

Organisatorische Modifikationen und inhaltliche Erweiterungen beim System der AGF/GfK Fernsehforschung

→ **Fernsehforschung ab 2000 – Methodische Kontinuität**

Von Dieter K. Müller*

AGF/GfK-Fernsehforschungssystem als Währung für Programm und Werbung fortgeschrieben

Seit Jahresbeginn 2000 wird die kontinuierliche quantitative Fernsehzuschauerforschung in Deutschland auf Basis neuer vertraglicher Regelungen fortgeführt. Dabei stand die Prolongation des etablierten Fernsehforschungssystems im Vordergrund. Sowohl die Fernsehsender als auch die Werbewirtschaft waren und sind daran interessiert, das AGF/GfK-Fernsehforschungssystem als Währung für Programm und Werbung fortzuschreiben. Organisatorische wie methodische und inhaltliche Veränderungen wurden dort vorgenommen, wo es geboten erschien und den Marktveränderungen entsprach. Damit geht das System der kontinuierlichen quantitativen Fernsehforschung, das seinen Anfang 1963 nahm (1), in eine neue Phase, die sich aber nur unwesentlich von der gerade ausgelaufenen Vertragsperiode (2) unterscheidet.

Erweiterung der AGF-Mitglieder um TM 3 vorgesehen

Die Organisation der Fernsehforschung

Auftraggeber der Fernsehforschung ist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), eine 1988 gegründete Gesellschaft des bürgerlichen Rechts, getragen von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privatrechtlich organisierten Fernsehsendern. Die damaligen AGF-Gründer ARD/ARD-Werbung, ZDF, RTL und SAT.1 führen mit ProSieben, das 1991 AGF-Mitglied wurde, die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung im neuen Jahrtausend fort. Vorgesehen ist, dass mit Jahresbeginn TM 3 der AGF als gleichberechtigtes Mitglied beitrifft und damit seinen Status als Lizenznehmer aufgibt. Damit wären die Big Player des kommerziellen Fernsehens Bertelsmann, Kirch und Murdoch über ihre Sender direkt in der AGF vertreten.

Neue AGF-Struktur: Senderfamilien statt Einzelsender als Mitglieder

Während mit Ausnahme der ARD die AGF bisher auf der Mitgliedschaft einzelner Sender beruhte, entspricht die neue AGF-Struktur einem sogenannten Familienmodell. Damit wird sowohl der Organisation öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme wie auch den gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen auf Seiten der privaten Fernsehsender Rechnung getragen. Zur „ARD-Familie“ zählen demnach alle Programme der Landesrundfunkanstalten und hälftig die gemeinsam mit dem ZDF veranstalteten Programme Kinderkanal, Phoenix, 3sat und Arte. Dem ZDF werden ebenfalls die gemeinsam mit der ARD veranstalteten Programme hälftig zugerechnet. Die „RTL-Familie“ besteht derzeit

aus den Sendern RTL Television, RTL II und Super RTL. SAT.1 bildet gemeinsam mit dem Deutschen SportFernsehen (DSF) eine eigene Senderfamilie. Die Sender der ProSieben Media AG, also ProSieben, Kabel 1 und N 24, dessen Sendestart für den 24. Januar 2000 vorgesehen ist, bilden zu Beginn der neuen Vertragsperiode ebenfalls eine Senderfamilie. Dieses Familienmodell umfasst auch die von einzelnen AGF-Sendern zusätzlich digital ausgestrahlten Programme bzw. Programmbouquets. Die bisherigen AGF-Mitglieder RTL II und Kabel 1 sind durch diese Organisationsstruktur ebenso in ihren jeweiligen Senderfamilien integriert wie die bisherigen Lizenznehmer DSF und Kinderkanal.

Ob und wie weit die jüngsten Veränderungen in der Gesellschafterstruktur einiger Privatsender, wie die Beteiligung der Kirch Media an der ProSieben Media AG oder die Übernahme der Murdoch-Anteile an VOX durch die CLT-UFA, zu einer Veränderung der „AGF-Familien“ führen wird, bleibt abzuwarten.

Daneben gibt es Fernsehsender, die nicht AGF-Mitglied sind bzw. derzeit keiner „Mitgliedsfamilie“ angehören, aber eine Lizenz zur vollständigen und umfassenden Datennutzung erworben haben. Dies sind zur Zeit Eurosport, n-tv und VOX. Die AGF hat eine Regelung getroffen, wonach Lizenzsender Mitglied der AGF werden können, wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Dazu zählen u.a. eine technische Empfangbarkeit von mindestens 50 Prozent und ein durchschnittlicher Marktanteil von mindestens 1 Prozent in den letzten 12 Monaten vor Antragsstellung.

Eurosport, n-tv und VOX als Lizenznehmer

Der am 1. Januar 2000 in Kraft getretene neue AGF-Vertrag ist auf unbefristete Zeit abgeschlossen. Damit wird der Erkenntnis Rechnung getragen, dass die kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung auch eine kontinuierliche Aufgabe darstellt, die von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern jenseits von Vertragsperioden mit den durchführenden Instituten erfolgen sollte. Verbunden mit der veränderten Binnenstruktur wurde auch ein neues Finanzierungsmodell vereinbart. In der letzten Vertragsperiode von 1995 bis 1999 wurden alle Kosten und Erlöse zu gleichen Teilen unter den AGF-Gesellschaftern aufgeteilt. Dieses Vorgehen folgte dem damaligen Wunsch der privaten Sender nach gleichen Rechten und Pflichten innerhalb der AGF. In den Jahren 1990 bis 1994 wurde die gemeinsame Fernsehforschung noch zu 50 Prozent von den öffentlich-rechtlichen Sendern finanziert. Das neue Finanzierungsmodell stellt eine Kombination aus einem für alle Familien gleich hohen Sockelbetrag und einem marktanteilsbezogenen variablen Kostenanteil dar. Dieser marktanteilsabhängige Kostenanteil wird jährlich neu ermittelt. Insofern bedeutet der Marktanteilszuwachs einer Senderfamilie nicht nur eine verbesserte Publikumsresonanz, er führt gleichzeitig auch zu einem höheren Kostenanteil der Fernsehforschung und umgekehrt. Die jährlichen Gesamtkosten des AGF-Fernsehforschungssystems belaufen sich auf rund 35 Mio DM.

Neuer AGF-Vertrag auf unbefristete Zeit abgeschlossen

* ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt.

AGF-Vorstand oberstes Entscheidungs- gremium

Die Gremien der Arbeitsgemeinschaft sind der Vorstand als oberstes Entscheidungsgremium und, beratend in methodischen Fragen, die Technische Kommission. In den AGF-Vorstand entsenden alle AGF-Mitglieder eine stimmberechtigte Person, so dass er somit der Versammlung der Gesellschafter entspricht. Jedes Vorstandsmitglied verfügt über eine Stimme. Aus seinen Mitgliedern wählt der Vorstand einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter für die Dauer von zwei Kalenderjahren; dabei wechseln sich öffentlich-rechtliche und private Sender im zweijährigen Turnus bei der Besetzung der Position des Vorsitzenden ab. AGF-Vorsitzender der Wahlperiode 1. Januar 1999 bis 31. Dezember 2000 ist der Intendant des Hessischen Rundfunks Klaus Berg als Vertreter der ARD. Sein Stellvertreter ist der Geschäftsbereichsleiter Marketing & Research der Mediagruppe München, der Vermarktungsgesellschaft der ProSieben Media AG, Andrea Malgara. Hinsichtlich der Beschlussfassung gilt innerhalb der AGF weitgehend das Konsensprinzip, das heißt, bei allen wesentlichen Entscheidungen, insbesondere mit finanziellen Auswirkungen, ist die Zustimmung aller AGF-Mitglieder erforderlich.

Alle Marktpartner sind in die Organi- sationsstruktur eingebunden

Bei der Organisation von Standardforschungsinstrumenten für die Werbewirtschaft hat sich in Deutschland das Modell des Joint Industry Committee (JIC) durchgesetzt und bewährt, das in seiner Organisationsstruktur alle Marktpartner berücksichtigt. Als klassische JIC-Organisation gilt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA), in der keine Entscheidung ohne die Zustimmung der Vertreter der Werbewirtschaft getroffen werden kann. In Anlehnung an dieses Organisationsprinzip wurde Anfang 1998 zwischen der AGF und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) sowie dem Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) eine Vereinbarung zur Integration der Werbungtreibenden und Agenturen in die Gremien der AGF getroffen. OWM und GWA entsenden seitdem je einen Delegierten in den Vorstand der AGF und nehmen an allen Beratungen und Beschlussfassungen teil. Bei allen werberelevanten Fragen ist die Einstimmigkeit des Vorstandes inklusive der Vertreter von OWM und GWA erforderlich.

Ständige metho- dische Begleitung durch die Technische Kommission

Die Technische Kommission (TK) ist zur ständigen methodischen Begleitung der kontinuierlichen quantitativen Fernseherschauerforschung eingerichtet. Die TK trägt, neben der vertraglich vereinbarten Verantwortung des Forschungsunternehmens, die methodische Verantwortung für das Fernsehforschungssystem der AGF. In die Technische Kommission entsendet jede AGF-Senderfamilie sowie OWM und GWA je bis zu zwei Mitglieder. Die im Beirat der Lizenznehmer organisierten Fernsehsender, die über eine Datennutzungslizenz verfügen, sind ebenfalls mit Sitz und Stimme in der Technischen Kommission vertreten. Die Technische Kommission wählt aus den Vertretern der AGF-Mitglieder für die Dauer von zwei Kalenderjahren einen Sprecher. Wird der AGF-Vor-

sitzende von den öffentlich-rechtlichen Sendern gestellt, kommt der TK-Sprecher aus den Reihen der Privatsender bzw. umgekehrt. Für die Wahlperiode bis Ende 2000 ist Karin Hollerbach-Zenz von der MediaGruppe München (MGM) Sprecherin der TK, erster Stellvertreter ist Bernhard Engel vom ZDF. Weitere Stellvertreter werden von den übrigen Senderfamilien gestellt.

Die Auftragnehmer der AGF: GfK und DAP-Software-Büro

Auftragnehmer der AGF für die Durchführung der kontinuierlichen quantitativen Fernseherschauerforschung ist für das Forschungspanel sowie die technische Erfassung und Aufbereitung der Daten die GfK Fernsehforschung in Nürnberg, die bereits seit 1985 in bisher drei Vertragsperioden mit diesen Aufgaben betraut ist. Seit 1995 betreibt das Frankfurter DAP-Software-Büro Softwareentwicklung und ein Rechenzentrum für die AGF.

Der neue Vertrag mit der GfK Fernsehforschung wurde wiederum auf fünf Jahre, also bis zum 31. Dezember 2004, abgeschlossen und beinhaltet eine 2-jährige Verlängerungsoption für die AGF. Auf Grund der langjährigen Erfahrungen in der Zusammenarbeit konnten für die meisten Leistungsbestandteile Festpreise vereinbart werden, was der AGF mehr Planungssicherheit bietet. Einzelne Leistungsbestandteile, wie zum Beispiel Messgeräte und Messtechnik oder die Datenaufbereitung für Auswertungszwecke und die Auswertungssoftware pc#tv mit den Modulen „aktuell“, „easy“ und „plus“, sind bereits nach zwei Jahren kündbar. Insbesondere für die AGF, aber auch für die GfK, bedeutet dies mehr Handlungsspielraum, um auf aktuelle Marktveränderungen reagieren zu können. Die wesentlichen Bestandteile des Auftrages, wie zum Beispiel Betrieb des Fernseherschauerpanels oder Rechenzentrumsleitungen und technischer Service für die Datenproduktion, sind für die Vertragsdauer fest vereinbart.

Der Vertrag mit DAP-Software-Büro führt die Zusammenarbeit bei den Auswertungssystemen „TV-System“, „TABAGG“ und „Plan-TV“ fort. Wie auch bei der GfK besteht die Möglichkeit zur Kündigung einzelner Module durch die AGF und eine Verlängerungsoption um zwei Jahre.

Das Fernsehforschungspanel

Das in der Vertragsperiode 1995 bis 1999 betriebene Fernsehpanel (3) wird in die neue Vertragsperiode übernommen und fortgeführt. Ausgangsbasis für das Fernsehpanel waren ab 1995 4400 Haushalte mit mindestens einem Fernsehgerät, deren Haushaltsvorstand der deutschen Sprache mächtig ist. Diese Panelgröße wurde bereits in der abgelaufenen Vertragsperiode auf 5200 Haushalte (brutto) aufgestockt. Die erste Panelerweiterung wurde dabei 1996 mit 360 Haushalten in den Ballungsräumen München, Hamburg und Berlin vor-

Fortschreibung der Zusammenarbeit bei den Auswertungs- systemen

Fernsehpanel wurde 1996 und 1997 aufgestockt, um Ballungsräume und regionale Strukturen besser abbilden zu können

genommen, um die dort an den Start gegangenen sogenannten Ballungsraum-Sender im Rahmen des AGF/GfK-Systems zuverlässig abbilden zu können. Der Berliner Ballungsraum-Sender TVBerlin, der im Laufe seiner kurzen Existenz unterschiedliche Gesellschafter und Namen hatte, hat von der Möglichkeit des Bezugs von AGF/GfK-Daten Gebrauch gemacht.

Eine zweite Aufstockung von 440 Haushalten (brutto) wurde 1997 vorgenommen. Diese Panelaufstockung erfolgte entsprechend der regionalen Struktur des Panels in allen Bundesländern. Dabei wurden 220 Haushalte brutto oder 200 Haushalte netto als Mindestfallzahl für jedes Bundesland festgesetzt. Die Erfordernisse einer Mindestfallzahl für die einzelnen Bundesländer entspricht der föderalen Struktur der deutschen Mediengesetzgebung: Medienpolitik ist Ländersache. Im Rahmen ihrer Rundfunkgesetzgebungskompetenz obliegt den Bundesländern die Vergabe von terrestrischen Frequenzen, ebenso wie die Festlegung der Einspeisung von Sendern in Kabelnetze. Diese Gesetzgebungsautonomie führt im Ergebnis zu regional unterschiedlicher Verbreitung einzelner Sender und unterschiedlichen Empfangspotenzialen in den einzelnen Bundesländern. Zur korrekten Abbildung der Fernsehnutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel ist deshalb eine Mindestabdeckung auch der kleineren Bundesländer erforderlich, was mit einer regionalen disproportionalen Struktur des Fernsehpanels einhergeht.

Das Ausländerpanel

Im Rahmen der abgelaufenen Vertragsperiode war die GfK Fernsehforschung beauftragt, ein 440 Haushalte umfassendes Ausländerpanel aufzubauen. Es zeigte sich jedoch recht bald, dass es eine große methodische Herausforderung mit enormem finanziellem Aufwand darstellt, wenn man die Fernsehnutzung für alle in Deutschland lebenden Ausländer repräsentativ nach den methodischen Vorgaben und Qualitätskriterien, die für das deutsche Panel gelten, abbilden will. Als wesentliches Manko erwiesen sich dabei die unvollständigen Soll-Vorgaben sowohl für die Stichprobenbildung als auch für die detaillierte Bestimmung von Gewichtung- und Hochrechnungsvorgaben. Während die MA der AG.MA auf höchstem Qualitätsstandard entsprechende Außenvorgaben für die deutsche Wohnbevölkerung liefert, fehlt eine vergleichbare Datenquelle für die in Deutschland lebenden Ausländer. Der Versuch der AGF, dies 1994/1995 mit einer eigenen „Grunderhebung Fernsehen Ausländer“ zu lösen, offenbarte schnell die methodischen Schwierigkeiten. Aus diesem Grunde wurde 1998 in Gesprächen mit der AG.MA nach einer gemeinsamen Lösung gesucht. Die Ergebnisse des 1999 unter methodischer Verantwortung der AG.MA im Auftrag der AGF gestarteten Methodenexperimentes zur Ermittlung von Außenvorgaben für die nichtdeutsche Wohnbevölkerung werden in Kürze vorliegen.

Aufbau eines Ausländerpanels erwies sich als methodisch problematisch

Entsprechend ihres Auftrages hat die GfK Fernsehforschung in enger Abstimmung mit den AGF-Gremien Ausländerhaushalte für den Aufbau eines Ausländerpanels angeworben und erste Testmessungen vorgenommen. Dabei wurde einerseits deutlich, dass ohne zuverlässige Außenvorgaben ein Panelbetrieb mehr Zufälligkeiten denn methodisch gesicherte repräsentative Daten produzieren würde. Es nutzt nichts, TV-Messgeräte in Ausländerhaushalten installiert zu haben, wenn die Geräte bei den soziodemografisch falschen Familien stehen. Andererseits war offenkundig, dass der Kostenaufwand für einen kontinuierlichen Panelbetrieb, auch in Relation zu den zusätzlich zu gewinnenden Erkenntnissen, unverantwortlich hoch sein würde. Bei allen Überlegungen war auch das geänderte Staatsbürgerschaftsrecht zu berücksichtigen, das etwa der Hälfte aller in Deutschland lebenden Ausländern die Möglichkeit der Einbürgerung erlaubt. Eine Veränderung der Zielsetzung erschien deshalb angebracht.

Von mitentscheidender Bedeutung für die Veränderung der Aufgabenstellung war dabei auch die Haltung der Werbewirtschaft. Insbesondere die OWM hat die Absicht der AGF-Sender, ein Ausländerpanel aufzubauen, von Anbeginn an sehr reserviert betrachtet und zur Diskussion gestellt, inwieweit die dafür vorgesehenen Mittel auch für andere, für die werbungstreibende Industrie relevantere Maßnahmen, eingesetzt werden könnten. Die durchschnittliche Fernsehnutzung über alle Bevölkerungsgruppen hinweg wird als unzureichend für die Mediaplanung angesehen. Zu unterschiedlich seien die sozialen und kulturellen Lebensgewohnheiten einzelner Bevölkerungsgruppen, um dies für die Werbeplanung verallgemeinern zu können. Demgegenüber wird es als notwendig erachtet, für bevölkerungs- und konsumstarke Ausländergruppen in Deutschland detaillierte Informationen zum Medien- und Konsumverhalten zu ermitteln. Eine Aufgabenstellung, deren Lösung außerhalb des Fernsehpanels zielführender erscheint.

Das Fernsehpanel 2000: Deutsche plus EU-Ausländer

Verbunden mit dem neuen Vertrag mit der GfK Fernsehforschung und vor dem Hintergrund, dass EU-Ausländer auf Grund ihrer stärkeren Assimilation eine in sich homogenere Gruppe bilden als alle in Deutschland lebenden Ausländer, hat die AGF deshalb eine Erweiterung des bestehenden Fernsehpanels um die in Deutschland lebenden EU-Ausländer vereinbart. Diese Vereinbarung ist im Konsens der Fernsehsender mit der werbungstreibenden Wirtschaft getroffen worden. Dabei wird das Jahr 2000 als Übergangsphase gesehen, um EU-Ausländerhaushalte entsprechend ihres Anteils an der deutschen Bevölkerung in das zu erweiternde Fernsehpanel zu integrieren. Basis für das Fernsehpanel sind demnach alle TV-Haushalte in Deutschland, in denen der Haushaltsvorstand bzw. Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit oder die Staatsangehörigkeit eines EU-Staates hat. Erfasst werden dabei alle ständig im Haushalt lebenden Personen ab drei Jahren.

Zielsetzung musste geändert werden

Ausländerpanel für Werbewirtschaft nicht relevant

EU-Ausländer werden ins Fernsehpanel integriert

**Werbewirtschaftlich
relevante Auswertungen
weiterhin auf
Basis deutscher
Grundgesamtheit**

Das neue integrierte Fernsehpanel wird bis Jahresende 2000 aus 5 640 Haushalten (brutto) bestehen, von denen 140 EU-Ausländerhaushalte sein werden. Damit wird ab dem Jahr 2001 die Fernsehnutzung von 72,98 Millionen Personen ab drei Jahren abgebildet (bisher 71,44 Mio Personen). Die Fallzahl der deutschen Haushalte im Panel wird somit von derzeit 5 200 Haushalte mit ca. 12 000 Personen ab drei Jahren auf 5 500 Haushalte aufgestockt. Auf ausdrücklichen Wunsch der Werbewirtschaft stellen diese Haushalte die Basis für Intermedia-Vergleiche und für die Grundgesamtheit im Sinne des ZAW dar. Eine Veränderung dieser Grundgesamtheitsdefinition kann nach Auffassung der Werbewirtschaft nur als konsensuale Entscheidung der zur Zeit in der AG.MA zusammengefassten Marktpartner erfolgen. Demnach werden ab dem 1. Januar 2001 alle Personen in privaten Fernsehhaushalten mit deutscher Staatsangehörigkeit oder der Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Landes die zusätzliche Berichtsbasis des integrierten Fernsehpanels bilden (vgl. Tabelle 1).

① **TV-Haushalte im AGF/GfK-Fernsehpanel 2000+**

Bundesland	Verteilung (Brutto-Soll)	
	Deutsches Panel	Integriertes Panel
Schleswig-Holstein	220	224
Hamburg	220	224
Niedersachsen	435	441
Bremen	220	224
Nordrhein-Westfalen	985	1 021
Hessen	317	326
Rheinland-Pfalz	220	227
Baden-Württemberg	538	564
Bayern	634	665
Saarland	220	227
Berlin	345	346
Mecklenburg-Vorpommern	220	221
Brandenburg	220	221
Sachsen-Anhalt	220	221
Thüringen	220	221
Sachsen	266	267
BRD West	4 236	4 371
BRD Ost	1 264	1 269
BRD Gesamt	5 500	5 640

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Dezember 1999.

**MA liefert weiterhin
Kriterien für
Außenvorgaben,
jetzt einschließlich
Empfangsebenen**

Die Media Analyse als Außenvorgabe

Die Media Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA) wird auch künftig die Basis für die Panelsteuerung bilden. (4) Dabei werden aus der MA die Merkmale Haushaltsgröße, Alter und Bildung des Haushaltsvorstandes sowie Kinder im Haushalt verwendet und in einem 81-Zellenplan zur Anwerbung und Aussteuerung eingesetzt. Die aus der MA entnommenen Informationen bilden darüber hinaus die Grundlage für Strukturgewichtung und Hochrechnung der im Fernsehpanel ermittelten Nutzungsdaten. Neben den bevölkerungsstatistischen Daten sind die Verbreitungswege der einzelnen Fernsehprogramme und die Empfangsbedingungen in den jeweiligen

Fernsehhaushalten von entscheidender Bedeutung. In eigenen sogenannten TV-Trend-Untersuchungen hat die AGF bisher Daten zur technischen Verbreitung von Fernsehprogrammen erhoben. Daraus wurden drei Empfangbarkeitsebenen ermittelt, die ebenfalls bundeslandbezogen bei Panellaufbau, Aussteuerung sowie Gewichtung und Hochrechnung eingesetzt wurden. Diese drei Empfangsebenen sind individueller Satellitenempfang, Kabelempfang und terrestrischer Empfang von Fernsehprogrammen. Nachdem die entsprechenden Fragestellungen auf Forderung der Fernsehsender in die MA-Erhebungen integriert wurden, können auch diese Informationen künftig direkt aus der MA entnommen werden. Dies hat zudem den entscheidenden methodischen Vorteil, dass damit künftig alle relevanten Vorgaben für das Panel aus einer Erhebungsquelle stammen, zumindest für den deutschen Teil des Fernsehpanels. Große Hoffnung wird in das bereits erwähnte Methodenexperiment der AG.MA zur Ermittlung von Außenvorgaben für Nichtdeutsche gesetzt.

Wie in der Vergangenheit stehen auch künftig die Fernsehnutzungsdaten aus dem Fernsehforschungspanel in Form von Schwahrscheinlichkeiten für die Fusion in den Datensatz für die MA zur Verfügung. Auch damit wird einem Kundenwunsch Rechnung getragen, über vergleichbare Medienutzungswahrscheinlichkeiten für intermediale Planungszwecke verfügen zu können.

Die Messtechnik

Seit 1995 wird ein neu entwickeltes Messgerät vom Typ Telecontrol TCXL eingesetzt. Das TCXL erfasst und speichert sekundengenau alle Ein-, Um- und Ausschaltungen der Fernsehgeräte vollautomatisch. Durch die Bauweise als modular konstruiertes Tuner-Meter werden die Kanäle am Tuner im Messgerät digital abgegriffen und unabhängig vom Ausstrahlungsweg eindeutig identifiziert. Auch bei der Benutzung des Tuners eines Videorekorders zum sogenannten Durchschleifen von laufenden Fernsehprogrammen gleicht das Messgerät das gesehene Programm mit dem Signal des eingebauten Reverenztoners ab und gewährleistet damit eine fehlerfreie Zuordnung. Das TCXL erkennt jedoch nicht nur Fernsehprogramme, sondern auch die differenzierte Nutzung der Videotextangebote. Darüber hinaus wird jede weitere Nutzung des Bildschirms, wie zum Beispiel Videospiele, ebenfalls registriert. Diese Bildschirmnutzung wird aber selbstverständlich nicht der Fernsehnutzung zugerechnet. Insgesamt erfüllt damit das TCXL alle Anforderungen eines leistungsfähigen Messgerätes und kann deshalb auch weiterhin eingesetzt werden.

Gleichwohl gibt es eine Einschränkung: Das TCXL ist derzeit nicht in der Lage, digitale Fernsehprogramme bzw. Programmbouquets differenziert zu identifizieren. Dies gilt übrigens gleichermaßen für

Fernsehnutzungsdaten werden weiterhin in Datensatz für MA fusioniert

Messgerät TCXL für alle analogen Bildschirmnutzungen tauglich

Für die Erfassung digitalen Fernsehens bedarf es neuer technischer Lösungen

in anderen Ländern eingesetzte Metergeräte. Es ist deshalb eine besondere Herausforderung für Gerätehersteller, Forschungsinstitute und Fernsehforscher dieser Welt, geeignete Lösungen zur messtechnischen Erkennung des digitalen Fernsehens zu erarbeiten. Auch wenn die Bundesregierung die Umstellung der analogen auf digitale Verbreitung von Fernsehprogrammen erst zum Jahr 2010 als obligatorisch vorgesehen hat (5), ist doch Eile geboten, denn immer mehr digitalen Programmangeboten wird die rundfunkrechtliche Zulassung erteilt. (6) Diese technischen Lösungen orientieren sich dabei derzeit in der Regel an sogenannten Picture-Matching- und Audio-Matching-Verfahren. (7) In der Entwicklung befinden sich noch weitere technische Lösungsansätze, wie zum Beispiel das Auslesen des Sendernamens über eine Schnittstelle im Original-Receiver (Decoder). Eine abschließende Bewertung und Präferenz optionaler Messverfahren steht auch in anderen Ländern noch aus.

Im Vorfeld der Vertragsverlängerung mit der GfK hat die AGF ihr angebotene alternative Messgeräte einer eingehenden Prüfung unterzogen. Keines der Geräte konnte allerdings gegenüber dem eingesetzten TCXL überzeugen. Gleichwohl knüpft die AGF an diese Überlegungen an, um die geeignete Messtechnik für den Zeitpunkt parat zu haben, an dem Digitalfernsehen auf Grund der TV-Geräte-Ausstattung nicht mehr unter weitgehendem Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet.

Die Sinus-Milieus im AGF-Panel

Die Anwendung von Publikumstypologien, die über rein soziodemografische Merkmale hinausgehen, sind weder in der Medienforschung noch in der Konsumforschung neu. Bereits Mitte der 90er Jahre wurde in der AGF eine Diskussion über die Integration psychologischer Merkmale in die Strukturdaten der Mitglieder des Fernseherschauerpanels geführt. Dabei wurden unter anderem ausführlich die Sinus-Milieus, die Euro-Socio-Styles, die RISC-Typologie, der Semiometrie-Ansatz sowie die ARD/ZDF-MedienNutzerTypologie (8) begutachtet. Es galt dabei, Methodenansätze zu finden, die für die Programmplanung ebenso wie für die Kampagnenplanung der Werbewirtschaft einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag zum Fernsehnutzungsverhalten bieten können. Eine Lösung erschien auch auf Grund der unterschiedlichen Interessen auf Seiten der Werbungtreibenden, der Werbeagenturen und der Programmforscher nur schwer vorstellbar.

Letztendlich war das Votum der Werbungtreibenden hilfreich für die weitere Vorgehensweise. Da die Sinus-Typologie die offensichtlich breiteste Anwendung in der Konsumforschung findet, wurde deren Integration von der Werbewirtschaft zu Lasten anderer Überlegungen präferiert. Die Entscheidung für die Sinus-Milieus (9) stellt dabei keine Wertung anderer Typologieansätze dar. Die

Definition der Sinus-Milieus geht wie andere Typologieansätze auch von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen aus, und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen. Grundlegende Wertorientierungen gehen ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie oder zum Konsum. Die Sinus-Milieus fassen also jeweils Gruppen von Personen zusammen, die sich in Lebensauffassungen und Lebensweise ähneln. Dieser Ansatz der Sinus-Milieus hat sich als Basiszielgruppe für das Marketing bereits in unterschiedlichen Märkten bewährt; wie weit dies auch für die Beschreibung der Publika von Fernsehsendern und Fernsehprogrammen geeignet ist, wird sich zeigen müssen. Aus diesem Grund wurde die testweise Integration der Sinus-Milieus in die AGF-/GfK-Fernsehnutzungsdaten zunächst auf zwei Jahre befristet, erste Analysen werden im Laufe des 1. Quartals 2000 möglich sein. Die Technische Kommission der AGF hat eine Projektgruppe eingesetzt, die vor der Freigabe der neuen typologischen Auswertungsmöglichkeiten ihre Aussagekraft prüfen und eine politische Handreichung erarbeiten soll.

Zukunftsaufgaben

Neben der methodischen Integration der EU-Ausländer in das Fernsehpanel und der messtechnischen Erfassung von Digitalfernsehen stellen Plausibilitäts- und Qualitätskontrollen die wesentlichen Aufgaben der nahen Zukunft dar. Bereits heute werden die Forschungsergebnisse auf Plausibilität überprüft. Neben der Überprüfung der Repräsentativität des Fernsehpanels durch umfassende Strukturvergleiche mit der Media-Analyse der AG.MA (10), stehen interne und externe Validierungen im Vordergrund. Der interne Coincidental Check dient der Kontrolle des Knopfdruck-Verhaltens der fernsehenden Personen und wird regelmäßig in den Panelhaushalten durchgeführt. Es ist die härteste Kontrolle des Messverfahrens. Dabei werden mittels Telefoninterviews in exakt vorgegebenen Zeitfenstern Kontrollanrufe bei den Panelhaushalten durchgeführt, bei denen gefragt wird, ob (und welche) Fernsehgeräte im Haushalt gerade laufen, welche(s) Programm(e) eingestellt und wer (welche Person) gerade fern sieht. Die so erhobenen Daten der Telefonbefragung können dann mit den für denselben Messzeitpunkt via Metergerät erfassten Daten des Haushaltes verglichen werden. Die Ergebnisse dieses sogenannten internen Coincidental Checks sind immer wieder beeindruckend: Es ist festzustellen, dass grundsätzlich nahezu alle Nutzungsvorgänge richtig erfasst werden, auch die An- und Abmeldungen der Panelteilnehmer mittels Fernbedienung werden bestätigt.

Darüber hinaus werden auch externe Validierungen zur Überprüfung der im Fernsehpanel gemessenen Fernsehnutzung eingesetzt. Dabei wird von einem unabhängigen Institut in einer unabhängigen Stichprobe mittels CATI-Interviews die Fernsehnutzung erfasst und mit der im Panel gemess-

Plausibilitäts- und Qualitätskontrollen bestätigen immer wieder die hohe Messgenauigkeit des AGF/GfK-Systems

Fernsehpanel soll auch weiterhin auf höchstem methodischen Niveau betrieben werden

Suche nach über Soziodemografie hinausgehenden Nutzungsmerkmalen

Sinus-Typologie wird testweise in AGF/GfK-Fernsehnutzungsdaten integriert

senen Fernsehnutzung verglichen. In der Vergangenheit wies die gemessene Fernsehnutzung eine hochgradige Übereinstimmung mit der befragten Fernsehnutzung aus einer unabhängigen Stichprobe auf. Die AGF hat vereinbart, zur Kontrolle der Panelqualität im Jahr 2000 sowohl die interne als auch die externe Panelvalidierung durchzuführen. Auch damit will man dem Anspruch gerecht werden, ein Fernsehpanel auf höchstem methodischem Niveau zu betreiben, eine Voraussetzung für die erfolgreiche Erweiterung und den Ausbau des Fernsehpanels. Eine Voraussetzung auch für die Sicherstellung der hohen Akzeptanz des Forschungssystems, dessen „Währungscharakter“ in der Programm- und Werbeplanung auch für die Aufgaben der Konzentrationskontrolle Anwendung finden kann.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Buß, Michael/Michael Darkow: Der Weg zur GfK Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 2/1984, S. 85-97; Reinold, Andreas/Michael Buß: Die kontinuierliche Fernsehforschung im Umbruch. Historische Entwicklung und Zukunftsperspektiven. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 609-613.
- 2) Vgl. Buß, Michael: Das System der GfK Fernsehforschung. Entwicklung und Nutzen der Forschungsmethode. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden (Teilband 2). Baden-Baden 1998, S. 787-813; Müller, Dieter K.: Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Das Währungssystem für Programm und Werbung. In: Media Perspektiven 9/1997, S. 470-480.
- 3) Vgl. Buß, Michael: Die AGF/GfK-Fernsehforschung 1995-1999. Methodische Vorbereitungen für eine neue Phase. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 614-619.
- 4) Vgl. Müller, Dieter K.: Das AG.MA-Partnerschaftsmodell wird neu definiert. Eröffnen sich durch den Wiedereintritt der Fernsehsender in die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse neue Perspektiven intermedialer Paritäten? In: Media Perspektiven 6/1997, S. 320-329.
- 5) Vgl. Klingler, Walter/Peter Zoche/Monika Harnischfeger/Castulus Kolo: Mediennutzung der Zukunft. Ergebnisse einer Expertenbefragung zur Medienentwicklung bis zum Jahr 2005/2015. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 490-497; epd medien Nr. 66 v. 26.8.1998, S. 7.
- 6) Vgl. Funkkorrespondenz Nr. 44 v. 4.11.1999.
- 7) Das sogenannte Picture-Matching-Verfahren basiert auf der Überlegung, die Bildsignale des Fernsehgerätes mit denen eines Referenztoners zu vergleichen und bei einer hohen Korrelation eine Senderzuordnung vorzunehmen. Das sogenannte Audio-Matching-Verfahren verwendet demgegenüber die Tonsignale.
- 8) Vgl. Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531-539; Buß, Michael/Ulrich Neuwöhner: Die MedienNutzerTypologie in der Fernsehprogrammplanung. Anwendungsmöglichkeiten der Publikumstypologie von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 540-548.
- 9) Vgl. Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine – Typologien zur Zielgruppenbeschreibung auf dem Prüfstand. In: Media Spectrum 6/1997, S. 30-35; Böhler, Heymo: Käufertypologien. In: Tietz, Bruno/Richard Köhler/Joachim Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1091-1104; Lingenfelder, Michael: Lebensstile. In: ebd., S. 1377-1392.
- 10) Vgl. Bergmann, Klaus: Repräsentativität im Fernsehpanel. GfK-Panel und Befragung der Media-Analyse im Vergleich. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 620-625; Bergmann, Klaus/Walter Freese: Repräsentativität im Fernsehpanel 1995/96. GfK-Panel und Media-Analyse im Vergleich. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 550-557.

