

Von der Messung des Zuschauerhaltens
zum Investitionscontrolling für das Medium
Fernsehen

→ Überlegungen zur Zukunft der Fernsehforschung

Von Bernhard Engel*

Seit mehr als 20 Jahren zählt die telemetrische Messung der Fernsehnutzung zu den präzisesten Reichweitenerhebungen im intermedialen Vergleich und hat sich als eine der „härtesten Währungen“ mit der Qualität eines unbestrittenen Industriestandards etabliert. Sekundengenauige Messung, tägliches Reporting, große Datentiefe und qualitativ wie quantitativ aufwändige, repräsentative Stichproben sind die herausragenden Eigenschaften der Reichweitenerhebungen für das Medium Fernsehen. In fast allen hoch entwickelten Medienmärkten sind auch die Forschungsinstrumente – trotz gewisser technologischer Unterschiede und Forschungsstrategien – auf einem hohen Standard und werden mit finanziell großem Aufwand betrieben. Die Entwicklung von Technologien und Märkten macht es jedoch notwendig, das System weiterzuentwickeln und zukunftssicher zu positionieren.

Grundlegende Konzeption der gegenwärtigen telemetrischen Messung

Ein kurzer Rückblick auf die grundlegende Konzeption der telemetrischen Messung verdeutlicht, worauf der Erfolg des Forschungsansatzes der telemetrischen Messung der Fernsehnutzung beruht.

Telemetrisches Konzept ermöglichte präzise Messung der Mediennutzung

Der Einführung der telemetrischen Fernsehforschung lag die Erfahrung zugrunde, dass die herkömmlichen und anerkannten Methoden der empirischen Sozialforschung das Zuschauerverhalten nicht in angemessener Weise erfassen können. Zwar standen geeignete Methoden für repräsentative Bevölkerungsstichproben zur Verfügung. (1) Auch die Idee, was gemessen werden sollte, sowie die analytischen Konzepte waren verfügbar. Das Instrumentarium der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung sowie die eher wissenschaftlich orientierte Zeitbudgetforschung waren ausreichend für ein Konzept von Reichweitenerhebungen im Medienbereich. Der Königsweg der empirischen Sozialforschung, die Befragung, war jedoch sowohl im Hinblick auf die zeitliche Präzision als auch auf die grundsätzliche Möglichkeit, Zuschauerverhalten im Längsschnitt zu erheben, unzureichend: Tagebucherhebungen oder Ad Hoc-Erhebungen waren ungeeignete Messmethoden für die Nutzungsmessung des Massenmediums Fernsehen und wurden es umso mehr, je mehr sich das Angebot ausweitete. (2) Die Rolle des Fernsehens als Werbeträger wirkte hierbei als zusätzlicher Katalysator der Entwicklung. Das telemetrische Konzept ermöglichte eine präzise Messung der Exposition gegenüber dem Medium, sender- und sekundengenau, zeitlich

faktisch unlimitiert auch bei einem sich stark erweiternden Angebot von Sendern.

Besonderer Wert wird im deutschen Messverfahren darauf gelegt, dass die Exposition gegenüber dem Medium bei jedem Messvorgang mit äußerster Präzision erfolgt. (3) Mit buchhalterischem Anspruch an Genauigkeit werden die Sehvorgänge seit 1995 sekundengenau gemessen. In einer etwas anderen Sichtweise – auf die später nochmals eingegangen wird – lässt sich eine solche Strategie auch als „modellierungsfrei“ bezeichnen, das heißt, das Messverfahren enthält keine Ergebnisse, die aufgrund statistischer Wahrscheinlichkeitsregeln oder anderer Vorannahmen zustande gekommen sind.

Im weiteren Forschungsprozess lassen sich die Daten mit deterministischen Verfahrensregeln aggregieren. Im System der deutschen Fernsehzuschauerforschung – anders als in anderen Ländern (4) – werden die Informationen erst bei der Analyse durch die Datennutzer aggregiert und lassen somit grundsätzlich eine Rückverfolgung bis auf die Ebene einzelner Sehvorgänge zu. Die so zusammengefassten Informationen werden dem Markt als „Leistungswerte des Mediums“ zur Verfügung gestellt. Dies war ein Meilenstein, der im Weiteren noch durch den Übergang von der haushalts- zur personenindividuellen Messung durch das Push-Button-Verfahren verfeinert wurde.

Der Ansatz, aus den Basiselementen einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe, einer reliablen Messmethode und anerkannten Analyseverfahren ein realistisches Abbild der Fernsehnutzung zu geben, ist seit vielen Jahren unverändert. Trotz verschiedener nationaler Ausdifferenzierungen stellt dieses Verfahren nach wie vor den „Goldstandard“ (5) für die Messung des Mediums Fernsehen dar. Die Systeme gelten als Industriestandard und stellen die „Währung“ im Fernsehmarkt dar, insbesondere für den Verkauf bzw. die Bewertung von Fernsehwerbung hat diese Währung steuernde Funktion.

Qualitätskriterien des Forschungsansatzes

Ein zentraler Aspekt für die Qualität solcher Systeme ist die „Neutralität“ des Forschungsansatzes, der im deutschen System der Fernsehzuschauerforschung eine mehrfache Bedeutung zukommt. Hierunter werden verschiedene Aspekte verstanden:

- Bezüglich der Stichprobe bedeutet Neutralität die Hypothese, dass über das Verfahren der geschichteten Flächenstichprobe sowie das Verfahren der Gewichtung an regionalen und demografischen Strukturen Mediennutzungsverhalten repräsentativ abgebildet werden kann.
- Bezüglich des Messverfahrens wird davon ausgegangen, dass die „voraussetzungslose“ Messung bezüglich der gemessenen Technologien und bezüglich des Verhaltens der Panelmitglieder neutral ist, also alle Technologien repräsentativ abgebildet werden und sich die Verhaltensmuster nicht durch das Messverfahren verändern.
- Beim Messverfahren wird davon ausgegangen, dass es eine volle Abdeckung des Mediums ge-

Verfahren gilt als „Goldstandard“

Neutralität des Forschungsansatzes

* ZDF Medienforschung.

währleistet, also nicht systematisch bestimmte (relevante) Arten der Fernsehnutzung unberücksichtigt lässt (soweit diese nicht explizit im Design des Systems ausgeschlossen sind wie z.B. Fernsehnutzung in Kasernen, von Deutschen im Ausland etc.).

- Das analytische Instrumentarium wird als neutral bezeichnet, da die Verrechnung der Messdaten in den Leistungswerten - Sehdauer, Reichweite, Marktanteil - keinen Sehvorgang unberücksichtigt lässt und jeden Sehvorgang entsprechend seiner Länge gewichtet.

- Die vorgenannten Punkte stellen auch sicher, dass das System insoweit neutral ist, als der Gegenstand der Forschung bzw. die Leistungswerte im engeren Sinne nicht (willkürlich) durch die Auftraggeber des Forschungssystems - also die Fernsehsender - verändert werden kann. (6) Trotzdem ist natürlich auch eine organisatorische Absicherung notwendig, die die Einhaltung der Neutralität des Verfahrens gewährleistet.

Ergebnisse sind überprüfbar und können jederzeit reproduziert werden

Aufgrund der Neutralität des Vorgehens wird der Schluss gezogen, dass die Befunde objektiv und richtig sind. Statistisch gesprochen bedeutet die Neutralität, dass durch die Stichprobe und das Messverfahren Verteilungen von Zielvariablen - insbesondere also der Fernsehnutzung - einen objektiven Befund darstellen, der einen Rückschluss von der Stichprobe mit Messgeräten auf die Grundgesamtheit ohne Messgeräte zulässt. Hierbei wird implizit Objektivität auch deshalb als gegeben angesehen, weil zahlreiche Arbeitsschritte des gesamten Verfahrens deterministisch - oder wie oben bereits formuliert - „buchhalterisch“ überprüfbar sind. Dieser buchhalterische Aspekt bedeutet auch, dass jeder einzelne Fall - also jeder Haushalt bzw. jeder Messpunkt - individuell nachvollziehbar ist. (7) Die Ergebnisse sind damit auch „revisionsfest“, das heißt, sie können zeitlich fast unbegrenzt reproduziert werden. (8)

Der Ansatz bringt es mit sich, dass die Arbeitsschritte des Gesamtverfahrens weitgehend singular bewertet und optimiert werden können. Dies bedeutet auch, dass es de facto keine „Trade-Offs“ zwischen den verschiedenen Elementen des Systems gibt oder zumindest nicht systematisch im Sinne eines „Total Quality Management“ (9) betrachtet werden.

Ist das Forschungssystem zukunftssicher?

Das deutsche System der Fernsehzuschauerforschung ist aufgrund der oben beschriebenen Qualitätskriterien eines der zuverlässigsten der Welt, und es geht bei der Diskussion um Zukunftsoptionen nicht darum, den eben skizzierten Qualitätsanspruch infrage zu stellen: Er bleibt notwendiges Ziel eines Forschungssystems. Es stellen sich jedoch Fragen,

- ob die bisher geltenden Ziele auch in Zukunft mit den gleichen Methoden erreicht werden können,
- ob der Ansatz angesichts der aktuellen Entwicklung des Mediums, der Möglichkeiten der Messverfahren und der Praktikabilität der Feldarbeit noch hinreichend ist und
- ob er unter forschungspragmatischen und forschungsökonomischen Gesichtspunkten sich allen Herausforderungen der Zukunft stellen kann.

Aus den beschriebenen Eigenschaften der aktuellen Fernsehforschung ergibt sich, dass - mit einem ökonomischen Begriff umschrieben - die Forschung auf die Nachfrageseite hin fokussiert ist. Die Nutzer und ihre Exposition gegenüber dem Medium stehen im Mittelpunkt des Interesses. Dieses Vorgehen ist angesichts der Entwicklung des Mediums in den vergangenen 50 Jahren sachgerecht und nachvollziehbar. Die Varianz für unterschiedlichen Markterfolg wird vor allem durch Unterschiede in den Zielgruppen und ihren Präferenzen erklärt. Auf der Seite des Angebots durch die Sender gab es am Beginn der Entwicklung des Fernsehens in den ersten 30 Jahren de facto keine Varianz: Die gesamte Verbreitung des Signals war terrestrisch, das Bild schwarz-weiß mit einer konstanten Auflösung und das Audiosignal mono; es ergab sich somit über viele Jahre hinweg ein - zumindest in der technischen Qualität - konstantes Angebot mit einer nahezu flächendeckenden Verfügbarkeit. Mit dem Entstehen des Kabelmarktes schien sich die Situation zu verändern. Erstmals beschäftigte man sich mit einem Begriff wie „Reichweitenmanagement“. (10) Eine wachsende technische Abdeckung führte faktisch synchron auch in dieser Marktsituation zu einem entsprechenden Markterfolg. Die Strategie war damit auch sehr einfach: Eine vollständige Präsenz hatte oberste Priorität.

Auch mit der Einführung des Satellitenfernsehens blieb die grundsätzliche Situation unverändert. Es gab zwar einen dritten Verbreitungsweg mit einem gegenüber dem Kabel nochmals erweiterten Angebot an Sendern. Im Ergebnis haben die größeren Sender jedoch auch diesen Empfangsweg (fast) vollständig bedient. (11) Was technisch möglich war, fand auch sein Publikum und war damit auch erfolgreich. Hier sind jedoch dramatische Veränderungen erkennbar.

Entwicklung von Technologie und Märkten

Das Medium Fernsehen befindet sich aktuell in einer Phase neuer Möglichkeiten: faktisch unlimitierte Verbreitungskanäle, neue Nutzungskontexte, verbesserte und skalierbare Qualität im Kernbereich Video und Audio, Erweiterungen des Mediums durch Such- und Navigationsmöglichkeiten, Interaktivität sowohl in der (Broadcast-) Daten- als auch in der Videokommunikation, Aufhebung der festen Verbindung zwischen Ausstrahlung und Nutzung (auch als nicht-lineares Fernsehen bezeichnet) und Aufhebung der Beschränkung auf Fernseh-„Geräte“ als einzige Nutzungsmöglichkeit lassen das alte Fernsehen zu einem neuen Medium werden. Im Zuge dieser Entwicklungen ist auch das Thema der technischen Konvergenz sowie des crossmedialen bzw. multimedialen Contents von Programm und Werbung von Bedeutung.

Anders als in den ersten zwei bis drei Dekaden des Fernsehens ist jedoch erkennbar, dass es heute mehr technische Möglichkeiten gibt, als sich am Markt

TV-Forschung lange Zeit auf die Nachfrageseite fokussiert

Digitalisierung bringt neue Möglichkeiten des Fernsehens

Nicht alles wird sich am Markt durchsetzen

wirtschaftlich durchsetzen werden. Manche Entwicklungen werden also eine Sackgasse sein. Hierbei gibt es unterschiedliche Risiken, die hier beispielhaft benannt werden sollen:

- Entwicklungen erreichen keine ausreichende Nachfrage. Beispiele hierfür sind NextView oder andere Dienste, die im analogen Fernsehen Verbesserungen in der Darstellung des Teletextes ermöglichen. Ursachen solcher Entwicklungen sind meist in der proprietären Angebotsstruktur und/oder mangelnder Akzeptanz bei den Nutzern zu sehen.
- Erlöse lassen sich durch veränderte Situationen im Fernsehmarkt oder konkurrierenden Märkten zunehmend nicht in der für eine Refinanzierung notwendigen Höhe erzielen.
- Entwicklungen werden vor Erreichen der Wirtschaftlichkeit durch noch neuere Entwicklungen überholt oder durch substituierende Angebote obsolet. (12) Gerade dieser Gesichtspunkt dürfte angesichts der raschen technologischen Entwicklung die größte Relevanz haben. Als Beispiel aus der Vergangenheit ist die Fernsehnorm PAL plus zu nennen, die durch die Digitalisierung des Fernsehens überholt worden ist. Ein möglicher „Kandidat“ könnte die Ablösung des UMTS-basierten (linearen) Fernsehens durch DVB-H sein.

Entwicklungsdruck auf die telemetrische Zuschauerforschung

Mit den neuen Möglichkeiten des Mediums geht auch ein Entwicklungsdruck auf die Forschung einher. Der Druck kommt aus sehr verschiedenen Richtungen. Ein System, das den Anspruch erhebt, Währungscharakter zu haben und damit universelles Forschungsinstrument zu sein, muss sich natürlich auch der Kritik aus allen Richtungen stellen und auf die Entwicklungen des Marktes reagieren.

Im Wesentlichen lässt sich die Kritik in folgenden Kernpunkten zusammenfassen:

- Die aktuellen Reichweiterehebungen erfassen infolge der technischen Entwicklung des Mediums die Leistung des Mediums nur unvollständig oder mit einem Time-Lag (Coverage-Problem).
- Infolge des erheblich gestiegenen Angebots an Kanälen ist für einen zunehmenden Teil des Marktes die Reichweiterehebung – zumindest was tagesaktuelle Reichweiten anbetrifft – bei den gegebenen Stichprobengrößen mit statistischen Schwankungsbreiten versehen, die nicht allen Anforderungen gerecht werden, die an diese Daten gestellt werden (Fragmentierungsproblem).
- Infolge crossmedialer Effekte bzw. der Konvergenz der Medien ist die Aussagekraft von Reichweiten insofern eingeschränkt, als gleiche Reichweiten in unterschiedlichen crossmedialen Kontexten unterschiedliche Medienwirkung haben (Crossmedia- bzw. Siloproblem).
- Infolge konkurrierender medialer und nichtmedialer (Stör-)Einflüsse ist die Aussagekraft von Reichweiten insofern eingeschränkt, als gleiche Reichweiten bei unterschiedlichen medialen oder

nichtmedialen (Stör-)Einflüssen unterschiedliche Medienwirkung haben (Engagement-Problem).

- Die aktuellen Reichweiterehebungen sind auf die Nachfrageseite (also auf das Nutzungsverhalten der Zuschauer) hin orientiert und erlauben keine differenzierte Steuerung der Angebote bezüglich neuer Technologien (Investitionscontrolling-Problem). (13)

Die genannten Kritikpunkte sind nicht grundsätzlich neu, werden jedoch nach Einschätzung des Autors im deutschen Markt weniger als im internationalen Vergleich diskutiert. Je nach technologischer Entwicklung sowie Unterschiedlichkeit der Medienmärkte haben die Punkte in anderen Ländern unterschiedliche Relevanz. Die Lösungsansätze, die international diskutiert werden und teilweise umgesetzt sind, sind im Detail sehr unterschiedlich. Im Folgenden werden die Lösungsansätze systematisiert:

- Für die Lösung des Coverage-Problems wird grundsätzlich angestrebt, dass die Erfassung der Nutzung nicht über das „Vehikel“ genutztes Gerät erfasst wird, sondern direkt über den Content. Logische Voraussetzung dafür ist, dass der Content vollständig bekannt sein muss. Technische Lösungen hierfür sind entweder die Kennzeichnung des Contents durch den Absender oder eine Vollerhebung des Contents im Rahmen des Forschungssystems. Technische Lösungen hierfür sind die sogenannte aktive Codierung des Signals sowie Audio- bzw. Videomatchingverfahren. (14) Auch wenn diese Verfahren für einzelne Mediaanbieter eine vollständigere Erfassung der Nutzung ermöglichen, bleibt für ein System mit der Zielsetzung der vollständigen Marktbeobachtung das Coverage-Problem bestehen. (15) Es verschiebt sich von möglichen Einschränkungen bei den genutzten Geräten bzw. Nutzungskontexten zu Einschränkungen bei der Abdeckung der Anbieter im relevanten Markt.
- Das Fragmentierungsproblem ist grundsätzlich durch eine Vergrößerung der Stichprobe lösbar. Allerdings sind die dabei entstehenden Kosten in aller Regel nicht refinanzierbar. Pragmatische Lösungen des Fragmentierungsproblems favorisieren Ansätze, bei denen kostengünstig eine Messung von Geräten erfolgt. (16) Derartige Verfahren werden von den jeweiligen Anbietern als Set-Meter-Panels, Census Data oder RPD (Return Path Data) bezeichnet. Die Zuordnung der so gemessenen Daten zu Personen bzw. Haushalten erfolgt durch Modellierung in Verbindung mit anderen Stichproben (17) oder Referenzen aus klassischen Reichweiterehebungen.
- Zur Lösung des Crossmedia-Problems werden unterschiedliche Strategien angewandt. Entweder werden die bestehenden Reichweiterehebungen für ein Medium um weitere Medien erweitert oder es werden verschiedene Stichproben, die jeweils ein „Silo“ erfassen, mit Hilfe statistischer Modellierung zu einer vollständigen Informationsbasis zusammengefügt. Die Ansätze werden auch mit den Begriffen Single Source bzw. Datenfusion bezeichnet. Typische Projekte in diesem Bereich sind das Projekt Apollo (USA) (18) sowie der italienische

International diskutierte Lösungsansätze

Kernpunkte der Kritik am derzeitigen System

Multimedia Survey (19) für einen Single-Source-Ansatz und das TouchPoints-Projekt (GB) (20) für die systematische Anwendung von Fusionen.

– Insbesondere von Seiten der werbungstreibenden Industrie in den USA wird die Forderung erhoben, die gegenwärtigen Reichweitenerhebungen durch sogenannte holistische, konsumentenorientierte Ansätze zu ersetzen, in dem alle für die Medienwirkung relevanten Lebensumstände berücksichtigt werden. (21) Neben einer Single-Source-Erfassung verschiedener Medien zielen diese Ansätze darauf ab, auch Emotionen, Stimmungslagen und aktive Beziehung zur Mediennutzung als Einflussvariablen für die Mediennutzung und Medienwirkung zu berücksichtigen. (22)

**Alle Optionen
beinhalten
Zielkonflikte**

Alle diese Ansätze zeigen sicher Optimierungsoptionen auf, sie zeigen aber auch, dass für alle Optionen Trade-Offs bzw. Zielkonflikte nicht vermieden werden können. Hierbei handelt es sich sowohl um Kosten-/Nutzenüberlegungen als auch um Abwägungen, welche Methode geeigneter ist als eine andere, ohne dass es eine „absolut“ richtige Methode gäbe. Beim Coverage-Problem besteht der Zielkonflikt zwischen den Zielvariablen für die Vollständigkeit der Abdeckung. Abdeckung aller Fernsehanbieter (Coverage = alle Sender) oder vollständige Abdeckung von Angeboten (Coverage = gesamter Content ausgewählter Sender) sind die Alternativen, zwischen denen die Güterabwägung getroffen werden muss. Beim Fragmentierungsproblem besteht – unter der realistischen Annahme einer Budgetrestriktion – der Zielkonflikt zwischen Masse der Informationen und Differenziertheit der Information. Bei den alternativen Handlungsoptionen für das Crossmedia-Problem ist abzuwägen, ob die Belastung der Stichprobenmitglieder bzw. Güteprobleme bei der Generierung einer Stichprobe originär erhobener Informationen mit einem Single-Source-Verfahren oder die für eine Datenfusion notwendigen Vorannahmen bzw. Modellierungsoptionen relevanter sind. Auch bei der Lösung des Engagement-Problems existiert ein Trade-Off zwischen Masse und Qualität: Welchen Wert haben täglich in einem Panel verfügbare Daten mit geringerer Erklärungstiefe gegenüber Daten mit höherer Erklärungskraft, die aus forschungspraktischen Gründen nicht täglich in einem Panel verfügbar sein können?

**Kosten und Nutzen
müssen differenziert
abgewogen werden**

Güterabwägungen sind klassische Probleme der ökonomischen Theorie, die – etwas vereinfacht gesagt – nur gelöst werden können, wenn die jeweiligen Kosten und Nutzen der Entscheidungen bekannt sind. Etwas erschwerend kommt hinzu, dass die jeweiligen Nutzen von (unsicheren) Zukunftserwartungen abhängen und intersubjektiv unterschiedlich sind. Da die Handlungsoptionen nicht nur isoliert, sondern auch im Verbund bzw. in Mischformen eingesetzt werden können, ergibt sich damit ein sehr breites Spektrum für die Optimierung der Fernsehforschung. Folgt man dieser Argumentation, so ist das „Drehen an einzelnen Stellschrauben“ möglicherweise auch in Zukunft notwendig, aber sicher nicht mehr ausrei-

chend, um das System der Fernsehzuschauerforschung insgesamt zu optimieren. Dies bedeutet auch, dass bei einer kleineren Anzahl von Zielen die Zielerreichung größer sein wird als bei einer größeren Anzahl. Überträgt man die Problematik auch auf andere Medien, so kommt man zu der Schlussfolgerung, dass kleine „Silos“, also die Konzentration der Aktivitäten auf wenige Ziele, große Reliabilität, während eher breit angelegte Ansätze geringere Reliabilität, aber dafür Vorteile bei übergreifenden Fragestellungen haben.

Auch wenn sich in einem Fernsehforschungssystem zukünftig nicht alle Ziele vollständig erreichen lassen werden, bedeutet dies keineswegs die „Quadratur des Kreises“, sondern zeigt die Notwendigkeit auf, zukünftig mehr als heute über Priorisierungen nachzudenken und im Zusammenspiel mit anderen Medien geeignete „Paketierungen“ bzw. Aufgabenverteilungen zu finden. Betrachtet man die Entwicklung der vergangenen Jahre, so zeigt sich, dass es neben den klassischen „Paketen“ Fernsehen, Radio und Print bereits mit dem Hinzutreten des Internets einen Bruch gegeben hat. Das Internet ist auch Träger von Fernseh-, Radio- und Print-Content und damit teilweise überlappend zu den drei konventionellen Medien. Noch deutlicher wird dies, wenn die Medien nicht mehr entsprechend ihrer originären Verbreitungstechnologie eingestuft, sondern mit neuen, durch Nutzungskontexte und Geschäftsmodelle bestimmte Begriffe wie OOH-Media (Out of Home Medien), ambiente Medien, Entertainment-Media, Display-Media oder TIME-Industry (23) beschrieben werden. Hier zeigt sich, dass die Entwicklung über die Konvergenz von Medien hinausgeht: Geschäftsmodelle sind am Markt vorhanden, die letztlich homogene Bedürfnisstrukturen der Konsumenten (Freizeit, Unterhaltung), gleiche Situationen im Alltag (OOH-Medien) etc. bedienen. Neben dem Prozess der Verschmelzung von Medien werden die Sichtweisen auf die Medien zunehmend mehr durch Geschäftsmodelle bestimmt, die nicht ausschließlich durch Mediennutzung determiniert sind. Während Konvergenz der Medien möglicherweise ein Übergangsphänomen ist, wird die Entwicklung von Geschäftsmodellen, die medialen und nicht medialen Konsum verbinden, dauerhaft sein.

Auch wenn die Ermittlung der Media-Leistungswerte im Mittelpunkt des Interesses steht, sollte nicht vergessen werden, dass die unterschiedlichen Sichtweisen auf die Märkte auch unterschiedliche Anforderungen an die Zielgruppendifferenzierung bzw. die Segmentierung der Nutzung mit sich bringen.

Langfristige Perspektiven der Fernsehforschung

Folgt man mit diesen Überlegungen, so ist es konsequent, die langfristige Fortentwicklung der Fernsehforschung so zu gestalten, dass sie auch für neue Märkte und Geschäftsmodelle relevant bleibt. Für die Anbieter von Fernsehcontent ist dies essenziell, da zunehmend mehr Leistung nicht nur im technischen Verbund von Medien, sondern auch

**Über Priorisierungen
und Aufgabenverteilung
nachdenken**

**Forschungssystem
muss auch für neue
Märkte und
Geschäftsmodelle
relevant bleiben**

im Verbund mit anderen Marktpartnern zustande kommt. (24) Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten ist abzusehen, dass eine Erweiterung des gegenwärtigen Systems der Fernsehforschung dieses weder fachlich noch finanziell allein leisten kann. Die Entwicklungen in den Märkten können jedoch als Vorbild für die Entwicklung der sie begleitenden Forschung herangezogen werden.

So wird es auch bis auf weiteres einen Bereich geben, der von den Fernsehanbietern exklusiv oder zumindest überwiegend versorgt wird. Im Wesentlichen ist dies der Bereich der klassischen Broadcast-Übertragungswege. Hinzu kommen derzeit die unmittelbar bei den Rezipienten verfügbaren Möglichkeiten, gespeicherten Broadcast-Content zeitversetzt zu nutzen. Hierunter fällt insbesondere die Nutzung mittels Video- und DVD-Recorder sowie die Nutzung von Inhalten, die auf Harddiscs gespeichert sind. Unabhängig davon, dass auf diesen Endgeräten auch anderer als nur Broadcast-Content genutzt wird, so ist aktuell das Fernsehen der Treiber der Entwicklung für deren Verbreitung. (25)

Inwieweit ein Fernsehforschungssystem langfristig weitere Bereiche abdeckt, in denen Content der Fernsehanbieter (26) genutzt wird, hängt neben der Relevanz für die Fernsehanbieter davon ab, welche alternativen Quellen es gibt, in denen Leistungswerte für das Contentangebot der Fernsehsender verfügbar sind. Hierbei ist zu prüfen, ob solche Quellen existieren, inwieweit ein Zugang zu den Daten möglich ist und wie gut die Kompatibilität zwischen Fernsehforschungssystem und den anderen Quellen ist. Es geht hier sowohl um fachliche als auch um organisatorische Fragen. Aktuell ist dazu festzustellen, dass es de facto keine alternativen Quellen gibt, um die Nutzung des Fernsehcontents mit der erforderlichen Präzision und Differenzierung beispielsweise im IPTV-Bereich oder der mobilen Fernsehnutzung abzubilden. (27)

Dauer der Medien-nutzung bleibt Basis aller Leistungswerte

Die Anforderungen an die Kompatibilität lassen sich jedoch bereits heute auf Grundlage der Qualitätskriterien der aktuellen Fernsehforschung ableiten: Basis aller Leistungswerte ist die Dauer der Nutzung des Mediums. Hieraus ergeben sich abgeleitete Leistungswerte, wie beispielsweise Marktanteile, Tausendkontaktpreise etc. Es ist weiterhin notwendig, dass die Grundgesamtheiten, das Verfahren der Stichprobenbildung und die Hochrechnung auf Bevölkerungspotenziale zwischen den Systemen kompatibel sind. Soweit die Kompatibilität nicht nur auf der Ebene von Aggregaten hergestellt werden soll, sondern Zusammenführungen auf der Ebene von Einzeldatensätzen (Fusionen) durchgeführt werden sollen, müssen hier geeignete Links in ausreichender Menge in den jeweiligen Systemen vorhanden sein. (28)

Eckpunkte einer langfristigen Entwicklung der TV-Zuschauerforschung

Fasst man die Entwicklung zusammen, bleiben folgende Eckpunkte der Fernsehzuschauerforschung für die nächsten zehn bis 15 Jahre festzuhalten:

- Starke Medien wie das Fernsehen, die auch noch in absehbarer Zukunft umfangreiche Zeitbud-

gets flächendeckend binden, werden auch weiterhin eigenständige Währungssysteme für den Reichweitenausweis nutzen.

- Das Fernsehforschungssystem wird die Nutzung so differenziert abbilden, dass Investitionen in Angebote – sowohl Content als auch Technik – effizient gesteuert werden können.
- Das Fernsehforschungssystem wird alle Aktivitäten so differenziert abbilden, dass Dritte – insbesondere die werbungtreibende Industrie – ihre Investitionen in das Medium Fernsehen effizient steuern können.
- Die beiden zuvor genannten Punkte implizieren, dass ein so gestaltetes Fernsehforschungssystem sowohl in horizontaler Sicht (= Marktpartner in gleicher Position, z.B. Fernsehsender) als auch in vertikaler Sicht (= Marktpartner in unterschiedlicher Position, also z.B. Fernsehsender und Mediaagenturen) des Wettbewerbs kompetitiv positiv auf die Märkte wirkt, da die Markttransparenz erhöht wird.
- Aufgrund der unterschiedlichen Investitionen in unterschiedliche Bereiche wird ein Fernsehforschungssystem langfristig nur dann effizient sein, wenn Priorisierungen vorgenommen werden, die sich aufgrund der zu steuernden Investitionen und der benötigten Forschungsaufwände ergeben.
- Da Priorisierungen nur selten 0/1-Entscheidungen sind, werden sie zwangsläufig zu einem stärkeren Modelling in der Fernsehforschung führen, um auch weiterhin ein Gesamtbild des Marktes zu erhalten.
- Es wird damit langfristig keine „Ausmultiplikation“ aller Anforderungen geben. Insbesondere „Lead“ und „Long Tail“ (29) des Fernsehmarktes werden langfristig nicht gleichermaßen effizient mit dem gleichen Aufwand und den gleichen Methoden in ein Fernsehforschungssystem einbezogen werden können.
- Es wird auch weiterhin täglich berichtende Reichweitenpanels geben. Elektronische Messverfahren ermöglichen auch in der Zukunft aktuelle Berichterstattung mit großer Messpräzision und je nach Verfahren – weitgehender Marktdeckung. Das Medium Fernsehen hat einen starken Eventbezug und ist als tagesaktuelles Medium auf tagesaktuelle Leistungswerte angewiesen. Die Reichweite eines Mediums bleibt auch in Zukunft trotz aller Veränderungen ein unverzichtbarer Leistungswert.
- Das Fernsehforschungssystem und andere Währungssysteme werden offene Schnittstellen haben. Diese Schnittstellen sind auf unterschiedlichen Stufen der Währungssysteme verfügbar zu machen.
- Bereits qualitativ hochwertig – auch wenn häufig nicht unter dem Begriff „Schnittstelle“ subsumiert – ist das Verfahren der Generierung bevölkerungsrepräsentativer Stichproben sowie der Hochrechnung durch die Institutsmarktforschung: Unterschiedliche Studien bilden damit identische Bevölkerungspotenziale ab.
- Neu zu entwickeln sind Schnittstellen, die die Zielgruppendifferenzierung erweitern sowie Intermediavergleiche transparent und nach vereinbarten Regeln zulassen.

– Soweit die genannten Perspektiven zutreffen, wird das Fernsehforschungssystem in Deutschland sich weder zu einem Multimedia-Single-Source-Projekt entwickeln noch qualitative Aspekte der Fernsichtnutzung organisch einbeziehen.

Kernaufgabe bleibt die differenzierte Erfassung des Nutzerverhaltens

Die Fernsehforschung wird auch langfristig als Kernaufgabe die differenzierte Erfassung des Nutzerverhaltens behalten. Eine Verschiebung wird sich dadurch ergeben, dass die Steuerung des Angebots als Voraussetzung für die Nutzung und damit für den Markterfolg eine größere Rolle spielen wird. Auch wenn der Content „King“ bleibt, braucht er doch ein geeignetes Vehikel und die richtige Navigation, um sich beim Nutzer in voller Schönheit zu präsentieren. Die Forschung wird bei der entsprechenden Steuerung mitwirken.

Anmerkungen:

- 1) Dies gilt in besonderer Weise für Deutschland, wo die amtliche Statistik mit dem Mikrozensus eine anerkannte Basis für die Abbildung der Bevölkerungsstruktur und -entwicklung liefert.
- 2) Umso verwunderlicher ist es, dass in den USA das Tagebuch heute noch als wertvolle Informationsquelle für die Reichweiten-erhebung angesehen wird: „Diaries continue to be a valuable instrument in our measurement toolbox, and are used to collect viewing information from sample homes in almost every television market in the United States. Each year we process approximately 2 million paper diaries from households across the country for the months of November, February, May and July – also known as the „sweeps“ rating periods“ (www.nielsenmedia.com 02.06.2007, Kapitel: Our Measurement Techniques).
- 3) Hierunter ist zu verstehen, dass jeder gemessene Schwergang ohne weitere statistische Interpretation auswertbar ist. Abzugrenzen sind davon Verfahren, bei denen die gemessenen Daten erst durch statistische Verfahren bzw. Regeln zu auswertbaren Informationen werden. Typische interpretative Verfahren sind so genannte Bridging-Regeln, bei denen aufgrund vorausgegangener oder nachfolgender Messdaten entschieden wird, wie ein Messdatum zu interpretieren ist. Ein typisches Beispiel ist hier die Interpretation von Messdaten bei Sendungen, die simulcast ausgestrahlt werden (z.B. die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr im Ersten sowie den meisten Dritten Programmen). Hier würde zur Festlegung der Sendernutzung die vorausgegangene (also vor 20.00 Uhr) oder spätere Nutzung (nach 20.15 Uhr) als zusätzliche Information herangezogen werden.
- 4) In Großbritannien werden die Schwergänge vor den Auswertungen auf die Genauigkeit von einer Minute aggregiert, wobei der Sender mit der meisten Nutzung in einer Minute die Leistung für die gesamte Minute erhält.
- 5) Der Begriff des Goldstandards ist ursprünglich ein Begriff aus der Ökonomie. Er beschreibt die Eigenschaft des Geldes, jederzeit gegen ein Goldäquivalent getauscht werden zu können. 1971 wurde der zuletzt durch das Abkommen von Bretton Woods (1944) fixierte Goldstandard aufgehoben. Wie die wirtschaftliche Entwicklung der letzten 35 Jahre gezeigt hat, war die Aufhebung des Goldstandards durch flexible Wechselkurse eher die Beseitigung einer Barriere der wirtschaftlichen Entwicklung als ein Risiko. Insofern ist die unkritische Verwendung des Begriffs Goldstandard als „einzig beste Lösung“ durchaus hinterfragbar.
- 6) Dies ist bei Messverfahren für andere Medien nicht immer gewährleistet. So können beispielsweise durch den Aufbau der Seiten eines Internetangebots Page-Impressions generiert werden.
- 7) Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass das Fernsehforschungssystem nicht an allen Stellen ohne Modellierung arbeitet. Die Generierung der Stichprobe, das nach Bundesländern unterschiedliche Auswahlverfahren, die Verwendung des Bevölkerungsrahmens aus dem Mikrozensus bzw. der Media-Analyse basieren auf Modellüberlegungen. Veränderungen in diesen Komponenten – wie beispielsweise die Umstellung des Mikrozensus im Jahr 2005 oder die Veränderung der Empfangsebenendefinition 1995 haben zu sichtbaren Veränderungen im AGF/GfK Fernsehpanel geführt, die ausschließlich modellbedingt waren.
- 8) Das deutsche Fernsehforschungssystem hat hier weltweit ein Alleinstellungsmerkmal: Die Daten können – von sehr wenigen Details abgesehen (z.B. Zuordnungsregel für die Dritten Programme der ARD sowie eine Revision der Zuordnung zum Kabelmarkt 1995) – seit 1985 faktisch bruchlos ausgewertet werden.
- 9) Total Quality Management zielt darauf ab, nicht nur einzelne Arbeitsergebnisse in ihrer Qualität zu überprüfen, sondern ein Qualitätsbewusstsein für den gesamten Prozess der Leistungserstellung unter Berücksichtigung von Interdependenzen zu erzeugen. Vgl.: www.wikipedia.org Stichwort: Total Quality Management.
- 10) Für das deutsche Fernsehforschungssystem wurde in den Phasen des starken technischen Reichweitenwachstums im Kabel- und Satellitenmarkt mit einer eigenen, zwei Mal jährlich durchgeführten Untersuchung („TV Trend“) eine monatliche Fortschreibung der Empfangsebenen im AGF/GfK-Fernsehpanel vorgenommen.
- 11) Allerdings haben die privaten Fernsehanbieter sich bei der Einführung von DVB-T aus wirtschaftlichen Gründen dagegen entschieden, diesen Empfangsweg auch außerhalb von Ballungsräumen zu bedienen.
- 12) Dieses Phänomen wird in der Ökonomie auch als Leap Frogging bezeichnet: Verbraucher verschieben bewusst die Kaufentscheidung für eine Innovation auf die nächste Produktgeneration.
- 13) Im Wesentlichen stehen für die Beurteilung des Investitionserfolgs die so genannten Empfangsebenen Kabel, Terrestrik und Satellit in der Differenzierung für analoge und digitale Übertragungstechnik zur Verfügung. Die Empfangsebenen werden als so genannte Außenvorgabe aus der Media-Analyse übernommen. Aus diesem Grunde ist die Entwicklung der Empfangsebenen mit einem Time-Lag versehen und erlaubt zudem nicht die Beobachtung unterjähriger Entwicklung. Derzeit im Aufbau ist die Anreicherung der Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels mit Daten der Firma Encodex, die detaillierte Informationen zu Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics bereitstellt.
- 14) Darüber hinaus gibt es weitere kritische Details dieser Verfahren, auch wenn sich die Technologie in den letzten Jahren weiterentwickelt hat. Eine Übersicht der Verfahren findet sich z.B. bei Engel, Bernhard: Digitales Fernsehen. Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung. In: Media Perspektiven 9/2001, Abbildung 1, S. 480.
- 15) An dieser Stelle wird nicht auf die technischen Details dieser Verfahren eingegangen. Typische Diskussionspunkte bei der Bewertung solcher Verfahren sind die Sekundengenauigkeit der Messung, die Abdeckung von Data-Broadcastdiensten und die Möglichkeit der Berücksichtigung zeitversetzter Nutzung.
- 16) In einigen Forschungssystemen ist die Messsoftware dabei auf allen Geräten bereits verfügbar und muss für die Messung nur aktiviert werden. Dieses Verfahren wird auch als „Schliefersoftware“ bezeichnet.
- 17) Diese Fragestellung wird auf internationalen Konferenzen kontinuierlich diskutiert: Vgl. Ephron, Erwin/Stu Gray: Modeling Viewers from set-tuning data in Boston. ESOMAR Worldwide Audience Measurement 2003, Los Angeles, S. 47–56; Harvey, Bill: Better Television Audience Measurement through the research integration of set-top-box data. ESOMAR Worldwide Audience Measurement 2004, Genf, S. 9–29; Shabbab, George/Anthony Taylor: From Set Top Meters to Set Top Boxes. Audience Measurement for the Digital World. ESOMAR Worldwide Audience Measurement 2005, Montreal, S. 135–146; Pellegrini, Pat: New development in digital TV audience measurement. The European Television Symposium 2006, Warschau.
- 18) Vgl. Wood, Leslie/Donald C. Gloeckler: Project Apollo. The Dawn of a New Era of Advertising Research. In: ESOMAR Worldwide Multimedia Measurement 2007, Dublin, S. 423–443.
- 19) Vgl. Licastro, Giorgio: Cross Media Single Source Survey in Italy. asi Conference: The European Television Symposium 2007, Barcelona.
- 20) Vgl. Franz, Gerhard: Die IPA-TouchPoints-Initiative. Ein intermediärer Planungsansatz für den britischen Werbemarkt. In: Media Perspektiven 10/2007, S. 506–513. Zu den Ausführungen von Franz zur TouchPoints-Initiative sind Anmerkungen zu machen:
 - Die für TouchPoints erhobenen Daten ermöglichen nicht nur eine Planung, sondern auch die Ex-post-Analyse von Reichweiten im Crossmedia-Verbund.
 - Die Kritik an der Verwendung von Access-Panels für die Generierung des TouchPoints Hub Surveys betrifft nicht spezifisch die Grundidee des Projekts. Access-Panels stellen eine – gerade auch unter dem in diesem Beitrag thematisierten Aspekt des „Total Quality Management“ – sehr gute Möglichkeit dar, Projekte zu steuern. Auch die amtliche Statistik in Deutschland diskutiert übrigens den Aufbau von Access-Panels.
 - Was die unterschiedliche Messqualität einzelner Medien im TouchPoints-Projekt betrifft, so ist dies nicht als Mangel, sondern als Vorteil zu interpretieren. Nur so wird es überhaupt möglich, Medien mit unterschiedlichen Messmöglichkeiten und finanzieller Leistungsfähigkeit an TouchPoints zu binden und eine vergleichende Bewertung der Medien durchzuführen.
- 21) Vgl. WFA (World Federation of Advertisers) Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement. www.wfanet.org.
- 22) Teilweise ist dies auch in der TouchPoints-Initiative berücksichtigt, in der bei der Erfassung des Tagesablaufs auch die Stimmung

- erfasst wird („Moods“, Schieberegler-Skala); vgl. Robinson, Lynne/Steve Wilcox: The IPATouchPoints Initiative. asi conference: The European Television Symposium 2006. Rom.
- 23) Die Abkürzung TIME steht für das Zusammenwachsen von Telekommunikation, Internet, Media und Entertainment zu einer Industrie. Vgl. hierzu z.B. Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky/Andreas Dietl/Jochen Ratze: Die Zukunft des Fernsehens. Telekommunikation als Massenmedium. Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für neue Fernsehdienste. München 2006.
- 24) Hierunter fallen nicht nur kommerziell ausgerichtete Geschäftsmodelle. Die Grundüberlegung ist ebenso relevant für nicht kommerzielle Aktivitäten wie zum Beispiel Partnerschaften der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender mit anderen Trägern öffentlicher Interessen.
- 25) Nach einer nicht veröffentlichten Studie der ZDF-Medienforschung 2007 („PVR Inventar“) ist die Nutzung von Personal-Videorecordern ganz überwiegend durch das Fernsehen bestimmt. Nur in geringem Umfang werden die Karten-Slots für die Darstellung privater digitaler Fotos genutzt.
- 26) Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung erweitert derzeit die Messung der Fernsehnutzung. Mit Beginn des Jahres 2009 wird auch die zeitversetzte Nutzung an DVD-Recordern, Harddisc-Recordern und herkömmlichen VHS-Videorecordern in den Leistungswerten berücksichtigt werden. In Vorbereitung ist der Einbezug weiterer Verbreitungswege, insbesondere DVB-H sowie die IP-basierte Verbreitung.
- 27) Was hier aus Sicht der Fernsehanbieter beschrieben ist, gilt vice versa auch für den Zugang zum Fernsehforschungssystem für Dritte. Hier existiert eine sehr weitgehende Zugangsmöglichkeit zu den Daten aus dem AGF/GfK Fernsehpanel.
- 28) Die IPA-TouchPoints-Initiative hat zur Lösung dieses Problems eine eigene Studie („Hub Survey“) durchgeführt. Vgl.: <http://www.ipa.co.uk/touchpoints>.
- 29) Die Begriffe Lead und Long Tail beschreiben das Phänomen, dass sich die Angebotsstrukturen in Märkten stark fragmentieren. Obwohl sehr wenige Marktführer den Markt beherrschen, gewinnt die Summe der sehr kleinen Fragmente jedoch immer mehr an Bedeutung. Die Beschreibung des Phänomens ist originär für die Internetökonomie entwickelt worden, lässt sich jedoch auch auf den Fernsehmarkt übertragen. Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York 2004.

