

Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen

## ▶ Das AGF-Fernseh- forschungssystem in Deutschland

Von Karl-Heinz Hofstätter\* und  
Bernhard Engel\*\*

50 Jahre Forschung  
für Programm und  
Werbung

Die kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung erfolgt in Deutschland seit dem 1. April 1963. Sie blickt damit auf eine nunmehr 50-jährige Tradition zurück. (1) Seit 1985 führt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Messung der „TV-Quoten“ durch. Zu Beginn des Jahres 2013 hat die AGF den Vertrag mit der GfK Fernsehforschung bis Ende 2018 verlängert. In den Gremien der AGF, deren Gesellschafter die vier „großen“ Fernsehanbieter ARD, ProSiebenSat.1, RTL und ZDF sind, arbeiten die Vertreter der Werbungtreibenden und der Agenturen über ihre jeweiligen Interessenverbände (Organisation der Werbungtreibenden OWM und Organisation der Mediaagenturen im Gesamtverband der Werbeagenturen OMG) mit. (2) Durch die Einbeziehung aller relevanten Marktpartner in die Entscheidungsfindungsprozesse der AGF ist gewährleistet, dass die Leistungswerte der AGF die alleinige und allseits anerkannte Währung für TV-Quoten und damit Entscheidungsgrundlage für die Verteilung von Programminvestitionen und Werbegelder in Milliardenhöhe in Deutschland sind. (3)

Der Forschungs-  
auftrag der AGF

Der selbstgestellte Forschungsauftrag der AGF lautete in den letzten Jahrzehnten, die Fernsehnutzung in Privathaushalten in Deutschland bei den dort lebenden Personen ab drei Jahren möglichst vollständig zu erfassen, und zwar unabhängig von Nutzungsart, Nutzungsort, Verbreitungsweg und Endgerät. Dieser Forschungsauftrag hat in den letzten Jahren, bedingt durch Veränderungen in der Verbreitung von Fernsehprogrammen und der Art ihrer Nutzung, einige Erweiterungen erfahren. So wurde der Forschungsauftrag um die Erfassung aller Arten von Bewegtbild ergänzt, und zwar auf allen Plattformen, sofern ein Bezug zum linearen Fernsehprogramm vorliegt und die Planungs- bzw. Vermarktungshoheit für diese Bewegtbildinhalte durch die Fernsehanbieter gegeben ist. Vorgestellt wurde diese Erweiterung des Forschungsauftrages von der AGF 2009 unter dem Schlagwort „Follow the Content“. (4)

### Das Fernsehforschungspanel

Der „Königsweg“ zur kontinuierlichen Erhebung der Fernsehnutzung ist national wie international die elektronische Messung in einem für eine definierte Grundgesamtheit repräsentativen Panel. Das Fernsehforschungspanel der AGF besteht aus mindestens 5 000 täglich berichtenden Haushalten. Die Berichtsmasse kann zwar aufgrund von Austritten bzw. Neuanwerbungen sowie gelegentlichen technischen Problemen beim Abruf der Daten geringfügig schwanken, die vertraglich festgelegte Untergrenze von 5 000 erfolgreich abgerufenen Haushalten pro Tag darf dabei aber nicht unterschritten werden.

Einer der wichtigsten Lehrsätze der empirischen Sozialforschung lautet, dass eine Stichprobe, in der Leistungswerte erhoben und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden, für eben diese Grundgesamtheit repräsentativ sein muss. (5) Das bedeutet: Die Stichprobe (das Fernsehpanel) und die Grundgesamtheit (die Bevölkerung) müssen in der Verteilung der für den Messgegenstand (die Fernsehnutzung) maßgeblichen Variablen übereinstimmen. Die die Fernsehnutzung maßgeblich bestimmenden Faktoren sind die Soziodemografie, inklusive der regionalen Verteilung der Panelteilnehmer, sowie die Fernsehempfangstechnik in deren Haushalten. Diese Parameter werden bei der Anwerbung neuer Panelteilnehmer als Steuerungsmerkmale genutzt. In der Anwerbung werden nur teilnahmebereite Privathaushalte mit mindestens einem Fernsehgerät, das sich auch im Gebrauch befindet, berücksichtigt.

Die Steuerungsmerkmale des AGF-Panels, die in sogenannten Zellenplänen dargestellt werden, sind seit dem 1. August 2012 neu geregelt. Die Zellenpläne liegen je Bundesland und Empfangsebene vor. Neu aufgenommen wurde zusätzlich IPTV als vierte Empfangsebene neben Terrestrik, Kabel und Satellit (vgl. Abbildung 1). Innerhalb eines Zellplans wird nach den Merkmalen Alter des Haupteinkommensbeziehers (drei Gruppen), Bildung des Haupteinkommensbeziehers (drei Gruppen) sowie Haushaltsstruktur (1-Personen-Haushalte, Haushalte mit zwei und mehr Personen mit/ohne Kinder unter 14 Jahren) sowie bei Kabel und Satellit zusätzlich noch nach Plattform ja/nein unterschieden. Ferner sind noch die Stadt- bzw. Landkreise sowie die Ortsgröße nach BIK für die Aussteuerung bei der Anwerbung relevant. Hieraus ergeben sich 27 bzw. 54 Zellen je Bundesland und Empfangsebene, in der Summe aller Bundesländer 2 592 Zellen.

Bis zur Einführung von IPTV gab es einen so genannten 81-Zellenplan mit einer differenzierteren Berücksichtigung der Anzahl von Kindern im Haushalt sowie einer Differenzierung nach sogenannten Ballungsräumen in einigen Bundesländern mit einer Gesamtzahl von 3 888 Zellen. Der Vorteil einer derart granularen Aussteuerung der Panelhaushalte wurde allerdings mit dem Nachteil „erkauft“, dass weitere Aussteuerungsmerk-

Nutzungsdaten aus  
mindestens 5 000  
Haushalten täglich

Steuerungsmerkmale  
bei der Anwerbung  
von Panelhaushalten

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Die Steuerung nach dem 54/27-Zellenplan

	Bundesland	Volks-/Hauptschule			weiterf. Schule ohne Abitur			Abitur/Hochschule/Studium			Summe
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	
Kabel	1-Pers. HH	Plattf. Ja									
		Plattf. Nein									
	2+ HH	Plattf. Ja									
	mit Kind(ern)	Plattf. Nein									
	2+ HH	Plattf. Ja		54-Zellenplan Kabelebene							
	ohne Kind	Plattf. Nein									
	Summe										
Satellit	1-Pers. HH	Plattf. Ja									
		Plattf. Nein									
	2+ HH	Plattf. Ja									
	mit Kind(ern)	Plattf. Nein		54-Zellenplan Satellitenebene							
	2+ HH	Plattf. Ja									
	ohne Kind	Plattf. Nein									
	Summe										
Terrestrik	1-Pers. HH										
	2+ HH	Kind ja		27-Zellenplan Ebene Terrestrik							
		Kind nein									
	Summe										
IPTV	1-Pers. HH										
	2+ HH	Kind ja		27-Zellenplan Ebene IPTV							
		Kind nein									
	Summe										

4 Empfangsebenen (Terrestrik/Kabel/Satellit/IPTV - nach AGF-Definition).  
 16 Bundesländer.  
 2x54 und 2x27 Zellen je Einzeltabelle =>2 592 Zellen, die bei der Panelsteuerung berücksichtigt werden.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

male aufgrund des hohen Komplexitätsgrades nur noch dann in die Zellenpläne integriert werden konnten, wenn dafür auf andere Steuerungsmerkmale verzichtet oder Zellen zusammengefasst wurden.

Quelle für diese Außenvorgaben ist die Media-Analyse (ma Radio) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in Frankfurt (agma), die mit circa 65 000 Fällen die größte repräsentative Mediastudie in Deutschland darstellt und demzufolge für viele andere Markt-Media-Studien als Außenvorgabe dient. (6) Damit ist gewährleistet, dass alle diesbezüglichen Studien ein identisches Potenzial bei ihrer Grundgesamtheit, oder Teilen davon, aufweisen. Da die Grundgesamtheit der ma Radio alle Personen ab zehn Jahren umfasst, müssen die Potenziale für die Kinder von drei bis 13 Jahren aus einer anderen externen Quelle, dem Mikrozensus, entnommen werden. Eine weitere Ausnahme bilden die Plattformhaushalte (Pay-TV), deren Potenzial in einer eigenen Studie (Plattformstudie) ermittelt werden und dann als weitere Außenvorgabe für das Fernsehpanel dienen.

Um auftretende Unter- oder Überdeckungen in bestimmten Merkmalen auszugleichen, werden die Ergebnisse bzw. Personen anhand der Merkmale, nach denen die Anwerbung der Haushalte erfolgt ist, nachträglich gewichtet. Im Gewichtungsprozess ist auch die Hochrechnung auf die Potenziale der Grundgesamtheit integriert. Die komplette Liste der Gewichtungsmerkmale auf Haushalts- und Personenebene ist in Tabelle 1 dargestellt. Der Gewichtungsprozess selbst ist als simultanes iteratives Randsummenverfahren angelegt, das heißt, alle Variablen durchlaufen gleichzeitig einen mehrstufigen (iterativen) Prozess, der dann beendet wird, wenn alle Vorgaben optimal erreicht wurden, das heißt keine weiteren Verbesserungen gemäß der Hochrechnungsvorgaben mehr erreicht werden können. Der Gewichtungsprozess findet jeden Tag statt, und zwar als

**Komplexer Gewichtungsprozess**

**Tab. 1 Gewichtungsmerkmale**

auf Haushaltsebene	auf Personenebene
Bundesland	Bundesland
Haushaltsgröße	Geschlecht
Empfangsebene	Empfangsebene
Plattformzugang	Plattformzugang
BLK-Gemeindegrößenklasse	BLK-Gemeindegrößenklasse
Gerätebesitz	Schulbildung
Kinder ja/nein	Haushaltsgröße
Schulbildung des Haupteinkommensbeziehers	Alter
	Haupteinkommensbezieher
	Haushaltsführende Person

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

„vorläufige“ und „endgültige“ Gewichtung. Bei der vorläufigen Gewichtung werden die nachts abgerufenen Daten gewichtet. Bei der endgültigen Gewichtung werden die Daten der vorläufigen Gewichtung drei Tage später unter Einbeziehung der in diesen drei Folgetagen zusätzlich abgerufenen Haushalte endgültig gewichtet und sind in der Regel nicht mehr veränderbar. In die endgültige Gewichtung (und damit auch in die endgültige Berichterstattung) fließt außerdem die zeitversetzte Nutzung, die in den drei zurückliegenden Tagen stattfand, mit ein.

Durch den Prozess der Gewichtung ist gewährleistet, dass die grundlegenden soziodemografischen Strukturen sowie die Verteilung der Empfangsebenen in der Grundgesamtheit auch im Panel entsprechend abgebildet werden. Dabei werden die Potenziale, in Absprache mit den Kundenvertretern der Agenturen und Werbungtreibenden in der AGF, ein Jahr lang konstant gehalten, bis jeweils zum 1. Januar eine Anpassung an die aktualisierten Außenvorgaben der Media-Analyse erfolgt. Eine Ausnahme bildet die Plattformstudie, die halbjährlich als Außenvorgabe für das Fernsehpanel verwendet wird.

Ein derart hochkomplexes Gewichtungsverfahren, das die Vorgaben jeden Tag zuverlässig „trifft“, hat seinen Preis: Zusätzliche Gewichtungsvariablen können zwar integriert werden, erhöhen aber den Komplexitätsgrad, so dass an anderer Stelle das Verfahren entlastet werden muss. In einem dynamischen Markt, mit sich immer schneller ändernden Verbreitungs- bzw. Empfangskonstellationen und sich damit veränderndem Nutzungsverhalten, müssen Methode und Messung des AGF-Systems (wenn auch notgedrungen mit einer gewissen Zeitverzögerung) mithalten und sich den veränderten Bedingungen anpassen, um nicht den Anspruch auf Repräsentativität einzubüßen.

Die Voraussetzung dafür ist, dass im AGF-System über das bloße Verwalten des Messgegenstandes hinaus der Fernsehmarkt im Hinblick auf die Verbreitung von Fernsehhalten sowie technische Entwicklungen etwa bei Endgeräten kontinuierlich beobachtet wird. Die GfK Fernsehforschung als Dienstleister und „Betreuer“ des Panels trägt diesem Umstand an mehreren Stellen des gesamten Prozesses aus Anwerbung, Installation, Panelbetrieb und Panelbetreuung Rechnung. So werden zum Beispiel teilnahmebereite Haushalte, die über Empfangssituationen verfügen, die mit den herkömmlichen Messgeräten (TC Score/Identifikation der Sender-IDs und UMX/Audiomatching) nicht gemessen werden können, in einer Rückstellungsliste erfasst, die Aufschluss über neue Empfangssituationen (neue Endgerätefunktionen, Verschlüsselungssysteme etc.) und deren Marktpenetration gibt.

In diesem Zusammenhang ist auch die jährlich durchgeführte Strukturerhebung zu nennen, in deren Rahmen alle Panelteilnehmer Angaben zu Soziodemografie, Freizeitverhalten, Konsuminteressen sowie zur Empfangssituation des Haushalts machen. Noch „näher dran“ am Haushalt, insbesondere bei auftretenden technischen Veränderungen (oder auch Problemen) ist die Panelbetreuung inklusive Hotline sowie der Stab der Techniker der GfK Fernsehforschung.

Als weiterer wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist das aufwändige Projekt „Senderverbreitungsrecherche“ zu nennen. Hiermit ist die kontinuierliche Beobachtung der GfK Fernsehforschung bezüglich sich verändernder Verbreitungswege bestehender Sender sowie des Markteintritts neuer Sender zu verstehen.

### Die Integration von zeitversetzter Nutzung und Außerhausnutzung

Das deutsche Fernsehforschungssystem hat im Laufe der letzten Jahrzehnte vielfältige Marktanpassungen vorgenommen, die häufig über eine reine Erhöhung der Anzahl installierter Haushalte hinausging. Meilensteine waren hier vor allem die Integration von Kabel- und Satellitenhaushalten in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre, die Integration der Neuen Bundesländer zu Beginn der 1990er Jahre, die Erweiterung der Grundgesamtheit auf Haushalte mit einem Haushaltsvorstand aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union ab 2001 und die Erfassung digital übertragener Fernsehprogramme ab 2003. Trotz dieser methodischen Veränderungen ist das AGF-System stets transparent und erlaubt die Analyse des Einflusses dieser methodischen Veränderungen auf die Leistungswerte.

Ein weiterer wichtiger Währungswechsel wurde von der AGF zum 1. Juli 2009 vollzogen. (7) Ab diesem Zeitpunkt wurde der bis dahin gemessenen Realtime-Nutzung die zeitversetzte Nutzung aufgezeichneter Fernsehprogramme binnen drei Tagen nach dem Tag der Ausstrahlung den Leis-

**Marktveränderungen müssen beobachtet werden, um Panel repräsentativ zu halten**

**Seit 2009 zeitversetzte Fernsehnutzung berücksichtigt**

tungswerten einzelner Programme sowie der Werbung (Produktsicht) hinzugefügt. Mit dieser Maßnahme wurde AGF-seitig dem verstärkten Aufzeichnen linear ausgestrahlter Fernsehprogramme auf digitalen Endgeräten (neben dem analogen Videorecorder) begegnet. Gemeint sind hiermit in erster Linie DVD-Recorder, Festplattenrecorder und HD-Recorder.

Der Zeitraum „drei Tage nach dem Tag der Ausstrahlung“ wurde vor dem Hintergrund gewählt, dass dem Markt in einer akzeptablen Frist endgültige Daten zur Verfügung gestellt werden müssen und erfahrungsgemäß der allergrößte Teil der Nutzung aufgezeichneter Sendungen in den ersten drei Tagen nach der Aufzeichnung stattfindet. Eine Sonderanalyse der Daten des deutschen Fernsehforschungspanels für das dritte Quartal 2011 kommt zum Ergebnis, dass circa 70 Prozent aller Nutzungen aufgezeichneter Sendungen bis zum dritten Tag nach dem Tag der Ausstrahlung erfolgen. (8) Analysen aus Großbritannien und den USA kommen sogar zu etwas höheren Werten bis zu 80 Prozent.

Liegt die Wiedergabe mehr als drei Tage nach dem Tag der Aufzeichnung, wird die entsprechende Nutzung bei der produktbezogenen Sicht nicht berücksichtigt. Im Gegensatz dazu geht bei der sogenannten rezipientenbezogenen Sicht die zeitversetzte Nutzung zu dem Zeitpunkt in die Leistungswerte ein, an dem sie genutzt wurde. Hierbei steht nicht das Produkt (eine bestimmte Sendung) im Fokus, sondern die Nutzung eines Senders zu einem bestimmten Zeitpunkt durch die Rezipienten, einerlei ob es sich um Live-Nutzung oder um die Nutzung aufgezeichneter Sendungen dieses Senders handelt. Bei dieser Sichtweise ist eine Restriktion auf die Dreitagesfrist nicht erforderlich. Dadurch, dass bei dieser Sichtweise der Zeitpunkt der Aufzeichnung unerheblich ist und damit der genutzte Content je Zuschauer unterschiedlich sein kann, sind nur zeitabschnittsbezogene Auswertungen möglich.

#### **Außerhaus- bzw. Gästenutzung ebenfalls erfasst**

Des Weiteren wurde ab dem 1. Juli 2009 die Inhaus-Fernsehnutzung um die Fernsehnutzung außer Haus, zum Beispiel bei Freunden, ergänzt. Es versteht sich von selbst, dass die Außerhausnutzung nicht mit dem gleichen Messequipment erhoben werden kann wie die Inhausnutzung in einem Panel mit stationär installierten Messgeräten. Als Substitut wurde daher für die Außerhausnutzung der Panelteilnehmer die Fernsehnutzung von Gästen in den Panelhaushalten definiert. Aus diesem Grunde wird die Außerhausnutzung häufig auch synonym mit Gästenutzung bezeichnet. (9) Vor dem Hintergrund, dass das Fernsehpanel bevölkerungsrepräsentativ ist, kann beim Konzept der Außerhausnutzung davon ausgegangen werden, dass die Gäste, die bei Panelteilnehmer zu Besuch sind, sich so verhalten, wie die Panelteilnehmer sich als Gäste in anderen Haushalten verhalten. Dabei gibt es eine quantitative Einschränkung: Die Gästenutzung steht nur für einen Teil

der Außerhausnutzung; unberücksichtigt bleiben weiterhin die Fernsehnutzung in Hotels, Anstalten und auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing).

Die Fernsehnutzung eines Gastes, der sich über die Personentaste am Fernseher angemeldet und sein Alter und Geschlecht über ein Onscreen-Menü eingegeben hat, wird im täglichen Produktionsprozess per Fusion auf ein Panelmitglied übertragen, das gleichen Geschlechts ist und einen möglichst geringen Altersunterschied zum „Spender“ aufweist. Eine weitere Bedingung ist, dass der „Empfänger“ während der Fernsehnutzung des Senders nicht ferngesehen hat. Neben den Faktoren Geschlecht und Alter gehen noch weitere Variablen in die Fusion – das heißt in den Prozess, den optimalen Rezipienten zu finden – mit ein, wenn auch mit einem geringem Gewicht. Es handelt sich dabei um die Häufigkeit der Außerhausnutzung (nach Selbstauskunft in der jährlichen Strukturhebung), der Fernsehnutzung in den letzten 28 Tagen sowie die Region, in der der Panelteilnehmer lebt. Eine besondere Herausforderung stellt im Fusionsprozess die Übertragung der Fernsehnutzung von Stammgästen in den Panelhaushalten (etwa der Freund oder die Freundin, die regelmäßig den Haushalt besuchen) auf Rezipienten im Panel dar, die, wenn die Rezipienten nicht identisch sind, zu einer unlogischen Erhöhung der Nettoreichweite führen kann. Um dies zu verhindern, kann in den Panelhaushalten auf der Fernbedienung mit den Personenanmeldetasten für die Haushaltsmitglieder und den Gästetasten auch eine fixe Taste für Stammgäste reserviert werden. Im anschließenden Fusionsprozess ist dann gewährleistet, dass die Nutzung eines betreffenden Stammgastes auf das gleiche Panelmitglied übertragen wird, das auch schon zuvor seine Nutzung erhalten hat – natürlich nur unter der Voraussetzung, dass der Rezipient zur fraglichen Zeit „frei“ ist, das heißt nicht ferngesehen hat.

#### **Die Integration von Plattformhaushalten in das AGF-System**

Eine weitere Anpassung des AGF-Systems an Marktgegebenheiten stellte die Integration bzw. die Abbildung des Marktsegments Pay-TV ab Januar 2011 dar. Im Zuge der sich weiter ausdifferenzierenden Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten von Fernsehinhalten hatte sich auch die Anzahl kostenpflichtiger Fernsehangebote (Pay-TV) und damit die Zahl ihrer Nutzer deutlich erhöht. Die AGF trug diesem Umstand mit der repräsentativen Abbildung dieses Marktsegments im AGF-Fernsehforschungspanel Rechnung.

#### **Prozedere der Gästenutzungsmessung**

#### **Haushalte mit bezahlpflichtigen TV-Angeboten seit Januar 2011 integriert**

**Studie erfasst  
halbjährlich  
das Potenzial von  
Plattformhaushalten**

Mangels geeigneter Außenvorgaben musste eine eigene Studie konzipiert werden, deren Hauptziel die verlässliche und repräsentative Erhebung des Potenzials von Plattformhaushalten darstellte. Mit Plattformhaushalten sind dabei alle Haushalte mit bezahlpflichtigen Zusatzangeboten von Verbreitungsunternehmen (z. B. Kabelnetzbetreiber) und Plattformbetreibern (z. B. Sky, Vodafone) gemeint, deren Empfang nur gegen Entgelt möglich ist. Nicht gemeint sind damit die digitalen Basispakete von Kabelnetzbetreibern oder Angebote zum HD-Empfang von Satellitenbetreibern. Diese Erhebung wird zweimal jährlich als persönliches computergestütztes Face-to-Face-Interview (CAPI) mit einer Fallzahl von jeweils 2 500 Interviews durchgeführt (vgl. Abbildung 2).

**Vorgehen der  
Plattformstudie**

Kernstück der Erhebung, mit deren Durchführung die AGF das Institut TNS Infratest (München) beauftragt hat, ist eine „Begehung“ im Haushalt, die nach dem eigentlichen Interview mit der Abfrage der im Haushalt empfangbaren Programme sowohl für Free-TV, insbesondere aber für Pay-TV, durchgeführt wird. Wichtigster Punkt der Begehung ist das Herschalten der im Interview genannten (bzw. nicht genannten) Pay-TV-Programme zur Validierung der Aussagen. Im Abgleich von Befragung und Begehung wird nach festgelegten Editierregeln der Haushalt schließlich als plattformzugehörig oder nicht kategorisiert. Das Herschalten der Pay-TV-Programme wird von den Haushaltsmitgliedern („person who knows best“) selbst durchgeführt, und zwar an allen Fernsehgeräten im Haushalt, die in Gebrauch sind, unabhängig vom Standort in der Wohnung. Hintergrund dieser sehr aufwändigen Untersuchungsanlage, die speziell für die AGF entwickelt wurde, ist die Erkenntnis, dass valide Angaben zum gesamten Empfangsspektrum aller im Haushalt empfangbaren Fernsehprogramme mündlich nur schwer zu erheben sind. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Fernsehgeräte sehr häufig einer personenindividuellen Nutzung sowohl im Hinblick auf den Standort (z. B. Kinderzimmer) als auch im Hinblick auf persönliche Präferenzen (z. B. bestimmte Programmbouquets) unterworfen sind.

Die Plattformstudie ist damit neben der Media-Analyse der agma (sowie dem Mikrozensus für die Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren) eine weitere Quelle von Außenvorgaben für das AGF-Fernsehpanel. Die Angaben zu den Potenzialen der Plattformhaushalte aus der Plattformstudie müssen in die Vorgaben der Media-Analyse „eingepasst“ werden, damit die Verteilung der Haushalte nach den Empfangsebenen und soziodemografischen Merkmalen aus der Basis-Außenvorgabe (der Media-Analyse) über das Jahr konstant gehalten werden können. Die Anpassung der Plattformpotenziale findet, im Gegensatz zu den

übrigen Anpassungen (Soziodemografie und Empfangsebenen), zweimal jährlich zum 1. Januar und zum 1. Juli statt. Um einerseits eine validere (höhere) Fallzahl zu erlangen, andererseits die Dynamik des Pay-TV-Marktes adäquat abzubilden, werden als Außenvorgaben für die Plattformhaushalte die Ergebnisse der vorletzten Welle mitverwendet. Allerdings gehen sie nur mit einem Gewicht von einem Drittel der Gesamtfallzahl (5 000 Fälle bei zwei Wellen) ein, während die aktuelle Welle mit einem Gewicht von zwei Dritteln berücksichtigt wird. Die zentralen Gewichtungsmkmale sind dabei die Potenziale der Plattformhaushalte sowie der in ihnen lebenden Personen ab drei Jahren in den Empfangsebenen Kabel und Satellit, und zwar jeweils für West- und Ostdeutschland.

Handlungsleitende Prämisse der AGF war auch bei der Etablierung der Plattformstudie, Märkte in ihrer Gesamtheit abzubilden, ohne einzelnen Marktteilnehmern „Sonderrechte“ einzuräumen.

**Die Abschaltung der analogen  
Satellitenverbreitung**

Eine weitere notwendige Anpassung an Marktgegebenheiten erforderte die Einstellung der analogen Satellitenübertragung von Fernsehprogrammen in Deutschland Ende April 2012. Sie stellte einerseits eine große logistisch-technische Herausforderung für die AGF bzw. für die GfK Fernsehforschung und ihren Partner dar, da in den letzten Monaten vor der Abschaltung dieses Übertragungsweges noch circa 1 000 Panelhaushalte mit dieser Empfangstechnik umzurüsten waren. Andererseits musste eine Beeinflussung der Haushalte im Hinblick auf ihre Entscheidung für eine Alternative zum bisherigen Empfangsweg vermieden werden, um sich vom Anspruch des repräsentativen Abbilds der „Wirklichkeit da draußen“ während der Umrüstungsphase in Deutschland nicht allzu weit zu entfernen.

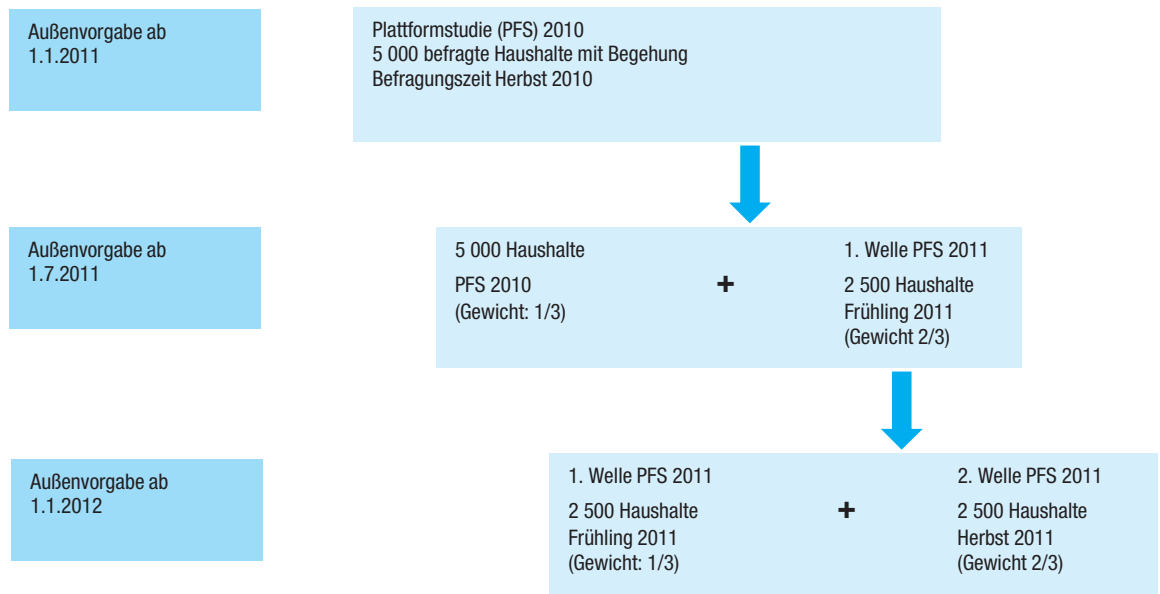
Dazu wurde ein abgestuftes Verfahren bezüglich Information und Umrüstung der Panelhaushalte gewählt: Zunächst wurden die Panelhaushalte mit analogem Satellitenempfang von der GfK Fernsehforschung über die bevorstehende Abschaltung informiert. Dies geschah etwa zur gleichen Zeit, als auch die Fernsehsender, der Satellitenbetreiber SES ASTRA, die Verbände des Elektrohandwerks und andere ihre diesbezüglichen Informationskampagnen durchführten. Dadurch wurde verhindert, dass die Panelhaushalte exklusiv vorab informiert und in ihrer Entscheidung beeinflusst wurden. Außerdem wurde von der GfK erhoben, für welchen Empfangsweg man sich als Alternative entscheiden würde und für wann die Umrüstung geplant sei. Aus diesen Informationen wurde dann ein Zeitplan für die Umrüstung entwickelt, mit dem Ziel, Ende April alle Haushalte umgerüstet zu haben.

Am Tage der Umstellung waren bis auf wenige Ausnahmen alle betreffenden Panelhaushalte auf

**Analoge Satelliten-  
übertragung Ende  
April 2012 eingestellt**

**Panelhaushalte  
mussten sich für  
neuen Empfangsweg  
entscheiden**



**Abb. 2 Fortschreibung der Außenvorgabe "Plattformstudie"**

Schema fortlaufend für weitere halbjährliche Anpassungen.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit TNS Infratest.

eine andere Empfangstechnik umgerüstet. Lediglich bei circa 30 Haushalten musste aufgrund technischer Probleme (z. B. bei der Hausverkabelung) die Umrüstung später erfolgen. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Auswirkungen der Abschaltung der analogen Satellitenverbreitung auf das AGF-Fernsehpanel, in erster Linie also die Umrüstung von über 1 000 Panelhaushalten, ohne größere Probleme gemeistert wurden – inklusive der infolge von Austritten bei dieser Aktion neu anzuwerbenden circa 80 Satellitenhaushalte.

#### Die Integration von IPTV-Haushalten in das AGF-System

##### Definition IPTV

Internet Protokoll Television (IPTV) ist die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über das geschlossene Breitbandnetz eines IPTV-Providers, womit die „Dienstgüte“ (d. h. Verfügbarkeit) garantiert werden kann. (10) Die größten Anbieter in Deutschland sind derzeit die Deutsche Telekom (Entertain) und Vodafone (Vodafone-TV). Im Gegensatz zu den traditionellen Übertragungswegen wird für den Empfang von IPTV-basierten Programmen kein Tuner mehr benötigt, da es sich bei IPTV, technisch gesehen, um das Streamen von mpeg-Files handelt. Für die Umwandlung dieser Files zur Darstellung auf einem herkömmlichen Fernsehgerät muss ein spezieller Receiver (Set-Top-Box) zwischengeschaltet werden.

##### Messverfahren: Audiomatching

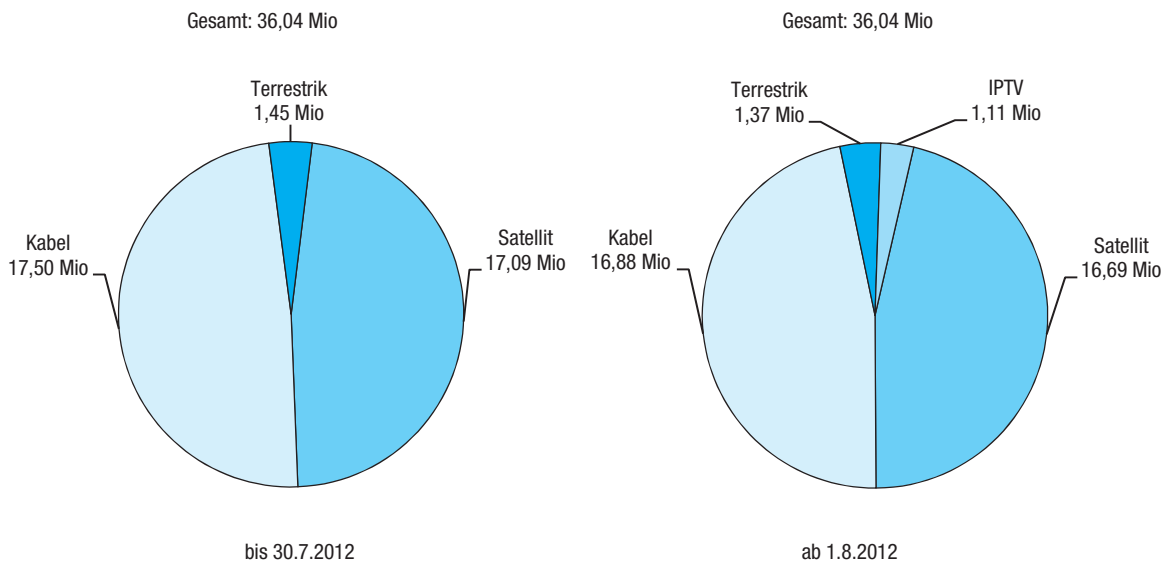
Bei den relevanten Angeboten in Deutschland werden proprietäre Set-Top-Boxen des jeweiligen Anbieters eingesetzt. Zwar wäre das Implemen-

tieren einer speziellen Messsoftware für den Einsatz in den betreffenden Panelhaushalten möglich, würde aber zwingend die Kooperationsbereitschaft des jeweiligen Anbieters voraussetzen und sich zwangsläufig nach den Produktions- bzw. Softwareupdate-Zyklen der jeweiligen Anbieter richten müssen. Zudem ist es auch häufig aus Gründen des digitalen Rechtemanagements (DRM) nicht möglich, diese Set-Top-Boxen als Messgeräte einzusetzen. Da zudem das herkömmliche Messgerät TC Score der GfK/Telecontrol bei IPTV nicht eingesetzt werden kann, sah sich die AGF gezwungen, neben der auf TC Score beruhenden Messtechnologie eine weitere Messtechnik im Fernsehpanel einzusetzen. Nach sorgfältiger Abwägung des Für und Wider der im internationalen Markt vorhandenen Messtechniken (z. B. Codierung von TV-Inhalten über nicht bemerkbare Ton- oder Bildsignale) entschied sich die AGF für das gängige Verfahren des Audiomatchings.

Die Einführung von IPTV brachte eine Auflösung bzw. Erweiterung des traditionellen AGF-Empfangsebenenmodells mit sich, da die herkömmlichen Empfangsebenen Terrestrik, Kabel und Satellit um eine weitere Ebene, nämlich IPTV, ergänzt werden mussten. Die Kreisdiagramme zeigen die Veränderungen in den AGF-Empfangsebenen zum Stichtag 1. August 2012 (vgl. Abbildung 3). Mit der Schließung dieser Messlücke wur-

**IPTV ab August 2012 als vierte Empfangsebene integriert**

**Abb. 3 Die Veränderungen der AGF-Empfangsebenen 2012**  
Anzahl Fernsehhaushalte



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

de es möglich, die im System zuvor vorgenommene Ersetzung der IPTV-Haushalte durch in der demografischen Struktur vergleichbare Haushalte anderer Empfangsebenen zu beseitigen. Mit dem Stichtag 1. August 2012 konnten immerhin 1,11 Millionen Fernsehhaushalte – das sind immerhin 3 Prozent aller privaten Fernsehhaushalte – in die Empfangsebene IPTV aufgenommen werden. Für 2013 beträgt das Potenzial 1,55 Millionen Haushalte, was circa 4,3 Prozent aller Fernsehhaushalte ausmacht.

Die Außenvorgaben für die Empfangsebene IPTV sowie deren strukturelle Zusammensetzung werden, wie bei den drei anderen Ebenen auch, der Media-Analyse der agma entnommen.

#### Das Anwerbeverfahren: Von Random zu Hybrid

Die Fluktuation, das heißt der Anteil der (freiwillig) aus dem Panel ausscheidenden Haushalte, beträgt etwa 20 Prozent pro Jahr. Diese Fluktuation muss kontinuierlich durch neu anzuwerbende Haushalte ausgeglichen werden. Basis für den Aufbau des Panels bzw. die Anwerbung neuer Haushalte ist, wie bei den meisten Repräsentativerhebungen auch, eine regional gegliederte Flächenstichprobe. Hierbei handelt es sich um das vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute entwickelte – und nach ihm benannte – ADM-Stichprobensystem, das auf circa 53 000 Gebietseinheiten, die die gesamte Bundesrepublik vollständig abdecken, beruht. (11) Um eine reprä-

sentative regionale Verteilung zu gewährleisten, wurde die Stichprobe vor der Ziehung der Sampling Points nach Regierungsbezirken und Ortsgrößen (BIK) geschichtet. In den so ausgewählten Sampling Points erfolgt die Rekrutierung der Panelhaushalte nach einem festgelegten Zufallsverfahren (Random Route) als mündliches Face-to-Face-Interview.

Systeme wie das AGF-Fernsehforschungssystem, das sich zum Beispiel bei der Aussteuerung und der Gewichtung durch einen hohen Komplexitätsgrad auszeichnet, müssen spätestens dann, wenn methodische Erweiterungen unausweichlich sind, auf mögliche Reduktionspotenziale überprüft werden, ohne dabei freilich unakzeptable Einbußen bei der Qualität hinzunehmen. Als ein Beispiel hierfür kann die Zusammenführung von Berlin-West und Berlin-Ost zu einem einheitlichen Bundesland ab dem Jahr 2012 angeführt werden. Bis dahin waren beide Teile Berlins gesondert ausgesteuert und gewichtet worden, was traditionellen Gründen geschuldet war. Die Behandlung als nunmehr „normales“ Bundesland, infolge der Auflösung der disproportionalen Aufstockung, hatte eine Reduktion der Sollfallzahl um circa 140 Haushalte zur Folge, wobei die neue Sollfallzahl nun exakt den Vorgaben des AGF-Systems entspricht. Demzufolge bekommt zunächst jedes einzelne Bundesland eine Sollfallzahl von 200 Haushalten zugewiesen, die Differenz zur Gesamtfallzahl von 5 000 berichtenden Haushalten wird dann bevölkerungsproportional auf die bevölkerungsstarken Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Sachsen verteilt. Damit ist gewährleistet, dass die „Quoten“ des AGF-Fernsehpanels auch

**Fluktuation im Panel liegt bei ca. 20% jährlich**

auf Bundeslandebene repräsentativ sind. Eine weitere Systemanpassung betraf die bis dahin praktizierte Behandlung der Haushalte mit einem nichtdeutschen Haupteinkommensbezieher im Fernsehpanel. Diese EU-Ausländer-Haushalte sowie die darin lebenden Personen wurden bis zum Jahr 2011 auf Basis einer gesonderten Stichprobe bei der Anwerbung ausgesteuert sowie eigenständig gewichtet. Ab 2012 sind diese Haushalte Bestandteil der Grundgesamtheit D + EU, das heißt sie werden nicht mehr gesondert angeworben und gewichtet.

#### **Anpassung des Anwerbeverfahrens von Panelhaushalten 2012**

Ein markanteres Beispiel für eine behutsame Verfahrensanpassung ohne merkliche Qualitätseinbußen ist die Überarbeitung und Veränderung des Verfahrens zur Anwerbung der Panelhaushalte im Laufe des Jahres 2012 unter dem Schlagwort „Hybrides Anwerbeverfahren“. Leitlinie war hierbei, den Interviewern bei der Anwerbung von Haushalten mehr „Freiraum“ zuzugestehen, und sie von sehr starren Begehungsvorschriften in kleingliedrigen Gebietseinheiten (Sampling Points) zu entlasten, ohne diese vollständig aufzuheben.

Das bis dahin praktizierte Random-Route-Verfahren sah vor, dass für die Anwerbung neuer Haushalte in einem festgelegten Point, nach vorgegebenen Regeln der Zufallsauswahl, aus einer begrenzten Anzahl ausgewählter Haushalte ein neuer Haushalt mit vorgegebener Empfangsebene, Haushaltsgröße und soziodemografischen Eigenschaften des Haupteinkommensbeziehers auszuwählen war. Bei einer durchschnittlichen Pointgröße von circa 700 Haushalten sowie mehrfacher „Benutzung“ der Points für Neuanwerbungen im Zeitverlauf wird ersichtlich, dass die Interviewer in mittelfristiger Perspektive im vorgegebenen Point häufig nicht mehr fündig werden können.

#### **Hybrides Verfahren kombiniert Random- und Quotenverfahren**

Das neue hybride Anwerbeverfahren ist eine Kombination aus bisherigem Random-Route-Verfahren und Quotenverfahren. Es wurde von der AGF zusammen mit den Methodenexperten der GfK sowie externen Experten entwickelt und ab der zweiten Jahreshälfte 2012 sukzessive im Panel umgesetzt.

Basis für die neu ausgerichtete Stichprobe bzw. die Anwerbung bildet ein zweidimensionales Flächenmodell: Pro Bundesland werden die Land-/Stadtkreise mit sieben BIK-Ortsgrößen kombiniert. Bei Stadtstaaten wird die Stadtteileinteilung berücksichtigt. Die haushaltsindividuellen Anwerbe- bzw. Kontrollvariablen sind Empfangsebene, Haushaltsgröße, Alter und Schulbildung des Haupteinkommensbeziehers, Kinder im Haushalt und Plattformzugang, die in einem Zellenplan mit jeweils 54 bzw. 27 Ausprägungen dargestellt werden (54/27-Zellenplan). Die haushaltsindividuellen Anwerbevariablen sind grundsätzlich gleichberechtigt; zur Vermeidung von Klumpungen werden sie bei der Feldsteuerung mit wechselnden Prioritäten versehen. Die Dis-

proportionalität der Stichprobe über die Bundesländer bleibt erhalten, ebenso die proportionale Verteilung innerhalb der Bundesländer.

Neu ist, dass die Interviews für die Anwerbung entweder (wie bisher) nach dem Random-Route-Verfahren oder, wenn ein Interviewer vor Ort ist, nach dem Quota-Verfahren durchgeführt werden können. Weitere Neuerungen bestehen darin, den Interviewern bei der Anwerbung mehr Ausweichmöglichkeiten zu gewähren. Beim Randomverfahren wurde daher die Trennung zwischen der Ermittlung der Zieladresse und der Befragung aufgehoben. Beim Quota-Verfahren hat der Interviewer bei Nichtrealisierung einer Anwerbung im vorgegebenen Point nun Ausweichmöglichkeiten in horizontaler oder vertikaler Richtung. Horizontale Wanderung bezeichnet dabei die Möglichkeit für den Interviewer, die Anwerbung in der nächst größeren oder nächst kleineren Ortsgröße innerhalb des Kreises durchzuführen. Alle anderen Vorgaben dürfen dabei nicht verändert werden. Bei der vertikalen Wanderung erhält der Interviewer die Möglichkeit für die Anwerbung, innerhalb des Bundeslandes in den Nachbarkreis auszuweichen, wobei alle anderen Parameter inklusive der Ortsgröße unverändert bleiben. Das neue Verfahren erlaubt dem Interviewer so eine etwas höhere Flexibilität bei der Anwerbung, wobei die räumliche Verteilung innerhalb eines Bundeslandes nach wie vor gewährleistet ist.

Auch bei der jährlich stattfindenden Strukturhebung trägt die AGF den veränderten Informations- bzw. Kommunikationsgewohnheiten in der Gesellschaft Rechnung. Wurde bislang die Aktualisierung der soziodemografischen sowie sonstiger Daten der Paneteilnehmer (z. B. zu Konsum- und Freizeitverhalten) in schriftlicher Form als selbstauszufüllender Fragebogen durchgeführt, wird es mit der Strukturhebung 2013 erstmals möglich sein, den umfangreichen Fragebogen auch als Onlinefragebogen auszufüllen. Neben einer höheren Akzeptanz bei internetaffinen Paneteilnehmern soll das Projekt auch für eine höhere Effizienz sowohl bei der Beantwortung der Fragen (etwa durch automatische Filtersetzung) als auch bei der Rücklaufkontrolle und Erfassung der „Fragebögen“ sorgen. Ferner ist beabsichtigt, die dafür eigens eingerichtete Onlineplattform der GfK Fernsehforschung auch für weitere Panelaktivitäten einzusetzen, um so die Bindung der Paneteilnehmer an das durchführende Institut zu stärken sowie ganz allgemein die Beschaffung oder Bereitstellung weiterer Informationen, insbesondere bei onlineaffinen Paneteilnehmern, effizienter zu gestalten.

#### **Anwerbeverfahren nun etwas flexibler**

#### **Onlineerhebung als zusätzliches Instrument der Strukturhebung**



### **Kontinuierliche Qualitätssicherung: Repräsentativität, Reliabilität, Validität**

Ein für ein ganzes Marktsegment währungsgebendes System, das als Basis für Investitionsentscheidungen in beträchtlicher Höhe dient, muss regelmäßig im Hinblick auf Repräsentativität, Validität und Reliabilität überprüft werden. Basis sind hier zunächst die täglichen Qualitätskontrollen, die von der GfK Fernsehforschung auf Basis von Nutzungsindikatoren (z.B.: Gibt es ununterbrochene Nutzungsvorgänge, die einen definierten Schwellenwert übersteigen?) automatisiert durchgeführt werden und die im Falle vermeintlicher Unplausibilitäten weitere Aktionen bzw. Recherchen auslösen. Hierbei kann sich der betreffende Event entweder als doch plausible Nutzung herausstellen oder als Resultat eines technischen Fehlers, der dann zu beheben ist, oder gegebenenfalls auch als unkorrektes Verhalten eines Panelteilnehmers, das dann nicht in die Berechnung der Leistungswerte einfließt.

#### **Repräsentativitäts- prüfungen**

Die Repräsentativität des Panels wird durch einen permanenten Abgleich zwischen Panelstrukturen und denen der Grundgesamtheit gewährleistet. Aus dem Panel ausscheidende Haushalte werden daher nicht durch beliebige andere, sondern durch möglichst strukturgleiche Haushalte im Point oder in einem benachbarten Point ersetzt. So ist gewährleistet, dass es zu keinen schleichenden Strukturverschiebungen kommt. Die bei jeder Erhebung dennoch vorkommenden (geringen) Strukturunterschiede werden durch die tägliche Gewichtung ausgeglichen, womit sichergestellt ist, dass die vorgegebenen Strukturen pro Bundesland exakt getroffen werden. Einmal jährlich, und zwar zum 1. Januar, werden die Panelstrukturen dann den Vorgaben aus der letzten verfügbaren Media-Analyse (ma Radio) angepasst. Die Potenziale der Pay-TV-Haushalte aus der Plattformstudie werden ebenfalls zum 1. Januar aktualisiert sowie zusätzlich noch zum 1. Juli eines Jahres, um etwaige Marktveränderungen im Pay-TV-Segment kurzfristig abbilden zu können. Die übrigen Panelstrukturen ändern sich dabei am 1. Juli nicht.

#### **Interne Coincidental Checks zur Überprüfung der Reliabilität**

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit), das heißt das korrekte An- und Abmelden der Panelteilnehmer, wird im sogenannten Internen Coincidental Check (ICC) überprüft. Hierbei wird in einer Unterstichprobe des Panels, die etwa 1 500 Haushalte umfasst, die Fernsehnutzung aller Haushaltsmitglieder per Telefoninterview zu verschiedenen, genau festgelegten Zeitpunkten erfasst und anschließend mit den Messergebnissen für diese Panelhaushalte verglichen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann diese Erhebung nicht von einem externen Institut, sondern nur von der GfK Fernsehforschung durchgeführt werden.

Beim letzten ICC 2010 wurde für alle Personen ab drei Jahren in den kontaktierten Haushalten eine Koinzidenz von 90,7 Prozent ermittelt. Die sogenannte saldierte Koinzidenz, bei der die Fehler, die durch nicht angemeldete Fernsehnutzer einerseits (Unterschätzung) und angemeldete Nichtfernsehnutzer andererseits (Überschätzung) miteinander verrechnet werden, lag sogar bei 99,5 Prozent. Das bedeutet, dass das An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer äußerst korrekt erfolgt. Der gleiche Sachverhalt gilt übrigens auch für die fernsehenden Gäste in den Panelhaushalten: Hier ergab der Abgleich zwischen telefonischer Angabe und Metermessung eine Koinzidenz von 97,5 Prozent und eine saldierte Koinzidenz von 97,9 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Weitere Grundvoraussetzung für die Akzeptanz einer von allen Marktpartnern anerkannten Währung ist der Nachweis der Gültigkeit (Validität) des Fernsehnutzungsverhaltens der Panelteilnehmer. Zu diesem Zweck wird die im Panel gemessene Fernsehnutzung regelmäßig mit der einer externen Bevölkerungsstichprobe verglichen. Dieser Externe Coincidental Check (ECC) wird ebenfalls alle paar Jahre, und zwar parallel zum Internen Coincidental Check, durchgeführt. Der letzte ECC umfasste mehr als 8 000 CATI-Interviews, die an fest vorgegebenen Messzeitpunkten über die Wochentage verteilt durchgeführt wurden. Vergeben wurde dieser Auftrag an ein unabhängiges externes Marktforschungsinstitut, das ansonsten nicht in das AGF-System involviert ist, das auch die vorherigen ECCs durchgeführt hatte. Der Vergleich zwischen den im ECC ermittelten Fernsehnutzungswerten der unabhängigen Stichprobe mit den im AGF-Panel gemessenen Nutzungswerten zeigte bislang stets eine hohe Übereinstimmung. So ergab der beim ECC 2010 ermittelte Wert, dass an den genau definierten Zeitpunkten 33,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ferngesehen haben, während im Panel an den identischen Messzeitpunkten 32,1 Prozent fernsahen. Dieses Ergebnis dokumentiert die hohe Validität des AGF-Fernsehpanels (vgl. Abbildung 4).

Wegen des aufwändigen Untersuchungsdesigns werden ECC und ICC nicht jährlich, sondern im Abstand von etwa drei Jahren durchgeführt. Die nächsten Coincidental Checks sind für das Jahr 2014 geplant. (12)

### **Neue Messtechnik für neue Verbreitungswege und Nutzungsoptionen**

Neben der Sicherung und Fortentwicklung des Fernsehforschungssystems im Bereich der Panelmethodik erfordern technische Weiterentwicklungen und neue Nutzungsoptionen des Mediums Fernsehen auch Veränderungen im Bereich der Messtechnik. Eine zentrale Veränderung hierbei ist, dass Fernsehen nicht mehr nur über den klassischen Weg des Rundfunks verbreitet, sondern als IP-basierter Service angeboten wird. Bei IP-basierten Services, aber auch in digitalen Kabel-

**Validität wird mit  
Externen Coincidental  
Checks nachge-  
wiesen**

**Weiterentwicklung  
der Messtechnik er-  
forderlich**

netzen, ist zu beobachten, dass durch veränderte Rollen der Marktpartner und spezifische Businesserfordernisse Empfangstechnik proprietärer wird. Die Messung kann in diesen Fällen nicht mehr intrusiv – also durch „Schrauben an den Geräten“ – oder durch Substitution – also Austausch der von den Haushalten erworbenen Empfangstechnik durch Messboxen – erfolgen. Neben diesen technischen Restriktionen ist auch erkennbar, dass gerade technisch eher modern und komplex ausgestattete Haushalte schwerer für ein Fernsehforschungspanel mit Substitutionsmesstechnik anzuwerben sind. Sinkende Teilnahmebereitschaft verursacht höhere Kosten, und es stellt sich die Frage, ob ein in den demografischen Rahmendaten bevölkerungsproportionales Fernsehforschungspanel alle relevanten Facetten der technologischen Entwicklung des Mediums Fernsehen repräsentativ abbildet. Besonders ist hierbei darauf zu achten, dass es keine systematischen Verzerrungen einzelner Marktsegmente gibt.

**Audiomatching von Empfangstechnologie unabhängiges Verfahren**

Unter diesen veränderten Rahmenbedingungen hat sich die AGF entschlossen, ein ergänzendes Messverfahren einzuführen, das sich vor allem dadurch auszeichnet, dass es weitgehend unabhängig von der im Haushalt genutzten Empfangstechnologie installiert werden kann und damit robust ist gegenüber der Weiterentwicklung der Empfangstechnologie insgesamt. Ein in der Basistechnologie bereits seit langem eingesetztes Messverfahren, das diese Anforderung erfüllt, ist das sogenannte Audiomatching. Hierbei werden charakteristische Strukturen des Audiosignals als digitale Signaturen gespeichert, ohne dass hierbei ein hörbares Signal erhalten bleibt oder rekonstruiert werden kann. Bei den Panelhaushalten werden diese Informationen während der Nutzung für den jeweils gesehenen Kanal aufgezeichnet. In einer Zentrale werden alle relevanten Sender 24 Stunden aufgezeichnet. In einem Produktionsprozess werden die bei den Panelhaushalten aufgezeichneten Signaturen mit denen in der Zentrale abgeglichen und auf dieser Basis eine Senderzuordnung vorgenommen. Dieser Prozess des Abgleichs wird als Matching bezeichnet.

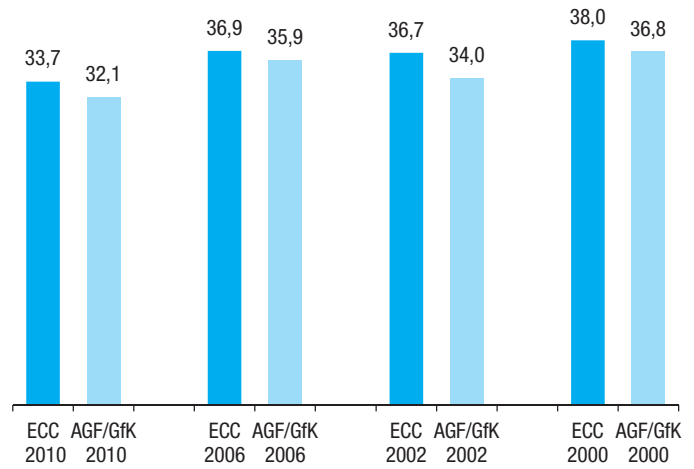
Die AGF hat verschiedene Anbieter und Messgeräte auf Basis der Audiomatching-Technologie getestet und sich vor allem wegen der Integrationsanforderungen der Messtechnologie in das Gesamtsystem der Fernsehforschung für das Messgerät UMX der GfK Telecontrol entschieden, um keine Abdeckungslücken im Gesamtsystem der Fernsehforschung entstehen zu lassen.

**Matching als Basistechnologie**

Matching ist keine spezifisch für die Messung der Fernsehnutzung entwickelte Technologie. Es handelt sich hierbei um eine unter dem Begriff Pattern-Recognition bekannte Strategie. Der weitverbreitete Service Shazam zur Musikererkennung auf PCs und Smartphones, Handschrifterkennung, Spracherkennung, Identifikation von Personen

**Abb. 4 Externer Coincidental Check (ECC)**

Reichweite: Fernsehen gesamt in %, Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt



Quelle: AGF un Zusammenarbeit mit GfK, TNS Emnid.

**Tab. 2 Interne Coincidental Checks (ICC) – Ergebnisse**

Personen ab 3 Jahren (D+EU), Fernsehnutzung, GfK-Meter versus CATI, in %.

Jahre	Fallzahl	Koinzidenz	Saldierte Koinzidenz
1992	1 175	87,6	99,4
1993	3 165	87,7	99,9
1995	3 328	86,3	97,8
1997	2 978	91,0	97,8
2000	2 842	90,7	97,6
2002	2 849	90,2	99,2
2006	2 703	90,0	97,6
2010	2 734	90,7	99,5

bis 1995: Personen ab 6 Jahren, bis 2002: Fernsehpanel D; ab 2006: D+EU.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

über Iris- oder Fingerabdruckabgleiche und zahlreiche Anwendungen des semantischen Web 2.0 basieren ebenfalls auf Pattern-Recognition. Der Vorteil für die Messung der Fernsehnutzung ist darin zu sehen, dass umsatzstarke Marktteilnehmer die Entwicklung dieser Basistechnologie vorantreiben. Matching ist eine speicher- und rechenintensive Technologie. Durch die Fortschritte der Computertechnologie ist es in den letzten Jahren gelungen, Präzision und Volumen der zu verarbeitenden Vorlagen erheblich zu steigern.

Im Gegensatz zu anderen Messverfahren erkennt Audiomatching genutzten Content statt genutzter Frequenzen oder anderer Metainformationen. Soweit eine eindeutige Beziehung zwischen genutztem Content und Sender vorhanden ist und ein

**Identifikation der Fernsehnutzung**

hörbares Audiosignal vorhanden ist, kann allein aufgrund des Matchingergebnisses eine eindeutige Senderidentifikation vorgenommen werden. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, so dass zusätzliche Informationen, ergänzende Messhardware und Konventionen verwendet werden müssen, um die Fernsehnutzung eindeutig einem Sender zuordnen zu können.

#### Probleme der Match-Zuordnung

Ein typisches Phänomen ist, dass ein Match mehreren Sendern zugeordnet werden kann. Diese Situation wird als Simulcast bezeichnet. Sie tritt besonders häufig bei Sendern auf, deren Angebote in bestimmten Zeitschienen gesplittet ausgestrahlt werden. Für diese Fälle existiert ein Entscheidungsbaum, der letztlich zu einer logisch eindeutigen oder zumindest hochwahrscheinlich eindeutigen Zuordnung führt. Die nach probabilistischen Kriterien vorgenommenen Zuordnungen machen jedoch nur einen extrem kleinen Teil der Nutzung aus und führen auch de facto nicht zu einer wettbewerbsverzerrenden Darstellung, da Simulcastangebote fast immer durch einen Programmanbieter veranlasst sind.

Der Datenfluss zur Auflösung von Simulcast ist sehr komplex. Tabelle 3 zeigt einen Ausschnitt aus den Ansatzpunkten, die im Fernsehforschungspanel verwendet werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die zusätzlichen Informationen immer nachrangig gegenüber den erkannten Audiomatches sind und niemals eigenständig für die Senderidentifikation herangezogen werden.

Eine weitere Fallgruppe im Optimierungsprozess der Matchingdaten sind sogenannte Brückenregeln (Bridging), die dazu dienen, „Stille“, kurzzeitige Nichtverfügbarkeit (z. B. bei Umschaltvorgängen) bzw. den Verlust eines matchbaren Signals nicht fälschlich als Lücke in der Fernsehnutzung auszuweisen. Als „Stützpfiler“ der Brücken dienen hierbei vorausgegangene und nachfolgende Matches, sofern keine Zusatzinformationen vorliegen, die die Überbrückung als zweifelhaft erscheinen lassen könnten, wie zum Beispiel vom Messgerät registrierte Infrarot-Codes der TV-Fernbedienung, die auf Senderwechsel hindeuten.

Im Messumfang des deutschen Fernsehforschungssystems wird, wie oben bereits beschrieben, auch die zeitversetzte Nutzung den Leistungswerten des Mediums zugerechnet. Mit einem Zusatzgerät zum UMX-Messgerät ist es möglich, die unterschiedlichen Signalquellen im Haushalt zu identifizieren. Mit diesem sogenannten Video-Source-Coding (VSC) können Geräte, die typischerweise für Fernsehnutzung verwendet werden, von anderen Geräten, die auch für andere Zwecke verwendet werden, wie z. B. DVD-Player oder Gamekonsolen, unterschieden werden. Hier-

durch ist es möglich, das sogenannte „TV gesamt“ im Sinne der Fernsehnutzung gegenüber anderer Bildschirmnutzung abzugrenzen.

Für den Matchingprozess ergeben sich bei zeitversetzter Nutzung weitere Herausforderungen, da – im Gegensatz zum Messgerät TC Score – zum Zeitpunkt der Wiedergabe kein Zeitstempel der Aufnahmezeit vorliegt. (13) Die Zuordnung von Aufnahme und Wiedergabe erfolgt durch den Matchingprozess. Dieser ist bei zeitversetzter Nutzung aufwändiger als bei Realtime-Nutzung: Während bei Realtime nur ein sehr kleines Zeitfenster – in der Regel plattformbedingte Differenzen im Bereich weniger Sekunden –, für den Matchingprozess durchsucht werden muss, muss bei zeitversetzter Nutzung „rückwärts“ nach vorgegebenen Kriterien ein Match gefunden werden. Dieses Kriterium ist in Deutschland derzeit der Zeitraum bis zu drei Tagen nach dem Tag der Ausstrahlung.

Neben dem technisch höheren Aufwand für den Abgleich erhöht sich bei zeitversetzter Nutzung auch die Möglichkeit, dass Content nicht mehr eindeutig zuordenbar ist. Während im Realtime-Fernsehen nur die de facto zeitgleiche Ausstrahlung zu Simulcast-Situationen führt, generieren kurzfristige Programmwiederholungen (z. B. im in der Zeitschiene nachts) weitere Simulcast-Situationen. Da hier gegebenenfalls keine Zusatzinformationen vorhanden sind, die zu einem eindeutigen Ergebnis führen, sind Konventionen erforderlich. Um eine weitgehend deckungsgleiche Behandlung der sogenannten zeitverzögerten sowie der zeitversetzten Nutzung (VOSDAL bzw. vN) bei der Messung mit TC Score und UMX herzustellen, werden bei UMX für die Übernachtberichterstattung und die endgültige Berichterstattung unterschiedliche Regeln angewendet. Für die Übernachtberichterstattung wird vom Zeitpunkt der Wiedergabe 24 Stunden rückwärts nach Matches gesucht und der zeitlich am weitesten zurückliegende Match herangezogen. Für die endgültige Berichterstattung wird der am kürzesten zurückliegende Match verwendet, soweit keine Zuordnung bereits in der Übernachtberichterstattung stattgefunden hat. Im Ergebnis führt dies beispielsweise dazu, dass für zeitverzögerte Nutzung als Aufnahmezeitpunkt die Ausstrahlung am Hauptabend gegenüber dem Zeitpunkt der Nachtwiederholung bevorzugt wird. Für die zeitversetzte Nutzung wird dagegen die innerhalb des Dreitage-Intervalls liegende Erstausrahlung als Referenzzeitpunkt für den „Aufnahmezeitpunkt“ verwendet. In der sogenannten rezipientenbezogenen Betrachtung ist die konventionsgebundene Zuordnung von zeitverzögerter oder zeitversetzter Nutzung zu einem Aufnahmezeitpunkt nicht relevant.

Nicht verschwiegen werden soll an dieser Stelle, dass die Detailliertheit der Messung jenseits der Sendererkennung mit Audiomatching

#### Herausforderungen bei zeitversetzter Nutzung

#### Probleme der Zuordnung

**Tab. 3 Entscheidungsregeln im Audiomatching-Verfahren**

Bridgingregeln 1	Lücken bis 7 Sekunden bei gleicher Sendererkennung vor und nach der Lücke werden dem erkannten Sender zugeordnet. bis 4 Sekunden bei ungleicher Sendererkennung vor und nach der Lücke.
Längenregel	Zur Simulcast-Auflösung werden die jeweils längsten Matchstrecken verwendet.
Anmeldeoptimierung	Doppelte Anmeldeevents werden dem ersten Event zugordnet.
Bridgingregeln 2	Lücken bis 20 Sekunden: Bei unterschiedlichen Sendern und Infrarotererkennung (IR) wird der Senderwechsel auf den Zeitpunkt des IR-Events festgelegt. Bei mehreren IR-Events innerhalb von 5 Sekunden ohne eindeutige Sendererkennung wird „Zapping“ als Sender zugewiesen. Lücken bei TV on bzw. TV off werden entfernt (15 Sekunden nach Einschalten, 20 Sekunden vor Ausschalten).
Simulcast-Auflösung	Simulcast-Situationen, die eingebettet sind in eine eindeutige Senderzuordnung, werden dem jeweiligen Sender zugewiesen. Sender, für die im Match eine Simulcast-Situation erkannt wird, die aber außerhalb des geräte- bzw. providerspezifischen Empfangsspektrums liegen, werden ausgeschlossen. Soweit eine eindeutige Beziehung zwischen IR-Code (nur numerische Codes) und Sender in Nicht-Simulcast-Situationen vorliegt, wird der IR-Code zur Senderzuweisung verwendet. Ist die Simulcast-Situation in einer vordefinierten Hierarchie von Senderabhängigkeiten abbildbar, findet die Zuordnung der Nutzung zu einem eindeutig festgelegten Sender statt. Last Exit: Für die verbleibende (marginale Restmenge) findet eine Zuordnung auf Basis vorausgegangenen Nutzungsverhaltens statt.

Quelle: GfK, Stand: April 2013, vereinfachte Darstellung.

geringer ist als im Substitutionsverfahren des TC Score. Einige dieser Informationen, zum Beispiel analoger oder digitaler Empfang, lassen sich durch Informationen aus dem Gerätestamm ersatzweise heranziehen, andere waren nicht Bestandteil des Währungssystems (z.B. die Programmauswahl mit Hilfe einer Zifferneingabe oder durch Drücken der P+ bzw. P-Taste oder die Bilddarstellung im Seitenverhältnis 4:3 oder 16:9).

Bei anderen sogenannten Nutzungsattributen, wie zum Beispiel der Nutzung von HD-Inhalten (bei gleichzeitiger Ausstrahlung von SD und HD) oder der seitenbezogene Ausweis des Teletextes, hat die AGF, in der Abwägung zwischen vollständiger Abbildung des Fernsehmarktes mit Audiomatching und einer größeren Detailtiefe mit systematischen Marktlücken, der vollständigen Abdeckung die Priorität gegeben, auch wenn diese Nutzungsattribute durchaus relevant sind.

#### **Audiomatching erfasst derzeit ca. 280 Sender**

Aktuell werden mit der Audiomatching-Technologie rund 280 Sender erfasst. Soweit erforderlich werden auch fremdsprachige Audiosignale gesondert gemessen. Für ein Audiomatching-System sind zentrale Erfassungsserver erforderlich, die im UMX-Messsystem als sogenannte Sound-Sampling-Units bezeichnet werden. Aus Sicherheitsgründen ist diese Serverinfrastruktur an verschiedenen Orten redundant ausgelegt. Die Sender werden über Satellit sowie über IPTV empfangen. Für die regionalen Vorabendprogramme der ARD sowie die nicht über Satellit ausgestrahlten Fenster von RTL werden die Sender über einen sogenannten Studioinput am ARD-Sternpunkt in Frankfurt bzw. bei RTL in Köln erfasst. Mit Stand 31. März 2013 sind in circa 10 Prozent der Haushalte UMX-Messgeräte vorhanden; die Empfangsebene IPTV mit gut 200 Haushalten wird vollständig mit UMX gemessen. Die AGF plant die UMX-Messtechnik weiter im Fernsehforschungs-

panel auszudehnen, um auch zukünftig eine möglichst vollständige Abdeckung des Fernsehmarktes in Deutschland zu gewährleisten (vgl. Tabelle 4).

#### **Das Videostreaming-Projekt der AGF**

Größte methodische und technische Herausforderung der AGF ist derzeit die Erhebung der Nutzung von Videostreaming. Für dieses Projekt hat die AGF in den vergangenen zwei Jahren umfangreiche technische und methodische Vorarbeiten durchgeführt. Hierbei wird besonderer Wert darauf gelegt, dass Methodik und Messung möglichst kompatibel zum Fernsehforschungspanel sind. (14) Für die Videostreamingmessung wird jedoch ein vollständig neues Projekt aufgesetzt; Schnittstellen zum Fernsehforschungspanel werden definiert.

Zwingend erforderlich ist die Verwendung eines eigenen Onlinepanels, das etwa dreimal größer ist als das gegenwärtige Fernsehforschungspanel. Erforderlich ist dies wegen der starken Fragmentierung des Marktes und einer im Vergleich zum Fernsehen geringeren Inzidenz der tagesaktuellen Nutzung. Geht man im Fernsehpanel von einer Internetpopulation von etwa 8 000 Personen aus, so ergibt sich eine Zielvorgabe für das Videostreamingpanel von etwa 25 000 berichtenden Personen. Zur Kompatibilität mit dem Fernsehforschungspanel und anderen Markt-Media-Studien wird die Stichprobe des Onlinepanels an der ma gewichtet werden. Beim Design und der Gewichtung der Stichprobe sind jedoch spezifische Besonderheiten zu berücksichtigen. Während im Fernsehforschungspanel die Messung „always on“ ist und damit auch Nichtnutzung eindeutig

#### **Onlinepanel für Videostreamingmessung**

Tab. 4 Leistungsmerkmale der Messsysteme TC Score und UMX

	TC Score	UMX
Generischer Ansatz	Substitution	Audiomatching
	Verwendung von Metadaten	Verwendung des Nutzsignals bzw. des genutzten Contents
Technische Umsetzung	Auslesen ausgewählter DVB-Serviceinformationen	Erstellung von Audiosignaturen
<b>Weitere Informationsquellen</b>		
On/Off-Sensor	ja	ja
Personen-/Gästeinmeldung	ja	ja
<b>Informationstiefe</b>		
SD/HD	ja	nein
Audiospuren	ja	Fremdsprachen: ja, soweit referenziert
Backdata	ja	nur soweit referenziert
Coverage	vollständig	nicht vollständig, im Umfang der Marktabdeckung der referenzierten Sender
<b>zeitversetzte Nutzung</b>		
	ja, Link zwischen Wiedergabe und Aufnahme eindeutig vorhanden Berücksichtigung der zeitversetzten Nutzung bis zu 3 Tagen durch Datenproduktionsvorgabe	ja, regelgebundene Zuordnung; VOSDAL24: Referenzierung auf die älteste Sendung im Zeitfenster minus 24 Stunden vor Wiedergabe; zeitversetzte Nutzung: Referenzierung auf jüngste Sendung + Berücksichtigung der zeitversetzten Nutzung bis zu 3 Tagen nach Datenproduktionsvorgabe
Nutzung von Nicht-Broadcast-Inhalten oder Broadcast-Inhalten jenseits der 3-Tages-Regel (historischer Begriff „Fremdcassetten“)	nein	ja, kein Unterschied zu zeitversetzter Nutzung
Teletext	ja, seitengenau und Erkennung des Betriebsmodus (z. B. opaque vs. transparent)	ja, regelgebundene Erkennung der Dienstenutzung Teletext, keine weiteren Differenzierungen
Connected TV	nein	ja, soweit genutzte Inhalte referenziert
Signalquelle	ja, soweit genutztes Gerät selbst als Messgerät aktiv	ja, soweit Signalquelle mit Video Source Coding versehen ist
<b>Kritische Einsatzbedingungen</b>		
Simulcast	durch DVB-Service Information eindeutig erkennbar	Auflösung von Simulcast durch regelgebundene Verwendung zusätzlicher Informationen (Ausschlussverfahren) wie eines „last exit“ über benutzerindividuelles Verhalten
IP-TV	nein, nicht möglich	ja, in vollem Umfang der o. g. Informationstiefe
IR-Code Erkennung	nein	ja, soweit vom tatsächlich genutzten Gerät gelernt
Messpräzision	ab 1 Sekunde, Pufferungen auf dem Signalweg werden ignoriert	unter realistischen Einsatzbedingungen ab ca. 3 Sekunden in Abhängigkeit von Verfügbarkeit eines Audiosignals, Pufferungen auf dem Signalweg werden dem Content zur Echtzeit eindeutig zugeordnet

Quelle: GfK, Stand: April 2013, vereinfachte Darstellung.

identifizierbar, ist dies im Videostreamingpanel nicht vergleichbar der Fall. Durch die wesentlich höhere Fluktuation und ein einfaches Opt-Out im Videostreamingpanel ist die Unterscheidung zwischen Nichtnutzern und Nicht-Mehr-Teilnehmern eine methodische Herausforderung. Ein weiterer Unterschied zwischen Fernsehnutzungs- und Videostreamingmessung besteht darin, dass beim Fernsehen davon ausgegangen werden kann, dass de facto alle Haushaltsmitglieder in einem Fernsehhaushalt auch Fernsehnutzer sind, während bei Videostreaming dies nicht der Fall sein muss. Beide Fragestellungen haben unmittelbare Auswirkungen auf die Bestimmung berichtender

Massen, von Universen und den Ausweis von Leistungswerten und bedürfen besonderer Sorgfalt in der methodischen Projektvorbereitung.

Ein weiterer Eckpunkt ist die technische Implementation der Messung. Ein wesentliches Kriterium für die Leistungsfähigkeit der Messung ist, inwieweit eine zeitbezogene Nutzungsmessung analog zum Fernsehen durchgeführt werden kann. Hierfür wird eine client- wie auch eine serverseitige Messung (15) durchgeführt werden. Die serverseitige Messung erfolgt durch die Implementation einer Messbibliothek in den für Videostreaming vorgesehenen Playern durch die jeweiligen Anbieter. Für die clientseitige Messung erhalten Mitglieder des Videostreamingpanels eine Messsoftware für ihren PC. Die technische Messung liefert sehr präzise Informationen über alle Play-

#### Client- und serverseitige Messung



eraktionen (z.B. Start, Pause, Stop, Position im Video etc) und ist für die adaptierbaren Player de facto eine Vollerhebung. Vom Server wird die Messbibliothek mit weiteren Informationen zum Content versorgt, wie beispielsweise Identifikatoren zum Video, Genrekennzeichnungen, Links zum Fernsehprogramm. Die AGF hat eine gemeinsame Liste der entsprechenden Metadaten verabschiedet.

Die clientseitige Messung ermöglicht die Zuordnung der im Player gemessenen Nutzung zu einzelnen Haushaltsmitgliedern sowie in Spezialfällen, zum Beispiel beim Abbruch des Players, fehlende Informationen der Playermessung zu ersetzen. Für die Panelmitglieder liegen auch Zielgruppeninformationen vor, die eine Differenzierung der Nutzung ermöglichen. Aus rechtlichen Gründen bleiben die aus der Playermessung erhobenen Daten Eigentum der jeweiligen Sender und bedürfen einer Auflassung für die Verwendung im Videostreamingpanel der AGF durch die Eigentümer. Durch die Erhebung der Daten an den PCs ergeben sich besondere Anforderungen an den Datenschutz. Zentrale Punkte sind hierbei die Zustimmung jeder teilnehmenden Person, die umfassend über die Projektziele und die erhobenen Daten zu informieren ist. Für die Playermessung und die Clientmessung sind Opt-Out-Möglichkeiten vorzusehen. Ferner ist für das Projekt sicherzustellen, dass die Anonymität der Daten überprüfbar gewährleistet ist. Auch hier sind besondere Anstrengungen für das Projekt erforderlich und werden von allen Projektbeteiligten gemeinsam vorangetrieben.

#### **Bereitstellung und Auswertung der Daten in verschiedenen Stufen**

Für die Bereitstellung und die Auswertbarkeit der Daten sind verschiedene Stufen vorgesehen. Im ersten Schritt werden die Nutzungsinformationen der Videostreamingdaten analog den Fernsehnutzungsdaten aufbereitet. Es werden jedoch keine Informationen verfügbar sein, die im Fernsehforschungssystem als „Sendestamm“ bezeichnet werden. Zudem wird die Menge der auswertbaren Merkmale kleiner sein als im Fernsehforschungspanel. Aus produktionstechnischen Gründen wird die Nutzungsdauer auf die einzelnen Videoangebote kumuliert. (16) Möglich sind in dieser Stufe Auswertungen von Nutzungsdauern nach Zielgruppen entsprechend den Standards und Auswertungsformen für Fernsehnutzungsdaten sowie eine Differenzierung nach den Metadaten, soweit diese sich als Differenzierungsmerkmale eignen. Dieser Schritt soll vor allem dazu dienen, Erfahrungen mit den Daten zu sammeln und zu prüfen, ob gegebenenfalls Auswertungskonventionen ergänzt oder angepasst werden müssen. So ist es zu überlegen, ob die aus dem klassischen Fernsehen stammende Unterscheidung zwischen Realtime- und zeitversetzter Nutzung durch eine allgemeinere Behandlung von linearer und nichtlinearer Nutzung ersetzt werden muss oder die speziell für das Fernsehen entwickelten Verfahren zur Berechnung von Nettogrößen – zum Beispiel beim

Modell des sogenannten gemeinsamen Nutzungsanteils für die zeitversetzte Nutzung – durch zusätzliche Bruttoleistungswerte ergänzt werden müssen.

Im zweiten Schritt werden die Daten eventbezogen differenziert, so dass auch Teilnutzungen, Sprünge an bestimmte Stellen eines Videos, wiederholte Nutzung einzelner Sequenzen etc. auswertbar sind. Eine besondere fachliche und datentechnische Herausforderung ist die Verbindung zwischen Fernseh- und Streamingangeboten. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass für das Fernsehen separate Informationen zum Sendegeschehen angeliefert werden („Sendestamm“), während für Videostreaming ein sukzessiver Stammbau aus den Nutzungsdatensätzen erfolgen muss. Schließlich müssen diese Stamminformationen zusammengeführt werden, um beispielsweise zusammengefasste Reichweiten über alle Plattformen (Total Reach) ermitteln zu können. Um diese Zielsetzungen erreichen zu können, ist ein vollständiges Redesign der Datenstrukturen erforderlich.

Im dritten Schritt sollen die Videostreamingdaten in das Fernsehpanel fusioniert werden. Hier steht die konkrete Ausgestaltung noch am Beginn der Überlegungen. Ziel ist eine harmonisierte und als Währung taugliche Datenbasis für Bewegtbildforschung mit möglichst vollständiger Abdeckung des Marktes im Bereich Bewegtbild. Spätestens dann sind Rückwirkungen aus dem Videostreamingprojekt auf das Fernsehforschungspanel zu erwarten.

Für das Fernsehforschungssystem ergibt sich daraus die Notwendigkeit einer Integration von PC-only-Haushalten (mit Internetanschluss), da diese in der Lage sind, Videostreaming zu nutzen. Nach den Ergebnissen anderer Untersuchungen sind dies gegenwärtig rund 3 Prozent aller Privathaushalte. Entsprechende Vorarbeiten bezüglich Anwerbung sowie Gewichtung sind in der AGF angefallen. Vor dem Hintergrund des hohen Komplexitätsgrades bei Anwerbung und Gewichtung befinden sich diese methodischen Überlegungen noch im Anfangsstadium.

#### **Fazit**

Parallel zu den Veränderungen des Fernsehmarktes hat die AGF in der Vergangenheit kontinuierlich ihr Forschungssystem ausgebaut, um eine möglichst hohe Abdeckung des Fernsehmarktes in einem qualitativ hochwertigen Forschungssystem zu gewährleisten. Die Entwicklung des Marktes hat sich in den vergangenen Jahren beschleunigt; neue Endgeräte, wie beispielsweise Tablets und andere mobile Endgeräte, neue Verbreitungs-

**Videostreamingdaten sollen in Fernsehpanel fusioniert werden**

**Fernsehforschungssystem in ständiger Modernisierung**

plattformen und vor allem Videostreaming, geben dem Medium einen Schub, der über die Grenzen des bisherigen Fernsehens deutlich hinausgeht. Die AGF hat konsequenterweise ihren neuen Vertrag mit einer Laufzeit bis Ende 2018 mit der GfK auch unter das Rubrum Bewegtbildmessung gestellt und schlägt mit dem Projekt Videostreamingmessung ein neues Kapitel auf. Die hier aufgezeigten Veränderungen und Planungen im System zeigen, dass es sich nicht nur um eine bloße Veränderung des Forschungsschwerpunkts handelt. Nach 50 Jahren erfolgreicher Forschung für das Medium werden das gesamte System modernisiert und bewährte Elemente auf ihre Zukunftstauglichkeit überprüft. Ankerpunkte bleiben die Zeitverwendung für das Medium und die präzise Messung in einem repräsentativen Forschungssystem. Zugang zu den Daten für alle Marktpartner und Transparenz für die Nutzer in einem komplexer werdenden System werden auch weiterhin eine breit akzeptierte Fernsehährung sicherstellen. „Work in progress“ ist die handlungsleitende Maxime, um dem Markt auch weiterhin ein hochvalides und reliables Währungssystem zur Verfügung zu stellen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Buß, Michael/Wolfgang Darschin: Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. Ein Rückblick auf 40 Jahre Zuschauerforschung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 15–27; Müller, Dieter K.: Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland. Das Währungssystem für Programm und Werbung. In: Media Perspektiven 9/1997, S. 470–480; ders.: Fernsehforschung ab 2000 – Methodische Kontinuität. Organisatorische Modifikationen und inhaltliche Erweiterungen beim System der AGF/GfK Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 1/2000, S. 2–7.
- 2) Vgl. Müller, Dieter K.: Werbung und Fernsehforschung. Anforderungen, Leistungen und zukünftige Aufgaben. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 28–37.
- 3) Vgl. „AGF setzt Zusammenarbeit mit GfK SE fort“, Pressemitteilung der AGF vom 21.12.2012, [www.agf.de/agf/presse](http://www.agf.de/agf/presse).
- 4) Vgl. „AGF-Forum 2009: Follow the Content – Next Steps“, Pressemitteilung der AGF vom 10.11.2009, [www.waf.de/agf/presse](http://www.waf.de/agf/presse).
- 5) 2013 umfasst die Grundgesamtheit 71,75 Millionen Personen ab drei Jahren in 36,24 Millionen privaten Fernsehhaushalten, deren Haupteinkommensbezieher Deutscher ist oder einer anderen Nationalität der Europäischen Union angehört.
- 6) Vgl. Mai, Lothar: Die Media-Analyse Radio. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden 2007, S. 87–101.
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Dieter K. Müller: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. Maßnahmen zur vollständigeren Abbildung der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 410–419.
- 8) Vgl. Engel, Bernhard: Time Shifted Viewing – Competitor or Companion for Realtime TV? Vortrag beim European Television Symposium 2011, Amsterdam 3.–4. November 2011.
- 9) Vgl. dazu auch Gscheidle, Christoph/Inge Mohr/Kerstin Niederauer-Kopf: Fernsehnutzung „außer Haus“. Ergebnisse aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel zur Gästenutzung. In: Media Perspektiven 4/2011, S. 195–203.
- 10) Vgl. [www.ard-digital.de](http://www.ard-digital.de).
- 11) Vgl. Kuschnik, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. München u.a. 1995, S. 34f.; <https://www.adm-ev.de>.
- 12) Vgl. Klemm, Elmar: Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2010. Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels. In: Media Perspektiven 12/2010, S. 581–587; Hofstätter, Karl-Heinz: Reichweitenmessung im Fernsehpanel 2010: Valide Daten für Werbung und Programm. Ergebnisse eines Externen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels. In: Media-Perspektiven 12/2010, S. 588–598.
- 13) Diese Verbindung ist notwendig, um den sogenannten produktbezogenen Leistungswert zu ermitteln, bei dem die zeitversetzte Nutzung als Leistungsbestandteil dem Zeitpunkt der Ausstrahlung zugerechnet wird.
- 14) Zum Zeitpunkt der Drucklegung war die Entscheidungsfindung, welcher Anbieter von der AGF mit der Durchführung beauftragt wird, noch nicht abgeschlossen.
- 15) In der Regel wird für diese Art der Messung der Begriff serverbasierte Messung verwendet, da die Informationen von Servern kommen. Es wäre jedoch eigentlich präziser, diese Messverfahren als Messung durch Playeradaption zu bezeichnen, um sie auch von der hausinternen Evaluation eigener Angebote abzugrenzen.
- 16) In der TV-Forschung wird dieses Datenniveau als personenindividuelle Nutzung (PIN-Daten) bezeichnet.

