

Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF

## ▶ Quoten für Videostreaming

Von Bernhard Engel\* und Kerstin Niederauer-Kopf\*\*

Für die elektronischen Medien ist die Ermittlung von Quoten bereits seit ihrer massenhaften Verbreitung in den 1930er Jahren existentieller Bestandteil der Erfolgswertung des Mediums. Im Mittelpunkt der Quotenmessung stand von Anfang an die Zielsetzung, genutzten Content und Werbung technisch möglichst präzise zu messen und Informationen über die Struktur des Publikums zu gewinnen. An dieser Zielsetzung hat sich bis heute nichts geändert. Drastisch verändert hat sich dagegen die Technologie, mit der Content und Werbung verbreitet werden. Entscheidend hierbei ist, dass es bei der digitalen Verbreitung von Fernsehen keine technischen und keine wirtschaftlichen Beschränkungen mehr gibt, Content ohne feste Kopplung an eine auf den Content abgestimmte Technologie zu verbreiten. Für das Medium selbst, aber auch für die Quotenmessung, ist diese Entwicklung die einschneidendste Veränderung seit ihrem Bestehen. Mit ihrem Videostreaming-Projekt wird die AGF diese Veränderungen in ihrer Quotenmessung berücksichtigen. Der folgende Beitrag zeigt das Projektdesign und erste Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF.

**Neue Verbreitungsplattformen ermöglichen zeit- und ortsgebundene TV-Nutzung**

Die oben beschriebene Entkopplung von Content- und Verbreitungsplattform ermöglicht dem Fernsehen neue Nutzungschancen, insbesondere zeit- und ortsungebundene Nutzung. Treiber dieser Entwicklung ist vor allem die Nutzung IP-basierter Services, das heißt die Verfügbarkeit großer Bandbreiten und Kompressionsalgorithmen zu deren effizienterer Nutzung. Besondere Bedeutung haben hierbei Verfahren, die es ermöglichen, Video- bzw. Audiodaten direkt beim Empfang wiederzugeben. Hierbei können die Video- und Audiodateien gespeicherte Inhalte sein oder kontinuierlich aus dem Live-Broadcast bereitgestellt werden. Dieses auch Streaming bzw. Live-Streaming bezeichnete Verfahren ermöglicht den Contentanbietern bzw. Distributoren, Content und Werbung sehr zielgerichtet verfügbar zu machen und ihren Content vor unberechtigter Weiterverbreitung zu schützen. Die Nutzer haben einen komfortablen Zugang – in der Regel mittels eines auf die Angebote abgestimmten Players – und können die Angebote jederzeit nutzen. Die neuen Optionen zeichnen sich auch dadurch aus, dass die Angebotsmenge nicht mehr durch Linearität, also die feste Kopplung der Angebotsverfügbarkeit an einen Sendeablauf, limitiert ist.

Auch wenn heute (noch) der weitaus größte Teil der Bewegtbildnutzung über stationäre Endgeräte mit Broadcasttechnologie erfolgt und auch hier neue und qualitativ verbesserte Nutzungsmöglichkeiten entstanden sind, ist die IP-basierte Nutzung von Bewegtbild ein relevanter Wachstumsmarkt; gleichzeitig steigt der Wettbewerbsdruck durch neue Anbieter, wie zum Beispiel durch On-Demand-Services, Videoportale und Videoaggregatoren. Die niedrigen Kosten der Verbreitung bzw. für den Markteintritt führen auch dazu, dass Nischenangebote wirtschaftlich zu betreiben sind und in ihrer Gesamtheit zum signifikanten Wettbewerber für die etablierten Angebote aus dem klassischen Fernsehmarkt werden. Hierbei ist es unerheblich, ob die Nischenangebote von den großen Anbietern bereitgestellt werden oder durch kleine, eigenständige Veranstalter. Diese in der Internetökonomie als „Long Tail“<sup>(1)</sup> bezeichnete Angebotsstruktur gehört auch zu den Charakteristika der Bewegtbildangebote im Internet. Im Ergebnis führt der Long Tail zu einer für die Nutzer optimierten Angebotsstruktur: Jeder findet, was ihm gefällt.

ARD und ZDF nutzen den Verbreitungsweg des Internets insbesondere dafür, um den Zuschauern „verpasste“ Angebote und Vertiefungen der Sendungen innerhalb der medienrechtlichen Bestimmungen bereitzustellen. Diese spezifische Form der Internetangebote wird auch als Catchup-TV bezeichnet. Andere Anbieter im Bewegtbildmarkt bieten in größerem Umfang Videos auf Abruf, sogenanntes Video-on-Demand an, das teilweise als kostenfreier, teilweise aber auch als kostenpflichtiger Service angeboten wird. Die Anbieter im deutschen Markt positionieren sich im Rahmen dieser Grundtypen flexibel und betreiben wie etwa die ProSiebenSat1 Media AG mit Maxdome und die Mediengruppe RTL mit Clifish Angebote, die bezüglich Content und Marketing weniger mit den Fernsehangeboten übereinstimmen. Daneben etablieren sich auch neue Geschäftsmodelle, die ganze Programme (z. B. Zattoo) über ein Portal weiterleiten oder spezifische Vermarktungsmodelle entwickeln (z. B. Smartclip).

Die Entwicklungen im Bewegtbildmarkt erfordern verstärkte Forschungsanstrengungen, um die quantitative Akzeptanz der Angebote und den Erfolg dieser Angebote bei den Zuschauern zu evaluieren und für die werbefinanzierten Programme Planungstools zur Verfügung zu stellen, um somit den Nachweis des Werbeerfolgs erbringen zu können. Während sich im klassischen, stationären Broadcast TV der Forschungsgegenstand vergleichsweise einfach umreißen lässt, ist dies in der technisch fragmentierten und konvergierenden Medienwelt des World Wide Web deutlich schwieriger. Neben der definitiven Abgrenzung ist auch die operative Umset-

**IP-basierte Nutzung von Bewegtbild ist Wachstumsmarkt**

**„Catchup-TV“ und Video-on-Demand**

**Herausforderungen für die Forschung**

\* ZDF-Medienforschung.

\*\* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

zung der Erfolgsmessung auf allen Plattformen eine Herausforderung. Zu bedenken sind auch finanzielle und datenschutzrechtliche Aspekte in der Umsetzung eines solchen Vorhabens.

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

##### **Ziel: Messung der Bewegtbildnutzung**

Anders als im Fernsehbereich, in dem sich das System der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2) letztlich als einziges Forschungssystem dauerhaft durchsetzen konnte (3), ist der Wettbewerb im Bereich der Erfolgsevaluation im Internet sehr viel kompetitiver, da die Forschungssysteme unterschiedlich fokussiert sind. Für die AGF ist die Reichweitenerhebung für Videostreaming das primäre und dominierende Projektziel. Die Erfassung der Nutzung von Fernsehen und anderen Videoinhalten, zusammenfassend als Bewegtbildnutzung bezeichnet, nach einheitlichen Standards in einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe für Content und Werbung sind die Eckpunkte des AGF-Videostreamingprojekts.

Ein erster Ausblick auf die Zielsetzungen des Videostreaming-Projekts der AGF und seine Einbettung in das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland ist bereits an anderer Stelle gegeben worden. (4) Inzwischen ist das Projekt so weit vorangekommen, dass alle AGF-Gesellschafter mit ihren relevantesten Angeboten in der Messung vertreten sind und Daten in Form von Reports regelmäßig veröffentlicht werden. (5)

##### **Führende Rolle des AGF-Fernsehforschungspanels als Marktstandard für Fernsehen**

Seit nunmehr 25 Jahren liefert die AGF dem Fernseh- und Werbemarkt einen zuverlässigen Standard. Die AGF versteht sich grundsätzlich als Joint Industry Committee (JIC) und gestaltet – in Interaktion mit Sendern und den Vertretern der Werbewirtschaft – einen Marktstandard, der vergleichbare Daten für den Werbemarkt liefert. Das Fernsehforschungspanel der AGF versteht sich – hinsichtlich der Frage der Währung – als feste Institution, auf deren Basis die Fernsehnutzung in Deutschland erst erfasst, das heißt gemessen, und nachfolgend bewertet werden kann. Durch die Nutzungserfassung in einem repräsentativen Panel, das durch die GfK in Nürnberg im Auftrag der AGF betreut wird, kann eine valide und zuverlässige Währung gebildet und kontinuierlich modifiziert werden. Aktuell besteht das Fernsehforschungspanel aus etwa 5000 Haushalten, in denen ca. 10 500 Personen leben. Das Panel repräsentiert damit – gewichtet nach den Außenvorgaben der Media-Analyse Radio (ma) – 72,2 Millionen Personen ab 3 Jahren; dies entspricht ca. 36,7 Millionen Fernsehhaushalten, deren Haupteinkommensbezieher entweder eine deutsche oder die Staatsangehörigkeit eines EU-Mitgliedsstaates haben. (6) Das Fernsehforschungspanel wird kontinuierlich erweitert und hinsichtlich neuer Nutzungsformen im Fernsehbereich angepasst. Seit Juli 2009 wird die zeitversetzte Nutzung auf eigenen Endgeräten (DVD-Rekordern oder Videorekordern) aus-

gewiesen, und seit August 2012 sind die Empfangsebenen Kabel, Satellit und Terrestrik um IPTV erweitert worden. Hierfür war die Einführung einer neuen Messtechnik im Panel notwendig, die mittels Audiomatching die Nutzung von IP-basierten Services in sogenannten Managed Networks (im Wesentlichen das Produkt Entertain der Deutschen Telekom) erfasst. (7)

Erstmals im Jahr 2009 stellte die AGF öffentlich das Motto „Follow the Content“ vor; erste Maßnahmen zur Umsetzung einer Bewegtbildstrategie wurden – neben den Weiterentwicklungen im Bereich der klassischen TV-Messung – in den Jahren 2012/13 konkretisiert. Onlinevideos und Fernsehen lassen sich grundsätzlich als Bewegtbild klassifizieren, weshalb die AGF unter Berücksichtigung ihres Forschungsauftrages nicht nur die gesamte Erfassung der klassischen Fernsehnutzung anstrebt, sondern auch andere Verbreitungsplattformen beobachtet und bewertet, auf denen sich bewegte Bilder als Content oder Werbung – linear oder auch nonlinear – befinden. Dies ist insbesondere auch vor dem Hintergrund notwendig, dass sich die Nutzungsmuster der Zuschauer mit der Zeit verändern. Die Zuschauer nutzen Bewegtbild zunehmend zeitsouverän, und durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen verlagert sich diese Nutzung von den individuellen Aufzeichnungsgeräten hin zum Video-on-Demand. Dieser Entwicklung werden neben den sendereigenen Mediatheken auch Drittanbieter oder Pay-Dienste gerecht.

Für die TV-Werbeindustrie (Vermarkter und Werbungtreibende) bietet der Online-Bewegtbildbereich einen reichen Fundus an neuen Geschäftsfeldern und Möglichkeiten, insbesondere die zielgruppenspezifische Adressierung und eine präzise Mengensteuerung der Auslieferung von Werbung im Umfeld des genutzten Contents. Ein Blick auf die jährlichen Netto-Umsätze im Bereich der Fernsehwerbung verdeutlicht, warum insbesondere der Werbemarkt einen verbindlichen und einheitlichen Marktstandard benötigt, der sich gleichermaßen eignet, um Wettbewerbsstrukturen, Werbeeffizienz und darüber hinaus auch Programmeffizienz nachzuweisen. Dieser Anspruch rechtfertigt sich, bedenkt man, dass sich allein die TV-Netto-Werbeumsätze des Jahres 2013 laut ZAW auf 4,1 Mrd Euro beliefen. (8) Der VPRT prognostiziert dieser Tage für das Jahr 2014 einen erneuten Anstieg der Netto-Werbeumsätze auf ca. 4,2 Mrd Euro. Auf zusätzliche 3,6 Prozent dieser Summe werden derzeit die Spendings im Bereich der reinen Online-Bewegtbildwerbung (Video- oder Instream-Werbung) geschätzt. (9) Obwohl der Anteil der Bewegtbildwerbung an den Gesamtaufwendungen noch vergleichsweise gering ausfällt, so wird doch deutlich, dass es unerlässlich ist, einen einheitlichen Standard in einem sich rasant entwickelnden Markt zu etablieren. Auch wenn dieser Anspruch zunächst sehr marktgetrieben definiert zu sein scheint, so ist eine Bewegtbildwährung – in einem repräsentativen Panel erhoben

##### **Umsetzung des AGF-Videostreaming-Projekts**

##### **Neue Geschäftsfelder für die Werbeindustrie**

– nicht zuletzt auch eine Hauptanforderung zur Bewertung des Contents, den es gleichsam valide über alle Verbreitungsplattformen zu messen gilt.

**Test mit  
ausgewählten  
Angeboten**

Für das Projekt wurde eine intensive Vorevaluation betrieben. Entscheidungskriterien waren hierbei die verfügbare Messtechnik sowie die Beurteilung von Anbietern bezüglich der Umsetzung des Panelansatzes. Zur Evaluation der unterschiedlichen Messtechniken wurden Parallelinstallationen bei ausgewählten Angeboten vorgenommen und mit den vorhandenen internen Serverlogs dieser Anbieter verglichen. Diese technischen „Massetests“ wurden bei RTL und beim WDR realisiert. Mit Unterstützung eines Spezialinstituts für Softwaretesting wurden ferner ausführliche Labortests auch mit anderen Anbietern durchgeführt. Im Fokus stand hier die exakte Erfassung der Nutzungszeit sowie das Verhalten der Messung unter besonderen Lastbedingungen wie zum Beispiel einer Netzwerk-Überlast.

**Kooperation mit  
Nielsen Media  
Research**

In ihrer Gesamtbewertung unter Berücksichtigung der Testergebnisse hat sich die AGF 2013 entschlossen, die Firma Nielsen Media Research zu beauftragen. Auf dieser Grundlage wurden die Messung in einem separaten Onlinepanel, dem sogenannten NetView-Panel von Nielsen, aufgebaut und weitere Player für die Zensusmessung implementiert. Ende des Jahres 2013 war jeder AGF-Gesellschafter mit mindestens einem Angebot in der technischen Messung vertreten; mit Stand September 2014 nehmen 24 Sender an der Messung teil; weitere Partner sind in der Implementationsphase bzw. bei vorbereitenden Arbeiten.

**Gesamtmarkt fordert  
zuverlässigen  
Marktstandard**

Da sich der Markt diversifiziert und auch weiterhin immer stärker fragmentiert – dies nicht nur aufgrund der Vielzahl der Angebote, sondern letztlich auch aufgrund der neuen Verbreitungstechnologien, der Angebotsstrukturen und der verschiedenen Nutzungsformen – ist, wie oben bereits erwähnt, ein zuverlässiger Marktstandard eine Hauptanforderung des Gesamtmarktes (Fernseh-/Bewegtbild- und Werbemarkt).

Zur Sicherung des Währungssystems hat die AGF den Anspruch, das System kontinuierlich auf Zukunftstauglichkeit hin zu optimieren. Im Fokus des AGF-Auftrags steht hier die Bewertung neuer Nutzungsformen und Technologien, die ihrerseits neue Angebotsformen bedingen und zuverlässig im Markt abgebildet werden müssen. Da es der Forderung des Marktes entspricht, eine reliable Währung „aus einer Hand“ zu erhalten, ist es ein Hauptanliegen der AGF, das System möglichst rechtzeitig zu erweitern, um neue Nutzungsmuster im bestehenden Panel repräsentativ und valide abbilden zu können.

**Hohe Qualität des  
TV-Forschungspanels**

Der derzeitige und auch zukünftige Marktstandard beruht auf verabredeten Vorgaben, die die Gesellschafter der AGF im Zusammenschluss mit den Werbungtreibenden in den Fach- und Entscheidungsträgergremien der AGF beraten. Die Güte der Währung basiert auf hohen Qualitätsanforderungen im

Bereich der Messtechnik sowie auf hohen Qualitätsansprüchen in der Methode der Erhebung und damit im Panelbetrieb. Auch im internationalen Vergleich gilt das Fernsehforschungspanel der AGF als ein den höchsten Qualitätsansprüchen genügendes Instrumentarium zur validen Erhebung und Erfassung von Fernsehnutzung. Diesem Anspruch bleibt die AGF nach wie vor verpflichtet und stellt sich damit der Herausforderung, die Fernsehnutzung als Konvergenzwährung zu begreifen und diese sukzessive in einen Marktstandard für Bewegtbild zu überführen (TV goes Online).

**Grundsätzliche Überlegungen zum Aufbau der  
Messung von Videostreaming**

Zwei wesentliche Aspekte haben das Projektdesign für das Videostreaming-Projekt der AGF bestimmt:

1. Die Überlegung, im bestehenden AGF-Fernsehforschungspanel auch die Messung von Videostreaming vollständig durchzuführen – der sogenannte Single-Source-Ansatz – wurde von der AGF nicht weiter verfolgt, da eine erhöhte Panelfluktuation zu erwarten und damit die Repräsentativität des Panels einem zu hohen Risiko ausgesetzt würden; auch nach internationalen Erfahrungen ist ein vollständiger Single-Source-Ansatz wenig realistisch.  
2. Da die Videostreamingnutzung im Vergleich zur Fernsehnutzung ein sehr viel geringeres Volumen hat, wäre die Fallzahl des AGF-Fernsehforschungspanels nicht ausreichend für eine Differenzierung der Videostreamingnutzung nach relevanten soziodemografischen Zielgruppen. Zudem ist bei der großen Angebotsmenge zu erwarten, dass aufgrund des Stichproben-Auswahlsatzes nicht alle genutzten Angebote in einem Panel sichtbar sind.

Diese Überlegungen haben die AGF veranlasst, einen sogenannten hybriden Messansatz zu verfolgen, der unten genauer beschrieben wird. Die AGF folgt in diesem Punkt vergleichbaren internationalen Ansätzen.

Das Motto „Follow the Content“ bringt neben dem Anspruch, Content und Werbung über alle Ausspielwege und Verbreitungsplattformen messen zu können, eine absehbare Konsequenz mit sich: Die Erfassung der Nutzung im derzeit bestehenden Fernsehforschungspanel der AGF würde einer Messung über alle Verbreitungsplattformen hinweg entweder nicht genügen oder nachteilige Auswirkungen auf die Panelqualität mit sich bringen. Um die Qualität nicht zu beeinträchtigen, empfiehlt es sich, für die Messung der Videostreaming-Nutzung ein entsprechendes separates Onlinepanel zu verwenden, das analog zum Fernsehforschungspanel der AGF konzipiert und konstituiert ist.

Auch wenn zur Erfassung der Videostreaming-Nutzung ein gesondertes Onlinepanel zum Einsatz kommt, bleibt der Anspruch bestehen, dass ein gemeinsamer Marktstandard die Vergleichbarkeit

**Separates Onlinepanel  
analog zum AGF-  
Forschungspanel**

**Ziel: Gesamtreichweite  
für Content und  
Werbung**

der entsprechenden Panels untereinander erfordert. So bleibt es Ziel, eine Gesamtreichweite – oder auch Total Reach – für Content und Werbung über alle Ausspielwege hinweg ausweisen zu können. Die für den Werbemarkt wichtige Frage nach der inkrementellen Reichweite, welche Aufschluss darüber gibt, inwieweit die Onlinemedien zusätzliche Reichweite zu Fernsehen generieren, sowie die Frage nach den Überschneidungen der Nutzung von Bewegtbild über Broadcast und Streaming TV beantwortet, spielen ebenfalls eine Rolle. Mit dem Bewegtbildprojekt wird insgesamt das Ziel verfolgt, eine Währung für Content und Werbung zu etablieren, die auf gleichen Metriken, gleichen Konventionen und vergleichbaren oder gleichen Datentiefen beruht.

#### **Panel- und Zensusmessung: der hybride Messansatz**

##### **Rein technische Messung plus Onlinepanel**

Um dem Qualitätsanspruch der AGF zu entsprechen, wurde gemeinsam mit der Firma Nielsen Media Research ein sogenannter hybrider Messansatz – bestehend aus einer rein technischen Messung (Zensus) und einer Messung im Nielsen NetView-Panel (Netsightmeter) – entwickelt. Dies ist notwendig, da sich die AGF im Vergleich zur klassischen TV-Nutzungsmessung im Fernsehforschungspanel bei der Erfassung der Videostreaming-Nutzung mit einer besonderen Herausforderung konfrontiert sieht: Das Nutzungsverhalten im Bereich Videostreaming ist stark fragmentiert; die zu erwartende Nutzung je Angebot wird sich bisweilen noch auf geringem Niveau bewegen, so dass das klassische Fernsehpanel aufgrund der begrenzten Fallzahlen für einzelne Angebote an Grenzen stoßen würde. Ein Panel, das im herkömmlichen Sinne und nach bestehendem Qualitätsstandard zuverlässig – mit geringer Fluktuation und hohen Fallzahlen – die Fernsehnutzung erfasst und darüber hinaus noch das komplette Onlineuniversum abbildet, wäre sicherlich – nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen – schwer umsetzbar.

Das Videostreaming-Projekt der AGF konzentriert sich in einem ersten Schritt zunächst vornehmlich auf die Messung von stationären PCs und Laptops mit Windows- und MacOS-Betriebssystemen. Die Messung der mobilen Bewegtbild-Nutzung über Smartphones und Tablets – sowie auch die Erfassung der Streamingnutzung via ConnectedTV – ist gegenwärtig in Vorbereitung.

##### **Zensusmessung**

Die Zensusmessung basiert auf einer Messbibliothek in einem Player, welcher Nutzungsdaten an einen zentralen Server sendet. Die von Nielsen eingesetzte Messbibliothek wird auch als Beacon-Messung bezeichnet. Die Daten werden auf einem Server in der EU (Paris-St. Denis) gesammelt, von einem Webservice beim Eintreffen durch „Verhashen“ der IP-Adresse anonymisiert und danach zur weiteren

Bearbeitung in den Produktionsprozess in die USA weitergeleitet. Um die Erfordernisse des Datenschutzes zu erfüllen, können Nutzer auf Anforderung die Speicherung der Messdaten mit Hilfe einer gesetzlich vorgeschriebenen Opt-Out-Option deaktivieren.

Die Zensusmessung erfolgt auf Basis einer Vereinbarung zwischen Nielsen und den Betreibern der Player. Die Betreiber der Player, also AGF-Gesellschafter und mit der AGF vertraglich verbundene Partner, sind Eigentümer der Daten und haben gewisse Nutzungsrechte an die AGF für ein erstes Reporting und methodische Optimierungen des Panels an die AGF weitergegeben. Die für die AGF verfügbaren Daten sind die sogenannten Streamviews sowie Verweildauern, getrennt nach Abrufen aus Deutschland und der übrigen Welt.

Ein Streamview entsteht dann, wenn der Videoplayer mindestens eine Sekunde gestartet wurde. Diese Messung erfolgt jeweils am genutzten Player des Nutzers. Dieses Verfahren unterscheidet sich damit von denjenigen serverbasierten Messverfahren, die bereits einen Abruf messen, wenn nur ein sogenannter Request am Server registriert wird. Letzteres Verfahren erlaubt keine Aussage, ob das Video zum einen an den Nutzer ausgeliefert und zum anderen auch tatsächlich – wenn auch nur für eine kurze Zeit – genutzt wurde. Zudem sind sogenannte Maschinenabrufe aus der Zensusmessung ausgeschlossen, werden aber in den Server-Logfiles mitgezählt.

Damit ein Angebot (10) überhaupt in der Zensusmessung erfasst werden kann, ist es notwendig, dass eine Messbibliothek (Messcode) in den Player implementiert wird; das heißt, das Verfahren baut auf das sogenannte Tagging auf. Für die Implementierung des Messcodes ist jeder Anbieter verantwortlich – die Messung erfolgt somit dezentral. (11) Neben Informationen (den sogenannten Metadaten), die in der Regel direkt für einen Videoaufruf vorhanden sein müssen (wie beispielsweise eine URL oder ein Zeitstempel) sieht das Tagging außerdem vor, dem Video weitere charakterisierende Variablen mitzugeben. Diese Variablen haben deskriptiven Charakter und werden im Messsystem als Customer-Variablen bezeichnet, die jedem zu messenden Video oder auch jeder Werbeeinheit, welche über den vertaggen Player ausgespielt werden, über das Content Management System (CMS) mitgegeben werden. Neben den standardisiert durch Nielsen gemessenen Metadaten ist jeder Publisher (12) für die Befüllung des innerhalb der AGF abgestimmten Variablensets (Customer-Variablen), verantwortlich.

Tabelle 1 zeigt beispielhaft, welche Informationen beim Playeraufruf erfasst werden. Eine besondere Funktion innerhalb dieses Sets haben drei Variablen (13), welche als Verbindung zwischen dem im Internet genutzten Content und dem nach dem Sendeprotokoll im linearen Fernsehen ausgestrahlten Programm genutzt werden können (Matchingvariablen). Letztlich bedeutet dies, dass nur durch die

##### **Verfahren des Streamview**

##### **Technische Voraussetzungen und Funktionsweise**

Tab. 1 AGF-Projekt Videostreaming: Datenpunkte der Zensusmessung\*

Erklärung	Datenpunkt	Dateninhalt (Beispiel einer Sendung)
Identifikation des Anbieters	ci	de-605508
Identifikation des Angebots	c6	vc,b07
Cookie-Check	cc	1
URL-Bezug der Videoseite	c5	p5,DasErste Mediathek
Eindeutige Video-ID	c7	p7,crid://mdr.de/beitrag/cms/7f443957-450d-48a1-a9e7-c4d74568abc7
Länge des Videofiles in Sekunden	c8	p8,1773
Sendungstitel	c9	p9,Reportage / Dokumentation_Die Nacht des Mauerfalls - Bornholmer Straße - Die Dokumentation_05.11.2014 21:45
Publisher	c10	p10,Das Erste
Kennzeichnung „Content“ oder „Werbung“	c12	p12,Content
Live-Angebot/VoD-Angebot	c18	p18,0
Herkunftssender	c19	p19,MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK
Titelfeld (für die Zusammenfassung im Reporting)	tl	dav0-Das Erste_Reportage / Dokumentation_Die Nacht des Mauerfalls - Bornholmer Straße - Die Dokumentation_05.11.2014 21:45
Fortlaufende Eventnummer einer Videosession	rnd	9862
zusätzliche interne Informationen	tp	ggHEX40=<m v=2 c=0T12tJtNajrSvJN1FX6ydvbWhicF8sA>(jLA7{nuj: k<V#N' uZ7 (*11-jY:J;wu?.38wz-QC_}.7543j\$=n)x

\* Visualisierung der Messinformationen durch ein (Freeware) Add-On im Mozilla Browser. Die Befüllung der Dateninhalte erfolgt durch die jeweiligen Anbieter. Nicht alle Informationen sind obligatorisch.

Quelle: Eigene Darstellung.

gezielte Befüllung einer dieser drei Variablen, die Ausweisung einer Gesamtreichweite erst ermöglicht wird. Ist der Player eines Angebots mit einer solchen Messbibliothek – dem sogenannten Nielsen Beacon – versehen, werden alle Videos/Ads in gleicher Weise von der Messung erfasst, sofern diese mit den entsprechenden Variablen ausgestattet sind.

#### Zensusmessung dient als Kontroll- und Ausrichtungsgröße

Die Zensusmessung ist damit eine Vollerhebung der Nutzung aller Angebote, die über Player genutzt werden und in denen das Nielsen-Beacon implementiert ist. In die Messung werden alle Nutzer einbezogen. Da die Messung letztlich nur den Player erkennt, ist eine Trennung nach In- und Out-of-Home-Nutzung (z. B. am Arbeitsplatz) nicht möglich. Die Zensusmessung liefert im Vergleich zur Online-Panelmessung Abrufzahlen, die entweder dem In- oder dem Ausland zugeordnet werden können. Eine Trennung der Nutzung nach In- und Ausland wird in der Zensusmessung beim Dateneingang durch entsprechende IP-Adressbereiche berücksichtigt und kann gesondert ausgewiesen werden. (14) Da in der ersten Ausbaustufe des Projekts zunächst die Player mit Messbibliotheken versehen werden, die an stationären Geräten (d. h. PC/Laptop) genutzt werden, sind die Ergebnisse aus Panel- und Zensusmessung in wesentlichen Bereichen vergleichbar. Im gesamten Messprojekt dient die Zensusmessung als Kontroll- und Ausrichtungsgröße, welcher im Zusammenhang mit der Messung im NetView-Panel von Nielsen eine wichtige Bedeutung zukommt, da der Zensus das gesamte Nutzungsuniversum darstellt, an welchem die Messung im Onlinepanel ausgerichtet werden kann. Sowohl in der Zensusmessung wie auch der Panelmessung stehen als Leistungswert die sogenannten Streamviews zur Verfügung.

Da jede Nutzung gezählt wird, werden sogenannte Bruttokontakte ermittelt. Daneben wird die durchschnittliche Verweildauer eines Contents oder einer Werbung erfasst. Dies wird durch eine präzise Messung einzelner Events ermöglicht (Start, Stopp, Pause, Position im Video). Informationen über Nutzer, deren soziodemografische Charakteristika, Überschneidungen oder auch Nettoreichweiten können mit einer Zensusmessung allerdings nicht bereitgestellt werden, da die mittels der Zensusmessung gewährleistete Erfassung der Nutzung eines Videos bzw. einer Werbung noch keinen Bezug zu einem Nutzer herstellt. Die Informationen über die Struktur der Nutzer werden über das Onlinepanel bereitgestellt. Mithilfe dieser personenindividuellen Informationen wird eine zielgruppenspezifische Optimierung der Programm- und Werbeangebote ermöglicht.

Die Online-Panelmessung basiert darauf, dass in Haushalten einer repräsentativen Stichprobe eine Software auf (möglichst) allen für das Internet genutzten stationären Geräten installiert wird. Die Panelhaushalte verpflichten sich durch eine jederzeit aufhebbar Vereinbarung zur Teilnahme am Panel. Hier werden auch demografische Merkmale erhoben. Beim Aufbau der Verbindung zum Internet bzw. bei Beginn einer neuen Session werden die Nutzer gebeten, sich als ein bestimmtes Haushaltsmitglied auszuweisen. Das von Nielsen für die Panelmessung eingesetzte Verfahren ist das sogenannte Netsightmeter. Das Netsightmeter kann für die Mes-

**Messung im Onlinepanel: eine repräsentative Haushaltsstichprobe**

sung auch die in der Zensusmessung für alle Nutzer vorhandenen Informationen verwenden. Die Datenpunkte der Nutzungsmessung sind damit zwischen Zensus- und Panelmessung kompatibel.

Das Onlinepanel repräsentiert die deutsche Wohnbevölkerung mit einem Festnetzanschluss und einem Internetzugang im Haushalt und berücksichtigt dabei alle Personen ab zwei Jahren. Die Stichprobe ist eine Haushaltsstichprobe, auch wenn die Anwerbung auf Einzelpersonenebene erfolgt. Alle Mitglieder des Haushalts können sich über das in der Messung befindliche Gerät anmelden und werden über den Rekrutierungsfragebogen erfasst. Daneben ist es grundsätzlich Ziel, alle im Haushalt verfügbaren – für die Messung relevanten – Endgeräte mit in die Messung einzubeziehen.

**Panelgröße:  
28 000 Personen,  
Media-Analyse dient  
als Außenvorgabe**

Die Anzahl der aus dem Panel berichtenden Personen lag im September 2014 bei knapp 28 000 Personen. Die Rekrutierung des Panels erfolgt entweder über Random Digit Dialing (RDD) (15) oder Online. Der Anteil von RDD liegt bei etwas unter 10 Prozent, der übrige Teil der Stichprobe ist eine sogenannte Convenience-Stichprobe, wobei die Strukturen dieser Teilstichprobe an der RDD-Stichprobe ausgerichtet werden. Sowohl die Anwerbung als auch die Nacherhebung erfolgen bei letztgenanntem Verfahren telefonisch. Fluktuationsraten in Onlinepanels sind nicht mit denen eines Fernsehpanels vergleichbar. Die mittels RDD rekrutierten Personen haben eine Fluktuationsrate von durchschnittlich 20 bis 25 Prozent pro Jahr, was in der Größenordnung des Fernsehpanels liegt. Die Fluktuation der Convenience-Stichprobe ist mehr als doppelt so hoch. Hinsichtlich der Gewichtung rekurriert das Nielsen-Onlinepanel seit April 2013 – wie auch das AGF-Fernsehforschungspanel – auf die Media-Analyse (ma Radio) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. Durch diese Außenvorgabe kann die Vergleichbarkeit sichergestellt werden, da beide Studien somit identische Potenziale in ihrer Grundgesamtheit aufweisen. Um in die für die Ausweisung notwendige monatliche Gewichtung nach ma-Vorgaben einzugehen, gilt die Vorgabe, dass ein Softwaremeter, das zu Monatsbeginn installiert wurde, binnen der darauffolgenden 35 Tage mindestens einmal aktiv sein muss. Mit diesem Verfahren wird folglich sichergestellt, dass inaktive Panelhaushalte nicht in der Berichtsmasse berücksichtigt werden.

Der Gewichtungsprozess basiert auf einem iterativen Verfahren. Die demografische Gewichtung erfolgt nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Bildung, Haushaltsgröße und Bundesland. (16) Neben den soziodemografischen Angaben werden auch technische Merkmale eruiert – wie beispielsweise die Anzahl der PCs/Laptops im Haushalt mit Interzugang, die zur Verfügung stehende Bandbreite, die Art und Anzahl der Fernsehgeräte

im Haushalt und nicht zuletzt die Fernsehnutzung. Bei der Auswahl der Merkmale wird Wert auf eine möglichst hohe Überschneidung mit Merkmalen des AGF-Strukturerhebungsfragebogens gelegt, da theoretisch alle vergleichbaren Merkmale im Rahmen einer Fusion – entsprechend der Vorschrift – als Bindeglieder genutzt werden können.

Um die Aktualität der Panelinformationen möglichst hoch zu halten, wird der Strukturerhebungsfragebogen durch das Nielsen-Panelmanagement in Abständen von sechs bis zwölf Monaten an die Panelmitglieder adressiert. Im Vergleich zu anderen Onlinepanels ist das Nielsen NetView-Panel ein reines Mediennutzungspanel. Hierin unterscheidet sich das NetView-Panel von Panels anderer Anbieter. Eine Beeinträchtigung der Repräsentativität oder eine Konditionierung findet daher im Nielsen NetView-Panel nicht statt.

Trotz der Bevölkerungsrepräsentativität bzw. der Gewichtung an der ma zeigt sich, dass die Nutzungsniveaus der Zensusmessung durch das Panel nicht erreicht werden. Auch wenn ein Teil dieser Differenz designbedingt ist – im Zensus wird auch die Nutzung außerhalb der Privatwohnung gemessen (siehe oben) – verbleibt eine Lücke zwischen Zensus und Panel. Um diese Lücke – in gewisser Analogie zu einem Gewichtungsverfahren – zu schließen, entwickelt die AGF derzeit ein sogenanntes Kalibrierungsverfahren, bei dem die Nutzung größerer Angebote an die Zensusmessung angepasst wird. Das Verfahren ist so angelegt, dass trotzdem ein sogenannter Respondent-Level Datensatz verfügbar ist, der die Ergebnisse des Kalibrierungsprozesses enthält. Durch dieses Verfahren ist eine maximale Transparenz und Ergebniskonsistenz gesichert.

Auch wenn die Kalibrierung noch nicht abgeschlossen ist, orientiert sich die Darstellung der Panelstrukturdaten auf der AGF-Website an dieser Zielsetzung. Neben den Strukturinformationen aus dem Panel werden die Niveauintformationen aus der Zensusmessung ausgewiesen. Nach Durchführung der Kalibrierung werden diese Informationen nicht nur für das Reporting ausgewählter Angebote verfügbar sein, sondern flächendeckend und konsistent für das gesamte Panel.

Das für das Videostreamingprojekt eingesetzte Messverfahren ist außerordentlich präzise. Das Messverfahren registriert alle Playerevents – wie Start, Stopp, Pause und Sliderbewegungen –, und erfasst damit nicht nur die Nutzungsdauer je Video, sondern auch die Position, an der sich ein Nutzer in einem Video zu einem bestimmten Zeitpunkt befindet.

#### **Aktueller Stand und nächste Schritte**

Mit Stand von September 2014 befinden sich alle AGF-Gesellschafter mit insgesamt 24 Angeboten in der Messung. Das bedeutet, dass zum einen die Zensusdaten, zum anderen auch die entsprechenden Online-Paneldaten zur Verfügung stehen.

**NetView-Panel  
ist reines Medien-  
nutzungspanel**

**Kalibrierungs-  
verfahren soll Lücke  
zwischen Zensus und  
Panel schließen**

**Zeitbezogene  
Nutzungsmessung  
ist präzise**

**24 Angebote werden  
gemessen**

Seit Februar 2014 publiziert die AGF regelmäßig die Top-10-Hitlisten je Angebot (vgl. Tabelle 2). (17) Der Ausweis der Zensusdaten erfolgt auf Basis der Inlandsabrufe (Country Stream Views) und stellt die Bruttokontakte je Titel dar.

Daneben werden seit Juni 2014 monatlich Strukturdaten ausgewählter Angebotseinheiten je Publisher auf der AGF-Website veröffentlicht. Diese Tabellen enthalten demografische Strukturen aus der Panelmessung und Global Stream Views, das Nutzungsvolumen und die Anzahl der genutzten Titel (vgl. Tabelle 3).

#### Weitere Schritte des Projekts

Für die Weiterentwicklung des Projekts ist eine Reihe von Schritten in Vorbereitung bzw. in Planung. Bezüglich des Reportings sind folgende Punkte zu benennen:

- Ausweisung der zur Verfügung stehenden Daten unter Berücksichtigung weiterer Metriken (z. B. Nettoreichweite) und Analysetypen;
- Umsetzung des Releaseplans für das Auswertungssystem TV Scope mit Schwerpunkten für den Bereich der Streamingdaten;
- Releasefixierung und Beauftragung von Streaming-Versionen der Kampagnenplanungs- und Evaluationssysteme tv-control und Plan-TV.
- In der Diskussion ist die Bereitstellung von Zensusdaten in einem einfachen Reportingtool.

Im Bereich der Methodenentwicklung stehen folgende Arbeitspakete an:

- Entwicklung und Test eines Kalibrierungsverfahrens sowie Produktivsetzung;
- Entwicklung eines Fusionsverfahrens zur Integration der Videostreamingdaten in das AGF-Fernsehforschungspanel.

#### Erfassung der Nutzung auf Tablets, Smartphones und Smart-TV

Ein zentraler und mit hoher Priorität in Bearbeitung befindlicher Bereich ist die Verbesserung der Abdeckung für das Videostreamingprojekt. In der Prioritätenliste steht die Videostreamingnutzung auf Tablets und Smartphones ganz oben. Hierbei werden unterschiedliche technische Lösungen für Apple iOS und Android zum Einsatz kommen. Vorbereitungen sind auch für die Messung von Smart-TV auf dem Weg. Hier gehen die Überlegungen aus pragmatischen Gründen dahin, die Messung innerhalb des AGF-Fernsehforschungspanels durchzuführen.

#### Weiteren Anbietern soll Zugang zum Projekt ermöglicht werden

Neben den technisch-methodischen Fragestellungen, die das Bewegtbildprojekt mit sich bringt, gilt es, weiteren Anbietern den Zugang zu diesem Projekt zu ermöglichen. Neben den AGF-Gesellschaften beschäftigen sich auch die Lizenzsender intensiv mit der Teilnahme am Messsystem und haben zum Teil Testimplementationen vorgenommen. Daneben stehen Drittplattformbetreiber oder auch digitale Vermarkter in intensivem Austausch mit der AGF. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt insbesondere vor dem Hintergrund zu begrüßen, dass durch das Hinzukommen weiterer Angebote eine höhere Marktabdeckung erreicht werden kann.

#### Analysen aus dem Videostreamingpanel

Auch wenn das Projekt noch nicht vollumfänglich entwickelt ist, lassen sich aus den vorliegenden Ergebnissen Erkenntnisse gewinnen, wie die Nutzer mit Videostreaming umgehen und wie sich das Verhalten vom klassischen Fernsehen unterscheidet. Es geht dabei vor allem um folgende Aspekte:

- Welche strukturellen Unterschiede in der Nutzung sind zwischen klassischem Fernsehen und Videostreaming erkennbar?
- Welche Leistungsindikatoren sind geeignet, die Nutzung von Videostreaming darzustellen?
- Was sind geeignete Zusammenfassungen, um Unterschiede als signifikant darstellbar zu machen?

Obwohl die Nutzungsmessung für Videostreaming analog zum klassischen Fernsehen zeitbezogen erfolgt und damit die relevantesten Leistungsindikatoren des klassischen Fernsehens berechnet werden können, erfordern die Spezifika von Videostreaming zusätzliche Überlegungen für einen sachgerechten Leistungsausweis. Leistungswerte für das Fernsehen basieren auf wenigen generischen Inputgrößen, aus denen die im Markt verwendeten Leistungsindikatoren berechnet werden. Zentral ist die Messung der Nutzungszeit. Durch Aggregation, Verwendung von Bezugsgrößen und Rechenvorschriften werden die Leistungswerte ermittelt. Tabelle 4 zeigt die Unterschiede bei den Inputgrößen für die Berechnung von Leistungsindikatoren zwischen linearem und nichtlinearem Fernsehen.

Der entscheidende Unterschied zwischen klassischem Fernsehen und Videostreaming besteht darin, dass beim Videostreaming Angebote zeitlich unbegrenzt verfügbar gemacht werden können, während im klassischen Fernsehen die Nutzung an die Zeit der Ausstrahlung gebunden ist. Auch wenn diese Restriktion durch Geräte für die zeitversetzte Nutzung nicht mehr strikt gilt, ist die zeitversetzte Nutzung vor allem bezüglich der Anwenderfreundlichkeit näher am linearen Fernsehen als am nichtlinearen Fernsehen. Dies gilt umso mehr, wenn es um eine Bewertung von Bewegtbild als Werbeträger geht: Während bei der zeitversetzten Nutzung der Wert als Werbeträger mit dem zeitlichen Abstand zwischen Aufnahme und Wiedergabe „verfällt“, bleibt beim Videostreaming jede Nutzung für die Bewertung als Werbeträgerleistung in vollem Umfang erhalten, da die Werbung durch die direkte Zuspielung von einem Server zu jedem beliebigen Programm aktuell bleibt.

Tabelle 5 zeigt die Vor- und Nachteile ausgewählter Leistungsindikatoren, die für Videostreaming im AGF-Videostreaming-Projekt verfügbar sind. (18) Der Leistungsindikator Streamviews stellt einen im Onlinebereich „gut gelernten“ Wert dar, der einfach zu ermitteln, aber für Videostreaming nur bedingt geeignet ist, da er durch die Angebotsstruktur ge-

#### Wie unterscheidet sich die Nutzung von Videostreaming und klassischem TV?

#### Entscheidender Unterschied: Angebote sind beim Videostreaming unbegrenzt verfügbar

#### Leistungsindikatoren für Videostreaming

**Tab. 2 Videostreaming: Ausgewählte Hitlisten**

KW 41/2014, vom 6.-12.10.2014

Rang	Titel	Abrufe Deutschland
<b>Das Erste</b>		
1.	Tatort: Im Schmerz geboren (12.10.)	342 614
2.	Mord mit Aussicht (7.10.)	96 319
3.	Sturm der Liebe, Folge 2087 (10.10.)	65 628
4.	Let's go! (10.10.)	60 987
5.	Sturm der Liebe, Folge 2083 (6.10.)	60 966
6.	In aller Freundschaft (7.10.)	59 534
7.	Sturm der Liebe, Folge 2085 (8.10.)	58 944
8.	Sturm der Liebe, Folge 2084 (7.10.)	58 538
9.	Sturm der Liebe, Folge 2086 (9.10.)	56 491
10.	Verbotene Liebe, Folge 4583 (10.10.)	55 557
	gesamt	915 578
<b>ZDF</b>		
1.	heute-show vom 10.10.2014	157 364
2.	Herzkino: Ein Sommer in Island	92 383
3.	Der Fernsehfilm der Woche: Die Frau aus dem Moor	80 186
4.	Dr. Klein: Nach Haus	71 687
5.	Die Chefin: Das vierte Opfer	60 989
6.	Bella Block: Unter den Linden	59 083
7.	Die Rosenheim-Cops: Traumhochzeit mit Todesfall	47 842
8.	Ganze Filme im ZDF: Spuren des Bösen – Racheengel	43 933
9.	Herzensbrecher – Vater von vier Söhnen: Die letzte Reise	43 653
10.	SOKO Leipzig: Allein gegen die Mafia	38 977
	gesamt	696 097
<b>RTL NOW</b>		
1.	Das Supertalent – Teil 1: Folge 3 (10.10.2014, 20.15 Uhr)	91 700
2.	Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei – Teil 1: Die dunkle Seite (9.10.2014, 20.15 Uhr)	90 585
3.	Schwiegertochter gesucht – Teil 1: Folge 7 (12.10.2014, 19.05 Uhr)	88 369
4.	Alles was zählt – Teil 1: Ahnungslosigkeit (10.10.2014, 19.05 Uhr)	78 308
5.	Alles was zählt – Teil 1: Belastung (9.10.2014, 19.05 Uhr)	73 157
6.	Alles was zählt – Teil 1: Schock (6.10.2014, 19.05 Uhr)	71 514
7.	Alles was zählt – Teil 1: Druck (7.10.2014, 19.05 Uhr)	71 401
8.	Schwiegertochter gesucht – Teil 2: Folge 7 (12.10.2014, 19.05 Uhr)	70 693
9.	Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei – Teil 3: Die dunkle Seite (9.10.2014, 20.15 Uhr)	70 213
10.	Alles was zählt – Teil 1: Reue (8.10.2014, 19.05 Uhr)	69 821
	gesamt	775 761
<b>ProSieben</b>		
1.	The Voice of Germany: Folge 2 – Blind Audition II – Teil 1	144 811
2.	The Voice of Germany: Folge 1 – Blind Audition I – Teil 1	137 188
3.	The Voice of Germany: Folge 1 – Blind Audition I – Teil 2	102 904
4.	The Voice of Germany: Björn Amadeus Kahl: Keine ist wie du	94 002
5.	The Voice of Germany: Folge 2 – Blind Audition II – Teil 2	90 724
6.	CIRCUS HALLIGALLI: Eko Fresh feat. Joko & Klaas – U-Bahn Ficker	84 515
7.	CIRCUS HALLIGALLI: Staffel 4, Episode 5	83 490
8.	The Voice of Germany: Alex Hartung: Lose Yourself	79 435
9.	Under The Dome: Staffel 2, Folge 12: Der Neue Alptraum	45 158
10.	Devious Maids: Staffel 1, Folge 1: Dienstmädchen auf Abwegen	45 015
	gesamt	907 242

<https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/> (15.11.2014).

Quelle: AGF, Videostreaming Zensusdaten in Zusammenarbeit mit Nielsen.

**Tab. 3 Nutzerstrukturen und Abrufzahlen von Streamingangeboten – Beispiel: ZDF, Juli 2014**

Publisher	Angebot*	Demografische Struktur (Panel) in %								Zensus (nur Content)		
		Geschlecht		Alter				HH-Größe		Abrufe (n)	genutztes Volumen in Mio Sek.	genutzte Titel (n)
männlich	weiblich	unter 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	1-2 Personen	3+ Personen					
ZDF	Der Fernsehfilm der Woche	48	52	–	3	68	29	100	0	264 677	473,727	25
ZDF	Die Rosenheim-Cops	76	24	–	63	4	33	97	3	121 615	140,137	48
ZDF	FIFA WM 2014 (Spiele live und VoD)	71	29	2	24	38	36	67	33	4 202 493	591,754	579
ZDF	DFB Team (Interviews, Berichte)	51	49	–	5	73	21	65	35	698 874	276,547	119
ZDF	Herzkino	6	94	–	16	12	72	87	13	267 334	522,449	62
ZDF	Terra X**	71	29	0	8	33	59	85	15	202 990	178,054	858
ZDF	Live TV 24/7	76	24	1	29	28	42	70	30	5 149 743	2 218,979	1
ZDF	Markus Lanz	88	12	–	0	20	80	76	24	193 322	280,404	42
ZDF	morgenmagazin	30	70	–	9	75	16	97	3	634 657	55,538	1 477
ZDF	SOKO	41	59	–	8	37	55	93	7	679 513	893,767	0
ZDF	ZDF heute journal	42	58	–	16	70	14	90	10	646 997	311,359	1 424
3Sat	Filme, Dokus & Kabarett	33	67	–	11	34	55	97	3	125 157	128,944	239

\* Alle Angebote (ohne Nutzung des 24/7-Livestreams).  
 \*\* Programmmarke Terra X bei den Publishern ZDF, ZDFneo und, ZDFinfo.  
 Nutzerstrukturen auf Basis der Nutzungszeit für Content des jeweiligen Angebots, Nielsen NetSight Panel.  
 Abrufzahlen aus der technischen Vollerhebung (Zensus), Nielsen Beacon, Gopal Views.

Quelle: AGF Streamingmessung, Zensus und Panel (<https://www.agf.de/daten/videostreaming/strukturen/>; 15.11.2014).

steuert werden kann und keine (üblicherweise verwendete) Vergleichsgröße im linearen Fernsehen hat. Die weiteren genannten Indikatoren basieren alle auf einer zeitbezogenen Messung als Voraussetzung und sind daher für Bewegtbild als „Zeitmedium“ sachgerechter.

**Exkurs: Über die Sehbeteiligung im linearen und nichtlinearen Fernsehen**

Dem im linearen Fernsehen zentralen Leistungswert der (durchschnittlichen) Sehbeteiligung soll an dieser Stelle besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die folgenden Ausführungen haben das Ziel, Sensibilität dafür zu wecken, dass die Anwendung derselben Formel doch eine jeweils spezifische Interpretation beim linearen und nichtlinearen Bewegtbild hat.

Die durchschnittliche Sehbeteiligung (im folgenden als %-Berechnung durchgeführt) berechnet sich als Quotient aus der tatsächlichen Nutzungsdauer bezogen auf die potenzielle Nutzungsdauer. In einer Formel lässt sich dies wie folgt darstellen:

$$\text{Durchschnittliche Sehbeteiligung} = \frac{\sum \text{tatsächliche Dauer der Nutzung}}{\sum \text{mögliche Dauer der Nutzung}}$$

Die potenzielle Nutzungsdauer ergibt sich im linearen Fernsehen dadurch – bildlich gesprochen –, dass alle Menschen eine Sendung sehen könnten. Die potenzielle Nutzungsdauer lässt sich definieren als Produkt aus Sendungslänge mal Bevölkerungspotenzial, womit sich die Formel auch schreiben lässt als:

**Potenzielle Nutzungsdauer**

$$= \frac{\sum \text{tatsächliche Dauer der Nutzung}}{\sum \text{Sendungslänge} \times \text{Bevölkerungspotenzial}}$$

Im linearen Fernsehen entspricht die Sendungslänge der Ausstrahlungszeit, die sich auch als Angebotsverfügbarkeit interpretieren lässt, also:

**Potenzielle Nutzungsdauer im linearen Fernsehen**

$$= \frac{\sum \text{tatsächliche Dauer der Nutzung}}{\sum \text{Angebotsverfügbarkeit} \times \text{Bevölkerungspotenzial}}$$

Interpretiert man die Formel für die Sehbeteiligung in dieser Weise und stellt fest, dass die Angebotsverfügbarkeit im nichtlinearen Fernsehen unlimitiert ist, wird in der Formel der Wert für die Sehbeteiligung Null.

Natürlich kann man auch weiterhin im nichtlinearen Fernsehen bei der Formel für die Sehbeteiligung im Nenner Sendungslänge und Bevölkerungspotenzial einsetzen, es sollte jedoch beachtet werden, dass die inhaltliche Interpretation des Wertes im linearen und nichtlinearen Fernsehen nicht voll identisch ist. Im linearen Fernsehen beinhaltet die Sehbeteiligung immer eine „Nutzungsdichte“.

Sofern die Formel auf viele Sendungen angewendet wird, ist zudem zu beachten, dass im Streamingbereich die Menge der angebotenen Sendungen nur schwer ermittelbar ist (vgl. Tabelle 4). Die Menge der angebotenen Videos kann sich de facto

**Sehbeteiligung im linearen TV beinhaltet immer „Nutzungsdichte“**

**Tab. 4 Inputgrößen für Leistungsindikatoren im linearen und nichtlinearen Fernsehen**

	Lineares Fernsehen	Nichtlineares Fernsehen
Nutzungsmenge	limitiert durch Zeitbudget des Nutzers zeitbezogen gemessen	limitiert durch Zeitbudget des Nutzers zeitbezogen gemessen
Angebotsmenge	definiert durch den Sendeablauf	definiert durch die Verfügbarkeit von Videos auf einem Server
	bekannt durch Sendeprotokoll	unbekannt (1)
	limitiert durch die Obergrenze von 24 Stunden (2)	ohne Beschränkung
Marktabgrenzung	umfassende Coverage (3)	Coverage der teilnehmenden Partner (3)
Kontakt	aktive Zuwendung des Nutzers zum Inhalt $\geq 1$ Sek.	aktive Zuwendung des Nutzers zum Inhalt $\geq 1$ Sek. (4)
Nutzungsevent	Definiert durch nicht unterbrochene Nutzung (4)	Definiert durch nicht unterbrochene Nutzung (4)

- 1) Auch wenn es logisch nicht ausgeschlossen ist, die Angebotsmenge im nichtlinearen Fernsehen zu erheben, ist dies in der Praxis kaum möglich. Extrem kurzfristige Veränderungen der Bereitstellung und Löschung von Angeboten sowie die Bestückung von Templates mit unterschiedlichem Content ermöglichen es de facto nur im Rahmen einer Zensusmessung, die genutzten Angebote auszuweisen.
- 2) Durch Aufzeichnung und Wiedergabe auf persönlichen Endgeräten ist die Beschränkung zwar nicht mehr strikt, als generische Beschreibung aber dennoch gültig.
- 3) Durch die Art der Messung (z.B. die Messung der DVB-SI-Informationen) oder auch durch externe Quellen (Belegung der Frequenzen in analogen Kabelnetzen) ist eine umfassende Marktabbildung möglich, im nichtlinearen Fernsehen ist die Teilnahme am Messverfahren erforderlich.
- 4) Ggf. wird die nicht unterbrochene Nutzung im Datenproduktionsprozess durch einen Schwellenwert oder ergänzende Regeln festgelegt.

Quelle: Eigene Darstellung.

**Tab. 5 Aussagekraft von Leistungsindikatoren**

Indikator	Vorteile	Nachteile
Streamviews	einfach zu messen und klar definiert, auch in der Zensusmessung vorhanden	Leistungswert vom Anbieter beeinflussbar und damit auch für Wettbewerbsvergleiche nur bedingt geeignet; keine Vergleichbarkeit mit linearem TV
Nutzungsvolumen	Messkonzept klar definiert, Wettbewerbsvergleiche möglich, robust gegenüber Unterschieden in der Angebotsstrukturierung, auch in der Zensusmessung verfügbar	Indikator nur bedingt anschaulich
Verweildauer	Messkonzept klar definiert, Wettbewerbsvergleiche nur möglich, wenn Videolänge verfügbar, auch in der Zensusmessung verfügbar	Videolängen ergeben sich nicht (wie im linearen TV) automatisch aus der Ausstrahlungszeit, sondern müssen von den Anbietern mitgeliefert werden
Sehbeteiligung	Analogie zum Standard-Leistungswert im linearen TV	Nenner (potenzielle Sehdauer bzw. Angebotsverfügbarkeit in der Praxis kaum ermittelbar)
Nettoreichweite	Analogie zum Standard-Leistungswert im linearen TV	p-Wert-Verfahren zur Berechnung nicht übertragbar, zeitliche Abfolge der Produktnutzung existiert nicht
Marktanteil	Analogie zum Standard-Leistungswert im linearen TV	nicht vergleichbarer Marktbezug bzw. unvollständigere Coverage im Vergleich zum linearen TV

Quelle: Eigene Darstellung.

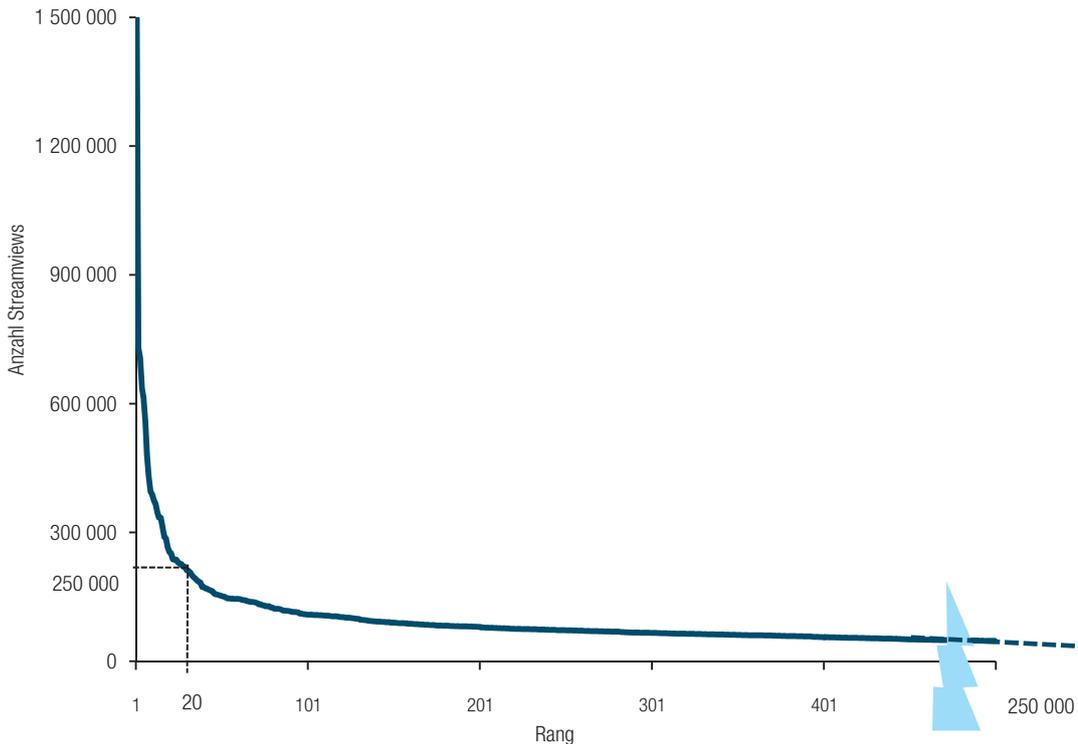
kontinuierlich ändern, zudem gibt es mit sogenannten „Deep Links“ nutzbare Angebote, die außerhalb der Auffindbarkeit in der Navigation des Anbieters vorhanden sind. Für die Anwendung der Formel im nichtlinearen Fernsehen ist festzuhalten, dass sich die potenzielle Nutzungsdauer durch eine weitere Nutzung stark und die tatsächliche Nutzungsdauer nur wenig erhöhen kann, was im Ergebnis zu einem niedrigeren Wert führt. Im linearen Fernsehen existiert dieses Problem nicht, da die Angebotsverfügbarkeit durch den Sendeablauf, also unabhängig von der Nutzung, eindeutig bekannt ist. Für andere Anwendungsfälle kann natürlich die Formel durchaus sinnvoll verwendet werden.

### Beispielhafte Auswertungen

Die folgenden Auswertungen sind beispielhaft, verdeutlichen die Charakteristika des Umgangs der Nutzer mit den Videostreamingangeboten und haben nicht das Ziel eines Wettbewerbsvergleichs zwischen den Anbietern. Basis der Auswertungen sind die Zensus- und die Panelmessung sowie für den Vergleich mit dem klassischen Fernsehen das AGF-Fernsehforschungspanel. Generell ist der Zeitbezug der Messung Grundlage des Leistungsausweises. Datenbasis sind – soweit nicht explizit anders vermerkt – die Daten vom September 2014. Die Auswertungen beziehen sich auf die Contentangebote, das heißt, auch wenn Auswertungen über längere Zeiträume ausgewiesen werden, werden zur Vergleichbarkeit mit Videostreaming auch für das klassische Fernsehen nur Sendungen zusammengefasst, nicht der gesamte Zeitraum.

Daten vom  
September 2014

Abb. 1 Long Tail der Videostreaming-Nutzung



Quelle: AGF, Videostreaming Zensusmessung in Zusammenarbeit mit Nielsen, September 2014. Global Streamviews.

#### Nutzungsverteilung der Videostreamingangebote entspricht „Long Tail“

Das von Chris Andersen (19) beschriebene Phänomen des Long Tail besagt, dass in der Internetökonomie Nischenprodukte wirtschaftlich verwertbar sind und in ihrer Summe einen relevanten Teil der gesamten Nachfrage ausmachen. Betrachtet man die Videostreamingangebote, so lässt sich die Nutzungsverteilung als Long Tail beschreiben. Abbildung 1 zeigt die Nutzungsverteilung im September 2014 für Videostreaming. Insgesamt wurden in diesem Monat knapp 250 000 Titel genutzt. Die 20 Titel mit der höchsten Nutzung, der sogenannte „fat hat“, erreichten jeweils 250 000 Streamviews oder mehr und machten 7,8 Prozent der gesamten Streamviews aus. 30 Prozent der Streamviews kamen von Videos, die weniger als 10 000 Abrufe haben. Mehr als 200 000 Titel wurden weniger als 100-mal genutzt und betrug nur 2 Prozent der gesamten Nutzung. Videostreaming unterscheidet sich in diesem Punkt erheblich vom linearen Fernsehen, bei dem eine sehr viel gleichmäßigere Verteilung vorhanden ist.

#### Beispiel Heavy-Metal-Event in Wacken

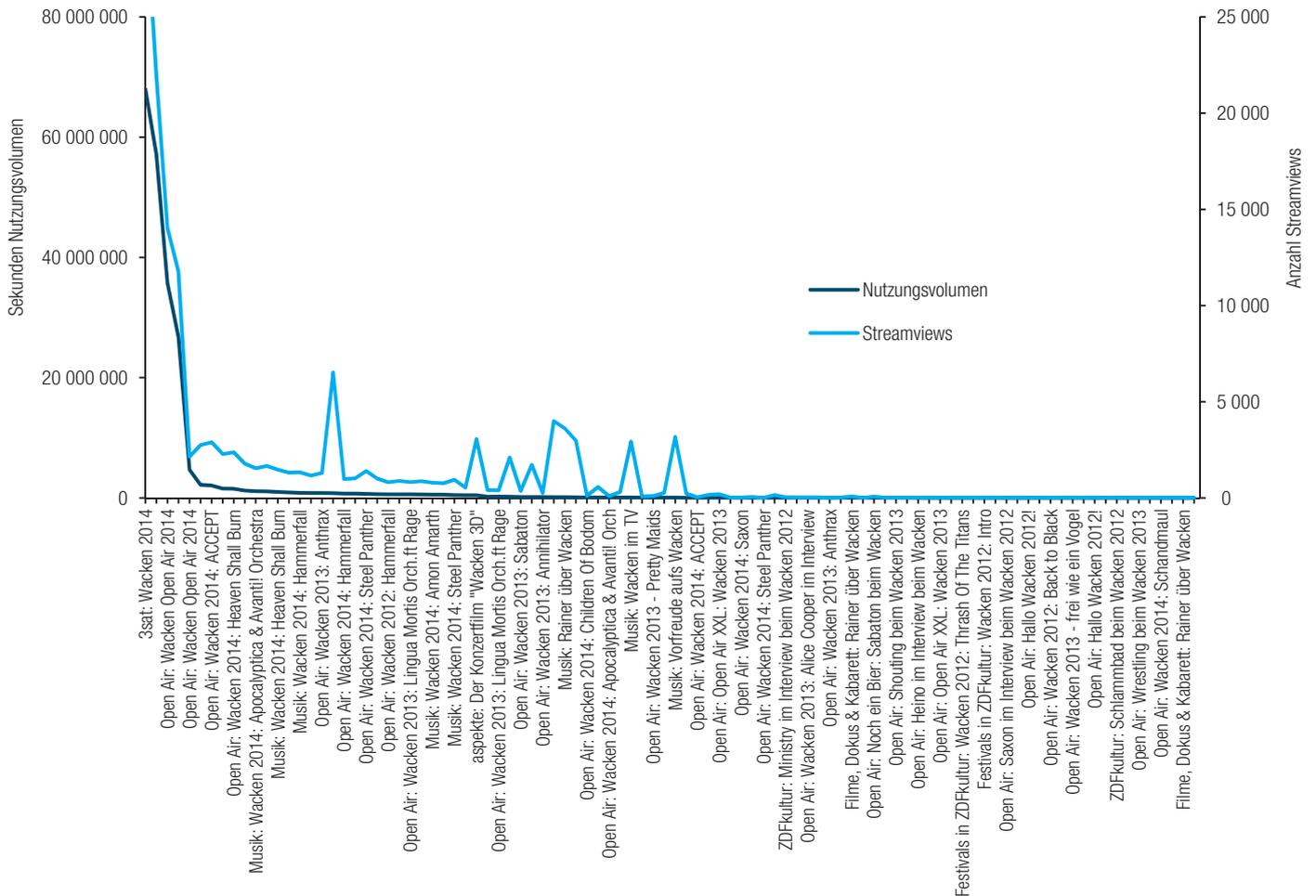
Was für die Videostreamingangebote insgesamt gilt, ist auch ein typisches Phänomen für Programmmarken und thematische Schwerpunkte. Als Beispiel wird hier das Heavy Metal Open-Air-Festival in Wacken (Schleswig-Holstein) herangezogen. Für die Auswertungen standen die Streamviews des ZDF und von 3sat zur Verfügung. (20) In Abbildung 2 sind sowohl die Streamviews als auch das Nutzungsvolumen dargestellt; die Anordnung der Titel

wurde nach dem Nutzungsvolumen vorgenommen. Das Nischenphänomen ist bei dieser Auswahl von Sendungen sehr deutlich zu sehen. Von den insgesamt 94 Angeboten erzielten nur vier Angebote mehr als 10 000 Streamviews, 67 Angebote erreichten jeweils weniger als 1 000 Streamviews. Die Ausschläge der Datenreihe Streamviews zeigt, dass es einige Videos gab, die häufig, aber kurz genutzt wurden, was im Ergebnis zu einem geringen Nutzungsvolumen führt.

Abbildung 3 zeigt, wie sich die Nutzung von Videos im zeitlichen Ablauf nach der ersten Verfügbarkeit – bzw. präziser: nach der ersten Nutzung – verteilt. Hierbei sind nur Videos berücksichtigt, die nach der Ausstrahlung im linearen Fernsehen online verfügbar gemacht wurden. Bei den Nutzungsmustern lassen sich unterschiedliche Fallgruppen feststellen. „Sendung verpasst“, auch als Catchup-TV bezeichnet, ist eines der Hauptnutzungsmotive für Mediatheken. Besonders relevant ist dieses Motiv bei seriellem Formaten, wo das Verpassen einer Episode auch „Folgewirkungen“ hat. Zum einen ist es möglicherweise schwierig, der Dramaturgie der Serie weiter zu folgen, zum anderen sind diese Formate prädestiniert für soziale Kommunikation.

#### Nutzung von Videos im Zeitverlauf

Abb. 2 Open Air Festival Wacken 2014 – Nutzungsvolumen und Streamviews von ZDF und 3sat



Insgesamt 94 unterschiedliche Angebote, (aus Platzgründen werden nicht alle Titel auf der Achsenbeschriftung angezeigt). Sortierung nach Nutzungsvolumen.

Quelle: AGF, Videostreaming Zensusmessung in Zusammenarbeit mit Nielsen, Streamviews Deutschland.

**Nutzungsmuster von Videostreaming**

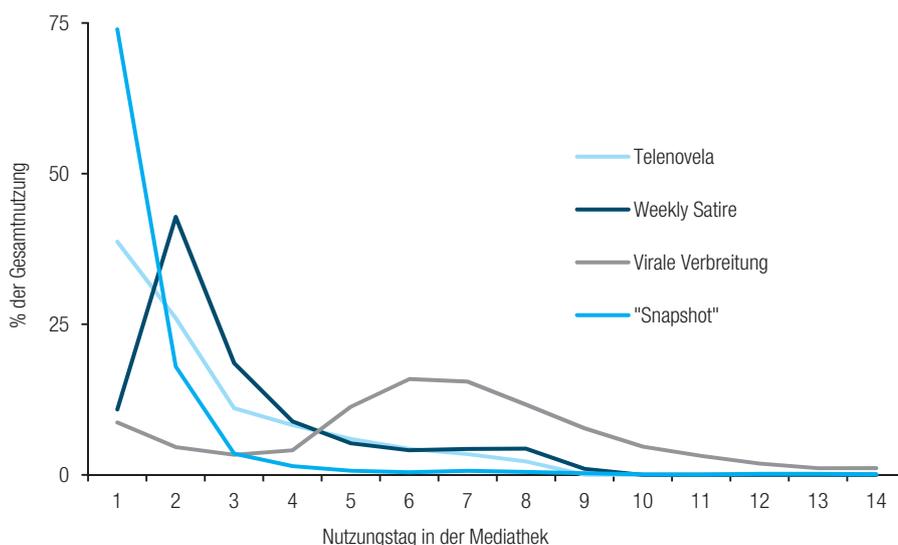
Bei der Telenovela „Sturm der Liebe“ im Ersten wurden am ersten Tag der Verfügbarkeit im Internet knapp 40 Prozent der Abrufe erzielt. Mit jedem weiteren Tag sank die Zahl der Abrufe und endete am achten Tag nach der ersten Verfügbarkeit. Zu berücksichtigen ist bei diesem Verlauf, dass die Erstsendung im linearen Fernsehen am frühen Nachmittag stattfand, so dass am Sendetag im linearen Fernsehen für die nichtlineare Nutzung ein breites Zeitfenster verfügbar war. Etwas anders ist der Nutzungsverlauf bei der „heute-show“, die jeweils freitags 22.30 Uhr ausgestrahlt wurde. Am Sendetag war daher nur wenig Gelegenheit zur Nutzung der Sendung in der Mediathek. Der Peak lag hier am zweiten Tag mit etwa 42 Prozent und sank dann bis zum siebten Tag, um am Tag des nächsten Sendetermins (Tag 8), noch einmal etwas anzusteigen. Ein weiterer Fall ist hier mit „Snapshot“ bezeichnet: ein kurzer Clip aus der Sendung „das

aktuelle Sportstudio“ mit Torwandschießen „Enache gegen Calhanoglu“. Von den Streamviews dieses Clips fanden 75 Prozent am ersten Tag statt. Ein Fall, den man in den Mediatheken eher selten findet, ist schließlich die sogenannte virale Nutzung. Dieser Fall ist dadurch charakterisiert, dass der Peak der nichtlinearen Nutzung erst nach einer gewissen Zeit stattfindet und häufig durch einen externen Anlass induziert ist. Im Beispiel ist dies das Interview von Markus Lanz mit Sahra Wagenknecht. Hier hat das mediale Echo auf das Interview die Sendung (wieder) interessant gemacht.

Zwar weisen die vier gezeigten Beispiele unterschiedliche Verläufe auf, drei von ihnen ist aber gemeinsam, dass der lineare Programmablauf direkt die nichtlineare Nutzung treibt, und auch im vierten Fall hat die Ausstrahlung im klassischen Fernsehen mittelbar die nichtlineare Nutzung bewirkt. Die Ursachen hierfür sind sicher vielfältig; dies lässt sich mit einer reinen Reichweiterehebung nicht umfassend klären.

**Linearer Programmablauf beeinflusst nichtlineare Nutzung**

Abb. 3 Beispiele für Nutzungsmuster von Videostreaming



Telenovela: Das Erste: „Sturm der Liebe“, TOP 25 Episoden Sendedatum 23.9.-13.10.2014, Erstsendezeit 15:10 Uhr.  
 Weekly Satire: ZDF: „heute-show“, 5 Sendetermine 5.9.-10.10.2014, Erstsendezeit 22:30 Uhr.  
 Virale Verbreitung: ZDF: „Markus Lanz“, Sendung vom 16.1.2014 (Interview mit Sahra Wagenknecht).  
 „Snapshot“: ZDF: Enache gegen Calhanoglu an der Torwand (Clip aus: „das aktuelle sportstudio“ vom 19.10.2014).

Quelle: AGF, Videostreaming Zensusmessung in Zusammenarbeit mit Nielsen, Streamviews Deutschland.

Neben diesen vier hier dargestellten Verläufen lassen sich auch andere Muster erkennen. So hatte beispielweise „Volker Pispers: ... bis neulich 2014“ (bei 3sat) ein sehr nachhaltiges Echo in anderen Medien, das zwar nicht zu einem viralen Nutzungsvorlauf führte, aber über weit mehr als einen Monat kontinuierlich Nutzung generierte.

**Zeitbezogene  
Bewertungsmessung  
auch im Internet  
erforderlich**

Internet und Fernsehen werden häufig mit unterschiedlichen Leistungswerten ausgewiesen, wobei das Internet als Kontaktmedium behandelt wird und Fernsehen als Zeitmedium. Aus den Ursprüngen des Internets als textbasiertes Medium und damit einer gewissen Nähe zu den Printmedien ist dies nachvollziehbar, die zunehmende Relevanz von Bewegtbild im Internet und der Bedarf an einem einheitlichen Marktstandard erfordern jedoch eine zeitbezogene Messung für Bewegtbild auch im Internet. Auf die theoretischen Implikationen des Leistungsindikators Sehbeteiligung ist bereits weiter oben hingewiesen worden. An dieser Stelle soll anhand empirischer Befunde gezeigt werden, dass die unterschiedlichen Leistungsindikatoren im Hinblick auf einen Anbietervergleich von Bewegtbildangeboten zu unterschiedlichen Bewertungen führen können. Ergebnisse verschiedener Sender sind in Tabelle 6 dargestellt. Es werden jeweils die Indikatoren Streamviews, Anzahl der Titel und Nutzungsvolumen ausgewiesen.

sammenstellungen in Playlists und vieles andere mehr führen dazu, dass die Träger der Leistungszurechnung nicht mehr klar abgegrenzt und damit vergleichbar sind. Hinzu kommt, dass die Bereitstellung von Content bei den kommerziellen Angeboten andere Zielsetzungen hat als bei den meisten öffentlich-rechtlichen Angeboten. Beim Vergleich zwischen den Angeboten „Sat1.de Filme&Serien Krimiserien“ und „ZDF Soko“ sind die Unterschiede sehr deutlich sichtbar: Das Angebot bei Sat.1 besteht aus 6 713 einzelnen Videos, SOKO beim ZDF dagegen nur aus 39 Angeboten (vgl. Tabelle 6). Auch wenn der Indikator Streamviews ohne Zweifel ein Erfolgsmesser ist, wird er auch durch die Stückelung der Angebote mit beeinflusst. Durch die starke Stückelung erreicht das Sat.1-Angebot knapp 1,7 Millionen Abrufe, während das ZDF-Angebot mit knapp 680 000 weniger als die Hälfte erreicht. Betrachtet man aber den zeitbezogenen Indikator des Nutzungsvolumens, erreicht das ZDF-Angebot 894 Millionen Sekunden, das Sat.1-Angebot etwa nur die Hälfte. Fernsehfilme im Ersten erreichen mit 43 Titeln mehr als 1 Milliarde Sekunden Nutzung, obwohl die Anzahl der Streamviews nur bei knapp 600 000 liegt.

Die Stückelung der Angebote ist allerdings nicht ausschließlich anbieterspezifisch, sondern hängt auch vom konkreten Programminhalt ab. So zeigt Tabelle 6 eine starke Splittung beim „Morgenmagazin“ oder bei „Verbotene Liebe“. Auch bei zahl-

**Nutzungsvolumen ist  
wichtige Größe für  
Erfolgsmessung**

Während im Fernsehen ein weitgehend gleiches Vorverständnis für eine „Sendung“ vorhanden ist, ist dies im Bereich Videostreaming nicht der Fall. Ganze Sendungen, Teile und einzelne Clips, Zu-

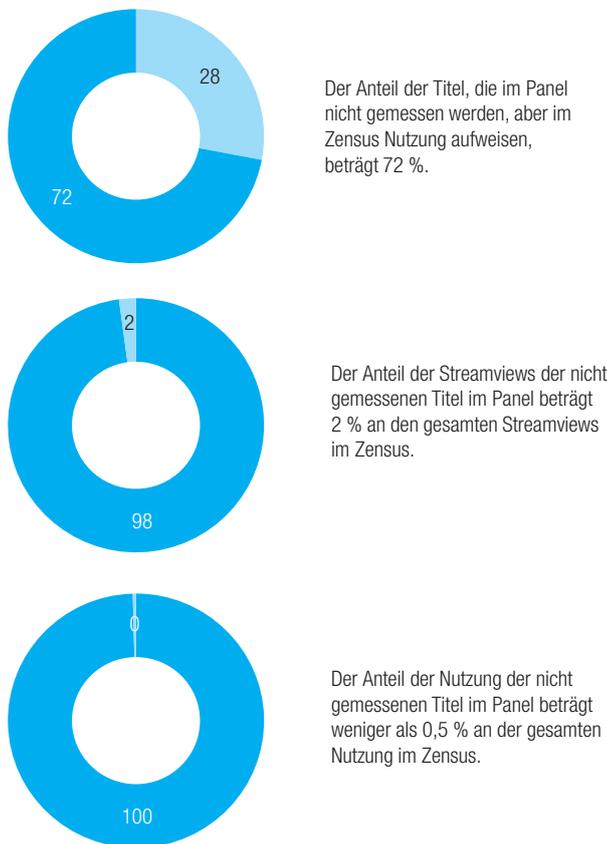
**Tab. 6 Leistungsindikatoren aus der Zensusmessung**  
beispielhafte Angebote Juni bis September 2014

Publisher	Angebot	Anzahl Streamviews	genutztes Volumen in Mio Sek.	Anzahl Titel
Das Erste	Fernsehfilme im Ersten	599 750	1 065	43
Das Erste	Verbotene Liebe	1 037 904	790	546
RTL2 now	Frauentausch	464 103	240	303
RTLnow	Alles was zählt	3 226 710	921	1 795
Sat.1	Sat1.de Filme&Serien Krimiserien	1 692 821	394	6 713
sixx	Video	1 465 131	302	9 283
ZDF	Die Rosenheim-Cops	121 615	140	48
ZDF	Herzkino	276 334	522	62
ZDF	Morgenmagazin	634 657	56	1 477
ZDF	SOKO	679 513	894	39

Angaben der Mediengruppe RTL und der ProSiebenSat1 Media AG zitiert nach AGF Website.

Quelle: AGF, Videostreaming Zensusmessung in Zusammenarbeit mit Nielsen, Juni bis September 2014.

**Abb. 4 Abbildung des Nutzungsuniversums im Onlinepanel**  
ZDF, August 2014



Der Anteil der Titel, die im Panel nicht gemessen werden, aber im Zensus Nutzung aufweisen, beträgt 28 %.

Der Anteil der Streamviews der nicht gemessenen Titel im Panel beträgt 2 % an den gesamten Streamviews im Zensus.

Der Anteil der Nutzung der nicht gemessenen Titel im Panel beträgt weniger als 0,5 % an der gesamten Nutzung im Zensus.

Quelle: AGF, Videostreaming Zensusmessung in Zusammenarbeit mit Nielsen, Streamviews Deutschland.

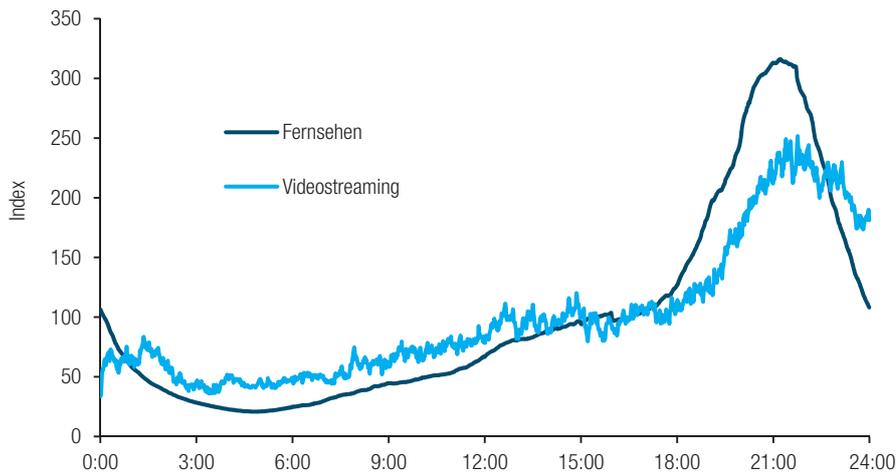
reichen anderen Sendungen, die auf einzeln nutzbaren Einzelbeiträgen beruhen (gerade auch im Informationsbereich), sind die Sendungen des linearen Fernsehens für das nichtlineare Fernsehen neu und auf die spezifischen technischen Möglichkeiten hin konfektioniert. Erfolg ist gleichermaßen mit einer starken Stückelung aber auch mit sogenannten Longforms erreichbar; für eine transparente Bewertung ist eine volumenbezogene Größe ein wichtiger Indikator.

Wie gut kann das Onlinepanel den sogenannten Long Tail abbilden? Hierzu ist analysiert worden, ob das Nutzungsuniversum, das in der Vollerhebung des Zensus gemessen wird, auch im Panel abgebildet wird. Die Optimierung des Paneldatensatzes durch Zensusinformationen kann jedoch nur dann funktionieren, wenn das aus dem Zensus bekannte Nutzungsuniversum sich auch im Panel möglichst gut wiederfindet. Nach statistischer Wahrscheinlichkeit müssten also grundsätzlich alle Angebote im Panel gemessen werden, die im Zensus mehr Abrufe erreichen als der Stichprobenauswahlsatz (im AGF-Videostreaming-Projekt), also Angebote mit mehr als ca. 3 000 Abrufen. Natürlich werden auch Angebote dargestellt sein, die weniger Abrufe haben; von diesen Abrufen wird aber nur ein Teil sichtbar werden.

**Wie gut kann das Panel den „Long Tail“ abbilden?**

Von den ca. 40 000 Titeln, die im August 2014 auf den Angeboten des ZDF genutzt wurden, finden sich 28 Prozent im Panel wieder, 72 Prozent haben Nutzung ausschließlich in der Zensusmessung (vgl. Abbildung 4). Auf der Ebene der Titel erscheint dieses Ergebnis problematisch. Betrachtet man jedoch die Anzahl der Streamviews, die diese 72 Prozent auf sich vereinen, so sind dies gerade einmal 2 Prozent aller Streamviews, das heißt, die im Panel gemessenen Streamviews machen 98 Prozent aller Streamviews aus. Die im Panel nicht nachgewiesenen Streamviews sind damit für die gesamte Nutzung nicht sehr relevant und liegen überwiegend innerhalb des Bereichs, der stichprobenbedingt auch nicht vollständig im Panel erwartet werden kann.

**Vergleich zwischen Zensus- und Paneldaten**

**Abb. 5 Fernsehen und Videostreaming -- Profile im Tagesverlauf**

Lesebispiel: Ein Indexwert von ca. 190 auf der Datenreihe Fernsehen um ca. 19.00 Uhr zeigt an, dass zu diesem Zeitpunkt die Fernsehnutzung ca. 1,9-mal höher war als im Durchschnitt des gesamten Tages.

Quelle: AGF Fernsehforschungspanel und AGF Videostreamingpanel in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen, September 2014, TV Scope.

Nimmt man als Indikator das Nutzungsvolumen, so sind es sogar weniger als 0,5 Prozent der Nutzung, die auf die nicht im Panel nachgewiesenen Titel entfallen. Dieser Befund sagt nicht aus, dass Zensus und Panel im Nutzungsvolumen sehr dicht beieinanderliegen, hier sind die Abweichungen durchaus relevant und müssen durch die Kalibrierung ausgeglichen werden. Die sehr gute Abbildung des Universums macht es aber erst möglich, dass eine Kalibrierung „vernünftig“ arbeiten kann.

#### Vergleich der Nutzungsstrukturen von linearem und nichtlinearem TV

Auch wenn im AGF-Videostreaming-Projekt der Schritt der Fusion noch nicht vollzogen ist, können mit den aktuell verfügbaren Datenbeständen Nutzungsstrukturen von linearem und nichtlinearem Fernsehen verglichen werden, da die zeitbezogene Messung und die zugrundeliegenden Stichproben bereits hinreichend harmonisiert sind. Da die Nutzungsniveaus von linearem und nichtlinearem Fernsehen sehr unterschiedlich sind, wurden für Abbildung 5 Indexwerte gebildet, die die strukturellen Unterschiede besser sichtbar machen. Der generelle Befund lautet, dass Videostreaming im Tagesverlauf bis 16.00 Uhr strukturell etwas mehr genutzt wird und die Primetime und Pre-Primetime eine größere Affinität zum klassischen Fernsehen hat. Der Peak beim klassischen Fernsehen ist zudem etwas „spitzer“ als beim Videostreaming, aber auch gegen 21.00 Uhr. Das größte Nutzungsvolumen wird bei beiden Zugangswegen zum Bewegtbild zwischen ca. 18.00 Uhr und 22.00 Uhr generiert.

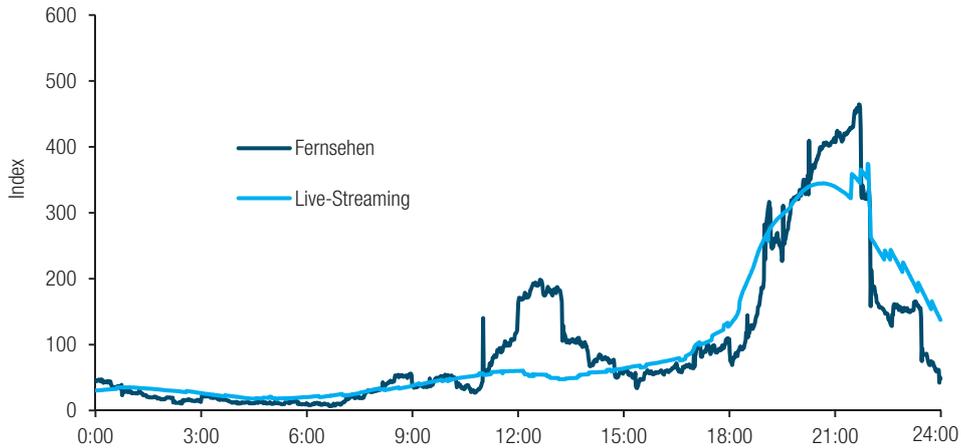
#### Strukturelle Unterschiede zwischen Livestream und Broadcast

Eine besondere Stellung beim Videostreaming nimmt das Livestreaming des im linearen Fernsehen ausgestrahlten Programmes ein. Exemplarisch wurde hier für einen ausgewählten Tag, Sonntag, den 7.

September 2014, der Livestream für das ZDF mit dem linearen Programm verglichen. Die Verlaufskurve in Abbildung 6 ist indiziert, um die strukturellen Unterschiede zwischen der Nutzung von Broadcast und Live-Videostreaming zu verdeutlichen. Erkennbar sind vor allem zwischen 11.00 Uhr und 14.00 Uhr deutliche strukturelle Unterschiede. Anhand des Sendeablaufs an diesem Tag wird deutlich, dass die Sendung „ZDF Fernsegarten“ in der Broadcastübertragung einen sichtbaren Reichweitenzuwachs erzeugte, der im Livestreaming des Mediathekangebots nicht sichtbar ist. Es ist anzunehmen, dass dies im Zusammenhang mit der etwas älteren Zielgruppe der Sendung steht. Diese ist überproportional im linearen Fernsehen vertreten, aber weniger beim Videostreaming. Ferner fällt auf, dass der konkurrierende Krimi in der ARD ab 20.15 Uhr einen weniger starken Einfluss auf den Livestream des ZDF hatte als auf das lineare Broadcastangebot.

Ein für das Fernsehen wichtiger Befund ist die Entwicklung der Nettoreichweiten im linearen Fernsehen, insbesondere auch unter dem Aspekt, dass gerade die jüngeren Zielgruppen die Nutzung von Fernsehinhalten von den Fernsehgeräten teilweise auf andere Geräte verlagern. Abbildung 7 zeigt auf Basis des AGF-Forschungspanels sowie der Zensusmessung für Videostreaming die Relationen der Nettoreichweiten in verschiedenen Altersgruppen. Zwar ist in der Videostreaming-Messung der gerade für die junge Zielgruppe relevante Teil der mobilen Nutzung noch nicht berücksichtigt, den-

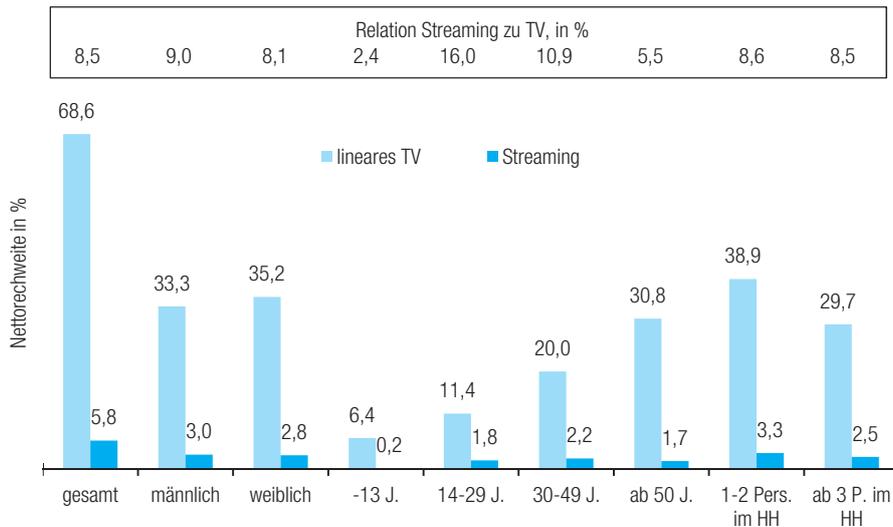
**Abb. 6 Lineares Fernsehen und Live-Videostreaming**  
ZDF, 7.9.2014 (sonntags)



Lesebeispiel: Ein Indexwert von ca. 190 auf der Datenreihe lineares Fernsehen um ca. 19.00 Uhr zeigt an, dass zu diesem Zeitpunkt die Fernsehnutzung ca. 1,9-mal höher war als im Durchschnitt des gesamten Tages.

Quelle: AGF Fernsehforschungspanel und Nielsen Zensusdaten in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen, 6.9.2014, TV Scope.

**Abb. 7 Nutzer von Fernsehen und Videostreaming im September 2014**



Kumulations- und Frequenzanalyse im 0/1-Verfahren; Sender, die in der Videostreamingmessung abgebildet sind. Werte für das jeweilige Universum. %-Netto Reichweite bezogen auf Gesamtbevölkerung.

Quelle: AGF, Videostreamingpanel und Fernsehforschungspanel, in Zusammenarbeit mit Nielsen und GfK.

noch lassen sich erste Tendenzen erkennen. Obwohl die Niveaus von Fernsehen und Streaming sehr unterschiedlich sind, liegt die Relation zwischen der Netto Reichweite im linearen Fernsehen und Videostreaming bei 16 Prozent (21) in der jungen Zielgruppe gegenüber 8,5 Prozent im Durchschnitt.

**Fazit**

Das Videostreaming-Projekt ist für die AGF der wichtigste Schritt zur vollständigen Abbildung der Nutzung von Bewegtbild, sowohl Programminhalte als auch Werbung. Um das Projekt mit dem Fernsehforschungspanel kompatibel zu machen, sind mit erheblichem methodischen und finanziellen Aufwand innovative Wege beschritten worden: hybrider Messansatz, zeitbezogene Messung, breites Datenspektrum und geplante Fusion sind die zentralen Charakteristika dieses Ansatzes.

**Videostreaming-Projekt ist wichtiger Schritt zur vollständigen Abbildung der Bewegtbildnutzung**

**Mobile Nutzung  
noch nicht erfasst**

Mit der Messung von PCs und Laptops mit Flash-, HTML5- oder Silverlight-basierten Playern und Unterstützung von MacOS wird bereits ein wesentliches Marktsegment gemessen. Die rasche Verbreitung von Tablets, Smartphones und Smart TVs stellt aber aktuell noch eine Lücke dar, an deren Schließung mit Hochdruck gearbeitet wird. Die Messbibliotheken für diese Messung sind erst kürzlich freigegeben worden. Eine Zensusmessung kann damit rasch auf den Weg gebracht werden. Die Integration in die Panelmessung erfordert dagegen etwas mehr Zeit, um eine repräsentative Abbildung zu erreichen.

Die vorliegenden Daten und die verfügbaren Analysemöglichkeiten erlauben es bereits jetzt, sich analytisch mit den Spezifika der Videostreaming-Nutzung, dem Vergleich zwischen linearem und nichtlinearem Fernsehen und der Aussagekraft bestimmter Leistungsindikatoren auseinanderzusetzen. Diese Analyse ist auch eine wichtige Hilfe für die weiteren Schritte in der Projektentwicklung.

**Finaler Schritt:  
Fusion in  
AGF-Fernseh-  
forschungspanel**

Der finale Schritt der Fusion in das AGF-Fernsehforschungspanel ist grundsätzlich kein methodisches Neuland. Es ist jedoch Vorsorge dafür zu treffen, dass die Fusion nicht nur auf Basis demografischer Merkmale vorgenommen wird, sondern auch Mediennutzungsinformationen verwendet werden können, um Überschneidungen zwischen klassischem Fernsehen und Videostreaming realitätsnah abbilden zu können. Auch wenn also noch einige Arbeitspakete zu erledigen sind, ist das AGF-Videostreaming-Projekt funktionsfähig und erlaubt innerhalb des derzeit vorhandenen Projektrahmens ein regelmäßiges Reporting.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. In: Wired Magazine, 12, 10/2004, S. 170-177.
- 2) Die AGF ist ein Zusammenschluss öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Fernsehveranstalter, der seit Juli 1988 als gemeinsamer Auftraggeber für die Zuschauerforschung der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) fungiert. Heute gehören der AGF neben ARD und ZDF die ProSiebenSat.1 Media AG und die Mediengruppe RTL Deutschland an.
- 3) Die TV-Messung von Nielsen innerhalb des Nielsen Home Scan Single Source Panel (bis 2007) sowie ein nur prototypisch aufgebautes System zur Realtime-Quotenerhebung (Betreiber: quote Jens Wiedeck GmbH & Co. Einschaltquoten-Ermittlungs-KG, Potsdam) konnten sich nicht (dauerhaft) etablieren.

- 4) Vgl. Hofstätter, Karl-Heinz/Bernhard Engel: Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland. Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen. In: Media Perspektiven 5/2013, S. 258-272.
- 5) Vgl. <https://www.agf.de/daten/videostreaming/strukturen/> bzw. <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/> (15.11.2014).
- 6) Vgl. <https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/> (15.11.2014).
- 7) Vgl. Engel/Hofstätter (Anm. 4).
- 8) Vgl. Werbung 2014. Hg. v. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Berlin 2014, S. 9.
- 9) Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/prognose-der-nettower?c=0> (15.11.2014). Für den Bereich der in Streamings eingebundenen Online-Videowerbung (Instream-Videowerbung) prognostiziert der VPRT einen Anstieg um ca. 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 244 Mio Euro.
- 10) Angebot meint hier, im technischen Sinne, den Player einer Verbreitungsplattform (bspw. ARD Mediathek).
- 11) Die Messsoftware eignet sich für alle herkömmlichen Player und setzt auf den Basistechnologien Flash, HTML5 und Silverlight auf. Innovative Playertechnologien sind mit dem Messverfahren gleichermaßen kompatibel.
- 12) Publisher steht hier synonym für den Contenteigner oder Programmverantwortlichen.
- 13) Original Airtime, Planzeit, FormatID.
- 14) Global oder Country Stream Views.
- 15) Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Random\\_Digit\\_Dialing](http://de.wikipedia.org/wiki/Random_Digit_Dialing). Der Begriff bezeichnet ein Verfahren zur Stichprobenziehung bei telefonischen Befragungen und versteht sich als Zufallsbefragung via Telefon, bei welcher Teile der Telefonnummer zufällig generiert werden.
- 16) Im Strukturhebungsfragebogen, welcher durch die NetView-Panelisten gefüllt werden muss, werden Merkmale wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Beruf/Berufstätigkeit, Bildung, der Beruf und die Identität des Haupteinkommensbeziehers und auch das Haushaltsnettoeinkommen abgefragt.
- 17) Die großen Mediatheken der ARD sind gemeinschaftlich für die Angebote von Das Erste allerdings erst seit September 2014 in der offiziellen Ausweisung.
- 18) Die Tabelle zeigt eine Auswahl der relevantesten Leistungsindikatoren insbesondere aus der sogenannten Standardanalyse. Grundsätzlich sind alle „Facts“, die im Auswertungssystem TV Scope verfügbar sind, auch für Streaming vorhanden.
- 19) Vgl. Anderson (Anm. 1).
- 20) Die Angebote der ARD und von arte waren zum Zeitpunkt des Festivals noch nicht in der Messung.
- 21) Hieraus kann natürlich nicht berechnet werden, in welchem Umfang sich die Nettoreichweite in einer Gesamtbetrachtung verändern würde. Dennoch erscheint es nicht unplausibel, dass zumindest ein gewisser Anteil zu einer Erhöhung beitragen dürfte.

