



GfK Fernsehforschung

Fernsehzuschauerforschung in Deutschland

Tägliche Informationen über das
Fernsehpublikum in Deutschland





000101100100011100001011



Fernsehzuschauerforschung in Deutschland

Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum
in Deutschland



täglich

täglich



Fernsehzuschauerforschung in Deutschland

Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum in Deutschland

Fernsehzuschauerforschung in Deutschland 6	Grundlegende Informationspools: Daten zu den Haushalten und Personen des Fernsehpanels. 18
GfK Fernsehforschung: Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum in Deutschland. 6	Haushaltsstammdatei 18
Fernsehzuschauerforschung – wozu? 7	Personenstammdatei 18
Auftraggeber, Lizenznehmer und andere Datenanwender 9	Gewichtedatei 18
Wie wird Fernsehnutzung gemessen? 10	Gerätestammdatei 18
Das GfK-Meter für die Erfassung der Fernsehnutzung 10	Kern der Information: Fernsehnutzungsdaten in der Nutzungsdatendatei 18
Nächtlicher Datenabruf 10	Informationen zu Programmen und Sendungen: Sendestammdatei 19
Informations-Services für Sender und Anwender der Fernsehnutzungsdaten 12	Aktualisierung der Datenbestände 19
Fernsehpanel-Zusammensetzung: Repräsentativ für die Gesamtbevölkerung 14	Zusammenführung der Informationen aller Dateien 19
Strukturvorgaben für die Stichprobe: Media-Analyse 14	Datenqualität – Sicherheit und Verlässlichkeit der Messmethode 20
Die Auswahl von Haushalten 14	Reporting – Anwenderfreundliche Informationen 21
Strukturmerkmale 15	Datenbezug 21
Disproportionalität 16	Datenauswertung mit pc#tv 21
Hochrechnung auf die Grundgesamtheit 16	Support und Service – Individuelle Unterstützung für Anwender 21
Datenorganisation – Basis für systematische Auswertungen 18	GfK Fernsehforschung – Expertise für hohe Ansprüche 22

Wie entstehen eigentlich die „Fernsehquoten“? Oder präziser: Wie funktioniert „Kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung“? Einfache Fragen, auf die Ihnen die folgenden Seiten verständliche Antworten geben möchten.



Fernsehzuschauerforschung in Deutschland

GfK Fernsehforschung: Tägliche Informationen über das Fernsehpublikum in Deutschland

Spätestens um 8.30 Uhr eines jeden Morgens schlägt in Deutschland für Programmplaner von Fernsehsendern, Produzenten von TV-Programmen, Werbe- und Mediaplaner der Markenartikelhersteller und für Werbe- und Mediaagenturen die Stunde der Wahrheit. Jeweils am Tag nach der Ausstrahlung übermittelt die GfK Fernsehforschung die Einschaltquoten des Vortags. In wenigen Augenblicken stehen die „Winner“ und „Looser“ des Fernsehvortags fest. Das gilt für Serien wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ebenso wie für Nachrichten, Politmagazine oder Quizshows von RTL oder ZDF, für Talkshows in ARD oder ProSieben. Film- und Fernsehschaffende und ihre Beiträge, Moderatoren, Stars und Sternchen müssen sich dieser Prozedur unterwerfen, ob sie es wollen oder nicht.

Die täglich ermittelten GfK-Daten geben Auskunft, wie viele Zuschauer welchen Alters oder welcher sozialen Herkunft wie lange bei welchem Programm bleiben.

Seit 1985 ermittelt die GfK Fernsehforschung in einem repräsentativen Forschungspanel die Einschaltquoten. Dieses Panel – weltweit einzigartig in Größe, Genauigkeit und Verlässlichkeit – stellt ein verkleinertes Abbild der in Deutschland lebenden deutschen und EU-ausländischen Wohnbevölkerung in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät dar. Auf die Sekunde genau ermittelt die GfK rund um die Uhr und Tag für Tag, wer in Deutschland wann was im Fernsehen sieht.

Die Ergebnisse aus den Hochrechnungen der in dieser Stichprobe gewonnenen Informationen liegen am nächsten Tag bei den Anwendern dieser Daten vor. Das sind vor allem Sender

und ihre Werbezeitenvermarkter, Werbeagenturen, Markenartikelhersteller, Journalisten, Wissenschaftler, Film- und Fernsehschaffende. Kein anderes Medium in Deutschland kann seine Leistungswerte so schnell, so verlässlich und so überprüfbar dokumentieren wie das Fernsehen.

Auch im internationalen Vergleich kann sich Deutschland sehen lassen. Die deutsche Fernsehforschung hat die strengste Definition, wer jeweils als Zuschauer gilt. So reicht die Anwesenheit im Raum bei laufendem Fernsehgerät – wie in manchen anderen Ländern üblich – nicht aus, um nach dem Standard der GfK Fernsehforschung als Zuschauer zu gelten. Das heißt, dass nur der Teilnehmer im Fernsehpanel, der tatsächlich fernsieht, angehalten ist, sich über das GfK-Meter bei der GfK als Zuschauer anzumelden.





Welche Sendungen und Programme der Fernsehzuschauer tatsächlich nutzt, könnten Programmanbieter ohne Fernsehzuschauerforschung nur vermuten. Während beispielsweise ein Hersteller von Konsumgütern oder ein Handelsunternehmen durch Verkaufszahlen erfährt, ob ein Warenangebot vom Verbraucher angenommen wird, weiß ein Sender nicht ohne weiteres, wie groß sein Erfolg war. Und dementsprechend könnte er z.B. dem Werbungtreibenden, der einen TV-Spot schaltet, nicht nachweisen, dass dieser von seinen angestrebten Zielgruppen auch tatsächlich gesehen wurde.



Fernsehzuschauerforschung – wozu?

Doch gerade Informationen über den Erfolg des Programmangebots sichern die Existenz des Senders. Nur wenn er nachweisen kann, welche Personengruppen er in welchem Ausmaß erreicht, kann er mit Werbeeinnahmen rechnen. Darüber hinaus geben ihm Daten über die Fernsehnutzung wichtige Hinweise für die Gestaltung seines Programms. Auch die im Wesentlichen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender sind Wettbewerber um die Gunst des Fernsehpublikums und können ohne Fernsehnutzungsdaten ihre Position in diesem Wettbewerb nicht bestimmen.

Die Erforschung des Fernsehverhaltens ermöglicht deshalb erst eine Abstimmung des Programmangebots auf die Präferenzen der Zuschauer. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Leistungsstärke eines Senders und seiner Sendungen.

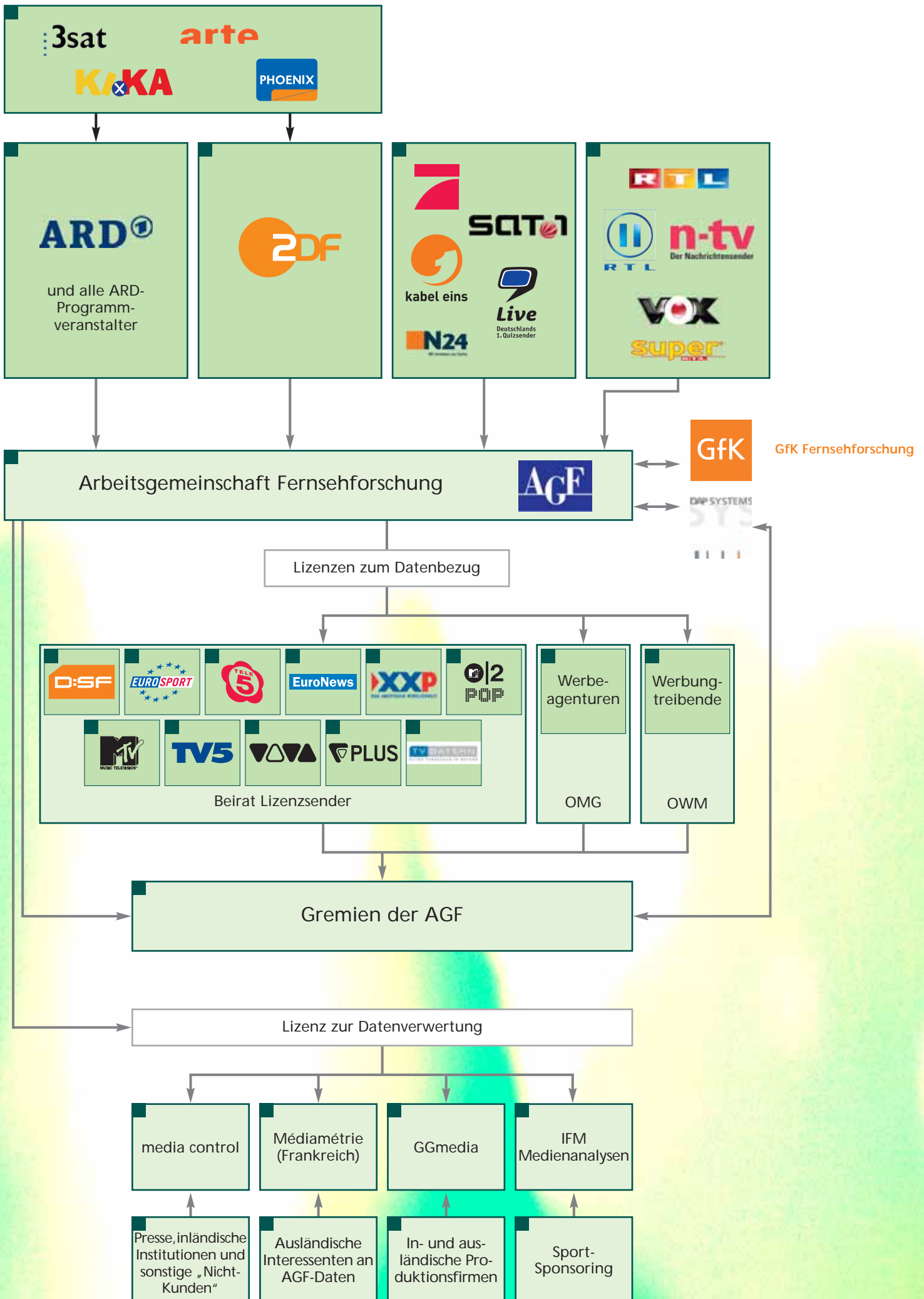
Sie sind für Fernsehsender, Werbungtreibende und Werbeagenturen die Grundlage für den Verkauf beziehungsweise Ankauf von Werbeplätzen. Denn je besser die Reichweiten für einzelne Zielgruppen sind, umso gefragter ist auch die Werbezeit in diesem Programmumfeld.

Die GfK Fernsehforschung liefert den Sendern als Anbieter und den Agenturen als Nachfrager von Werbezeiten valide Informationen, die Grundlage für ihre Entscheidungen sind. Diese betreffen die Marktstellung von Sendern und ihrer Sendungen, die Dauer und Verteilung der Fernsehnutzung der Gesamtbevölkerung oder bestimmter Zielgruppen.

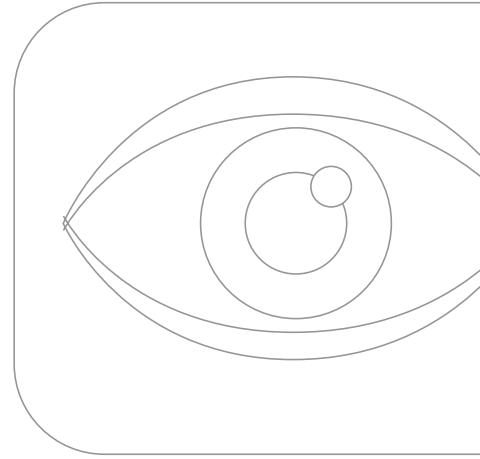
Vieles spricht dafür, dass nur Fernsehsender die Auftraggeber der GfK Fernsehforschung sein können. So, wie ein Markenartikler Informationen aus einem

Verbraucher- beziehungsweise Handelspanel bezieht, um Marktergebnisse im Wettbewerbsumfeld beurteilen zu können, sind es die Fernsehsender, die mit der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung ihren Erfolg messen wollen. Die Sender verfolgen dabei das Ziel, sowohl Erwartungen von Zuschauern als auch die Ansprüche von Werbungtreibenden und Werbeagenturen zu stellen.

Fernsehzuschauerforschung liefert wertvolle Informationen über die Fernsehlandschaft: zum einen darüber, wie gut Programminhalte ankommen, zum anderen, wie gut sich ein Programmumfeld für die von einem Werbespot anvisierte Zielgruppe eignet.



Die Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland sind die in der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zusammengeschlossenen Sender.



Auftraggeber, Lizenznehmer und andere Datenverwender

Es handelt sich dabei um folgende Senderfamilien:

- ARD inklusive aller Regional- und Dritten Programme der ARD, BR-alpha sowie hälftig die gemeinsam mit dem ZDF veranstalteten Programme 3sat, Kinderkanal, ARTE und PHOENIX
- ZDF, dem 3sat, Kinderkanal, ARTE und PHOENIX (wie auch der ARD) hälftig zugerechnet werden
- ProSieben und Sat.1 mit den Familienmitgliedern kabel eins, 9Live und N24
- RTL inklusive RTL II, n-tv, VOX und Super RTL

Die Daten, die die GfK im Auftrag der AGF erhebt, stehen dem Auftraggeber, der AGF, exklusiv zur Verfügung. Alle wichtigen Entscheidungen zu methodischen Fragen des Forschungssystems werden in der von der AGF eingerichteten Technischen Kommission getroffen. Dieser gehören Vertreter der Auftrag gebenden Sender, ihrer Lizenznehmer, der

Werbungtreibenden und der Werbeagenturen an.

Die AGF vergibt jedoch auch an andere Sender, die ihr nicht angehören, Lizenzen zur Datennutzung. Über den „Beirat der Lizenzsender“ haben diese auch Mitbestimmungsrechte. Auf diese Weise wirken daher auch weitere Sender an der Fernsehzuschauerforschung mit (siehe Darstellung Seite 8).

Darüber hinaus versorgt die AGF über ein Werbekundenabonnement insbesondere Agenturen und Werbungtreibende mit Reichweitendaten. Zur Belieferung der Presse sowie von Institutionen, die nicht mit der Vermarktung von Werbung befasst sind, hat die AGF mit media control in Baden-Baden einen Vermarktungsvertrag geschlossen. Ausländische Kunden, die Interesse an deutschen Fernsehnutzungsdaten haben, können sich an das französische Institut Médiamétrie in Paris wenden.

Mit ihm hat die AGF einen für das Ausland geltenden Vermarktungsvertrag über deutsche Fernsehnutzungsdaten. Der Datenverwerter GGmedia beliefert in- und ausländische Film- und Fernsehproduktionsfirmen mit Fernsehnutzungsdaten. Sportsponsoren können bei der Firma IFM Medienanalysen Daten beziehen.

Der Zusammenschluss der Sender sowie die Lizenzvergabe der AGF-Daten an weitere Sender, Agenturen, Werbungtreibende und andere sowie die gemeinsame methodische Kontrolle gewährleisten, dass die Fernsehnutzungsdaten der GfK/AGF als „einheitliche Währung“ im Markt anerkannt sind. Das heißt insbesondere Transparenz und Vergleichbarkeit – zwei Voraussetzungen, die für eine verlässliche Mediaplanung unabdingbar sind.

Fernsehzuschauerforschung misst, welche privaten Haushalte und Personen welche Fernsehangebote in welchem Umfang nutzen. Das ist ein nicht ganz einfaches Unterfangen. Angesichts des hohen und sehr differenzierten täglichen Fernsehkonsums – täglich durchschnittlich über drei Stunden! – ist klar, dass man Fernsehverhalten beispielsweise durch Befragungen nicht exakt ermitteln kann. Auch eine „Protokollierung“ durch den Haushalt scheidet aus.

Wie wird Fernsehnutzung gemessen?

Verlässliche Fernsehzuschauerforschung erreicht man am besten durch eine elektronische Messung des Nutzungsverhaltens, die den Mitgliedern des Panelhaushalts die Teilnahme so einfach wie möglich macht. Darüber hinaus muss das Messverfahren gewährleisten, dass das Fernsehverhalten nicht durch die Erhebungsmethode selbst beeinflusst und verzerrt wird. Das heißt, dass die Messung von dem Panelteilnehmer als selbstverständlicher Bestandteil des Alltags, der nicht weiter ins Gewicht fällt, empfunden werden muss. Das leistet die zum GfK-Meter gehörende Fernbedienung.

Das GfK-Meter für die Erfassung der Fernsehnutzung

Die GfK setzt zur Messung der Fernsehnutzung ein spezielles Messgerät ein, das „GfK-Meter“. Es ist an die Empfangsgeräte des Haushalts, das heißt an TV, Videorecorder, Digital-Receiver sowie analoge Satelliten-Receiver angeschlossen und zeichnet die Programmnutzung der einzelnen Haushaltsmitglieder sekunden genau auf.

Das GfK-Meter misst nicht nur das Fernsehverhalten einzelner Personen korrekt und auf die Sekunde genau. Es erfasst z.B. auch die seitengenaue Nutzung von Teletext und den Einsatz von Videospielen. Darüber hinaus registriert es, wenn Fernsehsendungen, die mit dem Videorecorder aufgezeichnet wurden, später abgespielt werden.

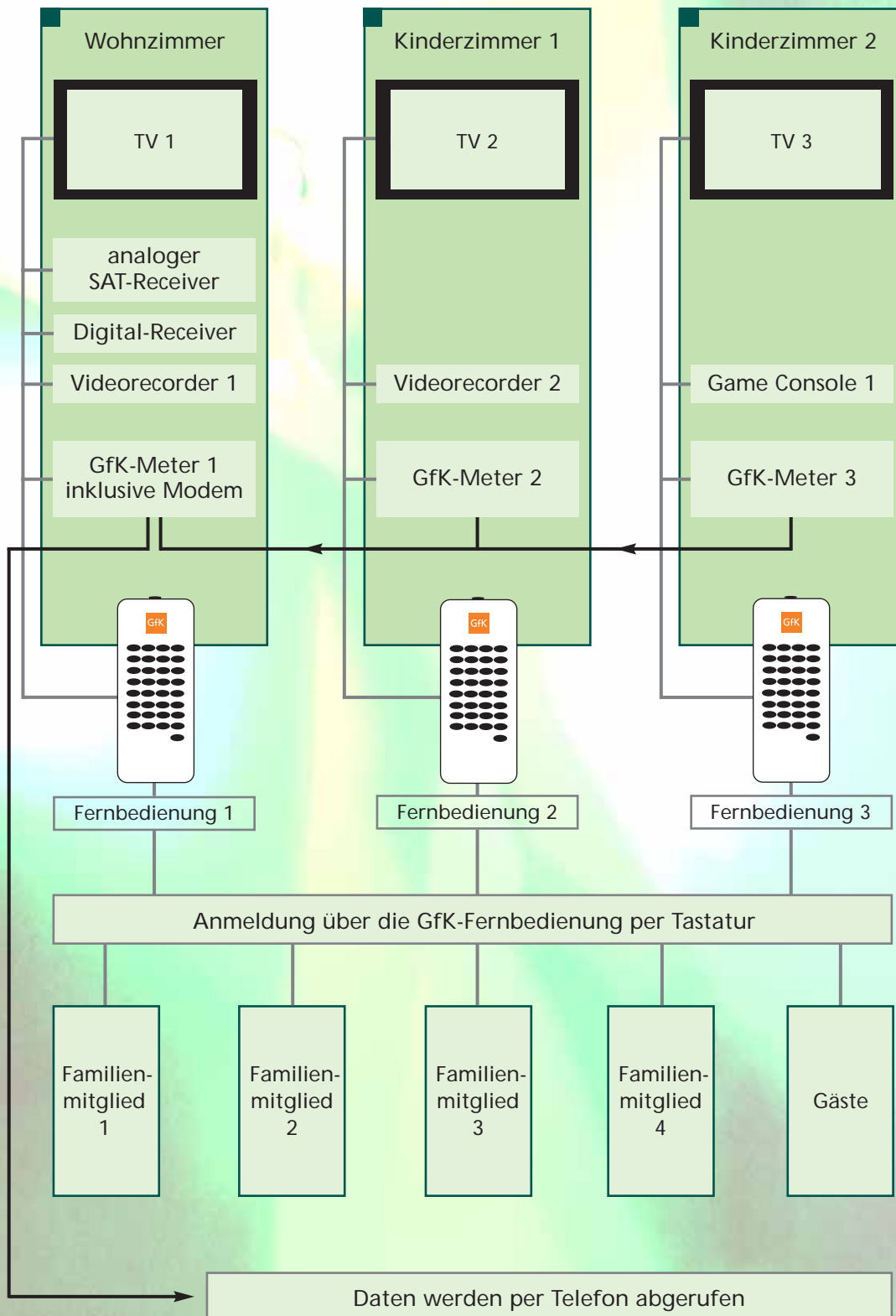
Zum GfK-Meter gehört eine Fernbedienung. Diese enthält für jede dem Haushalt angehörende Person eine eigene Taste, mit der sie sich als Zuschauer an- und abmelden kann. Mit einem Druck auf die jeweils für eine Person definierte Taste an der Fernbedienung des GfK-Meters meldet sich jedes Haushaltsmitglied an, das fernsieht. Die Abmeldung erfolgt ebenfalls durch Drücken dieser Taste.

Es werden verschiedene Fernbedienungen zum GfK-Meter angeboten. Je nachdem wie die Ausstattung mit Fernsehgeräten eines Haushalts ist, werden jeweils für die Ausstattung des Haushalts und für das technische Verständnis passende Fernbedienungen eingesetzt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass jeder Haushalt möglichst wenig Probleme mit der Bedienung des GfK-Meters hat.

Da das Gerät selbst nicht größer als ein herkömmlicher Videorecorder ist, wird das GfK-Meter als ein nicht weiter störender Bestandteil in der TV-Ausrüstung des Haushalts wahrgenommen.

Nächtlicher Datenabruf

Täglich zwischen 3:00 und 6:00 Uhr werden die mittels GfK-Meter gemessenen und gespeicherten Nutzungsdaten via Modem vom zentralen Rechner-system der GfK über das Telefonnetz abgerufen. Falls ein Haushalt keinen Festnetzanschluss besitzt, kann auch auf die Technik des Mobilfunks zurückgegriffen werden. Die Daten, die über circa 80 Telefonleitungen gleichzeitig aus den Panelhaushalten abgerufen werden können, werden einer automatischen Qualitäts- und Plausibilitätskontrolle unterzogen. Sollte in einem Haushalt zum Zeitpunkt des Datenabrufs der Strom ausfallen, ist dies für die Daten ohne Bedeutung. Ein Puffer im GfK-Meter speichert die Nutzungsdaten für mehrere Tage.



Das Berichtswesen der AGF/GfK Fernsehforschung entwickelt sich ständig weiter. Sehbeteiligungen von Programmen und Werbeinseln, Marktanteile, Sehdauer und Tausendkontaktpreise (TKPs) sind inzwischen täglich ausgewiesene Standardgrößen. Neben den Standardzielgruppen besteht auch die Möglichkeit, aus den vorhandenen personen- und haushaltsbezogenen Merkmalen beliebige Zielgruppen zu definieren. Auch die digitale Fernsehnutzung wird seit Anfang 2003 erfasst.

Informations-Services für Sender und Anwender der Fernsehnutzungsdaten

Um die Anwendung dieser Datenmassen zu ermöglichen, werden den Programm- und Mediaplanern von der AGF derzeit folgende PC-Programme angeboten:

Darüber hinaus ist das Programm TV-Control zur Planung und Kontrolle von Kampagnen verfügbar.

Mit moderner EDV-Unterstützung sind somit sowohl kurzfristige Planungsoptimierungen als auch langfristige Mediastrategien möglich. Die Analysen können in frei definierbaren Zielgruppen und in Fünf-Minuten-Intervallen ausgewiesen werden. Die Zusammenstellungen von Sendungen, Werbeblöcken, Programmgenres oder Zeitintervallen erfolgen individuell und ohne Beschränkungen.

Diese vielfältigen und flexibel kombinierbaren Auswertungsmodulare befriedigen nach heutigem Stand nahezu alle Bedürfnisse von Sendern, Werbungtreibenden und Agenturen. Kein Medium in Deutschland kann seine Leistungswerte so transparent, so schnell und so nachprüfbar dokumentieren wie das Fernsehen.

- pc#tv (Programm- und Werbeblockdaten mit vorläufig und endgültig gewichteten Daten)
- pc#tv analyse (Sonderanalysen auf Basis von vorläufig und endgültig gewichteten Daten)
- TV Scope (Berichtssystem zur komfortablen Erstellung von Standardberichten für die kontinuierliche Zuschauerforschung. TV Scope ist ein Auswertungsprogramm von DAP-Systems in Frankfurt.)
- TV Scope Plus (Sonderanalysen zur Programmplanung und -optimierung. TV Scope Plus ist ein Auswertungsprogramm von DAP-Systems.)
- Plan-TV (technische und strategische Planung von Fernsehwerbekampagnen. Plan-TV ist ein Auswertungsprogramm von DAP-Systems.)



[repräsentativ]

repräsentativ

Aus methodischen Gesichtspunkten aber auch aufgrund der Kosten ist es nicht möglich, das Fernsehverhalten aller in Deutschland lebenden Personen zu erheben. Deshalb wird eine Stichprobe gezogen, die als verkleinertes Modell stellvertretend für die Gesamtbevölkerung gelten kann. Das Fernsehpanel stellt in seiner Zusammensetzung nach wichtigen demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen ein verkleinertes Abbild der Bevölkerung dar.

Fernsehpanel-Zusammensetzung: Repräsentativ für die Gesamtbevölkerung

Zur Grundgesamtheit für das Fernsehpanel gehören alle Fernsehhaushalte in Deutschland, bei denen der Haupteinkommensbezieher die deutsche oder der Haushaltsvorstand eine andere EU-Staatsbürgerschaft besitzt.

Der Stichprobe des Fernsehpanels gehören seit 1. Januar 2001 5.640 Haushalte in Deutschland an. In diesen Haushalten leben rund 13.000 Personen, die in ihrer Gesamtheit repräsentativ für die oben genannte Grundgesamtheit sind.

Strukturvorgaben für die Stichprobe: Media-Analyse

Um ein Panel als verkleinertes repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit erstellen zu können, benötigt die GfK Fernsehforschung eine verlässliche Beschreibung der Grundgesamtheit. Die Informationen über Fernsehhaushalte mit deutschen Haupteinkommensbeziehern liefert die Media-Analyse (ma). Dabei handelt es sich um eine

Erhebung zum Mediennutzungsverhalten der in Deutschland lebenden Bevölkerung im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma). In dem sich auf die elektronischen Medien beziehenden Teil der ma werden jährlich über 50.000 Interviews durchgeführt. Die ma stellt für das Fernsehpanel die benötigten Informationen über die Soziodemographie, Haushaltsmerkmale, Geräteausstattung und Empfangsebenen zur Verfügung.

Angaben über die Haushalte mit nicht-deutschem Haushaltsvorstand in Deutschland werden dem vom Statistischen Bundesamt erhobenen Mikrozensus entnommen.

Die Auswahl von Haushalten

Damit die Haushalte und Personen, deren Fernsehnutzungsverhalten die GfK ermittelt, als repräsentativ für die Bundesrepublik gelten können, sind strengste

Maßstäbe an ihre Auswahl zu legen. Die Haushalte können sich deshalb nicht selbst bewerben, etwa weil sie besonders gerne fernsehen. Einbezogen werden ausschließlich die Haushalte, welche die GfK Fernsehforschung gezielt auswählt und anwirbt.

Die GfK erreicht dies über eine systematische Zufallsauswahl von Orten und Straßen, bei der grundsätzlich jeder Haushalt die Möglichkeit hat, in die Stichprobe zu gelangen. So ist die GfK Fernsehforschung im Rahmen der Panelpflege ständig damit beschäftigt, Ersatzhaushalte anzuwerben, da auch immer wieder Haushalte aus dem Panel ausscheiden.

Die natürliche Fluktuation bei den Panelteilnehmern beträgt derzeit circa fünfzehn Prozent pro Jahr. Die Mehrzahl der Austritte sind durch Umzüge der Panelhaushalte bedingt.





Die Auswahl und Anwerbung der Haushalte erfolgt auf der Grundlage von Strukturplänen. Dazu wird der Iststand des Panels kontinuierlich mit den aus der ma stammenden Strukturvorgaben verglichen. Sind weniger Panelhaushalte eines Haushaltstyps vorhanden als die ma es vorgibt, werden so viele Haushalte des jeweils benötigten Haushaltstyps angeworben, bis die Stichprobe des Panels wieder den Strukturplänen entspricht. Strukturpläne liegen regional und zusätzlich innerhalb der Regionen auch nach TV-Empfangsebenen gegliedert vor, das heißt danach aufgeschlüsselt, ob der Empfang über Satellit, Kabel oder Terrestrik erfolgt.

Strukturmerkmale

Folgende soziodemographische Merkmale werden bei der Auswahl der Panelhaushalte berücksichtigt:

Deutsche Haushalte

- Gemeindegrößenklasse
- Regierungsbezirk
- Bundesland
- Haushaltsgröße
- Alter des Haupteinkommensbeziehers
- Schulbildung des Haupteinkommensbeziehers
- Zahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
- Staatsangehörigkeit des Haupteinkommensbeziehers
- Zugehörigkeit zu einer Empfangsebene (Terrestrik, Kabel oder Satellit)

EU-ausländische Haushalte

- Gemeindegrößenklasse
- Regierungsbezirk
- Bundesland
- Haushaltsgröße
- Alter des Haushaltsvorstands
- Staatsangehörigkeit des Haushaltsvorstands

Die Auswahl anhand dieser Kriterien stellt sicher, dass die wirklich relevanten Einflussgrößen auf die TV-Nutzung berücksichtigt werden und repräsentative Aussagen für das Fernsehverhalten in Deutschland getroffen werden können.

zuverlässig

[zuverlässig]

Um die verschiedenen Arten von Daten effizient verwalten zu können, werden sie in verschiedenen, voneinander getrennten Dateien abgelegt. In der täglichen Auswertung von Fernsehnutzungsdaten führt man dann alle diese Dateien wieder zusammen und wertet sie gemeinsam aus.

Datenorganisation – Basis für systematische Auswertungen

Grundlegende Informationspools:

Daten zu den Haushalten und Personen des Fernsehpanels

Grundlegende Informationen zur Struktur und den wesentlichen Charakteristika der am Fernsehpanel teilnehmenden Haushalte, ihrer Mitglieder und der Ausstattung mit Fernsehern beziehungsweise Empfangseinrichtungen werden in folgenden Dateien geführt:

Haushaltsstammdatei

Diese Datei enthält einige grundsätzliche Haushaltsdaten, z.B. die laufende Haushaltsnummer oder das Eintrittsdatum in das Panel.

Personenstammdatei

Neben der Haushalts- und Personennummer enthält diese Datei soziodemographische Daten sowie beispielsweise Daten zum Konsumverhalten der einzelnen Haushaltsmitglieder.

Gewichtedatei

Die oben erwähnte Disproportionalität des Panels ist ein Grund,

der es notwendig macht, die in die Analyse der Fernsehnutzung einbezogenen Haushalte und Personen zu gewichten. Die relevanten Informationen hierzu befinden sich in der Gewichtedatei. In ihr wird neben der Haushalts- und Personennummer täglich der jeweilige Gewichtungsfaktor abgestellt, der sich aus der disproportionalen Stichprobe ergibt.

Nicht bei allen Panelhaushalten verläuft schon der erste Datenabruf erfolgreich. Deshalb basiert die Berichterstattung, die über Nacht läuft, lediglich auf einer vorläufigen Gewichtung. Daten, die in der ersten Nacht nach einem Fernsehtag geliefert werden, haben somit nur vorläufigen Charakter. Erst nach drei Tagen ist es möglich, alle bis dahin erreichten Haushalte mit einem endgültigen haushaltsbeziehungsweise personenbezogenen Gewichtungsfaktor zu versehen. Daraus ergeben sich dann die endgültigen Daten.

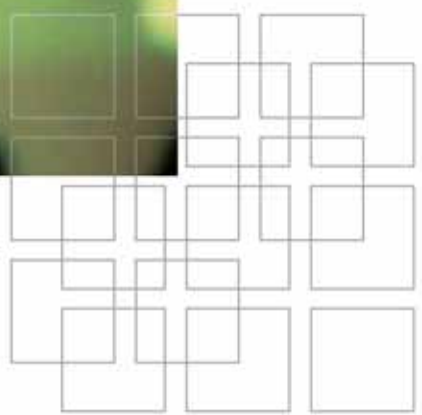
Gerätstammdatei

In ihr wird der jeweilige Bestand an Empfangsgeräten sowie Geräten zur sonstigen Bildschirmnutzung eines Haushalts dokumentiert.

Kern der Information:

Fernsehnutzungsdaten in der Nutzungsdatendatei

Die Informationen zur Nutzung der Fernsehangebote durch die Panelhaushalte und ihre Mitglieder werden täglich mit Hilfe des GfK-Meters erfasst und nachts über ein Modem abgerufen. Die Flut der sekundengenau gemessenen Fernsehnutzungsdaten eines Tages aus allen Haushalten des Fernsehpanels wird in der so genannten Nutzungsdatendatei gesammelt. Diese enthält über jedes registrierte Nutzungsereignis Informationen, die erkennen lassen, wer in einem Haushalt was ab wann wie lange gesehen hat. Es handelt sich somit um Informationen über jede Geräteeinschaltung, jeden Programmwechsel und jede Anbeziehungsweise Abmeldung einer Person. Das gilt für den Zuschauer, der nur eines oder wenige Programme und Sendungen auswählt und durchgängig sieht, ebenso wie für denjenigen, der dauernd hin- und herschaltet und zu den so genannten Zappern gehört.



Informationen zu Programmen und Sendungen:

Sendestammdatei

Um Aussagen zu inhaltlichen Aspekten der Fernsehnutzung machen zu können, benötigt man auch Informationen zum täglichen Programmangebot.

Zu diesem Zweck übermitteln die Sender der GfK Fernsehforschung täglich Sendeprotokolle. Diese enthalten Informationen zum Ausstrahlungszeitpunkt und zur Dauer von Sendungen und Werbeblöcken. Diese Informationen werden geprüft und in einer Sendestammdatei abgelegt.

Auf Basis eines Programmcode-systems ist es für einen Teil der Fernsehsender möglich, das TV-Angebot und seine Nutzung auch nach allgemeinen Programm-gattungen wie beispielsweise Nachrichten, Spielfilmen, Sport-sendungen etc. auszuweisen.

Aktualisierung der Datenbestände

Während die Gewichdatei, die Nutzungsdatendatei und die Sendestammdatei selbstverständlich täglich aktualisiert werden, handelt es sich bei den anderen oben beschriebenen Dateien um Bestände, die sehr viel seltener überarbeitet und angepasst werden müssen.

Routinemäßig werden personenbezogene Daten einmal jährlich auf den neuesten Stand gebracht. Aktuelle Änderungen von Personen- oder Haushaltsdaten, z.B. wenn sich die Anzahl der Personen im Haushalt ändert, werden selbstverständlich sofort erfasst. Bei der routinemäßigen ebenso wie bei der sofortigen Aktualisierung werden die alten Daten nicht überschrieben, sondern die neuen Informationen hinzugefügt. Auf diese Weise wird die persönliche Historie der Panelteilnehmer festgehalten. Das schafft die Möglichkeit, Auswertungen auch für weiter zurückliegende Zeiträume jederzeit später auch wieder richtig durchzuführen. Die Erfassung und Pflege der personenbezogenen Daten unterliegen den datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Selbstverständlich

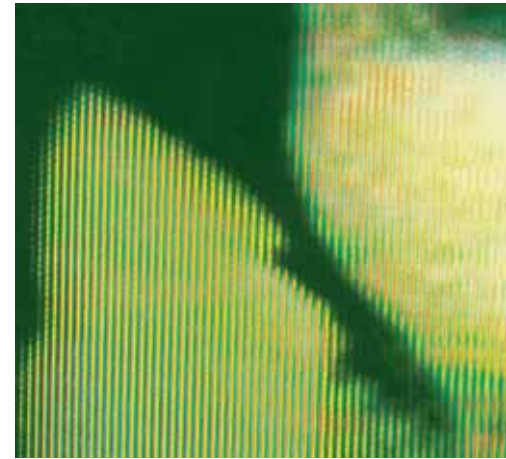
sind Namen und Adressen der Panelteilnehmer nur wenigen autorisierten Personen bei der GfK Fernsehforschung bekannt. Allen Datenanwendern stehen nur anonymisierte Informationen zur Verfügung: Informationen, die dazu dienen, Auswertungen von Personengruppen z.B. gleicher Soziodemographie zu ermöglichen. Informationen aus Haushalts- und Personenstammdatei erhalten die Auftraggeber somit nur in anonymisierter Form.

Zusammenführung der Informationen aller Dateien

Für jeden Fernsehtag werden alle in diesen Dateien enthaltenen Informationen in einem automatisierten Prozess miteinander verknüpft. Erst auf diese Weise können genaue Aussagen über das Fernsehverhalten der Stichprobe gemacht werden. Die Zusammenführung der Struktur- und Sendedaten mit den Nutzungsdaten erlaubt eine Antwort auf die wohl wichtigste Frage der Fernsehzuschauerforschung: Wie viele Personen und Haushalte welchen Typs haben welche Sendungen wie lange gesehen?

Wie gut und zuverlässig die Daten sind, die man täglich erhebt, steht und fällt mit zwei Kriterien, die methodisch generell eine große Rolle spielen:

- der Reliabilität, das heißt, ob verlässlich gemessen wird,
- der Validität, das heißt, ob das Richtige gemessen wird.



Datenqualität – Sicherheit und Verlässlichkeit der Messmethode

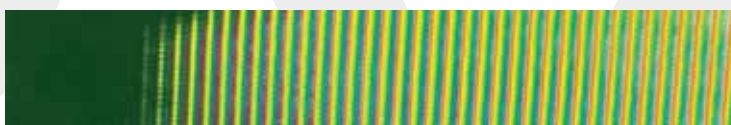
Reliabilität betrifft die Genauigkeit, mit der Fernsehnutzung gemessen wird. So ist es beispielsweise möglich, dass sich die Panelmitglieder nicht korrekt an- oder abmelden. Da das GfK-Meter einfach bedient werden kann, ist gewährleistet, dass sich die Fälle, in denen die Panelmitglieder Fehler bei der An- und Abmeldung machen, in absolut geringen Grenzen halten. Nach einiger Zeit gehen An- und Abmeldung in habitualisiertes Verhalten über, sodass in dieser Hinsicht keine besonderen Effekte zu befürchten sind.

Mit umfangreichen, qualitätssichernden Maßnahmen der vom Haushalt empfangenen Daten grenzt die GfK mögliche Messfehler weiter ein. Zudem ist anzunehmen, dass die eventuell doch vorkommenden Versäumnisse bei der An- und Abmeldung in etwa gleichmäßig verteilt sind.

Diese Frage wird in regelmäßigen Abständen mit Internen Coincidental Checks überprüft. In diesen werden in einer repräsentativen Teilstichprobe des Fernsehpanels Haushalte telefonisch zur Situation vor dem Fernsehgerät zum Zeitpunkt des Anrufs befragt. Diese mündlich erteilte Auskunft wird mit der vom GfK-Meter registrierten Fernsehnutzung in diesen Haushalten zur befragten Zeit verglichen. Die Übereinstimmung von gemessener und im Internen Coincidental Check erhobener Nutzung liegt seit vielen Jahren um 98 Prozent.

Die Validität wird im Rahmen des Externen Coincidental Checks überprüft. Dabei untersucht man, ob die im Fernsehpanel ermittelte Fernsehnutzung auch der tatsächlichen Fernsehnutzung der Grundgesamtheit entspricht. Dazu beauftragt die AGF in regelmäßigen Zeitabständen ein externes unab-

hängiges Institut. Dieses soll die Fernsehnutzung zu bestimmten, vorher festgelegten Zeitpunkten in einer repräsentativen Stichprobe außerhalb des Fernsehpanels telefonisch erfragen. Diese außerhalb des Panels erhobene Fernsehnutzung wird dann mit der zeitgleich im Panel gemessenen Fernsehnutzung verglichen. Auch die im Externen Coincidental Check ermittelte Fernsehnutzung stimmt mit der im Fernsehpanel erhobenen Fernsehnutzung nahezu punktgenau überein.



Ein für den Anwender einfaches und komfortables Auswertungssystem ist Voraussetzung dafür, dass die täglichen Informationen tatsächlich als Entscheidungsgrundlage genutzt werden. Für unterschiedliche Bedürfnisse stehen verschiedenartige Formen des Bezugs, der Analyse und der Dokumentation von Nutzungsdaten zur Verfügung. Die GfK Fernsehforschung bietet im Auftrag der AGF unterschiedliche Bezugsmöglichkeiten an.

Reporting – Anwenderfreundliche Informationen

Datenbezug

Mögliche Alternativen des Bezugs und der Berichterstattung der Daten aus der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung sind:

- die Lieferung von Standard-Tabellen
- der Zugriff auf die Daten über die Auswertungssoftware
- der direkt vom Server mögliche Abruf von Dateien in verschiedenen gängigen Formaten (ASCII, Excel etc.)

Datenauswertung mit pc#tv

pc#tv ist eine nach dem Client-Server-Prinzip entwickelte Software, welche dem Anwender die dezentrale Analyse der Daten ermöglicht. Das modular aufgebaute pc#tv läuft unter einer Windows-Oberfläche, die leicht handhabbar ist und einen einfachen Daten-Export in andere gängige Standardsoftware-Systeme ermöglicht.

Mit dieser Software kann der Kunde selbst bestimmen,

- für welche Personen,
- in welchen Gebieten und
- für welchen Zeitraum

er seine Analysen durchführen möchte. Grundlegende Auswertungseinheiten sind Sendungen und Werbeblöcke beziehungsweise als kleinste zeitliche Einheit

5-Minuten-Intervalle. Generell kann man auf Daten ab 1988 zugreifen. Für die Analyse einzelner Sendungen stehen Daten ab 1991 zur Verfügung (für einzelne Sendungen inklusive Werbung ab 1993).

Das flexible Auswertungssystem erlaubt auch Analysen für sehr spezifische Zielgruppen. Die weit über 800 personenbezogenen Merkmale erlauben Analysen nach Soziodemographie, Produktverwendung oder Nutzung von Einkaufsstätten, nach Freizeitaktivitäten oder Urlaubshäufigkeit, nach Tier- und Gartenbesitz und vielem mehr. Die sogenannten Sinus-Milieus wurden erstmals im Jahr 2000 aufgenommen und stehen für Auswertungen zur Verfügung.

Seit 2001 stehen zwei Berichtsbasen zur Verfügung:

- deutsche Haushalte
- deutsche und EU-ausländische Haushalte

Seit dem 1. Januar 2003 ist auch die Ausstrahlungsart eines Senders in den Nutzungsdaten hinterlegt. Neben den bekannten Verbreitungswegen Terrestrik, Kabel oder Satellit ist nun auch für jede dieser Empfangsebenen eine Unterscheidung zwischen analog und digital möglich.

Um bestimmte Sendungsgattungen zu analysieren, hat der Anwender darüber hinaus die Möglichkeit, auf die Zuordnungen der Programmcodierung zurückzugreifen.

Wichtige TV-Leistungsdaten, die analysiert werden können, sind beispielsweise

- Reichweiten in Prozent und Millionen,
- Marktanteile,
- Sehdauer in Minuten und Sekunden sowie
- Tausendkontaktpreise beziehungsweise Werbetarife in Euro.

Support und Service – Individuelle Unterstützung für Anwender

Der technische Support der GfK Fernsehforschung unterstützt den Bezieher von Fernseh Zuschauerdaten bei Neu- oder Reinstallation des Auswertungssystems.

Bei allen pc#tv Softwareprodukten erleichtern Handbücher und Hilfefunktionen die Anwendung. Außerdem steht werktags von 08.30 Uhr bis 17.30 Uhr ein Client Support zur Verfügung.

Zusätzliche Anwenderschulungen halten den Anwender auf dem jeweils aktuellsten Stand der Analysemöglichkeiten.



Impressum

Herausgeber:	GfK Fernsehforschung GmbH Nordwestring 101 D-90319 Nürnberg Fon +49 (0) 911-395 24 40 Fax +49 (0) 911-395 26 86 fernsehforschung@gfk.de http://www.gfk.de/fernsehforschung
Agentur:	Scheufele Kommunikationsagentur GmbH Große Friedberger Straße 13-17 D-60313 Frankfurt Fon +49 (0) 69-13 87 10-0 Fax +49 (0) 69-13 87 1026 info@scheufele-nc.de
Photographie:	Bavaria (S. 11) Zirn-Grötsch (S. 13) Apply Unerased Fox gettyone PhotoDisc
Lithographie:	U. Lankisch, Frankfurt
Druck:	Eugen Seubert GmbH, Nürnberg
Stand:	Juni 2005

Alle veröffentlichten Texte sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung seitens der GfK Nürnberg ist eine Verwertung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM.



GfK Fernsehforschung GmbH
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Fon +49 (0) 911 - 395 24 40
Fax +49 (0) 911 - 395 26 86
fernsehforschung@gfk.de
<http://www.gfk.de/fernsehforschung>