

Anforderungen, Leistungen und zukünftige Aufgaben

→ Werbung und Fernseh- forschung

Von Dieter K. Müller*

Während ein Fernsehsender damit leben könnte, nicht zu wissen, wie viele Zuschauer die Sendung X am Tag Y hatte, wäre dies für einen Werbungtreibenden schon schwerer zu ertragen. Denn der Werbungtreibende hat für einen bestimmten Preis Werbezeit in der Sendung X am Tag Y gekauft. Würden ihm keine Informationen über die Zahl der erreichten Zuschauer zur Verfügung stehen, hätte er auch keinerlei Anhaltspunkte über die Leistung und die Preiswürdigkeit seiner Werbeeinblendung.

Im TV-Werbemarkt werden Werbezeiten von Fernsehsendern bzw. ihren Vermarktern an Werbungtreibende bzw. Agenturen verkauft. Weil sich der Wert des gekauften Produktes Werbezeit erst in der Zukunft bei der Ausstrahlung realisiert, wird ein Bewertungsanker für die voraussichtliche Leistung benötigt: Das ist die Zahl der Zuschauer in der Vergangenheit. Entscheidend für die Preisbildung von Werbezeit ist ihre auf Basis vergangener Performance für den Zeitpunkt der Ausstrahlung prognostizierte Zuschauerzahl, häufig auch als Reichweite bezeichnet. Darauf beziehen sich sowohl TV-Vermarkter bei der Preisbildung als auch Werbungtreibende und Agenturen beim Einkauf von Werbezeiten.

Ohne kontinuierliche Reichweitenmessung könnte der TV-Werbemarkt gar nicht funktionieren, weil der Wert des gehandelten Produktes Werbezeit nicht feststellbar wäre. Das macht deutlich, dass die Bedeutung der Fernsehforschung für die Werbung kaum überschätzt werden kann. Dies heißt aber auch, dass die Werbung von wesentlicher Bedeutung für die Entwicklung der Fernsehforschung ist.

Entwicklung des TV-Werbemarktes und der Fernseh- forschung

Nach dem Start der kontinuierlichen Fernsehforschung durch ARD und ZDF im Jahre 1963 diente sie zunächst ausschließlich zur Programmforschung der beiden öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. den Beitrag von Michael Buß und Wolfgang Darschin in diesem Heft). Die Grundidee von damals ist heute wichtiger denn je: Nur ein gemeinsam getragenes und gemeinsam finanziertes Forschungssystem gewährleistet die objektive Vergleichbarkeit der Reichweiten von Sendern und Sendungen. Man braucht eine gemeinsam akzeptierte „Währung“ zur Messung der Fernsehnutzung. Nur damit lässt

sich verhindern, dass konkurrierende Mess-Systeme aufgebaut werden, die gegebenenfalls sich widersprechende Ergebnisse liefern und damit das Vertrauen in die Messqualität sowie Planungssicherheit unterminieren.

Das galt schon im begrenzten Wettbewerb zwischen ARD und ZDF. Im Zeitfenster vor 20 Uhr, in dem es den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern gestattet ist, an Werktagen bis zu 20 Minuten Werbung auszustrahlen, standen sie bereits damals in Konkurrenz um die Werbekunden. Allerdings war die Nachfrage nach Werbezeit in der Regel sehr viel größer als das Angebot, sodass unabhängig von den Reichweiten einzelner Sendungen im Werbeumfeld meist ein Nachfrageüberhang für alle verfügbaren Werbeblöcke bestand. Die Werbezeitenbegrenzung beim Fernsehen bis Mitte der 80er Jahre auf täglich 40 Minuten hatte zur Folge, dass Buchungswünsche nur teilweise erfüllt werden konnten und dass der Löwenanteil der Werbegelder in andere Mediagattungen floss.

Ab 1984 begann sich die Fernsehlandschaft grundlegend zu ändern. Das Zeitalter des dualen Rundfunksystems begann. Nach einer staatlich unterstützten Experimentalphase – mit einzelnen, lokalen Kabelpilotprojekten (1) – gingen private Fernsehprogramme auf Sendung, die hauptsächlich über Kabel und Satellit verbreitet wurden und sich ausschließlich über Werbung finanzieren sollten.

Der Staatsvertrag zum dualen Rundfunksystem gestattete den privaten Sendern, rund um die Uhr Werbung auszustrahlen, begrenzt auf maximal 20 Prozent der Sendezeit pro Stunde. (2) Damit begann sich der Angebotsmarkt innerhalb von wenigen Jahren in einen Nachfragemarkt zu transformieren, in dem die Werbungtreibenden und ihre Agenturen zu einer zunehmend starken Macht im TV-Markt heranwuchsen. Nachdem die drei größten privaten Sender RTL, SAT.1 und ProSieben in der ersten Hälfte der 90er vor allem durch die schnelle Verbreitung von Kabelanschlüssen beträchtliche Reichweitenanstiege erzielen konnten, hat sich der Wettbewerb zwischen den Anbietern von TV-Werbezeiten um die Kunden erheblich verschärft. Dadurch gerieten auch Preise und Konditionen zusehends unter Druck.

Der Eintritt neuer Fernsehanbieter in den Markt führte nicht zum Aufbau eines zweiten, konkurrierenden Mess-Systems, wie das in einigen anderen europäischen Ländern geschehen war. Die Grundidee, dass ein Markt am besten funktioniert, wenn die Austauschbeziehungen auf der Basis einer gemeinsamen Währung stattfinden, setzte sich durch. 1988 traten die beiden Privatsender RTL (damals noch RTL plus) und SAT.1 der Auftraggebergemeinschaft mit ARD und ZDF bei, die sich als Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gleichzeitig einen neuen organisatorischen Rahmen gab.

Das AGF-System umfasst heute (Stand 1. 12. 2003) alle Sender der vier AGF-Gesellschafter (sog. „Senderfamilien“) und weitere Lizenzsender. Mit einem

Bis Mitte der 80er Jahre Nachfrageüberhang nach Fernsehwerbung

Mit dem Privatfernsehen setzte verschärfter Wettbewerb um Werbekunden ein

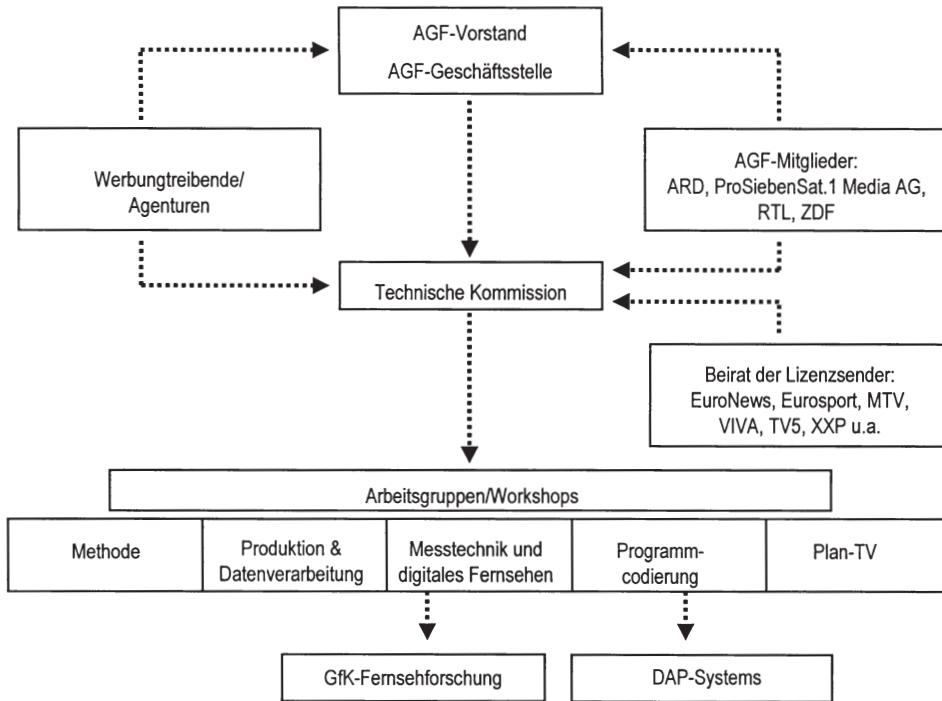
Forschung: Grundidee der gemeinsamen Währung auch im dualen System beibehalten

Gesellschafter und Lizenzsender der AGF

TV-Werbemarkt ist auf Ergebnisse der Fernsehforschung angewiesen

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 1 Die Organisation der AGF



Zuschauermarktanteil von über 96 Prozent ist nahezu der komplette TV-Markt in das AGF-System eingebunden. Die vier Senderfamilien bestehen aus:

- ARD (BR, hr, NDR, MDR, SWR, SR, RBB, WDR, RB), sowie hälftig zugerechnet Arte, 3sat, Phoenix und Ki.Ka,
- ZDF und hälftig zugerechnet Arte, 3sat, Phoenix und Ki.Ka,
- RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ab 1.1.2004 n-tv,
- ProSieben, SAT.1, Kabel 1, N24, DSF (bis 31.12.2003), Neun Live (ab 1.1.2004)

Die Lizenzsender sind: Euronews, Eurosport, MTV, MTV 2 Pop, Tele 5, TV5, VIVA, VIVA plus, XXP.

Finanzierung und Organisation der AGF

Die AGF-Gesellschafter finanzieren das gemeinsame Fernsehforschungssystem. Das Finanzierungsmodell der AGF besteht aus einem gleich hohen Sockelbetrag pro Senderfamilie und einem marktanteilsabhängigen variablen Kostenanteil. Die Lizenzsender sind nicht an der Basisfinanzierung des AGF-Forschungssystems beteiligt. Sie tragen über Lizenzkosten zur partiellen Refinanzierung bei.

Höchstes Entscheidungsgremium der AGF ist der Vorstand, in den jedes Mitglied einen Vertreter entsendet. Werbtreibende und Agenturen sind im Vorstand ebenfalls durch stimmberechtigte Delegierte vertreten. Die 1997 eingerichtete AGF-Geschäftsstelle unterstützt den Vorstand in seiner Arbeit. Beratungsgremium in allen Forschungsfragen ist die Technische Kommission, in der AGF-Mitglieder, Agenturvertreter, Werbtreibende und Lizenzsender Stimmrechte besitzen. (3) Auf der Arbeitsebene wird die Technische Kommission durch verschiedene Projektgruppen unterstützt, die sich mit unterschiedlichen Bereichen des AGF-Forschungssystems beschäftigen (vgl. Abbildung 1).

Werbtreibende und Agenturen sind über ihre Verbände Organisation Werbtreibende im Markenverband (OWM) und Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG) an allen Entscheidungen über methodische und werbemarktrelevante Fragen beteiligt. Die Sender, die nicht AGF-Mitglieder sind, aber über eine AGF-Lizenz Daten erwerben, haben über den Beirat der Lizenzsender (BLS) ein Mitspracherecht.

Im Vergleich mit anderen international üblichen Organisationsformen der Fernsehforschung entspricht die AGF-Organisation dem Modell des Joint-Industry-Committee (JIC). Bei dieser Organisationsform werden alle relevanten Marktpartner in die Entscheidungen miteinbezogen. Dies führt zwar zu einem hohem Abstimmungsbedarf, gewährleistet aber eine große Marktnähe und eine breite Akzeptanz des Fernsehforschungssystems. Im Gegensatz dazu ist in den meisten europäischen TV-Märkten das Organisationsmodell Media-Owner-Committee (MOC) vorherrschend, bei dem nur die TV-Veranstalter an den Entscheidungsprozessen beteiligt sind.

Seit 1985 führt die GfK-Fernsehforschung Nürnberg die kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung durch. Mit der Entwicklung von Auswertungssoftware ist neben der GfK-Fernsehforschung auch DAP-Systeme (vormals DAP-Software Büro) in Frankfurt beauftragt. Darüber hinaus werden regelmäßig weitere Untersuchungen zur Qualitätskontrolle des AGF/GfK-Panels bei externen Instituten in Auftrag gegeben.

AGF bezieht alle relevanten Marktpartner ein

① **Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen**

Jahr	Medien gesamt		Fernsehen		Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil am Werbemarkt in %
	Werbeeinahmen* in Mio Euro	Werbeeinahmen* in Mio Euro	Werbeeinahmen* in Mio Euro	Werbeeinahmen* in Mio Euro		
1985	9 128,5	747,0			+ 7,7	8,2
1987	10 018,8	827,2			+ 8,2	8,3
1989	11 532,0	1 153,9			+ 23,0	10
1990	12 584,5	1 413,3			+ 22,5	11,2
1991	14 493,6	1 894,1			+ 34,0	13,1
1992	15 980,4	2 213,0			+ 16,8	13,8
1993	16 319,4	2 468,2			+ 11,5	15,1
1994	17 346,9	2 878,8			+ 16,6	16,6
1995	18 579,6	3 242,6			+ 12,6	17,5
1996	19 066,5	3 526,3			+ 8,7	18,5
1997	19 776,1	3 803,1			+ 7,8	19,2
1998	20 790,0	4 041,7			+ 6,3	19,4
1999	21 816,1	4 317,6			+ 6,8	19,8
2000	23 290,2	4 705,2			+ 9,0	20,2
2001	21 680,3	4 469,0			- 5,1	20,6
2002	20 001,7	3 956,4			- 11,5	19,7

*) Netto-Werbeeinahmen erfassbarer Medien bzw. Fernsehen, ab 1990 inkl. neue Bundesländer.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2003.

Das Medium Fernsehen im Werbemarkt und die Rolle der TV-Währung

Langanhaltender Boom der TV-Werbung in den 90er Jahren

Mit dem Anstieg der Reichweiten der privaten Sender zog auch die Nachfrage nach Werbezeiten auf Seiten der werbungstreibenden Industrie stark an. Das war der Anfang eines langanhaltenden Booms der TV-Werbung (vgl. Tabelle 1). Zwischen 1989 und 1991 erzielte Fernsehen bei den Nettowerbeeinnahmen Zuwachsraten von jährlich über 20 Prozent. Zwischen 1991 und 1995 lagen sie deutlich über 10 Prozent und zwischen 1996 und 2000 immerhin noch deutlich über 5 Prozent.

Fernsehen heute zweitstärkste Mediagattung

Seit Mitte der 90er Jahre ist Fernsehen nach den Tageszeitungen die zweitstärkste Mediagattung im deutschen Werbemarkt. Mit dem generellen Einbruch der Werbekonjunktur, der alle Medien erfasste, war im Jahr 2001 erstmals ein Rückgang zu verzeichnen, der bei ca. 5 Prozent lag. Den Marktanteil der TV-Werbung an den Werbeeinnahmen aller erfassten Mediagattungen hat dies allerdings nur wenig tangiert. Er hat sich im Jahr 2001 gegenüber dem Vorjahr sogar noch leicht gesteigert. Erst im Krisenjahr 2002 hat sich durch den Rückgang der TV-Werbegelder um 11,5 Prozent auch der Anteil des Fernsehens am Gesamtwerbemarkt auf das Niveau von 1999 reduziert.

Rund 4 Mrd Euro jährlich an Netto-werbeeinnahmen im TV

Seit 1998 konnten die Fernsehsender jährliche Nettoeinnahmen aus Werbung von zusammen 4 Mrd Euro oder mehr erzielen. Im Boomjahr 2000 waren es sogar 4,7 Mrd Euro. Die große Bedeutung des AGF/GfK-Fernsehpanels wird schlagartig bewusst, wenn man sich vor Augen führt, dass diese gewal-

tigen Summen an Werbeeinnahmen auf der Basis der kontinuierlichen Daten aus dem AGF-Forschungssystem geplant und platziert wurden.

Die Basis für die Berechnung der TV-Währung im Werbemarkt ist die Messung der Sehbeteiligung für einen ausgestrahlten Werbeblock. Das ist der Indikator für die individuelle Nutzungswahrscheinlichkeit, die für jedes Panelmitglied und für alle ausgestrahlten Werbeblöcke in allen Programmen erhoben wird. Die Definition ist ganz einfach die individuell genutzte Zeit in Relation zur gesamten Dauer eines Werbeblocks. Über eine definierte Zielgruppe aggregiert ergibt sich daraus die durchschnittliche Sehbeteiligung (Reichweite) eines Werbeblocks: die tatsächliche Sehdauer aller Personen in der Zielgruppe zur insgesamt möglichen Sehdauer aller Personen in der Zielgruppe.

Die aggregierten Nutzungswerte können naturgemäß nur ex post, das heißt nach der Ausstrahlung eines Werbeblocks gemessen werden. Aber sie können als Wahrscheinlichkeiten für die Prognose zukünftig ausgestrahlter Werbeblöcke im gleichen Sender, am gleichem Wochentag, zur gleichen Tageszeit, im gleichen oder ähnlichen Programmumfeld benutzt werden.

Durch Verrechnung der durchschnittlichen Sehbeteiligung eines Werbeblocks in einer Zielgruppe mit dem Einschaltpreis zum Beispiel für einen 30-Sekunden-Spot ergibt sich der Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Der TKP ist der zentrale Vergleichsmaßstab für die Wirtschaftlichkeit eines Werbeblocks. Auf dieser Basis können die Werbeblöcke aller Fernsehsender im Hinblick auf ihr Preis-/Leistungsverhältnis in einer Zielgruppe bewertet werden. Der TKP wird sowohl von den TV-Vermarktern zur Bildung von wettbewerbsfähigen Einschaltpreisen genutzt als auch von den Media-Agenturen zur Auswahl geeigneter Werbeblöcke für eine TV-Kampagne. (4)

Mit Hilfe der personen-individuellen Nutzungswahrscheinlichkeiten für jeden angebotenen Werbeblock können alle gängigen Kriterien zur Planung und zur ex-post-Kontrolle einer TV-Kampagne berechnet werden:

- die Anzahl der mindestens einmal erreichten Personen (Seher bzw. Nettoreichweite),
- die durchschnittliche Kontakthäufigkeit einer Kampagne (OTS),
- die Verteilung der Kampagnenkontakte nach einzelnen Kontaktklassen (z.B. wie viele der Erreichten haben 1, 2, 3, 4 usw. Kontakte mit der Kampagne),
- das Preis-/Leistungsverhältnis der Kampagne (TKP),
- die Bruttoreichweite als Gesamtleistung der Kampagne (GRP), das Maß für den Werbedruck.

Damit können geplante oder tatsächlich ausgestrahlte Kampagnen im Hinblick auf verschiedene Leistungskriterien auf der Basis eines einheitlichen, objektiven und transparenten Vergleichsmaßstabes bewertet werden, der allen Marktpartnern zur Verfügung steht.

Rolle der TV-Währung in Media-planung und Media-verkauf

Tausend-Kontakt-Preis (TKP) als zentraler Vergleichsmaßstab

Planungs- und Kontrollkriterien für TV-Kampagnen

Marktpartner fordern realitätsgetreue Abbildung der Fernsehnutzung Ein kontinuierliches Forschungssystem, das als Grundlage für die tägliche Optimierung von Mediainvestitionen in einem Milliardenmarkt dient, trägt eine große Verantwortung für die gleichbleibende Qualität seiner Messergebnisse. Alle Marktpartner brauchen und fordern die Sicherheit, dass die Ergebnisse das Medium Fernsehen und die Marktrelationen zwischen den Sendern und ihren Werbeangeboten jederzeit adäquat abbilden. Mit anderen Worten: Methodisch bedingte Verzerrungen der im Panel abgebildeten Fernsehnutzung müssen so weit wie möglich ausgeschlossen werden.

Maßnahmen zur Gewährleistung der Repräsentativität des Fernsehpanels Die Grundvoraussetzung für die Ermittlung einer wirklichkeitsgetreuen Abbildung der TV-Nutzung ist die Repräsentativität des Fernsehpanels. Das heißt, die demographische Struktur der Panelhaushalte muss mit der der Bevölkerung übereinstimmen. Um dies zu gewährleisten, werden die Strukturen im Panel kontinuierlich an die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) ganzjährig durchgeführte Erhebung zur Nutzung der elektronischen Medien angepasst. Pro Jahr werden ca. 50 000 Personen per CATI-Interview befragt. (5) Damit steht eine repräsentative Stichprobe zur Verfügung, über die sich die regionalen und demographischen Strukturen, die Ausstattung der Haushalte mit Unterhaltungselektronik und die empfangbaren TV-Sender sehr detailliert abbilden lassen. Diese Informationen gehen dann als Außenvorgabe in die Steuerung und Optimierung des Fernsehpanels ein sowie auch in die Gewichtung zur täglichen Hochrechnung der Fernsehnutzung. Dadurch ist gewährleistet, dass das Fernsehpanel in der kontinuierlichen Berichterstattung zu jedem Zeitpunkt den TV-Konsum der Bevölkerung repräsentativ abbildet.

Externe Coincidental Checks zur Prüfung der Validität der Messergebnisse Eine weitere Voraussetzung für die Akzeptanz der TV-Währung ist die Validität der Messergebnisse. Um die Validität zu festzustellen, wird überprüft, ob das Fernsehnutzungsverhalten der Panelteilnehmer mit dem der deutschen Bevölkerung im Hinblick auf Nutzungsdauer, Senderwahl und Nutzungszeiten übereinstimmt. Dazu wird regelmäßig von der AGF ein unabhängiges Institut mit der Durchführung eines sog. Externen Coincidental Check (ECC) beauftragt. Der ECC basiert auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe von etwa 8000 CATI-Telefoninterviews und wird an exakt festgelegten Tagen und Uhrzeiten durchgeführt, um die erhobene TV-Nutzung zeitgleich mit der im Panel gemessenen vergleichen zu können. Die bisher durchgeführten ECCs haben regelmäßig die Validität der im Panel gemessenen Reichweiten bestätigt. (6)

Interne Coincidental Checks und laufende Plausibilitätskontrollen Es gibt noch ein drittes Kriterium für die Qualität der TV-Währung: die korrekte An- und Abmeldung der Panel-Teilnehmer am Messgerät. Um dies zu prüfen, wird ein sog. Interner Coincidental Check (ICC) bei einer Stichprobe von ca. 1 300 Panelhaushalten durchgeführt. Beim ICC wird zu genau festgelegten Zeiten in den Panelhaushalten angerufen und nach der Fernsehnutzung zum Zeitpunkt des

Anrufs gefragt. Die abgefragte Nutzung wird dann bei jedem der ausgewählten Haushalte mit den jeweils technisch gemessenen Werten abgeglichen. Alle bisher durchgeführten ICCs haben ein korrektes An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer bestätigt.

Zusätzlich zu ECC und ICC werden laufende Plausibilitätskontrollen der Messergebnisse auf der Ebene von Haushalten und Einzelpersonen durchgeführt.

Das TV-Mediageschäft im Dreieck zwischen Werbung-treibenden, Agenturen und TV-Vermarktern

Die Währung der AGF ist die Basis des TV-Mediageschäfts, an der sich Einkauf, Verkauf, Planung und Controlling des Mediums Fernsehen orientieren. Die Reichweite (genauer: Sehbeteiligung) quantifiziert die Transportleistung des TV-Werbeangebots und ermöglicht so objektive Vergleiche zwischen Angeboten und Anbietern. Kein anderer Markt im Bereich Konsum-, Investitionsgüter oder Dienstleistungen weist eine ähnlich hohe Transparenz im Hinblick auf Leistungen konkurrierender Produkte auf. Jeder Nachfrager nach TV-Werbezeit hat die volle Vergleichbarkeit zwischen allen TV-Werbeangeboten im Markt.

Was die Komplexität und die Schwierigkeit des Produktvergleiches im Fernsehmarkt ausmacht, ist die immens große Zahl an TV-Werbeangeboten, die zu bewerten sind. So erfasst und dokumentiert das AGF/GfK-System für alle Sender an jedem einzelnen Tag durchschnittlich rund 1 750 Sendungen bzw. einzeln darstellbare Sendungsteile. Pro Tag werden etwa 640 Werbeblöcke ausgestrahlt, das sind pro Jahr über 230 000 Werbeblöcke, die für Bewertungen und Analysen zur Verfügung stehen. Im Prinzip ist jeder einzelne Werbeblock des gesamten Angebotes im Hinblick auf seinen Leistungsbeitrag für eine TV-Kampagne zu prüfen.

Zur Analyse des TV-Werbeangebotes stellt die AGF den Werbungtreibenden und Agenturen im Rahmen ihres Werbekundenabonnements eine breite Palette von Auswertungssoftware zur Verfügung, die beim Anwender installiert und kontinuierlich mit tagesaktuellen Daten versorgt wird (vgl. Tabelle 2). Die einzelnen Softwarepakete unterstützen den Workflow in den Media-Agenturen: Angefangen von der generellen Analyse des TV-Marktes, über die ex-ante-Planung einer Kampagne, die Auswahl und den Einkauf konkreter Werbeblöcke, bis zur kurzfristigen Spot-Optimierung im Vorfeld der Ausstrahlung und dem ex-post-Controlling nach Ausstrahlung der Spots.

Die AGF-Auswertungssysteme bieten eine große Flexibilität bei der Definition von Nutzungseinheiten. Sender, Programme und Werbeblöcke können beliebig gefiltert und zusammengefasst werden. Auswertungen können in Fünf-Minuten-Intervallen

Leistung jedes Werbeblocks muss überprüfbar sein

Auswertungssoftware für Planungs- und Kontrollbedürfnisse des TV-Werbemarktes entwickelt

AGF-Auswertungssysteme

② **Kurzcharakteristika der AGF-Auswertungssysteme**

	pc#tv GfK Fernsehforschung, Nürnberg	TV-System DAP-Systems, Frankfurt	Tabagg DAP-Systems, Frankfurt	Plan-TV DAP-Systems, Frankfurt
Primäres Anwendungsgebiet	Standardanalysen, d.h. zeit- und sendungsbezogene Auswertungen mit beliebigen Zielgruppen für alle am System beteiligten Sender für Einzeltage und Durchschnitte	Sonderauswertungen, d.h. Analysen des Verhaltens von beliebigen Zielgruppen im Hinblick auf die Kumulation von Sehvorgängen (Kumulations- u. Frequenz-Analyse) und Analysen des Audience-Flow (Identitätsanalyse, Herkunfts- und Verbleib-Analyse, Konstellations-Analyse)	Langzeitanalysen, d.h. Analysen auf der Basis vom Benutzer frei voraggregierter Daten mit erhöhter Performance und präsentationsfähigem Reporting	Ex-ante-Planungssystem, d.h. Planung von Werbung mit beliebigen Zielgruppen auf Basis monatsweiser Viertelstunden-Werte mit flexibler Planwahl
Aktualität	täglich	täglich	täglich	monatlich

über beliebige Zeiträume durchgeführt werden. Selbstverständlich besteht auch volle Flexibilität bei der Definition von Zielgruppen. Um maßgeschneiderte Zielgruppen zu bilden, können alle erhobenen Merkmale beliebig kombiniert werden.

Darüber hinaus besteht im Rahmen des Werbekundenabonnements die Möglichkeit, PIN-Daten (Personen-individuelle Nutzungsdaten) zu beziehen, die dann in hauseigenen Auswertungs- und Planungssystemen weiterverarbeitet werden können. Dadurch lässt sich die Analyse der Daten noch individueller auf die Planungsphilosophie jeder einzelnen Agentur zuschneiden.

TV-Control-Software der Vermarkter

Neben dem Softwareangebot der AGF bieten die Vermarkter ARD-Werbung, IP-Deutschland, Seven-OneMedia und ZDF-Werbefernsehen mit TV-CONTROL von DAB-Systems eine Software für das expost-Controlling von TV-Kampagnen an.

Die Forschungs- und Serviceabteilungen der TV-Vermarkter arbeiten eng mit den Nutzern der angebotenen Softwarepakete zusammen, um diese kontinuierlich zu pflegen und im Hinblick auf die Planungs- und Auswertungsbedürfnisse des TV-Werbemarktes weiterzuentwickeln. (7)

Neue Herausforderungen für die TV-Forschung

Erste Fragmentierung des Fernsehmarktes durch Vielzahl neuer Sender

Die zunehmende Verbreitung der technischen Übertragungswege Kabel und Satellit läutete den ersten Fragmentierungsschub im deutschen Fernsehmarkt ein. Infolge der Frequenzknappheit bei der terrestrischen Verbreitung war jahrzehntelang keine Ausdehnung des Programmangebotes möglich. Die neuen Übertragungswege brachten eine Vervielfachung der Übertragungskapazitäten, sodass jetzt genügend Bandbreite für die Ausstrahlung von zusätzlichen TV-Angeboten vorhanden war. Knapp zwanzig Jahre nach der Einführung der neuen Übertragungswege empfangen heute über 90 Prozent der Fernsehhaushalte ihre Programme über Kabel oder Satellit (vgl. Abbildung 2) und können zwischen insgesamt 39 Sendern, davon mehr als zwei Dutzend deutschsprachigen Programmen, auswählen (vgl. Tabelle 3).

Parallel zur Ausdehnung des Programmangebotes stieg auch die tägliche Nutzung an, von ca. 150 Minuten Mitte der 80er Jahre auf über 200 Minuten täglich (vgl. Abbildung 3). Bezogen auf die Zahl der täglichen Fernsehzuschauer von 75 Prozent der Erwachsenen (vgl. Abbildung 4), beträgt die sogenannte Verweildauer, also die Sehdauer der Seher, durchschnittlich 283 Minuten pro Tag, also rund vierdreiviertel Stunden (vgl. Abbildung 5). Dem steht aber eine Vervielfachung des Programmangebotes gegenüber. Das heißt, der TV-Konsum verteilt sich auf immer mehr Einzelprogramme, was zwangsläufig zum Absinken der durchschnittlichen Programmreichweiten führt. Jedes neue Fernsehangebot, das sich im Markt behaupten kann, nimmt den schon etablierten Programmen Zuschauer weg. Er herrscht also auch im Fernsehmarkt, wie in den meisten Konsum- und Dienstleistungsmärkten, ein scharfer Verdrängungswettbewerb.

Wenn auch der Wettbewerb in Zeiten des konjunkturellen Abschwungs zu einem Rückgang der Werbeinvestitionen führte und damit Erlösrückgänge der Sender herbeiführte, hat er doch für die Werbewirtschaft auch erkennbare Vorteile gebracht. Fernsehwerbung ist (selbst auf Basis der Bruttoeinschaltkosten) wieder preiswerter geworden (vgl. Abbildung 6).

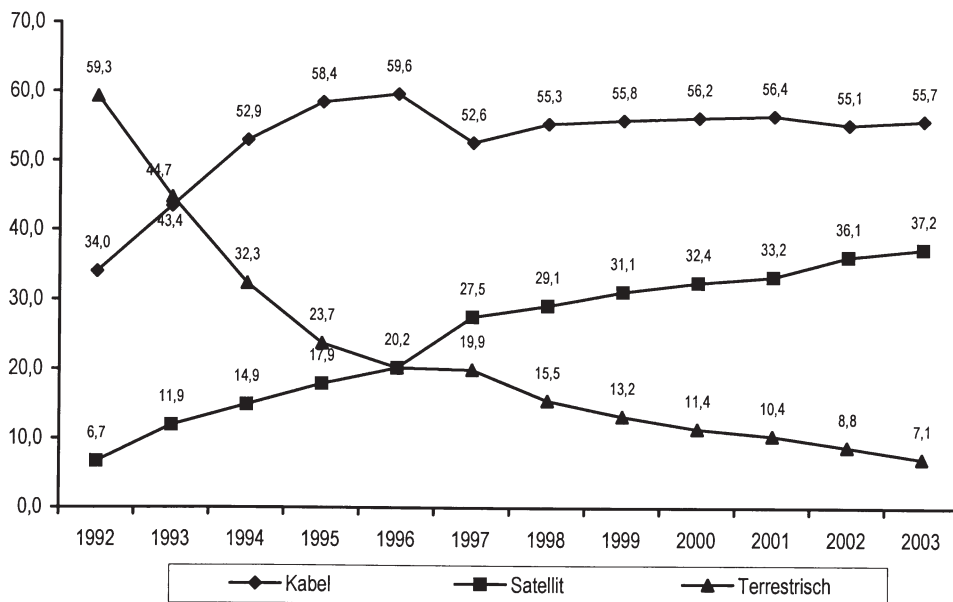
Um in einem sich ständig verändernden Fernsehmarkt effektive Investitionsentscheidungen über den Einsatz von TV-Budgets treffen zu können, wird ein TV-Mess-System gebraucht, das die Entwicklungen zeitnah und detailliert abbilden kann. Dies erfordert eine permanente Anpassung bzw. Weiterentwicklung von Messtechnik, Erhebungsmethodik und Stichprobe. Der kostenträchtigste Faktor ist die Anzahl der benötigten Panelhaushalte. Um die Ausdehnung des Programmangebotes valide und reliabel messen zu können, wurde das Fernsehpanel von ca. 1.000 Haushalten Anfang der 70er Jahre, ca. 1.650 Haushalten Anfang der 80er Jahre kontinuierlich auf aktuell etwa 5.500 Haushalte mit deutschem Haushaltsvorstand vergrößert.

Gestiegene Programmanzahl bedeutet niedrigere Programmreichweiten

TV-Werbung durch Wirtschaftskrise wieder preiswerter geworden

Marktveränderungen erforderten Anpassungen der Fernsehforschung

Abb. 2 Entwicklung der TV-Empfangebene
in %



1.7.1996 Änderung der Definition der Empfangsebenen.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

③ Durchschnittliche Anzahl empfangbarer Sender pro Haushalt

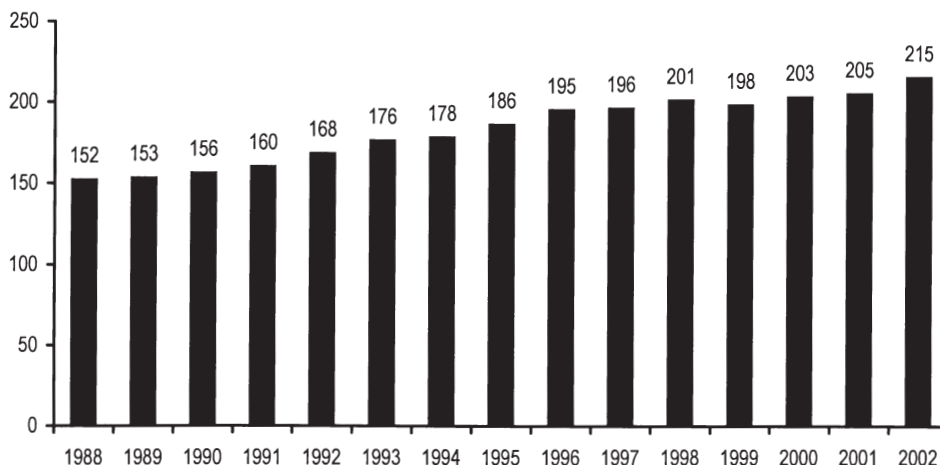
Jahr	TV-Haushalte	Terrestr. Haushalte	Kabelhaushalte	Satellitenhaushalte*
1993	19	12	23	30
2003	39	9	39	45

Stand: jeweils 1.1. des Jahres; Fernsehpanel (D).

*) Gezählt werden nur Sender, für die ein Nutzungsvorgang registriert wurde.

Quelle: AGF/GfK, BRD-gesamt.

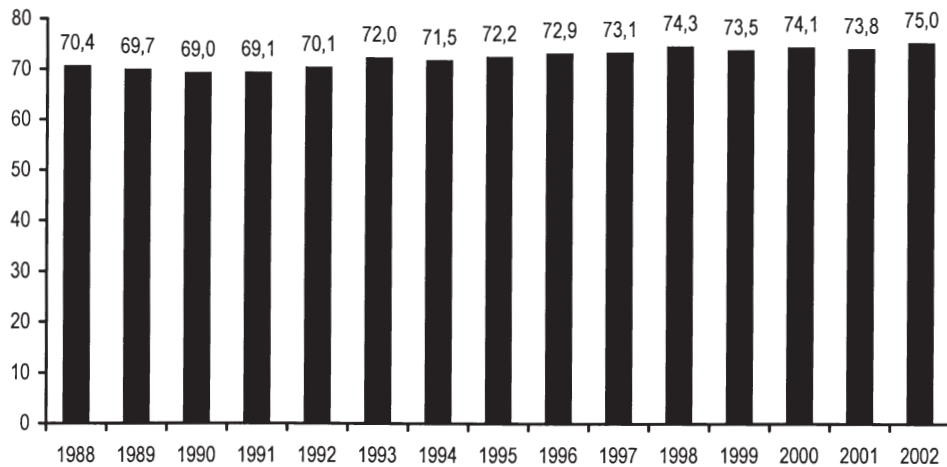
Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/pro Person
Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Min.



1988-1991 = BRD West, ab 1992 = BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D.

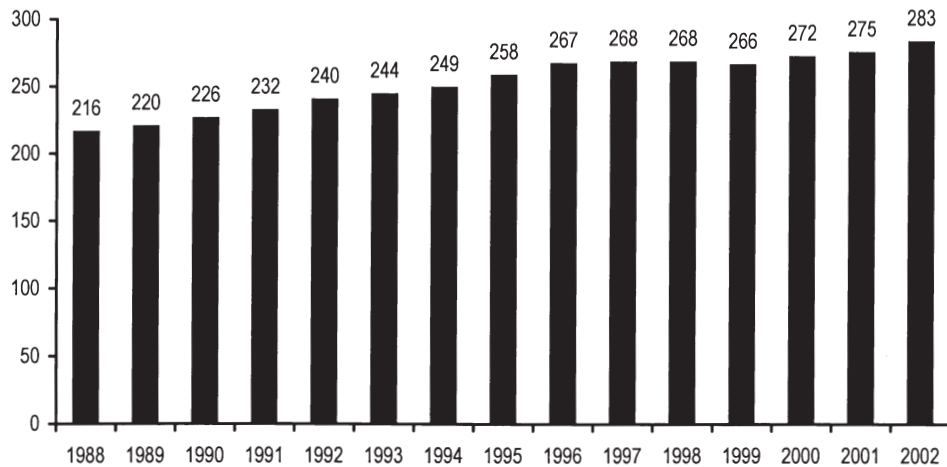
Abb. 4 Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag
Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



1988-1991 = BRD West, ab 1992 = BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D.

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Zuschauer/Tag
Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Min.



1988-1991 = BRD West, ab 1992 = BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D.

**Zukunftstechnologie
 Digital-TV wird
 Forschung erneut vor
 Herausforderungen
 stellen**

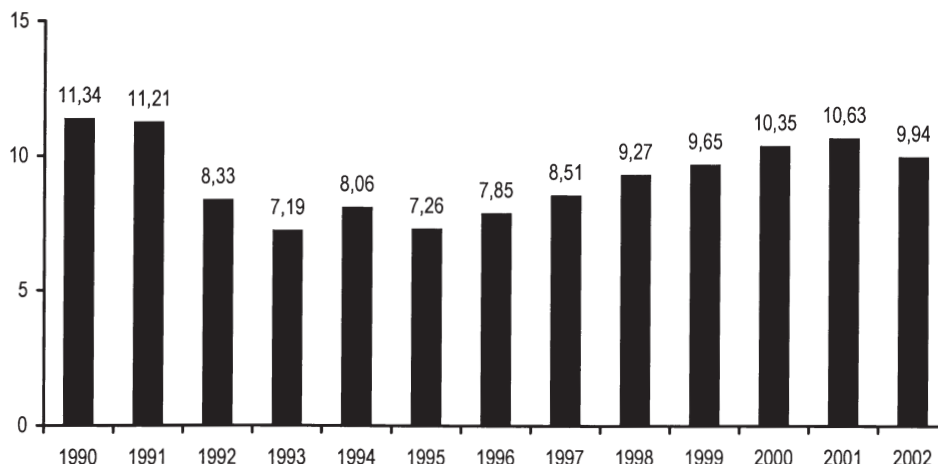
Mit einiger Verspätung im Vergleich zu anderen europäischen Fernsehmärkten beginnt auch in Deutschland der digitale Empfang von Fernsehen langsam ein relevanter Faktor zu werden. Inzwischen können knapp 10 Prozent der deutschen TV-Haushalte Fernsehen digital empfangen. Mit der digitalen Fernsehtechnologie lassen sich die Übertragungskapazitäten durch Datenkompression bis zum Faktor 10 erhöhen. Beim Kabel- und Satellitenempfang führt die Digitalisierung zu einer Explosion der Übertragungskapazitäten (vgl. Abbildung 7).

Um sich ein Bild von den möglichen Entwicklungen der nächsten Jahre in Deutschland zu machen, reicht ein Blick nach Großbritannien. Der

Digitalisierungsgrad liegt dort zur Zeit bei ca. 40 Prozent der Fernsehhaushalte. Über einige Pay-TV-Bouquets und einen Free-to-air-Service sind in Großbritannien mehr als 150 Programme verfügbar. Die Fernsehnutzung verteilt sich in digitalen Fernsehmärkten nicht mehr auf zwei bis drei Dutzend Programme, sondern vielleicht auf ein- bis zweihundert. Das heißt, noch mehr Fragmentierung, noch mehr reichweitschwache Einzelsender, die aber gemessen werden müssen, weil sie zusammen einen immer größeren Teil der gesamten TV-Nutzung ausmachen. (8)

Um eine so fragmentierte Fernsehlandschaft mit der heute gewohnten Detailliertheit und Qualität zu messen, würde man ein vielfach vergrößertes Panel brauchen, das weit jenseits einer finan-

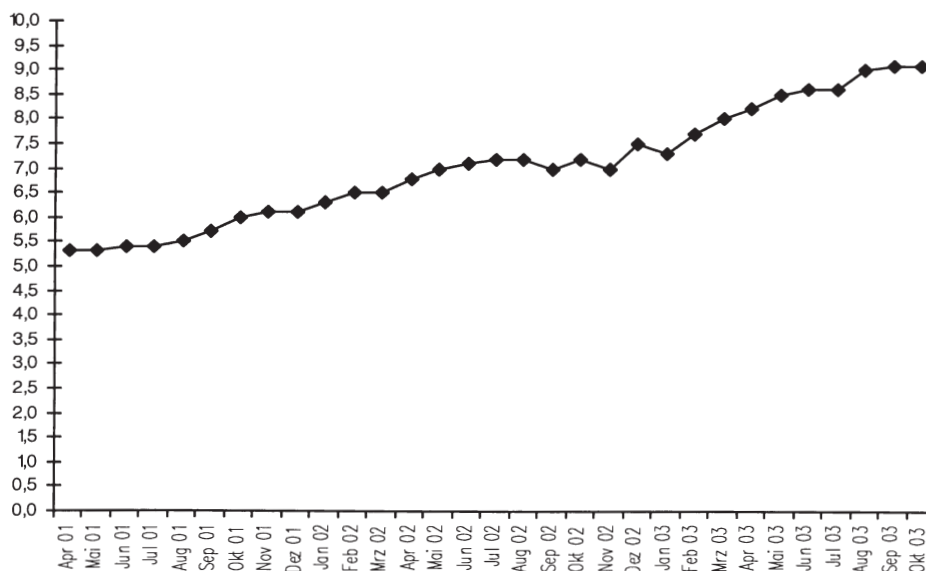
Abb. 6 Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 Sekunden in Euro
Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr



1988-1991 = BRD West, ab 1992 = BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D.

Abb. 7 Digitalisierungsgrad des deutschen TV-Marktes
Anteil in % aller Fernsehhaushalte



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel D.

zierbaren Größenordnung läge. Die in einem digitalen TV-Markt zu erwartende Fragmentierung kann nur mit innovativen Messmethoden und Auswertungsansätzen bewältigt werden, die möglicherweise auch Abstriche an der Detailliertheit bei Reichweitenmessung und Datentiefe erfordern.

Individualisierte TV-Nutzung durch PVR wird neue forschersiche Lösungen erfordern

Viel diskutiert werden zur Zeit auch die Auswirkungen des digitalen persönlichen Videorecorders (PVR) auf die Fernsehnutzung. Der PVR ist derzeit noch kein Massenphänomen, aber seine Funktionen sind geeignet, die Art und Weise des Fernsehens in den nächsten Jahren grundlegend zu verändern. Mit einem PVR kann man Fernsehprogramme aufzeichnen und mit einer kurzen Zeitver-

zögerung anschauen. Dabei lassen sich mit einer schnellen Vorlaufaste Werbeblöcke bequem überspringen. Das heißt, der Zuschauer kann Fernsehen fast live sehen, aber ohne Werbung. Außerdem hat der PVR eine integrierte Festplatte, auf der neuere Modelle schon bis zu 100 Stunden Programm speichern können. Darüber lässt sich eine individuelle Programmbibliothek aufbauen, die stets für den direkten Zugriff verfügbar ist. Über einen EPG (Electronic Programme Guide) kann der Zuschauer zwischen Live TV, zeitversetzter Nutzung von Live-TV und Programmkonserven hin- und herspringen. Das heißt, der Zuschauer wird in

seiner Nutzung des Mediums Fernsehen zunehmend unabhängig von Programm und Zeit. Die detaillierte Erfassung einer individualisierten, zeitunabhängigen Fernsehnutzung dürfte die größte Herausforderung für die TV-Mess-Systeme in den nächsten Jahren sein. (9)

Fernsehen im Wettbewerb mit anderen Mediagattungen
Nicht erst seit dem Ende des Werbebooms steht das Fernsehen im harten Wettbewerb mit anderen Mediagattungen um die Budgets der Werbungtreibenden. Um sich diesem Wettbewerb erfolgreich zu stellen, reicht eine ausschließlich intramediale Perspektive bei weitem nicht mehr aus. Die Chancen, das Medium TV neu und besser zu positionieren, müssen genutzt werden.

**Fragmentierung bringt auch größere Zielgruppen-
genauigkeit**

Die Fragmentierung des Zuschauermarktes führt zwar zu durchschnittlich niedrigeren Reichweiten-niveaus der Programme und Sendungen, zum anderen gewinnt das Medium dadurch an Zielgruppengenauigkeit. Dies ist eine Qualität, die bisher vor allem die Publikumszeitschriften exklusiv für sich reklamiert haben. Die bestmögliche Konzentration des Werbedrucks auf die potenziellen Konsumenten einer Marke ist das entscheidende Kriterium für die Effektivität der eingesetzten Mediabudgets. Hohe Streuverluste verwässern die Wirkung einer Kampagne, weil ein beträchtlicher Teil der Botschaften an die falschen Adressaten geschickt wird.

Forschung muss marketingrelevante Kriterien berücksichtigen

Um die richtigen Adressaten besser eingrenzen zu können, braucht man marketingrelevante Kriterien, die weit über die Soziodemographie hinausgehen. Das sind insbesondere Informationen zu Konsumeinstellungen und -verhalten, zu Produkt- und Markenkonsum in allen werbeaktiven Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten. Ein so breites Spektrum an marketingrelevanten Informationen kann aber nicht Single Source in einem TV-Panel erhoben werden, ohne die Validität und Stabilität der TV-Währung ernsthaft zu gefährden. Die Überlastung der Panelmitglieder würde zu hoher Panelfluktuatation und zu einem unvollständigen Reporting sowohl der Fernsehnutzung als auch der zusätzlich erhobenen Informationen zum Konsumverhalten führen.

Für die Erweiterung der Zielgruppeninformationen muss eine Methode eingesetzt werden, die die TV-Währung nicht gefährdet. Am besten kann dies das Instrument der Datenfusion gewährleisten. Damit können die Panelmitglieder mit Konsummerkmalen aus einer externen Studie versorgt werden, ohne dass die TV-Währung auch nur marginal verändert wird.

Ergänzend zu den Fernsehforschungsdaten aus dem AGF/GfK-Panel stellen ARD-Werbung und ZDF-Werbefernsehen den Werbungtreibenden und Agenturen die fusionierten der Daten der VuMA (Verbrauchs- und Mediaanalyse) für eine zielgruppengenaue Mediaplanung zur Verfügung. Das

Spektrum der fusionierten Konsumdaten umfasst die Kauf- und Verwendungsgewohnheiten in ca. 250 Produktkategorien mit über 900 Marken. (10)

Kampagnen, die nur eine Mediagattung einsetzen, werden immer seltener. In der Tat ist die Zusammensetzung des Media-Mix wohl der entscheidendste Faktor für den Kampagnenerfolg. Mit dem richtigen Media-Mix lässt sich für jede Zielgruppe ein Maximum an Reichweite und ein Optimum an Kontakten erzielen. Am besten geeignet zur Unterstützung der Media-Mix-Entscheidungen wäre eine integrierte, intermediale Planungsdatei, die alle relevanten Mediagattungen beinhaltet.

Ein integrierter und gattungsübergreifender Planungsansatz ist inhaltlich und politisch allerdings nur äußerst schwierig zu realisieren. Dem stehen die kaum vergleichbaren Messniveaus der Mediawährungen und die marktpolitischen Interessenlagen der einzelnen Mediagattungen entgegen. (11) Trotz einzelner partiell-intermedialer Planungsdateien mit detaillierten intramedialen Planungseinheiten, wie die MA-Intermedia (TV, Print, Radio) oder die VuMA (TV, Radio), wird der Mediamix in der Regel anhand der grob gemessenen Gattungsnutzung entschieden. Die Feinplanung wird dann in die gattungsspezifischen Währungssysteme verlagert.

Die Vergleichbarkeit von Mediakontakten und ihre Erfassung lässt sich letztlich nur durch einen politischen Kompromiss über die einzusetzenden Messkonventionen herstellen. Denn die optimale Erhebung der einzelnen Mediagattungen erfordert den Einsatz unterschiedlicher methodischer Ansätze. Die gleiche Methode für die Erfassung mehrerer Mediagattungen würde zu objektiv nicht vergleichbaren Ergebnissen führen.

Ansätze zur Messung von Werbewirkung

Zunehmend fordert die werbungstreibende Wirtschaft neben dem Nachweis der Transportleistung eines Mediums – im Sinne von Reichweiten und Kontakten – auch einen Wirkungsnachweis. Hier kommt nun allerdings eine neue Dimension in den Fokus. Im Gegensatz zur Transportleistung ist die Werbewirkung einer Kampagne nicht nur vom Medium, sondern auch von der kreativen Umsetzung der Werbebotschaft abhängig. Das Problem dabei ist, dass die Effekte von Medium und Botschaft sich in der Wirkungsmessung nie eindeutig voneinander trennen lassen.

Um Wirkung zu messen, muss man sich zunächst auf ein quantifizierbares Wirkungskriterium verständigen. Das sind in der Regel Indikatoren der kommunikativen Werbewirkung, typischerweise in Befragungen erhoben, wie Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Kaufabsicht oder Markenverwendung. Es können aber auch Abverkaufdaten sein aus Verbraucher- oder Handelspanels, die in Deutschland von der GfK und von Nielsen Media Research angeboten werden. Das Single-Source-Panel von Nielsen Media Research ist ein Verbraucherpanel, in dem neben der technischen Messung der Fernsehnutzung an einem TV-Gerät auch die Markenkäufe im

Werbewirkung im Media-Mix

Intermediale Planungsdateien nur schwierig zu realisieren

Effekte von Medium und Botschaft schwer zu trennen

Unterschiedliche Wirkungskriterien

Haushalt über einen Handscanner erfasst werden. In diesem Forschungssystem kann man den Zusammenhang zwischen individuellen Werbekontakten mit einer Markenkampagne und den Käufen der entsprechenden Marke im Haushalt analysieren.

**Kommunikative
Werbewirkungsmaße**

Die kommunikativen Werbewirkungsmaße lassen sich am besten mit einem kontinuierlich kampagnenbegleitenden Werbemonitor erheben. Werbemonitore zur Wirkungskontrolle von TV- und Mix-Kampagnen werden zum Beispiel gemeinsam von ARD-Werbung und RMS (wie die Studie „Werbewirkungsweisen“) durchgeführt. (12)

Eine weitere Möglichkeit der Analyse von Werbewirkung ist die Modellierung von Abverkaufsdaten oder kommunikativen Wirkungsmaßen mit ökonomischen Modellen. Als erklärende Variable können gattungsspezifische Media-GRPs oder Mediaausgaben und andere Marketinginstrumente wie Preis, Distribution oder Promotions einbezogen werden. Über solche Modelle lässt sich der Return on Investment für die einzelnen Mediagattungen errechnen. Diese Erkenntnisse lassen sich dann für die Optimierung der Media-Mix-Strategie einer Kampagne nutzen. Von Vermarkterseite kann damit die Stärke des relativen Wirkungsbeitrages der eigenen Mediagattung im Vergleich zu den anderen in einer Kampagne eingesetzten Gattungen analysiert werden.

Ob der Wirkungsbeitrag einer Mediagattung im Einzelfall positiv zu bewerten ist, kann nur über den Vergleich mit dem Vorjahr, mit anderen Kampagnen oder mit Branchendurchschnitten festgestellt werden. In der Wirkungsforschung gibt es keine absoluten Benchmarks. Wirkungsrelationen können je nach Branchen, Marken, Zielgruppen und kreativem Ansatz sehr unterschiedlich sein. Vor allem das systematische Sammeln von Erkenntnissen und der Aufbau von marktspezifischen Benchmarks kann hier zu sinnvollen Beurteilungskriterien führen.

**Werbungstreibende
erwarten
Wirkungsnachweise**

Wie schwierig die Analyse von Werbewirkung im Einzelfall auch sein mag, spätestens seit dem Ende des Werbebooms kann sich keine Mediagattung mehr ohne Wirkungsnachweise erfolgreich bei Werbungtreibenden und Agenturen profilieren. Die klassische Messung der Transportleistung von TV, wie sie im einem TV-Meter-Panel erfolgt, ist die notwendige und unverzichtbare, aber nicht hinreichende Bedingung zum Aufbau von Werbewirkung.

Fazit

Elementare Bedeutung der Fernsehforschung für Werbung

Dies alles verdeutlicht die elementare Bedeutung des AGF/GfK-Systems für die Werbung. Ohne die kontinuierliche quantitative Fernsehforschung, die

natürlich auch von einem anderen Institut als der GfK für die AGF durchgeführt werden könnte, würde der Werbemarkt nicht funktionieren können. Schließlich werden auf Basis dieser Daten die Programminhalte geplant und gesteuert, ebenso wie die Werbeinvestitionen, die bei den privaten Sendern fast die ausschließliche Finanzierungsquelle sind. Deshalb trägt ein Forschungssystem, das die Verteilung von Investitionen in Milliardenhöhe entscheidend beeinflusst, eine große Verantwortung hinsichtlich der Qualität der Messergebnisse. Umgekehrt beeinflussen die Anforderungen der Werbung auch die Entwicklung und Ausgestaltung der Fernsehforschung. Sie sind häufig der Impulsgeber für Innovationen. Letztlich kann aber nur eine TV-Währung, die auf einem stabilen, neutral und objektiv messenden System beruht, die Gewähr für einen effektiven Einsatz von Werbegeldern bieten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Frank, Bernward/Walter Klingler: Die veränderte Fernsehlandschaft. Zwei Jahre ARD/ZDF-Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 7. Frankfurt/M. 1987.
- 2) Vgl. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, 1991. In: Media Perspektiven Dokumentation IIIa/1991.
- 3) Vgl. Müller, Dieter K.: Fernsehforschung ab 2000 - Methodische Kontinuität, Organisatorische Modifikationen und inhaltliche Erweiterungen beim System der AGF/GfK Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 1/2000, S. 2-7.
- 4) Vgl. Baldauf, Monika/Steffen Müller: Fernsehforschung aus der Sicht einer Agentur. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland, Bd. 2. SWR-Schriftenreihe Medienforschung Bd. 1. Baden-Baden 1998, S. 853ff.
- 5) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2005 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 414-424.
- 6) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Fernseh-zuschauerforschung in Deutschland; Broschüre 2002.
- 7) Vgl. Hofstümmer, Karl-Heinz: Fernsehforschung aus der Sicht der ARD-Werbung: Ein universeller Service für die Werbung. In: Klingler/Roters/Zöllner (Anm. 4), S. 893.
- 8) Vgl. Franz, Gerhard: Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 463-469.
- 9) Vgl. Stipp, Horst: Entwicklung digitaler Fernstechniken in den USA. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 470-476.
- 10) Vgl. Recency Planning und Selektivseher. ARD-Werbung und ZDF-Werbefernsehen (Hrsg.), Juni 2002.
- 11) Vgl. Müller, Dieter K.: Das AG.MA-Partnerschaftsmodell wird neu definiert. In: Media Perspektiven 6/1997, S. 320-329.
- 12) Vgl. Domke, Uwe/Christoph Wild: Fernsehen braucht Radio. Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt. In: Media Perspektiven 7/2002, S. 294-307.

