

Analysen zur Verweildauer und zum Relevant Set

→ Die individualisierte Fernsehnutzung

Von *Bärbel Peters**, *Kerstin Niederauer-Kopf*** und *Matthias Eckert****

Ausweitung des Programmangebots

Die Fernsehzuschauer in Deutschland können aus einem immer umfangreicheren Programmangebot auswählen. Durch die Digitalisierung der Übertragungswege werden heute deutlich mehr Programme empfangen als noch vor zehn Jahren. In einem gewöhnlichen Fernsehhaushalt waren zum Jahresbeginn 2011 durchschnittlich 78 Sender empfangbar. 2001 lag dieser Wert mit 38 Sendern etwa halb so hoch. (1) Bei dieser Angabe ist zu beachten, dass im Fernsehforschungssystem der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ein Sender erst dann als empfangbar gilt, wenn er wenigstens einmal kurz (eine Sekunde) in dem betreffenden Haushalt ausgewählt wurde. Dies ist ein härteres Kriterium als die Technische Reichweite, die rein auf die potenzielle Empfangbarkeit der Programme abstellt. Insofern machen die genannten Werte klar, dass nicht nur mehr Sender ausgestrahlt werden, sondern dass diese auch tatsächlich in den Haushalten ankommen und eingeschaltet werden.

Neue Angebote sorgen für Umverteilung im Fernsehmarkt

Trotz der massiven Ausweitung des Senderangebots ist die Zusammensetzung der meistgenutzten Angebote im Fernsehmarkt recht konstant. Dies sind seit Beginn der 1990er Jahre die vier großen nationalen Programme Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 sowie die Dritten Programme der ARD. Diese Sender führen zwar weiterhin den Markt an, die Marktanteile sind aber im Längsschnitt stagnierend oder abnehmend. Dies ist auch auf den Markteintritt einer immer größeren Anzahl an Sendern zurückzuführen. Auch wenn es neuen Angeboten bisher nicht gelungen ist, in die Phalanx der führenden Sender einzudringen, so sorgen sie doch für eine Umverteilung im Fernsehmarkt. Die neuen Klein- und Kleinstangebote führen zu einer zunehmenden Fragmentierung des Fernsehmarktes. Anfang der 1990er Jahre erreichten die Topsender vereinzelt noch Marktanteile von bis zu 30 Prozent. Anfang der 2000er Jahre wurden jeweils nur noch knapp 15 Prozent erreicht. Im Jahr 2011 war RTL mit 14,1 Prozent der meistgesehene Sender in Deutschland.

Tagesreichweiten der Fernsehsender

Löst man sich von der gängigen Betrachtung nach Marktanteilen und den zugrundeliegenden durchschnittlichen Sehbeteiligungswerten und schaut auf die Tagesreichweiten der wichtigsten Fernsehsender, dann zeigen sich diese Marktveränderungen

noch deutlicher. Mit Tagesreichweiten sind im AGF-System die so genannten Seher eines Senders gemeint, die in einem Nutzungsvorgang („konsekutiv“) eine Minute und mehr pro Tag Kontakt haben. Die Seher sind ein Nettowert, bei dem bildlich gesprochen „Köpfe“ gezählt werden, welche einen Sender mindestens eine Minute am Stück gesehen haben. Die Sehdauer des Senders spielt, im Gegensatz zur Sehbeteiligung, dabei keine Rolle.

Vergleicht man die Jahre 2010 und 2000 miteinander (2), so ist ein genereller Trend erkennbar. Alle großen Sender verloren deutlich an Tagesreichweite. Die höchste Nettoreichweite verzeichnete 2010 das Erste (27,32 Mio Zuschauer), gefolgt von der Gesamtheit der Dritten Programme mit 25,66 Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 1). RTL und das ZDF lagen mit 24,93 Millionen und 24,63 Millionen nahezu gleichauf. Das Erste sank von 30,04 Millionen Zuschauern in 2000 auf 27,32 Millionen in 2010. Bei RTL waren es zu Beginn des neuen Jahrtausends 27,07 Millionen Zuschauer, die pro Tag mindestens eine Minute lang in das Programm eingeschaltet hatten, und in 2010 noch 24,93 Millionen.

Am deutlichsten fällt der negative Trend bei Sat.1 ins Gewicht: 24,03 Millionen Zuschauer in 2000 standen 19,92 Millionen in 2010 gegenüber. Als einer der wenigen größeren Sender gewann Vox im selben Zeitraum an Nettoreichweite hinzu (11,19 Mio Zuschauer in 2000 versus 13,99 Mio in 2010). In Relation zum Ausgangsjahr legten aber auch die gemeinschaftlich von ARD und ZDF verantworteten Kanäle Phoenix und KIKA sowie Arte deutlich zu. Phoenix ist dabei der größte Gewinner (2,23 Mio Zuschauer in 2000 versus 3,91 Mio in 2010). In der Hauptsache sind es die kleinen Sender, welche in diesem Zeitraum eine positive Entwicklung zu verzeichnen hatten.

Entwicklung der Verweildauer

Auf der Ebene der Marktanteile sind die Rückgänge dagegen geringer, bei einzelnen Angeboten sogar ganz im Gegenteil ansteigend (siehe oben). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Sender zwar von weniger Zuschauern gesehen werden, die Verweildauer (3) aber bei den dargestellten Sendern ausnahmslos ansteigend ist. Man kann daher festhalten: Die Sender haben weniger Zuschauer, diese Zuschauer sehen aber „ihre“ Programme immer länger. Diese Erkenntnis weist auf eine grundlegende Veränderung bei der Fernsehnutzung hin. Die Nutzung der Sender scheint immer individueller, aber im Gegenzug auch auf das einzelne Angebot hin intensiver zu werden.

Die tägliche Verweildauer ist in allen der Analyse zugrunde gelegten soziodemografischen Zielgruppen kontinuierlich angestiegen. Dies ist kein Trend, der sich nur in der jüngsten Vergangenheit abzeichnet, sondern eine Entwicklung, die sich – beobachtet man die Verweildauer im Fünfjahresrhythmus – seit 1995 vollzieht (vgl. Tabelle 2). Betrug sie für alle Zuschauer ab 3 Jahren im Jahre 2000

Rückgang der Tagesreichweiten im Zehnjahresvergleich

Anstieg der Verweildauer deutet auf grundlegende Veränderung bei TV-Nutzung hin

Anstieg in allen Altersgruppen

* NDR, Medienforschung.
 ** ARD-Werbung SALES & SERVICES.
 *** hr-Medienforschung.

① **Fernsehen: Nettoreichweite, Verweildauer und Zuschaueranteile 2000 bis 2010**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Seher in Mio			durchschn. Verweildauer in Min.			Marktanteile in %		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
Fernsehen gesamt	52,04	54,04	51,71	261	287	311	100,0	100,0	100,0
Das Erste	30,04	30,95	27,32	64	67	76	14,3	13,5	13,2
ZDF	26,36	28,28	24,63	68	74	82	13,3	13,5	12,7
ARD Dritte	28,67	30,89	25,66	59	68	81	12,7	13,6	13,0
RTL	27,07	28,01	24,93	71	72	87	14,3	13,2	13,6
Sat.1	24,03	24,97	19,92	58	67	81	10,2	10,9	10,1
ProSieben	19,75	19,92	15,98	56	51	63	8,2	6,7	6,3
RTL II	15,91	14,97	12,03	41	43	50	4,8	4,2	3,8
kabel eins	12,48	13,56	11,64	60	43	54	5,5	3,8	3,9
VOX	11,19	14,90	13,99	34	44	65	2,8	4,2	5,6
Arte ¹	2,45	3,38	3,76	17	20	31	0,4	0,6	0,8
KIKA ²	3,88	5,07	4,60	40	35	46	2,8	1,8	2,1
Phoenix	2,23	3,81	3,91	21	24	40	0,4	0,6	1,0

Basis: Seher 1 Min. konsekutiv.

1) Sendetag Arte: 2000: 14.00 bis 3.00 Uhr; 2005: 14.00 bis 3.00 Uhr; 2010: 3.00 bis 3.00 Uhr.

2) Sendetag KIKA: 2000: 6.00 bis 19.00 Uhr; 2005: 6.00 bis 21.00 Uhr; 2010: 6.00 bis 21.00.

Quelle: 2000: AGF/GfK-Fernsehpanel (D); 2002 bis 2011: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU), TV Scope.

noch durchschnittlich 261 Minuten, so waren es 2010 bereits 311 Minuten. Dies entspricht einem Anstieg von 49 Minuten pro Tag (18,8%). (4)

Generell steigt die tägliche Verweildauer mit zunehmendem Alter an. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sahen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung mit 165 Minuten in 2010 weitaus weniger fern; dennoch gab es auch in dieser Alterszielgruppe einen leichten Zuwachs. Im Zehnjahresvergleich verweilten Kinder in 2010 täglich 8 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als im Jahr 2000.

Höchster Verweildaueranstieg bei 30- bis 49-Jährigen

Differenziert man das Fernsehpublikum in junge (14 bis 29 J.), mittelalte (30 bis 49 J.), ältere (50 bis 69 J.) und alte Zuschauer (ab 70 J.) ist im Zehnjahresvergleich der stärkste Verweildaueranstieg bei den 30- bis 49-Jährigen zu erkennen. Mit einer täglichen Verweildauer von 306 Minuten verweilten sie 2010 durchschnittlich 51 Minuten länger an den Bildschirmen als dies noch im Jahr 2000 der Fall war. Vermutlich sind diese Ergebnisse aber auch dem Umstand geschuldet, dass es sich beim Jahr 2010 um ein „Sportjahr“ handelte. So wurde 2010 die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika ausgetragen, was einen Teil des Verweildauerzuwachses erklärt.

Mit durchschnittlich 261 Minuten verzeichnen die 14- bis 29-Jährigen einen Anstieg der Verweildauer um durchschnittlich 34 Minuten gegenüber 2000. Die Verweildauer bleibt damit dennoch deutlich hinter den Werten der älteren Zuschauer zurück. Dies bedeutet, dass die jüngeren Zuschauer in ihrem Fernsehnutzungsverhalten selektiver sind, verstärkt andere Medien, beispielsweise das Internet, nutzen und generell weniger Zeit mit Fernsehen verbringen als die älteren Zuschauer. Aufgrund eines hohen Freizeitvolumens verwundert es darüber hinaus nicht, dass die Verweildauer der alten Zuschauer im Vergleich zu jüngeren Ziel-

② **Fernsehen: Verweildauer nach Soziodemografie 1995 bis 2010**

Zuschauer ab 3 Jahren

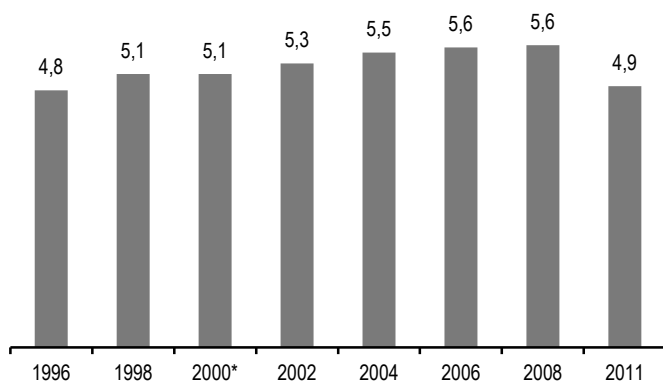
	durchschn. Verweildauer in Min.			
	1995	2000	2005	2010
Zuschauer gesamt	246	261	287	311
Alter in Jahren				
3-13	156	157	154	165
14-29	208	227	238	261
30-49	244	255	278	306
50-69	275	296	333	351
70+	311	321	333	353
Männer ab 14 Jahren	246	263	288	313
14-29	200	215	230	252
30-49	236	247	268	298
50-69	269	290	327	346
70+	307	307	310	331
Frauen ab 14 Jahren	265	283	309	332
14-29	216	239	246	268
30-49	252	262	287	314
50-69	281	301	338	356
70+	312	329	347	367

Basis: Seher 1 Min. konsekutiv.

Quelle: 1995 bis 2000: AGF/GfK-Fernsehpanel (D); 2002 bis 2011: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU), TV Scope.

gruppen generell auf einem höheren Niveau angesiedelt ist. Die ab 70-Jährigen verzeichneten im Jahr 2010 eine Verweildauer von 353 Minuten und steigerten sich damit gegenüber 2000 um 9,9 Prozent.

Abb. 1 Anzahl Fernsehsender im Relevant Set
80 % der individuellen Fernsehnutzung, Zuschauer ab 3 Jahren



Quelle: 1996 bis 2000: AGF/GfK-Fernsehpanel (D); 2002 bis 2011: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU); TV Scope/pc#tv und eigene Berechnungen; jeweils 1.-31.Mai.

Konzept des Relevant Set

Die in allen Altersgruppen ansteigenden Verweildauern stehen, wie eingangs dargestellt, abnehmenden Senderreichweiten bei den größeren Fernsehsendern gegenüber. Dies legt nahe, dass es zu grundlegenden Veränderungen bei der Sendernutzung der Fernsehzuschauer gekommen ist. Eine genauere Untersuchung dieses Phänomens ist unter anderem mit dem Konzept des „Relevant Set“ (5) möglich.

Relevant Set:
Anzahl der Sender, die 80% der individuellen TV-Nutzung erklären

Als Relevant Set bezeichnet man in der Medienforschung eine Gruppe von Angeboten, die für die individuelle, regelmäßige Nutzung innerhalb eines Mediums kennzeichnend ist. Hierzu wird in der Operationalisierung der Relevant-Set-Untersuchungen im Fernsehen in der Regel eine Analyse der Sehdauern auf Personenebene durchgeführt. Nachfolgend wird auf Erkenntnisse aus einer für die ARD-Projektgruppe Sonderanalysen erstellten Zählung (6) von Nutzungsdaten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel Bezug genommen. In dieser Untersuchung wurde das Relevant Set definiert als die Anzahl Sender, die 80 Prozent der personenindividuellen Fernsehnutzung erklären. In der Berechnung werden die meistgenutzten Sender einer Person so lange aufaddiert, bis mindestens 80 Prozent der persönlichen Fernsehnutzung abgedeckt sind. Anhand dieser Definition wurde jeweils der Monat Mai der Jahre 1996 bis 2008 (in Zweijahresabständen) und 2011 analysiert. Mit dem 2011er Messpunkt wurde der Zweijahresrhythmus verlassen, da im Mai 2010 im AGF/GfK-Fernsehpanel die Umrüstung auf das neue Messsystem TC Score noch

nicht komplett abgeschlossen war und somit methodische Sondereffekte nicht ausgeschlossen werden konnten.

Als Analysezeitraum wurde ein einzelner Monat gewählt, um den Datensatz in beherrschbarem Umfang zu halten – schließlich handelt es sich hier um eine anonymisierte personenindividuelle Betrachtung, die für den Mai 2011 allein zu 11 505 Einzelfällen mit sehr unterschiedlichen Sendernutzungen führte. Der Monat Mai wurde ausgewählt, da dieser zwar einige Feiertage enthält, in der Regel aber nicht durch besondere Programmereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele geprägt ist.

Im Mai 2011 verfügten Fernsehzuschauer in Deutschland durchschnittlich über ein Relevant-Set von rund fünf Sendern (genau 4,9, vgl. Abbildung 1). Das heißt, fünf Sender erklären mindestens 80 Prozent der persönlichen Fernsehnutzung. Dies ist ein Durchschnittswert über alle rund 11 500 untersuchten persönlichen Relevant Sets hinweg. Betrachtet man die Verteilung der Senderanzahl, so werden große Unterschiede deutlich. Es gibt Zuschauer, deren Relevant Set aus lediglich einem Sender besteht. Dies ist zum Beispiel bei Kindern recht häufig der Fall. In rund 7 Prozent der untersuchten Relevant Sets bei Kindern ist allein der KIKA von ARD und ZDF vertreten. Bei mehr als der Hälfte der Kinder (52%) ist der KIKA im Relevant Set. Relevant Sets von zehn Sendern und mehr sind aber auch keine Seltenheit. Insbesondere Zuschauer aus dem mittleren Alterssegment, nämlich 30- bis 49-Jährige und 50- bis 64-Jährige, verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Sendern in ihrem Relevant Set. Ebenso liegt bei Männern die Senderanzahl etwas höher als bei Frauen.

Die Senderanzahl im Relevant Set lag bereits 1996 auf ähnlichem Niveau wie 2011. Sie war allerdings zwischenzeitlich auf durchschnittlich 5,6 Sender im Jahr 2006 angestiegen. Es ist dennoch ein über die Jahre hinweg bis 2008 nur geringfügig ansteigender Wert, trotz des deutlichen Anstiegs der im Haushalt empfangbaren Sender im gleichen Zeitraum. Der Wert für 2011 stellt jedoch eine Zäsur in der Entwicklung dar. Im Vergleich zum vorletzten Messpunkt im Jahr 2008, der allerdings auch den vergrößerten Dreijahresabstand aufweist (siehe oben), ist 2011 erstmals ein Rückgang festzustellen. Eine Stagnation der Entwicklung hatte sich schon zwischen 2006 und 2008 angedeutet. Zudem waren bei einzelnen Untergruppen (Kinder, 14- bis 29-Jährige und Frauen) bereits Rückgänge festzustellen.

Der mit dem Analysezeitraum Mai 2011 festgestellte Rückgang der Anzahl der Sender im Relevant Set lässt sich mit zusätzlichen Messdaten aus dem Fernsehpanel validieren. Hierzu eignet sich die im AGF-Auswertungssystem TV Scope verfügbare Maßzahl „Anzahl der gesehenen Sender“. Diese gibt an, mit wie vielen Sendern die Fernsehzuschauer pro Tag im Schnitt Kontakt hatten. Hierbei wurde wie in den zuvor dargestellten Analysen zu Sehern und

Relevant Set der Deutschen enthält im Schnitt fünf Sender

Erstmals Rückgang der Senderzahl im Relevant Set

Validierung der Daten durch „Anzahl der gesehenen Sender“

Verweildauern ein Nutzungsfilter von einer Minute konsekutiver Verweildauer verwendet, um kurzzeitiges Hin- und Herschalten aus der Analyse auszuschließen. Schließlich geht es hier um eine Darstellung der in einem relevanten Umfang genutzten Sender.

Anzahl der gesehenen Sender seit 2008 rückläufig

Die Anzahl täglich genutzter Sender nimmt seit 2008 kontinuierlich ab (vgl. Abbildung 2). 2008 wurden noch etwas mehr als sechs Sender pro Tag mindestens eine Minute am Stück gesehen (genau 6,1). 2011 lag dieser Wert bei 5,3 Sendern. Wie schon bei den Tagesreichweiten und beim Relevant Set zeigt sich nun auch hier, dass die nach wie vor ansteigenden Fernsehnutzungsdauern und die höhere Senderempfangbarkeit nicht automatisch zur Nutzung einer höheren Anzahl an Sendern führt. Ganz im Gegenteil schlägt die Entwicklung in eine gegenläufige Richtung um. Die individuelle Nutzung verteilt sich auf eine abnehmende Anzahl an Sendern.

Senderportfolios der Zuschauer

Dieser Erkenntnis soll mit einem Blick in die Senderportfolios der Fernsehzuschauer (7) genauer auf den Grund gegangen werden. Hierzu wurde die Senderzusammensetzung der Relevant Sets der Fernsehzuschauer ausgezählt. Damit soll geklärt werden, welche Sender besonders häufig in den Relevant Sets zu finden sind und welche Varianten häufig vorkommen.

Das Erste bei 62% der Zuschauer im Relevant Set

Bei 62 Prozent der Fernsehzuschauer ist Das Erste im persönlichen Relevant Set enthalten (vgl. Abbildung 3). Das Erste nimmt damit Platz 1 in der Rangreihe der Sender ein. Das zweitplatzierte Angebot ist RTL mit 59 Prozent. Interessant ist hierbei ein Blick auf die Marktanteile im Mai 2011. RTL lag in diesem Monat mit 15,1 Prozent deutlich vor dem Ersten (12,8%). Dennoch ist das Gemeinschaftsprogramm der ARD bei der Betrachtung des Relevant Sets häufiger vertreten als RTL. Die Dritten Programme der ARD sind in ihren Sendegebietern mit einer Spannweite von rund 30 bis 40 Prozent in den Relevant Sets der Zuschauer vertreten.

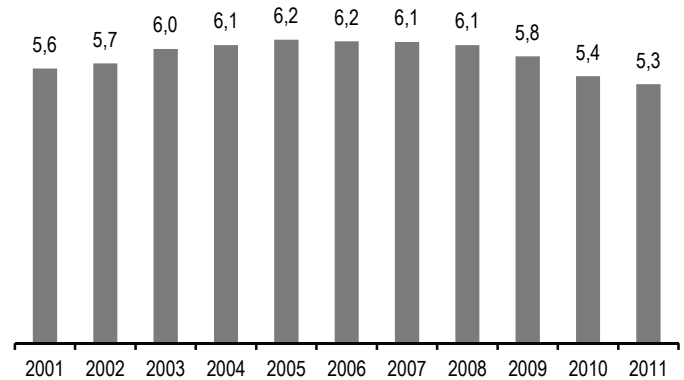
Vielzahl von Senderkombinationen im Relevant Set

Obwohl einzelne starke Sender recht häufig in den Relevant Sets der Zuschauer auftauchen, gibt es eine große Vielfalt unter den persönlichen Senderportfolios. Selbst wenn man die Analyse auf die drei am häufigsten genutzten Sender beschränkt, ergaben sich im Mai 2011 nicht weniger als 247 unterschiedliche Senderkombinationen in den Relevant Sets. (8) Dabei wurde nicht einmal die Platzierung innerhalb der Top 3 berücksichtigt. Es wurde also nicht unterschiedlich bewertet, ob ein Sender auf Rang 1 oder Rang 3 in einem persönlichen Relevant Set lag. Auch dies diente der Vereinfachung der Ergebnisse.

Häufigste Top-3-Kombination: Das Erste, ZDF, ein Drittes

Die häufigste Top-3-Kombination im Relevant Set ist die Variante Das Erste, ZDF und ein Drittes Programm (vgl. Tabelle 3). Bei 11 Prozent der Zuschauer ist diese Kombination vorzufinden. Danach folgt die Kombination der drei stärksten nationalen

Abb. 2 Anzahl der gesehenen Fernsehsender



Basis: Seher mind. 1 Min. konsekutiv.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU); TV Scope 1.1.2001-31.12.2011.

Sender Das Erste, ZDF und RTL. Die 20 häufigsten Konstellationen decken lediglich 42 Prozent der vorhandenen Kombinationen ab. Dies verdeutlicht, wie individuell die Relevant Sets ausgestaltet sind.

Insgesamt lässt sich bei den Senderkombinationen im Relevant Set eine starke Stellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erkennen. Bei 80 Prozent der Zuschauer befinden sich Sender aus dem öffentlich-rechtlichen System im Portfolio. Bei den verbleibenden 20 Prozent der Zuschauer spielen die öffentlich-rechtlichen Programme nicht die Hauptrolle, können aber durchaus regelmäßig genutzt werden.

80 % der Zuschauer haben ö.-r. Sender im Relevant Set

Bedeutung der Verweildauer für die Programmbindung

Erfolgreiche Sender zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie die Zuschauer an ihr Programm binden können. Die Bindung an das Programm drückt sich in ansteigenden Verweildauern aus. Die Verweildauer ist aus den oben genannten Gründen ein entscheidender Faktor, der im derzeitigen Marktumfeld noch zu Gewinnen einzelner Sender führen kann. Insofern rückt die Betrachtung dieser Maßzahl stärker in den Fokus von Programmverantwortlichen. In einem Markt, in dem die Nettoreichweiten eher rückläufig sind, ist die Ausschöpfung des vorhandenen (Stamm-)Publikums zunehmend wichtig.

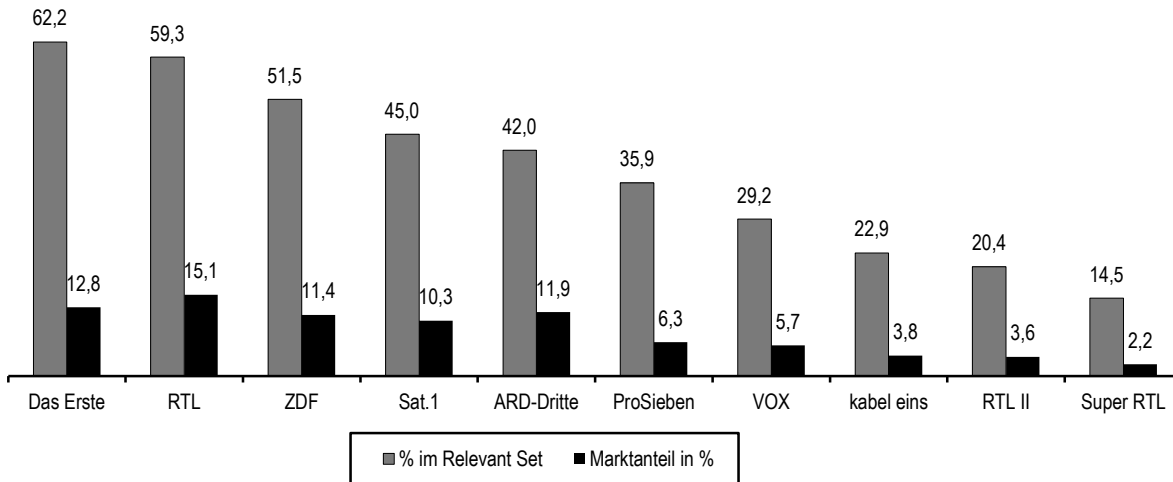
Verweildauer ist wichtiger Erfolgsindikator

Auf Basis des vollen Fernsehnutzungsvolumens in Deutschland stieg die Verweildauer ab 2000 um 50 Minuten auf 311 Minuten im Jahr 2010 an. Dies bedeutet, dass der durchschnittliche Zuschauer 2010 mehr als fünf Stunden pro Tag fernsah. Am längsten befassen sich die Fernsehzuschauer sonntags mit dem Fernsehprogramm: 350 Minuten und damit fast sechs Stunden verweilen sie vor dem Fernseher (vgl. Abbildung 4). Es folgen der Samstag mit 327 Minuten und der Freitag mit 308 Minuten. Die restlichen Werkstage liegen alle bei rund

Verweildauer nach Wochentagen und Genres

Abb. 3 Top-10-Fernseher im Relevant Set Mai 2011

80 % der individuellen Fernsehnutzung, Zuschauer ab 3 Jahren, Anteil Personen in % mit Sender im Relevant Set



Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU) ; TV Scope / pc#tv und eigene Berechnungen; 1.-31. Mai.

③ Senderkombinationen im Relevant Set Mai 2011* - Top 20

Zuschauer ab 3 Jahren, bei Berücksichtigung der meistgenutzten Sender je Person

Platz	Senderkombinationen			in %	in % kumuliert
1	Das Erste	ZDF	ein Drittes Progr.	10,8	10,8
2	Das Erste	RTL	ZDF	4,9	15,7
3	Das Erste	Sat.1	ZDF	3,0	18,7
4	RTL	Sat.1	VOX	2,8	21,5
5	ProSieben	RTL	Sat.1	2,6	24,1
6	Das Erste	ZDF	nur 2 Sender	2,2	26,3
7	Das Erste	RTL	Sat.1	2,2	28,5
8	ProSieben	RTL	VOX	1,9	30,5
9	RTL	Sat.1	ZDF	1,5	32,0
10	ProSieben	RTL	RTL II	1,3	33,2
11	Das Erste	ProSieben	RTL	1,2	34,5
12	RTL	RTL II	Sat.1	1,1	35,6
13	kabel eins	ProSieben	RTL	1,0	36,5
14	Das Erste	VOX	ZDF	0,9	37,5
15	KIKA	nur 1 Sender	nur 1 Sender	0,9	38,3
16	Das Erste	RTL	VOX	0,9	39,2
17	Das Erste	ProSieben	ZDF	0,8	40,1
18	kabel eins	RTL	Sat.1	0,8	40,9
19	Das Erste	nur 1 Sender	nur 1 Sender	0,8	41,6
20	KIKA	NICK	Super RTL	0,8	42,4

* Ohne personenindividuelle Platzierung.

1.-31. Mai 2011, Nutzungsart gesamt; ohne zeitversetzte und Außer-Haus-Nutzung.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU), TV Scope; eigene Berechnungen.

300 Minuten. Mit dem Ersten verweilen die Zuschauer am Samstag am längsten (83 Minuten) im Programm, was mit der „Bundesliga-Sport-schau“ zusammenhängt. Die Dritten (88 Minuten) und das ZDF (86 Minuten) verbuchen die höchste Nutzungsdichte jeweils am Sonntag. Unter der Woche registriert RTL mit Ausnahme des Mitt-wochs, an dem Sat.1 mit 88 Minuten und einer Mi-

nute Differenz knapp vorne liegt, die höchsten Ver-weildauern. Am Freitag liegen RTL und ZDF gleichauf.

Generell gilt: Je kürzer ein Format ist, desto höher ist die Chance, dass die Zuschauer „dranbleiben“. Diese Aussage bezieht sich auf den Grad der Aus-schöpfung, welche die Verweildauer des Publikums ins Verhältnis zur Sendungslänge (also der maxi-mal möglichen Sehdauer) setzt. Beispielsweise wird die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr bei den Aus-

Ausschöpfungs-quoten im Vergleich

strahlungen im Ersten und in den Dritten bei einer viertelstündigen Länge durchschnittlich 12 Minuten und damit 80 Prozent der Sendungslänge angesehen, was eine gute Ausschöpfung darstellt.

Selbstverständlich werden längere Formate im Mittel auch länger gesehen. Mit der Sendungslänge wächst jedoch üblicherweise auch die Diskrepanz zwischen genutztem und ausgestrahltem Programm: Bei Sendungen, die zwischen einer halben und dreiviertel Stunde andauern, beträgt die durchschnittliche Verweildauer 20 Minuten. Diese erhöht sich lediglich um 2 Minuten, wenn die Sendung zwischen 45 Minuten und einer Stunde lang ist. Bei Sendungen, die zwischen einer Stunde und 90 Minuten lang sind, beträgt die Verweildauer mit 28 Minuten nur noch ein knappes Drittel der maximalen Länge.

An einem durchschnittlichen Tag sehen die Zuschauer (9) am intensivsten zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr fern. In diesem Zeitraum verbringen die Zuschauer von möglichen 60 Minuten durchschnittlich 52 Minuten vor dem Fernseher. Erstaunlicherweise variiert die Verweildauer aber ansonsten recht wenig. Am wenigsten intensiv wird morgens zwischen 7.00 Uhr und 9.00 Uhr ferngesehen.

Fazit

Fernsehkonsum wird selektiver und individueller

Trotz eines immer größer werdenden Sender- und Programmangebots werden die Zuschauer in ihrem Fernsehkonsum selektiver und individueller. Das so genannte Relevant Set enthielt im Jahr 2011 durchschnittlich nur noch knapp fünf Sender, auf die 80 Prozent des Fernsehkonsums entfielen.

Das schrumpfende Portfolio und der damit in Zusammenhang stehende Rückgang der Tagesreichweiten der meisten Sender wird durch eine wachsende Verweildauer mehr als kompensiert, was sich in kontinuierlich steigenden Sehdauern ausdrückt.

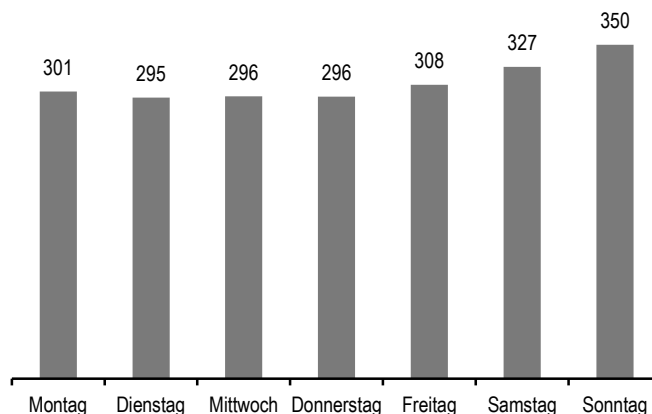
Programmplanung hat Audience Flow im Fokus

Aus programmlicher Sicht lässt sich das Zuschauerverhalten als eine Konsequenz der Planung, die den Audience Flow im Fokus hat, ableiten. So werden gerade Hauptabendstrecken thematisch oder hinsichtlich des Genres mit gleichartigen Sendungen bespielt. Beispiele sind der Serientag im Ersten oder auch die Comedystrecken mehrerer Sender am Freitagabend. Auch Programmübergänge werden kleinräumig optimiert, um Zuschauer im Programm zu halten. So wird beispielsweise häufig auf lange Abspänne oder Verabschiedungen verzichtet.

Fernsehnutzung folgt jeweiliger Bedürfnislage

Mit Blick auf die Motivation der einzelnen Zuschauer ist zu beachten, dass das Fernsehen im Regelfall aus einer bestimmten Bedürfnislage heraus genutzt wird. Mittlerweile wissen die Zuschauer recht genau, bei welchem (der relevanten) Sender sie mit welchem Programm in welcher Qualität rechnen dürfen. So erklärt sich einerseits, dass langjährige Sendungen wie die „Tagesschau“, aber auch fiktionale Angebote wie „GZSZ“ immer wieder von nachwachsenden Publika entdeckt werden und ihr hohes Marktanteilsniveau über Jahrzehnte halten oder teilweise sogar ausbauen können. An-

Abb. 4 Fernsehen: Verweildauer 2010 nach Wochentagen
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Basis: Seher mind. 1 Min. konsekutiv.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU); TV Scope.

dererseits drückt sich fortschreitende Individualisierung des Fernsehangebots auch in einer Vielzahl persönlicher Relevant Sets der Fernsehzuschauer aus. Die ausdifferenzierten Interessen kommen dabei vor allem den kleineren, häufig thematisch zugespitzten Sendern wie beispielsweise arte oder Phoenix zugute.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. AGF/GfK-Fernsehpanel, jeweils zum 1. Januar der Jahre 2001 und 2011.
- 2) Mit Ausnahme der Marktanteile liegt allen nachfolgenden Analysen der Nutzungsfiler von einer Minute konsekutiver Verweildauer zugrunde.
- 3) „Sender-Sehdauer“: In den diesem Beitrag zugrunde liegenden Analysen wurde die Verweildauer für Seher 1 Minute konsekutiv ausgewertet. Reines Durchzappen wurde damit aus der Betrachtung ausgeschlossen.
- 4) Vergleicht man in der Längsschnittanalyse die Jahre 1995 und 2010, so beträgt der Verweildaueranstieg über eine Zeitspanne von 15 Jahren hinweg 65 Minuten, was einer Steigerung von 26,5 Prozent entspricht. Dies sei an dieser Stelle vermerkt, um die These zu untermauern, dass – unter dem Aspekt der rückläufigen Nettoreichweiten – die Sender weniger Zuschauer haben, diese Zuschauer „ihre“ Programme aber immer länger sehen.
- 5) Vgl. Beisch, Natalie/Bernhard Engel: Wie viele Programme nutzen Fernsehzuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 374–379 sowie Eckert, Matthias: Modi der Fernsehnutzung – Die MedienNutzerTypen im Vergleich. In: Oehmichen, Ekkehard/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Medien-NutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung eines Analyseinstruments. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 20. Baden-Baden 2010, S. 155–173.
- 6) Die Zählung wurde von der GfK Fernsehforschung, Abteilung Methods & Analysis, im Auftrag der ARD-Medienkommission durchgeführt.
- 7) Zuschauer ab 3 Jahren, D+EU.
- 8) Die Beschränkung auf die Top-3-Sender wurde vorgenommen, um die Vielfalt der Kombinationen analytisch etwas einzudämmen. Durchschnittlich sind in den Portfolios rund fünf Sender enthalten. Eine Analyse der fünf stärksten Angebote würde aufgrund der Unterschiedlichkeit der Relevant Sets zu einer Vielfalt an Kombinationen führen, die eine sinnvolle Zusammenfassung und Darstellung der Ergebnisse unmöglich gemacht hätte.
- 9) Zuschauer ab 3 Jahren, D+EU.

