

Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks des AGF-Fernsehpanels

► Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2014

Von Elmar Klemm*

Hat verändertes Mediennutzungsverhalten Auswirkungen auf Panelqualität?

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) überprüft in regelmäßigen Abständen die Qualität des AGF-Fernsehforschungspanels. Ein Instrument zur Prüfung des Qualitätsmerkmals Reliabilität ist der Interne Coincidental Check (ICC). (1) Letztmalig fand eine solche Prüfung im Jahr 2010 statt. (2) Da in der Zwischenzeit zumindest in Teilen der Bevölkerung ein deutlicher Wandel der Mediennutzung stattgefunden hat – Stichwort: Second Screen – war das Interesse am ICC dieses Jahr besonders groß, weil hierdurch geprüft werden konnte, ob dieses veränderte Mediennutzungsverhalten Auswirkungen auf die Qualität des Panels hat.

An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer ist wichtiges Qualitätsmerkmal

Das An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer ist neben vielen anderen Faktoren ein zentraler Faktor, der die Qualität der generierten Nutzungsdaten bestimmt. Hierbei handelt es sich um einen „Flaschenhals“ der Fernsehforschung. Gleichgültig, wie viel Mühe und Aufwand man in die Rekrutierung, Aussteuerung, technische Messung usw. innerhalb des Panels investiert – wenn die Panelteilnehmer den ihnen zugewiesenen „Job“, sich korrekt an der Fernbedienung an- und abzumelden, nicht ernst nehmen, sind alle anderen Bemühungen bedeutungslos. Das korrekte An- und Abmeldeverhalten über die Fernbedienung ist deshalb die Grundlage der heutigen Fernsehforschung.

Methodik

Tatsächliches Fernsehverhalten durch telefonische Befragung ermittelt

Der ICC prüft also, ob die Panelteilnehmer korrekten Gebrauch von ihrer Fernbedienung machen. Es gilt deshalb zu ermitteln, ob sie, wenn sie sich am GfK-Meter angemeldet haben, tatsächlich auch fernsehen, und sie sich umgekehrt, wenn sie nicht fernsehen, auch nicht am Metergerät angemeldet haben. Die Ermittlung des tatsächlichen Fernsehverhaltens erfolgt im ICC über eine telefonische Befragung (CATI) der Panelteilnehmer. Die Angaben, die diese hierbei über ihr Sehverhalten machen, werden mit denen vom jeweiligen Metergerät ermittelten Informationen abgeglichen (vgl. Abbildung 1).

Um Antwortverzerrungen der Panelteilnehmer durch kognitive Überbeanspruchung zu vermeiden, wird im ICC nur nach der Fernsehnutzung gefragt, die unmittelbar vor der Entgegennahme des Anrufs stattfand. Im Rahmen des ICCs werden zufällig aus-

gewählte Panelteilnehmer angerufen. Diese werden gefragt, ob sie gerade, als das Telefon klingelte, ferngesehen haben.

Wie sieht das Interview konkret aus? Zu einer festgelegten Zeit an einem festgelegten Tag wird der in die Stichprobe gelangte Haushalt vom Institut angerufen. Das Interview wird mit demjenigen Haushaltsmitglied, das den Anruf entgegennimmt, durchgeführt, wenn diese Person älter als 13 Jahre ist. Natürlich kann man den Panelteilnehmer nicht anrufen und ihm sagen „Wir wollen prüfen, ob Sie sich auch korrekt am GfK-Meter anmelden.“ Deshalb wird dem Befragten erklärt, dass man „gelegentlich Probleme mit der Übertragung seiner Daten habe“ und deshalb im Folgenden ein paar Fragen zum Fernsehverhalten im Haushalt stellen wolle, um die Meterdaten zu überprüfen. Das Interview beginnt dann mit der Kernfrage des gesamten Interviews, der Frage 1: „Haben Sie selbst gerade, als ich anrief, an einem Fernsehgerät ferngesehen, wenn auch nur so nebenbei?“ Dies ist die Frage, mit der das aktuelle Fernsehnutzungsverhalten des Befragten festgelegt wird. Die Angaben auf diese Frage werden in den nachgelagerten Auswertungen mit den Meterdaten abgeglichen. Bejaht der Interviewte diese Frage, folgen ein paar ergänzende Fragen zum Fernsehkonsum:

- ob man eventuell an einem anderen Gerät (Smartphone, PC, Notebook, Tablet) ferngesehen hat;
- welcher Sender gesehen wurde;
- ob man live ferngesehen hat oder zeitversetzt;
- in welchem Raum das Fernsehgerät steht;
- ob das Fernsehgerät an das GfK-Metergerät angeschlossen ist (nicht jedes Gerät muss angeschlossen sein);
- ob noch andere Haushaltsmitglieder an dem Gerät fernsehen, und wenn ja, wer?
- ob auch noch Gäste des Haushalts an dem Gerät gerade fernsehen;
- ob man selbst während des Fernsehens noch etwas anderes gemacht hat (essen, lesen, unterhalten...).

Ist in dem Haushalt mehr als ein Fernsehgerät vorhanden, werden im weiteren Verlauf des Interviews alle Fernsehgeräte (maximal vier) einzeln durchgegangen. Gegenüber den vergangenen ICCs wurde das Fragenprogramm um Fragen zur Gerätenutzung und Fragen zur Nutzung nicht an das GfK-Meter angeschlossener Fernsehgeräte ergänzt.

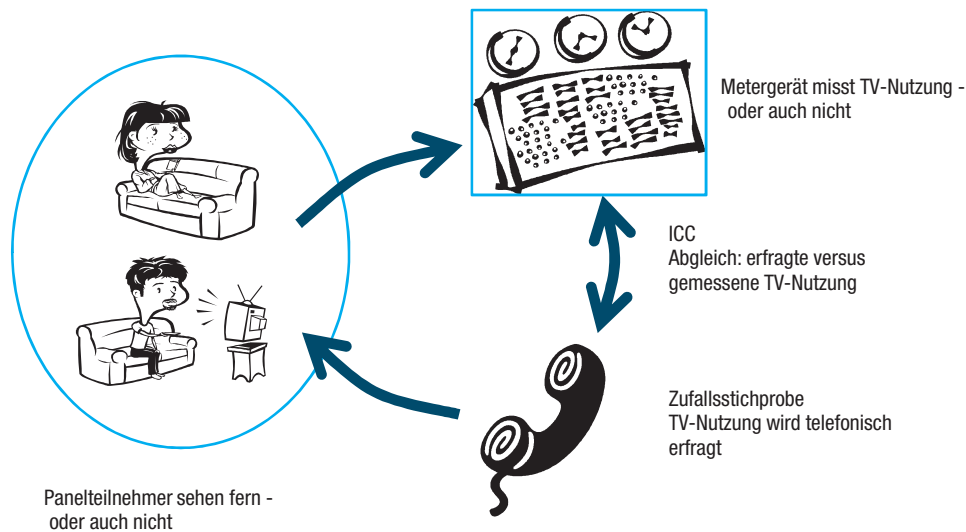
Mit der Durchführung des ICCs wurde die GfK von der AGF beauftragt, da die Adressen der Panelhaushalte nur der GfK bekannt sind, und auf keinen Fall an Dritte weitergegeben werden dürfen. In die Bruttostichprobe gingen neben einer Zufallsauswahl von Panelhaushalten der Empfangsebenen DVB-T, Kabel und Satellit sämtliche IPTV-Haushalte ein. Insgesamt wurden 1 480 Interviews realisiert. Im Rahmen des ICCs wurde damit rund ein Viertel aller Panelhaushalte überprüft.

Ablauf des Interviews

Interviews in 1 480 Haushalten

* Omnicom Mediagroup Germany.

Abb. 1 Prinzip des Internen Coincidental Checks (ICC)



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

Die Interviews wurden in der Woche vom 5. bis 9. Mai 2014 geführt. Der Befragungszeitraum war also annähernd synchron zu dem des Externen Coincidental Checks (ECC) gewählt (vgl. dazu den Beitrag von Klaus Peter Scharpf in diesem Heft). Interviewt wurde an den fünf Werktagen Montag bis Freitag, in der Uhrzeit zwischen 19.00 Uhr und 21.15 Uhr, wobei der Abend in neun Viertelstundenabschnitte zerlegt wurde. Das Studiendesign war so angelegt, dass die Interviews gleichverteilt über die Wochentage und Zeitintervalle stattfanden.

Auswertungslogik

Im Anschluss an die Interviews wurden die Daten ausgewertet. Bisher wurde immer vereinfacht von einem Abgleich der durch die Interviews erhobenen Informationen über die Fernsehnutzung der Haushaltsmitglieder und den durch das Metergerät registrierten Nutzungsinformationen gesprochen. Tatsächlich handelt es sich bei dieser Auswertung nicht um eine triviale Prozedur. Die Kardinalfrage ist nämlich, welchen Referenzzeitraum der Meterdaten man zum Abgleich mit der erfragten Fernsehnutzung heranzieht. Wählt man den Zeitraum zu kurz (z.B. 10 Sekunden vor dem Anruf), so übersieht man eine gemessene Fernsehnutzung, die vor 15 Sekunden stattfand. Wählt man den Zeitraum zu lang, dann berücksichtigt man eine gemessene Fernsehnutzung in der Auswertung, die der Befragte vielleicht nicht angegeben hat, weil er das Wort „gerade“ in der Interviewfrage „Haben Sie selbst, gerade als ich anrief, ferngesehen?“ anders interpretiert hat.

Referenzintervall von 60 Sekunden

Demnach müsste die optimale Auswertung das Referenzintervall so wählen, dass es mit dem mentalen Referenzrahmen des jeweiligen Befragten auf den Stimulus „gerade“ übereinstimmt. Das ist natürlich nicht möglich. Deshalb hat sich die AGF entschieden, per Konvention ein Referenz-

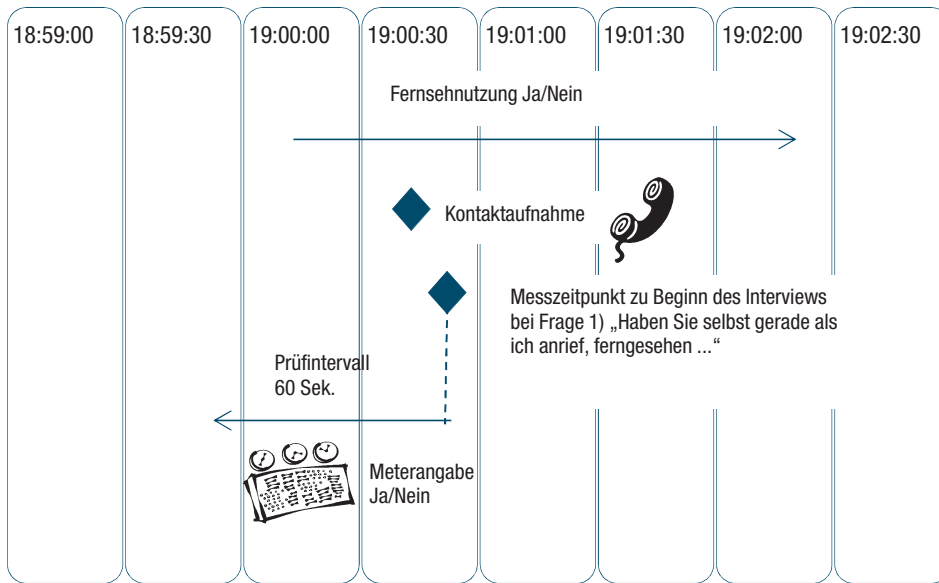
intervall von 60 Sekunden zu verwenden. Konkret bedeutete dies, dass die GfK jeweils, wenn die Fragen zur Fernsehnutzung gestellt wurden, im CATI-Interview Messpunkte setzte und so die exakte Uhrzeit zu Beginn der Frage registrierte. Nicht nur mit der ersten Frage zur eigenen Fernsehnutzung wurde so verfahren, sondern auch mit den Fragen zur Fernsehnutzung an eventuell vorhandenen weiteren Geräten im Haushalt. Ausgehend von diesen Messpunkten wurde dann in den Meterdaten des Befragten und der übrigen Haushaltsmitglieder ein Prüfintervall von 60 Sekunden rückwärts errichtet, und in diesem Intervall kontrolliert, ob eine Nutzung in den Meterdaten vorlag (vgl. Abbildung 2).

Basierend auf dieser Auswertungslogik lässt sich eine klassische Kreuztabelle, wie in Tabelle 1 dargestellt, aufbauen. Die Zelle A enthält diejenigen Panelteilnehmer, die laut Metergerät zum Zeitpunkt der Befragung ferngesehen und die in der Befragung angegeben haben, dass sie fernsehen. Im ICC 2014 waren dies immerhin 42,5 Prozent aller untersuchten Personen ($n=3088$), über die in den 1480 Interviews Informationen erhoben wurden (2010 = 42,2%).

Zelle B enthält jene Panelteilnehmer, die im Interview angegeben haben, dass sie gerade fernsehen, die aber laut Metergerät nicht ferngesehen haben (genauer: im 60-Sekunden-Referenzintervall nicht angemeldet waren). Die untersuchten Personen in dieser Zelle sind also diejenigen Personen, die vermutlich vergessen haben, sich anzumelden. In 2014 waren dies 5,1 Prozent der Panelteilneh-

Vierfeldertafeln

Abb. 2 Auswertungsdesign für den ICC



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

Tab. 1 Prinzip der Kreuztabelle und Zellbesetzungen bei Personen ab 3 Jahren

	GfK-Meter			GfK-Meter, Angaben in %		
	ja	nein	gesamt	ja	nein	gesamt
CATI ja	A	B	A+B	42,5	5,1	47,5
nein	C	D	C+D	3,7	48,8	52,5
gesamt	A+C	B+D	A+D	46,1	53,9	91,3

n=3 088.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

mer (2010 = 4,9%). Die Personen in dieser Zelle repräsentieren sozusagen eine Fernsehreichweite (laut CATI), die in den offiziellen AGF-Daten keine Berücksichtigung findet.

Zelle C enthält die Personen, die zwar im Interview gesagt haben, dass sie gerade nicht fernsehen, für die aber in den Meterdaten ein Nutzungsvorgang gefunden wurde. Personen in dieser Zelle haben vermutlich vergessen, sich abzumelden. Dies traf beim Check im Jahr 2014 auf 3,7 Prozent aller Personen zu (2010 = 4,4%). Diese Panelteilnehmer generieren also im System der Fernsehforschung eine Reichweite, die keine Entsprechung in der Wirklichkeit findet.

In Zelle D finden sich schließlich diejenigen Panelisten, die sowohl laut Metergerät als auch laut Interview nicht ferngesehen haben. Dies waren 48,8 Prozent aller Personen (2010 = 48,5%). Zelle A und Zelle D enthalten also diejenigen Befragten, bei denen das gemessene und das erfragte Verhalten übereinstimmt. Die Summe beider Zellen ist in der

rechten unteren Ecke von Tabelle 1 aufgeführt. Man bezeichnet diesen Wert als Koinzidenz. Bei 91,3 Prozent aller untersuchten Personen stimmt gemessenes und erfragtes Verhalten überein (2010 = 90,7%).

Neben der Koinzidenz wird noch ein weiterer Gütewert, die saldierte Koinzidenz, errechnet. Dieser Wert beruht auf der Überlegung, dass die Personen in Zelle C eine Überschätzung der ausgewiesenen Meterreichweiten darstellen, während die Personen in Zelle B eine Unterschätzung der Meterreichweiten bedeuten. Verrechnet man Über- und Unterschätzung, so erhält man die saldierte Koinzidenz. Rechnerisch entsteht die saldierte Koinzidenz, indem man von 100 den Betrag der Differenz aus Zelle B und Zelle C subtrahiert. Im obigen Beispiel beträgt die saldierte Koinzidenz $100 - 15,1 - 3,71 = 98,6$ Prozent (2010 = 99,5%).

Ergebnisse des ICCs 2014

Alle Ergebnisse des ICCs 2014 sind in Tabelle 2 wiedergegeben. Die Koinzidenz betrug 91,3 Prozent. Vergleicht man diesen Wert mit den Werten früherer ICCs, so stimmt der diesjährige Wert sehr gut mit den Werten der Vorjahre überein und hat sich tendenziell sogar etwas verbessert (vgl. Abbildung 3). Die Qualität des Panels ist also im Hinblick auf das Anmeldeverfahren seit 1997 weitestgehend konstant geblieben.

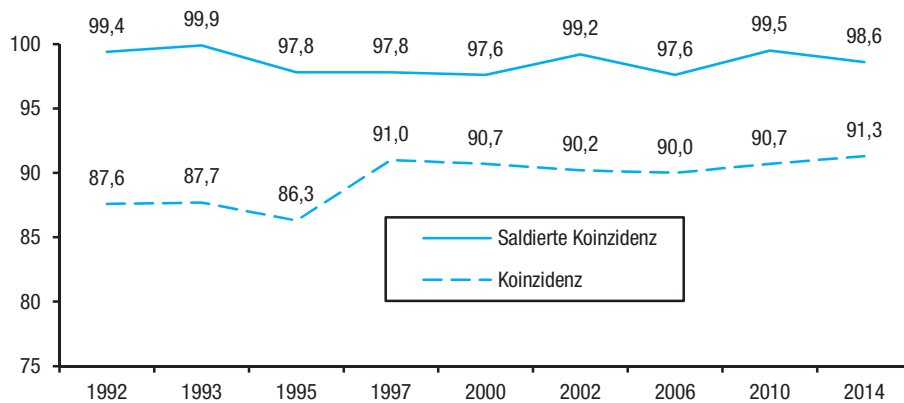
Bei der Interpretation der Koinzidenzen muss man berücksichtigen, dass die einzelnen Befragten im Interview sowohl ihr eigenes Verhalten berichten als auch über das Verhalten aller anderen Haushaltsmitglieder Auskunft erteilen. Hierbei können sie sich natürlich auch einfach täuschen. Die interviewte Mutter muss nicht unbedingt genau wissen, womit ihr Sohn in seinem Zimmer gerade beschäftigt ist. Insgesamt wurden 1 480 Interviews

Konstant hohe Qualität des Anmeldeverfahrens – Koinzidenz von 91,3%

Tab. 2 Ergebnisse des ICCs 2014						
Angaben in %, bezogen auf die jeweilige Basis						
Merkmal	Zelle A Meter ja/ CATI ja	Zelle D Meter nein/ CATI nein	Zelle C Meter ja/ CATI nein	Zelle B Meter nein/ CATI ja	Koinzidenz	saldierte Koinzidenz
Personen ab 3 Jahren	42,5	48,8	3,7	5,1	91,3	98,6 (-)
Personen ab 14 Jahren	45,2	46,2	3,8	4,7	91,4	99,1 (-)
Befragte Personen ab 14 Jahren	59,6	33,5	2,1	4,8	93,1	97,3 (-)
Nicht-befragte Personen ab 3 Jahren	26,7	63,0	5,1	5,3	89,7	99,8 (-)
Gästenutzung im Haushalt	0,7	97,4	0,1	1,8	98,1	98,3 (-)
Region						
West	40,0	51,2	3,5	5,3	91,2	98,2 (-)
Ost	50,8	40,7	4,3	4,3	91,5	100,0
Alter						
3 bis 5 Jahre	15,3	77,6	1,2	5,9	92,9	95,3 (-)
6 bis 9 Jahre	15,0	74,0	4,0	7,0	89,0	97 (-)
10 bis 13 Jahre	24,1	64,5	1,4	9,9	88,6	91,5 (-)
3 bis 13 Jahre	19,0	70,9	2,1	8,0	89,9	94,1 (-)
14 bis 29 Jahre	19,0	73,7	1,9	5,4	92,7	96,5 (-)
30 bis 49 Jahre	36,6	54,2	4,1	5,1	90,8	99 (-)
50 Jahre und älter	57,7	33,6	4,3	4,3	91,3	100,0
Geschlecht						
männlich	38,5	52,2	3,5	5,8	90,7	97,7 (-)
weiblich	46,2	45,6	3,8	4,4	91,8	99,4 (-)
Haushaltsgröße						
1-Personen-Haushalt	69,2	27,0	0,8	3,0	96,2	97,8 (-)
2-Personen-Haushalt	53,0	36,3	5,6	5,0	89,3	99,4 (+)
3-Personen-Haushalt	30,2	59,5	3,7	6,6	89,7	97,1 (-)
4+-Personen-Haushalt	22,1	69,9	2,8	5,2	92,0	97,6 (-)
Anzahl TV-Geräte						
1 Gerät	41,5	49,9	4,1	4,5	91,4	99,6 (-)
2 Geräte	44,8	46,0	3,3	5,9	90,8	97,4 (-)
3+ Geräte	41,8	50,3	2,2	5,7	92,1	96,5 (-)
Bildung (ab 14 Jahre)						
VS/Hauptschule	48,4	41,8	4,5	5,3	90,2	99,2 (-)
Weiterführende Schule ohne Abi	48,9	41,2	4,9	4,9	90,1	100,0
Abi/Hochschulreife	32,8	61,9	2,3	2,9	94,7	99,4 (-)
Studium	41,6	52,1	1,7	4,6	93,7	97,1 (-)
Interviewtag						
Montag	42,3	48,6	3,6	5,5	90,9	98,1 (-)
Dienstag	42,5	48,9	3,1	5,6	91,4	97,5 (-)
Mittwoch	40,6	51,9	3,8	3,8	92,5	100,0
Donnerstag	42,1	49,5	3,1	5,2	91,6	97,9 (-)
Freitag	44,9	45,1	4,7	5,3	90,0	99,4 (-)
Uhrzeit						
19:00 Uhr	32,3	57,0	2,9	7,8	89,3	95,1 (-)
19:15 Uhr	35,2	56,6	2,7	5,4	91,8	97,3 (-)
19:30 Uhr	39,7	48,5	5,0	6,9	88,2	98,1 (-)
19:45 Uhr	35,9	54,1	4,2	5,9	90,0	98,3 (-)
20:00 Uhr	42,9	48,9	5,1	3,0	91,8	97,9 (+)
20:15 Uhr	46,2	47,1	2,8	3,9	93,3	98,9 (-)
20:30 Uhr	51,3	42,5	2,8	3,4	93,8	99,4 (-)
20:45 Uhr	44,9	47,3	2,7	5,1	92,2	97,6 (-)
21:00 Uhr	54,6	36,9	4,7	3,8	91,5	99,1 (+)
Panelzugehörigkeit						
mehr als 6 Jahre	44,9	46,7	3,9	4,5	91,6	99,4 (-)
2 bis 6 Jahre	44,6	47,1	4,0	4,3	91,7	99,7 (-)
bis 2 Jahre	46,1	45,0	3,7	5,2	91,1	98,5 (-)

Abb. 3 Langzeitvergleich Koinzidenz und saldierte Koinzidenz

Angaben in %



Bis 1995: Zuschauer ab 6 Jahren; bis 2002: Panel D; ab 2006: D+EU; ab 2010: neues Messsystem TC Score.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

durchgeführt, wobei Informationen über 3 088 Personen ermittelt wurden. Dies bedeutet, dass 1 480 Personen über sich selbst berichtet haben, während über das Verhalten von 1 608 Personen durch Dritte Auskunft erteilt wurde.

Wie deutlich sich dieser Effekt niederschlägt, geht aus Tabelle 2 hervor. Während die Koinzidenz direkt bei den befragten Personen bei 93,1 Prozent liegt, sinkt sie bei den nicht-befragten Personen auf 89,7 Prozent. Einen ähnlichen Effekt kann man erkennen, wenn man sich die Koinzidenzen nach Haushaltsgröße betrachtet. Da eine Person, die in einem Ein-Personen-Haushalt lebt, natürlich nur über sich selbst Auskunft erteilt und mit zunehmender Haushaltsgröße vom Befragten über immer mehr dritte Personen Angaben gemacht werden müssen, sinkt die Koinzidenz von 96,2 Prozent für Ein-Personen-Haushalte auf 92,0 Prozent für Haushalte mit vier und mehr Personen.

Nur geringe soziodemografische Unterschiede

Nach soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Region) ergeben sich nur sehr geringe Differenzen zwischen den verschiedenen Ausprägungen. Geschlecht und Region differieren praktisch überhaupt nicht. Erkennbar ist lediglich eine schwache Tendenz jüngerer Kinder und von Personen mit einfacheren Schulabschlüssen zu einem inkonsistenten Anmeldeverhalten.

Lange Panelzugehörigkeit führt zu keinen Ermüdungserscheinungen

Sehr überzeugend sind die Aufrisse der Koinzidenzen nach eher methodischen Merkmalen, wie Interviewtag, Uhrzeit des Interviews und vor allem Panelzugehörigkeit. Fast ein Drittel aller untersuchten Personen ist bereits länger als sechs Jahre im Panel, und die Koinzidenz dieser „Oldies“ ist praktisch identisch (91,6 %) mit der Koinzidenz jüngerer Teilgruppen (2-6 Jahre: 91,7 % und bis 2 Jahre: 91,1 %). Lange Panelzugehörigkeit führt also nicht

zu Ermüdungserscheinungen, die sich in Form einer geringeren Koinzidenz bemerkbar machen würden.

Vergleicht man die Koinzidenzen des ICC 2014 mit denen des ICC 2010, ist zu erkennen, dass sich im aktuellen ICC die Koinzidenzen durchweg ein wenig verbessert haben. In Abbildung 4 wurden alle Zielgruppen aus Tabelle 2 mit ihren Koinzidenzen aus den Jahren 2010 und 2014 abgetragen. Da fast alle Zielgruppen oberhalb der Hauptdiagonalen liegen, hat ein Großteil der Zielgruppen ihre Koinzidenz in 2014 verbessert. Im Detail haben von den 22 dargestellten Zielgruppen 15 ihre Koinzidenz verbessert, zwei Zielgruppen sind gleich geblieben und fünf Zielgruppen haben sich in der Koinzidenz verschlechtert.

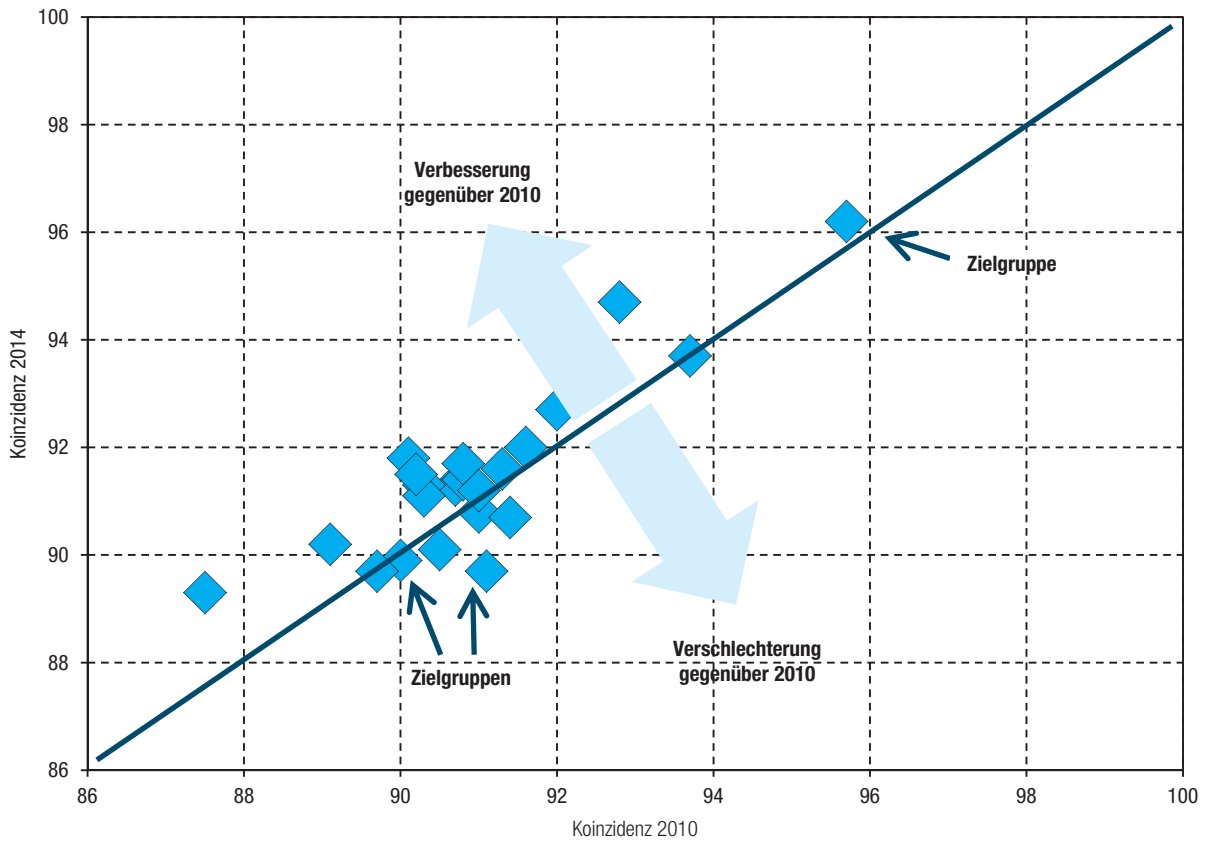
Gästenutzung im ICC

Seit 2009 wird die Gästenutzung in den Panelhaushalten aufwändig erfasst. Durch die Fernbedienung können sich je Fernsehgerät bis zu 16 Gäste anmelden. Bei der Anmeldung müssen die Gäste über einen Onscreen-Dialog ihr Alter und ihr Geschlecht angeben. Über diese Angaben wird anschließend die registrierte Gästenutzung auf nichtfernsehende Panelteilnehmer mittels Fusion übertragen und geht als Außerhausnutzung in die Fernsehreichweiten ein. Aufgrund dieser Reichweitenrelevanz der Gästenutzung ist es hier natürlich von besonderem Interesse, ob sich die Gästenutzung denn im ICC 2014 im Vergleich zum ICC 2010 verändert hat.

Und tatsächlich hat sich die Gästenutzung ein wenig verändert. Dies ist Tabelle 3 zu entnehmen: Im Jahr 2010 wurden in 2,5 Prozent der Haushalte laut Interview fernsehende Gäste gemeldet, diesen 2,5 Prozent der Haushalte standen 0,4 Prozent gegenüber, in denen tatsächlich am Metergerät ein Gast angemeldet war. Im Jahr 2014 ist die Masse der gemeldeten Gäste mit 2,6 Prozent praktisch

Haushalte haben sich an Anmeldeprozedere für Gäste gewöhnt

Abb. 4 Koinzidenzen des ICC 2010 versus ICC 2014 nach Zielgruppen



Lesehilfe: Die Diagonale bedeutet: gleicher Koinzidenzwert für die Zielgruppe in 2010 und 2014.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

gleich geblieben. Nun haben sich aber anstatt in 0,4 Prozent in 0,8 Prozent der Haushalte die Gäste am Metergerät angemeldet. Die positive Koinzidenz (ja/ja) ist von 0,2 Prozent auf 0,7 Prozent gestiegen. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass sich die Haushalte in der Zwischenzeit an das etwas aufwändigere Anmeldeprocedere für Gäste gewöhnt haben, und es erfolgen deshalb wieder vermehrt Gästeanmeldungen.

Tab. 3 Gästenutzung des Fernsehens im ICC 2010 und 2014
Angaben in %

		GfK-Meter ICC 2010			GfK-Meter ICC 2014		
		ja	nein	gesamt	ja	nein	gesamt
CATI	ja	0,2	2,3	2,5	0,7	1,8	2,6
	nein	0,2	97,3	97,5	0,1	97,4	97,4
	gesamt	0,4	99,6	97,5	0,8	99,2	98,1

2010: n=1 319; 2014: n=1 480.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

Gästenutzung wird im Panel unterschätzt

Hinsichtlich der Gästenutzung sollte man immer die Rahmenbedingungen des ICCs im Auge behalten. Aus der Tatsache, dass nur 27 Prozent der laut CATI-Interview fernsehenden Gäste sich auch anmelden, lässt sich schließen, dass die Gästenutzung im Panel unterschätzt wird. Welche Größenordnung bei dieser Unterschätzung jedoch vorliegt, kann man für das Gesamtpanel nicht abschätzen, da der ICC ja nur an Werktagen zwischen 19.00 Uhr und 21.15 Uhr stattfindet. Das heißt, das Ausmaß der Unterschätzung an den für die Gästenutzung so wichtigen Wochenenden und bei medialen Großereignissen ist zum Beispiel vollkommen ungeklärt.

Nebentätigkeiten zur Fernsehnutzung

Im Rahmen des ICCs werden die Interviewten, die angegeben haben, dass sie ferngesehen haben,

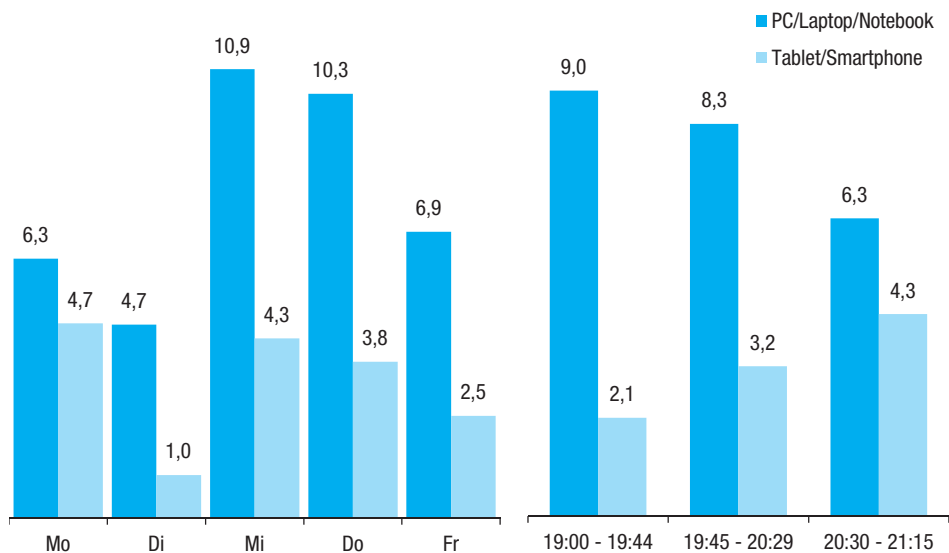
danach gefragt, ob sie neben dem Fernsehen auch noch einer anderen Beschäftigung nachgegangen sind. Die Frage lautet konkret: „Haben Sie gerade, als ich anrief, neben fernsehen noch etwas anderes gemacht, zum Beispiel gegessen, sich unterhalten, einen PC oder ein Smartphone genutzt etc.?“ (Fragetext 2010: „Haben Sie gerade, als ich anrief, neben fernsehen noch etwas anderes gemacht, zum Beispiel gegessen, gelesen, sich unterhalten,

Tab. 4 Nebentätigkeiten bei den fernsehenden Befragten
Angaben in %

	1997 n=798	2000 n=900	2002 n=904	2006 n=958	2010 n=843	2014 n=954
Fernsehen ohne Nebentätigkeit	50,3	55,2	51,4	50,0	48,4	50,9
Fernsehen mit Nebentätigkeit	49,7	44,8	48,6	50,0	51,6	49,1
essen	18,2	16,0	17,1	16,9	16,1	16,5
lesen	7,0	5,6	6,9	4,6	5,3	3,9
sich unterhalten	6,4	4,7	5,5	5,7	4,4	4,5
Hausarbeit machen	11,8	4,7	7,2	7,7	7,9	4,7
PC/Internet	–	0,9	0,2	3,2	6,5	–
PC/Laptop/Notebook	–	–	–	–	–	7,8
Tablet/Smartphone	–	–	–	–	–	3,2
Berufsarbeit	–	0,8	0,2	0,3	0,4	0,0
um Kinder kümmern	–	0,4	1,5	0,5	0,4	0,2
Sonstiges	6,4	11,8	9,6	11,0	10,6	9,6

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK.

Abb. 5 Second-Screen-Nutzung nach Wochentagen und Uhrzeiten
Angaben in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, eigene Auswertungen.

Hausarbeit gemacht etc.?"). Natürlich ist es interessant zu verfolgen, wie sich die Nebentätigkeiten im Laufe der Jahre entwickeln. Allerdings sei hier – ebenso wie bei der Gästenutzung – vor überzogenen Verallgemeinerungen gewarnt. Die Angaben zur Nebentätigkeit beziehen sich auf die Werktage Montag bis Freitag von 19.00 Uhr bis 21.15 Uhr im Monat Mai.

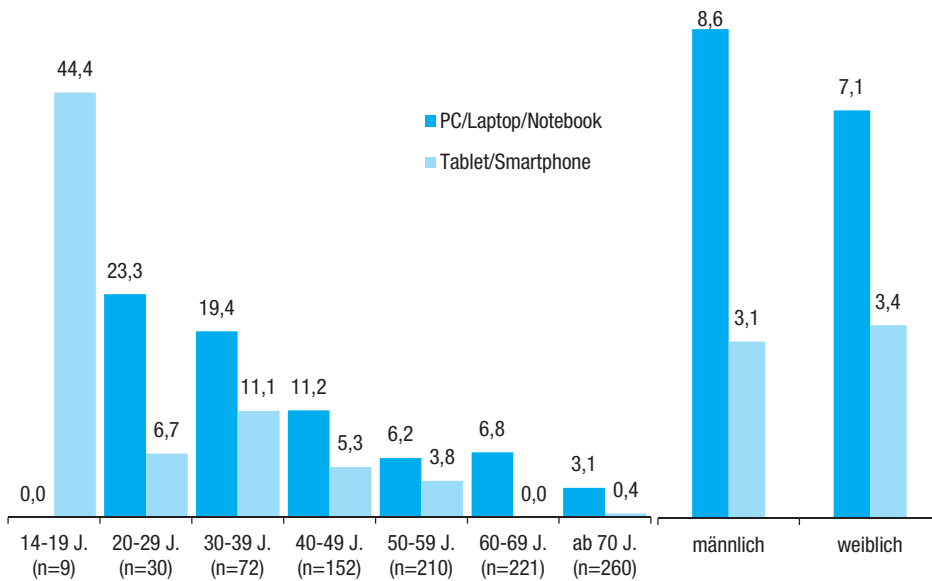
Änderungen im Fragentext

Außerdem ist bei der Analyse der Entwicklung der Nebentätigkeiten zu berücksichtigen, dass sich der Fragentext von 2010 auf 2014 verändert hat.

Die offene Frage wurde in 2010 mit den Tätigkeiten „Lesen“ und „Hausarbeit machen“ gestützt. Diese Stützung ist in 2014 weggefallen zugunsten von „PC oder Smartphone genutzt“.

Die Ergebnisse der Auswertung der Nebentätigkeit sind in Tabelle 4 wiedergegeben. Seit Jahren pendelt der Wert von Fernsehen mit Nebentätigkeit laut ICC um die 50 Prozent. Da die Interviews ab 19.00 Uhr beginnen, mag der Prozentsatz von ungefähr 16 Prozent der Personen, die während des Fernsehens essen, nicht verwundern. Die Nebentätigkeiten Lesen und Hausarbeit haben deutlich nachgelassen, was aber mit hoher Wahrscheinlichkeit an der fehlenden Stützung im Fragentext liegt, sodass hier ein reines Methodenartefakt vorliegen dürfte.

Abb. 6 Second-Screen-Nutzung nach Alter und Geschlecht
Angaben in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, eigene Auswertungen.

Zunahme der parallelen Onlinenutzung (Second Screen)

Die Zunahme der parallelen Onlinenutzung entspricht den allgemeinen Erwartungen an den Medienkonsum. Auch hier sollte man jedoch bedenken, dass die zusätzliche Stützung des Bereichs im Fragentext auch zu vermehrten Antworten führt. Insofern kann man gerade in diesem so interessanten Bereich leider nicht deutlich sagen, was gesellschaftlicher Trend ist und was der methodischen Fragenumstellung geschuldet ist.

Unterschiede nach Wochentagen

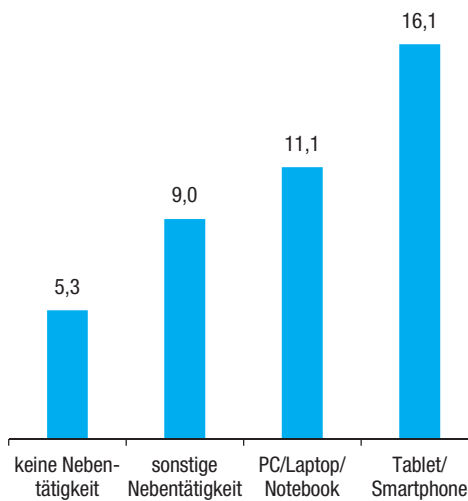
Im Rahmen der Fallzahlen (n=954) kann man die Nebentätigkeiten nach Wochentagen und Uhrzeiten berechnen und somit ermitteln, ob die Second-Screen-Nutzung während des ganzen (Vor-)Abends und an allen Wochentagen (Montag bis Freitag) gleich ist. Hierbei zeigen sich die in Abbildung 5 dargestellten Verteilungen. So ist die Second-Screen-Nutzung auf dem Tablet und dem Smartphone vor allem dienstags und freitags am geringsten, während sie auf dem PC/Notebook dienstags am geringsten ist. Die Second-Screen-Nutzung auf dem Tablet und dem Smartphone steigt im Laufe des Abends an, wohingegen die Nutzung auf dem PC und dem Notebook im Laufe des Abends kontinuierlich sinkt.

Analysiert man die Second-Screen-Nutzung nach Alter und Geschlecht, erhält man die in Abbildung 6 wiedergegebene Verteilung. Hier zeigt sich, dass entsprechend der allgemeinen Erwartung die Second-Screen-Nutzung vor allem in den jungen Zielgruppen auftritt. Jedoch sollte man hierbei die teilweise sehr geringen Fallzahlen beachten.

Second-Screen-Nutzung wirkt sich negativ auf Qualität des Anmeldeverhaltens aus

Die Second-Screen-Nutzung hat offensichtlich einen negativen Einfluss auf die Koinzidenz. Dies kann man abschließend Abbildung 7 entnehmen. Während bei nebentätigkeitsfreiem Fernsehen ein inkonsistentes Anmeldeverhalten (fehlende Koin-

Abb. 7 Fehlende Koinzidenz und Second-Screen-Nutzung
Angaben in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, eigene Auswertungen.

denz) von rund 5 Prozent vorliegt, steigt dieser Wert auf 9 Prozent, wenn der Befragte eine Nebentätigkeit (außer Second Screen) ausübt. Die fehlende Koinzidenz steigt auf 11 Prozent, wenn sich der Befragte nebenher auch noch mit einem PC/Laptop/Notebook beschäftigt. Der höchste Wert der fehlenden Koinzidenz von 16 Prozent tritt jedoch bei der Nebenbeschäftigung mit dem Tablet und dem Smartphone auf. Die Second-Screen-Nutzung wirkt sich also deutlich negativ auf die Qualität des Anmeldeverhaltens im Panel aus.

Fazit

Der Interne Coincidental Check (ICC) ist eine groß angelegte und aufwändige Untersuchung der AGF, die in regelmäßigen Abständen ermittelt, ob die Teilnehmer des Fernsehforschungspanels sich korrekt an den Metergeräten an- und abmelden.

**Konstant hohe
Qualität von Daten
der Panelteilnehmer**

Wie seit 1997 hat der ICC auch im Jahr 2014 bestätigt, dass die durch die Panelteilnehmer generierten Daten von gleichbleibend guter Qualität sind.

Den aufgezeigten Zusammenhang zwischen nachlassendem Anmeldeverhalten und Second-Screen-Nutzung wird man sicher künftig genauer analysieren müssen.

Anmerkungen:

- 1) Darüber hinaus wird zur Prüfung des Qualitätsmerkmals Validität der Externe Coincidental Check (ECC) eingesetzt. Vgl. dazu den Beitrag von Klaus Peter Scharpf in diesem Heft.
- 2) Vgl. Klemm, Elmar: Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2010. Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks des AGF/GfK-Forschungspanels. In: Media Perspektiven 12/2010, S. 581-587.

