

Eröffnen sich durch den Wiedereintritt der Fernsehsender in die Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse neue Perspektiven intermedialer Paritäten?

→ Das AG.MA-Partnerschaftsmodell wird neu definiert

Von Dieter K. Müller*

Helle Aufregung, Verwunderung, aber auch Ratlosigkeit beherrschte die Werbewelt im Spätherbst 1996. Die Fernsehsender hatten fristgemäß vor der jährlichen Mitgliederversammlung der Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse e.V. (AG.MA) die Mitgliedschaft gekündigt. Nachdem PRO SIEBEN schon Ende September 1996 die Kündigung eingereicht hatte, folgte im Oktober die Kündigung der IP-Gruppe für den Sender RTL, die eine Kettenreaktion auslöste: Die verbliebenen Sender bzw. Vermarkter ARD-Werbung, ZDF, SAT.1 und n-tv reichten ihre Kündigungsschreiben mit Bedauern nach, verbunden mit der Bereitschaftserklärung, die Kündigung zurückzunehmen, wenn die Basis für die Mitarbeit aller Sender in der AG.MA wieder gegeben sei.

Seit Ende Februar 1997 sind die Fernsehsender wieder Mitglied der Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse. Was hat diese Entscheidungsumkehr bewirkt? Welches waren die Gründe für die zunächst vorgenommene Austrittsentscheidung, was ist zwischen Austritt und Wiedereintritt passiert? Und vor allem, wie geht es weiter?

Obwohl der Austritt der Fernsehsender aus der AG.MA überraschend und ohne Vorankündigung kam, war es kein gänzlich unerwarteter Schritt. Bereits zur AG.MA-Mitgliederversammlung im März 1992 hatten die Fernsehsender einen Austritt aus der AG.MA in Erwägung gezogen. Erst gut vier Jahre später wurde – wenn auch nicht als konzertierte Aktion der TV-Sender – dieser Schritt vollzogen. latent gegeben war diese Möglichkeit auch in der gesamten Zwischenzeit.

Die Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse AG.MA

Zur Beurteilung der Zusammenhänge ist neben einem Rückblick auf die Vorgeschichte auch ein Hinweis auf die Aufgaben, Ziele und Organisation der AG.MA hilfreich.

Die Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse e.V. (AG.MA) ging 1972 aus der 1954 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Leser Analyse (AG.LA) hervor. Die Umbenennung drückte die Öffnung des Vereins für alle erfaßbaren Werbeträger aus. Zweck des Vereins ist die Durchführung einer

MediaAnalyse (MA). Die MA ist eine institutionalisierte Werbeträgeranalyse, die vergleichbare Daten zur Größe und Struktur der Leser-, Hörer- und Seherschaften von Werbeträgern liefert. Dazu werden von den Gremien der AG.MA methodisches Vorgehen und Berichterstattungskonventionen festgelegt. In den Gremien der AG.MA sind die einzelnen Mitgliedsgruppen Pressemedien, Elektronische Medien und Werbungtreibende/Agenturen paritätisch vertreten, wobei jede Entscheidung der Zustimmung der Werbungtreibenden und Agenturen bedarf. Aufgrund der Organisationsform wie auch der methodischen Vorgaben gelten die Reichweitendaten der MA als allgemein gültige Währung für die Werbeplanung und den Wettbewerb der Medien untereinander. Die AG.MA ist somit ein konsensuales Dach, das den intra- und intermedialen Vergleich von Werbeträgern erlaubt. Dabei erfordert die Festlegung der Vergleichsmaße eine ausführliche Methodendiskussion und bleibt trotzdem nicht ohne Brisanz. Denn jede Veränderung kann auch die Relationen zwischen einzelnen Werbeträgern bzw. Mediengattungen verschieben. So drohte die AG.MA bereits 1989 an der Forderung der Kunden nach Validierung der Leserschaftsdaten und Überprüfung des Erhebungsmodells für gedruckte Medien zu scheitern. (1)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF

Demgegenüber haben sich die Fernsehsender mit der Etablierung eines eigenen Fernsehforschungssystems ab 1988 auch eigenständig in der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) organisiert. Während seit 1965 in der Bundesrepublik primär für Programmplanungszwecke eine gemeinsame Fernsehforschung durchgeführt wurde, haben die Fernsehforschungsdaten durch das Hinzukommen der Privatsender ab 1985 mittlerweile in erster Linie die Funktion der Basiswährung für die Werbeplanung im Fernsehen erhalten. Damit haben die Fernsehdaten der MA ihre vorherige Bedeutung verloren.

Im Gegensatz zur AG.MA wird die AGF von den Medien, also den Fernsehsendern, zur Zeit: ARD, ZDF, Kabel 1, PRO SIEBEN, RTL-Television, RTL 2 und SAT.1, betrieben. Den Werbekunden ist ein eingeschränktes Mitwirkungsrecht eingeräumt. Die Forderung nach paritätischer Mitwirkung in werberelevanten Belangen ist erhoben. Gleichwohl haben auch die von der GfK-Forschung im Auftrag der AGF ermittelten Daten „Währungscharakter“ für die Programm- und Werbeplanung. Mit aufwendiger Meßtechnik und hohen Anforderungen an die Ergebnisrepräsentativität werden täglich Nutzungsdaten für jede Sendung und jeden Werbeblock ausgewiesen. (2)

Bedeutung der MA für Fernsehen

Die Bedeutung der MediaAnalyse für Fernsehen läßt sich unterscheiden nach den Fernsehreichweiten in der MA einerseits und den Strukturdaten der MA für die Steuerung des AGF-Fernschpanels andererseits.

Fernsehsender sind seit 1988 in AGF organisiert

AG.MA liefert seit 1972 Werbeträgeranalyse mit allgemein gültigen Daten für Presse, Funk und Fernsehen

* ARD-Werbung Sales & Services.

Partnerschaftsmodell: getrennte Erhebung, aber methodische Verknüpfung der Daten für Print- und elektronische Medien

Mit der MA 87 wurde die erste MediaAnalyse der AG.MA im Partnerschaftsmodell vorgelegt. (3) Das sogenannte AG.MA-Partnerschaftsmodell sah einerseits die Trennung der Erhebung für Printmedien und für die Elektronischen Medien Funk und Fernsehen vor, andererseits sollte die methodische Verknüpfung beider Datenbestände sichergestellt werden. Das AG.MA-Partnerschaftsmodell ermöglichte demnach in den letzten zehn Jahren, den Anforderungen sowohl der Medien an eine spezifische Datenerfassung als auch der Kunden nach einer integrierten Datenbank zur Multimediaplanung gerecht zu werden. Die Philosophie des Partnerschaftsmodells sieht mediengerechte und valide Erhebungsinstrumente für die einzelnen Mediengattungen vor, ebenso wie die Integration der getrennt erhobenen Datenbestände in eine Datenbank für die Multimediaplanung, wobei schon zu Beginn des Partnerschaftsmodells die bis dahin geltenden Standards für die Definition des Werbeträgerkontaktes möglichst weitgehend erhalten blieben.

Demnach wurden seit der MA 87 die gedruckten Medien in der sogenannten Printtranche (MA 97 PM I mit 25 964 Fällen) erhoben und die Elektronischen Medien in der sogenannten Elektroniktranche (MA 97 ET mit 46 784 Fällen). Das Kernstück der Elektroniktranche ist die Tagesabläuferhebung, die als bewährtes und methodisch abgesichertes Instrument zur Ermittlung der Hörfunknutzung eingesetzt wird. Darüber hinaus wurde bisher auch die Fernsehnutzung senderbezogen im Tagesablauf erfasst. Seit der MA 87 werden allerdings nicht mehr die aus der Tagesabläuferhebung ermittelten, also die aus der Erinnerung des Befragten genannten Sehvorgänge in Planungsdateien ausgewiesen. Vielmehr werden seit der MA 87 in der MediaAnalyse die gemessenen Zuschauerreichweiten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel herangezogen. Die Erstellung einer integrierten Datenbank für die Multimediaplanung aus getrennt erhobenen Datenbeständen setzt die Funktionsfähigkeit des sogenannten Fusionsverfahrens voraus. Entsprechende Experimente und Entwicklungsarbeiten, die bereits in den 70er Jahren begannen, haben zu mathematischen Modellen geführt, die eine zuverlässige Datenfusion erlauben.

Meßdaten sind Befragungsdaten überlegen

Durch die Übernahme der AGF/GfK-Daten im Rahmen des Partnerschaftsmodells in die MA sind die dort ausgewiesenen Fernsehreichweiten in ihrer Qualität höher einzuschätzen als frühere Werte, da sie nicht aus der Erinnerung resultieren, sondern tatsächlich gemessenes Nutzungsverhalten widerspiegeln. Trotzdem haben die Fernsehdaten der MA in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Dies ist im wesentlichen darin begründet, daß von der AGF täglich aktuelle Fernsehreichweiten zur Verfügung gestellt werden und zwar für jede einzelne Sendung und für jeden einzelnen Werbeblock. Demgegenüber sind in der MA für Fernsehen – wie für die anderen Medien auch – nur Durchschnittsreichweiten für einen bestimmten Zeitraum – meist Halbjahresdurch-

schnitte – ausgewiesen. Für die Feinplanung von Fernsehwerbung, für die Spotplazierung und für Kampagnenkontrolle sind diese MA-Durchschnittswerte sicherlich ungeeignet. Im Service der Fernsehvermarkter gab es demnach auch so gut wie keine Nachfragen nach Fernsehdaten aus der MA.

Eingesetzt werden die Fernsehdaten der MA allerdings nach wie vor für die Planung und Bewertung von Mixkampagnen aus Fernsehen und anderen Medien. Die Bereitstellung einer solchen Intermediadatei gehört unverändert zum Führungskatalog der Kundenverbände. Allerdings weichen die für die Intermediaplanung zur Verfügung gestellten Fernsehreichweiten von den täglich ausgewiesenen Werbeblockreichweiten ab, da ihnen eine andere Verrechnung zugrunde liegt. Auch hierzu sei an die Anfänge des AG.MA-Partnerschaftsmodells erinnert: Ein wesentliches Ziel des AG.MA-Partnerschaftsmodells war es auch, für alle Medien valide und planungsrelevante Daten in einem einheitlichen Währungssystem zur Verfügung zu stellen. In allen Planungen und Beschlüssen der AG.MA zum Partnerschaftsmodell war das erklärte Ziel, beim Übergang vom Single-Source-Verfahren (der Erhebung der Daten aus einer Quelle) zum AG.MA-Modulsystem die gültigen Konventionen für die Werbeträgerkontakte nicht zu verändern. Als Werbeträgerkontakt gilt jeder – auch oberflächliche – Kontakt einer Person mit dem Medium oder einem Teil des Mediums. Als Werbeträgerkontakteinheit des Fernsehens gilt die Nettoreichweite pro halbe Stunde. Diese Konvention wurde übrigens Anfang der 70er Jahre von den Mitgliedern der damaligen AG.LA (Arbeitsgemeinschaft Leser Analyse) so festgelegt und dann mit dem Beitritt des ZDF zur AG.MA sanktioniert. Diese Definition des Werbeträgerkontaktes für das Fernsehen als Nettoreichweite pro halbe Stunde mit Werbung gilt unverändert bis heute, sie wurde durch die Übernahme der AGF-Daten in die MA als sogenannte Minutenkonvention einstimmig verabschiedet. Sie besagt, daß als Seher in der jeweiligen Halbstunde alle Personen gezählt werden, die mindestens eine Minute lang konsekutiv in der halben Stunde eingeschaltet hatten.

Eine wichtige Funktion nimmt die MA als Vorgabequelle für das Fernsehpanel ein. Auch wenn diese Funktion zwar nicht gerade im Focus der Öffentlichkeit steht, ist sie dennoch für den Betrieb des AGF/GfK-Fernsehpanels von elementarer Bedeutung. Die MA ist als Vorgabequelle für die Steuerung des Fernsehpanels sowie für das Redressment, also zum Ausgleich von Sollabweichungen von Stichproben, die nach dem Zufallsprinzip gezogen werden, ebenso wie für die Hochrechnung der Daten unabdingbar. Auch wenn im

MA wird für Intermediavergleiche benötigt

MA für Steuerung des GfK-Fernsehpanels wichtig

Zusammenhang mit dem Austritt der Fernsehsender aus der AG.MA über die Durchführung einer eigenen Grunderhebung/Establishment Survey nachgedacht wurde, die bei entsprechendem methodischen Anspruch nur mit erheblichen Kosten zu realisieren wäre, wäre dies doch kein gleichwertiger Ersatz für die Daten aus der MA. Denn eine vollständige Umorientierung eines bisher ausschließlich an der MA ausgerichteten Systems würde nicht nur Brüche in der Panelstruktur und der Gewichtung hervorrufen, sondern könnte auch in den Ergebnismniveaus möglicherweise dramatische Ausmaße haben.

Äußerst problematisch dürfte dann auch die Panelvalidierung und der Nachweis der Panelrepräsentativität sein. Mit dem an der MA ausgerichteten AGF/GfK-Fernsehpanel wurde immer ein Höchstmaß an Methodenkompatibilität zur MA angestrebt. Die Repräsentativität des AGF/GfK-Panels am Maßstab der MA wurde bereits mehrfach analysiert und dokumentiert. (4)

Festzuhalten bleibt demnach, daß die Fernsehreichweiten in der MA weder im Tagesgeschäft für Fernsehfeinplanung und Optimierung noch im Wettbewerb der Fernsehsender untereinander eine Rolle spielen, sondern ausschließlich für die Planung und Bewertung von Media-Mix-Kampagnen eingesetzt werden und insofern die Frage der Kosten-/Nutzenrelation bei einzelnen Fernsehsendern sicherlich nachvollziehbar ist. Die Bedeutung der Strukturdaten der MA für die Panelsteuerung wurde offensichtlich auch auf Seiten einiger Fernsehsender unterschätzt. Als Motivation für den AG.MA-Austritt sind die vorgenannten Aspekte sicherlich zu wenig.

Latentes Konfliktfeld: Intermedialer Wettbewerb und Währungskonventionen

Bereits zu Beginn des von allen Marktpartnern im Konsens geschaffenen AG.MA-Partnerschaftsmodells wurde von interessierter Seite die Funktion dieses Modells in Frage gestellt. Es wurde kaum eine Gelegenheit ausgelassen – zum Teil wider besseres Wissen – die Validität der Fernsehdaten in Zweifel zu ziehen und es wurde versucht, die Konventionen, auf denen die Fernsehdaten beruhen, zu verändern. Der Boom in der Fernsehwerbung hat diesen Prozeß zwangsläufig gefördert. Während Fernsehen 1987 nur einen Anteil von 17,3 Prozent an den Werbeinvestitionen (5) hatte, so ist dieser Anteil inzwischen auf 41,6 Prozent angestiegen. Demgegenüber ging der Werbemarkanteil der gedruckten Medien von 75,1 Prozent auf 49,5 Prozent im Jahre 1996 zurück.

Darüber hinaus haben die Kunden bereits in der Mitgliederversammlung der AG.MA 1988 die Forderung nach Ausweis von Werbemittelkontaktchancen als Ergänzung der Werbeträgerkontaktchancen für alle Medien gefordert. Als Wer-

beträgerkontakt gilt – wie bereits beschrieben – der Kontakt einer Person mit einem Medium oder einem Teil des Mediums. Der Werbemittelkontakt hingegen beschreibt den Kontakt einer Person mit dem konkreten Werbemittel, also mit einer Anzeige, einem Fernseh- oder einem Funkspot. Als Werbemittelkontaktchance wird die Annäherung an den Werbemittelkontakt bezeichnet, sie ist Ergebnis aufwendiger Berechnungen mit Hilfe von Segmentationsverfahren.

Bei Publikumszeitschriften existiert seit Jahrzehnten ein akzeptiertes und durchgängig etabliertes Reichweitenmaß, die Leserschaft pro Ausgabe (LpA). Sie bezieht sich auf das Erscheinungsintervall der Publikumszeitschriften: eine Woche, 14 Tage oder ein Monat. Beschrieben wird mit dieser Leserschaft pro Ausgabe die Reichweite des Mediums unabhängig von der Nutzungsintensität, das heißt auch von dem tatsächlichen Kontakt mit dem Werbemittel, also der Anzeige. Dieses Reichweitenmaß der Leserschaftsforschung ist in erheblichem Ausmaß von methodischen Einflüssen, aber auch von Prestigeantworten, abhängig. Dabei sind aus vielen Erfahrungen und Experimenten die Wirkungsrichtungen zwischen Methoden- und Reichweitenveränderungen bekannt. Die unterschiedlichen Größenordnungen von Leserschaftsdaten aus unterschiedlichen Erhebungsmodellen sind jedoch schwierig zu analysieren und zu bewerten. Die zum Teil erheblichen methodenbedingten Unterschiede bei den Leserschaftsdaten haben ihre Ursache vor allem darin, daß die Erinnerungsleistung der Befragten in mündlichen Interviews sehr großen Anforderungen entsprechen muß, so daß Antwortverteilungen durch die Befragungsinstrumente partiell steuerbar sind. Vor allem aber fehlt das gesicherte Außenkriterium, das eine Eichung der Leserschaftsdaten ermöglicht. Eine Überprüfung an der Wirklichkeit ist nicht gegeben. (6) Die Crux der Leserschaftsforschung ist demnach das Fehlen einer unangreifbaren „Eichmethode“. Gleichwohl hat eine AG.MA-Bewertungskommission festgestellt, daß die Methode der Ermittlung der Leserschaftsdaten im internationalen Vergleich keine Kritik zu scheuen braucht. (7)

Bei den Funkmedien, besonders beim Fernsehen, ist die Sachlage weitaus weniger problematisch, weil die Meßverfahren der Zuschauerforschung den Hauptstörfaktor bei der Erfassung der Realität – das lückenhafte Gedächtnis der Befragten – weitgehend kontrollieren oder sogar eliminieren können. Der Kontakt mit dem Fernsehen ist durch eine zeitpunktbezogene Feststellung überhaupt erst definier- und erfaßbar. Einmal abgesehen von der zeitversetzten Videorecordernutzung, ist Fernsehen eben nur zum Ausstrahlungszeitpunkt möglich. Wer das Programm oder einen Werbespot dann nicht sieht, kann es auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht nachholen. Und der Kontakt ist, solange die Geräte nicht handlich wie ein Radiogerät sind, auch örtlich fixiert, die Rezeption ist in der Regel an das stationäre heimische Fern-

Reichweitenmaß LpA hat sich trotz Fehlens einer „Eichmethode“ bewährt

Meßverfahren beim Fernsehen weniger problematisch

sehgerät gebunden. Dies gibt der Zuschauerforschung die Möglichkeit, den Kontakt unmittelbar beim Zustandekommen zu messen.

Zwei Meßverfahren der Zuschauerforschung machen von dieser Möglichkeit Gebrauch:

- das Push-Button-Verfahren (Personentasten) zur Ermittlung der individuellen Sehbeteiligung im Rahmen eines Meßgeräte-Panels, wie dies im AGF/GfK-Panel der Fall ist, und
- der Coincidental-Check, das heißt die Überprüfung der Gleichzeitigkeit durch telefonische Interviews, wie er regelmäßig von der AGF zur Überprüfung der Panelmeßdaten eingesetzt wird.

Mediaanalysen sind auf Erinnerungsleistung der Befragten angewiesen

Während also diese beiden unmittelbaren Meßverfahren der Zuschauerforschung überhaupt nicht auf die Gedächtnisleistung der Versuchsperson angewiesen sind, verlangen die in Standard-Mediaanalysen eingesetzten Untersuchungsmodelle für Funkmedien wie für Pressemedien die Erinnerung an die konkreten Nutzungsvorgänge. Gleichwohl stellt diese Erinnerungsleistung an das gestrige Radiohören bzw. gestrige Fernsehen weitaus weniger Anforderungen an den Befragten als die Erinnerungsleistung, die im Zeitschriften-erhebungsmodell mit den zu erinnernden Zeiträumen erwartet wird.

Die Beschreibung dieser Unterschiede in den einzelnen Erhebungs- bzw. Meßmethoden ist wichtig im Zusammenhang mit den Diskussionen über die Darstellung von Werbemittelkontaktchancen.

Zielvorgabe: Ausweis von Werbemittelkontaktchancen

Bereits Anfang der 90er Jahre wurde in den AG.MA-Gremien zwischen Gedruckten Medien und Elektronischen Medien heftig über die Ausweisung von Werbemittelkontaktchancen gestritten, was 1992 in einer Austrittsdrohung von Fernsehen bei der Mitgliederversammlung der AG.MA eskalierte. Streitpunkt war dabei weniger die Definition der jeweiligen Werbemittelkontaktchance, sondern vielmehr die Frage der Bereitstellung unterschiedlich definierter Größen in einer Intermediatdatei. Als Konvention für die Werbemittelkontaktchance Elektronischer Medien wurde definiert:

- für Fernsehen die durchschnittliche Sehbeteiligung in der halben Stunde mit Werbung (durchschnittliche Minute) und
- im Hörfunk die durchschnittliche Viertelstundenreichweite für alle Stunden mit Werbung.

Diese Informationen sind aus den jeweiligen Originaldatenbeständen für jede Werbeträgerkontaktseinheit exakt zu berechnen.

Demgegenüber sind Versuche gescheitert, Angaben zur Qualifizierung der Anzeigenseitenkontaktchancen in Verbindung mit der Reichweiterehebung für jeden einzelnen Titel zu ermitteln. Diese Angaben wurden in einer externen Untersuchung erhoben und für die MA bereitgestellt. Als Definition für die Werbemittelkontaktchance bei gedruckten Medien wurde zunächst der LpS (Leser pro Seite = Seitenkontaktchance) gewählt.

Entsprechend der Beschlußfassung der AG.MA-Gremien wurden erstmals mit der MA 92 Werbemittelkontaktchancen für alle Medien in Ergänzung der Werbeträgerkontaktwahrscheinlichkeit bereitgestellt. Die Informationen zur Werbemittelkontaktchance wurden allerdings in getrennten Datensätzen unabhängig voneinander für Pressemedien und für Elektronische Medien ausgewiesen. Für die Bereitstellung dieser Daten in einem intermedialen Datensatz konnte zwischen den Mediengruppen der AG.MA keine Einigung erzielt werden. Dabei waren es nicht allein die methodischen Unterschiede, die einen direkten Vergleich zwischen Fernsehen und Print als unzulässig erscheinen lassen. Vielmehr verdeutlicht der Blick auf die Reichweitenrelationen zwischen Werbeträger- und Werbemittelkontaktchance die Benachteiligung insbesondere von Fernsehen. Eine Bereitstellung dieser Daten in einem intermedialen Datensatz hätte demnach die gedruckten Medien im Wettbewerb deutlich bevorteilt (vgl. Tabelle 1).

Neubeginn: Konventionenkommission

Um die Diskussion zu entschärfen und die Option einer intermedialen Vergleichbarkeit auf Basis von Werbemittelkontaktchancen aufrechtzuerhalten, wurde von den AG.MA-Gremien eine Konventionenkommission eingerichtet. Die Kommission hatte den Auftrag, ein Konzept zur Lösung der intra- und intermedialen Währungsfragen zu erarbeiten. Dabei wurde eine Definitionsschiene diskutiert, die vom weitesten Kontakt (weitester Leserkreis, weitester Seherkreis, weitester Hörerkreis) ausgehend beim engsten Kontakt, dem Werbemittelkontakt endet. Dabei sollten vergleichbare Definitionsebenen für alle Mediengattungen gefunden werden. Parallel dazu haben die Nutzerverbände ihre Forderung an die Gedruckten Medien nach dem Ausweis von Anzeigenseitenkontaktchancen präzisiert, während die bisherige Operationalisierung auf der Basis von Seitenkontaktchancen erfolgte.

Die Kommission war sich einig, daß trotz prinzipieller Unvergleichbarkeiten der Medien eine Annäherung an den Werbemittelkontakt die unterschiedlichen Wirkungsvoraussetzungen der Medien zu berücksichtigen habe. Daraus folgte als neuer Ansatzpunkt im Sinne vergleichbarer physikalischer Meßgrößen die Feststellung, daß es sich bei elektronischen Medien um Zeitmedien handelt und bei Pressemedien um Flächenmedien. Ausgehend von den im Fernsehbereich gültigen Konventionen für die Auswertung der AGF/GfK-Paneldaten wird als Werbemittelkontaktdefinition für elektronische Medien das Verhältnis von „genutzter Werbezeit zur gesendeten Werbezeit“ festgelegt. Dies entspricht den gängigen Konventionen der Fernsehforschung, wonach die

Definition von Werbemittelkontaktchancen im intermedialen Wettbewerb benachteiligt Fernsehen

Neue Formel: genutzte Zeit/Fläche versus angebotene Zeit/Fläche

① Werbeträger- und Werbemittel-Kontaktchancen für Fernsehen, Hörfunk und Presse

	Fernsehen	Hörfunk	Printmedien
Werbeträger-Kontaktchance	Seher pro Tag und Zeitabschnitt (Nettoreichweite pro 1/2 Stunde)	Hörer pro Tag und Zeitabschnitt (Nettoreichweite pro Stunde)	Leser pro Ausgabe (LpA) (Heft zum blättern/lesen in der Hand gehabt)
Index	100	100	100
Werbemittel-Kontaktchance	Durchschnittliche Sehbeteiligung (pro 1/2 Stunde)	Durchschnittliche Viertelstundenreichweite (pro Stunde)	Leser pro Seite (LpS) (LpS = LpA x Kontaktfaktor)
Index	59	80	82
Werbemittelkontakt (Spot-, Anzeigenreichweite)	Sehbeteiligung pro Werbeblock (im AGF-/GfK-System täglich verfügbar)	nur mittels passiver Meßsysteme verfügbar	nicht verfügbar
Index	50	?	?

Basis: Fernsehen: PLAN-TV 1/96 für ARD, ZDF, RTL, PRO SIEBEN, SAT.1, Kabel 1, RTL 2.
 Hörfunk: MA 96 ET.
 Print: MA 96 PM I.

in MA intermedial vergleichbar.

Index: Werbeträger-Kontaktchance = 100.

Reichweite einer Sendung als durchschnittliche Personenreichweite bzw. Sehbeteiligung definiert ist. Die Sehbeteiligung gibt in Prozent oder Mio an, wieviele Personen während eines bestimmten Zeitintervalls (z. B. einer Sendung oder eines Werbeblocks) durchschnittlich ferngesehen haben. Die Sehbeteiligung ist demnach die Relation zwischen der tatsächlichen Sehdauer und der möglichen Sehdauer. (8) Übertragen auf die Pressemedien würde dies das Verhältnis von „genutzter Werbefläche zur gedruckten Werbefläche“ bedeuten.

Dieses Konzept wurde so von den Gremien der AG.MA einvernehmlich verabschiedet, so daß die Mediengruppen mit der Operationalisierung der jeweiligen Formel beginnen konnten. Offen blieb dabei, ob die Ergebnisse für intermediale Vergleiche geeignet sind. Die Vertreter der Kundenverbände OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und GWA (Gesamtverband Werbeagenturen) hatten im Zusammenhang mit der Diskussion um den Ausweis von Werbemittelkontaktchancen festgestellt, daß das Einfordern intermedial vergleichbarer Daten aufgrund der Konkurrenzsituation der Medien untereinander Blockade und Stagnation anstatt Fortschritt bedeutet. Deshalb wurde anlässlich der AG.MA-Mitgliederversammlung im Januar 1995 der Forderung nach flexiblen, aktuellen und medienspezifischen Datenerfassungen und Analysemöglichkeiten der Vorrang vor der intermedialen Vergleichbarkeit eingeräumt.

Sehr schnell wurden beim Hörfunk wie auch bei den Pressemedien Operationalisierungsprobleme deutlich, die eine direkte Umsetzung der jeweiligen Verhältnisformel zweifelhaft erscheinen ließen.

Bei Hörfunk sind es in erster Linie die Meßprobleme der genutzten Werbezeit. Mit den bisherigen Befragungsmethoden läßt sich eine exakte Nutzung der Werbeblöcke nicht ermitteln. Es wurde mit viel Aufwand ein Methodentest konzipiert, der mittels telefonischem Coincidental-Check eine minutengenaue Reproduktion der Radionutzung in der letzten Viertelstunde vor dem Anruf erlaubt und insofern einen Lösungsansatz bietet. Allerdings wurde auch deutlich, daß ein solches aufwendiges Verfahren nicht für alle Sender und vor allem auch nicht über den kompletten Tag hinweg flächendeckend durchzuführen ist, weder aus methodischen noch aus finanziellen Gründen. Auch wurde deutlich, daß dieser methodische Ansatz der Außer-Haus-Radionutzung, die 33 Prozent der Radionutzung ausmacht (9), nicht gerecht werden kann. Hinzu kommt, daß die nach der Zeitrelation ermittelte Werbemittelkontaktchance - zumindest bei der inhäusigen Radionutzung - nur unwesentlich (Index 95) von dem bisher als durchschnittliche Viertelstundenreichweite definierten Wert abweicht. Aus diesem Grunde haben die Radioanbieter darauf verzichtet, diesen theoretischen Lösungsansatz weiterzuverfolgen. Der möglicherweise in nicht allzu weiter Zukunft anstehende Einsatz von Radiometer-systemen könnte dann zur Fernsehnutzung vergleichbare Meßgrößen liefern.

Kernproblem der gedruckten Medien bei der Operationalisierung der Flächenformel ist die Messung der genutzten Werbefläche. Während die gedruckte Werbefläche in einer Zeitschrift relativ

Operationalisierungsprobleme bei Hörfunk und Print

einfach in Quadratmeter zu vermessen ist, fehlt es an geeigneten Methoden, die genutzte Fläche zu ermitteln. Als weiteres, aber lösbares Problem wurde die Definition der gedruckten Werbefläche angeführt, also die Frage, ob auch Kleinanzeigen, Personalanzeigen, regionale Dienstleister etc. mit einzubeziehen seien.

Geänderte Definition bei Print: Leser pro werbungsführender Seite (LpWS)

Aufgrund der generellen Probleme bei der Operationalisierung der Formel, haben die Gedruckten Medien eine geänderte Definition vorgeschlagen und in Abstimmung mit den AG.MA-Gremien auf den Weg gebracht. Anstelle der Relation der „genutzten Fläche zur gedruckten Fläche“ wurde der „Kontakt mit einer durchschnittlichen werbungsführenden Seite einer durchschnittlichen Ausgabe“ umgesetzt. Das Ergebnis wurde als Leser pro werbungsführender Seite (LpWS) erstmalig in der Pressemedien MA im Oktober 1996 bereitgestellt. Die Bewertung der ersten LpWS-Ergebnisse wurde in der Fachpresse unterschiedlich kommentiert. Die Urteile reichten dabei von Euphorie bis hin zur Mogelpackung. Denn im Grunde genommen ist der LpWS nicht viel mehr als der bisherige LpS, der damit ersetzt werden soll.

Bei dieser Einschätzung ist ein Blick auf die Ermittlung des LpWS hilfreich (vgl. Tabelle 2).

Im Mittelpunkt des Vorgehens stehen Copytests sowie Leserbeobachtungen. Diese Copytests finden außerhalb der eigentlichen MA-Befragung statt. Eine idealtypische Umsetzung wäre mit Sicherheit die Durchführung von Copytests innerhalb der MA für mehrere Ausgaben jedes der ca. 150 abgefragten MA-Titel bei jedem Befragten.

Copytest stößt auf Expertenkritik

Ungeachtet dessen bleibt die grundsätzliche Frage zu beantworten, ob ein Copytest die ideale Methode ist, um zuverlässig Anzeigenkontakte zu ermitteln. In einem Copytest wird die letzte Ausgabe eines Titels mit dem Befragten Seite für Seite durchgeblättert, wobei die Befragungsperson angeben muß, welche Seiten der Ausgabe sie genutzt hat. Dieses Verfahren, das standardmäßig in der Leserschaftsforschung eingesetzt wird, ist nicht frei von Expertenkritik. So gilt als gesichertes Erkenntnis, daß die zeitlich zurückliegende Nutzung einer Anzeige mit dem Copytestverfahren aufgrund von Erinnerungslücken und Titelver-

wechslungen nicht valide erfaßt werden kann. Das Copytestverfahren mißt nach Expertenmeinung in erster Linie die Anmutung (Gefallen, Akzeptanz) einer Anzeige und nicht ihre tatsächliche frühere Beobachtung in genau dem zu untersuchenden Exemplar. Der Copytest mißt demnach nicht den tatsächlichen, physischen Kontakt mit der Anzeige, sondern filtert diejenigen Personen heraus, die bereit sind, sich mit der Anzeige zu beschäftigen. Und die Bereitschaft, sich einer Anzeige zuzuwenden, steigt mit dem Interesse an dem dargestellten Produkt. Die Copytestergebnisse stellen demnach eine Mischung aus Anzeigenkontakten und erinnerungswürdigen Anzeigen dar.

Als weiterer Kritikpunkt am LpWS-Verfahren kann auch die Laborsituation angeführt werden, bei der in der sogenannten Validierungsstufe durch ein Blickregistrierungsverfahren Faktoren zur Niveauekorrektur der Copytestergebnisse ermittelt werden sollten. Hintergrund ist dabei die Feststellung, daß die Copytestergebnisse nicht ohne weiteres übernommen werden können, da die Befragten die Menge der angesehenen bzw. gelesenen Seiten, insbesondere der Anzeigenseiten, unterschätzen würden. Deshalb wurden zu diesem Zweck mit 15 Zeitschriften und fünf Tageszeitungen jeweils 50 Beobachtungen im Studio mit anschließendem Copytest durchgeführt. Da laut Blickaufzeichnung mehr Seiten angesehen worden sind, als später im Copytest angegeben wurden, wurde daraus ein Korrekturfaktor zur Höhergewichtung der Copytestergebnisse ermittelt. Kritisch anzumerken ist die Wartezimmer-situation, die ein anderes Leseverhalten bewirken kann, als dies unter normalen Umständen der Fall ist. Auch die quotierte Auswahl der Zielpersonen schließt eine zusätzliche Verzerrung der Ergebnisse nicht aus. Aus dem Vergleich der Beobachtung von Lesern und den Copytests wurde mit Hilfe einer Regressionsanalyse ein mathematisches Modell entwickelt, das die Ergebnisse der Copytests an die in der Beobachtung festgestellten Niveaus anpaßt. Die so gewonnenen Werte werden in der 3. Stufe in die MA übertragen. Nachdem die Werte mit Hilfe der Regressionsformel auf das Niveau der Beobachtung gebracht wurden, werden durch die Nachbildung der Segmente für einzelne Titel und Zuordnung der zugehörigen Anzeigenkontaktchancefaktoren die Anzeigen-

② Ermittlung des Lesers pro werbeführende Seite (LpWS)

1. Stufe Copytests/ Beobachtungen	Validierungsstufe Beobachtung/Copytests mit 20 Titeln je 50 Leser	Typologie (33 Zeitschriften/ 3 Zeitungsgruppen) und anschließende Copytests mit 47 Stellvertretertiteln je 250 Leser
2. Stufe Regressionsmodell	Niveauekorrektur aus der Validierungsstufe und Berechnung der Anzeigennutzung für jeden Stellvertreter-Copytest und Heftmerkmalen/Leserdemografie	
3. Stufe Übertragung in die MA	Übertragung in die MA-Datei Ergebnis: LpWS für jeden MA-Titel	

seitenkontaktchancen für jeden Titel ermittelt. Damit steht der LpWS für alle Titel der MA zur Verfügung.

LpWS erlaubt lediglich Annäherung an Werbemittelkontakt

Neben den vorgenannten methodischen Einschränkungen schließt selbst die Definition des LpWS eine direkte Vergleichbarkeit mit den Fernsehwerbblockreichweiten aus. Als werbungführende Seiten gelten alle Seiten mit mindestens 25 Prozent Anzeigenanteil. Werbungführende Seiten können demnach bis zu 75 Prozent redaktionelle Beiträge aufweisen, das heißt Werbung und Redaktion werden nicht eindeutig voneinander getrennt. Aus Inhaltsanalysen wurde ermittelt, daß rund ein Drittel aller Anzeigenseiten Mischseiten sind.

Um den Unterschied zwischen Anspruch und Operationalisierung noch einmal zu verdeutlichen: Die präzise Umsetzung der Verhältnisformel aus der Konventionenkommission bedeutet eine zweidimensionale Messung, nämlich:

$$\frac{\text{Zahl der Nutzer} \times \text{genutzte Zeit/Fläche}}{\text{potentielle Nutzer} \times \text{angebotene Zeit/Fläche}}$$

Nach dieser Formel wird die Sehbeteiligung bzw. Reichweite für jede einzelne Sendung und jeden einzelnen Werbeblock ermittelt. Demgegenüber erfolgte die modifizierte Operationalisierung des LpWS eindimensional:

$$\text{LpA} = \frac{\text{Kontaktfaktor} \times \text{Zahl der genutzten Anzeigenseiten (ja/nein)}}{\text{Zahl der gedruckten Anzeigen}}$$

Keine Aussage über Intensität der Nutzung möglich

Der LpWS-Ansatz berücksichtigt demnach allein die Zahl der genutzten Anzeigenseiten (ab 25% Anzeige pro Seite), jedoch nicht die Intensität der Nutzung (Flächenanteil). Darüber hinaus ist der LpWS die Verrechnung des LpA mit einem extern ermittelten Kontaktfaktor. Über die konkrete Nutzung einer konkreten Anzeige in einer konkreten Zeitschrift sagt der LpWS somit überhaupt nichts aus.

LpWS und Werbeblockreichweite Fernsehen nicht vergleichbar

Soweit die methodische Bewertung von LpWS und Werbeblockreichweite Fernsehen, die verdeutlicht, daß beide Werte nicht miteinander vergleichbar sind. Denn zum einen wird beim Fernsehen die Sehbeteiligung exakt für jeden Block ohne weitere Verrechnung (im Gegensatz zu Print) ermittelt, zum anderen steht bei den Pressemedien nur ein durchschnittlicher Wert für die Anzeigenseitenkontaktchance zur Verfügung, der obendrein eine Mischung aus Redaktion (bis zu 75%) und Werbung darstellt (vgl. Tabelle 5).

Der LpWS beschreibt demnach weiterhin die Chance, mit einer Anzeigenseite in Kontakt zu

kommen, von der Messung des Anzeigenkontaktes ist man noch meilenweit entfernt. Dem Vorgänger LpS ist man dagegen recht nahe gekommen (vgl. Tabelle 4).

Gleichwohl wird die Diskussion über die methodische Vergleichbarkeit beider Werte weitergehen, wobei weniger die inhaltlichen Argumente als vielmehr der politische Willen die Diskussion fördern wird. Erinnern wir uns: Ausgangspunkt war der Anspruch für alle Mediengruppen, eine Annäherung an den Werbemittelkontakt zu erreichen und intermedial vergleichbare oder zumindest vergleichende Daten bereitzustellen. Ungeachtet methodischer Lösungsansätze wird dies dann zum politischen Problem im Wettbewerb der Medien untereinander, wenn durch die Änderung der Bewertungsebene für Medialeistung die Paritäten der Medien zueinander verändert werden. Eine neue Bewertungsebene, wie der LpWS, der sich übrigens in der Planungspraxis erst noch bewähren muß, führt auch zu Verschiebungen innerhalb einer Mediengattung und beeinflusst insofern zunächst den intramedialen Wettbewerb.

Schwieriger wird es allerdings, wenn durch eine neue Reichweitendefinition die bisherigen Relationen zwischen den Mediengattungen einseitig verschoben werden sollen. Planungen auf Basis von Werbemittelkontaktchancen verschieben die Wettbewerbsrelationen intra- und intermedial und machen damit das Problem der Währungsparitäten zu einem politischen Konflikt, der sich nur teilweise an methodenbedingten Diskrepanzen orientiert. Und damit schließt sich der Kreis zu der Ausgangssituation von 1992, als die Mitgliedschaft von Fernsehen in der AG.MA schon einmal zur Disposition stand. Damals eskalierte der Konflikt an der ultimativen Forderung der gedruckten Medien, den LpS in einer Intermediatetei mit den Werbeblockreichweiten Fernsehen gleichsetzen zu können. Das verkaufspolitische Ziel der Verlagshäuser war es, die Position der Pressemedien im intermedialen Wettbewerb mit Fernsehen bei der Bewertung der Medialeistung zu verbessern.

Vor einer vergleichbaren Grundsatzentscheidung steht die Werbewirtschaft heute wieder. Der einzige Unterschied liegt darin, daß aus dem LpS der LpWS wurde, sozusagen ein „LpS de Luxe“. Auch heute sind wieder Stimmen aus den Verlagshäusern zu vernehmen, die eine direkte Vergleichbarkeit mit den Fernseherten als gegeben unterstellen und einen Ausweis in einer Intermediatetei fordern. Dieser Forderung der Verlage wird auf Seiten der Fernsehvermarkter durchaus ein gewisses Verständnis entgegengebracht, die ablehnende Haltung wurde ebenso deutlich formuliert. Damit ist die Konfliktregion beschrieben, die die Marktpartner in naher Zukunft zu entschärfen haben. Im übrigen sollte eine neue „Währung“ zuerst einmal ihre Bewährungsprobe bei intramedialen Planungen bestehen, und dort Akzeptanz erlangen, bevor sie möglicherweise für intermediale Zwecke eingesetzt wird.

Problem der Währungsparitäten wird zu politischem Konflikt

③ **Intermediale (Un)Vergleichbarkeit: LpwS Print vs. Ø Sehbeteiligung TV Werbeblock**

Kriterium	Medium Print (LpwS)	TV (Werbeblock-Rating)
Definition	Chance, mit Anzeigenseite in Kontakt zu kommen Durchschnittsbetrachtung	Kontakt mit Werbeblock Rating für jeden einzelnen Werbeblock
Bezugsgröße	Seiten mit mindestens 25% Anzeigen Mischseiten aus Redaktion und Werbung und reine Anzeigenseiten in einer Ø Ausgabe	Dauer des Werbeblocks in Sekunden
Berechnung	mehrstufiges Verfahren Mathematisch erzeugte Werte auf Basis eines sehr aufwendigen method. Ansatzes	einstufig Direkt und unmittelbar aus GfK-Meter berechnete Werte Gesehene Werbezeit: gesendete Werbezeit
Fallzahlen pro Werbeblock/Titlet	Beobachtungstests à 50 Fälle Copytests à 250 Fälle	ca. 12.000
Häufigkeit der Messung	sporadisch	täglich
Intramediale Vergleichbarkeit	Versuch, absolut vergleichbaren Maßstab über alle Titel herzustellen, hinreichend gelungen Stellvertreertitel als Infogeber für alle Titel innerhalb eines Typs Bildung aller Typen nach streng mathematischen Verfahren, aber Typen können mehr oder weniger homogen sein. Einzelne Zeitschriften passen besser oder schlechter zum Typ.	Absolut vergleichbarer Maßstab über alle Sender/Zeiten/Werbeblöcke hinweg Individualbetrachtung für jeden einzelnen Werbeblock
Erhebung	erinnerungsabhängig schwierig wegen Komplexität der Nutzung	passive Messung Werbeblockkontakt einfach abgreifbar
Über-/Unterschätzung	Anzeigenseiten können aus früheren Kontakten oder aus Kontakten mit anderen Titeln bekannt sein.	Keine Einflüsse aus früheren Kontakten, da nicht gedächtnisabhängig

④ **Vergleich LpA/LpS/LpwS**

Indices	LpA	LpS	LpwS
LpA	100	82	76
LpS	-	100	93
LpwS	-	-	100

Basis: MA 96 PM I, MA 96 PM II.

Die Vermutung, der im Oktober 1996 erfolgte Austritt der Fernsehsender aus der AG.MA stünde im ursächlichen Zusammenhang mit dieser Währungsdiskussion, geht allerdings an der Realität vorbei. Sicherlich gab es naive Stimmen, die auch mit diesem Argument dem AG.MA-Austritt das Wort geredet haben. Es gab aber deutlich mehr Stimmen, die die Notwendigkeit gesehen haben, nicht den Konkurrenzmedien alleine die Definition zu einer intermedial vergleichbaren Werbewährung zu überlassen.

wurde, ist die Bereitstellung einer Intermediadatei. Gleichwohl stellt sich die Frage, ob und wie weit Intermediadaten die Basis für eine Mediaentscheidung sind. Sicherlich werden heutzutage auf Basis der Intermediadatei der MA keine grundsätzlichen Entscheidungen für den Mediamix getroffen. Die Entscheidung, welche Mediagattung für die Kommunikationsstrategie in welchem Maße eingesetzt wird, hängt wohl mehr von Faktoren wie Kreation, Medianutzungsverhalten der Kernzielgruppe, Kampagnenziel und Wirkungsbeitrag der einzelnen Medien ab. Hinzu kommt, daß Print-, Radio- und Fernsehkontakte sich nicht direkt miteinander vergleichen lassen, weil die Medien verschieden wirken und verschieden aufgenommen werden. Während Fernsehwerbung multisensorisch emotionalisierend wirkt, was Radio übrigens bei entsprechender kreativer Umsetzung über die Bilder im Kopf annähernd auch zu leisten vermag, wirken Anzeigen monosensorisch. Während Radio- und Fernsehspots emotionalisieren, können Anzeigen sehr gut zur

Werbungtreibende und Werbeagenturen forderten Intermediadatei

Entscheidende Bedeutung bei dieser Diskussion kommt denjenigen zu, die Mediadaten als Basis für ihre Arbeit benötigen, also Werbungtreibenden und Werbeagenturen. Eine wesentliche Kundenforderung, die im Zusammenhang mit der Diskussion „AG.MA und Fernsehen“ erneuert

Intermediadatei für vergleichenden Wettbewerb notwendig

ausführlichen Information genutzt werden. Eine typische Einzelhandelsanzeige („Schweinebauchanzeige“) in einen Funk- oder Fernsehspot umsetzen zu wollen, ist zum Scheitern verurteilt.

Trotzdem hat eine Intermediadatei ihre Berechtigung, sie ist im Wettbewerb sogar unentbehrlich. Auf Agenturseite, und daraus dürfte sich die Forderung ableiten, sind die Intermediadaten einerseits ein Instrument der strategischen Kampagnenplanung, andererseits die einzige Möglichkeit, die gesamte Medialeistung einer Mixkampagne abschließend zu bewerten.

Unentbehrlich wird eine Intermediadatei, wenn es um den Wettbewerb der Medien untereinander geht. Intermediadaten, die im Konsens der Marktpartner gebildet werden, sind die Basis für einen fairen vergleichenden Wettbewerb. Dabei haben sich die bisherigen Definitionen für den Intermediavergleich auf Basis der Werbeträgerkontaktwahrscheinlichkeiten in den vergangenen Jahrzehnten bewährt. Gerade weil die MA-Intermediadaten von nachrangiger Bedeutung sind und die medienspezifische Feinplanung und Kampagnenkontrolle auf spezifischen Datentools basiert, müßte die bisherige Bewertungsebene ausreichen. Damit lassen sich alle Anforderungen an intermediale Evaluierungen und den intermedialen Wettbewerb erfüllen. Ein Übergang vom intermedialen Werbeträger- zum intermedialen Werbemittelkontakt bringt keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn, er eskaliert lediglich den Wettbewerb zwischen Pressemedien und Fernsehen. Viel wichtiger wäre es, die Nutzungsüberschneidungen zwischen den einzelnen Medien ausführlicher zu erheben, als das in der heutigen MA geschieht. Erste Modellüberlegungen wurden von der AG.MA bereits diskutiert. Single-Source erhobene Zeitbudgetaufteilungen lassen zielgruppenspezifische Nutzungsschwerpunkte für einzelne Medien erkennen und Überschneidungen optimal nutzen. Intermedia könnte dann für Mediastrategie und Werbeerfolg eine neue Bedeutung erhalten.

Geringes Interesse bei Privatsendern an Intermediadaten

Das geringe Interesse an Intermediadaten, die in der Fernsehvermarktung keine Rolle spielen, war eine der Ursachen, die die Fernsehsender immer weiter von der AG.MA entfernt haben. Auch der Aufbau des AGF/GfK-Fernsehpanels und die für die Auswertung dieser Daten zu schaffenden Planungs- und Analysetools haben die Aufmerksamkeit der neuen Forschergeneration bei den privaten Fernsehsendern von der AG.MA abgelenkt. Fernsehforschung, Fernsehplanung, Planoptifizierung und Kampagnenkontrolle spielen in einer eigenen Datenwelt. Dies alles hat letztendlich dazu geführt, daß, wie eingangs erwähnt, zwei private Fernsehsender im letzten Jahr ihren Austritt aus der AG.MA erklärt haben. Dieser Schritt hat

dann die Kettenreaktion bei den anderen Fernsehsendern ausgelöst, um zu vermeiden, am Ende alleine für die Gesamtkosten von Fernsehen in der AG.MA in Höhe von rund 1,3 Mio DM im Jahr aufkommen zu müssen. Der finanzielle Aspekt ist dabei sicherlich nicht zu unterschätzen, denn das AGF-Fernsehforschungssystem ist mit jährlichen Kosten in Höhe von rund 35 Mio DM extrem kostenintensiv. In Relation zu den Nettowerberlösungen investieren damit die Fernsehsender mit rund 0,5 Prozent einen deutlich höheren Anteil für die Ermittlung der Medialeistung, als dies die Gedruckten Medien mit rund 0,2 Prozent tun. Lediglich bei Radio ist die Forschungsquote mit nahezu 0,6 Prozent noch höher.

Kundenforderung

Die Austrittserklärung der Fernsehsender aus der AG.MA wurde von den Kundenverbänden GWA und OWM mit Befremden zur Kenntnis genommen. Kritisiert wurde vor allem, daß dieser Schritt ohne Vordiskussion mit den Marktpartnern erfolgt ist. Die Fernsehsender wurden zum Verbleib und zur konstruktiven Mitgestaltung in der AG.MA aufgefordert. Eine Forderung, die so übrigens bereits bei der AG.MA-Mitgliederversammlung im Januar 1995 formuliert wurde. Die Gründe, die die Nutzerverbände zu dieser Forderung veranlaßt haben, sind im wesentlichen:

- die MA als Grundwährung für alle Werbeträger, die auf der Ebene Werbeträgerkontaktchance eine intermediale Bewertung erlaubt
- und die Funktion der MA als Außenkriterium für Justierung und Steuerung des AGF/GfK-Fernsehpanels.

In gemeinsamen Sitzungen mit Vertretern der Kundenverbände und AG.MA-Gremien hat man sich dahingehend verständigt, daß die Fernsehsender ihre Kritik gegenüber der AG.MA formulieren und ihre Anforderungen benennen, zu denen eine weitere Mitwirkung in der AG.MA denkbar wäre.

Die AG.MA-Mitgliederversammlung im November 1996 hat daraufhin den ausgetretenen Fernsehmitgliedern ein befristetes Gastrecht in den AG.MA-Gremien eingeräumt, um in dieser Zeit die Basis für eine gemeinsame Zukunft zu schaffen.

Reformkonzept

Die Fernsehsender haben daraufhin eine Konzeption für eine Reform der Zusammenarbeit erarbeitet, die sowohl organisatorische wie inhaltliche Optionen enthält. Kern der inhaltlichen Überlegungen ist die Schaffung einer Basisdatenerhebung für alle Medien. Dieses Basisdatenmodell geht davon aus, daß eine Trennung zwischen der Erhebung von umfangreichen Strukturdaten und den Reichweitenerhebungen selbst vorgenommen werden kann. In der Basisdatenerhebung könnten ermittelt werden:

- ausführliche Soziodemographie,
- Grundstock von generellen Einstellungen und Verhaltensmustern,

Kritik der Kundenverbände an AG.MA-Austritten

Fernsehsender wurden zur Benennung ihrer Kritikpunkte aufgefordert

Fernsehsender fordern Basisdatenerhebung für alle Medien

- medienspezifische Fragen wie zum Beispiel die technische Empfangbarkeit von Fernsehprogrammen,
- Erhebung von Zeitbudgets für einzelne Mediengattungen.

Diese Basisdaten sollen mit einer hohen Fallzahl erhoben werden und allen Medien zur Steuerung ihrer Reichweitenhebungen zur Verfügung stehen. Die Reichweitenstudien selbst könnten dann von Ballast befreit ihren spezifischen Anforderungen möglicherweise besser gerecht werden. Diese Basisdaten könnten dann auch als Grundlage für die Erstellung einer Intermediateteil dienen und würden ebenso die Soll-, Gewichtung- und Hochrechnungsvorgaben für sogenannte Markt-/Mediastudien, wie VA (Verbraucheranalyse) oder VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse der elektronischen Medien), liefern.

Neue Organisation und Aufgaben der AG.MA-Forschungsgemeinschaft

Die organisatorischen Vorschläge orientieren sich am bewährten Modell der AG.MA-Forschungsgemeinschaft. Sie halten die Option offen, ob die Fernsehsender weiterhin in der Forschungsgemeinschaft als Einzelmitglied vertreten sind oder ob die AGF statt dessen eine Mitgliedschaft erwirbt. Eine unmittelbare Vertretung von Fernsehern im AG.MA-Vorstand, das heißt, nicht gemeinsam mit Radio, wird angestrebt. Als Aufgaben der Forschungsgemeinschaft sind beispielhaft angeführt:

- Erhebung der Basisdaten,
- Bereitstellung von Sollvorgaben,
- methodische Leitlinien für die Durchführung repräsentativer Reichweitenuntersuchungen,
- Erarbeiten und Festlegen von Konventionen,
- Aufbau einer Intermediateteil auf Basis validierter Werbeträgerdaten,
- Standards für Markt-/Mediastudien,
- Transparenz zwischen den Mediengattungen.

Fernsehsender kehrten nach Reformdiskussion in AG.MA zurück

Die AG.MA-Gremien haben das Reformkonzept der Fernsehsender erörtert und als Diskussionsgrundlage für die weitere Zusammenarbeit anerkannt. Daraufhin haben die Fernsehsender wieder ihre Mitgliedschaft zur AG.MA erklärt. Die AG.MA hat daraufhin drei Kommissionen gebildet, mit den Themenbereichen:

- Inhalte, Strategien und Performance,
 - methodische Durchführung der MA,
 - Organisation/Satzung,
- in denen alle Mitgliedsgruppen der AG.MA paritätisch vertreten sind. Die Aufgabe der Kommissio-

sionen ist es, basierend auf dem Reformkonzept der Sender, die AG.MA weiter zu entwickeln und der Mitgliederversammlung im November 1997 erste Vorschläge zur Beschlußfassung vorzulegen.

Im Ergebnis ist es damit gelungen, einen zukunftsorientierten Diskussionsprozeß einzuleiten. Möglicherweise gelingt die Moderation der Kundenverbände, um damit neue Strukturen zu schaffen und dem „Dickschiff“ AG.MA neue Vitalität zu verleihen. Die Chancen stehen auch gut, die Grundideen des Partnerschaftsmodells neu zu beleben: optimale medienindividuelle und mediengerechte Erhebungsmodelle einerseits und konsensuales Dach für intermediale Währungsparitäten andererseits. Dies ist aber nur dann wahrscheinlich, wenn es gelingt, neben den methodischen Ideen auch mit den politischen Problemen innerhalb der Forschungsgemeinschaft in einem partnerschaftlichen Geiste fertig zu werden. Das schließt neue Friktionen, neuen Methodenstreit und ein erneutes Risiko des Scheiterns nicht aus.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ernst, Otmar: (Medien-)Perspektiven einer Partnerschaft. Anmerkungen zum Status der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA). In: Media Perspektiven 3/1989, S. 146-156.
- 2) Vgl. Reinold, Andreas/Michael Buß: Die kontinuierliche Fernsehforschung im Umbruch. Historische Entwicklung und Zukunftsperspektiven. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 609-615; Buß, Michael: Die AGF/GfK-Fernsehforschung 1995 bis 1999. Methodische Vorbereitungen für eine neue Phase. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 614-619.
- 3) Vgl. Wiedemann, Joachim: Die ARD im AG.MA-Partnerschaftsmodell: Für Fortschritt und Konsens. In: Media Spectrum 8/1987.
- 4) Vgl. Bergmann, Klaus: Repräsentativität im Fernsehpanel. GfK-Panel und Befragung der Media-Analyse im Vergleich. In: Media Perspektiven 12/1994, S. 620-625; Bergmann, Klaus/Walter Freese: Repräsentativität im Fernsehpanel 1995/96. GfK-Panel und Media-Analyse im Vergleich. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 550-557.
- 5) Basis: Bruttowerbeinvestition nach Nielsen S+P für 1987, 1996.
- 6) Vgl. Scheler, Hans-Erdmann: Replikas. Ausgewählte Aufsätze zur Leserschaftsforschung. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. Schriften Band 13, Frankfurt am Main 1996.
- 7) Vgl. Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Erhebungsmodelle in der Printmedienforschung und ihre Bewertung im internationalen Vergleich. Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse e.V. Schriften Band 14, Frankfurt am Main 1996.
- 8) Beispiel Sehbeteiligung „Tagesschau“: Mögliche Sehdauer = 15 Minuten/tatsächliche Sehdauer zum Beispiel fünf Minuten entspricht 33 Prozent Sehbeteiligung für diesen Zuschauer.
- 9) Vgl. Keller, Michael/Walter Klingler: Jugendwellen gewinnen junge Hörerschaften. MediaAnalyse 1996. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 441-450.

