

Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung

## → Digitales Fernsehen – Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung

Von Bernhard Engel\*

**Digitales Fernsehen  
in Deutschland noch  
keine relevante  
Größe**

Programmvermehrung und Zusatzdienste sind für die Zuschauer die wesentlichen Schlüsselworte in Verbindung mit dem Begriff des digitalen Fernsehens. Zwar ist die Nutzung des digitalen Fernsehens in Deutschland – auch im europäischen Vergleich – mit unter 5 Prozent für den gesamten Fernsehmarkt (noch) keine relevante Größe, im Hinblick auf die Zukunft des Fernsehens finden hier jedoch die maßgeblichen Entwicklungen statt.

**Herausforderung für  
die quantitative  
Zuschauerforschung**

Die Entwicklung der Rezeptionsmöglichkeiten sowie mögliche Veränderungen im Rezeptionsverhalten stellen auch für die quantitative Zuschauerforschung eine Herausforderung dar. Dies betrifft sowohl den Bereich der Messung der Fernsehnutzung mit Hilfe von Fernseh-Metergeräten als auch das analytische Instrumentarium und die Interpretation zur Bewertung der Sehvorgänge. Der Beitrag konzentriert sich auf den sozialwissenschaftlichen Forschungsaspekt; die technischen Implikationen werden nur so weit erläutert, als dies zum Verständnis des Verhältnisses zwischen Technik und Erfassung der Rezeption des digitalen Fernsehens erforderlich ist.

Die Zielsetzung der quantitativen Zuschauerforschung bleibt auch beim Übergang von analog nach digital im Wesentlichen gleich: Ausgehend vom Rezipienten soll erfasst werden, welche Ange-

bote genutzt werden. Es geht also vor allem darum, die Angebote des digitalen Fernsehens zu identifizieren, zu klassifizieren und ihre Rezeption zu bewerten. Die Forschungsaufgabe „Identifizierung der Angebote“ lässt sich in zwei Teilbereiche gliedern. Zum einen ist es auf der technischen Seite notwendig, eine Kanalidentifikation zu ermöglichen; zum anderen ist es auf der analytischen Seite erforderlich, Angebote im Sinne einer „Produktbeschreibung“ zu definieren (hierauf wird später noch eingegangen). Im Gegensatz zum analogen Fernsehen findet im digitalen Fernsehen insofern eine Erweiterung statt, als das digitale Fernsehen nicht mehr nur Fernsehen im engeren Sinne transportiert. Der digitale Datenstrom teilt das Fernsehen in Video- und Audiosignale auf und ermöglicht zusätzliche Dienste, die verallgemeinernd als Datendienste bzw. Broadcast-Datendienste bezeichnet werden.

### Messtechnik

Für die technische Identifizierung der Angebote des digitalen Fernsehens gibt es unterschiedliche Ansätze, die teilweise auch bereits im analogen Bereich verwendet werden, teilweise aber spezifisch für das digitale Fernsehen sind. Diese Ansätze sollen hier in ihren Grundstrukturen beschrieben werden (vgl. Tabelle 1).

Die heute eingesetzten Frequenzmessverfahren für das analoge Fernsehen sind grundsätzlich nicht für die Messung digitalen Fernsehens geeignet, da eine spezifische Senderidentifikation nicht möglich ist. Während im analogen Fernsehen auf einer Frequenz zu einem Zeitpunkt genau ein Fernsehprogramm ausgestrahlt werden kann, werden im digitalen Fernsehen mehrere Programme gleichzeitig übertragen.

Gleichermaßen für die analoge wie auch für die digitale Messung verwendbar sind Matching-Verfahren, bei denen Stichproben aus dem Videomaterial

**Heutige Frequenz-  
messverfahren für  
digitales Fernsehen  
nicht geeignet**

**Matching-Verfahren  
problematisch**

### ① Übersicht über Möglichkeiten der Messung des digitalen Fernsehens

Verfahren	Beschreibung	Vorteil	Nachteil
Matching	Abgleich zwischen Samples des TV-Bildes bzw. des zeitlichen Ablaufs und einer Vollerhebung in einer Zentrale	Universell einsetzbar	Matching-Fehler, keine Erkennung von Zusatzdiensten
Datenschnittstelle	Übertragung von Informationen, die die STB benötigt, um TV-Bilder an das TV-Gerät weiterzuleiten	Sichere und vollständige Erkennung möglich, zukunftsfähig	Kooperation mit Herstellern der STBs erforderlich
Display Read Out	Lesen der Information, die dem Benutzer den Sendernamen an der STB anzeigt	Einfaches Verfahren	Unsichere Erkennung, keine Zusatzdienste
Aktive Codierung	Mitschicken einer Information zur Senderidentifikation durch den Sender	Sichere und vollständige Erkennung möglich	Unvollständige Marktabdeckung

\* ZDF-Medienforschung.

(1) (Samples von Bildausschnitten und Zeitausschnitten) entnommen werden und nach datentechnischer Kompression ex-post mit dem vollen Bild bzw. vollen zeitlichen Ablauf abgeglichen werden. Im Prinzip des Vergleichs zwischen dieser Stichprobe mit der „Vollerhebung“ des Programms bzw. des gesamten Bildes liegt eine potenzielle Fehlerquelle, auch wenn durch technologische Entwicklungen qualitative Verbesserungen dieser Verfahren stattfinden (indem der Stichprobenauswahlsatz kleiner wird, d.h. die Bildausschnitte größer bzw. die Zeittakte häufiger werden). Matching-Verfahren weisen jedoch systematische Defizite auf. Nicht identifiziert werden können beispielsweise der Verbreitungsweg des TV-Signals (Kabel, Terrestrik, Satellit), die Nutzung von Broadcast-Datendiensten (Teletext, Digitext, elektronische Programmführer/EPG) oder die Zuordnung von Programmen zu spezifischen Bouquets. Die Messung der Videorecordernutzung ist nur mit Einschränkungen möglich. Der wesentliche Vorteil des Verfahrens liegt darin, dass für die Messung keine Änderungen der Empfangsgeräte bzw. der Empfangssituation beim Rezipienten notwendig sind (Invarianz des Messverfahrens gegenüber dem Untersuchungsobjekt).

dieses Verfahren grundsätzlich sehr gut für die Forschung geeignet und wird auch technische Weiterentwicklungen berücksichtigen können.

Das Problem dieses Verfahrens liegt jedoch darin, dass der Zugang zu den Informationen derzeit nicht ohne weiteres möglich ist, da eine genormte Datenschnittstelle nicht existiert. Notwendig ist daher eine spezielle Realisierung einer Schnittstelle zu diesen Informationen. Die bisher entwickelten Lösungen verwenden hierfür entweder die an vielen STBs verfügbaren sogenannten Service-Schnittstellen („serielle Schnittstelle“, RS232) oder einen Zugang über ein Conditional Access (CA) Modul. (5) Beide Verfahren haben Nachteile: Der Zugang über die Service-Schnittstelle macht eine Zusammenarbeit mit den Anbietern notwendig; soweit dies technisch und organisatorisch möglich ist, besteht das Problem, dass im Prinzip für jedes Gerät, im Extremfall für jede Betriebssystemvariante, eine eigene Schnittstelle konfiguriert werden muss. Der Zugang über das CA-Modul ist dagegen nur bei Geräten mit CA möglich. Zudem sind gegebenenfalls transparente Weiterleitungen (z.B. Übertragung der Teletextinformation an das Fernsehgerät als analoges Signal) nicht über diese Messung zu identifizieren.

**Spezielle Schnittstelle erforderlich**

**Display-Information der Set-Top-Box**

Ein anderes Verfahren für die Messung des digitalen Fernsehens ist das Auslesen der Display-Information der Set-Top-Box (STB). Nachteilig ist hier, dass die Display-Anzeige der STB meist auf wenige Zeichen beschränkt ist und die angezeigte Information nicht zwingend eindeutig ist (z.B. gleiche Display-Anzeige für RTL Television Deutschland und RTL Schweizer Fenster), der Verbreitungsweg nicht identifizierbar ist und das Verfahren im Prinzip einen Eingriff in die STB erforderlich macht („intrusives Verfahren“). Die Erfassung von Zusatzdiensten ist faktisch nicht möglich.

Eine Variante des Verfahrens, aus dem DVB-Datenstrom relevante Informationen zu entnehmen, besteht darin, dass in den nicht fest belegten Informationen der DVB-SI die Sender ihre eigene Identifikation mitsenden („aktive Codierung“). Dies ermöglicht einen sehr einfachen Zugriff auf Informationen, hat aber den Nachteil, dass nur eine unvollständige Abdeckung des Fernsehmarktes möglich ist, da nicht am jeweiligen Fernsehforschungssystem beteiligte Sender keine aktive Codierung senden und folglich nicht zu identifizieren sind.

**Variante: Sender liefern eigene Identifikation**

**DVB-SI: Für Kanalerkennung notwendige Informationen**

Spezifisch für das digitale Fernsehen ist die Übermittlung von Daten, die an die STB vor der eigentlichen Übertragung der Fernsehbilder geschickt werden. Diese auch DVB-SI (2) genannten Informationen dienen den STBs zur „Selbstkonfiguration der Empfänger und (liefern) Informationen über Programme“. (3) Die Informationen sind in verschiedenen Tabellen verfügbar, die hierarchisch gegliedert sind. Für die Fernsehforschung von besonderem Interesse sind Informationen zum Verbreitungsweg (Netzwerk-Identifikationstabelle/NIT). Weitere Tabellen beschreiben den Service im Detail (Service Description Table/SDT). Hier finden sich beispielsweise der Name eines Fernsehprogramms, verbundene Dienste sowie (optional) eine Bouquetzuordnung. Unterhalb der Ebene des Service gibt es Komponenten wie beispielsweise Video- und Audiosignale oder Datendienste. (4) Grundsätzlich ist hiermit der überwiegende Teil der für die Kanalerkennung notwendigen Informationen abgedeckt, sofern es gelingt, einen vollständigen Überblick für alle Anbieter kontinuierlich aktuell verfügbar zu haben. Da der Zuschauer letztlich auch nur die Informationen am Fernsehbildschirm sehen kann, die die STB interpretieren kann, ist

In den Ländern, in denen derzeit digitale Messung stattfindet, werden meist Mischtypen für die Messung verwendet, um die Nachteile der generischen Verfahren auszugleichen, aber auch um den Mischbetrieb von analogem und digitalem Fernsehen in einzelnen Haushalten abzudecken. (6) Die Entscheidung, welche der Möglichkeiten tatsächlich eingesetzt wird, wird nicht nur aufgrund einer technologischen Bewertung, sondern auch aufgrund der Marktsituation im jeweiligen Land getroffen. Einflussfaktoren sind hier die Anzahl der empfangbaren Sender, die Penetration mit digitalen Angeboten, die Verbreitung von Teletext, VPS-Signalen bzw. PDC (7), aber auch die Marktabdeckung, den die Auftraggeber im jeweiligen Land haben.

**Zur Zeit werden vor allem Mischtypen angewendet**

Ein wichtiger Einflussfaktor für die Wahl eines geeigneten Systems zur Messung des digitalen Fernsehens ist auch der Migrationsaspekt, das heißt der Übergang von einem bestehenden Messverfahren

**Wichtiger Aspekt: Übergang von analogem zu digitalem System**

im analogen Bereich auf ein digitales Messverfahren. Dies betrifft sowohl die Situation des Mischbetriebs an einzelnen Geräten und in den Haushalten bei mehreren Geräten (Mikroaspekt) als auch den Makroaspekt des Übergangs insgesamt in einem Land. Es ist sicherzustellen, dass eine „Aufwärtskompatibilität“ des Messverfahrens gegeben ist. Gleiche Rezeption im analogen Fernsehen und im digitalen Fernsehen muss zu gleichen Messergebnissen führen (Mikroaspekt). Auch die Marktrelationen zwischen analogem und digitalem Fernsehen müssen richtig abgebildet werden (Makroaspekt). (8)

**Datenanalyse**

Eine weitere Herausforderung für die Forschung ist die Aufbereitung und Bewertung der Messdaten für das digitale Fernsehen. Zusammenfassend lässt sich die Zielsetzung so beschreiben, dass alle neuen Inputs, die die Anbieter für das digitale Fernsehen leisten, auch bewertbar sein sollen. Auch hierbei ist – wie schon bei den Messverfahren beschrieben – der Migrationsaspekt relevant, das heißt, letztlich müssen Messungen gleicher Rezeptionsvorgänge im analogen und digitalen Fernsehen zu gleichen Leistungswerten führen.

**Zeitaufwand für das Medium steht im Mittelpunkt der Forschung**

Im Mittelpunkt der Forschung wird auch in Zukunft der Aspekt des Zeitaufwands für das Medium stehen. Er ist die einzige echte Ressourcenrestriktion bei den Rezipienten. Sehbeteiligung, Marktanteile, daraus abgeleitete Indikatoren bzw. Verrechnungsgrößen dieser Werte mit Inputs (9) werden daher auch für das digitale Fernsehen die zentralen Kriterien der Leistungsbewertung der Angebote sein. Den Zeitaufwand für das Medium insgesamt und seine spezifischen Angebote auf einem geeigneten Aggregationsniveau zu beschreiben, bleibt daher die zentrale Aufgabe der quantitativen Zuschauerforschung.

Ergänzend sind die neuen Angebote zu berücksichtigen. Hier ist zunächst zu klären, welche der neuen „Dienste“ überhaupt unter dem Begriff Fernsehnutzung zu berücksichtigen sind. Die Diskussion hierüber kann an dieser Stelle nicht geführt werden und wird auch nicht durch definitorische Festlegung abschließend geklärt werden können. Pragmatische Überlegungen wie beispielweise die Abdeckung, die ein Messverfahren leisten kann, aber auch die Positionierung der Anbieter im Multimediemarkt und daraus abgeleitete Forschungsinteressen werden den Kernbereich der Fernsehforschung bestimmen.

**Rundfunkdienste im Zentrum der Forschung**

Die gegenwärtige Situation in Deutschland legt nahe, dass im Zentrum der Fernsehforschung vor allem Rundfunkdienste stehen werden. Konkret heißt dies, dass neben dem Programmangebot der Fernsehsender die programmbegleitenden Dienste

wie Teletext, Digitext sowie der für das digitale Fernsehen neue Dienst des elektronischen Programmführers (EPG) in die Forschung einbezogen sein werden. Ebenso wird auch die zeitversetzte Nutzung von Programmangeboten Gegenstand der Forschung bleiben. Auch wenn gegenwärtig nur die Videorecordernutzung erfasst wird, zeichnet sich ab, dass neue, technologisch bereits ausgereifte Entwicklungen vorhanden sind (10), die demnächst Marktrelevanz erhalten werden. Individualdienste, die auf einer Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager („Kunde“) basieren, werden dagegen weniger relevant sein, zumal hier andere Forschungsoptionen bestehen. Eine gewisse Zwitterstellung nimmt das Internet ein, da hier technisch gesehen zwar eine Eins-zu-Eins-Beziehung besteht, intentional sich das Angebot jedoch in der Regel nicht an namentlich bekannte Nutzer richtet, sondern an eine anonyme Menge potenzieller Rezipienten. Wegen der starken Positionierung der Fernsehsender im Internet und des Forschungsinteresses an möglichen Komplementär- und Substitutionsprozessen zwischen Fernsehen und Internet dürfte dennoch auch das Internet Gegenstand der quantitativen Fernsehforschung werden.

Im Kernbereich der Programmnutzung wird es neue Erkenntnisinteressen geben, die sich durch die Strukturierung der Angebote in so genannten Bouquets ergeben. Unter dem Begriff des Bouquets wird eine Menge von Programmen verstanden, bei der die im Bouquet enthaltenen Einzelangebote ein umfassendes Ganzes ergeben (11), das zumeist durch einen elektronischem Programmführer (EPG) als einheitliches Angebot präsentiert wird. Bereits heute bieten die Analysesysteme der quantitativen Zuschauerforschung in Deutschland die Möglichkeit, Senderzusammenfassungen zu bilden oder Komplementarität der Zielgruppenansprache zwischen Sendern zu analysieren. Für die Bewertung von Bouquets ergeben sich jedoch zusätzliche Anforderungen:

- Notwendig ist die Analyse der Nutzung der EPGs. Soweit dies mit den Messverfahren möglich ist, sollte nicht nur der Tatbestand der Nutzung, sondern auch der genutzte Inhalt der EPGs analysierbar sein.
- Da gegebenenfalls Sender mit gleichem Angebot in verschiedenen Bouquets vertreten sein können, muss das genutzte Bouquet erkennbar sein.
- Da Bouquets in verschiedenen technischen Verbreitungsebenen unterschiedlich zusammengestellt sein können, muss der Verbreitungsweg in den Analysen berücksichtigt werden können. (12)

Neben der systematischen Einführung einer neuen Auswertungsebene „Bouquet“ sind auch Anpassungen notwendig, die sich durch die gezielte Verwendung von Multi-Channel-Angeboten und systematisch zeitversetzten Angeboten ergeben. Diese Angebote sind auch bereits heute vorhanden, wie beispielsweise die Übertragung von Sportveranstaltungen im Pay-TV von Premiere World oder die

**Neue Fragen im Zusammenhang mit Programmbouquets**

## ② Nutzungsszenarien im digitalen Zeitalter

Angebot	Nutzung	Gleich oder ungleich? Status quo	Digital TV
A Spielfilm „Die Nacht hat 1000 Augen“ wird ausgestrahlt über Satellit ASTRA und über Satellit Eutelsat	Person A schaltet um von arte auf Satellit ASTRA auf arte auf Satellit Eutelsat	Kein Wechsel in der Nutzung, gleicher Content	Kein Wechsel in der Nutzung, gleicher Content
B Spielfilm „Die Nacht hat 1000 Augen“ wird ausgestrahlt in Synchronfassung über Satellit ASTRA und in Originalfassung über Satellit Eutelsat	Person B schaltet um von arte auf Satellit ASTRA auf Satellit Eutelsat bzw. wechselt auf eine Einstellung mit anderem Tonunterträger	nicht vollständig erfasst, aber kein Wechsel in der Nutzung, also gleiches Programm	Kein Wechsel in der Nutzung, gleicher Content
C Sportereignis Formel 1 wird zeitgleich auf 5 Kanälen eines digitalen Bouquets ausgestrahlt	Person C wechselt von Kameraposition Cockpit Fahrer Schumi auf Kameraposition Nordkurve und danach auf Box Firma Ferrari	im Analogangebot so nicht verfügbar	neu zu diskutieren, aber etwas ungleicher als Szenario B
D Sportereignis Olympiade wird zeitgleich auf 5 Kanälen eines digitalen Bouquets ausgestrahlt	Person D wechselt von Kameraposition rhythmische Sportgymnastik auf Kameraposition 100 m Finale	im Analogangebot derzeit so nicht verfügbar	neu zu diskutieren, aber noch etwas ungleicher als Szenario C
E Regionalsport wird ausgestrahlt in Kanal SW TV BW und in Kanal SW TV RP	Person E wechselt von Regionalsport in Südwest TV BW nach Regionalsport in Südwest TV RP	per Konvention wird durch Angleichung der Sendeprotokolle kein Wechsel der Nutzung unterstellt, die Messdatenerfassung erfolgt jedoch getrennt	neu zu diskutieren, aber eher ungleicher Content, keine Programmvernetzung
F Spielfilm wird ausgestrahlt in Kanal MDR Fernsehen und Regionalsport wird ausgestrahlt in hessen fernsehen	Person F wechselt von Spielfilm in Kanal MDR Fernsehen nach Regionalsport in hessen fernsehen	Wechsel in der Nutzung	Wechsel in der Nutzung

zeitversetzten Ausstrahlungen im Kanal Eins MuXx. Spezifische Analysemöglichkeiten sind jedoch wegen der noch nicht vorhandenen Marktrelevanz bisher nicht entwickelt.

**Grundsätzliche  
Definitionsfrage:  
Was ist ein Angebot?**

Grundsätzlich ist es notwendig zu definieren, was ein Angebot ist. Eine starre Festlegung wird hier schwierig sein, da die Übergänge zwischen gleichen und ungleichen Angeboten fließend sind. Dies soll an den nachfolgenden Beispielen deutlich gemacht werden (vgl. Tabelle 2).

Die Beispiele sind sicher nicht abschließend, zeigen jedoch, dass insbesondere bei den Positionen C und D eine eindeutige Entscheidung schwierig ist. Auch die vielleicht denkbare Lösung, die Zuordnung ausschließlich dem Anbieter zu überlassen, könnte in den Beispielen D und E zu nicht sachgerechten Leistungsbewertungen führen.

**Einordnung als  
gleicher oder  
ungleicher Inhalt**

Der hier am Inhalt festgemachte Begriff von gleichen bzw. ungleichen Programmangeboten wird immer in einem gewissen Umfang einer subjektiven Bewertung unterliegen. Kriterien, die für die Einordnung als gleicher oder ungleicher Inhalt herangezogen werden können, sind:

- Gleiches Bild: Hierdurch wären zum Beispiel Spielfilme oder auch Sportübertragungen in unterschiedlichen Sprachfassungen inhaltsgleich.

- Gleicher Event: Hierdurch ließen sich z.B. Sportereignisse, die mit verschiedenen Kamerapositionen übertragen werden, als inhaltsgleich einstufen. Bei Formel 1 ist dies sicher kein Problem, aber wie sieht es mit verschiedenen Sportarten bei den Olympischen Spielen aus?
- Gleicher Programminhalt: Hierdurch ließen sich beispielsweise regional gesplittete Nachrichtensendungen als inhaltsgleich einstufen. Als Operationalisierung hierfür böte sich eine Erschließung des Inhalts wie die Programmcodierung der AGF an.

Auch für Fragen, die mit speziellen Analyseformen wie Umschaltanalysen oder Identitätsanalysen in Zusammenhang stehen, wird die Einstufung als gleiches oder ungleiches Angebot erhebliche Auswirkungen auf die Analyseergebnisse haben. So wäre im Szenario C nach geltenden Auswertungskonventionen das Umschalten von Kameraposition Cockpit auf Kameraposition Nordkurve eine Unterbrechung eines Schvorgangs: Nach der Intention des Programmanbieters scheint diese Interpretation zumindest diskussionswürdig.

**Konkurrierende und ergänzende Angebote**

Die Festlegung von gleichem oder ungleichem Inhalt ist keine ausschließlich definitorische oder analytische Frage. Sie bestimmt auch, welche Angebote als konkurrierend und welche als ergänzend in ihrer Marktpositionierung einzustufen sind.

**Ausstrahlungszeiten**

Während bei der Bewertung von Inhaltsgleichheit ein gewisses Maß an Subjektivität nicht vermeidbar ist, ist die Festlegung gleicher und ungleicher Ausstrahlungszeitpunkte objektiv messbar. Zwar gibt es derzeit auch in den analogen Angeboten das Phänomen ungleicher Ausstrahlungszeiten gleicher Angebote, es ist jedoch kein systematisches Gestaltungskriterium der Programmplanung. (13) Die gegenwärtig gültigen Auswertungskonventionen sind spezifische Einzelfallregelungen; sie werden sich nicht auf zukünftige Entwicklungen übertragen lassen. (14) Weitere Einzelfallregelungen dürften zudem zu sichtbaren Inkonsistenzen in den Analyseergebnissen führen.

**Verfahren zur kumulativen Berechnung von Marktanteilen fehlt**

Ein möglicher Weg, das Problem zu lösen, ist die konsequente Anwendung von Kumulationsverfahren. Die Konventionen der AGF geben hier bereits einen allgemeinen Hinweis, dass Reichweiten nicht addiert werden, sondern nur kumulativ ermittelt, d.h. in einer „Netto“-Betrachtung berücksichtigt werden dürfen. Es fehlt jedoch ein Verfahren, wie eine Relation zwischen der kumulierten Sehbeteiligung in absoluten (Mio-)Werten des Angebots eines Senders und der Gesamtleistung aller Fernsehangebote hergestellt werden kann. Zwar ist es möglich, parallel zur Berechnung einer Nettokumulation eines Senders auch eine Nettokumulation für alle Sender zu berechnen. Damit liegen die Basisgrößen für eine Marktanteilsberechnung vor. Durch das Verhältnis Fernsennutzung eines Senders zu Fernsennutzung gesamt wird formal eine der Marktanteilsberechnung gleiche Formel angewendet. Entsprechende Berechnungen wurden von mir durchgeführt. Das Verfahren führt zwar grundsätzlich zu plausiblen Ergebnissen. Die Schwierigkeit besteht bei der Interpretation darin, dass die Bedeutung dieses „Marktanteils“ nicht mit der derzeit gebräuchlichen Verwendung des Begriffs vergleichbar ist. Ein unverwechselbarer und selbsterklärender Begriff für diese Berechnung eines „Marktanteils“ fehlt noch. Unstrittig dürfte jedoch sein, dass die neuen Angebotsformen des digitalen Fernsehens neben den an der Rezeption orientierten Indikatoren solche einer eher „produktorientierten“ Sichtweise erforderlich machen.

**Indikatoren für Erfolg**

Der Ansatz, intensiver über den Erfolg eines Produkts nachzudenken, legt es nahe, bei der Suche nach geeigneten Indikatoren auch Verfahren, die sonst in der Betriebswirtschaft Anwendung finden, auf ihre Verwendbarkeit in der quantitativen Zuschauerforschung zu prüfen. Für die kommerziel-

len Fernsehsender besteht die Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit von Programmangeboten durch die Gegenüberstellung von Produktions-/Lizenzkosten und Werbeerbösen zu betrachten. Gleichwohl sind die Daten zur Zuschauerakzeptanz notwendig, da letztlich erst hierdurch ein sinnvoller Preisbildungsprozess für die Werbeerböse möglich wird. Die Zuschauerakzeptanz ist insofern synonym mit dem Begriff der „effektiven Nachfrage“.

Auch für die Bewertung der Angebotsseite sind neue Überlegungen notwendig. Die derzeit verwendeten Indikatoren für die Bewertung des „Angebotsdrucks“ beziehen sich auf das Verbreitungspotenzial (bzw. inhaltlich gleichbedeutend die Empfangsmöglichkeiten der Haushalte). Bei faktisch unbegrenzten Möglichkeiten der zeitversetzt mehrfachen oder in verschiedenen Bouquets mehrfachen Verfügbarkeit von Angeboten ist der Indikator Empfangspotenzial nicht mehr ausreichend. Ähnlich wie auch bei der Beschreibung des Angebots von anderen Gütern oder Dienstleistungen ist ein Indikator für den „Angebotsdruck“ zu entwickeln. Was zu leisten ist, ist eine Übertragung des Bildes von Anzahl und Relevanz der Points of Sale auf den Fernsehbereich. Was die Anzahl anbetrifft, so lässt sich diese aus der Anzahl der möglichen Übertragungskanäle und ihrer Empfangbarkeit schon heute ermitteln. Was die Relevanz anbetrifft, so ist hier die Entwicklung eines Indikators sicher schwieriger. Möglicherweise wird man die Bedeutung des Bouquets, in dem ein Angebot bereitgestellt wird, bei der Berechnung berücksichtigen, um damit dem Effekt Rechnung zu tragen, dass ein Bouquet für die Einzelangebote als Marketingplattform dient.

Noch keine Überlegungen existieren zu dem Problem, wie die zeitliche Verfügbarkeit der Angebote in die Berechnung eines Indikators Angebotsdruck eingehen könnte. Es ist jedoch einsichtig, dass das zehnmahlige Angebot, einen Spielfilm zu sehen, verschieden zu bewerten ist, je nachdem ob dies innerhalb einer Woche oder innerhalb eines halben Jahres erfolgt. Die Überlegungen zur Beschreibung eines Indikators „Angebotsdruck“ befinden sich jedoch erst im Anfangsstadium und bedürfen weiterer Überlegungen. Auch ist noch nicht klar, ob gegebenenfalls Nachfrage- und Angebotsindikatoren in Beziehung gesetzt werden sollen, mit dem Ziel, ein Produkt bei gleicher Nachfrage ceteris paribus als weniger effizient zu bewerten, wenn der Angebotsdruck höher ist.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Fernsehforschung im Bereich der Messtechnologie sowie der Leistungsbewertung mit der Einführung des digitalen Fernsehens vor neuen Aufgaben steht. Diese sind zwar nicht vollständig auf den Tatbestand der Digitalisierung zurückzuführen, gewinnen aber mit den Folgephänomenen der Digitalisierung an Relevanz. Freilich gibt es weitere Herausforderungen, die in diesem Beitrag nicht angesprochen wurden, wie beispielsweise die zunehmende Konvergenz der Medien sowie die Folgen der Marktfragmentierung für die Signifikanz von Einzelergebnissen.

**Bewertung des „Angebotsdrucks“**

**Problem der zeitlichen Verfügbarkeit der Angebote**

## Anmerkungen:

- 1) Seltener auch Audiomaterial (z.B. bei RadioControl von Telecontrol).
- 2) Digital Video Broadcasting – Service Information. Standard EN 300468 des European Telecommunications Standards Institute (ETSI).
- 3) Vgl. [www.interest.de](http://www.interest.de) (Interest-Verlag).
- 4) Vgl. hierzu einen Vortrag von Martin Gold: „DVB Update: Service Information“ vom 10.3.1999 ([www.happy.emu.id.au/lab/lectures/factsdvb](http://www.happy.emu.id.au/lab/lectures/factsdvb)).
- 5) Ein Modell dieser Lösung wurde von Enrico Massetti vorgestellt (Typbezeichnung DA 1). Vgl. asi-Conference: The 2000 European Television Symposium "Redefining the Medium", Paris, 9.-10. November 2000.
- 6) Vgl. zum Beispiel: AGB (tv4) verwendet ein so genanntes Content Tracking System (CTS), auch A.C.Nielsen (Irland), Nelson Sofres (Paris 5000) und Telecontrol (TC7, TC8) verwenden mehrere Informationsquellen. Zum Mischbetrieb gehört auch der Betrieb analoger Videorecorder.
- 7) Program Delivery Code. PDC ist ein dem VPS vergleichbares Verfahren, mit dem es möglich ist, Start und Stopp von Videorecordern zu steuern.
- 8) Für die Beobachtung des Makroaspektes ist natürlich auch notwendig, eine einheitliche Stichprobe für analoges und digitales Fernsehen zu verwenden, da bei getrennten Stichproben die Relation zwischen den Teilmärkten analog und digital durch externe Vorgaben festgelegt ist.
- 9) Zum Beispiel Tausenderkontaktpreis (TKP), Minuten-Seher-Kosten.
- 10) PVR (Personal Video Recorder), d.h. Aufzeichnungsgeräte mit Festplatten mit einer Spieldauer von derzeit bis zu 60 Stunden und einer integrierten Intelligenz, die es erlaubt, einen präferenzgesteuerten Programmvorrat aufzubauen und zu aktualisieren. Derzeit sind Systeme von Philips und Grundig verfügbar.
- 11) Die Tendenz zu einer solchen Strukturierung ist auch bereits im analogen Fernsehen sichtbar, wie beispielsweise bei der Positionierung der Angebote von RTL, RTL II, Super RTL, VOX oder von ProSieben, Kabel 1, SAT.1 und N 24. Im digitalen Fernsehen wird diese Strukturierung noch zunehmen und kann auch technologisch besser unterstützt werden, z.B. durch elektronische Programmführer. Im Folgenden wird der Begriff des Bouquets als inhaltliche Zusammenfassung verwendet. Die eher technische Definition, Bouquet als Menge der Sender, die von einem Transponder abgestrahlt werden, ist für die Betrachtung hier weniger relevant.
- 12) Das gegenwärtig in Deutschland verwendete Messverfahren erfasst bereits den Verbreitungsweg, in den Auswertungssystemen ist dieser jedoch nicht zugänglich. Der in diesem Zusammenhang verwendete Begriff der „Empfangsebene“ bezeichnet lediglich die Zuordnung eines Haushalts, nicht aber die Nutzung an einem bestimmten Gerät.
- 13) Spezielle Regelungen für die zeitversetzte Ausstrahlung von Programmen gibt es derzeit für die Vorabendangebote der ARD sowie für die regionalen Fenster von RTL und SAT.1. Die Problematik für die Berechnung der Sehbeteiligung ist hier nicht gravierend, da Mehrfachnutzungen in diesen Fällen sehr selten sind. Für die Marktanteilsberechnung gibt es jedoch unterschiedliche Verfahren, die teilweise deutlich sichtbare Unterschiede aufweisen. Die Problematik besteht darin, für zeitversetzte Sendungen einen geeigneten Wert für die Fernsehnutzung insgesamt zu ermitteln. Erschwerend kommt hinzu, dass die Empfangsmöglichkeiten regional unterschiedlich sind.
- 14) So ist es mit den derzeitigen Regelungen nur möglich, einen Zeitversatz innerhalb des Sendetages zu berücksichtigen. Längerfristige Intervalle sind durch die Regelungen nicht abdeckbar.

