

Ein Instrument zur Unterstützung der Programmplanung

## → Audience Flow bei ZDF, ARD, RTL und SAT.1

Von Katharina Kuchenbuch\* und Reiner Auer\*\*

Vom Gründungsgeschäftsführer von RTL Television, Helmut Thoma, wird die Aussage kolportiert, dass man sich die ganze Mühe der Komposition eines aufeinander abgestimmten, harmonischen Programmablaufs sparen könne – entscheidend sei alleine, dass jede Sendung für sich genommen höhere Zuschauerzahlen erreiche als das jeweilige Gegenprogramm. Folglich stand der bekennende „Bauchentscheider“ empirischen Analysen zum Zuschauerverhalten und den dieses Verhalten steuernden Bedürfnissen und Motiven distanziert gegenüber.

Doch die Zeiten haben sich geändert. Qualitative und quantitative Forschungsergebnisse zum Fernsehverhalten haben längst Eingang in die tägliche Arbeit der Redaktionen, der Programmplanung, des Marketings, ja fast aller „Fernsehmacher“ gefunden. Die detaillierten Auswertungsmöglichkeiten zum Beispiel der täglich ermittelten AGF/GfK-Daten leisten dabei das Ihrige. Dabei liefert eine ganze Reihe von Sonderanalysen mit Bezeichnungen wie „Konstellationsanalysen“, „Kumulations- und Frequenzanalysen“, „Gewinn- und Verlustanalysen“, „Umschaltanalysen“ oder „Identitätsanalysen“ wichtige Rückschlüsse auf den Umgang des Publikums mit seinem Lieblingsmedium.

Im nachfolgend vorzustellenden Projekt wurden Identitätsanalysen (IDA) genutzt, um den Audience Flow verschiedener Sender zu systematisieren. Das dabei eingesetzte Verfahren ist nicht neu. Es ist vielfach praxiserprobt und wird häufig in der Einzelbetrachtung des Übergangs von einem Programmformat auf das nächste eingesetzt. Man erhält – vereinfacht gesagt – Informationen über die Sehbeteiligung für eine jede der beiden Sendungen sowie über die Schnittmenge identischer Zuschauer, die beide Sendungen gesehen haben.

Was bei diesen Einzelbetrachtungen allerdings oft fehlt, sind zwei Dinge: Erstens die griffige Abbildung des Ergebnisses einer Identitätsanalyse in einem einzigen Kennwert und zweitens eine Messlatte, die es erlauben würde, dieses Ergebnis als guten oder weniger guten Audience Flow einzuordnen. Diese beiden Aspekte bildeten zentrale Schwerpunkte unseres Forschungsprojekts: Erstens die Entwicklung und Validierung eines kurz als „Score“ („Score Audience Flow“) bezeichneten Kennwertes und zweitens die Entwicklung von Bench-

marks mittels Verdichtung von Paarvergleichen zu größeren Einheiten.

Die Zielrichtung dieses Beitrags ist somit primär methodisch ausgerichtet – jedoch gepaart mit einem starken Praxisbezug. Es geht darum, einen Diskussionsbeitrag zu leisten und gleichzeitig anhand von ausgewählten Beispielen des ZDF die Praktikabilität des gewählten Verfahrens zu veranschaulichen. Insofern handelt es sich um eine Nabelschau aus der Perspektive des ZDF, bei der es nicht primär darum geht, einen Vergleich der Qualität des Audience Flow der Sender vorzunehmen. Wenn Vergleiche angestellt werden, so dienen sie hier alleine dem Zweck, für das ZDF ermittelte Befunde besser einordnen zu können. Gleichwohl steht in dem von uns erzeugten Datensatz eine Vielzahl weiterer Analysemöglichkeiten für die Programmabläufe eines jeden der hier erwähnten Sender zur Verfügung.

Geleitet wurde unser Vorgehen von drei Hypothesen, die die Operationalisierung des Sets an Variablen bestimmt haben:

1. Wenn aufeinander folgende Sendungen das gleiche Genre und/oder die gleiche Programmfarbe besitzen, dann ist der Audience Flow besser als wenn sich Genre und/oder Programmfarbe unterscheiden. (1)
2. ZDF und ARD weisen einen eher schlechten Audience Flow auf, da sie in ihren Programmschemata vergleichsweise häufig zwischen verschiedenen Sparten und Genres wechseln.
3. Privatsender haben einen besseren Audience Flow als ZDF und ARD, da sie in ihren Programmschemata häufiger Sendungen gleichen Genres bzw. gleicher Programmfarbe aufeinander folgen lassen.

Untersucht wurden die in Bezug auf ihre Sehbeteiligung bei allen Zuschauern in etwa vergleichbaren Programmangebote von ZDF, ARD, RTL und SAT.1 im Jahr 2004. Für ZDF, ARD und RTL liegen die entsprechenden Daten auch für 2003 vor, sodass in einzelnen Fällen Entwicklungen zum Vorjahr aufgezeigt werden.

Um sich einer Gesamtbilanzierung anzunähern und gleichzeitig Benchmarks zu erhalten, wurden die analysierten Sendungspaare eines Senders entsprechend ihres Ausstrahlungszeitpunktes aggregiert. (2) Daraus ergeben sich Benchmarks je Wochentag und Zeitzone sowie eine weitere Verdichtung auf der Ebene Sendungstag (12.00 bis 24.00 Uhr).

Als Sendungspaare wurden nur wiederkehrende Sendungen berücksichtigt. Die grundsätzliche Überlegung war dabei, jene Konstellationen auf den Prüfstand zu stellen, bei denen die mittelfristige Programmplanung eines Senders über Handlungsalternativen verfügt. In der Folge blieb eine spezifische Feiertagsprogrammierung also ebenso unberücksichtigt wie eine Event-Programmierung im Bereich Sport. Zu Letzterer zählen neben der Fußball-EM auch die Olympischen Spiele in Athen, die

**Prüfung der Praktikabilität des Verfahrens anhand von Beispielen des ZDF**

**Drei Hypothesen**

**Vergleich der Programmangebote von ZDF, ARD, RTL und SAT.1 im Jahr 2004**

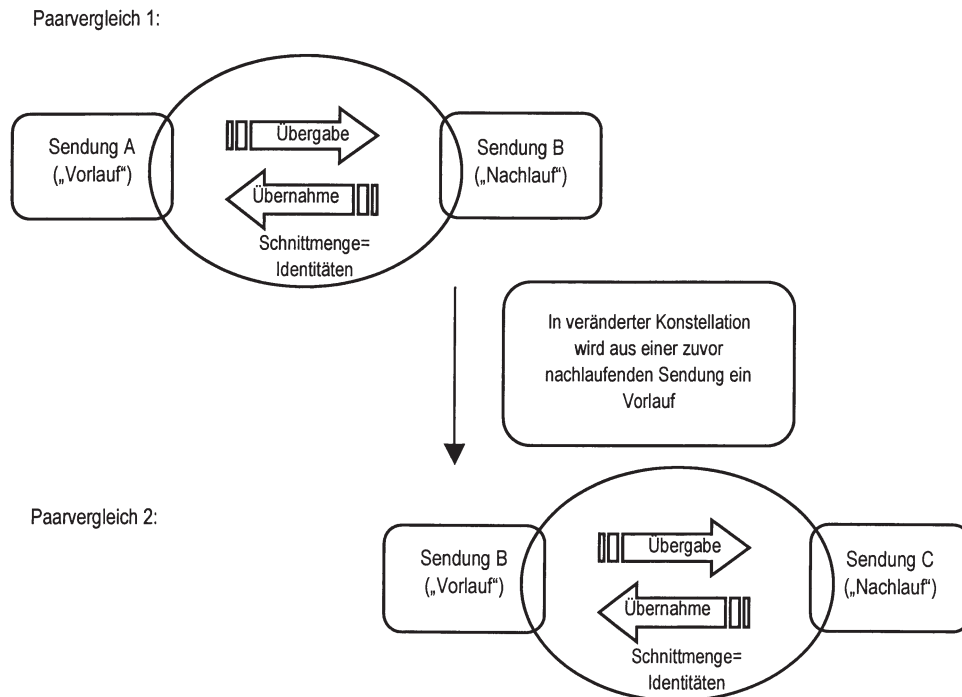
**Analyse von rund 4000 Sendungspaaren**

**Forschungsergebnisse zum TV-Verhalten haben Eingang in den Alltag der „Fernsehmacher“ gefunden**

**Kennwert und Benchmarks erlauben Einordnung des Audience Flow**

\* ZDF-Medienforschung;  
\*\* CrossResearch GmbH, Düsseldorf.

**Abb. 1 Schematische Darstellung Audience Flow**  
Begrifflichkeiten des Paarvergleichs



Quelle: CrossResearch GmbH 2006.

Champions League, Spiele des UEFA-Cups und die Formel 1. Dagegen wurden zum Beispiel bei zwei aufeinander folgenden Serienslots alle ausgestrahlten Kombinationen berücksichtigt, selbst wenn eine Serien-Paarung im Laufe des Programmjahres auf diesem Slot nur einmal ausgestrahlt worden war. Gleiches gilt naturgemäß für die Bestückung von Spielfilm- bzw. Fernsehspiel-Plätzen. Einzige Ausnahme von der Regel, Einzelereignisse nicht zu berücksichtigen, bildeten aufgrund einer speziellen Fragestellung die Einbeziehung von Paarungen mit Sondersendungen zu herausragenden Ereignissen (ARD-„Brennpunkt“ und „ZDF-spezial“). Insgesamt wurden für ZDF, ARD, RTL und SAT.1 in 2004 rund 4000 Sendungspaare analysiert und verdichtet. (3) Wenn nicht anders angemerkt, beziehen sich die nachfolgend zusammengefassten Ergebnisse auf das Programmjahr 2004 und das Nutzungsverhalten aller Zuschauer ab drei Jahre.

**Schnittmenge identischer Zuschauer zweier Sendungen im Paarvergleich**

Jede Identitätsanalyse basiert letztendlich auf einem Paarvergleich, bei dem die Schnittmenge identischer Zuschauer zweier Sendungen rechnerisch bestimmt wird. Dabei bildet die zeitlich früher ausgestrahlte Sendung den „Vorlauf“, die sich zeitlich anschließende Sendung den „Nachlauf“ (vgl. Abbildung 1). Aus Letzterer wird bei Fortführung der Analyse in Richtung der sich zeitlich als nächste anschließenden Sendung für diesen neuen Paarvergleich der Vorlauf und die neu hinzu gekommene Sendung bildet den Nachlauf.

In der weiteren Analyse wird der Anteil der identischen Zuschauer von zwei aufeinander folgenden Sendungen bezogen auf die vorlaufende Sendung als „Übergabe“ bezeichnet. Es sind die Seher

beider Sendungen, die der nachfolgenden Sendung durch die vorlaufende Sendung übergeben wurden. Analog bezeichnen wir den Anteil der identischen Zuschauer bezogen auf die nachlaufende Sendung als „Übernahme“; es ist der Anteil der Seher der nachfolgenden Sendung, die bereits die vorlaufende Sendung gesehen haben und somit von der nachfolgenden Sendung „übernommen“ wurden. Abbildung 2 veranschaulicht die Begrifflichkeiten mit einem konkreten Zahlenbeispiel.

Bei einem Paarvergleich zweier Sendungen muss es sich nicht zwingend um den Vergleich von zwei Einzelsendungen an einem konkreten Datum handeln. Vielmehr ist es auch möglich – und in diesem Projekt der Regelfall –, dass die Identitätsanalysen für wiederkehrende Programmkonstellationen berechnet werden. Im Fall des in Abbildung 2 wiedergegebenen Beispiels heißt das konkret, dass mittels Identitätsanalyse die durchschnittliche Überschneidung der insgesamt sieben Paarungen von „Wetten, dass..?“ und „heute-journal“ in 2004 ermittelt wurden.

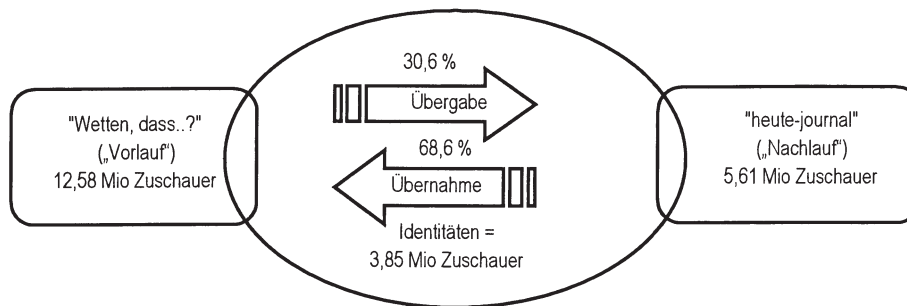
Wie dargestellt liefern die durchgeführten Identitätsanalysen eine Vielzahl von Kenngrößen zur Beurteilung des Audience Flow zweier aufeinander folgender Sendungsformate:

1. die Sehbeteiligung der vorlaufenden Sendung,
2. die Sehbeteiligung der nachfolgenden Sendung,
3. die Überschneidung in Form der Identitäten,
4. der Anteil übergebener Zuschauer = „Übergabe“,
5. der Anteil der übernommenen Zuschauer = „Übernahme“.

**Kenngrößen zur Beurteilung des Audience Flow**

**Abb. 2 Schematische Darstellung Audience Flow**

Beispiel der Berechnung einzelner Kennwerte;  
 Sendepaarung "Wetten, dass..?" und "heute-journal", ZDF am 5. November 2005



Begriffe und Berechnungen:

- Identitäten: Sehbeteiligung in Mio derjenigen Zuschauer, die sowohl die vorlaufende Sendung als auch die nachfolgende Sendung des Paarvergleichs gesehen haben. Dabei geht das persönliche Gewicht eines Zuschauers um so stärker ein, je länger er oder sie Sendung A und Sendung B gesehen hat; das heißt, die Nutzung wird proportional berücksichtigt.
- Übergabe: Anteil (in %) derjenigen Zuschauer der vorlaufenden Sendung, die zumindest einen Teil beider Sendungen des Paarvergleichs gesehen haben: Identitäten in Mio/Sehbeteiligung vorlaufende Sendung \* 100.
- Übernahme: Anteil (in %) derjenigen Zuschauer der nachlaufenden Sendung, die zumindest einen Teil beider Sendungen des Paarvergleichs gesehen haben: Identitäten in Mio/Sehbeteiligung nachlaufende Sendung \* 100.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv analyse (V 2.4.1), Fernsehpanel (D), alle Ebenen.

Es stellt sich die Frage, welche dieser Kenngrößen die entscheidende ist bzw. ob sich die Zahl relevanter Kenngrößen zur Beurteilung eines guten oder weniger guten Audience Flow reduzieren ließe. Dabei haben die Kenngrößen jede für sich durchaus ihre Nachteile: So unterliegt die Sehbeteiligung im Tagesverlauf wie auch saisonal starken Schwankungen; Gleiches gilt für die Identitäten, die eine Funktion der Sehbeteiligung sind. Darüber hinaus sind Übergabe und Übernahme relative Kenngrößen, die für sich alleine nicht unbedingt aussagekräftig sind.

Diese Problematik veranschaulicht ein Vergleich von zwei unterschiedlichen Programm-Konstellationen: Im oben genannten Beispiel folgt auf eine sehr reichweitenstarke Samstagabend-Show ein Nachrichtenjournal; die Übergabe beträgt 30,6 Prozent, die Übernahme 68,6 Prozent. In einem zweiten Fall folgen zwei Programme mit sehr spitzer Zielgruppenansprache aufeinander. Ein Beispiel wäre die in 2004 freitags siebenmal bei der ARD ausgestrahlte Paarung aus Kulturmagazinen um 23.00 Uhr und „Druckfrisch“ um 23.30 Uhr. Hier ergeben sich Werte von 32,1 Prozent Übergabe und 69,9 Prozent Übernahme. Welche Paarung weist nun den besseren Audience Flow auf?

Hinzu kommt, dass die Kenngrößen für sich allein genommen nicht immer eindeutig interpretiert werden können. Nimmt man beispielsweise die Perspektive der nachfolgenden Sendung eines

Paarvergleichs ein, so kann eine geringe Übernahme auch als Stärke dieses Sendeformats gedeutet werden, insofern es dieser Sendung gelungen ist, viele neue Zuschauer, die die vorlaufende Sendung nicht gesehen haben, zu gewinnen – etwa von anderen Sendern. Einschränkend könnte man anmerken, dass in einem solchen Fall von erfolgreichem Audience Flow nur dann gesprochen werden kann, wenn die Sehbeteiligung dieser Sendung über der des vorlaufenden Formats liegen würde. Doch selbst in einem solchen Fall bliebe die Frage offen, ob diese nachfolgende Sendung nicht hätte noch erfolgreicher sein können, wenn es ihr gelungen wäre, neben dem neu eroberten Zuschauerpotenzial einen größeren Anteil der Zuschauer der vorlaufenden Sendung zu binden.

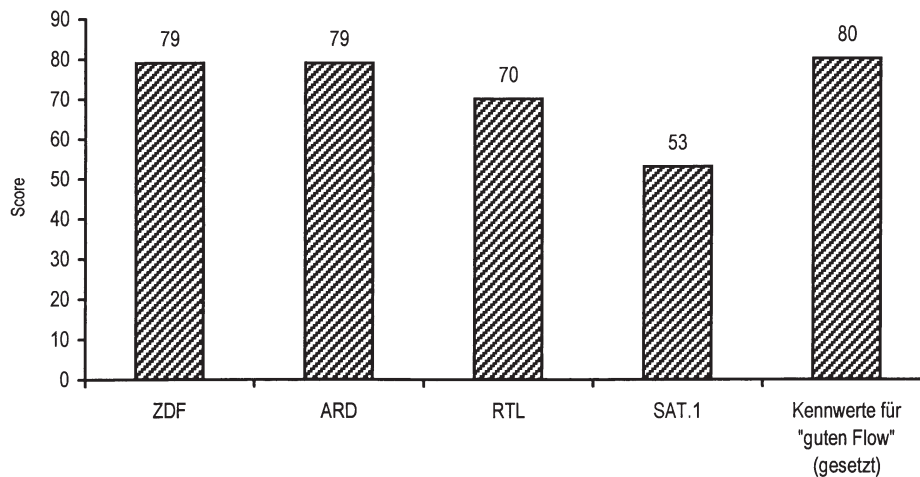
Diese und ähnliche Überlegungen haben uns dazu veranlasst, bei der Interpretation der Ergebnisse zum Audience Flow nur eine Perspektive zu wählen, nämlich die gemeinsame Perspektive beider Sendungen eines Paarvergleichs. Dies folgt der Prämisse, dass sich ein erfolgreicher Audience Flow nur aus dem Miteinander von vorlaufender und nachlaufender Sendung ergibt. Der dabei von beiden Teilen geleistete, individuelle Beitrag fließt ausschließlich in die gemeinsame Bilanz dieses Sendungspaares ein. Die Interpretation der von ihnen geleisteten individuellen Beiträge sind in dieser Perspektive von nachrangiger Bedeutung.

Ziel eines solch verstandenen Audience Flow ist es erstens, eine möglichst hohe Sehbeteiligung der vorlaufenden Sendung zu binden (= hohe Übergabe); zweitens möglichst viele identische Zuschauer

**Zwei Beispiele aus dem ZDF- und ARD-Programm**

**Erfolgreicher Audience Flow ergibt sich aus Miteinander von vorlaufender und nachlaufender Sendung**

**Abb. 3 Audience Flow 2004: Zuschauer ab 3 Jahre**  
Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Identitäten in Mio.	0,97	0,97	0,94	0,71	1,00
Übergabe in %	40,6	40,7	37,1	37,7	40,0
Übernahme in %	40,8	41,3	37,3	38,1	40,0

Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

im Programmablauf zu erreichen (= hohe Identitäten) und drittens eine hohe Sehbeteiligung mit der nachfolgenden Sendung zu erzielen (= hohe Übernahme). Unter Vermeidung des saisonal stark schwankenden Indikators Sehbeteiligung lassen sich die Anforderungen wie folgt operationalisieren:

Ein Audience Flow ist dann als positiv zu bewerten, wenn der Paarvergleich zweier Sendeformate durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet ist:

1. hohe Identitäten und
2. hohe Übergabe und
3. hohe Übernahme und
4. geringe Differenz zwischen Übergabe und Übernahme.

#### Mathematische Formel ergibt zentralen Kennwert (Score)

Diese Anforderungen haben wir in eine mathematische Formel übersetzt (4) und auf diesem Wege den zentralen Kennwert der Analyse, den „Score“ (Score Audience Flow Analyse) kalkuliert. Der Vorteil: Eine einzige Maßzahl gibt Auskunft über die Güte des Audience Flow zwischen zwei Sendeformaten.

Der Score kann Werte zwischen 0 und unendlich annehmen. Er kann senderübergreifend angewendet werden – sofern die Sender in etwa gleiche Reichweiten-Niveaus erzielen. In jedem Fall ist aber eine Differenzierung nach Zeitzonen notwendig. (5) Ein starker Einfluss der absoluten Höhe der erzielten Identitäten ist dabei beabsichtigt. Denn in unserem Verständnis eines erfolgreichen Audience Flow geht es nicht alleine um den Flow/die Harmonie im Programm, sondern auch um die absoluten Quantitäten und damit letztlich um den Programmernfolg als Ganzes – festgemacht an der Höhe des Sendermarktanteils. Oder, um ein Bild aus

dem sportlichen Bereich zu bemühen: Es geht wie in einem Staffelfahren darum, einen möglichst „sauberen“ Wechsel zu gewährleisten und gleichzeitig eine gute Endzeit zu erzielen.

Im Zuge der Anwendung des Scores im Rahmen der Analysen des Audience Flow für die Programmjahre 2003 und 2004 erwies er sich als valide, praktikabel und hilfreich. (6) Dennoch zeigte sich, dass bei der Interpretation der Ergebnisse von Fall zu Fall der Rückgriff auf die Einzelindikatoren dieses Scores unumgänglich war. In den weiteren Ausführungen werden deshalb auch diese Kenngrößen – wo sinnvoll – Erwähnung finden.

#### Zentrale Ergebnisse im Wochendurchschnitt

Von den vier hier analysierten Sendern wiesen im Jahr 2004 im Wochendurchschnitt und bezogen auf den Gesamttag bei allen Zuschauern ab drei Jahre ARD und ZDF den höchsten Score – also den besten Audience Flow – auf. Er betrug in beiden Fällen den Index 79. Erst mit einem Abstand dahinter folgten RTL vor SAT.1 (vgl. Abbildung 3).

ARD und ZDF wiesen auch bei den Einzelindikatoren, aus denen der Score errechnet wird, annähernd dieselben Niveaus auf. Mit 970 000 identischen Zuschauern übertrafen sie RTL um rund 30 000, SAT.1 hingegen um 260 000 Zuschauer. Bei Übergabe und Übernahme kamen die beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten auf rund 41 Prozent, die beiden Privatsender hingegen auf 37 bzw. 38 Prozent. Damit wird sichtbar, dass es SAT.1 im

#### ARD und ZDF haben besten Audience Flow

Vergleich mit RTL weniger am aufeinander abgestimmten Programmablauf mangelte als vielmehr an den absoluten Zuschauerzahlen, die sich in den Identitäten niederschlagen. Über den gesamten Sendetag und alle Sender betrachtet gilt die Faustformel, dass ein Score von 80 mit einer Million Identitäten und 40 Prozent Übergabe und Übernahme ein sehr gutes Ergebnis darstellt.

**Unterschiedliche Länge der Sendungspaare zwischen ö.-r. und Privatsendern**

Das Ergebnis von RTL auf Rang 3 mit einem Score von 70 in 2004 ist umso bemerkenswerter, als in der Betrachtung der reinen Sehbeteiligungen RTL tendenziell höhere Niveaus erreichte als ZDF und ARD. Eine mögliche Erklärung für die niedrigeren Überschneidungswerte bei RTL liegt in der im Durchschnitt längeren Dauer der Sendungspaare. (7) In der Gesamtbilanz eines Sendungstages fiel diese Dauer mit 94 Minuten bei RTL (und 93 Minuten bei SAT.1) um 20 Minuten länger als beim ZDF und 32 Minuten länger als bei der ARD aus. Hier schlägt sich unter anderem der Umstand nieder, dass die Privatsender über den gesamten Sendetag Werbung ausstrahlten, die bei der Berechnung der Länge eines Programmplatzes mit Eingang gefunden hat. Besonders hoch war die Differenz in den Längen gegenüber dem ZDF deshalb am Mittag und Nachmittag: RTL Mittag 108 Minuten (ZDF: -36 Minuten); RTL Nachmittag 108 Minuten (ZDF: -46 Minuten).

**ARD arbeitet mit kürzeren Formatlängen als ZDF**

Allerdings geht die unterschiedliche Länge der Sendungspaare nicht zwingend mit einem höheren Score einher, wie der Vergleich von ARD und ZDF verdeutlicht. So ergibt sich beim ZDF eine durchschnittliche Dauer der analysierten Sendepaare von 74 Minuten über den Gesamttag, bei der ARD von 62 Minuten. Die deutlichsten Unterschiede in der Länge der Sendepaarungen zwischen ARD und ZDF findet man übrigens am Vorabend (ARD: -22 Minuten) und am Hauptabend (ARD: -26 Minuten), wo die ARD systematisch mit kürzeren Formatlängen arbeitet als das ZDF. (8)

**Stringenz der Programmierung wirkt sich nicht eindeutig auf Audience Flow aus**

Die beschriebene Schwierigkeit, einen eindeutigen, systematischen Einfluss der Dauer der Sendungspaare auf den Audience Flow zu konstatieren, gilt auch für den systematischen Einfluss, den die Stringenz der Programmierung auf den Audience Flow hat. (9) Die Bestückung der analysierten Sendepplätze mit immer denselben Paarungen (Stringenz) im Programmschema war 2004 beim ZDF mit 47 Prozent ähnlich stark ausgeprägt wie bei der ARD (49 %). Eine deutlich geringere Programmstringenz wiesen SAT.1 (36 %) und RTL (32 %) auf. Dies ist nicht alleine dem Umstand zuzuschreiben, dass innerhalb des vorliegenden Projekts die Event-Programmierung unter anderem mit Sport-Events am Mittag/Nachmittag des Wochenendes unberücksichtigt blieb. Vielmehr zeichnet auch die Programmierung im Hauptabend verantwortlich, wo so-

wohl RTL als auch SAT.1 in 2004 zahlreiche Sendeformate in kurzen Staffeln über die Woche gestrippt ausgestrahlt haben: Beispielhaft seien für RTL „Big Boss“, „Verschollen“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ und für SAT.1 „Star Search 2“, das dazugehörige Magazin „Star Search 2 – Spezial“ oder „Kampf um Deine Frau!“ genannt. Darüber hinaus hat SAT.1 Erfolgsformate wie „Schillerstraße“ oder „Genial daneben“ auf diversen Sendepätzen ausgestrahlt, was sich auf die Stringenz negativ auswirkt.

Eine zweite Erklärung für die im Falle von RTL niedrigeren Überschneidungswerte bei allen Zuschauern dürfte in der Zielgruppenausrichtung des RTL-Programms liegen, das primär die für den Werbemarkt besonders relevanten 14-49-Jährigen fokussiert.

Bei diesen jüngeren Zuschauern kommt hinzu, dass sie sich tendenziell weniger an einen Programmablauf und damit einen Sender binden. Sie verfügen über ein umfangreicheres Set an für sie relevanten Sendern als ältere Zuschauer. (10) Mit einem größeren Relevant Set an Sendern steigt bei jüngeren Zuschauern die Tendenz zum „Channel-Hopping“. (11)

RTL gelingt es, bei jüngeren Zuschauern eine bessere Bindung aufzubauen als die öffentlich-rechtlichen Sender. Entsprechend führte RTL 2004 die Rangliste nach Score für die Erwachsenen von 14 bis 49 Jahre an (vgl. Abbildung 4). Bei dieser Zielgruppe kommt SAT.1 – bedingt durch einen dem RTL-Programm annähernd entsprechenden Strukturanteil – auf den zweithöchsten Score. ARD und ZDF folgen auf den Plätzen 3 und 4. Diese Reihenfolge gilt für auch für jeden der Einzelkennwerte: Identitäten, Übergabe und Übernahme.

Zurück zum Gesamtpublikum: Gegenüber dem Programmjahr 2003 war das Ergebnis des ZDF in 2004 konstant (vgl. Abbildung 5). (12) Bei der ARD ging der Score leicht zurück. Dafür verantwortlich war in erster Linie ein Rückgang der Identitäten. RTL dagegen musste deutliche Verluste hinnehmen. Gegenüber 2003 sank der Score von 79 auf 70. Hierfür verantwortlich war ein Zusammenspiel von rückläufigen Identitäten und abnehmenden Übergabe- und Übernahmeraten.

**Vergleich der Wochentage**

Über den gesamten Sendetag betrachtet erzielte das ZDF-Programm 2004 sein bestes Ergebnis am Freitag mit einem Score von 108 (vgl. Abbildung 6). Die durchschnittliche Identität der analysierten Sendungspaare lag an diesem Wochentag mit 1,14 Millionen deutlich über dem Wochendurchschnitt. Wie noch zu zeigen sein wird, ist dies in erster Linie auf einen sehr gut funktionierenden Audience Flow am Hauptabend zurückzuführen.

Den niedrigsten Score erzielte das ZDF am Montag. Hier lagen die Identitäten niedriger als an jedem anderen Wochentag. Übergabe und Übernahme erreichten hingegen ein etwas höheres Niveau als am Wochenende.

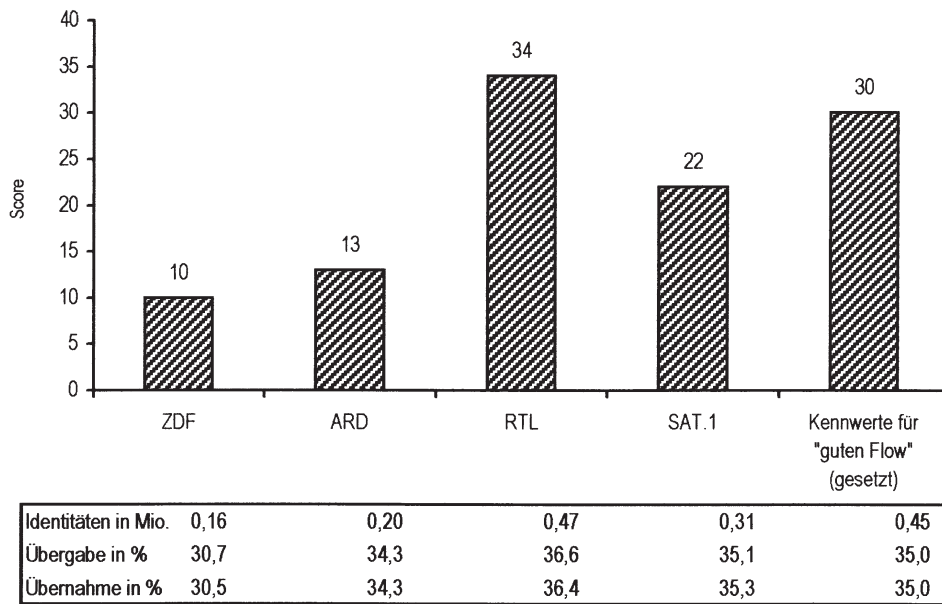
**Jüngere Zuschauer binden sich weniger an einen Sender**

**RTL erreicht hohe Bindung bei 14- bis 49-Jährigen**

**Veränderungen des Audience Flow im Vergleich zum Vorjahr**

**ZDF erzielt freitags den besten Audience Flow**

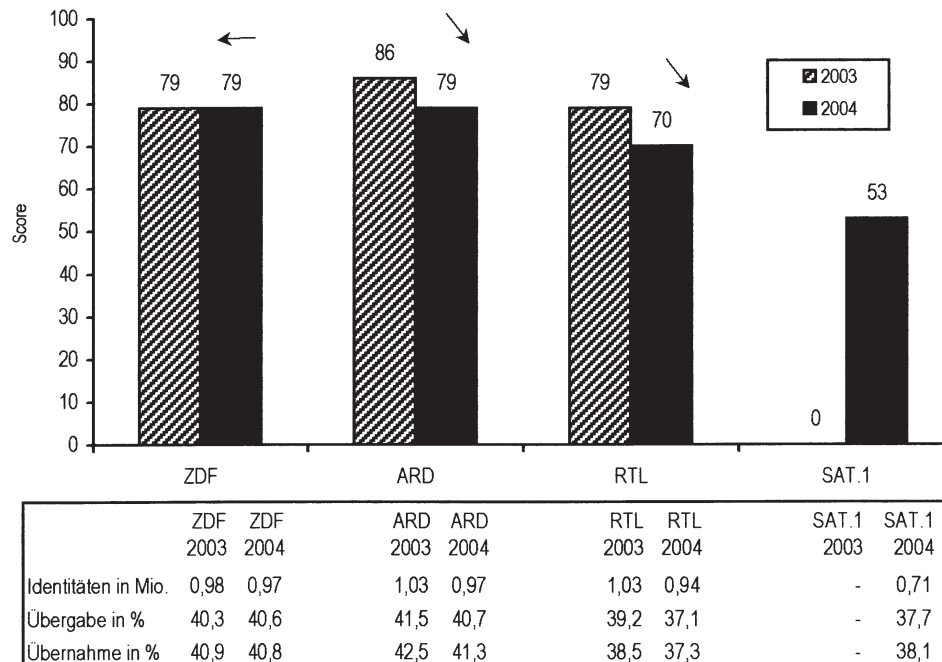
**Abb. 4 Audience Flow 2004: Erwachsene 14 bis 49 Jahre**  
Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Erwachsene 14-49 Jahre auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

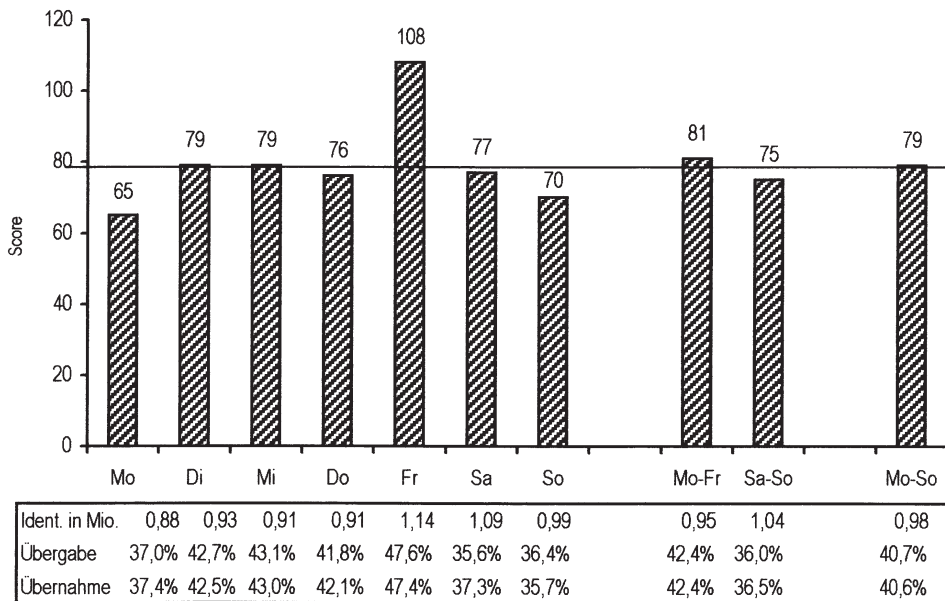
**Abb. 5 Veränderung des Audience Flow 2004 gegenüber 2003**  
Zuschauer ab 3 Jahre, Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

**Abb. 6 Audience Flow des ZDF nach Wochentagen**  
Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

**ARD mit bestem Ergebnis am Dienstag**

Die ARD erzielte über den gesamten Sendetag betrachtet ihr bestes Ergebnis am Dienstag mit einem Score von 103 (vgl. Abbildung 7). Die einzelnen Indikatoren dieses höchsten Scores eines Wochentages lagen nur jeweils minimal unter dem Niveau des ZDF-Freitags.

**Stärkster Wochentag bei RTL ist der Donnerstag**

Der stärkste Wochentag für RTL war der Donnerstag mit einem Score von 82. Die Besonderheit von RTL war allerdings die große Ausgeglichenheit der Wochentage Montag bis Freitag, die sämtlich einen Index zwischen 77 und 82 erzielten. Bemerkenswert ist, dass RTL auch an seinem Wochentag mit dem höchsten Score deutlich geringere Übergabe- und Übernahmeraten erzielte als die drei Konkurrenten. SAT.1 hatte ebenso wie RTL keinen dominant starken Wochentag vorzuweisen. Relativ gesehen am besten schnitt der Freitag ab, der mit einem Score von 73 aber deutlich hinter den Top-Ergebnissen von ZDF und ARD zurückblieb. Allerdings funktionierten freitags bei SAT.1 Übergabe und Übernahme wesentlich besser als an den übrigen Wochentagen.

**Niedrigerer Audience Flow bei RTL und SAT.1 am Wochenende hängt mit höherem Strukturanteil an 14- bis 49-Jährigen zusammen**

Der mit Abstand niedrigste Score für RTL ergab sich am Wochenende, insbesondere am Sonntag. Zur Erinnerung: Event-Programmierung, wie zum Beispiel die Formel 1, wurde in der Analyse nicht berücksichtigt. Allerdings würde diese Erklärung zu kurz greifen, wie ein Blick auf den weniger Event-geprägten Samstag mit einem nur wenig besseren Score von 39 erkennen lässt. Im Mittel des Wochenendes kam RTL auf Identitäten, die

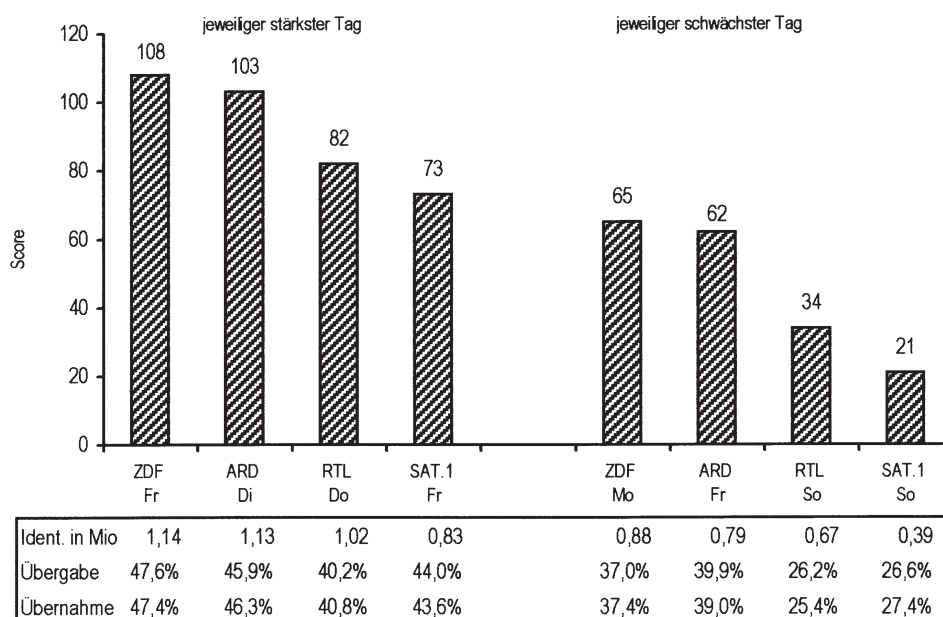
rund 40 Prozent niedriger waren als die Vergleichswerte von ZDF und ARD. Was auffällt ist, dass die niedrigen Niveaus für RTL am Samstag und Sonntag einher gingen mit einem höheren Strukturanteil für die Erwachsenen von 14 bis 49 Jahre gemessen an allen Zuschauern.

Wie im Fall von RTL ergaben sich auch bei SAT.1 am Wochenende deutlich niedrigere Scores als an den übrigen Wochentagen. Der Score am Sonntag war mit einem Index von 21 nochmals niedriger als bei RTL, was im Vergleich der beiden Sender alleine auf die erzielten absoluten Zuschauerzahlen und die damit verbundenen Identitäten zurückzuführen ist. Die Ergebnisse zu SAT.1 bestätigen die zuvor im Zusammenhang mit RTL geäußerte Feststellung, wonach nicht eine Event-Programmierung am Wochenende und eine daraus resultierende geringere Stringenz für den geringeren Audience Flow an diesen Tagen verantwortlich gemacht werden kann. Denn bei SAT.1 gab es in 2004 an den Wochenenden keine spezielle Event-Programmierung. Vielmehr zeigt sich der bereits bei RTL beobachtete Zusammenhang zwischen niedrigerem Audience Flow auf der einen Seite und höherem Strukturanteil der Erwachsenen von 14 bis 49 Jahre an allen Zuschauern auf der anderen Seite.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es - in der Betrachtung der Wochentage - dem ZDF, aber auch ARD und RTL unterschiedlich gut gelungen ist, ihre Programmstärken auszuspielen. Verschiedene Wochentage zeigen jeweils ein unterschiedliches Bild: So konnte das ZDF die Top-Position am Mittwoch und Freitag für sich reklamieren, die ARD hingegen am Dienstag, Samstag und Sonn-

**Sender spielen ihre Programmstärken an verschiedenen Wochentagen aus**

**Abb. 7 Audience Flow 2004 - jeweils stärkste und schwächste Wochentage der Sender**  
Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

tag. RTL konnte – bei großer Ausgeglichenheit während der Werkstage – primär am Montag und Donnerstag punkten. SAT.1 verfügte – gemessen an den Wettbewerbern – über keinen die Konkurrenz überflügelnden Programmtag. Der Freitag war für SAT.1 dennoch von besonderer Bedeutung.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Stärken der Sender an den verschiedenen Wochentagen war im Durchschnitt der Werkstage (Montag bis Freitag) keine Dominanz eines einzelnen Anbieters auszumachen (vgl. Abbildung 8). Einzig SAT.1 lag aufgrund seiner absoluten Zuschauerzahlen gegenüber den drei Konkurrenten deutlich zurück. Das Wochenende befand sich, wiederum mit Blick auf die Zuschauer ab drei Jahre, eindeutig in Händen der öffentlich-rechtlichen Sender. Dabei hatte die ARD leichte Vorteile gegenüber dem ZDF

#### Der Hauptabend von 19.00 bis 23.00 Uhr

Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse der Analyse des Audience Flow für den Hauptabend vorgestellt. Dabei soll zum einen die Zeitzone betrachtet werden, um die für den Hauptabend gültigen Benchmarks je Sender herauszufinden. Zum anderen sollen einige wenige ausgewählte Beispiele aus dem ZDF-Programm die Anwendung dieser Benchmarks veranschaulichen.

Der Vergleich des Audience Flow der analysierten Sender soll auf jene Aspekte beschränkt werden, die die zuvor vorgestellte Analyse des Gesamttagess inhaltlich ergänzen.

bildung 9). SAT.1 fiel mit einem Score von 41 gegenüber den Wettbewerbern deutlich ab. Im Falle von SAT.1 potenzierten sich mehrere Faktoren: eine niedrigere durchschnittliche Identität, aber auch niedrigere Raten für Übergabe und Übernahme. Dabei ist zu beachten, dass die durchschnittliche Länge eines Sendungspaars am Hauptabend zwischen den Sendern sehr stark divergierte: Bei der ARD sind es 62 Minuten, beim ZDF 88 Minuten, bei SAT.1 102 Minuten und bei RTL 104 Minuten. (13)

Die jeweilige Sender-Benchmark am Hauptabend wich deutlich vom Ergebnis für den Gesamttag (12.00 bis 24.00 Uhr) ab. Dabei liegen die erzielten Identitäten erwartungsgemäß jeweils über dem Durchschnittsniveau des Gesamttagess, die Raten für Übergabe und Übernahme hingegen unter dem Niveau des Tagesdurchschnitts. Letzteres dürfte ein Hinweis darauf sein, dass der Programmwechsel im Nutzungsverhalten der Zuschauer während des Hauptabends stärker ausgeprägt ist als im Durchschnitt des gesamten Programmtages.

Insgesamt wird hinsichtlich des Scores am Hauptabend ein anderes Niveau beschrieben als über den Gesamttag. Das gilt im Übrigen für jede andere Zeitzone in gleicher Weise. Folglich ist es zwingend erforderlich, bei der Beurteilung des Audience Flow von konkreten Sendeplatz-Paarungen auf die jeweilige Sender-Benchmark in der betreffenden Zeitzone zurückzugreifen.

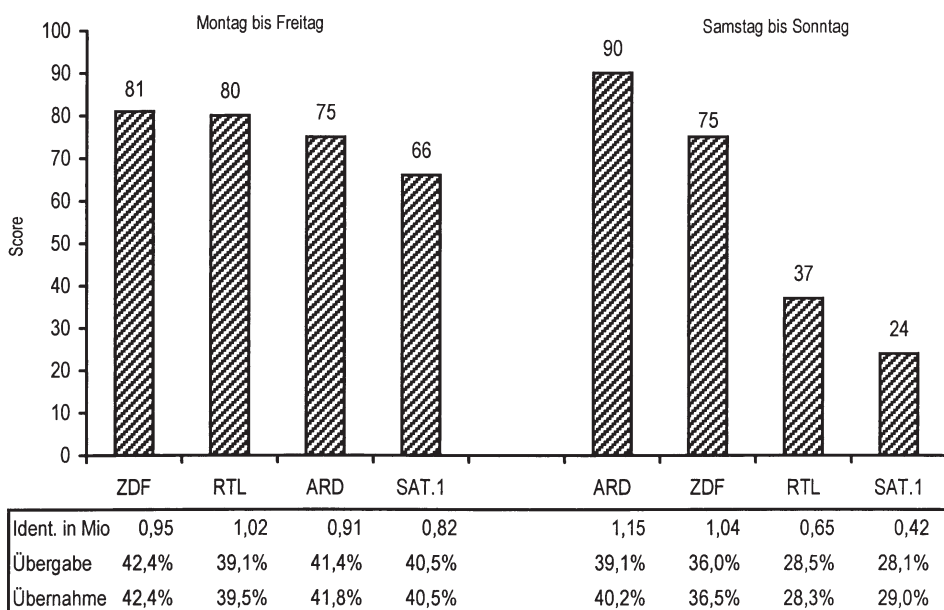
**Am Hauptabend wird Programm häufiger gewechselt**

**ARD erzielte am Hauptabend höchsten Score vor ZDF und RTL**

Während des Hauptabends zwischen 19.00 und 23.00 Uhr erzielte die ARD mit ihrem Programmangebot in 2004 mit einem Index von 127 den höchsten Score gefolgt vom ZDF und RTL (vgl. Ab-



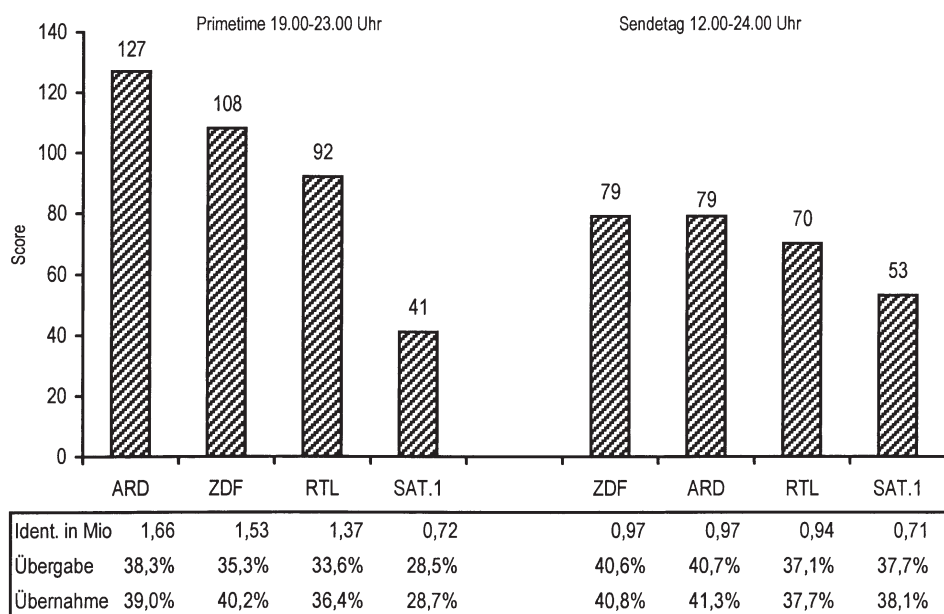
**Abb. 8 Audience Flow 2004: Gegenüberstellung Montag bis Freitag versus Wochenende**  
Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

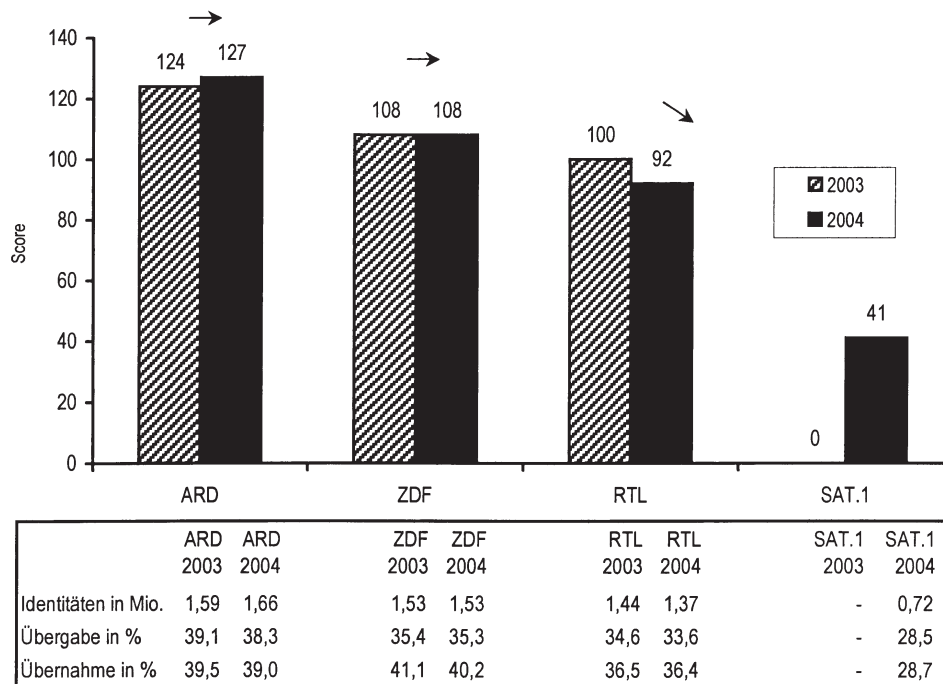
**Abb. 9 Audience Flow 2004: Prime Time versus Sendetag gesamt**  
Zuschauer ab 3 Jahre, Sendetag 12.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

Abb. 10 Veränderungen im Audience Flow 2004 gegenüber dem Vorjahr in der Primetime  
19.00-23.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

#### Nur geringe Veränderungen im Audience Flow bei ARD und ZDF

Im Vergleich zum Programmjahr 2003 zeigten ARD und ZDF in der Gesamtbilanz des Hauptabends im Jahr 2004 ein annähernd konstantes Ergebnis (vgl. Abbildung 10). Dahinter verbargen sich jedoch sehr unterschiedliche Entwicklungen an einzelnen Wochentagen, die bei der ARD stärker ausgeprägt waren als beim ZDF. So wies die ARD am Dienstag- und Samstagabend eine starke Zunahme beim Score auf. Hier hat die ARD bereits bestehende Programmstärken nicht nur gefestigt, sondern weiter ausbauen können. Einen deutlich Rückgang im Score hatte die ARD dagegen am Donnerstagabend zu verzeichnen. Für den Hauptabend des ZDF an den einzelnen Wochentagen gilt primär die Feststellung, dass sich die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in engen Grenzen halten.

#### RTL mit gravierenden Verlusten im Vergleich zum Vorjahr

Die Verluste von RTL vom Programmjahr 2003 auf 2004 hängen mit einem rückgehenden Score an sechs von sieben Wochentagen zusammen. Besonders gravierend fielen die Veränderungen an den einst sehr starken RTL-Abenden Donnerstag und Montag aus. Es ist zu vermuten, dass sich für RTL – wie bereits oben ausgeführt – die in 2004 häufiger eingesetzte Event-Programmierung wie bei „Big Boss“, das heißt die Ausstrahlung kurzer Staffeln gestrippter Formate über mehrere Wochentage, in Bezug auf den Audience Flow bei allen Zuschauer nicht bezahlt gemacht hat.

#### Samstag und Sonntag waren Domäne von ARD und ZDF

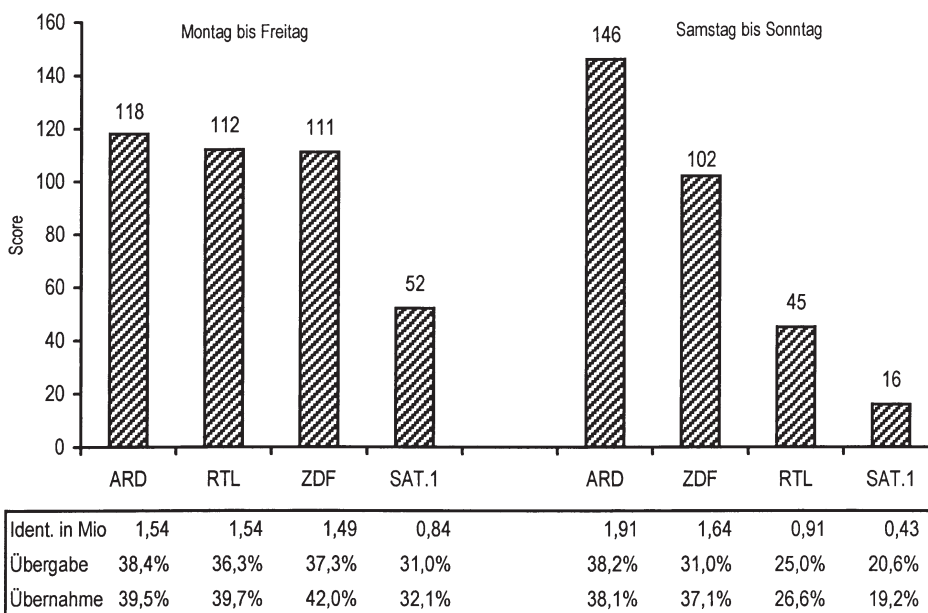
Betrachtet man die Werktage Montag bis Freitag und das Wochenende separat (vgl. Abbildung 11), so wird zweierlei sichtbar: Erstens erzielte RTL an

den Abenden von Montag bis Freitag einen mit den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichbaren Audience Flow; zweitens waren die Abende Samstag und Sonntag eine Domäne von ZDF und insbesondere der ARD. Bei Letzterer machte sich unter anderem der „Sportschau“-Effekt mit extrem hohen Identitäten am Samstag zwischen der „Tagesschau“ um 18.45 Uhr und der „Sportschau“ um 18.50 Uhr bemerkbar.

Greift man die beiden Wochentage heraus, an denen das ZDF und die ARD jeweils ihre beste Tagesbilanz (12.00 bis 24.00 Uhr) vorzuweisen hatten, so wird die überragende Bedeutung des Hauptabends für dieses Resultat offenkundig. Das ZDF erzielte am Freitagabend über alle gebildeten Sendungspaaren durchschnittliche Identitäten von 2,16 Millionen Zuschauern ab drei Jahre. Bei Übergabe und Übernahme wurden Durchschnittsraten von etwa 50 Prozent erreicht, das heißt, im Mittel aller Sendungspaaren blieb am Freitagabend jeder zweite Zuschauer beim ZDF-Programm. Was dem ZDF der Freitagabend war für die ARD spiegelbildlich der Dienstagabend. In beiden Fällen bildeten Serien-Doppelpacks um 20.15 Uhr und 21.05 Uhr bzw. 21.15 Uhr die Stützen dieses außerordentlichen Audience Flow, der in einem sehr hohen Score seinen Ausdruck findet.

#### Hauptabend mit überragender Bedeutung für Audience Flow bei ARD und ZDF

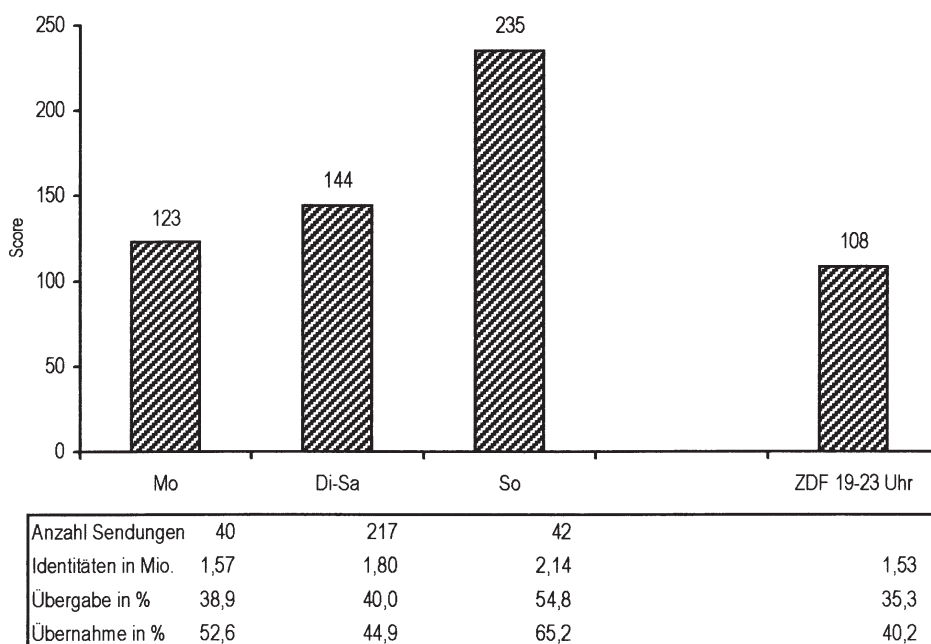
**Abb. 11 Audience Flow 2004: Werktagabends versus Wochenende in der Primetime**  
19.00-23.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

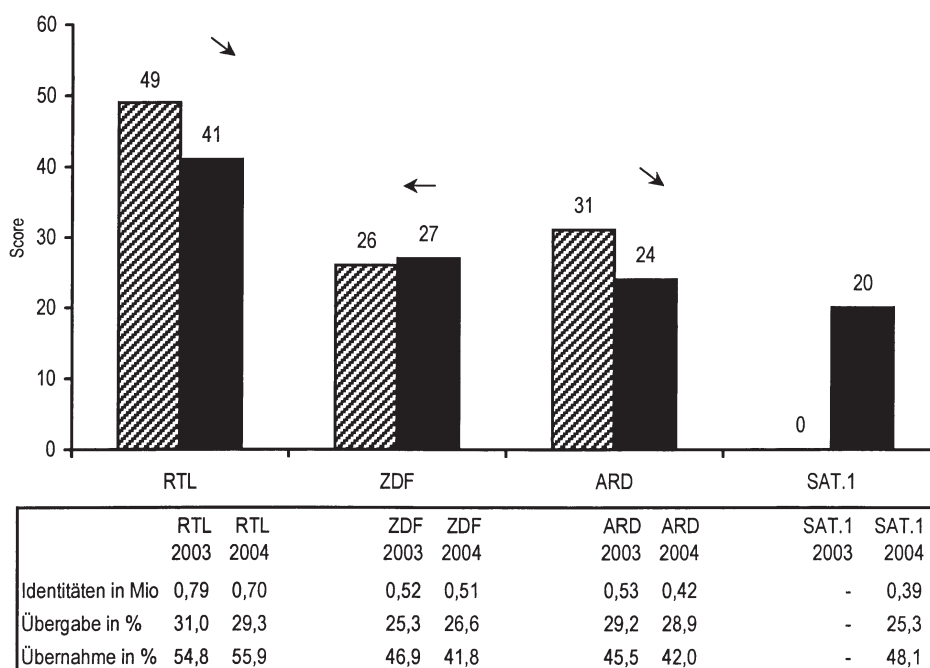
**Abb. 12 Audience Flow 2004: ZDF Prime Time**  
Sendungspaaren mit "heute" 19.00 Uhr als Vorlauf, 19.00-23.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

Abb. 13 Veränderungen im Audience Flow 2004 am Spätabend gegenüber dem Vorjahr  
23.00-24.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

#### Außerordentlicher Audience Flow zwischen „heute“ und „ZDF spezial“

#### Analyse von ausgewählten Sendungspaaren des ZDF

Einen besonders hohen Score am Hauptabend des ZDF erzielte die Paarung von „heute“ um 19.00 Uhr und den sich anschließenden Ausgaben von „ZDF spezial“ um 19.15 Uhr. Im Durchschnitt aller 18 Paarungen dieser Art in 2004 erreichte der Score mit Index 300 das dreifache Niveau des Primetime-Durchschnitts. Dabei rekrutierten sich 71 Prozent der Zuschauer dieser „ZDF spezial“ um 19.15 Uhr aus der vorlaufenden „heute“-Sendung – eine sehr hohe Übernahmerate.

Betrachtet man die „heute“-Sendung um 19.00 Uhr als Vorlauf in ihren unterschiedlichen Konstellationen im regulären Programmablauf, so funktionierte die Kombination mit „Berlin direkt“ um 19.10 Uhr am Sonntag und einem Score von 235 besser als der Durchschnitt der dienstags bis samstags um 19.25 Uhr ausgestrahlten Serien, für die ein Score von 144 ermittelt wurde (vgl. Abbildung 12). Bedingt durch die kürzere Dauer des Sendungspaars und der thematischen Identität kamen in der Paarung mit „Berlin direkt“ deutlich bessere Übergaben (55 %) und Übernahmen (65 %) zustande.

#### Erfolgreiche Schema-Programmierung bei ZDF und ARD

Die für das ZDF erfolgreichste Kombination einer Schema-Programmierung bildete das Krimiserien-Doppel am Freitagabend. Die Sendungspaare Freitagskrimi um 20.15 Uhr und Freitagskrimi um 21.15 Uhr erzielten einen Score von 456, das heißt mehr als das Vierfache der Benchmark am ZDF-Hauptabend. Grund für dieses herausragende Ergebnis war eine Identität, die den Durchschnitt von 19.00 bis 23.00 Uhr um das 2,3-fache übertraf und eine

sehr hohe Übergabe und Übernahme von deutlich über 60 Prozent. Alle Paarungen zeigen – in welchen konkreten Titelkonstellationen auch immer – einen gleichermaßen hohen Score mit Identitäten zwischen 3,28 und 3,89 Millionen Zuschauern.

Das Pendant zum ZDF-Krimi-Doppelpack bildete bei der ARD die Paarung der dienstags um 20.15 Uhr ausgestrahlten Serie und „In aller Freundschaft“ um 21.05 Uhr. Hier wurde mit Score 437 ein ähnlich herausragendes Ergebnis erzielt, das nur noch von der Paarung der samstags um 18.45 Uhr gezeigten „Tagesschau“ und der um 18.50 Uhr fortgesetzten „Sportschau“ übertroffen wurde.

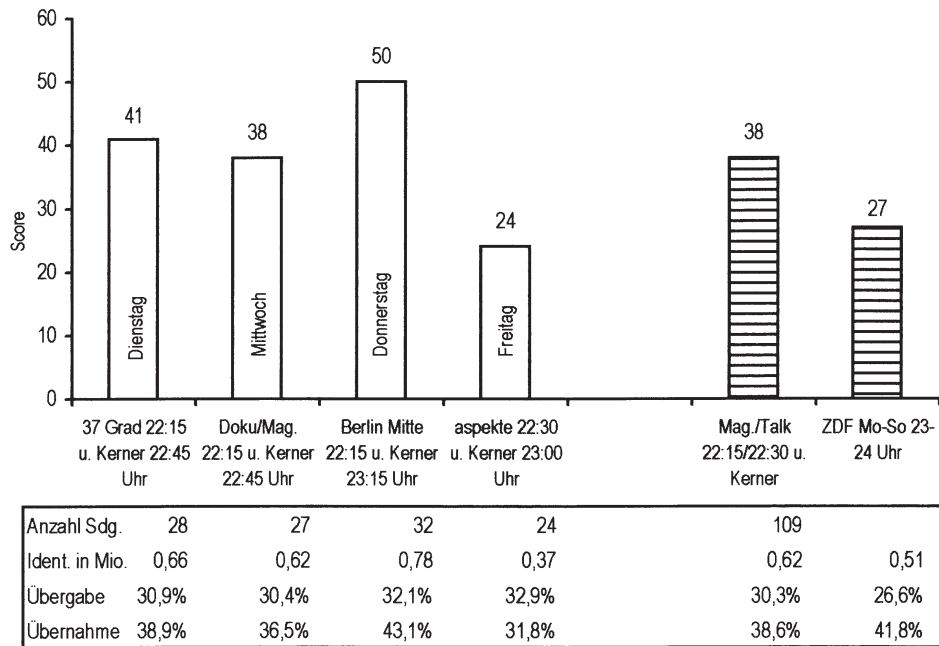
#### Der Spätabend von 23.00 bis 24.00 Uhr

RTL erzielte in diesem von stark abnehmender Fernsehnutzung geprägten Zeitabschnitt den höchsten Score der hier analysierten vier Sender (vgl. Abbildung 13). Es folgte das ZDF vor der ARD und SAT.1. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Reihenfolge (ausgenommen das 2003 nicht analysierte SAT.1) nicht verändert, wenngleich sowohl ARD als auch RTL im Unterschied zum ZDF Einbußen bei den erzielten Identitäten hinnehmen mussten.

Das Plus von RTL lag zum einen in deutlich höheren Identitäten, die in 2004 das Niveau des zweitplatzierten ZDF um rund 190 000 Zuschauer übertrafen. Hervorsticht aber auch eine gegenüber der Konkurrenz deutlich höhere Übernahme durch das jeweils nachlaufende Format (56 %). Paradebei-

RTL hat spätabends besten Audience Flow

**Abb. 14 Audience Flow 2004: ZDF Sendungspaarungen mit Johannes B. Kerner als Nachlauf am Spätabend 23.00-24.00 Uhr**



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).  
 Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

spiel hierfür war der Freitag mit der Sendungspaarung „Freitag Nacht News“ um 23.15 Uhr und „RTL-Nachjournal“ um ca. 0.00 Uhr.

wie die anderen Formate auch rund ein Drittel seiner Zuschauer an das nachfolgende Talkformat, die absoluten Mengen waren jedoch deutlich geringer.

**Mit welchem Sendungsvorlauf harmoniert Talkformat „Johannes B. Kerner“?**

Als Beispiel für unterschiedliche Sendungskonstellationen in der Late Night des ZDF soll nachfolgend die Frage erörtert werden, mit welchem Sendungsvorlauf das Talkformat „Johannes B. Kerner“ am besten harmonierte (vgl. Abbildung 14). Alle Ausstrahlungstage (Dienstag bis Freitag) zusammengefasst, erzielte „Johannes B. Kerner“ um 22.45/23.15 Uhr gepaart mit seinem jeweiligen Sendungsvorlauf einen Score von 38 und damit einen höheren Wert als die Benchmark des ZDF-Spätabends.

Als beste Paarung erwies sich der Donnerstag mit „Berlin Mitte“ um 22.15 Uhr und „Johannes B. Kerner“ um 23.15 Uhr, das heißt die Paarung, bei der sowohl Programmparte als auch Sendungsformat übereinstimmten. Der Donnerstag lieferte auf Ebene aller Einzelkennwerte die besten Resultate, wobei neben deutlich höheren Identitäten insbesondere die höhere Übernahme durch „Johannes B. Kerner“ ins Auge sticht. In der weiteren Reihenfolge rangierten auf den Plätzen: „37 Grad“ (Score 41) am Dienstag und die Magazine aus Wissenschaft und Gesundheit (Score 38) am Mittwoch. Mit den geringsten Übernahmeraten folgte die Kombination aus „aspekte“ und „Johannes B. Kerner“ (Score 24) am Freitag. Das Kulturmagazin übergab zwar

**Der Nachmittag von 15.00 bis 17.00 Uhr**

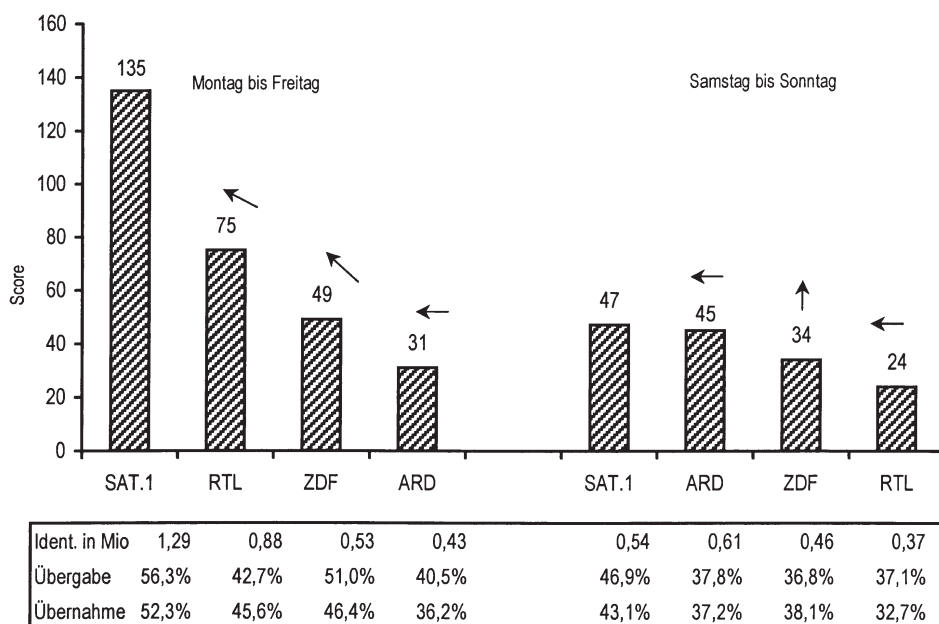
Die sehr unterschiedliche Programmgestaltung am Nachmittag während der Woche und am Wochenende macht es erforderlich, diese Zeitzone in einer Zweiteilung zu betrachten. Von Montag bis Freitag erzielte SAT.1 am von stetig zunehmender Fernsehnutzung geprägten Nachmittag den höchsten Score (vgl. Abbildung 15). Dabei erreichte SAT.1 bei allen Einzelindikatoren den jeweils höchsten Wert, wobei die sehr hohen Identitäten besonders auffallen. Auf Rang 2 folgten RTL vor dem ZDF und der ARD.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Reihenfolge (klammert man das 2003 nicht analysierte SAT.1 aus) nicht verändert, wenngleich sowohl das ZDF als auch RTL deutlich hinzugewinnen konnten. Das ZDF zeichnete sich durch die zweithöchsten Übergabe- und Übernahmeraten aus. Der Vorteil für RTL lag hingegen bei den Identitäten. Unangefochten aber auch hier SAT.1, das in 2004 mit seinen Gerichtsshows bzw. der Paarung „Richter Alexander Hold“ um 16.00 Uhr und „Niedrig und Kuhnt“ um 17.00 Uhr die Identitäten des Zweitplatzierten RTL um über 400 000 Zuschauer übertraf.

Am Wochenende lagen die Niveaus der vier Sender näher beieinander als von Montag bis Freitag. SAT.1 kam aber auch hier auf den insgesamt höchsten Score gefolgt von der ARD und dem ZDF. Die ARD hatte die absolut höchsten Identitäten vorzuweisen, SAT.1 hingegen die besten Übergaben

**Nachmittags erzielte SAT.1 höchsten Score**

**Abb. 15 Veränderung im Audience Flow 2004 am Nachmittag gegenüber dem Vorjahr**  
15.00-17.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).

Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

und Übernahmen. Nachmittags war es dem ZDF gelungen, im Vergleich zu 2003 seinen Audience Flow am Wochenende zu verbessern.

#### „Bianca – Wege zum Glück“ verbesserte Audience Flow erheblich

Eine viel beachtete Neuerung im Nachmittagsprogramm des ZDF war die im Spätherbst 2004 gestartete Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ (Montag bis Freitag ab 16.15 Uhr). Durch diese Veränderung im Programmablauf konnte der Audience Flow erheblich verbessert werden. Dabei ist besonders die hohe Übergabe durch die vorlaufende Sendung „heute – in Europa“ um 16.00 Uhr bemerkenswert. Deutlich mehr als bei den vor „Bianca“ ausgestrahlten Formaten blieben die Zuschauer der Informationssendung dem ZDF auch nach Beginn der Telenovela treu. Die Identitäten stiegen auf annähernd eine Million Zuschauer. Man könnte hier von einem durch „Bianca – Wege zum Glück“ ausgelösten „Sog-Effekt“ sprechen, denn auch im weiteren Verlauf des ZDF-Programms, nämlich in der Kombination von „Bianca“ und der nachfolgenden Sendung „heute / Wetter“ um 17.00 Uhr war der Score mit 104 extrem überdurchschnittlich. Das Plus dieser Kombination lag einerseits in den größeren Zuschauermengen, die dieser Vorlauf generierte. Daraus resultierten deutlich höhere Identitäten. Bemerkenswert ist aber auch der deutlich bessere Übergabewert zur nachfolgenden Sendung „heute / Wetter“ um 17.00 Uhr, der 10 Prozentpunkte höher ausfiel als im Durchschnitt aller um 16.15 Uhr ausgestrahlten Serien.

Es lässt sich somit festhalten, dass sich die Harmonie im Programmablauf und damit der Audience Flow des ZDF mit der Ausstrahlung von „Bianca – Wege zum Glück“ nachhaltig verbessert hat.

#### Der Vorabend von 17.00 bis 19.00 Uhr

Auch bei der Betrachtung des Vorabends ist aufgrund der sehr unterschiedlichen Programmabläufe von montags bis freitags und am Wochenende eine getrennte Analyse sinnvoll.

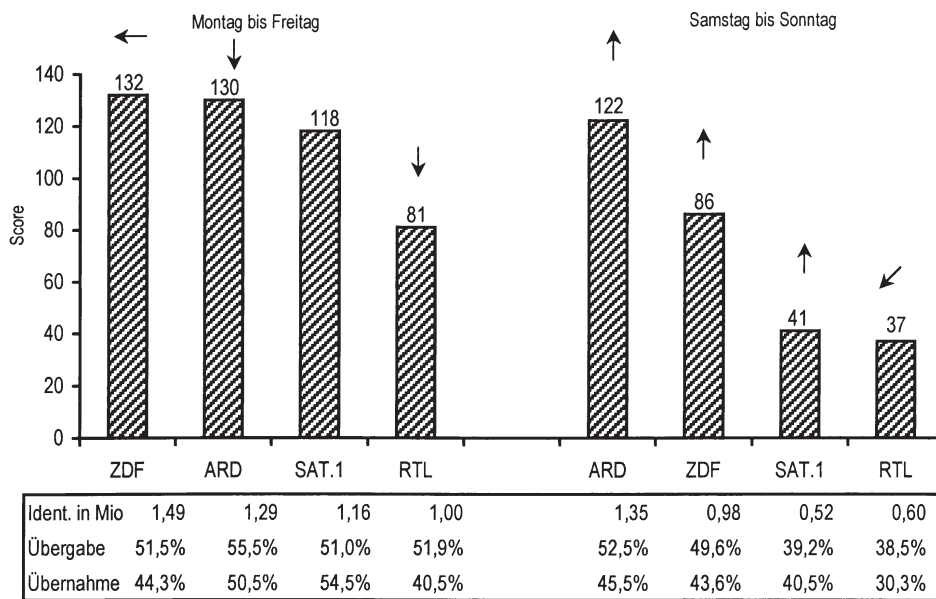
Das ZDF erzielte in diesem von stetig zunehmender Fernsichtnutzung geprägten Zeitabschnitt von Montag bis Freitag den höchsten Score, unmittelbar gefolgt von der ARD (vgl. Abbildung 16). Die kleinteiligere Programmierung der ARD (39 Minuten Dauer Sendungspaar versus 63 Minuten beim ZDF) fand ihren Niederschlag in – gemessen am ZDF – höheren Werten sowohl für Übergabe (56%) als auch für Übernahme (51%).

SAT.1 rangierte mit einem Score von 118 auf Rang 3. Bemerkenswert ist dabei, dass mit einer Übernahme von 55 Prozent der höchste Wert aller vier Sender erzielt wurde. Allerdings fielen die Identitäten mit 1,16 Millionen geringer aus als bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern. Rang 4 nahm RTL ein, das gegenüber 2003 einen deutlich niedrigeren Score aufwies. Auch bei der ARD fiel der Score gegenüber 2003 niedriger aus.

Am Wochenende erzielte die ARD im Vorabend den höchsten Score aller vier Sender. Es folgte das ZDF vor dem mit großem Abstand auf Rang 3 rangierenden SAT.1. Die ARD profitierte dabei von ihrer „Sportschau“, bei der in 2004 erstmals die Vor- und Rückrunde der 1. Fußball-Bundesliga übertragen wurde. Das Plus von 210 000 Identitäten am

#### ZDF und ARD mit besten Werten

**Abb. 16 Veränderung im Audience Flow 2004 am Vorabend gegenüber dem Vorjahr**  
17.00-19.00 Uhr



Basis: Identitätsanalysen Zuschauer gesamt auf der Basis von Sendungspaaren und anschließender Aggregation, Fernsehpanel (D).  
Quelle: pc#tv aktuell und pc#tv analyse (V 2.4.1) und eigene Berechnungen.

Wochenende gegenüber dem Vorjahr durch die Ausweitung um 17 Spieltage veranschaulicht die große Bedeutung der Fußball-Bundesliga für die ARD.

**Fazit**

Mit dem im Rahmen dieses Projekts entwickelten „Score“ („Score Audience Flow“) wurde ein Kennwert entwickelt, der die Komplexität der Beurteilung des Audience Flow von einem Sendungsformat auf das nächste auf eine einzige Zahl reduziert. In der Anwendungspraxis hat sich gezeigt, dass sich die in diesem Zusammenhang formulierten Prämissen bewährt haben und zu plausiblen Ergebnissen geführt haben. Die Prämissen waren:

**Prämissen**

1. Ein erfolgreicher Audience Flow ergibt sich aus dem Zusammenspiel von vorlaufender und nachfolgender Sendung. In seiner Bewertung ist die Perspektive des Sendungspaars einzunehmen. Der Leistungsbeitrag der beteiligten Einzelformate ist von nachrangiger Bedeutung.
2. Ein erfolgreicher Audience Flow ist dann gegeben, wenn der Paarvergleich zweier Sendeformate gekennzeichnet ist durch hohe Identitäten, eine hohe Übergabe, eine hohe Übernahme und eine geringe Differenz zwischen Übergabe und Übernahme.

Der Kennwert „Score“ hat sich sowohl in der Analyse des Programmjahres 2003 für die Sender ARD, RTL und ZDF als auch in der Analyse des Programmjahres 2004 für die Sender ARD, RTL, SAT.1 und ZDF als valides Maß erwiesen. Im Vergleich verschiedener Sendungskonstellationen gibt er stets einen verlässlichen Hinweis darauf, welche Paarung in Bezug auf den Audience Flow besser abschneidet. Nichtsdestoweniger hat sich auch gezeigt, dass es bei der Detailinterpretation des Vorteils der einen gegenüber einer anderen Programmkonstellation von Fall zu Fall notwendig ist, auch auf die Einzelindikatoren, aus denen der Score berechnet wurde, zurückzugreifen. So hat sich zum Beispiel erwiesen, dass bei Sendungspaaren, bei denen ein Slot durch verschiedene in etwa gleich zuschauerstarke Serientitel bestritten wird, der Flow umso besser zu bewerten ist, je geringer die Differenz zwischen Übergabe und Übernahme ausfällt. Der Score alleine gibt aber keine Auskunft darüber, wie weit diese „Schere“ geöffnet ist.

Eine zweite Zielsetzung unseres Projekts war es, Benchmarks zu ermitteln, anhand derer es möglich sein sollte, die Ergebnisse zu den einzelnen Sendepplatz-Analysen besser einordnen zu können. Dies wurde über die Verdichtung der diversen Paarvergleiche zum Zusammenspiel zweier Sendepplätze zu größeren Einheiten bewerkstelligt und lieferte ebenfalls valide Resultate.

Die Aggregation der Einzelergebnisse erfolgte dabei je Sender, Wochentag und Zeitzone. Angesichts der über den Sendetag stark variierenden

**Für Detailinterpretation lohnt sich Rückgriff auf Einzelindikatoren des „Score“**

**Ermittlung von Benchmarks**

„Score“ hat sich als Kennwert für Audience Flow bewährt

Niveaus an Sehbeteiligungen und damit auch der Identitäten, erwies sich eine Differenzierung nach Zeitzonen als unabdingbar. Auch der sehr unterschiedlichen Programmgestaltung der Sender von Montag bis Freitag einerseits und des Wochenendes andererseits während bestimmter Tageszeiten galt es durch entsprechende Verdichtungen Rechnung zu tragen. Die über eine Anzahl- und Längengewichtung ermittelten Benchmarks erlauben es, neben der Justierung eines Einzelergebnisses einer konkreten Sendungspaarung, eine Gegenüberstellung des durchschnittlichen Audience Flow der analysierten Sender vorzunehmen. Die letzte Verdichtungsebene bildet dabei der „Sendetag gesamt“, definiert über den in beiden Programmjahren 2003 und 2004 analysierten Zeitabschnitt Montag bis Sonntag von 12.00 bis 24.00 Uhr.

#### Datenanalyse dient Optimierung des Programmablaufs

Damit sind die beiden primären Zielsetzungen des Projekts, nämlich die Komplexität der Identitätsanalysen zu reduzieren und gleichzeitig Einzelergebnisse besser einordnen zu können, erreicht worden. Die Datenanalyse ist dabei nicht Selbstzweck, sondern dient dem Ziel, bei der Programmplanung Hilfestellung zur Optimierung des Programmablaufs zu geben. Sie lieferte erste Hinweise auf Faktoren, die im Sinne einer allgemeinen Regel oder unter bestimmten Bedingungen den Audience Flow beeinflussen:

#### Faktoren, die Audience Flow beeinflussen

1. Die Zielgruppen-Ausrichtung des Programms: Es ergeben sich starke Unterschiede im Audience Flow je nachdem, ob man die Zielgruppe aller Zuschauer oder die so oft als „werberelevant“ titulierten Erwachsenen im Alter von 14 bis 49 Jahre betrachtet.
2. Gleiches Genre und/oder gleiche Programmfarbe: Es gibt Hinweise darauf, dass der Audience Flow besser funktioniert, wenn Sendungspaarungen das gleiche Genre und/oder die gleiche Programmfarbe besitzen. Dies führt in der Gesamtbilanz allerdings nicht zu einer Bestätigung der Hypothese, wonach ARD und ZDF einen eher schlechten Audience Flow aufweisen.
3. Die Formatlänge: Es ergeben sich Hinweise darauf, dass die Länge zweier aufeinander folgender Sendungen den Audience Flow beeinflusst. Dieses Plus kürzerer Formatlängen ist mal stärker, mal schwächer ausgeprägt. Am Vorabend, der Tageszeit mit den größten Umbrüchen im Tagesablauf der meisten Zuschauer (Wechsel von Arbeit zu Freizeit), ist dieser Zusammenhang stärker, am Nachmittag eher schwächer. Das heißt im Umkehrschluss allerdings nicht, dass die Programmierung kürzerer Formatlängen ein Garant für einen guten Audience Flow wäre.
4. Die Stringenz der Programmierung: Es gibt Hinweise darauf, dass der Audience Flow umso besser funktioniert, je konsequenter ein Programm-slot immer mit denselben Sendungspaarungen bestritten wird. Daraus darf selbstverständlich nicht der Schluss gezogen werden, dass es mit Blick auf den Audience Flow ratsam wäre, auf jedwede Form einer „Highlight-Programmierung“ (z.B. „Wetten, dass...?“) zu verzichten.

Ausgeklammert sind in dieser Betrachtung Faktoren, die nicht im Einflussbereich des eigenen Programms eines Senders liegen, wie zum Beispiel das Gegenprogramm der Konkurrenten. Insofern bildet ein guter Audience Flow eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für ein erfolgreiches Programm.

#### Anmerkungen:

- 1) Gleichzeitig wurde eine Reihe von weiteren quantitativen und qualitativen Parametern erfasst, die als mögliche Einflussfaktoren für einen gelungenen oder weniger guten Audience Flow dienen können. Zu den quantitativen Faktoren zählt beispielsweise die durchschnittliche Dauer, die ein Sendungspaar – bestehend aus vorlaufendem Programmangebot und nachfolgendem Programmangebot – einnimmt. Dabei wurde die im Umfeld dieses Sendungspaares ausgestrahlte Werbung mit in die Berechnung der Dauer der Sendungspaarung aufgenommen. Zu den qualitativen Faktoren zählt beispielsweise die Prüfung, inwieweit die beiden Teile des analysierten Sendungspaares hinsichtlich Programmsparte, Sendungsformat und/oder Thema/Genre übereinstimmen.
- 2) Unterschieden werden die Zeitzonen: 9.00 bis 12.00 Uhr, 12.00 bis 15.00 Uhr, 15.00 bis 17.00 Uhr, 17.00 bis 19.00 Uhr, 19.00 bis 23.00 Uhr, 23.00 bis 24.00 Uhr und 12.00 bis 24.00 Uhr. Die Zuordnung eines Sendungspaares zu einer Zeitzone richtet sich nach der gesamten Dauer des Paarvergleichs. Fällt ein Paarvergleich in zwei Programmstunden oder Zeitzonen, so wird er derjenigen zugeordnet, in der er zeitlich überwiegend ausgestrahlt wird. Ist hierbei immer noch keine eindeutige Einordnung möglich, so wird das Sendungspaar der späteren Stunde/Zeitzone zugeschlagen.
- 3) Analysetool: pc#tv aktuell bzw. pc#tv analyse Version V2.4.1 Patch A; Datenbasis: Gesamtjahr 2004, Fernsehpanel (D) / alle Ebenen / BRD gesamt.
- 4) Die Formel lautet:  $[(\text{Übergabe} + \text{Übernahme}) * 100] - (\text{abs}(\text{Übergabe} - \text{Übernahme}) * 100) * \text{Identitäten}$ . In der Aggregation – zum Beispiel per Zeitzone eines Senders – erfolgte für die Variable Score aber auch für jeden seiner Einzelkennwerte eine Gewichtung nach Anzahl und Länge.
- 5) Die Höhe des Scores ist stark von der Höhe der erzielten Identitäten abhängig (Multiplikation in der Formel). Es ist deshalb unabdingbar, Paarvergleiche nur innerhalb ein und derselben Zeitzone miteinander durchzuführen. Auch nimmt der Score infolge des starken Gewichts absoluter Identitäten sehr unterschiedliche Niveaus in Abhängigkeit von der analysierten Zielgruppe an.
- 6) Beispielhaft seien die Korrelationskoeffizienten zwischen Score und den Einzelindikatoren für das Programmjahr 2004 (Zuschauer ab 3 Jahre) auf Basis von über 4 300 Paarvergleichen wiedergegeben: Sehbeteiligung Vorlauf (0,62<sup>\*\*\*</sup>); Sehbeteiligung Nachlauf (0,62<sup>\*\*\*</sup>); Identitäten (0,92<sup>\*\*\*</sup>); Übergabe (0,46<sup>\*\*\*</sup>) und Übernahme (0,44<sup>\*\*\*</sup>). Verfahren einseitiger T-Test: <sup>\*\*\*</sup>p < 0,01.
- 7) Nach den Gesetzen der Wahrscheinlichkeit wird ein Zuschauer bei zwei aufeinander folgenden Sendungen, die eine durchschnittliche Attraktivität aufweisen, eine um so größere Schnittmenge in der Nutzung beider Sendungen vorweisen, je günstiger das Verhältnis seiner individuellen Nutzungsdauer zur Gesamtdauer beider Sendungen ausfällt. Ein Beispiel: Wenn ein Zuschauer zwischen 17.45 Uhr und 18.30 Uhr durchgängig das ZDF verfolgte, dann schaute er zum Beispiel dienstags „Leute heute“ um 17.40 Uhr und „SOKO 5113“ um 18.00 Uhr. Das Sendungsende von „SOKO 5113“ lag um 18.45 Uhr. Der Zuschauer hat dann innerhalb seines individuellen Zeitfensters 75 Prozent von „Leute heute“ verfolgt und 67 Prozent von „SOKO 5113“. Von dem 65 Minuten währenden Programm-slot 17.40 bis 18.45 Uhr hat er insgesamt 69 Prozent gesehen (= Schnittmenge oder Identität). Ein zweites Beispiel zeigt das gleiche Nutzungsverhalten, diesmal allerdings am Samstag: Um 17.45 Uhr begann „Menschen“ und um 18.00 Uhr folgte das 30-Minuten-Format „hallo Deutschland“. Innerhalb seines individuellen Zeitfensters zwischen 17.45 Uhr und 18.30 Uhr hat der Zuschauer diesmal „Menschen“ zu 100 Prozent verfolgt und ebenso „hallo Deutschland“ zu 100 Prozent. Von dem 45 Minuten währenden und damit um 20 Minuten kürzeren Programm-slot 17.45 bis 18.30 Uhr hat er diesmal 100 Prozent verfolgt (= Schnittmenge oder Identität). Der Unterschied in der Überschneidung zwischen 69 Prozent am Dienstag und 100 Prozent am Samstag ist alleine auf die unterschiedliche Struktur auf der Angebotsseite (Länge des Sendungspaares) zurückzuführen.

**Auch Konkurrenzprogramme sind zu berücksichtigen**



- 8) Als Vorabend und Hauptabend wurden hier die Zeitabschnitte zwischen 17.00 und 19.00 Uhr bzw. zwischen 19.00 und 23.00 Uhr definiert.
- 9) Die Variable Stringenz weist aus, mit welcher Kontinuität ein Sendungspaar im Verlaufe eines Jahres ausgestrahlt wurde. Für die Entscheidung, ob ein Sendeplatz immer von derselben oder von mehreren unterschiedlichen Programmkombinationen bestritten wurde, war in der Regel die Frage ausschlaggebend, ob sich im Laufe des Programmjahres neue Kombinationen von Programmparten ergeben haben. Die Bestückung eines Sendeplatzes (z.B. ZDF-Freitagskrimi um 20.15 Uhr) mit unterschiedlichen Serientiteln spielt dabei keine Rolle. Bezugsgröße zur Berechnung der Stringenz ist immer die maximale Anzahl, mit der ein Wochentag in einem Kalenderjahr vorgekommen ist. Ein Beispiel: Eine Paarung, die Montag bis Freitag gestrippt programmiert wurde, konnte in 2004 (ungeachtet von Feiertagen) 261-mal ausgestrahlt werden. Die Stringenz beträgt bei einer Ausstrahlung an allen möglichen Tagen 100 Prozent, bei einer Ausstrahlung in nur einer Woche dagegen 2 Prozent.
- 10) Für das hier analysierte Programmjahr 2004 lässt sich die Anzahl der an einem Tag durchschnittlich gesehenen Sender über eine Umschaltanalyse ermitteln. Für Zuschauer ab drei Jahre ergibt sich ein Wert von 15,3 Sendern, für Erwachsene 14 bis 49 Jahre 17,3 Sender und für Erwachsene ab 50 Jahre 14,1 Sender. Damit übersteigt der Wert für die jüngere Zielgruppe den der Erwachsenen ab 50 Jahre um ca. 23 Prozent. Quelle: AGF/GfK-Fernsehfor-
- schung; pc#tv analyse Version V2.4.1 Patch A; Datenbasis: 01.01.2004-31.12.2004, Fernsehpanel (D) / alle Ebenen / BRD gesamt.
- 11) Empirisch lässt sich dies wie folgt belegen: An einem durchschnittlichen Tag des Programmjahres 2004 betrug die durchschnittliche Umschalthäufigkeit bei Zuschauern ab drei Jahre im Falle der ARD 7,8, im Falle des ZDF 9,1, im Falle von RTL 10,9 und im Falle von SAT.1 12,0. Im Durchschnitt dieser vier Sender ergibt sich eine mittlere Umschalthäufigkeit von 9,9. Der Vergleichswert für die Teilzielgruppe der Erwachsenen 14 bis 49 Jahre lautet 11,8, der für die Erwachsenen ab 50 Jahre hingegen 8,1. Damit schallten die jüngeren Zuschauer bezogen auf die vorgenannten Sender im Durchschnitt 46 Prozent häufiger um als die Erwachsenen ab 50 Jahre. Quelle: AGF/GfK-Fernsehfor-
- schung; pc#tv analyse Version V2.4.1 Patch A; Datenbasis: 01.01.2004-31.12.2004, Fernsehpanel (D) / alle Ebenen / BRD gesamt und eigene Berechnungen.
- 12) Die Pfeile über den jeweiligen Säulen geben die Richtung der Veränderung des Scores gegenüber dem Programmjahr 2003 an. Ein waagerechter Pfeil bedeutet, dass sich der Score 2004 gegenüber 2003 um maximal 4 Punkte verändert hat. Ein Pfeil im 45°-Winkel bedeutet, dass sich der Score 2004 gegenüber 2003 um zwischen 5 und 9 Punkten verändert hat. Und ein Pfeil in senkrechter Richtung bedeutet, dass sich der Score 2004 gegenüber 2003 um mindestens 10 Punkte verändert hat.
- 13) Über alle 2004 im Hauptabend von 19.00 bis 23.00 Uhr analysierten Paarungen (mehr als 1 200) ergibt sich ungeachtet der Kontrolle des Senders ein Korrelationskoeffizient von  $-0,34^{**}$  zwischen der Höhe des Score und der Dauer der Sendungspaarung. Das heißt, kürzere Paarungen weisen in der Tendenz einen besseren Audience Flow auf als längere Sendungspaarungen.

