

Analysen zum Relevant Set

→ **Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer?**

Von Natalie Beisch und Bernhard Engel\*

Eine der zentralen Entwicklungen des Mediums Fernsehen ist der immense Zuwachs an Programmangeboten durch die Digitalisierung des Mediums bzw. die Erhöhung der verfügbaren Bandbreiten für die Übertragung. Während sich diese Entwicklung für die Zuschauer mit dem neutralen Begriff Programmvermehrung verbindet, wird dies aus dem Blickwinkel der Anbieter im Fernsehmarkt – also Sender und werbungtreibende Industrie – als Marktfragmentierung bezeichnet, eine Wortwahl mit eher negativer Konnotation.

**Wie viel tragen die angebotenen Programme zur Fernsehnutzung der einzelnen Zuschauer bei?**

Bei der Frage der Marktfragmentierung steht die aggregierte Auswirkung der Programmvermehrung auf die Marktsituation im Mittelpunkt. Ökonomisch könnte man dies als Makrobetrachtung bezeichnen, mit der die Frage beantwortet wird, wie viele Programmangebote am Markt welchen Anteil der gesamten Fernsehnutzung ausmachen. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich dieser Beitrag mit der Frage, wie viel Sehdauer die verschiedenen Programmangebote zur gesamten Fernsehnutzung der einzelnen Zuschauer beitragen. Es handelt sich also um eine Mikrobetrachtung.

**Konzept des Relevant Set**

**Analyse des Relevant Set von Fernsehprogrammen**

Operationalisiert wird die Fragestellung durch das Konzept des Relevant Set von Programmen. Analytisch wird hierbei so vorgegangen, dass die personenindividuellen Nutzungen in einer Periode nach Nutzungsdauer der Programme absteigend sortiert werden. Für die Analyse kann dann eine Rangreihe gebildet werden, aus der hervorgeht, wie viel Prozent der Fernsehnutzung durch wie viele Programme zustande kommen. Hierbei kann man entweder die Anzahl der einbezogenen Sender festlegen und den Prozentsatz der durch diese Anzahl erzielten Nutzung analysieren oder den Prozentsatz der gesamten Fernsehnutzung festlegen und analysieren, mit wie vielen Sendern diese Grenze erreicht wird. In diesem Beitrag wird die Abgrenzung über die Anzahl der Sender vorgenommen.

**Untersuchungszeitraum I. Quartal 2006**

Für die Untersuchung des Relevant Set sind insgesamt 68 Sender berücksichtigt worden. Mit diesem Spektrum werden in der Summe ca. 98 Prozent der Fernsehnutzung abgedeckt. Der Untersuchungszeitraum ist das I. Quartal 2006.

**Je mehr Programme, desto geringer die Ausschöpfung dieses Potenzials**

Im Durchschnitt der Bevölkerung werden 57 Programme empfangen, 50 Prozent der Bevölkerung können 45 oder mehr Programme empfangen. (1) Es zeigt sich, dass mit steigender Anzahl der empfangbaren Programme die „Ausschöpfung“ dieses

Potenzials deutlich abnimmt. In der typischen Empfangssituation der analogen Terrestrik (unter zehn empfangbare Programme) werden faktisch alle verfügbaren Programme genutzt. Beim typischen analogen Kabelempfang (10–34 empfangbare Programme) sind es gut 80 Prozent. In gut ausgebauten analogen Kabelnetzen sowie beim analogen Satellitenempfang (35–44 empfangbare Programme) werden nur noch knapp zwei Drittel der Programme genutzt. Bei noch mehr Programmen, also einer Empfangssituation, die besonders beim digitalen Satellitenempfang typisch ist, geht die Ausschöpfung des verfügbaren Programmpotenzials noch weiter zurück: Bei mehr als 120 verfügbaren Programmen wird nur knapp ein Viertel der vorhandenen Programme genutzt (vgl. Tabelle 1). Weniger als 3 Prozent der Bevölkerung nutzen das gesamte Empfangspotenzial, das ihnen zur Verfügung steht.

Die Ergebnisse zur Ausschöpfung des verfügbaren Programmpotenzials deuten darauf hin, dass die Menschen ihre Programmauswahl auf bestimmte Sender konzentrieren, also manche Sender mehr, andere Sender weniger und weitere Sender überhaupt keine Relevanz für ihre tatsächliche Fernsehnutzung haben. Der Sachverhalt lässt sich in graphischer Form darstellen. Hierfür wurden die Programme in ihrer Relevanz absteigend sortiert und kumuliert dargestellt (vgl. Abbildung 1). (2)

Insgesamt zeigt sich, dass bereits mit dem meistgenutzten Programm knapp ein Drittel der gesamten Fernsehnutzung abgedeckt wird, mit zwei Programmen gut 50 Prozent, mit zehn Programmen 92 Prozent, mit 20 bereits 99 Prozent. Vergleicht man diese individuelle Konzentration der Nutzung mit der Konzentration am Markt, wie sie mit dem Marktanteil gemessen wird, so ergibt sich, dass der Marktführer im ersten Quartal 2006 14 Prozent Marktanteil erreicht, die TOP-10-Programme 75 Prozent Marktanteil auf sich vereinen.

Das Gesamtergebnis für das Relevant Set der Zuschauer wird im folgenden differenzierter betrachtet. Hierbei werden drei Gruppen von Einflussfaktoren untersucht:

**Empfangssituation:** Die Empfangssituation in den Haushalten führt zu sehr unterschiedlichen Programmwahlmöglichkeiten. Insbesondere die Unterscheidung nach Empfangsebenen sowie nach dem Tatbestand, ob digitales Fernsehen bereits verfügbar ist, schaffen unterschiedliche Voraussetzungen für die Programmwahl.

– **Differenzierung nach unterschiedlichem Sehverhalten:** Hierbei wird untersucht, ob die Konzentration der Nutzung auf bestimmte Sender von der Menge der persönlichen Fernsehnutzung abhängt (Vielseher-Phänomen) oder ob möglicherweise besonders fernsehintensive Tage (Wochentage, besondere Events oder schlechtes Wetter) das Relevant Set beeinflussen.

– **Soziodemographische Merkmale:** Wie auch bei anderen Untersuchungsansätzen wird der Frage nachgegangen, ob diese Einflussfaktoren mit unterschiedlichen Fernsehnutzungsgewohnheiten zusammenhängen.

**Meistgenutzter Sender deckt ein Drittel, zwei Programme decken die Hälfte der Fernsehnutzung ab**

**Drei Gruppen von Einflussfaktoren untersucht**

\* ZDF Medienforschung.

- Differenzierung nach Präferenzen für Genres: Mit dieser Unterscheidung wird der Frage nachgegangen, ob die Präferenz für bestimmte Genres zu einer stärkeren oder schwächeren Konzentration auf bestimmte Sender führt. Hierbei werden die Angaben der Strukturhebung des AGF/GfK-Fernsehpanels verwendet.

Methodisch ist bei der Betrachtung des Relevant Set der Zeithorizont zu berücksichtigen. Bei einer Betrachtung über kürzere Zeiträume nimmt die Konzentration der meistgenutzten Sender (3) zu, da einzelne Programmereignisse sich stärker in den Ergebnissen bemerkbar machen.

① Nutzung des Potenzials empfangbarer Programme

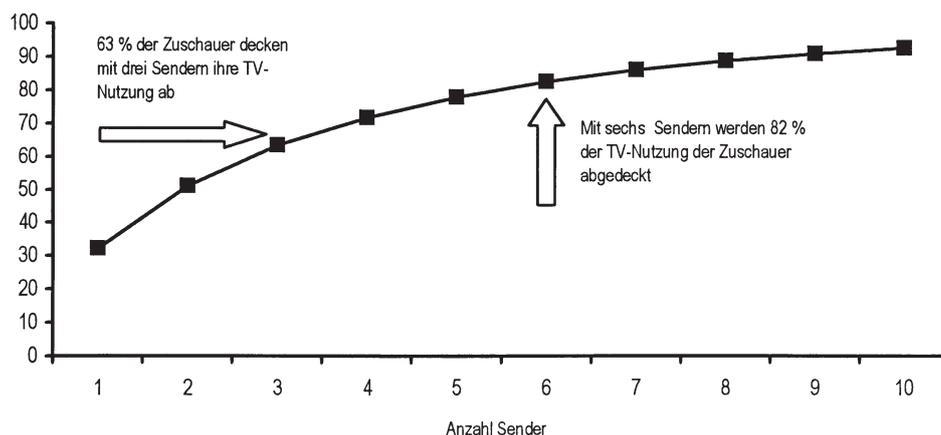
Empfangbare Sender	Anteil der Bevölkerung mit dieser Empfangssituation in %	Genutzte Sender	
		Anzahl	Anteil in %
Durchschnitt gesamt	100,0	31	65,0
unter 10	1,7	5	95,2
10-34	9,7	23	81,3
35-44	37,8	30	65,0
45-119	41,3	32	61,2
ab 120	9,5	37	24,1

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006.

**Konzentration auf wenige Sender bei Betrachtung einzelner Tage am höchsten**

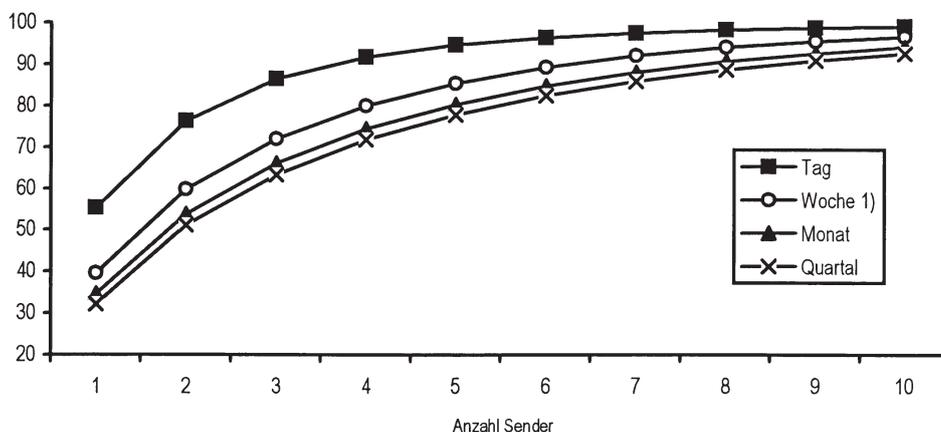
Die Ergebnisse in Abbildung 2 zeigen, dass insbesondere bei der Betrachtung einzelner Tage die Konzentration deutlich höher ist als bei längeren Zeiträumen. An einem durchschnittlichen Tag entfällt mehr als die Hälfte der Fernsehnutzung auf einen Sender. Vier Sender generieren bereits mehr

**Abb. 1 Relevant Set: Zuschauer gesamt**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

**Abb. 2 Relevant Set: Zeithorizont der Betrachtung**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



1) Für die Wochenauswertung wurde der Zeitraum vom 2.1.2006 bis 2.4.2006 gewählt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

als 90 Prozent der Fernsehnutzung an einem durchschnittlichen Tag. Verlängert man den Betrachtungszeitraum auf eine Woche, so erreicht ein einzelner Sender nur etwa 40 Prozent der Nutzung, vier Sender machen etwa 80 Prozent aus. Die Unterschiede zur Monats- und Quartalsbetrachtung sind zwar sichtbar, aber deutlich geringer. Bezogen auf das konkrete Programmgeschehen lässt sich das Ergebnis dahingehend interpretieren, dass die Zuschauer tagesweise eine deutlich höhere Bindung an ein Programm entwickeln als im Ablauf einer Woche, eines Monats oder eines Quartals. Pointierter könnte man auch formulieren, dass es sehr viel besser gelingt, den Audience Flow zu steuern als kontinuierliche Programmbindung zu erzeugen.

**Auch bei über 100 Kanälen kommt 90 Prozent der TV-Nutzung von 10 Programmen**

Auch wenn in den folgenden Abbildungen die Verläufe der Kurven eng zusammen liegen, ist zu bedenken, dass die vertikalen Abstände zwischen den Kurven in den betrachteten Subpopulationen „Luft“ für weitere Sender in den entsprechenden Zielgruppen bedeuten. In Abbildung 3 sind die Extreme der Empfangssituation gegenübergestellt, und zwar der analoge terrestrische Empfang sowie der digitale terrestrische Empfang. Hierbei zeigt sich bei der analogen Terrestrik, dass aufgrund der geringen Senderauswahl mit drei Programmen die Fernsehnutzung bereits zu 96 Prozent abgedeckt wird, auch wenn im Durchschnitt etwa 4,5 Sender vorhanden sind. Das Relevant Set bei den Nutzern mit digitalem Satellitenempfang unterscheidet sich nur gering vom Bevölkerungsdurchschnitt. Obwohl hier 123 Programme durchschnittlich empfangbar sind, werden auch hier mehr als 90 Prozent der gesamten Nutzung durch zehn Programme erreicht. Die nicht in der Abbildung enthaltenen anderen Empfangsebenen bzw. die Unterscheidung danach, ob bereits digitales Fernsehen vorhanden ist oder nicht, hat nur geringen Einfluss auf die Konzentration der Nutzung der Programme.

**Geringe Fernsehnutzung bedeutet auch Konzentration auf wenige Programme**

In Abbildung 4 sind Personen mit sehr hoher und Personen mit sehr geringer Fernsehnutzung verglichen worden. Hierfür sind jeweils die obersten bzw. die untersten zehn Prozent ausgewählt worden. Ein deutlich sichtbarer Unterschied zum Durchschnitt zeigt sich bei dieser Gegenüberstellung nur bei der sehr geringen Nutzung. Geringe Fernsehnutzung bedeutet also auch Konzentration der Nutzung auf wenige Sender.

**Auch bei Vielsehern mit großer Programmauswahl dominieren 10 Programme**

Die Differenzierung nach Empfangsebenen bzw. individueller Nutzung scheint den Schluss nahe zu legen, dass sowohl bei einer sehr breiten Verfügbarkeit von Programmangeboten als auch bei einer ausgedehnten Fernsehnutzung die Konzentration

auf ein Set von etwa zehn Sendern den ganz überwiegenden Teil der Fernsehnutzung abdeckt.

Bei den demographischen Merkmalen sind die Unterschiede im Relevant Set vor allem in den unterschiedlichen Altersgruppen zu beobachten. So verteilen insbesondere 30- bis 39-Jährige ihre Nutzung auf mehr Sender als Kinder oder ältere Menschen. Bei den Kindern hat dies sicherlich auch mit einer genrespezifischen Programmnutzung zu tun, während bei den Älteren der Einfluss eines nicht so breiten Programmangebots infolge einer geringeren technischen Ausstattung durchschlägt (vgl. Abbildung 5).

Die Überprüfung, ob besondere Genrevorlieben zu einer unterschiedlichen Konzentration bei der Programmauswahl führen, kann verneint werden. Die in Abbildung 6 dargestellten unterschiedlichen Programmgenres differenzieren nur wenig.

Die bisherigen Auswertungen haben sich mit dem Aspekt beschäftigt, wie sich die Nutzung generell auf Programme konzentriert. Für die Beurteilung der Wettbewerbssituation wird nun analysiert, welchen Programmen es besonders gut gelingt, sich innerhalb dieses Prozesses der Nutzungskonzentration „auf den vorderen Plätzen“ zu positionieren. Hierfür sind zwei Indikatoren ausgewiesen. Der erste Indikator zeigt an, auf welchem durchschnittlichen Rangplatz ein Programm im ersten Quartal 2006 zu finden war. Der zweite Indikator ist die Häufigkeit, mit der sich ein Programm auf den Plätzen eins bis fünf platziert hat.

Tabelle 2 zeigt, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF sowie der Privatsender RTL fast gleiche Rangplätze belegen, gefolgt von den beiden Sendern SAT.1 und ProSieben sowie den Privatsendern „der zweiten Generation“. Aus Abbildung 7 wird deutlich, dass die ARD/Das Erste am häufigsten unter den wichtigsten Programmen vertreten ist. Die Rangfolge der Sender bezüglich der Präsenz unter den fünf wichtigsten Programmen ist ansonsten deckungsgleich mit der Rangfolge in Tabelle 2.

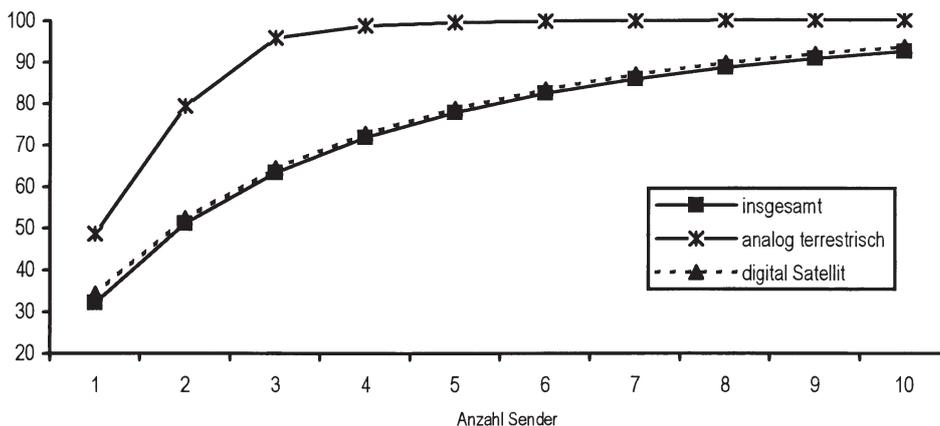
Natürlich finden sich bei den Fernsehzuschauern auch solche, die im Durchschnitt des gesamten ersten Quartals 2006 Sender am meisten genutzt haben, für die sich nur ganz wenige Zuschauer unterscheiden haben. Diese Fälle haben durchaus ein nachvollziehbares Fernsehverhalten. Es sind zum Beispiel Fernsehzuschauer, die beispielsweise ein ausländisches Programm am meisten nutzen (z.B. ORF 1 oder RAI 1) und auch weitere Programme des gleichen Landes sehr viel nutzen (z.B. ORF 2 oder RAI 2). Es gibt „Sportfans“, bei denen Eurosport und DSF den Fernsehtag bestimmen, aber auch sehr kulturorientierte Menschen, bei denen Arte und 3sat zum Relevant Set gehören. Es gibt Spielfans, bei denen Neun Live an erster Stelle steht, oder Menschen, deren meistgenutztes Programm ein Shopping-Kanal ist.

**Genrepräferenzen ohne Auswirkung auf Zahl der genutzten Kanäle**

**Welche Programme positionieren sich besonders häufig im Relevant Set?**

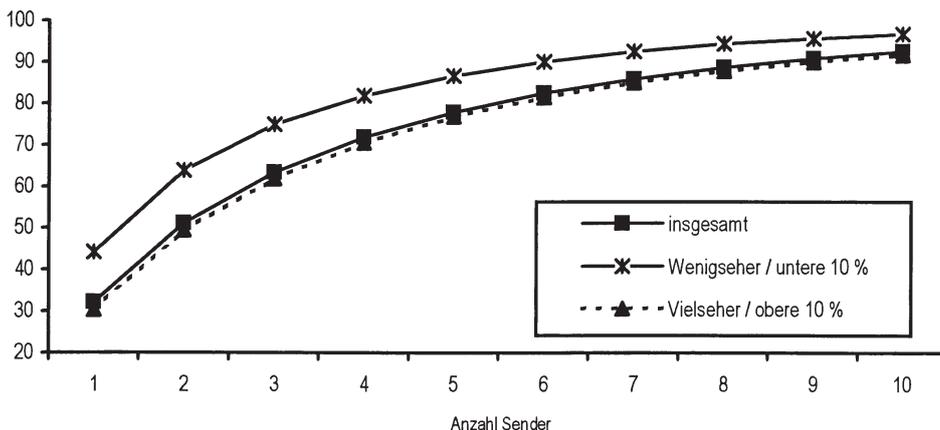
**ARD/Das Erste, ZDF, RTL führend**

**Abb. 3 Relevant Set: Differenzierung nach Empfangssituation**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

**Abb. 4 Relevant Set: Individuelles Sehverhalten**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

② **Rangplätze der Sender im Relevant Set**

Sender	durchschnittl. Rangplatzwert <sup>1)</sup>
ARD/Das Erste	4,9
RTL	4,9
ZDF	5,3
SAT.1	6,1
ProSieben	8,0
VOX	9,7
RTL 2	10,8
Kabel 1	10,6
NDR Fernsehen	13,6
Super RTL	14,2

1) im I. Quartal 2006.

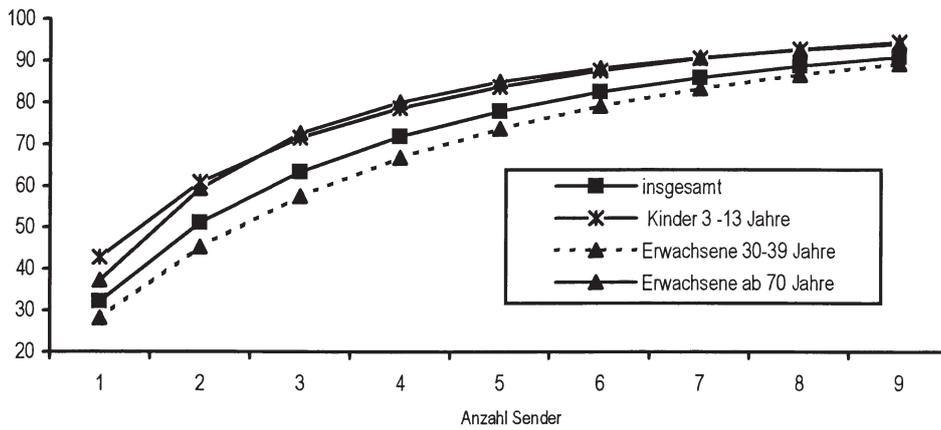
Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

**Fazit**

Insgesamt zeigt die Analyse der Fernsehnutzung aus dem Blickwinkel des Relevant Set, dass trotz deutlicher Unterschiede in der Verfügbarkeit von Programmen und auch trotz der bekannten Unterschiede im Nutzungsverhalten unterschiedlicher demographischer Gruppen nur wenige Programme dauerhaft im Relevant Set der Zuschauer sind. Es ist auch festzustellen, dass die Konzentration auf wenige Sender kurzfristig sehr viel deutlicher ist als über längere Zeiträume. Schließlich zeigen die Ergebnisse zur Platzierung der Sender, dass die

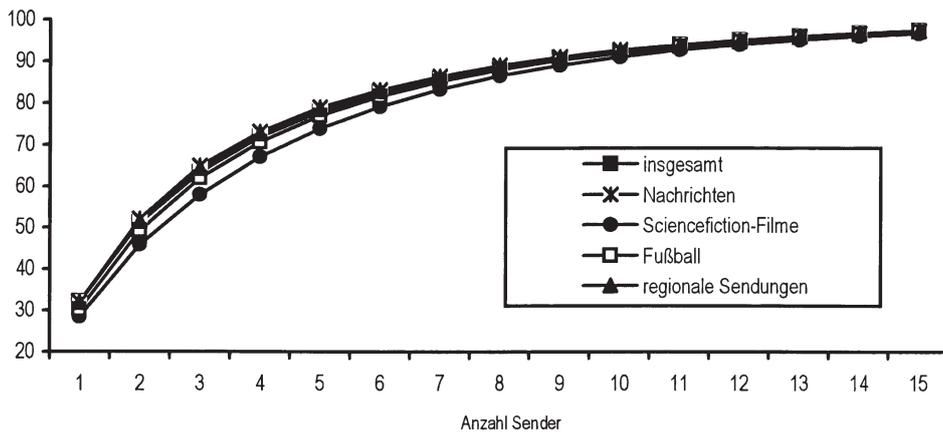
**Nur wenige Programme dauerhaft im Relevant Set der Zuschauer**

**Abb. 5 Relevant Set: Altersdifferenzierung**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

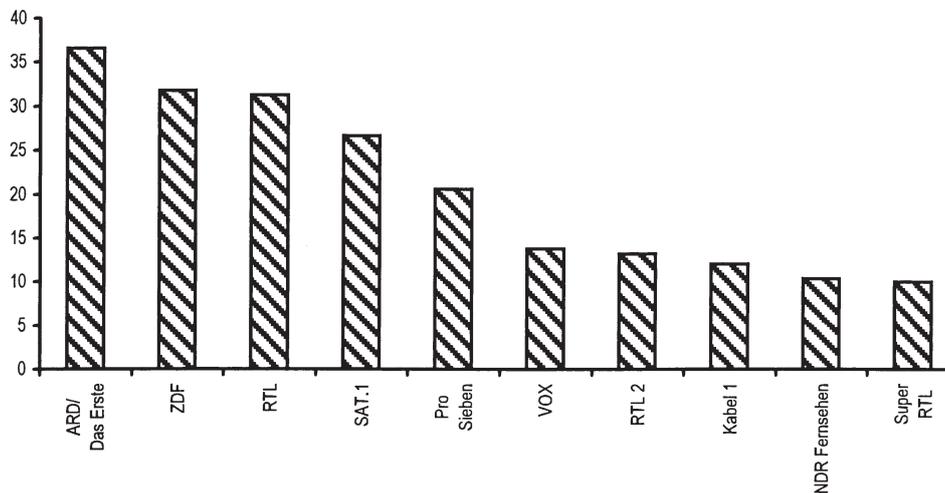
**Abb. 6 Relevant Set: Genrepräferenzen <sup>1)</sup>**  
genutzte Sender, in % (kumuliert)



1) Ausgewählte Präferenzen, Angaben der Strukturhebung, Top-Box: "sehe sehr gerne".

Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

**Abb. 7 Anteil der Tage eines Senders unter den Top-5-Programmen**  
in % aller Tage



Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), I. Quartal 2006, eigene Berechnungen mit SPSS.

„Leuchtturmfunktion“ der großen Sender auch aus dem Blickwinkel des Relevant Set große Bedeutung hat und Das Erste sowie das ZDF hier eine führende Position einnehmen. Die strukturellen Unterschiede lassen sich auch als unterschiedliche Entwicklungsstadien des Mediums Fernsehen interpretieren. Insofern wird durch die aktuellen Befunde die von 90 Prozent der Bevölkerung bejahte Zukunftserwartung aus der Langzeitstudie Massenkommunikation bestätigt. Dort lautete das Statement: „Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, wird es nur einige wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben“.

Anmerkungen:

- 1) Die Angaben beziehen auf die von der AGF verwendete Definition für Empfangspotenziale. Nach dieser Definition zählt ein Programm dann zu den empfangbaren Programmen, wenn es mindestens eine Sekunde lang genutzt worden ist. Die damit ausgewiesenen Potenziale sind damit geringer als die aufgrund einer technischen Verfügbarkeit ermittelbaren Potenziale. Die Ausschöpfung der Potenziale auf Basis einer technischen Abgrenzung der Empfangbarkeit wäre also geringer.
- 2) Wenn also ein Zuschauer insgesamt 120 Minuten fernsieht und davon 40 Minuten auf den meistgenutzten, 20 Minuten auf den zweitmeistgenutzten, 15 Minuten auf den drittmeistgenutzten Sender entfallen usw., so ergibt sich hieraus, dass mit einem Sender 33 Prozent der Nutzung ( $= 40/120$ ) erzielt werden, mit zwei Sendern 50 Prozent ( $= (40+20)/120$ ), mit drei Sendern 63 Prozent ( $= (40+20+15)/120$ ) usw.
- 3) Im methodischen Ansatz des Relevant Set ist zu beachten, dass der meistgenutzte Sender im jeweiligen Betrachtungshorizont wechseln kann.

