

Ergebnisse eines Externen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels

## → Reichweitenmessung im Fernsehpanel 2010: Valide Daten für Werbung und Programm

Von Karl-Heinz Hofsummer\*

Der Fernsehmarkt in Deutschland ist geprägt durch ein quantitativ und qualitativ hochwertiges Angebot frei empfangbarer Fernsehprogramme. In kaum einem anderen Land der Erde gibt es ein vergleichbares Angebot im Bereich des Free-TV. Die Finanzierung dieser Sender erfolgt – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Programme, die nur teilweise werbefinanziert sind – zum allergrößten Teil über Werbung und Sponsoring. So beliefen sich die Netto-Werbeerlöse für den Werbeträger Fernsehen laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Jahr 2009 auf 3,64 Mrd Euro. (1)

**Werbewirtschaft und Programmplanung benötigen zuverlässige TV-Leistungswerte**

Um die von Werbungtreibenden und Werbeagenturen anvisierten Zielgruppen mit den entsprechenden Werbebotschaften möglichst effizient ansprechen zu können, benötigt die Werbewirtschaft zuverlässige Daten über die Zuschauerschaften der einzelnen Sender bzw. Programme. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie gut die einzelnen Programme und Sendungen beim Zuschauer ankommen und inwieweit die erreichten Zuschauer mit der anvisierten Zielgruppe (bezogen auf Werbung und Programm) korrespondieren.

Zuverlässige Leistungswerte für das Medium Fernsehen dienen aber nicht nur als Grundlage für die Entscheidung über die Platzierung der Werbegelder in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern, sie sind auch unerlässlich für die Programmplanung. Das betrifft insbesondere auch die öffentlich-rechtlichen Programme und ihre Programminvestitionen in und außerhalb ihres Werberahmenprogramms.

**AGF-Quoten sind Währung im Wettbewerb**

Grundlage für die Verteilung der Werbegelder und für Programminvestitionen in Milliardenhöhe bilden die Zuschauerquoten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die von der GfK Fernsehforschung in deren Auftrag gemessen werden. Die Quoten der AGF bilden in diesem harten Wettbewerb um Zuschauer und Werbeerlöse die von allen Marktpartnern anerkannte „Währung“. (2)

**Stichprobe und Leistungswerte müssen statistische Bedingungen erfüllen**

Es liegt auf der Hand, dass eine von allen Marktpartnern anerkannte und akzeptierte Währung von Zeit zu Zeit nachweisen muss, dass die Stichprobe (hier die Haushalte des AGF/GfK-Fernsehpanels) und die in ihr ermittelten Leistungswerte nicht nur repräsentativ sind, sondern auch die statistischen Bedingungen von Validität (Gültigkeit) und Reli-

abilität (Zuverlässigkeit) erfüllen. Erst wenn diese drei Grundbedingungen erfüllt sind, können die Ergebnisse des AGF/GfK-Fernsehpanels auf die Grundgesamtheit, das heißt alle privaten Fernsehhaushalte in Deutschland (sofern es sich um deutsche oder andere Nationalitäten der EU handelt) übertragen werden. Die TV-Quoten des Fernsehpanels haben dann Gültigkeit nicht nur für sich selbst, sondern für alle Fernsehhaushalte der Grundgesamtheit.

Neben regelmäßigen kontinuierlichen Plausibilitätsprüfungen, die zum Teil automatisiert im täglichen Produktionsprozess ablaufen (wie z. B. die Überprüfung auf extrem lange Nutzungsvorgänge) stehen zwei zentrale Fragestellungen im Vordergrund: Melden sich die Personen im Fernsehpanel zuverlässig an und wieder ab (Reliabilitätsprüfung) und entsprechen die im Fernsehpanel gemessenen Reichweiten der „Wirklichkeit“, das heißt der tatsächlichen Fernsehnutzung der Grundgesamtheit (Validitätsprüfung). Ersteres wird anhand eines so genannten Externen Coincidental Checks überprüft (vgl. dazu den Beitrag von Elmar Klemm in diesem Heft), Letzteres mit Hilfe eines Externen Coincidental Checks. (3)

Aufgrund der Komplexität der beiden Checks zugrunde liegenden Untersuchungsanlagen (und den damit verbundenen finanziellen Aufwendungen) werden diese Coincidental Checks nicht jährlich, sondern nur alle drei bis vier Jahre durchgeführt. (4)

### Externer Coincidental Check (ECC) als Validitätsprüfung

Gegenstand des Externen Coincidental Checks ist die Überprüfung der Validität des AGF/GfK-Fernsehpanels. Die zu untersuchende Fragestellung lautet: Sind die im Panel gemessenen Fernsehreichweiten vergleichbar mit der Fernsehnutzung der definierten Grundgesamtheit? Es wäre ja möglich, dass die gemessenen Reichweiten der Panelteilnehmer deutlich von denen der Grundgesamtheit abweichen. Wären sie zu hoch, würde dies sicherlich auf deutliche Kritik der Werbewirtschaft stoßen; wären sie viel zu niedrig, würde dies mutmaßlich zu kritischen Nachfragen der Programmveranstalter und ihrer Vermarkter bezüglich der Glaubwürdigkeit der Paneldaten führen.

Wie wird nun die Validität, das heißt die Gültigkeit der AGF/GfK-Fernsehreichweiten, überprüft? Dies geschieht durch den Vergleich mit den Fernsehreichweiten aus einer unabhängigen (d. h. externen) Bevölkerungsstichprobe, und zwar zu bestimmten, festgelegten Zeitpunkten. Verglichen wird dabei in erster Linie die Reichweite für Fernsehen gesamt – aber auch für einzelne Programme, obwohl dies schon etwas schwieriger ist, da es sich bei den Vergleichswerten der Befragung ja nicht um Marktanteile im eigentlichen Sinne handelt.

### Untersuchungsanlage

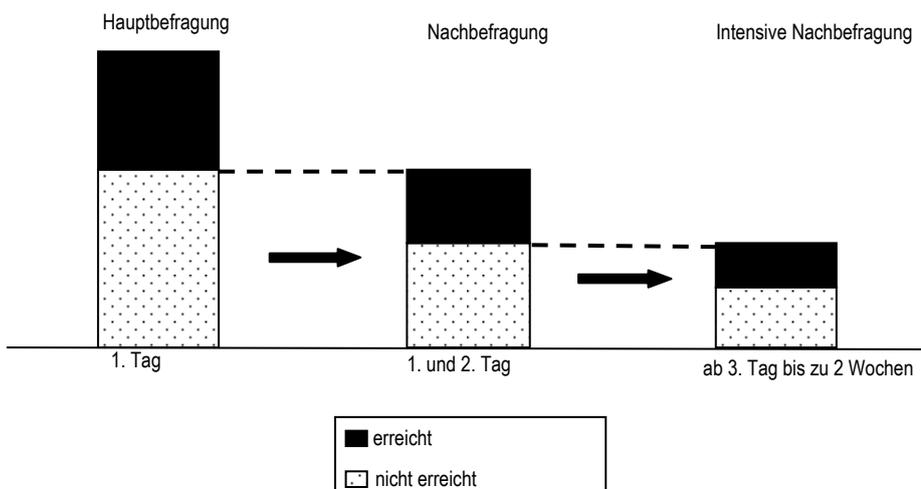
Die größte Herausforderung beim Externen Coincidental Check besteht in der Entwicklung einer geeigneten Untersuchungsanlage, da es ja darum geht, zu fest definierten Zeitpunkten die Koinzidenz zweier Ereignisse zu überprüfen, nämlich ob sowohl im Fernsehpanel als auch in der externen Stichpro-

**Repräsentativität, Reliabilität und Validität der GfK-Quoten werden regelmäßig überprüft**

**Weichen die gemessenen Reichweiten der Panelteilnehmer von denen der Grundgesamtheit ab?**

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

Abb. 1 Befragungsablauf des Externen Coincidental Checks 2010



Quelle: AGF, TNS EMNID.

be von Nicht-Panelteilnehmern ferngesehen wurde oder nicht. Hinzu kommt, dass im Vergleich zu den vorherigen ECCs nun zum ersten Mal auch zeitversetzte Fernsehnutzung sowie die Fernsehnutzung von Gästen dezidiert erhoben wurde.

#### 8 175 CATI-Interviews durchgeführt

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle Personen ab drei Jahren in Fernsehhaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, die über einen Telefonanschluss verfügen, und zwar in deutschen und EU-ausländischen Haushalten, da diese die Grundgesamtheit des AGF/GfK-Fernsehpanels darstellen. Die angestrebte Fallzahl betrug insgesamt 8 100 Fälle, proportional verteilt über alle Bundesländer. Fallzahl bedeutet in diesem Zusammenhang zunächst: kontaktierte Haushalte. Tatsächlich durchgeführt wurden dann etwas mehr, nämlich 8 175 Interviews.

Die Befragung wurde anhand von computergestützten telefonischen Interviews durchgeführt, das heißt als so genanntes CATI-Interview. Bei der Auswahl der Haushalte wird eine geschichtete, ungeklumpte und einstufige Zufallsauswahl aus dem ADM-Telefonstichprobensystem eingesetzt. Dieses Verfahren findet auch bei der größten national durchgeführten kontinuierlichen Medienbefragung in Deutschland, der Media-Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), Anwendung (5) und entspricht damit dem derzeit gängigen und anspruchsvollsten Verfahren bei der Stichprobenbildung telefonisch durchgeführter Repräsentativerhebungen.

Auskunftsperson im Haushalt ist jeweils die Person ab 14 Jahren, die beim Kontakt den Telefonhörer abnimmt und bereit ist, das Interview zu geben; wenn ein Kind ans Telefon geht, wird eine andere erwachsene Person ab 14 Jahren gebeten, die Fragen des Interviewers zu beantworten. Da diese Auskunftsperson für alle anderen Haushaltsmitglieder ab drei Jahren angeben soll, ob diese gerade ferngesehen haben, ist es im Prinzip unerheb-

#### ① Messzeitpunkte\* des Externen Coincidental Checks 2010

18.25.00 – 18.29.59 Uhr	18.45.00 – 18.49.59 Uhr
19.25.00 – 19.29.59 Uhr	19.47.00 – 19.51.59 Uhr
20.10.00 – 20.14.59 Uhr	20.35.00 – 20.39.59 Uhr

\* Zeitpunkt der Hauptbefragung.

Quelle: AGF, TNS EMNID.

lich, wer diese Auskünfte gibt. Daher ist es in dieser Phase des Interviews nicht nötig, eine Zufallsauswahl aus allen Haushaltsmitgliedern vorzunehmen. Durchführendes Institut war, wie bereits bei den beiden vorausgegangenen ECCs, das Institut TNS EMNID in Bielefeld.

Es gab sechs Messzeitpunkte, die jeweils aus einem engen Zeitintervall (d.h. aus einem Fünf-Minuten-Intervall) bestanden, um die zu erhebende Fernsehnutzung bzw. den Vergleichswert aus dem Panel möglichst genau eingrenzen zu können (vgl. Tabelle 1). Die Messzeitpunkte wurden in die fernsehintensive Zeit des Vorabends und des Hauptabends gelegt – wobei wegen bekannter (Nicht-)Akzeptanz der Bevölkerung von telefonischen Interviews der letzte Messzeitpunkt um 20.35 Uhr platziert wurde.

#### Messzeitpunkte am Vor- bzw. Hauptabend

Der Externe Coincidental Check besteht aus drei Befragungsstufen, die aufeinander aufbauen. Abbildung 1 dokumentiert schematisch den gesamten Befragungsablauf. Die erste Stufe besteht aus der Hauptbefragung. Bereits in der Hauptbefragung wird versucht, möglichst viele der Haushalte, die bei der Stichprobenziehung ausgewählt wurden, zu kontaktieren und zu befragen. Alle Personen aus der Stichprobe, die in der Hauptbefragung nicht erreicht wurden, weil sie nicht zu Hause waren oder

#### Drei Befragungsstufen

② ECC 2010: Interview-Fallzahlen

	Haushalte Anzahl	Personen Anzahl ab 3 J.	Anteil Interviews in %
Hauptbefragungen	5 229	12 742	64,0
Nachbefragungen	2 457	5 676	30,1
Intensive Nachbefragungen	489	489 (ab 14 J.)	5,9

2006: n=2 391; 2010: n=2 734.

Quelle: AGF, TNS EMNID.

weil sie das Telefon nicht gehört haben (oder weil sie es vielleicht nicht hören wollten), gingen in die Nachbefragung ein. Die Nachbefragung für die nicht erreichten Haushalte startete noch am selben Tag bzw. am Folgetag.

Die Personen, die auch in der Nachbefragung nicht erreicht wurden, gingen dann in die so genannte intensive Nachbefragung ein, um auch von diesen Nicht-Erreichten noch möglichst viele zu kontaktieren. Denn die Stichprobe muss möglichst vollständig ausgeschöpft werden, um zu gültigen, das heißt validen, Ergebnissen über die Fernsehnutzung der Bevölkerung zu kommen. Die intensive Nachbefragung startete nach erfolgloser Nachbefragung und erstreckte sich über einen Zeitraum von maximal zwei Wochen. Konnte auch dann noch kein Kontakt mit dem ursprünglich ausgewählten Haushalt hergestellt werden, wurde die intensive Nachbefragung beendet.

**Feldzeit im April/Mai 2010**

Die Hauptbefragung fand in den drei Wochen vom 19. April bis zum 7. Mai 2010 statt, und zwar jeweils von montags bis freitags. Die Nachbefragung für die nicht erreichten Haushalte erstreckte sich vom 19. April bis zum 8. Mai. Und die Intensive Nachbefragung wurde in der Zeit vom 21. April bis zum 22. Mai durchgeführt.

Da sich die Befragung über sechs Messzeitpunkte erstreckte, verteilt über jeweils fünf Befragungstage innerhalb drei Wochen, musste die gesamte Stichprobe in 90 einzelne Teilstichproben aufgeteilt werden, die alle in sich repräsentativ sein und einzeln angesteuert werden mussten. Diese 90 Teilstichproben mussten alle in den fünf Minuten des jeweiligen Messintervalls abgehandelt werden, das heißt, zumindest der Kontakt mit den Haushalten musste in diesem Fünf-Minuten-Fenster hergestellt sein.

**Rund 8 000 Haushalte mit knapp 19 000 Personen erreicht**

In der Hauptbefragung wurden 5 229 Haushalte erreicht, die auch bereit waren, ein Interview zu geben. Dabei wurde das Fernsehverhalten von insgesamt 12 742 Personen ab drei Jahren erhoben (vgl. Tabelle 2). Bei der Nachbefragung waren es noch 2 457 Haushalte, die befragt wurden und in denen Informationen zu 5 676 Personen aus diesen Haushalten erhoben wurden. In der intensiven Nachbefragung wurden noch 489 Haushalte befragt. Allerdings wurde bei der intensiven Nachbe-

fragung nicht mehr für alle Personen im Haushalt die Fernsehnutzung zum ursprünglichen Zeitpunkt abgefragt, weil dieser ursprüngliche Messzeitpunkt mindestens zwei Tage, maximal sogar zwei Wochen zurücklag. Vom Befragten kann man nicht verlangen, dass er die Fernsehnutzung der anderen Haushaltsmitglieder für einen Zeitpunkt zuverlässig angibt, der vielleicht schon eine Woche oder noch länger zurückliegt. Diese Angaben wären nicht mehr hinreichend genau und zuverlässig.

Da sich die intensive Nachbefragung also – notgedrungen – nur auf eine Person pro Haushalt beschränken musste, wurde diese, anders als bei den beiden vorangegangenen Befragungsstufen, aus allen erwachsenen Haushaltsmitgliedern zufällig ausgewählt; andernfalls hätte man eine verzerrte Stichprobe gezogen. Aus diesem Grund wurde bei der intensiven Nachbefragung bei 489 Interviews auch von genau 489 Personen die Fernsehnutzung erhoben.

**Erhebungsprogramm**

Das Erhebungsprogramm der Hauptbefragung fokussierte sich im Wesentlichen darauf, ob die Auskunftsperson sowie die anderen Haushaltsmitglieder gerade ferngesehen haben. Falls ja, wurde weitergefragt, ob es sich dabei um das aktuelle laufende Fernsehprogramm oder um zeitversetzte Fernsehnutzung (d.h. die Nutzung von zuvor aufgenommenen Fernsehprogrammen) handelte sowie um welches Programm. Außerdem wurde die Soziodemografie der fernsehenden Personen erhoben und ob diese Personen zum Haushalt gehören oder Gäste sind. Anschließend wurde gefragt, ob zum Zeitpunkt des Anrufs noch weitere Fernsehgeräte im Haushalt in Betrieb waren. Falls ja, wurde auch für die an diesen Geräten nutzenden Personen das gleiche Fragenprogramm durchgeführt, um so eine lückenlose Angabe zu allen genutzten Fernsehgeräten im Haushalt zu bekommen.

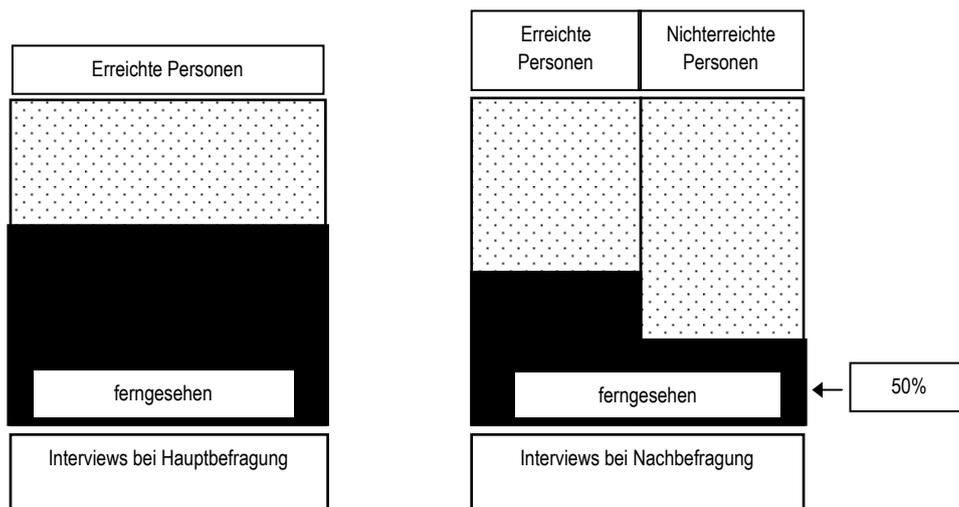
Das Erhebungsprogramm der Nachbefragung war im Großen und Ganzen identisch mit dem der Hauptbefragung, das heißt, auch hier wurde für alle Personen ab drei Jahren im Haushalt erhoben, ob man zum ursprünglichen Messzeitpunkt ferngesehen hat, realtime oder zeitversetzt, und ob Gäste mit dabei waren. Allerdings wurde in der Nachbefragung nicht mehr erhoben, welches Programm die einzelnen fernsehenden Haushaltsmitglieder gerade sahen; weil auch diese Angaben aufgrund der zeitlichen Distanz zum ursprünglichen Messzeitpunkt mit einer gewissen Unzuverlässigkeit behaftet wären – jedenfalls mit einer größeren Unzuverlässigkeit als die Angabe, ob überhaupt zum betreffenden Zeitpunkt ferngesehen wurde oder nicht. Die intensive Nachbefragung wurde, wie bereits erwähnt, nur für eine zufällig ausgewählte Person ab 14 Jahren je Haushalt durchgeführt; wobei auch hier darauf verzichtet wurde, das genutzte Programm abzufragen, falls ferngesehen wurde.

**Berechnung der Fernsehreichweiten**

Da man die Fernsehreichweiten aus der dreistufig angelegten Befragung nicht einfach „ablesen“ kann, musste ein Verfahren entwickelt werden, mit dem

**Lückenlose Angaben zu allen Fernsehaktivitäten im Haushalt**

Abb. 2 Berechnung der Fernsehreichweiten beim Externen Coincidental Check



Quelle: AGF, TNS EMNID.

die Fernsehreichweiten aus den einzelnen Befragungsstufen zu einer Reichweite zusammengefasst werden können, die dann die Vergleichsbasis für die Reichweiten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel bildet.

#### Verfahren zur Berechnung der Fernsehreichweiten

Das Schema in Abbildung 2 dokumentiert die Vorgehensweise. Die Reichweite aus der Hauptbefragung ist bekannt, schematisch symbolisiert durch den unteren Sockel des Balkens. Die Reichweite aus der Nachbefragung ist ebenfalls bekannt, allerdings nur für die erreichten Personen. Die in der Nachbefragung nicht erreichten Personen gehen zwar in die intensive Nachbefragung ein; die dort ermittelten Reichweiten basieren aber nur auf einer per Zufall im Haushalt ausgewählten Person. Außerdem bleiben auch nach der intensiven Nachbefragung, trotz Dutzender Kontaktversuche, immer noch Haushalte bzw. Personen übrig, die nicht erreicht werden konnten – und für die demzufolge keine Angaben zur Fernsehnutzung vorliegen. Aus diesem Grund geht die Fernsehnutzung aus der intensiven Nachbefragung nicht mit in die Berechnung der Fernsehreichweite ein.

#### Prämisse bei Nichterreichten: Nutzung halb so hoch wie bei der Nachbefragung

Stattdessen wurde im ECC 2010 für die auch in der Nachbefragung nicht erreichten Personen von derselben Prämisse ausgegangen, die auch schon in den vorherigen Externen Coincidental Checks Anwendung fand und die sich nachweislich bewährt hat: Bei den Personen, die man in der Nachbefragung nicht erreicht hat, wird davon ausgegangen, dass die Fernsehnutzung halb so hoch ist wie die Fernsehnutzung bei den Erreichten aus der Nachbefragung. Diese Prämisse beruht auf der Annahme, dass die Fernsehnutzung der Nichterreichten nicht genau so hoch sein kann wie die der Erreichten, da bei vielen ein Grund für die Nichterreichbarkeit sicherlich die Abwesenheit von zu Hause sein wird, und das heißt: weniger Fernsehnutzung. Andererseits ist aber davon auszugehen, dass nicht alle Personen, die man nicht erreichen konnte, auch

tatsächlich außer Haus waren, sondern einige das Telefon nicht gehört haben oder nicht gestört werden wollten (vielleicht weil sie gerade fernsahen). Und da des Weiteren vielleicht einige von den Nichterreichten außer Haus ferngesehen haben (z.B. bei Freunden, Bekannten, Verwandten), braucht man auch nicht davon auszugehen, dass bei den Nichterreichten überhaupt keine Fernsehnutzung stattgefunden hat.

Daher also die Annahme: Die Fernsehnutzung der Nichterreichten liegt irgendwo zwischen Null und der erhobenen Fernsehnutzung der Nachbefragung. Sie geht daher in die Berechnung der Fernsehreichweiten mit der Hälfte der Nutzung ein, die die in der Nachbefragung erreichten Personen aufweisen. Diese Annahme wird bei jedem Externen Coincidental Check anhand der Reichweite der bei der intensiven Nachbefragung erreichten Personen überprüft, um sicherzustellen, dass keine Überschätzung der Reichweite durch diese Prämisse erfolgt. (6)

Vor Auszählung der Ergebnisse erfolgte, wie bei jeder Repräsentativerhebung, eine Gewichtung der maßgeblichen soziodemografischen Variablen, und zwar hier je „Point“ (d.h. nach Messzeitpunkt und Wochentag) nach externen Sollvorgaben der Media-Analyse. Ferner fand die bei repräsentativen Telefonstichproben übliche Transformation nach der Anzahl der privaten Telefonnummern des Haushalts statt, um die erhöhte Auswahlchance von Haushalten mit mehreren Telefonnummern auszugleichen.

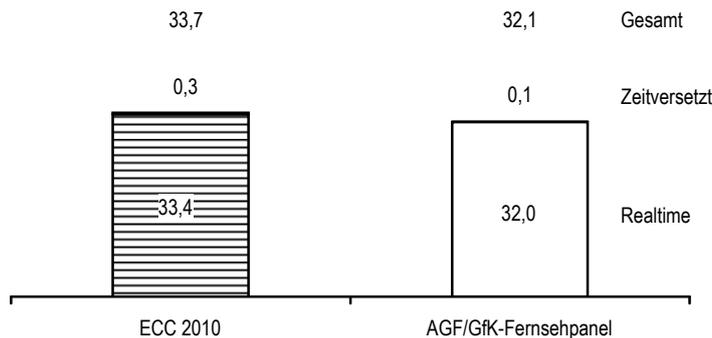
#### Ergebnisse: Fernsehnutzung realtime und zeitversetzt

Das zentrale Ergebnis des Externen Coincidental Checks dokumentiert Abbildung 3. Bildet man einen Durchschnittswert über alle 90 Messzeitpunkte, so haben exakt 33,7 Prozent der Personen, über die in den kontaktierten Haushalten Aussagen über

#### Gewichtung der soziodemografischen Variablen

#### Sehr gute Übereinstimmung zwischen Panel und externer Stichprobe

**Abb. 3 Reichweite Fernsehen gesamt: BRD gesamt**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU).

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

eine mögliche Fernsehnutzung gemacht wurden, zu exakt diesen Zeitpunkten ferngesehen. Der Vergleichswert aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel für die gleichen Zeitpunkte beträgt 32,1 Prozent. Damit beträgt die Differenz zwischen dem Panel und dem Vergleichswert der externen Stichprobe 1,6 Prozentpunkte. Es zeigt sich also eine sehr gute Übereinstimmung zwischen dem, was im Panel als Fernsehnutzung ausgewiesen wird, und der in einer unabhängigen Stichprobe gemessenen Fernsehnutzung. Sehr gut ist die Übereinstimmung insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich, sozusagen notgedrungen, um zwei unterschiedliche Erhebungsarten handelt (was die Vergleichbarkeit irgendwann an ihre Grenzen stoßen lässt, trotz aller methodischer Anstrengungen, die unternommen wurden). Denn: Auf der einen Seite haben wir eine Befragung auf der Basis einer optimierten Telefonstichprobe, wobei eine Person im Haushalt auch für die übrigen Haushaltsmitglieder Angaben zur Fernsehnutzung macht; auf der anderen Seite haben wir eine elektronische, sekundengenauere Reichweitenmessung in einem Panel, und zwar für jede einzelne Person und mit automatischer Sendererkennung.

**Keine überhöhte oder unterschätzte TV-Nutzung im AGF/GfK-Panel**

Dem AGF/GfK-Fernsehpanel kann also nicht vorgeworfen werden, eine überhöhte Fernsehnutzung auszuweisen; und auch eine drastische Abweichung nach unten, das heißt, eine deutlich zu geringe Fernsehnutzung, kann bei einer Differenz von 1,6 Prozentpunkten nicht konstatiert werden.

**Im Panel werden noch nicht alle zeitversetzten Nutzungsvorgänge erfasst**

Vor dem Hintergrund, dass die AGF ab Mitte 2009 die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen und die Außer-Haus-Nutzung in ihre Leistungswerte integrierte, wurde im ECC 2010 auch dieser Teil der Fernsehnutzung erstmalig miterhoben und den Leistungswerten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel gegenübergestellt. Daher gliedert sich der Gesamtwert in Abbildung 3 in die Realtime-Nutzung sowie

in die zeitversetzte Nutzung (auf die Gästenutzung als Teil der Außer-Haus-Nutzung wird später eingegangen). Im Ergebnis zeigt sich, dass 0,3 Prozent aller Personen im ECC zum Zeitpunkt der telefonischen Kontaktaufnahme Fernsehprogramme zeitversetzt schauten, das heißt als Wiedergabe einer vorher getätigten Aufzeichnung des „normalen“ Fernsehprogramms. Im Fernsehpanel liegt der Vergleichswert mit 0,1 Prozent auf noch niedrigerem Niveau. Auf der einen Seite gibt es zwar mögliche Erklärungen dafür, warum der ECC-Wert für zeitversetzte Fernsehnutzung etwas höher ausfällt; hier könnten die derzeit im Panel noch nicht erfassten IPTV-Haushalte eine (kleine) Rolle spielen, Haushalte also, die ihr Fernsehprogramme über das Internet (DSL-Leitung) empfangen. (7) Außerdem werden im AGF/GfK-Panel, trotz vielfältiger Anstrengungen, nicht alle Zweit- und Drittgeräte vollständig erfasst. Zu berücksichtigen ist auch, dass Auskünfte über weitere fernsehende Personen im Haushalt (neben der Befragungsperson selbst) von eben jener Auskunftsperson gemacht werden. Hier kann es also generell zu unsicheren Angaben kommen. Dennoch kann konstatiert werden, dass im AGF/GfK-Panel offensichtlich noch nicht alle zeitversetzten Nutzungsvorgänge erfasst werden. (8) Unabhängig davon ist es offensichtlich, dass die zeitgleiche Nutzung des linearen Fernsehprogramms nach wie vor klar dominiert.

Wie ist dieses Ergebnis des ECC 2010 im Zeitverlauf, das heißt im Vergleich zu früher durchgeführten ECCs, zu bewerten? Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse der ECCs aus den Jahren 2006, 2002 und 2000 im Vergleich zum ECC 2010. Auch in den vorherigen ECCs lagen die ermittelten Werte auf vergleichbarem Niveau: 2000 betrug die Differenz 1,2 Prozentpunkte, 2002 2,7 Prozentpunkte und im Jahr 2006 lag genau 1 Prozentpunkt zwischen dem im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenem Wert und dem externen Vergleichswert. Und es zeigt sich eine weitere Konstante: Der ECC-Wert lag immer geringfügig über der im Panel gemessenen Fernsehreichweite.

**Hohe Konstanz auch im Vergleich mit früheren ECCs**

Dass sowohl der ECC-Wert als auch der AGF/GfK-Wert beim 2000er-ECC im Niveau etwas höher lagen als beim ECC 2002 und 2006, ist der Tatsache geschuldet, dass der ECC 2000 einige Wochen früher durchgeführt wurde und damit die Feldzeit in eine Jahreszeit mit etwas höherer Fernsehnutzung fiel. Beim ECC 2010 war es umgekehrt: Hier erfolgte die Erhebung im Vergleich zum vorherigen ECC vier Wochen später, was jahreszeitlich bedingt zu einer etwas niedrigeren Fernsehnutzung führte, und zwar sowohl im ECC als auch im Fernsehpanel.

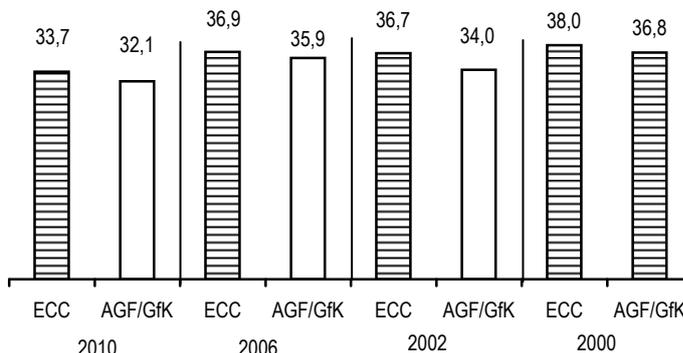
**ECC bestätigt aus AGF/GfK-Panel bekannte Nutzungstrends**

Es gilt als eine bekannte Tatsache, dass die Fernsehnutzung in Ostdeutschland höher ist als in den alten Bundesländern. Dies wird durch Abbildung 5 bestätigt. Die Übereinstimmung zw. ECC und AGF-Wert ist in beiden Teilen der Republik ähnlich gut, wobei die Fernsehnutzung in Ostdeutschland beim ECC tatsächlich höher ausfällt als in Westdeutschland und damit den altbekannten Sachverhalt bestätigt. Die zeitversetzte Nutzung fällt mit 0,4 Prozent in Westdeutschland etwas höher aus als in Ostdeutschland, wo der Wert 0,2 Prozent beträgt. Im Fernsehpanel wird für beide Teile der Republik 0,1 Prozent ausgewiesen.

Auch bei der Differenzierung nach Geschlecht gibt es eine gute Übereinstimmung zwischen AGF- und ECC-Werten (vgl. Abbildung 6). Und auch hier wird eine alte Tatsache durch die Ergebnisse des ECC bestätigt, nämlich dass Frauen durchschnittlich mehr fernsehen als Männer. Bei der zeitversetzten Fernsehnutzung gibt es zwischen Männern und Frauen keinen Unterschied: Im ECC macht er bei beiden Gruppen (wie für das Gesamt) 0,5 Prozent aus, während der Vergleichswert im AGF-Panel sich jeweils auf 0,1 Prozent beläuft.

Eine andere als gesichert geltende Erkenntnis ist, dass die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung mit steigendem Alter zunimmt. Demzufolge müsste eine Validierung mittels einer externen Stichprobe auch diesen Sachverhalt bestätigen – oder falsifizieren (was sicherlich mit einem gewissen Vertrauensverlust in die bislang anerkannte Währung einherginge). Abbildung 7 zeigt die Ver-

**Abb. 4 Reichweite Fernsehen gesamt: ECC 2010, 2006, 2002 und 2000**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

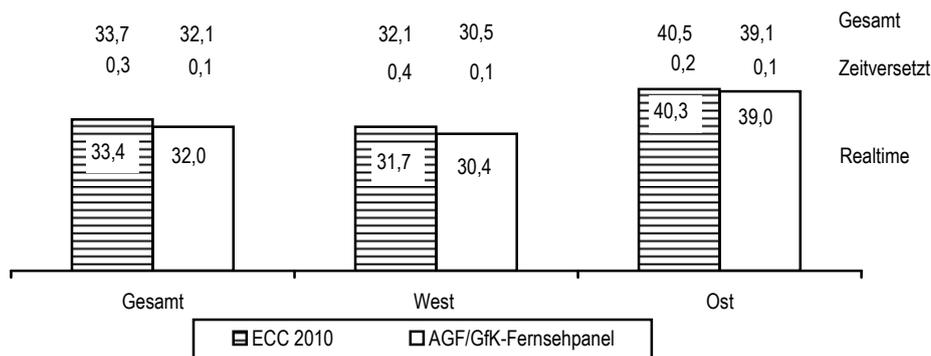
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV Scope, TNS EMNID.

gleichwerte des ECC 2010 für die einzelnen Altersgruppen. Auch der Trend „Je höher das Alter, desto höher die Fernsehnutzung“ wird durch den ECC bestätigt. Und: Je älter die Personen sind, desto mehr gleichen sich die Säulen in der Regel an, das heißt, desto höher ist die Übereinstimmung zwischen erfragtem und gemessenem Wert.

Der relativ deutliche Unterschied bei den Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren (und zum Teil auch bei der nächstfolgenden Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen) wurde auch schon in den vorherigen ECCs festgestellt. Die Unterschiede kommen unter anderem dadurch zustande, dass über die Fernsehnutzung dieser Altersgruppe von anderen Personen des Haushalts berichtet wird und dass dabei manchmal „vermutetes“ statt „beobachtetes“ Verhalten angegeben wird, zumal die Fernsehnutzung von Kindern häufig an anderen Fernsehgeräten (etwa im Kinderzimmer) stattfindet. Und: Bildschirmnutzung ist nicht immer identisch mit Fernsehnutzung, da häufig das Fernsehgerät nur als

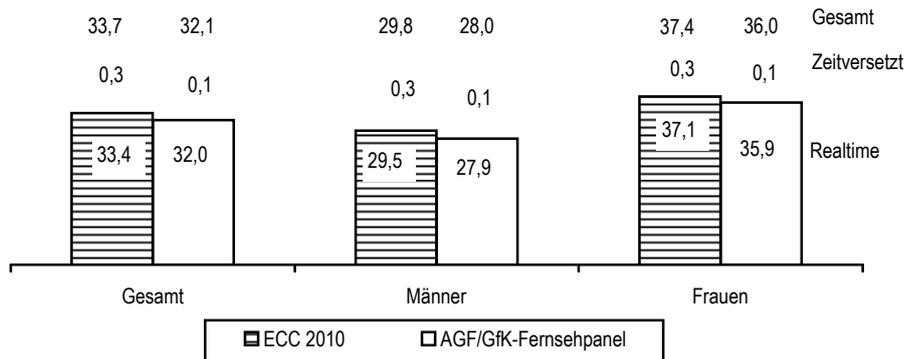
**Abweichungen bei Ergebnissen für jüngere erklärbar**

**Abb. 5 Reichweite Fernsehen gesamt: BRD gesamt, West- und Ostdeutschland**  
in %



Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

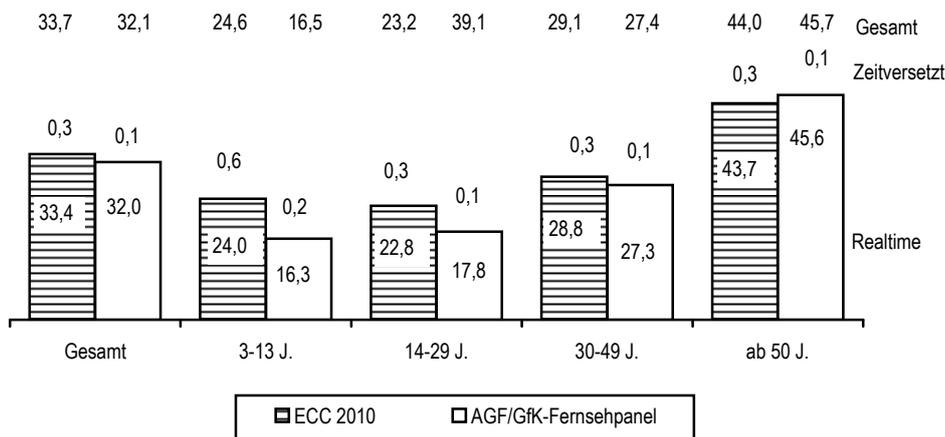
**Abb. 6 Reichweite Fernsehen gesamt nach Geschlecht**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

**Abb. 7 Reichweite Fernsehen gesamt nach Altersgruppen**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

Bildschirm für Computerspiele und andere Anwendungen dient. Hinzu kommt, dass jüngere eher in größeren Haushalten leben, das heißt die Anzahl der Personen, über die berichtet wird, ist größer als in anderen Haushalten. Auch die größere statistische Schwankungsbreite bei kleinen Zielgruppen (wie z.B. bei den Kindern) spielt hier eine Rolle. In der Gruppe „50 Jahre und älter“ gibt es demgegenüber viele Ein-Personen-Haushalte, in denen die Befragten nur für sich selbst sprechen, was zu geringeren Unterschieden zwischen dem AGF-Ergebnis und dem per Befragung ermittelten Vergleichswert führt.

Die zeitversetzte Nutzung fällt bei Kindern mit 0,6 Prozent doppelt so hoch aus wie bei allen Befragten. Bei den 14- bis 29-Jährigen beträgt sie noch 0,4 Prozent. Jüngere schauen laut ECC ten-

denziell mehr zeitversetzt als Ältere. Damit bestätigt der ECC einen Trend, der so auch im AGF/GfK-Panel (wenn auch auf etwas niedrigerem Niveau) zu beobachten ist.

Damit wird im Hinblick auf die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen der sich in den bisherigen Ausführungen abzeichnende Trend untermauert: Sie ist insgesamt sehr gering – und zwar in beiden Erhebungen – und, vor dem Hintergrund der nicht zu umgehenden methodischen Unterschiede in beiden Untersuchungsanlagen, relativ plausibel.

**Sendernutzung**

Wie bereits anfangs erwähnt, wurde in den Hauptinterviews neben der Abfrage, ob zum betreffenden Messzeitpunkt ferngesehen wurde, auch das gera-

**Zeitversetzte Fernsehnutzung insgesamt sehr gering**

**Abfrage des gesehenen Fernsehprogramms**

de gesehene Fernsehprogramm abgefragt. Abbildung 8 zeigt die entsprechenden Vergleichswerte zwischen AGF/GfK-Panel und Befragung. Hierbei handelt es sich allerdings um keine „echten“ Marktanteile, die ja immer auf der Basis von Nutzungsdauern berechnet werden. Nutzungsdauern können aber in einem Interview nicht in einer dem Panel vergleichbaren Weise erhoben werden. Diesem Sachverhalt wird durch die semantische Begrifflichkeit „Fernsehnutzungsanteile“ (statt des gebräuchlichen Terminus „Marktanteile“) Rechnung getragen.

**„Tagesschau-Phänomen“:  
Besonderheit bei  
Das Erste/ARD**

Im Ergebnis zeigen sich sowohl leichte Überschätzungen als auch leichte Unterschätzungen im Vergleich zu den Panelwerten. Eine Systematik ist dabei nicht erkennbar. Die größte Abweichung ergibt sich, wie schon in den vorherigen ECCs, bei der ARD, was wohl zum Teil auf das so genannte „Tagesschau-Phänomen“ zurückzuführen sein dürfte. Der Messzeitpunkt 20.10 Uhr fällt voll in die Zeit der „Tagesschau“, die ja nicht nur im Ersten der ARD ausgestrahlt wird, sondern gleichzeitig auch in fünf Dritten Programmen der ARD (sowie in 3sat und Phoenix). Dies führt offensichtlich zu einer Überschätzung bei den Antworten im Hinblick auf das Erste Programm der ARD zu diesem Messzeitpunkt. Fasst man die Nutzungsanteile für das Erste und die Dritten sowie 3sat und Phoenix zusammen (die mittlere Säulen in Abbildung 9), reduziert sich die deutliche „Lücke“ beim Vergleich zwischen dem ECC-Wert und dem Panelwert zu diesem Zeitpunkt erheblich.

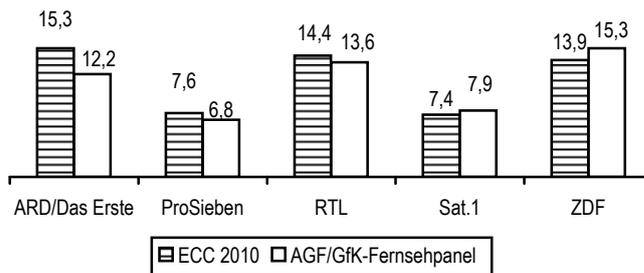
**Auch „kleinere“  
Sender mit guter  
Übereinstimmung**

Und auch bei den „kleinen“ Sendern ergibt sich eine gute Übereinstimmung (vgl. Abbildung 10), insbesondere, daran sei noch einmal erinnert, vor dem Hintergrund, dass es sich bei den AGF-Werten um elektronisch gemessene, sekundengenaue Messergebnisse mit automatischer Sendererkennung handelt, während die Vergleichswerte des ECC – notgedrungen – auf einer Befragung beruhen.

**Gästenutzung  
als Äquivalent für  
Außer-Haus-Nutzung  
der Panelmitglieder**

**Gästenutzung als Teil der Außer-Haus-Nutzung**  
Die zweite Neuerung, die beim Währungswechsel am 1. Juli 2009 im AGF/GfK-Fernsehpanel eingeführt wurde, war (neben der Messung der zeitversetzten Fernsehnutzung) die Erhebung der Außer-Haus-Nutzung der Panelmitglieder; und zwar operationalisiert durch die Fernsehnutzung der Gäste im Fernsehpanel, da die Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer nicht erhoben werden kann (mobile Fernsehnutzung wird, jedenfalls derzeit, nicht erfasst). Da es sich beim Fernsehpanel der AGF aber um eine repräsentative Stichprobe handelt, kann die Fernsehnutzung der Gäste im Fernsehpanel als Äquivalent für die Fernsehnutzung genommen werden, die dadurch anfällt, dass die Panelisten ihrerseits als Gast in anderen Haushalten fernsehen. Dies betrifft natürlich nur die Fernsehnutzung, die in Privathaushalten anfällt. Fernsehnutzung an anderen Orten (z.B. in Gaststätten oder als so genanntes Public Viewing auf öffentlichen Plätzen bei großen Sportevents) ist davon nicht betroffen.

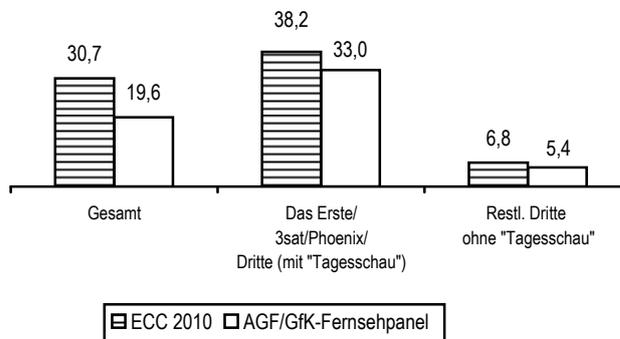
**Abb. 8 Nutzungsanteile der großen Fernsehprogramme**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

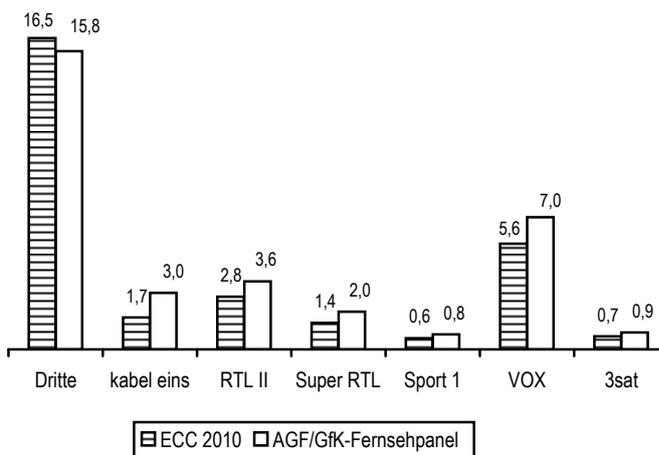
**Abb. 9 TV-Nutzungsanteile: "Tagesschau-Phänomen"**  
Zeitpunkt 20.10 Uhr, in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

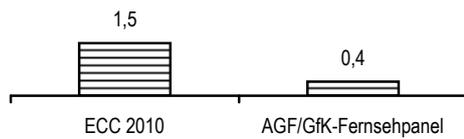
**Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Fernsehprogramme**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

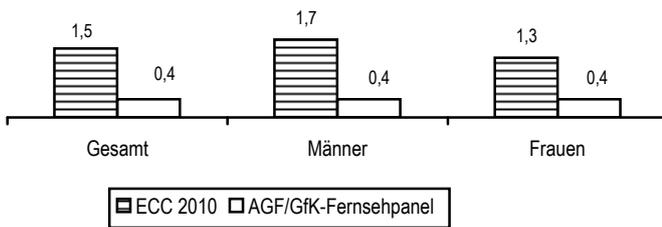
**Abb. 11 Gästenutzung: Fernsehen gesamt**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

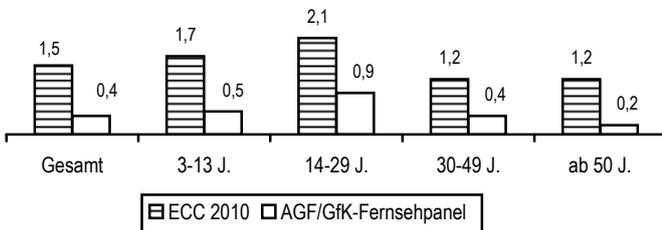
**Abb. 12 Gästenutzung: Fernsehen gesamt nach Geschlecht**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

**Abb. 13 Gästenutzung: Fernsehen gesamt nach Alter**  
in %



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

Beim Vergleich der Gästenutzung ist eine methodische Besonderheit zu beachten. Im Fernsehpanel wird ja die Fernsehnutzung der Gäste auf nichtfernsehende Panelmitglieder übertragen – und dann entsprechend gewichtet und hochgerechnet. Beim ECC geht dies nicht; hier wäre die Nachbildung der AGF-Vorgehensweise (nämlich die Fusion auf andere Personen) viel zu aufwändig. Und da es für Gäste nirgendwo Außenvorgaben gibt (sie sind ja auch Teil der Grundgesamtheit), können sie in der telefonischen Befragung nicht gewichtet und hochgerechnet werden. Daher wurden als Vergleichswert die Personen gezählt, die mit einem Gast ferngesehen haben.

Im Ergebnis zeigt sich: Über alle Messzeitpunkte haben im Durchschnitt 1,5 Prozent der befragten Personen mit einem Gast ferngesehen. Der Vergleichswert, das heißt die im Panel gemessene Reichweite für Gästenutzung, beträgt 0,4 Prozent (vgl. Abbildung 11). Unabhängig von den methodischen Besonderheiten, die hier eine Vergleichbarkeit erschweren – das heißt kleine Fallzahlen, berichtetes Fernsehverhalten (auch von anderen Personen) versus gemessenes Fernsehverhalten, Gästenutzung versus fusionierte Außer-Haus-Nutzung etc. – scheint es so zu sein, dass im AGF/GfK-Fernsehpanel noch nicht die gesamte Gästenutzung eingesammelt wird. Und das bedeutet: Offensichtlich melden sich noch nicht alle Gäste an. Dieser Befund wird von der AGF weiter zu analysieren sein, mit dem Ziel, das Verfahren zur Erhebung der Gästenutzung zu optimieren, um auch die Gästenutzung als Teil der Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer möglichst vollständig zu erfassen.

Beim Merkmal Geschlecht weist der ECC Unterschiede zwischen Männern und Frauen insofern aus, als bei den Männern die Anzahl der Gäste etwas höher ist als bei den Frauen (vgl. Abbildung 12). Bei den Männern liegt er mit 1,7 Prozent geringfügig über dem Durchschnitt, bei den Frauen mit 1,3 Prozent geringfügig darunter. Im Panel unterscheidet sich der Wert bei Männern und Frauen nicht, er entspricht exakt dem Durchschnittswert von 0,4 Prozent.

Differenziert man die Gästenutzung nach Altersgruppen, ergibt sich der gleiche Befund wie bei der zeitversetzten Nutzung nach Altersgruppen: Die Niveaus in beiden Untersuchungen sind unterschiedlich, aber die Tendenz der Ergebnisse stimmt überein (vgl. Abbildung 13). Die höchste Gästekonzentration gibt es bei den 14- bis 29-Jährigen, und zwar in beiden Erhebungen, gefolgt von den Kindern. In den älteren Zielgruppen (30 bis 49 Jahre, ab 50 Jahren) nimmt die Gästenutzung ab und liegt, sowohl im ECC als auch im Fernsehpanel, unter dem jeweiligen Durchschnittswert.

Bei den einzelnen Wochentagen gibt es weniger große Differenzen. Allerdings sieht man deutlich, dass am Freitag mehr Gäste im Haushalt sind und fernsehen als „unter der Woche“ (vgl. Abbildung 14). Dies gilt wiederum für beide Studien und bestätigt den allgemeinen Sachverhalt, dass am Wochenende häufiger Gäste (bzw. Freunde und Bekannte) eingeladen werden als an den „normalen“ Wochentagen. Für die Wochenendtage Samstag und Sonntag dürfte der Wert noch höher ausfallen. Insgesamt sind auch diese Werte des AGF/GfK-Panels der Tendenz nach plausibel, wenn auch nicht im Hinblick auf ihr im Vergleich zur Befragung niedrigeres Niveau.

Erwähnt sei an dieser Stelle noch, dass es sich bei der Gästenutzung nicht um zusätzliche Fernsehnutzung handelt, sondern um Fernsehnutzung, die schon immer angefallen ist, aber bislang nicht gemessen und somit nicht in die Leistungswerte integriert werden konnte.

**Optimierungsbedarf beim Verfahren zur Erhebung der Gästenutzung**

**Gästennutzung nach soziodemografischen Variablen**

**Höhere Gästenutzung am Wochenende**

### Fernsehnutzung und Nebentätigkeiten

Ein in den vergangenen Jahren immer wieder diskutiertes Phänomen betrifft das Thema Nebentätigkeiten bei der Fernseh- bzw. Mediennutzung, und zwar vor dem Hintergrund, dass Nebentätigkeiten die Aufmerksamkeit im Allgemeinen beeinträchtigen können bzw. dass infolge zunehmender Mediennutzung die zur Verfügung stehende Zeit begrenzt ist – und Mediennutzung demzufolge immer seltener als singuläre Tätigkeit ausgeübt wird.

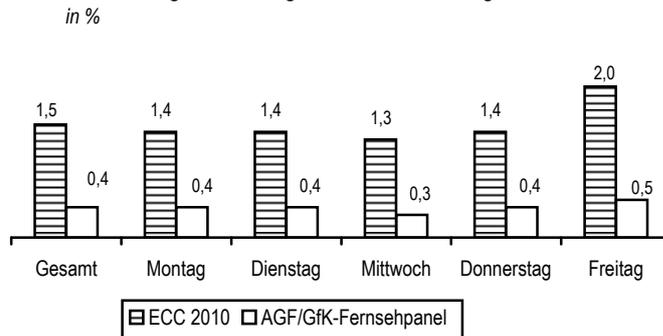
#### Nebentätigkeiten nach kontinuierlichem Anstieg wieder leicht rückläufig

Aus diesem Grund wurde in den letzten fünf ECCs in einer gesonderten Frage auch erhoben, ob während des Fernsehens eine weitere Tätigkeit ausgeübt wurde. Vergleichswerte aus dem Panel liegen hierzu nicht vor, da Nebentätigkeiten durch das Messgerät nicht erfasst werden. Bekanntermaßen wird Fernsehen schon seit langem nicht mehr nur als singuläre Beschäftigung ausgeübt; Fernsehen ist heutzutage für viele keine ausschließliche Tätigkeit mehr (was nicht notgedrungen mit einer geringeren Aufmerksamkeit für das Programm einhergehen muss). Wie Abbildung 15 zeigt, ist der Anteil der Personen, die nicht mehr nur fernsehen, sondern nebenher noch eine andere Tätigkeit ausüben, seit 1997 langsam, aber kontinuierlich angestiegen. Im ECC 1997 gaben 52,0 Prozent der Befragten an, nebenher noch etwas anderes zu tun (wobei der Grad der Aufmerksamkeit, mit der nebenher ferngesehen bzw. eine Nebentätigkeit ausgeübt wurde, nicht erhoben wurde). Rund zehn Jahre später (ECC 2006) stieg der Anteil der Zuschauer mit Nebentätigkeit auf 59,8 Prozent an. Im ECC 2010 ging der Anteil wieder leicht zurück, und zwar auf 55,2 Prozent. Vor dem Hintergrund einer zunehmend komplexer werden Welt mit einem deutlich gestiegenen Medienkonsum (9) erscheint dieser Befund nicht außergewöhnlich.

#### Nebentätigkeiten durch Befragungszeitraum bestimmt

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die Befragung – grob gesagt – am frühen Abend stattfand. Und dementsprechend fallen die genannten Nebentätigkeiten auch aus, die übrigens im Zeitverlauf erstaunlich konstant sind (vgl. Abbildung 16): Die häufigste Nebentätigkeit war und ist „Essen“; diese Tätigkeit wird laut ECC 2010 von 13,4 Prozent aller Befragten ausgeübt (was zu dieser Tageszeit keine Überraschung darstellt). Es folgt die Hausarbeit mit 10,3 Prozent. Weitere Nebentätigkeiten in nennenswertem Umfang sind „Sich unterhalten“ und „Lesen“ mit 7,3 Prozent bzw. 7,2 Prozent. Berücksichtigt man, dass die beiden letztgenannten Tätigkeiten durchaus einen Bezug zum Medium Fernsehen bzw. zum gerade gesehenen Programm haben können (z.B. das Lesen der Programmzeitschrift bzw. sich unterhalten über das laufende Programm), können einige Nebentätigkeiten durchaus als aufmerksamkeitssteigernd angesehen werden. Einen kontinuierlichen Anstieg über alle ECCs hinweg gab es nur bei einer Tätigkeit, nämlich der PC- bzw. Internetnutzung. 2010 gaben 6,0 Prozent der Befragten an, sich während des Fernsehens mit dem PC zu beschäftigen bzw. im Internet zu surfen. Auch dieser Sachverhalt erscheint plausibel vor dem Hinter-

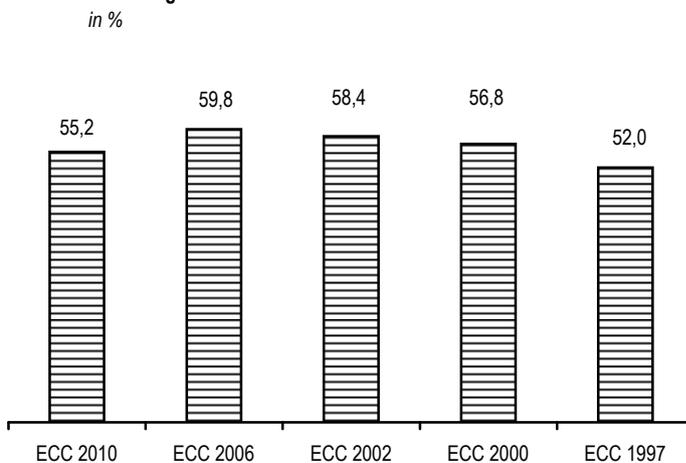
Abb. 14 Gästenutzung: Fernsehen gesamt nach Wochentagen



Personen ab 3 Jahren (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, TNS EMNID.

Abb. 15 Nebentätigkeiten beim Fernsehen



Auskunftsperson Hauptbefragung.

Quelle: TNS EMNID; ECC 1997: Infratest.

grund, dass die Nutzung dieses Mediums in den letzten zehn Jahren stark zugenommen hat und schneller gewachsen ist als diejenige anderer Medien. (10)

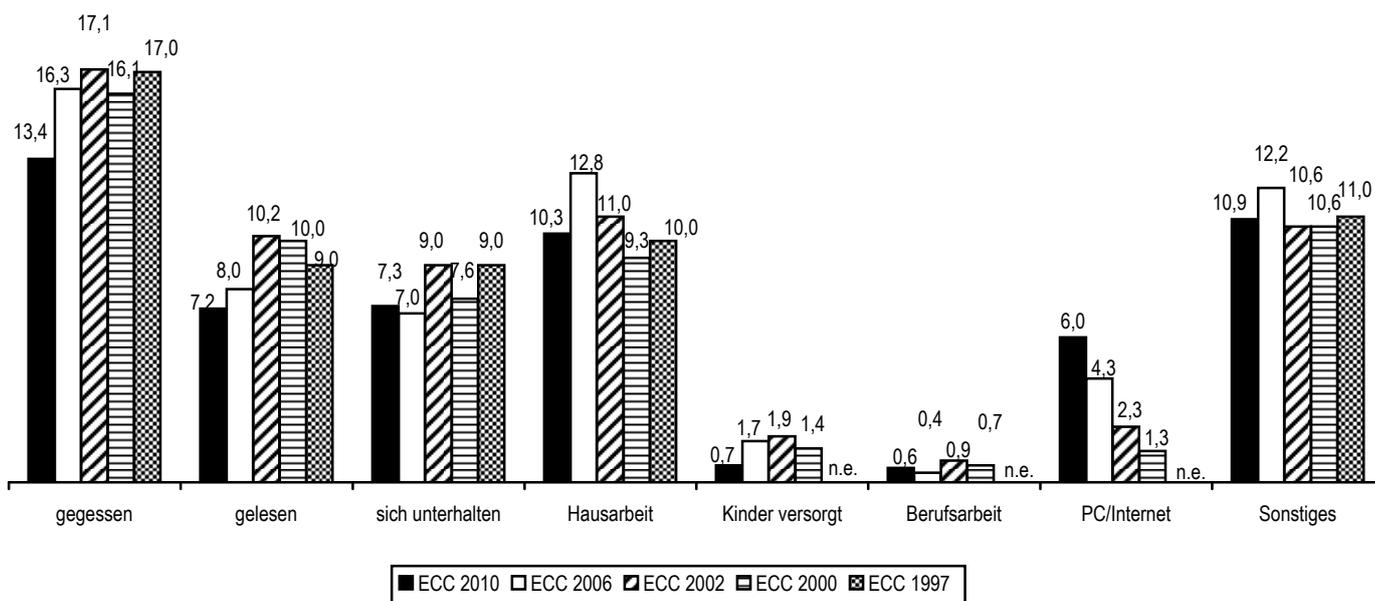
Die Befunde über die Nebentätigkeiten lassen sich natürlich nicht auf das Fernseh-Nutzungsverhalten insgesamt übertragen, da zu anderen Tageszeiten andere Tätigkeiten mit einem anderen Aufmerksamkeitsgrad stattfinden. Andererseits ist Fernsehen gänzlich ohne Nebentätigkeit noch lange keine Seltenheit. Offensichtlich gibt es einen harten Kern von ca. 40 bis 45 Prozent der (Vor-)Abendschauer, der nach wie vor fernsieht, ohne eine Nebentätigkeit auszuüben.

#### Fazit

Fernsehen ist ein Medium, in dem hohe wirtschaftliche Investitionen getätigt werden, und zwar im Hinblick auf Programm und Werbung. Da diese Investitionsentscheidungen in allererster Linie auf den Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels basieren,

ECC 2010 belegt erneut Gültigkeit der AGF/GfK-Daten

**Abb. 16 Einzelne Nebentätigkeiten beim Fernsehen**  
in %



Auskunftsperson Hauptbefragung.

Quelle: TNS EMNID; ECC 1997: Infratest.

ist es angezeigt, die Validität der Fernsehquoten dieses „währungsgebenden“ Panels von Zeit zu Zeit einer Prüfung zu unterziehen. Auch der 2010 durchgeführte Externe Coincidental Check belegt die Gültigkeit der im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenen Fernsehquoten in hohem Maße. Die von allen Marktpartnern anerkannte „Währung“ gilt nach wie vor. Auch die jetzt im Fernsehpanel messbare zeitversetzte Fernsehnutzung und die Gästernutzung (als Teil der Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer) erscheinen vor dem Hintergrund der Ergebnisse des ECC 2010 in der Tendenz plausibel, auch wenn die Nutzungsniveaus im Fernsehpanel noch relativ niedrig ausfallen. Und auch der Aufmerksamkeitsgrad, mit dem man sich dem Medium Fernsehen zuwendet, hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre nicht grundlegend verändert bzw. verschlechtert; gut 40 Prozent der Zuschauer schauen fern ohne nebenher etwas anderes zu tun.

Anmerkungen:

1) Fernsehen als zweitgrößter Werbeträger in Deutschland hat damit den traditionell größten Werbeträger im deutschen Markt, die Tageszeitungen, auf die 3,694 Mrd Euro entfielen, fast eingeholt. Grund hierfür ist die Finanzkrise und die daraus resultierende Wirtschaftskrise, die bei den Tageszeitungen für deutlich höhere Rückgänge bei den Werbeerlösen sorgten als beim Medium Fernsehen. Insgesamt werden vom ZAW aber wieder steigende Werbeerlöse für alle Mediengattungen prognostiziert. Die von Nielsen erfassten Bruttowerbeumsätze sind in den ersten zehn Monaten des Jahres 2010 wieder deutlich gestiegen, wobei Fernsehen die Umsätze um 17 Prozent steigern konnte gegenüber 4,5 Prozent bei den Publikumszeitschriften und 0,5 Prozent bei den Zeitungen. Vgl. „Werbeumsätze“ in: zaw.de; TV lässt Print alt aussehen. In: Horizont 46/2010.

- 2) Zur genauen Beschreibung der von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) beauftragten und von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) durchgeführten kontinuierlichen quantitativen Fernseherschwerforschung vgl. AGF (Hrsg.): Fernseherschwerforschung in Deutschland, Februar 2008; Download unter: www.agf.de.
- 3) Die Repräsentativität des AGF/GfK-Fernsehpanels wird kontinuierlich überprüft und ist daher nicht Gegenstand dieses Beitrags.
- 4) ICC und ECC wurden letztmalig im Jahr 2006 durchgeführt. Vgl. dazu Klemm, Elmar: Qualitätsprüfung im Fernsehpanel. Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 46-52; Hofstätter, Karl-Heinz: Fernsehreichweitenmessung: Valide Daten für Werbung und Programm. Ergebnisse eines Externen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels. In: ebd., S. 37-45.
- 5) Dies gilt in erster Linie für die Radiotranche der Media-Analyse, in der die Nutzung der elektronischen Medien erhoben wird.
- 6) Auch im ECC 2010 lag die Fernsehnutzung der in der intensiven Nachbefragung erreichten Personen über der 50-Prozent-Konvention. Eine Überschätzung der Fernsehnutzung durch die Konvention findet also nicht statt. Im Übrigen sei an dieser Stelle daran erinnert, dass der Anteil der Interviews, auf die diese Prämisse angewandt wird, nur 5,9 Prozent aller Interviews ausmacht.
- 7) Eine Messlösung für die Erfassung der Fernsehnutzung über Internet ist in der AGF in Vorbereitung.
- 8) Über das insgesamt niedrige Niveau der zeitversetzten Fernsehnutzung kann derzeit nur spekuliert werden. Es wird davon ausgegangen, dass der Anteil mit der weiteren Marktdurchdringung von digitalen Aufzeichnungsgeräten (Festplattenrecorder, Flatscreen-Fernseher mit eingebauter Festplatte etc.) noch etwas zunehmen wird.
- 9) Laut der seit 1964 durchgeführten ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation stieg das durchschnittliche tägliche Zeitbudget für die Nutzung der acht Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD und Tonträger von knapp achteinhalb Stunden im Jahr 2000 auf 10 Stunden im Jahr 2005 und 9 Stunden 43 Minuten 2010. Bei diesem Wert handelt es sich um einen Bruttowert. Dass diese Mediennutzung nicht ohne (andere) Nebentätigkeiten geschieht, liegt auf der Hand. Dies gilt insbesondere für das Radio als Nebenmedium, aber auch für Internet und Tonträger. Vgl. dazu einen Beitrag von Stefanie Best und Christian Breunig zur parallelen und exklusiven Mediennutzung, der in Media Perspektiven Heft 1/2011 vorgesehen ist.
- 10) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349.

