



Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
6/2007

Instrumente und Messgrößen der
Publikumsforschung

Britta Sattler, Melanie Hoffmann, Andrea Keller

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau
www.tu-ilmenau.de/is-ww
ISSN 2192-4643
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200134](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200134)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2007

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. sc. oec. Rolf Dintner, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. oec. habil. Ute Schmiel,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-05-9 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200134

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
6/2007

Instrumente und Messgrößen der Publikumsforschung

Britta Sattler¹, Melanie Hoffmann², Andrea Keller³

¹Dipl.-Kffr. Britta Sattler, wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

²Dipl.-Kffr. Melanie Hoffmann

³Cand. Dipl.-Kffr. Andrea Keller, Studentin der Medienwirtschaft an der TU Ilmenau

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abkürzungsverzeichnis II

Abbildungsverzeichnis III

1. Publikumsforschung - der Weg ZUM gläsernen Rezipienten? 1

1.1 Wichtige Institutionen im Bereich der Publikumsforschung in Deutschland 2

1.2 Wechselwirkungen mit dem Werbemarkt 3

1.3 Gütekriterien in der Marktforschung 5

2. Instrumente der Publikumsforschung auf dem Rundfunkmarkt 6

2.1 Auswahl der Stichprobe und Qualität der Datenerhebung 6

2.2 Quantitative Instrumente 10

2.2.1 Schriftliche Befragung 10

2.2.2 Telefoninterview 11

2.2.3 Tagebücher 12

2.2.4 Elektronische Messgeräte 14

2.3. Qualitative Instrumente 17

2.3.1 Focusgruppen 17

2.3.2 Tiefeninterview 20

3. Messgrößen der Publikumsforschung auf dem Rundfunkmarkt 20

3.1 Messgrößen auf dem TV-Markt 21

3.1.1 Größen zur Beschreibung der Reichweite 21

3.1.2 Wirtschaftlichkeitskennzahlen 24

3.2 Messgrößen auf dem Hörfunkmarkt 26

3.2.1 Größen zur Beschreibung der Reichweite 27

3.2.2 Wirtschaftlichkeitskennzahlen 29

3.3 Kritische Bewertung der Messgrößen des Rundfunkmarktes 30

4. Publikumsforschung in Deutschland 33

5. Zusammenfassung und Ausblick 36

Literaturverzeichnis 39

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
DVD	Digital Versatile Disc
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
MA	Media-Analyse
MMC	Media-Micro-Census GmbH
VPS	Video Programm System

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile der Medien am Brutto-Werbemarkt (in %)	4
Abbildung 2: Mehrstufige, systematische Zufallsauswahl der ag.ma	7
Abbildung 3: Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag	22
Abbildung 4: Entwicklung des TKP bis 2005	25
Abbildung 5: Abfrage-Modell der MA	27

1. Publikumsforschung - der Weg zum gläsernen Rezipienten?

Publikums- bzw. Rezipientenforschung wird durch die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft in Deutschland und dem damit verbundenen stärkeren Wettbewerb immer bedeutender. Sie ist allerdings mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden, so betragen z. B. die Kosten für das deutschlandweite Fernsehpanel 1998 bereits 35 Millionen DM jährlich.¹

Die verschiedenen Interessengruppen der Publikumsforschung, z. B. Werbetreibende oder Programmplaner, verdeutlichen, dass die Anforderungen an diese sehr unterschiedlich sein können. Es ist notwendig, dass Publikumsforschung zielentsprechend durchgeführt wird. Darüber hinaus sollte sie bestimmte Kriterien erfüllen. Für eine sinnvolle Kontrolle und Vergleichbarkeit müssen die ermittelten Daten allgemein gültigen und akzeptierten Standards zur Vereinheitlichung der Bezeichnung, Kennzeichnung und Handhabung entsprechen.² Außerdem sollten die Daten die intramediale oder gar intermediale Vergleichbarkeit ermöglichen. Nur wenn diese Kriterien erfüllt sind, kann man auf Basis der Untersuchungen Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung und ihr Verhalten ziehen und auf diese Weise Tendenzen, Trends und Handlungsbedarf erkennbar machen.

Nur eine wohldurchdachte und auf die jeweiligen Medien und ihre Besonderheiten ausgerichtete Forschung ist sinnvoll.

Diese Arbeit liefert einen Überblick über die wichtigsten in Deutschland eingesetzten Instrumente und Messgrößen der Publikumsforschung. Neben der Beschreibung steht dabei eine kritische Auseinandersetzung mit angewandten Methoden und verwendeten Kenngrößen im Mittelpunkt.

Für ein besseres Verständnis der grundlegenden Gegebenheiten wird zunächst auf die bedeutendsten Institutionen im Bereich der Publikumsforschung, die Wechselwirkungen des Rezipientenmarktes mit dem Werbemarkt sowie den für die Marktforschung erforderlichen Gütekriterien eingegangen. Das 2. Kapitel setzt sich mit der Wahl der Stichprobe und den zugehörigen Problemen auseinander. Anschließend werden ausgewählte quantitative und qualitative Instrumente der Publikumsforschung vorgestellt und bewertet.

Im 3. Kapitel erfolgt die differenzierte Betrachtung der gängigsten Messgrößen auf dem Rundfunkmarkt, welche im 4. Kapitel unter Berücksichtigung der einführend genannten

¹ Vgl. Prokop, 1998, S. 956.

² Vgl. Buß, 1998, S. 787.

Kriterien fortgesetzt wird. Das 5. Kapitel fasst die wesentlichen Kritikpunkte zusammen und gibt einen kurzen Ausblick auf die weiteren Entwicklungen auf dem Rundfunkmarkt und die sich in diesem Zusammenhang ergebenden Fragen.

1.1 Wichtige Institutionen im Bereich der Publikumsforschung in Deutschland

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) (für den Bereich der Hörfunkforschung) sind die bedeutendsten Institutionen der Publikumsforschung in Deutschland. Beide Institutionen sind nach dem „Joint Industry Committee“ (JIC-)Modell organisiert, bei dem die Finanzierung anteilig durch die Sender, die werbetreibende Industrie und die Werbeagenturen aufgebracht wird.³ Dadurch wird eine Berücksichtigung aller Marktpartner gewährleistet.⁴ Trotz eines erhöhten Abstimmungsbedarfs zwischen den Beteiligten überwiegen die Vorteile. Einerseits ist durch die Kooperation verschiedener Interessensgruppen ein Schutz gegenüber einseitigen Unternehmensinteressen und Manipulationen gewährleistet und andererseits können die Kosten für die einzelnen Medien reduziert werden.⁵ Eine derartige Zusammenarbeit bewirkt, dass die Forschung stets marktnah ausgerichtet ist und die Ergebnisse von allen auf dem Markt Agierenden anerkannt und für die Berechnung der Werbekosten genutzt werden.⁶ Die Ergebnisse der von der ag.ma erhobenen Media-Analyse (MA) bzw. der von der GfK Fernsehforschung (welche im Auftrag der AGF die Fernsehforschung in Deutschland erfasst und auswertet) ausgegebenen Daten bezeichnet man auch als „Währung“ des Fernseh- bzw. des Hörfunkmarkts. Beide Studien sind eng miteinander verflochten und stellen die beiden wesentlichen flächendeckenden Untersuchungen im Bereich der Publikumsforschung in Deutschland dar. Sie geben eine Orientierung für die übrigen Medien- und Marktstudien in Deutschland, welche mit den gleichen Instrumenten arbeiten. Aufgrund dessen werden nachfolgende Sachverhalte beispielhaft anhand der MA und des GfK-Panels erläutert.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (ag.ma)

Die ag.ma ist ein organisierter Zusammenschluss von mehr als 250 Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft.⁷ Der Verein versteht sich als offene Dachorganisation für alle Medien. Zu den Mitgliedern, die gemeinsam die MA finanzieren, zählen Unternehmen aus

³ Vgl. Weber, 1999, S. 53.

⁴ Vgl. AGF, 2002, S. 7.

⁵ Vgl. Böhme-Dürr, 1995, S. 15.

⁶ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 26.

⁷ Vgl. ag.ma, 2004.

den Bereichen Werbetreibende, Werbe- und Media-Agenturen, Pressemedien, elektronische Medien, Plakatmedien sowie Online-Medien.

Ziel der ag.ma ist „die Förderung der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung und die Sicherung eines hohen Leistungsstandards derartiger Untersuchungen.“⁸ Sie veranlasst die Durchführung der MA durch ihre kommerzielle Tochterfirma Media-Micro-Census GmbH (MMC). Die MMC arbeitet für diesen Zweck mit 6 bis 8 großen Marktforschungsinstituten zusammen.⁹

Die einzelnen Mitgliedsgruppen (Pressemedien, Printmedien, Werbetreibende/Agenturen) sind innerhalb der verschiedenen Gremien der ag.ma gleichberechtigt vertreten. Die Gruppe der Werbetreibenden/Agenturen muss allen Entscheidungen zustimmen. Diese Konstellation führt zu einer starken Definitionsmacht der Werbeagenturen und -treibenden, d. h., dass die Programmplanung steht in der MA nur an zweiter Stelle nach der Werbeplanung.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) ist ein Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF zur gemeinsamen Durchführung der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland.¹⁰ Die AGF bietet Lizenzverträge zur Datennutzung an, um anderen Fernsehsendern, Werbeagenturen und weiteren Interessenten die Datennutzung zu ermöglichen.

Zum Zweck der Fernsehzuschauerforschung hat die AGF die GfK Fernsehforschung mit der Erfassung und Auswertung der Fernsehnutzung in der Bundesrepublik beauftragt. Die GfK Fernsehforschung ist eine 1984 gegründete Tochtergesellschaft der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) AG in Nürnberg. Sie erfasst täglich rund um die Uhr die Fernsehnutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen sowie Gästen durch elektronische Messgeräte (vgl. Kapitel 2.2.5).¹¹

1.2 Wechselwirkungen mit dem Werbemarkt

Die Dichotomie des Rundfunkmarktes bedingt den untrennbaren Zusammenhang der Publikumsforschung mit dem Werbemarkt. Einerseits ermöglicht die Wirtschaftswerbung dem Rundfunk die finanzielle Unabhängigkeit vom Staat.¹² Andererseits sind die Sender auf

⁸ ag.ma, 2005.

⁹ Vgl. zu diesem und dem folgenden Absatz: Stiehler/Liepelt, 1999, S. 29.

¹⁰ Vgl. AGF, 2002, S. 3.

¹¹ Vgl. AGF, 2002, S. 30.

¹² Vgl. Saxer, 1986, S. 113.

die Finanzierung durch Werbung angewiesen, d.h. sie können nicht völlig unabhängig von der werbetreibenden Industrie agieren.

Aufgrund dieser Abhängigkeit sind die Rundfunksender auf branchenintern anerkannte Publikumsforschung angewiesen, mit der sie ihren eigenen Publikumserfolg durch konkrete Leistungsindikatoren nachweisen können.

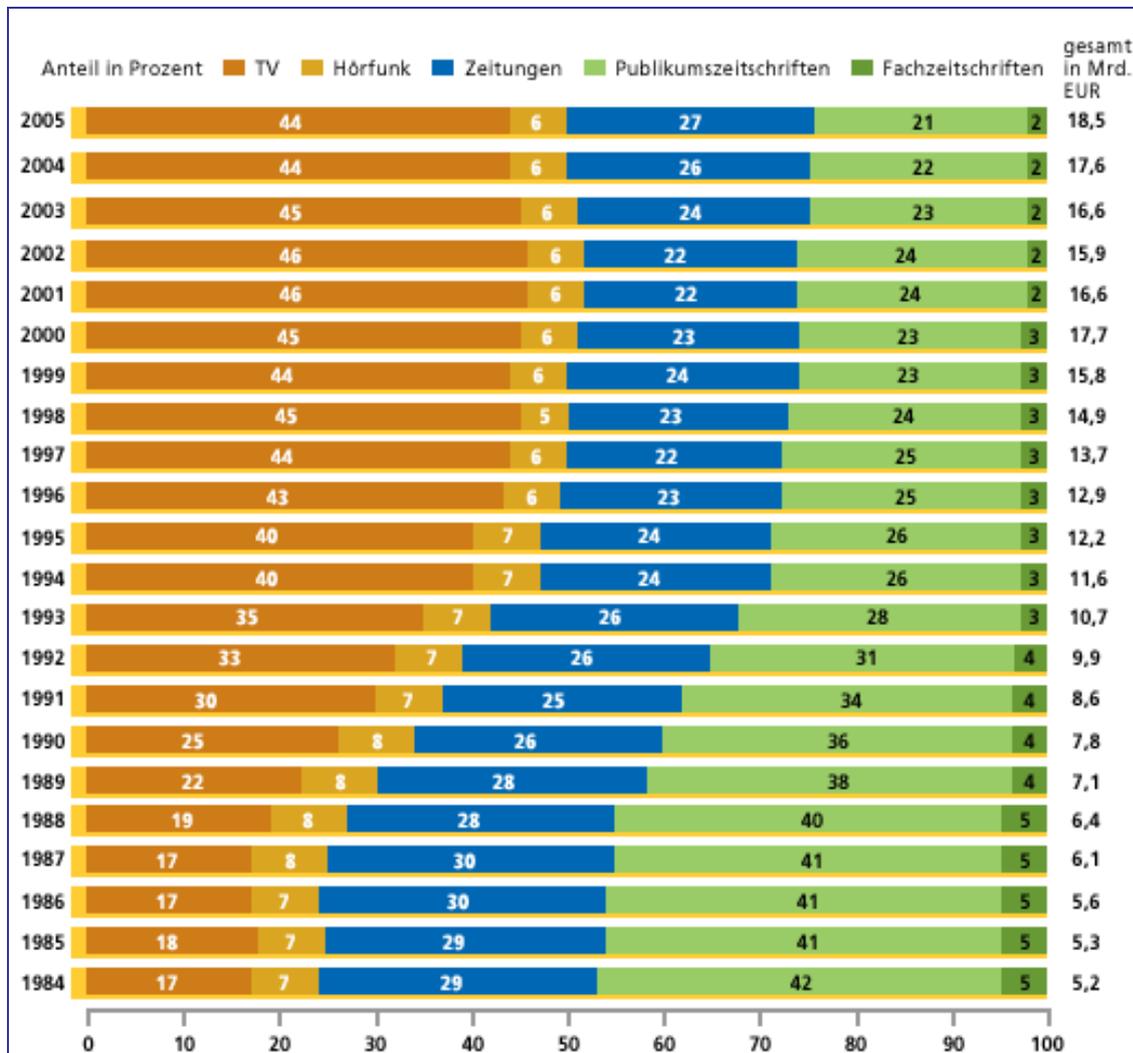


Abbildung 1: Anteile der Medien am Brutto-Werbemarkt (in %)

Nielsen Media Research, zitiert nach AGF, 2006.

Diese Indikatoren benötigen auch die Werbetreibenden, um rational zu entscheiden, wie sie ihr Werbebudget am sinnvollsten verwenden.¹³ Dieses Budget ist beträchtlich: Abbildung 1 verdeutlicht den Anstieg der Werbespendings bis 2005 und ihre Verwendung für die einzelnen Mediengattungen. Das Interesse an einer Rezipientenforschung, die die Marktverhältnisse zuverlässig widerspiegelt ist demnach berechtigt.

¹³ Vgl. Müller, 2004, S. 28.

Die bereits angesprochene starke Position der werbetreibenden Industrie in den marktforschenden Institutionen bedingt spezifische Probleme in der deutschen Publikumsforschung, die im Laufe dieser Arbeit noch näher betrachtet werden.

1.3 Gütekriterien in der Marktforschung

Bevor im Kapitel 2 auf die Instrumente der Publikumsforschung eingegangen wird, werden im Folgenden die wichtigsten Gütekriterien kurz erläutert, die ein Instrument bzw. eine Stichprobe erfüllen muss.¹⁴

Praktikabilität

Das Kriterium der Praktikabilität bezieht sich auf die Durchführbarkeit und Anwendbarkeit eines Messverfahrens für das Ziel der Untersuchung. In der Praxis sind hierfür hauptsächlich die Kosten der Durchführung und der Zeitbedarf ausschlaggebend.

Repräsentativität

Die Repräsentativität ist ein Gütekriterium für eine Stichprobe. Diese ist dann als repräsentativ zu bezeichnen, wenn sie hinsichtlich möglichst vieler Merkmale mit der Grundgesamtheit übereinstimmt. Die Stichprobe sollte also ein „verkleinertes Abbild“ der Grundgesamtheit darstellen. Im Bereich der Fernsehforschung ist Repräsentativität ein Qualitätsmaßstab für das Fernsehpanel der GfK.¹⁵

Reliabilität

Mit der Reliabilität wird der Grad der Messgenauigkeit eines Instrumentes angegeben. Bei wiederholten Messungen oder Erhebungen desselben Sachverhalts sollte man dieselben Messwerte erhalten. Dieser Idealfall tritt in der Praxis aufgrund von Fehlereinflüssen (z. B. situative Störungen oder durch Müdigkeit der Probanden) allerdings nicht auf. Die Reliabilität ist eine notwendige Voraussetzung für die Validität einer Messung.

Validität

Hierbei handelt es sich um das wichtigste Gütemaß. Die Validität gibt an, ob das Instrument misst, was es messen soll. Trotz hoher Reliabilität kann ein Test daher unbrauchbar sein, weil er etwas anderes misst, als beabsichtigt. Wesentliche Kriterien für die Validität sind die Reliabilität sowie die Repräsentativität einer Stichprobe. Die Überprüfung der Validität ist

¹⁴ Vgl. zu diesem Kapitel: Bortz/Döring, 2006; GfK-Lexikon, 2000; Hamman/Erichson, 1990.

¹⁵ Bei einem Fernsehpanel handelt es sich um einen repräsentativen Kreis von Haushalten, deren Fernsehnutzungsverhalten kontinuierlich von der GfK Fernsehforschung per Messung ermittelt wird und als Grundlage zur Ermittlung verschiedener Kennzahlen dient.

sehr aufwendig. Im Bereich der Fernsehforschung dient der Externe Coincidental Check (vgl. Kapitel 2.1) der Validitätskontrolle.

2. Instrumente der Publikumsforschung auf dem Rundfunkmarkt

Die wichtigsten Instrumente der Marktforschung, die auf dem Rundfunkmarkt Anwendung finden, werden nachfolgend vorgestellt. Die MA und das GfK-Panel stützen sich vorrangig auf quantitative Instrumente. Während qualitative Instrumente meist ergänzend oder für kleinere Einzelstudien eingesetzt werden.

2.1 Auswahl der Stichprobe und Qualität der Datenerhebung

Die richtige Auswahl der Erhebungseinheiten ist für jede Art der Marktforschung essentiell, da nur bei richtiger Ausgangsbasis eine folgerichtige Beantwortung der untersuchten Fragestellung möglich ist. Darüber hinaus muss die Erhebung die oben genannten Gütekriterien erfüllen.

Die betrachtete Grundgesamtheit für den Bereich des Rundfunks sind alle Privathaushalte in Deutschland, deren Haushaltsvorstand die deutsche oder eine andere europäische Staatsangehörigkeit besitzt.¹⁶ Dabei sind für die MA alle Personen ab 14 Jahren interessant, im GfK-Panel für die Fernsehnutzung wird das Verhalten schon ab 3 Jahren erfasst. Eine weitere Voraussetzung bei der GfK ist, dass in jedem Haushalt mindestens ein Fernseher vorhanden ist. Das Stichprobendesign bestimmt die geographische Verteilung der Interviews über die BRD und vor allem die Auswahlchance der Haushalte und Personen.

Stichprobendesign der ag.ma

Im Fall der MA handelt es sich um eine mehrstufige, systematische Zufallsauswahl. Bei dieser Auswahlmethode sind die Kosten vor allem bei externen, intensiven Erhebungen im Vergleich zu anderen Methoden erheblich geringer.¹⁷ Die Methode wird wegen ihrer Effizienz oft bevorzugt. Der erste Schritt zur Ermittlung der Stichprobe ist hier die Erstellung der Auswahlgrundlage. Die mit telefonischer Befragung erreichbare Grundgesamtheit ist in keinem amtlichen Telefonverzeichnis vollständig verzeichnet, der Umfang der nicht in den Verzeichnissen eingetragenen Festnetz-Telefonnummern wird auf mehr als 20 % aller Anschlüsse geschätzt. Um auch diese Anschlüsse in die Befragung einbeziehen zu können, werden alle eingetragenen Telefonnummern zu Blöcken mit bis auf die letzten beiden Ziffern

¹⁶ Vgl. zu diesem Kapitel: ag.ma, 2004.

¹⁷ Vgl. Von der Heyden, 1999, S. 40 ff..

übereinstimmenden Nummern zusammengefasst. Anschließend werden für jeden Block die bisher nicht enthaltenen Telefonnummern mit den Endziffern 00 - 99 generiert. Eindeutig erkennbare geschäftliche Telefon- und Faxnummern werden aus dem Bestand gelöscht. Die Überführung von einer so genannten Haushaltsbefragung in eine Personenbefragung erfolgt über eine dreistufige, systematische Zufallsauswahl.¹⁸

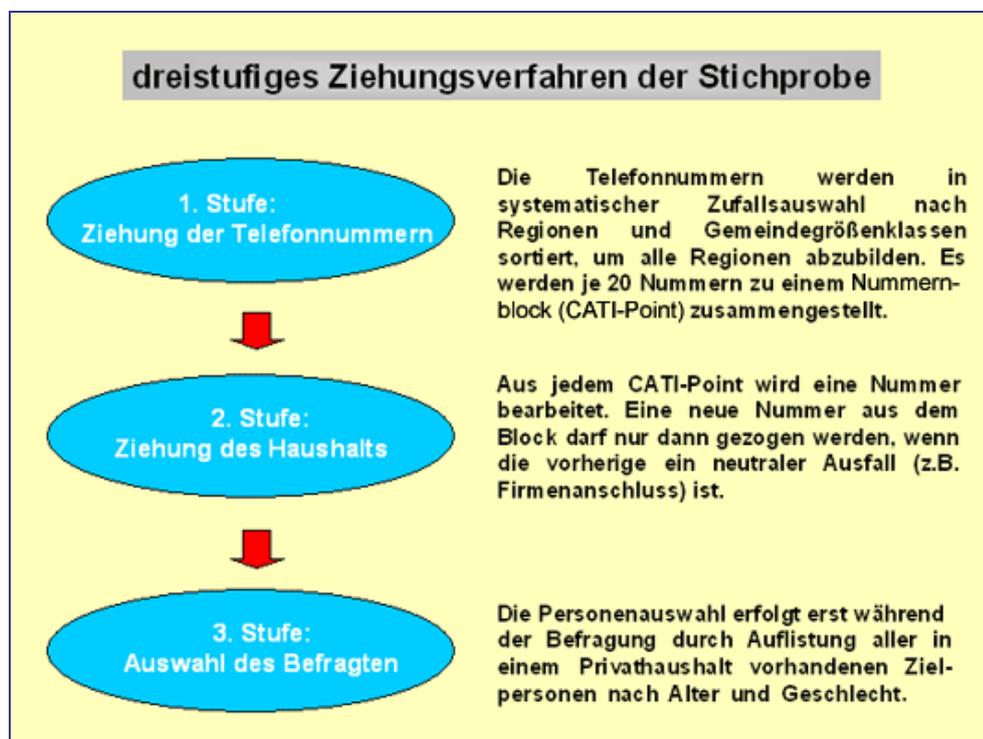


Abbildung 2: Mehrstufige, systematische Zufallsauswahl der ag.ma, vgl. ag.ma, 2004.

Die Größe der Stichprobe umfasst derzeit pro MA ca. 60.000, disproportional über die Bundesrepublik verteilte, zu realisierende Interviews. Ein Befragter der Radio-Tranche repräsentiert damit etwa 1.000 Personen aus der Grundgesamtheit. Von den Radio-Mitgliedern der ag.ma wird außerdem bestimmt, welche Anzahl geographisch proportional verteilter Basis-Interviews erreicht werden soll. Die Mindestfallzahl beträgt pro Bundesland immer 1445. Bei jeder Welle einer MA kommt somit eine Basisstichproben-Größe von 20.100 Fällen¹⁹ zustande, die je nach Bedarf aufgestockt wird.

Bei diesem Vorgehen hat nicht jede Person die gleiche Auswahlchance. Die Ursachen liegen in der Disproportionalität, der teilweisen regionalen Aufstockung, verschiedenen Personenzahlen in den Haushalten sowie ungleichen Anzahlen von Telefonanschlüssen pro Haushalt und einer damit verbundenen unterschiedlich guten Erreichbarkeit.

¹⁸ Vgl. Ebenda, S. 46 f.

¹⁹ Aus den zur Verfügung stehenden Quellen wird dabei leider nicht ersichtlich wie sich diese Zahl bei 16 Bundesländern im Detail ergibt.

Zur Wahrung der Repräsentativität wird eine Gewichtung der Daten notwendig. Die Auswahlchancen aller Befragten werden im Nachhinein nivelliert. Dies geschieht mittels Transformation.²⁰ Dabei wird jeder Person ein Faktor zugeordnet, der dem reziproken Wert der Auswahlwahrscheinlichkeit entspricht. Da sich schwer einschätzen lässt, wie gut die Grundgesamtheit abgebildet wird, werden auch Schlussfolgerungen ausgehend von den befragten Personen auf die nicht befragten Personen benötigt. Da diese nicht in allen Bevölkerungsschichten gleich verteilt auftreten, bewirken sie ein Ungleichgewicht, durch welches wiederum Über- und Unterrepräsentanz entstehen kann. Diese Angleichung wird Redressment genannt. Die Gewichtungs- und Hochrechnungsvorgaben der MA werden nach den Vorgaben aus dem Mikrozensus (amtliche Statistik) jedes Jahr neu festgelegt und der Datensatz wellenweise für jede Berichterstattung neu gewichtet.

Stichprobendesign der GfK

Die Zusammensetzung des GfK-Panels besteht aus zufällig ausgewählten Haushalten auf Basis von Vorgaben aus der MA und der amtlichen Statistik, dem Mikrozensus.²¹ Für die Gewährleistung der notwendigen Repräsentativität gleicht die GfK die Strukturwerte ihres Panels jährlich mit denen der MA ab. Die Stichprobe des GfK-Panels hat sich kontinuierlich auf 5640 Haushalte 2001 vergrößert. Jeder untersuchte Haushalt steht stellvertretend für 6000 Haushalte der BRD. Die gewählten Haushalte sind über die gesamte Bundesrepublik verteilt, wobei in jedem Bundesland mindestens 220 repräsentative Haushalte betrachtet werden. Dasselbe gilt auch für Ballungsräume wie z. B. München, so dass auch dortige lokale Fernsehsender erfasst werden können.

Für die Prüfung der Validität der erhobenen Daten wird ungefähr alle zwei Jahre der so genannte Externe Coincidental Check durchgeführt. Die AGF vergibt den Auftrag an ein externes Forschungsinstitut, das Nutzungsverhalten der Panelteilnehmer mit dem der Gesamtbevölkerung abzugleichen. Dies erfolgt mit Hilfe einer Zufallsstichprobe von rund 8000 CATI Interviews (vgl. Kapitel 2.2.3). Die Ergebnisse werden zeitpunktbezogen mit den Ergebnissen des GfK-Panels abgeglichen.

Die Bestimmung der Reliabilität der Messungen wird zweijährig ein so genannter Interner Coincidental Check durchgeführt. Aus Datenschutzgründen wird dieses Verfahren, bei dem die korrekte Anmeldung der Teilnehmer an den Messgeräten überprüft werden soll, von der GfK selbst unter Leitung der AGF durchgeführt. In rund 1500 repräsentativen Haushalten

²⁰ Vgl. Von der Heyden, 1999, S. 46.

²¹ Vgl. zu den folgenden Absätzen: AGF, 2002, S. 13 ff.

werden Interviews durchgeführt, deren Ergebnisse mit den Messungen aus den Haushalten zeitpunktbezogen verglichen werden.

In der Vergangenheit wurden durch diese Tests sowohl die Validität wie auch die Reliabilität bestätigt. Neben diesen Methoden vergibt die GfK kontinuierliche oder vereinzelte Studien an externe Institute zur Prüfung der Plausibilität und der Funktionsfähigkeit der technischen Messgeräte.

Bis in das Jahr 2000 wurden in der gezogenen Stichprobe nur die Haushalte erfasst, deren Vorstand die deutsche Staatsbürgerschaft hat. Dies schien in einem zusammenwachsenden Europa nicht mehr zeitgemäß und hätte auch die Repräsentativität für Deutschland in Frage gestellt. Seitdem werden auch andere europäische Staatsbürgerschaften mit einbezogen. Positiv zu nennen ist außerdem die kontinuierliche Vergrößerung des Panels von Anfangs etwa 1000 Haushalten, auf die heutige Anzahl von 5640.²²

Ein großes Problem bei der Ziehung der Stichprobe sind die schon genannten ungleichen Auswahlwahrscheinlichkeiten der Haushalte und Unter- bzw. Überrepräsentanz bestimmter Personengruppen. Dieses Problem wird erfolgreich mit der beschriebenen Transformation und dem Redressment angegangen. Dort muss auf Details, wie z. B. die korrekte Gewichtung einzelner Personengruppen geachtet werden.

Bei mehrstufigen Zufallsstichproben kann die Situation auftreten, dass im letzten Auswahlklumpen der Stichprobe nur noch eine spezifische Auswahl der Radio/TV-Palette überhaupt vorhanden ist (durch z. B. regionale Unterschiede), was die Ergebnisse verfälschen könnte.²³ Durch das Kriterium einer Mindestanzahl an Haushalten in jedem Bundesland wird dem gut entgegen gewirkt. Bei der Bestimmung der Standardabweichung²⁴ kommt es zusätzlich darauf an, die Streuungen der verschiedenen Stufen richtig zu verknüpfen. Trotz der genannten Schwierigkeiten ist die Methode der mehrstufigen, systematischen Zufallsauswahl für den Bereich der Publikumsforschung am Besten (im Vergleich zu verschiedenen anderen Methoden)²⁵ geeignet und wird auch präzise ausgeführt.

Die AGF führt zur Sicherung der Validität, Repräsentativität, Reliabilität und Praktikabilität regelmäßig Studien und Tests sowohl intern als auch von externen Instituten durch und verstärkt damit die Glaubwürdigkeit ihrer Forschungsergebnisse. Dies erweckt den Eindruck

²² Vgl. Müller, 2004, S. 32.

²³ Vgl. Von der Heyden, 1999, S. 40 f.

²⁴ Die Standardabweichung (Streuung) ist das gebräuchlichste quantitative Maß für die Variabilität (Dispersion) eines Datensatzes. Vgl. dazu Bortz/Döring, 2006, S. 741.

²⁵ Vgl. zu weiteren Methoden ausführlich: ADM/AG.MA (Hrsg.), 1999.

einer hohen Qualitätssicherung und ist zumindest laut eigener Aussage im europäischen Vergleich beispielhaft.

2.2 Quantitative Instrumente

Die quantitativen Instrumente der Publikumsforschung konzentrieren sich auf die zahlenmäßige Erhebung relevanter Tatbestände, die anschließend untereinander verglichen werden können.²⁶

2.2.1 Schriftliche Befragung

Eine schriftliche Befragung ist dann gegeben, wenn die Datenerhebung mit Fragebögen, Coupons o. ä. erfolgt.²⁷

Es können direkte und indirekte Befragungen unterschieden werden. Bei direkten Befragungen, muss je nach Fragethema, z. B. nach Einkommen oder Parteizugehörigkeit, mit Nichtbeantwortung gerechnet werden, weil der Befragte sich herausgefordert, bedrängt oder beschämt fühlt. Im Gegensatz zu mündlichen Befragungen besteht bei schriftlichen Befragungen nicht die Möglichkeit derartige psychologische Barrieren im Befragungsverlauf rechtzeitig zu erkennen und abzubauen. Daher bieten sich bei schriftlichen Befragungen in der Marktforschung oft indirekte Befragungen, bei denen den Befragten ein gewisser Antwortspielraum gelassen wird, an.

Eine weitere Unterteilung bezieht sich auf geschlossene und offene Fragen. Bei Letzteren kann der Umfrageteilnehmer völlig selbständig antworten, während bei geschlossenen Fragen konkrete Antwortalternativen, z. B. in Form einer Skala, vorgegeben werden. Nachteile von offenen Fragen können sich durch Formulierungsprobleme des Probanden, geringe Vergleichsmöglichkeiten der Antworten, ausufernde Antworten, mangelnde Stichhaltigkeit und eine zeitraubende Auswertung ergeben.

Schriftliche Befragungen werden im Rahmen der MA und des GfK-Panels hauptsächlich ergänzend oder bei den Internen und Externen Coincidental Checks angewendet.

Schriftliche Befragungen bringen eine Reihe hinlänglich bekannter Probleme mit sich, u. a. meist geringe Rücklaufquoten, nicht im persönlichen Gespräch klärbare Missverständnisse, unterschiedliche Erhebungsstichtage und mögliche Beeinflussung Dritter. Dennoch sind sie durch die kalkulierbaren und verhältnismäßig geringen Kosten und der leicht erreichbaren Repräsentativität nach wie vor sehr beliebt und bewährt.

²⁶ Vgl. Kepper, 1996, S. 9.

²⁷ Vgl. Hammann/Erichson, 1990, S. 78 ff.

2.2.2 Telefoninterview

Hier werden die gewünschten Informationen via Telefon eingeholt. Die Telefonnutzung bietet sich auch zur Kontakthanbahnung für weitere Marktforschungsmethoden oder Rückfragen an.²⁸ Im Vergleich zur mündlichen Erhebung sind Telefoninterviews relativ Zeit und Kosten sparend abzuwickeln. Die Methode setzt meist einen standardisierten Fragebogen mit eher geschlossenen Fragen voraus, um eine Vergleichbarkeit der Daten zu erreichen und eine unmissverständliche und zügige Befragung zu gewährleisten. Bei Einwilligung der Befragten können die Interviews auf Tonband mitgeschnitten werden. Heute werden vielerorts moderne Techniken wie beispielsweise CATI-Systeme (Computer Assisted Telephone Interviewing) eingesetzt.

Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)

Bei CATI ist der Fragebogen im Computer gespeichert. Die zu stellenden Fragen erscheinen auf dem Bildschirm des Interviewers. Dieser gibt die Antworten des Befragten direkt über die Tastatur in den Rechner ein. Zwischengespeicherte Daten werden sofort in die jeweilige Zentrale zur Auswertung übertragen. Das Leistungsspektrum von CATI-Software ist sehr groß: es reicht von Fragebogenerstellung über Stichprobenmanagement, Erhebungskontrolle und Datensatzverwaltung bis hin zur Ergebnisanalyse.²⁹ In manchen Fällen kann der Computer sogar die Auswahl und das telefonische Anwählen der zu befragenden Personen übernehmen, was die Arbeit des Interviewers erleichtern und auch zur Repräsentativität beitragen kann. Im Bereich des Rundfunks wird bei der MA seit 1999 ausschließlich auf CATI gesetzt.³⁰

Die Methode des Telefoninterviews wurde in Deutschland lange Zeit kritisch betrachtet, da öffentlich zugängliche Quellen (Telefonbücher, CD-ROMs) oft nicht aktuell oder nicht vollständig sind, nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichmäßig erreicht werden und daher keine Repräsentativität gewährleistet werden kann.³¹ Mit der oben im Kapitel 2.1 beschriebenen Methode der Stichprobenauswahl der ag.ma werden diese Probleme durch Blocking der Telefonnummern, Transformation und Redressment professionell gelöst.

Weitere Schwierigkeiten ergeben sich durch die in Deutschland oft negativen Einstellungen gegenüber Telefonbefragungen sowie rechtliche und zeitliche Einschränkungen. Die

²⁸ Vgl. zu diesem und dem folgenden Absatz: Hammann/Erichson, 1990, S. 87 ff.

²⁹ Vgl. Hüttner, 1999, S. 79.

³⁰ Vgl. ag.ma, 2004.

³¹ Vgl. Hüttner, 1999, S. 75 f.

Gesprächssituation kann außerdem vom Interviewer nicht eingesehen werden, der Befragte kann unkonzentriert, abgelenkt oder anderweitig beeinflusst sein. Entscheidende Vorteile sind dagegen die Schnelligkeit der Durchführung, der vergleichsweise geringe Interviewereinfluss und die geringen Kosten.

Auch die computergestützte telefonische Befragung weist eine Reihe von Vorteilen auf. Je nach Antwort des Befragten kann sich z. B. der Fragebogen durch entsprechende vorherige Programmierung automatisch in der Länge anpassen und individuell zugeschnitten sein. Dies trägt wiederum zur Schnelligkeit der Befragung, Flexibilität (dadurch Wohlwollen der Befragten) und Kostenvermeidung bei. Darüber hinaus kann die Konsistenz der Antworten einfacher automatisch überprüft werden und Fehler in der Analyse vermieden werden.

Nicht zu vernachlässigen sind allerdings die hohen Anschaffungskosten für die Software und die benötigte technische Ausstattung.

Die ausschließliche Verwendung der Methode der Telefoninterviews ist, trotz ihrer allgemeinen Vorteile, kritisch zu betrachten. Denn sie verlässt sich komplett auf das Erinnerungsvermögen der Befragten und kann nicht das tatsächliche Verhalten abbilden. Hier kann es jedoch erhebliche Diskrepanzen und Lücken geben (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 3.3).

2.2.3 Tagebücher

Bei der Nutzung der Tagebuchmethode sollen die Probanden innerhalb eines vorher festgelegten Zeitraums die genauen Zeiten und Sachverhalte während derer sie Güter konsumieren, in ein vorstrukturiertes Tagebuchschema eintragen.

In der Publikumsforschung gibt es verschiedenen Ausprägungen von Tagebüchern.³² Einerseits kann mit unterschiedlichen zeitlichen Einteilungen (so sind z. B. viertel- oder halbstündige Eintragungen möglich) gearbeitet werden. Andererseits existieren sachliche Unterschiede in der Einteilung. Es können bereits alle Sendungen einer Woche enthalten sein, die vom Haushaltsmitglied bei Rezeption nur noch anzukreuzen sind, oder es wird die selbständige Eintragung aller konsumierten Programmteile verlangt. Außerdem kann die Anzahl der Haushaltsmitglieder, die das Tagebuch ausfüllen, variieren.

Bezüglich der inhaltlichen Struktur wird zwischen vollständig strukturierten Tagebüchern, in denen alle Sender und detaillierte Programmangaben enthalten sind, und unstrukturierten Tagebüchern, welche den Befragten selbstständig alle notwendigen Eintragungen überlassen, unterschieden. In der Praxis wird meist mit einem Kompromiss zwischen diesen beiden

³² Vgl. zu diesem Kapitel: Weber, 1999, S. 34 ff.

Extremen gearbeitet, der keine zu genauen Vorgaben macht und die befragten Personen nicht überfordert.

Zu Beginn einer konkreten Durchführung der Tagebuch-Messung werden die aufgrund einer bestimmten Stichprobe ausgewählten Haushalte angerufen. Neben der Teilnahmebereitschaft werden zunächst notwendige haushaltsbezogene Informationen und Daten abgefragt. Da die Führung eines Tagebuches für die jeweiligen Befragten mit einigem Aufwand verbunden ist, werden oft geringe finanzielle Anreize geschaffen um die Haushalte zur Mitarbeit zu bewegen.

Gewöhnlich erfassen Tagebücher das Verhalten der Zuschauer über einen längeren Zeitraum. Aufgrund dessen sind sie die geeigneten Instrumente für die Durchführung von Längsschnittuntersuchungen. Sie werden weder bei der MA noch bei der GfK-Forschung eingesetzt, spielen aber bis heute in weniger hoch technisierten Ländern sowie bei lokalen bzw. regionalen Erhebungen eine wichtige Rolle zur Erfassung des Rezipientenverhaltens.

Das Hauptproblem der Tagebuch-Methode besteht darin, dass sie auf die aktive Teilnahme der ausgewählten Haushalte und Personen angewiesen ist. Diese müssen nicht nur mitarbeiten sondern es ist auch notwendig, dass sie ihre Daten korrekt erfassen, um valide Ergebnisse zu erzielen.

Da die detailgenaue Aufzeichnung bedeutend ist, stellt die Einweisung und -übung der Befragten in die korrekte Führung des Tagebuchs eine Grundvoraussetzung dar. Die Teilnehmer müssen wissen, dass es um das tatsächliche Verhalten geht und dass auch scheinbar unwichtige Verhaltenselemente festgehalten werden müssen.³³ Aus diesem Grund muss bei der Auswahl der Teilnehmer mit besonderer Sorgfalt vorgegangen werden. Der hohe Aufwand bei der Personalrekrutierung sowie der Einweisung hat zu einer Ausweitung der Tagebuch-Laufzeiten geführt. Allerdings haben Studien belegt, dass gegen Ende der Tagebuch-Periode trotz gleich bleibendem Fernsehkonsum die Angaben über denselben abnehmen, was eine Ungenauigkeit der Ergebnisse zur Folge hat. Durch eine permanente Motivierung versucht man diesen Ermüdungserscheinungen entgegenzuwirken.

Aber auch ohne die Ermüdungserscheinungen vergessen die Befragten oft, gesehene Sendungen einzutragen. Die Aufzeichnungen werden meist nicht während des Sehens, sondern erst später aus der Erinnerung heraus gemacht. Die Gefahr von Lücken und Falscheintragungen ist entsprechend groß. Dieses Problem verstärkt sich, wenn ein Haushaltsmitglied Eintragungen für andere vornimmt. Darüber hinaus berichten die

³³ Vgl. Twyman, 1982/83, S. 38.

Teilnehmer zwar über ihr Fernsehverhalten, vergessen aber oft Details, wie z. B. kurzfristigen Senderwechsel.

Ein weiteres großes Problem ist die relativ geringe Rücklaufquote bei dieser Methode, die trotz sorgfältiger Auswahl und intensiver Einweisung der Panel-Teilnehmer oft nur bei 50 % liegt.³⁴

Die zunehmend bessere Ausstattung mit modernen technischen Telekommunikationsgeräten wie Video- und DVD-Geräten oder Spielekonsolen sowie die flächendeckende Verbreitung von Fernbedienungen beeinträchtigen die korrekte Führung eines Tagebuchs. Die mittlerweile große Anzahl von Sendern und die Möglichkeit des unkomplizierten Umschaltens verstärkt ein fragmentiertes Sehverhalten, welches anhand von Tagebüchern nur mit sehr hohem Aufwand seitens des Probanden zu erfassen ist.

Einen zusätzlichen Einfluss auf die Bewertung von Tagebüchern hat zudem der Wandel der Fernsehgewohnheiten der Menschen. So ist eine Eintragung von Fernsehkonsum außerhalb der eigenen Wohnung, z. B. durch tragbare Fernsehgeräte oder Sportübertragungen in Kneipen, in den meisten traditionellen Tagebüchern nicht vorgesehen. Ist diese Form der Erfassung doch vorgesehen, ist die Gefahr, dass dieser Fernsehkonsum falsch oder unvollständig eingetragen wird, noch höher als sonst.

Trotz aller aufgezeigten Probleme und Nachteile besitzen Tagebücher den Vorteil, dass es sich, im Gegensatz zu anderen Messverfahren, um eine verhältnismäßig kostengünstige Methode handelt, die bei korrekter Handhabung wertvolle Daten liefert. Darin liegt wohl ungeachtet weit entwickelter elektronischer Messgeräte die größte Daseinsberechtigung dieser Methode.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass aus Tagebüchern hervorgeht, welches Haushaltsmitglied tatsächlich ferngesehen hat. Auf elektronischem Wege lassen sich derartige Erkenntnisse nur mit Hilfe eines vergleichsweise teuren Peoplemeters erreichen.

2.2.4 Elektronische Messgeräte

Bei den elektronischen Messgeräten, die in der Fernsehforschung weit verbreitet sind, handelt es sich um spezielle Geräte, die so genannten TV-Meter, die an die Empfangsgeräte des jeweiligen Panel-Haushaltes angeschlossen werden. Diese erfassen automatisch den jeweils gewählten Kanal sowie eventuelle Wechsel zwischen den Sendern. Die seit den achtziger Jahren verwendeten „Peoplemeter“ erfassen zusätzlich personenindividuelle Daten.³⁵ Dafür muss sich jedes Haushaltsmitglied mit Hilfe eines persönlichen Knopfs auf der

³⁴ Vgl. Webster/Lichty, 1991, S. 105.

³⁵ Vgl. zu diesem Kapitel: Weber, 1999, S. 38.

Fernbedienung vor dem Zuschauen anmelden und danach wieder abmelden. Gäste melden sich über eine eigene Taste an und ab. Die seit 1995 von der GfK verwendeten Messgeräte „Telecontrol XL“ erfassen neben der klassischen Fernsehnutzung auch die Nutzung von Videorecordern (zeitversetztes Fernsehen und Fremdkassetten), Teletext und Videospielen. Wird ein Sender im Haushalt zum ersten Mal eingeschaltet, identifiziert das Messgerät über das Lesen von VPS-Kennungen diesen automatisch.

Die Speicherung der Daten erfolgt in einem gesonderten Gerät. Dieses ist in der Regel durch die Telefonleitung mit dem Forschungsinstitut verbunden, welches die Daten täglich, per Computer und ohne Mithilfe der Panel-Haushalte, abrufen.³⁶

Die Set-Meter verbleiben in der Regel zwei Jahre in den Panel-Haushalten. Früher betrug die Zeitdauer zumeist fünf Jahre. Aufgrund einer zu beobachtenden Nachlässigkeit, welche als „Meter-Müdigkeit“ bezeichnet wird, sowie zunehmender Kritik von Seiten der Fernsehsender wurde dieser Zeitraum reduziert.³⁷

Das größte Problem der elektronischen Messgeräte besteht, ähnlich wie bei der Tagebuch-Methode, darin dass die Methode auf eine kontinuierliche und korrekte Mitarbeit der Haushalte bzw. der einzelnen Personen angewiesen ist.

Zudem zeigen Erfahrungen aus der Praxis, dass „nur 40 bis 50 % aller per Stichprobe ausgewählten Haushalte überhaupt bereit sind, am Panel teilzunehmen und sich ein Meter-Gerät installieren zu lassen.“³⁸ Auch hier wird versucht dem Problem mit monetären Anreizen entgegenzuwirken.

Da aktive Personen, die viel unterwegs und womöglich wenig an Medien interessiert sind, eine Teilnahme vermutlich eher ablehnen als fernsehbegeisterte „Stubenhocker“³⁹ ergibt sich zudem das Problem, dass die Teilnehmer in ihrem Sehverhalten die Grundgesamtheit nicht richtig widerspiegeln. Die Möglichkeit einer Verzerrung der Ergebnisse scheint gegeben. Mithilfe spezieller Auswahlverfahren, die hier nicht diskutiert werden, wird versucht, dies zu verhindern und Repräsentativität zu gewährleisten.⁴⁰

TV-Meter messen lediglich Schaltvorgänge am Fernsehgerät. Ob diese allerdings mit einer tatsächlichen Wahrnehmung der Bilder oder des Inhalts des Programms einhergehen, kann nur angenommen, aber vom Verfahren nicht belegt werden.

Fernsehnutzung außer Haus (beispielsweise in Gaststätten und Hotels), in Altersheimen, Krankenhäusern und sonstigen öffentlichen Einrichtungen sowie mit mobilen Empfängern

³⁶ Vgl. AGF, 2006.

³⁷ Vgl. Weber, 1999, S. 39.

³⁸ Webster/Lichty, 1991, S. 108.

³⁹ Twyman, 1982/83, S. 67.

⁴⁰ Vgl. Schwärzler, 1974, S. 51 ff.

wird von den TV-Metern nicht erfasst.⁴¹ Es wird angenommen, dass diese Nutzung, mit nur 3 %, eine untergeordnete Rolle spielt. Dies ist allerdings „nur gerechtfertigt, wenn diese Nutzung über Zuschauergruppen, Zeiträume und Orte gleich verteilt wäre.“⁴² Da das nicht zutrifft, ist die Nichterfassung sehr kritisch zu sehen.

Ein weiteres Problem stellen Fehler bei der Bedienung der Geräte dar. Obwohl vor der Installation eine Einführung in deren Handhabung erfolgt, können sich während des Gebrauchs Fragen oder Probleme ergeben. In solchen Fällen ist der automatische Datenabruf ohne Einschaltung eines Mitarbeiters nachteilig zu bewerten. Es kann zu negativen Auswirkungen in den Erhebungsergebnissen kommen, wenn Fragen unbeantwortet bleiben oder Unsicherheiten bei der Verwendung des Messgeräts auftauchen.

Zusätzlich zu den Unsicherheiten oder Fehlern bei der Bedienung kann es auch zu technischen Defekten kommen. Elektronische Messapparaturen sind empfindlich und störanfällig. Eine regelmäßige Kontrolle und Wartung ist unersetzlich, um die Reliabilität sicherzustellen. Dies trifft auch auf die Software zu, mit der aus den Rohdaten der einzelnen Meter Kennzahlen errechnet werden. Für die Gewährleistung valider Ergebnisse sollten daher regelmäßige Überprüfungen des Systems durchgeführt werden.⁴³

Trotz des relativ kurzen Zeitraums von zwei Jahren besteht die Gefahr einer zunehmenden Nachlässigkeit. Dieser versucht man mit der Entwicklung so genannter „Passiver Peoplemeter“ entgegenzuwirken. Diese Geräte arbeiten mit Infrarot-Sensoren, die auf Körperwärme reagieren und dem Gerät dadurch mitteilen, ob, wie viele und welche Personen sich vor dem Fernsehgerät befinden. Die Mitarbeit der Zuschauer ist bei dieser Technik also nicht mehr erforderlich.⁴⁴

Zusätzlich zu der bereits erwähnten „Meter-Müdigkeit“ kommen weitere, speziell mit der Panelforschung verbundene Probleme, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll.⁴⁵

Die Methode verursacht sehr hohe Kosten. Diese entstehen u. a. durch die permanente Entwicklungsarbeit, die erforderlich ist, um den wachsenden Anforderungen an die Geräte gerecht zu werden, sowie die hohen Anschaffungs- und Wartungskosten, welche durch den hohen technischen Standard der Messgeräte unvermeidlich sind. Zusätzlich entstehen finanzielle Aufwendungen für die intensive Anleitung der Panel-Teilnehmer.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 38.

⁴² Stiehler/Liepelt, 1999, S. 39.

⁴³ Vgl. Weber, 1999, S. 41.

⁴⁴ Vgl. Weber, 1999, S. 40.

⁴⁵ Vgl. zu Panel-Problemen: Hammann/Erichson, 1990, S. 142 ff.; Bortz/Döring, 2006, S. 447 ff.

⁴⁶ Vgl. Weber, 1999, S. 41.

Trotz aller aufgezeigten Nachteile hat sich das TV-Meter als Standardinstrument der Fernsehzuschauerforschung durchgesetzt. Besonders die Genauigkeit der Messungen⁴⁷ die mit dieser Methode möglich sind, zählt zu ihren größten Vorteilen. Hierbei ist vor allem der geringe Einsatz, der von den Probanden im Vergleich zu der Tagebuchmethode nötig ist, positiv zu bewerten.

Unter der Voraussetzung, dass sich die Panel-Teilnehmer korrekt an- und wieder abmelden, können durch das elektronische Verfahren Fehler der Teilnehmer weitgehend ausgeschlossen werden.

Das zunehmend fragmentierte Fernsehverhalten, das mit einer Vielzahl von Umschaltvorgängen verbunden ist, spricht für die Verwendung technischer Messverfahren.⁴⁸ Ein weiterer gravierender Vorteil ist die unverzügliche Bereitstellung und Lieferung der Messergebnisse an die Kunden. Daten eines Tages sind am darauf folgenden Tag erhältlich. Zudem ist durch unterschiedliche Auswertungssoftware die Zusammenstellung besonders relevanter Daten und Kennzahlen für den jeweiligen Kunden möglich.⁴⁹

2.3. Qualitative Instrumente

Aufgrund sich wandelnder Konsumgewohnheiten und einer sich laufend verändernden Medienumgebung wächst die Nachfrage nach Formen der Publikumsforschung, die nicht nur Reichweiten, sondern zudem Präferenzen und Motive des Publikums für den Medienkonsum ermittelt werden können. Diesen Beitrag leisten die qualitativen Instrumente der Publikumsforschung. Es handelt sich um Forschungsmethoden, die mit Interpretationen von verbalem Material operieren und auf Messungen überwiegend verzichten.⁵⁰

2.3.1 Focusgruppen

Bei den Focusgruppen diskutieren sechs bis zwölf Teilnehmer ein vorgegebenes Thema (z. B. eine Programmsparte) unter der Leitung eines Moderators.⁵¹ Das kennzeichnende Merkmal dieser Methode ist die „kontrollierte Gruppendiskussion“⁵² mit deren Hilfe erste Informationen beispielsweise für die Planung eines Forschungsprojekts, die Konzeption eines

⁴⁷ Die heute verwendeten Geräte sind in der Lage, jeden Einschalt- und Umschaltvorgang und jede zusätzliche Nutzung des Fernsehers sekundengenau zu erfassen. Vgl. AGF, 2006.

⁴⁸ Dieter K. Müller, Mitglied der Technischen Kommission der AGF dazu: „Im September 1996 ... wurden von einem durchschnittlichen Erwachsenen bei einer Empfangbarkeit von mehr als 32 Sendern pro Haushalt an einem Durchschnittstag fast 12 verschiedene Sender genutzt, insgesamt 49 Umschaltungen vorgenommen, wobei hier nur Sehdauern von mindesten fünf Minuten gezählt wurden.“ Zitiert nach: Stiehler/Liepelt, 1999, S. 37.

⁴⁹ Vgl. AGF, 2006.

⁵⁰ Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 296.

⁵¹ Vgl. zu diesem Kapitel: Weber, 1999, S. 45 ff.

⁵² Wimmer, 1994, S. 148.

Fragebogens für eine Umfrage oder die Motive für ein bestimmtes Zuschauerverhalten generiert werden.

Dieses Verfahren wird eingesetzt um das Verhalten und die Einstellungen von Zuschauern bzw. Konsumenten zu ermitteln. Im Gegensatz zu anderen Gruppendiskussionen ist das Ziel von Focusgruppen nicht, Einigkeit unter den Teilnehmern zu erreichen oder eine Streitfrage gemeinsam zu lösen, sondern Einsichten über die Denkweise und Wahrnehmung der Probanden zu gewinnen.⁵³ Focusgruppen dienen „der Ermittlung von Urteilen über Programme und können den Sendern wichtige Hilfestellung bei der Programmgestaltung bieten.“⁵⁴

Die Abwicklung von Focusgruppen erfolgt in sieben Grundsritten:⁵⁵ Wie bei anderen wissenschaftlichen Verfahren wird zunächst das Untersuchungsproblem definiert. Der Untersuchungsgegenstand bestimmt die anschließende Festlegung von Kriterien zur Probandenauswahl. Wenn also z. B. die Motive für den Konsum einer seniorenerechten Quizshow erforscht werden, bilden ältere Leute mit entsprechendem Interesse die Grundgesamtheit. Danach wird die Anzahl der notwendigen Gruppen bestimmt. In der Praxis werden zu einem Thema oft verschiedene Gruppen befragt, um deren Ergebnisse miteinander vergleichen zu können. Dadurch erreicht man eine höhere inhaltliche Repräsentativität.⁵⁶ Tatsächlich wird die Anzahl der Focusgruppen durch wirtschaftliche Einflussfaktoren erheblich mitbestimmt. Nach diesen Vorüberlegungen erfolgt im vierten Schritt die praktische Umsetzung. Hierfür müssen die Teilnehmer angeworben und die Moderatoren geschult werden. Räumlichkeiten müssen gefunden und die Technik zur möglichen Aufnahme der Diskussion (Audio- oder Videoaufzeichnung können zur späteren Auswertung nützlich sein) muss zur Verfügung gestellt werden. Im nächsten Schritt muss das Material mit dem der Moderator und die Gruppe im Interview arbeiten (z. B. Fragebögen für die Teilnehmer und eine Liste mit Fragen für den Leiter) zusammengestellt werden. Nach der Durchführung der Focusgruppen folgt als letzter Schritt die Analyse und Aufbereitung der gewonnenen Daten. Das Focusgruppen-Verfahren zeichnet sich vor allem durch eine schnelle und relativ preisgünstige Erhebung großer Datenmengen aus. Die Gruppendiskussion ersetzt quasi mehrere Einzelinterviews und ist damit ökonomischer.⁵⁷ Auch wenn aus dem Blickwinkel des Untersuchungsgegenstandes zunächst nicht alle erworbenen Informationen relevant sind, kann man mit dieser Methode mit relativ geringem Aufwand wertvolle Erkenntnisse erhalten.

⁵³ Vgl. Dahlhoff, 1998, S. 88.

⁵⁴ Weber, 1999, S. 45.

⁵⁵ Vgl. Wimmer, 1994, S. 150.

⁵⁶ Vgl. Kepper, 1996, S. 216.

⁵⁷ Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 320.

Dabei lassen sich zunächst weniger wichtig erscheinende Daten möglicherweise für andere Untersuchungen verwenden.

Ein weiterer großer Vorteil besteht in der hohen Flexibilität des Verfahrens. Ergeben sich während der Diskussion tiefergehende Aspekte, die über die vorbereiteten Fragen hinaus gehen, können diese direkt aufgegriffen und behandelt werden. Da es den Teilnehmern in einer Gruppendiskussion möglich ist, länger über eine Problematik nachzudenken und sich eine eigene Meinung zu bilden, ergeben sich häufig besser durchdachte und weniger oberflächlich beantwortete Fragen als das bei traditionellen Umfragemethoden der Fall ist. Wimmer bezeichnet dies als „snowball effect“. Dieser resultiert daraus, dass Teilnehmer schon Erwähntes kommentieren. Hierdurch werden wiederum andere Teilnehmer motiviert, gleichfalls ihre Haltung zu äußern.⁵⁸

Ungeachtet der genannten Vorzüge ist der Einsatz von Focusgruppen aufgrund verschiedener Probleme für bestimmte Untersuchungsbereiche von vornherein auszuschließen. So besteht die größte Schwäche in der notwendigerweise kleinen Gruppengröße, mit der nur ein Ausschnitt der Realität darstellbar ist. Daher können die gewonnenen Ergebnisse „lediglich als Tendenzaussage, beispielsweise über die Beliebtheit eines Programmteils gewertet werden.“⁵⁹ Eine weitere Schwierigkeit liegt darin, dass sich bei Gruppendiskussionen oft ein Gruppenführer herausbildet. Dieser dominiert meist die Diskussion und beeinflusst die anderen Teilnehmer, die sich oft der Meinung des Führers anschließen und somit ein vordergründig einheitliches Meinungsbild entstehen lassen. Bei Focusgruppen ist daher immer ein Ungleichgewicht einzukalkulieren.

Zusammenfassend kann man mit Hilfe von Focusgruppen einfach und kostengünstig viele Informationen gewinnen. Diese müssen allerdings aufgrund ungenügender statistischer Repräsentativität weiteren Prüfungen unterzogen werden.⁶⁰ Daher eignet sich das Verfahren in erster Linie zum Sammeln von Informationen, mit deren Hilfe weitere Studien angegangen werden können.

Im Bereich der Fernsehzuschauerforschung ermöglichen Gruppendiskussionen, „mit den Rezipienten in direkten Kontakt zu treten und über die Erhebung reiner Nutzungsdaten per elektronischem Messgerät hinaus wichtige Erkenntnisse für die Programmgestaltung und -planung zu gewinnen.“⁶¹

Besonders die gemeinsame Erfassung von Fernsehzuschauer- und Konsumverhalten, dem so genannten Single-Source-Ansatz, kann durch das Verfahren der Focusgruppen vereinfacht

⁵⁸ Vgl. Wimmer, 1994, S. 149.

⁵⁹ Weber, 1999, S. 47.

⁶⁰ Vgl. Weber, 1999, S. 47.

⁶¹ Weber, 1999, S. 47.

werden. Da der Single-Source-Ansatz allerdings nicht Gegenstand dieser Arbeit sein soll, wird hier auch nicht näher darauf eingegangen.

2.3.2 Tiefeninterview

Das Tiefeninterview gehört zu den mündlichen Interviews und kann strukturiert oder nicht strukturiert vorgenommen werden.⁶² Im ersten Fall besitzt der Interviewer teilweise, im zweiten Fall komplette Variationsfreiheit im Hinblick auf das Befragungsschema, das immer durch einen Leitfaden vorgegeben ist. Im Gegensatz zu anderen Methoden können sich im Laufe des Gesprächs individuell zugeschnittene Fragen und Gesprächsthemen ergeben.⁶³ Die intensive persönliche Befragung ermöglicht hochwertige und tiefgehende Einblicke in Motive, Einstellungen und Verhalten der Befragten.

Die Vorteile dieser Befragungsmethode stellen gleichzeitig das Hauptproblem dar: Aufgrund der geringen Vorgaben kann der Interviewer seine Schwerpunkte selbst nach Bedarf setzen. Dadurch leidet die Vergleichbarkeit mit anderen Interviews. Außerdem befindet sich der Interviewer in einem intensiven Dialog mit seinem Gesprächspartner und kann dadurch eventuell keine Objektivität gegenüber den Ergebnissen behalten. Der Dialog kann außerdem seinerseits den Befragten in seinen Angaben beeinflussen. Für Dritte die mit der Auswertung betraut werden, ist der Gesprächsverlauf eventuell nicht mehr nachvollziehbar oder bestimmte Antworten werden, da der Zusammenhang fehlt, falsch oder anders interpretiert als vom Befragten intendiert. Wegen dem hohen zeitlichen Aufwand und den Anforderungen an die Teilnehmer (der Aufwand lohnt sich schließlich nur, wenn interessante Einblicke in das zu erforschende Gebiet durch den Teilnehmer zu erwarten sind) gestaltet sich die Auswahl der Teilnehmer als schwierig. Aufgrund der hohen Kosten können auch oft nur wenige Personen befragt werden. Aus diesen Gründen ist meist keine Repräsentativität gegeben.

3. Messgrößen der Publikumsforschung auf dem Rundfunkmarkt

Aufgrund der besonderen Bedeutung der MA und des GfK-Panels im Bereich der Publikumsforschung werden im Folgenden die hierbei erhobenen und ausgegebenen Messgrößen dargestellt.

Für eine bessere Übersicht über die Messgrößen wurde eine Aufteilung dieser vorgenommen. Diese bezieht sich darauf, wofür die jeweiligen Kennzahlen überwiegend eingesetzt werden.

⁶² Vgl. Hammann/Erichson, 1990, S. 88.

⁶³ Vgl. zu diesem Kapitel: Weber, 1999, S. 46.

Dabei sind die Messgrößen zur Beschreibung der Reichweite eher für die Programmplaner und die Wirtschaftlichkeitskennzahlen für die Werbetreibenden und Mediaplaner relevant. Da die Größen sich aber teilweise aufeinander beziehen, ist diese Einteilung nicht als strikte Trennung zu verstehen.

Zur besseren Anschaulichkeit wurden die Messgrößen nach Möglichkeit mit Beispielen versehen. Dass dies nicht immer der Fall ist, zeigt schon, dass viele der Messgrößen sehr abstrakt und nicht besonders praktikabel sind. Teilweise konnten aber auch keine Beispiele gefunden werden, weil die Daten der AGF nur ihren Mitgliedern zugänglich sind.

Die Sender haben daneben durch die Nutzung andere Medien weitere Möglichkeiten, Feedback direkt von ihren Rezipienten zu erhalten und daraus Rückschlüsse zu ziehen. So konnte der Radiosender Eins Live 2004 täglich 1 Million Hits auf der Eins Live Website sowie 150.000 Anrufe und 20.000 Mails und Faxe monatlich bei der Eins Live Hotline gezählt werden.⁶⁴ Die Erhebung und Auswertung dieser Daten bleibt allerdings jedem Sender selbst überlassen. Da hierdurch aber keine Vergleichbarkeit innerhalb der Medien gegeben ist, werden diese Verfahren in der vorliegenden Arbeit auch nicht näher untersucht.

Reichweite

Die Reichweite stellt in allen Mediengattungen einen zentralen Begriff dar, vor allem für die Mediaplanung.⁶⁵ Ganz generell bezeichnet sie den Anteil der Bevölkerung oder einer Zielgruppe, die zu einer bestimmten Zeit Kontakt zu einem Medium hatte. Medien- und auswertungsspezifisch gibt es eine ganze Reihe verschieden definierter Reichweiten, von denen in dem folgenden Kapiteln die jeweils wichtigsten vorgestellt werden.

3.1 Messgrößen auf dem TV-Markt

3.1.1 Größen zur Beschreibung der Reichweite

Seher

Seher sind gleichzusetzen mit der Netto-Reichweite.⁶⁶ Dies sind die Anzahl der Nutzer in einem bestimmten Zeitintervall, die mindestens eine Minute konsekutiv ferngesehen haben. Wie lange die Personen insgesamt fernsehen wird dabei nicht berücksichtigt.

⁶⁴ Vgl. WDR mediagroup, 2004, S. 7.

⁶⁵ Vgl. SevenOne Media, 2002, o. S.

⁶⁶ Vgl. zu diesem Kapitel: GfK, 2000 und AGF, 2002, S. 26 ff. und SevenOne Media, 2002.

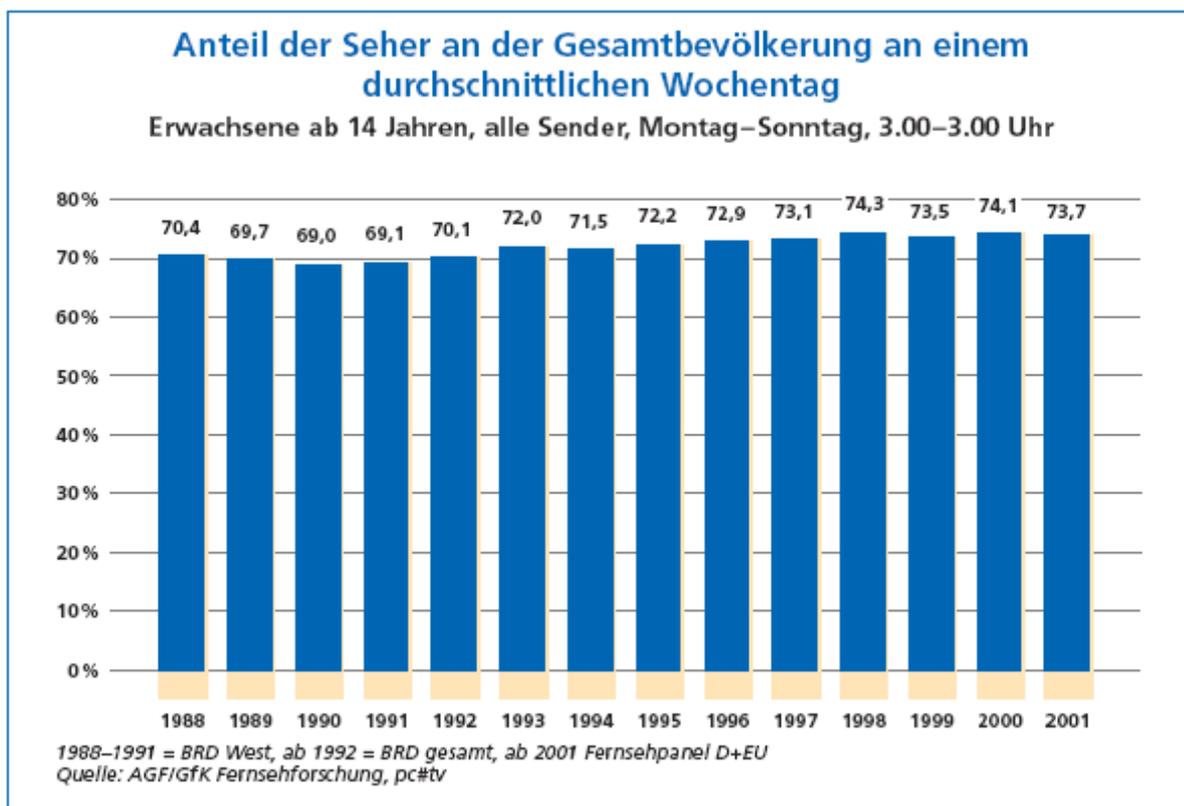


Abbildung 3: Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag, vgl. AGF, 2002, S. 39.

Durchschnittliche Sehbeteiligung

Der Begriff durchschnittliche Sehbeteiligung beschreibt für eine Sendung wie viele Personen einer Zielgruppe durchschnittlich ferngesehen haben (auch: Brutto-Reichweite). Die Angabe erfolgt in Millionen oder Prozent. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht. Dieser Quotient aus Sehdauer zu Sendungsdauer wird mit dem Gewicht pro Person zur individuellen Sehbeteiligung verrechnet. Die Summe aller individuellen Sehbeteiligungen über alle Personen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Sendung.

2005 hatte die „Tagesschau“ im Ersten, montags bis sonntags um 20:00 Uhr eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 5,96 Millionen Zuschauern, „RTL aktuell“ um 18:45 Uhr 3,77 Millionen.⁶⁷

Sehdauer

Die Sehdauer (üblicherweise pro Tag oder Zeitintervall) weist die durchschnittliche Anzahl von Sekunden/Minuten aus, die eine Person ferngesehen hat. In die Durchschnittsbildung gehen also auch die Personen ein, die im fraglichen Zeitraum keine Fernsehnutzung hatten.

⁶⁷ Vgl. Zubayr/Gerhard, 2006, S. 133.

Dadurch wird grundsätzlich vermieden, dass einzelne Seher bei der Berechnung der Sehdauer Extremwerte verursachen können, so dass der Indikator Sehdauer Aussagekraft für die Gegebenheiten des gesamten Fernsehmarktes erhält.

In 2005 betrug die Sehdauer an einem durchschnittlichen Tag aller Personen ab 3 Jahre 211 Minuten.⁶⁸ Sie stieg damit seit dem Jahr 2000 insgesamt um 21 Minuten pro Tag.

Der Grund für die gestiegene Sehdauer lag vermutlich in den Nachmittagsstunden.⁶⁹ Einen großen Beitrag daran hatte die Sendung „Bianca – Wege zum Glück“ des ZDF mit einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 2,57 Millionen – mehr als doppelt so viele wie das bis dahin ausgestrahlte Programm des ZDF!

Mit den von der AGF zur Verfügung gestellten Analysetools ist es möglich, die Seher außerdem anhand der Sehdauer und der Betrachtung des Seherkreises in Stammseher, Nicht-Nutzer, Viel-Seher und Wenig-Seher einzuteilen. Dies ist aber immer vom Auswertungsziel abhängig und nicht einheitlich normiert.

Weitester Seherkreis (WSK)

Der weiteste Seherkreis gibt an, wie viele Personen/Haushalte mindestens eine Sekunde Kontakt zu einer oder mehreren Sendungen (oder auch Zeitintervallen) an einem oder an mehreren Tagen hatten. Der weiteste Seherkreis ein ist Hilfsmittel, um das mögliche Zielgruppenpotenzial einer Sendung oder auch eines Senders zu bestimmen. Meist bezieht sich der weiteste Seherkreis auf die letzten 14 Tage.

Verweildauer

Während bei der Berechnung der durchschnittlichen Sehdauer auch diejenigen Personen, die nicht ferngesehen haben, mit einem Gewicht von "0" eingehen, werden bei der Verweildauer nur die tatsächlichen Nutzer einer Sendung oder eines Zeitintervalls für die Berechnung herangezogen. Die Verweildauer weist deshalb in der Regel höhere Werte aus.

Die durchschnittliche Verweildauer betrug 2005 283 Minuten (im Vergleich zu 211 Minuten Sehdauer) und stieg seit 2000 um 24 Minuten.

Affinität

Die Affinität beschreibt die Ähnlichkeit einer oder mehrerer Zielgruppen zu einer Referenzzielgruppe, z. B. der Gesamtbevölkerung. Die Affinität ermittelt die Zielgruppenausschöpfung und wird als Index ausgewiesen. Affinitätswerte mit einem Index

⁶⁸ Vgl. Gerhards/Klingler, 2006, S. 79 f.

⁶⁹ Vgl. Zubayr/Gerhard, 2006, S. 127.

größer 100 bedeuten eine hohe Zielgruppenausschöpfung, darunter spricht man von einer schlechten Zielgruppenausschöpfung.

Beispiel der Affinität für die Sendung "Mein erstes Lexikon ...":

Referenzzielgruppe: Erwachsene 14-49 Jahre, durchschnittliche Sehbeteiligung: 4,9 %

Zielgruppe: Haushaltsführende 14-49 Jahre, durchschnittliche Sehbeteiligung: 5,3 %

$$\text{Affinität} = \frac{\text{Haushaltsführende 14 - 49 Jahre : 5,3\%}}{\text{Erwachsene 14 - 49 Jahre : 4,9\%}} \times 100 \approx 108$$

Für die Sendung "Mein erstes Lexikon ..." wird mit den Haushaltsführenden 14 - 49 Jahre eine überdurchschnittliche Zielgruppenausschöpfung erzielt.

Einschaltquote

Die Einschalt- oder Haushaltsquote ist eine haushaltsbezogen berechnete, durchschnittliche Sehbeteiligung in Prozent. Ähnlich wie bei der durchschnittlichen Sehbeteiligung wird die tatsächliche Einschaltdauer zur maximal möglichen Einschaltdauer im betrachteten Zeitintervall, beziehungsweise während der betrachteten Sendung, ins Verhältnis gesetzt. Für jeden Panelhaushalt erhält man für diesen Quotienten einen Wert zwischen 0 und 1. Anschließend wird der Quotient mit jedem Haushaltsgewicht multipliziert und die Summe über die Panelhaushalte gebildet. Indem man diese Zahl zur Basis aller Fernsehhaushalte ins Verhältnis setzt, erhält man schließlich die Haushalts- oder Einschaltquote.

Am 23.05.2006 dominierte RTL bezüglich der Einschaltquoten in der Prime Time: Die Sendungen "CSI Miami", "GZSZ", "Monk" und "Dr. House" sahen jeweils über 2 Mio. 14- bis 49-Jährige.⁷⁰

3.1.2 Wirtschaftlichkeitskennzahlen

Tausendkontaktpreis (TKP)

Beim Tausendkontaktpreis (TKP) wird der jeweilige Tarifpreis für einen 30-Sekunden-Spot in Beziehung gebracht zur durchschnittlichen Sehbeteiligung. Normiert auf jeweils tausend Zuschauer einer Zielgruppe gibt der TKP an, wie viel ein Werbekunde investieren muss, um bei der jeweiligen Platzierung 1000 Fernsehzuschauer seiner Zielgruppe zu erreichen. Berücksichtigt werden hierbei weder die verschiedenen Rabattsysteme der Sender noch die üblichen Abstufungen nach Spotdauer.

⁷⁰Vgl. Kress, 2006.

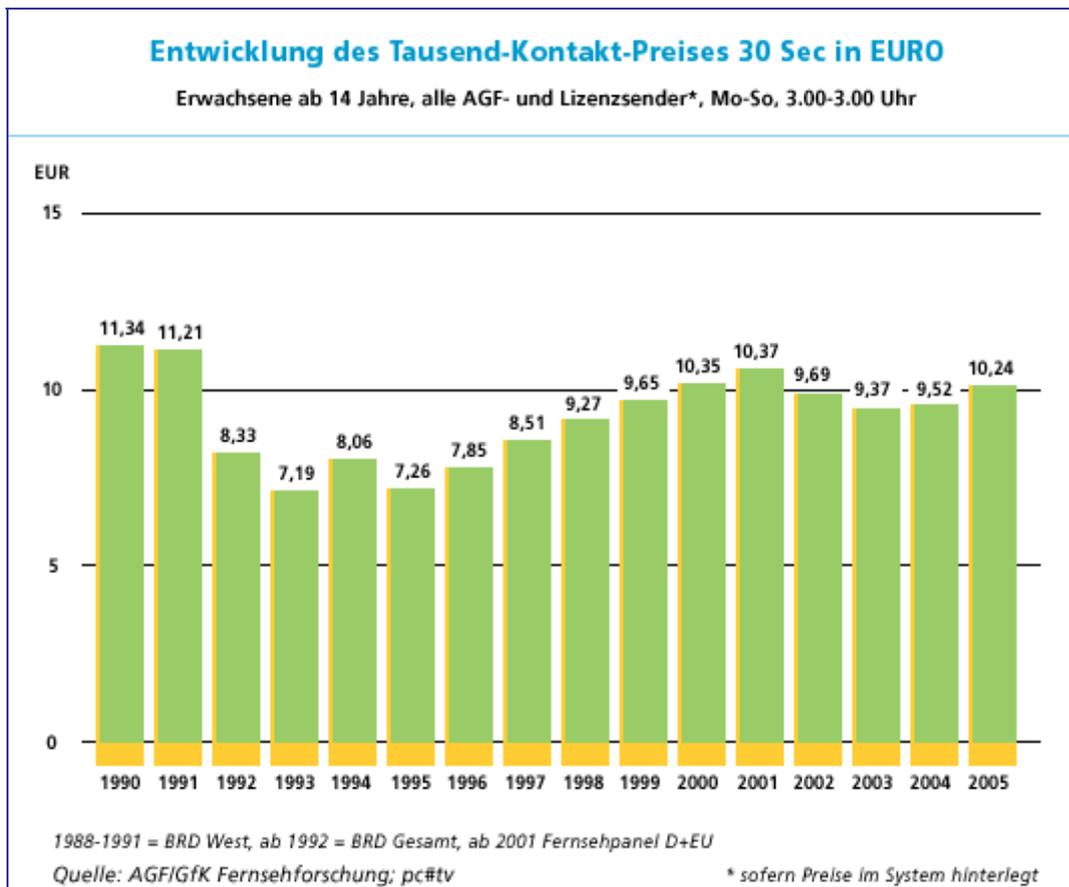


Abbildung 4: Entwicklung des TKP bis 2005, vgl. AGF, 2006.

GRP (Gross Rating Point)

Der GRP bezeichnet die Kontaktsumme (Brutto-Reichweite) in Prozent für eine bestimmte Zielgruppe. Er wird mit der durchschnittlichen Sehbeteiligung in Prozent berechnet. Der GRP dient als Maß für den Werbedruck und als Leistungswert bei der vergleichenden Beurteilung von Mediaplänen.

Ein GRP bedeutet, dass die Brutto-Reichweite einem Prozent der Zielgruppe entspricht. Bei 200 GRPs wäre die Brutto-Reichweite also doppelt so groß wie die Zielgruppe – dies sagt trotzdem nichts darüber aus, wie viel Prozent der Zielgruppe tatsächlich erreicht wurden!

GRP-Preis (Cost per GRP)

Der GRP-Preis ist ebenso wie die Beurteilung des Tausendkontaktpreises eine Kennzahl zur Wirtschaftlichkeit von Fernsehwerbung. Innerhalb der Kampagnenkontrolle für ausgestrahlte Kampagnen wird zunächst der GRP für die Kampagne berechnet. Aus den offiziellen Angebotsunterlagen der Werbezeitenvermarkter werden die Gesamteinschaltkosten aus den 30-Sekunden-Bruttopreisen der an der Kampagne beteiligten Werbeblöcke berechnet. Anschließend lässt sich der GRP-Preis aus Gesamt-GRP und Einschaltkosten berechnen, so

dass ein Vergleichsindikator entsteht, der aussagt, wie viel man für zum Beispiel 1 GRP bezahlen musste.

Durchschnittskontakt

Der Durchschnittskontakt wird z. B. im Rahmen der Kampagnenkontrolle und der Kampagnenplanung berechnet. Er gibt die Anzahl der Kontakte an, die bei Mehrfachbelegung eines Mediums durchschnittlich auf eine Person entfallen. Grundlage für die Berechnung des Durchschnittskontaktes ist die kumulierte Nettoreichweite, also die Anzahl der Personen, die mit den in die Auswertung eingeflossenen Werbeblöcken und/oder Sendungen mindestens einmal Kontakt hatten. Der Durchschnittskontakt entspricht dem Quotienten aus Kontaktsumme und Nettoreichweite. Gleichbedeutend damit ist der OTS-Wert (Opportunity to see).

Marktanteil

Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/eines Werbeblocks/eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an.

Zum Beispiel erreichte „CSI Miami“ am 23.05.2006 einen Marktanteil von 23 % in der Prime Time.⁷¹ Diese, sowie die Serie „Criminal Intent“ waren vermutlich verantwortlich für einen Marktanteilsanstieg bei VOX um 0,6 Prozentpunkte in 2005.⁷² Auch der Marktanteil von SAT.1 stieg um denselben Wert, hauptsächlich verursacht durch die Telenovela „Verliebt in Berlin“. Mit einer durchschnittlichen Publikumsgröße von 3,77 Millionen Zuschauern gewann das Format über eine Million Seher für SAT.1 hinzu.

Auch die kleineren Sender konnten ihren Marktanteil zusammen betrachtet in den letzten zehn Jahren von 19 auf 29 Prozent steigern, während der Marktanteil der großen Sender (Das Erste, ZDF, Dritte Programme, RTL, SAT.1 und ProSieben) insgesamt von 81 auf 71 Prozent zurückging.

3.2 Messgrößen auf dem Hörfunkmarkt

Für die MA werden in einem so genannten Generalfilter zunächst alle Sender ermittelt, die der Befragte „schon mal gehört hat“.⁷³ Dies geschieht zunächst durch eine gestützte Abfrage, bei der dem Befragten die Sendernamen und Slogans der Sender vorgelesen werden. Da es weder möglich noch sinnvoll ist, alle ca. 300 Sender vorzulesen, wird das Bundesgebiet in

⁷¹ Vgl. Kress, 2006a.

⁷² Vgl. Zubayr/Gerhard, 2006, S. 128.

⁷³ Vgl. zu diesem Kapitel: MA Radio, S. 23; RMS, S. 19 ff.

ca. 140 unterschiedliche Befragungsgebiete, so genannte Splits, unterteilt. Pro Split werden dann die ca. 30 bis 35 dort verbreiteten Sender abgefragt. Zusätzlich kann der Befragte im Interview in einer offenen Nachfrage noch andere Sender die ihm bekannt sind nennen. So wird gewährleistet, dass die gesamte deutsche Radiolandschaft einschließlich aller Sender unabhängig von ihrer jeweiligen Verbreitung (UKW, Kabel, Satellit etc.) abgebildet wird. Durchschnittlich werden pro Befragtem acht Sender als „schon gehört“ angegeben. Im darauf folgenden Zeit- und Frequenzfilter werden der weiteste Hörerkreis sowie die so genannten Stammhörer ermittelt. Die folgende Abbildung verdeutlicht das MA-Abfrage-Modell.

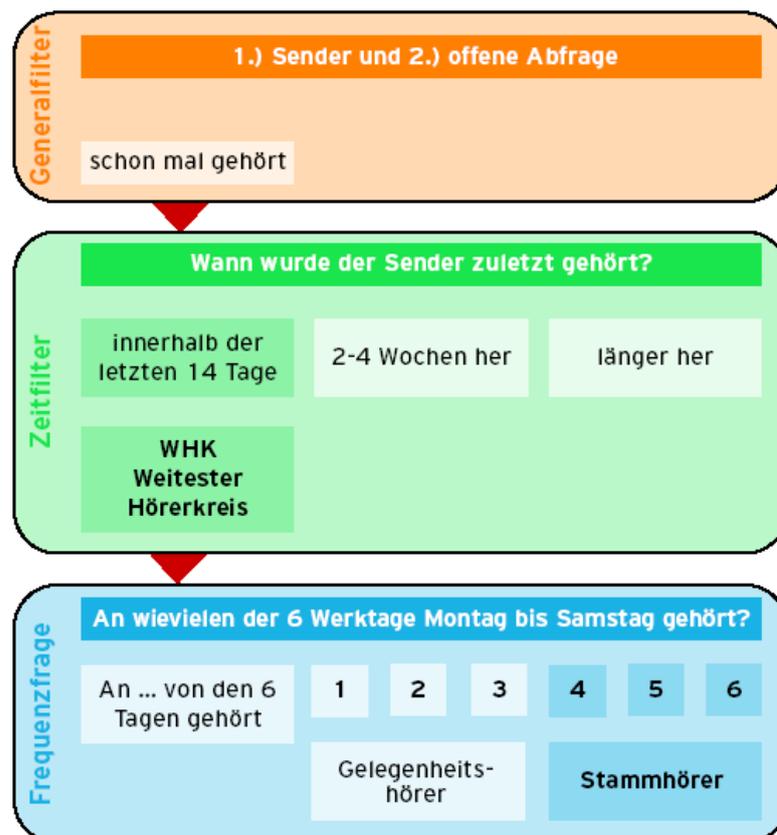


Abbildung 5: Abfrage-Modell der MA.

RMS, 2000, veröffentlicht im Internet (Abfrage 29.05.2006).

3.2.1 Größen zur Beschreibung der Reichweite

Weitester Hörerkreis (WHK)

Alle Personen, die ein Programm innerhalb der letzten 14 Tage gehört haben, gehören zum weitesten Hörerkreis eines Programms. Pro Person werden durchschnittlich vier Sender innerhalb der letzten 14 Tage gehört.

Stammhörer

Jede Person aus dem weitesten Hörerkreis, die angibt an 4, 5 oder 6 der üblichen 6 Werktage montags bis samstags einen Sender zu hören werden als Stammhörer, die anderen als Gelegenheitshörer bezeichnet.

Hördauer

Die Hördauer gibt an, wie viele Minuten pro Bundesbürger im Durchschnitt pro Tag Radio gehört wird. Diese Messgröße wird für jeden Sender bzw. Programm aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) dividiert durch die Gesamtzahl der Befragten errechnet. Der Wert wird in Minuten und gerundet angegeben.

Verweildauer

Im Gegensatz zur Hördauer gibt die Verweildauer an, wie lange ein Hörer eines bestimmten Senders durchschnittlich den betreffenden Sender hört. Der Wert gibt also an, mit welcher Ausdauer ein Sender von seinen Hörern gehört wird.

Diese Messgröße berechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) und anschließender Division durch die Hörer des Senders. Die Nicht-Hörer werden also gar nicht miteinbezogen. Der Wert wird genau wie die Hördauer in Minuten und gerundet angegeben.

In der MA 2005 betrug bei Personen ab 14 Jahre (in der gesamten BRD) die Verweildauer im Zeitraum von Montag bis Sonntag pro Tag durchschnittlich 244 Minuten. Damit konnte sie sich um 4 Minuten gegenüber dem Vorjahr steigern.⁷⁴

Hörer gestern

Zu den Hörern gestern gehören alle Personen, die während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) zwischen 05:00 und 24:00 Uhr Radio gehört haben, auch wenn es nur für wenige Minuten war.

Radio Bremen konnte 2005 in der MA 666.000 Hörer gestern ausweisen. Auf die gesamten Sender der ARD fielen 34.166.000 Personen unter die Messgröße Hörer gestern.⁷⁵

Hörer pro Tag (HpT)

Der Hörer pro Tag wird auf Basis der Hörer gestern rechnerisch ermittelt. Es handelt sich um einen nachträglich bestimmten Wahrscheinlichkeitswert. Durch das Berechnungsverfahren für diesen Wert kann es zu Abweichungen der Werte vom Hörer gestern kommen.

⁷⁴ Vgl. MA 2005 II.

⁷⁵ Vgl. MA 2005 II.

Diese Messgröße ist besonders für die werbetreibende Industrie interessant, da sie angibt, wie viele Personen erreicht werden, wenn man jede werbeführende Stunde eines Senders einmal belegt.

Entsprechend der ag.ma-Konvention sollte der Hörer pro Tag und nicht der Hörer gestern als Währungseinheit benutzt werden.

Hörer in der Durchschnittsstunde

Dieser Wert bezeichnet die durchschnittliche Stundenreichweite eines Senders oder einer Kombination in den werbeführenden Stunden von 6:00 bis 18:00 Uhr an den Werktagen (Montag bis Samstag).

Der Jugendsender Eins Live konnte 2004 330.000 Hörer in der Durchschnittsstunde (6 bis 18 Uhr) aufweisen.⁷⁶

Affinität

Die Affinität berechnet sich für den Hörfunkmarkt ebenso wie auf dem Fernsehmarkt. Auch hier wird die Reichweite der Zielgruppe ins Verhältnis zur Reichweite in der Vergleichszielgruppe gesetzt.

3.2.2 Wirtschaftlichkeitskennzahlen

Werbeträgerkontakt-Chance (WTK)

Mit der Werbeträgerkontakt-Chance wird angegeben, wie viele Personen innerhalb einer Stunde mindestens einmal in irgendeiner werbeführenden Viertelstunde von einem oder mehreren Sendern erreicht werden. Mehrfachkontakte pro Stunde werden nicht berücksichtigt, da jede Person nur einmal in die Berechnung dieser Messgröße eingeht.

Werbemittelkontakt-Chance (WMK)

Hiermit wird die Anzahl der Personen angegeben, die in einer durchschnittlichen Viertelstunde innerhalb einer werbeführenden Sendestunde erreicht werden. Hierfür wird das arithmetische Mittel aller Hörer, die in den vier Viertelstunden einer Stunde mindestens einmal erreicht wurden, gebildet.

Tausendkontaktpreis (TKP)

Der Tausendkontaktpreis gibt an, wie hoch die Kosten sind, um bei einem Sender oder einer Kombination tausend Kontakte zu erreichen. Der TKP wird errechnet, indem die Kosten (mal

⁷⁶ Vgl. WDR mediagroup, 2004, S. 7.

tausend) durch die Bruttoreichweite (in tausend) dividiert werden. Der Wert wird in € angegeben.

Bruttoreichweite (Bruttokontaktsumme)

Bei der Darstellung von Programmkombinationen auf Basis der Bruttokontaktsumme werden die Mehrfachkontakte der Hörer mit den verschiedenen Sendern aus diesen Kombinationen (externe Überschneidungen) berücksichtigt. Aus der Bruttoreichweite ist nicht ersichtlich, wie oft man dieselben Personen erreicht hat. Bei einem Einzelsender ist die Bruttokontaktsumme identisch mit seiner Nettoreichweite.

Marktanteil

Der Marktanteil eines Hörfunkprogramms bzw. einer Senderkombination gibt an, wie groß der prozentuale Anteil der Hördauer des Senders bzw. der Sendergruppe an der Hördauer aller Sender in einem Gebiet ist.

Eins Live hat in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen einen Marktanteil von über 47 % in Nordrhein-Westfalen. Damit ist der Sender das reichweitenstärkste junge Radio in Deutschland.⁷⁷

3.3 Kritische Bewertung der Messgrößen des Rundfunkmarktes

TV Markt

An der Ausrichtung der in dieser Arbeit dargestellten Messgrößen des TV-Sektors wird bereits ein großes Manko deutlich. Die inhaltliche Qualität und ihre Auswirkung auf das Rezipientenverhalten werden damit nicht gemessen. So wie das GfK-Meter lediglich die technischen Einschaltvorgänge messen kann, orientieren sich auch die verwendeten Kennzahlen stark daran. Es wird nicht gemessen, wie viel Aufmerksamkeit die Rezipienten einer Sendung wirklich widmen, wie oder aus welchen Gründen sie Fernsehen konsumieren oder wie sie einzelne Programme oder Sendungen beurteilen. Theoretisch sind also die Messgrößen für die Programmplanung unerheblich und hauptsächlich für die werbetreibende Industrie relevant. In der Praxis werden jedoch trotz der eben genannten Punkte, Rückschlüsse von den Messgrößen auf das Programm gezogen! Jede Woche werden neue TV-Formate, Serien und Sendungen weiter gefördert oder schon nach einer Episode wegen mangelnder Einschaltquoten abgesetzt. Dabei kann man geringe Einschaltquoten nicht automatisch gleichsetzen mit mangelndem Interesse. Das Rezipientenverhalten wird von vielfältigen Faktoren bestimmt, wie z. B. familiäre Rituale, die zur Verfügung stehende Zeit,

⁷⁷ Vgl. WDR mediagroup, 2004, S. 7.

ein gegebenes „Relevant Set“⁷⁸ das sich eventuell nur langsam ändert, Arbeitszeiten, die Konkurrenz des Fernsehens mit anderen Interessen und vielen mehr. All diese Punkte werden nicht entsprechend ihrer Auswirkungen in die Untersuchung einbezogen. Es wird schon ersichtlich, dass die Messgrößen für die einzelnen Sender besonders dadurch Bedeutung erlangen, als sie eine Legitimation für die Preise, die von der Werbewirtschaft verlangt werden, darstellen. Doch auch hier muss die Frage gestellt werden, ob die Messgrößen wirklich über das Auskunft geben, was eigentlich ausschlaggebend ist, nämlich in welchem Ausmaß die geschaltete Werbung wirklich rezipiert wird.

Weitere Probleme finden sich in der Darstellung der Ergebnisse selbst. Die Messwerte werden hochgerechnet oder in Prozent angegeben und oft wird bei der Betrachtung die eigentliche Größe der Stichprobe außer Acht gelassen, da für die großen Fernsehsender hauptsächlich die globalen Aussagen wichtig sind. Hinter der Aussage, dass an einem bestimmten Tag 1997 etwa 30000 Personen eine Wiederholung am Nachmittag einer Folge „Verbotene Liebe“ gesehen haben, standen im GfK-Panel z. B. gerade mal 4 (!) Personen.⁷⁹ Der Mittelwert der hier von der Hochrechnung repräsentiert wird, ist natürlicher Weise fehlerbehaftet. Statistisch richtig wäre die Aussage, dass die Sendung eine Zuschauergemeinde von Null bis Sechzigtausend erreicht hat – dies wäre natürlich unpraktikabel. Zusätzlich ist die Stichprobe der GfK vorwiegend an den nationalen Anbietern orientiert. Die Aussagen über regionale Programme z. B. in Sachsen stützen sich in der Hauptsendezeit auf maximal 40 Panel-Teilnehmer. Damit könnte die Nutzung von lokalen Programmen nur unter noch ungenaueren Hochrechnungsmethoden als den Beschriebenen im Detail abgebildet werden. Etwas besser sieht die Situation bei den Werten „Sehdauer“, „durchschnittliche Sehdauer“ und „Verweildauer“ aus. Zwar werden auch diese auf die Bevölkerung hochgerechnet, aber die Werte an sich beziehen sich auf die präzisen Messungen des GfK-Meters. Damit lassen sich zumindest Aussagen über das vorhandene Zeitbudget für Fernsehen bei den Rezipienten treffen.⁸⁰

Wie schon erwähnt, werden in der Fernsehforschung ausschließlich die Schaltvorgänge aber nicht die tatsächliche Wahrnehmung gemessen. Studien belegen zudem,⁸¹ dass Nebentätigkeiten, die die Aufmerksamkeit zusätzlich beeinflussen, während der Fernsehnutzung zunehmen. Das bedeutet, dass die Messgeräte mit höchster Genauigkeit Ungenaues messen. Zudem zeigen besagte Studien, dass die Nebentätigkeiten zu verschiedenen Uhrzeiten unterschiedlich intensiv sind. Daher ist die Fernsehnutzung als

⁷⁸ Das „Relevant Set“ beinhaltet die für den Rezipienten individuell wichtigen Fernsehprogramme.

⁷⁹ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S.44.

⁸⁰ Vgl. Gerhards/Klingler, 2006, S. 79 und 89.

⁸¹ Vgl. Kabel & Satellit, 1997, S. 12.

tatsächliche Kontaktchance für Werbung zu verschiedenen Zeiten von unterschiedlichem „Wert“.⁸²

Als großer Kritikpunkt kommt noch hinzu, dass die Daten der AGF wirklich nur Ihren Mitgliedern zugänglich sind und nur bruchstückhaft (z. B. um die Bedeutung des Fernsehens durch gestiegene Zuschauerzahlen zu promoten) an die Allgemeinheit gelangen. Von daher fällt eine komplette Analyse oder Überprüfung durch Außenstehende sehr schwer.

Die Wirtschaftlichkeitskennzahlen, die für die werbetreibende Industrie höchste Bedeutung haben, sind, was die Berechnung angeht, korrekt und zutreffend. Aber auch hier muss erkannt werden, dass die Aussagen nicht genügend in die Tiefe gehen. Beispiel Tausendkontaktpreis: auch wenn tausend Personen erreicht werden, ist immer noch nicht bekannt, um welche Personen es sich handelt und welche „Qualität“ diese Kontakte für das optimale Wirken der Werbung haben.

Hörfunkmarkt

Im Gegensatz zur Fernsehforschung, bei der die Nutzung elektronisch ermittelt wird (und den Printmedien, bei denen der Erfolg in verkauften Auflagen bemessen wird), wird die Hörfunkforschung in Deutschland nach wie vor mit Hilfe von Telefonumfragen durchgeführt und ist damit allein auf die Gedächtnisleistung der Probanden angewiesen.⁸³ Hierin liegt eine Fehleranfälligkeit der Erhebungsmethode die zunehmend Zweifel an der Zuverlässigkeit und Richtigkeit der Messgrößen aufkommen lassen, zumal in anderen Ländern wie der Schweiz mittlerweile elektronische Messverfahren eingesetzt werden.

Auch weil es sich beim Radio um ein typisches „Nebenbei“-Medium handelt, ist es zweifelhaft, ob sich die Befragten an ihre Radionutzung detailliert erinnern, wenn sie am Telefon unvorbereitet dazu befragt werden. Der Medienforscher Wolfgang J. Koschnik bezweifelt dies: „Viele Leute hören sowieso einfach Radio und machen sich gar keine Gedanken, welcher Sender das ist. Und selbst dann: Wer weiß noch, welchen Sender er in der einen Viertelstunde zwischen drei und vier gestern Nachmittag eingeschaltet hatte als er mit dem Auto unterwegs war?“⁸⁴

Das Erinnerungsvermögen der Befragten wird zusätzlich strapaziert, da während des Interviews nicht nur Daten im Zusammenhang mit der reinen Radionutzung, sondern auch in Bezug auf andere Mediennutzung (z. B. Fernsehen, Internet etc.) sowie zum Nutzungsort und zu so genannten „Leittätigkeiten“ erhoben werden. Zudem werden auch andere Inhalte

⁸² Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 38.

⁸³ Vgl. zu diesem Kapitel: Seibel-Müller/Müller, 2005.

⁸⁴ Zitiert nach: Seibel-Müller/Müller, 2005.

abgefragt, wie z. B. Freizeitbeschäftigung, Fahrzeuge, technische Ausstattung (PC, Laptop, Internet, Telefon etc.), Reisen sowie soziodemografische Angaben.⁸⁵

Da die Umfrage-Methode ausschließlich vom Erinnerungsvermögen der Befragten abhängig ist arbeiten viele Radiomacher nach dem Leitsatz: „Es ist nicht wichtig, wie viele Leute uns wirklich hören. Wichtig ist, dass sich möglichst viele an unseren Sender erinnern können, wenn sie von Marktforschern danach gefragt werden.“ Infolgedessen versuchen die Sender während der Erhebungszeiträume im Frühjahr und im Herbst die Hörerbindung bzw. -aufmerksamkeit durch vermehrte Werbung, lukrative Gewinnspiele u. ä. zu steigern.⁸⁶

Dadurch geben die ermittelten Ergebnisse, z. B. bei der Messgröße Hörer gestern, aber vermutlich nicht das tatsächliche Hörerverhalten während eines längeren Zeitraums wieder.

Ein weiteres Problem ist die unübersichtliche Anzahl der bei der MA erhobenen und publizierten Daten. Hierdurch ist es fast jedem Sender möglich, Zahlen vorzuweisen, „die, oberflächlich betrachtet, positive Entwicklungen zur vorhergehenden MA signalisieren“. Oft können Sender, die bei „Hörer gestern“ verloren haben, gestiegene Zahlen im „Weitesten Hörerkreis“ ausweisen. Dieser Zusammenhang bedeutet allerdings, dass zwar viele den Sender kennen und auch ab und zu einschalten, aber nicht zu „Stammhörern“ werden, die regelmäßig den Sender hören. Weisen Sender viele „Tageshörer“ auf, aber vergleichsweise wenige „Hörer in der Durchschnittsstunde“ lässt das ein Problem mit der „Durchhörbarkeit“ eines Programms vermuten. Das bedeutet, dass zwar viele Leute regelmäßig den Sender ein-, aber ebenso schnell wieder um- bzw. ausschalten.

Zudem werden in vielen Studien auf Grundlage einfacher Reichweitendaten wie „Hörer pro Tag“ Rückschlüsse auf Einstellung, Image und Akzeptanz der Rezipienten, bezogen auf das jeweilige Programm, gezogen. So wird ein hoher Anteil an „Hörern pro Tag“ häufig als Hinweis für die Beliebtheit eines Senders ausgelegt. Da es ebenso möglich ist, dass das Programm nicht unbedingt beliebt ist, aber unter den empfangbaren Sendern das „kleinste Übel“ darstellt, sind solche Interpretationen höchst problematisch.⁸⁷

Es ist zu bezweifeln, dass alle Betroffenen den Unterschied z. B. zwischen Verweil- und Hördauer kennen. Die vielen Ergebnisse der MA können unter Umständen verwirrend sein.

4. Publikumsforschung in Deutschland

Die MA und das GfK-Panel sind flächendeckende Erhebungen aller Sender und Programme mit einer konsistenten Erhebungsmethode. Die angesprochenen Erhebungsverzerrungen

⁸⁵ Vgl. MA Radio, S. 15.

⁸⁶ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 29.

⁸⁷ Vgl. Keller, 1992, S. 6.

betreffen somit höchstwahrscheinlich alle Sender in gleichem Maße. Eine intramediale Vergleichbarkeit kann sowohl auf dem Hörfunk- als auf dem Fernsehmarkt angenommen werden.

Um eine intermediale Vergleichbarkeit wird sich zwar durch verschiedene Verfahren bemüht, aufgrund der heterogenen Bedingungen und Besonderheiten, sowohl der Märkte wie auch der Medien an sich, weisen diese allerdings noch viele Schwachstellen auf und haben sich innerhalb der Praxis bisher nur bedingt durchgesetzt.

Eine zeitliche Vergleichbarkeit ist besonders im Bereich der Fernsehforschung aufgrund der hier vorhandenen Kontinuität der Forschung gegeben. Es wurde zwar des Öfteren die verwendete Technik angepasst allerdings nur um neuere technische Entwicklungen (wie z. B. das vermehrte Aufkommen verschiedener Peripheriegeräte) berücksichtigen zu können. An der Methode an sich wurden allerdings kaum Änderungen vorgenommen.

Im Bereich der Hörfunkforschung ist die zeitliche Vergleichbarkeit schon kritischer zu bewerten. Aufgrund der Umstellung der Erhebungsmethode auf telefonische Befragungen (CATI) im Herbst 1999 ist bei einer Vergleichbarkeit mit diesem Zeitraum Vorsicht geboten. Auch wurden des Öfteren kleinere Veränderungen, wie z. B. eine Verkürzung oder Ausdehnung des Erhebungszeitraums, vorgenommen, die die Vergleichbarkeit beeinflussen können.

Aufgrund des im Kapitel 1.1 erläuterten „Währungs“-Charakter der MA und des GfK-Panels kann bei den erhobenen Daten von allgemein gültigen und akzeptierten Standards gesprochen werden. Der Publikumsforschung kann zu Gute gehalten werden, dass sie von den Marktpartnern in Deutschland gemeinsam getragen und befürwortet wird.⁸⁸ Würden mehrere konkurrierende relevante Systeme entstehen, wäre zu befürchten dass die Finanzierung des Rundfunkmarktes durch die Werbetreibenden aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit gefährdet wäre. Und kein anderer Markt im Bereich Konsum, Investitionsgüter oder Dienstleistungen weist eine ähnlich umfassende Forschung auf. Allerdings wird diese „Währung“ in der Fachliteratur nicht kritiklos gesehen. Gerade im Bereich der GfK, deren Ergebnisse wie schon erläutert, nur den Mitgliedern in vollem Umfang zur Verfügung gestellt werden, ist eine detaillierte, externe Kontrolle schwierig. Zudem kann man sowohl bei der AGF wie auch bei der ag.ma durch ihre vielen und einflussreichen Mitglieder eine extreme Marktmacht erkennen. Die hiermit verbundenen Probleme und Gefahren sollten bei aller Erfreulichkeit über die Einheitlichkeit nicht ignoriert werden.

Bei der Frage, inwieweit man von einer Untersuchung Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung ziehen kann, kommt man an dem in der Marktforschung bekannten

⁸⁸ Vgl. Müller , 2004, S. 28.

Konflikt zwischen quantitativen und qualitativen Methoden nicht vorbei. Die Möglichkeiten reichen meist nicht aus um qualitative Instrumente, mit denen bestimmte Sachverhalte, wie z. B. warum das Publikum eine bestimmte Sendung sieht, auf einer repräsentativen Ebene anzuwenden. Könnte man dies, bleibt das Problem der geringen Vergleichbarkeit, subjektiven Auswertung und sehr viel komplexeren Darstellung als bei einem quantitativen Forschungsdesign. In einer Gesellschaft, in der Zahlen „Alles“ sind und aufgrund des verstärkten Wettbewerbs im Bereich der Medien überrascht es nicht, dass gern auf Werte zurückgegriffen wird, die numerisch messbar sind, die vergleichbar scheinen und mit denen es im Wettbewerb und geschäftlichen Alltag dadurch viel leichter fällt, bestimmte Argumentationen

zu untermauern. Qualitative Erhebungen sind inhaltlich reichhaltiger und tiefgängiger.⁸⁹ Allerdings ist es schwieriger aus qualitativen Forschungen eine „Währung“ wie durch die jetzigen Messgrößen zu bilden. Daher muss noch ein Königsweg gefunden werden der die beiden Methoden zur Erforschung des Rezipientenverhaltens auf dem Rundfunkmarkt kombiniert. Auch dafür gibt es spannende Ansätze, z. B. mit der Methode der Datenfusion⁹⁰, bei der allerdings in der Fachliteratur bisher noch die methodische Korrektheit und statistische Reinheit angezweifelt wird.⁹¹

Die Überlegungen des Stichprobendesigns sind bei beiden Erhebungen gut durchdacht. Man versucht den erläuterten Problemen durch verschiedene Verfahren entgegenzuwirken. Allerdings verdeutlicht das im Kapitel 3.3 erwähnte Beispiel anschaulich das Problem der teilweise extremen Hochrechnungen. Auch wenn diese statistisch begründet sein mögen, sind Aussagen, gerade bei kleineren oder regionalen Anbietern, immer auch unter diesem Aspekt zu beurteilen.

Aufgrund der Struktur der Institutionen hat die werbetreibende Industrie einen großen Einfluss auf die Marktforschung und durch die, im Verlauf der Arbeit des Öfteren erwähnten, Wechselwirkungen auch indirekt auf die Programmplanung. Es ist daher fraglich, inwieweit die Publikumsforschung in der heutigen Form überhaupt das eigentliche Verhalten und die Präferenzen der Rezipienten untersucht und damit der Programmgestaltung und den Rezipienten dient.

Das Vorhandensein von Werbung wird damit legitimiert, dass sich die Privaten Sender darüber finanzieren und dies den Rezipienten zu Gute kommt.⁹² Die Kosten der Werbung werden letztendlich über höhere Produktpreise allerdings auch an die Rezipienten weiter

⁸⁹ Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 297.

⁹⁰ Dabei werden Daten aus verschiedenen Erhebungen und Stichproben, die dieselben soziodemografischen Kriterien aufweisen, zusammengeführt.

⁹¹ Vgl. dazu Stiehler/Liepelt, 1999, S. 48.

⁹² Vgl. Bonfadelli/Meier, 1996, S. 11.

gegeben, die, neben dem Ärger der zunehmenden Werbung, auch dort das Nachsehen haben. Das Geld fließt zwar den Sendern zu, aber da über die wirklichen Wünsche der Rezipienten ja keine Transparenz besteht, wird das Programm auch nicht bewusst zu ihrem Vorteil gestaltet werden können, sondern wiederum nur nach den ökonomisch optimalen Kriterien. Es stellt sich die Frage, ob die Kennwerte die hier erhoben werden, sinnvoll sind.

Vielleicht muss aber auch beim Verhalten der Sender angefangen und erst ein neues Bewusstsein zu Gunsten der Publikumsforschung und ihrer Vorteile für den eigenen Betrieb geschaffen werden. Denn gerade bei den kleineren Sendern werden bisher noch nicht mal die durch die MA und das GfK-Panel vorhandenen Analysemöglichkeiten in vollem Umfang ausgeschöpft, da die Kapazitäten nicht vorhanden sind oder bisher, bis auf die Zahlen für die Werbung, kaum Bedeutung beigemessen wurde.⁹³

Zusammenfassend gleicht die Publikumsforschung insgesamt einer Einbahnstraße – es gibt so gut wie keine Wechselwirkung zwischen Rezipienten und Sender und keine von ökonomischen Interessen losgelöste, flächendeckende, wissenschaftliche Forschung.⁹⁴ Statt einer objektiven Analyse mit dem Ziel der Verbesserung für alle Marktpartner oder der Erhöhung der Souveränität der Rezipienten steht momentan nur die Berechnung eben dieser im Vordergrund – eine Kontrolle in Form von Zahlen, die, gemessen an den Möglichkeiten, wenig aussagen.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst, um darauf aufbauend einen kurzen Ausblick auf einige neue Entwicklungen und die daraus resultierenden Fragen zu geben:

1. Im Bereich der Fernsehforschung werden nur An- und Umschaltvorgänge gemessen. Aufgrund dieser Daten lassen sich aber in keiner Weise Rückschlüsse ziehen, inwieweit die Rezipienten einen Sender oder ein Programm wirklich bewusst konsumieren.
2. Im Bereich der Hörfunkforschung sind die Erhebungszeiträume der MA allgemein bekannt. Da die Sender in diesen Zeiträumen dementsprechend ein aufmerksamkeitsstärkeres Programm betreiben, werden verzerrte Daten erhoben, aus denen sich keine Schlussfolgerungen auf die „normale“ Aufmerksamkeit oder Präferenzen der Hörer ziehen lassen.

⁹³ Vgl. Vgl. dazu Stiehler/Liepelt, 1999, S. 48.

⁹⁴ Vgl. Bonfadelli/Meier, 1996, S. 11 f.

3. Die MA reagiert durch die halbjährliche Berichterstattung nur sehr wenig auf dynamische Trends.⁹⁵ Die damit verbundene geringe Aktualität der Reichweitenforschung führt zu wenig brauchbaren Daten für die Programmplanung und -entwicklung.⁹⁶
4. Aus den ausgegebenen Messgrößen werden oft Rückschlüsse gezogen, die insgesamt kritisch zu bewerten sind. Die Wirtschaftlichkeitskennzahlen berücksichtigen zu wenige Hintergrundinformationen. Diese können die errechneten Werte aber für die Werbetreibenden wertlos machen. So sagen viele Messgrößen nichts über die „Qualität“ der erreichten Rezipienten aus. Eine konsumschwache Zielgruppe ist beispielsweise für die Werbetreibenden uninteressant. Auch Rückschlüsse von Reichweitenkennzahlen auf das Image eines Senders sind differenziert zu sehen.
5. Aufgrund der Finanzierungsform auf dem Medienmarkt und der Strukturen innerhalb der forschenden Institute hat die werbetreibende Industrie einen sehr großen Einfluss auf die Publikumsforschung. Da sie hierdurch auch indirekt auf die Programmgestaltung einwirken, ist es fraglich, inwieweit die Publikumsforschung in der heutigen Form überhaupt das eigentliche Verhalten und Präferenzen der Rezipienten untersucht und damit der Programmgestaltung und den Rezipienten zugute kommt.

Die Methoden der Publikumsforschung sollten aufgrund der genannten Kritikpunkte und im Hinblick auf die in Kapitel 4 erläuterten Kriterien durchdacht werden. Da zurzeit eindeutig der rein wirtschaftliche Zweck dominiert sollten gerade die Programmplaner überlegen, mit welcher Zielsetzung sie die Forschung in Zukunft betreiben wollen.

Im Bereich der Hörfunkforschung wäre eine Verbesserung durch eine elektronische Messung, ähnlich wie in der Schweiz, denkbar.⁹⁷ Allerdings sprechen hiergegen die wesentlich höheren Kosten sowie weitere Bedenken. Koschnik glaubt nicht daran, dass diese Erhebungsmethode eingeführt werden wird: „Die wirtschaftliche Lage ist düster, die Aussichten auf Besserung sind gering. Wer mag da schon auf ein teureres System umstellen, bei dem die Reichweiten im Tagesverlauf und die Hördauer voraussichtlich um einen Drittel sinken werden?“⁹⁸ Auch wenn die GfK-Gruppe ein solches Verfahren entwickelt hat und derzeit auf seine

⁹⁵ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 50.

⁹⁶ Vgl. Stiehler/Liepelt, 1999, S. 60.

⁹⁷ Vgl. Seibel-Müller/Müller, 2005.

⁹⁸ Zitat in: Seibel-Müller/Müller, 2005.

Funktionalität testet, glaubt die Fachwelt nicht an eine Umstellung, solange der Markt glaubt, „dass die Erhebungsmethode gültige Daten liefert und keiner das Gegenteil bewiesen hat“.⁹⁹

Die bereits angesprochene Fragmentierung im Fernsehverhalten wird sich durch das digitale Fernsehen und seine Möglichkeiten noch vergrößern.¹⁰⁰ Damit steigen die Probleme der Untersuchung, da die Panelgröße bei gleich bleibenden Methoden extrem erhöht werden müsste.¹⁰¹ Sonst steigt zwar die Zielgruppengenauigkeit, es brechen aber spätestens bei der Untersuchung kleinerer Einheiten, wie Werbeblöcken oder reichweiteschwachen Regionalsendern, im Extremfall die Fallzahlen zur Gewährleistung von Reliabilität weg.¹⁰² Obwohl diese Problematik der GfK bewusst ist, schließt Robert Nicklas, Division Manager der GfK Fernsehforschung, dies vorerst aus.¹⁰³ Bei einer kompletten Methodenänderung müsste bedacht werden, dass die Vergleichbarkeit nicht mehr gegeben wäre und vor allem die Verlagerung von älteren zu neuen Medien und Nutzungsformen nicht mehr detailliert nachvollzogen und dokumentiert werden könnte.

Die Digitalisierung des Fernsehens sowie andere technische Neuerungen und Entwicklungen, wirft eine große Anzahl neuer Fragen auch für die Publikumsforschung auf:

- Wie wird TV-Nutzung künftig aussehen?
- Welchen Stellenwert wird die Werbung dabei einnehmen?
- Inwiefern wird die klassische Werbung noch eine Rolle spielen? Welche Auswirkungen hat das auf die Finanzierung des Rundfunks und die Wechselwirkungen mit dem Werbemarkt?
- Welche Auswirkungen haben die neuen Angebote auf das Rezeptionsverhalten?
- Wie wird sich die Fragmentierung auf die Strukturen des Rundfunkmarktes auswirken?
- Wie soll sich die Publikumsforschung diesen Entwicklungen anpassen?

⁹⁹ Seibel-Müller/Müller, 2005.

¹⁰⁰ Vgl. Franz, 2003, S. 460.

¹⁰¹ Vgl. Müller, 2004, S. 36.

¹⁰² Statistischer Zusammenhang: Je größer die Reichweite und die dahinter stehende Fallzahl, desto geringer der Messfehler.

¹⁰³ Nicklas, zitiert nach: trueffeljaeger, 2006.

Literaturverzeichnis

ADM/ag.ma (Hrsg.) (1999): Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Opladen.

ag.ma (2004): Die Media-Analyse, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.agma-mmc.de/03_forschung/die_media_analyse.asp?subnav=73&topnav=10 (ff., Abfrage 26.05.2006).

ag.ma (2005): Satzung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Stand 24.11.2005, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.agma-mmc.de/files/satzung%20stand%2024%2011%202005-20%2002.pdf> (Abfrage 28.05.2006).

AGF (2006): Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.agf.de/agf> (ff., Abfrage 26.05.2006).

AGF (Hrsg.) (2002): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, Frankfurt, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.agf.de/agf/broschueren/> (Abfrage 30.05.2006).

ARD Werbung Sales & Services (Hrsg.) (2003): Die Media-Analyse Radio. Eine Methodenbeschreibung, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/broschuere_media_analyse_stand_nov_2003.pdf?foid=9567 (Abfrage 28.05.2006).

Böhme-Dürr, K./Graf, G. (Hrsg.) (1995): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis, in der Reihe: Mast, C. (Hrsg.) Medien und Märkte, Band 6, Konstanz.

Bonfadelli, H./Meier, W. A. (1996): Das erforschte Publikum, in: ZOOM Kommunikation und Medien Nr. 8/1996, S. 5 - 13.

Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg, 4. Aufl..

Dahlhoff, D. (1998): Qualität im Fokus, in: Werben & Verkaufen, 43/98 vom 23.10.1998, S. 88 - 89.

- Franz, G. (2003): Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung, in: Media Perspektiven 10/2003, S. 463 - 469, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/franz_neu.pdf?foid=9402 (Abfrage 29.05.2006).
- Gerhards, M./Klingler W. (2006): Mediennutzung in der Zukunft, in: Media Perspektiven 2/2006, S. 75 - 90, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2006_gerhards.pdf?foid=16566 (Abfrage 29.05.2006).
- GfK Fernsehforschung (Hrsg.) (2000): Lexikon zur Fernsehforschung, CD-Rom, 2. Aufl., Nürnberg.
- Hammann, P./Erichson, B. (1994): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart/New York.
- Hüttner, M. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Aufl., München/Wien/Oldenbourg.
- Keller, M. (1992): Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Eine empirische Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörfunkprogrammen (Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 14), München.
- Kepper, G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden, 2. Aufl..
- Klingler, W./Müller, D. K. (2005): ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion, in Media Perspektiven 9/2005, S. 465 - 477, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/09-2005_klingler_mueller.pdf?foid=15616 (Abfrage 29.05.2006).
- Kress (2006): Kress Report, Email-Newsletter, 24.05.2006.
- Müller, D. K. (2004): Werbung und Fernsehforschung, in: Media Perspektiven 1/2004, S. 28 - 37, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/mueller_1_2004.pdf?foid=9606 (Abfrage 29.05.2006).
- o. V. (2006): GfK rüstet Fernsehforschung für digitales Zeitalter, in: trueffljaeger, veröffentlicht im Internet, URL: http://typo3.trueffljaeger.com/index.php?id=131&tx_

ttnews%5Btt_news%5D=802&tx_ttnews%5BbackPid%5D=128&cHash=6ff96b5618
(Abfrage 30.05.2006).

Prokop, D. (1998): Warum Einschaltquoten und Hitlisten kein demokratisches Bild der Publikumswünsche ergeben, in: Klingler, W./Roters, G./Zöllner, O. (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden, S. 955 - 967.

RMS (Hrsg.) (2000): Die Media-Analyse. Grundlagen, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.rms.de/rubriken/forschung/index.htm> (Abfrage 29.05.2006).

Saxer, U. (1986): Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen, in: Fleck, F. (Hrsg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge. Stuttgart: Kohlhammer, S. 107 - 122.

Schwärzler, F. (1974): Auswahl von Einheiten und Erhebung von Daten in der Publikumsforschung für Fernsehzuschauer, Diss., München

Seibel-Müller, I./Müller, H. (2005): Es ist nicht wichtig, wie viele Leute uns hören, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20596/1.html> (Abfrage 28.05.2006).

SevenOne Media (Hrsg.) (2002): Media ABC, Unterföhring/Wien/Küsnacht.

Siegert, G. (1993): Marktmacht Medienforschung - Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München.

Stiehler, H.-J./Liepelt, K. (1999): Medienforschung in Sachsen: Ein Gutachten im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien, Leipzig.

Twyman, T. (1983/83): Methoden der Zuschauer- und Hörerforschung und ihre Validität, London.

Von der Heyden, C. (1999): Techniken und Möglichkeiten der Realisierung von Random-Stichproben, in: ADM/ag.ma (Hrsg.), Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, 1999, S. 35 - 58, Opladen.

WDR mediagroup (2004): Eins Live. Trendwelle der Zukunft, veröffentlicht im Internet, URL: http://www.wdr-mediagroup.com/showfile.phtml/marketing/radio/einslive/wdrmg_bro_einslive.pdf?foid=3261 (Abfrage 30.05.2006).

Weber, A. (1999): Die Erforschung des Fernsehzuschauerverhaltens im internationalen Vergleich, Inauguraldissertation, Bremen.

Webster, J.G./Lichty, L.W. (1991): Ratings Analysis, Hillsdale.

Wimmer, R.D. (1994): Mass media research: an introduction, 4th ed., Belmont.

Zubayr, C./Gerhard, H. (2006): Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2006, S. 125 - 137. veröffentlicht im Internet, URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699 (Abfrage 29.05.2006).