

Einschaltquotenmessung

1. Einleitung

Ziel und Zweck der Zuschauerforschung

- Informationen über Nutzungsverhalten sowie Bedürfnisse und Interessen der Zuschauer
- Umsetzung der Informationen in die Programmarbeit
- Optimierung des Programms: Qualität, Attraktivität, Akzeptanz

AGF: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

GfK: Gesellschaft für Konsumforschung

2. GfK-Fernsehforschung

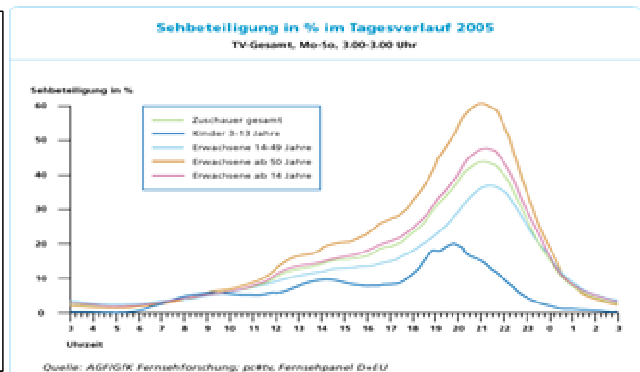
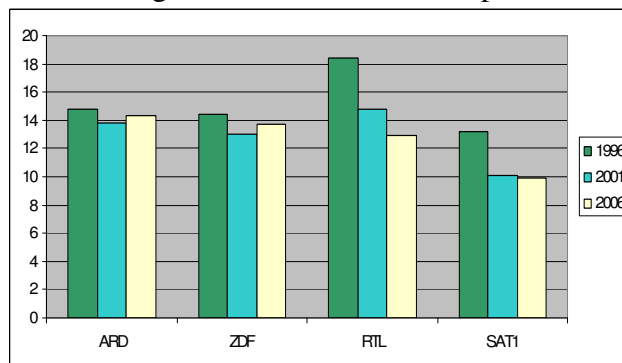
Das Fernsehpanel stellt ein verkleinertes Abbild aller privaten Fernsehhaushalte in Deutschland dar. Ein Haushalt im Panel steht stellvertretend für durchschnittlich rd. 6.000 Haushalte in Deutschland.

- Haushalte werden per Zufall ausgewählt und mit Struktur- und Zusatzmerkmalen abgeglichen
- Messgerät verbunden mit Fernseher, Videorecorder, Modem und Receiver
- Aufzeichnung vom Ein-, Um-, und Ausschalten aller Personen im HH, die Nutzung von Videotext und Videospiele, sekundengenau
- Daten werden über Nacht via Modem abgerufen und mit Sendeprotokollen abgeglichen und gewichtet

Einschaltquote: Anteil der zu einem Programm eingeschalteten Empfangsgeräte

Marktanteil: Anteil eines Senders an der gesamten durchschnittlichen Sehdauer pro Tag

Entwicklung der Marktanteile der Top 4 in %



Allgemeine Ergebnisse

- Ostdeutsche sehen länger fern als Westdeutsche
- Unterhaltungsorientierung stärker als Informationsorientierung
- öffentlich-rechtliche Sender mit ihrem höheren Informationsanteil haben ein eher älteres, mittel- bis höherschichtiges Publikum
- kommerzielle Sender mit einem höheren Unterhaltungs- und Fictionanteil haben ein eher jüngeres und unter- bis mittelschichtiges Publikum, „Unterschichtenfernsehen“

3. Zuhörerforschung

Die ag.ma untersucht für die Radiosender in Deutschland zwei Mal pro Jahr in telefonischen Befragungen das Radionutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre.

4. Kritik

- Stichprobe erfasst nur Ausschnitt
- Definition der Grundgesamtheit
- rein quantitative Messung
- fraglicher Maßstab für Spartenprogramme