



Einschaltquotenmessung

Freie Universität Berlin
Fachbereich Politik- und
Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
PS Einführung in die Medienökonomie
WS 06/07 Datum: 04.12.2006
Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher

Referentinnen:
Jana Pieritz Matrikelnr.: 4055302
Vicky Schumann Matrikelnr.: 4078980



Gliederung

1. Einleitung
2. GfK- Fernsehforschung
 - 2.1 Methode, Stichprobenverfahren**
 - 2.2 Messtechnik**
 - 2.3 Entwicklung, Ergebnisse**
3. Zuhörerforschung
4. Kritik
5. Literaturangaben



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



Einleitung

- 1963 Beginn der Zuschauerforschung im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender
- Ab 1984 durch duales Rundfunksystem neue Bedeutung der Zuschauerforschung
- 1988 Gründung der AGF
- 1990/91 Empfang der privaten Sender in den neuen Bundesländern



Methode der GfK- Fernsehforschung

- Fernsehpanel entspricht einem verkleinertem Abbild aller privaten Fernsehhaushalte in Deutschland
- Haupteinkommensbezieher besitzt entweder die deutsche Staatsangehörigkeit oder die eines anderen EU-Staates
- 5.640 Haushalten in denen fast 13.000 Personen leben
- Ein Haushalt im Panel steht somit stellvertretend für durchschnittlich rd. 6.000 Haushalte in Deutschland



Stichprobenverfahren

- Aus der definierten Grundgesamtheit wird eine systematische Zufallsauswahl von Orten und Straßen durchgeführt
- Jeder Haushalt hat die Chance in die Stichprobe zu gelangen
- Abgleich von notwendigen Strukturmerkmalen und Zusatzmerkmalen (von ag.ma vorgegeben)
- Strukturmerkmale: Haushaltsgröße, Schulbildung, Staatsangehörigkeit...



Stichprobenverfahren

- Zusatzmerkmale: Fernsehhausrüstung des Haushaltes, Besitz verschiedener Gegenstände im Haushalt, Verwendung verschiedener Produkte...
- Gewichtungungsverfahren nach ihrem tatsächlichen Anteil in der Bevölkerung
- ausgewählten Haushalte bleiben anonym



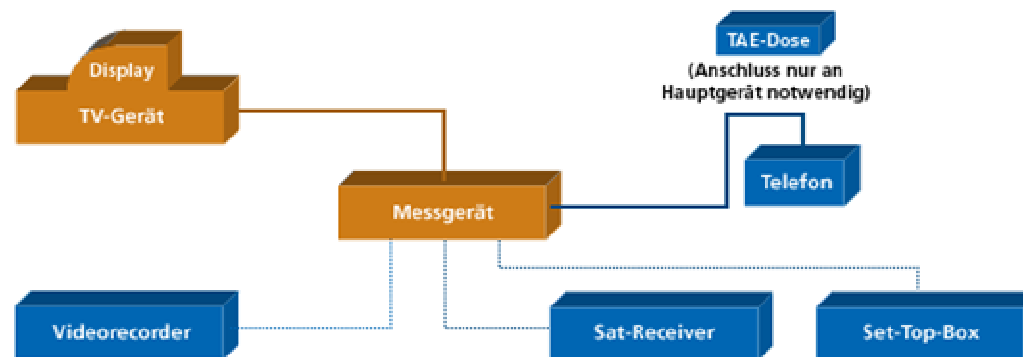
Empfangsebenen

- drei verschiedene Empfangsebenen: Terrestrisch, Kabel und Satellit
- entscheidend, ob der jeweilige Haushalt nur wenige Sender per Hausantenne empfangen kann oder ob er eine große Anzahl an Sendern über eine Satellitenschüssel empfängt
- Merkmal Empfangsebene sowohl bei der Anwerbung als auch für die Gewichtung berücksichtigt
- Für Hochrechnungsvorgaben wird eine kombinierte Befragung durchgeführt

Messtechnik



Aufbau im Haushalt (je TV Gerät)



Einschaltquotenmessung



Kennzahlen

- Einschaltquote
 - Anteil der zu einem Programm eingeschalteten Empfangsgeräte
- Marktanteil
 - Anteil eines Senders an der gesamten durchschnittlichen Sehdauer pro Tag
- z. B. Wetten, dass ...? am 27. 3. 2004
 - 15,41 Mio. Zuschauer
 - 21,6% Einschaltquote
 - 49,4% Marktanteil

Einschaltquoten Beispiel

Primetime-Check: Freitag, 24. November 2006



1. RTL „**Wer wird Millionär**“
7,48 Mio. Zuschauer, 23,8% MA
2. ZDF „**Unsere Besten – Lieblings-
schauspieler**“, 4,96 Millionen Menschen

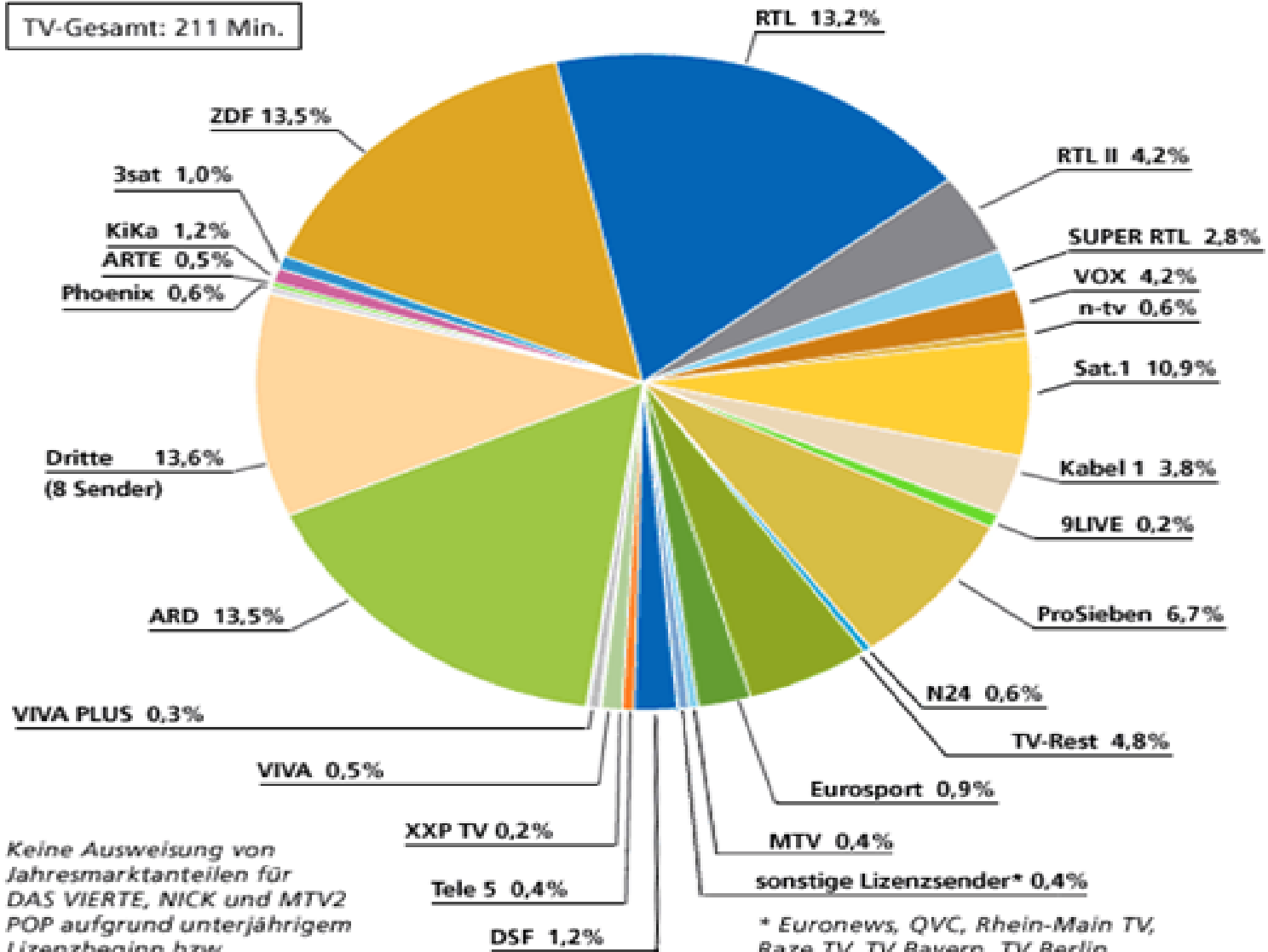
3. Das Erste „**Der Untergang der Pamir**“
4,95 Millionen Zuschauer, 15,9% Marktanteil
4. ZDF „**Stolberg**“
4,28 Millionen
5. RTL „**Mein Leben & ich**“ und „**Angie**“
jeweils 3 Millionen
6. SAT1 „**You Can Dance!**“
2,19 Millionen, 7,0 Prozent Marktanteil
7. Pro7 „**Category 7 - Das Ende der Welt**“
2,11 Millionen
8. Kabel1 „**Without a Trace**“
2,03 Millionen

Tagesmarktanteile:

1. ZDF 13,9%
2. ARD 13,4%
3. RTL 13,0 %
4. SAT1 9,6%
5. Pro7 6,3%
6. VOX 4,5%
7. Kabel1 4,3%
8. RTL2 3,1%

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2005

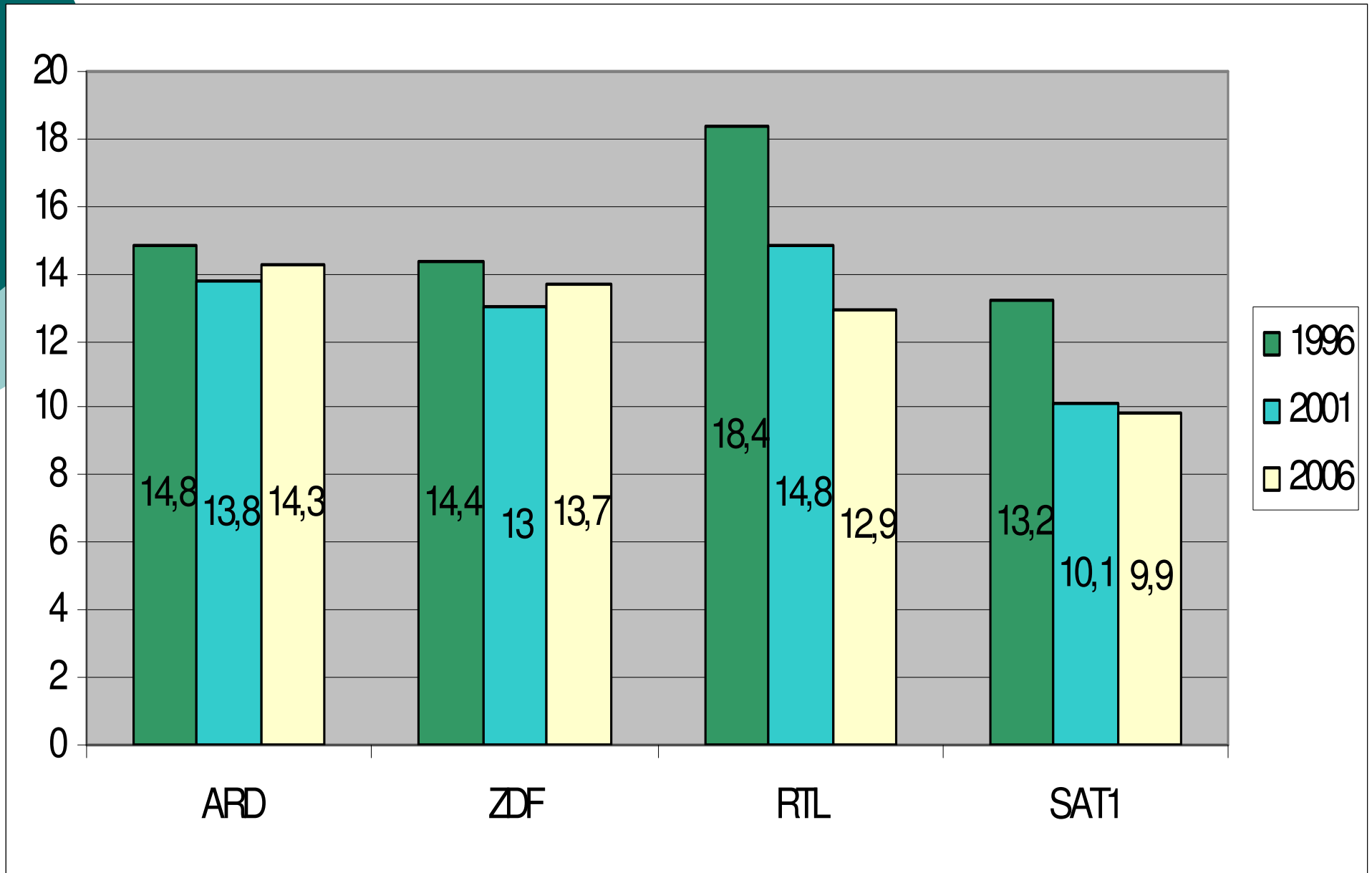
Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr



Keine Ausweisung von Jahresmarktanteilen für DAS VIERTE, NICK und MTV2 POP aufgrund unterjährigem Lizenzbeginn bzw. Sendestart/Sendeende.

Quelle: AGFIGfK Fernsehforschung; pc#tv, Fernsehpanel D+EU

Entwicklung der Marktanteile der Sender in %



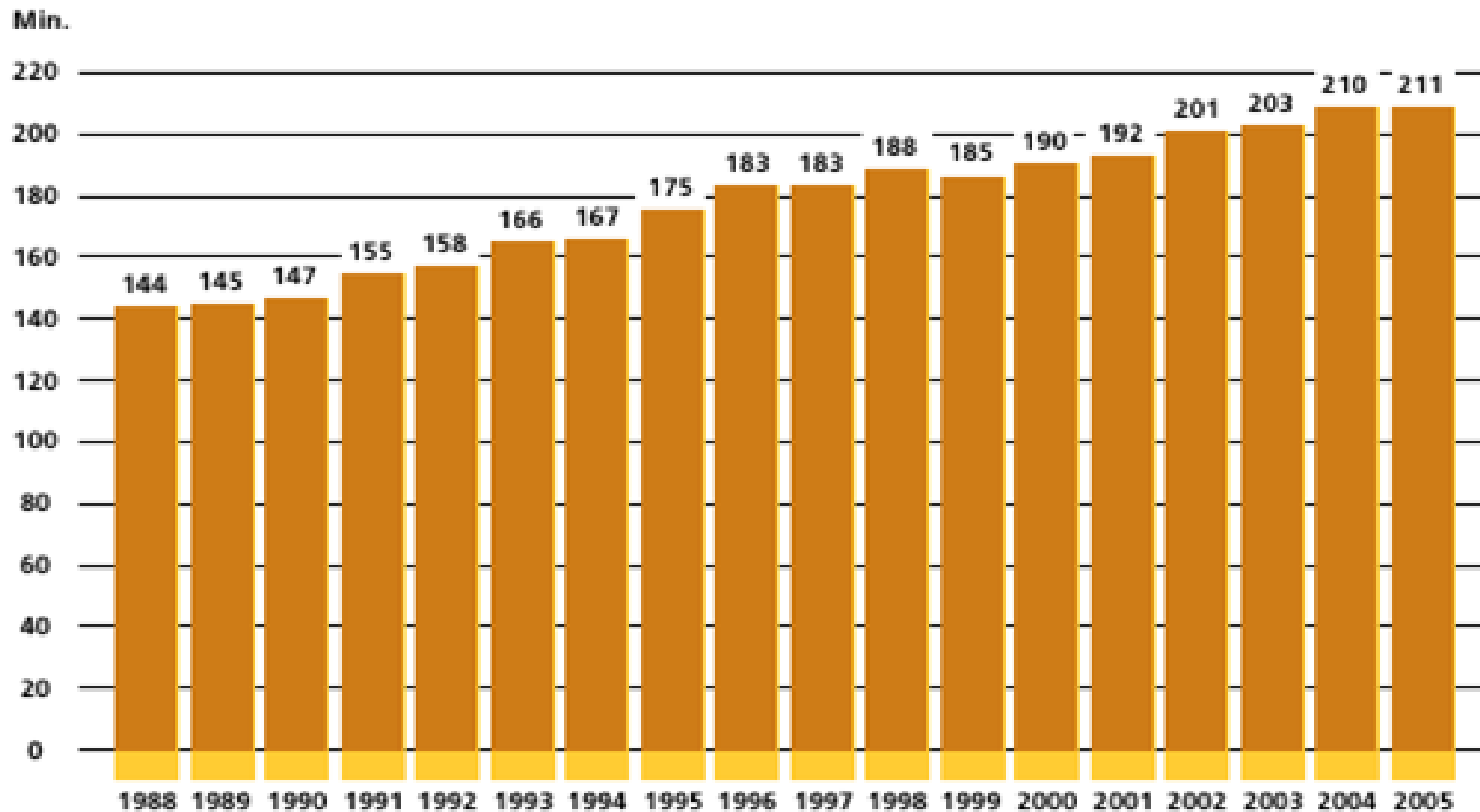


Allgemeine Ergebnisse

- mit zunehmendem Alter und abnehmender sozialer Schicht nimmt die Fernsehdauer zu
- Frauen sehen länger fern als Männer
- Ostdeutsche sehen länger fern als Westdeutsche
- 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“
- West- / Ost- Unterschiede: im Westen öffentlich-rechtliche Sender hohe Marktanteile, im Osten kommerzielle Sender

Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten

Zuschauer ab 3 Jahre, alle Sender, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr



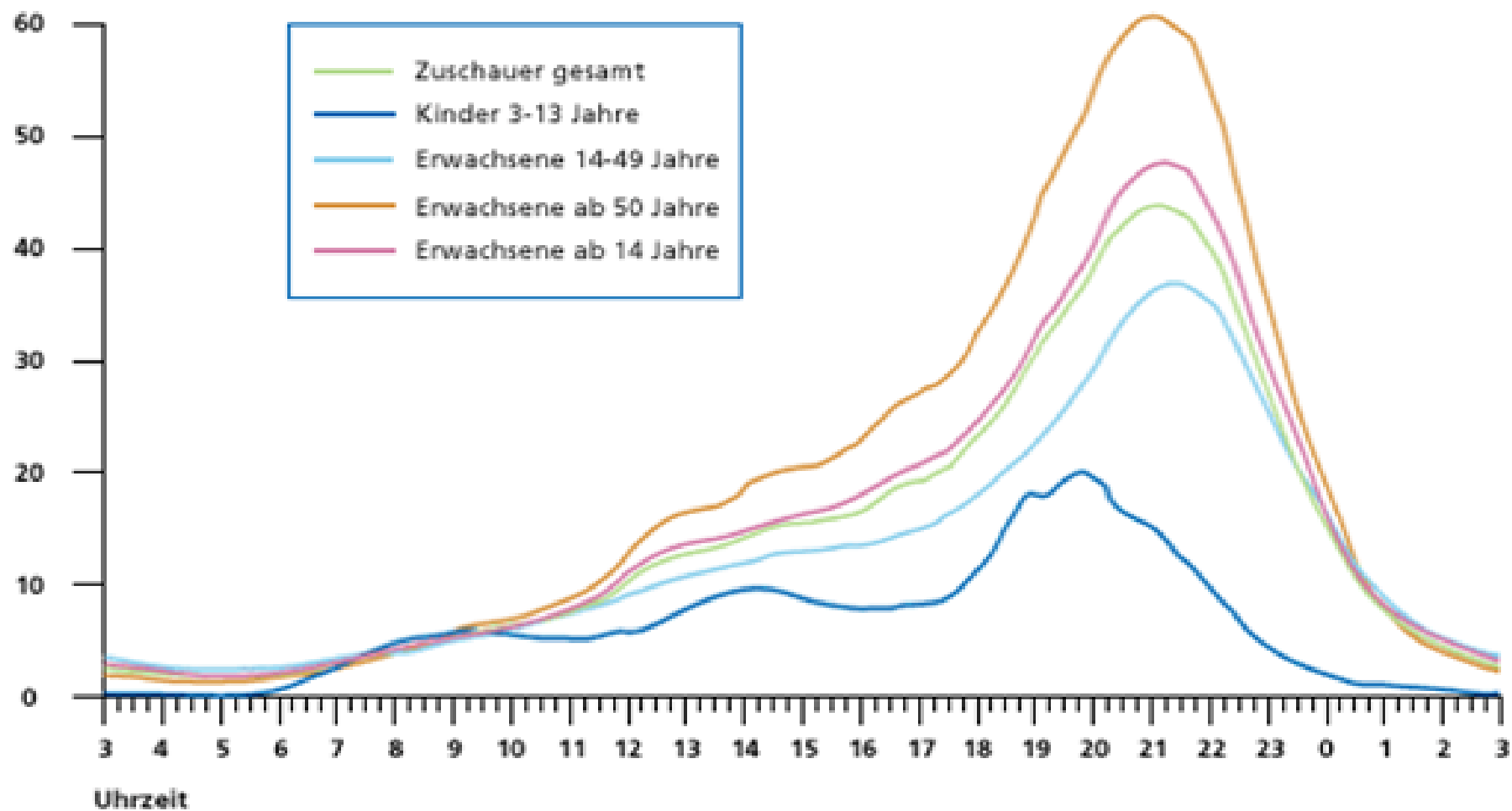
1988-1991 = BRD West, ab 1992 = BRD Gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D+EU

Quelle: AGFIGfK Fernsehforschung; pc#tv

Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2005

TV-Gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

Sehbeteiligung in %



Quelle: AGFIGfK Fernsehforschung; pc#tv, Fernsehpanel D+EU



Exkurs: Zuhörerforschung

- Daten werden in Media Analyse (MA) erfasst
- Zahl der Befragten: 60.000 in zwei Intervallen (Frühjahr, Herbst)
- Befragungsmethode:
bis 1999 persönliches Interview, danach telefonische Befragung (Computer Assisted Telephone Interviews = CATI)
- Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren
- Stichprobe: Zufallsauswahl



Kritik

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



Literaturangaben

Noelle-Neumann/ Schulz/ Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon
Publizistik Massenkommunikation, Taschenbuch Verlag, Frankfurt am
Main, 2002

Einschaltquoten: Medienwissenschaftliche und rechtliche Aspekte der
Ermittlung von Zuschauermarktanteilen/EMR- Expertengespräch und
10. Hessisches Gesprächsforum Medien.München/Berlin:Jehle Rehm,
1997

Schwarzkopf, Dietrich(Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland.
Wettbewerb und Öffentlichkeit. Band 2. München 1999

www.agf.de

www.gfk.de

www.quotenmeter.de