

Einschaltquoten - der Blick in die Kristallkugel?

Wohl kaum, denn die werbetreibende Industrie und die Sender wollen heute ganz genau wissen, wer wann welche Sendungen gesehen hat. Wie sie es erfahren, mit welchen Erhebungsmethoden und welcher Technik man arbeitet, lesen Sie in unserem Beitrag.

Am Anfang war die ARD - ganz lange ganz allein. Die Senderchefs konnten sich ihres Publikums stets gewiß sein und heimsten dementsprechend die volle Gebührenhöhe und hundert Prozent des Werbeetats der werbetreibenden Wirtschaft ein.

Aber schon 1963 änderte sich mit Einführung des ZDF die Lage schlagartig. Plötzlich mußte eine Gewichtung der Gebührenanteile und der Werbeetats stattfinden. Einfach halbieren ging nicht, denn das ZDF deckte mit seiner Reichweite lange Zeit nicht die gesamte Republik ab und die technische Ausstattung aller Fernsehempfänger war erst nach einigen Jahren auf dem Stand, um das im UHF-Band sendende ZDF empfangen zu können.

Zudem unterschieden sich die Profile

beider Sendeanstalten zum Teil erheblich, entsprechend der Zuseherkreis. Und in dieser Zeit war das Wort „Einschaltquoten“ geboren.

Schiedsrichter gesucht

Es mußte ein möglichst neutrales Gremium geschaffen werden, das diese Einschaltquoten ermittelt und sie allen Interessenten (Sendern, Werbeagenturen, Verlage etc.) möglichst schnell zugänglich macht.

Diese Aufgabe nahmen zwischen 1963 und 1974 das Infratam-Institut in Wetzlar und von 1975 bis 1984 das Teleskopie-Institut Bonn-Bad Godesberg wahr.

Während Infratam mit seinem legendä-

ren Lochstreifenterminal Tammeter, das wir später noch kennenlernen werden, nur das Einschaltverhalten eines Gesamthaushalts erfaßte, übermittelte das Teleskopie genannte Gerät der nächsten Generation die Daten schon elektronisch per Modem und Telefon zu Teleskopie und erfaßte dabei schon die Sehgewohnheiten jedes einzelnen Haushaltsmitglieds.

Als sich Mitte der achtziger Jahre die Fernsehlandschaft in wesentlichen Punkten wie dem Auftreten privater Sender, der zunehmenden Verkabelung der Haushalte und der Ausbreitung kommerzieller Satellitenprogramme wandelte, war es notwendig, die Fernsehforschung auf ein weiter verfeinertes und qualitativ neues Niveau zu heben.

So übergaben ARD und ZDF gemeinsam 1985 einen neuen Fernsehforschungsantrag an die neugegründete GfK Fernsehforschung (GfK - Gesellschaft für Konsumforschung, nicht zu verwechseln mit der GEZ, der Gebühreneinzugszentrale).

Mit der wachsenden Zahl empfangbarer Programme sowohl über Antenne als auch per Kabel und Satellit wächst auch der Informationsbedarf über diejenigen Personen und Haushalte, für die diese Programme gemacht werden - also die Fernsehzuschauer.

Die Programmierer müssen schnelle und verlässliche Zahlen auf einheitlicher Basis zur Verfügung haben, um im Wettbewerb bestehen zu können. Aber nicht nur sie, auch die Werbeagenturen und Werbetreibenden brauchen diese Zahlen sehr detailliert, um schnell ihre Werbekampagnen optimieren zu können.

AGF - Private mit im Boot

Zur Schaffung einheitlicher Maßstäbe wurde 1988 die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gegründet, der heute ARD, Kabel 1, PRO 7, RTL, RTL 2, SAT.1 und das ZDF angehören. Gründungsmitglied KMP, das das DSF ausstrahlt, stieg zwischenzeitlich wieder aus der AGF aus.

Die AGF-Mitglieder lassen sich ihre Neugier einiges kosten - jedes Jahr wenden sie etwa 26,5 Millionen DM für die Fernsehforschung auf.

Da aber nicht nur sie an den Arbeitsergebnissen der GfK interessiert sind, vergeben sie Lizenzen zur Nutzung der Daten an weitere Sender wie arte, DSF, Eurosport, n-tv, Premiere, VOX sowie an Werbeagenturen, Werbetreibende und Verlage.

Daneben gibt die AGF auch Lizenzen zur Datenverwertung an Media Control (Datenverwertung gegenüber Presse, Hörfunk und Institutionen), IFM (Sportsponsoren) und Médiamétrie (Datenverwertung gegenüber dem Ausland).

Mit dieser AGF ist es gewährleistet, daß alle Sender mit gleichen Maßstäben gemessen werden und es hier tatsächlich objektive Daten gibt.

4760 für alle

Das aktuelle Meßsystem der GfK gewährleistet derzeit die Ermittlung und Aufbereitung der Fernsehgewohnheiten von 4760 repräsentativ ausgewählten Haushalten, wobei die bevölkerungsstärksten Bundesländer und die Ballungsgebiete besonders berücksichtigt sind.

Seit 1996 sind die Daten von drei bedeutenden Ballungsräumen, Berlin, München und Hamburg getrennt ausweisbar und geben hier den Marketingstrategen der

Werbetreibenden völlig neue Planungsziffern in die Hand.

Dazu kommt die mögliche Überwachung von bis zu 199 Fernsehkanälen bei jedem Teilnehmer und die nahezu beliebig zeitlich zu splittende Überwachung der Sehgewohnheiten der Teilnehmer.

So ist das bekannte Zappen über alle Kanäle bei Werbepausen genauso erfaßbar wie beliebige neue Sender oder die sog. Huckepacksender (Sender, die in Zeitfenstern der großen Sender senden, wie z.B. C.A.M.P.-TV in Bayern auf den Kanälen von RTL) bzw. Fensterprogramme (Regionalprogramm des Senders wie z.B. Westlive von RTL in NRW).

Eine zunehmende Bedeutung erhalten hier auch lokale Anbieter, sogenannte Stadtsender, wie es sie in den Ballungsräumen schon gibt.

Die Auswahl der sog. repräsentativen Haushalte geschah erstmals 1983/84 durch Befragung von zunächst 15 000, nach einem mathematischen Zufallsverfahren ermittelten Haushalten.

Aus dieser Auswahl ergab sich schließlich eine nach regionalen Gesichtspunkten gestaltete Auswahl von derzeit 4760 Haushalten, verteilt über das gesamte Bundesgebiet.

Die ausgewählten Haushalte besitzen mindestens ein Fernsehgerät und erklären sich bereit, über längere Zeit an der Fernsehforschung teilzunehmen. Natürlich sind auch zahlreiche sozialdemografische Da-

ten der Testhaushalte für die GfK und Ihre „Kundschaft“ interessant.

Werbung ohne Streuverluste

Die Sender sind zunächst hauptsächlich an der Altersstruktur der Zuschauer interessiert, während alle, die mit der Werbung zu tun haben, natürlich an weiteren sozialen Daten wie Einkommen, Haushaltgröße, Bildung, Kinder, Wohnumfeld und Gebietsdaten interessiert sind, um ihre Werbung zielgruppengerecht an den Mann zu bringen. So ist es nicht verwunderlich, daß vorwiegend bei Kindersendungen für Spielzeug und Süßwaren geworben wird und nicht, wie bei Fußballübertragungen, für Bier und Autoreifen.

Denn gerade hier wird es für die privat finanzierten Sender besonders interessant, sie leben von den Werbeeinnahmen. So sind abrupte Moderatorenwechsel und Verschieben von Sendeplätzen nichts als der Ausdruck von Quotenkampf und daran gebundenem Werbezeitenverkauf.

Wer einmal den exzessiven Werbeeinsatz beim Profiboxen erlebt hat, weiß, wovon wir heute sprechen. Auch die systematische Abkehr vom großen Samstagabendprogramm ab 20.15 Uhr und die nun zu erlebende „Wiederentdeckung“ dieses Sendeplatzes durch einige Sender ist ein Ausdruck dieser Taktik.

Ein Beispiel für das minutiöse Auswerten des Zuschauerhaltens ist die zuneh-

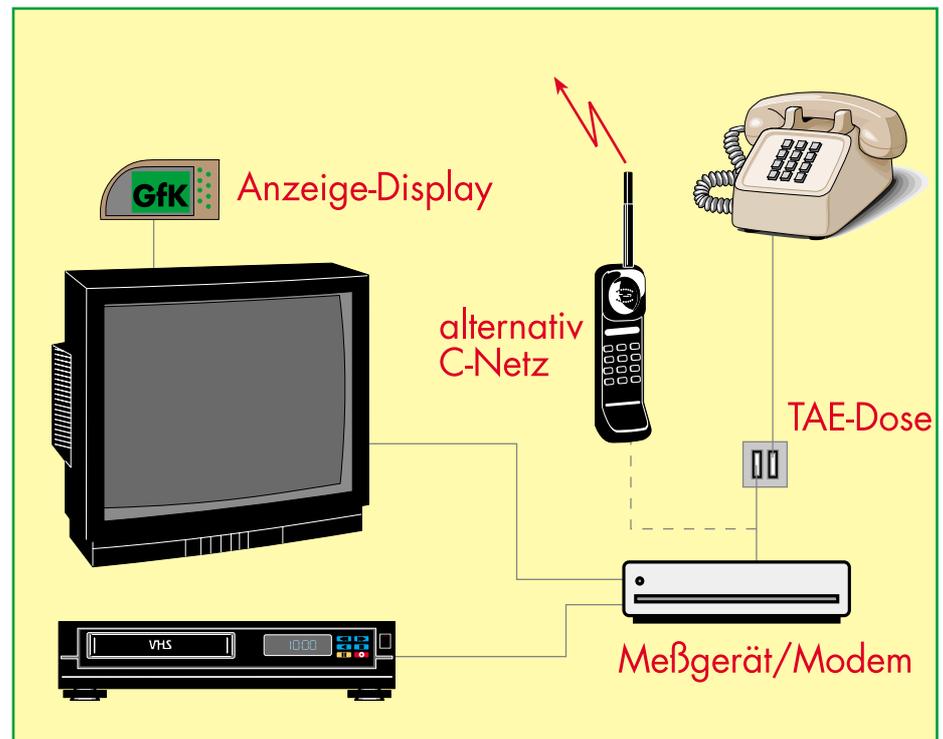


Bild 1: Die Grundeinrichtung der Testhaushalte mit GfK-Meßgerät/Modem. Die Datenübertragung erfolgt täglich ab 3.00 Uhr über das Telefonfestnetz oder über das C-Netz (Mobiltelefon).

mend zu beobachtende Plazierung von Werbung in Spielfilmen derart, daß man in zeitlicher Länge schwankende Werbeblöcke einbaut, um den während der Werbepause weggelaufenen oder zappenden Zuschauer quasi zu bestrafen.

Entweder bekommt er den Fortgang des Filmes, der natürlich an der allerspannendsten Stelle unterbrochen wird, nicht mit oder er ergibt sich der Werbeflut eines 6-Minuten-Werbeblocks.

Auch hier haben einige Sender bereits, offensichtlich in Auswertung der GfK-Daten eine Marktlücke gegenüber den Mitbewerbern entdeckt, um die Zuschauer trotzdem an sich zu binden. Sie wiederholen zunächst die letzte Szene vor der Werbung und senden diese noch einmal nach der Werbeeinblendung. Die Akzeptanz der Zuschauer für ihr Gesamtprogramm wird sich wieder in konkreten Panelzahlen ausdrücken. Auch das durch die zunehmend bessere Ausstattung der Haushalte mit

Testseher werden, genausowenig kann man dazu verpflichtet werden. Die Teilnahme ist also absolut freiwillig und bringt außer einem sehr geringen Obulus für das Bedienen des Meßgerätes keine materiellen Vorteile.

Wie sehr sich die Methodik der Fernsehforschung verfeinert hat, sieht man neben der genauen Ansprache von Zielgruppen wie neuerdings auch ältere Personen (eine Zielgruppe, die die Werbung jahrelang einfach ignoriert hat, sie aber wegen des zunehmenden Konsumrückgangs der Gesamtbevölkerung nun verstärkt ansprechen muß) an der seit 1995 eingeführten Ermittlung des sog. Ausländerpanels, denn auch diese repräsentieren aufgrund ihres rasant steigenden Anteils an der Gesamtbevölkerung inzwischen eine hohe Kaufkraft.

Wie wird die Erfassung des Zuschauerhaltens nun technisch realisiert? Es funktioniert einfacher, als man sich vorzustellen vermag.



Bild 2: Das Anzeigedisplay des GfK-Meters informiert über alle wichtigen Daten und dient als Empfänger für die Fernbedienung. (Foto: GfK)

mehreren Fernseh- und Videogeräten sich wandelnde Sehverhalten in den Familien (Sehverhalten der Kinder, zeitversetztes Fernsehen durch z. T. mehrere Videorecorder) bringt interessante Daten für alle Interessierten. Durch eine immer differenziertere Nutzungsstatistik ist heute jeder Programmleiter in der Lage, bereits am Morgen an seinem PC die Quoten seines Senders und die der Konkurrenz abzulesen und entsprechend zu reagieren.

Die Auswahl der repräsentativen Haushalte, auch „Panel“ genannt, wird ständig aktualisiert, um Fluktuationserscheinungen zu kompensieren.

Von sich aus kann man übrigens nicht

Quoten technisch

Auch hier ein kurzer Blick in die Geschichte bis 1963 zurück. Das erste Meßgerät war das Tammeter des Infratam-Instituts. Dem Geschmack der Zeit angepaßt, sah es einer alten Wohnraumuhr nicht unähnlich und enthielt einen eigenen Tuner, den man per damals üblichem Drehknopf einstellte.

Er wurde einfach in die Antennenleitung der damaligen Fernsehempfänger eingeschleift und gab das Empfangssignal auf einem VHF-Festkanal an das Fernsehgerät weiter.

Ältere Leser erinnern sich ganz sicher noch an die damals üblichen Konverter für das ZDF und die dritten Programme - genauso funktionierte auch das Tammeter. Durch mechanische Auswerteelemente wurden die Anzahl und Dauer der Einschaltungen und der gewählte Sender auf einem Lochstreifen registriert, der dann in regelmäßigen Abständen von einem Infratam-Mitarbeiter abgeholt und bei Infratam mittels der damals üblichen Lochstreifenlesetechnik ausgewertet wurde.

Natürlich machte die fortschreitende Technik auch nicht vor den Meßgeräten der Medienforscher halt, und so kam es mit dem Wechsel der Fernsehforschung zum Teleskopieinstitut 1975 zur Einführung einer neuen Generation von Meßgeräten, dem Teleskomaten und dem Telemetron. Ältere Leser werden sich an die Fernsehgerätebezeichnungen der siebziger Jahre erinnern:

Anfang dieses Zeitraums endeten fast alle Gerätebezeichnungen auf „-mat“, was auf die Einführung von Programmwahltasten am Fernsehgerät zurückzuführen war. Später führte man die ersten Infrarot-Fernbedienungen ein, und ab da endeten die Gerätebezeichnungen prosaisch auf „-tron“.

Und genau dies kennzeichnete die beiden Meßgeräte dieser Epoche äußerlich. Während der Teleskomat per Tasten zu bedienen war, konnte man das Telemetron schon per Fernbedienung erreichen.

Daneben wurde hier erstmals auch die gerade nutzende Person erfaßt, dazu gab es Extra-Tasten, so daß hier nun schon Zielgruppen innerhalb des Haushalts genauer erfaßbar waren.

„Zentralrechner an Modem!“

Doch der entscheidendste Fortschritt war die Datenübermittlung der gesammelten Daten jedes einzelnen Tages in der Nacht durch automatischen Abruf per Telefonleitung und Modem (Bild 1). Wer kein Telefon hatte, der erhielt einen C-Netz-Anschluß für die Datenübermittlung per Funktelefonnetz, wie es übrigens auch zu Beginn der Fernsehforschung in den neuen Ländern ab 1990 geschah, weil hier ein Telefon zu dieser Zeit noch ein gewisser Luxus war.

So konnte der logistische Aufwand der Fernsehforschung erstmals gesenkt werden, und man hatte die Daten zeitnäher zur Verfügung.

Die Auswertung der Daten geschah damals noch über die üblichen Mainframes und nahm noch eine gewisse Zeit in Anspruch - aber man hatte es ja bei den öffentlich-rechtlichen auch gar nicht so eilig, es gab ja noch keine so starke Konkurrenz wie etwa heute.

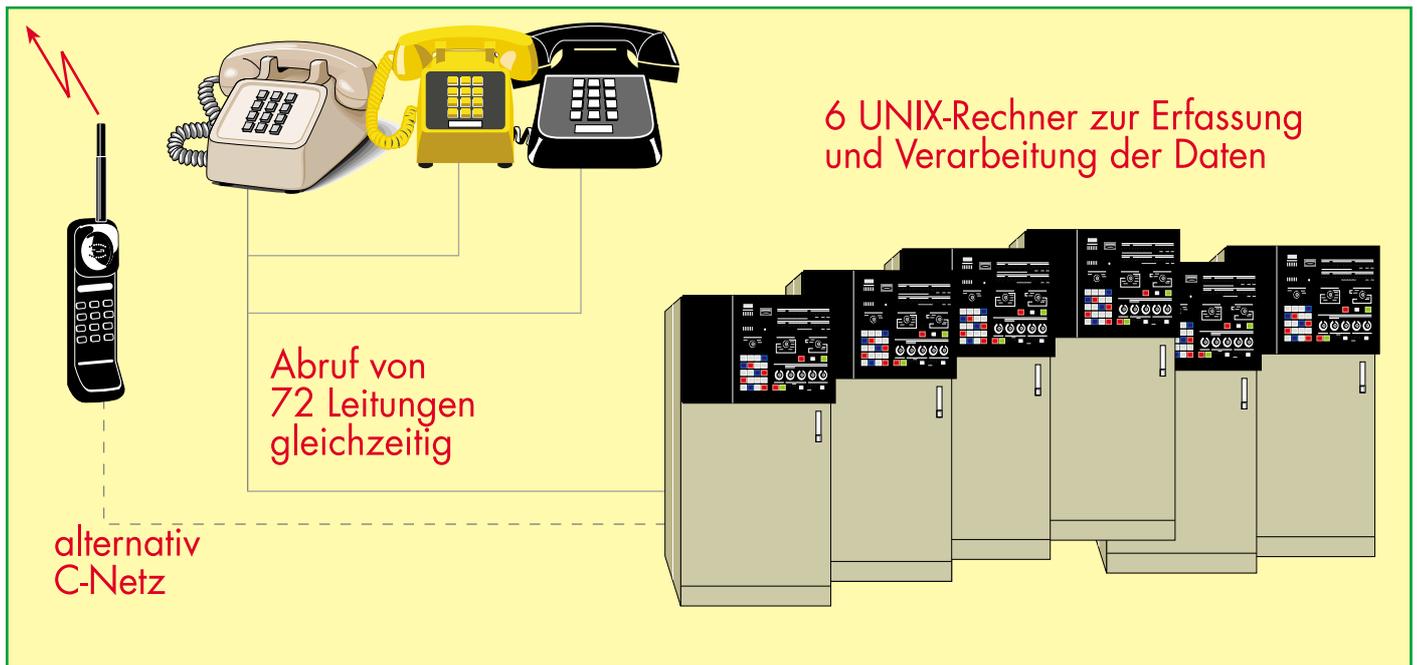


Bild 3: Bei der GfK erfolgt die Abfrage aller 4760 Haushalte über 72 Telefonleitungen. Die Auswertung wird sofort von insgesamt 6 leistungsfähigen UNIX-Rechnern vorgenommen.

Richtig interessant, aber auch logistisch und technisch deutlich schwieriger zu lösen, wurde es mit dem Aufkommen der Breitbandverkabelung der alten Bundesrepublik Anfang der achtziger Jahre, den Videorecordern und dem nun möglichen Satelliten-Direkttempfang auch ausländischer und kommerzieller Programme sowie dem Interesse an genaueren Zuschauerdaten.

Telecontrol - meldet alles

Mit der GfK kam auch eine neue Meßgerätegeneration, das GfK-Meter oder Telecontrol. Erstmals enthielt das Meßgerät keinen eigenen Tuner mehr, sondern „nur“ noch eine umfangreiche Erfassungselektronik, die jeden Bedienvorgang detailliert erfaßte und zu Daten verarbeitete.

Neben dem eigentlichen GfK-Meter gab es nun ein weiteres Gerät, das diese Elektronik enthielt. Das eigentliche GfK-Meter wies nur noch das Anzeigedisplay und entweder einen IR-Empfänger oder einen Tastensatz für die Programmeinstellung auf.

Tastensatz? Ja, noch waren längst nicht alle Empfänger mit Infrarot-Fernbedienung ausgestattet, und man wollte auf keinen Fall die üblichen Sehgewohnheiten des Haushalts ändern.

Man denke nur an unsere heutigen Fingerspiele auf der Fernbedienung und unsere dadurch gegenüber früher geänderten Sehgewohnheiten, der Gang zum Fernsehgerät sollte dem Haushalt, der noch ein Gerät mit Drucktasten besaß, erhalten bleiben und seinen Fernsehkonsum in den alt-

gewohnten Bahnen verlaufen lassen.

Aber eines hatten die Fernseh- und Videogeräte der 70er/80er Jahre bereits - die Tuner wurden diodenabgestimmt, also konnte man gleichzeitig an mehreren Geräten Abstimmspannungen und damit die Kanalinformationen ermitteln. Die Installation und Anpassung geschah durch Techniker der GfK. Somit wurde das GfK-Meter zum intelligenten Terminal, das nur noch die diversen Daten des Haushalts aufzubereiten und per integriertem Modem abzuschicken hatte. Damit mußte der jeweilige Zuschauer sich nur noch per Personenkenntaste der speziellen Fernbedienung bzw. direkt am GfK-Meter anmelden und konnte ansonsten seine Geräte bedienen wie gewohnt.

Durch die Senderkennung (die sich neben dem heutigen Videotext in einer der oberen, nicht sichtbaren Zeile befindet, war es nun auch möglich, Videoaufnahmen zu kontrollieren.

Dabei war man daran interessiert, ob die Aufnahme zeitversetzt wieder abgespielt wurde und wie oft dies geschah. So können die Sender auch ermitteln, wie oft welche Spielfilme gesehen werden und entsprechend fällt dann das Feiertagsprogramm aus.

Wahrscheinlich verdanken Kultserien wie „MASH“ oder Filme wie „Manta, Manta“ diesen Daten ihre regelmäßige Ausstrahlung.

Daß man beim Ansehen von Filmen per Videorecorder die Werbung per Vorlauf ausblendet, scheint die Werbestrategen nicht zu stören, denn man muß, um den Beginn der Fortsetzung zu erhaschen, das

Ganze im Cue-Betrieb machen und da bekommt man sie dann alle mit, wenn auch etwas schneller. Und das Unterbewußtsein tut das Seine dazu, auch das wissen Werbeleute.

Letztlich muß jeder selbst eine Einstellung zur Werbung entwickeln, und genau die bekommen die cleveren Marketingfachleute durch das Kaufverhalten zu einzelnen Produkten in der untersuchten Region zu erfahren.

Doch zurück zur Technik. Mit der Digitalisierung der Fernseh- und Videogeräte und der zunehmenden Komplexität der meist rechnergesteuerten Geräte war es immer schwieriger, alle gesuchten Informationen in den Zuschauergeräten abzugreifen.

Die XL-Generation als digitaler Alleskönner

Also kehrte man mit der neuesten Generation von GfK-Metern zurück zu den Wurzeln und installierte ab 1995 wiederum Meßgeräte mit integrierten Tunern, die einen Eingriff in die Geräte des Haushalts vermeiden und somit die Akzeptanz bei den Testhaushalten erhöhten (Telecontrol XL, Bild 2).

Dazu kommen eine ganze Reihe weiterer Vorteile wie die einfache Anpassung an neue Fernsehnormen, an steigende Kanalzahlen (derzeit bis 199 erfaßbar), die Erfassung aller im Haushalt installierten Geräte durch jeweils getrennten Tuner und gemeinsame Auswerteeinheit und die Erfassung der Nutzung von Videotext und Btx.

Und durch Einsatz von Mikrorechner-technik in der Auswerteeinheit sind seit dieser Zeit Programmierungs- und Installationsfehler ausgeschlossen, da die Techniker der GfK die Daten des Haushalts über ihr Notebook per Modem direkt mit der Zentrale abstimmen können.

Datenaustausch per SIS

Letztlich ist es nun möglich, per spezieller Service- und Installationssoftware (SIS) von der Zentrale aus die Meßempfänger

Neuinstallationen von Sendern), Frequenzänderungen z. B. im Kabel, neue Satellitenkanäle etc. Durch diese Flexibilität wurde es auch geräte- und standortunabhängig. Zudem hält es nun durch Batteriepufferung alle Daten mehrere Tage abrufbereit.

Nachts um drei zum UNIX-Host

Die Datenübertragung zur GfK-Zentrale findet wiederum über ein integriertes Modem ab 3.00 Uhr morgens statt. Die Abfrage bei der GfK erfolgt über insge-

stalt oder der Werbeagentur vorhanden sein können. Diese ermöglichen die Vorhaltung beliebig vieler Daten des Nürnberger Zentralservers, die bei Bedarf nur noch durch die aktuellen Daten zu ergänzen sind.

Somit ist ein sehr schneller und kostengünstiger Datenaustausch zwischen Anwender und GfK gewährleistet.

Gegenüber früheren Verfahren stehen den Anwendern die Daten seit 1995 weit eher, also bereits am Vormittag des Folgetages, zur Verfügung. Damit sind noch

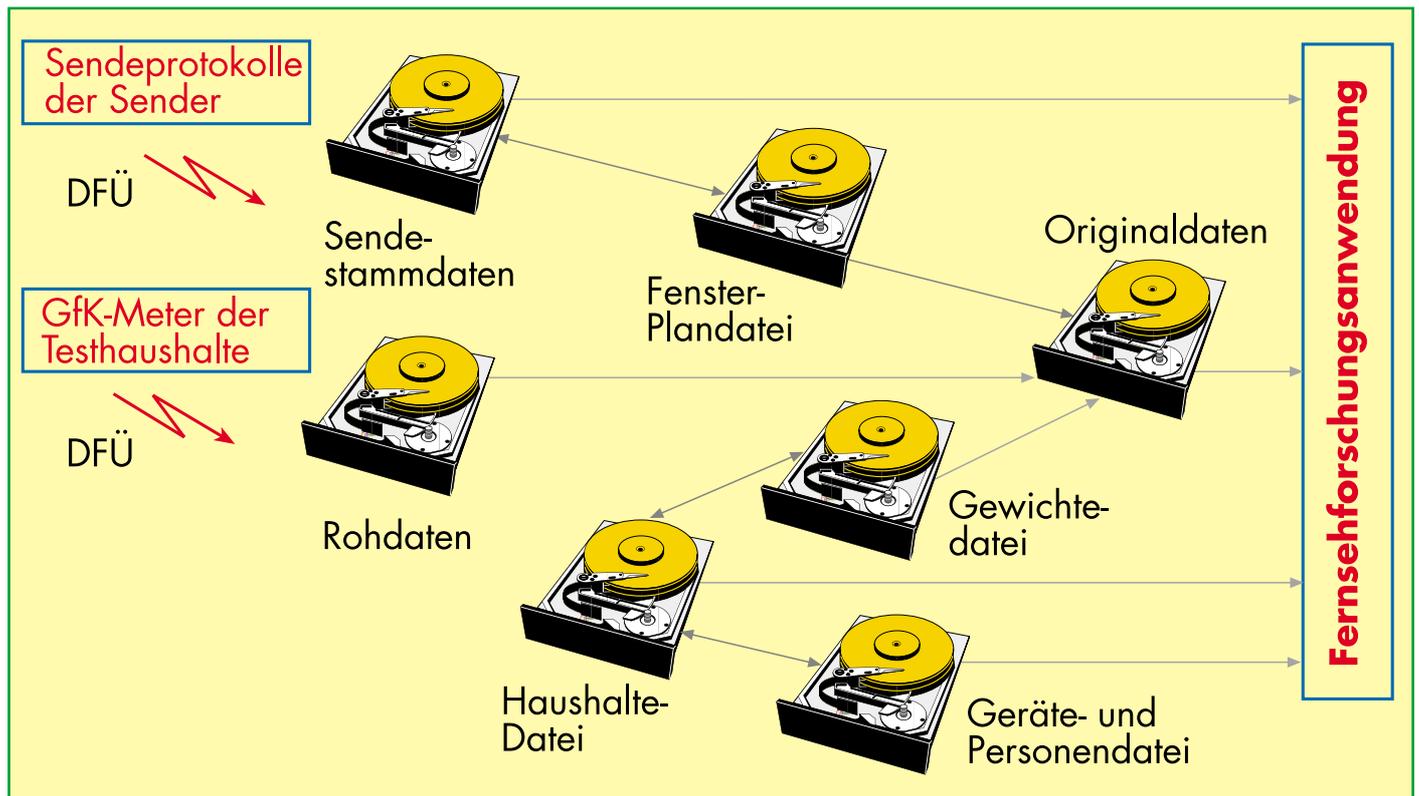


Bild 4: So realisiert die GfK die Auswertung der Daten und bereitet sie für die Nutzung beim Anwender auf. Die Datenkommunikation mit den Anwendern erfolgt über ISDN.

umzuprogrammieren, wie etwa eine neue Menüführung, Informationen für den Testhaushalt, Veränderung der Meßintervalle usw.

Schließlich ist mit dieser Software ein kompletter Datenaustausch zwischen Testhaushalt und Zentrale möglich, so kann man direkt per Bildschirm und Fernbedienung miteinander kommunizieren und so noch verlässlichere und exaktere Daten ermitteln.

Nun ist auch die hier nun mögliche Erkennung unbekannter Kanäle, dies vor allem über das VPS-Signal.

Das neue GfK-Meter scannt ständig alle zu empfangenen Bereiche und registriert neue Kanäle, Piraten, Überreichweiten, Reichweiten von Sendern generell (spart der Telekom aufwendige Meßfahrten bei

samt 6 UNIX-Rechner mit 72 Telefonleitungen (Bild 3). Mit 2400 bit/s ist die Datenübertragung den Möglichkeiten der Telekom gemäß - jeder Haushalt wird für etwa 40 s abgefragt. Haushalte ohne Telefon werden, wie beschrieben, über das C-Netz per Funktelefon erreicht.

Nach einer Plausibilitätsprüfung durch die Rechenzentrale in Nürnberg (Vergleich der Rohdaten mit den Stammdaten der Haushalte, Geräte und Personen) werden die automatisch aufbereiteten Daten per ISDN an die Anwenderrechner in den Senderzentralen usw. weitergeleitet und stehen somit zeitnah zur Verfügung (Bild 4).

Die dazu entwickelte Software PC#TV ist so konzipiert, daß neben der Einzelplatzanbindung auch dezentrale Server im Haus des Anwenders, z. B. der Sendean-

schnellere Reaktionen auf das Zuschauerverhalten möglich.

Aus den ermittelten Daten wird schließlich auf die gesamte Bevölkerung hochgerechnet, und somit sind recht exakte Daten kurz nach Erfassung greifbar.

Und wie zuverlässig diese Art Hochrechnungen sind, beweisen uns ja immer wieder die Wahlforscher, wenn sie nach Befragung eines repräsentativen Personenkreises bereits kurz nach Schließung der Wahllokale Zahlen präsentieren, die oft genug schon das annähernd exakte Wahlergebnis widerspiegeln.

Die ominöse Quotenermittlung ist also weder ein Geheimnis noch besonders kompliziert, wie wir gesehen haben. Ein wenig Orwell ist schon dabei, aber wo ist es das heute nicht? ELV