

Tilman P. Gangloff

# Neue Medien, alte Methoden

## Die Quotenforschung ist hierzulande noch nicht im Tablet-Zeitalter angekommen

**Allen Qualitätsbeteuerungen und Fernsehpreisen zum Trotz: Letztlich entscheidet der Marktanteil einer Sendung über Erfolg und Misserfolg. Umso wichtiger ist die Zuverlässigkeit der Instrumente, die die Zuschauerzahlen messen. Die täglich veröffentlichten Einschaltquoten sagen aber nur die halbe Wahrheit: weil sie ein Sehverhalten suggerieren, das überhaupt nicht der Wirklichkeit entspricht; und weil viele moderne Nutzungsmethoden gar nicht erfasst werden.**

Jeden Morgen gegen 9.00 Uhr veröffentlichen die Fernsehsender die Zuschauerzahlen vom Vorabend. Bleiben die Quoten hinter den Erwartungen zurück, machen sie mitunter auf einen Schlag die Arbeit von Monaten zunichte: weil neue Formate umgehend eingestellt oder aus Pilotfilmen wie *Mantrailer* oder *Medcrimes* (beide RTL) keine Serien werden. 5.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte entscheiden über die Tops und Flops des Programms. Sekundengenau wird das Sehverhalten der einzelnen Mitglieder dieses sogenannten Fernsehpanels protokolliert. Die Einschaltquoten lügen zwar nicht, aber man muss sie richtig zu lesen wissen. Wenn ein *Tatort* wie *Summ, Summ, Summ* aus Münster im Frühjahr fast 13 Mio. Zuschauer hatte, ist das ohne Frage ein Erfolg. Aber ein Qualitätsurteil stellt die Quote nur bedingt dar. Von den gut 13,5 Mio. Zuschauern, die Markus Lanz bei seiner *Wetten*,

*dass..?-Premiere* vor einem Jahr hatte, wollte die Hälfte womöglich bloß Zeuge seines Scheiterns werden. Seither hat sich die Quote der Show jedenfalls weitgehend halbiert; die Sommerausgabe aus Mallorca erreichte nur noch 6,74 Mio. Zuschauer.

Und selbst diese Zahl sagt bloß die halbe Wahrheit. Sie legt zwar nahe, dass am 8. Juni 2013 über 6 Mio. Menschen um 20.15 Uhr das ZDF eingeschaltet und aufmerksam bis zum Schluss der Show zugeschaut haben, aber das stimmt gar nicht. Die Quote, erläutert ZDF-Programmplaner Martin Berthoud, „setzt sich aus sämtlichen Nutzungsvorgängen zusammen. Die Nutzungsdauer jedes Zuschauers geht mit dem zeitlich gewichteten Anteil ein.“ Die 6,74 Mio. sind also ein statistischer Durchschnittswert. Hat jemand nur die Hälfte der Show gesehen, zählt er auch bloß als halber Zuschauer. Alle Menschen, die mindestens ei-

ne Minute lang bei *Wetten, dass..?* verweilt haben, bilden die sogenannte Nettoreichweite, und das werden unterm Strich vermutlich mindestens doppelt so viele gewesen sein.

Berthoud ist im Hauptberuf Leiter der ZDF-Hauptabteilung Programmplanung und nebenbei Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss der vier wichtigsten deutschen Fernsehveranstalter. Als die AGF einst ihr Fernsehpanel entwickelt hat, war die Medienwelt noch überschaubar: Fernsehen fand zu Hause statt. Mittlerweile aber ist der Zuschauer dank unterschiedlichster mobiler Endgeräte völlig unabhängig vom heimischen Wohnzimmer. Gerade junge Menschen besitzen gar keinen Fernseher mehr und schauen sich das Programm als Stream auf dem Laptop oder einem Tablet-PC an. Andere besitzen ein hochmodernes Smart-TV mit Internetzugang



**68 % der Befragten finden Werbung auf dem Mobiltelefon generell nicht akzeptabel.**

(Quelle: Statista)

und nutzen die Mediatheken der Sender; hier kann man die Sendungen in der Regel bis zu einer Woche nach Ausstrahlung kostenlos abrufen. Ebenfalls beliebt sind Festplattenrekorder, zumal die zeitversetzte Sichtung das problemlose Überspringen der Werbeblöcke ermöglicht. All diese Nutzungsformen fließen aber nur z. T. in die veröffentlichten Zuschauerzahlen ein. Einzig die zeitversetzte Nutzung wird laut Berthoud bis zu drei Tage nach der Ausstrahlung miteinbezogen: „Das Phänomen ist ja nicht neu, das gab es auch schon im Zeitalter des Videorekorders. Aber die Zahl ist überschaubar, sie liegt bei etwa 2 %. Nur in ganz seltenen Fällen kommen Zuschauer in sechsstelliger Größenordnung dazu.“ Die Nutzung der Mediatheken dagegen wird noch nicht erfasst, ein entsprechendes Messsystem wird derzeit entwickelt. Je nach Popularität einer Produktion können die entsprechenden Zahlen durchaus Einfluss auf die Quoten haben. Die in diesem Jahr ausgestrahlten ZDF-Dreiteiler *Das Adlon* oder *Unsere Mütter, unsere Väter* z. B. hatten jeweils deutlich über eine halbe Mio. Abrufe. Die jeweilige Verweildauer wird allerdings nicht gemessen.

### Auch Kinder nutzen andere Geräte

Dank der garantierten Gebühreneinnahmen ist es bei öffentlich-rechtlichen Sendern zumindest in ökonomischer Hinsicht ohnehin egal, wie viel Publikum eine Produktion hat. Den Privatsendern aber geht bares Geld verloren, wenn Quotenmessungen verzerrt werden, weil immer mehr Zuschauer das Programm über andere Plattformen als den klassischen Fernsehapparat nutzen. Selbst ein Spartenkanal wie SUPER RTL kann es sich heutzutage nicht mehr leisten, nur die TV-Lizenzen zu erwerben; zumindest die älteren Mitglieder der Zielgruppe „3 bis 13 Jahre“ wollen ihre Lieblingsprogramme auch auf den diversen mobilen Endgeräten empfangen. Das macht die Lizenzgebühren nicht billiger, wie SUPER RTL-Geschäftsführer Claude Schmit bestätigt: „Der Kauf von TV-Rechten wird natürlich teurer, je mehr Verwertungsmöglichkeiten eingeschlossen sind.“ Da jede Vereinbarung individuell verhandelt werde, lasse sich die Frage nach der Größenordnung der Zusatzkosten nicht pauschal beantworten. Der Luxemburger widerspricht auch der These, dass ein Sender deutlich höhere Lizenzkosten etwa für eine Serie bezahlen müsse, das Geld aber bei den

Werbezeitkunden nicht wieder reinholen könne, weil ein Teil der Nutzung nicht erfasst werde: „Wenn wir mehr Rechte an einem Format haben, können wir kreativer arbeiten und unseren Kunden umfassende, crossmediale Vermarktungskonzepte anbieten, die dann auch entsprechend honoriert werden.“

Die technische Entwicklung der letzten Jahre hat ohnehin dazu geführt, dass die Sender längst mehr sind als reine Fernsehkonzerne, wie Rüdiger Böss, der für ProSiebenSat.1 die internationalen Märkte nach interessanten Filmen und Serien durchforstet, beschreibt: „Wir verwerten unsere TV-Inhalte über zahlreiche Plattformen, vom Fernsehen über Online bis zu Mobile. Damit diversifizieren wir unser Geschäftsmodell und gewinnen neue Erlösquellen. Gleichzeitig lassen wir unseren Zuschauern die Wahl, wann und wo sie sich ein Format ansehen möchten; ob im Fernsehen oder als Preview. Neben der Ausstrahlung im Free-TV zeigen wir viele Inhalte auch auf unserem Video-on-Demand-Portal maxdome oder auf der werbefinanzierten Internetplattform MyVideo. Deshalb ist es für unsere Gruppe sehr wichtig, möglichst viele Rechte exklusiv für die verschiedenen Auswertungsplattformen zu erwerben.“

### Lieber in die Mediathek

RTL-Sprecher Claus Richter bestätigt den Zuschauerrend, das lineare Angebot des klassischen Fernsehprogramms zu ignorieren und Sendungen stattdessen später in der Mediathek anzuschauen: „Über alle Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland hinweg haben wir im vergangenen Jahr fast 1,2 Mrd. Videoabrufe im Internet erzielt, was einem Plus von über 50 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Und das bei gleichzeitig stabil hoher TV-Nutzung. Unsere Erfahrung ist ganz klar: Klassisches Fernsehen und unsere Now-Angebote befeuern sich gegenseitig.“ Die erfolgreichsten Formate bei Plattformen wie RTLnow.de oder Voxnow.de sind also identisch mit jenen, die auch im linearen Fernsehen die besten Quoten erzielen. Entsprechend groß ist das Bedauern des Senders, dass diese Nutzung nicht erfasst wird. Ähnlich wie das amerikanische Marktforschungsunternehmen Nielsen arbeite laut Richter aber auch die AGF an einer Messmethode, die künftig über alle vier Bildschirme hinweg – TV, PC, Tablet und Smartphone – die Nutzung von Fernsehse-

dungen messen soll, „denn in einer zunehmend konvergenten Welt braucht es dringend auch eine konvergente Währung.“ Dank der in greifbare Nähe gerückten Konvergenzwährung könne man zukünftig endlich mehr als die rein quantitative Nutzung auf den einzelnen Plattformen belegen: „Analog zur klassischen Fernsehwerbung wird es dann auch möglich sein zu sagen, wer unsere Programme wo und wie lange sieht. Die neue Währung wird insofern die Vermarktung der Plattformen erleichtern.“

Böss sieht das genauso. Er betrachtet das klassische Fernsehen zwar nach wie vor als Leitmedium, weil beispielsweise eine Serie auf dem deutschen DVD-Markt nur dann Erfolg habe, wenn sie erfolgreich im Free-TV laufe, „aber was wir brauchen, ist eine Währung, die jeden Abruf für Werbekunden transparent und nachvollziehbar macht. Die USA sind hier schon einen Schritt weiter. Die Zahlen sind ermutigend und zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“ Sollten die Privatsender davon ausgehen, von der Erfassung der Alternativmedien stärker zu profitieren als ARD und ZDF, könnten sie eine unangenehme Überraschung erleben. Berthoud glaubt jedenfalls nicht, dass sich durch die Verfeinerung der Messmethoden allzu viel ändern werde: „Das ZDF erreicht über Internet-Fernseher, Computer und mobile Endgeräte mit Nachrichten und Magazinen, mit Comedys wie der *heute-show* und mit Event-Programmen wie *Das Adlon* auch bei jüngeren und mittelalten Nutzern Zahlen, die nicht unerheblich sind.“

Gerade hochwertige Sendungen werden tatsächlich überwiegend auch von Anfang bis Ende gesehen. Aber selbst bei *Das Adlon* haben nur gut zwei Drittel der 8,5 Mio. ausgewiesenen Zuschauer 50 % und mehr von jeder Folge gesehen. Durchgängig erzählte Geschichten würden laut Berthoud „natürlich eher auch durchgängig angeschaut“ als beispielsweise Magazine, die schon strukturell zum Umschalten verleiteten. Beim dreieinhalbstündigen *Morgenmagazin* z. B. liege die durchschnittliche Verweildauer der Zuschauer bei gut 30 Minuten. Die Einführung großer Flachbildschirme, über die mittlerweile viele Haushalte verfügen, hat das Zuschauerverhalten z. T. verändert: Sie dienen laut Berthoud „mehr und mehr dem heimischen Seherlebnis.“ Während kleine Bildschirme flexibel genutzt würden, „fokussiert man sich beim Flat-Screen auf bildstarke Dokumentationen, Fil-

me, Serien und Liveprogramme wie *Wetten, dass..?* oder Fußballspiele.“ Für das Fernsehen sei es daher wichtig, seine Erlebnisqualität auf Dauer zu behalten: „Neben großen Ereignissen, die ohnehin in aller Munde sind, muss es gutgemachte erzählerische Programme im Angebot haben. Darin liegt die große Chance des Fernsehens im Wettbewerb mit anderen Medien.“

### Fragmentierung des Fernsehmarktes

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch eine Veränderung der Fernsehlandschaft. Der durchschnittliche Haushalt empfängt zwar 80 Programme, aber 80 % der Sehdauer entfallen laut Berthoud auf fünf bis sechs Sender. Ein Großteil der restlichen 20 % verteilt sich auf vier bis fünf weitere Programme, der überwiegende Rest werde kaum genutzt. Das ändert sich allerdings gerade. Die großen fünf, die „schon immer“ da waren – ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben – verlieren seit Jahren kontinuierlich Marktanteile, weil sich die Fernsehlandschaft immer stärker fragmentiert. Mit der Etablierung erster Ableger wie VOX, kabel eins oder RTL II, den Sendern der zweiten Generation, schien sich der Markt konsolidiert zu haben. Doch dann stellten die beiden großen kommerziellen Blöcke RTL und ProSiebenSat.1 fest, dass sie nicht alle Zielgruppen erreichten. Aufgrund der Festlegung auf die kaufkräftigen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren, die nicht so markenfixiert sind wie angeblich ihre Eltern, hatten sich die Privatsender ohnehin schon beschränkt. Deshalb erschuf sich SAT.1 zu Beginn des Jahres mit SAT.1 Gold eine ältere Schwester, die sich an Zuschauerinnen zwischen 49 und 64 Jahren richtet, an die Best Ager, wie sie im Marketingdeutsch heißen. Und seit September 2013 bietet ProSieben mit dem Ableger MAXX ein Programm für Männer zwischen 30 und 59 Jahren. Vorbild ist das im April 2012 gestartete RTL Nitro. Bleibt noch die Frage, ob sich solche Bonsaisender, deren Größenordnung nur in Ausnahmefällen die Einprozentmarke übersteigt, überhaupt rechnen. Selbst wenn RTL Nitro in den knapp 18 Monaten seiner jungen Geschichte ein beachtliches Wachstum erlebt hat: Der Marktanteil liegt bloß bei 1 %; und für wenig Publikum gibt es selbstredend auch nur wenig Werbegeld. Andererseits können die Spots natürlich zielgruppengenaue geschaltet werden. Außerdem kostet es nicht viel, die Sender zu betrei-

ben; der personelle und der technische Aufwand sind überschaubar, viele der gezeigten Sendungen sind schon bezahlt und werden zweit- oder drittverwertet. Aber je kleiner ein Sender, umso wichtiger werden die Zahlen hinter dem Komma, schließlich steht bei den meisten eine Null davor. Gerade diese Programme sind dringend darauf angewiesen, dass die Messung der Zuschauerzahlen mit größtmöglicher Exaktheit erfolgt.

#### 50 Jahre Quotenforschung

**Eine kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung gibt es in Deutschland seit 1963. 1988 gründeten ARD, ZDF, RTL und SAT.1 die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Aufgabe der AGF ist die Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehforschung. Das operative Geschäft wird seit 1985 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Zur Ermittlung der Zuschauerzahlen sind 5.000 repräsentative Haushalte mit Geräten ausgestattet worden, die ständig und sekundengenau den TV-Konsum der Haushaltsmitglieder und etwaiger Gäste protokollieren. Zu diesem Fernsehpanel gehören 10.500 Personen. Mit ihrer Hilfe wird die Fernsehnutzung von 71,75 Mio. Menschen ab 3 Jahren bzw. 36,24 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet. Weitere Informationen: [www.agf.de](http://www.agf.de).**

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

