

Heinz Gerhard, ZDF-Medienforschung

Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

**Tagung
Internet killed the TV-Star**

**Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz
Univ.-Prof. Dr. Birgit Stark, Institut für Publizistik
Univ.-Prof. Dr. Thorsten Faas, Institut für Politikwissenschaft
27./28.11.2014**

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	Dr. Heinz Gerhard
Programmplanung	
Medienforschung	
D - 55100 Mainz	
Telefon	+49(0)6131 70-15259
Telefax	+49(0)6131 70-15215
Web	zdf.de
E-Mail	gerhard.h@zdf.de

Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

- **Internet ist ein Plattformmedium, auf dem viele verschiedene Kommunikationsmodi platziert sind – auch TV**

**Analytische Trennung klassische Mediengattungen vs. Internet:
Internet = Plattformmedium mit verschiedenen Mediengattungen – u. a. mit TV**

klassische Mediengattungen	Plattformmedium
<ul style="list-style-type: none">- Radio- Zeitung- TV- Speichermedien<ul style="list-style-type: none">- Audio- Video- Bücher- Zeitschriften- ...	<ul style="list-style-type: none">- Internet<ul style="list-style-type: none">- Individualkommunikation<ul style="list-style-type: none">- Mail- soziale Netzwerke- e Commerce- ...- Massenkommunikation<ul style="list-style-type: none">- Bewegtbild<ul style="list-style-type: none">- TV<ul style="list-style-type: none">- Live- Video on Demand/Mediathek- Drittanbieter<ul style="list-style-type: none">- Youtube- Zattoo- ...- Radio<ul style="list-style-type: none">- Live- Catchup/Mediathek- Print

Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

- Internet ist ein Plattformmedium, auf dem viele verschiedene Kommunikationsmodi platziert sind – auch TV
- ein (noch) kleiner Teil der Internetnutzung ist TV – live oder Video on Demand/Mediathek

TV-Nutzung im Internet: ein (noch) kleiner Teil der Internetnutzung ist TV-Nutzung

Erwachsene ab 14 Jahre

Internetnutzung	111 Min
- davon TV, Video, Bewegtbild	15 Min
- davon nur TV	8 Min

d. h. 7,2% der Internetnutzung ist TV-Nutzung

Erwachsene 14-29 Jahre

Internetnutzung	233 Min
- davon TV, Video, Bewegtbild	32 Min
- davon nur TV	11 Min

d. h. 4,7% der Internetnutzung ist TV-Nutzung


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

- Internet ist ein Plattformmedium, auf dem viele verschiedene Kommunikationsmodi platziert sind – auch TV
- ein (noch) kleiner Teil der Internetnutzung ist TV – live oder Catchup TV/Mediathek
- **Ziel: harte Währung der Leistungsindikatoren des „klassischen“ linearen TV auf die TV-Nutzung im Internet übertragen**

Leistungsindikatoren Mediengattungen: „harte“ TV-Währung

<p>TV: AGF/GfK-Fernsehforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panel - Messung - Personenkennung <ul style="list-style-type: none"> - Reichweiten, Marktanteile - Sender - Sendungen, Werbung - Daten <ul style="list-style-type: none"> - personengewichtet - längengewichtet - MA TV gesamt gewichtet <p>gesamte Marktabdeckung</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">=> „harte“ Währung</div>	<p>Radio/Print/Online: ag ma</p> <p>ma Radio ma Print ma Online ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Befragung <ul style="list-style-type: none"> - Tagesablauf Nutzung - Reichweiten Anbieter - Reichweiten Timeslots - Daten - Personendaten <p>(gesamte) Marktabdeckung</p> <p>=> Währung</p>	<p>Online: ---</p> <p>Page Impressions Visits Abrufe</p> <p>AGOF</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messung + Befragung - Reichweiten Anbieter - Daten <ul style="list-style-type: none"> - Personendaten <p>Marktabdeckung?</p> <p>=> keine Währung?</p>
---	---	---



Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

- Internet ist ein Plattformmedium, auf dem viele verschiedene Kommunikationsmodi platziert sind – auch TV
- ein noch kleiner Teil der Internetnutzung ist TV – live oder Catchup TV/Mediathek
- Ziel: harte Währung der Leistungsindikatoren des „klassischen“ linearen TV auf die TV-Nutzung im Internet zu übertragen
- **AGF-Videostreaming: personenbezogene Messung der TV- und Bewegtbildangebote im Internet (Sender, Sendungen, Sendungsteile/Beiträge, Werbung) durch AGF-Gesellschafter (ARD, RTL, PRO 7/SAT.1, ZDF) und Lizenznehmer**

AGF-Videostreaming: hybrider Messansatz – technische Messung Angebote (Zensus) plus Messung Nutzung in Panel bei Personen mit Internetzugang

Zensus (technische Messung)

- Anbieter hinterlegen sog. „Messbibliothek“
 - Identifikationsmerkmale der Angebote
 - auf Player des Anbieters
- Vollerhebung Bewegtbildnutzung der Anbieter
 - Registrierung Nutzungsvorgang
 - bei jeweiligem Anbieter, ab 1 Sek. Nutzung
- Zusatzinformationen
 - z. B. URL, Zeitstempel
 - Matching Variablen/Customer Variablen
 - Verbindung Internet Content – TV-Content
 - Link zu Sendeprotokollen TV
- Verweildauer Programm oder Werbung erfasst
 - auf Player beim Nutzer

=> Vollerhebung aller TV-Angebote
- derzeit 24 Anbieter (Angebote Sender)
- aber: keine Infos über Nutzer

Panel (Personenmessung)

- repräsentative Stichprobe
 - Personen in Haushalten mit Internetzugang
 - Panel 25.000 Personen
 - Demographie
 - Gewichtung Stichprobe: ma Radio
- reines Mediennutzungs- Panel
- An-/Abmeldung Personen bei Nutzung
- Erfassung aller genutzten Geräte
 - PCs, Laptops
 - demnächst: Smartphones, Tablets
 - Smart TV
- Mess-Software
 - Daten Zensusmessung + Personenmessung

=> Erfassung der TV-Nutzung im Internet
- Anbieter („Sender“)
- Sendungen, Sendungsteile, Werbung

- live, Video on Demand/Mediatheken

- Indikatoren TV-Nutzung im Internet

Nutzungsindikatoren Fernsehen und Internet

- Internet ist ein Plattformmedium, auf dem viele verschiedene Kommunikationsmodi platziert sind – auch TV
- ein (noch) kleiner Teil der Internetnutzung ist TV – live oder Catchup TV/Mediathek
- Ziel: harte Währung der Leistungsindikatoren des „klassischen“ linearen TV auf die TV-Nutzung im Internet zu übertragen
- AGF-Videostreaming: personenbezogene Messung der TV- und Bewegtbildangebote im Internet (Sender, Sendungen Sendungsteile/Beiträge, Werbung) durch AGF-Gesellschafter (ARD, RTL, PRO 7/SAT.1, ZDF und Lizenznehmer)
- **Verwendung von validen Leistungsindikatoren der Akzeptanz für TV-Nutzung im Internet: Reichweiten, Nettoreichweiten etc. und Zielgruppen für die Programmplanung Fernsehen (einzelne Sender, Sendergruppe) und Internet – Ziel: Bildung Gesamtreichweite TV + Internet**