

Konventionen der AGF

(Stand: 28. Oktober 2009)

Präambel

- Ziel der AGF ist es, ein gemeinschaftliches, einheitliches Forschungssystem zu betreiben. Es ist daher nicht zulässig, Reichweitenuntersuchungen durchzuführen bzw. durchführen zu lassen, die in Konkurrenz zu dem von der AGF betriebenen Forschungssystem stehen und eine zweite "Forschungswährung" bedeuten würden.
- Innerhalb der AGF besteht die Verpflichtung, die Gemeinsamkeit nach außen hin zu wahren und permanent an der Optimierung des Systems mitzuwirken. Die AGF-Sender und Lizenznehmer der AGF und die Verbände OMG und OWM verpflichten sich, bei Problemfällen in den Gremien der AGF Lösungen zu suchen und keine öffentliche Kritik zu üben.
- Wer durch öffentliche Kritik statt interner Kontrolle und Verbesserung des Systems der AGF Schaden zufügt, kann von der Nutzung des Systems ausgeschlossen werden.
- Kenntnisse über mögliche Unplausibilitäten oder methodische Fehler müssen der TK der AGF und der GfK Fernsehforschung bzw. der DAP GmbH sofort zwecks Überprüfung bzw. zur Bestimmung der Ursachen mitgeteilt werden. Eine vorherige Weitergabe solcher Informationen an Personen außerhalb der AGF ist nicht zulässig.
- Arbeitsergebnisse der AGF-Gremien bzw. der Arbeitsgruppen sind interne Informationen der AGF, die nicht zur Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte bestimmt sind. Entwürfe von Protokollen sind für die Teilnehmer der jeweiligen Gremien bzw. Arbeitsgruppen bestimmt und sind von den jeweiligen Gremien bzw. Arbeitsgruppen zu verabschieden. Empfehlungen der AGF-Arbeitsgruppen bedürfen der Bestätigung durch einen Beschluss der TK.

Konventionen der AGF (soweit zutreffend)

§ 1 Für die Analyse von AGF/GfK-Daten gelten folgende verbindliche Konventionen:

Die Verantwortung zur Einhaltung der folgenden Konventionen liegt beim Anwender / Nutzer. Er hat dafür Sorge zu tragen, die jeweils verfügbaren aktuellen Datenbestände und Software-Versionen zu verwenden.

- 1.1 Nutzungsdaten werden für einzelne Sender dargestellt, sobald der Sender über eine Mindestfallzahl von 125 teilnehmenden Panelhaushalten bzw. Panelhaushalten mit entsprechender Senderempfangbarkeit verfügt.
- 1.2 Die Fallzahl für Auswertungen nach Zielgruppen darf 30 Fälle nicht unterschreiten. Bei Auswertungen unter 80 Fällen ist die Fallzahl anzugeben. Die Fallzahl errechnet sich als arithmetisches Mittel für den Auswertungszeitraum auf der Basis berichtender Haushalte (ungewichtet).
- 1.3 Für sendungsbezogene Auswertungen gelten feste 5-Minuten-Abschnitte, beginnend mit der vollen Stunde, grundsätzlich als das kleinste auswertbare Zeitintervall; die Ausnahme bilden hierbei Sendungen mit einer Sendungslänge laut Sendestammdatei unter 5 Minuten.
- 1.4 Für intervallbezogene Auswertungen gelten feste 5-Minuten-Abschnitte, beginnend mit der vollen Stunde, grundsätzlich als das kleinste auswertbare Zeitintervall. Die Intervallgrenzen sind nicht variabel.
- 1.5 Für Werbesendungen gilt der Werbeblock als kleinste auswertbare Einheit.

- 1.6 Hinsichtlich der Weiterverarbeitung der Ergebnisse sind die in der Definition der Facts enthaltenen Restriktionen zu berücksichtigen. Hierzu einige Beispiele:
- a) Die Addition von Sehern (Potenzial der Zuschauer einer Sendung / eines Intervalls, Sehdauer ≥ 1 Min. konsekutiv) ist unzulässig. Die Addition von Sehbeteiligungen ist als Kontaktsumme zu kennzeichnen.
 - b) Die Berechnung von Mittelwerten der Seher aus unterschiedlich definierten Zeitabschnitten ist unzulässig.
 - c) Für die Berechnung des durchschnittlichen Marktanteils von Sendungen oder Zeitschnitten muss auf die zugrunde liegende Sehdauer der Einzelsendungen zurückgegriffen werden. Es ist unzulässig, ihn aus den Marktanteilen der Einzelsendungen zu berechnen.
 - d) Die Berechnung der durchschnittlichen Sehbeteiligung einer Sendung mit mehr als nur einem Teil oder mehreren Sendungen bzw. Zeitintervallen mit unterschiedlicher Länge ist nur unter Berücksichtigung der Längengewichtung zulässig.
 - e) Bei Kumulationszählungen sowie in sonstigen Analysen wird standardmäßig die durchschnittliche Sehbeteiligung verwendet.
 - f) Weiterberechnungen auf der Basis von Fernsehnutzungsdaten sind mit dem Hinweis "Eigene Berechnungen" zu kennzeichnen und nur unter Berücksichtigung der AGF-Konventionen zulässig.
 - g) Die Interpretation der Ergebnisse hat sich im Rahmen der methodischen Grundlagen der verwendeten Analyseverfahren zu bewegen.
 - h) Mit den Preisen des Jahres 2003 hat sich die Tarifgruppenstruktur in eine 8-stellige Codierung geändert, deren eindeutige Angabe je Sendetag verpflichtend für die Angabe in den anzuliefernden Sendeprotokollen und den Ausweis von Werbeblöcken im AGF-System ist:
 Tarifart: 2-stellig (neues Feld)
 Zuordnung der Werbeinseln zu verschiedenen Bereichen, die die Art der Werbung definieren, z.B. „Standard allgemein“
 Preisgruppe: 2-stellig (früher Tarifgruppe)
 Die Preisgruppe bestimmt den Spotpreis in der Werbeinsel. Sie ist der Tarifart untergeordnet.
 Stunde: 2-stellig (wie bisher)
 Geplante Ausstrahlungsstunde der Werbeinsel
 Blocknummer: 2-stellig (wie bisher)
 Interne vom Sender vergebene Nummer, die meist fortlaufend innerhalb einer Stunde / eines Umfeldes ist.
 Es stehen insgesamt 99 verschiedene Tarifarten zur Verfügung. Pro Tarifart können bis zu 99 verschiedene Preisgruppen belegt werden.

Es gilt folgende Klassifizierung:

Zeitraum	Tarifart	Preisgruppe	Bedeutung
Ab 01.01.2003			
	00	01-99	Angebote bis zum 31.12.2002
	01-10	01-99	Standardtarife allgemein
	11	01-99	Standardtarif Sport
	12	01-99	Standardtarif Kinder
	13-20	01-99	Standardtarif Reserve (z.z. nicht belegt)
gültig bis 31.12.06	21	01-99	Eventtarif Sport
gültig ab 01.01.07	21-22	01-99	Eventtarif Sport
gültig ab 01.01.08	21-24	01-99	Eventtarif Sport
gültig bis 31.12.06	22-30	01-99	Eventtarif allgemein

Zeitraum	Tarifart	Preisgruppe	Bedeutung
gültig ab 01.01.07	23-30	01-99	Eventtarif allgemein
	31-80	01-99	Sonderwerbformen (bis 31.12.2002 Sondertarif)
	81-90	01-99	Reserve (z.z. nicht belegt)
	91-99	01-99	Senderinterne Codierung

Tarifgruppenstruktur bis 01.01.2003 (siehe Seite 11)

Gesperrte Nummernkreise sind nicht im Zugriff. Die Tarifarten 91-99 beinhalten senderinterne Informationen, die sich nicht auf Werbeblockdaten beziehen. Der Zugriff ist nur für den jeweiligen Sender lizenziert.

- i) Für die Ausweisung von Tarifarten/Preisgruppen gilt:
 Jede Tarifart/Preisgruppe kann einzeln mit Sehbeteiligung und TKP dargestellt werden, sofern Preise hinterlegt sind.
 Für die Zusammenfassung gilt:

Zeitraum	Tarifart	Preisgruppe	Bezeichnung	Ausweisung
Ab 01.01.2003				
vordefiniert	01-10	01-99	Standardtarife allgemein	Sehbeteiligung, TKP
	11-20	01-99		Sehbeteiligung, TKP
vordefiniert	01-20	01-99	Standard Werbung	Sehbeteiligung, TKP
vordefiniert	21-30	01-99	Event Werbung	Sehbeteiligung, TKP
vordefiniert	01-30	01-99	Werbung Gesamt (S+E)	Sehbeteiligung, TKP
	31-80	01-99		Sehbeteiligung
	81-90	01-99		-
	91-99	01-99		-
	01-80	01-99	TA 01-80	Sehbeteiligung

Zusammenfassungen bis 01.01.2003 (siehe Seite 11)

Folgende Zusammenfassungen von Tarifarten sind vordefiniert möglich:

- Tarifart 01-10 = Standardtarife allgemein
- Tarifart 01-20 = Standard Werbung
- Tarifart 21-30 = Event Werbung
- Tarifart 01-30 = Werbung Gesamt

- 1.7 Für TKP-Berechnungen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Werbung die gültige Berechnungsbasis.
- 1.8 TKP-Berechnungen für Werbeblöcke basieren in den standardmäßig von der AGF/GfK/DAP angebotenen Auswertungssystemen auf den Brutto-Kosten für einen 30-Sekunden-Spot der Tarifarten 01-30.

Berechnungsergebnisse auf Basis anderer Spotlängen und Preise müssen mit einer entsprechenden Angabe versehen sein. Die Preisangaben basieren auf den der GfK/DAP übermittelten Preislisten der Sender/Vermarkter.

Werbeformen, die nicht mit 30-Sekunden-Spots gebucht werden können, sind ab 01.01.2003 den Tarifarten ab 30 zugeordnet, damit sie nicht in die Durchschnittsberechnung eingehen, und bei der TKP-Berechnung mit Angabe der zugrunde liegenden Spotlänge separat auszuweisen.

Für Backdata gilt:

TKP-Berechnungen für Werbeblöcke basieren bis 31.12.1999 auf den Brutto-Kosten für einen 30-Sekunden-Spot der Tarifart 00 und Preisgruppen 1-60, vom 01.01.2000 bis 31.12.2001 auf den Brutto-Kosten für einen 30-Sekunden-Spot der Tarifart 00 und Preisgruppen 1-75, bis 31.12.2002 auf den Brutto-Kosten für einen 30-Sekunden-Spot der Tarifart 00 und der Preisgruppen 1-80.

Werbeformen, die nicht mit 30-Sekunden-Spots gebucht werden können, sind bis 31.12.1999 der Tarifart 00 und den Preisgruppen über 60, vom 01.01.2000 bis 31.12.2001 der Tarifart 00 und den Preisgruppen über 75, bis 31.12.2002 der Tarifart 00 und den Preisgruppen über 80 zugeordnet, damit sie nicht in die Durchschnittsberechnung eingehen.

- 1.9 Vorläufig gewichtete Daten verlieren nach erfolgter endgültiger Gewichtung ihre Gültigkeit.
- 1.10 Intermediale Vergleiche dürfen nur auf dem jeweiligen Stand der ag.ma-Konventionen vorgenommen werden.
- 1.11 Den Daten der ma oder vergleichbaren Werbeträgeruntersuchungen dürfen keine Fernsehnutzungsdaten eines einzelnen Tages gegenübergestellt werden, sondern ebenfalls nur Durchschnittswerte eines vergleichbaren mehrmonatigen Untersuchungszeitraums.
- 1.12 In den AGF-Auswertungssystemen Plan-TV, TV Control, TV Scope und TV Scope plus wird in Excel die maximal mögliche Anzahl der Nachkommastellen übergeben.

Für die Ergebnisdarstellung gilt:

Sehbeteiligung in Mio.:	2 Stellen
Potenzial in Mio.:	2 Stellen
Sehbeteiligung in %:	1 Stelle
Marktanteil in %:	1 Stelle
Struktur in %:	1 Stelle
OTS in %:	1 Stelle
Preise	Euro, Cent
Zeitintervalle:	HH:MM:SS

§ 2 Für die Darstellung von AGF/GfK-Daten gilt allgemein, dass für die Auswertung alle Angaben enthalten sein müssen, um eine Nachbildung der Analyse zu ermöglichen. Währung ist ab 01.07.2009: Fernsehpanel D+EU, analog & digital, produktbezogene Sicht (realtime-Nutzung plus zeitversetzte Nutzung binnen 3 Tagen nach Ausstrahlung) inklusive Inhaus- & Außerhausnutzung. Sofern hiervon in Auswertungen abgewichen wird, ist in der Fußnote auf die entsprechenden Einschränkungen hinzuweisen.

Darüber hinaus sind folgende Angaben verbindlich:

- 2.1 „AGF/GfK Fernsehforschung“
- 2.2 Auswertungssystem, z.B. AGF-Systeme wie Plan-TV, TV Control, TV Scope, TV Scope plus, ... oder andere Systeme / eigene Berechnungen oder eigene Berechnung aus PIN-Daten, ...
- 2.3 Angabe zur Berichtsbasis sofern nicht Fernsehpanel D+EU
 - Wird eine andere Berichtsbasis gewählt, so sind die Merkmale für die Definition dieser Berichtsbasis anzugeben (z.B. Fernsehpanel D).
 - Nicht zulässig ist der alleinige Ausweis von EU-Ausländer-Haushalten.
- 2.4 Angabe des Ausweisungsgebietes bzw. der Ausweisungsebene (BRD gesamt, Bundesländer, Ballungsräume, Nielsen-Gebiete bzw. Kabel, Satellit, Terrestrik)
- 2.5 Angabe des Auswertungszeitraums, des Zeitabschnitts (Datum)
- 2.6 Angabe der analysierten Merkmale (Haushalte, Erwachsene ab 14 Jahre, Personen ab 3 Jahre, ...) und die entsprechenden Facts (Seher in Prozent oder Mio., Sehbeteiligung in Prozent oder Mio., Marktanteil in Prozent, ...)
- 2.7 Falls Analysen auf einer vorläufigen Gewichtung basieren, so ist darauf hinzuweisen.
- 2.8 Datum, Herkunft der Auswertung (Sender, Name der Werbeagentur, etc.)

- 2.9 Bei der Verwendung von AGF-Daten für internationale Vergleiche ist auf die für die AGF-Daten geltenden Konventionen (<http://www.agf.de/daten/konventionen>) hinzuweisen, da international angewandte Konventionen zu nicht-vergleichbaren Ergebnissen führen können.

§ 3 Datenweitergabe und Veröffentlichungen

Für die Weitergabe von AGF-Daten an Dritte, insbesondere Fremdmedien (Fachpresse, Tagespresse etc.) sowie für die Veröffentlichung oder sonstige Zugänglichmachung von Daten in allgemein zugänglichen Medien gelten folgende Bestimmungen.

- 3.1 Bei der Weitergabe, Veröffentlichung und sonstiger Zugänglichmachung von AGF-Daten sind die in § 1 und § 2 definierten Konventionen bezüglich Analyse und Darstellung einzuhalten.
- 3.2 Die Weitergabe, Veröffentlichung und sonstige Zugänglichmachung von AGF-Daten ist nur zulässig, sofern die kommerzielle Vermarktung der AGF-Daten im Rahmen der Datenverwertung der AGF nicht berührt wird.

Grundsätzlich zulässig ist die Weitergabe und sonstige Zugänglichmachung von AGF-Daten durch Mitglieder, nutzungsberechtigte Sender und/oder Lizenzsender zu Akquisitionszwecken insbesondere bei Werbungtreibenden und Agenturen sowie zu eigenen Geschäftszwecken.

Es ist sicherzustellen, dass die Daten unberechtigten Dritten nicht in Form von Datenbanken oder Archiven in recherchierbarer Form zur Verfügung stehen.

Jede Veröffentlichung und sonstige Zugänglichmachung muss so erfolgen, dass dem Empfänger der Daten keine Befugnis zur weiteren Nutzung der Daten zu eigenen oder fremden kommerziellen oder publizistischen Zwecken zusteht.

Ebenfalls zulässig ist die Veröffentlichung von AGF-Daten durch Mitglieder, nutzungsberechtigte Sender und/oder Lizenzsender in Verbindung mit Pressemitteilungen.

- 3.3 Nutzungsberechtigten Unternehmen, die keine Sender oder deren Vermarkter sind, wie z.B. Produktions- und Datenverwertungsunternehmen, ist die Vermarktung nur gestattet, wenn diese Daten von einem AGF-Datenverwerter bezogen wurden.
- 3.4 Unklare Fälle und Sonderfälle sowie Streitigkeiten sind von der AGF-Geschäftsstelle in Abstimmung mit den AGF-Gesellschaftern zu klären.
- 3.5 Eine kommerzielle Vermarktung von AGF-Daten durch Verkauf an Dritte ist ausschließlich der AGF und den von ihr beauftragten Datenverwertern (derzeit Media Control, Mediametrie, GGmedia, IFM, Sport+Markt) gestattet.
- 3.6 Für die Bezieher des Werbekundenabonnements gelten die dort genannten Bezugsbedingungen.
- 3.7 Bei allen Veröffentlichungen von AGF-Daten im oben genannten Sinne ist darauf hinzuweisen, dass sämtliche ausschließlichen Rechte im Sinne von § 4 UrhG, insbesondere sämtliche ausschließlichen Rechte des Datenbankherstellers im Sinne der §§ 87a ff UrhG an den AGF-Daten bei der AGF liegen und sämtliche Rechte an den AGF-Daten der AGF vorbehalten bleiben. Eine Nutzung der Daten ist nur durch berechtigte Nutzer gemäß den jeweiligen vertraglichen Regelungen zulässig. Der Datenbezieher ist nicht berechtigt, ohne Zustimmung der AGF die bezogenen AGF-Daten innerhalb seines Konzerns oder verbundener Unternehmen an Töchter oder sonstige Konzernunternehmen weiter zu geben. Die von der AGF dem Datenbezieher eingeräumten Nutzungsrechte beinhalten nicht das Recht, die AGF-Daten in irgendeiner Form im Internet zu veröffentlichen oder sonst Dritten über das Internet zugänglich zu machen.

§ 4 Informationen an die auftragnehmenden Institute

- 4.1 Jeder Programmanbieter ist verpflichtet, der GfK Fernsehforschung täglich rechtzeitig bis spätestens 06:00 Uhr morgens seine sekundengenauen Sendeprotokolle aller am vorausgegangenen Sendetag ausgestrahlten Sendungen zu übermitteln. Fehlerhafte Sendeprotokolle sind umgehend zu berichtigen.
- 4.2 Werbeblöcke sind für die Preise bis 2002 unter Berücksichtigung der 6-stelligen AGF-Werbeblock-Codierung und ab den Preisen 2003 unter Berücksichtigung der 8-stelligen AGF-Werbeblockcodierung sekundengenau zu protokollieren.
- 4.3 Programmanbieter, die die gemeinsame AGF-Sendungscodierung nutzen, sind verpflichtet, der GfK Fernsehforschung hierzu notwendige Informationen zur Verfügung zu stellen und die von der GfK vorgenommene Vercodung spätestens binnen zwei Wochen zu bestätigen bzw. Korrekturvorschläge zu unterbreiten.
- 4.4 Sender, deren Frequenzen teilweise gesplittet sind (Fensterprogramme) bzw. von Fremdanbietern genutzt werden (Huckepackprogramme), müssen die GfK zur Aktualisierung der Fensterplandatei rechtzeitig informieren bzw. mit dem täglichen Sendeprotokoll über ein derartiges Splitting oder damit zusammenhängenden Änderungen (Zeitfenster, neue Huckepacksender, ...) in Kenntnis setzen.
- 4.5 Gleiches gilt für die Änderungen von Kanalbelegungen in Kabelnetzen bzw. Sendefrequenzen.
- 4.6 GfK Fernsehforschung und DAP GmbH sind rechtzeitig die jeweils gültige Tarifdatei in der vereinbarten Form (EDI-Format) zu übermitteln. Die Gültigkeit einer Tarifdatei wird jeweils auf den Monatsersten festgelegt.
- 4.7 Die Mitteilungspflicht bezüglich der Ausstrahlung einer VPS-Sender-Kennung bedarf noch einer Regelung.

§ 5 Anonymität von Panelhaushalten

- 5.1 Falls Systemnutzer bzw. Programmanbieter Kenntnis von Namen und Wohnort von Teilnehmern des AGF/GfK-Panels erhalten, so sind diese unverzüglich und ausschließlich der GfK Fernsehforschung anzuzeigen, um den betreffenden Haushalt austauschen zu können. Die TK der AGF ist von dem Vorgang in Kenntnis zu setzen.
- 5.2 Haushalte des AGF/GfK-Panels dürfen nicht aufgefordert werden, ihre Anonymität preiszugeben. Sollte dies missachtet werden, so werden die Verursacher für die dadurch entstehenden Kosten (Anwerbung, Neuanwerbung, Minderleistungen etc.) voll regresspflichtig gemacht.
- 5.3 Es ist unzulässig, Panelteilnehmer - in welcher Form auch immer - zu beeinflussen.

§ 6 Indikatoren der Fernsehnutzung / Begriffe

- 6.1 Allgemeines

Außerhausnutzung

Bei der Außerhausnutzung wird die TV-Nutzung eines Gastes per Fusion auf ein nicht-fernsehendes Panelmitglied übertragen. Für die Fusion dienen prinzipiell Panelmitglieder, die in einem Mantelintervall von 60 Minuten vor und nach der Gästenutzung nicht ferngesehen haben. Gemeinsame Merkmale für die Fusion sind Alter und Geschlecht. Als weitere Faktoren für die Auswahlwahrscheinlichkeit eines geeigneten Panelmitglieds für die Fusion gehen die Häufigkeit der Außerhausnutzung nach Selbstauskunft (aus der Strukturhebung), die TV-Nutzung der letzten 28 Tage und die Regionalität in die Fusion ein. Die Außerhausnutzung ist in TV Scope und in den Planungssystemen TV Control, Plan TV und Plan TTX abschaltbar.

Zeitversetzte Nutzung

Seit 01.07.2009 ist die durch Wiedergabe an DVD-Recordern, Harddisk-Recordern und VCR generierte TV-Nutzung in den Leistungswerten als zeitversetzte Nutzung enthalten. Dabei wird zwischen zeitverzögerter und zeitversetzter Nutzung unterschieden:

- zeitverzögerte Nutzung ist die Nutzung, die noch am gleichen (Fernseh-)Tag der Ausstrahlung stattfindet.
- zeitversetzte Nutzung ist die Nutzung, die an den Folgetagen nach dem Ausstrahlungstag stattfindet.

Für die Abbildung in den Auswertungs- und Planungssystemen wird zwischen produktbezogener und rezipientenbezogener zeitversetzter Nutzung unterschieden:

- Bei der produktbezogenen Betrachtung werden alle Nutzungsvorgänge bis zu 3 Tage nach Zeitpunkt der Ausstrahlung dem Leistungswert der Ausstrahlung hinzugerechnet. Dies gilt für Sendung, Werbung und Zeitschnitt gleichermaßen.
- Bei der rezipientenbezogenen Betrachtung setzt sich der Leistungswert eines Senders wie folgt zusammen: Neben der Live- (oder realtime-) Nutzung fließt sämtliche zeitversetzte Nutzung im ausgewählten Zeitraum des betrachteten Senders in die Berechnung des Leistungswertes mit ein, also auch von älteren Aufnahmen auf VCR, PVR, DVD-Recorder u.ä. Die Information, um welche aufgezeichneten Programme es sich dabei handelt, geht hierbei allerdings verloren, sodass diese Sichtweise nur auf Zeitschnitte anwendbar ist. Es ist dabei auch unerheblich, wann die Aufnahmen in der Vergangenheit erzeugt wurden.

Die Auswahl der entsprechenden Parameter beeinflusst alle Leistungswerte und TV-gesamt.

Unterschieden werden im Folgenden:

- Personenindividuelle Basisdaten: Aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel verfügbare Basisdaten.
- Rechenverfahren: Methoden, mit denen die individuellen Berechnungsgrößen (Basisdaten) miteinander kombiniert und verrechnet werden.
- Personendefinition: Bezeichnung einer Menge von natürlichen oder berechneten Personen.
- Facts: Bezeichnung einer Kenngröße, die mit den Rechenverfahren und Basisdaten ermittelt worden sind. Facts werden unterschieden in Basiszahlen, die unabhängig von der Nutzung einer Sendung sind und in Leistungswerte, die nur in Abhängigkeit einer Sendung bestimmt werden.

Die folgenden Beschreibungen sind zur Vereinfachung auf Sendungen bezogen, gelten aber gleichermaßen für Zeitintervalle.

6.2 Personenindividuelle Basisdaten

Sehdauer

Die Sehdauer bezeichnet die Anzahl der Sekunden, die eine Person gesehen hat.

PIN

Anzahl der Sekunden, die eine Person in einem vordefinierten Zeitintervall (Sendung) gesehen hat.

Sendungsdauer

Die Sendungsdauer ist die Länge der Sendung.

p-Wert

Der p-Wert ist der Anteil, den eine Person an einer Sendung gesehen hat (=PIN/Sendungsdauer).

Gewicht

Jede berichtende Person des Panels bekommt ein Gewicht. Es dient zum Ausgleich von Strukturunterschieden zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit.

6.3 Rechenverfahren

Hochrechnung

Hochrechnung ist ein rechnerisches Verfahren zur Projektion von Stichprobenwerten (Personen bzw. Fallzahlen im Fernsehpanel) auf Werte der Grundgesamtheit.

Berechnung von Leistungswerten

Die Berechnung von Leistungswerten folgt der Regel, dass die Nutzung und das Gewicht einer Person berücksichtigt werden. Für die unterschiedlichen Leistungswerte wird auf deren Beschreibung verwiesen.

„Methode 0/1“ / „Methode p-Wert“

Bei den Sonderanalysen Kumulations- und Frequenzanalyse, Identitätsanalyse, Herkunfts- und Verbleibanalyse und Kombinationsanalyse kann der Anwender zwischen zwei Verarbeitungsmethoden wählen.

Bei der Methode 0/1 werden Leistungswerte unabhängig von der Sehdauer berechnet. Wenn eine Nutzung vorliegt, wird der p-Wert dabei künstlich auf 1 gesetzt. Es geht so immer das volle Gewicht einer Person in die Analyse ein.

Bei der Methode p-Wert wird die individuelle Sehbeteiligung/Sehdauer der Personen einer Sendung berücksichtigt. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung (= p-Wert) entspricht.

Kontaktsummenbildung

Der Begriff Kontaktsummenbildung beschreibt ein Verfahren mit dem Nutzerschaften über mehrere Sendungen berechnet werden. Es kann zwischen Methode 0/1 und Methode p-Wert gewählt werden. Personen, die Leistungswerte für mehrere Sendungen der Sendungsliste aufweisen, werden nicht nur einmal, sondern mehrfach berücksichtigt.

Nettokumulation

Der Begriff Nettokumulation beschreibt ein Verfahren der Kumulations- und Frequenzanalyse, in der das Zuschauerwachstum über mehrere Sendungen mittels Nettokombination berechnet wird. In der Berechnung der Leistungswerte kann dabei zwischen der Methode 0/1 und der Methode p-Wert gewählt werden. Die in die Nettokumulation einbezogenen Personen gehen im Unterschied zur Kontaktsummenbildung nur einmal in die Berechnung ein, unabhängig davon, wie viele Sendungen der Sendungsliste sie gesehen haben.

Justage

Die tägliche Änderung der Gewichtsverteilung im Panel (bedingt durch Zugänge und Abgänge, technische Ausfälle oder Strukturänderungen) führt zu einem täglichen Wechsel von Potenzialen in jeder Zielgruppe. Um bei tagesübergreifenden Auswertungen Schwankungen des Zielgruppenpotenzials innerhalb einer Analyse zu vermeiden, wird das Zielgruppenpotenzial künstlich konstant gehalten. Dazu werden die berechneten Leistungswerte auf ein festgelegtes Zielgruppenpotenzial justiert.

Dieses wird in den Analyseformen Kumulations- und Frequenzanalyse und Kombinationsanalyse vorgenommen.

Zur Justage wird sowohl bei der Kumulations- und Frequenzanalyse als auch der Kombinationsanalyse die Gewichtsverteilung am Monatsersten des ersten Termins der Sendungsliste genommen (Kampagnenbeginn).

Convolution

Der Begriff Convolution bezeichnet ein statistisches Verfahren zur Ermittlung von Kontaktklassenverteilungen. Dabei werden mit Hilfe der Binomialverteilung Kontaktklassenwahrscheinlichkeiten berechnet.

6.4 Personendefinition

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit des Fernsehpanels ist die Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät und einem Haupteinkommensbezieher, der die deutsche Staatsangehörigkeit oder die Staatsangehörigkeit eines anderen Mitgliedsstaates der Europäischen Union besitzt. Die AGF hat die Änderungen in der Zusammensetzung der EU zum 01.05.2004 ab dem 01.01.2005 umgesetzt. Bei Veränderungen der Mitgliedschaft von Staaten der Europäischen Union bedarf die Grundgesamtheit der Anpassung. (Siehe auch §2.3)

Berichtsbasis

Der Begriff Berichtsbasis beschreibt die Anzahl aller Personen, gewichtet (Potenzial) oder ungewichtet (Fallzahl), die einer Auswertung zugrunde liegen. Die Berichtsbasis kann die Grundgesamtheit abbilden, kann aber auch je nach Personendefinition kleiner sein. Die Berichtsbasis wirkt in Auswertungen als Vorfilter für die Zielgruppe.

Zielgruppe

Die Zielgruppe ist ein gegen die Berichtsbasis abgegrenztes Personensegment, das aus bestimmten Merkmalen (z.B. soziodemografische Merkmale) oder Merkmalskombinationen gebildet wird.

Nutzer

Der Begriff Nutzer beschreibt ein gegen die Berichtsbasis abgegrenztes Personensegment, für das die Sehdauer einer Sendung größer 0 ist. Es muss hier keine Mindestnutzungsbedingung erfüllt werden.

Nicht-Nutzer

Der Begriff Nicht-Nutzer beschreibt ein gegen die Berichtsbasis abgegrenztes Personensegment, das eine Sendung oder mehrere Sendungen nicht gesehen hat. Die Sehdauer ist gleich 0.

TTX-Leser

Der Begriff TTX-Leser beschreibt die Nutzer von TTX mit der Mindestnutzungszeit eine Sekunde. Jede Person, die TTX (mindestens 1 Sekunde konsekutiv) nutzt, wird als Leser für dieses Medium gezählt. Die Berechnung erfolgt analog zur TV-Nutzung (jedoch ohne die Bedingung der Mindestnutzungsdauer 1 Minute konsekutiv), d.h. es handelt sich um einen Nettowert. Der Marktanteil für TTX wird auf Basis der Sehdauer analog zur Berechnung des Marktanteils bei TV berechnet.

6.5 Facts

Fallzahl

Die Summierung der ungewichteten Anzahl einer Zielgruppe, die einer Auswertung zugrunde liegt, heißt Fallzahl.

Potenzial

Die Summierung der gewichteten Anzahl einer Zielgruppe, die einer Auswertung zugrunde liegt, heißt Potenzial.

Durchschnittliche Sehbeteiligung

Der Begriff durchschnittliche Sehbeteiligung beschreibt für eine Sendung, wie viele Personen einer Zielgruppe durchschnittlich ferngesehen haben. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer (=PIN) im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht. Dieser Quotient aus Sehdauer zu Sendungsdauer wird mit dem Gewicht pro Person zur individuellen Sehbeteiligung verrechnet. Die Summe aller individuellen Sehbeteiligungen über alle Personen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Sendung.

Seher

Der Begriff Seher beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung (Methode 0/1) mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv.

Jede Person, die an einer Sendung eine Sehbeteiligung aufweist (d.h. p-Wert > 0) und die Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv erfüllt, wird gezählt und als Seher dieser Sendung ausgewiesen.

Verweildauer

Der Begriff Verweildauer beschreibt die durchschnittliche Sehdauer der Nutzer einer Sendung.

Sehdauer

Der Begriff Sehdauer beschreibt die durchschnittliche Sehdauer der Berichtsbasis oder der Zielgruppe. Während bei der Verweildauer nur die Nutzer innerhalb einer Zielgruppe in die Berechnung eingehen, geht bei der Berechnung der Sehdauer die ganze Zielgruppe (auch Nicht-Nutzer) ein.

TV-Gesamt

Unter TV-Gesamt wird die gesamte Fernsehnutzung aller Personen einer Zielgruppe zusammengefasst, gleich auf welchem Sender diese Nutzung stattfand. Somit kann z.B. analysiert werden, wie viele Minuten eine Personengruppe insgesamt fernsah, oder wie viele Personen während einer Sendung oder eines Zeitintervalls überhaupt fernsahen.

Marktanteil

Der Begriff Marktanteil beschreibt den prozentualen Anteil der durchschnittlichen Sehbeteiligung einer Sendung an TV-Gesamt.

Nettoreichweite

Der Begriff Nettoreichweite beschreibt das Ergebnis einer Kumulations- und Frequenzanalyse, speziell der Nettokumulation auf Basis der durchschnittlichen Sehbeteiligung (Methode p-Wert). Jede Person, die von mindestens einer Sendung erreicht wurde, geht mit ihrem individuellen Nutzungsanteil bzw. ihrer durchschnittlichen Sehbeteiligung in die Berechnung ein. Wird mit der Methode 0/1 gearbeitet, so ist dies zu kennzeichnen.

Kontaktsumme

Der Leistungswert ist die Addition der durchschnittlichen Sehbeteiligungen.

Die Berechnung erfolgt mit der Methode p-Wert.

Wird mit der Methode 0/1 gearbeitet, so ist dies zu kennzeichnen.

Durchschnittskontakt

Dieser Wert gibt die Anzahl der Kontakte an, die durchschnittlich auf eine Person entfallen; er entspricht dem Quotient aus Kontaktsumme zu Nettoreichweite.

Wird mit der Methode 0/1 gearbeitet, so ist dies zu kennzeichnen.

Affinität

Der Begriff Affinität beschreibt die Ähnlichkeit der Zielgruppe mit der Berichtsbasis der Auswertung. Affinität entspricht dem Anteil des Leistungswertes (durchschnittliche Sehbeteiligung in %) der Zielgruppe an dem Leistungswert (durchschnittliche Sehbeteiligung in %) der Berichtsbasis.

Die Affinität wird als Index dargestellt.

TABELLENANHANG

Tarifgruppenstruktur bis 01.01.2003

01.01.02-31.12.02			
	00	01-50	Standardtarif (Standard-Werbung)
	00	51-80	Eventtarif (Event-Werbung)
	00	81-99	Sondertarif
01.01.00-31.12.01			
	00	01-60	Standardtarif (Standard-Werbung)
	00	61-75	Eventtarif (Event-Werbung)
	00	76-99	Sondertarif
01.01.93-31.12.99			
	00	01-60	Standardtarif (Werbung Gesamt)
	00	61-99	Sondertarif

Ausweisung von Tarifarten und Zusammenfassungen bis 01.01.2003

01.01.02-31.12.02				
	00	01-50	Standard Werbung	Sehbeteiligung, TKP
	00	51-80	Event Werbung	Sehbeteiligung, TKP
	00	01-80	Werbung Gesamt (S+E)	Sehbeteiligung, TKP
	00	81-99		Sehbeteiligung
	00	01-99	TG 01-99	Sehbeteiligung
01.01.00-31.12.01				
	00	01-60	Standard Werbung	Sehbeteiligung, TKP
	00	61-75	Event Werbung	Sehbeteiligung, TKP
	00	01-75	Werbung Gesamt (S+E)	Sehbeteiligung, TKP
	00	76-99		Sehbeteiligung
	00	01-99	TG 01-99	Sehbeteiligung
01.01.93-31.12.99				
	00	01-60	Werbung Gesamt	Sehbeteiligung, TKP
	00	61-99		Sehbeteiligung