



Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

## Presse-Information

### **AGF berichtet zu Trends im Fernsehzuschauerverhalten**

Fernsehen fasziniert die Zuschauer immer mehr.

*Wiesbaden, den 24.06.2004* – Beim heutigen AGF-Forum vorgestellte Ergebnisse der nationalen und internationalen Fernsehzuschauerforschung zeigen, dass die Attraktivität des Mediums ungebrochen ist.

Die Fernsehnutzung über die vergangenen Jahre hat kontinuierlich zugenommen. So hat sich die Sehdauer bei Erwachsenen ab 14 Jahren seit 1991 um 67 Minuten auf 217 Minuten im Jahr 2003 erhöht. In Phasen, in denen ein Rückzug ins Private stattfindet, fällt der Zueginn für Fernsehen sogar überdurchschnittlich hoch aus.

Immer mehr Haushalte verfügen über mehrere Fernsehgeräte. Dies eröffnet den Zuschauern die Möglichkeit, gleichzeitig ihre individuellen TV-Vorlieben auszuleben ohne die anderen Haushaltsmitglieder dabei zu stören. Auch in Zeiten von Konsumzurückhaltung investieren die deutschen Haushalte überproportional in ihre TV-Ausstattung. Dies ist Ausdruck des hohen Stellenwertes, den Fernsehen bei den Bundesbürgern einnimmt.

Gleichzeitig lässt sich eine Veränderung des Publikumsgeschmacks konstatieren: So sind nicht nur in den USA Reality-Shows das erfolgreichste TV-Format. Auch in Europa und Deutschland zählen diese Formate neben Sport zu den erfolgreichsten Sendungen.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen der Fernsehlandschaft hat die AGF eine Studie aus dem Jahr 1995 wiederholt.

Die durchschnittliche Sehbeteiligung eines Werbeblocks ist im Fernsehmarkt die Basis zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit und - in Verbindung mit den Tarifpreisen - der Wirtschaftlichkeit einer Belegung. Um tägliche Fragen der Mediaplanung zu beantworten, wurden die Abweichungen der Einzelspots vom Durchschnitt des Werbeblocks analysiert und Regelmä-

Geschäftsstelle • Eschersheimer Landstraße 25-27 • 60322 Frankfurt/Main  
Tel 069 - 95 52 60-0 • Fax 069 - 95 52 60-60 • [www.agf.de](http://www.agf.de)  
Deutsche Bank AG • BLZ 500 700 10 • Konto-Nr. 346 66 46



ßigkeiten im Verlauf der Sehbeteiligung in den Werbeblöcken dokumentiert.

Die Untersuchung auf Basis von 7.594 untersuchten Werbeblöcken aus dem Jahr 2003 zeigt, dass sich die Reichweitschwankungen einzelner Spots in Werbeblöcken auf sehr niedrigem Niveau bewegen. Zieht man zusätzlich in Betracht, dass auch die im AGF/GfK Fernsehforschungspanel ausgewiesenen Sehbeteiligungen auf Stichprobenwerten beruhen und damit naturgemäß ebenfalls um einen wahren Sehbeteiligungswert schwanken, bildet die durchschnittliche Reichweite von Werbeblöcken die Sehbeteiligungen einzelner Spots mit sehr hoher Genauigkeit ab. Die untersuchten Ausstrahlungsmodalitäten wie Blockart, Blocklage und -länge sowie Wochentag und Übergangsdauer zeigten allesamt nur äußerst geringe Einflüsse, sodass die ohnehin geringen Reichweitschwankungen einzelner Spots kaum planbar sind.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland, die mit dem Panel der GfK Fernsehforschung durchgeführt wird. Neben den Auftraggebern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Fernsehforschung in der Arbeitsgemeinschaft mit. Allein in den letzten fünf Jahren haben die in der AGF zusammengeschlossenen Sender mehr als 75 Mio. Euro in die Durchführung und Weiterentwicklung des Systems der Fernseh-zuschauerforschung in Deutschland investiert. Auch zukünftig wird die AGF mit einem jährlichen Investitionsvolumen von rd. 17 Mio. Euro Zuschauerforschung auf höchstem Niveau garantieren.

### **Kontakt**

Anke Weber  
Leiterin AGF-Geschäftsstelle

Tel. 069 - 95 52 60 0  
Fax: 069 - 95 52 60 60  
[Info@agf.de](mailto:Info@agf.de)  
[www.agf.de](http://www.agf.de)