Konventionen der AGF

(Stand: 16.05.2018)

Generelle Regelungen

Die verbindlichen Konventionen der AGF regeln den Umgang mit den AGF-Daten durch die AGF-Nutzungsberechtigten und ergänzen die vertraglichen Regelungen. AGF-Daten im Sinne dieser Konventionen sind sämtliche von der AGF erhobenen und in der AGF-Software jeweils verfügbar gemachten Daten zur Bewegtbildnutzung aus dem Forschungssystem der AGF. Die Konventionen dienen der Transparenz veröffentlichter Daten und schützen die Urheberrechte der AGF.

Ziel der AGF ist es, ein gemeinschaftliches, einheitliches Forschungssystem zu betreiben. Es ist daher nicht zulässig, Reichweitenuntersuchungen durchzuführen bzw. durchführen zu lassen, die in Konkur-renz 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 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 AGF und den jeweiligen Dienstleistern sofort zwecks Überprüfung bzw. zur Bestimmung der Ursachen mitgeteilt werden. Eine vorherige Weitergabe solcher Informationen an Personen außerhalb der AGF ist nicht zulässig.

Diese AGF Konventionen richten sich insbesondere an sämtliche Lizenznehmer und Vertragspartner der AGF, welche die Daten auf Grundlage eines von der AGF angebotenen Datenbezugsvertrages (Lizenzvertrag, Werbekundenabonnement

The AGF Codes of Practice

(Revision of: 16 May 2018)

General Rules

These binding AGF Codes of Practice cover the use of AGF data by the holders of rights of use and supplement any contractual stipulations. AGF data – for the purpose of these Codes of Practice – are all data from the AGF Research System on video viewing collected by AGF and made available on AGF software. The Codes of Practice are intended for the transparency of published data and to protect the copyrights of AGF.

The aim of AGF is to conduct a common standardised research system. It is, therefore, not permitted to conduct media coverage surveys which would be in competition with the AGF research system and would mean a second "research currency".

Within AGF, there is an obligation to keep a united front outwardly and to constantly work together for the optimisation of the system. In problem cases, the AGF licensees and the associations OMG and OWM are obliged to find solutions within the AGF bodies and to avoid criticising in public.

Anyone who harms AGF through public criticism rather than solving problems through internal controlling and improvement of the system may be excluded from using the system.

Knowledge of possible implausibility or methodical errors must be shared immediately with AGF and the respective service providers in order for the cause of the problem to be examined or determined. It is not permitted to give such information on to anyone outside of AGF in advance.

These AGF Codes of Practice are mainly directed at all licensees and contractual partners of AGF, which are provided the data based on a data acquisition contract offered by AGF (licence agreement, advertising customer subscription or other

oder andere vertragliche Regelung) zur Verfügung gestellt erhalten sowie sonstige Anwender/Nutzer, welche mit AGF-Daten arbeiten. Sie gelten unabhängig von der Art des jeweiligen Bezugsvertrages.

contractual regulation) as well as other users working with AGF data. They shall apply regardless of the type of the respective acquisition contract.

Grundlage der Bewegtbildforschung der AGF ist die Sicherstellung der Anonymität der an der Bewegtbildforschung teilnehmenden Personen und Haushalte. Soweit sich die AGF für ihre Bewegtbildforschung verschiedener Dienstleister bedient, stellt die AGF durch vertragliche Vereinbarungen mit diesen sicher, dass durch diese in die Forschung einbezogene Personen oder Haushalte (zum Beispiel im Rahmen eines Panels) weder der AGF gegenüber noch sonstigen Dritten, insbesondere Lizenznehmern gegenüber, offengelegt werden dürfen. Bei der Weitergabe von AGF-Daten durch die AGF an ihre Lizenznehmer wird diesem Grundsatz vollständig Rechnung getragen. Die AGF-Daten sind insoweit das Ergebnis der von der AGF gemeinsam mit ihren Dienstleistern betriebenen Marktforschung und unterliegen ihrerseits dem Grundsatz der Anonymität. Weder die AGF noch ihre Dienstleister werden einem Lizenznehmer der AGF gegenüber Auskunft darüber erteilen, welche konkrete Person bzw. welcher konkrete Haushalt hinter den Ergebnissen in den AGF-Daten steht. Alle Lizenznehmer der AGF müssen dieses Prinzip für sich als unabdingbar und zwingend respektieren.

The basis for the video research of AGF is ensuring the anonymity of the persons and households participating in the video research. Where AGF uses different service providers for its video research, AGF shall enter into contractual agreements with them to ensure that such persons or households (e.g. within the framework of a panel) shall not be disclosed to AGF or other third parties, particularly to licensees. In transferring AGF data by AGF to its licensees, this principle shall be strictly observed. Accordingly, the AGF data are the result of market research conducted by AGF jointly with its service providers and are in their turn subject to the principle of anonymity. Neither AGF, nor its service providers shall provide information to any licensee of AGF disclosing which specific person or household is the source for the results in the AGF data. All licensees of AGF shall accept this principle for themselves as indispensable and compulsory.

Soweit AGF-Daten oder Informationen über das AGF-System durch die Beteiligung an den Gremien, im Rahmen von Qualitätssicherungsmaßnahmen, Tests oder anderweitig bekannt werden, die über die vertraglichen Nutzungsrechte hinausgehen, unterliegen diese Daten und Informationen der vertraulichen Behandlung und dürfen außerhalb der AGF nicht in Verkehr gebracht werden. Für Dienstleister der AGF oder Dienstleister von Nutzungsberechtigten gilt eine generelle Vertraulichkeit für alle Daten und Informationen.

If AGF data or information on the AGF system become known due to the participation in AGF-Committees, as part of quality assurance measures, tests or in any other manner, which exceed the contractual rights of use, such data and information shall be subject to confidential treatment and must not be put into circulation outside of AGF. For service providers of AGF or service providers of holders of rights of use, general confidentiality shall apply to all data and information.

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.

Results of AGF Committees or working groups are to be treated as internal information and may not be published or passed on to third parties. Drafts of notes are intended for participants of respective AGF Committees or working groups and will be passed by them directly.

Konventionen der AGF (soweit zutreffend)

§ 1. Für die Analyse von AGF-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 Die Fallzahl in Auswertungen darf 30 Fälle für die analysierte Zielgruppe nicht unterschreiten. Bei Auswertungen unter 80 Fällen ist die Fallzahl anzugeben. Die Fallzahl errechnet sich als arithmetisches Mittel über den gesamten Auswertungszeitraum der Auswertung auf der Basis berichtender Haushalte (ungewichtet) oder berichtender Personen (ungewichtet).

1.2 Für Auswertungen gelten feste 5-Minuten-Abschnitte, beginnend mit der vollen Stunde, grundsätzlich als das kleinste auswertbare Zeitintervall; die Ausnahme bilden hierbei Sendungen/Sendungsteile mit einer Sendungslänge laut Sendestammdatei unter 5 Minuten. Intervallgrenzen sind nicht variabel.

1.3 Für Werbesendungen gilt der Werbeblock als kleinste auswertbare Einheit.

1.4 Hinsichtlich der Weiterverarbeitung der Ergebnisse sind die in der Definition der Facts enthaltenen Restriktionen zu berücksichtigen. Hierzu einige Beispiele:

- Die Addition von Sehern (Potenzial der Zuschauer einer Sendung/eines Intervalls, Sehdauer ≥ 1 Min. konsekutiv) im Sinne einer Nettobetrachtung ist unzulässig. Die Addition von Sehbeteiligungen ist als Kontaktsumme zu kennzeichnen.
- Für die Berechnung des durchschnittlichen Marktanteils von Sendungen oder Zeitschnitten muss auf die zugrunde liegende Sehdauer der Einzelsendungen

AGF Codes of Practise (where applicable)

§ 1. The following binding rules apply to the analysis of AGF data:

The responsibility for complying with the following codes rests with the user. The user must ensure that the most current available database and software version is used at all times.

1.1 The actual amount of people who are shown as a result for analyses may not fall below 30 cases for the analysed target group. The actual number of viewers must be given for analyses which show less than 80 cases. This is calculated as an arithmetic mean for the entire period of analysis on the basis of reporting households (unweighted) or reporting persons (unweighted).

1.2 For analyses, fixed 5-minute periods (beginning on the hour) are considered to constitute the smallest analysable time interval; with the exception of programmes/programme parts which according to broadcasting data have duration of less than 5 minutes. Interval borders are not variable.

1.3 For advertising programmes, the advertising block is considered to be the smallest analysable unit.

1.4 The restrictions contained in the definition of facts are to be taken into account with regard to the processing of results. A few examples to illustrate this:

- The addition of viewers as a proxy for net reach is not permitted (potential of viewers for one programme / of an interval, viewing duration ≥ 1 consecutive minute). The addition of viewing participation must be indicated as the contact total.
- The actual viewing duration of individual programmes must be used for the calculation of the average market share

zurückgegriffen werden. Es ist unzulässig, ihn aus den Marktanteilen der Einzelsendungen zu berechnen.

- 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.
- Bei Kumulationszählungen sowie in sonstigen Analysen wird standardmäßig die durchschnittliche Sehbeteiligung verwendet.
- Weiterberechnungen auf der Basis von AGF-Daten sind mit dem Hinweis "Eigene Berechnungen" zu kennzeichnen und nur unter Berücksichtigung der AGF-Konventionen zulässig.
- Die Interpretation der Ergebnisse hat sich im Rahmen der methodischen Grundlagen der verwendeten Analyseverfahren zu bewegen.

1.5 Tarifstruktur, Ausweis von Werbung

1.5.1 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)

of programmes or time segments. Calculating it from the market share of individual programmes is inadmissible.

- The calculation of average viewing participation of a programme with more than one part, or of several programmes or time intervals with different lengths is only permitted after consideration of the length weighting of the programme.
- The average viewing participation is used as standard for calculating accumulation figures as well as in other analyses.
- Subsequent calculations on the basis of AGF data must be marked by the reference "own calculations" and are only admissible if they comply with the AGF Codes of Practice.
- The interpretation of results must move within the methodical basis of the analytical process used.

1.5 Rate system, reporting of advertising figures

1.5.1 The German rate system has been changed as from 2003 to an 8-digit code. This unambiguous code must be used for the broadcasting protocol of each day and for the publication of the advertising blocks within the AGF system:

“Tarifart“: 2-digit (new field)
(rate group)

Classification of the advertising break depending on the kind of advertising, e.g. „standard advertising general”

“Preisgruppe“: 2-digit (previously: rate group)
(price group)

The price group determines the spot price of the advertising break. It is subordinated to rate group

“Stunde“: 2-digit (unchanged)
(hour)

scheduled time of the advertising break

“Blocknummer“: 2-digit (unchanged)
(advertising break no.)

Interne vom Sender vergebene Nummer, die meist fortlaufend innerhalb einer Stunde/eines Umfeldes ist.

channels' internal number of the advertising break, generally a serial number within one hour / one context

Es stehen insgesamt 99 verschiedene Tarifarten zur Verfügung. Pro Tarifart können bis zu 99 verschiedene Preisgruppen belegt werden. Für Werbung ist die Codierung zwingend vorgeschrieben. Zusätzlich kann die Codierung auch für andere Sendungsarten wie Sponsoring oder Trailer vergeben werden.

There are 99 different rate groups available, each of them with up to 99 different price groups. The code is mandatory for advertising. It can be used additionally for other programme types like sponsoring or trailer.

Es gilt folgende Klassifizierung:

The following classification applies:

Zeitraum / Date of Validity	**Tarifart / Rate group**	**Preisgruppe / Price group**	**Bedeutung / Meaning**
Ab / since 01.01.2003			
	00	01-99	Angebote bis zum / offers until 31.12.2002
	01-10	01-99	Standardtarife allgemein / standard advertising general
	11	01-99	Standardtarif Sport / standard advertising sports
	12	01-99	Standardtarif Kinder / standard advertising children
	13-20	01-99	Standardtarif Reserve (z.z. nicht belegt) / standard advertising reserve (unused at present)
gültig bis / valid until 31.12.06	21	01-99	Eventtarif Sport / event advertising sports
gültig ab / valid from 01.01.07	21-22	01-99	Eventtarif Sport / event advertising sports
gültig ab / valid from 01.01.08	21-24	01-99	Eventtarif Sport / event advertising sports
gültig bis / valid until 31.12.06	22-30	01-99	Eventtarif allgemein / event advertising general
gültig ab / valid from 01.01.07	23-30	01-99	Eventtarif allgemein / event advertising general
	31-80	01-99	Sonderwerbeformen (bis 31.12.2002 Sondertarif) special advertising (special rate until 31.12.2002)
	81-99	01-99	Senderinterne Codierungen / channels' internal coding

Tarifgruppenstruktur bis 01.01.2003 (siehe Tabellenanhang)

Rate group structure until 01.01.2003 (refer to attached table.)

Gesperrte Nummernkreise sind nicht im Zugriff. Die Tarifarten 81-99 beinhalten senderinterne Informationen, die sich nicht auf Werbeblockdaten beziehen. Der Zugriff ist nur für den jeweiligen Sender lizenziert.

Unused areas are not available. Rate groups 81-99 contain internal information of the channels which do not refer to advertising breaks. The information is only available to the channel itself.

1.5.2 Für die Ausweisung von Tarifarten/Preisgruppen in Berichterstattungssystemen (z.B. videoSCOPE) gilt:

1.5.2 For the publication of rate groups / price groups in reporting systems (e.g. videoSCOPE), the following applies:

Jede Tarifart/Preisgruppe kann einzeln mit Sehbeteiligung und TKP dargestellt werden, sofern Preise hinterlegt sind.

Für die Zusammenfassung gilt:

The viewing participation and CPT are available for each rate group / price group as far as prices are available.

For the summarisation, the following applies:

Zeitraum / Date of Validity	**Tarifart / Rate group**	**Preisgruppe / Price group**	**Bezeichnung / Term**	**Ausweisung / Identification**
Ab / since 01.01.2003				
vordefiniert / pre-defined	01-10	01-99	Standardtarife allgemein / standard general	Sehbeteiligung, TKP / Viewing participation, CPT
	11-20	01-99		Sehbeteiligung, TKP / Viewing participation, CPT
vordefiniert / pre-defined	01-20	01-99	Standard Werbung / standard advertising	Sehbeteiligung, TKP / Viewing participation, CPT
vordefiniert / pre-defined	21-30	01-99	Event Werbung / event advertising	Sehbeteiligung, TKP / Viewing participation, CPT
vordefiniert / pre-defined	01-30	01-99	Werbung Gesamt (S+E) / total advertising (S+E)	Sehbeteiligung, TKP / Viewing participation, CPT
	31-80	01-99		Sehbeteiligung / Viewing participation
	81-99	01-99		-
	01-80	01-99	TA 01-80	Sehbeteiligung / Viewing participation

Zusammenfassungen bis 01.01.2003 (siehe Tabellenanhang)

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

1.6 Für TKP-Berechnungen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Werbung die gültige Berechnungsbasis.

TKP-Berechnungen für Werbeblöcke basieren in den standardmäßig von der AGF/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

Summarisations until 01.01.2003 (refer to attached table.)

The following summarisations are pre-defined in the systems:

rate group 01-10 = standard general

rate group 01-20 = standard advertising

rate group 21-30 = event advertising

rate group 01-30 = total advertising (S+E)

1.6 Average viewing participation of the advertising break is the valid calculation basis for CPT calculations.

CPT calculations for advertising blocks are based on the standard gross cost of a 30 second spot for rate group 1-30 from the AGF/DAP analysis system.

Calculation results on the basis of other spot lengths and prices must be provided with the relevant details. The rates/prices

übermittelten Preislisten der Sender/Vermarkter.

Werbeformen, die nicht mit 30-Sekunden-Spots gebucht werden können, sind seit 01.01.2003 den Tarifarten ab 31 zugeordnet, damit sie nicht in die Durchschnittsberechnung eingehen. Bei der TKP-Berechnung müssen sie mit Angabe der zugrunde liegenden Spotlänge separat ausgewiesen werden (können).

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.

Für die Ausweisung von Tarifarten/Preisgruppen in Kampagnenplanungs- und Reporting-systemen (z.B. TV Control, Plan TV) gilt:

Jede Tarifart/Preisgruppe kann einzeln mit Sehbeteiligung und TKP dargestellt werden, sofern Preise hinterlegt sind.

Zusammenfassungen (z.B. kumulierte Sehbeteiligung, TKP) über Tarifgruppenbereiche, Tarifarten und Preisgruppen sind für alle Facts zulässig.

1.7 Vorläufig gewichtete Daten verlieren nach erfolgter endgültiger Gewichtung ihre Gültigkeit.

1.8 Intermediale Vergleiche von Werbeträger- und Werbemittelleistungswerten dürfen nur auf dem jeweiligen Stand der agma-Konventionen vorgenommen werden.

are based on the price lists of broadcaster/marketing companies, provided by GfK/DAP.

Advertising formats that can not be booked with 30 second spots are classed in rate groups 31 as of 01.01.2003, so that they are not taken into account for the average calculations. For the CPT calculations they have to be published with their respective spot lengths separately.

For the backdata the following applies:

CPT calculations for advertising blocks are based on the standard gross cost of a 30 second spot for rate group 00, price group 1-60 (until 31.12.1999), rate group 00, price group 1-75 (01.01.2000-31.12.2001), rate group 00, price group 1-80 (01.01.-31.12.2002).

Advertising formats that can not be booked with 30 second spots are classed until 31.12.1999 with the rate group 00 and price groups over 60; from 01.01.2000 to 31.12.2001 with the rate group 00 and price groups over 75 and until 31.12.2002 with rate group 00 and price groups over 80 so that they do not flow into average calculations.

For the publication of rate groups / price groups in campaign planning- and reporting systems (e.g. TV Control, Plan TV), the following applies:

The viewing participation and CPT are available for each rate group / price group as far as prices are available.

Summarisation (e.g. cumulated viewing participation, CPT) of rate group ranges, rate groups and price groups are permitted for all facts.

1.7 Provisionally weighted data loses its validity after the resulting conclusive weighting.

1.8 Comparisons of advertising medium- and advertising performance data between dif-

ferent media may only be carried out according to the present stand of the agma rules.

1.9 In den AGF-Auswertungssystemen Plan TV, TV Control, videoSCOPE und videoSCOPE plus wird in Excel die maximal mögliche Anzahl der Nachkommastellen übergeben.

1.9 In the AGF software analysis systems TV Control, videoSCOPE, videoSCOPE Plus and Plan TV, the maximum possible number of places after the decimal comma is handed over in Excel.

Für die Ergebnisdarstellung von Facts gilt:

For the representation of results, the following applies for facts:

Dimension	**Nachkommastellen / Decimal places**	**Beispiel / Example**
Mio	2	Sehbeteiligung, Potenzial / Viewing participation, potential
Prozente / Percentage	1	Sehbeteiligung, Marktanteil, Struktur, Anteile, GRP / Viewing participation, market share, structure, each kind of share information GRP
Index	0	Index Marktanteil, Affinität / Index market share, affinity
Ohne / Without	1	OTS
€	2	Tarif, Kosten, TKP, CpG / Rate, costs, CPT, CpG
n	0	Fallzahl, absolut-Facts / number of cases, absolute-facts

§ 2. Darstellung von AGF-Daten und Quellenangaben

2.1 Für die Darstellung von AGF-Daten gilt allgemein, dass für die Auswertung alle Angaben enthalten sein müssen, um eine Nachbildung der Analyse zu ermöglichen. Währung ist seit 01.01.2016: Fernsehforschungspanel deutschsprachig, BRD Gesamt, Alle Ebenen, analog & digital, produktbezogene Sicht (live-Nutzung plus non-live-Nutzung binnen 3 Tagen nach Ausstrahlung) inklusive Inhaus- & Außerhausnutzung auf der Basis endgültig gewichteter Daten. Sofern hiervon in Auswertungen abgewichen wird, ist darauf hinzuweisen.

2.2 Darüber hinaus sind folgende Angaben verbindlich:

- Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Dienstleistern

§ 2. Presentation of AGF data and Source Information

2.1 The following generally applies with regard to the presentation of AGF data: all necessary details must be included which are required for reproducing the analysis. The currency as of 01.01.2016 shall be: German speaking television research panel, Germany total, all reception levels, analogue & digital, product-related perspective (live usage plus non-live usage within 3 days after the broadcast) including in-home and out-of home viewing based on finally weighted data. In the event that the analysis deviates from these provisions, the corresponding restrictions should be pointed out.

2.2 Furthermore, the following specifications shall be binding:

- Source: AGF in cooperation with the respective service providers

- Auswertungssystem, z.B. AGF-Systeme wie Plan TV, TV Control, videoSCOPE, videoSCOPE plus + Releasenummer (z.B. 5.1), ... oder andere Systeme/eigene Berechnungen
- Auswertungszeitraum: Datum, Zeitabschnitt
- Auswertungsbasis: (Haushalte oder Personen, 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, …)
- Herkunft: Datum und Ersteller (Sender, Name der Werbeagentur, etc.)

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

2.4 Für das Auswertungssystem gilt, dass die unter § 2.1. und § 2.2. genannten Angaben (Währung seit 01.01.2016) zwingend notwendig sind sowie eine vollständige Dokumentation aller Auswertungsparameter vorliegen muss.

§ 3. Datenweitergabe und Veröffentlichungen

3.1 Eine Nutzung der Daten ist nur durch berechtigte Nutzer gemäß den jeweiligen vertraglichen Regelungen bspw. dem AGF-Werbekundenabonnement zulässig. Die in den jeweiligen Verträgen zum Datenbezug getroffenen Regelungen haben Vorrang zu den hier geregelten Bestimmungen. 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 die nachfolgenden Bestimmungen.

3.2 Bei der Weitergabe, Veröffentlichung und sonstiger Zugänglichmachung von AGF-Daten sind die in § 1 und § 2 definierten Konventionen bezüglich Analyse und Darstellung einzuhalten.

- Analysis system, e.g. AGF systems such as Plan TV, TV Control, videoSCOPE, videoSCOPE Plus plus release number (e.g. 5.1)..., or other systems / own calculation
- Period of analysis: Date, time segment
- Basis of analysis: (Households or Persons, Adults 14 years+, Persons 3 years+) and (Viewer in % or mio, viewing participation in % or mio, market share in %,...)
- Origin: Date and originator (broadcaster, name of advertising agency, etc.)

2.3 In using AGF data in international comparisons a reference to the Codes of Practice applicable for the AGF data (http://www.agf.de/agf/konventionen) must be made, as internationally applied Codes of practice may lead to results which cannot be compared.

2.4 The details given in § 2.1 and § 2.2 (currency since 01.01.2016) are mandatory for the analysis system. Furthermore, a complete documentation of all analysis parameters has to be available.

§ 3. Passing on of data and publication

3.1 Data must only be used by authorised users according to the applicable contractual stipulations e.g. of the AGF advertising customer subscription. The stipulations on data availability made in the applicable contracts take precedence over the rules of these Codes of Practice. For the passing on of AGF data to third parties, in particular to other media, (trade press, daily papers, etc.) as well as the publication and other making available of data in generally accessible media the following provisions apply:

3.2 Upon passing on publication and other making accessible of AGF data the Codes of Practice defined in § 1 and § 2 shall be adhered to in relation to analysis and presentation.

3.3 Eine Weitergabe, Veröffentlichung und sonstige Zugänglichmachung von AGF-Daten durch den Nutzungsberechtigten ist ausschließlich hinsichtlich der durch den jeweiligen Lizenzvertrag konkret umfassten Daten gestattet. Hat ein Nutzungsberechtigter gegebenenfalls aufgrund unterschiedlicher Verträge mit der AGF für unterschiedliche Nutzungszwecke Zugang zu unterschiedlichen Datenbeständen, ist er verpflichtet, bei der Veröffentlichung sicherzustellen, dass nur Daten im Rahmen der Bestimmungen der jeweiligen vertraglichen Vereinbarungen veröffentlicht werden, auch wenn er möglicherweise über andere Verträge Zugriff auf andere AGF-Daten nehmen kann. Dies hat der Nutzungsberechtigte auch bei der Weitergabe von Daten an von ihm beauftragte Dritte zu beachten.

3.3 Passing on, publication and other making accessible of AGF data by the holder of rights of use is allowed exclusively in respect of the data specifically comprised by the licence agreement as applicable from time to time. If a holder of rights of use should have access to different databases due to different contracts with AGF for different purposes of use, he shall make sure at the time of publication that only data subject to the provisions of the applicable contractual agreements are published, although he may have access to other AGF data under other contracts. The holder of rights of use shall comply with this requirement mutatis mutandis in case of transfer of data to third parties contracted by him.

3.4 Soweit nicht durch einzelvertragliche Regelungen anderes festgelegt, ist die Veröffentlichung, Weitergabe oder das in Verkehr bringen von AGF-Daten nicht zulässig und stellt eine Verletzung der vertraglichen Nutzungsrechte dar. Dies gilt insbesondere für

- Weitergabe an nichtberechtigte Nutzer
- Weitergabe von AGF-Daten an Medien
- Veröffentlichung oder in Verkehr bringen von Daten auf Websites

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.

3.4 Unless provided otherwise by way of individual contract regulations, the publication, passing on or putting into circulation of AGF data is not permitted and constitute a violation of the contractual rights of use. This shall apply particularly to:

- Passing on to unauthorised users;
- Passing on of AGF data to the media:
- Publication or putting into circulation of data on websites.

All publication or other providing of access must be carried out such that the recipient of the data acquires no rights to the continued use of the data for purposes of its own, of any third parties or for publication.

3.5 Sofern eine Weitergabe von Daten lizenzvertraglich gestattet ist, ist sicherzustellen, dass die Daten diesen Dritten nicht in einer Form weitergegeben werden, welche einen Aufbau von Datenbanken oder Archiven in recherchierbarer Form ermöglicht.

3.5 If the passing on of data is permitted under the license agreement, it has to be ensured that the data are not passed on to third parties in a form allowing the creation of researchable databases or archives.

3.6 Nutzungsberechtigten Unternehmen, die keinen direkten Lizenzvertrag mit der AGF abgeschlossen haben, wie z.B. Produktions- und Datenverwertungsunternehmen, ist die

3.6 Companies entitled to the use of AGF data, which have not entered into a direct licence agreement with AGF such as production and data marketing companies are only entitled

Nutzung nur gestattet, wenn diese Daten von einem AGF-Datenverwerter bezogen wurden.

3.7 Unklare Fälle und Sonderfälle sowie etwaige Differenzen sind durch die AGF zu klären.

3.8 Eine kommerzielle Vermarktung von AGF-Daten durch Verkauf an Dritte ist ausschließlich der AGF und den von ihr beauftragten Datenverwertern gestattet.

§ 4. Anonymität von Panelhaushalten

4.1 Die AGF-Daten werden unter strikter Einhaltung des Anonymitätsprinzips in der Marktforschung erhoben und durch die AGF den Lizenznehmern zur Verfügung gestellt. Die Lizenznehmer akzeptieren dieses Prinzip und verpflichten sich, jegliche Versuche zu unterlassen, durch eigene Analysen, Befragungen, Verknüpfungen mit sonstigen Daten oder auf andere Weise Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche konkrete Person oder welcher konkrete Haushalt an der Bewegtbildforschung der AGF und der von ihr eingeschalteten Dienstleister mitwirkt und sich hinter diesen Daten verbirgt. Die Bewegtbildforschung der AGF in dieser Form ist nur möglich und rechtlich nur zulässig, wenn die Anonymität der Haushalte und der Personen gewahrt bleibt. Sollte die AGF davon Kenntnis erlangen, dass ein Lizenznehmer Versuche unternimmt, die Anonymität der Haushalte und Personen aufzuheben, betrachtet die AGF dies als einen so schwerwiegenden Verstoß gegen die Grundsätze des bestehenden Lizenzvertrages, dass die AGF den Lizenzvertrag außerordentlich kündigen und, soweit erforderlich, dem Lizenznehmer gegenüber Schadensersatz geltend machen wird.

4.2 Falls ein Nutzungsberechtigter zufällig oder versehentlich Kenntnis von Namen und Wohnort von Teilnehmern des Fernsehforschungspanels oder eines anderen von der AGF genutzten Panels erhält, so sind diese unverzüglich hinsichtlich des TV-Panels ausschließlich der GfK SE anzuzeigen, damit diese den betreffenden Haushalt austauschen kann. Die AGF ist von dem Vorgang in Kenntnis zu setzen, ohne

to such usage if these data were obtained from an AGF data sales contractual partner.

3.7 Unclear and special cases as well as possible differences are to be clarified by AGF.

3.8 Only AGF and data sales contractual partners appointed by it shall be permitted to sell AGF data commercially.

§ 4. Anonymity of panel households

4.1 The AGF data are collected in strict compliance with the principle of anonymity in market research and made available to the licensees by AGF. The licensees accept such principle and agree to refrain from any attempts by way of own analyses, interviews, linking with other data or in any other manner to gather insight into which specific person or which specific household cooperates in the video research of AGF and the service providers it contracted and is in the background of such data. The video research of AGF in this form is possible and legally permitted only if the anonymity of the households and the persons is preserved. If AGF should become aware that a licensee makes attempts to remove the anonymity of the households and persons, AGF will consider this as a so serious violation of the principles of the licence agreement in force that AGF will terminate the licence agreement for good cause and, if applicable, claim damage compensation from the licensee.

4.2 In case a holder of rights of use receives knowledge of the names and addresses of participants in the television research panel or another panel used by AGF, inadvertently or accidentally, he must inform GfKSE, and no other persons as regards the TV panel, at once in order for the relevant household to be replaced. AGF must be informed of the occurrence without disclosing the specific household or specific person to AGF. If the

dass der AGF der konkrete Haushalt oder die konkrete Person zu nennen ist. Erlangt der Lizenznehmer Kenntnis von einem Teilnehmer eines anderen von der AGF oder eines ihrer Dienstleister betriebenen Panels, ist die AGF unverzüglich ohne Nennung des Namens dieses Teilnehmers über den Vorgang zu informieren. Die AGF wird dem Lizenznehmer mitteilen, an welchen AGF-Dienstleister sich der Lizenznehmer wenden muss.

licensee becomes aware of a participant in another panel operated by AGF or any of its service providers, AGF shall be informed of the occurrence immediately without disclosing any name of such participant. AGF will inform the licensee of the appropriate AGF service provider which the licensee should address.

4.3 Haushalte des Fernsehforschungspanels und deren Teilnehmer wie auch Teilnehmer eines anderen für die Bewegbildforschung eingesetzten 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. Die AGF behält sich ausdrücklich vor, einen bestehenden Lizenzvertrag außerordentlich zu kündigen.

4.3 Television research panel households and its participants as well as participants of any other panel used for video research may not be asked to divulge their identity. If this is ignored, the party responsible will be made liable for compensation for the resulting costs (recruitment, new recruitment, reduced performance etc.). AGF expressly reserves its right to terminate an existing licence agreement for good cause.

4.4 Es ist unzulässig, Panelteilnehmer - in welcher Form auch immer - zu beeinflussen.

4.4 It is not permitted to influence panel participants in any way, whatsoever.

§ 5. Indikatoren der Fernsehnutzung/Begriffe

5.1 Allgemeines

Außerhausnutzung (AHN)

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 Strukturerhebung), die TV-Nutzung der letzten 28 Tage und die Regionalität in die Fusion ein. Die Außerhausnutzung ist in videoSCOPE und in den Planungssystemen TV Control und Plan TV abschaltbar.

§ 5. Indicators of television use / Terms used

5.1 General

Out-of-home viewing

In the case of out-of-home viewing, the TV usage of a guest is assigned via data fusion to a non-TV viewing member of the panel. Generally speaking, this data fusion requires panel members who have not watched television during a cover interval of 60 minutes before and after guest TV-usage. Common characteristics for the data fusion are age and gender. Further factors included in the data fusion which influence the probability of selecting a suitable panel member relate to the voluntary disclosure of information on the frequency of out-of-home-viewing (from the annual panel questionnaire), TV usage during the previous 28 days as well as regionality. The out-of-home viewing option can be deactivated in videoSCOPE and in the TV Control and Plan TV planning systems.

Zeitversetzte Nutzung (zvN)

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 dem gleichen Fernsehtag zugerechnet wird.
- Zeitversetzte Nutzung ist die Nutzung, die an 3 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 Ausstrahlungstag 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 Berechung 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 Fernsehforschungspanel verfügbare Basisdaten.

Time-shifted viewing

Since 01.07.2009 the TV-viewing generated by replay on DVD-recorders, hard disk Recorders and VCRs has been included in the performance values as time-shifted usage:

- Time-delayed viewing refers to viewing which is assigned to the same (television) day.
- Time-shifted viewing refers to viewing which occurs within 3 days following the broadcast.

For the purposes of reproduction in the evaluation and planning systems, a distinction is made between product-related and recipient-related time-shifted viewing:

- From the product-related perspective, all viewing occurrences up to 3 days after the day of broadcast are assigned to the performance values recorded for the broadcast. This applies in equal measure to programmes, advertising and time slots.
- From the recipient-related perspective, the performance values of time-shifted viewing imply: live/real-time viewing as well as every time-shifted viewing which took place in the designated time slot of the broadcaster under consideration. It also relates to the usage of older VCR-/PVR-/ or DVD-recordings. Information relating to specific recorded programme/advertising is lost as the recipient-related perspective only applies to time slots. It also is of no relevance when the recordings where generated in the past.

The choice of corresponding parameters influences all performance values and TV-total.

Data is categorised as follows:

- Individual person basis data: basis data available from the television research panel.

- 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.

5.2 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.

5.3 Rechenverfahren

Hochrechnung

Hochrechnung ist ein rechnerisches Verfahren zur Projektion von Stichprobenwerten

- Calculation method: methods where the individual calculation sizes (basis data) are combined and balanced with each other.
- Person definition: description of an amount of actual or calculated persons.
- Facts: description of a recognised size which has been determined by the calculation method and basis data. Facts are categorised into base figures, which are independent from the use of a programme and performance, which can only be determined by programme use.

For simplification, the following descriptions only refer to programmes; they also apply, however, for time intervals.

5.2 Individual person basis data

Viewing duration

The viewing duration describes the number of seconds for which a person watched television.

PIN

Number of seconds a person watched television in a pre-defined time interval.

Programme duration

The programme duration is the length of the programme.

p-value

The p-value is the share for which one person watched one programme (=PIN/Programme duration).

Weight

Each reporting person in the panel receives a weighting. This serves to balance the differences in structure between sample survey and universe.

5.3 Calculation method

Projection

Projection is an arithmetical method for the forecasting of sample survey results (per-

(Personen bzw. Fallzahlen im Fernsehforschungspanel) 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.

Verarbeitungsmethoden

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

„Methode 0/1“

Bei der Methode 0/1 werden Leistungswerte unabhängig von der Sehdauer berechnet. Wenn eine Nutzung vorliegt, wird der p-Wert dabei auf 1 gesetzt. Es geht so immer das volle Gewicht einer Person in die Analyse ein. Es kann ein Vorfilter eingebunden sein, der die Personenmenge auf die 60-Sekunden-konsekutiv-Seher begrenzt.

Methode p-Wert

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 Zuschauerwachs-

sons or actual amount of viewers in television research panel) on the results of the total number of the universe.

Calculation of performance

The calculation of performance follows the rule that the usage and weighting of a person must be taken into account. The different performance figures refer to this description in the AGF Codes of practice

Processing methods

It may be chosen between two processing methods for the following special analyses: accumulation and frequency analysis, identity analysis, origin analysis and combination analysis:

“Method 0/1”

For method 0/1, performance is calculated independent of viewing duration. When one usage is present, the p-value is set on 1. In this way, the full weighting of one person is always entered in the analysis. A pre-filter to limit the amount of persons to 60-seconds-consecutive-viewers can be integrated.

“P-value method”

For the p-value method, the individual viewing participation/duration of persons for one programme is counted with the share which corresponds to their viewing duration in relation to the duration of the programme (=p-value).

Total contact formation

The term total contact formation describes a method where usage is calculated over several programmes. One can choose between method 0/1 and p-value method. Persons who show performance for several programmes on the programme list are taken into account more than once.

Net accumulation

The term net accumulation describes a method for accumulation and frequency analysis where the viewer growth is calculated over several programmes by means of

tum 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, Identitätsanalyse, TTX-Analyse 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.

5.4 Personendefinition

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit des Fernsehforschungspanels ist die Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät und einem deutschsprachigen Haupteinkommensbezieher.

net combination. One can choose between method 0/1 and p-value method to calculate the performance. Persons who are counted in the net accumulation are only counted once (unlike in the total contact formation) independent of how many programmes on the programme list they have watched.

Justage

The daily alteration in the weight distribution of the panel (due to admissions and departures, technical failures or structural changes) leads to a daily change of potential in each target group. In order to avoid variation of target group potential within an analysis which covers more than one day, the target group potential is held artificially constant. With this, the calculated performances are adjusted to a fixed target group potential. This is named as justage.

This is carried out in the analysis forms: accumulation and frequency analysis, combination analysis, identity analysis and TTX-analysis.

Justage is taken from the weighting distribution on the first of the month from the first date on the programme list for the accumulation and frequency analysis.

Convolution

The term convolution describes a statistic procedure for determining contact class distribution. Class contact probabilities are calculated with the help of the binominal distribution.

5.4 Person definition

Universe

The universe of the television research panel includes all persons in private households who have at least one television set with a German speaking principal earner.

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.

5.5 Facts

Fallzahl

Basis

The term basis describes the number of persons, weighted (potential) or un-weighted (user total) who form the basis of an analysis. The basis may portray the universe but may also be smaller according to person definition.

The basis works in analyses as a pre-filter for the target groups.

Target group

The target group is a person segment, separate from the basis which is formed from particular features (e.g. socio-demographic features) or combinations of features.

User

The term user describes a person segment, separate from the basis for whom the viewing duration of a programme is larger than 0. No least usage condition needs to be fulfilled here.

Non-user

The term non-user describes a person segment, separate from the basis who did not see one programme or several programmes. The viewing duration is always 0.

TTX-reader

The expression TTX-reader describes the usage of TTX with a least usage time of one second. Every reader, who will consecutively use TTX for at least usage condition of one second, is counted as reader for this medium. The calculation is analogue to TV-usage (but without the least usage condition of one consecutive minute) and is therefore a net figure. The TTX market share is based on viewing time to TV market shares.

5.5 Facts

Number of cases

Die ungewichtete Anzahl der Personen oder Haushalte einer Zielgruppe, die einer Auswertung zugrunde liegt, heißt Fallzahl. Gleiches gilt für Gerätemerkmale.

Potenzial

Die gewichtete und hochgerechnete Anzahl der Personen oder Haushalte einer Zielgruppe, die einer Auswertung zugrunde liegt, heißt Potenzial.

Durchschnittliche Sehbeteiligung

Der Begriff durchschnittliche Sehbeteiligung beschreibt für eine Sendung, wie viele Personen einer Zielgruppe diese durchschnittlich gesehen 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.

This is the un-weighted number of persons or households of a target group on which the analysis is based. The same counts for device characteristics.

Potential

Potential is the weighted and projected number of persons or households of a target group on which the analysis is based..

Average viewing participation

The term average viewing participation describes for one programme how many people on average in one target group watched television. Each person is counted with the share which shows their viewing time (PIN) in relation to the duration of the programme. This quotient from viewing duration to programme duration is billed with the weight of the individual viewing participation per person. The sum of all individual viewing participation over all persons is the average viewing participation of the programme.

Viewer

The term viewer describes the potential of the user of a programme (method 0/1) with a least usage condition of one consecutive minute.

Each person who shows a viewing participation for one programme (i.e. p-value > 0) and fulfils the least usage condition of one consecutive minute is counted and identified as a viewer of this programme.

Duration

The term duration describes the average viewing duration of the user for one programme.

Viewing duration

The term viewing duration describes the average viewing duration of the basis or target group. While for duration, only the users within a target group are entered into the calculation, for viewing duration, the whole target group (including non-users) is calculated.

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.

kumulierte Netto-Sehbeteiligung

Der Begriff kumulierte Netto-Sehbeteiligung 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.

TV-total

"TV-total" includes all TV viewing of all persons belonging to a target group, regardless of which broadcasting station was watched. This makes it possible, for example, to analyse for how many minutes a particular group of persons watched TV in total, or how many persons watched TV at all during a particular programme or time interval.

Market share

The term market share describes the percentual share of the average viewing participation of a programme from the TV-total.

Accumulated net viewing participation

The term describes the result of an accumulation and frequency analysis, particularly the net accumulation, on the basis of the average viewing participation (p-value method). Each person who was reached by at least one programme is entered into the calculation with their individual share of usage or average viewing participation.

If the method 0/1 is used, this must be indicated.

Total contact

The term total contact describes the performance is the addition of all average viewing participation.

The calculation uses the p-value method.

If the method 0/1 is used, this must be indicated.

Average contact

The term average contact shows the number of contacts which are allotted to one person; this is the quotient of total contact to net reach.

If the method 0/1 is used, this must be indicated.

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.

Affinity

The term affinity describes the similarity of the target group with the basis of the analysis. Affinity is the share of the performance (average viewing participation in %) of the target group from the performance (average viewing participation in %) of the basis.

The affinity is presented as an index.

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

TABLE INDEX

Rate-group structure until 01.01.2003

01.01.02-31.12.02			
	00	01-50	Standard rate (standard advertising)
	00	51-80	Event rate (event advertising)
	00	81-99	Special rate
01.01.00-31.12.01			
	00	01-60	Standard rate (standard advertising)
	00	61-75	Event rate (event advertising)
	00	76-99	Special rate
01.01.93-31.12.99			
	00	01-60	Standard rate (total advertising)
	00	61-99	Special rate

Designation of rate types and summarisations until 01.01.2003

01.01.02-31.12.02				
	00	01-50	Standard advertising	Viewing participation, CPT
	00	51-80	Event advertising	Viewing participation, CPT
	00	01-80	Total advertising (S+E)	Viewing participation, CPT
	00	81-99		Viewing participation
	00	01-99	TG 01-99	Viewing participation
01.01.00-31.12.01				
	00	01-60	Standard advertising	Viewing participation, CPT
	00	61-75	Event advertising	Viewing participation, CPT
	00	01-75	Total advertising (S+E)	Viewing participation, CPT
	00	76-99		Viewing participation
	00	01-99	TA 01-99	Viewing participation
01.01.93-31.12.99				
	00	01-60	Total advertising	Viewing participation, CPT
	00	61-99		Viewing participation