

Der Suppen-Spot im „Exorzist“

Media-Planer Thomas Koch über den Umgang mit GfK-Daten

Die empirische TV-Zuschauermessung steht in Deutschland auf einem Niveau, das in der Welt seinesgleichen sucht und im Vergleich zu anderen Medien, wie der Leserforschung für Zeitschriften und Zeitungen, deutlich überlegene und vor allem aktuellere Daten liefert. Das jedenfalls glaubt die AGF, die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, ein Zusammenschluss aller großen TV-Sender, die nunmehr seit vielen Jahren die GfK in Nürnberg mit der Zuschauermessung beauftragt.

Hier ist nun keine Rede von den Problemen eines Herrn Gottschalk, wenn er mit seinen Ratings unzufrieden ist, was auch Herrn Thoma bei seinem Brötchengeber RTL schlaflose Nächte bereiten mag. Das wäre die redaktionelle Zuschauermessung, sofern man bei den zahlreichen Privatsendern noch von „Redaktion“ sprechen mag. Hier ist die Rede von Werbeblock-Ratings, von den Zuschauern, die während und trotz eines Werbeblocks vor der Mattscheibe sitzen. Denn für diese Ratings ist die werbungstreibende Wirtschaft bereit, 100.000 DM und mehr für eine einzige Ausstrahlung eines halbminütigen Werbespots zu bezahlen.

Wie viele Zuschauer sitzen wann vor welchem Sender und wie sehen sie aus? Die Beantwortung dieser Fragen führt zur Vergabe von derzeit über 6 Mrd. DM an Werbegeldern, die für das Medium Fernsehen bestimmt sind und ein Drittel aller Werbeinvestitionen in den klassischen Medien ausmachen. Hierzu hat die GfK in 4.000 TV-Haushalten ein Gerät (GfK-Meter) installiert, das Zuschauerzahlen und deren demographische Strukturen registriert, sofern es korrekt von allen Mitgliedern des Haushaltes bedient wird.

Auf diese Weise erfahren alle angeschlossenen Werbe- und Mediaagenturen schon am nächsten Morgen, welche Sendungen welche Zuschauer hatten – und zwar bezogen auf die Werbeinseln vor, während und im Anschluss an jede Sendung in fast jedem Sender. Ohne diese Informationen kommt die Werbeindustrie längst nicht mehr aus. Gilt es doch, dem werbenden Kunden die für sein Produkt und seine Zielgruppe preisgünstigsten Werbeplätze zu sichern. Im wohlverstandenen Wettbewerb der Agenturen untereinander.

Ausgestattet mit diesen Daten und einer Software, die sie zu verarbeiten versteht, ist es längst zu einem wichtigen Akquisitionsinstrument geworden, einem Unternehmen nachzuweisen, dass man in der Lage ist, die angesprochene Zielgruppe um beispielsweise 10 % günstiger zu erreichen. Bei einem TV-Etat von nicht selten 10 Mio. DM sind das immerhin 1 Mio. DM an Mehrleistung, die aus einem derartigen TV-Planungssystem herauszuholen sind. Grund genug, sich mit diesem Meßsystem und der Arbeitsweise der Agenturen eingehender zu beschäftigen. Schätzungsweise 80 % aller TV Etats werden ausschließlich nach diesem Prinzip der Wirtschaftlichkeit verplant, der Suche nach dem günstigsten 1.000-Kontakt-Preis. Das hat seine Konsequenzen. Da alle großen Agenturen mit den gleichen Daten arbeiten, bleibt keiner verborgen, wo diese günstigsten Sendeplätze zu haben sind. Also marschieren alle Kunden in die gleichen Sendezeiten und sorgen bei ausgesuchten Sendeplätzen für Werbeblöcke von zehn und zwölf Minuten Dauer. Wer nun glaubt, dass dies bei den TV-Planern Fragen aufwirft, sieht sich erneut getäuscht. Wer unterstellt, dass derartige Werbeblöcke bei den Zuschauern auf Ablehnung stoßen, dass also die vermeintlich günstigsten Blöcke kaum aufmerksame Zuschauer finden, der begeht die Todsünde der Kollegenschelte.

Dabei treibt dieses TV-Planungssystem mitunter auch groteske Blüten. Unvergessen ist der Unox-Suppen-Spot als erste Ausstrahlung im Unterbrecherblock von „Der Exorzist“, direkt nachdem Linda Blair ihre Erbensuppe im Raum verteilt hat. Nicht minder komisch bis unwirksam sind ein „Pampers“-Spot im Horrorstreifen „Nightmare on Elm Street“ oder „Camelia“-Binden im „Tal des Grauens“. Völlig unverständlich sind „Diebels Alt“ und „Clausthaler“ nachmittags in der Kindersendung „Major Dad“. Nicht weniger deutlich an der

Zielgruppe vorbei arbeitet „Ariel“ im „Schulmädchen-Report“. Das sind die Auswüchse eines rein quantitativen Planungssystems, das nicht mehr kontrolliert, in welcher Sendung eigentlich der Spot ausgestrahlt wird.

Andererseits ist es vielleicht auch gut, wenn wir bei den GfK-Zahlen nicht allzu sehr ins Detail gehen. Denn oft genug fehlt in bestimmten Zielgruppen für die Hochrechnung jede wissenschaftliche Grundlage. Die Zahl der installierten GfK-Meter ist gewiss ausreichend, um während der Prime Time in einem reichweitenstarken Sender die Zielgruppe „Alle Hausfrauen“ repräsentativ hochzurechnen. Das gilt aber schon nicht bei RTL2, Kabelkanal, n-tv oder VOX, will man das Zuschauerverhalten einer durchaus gängigen Zielgruppe wie „Männer, 20-39 Jahre, ab Mittelschulbildung“ bewerten. Bei enger definierten Zielgruppen sind es oftmals weniger als zehn eingeschaltete GfK-Meter, die für die Hochrechnung herangezogen werden müssen. Und das grenzt an Scharlatanerie. Die meisten Mediaplaner in den Agenturen kümmert das wenig: Hauptsache, sie haben Zahlen, mit denen sie rechnen können.

Nun nützen den Werbungtreibenden rein demographische Daten, die nur Auskunft über Geschlecht, Alter und Bildung geben, herzlich wenig. Bereits seit Jahrzehnten arbeitet man bei der Zeitschriftenselektion mit Verbrauchsdaten, die den Mediennutzer zum transparenten Verbraucher machen. Hier weiß man, welche Zeitschriften Intensivkäufer von Dosensuppen, Verwender von Damenbinden oder Anschaffungsplaner von

Stereo-TV-Geräten mit Videotext erreichen. Ohne diese Informationen bedeutet der Umgang mit den rein demographischen TV-Daten der GfK einen Rückschritt in die 60er Jahre der Mediaplanung. Je tiefer man hierbei jedoch gräbt, desto mehr beginnt man am ganzen Meßsystem und seinem Umgang zu zweifeln.

Nehmen wir einmal die puren Ratings. Da erfahren wir, dass beispielsweise den Unterbrecherblock eines Spielfilms auf PRO 7 1,75 Mio. Erwachsene ab 14 Jahren gesehen haben. Gesehen? Keinesfalls, denn so viele Zuschauer haben nur vermeintlich und laut GfK-Meter hochgerechnet vor dem auf PRO 7 eingeschalteten Bildschirm gesessen. Wie viele den Raum verlassen haben, um das berühmte Bier zu holen – ohne das GfK-Meter davon zu unterrichten –, das wissen wir nicht. Wohl wissen wir, dass annähernd die Hälfte der Zuschauer auf Befragen zugeben, während der Werbeblöcke Nebenbeschäftigungen nachzugehen.

Doch uns interessieren eigentlich nur die Zuschauer, die auch tatsächlich den Werbeblock oder gar einen bestimmten Werbespot sehen. Interessanterweise misst das System zumindest die „Anwesenheit“ der Zuschauer in so kurzen Abständen, dass das Zapping-Phänomen dabei berücksichtigt werden kann und sogar Ratings pro Spot ausgewiesen werden könnten. Diese Daten rückt die AGF jedoch nicht heraus und lässt die GfK durchschnittliche Zuschauerermengen pro Werbeblock veröffentlichen. Verständlich vielleicht, dass man die TV-Kunden und Agenturen nicht zu schlaue machen will. Unbegreiflich, dass die Kunden dies zulassen, wenn man bedenkt, dass sie mit den Spotkosten indirekt diese Zuschauerermessung finanzieren.

Da lag es doch nahe, die Daten der GfK zu fusionieren mit den Datenbeständen der „Verbraucher-Analyse“ oder der „Typologie der Wünsche“, die unzählige dieser Verbrauchsdaten enthalten. Wie eine solche Datenfusion vor sich geht, versteht nur eine Handvoll Eingeweihter, aber selbst sie mussten bislang kapitulieren. Über die Gründe wird nur hinter vorgehaltener Hand spekuliert. Mal heißt es, die GfK-Grundgesamtheit sei nicht in ausreichendem Maß repräsentativ für eine Fusion. Ein anderes Mal wird gemunkelt, im GfK-Datenbestand seien unerklärliche Strukturverschiebungen aufgetreten, die eine Fusion mit „hochwertigen Daten“ wie der VA oder TdW unmöglich machten. Wie auch immer, dies wirft kein gutes Licht auf Daten, mit deren Hilfe ja über 6 Mrd. DM an Werbegeldern eingesetzt werden. Auch hier gilt die gleiche Kritik ebenfalls den Nutzern, die Daten auswerten, ohne sie zu hinterfragen.

Nun stellt sich die Frage, was denn eigentlich die Agenturen mit den GfK-Daten überhaupt anfangen, wie sie also verarbeitet werden. Diese Frage ist leicht beantwortet. Sie definieren eine „GfK-fähige“ Zielgruppe, prüfen wann und wie viele dieser Zielpersonen welche Sender und Sendungen bevorzugten und projizieren dies auf künftige Sendungen. Dabei bilden sie mit Hilfe der Spotkosten, die individuell von den Sendern nach Uhrzeiten und Monaten gestaltet werden, sogenannte 1.000-Kontakt-Kosten – also die Kosten, die entstehen, um 1.000 Personen einer bestimmten Zielgruppe in einem individuellen Werbeblock zu erreichen.

Dies hat bereits zu Protesten von Verbraucherverbänden geführt, die zum Boykott gegen Firmen aufriefen, die ihre Spots in Sexfilmen und gewaltverherrlichenden Sendungen ausstrahlen. Unwissentlich wird hier auch gegen die Arbeitsweise der TV-Planer in den Agenturen protestiert – und gegen die Unternehmen, die diese Planungspraxis zulassen (meistens auch unwissentlich...). Es ist ein Protest gegen einen einfältigen, wenig intelligenten Umgang mit ebenso wenig intelligenten Daten. Dass es auch anders geht, zeigen vereinzelt unabhängige Mediaagenturen, die individuelle, qualitative Planungssysteme entwickelt haben. Sie basieren zwar auf denselben GfK-Daten, gehen jedoch intelligenter mit ihnen um und stellen nicht einzig den 1.000-Kontakt-Preis in den Vordergrund. Spielt erst einmal die Qualität des Programmfeldes eine mitentscheidende Rolle, dann hat plötzlich auch ein Sender wie n-tv eine Chance berücksichtigt zu werden – trotz geringer Zuschauerbeteiligung und relativ hoher 1.000-Kontakt-Kosten. Aber der Erfolg gibt diesen Mediaagenturen recht.

Thomas Koch

Quelle

agenda. Zeitschrift für Medien, Bildung und Kultur. Nr. 13, März/April 1994, Adolf Grimme Institut, Marl, S. 26-27.

Übernommen aus: Adolf-Grimme-Institut / Bundeszentrale für politische Bildung / Scio GmbH (Hrsg.) 2002: Bildbox für Millionen. Fernseh- und Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente, Materialien, Analysen. Marl (CD-ROM).