



## Messen mit Mission

---

Know-How rund ums AGF-Panel

Matthias Wagner  
Forschung & Märkte  
Mediengruppe RTL





Der Umgang mit Kindern  
im AGF Universum

# Erfassung der Fernsehnutzung in Deutschland

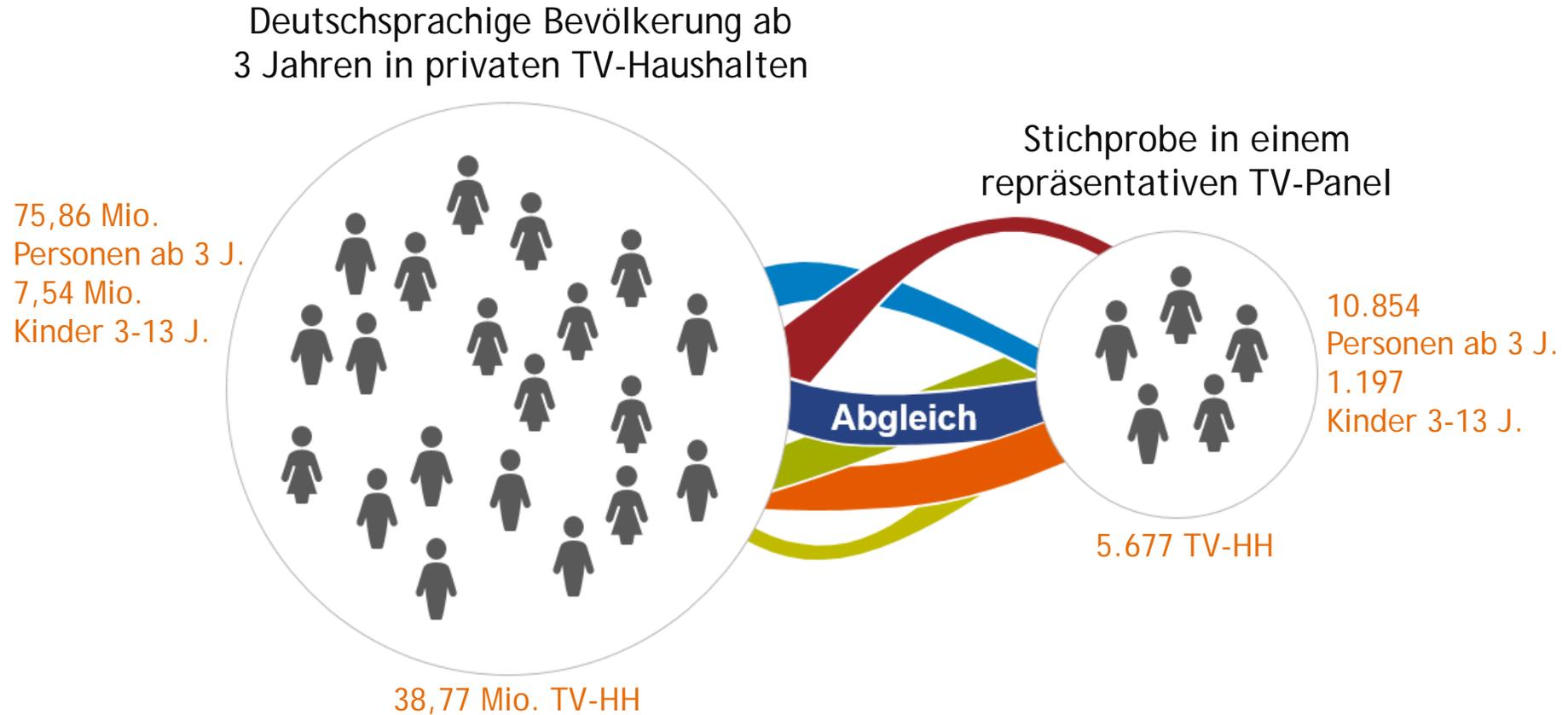
Wer ist verantwortlich für die TV Messung in Deutschland?



Mitglieder der AGF

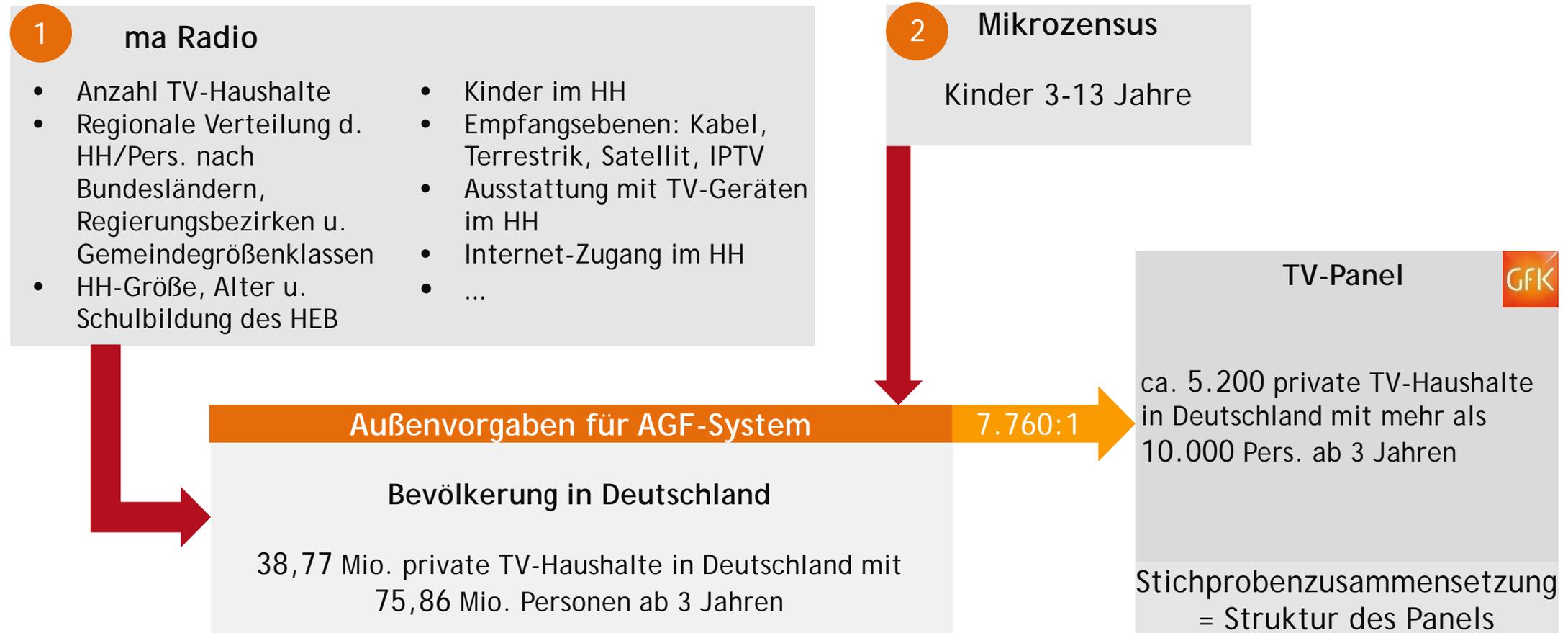
ARD            ZDF  
sky      ProSiebenSat.1      viacom  
sport1      TELE5      OMG  
OWM      WELT      Discovery  
communications

# Wie viele Haushalte und Kinder sind es denn?



# Woher kommen die jährlichen Außenvorgaben?

Informationen über die Grundgesamtheit = Außen-, Sollvorgaben

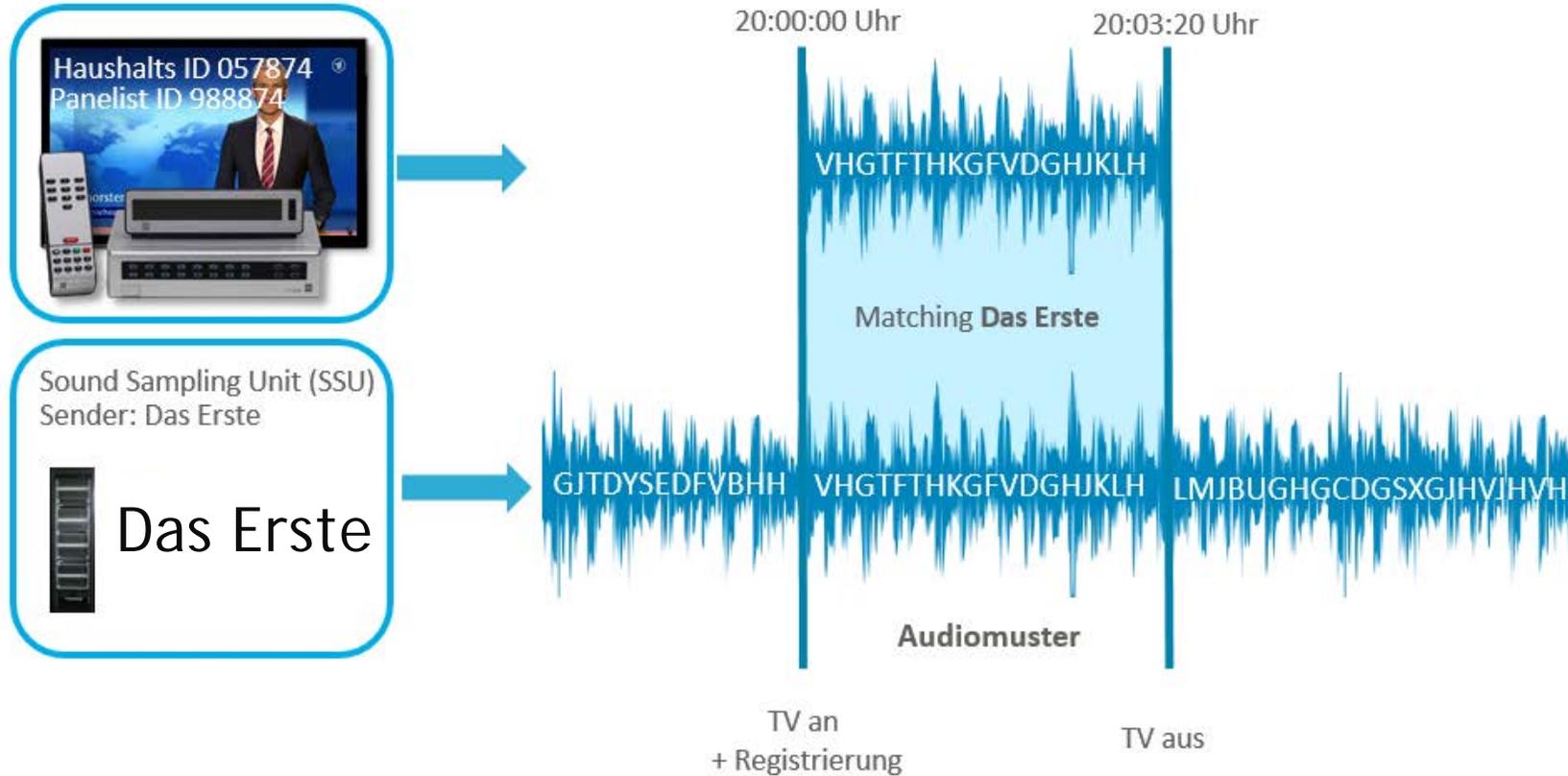


## Das Messgerät mit Audiomatching-Technologie

- Messgerät erfasst am Audioausgang alle Signale und sendet diese zum Abgleich an die GfK Zentrale
- universell in allen Haushalten einsetzbar, unabhängig von der technischen Ausstattung der Haushalte
- Messung sekundengenau (aller referenzierten Sender)
- Anmeldung über Fernbedienung und Personentasten (+ Gäste)
- kein Eingriff in das Bedienungsverhalten



# Sendererkennung durch Audiomatching



# ...und täglich grüßt das Murmeltier - um ca. 8.30 Uhr

Beispiel:

Programm: „Die Tom und Jerry Show“  
 Werbung: Werbeblock 01 25 17 02  
 Zeitschiene: 17.00-20.00 Uhr



LIVE/VOSDAL TAG 0

NON-LIVE (TAG 1-3)

Vorläufige  
Gewichtung

Endgültige Gewichtung

## QUOTE

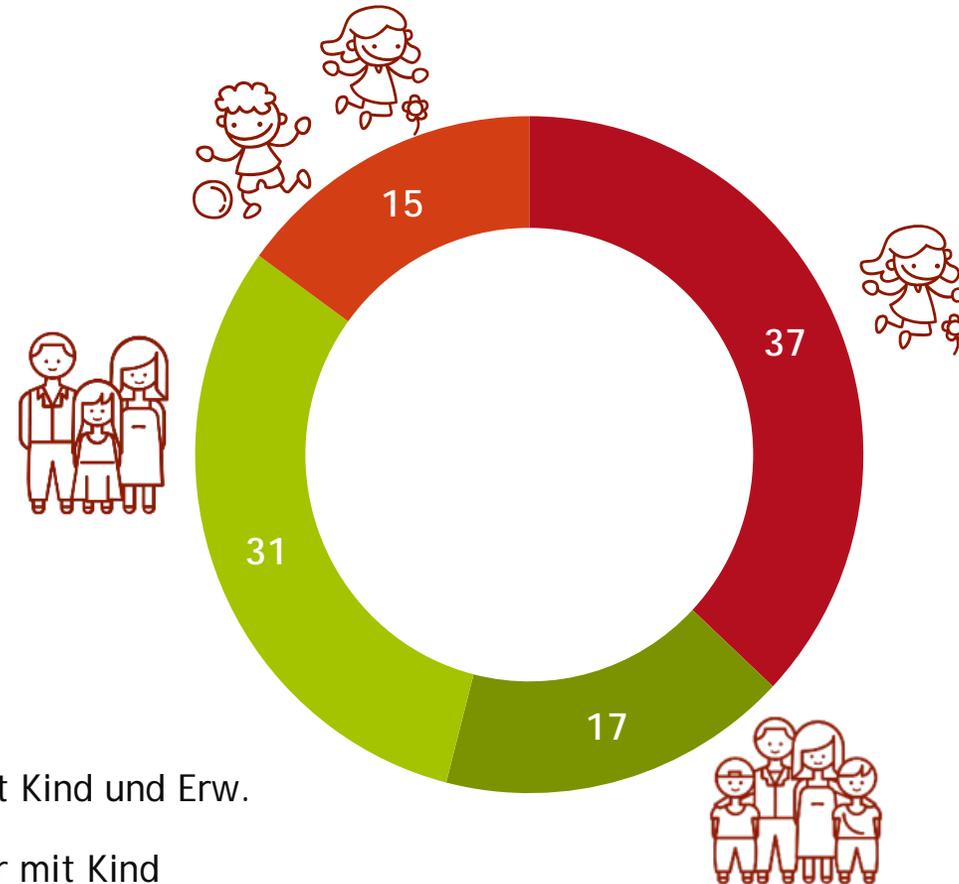
Kinder 3-13							
Gewichtung	Datum	Sender	Startzeit	Dauer	Titel	Sehb. (Mio.) {TV}	MA (%) {TV}
vorläufig	21.03.2019	SUPER RTL originär	18:08:04	00:06:39	Die Tom und Jerry Show Folge 91	0,140	22,0
endgültig	21.03.2019	SUPER RTL originär	18:08:04	00:06:39	Die Tom und Jerry Show Folge 91	0,141	22,5

← am 22.03. ausgewertet

← am 26.03. ausgewertet

# In welcher Personenkonstellation schauen Kinder TV?

in %



■ alleine

■ mit Kind und Erw.

■ nur mit Erw.

■ nur mit Kind

# Möglichkeiten und Grenzen der Planung

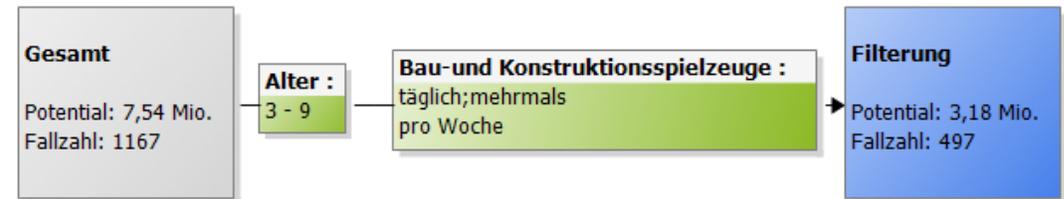


# Kampagnenplanung "Ich spiele oft mit Lego/Playmobil"

## Beispielfragen zum Freizeitverhalten aus dem jährlichen Strukturfragenbogen „Kinder 2018“

6. Wie oft beschäftigst du dich mit folgenden Dingen?	Täglich	Mehrmals pro Woche	1-3 mal pro Monat	Seltener	Nie	
	1	2	3	4	0	
Puppen / Stofftiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61/
Sammelkarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62/
Brett- / Gesellschafts- / Kartenspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	147/
Malen / Zeichnen / Basteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63/
Selber musizieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64/
Action-Figuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32/
Autos (Klein- und Spielzeugautos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33/
Ferngesteuerte Fahr- und Flugzeuge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	148/
<b>Bau- und Konstruktionsspielzeuge (z.B. Lego / Playmobil)</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35/
Mobile Spielekonsolen (z.B. Gameboy / Nintendo DS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82/
Stationäre Spielekonsolen (z.B. Playstation / Xbox / Wii)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83/
PC-Spiele / Online-Spiele / Spiele-Apps*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	149/
Soziale Netzwerke im Internet (z.B. Facebook / WhatsApp)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65/

## Bildung von Zielgruppen



# Potentialschwankungen bei kleinen Baumeistern!

in Mio. (3-9 Jahre)



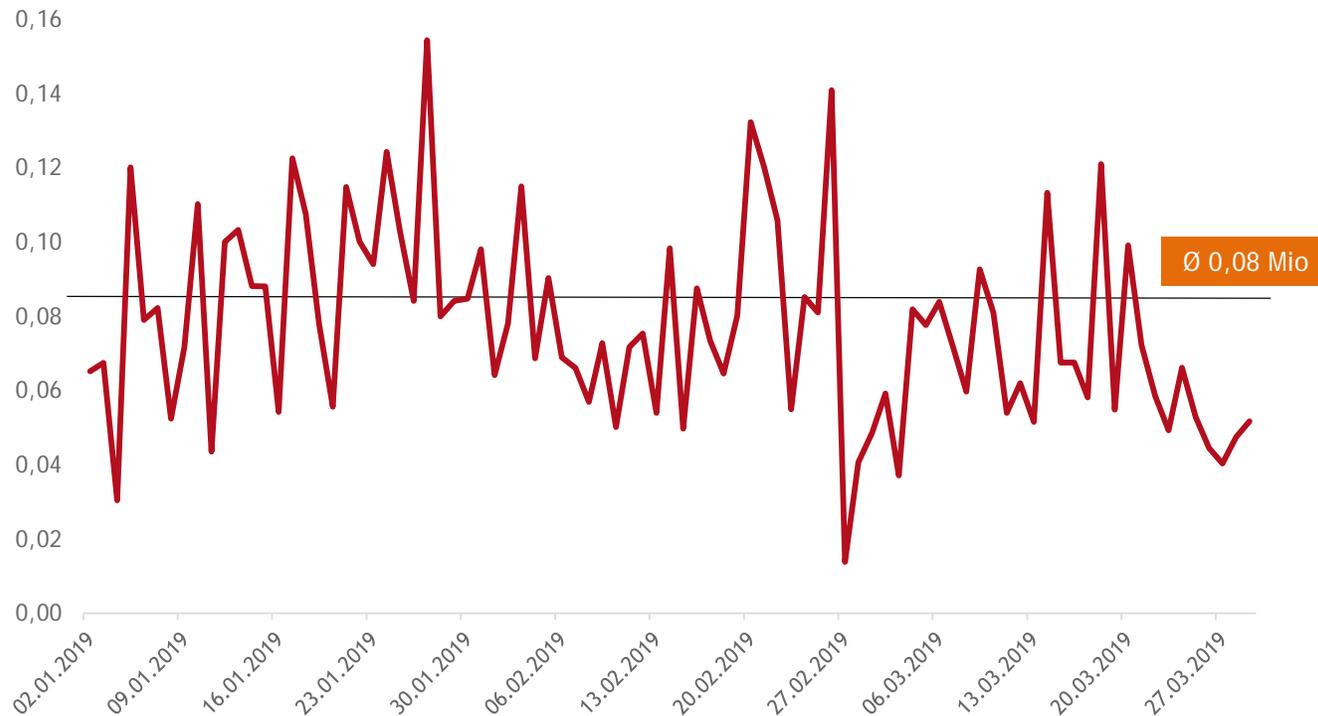
Spielen mit Bau- und Konstruktionsspielzeug:

- keine Außenvorgaben
- kein Gewichtungsmerkmal
- wird daher nicht angesteuert
- tägliche Verschiebungen der Zielgruppenpotentiale sind die Regel!

# Mal hui, mal pfui!

Große Schwankungen bei kleinen Zielgruppen auf Tagesbasis: „Die Tom und Jerry Show“

Sehbeteiligung in Mio.



- Die Tagesreichweiten schwanken zwischen 0,01 und 0,15 Mio.
- Nicht ausgesteuerte Merkmale führen zu erheblichen Reichweiten- und TKP-Schwankungen.
- **Aber:** In der Mediaplanung wird generell mit Durchschnittswerten über längere Zeiträume gerechnet, um mehr Stabilität zu gewährleisten.

# Kleine Kinder-Ampel für die Planung

Zu spitze Zielgruppensegmente führen zu hoher Volatilität bei Reichweiten und TKP

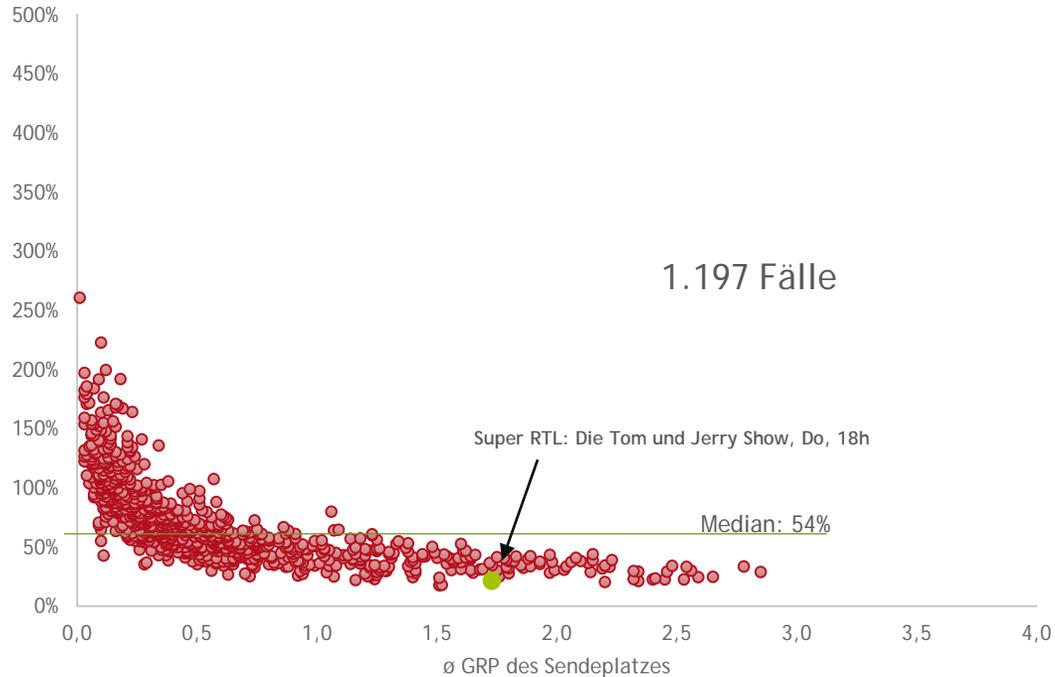
Zielgruppe	Ø - Fallzahl	Ø - Potential (Mio)
Mädchen 3-5 J.	143	0,91
Jungen 3-5 J.	171	1,06
Jungen 10-13 J.	212	1,34
Mädchen 6-9 J.	215	1,37
Mädchen 10-13 J.	223	1,38
Jungen 6-9	233	1,48
Kinder 3-5 J.	314	1,98
Kinder 10-13 J.	435	2,72
Kinder 6-9 J.	447	2,85
Mädchen 3-13	580	3,66
Jungen 3-13 J.	616	3,88
Kinder 3-13 J.	1197	7,54

■ Unkritischer Bereich
 ■ Grenzbereich
 ■ Kritischer Bereich

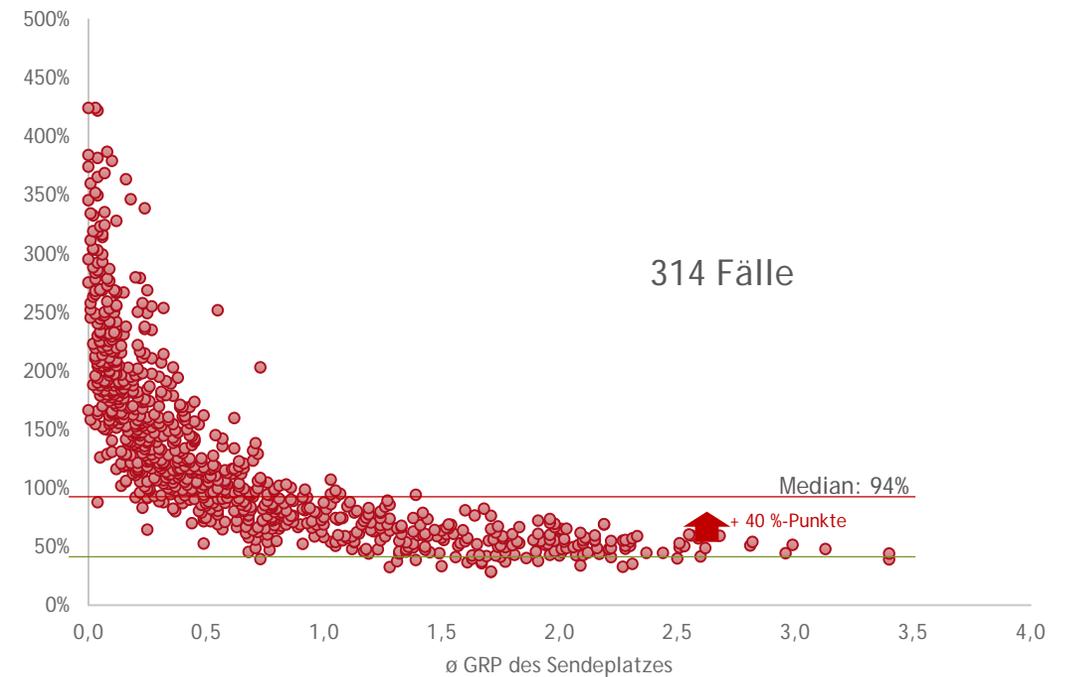
- Viele Agenturen arbeiten mit Fallzahluntergrenzen: ca. 900-1.000 Fälle als Minimum für Erwachsene.
- Für Kinderzielgruppen liegt die kritische Grenze bei 400 bis 500 Fällen.

# Planung mit Kindern: GRP meets Sendeplatzschwankungen

Kinder 3-13 J.



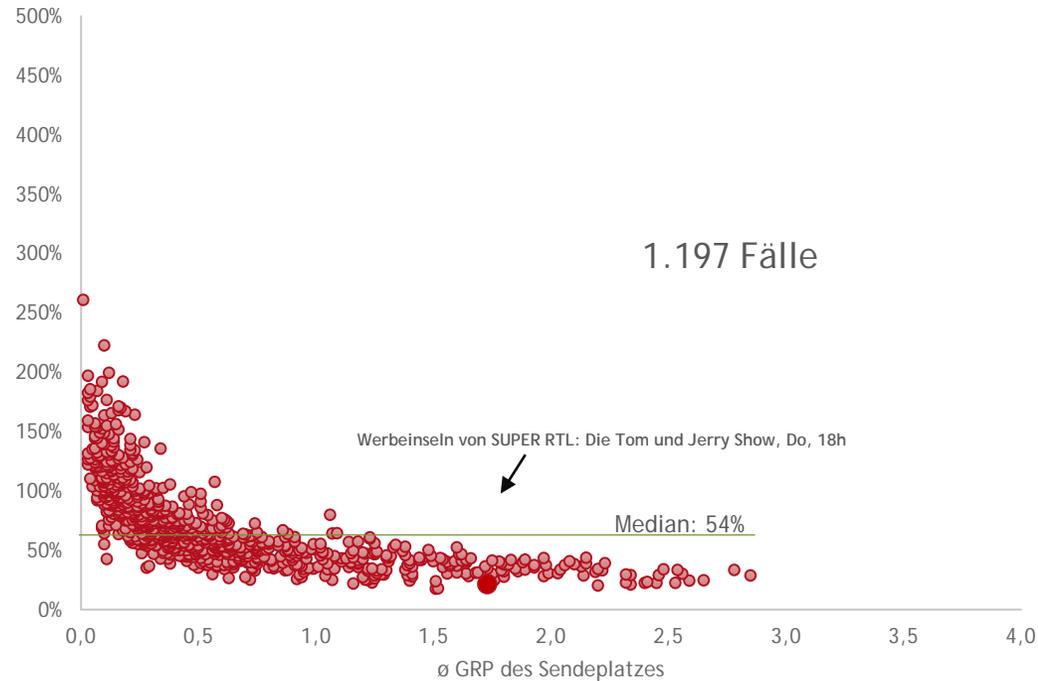
Kinder 3-5 J.



GRP-Schwankungen von Werbeinseln auf Sendeplätzen von Kindersendern nehmen mit zunehmender Reichweite generell ab. Dies führt zu mehr Planungssicherheit (GRP- und TKP-Ziele).

# Dramatische Verschärfung bei immer kleinerer Fallzahl

Kinder 3-13 J.



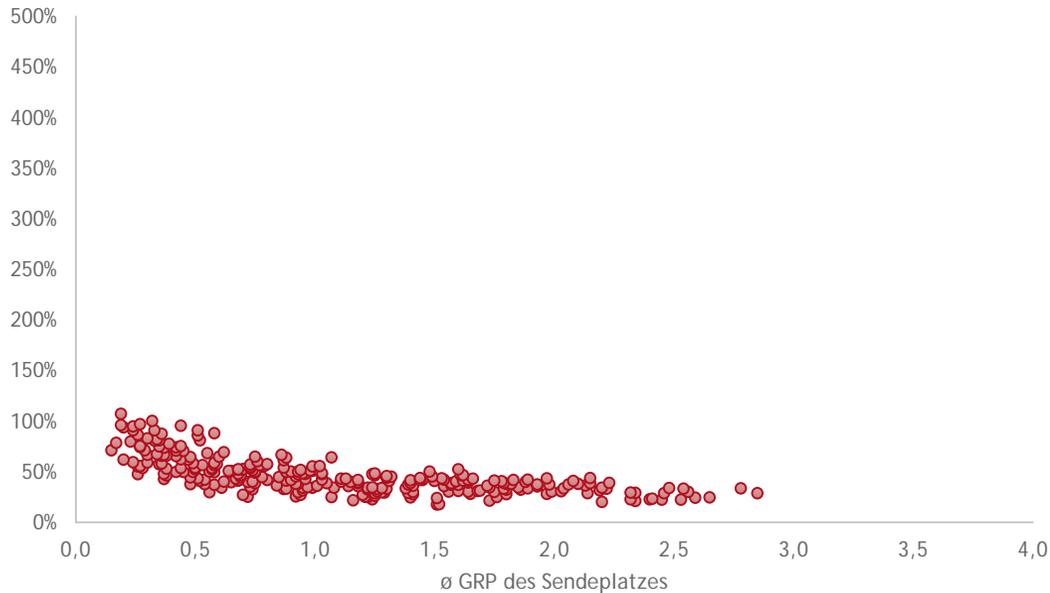
Jungen 3-5 J.



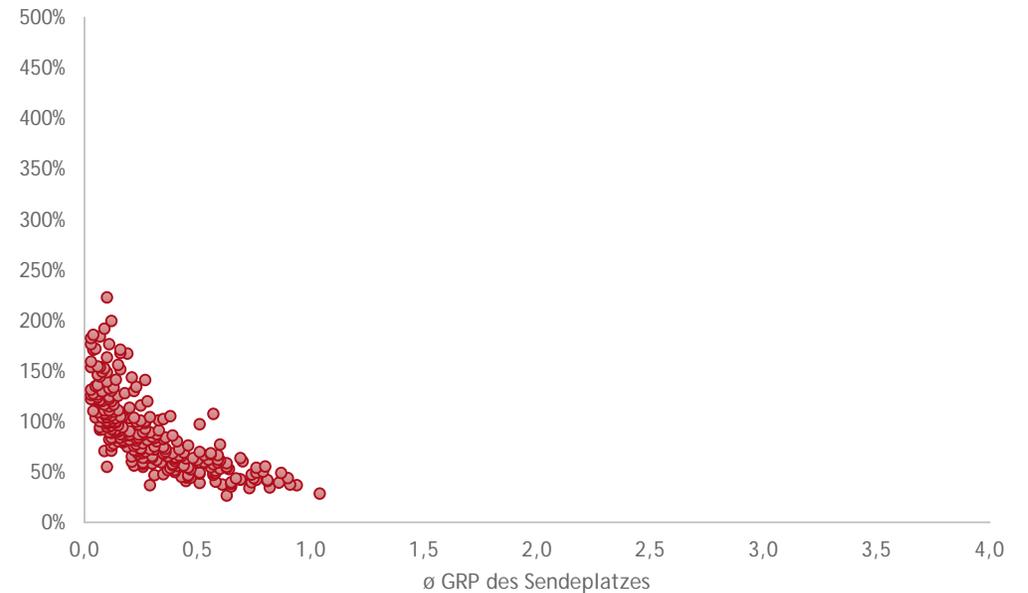
Eine kleinere Zielgruppe führt zu einer dramatischen Zunahme des allgemeinen Schwankungs-Niveaus.

# Reichweitenschwache Sender mit höheren Schwankungen

Großer Kindersender



Kleiner Kindersender



Bei reichweitenschwachen Sendern verschränken sich Nutzungs- und Fallzahleffekte.

Geringere Reichweite lässt sich auf eine geringere Bindekraft von Formaten zurückführen.

Weniger Nutzer bei kleinen Zielgruppen (z.B. in Randzeiten) bedeuten zusätzlich auch mehr statistische Unsicherheit.

# The more you know...

- Veränderte Nutzungsmuster und Senderfragmentierungen stellen das TV-Panel vor immer größere Herausforderungen.
- Das TV-Panel bleibt von der Datenqualität, der Messgenauigkeit und bzgl. des methodischen Standards auch in Zukunft für die Planung das Maß aller Dinge!
- Garant für eine stabile Planung ist die Belegung reichweitenstarker Umfelder sowie die Fallzahlgröße einer Zielgruppe.
- Spielen sie ruhig mit Lego! Es ist vieles planbar, aber nicht alles ist sinnvoll!

## Matthias Wagner

Forschung & Märkte

---

Tel: +49 221 456-71058

Fax: +49 221 456-9571058

E-Mail: [matthias.wagner@mediengruppe-rtl.de](mailto:matthias.wagner@mediengruppe-rtl.de)

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH**

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

[www.mediengruppe-rtl.de](http://www.mediengruppe-rtl.de)

Quelle bis zu 3 Zeilen möglich:

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.