

# Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich

## Bericht

---

**Eine Untersuchung der Publicom AG  
im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation**

René Grossenbacher  
Sonja Glaab-Seuken  
Christian Stumm  
Jesse Raymond Bächler

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 2017, v2

## **Dank**

Wir möchten allen Auskunftspersonen, die zum Zustandekommen dieser Untersuchung beigetragen haben, unseren herzlichen Dank aussprechen. Insbesondere bedanken wir uns auch bei Harald Amschler, Chairman of i-jic, The International Association of Joint Industry Committees for Media Research, für die grosszügige fachliche Unterstützung und kritische Gegenlektüre des Schlussberichts.

Publicom AG  
Kilchberg, 31. März 2017

## Inhalt

Management Summary.....	6
1. Währungsstudien in der Schweiz und im internationalen Kontext.....	7
1.1. Radio und Fernsehen.....	8
1.2. Printmedien.....	10
1.3. Onlinemedien und Social Media.....	10
1.4. Branchenorganisationsformen (JIC – MOC – OS).....	11
1.5. Herausforderungen für medienübergreifende Ansätze.....	12
1.6. Künftige Entwicklungen.....	14
2. Vorgehen und Methode.....	16
2.1. Projektanlage und Vorgehen.....	16
2.2. Wahl der Vergleichsländer.....	17
2.3. Literatur- und Dokumentenanalysen.....	18
2.4. Experteninterviews.....	19
2.5. Darstellung der Ergebnisse.....	21
3. Ergebnisse.....	22
3.1. Nachbarstaaten.....	22
3.1.1. Österreich.....	22
3.1.2. Deutschland.....	24
3.1.3. Italien.....	28
3.1.4. Frankreich.....	31
3.2. Übriges Europa.....	34
3.2.1. Niederlande.....	34
3.2.2. Belgien.....	36
3.2.3. Dänemark.....	40
3.2.4. Schweden.....	43

3.2.5.	Norwegen .....	46
3.2.6.	Vereinigtes Königreich.....	49
3.2.7.	Irland.....	54
3.3.	Nord-/Südamerika.....	58
3.3.1.	USA.....	58
3.3.2.	Kanada.....	63
3.3.3.	Brasilien .....	66
3.4.	Afrika, Asien, Ozeanien.....	71
3.4.1.	Südafrika .....	71
3.4.2.	Südkorea .....	74
3.4.3.	Neuseeland.....	78
4.	Tabellarische Übersicht der Vergleichsländer.....	82
4.1.	Nachbarstaaten .....	82
4.1.1.	Österreich.....	82
4.1.2.	Deutschland .....	86
4.1.3.	Italien .....	89
4.1.4.	Frankreich.....	92
4.2.	Übriges Europa.....	94
4.2.1.	Niederlande.....	94
4.2.2.	Belgien .....	97
4.2.3.	Dänemark.....	100
4.2.4.	Schweden.....	103
4.2.5.	Norwegen .....	106
4.2.6.	Vereinigtes Königreich.....	109
4.2.7.	Irland.....	113
4.3.	Nord-/Südamerika.....	116
4.3.1.	USA.....	116
4.3.2.	Kanada.....	119
4.3.3.	Brasilien .....	122

4.4.	Afrika, Asien, Ozeanien .....	126
4.4.1.	Südafrika .....	126
4.4.2.	Südkorea .....	128
4.4.3.	Neuseeland.....	131
5.	Fazit.....	134
5.1.	Währungsforschungsorganisationen im internationalen Vergleich .....	134
5.2.	Organisationsformen und Finanzierung.....	136
5.3.	Verhältnis zum Staat.....	138
5.4.	Aktuelle Herausforderungen und Ausblick.....	139
	Literatur und Quellen (Auswahl).....	142
	Glossar/Abkürzungsverzeichnis.....	145

## Management Summary

Währungsforschungsorganisationen, d.h. Organisationen, die Mediennutzungsforschung betreiben, deren Ergebnisse einen national gültigen Standard für die werbetreibende Wirtschaft konstituieren, sind für entwickelte Mediensysteme von herausragender Bedeutung: Sie schaffen für die werbetreibende Wirtschaft Transparenz in Bezug auf die Kontaktleistungen der Werbeträger. Die vorliegende Studie untersucht in einem weltweiten Vergleich von 17 Ländern die Strukturen, Aufgaben und aktuellen Herausforderungen der nationalen Währungsforschungsorganisationen.

In 15 der 17 untersuchten Länder ist Währungsforschung alleinige Aufgabe der beteiligten privaten und öffentlichen Akteure der Medien- und Kommunikationsbranche. Nur in Italien und Kanada haben die Regulierungsbehörden einen gesetzlichen Auftrag im Bereich der Rundfunkwährungsforschung, der mit der in der Schweiz bestehenden Aufsichtspflicht vergleichbar ist.

Bis vor wenigen Jahren war Währungsforschung weltweit primär Gattungsforschung, d.h. es gab Währungen für Printmedien, für Radio, Fernsehen, Onlinemedien und andere Werbeträger. Diese Parallelisierung liefert jedoch im Zeitalter der digitalen Konvergenz ein unvollständiges Bild der Mediennutzung. So mussten als erstes die Printwährungsorganisationen ihre Forschung auf digitale Nutzungsformen von Printmedieninhalten ausweiten. Seit kurzem verlagert sich auch die Nutzung von Audio- und Videoinhalten immer rascher ins Internet. Dies führt dazu, dass die Währungsorganisationen im Rundfunkbereich ebenfalls gezwungen sind, neue Forschungssysteme zu entwickeln. Seit ca. 2010 ist daher eine starke Dynamik des Sektors zu beobachten, die sich in Kooperationen, methodischen Innovationen und strukturellen Veränderungen ausdrückt.

Nach wie vor operieren die Währungsorganisationen in den meisten Ländern getrennt voneinander. Die Zentralisierung der Währungsforschung bei einer einzigen Organisation ist die Ausnahme. Es haben sich aber vielfältige Formen der Zusammenarbeit herausgebildet, zumal die werbetreibende Wirtschaft immer vehementer eine Integration der verschiedenen Währungen fordert. In vielen Ländern sind deshalb Projekte für konvergente Studien am Laufen oder in Planung. Die damit verbundenen methodischen, strukturellen und finanziellen Probleme sind jedoch erheblich und fast überall noch ungelöst.

Der Trend zur Konvergenz, aber auch zur Technisierung und Internationalisierung der Währungsforschung wird deren Entwicklung stark beeinflussen. Die grösste Herausforderung naht aber womöglich in Form der neuen Online-Targeting-Strategien der Werbewirtschaft. Mit diesen einher geht nämlich die Entkoppelung von Werbung und Medieninhalten, da die Werbung bei Zielgruppen statt in Medien platziert wird. Die klassische Währungsforschung könnte dadurch obsolet werden.

## 1. Währungsstudien in der Schweiz und im internationalen Kontext

Die Mediennutzungsforschung wurde im Jahr 1914 mit der Gründung des **Audit Bureau of Circulation** (ABC) durch die Association of National Advertisers in den **USA** angestossen.<sup>1</sup> Das Ziel war, Transparenz zwischen den verschiedenen Zeitungen bzw. deren Kontaktleistungen und Vertrauen unter Werbetreibenden und Medien zu schaffen. In Frankreich entstand 1923 das Office de justification des tirages (OJT, ab 1948 OJD, ab 2015 ACPM), das die Auflagebeglaubigungen durchführte. Gegründet wurde es von den Verlegern, den Werbetreibenden und den Werbeagenturen mit dem Ziel, die Glaubwürdigkeit und Medientransparenz zu erhöhen. Beide Organisationen wollen der Werbebranche verlässliche und objektive Daten zur Verfügung stellen. In den folgenden Jahrzehnten erkannten immer mehr Länder, dass eine solche Forschung nützlich ist. In Deutschland begann die Erforschung und Leistungskontrolle von Werbeträgern im Jahr 1949. Ein Jahr früher startete Indien mit der systematischen Erhebung von Nutzungskennzahlen.

50 Jahre nach dem Start in den USA begann auch in der Schweiz die systematische Mediennutzungsforschung, nachdem bereits in den 1930er Jahren die Auflagenbeglaubigungen ihren Anfang nahmen. 1964 wurde die **WEMF AG für Werbemedienforschung** (WEMF) gegründet. Gründungsväter waren die Interessensvertretung der Verleger, der heutige Verband Schweizer Medien, und drei Interessensverbände aus der Schweizer Werbebranche (heutige Namen: Leading Swiss Agencies, Verband Schweizer Werbeauftraggeber und Verband Schweizer Werbeagenturen). Die WEMF ist eine neutrale Branchenforschungsorganisation und betreibt bis heute die gemeinschaftliche Medienforschung in den Bereichen Print, Kino und Sponsoring. Mit der MA Strategy startete die WEMF in den 1990er Jahren eine Intermediastudie für die strategische Mediaplanung.<sup>2</sup>

Im Jahr 1968 begann die damalige **AG für das Werbefernsehen**<sup>3</sup> zusammen mit der SRG mit der Schweizer Fernsehnutzungsforschung und im Jahr 1975 wurde auch die Radionutzungsforschung institutionalisiert. Damals gab es mit der SRG SSR landesweit nur einen einzigen Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen, weshalb die Nutzungsforschung aus Eigeninteresse des Monopolisten entstand und ab 1974 lange Zeit beim SRG Forschungsdienst angesiedelt blieb. 2006 wurde der SRG Forschungsdienst verselbständigt und in die **Mediapulse AG** überführt, die bis heute für die Währungsstudien im Bereich Radio und TV zuständig ist. Besitzerin der Mediapulse AG ist die Mediapulse Stiftung für Medienforschung, die gemäss Art. 78-81 des Bundesgesetzes

---

<sup>1</sup> 2012 wurde die Organisation in Alliance for Audited Media (AAM) umbenannt.

<sup>2</sup> Zur Währungsforschung in der Schweiz: Amschler, Dähler 2009.

<sup>3</sup> Die AG für das Werbefernsehen (AGW) hatte den Auftrag, die 1964 vom Bundesrat neu zugelassene Fernsehwerbung in den Programmen der SRG zu vermarkten. 1994 wurde die AGW in Publisuisse umbenannt. Im Jahr 2016 ist sie in Admeira eingebracht worden, der neuen Vermarktungsfirma von SRG, Swisscom und Ringier.

über Radio und Fernsehen (RTVG) einen gesetzlichen Auftrag hat, Radio- und Fernsehdaten für die ganze Schweiz zu erheben. Zu diesem Zweck erhält die Stiftung einen jährlichen Beitrag aus dem Gebührenertrag für Radio- und Fernsehen „an die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und -systemen“ (Art. 78 Abs. 1 RTVG). Zurzeit beträgt dieser Beitrag knapp eine halbe Million Schweizer Franken.<sup>4</sup> Im Stiftungsrat haben Vertreter der SRG SSR, der privaten Radio- und Fernsehveranstalter sowie der Werbewirtschaft Einsitz.

Die offizielle Schweizer Internetnutzungsforschung besteht in Form der **NET-Metrix AG**, einer Tochtergesellschaft von WEMF und Mediapulse, seit dem Jahr 2006. Ebenfalls zum Aktionariat gehört der Schweizer Branchenverband für Internetwirtschaft SIMSA. Zuvor unterhielten sowohl die WEMF als auch der SRG-Forschungsdienst getrennte Internetforschungssysteme.

Gemäss Experten ist heute die **Nutzungsforschung** für die "klassischen" Medien Print, Radio und TV in der Schweiz – anders als beim Internet und den sozialen Medien – in Sachen Forschungsdesign, Stichprobenqualität und Studieninhalten im internationalen Vergleich auf einem sehr hohen Niveau.<sup>5</sup>

## 1.1. Radio und Fernsehen

In der Schweiz wurde die **Radioforschung** 2001 mit der "Radiowatch" revolutioniert, denn erstmals misst eine Uhr am Handgelenk der Probanden die Radionutzung. In steter Weiterentwicklung entstand die aktuelle Version, die nun "**Mediawatch**" heisst und von GfK entwickelt wurde. Sie funktioniert nach dem Prinzip des "**Audiomatching**", bei dem das Radiosignal auf Seiten der Nutzer und der Sender aufgenommen und anschliessend verglichen wird. Bei Signalübereinstimmung wird ersichtlich, wer wie lange welchen Sender gehört hat. Diese Technik zur Radionutzungsanalyse wird in solch breitem Ausmass nach unserem Kenntnisstand nur in der Schweiz und in Norwegen genutzt. Deutschland wendet beispielsweise nach wie vor CATI-Interviews zur Erhebung der Radionutzung an. Mehrere Länder prüfen derzeit die Einführung von technischen Messverfahren. Die Niederlande nutzt die Mediawatch nach einer überzeugenden Testphase zur Erweiterung ihres Tagebuchsystems und setzt in naher Zukunft nur noch auf diese Messtechnik.

Das **Panel** der Mediawatch umfasst in der Schweiz insgesamt etwa 26'000 Personen, die mindestens 15 Jahre alt sind und eine Landessprache sprechen. Pro Woche sind ca. 1'000 Uhren im Einsatz. Die Stichprobe teilt sich gemäss Mediapulse folgendermassen auf die drei Sprachregionen auf: 655 für die Deutschschweiz, 247 für die Romandie sowie 100 für das Tessin. Jeder Panelist

---

<sup>4</sup> Mediapulse AG 2016: Geschäftsbericht 2015

<sup>5</sup> Vortrag von Harald Amschler, Chairman i-jic & Executive Director R&D WEMF, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

trägt die Uhr für eine Woche und sendet sie danach an GfK zurück, welche die Daten dann abrufen. Die Uhr wandert danach zum nächsten Panelisten mit ähnlicher Soziodemografie. Mit der weiterentwickelten Erhebung, die auf 2018 in Kraft treten soll, können die Probanden die Tragedauer selber bestimmen. Zur Auswahl bestehen zweimal à 4 Wochen, 3 oder 6 Monate. Ebenfalls neu ist die Dockingstation, welche die Uhr auflädt und auch für die tägliche Datenübertragung zuständig ist. 2017 werden beide Systeme parallel betrieben. Die Radio-Nutzungsanalyse gleicht sich insbesondere in technischer Hinsicht (schnellere Datenverfügbarkeit) der TV-Nutzungsanalyse an.

Mit **Telecontrol** war in der Schweizer **Fernsehnutzungsforschung** schon seit 1985 ein elektronisches Erfassungssystem im Einsatz, das lange Zeit von GfK betrieben wurde. Als Ergebnis einer Ausschreibung wurde das Projekt 2012 Kantar Media zugeschlagen, die seit Anfang 2013 das neue System zusammen mit Mediapulse betreibt. Die Umstellung verlief nicht reibungslos, und die Unzufriedenheit mit den Zahlen war im Markt und insbesondere bei einigen TV-Veranstaltern so gross, dass eine gerichtliche Verfügung Mediapulse die Datenpublikation während eines halben Jahres verbot. In der Zwischenzeit konnten die Anfangsschwierigkeiten behoben werden; dennoch sind Daten aus dem Jahr 2013 mit grösserer Vorsicht zu geniessen.

Erhoben wird die TV-Nutzung mit einem Messgerät, dem "**Peoplemeter**", das (ähnlich wie die Mediawatch) mittels Audiomatching den Sender erkennt. Beim Fernsehen wird das Sendesignal als Audioquelle genommen und mit den bei Kantar Media aufgenommenen Daten abgeglichen. Die Panelisten und ihre allfälligen Gäste müssen sich vor und nach dem Fernsehkonsum beim Peoplemeter an- und abmelden, damit ihre Nutzung entsprechend zugeordnet werden kann. Das Panel umfasst etwa 1'800 Haushalte.

Seit der Umstellung von 2013 wird versucht, die **zeitversetzte TV-Nutzung** sowie die Nutzung auf digitalen Endgeräten wie beispielsweise dem PC, Tablet oder Smartphone zu erfassen. Allerdings sind die Nutzungsdaten auf digitalen Endgeräten bislang nicht reliabel genug, weswegen bisher auf die Publikation der Nutzung abseits des Fernsehschalters verzichtet wurde. Dieser Umstand muss jedoch, wie auch die medienwissenschaftliche Kommission moniert, angegangen werden.<sup>6</sup> Zudem sollte über eine Lösung für die Erfassung der Nutzung von TV-Inhalten ausser Haus, wie beispielsweise beim Public Viewing, nachgedacht werden. Schweden hat als erstes Land das Rating von Videos auf anderen Endgeräten als dem Fernseher zertifiziert.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.mediapulse.ch/de/ueber-uns/gremien/medienwissenschaftliche-kommission.html> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>7</sup> Vortrag von Tanja Hackenbruch, Leiterin Markt- und Publikumsforschung SRG SSR, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

## 1.2. Printmedien

Die **Printmediennutzung** wird durch die **WEMF** auf Basis von Interviews erhoben. Herausgegeben wird die offizielle Reichweite von Zeitungen und Zeitschriften in einem Halbjahresrhythmus. Nebst diesen Kennzahlen werden gleichzeitig oder kurz darauf bei den gleichen Befragten zusätzliche Details erhoben, so dass aus der Medienanalyse Schweiz, kurz **MACH Basic**, weitere Studien im Baukastendesign entstehen. Zu den wichtigsten gehören die **MACH Consumer**, eine Konsum-Medien-Studie, in der das Verhalten der Konsumenten in diversen Bereichen abgefragt wird. Ausserdem publiziert die WEMF die **MA Leader**, die sich auf die beruflichen Entscheidungskompetenzen und das Konsumverhalten von Führungspersonen konzentriert. Daneben werden spezifische Studien erstellt wie die MA Strategy, die MA Radar oder die MA Sponsoring, die sich in erster Linie an die Marketing- und Werbebranche richten.

Für die **MACH Basic** werden insgesamt pro Jahr gut 19'000 Personen befragt, die Hälfte via Telefon und mit im Voraus zugestelltem Zeigematerial (CATIplus), die andere Hälfte mittels Online-Fragebogen (CAWI). Daraus resultieren Leserkontakte, **Reichweiten** und weitere anerkannte Kennzahlen der Schweizer Printmedien. Teilweise werden Folgeinterviews realisiert, um Single-Source-Daten zu erhalten. In die Grundgesamtheit kommen Personen ab 14 Jahren, die in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein wohnhaft sind. Sie müssen zudem ausreichend an die lokale Landessprache an ihrem Wohnsitz assimiliert sein. Entlang der Sprachgrenze können die Befragten die Sprache wählen. Nebst der Nutzungserhebung von Printausgaben wird ebenso die Nutzung von E-Paper ("Replica") erhoben.

## 1.3. Onlinemedien und Social Media

Die ersten Initiativen zur **Internetnutzungsforschung** gingen in der Schweiz von der WEMF und ab 2000 von der SRG aus. Einige Jahre bestanden gleichzeitig unterschiedliche Messsysteme, wie Nielsen NetRatings oder MMXI, erst ab 2006 begann **NET-Metrix** mit der heute bekannten Nutzungsforschung.

Die Nutzung von Internetangeboten, in erster Linie von Newssites, wird auf Basis der effektiven Zugriffe erhoben und in NET-Metrix-Audit ausgewiesen. Die Websitebetreiber müssen ein Stück Code in ihre Website einbauen, so dass dieses den Zugriff mitzählen kann. Die **sitezentrische Erhebung** wird für NET-Metrix-Profilen mit soziodemografischen Daten, die aus Onsite-Fragebögen stammen (Nutzer von Websites bekommen eine Einladung zum Mitmachen), angereichert. Kritische Anmerkungen zur Qualität der NET-Metrix-Daten gibt es beispielsweise von Mediaagenturen wie ZenithOptimedia.<sup>8</sup> Es bestehen vielerorts noch Defizite bei der Erhebung, die meist

---

<sup>8</sup> <http://zenithoptimedia.ch/news/?id=109> (Zugriff: 15.3.2017)

nicht nur die Schweiz, sondern diesen Teil der Nutzungsforschung generell betreffen, beispielsweise durch die Nichtteilnahme von wichtigen Akteuren wie Google oder Facebook, durch die schnelle technische Weiterentwicklung oder durch die rasche Migration von Nutzerströmen.

Für die Nutzungserhebung von **Social Media**, als junges Forschungsfeld, gibt es noch kaum professionalisierte Messsysteme, die auf breite Akzeptanz in der Branche stossen. Schwierigkeiten und Stolpersteine in der Datenerhebung sind hier zahlreich vorhanden. Anbieter wie Facebook oder Google bieten eigene Leistungsdaten an, es fehlt aber an Transparenz und Unabhängigkeit. Entsprechend stehen diese Angebote unter Kritik der Werbeauftraggeber.

#### **1.4. Branchenorganisationsformen (JIC – MOC – OS)**

In der Regel sind die Währungsorganisationen entweder als **JIC** (Joint Industry Committee), als **MOC** (Media Owned Committee) oder als **OS** (Owned Service) konzipiert. Die Leitung des JICs teilen sich Vertreter der Medienunternehmen/-verbände, der Agenturen und der Werbeauftraggeber. Die Leitungsebene im MOC hingegen besteht ausschliesslich aus Vertretern der Medienunternehmen bzw. Medienverbände. Ein OS schliesslich wird von dem Marktforschungsunternehmen, das die Daten der Nutzungsstudie erhebt, geleitet – während JICs und MOCs in der Regel Verträge mit externen Marktforschungsinstituten zur Datenerhebung abschliessen.<sup>9</sup>

In allen drei Formen der Branchenorganisationen ist es in der Praxis üblich, ein technisches Komitee einzurichten, das dem Management beratend zur Seite steht und methodische Details mit dem ausführenden Institut bzw. den ausführenden Instituten klärt. In diesem Komitee befinden sich Vertreter der Medienunternehmen, der Werbe-/Medienagenturen und der Werbetreibenden – in einigen Ländern zusätzlich externe wissenschaftliche Berater und/oder der Regulator. Über das beratende Komitee gelingt es auch in MOCs und OSs, die Sicht der Werbebranche bei der Organisation der Währungsstudie einzubeziehen – wenn auch häufig nicht im gleichen Masse wie in einem JIC.

Währungsorganisationen sind dafür zuständig, die Nutzungsmessung zu organisieren, zu beaufichtigen und ihre Daten zu veröffentlichen. Da die Daten in der Werbeindustrie als Währung gelten, ist das Vertrauen der Marktteilnehmer in die Qualität der Daten von grosser Bedeutung. Dementsprechend ist es das Ziel der Währungsorganisationen, dieses Vertrauen durch Transpa-

---

<sup>9</sup> Einen Sonderfall zwischen JIC und OS stellt das TRCC (Tripartite Research Company Contract) dar: ein TRCC ist ein JIC, das seine Daten selbst erhebt. Anders ausgedrückt: in einem TRCC gehört das Forschungsunternehmen, das die Daten erhebt, den an einem regulären JIC beteiligten Parteien (Bourdon, Méadel 2014, S. 34 und S. 99). Die Unterscheidung zwischen JICs und der Sonderform TRCC geht auf Toby Syfrets Publikation *Television Peoplemeters in Europe* aus dem Jahr 2001 zurück.

renz, Neutralität und den Einsatz akzeptierter Qualitätsstandards aufzubauen bzw. zu stärken.<sup>10</sup> Dieses Ziel kann aus Sicht der World Federation of Advertisers (WFA) und die European Association of Communications Agencies (EACA) am ehesten durch JICs erreicht werden. Da sich die Leitungsebene des JICs aus den zentralen Playern des Werbemarktes zusammensetzt, könne ein JIC leichter als ein MOC oder ein OS die Wünsche aller Marktteilnehmer erkennen und berücksichtigen. Für WFA und EACA stellt das JIC daher die empfehlenswerteste Organisationsmethode für die Nutzungserhebung dar.<sup>11</sup>

Die Finanzierungsmodelle der Währungsstudien unterscheiden sich in den einzelnen Ländern. In der Regel bestreiten die Medienbesitzer den Grossteil der Kosten eines JICs oder MOCs. Die Einnahmen aus Datenverkäufen an Dritte werden meist nach dem gleichen Schlüssel unter den Mitgliedern aufgeteilt. JICs und MOCs sind in der Regel Non-Profit-Organisationen, während ein OS gewinnorientiert ist.

Die Untersuchung zeigte, dass die **Grenzen** zwischen den Formen der Branchenforschungsorganisationen in der Praxis fließend und teilweise unklar sind. Einige Organisationen, die sich als JIC verstehen, könnte man der Definition nach eher als MOC bezeichnen. Andere Organisationen, insbesondere solche mit geringem Formalisierungsgrad, verstehen sich weder als MOC noch als JIC. Die beschriebenen Formen sind daher eher als **Idealtypen** zu verstehen, die in der Praxis nicht immer in reiner Form existieren.

## 1.5. Herausforderungen für medienübergreifende Ansätze

Die vorliegende Studie zeigt, dass nach wie vor kaum ein Land eine **medienübergreifend** anwendbare Nutzungswährung eingeführt hat – basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Total Audience-Studie, die alle relevanten Angebote des Gesamtmarkts integriert. Die österreichische Media Server Studie, die 2017 veröffentlicht wurde, kommt dieser Vorstellung zwar nahe, stellt aber einen Kraftakt dar, wie Experten mit Seufzer kommentierten. Auch in anderen Ländern gibt es einige Ansätze. Sie finden aber noch keine breite Anwendung und Akzeptanz bei den wichtigen Akteuren. Die stockende Entwicklung einer innovativen, crossmedialen Nutzungswährung überrascht aus zwei Gründen. Zum einen verlangt die Werbeindustrie seit Jahren nach einer solchen Währung. Zum anderen stehen den offiziellen Medienforschungsstellen vielerorts, so auch in der Schweiz, die entsprechenden Budgets zur Verfügung, um die Entwicklung einer derartigen Nutzungswährung voranzutreiben. Die SRG hat zum Beispiel eine interne Lösung für die eigenen Plattformen auf Basis von Technologie von comScore, einem Internetmarktforschungs-

---

<sup>10</sup> <http://www.i-jic.org/> (Zugriff: 20.02.2017), GGTAM 1999

<sup>11</sup> The WFA/EACA Guide to the organisation of television audience research 2001

unternehmen, erstellt.<sup>12</sup> Nielsen, eines der weltweit grössten Marktforschungsinstitute, bietet für den US-Markt Daten zur Nutzung von audiovisuellen Inhalten bis zu etwas über 30 Tagen nach der Ausstrahlung auf digitalen Videorekordern oder anderen Endgeräten.<sup>13</sup>

Die Probleme liegen nicht nur in der geringen Innovationskraft begründet. Die organisatorische und methodische Herausforderung, eine lupenreine **Total Audience**-Währungsstudie auf dem Markt zu etablieren, ist nicht zu unterschätzen: Denn einerseits muss eine Untersuchungsanlage aufgebaut werden, die im besten Fall alle **Medienmarken** sämtlicher Gattungen sowie die jeweiligen Distributionskanäle der Brands umfasst. Sie sollte zudem vorzugsweise als **Single Source-Studie** ausgelegt sein. Das bedeutet, dass ein und dieselbe Person alle relevanten Fragen (zu Bekanntheit, Nutzung, Wahrnehmung usw.) zu jedem einzelnen Medium beantwortet. Dies ist mit traditionellen Befragungsmethoden kaum in nützlicher Frist zu bewältigen und schon viele der heutigen Gattungsstudien beanspruchen Geduld und Durchhaltewillen der Probanden über Gebühr.

Die zweite grosse Hürde für anspruchsvolle Total Audience-Ansätze – die zumindest Print, Radio, TV und Onlinemedien umfassen sollten – stellt die Definition einer medienübergreifend **standardisierten Nutzungskennzahl** dar. Die Messgrössen der etablierten Gattungsstudien sind bestenfalls unter Vorbehalten vergleichbar (z.B. Print- und Radio-Reichweiten), oft verhalten sie sich jedoch wie die sprichwörtlichen Äpfel (Leserkontakte Printmedien) zu Birnen (Page Impressions auf Websites). Nutzungsindikatoren in Total Audience-Studien müssen den Publikumserfolg jedoch über unterschiedliche Medientypen gleichwertig und zuverlässig messen, damit direkte Vergleiche über die Gattungsgrenzen hinweg möglich sind. Zudem muss diese universelle Messgrösse die Medien- und Werbebranche durch hohe Aussagekraft bzw. Praxistauglichkeit überzeugen.

Auch in der Schweiz wurden auf dem Weg von den Silostudien zu intermedialen Ansätzen schon zaghafte Schritte unternommen: Seit 2011 weist die **WEMF** in ihrer eigenen **Total Audience**-Studie eine Gesamtreichweite von Schweizer **Printmarken** und der zugehörigen **Internetkanäle** aus. Dafür werden Nutzungsdaten der bestehenden MACH-Analysen mit den NET-Matrix-Zahlen kombiniert. Der Ansatz integriert lediglich zwei Mediengattungen, getreu dem Spektrum der Branchenforschungsorganisation für Print und ihrer Online-Tochtergesellschaft. Dementsprechend überschaubar sind der Nutzen und die Akzeptanz der Studie in der Werbeindustrie. Wirklich interessant ist sie einzig für Kampagnen mit der identischen intermedialen Kombination von Print und Webmedien.

---

<sup>12</sup> Vortrag von Tanja Hackenbruch, Leiterin Markt- und Publikumsforschung SRG SSR, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

<sup>13</sup> <http://sites.nielsen.com/totalaudience/> (Zugriff: 15.3.2017)

Auch in anderen Ländern öffnet(e) sich die Nutzungsforschung meist **innerhalb des Gattungsumfelds**.<sup>14</sup> Dies liegt häufig daran, dass die entsprechenden Branchenorganisationen – wie in der Schweiz – meist auf eine Gattung beschränkt sind. Sie müssten mit entsprechendem Aufwand mit anderen Gattungsorganisationen zusammenarbeiten – sofern überhaupt ein gegenseitiges Interesse zur Integration besteht. In vielen kleineren Ländern stellt sich auch die Frage, ob dafür überhaupt genügend Ressourcen verfügbar sind. Dagegen gibt es auch Länder, in denen die Währungsforschung aller Gattungen durch eine Organisation geleitet wird – wie zum Beispiel das Centre d'Information sur les Médias (CIM) in Belgien.

## 1.6. Künftige Entwicklungen

Die beiden Grossen der hiesigen Währungsforschung, Mediapulse und WEMF, sprengen die Gattungsgrenzen mit einem gemeinsamen Projekt, das eine umfassende Schweizer Total Audience-Studie zum Ziel hat, dem **Swiss Media Data Hub**. Franz Bürgi, früherer Geschäftsführer von Mediapulse, meint in einem Interview mit der Agentur ZenithOptimedia<sup>15</sup> zum Thema Swiss Media Data Hub, dass **Online kein eigentliches Medium** mehr sei, sondern vielmehr ein konvergenter Distributionskanal für verschiedene Inhalte, da er die Differenzierung in Bild, Text, Audio und Video ermögliche. Der Weg zum Nutzer wird demnach weniger wichtig, und er basiert vielmehr auf einer **Medienmarke** statt auf einer Mediengattung. Aktuell ist noch unklar, wie eine gemeinsame Währung konkret ermittelt werden soll – als Aggregat der bestehenden Studien oder in übergreifender Form. Klar ist jedoch, dass die bestehenden Studien weitergeführt werden.

Immer wichtiger werden **Datenfusionen**: bestehende Daten werden mit zusätzlichen Informationen angereichert. Aufgrund der stetig steigenden Datenmengen ("Big Data") sind dabei vertiefte mathematisch-statistische und technische bzw. IT-Kompetenzen gefordert. Ein mögliches Problem ist die kleine Anzahl von internationalen Grosskonzernen wie Google, Facebook und Co., mit entsprechenden Möglichkeiten zur Erhebung und vor allem auch der Nutzung von Daten, mit den daraus folgenden Marktwirkungen und Abhängigkeiten.

Ein anderes Problem sind die **Werbevermeidungsstrategien** der Rezipienten. Oft genannte Beispiele sind das Vorspulen von TV-Werbung oder die Verwendung von Adblockern im Internetbrowser. Hinzu kommt die **Entkopplung der Werbung vom Inhalt**. Darunter wird verstanden, dass die Werbung und der redaktionelle Inhalt nicht mehr gemeinsam genutzt werden müssen oder können. Zum Beispiel wird die Werbung beim "Targeting" nach Zielgruppenkriterien, unabhängig vom inhaltlichen Umfeld, ausgeliefert. Diese Trends können sich auf die Interessen des

---

<sup>14</sup> So wird beispielsweise oft versucht, die immer häufigere audiovisuelle Nutzung abseits vom Fernseher zu erfassen.

<sup>15</sup> <http://zenithoptimedia.ch/news/?id=109> (Zugriff: 15.3.2017)

Werbemarkts auswirken: dieser wird irgendwann nicht mehr im gleichen Ausmass wie die Medienbranche an einer aufwendigen Nutzungsforschung im Publikum interessiert sein. In der Folge könnten einige Gelder für die Forschung ausbleiben und Werbeträger- und Werbemittelforschung könnten sich entkoppeln. Dies würde die gesamte Währungsforschung, die ja zum Ziel hat, Vertrauen zwischen Medien und Werbetreibenden herzustellen, in Frage stellen.

Die wichtigsten **methodischen Entwicklungen** in der Währungsforschung gehen – neben dem Druck zu zunehmender Digitalisierung und Mobilität – in die Richtung von häufigeren und schnelleren Erhebungen, die zudem detaillierter und umfassender werden. Ein Werbekunde möchte in einer schneller werdenden Welt aktuellere Leistungsdaten auf dem Tisch haben. Das kann bis zur Echtzeitverfolgung gehen. In Brasilien und weiteren südamerikanischen Ländern sind Echtzeiteinschaltquoten schon seit längerem Standard.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/audience-measurement/television-and-video/how-do-we-measure/real-time-ratings> (Zugriff: 15.3.2017)

## 2. Vorgehen und Methode

### 2.1. Projektanlage und Vorgehen

Abb. 1: Projektanlage



Publicom 2017

Die vorliegende Studie zur internationalen Situation der Währungsforschung wurde als **Ländervergleich** mit Hilfe von zwei empirischen Arbeitsschritten durchgeführt. Die Basisrecherche erfolgte in Form von Literatur- und Dokumentenanalysen. Diese wurde ergänzt durch eine Befragung von Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Ländern. Zum einen wurden Repräsentanten der jeweiligen Forschungsorganisationen zu Aspekten organisatorischer und strategischer Art befragt, zum anderen Akteure, welche die Daten der Medienforschungsorganisationen nutzen, d.h. Werbeauftraggeber, Media- und Werbeagenturen. In dieser zweiten Gruppe fokussierte die Befragung auf die Bedürfnisse der Datennutzer und deren Beurteilung der Leistungen der Forschungsorganisationen.

## 2.2. Wahl der Vergleichsländer

In einem ersten Schritt wurden in Absprache mit dem Auftraggeber die **Vergleichsländer** bestimmt. Die Auswahl wurde nach den folgenden **Hauptkriterien** vorgenommen. Die Länder sollten in mindestens einem der folgenden Merkmale strukturelle Ähnlichkeit zur Schweiz aufweisen: Kleinstaatlichkeit/Bevölkerungsgrösse, Mehrsprachigkeit, Nachbarländer mit starken Mediensystemen und bedeutendem "Overspill" (Next door giant), Institutionalisierung des Mediensystems nach dualen Prinzipien (Rundfunk mit starken öffentlichen Akteuren), demokratische politische Verfassung, liberale Mediengesetzgebung. Neben strukturellen Ähnlichkeiten zur Schweiz sollten die ausgewählten Länder nach Möglichkeit Best-Practice-Potenzial im Bereich der innovativen Medien- und Medienforschungsentwicklung aufweisen.

**1. Schwerpunkt Europa:** Die Nachbarländer sind aufgrund der geographischen Nähe gesetzt. Dazu kommen Länder, die Strukturähnlichkeiten mit der Schweiz aufweisen, insbesondere bezüglich Mehrsprachigkeit, Kleinstaatlichkeit und Mediensystem. In Europa fiel die Wahl auf die folgenden Länder:

Die Nachbarländer **Deutschland, Österreich, Frankreich** und **Italien**. Diese Länder produzieren zugleich einen bedeutenden Teil der in der Schweiz konsumierten Auslandprogramme. **Belgien** und **Irland** weisen aufgrund ihrer Mehrsprachigkeit und der Bevölkerungsgrösse Strukturähnlichkeiten mit der Schweiz auf. **Dänemark, Schweden, die Niederlande** und **Norwegen** sind von der Bevölkerungsgrösse, aber auch punkto Mediensystem (vergleichsweise hoher Printanteil und starke öffentlich-rechtliche Medien) mit der Schweiz vergleichbar. **Grossbritannien** ist als "Stammland" des öffentlichen Rundfunks von Interesse.

**2. Ergänzungen aussereuropäische Länder:** Neben den erwähnten Auswahlkriterien sollte auch eine breite geographische Abdeckung, über alle Kontinente, angestrebt werden. Es wurden somit sechs Länder ausserhalb Europas bestimmt:

Die **USA** als Geburtsland der Währungsforschung verfügen über die älteste Tradition der Mediennutzungsforschung, ausserdem ist das Mediensystem breit diversifiziert, insbesondere auch im Bereich der digitalen Medien. **Kanada** weist aufgrund seiner Zweisprachigkeit und seiner Nähe zum grossen Nachbarn USA Analogien zur Schweiz auf. **Brasilien** verfügt über das stärkste Mediensystem Lateinamerikas und zeichnet sich durch innovative Ansätze im Bereich der Mediennutzungsforschung aus. Das Mediensystem **Südafrikas** ist das höchstentwickelte auf dem afrikanischen Kontinent. Es verfügt überdies über eine längere Tradition im Bereich der Währungsstudien. **Südkorea** gilt insbesondere im Bereich der digitalen Medien und mobiler Applikationen als führend. Das Land ist Heimatort von Technologie-Giganten wie LG und Samsung, welche die technologische Entwicklung vorantreiben. Zudem verfügt es über ein breit diversifiziertes Mediensystem mit öffentlichen und privaten Radio- und Fernsehstationen und einer vielfältigen Ta-

gespresse. Aus dem ozeanischen Raum soll **Neuseeland** berücksichtigt werden. Das Land weist als Kleinstaat mit zwei Amtssprachen gewisse Analogien zur Schweiz auf und verfügt über ein Mediensystem, in dem sowohl öffentliche als auch private (elektronische) Medien operieren.

**Tabelle 1: Übersicht Kriterien für Länderauswahl**

Land	Kriterien						
	Bevölkerung	Sprachen	Next door gigant	Duales Me- diensystem	Polit. System	Lib. Medien- gesetz	Best Practice
Deutschland	Nachbarländer						
Frankreich							
Italien							
Österreich							
Belgien	+	+	+	+	+	+	
Irland	+	+	+	+	+	+	
Dänemark	+			+	+	+	
Niederlande	+			+	+	+	
Norwegen	+			+	+	+	
Schweden	+			+	+	+	
UK		+		+	+	+	+
USA					+	+	+
Kanada		+	+	+	+	+	
Brasilien					+	+	+
Südafrika		+		+	+	+	
Südkorea				+	+	+	+
Neuseeland	+	+		+	+	+	

Publicom 2017

### 2.3. Literatur- und Dokumentenanalysen

Mittels Literatur- und Dokumentenrecherchen wurden zunächst die Grundlageninformationen aus den verschiedenen Ländern beschafft. Diese **Basis-Recherche** umfasste Informationen zu den Organisationen der Mediennutzungsforschung, die aus öffentlichen Quellen (Internet, Geschäftsberichte, Statuten, Branchenreports, etc.) beschafft werden konnten:

- Organisationsform, Strukturen, Verantwortlichkeiten Grösse, Aufgaben

- Umsätze, Aktivitäten und Angebote
- Finanzierung
- Verhältnis zu Branchenverbänden und staatlichen Stellen

## 2.4. Experteninterviews

Die **leitfadengestützten telefonischen Expertengespräche** mit Mitgliedern des Managements der betreffenden Forschungsorganisationen dienten vorerst dem Füllen von Informationslücken. Darüber hinaus wurden – soweit möglich – die Informationen zur Finanzierung der Organisationen komplettiert bzw. detailliert, sowie strategische Fragen im Zusammenhang mit der künftigen Ausgestaltung der Mediennutzungsforschung gestellt. Folgende Themen standen im Vordergrund:

- Finanzierungs- und Marketingkonzept (Beteiligung Medienunternehmen, Verkauf von Studien und Daten, Produktentwicklung)
- Zusammenarbeit mit anderen Organisationen der Mediennutzungsforschung
- Umgang mit der Konvergenzthematik
- Aktuelle Themen, wichtige Zukunftsprojekte

Dieser Innensicht der Organisationen wurde eine länderspezifische **Aussensicht** gegenübergestellt. Dabei wurden ausgewählte Branchenakteure in ihrer Funktion als **Nutzer von Medienforschungsdaten** (Medienunternehmen, Werbeauftraggeber, Media- und Werbeauftraggeber) befragt. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte über die jeweiligen nationalen Branchenverbände (Verleger, Medienunternehmen, Werbeindustrie). Folgende Themen wurden bearbeitet:

- Anforderung der Branche an die mit Mediennutzungsforschung betrauten Organisationen
- Zufriedenheit mit den Leistungen
- Wichtigste aktuelle Probleme der Währungsforschung
- Forderungen an die Organisationen in Zusammenhang mit der Konvergenzthematik

Die **Interviews** wurden von November bis März auf Deutsch, Italienisch oder Englisch geführt. Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurde auf eine Aufzeichnung verzichtet. Während der Gespräche wurden aber Notizen angefertigt und teiltranskribiert. In manchen Fällen zogen es die Auskunftspersonen vor, die Fragen schriftlich, per Mail, zu beantworten. In mehreren Fällen musste auf ein geplantes Interview verzichtet werden, da die Auskunftsperson trotz mehrmaligem Nachfassen die schriftlichen Fragen nicht beantwortete oder kein Gesprächstermin zustande kam.

Generell erwies sich die Evaluation der **Aussensicht** als problematisch. Da die meisten der kontaktierten Branchenvertreter in die Währungsforschung involviert sind, mochte sich kaum jemand kritisch dazu äussern. Einige vorgesehene Interviewpartner aus diesem Umfeld lehnten ein Gespräch explizit ab. Auch brachten diese Akteure kaum neue Informationen ein. Entsprechend war der Erkenntnisgewinn dieser Interviews gering, weshalb auf mehrere geplante Interviews verzichtet wurde. Stattdessen wurde die Recherche auf Fachmedien der Kommunikationsbranche und auf relevante Debatten in der jeweiligen nationalen Tagespresse ausgedehnt, in denen eher kontroverse, ergänzende Informationen zur Aussensicht aufgefunden werden konnten.

Zur Frage der Finanzierung und Kosten der Währungsorganisationen waren nur wenige Informationen erhältlich. Kaum eine Währungsorganisation publiziert einen Geschäftsbericht und in den Interviews blieben entsprechende Fragen meist unbeantwortet. Die Organisationen, die im Werbemarkt für Transparenz sorgen sollen, bleiben somit – zumindest in Bezug auf die eigenen Finanzen – erstaunlich intransparent.

**Tabelle 2: Experteninterviews**

<p><b>Expertengespräche Innensicht</b></p>	<p>Leitfadengestütztes, telefonisches Experteninterview oder E-Mail-Befragung          Zielpersonen: Management der Medienforschungsorganisationen          Anzahl realisierte Interviews: 24          Dauer des telefonischen Interviews: 15-90 Minuten          Sprachen: Deutsch, Italienisch, Englisch          Stichwortartige Transkription der Gespräche</p>
<p><b>Expertengespräche Aussensicht</b></p>	<p>Leitfadengestütztes, telefonisches Experteninterview oder E-Mail-Befragung          Zielpersonen: Branchenakteure, Verbandsvertreter (Medien, Werbeindustrie)          Anzahl realisierte Interviews: 12          Dauer des telefonischen Interviews: 10-20 Minuten          Sprachen: Deutsch, Italienisch, Englisch          Stichwortartige Transkription der Gespräche</p>

## **2.5. Darstellung der Ergebnisse**

Die Ergebnisse werden als Länder-Kurzmonographien (Kap. 3) und in Tabellenform (Kap. 4) dargestellt. In die Ländermonographien fließen einerseits die Ergebnisse aus der Basisanalyse, andererseits aus den Interviews ein. Den Interviewten wurde zugesichert, die von ihnen gemachten Angaben im Bericht in anonymisierter Form zu verarbeiten. Daher wurden Informationen, die aus Interviews stammen, im Text nicht als solche kenntlich gemacht. Die Informationen aus der Basisanalyse stammen grösstenteils von den Websites der Währungsorganisationen und beteiligten Branchenverbände. Im Interesse der Lesbarkeit wurde im Text auf diese Quellenangaben verzichtet. Sie sind aber in den Tabellen in Kap. 4. verzeichnet. Wo die Informationen aus Drittquellen stammen, sind diese im Text vermerkt.

## 3. Ergebnisse

### 3.1. Nachbarstaaten

#### 3.1.1. Österreich

Österreich ist mit knapp 9 Millionen Einwohnern etwa gleich gross wie die Schweiz, hat mit Deutsch aber nur eine Landessprache. Das **Mediensystem** ist dadurch, aber auch historisch bedingt, weniger vielfältig und erheblich vom grossen Nachbarn Deutschland beeinflusst. Der **Pressemarkt** ist stark konzentriert.<sup>17</sup> 2010 gibt es noch 15 Tageszeitungen, die mehrheitlich im Besitz von deutschen Grossverlagen sind.<sup>18</sup> Dominiert wird der Markt von der Kronen Zeitung, einem Boulevardblatt, das mit verschiedenen regionalen Ausgaben erscheint und eine Auflage von 850'000 Exemplaren hat.<sup>19</sup> Die Gesamtauflage der Tagespresse ist, wie in anderen Ländern, stark rückläufig.

Der **Rundfunk** ist vom öffentlichen ORF dominiert, der vier nationale Fernsehkanäle, drei nationale und neun regionale Radioprogramme betreibt. Sowohl im Radio- als auch im Fernsehmarkt hält der ORF relativ hohe Marktanteile. Im Fernsehbereich ist die Konkurrenz durch öffentliche und private Programme aus Deutschland beträchtlich. Seit 2005 ist der Marktanteil der ausländischen Sender um ca. 10% auf über die Hälfte gestiegen. Allein der Marktanteil der deutschen Programme, die auf Österreich ausgerichtete Werbefenster einspielen, liegt bei 24%.<sup>20</sup> Inländische Privatsender spielen auf dem Fernsehmarkt nur eine geringe Rolle. Auf dem Radiomarkt existieren 14 nichtkommerzielle Radiostationen und eine Reihe von privaten Radiosendern. Der reichweitenstärkste Privatsender, KroneHit, gehört zum Krone-Verlag.<sup>21</sup>

Sowohl der ORF als auch die Privatmedien sind mit Onlineportalen im Internet präsent.

Die **Regulierung** der elektronischen Medien obliegt der unabhängigen Behörde KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria) und ihrer Geschäftsstelle RTR GmbH (Rundfunk und Telekomregulierungs GmbH), die sich in Bundesbesitz befindet. Das Bundeskanzleramt übt die Aufsicht über die Regulierungsbehörden aus. Die Regulierungsbehörde ist nicht für den Bereich der Wählforschung zuständig.

---

<sup>17</sup> Steinmaurer 2009

<sup>18</sup> Puppis, Schweizer et al 2015, S. 89

<sup>19</sup> Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)

<sup>20</sup> RTR Kommunikationsbericht 2015, S. 94ff.

<sup>21</sup> Publicom 2015, S. 189ff.

Die **Währungsforschung** ist nach Mediengattungen organisiert. Die zuständigen Organisationen sind in Österreich entweder als MOC oder als JIC organisiert. Die **Fernsehforschung** wird von der 2005 gegründeten Arbeitsgemeinschaft TELETEST (MOC) organisiert. TELETEST ist ein Verein, in dem der ORF sowie die grössten Privatfernsehstationen und Vermarkter vertreten sind. Die Ausführung ist an die GfK ausgelagert, welche die Nutzung mit einem elektronischen Messgerät (GfK-Meter) in einem Panel misst.

Die 1993 gegründete Arbeitsgemeinschaft Radiotest (MOC) ist für die **Radiowährungsforschung** zuständig. Mitglieder sind der ORF und die Vermarkter der grossen Privatradiostationen. Die Erhebung wird als CATI-Befragung durch die GfK realisiert. 2016 wurde bekannt, dass die GfK die Hörerzahlen über mehrere Jahre zugunsten des ORF, ohne dessen Mitwissen, manipuliert hatte.<sup>22</sup> Der Fall hat in der österreichischen Radiobranche zu sehr vielen Diskussionen und juristischen Auseinandersetzungen mit Schadensersatzforderungen geführt. Noch dauern die Verhandlungen an. Das Vertrauen der Medienbranche und insbesondere der privaten Radioveranstalter wurde erheblich strapaziert.<sup>23</sup> Für den 2018 auslaufenden Vertrag mit der GfK wird 2017 eine Ausschreibung durchgeführt.

Die Währungsforschung für **Printmedien** wird von der 1965 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (JIC) verantwortet. In der Arbeitsgemeinschaft sind die Presseverlage und weitere Medienunternehmen sowie die Mediaagenturen vertreten. Die Ausführung der Studie ist an die GfK Austria und die Institute IFES und HTS übertragen. Die Erhebung wird als Befragung in einer Methodenkombination durchgeführt.

Die **Online-Währungsforschung** wird von einem als JIC organisierten Verein (Österreichische Webanalyse, ÖWA) organisiert. Die ÖWA wurde 1998 unter dem Dach der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) gegründet und ist seit 2001 ein eigenständiger Verein. Mitglieder sind Betreiber von Websites, Medienverbände, öffentliche Stellen und Mediaagenturen.

2012 gründeten verschiedene Medien- und Forschungsorganisationen den Verein **Media Server** mit dem Ziel eine **Konvergenzforschung** für die Gattungen Print, Radio, Fernsehen, Internet und Outdoor zu realisieren. Dabei werden die Daten der bestehenden Währungsorganisationen fusioniert und mit einer zusätzlichen Befragung ergänzt. Erste Resultate sind anfangs 2017 erschienen. Die Beteiligten bezeichnen das Projekt als Kraftakt mit zahlreichen Hürden, die aber überwunden werden konnten. Wie Ende Januar 2017 indessen bekannt wurde, hat der ÖWA per

---

<sup>22</sup> RTR Kommunikationsbericht 2015, S. 96f.

<sup>23</sup> <http://derstandard.at/2000035200140/Fehler-bei-Radiotest-Erhebung> (Zugriff: 30.11.2016);  
<http://derstandard.at/2000047585147/Radiotest-ManipulationPrivate-und-ORF-verhandeln-mit-GfK-ueber-Schadenersatz> (Zugriff: 30.11.2016)

Ende April 2017 aus finanziellen Gründen den Austritt aus dem Verein Media Server bekannt gegeben.<sup>24</sup> Es ist deshalb ungewiss, wie die Gattung Online in die All-Media-Studie integriert werden soll.

Die Währungsorganisation für Fernsehen, TELETEST, stellt sich ebenfalls den Herausforderungen der sich wandelnden Mediennutzung. In Planung ist insbesondere die Messung der Video- bzw. Streaming-Nutzung. Berücksichtigt werden die beteiligten Fernsehsender. Das System steht jedoch grundsätzlich auch weiteren interessierten Kreisen offen. In der Testphase war beispielsweise auch ein Mobilfunkbetreiber beteiligt.

Die befragten Akteure der Werbebranche sind grundsätzlich mit den Leistungen der Währungsforschung zufrieden. Eine Ausnahme bildet allenfalls die Radioforschung aufgrund der erwähnten Manipulationen.

Die österreichischen Währungsforschungsorganisationen sind kleine Organisationen, die keine eigenen operativen Tätigkeiten ausführen, sondern die Forschungsaufgaben an Dritte auslagern. Die Währungsforschung in Österreich wird ausschliesslich von den beteiligten Akteuren, in erster Linie den Medienunternehmen, im Verhältnis ihrer Grösse und Marktbedeutung finanziert. Einen Grossteil steuert der ORF, der sich überwiegend mit Gebührengeldern finanziert, bei. Vereinzelt treten öffentliche Körperschaften als Mitglieder in den für die Währungsforschung verantwortlichen Vereinen oder als Datenkunden in Erscheinung. Wird von den ORF-Geldern abgesehen, werden für die Währungsforschung in Österreich keine öffentlichen Mittel eingesetzt.

### 3.1.2. Deutschland

Deutschland ist mit etwas über 82 Millionen Einwohnern der grösste **Medienmarkt** Europas. Aufgrund der Sprache und geographischen Nähe ist sein Einfluss auf die (deutsche) Schweiz gross. Zudem werden viele deutsche Medienprodukte auch in der Deutschschweiz genutzt. Die deutsche Medienlandschaft ist vielfältig. Insbesondere der Bereich der Presse ist jedoch stark von Konzentrationstendenzen und Strukturwandel betroffen. 2016 gab es noch 339 Tages- und Sonntagszeitungen. Die zehn grössten Verlagsgruppen besitzen gemessen an den Auflagen einen Marktanteil von rund 60%. Weit stärker noch ist die Konzentration im Bereich der Zeitschriften und Magazine. Hier besitzen die fünf grössten Verlagsgruppen fast zwei Drittel der Marktanteile. Auflagenstärkste Zeitung ist das Boulevardblatt Bild mit einer verkauften Auflage von 1,9 Mio. Exemplaren. Seit 1990 sanken die Auflagen der Tageszeitungen um über 30%.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://derstandard.at/2000051841949/Webanalyse-tritt-aus-MediaServer-aus> (Zugriff: 31.1.2017)

<sup>25</sup> Media Perspektiven 2016, S. 46ff.

Im Radio- und Fernsehbereich sind die öffentlich-rechtlichen Veranstalter von ARD und ZDF traditionell stark. Die beiden überwiegend gebührenfinanzierten Veranstalter kommen im Fernsehbereich auf 44% Marktanteil. Im Radiomarkt erreichen die ARD-Sender sogar 55%. Zu den stärksten privaten Anbietern von TV-Programmen gehören ProSiebenSat.1 Media und die RTL-Group sowie Sky im Pay TV. Im Radiomarkt sind Presseverlage wie Burda und Funke stark vertreten.<sup>26</sup>

Alle erwähnten Medienhäuser sind in unterschiedlichem Ausmass auch im Online-Markt mit zum Teil umfangreichen Informationsportalen aktiv.

Die **Regulierung** der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist Sache der Bundesländer. Jedoch sind im Rundfunkstaatsvertrag die Zielsetzungen festgehalten. Die Aufsicht fällt in die Kompetenz der Rundfunkräte, die von den jeweiligen Ländern bestellt werden. Auch die Regulierung des Privatrundfunks ist Sache der Länder. Zu diesem Zweck wurden eigens die Landesmedienanstalten eingerichtet, die über die Einhaltung der Leistungsaufträge wachen.<sup>27</sup> Die Nutzungsforschung ist allerdings kein Bestandteil der Regulierung. Dennoch gibt es in einigen Bereichen Kooperationen zwischen den Regulatoren und den Branchenorganisationen, z.B. im aktuellen Pilotprojekt zur Erhebung der DAB+-Radionutzung (siehe unten). Zudem fördern einige Landesmedienanstalten, darunter die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, die Radionutzungserhebung finanziell: diese Zuschüsse ermöglichen es, die Fallzahlen der Studie aufzustocken und so die Nutzung kleinerer Lokalradios valider auszuweisen.

Die mit **Währungsforschung** befassten Organisationen sind in Deutschland in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (**agma**) als JIC organisiert. Die agma wurde 1954 mit dem Ziel gegründet, Daten zur Printmediennutzung für die Werbewirtschaft zu erheben. Heute sind an der agma etwa 230 der wichtigsten Medienunternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbetreibenden beteiligt. Auch die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien ist Mitglied der agma. In den letzten 60 Jahren hat sich die agma zur Allmedia-Organisation gewandelt, d.h. sie bildet das Dach für die Währungsforschung der meisten Mediengattungen, die als Werbeträger eine Rolle spielen. An der Umsetzung der Forschungsprojekte sind verschiedene weitere Organisationen beteiligt. Die eigene Tochtergesellschaft Media-Micro-Census GmbH (MMC) führt die Leserschafts- und die Radioforschung durch. Für die Gattungen TV und Internet sind die nachstehend aufgeführten Arbeitsgemeinschaften AGF und AGOF zuständig.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ebd., S. 27ff.; Publicom 2015, S. 128ff.

<sup>27</sup> Publicom 2015, S. 128

<sup>28</sup> Bilandzic, Koschel, Springer, Pürer 2016, S. 15ff.

Seit 1963 betreiben die öffentlich-rechtlichen Veranstalter ARD und ZDF eine gemeinschaftliche Fernsehnutzungsforschung. 1988 wurde die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (**AGF**) gegründet, die seither die Fernsehnutzungsforschung verantwortet und in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut GfK realisiert wird. Für die Messung des Onlinestreamings wurde Nielsen beauftragt. Seit Anfang 2017 firmiert die Organisation als AGF Videoforschung, womit der Medienentwicklung Rechnung getragen werden sollte. Die Rechtsform wurde in eine GmbH geändert. Gleichzeitig öffnete sich die AGF Videoforschung für weitere Unternehmen. Waren zuvor ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 und RTL die einzigen Gesellschafter, sind neu die beiden Medienunternehmen Sky Deutschland und WeltN24 zusätzlich mit 10% beteiligt. Gemäss Branchenexponenten geriet die AGF wegen ihrer Organisationsform und den schwerfälligen Entscheidungsprozessen (Einführung von Neuerungen nur bei Einstimmigkeit) zunehmend in die Kritik. Damit konnte die Organisation der sich immer rascher drehenden Medienwelt aber nicht gerecht werden. Mit der Reorganisation erhofft man sich in dieser Hinsicht mehr Flexibilität. Zudem trat 2016 ein Messfehler auf – die Reichweiten von Sky wurden zu tief ausgewiesen. Diese Fehlleistung führte zu Diskussionen in der Branche, welche die Reputation der AGF zusätzlich belasteten.<sup>29</sup>

Seit 1972 wird auch die **Radioforschung** unter dem Dach der agma durchgeführt. Die Nutzung wird mittels telefonischen Interviews (CATI) erhoben. Jährlich werden zwei Befragungswellen realisiert. Die Interviews werden von den Marktforschungsfirmen GfK, IFAK, Ipsos und Kantar TNS durchgeführt. Seit 2014 existiert neben der ma Radio die ma IP Radio. Letztere erhebt per Logfile Analysen die digitale Radionutzung, allerdings noch nicht auf personenbezogener Basis. Dementsprechend kommt die MA IP Radio nicht als Währung in Frage. Im Moment wird daran gearbeitet, die beiden Studien zu fusionieren und eine kombinierte (Cross-Plattform) Währung zu kreieren.<sup>30</sup>

In der ma Tageszeitungen und ma Pressemedien werden seit 1954 Daten zur **Printmediennutzung** erhoben. Heute werden diese mittels Interviews in einem sog. CASI-Verfahren (Computer Assisted Self Interviewing) ermittelt. Es handelt sich dabei um ein persönliches Interview, bei dem der Befragte die Antworteingaben auf einem Laptop selbst vornimmt. Parallel wird seit der ma 2015 eine separate Erhebung durchgeführt, in der die Teilnehmer ihre Printmediennutzung zeitbasiert mit Hilfe des Scannens von Barcodes messen (MediaScan). Die Feldarbeiten realisieren die Marktforschungsfirmen GfK, IFAK, Ipsos, Kantar TNS und Marplan/Usuma.

---

<sup>29</sup> [http://www.wuv.de/medien/agf\\_misst\\_falsche\\_sky\\_quoten\\_fuer\\_2016](http://www.wuv.de/medien/agf_misst_falsche_sky_quoten_fuer_2016) (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>30</sup> Bilandzic, Koschel, Springer, Pürer 2016, S. 27-29.

Seitens der Landesmedienanstalten wird kritisiert, dass die ma Radio die Reichweiten bundesweiter Radioangebote noch nicht hinreichend erfasse. Der Regulator engagiert sich aktiv dafür, diese Schwäche der ma Radio zu beheben. Seit 2016 arbeiten die Landesmedienanstalten gemeinsam mit ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und privaten Radiosendern an einer Pilotstudie zur Messung der DAB+-Radionutzung. Die Ergebnisse des Pilotprojekts sollen die ma Audio und ma Radio ergänzen. Bei dem Projekt, das 2017 weitergeführt wird, stimmen sich die Landesmedienanstalten mit den zuständigen Gremien der agma ab.

Für die **Internetforschung** (ma Internet) ist seit 2002 die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), in der die führenden Online-Vermarkter Deutschlands zusammengeschlossen sind, zuständig. Während der ersten Jahre war die AGOF unabhängig von der agma tätig. Seit 2009 befindet sie sich aber unter dem Dach der agma, die auch für den methodischen Teil verantwortlich zeichnet. Die AGOF ist die einzige der vier deutschen Währungsorganisationen, die mehr als nur ihre Daten zum Kauf anbietet. Nebst einer weiteren Studie zur repräsentativen Nutzung von Websites, besteht die Möglichkeit, an der AGOF Akademie an Seminaren zum Thema Mediaplanung und Onlinevermarktung mit den AGOF-Studien teilzunehmen. Zusätzlich werden mit dem AGOF Service Center kostenlose Beratungsdienstleistungen im Zusammenhang mit der Online-Werbeplanung zur Verfügung gestellt.

Die von der agma angebotene **Intermediastudie** mit den Namen ma Intermedia PLuS soll einen crossmedialen Vergleich zwischen den verschiedenen Medien ermöglichen. Es handelt sich dabei um einen fusionierten Datensatz (Multiple-Source-Erhebung) aus den verschiedenen ma-Erhebungen und dem AGF-Fernsehpanel.

Sämtliche Währungsorganisationen in Deutschland finanzieren sich hauptsächlich über Beiträge der Mitglieder bzw. der Medienunternehmen und Lizenzgebühren für die Datennutzung. Bei der AGF beispielsweise bezahlen die Gesellschafter einen Sockelbetrag plus einen marktanteilsabhängigen Beitrag. Über die Kosten- bzw. Umsatzvolumina publizieren die Währungsorganisationen keine Zahlen.

Nebst diesen Währungsorganisationen gibt es weitere Organisationen, die Daten für die Werbewirtschaft bereitstellen. Zu nennen wäre etwa die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (**IVW**), welche u.a. seit 1949 die Auflagen von Zeitungen ermittelt. Zudem übernimmt die IVW die Überprüfung der Ausstrahlung von Werbespots in Radio- und Fernsehsendern oder wertet die Zugriffe auf Websites und Apps aus. Erwähnenswert ist ausserdem das GXL-Panel, das die GfK mit Unterstützung von Google für die Messung von Bewegtbild, d.h. Fernsehen und Onlinevideo, entwickelt hat. Obwohl das Verfahren vor allem seitens

der AGF heftig kritisiert wird,<sup>31</sup> attestieren ihm verschiedene Marktteilnehmer durchaus Zukunftspotenzial.

Insgesamt geniessen die AGF und die agma in der Branche eine hohe Akzeptanz. Etwas weniger gilt dies – wegen der oben erwähnten Defizite – für die AGOF. Aufgrund der Vorbehalte gegenüber der AGOF und der zunehmenden Digitalisierung der Printmedien erwarten die Experten aber eine zunehmende Bedeutung der IVW Online, wohingegen die IVW Print gattungsbedingt an Bedeutung einbüßen werde. Angesichts der Dynamik der Mediennutzung gibt es aber immer wieder Diskussionen vor allem methodischer Art. Zuletzt wurden Stimmen aus der Werbebranche laut, die einen Methodenwechsel in der Printforschung fordern, da die letzte Media-Analyse (ma) bei den Magazinen steigende Reichweiten bei gleichzeitig sinkenden Auflagen ermittelte, was als kaum plausibel erachtet wird.<sup>32</sup>

### 3.1.3. Italien

Italien gehört mit 60.6 Mio. Einwohnern zu den grössten europäischen Medienmärkten. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung spricht italienisch. Die wichtigste sprachliche Minderheit sind die deutschsprachigen Südtiroler.

Das **Mediensystem** Italiens ist von der staatlichen RAI (Radiotelevisione Italia) und vom nur schwach regulierten privaten Rundfunk geprägt. Die Presse hat eine untergeordnete Bedeutung. Die Zahl der nationalen und regionalen Tageszeitungen liegt unter 100. Die Auflagen sind oft gering. Umso zahlreicher sind die Radio- und Fernsehsender. Es gibt rund 370 nationale und über 700 regionale und lokale Fernsehstationen.<sup>33</sup> Unüberschaubar ist die Zahl der Radiostationen. Trotz der Vielzahl der Anbieter und Programme ist die Medienlandschaft Italiens relativ stark konzentriert. Im Fernsehbereich dominieren die RAI mit einem Marktanteil von knapp 40% und die Mediaset-Gruppe von Silvio Berlusconi (u.a. Canale 5, Italia 1, Rete 4) mit 32% Marktanteil. Im Radiobereich erreichen die privaten Veranstalter insgesamt ca. 88% Marktanteil. Grösster Radioanbieter ist die RCS-Gruppe. Sowohl die RAI als auch die Privaten sind mit Onlineportalen am Markt.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bewegtbildwaehrung-Seven-One-Manager-Modenbach-greift-GXL-Messung-an-138416>

<sup>32</sup> HORIZONT 10/2017, S. 1

<sup>33</sup> European Audiovisual Observatory 2014, S. 124

<sup>34</sup> Publicom 2015, S. 179ff.

Während die RAI stark reguliert ist und einen weit gefassten Leistungsauftrag zu erfüllen hat, müssen die privaten Anbieter lediglich gewisse Grundprinzipien (z.B. Berücksichtigung der Meinungsvielfalt) befolgen. Die **Aufsichtsbehörde** für den Rundfunk ist die Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Der AGCOM-Präsident wird vom Ministerpräsident ernannt, die vier Kommissare werden vom Senat und von der Abgeordnetenversammlung vorgeschlagen. Ihre Wahl muss der Staatspräsident bestätigen. Im europäischen Rahmen eher unüblich ist, dass die AGCOM gesetzlich<sup>35</sup> verpflichtet ist, die **Rahmenbedingungen und Zielsetzungen für die Währungsforschung** im Rundfunkbereich festzulegen und deren Einhaltung zu überprüfen. Bei Problemen und Fehlern schreitet die AGCOM ein, untersucht wenn nötig und stellt Anforderungen für die Zukunft. Bei Konflikten zwischen Währungsorganisationen und unzufriedenen Marktteilnehmern tritt deshalb oft die AGCOM in Erscheinung. Nicht selten müssen auch die Wettbewerbsbehörden oder die Gerichte intervenieren. Die mit der Währungsforschung befassten Organisationen müssen mehrmals jährlich an die AGCOM rapportieren. Im Unterschied zur Schweiz erhalten die italienischen Rundfunk-Währungsforscher aber keine staatlichen Gelder. Verschiedene Branchenexponenten stellen die Legitimation des Regulators zur Aufsicht über die Währungsorganisationen deshalb in Frage.

Die Organisationen für **Währungsforschung** treten in Italien als JICs auf, die als GmbHs (s.r.l.) konstituiert sind. Die verschiedenen Branchenakteure sind somit beteiligt. Für die Fernsehforschung ist Auditel, für Print Audipress und für Online Audiweb zuständig. Diese Organisationen verantworten die jeweiligen Währungsforschungen, beauftragen damit jedoch spezialisierte Forschungsinstitute. Die **Radiowährungsforschung** wurde bis 2011 von **Audiradio** betrieben, doch wurde diese Organisation danach aufgelöst. Die AGCOM stellte fest, dass die Qualität der Forschung nicht den üblichen Standards entsprach und dass erhebliche strukturelle und organisatorische Mängel bestanden. Da Audiradio die von AGCOM geforderten Verbesserungen nicht zu leisten vermochte, verfügte die Behörde deren Auflösung. Daraufhin versuchte GfK eine eigene Businesslösung auf die Beine zu stellen. Es wurde indessen klar, dass es eine Währungsorganisation benötigt, die über die entsprechende Legitimation verfügt. Im April 2016 präsentierten die RAI, grosse Radioveranstalter und die Radioverbände den Tavolo Editori Radio (TER), der Anfang 2017 die Arbeit aufnahm und noch im selben Jahr eine eigene Forschung vorlegen soll.

Angesichts der Bedeutung des Mediums **Fernsehen** im Rezipienten- und Werbemarkt ist **Auditel** der wichtigste Akteur unter den italienischen Währungsforschungsorganisationen. Seit 1984 ermittelt das Unternehmen die Zuschauerzahlen. Die operative Ausführung liegt bei den Marktforschungsinstituten Nielsen und Ipsos. Sie erheben ihre Daten in einem Panel von über 5'100 Haushalten. Wie in anderen Ländern unterliegt auch Auditel dem Druck des Marktes bzw. der

---

<sup>35</sup> Gesetz No. 249 vom 31. Juli 1997

betroffenen Sender. So versuchte der Anbieter Sky Innovationen einzubringen. Dies gelang zunächst nicht aufgrund des Widerstandes der dominanten Player RAI und Mediaset, worauf Sky gegen Auditel wegen Marktmissbrauchs klagte und teilweise Recht erhielt.<sup>36</sup> Für Aufregung sorgte auch ein Fehler bei der Feldplanung im Oktober 2015. Durch eine Unachtsamkeit beim Versand einer Email an Panelmitglieder wurden Teilnehmer bekannt, was zur Folge hatte, dass diese ausgewechselt werden mussten.<sup>37</sup> Da immer wieder die Transparenz bei Auditel hinterfragt wird, stehen Forderungen nach einem Börsengang im Raum. Dieser hätte zur Folge, dass Auditel die Geschäftszahlen detailliert publizieren müsste.

Die offizielle **Printmedienforschung** betreibt seit 1992 **Audipress**. Methodische Basis ist eine Befragung, die bei den Marktforschungsunternehmen Doxa, Ipsos und Reply in Auftrag gegeben wird. Ursprünglich wurden für Zeitschriften und Zeitungen zwei verschiedene Studien durchgeführt. Ab 2017 werden die Daten gemeinsam für alle Printmedien erhoben, auch aus Kostengründen. Um die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu wahren, werden nur kleinere Verbesserungen und Aktualisierungen vorgenommen. Audipress erhebt zwar auch die Nutzung der e-Print-Versionen der untersuchten Tageszeitungen und Zeitschriften, verzichtet aber auf die Nutzungserhebung anderer digitaler Produkte, wie beispielsweise Apps.

Seit 2007 erhebt **Audiweb** die Nutzerzahlen im **Internet**. Die Ausführung der Forschung ist an Nielsen ausgelagert. Das Institut misst die Nutzung von Websites anhand der Zugriffe und kombiniert diese Daten mit persönlichen Interviews, die in einem Panel durchgeführt werden. Es bestehen drei Panels, je eines für PC, Smartphones und Tablets. In einem Zukunftsprojekt soll Audiweb mit Auditel integriert werden, so dass auch die Onlinenutzung von Fernsehprogrammen und andere online verbreitete Bewegtbilder erfasst werden können. Die Dynamik des Nutzungsverhaltens zwingt auch Audiweb, sich den Marktbedürfnissen anzupassen. Details sollen im Verlaufe von 2017 bekannt gegeben werden.

Die befragten Experten sind der Meinung, dass die **Währungsstudien** für Fernsehen, Print und Web auf einem hohen Niveau, und die Panels in Grösse und Tiefe angemessen sind. Kritisiert wird die unbefriedigende Situation beim Radio. Die neue Währungsorganisation TER hat noch keine Daten publiziert, die Lösung, die GfK anbietet, wird als Übergangslösung betrachtet. Erwünscht wäre auch eine Intermediastudie, die alle Medien integriert, am liebsten als Single-Source-Erhebung. Derzeit bestünde aber wenig Aussicht auf eine entsprechende Lösung. Die Kooperationsbestrebungen von Auditel und Audiweb werden als erster Schritt in diese Richtung entsprechend begrüsst.

---

<sup>36</sup> Consiglio di Stato, Sezione VI, Sentenza 18 luglio 2014, n. 3849

<sup>37</sup> Rio 2016, S. 24

### 3.1.4. Frankreich

Frankreich als westliches Nachbarland der Schweiz mit 64.2 Mio. Einwohnern ist insbesondere für die Westschweiz von Bedeutung. Hier ist der Einfluss des französischen Mediensystems, vor allem im Bereich der elektronischen Medien, äusserst spürbar.

Das **Mediensystem** Frankreichs ist – ähnlich wie in Italien – stark von elektronischen Medien geprägt. Die **Presse** kämpft wie überall mit Auflagenschwund und Reichweitenrückgang. 2016 erschienen noch acht nationale und 67 regionale Tageszeitungen. Die grösste Tageszeitung ist 20 Minutes mit 12 regionalen Ausgaben und knapp einer Million Gesamtauflage. Die auflagenstärkste Kaufzeitung Frankreichs ist die Regionalzeitung Ouest France mit 680'000 Exemplaren. Die meisten Kaufzeitungen werden im Einzelverkauf abgesetzt. Qualitätszeitungen wie Figaro oder Le Monde kommen noch auf 305'000 bzw. 269'000 Exemplare.<sup>38</sup>

Wie in anderen europäischen Ländern ist das **Rundfunksystem** dual konzipiert. Im Fernsehbereich haben private Veranstalter nach der Privatisierung von TF 1 im Jahre 1987 – gemessen an den Marktanteilen – aber ein Übergewicht. TF 1 als stärkster Anbieter erreicht rund 22% Marktanteil. Haupteigentümer von TF 1 ist Bouygues, einer der grössten Baugesellschaften Europas, auch tätig in der Telekommunikation. Neben der TF1-Gruppe gehören die Groupe M6, die sich mehrheitlich im Besitz der RTL-Group befindet, sowie der Pay-TV Veranstalter Canal+ zu den bedeutendsten privaten Fernsehprogrammanbietern. Zu der staatlichen France Télévisions zählen mehrere Fernsehprogramme, von denen France 2 und France 3 mit 14% bzw. 10% Marktanteil die grössten Reichweiten aufweisen. Die staatlichen Fernsehanbieter betreiben überdies einige exklusive Online-Plattformen wie francetvinfo.fr oder francetvsport.fr.<sup>39</sup>

Frankreich verfügt über eine lebhafte und aktive Radiolandschaft. Private Sender sind zwar erst seit 1981 zugelassen, doch gab es schon Jahrzehnte zuvor Privatstationen, die auf den französischen Markt ausgerichtet waren. Hier sind besonders RTL und Europe 1 zu nennen, die zunächst aus dem benachbarten Ausland einstrahlten. Beide gehören nach wie vor zu den beliebtesten Radiostationen. Hohe Reichweiten und Marktanteile erreichen auch die privaten Radiounternehmen NRJ und RMC. Insgesamt vereinigen die französischen Privatradios 72% Marktanteil, während die staatlichen Programme von Radio France auf 23% kommen. Das stärkste staatliche Radioprogramm - gemessen an den Marktanteilen – ist France Inter (9%). Auf eine hohe Reichweite kommt aber auch das Newsradio France Info.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM)

<sup>39</sup> Publicom 2015, S. 143ff.

<sup>40</sup> Publicom 2015, S. 143ff.

Die staatlichen aber auch die privaten Radio- und Fernsehanbieter unterliegen in Frankreich einer relativ starken **Regulierung**. Diese Aufgabe obliegt dem Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), dessen Mitglieder vom Staatspräsidenten und den Präsidenten des Senats und der Nationalversammlung ernannt werden. Zu den Aufgaben gehören der Jugendschutz, der Schutz der französischen Sprache und Kultur, die Frequenzverteilung und vor Wahlen die Pluralismussicherung (Gleiche Redezeit für alle Kandidaten). Im Weiteren kann der CSA über die Führungsgremien der öffentlichen Radio und TV-Sender mitbestimmen. Er wacht zudem über den Wettbewerb in der Medienbranche und agiert als Schlichtungsinstanz.<sup>41</sup> Nicht in seinen Aufgabenbereich gehört die Währungsforschung, wie er in seinem Entscheid vom 25.7.2006 ausdrücklich festhält.<sup>42</sup>

Die **Währungsorganisationen** umfassen zwei Organisationen. Zum einen eine der ältesten Organisationen überhaupt, die heutige Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), Zum anderen die Médiamétrie, welche die Währungsforschung im Bereich der elektronischen Medien verantwortet.

**ACPM** wurde 2015 gegründet. Sie ist aus einer Fusion des 1922 gegründeten Office de justification de la diffusion (OJD) und von SAS Audipresse hervorgegangen und gehört damit zu den ältesten Währungsforschungsorganisationen der Welt. Die primär für die **Presse**<sup>43</sup> zuständige ACPM ist als Verein konstituiert und entspricht in der Zusammensetzung seiner Mitglieder einem klassischen JIC. Vertreten sind die Verbände der Zeitungsverleger, Werbe- und Mediagenturen sowie die Werbeauftraggeber. ACPM beschäftigt rund 20 Mitarbeitende. Für die Datenerhebung, die in Form von CAWI und CAPI-Befragungen stattfinden, sind die Institute Ipsos Connect und Kantar TNS beauftragt. Es werden sowohl nationale als auch regionale und gattungsspezifische Datensätze und Reports angeboten. Die Daten werden zweimal jährlich publiziert. Im April sind jeweils die Daten vom Vorjahr verfügbar. Die Finanzierung erfolgt über die Mitgliedsbeiträge und den Verkauf der Daten.

Die **Médiamétrie AG** entstand 1985 aus der staatlichen Stabsstelle "Centre d'études d'opinion". Zum gleichen Zeitpunkt wurden private Radiostationen zugelassen und TF1 privatisiert. Die Werbetreibenden und die neuen privaten Sender waren dem neugegründeten Unternehmen gegenüber misstrauisch und lancierten mit dem Centre d'étude des supports de publicité (CESP) einen Konkurrenten für die Médiamétrie. Ausgegangen ist der Streit zugunsten Médiamétrie, mit einem Kompromiss, indem 60% des Kapitals an private Akteure abgegeben wurden. Die übrigen 40% verblieben bei öffentlichen Organisationen. Das Unternehmen ist eine Aktiengesellschaft,

---

<sup>41</sup> Publicom 2015, S. 143ff.

<sup>42</sup> <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Le-Conseil-ecrit-a-Mediametrie> (Zugriff: 27.2.2017)

<sup>43</sup> Neben den Auflagen von Printmedien beglaubigt ACPM auch die Zugriffe von Websites und digitalen Radioprogrammen.

die sich im Besitz der Branche befindet. Heute gehören 35% der Anteile TV-Sendern, 35% der Werbebranche, 27% Radiostationen und die restlichen 3% anderen Akteuren. Die grössten Aktionäre sind France Télévisions, Radio France, Union des Annonceurs, TF 1 und die Werbeagenturen Publicis, Havas und Aegis. Die CESP hat sich 1992 aus der Nutzungserhebung zurückgezogen und prüft jetzt aber die Währungsstudien in Form von Audits.

Nebst der Erhebung der Daten für Radio, Fernsehen und Internet bietet Médiamétrie Adhocstudien an, sowie Reports zu diversen Themen und TV-Daten aus über 100 Ländern. Ausserdem betreibt Médiamétrie auch Rundfunkwährungsforschung in verschiedenen afrikanischen Ländern (u.a. Marokko, Senegal, Côte d'Ivoire). Das Unternehmen entwickelte überdies einen eigenen Personal Peoplemeter, der ab 2018 in Frankreich und in Norwegen eingesetzt werden soll. In Zusammenarbeit mit ACPM und Affimétrie (Outdoorwerbung) realisiert Médiamétrie eine Crossmedia-Studie. Die **Internetnutzungsstudie** wird von Médiamétrie//NetRatings durchgeführt, ein Joint Venture von Médiamétrie und Nielsen. Zusätzlich zur Internetnutzung werden Online-Werbeträger-Erhebungen und andere Studien im Onlinebereich durchgeführt. Die Médiamétrie-Gruppe setzte 2015 94,5 Millionen Euro um und beschäftigte 641 Mitarbeiter.

Aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kommunikationsbranche steht Médiamétrie unter besonderer Beobachtung der Branchenöffentlichkeit und wird auch häufig kritisiert. Im Fokus stand etwa die Radioforschung, die derzeit noch als Befragung durchgeführt wird. So wurde z.B. bekannt, dass ein Sender die Messresultate durch entsprechende Programmmassnahmen vor der Erhebung manipulieren konnte.<sup>44</sup> Dies hat u.a. dazu geführt, dass Médiamétrie verstärkt alternative Messsysteme evaluierte und ab 2018 ein neues elektronisches Messsystem einführen will. Eine weitere Kritik betrifft, ähnlich wie bis vor kurzem in Deutschland, die strukturelle Trägheit der Organisation. So sind weder die NRJ Group noch die Groupe M6, immerhin zwei gewichtige Akteure des Medienmarkts in Frankreich, im Aktionariat vertreten. Die Eigeninteressen der bestehenden Aktionäre verhindern so, dass neue Marktentwicklungen gebührend berücksichtigt werden können.

---

<sup>44</sup> [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/29/fun-radio-pourrait-etre-absente-de-la-prochaine-vague-d-audiences-de-mediometrie\\_4960565\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/29/fun-radio-pourrait-etre-absente-de-la-prochaine-vague-d-audiences-de-mediometrie_4960565_3236.html)

## 3.2. Übriges Europa

### 3.2.1. Niederlande

Das Königreich der Niederlande ist flächenmässig nur wenig grösser als die Schweiz, umfasst jedoch mit 17 Mio. etwas mehr als doppelt so viele Einwohner. Es ist ein einsprachiges Land, das mit Ausnahme vom flämischen Teil Belgiens von fremdsprachigen Ländern umgeben ist und somit über eine weitgehend eigenständige **Medienlandschaft** verfügt. Nur aus dem flämischen Teil Belgiens strahlen ausländische Fernsehprogramme in derselben Sprache ein.

**Zeitungen** sind in den Niederlanden nach wie vor überdurchschnittlich beliebt, obwohl die Auflagen und Reichweiten rückläufig sind. Tageszeitungen erreichen rund 70% der Bevölkerung. Der Tageszeitungsmarkt ist relativ stark konzentriert. Seit 1999 die schwedische Metro-Gruppe den Markt mit einer Pendlerzeitung aufmischte, drängen vermehrt auch Konzerne aus Grossbritannien und Belgien in das niederländische Verlagsgeschäft. Zu den stärksten Akteuren gehören neben Metro die Telegraaf Media Groep mit dem Flaggschiff "De Telegraaf", die in britischem Besitz stehende Mecom-Gruppe, die eine Reihe von regionalen Zeitungen besitzt, und die belgische de Persgroep, zu der u.a. "de Volkskrant" gehört.<sup>45</sup> Auch die auflagenstarke Qualitätszeitung "NRC Handelsblad" gehört seit 2015 einer belgischen Gruppe (Mediahuis).

Private **Radiostationen** haben in den Niederlanden eine lange Tradition. Als "Piratensender" startete Radio Veronica bereits 1960 seinen Betrieb und strahlte von einem Schiff vor der Küste das erste Popmusik-Programm Europas aus. Offiziell zugelassen wurden Privatradios erst Ende der 1980er-Jahre. Inzwischen sind 22 private Radiosender aktiv. Zu den stärksten Privatradios gehören Radio 538 und Sky Radio, die zur Talpa-Gruppe von John de Mol gehören, sowie Q-Music (de Persgroep). Eine grosse Bedeutung haben im Radiomarkt aber die öffentlichen Sender von NPO (Nederlandse Publieke Omroep), die mit sechs nationalen Programmen auf dem Markt sind. Zu den meistgehörten Radiostationen überhaupt gehört der NPO-Sender Radio 2.

Im **Fernsehbereich** besetzt der öffentlich-rechtliche Veranstalter Nederlandse Publieke Omroep (NPO) mit drei Programmen rund ein Drittel des Marktes. Zweitstärkste Gruppe ist das zum Bertelsmann-Konzern gehörige RTL Nederland, das ebenfalls mehrere Kanäle betreibt, gefolgt von SBS Nederland, das zwischenzeitlich zur deutschen ProSieben Sat. 1 Media gehörte, seit 2011 aber in Besitz des finnischen Medienkonzerns Sanoma und der Talpa-Gruppe ist. Zu den meistgenutzten Privatfernsehstationen gehören RTL 4 und SBS 6.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Commissariat voor de Media 2011

<sup>46</sup> European Audiovisual Observatory, Yearbook 2014

Niederländische **Regulierungsinstanz** ist das Commissariaat voor de Media (CvdM) in Hilversum, eine unabhängige Behörde, die dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft angegliedert ist. Die Behörde ist für den öffentlichen und privaten Rundfunk zuständig. Die Währungsforschung gehört nicht in ihren Zuständigkeitsbereich.

Die **Währungsorganisationen** sind fast alle als JICs organisiert, in der Regel in Nonprofit-Stiftungen. Sie sind gemeinsam, zusammen mit den Branchenverbänden, im Mediahuis in Amsterdam untergebracht. Die räumliche Nähe ist ein Resultat der Kooperationsstrategie, mit der ein Optimum an Synergien angestrebt wird.

Die Nutzung der **Printmedien** wird in den Niederlanden seit 2001 von Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) erhoben. Dahinter stehen vier Branchenorganisationen: Die Verbände der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie der Werbe- und Mediaagenturen. NOM publiziert sowohl die Leserschaftsstudie als auch eine Konsumstudie. Die Nutzung der Printmedien wird seit einiger Zeit über alle Kanäle erhoben. Dies nachdem sich 2010 der frühere niederländische Verlegerverband auch anderen Gattungen geöffnet hat und seither als Verband der Newsmedien (NDP Nieuwsmedia) firmiert.

Die Stichting Kijk Onderzoek (SKO) ist seit 2001 für die Währungsforschung der Gattung **Fernsehen** zuständig. SKO ist als Stiftung organisiert, der die Fernsehanbieter und die Werbeverbände angehören (JIC). Die Erhebung, für welche SKO verantwortlich zeichnet, bezieht sich nicht nur auf die herkömmliche TV-Nutzung, sondern auch auf die online konsumierten TV-Inhalte. Es ist eine weltweite Pionierleistung der SKO, dass diese Cross-Plattform bzw. Cross-Media Daten auf täglicher Basis zur Verfügung stehen.<sup>47</sup> Die Arbeiten zum TV-Panel werden von GfK und Nielsen ausgeführt, die Onlinemessung durch Kantar TNS Nipo und comScore.

Das **Radio** wird durch den Nationaal Luister Onderzoek (NLO) untersucht. Die Ausführung liegt in Händen der GfK. Bis anhin erfolgte die Erhebung mittels Befragung und anhand der Tagebuchmethode. Auf 2018 ist ein Methodenwechsel geplant, nachdem verschiedene Tests mit elektronischen Messmethoden durchgeführt wurden. Die Auftragsvergabe erfolgt nach einem Ausschreibungsverfahren, das zum Redaktionsschluss des Berichts noch andauerte.

Die Währungsforschung im **Internet** hat in den Niederlanden eine bewegte Geschichte. Es wurden verschiedene Versuche gestartet, die immer wieder scheiterten. Die Gründe waren einerseits organisatorisch-struktureller Natur oder technischer Art. Der neueste Versuch läuft unter dem Begriff NOBO (Nederlands Online Bereiks Onderzoek). Dabei handelt es sich um ein Media Ow-

---

<sup>47</sup> <http://www.kantarmedia.com/global/our-solutions/audience-measurement/cross-media> (Zugriff: 15.03.2017)

ned Committee (MOC), das Ende 2016 gestartet und bewusst als loses Gebilde strukturiert wurde. Getragen und finanziert wird es von 20 grossen Medienhäusern, die Onlineplattformen betreiben. Die Ausführung ist an die Institute Kantar TNS und comScore vergeben worden.

Zwischen den Währungsforschungsorganisationen gibt es verschiedene **Formen der Zusammenarbeit**, die sich u.a. in gemeinsamen Studien manifestieren: Die Crossmedia:Tijd, die Media:Tijd und die Media Standard Study (MSS). Die Media:Tijd ist eine Tagesablaufstudie, mit der die Mediennutzung erhoben wird. Die Crossmedia:Tijd besteht aus fusionierten Nutzungsdaten der vier Währungen, und die MSS liefert die Daten zur Mediennutzung nach Gattung und Ort, zudem liefert sie Basisdaten für die Erhebung der einzelnen Studien. Es herrscht ein ausgeprägter Wille zur Zusammenarbeit zwischen den Währungsorganisationen, da erkannt wurde, dass das überkommene Gattungsdenken der heutigen Nutzungsrealität nicht mehr entspricht. Die Kooperation geht über methodisch-technische Aspekte hinaus und schliesst auch Organisatorisches ein. Zwar ist eine Fusion der Organisationen nicht vorgesehen, jedoch kann man sich vorstellen, künftig die Organisationen unter eine gemeinsame Leitung zu stellen.

### 3.2.2. Belgien

Das belgische Königreich zählt mit seinen etwa 11,3 Millionen Einwohnern (2015) auf einer Fläche von 30'528 Quadratkilometern zu den dicht besiedelten Staaten Europas. Das Land gliedert sich in die Flämische, Französische und Deutschsprachige Gemeinschaft. Die niederländisch sprechenden Flamen, die im nördlichen Teil des Landes leben, machen die Mehrheit der belgischen Bevölkerung aus. 40% der Belgier gehören der Französischsprachigen Gemeinschaft an, die im Süden des Landes, an der französischen Grenze lokalisiert ist. Nur rund 77'000 Belgier (2% der Bevölkerung) im Osten des Landes sind deutscher Muttersprache. Trotz der geringen Grösse der deutschsprachigen Gemeinschaft gehört Deutsch neben Niederländisch und Französisch zu den belgischen Amtssprachen.

Die drei Gemeinschaften unterscheiden sich nicht nur sprachlich und geografisch, sondern auch kulturell und politisch stark voneinander. Dies spiegelt sich im föderal gegliederten und pluralistischen belgischen **Mediensystem**. Jede der Gemeinschaften besitzt eigene Medienorgane, die kaum über die Sprachgrenzen hinweg miteinander kooperieren. Dementsprechend existieren keine nationalen Medien, sondern lediglich Medien, die auf die jeweilige Sprachregion ausgelegt, aber meist im ganzen Land verfügbar sind.

Jede der belgischen Gemeinschaften verfügt über eine eigene öffentliche Radio- und TV-Organisation. In **Flandern** teilen sich die inländischen öffentlichen und privaten Fernsehsender den Markt mit jeweils rund 40% Marktanteil paritätisch untereinander auf. Unter den Privatsendern nimmt die Sendergruppe des belgischen Medienkonzerns Mediaaan eine bedeutende

Marktposition ein. Sender aus den Niederlanden haben trotz der nicht existenten Sprachbarriere einen schweren Stand in Flandern: sie erreichen lediglich einen Marktanteil von rund 5%.<sup>48</sup>

In **Wallonien** bietet sich das entgegengesetzte Bild: hier kann der öffentliche RTBF nur einen Marktanteil von 24% erringen und gehört damit zu den europaweit zuschauerschwächsten öffentlichen Fernsehsenderflotten.<sup>49</sup> Grösster inländischer Privatsender ist RTL-TVI. Anders als in Flandern entfällt ein Drittel des Marktes auf die aus dem Nachbarland einstrahlenden Sender. TF1, der beliebteste französische Sender in der Wallonie, verfügt über 15% Marktanteil. Seine Ankündigung, ein belgisches Werbefenster zu planen, sorgt zurzeit für viel Aufregung und Diskussionen über die Wirtschaftlichkeit von inländischen Privatsendern und drohenden Stellenabbau<sup>50</sup>.

Die **Deutsche Gemeinschaft** Belgiens verfügt über die kleinste öffentliche Radio- und TV-Organisation Europas, den BRF. Private TV-Sender existieren nicht. BRF wird in der belgischen Währungsstudie nicht erhoben und auch auf Anfrage beim Sender waren keine Informationen über seinen Marktanteil im deutschsprachigen belgischen Fernsehmarkt erhältlich.<sup>51</sup>

Der flämische **Radiobereich** zeichnet sich durch eine hohe Konzentration aus. Mit einem Marktanteil von 64% dominieren die Sender des öffentlichen VRT. Nur wenige Privatsender sind in ganz Flandern empfangbar. Die beiden hörerstärksten Privatsender, Qmusic und JOE, befinden sich im Besitz von Mediaaan. Auf der lokalen Ebene existiert eine grosse Anzahl an Sendern, die allerdings einigen wenigen Unternehmen gehören. 2017 will die Flämische Gemeinschaft gegen diese Konzentration einschreiten und die Frequenzverteilung überdenken.<sup>52</sup>

Die Wallonie unterscheidet sich auch im Radiobereich stark vom flämischen Norden: nur etwas mehr als ein Drittel der Hörer schaltet den öffentlichen Hörfunk RTBF ein. Beliebt sind hier die Sender der RTL- und NRJ-Gruppe.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Quelle: CIM TV 2016

<sup>49</sup> Quelle: CIM TV 2016 (Marktanteil von La Une, La Deux, La Trois – ohne Arte Belgique), Publicom 2015

<sup>50</sup> <http://www.lesoir.be/1375741/article/culture/medias-tele/2016-11-24/tf1-vise-marche-publicitaire-belge-rtl-craint-un-veritable-seisme> (Abruf: 15.3.2017)

<sup>51</sup> Publicom 2015, S. 110ff. Von den vier deutschsprachigen Radiosendern existieren lediglich Zahlen zu einem der beiden Privatsender: 100.5 Das Hitradio strahlt in den Westen von Nordrhein-Westfalen ein und wird von der deutschen agma erhoben.

<sup>52</sup> VRM 2016

<sup>53</sup> Quelle: CIM Radio 2016-3, <http://www.cim.be/fr/radio/resultats-publics> (Zugriff: 10.3.2017)

Der belgische **Zeitungsmarkt** kann den Rückgang seiner Leserschaft im Printbereich weitestgehend durch den Zuwachs der Online-Leserschaft kompensieren. Vor allem die Qualitätszeitungen verzeichnen vergleichsweise hohe Online-Nutzungszahlen. Die meisten Zeitungen bedienen lediglich eine der drei Sprachregionen. Der Zeitungsmarkt ist in allen drei Sprachregionen durch starke Konzentration gekennzeichnet. In Flandern dominieren die Blätter der beiden belgischen Verlagshäuser De Persgroep und Mediahuis den Markt.<sup>54</sup> Zu den meistgenutzten Tageszeitungen in der Wallonie gehören Sudpresse und Le Soir, die sich im Besitz der belgischen Groupe Rossel befinden.<sup>55</sup>

Im Rundfunkbereich gibt es für jeden der drei Landesteile ein eigenes Rundfunkgesetz und jeweils eine eigene **Regulierungsbehörde**. Der Vlaamse Regulator voor de Media (VRT) ist für den flämischen Norden zuständig, der Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) für den französischen Süden und der Medienrat für die deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens. Die drei Regulatoren sind dazu verpflichtet, untereinander sowie mit dem Regulator für Post- und Telekomdienste zu kooperieren. Generell sind sie unabhängige Organisationen und ihre Mitarbeiter dürfen nicht gleichzeitig für die Regierung beschäftigt sein. Eine Ausnahme bildet das CSA, in dem ein Beobachter der Französischen Gemeinschaft angestellt ist. Der Unabhängigkeit der Aufsichtsbehörden kommt es allerdings nicht zugute, dass alle Mitarbeiter von der Regierung und dem Parlament der Gemeinschaften ernannt werden und von ihnen entlassen werden können. Zudem können die belgischen Gemeinschaften über die Budgetierung indirekt Druck auf die Regulatoren ausüben: alle Regulatoren werden durch ihre jeweilige Gemeinschaft finanziert, lediglich VRT finanziert sich zusätzlich über Lizenzgebühren.<sup>56</sup> Zur belgischen Währungsforschungsorganisation haben die Regulationsbehörden keine formellen Beziehungen.

Die Struktur der **belgischen Währungsforschung** ist einzigartig in Europa.<sup>57</sup> Mit dem Centrum voor Informatie over de Media bzw. Centre d'Information sur les Médias (**CIM**) existiert eine einzige Währungsorganisation für alle Gattungen. Der Nonprofitverein ist als JIC organisiert und wurde 1971 durch den Zusammenschluss zweier Organisationen für Zuschauer- und Leserschaftserhebung gegründet.

Die Durchführung der einzelnen Studien lagert das CIM an Forschungsunternehmen aus. Die Radionutzung wird von GfK ermittelt, die Fernsehnutzung von GfK (TV/Panel) und Nielsen (time logging). Beim Fernsehen soll bald eine gemeinsame Messung von TV, TV-Werbung, Onlinevi-

---

<sup>54</sup> VRM 2016

<sup>55</sup> Quelle: CIM Presse 2016

<sup>56</sup> Indireg 2011, S. 98ff.

<sup>57</sup> Evens 2014, S. 244

deo und Onlinewerbung erfolgen. Noch ist die CIM mit dem Entwurf ihrer sogenannten Video Total Lösung nicht völlig zufrieden und kämpft unter anderem mit technischen Herausforderungen.

Die Printnutzung wird seit 2016 von Ipsos erhoben. Mit der Auftragsvergabe an Ipsos wurde auch eine neue Leserschaftsstudie eingeführt. Diese erhebt statt der klassischen Leserschaft pro Ausgabe neu eine geschätzte tägliche Leserschaft der Print- und Online-Ausgaben.

Die Studie Internetnutzung wurde Gemius im Jahr 2000 übertragen. Angemeldete Sites/Apps werden mit drei Panels (je eins für PC, Tablet und Smartphone) gemessen. In Zukunft sollen auch nicht-angemeldete Websites, zu denen sowohl ausländische als auch nichtkommerzielle Seiten zählen, integriert werden.

Die **Konvergenzstudie** CIM CrossMedia liess die CIM erstmals 2012 durchführen. Dabei wurden alle Währungsstudien mit Daten einer Konsumstudie, der TGM, fusioniert.<sup>58</sup> Die CIM CrossMedia wurde zuletzt 2015 durchgeführt und wird zurzeit überarbeitet. Laut Auskunft der CIM war die Konvergenzstudie in ihrer bisherigen Form zu kompliziert und erbrachte nicht hinreichend verlässliche Daten. Das angestrebte Endziel einer gattungsübergreifenden Währung liege daher momentan noch in weiter Ferne. Obwohl die CIM die crossmediale Perspektive nicht aus den Augen verlieren will, fokussiert sie in der näheren Zukunft zunächst auf eine plattformübergreifende Perspektive für jede einzelne Gattung.

2014 rief die CIM die Projektgruppe "CIM 2020" ins Leben. Sie soll Vorschläge ausarbeiten, wie die CIM in Zukunft besser den Anforderungen der sich verändernden Medienwelt und den Bedürfnissen der Werbekunden gerecht werden kann.<sup>59</sup> Eine bedeutende strategische Änderung wurde bereits umgesetzt: da sich das klassische Leitungsgremium als zu limitiert und träge erwiesen hatte, wurde für jede Mediengattung ein eigenes Entscheidungskomitee innerhalb der CIM eingeführt. Diese Komitees setzen sich aus Vertretern der Medienunternehmen, Werbetreibenden und Agenturen sowie aus den festen Mitarbeitern des CIMs zusammen. Sie führen monatliche Koordinationstreffen durch und beaufsichtigen die jeweiligen Währungsstudien.

Generell war und ist die Zufriedenheit der belgischen Stakeholder mit den Währungsstudien relativ hoch. Allerdings konfrontieren sie die CIM in den letzten Jahren verstärkt mit Forderungen, die sich widersprechen: während einige zunächst noch an traditionellen Organisations- und Erhe-

---

<sup>58</sup> [http://www.cim.be/sites/default/files/Media/CrossMedia/Documents/methodologie\\_crossmedia\\_fr\\_2015.pdf](http://www.cim.be/sites/default/files/Media/CrossMedia/Documents/methodologie_crossmedia_fr_2015.pdf) (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>59</sup> CIM Rapport Annuel 2015, S. 3

bungsformen festhalten möchten, sprechen sich andere für eine schnellstmögliche Weiterentwicklung aus.<sup>60</sup>

### 3.2.3. Dänemark

Dänemark ist flächenmässig ein wenig grösser als die Schweiz, hat jedoch mit 5.7 Mio. Einwohnern nur etwa so viele Einwohner wie die Deutschschweiz. Die dänische **Medienlandschaft** ist geprägt von der starken Stellung der Presse und des öffentlichen Rundfunks. Sie ist auf nationaler Ebene verhältnismässig gering differenziert, auf lokaler Ebene hingegen stärker aufgliedert.

Im Bereich des **Fernsehmarktes** gilt Dänemark als Sonderfall: mit Danmarks Radio (DR) existiert eine nationale TV- und Radioanstalt, die über Gebühren finanziert wird. Zusätzlich verfügen die regionalen Ableger des privaten TV-Veranstalters TV2 – anders als ihr nationaler Hauptsender TV2 – über einen öffentlichen Rundfunkauftrag und werden von öffentlichen Mitteln getragen. Die Marktanteile von TV2 und DR lagen 2016 bei jeweils etwa einem Drittel. Das restliche Drittel teilten sich ausländische Sender mit dänischen Privatsendern. Da die Sender der Nachbarländer ihr Programm in der Regel nicht auf Dänisch senden, stehen sie in geringerer Konkurrenz zu den inländischen Sendern als dies beispielsweise in der Schweiz der Fall ist (geringerer Spill-in).

Auf dem nationalen **Hörermarkt** nimmt das öffentliche Danmarks Radio mit etwa 75% der Marktanteile die dominante Stellung ein. Dem DR gegenüber hat die private Konkurrenz einen schweren Stand. Es existieren etwa 100 lokale und regionale private Radiostationen. Unter ihnen sind die Sender der deutschen Bauer Media Group zentral, denn auf sie entfallen beinahe 20% des Hörermarkts.<sup>61</sup> Die erst 2003 eingeführten nationalen privaten Sender konnten bislang noch nicht erfolgreich Fuss fassen.

Die starke Stellung des DR wird in Dänemark häufig kritisiert – insbesondere aus den Reihen der privaten Sendeanstalten, aber auch aus den Reihen der Printmedien, die sich online der Konkurrenz durch DR gegenübersehen. Laut einer aktuellen Studie sind 47% der Newsjournalisten auf der Lohnliste des Staates. In Norwegen (37%) und Schweden (26%) ist dieser Anteil deutlich tiefer.<sup>62</sup> Die erwähnte Studie warnt, dass der dänische Staat in Zukunft zu viel Einfluss auf den Rundfunk nehmen könne. Die dänische Regierung hat im November 2016 einen Bericht vorgelegt, der den DR stark beschneiden möchte und TV2 privatisieren, dies in Form von mehreren

---

<sup>60</sup> Evens, Berte 2014, S. 246;

<sup>61</sup> <http://www.tns-gallup.dk/> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>62</sup> <http://www.b.dk/kultur/ny-cepos-rapport-statens-dominans-paa-mediemarkedet-vokser> (Zugriff: 20.03.2017)

Szenarien.<sup>63</sup> Da dies bereits schon früher versucht wurde, ist man skeptisch, ob dies auch durchgezogen werden kann.

Dänemark verfügt über einen äusserst pluralistischen **Zeitungsmarkt**. Neben elf nationalen Zeitungen existierten 2016 etwa 40 regionale und Lokalzeitungen. Die meistgelesene Tageszeitung ist mit 484'000 Lesern die Gratiszeitung MX/Metroxpress.<sup>64</sup> Sie gehört zu Tamedia und gleicht der Schweizer 20 Minuten. Wie in anderen Staaten sanken auch in Dänemark die Leserzahlen der Printmedien im letzten Jahrzehnt. Von 2010 bis 2015 sanken die Leserzahlen der Tageszeitungen um 26,4%, wobei sich der starke Abwärtstrend im Jahr 2014 abschwächte. Zwischen 2014 und 2015 gewannen einige Zeitungen sogar wieder Nutzer hinzu.<sup>65</sup> Auch die Nutzung der Zeitungswebsites steigt kontinuierlich.

Der dänische **Regulator** im Rundfunkbereich ist der Radio- og tv-nævnet, der Radio- und TV-Rat. Er gehört zur Schloss- und Kulturbehörde, die wiederum Teil des Kulturministeriums ist. Die Werbeträgerforschung fällt nicht in den Aufgaben- und Regulierungsbereich des Radio- und TV-Rats. Allerdings könnte der Rat indirekt Einfluss auf die Währungsforschung nehmen, wenn die öffentlichen Rundfunkanstalten DR oder TV2 in ihren Jahresberichten unzumutbare Zahlen ausweisen würden, könnte der Regulator theoretisch versuchen, auf die Erhebungsmethoden Einfluss zu nehmen. In der Praxis ist dieser Fall äusserst unwahrscheinlich.

Eine institutionalisierte, zentrale Organisation zur Mediennutzungserhebung, wie beispielsweise die CIM in Belgien, existiert in Dänemark nicht. Allerdings liegt die Ausführung der gesamten dänischen **Währungsforschung** zentral in den Händen von Kantar Gallup, dem grössten Marktforschungsunternehmen in Dänemark.

Im **TV-Bereich** geht die Währungsstudie Kantar Gallup Seer-undersøgelsen (früher: TNS Gallup TV-Meter) von den acht grössten TV-Sendegruppen aus. Vertreter dieser Sender sind in einem Lenkungsausschuss als MOC organisiert, in dem alle Mitglieder – unabhängig von der Grösse ihres Senders – das gleiche Stimmrecht besitzen. Das MOC vergibt die Studie an die ausführende Marktforschungsorganisation und kontrolliert ihre Durchführung. Finanziert wird die Studie durch die federführenden Fernsehsender. Falls Kantar Gallup die Daten später an Drittnutzer verkauft, erhalten die Sender einen Anteil der Verkaufsgebühr. Anfang 2017 wurde die Studie in Zusammenarbeit mit Kantar Gallup an die Erfordernisse der Zeit angepasst: neu wird zusätzlich die Nut-

---

<sup>63</sup> <http://www.nordschleswiger.dk/news.4460.aspx?newscatid=36&newsid=98067&h=D%C3%A4nische%20Regierung%20will%20Danmarks%20Radio%20minimieren> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>64</sup> Quelle: Index Danmark/Gallup, 2. Halbjahr 2016

<sup>65</sup> Danish Agency for Culture and Palaces 2016, S. 24.

zung von gestreamten und zeitversetzten Fernsehinhalten sowie die Nutzung auf allen (mobilen) Geräten gemessen.

Die dänischen **Hörerzahlen** werden im TNS Gallup Radiometer und im Gallup Lokalradio Index erhoben. Ersterer misst die Radionutzung auf nationaler Ebene mittels Peoplemeter. Letzterer fokussiert, wie der Name bereits andeutet, auf lokale Radios und basiert auf einer CATI-Befragung. Auftraggeber ist ein MOC bestehend aus dem öffentlichen DR, Radiosendern der Bauer Mediengruppe sowie privaten regionalen und lokalen Radiosendern, vertreten durch Danske Medier. Die Finanzierung erfolgt wie bei der Fernsehstudie durch die Auftraggeber und über (mögliche) Datenlizenzengebühren. Im Experimentalstadium befindet sich zurzeit die Messung der Online- und Podcast-Nutzung.

Die **Leserschaftserhebung** wird seit 1997 innerhalb einer Konsumstudie mit dem Namen Index Danmark/Gallup durchgeführt. Die Federführung liegt bei einem JIC, das aus Danske Medier als Vertreter der Verleger und dem Agenturenverband besteht. Die Währung Index Danmark/Gallup wird mittels einer Befragung erhoben. Ein Kritikpunkt, der in den letzten Jahren von Seiten der Werbetreibenden laut wurde, war, dass Index Danmark das sich verändernde Leseverhalten der Dänen nicht hinreichend berücksichtigte: die Online Nutzung wurde nicht erhoben. Dies ändert sich 2017. Im September sollen erste Ergebnisse der E-Paper-Nutzung vorliegen.<sup>66</sup> Die dänische Print-Branchenorganisation beinhaltet eine Besonderheit: bei den Vertragsverhandlungen zwischen dem JIC und Kantar Gallup im Jahr 2001 wurde ein Development Fund eingerichtet, in den beide Parteien einbezahlten. Aus diesem Fund werden beispielsweise Experimente mit neuen Methoden finanziert.

Eine weitere dänische Besonderheit stellt Danske Medier Research dar. Danske Medier, der dänische Medienverband, ist eigentlich ausschliesslich für Privatmedien zuständig. Um mit den öffentlichen Rundfunkanstalten zusammenzuarbeiten, wurde eine neue Plattform für öffentliche und private Medien, Danske Medier Research, gegründet. Diese Organisation fungiert als Auftraggeber der **Onlinewährungserhebung**. Der Dansk Online Index liefert die Kennzahlen der dänischen Internetnutzung. Er wurde 2016 neu lanciert und wird von Kantar Gallup erhoben. Grundsätzlich steht er nicht nur den Mitgliedern von Danske Medier Research offen, sondern allen Medienunternehmen, die an der Messung ihrer Onlinenutzung interessiert sind.

Zwischen den Währungsstudien gab und gibt es diverse Überschneidungen. Einige Mitglieder des Lenkungsausschusses der TV-Studie sind gleichzeitig Mitglieder im Ausschuss der Radio-Studie und/oder der Online Studie. Mehrfach wurden bereits Kooperationen zwischen den Währungs-

---

<sup>66</sup> <http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2017/02/afvikling-af-aktualitetstal-pm-200117.pdf> (Zugriff: 20.03.2017)

organisationen sowie Konvergenzstudien angedacht. Der Versuch, die Fernseh- und Radiostudie zu fusionieren, scheiterte jedoch. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass der öffentliche Fernsehsender DR wenig Interesse an einer solchen Fusion hat. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Lenkungsausschuss der Radiostudie würde bedeuten, dass der eher DR-kritische Danske Medier Einfluss auf die Zuschauerforschung erhalten würde.

### 3.2.4. Schweden

Schweden hat mit rund 10 Mio. Einwohnern eine etwas grössere Bevölkerung als die Schweiz. Mit ca. 450'000 km<sup>2</sup> ist Schweden allerdings flächenmässig bedeutend grösser. Landessprache ist schwedisch, es gibt aber kleine sprachliche Minderheiten. Als bevölkerungsstärkstes Land Skandinaviens hat Schweden medienwirtschaftlich bessere Voraussetzungen als die übrigen skandinavischen Länder. Die Medienvielfalt ist daher auch ausgeprägter.

Der **Printmarkt** in Schweden ist noch immer sehr vielfältig, obschon vor allem die Bezahlzeitungen unter Auflagenrückgängen leiden. 2014 existierten 84 Tageszeitungen, davon vier nationale.<sup>67</sup> Eine Besonderheit des schwedischen Zeitungsmarktes besteht darin, dass es noch immer Morgen- und Abendzeitungen gibt. Die Morgenzeitungen, soweit es sich nicht um Pendlerzeitungen handelt, werden überwiegend im Abonnement vertrieben. Die grösste abonnierte Morgenzeitung ist Dagens Nyheter, die zum Medienkonzern Bonnier, einem Familienunternehmen, das Schwedens Medienlandschaft dominiert, gehört. Darüber hinaus bestehen die Morgenzeitungen Metro (gratis) und Svenska Dagbladet. Abends erscheinen die Boulevardzeitungen Aftonbladet und Expressen. Aftonbladet drängt auch sehr stark in den audiovisuellen Bereich und gehört zur norwegischen Schibsted Gruppe. Expressen ist im Besitz von Bonnier.<sup>68</sup>

Schwedens **Fernsehlandschaft** besteht aus den Programmen des öffentlichen Veranstalters Sveriges Television (SVT) und privaten Sendergruppen. Der Marktanteil der öffentlichen Programme lag 2016 bei 31.5%. TV 4 ist das grösste schwedische private Fernsehunternehmen (Besitzer: Bonnier). TV4 erreichte 2016 einen Marktanteil von 20.5%.<sup>69</sup> Zur Programmfamilie von TV 4 gehören mehrere Spartenkanäle. Eine starke Position im Fernsehmarkt auch haben die Programme der schwedischen, international tätigen Modern Times Group (MTG) und die aus Grossbritannien operierenden SBS Discovery Networks.

---

<sup>67</sup> Puppis, Schweizer 2015, S. 96

<sup>68</sup> European Journalism Center; [http://ejc.net/media\\_landscapes/sweden](http://ejc.net/media_landscapes/sweden) (Zugriff: 3.3.2017), zu den Besitzverhältnissen in der schwedischen Medienlandschaft: Swedish Broadcasting Authority 2015

<sup>69</sup> Quelle: MMS Årsrapport 2016, S. 9, <http://mms.se/wp-content/uploads/dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202016.pdf> (Zugriff: 20.3.2017)

Auch die **Radiolandschaft** ist dual konzipiert. Die vier nationalen Programme des öffentlichen Senders Sveriges Radio (SR), P1, P2, P3 und P4, dominieren den Hörermarkt mit einem Anteil von 77,7%.<sup>70</sup> Hinzu kommen 27 regionale öffentliche Radiosender.<sup>71</sup> Im Bereich des privaten Radios ist seit den 1990ern eine starke ökonomische Konzentration festzustellen. Die meisten privaten Radioprogramme gehören mittlerweile entweder zur MTG-Gruppe oder der deutschen Bauer Media Gruppe. Die Marktanteile der beiden Gruppen lagen im März 2017 bei 9.4% bzw. bei 12.9%.<sup>72</sup> 2013 betrug die Werbeeinnahmen des Privatradios nur etwa ein Viertel der Einnahmen des öffentlichen Radios bzw. ein Zehntel der TV-Werbeeinnahmen. Im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern stellt das Radio in Schweden dementsprechend ein eher unbedeutendes Werbemedium dar.<sup>73</sup>

Der **Regulator** in Schweden heisst Myndigheten för press, radio och tv, auf Deutsch Behörde für Presse, Radio und TV. Im Bereich der Printmedien ist die Behörde für die Presseförderung zuständig, während Radio und Fernsehen weiteren Regulierungen unterworfen sind. Diese betreffen insbesondere auch die Werbesendungen, die aber von der schwedischen Konsumentenbehörde reguliert werden. Schweden ist bekannt für seine strikten Werberichtlinien in den elektronischen Medien, insbesondere was Alkoholwerbung sowie Kinderschutz angeht. Nutzungsforschung fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich von Myndigheten för press, radio och tv.<sup>74</sup>

Die **Währungsorganisationen** sind sehr unterschiedlich organisiert. Die **Fernsehforschung** wird seit 1992 von Mediamätning i Skandinavien (MMS) verantwortet. Dabei handelt es sich um ein als Aktiengesellschaft (AB) organisiertes Konstrukt zwischen MOC und JIC, in dem die Medienunternehmen ein weit grösseres Gewicht haben als die Werbebranche. De facto ist MMS im Besitz der vier führenden TV-Sendergruppen, des öffentlichen SVT und den privaten Gruppen MTG, TV4 sowie Discovery Networks Sweden. Jede Gruppe hält je 24% der Aktien. Nur vier Prozent sind in Besitz von Werbebranchenorganisationen. Die Ausführung der Erhebungen ist an die Institute Nielsen und comScore ausgelagert. ComScore ist für die Messungen im Web bzw. das Streaming zuständig. Schwedens MMS hat schon früh mit der Messung von Web- und Videoinhalten angefangen. Seit 2010 wird zeitversetztes Fernsehen erhoben. Anfang 2017 hat MMS begonnen, die Nutzung der audiovisuellen Webinhalte der Boulevardzeitung (Aftonbladet

---

<sup>70</sup> Quelle: TNS SIFO Radiundersökningar 2017-V10 <https://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radiundersokningar/radioresultat-nationell-radio-ppm> (Zugriff: 25.03.2017)

<sup>71</sup> Swedish Broadcasting Authority 2015, S. 110

<sup>72</sup> Quelle: TNS SIFO Radiundersökningar 2017-V10 <https://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radiundersokningar/radioresultat-nationell-radio-ppm> (Zugriff: 25.03.2017)

<sup>73</sup> Swedish Broadcasting Authority 2015, S. 79f.

<sup>74</sup> Ebd., S. 120ff.

TV) im Vergleich mit den linearen TV-Programmen und deren Webinhalten auszuweisen. Die Finanzierung der Aktivitäten erfolgt über den Verkauf der Daten an Medienunternehmen, Mediaagenturen und Werbekunden. Die Umsetzung von Neuerungen könnte gemäss Experten schneller vorangehen. Zudem wünschte man sich verbesserte Tools für die Datennutzung. Die Zufriedenheit ist sonst sehr hoch. Insbesondere das Qualitätsbewusstsein wird sehr geschätzt.

Die **Radio-Hörerforschung** ist als Auftrag des öffentlichen Senders Sveriges Radio und der privaten Gruppen MTG Radio sowie Bauer Media an TNS Kantar Sifo vergeben. Von 1993 bis 2005 betrieben die Radioveranstalter ein als MOC aufgestelltes eigenes Unternehmen für die Währungsforschung. Dieses wurde 2005 an TNS Kantar Sifo verkauft. Das Institut realisiert zwei Studien: Die Radioresultat Nationell Radio ermittelt die Radionutzung anhand eines technischen Messverfahrens (Portable Peoplemeter und server-side Messung) in einem nationalen Panel. Die zweite Studie, Radioresultat Lokalradio, ermittelt die Nutzung von Regional- und Lokalradioprogrammen und wird noch mittels Interviews (CATI) realisiert. Von Expertenseite wird auch bei den Lokalradios ein Umstieg auf die technische Messung erwünscht und damit auch eine Integration der beiden Studien. Auch die vollständige Erfassung der Hörsituationen, beispielsweise mit Kopfhörern, wird als wünschenswert betrachtet.

Für die Nutzung der **Printmedien** gibt es keine eigentliche Währungsorganisation, sondern es wird auf die Studie des kommerziellen Forschungsinstituts TNS Kantar Sifo abgestützt, dessen Ergebnisse in der Branche allgemein konsentiert sind. Dabei handelt es sich um die seit 1969 erstellten ORVESTO-Konsumstudien, die inzwischen auch über crossmediale Aspekte verfügen. Printmediendaten sind Bestandteil von ORVESTO Konsument. Daneben gibt es weitere Teilstudien zu verschiedenen Themen. Die Befragung wird für alle Studien unter dem Namen Sverige Nu (Schweden Jetzt) durchgeführt. Die Befragungsdaten zur Printmediennutzung werden mit den Daten aus der Radio- und Fernsehforschung zu einer Intermediastudie fusioniert. Die ORVESTO-Studien werden über den Datenverkauf finanziert.

Für erhebliche Diskussionen sorgt derzeit die **Online-Währungsforschung**. Der sog. KIA-Index (Kommittén för Internetannonsering) wird vom schwedischen Verband der Werbetreibenden (Sveriges Annonsörer) in Zusammenarbeit mit dem Medienverband (Tidningsutgivarna) und dem Verband der Mediaagenturen (Sveriges Mediebyråer) betrieben. Organisatorisch handelt es sich somit um ein JIC, das durch die beteiligten Organisationen und die Betreiber der erhobenen Websites finanziert wird. Der Index ist im Wesentlichen eine Zugriffsstatistik, die erst seit kurzem mit demografischen Daten durch das Unternehmen AudienceProject angereichert wird. Der KIA-Index ist methodisch sehr umstritten: er basiert lediglich auf Censusdaten. Der Nachteil solcher Daten ist, dass Verzerrungen, die beispielsweise durch non-human Traffic oder internationale Zugriffe entstehen, nicht herausgefiltert werden. Wegen dieser methodischen Schwächen ist ein

wichtiger Player, die Schibsted-Gruppe, per Anfang 2017 mit sämtlichen von ihr betriebenen Plattformen ausgestiegen.

Eine Lösung wäre es, den KIA Index durch eine andere Währung zu ersetzen. Dabei böte es sich an, auf die erwähnten ORVESTO Studien zurückzugreifen, in deren Rahmen bereits ein Online Panel existiert. Noch wird in diesem Panel lediglich die digitale Printnutzung erhoben, es ist aber ausbaufähig. An diesem Ausbau arbeitet zurzeit das internationale Unternehmen comScore, das das ORVESTO Online Panel 2015 übernommen hat. Wahrscheinlich 2018/9 – aber mit Sicherheit nach der Einführung von MMX-MP in Norwegen und Finnland – wird die bisherige Paneltechnik durch comScores Produkt MMX-MP ersetzt.

Mit Ausnahme des KIA-Index, dem die breite Akzeptanz fehlt, sind die schwedischen Währungsstudien allgemein konsentiert. Insbesondere MMS ist stark bemüht, neue Entwicklungen frühzeitig zu integrieren und so den Marktbedürfnissen zu entsprechen. Die mit Währungsforschung befassten Organisationen kommen 2015 auf einen Jahresumsatz von 63,6 Mio. CHF. Darin inbegriffen sind aber noch weitere, nicht mit Währungsforschung in Zusammenhang stehende Marktforschungsdienstleistungen.

### 3.2.5. Norwegen

Norwegen ist mit 5,2 Mio. Einwohnern ein bevölkerungsarmes Land, mit ca. 385'000 km<sup>2</sup> jedoch etwa neunmal so gross wie die Schweiz. Dank den Erdölvorkommen ist das Land sehr reich. Norwegen ist überwiegend zweisprachig. Die beiden offiziellen Sprachen Bokmål und Nynorsk sind jedoch ähnlich. In Randgebieten gibt es noch weitere Minderheitensprachen. Die grosse Mehrheit (85-90%) spricht Bokmål.<sup>75</sup> Nynorsk wird vor allem im Westen des Landes gesprochen. In der Schule werden beide Sprachen unterrichtet, und der öffentliche Rundfunkveranstalter NRK muss ein Viertel seiner Inhalte in Nynorsk bereitstellen. Daneben existieren einige Dialekte. Im Fernsehen und Radio wird in der Regel der eigene Dialekt gesprochen. Die Unterschiede sind oft marginal, und wie in der Deutschschweiz sind die verschiedenen Dialekte allgemein verständlich.

Im **Mediensystem** Norwegens spielen **Zeitungen** traditionell eine wichtige Rolle. 2015 existierten 228 Titel, davon über 70 Tageskaufzeitungen.<sup>76</sup> Der Titelbestand ist seit Jahren stabil, nicht zuletzt auch dank einer ausgebauten Presseförderung. Ein Grossteil davon sind lokal-regionale Blätter mit relativ kleinen Auflagen. Wie überall in Europa führte der Strukturwandel zu einer starken

---

<sup>75</sup> <http://www.amb-norwegen.ch/studywork/Norwegische-Sprache/Die-Besonderheiten-der-norwegischen-Sprache/#.WKV6vJp0Vs> (Zugriff: 7.3.2017)

<sup>76</sup> Medianorway, Avisåret, <http://medienorge.uib.no> (Zugriff: 7.3.2017)

wirtschaftlichen Konzentration und zu lokal-regionalen Monopolen. Die in Besitz verschiedener internationaler Kapitalgesellschaften und Investmentbanken stehende Schibsted-Gruppe kontrolliert etwa ein Drittel der gedruckten Zeitungsauflage Norwegens. Zum ihrem Portfolio gehören Aftenposten, die traditionsreiche und grösste Tageszeitung Norwegens, Verdens Gang (VG) und Bergens Tidende sowie zahlreiche Online-Rubrikenportale. Weitere grössere Titel in Norwegen sind das Tabloid Dagbladet, die täglich erscheinende Wirtschaftszeitung Dagens Næringsliv und die Regionalzeitung Adresseavisen. Da die Auflagen teilweise drastisch rückläufig sind, konzentrieren fast alle Medienunternehmen ihre Anstrengungen aufs Internet.

Norwegens **Fernsehlandschaft** ist vergleichsweise überschaubar. Eine zentrale Rolle spielt der öffentliche Veranstalter Norsk rikskringkasting (NRK), der drei werbefreie nationale Programme und ein Kinderprogramm ausstrahlt. Der publikumstärkste Kanal NRK 1 erreichte 2016 einen Marktanteil von 31%. Der stärkste private Fernsehanbieter ist TV 2, dessen Senderfamilie sechs Programme umfasst. Das stärkste Privatprogramm, TV 2, erreicht 18% Marktanteil.<sup>77</sup> Besitzer von TV 2 ist der dänische Medienkonzern Egmont. Zu den grösseren privaten Fernsehanbietern gehören überdies TV Norge/TVN (Discovery Communications) und TV 3 (MTG).

Den **Radiosektor** dominiert der öffentliche Veranstalter NRK noch stärker als den Fernsehbereich: Er strahlt 16 werbefreie Programme aus und erreichte damit im Jahr 2016 einen Marktanteil von 68%.<sup>78</sup> Die bedeutendsten privaten Radioveranstalter sind MTG, die u.a. die Sendergruppe P 4 Hele Norge besitzt, und die deutsche Bauer Mediengruppe, die ebenfalls mehrere Radiostationen betreibt.

Der **Regulator**, Medietilsynet, auf Deutsch Medienbehörde, gehört zum Kulturministerium. Die Behörde ist für alle Medien zuständig. Ihre Aufgaben sind u.a. die Vergabe der Sendekonzessionen und die Überwachung der gesetzlichen Konformität der Programme, insbesondere in Bezug auf die Werbebestimmungen. Im Bereich der Presse befindet die Behörde über die Verteilung der Fördermittel. Technische Themen zu Radio und Fernsehen werden von der Post- und Telekommunikationsbehörde (NKOM) bearbeitet, so z.B. auch die Abschaltung der UKW-Versorgung bzw. der Übergang zum digitalen Radio, der im Januar 2017 begann und bis Ende desselben Jahres im ganzen Land vollzogen sein soll. Zu den Aufgaben der Behörde gehört zwar auch die Forschung zur Mediennutzung, nicht aber die Werbeträgerforschung im Sinne der Währungsfor-

---

<sup>77</sup> Medianorway, TNS Gallup, <http://medienorge.uib.no> (Zugriff: 6.3.2017)

<sup>78</sup> Ebda.

Umfassende Mediennutzungsdaten stellt das norwegische statistische Amt, Statistisk sentralbyrå (SSB), zur Verfügung. Seit 1991 erhebt SSB jährlich die Mediennutzung und stellt die Daten im Rahmen des Norwegischen Medienbarometers der Öffentlichkeit zur Verfügung. Es besteht somit eine amtliche Intermediastudie mit zwischen den Mediengattungen vergleichbaren Daten. Die Daten sind jedoch nur auf Gattungsebene, nicht auf Markenebene erhältlich. Finanziert wird die Studie durch das Kulturministerium.

Die **Währungsforschung** in Norwegen profitiert von einfachen Strukturen. Für sämtliche Gattungen ist ein einziges Unternehmen federführend. Es bestehen somit keine gattungsspezifischen Währungsorganisationen, sondern lediglich ein Auftragsverhältnis zwischen den Medienunternehmen bzw. deren Verband und dem ausführenden Institut.

Auftraggeber für die **Leserforschung** ist der norwegische Medienverband (Mediebedriftenes Landsforening, MBL), dem alle wichtigen Akteure angehören: Verleger, Radio- und TV-Sender sowie eine Media- und Werbeagentur. Auftragnehmer ist das Institut Kantar TNS, das die Leserforschung als Teil einer Konsumstudie mit dem Namen Kantar TNS Forbruker & Media (F&M, Konsument & Medien) realisiert. Die Printmedienstudie entstand 1988 auf Initiative des norwegischen Verlegerverbands und wird seither von Kantar TNS als Befragung (CATI) durchgeführt. Die Zahlen, die sowohl die Nutzung der gedruckten Exemplare als auch der digitalen Kanäle umfassen, werden zweimal jährlich aktualisiert. Bestanden zunächst noch drei Leitungskomitees für Zeitungs-, Zeitschriften- und Digitalerhebung, sind diese mittlerweile in ein zentrales Leitungskomitee zusammengefasst worden. Per 2018 soll die Leserschaftsstudie auf eine neue methodische Basis gestellt werden. Sie wird sich am Brand First Ansatz orientieren und folglich Total Reach Kennzahlen der Online- und Offline Nutzung von Zeitungsmarken ausweisen. Die Studie finanziert sich durch die teilnehmenden Titel – wobei kleinere Titel weniger zahlen als grössere – und die Vermarktung der Daten.

Bis 1992 war die **Fernsehforschung** gänzlich in Händen des öffentlichen Rundfunkveranstalters NRK. Mit der Zulassung privater Veranstalter wurde sie auf eine breitere Basis gestellt. Die Durchführung war bis 2000 beim Institut Ipsos MMI. Ab 2000 ging sie an Kantar TNS über, die bis mindestens 2023 dafür verantwortlich sein wird. Auftraggeber sind die Sendergruppen NRK, TV 2, MTG und Discovery Networks Norway bzw. deren Lenkungsausschuss für die Fernsehwerbung. Aktuell befindet sich die Fernsehforschung im Umbruch. Bisher erfolgte die Messung in einem Haushaltspanel mittels eines elektronischen Gerätes. Auf Anfang 2018 soll nun ein Total-TV- und Video-Rating eingeführt werden. Dies bedeutet, dass die Nutzung von TV-Inhalten auch auf mobilen Geräten und ausser Haus erhoben werden soll. Die gemessenen Daten sollen vorerst allerdings nicht fusioniert werden; es existiert also kein offizieller cross-media Plan. Neu wird die Nutzung in zwei Panels erhoben: einerseits im bestehenden Panel mit der klassischen Messung auf mehreren Bildschirmen und andererseits in einem Panel, in dem der Ausser-Haus-Konsum

erhoben wird. Dies ist deshalb wichtig, weil ein grosser Teil der norwegischen Bevölkerung ein Feriendomizil besitzt, wo ebenfalls Fernsehen konsumiert wird. Die Messung dieser Nutzung im zweiten Panel geschieht mittels portablen Peoplemetern des französischen Medienforschungsunternehmens Médiamétrie. Dieses Verfahren wurde bereits für die Radioforschung eingesetzt. Da es die Programmnutzung über akustische Identifikation erfasst, kann so auch die Fernsehnutzung ermittelt werden.

Eine offizielle **Radiowährungsforschung** existiert in Norwegen erst seit dem Markteintritt von privaten Radios 1991. In den ersten Jahren war das Institut Synovate MMI mit der Erhebung beauftragt. Seit 1995 ist auch für diese Forschung Kantar TNS zuständig. Zunächst wurde eine CATI-Befragung durchgeführt, seit 2006/7 setzt Kantar TNS auf die technische Messung mit dem Portable Peoplemeter. Bei kleinen Sendegebietern oder kleinen Sendern, bei denen die PPM-Messung nicht ausreichend viele Daten liefert, wird weiterhin auf die CATI-Befragung gesetzt. Als Auftraggeber für die Radioforschung fungieren die Sendergruppen NRK, MTG und Bauer Media.

Kantar TNS ist auch – in Zusammenarbeit mit comScore – Betreiberin der norwegischen **Onlineforschung**, der TNS Metrix. Das Internet Panel (NIP) besteht seit 1996 und wird vom Institut als erstes Web-Panel der Welt bezeichnet. Es handelt sich also nicht um eine blossige Zugriffsstatistik, sondern es wird in einem repräsentativ zusammengesetzten Panel das Internetnutzungsverhalten der Bevölkerung erhoben. Auftraggeber ist die Internetgruppe Nettforum des norwegischen Medienverbandes MBL. 2018 wird die bisherige Paneltechnik durch das comScore Produkt ersetzt.

Die zentrale Organisation in der norwegischen Währungsforschung, Kantar TNS, beschäftigt in Norwegen 129 Personen und setzte 2015 total rund 36 Mio. Schweizer Franken um. Wie hoch der Anteil der Währungsforschung ist, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden.

### **3.2.6. Vereinigtes Königreich**

Das Vereinigte Königreich ist mit 65,1 Mio. Einwohnern einer der grössten Medienmärkte Europas, der auch eine internationale Ausstrahlung hat. Während auf nationaler Ebene Englisch die dominante Sprache ist, gibt es regional zusätzliche Sprachen wie beispielsweise Walisisch oder Schottisch-Gälisch.

Das **Mediensystem** des Vereinigten Königreichs gilt als eines der vielfältigsten der Welt, zumal auch weltweit bedeutende Akteure wie die BBC, die Nachrichtenagentur Reuters oder die Finan-

cial Times von hier aus operieren. Die Medienindustrie im Vereinigten Königreich beschäftigte 2015 fast 90'000 Personen.<sup>79</sup>

Die **Presse** hat eine lange Tradition und bildet die Basis für die Vielfalt der Medienlandschaft. Sie ist charakterisiert durch eine starke nationale Presse, bestehend aus einer ganzen Reihe von Tages- und Sonntagszeitungen, deren Auflagen allerdings seit Jahren erodieren. Hingegen gewinnen die digitalen Plattformen stark an Bedeutung. Die Pressekonzentration ist insbesondere im Bereich der lokalen und regionalen Zeitungen weit fortgeschritten: Die fünf grössten Medienhäuser kontrollieren fast drei Viertel des Regionalzeitungsmarktes. Im Bereich der nationalen Presse besetzen zwei Unternehmen (News International, Daily Mail and General Trust) über die Hälfte des Marktes.<sup>80</sup> Die auflagenstärksten Titel sind sog. tabloids, Boulevardzeitungen im Tabloid-Format, von denen 2016 The Sun und Daily Mail Auflagen von über 1,5 Millionen erreichen. Fast ebenso viele Exemplare vertreibt die Gratiszeitung Metro. Auflagenstärkste Qualitätszeitung ist mit 450'000 Exemplaren die traditionsreiche Times, die in Besitz der ursprünglich australischen News Corporation von Rupert Murdoch ist.<sup>81</sup>

Im **Fernsehmarkt** des Vereinigten Königreichs sind verschiedene, meist auch international operierende TV-Gruppen aktiv. Eine herausragende Stellung hat die öffentliche BBC, die verschiedene nationale und regionale Fernsehprogramme betreibt, aber mit BBC Worldwide auch über einen kommerziellen Arm verfügt. Dazu gehören u.a. TV-Inhalte sowie einzelne Sender, die ausserhalb Grossbritanniens empfangbar sind. Daneben gibt es weitere Sender mit öffentlichem Charakter wie Channel 4 und das walisische S4C. Zusammen erreichen die öffentlichen Anbieter einen Marktanteil von rund 46%. Unter den privaten Veranstaltern erreicht ITV, das in Besitz einer börsenkotierten Aktiengesellschaft (ITV plc) ist, mit 35% den grössten Anteil am Nutzermarkt.<sup>82</sup> Zu den grösseren privaten Anbietern gehören ausserdem der US-amerikanische Medienkonzern Viacom, u.a. mit Channel 5, sowie UKTV, Turner oder Discovery. Ein gewichtiger Player ist auch die Pay-TV-Gruppe Sky mit den wichtigen Fussballrechten.

Auch die **Radiolandschaft** des Vereinigten Königreichs präsentiert sich äusserst vielfältig. Allein die BBC betreibt zehn nationale und eine Vielzahl von regionalen und lokalen Sendern. Der öffentliche Veranstalter erreicht damit einen Marktanteil von 54%.<sup>83</sup> Zudem existieren rund 300 private, meist lokale Radiostationen. Die beiden grössten Radiogruppen sind Bauer Media, die

---

<sup>79</sup> Deloitte 2016

<sup>80</sup> European Journalism Center; [http://ejc.net/media\\_landscapes/united-kingdom](http://ejc.net/media_landscapes/united-kingdom) (Zugriff: 8.3.2017)

<sup>81</sup> Press Gazette Fighting for Journalism, February 16, 2017

<sup>82</sup> Publicom 2015, S. 154ff.

<sup>83</sup> Publicom 2015, S. 165

seit dem Erwerb der Orion-Gruppe 2016 auf rund 15% Marktanteil kommt, sowie die Londoner Global, die u.a. den privaten Marktleader Classic FM besitzt. Communicorp ist in Irland mit mehreren Radiostationen präsent, besitzt aber auch Stationen in Schottland, Wales und Manchester. Zu den mittleren Radiogruppen zählt die v.a. in Nordirland tätige Wireless Group, die seit Herbst 2016 zu News Corporation gehört. Daneben existieren zahllose kleinere, meist regional operierende Radiounternehmen, die zusammen auf rund 7% Marktanteil kommen.<sup>84</sup>

Der **Regulator** im Vereinigten Königreich, das Office of Communication (Ofcom), ist generell für Telekommunikation, Radio und Fernsehen zuständig, bisher aber nicht für die BBC. Im April 2017 geht diese Aufgabe vom BBC Trust, der bisherigen Regulierungsinstanz, ebenfalls an Ofcom über. Ofcom ist eine unabhängige Behörde, die nicht Teil der britischen Regierung ist. Ihre gesetzliche Grundlage ist der Communications Act 2003. Ofcom soll u.a. für qualitativ hochstehende und vielfältige Programme sowie für ausreichenden Wettbewerb im Medien- und Telekommunikationssektor sorgen. Ofcom ist gesetzlich dazu verpflichtet, Rezipientenforschung mit Bezug zu den Programmaufträgen durchzuführen. Nicht zum Auftrag und Regulierungsbereich gehört die Werbeträgerforschung. Ofcom kann für seine Arbeit auf die Daten der Währungsforschungsorganisationen zugreifen.

Die **Währungsforschungsorganisationen** des Vereinigten Königreichs stehen aufgrund der Digitalisierung und des Strukturwandels vor grossen Herausforderungen, die laut Branchenexperten nur gemeinsam bewältigt werden können. Für die **Printmedien** existieren aufgrund der Komplexität des Medienmarktes zwei Währungsforschungsorganisationen, die beide in Form von JICs organisiert sind: PAMCo ermittelt die Nutzungszahlen für die nationalen Printmedien, JICREG ist für die Lokalmedien Währungsinstanz.

**PAMCo** (Publishers Audience Measurement Company) entstand im Januar 2016 als Nachfolgeorganisation des 1956 gegründeten National Readership Survey (NRS). Beteiligt sind die Verbände der Werbeindustrie Institute of Practitioners in Advertising (IPA), der Medienverband News Media Association (NMA) und der Verlegerverband PPA (Professional Publishers Association), in dem Zeitschriftenverleger und Datenbankanbieter organisiert sind. Die Studie ermittelt die Leserzahlen von mehr als 250 Medienmarken. 2012 wurde mittels Datenfusion die Studie auf die Online-Leserschaften, 2014 auf die Mobile-Nutzer ausgedehnt. Bereits wird an der nächsten Entwicklungsstufe gearbeitet: Ende 2017/Anfang 2018 soll die neue Untersuchung Audience Measurement for Publishers (AMP) an den Start gehen, in der alle Gattungen integriert sein werden. Methodisch soll dies anhand einer Face-to-face-Befragung, mit der auch die Nutzung der digitalen Kanäle ermittelt wird, geschehen. Die Ausführung der Studien von PamCo ist an die Institute

---

<sup>84</sup> Ofcom 2016, S. 121

Ipsos MORI, RSMB und comScore ausgelagert. Für die Datenvermarktung ist Ipsos MORI zuständig. PAMCo beschäftigt zehn Mitarbeitende, über das Geschäftsvolumen konnten keine Informationen beigebracht werden.

Die zweite Printmedien-Währungsorganisation **JICREG** ermittelt seit 1990 die Nutzungswerte der regionalen Printmedien. JICREG ist als Aktiengesellschaft (Ltd.) konstituiert, deren Eigentümer die nationalen Verbände NMA, PPA und IPA sind. Mit PAMCo besteht seit 2013 eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit, die darin besteht, dass die JICREG-Marken im Rahmen der nationalen PAMCo-Erhebung abgefragt werden. De facto handelt es sich somit um dieselbe Erhebung. Die Zusammenarbeit der beiden Printmedien JICs wurde im Januar 2016 für weitere fünf Jahre verlängert.

Die britische Währungsorganisation im **Fernsehbereich** ist das Broadcasters' Audience Research Board (**BARB**). Sie besteht seit 1981, ist als Aktiengesellschaft (Ltd.) konstituiert und gehört der BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, Sky, UKTV (seit 2017) und dem Werbeverband IPA. Vor 1981 war die Fernsehforschung im Vereinigten Königreich fragmentiert, die BBC und ITV betrieben ihre eigenen Forschungssysteme. BARB beschäftigt zehn Mitarbeitende, die im Wesentlichen Koordinations-, Kommunikations- und Marketingaufgaben ausführen. Die operativen Tätigkeiten sind weitgehend ausgelagert. Kantar Media ist für die technische Ausstattung und Datenübermittlung verantwortlich, Ipsos MORI rekrutiert die Panelisten und ermittelt die haushaltbezogenen Daten, und RSMB konzipiert das Studiendesign und führt die Qualitätskontrollen durch. BARBs momentan wichtigstes Zukunftsvorhaben ist das Project Dovetail, mit dem die Fragmentierung der Fernsehnutzung auf verschiedene Plattformen angegangen werden soll. Das Ziel besteht darin, eine Gesamtreichweite der Videoinhalte über alle Nutzungskanäle zu ermitteln. Bereits umgesetzt sind die "Player Reports"<sup>85</sup>, die auch als Vorbild für andere Länder (z.B. Irland) dienen. Grundsätzlich wäre es auch möglich, Dienste wie Netflix in die Messung einzubeziehen, doch scheitert dies im Moment noch an der Kooperationsbereitschaft dieser Anbieter. Die Finanzierung des BARB-Panels erfolgt über Beiträge der Teilnehmer und die Vermarktung der Daten, die zum Teil über Reseller, die weitere Analysedienstleistungen anbieten, organisiert ist.

Die **Gattung Radio** wird von Radio Joint Audience Research (RAJAR) erforscht. Das Unternehmen wurde 1992 gegründet und ist im Besitz der BBC und RadioCentre, dem Verband der Privatradios. Die Werbeverbände IPA und ISBA (Incorporated Society of British Advertisers) gehören zwar nicht zum Kreis der Eigentümer, haben an den Board-Meetings aber beratende Funktion. RAJAR bezeichnet sich daher selbst als JIC. Die RAJAR-Erhebung ist an das Institut Ipsos MORI ausgelagert und erfolgt mit der Tagebuch-Methode in einem Haushaltspanel. Für das Stichprobenkonzept

---

<sup>85</sup> <http://www.barb.co.uk/project-dovetail-faqs-2/> (Abruf: 27.3.2017)

und die Datengewichtung ist RSMB zuständig. Nach einer gründlichen Evaluation vor einigen Jahren verzichtete RAJAR auf den Einsatz eines technischen Messverfahrens, da dieses als zu kostspielig, zu fehlerhaft und den komplexen regionalen Strukturen der Radiomärkte nicht angemessen erachtet wurde. RAJAR finanziert sich über die Teilnahmegebühren der Radiostationen und den Verkauf der Daten.

Die Währungsorganisation der Gattung **Internet** ist als Hybridmodell ein Spezialfall. United Kingdom Online Measurement (UKOM) ist ein Unternehmen, das die gesamte Währungsforschung komplett an einen kommerziellen Partner (comScore), der auch Besitzer der Daten ist, ausgelagert hat. Begründet wird dies mit finanziellen Erwägungen. Hauptaufgabe von UKOM ist die Entwicklung und Überwachung der Messstandards. Zudem ist die Organisation Auftraggeber der Forschung und überwacht die Datenqualität. UKOM finanziert sich durch eine 12,5%-Abgabe auf die von UKOM genehmigten comScore-Produkte. Die Preise für den Datenbezug richten sich für Medienunternehmen nach der Reichweite und für Agenturen nach Art und Umfang des Bezugs. UKOM genehmigt die Prinzipien, die abschliessende Preisgestaltung liegt aber in der Kompetenz von comScore.

Die Organisation JICWEBS, eine Vereinigung von verschiedenen Verbänden und Organisationen der Onlineanbieter und Werbetreibenden, setzt sich für gemeinsame Standards der Leistungsmessung von Online-Werbemitteln und deren Vermarktung ein. Sie betreibt keine Währungsforschung, sondern wurde hauptsächlich geschaffen, um die Kommunikationsleistung von Onlinewerbung transparenter zu gestalten und Werbebetrügereien zu minimieren.

Der britische Werbeverband IPA führt seit 2006 die IPA-Touchpoints-Studie durch. Dabei handelt es sich um eine konvergente Konsumstudie, welche in erster Linie auf die Wirkung einzelner Kommunikationsmedien im Kaufprozess abzielt. IPA Touchpoints ist keine Währung im eigentlichen Sinn, sondern in erster Linie ein Werbeplanungstool, das jedoch im Markt auf relativ grosses Interesse stösst und mittlerweile auch in anderen Ländern adaptiert wurde.

Trotz der teilweise historisch bedingten Vielfalt der Währungsforschungsorganisationen im Vereinigten Königreich, gibt es zahlreiche und effiziente Formen der Zusammenarbeit. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass es sich meistens um dieselben Trägerorganisationen handelt. Die Branchenakteure anerkennen die Anstrengungen der Währungsforschungsorganisationen, wenngleich vereinzelt auch kritische Aspekte angeführt werden. So wird beispielsweise die Rolle von RSMB kritisch hinterfragt. Diese Organisation ist u.a. für die Qualitätskontrolle des TV-Panels verantwortlich, bei dem Kantar eine massgebliche Rolle spielt. Da RSMB aber zur Hälfte Kantar gehört (die andere Hälfte ist in Besitz der Werbeagentur Havas), wird deren Unabhängigkeit bisweilen angezweifelt. Das vergleichsweise konfliktfreie Umfeld der Währungsforschungsorganisationen des Vereinigten Königreichs ist möglicherweise auch auf die neutrale Stellung der BBC

zurückzuführen, die in ihren Programmen keine Werbung schalten darf. Dadurch entfällt sie als direkte Konkurrentin im Werbemarkt, wodurch auch das Konfliktpotenzial verringert wird.

Die zentralen Themen für die künftige Ausrichtung der Währungsforschung im Vereinigten Königreich sind die Medienkonvergenz und der zunehmende Werbebetrug im Internet.

### 3.2.7. Irland

Mit 4.8 Mio. Einwohnern ist Irland das kleinste europäische Land unserer Auswahl. Irland verfügt über zwei Amtssprachen, Englisch und Irisch. Irisch wird allerdings lediglich von einer Minderheit gesprochen. Die dominante englische Sprache macht es Medienprodukten und -services aus dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten leicht, auf dem irischen Markt Fuss zu fassen. Medien aus dem Vereinigten Königreich wird der Zutritt zum irischen Markt zudem durch die kulturelle und geografische Nähe vereinfacht. Die irischen Medien sehen sich dementsprechend einer vergleichsweise starken ausländischen Konkurrenz gegenüber.

Auf dem irischen **Fernsehmarkt** existieren zwei irische öffentliche Rundfunkveranstalter, RTÉ und TG4. RTÉ sendet englischsprachige Programme und finanziert sich über Gebühren und Werbeeinnahmen. Im Januar 2017 erreichten die RTÉ-Sender einen Marktanteil von 26,6%. Der Marktanteil des in Irisch sendenden TG4 hingegen lag im gleichen Monat bei 1,5%.<sup>86</sup> Ähnlich wie in der Schweiz verfügt das öffentliche Fernsehen in Irland über einen weit grösseren Zuschaueranteil als das inländische private Fernsehen. Die grösste private Sendergruppe ist die TV3 Group, die sich im Besitz von Virgin Media Ireland und damit von UPC-Mutter Liberty Global befindet. Der Marktanteil der Gruppe (TV3, TV3+1, 3e, be3) lag im Januar bei 16.1%.<sup>87</sup> Die im Jahr 2014 bzw. 2015 neu eingeführten inländischen Privatsender, UTV Ireland und Irish TV, fanden nicht die erwartete Resonanz im Publikum. UTV Ireland gehört mittlerweile als be3 zur TV3 Group und Irish TV musste an die Zeitung Irish Post verkauft werden.<sup>88</sup> Etwa ein Drittel des Zuschauermarktes entfällt auf ausländische, vor allem britische (und gleichzeitig nordirische) Sender. Diese liefern ihren Nutzern teilweise auch irische Inhalte und Werbeblöcke.

Die **Radiolandschaft** wird von der öffentlichen RTÉ-Radioflotte dominiert. Stärkster privater Konkurrent ist das Medienunternehmen Communicorp, das sechs Radiostationen, davon zwei mit

---

<sup>86</sup> <http://tamireland.ie/box-clever/tv-basics/share-and-reach> (Zugriff: 15.03.2017)

<sup>87</sup> <http://tamireland.ie/box-clever/tv-basics/share-and-reach> (Zugriff: 15.03.2017)

<sup>88</sup> <http://irishpost.co.uk/irish-post-acquires-digital-and-intellectual-property-assets-of-diaspora-broadcaster-irish-tv/> (Zugriff: 20.03.2017)

nationaler Reichweite (Today FM und Newstalk), besitzt. Daneben existieren einige lokale Radio-stationen.<sup>89</sup>

Bei den Iren rangieren **Zeitungen** als Nachrichtenquelle in der Beliebtheit hinter Fernsehen, Radio und Online.<sup>90</sup> Dennoch existiert in Irland seit Jahrzehnten ein äusserst starker und kompetitiver **Printmedienmarkt**. Dieser wird, wie der Rundfunkmarkt, stark von der britischen Konkurrenz beeinflusst. Diverse britische Zeitungen, darunter die Sunday Times, erscheinen mit einem speziellen irischen Teil. In den letzten Jahren haben die Leserzahlen zwar Einbussen erlitten, aber in Irland ist kein derart starker, kontinuierlicher Abwärtstrend zu erkennen wie in vielen anderen westlichen Ländern. Eine der grössten Tageszeitungen, die Irish Times, verzeichnete in den letzten Jahren sogar mehrmals einen Zuwachs bei den Nutzerzahlen ihrer Printausgabe und ein Plus im zweistelligen Bereich bei den Nutzern ihrer Website.<sup>91</sup> Bei den Lesern besonders beliebt sind nationale Tages- und Sonntagszeitungen sowie regionale Wochenzeitungen. Die stärkste Sonntagszeitung, die Sunday Independent, wurde 2014/5 von etwa 921'000, also von über einem Fünftel der irischen Bevölkerung, gelesen.<sup>92</sup> Grösste Tageszeitung ist mit ca. 688'000 Lesern der Irish Independent, der zum Unternehmen Independent News & Media (INM) gehört. INM ist der grösste Player auf dem nationalen Zeitungs- und dem Online Markt. Neben dem Irish Independent besitzt INM die nationale Tageszeitung The Herald, mehrere Sonntags- und Lokalzeitungen und Teile des Stars. Die Auflage der zu INM gehörenden Tageszeitungen machte 2014 rund 45% der gesamten nationalen Auflage aus.<sup>93</sup>

Seit 2010 existiert eine inzwischen sehr populäre Newswebsite. Thejournal.ie ist vergleichbar mit der Huffington Post oder dem Schweizer watson und erreichte gemäss Eigenaussage 2013 20% aller Iren.<sup>94</sup> Der Besitzer Distilled SCH, ein Unternehmen von Distilled Media und der norwegischen Schibsted Media Group, ist seit 1997 mit diversen Seiten im Online-Immobilien und Kleinanzeigen-geschäft aktiv.<sup>95</sup> Thejournal.ie ist – was Immobilien- und Kleinanzeigen, aber auch was journalistische Inhalte angeht – eine starke Konkurrenz für die lokalen Printmedien, die sich zunehmend online zu positionieren versuchen.

---

<sup>89</sup> JNLR Press Release February 2017, <http://www.bai.ie/en/news-and-information/publications/> (Zugriff: 1.3.2017)

<sup>90</sup> Kenny, Suter 2015

<sup>91</sup> <http://newsbrandsireland.ie/data-centre/readership> (Zugriff: 3.03.2017).

<sup>92</sup> JNRS

<sup>93</sup> Kenny, Suter 2015, S. 24, 29

<sup>94</sup> <https://www.siliconrepublic.com/comms/daft-ie-and-thejournal-ie-founders-named-internet-heroes-at-eircom-spiders> (Zugriff: 20.01.2017)

<sup>95</sup> <http://www.daft.ie/about>; <http://distilledsch.ie> (Zugriff: 20.1.2017)

Der irische Pressebereich reguliert sich über das Press Council of Ireland und dem Press Ombudsman selbst. Im Rundfunkbereich ist die Broadcasting Authority of Ireland (BAI) für die **Regulierung** zuständig. Die BAI ist eine unabhängige Organisation, die nicht Teil der irischen Verwaltung ist. Sie weist einige Besonderheiten auf. Erstens wird sie durch die Medien selber über eine Abgabe finanziert. Zweitens gehört es zu ihren Zielen, das mediale Verständnis der Bevölkerung und der Medienschaffenden zu fördern. Drittens nimmt die BAI in der Radiowährungsorganisation eine ungewöhnliche Rolle ein: ein Vertreter der BAI sitzt im Managementkomitee der Joint National Listenership Research (JNLR). Als Mitglied des Managementkomitees hat die BAI die Co-Aufsicht über zentrale Veränderungen der Hörerstudie, wie die Vertragsvergabe oder methodische Veränderungen.<sup>96</sup> In der Fernsehährungsorganisation ist die BAI weder involviert noch besitzt sie eine Aufsichtsfunktion.

Die Fernsehährungsorganisation ging seit den 1960ern von dem öffentlichen Rundfunkveranstalter RTÉ aus. Dieser war und ist stark an Zuschauerzahlen interessiert, da er etwa zur Hälfte aus Werbeeinnahmen finanziert wird. Später stiegen TV3 und TG4 in die RTÉ-Forschung ein. 2007 wurde schliesslich **TAM Ireland** gegründet, die seither die Fernsehstudie vergibt und beaufsichtigt. TAM Ireland ähnelt der britischen BARB. Geleitet wird TAM Ireland von einem Board of Directors. Das Board besteht aus einem Vertreter der Werbeindustrie, zwei Vertretern des öffentlichen RTÉ und aus je einem Vertreter anderer Fernsehanstalten, die Werbung im irischen Markt schalten (wie der britische Channel 4).<sup>97</sup> Zu den Arbeitsgruppen von TAM Ireland gehört die Future Measurement Development Group. Diese 2012 gegründete Gruppe befasst sich mit aktuellen und zukünftigen methodischen Entwicklungen der Branche. Ihr momentanes Ziel ist es, das Zuschauerverhalten auf allen Devices sowie inner- und ausserhalb des Wohnraums so verlässlich wie möglich zu messen und die Ergebnisse in einer Total Audience Fernsehährung zusammenzufassen. Ein Schritt in diese Richtung stellt das im Herbst 2016 gestartete und noch nicht vollständig realisierte VISTA (Video Integration Strategy for a Total Audience) Projekt dar.<sup>98</sup> Irland gehört zu den Ländern mit starkem Interesse an den neuesten Entwicklungen der Zuschauerforschung. 2010 war es zum Beispiel eines der ersten Länder, in dem die zeitversetzte Fernsehnutzung erfasst wurde. Die Durchführung der Studie liegt seit 1996 in den Händen von Nielsen, das die Daten mittels Peoplemeter eruiert.

Die **Radionutzung** wird seit 1989 durch die bereits erwähnte JNLR erfasst. Das Managementkomitee besteht aus Mitgliedern von RTÉ, privaten Radiosendern, dem Regulator BAI und den beiden Verbänden der Werbeagenturen (IAPI) und Werbetreibenden (AAI). Die Finanzierung der

---

<sup>96</sup> <http://www.bai.ie/en/news-and-information/research/> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>97</sup> Murray 2014, S. 208 & 222, <http://www.tamireland.ie/about/structure> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>98</sup> <http://www.tamireland.ie/node/495> (Zugriff: 15.3.2017)

Studie liegt allerdings ausschliesslich bei den Radiosendern. Es gibt Überlegungen, das bislang als einfach Gesellschaft organisierte JIC in eine juristische Körperschaft umzuwandeln. Dies hätte den Vorteil, dass das JIC dann als eigenständige juristische Person Verträge mit dem Datenzulieferer Die Studie ist seit 1989 an Ipsos MRBI vergeben, das die Radionutzung mittels einer Face-to-Face-Befragung erhebt.<sup>99</sup> Im Moment wird bei JNLR und seinen Kunden verstärkt der Ruf nach einer Total Audio Studie laut, die auch die Nutzung von Podcasts und Diensten wie Spotify ausweist.

Die **Zeitungsnutzung** wird durch das Joint National Readership Survey (JNRS) untersucht. Das JNRS besteht aus Mitgliedern des Zeitungsverbands NewsBrands Ireland, dem Verband der Werbetreibenden AAI und dem Agenturverband IAPI. Seit 2013 enthält die Nutzungsstudie auch Daten zur digitalen Leserschaft. Bevor die Studie 2016 neu vergeben wurde, holte JNRS das Feedback aus der Werbebranche ein, um die Studie zu verbessern und an die Herausforderungen der Zeit anzupassen. Kantar Millward Brown erhielt schliesslich erneut den Zuschlag, die Daten zu erheben. Erste Daten werden per Ende 2017 erwartet.

Der irische Online JIC, das Joint National Internet Research Komitee, löste sich vor etwa zehn Jahren auf. Seither existiert keine eigenständige irische Währungsorganisation für die **Internetnutzung** mehr. Die De-facto-Währung auf dem irischen Markt wird von dem international tätigen Unternehmen comScore erstellt. Dabei kommt es comScore zugute, dass sich sein Produkt comScore MMX-MP im britischen Nachbarmarkt bereits als Standardwährung etabliert hat. Zudem wurde das Unternehmen 2016 von Milward Brown als Sub-Vertragspartner in die irische Leserschaftswährung integriert, in der es dafür zuständig ist, die digitale Nutzung von Printmarken zu messen. comScores Ziel ist es, durch diese Zusammenarbeit mit der Printbranche eine stabile Kundenbasis aufzubauen, aus der – mit der Unterstützung von IAB – im Laufe der Zeit ein eigenes Online-JIC hervorgehen kann. Im Moment existiert bereits, wie in vielen anderen Ländern, ein comScore user committee, in dem die Kunden ihre Vorstellungen hinsichtlich der Messung einbringen können.

Zwischen den etablierten irischen Währungsorganisationen gibt es keine Verbindungen oder Kooperationen. Eine **Konvergenzstudie** wird zwar innerhalb der Organisationen diskutiert, bislang aber ergebnislos. Das Institute of Advertising Practitioners in Ireland (IAPI) propagiert seit drei Jahren solche cross-mediale Messung und begrüsst dementsprechend den ersten irischen Ansatz in diese Richtung, der von der JNRS und deren kombinierten Messung der Print- und digitalen Leserschaft ausgeht. Als Problem wird die kostspielige Finanzierung der Messverfahren erachtet. Gerade in einem kleinen Markt wie Irland kämen hohe Kosten auf die einzelnen Teilnehmer zu.

---

<sup>99</sup> [http://info.ipsosmrb.com/assets/files/jnlr/methodology/JNLR%20Methodology%20Report%20\(Feb%20'17\).pdf](http://info.ipsosmrb.com/assets/files/jnlr/methodology/JNLR%20Methodology%20Report%20(Feb%20'17).pdf) (Zugriff: 15.3.2017)

Nach Meinung des IAPI und anderer Akteure der Werbeindustrie wäre das Zusammenfügen aller Währungen in eine einzige Standardwährung aber selbst im irischen Fall finanziell zumutbar und empfehlenswert. Darüber, wer die Kosten für dieses Projekt tragen sollte, besteht allerdings keine Einigkeit.<sup>100</sup>

### 3.3. Nord-/Südamerika

#### 3.3.1. USA

Die USA sind mit 322,8 Mio. Einwohnern das einwohnerstärkste Land in unserer Auswahl.

Der US-amerikanische **Medienmarkt** gliedert sich in Lokalmärkte. Ihre Anzahl und Grösse unterscheiden sich von Mediengattung zu Mediengattung.<sup>101</sup> Im Fernsehen existiert neben der Lokalmarkt-Ebene eine nationale Ebene, welche im Radiobereich weitgehend fehlt. Der Radiomarkt wird von kommerziellen Anbietern dominiert, die öffentlichen Anbieter sind in der Nische zu finden. Der öffentliche Fernsehsender PBS gehört der Corporation for Public Broadcasting (CPB). Diese Nonprofit-Organisation wurde durch den US-Kongress gegründet und wird von der US-Regierung sowie durch Spenden finanziert. Ebenfalls im Besitz von CPB ist npr (National Public Radio), eine Kooperation von Nonprofit-Radiosendern. npr finanziert sich weitgehend durch Sponsoring von Firmen und Stiftungen. Die CPB unterstützt zudem zahlreiche lokale eigenständige Radio- und TV-Stationen. Neben den kommerziellen Anbietern sind auch zahlreiche Nonprofit-Radio- und TV-Stationen aktiv, die meist durch Spenden oder Sponsoring finanziert sind und keine Frequenznutzungsgebühren bezahlen müssen.

Das US-amerikanische **Fernsehen** wird in erster Linie durch die vier grossen Networks bestimmt. 2016 war CBS (Besitzer: National Amusements) mit 8,81 Mio. Zuschauern das Network mit der höchsten Zuschaueranzahl, dahinter folgte NBC (Comcast) mit 8,43 Mio. Zuschauern.<sup>102</sup> ABC (Disney) und Fox (21st Century Fox) erreichten 6,33 Mio. respektive 5,05 Mio. Zuschauer. Mit einigem Abstand folgen der Fox News Channel, der spanischsprachige Sender Univision, der Sportsender ESPN und The CW. Der zunehmende Erfolg von Video-on-demand-Plattformen, wie z.B. Netflix oder Amazon Prime, bedrängen die bestehenden linearen (Pay-)TV-Sender.

---

<sup>100</sup> McGee, John (2017): Advertising's Holy Grail may still be some way off. <http://www.independent.ie/business/media/john-mcgee-advertisings-holy-grail-may-still-be-some-way-off-35544026.html> (Zugriff: 20.03.2017); Cullen, Michael; Payne, Ruth (2017): Measuring Recall. <http://marketing.ie/articles/measuring-recall/> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>101</sup> Karstens, Schütte 2013

<sup>102</sup> <http://www.indiewire.com/2016/12/cnn-fox-news-msnbc-nbc-ratings-2016-winners-losers-1201762864> (Zugriff: 15.3.2017)

In den USA waren Ende 2016 15'516 lizenzierte **Radiosender** gemeldet; wie viele davon tatsächlich auf Sendung sind, ist weitgehend unbekannt.<sup>103</sup> Zu den grössten Gruppen gehören iHeart-Media (früher bekannt unter ClearChannel), Cumulus Media, Entercom, Salem Media Group, CBS Radio oder die hauptsächlich spanischsprachige Entravision. Dazu kommt die grössere Non-profit-Radiogruppe Educational Media Foundation mit religiösem Hintergrund. Die private Gruppe Entercom ist zurzeit daran, die Sender von CBS Radio zu übernehmen.

Die US-amerikanische **Printlandschaft**, die sich ebenfalls in Lokalmärkte unterteilt, zeichnet sich durch zahlreiche kleinere und grössere Lokalzeitungen aus. Das Wall Street Journal, die New York Times, USA Today und die Washington Post sind die meistgelesenen Zeitungen und richten sich an ein nationales Publikum. Zwei der drei Zeitungen gehören – wie die meisten US-Zeitungen – zu grossen Medienkonglomeraten. Das Wall Street Journal ist im Besitz von Rupert Murdochs News Corp und USA Today gehört zum Medienkonzern Gannett, welcher in den meisten Bundesstaaten eine oder mehrere Zeitungen besitzt.

Die Federal Communications Commission (FCC) ist der **US-Regulator** für Radio, Fernsehen und Telekommunikation. Sie ist eine unabhängige Bundesbehörde, die unter Aufsicht des US-Kongresses steht. Die **Währungsforschung** befand sich von Beginn an in privater Hand.<sup>104</sup> Deswegen spielt die Federal Trade Commission (FTC) bei Fusionen und Übernahmen eine wichtige Rolle. Sie ist wie die FCC eine unabhängige Bundesbehörde. Sie tritt für Wettbewerb ein, will die Konsumenten schützen und will dementsprechend eine monopolistische Währungsorganisation für eine oder mehrere Mediengattungen verhindern. Aus kartellrechtlichen Gründen ist in den USA die Organisationsform JIC für alle Branchen verboten.

Die Anfangsphase der **Zuschauerforschung** verlief holprig. In den 1950er Jahren existierten mehrere Anbieter, deren Ergebnisse sich teilweise widersprachen. Die National Association of Broadcasters (NAB) und die Advertising Research Foundation (ARF) brachten Verbesserungsvorschläge ein, wurden aber von den Anbietern ignoriert. Auch ihre Beschwerden bei US-Kongressmitgliedern waren zuerst vergeblich. Schliesslich untersuchte die FTC, durch einen Quizspiele-Skandal ausgelöst, die erhobenen Daten und stellte mehrere Fehler und willkürliche Datenmanipulationen fest. Nach jahrelangen Diskussionen kam es 1966 zum Harris Committee Report, der zu einem Schuldeingeständnis von Seiten der messenden Unternehmen führte. In der Folge wurde auf Anforderung des US-Kongresses das **Media Rating Council (MRC)** gegründet.<sup>105</sup> Dieses selbstregulierende Gremium wurde von den Branchenteilnehmern einem staatlichen vor-

---

<sup>103</sup> [https://apps.fcc.gov/edocs\\_public/Query.do?docTitleDesc=Broadcast+Station+Totals&parm=5](https://apps.fcc.gov/edocs_public/Query.do?docTitleDesc=Broadcast+Station+Totals&parm=5) (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>104</sup> Bourdon, Méadel 2015

<sup>105</sup> Bourdon, Méadel 2015

gezogen. Es können fast alle Branchenorganisationen und -unternehmen Mitglied des MRC werden, ausgeschlossen bleiben Unternehmen, die selber Währungsforschung betreiben. Das MRC sorgt für eine fakultative Zertifizierung der Nutzungsforschung gemäss den Grundsätzen der Validität, Reliabilität und Effektivität. Die Überprüfung findet laufend statt.<sup>106</sup>

**Nielsen** ist das dominante Unternehmen in der **Währungsforschung** in den USA. Die ersten Nielsen Ratings für die US-Radionutzung wurden bereits 1947 und für die Fernsehnutzung 1950 herausgegeben. Das Unternehmen, das in den 1920er Jahren von Arthur C. Nielsen gegründet wurde, und seine Messmethoden wurden zu einem internationalen Vorreiter der Währungsforschung. Heute gelten Niensens Fernsehmessmethoden hingegen als teilweise veraltet. In den meisten kleinen US-amerikanischen Fernsehmärkten erfasst Nielsen die TV-Nutzung noch immer mit Hilfe von Papiertagebüchern. Diese Methode ist vom MRC nicht zertifiziert und damit in der Kritik: In der Seherforschung ist die elektronische Messung, wie sie bereits 1999 in den Global Guidelines zur Fernsehnutzungsforschung (GGTAM) erwähnt wird, schon seit längerer Zeit Standard geworden. In den USA wird dennoch am Tagebuch festgehalten. Dies sei durch die Kultur und den Schutz der Privatsphäre zu begründen, man wolle nicht zu aufdringlich sein. In 56 (der 210 definierten) US-amerikanischen Märkten wird die Fernsehnutzung von einer am TV angeschlossenen Box gemessen. In 25 dieser Märkte, wird seit Anfang 2017 mit zusätzlichen Personal PeopleMeters auch der Ausser-Haus-Konsum erhoben. Als erstes Land misst Nielsen die verzögerte Videonutzung bis zu 35 Tage nach Ausstrahlung – international üblich ist eine Erfassung nur in den folgenden sieben Tagen. Die gesamthafte Nutzung einer Sendung wird in der Währung Total Audience erhoben, die neben der Zeitverzögerung auch auf weiteren Geräten wie Smartphones, Tablets und klassischen Computer die Nutzung von Sendungen erfassen kann.

Im März 2017 wurden erstmals Daten aus Niensens Total Audience Messung – genannt **Total Content Ratings** (TCR) – veröffentlicht. Schon vor der Veröffentlichung wurde TCR scharf kritisiert und als noch nicht hinreichend gebrauchsfertig bezeichnet. Kritisiert werden vermeintliche Lücken in den Daten, die hohen Kosten der Messung und der lange Zeitraum, den Nielsen benötigt, um Kunden die Ergebnisse zur Verfügung zu stellen. Zudem wird beanstandet, dass das Messinstrument noch nicht ausgereift sei und dass das Unternehmen seine Daten lediglich in den klassischen Kategorien "Geschlecht", "Alter", etc. herunterbreche anstatt auch Konsuminformationen einzubeziehen.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> <http://mediaratingcouncil.org/About%20Us.htm> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>107</sup> Molla, Rani (2016): Inside the Battle for Your Digital Measurements. In: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-03/nielsen-and-comscore-want-your-digital-measurements>; <http://cimm-us.org/niensens-blind-spot-and-the-fight-for-the-future-of-tv-ratings>; <http://variety.com/2016/tv/news/nbcuniversal-nielsen-total-audience-measurement-linda-yaccarino-1201943342/>; <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/nbcu-nielsen-total-content-ratings-not-ready/161837> (Zugriff: 15.03.2017)

Ähnliche Kritik an Nielsen wurde in den letzten Jahren häufig laut. Gleichzeitig wurde die führende Marktstellung des Unternehmens angegriffen: das ursprünglich auf Online-Nutzungsmessung spezialisierte Unternehmen **comScore** schloss sich 2015 mit der Videomessungsfirma Rentrak zusammen. Seither erhebt comScore die Fernseh- und Online-Nutzung in den USA und versucht, zur dominierenden Industriewährung aufzusteigen. In Zusammenarbeit mit CIMM, der Coalition for Innovative Media Measurement, entwickelte das Unternehmen seit 2010 eine Total Audience Messung. Im Jahr 2015 wurde das Produkt, XMedia, vorgestellt. Es misst die Nutzung von linearem und digitalem Fernsehen sowie die Onlinenutzung auf allen Geräten. 2016 hatte comScore allerdings einen herben Rückschlag zu verkraften: wegen Ungereimtheiten in der Buchhaltung wurde das Unternehmen untersucht und seine Aktien brachen an der Börse ein. Für 2017 plant comScore mehrere Neuerungen, darunter ein "ExtendedTV" Messinstrument, mit dem die Cross-Plattform Fernsehnutzung besser als bisher erfasst werden kann.<sup>108</sup>

Im Moment sind viele US-amerikanischen Fernsehanbieter weder mit comScores noch mit Niensens Produkten vollkommen zufrieden. Drei grosse TV-Anbieter, die Fox Networks Group, Viacom und Turner, haben sich daher zusammengeschlossen und eine "Open Plattform" für unabhängige Nutzungsmessung entwickelt. Ihre Plattform OpenAP soll im April 2017 auf den Markt kommen.<sup>109</sup>

Die **Radionutzung** wird von Nielsen Audio in den 48 grössten Lokalmärkten mit Personal PeopleMeters gemessen. In über 225 weiteren Märkten wird die Nutzung mittels Tagebüchern erhoben. Zusätzlich können die Daten mit qualitativen Informationen zum Konsumverhalten des Panels angereichert werden. Nielsen Audio entstand aus der 2012 übernommenen Arbitron, welche bisher die Hörerzahlen lieferte. Bei der Übernahme machte es der FTC zur Auflage, dass die Daten während der nächsten acht Jahre für Drittparteien auf Lizenzbasis zur Verfügung gestellt werden müssen.<sup>110</sup> Die zahlreichen Nonprofit-Radiostationen können sich die Daten daher nicht nur direkt bei Nielsen sondern auch beim Radio Research Consortium besorgen. Konkurrenten zu Nielsen sind Triton und Kantar.<sup>111</sup>

Die Erhebung der **Printkennzahlen** begann in den USA in den 1930ern. Die Zeitschrift Life wollte ihre Vermutung abklären lassen, dass sie wesentlich mehr Leser hatte als es ihre Zirkulationszahlen annehmen liessen und dass ihr Wert für Werbetreibende dementsprechend höher lag. Mit

---

<sup>108</sup> <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/comscore-expects-extendedtv-metric-be-public-year-end/163596>

<sup>109</sup> Offener Brief von Turner, Fox, Viacom (15.03.2017): <https://www.turner.com/pressroom/open-letter-fox-networks-group-turner-and-viacom-announcing-openap> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>110</sup> [http://www.nytimes.com/2013/10/01/business/media/nielsen-completes-1-26-billion-purchase-of-arbitron.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/01/business/media/nielsen-completes-1-26-billion-purchase-of-arbitron.html?pagewanted=all&_r=0)

<sup>111</sup> Nielsen Annual Report 2015.

dieser ersten Studie bürgerte sich ein Messverfahren bzw. eine Messphilosophie ein, die aus heutiger, europäischer Sicht ungewöhnlich erscheint. Die Interviewer nutzten die 'Thru-The-Book' (TTB) Methode. Das heisst sie gingen mit den Befragten Zeitungen und Zeitschriften Seite um Seite durch. Diese aufwändige Erhebung sowie die Tatsache, dass die USA kein klassisches Zeitungsland darstellt, zählen zu den Gründen, warum in den USA die Printnutzungsforschung – insbesondere im Vergleich zur TV-Nutzungsforschung – vernachlässigt wurde. Erst 1979 etablierte sich mit Mediamark Research & Intelligence (MRI) ein Anbieter, der die europäische "Recent Reading" Methode anwendete. MRI gehört mittlerweile der deutschen GfK. GfK MRIs Survey of the American Consumer stellt die US-amerikanische Print-Währung dar. Der Survey basiert auf etwa 26'000 Face-to-face Interviews, bei auch Informationen zu Medien- und Konsumverhalten, Einstellungen und Demografie erhoben werden. GfK MRI ist stark daran interessiert, seine Printkennzahlen mit Daten anderer Studien anzureichern, um sie für den Werbemarkt attraktiver zu machen. Im Net//MRI beispielsweise werden die Daten aus dem Survey of the American Consumer mit Niensens National People Meter (NPM) Daten fusioniert. Auch mit Datalogix ging GfK MRI eine Partnerschaft ein.

Eine zweite Printnutzungsstudie, die im amerikanischen Markt Verwendung findet, stammt von Scarborough, einem Unternehmen, das mittlerweile zu Nielsen gehört. Auch Scarborough integriert seine Printkennzahlen in eine Konsumstudie, in der zusätzlich die Nutzung weiterer Mediengattungen abgefragt wird. Die Erhebungsmethode unterscheidet sich von Markt zu Markt, basiert jedoch in der Regel auf einer Befragung.

In der **Internetnutzungsforschung** ist der Wettbewerb besonders stark. Die in der Branche bedeutendsten Kennzahlen werden von dem Unternehmen comScore geliefert. Wie in mehreren europäischen Ländern, verwendet comScore auch in den USA sein Produkt MMX-MP, wobei die Abkürzung für Media Metrix – Multi Plattform steht. Unter den weiteren Anbietern von Online-Kennziffern findet sich auch Nielsen. Nielsen nutzt Teile seines TV-Panels als Online-Panel. Zudem reichert es seit 2010 seine Daten durch Facebookdaten an. Eine Neuerung auf dem US-amerikanischen Nutzmessungsmarkt stellen Niensens Twitter TV Ratings dar. In diesen Ratings misst Nielsen, wie häufig über TV-Inhalte drei Stunden vor und nach Ausstrahlung einer Sendung gewittert wird (Total Twitter Activity). Ausserhalb der USA wendet Nielsen diese Methode bislang lediglich in Italien an. Messdienste von Google und Facebook werden zurzeit zunehmend kritisch betrachtet: Facebook musste überhöhte Videoabrufzahlen zugeben und Google ist die Zertifizierung zeitweise verwehrt worden.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> <http://www.businessinsider.com/google-doubleclick-suspended-from-media-rating-council-accreditation-2016-10>

### 3.3.2. Kanada

Kanada ist flächenmässig grösser als das Nachbarland USA, hat aber mit 36,3 Millionen wesentlich weniger Einwohner. Amtssprachen sind Englisch und Französisch. Die Zweisprachigkeit und der starke Einfluss der US-Medien sind zentrale Charakteristika des kanadischen Mediensystems.

Auf dem Zeitungsmarkt existieren zwei grosse nationale Titel, The Globe and Mail und die National Post. In Quebec kommt Le Devoir hinzu. Die ökonomische Konzentration auf dem kanadischen Zeitungsmarkt ist vergleichsweise hoch. Die meisten Zeitungen sind Teil grosser Ketten, wie Quebecor oder Can-West News Service. Auch in Kanada leiden die **Printmedien** unter dem Strukturwandel, was u.a. dazu führte, dass 2016 Zeitungen in Quebec den Staat um Hilfe baten.<sup>113</sup>

Das kanadische **Rundfunksystem** ist das älteste duale Rundfunksystem der Welt. Die öffentliche Rundfunkanstalt Canadian Broadcasting Corporation (CBC) sendet seit 1952 landesweit Programme in Französisch und Englisch. Im Bereich der kommerziellen Sender ist ein hoher Konzentrationsgrad festzustellen. Key Player im Privatfernsehmarkt sind Bell, Rogers, Shaw und Quebecor. Neben den privaten TV-Anbietern existiert eine vergleichsweise grosse Zahl an Community-Sendern, die von Universitäten oder religiösen Einrichtungen ausgestrahlt werden. Die aus den USA einstrahlenden Fernsehanbieter sind bei den Kanadiern äusserst beliebt und erreichen häufig höhere Einschaltquoten als die inländischen Sender. In ihrem Wettbewerb mit den US-Sendern werden die heimischen Sender vom kanadischen Staat unterstützt. Beispielsweise wurde 1972 die Simultaneous substitution (Simsup) eingeführt. Simsup bedeutet, dass die Übertragung des US-Senders unterbrochen wird und auf seinem Sendepunkt statt der US-Inhalte bzw. der US-Werbung das Programm bzw. die Werbung eines kanadischen Anbieters gezeigt wird. Für den Superbowl 2016 (vergleichbar mit dem Fussball-WM-Final) wurde die Simsup erstmals aufgehoben. Die Begründung lautete, dass die (von den meisten Firmen extra für den Superbowl produzierte) Werbung ein integraler Bestandteil der Veranstaltung sei. Diese Entscheidung kam bei den Sendern sehr schlecht an, da zum ersten Mal gegen sie entschieden wurde.

Öffentlich finanzierte **Radiosender** gibt es vier, jeweils zwei in Englisch (Radio One und Radio Two) und Französisch (La Radio der Radio-Canada und La Chaîne culturelle FM). Insgesamt senden in Kanada auf den AM- und FM-Frequenzen rund 2'000 Sender, wobei im Markt aber vor allem vier der insgesamt 21 Player dominieren: Newcap Broadcasting (95 Sender), Rogers Communications (52 Sender), Corus Entertainment (39 Sender) und Bell Media (106 Sender). Und

---

<sup>113</sup> <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/quebec-newspapers-seek-provincial-help-as-ad-revenue-falls/article32098610> (Zugriff: 15.3.2017)

gerade einmal fünf Unternehmen schöpften 2015 knapp 90% des Werbeumsatzes ab (BCE, Cogeco, Quebecor, Rogers und Shaw).<sup>114</sup>

Die Pflege der Multikulturalität wird in Kanada gross geschrieben. Dementsprechend existieren zahlreiche ethnisch segmentierte Radiosender oder Sendeformate. Ethnisches Radio ist beileibe keine unlukrative Nische, die aus einem staatlichen Integrationsauftrag heraus gefördert werden muss, sondern ein potentes und innovatives Segment.

Für die Radios in Kanada spielen die Frequenzbänder eine wichtige Rolle: Im locker besiedelten Land sind AM-Frequenzen gerade auf weiten Distanzen instabil, weshalb mittlerweile der gesamte AM-Frequenzbereich vakant ist. Um das Senden im AM-Bereich weiterhin möglich zu halten, sind FM-Sender gefordert, ihr Signal nicht durch die Luft, sondern über ein Kabel zu verbreiten. Eine weitere technische Entwicklung spielt sich im DAB-Markt ab: Gegenwärtig sind 73 Sender empfangbar – aber es handelt sich bei allen um Duplikate bereits bestehender Sender. Noch verlässt sich kein Anbieter auf die DAB-Technologie allein.

Der **Regulator** Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) ist eine unabhängige Regulationsbehörde und gehört nicht zu einem Ministerium. Die CRTC verfügt über vergleichsweise viele Kompetenzen und Vollmachten und greift stark in Kanadas Rundfunklandschaft ein. Sie ist unter anderem für die Genehmigung der Simsub zuständig sowie dafür, den Broadcasting Act of Canada mittels Verordnungen auszugestalten. Ziel der Regulierungsmassnahmen ist es, die Versorgung der Bevölkerung mit kanadischen Inhalten und damit die kanadische nationale Identität zu sichern und zu fördern. Eine der bekanntesten Massnahmen der CRTC ist die sogenannte CanCon-Quote. Mit ihr wurde festgelegt, dass das öffentliche und das private Fernsehen und Radio eine bestimmte Quote kanadischen Inhalts oder Ursprungs zu senden haben. In den letzten Jahren kam die CanCon-Quote allerdings zunehmend unter Beschuss. Es wurde diskutiert, inwiefern sie im digitalen Zeitalter noch sinnvoll sei und ob sie den Bestimmungen des geplanten transpazifischen Handelsabkommens TPP widerspräche.

2008 erliess die CRTC neue Regeln, die das Cross-Ownership im Rundfunk- aber auch im Pressebereich einschränken sollen. Abgesehen davon wird die Presse nicht staatlich reguliert. In den kanadischen Provinzen existieren Presseräte, über die sich die Presselandschaft selbst kontrolliert.

Die CRTC vertrat 1999 die Ansicht, dass das Internet nicht reguliert werden müsse. Dies wird mittlerweile aber diskutiert.

---

<sup>114</sup> <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2015/cmr4.htm> (Zugriff: 15.3.2017)

Im internationalen Vergleich ungewöhnlich ist, dass die CRTC auch die **Aufsicht über die Währungsforschung** im Rundfunkbereich hat. Wie in der Schweiz legt in Kanada der Regulator die Zielsetzungen für die Erhebung fest und bestimmt die Organisation für deren operative Durchführung im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung. Im Herbst 2016 wurde der bisherige Auftragnehmer, Numeris, für weitere drei Jahre bestätigt.

Die **Fernseh- und Radio-Währungsorganisation** Numeris wurde bereits 1944 vom Radio- und TV-Verband Canadian Association of Broadcasters (CAB) und dem Verband der Werbetreibenden, der Association of Canadian Advertisers (ACA), gegründet und hat mittlerweile 1'250 Mitgliedern aus der Medien- und Werbebranche. Da das JIC die Nutzungsforschung selbst durchführt, gilt es als TRCC. Numeris erhebt die Daten crossmedial, also für die beiden Gattungen TV und Radio gemeinsam – eine internationale Seltenheit. Dabei verwendet Numeris zwei verschiedene Methoden: im nationalen Nutzermarkt und in den sechs grössten regionalen Märkten setzt Numeris – in Zusammenarbeit mit Nielsen – das Personal Peoplemeter ein. In den übrigen Märkten baut Numeris noch auf die traditionellen Papier-Tagebücher, teilweise immerhin auf Onlinetagebücher. Die Datenverarbeitung wurde Kantar übertragen.

Von einer cross-plattform Messung im Fernsehbereich ist man in Kanada noch weit entfernt. Dazu benötige man "goodwill, unusual partnerships, patience and time."<sup>115</sup> Immerhin arbeitet Numeris bereits mit einer von der CRTC beauftragten STB (Set-top Box) Arbeitsgruppe zusammen, um zu eruieren, ob es technisch möglich wäre, STB Daten der Telekommunikationsunternehmen und Numeris Daten zusammenzuführen. Zudem schaut sich Numeris nach neuen Möglichkeiten der Digital-TV Messung um.<sup>116</sup> Seit Herbst 2016 können Panelteilnehmer ihre Tagebucheinträge auch online vornehmen. Diese Änderung hatte zur Folge, dass wesentlich mehr Teilnehmer in der Altersklasse 25-54 Jahre ihre Tagebucheinträge einreichten und sich die neuen Messergebnisse teilweise stark von den alten unterschieden. Für kleine Stationen gab es Veränderungen von bis zu 30%. Dies löste Unmut bei den Medien- und Werbekunden aus und führte zu Diskussionen um adäquate Messmethoden. Externe Experten erwarten, dass es 2017 zu weiteren Überarbeitungen der Messmethoden kommen wird.

Die **Zeitungswährungsstudie** wird seit 2014 von dem TRCC Vividata durchgeführt. Vividata ging aus einer Fusion der Währungsorganisationen für Zeitungsnutzung NADbank und für Zeitschriftennutzung Print Measurement Bureau (PMB) hervor. Für diese Fusion hatten sich die Marktteilnehmer seit Jahren eingesetzt.<sup>117</sup> Neben den reduzierten Kosten für den Datenbezug bietet Vivi-

---

<sup>115</sup> Young, Rob (2016): The battle for cross-platform data, in: <http://mediaincanada.com/2016/07/04/blog-the-battle-for-cross-platform-data> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>116</sup> Ebd.

<sup>117</sup> <http://mediaincanada.com/2015/10/29/what-does-vividata-do-for-print-measurement> (Zugriff: 15.3.2017)

data zusätzliche Vorteile für die Nutzer: Vividata erhebt mehr für die Werbebranche relevante Informationen und befragt eine repräsentativere Auswahl. Zudem liefert Vividata Internetnutzungsdaten für die Printmedien. Letztere werden allerdings nicht gemessen, sondern – wie die Printnutzung auch – innerhalb einer Befragung erhoben.

In Kanada existiert – wie in den USA – keine aus der Branche hervorgegangene Organisation für die **Internetwährung**. Stattdessen stützt sich der Werbe- und Medienmarkt auf die Daten mehrerer privater Unternehmen, insbesondere auf comScore.

Eine eigene Konvergenzstudie existiert in Kanada noch nicht. 2016 launchte Ipsos die britische TouchPoints Studie, eine konvergente Konsumstudie, auf dem kanadischen Markt.<sup>118</sup>

### 3.3.3. Brasilien

Mit über 200 Millionen Einwohnern ist Brasilien der sechstgrösste Medienmarkt der Welt.<sup>119</sup> Bis etwa 2013 erlebte das Land einen starken Wirtschaftsaufschwung, der seither in eine anhaltende Rezession mündete. Offizielle Landessprache ist Portugiesisch. Daneben gibt es eine Reihe von Minderheitensprachen, die aber jeweils nur von relativ kleinen Bevölkerungsgruppen gesprochen werden.

Der brasilianische **Medienmarkt** ist, bedingt durch seine Grösse, stark regionalisiert und charakterisiert durch ein starkes, mehrheitlich privat betriebenes Rundfunksystem mit Tausenden von Radiosendern und einigen hundert Fernsehkanälen. Die **TV-industrie** ist auch eine wichtige Exportbranche. Die wichtige Rolle des Rundfunks wurde unter anderem der vergleichsweise tiefen Alphabetisierung von ca. 85% (Stand 2002) des Landes zugeschrieben.<sup>120</sup> Ein anderer Grund wird darin vermutet, dass sich bis ins 19. Jahrhundert hinein im kolonialisierten Brasilien kein (eigenständiges) Pressewesen etablieren konnte und ausserdem Zensur bis in die 80er-Jahre des 20. Jahrhunderts die Relevanz der Presseberichterstattung unterminierte.<sup>121</sup> Um 2010 herum jedenfalls war das dominante Medium das Fernsehen, mit dem die Brasilianer durchschnittlich 3,5 Stunden pro Tag verbrachten.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> <http://mediaincanada.com/2016/03/11/unraveling-canadian-consumer-behaviour> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>119</sup> World Bank Open Data; <http://data.worldbank.org> (Zugriff: 14.3.2017)

<sup>120</sup> <http://ecrea-radioresearch.eu/rss-journal/index.php/rssj/article/download/24/23> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>121</sup> <http://www.pressreference.com/Be-Co/Brazil.html> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>122</sup> <http://thebrazilbusiness.com/article/brazilian-s-media-habits> (Zugriff: 15.3.2017)

Trotz der Dominanz von Radio und Fernsehen existieren über 500 **Tageszeitungen**. Die grössten, wie O Globo, Folha de São Paulo oder Super Notícia, erreichen 2015 Auflagen um die 300'000 Exemplare.<sup>123</sup> Die Digitalisierung schreitet jedoch auch in Brasilien voran. So erscheint beispielsweise das traditionsreiche, 1891 gegründete, Jornal do Brasil seit 2010 nur noch in digitaler Form; die Website Onlinenewspapers.com listet 166 Web-Zeitungen auf.<sup>124</sup> Für die Online-Nutzung in Brasilien ist charakteristisch, dass die Aufrüstung im Bereich Mobile geschieht: Die Kosten für einen Internetzugang übers Smartphone sind geringer und variabel, während der Festanschluss zuhause vergleichsweise teuer ist. Die Nutzerzahlen für Internet zuhause und im Web-Café sind praktisch gleich hoch (27% versus 31%).<sup>125</sup>

Das **Rundfunksystem** ist im Prinzip dual konstituiert. De facto dominieren aber private Unternehmen. Der staatliche Anbieter **EBC** (Empresa Brasil de Comunicação S/A), der 2007 aus der früheren Radiobras hervorging, betreibt neben der nationalen Nachrichtenagentur zwei Fernsehprogramme (TV Brasil, TV Brasil Internacional) und acht Radiostationen. Im Markt spielen diese Angebote aber nur eine geringe Rolle.

Marktleader im **Fernsehbereich** ist Rede Globo, eines der grössten Medienunternehmen der Welt, mit Engagements in sämtlichen Mediengattungen. Mit seinen Telenovelas gehört Globo auch zu den weltweit grössten Exporteuren von TV-Programmen.<sup>126</sup> Im brasilianischen Fernsehmarkt hat Globo 2015 einen Marktanteil von 37%, der aber seit Jahren rückläufig ist. Weitere grosse Programmanbieter sind das zur Grupo Silvio Santos gehörige Sistema Brasileiro de Televisao (SBT), TV Record (Grupo Record) und TV Band (Grupo Bandeirantes). Die vier grössten Anbieter besetzen rund zwei Drittel des Marktes. In den letzten Jahren sind aber zahlreiche neue kleinere Anbieter am Markt aufgetaucht, die Marktanteile dazugewinnen.<sup>127</sup>

Im **Radiomarkt** sind im Wesentlichen dieselben Medienunternehmen aktiv. Das grösste Radiounternehmen ist aber die Gruppe Gaucha (Grupo RBS), zu der 143 Radiostationen gehören.<sup>128</sup> Allerdings gibt es auch unzählige kleine lokale und kommunale Radiostationen. Zur Zahl der Radiostationen gibt es kaum verlässliche Angaben. Eine UNESCO-Statistik von 2005 nannte die Zahl von total 3'890 Radiostationen.<sup>129</sup> Eine aktuelle Quelle kommt auf 4'909.<sup>130</sup> Verlässliche Angaben

---

<sup>123</sup> IVC – Media Total Brasil

<sup>124</sup> <http://www.onlinenewspapers.com/brazil.htm> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>125</sup> <http://thebrazilbusiness.com/article/brazilian-s-media-habits> (Zugriff: 15.3.2017)

<sup>126</sup> The Museum of Broadcasting; <http://www.museum.tv/eotv/brazil.htm> (Zugriff: 17.3.2017)

<sup>127</sup> IVC – Media Total Brasil

<sup>128</sup> IVC – Media Total Brasil

<sup>129</sup> <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Brazil/Media/Radio> (Zugriff: 15.3.2017)

zu den Marktanteilen der einzelnen Radiounternehmen oder Programmen sind öffentlich nicht verfügbar.

Der Medienmarkt Brasiliens ist weitgehend liberalisiert, und die **Regulierung** war bis anhin nur sehr schwach und kam erst spät zustande: 1962 wurde der Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) in Kraft gesetzt und 1997 durch die Lei Geral de Telecomunicações konkretisiert. Die Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) ist für die Telekommunikation zuständig. Rundfunklizenzen werden direkt vom Parlament auf Antrag des Kommunikationsministeriums vergeben. Obwohl die Lizenzen im Prinzip nur regionale Gültigkeit haben und nach Anzahl pro Anbieter limitiert sind, haben sich de facto mächtige nationale Ketten mit ihren regionalen Ablegern gebildet. Der Conselho Nacional de Telecomunicações ist als Regulierungskörperschaft für die Ahndung von Verstößen gegen die Regeln vorgesehen.

Die Regulierung des Medienwesens in Brasilien ist nicht stark ausgeprägt: "There is no specific board or council working exclusively to promote and carry out media self-regulation. On the other hand, Brazil has a complex system of laws and institutions that in some way undertakes the role of regulating the media".<sup>131</sup> Bis vor wenigen Jahren gab es keinerlei inhaltliche Beschränkungen der Medienproduktion, sondern lediglich eine Selbstregulierung im Bereich der Werbung.<sup>132</sup> Inzwischen wurden jedoch gesetzliche Regelungen bezüglich Kinderschutz eingeführt. In den letzten Jahren, vor allem im Hinblick auf die geplante vollständige Digitalisierung des Rundfunks, begannen intensive Diskussionen bezüglich der Einrichtung einer unabhängigen Regulierungsbehörde, da die negativen Konsequenzen des ungehinderten Wettbewerbs immer offensichtlicher wurden. Die Widerstände gegen eine verstärkte Regulierung sind allerdings gross, was angesichts der Tatsache, dass ein grosser Teil der Parlamentarier mit Medienunternehmen verbandelt sind, nicht erstaunt.<sup>133</sup>

Das Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (**IBOPE**) erhebt bereits seit 1942 die brasilianischen **Radioreichweiten** und seit 1951 die **TV-Reichweiten**. Der Institutsgründer Auricélio Penteadó, selbst Besitzer einer Radiostation, orientierte sich am US-amerikanischen Gallup Institut. 1988 war IBOPE das erste Institut weltweit, das **Echtzeitmessungen** der Fernsehnutzung einführt. 2014 wurde die für die Nutzungsmessung zuständige Medienabteilung des traditionsreichen Instituts, von Kantar Media übernommen und zur heutigen Kantar Ibope Media umge-

---

<sup>130</sup> IVC – Media Total Brasil

<sup>131</sup> <http://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/trust-factor/brazil> (Zugriff: 17.03.2017)

<sup>132</sup> Mendel, Saomon 2011, S. 12-13

<sup>133</sup> Rebouças, Nogueira Dias 2015, S. 60-69

staltet.<sup>134</sup> Das Institut bietet sowohl nationale als auch regionale Panels an. Das nationale Panel, das mit einem elektronischen Messsystem operiert, umfasst die 15 grössten Ballungszentren Brasiliens. Den Kunden stehen monatliche, wöchentliche, tägliche oder Echtzeitdaten zur Verfügung.

In den letzten Jahrzehnten geriet (Kantar) Ibope immer wieder in die Kritik, v.a. wegen fehlerhafter oder zu spät herausgegebener Daten. Daher gab es mehrfach Versuche, (Kantar) Ibopes Monopol mit neuen Angeboten anzugreifen. Die Versuche blieben bis 2013 erfolglos.<sup>135</sup> 2013 wurde GfK von den Medienunternehmen Band TV, Record, RedeTV! und SBT beauftragt, in Konkurrenz zu Kantar Ibope die TV-Reichweiten zu messen. Seit Oktober 2015 sind die GfK-Zahlen auf dem brasilianischen Markt verfügbar. Einige Marktteilnehmer haben seither (trotz der Zusatzkosten), Verträge mit beiden Firmen.<sup>136</sup> GfK hatte das Ziel, die Repräsentativität der Fernsehreichweitendaten zu erhöhen. Es stellte dementsprechend ein Panel zusammen, das auch die Bevölkerung in den Slums integriert und somit der extremen sozioökonomischen Varianz der brasilianischen Bevölkerung Rechnung zu tragen vermag.<sup>137</sup> Das GfK-Panel, das die Nutzung mittels Peoplemeter erfasst, besteht aktuell aus 6'500 Haushalten in den 15 grössten Ballungszentren des Landes. GfK arbeitet zudem mit Nielsen zusammen, um eine cross-mediale TV/Online Nutzungsmessung realisieren zu können.

Die Konkurrenzierung durch die GfK hat offenbar ein Umdenken bei Kantar Ibope in Gang gesetzt: seither hat sich die Datenqualität von Kantar Ibope verbessert. Nicht nur kommen weniger Fehler vor, Kantar Ibope führt auch mehr Interviews durch und hat Neuerungen eingeführt. Es hat das Pay-TV in die Messung integriert und erhebt die zeitversetzte Nutzung.<sup>138</sup> Diese Qualitätssteigerung von Kantar Ibope führte dazu, dass sich seine Messwerte ab Herbst 2016 an die Daten der GfK angleichen. Zuvor hatte es teilweise Unterschiede zwischen den Zuschauerzahlen der beiden Unternehmen von bis zu 50% gegeben.<sup>139</sup> Auch die Schnelligkeit der Datenlieferung durch Kantar Ibopes entspricht seit Neuestem den Anforderungen der Werbekunden. Dementsprechend wird momentan diskutiert, ob es die GfK überhaupt noch braucht. Das grösste brasilianische Fernsehnetzwerk Rede Globo beispielsweise ist mittlerweile mit Kantar Ipsos zufrieden

---

<sup>134</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>135</sup> Hamburger, Buarque de Almeida, Aidar 2014, S. 142ff. (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>136</sup> <http://www.otvfoco.com.br/apos-longa-negociacao-record-renova-com-o-ibope/> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>137</sup> <http://www.content-technology.com/mediabusiness/?p=3238> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>138</sup> <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/12/14/ibope-refina-dados-agrada-tvs-e-ameaca-futuro-da-gfk-no-brasil.htm> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>139</sup> <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/08/04/globo-chega-a-ter-audiencia-ate-50-maior-na-gfk-do-que-no-ibope.htm> (Zugriff: 27.03.2017)

und sieht vom geplanten Wechsel zu GfK ab.<sup>140</sup> Hinzu kommt, dass GfK nicht alle Erwartungen der Kunden erfüllen konnte, zum Beispiel was die Schnelligkeit der Datenlieferung anbelangt.<sup>141</sup> Entsprechend verlief das GfK Projekt in Brasilien bislang holprig, zumal einer der beteiligten TV-Sender Anfangs 2017 ausgestiegen ist.<sup>142</sup>

Für die brasilianische **Printnutzungserhebung** zeichnet das aus Frankreich stammende, international tätige Unternehmen Ipsos verantwortlich. Ipsos übernahm 2001 das brasilianische Traditionsunternehmen Marplan, das bis dahin für die Printwährung zuständig war. In der Estudo Geral de Meios, kurz EGM, wird die Printmediennutzung – neben Konsum- und generellen Mediennutzungsgewohnheiten – von etwa 30'000 Brasilianern mittels Face-to-Face Interviews abgefragt. 2015 launchte der Zeitungsverband Associação Nacional de Jornais (ANJ) eine neue Reichweitenstudie, die Métrica Única de Audiência dos Jornais.<sup>143</sup> In ihr wurden die Reichweitenkennzahlen aus der EGM-Studie, die Zirkulationszahlen des Instituto Verificador de Circulação (IVC) und die Online-Nutzungsdaten von comScore miteinander verbunden. Das Konzept zu dieser Datenfusion hatte der Zeitungsverband ANJ mit Ipsos und weiteren Partnern ausgearbeitet. Nur ein Jahr nach der Einführung der neuen, kombinierten Währung wurde das Projekt eingestellt. Es scheiterte aus drei Gründen. Erstens schafften es die Verleger nicht, sich auf von allen anerkannte methodische Grundlagen zu einigen. Zweitens waren vielen Teilnehmern die Kosten des neuen Projekts zu hoch. Und drittens kam es in der Zusammenarbeit zwischen zwei zentralen Projektpartnern, Ipsos und comScore, zu Problemen, da comScore international eng mit einem von Ipsos Hauptkonkurrenten, Kantar, kooperiert. 2015 kehrte man daher zur ursprünglichen Lösung zurück. Ipsos EGM Studie gilt nun wiederhin als die industrieweite Standardwährung im Printbereich. Wie in vielen anderen Ländern existiert parallel die Konsumstudie TGI, deren Daten weitere Einblicke in das Konsumverhalten von Printmediennutzern zulassen.

Im **Onlinebereich** gibt es mit comScores MMX-MP Produkt eine De-facto Währung. Eine nationale Branchenorganisationsform existiert nicht. Schon 1995 wurde von den Ministerien für Kommunikation und für Technologie eine Behörde, das Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), ins Leben gerufen. CGI.br ist verantwortlich für infrastrukturelle Belange der WWW-

---

<sup>140</sup> <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/12/14/ibope-refina-dados-agrada-tvs-e-ameaca-futuro-da-gfk-no-brasil.htm> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>141</sup> <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/10/19/gfk-estrea-no-brasil-e-ja-poe-dados-do-ibope-em-xeque-veja-diferencas.htm> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>142</sup> <https://www.nzz.ch/wirtschaft/marktforscher-gfk-in-der-krise-kampf-der-heuschrecken-ld.144257;http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/gfk-marktforscher-wartet-weiter-auf-die-kehrtwende/19513370.html> (Zugriff: 21.3.2017)

<sup>143</sup> <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/jornais-terao-nova-forma-para-medir-audiencia-17707029> (Zugriff: 21.3.2017)

Verbreitung in Brasilien und fördert Studien zum Onlinekonsum, macht jedoch weder inhaltliche Auflagen noch Kontrollen.<sup>144</sup>

### 3.4. Afrika, Asien, Ozeanien

#### 3.4.1. Südafrika

Südafrika hat aktuell 56 Mio. Einwohner auf einer Fläche von ca. 1,2 Mio. km<sup>2</sup>. Im afrikanischen Vergleich gehört Südafrika zu den wirtschaftlich stärksten Ländern und gilt als Schwellenland. Wie in vielen afrikanischen Ländern herrscht in Südafrika eine enorme Sprachenvielfalt. Elf Sprachen, darunter Afrikaans und Englisch, gelten als offizielle Landessprachen.

Südafrikas **Medienlandschaft** ist stark von der angelsächsischen Medientradition geprägt. Die Printmedienlandschaft besteht aus rund 1'000 Titeln, darunter viele regionale Zeitungen, aber auch zahlreiche Magazine mit verschiedenen thematischen Ausrichtungen. Es gibt 23 Tageszeitungen, von denen die grösste, die Boulevardzeitung The Daily Sun, eine Auflage von etwa 250'000 Exemplaren aufweist. Die Zeitung gehört zur Media24-Gruppe, in der die Printmedienaktivitäten des Napster-Konzerns zusammengefasst sind. Das Unternehmen besitzt weitere wichtige Tageszeitungen wie Beeld und Die Burger sowie bedeutende Onlineportale. Weitere grosse Medienunternehmen mit starken Engagements im Print- und Onlinebereich sind INMSA (Independent News & Media South Africa), die zu Sekunjalo Independent Media Consortium gehört, die Times Media Group und die Caxton & CTP Gruppe, die vor allem im Markt der regionalen Zeitungen stark ist. Die grossen Medienunternehmen Südafrikas sind teilweise an der Börse kotiert und weitgehend in südafrikanischem Besitz.<sup>145</sup>

Der **Rundfunk** in Südafrika ist dual organisiert. Die South African Broadcasting Company (SABC) ist in Staatsbesitz und zumindest formal von der Regierung unabhängig. Dennoch ist ihre Staatsnähe ein stetes politisches Diskussionsthema. Die SABC operiert im Fernsbereich mit drei Hauptprogrammen und strahlt Programme in allen elf offiziellen Sprachen aus. Die meisten SABC-Fernsehprogramme enthalten Werbung. Sie kämpfen in den letzten Jahren mit sinkenden Marktanteilen wegen der privaten Konkurrenz. Im Jahr 2004 wurde ein Marktanteil von ca. 63% ausgewiesen<sup>146</sup>, aktuell erreichen sie zusammen nur noch einen Marktanteil von ca. 49%.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> <http://www.cgi.br/historicos/> (Zugriff: 23.3.2017)

<sup>145</sup> Wassermann, Galitz 2016

<sup>146</sup> Hadland, Aldridge, Ogada 2006, S. 174

<sup>147</sup> <http://www.iol.co.za/business-report/opinion/only-private-advertisers-can-end-sabc-woes-2040060> (Zugriff: 15.3.2017)

Die wichtigste private Free-TV-Sendergruppe ist e.tv. Sie gehört der börsenkotierten Hosken Consolidated Investments Ltd, deren Hauptaktionärin eine südafrikanische Gewerkschaft ist. Im Pay-TV sind die Gruppen DStv/Multichoice und StarSat aktiv. Erstere gehört zu Napster, einem südafrikanischen Medienunternehmen, das weltweit tätig ist, dies in erster Linie im Internet mit Firmen wie das Kleinanzeigenportal OLX. StarSat gehört der chinesischen TV-Sendergruppe StarTimes, die auch in anderen afrikanischen Ländern aktiv ist.

In Südafrika gibt es gegen 400 **Radiostationen**. Ein grosser Teil davon sind Lokalradios.<sup>148</sup> Gemessen an den Reichweiten und Marktanteilen ist die staatliche SABC die mit Abstand bedeutendste Anbieterin: Die sieben reichweitenstärksten Stationen sind ausschliesslich SABC-Sender. Insgesamt betreibt SABC 20 meist durch Werbung finanzierte Radiosender, für jede der elf offiziellen Sprachen mindestens einen. Allein die meistgehörte SABC-Station, Ukhozi FM, erreicht täglich fast acht Millionen Menschen und ist damit wohl einer der grössten Radiosender des afrikanischen Kontinents.<sup>149</sup> Darüber hinaus existieren zahlreiche Privatstationen mit zum Teil ebenfalls hohen Reichweiten. Die bedeutendste, Jacaranda FM, gehört zur südafrikanischen Kagiso-Mediengruppe, die Engagements im Radio- und Onlinebereich hält.

Die Independent Communications Authority of South Africa (ICASA) ist Südafrikas **Regulationsbehörde** für Radio, Fernsehen und Telekommunikation. Sie ist formell vom Staat unabhängig, und die Mitglieder der Behörde (Council) dürfen weder Politiker sein, noch familiäre Beziehungen zur Medienwirtschaft aufweisen. Bezüglich des Rundfunks besteht ihre Aufgabe im Wesentlichen in der Vergabe der Sendelizenzen, der Sicherung des Wettbewerbs und in der Aufsicht über die Programme. Die entsprechenden Regeln zielen vor allem darauf ab, die nationale Identität zu stärken, z.B. durch Quotenvorgaben für südafrikanische Musik im Radio oder durch Schutz- und Fördermassnahmen für die einheimische Film- und Fernsehproduktion. Die Regulierung der Werbeträgerforschung fällt nicht in den Aufgabenbereich der Behörde.<sup>150</sup>

Die Landschaft der **Währungsforschungsorganisationen** hat sich in den letzten 3-4 Jahren neu formiert, nachdem sie zuvor von erheblicher Unruhe geprägt war. Am Ursprung der Turbulenzen standen Probleme um die Finanzierung der Währungsforschung, die durch eine freiwillige Abgabe der Medienindustrie auf den Nettowerbeumsätzen gesichert wurde. Mit der Abgabe wurde die 1974 gegründete South African Audience Research Foundation (SAARF) finanziert. SAARF führte Währungsstudien für alle Mediengattungen Südafrikas durch. Als eine andere Branchenorganisation, die Advertising Standards Authority, in finanzielle Schwierigkeiten geriet, wurde sie

---

<sup>148</sup> Wassermann, Galitz 2016

<sup>149</sup> PAMRO Country-Report; RAMS (2014)

<sup>150</sup> Gesetzestexte zur Rundfunkregulierung; <https://www.icasa.org.za/LegislationRegulations/tabid/75/Default.aspx>

durch die Abgabe unterstützt. Dies sorgte für Unmut, weil eine (derartige) brancheninterne Quersubventionierung nicht vorgesehen war. Zusammen mit Diskussionen um die mangelnde Transparenz der Finanzströme und zunehmenden Spannungen aufgrund der geringen Flexibilität der SAARF eskalierte die Situation Mitte 2013. Die Radio- und TV-Sender traten auf 2015 aus der SAARF aus und nahmen die Rundfunkforschung in die eigene Hand. Der Verlust von 70% der Gelder bedeutete damit faktisch das Aus für die SAARF.<sup>151</sup> Auch die Printmedien organisierten sich im Anschluss neu im Publisher Research Council. Die letzte Studie von SAARF wurde 2015 herausgegeben. Inzwischen haben sämtliche Medien die SAARF verlassen, übrig sind noch die Werbebranchenverbände. SAARF, bzw. in Zukunft die Marketing Research Foundation, möchte eine neue Währung einführen. Die Pläne für einen Ersatz der bisherigen Konsum- und Crossmediastudie All Media and Products Study (AMPS) wurden im März 2017 vorgestellt. Geplant ist eine unabhängige Studie, die über die Establishment Study der neuen Währungsorganisationen hinausgehen soll. Ob die Studie durchgeführt werden kann, ist zurzeit noch nicht entschieden; es wird das Feedback aus dem Markt abgewartet. Die im Vorfeld abgeklärten Bedürfnisse und Wünsche insbesondere der Werbebranche ergaben jedoch ein grosses Interesse daran, aber auch grundlegende Änderungen wurden gefordert, besonders bei der Finanzierung.

Mit der AMPS hatte die Werbebranche Südafrikas seit längerer Zeit eine Intermediastudie, wie sie in anderen Ländern immer wieder gefordert wird. Da die SAARF jedoch nicht zu den geforderten Reformen fähig war, bedeutete das faktische Ende der Organisation auch das (vorläufige) Ende der konvergenten Währungsforschung.

Aktuell wird die **Radio- und Fernsehforschung** vom Broadcast Research Council of South Africa (BRC) durchgeführt. BRC ist eine Nonprofit-Organisation, die 2015 von den Rundfunkunternehmen gegründet wurde. Wie vor der Neuorientierung obliegt die operative Ausführung des Television Audience Measurements (TAMS) dem Marktforschungsinstitut Nielsen. Methodisch wird die TAMS im Rahmen eines Panels mit der Peoplemeter-Technologie durchgeführt. Die Radio Audience Measurement (RAMS) wird von TNS mittels der Tagebuch-Methode realisiert. Das Panel wird jährlich einem externen Audit durch eine spezialisierte britische Firma unterzogen. Der Audit-Report von 2016 zeigt eine markante Verbesserung der wichtigen Kennzahlen seit der Neuordnung der Währungsforschung.<sup>152</sup> Ende März 2017 präsentierte BRC über die beiden Währungsstudien hinaus erste Resultate des Establishment Surveys. Es handelt sich dabei um eine Intermedia-Studie auf Gattungsebene, die u.a. Fernsehen, Radio, Print- und Onlinemedien auf sämtlichen verfügbaren Plattformen umfasst. Finanziert werden die Studien durch die Sender

---

<sup>151</sup> <http://www.journalism.co.za/blog/research-future-saarf-fund/> (Zugriff: 17.3.2017)

<sup>152</sup> BRC TAMS Audit for BRC August 2016; <http://www.brca.org.za/brc-tams-audit-2016-full-report-robert-ruud/>

selber, bzw. durch eine Abgabe wie bereits früher und durch den Verkauf von Daten. Dass die Finanzierung weiterhin durch eine Gebühr auf den Werbeumsätzen erfolgt, zeigt dass sich dieses System grundsätzlich bewährt hat und in der südafrikanischen Medienbranche breit konsentiert ist.

Der Publisher Research Council (**PRC**) ist die neue Währungsorganisation der **Printmedien**. Es handelt sich um eine als JIC organisierte Non-Profit-Organisation, in der Medienunternehmen sowie Werbeverbände vertreten sind. Der PRC ist zuständig für den Publisher Audience Measurement Survey (PAMS), der die frühere Währungsstudie ablöst. Sie ist explizit als Teil des Establishment Surveys konzipiert, der sämtliche Währungsstudien Südafrikas in einem gemeinsamen Data Hub integrieren soll. PAMS wird als Face-to-face-Befragung von Nielsen durchgeführt und soll im dritten Quartal 2017 mit dem Establishment Survey verbunden werden. Ferner will der PRC 2017 ein Onlinepanel starten. Die Finanzierung erfolgt, wie bei der Radio- und Fernsehforschung, mittels einer Abgabe auf den Werbeumsätzen.

Die Währung im **Internet** wird durch den lokalen Ableger des internationalen Verbandes Internet Advertising Bureau (IAB) organisiert. Die Organisation bestand zuvor unter dem alten Namen Digital Media and Marketing Association (DMMA) und trat dem IAB 2014 bei. Sie zählt über 200 Mitglieder, darunter Online-Publisher, Kreativagenturen, Mediaagenturen und Onlinedienstleister. IAB liefert mittels einer technischen Messung Daten zur Website-Nutzung. Die Erhebung erfolgt durch die australische Firma Effective Measure.

### 3.4.2. Südkorea

Südkoreas Fläche von gut 100 000 Quadratkilometern beherbergt 51,5 Millionen Einwohner, deren Landes- und Amtssprache Koreanisch ist. Während die Freiheit des Medienwesens lange Zeit empfindlich beschnitten war, konnte sich immerhin die Technisierung des Landes ungehindert entwickeln: 2006 hatte Südkorea am meisten Breitbandanschlüsse pro Einwohner und gut 36 Millionen Mobiltelefone bei damals knapp 49 Millionen Einwohnern.<sup>153</sup> Das zeigt sich etwa auch in der Digitalisierung des Radios: Auf mobilen Geräten wird ein erheblicher Teil der Medienzeit für TV und Radio verbracht.

Südkoreas **Medienangebot** ist breit und umfasst neben einem äusserst vitalen Printmarkt auch ein duales TV-System mit drei staatlich finanzierten (KBS, MBC, EBS) und rund 50 privaten TV-Sendern (der grösste davon ist SBS).<sup>154</sup> Das Radio hat eine lange Vergangenheit in Südkorea, und

---

<sup>153</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCdkorea#Telekommunikation> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>154</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/South\\_Korea.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/South_Korea.pdf) (Zugriff: 20.03.2017)

die immer stärker ausgeprägte globale Vorreiterrolle der Republik in der IT-Entwicklung fördert sowohl die Entstehung, als auch die Nutzung von Informationsangeboten online sowie die mobile Nutzung, insbesondere von TV-Sendungen, die von den Pendlern auf dem Weg zur und von der Arbeit geschaut werden. Trotz der hohen Verbreitung des Internets wird die Qualität der Berichterstattung in online-Medien noch immer als inferior aufgefasst, insbesondere mit Blick auf Ausgewogenheit und Faktentreue.

Die Internetpenetration in Südkorea lag im Jahr 2016 bei knapp 86%.<sup>155</sup> Der Staat führte 1995 den "Framework Act on Informatization Promotion" ein, der die gesamte Bevölkerung sowie alle ökonomischen und politischen Sektoren in der Informationsbeschaffung und -verarbeitung unterstützen soll. Das Ziel ist die flächendeckende Breitbandverbindung. Inwieweit die technologische Entwicklung sich auf die Medienproduktion niederschlagen könnte, zeigt sich am Beispiel der ältesten Tageszeitung in Südkorea, Chosun Ilbo. Dort wurde jüngst ein Redaktionsteam für Virtual Reality (VR) zusammengestellt, um nicht nur die Zielgruppe der Millennials besser erreichen zu können, sondern das Businessmodell des Medienhauses an sich zu überdenken: Chosun Ilbo verbreitet sein VR-Angebot über eine entsprechende App, "VR Chosun".<sup>156</sup>

Eine prägende Rolle für das **Mediensystem** spielen die sogenannten Chaebol: Diese Unternehmenskonglomerate (wie z.B. Samsung oder Hyundai) besitzen in der Regel nebst ihren Kern-Firmen auch Medientitel und sogar Werbeagenturen, was zweierlei Ungleichgewichte schafft: Zum einen haben die Inhaber einen Wissensvorsprung gegenüber ihren Konkurrenten und auch Vorteile bei der Platzierung ihrer eigenen Produktwerbung. Zum andern fließen ihre grossen Werbe-Etats in die eigenen Agenturen und Titel, was die kleineren Medienunternehmen benachteiligt, denn ihnen entgehen dabei natürlich Einnahmen. Hier hält der Staat mit der 1981 gegründeten Agentur KOBACO (Korean Broadcast Advertising Corporation) dagegen und vermittelt unabhängig Werbepplätze – nicht nur zu den grossen Titeln der Ballungszentren, sondern eben auch zu den kleineren, lokalen Organisationen.<sup>157</sup>

Rund 10 Tageszeitungen dominieren den **Printmedienmarkt**, wobei die führenden Blätter (die Morgenzeitung Chosun Daily sowie die Abendblätter JoongAng Daily und Dong-a Daily) eine konservative Weltsicht vertreten. Das linksliberale Spektrum kommt zu Wort im Hankyoreh Daily und Kyunghyang Daily. 2010 öffnete die Korean Communications Commission (**KCC**) den Zu-

---

<sup>155</sup> Die Schweiz hat gemäss derselben Quelle eine Internetpenetration von gut 87%, vgl. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/south-korea/> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>156</sup> <https://blog.wan-iffra.org/2017/03/21/koreas-chosun-ilbo-takes-the-vr-plunge> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>157</sup> KOBACO bietet auch Forschung an (etwa im Bereich der Werbewirksamkeit), überraschenderweise jedoch keine Reichweitenstudien (zumindest keine auffindbaren). Vgl. <https://www.kobaco.co.kr/eng/> (Zugriff: 20.03.2017)

gang der Zeitungsmacher zum TV-Markt, was als Stärkung der rechtskonservativen Stimme im Land missbilligt wurde.<sup>158</sup>

Ein weiteres Charakteristikum der südkoreanischen Medienlandschaft ist die Zensur, die vor allem in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts augenscheinlich gewesen war. Heute gilt Südkorea in der täglichen Praxis als "fairly unrestricted"<sup>159</sup>, die Verfassung garantiert in Art. 21 grundsätzlich die Pressefreiheit. Gleichzeitig wird im selben Artikel die grundsätzliche Freiheit eingeschränkt, insbesondere, was Verleumdung angeht.<sup>160</sup> Besonders die Online-Berichterstattung ist unter Druck der Korea Communications Standards Commission (KCSC), die als Behörde eine "Kultur der sicheren Internetkommunikation"<sup>161</sup> anstrebt, weitreichende Kompetenzen bei der Löschung "verleumdender" Inhalte genießt. Der im Journalismus gemeinhin gepflegte 'sorgfältige' Umgang mit der Meinungsäußerungsfreiheit wird oft als Selbstzensur aufgefasst,<sup>162</sup> die in eine regierungstreue und wenig konfrontative Berichterstattung mündet – mindestens gegenüber der Regierung.

Nach dem Vorbild der Federal Communications Commission der USA (FCC) wurde im Februar 2008 die Korean Communications Commission (KCC) gegründet. Anders als die FCC ist die KCC jedoch nicht regierungsunabhängig, sondern berichtet direkt dem Präsidenten. Sie entstand aus dem ehemaligen Departement für Information und Kommunikation (Ministry of Information and Communication, MIC). Ihr hauptsächlicher Zweck besteht in der Zusammenführung von Broadcast und Telecommunications, also der Förderung von IPTV und anderen digitalen Technologien. Die Aufgaben der KCC umfassen die Regulierung des Rundfunks sowie des Internets. Zu ihren Aufgaben gehören neben der Vergabe von Rundfunk-Lizenzen unter anderem die Evaluation der Rundfunk-Qualität sowie die Gewährleistung respektive Förderung der Medienvielfalt. Weiter nimmt der Staat Einfluss auf die Medieninhalte, in dem er bei den lizenzierten Sendern auch personalpolitisch ein Wort mitzureden hat: Die Ernennung des CEOs liegt in seiner Kompetenz.

Die südkoreanische **Währungsforschung** ist weniger klar strukturiert und konsentiert als in den Vergleichsländern. Ein Grund für das weitgehende Fehlen branchenweit konsentierter Währungen liegt darin, dass Werbeaufträge im Rahmen des Chaebol-Systems nicht nach Leistungskrite-

---

<sup>158</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Korea\\_Communications\\_Commission](https://en.wikipedia.org/wiki/Korea_Communications_Commission) (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>159</sup> <https://freedomhouse.org/country/south-korea> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>160</sup> Die Klagerechte sind dabei sehr weit gefasst: Sogar Dritte dürfen die Löschung verleumdender Inhalte einfordern. Vgl. <https://freedomhouse.org/country/south-korea> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>161</sup> <http://www.kocsc.or.kr/eng/Message.php> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>162</sup> <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/South-Korea.html> (Zugriff: 20.03.2017)

rien, sondern nach der Konzern-Zugehörigkeit der Werbeträger vergeben werden. Verschiedene Unternehmen veröffentlichen Ratings, aber Auftraggeber und Qualitätssicherungsstandards bleiben ungenannt. Erledigt wird sie von Owned Services (OS), an denen die Medienhäuser nicht beteiligt sind.<sup>163</sup> Die Reichweitenstudien werden ohne explizites Involvement des Regulators durchgeführt.

Bis 1998 war Media Service Korea (MSK) das einzige Institut, das **Fernsehpublikummessung** durchführte. MSK sammelte seine Daten in einem 300 Haushalte starken Panel, das in Seoul rekrutiert wurde. Mit der Übernahme von MSK 1999 stieg der internationale Konzern Nielsen in die südkoreanische Publikumsforschung ein. MSK-Konkurrent, das südkoreanische Unternehmen, Total National Multimedia Statistics (TNmS) wurde 1998 gegründet. Obwohl sich die Messmethoden der beiden Unternehmen ähneln, weichen ihre Ergebnisse oftmals um zwei bis drei Prozent voneinander ab, ohne dass die Gründe dafür bekannt wären. Vermutlich liegen die Unterschiede darin begründet, dass Nielsen Korea im Gegensatz zu TNmS Besucher in Panel-Haushalten von den Ratings ausschliesst.<sup>164</sup> Die Konkurrenzsituation zwischen Nielsen Korea und TNmS führte bereits zur gerichtlichen Auseinandersetzung. 2009 beschuldigte Nielsen Korea den Konkurrenten, Daten frisiert zu haben. TNmS momentane Strategie ist es, Niensens nicht koreanische Herkunft zu diskreditieren und gleichzeitig die eigene Einbettung in die südkoreanische Gesellschaft zu betonen. In einem Interview erklärt TNmS Gründerin und CEO Min Kyung-sook, dass TNmS daran gelegen sei, südkoreanische Innovationen im Bereich Zuschauerermessung international zu verbreiten. Um das Vertrauen ausserkoreanischer Partner zu erlangen, müsse TNmS sich als glaubwürdige südkoreanische Marke präsentieren. Min Kyung-sook fordert daher den südkoreanischen Staat auf, sich stärker hinter das heimische Forschungsunternehmen zu stellen und auf TNmS anstelle ausländischer Firmen zu bauen.<sup>165</sup>

Eine im Bereich der **Radionutzung** bedeutende Studie, die Metro Radio Study (MRS), wird seit 2009 von dem Marktforschungsunternehmen Hankook Research mittels CATI-Befragungen erhoben. Die Hankook Research Company ist auch in der **Leserschaftsforschung** aktiv. Ihr HRC Media Index basiert auf einer Face-to-Face Befragung, die im Rahmen einer Konsumstudie durchgeführt wird. Dabei werden neben dem Mediennutzungsverhalten auch das Konsumverhalten der Interviewten, ihr Lifestyle sowie psychologischen Faktoren abgefragt.

---

<sup>163</sup> Aber gerade im Fall der Reichweite von Zeitungstiteln werden diese oft von den Verlegern selber ermittelt.

<sup>164</sup> <https://www.soompi.com/2011/06/21/south-korea-tv-ratings-tns-vs-ac-nielsen/> (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>165</sup> [http://m.koreatimes.co.kr/phone/news/view.jsp?req\\_newsidx=150041](http://m.koreatimes.co.kr/phone/news/view.jsp?req_newsidx=150041) (Zugriff: 20.3.2017)

Nielsen KoreanClick ging 2009 aus einem Merger zwischen Nielsen und Koreanclick hervor und misst die **Internetnutzung** (am PC und auf Android-Smartphones) in einem Sample, das repräsentativ für die koreanische Bevölkerung zwischen 7 und 65 Jahren ist.<sup>166</sup>

### 3.4.3. Neuseeland

Der Inselstaat Neuseeland besteht aus zahlreichen Inseln, die Hauptstadt Wellington steht auf der Nordinsel. Gegenwärtig sind gut 4,7 Millionen Einwohner registriert, und die parlamentarische Demokratie korrespondiert offiziell in Englisch und Maori. Die spezielle geografisch-geologische Lage macht Neuseeland auch kulturell zum Sonderfall: Der Staat liegt sowohl auf der australischen als auch auf der pazifischen Platte und ist kulturell geprägt durch die Nähe zu Australien wie auch zu Ozeanien. Diese Ausgangslage schlägt sich in einem **Mediensystem** nieder, das einerseits die beiden Landessprachen repräsentieren muss, andererseits aber auch stark geprägt ist von importierten Inhalten aus anderen englischsprachigen Ländern, vorwiegend den UK und USA. Trotz seines Status als Kleinstaat ist Neuseeland mit einem äusserst reichhaltigen Medienangebot gesegnet: 26 Tageszeitungen, 3'700 Zeitschriften, insgesamt 88 TV- und 212 Radio-Sender versorgen auf einer Fläche von knapp 270 Quadratkilometern die Einwohner der beiden Inseln.<sup>167</sup> Die Grösse des Landes macht eine lokale Ausrichtung des (privaten) Rundfunks unattraktiv, sodass die lokal-regionale Berichterstattung primär durch die Presse übernommen wird. Tatsächlich gibt es keine Tageszeitung, die sich dezidiert national ausrichtet.<sup>168</sup>

Als regionale Besonderheit ist für Neuseeland und Australien gleichermaßen geringe Anbietervielfalt zu beklagen: In Neuseeland werden die Metropolen von nur gerade einer Tageszeitung abgedeckt, die einer der beiden Verlagshäuser Fairfax Media respektive APN News and Media (die auch noch beide den Firmensitz in Australien haben, wovon letztere einem irischen Unternehmen) gehört.<sup>169</sup> Zu Beginn des neuen Jahrtausends sahen die Besitzverhältnisse ganz anders aus: Der Grossteil der sich in Umlauf befindenden Zeitungen wurden entweder herausgegeben von Independent Newspapers Limited (INL) oder Wilson and Horton Limited: INL besass mehr als 80 Titel, Wilson and Horton bedienten knapp 60% des Zeitungsmarkts.<sup>170</sup> Und gegenwärtig steht

---

<sup>166</sup> [http://www.koreanclick.com/english/about/nielsen\\_koreanclick.html](http://www.koreanclick.com/english/about/nielsen_koreanclick.html) (Zugriff: 20.03.2017)

<sup>167</sup> [https://www.cws.org.nz/files/CWS\\_Hot%20Topic%2011\\_web.pdf](https://www.cws.org.nz/files/CWS_Hot%20Topic%2011_web.pdf) (Zugriff: 21.03.2017). 2002 hingegen sah vor allem die Print-Landschaft noch sehr anders aus: 48 Tageszeitungen, 10 Sonntagsblätter, 96 Regionalzeitungen und 243 kostenlose Nachrichtenblätter (vgl. <http://www.pressreference.com/Ma-No/New-Zealand.html>, Zugriff: 21.03.2017).

<sup>168</sup> Weaver, Willnat 2012, S. 128.

<sup>169</sup> <https://sites.psu.edu/australiannewzealand/tag/media-systems-australia-new-zealand-freedom-press-journalistic-freedom-diversity-news-limited-fairfax-media-apn-news-freedom-of-press/>, <http://www.teara.govt.nz/en/media-and-politics/page-2> (Zugriff: 21.03.2017)

<sup>170</sup> <http://www.pressreference.com/Ma-No/New-Zealand.html> (Zugriff: 21.03.2017)

ein weiterer, bedeutungsvoller Shift an: Fairfax und APN wollen fusionieren; die Zusammenlegung würde dem neuen Unternehmen die Kontrolle über 90% des **Zeitungsmarkts** geben.<sup>171</sup> Zum heutigen Tag gibt es kein täglich erscheinendes Qualitätsblatt, das das ganze Land abdeckt; diese Aufgabe übernehmen sowohl die Boulevard- als auch die Wochenpresse.<sup>172</sup>

Ein weiteres Kleinstaatphänomen ist überdies die grosse Bedeutung eingekaufter Inhalte und Formate, sprachbedingt aus dem angelsächsischen Raum (USA und UK): Mehr als 90% der neuseeländischen Medien seien nicht national, so ein Bericht von The Churches Agency on International Issues.<sup>173</sup>

In Neuseeland wird **Fernsehen** erst seit 1960 kommerziell respektive professionell angeboten. Die augenscheinlichsten Hürden sind zum einen der kleine Markt bei hohen Investitionskosten sowie die das Sendesignal störende Geologie. Entsprechend war der TV-Markt in seinen Anfängen regional unter vier Anbietern aufgeteilt. Erst später, 1969, schlossen sie sich (rechtzeitig zur Übertragung der Mondlandung) zu einem einzigen Netzwerk zusammen.<sup>174</sup> Staatlich finanzierter Rundfunk ist erst seit der Zeit des Fernsehens Realität. Die Zeit davor gehörte den privat betriebenen Radiosendern. Der Service Public wird gestemmt von Radio News Zealand, Māori Television und TV New Zealand, wobei nur Letzterer werbefinanziert operiert.

Für die Maori-Bevölkerung werden in einem Abkommen von 2002 Frequenzen für die Übertragung ihres eigenen Rundfunks (in ihrer eigenen Sprache) reserviert.<sup>175</sup> Nachdem die indigene Bevölkerung Neuseelands seit anfangs des 19. Jahrhunderts zu schwinden begann, erholte sie sich bis in die 1990er, woraufhin ein eigener Rundfunk an Bedeutung gewann.

Der Radio-Markt ist aufgeteilt unter den zwei kommerziellen Anbietern The Radio Network (ebenfalls im Besitz von APN) und RadioWorks (ebenfalls im Besitz einer australischen Firma) sowie zwei staatlich finanzierten Sendern: Radio New Zealand National und Radio New Zealand Concert. Gebührenfreies Fernsehen wird vor allem geliefert durch die beiden staatlich finanzierten Sender Television New Zealand (TV One und TV2) und Māori Television sowie TV3 und Four (beide im Besitz von Media Works, dem auch RadioWorks gehört), dem Rennsender Trackside und Prime Television (Angebot von Sky Television).<sup>176</sup>

---

<sup>171</sup> <http://www.comcom.govt.nz/the-commission/media-centre/media-releases/2016/commission-proposes-to-decline-nzmefairfax-merger/> (Zugriff: 17.03.2017)

<sup>172</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_print\\_media\\_in\\_New\\_Zealand](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_print_media_in_New_Zealand) (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>173</sup> [https://www.cws.org.nz/files/CWS\\_Hot%20Topic%2011\\_web.pdf](https://www.cws.org.nz/files/CWS_Hot%20Topic%2011_web.pdf) (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>174</sup> <http://sites.psu.edu/australiannewzealand/category/media-systems/> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>175</sup> <http://www.pressreference.com/Ma-No/New-Zealand.html> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>176</sup> <http://www.teara.govt.nz/en/media-and-politics/page-2> (Zugriff: 22.03.2017)

Mit einer Internetverbreitung von knapp 90% ist Neuseeland fast restlos ans WWW angeschlossen.<sup>177</sup> Das beliebteste News-Portal in Neuseeland ist [www.stuff.co.nz](http://www.stuff.co.nz), das zu Fairfax Media gehört.<sup>178</sup> Wie überall hat auch in Neuseeland die Etablierung des Internets bei den Auflagen der Tages- und Wochenzeitungen einen Sinkflug eingeleitet. In Reaktion darauf wurde neben dem bereits erwähnten Stuff mit dem NZ Herald (im Besitz des Medienkonglomerats NZME) eine erfolgreiche online-Plattform gegründet.<sup>179</sup>

Bis 1936 wurde das Radio nicht vom Staat finanziert und vom Post- und Telegrafendepartement überwacht. Danach wurde die **Regulierung** vom National Broadcasting Service übernommen.<sup>180</sup> Der Broadcasting Act aus dem Jahr 1989 klärt die juristischen Grundlagen der Rundfunkregulierung und definiert die Aufgaben der Broadcast Commission ("NZ On Air", Förderung der inhaltlichen Vielfalt) sowie der Broadcasting Standards Authority (BSA, Integrität der Berichterstattung). Die Regulierung der TV-Inhalte wird des Weiteren geprägt von folgenden Körperschaften: Advertising Standards Agency (ASA), Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung, Ministerium für Kultur (übersteht der BSA), Commercial Approvals Bureau und Advertising Pre-Vetting Systems.<sup>181</sup> Das historisch bedingt weitaus weniger stramm regulierte Pressewesen unterliegt seit 1972 der (ethischen) Selbstkontrolle des Press Council, der auch von der Industrie finanziert wird.<sup>182</sup>

NZ on Airs Auftrag, die Medienvielfalt zu fördern, verlangt von der Behörde auch, die aktuelle Situation und Entwicklungen zu kennen. Entsprechend gibt es Studien, die von der BSA und NZ on Air in Auftrag gegeben wurden, beispielsweise zur Mediennutzung von Kindern<sup>183</sup> oder die Total-Audience-Studie "Where are the audiences?".

Die **Währungsforschung** wird bis auf die Gebühr für den Datenbezug durch die Medien finanziert. Im Fernsehbereich geht sie von den Verbänden der privaten und öffentlichen Fernsehanstalten aus. Sie beauftragten Nielsen mit der Messung des Zuschauerverhaltens, das mittels

---

<sup>177</sup> <http://www.internetlivestats.com/internet-users/new-zealand/> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>178</sup> <https://www.similarweb.com/top-websites/new-zealand>, <http://www.alexa.com/topsites/countries/NZ> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>179</sup> <http://stoppress.co.nz/news/newspaper-readership-and-circ-results-spots-good-news-not-much> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>180</sup> <http://www.teara.govt.nz/en/media-and-politics/page-2> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>181</sup> <http://www.thinktv.co.nz/thinktv/standards-and-regulations/> (Zugriff: 27.03.2017)

<sup>182</sup> <http://www.presscouncil.org.nz/> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>183</sup> <http://www.nzonair.govt.nz/research/all-research/childrens-media-use-study-2015/> (Zugriff: 22.03.2017)

Peoplemeter erhoben wird.<sup>184</sup> Der aktuelle Vertrag läuft bis 2018, die Arbeiten am neuen Vertrag haben vor kurzem begonnen. Ein Kritikpunkt an der bisherigen Erhebung bezieht sich auf die Art der Messung: Die Daten werden im 15 Minuten-Abschnitten erhoben. Für fünfminütige Werbepausen werden somit vermutlich überhöhte Zahlen ausgewiesen. Gewünscht wird ebenfalls der Einbezug von Onlinenutzung. Dies soll im neuen Vertrag geändert werden.

Bis 2016 führte der Verband für **Privatradios** RBA in Zusammenarbeit mit TNS und der öffentliche Sender RNZ jeweils getrennte Erhebungen ihrer Nutzerzahlen durch. 2015 kam man überein, fortan eine gemeinsame Nutzungsstudie durchzuführen und unterzeichnete ein Memorandum of understanding. Die Federführung für das Projekt liegt beim Research Committee der RBA. Das öffentliche RNZ beteiligt sich anteilig an den Kosten für die Erhebung, die in etwa zwischen 1-2 Millionen NZD liegen. 2016 wurde die neue Währung erstmals durch GfK erhoben. Die Untersuchung basiert auf Print- und Online Tagebucheinträgen von Hörern.

Ausserdem führt Nielsen regelmässig eine unabhängige **Leserschaftsstudie** durch, deren Methodik seit 1956 auch als Grundlage für die Leserschaftsbefragung im Vereinigten Königreich dient. Im Markt ist zusätzlich das Marktforschungsunternehmen Roy Morgan Research<sup>185</sup> tätig, aber das Gros der Berichte zu Leserschaft und Reichweite stützt sich auf die Zahlen von ABC und Nielsen.

Im **Onlinebereich** sind mehrere Konkurrenten aktiv, Nielsen ist bereits mit einzelnen Produkten wie Digital Ad Ratings aktiv, während comScore relativ neu im Markt ist. Die Zahlen sind daher oft nicht zu vergleichen bzw. können verwirren. Während der Recherche wurden beispielweise diverse Quellen für Zugriffe angetroffen, auch von Google Analytics. Die Situation mit mehreren messenden Unternehmen im Internet wird kritisiert.

---

<sup>184</sup> <http://www.thinktv.co.nz/about-tv/the-business-of-tv/understanding-tv-data/> (Zugriff: 22.03.2017)

<sup>185</sup> <http://www.scoop.co.nz/stories/BU1603/S00125/roy-morgan-readership-results-for-new-zealand-newspapers.htm> (Zugriff: 27.03.2017)

## 4. Tabellarische Übersicht der Vergleichsländer

### 4.1. Nachbarstaaten

#### 4.1.1. Österreich

Einwohnerzahl: 8,7 Mio.

Fläche: 83878 km<sup>2</sup>

Landessprache: Deutsch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	KommAustria
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Print, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Ausführung:</b>	RTR-GmbH (Im Bundesbesitz)
<b>Website:</b>	<a href="http://www.rtr.at">www.rtr.at</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Österreichische Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, Verein (nach österreichischem Recht)
	<b>Gründungsjahr:</b>	2005 (Gründung der ARGE), Ab 2007 (Auftraggeber des TELETESTs)
	<b>Mitglieder:</b>	ORF, ORF Enterprise, ATV (gehört neu P7S1P4), ServusTV, ProSiebenSat1 PULS4, IP Österreich, Goldbach Media Austria (Vermarkter)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung</b>	Durch beteiligte Sender (abgestuft nach Marktanteil und tech. Reichweite) sowie Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Reichweitenmessung Videostreaming
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agtt.at">www.agtt.at</a>
Währung:	<b>Name:</b>	TELETEST
	<b>Durchführung:</b>	GfK Austria
	<b>Erste Erhebung:</b>	1991
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten)
	<b>Aktuelle Projekte:</b>	Reichweitenmessung Videostreaming

Österreichische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Arbeitsgemeinschaft Radiotest
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, Verein (nach österreichischem Recht)
	<b>Gründungsjahr:</b>	1993
	<b>Mitglieder</b>	Radio Marketing Service GmbH Austria, ORF, KroneHit Radio (Vermarkter)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitglieder sowie Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	Keine
Währung:	<b>Name:</b>	Radiotest
	<b>Durchführung:</b>	GfK Austria
	<b>Erste Erhebung:</b>	1993
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI)
	<b>Zusätzliche Info:</b>	GfK musste im Mai 2016 zugeben, die Hörerzahlen zugunsten, aber ohne Mitwissen des ORFs manipuliert zu haben. Das Vertrauen in Radiotest ist beschädigt, Schadensersatzverhandlungen laufen. 2018 läuft der Vertrag mit GfK aus, Neuausschreibung 2017

Österreichische Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Verein Arbeitsgemeinschaft Media - Analysen
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Verein (nach österreichischem Recht)
	<b>Gründungsjahr:</b>	1965
	<b>Mitglieder:</b>	Zeitungen und Zeitschriften Österreichs, Mediaagenturen, Infoscreen, <sup>186</sup> RMS Austria (Radio) und ORF Enterprise (TV/Radio) <sup>187</sup>

<sup>186</sup> Infoscreen ist ein Informations- und Werbemedium, welches im lokalen ÖV angezeigt wird (News, Sport, Wetter, Veranstaltungen, Werbung). Sichtbar in U-Bahnstationen, Bussen und Trams – sofern dafür ausgerüstet.

<sup>187</sup> Radio und TV sind hier vertreten, da vor der Media Server-Studie eine Konsum-/Allmediastudie von der VMA herausgegeben wurde.

	<b>Mitarbeiter:</b>	3
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A. / MA 2010: 2.5 Mio CHF
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.media-analyse.at">www.media-analyse.at</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Media-Analyse
	<b>Durchführung:</b>	GfK Austria, IFES, HTS
	<b>Erste Erhebung:</b>	1965
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CAWI, CAPI, CASI)

Österreichische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	ÖWA
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Verein (nach österreichischem Recht)
	<b>Gründungsjahr:</b>	1998, eigenständig seit 9.2001
	<b>Mitglieder:</b>	Werbeträgerangebote (hauptsächlich Medienwebsites), Angebote ohne Werbung (z. B. Medienverbände oder Stadt Wien) sowie Mediaagenturen
	<b>Mitarbeiter:</b>	4.5
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Mitgliedsbeiträge sowie Verfahrens- und Studienbeiträge der Mitglieder
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	< 5 Mio. €
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	ÖWA Basic (Zugriffszahlen)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.oewa.at">www.oewa.at</a>
Währung:	<b>Name:</b>	ÖWA Plus
	<b>Durchführung:</b>	TNS Infratest, Ebert + Grüntjes, HTS, Interrogare, Kantar Media Spring
	<b>Erste Erhebung:</b>	2001
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung plus Anreicherung durch Onsite- & Offsitebefragung

Österreichs konvergente Studie		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Verein Media Server
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, Verein (nach österreichischem Recht)
	<b>Gründungsjahr:</b>	2012
	<b>Mitglieder:</b>	AGTT (TV), Radiotest, VMA (Print), ÖWA <sup>188</sup> (Internet), OSA (Outdoor) und Agenturverband (IGMA)
	<b>Mitarbeiter:</b>	2
	<b>Finanzierung:</b>	Mitgliedsbeiträge, Erträge aus der Tätigkeit, sowie ggf. Spenden/Zuwendungen
	<b>Aufteilung Finanzierung:</b>	AGTT & VMA: 30% Übrige: 10%
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.vereinmediaserver.at">www.vereinmediaserver.at</a>
	<b>Durchführung:</b>	GfK Austria und IFES
	<b>Erste Erhebung:</b>	Im Januar 2017 fertiggestellt
	<b>Studienart:</b>	Fusion von bestehenden Daten der 5 Währungsorganisationen und zusätzlicher CATI/CAWI-Befragung (2-teilig)
	<b>Zweck:</b>	Aus der Allmedia-Studie der VMA entstanden (bessere Vergleichbarkeit der Daten)

---

<sup>188</sup> Die ÖWA tritt per 30. April 2017 aus budgetären Gründen aus dem Verein Media Server aus.

#### 4.1.2. Deutschland

Einwohnerzahl: 82.8 Mio.

Fläche: 357376 km<sup>2</sup>

Landessprache: Deutsch



Regulierung	
<b>Regulator für privates Radio und Fernsehen:</b>	die medienanstalten – ALM GbR
<b>Website:</b>	<a href="http://www.die-medienanstalten.de">www.die-medienanstalten.de</a>
<b>Regulator für öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen:</b>	Aufsichtsgremien von ARD bzw. ZDF
<b>Website:</b>	ZDF: <a href="https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-fernsehrat-funktion-vorsitz-und-mitglieder-100.html">https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-fernsehrat-funktion-vorsitz-und-mitglieder-100.html</a> Deutschlandradio: <a href="http://www.deutschlandradio.de/hoerfunkrat.2088.de.html">http://www.deutschlandradio.de/hoerfunkrat.2088.de.html</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Deutsche Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	AGF Videoforschung
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, GmbH
	<b>Gründungsjahr:</b>	1988
	<b>Gesellschafter:</b>	ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Media SE und Mediengruppe RTL Deutschland, Sky Deutschland, WeltN24
	<b>Zusätzliche Partner:</b>	Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und Organisation der Mediaagenturen (OMG)
	<b>Mitarbeiter:</b>	5
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Gesellschafter (Sockelbeitrag plus MA-abhängiger Anteil) sowie Lizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Aktuelle Projekte:</b>	Integration von Streaming/Bewegtbildnutzung. Weitere Öffnung für zusätzliche Besitzer und

		Änderung der Rechtsform zu einer GmbH mit dazugehöriger Strukturanpassung
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agf.de">www.agf.de</a>
Währung:	<b>Name:</b>	AGF/GfK Fernsehpanel
	<b>Ausführung:</b>	TV: GfK, Streaming: Nielsen
	<b>Erste Ausführung:</b>	1985
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten) inklusive Messung von mobilen Geräten

Deutsche Radiowährung		
Federführende Organisation:		Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Media-Micro-Census GmbH)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Verein auf Nonprofit-Basis
	<b>Gründungsjahr:</b>	1954
	<b>Mitglieder:</b>	Ca. 230 Unternehmen (Medien, Werbe- und Mediaagenturen und Werbetreibende)
	<b>Finanzierung Währungsstudien:</b>	Durch die Mitglieder der agma bzw. Lizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten</b>	k.A.
Währung:	<b>Name:</b>	ma Radio
	<b>Ausführung:</b>	GfK, IFAK, IPSOS, Kantar TNS
	<b>Erste Ausführung:</b>	1972 (ab 1987 abgetrennt von Printerhebung)
	<b>Erhebungsart:</b>	CATI (2 Wellen pro Jahr, ca. 65'000 Interviews), seit 2014: ma IP Audio (Logfile-Analysen)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio.html">www.agma-mmc.de/media-analyse/radio.html</a>
	<b>Aktuelle Entwicklungen/ Herausforderungen :</b>	Verbesserung der Messung der bundesweiten Radionutzung über DAB+ (Abstimmung mit ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast, Privatsendern und Landesmedienanstalten bzgl. diesbezüglichem Pilotprojekt)

Deutsche Printwährung		
Federführende Organisation:		Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Media-Micro-Census GmbH) (s. Radiowährung)
Währung:	<b>Name:</b>	ma Tageszeitungen
	<b>Ausführung:</b>	GfK, IFAK, IPSOS, Kantar TNS, Marplan/USUMA
	<b>Erste Ausführung:</b>	1954

	<b>Erhebungsart:</b>	CASI (39'000 Interviews) und Mediascan (2'000 Probanden)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agma-mmc.de/media-analyse/tageszeitungen.html">www.agma-mmc.de/media-analyse/tageszeitungen.html</a>

Deutsche Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC/TRCC, Verein auf Nonprofitbasis
	<b>Gründungsjahr:</b>	2002
	<b>Mitglieder:</b>	Online-Vermarkter, Senat der Wirtschaft, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Bundesverband Medien und Marketing (BVMM)
	<b>Mitarbeiter:</b>	13
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch AGOF-Mitglieder, Teilnehmer an der Studie und Lizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Studie "digital facts": Über die Reichweite hinausgehende Markt-Media-Studie zu Werbeträgern. Studie "brand facts": Studie zur repräsentativen Nutzung aller teilnehmenden Websites (auch ohne Werbung) mit soziodemografischen Angaben. AGOF Akademie: Seminare zum Thema Media-planung und der Onlinevermarktung der Studien.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>
Währung:	<b>Name:</b>	ma Internet <sup>189</sup>
	<b>Durchführung:</b>	AGOF Services GmbH
	<b>Erste Erhebung:</b>	2002
	<b>Erhebungsart:</b>	Multimethodenmodell, Technische Messung aller teilnehmenden Onlinewerbeträgerangebote kombiniert mit Onsite/InApp-Befragung, Smartphonepanel und Telefonumfrage
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agma-mmc.de/media-analyse/internet.html">http://www.agma-mmc.de/media-analyse/internet.html</a>

<sup>189</sup> AGOF hat im Juni 2009 seine Reichweitendaten als Teil von „digital facts“ zum ersten Mal unter dem Dach der agma veröffentlicht. Die agma ist seitdem für den methodischen Teil verantwortlich.

#### 4.1.3. Italien

Einwohnerzahl: 60.6 Mio.

Fläche: 301338 km<sup>2</sup>

Landessprache: Italienisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.agcom.it">www.agcom.it</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Gesetzliche Aufsichtspflicht über Währungsforschung

Italienische Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Auditel
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, s.r.l (GmbH)
	<b>Gründungsjahr:</b>	1984
	<b>Eigentümer:</b>	UPA (Utenti Pubblicità Associati, Werbetreibende), ASSOCOM (Associazione Aziende di Comunicazione, Kommunikationsunternehmensverband), UNICOM (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'Associazione Kommunikationsbranchenverband), FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali, Journalistenverband), CRTV (Confindustria Radio Televisioni, Gewerkschaft Senderbranche), RAI, R.T.I. (Mediaset), Sky, La Sette
	<b>Mitarbeiter:</b>	5
	<b>Finanzierung</b>	Durch die Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.auditel.it">www.auditel.it</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Auditel
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen, Ipsos
	<b>Erste Erhebung:</b>	1984
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des

		Panelisten)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Panelerneuerung und Streamingprojekt

Italienische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Tavolo Editori Radio (TER)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, s.r.l (GmbH)
	<b>Gründungsjahr:</b>	2016 (2011: Auflösung der Vorgängerorganisation Audiradio)
	<b>Eigentümer:</b>	Wichtigste Radiosender(gruppen) inkl. Verbände
	<b>Mitarbeiter:</b>	k. A.
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitglieder sowie Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	Keine
Währung:	<b>Name:</b>	Kein spezifischer Name für Radiodaten
	<b>Durchführung:</b>	GfK, Ipsos
	<b>Erste Erhebung:</b>	2017 (Erste Daten werden für Sommer 2017 erwartet)
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI)

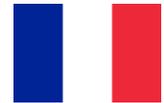
Italienische Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Audipress
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, s.r.l (GmbH)
	<b>Gründungsjahr:</b>	1992
	<b>Eigentümer:</b>	FIEG, UPA, Assap Servizi (Assocom), Unicom, Auditel (TV-JIC)
	<b>Mitarbeiter:</b>	4
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Verleger
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.audipress.it">www.audipress.it</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Audipress

	<b>Durchführung:</b>	Doxa, Ipsos, Reply
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CAPI)
	<b>Aktuelle Projekte:</b>	Neulancierung Studie auf Januar 2017, Neu eine Studie für alle Printmedien, kleinere Verbesserungen und Aktualisierungen

Italienische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Audiweb
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, S.r.l (GmbH)
	<b>Gründungsjahr:</b>	2007
	<b>Mitglieder:</b>	Fedoweb (50%, Onlineverleger), UPA (25%, Werbetreibende), Assap Servizi (25%, Assocom)
	<b>Mitarbeiter:</b>	3+1 (für PR, Medien)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Mitgliedsbeiträge sowie Verfahrens- und Studienbeiträge der Mitglieder
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	4-4.5 Mio. CHF (Umsatz 2016)
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.audiweb.it">www.audiweb.it</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Audiweb
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	2007
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung plus F2F-Interviews, 3 Panels vorhanden (für PC, Smartphones, Tablets)
	<b>Aktuelle Projekte:</b>	Mobilemessung (Smartphones/Tablets) und Einbezug von Auditel für TV (Panelfusion).

#### 4.1.4. Frankreich

Einwohnerzahl: 64.2 Mio.  
Fläche: 632834 km<sup>2</sup>  
Landessprache: Französisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.csa.fr">www.csa.fr</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Französische TV-Währung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Médiamétrie
	<b>Organisationsform:</b>	JIC (TRCC), AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	1985
	<b>Eigentümer:</b>	France Télévisions, TF1, Radio France, Canal+, Europe1, RMC, RTL, Union des Annonceurs, Publicis, Aegis, Havas, DDB, FCB und weitere. (grösste Anteile bei den 3 Erstgenannten, 35% TV, 35% Werbeindustrie, 27% Radio und 3% Weitere)
	<b>Mitarbeiter:</b>	641 (ganzes Unternehmen)
	<b>Finanzierung:</b>	Durch die Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	94 Mio. CHF (davon ca. 20% im Ausland)
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Bietet ein breites Spektrum von Dienstleistungen an: Adhocstudien für Kunden, Reports für Interessierte zu div. Themen, Verkauf von TV-Daten aus 100 Ländern, RateOnAir (Personal Peoplemeter, Eigenentwicklung), NOTA New on the Air (Überwachung der TV-Starts weltweit mit Kurzinfos)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.mediametrie.com">www.mediametrie.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Médiamat
	<b>Durchführung:</b>	GfK
	<b>Erste Erhebung:</b>	1985
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten) und Messung von mobilen Geräten

Französische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Médiamétrie (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	126 000 Radio
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1985
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI)
	<b>Aktuelle Projekte:</b>	Geplant ist der Einsatz des selbstentwickelten Personal Peoplemeter ab 2018
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Zum Namen: jährlich 126'000 Interviews

Französische Printwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Verband
	<b>Gründungsjahr:</b>	1922 (Gründung OJD), 2015 (Fusion OJD und SAS Audipresse zur ACPM)
	<b>Eigentümer:</b>	Printmedien, Medienagenturen und Werbetreibende
	<b>Mitarbeiter:</b>	20
	<b>Finanzierung</b>	Durch Verleger und Agenturen
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	11 Mio. CHF
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	ONE Global: Pressennutzung bei Print, PC, Tablet und Smartphone in Zusammenarbeit mit Médiamétrie
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.acpm.fr">www.acpm.fr</a>
Währung:	<b>Name:</b>	ONE
	<b>Durchführung:</b>	Ipsos Connect, Kantar TNS
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CAWI, CAPI)
	<b>Website:</b>	<a href="http://one.acpm.fr/2016_09/index.html">http://one.acpm.fr/2016_09/index.html</a>
	<b>Audit:</b>	Centre d'étude des supports de publicité (CESP)

Französische Onlinewerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Médiamétrie//NetRatings (Médiamétrie s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	Audience Internet Global
	<b>Durchführung:</b>	Joint-Venture mit Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	2000

	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Panel
	<b>Zusätzliche Produkte/ Dienstleistungen:</b>	Weitere Daten zur Internetnutzung z. B. Kanäle oder Werbewirkung, auch zusätzliche Nielsen-Produkte

## 4.2. Übriges Europa

### 4.2.1. Niederlande

Einwohnerzahl: 17 Mio.

Fläche: 41548 km<sup>2</sup>

Landessprache: Niederländisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Commissariaat voor de Media (CvdM)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV und Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.cvdM.nl">www.cvdM.nl</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Hollands Fernsehwerbung	
Federführende Organisation:	<b>Name:</b> Stichting Kijk Onderzoek (SKO)
	<b>Organisationsform:</b> JIC, Stiftung
	<b>Gründungsjahr:</b> 2002 (zuvor CKO)
	<b>Mitglieder:</b> BVA (Verband Werbetreibende), PMA (Agenturverband), Screenforce (Privat-TV), NPO (Öffentlicher Rundfunk) (Vermarkter)
	<b>Mitarbeiter:</b> 5
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b> Durch beteiligte Sender sowie Datenverkauf
	<b>Umsatz/Kosten:</b> k. A.
	<b>Website:</b> <a href="http://www.kijkonderzoek.nl">www.kijkonderzoek.nl</a>
Währung:	<b>Name:</b> Kijkonderzoek
	<b>Durchführung:</b> GfK (Panel & Daten), Nielsen (Kategorisierung und nachträgliche Sendekontrolle), Online: Kantar TNS Nipo, comScore (Census-Daten)
	<b>Erste Erhebung:</b> 1965 (Tagebuchmethode) 2002 (Elektronische Metermessung, Panel)

		2008 (Messung Online Video Streams der meistgesehen TV-Sender) 2013 (neues Konzept: Video Total)
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten) plus Messung von mobilen Geräten
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Cross-Media & Cross-Plattform Messung; Fusion der Online Multi-Plattform videodaten mit den TAM-Daten für Gesamtzahlen.
	<b>Info:</b>	- Weltweit das erste Land, welches tägliche Daten zu onlinekonsumierten TV-Inhalten liefert. - Onlinevideoreporting, für 2018 dann Onlinewerbetracking

<b>Hollands Radiowährung</b>		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Natioonal Luister Onderzoek (NLO)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Stiftung
	<b>Gründungsjahr:</b>	2012 (Davor CLO)
	<b>Mitglieder:</b>	RAB (Privatradio), NPO (öff. R/TV), BVA (Verband der Werbetreibenden, PMA (Agenturverband) (Vermarkter)
	<b>Mitarbeiter:</b>	<2 (Direktor: 1'200h, davon 50% Governance bezahlt duerch JIC, 50% Forschung gezahlt durch Radios; Sekretärin (166h)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch beteiligte Sender sowie Datenlizenznehmer
	<b>Kosten:</b>	Studie: 1.2 Mio €, 0.4 Mio € für Zukunfts- und gemeinsame Projekte
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/luistercijfers.html">http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/luistercijfers.html</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Natioonal Luister Onderzoek
	<b>Durchführung:</b>	GfK
	<b>Erhebungsart:</b>	Tagebuch / Portable Peoplemeter (testweise)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	- Studie z.Z. ausgeschrieben. - alle 2 Jahre: Audio Distributie Survey: Auskunft über Plattformverteilung (z. B. DAB+) der Hörer - geplant: Erhebung von Radio via IP

Hollands Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Stiftung
	<b>Gründungsjahr:</b>	2001
	<b>Mitglieder:</b>	NDP Nieuwsmedia (Newsmedienvverband, ex-Verlegerverband) MMA (Zeitschriftenverband), BVA (Verband Werbetreibende), PMA (Agenturverband)
	<b>Mitarbeiter:</b>	5
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Printmedien und Datenkunden
	<b>Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Diverse andere Studien
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nommedia.nl">www.nommedia.nl</a>
Währung:	<b>Name:</b>	NOM Print Monitor
	<b>Durchführung:</b>	GfK
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CAWI)

Hollands Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, loser Zusammenschluss
	<b>Gründungsjahr:</b>	2016
	<b>Mitglieder:</b>	20 grosse Medien (Vinex, SKO, NOM), teilweise Facebook
	<b>Mitarbeiter:</b>	1.2
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Mitgliedsbeiträge
	<b>Kosten:</b>	1 Mio. €, 50k pro Mitglied
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.vinex.nl/nobo">www.vinex.nl/nobo</a>
Währung:	<b>Name:</b>	NOBO
	<b>Durchführung:</b>	Kantar TNS (Panel, Model), comScore (Census)
	<b>Erste Erhebung:</b>	2016 (vorher GfK)
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Panel

Hollands konvergente Studie		
Währung:	<b>Name:</b>	Media:Tijd bzw. CrossMedia:Tijd
	<b>Einbezogene Gattungen:</b>	TV, Radio, Print, Internet, Outdoor
	<b>Durchführung:</b>	GfK
	<b>Erhebungsart:</b>	Media:Tijd: 91% Onlinetagebuch, 9% CATI CrossMedia:Tijd: Datenfusion der bestehenden Währungen
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.mediatijd.nl">www.mediatijd.nl</a>

#### 4.2.2. Belgien

Einwohnerzahl: 11.3 Mio.

Fläche: 30'528 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Niederländisch, Französisch, Deutsch



Regulierung in Belgien	
<b>Regulator:</b>	Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (CRC)
<b>Organisationsform:</b>	Konferenz der Regulatoren der drei Sprachgemeinschaften plus Regulator Post-/Telekomdienste
<b>Website:</b>	Keine

Regulierung in der Flämischen Gemeinschaft	
<b>Regulator:</b>	Vlaamse Regulator voor de Media
<b>Zuständig für:</b>	Audiovisuelles in Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.vlaamseregulatormedia.be">www.vlaamseregulatormedia.be</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Regulierung der Französischen Gemeinschaft	
<b>Regulator:</b>	Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
<b>Zuständig für:</b>	Audiovisuelles in Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.csa.be">www.csa.be</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Regulierung in der Deutschen Gemeinschaft	
<b>Regulator:</b>	Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
<b>Zuständig für:</b>	Audiovisuelles in Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.medienrat.be">www.medienrat.be</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Belgiens Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Centrum voor Informatie over de Media bzw. Centre d'Information sur les Médias (CIM)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Nonprofitverband
	<b>Gründungsjahr:</b>	1971
	<b>Mitglieder:</b>	Über 225 Mitglieder (davon über 180 Medien sowie Werbetreibende, Werbe- und Medienagenturen)
	<b>Mitarbeiter:</b>	März 2017: 10 (in der Regel 10-12)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitglieder und Datenbezügler
	<b>Finanzierungs-aufteilung:</b>	Aufgeteilt in Kosten für ständigen Betrieb von CIM und Crossmediastudie (Kosten zwischen Medien und Werbebranche nach Kennziffern aufgeteilt) sowie die Kosten für die Studie (zu 91% von Medien getragen)
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Zertifizierungen, z.B. Printauflage
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.cim.be">www.cim.be</a>
Währung:	<b>Name:</b>	CIM TV
	<b>Durchführung:</b>	GfK (Panel), Nielsen (Time Logging) , Profacts (Befragung Onlinenutzung)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1997
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Aktuelle Ausschreibung für die Messung von Onlinevideowerbung; Überarbeitung Projekt Video Total (TV + TV-Werbung + Onlinevideo + Onlinewerbung); Diskussion von Datenfusion
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.cim.be/nl/media/televisie/21">http://www.cim.be/nl/media/televisie/21</a>

Belgiens Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	CIM (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	CIM Radio
	<b>Durchführung:</b>	GfK
	<b>Erste Erhebung:</b>	1971
	<b>Erhebungsart:</b>	Tagebuch (3 Wellen/Jahr)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.cim.be/nl/media/radio/23">http://www.cim.be/nl/media/radio/23</a>

Belgiens Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	CIM (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	L'étude CIM Presse
	<b>Durchführung:</b>	Ipsos (neuer Vertrag 2016-2019, zuvor TNS Media)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1971
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CASI/CAPI)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Neue Leserschaftsstudie wurde im Juni 2016 gestartet mit neuem Institut und neuen Zielen. Statt LpA wird die geschätzte tägliche Leserschaft erhoben plus Internet.
	<b>Zusätzliche Produkte/Dienstleistungen:</b>	Auflagenerhebung und L'étude TGM, eine Konsumstudie, die mit den Probanden im Anschluss an die L'étude CIM Presse durchgeführt wird
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.cim.be/nl/media/pers/24">http://www.cim.be/nl/media/pers/24</a>

Belgiens Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	CIM (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	L'étude CIM Internet
	<b>Durchführung:</b>	Gemius
	<b>Erste Erhebung:</b>	2000 (traffic measurement), 2005 (audience measurement), ab 2014 (traffic und audience) durch Gemius
	<b>Erhebungsart:</b>	Messung von angemeldeten Sites/Apps/Streaming & 3 Panels (PC, Tablet, Smartphone)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Messung von Websites/Apps, die nicht bei CIM angemeldet sind (ausländische/ nichtkommerzielle Sites)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.rankingbe.com">www.rankingbe.com</a>

Belgiens konvergente Studie		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	CIM (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	L'étude CIM CrossMedia
	<b>Durchführung:</b>	GfK (Erhebung), RSMB (technische Durchführung der Datenfusion)
	<b>Ziel:</b>	Fusion der einzelnen Währungsstudien mit der L'étude TGM (siehe unter L'étude Presse) und der L'étude HUB in einer Datenbank
	<b>Erste Erhebung:</b>	2012
	<b>Erhebungsart:</b>	CASI/CATI + Daten der Währungsstudien
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Ist 2015 letztmals erschienen, wird umgestaltet und neu erstellt. Neuer Fokus: cross-plattform

#### 4.2.3. Dänemark

Einwohnerzahl: 5.7 Mio.

Fläche: 42921 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Dänisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Radio- og tv-nævnet
<b>Deutscher Name:</b>	Radio und TV-Rat
<b>Zuständig für:</b>	Radio und TV
<b>Organisationsform:</b>	Rat
<b>Website:</b>	<a href="http://www.slks.dk/medier">www.slks.dk/medier</a>
<b>Info:</b>	Der Rat ist Teil der Slots- og Kulturstyrelsen (Schloss und Kulturbehörde, SLKS), die gleiche Behörde kümmert sich auch um die Presseförderung
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion, Relevante Marktteilnehmer (DR, TV2) sind jedoch staatlich (finanziert)

Dänische Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein offizieller Name; Dänischer Lenkungsausschuss für Fernsehnutzungserhebung
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1988
	<b>Auftraggeber:</b>	8 Sendergruppen (DR, TV2, MTG, FOX, Discovery,

		Disney, Turner, Viacom)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Teilnehmer und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte /</b> <b>Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kantargallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience">www.kantargallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kantar Gallup Seer-undersøgelsen (Seheruntersuchung)
	<b>Durchführung:</b>	Kantar Gallup
	<b>Erste Erhebung:</b>	1988
	<b>Erhebungsart:</b>	Datenfusion: traditionelles Panel, individuelles Panel (alle Devices), Webpanel, Censurdaten
	<b>Aktuelle</b> <b>Entwicklungen:</b>	Ab 1.1.2017 neues TV-Panel; neu: Messung TV- Nutzung auf mobilen Geräten, Web-TV, gestreamte und zeitversetzte Nutzung auf allen Geräten

Dänische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein offizieller Name; Dänischer Lenkungsausschuss für Radionutzungserhebung
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1997
	<b>Auftraggeber:</b>	DR, Private Radiosender, Danske Medier Research (vertritt lokale Radios), Bauer Media Denmark
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Teilnehmer und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k.A.
	<b>Weitere Produkte /</b> <b>Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kantargallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience">www.kantargallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kantar Gallup Radiometer, Gallup Lokalradio Index
	<b>Durchführung:</b>	Kantar Gallup
	<b>Erste Erhebung:</b>	1997
	<b>Erhebungsart:</b>	Nationale Sender: Personal Peoplemeter, Lokalradios: CATI

	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Experimentalphase: Podcast Messung
--	--------------------------------	------------------------------------

<b>Dänische Printwährung</b>		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name, Leitungsausschuss aus Auftraggebern
	<b>Organisationsform:</b>	JIC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1997
	<b>Mitglieder:</b>	Danske Medier Research, Kreativitet & Kommunikation (Agenturverband)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Teilnehmer und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kantargallup.dk/markedsfokus/index-danmarkgallup">www.kantargallup.dk/markedsfokus/index-danmarkgallup</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Index Danmark/Gallup
	<b>Durchführung:</b>	TNS Gallup
	<b>Erste Erhebung:</b>	1997/2001
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (selbstaufgefüllt)
	<b>Zusätzliche Information:</b>	- Index Danmark besteht aus zwei Teilen: einer Währungsstudie und einer Konsumstudie - 2001: Einrichtung eines Development Funds (finanziert von JIC und TNS Gallup)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	2. Hälfte 2017: Einbezug der E-Paper Nutzung geplant

<b>Dänische Onlinewährung</b>		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Danske Medier Research
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	2016
	<b>Auftraggeber:</b>	Danske Medier (dänischer Medienverband, Fusion von div. Verbänden, Gattungen: Print, Internet, Radio), Teilnahme an Studie für alle Verleger/Broadcasters offen
	<b>Mitarbeiter:</b>	3
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Teilnehmer und Datenlizenznehmer

	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.danskonlineindex.dk">www.danskonlineindex.dk</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Dansk Online Index/ Kantar Gallup (bis 2015: Danish Media Research / gemiusAudience)
	<b>Durchführung:</b>	Kantar Gallup
	<b>Erste Erhebung:</b>	1997 (ab 2016 Kantar Gallup)
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Panel

#### 4.2.4. Schweden

Einwohnerzahl: 10 Mio.

Fläche: 447435 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Schwedisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Myndigheten för press, radio och tv
<b>Zuständig für:</b>	Presse, Radio und TV
<b>Organisationsform:</b>	Behörde des Kulturministeriums
<b>Website:</b>	<a href="http://www.radioochtv.se">www.radioochtv.se</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Schwedische Fernsehwerbung	
Federführende Organisation:	<b>Name:</b> Mediamätning i Skandinavien (MMS) AB (Medienmessung in Skandinavien)
	<b>Organisationsform:</b> JIC, AG
	<b>Gründungsjahr:</b> 1992
	<b>Mitglieder:</b> SVT (öffentlich), MTG, TV4, Discovery Networks Sweden (je 24%), Sveriges Annonsörer (Werbetreibende), Sveriges Mediebyråer (Agenturen)
	<b>Mitarbeiter:</b> 24
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b> Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer

	<b>Umsatz:</b>	68,6 Mio SEK (9,8 Mio CHF, 2015) <sup>190</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Anlässe für interessiertes Fachpublikum
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.mms.se">www.mms.se</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kein spezifischer Name für TV-Daten
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen (TV) (90 Mitarbeiter in Schweden), comScore (Web/Streaming)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronische Messgeräte (in der Wohnung des Panelisten) für TV und mobile Geräte
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Ab Juni 2017: Total Video Measurement (TV + Advertising based Video-on-Demand), TNS Kantar Sifo Internet Panel wird beinhalten

Schwedische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name; Leitungsausschuss der Auftraggeber
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1969 (Vorgängerorganisation), 1993
	<b>Auftraggeber:</b>	Sveriges Radio (öffentlich), MTG Radio und Bauer Media
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz:</b>	Umsatz TNS Kantar Sifo, Radio: 68,6 Mio SEK (9,8 Mio CHF, 2015); Ganzes Unternehmen: 446.6 Mio SEK (50.4 Mio CHF) <sup>191</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="https://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radiundersokningar">https://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radiundersokningar</a>
Währung:	<b>Name:</b>	TNS SIFO Radiundersökningar (Radioresultat Nationell radio; Radioresultat Lokalradio)

<sup>190</sup> <http://www.proff.se/foretag/mediam%C3%A4tning-i-skandinavien-mms-ab/stockholm/marknadsunders%C3%B6kningar/PS4822765110005318/> (Abruf: 15.3.2017)

<sup>191</sup> <http://www.proff.se/foretag/kantar-sifo-ab/stockholm/marknadsunders%C3%B6kningar/14668143-1/> (Abruf: 15.3.2017)

	<b>Durchführung:</b>	TNS Kantar Sifo
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992, seit 2012: PPM
	<b>Erhebungsart:</b>	Nationale Sender: Elektronisches Messverfahren (PPM, watermarking), server-side Messung Lokale Sender: Interview (CATI) mit Abfrage, ob Online Nutzung

Schwedische Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	TNS Kantar Sifo
	<b>Organisationsform:</b>	OS
	<b>Gründungsjahr:</b>	1954 (Swedish Institute of Public Opinion Research (SIFO)), 2000 (Verkauf an Research International), 2009 (TNS Kantar SIFO)
	<b>Mitarbeiter:</b>	234 (ganzes Unternehmen)
	<b>Finanzierung</b>	Durch Kunden
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz:</b>	446.6 Mio SEK (50.4 Mio CHF, ganzes Unternehmen) <sup>192</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Alle Marktforschungsdienstleistungen ORVESTO: ist eine Gruppe von Studien zu diversen Themen, wie Konsum, Business, Internet
Währung:	<b>Name:</b>	ORVESTO Konsument
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1969 (1994 für Print, TV, Radio)
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung
	<b>Website:</b>	<a href="http://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddmatningar/orvesto-konsument">http://tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddmatningar/orvesto-konsument</a>

Schwedische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Sveriges Annonsörer AB (Schwedens Werbetreibende)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC (TRCC), AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	2002
	<b>Mitglieder:</b>	Sveriges Annonsörer, Sveriges Mediebyråer

<sup>192</sup> <http://www.proff.se/foretag/kantar-sifo-ab/stockholm/marknadsunders%C3%B6kningar/14668143-1/> (Abruf: 15.3.2017)

		(Agenturen), TU (Tidningsutgivarna, Zeitungsverleger)
	<b>Mitarbeiter:</b>	2 (Sveriges Annonserer: 13)
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Teilnahmegebühr abhängig von der Zugriffszahl
	<b>Umsatz:</b>	30,5 Mio. SEK (3,4 Mio CHF, ganzer Verband, 2015) <sup>193</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kiaindex.se">www.kiaindex.se</a>
Währung:	<b>Name:</b>	KIA-Index (Kommittén för Internetannonsering)
	<b>Durchführung:</b>	Diverse, u.a. TNS Kantar Sifo
	<b>Erste Erhebung:</b>	2002
	<b>Erhebungsart:</b>	Censusdaten (Vollerhebung)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Ziel: Einbezug von demografischen Daten Der KIA-Index ist umstritten.

#### 4.2.5. Norwegen

Einwohnerzahl: 5.2 Mio.

Fläche: 385199 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Norwegisch (Bokmål und Nynorsk)



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Medietilsynet (Medienbehörde)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Print, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Behörde des Kulturministeriums
<b>Website:</b>	<a href="http://www.medietilsynet.no">www.medietilsynet.no</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Norwegische Fernsehwerbung	
Federführende Organisation:	<b>Name:</b> Kein offizieller Name (Norwegischer Lenkungsausschuss für Fernsehnutzungserhebung)
	<b>Organisationsform:</b> MOC
	<b>Gründungsjahr:</b> 1992 (92-99: Ipsos MMI, 2000-2023 Kantar TNS,

<sup>193</sup> <http://www.proff.se/foretag/sveriges-annons%C3%B6rer-ab/stockholm/f%C3%B6reningar/10052683-1> (Abruf: 15.3.2017)

		Option bis 2028)
	<b>Mitglieder:</b>	NRK (öffentlich), TV 2, MTG und Discovery Networks Norway
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Teilnehmer und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tns-gallup.no/vare-paneler">www.tns-gallup.no/vare-paneler</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kantar TNS TV-undersøkelsen
	<b>Durchführung:</b>	Kantar TNS
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992, ab 2006/7 PPM
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten und Personal Peoplemeter für Radio und TV)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Neues System ab 2018 für ein TV und Videorating (genannt TVOV). 2 Panels, bestehend und neu für Konsum ausser Haus mittels Messgerät (GallupGO); aber: getrennte Messung TV und Video, kein offizieller cross-media Plan

Norwegische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein offizieller Name (Norwegischer Lenkungsausschuss für Radionutzungserhebung)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1991
	<b>Auftraggeber:</b>	NRK (öffentlich), MTG, Bauer Media
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit (Kantar TNS beschäftigt in Norwegen 129 Personen, davon 40 in der Währungsforschung)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Auftraggeber und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tns-gallup.no/vare-paneler">www.tns-gallup.no/vare-paneler</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kantar TNS radio-undersøkelsen
	<b>Durchführung:</b>	Kantar TNS mit Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	1991 (1991-95 Synovate MMI, ab 1995 Kantar TNS, ab 2007 Messung)
	<b>Erhebungsart:</b>	Portables elektronisches Messgerät, bei kleineren Stationen mittels Interview (CATI)

Norwegische Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name (s. Auftraggeber)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1988
	<b>Auftraggeber:</b>	Mediebedriftenes Landsforening (MBL, Medienverband)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch die teilnehmenden Datenlizenznehmer und Datenverkauf an Medienagenturen
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tns-gallup.no/medier/avis">www.tns-gallup.no/medier/avis</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kantar TNS Forbruker & Media (F&M)
	<b>Durchführung:</b>	Kantar TNS
	<b>Erste Erhebung:</b>	1988
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Geplant für 2018: Total Audience Studie (gedruckt & digital) anstelle F&M & NIP (Internet), aber weiterhin Veröffentlichung im F&M (Consumer & Media) survey; Online-Daten werden mit comScore Daten abgeglichen; Datenfusion Befragung und Messung

Norwegische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name (s. Auftraggeber)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1996
	<b>Auftraggeber:</b>	Mediebedriftenes Landsforening (MBL, Medienverband)/Nettforum
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Auftraggeber und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.mediebedriftene.no">http://www.mediebedriftene.no</a>
Währung:	<b>Name:</b>	TNS Metrix (Norsk InternettPanel (NIP))

	<b>Durchführung:</b>	comScore, Kantar TNS
	<b>Erste Erhebung:</b>	1996 (seit 2015 comScore)
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Norsk InternetPanel (NIP)
	<b>Info:</b>	TNS Scores, Zusätzliche Befragungen
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Soll 2018 neu aufgestellt werden; comScore plant comScore MMX-MP einzusetzen
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tns-gallup.no/medier/internet">www.tns-gallup.no/medier/internet</a>

#### 4.2.6. Vereinigtes Königreich

Einwohnerzahl: 65.1 Mio.

Fläche: 248528 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Englisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Office of Communication (OFCOM)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.ofcom.org.uk">www.ofcom.org.uk</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung
<b>Info:</b>	Ab April 2017 auch Aufsicht über die BBC

Britische Fernsehwerbung	
Federführende Organisation:	<b>Name:</b> Broadcasters' Audience Research Board (BARB)
	<b>Organisationsform:</b> Aktiengesellschaft (Ltd.), JIC
	<b>Gründungsjahr:</b> 1981
	<b>Gesellschafter:</b> BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, Sky, UKTV, IPA (Institute of Practitioners in Advertising)
	<b>Mitarbeiter:</b> 10
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b> Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer, Verkauf läuft auch über Reseller
	<b>Umsatz/Kosten:</b> k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b> Kurse zur Datennutzung
	<b>Website:</b> <a href="http://www.barb.co.uk">www.barb.co.uk</a>
Währung:	<b>Name:</b> BARB
	<b>Durchführung:</b> Kantar Media, RSMB (Methode), Ipsos MORI, Nielsen (nur Project Dovetail)

	<b>Erste Erhebung:</b>	1981
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten) und VirtualMeter für PC/mobile Geräte
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Project Dovetail Fusion Bildschirmübergreifende Messung: Ermittlung einer Gesamtreichweite der Videonutzung; herkömmliches Panel + Vollerhebung (Webinhalte). Die Ausschreibung für ein neues Messgerät mit internetbasierten Messmöglichkeiten für den ganzen Haushalt (TV + mobile Geräte) gewann Kantar Ende Februar 2017.

Britische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Radio Joint Audience Research Limited (RAJAR)
	<b>Organisationsform:</b>	Aktiengesellschaft (Ltd.), JIC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1992
	<b>Gesellschafter:</b>	BBC, RadioCentre (Privatradioverband),
	<b>Weiterer Partner:</b>	IPA
	<b>Mitarbeiter:</b>	10
	<b>Finanzierung</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Regelmässige Kurse, auch massgeschneidert
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.rajar.co.uk">www.rajar.co.uk</a>
Währung:	<b>Name:</b>	RAJAR
	<b>Durchführung:</b>	RSMB, Ipsos MORI
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Digitales Tagebuch (Online, App)
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Messung wurde vor wenigen Jahren getestet und kam nicht in Frage, weil zu teuer, fehlerhaft und kompliziert für UK-Marktstruktur (ca. 500 geogr. Räume).

Britische Printwährung (national)		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	The Publishers Audience Measurement Company (PAMCo)
	<b>Organisationsform:</b>	Aktiengesellschaft (Ltd.), JIC
	<b>Gründungsjahr:</b>	2016 (Vorgänger NRS: 1956)
	<b>Gesellschafter:</b>	News Media Association (NMA), Professional

		Publishers Association (PPA, Zeitschriften), IPA
	<b>Mitarbeiter:</b>	8
	<b>Finanzierung</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.ampdata.co.uk">www.ampdata.co.uk</a> / <a href="http://www.nrs.co.uk">www.nrs.co.uk</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Audience Measurement for Publishers (AMP) / National Readership Survey (NRS)
	<b>Durchführung:</b>	Ipsos MORI, comScore
	<b>Erste Erhebung:</b>	1956
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (DS-CAPI) und Messung bei digitalen Inhalten
	<b>Zusätzliche Info:</b>	AMP wird Ende 2017/Anfang 2018 die neue Untersuchung, bis dahin bleibt die alte NRS bestehen.

Britische Printwährung (regional)		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	JICREG
	<b>Organisationsform:</b>	Aktiengesellschaft (Ltd.), JIC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1990
	<b>Gesellschafter:</b>	News Media Association (NMA), Professional Publishers Association (PPA, Zeitschriften), IPA
	<b>Mitarbeiter:</b>	2
	<b>Finanzierung</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.jicreg.co.uk">www.jicreg.co.uk</a>
Währung:	<b>Name:</b>	JICREG
	<b>Durchführung:</b>	s. Britische Printwährung (national)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1990
	<b>Erhebungsart:</b>	Seit 2013 integriert in AMP bzw. NRS
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Geplant ist ein Systemupdate

Britische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	United Kingdom Online Measurement (UKOM)
	<b>Organisationsform:</b>	Aktiengesellschaft (Ltd.)
	<b>Gründungsjahr:</b>	2009

	<b>Gesellschafter:</b>	Association of Online Publishers (AOP), Internet Advertising Bureau (IAB)
	<b>Weitere Partner:</b>	IPA, Incorporated Society of British Advertisers (ISBA)
	<b>Mitarbeiter:</b>	6
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	12.5% Abgabe auf alle UKOM-genehmigten Produkte von comScore
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	UKOM bietet selbst nichts an, comScore alle in UK angebotenen Produkte.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.ukom.uk.net">www.ukom.uk.net</a>
Währung:	<b>Name:</b>	comScore MMX-MP
	<b>Durchführung:</b>	comScore
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Unified Digital Measurement (UDM): Vollerhebung mit Panel auf allen Geräten

Britische konvergente Konsumstudie		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	IPA
	<b>Organisationsform:</b>	Verband der Werbe- und Marketingleute
	<b>Gründungsjahr:</b>	1917
	<b>Einbezogene Gattungen:</b>	TV, Radio, Print, Outdoor, Kino, Internet, einzelne Events und Sponsoren, Direct Marketing, Mundpropaganda.
	<b>Finanzierung:</b>	Datenverkauf
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.ipa.co.uk/touchpoints">www.ipa.co.uk/touchpoints</a>
Währung:	<b>Name:</b>	IPA Touchpoints
	<b>Durchführung:</b>	Ipsos Connect, comScore (digitale Daten)
	<b>Erste Erhebung:</b>	2006
	<b>Erhebungsart:</b>	Fragebogen und Onlinetagebuch

#### 4.2.7. Irland

Einwohnerzahl: 4.8 Mio.

Fläche: 70273 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Irisch, Englisch



Regulierung	
<b>Regulator für nichttechnische Aspekte:</b>	Broadcasting Authority of Ireland (BAI)
<b>Zuständig für:</b>	Radio und TV
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Organisation, finanziert durch eine Abgabe der Sender
<b>Website:</b>	<a href="http://www.bai.ie">www.bai.ie</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über TAM Ireland, Mitglied im Managementkomitee des JNLR
<b>Regulator für technische Aspekte:</b>	Commission for Communications Regulation (ComReg)
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige und eigenständige Organisation
<b>Website:</b>	<a href="http://www.comreg.ie">www.comreg.ie</a>

Irische Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	TAM Ireland
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Nonprofit-GmbH
	<b>Gründungsjahr:</b>	2007
	<b>Mitglieder:</b>	RTÉ, TV3, UTV, Channel 4, Sky Ireland, Viacom, Eir Sport, TG4, Werbeagenturen
	<b>Mitarbeiter:</b>	CEO (+1 Consultant)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tamireland.ie">www.tamireland.ie</a>
Währung:	<b>Name:</b>	TAM Ireland
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen (seit 1996)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1996
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten)
	<b>Aktuelle</b>	VISTA (Video Integration Strategy for a Total Audi-

	<b>Entwicklungen:</b>	ence); Test verschiedener Video-Streaming Mes- sanbieter
--	-----------------------	---

Irische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Joint National Listenership Research Committee, JNLR
	<b>Organisationsform:</b>	Quasi JIC, einfache Gesellschaft
	<b>Gründungsjahr:</b>	1989 (Zulassung Privatrado)
	<b>Mitglieder:</b>	RTÉ, Today FM, Independent Broadcasters of Ireland, BAI (Regulator), IAPI (Agenturverband), AAI (Verband für Werbetreibende)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Nur durch die Mitglieder aus der Radiobranche
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://info.ipsosmrbi.com/jnlr">http://info.ipsosmrbi.com/jnlr</a>
Währung:	<b>Name:</b>	JNLR/Ipsos MRBI
	<b>Durchführung:</b>	Ipsos MRBI, Espri DMC
	<b>Erste Erhebung:</b>	1989
	<b>Erhebungsart:</b>	Face-to-Face Befragung (ca. 16'800 Befragte)

Irische Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Joint National Readership (JNRS)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1972
	<b>Mitglieder:</b>	NewsBrands Ireland (Zeitungsverband), AAI (Verband Werbetreibende), IAPI (Agenturverband)
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch die Verbände und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://newsbrandsireland.ie/data-centre/readership/">http://newsbrandsireland.ie/data-centre/readership/</a>

Währung:	<b>Name:</b>	JNRS
	<b>Durchführung:</b>	Kantar Millward Brown, Partner: comScore (online Daten)
	<b>Erste Erhebung:</b>	1972
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Neulancierung des JNRS (Einbindung der digitalen Leserschaft), Zahlen/Total Reach Figure auf Ende 2017 (dann halbjährlich)
	<b>Zusätzliche Infos:</b>	Nur Marken des NewsBrand Ireland-Verbands erhoben, aktuell 16 Titel (Print&Online). Für andere Onlinemedien offen, auch für RTÉ.ie.

Irische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Info:</b>	Keine eigene Währungsorganisation vorhanden
De-facto-Währung:	<b>Name:</b>	comScoreMMX-MP
	<b>Durchführung:</b>	comScore
	<b>Erste Erhebung:</b>	2005
	<b>Erhebungsart:</b>	Unified Digital Measurement (UDM): Vollerhebung mit Panel auf allen Geräten
	<b>Info:</b>	comScore bemüht sich zurzeit um die Entstehung eines Online JICs

## 4.3. Nord-/Südamerika

### 4.3.1. USA

Einwohnerzahl: 322.8 Mio.

Fläche: 9826675 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Englisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Federal Communications Commission (FCC)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, Fernsehen, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Bundesbehörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.fcc.gov">www.fcc.gov</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsorganisation

<b>Info:</b>	JICs sind in USA aus kartellrechtlichen Gründen verboten. Das Media Research Council zertifiziert als selbstregulierende Organisation die Untersuchungen fakultativ. Es wurde auf Geheiss des Kongresses anstelle eines staatlichen Regulators für Medienforschung in den 1960er gegründet.
--------------	---

US-Fernsehwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen
	<b>Organisationsform:</b>	OS, AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	1923
	<b>Mitarbeiter:</b>	9'301 (USA, 2015, ganzes Unternehmen)
	<b>Finanzierung</b>	Datenverkauf
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	Ganzes Unternehmen weltweit 2,8 Mia. \$ im Bereich "watch" <sup>194</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Komplettes Angebot der Marktforschung
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html">www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television.html</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen TV Ratings
	<b>Durchführung:</b>	Intern

<sup>194</sup> Nielsen Annual Report 2015, S. 9

	<b>Erste Erhebung:</b>	1950
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronische Messgeräte (in der Wohnung des Panelisten) in den 56 grössten von 210 Märkten; Rest: Tagebücher. Seit 2017 neu auch mit Personal Peoplemetern für Out-of-home
	<b>Info:</b>	Bedient zwei Märkte: Nationaler TV-Markt und 210 einzelne Lokale TV-Märkte

US-Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen Audio; "Syndicated Radio Rating Service"
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1936 (2013 wurde Arbitron übernommen, Leader in Sachen Hörerforschung)
	<b>Erhebungsart:</b>	In den grössten 48 Märkten per Portable Peoplemeter (PPM), Rest: Tagebücher
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/audio.html">www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/audio.html</a>

US Printwährung 1		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	GfK Mediamark Research & Intelligence (MRI)
	<b>Organisationsform:</b>	OS, LLC
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Verkauf an Kunden: Medien, Agenturen, Werbetreibende
	<b>Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Weitere Marktforschungsangebote
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.gfkmri.com">www.gfkmri.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Survey of the American Consumer, GfK Mediamark Research & Intelligence (MRI)
	<b>Durchführung:</b>	GfK MRI
	<b>Erhebungsart:</b>	Face-to-Face Befragung (26'000 Interviews; Abfrage digitale Nutzung)
	<b>Info:</b>	Im Rahmen der Interviews: Informationen zu Medien- und Konsumverhalten, Einstellungen und Demografie erhoben

US-Printwährung 2		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen Scarborough
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1987
	<b>Erhebungsart:</b>	Messmethode je nach Markt, Befragung (via Telefon oder Internet) oder auch Tagebuch
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.scarborough.com/services/measurements/media">http://www.scarborough.com/services/measurements/media</a>
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Teil einer Konsumstudie für Lokalmärkte mit nationalen und crossmedialen Elementen

US-Onlinewährung 1		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	comScore
	<b>Organisationsform:</b>	OS
	<b>Gründungsjahr:</b>	1999
	<b>Mitarbeiter:</b>	Etwa 1'000 in den USA, 1'800+ weltweit
	<b>Finanzierung</b>	Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz:</b>	Ganzes Unternehmen ca. \$400 Mio weltweit (2015)
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Cross-Plattform Messungen von Brands & Konsumerverhalten
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.comscore.com/">www.comscore.com/</a>
Währung:	<b>Name:</b>	comScore MMX-MP
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	2000
	<b>Erhebungsart:</b>	Unified Digital Measurement (UDM): Vollerhebung mit Panel auf allen Geräten

US-Onlinewährung 2		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen Digital Audience Measurement (früher: Nielsen Netratings)
	<b>Durchführung:</b>	Intern

	<b>Erste Erhebung:</b>	2000
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Panel
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/online.html">http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/online.html</a>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Weitere Produkte wie z. B. Digital Ad Ratings
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Teil einer Konsumstudie für Lokalmärkte mit nationalen und crossmedialen Elementen

US Konvergenzstudien		
	<b>Info:</b>	In den USA existieren diverse Konvergenzstudien verschiedener Anbieter, z.B.
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nielsen &amp; GfK MRI: Net//MRI: Fusion von Nielsen Daten und GfK MRIs Survey of the American Consumer</li> <li>- comScore: XMedia (seit 2015, entwickelt in Zusammenarbeit mit CIMM): Total Audience Messung: TV, Digital TV, Internet, Ziel: tägliche Veröffentlichung von Daten</li> </ul>

#### 4.3.2. Kanada

Einwohnerzahl: 36.3 Mio.

Fläche: 9984670 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Englisch, Französisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV
<b>Organisationsform:</b>	Behörde im Departement für kanadisches Kulturerbe
<b>Website:</b>	<a href="http://www.crtc.gc.ca">www.crtc.gc.ca</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Aufsichtsfunktion vorhanden
<b>Info:</b>	Starke Regulierung zum Schutz kanadischer Medienunternehmen vor US-Unternehmen. Mit "Let's Talk TV" ist seit 2014 eine Diskussion zwischen CRTC und der Bevölkerung bzw. Medien im Gang. Die CRTC entschied über die Einsetzung einer Arbeitsgruppe für die Nutzung von Daten, die

	über Set-Top-Boxen der Kunden erfasst werden
--	--

Kanadische Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Numeris
	<b>Organisationsform:</b>	Nonprofit-TRCC
	<b>Gründungsjahr:</b>	1944
	<b>Leitung:</b>	Extern: Board of Directors aus Vertretern der Mitglieder Intern: Executive Team
	<b>Mitglieder/ Teilnehmer:</b>	Über 1250 Medienunternehmen, Agenturen, Werbetreibende
	<b>Mitarbeiter:</b>	Vollzeit: 250 / Teilzeit: über 500 (ganzes Unternehmen)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitgliedsbeiträge und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Zahlreiche Reports mit Nutzungsdaten plus Daten rund um Radio/TV-Inhalte (z. B. Formatänderungen bei Radiosendern)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.numeris.ca">www.numeris.ca</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Numeris (kein spezifischer Name für TV-Daten)
	<b>Durchführung:</b>	Numeris in Zusammenarbeit mit Kantar für die Verarbeitung bzw. Nielsen (nur bei PPM).
	<b>Erste Erhebung:</b>	1952
	<b>Erhebungsart:</b>	National und in den 6 grössten Märkten: Ein Personal Peoplemeter für Radio und TV; in den übrigen Märkten: Tagebuch für Radio und TV
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	- Versuch der Fusion von Set-Top-Box-Nutzungsdaten (Return-Path-Data, RPD) und Numeris Daten - Integration der Messung internetbasierter Videonutzung, Evaluation läuft aktuell
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Für Radio und TV werden crossmediale Inhalte angeboten

Kanadische Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Numeris (s. Fernsehwerbung)
Währung:	<b>Name:</b>	Numeris (Kein spezifischer Name für Radiodaten)
	<b>Durchführung:</b>	Numeris in Zusammenarbeit mit Kantar für die Verarbeitung und Nielsen (nur bei PPM).
	<b>Erste Erhebung:</b>	1944
	<b>Erhebungsart:</b>	National und in den 6 grössten Märkten: Ein Personal Peoplemeter misst Radio und TV. Übrige Märkte: Tagebuch für Radio und TV
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Für Radio und TV werden crossmediale Inhalte angeboten

Kanadische Printwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Vividata
	<b>Organisationsform:</b>	Nonprofit-TRCC
	<b>Gründungsjahr:</b>	2014 (Produkt einer Fusion von zwei bisher bestehenden Printforschungsfirmen (NADbank und PMB))
	<b>Mitglieder:</b>	Im Board of Directors: Vertreter aus Medien, Agenturen, Werbebranche Mitglieder: Über 500 aus der Medien-/Werbebranche
	<b>Mitarbeiter:</b>	13 (März 2017)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Mitgliedsbeiträge und Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Vividata Online Media School (interaktive Module, u.a. zu Media Planning und Sampling Theory)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.vividata.ca">www.vividata.ca</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Vividata
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	2015
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI/CAWI); Cross-plattform Erhebung von Print und digitaler Nutzung über alle Devices;
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Erhebung von je mehr als 70 Zeitschriften-/Zeitungstiteln – national und über 50 kanadischen Märkten; Befragung inkl. Fragen zu Demografie,

		Konsumgewohnheiten, generelle Mediennutzung (auch anderer Gattungen), etc.
--	--	--

Kanadische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Info:</b>	Keine eigene Währungsorganisation vorhanden
Währung:	<b>Name:</b>	comScore MMX-MP
	<b>Durchführung:</b>	comScore
	<b>Erste Erhebung:</b>	2014
	<b>Erhebungsart:</b>	Unified Digital Measurement (UDM): Vollerhebung mit Panel auf allen Geräten
	<b>Info:</b>	weitere Konkurrenten von comScore auf dem Markt, aber comScore De-facto Währung

#### 4.3.3. Brasilien

Einwohnerzahl: 207 Mio.

Fläche: 8515770 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Portugiesisch



Regulierung	
<b>Regulator für inhaltliche und rechtliche/vertragliche Themen:</b>	Ministerium für Wissenschaft, Technologie, Innovation und Kommunikation (MCTIC)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Ministerium
<b>Website:</b>	<a href="http://www.mctic.gov.br">www.mctic.gov.br</a>
<b>Regulator für technische Themen:</b>	Anatel – Nationale Agentur für Telekommunikation
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.anatel.gov.br">www.anatel.gov.br</a>

Brasiliens Fernsehwerbung 1		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kantar IBOPE Media
	<b>Organisationsform:</b>	OS
	<b>Gründungsjahr:</b>	1942 (Ibope = Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics)
	<b>Mitarbeiter:</b>	3'500 in 17 südamerikanischen Ländern

	<b>Finanzierung</b>	Durch Datenlizenznehmer
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k.A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Weitere Studien und Daten zu diversen Gattungen erhältlich, z. B. Kantar Twitter TV Ratings
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kantaribopemedia.com">www.kantaribopemedia.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Audiência TV 15 Mercados
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1951
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten) mit Echtzeitmessung seit 1988 Total Video TVOV (Peplemeter mit Panel, Focalmeter für Tablets, phones, PCs)
	<b>Audit-Kontrolle:</b>	Von 1998 bis ca. 2014 wurde IBOPE nach Vorgaben des MRC von EY kontrolliert, bezahlt durch ABAP (Bras. Agenturverband). 2014 stoppte dies wegen angeblichen Diskussionen über die Finanzierung und Angst vor Spionage durch den neuen Konkurrenten GfK, die GfK-Zahlen wären nun der "Auditor" meinte der IBOPE-Präsident <sup>195</sup> .

Brasiliens Fernsehwerbung 2		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name (s. Auftraggeber)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Gründungsjahr:</b>	2015
	<b>Auftraggeber:</b>	TV-Sender: Band TV, Record, RedeTV!, SBT, TV Cultura
	<b>Mitarbeiter:</b>	400 (Brasilien gesamt)
	<b>Finanzierung</b>	Durch Auftraggeber und Datenlizenzverkäufe
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.gfk.com/pt-br/">http://www.gfk.com/pt-br/</a>
Währung:	<b>Name:</b>	GfK

<sup>195</sup> <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/01/17/temendo-espionagem-ibope-suspende-auditoria/> (Zugriff: 15.3.2017)

	<b>Durchführung:</b>	GfK (& Nielsen)
	<b>Erste Erhebung:</b>	2015
	<b>Erhebungsart:</b>	PPM, Panel, Echtzeitmessung
	<b>Aktuelle Entwicklung:</b>	Einführung einer cross-medialen TV/Online Nutzungsmessung

Brasiliens Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Kantar IBOPE Media (s. Fernsehwerbung 1)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.kantaribopemedia.com">www.kantaribopemedia.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Easymedia4
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1942
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (Persönlich, Telefon, Online)
	<b>Info:</b>	Ergänzendes Angebot für Radiosender: TagWave: Web Analytics, Monitoring von Online Radio Nutzung und Streaming

Brasiliens Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Ipsos Brasil (zuvor: Ipsos Marplan)
	<b>Organisationsform:</b>	OS, Ltda.
	<b>Gründungsjahr:</b>	1997 (Brasilien), 2001 (Fusion mit Marplan) 1975 (Unternehmensgründung in Frankreich)
	<b>Mitarbeiter:</b>	700 in Brasilien; 15'000 weltweit
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Kunden/Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Marktforschung & Consulting
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.ipsos.com.br">www.ipsos.com.br</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Estudo Geral de Meios, EGM (zuvor : Estudos Marplan EGM)
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1960 (durch Marplan), 2014: Pilotprojekt Online Nutzung
	<b>Erhebungsart:</b>	Face-to-Face Interview (Survey) mit ca. 30'000 Befragten

	<b>Info:</b>	- EGM ist eine Markt- und Konsumstudie, in der auch die Printreichweiten erhoben werden - 2015 Projekt Métrica Única de Audiência dos Jornais : Datenfusion EGM, comScore MMX, IVC, gescheitert 2016
	<b>Zusätzliche Informationen:</b>	Konsumstudie Target Group Index (TGI) wird seit 1999 in Brasilien durchgeführt

Brasilianische Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Keine eigene Währungsorganisation vorhanden comScores Produkt gilt als die De-facto Währung in Brasilien
De-facto Währung:	<b>Name:</b>	comScore MMX-MP
	<b>Durchführung:</b>	comScore
	<b>Erhebungsart:</b>	Unified Digital Measurement (UDM): Vollerhebung mit Panel auf allen Geräten
	<b>Info:</b>	Aufkauf von Certifica (lateinamerikanisches Online-Messungsunternehmen) Seit 2016 Kooperation mit Kantar Media: cross-Plattform Service: Fusion der Daten von comScore MMX und Kantar TGI Clickstream

## 4.4. Afrika, Asien, Ozeanien

### 4.4.1. Südafrika

Einwohnerzahl: 56 Mio.

Fläche: 1219912 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Afrikaans, Englisch, Süd-Ndebele, Xhosa, Zulu, Nord-Sotho, Sesotho, Setswana, Siswati, Tshivenda, Xitsonga, 11 Sprachen



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	The Independent Communications Authority of South Africa (ICASA)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Behörde
<b>Website:</b>	<a href="http://www.icasa.org.za">www.icasa.org.za</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	Keine Aufsichtsfunktion über Währungsforschung

Südafrikas Fernsehwerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Broadcast Research Council of South Africa (BRC)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, Nonprofit-Organisation
	<b>Gründungsjahr:</b>	2015
	<b>Mitglieder:</b>	National Association of Broadcasters (NAB)
	<b>Mitarbeiter:</b>	3 (für R & TV)
	<b>Finanzierung</b>	Abgabesystem (1% der Werbeumsätze), Sender und
	<b>Währungsstudie:</b>	Datenlizenznehmer
	<b>Kosten:</b>	70 Mio. ZAR (5.4 Mio CHF)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.brcsa.org.za/#TV">www.brcsa.org.za/#TV</a>
Währung:	<b>Name:</b>	TAMS (TAM South Africa)
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen (seit 1989)
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten)

Südafrikas Radiowerbung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Broadcast Research Council of South Africa (BRC)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC, Nonprofit-Organisation
	<b>Gründungsjahr:</b>	2015
	<b>Mitglieder:</b>	National Association of Broadcasters (NAB)
	<b>Mitarbeiter:</b>	3 (für R & TV)

	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Abgabesystem (1% der Werbeumsätze), Sender und Datenlizenznehmer
	<b>Kosten:</b>	25 Mio. ZAR (ca. 1.95 Mio. CHF)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.brcsa.org.za/#radio">www.brcsa.org.za/#radio</a>
Währung:	<b>Name:</b>	RAMS
	<b>Durchführung:</b>	TNS
	<b>Erhebungsart:</b>	Tagebuch

Südafrikas Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Publisher Research Council (PRC)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC, Nonprofit-Gesellschaft
	<b>Gründungsjahr:</b>	2016
	<b>Mitglieder:</b>	Wichtigste Verleger in Südafrika
	<b>Mitarbeiter:</b>	1
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	PRC (Abgabe auf Werbeumsätze)
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.prc.za.com">www.prc.za.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Publisher Audience Measurement Survey (PAMS)
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	2017
	<b>Erhebungsart:</b>	Face-to-face-Interviews
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Erste Ausgabe der neuen Leserschaftsstudie erscheint im Q3 2017.

Südafrikas Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Internet Advertising Bureau South Africa (IAB SA)
	<b>Organisationsform:</b>	JIC (TRCC), Nonprofit-Gesellschaft
	<b>Gründungsjahr:</b>	2014 (Zuvor Digital Media and Marketing Association (DMMA))
	<b>Mitglieder:</b>	IAB SA (Verband von über 200 Mitgliedern aus der Digital- und Werbebranche)
	<b>Mitarbeiter:</b>	2
	<b>Finanzierung</b>	Durch Mitglieder und Datenlizenznehmer

	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.iabsa.net">www.iabsa.net</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Effective Measure
	<b>Durchführung:</b>	Effective Measure
	<b>Erste Erhebung:</b>	2011
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung plus Interviews

Südafrikas konvergente Studie		
Währung:	<b>Name:</b>	Establishment Survey (in Planung)
	<b>Einbezogene Gattungen:</b>	TV, Radio, Print, Internet
	<b>Mitglieder:</b>	Broadcast Research Council of South Africa (BRC) Publisher Research Council (PRC)
	<b>Erste Erhebung:</b>	2017
	<b>Erhebungsart:</b>	Data Hub
	<b>Finanzierung:</b>	Verbände; Abgabe auf Werbeumsätze

#### 4.4.2. Südkorea

Einwohnerzahl: 51.5 Mio.

Fläche: 100284 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Englisch



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Daehanminguk Bangsongtongsin Wiwonhoe
<b>Englischer Name:</b>	Korea Communications Commission (KCC)
<b>Zuständig für:</b>	Radio, TV, Internet
<b>Organisationsform:</b>	Administrative Organisation auf Ministerebene
<b>Website:</b>	<a href="http://eng.kcc.go.kr/user/ehpMain.do">http://eng.kcc.go.kr/user/ehpMain.do</a>
<b>Info:</b>	Sehr starke Regulierung, insbesondere der Radio- und TV-Frequenzen wegen Nähe zu Nordkorea.

Südkoreas Fernsehwerbung 1		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen Korea
	<b>Organisationsform:</b>	OS, AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	1992 als MSK, 1999 übernahm Nielsen

	<b>Mitarbeiter:</b>	k. A.
	<b>Finanzierung</b>	Durch Kunden
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	N-Screen: Erfassung von Nutzungsdaten im TV, auf PC und Smartphones modulartig individuell zusammenstellbar. Internetnutzung in Zusammenarbeit mit Nielsen Koreanclick
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nielsenkorea.co.kr">www.nielsenkorea.co.kr</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen TAM / N-Screen
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1992
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in den 2'050 Panel-Haushalten) / Für N-Screen: App für PC bzw. Smartphonennutzung zu erfassen
	<b>Info:</b>	In Korea ist Digital Media Broadcasting (DMB) populär, das ist terrestrisches TV speziell für DMB-fähige mobile Geräte

Südkoreas Fernsehwerbung 2		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Total National Multimedia Statistics (TNmS)
	<b>Organisationsform:</b>	AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	1998
	<b>Mitarbeiter:</b>	Ca. 80
	<b>Finanzierung</b>	Durch Kunden
	<b>Währungsstudie:</b>	
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	"MR Application" trackt als App die mobile Mediennutzung (insbesondere TV-Sendungen)
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.tnms.tv">http://www.tnms.tv</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Kein eigener Name
	<b>Durchführung:</b>	Intern in Zusammenarbeit mit Kantar
	<b>Erste Erhebung:</b>	1998
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in der Wohnung des Panelisten)

Südkoreas Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Hankook Research Company
	<b>Organisationsform:</b>	Ltd.
	<b>Gründungsjahr:</b>	1978
	<b>Mitarbeiter:</b>	270 (ganzes Unternehmen)
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Durch Kunden/Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	KRW 62 Mio. (55 Mio. CHF, 2015, ganzes Unternehmen) <sup>196</sup>
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Umfassende Marktforschung & Beratung
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.hrc.co.kr">www.hrc.co.kr</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Metro Radio Study (MRS)
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	2009
	<b>Erhebungsart:</b>	Befragung (CATI)

Südkoreas Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Hankook Research Company (s. Radiowährung)
Währung:	<b>Name:</b>	HRC Media Index and TGI
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	1987 (TV-Ratings), 1988 (Erste Print-Leserschaftsstudie und Start des Media Index)
	<b>Erhebungsart:</b>	Face-to-Face-Befragung, Teil einer Konsumstudie, Radio wird auch mitintegriert

Südkoreas Onlinewährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen KoreanClick
	<b>Organisationsform:</b>	OS, AG
	<b>Gründungsjahr:</b>	2000 KoreanClick (2009 von Nielsen übernommen)
	<b>Mitarbeiter:</b>	k. A.
	<b>Finanzierung</b>	Durch Kunden (Bereiche: E-Commerce, Medien,

<sup>196</sup> <http://www.hrc.co.kr/> (Zugriff: 20.03.2017)

	<b>Währungsstudie:</b>	Werbende,...)
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	Weitere Produkte & Consulting rund um Internet/Mobile/Werbeplätze
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.koreanclick.com">www.koreanclick.com</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen KoreanClick
	<b>Durchführung:</b>	Intern
	<b>Erste Erhebung:</b>	2000, 2012 (Mobil)
	<b>Erhebungsart:</b>	Vollerhebung mit Panel (PC nur MS Windows, Mobil nur Android OS)

#### 4.4.3. Neuseeland

Einwohnerzahl: 4.7 Mio.

Fläche: 269652 km<sup>2</sup>

Landessprachen: Englisch, Maori



Regulierung	
<b>Regulator:</b>	Broadcasting Standards Authority (BSA)
<b>Zuständig für:</b>	Radio und TV
<b>Organisationsform:</b>	Unabhängige Crown Entity, <sup>197</sup> gehört zum Kultur- und Kulturerbeministerium, verantwortlich ist der Minister für Rundfunk
<b>Website:</b>	<a href="https://bsa.govt.nz">https://bsa.govt.nz</a>
<b>Verhältnis zur Währungsorganisation:</b>	

Neuseelands Fernsehwerbung	
Federführende Organisation:	<b>Name:</b> (Kein eigener Name, s. Auftraggeber)
	<b>Organisationsform:</b> MOC
	<b>Gründungsjahr:</b> 1975
	<b>Auftraggeber:</b> Think TV (Verband von TVNZ (öffentlich) und MediaWorks TV (privat))
	<b>Mitarbeiter:</b> Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung:</b> Durch Auftraggeber und Datenlizenznehmer

<sup>197</sup> Name für eine staatliche Organisation, welche über eine getrennte Führung und Governance verfügt.

	<b>Währungsstudie:</b>	(Mehrheit bezahlen die Medien)
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.agbnielsen.net">www.agbnielsen.net</a> > New Zealand
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen TAM
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	1975, ab 1990 Peoplemeter
	<b>Erhebungsart:</b>	Elektronisches Messgerät (in den 500 Panel-Haushalten)
	<b>Aktuelle Entwicklungen:</b>	Aktueller Vertrag läuft bis 2018, Evaluation für die Erneuerung
	<b>Zusätzliche Info:</b>	Die Daten werden im 15 Minuten-Abschnitten erhoben, fünfminütige Werbepausen haben so vermutlich überhöhte Zahlen. Dies soll geändert werden mit dem neuen Vertrag.

Neuseelands Radiowährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Research Committee der Radio Broadcasters Association (RBA)
	<b>Organisationsform:</b>	MOC
	<b>Mitarbeiter:</b>	Keine eigene operative Tätigkeit
	<b>Finanzierung Währungsstudie:</b>	Radio Broadcasters Association (RBA) = Verband Privatradios; Öffentlicher Sender RNZ zahlt RBA Anteil für seine Daten (festgelegt in Memorandum of understanding)
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	1-2 Mio. NZD (0.7-1.5 Mio. CHF)
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.gfk.com/en-nz/insights/report/radio-audience-measurement">www.gfk.com/en-nz/insights/report/radio-audience-measurement</a>
Währung:	<b>Name:</b>	GfK Radio Audience Measurement
	<b>Durchführung:</b>	GfK (seit 2016), zuvor TNS (1991-2015)
	<b>Erste Erhebung:</b>	2016 (in neuer Form)
	<b>Erhebungsart:</b>	Tagebuch (Papier oder online)
	<b>Zusätzliche Info:</b>	öffentlicher Sender RNZ seit 2015/6 im Rahmen eines Memorandum of Understanding an Messung beteiligt, zuvor eigene unregelmässige Messungen

Neuseelands Printwährung		
Federführende Organisation:	<b>Name:</b>	Nielsen
	<b>Organisationsform:</b>	AG, Von der Branche empfohlen <sup>198</sup>
	<b>Mitarbeiter:</b>	k. A.
	<b>Finanzierung</b> <b>Währungsstudie:</b>	Durch Datenlizenznehmer
	<b>Umsatz/Kosten:</b>	k. A.
	<b>Weitere Produkte / Dienstleistungen:</b>	keine
	<b>Website:</b>	<a href="http://www.nielsen.com/nz/en.html">www.nielsen.com/nz/en.html</a>
Währung:	<b>Name:</b>	Nielsen Consumer and Media Insights (CMI)
	<b>Durchführung:</b>	Nielsen
	<b>Erste Erhebung:</b>	2011
	<b>Erhebungsart:</b>	Interview (onlinebasiert), zusätzliche Integration von Nutzungsdaten anderer Gattungen in der jährlichen Ausgabe.

Neuseelands Onlinewährung		
	<b>Info:</b>	Es gibt keine gemeinsame Messung, was kritisiert wird. Nielsen und comScore sind beide in Neuseeland in der Internetnutzungsforschung aktiv, wobei Nielsen stärker im Markt vertreten ist. Beide Unternehmen sind erst kürzlich in den NZ-Markt eingestiegen.

---

<sup>198</sup> Die Werbebranche sowie Medien arbeiteten gemeinsam mit Nielsen 2011 an der Erstellung der Untersuchung mit zufriedenstellendem Ergebnis für alle Seiten.

## 5. Fazit

### 5.1. Währungsforschungsorganisationen im internationalen Vergleich

Währungsforschungsorganisationen, d.h. Organisationen, die Mediennutzungsforschung betreiben, deren Ergebnisse einen national gültigen **Standard** für die werbetreibende Wirtschaft konstituieren, sind für entwickelte Mediensysteme von herausragender Bedeutung. Der globale **Werbemarkt** wird 2017 über 500 Milliarden US-Dollar erreichen. Fast ein Drittel davon wird in den USA ausgegeben, aber Länder wie China, Brasilien oder Mexiko verzeichnen hohe Zuwächse.<sup>199</sup> Die Währungsorganisationen tragen mit ihren Forschungsergebnissen somit nicht nur zur Allokation volkswirtschaftlich bedeutender Ressourcen bei, sondern entscheiden auch über Sein oder Nichtsein von Medienunternehmen und -produkten. Ihre **Bedeutung** ist also nicht nur (werbe)wirtschaftlicher Natur, sondern sie hat indirekt auch eine politische Dimension. In erster Linie besteht die Funktion der Währungsorganisationen aber darin, Transparenz für die Werbetreibenden in Bezug auf die Kontaktleistungen der Werbeträger herzustellen.

Die aktuelle Situation der Währungsforschungsorganisationen ist einerseits stark von den Entwicklungen der **Medienmärkte** geprägt, andererseits aber auch von historischen Gegebenheiten und der Institutionalisierung der Mediensysteme in den verschiedenen Ländern. In den Ländern mit stark liberal institutionalisierten Medien wie USA und Brasilien scheint es tendenziell schwieriger, national anerkannte **Währungen** zu etablieren – in den **USA** ist dies sogar kartellrechtlich **untersagt**. Andererseits stösst die Institutionalisierung von Währungen auch in einem Land wie Südkorea auf Schwierigkeiten, wo die Grenzen zwischen Medien- und (übrigem) Wirtschaftssystem teilweise fließend sind, weil die grossen Industriekonglomerate eigene Medien und Werbeagenturen besitzen. Diese Verflechtungen haben u.a. dazu geführt, dass der südkoreanische Staat eine eigene Vermarktungsagentur für private und öffentliche Rundfunkanbieter gegründet hat, damit auch kleinere, unabhängige Medien zu Werbegeldern kommen.

Während die **Währungsorganisationen** für Printmedien in der Regel auf eine jahrzehntelange Tradition zurückschauen können, haben die Rundfunkmedien erst in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts die Institutionalisierung von Währungen vorangetrieben. Vor allem in Ländern mit einem starken öffentlichen Rundfunk bildeten sich die "**Joint Industry Committees**" erst nach dem Eintreten von privaten Anbietern in den Markt. Zuvor lag die Ermittlung von Nutzungszahlen im Bereich des Radios und Fernsehens bei den öffentlichen Veranstaltern und ihren Forschungsabteilungen. Diese konnten ihren starken Einfluss auf die entsprechenden Währungen oft noch lange aufrechterhalten: In der Schweiz dauerte es zum Beispiel bis 2006, bis der SRG-Forschungsdienst in eine unabhängige Organisation überführt wurde.

---

<sup>199</sup> HORIZONT, 10.12.2015, S. 9

Währungsforschung war bis vor wenigen Jahren weltweit primär **Gattungsforschung**, d.h. es gab Währungen für Printmedien, für Radio, Fernsehen, Onlinemedien und andere Werbeträger. Dies, obwohl die Mediennutzer schon immer multimedial ausgerichtet waren. In einzelnen Ländern (z.B. UK, USA) gab und gibt es sogar Währungen für Untergattungen, z.B. Zeitschriften oder regionale Medien im Unterschied zu national verbreiteten Medien. Diese Parallelisierung liefert jedoch ein unvollständiges Bild des Medienkonsumenten – ganz besonders im Zeitalter der digitalen Konvergenz. Ab ca. 2010 ist daher eine starke Dynamik im Bereich der Währungsforschung zu beobachten. Diese schlägt sich z.B. in der **Umfirmierung** von bestehenden Währungsorganisationen (z.B. USA, Frankreich, Deutschland, UK) oder in kompletten **Restrukturierungen** (Südafrika, Italien) nieder. Treiber sind der sich rascher wandelnde Medienmarkt, insbesondere die Dominanz des Internet als Verbreitungskanal und die damit einhergehenden Veränderungen der Mediennutzung.

Die strukturellen **Reformen** und methodischen **Innovationen** werden meistens durch Druck von aussen, insbesondere durch Forderungen aus dem Werbemarkt, im Einzelfall (Italien) aber auch durch die Regulierungsbehörden, angestossen, während die Organisationen oft wenig Veränderungsbereitschaft erkennen lassen. Dieses global zu beobachtende Phänomen dürfte zum einen damit zu erklären sein, dass Forschungswährungen per se auf Dauer und Stabilität angelegt sind, damit ein zentrales Kriterium, die **Vergleichbarkeit**, überhaupt gewährleistet ist. Häufige Änderungen laufen diesem Ziel aber zuwider, da sie immer mit Datenbrüchen verbunden sind. Zum anderen stehen hinter den Währungsorganisationen nicht selten starke Partikularinteressen (z.B. bestimmte Medienunternehmen), denen durch organisatorische oder methodische Neuerungen Einbussen an Einfluss oder sogar wirtschaftliche Verluste drohen, zumal selbst eine minimale Umleitung der Geldströme für einzelne Akteure existenzielle Folgen haben kann.

Es erstaunt daher nicht, dass Währungsstudien anfällig auf **Manipulationen** sind. Entsprechende Beispiele sind u.a. aus Österreich und Frankreich bekannt. Auch **Messfehler**, die aufgrund der komplexen Technik v.a. im Radio- und Fernsehbereich auftreten, führen immer wieder zu Diskussionen (Deutschland, Schweiz). Die Auseinandersetzungen rund um die Währungsorganisationen werden hart geführt und enden nicht selten auch vor Gericht (z.B. Italien, Südkorea). Bisher drehen sich diese hauptsächlich um die Währungsforschung der klassischen Medien, was einigermassen erstaunlich ist. Angesichts der bereits jetzt schon gewaltigen Bedeutung des Onlinewerbemarktes, und des beträchtlichen Betrugs- und Manipulationspotenzials im Bereich der Onlinewerbung dürfte sich dies aber rasch ändern.

## 5.2. Organisationsformen und Finanzierung

In der Regel sind die Währungsforschungsorganisationen entlang den klassischen Mediengattungen organisiert, und zwar in Form von drei **idealtypischen** Konzeptionen: als JIC (Joint Industry Committee), MOC (Media Owned Committee) oder als OS (Owned Service). Im **JIC** sind alle Marktakteure vertreten: die Medienunternehmen bzw. deren Verbände, die Werbe- und Mediaagenturen und die Werbeauftraggeber. Im **MOC** sind ausschliesslich die Medienbetreiber bzw. -verbände organisiert, während ein **OS** beim Marktforschungsunternehmen angesiedelt ist, das die Nutzungsdaten erhebt.

Wie die Untersuchung zeigt, sind in der Praxis die Grenzen zwischen den verschiedenen Formen aber **fliessend**. Das TRCC (Tripartite Research Company Contract) zum Beispiel ist eine Zwischenform zwischen JIC und OS, bei dem das operativ tätige Forschungsinstitut dem JIC gehört. Gemeinsam ist den verschiedenen Typen von Währungsorganisationen, dass ein technisches **Komitee** aus Branchenakteuren und gelegentlich auch externen Experten besteht, das der Forschungsorganisation beratend zur Seite steht. Die Forschungsorganisation selbst ist äusserst unterschiedlich ausgestaltet. Es gibt dabei zwei extreme **Modelle**: Die Währungsorganisation, die im Grunde nur aus dem technischen Komitee besteht, keine Geschäftsstelle betreibt und alle operativen Aufgaben an Marktforschungsinstitute als Auftragnehmer auslagert (z.B. Dänemark, Schweden, Norwegen) oder das Modell einer Währungsorganisation, die einen Grossteil der operativen Aufgaben selbst übernimmt und zum Teil sogar über die Währungsforschung hinausgehende Forschungs- und Beratungsdienstleistungen anbietet. Beispiele hierfür wären etwa Médiamétrie (Frankreich), aber auch die schweizerischen Währungsorganisationen Mediapulse und WEMF. Unabhängig davon, wie die JICs und MOCs im konkreten Fall aufgestellt sind, verfügen diese kaum über eigene Feld- und Forschungskapazitäten, sondern kaufen sie im freien Markt bei externen Marktforschungsinstituten ein. Dies kann zu der nicht ganz unproblematischen Situation führen, dass eine Währungsorganisation gleichzeitig wichtige Auftraggeberin und Mitbewerberin in der Marktforschungsbranche ist.

In welcher **Rechtsform** die Währungsorganisationen organisiert sind, ist von Land zu Land unterschiedlich. Zwischen einfachen Gesellschaften praktisch ohne juristische Klammer bis zur börsenkotierten Unternehmung (Nielsen) kommen **fast alle Formen** vor. Im Wesentlichen ist dies abhängig von der Grösse und Konzeption der Organisation. So sind zum Beispiel die britischen Währungsorganisationen als Aktiengesellschaften (Ltd.), die niederländischen als Stiftungen und die deutschen als Vereine konstituiert. Bei JICs oder MOCs handelt es sich meistens um **Nonprofit-Organisationen**, auch wenn sie als Kapitalgesellschaft (AG, Ltd., GmbH) organisiert sind.

In den meisten Ländern operieren die Währungsorganisationen getrennt voneinander. Es haben sich aber vielfältige **Formen der Zusammenarbeit** herausgebildet. Dies wurde begünstigt durch die Digitalisierung bzw. die Verlagerung der medialen Kommunikation ins Internet. Da die klassi-

schen Medien Print, Radio und Fernsehen heute fast immer auch Onlinemedien sind, mussten die bestehenden Währungsorganisationen sich zwangsläufig auch mit der Ermittlung der Nutzung im Internet befassen. Eine Koordination mit den übrigen Währungsorganisationen ist dabei unabdingbar.

Obwohl die Währungsorganisationen ihre Aufgaben ohne **Koordination** untereinander kaum mehr wahrnehmen können, ist die Zentralisierung der Währungsforschung bei einer einzigen Organisation eher die Ausnahme. Zu diesen Ausnahmen gehört **Belgien**, wo sich das **CIM** (Centre d'Information sur les Médias) als JIC für alle Gattungen verantwortlich zeichnet. In Norwegen ist für sämtliche Gattungen ein einziges Unternehmen als OS federführend, und in Deutschland besteht mit der aigma eine zentrale Dachorganisation, unter der die verschiedenen Währungsorganisationen operieren. Eine intensive Kooperation zwischen den Währungsorganisationen ist in den Niederlanden zu beobachten. Diese umfasst nicht nur methodisch-technische Aspekte, sondern auch Organisatorisches: z.B. sind die Währungsorganisationen – zusammen mit den Medienverbänden – im selben Gebäude untergebracht.

So vielfältig die Organisationsformen und Konzeptionen der Währungsorganisationen sind, so unterschiedlich sind die **Organisationsgrößen**. Wenn es sich um JICs oder MOCs handelt, besteht meist eine Geschäftsstelle mit einer Handvoll Mitarbeitenden. Selbst das für alle Währungen zuständige belgische CIM beschäftigt nur zehn Personen. Am häufigsten sind es eine bis fünf Personen, die für ein Committee tätig sind. Die grosse Ausnahme ist **Médiamétrie**, das mit seinen 641 Mitarbeitenden wohl zu den grössten Forschungsunternehmen Europas gehört. Die **Schweizer** JICs WEMF und Mediapulse erreichen zwar bei weitem nicht die Grösse von Médiamétrie, sie beschäftigen aber weit mehr Personal als die meisten der in der weltweiten Länderauswahl untersuchten Committees.<sup>200</sup>

Was die **Kosten** der Währungsforschung in den untersuchten Ländern anbelangt, schaffen die Währungsorganisationen kaum je Transparenz. Eine Jahresrechnung publizieren die wenigsten,<sup>201</sup> und entsprechende Interviewfragen blieben meist unbeantwortet. Ist diese Zurückhaltung bei den als OS operierenden Marktforschungsunternehmen noch nachvollziehbar, mag es nicht so recht einleuchten, weshalb auch die als Nonprofit-Organisationen operierenden Committees aus ihren Geschäftszahlen ein Geheimnis machen. Wo Zahlen zu den Kosten verfügbar sind, liegen diese zwischen 1 Mio. CHF (Neuseeländische Radiowährungsstudie) und 11 Mio. CHF (Französische Printwährungsstudie).

---

<sup>200</sup> Mediapulse: 32; WEMF: 22

<sup>201</sup> Die von der Eidgenossenschaft subventionierte Mediapulse bildet eine löbliche Ausnahme

Die Währungsforschung **finanziert** sich im Wesentlichen aus zwei **Quellen**: Beiträge der Medienunternehmen, welche die Teilnahme ihrer Marken an den Erhebungen entschädigen, und Erlöse aus dem Verkauf der Daten und aus Lizenzen für den Datenzugang. Eine interessante Variante ist aus **Südafrika** bekannt. Seit vielen Jahren wird dort die Währungsforschung aus einer freiwilligen **Abgabe** der Medienunternehmen auf ihren Werbeumsätzen finanziert. Diese an und für sich einfache Lösung garantiert, dass alle Akteure gemäss ihrem finanziellen Potenzial an die Finanzierung beitragen. Trotz des Zusammenbruchs des alten südafrikanischen Währungsforschungssystems und der kompletten Neustrukturierung des Sektors hat dieses System überlebt, was den breiten Konsens diesbezüglich unterstreicht.

### 5.3. Verhältnis zum Staat

In den allermeisten Fällen hat der Staat **keine Funktionen** in Zusammenhang mit der Währungsforschung. Diese wird vielmehr als Aufgabe der beteiligten privaten und öffentlichen Akteure betrachtet. Anders als in der Schweiz, wo der Staat den gesetzlichen Auftrag hat, die Währungsforschung im Bereich von Radio- und Fernsehen zu ermöglichen und die damit beauftragte Organisation sogar finanziell unterstützt, existiert in 15 der 17 untersuchten Ländern kein vergleichbarer Gesetzesauftrag. Zwar haben die meisten der (unabhängigen) Regulierungsbehörden einen Forschungsauftrag, doch bezieht sich dieser z.T. explizit (Frankreich) nicht auf die Werbeträgerforschung, sondern umfasst allgemeine Fragen zur Mediennutzung und -wirkung und zu Medieninhalten.

Nur in **Italien** und **Kanada** hat die Regulierungsbehörde einen vergleichbaren Auftrag. Der für Radio, Fernsehen und das Internet zuständige **italienische** Regulator AGCOM ist per Gesetz verpflichtet, Rahmenbedingungen und Zielsetzungen für die Währungsforschung im Rundfunkbereich festzulegen und deren Einhaltung zu überprüfen. Die betroffenen Währungsorganisationen müssen regelmässig an die AGCOM rapportieren, und wenn Fehler oder Unregelmässigkeiten auftreten, kann diese deren Behebung verlangen oder Massnahmen anordnen. Im Falle der ehemaligen Radiowährungsorganisation Auditel verfügte die AGCOM schliesslich deren Auflösung, nachdem es ihr nicht gelungen war, die verlangten Verbesserungen umzusetzen. Im Unterschied zur Schweiz unterstützt der italienische Staat die Währungsforschung aber nicht finanziell.

In **Kanada** hat die Regulierungsbehörde CRTC einen weitgefassten Auftrag, zu dem auch die Aufsicht über die Rundfunk-Währungsforschung gehört. Sie legt die Ziele und Rahmenbedingungen fest und beauftragt – über eine öffentliche Ausschreibung – das Unternehmen, welches die operative Umsetzung der Währungsforschung zu gewährleisten hat.

In **Irland** ist die spezielle Rolle des Rundfunkregulators BAI (Broadcasting Authority of Ireland) in der Radiowährungsorganisation zu erwähnen. Ein Vertreter des BAI sitzt im Managementkomitee

der Joint National Listenership Research (JNLR). Als Mitglied des Managementkomitees hat die BAI die Co-Aufsicht über zentrale Veränderungen der Hörerstudie, wie die Vertragsvergabe oder methodische Veränderungen. Diese Funktion ist aber nicht gesetzlich vorgegeben, sondern hat sich historisch ergeben. Da das BAI verschiedentlich bei Unstimmigkeiten eine moderierende Funktion einnimmt, hat sich diese Praxis für alle Akteure bewährt. Im Bereich der Fernsehwäh- rung nimmt das BAI jedoch keine derartige Funktion ein.

Erwähnenswert ist auch die ungewöhnliche Funktion des Media Rating Council (MRC) in den **USA**. Diese Organisation entstand auf Anforderung des US-Kongresses in den 1960er Jahren als Antwort auf das Problem der – methodisch teilweise fragwürdigen – „Parallelwährungen“. Sie wurde als Selbstregulierungsorgan der Rundfunkbranche für die Währungsforschung konzipiert und wird von der Branche alimentiert. Das MRC sorgt für eine fakultative Zertifizierung der Nut- zungsforschung. Es ersetzt damit ein nationales JIC, das aus kartellrechtlichen Gründen in den USA nicht zulässig ist.

#### **5.4. Aktuelle Herausforderungen und Ausblick**

Die grossen Verwerfungen in den nationalen Landschaften der Währungsforschung begannen im Verlaufe der 2000er Jahre, als sich das **Internet** als neues „Medium“ weltweit durchsetzte und die Mediennutzung grundlegend veränderte. Heute sind in allen Ländern Bestrebungen im Gang, den aktuellen Nutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen. Besonders drängende Themen sind unter anderem Fernsehkonsum auf verschiedenen digitalen Plattformen und die zeitversetzte Nutzung. In vielen Ländern (z.B. Norwegen, UK, Irland) sollen 2017 und 2018 neue Methoden und Messverfahren eingeführt werden. Da dies immer mit Datenbrüchen einhergeht, dürften die Diskussionen noch eine Weile anhalten.

Die grösste Schwierigkeit wird aber darin bestehen, die historisch bedingten Gattungsgrenzen zu überwinden. Bereits früher erwiesen sich diese als hinderlich, um eine dem tatsächlichen Nut- zungsverhalten adäquate Währungsforschung zu etablieren. Die frühen Versuche in manchen Ländern, **intermediale** Single-Source-Erhebungen als nationale Währungen zu konzipieren, zeu- gen vom Unbehagen der Kommunikationsbranche mit den sog. Silolösungen. Dass es ausser in wenigen Fällen (z.B. Südafrika) kaum je gelang, solchen Ansätzen zum breiten Durchbruch zu verhelfen, lag auch daran, dass die Währungsorganisationen es für wichtiger befanden, ihre be- stehenden Währungen zu erhalten und damit die Kontinuität zu wahren, als Innovationen voran- zutreiben.

Auf das Internet mussten als erstes die **Printwährungsorganisationen** reagieren, als deutlich wur- de, dass sich die Nutzung von Printinhalten zunehmend ins Internet verlagert. Dies geschah meis- tens in Koordination und Kooperation mit anderen Anbietern von Inhalten im Internet durch den

Aufbau von Onlineforschungssystemen, die zunächst parallel geführt wurden. Vor einigen Jahren, als die Bandbreiten für die Datenübertragung rasch massiv anwuchsen, setzte ein ähnlicher Prozess auch im Bereich des Radio- und Fernsehkonsums ein, d.h. die **Nutzung von Audio- und Videoinhalten** verlagerte sich immer rascher ins Internet. Dies führt dazu, dass die Währungsorganisationen im Rundfunkbereich nun ebenfalls gezwungen sind, Forschungssysteme zu entwickeln, welche diese nicht-klassischen Nutzungsformen berücksichtigen. Dass eine solche Zersplitterung der Nutzungsforschung nicht im Interesse der werbetreibenden Wirtschaft sein kann, die auf vergleichbare Daten drängt, liegt auf der Hand.

Erschwerend kommt hinzu, dass im Internet neue mächtige Akteure wie **Google** oder **Facebook** hinzugekommen sind, die ihre eigenen Forschungssysteme betreiben und sich der Zusammenarbeit mit den bestehenden Währungsorganisationen verweigern.

Der Druck zur **konvergenten Währungsforschung** wird aber immer stärker. Die Währungsorganisationen reagieren darauf im Wesentlichen mit strategischen Kooperationen und Konvergenzprojekten: In den Niederlanden rücken die Währungsorganisationen räumlich zusammen und denken über eine gemeinsame Leitung nach. In Deutschland ist die Währungsforschung unter dem Dach der agma zusammengefasst, und in Österreich und in der Schweiz sind mit dem Media Server oder dem Swiss Data Hub Projekte angedacht, welche die Daten aller Währungsstudien zu einem einzigen konvergenten Datenpool fusionieren sollen.

Für die Zukunft der Währungsforschung ist ein weiterer Trend von grosser Bedeutung: Die **Technisierung der Forschung**. Dies ist nicht erst seit den Fusionsprojekten evident. In der Fernsehforschung besteht der Trend seit langem. Inzwischen ist der Siegeszug von elektronischen Messsystemen kaum aufzuhalten, obwohl immer wieder grosse Probleme bei der Anpassung der Systeme an neue Techniken und Nutzungsgewohnheiten (z.B. Simulcasting, zeitversetztes Fernsehen u.ä.) auftreten. Im Fernsehen sind technische Messverfahren seit Jahren Standard, und auch im Radiobereich scheinen sie sich durchzusetzen. Die Onlineforschung setzte von Beginn an auf technische Messungen, obwohl die Ergebnisse je nach System teilweise sehr unterschiedlich ausfallen. Auch ist das Problem der Manipulation und des Betrugs im Onlinebereich bei weitem nicht gelöst. Dennoch ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis technische Messverfahren die Befragungen gänzlich abgelöst haben. Die dafür benötigten Technologien sind aber äusserst **komplex**, und nur wenige Unternehmen haben das entsprechende Know-How, was unweigerlich zu einer Konzentration der Währungsforschung führt. Bereits heute wird die Währungsforschung für Fernsehen, Radio und Online operativ de facto von vier weltweit tätigen Unternehmen beherrscht: Kantar, Nielsen, GfK und comScore. Obwohl die ausführenden Institute den jeweiligen nationalen Besonderheiten und Medienstrukturen Rechnung tragen müssen, hat diese **Konzentration** bis zu einem gewissen Grad auch eine weltweite Standardisierung der Messverfahren zur Folge, was angesichts der Internationalisierung der Kommunikation erwünscht sein kann. Mit dieser Entwick-

lung verändern sich aber auch die **Aufgaben der nationalen Währungsorganisationen**. Bereits beschränken sich die Währungsorganisationen in Ländern wie Dänemark, Österreich oder Südafrika auf die Auftragsvergabe und Überwachung der Erhebungen. Operative Funktionen verlieren an Bedeutung, administrative, koordinierende und überwachende Aufgaben werden wichtiger.

Ob den Währungsforschungsorganisationen die vom Markt immer vehementer geforderte **Integration** gelingt, ist angesichts der unterschiedlichen Ausrichtung und Interessenlage der beteiligten Organisationen und der gewaltigen methodischen und technischen Probleme offen; Konvergenzstudien sind in vielen Ländern in Planung. Vereinzelt bestehen sie auch bereits, wie etwa in Schweden. Auch Südafrika verfügte bis zum Zusammenbruch seines Währungssystems 2015 über eine Intermediastudie. Dass die Integration aber alles andere als einfach ist, zeigt das Beispiel Belgien. Mit der CIM als einziger, für alle Gattungen zuständiger Währungsorganisation verfügte das Land eigentlich über optimale Voraussetzungen, doch da die CIM Crossmedia nicht die erhofften verlässlichen Daten erbrachte, wurde die Studie vorerst sistiert.

Und weiteres Ungemach droht: Die bisherige Währungsforschung, die ja immer als Werbeträgerforschung konzipiert war, ging nämlich davon aus, dass Werbung in einem bestimmten inhaltlichen Kontext platziert wird. Dies ist aber im Internet immer weniger der Fall. Vielmehr werden bei sog. **Targeting-Strategien** die Zielgruppenkontakte **unabhängig von den Inhalten** verkauft. Zwar ist kürzlich deutlich geworden, dass diese Strategien mit grossen Risiken behaftet sind, da die Werbetreibenden in Kauf nehmen, dass ihre Werbung in reputationsschädigenden inhaltlichen Kontexten auftaucht,<sup>202</sup> es ist aber kaum anzunehmen, dass deshalb die Entwicklung zum Targeting rückgängig gemacht wird.

Die skizzierten Trends lassen vermuten, dass das Überleben der Währungsforschung in der jetzigen Form **in Frage gestellt** ist. Die Internationalisierung der Kommunikation spricht gegen nationale Währungsorganisationen. Im nationalen Rahmen ist die Konzeption von gattungsspezifischen Währungen obsolet, da sich die Gattungsgrenzen auflösen. Der Trend zur Koordination und Kooperation über die Gattungsgrenzen hinaus wird sich somit noch verstärken (müssen). Die logische Konsequenz wäre, dass nicht nur die Daten, sondern auch die Organisationen fusionieren, denn es ist nicht einzusehen, weshalb die Gattungen zwar verschwinden, deren Organisationen aber weiterhin bestehen bleiben sollen. Völlig unklar ist zudem, ob die aktuell grössten Player in den globalen Werbemärkten, Google und Facebook, sich in die Konvergenzprojekte einbinden lassen. Sollten diese weiter abseits stehen, und sollte der Trend zum Targeting anhalten, könnte die werbetreibende Wirtschaft das Interesse an der Währungsforschung verlieren, womit ihr der Boden gänzlich entzogen würde.

---

<sup>202</sup> <https://www.nzz.ch/wirtschaft/boykott-der-werbeplattform-youtube-unmut-verbreitet-sich-wie-ein-katzenvideo-id.153633> (Abruf: 27.3.2017)

## Literatur und Quellen (Auswahl)

### Allgemein

- Adrian Hadland, Mike Aldridge, Joshua Ogada (2006): *Re-visioning Television*. Kapstadt: HSRC Press.
- Bourdon, Jérôme, Méadel, Cécile (2015): Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison. In: *International Journal of Communication* 9, S. 2243-2262.
- Hans Bredow Institute for Media Research/Interdisciplinary Centre for Law & ICT (ICRI), Katholieke Universiteit Leuven/Center for Media and Communication Studies (CMCS), Central European University/Cullen International/Perspective Associates (eds., 2011): *INDIREG. Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive. Study conducted on behalf of the European Commission. Final Report.*
- Manuel Puppis, Corinne Schweizer et al. (2015): *Service public im internationalen Vergleich*, Universität Freiburg.
- Public Policy Forum (2017): *The Shattered Mirror. News, Democracy and Trust in the Digital Age.*
- Publicom (2015): *Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich*. Kilchberg
- The WFA/EACA Guide to the organisation of television audience research 2001
- Weaver, David H.; Willnat, Lars (2012): *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge.

### Länderspezifisch

- Harald Amschler, Manuel Dähler (2009): Publikumsforschung made in Switzerland. In: Dahinden, Urs; Süß, Daniel (Hrsg.): *Medienrealitäten*. Konstanz: UVK, S. 173-186.
- Arnold, Dirk (2014): *Medienregulierung in Europa. Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und -formen der EU-Mitgliedsstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- BAI (2015): *Ownership and Control in Media Businesses in Ireland 2012-14*. <http://www.bai.ie/en/news-and-information/research/> (Zugriff: 20.03.2017).
- Balnaves, Marc (2014): Still the British Model? The BARB versus Nielsen. In: Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (Hrsg.): *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*. New York: Palgrave MacMillan, S. 53ff.
- Bilandzic, Helena; Koschel, Friederike; Springer, Nina; Pürer, Heinz (2016): *Rezipientenforschung: Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung*. Konstanz, München: UVK.

- Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (2014): The Monopoly that Won't Devide. France's Médiamétrie. In: Dies. (Hrsg.): Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine. New York: Palgrave MacMillan, S. 88ff.
- CIM (2016): Rapport Annuel 2015
- Commissariat voor de Media (2011): Mediamonitor, The Dutch Media in 2010
- Danish Agency for Culture and Palaces (2016): Report on Media Development in Denmark 2016. [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2016/Overblik\\_og\\_perspektivering/MEDIA\\_DEVELOPMENT\\_DENMARK\\_Summary\\_and\\_Discourse\\_2016.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Overblik_og_perspektivering/MEDIA_DEVELOPMENT_DENMARK_Summary_and_Discourse_2016.pdf) (Zugriff: 1.03.2017)
- Danish Agency for Culture and Palaces : Report on Media Development in Denmark 2016. [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2016/Overblik\\_og\\_perspektivering/MEDIA\\_DEVELOPMENT\\_DENMARK\\_Summary\\_and\\_Discourse\\_2016.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Overblik_og_perspektivering/MEDIA_DEVELOPMENT_DENMARK_Summary_and_Discourse_2016.pdf)
- Deloitte (2016): UK News Media: an engine of original news content and democracy. A study on the economic contribution of the UK news media industry.
- Evens, Tom; Berte, Katrien (2014): Challenges of Digital Innovations: A Set-Top Box Based Approach. In: Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (Hrsg.): Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine. New York: Palgrave MacMillan, S. 242-255.
- Hadland, Adrian, Aldridge, Mike, Ogada, Joshua (2006): Re-visioning Television: Policy, Strategy and Models for the Sustainable Development of community television in South Africa, Kapstadt: HSRC Press.
- Hamburger, Esther, Buarque de Almeida, Heloisa; Aidar, Tirza (2014): Imagining Audiences in Brazil: Class, 'Race' and Gender. In: . In: Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (Hrsg.): Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine. New York: Palgrave MacMillan,
- Herman Wassermann & Willemien Galitz (2016): South African media system in template, University of Capetown.
- Karstens, Eric, Schütte, Jörg (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wiesbaden: Springer
- Kenny, Robert; Suter, Tim (2015): Ownership and control of media businesses in Ireland. In: <http://www.bai.ie/en/news-and-information/research/> (Zugriff: 20.03.2017)
- Media Perspektiven (2016): Daten zur Mediensituation in Deutschland, Frankfurt am Main.
- Mendel Tony, Eve Saomon (2011): The Regulatory Environment for Broadcasting: an International Best Practice Survey for Brazilian Stakeholders. In: UNESCO, Series Debates CI, Nr. 7, S. 12-13.
- Ofcom (2016): The Communications Market 2016.
- Rebouças, Bruno H.B.; Nogueira Dias, Elaine (2015): Censorship or Democratization? The Media Regulation in Brazil. In: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds.): Radio, sound and Internet. Proceedings of Net Station International Conference, S. 60-69

- Rio, Laura (2016): Come cambia l'Auditel: campione triplicato e apertura alla nuova tv. In: Il Giornale 1.7.2016, S. 24ff.
- Savage, Philip, Sévigny, Alexandre (2014): Canada's Audience Message : Audience Research and TV Policy Development 1980-2010. In: Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (Hrsg.): Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine. New York: Palgrave MacMillan, S. 69ff.
- Swedish Broadcasting Authority (2015): Media Development 2014, <http://www.mprt.se/Documents/Publikationer/Media-Development-2014-webb.pdf> (Zugriff: 15.3.2017)
- Steinmaurer, Thomas: Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden 2009
- Vipond, Mary (2011): The Mass Media In Canada (4. Aufl.). James Lorimer & Company : Toronto
- Vollberg, Susanne : Pioneering the Peoplemeter: German Public Service. In: Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (Hrsg.): Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine. New York: Palgrave MacMillan, S. 102ff
- Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2015): Medienregulierung in Deutschland und Kanada. Ausarbeitung (WD10-3000-057/15). <https://www.bundestag.de/blob/416426/21c4f613adab817cca9e55bd0fd24c4d/wd-10-057-15-pdf-data.pdf> (Zugriff: 1.3.2017)
- Wassermann, Herman; Galitz, Willemien (2016): South African media system in template, University of Capetown.

## Glossar / Abkürzungsverzeichnis

<b>CAPI</b>	Computer Assisted Personal Interview
<b>CASI</b>	Computer-Assisted Self Interview (Interviewer vor Ort)
<b>CATI</b>	Computer Assisted Telephone Interview
<b>CAWI</b>	Computer Assisted Web Interviewing (Interviewer nicht vor Ort)
<b>GGTAM</b>	Global Guidelines Television Audience Measurement, Internationale Richtlinien für die Fernsehnutzungserhebung von 1999 mit Update im Jahr 2008. Publiziert von der EBU in Zusammenarbeit mit der Audience Research Methods (ARM) Group und Vertretern aus Marktforschung und Werbung
<b>IAB</b>	Interactive Advertising Bureau, Verband der Werbebranche
<b>JIC</b>	Joint Industry Committee
<b>MOC</b>	Media Owned Committee oder Media Owner Contract
<b>OS</b>	Research Company Own System
<b>Peplemeter</b>	Bezeichnung für Messgerät bei der Nutzungsmessung vor dem Fernseher
<b>Personal oder Portable Peplemeter (PPM)</b>	Bezeichnung für persönliches Messgerät für audiovisuelle Nutzung
<b>PPM</b>	s. Personal oder Portable Peplemeter
<b>TAM</b>	Television Audience Measurement
<b>TGI</b>	Target Group Index, Konsumstudie für zahlreiche Länder von Kantar
<b>TRCC</b>	Tripartite Research Company Contract, eine Unterkategorie von JIC