

DW Gesamtnutzung - MAI

- METHODENKONZEPT März 2023-

Bei der DW Gesamtnutzung handelt es sich um eine statistische Extrapolation, bei der von einem vorliegenden Teilergebnis auf ein Gesamtergebnis geschlossen wird. Ziel ist die Bestimmung der weltweiten, durchschnittlichen, wöchentlichen Nutzung aller journalistischen Inhalte der DW.

Aktuell bietet die Deutsche Welle multimediale Inhalte in 32 Sprachen an. Diese werden weltweit über eine Vielzahl an Plattformen für die Nutzenden zur Verfügung gestellt. Für diese komplexe, globale Distributionsstrategie ist eine jährliche Vollerhebung der Nutzung schon allein forschungsökonomisch nicht möglich.

Die internationalen Wettbewerber sehen sich vor ähnlichen Herausforderungen bei der Ermittlung ihrer wöchentlichen Nutzendenschaft. Mit den über die [DG8](#) verbundenen Medienhäusern steht die Deutsche Welle über die [CIBAR](#), die *Conference of International Broadcasters' Audience Research Services*, auch zur Methode der Ermittlung der Gesamtnutzung im Austausch, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten und methodische Weiterentwicklungen zu gestalten.

Ein Nutzendenkontakt mit den journalistischen Inhalten der DW kann über die verschiedenen Content-Typen Video, Audio, Text und deren jeweilige Distributionsplattformen erfolgen:

a) Video-Inhalte

- a. **im linearen Fernsehen**, sowohl auf den eigenen TV-Kanälen als auch im Programm von Partnersendern der Deutschen Welle
- b. **online** über die Social Media Angebote der DW, die eigenen Web-Auftritte (dw.com, DW Apps) sowie bei Online-Partnern (bspw. Social Media Kooperationen, OTT Plattformen oder Nachrichtenwebseiten)

b) Audio-Inhalte

- a. **Im Radio**, über Kurzwelle oder über FM – Partner oder FM-Empfang via Handy
- b. **Online** über Podcasts, Apps, Audionutzung auf der Website oder über digitale Partner wie Sprachassistenten

c) Text-Inhalte

- a. **Online** auf dw.com, den DW Apps sowie auf Partnerwebseiten

Die Berechnung der DW Gesamtnutzung ermöglicht es, die Nutzungsentwicklung des journalistischen Angebots in Gänze über einen längeren Zeitraum zu betrachten sowie sich im Wettbewerberumfeld einzuordnen. Sie dient explizit nicht der Evaluation einzelner Sprachangebote oder Formate, weil hierfür spezifischere Methoden im Einsatz sind.

DATENBASIS UND METRIKEN:

Die Datenbasis für die Ermittlung der Gesamtnutzung ist vielfältig und unterscheidet sich nach der Art und Weise über welchen Empfangsweg die Nutzung erfolgt. Hinsichtlich der Nutzungserfassung lassen sich zwei Gruppen unterscheiden:

1. **Die lineare Nutzung von Video- und Audio-Inhalten** wird über repräsentative Befragungen in den Zielländern sowie über technische Messung („TV-Ratings“) gemessen. Das beinhaltet alle Nutzung von DW-Inhalten über die linearen TV-Kanäle, über TV-Partnersender (im nachfolgenden „TV“), über Kurzwelle sowie über FM-Partner (im nachfolgenden „Radio“).
2. **Die Online-Nutzung von Video-, Audio- und Textinhalten** wird über die entsprechenden digitalen Analysetools ausgewertet.

1. Messung der linearen TV- und Radionutzung

Die DW Gesamtnutzung basiert für die Nutzung der TV- und Radioangebote auf repräsentativen Befragungen und TV Ratings der letzten vier Jahre. Es gehen nur Reichweitendaten ein, die den zur Berechnung aktuellen Stand der Angebots- und Distributionssituation widerspiegeln. Der exakte Umfang der berücksichtigten Länder und der eingehenden Anzahl an Studien variiert zwischen den Jahren leicht, 2022 sind insgesamt 86 einzelne Erhebungen aus 78 Ländern in die Berechnung eingeflossen. Die dabei insgesamt 130.000 Befragten repräsentieren etwa 80% der Weltbevölkerung und decken alle Zielländer der Deutschen Welle ab.

Die Durchführung der Studien in den einzelnen Ländern erfolgen wie in der CIBAR abstimmt, standardisiert und ausschließlich mit ESOMAR zertifizierte Instituten.

Repräsentative Befragungen

- In den Kernmärkten der TV- und Radioangebote der DW führt die DW **landesweit repräsentative Befragungen** durch, über die die Nutzung der DW-Angebote repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung (i.d.R. ab 15 Jahren) abgefragt wird.
- In einigen Märkten sind auf Grund der Infrastruktur oder der Sicherheitslage (bspw. in einigen Ländern in Sub-Sahara Afrika oder der Arabischen Welt) lediglich **städtisch repräsentative Studien** möglich. In diesen Fällen wird für die ländliche Bevölkerung die Reichweite geschätzt. Das geschieht auf Basis anderer, landesweiter Studien aus der gleichen Region, für die Daten für die ländliche Nutzung internationaler Sender vorliegen.
- In diesen Studien wird gemäß der CIBAR-Standards die wöchentliche Nutzung („last seven days“) der DW Fernsehangebote bzw. der DW Radioangebote erfragt¹
- Anhand der jüngsten Bevölkerungszahlen [der Vereinten Nationen](#) wird die gemessene Reichweite in der Stichprobe auf die Grundgesamtheit extrapoliert.

¹ Vor der Übersetzung lauten die englischen Vorlagen allgemein wie folgt: **Radio:** “Have you listened to Deutsche Welle in each of the following languages in the last 7 days?” / “You can listen to Deutsche Welle/DW radio programs on local radio stations. Have you listened to DW radio program on any of the following radio stations in the last 7 days?” / “I’d like to ask you about some specific programs by Deutsche Welle you may have heard on the radio. Have you listened to any of the following programs in the last 7 days?” **Television:** “Have you watched Deutsche Welle or any programs made by Deutsche Welle in the last 7 days?” / “DW (Deutsche Welle) produces several TV programs that can be seen on local TV stations. Have you seen any DW program on the following TV stations in the last 7 days?” / DW (Deutsche Welle) can be received in various ways. In which of the following ways did you watch TV programs made by DW / Deutsche Welle? Did you watch it on DWs TV Channel/ In the program of a national TV channel

Technische Messungen

- In einigen Märkten werden technisch gemessene Fernsehreichweiten (**TV Ratings**) für Sendungen auf Partnersendern oder Schalten in nationalen Sendungen verwendet. Das gilt insbesondere in Märkten, in denen die DW nur einen geringen Umfang an TV-Angebot bereitstellt, bspw. in den europäischen Zielmärkten auf dem Balkan.
- Die verwendete Metrik ist jeweils die deduplizierte wöchentliche Reichweite (RCH) pro Sender/Land

Innerhalb der Studien bzw. beim Einkauf der TV-Ratings werden alle Produkte, Empfangswege und Sprachen abgefragt, die für die DW in einem Land angeboten werden. Die Fragemodule sind immer gleich, egal ob die DW eine eigene Studie durchführt oder sich an CIBAR-Studien beteiligt. Dabei geht jeder Nutzende nur einmal in die Gesamtsumme ein, unabhängig davon, wie viele Angebote und wie viele Sprachen er genutzt hat. In die Berechnung geht dann pro Empfangsweg (Radio oder Fernsehen) und Land eine deduplizierte, wöchentliche Reichweite ein.

Anteil Schätzung

Da die DW in den für sie hoch priorisierten Zielländern Studien durchführt und diese die einwohnerstärksten Märkte abdeckt, muss sie nur für wenige Märkte die Reichweite schätzen: Aktuell gehen 1% der in der Gesamtnutzung bezifferten Reichweite auf ein Schätzverfahren zurück – für 2022 entsprechend 3,1 von 291 Millionen wöchentlichen Nutzendenkontakten. Dieser Anteil sinkt kontinuierlich in dem Maße, in dem die (technisch gemessene) Online-Nutzung an Bedeutung für die Gesamtnutzung zulegt. Für diese wenigen Länder, zu denen keine Reichweiten vorliegen und die mehr als fünf Millionen Einwohner verzeichnen, wird auf Basis von Distributionssituation, Mediennutzungssituation, Bevölkerungsdaten, Kenntnissen der Sprachen in denen die DW Angebote im jeweiligen Land distribuiert sowie der Nutzung in umliegenden, infrastrukturell vergleichbaren Märkten eine konservative Schätzung vorgenommen. Es handelt sich dabei in der Regel um Länder, in denen die DW lediglich über Satellit oder Pay-TV empfangbar ist und die es auf Grund der Sicherheitslage nicht zulassen, dass Forschung durchgeführt wird (Bspw. in Syrien oder aktuell in Russland und Afghanistan). Neben der Distributionssituation sowie der Nutzung in umliegenden Ländern werden für die Schätzung auch aktuelle Mediennutzungszahlen aus externen Studien herangezogen. Auf Grund der in der Regel rudimentären Distributionssituation in diesen Ländern (da sie keine Prio-Länder sind oder die DW zensurbedingt keinen Zugang zum Markt hat), liegt der Anteil der geschätzten Reichweite an der Gesamtnutzung bei unter 1%².

2. Messung der Nutzung über Online-Plattformen

Für die Online distribuierten Video-, Audio und Text-Angebote der DW erfolgt die Auswertung über Analysetools, die sich je nach Distributionsplattform unterscheiden. Generell wird Online alle Nutzung journalistischer Inhalte der DW direkt erfasst und es erfolgt keine weitere Extrapolation der Daten, es gehen wöchentliche Durchschnittswerte für die vergangenen 12 Monate ein. Auf Grund der umfangreichen, technischen Messung stehen für die meisten

² 2022 lag der Anteil der Schätzung bei 2,7 Millionen.



Plattformen eine Vielzahl an Metriken zur Verfügung, mit denen unterschiedliche Aspekte von Nutzung erfasst werden. Für den Zweck der Gesamtnutzung wird pro Plattform die Metrik verwendet, die einen wöchentlichen Nutzenden darstellt.

Für die DW-eigenen Plattformen (DW Website, Apps) und die meisten Volltextkooperationen erfolgt die Messung über das im Haus genutzte Webanalyse Tool von PIANO (PIANO Analytics, berücksichtigt werden hier die „Weekly Unique Visitor“.

Bei allen DW-Inhalten auf Drittplattformen müssen die verfügbaren Metriken jeweils individuell geprüft werden.

Für die Social Media Profile, die die DW auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat und Telegram, unterhält werden die Daten entweder über den Social Media Analytics Anbieter Quintly oder direkt aus dem Analytics Bereich der jeweiligen Plattform gezogen. Für YouTube gehen beispielsweise die „Weekly Unique User“ in die Gesamtnutzung ein, also die Anzahl an wöchentlichen Nutzenden aller DW YouTube Kanal-Inhalte. Im Falle von Instagram handelt es sich ebenfalls um „Weekly Unique User“, die Anzahl der Accounts die innerhalb einer Woche Content eines DW Accounts genutzt haben.

Für die Nutzung aller weiteren DW-Inhalte bei Online-Partnern stehen in der Regel Zugänge zu den entsprechenden Analysetools zur Verfügung (bspw. bei MSN oder iTunes). Auch hier ist der Detailgrad der zur Verfügung stehenden Metriken unterschiedlich:

- Große Plattformen wie MSN erlauben den Zugriff auf ein eigenes Dashboard in dem explizit die Nutzung der DW-Inhalte abgebildet wird. Hier steht die Metrik „Weekly Unique User“ zur Verfügung
- Bei Social Media Kooperationen auf YouTube, Facebook, Instagram, TikTok oder Snapchat werden über die Partner in der Regel nur Videoabrufe zur Verfügung gestellt. Hier werden auf Grund des Verhältnisses von Video Views zum wöchentlichen Nutzenden auf dem korrespondierenden DW-eigenen Social Media Auftritt die Video Views umgerechnet.

Die beständige Weiterentwicklung der digitalen Distributionsstrategie macht es erforderlich, dass sich das Modell zur Berechnung der Gesamtnutzung entsprechend anpasst. Werden von der DW neue Plattformen erschlossen oder neue Partnerschaften vereinbart, wird immer geprüft mit welcher Metrik diese in der Gesamtnutzung berücksichtigt werden können. Aktuell gehen neben der den eigenen Angeboten und Social Media Auftritten der DW, Nutzung bei über 50 digitalen Partnerplattformen in die Gesamtnutzung mit ein.

BERECHNUNG DER NUTZENDENKONTAKTE ÜBER ALLE MEDIEN

Innerhalb der einzelnen Plattformen TV (Videonutzung über die TV-Kanäle sowie TV-Partner), Radio (FM und Kurzwellennutzung) und Online (Video-, Audio- und Text-Nutzende über Online-Plattformen) wird dedupliziert. Es geht also jeder Nutzende nur einmal in die Gesamtsumme der jeweiligen Plattform ein, unabhängig davon, wie viele z.B. TV-Angebote/Sprachen er/sie genutzt hat. Daher kann von Nutzenden der jeweiligen Ausspielwege gesprochen werden. Eine Deduplikation der Nutzenden über alle Plattformgrenzen hinweg ist andererseits aber kaum möglich. Die sehr geringe Kreuznutzung wird daher vernachlässigt.



Genau genommen muss so aber plattformübergreifend von wöchentlichen Nutzendenkontakten und nicht von Nutzenden gesprochen werden.

BERECHNUNG NACH REGIONEN UND MEDIEN

Neben den Gesamtkontakten und der Aufteilung nach Contenttyp und genutzter Plattform, werden die Nutzendenkontakte auch noch einmal nach den Regionen, aus denen die Nutzung erfolgt, aufgeteilt. Für die Reichweitenstudien und TV-Ratings werden die entsprechenden Länder den Regionen zugeordnet, für die über digitale Ausspielwege erreichte Nutzung werden die entsprechenden Geo-Informationen der einzelnen Plattformen berücksichtigt. Insbesondere bei externen Plattformen variiert die Informationsdichte hierzu (auch aus Datenschutzgründen) enorm. Einige Beispiele:

- Website und getrackte Kooperationen: Die Unique Visitors werden über die Geolokalisierung den Kontinenten zugeordnet.
- Facebook: Die Watchtime der Videos auf den DW Facebook-Accounts nach Ländern bzw. Regionen wird auf die wöchentlichen Nutzenden umgerechnet.
- YouTube: Anhand der Metrik „Watchtime“ wird die Nutzung pro Region erfasst und auf die Unique Viewer umgerechnet

Einige wenige externe Partner-Plattformen stellen keine Informationen zur Geolokalisierung der Nutzenden zur Verfügung. Hier wird die Nutzung analog zum Herkunftsland des Partners zugewiesen.

VERGLEICHBARKEIT MIT VORJAHREN

Die Methodik der DW-Hochrechnung wird seit 2013 jährlich in dieser Form angewendet und ermöglicht so die Beobachtung von Veränderungen im Zeitverlauf. Dabei wird das Berechnungsmodell zur Gesamtnutzung auch im Austausch mit den CIBAR-Kollegen beständig geprüft und weiterentwickelt, um neu erschlossene Vertriebswege und Plattformen zu berücksichtigen.

Bei vielen Netzwerken, vor allem wenn diese noch nicht lange etabliert sind, werden nur wenige Analytics-Informationen zur Verfügung gestellt. Auch Änderungen bei Datenschutzbestimmungen oder den Algorithmen der Drittplattformen können Einfluss auf die Verfügbarkeit oder Belastbarkeit der zur Verfügung stehenden Metriken haben. Jährlich wird geprüft, inwiefern sich die Informationen auf Fremdplattformen verändern bzw. neue hinzukommen. Damit wird sichergestellt, dass stets die Größe ausgewählt wird, die der natürlichen Person am nächsten kommt.