

Den Elefanten teilen

Nach dem Scheitern des Swiss Media Hub arbeitet Mediapulse an einem neuen Ansatz zur konvergenten Reichweitenmessung für TV und Online

Von Vera Günther

Sie schneiden „den Elefanten in kleine Scheiben“. So jedenfalls formuliert es Mediapulse-CEO Tanja Hackenbruch, wenn sie über den neuen Ansatz „Online TV Audience Measurement“ spricht. Ab 2020 will der Währungshüter über die Reichweiten der Fernsehsender auch die TV-Nutzung über Webplattformen erfassen. Das Bild des Elefanten hat Hackenbruch gewählt, „weil der Aufbau einer nationalen Online-Forschung sehr schnell gross und komplex wird“. So gross und komplex, dass ein erster Anlauf dafür bereits gescheitert ist. Im März wurde das Aus für den Swiss Media Data Hub (SMDH) verkündet. Das Joint Venture verschiedener Marktteilnehmer – auch Mediapulse – sollte eine zentrale Plattform schaffen, die unter anderem auch die Online-Daten für eine übergreifende Bewegtbildwährung liefern sollte. Die Crossmedia-Ra-

vektor liefert, die wir dann in unsere Datensätze aus der Panelmessung integrieren können. Im Gegensatz dazu müssen wir nun diese Daten selber erheben. Dies tun wir, indem wir unser bestehendes TV-Panel mit einer Messung zur Online-TV-Nutzung erweitern.“ Die erste Elefantenscheibe umfasst derzeit die Online-Inhalte von TV-Sendern inklusive deren Web-only- und Web-first-Angebote sowie auch die darin integrierte Werbung. Der Vorteil des neuen Verfahrens: „Das sind Single-Source-Daten. Wir messen den gesamten Bewegtbildkonsum einer Person“, betont Hackenbruch.

Die circa 2000 Teilnehmer des bereits bestehenden Mediapulse TV-Panels, das bislang nur den Fernsehkonsum gemessen hat, werden hierzu mit einem Messgerät, dem Focal Meter, ausgestattet. Der Focal Meter erfasst automatisch die TV-Nutzung auch auf PCs, Laptops, Tablets und Smartphones. Voraussetzung dafür ist, dass auch die Anbieter mitspielen. Angebote, die sich mit einbeziehen lassen wollen, müssen ihre Seite bis Oktober mit einem Messtag versehen. Mit dem Projekt liegt Mediapulse voll im Zeitplan. Ende Juli waren bereits circa 1000 Haushalte mit dem Focal Meter ausgestattet. Auch die Anbieterseite ist laut Hackenbruch bereit: „Wir sind sehr zufrieden, dass wir die Zusagen von sämtlichen grossen Schweizer-TV-Sendern und weiteren Marktteilnehmern haben. Auch mit den Web-TV's stehe man in engem Austausch: „Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, dass auch sie in die Messung integriert werden.“

Erste Prototyp-Daten sind für November geplant, gemeinsam mit den Kunden will der Währungshüter dann noch nachjustieren. Erste valide Daten sollen im 1. Quartal 2020 vorliegen. Die neue Währung soll dann grundsätzlich die gleichen Facts ausweisen, die bereits durchs klassische TV-Messsystem vorlie-

gen, darunter die Sehdauer, Nettoreichweite und die Anteile der einzelnen Angebote. „Falls unser Ansatz sich so entwickelt wie geplant, kann er weiter ausgebaut werden hin zu einer Bewegtbildwährung“, verspricht Hackenbruch. Die Scheiben schneide man entlang der Gattung Bewegtbild. Ziel sei es, nach und nach sämtliche Fasern zu erfassen, die dazugehören – dies immer in Absprache mit unseren Kunden und Partnern. „Nur was gewünscht und gebraucht wird, soll auch gemessen werden“, betont Hackenbruch und meint damit unter anderem auch, was bezahlbar ist.

Denn gross sind zwar die Ansprüche der Werbungtreibenden an eine konvergente Bewegtbildforschung, dafür zahlen sollen aber die Medienanbieter, „Die Grundkosten der Medienforschung werden von Anbietern und Vertreibern von Werbeflächen getragen. Werbungtreibende bezahlen diese Suchkosten indirekt über ihre Medieninvestitionen“, so die Stimmen aus dem Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA). Mit dem bishe-

rigen Ausweis der Reichweiten ist dessen Geschäftsführer Roland Ehrler nicht zufrieden: „TV und Online werden in der Schweiz nach wie vor in separaten Silos gemessen.“

Einerseits misst Mediapulse seit vielen Jahren unabhängig die TV-Nutzung. Andererseits publiziert NET-matrix seit vielen Jahren Reichweiten und User-Daten von Schweizer Websites. Darüber hinaus gibt es bei Online die verschiedensten Angebots- und Abrechnungsformen sowie teilweise von Anbietern selbst gebastelte Reichweiten für Bewegtbild. „Diese verschiedenen Welten müssen endlich zusammenwachsen“, fordert Ehrler, der das Scheitern des „Swiss Media Data Hub“ bedauert. Die SWA fordert nun weitere Initiativen und ein Engagement aller Partner – und bezieht dabei auch die globalen Player mit ein. „Werbeauftraggeber wollen überschneidungsfrei wissen, welche Reichweite und Wirkung ihre Bewegtbildkampagnen erzielen“, sagt Ehrler. Mit der Messung der Online-Nutzung von TV-Angeboten schliesst Mediapulse seiner Ansicht nach eine erste Messlücke, die aber eben nur das Programm- und Werbeangebot der TV-Sender umfasst. „Werbekampagnen, welche auf den Plattformen der globalen Player wie Youtube oder Facebook sowie auf den CH-Plattformen geschaltet werden, sind in der ersten Phase nicht erfasst.“ Somit sei man in der Schweiz noch weit entfernt von einer konvergenten Bewegtbild-Währung aus TV und Online.

Versöhnlicher äußert sich Tobias Kober: „Daten, die es uns ermöglichen, bestehende Ansätze zu validieren und falls nötig nachzubessern, sind immer eine Bereicherung“, so der CDO von Mediacom Switzerland, der den Mediapulse-Ansatz in seiner aktuellen, agilen Form als realistisch ansieht. Aber auch Kober findet es „mehr als fraglich, ob dies langfristig zu einer echten konvergenten Währung führen wird. Das Angebot und die Nutzung von digitalen Bewegtbildinhalten ist schlicht zu vielschichtig, volatil und geprägt durch Datensilos. Sicherlich war dies auch ein entscheidender Auslöser für das Scheitern des SMDH.“ Kober plädiert deshalb für eine eher pragmatische, dafür aber verlässliche 90-Prozent-Lösung.

Ehrler sieht einen weiteren Nachteil in dem Mediapulse-Modell. Mit der Hochrechnung von 4500 Zuschauern auf die Gesamtbevölkerung der Deutschschweizer stosse bereits das TV-Panel vor allem für kleine Sender an seine Grenzen, um noch signifikante Daten auszuweisen.

„Diese Panel-Problematik sehen wir auch für das neue Online TV Audience Measurement.“

Damit spricht der SWA-Geschäftsführer eine bekannte Problematik an. Die Schweiz ist nicht nur das Land in Europa mit der geringsten TV-Nutzungsdauer, sondern gleichzeitig auch jenes mit der grössten Vielfalt an freizunutzenden Sendern aus dem In- und Ausland. In Kombination führen beide Besonderheiten dazu, dass das Publikum seine begrenzte TV-Nutzungsdauer auf immer mehr Angebote verteilt und damit die Fragmentierung der TV-Nutzung insgesamt stetig zunimmt. Rein stichprobenbasierte Forschungsansätze, wie sie in der aktuellen TV-Forschung von Mediapulse angewandt werden, können diese Fragmentierung nur bis zu einem bestimmten Grad verlässlich abbilden. Aber auch hier arbeitet Mediapulse bereits an



FOTO: MEDIACOM

„Es ist fraglich, ob dies langfristig zu einer echten konvergenten Währung führen wird.“

Tobias Kober, Mediacom Switzerland

tings wollte man durch das Zusammenführen der beiden Messungen – die SMDH-Erhebung und die Daten des Mediapulse-TV-Panels – erhalten.

Nun also stattdessen der in Scheiben geschnittene Elefant. Den Anspruch, dass Bewegtbild-Werbung im Internet nach den gleichen Massstäben wie die TV-Werbung erhoben wird, den Goldstandard, wie man es bei Mediapulse nennt, konnte der SMDH nicht halten. Nun backt Mediapulse wieder kleinere Brötchen – und sie backt sie nun in Eigenregie. Dabei verfolgt Mediapulse immer noch das gleiche Ziel wie in der Kooperation mit SMDH, die Bewegtbildnutzung so komplett wie möglich erfassen, so Hackenbruch: „In der Kooperation war geplant, dass der SMDH uns Daten zur Bewegtbildnutzung auf dem Online-



FOTO: STERNEN.CH

„Das ist Single Source. Wir messen den gesamten Bewegtbildkonsum einer Person“

Tanja Hackenbruch, Mediapulse



FOTO: SWA

„Die verschiedenen Welten aus TV und Online müssen zusammenwachsen“

Roland Ehrler, SWA

einer Lösung: Die TV-Panel-Daten sollen durch sogenannte Return Path Data (RPD) angereichert werden. Das sind anonymisierte Daten aus den Set-Top-Boxen von Teko-Anbietern: „Das Ziel des Projekts ist es, die Granularität der TV-Nutzungsdaten massgeblich zu steigern und damit eine stabile Abbildung der zunehmend fragmentierten TV-Nutzung zu gewährleisten“, so Hackenbruch. So soll den TV-Sendern unabhängig von der Grösse ihres jeweiligen Publikums auch in Zukunft eine repräsentative Datenbasis zur Verfügung stehen.

Klar ist: Die Herausforderungen an die TV-Messung werden auch in Zukunft immer größer. Beim Zerteilen des Elefanten müssen sich die Währungshüter also zunehmend beeilen.