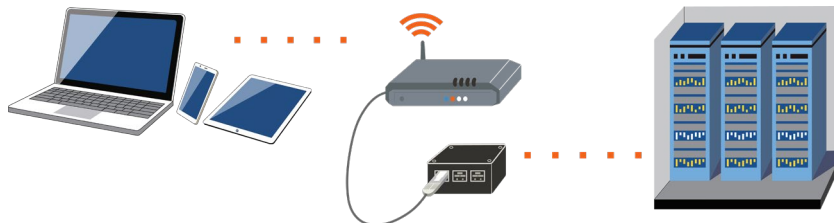


Mediapulse Online TV und Streaming Data

Die von der Mediapulse AG verantwortete Fernsehforschung beschränkte sich bis anhin auf Erhebung der linearen und zeitversetzten Nutzung von TV-Programmen über herkömmliche TV-Geräte in den eigenen vier Wänden. Durch einen Ausbau ihrer methodischen Infrastruktur kann Mediapulse seit Anfang 2021 nun auch Endgeräte wie Desktop, Laptop, Tablet und Smartphone unabhängig vom jeweiligen Nutzungsort unter Messung nehmen und damit nicht nur den Gegenstand ihrer TV-Forschung massgeblich erweitern, sondern auch der zunehmenden Bedeutung der Bewegtbildnutzung auf dem Online-Vektor forschersich gerecht werden.



1. Die erweiterte Fernsehforschung der Mediapulse AG – Was ist neu?

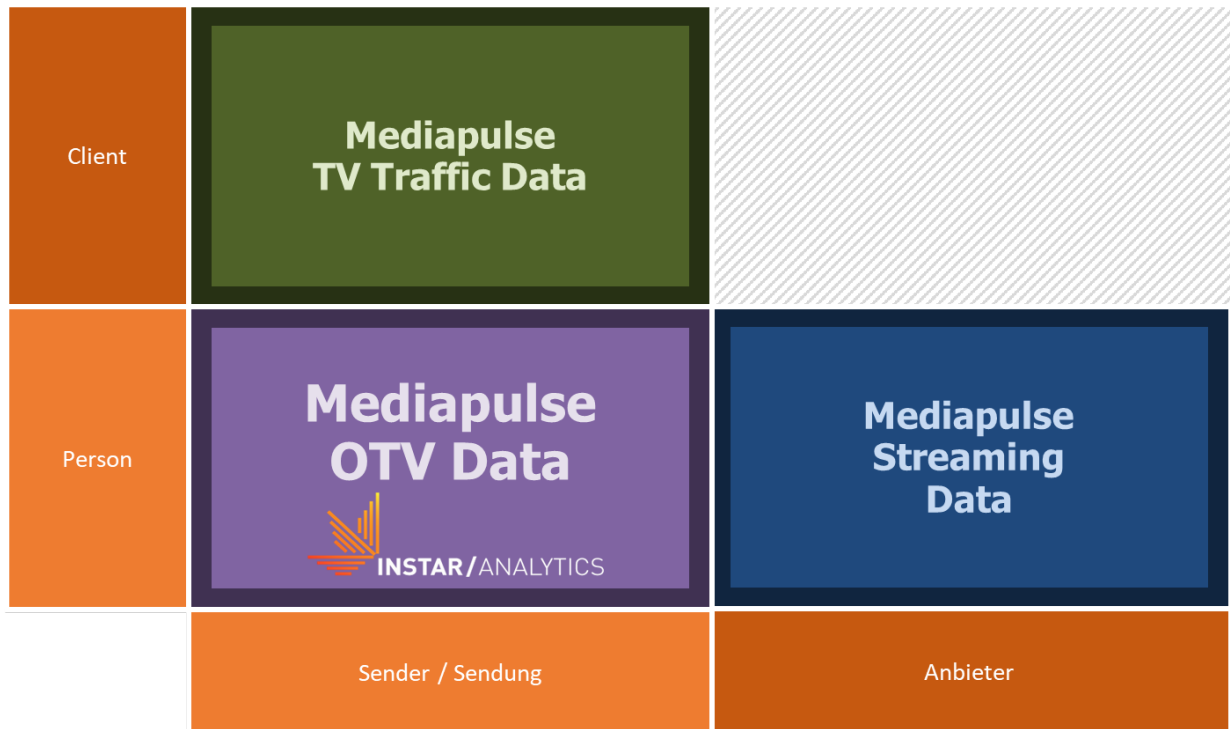
Mit dem Ausbau ihrer Fernsehforschung ist Mediapulse in der Lage, ihren Forschungsgegenstand in zwei Richtungen zu erweitern. Zum einen kann die TV-Nutzung neu auch dann erfasst werden, wenn sie jenseits der herkömmlichen TV-Geräte über den Online-Vektor erfolgt (Online-TV, kurz OTV). Zum anderen wird die Nutzung von Non-TV-Bewegtbildangeboten und damit das unmittelbare Konkurrenzumfeld der TV-Sender messbar (Streaming). Im Einzelnen kann die erweiterte Fernsehforschung nun Aussagen machen über:

- den technischen Abruf und die orts- und geräteunabhängige Nutzung von TV-Programmen, die auf Online-Drittplattformen, welche die Forschung der Mediapulse unterstützen, live oder zeitversetzt bereitgestellt werden,
- den technischen Abruf und die orts- und geräteunabhängige Nutzung von Bewegtbildinhalten der TV-Anbieter, die von diesen über ihre eigenen (proprietären) Online-Plattformen live oder zeitversetzt bereitgestellt werden,
- die At-Home-Nutzung relevanter Streaminganbieter und Drittplattformen, die nicht aktiv an der Forschung der Mediapulse partizipieren.

Diese neu erhobenen Abruf- und Nutzungsdaten werden dem TV-Markt in drei verschiedenen Forschungsprodukten bereitgestellt (vgl. Abbildung 1):

- den Mediapulse TV Traffic Data
- den Mediapulse OTV Data (als Bestandteil von Mediapulse TV Data)
- den Mediapulse Streaming Data

Abbildung 1: OTV Forschungsprodukte



2. Mediapulse TV Traffic Data

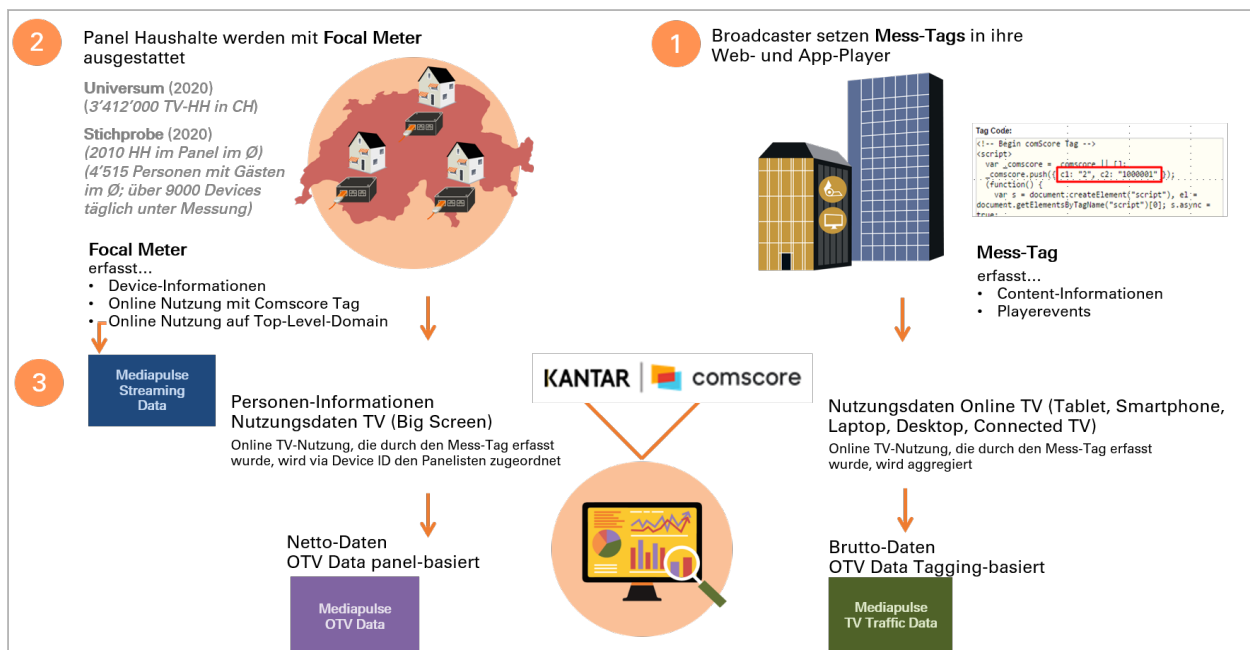
2.1. Zielsetzung

Die Mediapulse TV Traffic Data erlauben eine einheitliche und damit vergleichbare Quantifizierung des technischen Abrufs von Online-TV-Angeboten. Als Online-TV (OTV)-Angebote gelten dabei sämtliche Bewegtbildinhalte der heutigen Mediapulse TV-Kunden, die entweder bei den TV-Anbietern selbst oder über entsprechende Drittplattformen online abgerufen werden können.

2.2. Methode

Grundlage der angestrebten Quantifizierung ist das regelgeleitete Tagging der zu messenden OTV-Angebote durch die Implementierung eines von Mediapulse verwalteten Messtags in den jeweiligen Videoplayer der partizipierenden Anbieter. Als Basis der Quantifizierung dient zum einen die Zählung der ausgelösten Videoabrufe als Playstarts und zum anderen die Messung der jeweiligen Abrufdauer als Playduration. Eine Übersicht zur Erhebungsmethode und zum Datenfluss der TV Traffic Data findet sich im Methodik Schaubild (vgl. Abbildung 2)

Abbildung 2: Methodik Schaubild



2.3. Validität

Die gewählte Methode gewährleistet eine Vollerhebung (Zensus) der technischen Abrufe von OTV-Angeboten in maximaler Auflösung. Gemessen an den Ansprüchen der herkömmlichen TV-Forschung ist die Aussagekraft (Validität) einer solchen Zensusmessung jedoch in dreifacher Hinsicht eingeschränkt. Erstens sind Abrufe von Browsern, Apps oder anderen Clients reine technische Vorgänge, die nicht mit der tatsächlichen Nutzung der dabei abgerufenen Angebote gleichgesetzt werden können. Zweitens liefern anbieterzentrierte Zählungen ohne User-Login keine Informationen über die Anzahl und die Zielgruppenmerkmale der Nutzerinnen und Nutzer hinter den jeweiligen Abrufen. Drittens schliesslich kann eine auf Tagging basierende Zensusmessung nur Angebote jener Anbieter messen, die sich aktiv an der Forschung beteiligen und den erforderlichen Messtag implementieren und pflegen.

2.4. Teilnahmebedingungen

Alle TV-Anbieter, die an der Mediapulse TV-Forschung teilnehmen, können auch an der Zensusmessung partizipieren. Voraussetzung ist die Implementierung der erforderlichen Messtags sowie eine vertragliche Übereinkunft mit Mediapulse und seinen Dienstleistern Kantar und Comscore. Alle interessierten TV-Anbieter werden bei der technischen Umsetzung des Taggings unterstützt. Die Kosten für die Implementierung und die Pflege der Messtags trägt der jeweilige Broadcaster selbst.

Allen für die Verbreitung von TV-Angeboten relevanten Online-Drittplattformen, die an einer Unterstützung der erweiterten TV-Forschung interessiert sind, bietet Mediapulse eine entsprechende Messkooperation an und übernimmt auf der Basis eines Kooperationsagreements die Kosten für die technische Implementierung und die Pflege der Messtags.

2.5. Abdeckung

Die TV Traffic Data decken sämtliche Angebote von proprietären TV-Plattformen und von Online-Drittplattformen ab, die an der erweiterten Fernsehforschung teilnehmen und die entsprechenden Messtags nach den Qualitätsvorgaben von Mediapulse implementieren. Die Entwicklung und der jeweils aktuelle Stand dieser Abdeckung kann jederzeit im Premium Bereich der Mediapulse Website unter "TV→ Instar Analytics" eingesehen werden. Unterschieden wird dabei zwischen:

- Angebote, die (noch) nicht an der erweiterten Fernsehforschung teilnehmen (ROT)
- Angebote, die an der erweiterten Fernsehforschung teilnehmen, deren Tagging jedoch (noch) nicht den Qualitätsanforderungen von Mediapulse entspricht und die deshalb nicht validiert sind (GELB)
- Angebote, die an der erweiterten Fernsehforschung teilnehmen und vollständig validiert sind (GRÜN)

2.6. Publikation

Die TVTraffic Data werden in Form eines Dashboards monatlich, d.h. jeweils am Anfang eines Monats für den Vormonat, auf der Mediapulse Website publiziert. Voraussetzung für den Start dieser Publikation ist eine gewisse Mindestabdeckung von validierten Angeboten.

Neu validierte Angebote von TV-Anbietern können entweder auf Anfang Juli oder auf Anfang Januar des jeweiligen Kalenderjahres für die Publikation erstmals freigeschaltet werden. Voraussetzung ist der Abschluss der Validierung bis zwei Monate vor der Freischaltung.

3. Mediapulse OTV Data (als Bestandteil der Mediapulse TV Data)

3.1. Zielsetzung

Die Mediapulse OTV Data erlauben analog zur bestehenden TV-Forschung eine Quantifizierung des Publikums von Online TV-Angeboten sowie dessen Strukturierung nach relevanten Zielgruppenmerkmalen. Als Online TV-Angebote gelten dabei sämtliche Bewegtbildinhalte der heutigen Mediapulse TV-Kunden, die a) entweder bei den TV-Anbietern selbst oder über entsprechende Drittplattformen online abgerufen werden können, b) im Rahmen der Mediapulse Zensusmessung vertraglich wurden und deren Nutzung c) im bestehenden Messsystem der Mediapulse noch nicht erfasst wird.

3.2. Methode

Erhebungsbasis der Mediapulse OTV Data ist das Mediapulse TV-Panel, dessen Haushalte dafür mit einem zusätzlichen Messinstrument ausgerüstet werden. Dieser sogenannte Router- oder Focal-Meter erlaubt die Katalogisierung aller im Haushalt genutzter Onlinegeräte, die dann den einzelnen Haushaltsmitgliedern zugeordnet werden. Durch die Identifikation dieser Geräte in den Daten der TV Traffic Data kann die OTV-Nutzung der TV-Panelisten erkannt, diesen zugeordnet, auf das Universum hochgerechnet und mit den etablierten TV-Kennwerten Reichweite, Rating, Sehdauer und Verweildauer quantifiziert werden. Eine Übersicht zur Erhebungsmethode und zum Datenfluss der Mediapulse OTV Data findet sich im Methodik Schaubild (vgl. Abbildung 2).

Per Ende 2020 wurde der Rollout des für die Messung erforderlichen Messgerätes (Focal-Meter) innerhalb des TV-Panels abgeschlossen. Somit steht für die OTV-Messung das gleiche Messpanel zur Verfügung, wie für die herkömmliche TV-Forschung. Dieses umfasst etwa 4'500 Personen in mindestens 2'000 Haushalten und ist repräsentativ für die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz in Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerät. Innerhalb des Panels sind über 9'000 Online-Devices (Desktop, Laptop, Tablet, Smartphone, Connected TV) unter Messung.

Die wichtigsten Kennwerte zur Grösse und zur Struktur des Messpanels, zum Status der Messgeräte und zur Anzahl der gemessenen Endgeräte können von den Mediapulse Kunden im Premium-Bereich der Mediapulse Website eingesehen werden.

3.3. Validität

Im Vergleich zur herkömmlichen TV-Forschung ist die OTV-Messung erstens nicht an den Haushalt gebunden, sondern kann auch die mobile OTV-Nutzung unterwegs erfassen. Zweitens unterliegt die Messung der zeitversetzten OTV-Nutzung keiner Beschränkung auf sieben Tage nach Erstausstrahlung. Und drittens können auch solche Bewegtbildangebote erfasst werden, die nicht (Web only) oder noch nicht (Web first) im TV-Programm ausgestrahlt wurden. Validitäts-Nachteile der OTV-Messung ergeben sich zum einen – wie schon bei den TV Traffic Data – durch die Abhängigkeit vom Tagging der zu messenden Angebote. Zum anderen wird die OTV-Nutzung nur auf jenen Geräten erfasst, die sich im Haushalt der Panelisten identifizieren lassen.

3.4. Teilnahmebedingungen

Für die Mediapulse OTV Data gelten die gleichen Teilnahmebedingungen wie für die TV Traffic Data (vgl. Kapitel 2.4).

3.5. Abdeckung

Die Abdeckung der Mediapulse OTV Data entspricht der Abdeckung der TV Traffic Data (vgl. Kapitel 2.5).

3.6. Publikation

Die Mediapulse OTV Data der teilnehmenden Angebote werden gemeinsam und verknüpft mit den Mediapulse TV Data täglich in Instar Analytics, dem für den TV-Markt massgeblichen Auswertungstool, bereitgestellt und können auf Basis der für die TV-Forschung verfügbaren Kennwerte, Zielgruppenvariablen, Zeitschienen und Kumulationsverfahren analysiert werden. Die Freischaltung erster Nutzungsdaten erfolgt Ende Mai 2021 mit OTV Data ab dem ersten Mai 2021.

Sämtliche in Instar Analytics freigeschalteten OTV-Nutzungsdaten sind derzeit noch nicht Bestandteil von TV-Total und damit auch nicht Teil der offiziellen TV-Währung. Gemäss Publikationsreglement bedeutet dies, dass die Daten vorläufig nur analysiert, aber nicht publiziert werden dürfen. Bei der Analyse der Daten einzelner Angebote ist zudem der Stand des Taggings gemäss Tagging Monitor zu berücksichtigen.

Neu validierte Angebote von TV-Anbietern können entweder auf Anfang Juli oder auf Anfang Januar des jeweiligen Kalenderjahres freigeschaltet werden. Voraussetzung ist der Abschluss der Validierung bis zwei Monate vor der Freischaltung.

4. Mediapulse Streaming Data

4.1. Zielsetzung

Mit den Mediapulse Streaming Data werden Informationen zur Nutzung von Video- und Streaming-Plattformen, die nicht an der Mediapulse OTV-Forschung partizipieren, bereitgestellt. Dies mit dem Ziel, den TV-Anbietern Orientierungsgrössen zur Verbreitung dieser Konkurrenzangebote und deren Überschneidung mit der eigenen Nutzerschaft in die Hand zu geben.

4.2. Methode

Wie bei den Mediapulse OTV Data dient auch bei den Streaming Data das Mediapulse TV-Panel als Erhebungsgrundlage und der Focal-Meter als Erhebungsinstrument. Die Stichprobenbasis für die Auswertung der Streaming Data ergibt sich somit aus der Verbreitung des Focal-Meters innerhalb des Panels und ist damit identisch mit der Stichprobenbasis für die Mediapulse OTV Data.

Die Messung der Streamingangebote erfolgt direkt durch den Focal-Meter, der entsprechende Aufrufe auf den Onlinedevices im Messpanel registriert und diese Aufrufe mit Nutzungszeitpunkt und Nutzungsdauer den jeweiligen Personen im Panelhaushalt zuschreibt (vgl. Abbildung 2)).

Ausgewiesen werden können auf diese Weise sowohl die Reichweiten der erfassten Angebote als auch das auf sie verwendete Nutzungsvolumen.

4.3. Validität

Der Vorteil der Streaming Data gegenüber den OTV Data besteht darin, dass die Erfassung der Plattformnutzung kein Tagging und auch keine sonstige Kooperation der Plattformanbieter voraussetzt. Ihr Nachteil besteht zum einen darin, dass über die Erfassung via Focal-Meter nur Aussagen über die Nutzung der Plattform, nicht aber über die dort genutzten Inhalte möglich sind. Zum anderen wird die Nutzung der Streaming Plattformen nur dann erfasst, wenn sie – analog zur klassischen TV-Messung – im eigenen Haushalt erfolgt, weshalb die entsprechenden Nutzungsdaten die Out-of-Home-Nutzung nicht abbilden.

4.4. Abdeckung

Erfasst werden solche Plattformanbieter, denen in der Schweiz auf Basis empirischer Erhebungen eine relevante Nutzerschaft unterstellt werden kann. Im aktuellen Ausbauzustand werden zunächst einmal die wichtigsten internationalen Plattformen erfasst. Dazu zählen derzeit die Videoplattform YouTube sowie die Streaminganbieter Netflix, Disney+, Amazon Prime, DAZN und Apple TV+. In einer zweiten Ausbaustufe ab April 2021 wird diese Liste erweitert. Ebenfalls ab April wird zudem die Nutzung von TV-Angeboten über jene WebTV-Plattformen quantifizierbar sein, die die OTV-Messung via Messtag (noch) nicht unterstützen.

4.5. Publikation

Die Publikation der Streaming Data erfolgt bis auf weiteres in Form eines Quartalsberichtes. Der erste Bericht mit Bezug auf das erste Quartal 2021 ist im April 2021 erschienen. In einer künftigen Ausbaustufe wird angestrebt, die Streaming Data entweder in Form eines eigenen Dashboards auf der Mediapulse Website verfügbar zu machen oder innerhalb des TV-Auswertungstools Instar Analytics bereitzustellen.

→ [Quartalsbericht Mediapulse Streaming Data auf www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich