

Weltpremiere in der TV-Forschung: Grosser Launch-Event zum hybriden Mess-System von Mediapulse geht erfolgreich über die Bühne

Bern, 3. Juni 2022 – Nach einem halbjährigen Parallelbetrieb wechselt die TV-Nutzungsforschung der Schweiz per 1. Juli 2022 auf ein hybrides TV-Mess-System, bei dem die bestehende Panelforschung mit den Daten von digitalen Set-Top-Boxen angereichert wird. Ein mehrjähriges Weiterentwicklungsprojekt der TV-Forschung findet damit sein Ende. Am 2. Juni wurde diese Weltpremiere und Eigenentwicklung von Mediapulse gefeiert.

Gestern Donnerstag, 2. Juni 2022 hat Mediapulse zum Launch-Event zum hybriden TV-Mess-System geladen. Nach einem halbjährigen Parallelbetrieb hat sich die TV-Branche versammelt, um das gemeinschaftliche Projekt zusammen abzuschliessen, Erfahrungen mit den neuen Daten auszutauschen und auf die Umstellung am 1. Juli 2022 anzustossen.

Die Mediapulse-CEO Tanja Hackenbruch eröffnete den Event mit einer Tour d'Horizon über die Entwicklungszeit: von ersten Absichtserklärungen 2014 bis zum konkreten Projektstart unter Tanja Hackenbruch und Mirko Marr. Tanja Hackenbruch zeigte sich stolz auf diese Eigenentwicklung. Ebenso liess sie die intensive Zusammenarbeit mit den verschiedensten Parteien Revue passieren und bedankte sich bei den Dienstleistern Genistat (Programmierung/Modellierung) und Kantar (Panelbetreiberin), den Datenpartnern Swisscom und Sunrise (ehemals UPC), den Sendern und Vermarktern für die breite Mitarbeit, dem BAKOM für die stetige Unterstützung und natürlich den Projektverantwortlichen bei Mediapulse, Mirko Marr und Andreas Thaller, sowie dem ganzen Mediapulse-Team.

Danach präsentierten Vertreter:innen des Schweizer Markts ihre Sicht auf die neue TV-Währung. Zuerst referierte Andrea Haemmerli, Geschäftsführerin Seven.One Entertainment Group Schweiz AG, zu Hi-Res TV Data aus Sicht eines Senders. Sie freute sich über die granularen Werte für die Programmplanung und die Zunahme der Stabilität in den Daten.

Als nächstes äusserte sich Frank Zelger, CEO Admeira AG, zu Hi-Res TV Data aus Vermarktersicht. Er begrüsst die Einführung der neuen Währung, betonte dabei aber die Wichtigkeit der zuverlässigen täglichen Umsetzung im operativen Geschäft.

Und zum Abschluss brachte Michael Selz, Managing Partner Insights & Strategy bei OMG Schweiz, die Agentursicht zu Hi-Res TV Data ein. Er zeigte sich überzeugt, dass die neue Währung dem Medium TV helfen wird. Dies durch stabilere Werte für spitze Zielgruppen und einen klaren Leistungsnachweis über den ganzen Tag.

Anschliessend kamen unabhängige Experten aus dem In- und Ausland zur Sprache. Prof. Dr. Beat Hulliger von der Fachhochschule Nordwestschweiz, der das Projekt als externer Experte begleitet hat, präsentierte statistische Aspekte der Hybridisierung der TV-Forschung. Hulliger erachtet die umgesetzte Lösung als optimalen Kompromiss zwischen methodischen und operativen Herausforderungen. Laurence Deléchapt,

Directrice TV et Cross Médias Médiamétrie (FRA), beleuchtete als Vergleich den Ansatz von Médiamétrie in Frankreich: Panel und Return Path Data: Hybridisierung als Antwort auf die Frage der Fragmentierung. Sie bewundert die Schweiz für den Mut und die Entschlossenheit, die neue Währung breit abgestützt einzuführen. Und zum Schluss brachte ein Gast aus Übersee seine Sicht ein: Dr. Ricardo Gomez-Insauti, Vice-President of Research NUMERIS (CAN), präsentierte die ETAM-Messlösung von Numeris im Vergleich zur Hi-Res TV Publikumsmessung von Mediapulse. Er zeigte sich enthusiastisch und betonte, dass sich die Schweiz sehr glücklich schätzen könne, ein solches Projekt erfolgreich abgeschlossen zu haben.

Diese breite Umschau zeigte nicht nur, dass das hybride TV-Mess-System in der Schweiz bereits angekommen ist und breite Akzeptanz im Markt findet – bei Sendern, Vermarktern und Agenturen. Sie zeigte auch, dass der Ansatz den Ansprüchen an Wissenschaftlichkeit aber auch an Wirtschaftlichkeit und Effizienz genügt. Und sie bestätigte letztendlich, dass ähnliche Ansätze zwar in vielen Ländern auch verfolgt werden, aber die Schweiz die Vorreiter-Rolle einnehmen darf. Diese Weltpremiere wurde anschliessend bis in die frühen Stunden gefeiert.

Tanja Hackenbruch, CEO Mediapulse: «Ich bin sehr stolz, dass wir nach langer, harter Arbeit jetzt Forschungsgeschichte schreiben können. Dass so viele verschiedene Marktteilnehmer zusammengespannt haben, ist beispiellos. Damit haben wir als Brückenbauerin eine integrative Kraft erzeugen können und Innovation möglich gemacht. Das macht mich glücklich und ich danke allen Beteiligten herzlich.»

Mirko Marr, Head of Research Mediapulse: «Den Auftrag, das weltweit erste hybride TV-Mess-System mit täglicher Datenproduktion zu bauen, bekommt man als Medienforscher nicht alle Tage. Und das Risiko, dass man an dieser Aufgabe scheitert, ist enorm. Aber doppelt unwahrscheinlich heisst eben nicht unmöglich. Deshalb möchten wir mit dem heutigen Event all jenen danken, die uns entweder den Auftrag gegeben oder die uns vor dem Scheitern bewahrt haben.»



Über das hybride TV-Mess-System

Das hybride TV-Mess-System erhöht die Granularität der TV-Nutzungs-Daten. Das heisst, damit wird kein neues Bild gezeichnet, sondern die Auflösung erhöht. Die Vorteile sind zweierlei: Zum einen kann damit die Menge der sogenannten «Nuller-Blöcke» reduziert werden, also Werbeblöcke deren Nutzung so gering ist, dass sie von der bisherigen Panel-Forschung nicht abgebildet werden kann. Zum anderen stehen mit den granularen Nutzungsdaten auch kleinen Sendern detaillierte Nutzungsverläufe als Analysebasis für die Programmplanung zur Verfügung.

Die Basis dieses Vorhabens sind Daten aus ca. 160'000 Set-Top-Boxen von Swisscom und Sunrise (UPC). Die entsprechenden Set-Top-Boxen werden als Zufalls-Stichprobe gezogen und laufend erneuert. Diese Daten bieten ein sekundengenaues Bild der TV-Nutzung in den Haushalten hinter den Set-Top-Boxen. Da Informationen über die Personen in diesen Haushalten und deren TV-Nutzung Gründen des Datenschutzes nicht zur Verfügung stehen, werden diese Angaben mit Hilfe eines von Mediapulse entwickelten Verfahrens modelliert. Als Basis dient das von Kantar betriebene TV-Messpanel und die damit erhobenen soziodemografischen Daten. Im Ergebnis entsteht ein grosses Reservoir an sogenannten virtuellen Panelisten. Das hybride TV-Mess-System entsteht nun, indem das bestehende TV-Messpanel mit den Nutzungsinformationen von rund 15'000 virtuellen Panelisten aus diesem Reservoir angereichert wird. Damit verfügt Mediapulse über ein hybrides Panel aus rund 20'000 realen und virtuellen Panelisten, deren TV-Nutzungsdaten täglich erhoben und auf das TV-Universum hochgerechnet werden.

Die Entwicklung des hybriden TV-Mess-Systems wurde möglich durch die exzellente Zusammenarbeit mit den Datenlieferanten Swisscom und Sunrise (UPC), dem Datendienstleister Genistat, welcher für Modellierung und Programmierung verantwortlich ist, sowie dem BAKOM, welches dieses Vorhaben unterstützt.

Über Mediapulse

Mediapulse verantwortet als unabhängige Branchenorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen sowie von Online-Angeboten in der Schweiz. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, den Publishern, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann.

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Christian-Kumar Meier**
Head of Marketing
christian-kumar.meier@mediapulse.ch
+41 58 356 47 08



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich