

Durchbruch in der TV-Forschung

Nach der Bauchlandung beim Swiss Media Daten Hub springt Mediapulse in die Bresche. Was kann das neue Messverfahren?

Von Markus Knöpfli

Das Projekt „Swiss Media Daten Hub“ war zweifellos sehr ambitioniert: Ziel war es, erstens die Online-Reichweiten der Web-Angebote, zweitens die Reichweiten der Online-Werbemittel und -Kampagnen, drittens das Audio- und Video-Streaming sowie viertens die Gesamtreichweiten für Video und Audio und – in fernerer Zukunft – auch eine Total-Audience-Währung auszuweisen. Vier Ziele in ein und demselben Projekt, basierend auf vier teils neu zu erschliessenden und einzubindenden Quellen, darunter Census-Daten der Medienanbieter und Agenturen, dazu Third Party Data sowie ein neues Online-Panel, das das Surf- und Stream-Verhalten von 7000 Panelisten messen sollte.



Mirko Marr, Forschungsleiter Mediapulse, und Tanja Hackenbruch, CEO von Mediapulse

Das Projekt kam zunächst gut vorwärts. Doch im April 2019, drei Jahre nach dem Start, zogen Mediapulse und WEMF plötzlich die Notbremse: Der SMDH scheiterte am Geld und an den Schwierigkeiten, das dafür notwendige Panel aufzubauen und die rekrutierten Panelisten auch zu halten. Kurz: Den Aufwand hatten die Partner unter- und die zwingend nötige Einigungskraft für die Print-, Radio-, TV-

und Online-Branchen überschätzt. Damit war die bereits zweite Initiative für eine gattungübergreifende Forschung Geschichte. Ein erster Vorstoss aus der Onlinebranche war 2013 ebenfalls gescheitert.

Mediapulse will Probleme lösen

Zunächst sah es so aus, als stünde die ganze Branche vor einem Scherbenhaufen. Bis September: Da überraschte Mediapulse auf einer eigens dafür einberufenen Veranstaltung mit zwei Konzepten, die das Medium TV – und nur dieses – einen mächtigen Schritt voranbringen dürften. Denn bisher haben die TV-Reichweiten, die Mediapulse den Sendern ausweist, diverse Lücken: Zum einen fehlt die Streaming-Nutzung auf Smartphones und Tablets, zum anderen setzt die Aufsplitterung der TV-Nutzung auf immer mehr Sender (Fragmentierung) der Aussagekraft der Mediapulse-Zahlen Grenzen: Mit derzeit rund 2000 Panelhaushalten (4500 Personen) für die TV-Forschung lassen sich bei den immer zahlreicher werdenden Longtailsendern einfach nicht mehr in allen Zielgruppen aussagekräftige Zahlen ausweisen.

Mit dem neuen Ansatz will Mediapulse nun beide Probleme lösen: Für die fehlende Online-TV-Nutzung auf Tablet und Smartphone hat die TV-Forscherin das Weiterentwicklungsprojekt „Online-TV Audience Measurement“ initiiert, und der Fragmentierung begegnet sie mit dem Projekt „Hi-Res-TV Audience Measurement“.

Beim ersten Projekt werden die rund 2000 Haushalte, die bereits im erwähnten TV-Panel mitmachen und ein Messgerät am Fernseher angeschlossen haben, noch mit einem zweiten Gerät ausgerüstet. Dieses Gerät registriert alle Online-Devices im Haushalt und erlaubt dadurch die Erfassung der TV-Nutzung über PC, Laptops, Tablets und Smartphones. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die TV-Sender und die TV-Plattformen im Netz Markierungen auf den zu messenden Online-Bewegbildeinhalten setzen (Tagging), denn nur so können die genutzten Inhalte den Panelisten zugeordnet werden.

Dazu konnte Mediapulse-CEO Tanja Hackenbruch bereits eine erste positive News verbreiten: Eine ansehnliche An-

zahl Sender hat sich bereit erklärt, beim Vertragen der Sendungen mitzumachen – allen voran die SRG, die 3-Plus-Gruppe, diverse Werbefenster (allerdings bislang ohne RTL!), die Sender von CH Media sowie diverse lokale Privat-TVs. Auch die Web-TV-Plattformen Zattoo, Wilmaa und Teleboy beteiligen sich nach einigem Zögern. Nicht dabei sein werden hingegen Youtube und Netflix. Doch Mediapulse geht davon aus, künftig zu den beiden Onlinevideo-Anbietern dennoch Nutzungsdaten erheben zu können, allerdings nur „Nettozahlen“ auf der Ebene Plattform, nicht auf der Ebene Film oder Filmchen.

Gesamtreichweiten Video schon ab Januar 2020

Den genannten Sendern und Distributoren will Mediapulse ab Januar 2020 erste Messzahlen zur Online-TV-Nutzung liefern – gleichzeitig und identisch aufbereitet wie die Zahlen zur herkömmlichen TV-Nutzung. Dank des gemeinsamen Panels können die beiden Nutzungsarten ohne statistische Zwischenschritte miteinander verschränkt werden – es handelt sich also um Single-Source-Daten – und zwar auf Niveau Sendung. Eine grosse Unbekannte gibt es dennoch: Sind die 2000 Haushalte im bestehenden TV-Panel tatsächlich bereit, noch ein zweites Gerät bei sich zu installieren und auch die Streaming-Nutzung auf dem doch sehr persönlichen Smartphone messen zu lassen? Forschungsleiter Mirko Marr ist optimistisch: „Erfahrungen aus anderen Märkten stimmen uns zuversichtlich. In unserem Ansatz findet die Messung nicht auf dem persönlichen Gerät, sondern auf dem vertragten Player statt. Dies gewährleistet, dass der Nutzer und sein Nutzungsverhalten von der Messung nicht gestört wird. Zudem können wir so nur das messen, was vertragt ist, und dies legen wir den Panelisten mithilfe einer Whitelist offen. Bis Anfang Oktober haben bereits drei Viertel aller Panelhaushalte der zusätzlichen Installation zugestimmt.“

Einen noch gewichtigeren Durchbruch konnte Hackenbruch beim zweiten Projekt – dem „Hi-Res-TV Audience Measurement“ – vermelden. Um zu einer höherauflösenden TV-Forschung zu kommen, will Mediapulse die bestehenden Paneldaten mit detaillierten Nutzungsdaten anreichern, wie sie auf rückkanalfähigen Set-

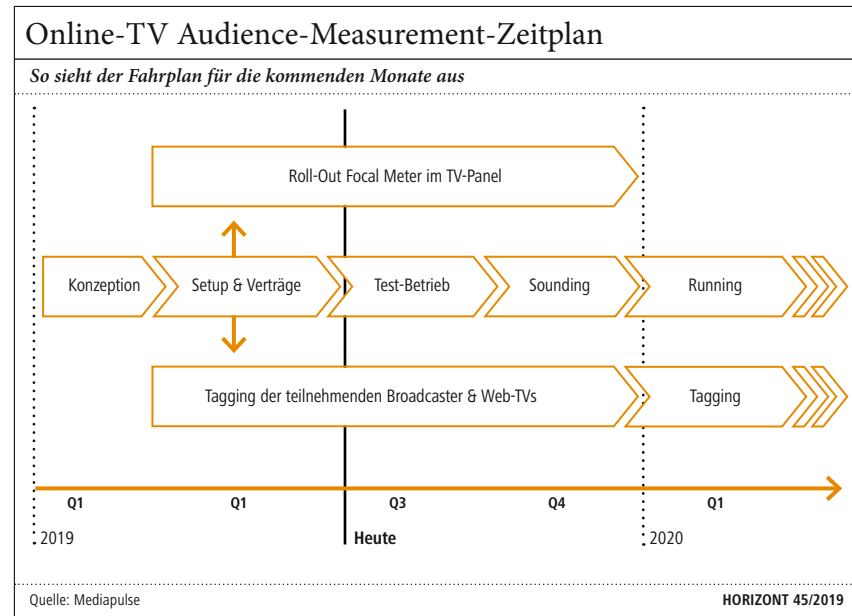
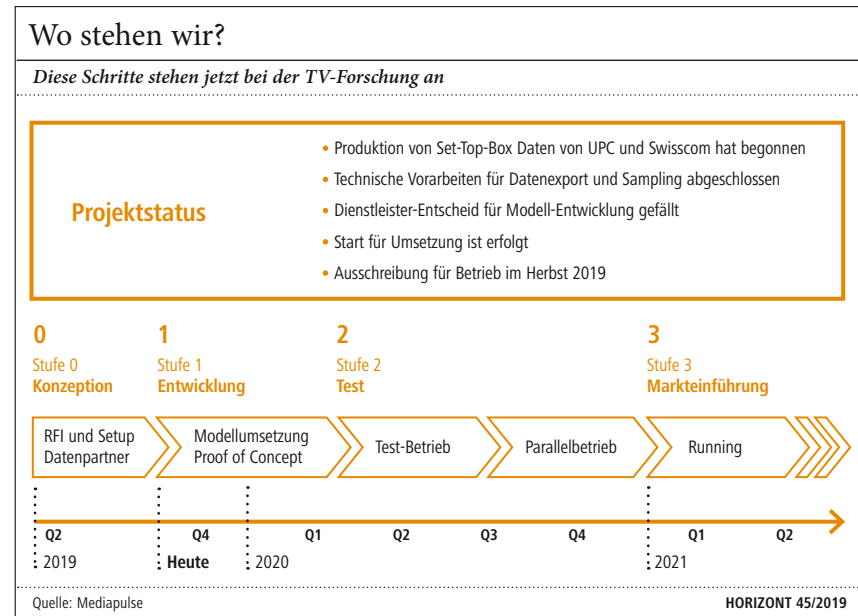
Top-Boxen in grosser Zahl anfallen. Die drei grossen Herausforderungen dabei: Die Daten dieser Set-Top-Boxen müssen erschlossen, auf Seherebene transformiert und in die bestehende Währung integriert werden. Zumindest für das erste Problem, die Erschliessung, hat Mediapulse bereits eine Lösung gefunden: Die Distributoren UPC und Swisscom stellen ihre Census-Daten aus den je eigenen Set-Top-Boxen zur Verfügung, gegen ein Entgelt, das aber – wie alle Seiten bestätigen – den Aufbereitungsaufwand keineswegs deckt.

Granularere Daten frühestens ab 2021

Dank der Unterstützung durch UPC und Swisscom können theoretisch die Daten von über 2 Millionen Haushalten in die neue Messung einfließen. Theoretisch deshalb, weil Mediapulse aus Gründen der Forschungsökonomie und des Datenschutzes weiterhin auf zwei Stichproben von 100000 Set-Top-Boxen je Anbieter setzt. Beide Stichproben werden zudem rollierend erneuert, sodass sie alle 14 Monate rundum neu zusammengesetzt sind. Haushalte, die sich per Opt-out gegen eine Weitergabe ihrer Set-Top-Box-Daten entscheiden, werden bei dieser Stichprobenziehung nicht berücksichtigt.

Dieses zweite Projekt geht etwas langsamer vonstatten als das erste: Bis zum Frühjahr 2020 steht die Entwicklung der statistisch-mathematischen Modelle für die Integration der Massendaten in die bestehende TV-Währung im Fokus. Dann folgt eine dreimonatige Testphase, inklusive Marktsounding, sowie ein sechsmonatiger Parallelbetrieb des neuen und des alten Messsystems. Ab Januar 2021 sollen dann aber die hochauflösenden Daten ebenfalls publiziert werden.

An der Mediapulse-Veranstaltung im September, an der die beiden Projekte vorgestellt wurden, nahmen die rund 100 anwesenden Vertreter von TVs, Agenturen und Werbeauftraggebern den Durchbruch bei der TV-Forschung mit Freude zur Kenntnis. Siri Fischer, Geschäftsführerin der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und Mitglied der Forschungskommission von Mediapulse, lobte das Mediapulse-Team für die „extrem schnelle“ Arbeit nach dem SMDH-Aus. Und den Distributoren UPC und Swisscom dankte sie ausdrücklich für deren Bereitschaft zum Mitmachen.



Erste Daten präsentiert Mediapulse im Dezember

Am 10. Dezember 2019, anlässlich einer Veranstaltung der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM), wird Mediapulse erste Daten zur Online-Nutzung von TV-Inhalten vorstellen – als Vorgeschmack auf das, was ab Januar 2020 zu erwarten ist. Tanja Hackenbruch, Isabelle Waser und Mirko Marr von Mediapulse stellen sich der Diskussion und den Fragen der IGEM-Mitglieder. Der Anlass findet von 10.30–13.15 Uhr bei Goldbach in Küsnacht statt. Erwartet wird eine Anmeldung bei der IGEM.