

HI-RES TV BOOST DATA

## Das grosse Interview mit Mediapulse

von **Beat Hürlimann** ([news/authors/?id=961](#))

Dienstag, 07. Dezember 2021



v.l.n.r. Mirko Marr, Head of Research, Tanja Hackenbruch, CEO, Roger Spahni, Head of Services und CFO, Christian-Kumar Meier, Head of Marketing

**Am 2. November hat Mediapulse kommuniziert, dass die Einführung der Hi-Res TV Boost Data einstimmig im Verwaltungsrat beschlossen wurde und per 1. Juli 2022 erfolgen soll. Horizont hat dies zum Anlass genommen, bei Mediapulse zu den Hintergründen nachzufragen. Die Mediapulse Geschäftsleitung hat sich gesammelt den Fragen von Horizont gestellt.**

**Frau Hackenbruch, wie ist das Projekt Hi-Res TV aus Sicht der verantwortlichen CEO**

**gelaufen?** Tanja Hackenbruch, CEO Mediapulse: Hi-Res TV ist ein höchst anspruchsvolles Projekt, an dem wir seit 2019 arbeiten. Entsprechend bin ich glücklich und stolz, dass mit den Hi-Res TV Boost Data bald ein erstes Produkt gelauncht werden kann. Und das ist nicht selbstverständlich, denn für den Erfolg des Projektes ist das reibungslose Zusammenspiel von vielen Parteien notwendig.

**Welche Parteien waren involviert?** Tanja Hackenbruch: Erstens mussten wir einen Zugang zu den

Settop-Box-Daten erschliessen und die tägliche und strukturierte Lieferung gemeinsam mit den Daten-Providern definieren und operationalisieren. Dies war nur möglich, weil wir mit Swisscom und UPC gute Partner gefunden haben, die die Idee hinter Hi Res unterstützt haben.

---

*„Dies war nur möglich, weil wir mit Swisscom und UPC gute Partner gefunden haben, die die Idee hinter Hi Res unterstützt haben.“*

---

— Tanja Hackenbruch

Zweitens braucht es viel Know-how und Do-how aus Sozialwissenschaft und Data Science. Dass wir mit **Andreas Thaller** intern darüber verfügen, ist einer unserer Erfolgsfaktoren. Hi-Res TV ist somit eine Eigenentwicklung, worauf wir sehr stolz sind. Drittens braucht es eine Source of Truth als Basis für die Zuschreibung der Personenmerkmale, das haben wir mit unserem qualitativ hochstehenden Media Panel, betrieben von Kantar. Viertens braucht es eine Finanzierung von Entwicklung und Betrieb. Hier hat uns das BAKOM unterstützt, worüber wir ebenfalls sehr dankbar sind. Und zuletzt braucht es den Willen, die Weitsicht und den Mut, es dann einfach auch zu tun. Hier gebührt mein Dank unserem Verwaltungsrat, der uns immer vorausschauend unterstützt hat wie auch allen Kunden, die uns stets ihr Vertrauen geschenkt haben.

## Hi-Res TV Boost Data als Antwort auf die Fragmentierung im TV.

Hybrides Mess-System: «Die Vorteile beider Welten kombinieren!»



**Herr Marr, Sie sind als Head of Research verantwortlich für Konzeption und Umsetzung des Projekts. Wie ist es aus Ihrer Sicht gelaufen?** Mirko Marr, Head of Research Mediapulse: Für ein Projekt mit internationalem Pilotcharakter überraschend gut. Wir waren zwar von Anfang an von unserem Konzept überzeugt, wussten aber auch, dass es für die Umsetzung mehr braucht als die internen Ressourcen der Mediapulse. Gemeint ist hier – neben der bereits von Tanja erwähnten Unterstützung durch Swisscom und UPC – zum einen zusätzliches Know-How aus den Bereichen Statistik und Data Science, das wir uns durch die Forschungspartnerschaft mit der Schweizer Firma **Genistat** erschliessen konnten. Gemeint ist aber zum anderen auch die kontinuierliche Unterstützung des Projektes durch unsere Marktpartner. Dies sowohl mit Rat und Tat in unseren verschiedenen Gremien als auch durch die Bereitstellung von Auswertungskapazitäten und Marktwissen auf den verschiedenen Stufen der Produktentwicklung.

## Ergänzung Hi-Res TV Boost Data zu den TV Panel Data.

	TV Panel Data	Hi-Res TV Boost Data
<b>Scope</b>	Lineare und zeitversetzte Nutzung der von Kantar referenzierten TV-Sender, segmentiert nach relevanten Nutzermerkmalen und inhaltlich aufgeschlüsselt gemäss verfügbaren Sendeprotokollen	
<b>Universum</b>	Sprachassimierte Wohnbevölkerung ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerät	
<b>Stichprobengrösse</b>	~4'500	~20'000*
<b>Stichprobenstruktur</b>	~4'500 rekrutierte Panelisten	~4'500 rekrutierte und etwa ~15'000 virtuelle Panelisten
<b>Nutzungsmessung</b>	Audio Matching	Audio Matching und Abrufdaten
<b>Nutzerinformationen</b>	Befragung	Befragung und Imputation**
<b>Datenverfügbarkeit</b>	Ab Folgetag nach Broadcasting	Ab 7 Tagen nach Broadcasting***
<b>Analysetool</b>	Instar Analytics	

\* Einschränkung der möglichen Stichprobengrösse wegen Verarbeitungskapazität der Um-Systeme

\*\* Imputation: Zuschreibung von Personenmerkmalen auf virtuelle Panelisten (etabliertes Verfahren in den Sozialwissenschaften; vgl. Imputation der Gäste- oder Kindernutzung im deutschen TV-Panel)

\*\*\* Bedingt v.a. durch Verzögerung der Settop-Box Datenlieferung

© Mediapulse AG, 2021

mediapulse  
© mediapulse

**Was waren dabei die grössten Herausforderungen?** Mirko Marr: Das Projekt ist in zwei Stufen umgesetzt worden. Auf der ersten Stufe ging es darum, die maschinenbezogenen Abrufdaten der Settop-Boxen in personenbezogene TV-Nutzungsdaten zu transformieren. Die zentrale Herausforderung entsteht hier durch die Tatsache, dass wir aus Gründen des Datenschutzes keine Informationen zu den Personen hinter den Boxen und deren individuellen Nutzung erhalten. Wir lösen dieses Problem, indem wir die fehlenden Informationen über mathematisch-statistische Verfahren schätzen und uns dabei an den bestehenden Paneldaten als Source of Truth orientieren.

**Worum ging es auf der zweiten Stufe?** Mirko Marr: Um die Entwicklung eines währungsadäquaten Produktes auf Basis der profilierten Settop-Box Daten, bei der wir einen

grundsätzlichen Zielkonflikt lösen mussten. Zum einen wurde von uns erwartet, dass wir die zusätzlichen PS der Settop-Box Daten möglichst vollständig auf die Strasse bringen, zum anderen zeigte sich aber, dass die aktuell bestehenden Analyse- und Prognosetools des TV-Marktes noch gar nicht über die Kapazitäten verfügen, um sehr grosse Datenmengen weiterzuverarbeiten. Mit dem Produkt Hi-Res TV Boost haben wir eine Lösung gefunden, die diesen Widerspruch so gut wie möglich auflöst, das heisst die TV-Nutzungsdaten so weit wie möglich zu granularisieren, ohne die umliegenden Verarbeitungssysteme zu überfordern.

---

## ÜBER HI-RES TV

Das Entwicklungsprojekt Hi-Res TV Audience Measurement verfolgt das Ziel, die Dichte und die Granularität der TV-Nutzungsdaten zu erhöhen, um damit der zunehmenden Fragmentierung des TV-Publikums gerecht zu werden und dem TV-Markt auch künftig detaillierte und stabile Nutzungsdaten bereitstellen zu können. Zwei konkrete Vorteile stehen dabei im Fokus der Erwartungen: für den Werbemarkt die Reduktion von Werbeblöcken ohne Nutzungskennwerte und für den Sendermarkt die Stabilisierung der Nutzungsdaten auf nutzungsschwachen Sendern, Programmen oder Zeitschienen. Das Produkt Hi-Res TV Boost verwendet die täglich gelieferten Nutzungsdaten ausgewählter Settop Boxen von Swisscom und UPC, um die Datengrundlage der bisherigen TV-Forschung von rund 4'500 Panelisten mit weiteren 15'000 virtuelle Panelisten zu ergänzen und damit die Gesamtfallzahl der künftigen TV-Forschung auf etwa 20'000 Panelisten zu erhöhen. Die Entwicklung dieses Produktes wurde möglich durch die Unterstützung von Swisscom und UPC als Datenlieferanten, durch den Statistikdienstleister Genistat, durch Kantar Schweiz als Betreiber des TV-Panels sowie durch das BAKOM, welches die Subventionierung der Grundinvestitionen übernommen hat.

**Könnten Sie uns bitte das Boosting kurz erklären?** Mirko Marr: Gerne. Im Grunde beruht das Boosting auf drei Schritten. Erstens werden sämtliche Panelisten im aktuellen TV-Panel, die in einem Swisscom- oder UPC-Haushalt leben, mit einem definierten Faktor vervielfacht. Die so entstehenden Klons bezeichnen wir als virtuelle Panelisten. Für jeden virtuellen Panelisten wird zweitens in den profilierten Settop-Box Daten ein statistischer Zwilling, also ein Nutzer mit vergleichbarem Personenprofil gesucht. Drittens werden die TV-Nutzungsinformationen des statistischen Zwillinges auf den virtuellen Panelisten übertragen. Im Ergebnis entsteht im aktuellen Zuschnitt des Produktes ein Datensatz mit ca. 20'000 Panelisten, das heisst wir vervierfachen die Datengrundlage der TV-Forschung. Alle Panelisten, die nicht in einem Swisscom- oder UPC Haushalt leben, bleiben übrigens ungeboostet und behalten ihr ursprüngliches Personengewicht.

---

*„Der Markt wird also immer Daten haben, aber allenfalls nicht an allen Tagen mit der maximalen Granularität.“*

---

**Dieses Produkt ist auf eine stabile tägliche Datenlieferung durch die Verbreiter angewiesen. Was passiert, wenn es mal keine Settop-Box Daten hat?** Mirko Marr: In diesem Fall würden wir für den betroffenen Distributor und den fehlenden Zeitraum auf die Nutzungsdaten des TV-Panels zurückfallen. Methodisch ist diese Option bei der Produktentwicklung bewusst antizipiert worden und es gehört zum Charme des Boosting-Ansatzes, dass wir so eine hohe Ausfallsicherheit gewährleisten können. Der Markt wird also immer Daten haben, aber allenfalls nicht an allen Tagen mit der maximalen Granularität.

**Frau Hackenbruch, Sie sagen, die Entwicklung sei eine Weltpremiere und echte Innovation. Können Sie uns dazu mehr erzählen?** Tanja Hackenbruch: Die Idee, in der TV-Forschung mit Daten aus Settop-Boxen zu arbeiten besteht schon länger. Und in mehreren Ländern laufen Projekte in diese Richtung (Kanada, Deutschland, Belgien, Frankreich, UK etc.). Nun ist es uns aber erstmals gelungen, das nicht nur als Test oder für einen einzelnen Sender umzusetzen, sondern als produktive, nationale Forschung für den Gesamtmarkt. Und hier dürfen wir sagen, dass wir die ersten sind, denen das gelungen ist - weltweit. Und dass dem so ist hat eben auch mit dem ausserordentlichen guten Zusammenspiel der verschiedenen Marktkräfte zu tun.

---

*„In der Forschung macht nur ein Schulterschluss Sinn.“*

---

— Tanja Hackenbruch

**Worauf führen Sie die gute Zusammenarbeit zurück?** Tanja Hackenbruch: Aus meiner Sicht ist das so, weil wir uns in der Schweiz bewusst sind: auch wenn es sich um einen Markt mit hoher Konkurrenz handelt, in der Forschung macht nur ein Schulterschluss Sinn. Wir haben begrenzte Ressourcen und es besteht das gemeinsame Verständnis im Markt, dass nur wenn wir die Ressourcen bündeln, wir etwas erreichen können. Dies ist in diesem Fall über alle Landesteile, über die verschiedenen Sender- und Sendergruppen und sogar über die TV-Industrie hinweg mit den Distributoren gelungen. Dabei hilft uns allen auch, dass wir Erfahrung haben in kollaborativen Projekten und nicht zuletzt wohl auch, dass bei uns in der Schweiz ein gerüttelt Mass an Pragmatismus herrscht.

---

*„Neu ist nun, dass das BAKOM uns auch beim Aufbau einer Software-Infrastruktur unterstützt.“*

---

— Roger Spahni

**Herr Spahni, gemäss Mediapulse-Informationen wurde das Projekt vom BAKOM unterstützt. Als Head of Services und CFO waren Sie hier involviert. Wie läuft so eine Unterstützung konkret ab?**

Roger Spahni, Head of Services und CFO Mediapulse: Mediapulse beforscht die TV- und Radio-Nutzung ja auf Basis von Art. 78-81 des RTVG. Das heisst, es besteht ein staatliches Interesse an unseren Daten. Und daher werden wir ja auch generell von BAKOM unterstützt. Dies geschieht durch Finanzierung eines kleinen Teils der Forschung und bisher immer nur von Investitionen in Hardware-Infrastruktur. Neu ist nun, dass das BAKOM uns auch beim Aufbau einer Software-Infrastruktur unterstützt. Dieses Konstrukt haben wir in intensivem Austausch mit dem BAKOM und den entsprechenden Spezialisten erarbeitet. Wir bedanken uns herzlich für diese gute Zusammenarbeit.

**In den vergangenen Wochen wurde ja auch davon gesprochen, dass Hi-Res TV per 01.01.2022 gelauncht werden könnte. Jetzt ist es der 01.07.2022. Warum benötigen Sie diese Zeit?**

Tanja Hackenbruch: Der 01.01.2022 war tatsächlich unser ursprünglicher bewusst sportlich gewählter Launchtermin. Diese Sportlichkeit hat uns alle dazu gebracht, vorwärts zu rennen und unsere Innovation im Markt vorzustellen und ganzheitlich zu beurteilen. Wir führen für jedes unserer Projekte einen umfassenden Vernehmlassungsprozess durch. Dazu gehörte im Fall der Hi-Res TV Boost Data, dass neben der Mediapulse auch die Sender und Vermarkter die Daten intensiv überprüften. Wir sind als Mediapulse zwingend auf diese Unterstützung und Zusammenarbeit mit dem Markt angewiesen. Erstens könnten wir das personell nicht alleine stemmen und zweitens sind wir auf die unterschiedlichen Perspektiven in der Analyse angewiesen. An dieser Stelle dem Markt und allen Partnern ein herzliches Dankeschön für den geleisteten Einsatz.

---

*„Wir sind uns sehr bewusst, dass man eine Währung und deren Reputation sorgsam behandeln muss.“*

---

— Tanja Hackenbruch

**Wieso genau nun erfolgt der Start nicht am 1. Januar 2022:** Tanja Hackenbruch: Im Prozess hat sich gezeigt, dass erstens nicht alle gewünschten Analysen durchgeführt werden konnten und zweitens die Analysen wichtige Fragen aufgeworfen haben, die wir zuerst klären müssen. Das stellte das Produkt und den Projekterfolg an und für sich nicht in Frage. Wir sind aber zur Gründlichkeit verpflichtet und sind uns sehr bewusst, dass man eine Währung und deren Reputation sorgsam behandeln muss. Zudem hat sich auch gezeigt, dass wir von Seiten Produktion noch Bedarf zur Optimierung der Prozesse hatten und dass die Einführung der Hi-Res TV Boost Data von der operativen Seite her für alle Beteiligten komplex ist, da viele Prozesse angepasst werden müssen. Damit eine verlässliche und tägliche Datenlieferung garantiert werden kann, muss noch Einiges geleistet werden. Ein überstürztes Handeln hätte für unsere Firma, die TV-Währung und damit für den Markt negative Folgen produzieren können. Aus all diesen Gründen hat der Mediapulse

Verwaltungsrat dann entschieden, die Einführung auf den 01.07.2022 zu legen. Und sind wir ehrlich, in Währungszeiträumen ist dies ein Wimperschlag. Diesen müssen wir nützen, um die offenen Tasks abzuarbeiten und alle Player an die die neuen Prozesse und Daten heranzuführen via Parallelbetrieb.

---

*„Der Treiber hinter dem Hi-Res Projekt ist eine sehr fundamentale Veränderung unseres Forschungsgegenstandes.“*

---

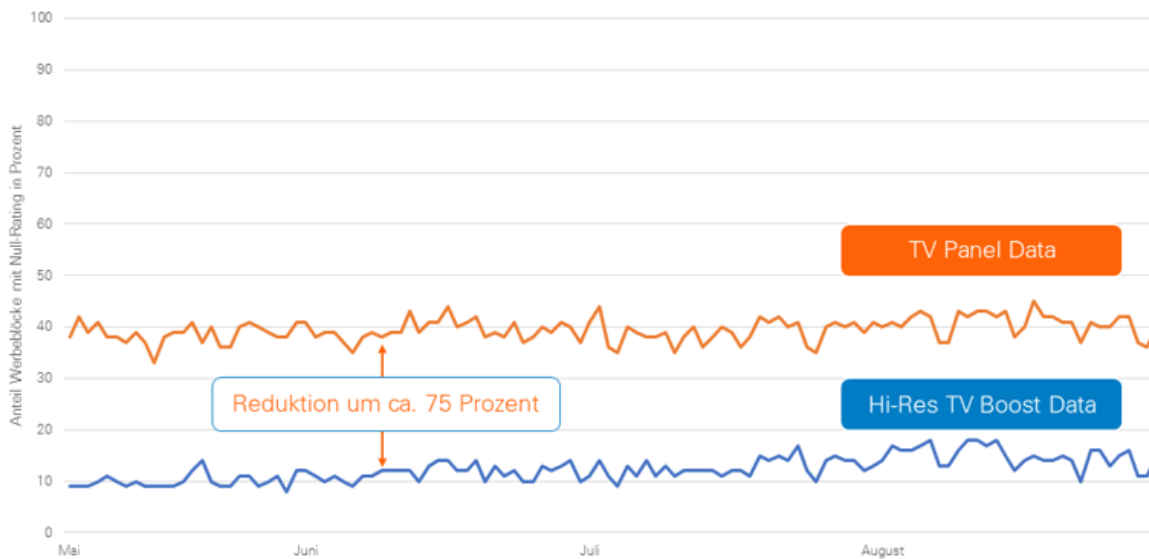
— Mirko Marr

**Herr Marr, Sie haben vor 5 Jahren in einem Artikel geschrieben, dass die TV-Währung die härteste Währung in der Mediawelt sei. Warum braucht es denn jetzt überhaupt etwas Neues?** Mirko Marr: Kurz gesagt: um diesen Titel verteidigen zu können. Auch in Zukunft wird die TV-Forschung täglich und sekundengenau effektive Nutzungsdaten für Programme und Werbung erheben, diese nach Personen und Zielgruppenmerkmalen auf Nettoebene aufschlüsseln und dem Markt zeitnah für die Zwecke der Evaluation und Planung bereitstellen. Darüber hinaus wird die hybride TV-Währung durch den Einbezug von Settop-Box Daten aber eine deutlich höhere Auflösung erreichen, was wiederum die Voraussetzung ist, um die sich fragmentierende TV-Nutzung stabil und detailliert abbilden zu können. Der Treiber hinter dem Hi-Res Projekt ist also eine sehr fundamentale Veränderung unseres Forschungsgegenstandes. Unsere Antwort darauf stellt das bestehende TV-Panel nicht in Frage, sondern vielmehr ins Zentrum einer Lösung, die Kontinuität und Fortschritt gleichermaßen gewährleisten kann.

**Aber dennoch wird es andere Zahlen geben, oder?** Mirko Marr: Ja, natürlich. Wenn wir keine Änderung in den Zahlen wollten, müssten wir nicht auf ein hybrides System umstellen. Es gibt vor allem zwei Effekte, die konzeptionell angestrebt wurden und sich nun auch empirisch bestätigen. Dies ist zum einen die sehr deutliche Reduktion der Werbeblöcke ohne gemessene Nutzung.

## Hi-Res TV Boost Data: Vorteile für den Werbemarkt.

Reduktion der Werbeblöcke mit Rating = Null



© Mediapulse AG, 2021 | Mediapulse TV Data, Schweiz, Personen 3+, Whole Day, Overnight+7, Mai – August 2021

mediapulse  
© mediapulse

Hi-Res TV Boost Data: Vorteile für den Werbemarkt

Hier können wir künftig geringfügige Nutzungen sichtbar und damit auch kommerzialisierbar machen, die in der gröberen Auflösung einer reinen Panelmessung verborgen geblieben sind. Beabsichtigt wurde zum anderen eine generelle Stabilisierung von Nutzungsverläufen und Zielgruppenaffinitäten, die in den Testdaten vor allem bei reichweiteschwachen Sendern zu Buche schlagen, während die grossen Sender bereits durch das bestehende Panel stabil abgebildet werden. Wenn man so will, schaffen wir hier etwas mehr Chancengleichheit für die Programmplanung und Angebotsentwicklung kleiner Sender.

---

*„Innerhalb der Gattung führt die Hybridisierung zu gewissen Umschichtungen zwischen einzelnen Sendern.“*

---

— Mirko Marr

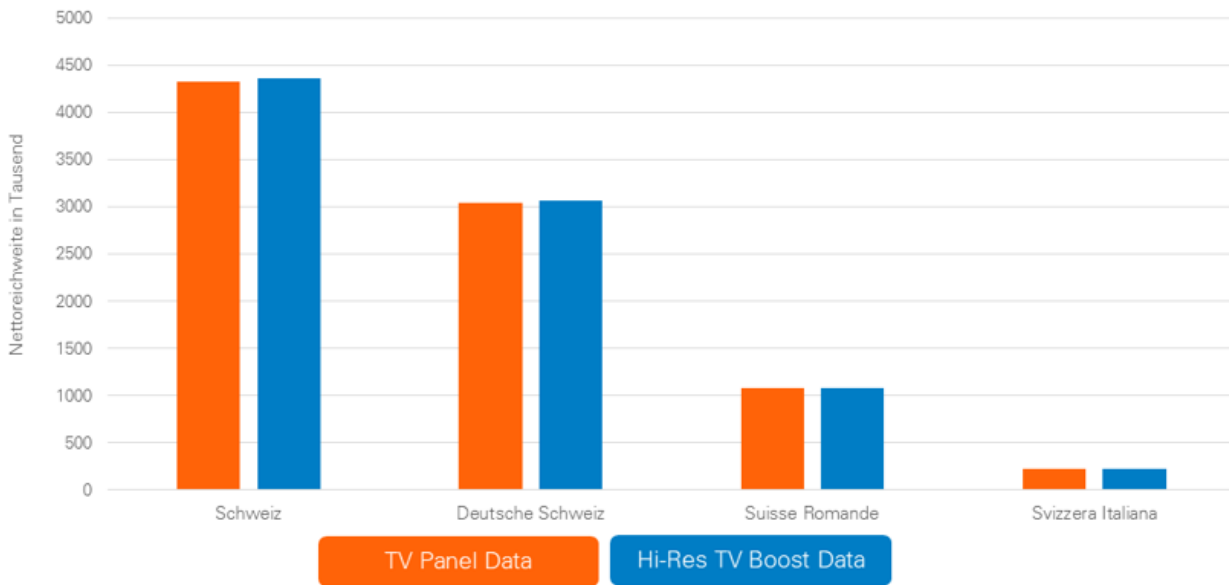
**Und was passiert mit den Reichweiten und den Marktanteilen?** Mirko Marr: Die vorliegenden Testergebnisse zeigen für die TV-Nutzung insgesamt, dass die Reichweite des Mediums über Regionen und Zielgruppen hinweg sehr stabil bleibt, während das Rating leicht zunimmt, dies aber vor allem in den Randzeiten. Übersetzt heisst dies: das Boost-Produkt weisst genauso viele TV-Nutzer aus wie die bisherige Panelforschung, durch den Einbezug der Settop-Boxen wird allerdings etwas mehr TV-Nutzung erfasst. Innerhalb der Gattung führt die Hybridisierung zu gewissen



Umschichtungen zwischen einzelnen Sendern. Diese bewegen sich jedoch meist in engen Grenzen, so dass die aktuellen Senderrankings über verschiedene Sprachregionen, Zielgruppen oder Kennwerten hinweg mit wenigen Rangverschiebungen, meist auf den hinteren Plätzen, erhalten bleiben.

## Stabile Reichweiten mit Hi-Res TV Boost Data

Effekte auf die Zuschauerzahlen durch hybrides Mess-System



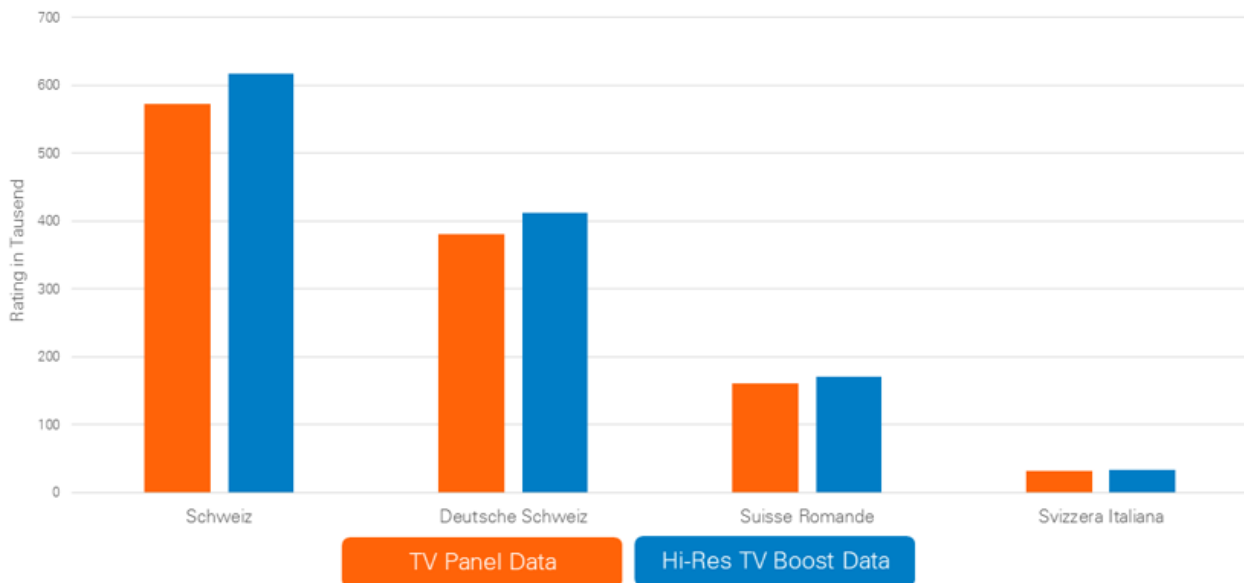
© Mediapulse AG, 2021 | Mediapulse TV Data, Personen 3+, Whole Day, Overnight+7, Mai – August 2021

mediapulse  
© mediapulse

Stabile Reichweiten mit Hi-Res TV Boost Data

## Leichter Ratingzuwachs mit Hi-Res TV Boost Data

Effekte auf die Nutzungsdauer durch hybrides Mess-System



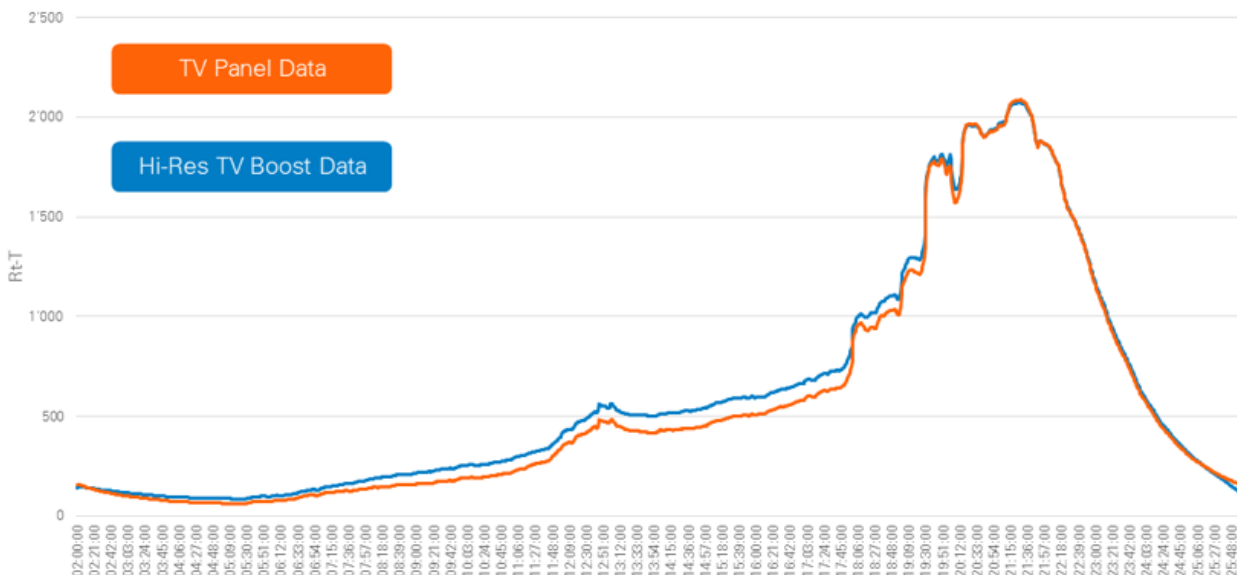
© Mediapulse AG, 2021 | Mediapulse TV Data, Personen 3+, Whole Day, Overnight+7, Mai – August 2021

mediapulse  
© mediapulse

Leichter Ratingzuwachs mit Hi-Res TV Boost Data

## Leichter Ratingzuwachs mit Hi-Res TV Boost Data

Effekte auf die Nutzungsdauer durch hybrides Mess-System



© Mediapulse AG, 2021 | Mediapulse TV Data, Personen 3+, Whole Day, Overnight+7, Mai – August 2021

mediapulse  
© mediapulse

**Herr Meier, was ist denn aus Ihrer Sicht die grösste Knacknuss in dieser Phase?** Christian-Kumar Meier: Neben den Effekten bei den Zahlen gibt es eine wichtige zusätzliche Änderung. Wir

benötigen mehrere Tage Zeit für die Datenlieferung und -bearbeitung. Damit werden die Hi-Res TV Boost Data 7 Tage nach Ausstrahlung freigegeben. Wenn wir noch das time-shifted viewing dazu nehmen, wird es 14 Tage nach Erstaussstrahlung, bis man mit Hi-Res TV Boost Data Währungsdaten hat. Dies wird natürlich die Prozesse bei einigen Beteiligten beeinflussen. Übrigens auch ein Grund, dass wir uns allen noch ein bisschen Zeit geben mussten. Wichtig ist aber zu wissen, dass für interne Zwecke wie beispielsweise eine Redaktionssitzung oder eine kurzfristige Kampagnenanalyse immer noch die Panel Data täglich freigegeben werden. Zudem wird es auch künftig möglich sein, beispielsweise Sendungserfolge kurzfristig zu kommunizieren auf Basis der Panel Data. Alle diese Dinge werden wir in den erwähnten Gremien bearbeiten und den Markt in den nächsten Wochen entsprechend informieren.

---

## 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, 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. [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) (<http://www.mediapulse.ch>)

---