



Hi-Res TV Data Die neue TV-Nutzungsforschung

Am 1. Juli 2022 wechselt die TV-Nutzungsforschung der Schweiz auf ein hybrides Mess-System: Hi-Res TV Data. Diese Weiterentwicklung der TV-Forschung stellt eine Weltpremiere dar. Entsprechend stark wird das Projekt auch von anderen Ländern „beäugt“.

Wie funktioniert das neue System?

Beim neuen Mess-System wird die bisherige Panel-Forschung mit Daten von rund 160'000 digitalen Set-Top-Boxen von Swisscom und Sunrise angereichert. Diese Daten bieten ein sekundengenaues Bild der TV-Nutzung in den entsprechenden Haushalten. Aus Datenschutzgründen stehen allerdings keine Informationen über die Personen in diesen Haushalten zur Verfügung. Deshalb werden die Haushaltsdaten mit Hilfe eines von Mediapulse entwickelten Verfahrens auf Basis der sozio-demographischen Daten aus dem bestehenden TV-Panels modelliert. Als Endresultat entsteht ein grosser Pool von sogenannten „virtuellen Panelisten“.

Für das hybride Mess-System werden dann in einem zweiten Schritte die bestehenden Panel-Daten mit den Daten von rund 15'000 virtuellen Panelisten aus diesem Pool angereichert. Damit entsteht ein hybrides Panel von ca. 20'000 realen und virtuellen Panelisten (entspricht rund 8'000 Panel-Haushalten). Deren TV-Nutzungsdaten werden täglich erhoben und auf das gesamte TV-Universum hochgerechnet.

Weshalb ist dieser Wechsel notwendig geworden?

Der Schweizer TV-Markt ist stark fragmentiert. Die im internationalen Vergleich geringe TV-Nutzungszeit wird auf eine grosse Anzahl an frei verfügbaren TV-Sendern verteilt. Hinzu kommt die Aufteilung auf verschiedene Sprachgebiete, die jedes für sich einen eigenen Markt darstellen. Die bestehende Forschung stösst hier an Grenzen. Vor allem bei kleineren Sendern und ausserhalb der Prime Time kann die Nutzung kaum mehr verlässlich abgebildet werden. Im Werbemarkt macht sich dies u.a. bemerkbar durch eine zunehmende Anzahl von sogenannten „Null-

Blöcken“ (Werbeblöcke, deren Nutzung so gering ist, dass sie von der bisherigen Panel-Forschung nicht abgebildet werden kann.).

Die vermeintlich einfachste Lösung zur Verbesserung der Datenbasis, ein Ausbau des Panels, wäre mit sehr hohen Kosten verbunden, die Datengranularität würde aber nicht im gleichen Masse verbessert. Aus diesem Grund hat sich Mediapulse mit Unterstützung des Schweizer TV-Marktes und des BAKOMs entschieden, ein hybrides TV-Mess-System zu entwickeln.

Einschätzung Konnex

Die Einführung von Hi-Res TV Data ist ein Riesenschritt, erhält die Schweiz damit doch ein hoch granulares Mess-System. Zum Vergleich ein paar Zahlen aus dem europäischen Umfeld:

	UK	Italien	Schweiz
Jahr der Panelerweiterung	2024	2017	2022
Anzahl Haushalte vorher	5'300	5'700	1'870
Anzahl Haushalte nachher	7'000	16'100	ca. 8'000
Faktor der Panelerweiterung	1.3	2.8	4.3
Universum/Sample vorher	5'000	4'000	1'400
Universum/Sample nachher	3'800	1'440	320

(Quelle: Mediapulse, IGEM-Event „Zukunft der TV-Werbung“)

Das heisst, während in der Schweiz ein Panel-Haushalt neu nur noch für das Nutzungsverhalten von 320 TV-Haushalten steht, repräsentiert in Italien ein Panel-Haushalt 1'440 TV-Haushalte, in UK sogar 3'800.

Erste Auswertungen unseres TV-Einkaufspartners MediaCom zeigen, dass die Anzahl der „Nuller-Blöcke“ tatsächlich deutlich reduziert wird. Je nach Sender, Zeitzone und Zielgruppe ergibt sich eine Reduktion von 50 bis 65%. Zudem steigen die Ratings v.a. ausserhalb der Prime Time und bei kleineren Sendern leicht an. Die TV-Reichweiten bleiben hingegen stabil. In diesem Sinne hält das neue Mess-System, was es verspricht: Es wird kein neues Bild der TV-Nutzung gezeichnet, aber die Auflösung wird deutlich erhöht.

Durch die erhöhte Granularität erwarten wir zudem stabilere TV-Daten, d.h. weniger Schwankungen bei den Leistungswerten der einzelnen Werbeblöcke. Zusammen mit der Reduktion der Anzahl „Nuller-Blöcke“ müsste dies theoretisch zu einer besseren Prognosequalität führen. Gleichzeitig würde sich dadurch auch die Verfügbarkeit insbesondere in den nachfragestarken Herbstmonaten verbessern, da aufgrund besserer Prognosen weniger Leistungskompensation gewährt werden müsste.

Schaut man sich das von den Vermarktern vor ein paar Wochen veröffentlichte Angebot für das 2. Halbjahr 2022 an, so tritt bezüglich dieser Erwartungen jedoch gleich wieder Ernüchterung ein. Offenbar gehen viele Sender nicht nur von einer Stabilisierung der TV-Nutzungswerte aus, sondern sogar von einer Erhöhung. Das betrifft bei weitem nicht nur Sender aus dem Longtail oder Zeit-zonen ausserhalb der Prime Time. Aus unserer Sicht sind diese Erhöhungen in den meisten Fällen nicht gerechtfertigt. Trotz der Verbesserung bei den TV-Daten werden wir also weiterhin damit rechnen müssen, dass die prognostizierten Leistungswerte nicht erreicht werden.

Der Systemwechsel ist zudem mit weiteren Herausforderungen verbunden. Abzuwarten bleibt beispielsweise, wie zuverlässig die Lieferung der Daten aus den Set-Top-Boxen erfolgt. In den ersten Monaten während des Parallel-Betriebes waren noch viele Ausfälle zu verzeichnen. Auch mussten die bestehenden Tools für Analyse, Planung und Einkauf von TV-Kampagnen abgelöst werden, da die zu verarbeitenden Datenmengen zu gross geworden waren für die bestehenden Tools. Zu guter Letzt führt die Umstellung auf das hybride Mess-System dazu, dass die finalen Leistungswerte eines Werbeblocks (oder einer bestimmten Sendung) erst 14 Tage nach Ausstrahlung vorliegen. Je nach Länge einer TV-Kampagne können damit Erkenntnisse aus den erzielten Leistungswerten nicht mehr in die laufende Kampagnenoptimierung einfließen.

Der eine oder andere Stolperstein ist also noch zu überwinden. Zudem muss sich der Werbemarkt an die neue Währung gewöhnen, der Umgang mit den neuen Tools sich erst noch etablieren. Wir sind aber davon überzeugt, dass die Schweizer TV-Forschung mit dieser Umstellung gut gerüstet ist für die zukünftigen Herausforderungen, beispielsweise die Messung von weiteren Bewegtbild-Formaten wie Replay Ads. Deshalb begrüßen wir die Umstellung auf das hybride Mess-System.