

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Hurra, die TV-Zahlen sind da! Und die Arbeit fängt gerade erst an!



Roland Ehrler, Direktor SWA, im Gespräch mit Matthias Glauser, Abteilungsleiter Verlag & Media, Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern.

Interview: Roland Ehrler* Bild: Swisscom, Keystone (Gaetan Bally)

Der SWA begrüsst, dass die TV-Zahlen durch die aussergerichtliche Einigung zwischen Mediapulse und 3+ jetzt freigegeben und damit alle Streitigkeiten beseitigt sind. Im neuen TV-Panel konnten viele Verbesserungen gegenüber der bisherigen Währung realisiert werden. Damit sind die neuen Zahlen härter geworden und wieder viel näher an der Realität des modernen TV-Konsums. Trotzdem gibt es für alle noch viel Arbeit, und das neue Panel wird noch einiges zu reden geben. Deshalb haben wir bei einem unserer Mitglieder nachgefragt, welches gleich mehrfach mit den Zahlen konfrontiert war.

Matthias – wir kennen uns ja schon länger –, hättest du gedacht, dass der Schweizer Werbemarkt jemals sieben Monate keine TV-Zahlen zur Verfügung haben würde?

Diese peinliche Weltpremiere konnte wohl von niemandem erwartet werden. Dass bei einer Umstellung von über lange Jahre etablierten Medienforschungszahlen einige Fragezeichen gemacht und viele Punkte diskutiert werden, war klar. Ein solch langwieriges Verfahren war aber sicherlich weder denkbar noch wünschenswert.

Als Werbeauftraggeber und ehemaliger SWA-Vertreter in der Mediapulse User Commission hast du das Geschehen nahe mitverfolgt. Nun sind die Zahlen endlich da. Ist damit der Courant normal bei euch eingekehrt?

Die Datenfreigabe bedeutet eigentlich erst den richtigen Beginn unserer Arbeiten. Was sich bisher auf Diskussionen mit allen Marktpartnern und Austausch mit anderen



Matthias Glauser, Abteilungsleiter Verlag & Media, Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern.

Auftraggebern und Agenturen beschränkte, will nun anhand der effektiven Zahlen verifiziert werden. Die Daten des gesamten ersten Halbjahres 2013 sind für uns gemäss aktuellem Timing jedoch erst ab Ende September verfügbar.

Ist es nicht so, dass am Ende des Tages jetzt die Werbeauftraggeber eine Kröte schlucken müssen: Die Haushalte, welche TV nur via Computer konsumieren (PC-only) wurden ja bis auf Weiteres aus dem Panel herausgenommen. Damit werden die Reichweiten bei allen Sendern ansteigen, und das Panel repräsentiert damit nicht mehr ganz den modernen TV-Konsum. Genau dies wäre ja eines der Ziele der User-Commission gewesen? In der Tat waren die Haushalte, welche nur

mit dem Computer TV nutzen, nebst der Berücksichtigung der zeitversetzten TV-Nutzung eine der wichtigsten Neuheiten des Panels. Diesen Nachteil müssen wir nun leider vorübergehend in Kauf nehmen. Wichtig ist jedoch, dass nun die Messung mobiler Geräte wie Tablets und Smartphones mit Hochdruck

«Diese peinliche Weltpremiere mit den TV-Zahlen war nicht zu erwarten!»

vorangetrieben wird, damit der Werbewirtschaft raschmöglichst TV-Daten inklusive PC-only-Haushalten zur Verfügung gestellt wer-

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

den können. Diese Forderung an das neue Panel war uns von Beginn weg wichtig.

Der SWA hatte seit Februar die Publikation der Daten, nach einer letzten Prüfung durch die unabhängigen Experten, verlangt und die Qualität der Daten für mehr als brauchbar taxiert. Noch im Juni hat der TV-Sender 3+ die Zahlen der neuen Messmethode schlicht als «falsch» bezeichnet. Jetzt werden die PC-only-Haushalte entfernt und ein paar weitere Anpassungen vorgenommen. So schnell geht es, und alles ist jetzt richtig?

Nach den Wirren der letzten Monate ist nun wichtig, dass von allen Seiten das Vertrauen in die neue Messung wiedergewonnen werden kann. Dies bedingt das klare Bekenntnis aller Parteien zur neuen Forschung und den gemeinsamen Willen, die weiteren benötigten Schritte zur Verbesserung des Systems anzugehen.

Wichtig ist auch, dass man versteht, dass die neuen Daten sicherlich nie ungenauer waren, als dies die bisherigen Daten auch gewesen sind. Eine hundertprozentige Abbildung der Realität gibts dabei nie.

War man sich in der User-Commission stets einig, wenn es um die Etablierung des neuen TV-Panels ging? Standen dabei eher die Interessen der zahlenden Werbeauftraggeber im Fokus oder die Wünsche der Programm- und Werbeanbieter?

Dass die verschiedenen Parteien unterschiedliche Interessen vertreten und andere Fokussierungen vornehmen, ist logisch und auch legitim. Die Diskussionen wurden aber immer anständig geführt. Sicherlich tut Mediapulse gut daran, zukünftig die Zusammensetzung der User-Commission und deren Kompetenzen neu zu regeln. Schliesslich sollen alle wichtigen Parteien involviert sein und die Stimmen aus dem Markt auch genügend Gewicht erhalten.

Die fehlenden TV-Daten und der Streit um die neue Währung hinterlassen einen Reputationsschaden gegenüber der Marktforschung und der neuen TV-Währung. Wie rasch, denkst du, wird das Vertrauen zurückkommen, und was müssen die Player dazu noch unternehmen?

Wie bereits erwähnt, ist Vertrauensbildung einer der wichtigsten Punkte, welche die Sender und Vermarkter nun in den Markt

tragen müssen. Die eigenen Zahlen sind nur so stark, wie sich die gesamten Daten effektiv etablieren und als Währung akzeptiert sind. Also bitte keine weiteren Details ausgraben, die eventuell nicht ganz korrekt sind, dafür die relevanten Punkte im Forschungssystem rasch weiterentwickeln. Und dabei transparent kommunizieren!

Was können die Werbeauftraggeber jetzt tun, damit das TV-Jahr 2013 ein gutes Ende und die Planung 2014 einen guten Anfang nehmen?

Werbekunden sollen ihr Interesse an der TV-Nutzung sowohl bei ihren Mediaagenturen als auch direkt bei Sendern und Vermarktern klar zeigen. Wir Auftraggeber sind in der Pflicht, uns für den wirkungsvollsten

«Eine hundertprozentige Abbildung der Realität gibts es nie!»

Einsatz unseres meist grössten Budgetpostens zu interessieren. Zudem sollen die alten Zahlen nicht mit den neuen Daten verglichen werden – auch wenn dies zugegebenermassen schwerfällt.

Jetzt können wohl auch die ersten Lehren aus dem Debakel gezogen werden. Ein Novum ist sicher, dass sich selbst Marktforschungszahlen vor Gericht bestreiten lassen. Das ist einmalig in der Schweizer Mediengeschichte, und darauf muss sich jetzt der Werbemarkt einstellen. Gibt es aus deiner Sicht «einen» Schuldigen im ganzen Schlamassel, oder hat einfach das Schweizer System der TV-Forschung versagt?

Wie immer sind mehrere Punkte verantwortlich für ein solches Debakel. Daraus sind sicherlich ein paar wichtige Learnings zu ziehen. Für mich sind folgende Punkte massgebend, damit eine so grosse Umstellung gelingen kann:

- Der Wechsel vom alten zum neuen System muss eine Übergangsphase mit beiden Tools beinhalten, damit man Zeit hat für das Testing der Daten.
- Der Fahrplan muss realistisch gewählt werden. Lediglich ein halbes Jahr für den gesamten Aufbau des neuen Panels war zu knapp.

- Alle Partner sind von Beginn weg mit ein-zubeziehen.
- Transparente und offene Kommunikation ist zentral für die Vertrauensbildung.

Der Verband Telesuisse ist im April mit zehn lokalen TV-Sendern bei Mediapulse ausgestiegen. Haben sich damit diese TV-Sender auch gleich für die nationale Werbung abgemeldet?

Nutzungszahlen sind sicherlich sehr relevant für den Werbemarkt. Jedoch wird kaum ein Auftraggeber einen Lokalsender belegen, nur weil er ein paar Zuschauer mehr hat. Hier spielen die lokale Verankerung und die Nähe zum Zuschauer die entscheidende Rolle. Trotzdem benötigen auch die Lokalsender generelle Nutzungszahlen, sicherlich aber nicht in der Tiefe, wie dies für die sprachnationalen Sender der Fall ist.

Hast du noch Wünsche und Erwartungen an die TV-Sender, TV-Vermarkter oder an Mediapulse, die du uns hier verraten willst?

1. Umsetzung der offenen Punkte in der TV-Forschung, das heisst Anpassung des Panels. Dies raschmöglichst und begleitet von transparenter Kommunikation.
2. Akzeptanz der neuen Zahlen als Währung.
3. Beim Pricing genau überlegen, wie teuer die Werbung auf den eigenen Kanälen sein darf. Der Auftraggeber zahlt für den passenden Auftritt und eine gute Qualität gerne einen angemessenen Preis – aber nicht jeden!

Hatte die TV-Situation in diesem Jahr Auswirkungen auf eure Mediaplanung?

Bisher haben wir uns auf kleine Anpassungen für das zweite Halbjahr 2013 beschränkt, indem wir uns Gedanken zum passenden Sendersplit gemacht haben. Ansonsten werden wir vorerst unsere Analysen der neuen Zahlen vornehmen und darauf entscheiden, wie wir das Medium TV zukünftig für uns nutzen wollen. Trotz all der Unsicherheiten bleibt es jedoch dabei: Der Zuschauer selbst hat sein TV-Verhalten in den letzten Monaten kaum geändert, die Realität ist somit immer noch die gleiche.

Herzlichen Dank für dieses Gespräch und auf ein etwas ruhigeres TV-Jahr 2014!