

Mediaforschung – eine Glaubensfrage?

von Roland Ehrler*

Seit Jahren kaufen Werbe-Auftraggeber Kontaktleistungen in den Medien ein, die auf Forschungsdaten basieren. Die Medienkonsumgewohnheiten haben sich in dieser Zeit stark verändert. Obwohl immer noch viel gelesen, Radio gehört und TV geschaut wird, informieren und unterhalten sich die Zielgruppen immer mehr im Internet und das nicht nur zu Hause, sondern auch mobil.

Trotzdem liefern uns die Media-Forschungen mehrheitlich konstante Leistungswerte. Obwohl zum Beispiel die Auflagen der abonnierten Tageszeitungen laufend zurückgehen und es ein immer grösseres Angebot von TV- und Radiosendern gibt. Müssten folglich nicht auch die Leser- und Zuschauerzahlen zurückgehen? Genau das ist jetzt in der Schweiz im TV geschehen, trotz der zusätzlichen Messung der PC - Zuschauer und der zeitversetzter Nutzung.

Das neue TV-Panel

Seit Anfang Jahr werden die Zuschauerzahlen der in der Schweiz zu empfangenden TV-Stationen nach der neuen Methode des britischen Unternehmens Kantar Media erhoben. Dieses System hat den Vorteil, dass es auch die bis zu 7 Tagen zeitversetzte Betrachtung von Fernsehsendungen auf dem TV-Gerät oder PC mit einbezieht - was fraglos die Realität der heutigen TV Konsumenten besser widerspiegelt als das frühere System. Bald zeigte sich aber, dass das neue System von Kantar Resultate liefert, die sich von früheren grundsätzlich unterscheiden. Dass da etwas nicht stimmen kann, war allen Beteiligten klar; die Nutzung der Fernsehkanäle kann sich unmöglich innerhalb weniger Monate derart geändert haben.

Nun gibt es drei Möglichkeiten: Entweder die alten Zahlen waren seit Jahren falsch oder die neuen Zahlen sind nicht ganz richtig - oder beide stimmen nicht. Inzwischen musste die Publikation der Daten bereits zweimal verschoben werden. Auf Grund massiver Zuschauerverluste einzelner TV-Sender und entsprechender Reaktionen aus diesen Kreisen hatte Mediapulse zwei Expertengruppen mit der unabhängigen Prüfung des Panels beauftragt. Einerseits sollte das System auf die Einhaltung internationaler Standards und andererseits auch auf seine Anwendung im kleinflächigen und mehrsprachigen Schweizer Markt untersucht werden. Deren Analysen und Befunde wurden im März mit hochkarätigen Branchenvertretern - auch unter Mitwirkung des SWA - in zwei Hearings erörtert. Anfangs April haben nun diese Experten die neuen TV-Daten bestätigt aber auch punktuelle Verbesserungsvorschläge abgeliefert. Die TV-Daten wurden für die Vermarkter und Sender erneut freigegeben und teilweise publiziert.

Kurz zuvor hatte der Privatsender 3+ eine gerichtliche Verfügung gegen die Publikation der Daten erwirkt und auch der Regionalfernsehverband Telesuisse will die Zuschauerzahlen nicht akzeptieren. Wann erhält der gesamte Werbemarkt nach diesem Hin und Her endlich die detaillierten TV-Daten?

Richtige oder falsche TV-Daten?

Die neuen TV-Zahlen sollten dem heutigen Medienkonsum Rechnung tragen. Tun sie das? Das neue TV-Panel dürfte zumindest besser sein als das alte. Immerhin sind in den 1870 Mess-Haushaltungen auch Personen ohne Festnetzanschluss enthalten. Das sind eher junge Zielgruppen, die vielleicht auch keine Tageszeitung abonnieren und sich vor allem im Internet informieren. Es ist also viel mehr als eine Glaubensfrage, ob die neuen TV-Zahlen richtig oder falsch sind. Die Frage ist höchstens, wie richtig diese auf einer Skala von 1 bis 100 sind. Dabei wäre jeder Marketer schon mit 80% Wahrscheinlichkeit zufrieden. Es ist jetzt an der Zeit, dass alle Beteiligten die neue TV-Währung akzeptieren und nach vorne blicken. Gegen laufende Optimierungen des TV-Panels hat niemand etwas einzuwenden.

Wie weiter?

Ob es jetzt noch Tage oder Wochen geht bis die TV-Daten auch für Werbekunden und Agenturen zugänglich sein werden bleibt offen. Die Buchungseröffnung für das 2. Halbjahr 2013 wurde bereits auf den 27. Mai verschoben. Sobald die Zahlen den Werbekunden und Agenturen zur Verfügung stehen, wird es viel Arbeit geben. Die TV-Kampagnen der letzten Monate müssen analysiert und definitiv abgerechnet werden, bevor die Werbeauftraggeber erneut bereit sind, ins TV zu investieren.

Auch für die Mediaforscher gibt es noch viel zu tun. Schliesslich erwarten die Werbeauftraggeber, dass schon bald die TV-Nutzung am Smartphone, Tablet-Computer und weiteren Screens gemessen werden kann.

Die TV-Forscher standen die letzten Monate im Rampenlicht. Auf die neuen Print-, Plakat und Onlineforschungen warten wir natürlich ebenso gespannt. Diese werden sicher auch zu reden und zu glauben geben.

**Roland Ehrlert ist Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA)*