

# Zuschauerforschung misst genauer

Seit dem 1. Juli 2022 verfügt die Schweiz über ein neues, hybrides TV-Messsystem. Die im Vergleich zur bisherigen Messung höhere Datengranularität ermöglicht eine bessere Messung der Programm- und Werbeleistung. Wie wirkt sich dies auf das Pricing und die Prognosequalität der Sender aus? Profitieren die TV-Kampagnen der Werbeauftraggeber von stabileren Leistungswerten?

Von **Monica Jäggi** (Konnex AG) und **Roland Ehrler** (SWA)

**A**ufgrund der starken Fragmentierung des Schweizer TV-Marktes stiess die TV-Forschung an Grenzen. Vor allem bei kleineren Sendern und ausserhalb der Prime Time konnte die Nutzung nicht mehr verlässlich abgebildet werden. Im Werbemarkt machte sich dies u.a. bemerkbar durch eine zunehmende Anzahl von sogenannten Nuller-Blöcken (Werbeblöcke, deren Nutzung so gering ist, dass sie von der bisherigen Panel-Forschung nicht mehr abgebildet werden konnte).

Beim hybriden TV-Messsystem wird die bisherige Panel-Forschung mit Daten von rund 15 000 sogenannt virtuellen Panelisten angereichert. Diese basieren auf den Informationen, welche täglich von rund 160 000 digitalen Set-Top-Boxen von Swisscom und Sunrise geliefert werden. Durch diese starke Ausweitung des TV-Panels erhöht sich die Datengranularität deutlich, die TV-Nutzung kann damit wieder besser abgebildet werden. Bereits die ersten Analysen kurz nach der Lancierung des neuen Messsystems haben gezeigt, dass die Anzahl der Nuller-Blöcke tatsächlich deutlich reduziert wird. Je nach Sender, Zeitzone und Zielgruppe ergibt sich eine Reduktion von 50 bis 80%. Zudem steigen die Ratings v.a. ausserhalb der Prime Time und bei

kleineren Sendern leicht an, die Gesamtreichweiten der einzelnen Sender bleiben aber relativ stabil. In diesem Sinne hält das neue Messsystem, was es versprochen hat: Es wird kein neues Bild der TV-Nutzung gezeichnet, aber die Auflösung wird deutlich erhöht.

## TV-Prognosen bleiben ein Thema

Durch die erhöhte Datengranularität sinkt jedoch nicht nur die Anzahl der Nuller-Blöcke, es treten auch weniger Schwankungen auf bei den Leistungswerten der einzelnen Werbeblöcke. Theoretisch sollte dies zu einer besseren Senderprognose führen. Bei der Analyse des 2. Halbjahres 2022 (bis Redaktionsschluss lagen finale Daten erst bis und mit Dezember 2022 vor) ist davon allerdings noch nicht viel zu sehen. In den preisbildenden Zielgruppen waren selbst in der leistungsstarken Prime Time starke Leistungsabfälle zu verzeichnen – und das nicht nur bei den kleineren Sendern. Wenn sogar die grossen Sender wie SRF1, RTL oder 3plus in der preisbildenden Zielgruppe regelmässig nur 80 bis 85% der prognostizierten Leistung erreichen, dann ist dies trotz Leistungsgarantie kein befriedigendes Ergebnis. Offenbar gingen viele Sender aufgrund des neuen Messsystems nicht nur von einer Stabilisierung der TV-Nutzungswerte aus, sondern sogar von einer Erhöhung. Dass diese Erwartung nicht erfüllt wurde, ist klar. Eine generell rück-

läufige TV-Nutzung wird auch durch ein neues Messsystem nicht plötzlich ins Gegenteil verkehrt.

Fairerweise muss man anmerken, dass die Umstellung auf ein neues Messsystem immer auch mit Unsicherheiten verbunden ist und es einer gewissen «Eingewöhnungszeit» bedarf, bis sich ein neues System etabliert hat. Spätestens ein Jahr nach dem Systemwechsel sollte sich bezüglich Prognosequalität eine deutliche Verbesserung abzeichnen.

## Rückgang der «Nuller-Blöcke»

Sehr erfreulich ist, dass ebenfalls auf Kampagnenebene ein deutlicher Rückgang der Anzahl Nuller-Blöcke zu verzeichnen ist. Aufgrund der teilweise massiv verfehlten Senderprognosen kam es aber dennoch zu grösseren Leistungsschwankungen innerhalb der einzelnen Kampagnen. Die meisten TV-Kampagnen hatten deshalb Schwierigkeiten, die geplanten Leistungswerte zum gewünschten Zeitpunkt zu erreichen. Die

Der SWA engagiert sich für eine faire Preisentwicklung sowie eine hohe Prognosequalität und ist dazu im Gespräch mit allen Vermarktern und der AGFS. Mehr zum SWA unter

> [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch).

## TV-Sender-Performance Prime Time

Index Soll- versus Ist-Werte: Prime Time, Zielgruppe: 15–49 Jahre

Von Goldbach Media vermarktete Sender	Juli	August	September	Ø Q3	Oktober	November	Dezember	Ø Q4
3plus	72	60	70	68	72	59	86	70
PRO7 CH	135	105	74	94	59	87	87	75
RTL CH	81	87	96	89	82	84	92	86
SAT1 CH	91	66	66	71	56	60	88	65
VOX CH	86	115	87	96	95	74	111	93
M6 CH	88	97	86	90	76	93	74	81

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (EvoAd), Personen 15–49 inkl. Gäste, Mo–So 19.00 bis 23.00 Uhr, Vergleich Ex-Post-Werte versus Planwerte auf Basis GRPs, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen, 01.07.–31.12.2022

Index Soll- versus Ist-Werte: Prime Time, Zielgruppe: 15–59 Jahre

Von Admeira vermarktete Sender	Juli	August	September	Ø Q3	Oktober	November	Dezember	Ø Q4
SRF 1	66	60	87	73	85	83	82	83
SRF zwei	123	60	100	116	79	92	113	102
RTS Un	77	94	89	87	94	101	90	95
RTS Deux	116	99	137	118	99	123	130	124
TF1 CH	71	87	95	85	86	80	96	86

Ausführlichere Informationen zur Prognosequalität können SWA-Mitglieder unter [info@swa-asa.ch](mailto:info@swa-asa.ch) anfordern.

Vermarkter gewähren zwar eine Leistungsgarantie, diese greift aber nur mit Verzögerung und wird durch die Vermarkter oftmals sehr konzentriert eingesetzt. Dadurch kann sich der Leistungsschwerpunkt innerhalb einer Kampagne deutlich verschieben, und aus einem geplanten «Frontloading» wird plötzlich ein «Backloading». Erschwerend kommt hinzu, dass die Einführung des neuen Messsystems auch dazu führt, dass die finalen Leistungsdaten erst mit einer Verzögerung von drei Wochen vorliegen. Das erschwert nicht nur die Handhabung der Leistungsgarantie, sondern auch die Kampagnenoptimierung. Gerade bei Kampagnen mit kurzen Laufzeiten haben die Agenturen praktisch keinen Spielraum mehr.

Seit der Umstellung auf das neue Messsystem sind auf Kampagnenebene teilweise auch positive Effekte auf die Nettoreichweite zu sehen. Aufgrund der Reduzierung der Nuller-Blöcke fällt der

Reichweitenaufbau innerhalb der Kampagne konstanter aus, es gibt weniger durch Nuller-Blöcke verursachte «Knicks». Vor allem bei sehr tiefen oder sehr hohen Werbedruckniveaus sind zudem höhere Reichweitenwerte zu beobachten. Mit der Umstellung der Messung im letzten Sommer wurde mit «EvoAd» gleichzeitig ein neues Planungs- und Analysetool eingeführt, das Netto Reichweiten anders kalkuliert als das bisherige Tool. Höhere Werte sind daher mindestens teilweise auf die Änderungen in der Berechnung durch das neue Tool zurückzuführen.

Wie stark die ersten Erfahrungen mit dem neuen Messsystem in die Prognosen vom 1. Halbjahr 2023 eingeflossen sind, ist schwer einzuschätzen. Da viele Sender die Angebotsstruktur angepasst und deutlich mehr Werbeblöcke zu sogenannten Vater-Sohn-Blöcken aggregiert haben, ist ein Vergleich mit der Vorperiode kaum möglich. Beim Pricing für das

1. Halbjahr 2023 scheint sich ein Grossteil der von Goldbach Media vermarkteten Sender in Zurückhaltung zu üben. Auf Basis CPP geplant (Cost per Point, 30 Sekunden brutto) fallen die Preiserhöhungen in der Prime Time im Vergleich zu früheren Perioden mit Werten von plus 1 bis 5% moderat aus. Einige Sender wie beispielsweise M6, Vox oder TV24 deflationieren erfreulicherweise sogar. Bei den von Admeira vermarkteten Sendern muss hingegen in der Prime Time bei allen Sendern 5 bis 7% mehr bezahlt werden, um dieselbe Leistung zu erreichen wie im 1. Halbjahr 2022.

## Messsystem hat viele Vorteile

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das neue TV-Messsystem viele Vorteile hat. Es bildet nicht nur die TV-Nutzung besser ab, die Schweizer TV-Forschung ist damit auch gut gerüstet für die zukünftigen Herausforderungen, wie die Messung von weiteren Bewegtbildformaten, zum Beispiel Replay Ads. Allerdings generiert das neue Messsystem nicht generell mehr TV-Nutzung, sondern misst einfach genauer!

**«Eine rückläufige TV-Nutzung wird auch durch ein neues Messsystem nicht ins Gegenteil verkehrt.»**