

Hochauflösend und Hybrid: Die neue TV-Forschung der Schweiz

**AGFS Informations- und
Austauschveranstaltung**

Zürich, April 2022

mediapulse

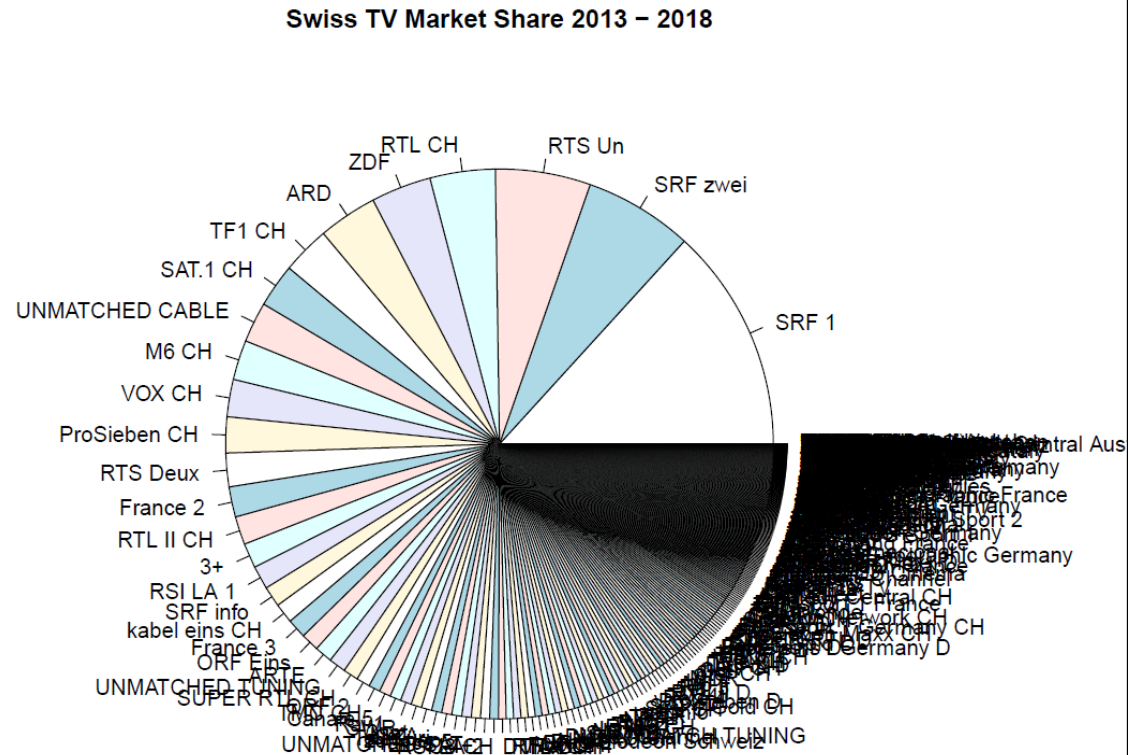
Programm

- Das Entwicklungsprojekt "Hi-Res TV Audience Measurement"
- Die hybride Methode der neuen TV-Forschung
- Die Effekte der Hybridisierung
- Die Markteinführung der neuen TV-Forschung

Das Entwicklungsprojekt "Hi-Res TV Audience Measurement"

TV-Markt Schweiz – Leading in Fragmentation

Fragmentierung als Herausforderung der TV-Forschung



Was heisst Fragmentierung des Schweizer TV-Marktes?

- Ein relativ stabiles TV-Publikum
- verteilt seine (im internationalen Vergleich) geringe TV-Nutzungszeit
- mit einem (im internationalen Vergleich) hohen Replay-TV-Anteil
- auf eine (im internationalen Vergleich) grosse Anzahl an frei verfügbaren TV-Sendern.

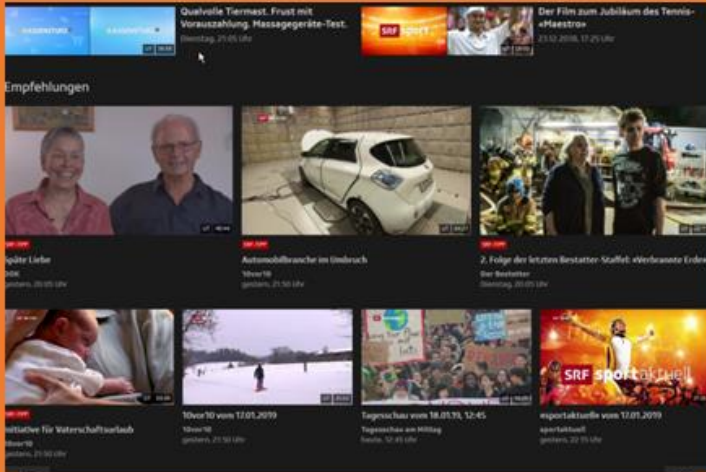
Worin besteht die Herausforderung für die TV-Forschung?

- Stabile Abbildung des Longtails
- Reduktion der Nuller-Ratings

Hybridisierung der TV-Forschung als Antwort auf die Fragmentierung

Anreicherung der Daten aus dem TV-Panel mit Nutzungsdaten digitaler Settop-Boxen

Detaillierte Information über
TV-Nutzung ...
aus der Set-Top Box



Detaillierte Information über
TV-Nutzer ...
aus dem MPAG TV Panel



Hi-Res TV Audience Measurement

Projektmission

Mission

- Mediapulse entwickelt eine Datenplattform zur Integration von Set-Top-Box- und TV-Panel-Daten,
- um dem Schweizer TV-Markt granulare TV-Nutzungsdaten zur Verfügung zu stellen
- und damit Forschungslösungen für die Fragmentierung des Nutzermarktes und für die Entkoppelung von Angebot und Werbung anbieten zu können

Wichtigste Lösungselemente

- Nutzungs- und Vertragsdaten von TV Set-Top-Boxen – aktuell ca. 200'000 Boxen der beiden grössten TV-Verbreiter in der Schweiz
- Cappingmodul zur Transformation der STB-Daten in Nutzungsdaten auf HH-Ebene
- Schätzmodul für die Haushaltsstruktur hinter den Set-Top-Boxen
- Zuschreibungsmodul für die Verteilung der TV-Nutzung auf Personen-/ZG-Ebene
- Gewichtungsmodule für die Integration der STB-Nutzungsdaten in die TV-Währung

Impact im Markt

- Optimierung der Programmanalyse und -planung durch stabile und granulare Nutzungsdaten mit allen etablierten Kennwerten der TV-Forschung
- Optimierung der Werbevermarktung durch die Reduktion der «Nullerratings» von Werbeblöcken
- Integrale Kampagnenmessung für Ad Breaks und Replay Ads

Die hybride Methode der neuen TV-Forschung

Die neue TV-Forschung der Schweiz

Methodendesign

Die neue TV-Forschung von Mediapulse beruht auf einem hybriden Messansatz mit drei zentralen Elementen.

■ TV-Messpanel

- Die Basiserhebung der TV-Nutzungsdaten erfolgt mit Hilfe eines für das definierte TV-Universum repräsentativen TV-Messpanels. Dieses TV-Messpanel wird im Auftrag der Mediapulse AG durch Kantar Media betrieben.

■ Virtuelles Settop Box Panel (STB-Panel)

- Ergänzend dazu werden TV-Nutzungsdaten aus digitalen Settop-Boxen (STB) erfasst, durch ein von der Mediapulse AG entwickeltes Verfahren transformiert, profiliert und in Form eines virtuellen STB-Panels vorgehalten.

■ Hybrides TV-Messpanel

- Im Prozess der HYBRIDISIERUNG werden die personenbezogenen TV-Nutzungsdaten des TV-Messpanels mit den profilierten TV-Nutzungsdaten des virtuellen STB-Panels angereichert. Es entsteht ein hybrides TV-Messpanel als Datenquelle der neuen TV-Forschung.

Die neue TV-Forschung der Schweiz

Das virtuelle STB-Panel

- Datenquelle
 - Zufallsstichprobe digitaler STB von kooperierenden TV-Distributoren
- Datenbasis
 - Tägliche Lieferung der Nutzungs- und Vertragsdaten des STB-Samples
- Datentransformation
 - Schritt 1: Bereinigung der STB-Nutzungsdaten durch Identifikation und Exklusion von Nutzungsevents ohne Nutzer
 - Schritt 2: Schätzung der Haushaltsstruktur hinter den STB
 - Schritt 3: Zuschreibung der bereinigten STB-Nutzungsdaten auf die geschätzten Haushaltsmitglieder
- Datenoutput
 - Täglich aktualisierte TV-Nutzungsdaten von derzeit gut 300'000 virtuellen Panelisten mit Basisinformationen zu Haushaltsstruktur, Demographie und Region.

Die neue TV-Forschung der Schweiz

Das hybride TV-Messpanel

■ Datenquellen

- TV-Nutzungsdaten des TV-Messpanels und des virtuellen STB-Panels

■ Gegenstand der Hybridisierung

- Etwa 90 TV-Sender mit publizistischer oder kommerzieller Relevanz im Schweizer TV-Markt

■ Verfahren der Hybridisierung

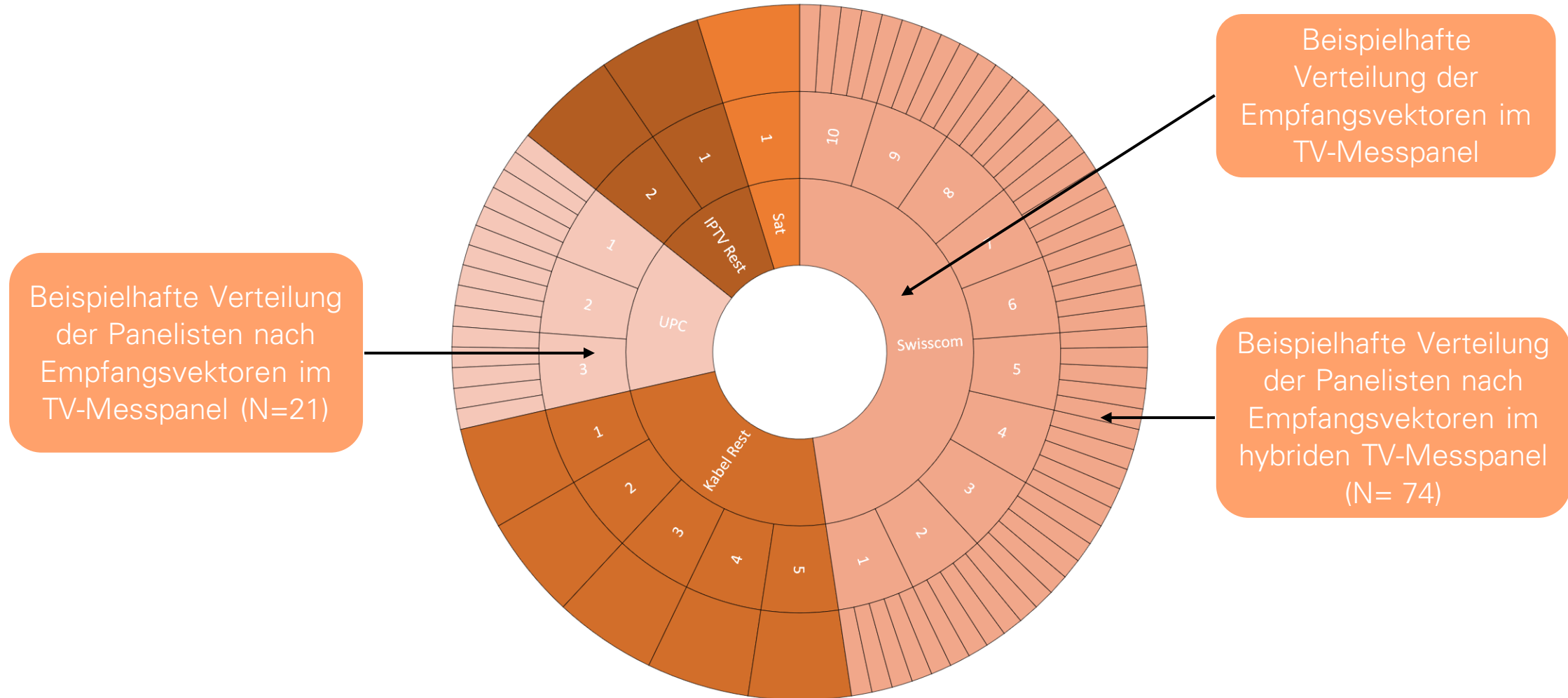
- Schritt 1 (Boosting): Multiplikation (Vervielfachung) aller Panelisten des TV-Messpanels in Haushalten der kooperierenden Distributoren mit einem per Konvention definierten Faktor
- Schritt 2 (Matching): Ermittlung von statistischen Zwillingen der multiplizierten Panelisten des TV-Messpanels unter den Panelisten des virtuellen STB-Panels
- Schritt 3 (Ersetzung): Substitution der TV-Nutzungsdaten bei den multiplizierten Panelisten durch die TV-Nutzungsdaten der statistischen Zwillinge aus dem virtuellen STB-Panel

■ Datenoutput

- Täglich bereitgestellte, gewichtete und auf das TV-Universum hochgerechnete TV-Nutzungsdaten des hybriden TV-Messpanels mit allen Zielgruppenmerkmalen des TV-Messpanels

Das hybride TV-Messpanel (Schematisch)

Beispiel: Verfünfachung der Panelisten von Swisscom und UPC



Produktvergleich

TV Panel vs. Hybrides TV-Panel

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

Die Effekte der Hybridisierung

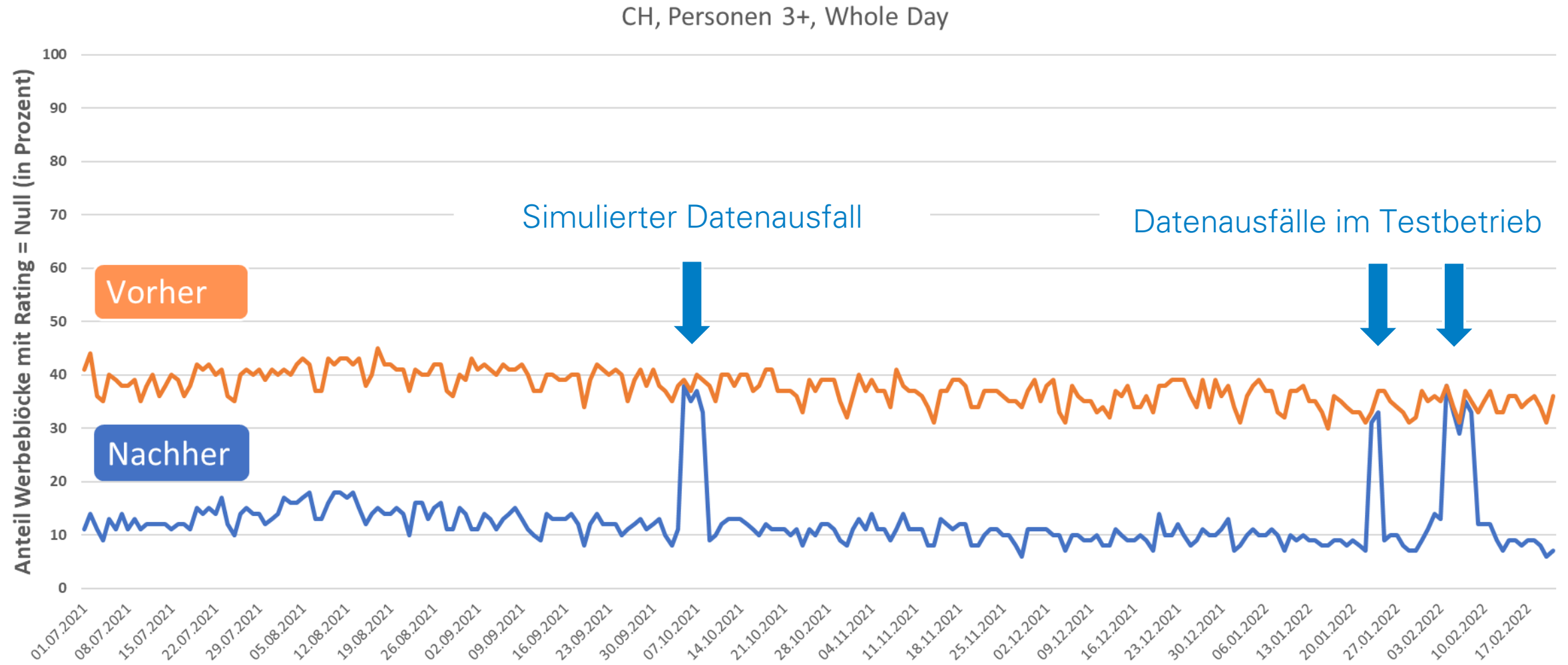
Effekterwartungen

Methodische Unterschiede und ihre erwartbaren Folgen für die Nutzungsdaten

Ebene	Methodische Veränderungen	Erwartete Effekte auf Nutzungsdaten
Granularität I	Vergrösserung des Panels durch Integration virtueller Panelisten	Reduktion von Nuller-Ratings, mehr Spielraum für ZG-bezogene Auswertungen
Granularität II	Erhöhung der Datendichte	Stabilisierung der Nutzungsdaten
Messgenauigkeit I	Reduktion der Unschärfen des Audiomatchings durch Messung auf Basis sekundengenaue Abrufdaten	Stabile oder leicht zunehmende Ratings über alle Sender
Messgenauigkeit II	Kein Non-Compliance-Ausfall (uncovered)	Stabile oder leicht zunehmende Ratings über alle Sender
ZG-Informationen	Imputation statt direkte Abfrage	Stabilisierung der ZG-Affinitäten bei kleinen Sendern und "Verdurchschnittlichung" bei grossen Sendern
Repräsentativität	Verringerung eines allfälligen Sample Bias der Quotenstichprobe durch Zufallsstichprobe der Settop Boxen	Umschichtungen zwischen Sendern in Bezug auf RW und MA, Ausmass abhängig von der Stärke des Sample Bias in der Quotenstichprobe des TV-Panels
Interaktion	Zusammenspiel der einzelnen Veränderungen	Interaktionseffekte: Verstärkung oder Abschwächung der Einzel-Effekte

Effekte der Hybridisierung

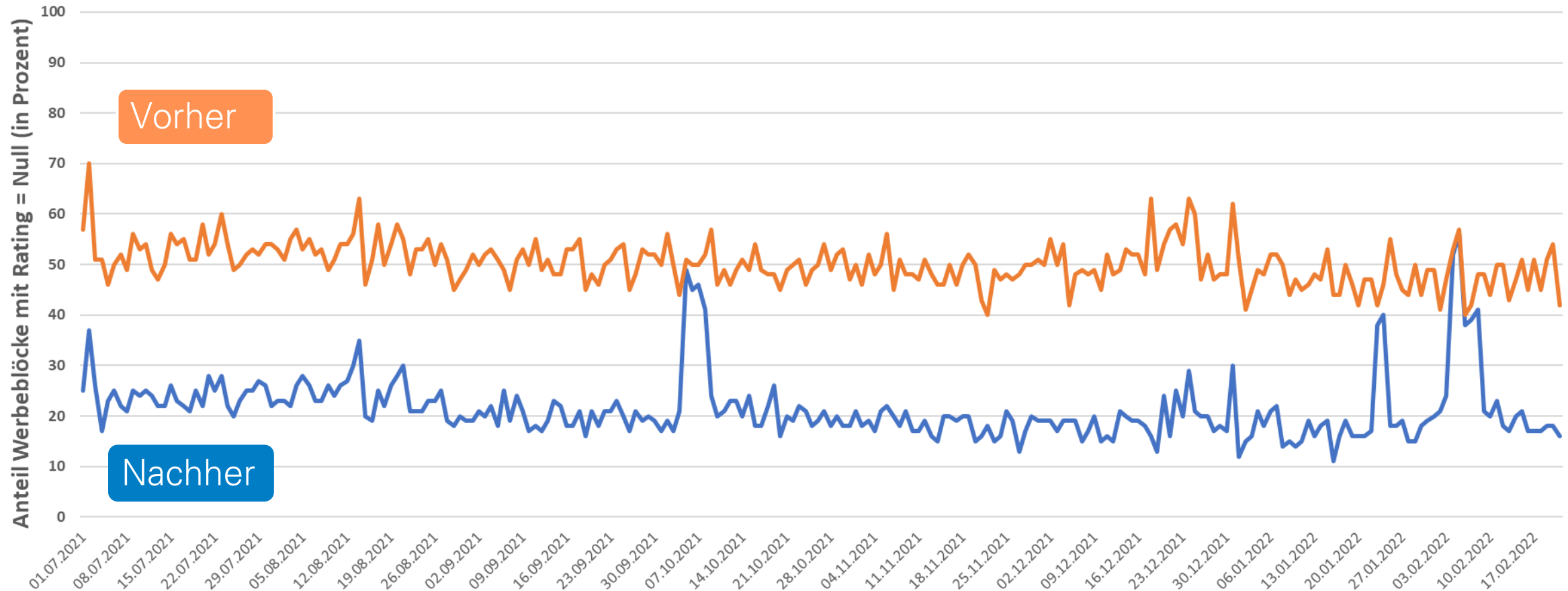
Reduktion der Nuller-Ratings



Effekte der Hybridisierung

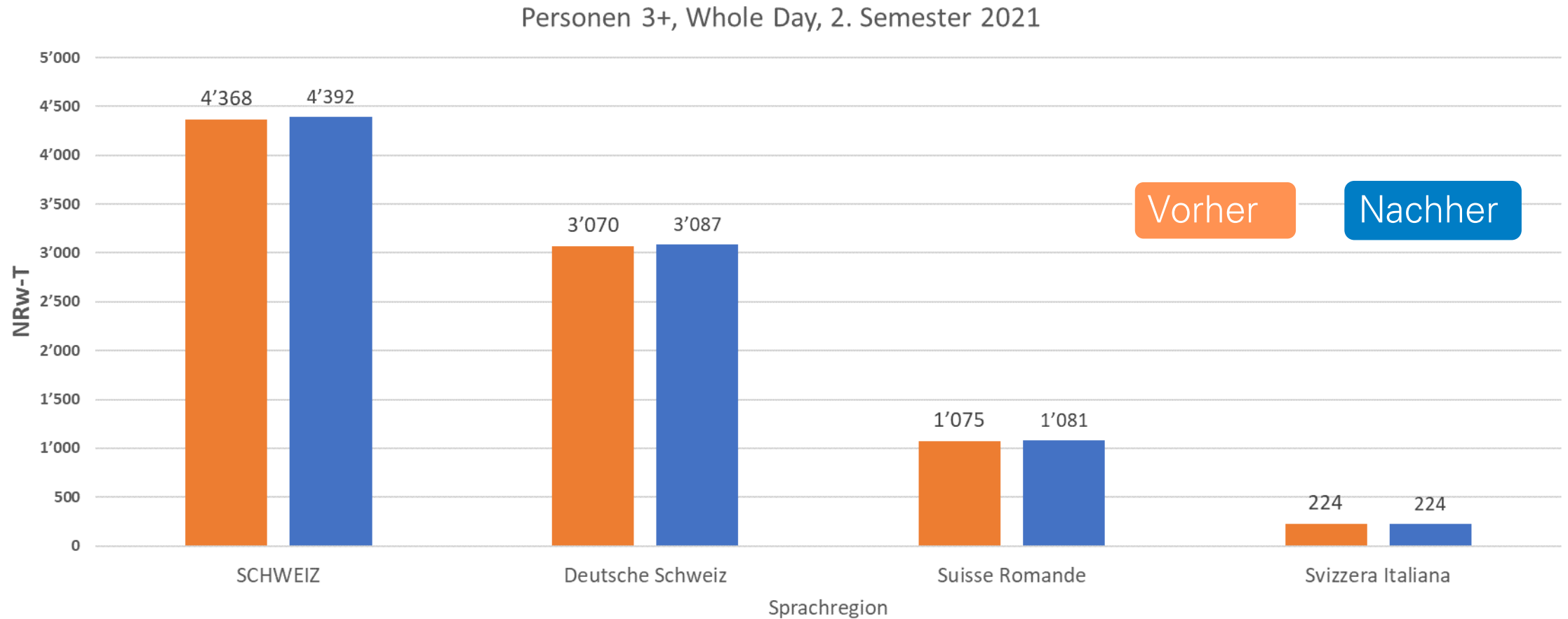
Reduktion der Nuller-Ratings

CH, Personen 15-49, Primetime 19:00-23:00



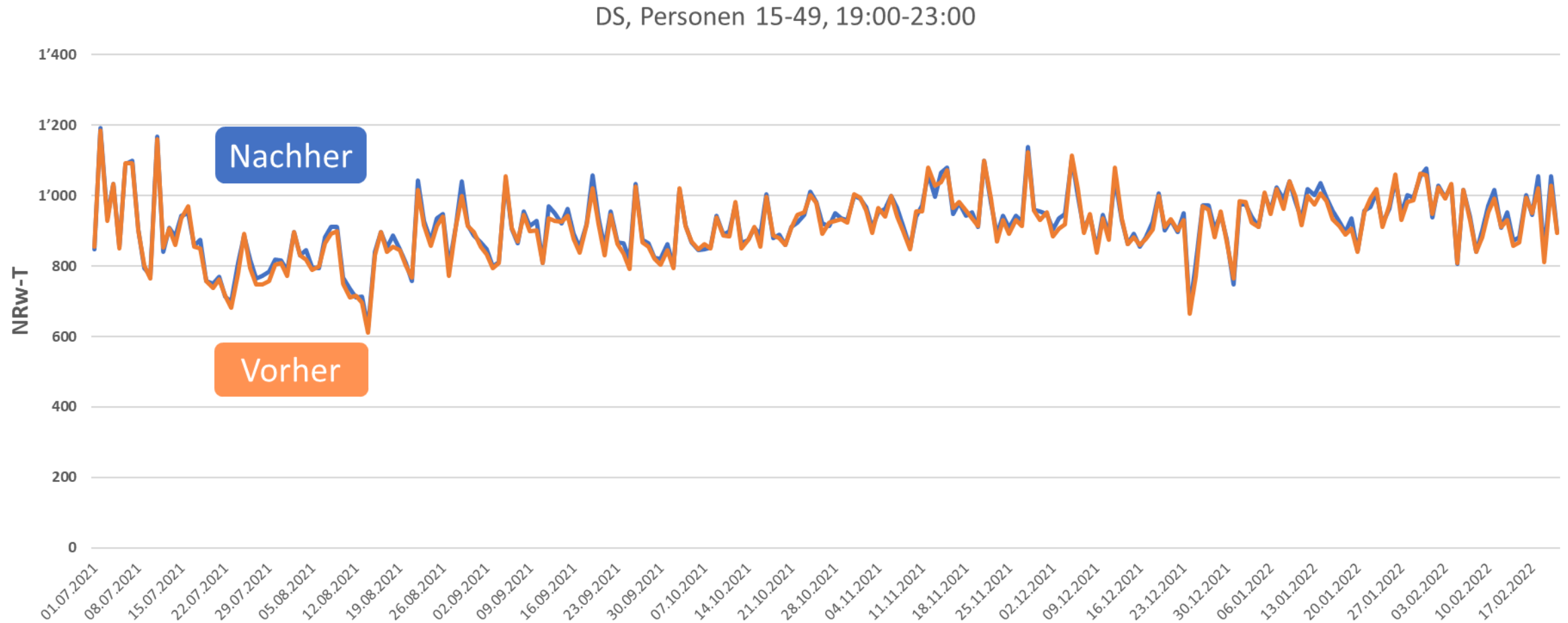
Effekte der Hybridisierung

Stabile TV-Reichweiten



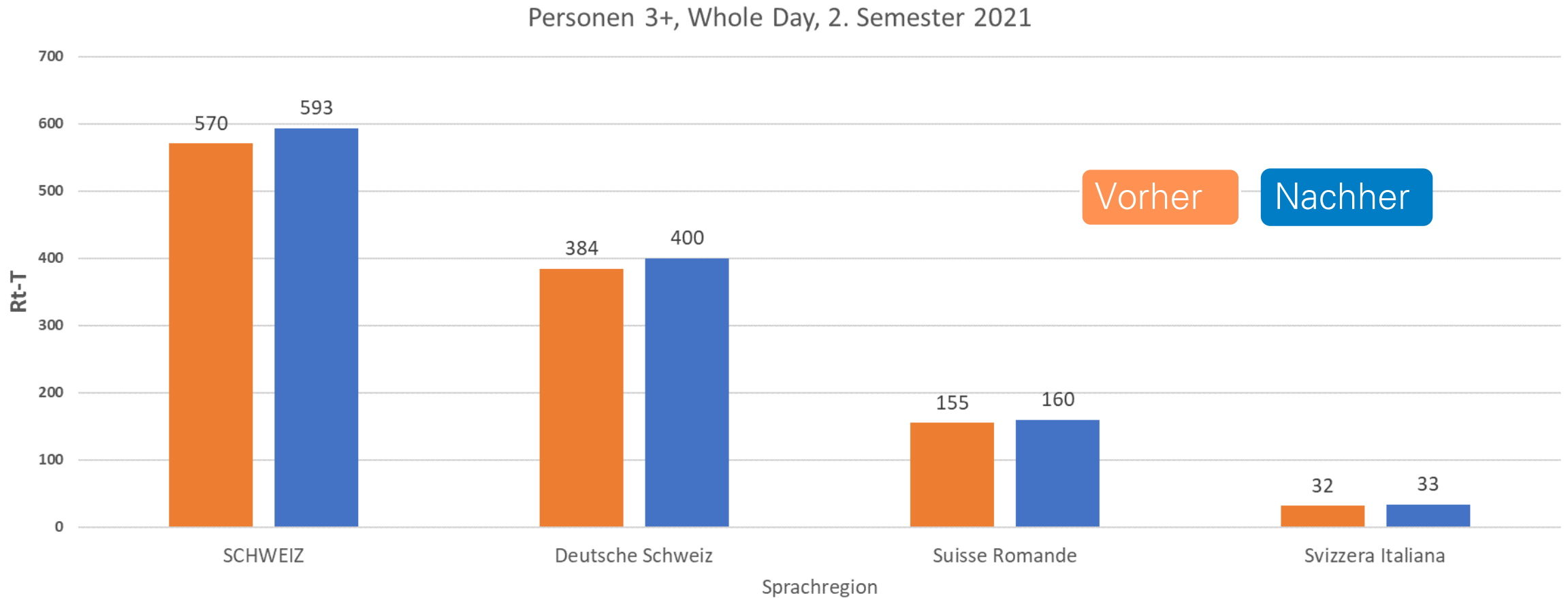
Effekte der Hybridisierung

Stabile TV-Reichweiten



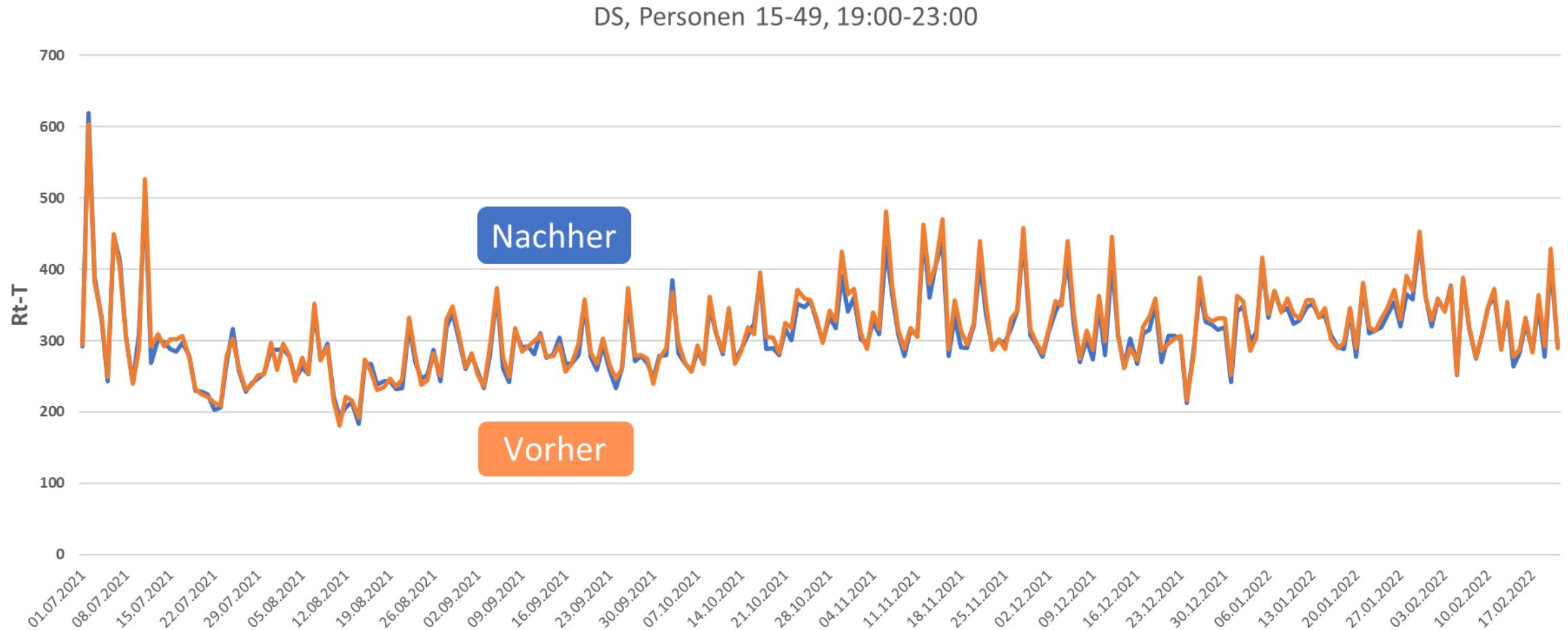
Effekte der Hybridisierung

Leichte Zunahme des Ratings über den gesamten Tag



Effekte der Hybridisierung

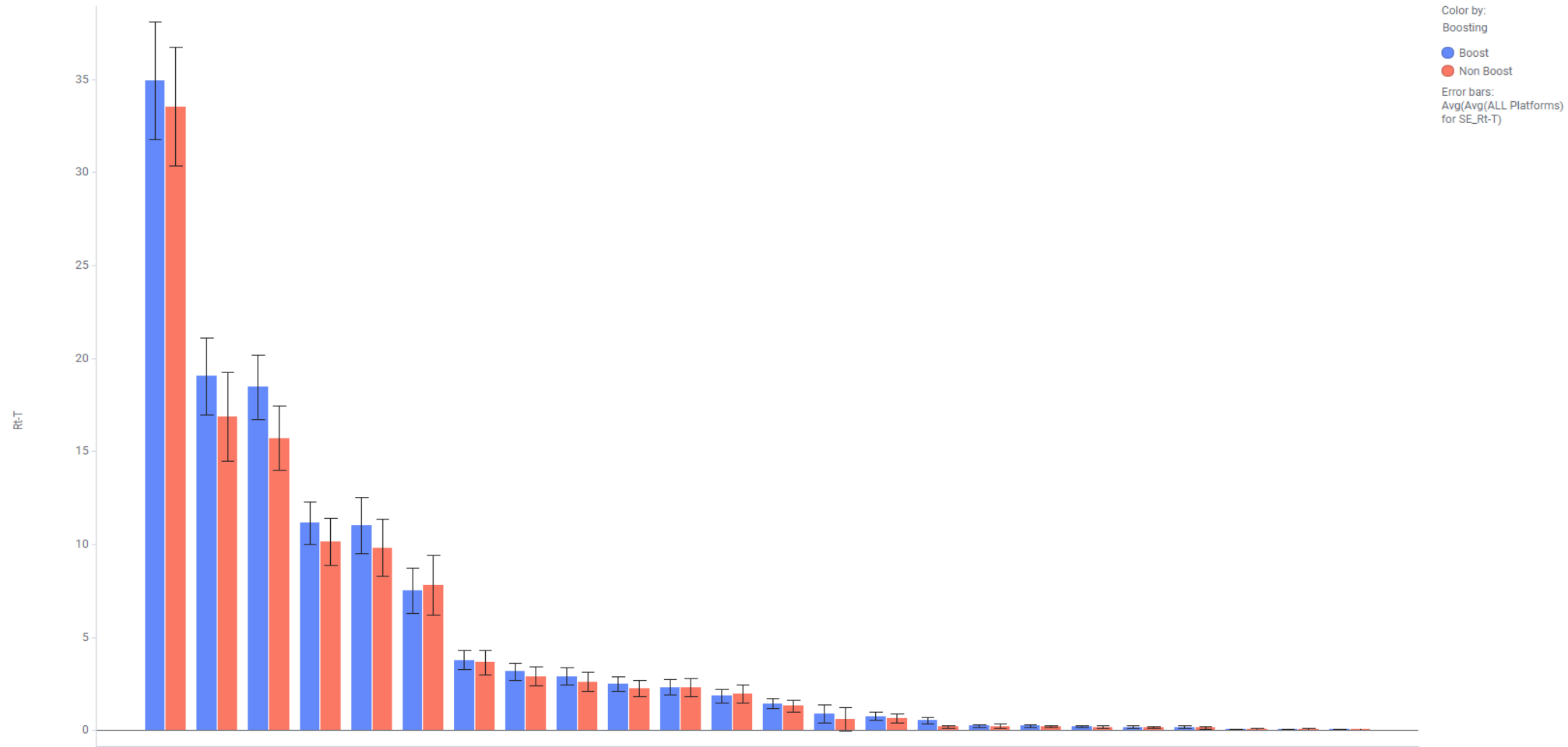
Stabile Ratings in der Primetime



Effekte der Hybridisierung

Konservierung der Senderrankings

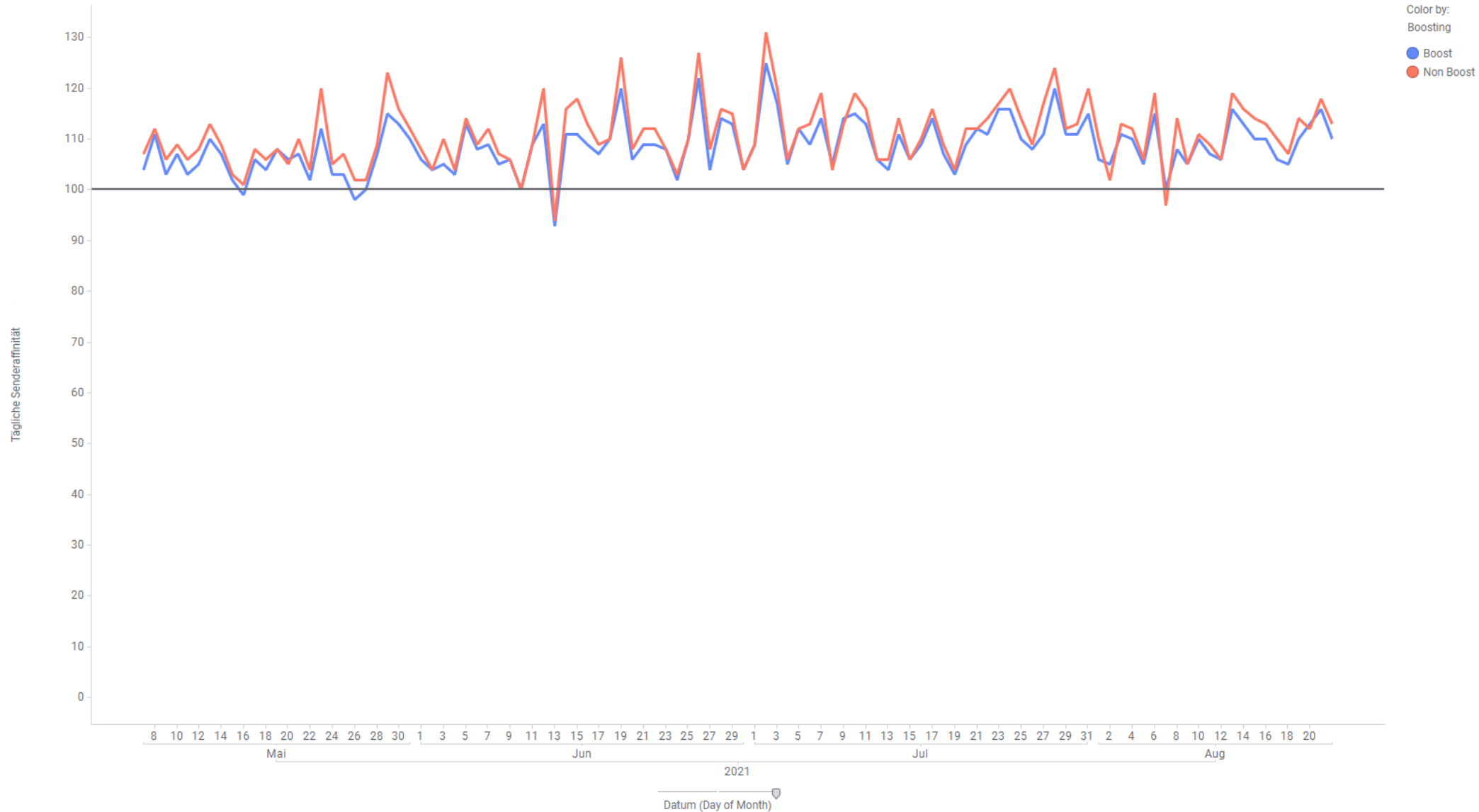
Rt-T per Sender



Effekte der Hybridisierung

Verdurchschnittlichung der Affinitäten bei grossen Sendern (Beispiel: Affinität für Frauen)

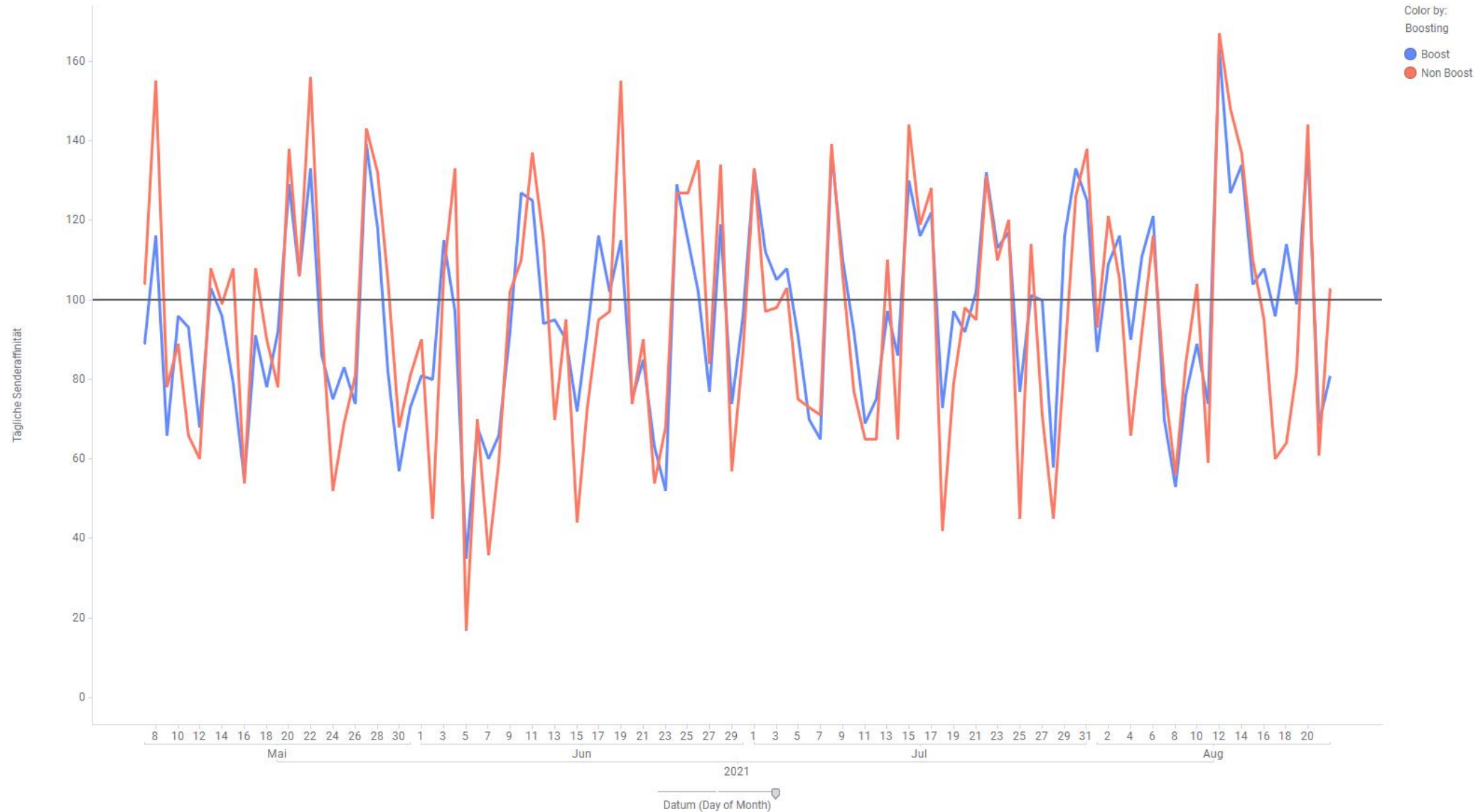
Tägliche Senderaffinität nach Datum



Effekte der Hybridisierung

Stabilisierung der Affinitäten bei kleinen Sendern (Beispiel: Affinität für Frauen)

Tägliche Senderaffinität nach Datum



Die Markteinführung der neuen TV-Forschung

Vom Projekt Hi-Res TV zur hybriden TV-Währung

Wichtige Milestones bis zum Launch

Ende 2021

- Abschluss der Produktanalysen durch die Kunden, letzte Feedbacks an Mediapulse

Januar 2022

- Start der täglichen Produktion der hybriden Testdaten und der Optimierung des Produktionsprozesses durch das Mediapulse Data Team

Februar 2022

- Freischaltung der hybriden Testdaten ab Januar 2022 für die Kunden in einer angepassten Instanz des TV-Auswertungstools

März 2022

- Abschluss der letzten mit der FK vereinbarten Produktoptimierungen

April 2022

- Finalisierung Methodenbeschreibung, Marktkonventionen, Publikationsreglement unter Einbezug der UC

Mai 2022

- Freischaltung der hybriden Testdaten im neuen AGFS-Planungstool

Juni 2022

- Launch Event für die hybride TV-Währung (2. Juni)

Juli 2022

- Launch der hybriden TV-Währung

Freigabe provisorische und endgültige Daten: Kalenderansicht

Prozess für die Währungsumstellung am 1.7.2022

Juli 22	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
26	27	Freigabe provisorische Daten (Live) für 01.07.22		29	Erster Nutzungstag		3
27	4	5	6	7	8	9	10
Freigabe provisorische Daten (ON+7) für 01.07.		11	13	14	15	16	17
Freigabe endgültige Daten (ON+7) für 01.07.		18	20	21	22	23	24
		Freigabe endgültige Daten (Live) für 01.07.22					

Provisorische und endgültige Daten

Kennzeichnung im Auswertungstool (Instar Analytics)

Provisorische Daten werden in der Dimension "Datum" rot unterstrichen.

<< < Januar 2022 > >> >							
	Mon	Die	Mit	Don	Fre	Sam	Son
52						1	2
1	3	4	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
2	<u>10</u>	<u>11</u>	12	13	14	15	16
3	17	18	19	20	21	22	23
4	24	25	26	27	28	29	30
5	31						

Ein Mouse-Over weist sie zudem als "Unconfirmed Audience Data" aus (Nomenklatur TBD).

Szenarien für Daten-Ausfälle und Entscheidungsprozesse

Ausfälle STB-Data

- Bei einem Ausfall der STB-Daten oder einer verspäteten Anlieferung werden die definitiven TV-Nutzungsdaten für den betroffenen Tag nicht oder nur partiell mit STB-Daten hybridisiert.
- Damit wird sichergestellt, dass der TV-Markt jederzeit über TV-Nutzungsdaten verfügt, die jedoch in Abhängigkeit der Datenlage in unterschiedlichem Masse hybridisiert sein können.

Szenario	Beschreibung	Kommentar
Not Boosted	Die STB-Data aller Provider fallen aus.	Vorläufige Daten werden als definitive Daten freigegeben und sind somit nicht hybridisiert.
Partially Boosted	STB-Data mind. eines Providers fallen aus.	Definitive Daten werden nur mit den gelieferten STB-Daten angereichert.
Komplett	Kein Ausfall, alle STB-Data rechtzeitig angeliefert.	Sollzustand.

STB-Daten-Ausfälle: Darstellung in Instar und Dokumentation

Darstellung in der Dimension "Datum" & Dokumentation im Premium-Bereich

Daten-Ausfälle werden in der Dimension "Datum" rot markiert.

	Mon	Die	Mit	Don	Fre	Sam	Son
48			1	2	3	4	5
49	6	7	8	9	10	11	12
50	13	14	15	16	17	18	19
51	20	21	22	23	24	25	26
52	27	28	29	30	31		

Partially boosted

	Mon	Die	Mit	Don	Fre	Sam	Son
48			1	2	3	4	5
49	6	7	8	9	10	11	12
50	13	14	15	16	17	Not boosted	
51	20	21	22	23	24	25	26
52	27	28	29	30	31		

Ein Mouse-Over weist sie zudem als "Partially" oder "Not boosted" aus.

Dokumentation Boosting-Ausfälle

Datum von	Datum bis	Boosting-Ausfall	Betroffene Distributoren	Kommentar
23.01.2022	24.01.2022	Not Boosted	Alle (Ausfall Swisscom & UPC)	
02.02.2022	03.02.2022	Partially Boosted	Ausfall UPC	
04.02.2022	08.02.2022	Not Boosted	Alle (Ausfall Swisscom & UPC)	
09.02.2022	11.02.2022	Partially Boosted	Ausfall UPC	

Zudem werden die Ausfälle in einer Tabelle im Premium-Bereich der Mediapulse-Homepage dokumentiert.