

Entwicklung der Forschung zur Nutzung von Fernsehen und Radio



Aurélie Lecomte
Senior Media
Manager und
Marie Papilloud,
Media Consultant,
mediatonic

Am 30. September fand in unseren Räumlichkeiten eine IGEM-Academy-Schulung zur Reichweitenmessung von TV & Radio in der Schweiz statt.



Das Treffen bot einen spannenden Einblick in die Methoden der Erforschung der Nutzung dieser Medien in der Schweiz. Moderiert wurde es von Valentine Delley-Favre und Luca Bertossa von Mediapulse.

Radio-Forschung: Präzision und Hybridisierung

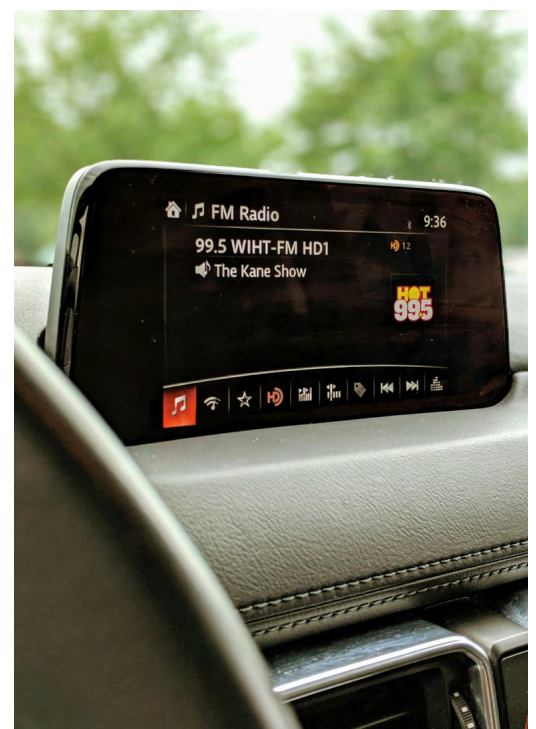
Seit 2018 wird das Radiopublikum kontinuierlich mit der Mediawatch gemessen, einer Smartwatch, die täglich von 1533 Personen getragen wird, die repräsentativ sind für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren (7,4 Millionen Personen). Mit diesen Daten können mehr als 200 Radioprogramme anhand geografischer, demografischer und zeitlicher Kriterien verfolgt werden.

Neu ist das 2025 eingeführte Produkt Radio Streaming Data, das die aktiv per Online-Streaming angehörten Sendungen der teilnehmenden Radiosender erfasst. Langfristig wird die Weiterentwicklung der Methodik zu einem hybriden Ansatz angestrebt, der Mediawatch-Panel- und Streaming-Daten kombiniert, um die Messung noch granularer zu gestalten.

TV-Forschung: auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Betrachtung der Nutzungen

Für das Fernsehen wird bei einem ständigen Panel mit mindestens 1840 Haushalten die lineare und die verzögerte Nutzung erhoben. Die Messung wird von Kantar mittels Audio Matching durchgeführt, einer Software, die automatisch erkennt, welche Programme angesehen wurden. Die Erkennung der einzelnen Nutzerinnen und

Nutzer innerhalb eines Haushalts erfolgt entweder durch Anmeldung über die Fernbedienung oder durch feste Zuordnung bei Kleingeräten. Diese Methode deckt sowohl das direkte lineare Fernsehen als auch die Nutzung von unterwegs auf internetfähigen Geräten ab. Bei den Geräten geht der Trend zu einer Hybridisierung der Quellen durch die Integration hochauflösender Daten von Box-Betreibern (Swisscom, Sunrise) und die Erweiterung von Smartphones, Tablets und Laptops für den Online-TV-Konsum. Damit wird dem Aufkommen von Streaming-Plattformen wie YouTube, Netflix oder Apple TV Rechnung getragen.



©Unsplash

integrated media thinking

Das hybride TV-Messsystem als Grundlage der Replay-Ad-Messung

Als Basis für die Replay-Ad-Messung dient das im Juli 2023 lancierte hybride TV-Messsystem. Es kombiniert das TV-Panel von Kantar (rund 4500 Teilnehmende) mit einem virtuellen Panel aus 300'000 digitalen Set-Top-Boxen, das auf täglichen Nutzungs- und Vertragsdaten basiert. Mittels Watermarking der Audio-Spots kann mit dieser Methode seit Januar 2024 die tägliche Bruttoreichweite von Werbeanzeigen gemessen werden, die in den Modi FFWD, Start und Pause geschaltet werden.

Hybridisierung als Antwort der Forschung auf Fragmentierung

Die Schulung zeigte eine klare Bewegung auf: die schrittweise Umstellung auf hybride Messsysteme, die herkömmliche Panels und digitale Daten kombinieren. Dieser Wandel ist von entscheidender Bedeutung, um der zunehmen-

den Fragmentierung der Mediennutzung gerecht zu werden und um Sendern, Werbetreibenden und Agenturen zuverlässige und vergleichbare Kennzahlen zur Verfügung zu stellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die IGEM-Schulung die Komplexität und Vielfalt der zur Publikumserfassung eingesetzten Geräte konkret vermittelt hat. Sie bestätigt die Bedeutung einer sorgfältigen und sich ständig weiterentwickelnden Recherche für eine möglichst genaue Verfolgung des Medienverhaltens der Schweizer Bevölkerung.



mediapulse