

Aufruf von Mediapulse an die TV-Sender: #tagging-now um die Schweizer Nutzung von Online-TV messen zu können



Mit ihrem neuen Messsystem kann die Mediapulse detaillierte Daten zur Schweizer Nutzung von Online-TV erheben. Bis jetzt sind aber nur die Online-Angebote der SRG mit dem notwendigen Code-Schnipsel versehen. Daher rief die Mediapulse am IGEM-Event die TV-Sender auf, möglichst bald ihre Online-Angebote zu «vertaggen».

Zürich, 10.12.2019. Am Event der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) stellten Mirko Marr und Isabelle Waser von Mediapulse die kommende Online-TV-Messung vor. Mit dem neuen Messansatz erweitert Mediapulse den Gegenstand der TV-Forschung. Neu wird die Nutzung von TV-Programmen auch über den Online-Vektor erfasst, und zwar unabhängig vom Endgerät, vom Betriebssystem, vom Nutzungsort oder vom Nutzungs- und Ausstrahlungszeitpunkt.

Die Messung der Online TV-Nutzung erfolgt mit den über 4'500 Personen und deren rund 9'000 Geräten im bestehenden TV-Panel (single source). Dadurch werden die Online TV-Nutzungsdaten direkt und ohne statistische Zwischenschritte in die bestehende TV-Währung integriert. Damit dies funktioniert, müssen die TV-Sender ihr Online-Angebot mit einem Code-Schnipsel versehen, dem sogenannten 'Vertaggen'. Mirko Marr, Forschungsleiter der Mediapulse, rief die TV-Sender auf: «#tagging-now».

Denn bis jetzt sind nur die Angebote der SRG und von Telebasel derart codiert. Einige TV-Sender wiesen darauf hin, dass der Zeitplan sehr ambitioniert war. Mediapulse gibt daher den Sendern eine Verlängerung bis Ende April 2020. Alle Sender, die fertig codiert sind, können (spätestens) ab Juli 2020 in den Online TV-Daten ausgewiesen werden. Die WebTV-Plattformen Teleboy und Wilmaa, Zattoo folgen ebenfalls im 2020 und werden die Nutzungsdaten noch weiter verbreitern.

Isabelle Waser, die Projektleiterin von Mediapulse, präsentierte die ersten und momentan noch vorläufigen Nutzungsdaten für die bereits codierten Online-Angebote der SRG. Etwas mehr Männer als Frauen nutzen Online-TV, aber dafür schauen die Frauen länger. Auch zwischen den Sprachregionen gibt es Unterschiede: die Reichweite von Online-TV ist in der Romandie grösser als in der Deutschschweiz. Auffallend: knapp ein Drittel der online-basierten Fernsehnutzung findet ausser Haus statt.

In der abschliessenden Fragerunde mit den rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ging es auch darum, wann die Nutzung von Online-TV dem Werbemarkt zur Verfügung steht. Die Mediapulse zeigte sich bereit, der AGFS Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz die neuen Daten zum gewünschten Zeitpunkt für das TV-Planungstool zur Verfügung zu stellen.

Über die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Teletext und Digital Out-of-home ab.

Im Fernsehen ist die IGEM beim TV-Planungstool der AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz) engagiert. Im Online ist die IGEM an der NET-Matrix beteiligt. Ein weiterer Schwerpunkt sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für die kommerzielle Kommunikation in den elektronischen Medien.

Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. Mit ihrer jährlichen Studie digiMONITOR liefert die IGEM detaillierte Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz.

Kontakt IGEM

Stephan Küng, Präsident IGEM, St.Kueng@twmedia.ch,

Siri Fischer, Geschäftsführerin, info@igem.ch, 044 242 23 12