

Mediapulse

Konvergente Daten für konvergente Kampagnen

Mediapulse baut die von ihr verantwortete TV-Forschung sukzessive aus mit dem Ziel, dem Schweizer Werbemarkt konvergente und granulare Daten für eine übergreifende, vergleichbare und möglichst vollständige Leistungsbeurteilung von plattformübergreifenden Bewegtbildkampagnen bereitzustellen. Nach der Hybridisierung der TV-Forschung und der Integration der Replay-Ad-Data in die TV-Währung wird derzeit daran gearbeitet, die Messung von Online-Video-Ads im Industriestandard der TV-Forschung zu ermöglichen.

Text und Grafik: **Dr. Mirko Marr, Head of Research, Mediapulse**

Ausgangslage: Konvergente Kampagnen ohne Kompass

Werbeauftraggeber, die für ihre Branding-Kampagnen auf Bewegtbildwerbung setzen möchten, sehen sich mit einer paradoxen Situation konfrontiert. Die Vielfalt an buchbarem Inventar ist enorm und lässt fast keine Wünsche offen. Je mehr man diese fragmentierte Vielfalt jedoch nutzen und seine Kampagne über verschiedene Plattformen bei verschiedenen Anbietern ausspielen möchte, umso schwieriger wird es, den Erfolg dieser Kampagne zu beurteilen. Die Ursache dafür ist nicht der Mangel an verfügbaren Leistungsdaten, sondern der Mangel an einer übergreifenden, einheitlichen, standardisierten und von allen Marktteilnehmern akzeptierten Datenbasis als Grundlage für Vergleichbarkeit, Transparenz und Effizienz der investierten Werbebudgets. Ohne eine solche Datenbasis lassen sich selbst einfachste Fragen, wie die Anzahl erreichter Personen innerhalb einer Zielgruppe (Reach) oder die Kontakthäufigkeit pro erreichte Person (Frequency), nicht oder nur bedingt beantworten. Diese unbefriedigende Situation wurde schon oft beklagt und hat ihren bisher prominentesten Ausdruck in der North Star Initiative gefunden, mit der der Weltverband der Werbeauftraggeber (WFA) im Herbst 2020 die Forderung des Werbemarktes nach einer standardisierten Bewegtbildmessung für TV und digitale Videoinventare begründet und gleichzeitig Prinzipien für deren Umsetzung formuliert hat.

Zielsetzung und Rahmenbedingungen: Fokus auf drei Plattformen

Da dieses grundlegende Bedürfnis nicht nur auf globaler Ebene, sondern auch in der Schweiz besteht, verfolgt Mediapulse seit 2021 das Ziel, dem einheimischen Werbemarkt konvergente und granulare Daten für eine übergreifende und vergleichbare Leistungsbeurteilung von Bewegtbildkampagnen bereitzustellen. Für die Entwicklung einer solchen Forschungslösung wurden fünf Rahmenbedingungen definiert:

«Mediapulse verfolgt seit 2021 das Ziel, dem einheimischen Werbemarkt konvergente Daten für eine übergreifende und vergleichbare Leistungsbeurteilung bereitzustellen.»

Scope: Erfasst werden sollen die Leistungswerte von Bewegtbildkampagnen über drei verschiedene Plattformen. Dazu zählen neben den Werbeblöcken des klassischen TV die über Settop-Boxen ausgespielten Replay-Ads im Umfeld von Replay-TV sowie Online-Video-Ads.

Kennwerte: Der Datenoutput orientiert sich am etablierten Industriestandard der TV-

Forschung und verlangt somit die zeitnahe Bereitstellung von effektiv gemessenen, deduplizierten und über die Zeit kumulierbaren Nettoreichweiten und Kontakthäufigkeiten je Kampagne und Zielgruppe.

Datenbereitstellung: Die Bereitstellung der Messdaten und des entsprechenden Kampagnenreportings sollte idealerweise in einem vom TV-Markt akzeptierten Planungstool erfolgen.

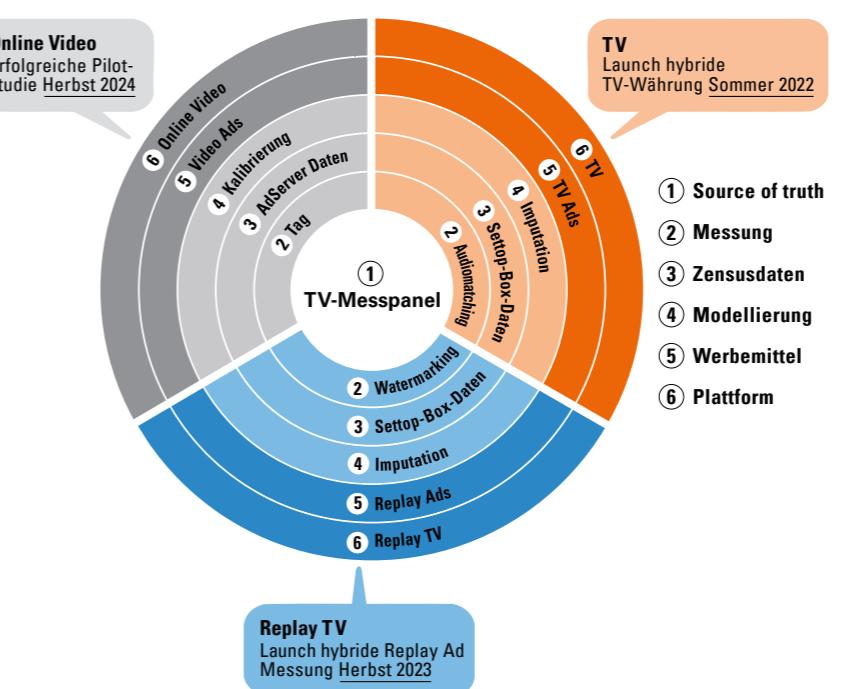
Teilnahmebedingungen: Die Teilnahme an der Messung steht allen interessierten Anbietern von Bewegtbildwerbeinventar auf den drei Plattformen offen. Voraussetzung sind die Beteiligung an den Forschungskosten und die Bereitstellung der erforderlichen technischen Infrastruktur.

Governance: Mediapulse trägt die Gesamtverantwortung, übernimmt das Kunden-, Dienstleister- und Datenmanagement und gewährleistet als Branchenforschungsorganisation die Neutralität, die Unabhängigkeit und die Transparenz der Messung sowie die Einhaltung der Datenschutzanforderungen. Darüber hinaus koordiniert Mediapulse die Konsensfindung in Bezug auf die Konventionen der Datenerhebung und der Datenbereitstellung.

Methodendesign: nutzerzentriert, hybrid und flexibel

Das von Mediapulse entwickelte Methodendesign der plattformübergreifenden Messung von Bewegtbildkampagnen beruht auf vier aufeinander aufbauenden Komponenten, die in

Komponenten der konvergenten Kampagnenmessung



Bezug auf die drei Plattformen und deren spezifische Werbemittel variieren (siehe Grafik).

Komponenten der konvergenten Kampagnenmessung

Source of Truth: Im Zentrum steht das von Kantar Switzerland betriebene Messpanel der TV-Forschung, das für die Video-Ad-Messung mit Panelisten aus Haushalten ohne TV-Gerät ergänzt wird. Dieses Panel gilt als Source of Truth und bildet die Voraussetzung für die Deduplizierung von Kampagnenkontakten, für deren Aufschlüsselung nach Zielgruppen, für die Profilierung von Zensusdaten und für die Eliminierung von Fraud.

Messverfahren: Für die Messung der Kampagnenkontakte kommen je Plattform spezifische Verfahren zum Einsatz: das Automatching für TV-Werbung, das Watermarking für Replay-Ads und das Tagging für Online-Video-Ads.

Zensusdaten: Um die Fragmentierung der Werbeinventare stabil abbilden zu können, wird die Messung hybridisiert, das heißt, die Messdaten des Panels werden mit verfügbaren Zensusdaten angereichert. Für die Messung der TV- und Replay-Ad-Reichweiten stehen die Settop-Box-Daten der beiden grössten TV-Verbreiter der Schweiz zur Verfügung. Für die Granularisierung der Video-Ad-Messung kann auf die Zählgung der Werbeauslieferungen durch die Ad-Server zurückgegriffen werden.

Stand der Umsetzung: Letzte Meile Video-Ad-Data

Die Umsetzung der konvergenten Messung von Bewegtbildkampagnen erfolgt in drei Schritten, von denen zwei bereits abgeschlossen sind.

1. In einem ersten Schritt hat Mediapulse die von ihr verantwortete TV-Forschung hybridisiert. Dafür wurde ein Verfahren entwickelt, bei dem die Nutzungsdaten der Pa-

nel-Messung täglich mit den Zensusdaten von Settop-Boxen angereichert werden, um die Werbeleistungen des stark fragmentierten TV-Marktes granular und stabil abbilden zu können. Seit Sommer 2022 gilt dieser hybride Datensatz als Grundlage der Schweizer TV-Währung.

2. Auf Basis der für die Hybridisierung geschaffenen Infrastruktur konnte in einem zweiten Schritt eine Messlösung für die Replay-Ads entwickelt werden, die im Herbst 2023 ausgerollt wurde und die eine konvergente Verschränkung der granularen Leistungsdaten von herkömmlichen TV-Werbeblöcken mit jenen der Replay-Ads innerhalb des TV-Planungstools gewährleistet.

3. Im gleichen Jahr hat Mediapulse das methodische Verfahren für die Messung von Online-Video-Ads spezifiziert und mit Goldbach einen Marktpartner gefunden, um die Machbarkeit dieser Messung im Rahmen eines Pilotprojektes innerhalb des Goldbach-Video-Netzwerkes zu prüfen. Die Ergebnisse dieses Pilotprojektes, welches im Herbst 2024 auf Basis einer Bewegtbildkampagne der Migros durchgeführt wurde, waren vielversprechend und wurden im Frühjahr 2025 an den Werbemarkt kommuniziert.

Aufgrund der positiven Resonanz hat Mediapulse einen Vorschlag zur Überführung des getesteten Messverfahrens in eine offene Marktlösung ausgearbeitet, die Verantwortlichkeiten spezifiziert und die zu erwartenden Forschungskosten kalkuliert. Aktuell wird geprüft, welcher Marktpartner in der Rolle des First Mover eine Anschubfinanzierung für die Umsetzung und den Live-Betrieb der Video-Ad-Messung übernimmt. Bei einer zeitnahen Zusicherung der Anschubfinanzierung steht dem Start der Messung nichts mehr im Wege – vorausgesetzt, auch der TV-Markt unterstützt die Umsetzung im Rahmen der gemeinsam definierten Aufgaben.

Potenziellen Interessenten steht Mediapulse ab sofort bei Rückfragen oder für eine Präsentation zu Verfügung. Anfragen an Mediapulse via isabelle.waser@mediapulse.ch.