

Geballte Kräfte für die Zukunft der TV-Reichweitenmessung

ID: LCG22025 | 31.01.2022 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Market Intelligence Meeting der EGTA blickt in die Zukunft der plattform- und medienübergreifenden Reichweitenmessung. Initiativen im Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten sind bereits weit fortgeschritten und orientieren sich an den Bedürfnissen der Werbetreibenden nach einer harten Währung für alle Medien.

Wien (LCG) – Die Mediennutzung war in den vergangenen Monaten gravierenden Änderungen unterworfen. Insbesondere der Total-Video-Konsum: TV wird auf immer mehr Screens gesehen und die Verbreitungswege werden diverser. Die herkömmliche Messung der linearen Reichweiten entspricht nicht mehr der tatsächlichen Nutzung, die vor allem durch die beliebten Sendermediatheken (BVOD) angetrieben wird. Rund um den Globus entstehen neue Initiativen, um den zunehmend fragmentierten Medienkonsum in seiner Gesamtheit zu erheben und eine einheitliche Währung für die Ausweisung der Reichweiten zu etablieren. Masse ist dabei nicht alles: Es geht vermehrt auch um Themen wie Brand Safety und Viewability, die starke Auswirkungen auf die Qualität der Werbewirkung haben. Wo die neuen Instrumente der Cross-Media- und Cross-Device-Messung aktuell stehen, diskutierten Experten aus den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich beim ersten Market Intelligence Meeting der EGTA. Die Ansätze hier- und jenseits des Atlantiks sind durchaus ähnlich. Klar ist, dass TV mehr als nur reine Reichweite zu bieten hat und mit starker Werbewirkung auftrumpfen kann. In unterschiedlichen Systemen und Initiativen wird derzeit daran gearbeitet, Werbetreibenden und Agenturen eine neue Entscheidungsgrundlage zu bieten, die der

Mediennutzung der Zukunft gerecht wird und Daten in Echtzeit liefert.

Vertrauensvolle Zusammenarbeit ist in Großbritannien die Basis für robuste Daten

ITV, Channel 4, Sky, STV sowie UKTV mit seinem linearen und VOD-Angebot beteiligen sich seit Mitte 2021 im Vereinigten Königreich bereits an „CFlight“, berichtet **Noel O’ Sullivan** (RSMB). Im Macro Modelling werden unterschiedliche Datenquellen kombiniert, während die BARB-Daten die Grundlage darstellen. Für die BVOD-Messung werden technische Serverdaten mit der TV-Population aggregiert, um ein präzises Abbild der Cross-Device-Nutzung zu erzeugen. Durch die Fragmentierung der Verbreitungswege werden klar abgegrenzte Seher-Segmente geschaffen, anhand derer die Kampagnen-Effizienz transparent dargestellt wird. „CFlight“ ermöglicht die treffsichere Performance-Analyse von Kampagnen, die entweder nur linear oder in den Mediatheken als auch kombiniert ausgespielt werden. Im britischen Modell lassen sich die tatsächlichen Kontakte eines Sehers mit der Kampagne abbilden.

Matt Hill (Thinkbox) sieht in der vertrauensvollen senderübergreifenden Zusammenarbeit die große Stärke von „CFlight“, das auf einer breiten Basis konsolidierter Daten beruht. Bereits im Februar 2022 sollen die Daten der ersten Phase Agenturen zugänglich gemacht werden, bevor die zweite Phase des Roll-outs im März 2022 starten wird. Derzeit noch teilweise unvalidierte Daten werden einem Stresstest unterzogen, um noch verlässlichere Informationen zu den Reichweiten bei spezifischen Zielgruppen bereitzustellen. Als besonders herausfordernd bezeichnet Hill die Klärung rechtlicher Fragen in der Vorbereitung, die Anfang 2019 begonnen hat, als das Vereinigte Königreich noch zur Europäischen Union gehörte.

„Die Messung der Gesamtreichweite mit ‚CFlight‘ trägt dazu bei, dass Werbetreibende Total Video als einen einheitlichen Medienkanal sehen. Damit gibt es eine harte Währung für die Cross-Device-Reichweitenmessung. Durch die Zusammenarbeit können die Sender den Total-Video-Anteil an den Gesamtspendings erhöhen“, bilanziert Hill.

Holistische Daten überzeugen Werbetreibende in den Vereinigten Staaten

Die umfangreichen Daten der Digitalplattformen setzten Broadcaster trotz hoher Investitionen in die Reichweitenmessung in den Vereinigten Staaten unter Druck. Sie hatten zunehmend Probleme, den Wert ihrer Leistung am Markt darzustellen. **Kelly Abcarian** (NBC Universal Media) zeigt auf, dass Facebook und Google beispielsweise mit 26 beziehungsweise 24 Partnern in der Messung arbeiten. Neben der reinen Reichweite sind Broadcaster gefordert, die Qualität der Werbewirkung und der Seherschaft aufzuzeigen. Dabei sollen auch Faktoren wie Brand Safety und die Darstellung am gesamten Screen berücksichtigt werden, die sich auf das Kaufverhalten auswirken. Über 100 Partner sind in das Partnerprogramm von NBC Universal Media involviert, um künftig auch verlässliche Daten zu Sales Impact und anderen Kennzahlen zu liefern.

„Nur durch holistische Daten bekommen Werbetreibende eine solide Entscheidungsgrundlage. TV hat wesentlich mehr Asse im Ärmel als reine Reichweite. Diese gilt es zu erheben und zu präsentieren“, ist Abcarian überzeugt.

Globaler Ansatz berücksichtigt lokale Spezifika

Bill Tucker und **Nathalie Bordes** von der Association of National Advertisers zeigen, wie die Cross-Media Measurement Initiative in den USA und im Vereinigten Königreich voranschreitet. Durch die Zusammenfassung diverser Datenquellen genießt der Datenschutz,

mit unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen in den jeweiligen Ländern, einen hohen Stellenwert. Wo immer es möglich ist, werden First-Party-Daten eingesetzt. Dominierende Werbetreibende wie unter anderem Coca-Cola, Mastercard, Procter & Gamble, AB InBev, Verizon und andere sind ebenso von Anfang an eingebunden wie die Agenturen Wavemaker, Epsilon, Mindshare, Group M oder Publicis Media. Dadurch soll die Initiative auf die Bedürfnisse der Marketer zugeschnitten werden. Trotz globaler Ausrichtung trägt die Messung der Komplexität der stark fragmentierten US-Fernsehlandschaft Rechnung und wird künftig auch lokale Besonderheiten berücksichtigen. Die Planungsphase konnte bereits letztes Jahr abgeschlossen werden. In der nächsten Phase werden nun Panels und die Dateninfrastruktur erstellt sowie TV flächendeckend integriert. Durch die Panels wird das Modell kalibriert und die künstliche Intelligenz trainiert.

Unter dem Namen „Project Origin“ wird in Großbritannien an der Cross-Media-Messung gearbeitet. Ihr liegen die „North Star“-Prinzipien der World Federation of Advertisers (WFA) zugrunde. Bereits letztes Jahr konnte das Virtual-ID-Konzept bestätigt werden, das ebenfalls mit den Panel-Daten von 3.000 Teilnehmern verbessert wird. Über 500 Kampagnen wurden im Testbetrieb bereits gemessen, wobei auch hier TV als ein Medienkanal erhoben wird. Der Abgleich mit Realdaten zeigt, dass das System bereits jetzt sehr präzise und verlässliche Daten liefert. Auch hier werden Digitalgiganten wie Google, Facebook, Amazon oder Tiktok miteinbezogen, um die gesamte Mediennutzung der Menschen zu erfassen. An der Initiative sind Werbetreibende und Medienunternehmen zu jeweils 40 Prozent und Agenturen zu 20 Prozent beteiligt. Der Launch soll schließlich im dritten Quartal 2024 erfolgen.

Die Standards der Zukunft

Das Media Rating Council arbeitet in den USA an neuen Standards für die Cross-Media-Messung. CEO **George Ivie** führt über 100 Audits pro Jahr durch, bei den verstärkt auf Fraud, Brand Safety,

Datenqualität und -transparenz geachtet wird. Bei der Video-Messung spielen Qualitätsfaktoren eine besondere Rolle, um beispielsweise die tatsächliche Sichtbarkeit bei Onlinevideos korrekt zu erheben. Eine wesentliche Rolle kommt dem Media Rating Council bei der Überprüfung neuer Messverfahren zu, bei denen unterschiedliche Instrumentarien gemeinsam angewendet werden. Connected TV führt zu einer wesentlich höheren Datenqualität. Daten können jedoch beispielsweise durch automatische Wiedergabe verfälscht werden, weswegen es neuer Messtechnologien und einer Harmonisierung der Systeme bedarf, um aussagekräftige Zahlen zur Werbewirkung zu bekommen. Ivie ist überzeugt, dass die Messung der Zukunft nicht zu granular werden darf, um weiterhin belastbar zu bleiben. Großen Bedarf sieht er in der Echtzeitmessung für die bessere Kampagnensteuerung über alle Medienkanäle hinweg. Ebenso muss externen Faktoren Rechnung getragen werden, die Einflüsse auf die Wahrnehmung und den Konsum von Werbung haben.

Über die EGTA

In der EGTA sind die privaten sowie öffentlich-rechtlichen europäischen TV- und Radiovermarkter vereinigt. Die EGTA beschäftigt sich unter anderem mit regulatorischen Fragen, Reichweitenmessung, Verkaufsmethoden, Interaktivität, Cross-Media, technischen Standards, neuen Medien etc. In ihrer über 40-jährigen Geschichte hat sich die EGTA zum Kompetenzzentrum für TV- und Radiowerbung in Europa entwickelt. Die EGTA zählt mehr als 150 Mitglieder, die in 43 Ländern tätig sind. Weitere Informationen auf egta.com

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise,

ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)