

Teletest 2.0: Die Evolution der Bewegtbildmessung startet am 1. September 2024

Internationales Vorzeigeprojekt der Arbeitsgemeinschaft TELETEST und der heimischen Broadcaster liefert neue Datenqualität für das TV-Universum.

Wien (LCG) – Nach einer rund vierjährigen Entwicklungs- und Testphase liefert der Teletest 2.0 ab 1. September 2024 die neue Datenqualität für die werbetreibende Wirtschaft, Mediaagenturen und Broadcaster. Die neue Reichweitenmessung führt das bestehende Teletest-Panel mit Return Path Data von über 1,1 Millionen mit dem Internet verbundener HbbTVs in Österreich zusammen. Durch die weiterentwickelte Messmethodik, die europaweit als Vorzeigeprojekt angesehen wird, werden Schwankungen in kleineren Zielgruppen drastisch reduziert und so genannte „Null-Reichweiten“ durch zu geringe Fallzahlen gehören der Vergangenheit an. Das Ergebnis des Teletest 2.0 sind noch stabilere und verlässlichere Daten. Die Evolution der Reichweitenmessung vereint die Daten der HbbTVs mit dem bestehenden repräsentativen Teletest-Panel, wodurch die technisch generierten Big Data nach soziodemografischen und Konsummerkmalen hochgerechnet werden. Darüber hinaus stehen die Daten prinzipiell live zur Verfügung und bilden die Basis für eine ganz neue Art der TV-Werbezeitenvermarktung: TV-LOAD.

Zeitversetzte TV-Nutzung im Teletest 2.0

Ein weiterer Vorteil: Während bislang die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten erst acht Tage nach der Ausstrahlung zur Verfügung stand, wird das im neuen Teletest 2.0 bereits am Tag nach der Ausstrahlung der Fall sein. Dafür wird die zeitversetzte Nutzung bereits für die ersten Datenpublikation modelliert und dadurch analysiert und bereits für Pressearbeit verwendbar. Acht Tage nach Erstausstrahlung einer Sendung wird diese Hochrechnung durch gemessene Daten ersetzt.

Die Daten aus dem Teletest 2.0 werden wie bisher am Vormittag des Folgetages auf der Website der AGTT (<https://agtt.at>) veröffentlicht.

„Durch die Integration der Return Path Data steigt die Fallzahl für den Teletest 2.0 exponentiell an. Die weiterentwickelte Datenqualität bietet wesentliche Vorteile in der TV-Planung und stellt sicher, dass der Teletest 2.0 mit seinen auditierten und verlässlichen Zahlen die anerkannte und vertrauenswürdige



Währung in der TV-Welt ist“, führt **Thomas Gruber** (ProSiebenSat.1 PULS 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST, aus.

Gruber berichtet von regem Interesse aus dem europäischen Ausland, wo man das österreichische First-Mover-Projekt verfolgt und eine Übernahme der neuen Reichweitenmessung evaluiert.

Vergleiche der in der Testphase generierten Daten des Teletest 2.0 mit seinem Vorgängermodell, das seit 1991 auf einer elektronischen Messung in einem repräsentativen Panel beruht, bestätigen die hohe Qualität und Belastbarkeit der neuen Daten. Für die Entwicklung der zukunftsweisenden TV-Messung arbeitete die Arbeitsgemeinschaft TELETEST eng mit der Interessenvertretung der Mediaagenturen (IGMA) zusammen. Als gemeinsame und anerkannte Marktlösung bildet der Teletest 2.0 das gesamte österreichische TV-Universum mit einem unveränderten Sender-Set ab.

„Mit dem Teletest 2.0 setzen österreichische Vermarkter und Broadcaster auf noch mehr Transparenz. Im Gegensatz zu globalen Plattformen können Werbetreibende und Agenturen auf valide und auditierte Daten vertrauen. Das gesamte Innovationsprojekt Teletest 2.0 wurde in Österreich entwickelt und umgesetzt, schafft hierzulande Wertschöpfung und unterstützt den TV- und Medienstandort Österreich“, so Gruber weiter.

Großteil der TV-Nutzung findet am Big Screen statt

Laut aktueller Bewegtbildstudie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST werden 94 Prozent des gesamten TV-Angebots am großen Bildschirm gesehen. 89 Prozent der am Big Screen konsumierten Inhalte entfallen auf die Programme der Broadcaster. In der jüngeren Altersgruppe des 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil bei beachtlichen 78 Prozent. Mehr als drei Viertel der täglich gesehenen Bewegtbildminuten in Österreich entfallen auf Inhalte der Broadcaster, die entweder im Live-TV oder zeitversetzt gesehen werden, wobei die On-Demand-Nutzung weiter wächst.

„Der Teletest 2.0 bietet durch den Einsatz von Big Data eine erheblich stabilere Messung der TV-Reichweiten und vermittelt ein klareres Bild der tatsächlichen TV-Nutzung. Davon profitieren insbesondere kleinere und Nischensender, die bisher nicht korrekt dargestellt wurden. Zudem wird die Erreichbarkeit kleinerer Zielgruppen in der Mediaplanung deutlich verbessert. Der Teletest 2.0 ist ein Meilenstein in der TV-Messung, der im intensiven Dialog der Mediaagenturen mit der Arbeitsgemeinschaft TELETEST erreicht wurde“, sagt **Susanne Koll** (Hearts & Science Austria), Präsidentin der Interessengemeinschaft der Media Agenturen (IGMA).

Basis für Welt-Innovation gelegt

Mit dem offiziellen Start des Teletest 2.0 ist die Grundlage für eine weitere Innovation aus Österreich gelegt. Durch die Verschmelzung von Paneldaten mit der Messung von mehr als einer Million HbbTV-Geräten stehen die Teletest 2.0-Daten in Echtzeit zur Verfügung und bilden die Grundlage für TV-LOAD (<https://www.tv-load.at>). TV-LOAD greift auf diese Live-Daten zu, um Werbeblöcke in Echtzeit zu optimieren. Das zukunftsweisende Tool wird von den österreichischen Bewegtbildvermarktern in den nächsten Monaten ausgerollt werden und ermöglicht ein präzises digitales Targeting im reichweitenstarken und qualitativ hochwertigen Broadcaster-Umfeld. Durch die Daten aus dem Teletest 2.0 können die Spots für einen Werbeblock zielgruppenspezifisch zusammengestellt werden, wodurch die Performance von TV-Kampagnen weiter zunimmt. Frequency Caps innerhalb gemeinsam vermarkteter Sendergruppen werden durch TV-LOAD ebenso möglich wie detaillierte Reportings.
