



TV-METER UNDERSØGELSE

-fortsat i gode hænder

Troværdige seerdata er af altafgørende betydning for tv-branchen. For den kommercielle del af branchen har seertallene status af valuta, som bruges til afregning i samspillet med annoncører og mediebureauer. For stationer med public service forpligtelser er det et uomgængeligt krav, at man kan stole på oplysningerne, når stationerne står til regnskab over for politikerne og den befolkning, som forbruger indholdet og til dels finansierer det. I et måske lidt mere vidtløftigt perspektiv er en befolknings tv-adfærd et vigtigt sociologisk billede af den tid og virkelighed, vi lever i. Når der skrives tv-historie, skrives der også national historie, så der er ingen plads til slinger i valsen, når der indsamles seerdata.

Tv-markedet er dog langt fra statisk, så der er heller ingen plads til, at seermålingen er det. TNS Gallup har siden 1992 målt danskernes tv-sening og har løbende opdateret undersøgelsen både teknisk og metodisk, så den kunne levere et retvisende billede af seeradfærden. Bag undersøgelsen står DR, TV 2, Viasat, SBS, Discovery, Turner og MTV, som, ud over at bære omkostningerne til målingen, også sørger for løbende, i tæt parløb med TNS Gallup, at kvalitetstjekke og finjustere undersøgelsen. I tillid til, at TNS Gallup også fremover vil være i stand til at løfte denne vigtige opgave, har de førstnævnte fem stationer valgt at skrive kontrakt med TNS Gallup for endnu en femårig periode – og inviterer selv sagt andre aktører i markedet til at indtræde i samarbejdet. Undersøgelsen bliver kun bedre af, at så mange interesser som muligt tages med på råd i drift og kvalitetskontrol.

Den danske tv-undersøgelse er af høj kvalitet sammenlignet med tilsvarende undersøgelser i andre lande og med andre markedsundersøgelser her til lands. I markedsanalysebranchen bliver tv-undersøgelsen med rette betragtet som et flagskib både omfangs- og kvalitetsmæssigt. I Danmark er vi i analysemæssig forstand begunstiget af at have en relativt homogen befolkning, hvor vi med en stikprøvestørrelse, der er til at betale sig fra, er i stand til at belyse danskernes seeradfærd såvel overordnet som i detaljen og for såvel hele befolkningen som for de fleste meningsfulde undersegmenter. Ikke desto mindre byder det danske TV-Meterpanel på et af verdens mest imponerende størrelsesforhold mellem stikprøvens og befolkningens størrelser. Dette er blot endnu et udtryk for den kvalitet, som medfører, at der aldrig sås tvivl om TV-Meterundersøgelsens troværdighed. Med kontinuiteten sikret også i årene fra 2008 og frem bevares uden tvivl denne essentielle blåstempling.

Men TNS Gallups lange kontraktperiode fra 1992 til, i kraft af den nye aftale, 2012 betyder dog ikke, at virksomheden sidder solidt på et målemonopol. Tv-branchen i Danmark har ingen interesse i monopoler. TNS Gallup vandt kampen i åben konkurrence mellem flere stærke og genarbejdede tilbud. Naturligvis har det betydning for tv-stationerne, at TNS Gallup har opbygget en unik erfaring – adskillige medarbejdere i TV-Meterafdelingen har været med siden den spæde start. Men af langt større betydning er det, at TNS Gallup kunne tilbyde en fornuftigt balance mellem pris – det er ingen hemmelighed,

at det koster mange penge at måle tv-sening – og den efterspurgte fornyelse af teknik og metode.

Det er derfor med behørig stolthed, at tv-stationerne og TNS Gallup fra 2008 kan servicere markedet med, så vidt vides, verdens første systematisk integrerede måling af tv-sening og forbruget af broadcasternes egne websites, herunder lyd og levende billeder. Vi kan godt være bekendt at klappe os selv på skulderen over, at et så lille marked som det danske kan præstere at være "first mover" på dette vigtige område. Vi er ikke i tvivl om, at også annoncører, mediefor-skere og politikere kan se den åbenlyse værdi af denne forbedring.

At vi desuden bliver i stand til at måle tidsforskudt sening også via nyere digitale optagere (harddisk-recordere, dvd-optagere, mediecentre etc.), er ligeledes en vigtig og nødvendig fremtidssikring. Den teknologiske rygrad i målingen indrettes erved således, at det er teknisk muligt at måle seeradfærd uden for hjemmets fire vægge. Hermed kan det i øvrigt også vise sig muligt på et senere tidspunkt at foretage en hel eller delvis integration med måling af radiolytning.

Med en lang række begrundede krav om kvalitet og videreudvikling af den danske TV-Metermåling – og med det endelige valg af TNS Gallup som fortsat leverandør – har stationerne bag undersøgelsen således gjort et stort, grundigt og, når vi selv skal sige det, vellykket arbejde til glæde for os selv, vores annoncører, vores politiske bagland og i sidste ende for de danske tv-seere.

Af Niels Marslev
DR Medieforskning
på vegne af DR, TV 2, Viasat, SBS og Discovery