

Abruptes Ende des Swiss Media Data Hubs - wie weiter?



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Ende März wurde überraschenderweise das Ende des Swiss Media Data Hubs (wir hatten in unserem letzten Report Nr. 12 vom Dezember 2018 ausführlich darüber berichtet) angekündigt, welches in einer ersten Phase zum Ziel hatte, die digitalen Kampagnenleistungen (PC/Mobile/Video) auswerten zu können, sowie die Basis für eine gattungsübergreifende Forschung zu legen (Bewegtbild).

Nach dem Start der Testphase, wofür auch mediatonic Kampagnendaten geliefert hat, erreichte uns das Aus des Entwicklungsprojektes doch auf dem falschen Fuss. Die Komplexität der Gesamtlösung sowie der Aufbau eines reinen Softwarepanels, mit der geforderten Masse und Qualität, waren eine zu grosse Herausforderung und andere Lösungsansätze zu kostspielig. Nun soll die Net-Metrix AG (neutrale Branchenorganisation für die Internetnutzung in der Schweiz) evaluieren, wie in einem modifizierten Vorgehen die Bedürfnisse des Onlinemarktes mit vertretbarem Aufwand adressiert werden können.

Was wir vermehrt beobachten, ist das Bedürfnisse und Erwartungen je nach Kampagnentyp stark variieren. Für taktische und promotio-nelle Kampagnen rückt eine theoretische Leistungsmessung (Reichweite, OTS etc.) eher in den Hintergrund, da hier die relevanten Kampagnen-KPI's beurteilt und evaluiert werden (Kanal-Analyse, Traffic, Conversion

etc.). Für Branding-Kampagnen macht dann eine Messung der klassischen Kampagnen-Ziele wie Reichweite, OTS und Werbedruck wiederum Sinn, auch um Benchmarks zu setzen. Taktische und Branding-Ziele fusionieren hingegen immer mehr.

Zudem kommt hinzu, dass immer mehr Mediagelder zu den internationalen Internet-Giganten (Google, Facebook etc.) und Trader gehen, welche kein Interesse an einer Unterstützung einer Schweizer Forschung haben.

Wir waren auch erstaunt, dass das Aus des SMDH in Fachkreisen und Fachpresse bisher keine höheren Wellen geschlagen hat. Vielleicht wird sich das noch zwischen Verfassung dieses Artikels (anfangs Mai) und Veröffentlichung im Juni ändern, aber es war uns wichtig, hier die Stimmen der tangierten Verbände und Organisationen einzuholen und deren Sicht auf den aktuellen und zukünftigen Stand der (digitalen) Mediaforschung in der Schweiz widerzugeben:

Was wir vermehrt beobachten, ist das Bedürfnisse und Erwartungen je nach Kampagnentyp stark variieren.

IAB (Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz)

– David Burst, Präsident:

Die digitale Mediaforschung hatte schon immer die Herausforderung, dass nicht nur nationale Publisher für die Werbeforschung relevant waren. Dazu kommt die starke Verschmelzung der verschiedenen Media-gattungen. Media-Massnahmen in Silos und den jeweiligen Forschungen zu messen, entspricht nicht der Art und Weise wie heute Media geplant und eingekauft wird.

Nichts desto trotz haben wir heute in der Schweiz, in allen Gattungen sehr gute Mediaforschungen. Auch wenn das Projekt SMDH eingestellt wurde und die künftige Weiterentwicklung noch offen ist, kann trotzdem für die Onlinewerbung auf bestehende und funktionierende Forschungen zurückgegriffen werden. Digitale Kommunikation ist heute schon sehr komplex und relevant. Umso wichtiger ist es, dass der digitale Schweizer Markt weiterhin gemeinsam hinter einer einheitlichen Onlineforschung steht und diese für den Schweizer Markt weiterentwickelt.

www.iab-switzerland.ch

SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband)

– Roland Ehrler, Direktor, hat ein paar Fragen geantwortet:

1. Was sind aktuell die Erwartungen, Prioritäten und Bedürfnisse der Werbeaufraggeber / SWA's an die (zukünftige) Mediaforschung?

Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dem müssen auch die Forschungssysteme Rechnung tragen. Der SWA wünscht sich dazu mehr Daten über die aktuelle Mediennutzung und die konkrete Wirkung von crossmedialen Kampagnen. Hier hat jede Mediagattung für sich und alle zusammen einige Hausaufgaben

zu lösen. Am meisten Handlungsbedarf bezüglich Forschung sehen wir derzeit bei allen digitalen Werbeformen. Hier sind die Werbeaufraggeber heute viel zu stark von den Daten der Anbieter abhängig! Viel lieber wäre uns eine unabhängige Forschung sowie mehr mit dem Markt abgestimmte Währungsstandards.

2. Wie beurteilen Sie das überraschende Aus des Swiss Media Data Hubs?

Der SWA hat die Initiative „Swiss Media Data Hub“ von Anfang an begrüsst und unterstützt. Wir bedauern sehr, dass es zum heutigen Zeitpunkt auf Grund der Komplexität und der Kosten nicht möglich war eine unabhängige Online-Werbeträger und Werbemittelforschung aufzubauen. Deshalb muss jetzt rasch analysiert und entschieden werden wie es weiter gehen soll, damit die Werbeaufraggeber bald zu unabhängigen und konvergenten Forschungsdaten kommen. Der SWA bringt sich hier aktiv in den entsprechenden Gremien ein!

3. Wie sollte die Finanzierung einer zeitgemässen Mediaforschung geregelt werden (Beteiligung der Werbeaufraggeber?), damit möglichst zeitnah eine Lösung erarbeitet werden kann?

Gerade das Beispiel SMDH zeigt wie komplex die technologischen und finanziellen Herausforderungen hier sind. Der SWA ist der Meinung, dass es in der Verantwortung der Medienanbieter liegt - in Zusammenarbeit mit allen Partnern - dem Werbemarkt zeitgemässe Forschungen und Tools zur Verfügung zu stellen. Die Grundkosten der Mediaforschung tragen somit die Anbieter und Vermarkter von Werbepätzen. Die Werbeaufraggeber bezahlen diese Forschungskosten indirekt über ihre Medieninvestitionen. Dieses Finanzierungsmodell hat bisher gut funktioniert. Nun ist es leider im Digitalmarkt etwas schwieriger alle nationalen und

internationalen Anbieter für solche unabhängige Forschungssysteme zu gewinnen. Hier sprechen wir mit allen Beteiligten im In- und Ausland und suchen nach Lösungen für die Schweiz.

www.swa-asa.ch

Mediapulse (Branchenorganisation für Radio- und Fernsehnutzung)

– Dr. Tanja Hackenbruch, CEO:

Messung von Online-TV

Das Projekt SMDH der NET-Metrix AG hatte u.a. den Zweck, Online-TV-Nutzungsdaten an die Mediapulse zu liefern. Diese Daten hätten wir mit unseren Daten aus der klassischen TV-Messung zusammengeführt und publiziert. Da das SMDH-Projekt eingestellt worden ist, setzen wir jetzt in unserem eigenen, selbstfinanzierten Projekt „Online TV Audience Measurement“ (OTV) auf eine reine Mediapulse-Lösung basierend auf unserem TV-Panel, welches mit einem neuen Messgerät ergänzt wird. Dieses Gerät erkennt die Online-Nutzung aller Panelmitglieder auf allen Endgeräten. Wichtig war uns nach der Erfahrung mit SMDH, dass dieses Messgerät nicht auf den Geräten der Panelisten installiert werden muss, sondern weitgehend passiv funktioniert. Damit dürfen wir von einer guten Akzeptanz und einer vollständigen Abdeckung unserer Panelhaushalte ausgehen. Für den sogenannten Mess-Tag, der in den Videoplayer der Sender und Web-TVs zur Erkennung des Inhaltes eingebaut wird, setzen wir weiterhin auf Comscore-Technologie, die auch für SMDH gewählt worden war.

Mit dem Projekt OTV werden wir voraussichtlich ab 2020 Daten zur Fernsehnutzung über alle Vektoren liefern, d.h. sowohl von Inhalten als auch von integraler TV-Werbung. Dabei produzieren wir Kennwerte, die mit dem Goldstandard der TV-Messung wo immer möglich vergleichbar sind. Wir liefern also Nutzungszeiten und weisen Kontakte auf Netto-Ebene aus. Somit liegen konvergente Daten zur Bewegtbild-Nutzung vor.

Gedanken zu künftigen Schritten

Das Projekt OTV hat aufgrund seiner Forschungsanlage – Panel plus vertaggte Inhalte – das Potential, auch andere Online-Bewegtbild-Inhalte wie z.B. Kampagnen mit ausreichender Reichweite zu erfassen. Das Bedürfnis zu einer derartigen Erweiterung unserer Messung müsste allerdings klar und nachhaltig im Markt vorhanden sein, ansonsten ist dieser Schritt nicht sinnvoll aus Mediapulse-Sicht. Die strategische Frage, die hier beantwortet werden muss, ist, ob hochwertige Bewegtbild-Kampagnen analog TV verkauft werden sollen oder ob sie bevorzugt im digitalen Silo zusammen mit Display-Kampagnen angeboten werden. Wie diese Wette ausgeht, d.h. worauf unsere Kunden und Stakeholder diesbezüglich setzen, wird letztlich wegweisend sein.

Dass das Projekt SMDH beendet wurde, bedauern wir, tragen den Entscheid aber mit. Bei NET-Metrix wird sich in den nächsten Monaten zeigen, in welche Richtung deren Online-Währung weiterentwickelt wird. Die weiteren Entwicklungsschritte seitens Mediapulse hängen auch davon ab.

www.mediapulse.ch

IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien)

– Siri Fischer, Geschäftsführerin:

Für die IGEM ist es natürlich sehr enttäuschend, dass der SMDH nicht realisiert werden kann. Wir sind weiterhin überzeugt, dass es eine valide Online-Währung auf Kampagnenebene braucht, vor allem auch mit dem Ziel eines umfassenden Blickes auf Video-Bewegt看 - inklusive einem validen Vergleich zu TV.

Immerhin ist Mediapulse bestrebt die Online-Nutzung von klassischen TV-Inhalten (inklusive den integrierten, also klassischen TV-Spots) mit dem Ausbau eines Focal-

Meters zu erfassen. Zudem ist Mediapulse dran, die Granularität der erfassten TV-Nutzung über Settopbox-Daten oder andere Wege zu erhöhen. Dies sollte für die klassisch integrierten TV-Spots verlässlichere Daten über ihre effektive Nutzung ergeben. Aber auch auf diesem Wege drohen potenzielle

Einschränkungen, falls die im Vorentwurf zum Bundesgesetz für elektronische Medien vorgesehene Streichung der Unterstützung für Mediapulse aus der Radio- und TV-Abgabe (Billag bzw. Serafe) tatsächlich umgesetzt würde.

Die Abstimmung und der Dialog aller Beteiligten bezüglich den realen Bedürfnissen, sowie die Differenzierung bezüglich Forschung, Messung und Tracking scheinen uns hier wichtig.

Wir gehen davon aus, dass die Werbeausgaben für digitale Video-Werbeformen (genau welche der SMDH hätte erfassen sollen) im Vergleich mit der klassischen TV-Spot-Werbung inzwischen einen substantziellen Anteil betragen. Für die schlussendlich zahlenden Werbeauftraggeber erachtet die IGEM es daher als zwingend notwendig, dass sie zumindest mittelfristig neutrale und transparent erhobene Daten über alle Bewegtbildvektoren beziehen können, um ihre Werbeausgaben in die verschiedenen Werbeträger deren effektiver Nutzung gegenüberstellen zu können. Die IGEM unterstützt daher weiterhin alle Initiativen, die zu einer Erhöhung der Transparenz im Bewegtbildmarkt beitragen und bietet diesen eine Plattform für einen Austausch mit dem Markt.

www.igem.ch

mediatonic bedankt sich herzlich bei den Referenten für ihre Beiträge und ist gespannt, zu welchen Schlüssen und umsetzbaren Ansätzen die Analysen der Net Metrix führen werden.

Die Abstimmung und der Dialog aller Beteiligten bezüglich den realen Bedürfnissen, sowie die Differenzierung bezüglich Forschung, Messung und Tracking scheinen uns hier wichtig - mit den entsprechenden Priorisierungen und Gewichtungen.