

Mediapulse Online Data / Dezember 2020

Häufig gestellte Fragen / FAQ

Wie laufen die Arbeiten an den Mediapulse Online Data?

Die Arbeiten laufen gemäss Plan und haben Status «Grün»: grosse Teile des Marktes haben ihre Teilnahme zugesichert, die Markt-Governance ist etabliert, der Panel-Ausbau und -Umbau hat den ersten Milestone erreicht, das Tagging ist gestartet und erste Angebote sind bereits vollständig und korrekt vertragt.

Wann kommt die neue Online-Forschung?

Der geplante Launch von Mitte 2021 ist immer noch das Ziel, abhängig nur von der Teilnahme des Marktes beim Tagging. Der Entscheid über das Erstpublikationsdatum fällt im ersten Quartal 2021 in Absprache mit den Kunden.

Eine Publikation der Traffic Data (ehemals Audit) ist theoretisch ab dem zweiten Quartal 2021 möglich. Allerdings macht das nur Sinn, wenn auch ein substantieller Teil des Marktes bis dahin vertragt ist. Die Hauptverantwortung dafür liegt beim Markt, bei den Angeboten.

Die Publikation der Audience Data (ehemals Profile) ist theoretisch ab dem dritten Quartal 2021 möglich, aber auch diese ist abhängig vom Tagging-Fortschritt des Marktes. Diesem kommt also eine hohe Bedeutung zu.

Daher wird der definitive Entscheid zur Erstpublikation im ersten Quartal in Absprache mit dem Markt (vertreten im Sounding Board Mediapulse Online Data) gefällt.

Stehen die Zahlen der bisherigen Forschung von NET-Matrix auch künftig noch zur Verfügung?

Die bisherigen Zahlen von NET-Matrix werden auch künftig zur Verfügung stehen. Die öffentlichen Zahlen werden ab Januar 2021 auf der Website von Mediapulse (www.mediapulse.ch) publiziert. Die Daten aus der Studie NET-Matrix Profile können bei Mediapulse bezogen werden. Nicht mehr aktiv wird hingegen das Auswertungssystem «Scores» sein, dieses wird endgültig eingestellt.

Kann ich immer noch mitmachen bei der neuen Online-Forschung von Mediapulse?

Zwar sind viele Arbeiten schon weit fortgeschritten. Aber es gibt weiterhin die Möglichkeit, bei der Erstpublikation der Mediapulse Online Data dabei zu sein. Wer bis Ende Januar 2021 mitmacht, ist immer noch früh genug, um das Tagging vorzunehmen, die Messung validieren zu lassen und damit bei der Erstpublikation mit dabei zu sein. Zögern Sie nicht und melden Sie sich bei Vanessa Junod: vanessa.junod@mediapulse.ch

Sind die Zahlen der neuen Forschung mit denjenigen von NET-Matrix vergleichbar?

Nein, die Daten der neuen Onlineforschung sind mit den aktuellen Daten nicht vergleichbar.

Zwar ist die technische Messung der Traffic Data vergleichbar (insbesondere der Haupt-KPI «Visits»).

Aber bei den Audience Data setzen wir ein komplett neues Forschungsdesign um. Die neue Onlineforschung und ihre Produkte basieren auf der bestehenden TV-Messinfrastruktur. Dies definiert damit auch den Forschungsansatz, der dem Grundverständnis der elektronischen Medienforschung entspricht. D.h. tägliche Messung auf Panelbasis, keine Befragung, möglichst Abdeckung der Nutzung auf allen Vektoren und Endgeräten, Transparenz und Machbarkeit als wichtige Leitplanken, Modellierung nur wenn nötig und nicht im ersten Schritt.

Eine solche "harte" Messung in der Logik der TV-Forschung unterscheidet sich massgeblich von den herkömmlichen Erhebungsmethoden der Onlineforschung und liefert Ergebnisse, die von den bisher bekannten Grössen- und Marktverhältnissen abweichen können.

Was ist der grösste Unterschied der neuen Online-Forschung zur bestehenden?

Die Hauptunterschiede finden sich vor allem in der Messung der personenbezogenen Merkmale (Audience Data), sie können wie folgt beschrieben werden:

- Reine, kontinuierliche Messung statt Momentaufnahme.
- Damit monatliche Datenpublikation möglich (bisher nur zweimal jährlich).
- Grosses Panel ab 2021 mit rund 2'100 Haushaltungen und rund 5'000 Personen mit rund 8'500 Devices.
- Keine Momentaufnahme, keine Modellierung, keine Fragebogen auf den teilnehmenden Sites, für Panelisten nicht invasiv, da keine Metering Software notwendig.
- Single Source Media Panel, damit Crossmedia-Analysen mit TV-Nutzung möglich.
- Nutzung bis auf Ebene Zeitschiene abbildbar (bisher auf Ebene Audience eine Halbjahres-Momentaufnahme).
- Traffic Data vergleichbar mit NET-Matrix Audit, insbesondere der wichtigste KPI «Visits».
- Keine Ausweisung mehr von Page Impressions, da wenig Aussagekraft über effektiven Traffic und Manipulierbarkeit.
- Neu können auch Streams gemessen werden.
- Inhaltsklassifikation nach Medienformat möglich (Audio/Video/Text).
- Das System ist ausbaufähig, insbesondere auch mit einer Kampagnenforschung. Damit kann ein grosses Bedürfnis der Branche endlich abgedeckt werden.

Was kostet die neue Online-Forschung?

Die Kosten der neuen Forschung sind vergleichbar mit dem bestehenden System. Allerdings gibt es im Unterschied zur bisherigen Situation nur noch ein Produkt mit einem Preis für die Messung der Nutzung der Angebote. Das heisst, dass mit einem Preis sowohl Traffic Data wie auch Audience Data bezogen werden können, und dies auf monatlicher Basis.

Dabei werden die Kosten auf Basis der Grösse des Angebots paritätisch aufgeteilt. Gerne machen wir eine konkrete Offerte. Zögern Sie nicht und melden Sie sich bei Vanessa Junod: vanessa.junod@mediapulse.ch

Wer macht bei den Mediapulse Online Data alles mit?

Ein Grossteil des Marktes hat sich bereits zur Teilnahme bereit erklärt. Allen voran die grössten vier Medienhäuser mit allen ihren Angeboten, insbesondere auch mit den sogenannten Markets, die bei der bestehenden Forschung nicht mehr partizipiert haben. Daneben haben bereits ein Grossteil der bisherigen Kunden von NET-Matrix ihr Interesse bekundet, eine Offerte erhalten oder die Teilnahme zugesagt. Den aktuellen Stand der teilnehmenden Angebote findet man unter www.mediapulse.ch.

Warum ist das Tagging so wichtig?

Die technische Vorbedingung zur Messung ist die Implementierung der Mess-Technologie in die entsprechenden Websites. Ohne diese Messung können keine Traffic Data generiert werden und ohne Traffic Data kann auch kein Aufschlag im Panel gemessen werden und damit keine Audience Data generiert werden.

Mediapulse und ihre Partner Kantar und Comscore setzen alles daran, das Tagging einfach und schlank zu gestalten und leisten Unterstützung wo es nur geht. Aber die Hauptverantwortung für das Tagging liegt beim Markt, bei den Angeboten.

Lohnt sich eine Teilnahme auch für kleine Angebote?

Auf jeden Fall. Die Teilnahme an der neuen Online-Forschung lohnt sich für alle Marktteilnehmer.

Erstens ist der Preis nach Grösse gestaffelt und damit fallen für kleine Angebote auch keine grossen Kosten an.

Zweitens ist auch für kleine Angebote der Datenoutput nützlich, denn wir können für diese problemlos und jederzeit den Traffic ausweisen. Damit können sie sich auf dieser technischen Ebene mit dem Markt vergleichen, so wie das bisher auch schon der Fall war.

Unter Umständen werden aber für kleine Angebote nicht genug Daten generiert, um eine zweifelsfreie Zuschreibung von soziodemografischen Kriterien zu ermöglichen, oder nur kumuliert auf mehrere Monate.

Im Moment können wir die genaue Grenze noch nicht quantifizieren. Daher empfehlen wir für kleine Angebote folgendes Vorgehen:

Vertagung > Datengenerierung für 3 Monate > Austausch über generierte Daten und Möglichkeiten der Auswertung > Entscheid über Verwendung der Mediapulse Online Data.

Für Angebote, die zu einem Netzwerk gehören, empfehlen wir auf jeden Fall die Vertagung, da damit die Netzwerk-Reichweite in jedem Fall erhöht wird und auch vertiefte Zielgruppen-Analysen auf Ebene Netzwerk erlauben.

Warum kommt die Kampagnen-Forschung später?

Eine Kampagnen-Forschung bedingt ein funktionierendes Fundament. Und dies ist die Messung des Contents (also der Nutzung der Webseiten und Apps) und der damit einhergehenden Basis-Arbeiten wie dem Aus- und Umbau des TV-Panels zum Media Panel.

Allerdings laufen die Arbeiten am Produkt Mediapulse Campaign Data bereits als paralleler Workstream. Ein Konzept ist in Arbeit und der Austausch mit dem Markt findet statt. Mediapulse hat sich verpflichtet, dem Markt bis Ende 2022 eine Kampagnenmessung zur Verfügung zu stellen.