

## Warum die Daten der neuen Online-Forschung nicht mit den alten Daten vergleichbar sind.

### Vorwort

Mit den Online Content Traffic Data liefert Mediapulse erstmals Daten zur Nutzung der Schweizer Online-Medien auf Basis der neuen Messung. Damit bricht auch eine neue Zeitrechnung in der Online-Forschung an, denn durch die Änderung der Methodik sind die neuen Daten nicht mehr mit den bisherigen vergleichbar, es gibt einen Datenbruch. Die neue Onlineforschung und ihre Produkte basieren auf unserer bestehenden TV-Messinfrastruktur. Dies definiert damit auch den Forschungsansatz der Onlineforschung, der dem Grundverständnis der elektronischen Medienforschung entspricht. D.h. tägliche und passive Messung auf Panelbasis und eine Messung der Gesamtnutzung im Markt, Vergleichbarkeit der Kennwerte über die Zeit und über verschiedene Angebote hinweg, 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 methodischen Ansätzen der Onlineforschung und liefert Ergebnisse, die von den bisher bekannten Grössen- und Marktverhältnissen abweichen können.

In diesem Dokument liegt der Fokus vorerst auf den Ursachen für die Unterschiede welche sich im Vergleich der Censusmessung (Messung die ausschliesslich auf dem Mess-Tag basiert) ergibt, bei Mediapulse wird dieses Produkt Traffic Data genannt.

### Unterschiede zwischen Census-Messsystemen

Für die Unterschiede zwischen den Census-Messsystemen gibt es technische und methodische Gründe sowie Einflüsse durch Marktkonventionen oder durch die kundenseitige Umsetzung. Dieses Dokument fasst die wichtigsten Gründe für Unterschiede zwischen verschiedenen Census-Messsystemen, welche die gesamte Nutzung eines Angebots erfassen, zusammen. Dies können zum Beispiel Messsysteme wie Google Analytics, Webtrekk, Webtrends, NetMetrix Audit oder ähnliche sein.

#### 1. Technische Gründe

- Das Caching von Webseiten kann auf die Messung einen Einfluss haben. Erfahrungsgemäss kann es einige Wochen dauern, bis ein neuer Mess-Tag wirklich überall wirksam wird. Demgegenüber können auch ausgebaute Messungen noch einige Zeit Messevents generieren.
- Neue Versionen von Apps werden nicht zwingend von allen Nutzern installiert. Somit ist immer mit alten Versionen ohne integrierte Mediapulse Online Data Messung im Markt zu rechnen. Bis die App-Messung durch die Mediapulse das gleiche Niveau wie bereits etablierte Messungen erreicht, kann es somit einige Zeit dauern.
- Beide technischen Gründe treten nur bei der Einführung eines neuen Messsystems auf und sollten mit der Zeit an Relevanz verlieren.

## 2. Methodische Gründe

- Bei der Mediapulse dauert ein Tag von 02:00 bis 25:59 Uhr. Dies führt dazu, dass einzelne Tageswerte bei verschiedenen Messsystemen unterschiedlich ausfallen können. Über längere Zeiträume hinweg sollte sich dieser Unterschied jedoch minimieren.
- Die Nutzer verwenden evtl. Tracking-Blocker, welche teilweise nur für spezifische Messtools greifen. So können insbesondere in der Census-Messung gewisse Messsysteme benachteiligt sein.
- Unterschiedliche Berechnung von KPI in der Census-Messung:
  - o Pageviews: Die Definition von Pageviews ist evtl. nicht bei jedem Tool gleich, resp. werden je nach dem noch gefiltert (z.B. bei Doppelvertagung).
  - o Einsatz von Filter: Die wichtigsten Filter der Mediapulse Messung sind der Big Visitor Filter, Browser Opt Out und NULL Agent. Die Erklärungen zu den Funktionen der Filter sind in den Tagging Guidelines aufgeführt (<https://www.mediapulse.ch/online/mediapulse-online-data/>)
  - o IDs: Je nach Messinstrument werden IDs, resp. Clients unterschiedlich berechnet. In einigen Fällen werden Clients per Stichprobe geschätzt, da eine Netto-Berechnung über längere Zeit sehr rechenaufwändig ist. Im Fall von Net-Metrix wurde eine statistische Korrektur der Cookie-Deletion durchgeführt, was zu tieferen ClientWerten führte.
  - o Visits: Bei einigen Systemen kann das Visit-Timeout anders definiert sein, als dies bei den vorliegenden Traffic Data der Fall ist (30 Minuten). Je nach Messinstrument werden für Apps und Webseiten auch unterschiedliche Visit-Timeout Werte festgelegt.
  - o Nutzungsdauer: Die Nutzungsdauer wird je nach System unterschiedlich berechnet (z.B. Berücksichtigung des Seitenaufrufs oder Messung der Nutzungsdauer in Apps).
  - o Geolokation: Die Nutzungen sind aufgeteilt in Nutzungsvorgänge innerhalb der Schweiz und internationale Nutzung. Diese Aufteilung kann sich, je nach Messinstrument und dessen IP-Auflösung nach Land, unterscheiden.

## 3. Kundenseitige Einflüsse

- Der Umfang der gemessenen Inhalte kann abweichen, z.B. wenn auf einzelnen Angebotsseiten nicht alle Mess-Tags implementiert wurden. Oder die Tags sind evtl. nicht an derselben Stelle auf der Seite verbaut und können somit je nach Fall unterschiedlich ausgelöst werden.
- Es besteht die Möglichkeit, dass Messungen nicht nach denselben Regeln ausgelöst werden (z.B. bei Galerien). Dies kann auf verschiedene Metriken einen Einfluss haben.

## 4. Beeinflussung durch Marktkonventionen

Mediapulse hat als Branchenorganisation die Aufgabe, innerhalb des Schweizer Onlinemarktes Vergleichbarkeit zwischen den gemessenen Angeboten sicherzustellen. Dafür werden Standards gesetzt, die in den Tagging Guidelines (<https://www.mediapulse.ch/online/mediapulse-online-data/>) festgeschrieben sind. Dazu gehören aktuell folgende Einschränkungen bei spezifischen Features:

- Die Einschränkung bei der Messung von Webviews sind bei Mediapulse strikt ausgelegt, damit keine Doppelmessungen erfolgen können

- Die Mediapulse Messung verfolgt strikt des Prinzip, dass ausschliesslich nutzerinduzierte Events gemessen werden, automatisch geladene Inhalte (z.B. Sport Tickers) werden nicht berücksichtigt.



**Isabelle Waser**

Sr. Research Manager Online  
Isabelle.waser@mediapulse.ch  
+41 58 365 47 30

Mediapulse AG  
Badenerstrasse 15  
8004 Zürich