

Standard-Publikation der Mediapulse Online-Forschung wird bis Ende März ausgesetzt

Bern, 3. März 2022 – Die Mediapulse Online-Forschung muss sich den Herausforderungen von Google und Apple stellen. Entsprechende Umsetzungen sind mit der Implementierung der First-Party-ID in Arbeit. Allerdings wird es nicht die geplante Übergangslösung für die Online Content Traffic Data geben. Mediapulse weist nach vertiefter Analyse des «Quick Fix» die Daten zurück und wird sie bis Ende März nicht publizieren. Ab April 2022 gelten neu die Daten auf Basis First-Party-ID als Währung, diese werden ab Mai publiziert.

Neue globale Herausforderungen für alle Online-Mess-Systeme

Die Aktivitäten der grossen internationalen Player im Onlinemarkt rund um das Thema Privatsphäre sind schon länger ein Thema, das auch die Online-Forschung beschäftigt. So ist zum Beispiel schon lange klar, dass mit dem Ende des Third-Party-Cookies in Googles Browser Chrome neue Ansätze für eine Online-Messung geschaffen werden müssen. Entsprechend hat sich Mediapulse auch vorbereitet und bereits im Herbst 2021 die Implementierung einer Lösung auf Basis First-Party-ID im Markt initiiert.

Ende 2021 hat nun auch Apple eine zusätzliche Herausforderung für Mess-Systeme geschaffen. Und zwar wurde ein neues Default Setting in der neuesten Safari Browser Version eingeführt, welches die IP-Adresse des Devices unterdrückt, auch für eine Vielzahl von Trackern. Zu diesen Trackern gehört der Mediapulse-Dienstleister Comscore, aber z.B. auch Google Analytics.

Mediapulse Online Content Traffic Data ebenfalls betroffen

Der Effekt zeigt sich in den von Mediapulse publizierten Online Content Traffic Data für November und Dezember 2021 als unvollständige Daten: der ausgewiesene Traffic hat eine Lücke und ist kleiner als effektiv erwartet. Die Effekte sind dabei nicht gleich für alle Brands, sondern hängen von der Menge des Web-Traffics auf Safari ab.

Ursprünglich war geplant, diese Lücke durch eine kalkulatorische Lösung im Sinne eines «Quick Fix» zu schliessen. Nach vertiefter Prüfung dieser Methodik des Dienstleisters Comscore und der entsprechend produzierten Daten kommt Mediapulse nun aber zum Schluss, dass die Qualität der kalkulierten Daten nicht belastbar genug ist. Damit weist Mediapulse die Daten zurück und wird sie nicht publizieren. Folglich gibt es vorläufig keine Standard-Daten für die Monate Januar bis März 2022. Mediapulse diskutiert nun noch weitere Publikations-Möglichkeiten auf Basis des unvollständigen Datensatzes mit dem zuständigen Sounding Board.

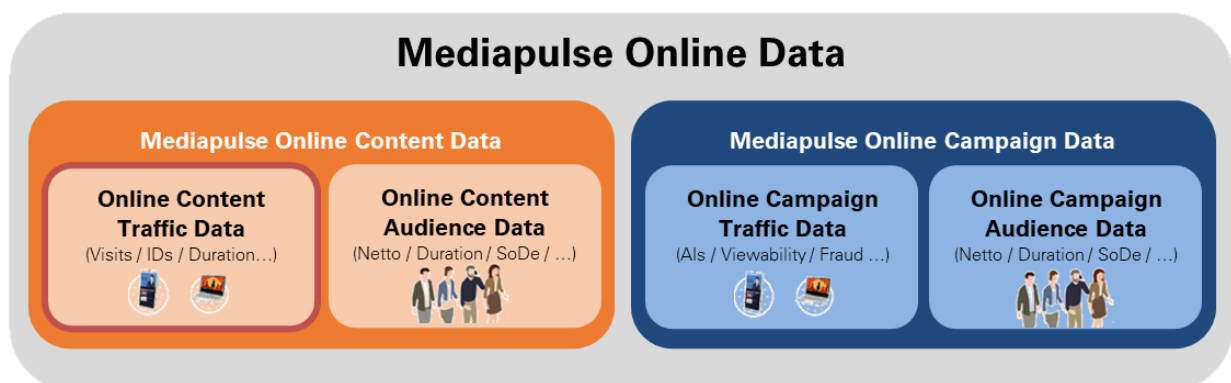
Wiederaufnahme der Standard-Publikation mit den April-Daten

Mediapulse fokussiert nun die Arbeiten auf die geplante Umsetzung mit First-Party-ID, die die Messung wieder verlässlich und vollständig machen wird. Die entsprechenden Arbeiten wurden schon im letzten Herbst lanciert und ab April kommen die Traffic Data auf Basis des First-Party-ID-Taggings zum Zug.

Die Erstpublikation dieser Daten wird im Mai stattfinden, das genaue Datum ist noch festzulegen. Auf diesen Termin hin erfolgt auch die angekündigte Umstellung auf neue Qualitäts-Optimierungen.

«Leider ist es unserem Dienstleister Comscore auch nach mehreren Wochen nicht gelungen, die Lücken kalkulatorisch zu füllen. Wir haben festgestellt, dass auch die neu gerechneten Daten unvollständig waren, haben unerklärliche Abweichungen diagnostiziert und daher mehrfach eine Vielzahl von Fragen gestellt, die nicht beantwortet werden konnten. Als Währungshüterin sehen wir uns daher in der Pflicht, die Daten zurückzuweisen und nicht zu publizieren. Wir entschuldigen uns bei unseren Kunden für diese Lücke in der Datenpublikation. Nun fokussieren wir uns auf die Umsetzung der Messung auf Basis First-Party-ID und bedanken uns bei allen Beteiligten für ihren Einsatz. Diese Ereignisse zeigen einmal mehr, dass nur ein gemeinsames Anpacken und ein Zusammenstehen für die Herausforderungen der künftigen Online-Forschung und damit der Zukunft des Medienmarktes Schweiz die Antwort sein kann. Das, und eine gute Prise Flexibilität.» so Tanja Hackenbruch, CEO Mediapulse AG.

Über die Mediapulse Online Content Traffic Data



Die Mediapulse Online Data bieten die Möglichkeit, den Traffic und die Nutzerschaft der partizipierenden Websites, Apps und Streams zu quantifizieren und nach inhaltlichen, technischen und personenbezogenen Merkmalen zu strukturieren. Die methodischen Eckpfeiler sind dabei das von Kantar betriebene Media Panel und die Tagging-Technologie von Comscore.

Über Mediapulse

Mediapulse verantwortet als unabhängige Branchenorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen sowie von Online-Angeboten in der Schweiz. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann.

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Christian-Kumar Meier**

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich