

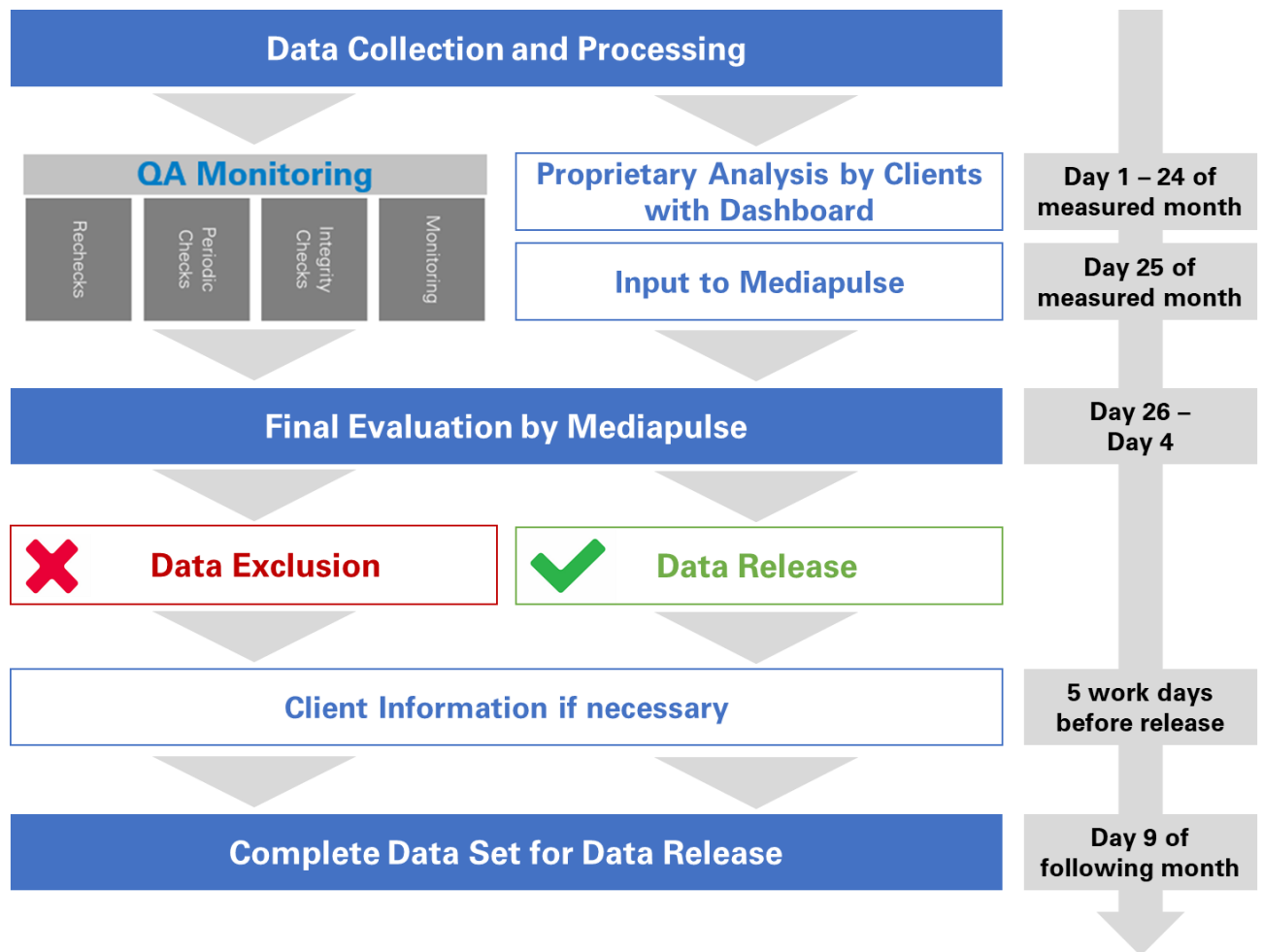
Richtlinien zum Datenfreigabeprozess Mediapulse Online Content Data

Von der Messung zur Datenfreigabe – ein strukturierter Prozess

Bevor die Mediapulse Online Content Data freigegeben werden, durchlaufen sie einen mehrstufigen Prozess, von der Qualitätsprüfung mit festgelegten Kriterien und Schwellenwerten bis hin zur Begutachtung durch die Vertragspartner. Im vorliegenden Dokument wird dieser Datenfreigabeprozess beschrieben und es werden die dazu gehörigen Richtlinien festgehalten:

1. Datenfreigabeprozess
2. QA Monitoring zur Qualitätsprüfung
3. Auswirkungen auf die Datenfreigabe
4. Vorabinformationen für teilnehmende Brands

1. Datenfreigabeprozess Traffic Data



Mit diesem Prozess ist die tägliche Kontrolle der Daten sichergestellt. Ebenfalls ist den Vertragspartnern die Möglichkeit gegeben, laufend über den Stand der Messung informiert zu sein und die entsprechenden Daten ab dem ersten Tag sichten zu können.

Gleichzeitig sind die Mindestzeiten für die beidseitigen Informationsflüsse definiert.

2. QA Monitoring zur Qualitätsprüfung Traffic Data

Die Qualitätsprüfung erfolgt über das QA Monitoring, welches werktäglich kontinuierlich unter klar definierten Standards (Schwellenwerte, Toleranzwerte) stattfindet. Fehlerhafte Daten können einerseits bei der Implementierung des Messtags entstehen, andererseits ist es denkbar, dass bei der Datenverarbeitung (Dataprocessing) Probleme auftauchen und gewisse Tage nicht gemessen werden können.

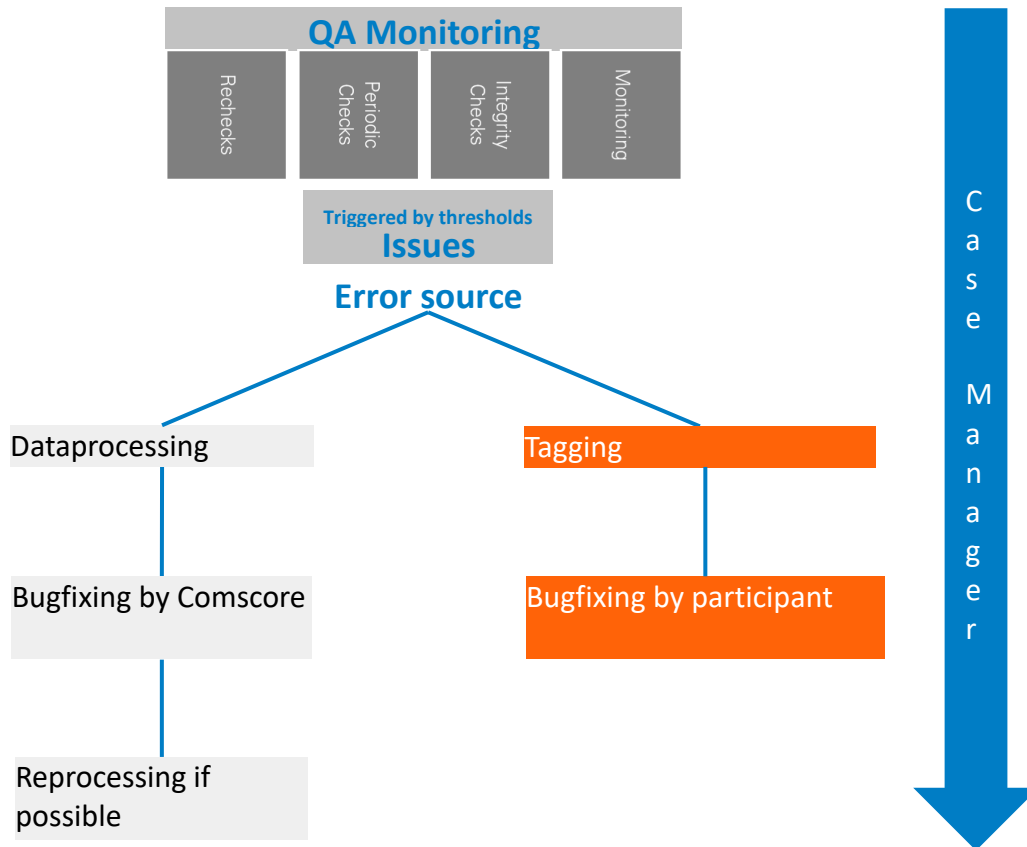


ABBILDUNG 1: QA MONITORING ZUR QUALITÄTSPRÜFUNG

Die folgenden Elemente der Qualitätsprüfung sind relevant für die Datenfreigabe, d.h. sie können zu Datenausschluss oder signifikanten Anpassungen führen.

2.1. Schwellenwerte im Traffic-Verlauf

Über Schwellenwerte werden im QA Monitoring Auffälligkeiten im Traffic-Verlauf auf Brand- und Asset-Level identifiziert. Sobald der beobachtete Wert eines Brands oder Assets während mehr als zwei aufeinanderfolgenden Tagen mehr als zwei Standardabweichungen über oder unter dem Mittelwert der letzten 28 Tage liegt, werden Abklärungen ausgelöst:

Abklärungen zur

- a) Identifikation einer inhaltlichen Ursache (falls nötig, wird Kontakt mit den Verantwortlichen aufgenommen)
- b) Identifikation eines technischen Messfehlers inkl. Unterscheidung zw. Fehler bei Comscore oder im Tagging sowie sofortige Einleitung von Massnahmen zur Behebung (Reprocessing oder Bugfixing). Falls ein Fehler in der Messung seitens Comscore vorliegt, wird alles darangesetzt, via Reprocessing den Fehler zu korrigieren.
- c) Identifikation von Indizien, die auf nicht-nutzerinduzierten Traffic (Bot-Traffic) hinweisen.

| Kriterien | | Observation | Ausschluss |
|-------------------------------|----------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Schwellenwert | | Standardabweichung (+/-2) überschritten | Standardabweichung (+/-2) mehr als 2 Tage überschritten |
| Technischer Messfehler | Tagging | Fehlersuche/ Bugfixing | Fehler/ Issue nachgewiesen |
| | Comscore | Fehlersuche/ Reprocessing | Kein Fehler/ Issue seitens Comscore gefunden |
| Inhaltliche Ursache | | Inhaltliche Abklärungen | Keine inhaltliche Ursache gefunden |

ABBILDUNG 2: KRITERIENMATRIX DATENAUSCHLUSS

- **Modus:** Werktäglich jeweils für den Vortag; am Montag für Fr, Sa und So
- **Verantwortlichkeit:** Case Manager bei Kantar
- **Gegenstand:** Tägliche Visits, IDs, Durations auf Basis Device und Betriebssystem werden auf Auffälligkeiten geprüft.

2.2. Schwellenwert zur Kontrolle Asset und Brandbezeichnungen

Schwellenwerte werden auch eingesetzt, um Asset und Brandbezeichnungen zu kontrollieren: Falls das Total der nicht validierten Assets über 5% des Brandtotals liegt, wird der Teilnehmer von Mediapulse kontaktiert.

| Asset | Brand | Massnahmen |
|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VALID | VALID | Messdaten sind valide |
| VALID | FALSE | Ausschluss aus den Messdaten |
| FALSE | VALID | Sobald die Summe der nicht gültigen Assets bei einer beliebigen Metrik auf Tagesbasis 5% des Brandtotals überschreitet, wird der Brand ausgeschlossen. Liegt der Traffic, der auf falschen Asset-Bezeichnungen beruht, unter 5% gilt der Brand noch als validiert. |
| FALSE | FALSE | Ausschluss aus den Messdaten |

ABBILDUNG 3: VALIDE VS. INVALIDE ASSET- UND BRANDBEZEICHNUNGEN

- **Modus:** Werktäglich jeweils für den Vortag; am Montag für Fr, Sa und So
- **Verantwortlichkeit:** Case Manager bei Kantar
- **Gegenstand:** Bei der Validierung werden Brand- und Asset-Namen mit dem Intake-Formular abgeglichen, invalide Brands und Assets werden von der Publikation ausgeschlossen.

2.3. Schwellenwerte zum Anteil an Fremd-Domains bei Web-Assets

Es gibt Einschränkungen bei der Bündelung von Domains. Dafür wird regelmässig der Anteil an Fremd-Domains geprüft:

1. mehrere Web-Assets bei einem Brand: Eines der Web-Assets muss mehr als 50% der gesamten Webseitenbesuche eines Brands ausmachen. Damit wird eine künstliche Inflation der Daten durch Bündelung mehrerer Web-Angebote begrenzt.
 2. mehrere Domains bei einem Web-Asset: Die Top-Level-Domain(s) mit dem gleichen Namen wie das Web-Asset muss mehr als 50% der Visits aller beobachteten Domains in der Messung ausmachen. Damit wird der Einfluss der Tag-Einbindung auf fremde Domains begrenzt.
- **Modus:** monatlich
 - **Verantwortlichkeit:** Case Manager bei Kantar
 - **Gegenstand:** Die regelmässige Kontrolle zur Begrenzung von Fremd Domains kann zu Korrekturen bei der Domain-Bündelung führen

3. Auswirkungen auf die Datenfreigabe

3.1. Ausschluss bei der Datenfreigabe

Die Daten eines Brands werden auf Tagesbasis bei der Datenfreigabe ausgeschlossen, wenn a) ein Fehler in der Messung seitens Tagging oder ein Fehler in den Messdaten identifiziert wurde **und** b) ein Schwellenwert des QA Monitoring überschritten wurde (siehe 2.1 bis 2.3). In eindeutigen Fällen (eindeutig identifizierter Fehler) kann auch bereits nach einem Tag übermässiger Abweichung ein Ausschluss erfolgen.

Sind 20 oder mehr Tage eines Monats korrekt gemessen, werden die Daten trotz ausgeschlossener Tage freigegeben. In diesem Fall werden ausschliesslich Metriken auf Basis von Durchschnittswerten freigegeben. Sind weniger als 20 korrekte Messtage vorhanden, kann für den Brand im betroffenen Monat keine Datenfreigabe stattfinden.

3.2. Korrektur bei Bot-Traffic

Im Falle von eindeutig identifiziertem Bot-Traffic wird der Vertragspartner kontaktiert und eine Daten-Korrektur vorgenommen. Es handelt sich um eindeutig identifizierten Bot-Traffic wenn

- a) der übermässige Traffic (Schwellenwerte siehe Observation) auf einzelne User Agents oder IPs zurückzuführen ist und
- b) der Vertragspartner diese Beobachtung bis Ende Monat nicht widerlegen kann, resp. keine inhaltlichen Gründe aufführen kann, die auf nutzerinduzierten Traffic hinweisen

Die Korrektur wird folgendermassen vorgenommen:

Die Korrektur basiert auf den letzten 4 gleichen Wochentagen (Mittelwerts-Ersetzung: Ausfall Montag wird ersetzt mit dem Mittelwert aus den letzten 4 Montagen).

Korrigiert werden die Daten auf der granularsten Stufe und jeweils in die übergeordnete Aggregation übernommen. D.h. der Bot-Traffic wird pro Brand / Asset / OS und Geolokalisation korrigiert.

Im Gegensatz zum Bot-Traffic werden Qualitätsmängel auf Grund von Messfehlern nicht korrigiert. Die Massnahmen zum Umgang mit Bots orientieren sich an den uns bekannten Vorkommnissen, es ist nicht ausgeschlossen, dass neue Erkenntnisse neue Massnahmen erfordern.

4. Vorabinformationen für teilnehmende Brands

4.1. Erstmalige Aufnahme eines Brands in die Währung

Die erstmalige Aufnahme eines Brands in die Währung erfolgt, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Das Tagging ist durch Mediapulse/Kantar validiert
- Es sind zumindest 20 vollständig gemessene Tage vorhanden
- Der Vertragspartner ist durch Mediapulse spätestens fünf Arbeitstage vor Datenfreigabe über seine proprietären Daten informiert worden (E-Mail reicht)
- Der Vertragspartner stimmt der Datenfreigabe bis spätestens zwei Tage vor dem vorgesehenen Freigabedatum zu

Dabei steht dem Vertragspartner ein einmaliges Einspruchsrecht zu und damit eine Verschiebung der ersten Datenfreigabe um einen Monat. Weitere Verschiebungen der ersten Freigabe von validen gemessenen Daten sind ohne und von Mediapulse schriftlich abgeseigneter Begründung nicht möglich.

4.2. *Generelle Informationsfrist zur Datenfreigabe*

Teilnehmende Brands erhalten bei Themen, die für die Datenfreigabe relevant sind (insb. Ausschluss einzelner Tage oder des gesamten Monats) bis spätestens 5 Arbeitstage vor Datenfreigabe die dafür notwendigen Informationen (E-Mail reicht).

4.3. *«Proprietary Traffic Dashboard» für interne Vergleiche*

Mediapulse bietet den Vertragspartnern die Möglichkeit, das «Proprietary Traffic Dashboard» zur internen Sichtung der eigenen Daten zu beziehen und behält sich das Recht vor, die Kosten in Rechnung zu stellen. Es gilt die besondere Schweigepflicht. Vertragspartner, die ein solches Dashboard beziehen, verpflichten sich, auffällige Entwicklungen in den Online Content Traffic Data an Mediapulse (rachel.viret@mediapulse.ch) zu melden. Belegbare Vergleiche, die bis zum 25. des Monats eintreffen, können für die anstehende monatliche Publikation berücksichtigt werden. Werden die auffälligen Entwicklungen von Mediapulse bestätigt, so können sich Konsequenzen für die Datenfreigabe ergeben. Es gilt dabei zu beachten, dass ein bestimmtes Mass an Abweichung der internen zu den publizierten Messdaten auf unterschiedlichen Messkonventionen beruht. Die Gründe, welche zu Differenzen unter den Messsystemen führen können, sind im [Dokument Messunterschiede](#) aufgeführt.

- **Modus:** Belegbare Vergleiche an Kantar/Mediapulse werktäglich
- **Verantwortlichkeit:** Eigenverantwortung beim Vertragspartner. Zu beachten ist die besondere Schweigepflicht zu diesen Daten, da diese noch nicht den gesamten QA Monitoring Prozess durchlaufen haben und noch nicht offiziell freigegeben sind.
- **Gegenstand:** Auffällige Abweichungen gegenüber den internen Messsystemen auf Visits, IDs, Durations auf Basis Device und Betriebssystem können jederzeit bei Kantar/Mediapulse gemeldet werden.