

Q&A Online Content Audience Data

Version 1.0 / 12. Oktober 2022

1 Grundsätzliches zu Mediapulse

1.1 *Wer ist 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, Publishern, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

1.2 *Wie stellt Mediapulse sicher, dass ihre Forschungen neutral, unabhängig und wissenschaftlich durchgeführt werden?*

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung, im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie in den Mediapulse Gremien (User Commission, Forschungskommission, Sounding Board Online-Forschung) sind ein Grossteil des Marktes eingebunden. Und nicht zuletzt wird die Arbeit von Mediapulse regelmässig von externen Fachspezialisten auditiert, der Medienwissenschaftlichen Kommission MWK.

1.3 *Was und wer ist die Forschungskommission?*

Die Forschungskommission besteht aus maximal acht Mitgliedern (sieben plus Forschungsleiter/in Mediapulse) mit klarem marktforscherischem Profil und langjähriger einschlägiger Erfahrung. Geleitet wird die Kommission von der Forschungsleiterin bzw. vom Forschungsleiter Mediapulse.

Die Forschungskommission unterstützt Mediapulse bei der Konzeption, Abstimmung und Entscheidungsvorbereitung im Vorfeld oder im Laufe der Umsetzung methodischer Änderungen sowie bei Entscheiden, welche über Anpassungen im laufenden Tagesgeschäft hinausgehen. Sie unterstützt Mediapulse und damit die Nutzer der ermittelten Radio-, Fernseh- und Onlinenutzungsdaten durch ihren Input bei der Erarbeitung von zweckmässigen und marktgerechten Messgrössen und Definitionen. Die Forschungskommission gibt zuhanden der Geschäftsleitung von Mediapulse Empfehlungen ab oder kann von dieser zu solchen aufgefordert werden.

Die aktuellen Mitglieder der Forschungskommission sind Dr. Mirko Marr (Forschungsleiter Mediapulse), Irène Abt-Durrer (Goldbach Media), Jessica Allemann (SRG), Siri Fischer (IGEM), Lola Gimferrer (CH Media), Ursula Grüter (Blick Gruppe) und Mitja Ruggle (TX). Änderungen in der Zusammensetzung können jederzeit unter www.mediapulse.ch nachvollzogen werden.

2 Grundsätzliches zu den Online Content Audience Data

2.1 Was sind die Online Content Audience Data?

Nach den Mediapulse Online Traffic Data, die im Sommer 2021 gelauncht wurden, sind die seit Juli 2022 verfügbaren Mediapulse Online Audience Data das zweite Produkt der Mediapulse Onlineforschung. Während die Traffic Data die Nutzung der partizipierenden Websites und Apps auf Basis technischer Abrufe von Devices erheben, erlauben die Audience Data eine Quantifizierung der personenbezogenen Nutzung von Onlinebrands und Assets und eine strukturierende Beschreibung ihrer jeweiligen Nutzerschaft.

Als methodische Grundlage dient ein hybrides Messsystem, bei dem die anbieterzentrierte Trafficmessung auf Basis der Tagging-Technologie von Comscore mit der nutzerzentrierten Messung auf Basis des von Kantar betriebenen Media Panels kombiniert wird.

Die mit diesem hybriden Ansatz erhobenen Daten beruhen auf einer einheitlichen, verlässlichen und nachvollziehbaren Erhebungsmethode und bilden damit die Grundlage für Transparenz, Vergleichbarkeit und fairen Wettbewerb im Onlinemarkt der Schweiz.

Der Basis-Beschrieb sowie der methodische Beschrieb sind auf www.mediapulse.ch einsehbar.

2.2 Was ist die Methode der Online Content Audience Data?

Über einen täglichen Abgleich der via Tagging registrierten Online-Zugriffe mit den vom so genannten Focal-Meter erkannten Online-Devices in den Haushalten des Mediapulse Mediapanel wird die individuelle Online-Nutzung der Panelmitglieder in den Dimensionen Nutzungszeitpunkt und Nutzungsdauer ermittelt. Die so ermittelten Nutzungsinformationen je Panelist werden auf den Ebenen Brand und Asset aggregiert, mit personenbasierten Kennwerten quantifiziert und anschliessend auf das definierte Universum hochgerechnet.

2.3 Welche Kennwerte bieten die Online Content Audience Data?

Das Besondere und Neue an den Audience Data ist, dass mit der Forschung die Menschen hinter den Maschinen sichtbar gemacht werden. Die zentralen personenbasierten Kennwerte sind dabei:

1. Reichweite basierend auf der Anzahl Nutzer pro Tag, Woche und Monat
2. Nutzungsintensität (Engagement) basierend auf der Nutzungsdauer
3. Nutzungszeitpunkt zur zeitlichen Verortung der Nutzung

Die genannten Kennwerte können zudem nach erfragten Haushalts- oder Personenmerkmalen der Panelistinnen und Panelisten des Media Panels sowie nach technisch gemessenen Dimensionen wie Gerätetyp, Nutzungsvektor oder Betriebssystem aufgeschlüsselt werden.

Mediapulse empfiehlt, Auswertungen vor allem auf Basis dieser Kennwerte vorzunehmen, insbesondere für die Kommunikation gegen aussen.

Weitere zur Verfügung stehende Kennwerte (wie z.B. Observed Cases) werden ausgewiesen und dienen der Transparenz zum Forschungssystem, dem vertiefenden Verständnis der Daten und für die interne Analyse.

2.4 Was ist das Media Panel? Wer ist im Media Panel?

Das Mediapulse Media Panel besteht aus 2'000 Haushalten (inkl. 200 Non-TV-Haushalte), in denen rund 5'000 Personen mit mehr als 10'000 Devices (Smartphones, Laptops, Desktops, Tablets) unter Messung sind.

Das Media Panel von Mediapulse ist eine gewichtete Quotenstichprobe und als solche repräsentativ für die sprachassimilierte Schweizer Bevölkerung ab 3 Jahren. Die Quotierungsmerkmale beziehen sich auf die Haushaltsebene und umfassen Haushaltsgrösse, Kinder 0-14 Jahre im Haushalt (ja/nein), Anzahl TV-Geräte (inkl. 0), und Empfangswege. Die Quotenkriterien werden bei der Rekrutierung der Panel-Haushalte auf Sprachgebietsebene sowie auf Basis von 25 Elementarzonon angewendet. Die Gewichtung berücksichtigt alle Quotenkriterien sowie die personenbezogenen Merkmale Geschlecht, Alter, und Bildung. Die Aussenvorgaben für die Rekrutierung und Gewichtung stammen vom BFS bzw. aus dem Establishment Survey der Mediapulse und werden jährlich aktualisiert.

Die korrekte Besetzung von Quotierungs- und Gewichtungszellen gemäss Aussenvorgaben wird kontinuierlich von Kantar kontrolliert und von Mediapulse überwacht. Darüber hinaus gibt es ein Monitoring der Gewichtungsfaktoren, womit sichergestellt wird, dass nicht einzelne Panelistinnen oder Panelisten ein zu hohes Gewicht erhalten.

2.5 Ist ein Panel ein geeigneter Forschungsansatz für eine Online-Forschung?

Der internationale Vergleich zeigt, dass die Verwendung eines Panels in vielen Märkten für eine Online-Forschung angestrebt wird. In diese Richtung gehen die Arbeiten in den Nachbarmärkten und insbesondere beinhaltet auch die Vision des weltweiten Werbeauftraggeber-Verbandes WFA, der «Advertiser North Star», einen Panel-Ansatz. Die Vorteile und Besonderheiten des Mediapulse Media Panels sind insbesondere:

- Das Media Panel ist der zwingende erste Schritt für alle denkbaren Weiterentwicklungsprojekte und Verfeinerungen des Systems.
- Mit dem Panel kann ein Abbild der allgemeinen Nutzerstruktur mit Angaben zur Soziodemographie (wie Alter, Geschlecht usw.) erstellt werden. Es ist repräsentativ rekrutiert und dient als «Single Source of Truth».
- Das Panel ermöglicht die kontinuierliche, sekundengenaue Messung der Nutzung der Webseiten und Apps.
- Mit dem Panel können die Nutzungsakte in den Haushalten (@home) wie auch die Nutzung der Panelistinnen und Panelisten unterwegs (out-of-home) gemessen werden.
- Die von Mediapulse verfolgte passive, unaufdringliche Messung via Focal Meter sichert die hohe Teilnahmebereitschaft der Panelistinnen und Panelisten, die sogenannte Panel-Compliance.
- Es muss daher keine Mess-Software auf den Geräten der Panelistinnen und Panelisten installiert werden. Daran sind viele andere Ansätze gescheitert.
- Das Mediapulse Media Panel ist auch in der Lage, künftig Konvergenz zwischen TV und Online herzustellen, sollte der Markt dies wünschen.

2.6 *Wie prüft Mediapulse die Qualität der Online Content Audience Data?*

Initial durch einerseits eine umfassende interne Validierung des gesamten Forschungssystems und andererseits durch eine externe Validierung der Audience-Nutzungsdaten an den Abrufzahlen der Traffic Messung.

Die interne Validierung erfolgte (im Frühsommer 2022) durch eine Prüfung der einzelnen Verarbeitungsschritte und Schnittstellen auf den Ebenen Panel, technische Messung und Tagging. Aufgrund der umfassenden internen Validierung, erklärt Mediapulse die Online Audience Data als belastbar und valide. Diese Einschätzung wird auch von der Forschungskommission geteilt.

Als Grundlage für die externe Validierung wurden (ebenfalls im Frühsommer) die von Mediapulse erfassten Online Traffic Data herangezogen. Beide Datenquellen korrespondieren bei den meisten gemessenen Brands sehr stark unter dem generellen Vorbehalt, dass Tagging und Paneldaten unterschiedlichen Logiken folgen. Die Übereinstimmung ist auf einem hohen Niveau, weshalb Mediapulse auch diese Validierung als erfolgreich betrachtet.

Zur kontinuierlichen Kontrolle der Qualität wurde auf Basis der internen Validierung ein umfassendes Qualitätskontrollsystem entwickelt, mit dem das laufende Forschungssystem kontinuierlich überwacht wird. Die zentralen Koordinaten dieses Monitorings werden den Kunden der Audience-Messung im Premium-Bereich der Mediapulse Webseite www.mediapulse.ch zugänglich gemacht.

3 **Interpretation der Online Content Audience Data**

3.1 *Was muss bei der Interpretation der Audience Data berücksichtigt werden?*

Bei der Interpretation der Audience Data muss erstens berücksichtigt werden, dass die Datenerhebung generellen Einschränkungen «by design» unterliegt. Als «by design» gelten solche Einschränkungen, die aufgrund der gewählten Methode in Kauf genommen werden müssen und durch die Marktteilnehmer bei der Definition des Produktes akzeptiert wurden. Hierzu zählen etwa die Einschränkung auf das definierte Universum des Mediapanel, wodurch die Nutzung durch Personen, die nicht zu diesem Universum gehören (Ausländer, Bewohner von Heimen usw.), ausgeschlossen wird, oder die Nicht-Berücksichtigung von so genannten @work-only-Devices (siehe weiter unten).

Beachtet werden müssen zweitens spezifische Einschränkungen «by execution». Dies betrifft vorübergehende Beeinträchtigungen der Datenerhebung, für die Mediapulse noch keine Lösungen anbieten kann. Mediapulse berichtet an die Kunden im Rahmen eines kontinuierlichen Issue-Reportings über diese Einschränkungen «by execution» und kennzeichnet die betroffenen Nutzungsdaten entsprechend. Zum Launch der Online Content Audience Data gibt es keine substantiellen Einschränkungen «by execution».

Drittens schliesslich ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Audience Data um Stichprobendaten handelt, die zum einen einer definierten Fehlertoleranz unterliegen und zum anderen Schwankungen aufweisen können, die umso grösser ausfallen, je weniger Nutzer ein Angebot erreicht. Diese Schwankungen sind aber kein Ausdruck einer mangelnden Qualität oder mangelnden Validität der Daten.

3.2 Was sind Observed Cases? Was ist der Unterschied von Observed Cases zum Sample?

Bei den «Observed Cases» handelt es sich um die Anzahl Personen im Mediapulse Mediapanel, welche ein Angebot tatsächlich genutzt haben. Beim Sample oder der Stichprobe handelt es sich um die Personen im Mediapulse Mediapanel, welche zu einer bestimmten ausgewählten Zielgruppe gehören (z.B. Sprachregion Deutschschweiz) und potenziell ein Angebot nutzen könnten.

3.3 Was sind @work-only-Devices und weshalb können sie nicht gemessen werden?

Online Content Audience Data misst sämtliche Devices (Smartphones, Tablets, Desktops und Laptops), die regelmässig im Heimnetzwerk des Panelhaushalts auftauchen. Nachdem das Gerät erkannt und registriert wurde, wird sämtliche Nutzung in- und out-of-home erfasst. Dazu gehören explizit auch @work Devices, die regelmässig im Panelhaushalt auftauchen. @work Devices, welche nie im Panelhaushalt registriert wurden, die sogenannten @work-only-Devices, stehen dagegen «by Design» nicht unter Messung. Mediapulse geht davon aus, dass diese Einschränkung zu einer leichten Unterschätzung der Website-Nutzung führt, während die Nutzung von Apps nicht beeinträchtigt ist.

3.4 Was sind die Unterschiede zwischen den Online Content Audience Data und den Online Content Traffic Data? Können die beiden verglichen werden?

Die beiden Produkte Traffic Data und Audience Data verfolgen unterschiedliche Ziele, basieren auf unterschiedlichen Methoden und sind deshalb nur bedingt vergleichbar. Mit den Traffic Data werden die technischen Aufrufe und damit die Nutzung von Websites und Apps einheitlich quantifiziert und als Bruttowerte ausgewiesen. Die Audience Data haben dagegen das Ziel, das Publikum und damit die Nutzer der Websites und Apps zu quantifizieren und deren Struktur zu beschreiben.

Während in den Traffic Data durch eine Vollerhebung alle Zugriffe mit Hilfe eines Mess-Tags erhoben werden, erfolgt die Messung für Audience Data innerhalb des Mediapulse Media Panels und damit auf Basis eines Stichprobenansatzes. Somit unterscheiden sich die beiden Systeme in ihrer Methode und in ihrem Universum, welches bei den Audience Data panelbedingt auf sprachassimilierte Personen ab 3 Jahren in Privathaushalten der Schweiz beschränkt ist.

Während bei Content Traffic Data das Device im Zentrum steht, ist es bei Content Audience Data die Person. Abweichungen zwischen den beiden Datenprodukten Audience und Traffic sind demnach auf die unterschiedlichen Messkonzepte zurückzuführen und können damit erklärt werden.

3.5 Sind die Online Content Audience Data mit anderen Studien vergleichbar?

Aufgrund der innovativen Methode mit hybridem Ansatz (Kombination von Tagging und Paneldaten) sind die Audience Data nur sehr eingeschränkt mit anderen Studien vergleichbar. So können die Audience Data beispielsweise nicht mit Befragungsdaten verglichen werden und auch Zensusdaten wie die Traffic Data weisen lediglich eine eingeschränkte Vergleichbarkeit auf. Werden dennoch Vergleiche mit anderen Studien angestrebt, so müssen stets die Unterschiede der verglichenen Systeme auf ihren verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Diese Ebenen umfassen die Methode (z.B. Paneldaten vs. technische Messung; Quotierungen, Gewichtungen), das Universum, welches die Studie abbilden möchte, die Art der Messung (z.B. technische Messung vs. Befragung), das Messkonstrukt (effektive Nutzung qua passiver Messung vs. Nutzungswahrscheinlichkeit qua Selbsteinschätzung), die zeitliche Messgranularität (tägliche Messung vs. Halbjahres- oder Jahresdaten), die erfassten Devices, die Messebene (z.B. Assets vs. Brands) und die vorhandenen Kennwerte, welche für Vergleiche genutzt werden.

4 Datenfreigabe und Publikation der Online Content Audience Data

4.1 Was ist der Unterschied zwischen Datenfreigabe und Publikation? Wer hat Zugriff auf die freigegebenen Zahlen?

Ab Oktober 2022 werden im Tool Mediapulse Audience Analytics monatlich die Daten für alle freigegebenen Assets und Brands des vorherigen Monats freigegeben. Personen mit Tool- und Daten-Lizenz haben vollen Zugriff auf verschiedene Dashboards, in welchen die betreffenden Daten strukturiert abgebildet werden und können überdies selbst eigene Dashboards nach ihren Wünschen erstellen. Die Datenfreigabe erfolgt somit lediglich für einen eingeschränkten Nutzerkreis. Die Publikation erfolgt dagegen öffentlich nach von Mediapulse vertraglich vereinbarten Richtlinien. Die publizierten Zahlen richten sich somit an die breite Öffentlichkeit, fallen dabei jedoch weniger granular aus und beschränken sich im ersten Jahr nach dem Launch auf die Publikation eines Rankings (Top-10 Brands und alle Netzwerke) sowie von Aussagen über die Gesamtnutzung.

4.2 Von welchen Brands werden Daten freigegeben?

Alle Brands, die von den Publishern angemeldet, erfolgreich validiert und in die Traffic Data aufgenommen wurden, werden grundsätzlich auch in die Audience Data übernommen. Nicht berücksichtigt werden Brands, die ihre Website nicht mit der First-Party-ID vertaggt haben.

4.3 Werden auch kleine Assets/Brands beziehungsweise Special Interest Brands/Assets ohne Einschränkung im Tool freigegeben?

Ja, grundsätzlich werden in Anlehnung an die bestehende Praxis in der Radio- und TV-Forschung alle Angebote im Tool freigegeben. Mediapulse steuert auf Ebene Stichprobe/Sample und nicht auf reichweitenbasierter Ebene (effektive User in der Zielgruppe). Das bedeutet konkret, dass solange die Samplegrösse genügend hoch ist, sämtliche Aufschläge im Panel ausgewiesen werden. Damit ist sicher gestellt, dass die Marktteilnehmer alle Daten sichten können und damit Erfahrungswerte sammeln. Zudem ist Mediapulse auf diese Daten angewiesen, um Weiterentwicklungen des Systems angehen zu können. Gewisse Einschränkungen bestehen jedoch im Bereich öffentlicher Publikationen. Hier gilt das Mediapulse Publikationsreglement, welche die ungesteuerte Publikation von kleineren und Special Interest Angeboten verunmöglichen soll.

4.4 *Warum sind kleinere Brands für Netzwerke wichtig?*

Auch wenn die Daten eines einzelnen kleinen Brands auf Tagesbasis als nicht sehr nützlich betrachtet werden, können sie für Netzwerke wertvoll sein. Ohne einzelne Brands keine Netzwerke. Und mehrere Brands zusammen sind stark, auch wenn der einzelne schwach erscheinen mag (kumulierte Reichweite).

4.5 *Wann und wie oft werden die Online Content Audience Zahlen publiziert?*

Die Audience Zahlen werden der breiten Öffentlichkeit im Rahmen einer Semesterpublikation nach jedem Semester, somit zwei Mal im Jahr, zu Verfügung gestellt. Die öffentliche Publikation beinhaltet sowohl eine Marktübersicht als auch ein Top-10-Ranking der Brands und ein Ranking aller Netzwerke. Lediglich im Brand-Ranking sind einzelne Brands sichtbar, nicht jedoch im Netzwerk-Ranking oder auf Ebene der Gesamtmarktübersicht.

5 Auswertungstool Mediapulse Audience Analytics

5.1 *Was ist Mediapulse Audience Analytics und wie erhalte ich Zugang?*

Mit Mediapulse Audience Analytics können wir dem Markt ein intuitives, performantes und dynamisches Tool zur Auswertung der Online Content Audience Data anbieten. In Mediapulse Audience Analytics sind umfangreiche Dashboard-Lösungen möglich wie auch vertiefte Analysen. Dabei stehen unseren Kunden gewisse von Mediapulse festgelegte Dashboards (built-in) bereits von Beginn an zu Verfügung. Diese erlauben eine Übersicht über den Markt, einen genaueren Blick auf das Ranking sowie einzelne Brands und Netzwerke und beinhalten verschiedene Kennwerte sowie Auswertungen nach Soziodemographischen Merkmalen. Um eigenständig individualisierte Widgets und Dashboards zu erstellen, bietet Mediapulse überdies Schulungen für die Mediapulse Audience Analytics Kunden an.

Im ersten Jahr der neuen Forschung (mindestens bis einschliesslich September 2023) wird ein restriktiver Ansatz für den Datenzugang verfolgt, mit dem Ziel, dass sich der Markt in Ruhe mit den Daten vertraut machen kann. So ist der Zugang zum Auswertungstool Mediapulse Audience Analytics vorerst auf die an der Forschung teilnehmenden Publisher beschränkt. Diese halten sich zudem strikt an die Regeln, die im Publikations- und Kennzeichnungsreglement Online Content Data aufgeführt sind.

Für weitere interessierte Marktteilnehmer ist der Zugriff ab April 2023 geplant.

5.2 Welche Kennwerte werden im Tool ausgewiesen?

Im Tool steht eine Reihe von Kennwerten zur Verfügung, die wichtigsten werden hier etwas näher beschrieben.

Kennwerte basierend auf Reichweite:

- Net Reach in '000: Anzahl von Personen, die ein Angebot im betrachteten Zeitraum (Tag, Woche, Monat) mindestens einmal genutzt haben. Mehrere Kontakte während des betrachteten Zeitraums werden nur einmal gezählt.
- Net Reach in %: Anteil von Personen innerhalb einer definierten Zielgruppe, die mindestens einmal im betrachteten Zeitraum (Tag, Woche, Monat) in Kontakt mit einem Online-Angebot (Web oder App) gekommen sind. Mehrere Kontakte während des betrachteten Zeitraums werden nur einmal gezählt.
- Avg. Daily Reach in % od. '000: Durchschnittliche Nettoreichweite pro Tag in % oder '000 über einen definierten Zeitraum grösser als einen Tag.

Kennwerte basierend auf Nutzungsintensität:

- Avg. Daily Duration by User: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag eines Angebots (Web oder App) für den betrachteten Zeitraum auf Basis von Personen, die das Angebot in der betreffenden Zeitperiode tatsächlich genutzt haben (User nach Avg. Daily Reach).
- Avg. Daily Duration by Person: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag eines Angebots (Web oder App) für den betrachteten Zeitraum auf Basis aller Personen im Onlineuniversum in der betreffenden Zeitperiode.

Stichprobeninformationen:

- Observed Cases: Anzahl tatsächlich (nutzungsbasiert) erreichter Personen eines Angebots, die in die Datenanalyse einfließen. Die Anzahl Observed Cases gilt es bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen.
- Sample: Bezeichnet die hinter einer Auswertung verfügbare Stichprobengrösse als kleineres numerisches Abbild des Universums.

5.3 Gibt es Einschränkungen im Tool?

Falls Samplegrössen zu klein sind (≤ 80), werden die Auswertungen im Tool unterdrückt. Konkret bedeutet dies, dass der Output von Auswertungen auf kleinen Stichproben unterdrückt wird. Kleine Stichproben entstehen dann, wenn Auswertungen z.B. auf kleine Regionen gepaart mit spezifischen Zielgruppen eingeschränkt werden.

5.4 Welche Devices und Betriebssysteme werden in den Audience Data erfasst und im Tool ausgewiesen?

In den Online Content Audience Data werden alle Devices über den Focal Meter in den Panelhaushalten erfasst, welche auf Whitelisted Content zugreifen. Dabei handelt es sich um PCs und Laptops, Tablets und Smartphones. Im Tool können die jeweiligen Kennwerte aufgegliedert für die entsprechenden Devices ausgegeben werden. Zudem werden die Betriebssysteme der Devices erfasst. Dies umfasst die Betriebssysteme Android, iOS, Windows, Mac, Linux und ChromeOS, für welche die Kennwerte im Tool ebenfalls aufgegliedert ausgegeben werden können.

5.5 Wofür steht die «Not Available» Kategorie in Mediapulse Audience Analytics?

«Not Available» kommen grundsätzlich bei fehlenden Daten vor, wenn z.B. an einem bestimmten Tag für ein Asset im Panel keine Nutzung gemessen wurde. Sie können jedoch auch als Ausprägung vorkommen: Beim Betriebssystem kann es beispielsweise sehr selten vorkommen, dass dieses in der Datenverarbeitung nicht richtig erfasst wird (z.B. fehlende First-Party-ID-Integration). Die «Not Available» bei der Bildung erklären sich dagegen durch die in den Aussenvorgaben des BFS enthaltenen vier Bildungskategorien. Die Kategorie «nicht erfasst (0-24-Jährige)» des BFS zeigt sich in Mediapulse Audience Analytics bei den unter 25-jährigen Panelistinnen und Panelisten als «Not Available».