

## Erfolgreicher Launch der Mediapulse Online Content Audience Data

**Bern, 12. Oktober 2022 – Nach zwei Jahren Entwicklungszeit hat Mediapulse heute die Online Content Audience Data lanciert. Somit ist der erste Teil der neuen Online-Forschung erfolgreich umgesetzt und es werden die Menschen hinter den Maschinen sichtbar gemacht. Da es sich um ein neuartiges Forschungssystem handelt, folgt für die beteiligten Parteien nun eine Phase zur Sammlung von Erfahrungen.**

Im Juni 2020 haben die grossen Medienhäuser der Schweiz das von Mediapulse erarbeitete Konzept für die neue Schweizer Online-Forschung gutgeheissen und die Anschubfinanzierung zugesichert. Heute konnten nun die Online Content Audience Data lanciert werden mit Daten zu den Monaten Juli, August und September 2022.

### Zweijahres-Spurt zur Erreichung der Ziele

Die grossen Herausforderungen zu Beginn des Projekts waren die Vertaggung der teilnehmenden Webseiten und Apps und der Aufbau des Media Panels durch den Dienstleister Kantar.

Die Vertaggung konnte nach einem Jahr erfolgreich abgeschlossen werden und damit im Juli 2021 erstmals die technische Zählung publiziert werden, die Mediapulse Online Content Traffic Data.

Für das Mess-Panel wurden die Teilnehmer des Media Panels dafür gewonnen, auch an der Online-Forschung mitzumachen, zusätzlich wurden neue Haushalte rekrutiert, die kein TV-Gerät besitzen (Non-TV-Haushalte) und alle Haushalte wurden mit den entsprechenden Geräten ausgestattet (dem Focal Meter). Damit war per Ende 2021 das moderne Media Panel als «Single Source of Truth» für die Messung geschaffen. Dies ist ein bedeutender Schritt, an dem bisherige Projekte gescheitert sind.

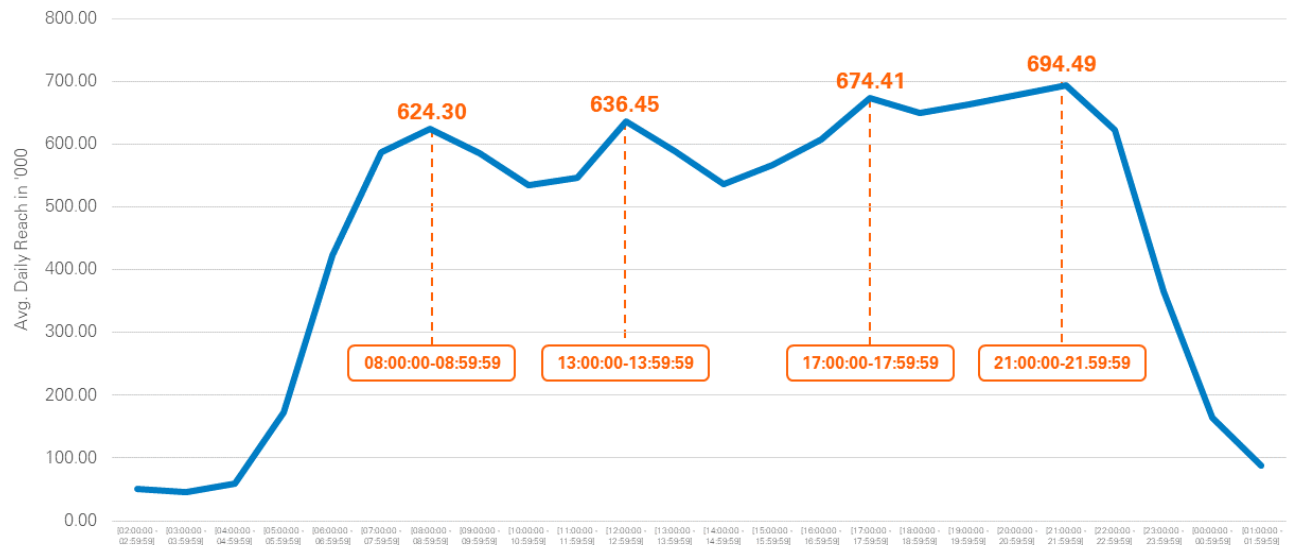
### Daten von hoher Qualität und grösstem Nutzwert

Die neuen Daten wurden im Laufe der letzten Monate einem mehrstufigen Prüfprozess unterzogen: einer internen Validierung des Messsystems und der verschiedenen Prozessschritte, einer ersten externen Validierung der Messdaten an verfügbaren Vergleichsdaten sowie einem Sounding der Resultate mit den wichtigsten Kunden des Onlinemarktes. Im Ergebnis kommen die Forschungsspezialisten von Mediapulse, die Mitglieder der Mediapulse Forschungskommission sowie Kantar als Messdienstleister zum Schluss, dass die neue Forschung den mit dem Onlinemarkt vereinbarten Anforderungen sowie den hohen Qualitätsstandards entspricht.

Mit den Online Content Audience Data steht der Schweiz zum ersten Mal eine kontinuierliche Messung der Onlinenutzung zur Verfügung, die die Menschen hinter den Maschinen zeigt. Damit verfügt der Markt über Daten von hohem Nutzwert. Zum Beispiel können Nutzungskurven bis auf Stundenebene ausgewiesen werden.

## Erstmals Tageskurven der Online-Nutzung in Stundengranularität

Netto-Stundenreichweiten/Tagesverlauf (3-Monats-Mittel Q3/2022) in '000 Personen



Quelle: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Basis: Schweiz, Bevölkerung 3+, Q3/2022  
Netto-Stundenreichweiten/Tagesverlauf (3-Monats-Mittel Q3/2022) in '000 Personen

## Stabile und bekannte Marktverhältnisse

Diese neue, «harte» Messung produziert Daten, die nur bedingt mit anderen Erhebungen auf Befragungsbasis oder vergangenen Systemen vergleichbar sind. Dennoch zeigen sie ein bekanntes Bild und stabile Marktverhältnisse. Als erster öffentlicher Datensatz werden ein Top-10-Ranking der stärksten Publisher-Brands sowie ein Ranking der ausgewiesenen Netzwerke publiziert.

### Top-10-Ranking der stärksten Brands, Q3/2022

Ø Netto-Tages-, Wochen-, Monatsreichweite (3-Monats-Mittel Q3/2022) in '000 Personen

	Brand	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
	SRF	1'030.87	1'907.52	2'639.61
	20 Minuten	880.68	1'518.14	2'122.83
	Blick	767.98	1'346.21	1'976.01
	blue News	425.27	967.14	1'565.31
	local.ch	297.94	868.87	1'716.46
	20 Minutes	275.37	476.66	688.80
	search.ch	246.91	821.20	1'745.98
	watson	234.64	625.09	1'112.32
	Tages-Anzeiger	206.33	511.14	922.80
	RTS	185.85	413.38	722.61

Quelle: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Basis: Schweiz, Bevölkerung 3+, Q3/2022, Avg. Weekly Reach in '000 auf ganzen Wochen berechnet, Ø Net Reach in '000 (month) als manuelles arithmetisches Mittel der Monatswerte

## Ranking der ausgewiesenen Netzwerke, Q3/2022

Ø Netto-Tages-, Wochen-, Monatsreichweite (3-Monats-Mittel Q3/2022) in '000 Personen

Network	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
Goldbach Display Network	1'549.93	2'632.49	3'590.71
Ringier Digital Network (RDN)	1'532.32	2'826.95	3'964.26
Goldbach Video Network	1'517.17	2'551.72	3'476.27
SRG SSR	1'256.47	2'400.68	3'467.11
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1'225.79	2'105.57	2'929.91
Blick National	798.74	1'451.85	2'207.52
localsearch	526.09	1'517.13	2'750.54
Newsnet national	511.12	1'182.35	1'985.89
Newsnet D-CH	327.21	791.32	1'350.54
watson National	251.71	688.12	1'262.64
CH Media Publishing Netz	241.30	735.81	1'430.86
Newsnet F-CH	185.28	395.53	651.63
Romandie Combi	88.35	199.60	363.21
ESH Médias	83.90	194.02	358.32
BNJ	31.48	72.15	135.98

Quelle: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Basis: Schweiz, Bevölkerung 3+, Q3/2022  
Avg. Weekly Reach in '000 auf ganzen Wochen berechnet, Ø Net Reach in '000 (month) als manuelles arithmetisches Mittel der Monatswerte

## Restriktiver Umgang mit den neuen Daten

Der vollständige Datensatz der Content Audience Data wird im Auswertungstool «Mediapulse Audience Analytics» (entwickelt von Markdata) vorderhand nur den partizipierenden Parteien zur Verfügung stehen. Zudem wurde vereinbart, dass in einer ersten Phase jeder teilnehmende Brand nur zu seinen eigenen Daten öffentlich kommuniziert. Ziel ist, eine längere Datenreihe aufzubauen und damit eine vertiefte Analyse- und Lernphase für die beteiligten Parteien zu schaffen. Ab April 2023 ist geplant, die Daten via Auswertungssoftware weiteren Interessenten zur Verfügung zu stellen.

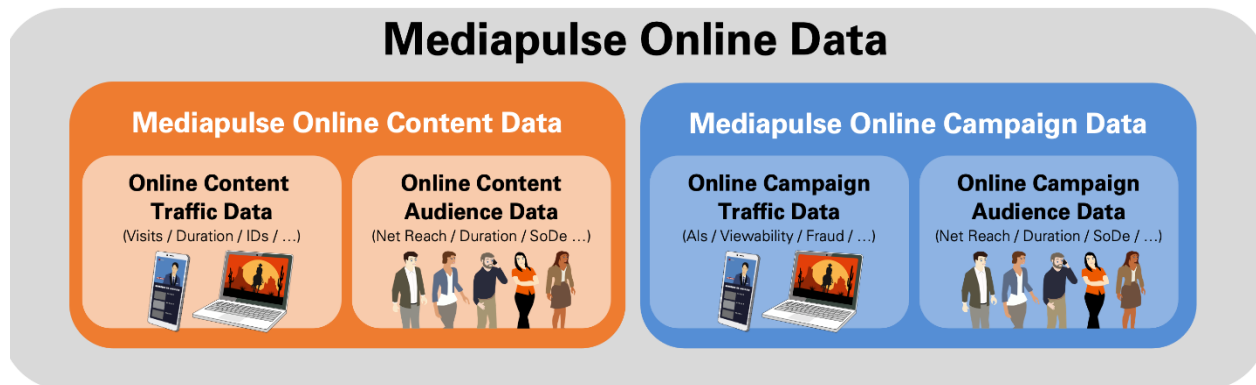
## Ein gemeinsamer Kraftakt des Online-Medienmarktes Schweiz

Tanja Hackenbruch, CEO bei Mediapulse AG: «Die neue Online-Forschung konnte nur durch die tatkräftige Mitarbeit vieler verschiedener Parteien umgesetzt werden. Ich danke herzlich dem Mediapulse-Team, unseren Dienstleistern Kantar und Comscore sowie ganz besonders unseren Kunden, die sich beim Tagging sehr für uns ins Zeug gelegt haben.»

Mirko Marr, Head of Research bei Mediapulse AG: «Wir freuen uns, dem Schweizer Onlinemarkt eine elaborierte Messung bereitstellen zu können, mit der sich nicht nur die Nutzung, sondern auch die Nutzer einheimischer Onlineangebote quantifizieren lassen. Es wäre wünschenswert, dass sich nun auch die grossen internationalen Onlineanbieter an unserer Branchenforschung beteiligen, um ihre Leistungen im nationalen Medien- und Werbemarkt ebenfalls transparent und vergleichbar zu machen.»

Isabelle Waser, Projektleiterin Online Data bei Mediapulse AG: «Mit Online Data haben wir nicht nur eine neue Forschung geschaffen, sondern das auch noch in Rekordzeit geschafft.»

## Über die Online-Forschung



Die Mediapulse Online Data bieten die Möglichkeit, den Traffic und die Nutzerschaft der partizipierenden Websites und Apps 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. Diese Daten beruhen auf einer einheitlichen, verlässlichen und nachvollziehbaren Erhebungsmethode und bilden damit die Grundlage für Transparenz, Vergleichbarkeit und fairen Wettbewerb im Onlinemarkt der Schweiz. Zugleich ist das System zukunftsfähig und bietet die Möglichkeit für Weiterentwicklungen. Dazu gehören zum Beispiel der Aufbau einer Kampagnenmessung, Verfeinerungen des Systems wie die Schliessung von Messlücken oder eines künftigen Granularisierungsprojekts und letztendlich die Schaffung der Konvergenz in der Medienforschung zwischen TV und Online.

Seit dem 9. Juli 2021 werden die Online Content Traffic Data publiziert, ab dem 12. Oktober 2022 stehen den teilnehmenden Parteien nun die Online Content Audience Data zur Verfügung. Ab April 2023 ist geplant, die Online Content Audience Data weiteren Interessenten zur Verfügung zu stellen.

## 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, Publishern, 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](http://www.mediapulse.ch)

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

Head of Marketing

[christian-kumar.meier@mediapulse.ch](mailto:christian-kumar.meier@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 08



Mediapulse AG

[info@mediapulse.ch](mailto:info@mediapulse.ch)  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Bern

Badenerstrasse 15  
8004 Zürich