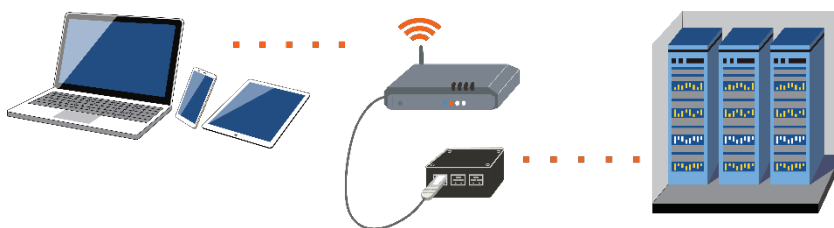


## Methodischer Steckbrief Online Content Data

**Mit den Mediapulse Content Data erhalten die Schweizer Onlineanbieter die Möglichkeit, den Traffic und die Nutzerschaft ihrer Websites, Apps und Streams zu quantifizieren und nach inhaltlichen, technischen und personenbezogenen Merkmalen zu strukturieren. 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.**



### 1. Forschungsdesign

Als methodische Grundlage der Content Data dient ein hybrides Forschungsdesign, bei dem zwei verschiedene Messansätze miteinander verschränkt werden:

- Die vollständige und detaillierte Erfassung aller Zugriffe auf die an der Forschung teilnehmenden Brands auf Basis einer Vollerhebung (Zensus).
- Die Quantifizierung und Profilierung der Nutzerschaft der teilnehmenden Brands auf Basis eines Messpanels bzw. Samples (das Panel).

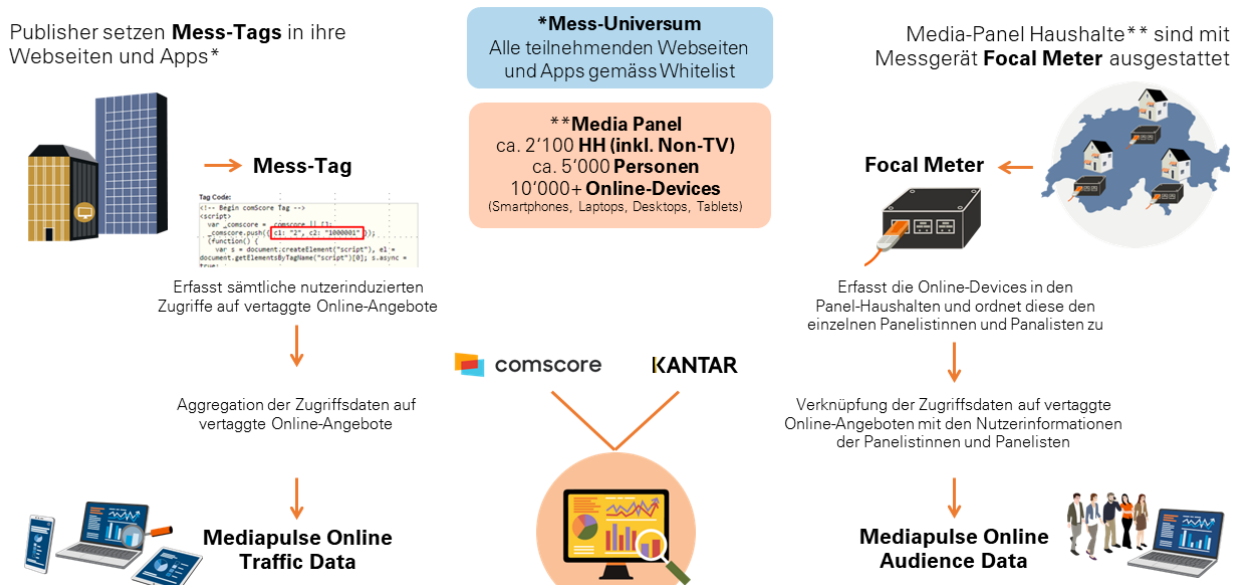
Bei der Umsetzung dieses Forschungsdesigns setzt Mediapulse auf zwei zentrale Technologien:

- Das anbieterseitige Tagging der zu messenden Brands (Online-Angebote).
- Die nutzerseitige Messung auf Basis eines Router Meters in den Haushalten des Panels.

Aus diesem Forschungsdesign entstehen zwei unterschiedliche Produkte der Content Data:

- Die Traffic Data als Aggregation der erfassten Online-Zugriffe auf die an der Forschung teilnehmenden Brands (Online-Angebote) auf Bruttoebene.
- Die Audience Data als Quantifizierung der Nutzerschaft der an der Forschung teilnehmenden Brands (Online-Angebote) auf Nettoebene.

**Abbildung 1: Die schematische Darstellung des Forschungsdesigns**



## 2. Traffic Data

### 2.1. Generelle Rahmenbedingungen

Die Trafficmessung beruht auf einem Messansatz, der auf die technische Unterstützung durch die teilnehmenden Parteien zwingend angewiesen ist.

Die technische Unterstützung (das Tagging), muss nach einheitlichen und für alle Marktteilnehmer verbindlichen Marktstandards erfolgen.

Diese Standards sind in entsprechenden Dokumenten und Instruktionen kodifiziert. Ihre Einhaltung wird von Mediapulse und ihren Dienstleistern kontrolliert.

### 2.2. Technische Messung

Die Messung der Online-Nutzung erfolgt als Vollerhebung aller Zugriffe auf die an der Forschung teilnehmenden Brands mit Hilfe von sogenannten «Mess-Tags».

Die «Mess-Tags» erfassen den Zeitpunkt, die Dauer, die technische ID und die Herkunft (CH/Ausland) der Zugriffe.

Die so gemessenen Zensusdaten werden auf den Ebenen Brand und Netzwerk aggregiert. Die Traffic Data werden dann mit den folgenden Kennwerten quantifiziert:

- Total Visits
- Average Visits per Day
- Average Duration per Visit
- Average IDs per Day

### 2.3. Qualitätskontrolle

Die Einhaltung der Marktstandards werden durch Mediapulse und ihre Dienstleister regelmässig und auf Basis eines definierten Verfahrens überprüft.

Diese Überprüfung erfolgt zum einen im Rahmen einer Validierung des abgeschlossenen Taggings und zum anderen durch ein kontinuierliches Qualitätsmonitoring auf Basis statistischer Indikatoren.

Entsprechen die Traffic Data nicht den geforderten Marktstandards, kann dies zu einem temporären Ausschluss eines Brands- entlang eines definierten Verfahrens – führen. Diese Regelungen stehen auf der Mediapulse Homepage [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) zur Verfügung (Factsheet «Richtlinien zum Datenfreigabeprozess Mediapulse Online Content Data»).

Die fehlerfreie Verarbeitung und fristgerechte Lieferung der vertragten Daten (siehe nachfolgendes Kapitel 2.4.) liegt in der Verantwortung von Mediapulse und ihren Dienstleistern.

## **2.4. Datenfreigabe durch Mediapulse**

Die Zensusdaten bzw. Traffic Data werden über einen Kalendermonat hinweg erhoben.

Entsprechen die Traffic Data den geforderten Marktstandards werden sie im Laufe des jeweiligen Folgemonats als Monatsdatensatz in Form eines interaktiven Dashboards von Mediapulse auf der Homepage [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) publiziert.

Die von Mediapulse publizierten Traffic Data stehen allen an diesen Daten Interessierten kostenlos zur Verfügung.

## **3. Audience Data**

### **3.1. Technische Panalausstattung**

Die technische Panalausstattung für die Quantifizierung der Nutzerschaft der an der Forschung teilnehmenden Brands, d.h. die Ausweisung der Audience Data, ist wie folgt:

- Alle Panelhaushalte mit einem Internetzugang per Router werden mit einem für die Audience-Messung erforderlichen Router Meter (**der Focal-Meter**) ausgerüstet.
- Alle Panelhaushalte werden über dessen Funktion und Messumfang (Whitelist) informiert und in Bezug auf die korrekte Bedienung instruiert.
- Alle vom Focal-Meter erfassten Online-Devices im Panelhaushalt werden durch das Panelmanagement den einzelnen Haushaltsmitgliedern zugeordnet.
- Für gemeinsam genutzte Devices wird ein Anmeldeverfahren implementiert, mit dem die eindeutige Zuordnung der erfolgten Online-Nutzung auf die angemeldete Person im Haushalt gewährleistet wird.

Die Online-Nutzung durch Gäste im Panelhaushalt wird nicht erfasst.

### **3.2. Basisinformationen zum Panel**

Universum

- Das Universum umfasst die ständige, sprachassimilierte Wohnbevölkerung in der Schweiz ab 3 Jahren in Privathaushalten.
- Die Grösse des Universums wird auf Basis der Angaben der Bevölkerungsstatistik des Bundesamtes für Statistik sowie den Ergebnissen des Mediapulse Establishment Surveys bestimmt.
- Der Mediapulse Establishment Survey ist eine repräsentative Haushaltsbefragung mit jährlich ca. 12'000 telefonischen oder schriftlichen Interviews.
- Die Angaben zur Universumgrösse werden jeweils auf den Beginn eines Kalenderjahres neu berechnet.

#### Panelrekrutierung

- Grundlage für die Rekrutierung der Panelhaushalte bildet der Adresspool der im Establishment Survey befragten Haushalte.
- Die Rekrutierung der Panelhaushalte erfolgt telefonisch oder in schriftlicher Form, letzteres entweder als Papier- oder als Onlinefragebogen.
- Die Rekrutierung der Panelhaushalte erfolgt kontinuierlich im Laufe des Jahres und in Abhängigkeit vom jeweiligen Rekrutierungsbedarf.
- Die Rekrutierung der Panelhaushalte ist so organisiert, dass keine Haushalte systematisch ausgeschlossen werden.

#### Panelgrösse und-struktur

- Das Panel beruht auf einer sprachregional disproportionalen Quotenstichprobe auf Haushaltsebene.
- Die Grösse des Panels beträgt täglich über 2'000 Haushalte, was entspricht ca. 5'000 Personen und 10'000 Online-Devices.-Diese teilen sich wie folgt auf die drei Sprachregionen (Subpanels) auf (gerundet):
  - Deutsche Schweiz: 2'700 Personen, 6'000 Devices
  - Französische Schweiz: 1'500 Personen, 3'400 Devices
  - Italienische Schweiz: 700 Personen, 1'500 Devices
- Das Panel wird in den drei sprachregionalen Subpanels nach den folgenden Haushaltsmerkmalen rekrutiert:
  - 25 geografischen Elementarzonen innerhalb der Sprachregionen.
  - Haushaltsgrosse (1, 2, 3, 4, 5 oder mehr Personen)
  - Kinder im Alter von 0-14 im Haushalt (ja, nein)
  - AnzahlTV-Sets (0, 1, 2, 3 oder mehr)
  - TV-Empfangsplattformen (IPTV, Kabel, Übrige)
- Die Panel-Strukturvorgaben stammen aus der Bevölkerungsstatistik des Bundesamtes für Statistik sowie aus dem Establishment Survey der Mediapulse und werden jeweils auf den Beginn eines Kalenderjahres angepasst.

### **3.3. Verknüpfung von Mess- und Paneldaten**

Über einen täglichen Abgleich der via Tagging registrierten Online-Zugriffe mit den vom Focal-Meter erkannten Online-Devices in den Panelhaushalten 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 Netzwerk aggregiert, mit den folgenden Kennwerten quantifiziert und anschliessend auf das definierte Universum hochgerechnet:

- Nettoreichweite basierend auf der Anzahl Nutzer pro Tag, Woche und Monat
- Nutzungsintensität (Engagement) basierend auf der Nutzungsdauer pro Brand (Online-Angebot)
- Nutzungszeitpunkt

Die genannten Kennwerte können zudem nach erfragten Haushalts- oder Personenmerkmalen sowie nach technisch gemessenen Dimensionen wie Gerätetyp, Nutzungsvektor oder Betriebssystem aufgeschlüsselt werden.

### **3.4. Qualitätskontrolle**

Die Qualität der Audience Data ist abhängig von der Qualität der Zensus-Messung sowie der Qualität der Panel-Messung.

Die Qualität der Zensus-Messung wird im Rahmen der Traffic Data kontrolliert (vgl. vorgängiges Kapitel 2.3).

Die Qualität der Panel-Messung wird kontinuierlich auf drei Ebenen kontrolliert:

- Technische Messung
- Panelausstattung, Panelstruktur und Panelcompliance
- Datenverarbeitung und Datenlieferung

Mediapulse quantifiziert die Ergebnisse dieser Kontrollen mit geeigneten Indikatoren. Die Datenfreigabe liegt in der Verantwortung von Mediapulse (siehe nachfolgendes Kapitel 3.5.).

### **3.5. Datenfreigabe durch Mediapulse**

Die personenbezogenen Paneldaten bzw. Audience Data werden über einen Kalendermonat hinweg erhoben.

Entsprechen die Audience Data den geforderten Marktstandards werden sie im jeweiligen Folgemonat als Monatsdatensatz innerhalb einer interaktiven Auswertungssoftware (Mediapulse Audience Analytics) publiziert.

- Diese Auswertungssoftware ist die Referenzsoftware für die Audience Data.
- Der Zugang zu dieser Auswertungssoftware ist für alle an diesen Daten Interessierten kostenpflichtig.



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Bern

Badenerstrasse 15  
8004 Zürich