

Richtlinien zum Datenfreigabeprozess Mediapulse Online Content Data

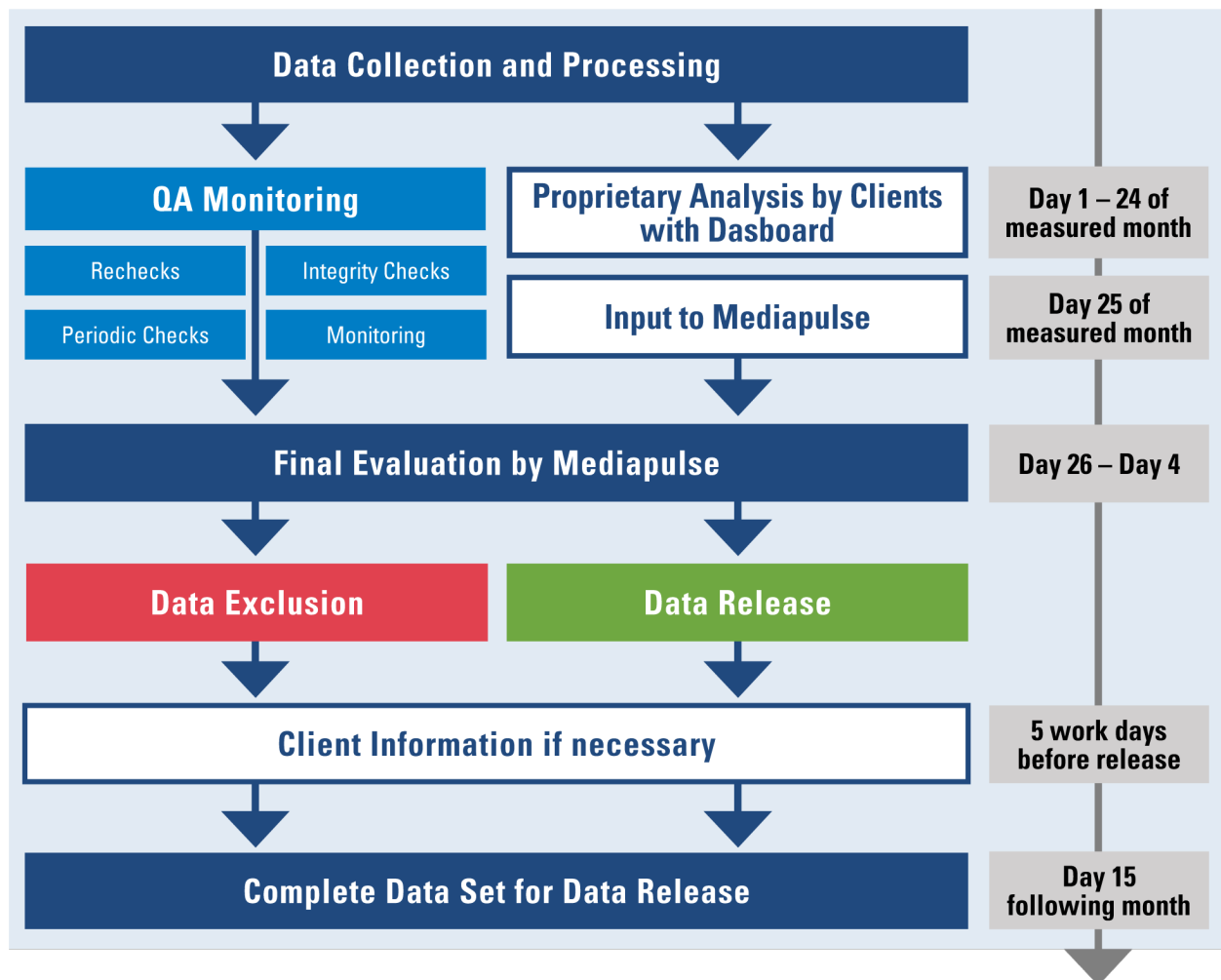
Von der Messung zur Datenfreigabe – ein strukturierter Prozess

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:

Datenfreigabeprozess

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

1. Datenfreigabeprozess Traffic & Audience Data



Mit diesem Prozess ist die tägliche Kontrolle der Daten sichergestellt und den Vertragspartnern wird gewährleistet, rechtzeitig über den Stand der Messung ihrer Angebote informiert zu sein. Ebenfalls sind die Mindestzeiten für die beidseitigen Informationsflüsse definiert. Darüber hinaus haben die Vertragspartner die Möglichkeit ihre Daten täglich sichten zu können (vgl. 4.3).

2. QA Monitoring zur Qualitätsprüfung Traffic & Audience Data

Die Qualitätsprüfung erfolgt über das QA Monitoring, welches werktätig 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.

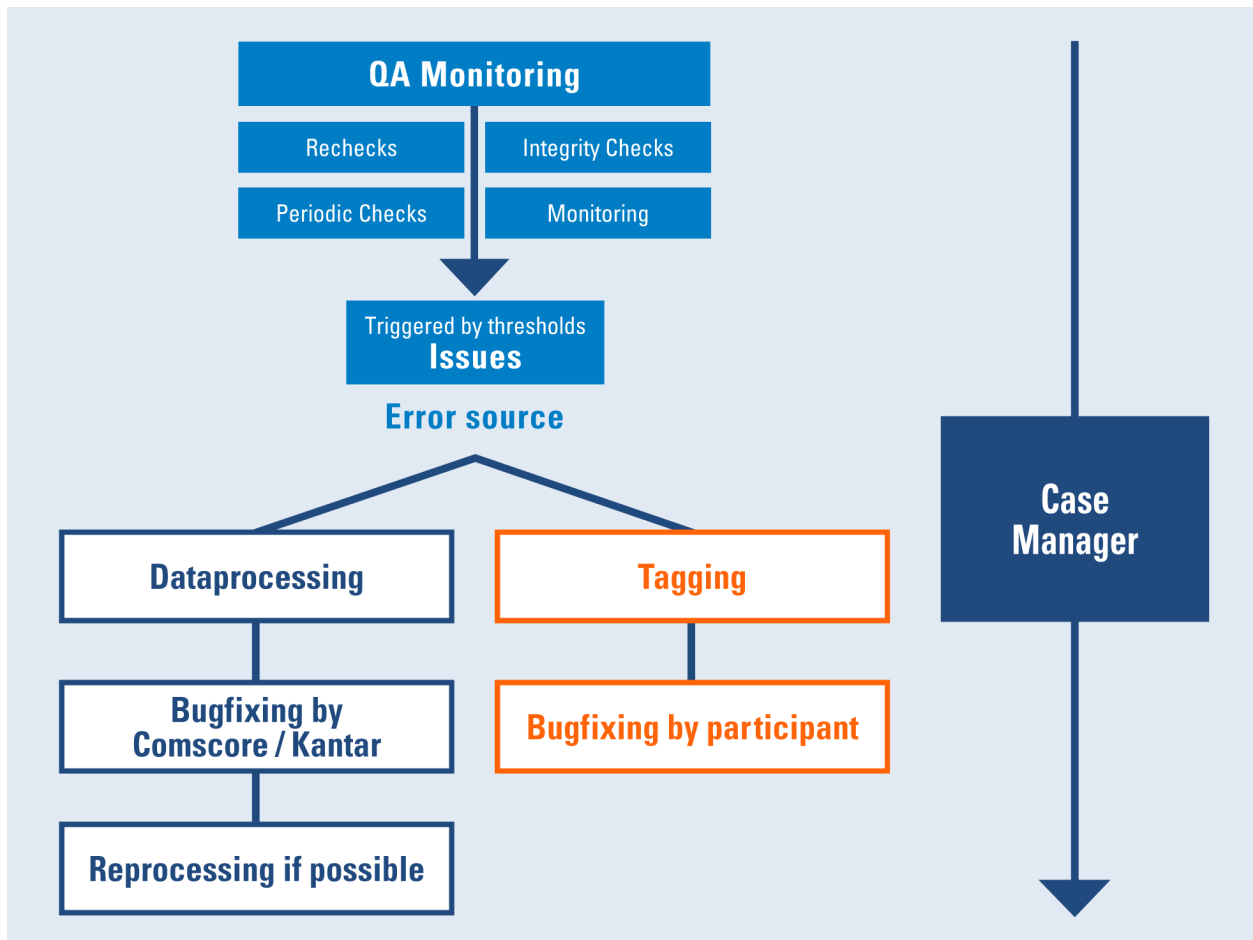


ABBILDUNG 1: QA MONITORING ZUR QUALITÄTSPRÜFUNG

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

2.1. Schwellenwerte im Verlauf der Traffic Data

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 zwischen 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 DATENAUSSCHLUSS

- **Modus:** Werktätlich 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. Schwellenwerte in der Verarbeitung der Audience Data

Diverse KPI in der Verarbeitungskette der Audience Data werden täglich überwacht und können bei Auffälligkeiten Abklärungen auslösen zur:

- a) Identifikation eines Zusammenhangs mit der technischen Messung und Abklärungen auf Ebene Traffic Data (vgl. 2.1)
- b) Identifikation eines Messfehlers bei Kantar sowie sofortigen Einleitung von Massnahmen zur Behebung. Falls ein Fehler vorliegt, wird alles darangesetzt, die Daten via Reprocessing zu korrigieren.

- **Modus:** Werktätlich jeweils für den Vortag; am Montag für Fr, Sa und So
- **Verantwortlichkeit:** Case Manager bei Kantar
- **Gegenstand:** Auffälligkeiten bzgl. Panel Balance, Gewichtung, Messende Focal Meter, gemappte Devices, sowie Reichweiten, Sessions und Durations auf Basis Device und Betriebssystem.

2.3. Schwellenwert zur Kontrolle Asset und Brandbezeichnungen bei Traffic Data

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:** Werktätlich 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.

2.4. Schwellenwerte zum Anteil an Fremd-Domains bei Web-Assets bei Traffic Data

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 in Traffic Data – Entscheidungen für Brands

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 und b) ein Schwellenwert des QA Monitoring überschritten wurde (siehe 2). 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 freigegeben. Falls einzelne Tage fehlen, 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.

Zusätzlich gelten für Brands folgende Beschränkungen:

- Für Brands, welche ein Web-Asset ohne First-Party-ID-Tagging beinhalten, werden keine ID Metriken ausgewiesen
- Für Brands, welche ein App-Asset ohne SDK-Tagging beinhalten, werden keine Duration Metriken ausgewiesen.

3.2. Ausschluss bei der Datenfreigabe in Audience Data– zusätzliche Entscheidungen für Assets

Die Audience Data übernehmen die Ausschlüsse auf Brand-Level, welche für die Traffic Data definiert wurden (vgl. 3.1) Zusätzlich werden die gleichen Kriterien und Datengrundlagen auch beim Ausschluss von Assets angewandt.

Sind für ein Asset 20 oder mehr Tage pro Monat korrekt gemessen, werden die Audience Data freigegeben. Sind weniger als 20 korrekte Messtage vorhanden, kann für das Asset im betroffenen Monat keine Datenfreigabe für die Audience Data stattfinden.

Zusätzlich gelten für Assets folgende Beschränkungen:

- Assets, welche kein First-Party-ID-Tagging besitzen, werden in den Audience Data nicht ausgewiesen
- Für Assets, welche kein SDK-Tagging besitzen, werden in den Audience Data keine Duration Metriken ausgewiesen. Diese Beschränkung wird für alle anderen Assets desselben Brands übernommen.

3.3. Korrektur bei Bot-Traffic in Traffic Data

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 aufgrund 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.

3.4. Unterdrückung nach Samplegrößen bei Audience Data – keine Ausschlüsse aufgrund von Observed Cases

Mediapulse steuert auf Ebene Stichprobengröße: Falls Samplegrößen zu klein sind (<80, siehe Metrik Sample), 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 zu stark eingeschränkt werden, z.B. auf die Region Svizzera Italiana mit der Zielgruppe 30-39. Die Info zu den Schwellenwerten ist v.a. wichtig für die Phase, in der das Tool sämtliche Freiheiten, in Form von Einschränkungen auf den Zielgruppen, zulässt.

Mediapulse steuert nicht auf nutzungsbasierter Ebene (wie viele Personen haben das Angebot effektiv genutzt). Das bedeutet konkret, dass solange die Samplegröße genügend hoch ist, sämtliche Aufschläge im Panel ausgewiesen werden (siehe Metrik Observed Cases). Dies hat zur Konsequenz, dass alle Angebote freigeschaltet sind, auch jene mit kleiner Anzahl Observed Cases.

4. Vorabinformationen für teilnehmende Brands

4.1. Erstmalige Aufnahme eines Brands in die Währung (Traffic & Audience)

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 eine von Mediapulse schriftlich abgesegnete 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 werktätlich
- **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.