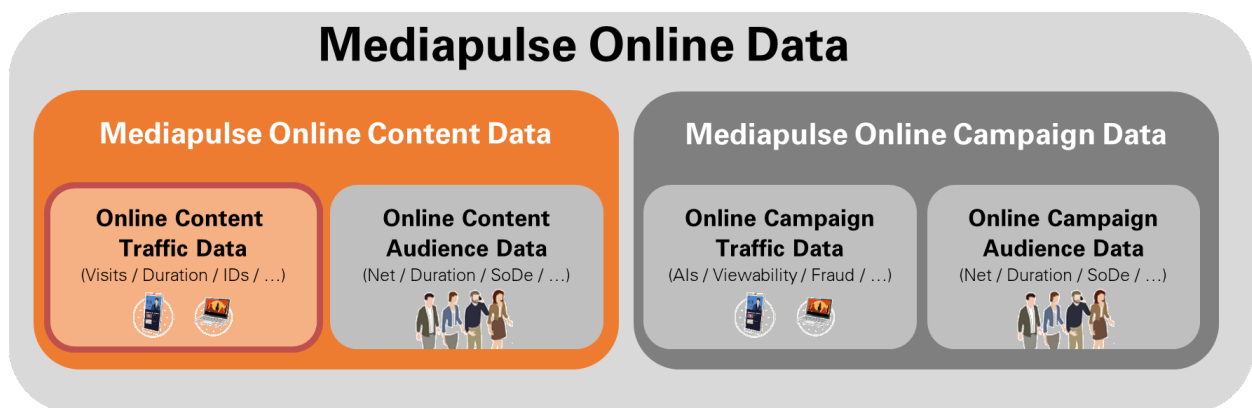


Going live: Online-Forschung von Mediapulse liefert erste Daten

Bern, 9. Juli 2021 – Rund ein Jahr nach dem Marktmandat zur neuen Onlineforschung kann Mediapulse erste Daten publizieren: die Online Content Traffic Data. Damit liefert Mediapulse erstmals Daten zur Nutzung von Online-Medien auf Basis der neuen Messung und es bricht eine neue Zeitrechnung in der Online-Forschung an, denn durch die Änderung der Methodik sind die neuen Daten nicht mehr mit den bisherigen Daten von NET-Matrix vergleichbar. Die erste öffentliche Publikation der Juni-Daten erfolgt am 09.07.2021 um 14.00h auf www.mediapulse.ch.

Die ersten Daten zur Online-Forschung von Mediapulse sind da

Rund ein Jahr nach dem Marktmandat zur neuen Onlineforschung kann Mediapulse erste Daten publizieren: die Online Content Traffic Data.



Damit liefert Mediapulse erstmals Daten zur Nutzung von Online-Medien auf Basis der neuen Messung und es bricht eine neue Zeitrechnung in der Online-Forschung an, denn durch die Änderung der Methodik sind die neuen Daten nicht mehr mit den bisherigen Daten von NET-Matrix vergleichbar,

Die erste öffentliche Publikation der Juni-Daten erfolgt am 09.07.2021 um 14.00h auf www.mediapulse.ch mit den Daten des Mess-Monats Juni. Danach werden die Daten monatlich publiziert.

Traffic Data: einheitlicher Zensus als Basis zum Vergleich

Oberstes Ziel der Traffic Data ist die einheitliche und damit über alle teilnehmenden Angebote hinweg vergleichbare Traffic-Messung. Das heisst, dass Mediapulse basierend auf einer rein technischen Messung die Online-Nutzung von Websites und Apps ausweisen kann. Die dabei eingesetzte Tagging-Technologie ist state-of-the-art und universell einsetzbar. Somit wird jeder nutzerinduzierte Event erfasst, was es auch sehr kleinen Angeboten erlaubt, ihren Traffic zu analysieren und mit anderen zu vergleichen. Diese Marktsicht des Traffics wird monatlich publiziert, ist aber auch auf Tagesbasis auswertbar – nach Brands und nach Netzwerken.

Mediapulse verfolgt Standards wie die strikte Einschränkung bei der Messung von Webviews (keine Doppelmessungen) oder das Prinzip, dass ausschliesslich nutzerinduzierte Events gemessen werden (automatisch geladene Inhalte wie Sport Ticker werden nicht berücksichtigt) und sorgt dadurch für höchste Qualität. Die neuen Zahlen wurden in einem intensiven Verfahren durch die Mediapulse-Experten in Zusammenarbeit mit den Spezialisten in den Medienhäusern erfolgreich validiert. Sie sind nun in einem benutzerfreundlichen Dashboard einsehbar.

Bewährte Metriken umgesetzt in Mediapulse Qualität

In den Traffic Data kommen bekannte Online-Metriken zum Einsatz. Diese werden in bewährter Mediapulse-Manier so ausgelegt und implementiert, dass sie die Realität möglichst genau spiegeln, also «hart» sind.

Metrik	Definition	Bemerkung
Ø CH Visits pro Tag in '000	Tagesdurchschnitt der Visits in Tausend. Default Filterung nach Schweizer Traffic.	Hauptmetrik. Nach dieser wird rangiert. Der Visit ist die stabilste und zuverlässigste Traffic-Metrik, auch über Zeit.
Total Visits in '000	Summe aller Visits in Tausend	Inländischer und Ausländischer Traffic
CH Visits in %	Anteil Visits aus der Schweiz in Prozent	-
Ø Duration per Visit in Min.	Durchschnittliche Besuchsdauer pro Visit in Minuten	Die durchschnittliche Visitdauer basiert auf der gemessenen Nutzungszeit der Besucher und kann in der Messmethode von anderen Messsystemen abweichen.
Ø IDs pro Tag in '000	Tagesdurchschnitt aller Cookies / Browsers / Device IDs in Tausend	Ersetzt die bisher bekannte Metrik «Client». Aufgrund von Cookie-Deletion nur als Tagesmetrik verfügbar. Aufgrund der Entwicklung der 3rd-Party-Cookies von abnehmender Bedeutung.

Neu kann die Messung auch auf Ebene Tageswerte betrachtet werden, was interessante Rückschlüsse auf allgemeine Nutzungsmuster und Unterschiede pro Angebot möglich macht.

Viele, wenn auch noch nicht alle sind mit am Start

Ein Grossteil der Schweizer Online-Publisher haben sich dazu entschieden, an der neuen Online-Forschung mitzumachen. Aufgrund des unterschiedlichen Fortschritts bei den Tagging-Arbeiten sind zum ersten Publikationstermin aber noch nicht alle mit dabei. Mediapulse freut sich sehr, dass bereits viele Schweizer Online-Plattformen in der Erstpublikation enthalten sind und bedankt sich bei allen herzlich für den tollen Einsatz im Tagging-Prozess. Parallel dazu sind bereits viele weitere Angebote in der Umsetzung und stossen nach und nach dazu.

Die Resultate: der Markt präsentiert sich in bekannter Struktur

Auch wenn die Methodik geändert hat und strenge Qualitätsrichtlinien zur Anwendung kommen, die Struktur des Markts präsentiert sich unverändert.

Brand (1)	Average Visits per Day (in '000)	Total Visits (in '000)	CH Visits (in %)	Average Duration per Visit (in min)	Average IDs per Day (in '000)
20 Minuten	3'533.1	105'992.8	100.0%	6.5	1'449.6
Blick	2'510.8	75'323.4	100.0%	6.5	1'013.2
20 Minutes	959.3	28'777.8	100.0%	6.7	372.0
watson	505.6	15'166.6	100.0%	4.7	250.3
Tages-Anzeiger	471.4	14'143.0	100.0%	5.3	243.6
Le Matin	330.7	9'919.5	100.0%	6.4	171.4
tio.ch	282.5	8'473.5	100.0%	4.9	137.9
homegate.ch	211.8	6'353.5	100.0%	5.3	148.8
Doodle (2)	149.2	-	100.0%	3.6	109.3
Luzerner Zeitung	120.1	3'603.9	100.0%	3.4	88.7
Aargauer Zeitung	117.6	3'527.3	100.0%	3.1	84.4
St. Galler Tagblatt	113.7	3'410.9	100.0%	3.1	89.6
Berner Zeitung	113.3	3'398.5	100.0%	4.2	64.8
Tribune de Genève	105.4	3'161.3	100.0%	4.0	64.4
Basler Zeitung	95.0	2'848.8	100.0%	4.7	53.9
Schweizer Illustrierte	92.5	2'774.8	100.0%	2.3	79.6
24heures	90.1	2'703.1	100.0%	3.7	58.1
Der Bund	82.8	2'485.3	100.0%	4.9	44.3
Swissmilk	63.2	1'897.4	100.0%	1.5	52.6
Energy Schweiz	40.8	1'223.2	100.0%	4.0	26.6
Migusto	39.0	1'171.1	100.0%	1.4	33.9
MySwitzerland.com	37.1	1'112.3	100.0%	2.1	33.4
bz Basel	36.6	1'098.0	100.0%	3.4	26.1
Solothurner Zeitung	25.4	762.5	100.0%	3.6	18.8
Zürcher Regionalzeitung	23.6	706.7	100.0%	3.5	16.9
Finanz und Wirtschaft	22.8	683.1	100.0%	4.9	15.4
Travelnews	22.1	663.4	100.0%	1.1	19.8
Beobachter	20.4	610.7	100.0%	2.4	19.0
HZ	17.9	538.0	100.0%	2.6	16.0
watson fr	16.7	499.5	100.0%	2.2	11.5
Vintage Radio	9.8	295.1	100.0%	3.2	6.5
Olthner Tagblatt	9.6	287.7	100.0%	4.2	6.9
yousty.ch	7.8	234.9	100.0%	5.1	6.6
annabelle	7.2	215.1	100.0%	2.0	6.2
3+	6.7	201.5	100.0%	21.5	5.5
Le Quotidien Jurassien	6.4	192.4	100.0%	1.6	5.3
Badener Tagblatt	6.3	188.9	100.0%	3.9	5.3
Limmattaler Zeitung	6.2	185.2	100.0%	2.5	5.1
Bieler Tagblatt	6.0	180.4	100.0%	1.6	5.0
Bilan	5.6	168.0	100.0%	3.5	5.2
Tele Bärn	5.0	149.9	100.0%	2.6	4.5
freizeit.ch	4.9	147.7	100.0%	1.5	4.6
Femina	4.6	138.7	100.0%	4.1	4.1
Illustré	4.4	131.8	100.0%	1.7	4.2
Monetas	4.3	130.1	100.0%	1.4	4.0
Grenchner Tagblatt	3.5	105.0	100.0%	3.6	2.7
Schlager Radio	3.5	106.3	100.0%	3.7	2.3
Rockit Radio	3.0	89.1	100.0%	3.5	1.9
concours.ch	2.8	83.0	100.0%	6.8	1.9
Glückspost	2.1	63.7	100.0%	4.0	2.0
Journal du Jura	1.5	44.9	100.0%	2.0	1.3
TVO	1.2	35.5	100.0%	4.0	1.1
Temps Libre	1.1	32.3	100.0%	2.6	1.0
Usgang.ch	1.1	33.3	100.0%	3.5	1.0
PME	0.8	23.7	100.0%	1.5	0.7
zeitlupe	0.7	19.6	100.0%	4.6	0.5
Radio Canal 3	0.4	10.7	100.0%	2.1	0.3
TeleBilingue	0.4	12.7	100.0%	3.3	0.4

(1) Im Monat Juni bestand ein grossflächiger Ausfall bei der Datenerhebung am 3. Juni 2021 von 06:00h bis 18:00h (force majeure), der alle Teilnehmer betrifft. Entsprechend sind die Werte tiefer als die effektive Nutzung.

(2) Aufgrund eines Messfehlers sind für diesen spezifischen Brand nicht alle Tage im Monat valide, daher nur Durchschnittswerte pro Tag und keine Totalwerte pro Monat.

Über die Mediapulse Online Data

Mit Mediapulse Online 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.

Nach dem ersten Schritt mit den Traffic Data folgt per 09.02.22 die Publikation der Audience Data, dem eigentlichen Kernstück der Forschung.

Die Umsetzung der Forschung erfolgt unter der Regie von Mediapulse durch die Partner Kantar (Panel, Tagging-Support) und Comscore (Tagging-Technologie).

Über die Mediapulse AG

Mediapulse steht für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung. Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit innovativen Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen.

Mediapulse verantwortet als Branchenorganisation bereits die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen in der Schweiz. Darauf aufbauend kann Mediapulse Synergien in der Forschung generieren und damit kosteneffiziente Lösungen anbieten, ohne auf Qualität verzichten zu müssen. In den Gremien der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden. Mediapulse ist der Wissenschaftlichkeit und Unabhängigkeit verpflichtet und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Christian-Kumar Meier**
Head of Marketing
christian-kumar.meier@mediapulse.ch
+41 58 356 47 08



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich