

Die Mediapulse Online-Forschung stellt sich den Herausforderungen durch Google und Apple

Bern, 8. Februar 2022 – Die Online Content Traffic Data sind im vergangenen Jahr erfolgreich lanciert worden und es können bereits 99 Brands ausgewiesen werden. Aufgrund des Verschwindens des Third-Party-Cookies in Google Chrome muss die Online-Messung jedoch angepasst werden. Mediapulse hat hierzu vorausschauend eine Lösung initiiert. Durch einen Wechsel der Privacy-Einstellungen in Apples Safari Browser benötigt die Forschung jedoch auch eine Übergangslösung. Die Publikation der Januar-Daten der Online Content Traffic Data verzögert sich dadurch um etwas mehr als einen Monat auf den 16. März 2022.

Neue globale Herausforderungen für alle Online-Mess-Systeme

Die Aktivitäten der grossen internationalen Player im Onlinemarkt rund um das Thema Privatsphäre sind schon länger ein Thema, das auch die Online-Forschung beschäftigt. So ist zum Beispiel schon lange klar, dass mit dem Ende des Third-Party-Cookies in Googles Browser Chrome neue Ansätze für eine Online-Messung geschaffen werden müssen. Entsprechend hat sich Mediapulse auch vorbereitet und bereits im Herbst 2021 die Implementierung einer Lösung auf Basis First-Party-ID im Markt initiiert.

Ende 2021 hat nun auch Apple eine zusätzliche Herausforderung für Mess-Systeme geschaffen. Und zwar wurde ein neues Default Setting in der neuesten Safari Browser Version eingeführt, welches die IP-Adresse des Devices unterdrückt, auch für eine Vielzahl von Trackern. Zu diesen Trackern gehört der Mediapulse-Dienstleister ComScore, aber z.B. auch Google Analytics. Damit ist eine Herausforderung für alle Mess-Systeme entstanden: es gilt diese Lücke in der Messung zu schliessen.

Mediapulse Online Content Traffic Data ebenfalls betroffen

Der Effekt zeigt sich in den von Mediapulse publizierten Online Content Traffic Data für November und Dezember 2021 als unvollständige Daten: der ausgewiesene Traffic hat eine Lücke und ist kleiner als effektiv erwartet. Diese Unterdeckung beträgt für den gesamten Markt 5.89% des Traffics und ist damit als signifikant einzuschätzen. Die Effekte sind dabei nicht gleich für alle Brands, sondern hängen von der Menge des Web-Traffics auf Safari ab.

Das Mediapulse Mess-System hat hierzu zwei Lösungen bereit:

Als endgültige und nachhaltige Lösung dient ein First-Party-ID-basiertes Tagging, entwickelt von ComScore. Die Umsetzung dazu hat Mediapulse bereits im Herbst 2021 initiiert, da schon lange klar war, dass die Veränderungen in der Online-Welt eine Antwort benötigen. Die an der Online-Forschung partizipierenden Angebote werden ihr Tagging bis Ende März mit der First-Party-ID-Technologie ergänzen müssen. Ab April 2022 gelten dann nur noch Taggings auf dieser Basis als Währungs-Standard.

Bis das FPID Tagging implementiert ist, arbeitet Mediapulse mit einem «Quick Fix». Dies ist eine kalkulatorische Lösung, um die Lücken in den bereits publizierten Daten November und Dezember 2021 sowie in den Daten Januar bis März 2022 zu schliessen. Die Kalkulation wird allerdings voraussichtlich nur auf Ebene Visits möglich sein.

Neues Timing für die nächsten Publikationen der Online Content Traffic Data

Per 2. März 2022 werden die Daten November und Dezember 2021 auf Basis der kalkulatorischen Methode durch Mediapulse neu publiziert.

Die Implementierung der kalkulatorischen Lösung bedingt eine Verschiebung der Publikation der Januar-Daten um etwas mehr als einen Monat auf den 16. März 2022, gleichzeitig mit den Februar-Daten.

Die März-Daten werden wiederum auf Basis des kalkulatorischen Ansatzes am 18. April publiziert.

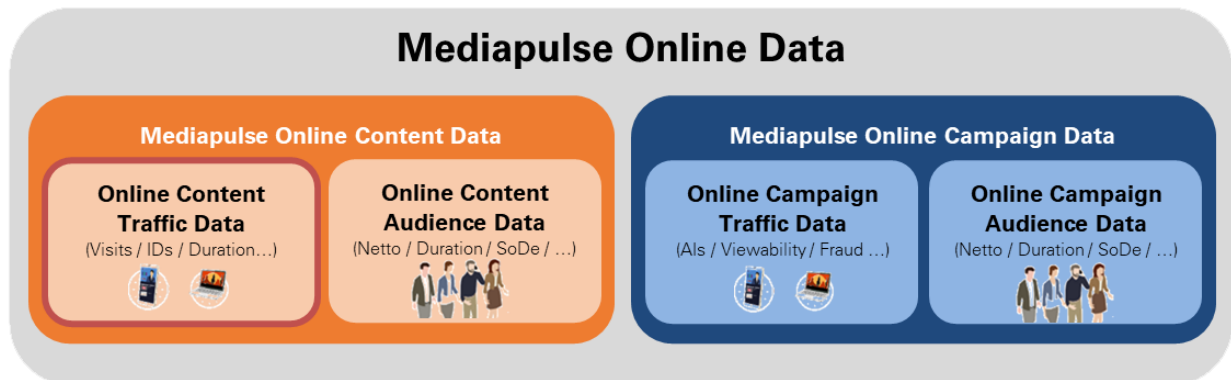
Ab April kommen die Traffic Data auf Basis des First-Party-ID-Taggings zum Zug. Damit kann wieder zum gewohnten Publikationsrhythmus zurückgekehrt werden und jeweils per 9. des Folgemonats erscheinen die Mediapulse Online Content Traffic Data, erstmals am 9. Mai 2022 mit den April-Daten. Auf diesen Termin hin erfolgt auch die angekündigte Umstellung auf neue Qualitäts-Optimierungen.

Einordnung durch Mediapulse

«Mediapulse setzt sich für Themen rund um den Datenschutz ein und gewährleistet diesen in allen Forschungsprojekten. So nehmen wir zum Beispiel in der Online-Forschung kein Tracking vor, sondern arbeiten nur mit aggregierten Daten. Entsprechend begrüßen wir sämtliche Privacy-Initiativen und Ansätze, welche der Bevölkerung Kontrolle über ihre Daten zurückzugeben. Gleichzeitig sind wir aber auch der Ansicht, dass eine unabhängige Währungsforschung von hohem Nutzen für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ist und daher auch unter diesen neuen Bedingungen funktionieren muss. Entsprechend setzen wir uns für technologische Lösungen aber auch für den entsprechenden regulatorischen Rahmen ein. Dies immer im Sinne unseres gesetzlichen Auftrages.», so Tanja Hackenbruch, CEO Mediapulse AG.

«Die Traffic Daten haben für uns hohe Relevanz, weil sie die Grundlage bilden für sämtliche Ausbauschritte der Mediapulse Online-Forschung. Um deren Qualität abzusichern, braucht es neben einer Datenerhebung, die den wissenschaftlichen Standards genügt, ein permanentes Monitoring von technologischen Entwicklungen, die diese Datenerhebung beeinträchtigen können, und gegebenenfalls schnelle und pragmatische Lösungen. Mediapulse stellt sich dieser Herausforderung, macht allfällige Anpassungen der Erhebungsmethode transparent und gewährleistet damit die Nachvollziehbarkeit der publizierten Forschungsergebnisse.», so Mirko Marr, Head of Research Mediapulse AG.

Über die Mediapulse Online Content Traffic Data



Die Mediapulse Online Data bieten die Möglichkeit, den Traffic und die Nutzerschaft der partizipierenden Websites, Apps und Streams 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.

Mediapulse publiziert seit dem 9. Juli 2021 Zahlen im Rahmen der neuen Online-Forschung: die Mediapulse Online Content Traffic Data. Derzeit erhebt Mediapulse die Abrufdaten der Websites und Apps von 99 verschiedenen Brands, Tendenz steigend.

Die Mediapulse Online Content Traffic Data sind auf www.mediapulse.ch öffentlich einsehbar.

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, 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

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Richard Blatter**

Sr. Partner Relations Manager

richard.blatter@mediapulse.ch

+41 58 356 47 60



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich