

Die Mediapulse Online Content Traffic Data sind wieder da und besser denn je.

Bern, 16. Mai 2022 – Die Online Content Traffic Data sind im vergangenen Jahr erfolgreich lanciert worden. Aufgrund der Herausforderungen im digitalen Ökosystem durch Google und Apple musste die Online-Messung von Mediapulse jedoch angepasst werden, und es konnten drei Monate keine Daten publiziert werden. Nun ist die neue technische Lösung auf Basis First-Party-ID implementiert, zusätzliche Optimierungen sind umgesetzt, und die Mediapulse Online Content Traffic Data sind wieder da und besser denn je.

Mediapulse meistert globale Herausforderungen durch Integration First-Party-ID

Schon lange ist 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 (FPID) im Markt initiiert. Ende 2021 hat auch Apple eine zusätzliche Herausforderung für Mess-Systeme geschaffen, durch ein neues Default-Setting im Browser Safari. Auch hierfür ist die umgesetzte Lösung mit Tagging auf Basis First-Party-ID die Antwort.

Die an der Online-Forschung partizipierenden Angebote haben daher ihr Tagging bis Ende März mit der First-Party-ID-Technologie ergänzt. Ab April 2022 gelten somit nur noch Taggings auf dieser Basis als Währungs-Standard. Und diese Daten stehen jetzt erstmals zur Verfügung. Damit konnte den aktuellen Herausforderungen der globalen Player begegnet werden und die Unabhängigkeit der Messung ist sichergestellt.

Höhere Qualität für die Online Content Traffic Data durch strenge Standards

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 sowie Bots werden nicht berücksichtigt) und sorgt dadurch für höchste Qualität, Vergleichbarkeit und Transparenz. In diesem Sinne wurde die Messung weiter optimiert. Folgende Massnahmen treten ab den Daten vom April 2022 in Kraft:

- Die Nutzungsdauer bei Apps wird neu mittels effektiv gemessener Vordergrundzeit ausgewiesen.
- Visits mit Duration = 0 werden nicht mehr akzeptiert und daher herausgefiltert (Ghost-Starts).
- Single Events bzw. letzte Interaktionen bei der Webseitennutzung erhalten eine Average Pageview Duration.

Gemeinsamer Effort für eine unabhängige und stabile Forschung

Eine Besonderheit der Online-Forschung ist die Notwendigkeit der engen Zusammenarbeit von Mediapulse und Markt. «Die Umsetzung der optimierten Messung war nur möglich durch die Flexibilität und den Einsatz unserer Kunden. Dafür und für das in uns gesetzte Vertrauen bedanken wir uns herzlich.», so Tanja Hackenbruch, CEO Mediapulse AG.

Validierte Werte, stabiles Ranking und bewährte KPI

Die mit dem neuen Ansatz generierten Daten wurden im Austausch mit ausgewählten Monitoring-Partnern aus dem Kundenkreis ausgiebig geprüft und validiert.

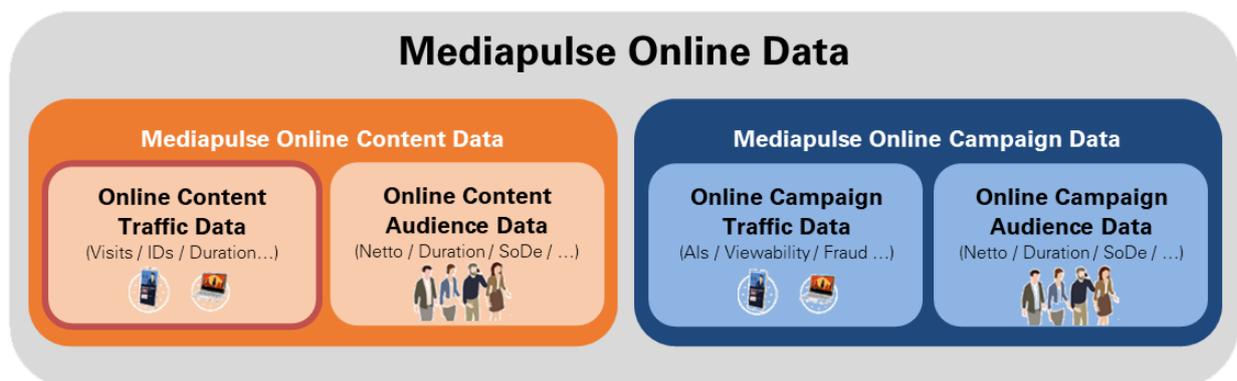
Die Daten zeigen das bekannte Bild in Bezug auf die Grössenverhältnisse des Traffics und auf das Ranking. Angebote, die ihr Tagging noch nicht auf First-Party-ID angepasst haben, werden ohne ID publiziert und haben einen tieferen Traffic als effektiv zu erwarten.

Dabei sind die bewährten Kriterien zur Bewertung des Traffics:

- Durchschnittliche Visits pro Tag in 1'000 (Basis für Ranking)
- Visits pro Monat Total in 1'000 (verfügbar sofern ein voller Monat erhoben wurde)
- Anteil der Visits aus der Schweiz in %
- Durchschnittliche Duration pro Visit in Minuten
- Durchschnittliche IDs pro Tag in 1'000

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

Über die Online-Forschung



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 87 verschiedenen Brands.

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

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