

Mediapulse Online-Messung

Methodischer Steckbrief

August 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Untersuchungsgegenstand	3
3	Universum	3
4	Methodendesign	3
	Abbildung 1: Die schematische Darstellung des Forschungsdesigns	4
5	Traffic Data	4
5.1	Generelle Rahmenbedingungen	4
5.2	Technische Messung	4
5.3	Qualitätskontrolle	5
5.4	Datenfreigabe durch Mediapulse	5
6	Audience Data	5
6.1	Technische Panalausstattung	5
6.2	Basisinformationen zum Panel	6
6.3	Verknüpfung von Mess- und Paneldaten	6
6.4	Qualitätskontrolle	7
6.5	Datenfreigabe durch Mediapulse	7

1 Einleitung

Das folgende Dokument beschreibt das von Mediapulse verantwortete Online-Mess-System der Schweiz, auf dessen Basis die Nutzungsdaten (Online Data) der teilnehmenden Webseiten und Apps seit Juli 2021 erhoben und dem Online-Markt zur Verfügung gestellt werden. Diese Online Data bestehen aus Online Traffic Data und Online Audience Data. Ziel des Dokumentes ist eine allgemein verständliche und nachvollziehbare Erläuterung der methodischen Grundlagen dieses Systems. Damit sollen die Datenanwendenden in die Lage versetzt werden, die Erhebung, die Verarbeitung und die Qualität der mit dem Forschungssystem erhobenen Daten zu verstehen und zu beurteilen.

2 Untersuchungsgegenstand

Mit den Traffic Data erfasst Mediapulse die nutzerinduzierten technischen Abrufe von Webseiten und Apps. Die dabei eingesetzte Tagging-Technologie ermöglicht eine Vollerhebung der teilnehmenden Angebote.

Mit den Audience Data erfasst Mediapulse die personenbezogene Nutzung von Webseiten und Apps über alle Devices (Smartphone, Tablet, PC, Laptop), unabhängig vom jeweiligen Nutzungsort (In und Out of Home). Berücksichtigt wird hier die Nutzung über sämtliche Online-Angebote, welche die Online-Forschung von Mediapulse unterstützen, resp. bei Traffic Data mittels Tagging teilnehmen. Die Ergebnisse der Audience Data sind repräsentativ für alle Personen ab 3 Jahren, die in Schweizer Privathaushalten leben.

3 Universum

Traffic

- Das Universum umfasst sämtliche technischen Zugriffe, die auf einem teilnehmenden und per Whitelist erfassten Online-Angebot, registriert werden können.
- Davon ausgeschlossen werden Zugriffe von Bots. Zum Universum gezählt werden ausschliesslich nutzerinduzierte Aufrufe.

Audience

- 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 Universumsgrösse werden jeweils auf den Beginn eines Kalenderjahres neu berechnet.

4 Methodendesign

Als methodische Grundlage der Online 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 (Panel).

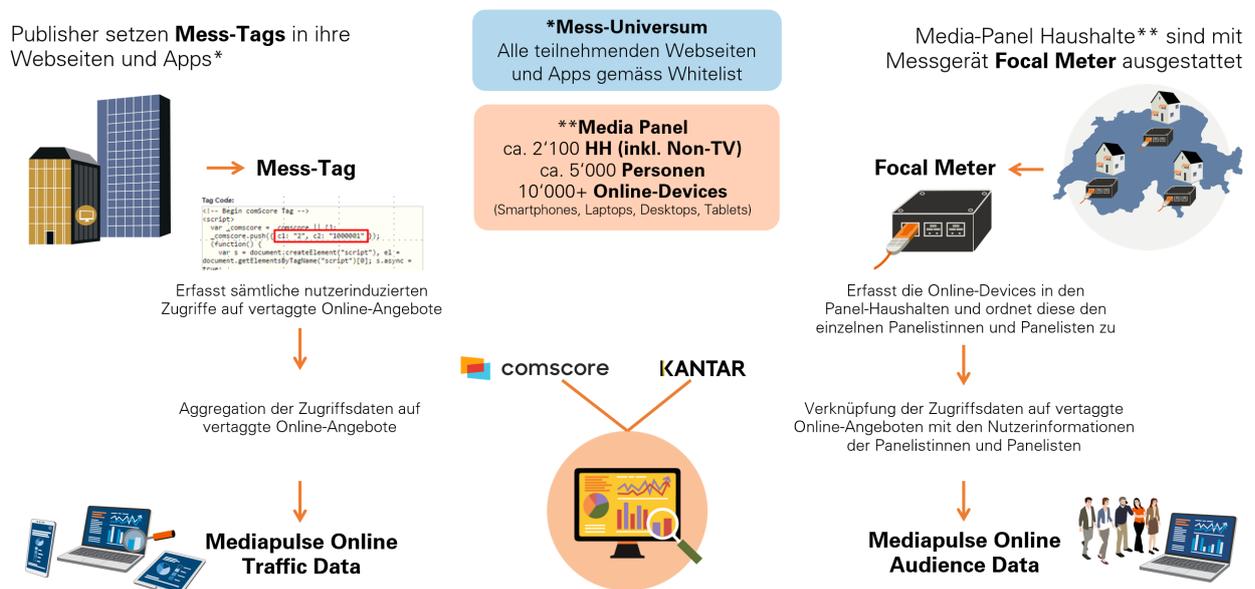
Bei der Umsetzung dieses Forschungsdesigns setzt Mediapulse auf zwei zentrale Technologien:

- das anbieterseitige Tagging der zu messenden Brands (Onlineangebote);
- die nutzerseitige Messung auf Basis eines Router-Meters in den Haushalten des Panels.

Aus diesem Forschungsdesign entstehen zwei unterschiedliche Produkte der Online Data:

- die Traffic Data als Aggregation der erfassten Onlinezugriffe auf die an der Forschung teilnehmenden Brands (Onlineangebote) auf Bruttoebene;
- die Audience Data als Quantifizierung der Nutzerschaft der an der Forschung teilnehmenden Brands (Onlineangebote) auf Nettoebene.

Abbildung 1: Die schematische Darstellung des Forschungsdesigns



5 Traffic Data

5.1 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 Marktteilnehmenden verbindlichen Marktstandards erfolgen.

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

5.2 Technische Messung

Die Messung der Onlinenutzung erfolgt als Vollerhebung aller Zugriffe auf die an der Forschung teilnehmenden Brands mithilfe von sogenannten «Mess-Tags».

Die «Mess-Tags» erfassen den Zeitpunkt, die Dauer, die technische ID und die Herkunft (Schweiz oder 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

5.3 Qualitätskontrolle

Die Einhaltung der Marktstandards wird 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 Website von Mediapulse zur Verfügung (www.mediapulse.ch, 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.

5.4 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 ihrer Website publiziert.

6 Audience Data

6.1 Technische Panalausstattung

Die technische Panalausstattung für die Quantifizierung der Nutzerschaft der an der Forschung teilnehmenden Brands, das heisst 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 Onlinedevices 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 Onlinenutzung auf die angemeldete Person im Haushalt gewährleistet wird.
- Die Onlinenutzung durch Gäste im Panelhaushalt wird nicht erfasst.
- Die Onlinenutzung durch Geräte, welche nicht regelmässig im Panelhaushalt genutzt werden, wird nicht erfasst.

6.2 Basisinformationen zum Panel

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 mit Papier- oder mit 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 ca. 5'000 Personen und 10'000 Onlinedevices entspricht. 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 geografische Elementarzonnen innerhalb der Sprachregionen;
 - Haushaltsgrösse (1, 2, 3, 4, 5 oder mehr Personen);
 - Kinder im Alter von 0 bis 14 im Haushalt (ja, nein);
 - Anzahl TV-Sets (0, 1, 2, 3 oder mehr);
 - TV-Empfangsplattformen (IPTV, Kabel, Übrige).
- Die Panel-Strukturvorgaben stammen aus der Bevölkerungsstatistik des Bundesamts für Statistik sowie aus dem Establishment Survey von Mediapulse und werden jeweils auf den Beginn eines Kalenderjahres angepasst.

6.3 Verknüpfung von Mess- und Paneldaten

Über einen täglichen Abgleich der via Tagging registrierten Onlinezugriffe mit den vom Focal-Meter erkannten Onlinedevices in den Panelhaushalten wird die individuelle Onlinenutzung 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 Nutzender pro Tag, Woche und Monat;
- Nutzungsintensität (Engagement) basierend auf der Nutzungsdauer pro Brand (Onlineangebot);
- Nutzungszeitpunkt.

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

6.4 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.

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

- technischer 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.

6.5 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.



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich