

Unabhängige Forschungsdaten schaffen Vertrauen

Nachdem NET-Metrix ihre Geschäftstätigkeit Ende 2020 eingestellt hat, misst die Mediapulse seit mehr als zwei Jahren transparente und vergleichbare Daten für die Nutzung von Websites und Apps der Schweizer Onlinemedien. Diese Daten sind für Agenturen und Werbeauftraggeber von grosser Bedeutung, weil diese einen unabhängigen Blick auf die Web-Angebote ermöglichen.

Von **Isabelle Waser (Mediapulse)** und **Roland Ehrler (SWA)**

Eine der vielen Paradoxien der digitalen Medienwelt besteht darin, dass wir einerseits über eine nie dagewesene Masse an Daten zur Nachfrage und zur Nutzung digitaler Angebote verfügen und wir andererseits allein mit diesen «neuen» Daten ein bestenfalls diffuses Gesamtbild der Onlinenutzung in einem Land wie der Schweiz zeichnen können. Während die einzelnen Medienanbieter und allen voran die grossen internationalen Plattformen das Verhalten ihrer jeweils eigenen Userinnen und User umfassend, sekundengenau und in all seinen Facetten tracken können, ist allein schon die Frage nach einem Ranking der erfolgreichsten Onlineangebote der Schweiz mit diesen Daten kaum zu beantworten. Ganz zu schweigen von einer verlässlichen Aufschlüsselung eines solchen Rankings nach einfachen soziodemografischen Zielgruppen. Dies zum einen, weil es für die Erfassung dieser Daten keine Standards gibt und deshalb meist Äpfel mit Birnen verglichen werden müssen. Zum anderen,

weil Informationen über die Personen hinter den technischen Abrufen in der Regel nur geschätzt, aber selten nach den Regeln der empirischen Forschung validiert werden. Wollte man die Situation metaphorisch zuspitzen, dann verstellen in der digitalen Welt eine gewaltige Anzahl verschiedener Bäume den freien Blick auf den Wald.

Bei den traditionellen Medien ist die Situation genau spiegelverkehrt. In Ermangelung von Rückkanaldaten stützt sich das Wissen über deren Publika seit jeher auf nutzerzentrierte Erhebungen mithilfe von Stichprobenansätzen. Diese small data sind in Umfang und Granularität den big data der digitalen Welt hoffnungslos unterlegen, gleichzeitig aber bestens geeignet, um sich ein Gesamtbild darüber zu verschaffen, welche Angebote von welchen Zielgruppen wie häufig und wie lange genutzt werden. Dies gilt insbesondere für die Daten grosser Währungsstudien, deren Erhebung auf einem generellen Branchenkonsens beruht und die deshalb einen fairen und transparenten Vergleich zwischen den jeweils erfassten Angeboten erlauben, weshalb sie von Werbeauftraggebern als Grundlage von Investitionsentscheidungen geschätzt und intensiv genutzt werden.



Brands per Day	Average Visits per Day	CH Visits (in %)	Average Duration per Visit (in Min.)	Average IDs
20 Minuten	3 113 700	91.5%	4.3	1 379 700
Blick	2 729 300	88.2%	5.1	1 252 100
SRF	2 326 700	92.8%	3.3	1 282 700
blue News	1 042 200	91.5%	4.6	556 500
20 Minutes	854 000	88.5%	3.8	376 700
watson	533 600	84.0%	3.7	306 200
RTS	512 400	83.5%	4.2	305 300
Tages-Anzeiger	486 000	87.7%	5.1	260 300
Le Matin	328 800	84.7%	3.8	176 200
tio.ch	276 900	85.4%	3.9	140 500

Auszug aus dem Brand-Ranking von September 2023 der Online Traffic Data.
Mediapulse Online Traffic Data

In der Schweiz wurden solche Branchendaten zu Onlineangeboten lange Zeit durch die Firma NetMetrix bereitgestellt, deren methodischer Ansatz aber zunehmend unter Druck geriet, weshalb die entsprechende Datenerhebung auf Initiative der einheimischen Publisher im Jahr 2020 eingestellt wurde. Nachdem der erste Versuch gescheitert war, eine Nachfolgeforschung unter dem Titel Swiss Media Data Hub (SMDH) aufzubauen, wurde der Forschungsauftrag an die Mediapulse vergeben, die seit vielen Jahren für die Reichweitenmessung in den Gattungen Radio und TV verantwortlich zeichnet. Seit dem Sommer 2021 publiziert Mediapulse die Ergebnisse der neuen Onlineforschung unter dem Sammelbegriff «Mediapulse Online Data».

Das Beste aus zwei Welten: der hybride Forschungsansatz

Als methodische Basis dient ein sogenanntes hybrides Forschungsdesign, dessen Grundprinzip darin besteht, anbieterzentrierte Zählungen von Nutzungsvorgängen auf Basis einer Vollerhebung mit nutzerzentrierten Informationen auf Basis eines Stichprobenansatzes zu kombinieren und so das Beste aus beiden Datenwelten zu extrahieren.

Bei der Zählung von Nutzungsvorgängen setzt Mediapulse dabei auf ein sogenanntes Messtag, welches die Anbieter gemäss einheitlichen, für alle Marktteilnehmer verbindlichen und von Mediapulse kontrollierten Marktstandards auf der eigenen Webseite oder App implementieren (Tagging). Mit diesem Messtag werden sämtliche technischen Zugriffe auf ein teilnehmendes

«In der digitalen Welt verstellt eine gewaltige Anzahl verschiedener Bäume den freien Blick auf den Wald.»

Angebot, inkl. Zeitpunkt, Dauer technische ID und Herkunft (CH vs. Ausland), erfasst und anschliessend aggregiert. Als Analyseeinheit gelten die abrufenden Geräte (Clients), weshalb die getaggtten Daten alleine noch keine Aussagen über Grösse und Profil der Nutzerschaft erlauben.

Diese nutzerbezogenen Informationen werden im hybriden Ansatz von Mediapulse mithilfe eines Messpanels erfasst. Dabei handelt es sich um das von Kantar betriebene Media-Panel. Das Mediapanel wird auf Haushaltsebene rekrutiert und besteht aus ca. 5000 Personen, die disproportional über die drei Sprachregionen der Schweiz verteilt sind und die Schweizer Bevölkerung repräsentativ abbilden. Die eigentliche Messung erfolgt, indem a) die Onlinezugriffe der einzelnen Mitglieder eines Panelhaushaltes über ihre individuellen Devices in den Tagging-Daten identifiziert werden und b) die dort per Messtag erfassten Nutzungsinformationen der Nut-

zungshistorie des jeweiligen Panelmitglieds zugeordnet werden. Anschliessend werden die individuellen Messdaten der Panelisten wiederum aggregiert und auf die Grundgesamtheit der Mediapulse Onlineforschung hochgerechnet.

Ein Forschungsgegenstand, zwei Forschungsprodukte

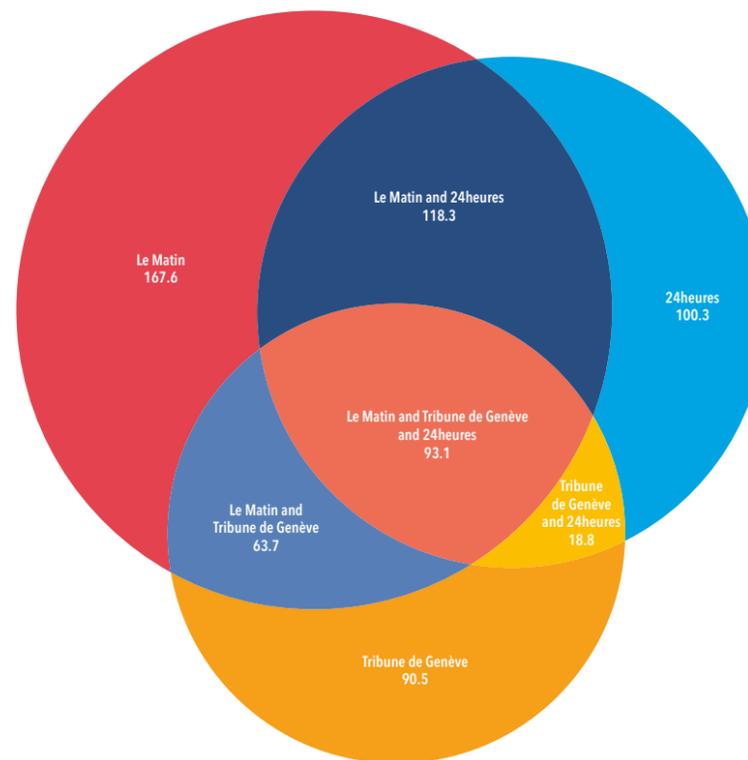
Der hybride Ansatz kombiniert nicht nur das Beste aus zwei Welten, sondern erlaubt zudem die Bereitstellung von zwei Datenprodukten oder Datensätzen, die den gleichen Forschungsgegenstand auf zwei unterschiedliche Arten abbilden können.

Die «Online Traffic Data», die seit Sommer 2021 veröffentlicht werden, bilden direkt die mit dem Messtag erfassten Zugriffszahlen ab und erlauben eine Quantifizierung der technischen Abrufe je teilnehmendem Angebot mit den Metriken Visits, Duration und IDs per Day. Diese kontinuierlich erfassten Informationen werden monatlich über ein Dashboard auf der Website von Mediapulse allen interessierten Marktteilnehmern in Form von Rankings gratis zugänglich gemacht (siehe Tabelle).

Die «Online Audience Data» sind seit Sommer 2022 erhältlich und ermöglichen die Quantifizierung der Nutzer und der Nutzung eines Angebotes (Reichweite, Nutzungsdauer, Nutzungszeitpunkt, Nutzungshäufigkeit) sowie die Aufschlüsselung der Nutzungsindikatoren nach diversen Zielgruppenmerkmalen auf Personen- und Haushaltsmerkmale oder die Analyse von Überschneidungen zwischen verschiedenen Brands. Abgedeckt wird mit den Online Audience Data die Nutzung über alle Small Screen De-

Angebotskombination

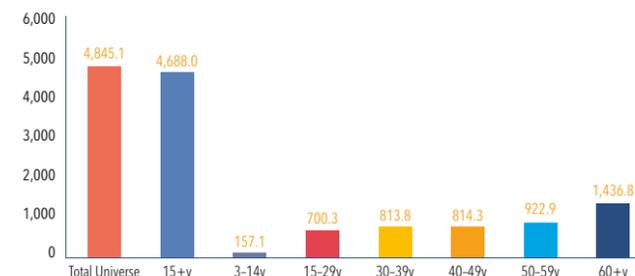
Brandüberschneidung Net Reach in '000 (month)



Auszug aus Mediapulse Online Audience Data

Zielgruppe nach Personeneigenschaften

Alter, Net Reach in '000 (month)



Auszug aus Mediapulse Online Audience Data

«Eine möglichst vollständige Forschung steigert nicht nur die Transparenz und somit das Vertrauen in die Anbieter, sondern auch die generelle Sichtbarkeit des Schweizer Online-Markts.»

Illustration und Tabelle: zVg

vices (Smartphone, Tablet, PC, Laptop) und an allen Nutzungsorten (in and out of home). Angebote, die nicht an der tagbasierten Messung der Traffic Data teilnehmen, können auch in den Audience-Daten nicht erfasst und ausgewiesen werden. Die Ergebnisse der Audience Data sind repräsentativ für alle Personen ab drei Jahren, die in Schweizer Privathaushalten leben. Die Audience Data werden täglich produziert, gewichtet, auf das Universum hochgerechnet und dem Markt innerhalb des Auswertungstools Audience Analytics im Monatsrhythmus kostenpflichtig zugänglich gemacht (siehe Grafik).

Eine etablierte Forschung, aber mit Lücken

Die Mediapulse Onlineforschung läuft seit ihrer Markteinführung stabil. Das hybride Messsystem und die Daten, die es liefert, sind mit der Finanzierung durch die Publisher für die nächsten Jahre gesichert. Gleichzeitig werden aktuell verschiedene Ideen der Weiterentwicklung mit den Marktpartnern evaluiert.

Während sich die meisten grossen Medienhäuser der Schweiz von Anfang an zu einer gemeinschaftlichen Branchenforschung bekannt haben und ihre Angebote von Mediapulse mit grosser Selbstverständlichkeit messen lassen, gibt es auch Anbieter, die eine Teilnahme verweigern und nicht bereit sind, ihre Leistungen transparent zu machen. Zu nennen sind hier in erster Linie die grossen internationalen Plattformen. Ebenfalls gibt es vereinzelte einheimische Web-Anbieter, die sich ebenfalls über Werbung finanzieren, jedoch einem Vergleich mit der Konkurrenz lieber aus dem Weg gehen. Hierzu zählen traditionelle Verlagshäuser ebenso wie nationale Web-TV-Plattformen, grosse Service-Plattformen sowie Anbieter von Onlineverzeichnissen oder Online-Marktplätzen.

Im Interesse der Werbeauftraggeber und Agenturen sollten diese Lücken im Schweizer Onlinewald bald geschlossen werden. Eine möglichst vollständige Forschung steigert nicht nur die Transparenz und somit das Vertrauen in die Anbieter, sondern auch die generelle Sichtbarkeit des Schweizer Online-Markts.