

Synthese aus dem Mediapulse Roundtable

Roundtable zur plattformübergreifenden
Kampagnenmessung

Zürich, 10. September 2026

mediapulse

Roundtable zur plattformübergreifenden Kampagnenmessung

- Am Roundtable vom 10. September 2026 diskutierten Vertreterinnen und Vertreter von Agenturen, Werbeauftraggebern und Publishern über die Zukunft der plattformübergreifenden Kampagnenmessung. Die unterschiedlichen Perspektiven führten zu einer facettenreichen Diskussion. In der Grundhaltung bestand jedoch weitgehend Einigkeit: Der Schweizer Werbe- und Medienmarkt braucht unabhängige, einheitliche und vergleichbare Leistungswerte für Bewegtbildkampagnen über die verschiedenen Plattformen hinweg.
- Die nachfolgende Synthese basiert auf den Diskussionen am Roundtable sowie auf den vor Ort erhobenen Mentimeter-Stimmungsbildern. Letztere sind aufgrund der kleinen Teilnehmerzahl nicht repräsentativ, geben aber Hinweise auf die Grundhaltung der Teilnehmenden.



1 Die Lösung ist da

- Die plattformübergreifende Kampagnenmessung ist keine Zukunftsvision. Mediapulse verfügt bereits über eine unabhängige, wissenschaftlich fundierte Lösung. Sie ist im Einsatz und liefert vergleichbare Reichweiten- und Kontaktdaten über verschiedene Bewegtbildangebote hinweg.
- Die zentrale Frage lautet deshalb nicht mehr, ob eine solche Messung möglich ist. Entscheidend ist vielmehr: **Wie bringen wir mehr relevantes Inventar in die bestehende Messung?**

2 Der Markt will Vergleichbarkeit, aber auch Abdeckung

- Die Agenturvertreter unterstrichen die Bedeutung vergleichbarer Reichweiten- und Kontaktdaten für die Planung von Bewegtbildkampagnen. Die Werbeauftraggeber machten deutlich, dass der Nutzen der Messung wesentlich von einer breiten Abdeckung abhängt. Die Publisher betonten die strategische Notwendigkeit, auch digitale Reichweiten und neue Bewegtbildangebote unabhängig ausweisen zu können.
- Damit ist auch das gemeinsame Spannungsfeld benannt: Die Messung ist methodisch bereit. Ihren vollen Wert erreicht sie aber erst, wenn möglichst viele Anbieter ihr Inventar einbringen.

3 Internationale Plattformen gehören zum Zielbild, sind aber keine Voraussetzung

- Eine umfassende Bewegtbildmessung muss langfristig auch internationale Plattformen einbeziehen. Ihre Teilnahme bleibt deshalb ein wichtiges Ziel und die Messlösung von Mediapulse gewährleistet dies. Gleichzeitig darf die heutige Zurückhaltung der Plattformen nicht dazu führen, dass der Schweizer Markt abwartet und gelähmt wird.
- Die Diskussion hat gezeigt: Zunächst müssen die relevanten Schweizer Publisher und Plattformen eingebunden werden. Je stärker die nationale Abdeckung und je klarer die Nachfrage nach unabhängig geprüften Daten, desto grösser wird auch der Druck auf internationale Anbieter, sich zu beteiligen.
- Für Schweizer Medienhäuser schafft eine gemeinsame Ausweisung zusätzlichen Mehrwert: Gebündelte Reichweiten erhöhen die Sichtbarkeit und stärken die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber internationalen Plattformen.
- Auf die internationalen Plattformen zu warten, ist keine Strategie. Ohne sie zu planen, wäre es allerdings ebenso wenig.

4 Jetzt ist der Markt gefordert

- Mediapulse stellt die Lösung, die Methodik und die Infrastruktur bereit. Die breite Beteiligung kann das Forschungsunternehmen jedoch nicht allein sicherstellen.
- Publisher müssen bereit sein, ihr Inventar messbar zu machen. Agenturen und Werbeauftraggeber können unabhängige Messbarkeit in ihren Planungs- und Buchungsentscheiden einfordern. Vermarkter und Verbände sind gefordert, die gemeinsamen Rahmenbedingungen mitzugestalten.
- Wer unabhängige und vergleichbare Daten will, muss sich auch dafür einsetzen, dass das relevante Inventar gemessen wird.

5 Gemeinsame Verantwortung braucht eine tragfähige Struktur

- Das Stimmungsbild des Roundtables unterstützt eine gemeinsame, marktübergreifende Trägerschaft. Auch eine Vorfinanzierung durch Medien und Vermarkter findet grundsätzlich Zustimmung. Die konkrete Ausgestaltung von Organisation, Beteiligung und Finanzierung bleibt zu klären.
- Klar ist: Eine Lösung für den Gesamtmarkt kann nicht von einem einzelnen Akteur getragen werden. Sie braucht eine gemeinsame Verantwortung und ein Finanzierungsmodell, das Nutzen, Beteiligung und Kosten nachvollziehbar miteinander verbindet.

6 Gemeinsame Position

- Die unabhängige, plattformübergreifende Kampagnenmessung ist mit der Lösung von Mediapulse bereits Realität. Nun geht es darum, ihre Abdeckung und Verankerung im Schweizer Markt konsequent auszubauen.
- Das Ziel ist eine möglichst umfassende Abbildung des Bewegtbildmarktes, einschliesslich der internationalen Plattformen. Der Schweizer Markt kann und muss jedoch heute handeln.
- **Mediapulse hat die Grundlage geschaffen. Jetzt entscheidet der Markt, wie relevant die gemeinsame Messung wird.**

Einblicke in den Roundtable

