



# Projekt-Update Mediapulse Online Data:

**Online Content Data.  
Online Campaign Data.**

# Mediapulse Online Data: Produkt-Struktur und Namen.

## Mediapulse Online Data

### Mediapulse Online Content Data

#### Online Content Traffic Data

(All Devices / Visits / UC / ...)



#### Online Content Audience Data

(Netto / Dauer / SoDe / ...)



### Mediapulse Online Campaign Data

#### Online Campaign Traffic Data

(Als / Viewability / Fraud / ...)

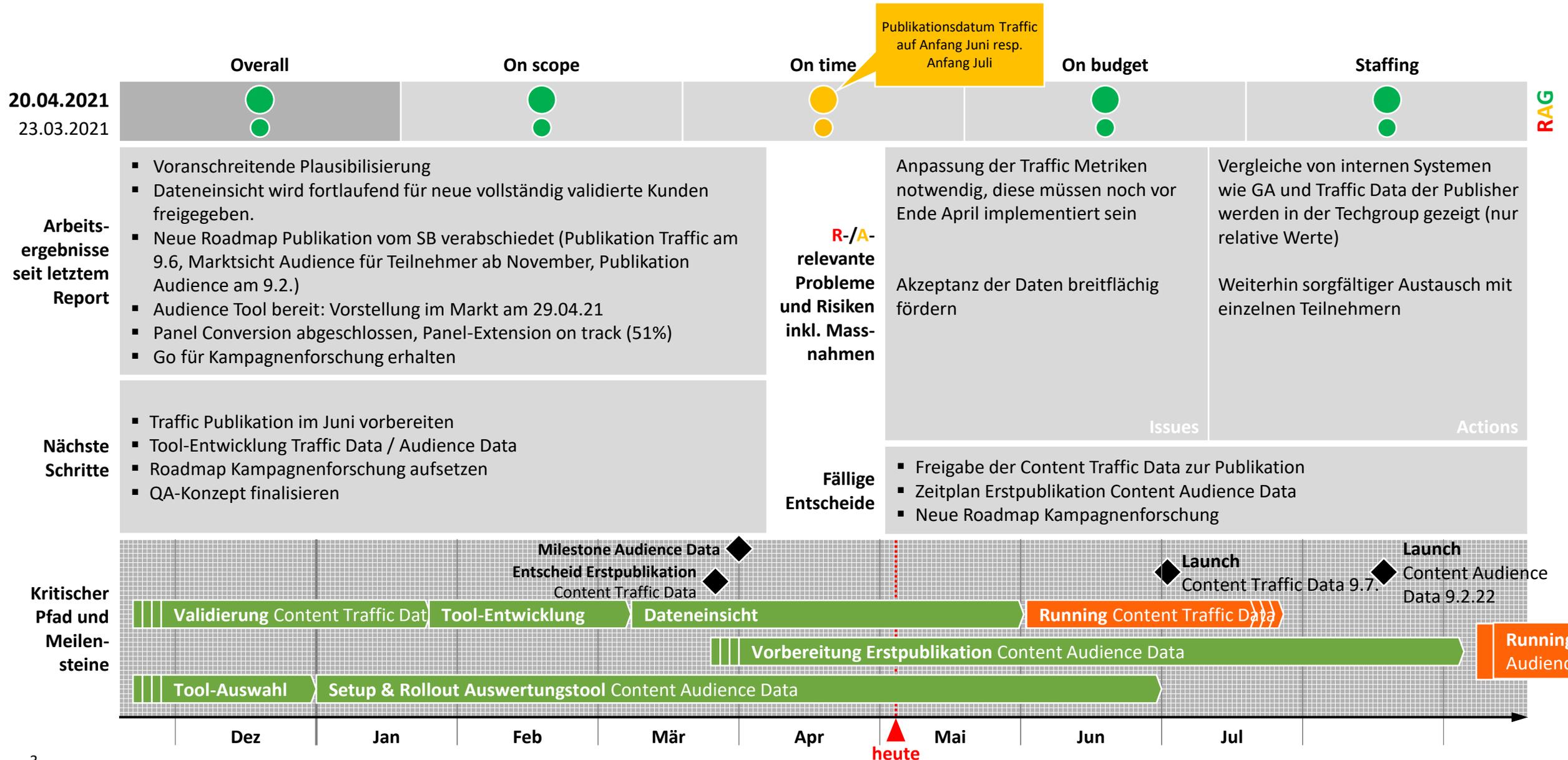


#### Online Campaign Audience Data

(Netto / Dauer / SoDe / ...)



# Projektstatus: Mediapulse Online Data.



# Projekt Update Mediapulse Online Content Data im Detail



# Einleitung: Daten in Sicht.

Nicht einmal ein Jahr nach dem Marktmandat zur neuen Onlineforschung sind erste Daten in Sicht. Damit kann der ambitionierte Plan für die Mediapulse Content Data vom Juni letzten Jahres nicht ganz eingehalten werden. Dennoch sind wir sehr zufrieden, denn so ein Projektfortschritt ist keine Selbstverständlichkeit.

Eine komplett neue Medienforschung aufzubauen, ist ein Kraftakt. Dass dies unserem Team mit den Partnern Kantar und Comscore in nur einem Jahr Entwicklungszeit gelungen ist, macht uns stolz. Wir bedanken uns aber auch herzlich bei unseren Kunden, die ihre Angebote kompetent und mit viel Einsatz vertragen, ohne das wäre die Messung nicht möglich.

Nun sind genug Angebote vertaggt, dass wir per 09.06. eine erste Marktsicht herstellen können. Diese wird allerdings nur für teilnehmende Angebote sein. Dazu werden wir am 09.06. die Teilnehmer zu einer kurzen Online-Sitzung einladen, um gemeinsam den roten Vorhang zu ziehen.

Die öffentliche Publikation erfolgt am 09.07.2021 auf der Website von Mediapulse. Hier wird es für interessierte Kreise ebenfalls eine kurze Online-Sitzung geben.

# Die Daten der neuen Forschung sind nicht mit alten Daten vergleichbar.

Mit den Online Content Traffic Data liefert Mediapulse erstmals Daten zur Nutzung von Online-Medien auf Basis der neuen Messung. Damit bricht auch eine neue Zeitrechnung in der Online-Forschung an, denn durch die Änderung der Methodik sind die neuen Daten nicht mehr mit den bisherigen vergleichbar, es gibt einen Datenbruch.

Für die Unterschiede im Traffic (also im Vergleich zu Census-Messsystemen wie z.B. Google Analytics, Webtrekk, Webtrends, NetMetrix Audit o.ä.) gibt es technische und methodische Gründe sowie Einflüsse durch Marktkonventionen oder durch die kundenseitige Umsetzung. Bei Fragen informieren wir gerne vertieft.

Für die Unterschiede in Audience-Daten sind das komplett neue Studiendesign verantwortlich. Die neue Online-Forschung ist eine tägliche und passive Messung auf Panelbasis und eine Messung der Gesamtnutzung im Markt mit Vergleichbarkeit der Kennwerte über die Zeit und zumindest im Moment ohne jegliche Modellierung. Eine solche "harte" Messung unterscheidet sich massgeblich von den herkömmlichen methodischen Ansätzen der Online-Forschung und liefert Ergebnisse, die von den bisher bekannten Grössen- und Marktverhältnissen abweichen können.

# Wir sind startklar.

Die erhobenen Daten sind validiert, plausibilisiert und mit den Marktteilnehmern in Abstimmung.

Im Austausch mit den Partnern konnten wir die Werte erhärten und sehen unsere Messung als zuverlässig und stabil.

Mit den validierten Angeboten sind per heute genügend Teilnehmer versammelt, dass wir die ersten Daten freigeben können.

Im Folgenden die Details zum Datenfreigabeprozess.

Kunde / Publisher	Vollständiger Brand	Anzahl validierter Assets
Bisnode Monetas	Monetas	1
CH Regionalmedien AG	3+	1
CH Regionalmedien AG	FM1Today	3
CH Regionalmedien AG	PilatusToday	3
CH Regionalmedien AG	TVO	1
Energy Schweiz AG	Energy Schweiz	2
Energy Schweiz AG	Rockit Radio	2
Energy Schweiz AG	Schlager Radio	2
Energy Schweiz AG	Usgang.ch	1
Energy Schweiz AG	Vintage Radio	2
finanzen.net GmbH	finanzen.ch	2
FixxPunkt AG	watson	2
FixxPunkt AG	watson fr	2
Groupe Gassmann	Radio Canal 3	1
Groupe Gassmann	TeleBilingue	1
Medienart Annabelle AG	annabelle	1
Ringier AG	Blick	2
Ringier Axel Springer Schweiz	Beobachter	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Glückspost	1
Ringier Axel Springer Schweiz	HZ	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Illustré	1
Ringier Axel Springer Schweiz	PME	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Schweizer Illustrierte	1
Schweizer Milchproduzenten	Swissmilk	1
Swisscom Directories	local.ch	2
Swisscom Directories	search.ch	2
TX Group AG	20 Minuten	2
TX Group AG	20 Minutes	2
TX Group AG	Le Matin	2
Tamedia AG	24heures	2
Tamedia AG	Basler Zeitung	2
Tamedia AG	Berner Zeitung	8
Tamedia AG	Bilan	1
Tamedia AG	Der Bund	2
Tamedia AG	Femina	1
Tamedia AG	Finanz und Wirtschaft	1
Tamedia AG	Tages-Anzeiger	2
Tamedia AG	Tribune de Genève	2
Tamedia AG	Zürcher Regionalzeitung	6
Doodle AG	Doodle	1
Ticinonline SA	tio.ch	14
Travelnews AG	Travelnews	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vita OTC	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vitamag	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vitatip	1
Zeitlupe	zeitlupe	1
<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>93</b>

# Der Weg zu den Mediapulse Online Content Traffic Data.

Sämtliche erhobenen Daten sind validiert, plausibilisiert und mit den Marktteilnehmern in Abstimmung.

Sobald diese Phase abgeschlossen ist, können wir die Daten freigeben.

Bis jetzt noch nicht validierte Angebote können laufend dazu stossen.

Details der Datenfreigabe Online Content Traffic Data:

- Tool: Tableau Dashboard.
- Proprietäre Einsicht (jeder für sich) für mindestens einen Monat.
- Separate Marktsicht nur für die teilnehmenden Parteien während einem Monat.
- Publikation eines Rankings in den Medien.
- Marktsicht öffentlich durch Datenfreigabe auf [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch): Publikation eines Rankings mit gewissen Auswertungsmöglichkeiten in Tableau (öffentlich einsehbar).

# Die Metriken der Mediapulse Online Content Traffic Data.

Metrik	Definition	Bemerkung
Ø CH Visits pro Tag in '000	Tagesdurchschnitt der Visits in Tausend. Default Filterung nach Schweizer Traffic.	Hauptmetrik. Nach dieser wird rangiert. Der Visit ist die stabilste und zuverlässigste Traffic-Metrik, auch über Zeit.
Total Visits in '000	Summe aller Visits in Tausend	Inländischer und Ausländischer Traffic
CH Visits in %	Anteil Visits aus der Schweiz in Prozent	-
Ø Duration per Visit in Min.	Durchschnittliche Besuchsdauer pro Visit in Minuten	Die durchschnittliche Visitdauer basiert auf der gemessenen Nutzungszeit der Besucher und kann in der Messmethode von anderen Messsystemen abweichen.
Total Duration in '000 Min.	Summe aller Durations in Tausend Minuten	-
Ø IDs pro Tag in '000	Tagesdurchschnitt aller Cookies / Browsers / Device IDs in Tausend	Ersetzt die bisher bekannte Metrik «Client». Aufgrund von Cookie-Deletion nur als Tagesmetrik verfügbar. Aufgrund der Entwicklung der 3rd-Party-Cookies von abnehmender Bedeutung.
Device Split	Visits, Durations und IDs für PC, Phone und Tablet	-

# Was passiert, wenn einmal etwas mit der Messung hakt?

- Die Daten eines Brands können auf Tagesbasis aus der Publikation ausgeschlossen werden, wenn sie die Qualitätsanforderungen nicht erfüllen.
- Dafür muss (a) ein eindeutiger Fehler identifiziert sein, der (b) eine publizierte Metrik übermässig (definiert durch Schwellenwert) beeinflusst.
- Ebenso ist denkbar, dass aufgrund von Verarbeitungsfehlern gewisse Tage nicht gemessen werden können.
- In jedem Fall werden Ausfälle nicht statistisch korrigiert.
- Sind 20 oder mehr Tage eines Monats korrekt gemessen, hat der Teilnehmer die Möglichkeit an der Monatspublikation trotz ausgeschlossenen Tagen teilzunehmen. In diesem Fall wird ausschliesslich die Metrik  $\emptyset$  CH Visits pro Tag in '000 ausgewiesen.

# Der Weg zu den Mediapulse Online Content Audience Data.

Mit den Online Content Data schaffen wir etwas Neues: eine Erhebung der Nutzung auf Basis einer reinen Messung.

Insbesondere die Audience Data werden damit auch nicht mit bestehenden Daten vergleichbar sein. Umso wichtiger ist es, dass wir uns hier bei der Datenfreigabe die nötige Zeit lassen, um Erfahrungen zu sammeln und die nötige Sicherheit hinsichtlich Validität, Reliabilität und schliesslich Akzeptanz zu erlangen.

Die Datenfreigabe der Online Content Audience Data soll sich daher folgenden in drei Schritten abspielen:

1. Zuerst die Freigabe der Einsicht der proprietären Daten (jeder für sich) mit mindestens einem Monat Zeit, um die Daten zu sichten.
2. Danach die Freigabe der Marktsicht für die partizipierenden Teilnehmer (vertaggte Angebote) anlässlich eines «Red Curtain» Events, ab dann sind die Daten während dreier Monate im Tool für alle partizipierenden Teilnehmer sicht- und nutzbar. Dies mit NDA und absoluter Geheimhaltung.
3. Erst zum Schluss erfolgt die öffentliche Freigabe der Marktsicht für die alle als Währung.

So können wir sicher stellen, dass die Lernkurve des Marktes gemeinsam stattfindet, Diskussionen hinter geschlossenen Türen stattfinden und die Währung mit der gebührenden Akzeptanz und Glaubwürdigkeit starten kann.

# Details der Datenfreigabe Online Content Audience Data.

- Tool: Yumi Analytics.
- Proprietäre Einsicht (jeder für sich) für mindestens einen Monat.
- Marktsicht gesperrt (mit NDA) und Geheimhaltung für drei Monate.
- Fertigstellung Panel Extension und Gewichtung der Panelisten nach Bildung (Empfehlung FK).
- Publikation eines Rankings in den Medien und Datenpräsentation an einem Event.
- Publikation eines Rankings auf [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) (öffentlich einsehbar).
- Marktsicht öffentlich im Tool Yumi Analytics (Lizenz pro Teilnehmer separat zu regeln).

# Datenfreigabeprozess Mediapulse Online Content Data.

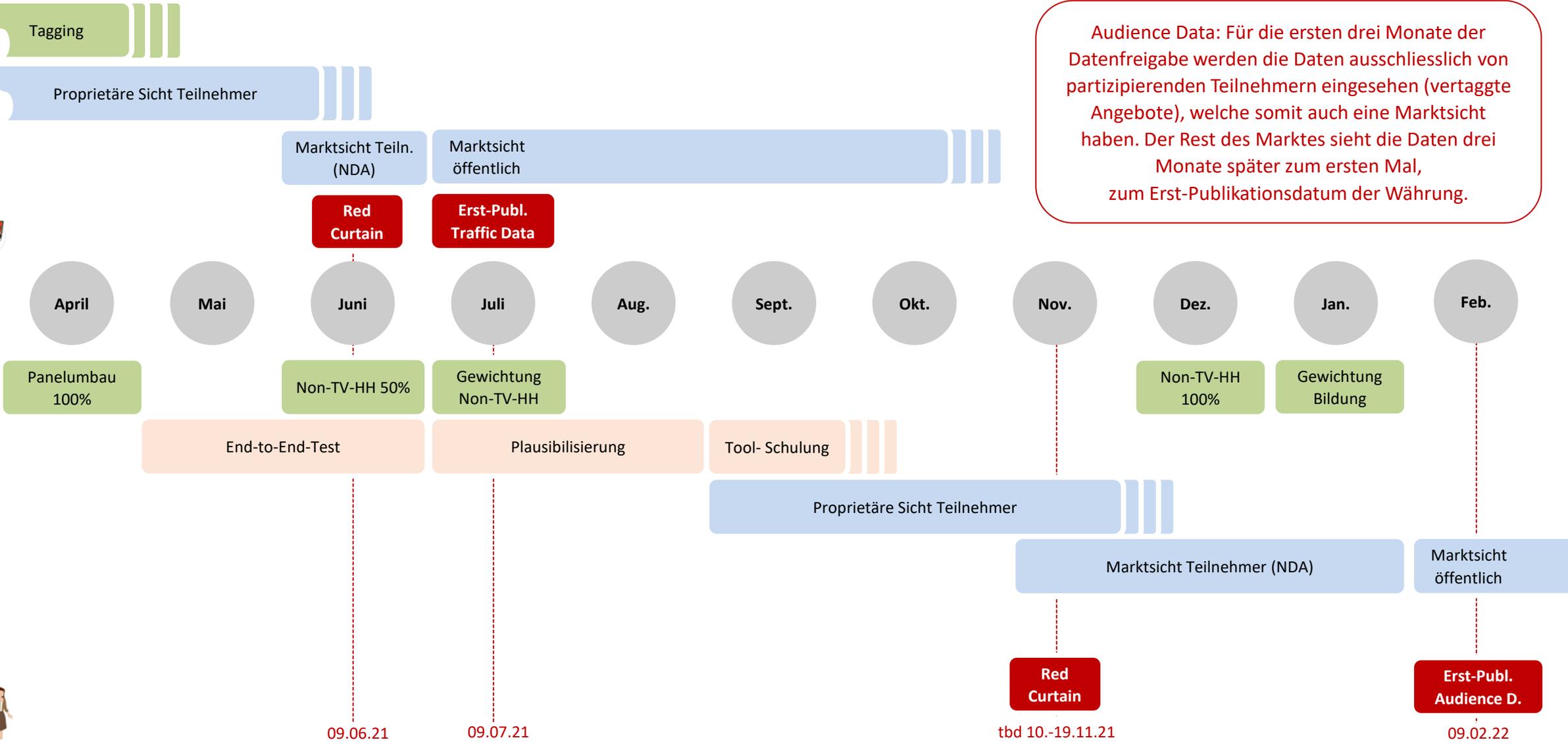
Mediapulse Markt  
Milestone

Traffic Data



Audience Data: Für die ersten drei Monate der Datenfreigabe werden die Daten ausschliesslich von partizipierenden Teilnehmern eingesehen (vertaggte Angebote), welche somit auch eine Marktsicht haben. Der Rest des Marktes sieht die Daten drei Monate später zum ersten Mal, zum Erst-Publikationsdatum der Währung.

Audience Data



# Tableau: unser Online-Tool für Traffic Data.

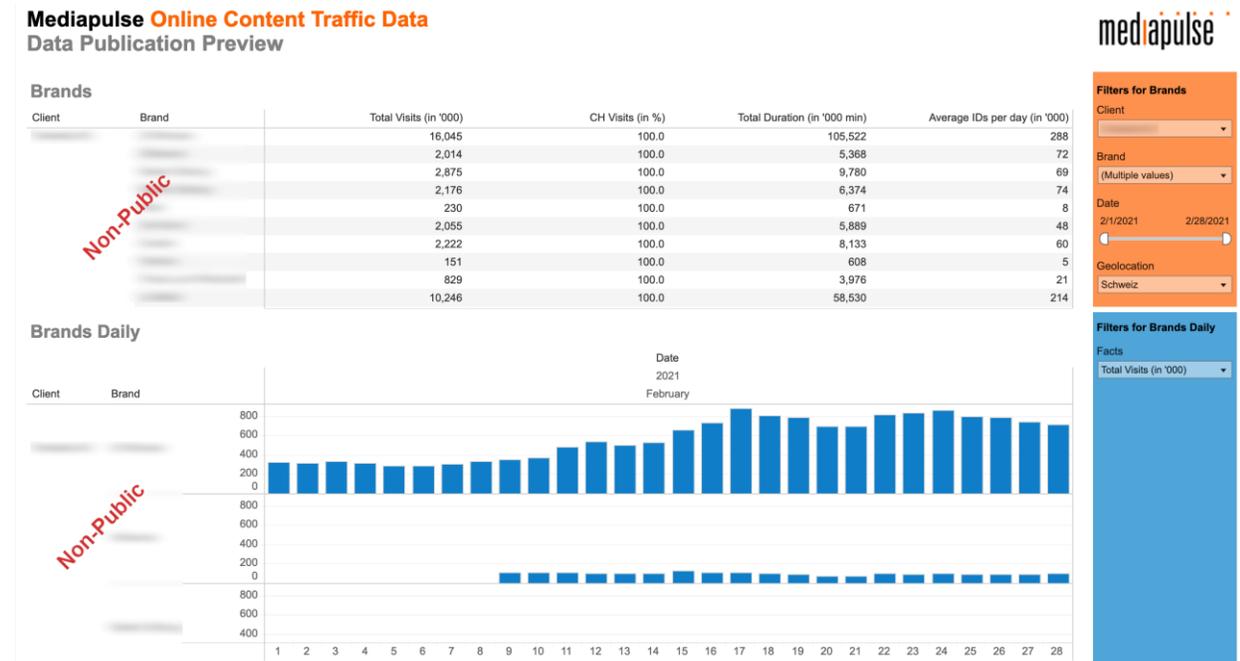
Top-Tool für Dashboarding der Online Content Traffic Data.

Mit Tableau verfügen wir über ein State-of-the-Art Dashboarding-Tool, um die Traffic Data darzustellen.

Tableau ist bereits im Einsatz für die proprietäre Dateneinsicht der validierten Websites.

Mit diesem Tool werden die Online Content Traffic Data auf [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) publiziert werden.

**Keine Zusatzkosten.**



# Yumi Analytics: unser Online-Tool für Audience Data.

Intuitiv, Performant, Dynamisch: das Auswertungstool für die Online Content Audience Data.

Mit Yumi Analytics können wir dem Markt ein intuitives, performantes und dynamisches Tool zur Auswertung der Online Content Audience Data anbieten.

In Yumi Analytics sind umfangreiche Dashboarding-Lösungen möglich wie auch vertiefte Analysen.



## Preisgestaltung auf Basis Packages:

Package	bis max. User		Preis / User CHF (exkl. MwSt)	Preis CHF p.a. (exkl. MwSt)
<b>XL</b>	20	max. User	900.00	18'000.00
<b>L</b>	10	max. User	925.00	9'250.00
<b>M</b>	5	max. User	950.00	4'750.00
<b>S</b>	1	max. User	975.00	975.00

Zusatzlizenz über 20 Lizenzen hinaus: CHF 850.-

Zusatzlizenz über 30 Lizenzen hinaus: CHF 750.-

# So erwerben Sie das Analysetool für Audience Data

Bestellung Tool-Lizenzen (an [vanessa.junod@mediapulse.ch](mailto:vanessa.junod@mediapulse.ch))

Kunde

bis Ende Juni

Schulungen und Trainings

Mediapulse

ab September

Datenfluss Online Audience Data

Mediapulse

ab November

# Projekt Update Mediapulse Online Campaign Data im Detail.



# Mediapulse Online Campaign Data: mehr als eine Reichweite.

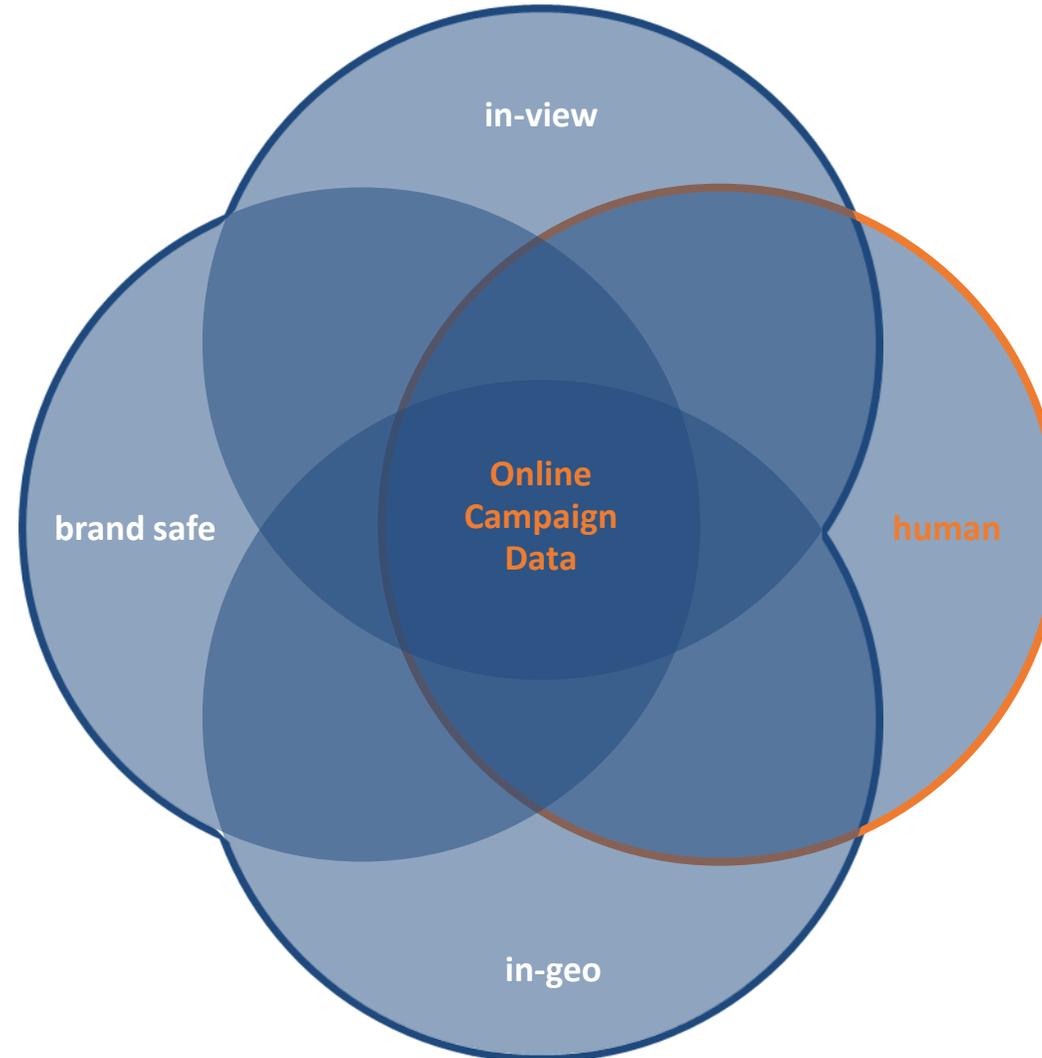
## Online Campaign Traffic Data:



Der Traffic wird nicht einfach nur gemessen, er wird auch bereits nach wichtigen Qualitätskriterien bewertet:

- Viewability
- Brand Safety
- Zielgebiet
- usw.

Der Traffic ist:



## Online Campaign Audience Data:



Trifft der Traffic dann auf das Mediapulse Media Panel, so können Aussagen über die Nutzung von echten Menschen gemacht werden. Unverfälscht, repräsentativ und gemessen.



# Details Mediapulse Online Campaign Audience Data.

Nutzerzentrierte Messung auf Personenebene (Audience-Messung).



## Kontakt Daten

- Kumulierte Reichweiten der validierten Impressions der Kampagne basierend auf der Anzahl Nutzer im Zeitverlauf
- Nutzungsintensität noch in Abklärung

## Aufschlüsselung nach

- Detaillierte soziodemographische Informationen zu den Nutzern inkl. Haushaltsgrösse und Haushaltseinkommen
- Interessen
- Gerätetyp (Mobile Device, Tablet, Desktop usw.)
- Platzierung (Genre, Publisher), AdFormat und Creative
- Crossmedial zwischen TV-Sendern und Onlineangeboten (Crossmedia-Reach) abhängig von den Möglichkeiten der Tools und der Vergabe von crossmedialen IDs

# Mediapulse Online Campaign Data: Status und nächste Schritte.

- Detailkonzept versandt am 17.12.2020.
- Präsentationen vor SWA, LSA, IGEM, IAB mit äusserst positiven Feedback.
- Schriftliches Commitment SWA inklusive Pricing.
- Präzisierungen zum Thema «Granularität» erfolgt.
- Klärung «Messung von Netzwerken» erfolgt.
- «Go» zur Umsetzung Ende März erfolgt.
- Momentan Aufbau Organisation auf Seite Markt und auf Seite Mediapulse.
- Projektstart erfolgt Anfang Mai 2021.
- Weitere Kommunikation im Herbst 2021, inklusive vertiefenden Präsentationen.

# Fragen/Anmerkungen?

Gerne sind wir für Sie da.



**Vanessa Junod**

Partner Relations Manager

[vanessa.junod@mediapulse.ch](mailto:vanessa.junod@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 51

mediapulse