

WEMF und Mediapulse spannen zusammen

MEDIAFORSCHUNG Mediapulse und die WEMF planen unter dem Projektnamen «Swiss Media Data Hub» die Gründung eines Joint Ventures. Sie reagieren damit auf die Medien- und Mediennutzungsentwicklung sowie auf den Wunsch der Branche nach umfassenden Intermedia-Daten und Werbemittelreichweiten.

VON SIMON WOLANIN

■ Die Verwaltungsräte der Mediapulse AG und der WEMF haben Ende April 2016 entschieden, dass sich die beiden Branchenforschungsorganisationen im Projekt «Swiss Media Data Hub» für die Realisation einer gemeinsamen, paritätisch geführten Firma engagieren. Im Kern des Auftrages stehen der Aufbau und die Ausgestaltung einer von der WEMF und Mediapulse gemeinsam getragenen Organisation zur umfassenden, gattungsübergreifenden Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von online-basierten Mediennutzungsdaten.

Das Projekt «Swiss Media Data Hub» wird in den kommenden Wochen technisch und organisatorisch konkretisiert und soll noch im Sommer 2016 interessierten

Branchenvertretern und Medien im Rahmen einer Informationsveranstaltung vorgestellt werden.

Ein zukunftsweisendes Modell für die Medienforschung

Franziska von Weissenfluh, Verwaltungsratspräsidentin der Mediapulse, ist überzeugt, dass der «Swiss Media Data Hub» für die schweizerische Kommunikationsbranche wegweisend ist. Jürg Weber, Verwaltungsratspräsident der WEMF, meint: «In der zunehmend fragmentierten Medienwelt kann nur ein integrierter Forschungsansatz verlässliche Daten liefern.» Franziska von Weissenfluh ergänzt: «Medienkonvergenz erfordert auch Methodenkonvergenz. Durch das Joint Venture von Mediapulse und der WEMF wird die

Mediennutzungsforschung in der Schweiz gestärkt.»

Medienkonvergenz erfordert Methodenkonvergenz

Die starke Zunahme der individuellen Mobilität und die technologische Entwicklung haben das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren stark verändert. Es entstanden neue Medienangebote und die Medienmarke als Ganzes, unabhängig vom Auslieferungskanal, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die veränderten Marktbedingungen erfordern entsprechende Anpassungen aufseiten der Forschung. Der «Swiss Media Data Hub» liefert die Lösung für eine gattungsübergreifende Forschung. Ausserdem wünscht die Werbewirtschaft unabhängige In-

formationen über Werbemittelreichweiten.

Hohe Qualität, Finanzierbarkeit und harte Währung

Mit dem «Swiss Media Data Hub» erschliessen sich für Mediapulse und die WEMF wie auch für deren Kunden und den Markt zahlreiche Synergien und Vorteile. Die gemeinsame Datenaggregation über alle Auslieferungskanäle vermag Messlücken zu schliessen und die Aussagekraft der hochgerechneten Reichweiten zu steigern. Insbesondere lassen sich aus den gewonnenen Daten qualitativ hochwertige und differenziertere Aussagen über Mediennutzung und Werbewirksamkeit innerhalb der Zielgruppen machen. Gemeinsam aggregierte Daten führen zu deutlich mehr Kosteneffizienz und gewährleisten auch zukünftig die Finanzierbarkeit neutraler, unabhängiger und glaubwürdiger Forschungswährungen. Die Ausarbeitung des Projektes «Swiss Media Data Hub» erfolgt auf Basis intensiver Gespräche und Bedürfniserhebungen mit Branchenvertretern seitens Medienverbreiter, Vermarkter und der Werbewirtschaft. Diese Zusammenarbeit bildet die Basis für eine breite Akzeptanz der zukünftigen Schweizer Medienforschung. ■

«Es wurden Äpfel mit Birnen verglichen»

INTERVIEW Roland Ehrler, Direktor des Schweizerischen Werbe-Auftraggeberverbandes, über das geplante Joint Venture zwischen Mediapulse und der WEMF.



Roland Ehrler, Direktor SWA

MK Was denkt der SWA über das Projekt? Und inwiefern war der SWA in das Projekt involviert?

ROLAND EHRLER Das Joint Venture von WEMF und Mediapulse bildet ein starkes Fundament für

die dringend vom SWA geforderte gattungsübergreifende Intermediaforschung. Damit bietet sich hier die Chance, den Werbeauftraggebern künftig mehr Informationen über die Nutzung und Wirkung einzelner Kanäle im Mediamix liefern zu können. Der SWA war durch seine kontinuierliche Mitwirkung in den Verwaltungsräten und User-Kommissionen der beiden Unternehmen involviert.

MK Was sind für den SWA die wichtigsten Voraussetzungen, damit das Projekt erfolgreich und die Mediennutzungsdaten von den Auftraggebern akzeptiert werden?

EHRLER Damit das Projekt «Swiss Media Data Hub» ein Erfolg wird,

sind aus unserer Sicht folgende Voraussetzungen wichtig:

■ wissenschaftlich korrekte, gattungsübergreifende Messung mit einer hohen Glaubwürdigkeit im Werbemarkt.

■ rasche Erneuerung und Ergänzung der bisherigen Messdaten und Währungen für TV, Print, Radio, Online usw.

■ rasche Kooperationen mit neuen Datenlieferanten wie z. B. Swisscom für TV-Nutzungsdaten oder mit Wilmaa, Teleboy, Zattoo für die mobile TV-Nutzung.

■ kontinuierlicher Dialog mit allen Anspruchs- und Nutzergruppen im Schweizer Werbemarkt.

MK Was sind die grössten Herausforderung bei der Bereitstel-

lung von Intermedia-Daten und Werbemittelreichweiten?

EHRLER Die Problematik liegt bei den bisherigen Silo-Messungen. Jeder hat nur für sich und seine Bedürfnisse geforscht. Ein sogenannter «Single-Source-Ansatz» mit einer einheitlichen Erhebung über alle Medien gab es bisher nicht. Damit werden noch immer Äpfel mit Birnen verglichen!

Hier müssen wir künftig mit wissenschaftlichen Methoden weiterkommen und auch Daten aus verschiedenen Quellen sinnvoll miteinander fusionieren können. Das Ziel muss es sein, die veränderte Medien- und Werbenutzung der Konsumenten möglichst nahe an der Realität mit einem vertretbarem Aufwand zu messen. ■