



## **Herausforderungen und Gestaltung einer interessensunabhängigen Mediaforschung**

### **Inhalt**

<b>1</b>	<b>Mediaforschung im EMEK-Papier zur Medienförderung</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Ausgangslage: Warum ist Mediaforschung wichtig?</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Herausforderungen: Welchen Risiken steht die Mediaforschung gegenüber?</b>	<b>3</b>
3.1	Veränderte Angebotssituation – Fragmentierung der Angebote	3
3.2	Veränderte Bevölkerungsstruktur	4
3.3	Veränderte Mediennutzung – Fragmentierung der Mediennutzung	4
3.4	Veränderte Werbeschaltung I - crossmediale Kampagnen	4
3.5	Veränderte Werbeschaltung II – personalisierte Werbung	5
3.6	Kleinteiliger Schweizer Medienmarkt	5
3.7	Fazit – veränderte Marktbedürfnisse	6
<b>4</b>	<b>Vorstellungen und Aktivitäten der Marktakteure: Was passiert bereits?</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>EMEK Vorschlag: Warum und wie soll unterstützt werden?</b>	<b>6</b>
<b>6</b>	<b>Literatur</b>	<b>8</b>

## 1 Mediaforschung im EMEK-Papier zur Medienförderung

WEMF und Mediapulse suchen eine gemeinsame Lösung für die Mediaforschung in der Schweiz. Sie haben eine Zusammenarbeit unter dem Projektnamen „Swiss Media Data Hub“ bekanntgegeben.

In ihrem Papier zu Medienförderung hat die EMEK bereits 2014 auf die Bedeutung der Mediaforschung hingewiesen und eine Förderung der angewandten Medienforschung vorgeschlagen. Dort heisst es u.a.:

*„Andererseits soll eine interessensunabhängige angewandte Media- und Publikumsforschung gefördert werden, die in einem neu ausgerichteten Gesamtrahmen die Mediennutzung intermedial und unter Einbezug der "Migrationsthematik" erfasst. So kann u.a. eine glaubwürdige Basis für die Vermarktung medialer Angebote geschaffen werden, die sich nicht den Interessen einzelner Marktteilnehmer beugen muss und verstärkt Internetnutzung und mobile Mediennutzung berücksichtigt. Dies dürfte sowohl die betroffenen Medienunternehmen in der ökonomischen Absicherung ihrer online Angebote unterstützen als auch den oben genannten Medienbericht komplettieren.“ (EMEK 2014, S. 20)*

Die EMEK hat dieses Thema 2016 wieder aufgegriffen, Gespräche geführt und am 25. Januar 2016 eine Anhörung mit Vertreterinnen und Vertretern der involvierten Organisationen durchgeführt. Sie macht im Folgenden Vorschläge an die Branchenvertreter und die Aufsichtsbehörden, wie die Mediaforschung den aktuellen Herausforderungen begegnen kann.

Das Ziel ist eine von einzelnen Interessen unabhängige und zukunftsfähige Mediaforschung zu unterstützen, die der gesamten Medienbranche und dem Medienmarkt Schweiz dient. Dabei geht es der EMEK im Kern um die Förderung der publizistisch tätigen Medien, die auch Werbeträger sind. Denjenigen, die die Kosten für die Produktion von Inhalten, insbesondere Informationsinhalte, tragen, soll eine gesicherte und zukunftsfähige Basis geboten werden, um ihre Angebote zu vermarkten. So kann eine branchenweit abgestützte und breit akzeptierte kontinuierliche Nutzungsforschung wesentlich dazu beitragen, dass diese Inhalte auch im digitalen Zeitalter möglichst viele interessierte Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz erreichen können. Eine Unterstützung der Mediaforschung ist zudem eine wettbewerbsneutrale und inhaltsunabhängige Förderung der Medien. Die EMEK will mit diesen Vorschlägen nicht die Investitionen und Kooperationsbemühungen der Marktakteure und Forschungsorganisationen ersetzen, sondern vorhandene Initiativen und Bemühungen unterstützen bzw. deren Umsetzung ermöglichen.

## 2 Ausgangslage: Warum ist Mediaforschung wichtig?

Die Mediaforschung wird seit langem als „heimliche Hauptsache“, „etablierte Problemlösung“ (Saxer 1986; S. 107 und 108) oder „Marktmacht“ (Siegert 1993) beschrieben, weil sie verschiedene wichtige Funktionen erfüllt. Denn die Mediaforschung

- ermittelt die Nachfrage und Zuwendung der Mediennutzerinnen und -nutzer und macht das Publikum eines Medieninhalts überhaupt erst sichtbar.
- liefert dadurch die Grundlage, nicht nur für die Programmplanung und -gestaltung, sondern auch für Trendforschung als Basis für zukünftige Planungen.
- liefert dadurch die Grundlage, um die Zuwendung der Mediennutzerinnen und -nutzer in den monetären Wert von Werbeflächen und Werbezeit zu übersetzen und legitimiert so die Werbepreise.

Die Notwendigkeit, den Nutzungsumfang und die Struktur der Nutzerschaft zu ermitteln, besteht für alle Medien. Eine gut funktionierende Mediaforschung, in diesem Sinne angewandte Nutzungsforschung, ist aber vor allem für werbefinanzierte Medien bedeutsam, wenn nicht überlebensnotwendig, weil sie nur so ihre Werbeflächen und Werbezeiten begründet verkaufen können. Die einzelnen Medienunternehmen können diese Daten auch nicht einfach selbst erheben. Das würde zu einer Vielzahl von Daten auf Basis verschiedenster Methoden führen, deren Güte nicht kontrolliert ist und die miteinander nicht vergleichbar sind. Es ist also erstens notwendig, dass Publikumskontakte systematisch, zuverlässig,

repräsentativ und von Einzelinteressen unabhängig gemessen und nachgewiesen werden. Und es ist zweitens notwendig, dass die ermittelten und ausgewiesenen Daten auf allgemein gültigen und wissenschaftlich akzeptierten Methoden und Standards basieren. Drittens ist es wichtig, dass dennoch Innovationen in dieser Forschung entwickelt werden können.

Dementsprechend hat sich die Mediaforschung entwickelt (dazu z.B.: Frey-Vor u.a. 2008). So wurden gattungsspezifische Standarduntersuchungen etabliert, die die Informationsbedürfnisse der Medienorganisationen und ihrer Vermarkter, aber auch der Werbeauftraggeber und Agenturen adressieren. Die Daten der Standarduntersuchungen haben den Anspruch, eine von allen Marktteilnehmern akzeptierte „Währung“ zu sein. Wünschbar wäre es, wenn auch alle Marktteilnehmer von der Datenqualität überzeugt wären, auch diejenigen Marktteilnehmer, die mehr Genauigkeit einfordern. Zwar basieren sie auf Konventionen, aber alle Marktakteure handeln, planen und entscheiden aufgrund dieser Daten (Währungskonsens). Mediaforschung produziert also „Währungen“ nicht „Wahrheit“. Um Qualität und Kontinuität sowie den Charakter als Währung abzusichern, wurden besondere Forschungsorganisationen geschaffen, die auch als Währungsinstitutionen bezeichnet werden können. Zudem investiert die Medienbranche seit Jahrzehnten in diese Forschung. Aktuell wird in der Schweiz die Mediaforschung vor allem durch die Organisationen WEMF (Print), Mediapulse (Radio und TV) und Net-Matrix (Online) wahrgenommen. Deren Daten werden als „Währungen“ von der gesamten Branche akzeptiert. Diese Art von Forschung wird überwiegend aus dem Markt finanziert und unterliegt keiner staatlichen Regulierung. Einzige Ausnahme ist die Nutzungsforschung im Radio- und Fernsehbereich. Mit dem revidierten RTVG 2007 wurde die Grundlage geschaffen, dass die Stiftung Mediapulse jährlich 2,5 Mio. CHF aus den Empfangsgebühren für die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und -systemen (Art. 81 Abs. 1 RTVG) erhält.

Zusammenfassend zeigt sich, dass 1) die Mediaforschung insgesamt für das Funktionieren des Medienmarkts essentiell ist, 2) kontinuierliche Standarduntersuchungen die wichtigsten Säulen der Mediaforschung sind, 3) die Anforderungen an die Güte, Verlässlichkeit, Repräsentativität und Systematik der Untersuchungen beachtet werden müssen und 4) die Standarduntersuchungen und ihre Ergebnisse von den Marktteilnehmern akzeptiert werden müssen.

### **3 Herausforderungen: Welchen Risiken steht die Mediaforschung gegenüber?**

Die gut funktionierende Mediaforschung der Vergangenheit stand bereits mit der zunehmenden Online-nutzung und der Etablierung der Onlinewerbung vor einer grossen Herausforderung, der u.a. mit der Gründung von NET-Matrix begegnet wurde. Die Herausforderungen haben sich aktuell aufgrund technologischer und demografischer Veränderungen vervielfacht. Zugleich müssen die Spezifika des Medienmarkts Schweiz weiterhin berücksichtigt werden.

Die folgenden Herausforderungen (siehe auch EMEK 2014, S. 4-11) werden tendenziell so auch von den relevanten Marktakteuren und Währungsinstitutionen geteilt, wie in den Anhörungen vom 25. Januar 2016 deutlich wurde:

#### **3.1 Veränderte Angebotssituation – Fragmentierung der Angebote**

Aktuell befinden wir uns in einer Situation, in der sich die Anzahl von allgemein und somit (teil-) öffentlich zugänglichen Medienangeboten ausgeweitet hat. In der Schweiz werden z.B. in der aktuellen Media-Analyse (MACH Basic 15) 212 Einzeltitel untersucht. Darüber hinaus ist eine Vielzahl von ausländischen Printangeboten auf dem Markt. Auch die Anzahl der in der Schweiz empfangbaren Radio- und Fernsehsendern ist hoch, wenn auch regional unterschiedlich (vgl. <http://www.bakom.admin.ch/themen/frequenzen/00652/00655/index.html?lang=de>). Die Online-Versionen dieser Medienangebote sowie eigenständige Onlineangebote sind zudem meist unproblematisch zugänglich und können von der Schweizer Bevölkerung genutzt werden. Inhalte werden auch über Social Media Plattformen abgerufen oder als User Generated Content bereitgestellt, was auch die globale Verbreitung von Formaten wie Youtube belegt. Einige Inhalte werden live, andere on demand abgerufen. Zugleich kommt z.B. das mobile TV als Vektor hinzu. In diesem Zusammenhang ist die Anzahl werberelevanter Titel, Sender und Onlineangebote massiv gestiegen.

Für die Mediaforschung stellt sich das Problem, die vielen werberelevanten Titel, Sender und Onlineangebote zu erfassen und adäquat abzubilden. D.h. einen Stichprobenumfang zu haben, der all die unterschiedlichen Nutzerschaften mit validen Fallzahlen abdeckt. Denn bei zunehmender Fragmentierung des Angebots erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass keine Nutzerinnen und Nutzer in der Stichprobe gemessen werden (Nullerratings), obwohl das Angebot tatsächlich genutzt wurde. Dies benachteiligt insbesondere reichweiteschwache oder geografisch begrenzte Angebote.

### **3.2 Veränderte Bevölkerungsstruktur**

Die Sozialstruktur der Schweiz ist im Wandel. Einerseits altert die Schweizer Bevölkerung in einem höheren Ausmass als bisher (geburtenstarke Jahrgänge). Andererseits ist im Zuge der Internationalisierung und Migration mit einer anhaltenden Zuwanderung aus dem Ausland zu rechnen. So muss davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2025 bis zu 30% der Bevölkerung nicht primär die Sprache sprechen, die in ihrer Wohnregion üblicherweise gesprochen wird und dass sie auch andere kulturelle Ausdrucksformen pflegen. Dies dürfte mit einer anderen – u.a. über das Internet zugänglichen – Mediennutzung einhergehen. Jenseits von Aspekten wie Integration/Nicht-Integration handelt es sich bei diesen Bevölkerungsgruppen auch um werberelevante Publikumssegmente und Zielgruppen. Zugleich gibt es eine unterschiedliche Nutzung der Medien je nach Alter, die sich z.B. darin bemerkbar macht, dass ältere Mediennutzerinnen und -nutzer Videoinhalte auf dem klassischen TV-Gerät nutzen (1st Screen), während jüngere Mediennutzerinnen und -nutzer dazu tendieren, Videoinhalte via Online TV zu nutzen.

Bislang können die ausländischen Publikumssegmente in der Schweiz in der Mediaforschung wenig berücksichtigt werden, so dass Messlücken entstehen. Diese Messlücken benachteiligen u.a. kleinere Anbieter oder Anbieter, deren Publikum sich überwiegend aus solchen Publikumssegmenten zusammensetzt.

### **3.3 Veränderte Mediennutzung – Fragmentierung der Mediennutzung**

Für die aktuelle Mediennutzung gilt der Grundsatz „anytime, anywhere, any device“. Die Mediennutzerinnen und -nutzer bestimmen überwiegend selbst, wann, wo und über welche Endgeräte (Distributionsvektoren) sie Medieninhalte nutzen möchten. „Die neuen Nutzungsmöglichkeiten eröffnen den Individuen auf der einen Seite mehr Autonomie und damit die Möglichkeit, die Autorität der Medien – wie aber auch anderer Vermittler – infrage zu stellen. Auf der anderen Seite sehen die Mobilität und Flexibilität der Mediennutzung je nach Alter, Bildung und Einkommensklasse unterschiedlich aus.“ (EMEK 2014, S. 7) Diese neuen Möglichkeiten auf Seiten der Rezipienten kann jedoch nicht nur zum Überspringen der Werbung, sondern auch zu einer Fragmentierung der Nutzerschaften führen, was ein Problem für die Vermarktung der Werbemöglichkeiten ist. So findet z.B. ein steigender Teil der Nutzung im Digital-TV im Catch-up Speicher statt und nicht mehr live, denn der Catch-up-Speicher enthält das vollständige Programm der letzten 7 Tage (EMEK 2015, S. 15). Je nach Sendeformat kann die Internet-Nutzung durchaus 15% ausmachen (Genistat AG 2015 und EMEK 2015, S. 18). Zugleich erhöht sich bei jungen Mediennutzerinnen und -nutzern die Parallelnutzung verschiedener Medien, sie nutzen Inhalte nicht mehr nur nacheinander, sondern nebeneinander und zeitgleich.

Für Medienorganisationen und ihre Vermarkter wie für Werbeauftraggeber und Agenturen ist es wichtig, die Grösse des gesamten Publikums eines Inhalts (Total Audience) zu kennen, unabhängig davon wann, wo und über welches Endgerät bzw. welche Plattform der Inhalt genutzt wurde. Die Mediaforschung steht vor der Herausforderung zukünftig dieses Total Audience für Audio-, Video- und Text-Inhalte messen zu müssen.

### **3.4 Veränderte Werbeschaltung I – crossmediale Kampagnen**

Schon vor Jahrzehnten wurden im Rahmen von Werbekampagnen mehrere Werbeträger kombiniert (Media-Mix). Mit der Entwicklung des Internet wurden sog. crossmediale Kampagnen zum Standard. Crossmediale Kampagnen kombinieren verschiedene Werbeträger nicht nur additiv, sondern verknüpfen die spezifischen Selektions- und Darstellungsmöglichkeiten der einzelnen Werbeträger im

Sinne des Kampagnenziels. Damit übernimmt jedes Medium bzw. die Werbeschaltung darin eine spezifische Funktion in der Ansprache der Zielgruppe. Um abschätzen zu können, ob Crossmedialität im Sinne des Kampagnenziels funktioniert hat, wären mehr Intermediadaten nötig, d.h. Daten, die aus der Optik der Mediennutzerinnen und -nutzer Auskunft über das Medienverhalten und die Mediennutzung im Gesamtkontext aller zur Verfügung stehenden Medien liefern können. Die Erfassung und Messung der Mediennutzung erfolgt aber in den meisten grossangelegten, periodischen Studien aus Optik der einzelnen Mediengattungen.

Für die Mediaforschung stellen sich somit mehrere Herausforderungen: Sie muss die Entwicklung der Mediennutzung in einem crossmedialen Kontext verstehen. Dies lässt sich nur mit einer crossmedialen Studie gewährleisten, wozu vorhandene Studien zum Mediengebrauch im Tagesverlauf (Time Use Study) genutzt werden könnten. Ob darüber hinaus jemals Total Audience für eine ganze crossmediale Kampagne gemessen werden kann, wird von Experten unterschiedlich beurteilt. Ein neuer Gesamtrahmen ist aber nötig: Er ist die Basis dafür, ob und wie die gattungsspezifischen Währungen untereinander verrechnet werden können.

### **3.5 Veränderte Werbeschaltung II – personalisierte Werbung**

Im letzten Jahrzehnt hat sich die Werbung von One-to-Many in Richtung One-to-One entwickelt. Personalisierte Werbung wird zum künftigen Standard. Dabei wird die Werbung im Hinblick auf individuelle Merkmale sowie das vorgängige Such- und Nutzungsverhalten der Mediennutzerinnen und -nutzer gestaltet und geschaltet. Sie kann also im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Ort, Gerät, Sprache/Kultur, Sehgewohnheiten und Transaktionsdaten personalisiert werden. Diese Daten werden u.a. aus Kundendateien und Log-Ins auf eigenen Medienangeboten sowie durch Zukauf bei externen Plattformen und Datenanbietern generiert. Grosse Anbieter wie z.B. Google und Facebook verfügen aufgrund des Datenaufkommens ihrer eigenen Plattformen über eine grosse Menge werberelevanter Daten, die für personalisierte Werbung genutzt werden können. Codes und digitales Tracking erlauben dann relativ exakte Messungen unterschiedlicher Werbewirkungen, wie z.B. Responsequoten, Bestellwerte, Weiterempfehlungshäufigkeiten. Kleinere Medienanbieter verfügen in der Regel nicht über genügend viele individualisierte Daten, um personalisierte Werbung anbieten zu können. Personalisierte Werbung bietet verschiedene Vorteile: Sender mit personalisierter Werbung sind gegenüber solchen ohne personalisierte Werbung angenehmer zu schauen, weil die Nutzerinnen und Nutzer mit Werbeangeboten konfrontiert werden, die sie auch wirklich betreffen könnten. Dies stellt einen Wettbewerbsvorteil dar. Zugleich können Sender mit personalisierter Werbung mehr Geld pro Werbeminute einnehmen als andere (etwa 30%), weil die Werbewirtschaft ihre Botschaften präziser bei ihren Zielgruppen platzieren kann.

Für die Mediaforschung spielen rein technisch gemessene Daten (Census-Daten) eine wesentliche Rolle, weil bei allen digitalen Medienangeboten auf diese Weise Informationen über Art, Zeit und Intensität der Nutzung erfasst werden. Auch die gelungene Verknüpfung dieser Census-Daten mit den Daten, die über Befragungspanels generiert werden, stellt eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Für die EMEK liegt der Nutzen einer branchenweit unbestrittenen Forschungskonzeption auch in einer im Vergleich zu heute erhöhten Glaubwürdigkeit der Forschungsdaten. Dies bedeutet auch für alle Akteure ein höherer Nutzwert.

### **3.6 Kleinteiliger Schweizer Medienmarkt**

Die Schweiz ist volumenmässig relativ zu Frankreich, Grossbritannien, Deutschland und den USA ein kleiner und zudem fragmentierter Medienmarkt mit drei, teils vier sprachregionalen Märkten. Das bedeutet auch, dass nur beschränkte finanzielle Budgets eingesetzt werden können, aber dennoch eine Mediaforschung von hoher Qualität gewährleistet werden muss. Dabei müssen die Medienangebote der Nachbarländer mit berücksichtigt werden. Beispielsweise stellt sich die Frage, wer sich in der Schweiz den Bau von Dynamic Ad Insertion leisten kann. Häufig müssen Marktteilnehmer solche Technologien im Ausland einkaufen. Zudem besteht in der Schweiz die europaweit einzigartige Situation im

Urheberrecht, dass es keine Zustimmung der Sender braucht, um deren Programme durch Dritte auf Plattformen zeitversetzt und live anbieten zu können (EMEK 2015, S. 15).

Für die Mediaforschung erschweren diese Merkmale die kosten- und qualitätsbewusste Erfassung und Auswertung von werberelevanten Daten nochmals. Die überschaubare Anzahl von involvierten Marktakteuren, die mit einem kleinen Medienmarkt verbunden ist, kann dagegen für die nötige Zusammenarbeit von Vorteil sein.

### **3.7 Fazit – veränderte Marktbedürfnisse**

Insgesamt ergeben sich aufgrund der Herausforderungen veränderte Marktbedürfnisse. Um die in Kapitel 2 skizzierten Funktionen weiterhin gewährleisten zu können, muss die Mediaforschung

- weiterhin Informationen über die tatsächliche Nutzung auch der kleineren Medienangebote und auf allen Verbreitungswegen bzw. Verbreitungskanälen (so eben auch mobile Nutzung) bereitstellen
- weiterhin Informationen über die Struktur der Nutzerschaft und werberelevante Zielgruppen bereitstellen
- zukünftig die Mediennutzung der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung repräsentativ abdecken
- zukünftig Daten liefern, die Rückschlüsse auf die Werbeträgernutzung ermöglichen oder zumindest eine solide Datenbasis für die Verrechnung gattungs- bzw. inhaltspezifischer (Audio, Video, Text) Währungen liefern.

Dabei haben auch die Werbetreibenden und Werbeagenturen veränderte Erwartungshaltungen. Sie erwarten – wie im Internet - von Sendern mittelfristig einen präziseren Nachweis, wer welche Werbung genutzt hat. Das Internet gibt insofern das Tempo vor. Insgesamt müssen diese Anforderungen kosteneffizient berücksichtigt werden, ohne dass die hohe Qualität leidet. Zugleich ist der Medienmarkt darauf angewiesen, dass sich nicht verschiedene Alternativ-Währungen etablieren, die dann in Konkurrenz zueinander eine angemessene Vermarktung in der Schweizer Medienbranche unterwandern.

## **4 Vorstellungen und Aktivitäten der Marktakteure: Was passiert bereits?**

Die in die Mediaforschung involvierten Marktakteure und Währungsinstitutionen haben nicht nur in der Vergangenheit in die Mediaforschung investiert, sie sind sich der oben genannten Herausforderungen umfassend bewusst und gehen diese bereits strategisch an. Die involvierten Marktakteure und Währungsinstitutionen sprechen über neue Kooperationsmöglichkeiten und entwickeln neue methodische Wege, den Herausforderungen zu begegnen, so z.B. die Initiative PrInTeRa (Print-Internet-Television-Radio), die Initiative Online Forschung mit dem Swiss Media Research Panel oder Überlegungen zu einem Medien-Daten-Hub. Die Überlegungen der Branche gehen dabei nicht in die Richtung einer neuen, grossen "Single-Source-Multi-Media-Studien", sondern in Richtung Fusion bestehender und zu optimierender Paneldaten (Befragung) mit vorhandenen und neu zu integrierenden Census-Daten. Allerdings gibt es in der gegenwärtigen Vertretungsstruktur der Mediapulse eine Situation, in der in den Gremien vor allem Sender sind, aber keine anderen Verbreitungsplattformen, die bspw. Online TV vertreten.

## **5 EMEK Vorschlag: Warum und wie soll unterstützt werden?**

Die EMEK betont, dass es dem übergeordneten Interesse des Medienplatzes Schweiz entspricht, eine medienübergreifende Nutzungsforschung zu entwickeln. Das Wissen um die Nutzung ist einerseits die Grundlage für die Programmplanung und -gestaltung der Anbieter. Andererseits ist es die Grundlage dafür, dass die Medienanbieter auch zukünftig ihre Angebote vermarkten und so die publizistische Produktion refinanzieren können.

Die EMEK anerkennt und begrüsst die Bemühungen der Marktakteure und Forschungsorganisationen im Bereich Mediaforschung zukunftsorientiert zu investieren und zu kooperieren. Sie sieht in den bisherigen Überlegungen dazu einen guten Weg, der sowohl organisatorisch als auch methodisch interessante Inputs bietet.

Ähnlich wie viele Marktakteure und Forschungsorganisationen erkennt die EMEK in den Herausforderungen durch Digitalisierung und die Spezifika der Schweiz aber grosse Hürden. Hürden, weil diese Herausforderungen Investitionen erfordern, die sich nicht allein und vollständig durch den Markt refinanzieren lassen. Dies macht zeitnahe Lösungen schwierig.

Die EMEK schlägt deshalb vor, dass die Werbeträgerforschung im Rahmen der Medienförderung unterstützt wird. Auch, weil es eine wettbewerbsneutrale und inhaltsunabhängige Förderung der Medien darstellt. Sie will damit nicht die Investitionen und Kooperationsbemühungen der Marktakteure und Forschungsorganisationen ersetzen, sondern sieht darin eine Möglichkeit, vorhandene Initiativen und Bemühungen sinnvoll zu unterstützen. Rechtlich könnte an Art. 78 RTVG: „... sorgt für die Erhebung wissenschaftlicher Daten zur Radio- und Fernsehnutzung ...“ angeknüpft werden. Damit können möglichst zeitnah Lösungen zur Verfügung stehen, die einen effizienten Zugriff für alle Marktteilnehmer gewährleisten. Konkret schlägt die EMEK vor, dass

- vom BAKOM geklärt wird, inwiefern alle Marktteilnehmer unter Berücksichtigung des Datenschutzes Zugriff auf externe Datenquellen, d.h. Informationen zur Nutzung auf Basis Census-Daten haben können, um diese Daten sinnvoll mit Daten aus Panelstudien zu fusionieren. Insgesamt muss verhindert werden, dass gleiche Inhalte (z.B. Video) von mehreren Forschungsorganisationen mit unterschiedlichen Währungen gemessen werden, die sich im Markt wechselseitig konkurrenzieren und die Glaubwürdigkeit untergraben.
- finanzielle Unterstützung gewährt wird, um eine Projektorganisation unter Leitung eines „neutralen“ Branchenvertreters einzusetzen („facilitator“), die die bisherigen Bemühungen der Marktakteure und Währungsinstitutionen um Kooperation bündelt und konkretisiert. Damit sollen sowohl das Studien- und Datendesign als auch organisatorisch-institutionelle Lösungen für eine Studie, die den oben genannten Anforderungen entspricht, schnellstmöglich geklärt und umgesetzt werden können.
- Die branchennahe und dennoch übergeordnete Projektorganisation ist auch nötig, weil wie oben ausgeführt:
  1. die Zustimmung und Beteiligung aller Marktakteure unabdingbar sind.
  2. weshalb auch andere Verbreitungsplattformen, die Online TV betreiben, einbezogen werden sollten. Denn sie könnten die Census Forschung neu mit anonymisierten Daten bereichern.
  3. erst eine übergreifende Projektorganisation jenseits der bestehenden Forschungsorganisationen helfen kann, bestehende organisationale Pfadabhängigkeiten zu überwinden und zudem einen neuen, gemeinsamen Blick zu fördern. Eine solche Projektorganisation könnte zugleich auch die Fähigkeiten zum angemessenen Umgang mit den grossen Datenmengen (Big Data Strategie) fördern.
- Für diesen Zweck sollte eine finanzielle Unterstützung gewährt werden, um die Anfangsinvestitionen in eine erweiterte Mediaforschung, die den vielfältigen Herausforderungen adäquat begegnen kann, zu ermöglichen. Diese Erweiterung beinhaltet insbesondere die Anpassung der Panels im Hinblick auf die veränderte Bevölkerungsstruktur und die fragmentierten Medienangebote sowie die Zusammenführung und Konsolidierung von im Markt zugänglichen Panel- und Census-Daten, so dass mindestens eine angemessene Verrechnung der gattungsspezifischen Währungen etabliert werden kann.

Die EMEK geht bei dieser Förderung konkret von einer einmaligen Anschubfinanzierung aus, mit dem Ziel, für den Medienmarkt Schweiz über eine zukunftstaugliche Media- wie Nutzungsforschung zu verfügen. Zudem sind diese Daten auch für die öffentliche Debatte wie für die wissenschaftliche Arbeit relevant.

Dagegen kann der laufende operative Betrieb dieser neuen Projektorganisation nach Ansicht der EMEK nicht Gegenstand einer Förderung sein, sondern soll von den Marktakteuren dauerhaft selbst finanziert werden ebenso wie eine mögliche Veredelung der Daten im Hinblick auf individuelle Vermarktungsziele. Es ist zudem nicht Aufgabe einer Förderung konkret die Messung von Werbemittelkontakten zu optimieren.

Das angedachte Joint Venture von Mediapulse und WEMF „Swiss Media Data Hub“ geht in die von der EMEK empfohlenen Richtung. Die Medienkommission unterstützt das Vorhaben.

## **6 Literatur**

EMEK (2014): Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Biel.

EMEK (2015): Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge. Biel.

Frey-Vor, Gerlinde / Siegert, Gabriele / Stiehler, Hansjörg (2008): Mediaforschung. Konstanz: UVK

Genistat AG (2015): OTV Messung Schweiz 1. Quartal 2015. Präsentation anlässlich Branchenanlass an der Universität Zürich vom 21.4.2015.

Saxer, Ulrich (1986): Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: Fleck, Florian H. (Hg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 107-122.

Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.