

ENTKOPPELUNG VON WERBUNG ALS HERAUSFORDERUNG DER MEDIAFORSCHUNG

EMEK ARBEITSTAGUNG

«PERSPEKTIVEN EINER NEUEN MEDIAFORSCHUNG SCHWEIZ»

13. Juni 2016 | Dr. Mirko Marr

GOLDBACH
MEDIA

MARKTINITIATIVE «CROSSMEDIA»

GATTUNGS- UND INTERESSENÜBERGREIFENDES GREMIUM RELEVANTER MARKTAKTEURE

- Admeira [Roland Kopf, Markus Hollenstein]
- Goldbach [Mirko Marr]
- Ringier [Ursula Grüter]
- SRG [Tanja Hackenbruch, Markus Gubler]
- Swisscom [Robert Gassmann, Mike Weber]
- Tamedia [Mitja Ruggle]

Seit 2013

- Verschiedene Forschungsinitiativen von IAB, IGEM, AGFS

Januar 2016

- Formierung der Marktinitiative «Crossmedia»

März 2016

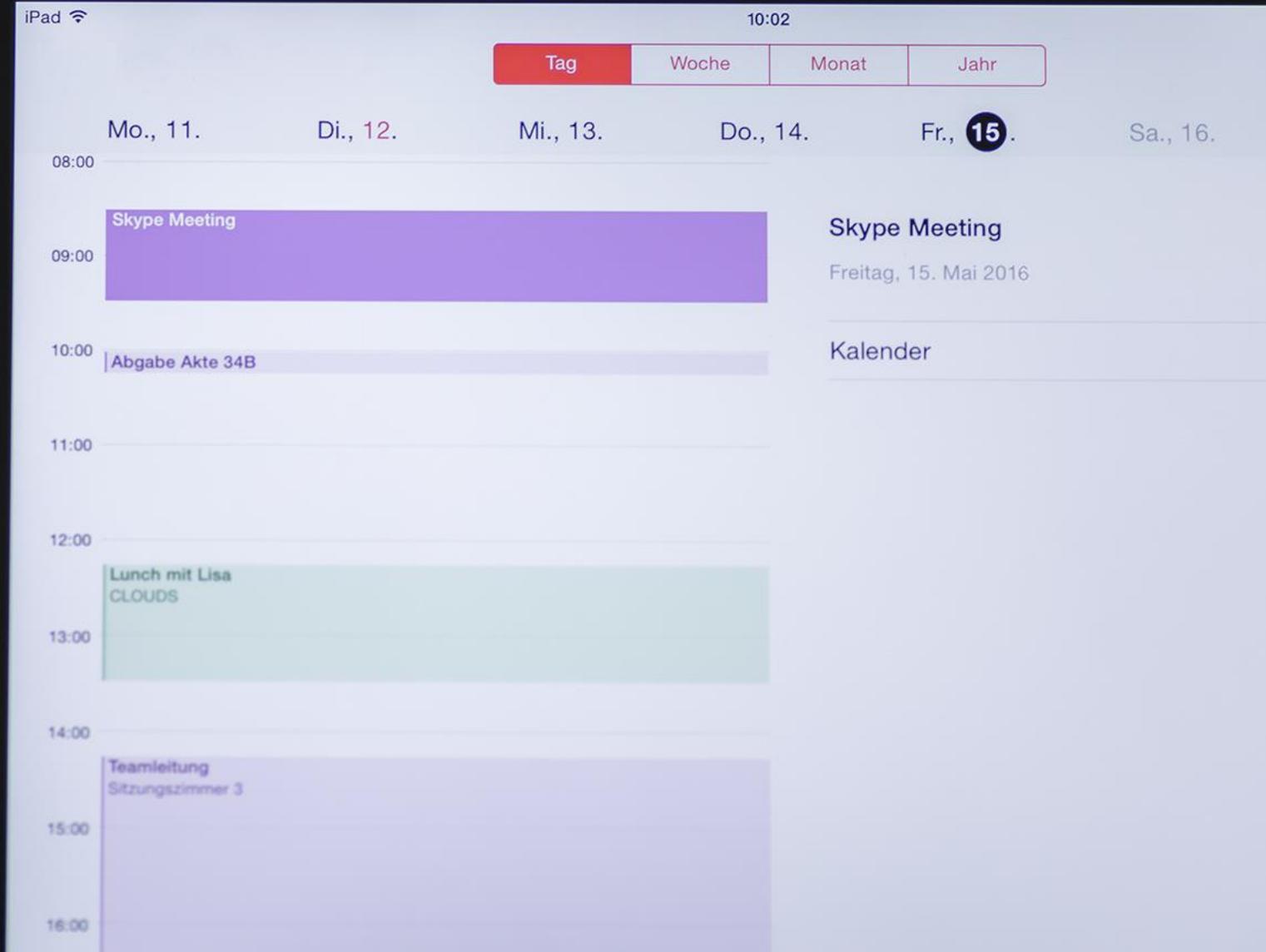
- Positionspapier zum SMRP

April 2016

- Briefingdokument «Gesamtkonzept für eine einheitliche, konvergente Mediawährung»

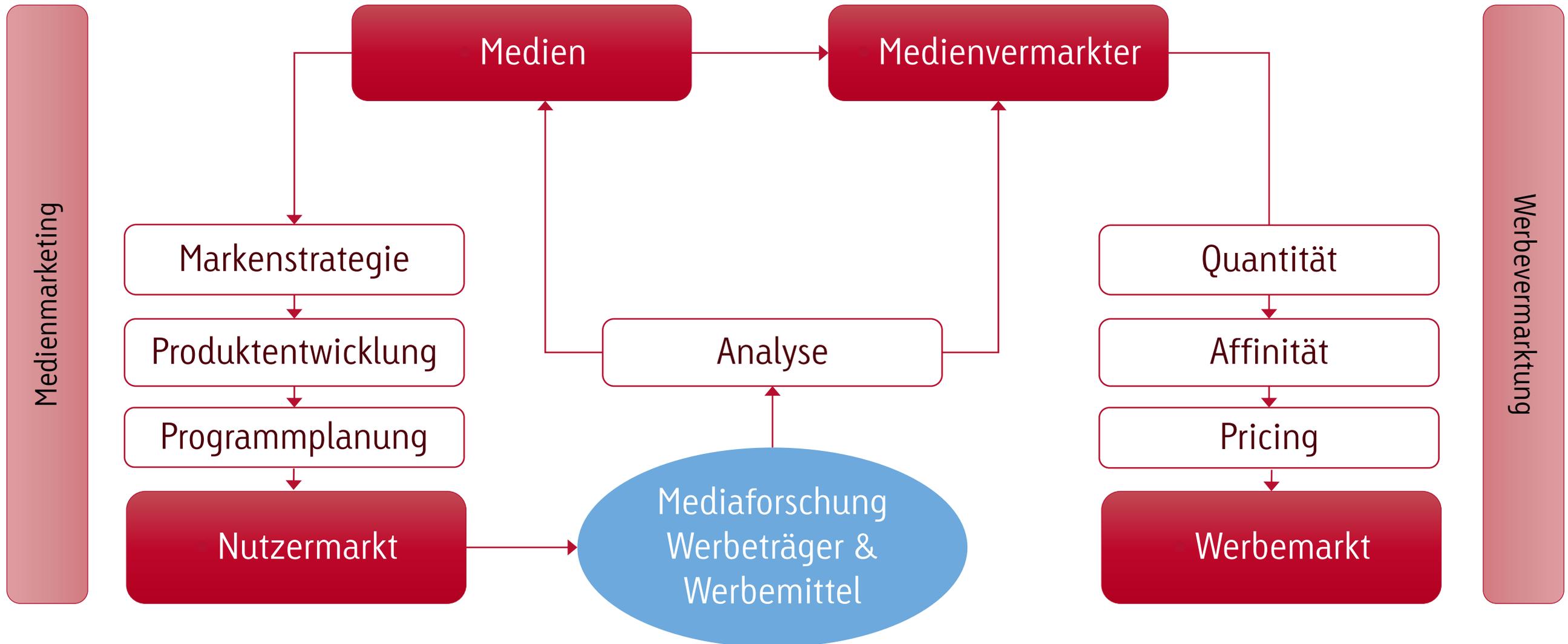
AGENDA

- Funktionen der Mediaforschung
- Entkoppelung von Werbung
- Herausforderungen der integralen und der entkoppelten Werbewelt
- Goldbach Framework für eine konvergente Bewegtbildwährung



MEDIAFORSCHUNG IN DER INTEGRALEN WELT

DATEN FÜR MEDIENMARKETING UND WERBEVERMARKTUNG AUS EINER HAND



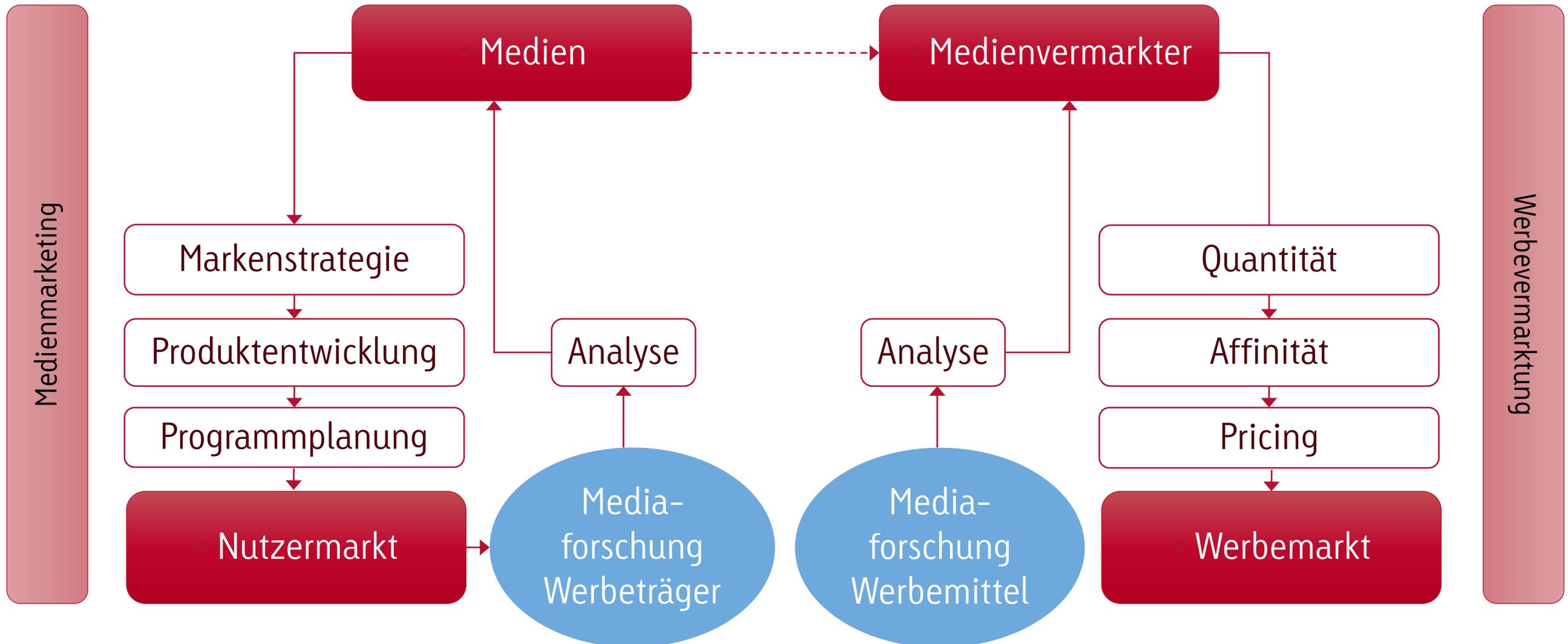
INTEGRALE UND ENTKOPPELTE TV-WERBEWELT

DER WEG ZUR KONVERGENTEN WÄHRUNG FÜHRT ÜBER DIE VERKNÜPFUNG VON INTEGRALER UND ENTKOPPELTER MESSWELT

Die integrale TV-Werbewelt		Die entkoppelte Werbewelt	
Feste Verknüpfung von Programm und Werbung		Entkopplung von Programm und Werbung durch dynamische Werbemittelplatzierung	
Die integrale TV-Messwelt		Die entkoppelte TV-Messwelt	
Ein Messsystem für Programm- und Werbeforschung		Entkopplung von Programm- und Werbeforschung	
		Programmforschung für die Kalkulation von Total Audiences	Werbeforschung für die Messung von Kampagnenleistungen
Die konvergente Bewegtbildmessung			

MEDIAFORSCHUNG IN DER ENTKOPPELTEN WELT

ENTKOPPELUNG VON WERBUNG ZWINGT ZUR (ANALYTISCHEN) ENTKOPPELUNG DER FORSCHUNG



FORSCHUNGSHERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE WERBEVERMARKTUNG (BEWEGTBILD)

SYSTEMATIK ANFORDERUNGSKATALOG

Integrale Werbewelt

Granulare Abbildung der fragmentierten Nutzung

Schliessung relevanter Messlücken

Entkoppelte Werbewelt

Validierung von Kontakten, Unique Usern (cross device) und Zielgruppenmerkmalen

Leistungswerte für Kampagnen in den Dimensionen Nettoreichweite, Nutzungsdauer (Rating) und Kontakthäufigkeit

Konvergente Werbewelt

Verknüpfung der granularen und vollständigen Leistungswerte aus der integralen Welt mit den validierten Leistungswerten aus der entkoppelten Welt

WARUM BRAUCHT ES EINE KAMPAGNENMESSUNG FÜR DIE ENTKOPPELTE WERBE-WELT?

“DIGITAL, WHICH WE ALWAYS THOUGHT WAS GOING TO BE THE MOST MEASURABLE MEDIUM, TURNED OUT TO BE THE LEAST MEASURABLE...”. ROBERT LIODICE, CEO ANA

• Status Quo ‘Onlinewährung’

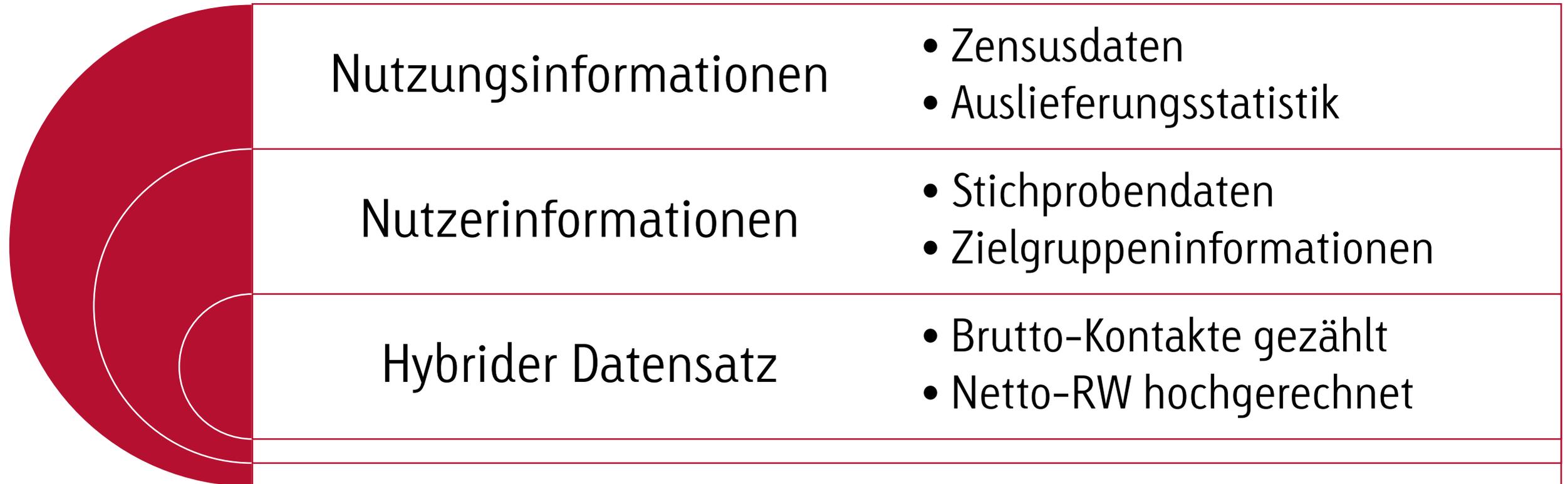
- Website-Reichweitendaten von Netmetrix:
 - V.a. als Instrument der Medienvermarktung
 - In der Kampagnenplanung von geringer Relevanz
- Ad-Server-Daten
 - Breit akzeptierte Planungsgrundlage
 - Auslieferungsstatistiken als ‘heimliche’, aber umstrittene Währung
- Workarounds der Agenturen
 - Kalkulation von Leistungswerten
 - Punktuelle Kampagnenvalidierung (Link, facebook, ...)

• Erwartungen an eine Online-Kampagnenwährung [aus Publisher-Perspektive]

- Schaffung von Transparenz und damit Gewährleistung von fairem Wettbewerb
- Vergleichbarkeit zu und damit Kombinierbarkeit mit anderen Mediengattungen
- Aufwertung des Publisherinventars durch Elimination von Fraud
- Validierungsgrundlage für Ad-Tech-Dienstleister
- Grundlage für einheitliche Planungs-, Buchungs- und Reportingtools

LOGIK HYBRIDER MESSSYSTEME

STÄRKEN KOMBINIEREN, SCHWÄCHEN KOMPENSIEREN



GOLDBACH-FRAMEWORK KONVERGENTE WÄHRUNG

DER WEG ZUR KONVERGENTEN BEWEGTBILDWÄHRUNG FÜHRT ÜBER DIE HYBRIDISIERUNG DER MESSUNG IN DER INTEGRALEN UND ENTKOPPELTEN WERBE-WELT

	Integrale Welt		Konvergente Welt	Entkoppelte Welt	
Zeithorizont	Heute	Morgen	Übermorgen	Morgen	Heute
Datenproduktion	Hochgerechnet	Hybridisiert	Fusioniert	Hybridisiert	Gezählt
Nutzerdaten	Panel	Panel	Panel + Panel	Panel	?
Nutzungsdaten	Panel	Zählung	Zählung	Zählung	Zählung
Timing	Phase 1		Phase 3	Phase 2	
Verantwortung	Mediapulse		Mediapulse	Marktlösung Onlineforschung	

MERCI

Dr. Mirko Marr
Head of Research
T +41 79 908 89 20
mirko.marr@goldbachmedia.ch

Goldbach Media (Switzerland) AG
Seestrasse 39 | 8700 Küsnacht-Zürich
T +41 44 914 92 00 | F +41 44 914 93 60
goldbachmedia.ch

