

Perspektiven einer neuen Mediaforschung Schweiz

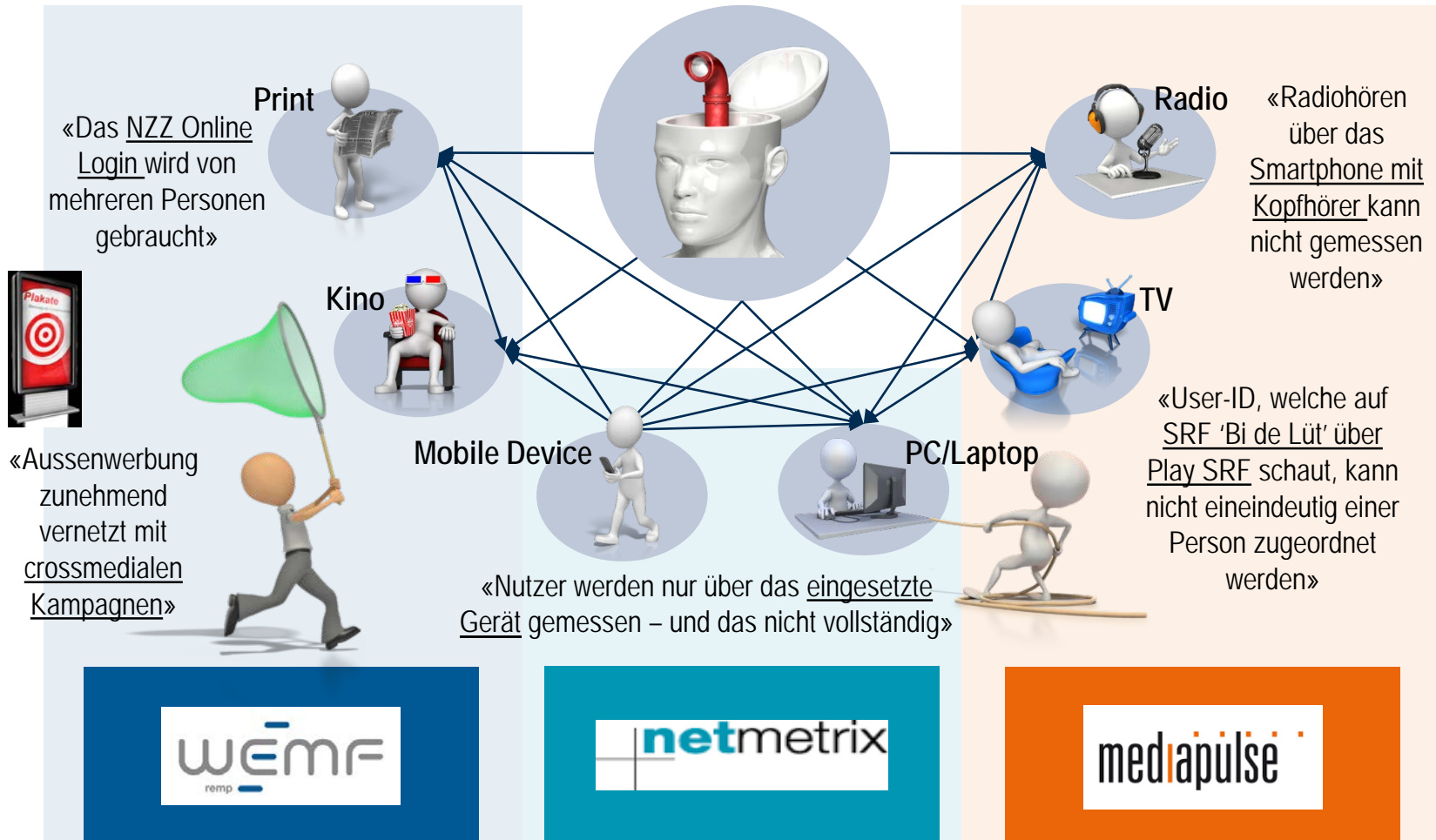
Arbeitstagung EMEK

13. Juni 2016

Standpunkte Mediapulse & WEMF

Marco Bernasconi / Franz Bürgi

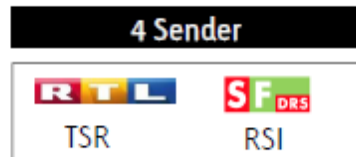
Catch me if you can: Der Mediennutzer ist überall & zu jeder Zeit, sein Verhalten ist erratisch, fragmentiert, digital und crossmedial



► Die Darstellung bezieht sich sowohl auf den Werbeträger als auch auf die Werbemittel

Long-Tail: Angebots- und Zielgruppenfragmentierung führt vermehrt zu Null-Ratings – sowohl in der TV- als auch der Radio-Forschung

ENTWICKLUNG DER WERBERELEVANTEN SENDER (OHNE REGIO-TV)
 STETIG WACHSENDE SENDERVIELFALT IN DER SCHWEIZ



Stand 1993



Stand 2001



Stand 2010



Stand 2016

Strategische Herausforderungen Mediapulse: Zunehmende Messlücken durch stetigen technologischen Wandel

Aufgrund der marktseitigen und technischen Entwicklungen präsentieren sich folgende strategische Herausforderungen für Mediapulse

Die Messlücke (blinder Fleck) wird kontinuierlich grösser

Paradigmenwechsel: Hybrider Ansatz durch Einbezug von Anbieterdaten

Erschliessen von qualitativ hochwertigen Anbieterdaten

mediapulse

Verdichtung & Ergänzung der heutigen Radio- und TV-Währungsdaten

Zunehmende Komplexität des Gesamtsystems

Datenbesitzer/Verbreiter als neue Stakeholder

Strategische Herausforderungen WEMF: Total Audience einer Medienmarke umfassend und differenziert nach Kanälen zu messen

Aufgrund der marktseitigen und technischen Entwicklungen präsentieren sich folgende strategische Herausforderungen für WEMF

Ursprünglich printbasierte Medienhäuser publizieren ihre Inhalte nicht mehr nur in Printform sondern auch in der digitalen Welt → es bedarf einer Gesamtsicht auf die Nutzer („Total Audience“)

Ursprünglich printbasierte Medienhäuser und die Werbewirtschaft brauchen für Werbekampagnen in digitalen Kanälen Reichweite und Kontakte

Steigender Kostendruck aufgrund sinkender Werbeumsätze und abnehmender Leserzahlen bei den Medienhäusern für Printmedien



wemf
remp

Print bedeutet Text
(und zunehmend auch
Audio und Video) –
unabhängig vom Kanal

Forschungskosten müssen
auch bei rückläufigen
Umsätzen finanzierbar
bleiben

Strategische Herausforderungen NET-Metrix: Technologischer Rückstand bei fundamental veränderter Wahrnehmung des Internets

Aufgrund der marktseitigen und technischen Entwicklungen präsentieren sich folgende strategische Herausforderungen für NET-Metrix

Umsätze noch solide, aber Angebot entspricht zunehmend weniger der dynamischen Nachfrage

Zu zögerliche technologische Anpassungen haben zu Glaubwürdigkeitsverlust geführt

Internet wird heute nicht mehr als eigene Mediengattung, sondern als Instrument aller Gattungen wahrgenommen („Vektor“)

Marktforderung nach Werbemittel- / Kampagnen-Reichweiten

The logo for NET-Metrix, featuring the word "netmetrix" in a lowercase, sans-serif font. The "net" part is in a teal color, and "metrix" is in black. To the left of the text is a white square with a black crosshair.

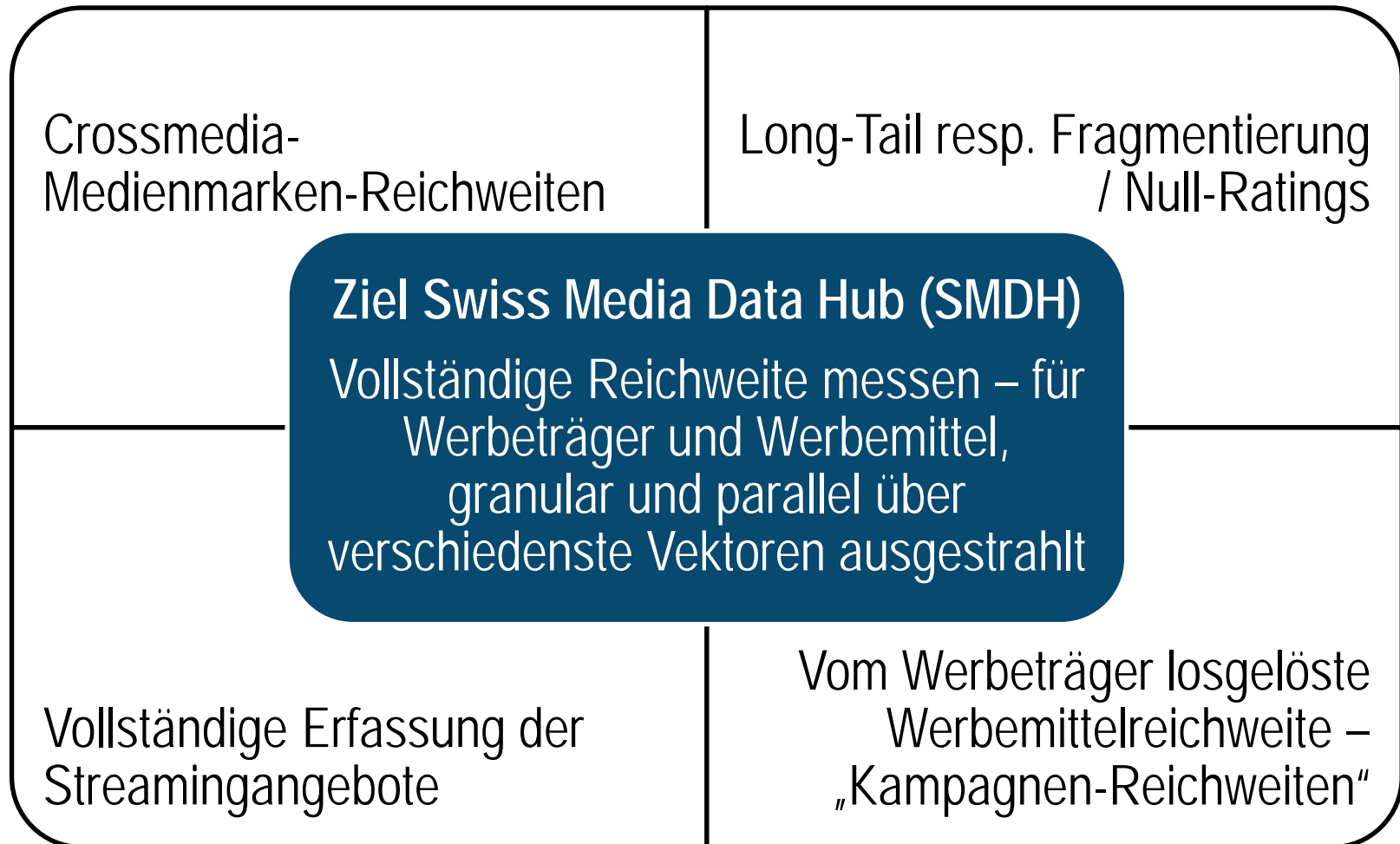
Technologischer Rückstand ist dringend aufzuholen

Das heutige Businessmodell der NET-Metrix kommt unter Druck

Die Rolle und Positionierung im Währungsgefüge ist neu zu definieren

→ Handlungsbedarf für die Eigentümer

Marktherausforderungen: Vier Probleme dominieren die heutige Medienforschungswelt, SMDH als zentraler Lösungsbestandteil



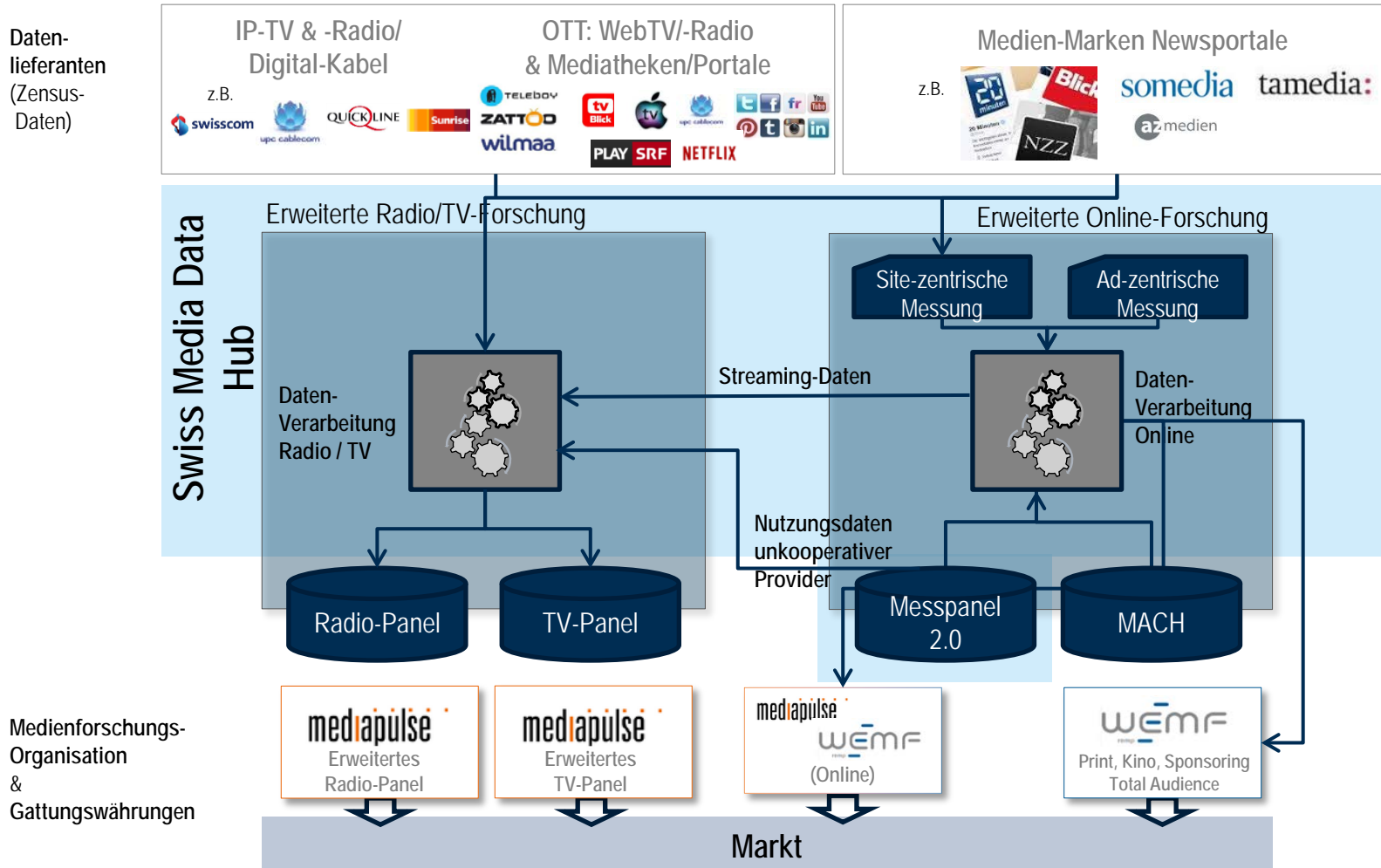
SMDH als Antwort auf Bedürfnisse der Kunden: Kunden verlangen nach einer «Konvergenz-Währung»

Der Markt hat sich mit einem Positionspapier klar zu Wort gemeldet und gestaltet den SMDH als Steering Board aktiv mit

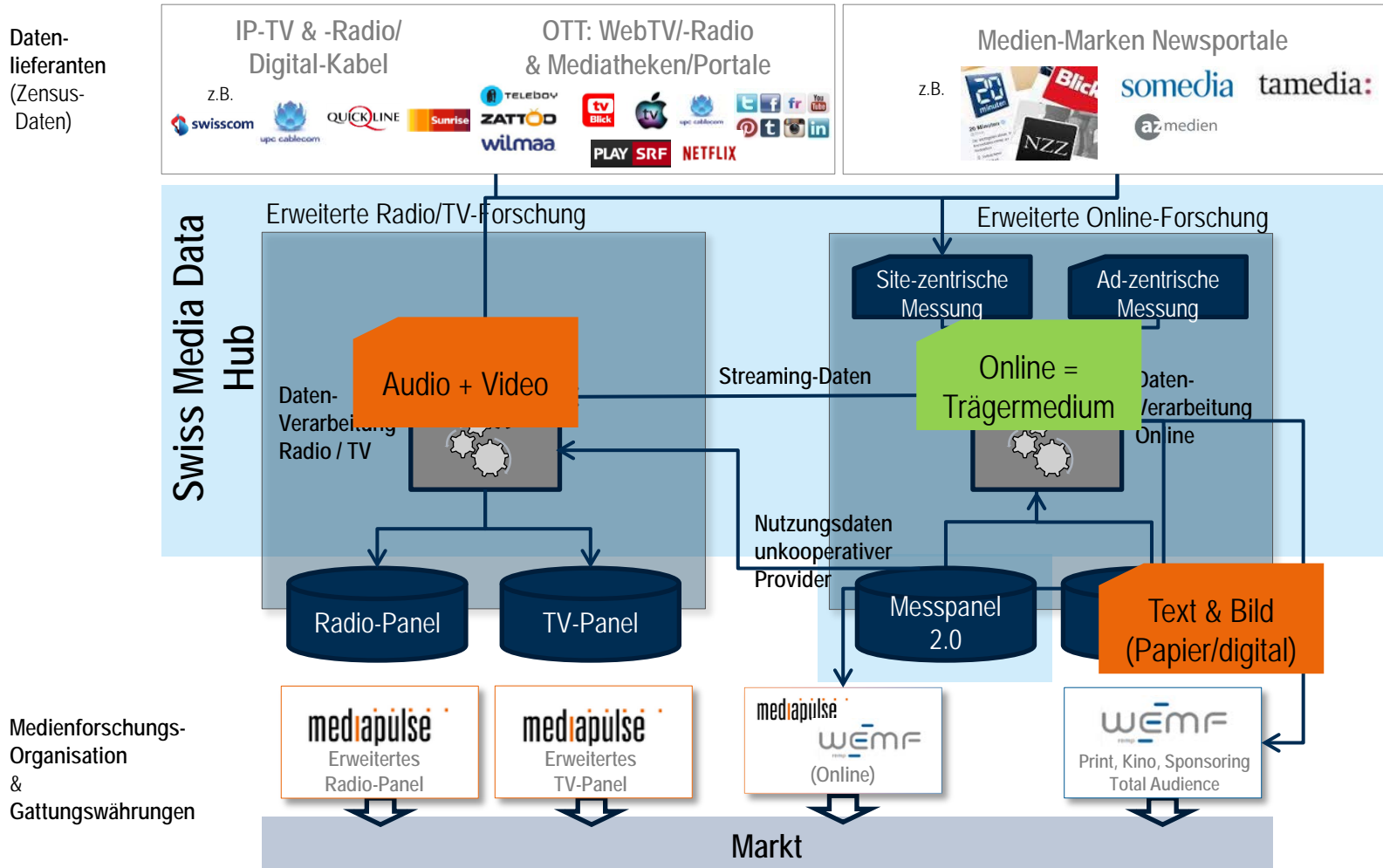
Die Kunden erwarten

- die vollständige Abdeckung der Mediennutzung der verschiedenen Verbreitungsvektoren und letztendlich eine einheitliche, konvergente Medienwährung, welche die Silogrenzen überbrückt
- die granulare Abbildung einer fragmentierten und entkoppelten Mediennutzung über alle Verbreitungsvektoren hinweg
- ein anbieterzentriertes Forschungsmodul, welches alle Nutzungsträger/ Vektoren und Nutzungsorte abdecken kann
- ein nutzerzentriertes Forschungsmodul, welches durch die Nachverfolgung individueller Nutzer die massstabgerechte Hochrechnung erlaubt und somit die Repräsentativität gewährleistet
- die Transformation/Abgleich von angebots- und nutzerzentrierten Daten

Idee – Technische Sicht: Integrierter Ansatz in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt – Swiss Media Data Hub

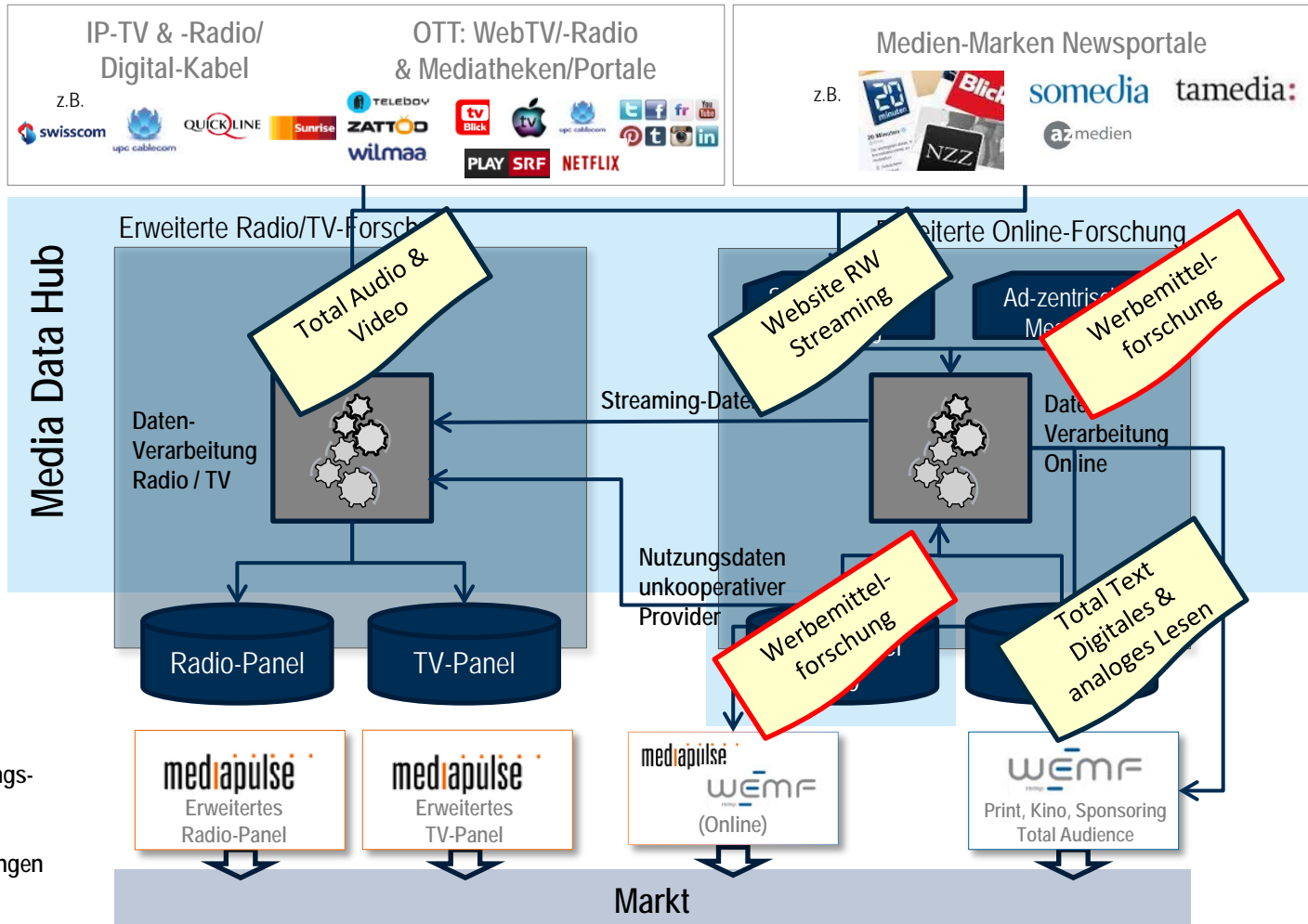


Idee – Technische Sicht: Integrierter Ansatz in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt – Swiss Media Data Hub



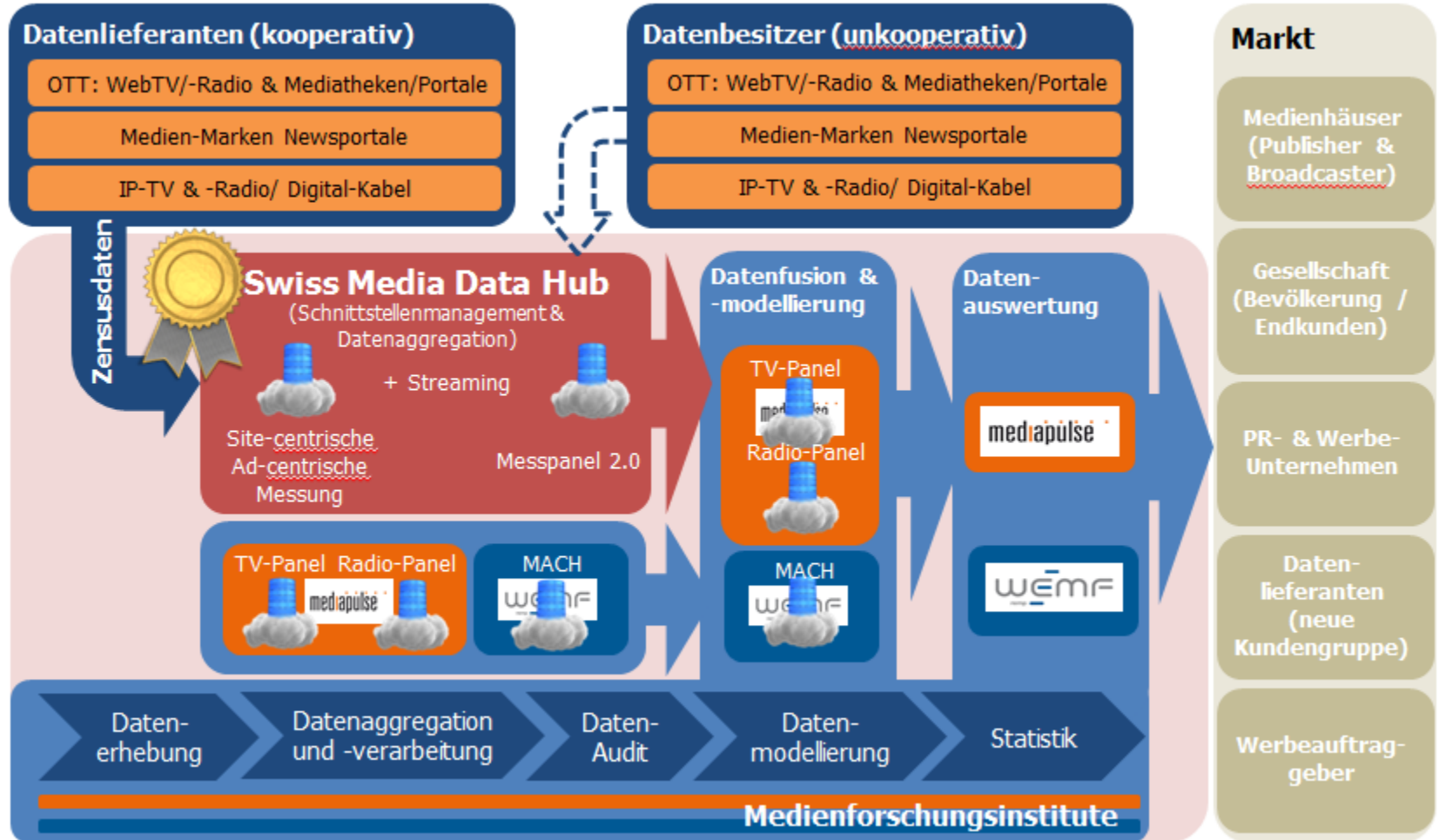
Idee – Technische Sicht: Integrierter Ansatz in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt – Swiss Media Data Hub

Daten-lieferanten
(Zensus-Daten)



Medienforschungs-Organisation & Gattungswährungen

Idee – Prozesssicht: Integrierter Ansatz in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt – Swiss Media Data Hub



Nutzen: SMDH erhöht Qualität bei kostenoptimierter Messung und so den Wert für die Kunden der Währungsinstitute

Bessere Abbildung des Nutzerverhaltens	Durch den integrierten Ansatz des SMDH und der Datenaggregation über alle Vektoren werden die «Blinden Flecke» reduziert, die hochgerechnete Reichweite & die Qualität der Aussagen über die Zielgruppen steigen
Zusätzliches Vermarktungspotenzial	Dank der detaillierteren, qualitativen Reichweite können präzise Aussagen über das Verhalten der Zielgruppe gemacht werden, welche von höherem Wert für die Kunden von Mediapulse und WEMF sind
Kostenoptimierungen	SMDH mit integriertem Messpanel beschafft und aggregiert Daten deutlich günstiger als zwei getrennte Systeme
Neutral und unabhängig	SMDH ist ein neutrales, unabhängiges, objektives Datenaggregationscenter, welches Mediapulse und WEMF ermöglicht, auch in Zukunft glaubwürdig währungssetzend zu sein

SMDH erfasst den User in seiner heterogenen Mediennutzung umfassend & erhöht den Wert für die Kunden durch qualitativ hochstehende Aussagen über die Soziographie der Nutzer

Weiteres Vorgehen: Bis Ende 2016 ist der detaillierte Businessplan inkl. Umsetzungsfahrplan definiert

