Medienforschung: die neuesten Trends

Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Status Swiss Media Data Hub

Der SMDH ist ein Entwicklungsprojekt zwischen der Mediapulse AG und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Dieses wird innerhalb der NET-Metrix AG (Tochterfirma von Mediapulse und WEMF) organisiert. Mediapulse und WEMF sind paritätisch Mehrheitsaktionäre und neben der IAB Switzerland (International Advertising Bureau Switzerland Association), dem LSA (Leading Swiss Agencies – welchem auch mediatonic angehört) und dem SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband), ebenfalls paritätisch Minderheitsaktionäre, haben sich nun auch die AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz) und die IGEM (Interessengemeinschaft Elektronische Medien) an der NET-Metrix AG und damit am Entwicklungsprojekt beteiligt. Damit sind relevante Branchenorganisationen und -Verbände im Projekt involviert und unterstreichen somit eine klare Bekennung zum anspruchsvollen und auch national herausragenden Projekt. Dies auch im Sinne einer einheitlichen, vergleichbaren und unabhängigen Schweizer Online-Reichweitenforschung für Werbeträger und Werbemittel als Branchenwährung, die vom Markt akzeptiert ist.

Nun beginnt endlich die Implementierungsphase des von Mediapulse und WEMF initiierten Projekts „Swiss Media Data Hub". Nach einer erfolgreich abgeschlossenen Vorbereitungsphase, erfolgt zurzeit der weitere Tag-Einbau in alle Angebote der Vertragspartner wie Websites (stationär & mobil) und Applikationen (Android, iOS) sowie der Ausbau der Datenerhebung.

Anschliessend läuft die eigentliche Testphase, wo die Agenturen und entsprechend Kampagnen der Werbeauftraggeber eingebunden werden.

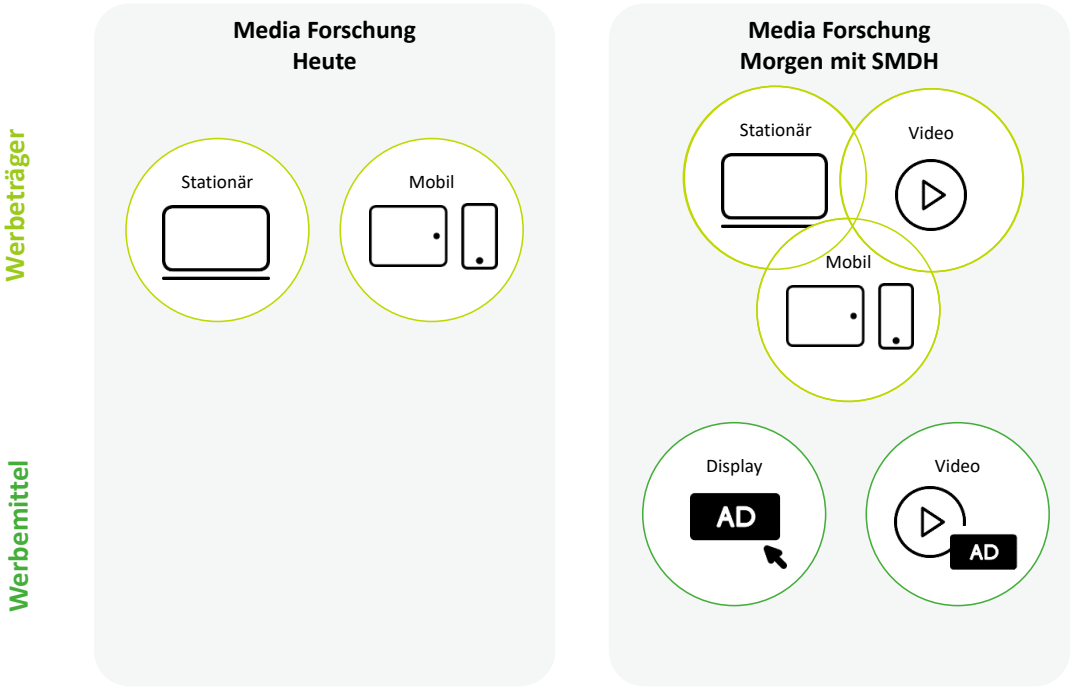
Die SMDH-Lösung wird nach Abschluss der Testphase Agenturen und Werbetreibenden erlauben, ihre digitalen Kampagnenleistungen (PC/Mobile/Video) auszuwerten und zu vergleichen:

- Berechnung Netto-Reichweite AGFS (Unique Users absolut und in %) für Kampagnen über alle Devices
- Werbedruck (GRP's) und Kontaktchancen (OTS)
- Stärkere Auflösung (nach Plattform/ nach Gerät/nach Inhaltskategorien)
- Höhere Periodizität (monatlich für Werbeträger/täglich für Kampagnen)
- Ad Verification (Viewability/Fraud/ Brand Safety)

Gerade für die Ausspielung von Video-Formaten, ist die Messung der Ad Verification und damit Qualitätskontrolle des Umfeldes wertvoll. Das Modell basiert auf verschiedenen Datenquellen und wir hoffen natürlich, dass es bezüglich Repräsentativität und Umfang den hohen Ansprüchen des Projektes gerecht wird.

Mit dem Projekt werden zuverlässige Nutzungsdaten zur Erfassung zunehmend konvergenter Mediennutzung gesammelt, welche auch die Basis für zukünftige, gattungsübergreifende Auswertungen bilden. Dazu müssen wir uns aber noch ein paar Jahre gedulden. Erfreulich ist, dass die Digitalforschung endlich bald Währungsdaten bezüglich Mediaplanung und Werbeeffizienz (Leistungswerte Werbemittel & Werbeträger) zur Verfügung stellen kann.

Selbstverständlich werden wir Sie im Rahmen der Testläufe im Verlaufe des nächsten Jahres auf dem Laufenden halten und entsprechend unsere damit verbundenen Erfahrungen und Learnings teilen.



SPR+ - Forschungsresultate Digital out of Home für Integration in Studie freigegeben

Erfreuliche News gibt es auch für die Plakatforschung! Das Research Advisory Council (RAC) des Forschungsinstituts für Schweizer Aussenwerbung SPR+ hat das Forschungsresultat von AM4DOOH (Audience Measurement for Digital out of Home) zur Integration in das Modell von SPR+ freigegeben.

Das Forschungsprojekt AM4DOOH wurde von einem internationalen Konsortium (bestehend aus APG, Clear Channel Outdoor, JCDecaux, Exterion Media) gemeinsam mit dem OOH Weltverband FEPE durchgeführt. Das Pionierprojekt nutzte virtuelle Welten und die Methode der Blickerfassung (Eye Tracking), um möglichst realistisch zu messen, wie die Konsumenten verschiedene Out of Home Formate in verschiedenen Umgebungen betrachten, um daraus die Beachtungsunterschiede zwischen analogen und digitalen Flächen zu eruieren.

Das Pionierprojekt nutzte virtuelle Welten und die Methode der Blickerfassung, um möglichst realistisch zu messen, wie die Konsumenten verschiedene Out of Home Formate in verschiedenen Umgebungen betrachten.

Die Resultate zeigen, dass DOOH die Betrachtungswahrscheinlichkeit erhöht. So ist beispielsweise der Faktor für digitale Fullmotion Spots für frontale Strassenfussgängerkontakte 1.16 für jeden Spot eines Loops, der während einer Passage physisch gesehen werden kann. Die ermittelten Faktoren ermöglichen in Zukunft die Berechnung der Kontakt- und Kampagnenleistung für DOOH als Bewegtbild im öffentlichen Raum, was bisher nicht möglich war. Dies nicht nur auf Basis von Werbebotschaft „sichtbar" sondern auch auf der Basis von Werbebotschaft „gesehen".

DOOH wird kombiniert oder separat ausgewertet werden können.

Die Implementierung wird gemäss Planung Ende Q2 2019 abgeschlossen sein. Läuft alles nach Plan, erfolgt im Sommer 2019 die Aufschaltung der Resultate im Planungstool. Wir sind jetzt schon gespannt auf die Resultate! Diese werden auch ermöglichen, die aktuellen Preise der verschiedenen digitalen Flächen punkto Leistungswerten zu analysieren und vor allem mit den analogen Flächen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Beachtungsfaktoren, zu vergleichen.

SPR+: Die Swiss Poster Research Plus AG ist das wissenschaftliche, neutrale Forschungsinstitut für Schweizer Out of Home Media und Mobilität.