

MEDIENMITTEILUNG

Neue Schweizer Online-Währungen

Der SMDH startet Datenerhebung

Das von Mediapulse und WEMF gemeinsam initiierte Projekt «Swiss Media Data Hub» (SMDH) beginnt mit der Umsetzung. Das Team um Projektleiter Marcus Föbus startet diese Tage mit der ersten probeweisen Datenerhebung. Mit dem SWA und der LSA konnten zudem zwei namhafte Branchenvertretungen als Aktionäre für das anspruchsvolle, auch international herausragende Projekt gewonnen werden.

Zürich, 14. Juni 2018

Die Vorbereitungsphase ist abgeschlossen. In einem ersten Schritt implementieren Publisher testweise den Tag von comScore, um mit den gewonnenen Daten die notwendige Modellentwicklung voranzutreiben. In einem zweiten Schritt erfolgt ab der zweiten Jahreshälfte 2018 sukzessive der definitive Tag-Einbau in alle Angebote der Vertragspartner wie Websites (stationär und mobil) und Apps (Android, iOS). Parallel dazu wird das Swiss Media Panel (SMP) aufgebaut. Das heisst, dass mittels einer repräsentativen Stichprobe die Nutzungsgewohnheiten der Schweizer Online-Bevölkerung als weitere Grundlage für das spätere Methodenmodell erfasst werden.

Die Vorbereitungsphase ist erfolgreich abgeschlossen

Der SMDH arbeitet an einer Lösung, die es Werbetreibenden erlaubt, ihre digitalen Kampagnenleistungen zu vergleichen. Denn die Messung der vom Inhalt entkoppelt ausgelieferten Werbeformen ist für alle Marktteilnehmer wichtig, um Transparenz (Ad Fraud Detection) und Sicherheit (Brand Safety, Viewability) in der Medienleistung auf Ebene von Netto-Reichweiten (Unique User) zu bekommen. Die Vorarbeiten zur umfassenden, gattungsübergreifenden Beschaffung, Verbreitung und Analyse von online-basierten Mediennutzungsdaten sind nun erfolgreich abgeschlossen.

Branchenorganisationen sind von SMDH überzeugt

Das Projekt SMDH wird innerhalb der NET-Metrix AG (einer Tochterfirma von Mediapulse AG und WEMF AG für Werbemedienforschung) organisiert. Neben den beiden Mehrheitsbeteiligungen von Mediapulse und WEMF und den beiden bereits früher angekündigten Minderheitsbeteiligungen des SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband – im VR vertreten durch deren Präsidenten Roger Harlacher) und der LSA (Leading Swiss Agencies – im VR vertreten durch deren Sprecher Christian-Kumar Meier) steht der SMDH mit weiteren namhaften Branchenverbänden zwecks finanzieller Einbindung in regem Kontakt. Alle Branchenorganisationen sind von der Notwendigkeit einer einheitlichen, vergleichbaren und unabhängigen Schweizer Online-Reichweitenforschung für Werbeträger und Werbemittel als Branchenwährung überzeugt. So hält die LSA in seiner Haltung und Erwartung an den SMDH fest: «Wir bekennen uns zum SMDH und werden künftig auf diese Währung setzen und konsequent unsere Kampagnen mit dem neuen System messen.»

In diesem Frühjahr haben sich die Verwaltungsräte von Mediapulse AG, WEMF AG für Werbemedienforschung und NET-Metrix AG auf ein Finanzierungskonzept für den Aufbau des SMDH geeinigt.

Kontakt

SMDH – Swiss Media Data Hub
Marcus Föbus, Projektleiter
+41 79 532 20 36, marcus.foebus@smdh.ch

Swiss Media Data Hub (SMDH)

Der SMDH (Swiss Media Data Hub) ist ein Joint-Venture-Projekt zwischen der Mediapulse AG und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Das Projekt wird innerhalb der NET-Metrix AG (einer Tochterfirma von Mediapulse und WEMF) organisiert. Mediapulse und WEMF sind paritätisch als Mehrheitsaktionäre, der SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) und die LSA (Leading Swiss Agencies) ebenfalls paritätisch als Minderheitsaktionäre am SMDH beteiligt. Für finanzielle Beteiligungen von weiteren Branchenvertretern steht das Projekt offen. SMDH bildet in Zukunft die Basis für eine Organisation zur umfassenden, gattungsübergreifenden Beschaffung, Verbreitung und Analyse von Online-basierten Mediennutzungsdaten.

Die Mediapulse AG

Die Mediapulse stellt für den Schweizer Markt alle offiziellen Kenngrößen für die Radio- und Fernsehnutzung bereit. Der Auftrag für diese Forschung erteilt die Schweizerische Eidgenossenschaft. Im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (Art. 78-81) hält der Bund fest, dass die Mediapulse Stiftung unabhängige und wissenschaftliche Daten zur Radio- und Fernsehnutzung erheben muss und sie den Programmveranstaltern, der Forschung und der Werbebranche unter Marktbedingungen anbietet. Die Mediapulse Stiftung ist selbst nicht operativ tätig und delegiert die Umsetzung dieser Forschungs- und Vermarktungsaufgaben an ihre Tochtergesellschaft Mediapulse AG.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Aufgrund der Marktentwicklung Richtung Allmedia liegt ein wichtiger Fokus auf der intermedialen Publikumsforschung. Die WEMF publiziert die Intermedia-Studien Total Audience und MA Strategy. Mit der MACH Consumer veröffentlicht die WEMF die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz.

Mehr Infos: www.wemf.ch