

TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE 2018: NEUE KONZEPTE UND PRODUKTE

Mit Fokus auf den Anspruch, Transparenz im Medien- und Werbemarkt zu schaffen, arbeitete die WEMF 2018 erneut an zukunftsweisenden Projekten und baute ihr Angebot weiter aus.

MedienDB – Datenbank für die Planung von Printkampagnen

Im Herbst 2018 lancierte die WEMF im Auftrag ihrer Marktpartner das Projekt MedienDB (Mediendatenbank WEMF). Sie schliesst damit eine Angebotslücke, die durch den Konkurs der Publicitas AG entstanden ist. Ziel ist der Aufbau einer Mediendatenbank, welche die Transparenz über Titelangebote und -tarife der werberelevanten Schweizer Presselandschaft sicherstellt. Über die MedienDB können Werbetreibende Presstitel jederzeit finden, planen und buchen. Die Medienhäuser erfassen ihre Daten selber und können diese auch jederzeit mutieren. Die MedienDB gibt es als Free-Version für alle, die sich einen Überblick über den Schweizer Pressemarkt verschaffen möchten, sowie als Pro-Version für professionelle Mediaplaner, die den vollständigen Datensatz und sämtliche Funktionen benötigen. Dazu gehören die Berechnungs- und Buchungsfunktionen sowie die Möglichkeit, kundenspezifische Konditionen zu hinterlegen. Beide Versionen stehen der Schweizer Kommunikationsbranche bereits ab 2019 zur Verfügung.

Schweizerischer Medienforschungstag 2018 – REINNOVATION

Unter dem Titel REINNOVATION lud die WEMF am Mittwoch, 21. November 2018, in den Kursaal Bern zum Schweizerischen Medienforschungstag ein.

Der preisgekrönte Wissenschaftsjournalist, Physiker und Moderator Ranga Yogeshwar lieferte erfrischende Thesen zur digitalen Transformation und ihren zukünftigen Auswirkungen. Johan Smit, Direktor der niederländischen PMA (The Dutch Media Agency Association), führte aus, was die skizzierten Zukunftsszenarien konkret für die Mediaplanung bedeuten und welche Anforderungen die Medien- und Werbebranche zukünftig an diese stellen wird.

Harald Amschler, Executive Director of Research and Development WEMF, gab einen Einblick in die laufenden Arbeiten zur Weiterentwicklung der Leserschaftsforschung. Projektleiter SMDH Marcus Föbus informierte über den Stand und die Tücken des inzwischen eingestellten Joint-Venture-Projekts «Swiss Media Data Hub» (SMDH), das von Mediapulse, WEMF und NET-Metrix gemeinsam initiiert worden war.

Hochkarätig besetzte Podien boten spannende Diskussionen und neue Denkanstösse. Unter der Leitung von Markus Spillmann diskutierten: Roger Harlacher, Präsident Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), Cornelia Harder, CEO und Mitinhaberin FCB Zürich, sowie Michael Wanner, CEO watson, zum Thema «Medienlandschaft der Zukunft»; Monica Jäggi, Mitinhaberin Konnex AG, Beat Krebs, CEO Publicis Media

Switzerland, und Manfred Strobl, CEO Mediaschneider, zum Thema «Mediaplanung in einer digitalisierten Welt»; Dr. Beat Lauber, Mitglied des Präsidiums Verband SCHWEIZER MEDIEN, Dr. Jella Hoffmann, Director of Product Management WEMF, sowie Myriam Siksou, Leiterin Marketing Konzern SBB AG, zum Thema «Konvergent, dynamisch, digital – ist die WEMF bereit?».

Im Rahmen der sehr gut besuchten Pre-Konferenzen wurden der IGEM-digiMONITOR 2018 lanciert und vertiefte Einblicke in das Innovationsprojekt «Swiss Media Data Hub» (SMDH) gewährt.

MACH – kontinuierliche Weiterentwicklung der Leserschaftsforschung

Das aktuelle Forschungsdesign der MACH-Studien hat sich bewährt und ist am Markt anerkannt. Für die teilnehmenden Pressetitel wird die Studie jedoch zunehmend teurer. Einerseits weil die Forschungskosten auf weniger Titel aufgeteilt werden können, andererseits weil der Presse-Werbemarkt und somit auch die finanziellen Ressourcen der teilnehmenden Titel laufend kleiner werden. Damit die nachhaltige Finanzierung der MACH-Studien auch in Zukunft gewährleistet bleibt, entwickelte die WEMF ein Massnahmenpaket. Mit diesen Massnahmen lassen sich die Forschungskosten reduzieren, ohne das heutige Qualitätsniveau der MACH-Studien merklich zu senken. Auch soll es durch die Optimierungen zu keinem Datenbruch bei den Titelreichweiten kommen. Die Konzeptions- und Testarbeiten wurden 2018 weiter vorangetrieben und mit den Marktpartnern besprochen.

Bis zur Herbstpublikation 2022-2 sind diverse Änderungen geplant und bereits aufgegleist. Besonders hervorzuheben sind: ein gemeinsamer Datensatz für die MACH Basic und MACH Consumer, die Umstellung auf eine reine Online-Erhebung bei der MACH Consumer sowie die Ausweisung von Kontakt- und Titelqualitäten ab Herbst 2021. Als erste Optimierungsmassnahme wurde 2018 vom WEMF VR beschlossen, dass die Ergebnisse einer Publikation auf einer zweijährigen Erhebungsperiode basieren. Die Ausdehnung der Datenbasis ermöglicht die Reduktion der jährlichen Anzahl Interviews für die MACH Basic und erhöht die Auswertbarkeit und die statistische Aussagekraft der Ergebnisse v. a. für kleinere und mittlere Titel sowie für alle Zielgruppenmerkmale. Die MACH Basic 2018-2 basiert somit auf ca. 38'000 Interviews, die zwischen Anfang April 2016 und Ende März 2018 durchgeführt wurden. In der Zwischenzeit wurde auf Wunsch des Werbemarktes das Publikationskonzept leicht angepasst, indem für grosse Titel die Reichweiten wieder auf einem Befragungsjahr beruhen («Modell 2+1»).

MA Strategy – neu mit Verkehrsmitteln

Werbeflächen in und an Verkehrsmitteln sind etablierte Marketinginstrumente. Seit 2018 sind die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) und die Moving Media Basel (BVB Basler Verkehrs-Betriebe, BLT Baselland Transport AG) Teilnehmer der MA Strategy. Damit festigt diese ihre Position als umfassendste Intermedia-Studie der Schweiz.

Als Instrument für die strategische Planung ermöglicht die MA Strategy seit rund zwanzig Jahren eine zielgenaue Analyse und Umsetzung des optimalen Mediamix von Presse,

Kino, Radio, Fernsehen, Adressverzeichnissen, Out-of-Home, Direct Mail, Webangeboten und neu Verkehrsmitteln.

WEMF-Publikationen – plangemäss publiziert

Die WEMF hat sämtliche Studien und Statistiken plangemäss publiziert. Die Pressetitel, die ihre Auflage durch die WEMF zertifizieren lassen, wurden termingerecht überprüft. Die Bereiche Product Consulting und Ad-hoc-Forschung unterstützten sowohl die Medienbranche als auch Agenturen und Werbeauftraggeber mit diversen Studien und Beratungsleistungen.

Product Consulting – hohe Nachfrage

Der Bereich Product Consulting blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die klare Positionierung und die intensive Kundenpflege gepaart mit der Justierung an die konkreten Marktbedürfnisse tragen Früchte. Die WEMF wird auch in diesem Bereich als kompetenter Partner wahrgenommen. 2018 konnten sowohl die bestehenden Kunden gehalten als auch neue Kunden hinzugewonnen werden.

Audit & Statistics – Audit von Digital Out-of-Home geplant

Im Rahmen einer internationalen Initiative wurde in Abstimmung mit Mitgliedern des IFABC (The International Federation of Audit Bureaux of Certification) auch in der Schweiz ein Projekt für das Auditing von Digital Out-of-Home-Werbung lanciert. Der Projektstart und die ersten Vorbereitungsarbeiten für dieses Vorhaben erfolgten bei der WEMF bereits im Sommer 2018.

IT-Security/IT-Privacy – auf dem aktuellsten Stand

Das Thema «Datenschutz» spielt bei sämtlichen Geschäftsprozessen der WEMF eine wichtige Rolle. In Hinblick auf das neue europäische Datenschutzgesetz 2018 wurden die bestehenden internen Richtlinien und Abläufe sowie die externen Lieferanten eingehend überprüft und, wo erforderlich, Anpassungen eingeleitet. Im ganzen Prozess wurde die WEMF von externen IT- und Datenschutzexperten begleitet. Weiter wurde ein unternehmensexterner Datenschutzbeauftragter etabliert und ein interner Datenschutzkoordinator definiert.