

TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE 2019: NEUE KONZEPTE UND PRODUKTE

Die WEMF legte ihren Fokus 2019 weiterhin auf die Entwicklung von Zukunftsprojekten und marktgerechten Innovationen.

MedienDB – Go-live für eine effiziente Anzeigenplanung

Seit September 2019 stehen sämtliche Module der Mediendatenbank WEMF (MedienDB) über das Datenportal NEXT>LEVEL zur Verfügung. Der Medien- und Werbemarkt erhält damit eine umfassende Datenbanklösung, welche die durchgängige Anzeigenplanung von der Analyse und der Kalkulierung bis zur Buchung ermöglicht. Die MedienDB enthält Belegungseinheiten von werberelevanten Pressetiteln. Sie umfasst sämtliche wichtigen Titel- und Preisinformationen sowie Belegungs- und Produktionsdaten der gelisteten Zeitungen und Zeitschriften. Die Medienhäuser erfassen ihre Daten selbst.

Bereits vor dem offiziellen Go-live haben ausgewählte Agenturen des Verbands Leading Swiss Agencies (LSA) die Lösung für Professionals getestet. Seit dem Launch wird die MedienDB von sämtlichen LSA-Agenturen genutzt.

Mit über 900 Belegungseinheiten bildet die Datenbank bereits einen beachtlichen Teil des Schweizer Pressemarkts ab. Der Bestand wird fortlaufend ausgebaut.

In Absprache mit Vertretern aus dem Medien- und Werbemarkt entwickelte die WEMF Ideen für erweiternde Funktionalitäten für die MedienDB, welche in Zukunft schrittweise umgesetzt werden.

DOOH-Audit – Vorarbeiten abgeschlossen

Digitale Aussenwerbung nimmt einen zunehmend wichtigen Stellenwert im Mediamix ein. Die WEMF reagierte auf diese Entwicklung. Ende 2019 waren alle Vorarbeiten plangemäss abgeschlossen, um ab Januar 2020 mit der Zertifizierung von Digital Out-of-Home(DOOH)-Kampagnen starten zu können. Das Audit ermöglicht Vermarktern von Aussenwerbeflächen, ihren Kunden gegenüber nachzuweisen, dass eine Kampagne wie vereinbart ausgeliefert wurde. Das Verfahren wurde im Austausch mit Auditoren aus Spanien, Frankreich, Deutschland und Österreich entwickelt und entspricht damit internationalen Standards.

MACH – Weiterentwicklung des MACH-Forschungssystems

Das aktuelle Forschungsdesign der MACH-Studien hat sich bewährt und ist am Markt anerkannt. Damit die nachhaltige Finanzierung der MACH-Studien – vor dem Hintergrund rückgehender Erträge im Pressewerbemarkt – auch in Zukunft gewährleistet bleibt, entwickelte die WEMF ein Massnahmenpaket. Ziel ist es, das MACH-Forschungssystem sowohl in wirtschaftlicher als auch in methodischer Hinsicht fit für die Zukunft zu machen sowie den Anwendernutzen zu erhöhen.

Die WEMF arbeitete 2019 weiterhin mit Hochdruck an den geplanten Neuerungen und an der Vorbereitung eines Eins-zu-eins-Tests. Die vorgesehenen Massnahmen werden – vorausgesetzt, dass auch noch der abschliessende Test im Jahr 2020 erfolgreich verläuft – etappenweise umgesetzt.

Besonders hervorzuheben sind: ein gemeinsamer Datensatz für die Studien MACH Basic, MACH Consumer und MACH Radar ab Herbst 2020, die Umstellung auf eine Online-Erhebung bei der MACH Consumer ab Frühjahr 2021 (erste Publikation im Oktober 2022) sowie die Ausweisung von Kontakt- und Titelqualitäten in der MACH Basic ab Herbst 2021.

MACH Values – Vorarbeiten aufgenommen

Im Zuge der Weiterentwicklung des MACH-Forschungssystems wird im Herbst 2021 die Radar-Psychografie durch eine neue, WEMF-eigene Psychografie abgelöst. Die neue Studie MACH Values verbindet – wie bisher die auslaufende Studie MACH Radar – die Erkenntnisse der grössten kontinuierlichen Konsumstudie der Schweiz, der MACH Consumer, und der Leserschaftsstudie MACH Basic mit Angaben zu Werthaltungen und Einstellungen. Damit liefert sie wertvolle psychografische Informationen über Leserschaften und Konsumzielgruppen. Ein wichtiger Pluspunkt der zukünftigen Psychografiestudie MACH Values besteht in den intuitiv verständlichen visuellen Darstellungen. Sie unterstützen die Positionierung und Promotion von Presstiteln, Produkten und Marken sowie die Mediaplanung.

Im Verlaufe des Jahres 2019 wurden wichtige Vorarbeiten aufgenommen, sodass 2020 plangemäss mit der Datenerhebung für die neue MACH Values begonnen werden konnte.

ASI-Award – international ausgezeichnete Forschung

Im Rahmen der International Publishing & Data Conference 2019 in Lissabon wurden die WEMF-Forschungsverantwortlichen Harald Amschler und Dr. Jella Hoffmann mit dem Dawn Mitchell ASI-Award ausgezeichnet. Sie erhielten den Preis für ihr Paper: «More for less! More for less? – Optimizing the Swiss NRS system.» Dieses zeigt anhand des MACH-Forschungssystems auf, wie Medienforschung an technische und gesellschaftliche Entwicklungen sowie veränderte Marktbedürfnisse angepasst und gleichzeitig die Kosteneffizienz erhöht werden kann.

WEMF-Publikationen – plangemäss publiziert

Im Jahr 2019 hat die WEMF 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.

Data-Privacy – auf dem aktuellsten Stand

Das Thema Datenschutz spielt bei sämtlichen Geschäftsprozessen der WEMF eine wichtige Rolle. In Zusammenarbeit zwischen dem externen Datenschutzexperten und dem internen Datenschutzkoordinator sowie den WEMF-HR- und -IT-Spezialistinnen wurden die bestehenden Prozesse, Richtlinien sowie das Mitarbeiterhandbuch zum Thema Data Privacy eingehend überprüft und, wo erforderlich, Anpassungen vorgenommen.

Organisation – Wechsel in der WEMF-Geschäftsleitung

Seit August 2019, nach der ordentlichen Pensionierung von Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, setzt sich die Geschäftsleitung der WEMF neu wie folgt zusammen: Marco Bernasconi, CEO (bisher); Harald Amschler, Executive Director of Research and Development (bisher), und Dr. Jella Hoffmann, Executive Director of Product Management and Ad-Hoc-Research (neu). Zur erweiterten Geschäftsleitung gehören zudem Roland Achermann, Director of Audit and Statistics (bisher), und Mike Weber, Director of Marketing and Sales (neu).

Event – Pausierung des Schweizerischen Medienforschungstags

Die WEMF legte ihren Fokus im letzten Jahr verstärkt auf die Entwicklung von Zukunftsprojekten und marktgerechten Innovationen. Im Sinne einer Kräftebündelung hat die WEMF-Geschäftsleitung daher entschieden, 2019 keinen Schweizerischen Medienforschungstag durchzuführen.