

TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE 2020: NEUE KONZEPTE UND PRODUKTE

Trotz der veränderten Gegebenheiten aufgrund der Corona-Pandemie konnte die WEMF im Jahr 2020 viele geplante Projekte und Arbeiten erfolgreich und zeitgerecht umsetzen. Dabei lag der Fokus weiterhin auf der Entwicklung von Zukunftsprojekten und marktgerechten Innovationen.

MedienDB – neue Features

In engem Austausch mit Vertretern aus dem Medien- und Werbemarkt hat die WEMF erweiternde Funktionalitäten für die MedienDB entwickelt und umgesetzt. Damit wurde die Anzeigenplanung über die Datenbank noch komfortabler. Unter den Features befinden sich unter anderem ein Modul zur Erstellung von Produktionsplänen, eine erweiterte Buchungsempfangssteuerung, die Erstellung zusätzlicher Reportings sowie diverse Schnittstellen zu Dritt-Tools. Ausserdem wurde die Konnektivität der MedienDB mit den Studien und Statistiken im WEMF-Datenportal NEXT>LEVEL optimiert.

Mit über 900 Belegungseinheiten bildet die Datenbank für eine effiziente Anzeigenplanung bereits einen beachtlichen Teil des Schweizer Pressemarkts ab. Der Bestand wird fortlaufend ausgebaut. Dank einer intensivierten Zusammenarbeit der WEMF mit ihren Partnerorganisationen in Deutschland (IVW) und Österreich (ÖAK) umfasst die MedienDB seit 2020 neu auch die Basistitelinformationen von über 3800 deutschen und rund 500 österreichischen Zeitungen und Zeitschriften. Damit finden sich in der Mediendatenbank die wichtigsten Belegungseinheiten des gesamten D-A-CH-Raums. Die Aufnahme von Datensätzen aus weiteren Nachbarländern ist in Planung.

DOOH-Audit – erfolgreich lanciert

Digitale Aussenwerbung nimmt einen zunehmend wichtigen Stellenwert im Mediamix ein. Als Reaktion auf diese Entwicklungen zertifiziert die WEMF seit Januar 2020 neu Digital Out-of-Home-Kampagnen (DOOH-Kampagnen). Das Audit ermöglicht Vermarktern von Aussenwerbeflächen, ihren Kunden gegenüber nachzuweisen, dass eine Kampagne wie vereinbart ausgeliefert wurde. Das Verfahren wurde in Abstimmung mit Auditoren aus Spanien, Frankreich, Deutschland und Österreich entwickelt und entspricht damit internationalen Standards.

WEMF-Audit – länderübergreifende Zusammenarbeit und Angebote

Die nationalen Organisationen für das Audit und Monitoring von Werbeträgern der Schweiz (WEMF), Deutschland (IVW) und Österreich (ÖAK) versammeln sich seit 2020 unter einem gemeinsamen Logo. Die nationalen Prüfangebote sollen so weit vereinheitlicht werden, dass länderübergreifende Kennziffern und Reports zur erbrachten Werbeträgerleistung für Marktakteure, die im gesamten D-A-CH-Raum unterwegs sind, bereitgestellt werden können. Ein Angebot für die länderübergreifende Auflagenzertifizierung besteht bereits. Weitere

Projekte – u.a. ein einheitliches Monitoring von digitalen Out-of-Home-Werbekampagnen – sind in Planung.

MACH-Forschungssystem – Weiterentwicklung auf Kurs

Abgestimmt auf veränderte Marktbedürfnisse, entwickelt die WEMF ihr MACH-Forschungssystem kontinuierlich weiter. In mehreren Etappen soll der Anwendernutzen erhöht, die Forschungsqualität trotz Kosteneffizienz erhalten und die Anschlussfähigkeit an eine zukünftige konvergente Publikumsforschung verbessert werden. Im Herbst 2020 wurden erstmals die Studien MACH Basic, MACH Consumer und MACH Radar sowie MA Strategy Basic und MA Strategy Consumer als gemeinsame Datensätze ausgewiesen. Gleichzeitig arbeitete das Forschungsteam mit Hochdruck an den weiteren Etappenzielen. Besonders hervorzuheben sind: die Anpassungen am Stichprobenmodell der MACH Basic und die Umstellung auf eine Online-Erhebung bei der MACH Consumer ab Frühjahr 2021 (erste Publikation im Oktober 2022), die Ausweisung von Kontakt- und Titelqualitäten in der MACH Basic ab Herbst 2021 sowie die Lancierung der Psychografiestudie MACH Values im Herbst 2021 als Nachfolgestudie des MACH Radars.

Die methodischen Änderungen für die MACH Basic und die MACH Consumer wurden im Rahmen eines «1:1-Tests» im Frühjahr 2020 getestet. Die Testergebnisse wurden sowohl von der WEMF-Forschungsabteilung als auch durch externe Gutachten geprüft und für plausibel befunden. Damit befinden sich sämtliche geplanten inhaltlichen und methodischen Weiterentwicklungen des MACH-Forschungssystems auf Kurs.

WEMF-Publikationen – plangemäss publiziert

Auch im coronabedingten Ausnahmejahr konnte die WEMF sämtliche Studien und Statistiken plangemäss publizieren. Die Auflagebeglaubigung wurde teils aus dem Home-Office und teils bei den Verlagen vor Ort durchgeführt, selbstverständlich unter Einhaltung der Regeln des BAG. Das Reglement und der Beglaubigungsprozess blieben dabei unverändert. Die Datenerhebungen für sämtliche im Jahr 2020 zu publizierenden MACH-Studien waren noch nicht von der «ausserordentlichen Lage» betroffen, da die letzten Interviews Mitte März 2020 durchgeführt wurden, also vor Beginn der Ausrufung der «ausserordentlichen Lage».

Die Bereiche Product Consulting und Ad-hoc Research unterstützten sowohl die Medienbranche als auch Agenturen und Werbeauftraggeber mit diversen Studien und Beratungsleistungen.

MACH-Studien – Umgang mit der ausserordentlichen Lage

In enger Abstimmung mit Vertretern des Medien- und Werbemarkts schliesst die WEMF die während des ersten Lockdowns (April bis Juni 2020) erhobenen Printmedien-MACH-Daten aus ihren Standardpublikationen MACH Basic und Total Audience aus. Auch sind keine Sonderstudien zu diesem Zeitraum geplant. Es liegen zu wenig Fälle vor, um valide Aussagen über mögliche Effekte dieser ausserordentlichen Lage auf die Titelreichweiten machen zu können.

Hilfeleistung – 33 % Rabatt im COVID-19-Jahr 2020

Die Entwicklungen rund um die Corona-Pandemie haben den Medienmarkt stark getroffen. Die WEMF entlastete die Medienhäuser im Sinne einer punktuellen Hilfeleistung in Form von Gutschriften auf bereits bestellte und gekaufte Produkte. Vom ausserordentlichen einmaligen Rabatt von 33 % für das Jahr 2020 profitierten alle Teilnehmer an den MACH / MA-Studien oder an der Auflagebeglaubigung. Die Finanzierung erfolgte teilweise über bereits eingeleitete Sparmassnahmen sowie aus den freien Reserven, welche die WEMF in den letzten Jahren dank umsichtigem Wirtschaften für ausserordentliche Massnahmen und zukünftige Entwicklungen angelegt hatte.

Organisation – VR neu mit einem Vertreter der Mediaagenturen

Die WEMF trägt ihrer Stellung als Joint Industry Committee im Medien- und Werbemarkt verstärkt Rechnung. Die Aktionäre der WEMF AG für Werbemedienforschung haben an der ordentlichen Generalversammlung vom Dienstag, 9. Juni 2020, beschlossen, den Verwaltungsrat der WEMF um einen Sitz zu erweitern und damit einen Vertreter der Mediaagenturen in das Führungsgremium aufzunehmen. Als neues zusätzliches Verwaltungsratsmitglied – und somit auch als neues Vorstandsmitglied des Vereins WEMF – wurde Beat Krebs gewählt. Er ist Vertreter der Leading Swiss Agencies (LSA) und Managing Director bei OMD Schweiz.

Data-Privacy – weiterhin auf höchstmöglichem Niveau

Das Thema Datenschutz spielt bei sämtlichen Geschäftsprozessen der WEMF eine wichtige Rolle. Um das hohe Niveau halten zu können, wurde die Zusammenarbeit mit dem externen Datenschutzbeauftragten 2020 weitergeführt. Sämtliche Lieferantenverträge und HR-Lösungen wurden auf veränderte Gegebenheiten überprüft und wo nötig optimiert. Ausserdem prüfte der externe Datenschutzbeauftragte die datenschutzrechtliche Konformität der Datenhaltung im Rahmen der MACH-Studien und erteilte ihr grünes Licht.

Event – kein Schweizerischer Medienforschungstag 2020

Aufgrund der Entwicklungen rund um die Corona-Pandemie und der damit verbundenen unsicheren Lage für Veranstaltungen hat die WEMF 2020 keinen Schweizerischen Medienforschungstag durchgeführt.