

## "No one currently knows what media use will look like in the 'new normal'"

Interview Dr. Jella Hoffmann, 15.04.2021

Source: WEMFletter: <https://wemf.ch/de/medienstudien/interview-jella-hoffmann/>

*The interview was held in German. The interview was automatically translated by [www.deeple.com](http://www.deeple.com). The original German version follows below.*



At the beginning of 2021, Dr. Jella Hoffmann took over overall responsibility for the WEMF research department from Harald Amschler. In an interview, she explains to Corinne Gurtner, who is responsible for communications, which topics she is currently working on - in addition to the developments surrounding the corona virus - what innovations the media and advertising market can expect this year, what role differentiated target group information will play in the future and to what extent intermedia capability will remain important for the WEMF.

Hello Jella Hoffmann, our interview is taking place outside in Corona style, fortunately in beautiful spring weather. To what extent does the virus influence the daily work of the research department?

The pandemic situation affects our work in many different areas: from the work situation to the conduct of studies to the study results.

Most of us are in a home office, the exchange runs via video calls, chats or mails. Since I have a motivated and well-coordinated team, it runs smoothly - but we miss the personal contact, also with the clients.

In conducting the study, we have the advantage over some of our colleagues abroad that we conduct telephone and online interviews, which, in contrast to face-to-face surveys, are feasible even in times of pandemic. After some initial trepidation about the physically cramped telephone labs, thanks to an additional organisational and technical effort with our partners at the Institute, we were quickly

set up so flexibly that more or less of the interviewers can now work as home agents, depending on the situation.

We were also very concerned about the possible impact of the pandemic on the results of our studies and, in particular, the question of which effects are short-term, atypical behaviour and which of them represent sustainable changes.

Is it already possible to say anything more precise about this?

In the context of the pandemic, we face the following challenge with data that is used for planning purposes – e.g., prospectively: short-term special effects should not be depicted as far as possible, but medium- and long-term changes should nevertheless be included in the results as early as possible. Accordingly, we have so far dealt with the data collected in the Corona period in coordination with the media and advertising market: In order to avoid short-term effects as much as possible, the data from the first lockdown in spring 2020 was excluded from the media value calculation. However, in order to reflect medium- and long-term trends at the same time as soon as possible, all further data will be used in the original.

But quite frankly: A certain vagueness could accompany us for a few more months, because no one currently knows what media use will look like in the "New Normal" and what of it has already begun at what point in time.

The WEMF published its spring publications last week. What picture do they paint?

On the MACH Basic side, the print reach is stable or slightly declining, in line with the trend of recent years. In the case of the titles that we are also able to report in the Total Audience intermedia study, it is apparent that declines in print are mostly compensated for or even overcompensated for in the digital sector.

Thus, almost all of the media brands we report were able to increase their combined net reach compared to the previous publication and thus reach more people with print & digital than ever before. However, it should also be noted that the digital reaches of NET-Metrix were partly surveyed in the first Lockdown 2020, in which there was relatively high digital usage.

After NET-Metrix, whose data has been integrated for the online offerings up to now, ceased operations at the end of 2020, the intermedia study Total Audience 2021-1 is the last edition of this study series for the time being. Does this mean that the chapter of intermedia research is over for WEMF?

Not at all. There will be a new online currency research, which is currently being developed by Mediapulse. Here we are in continuous exchange to what extent this future data could be linked with our research to a new chapter "Total Audience".

And especially for strategic planning, the intermedia study MA Strategy will remain an important part of the WEMF offer. In recent years, we have been able to continuously expand this together with other market participants - and we will continue to do so.

With the introduction of the contact and title qualities and the MACH Values psychographic study, two important innovations in the MACH research system are on the agenda for this year. What advantages do these bring for clients from the media and advertising market?

The contact and title qualities provide the entire market with qualitative information on press titles. They can show, for example, beyond the pure net reach, how intensively or how frequently readers interact with a title. However, the pandemic and the therefore necessary exclusion of the data from

the lockdown quarter have put a small crimp in our timing. Therefore, we will make this information available in the autumn, initially for groups of titles and not yet for individual titles.

With the new psychography MACH Values, media providers can profile their titles beyond socio-demographics and show which target groups with which value attitudes they reach particularly well. Since the study is also linked to all the consumption information from MACH Consumer, media agencies and advertisers can perform the same analysis for specific customer groups or brands. Combining this information, it is quick and easy to see which titles have the best values fit with which brands or target groups.

Are there other innovations from the research lab that can already be communicated?

Just a week ago, after long preparatory work and several tests, we launched the new MACH methodology. Mobile phones play a much bigger role than before as a contact channel and completion device. The extensive consumer questionnaire was also migrated from a written survey to a complete online survey. This is conversion work under the bonnet and therefore less visible to the outside world than, for example, new products or features.

The second 2021 edition of the MA Net will follow in the summer, as well as the IGEM-digiMONITOR, in which we will also cover Ticino for the first time this year.

Some other innovations in the laboratory pipeline are currently still in the tinkering stage.

Let's stay with the future: What trends will occupy the industry and thus also media research in the next five years?

As already mentioned, Corona and possible sustainable changes will be a topic for the next few years. Because with the continuously surveyed MACH Consumer we also observe consumer behaviour in addition to media use, we can provide the industry with valuable data on the "new normal".

I also assume that media audiences and consumer target groups will continue to differentiate. The only way to be successful - as a publisher or as an advertiser - is to understand your target audience and not only reach them easily, but also to address them in a suitable environment and with the right message. Information on target groups and their accessibility should cover as many consumption areas and media channels as possible.

Methodologically, the path is moving even more in the direction of digitalisation, both in programming and data processing as well as in data collection itself. Furthermore, media research is becoming increasingly hybrid, e.g., it combines not only different survey methods but also different data sources.

In which areas are the WEMF studies already fit for the future?

With the launch of the new methodology this April, we have made the MACH system fit for the future with mobile and online components that can be expanded even further. Furthermore, the online survey also makes it possible to integrate a trade fair element into the survey. This means that links to other data sets, such as the new online currency, are already prepared.

The research designs of our studies are hybrid and link survey data with various external data sources such as FSO data, data from cinema ticket sales statistics or data from WEMF audits. In addition, data from other research organisations are integrated within the framework of cooperation projects. As a result, we already have a lot of know-how in the area of data science procedures such as modelling and data fusion.

In general, the WEMF studies, especially MA Strategy, are intermedial and already allow for cross-genre strategic media planning. At the moment, we already offer thousands of target group and consumer characteristics - and more will follow.

I am also proud of our analysis and planning tool NEXT>LEVEL. It offers the market user-friendly access to all WEMF studies and, as an open data portal, also makes third-party studies accessible. The research team will continue to work closely with our internal and external experts to further develop NEXT>LEVEL on an ongoing basis.

What can the WEMF do even better?

You are never finished with methodological developments and optimisations. For example, it will continue to be a challenge to reach more than 15,000 respondents every year and to motivate them to participate.

We also regularly ask all market participants and data users for feedback on the content of new questions or additional consumer target groups. Integrating as many of these as possible into our study will continue to be our goal.

And I have to admit, sometimes I would like to be faster or more flexible - in implementing a new methodology, realising an idea or integrating new titles or media genres into our studies. At the same time, however, it is precisely the core task of WEMF to ensure reliability, market consensus and transparency, and that means comprehensive testing, prudent implementation and careful coordination with all market partners.

Thank you for this interesting insight into the WEMF research lab.

## «Niemand weiss derzeit, wie die Mediennutzung im «New Normal» aussehen wird»

Interview Dr. Jella Hoffmann

Quelle: WEMFletter: <https://wemf.ch/de/medienstudien/interview-jella-hoffmann/>



Anfang 2021 hat Dr. Jella Hoffmann die Gesamtverantwortung für die WEMF-Forschungsabteilung von Harald Amschler übernommen. Sie erklärt der Kommunikationsverantwortlichen Corinne Gurtner im Interview, mit welchen Themen sie sich – neben den Entwicklungen rund um das Coronavirus – derzeit beschäftigt, mit welchen Neuerungen der Medien- und Werbemarkt noch dieses Jahr rechnen kann, welche Rolle differenzierte Zielgruppeninformationen zukünftig spielen und inwiefern Intermediafähigkeit für die WEMF weiterhin wichtig bleibt.

Guten Tag Jella Hoffmann, unser Interview findet Corona-gerecht draussen statt, glücklicherweise bei schönem Frühlingswetter. Inwiefern beeinflusst das Virus den Arbeitsalltag der Forschungsabteilung?

Die Pandemie-Situation beeinflusst unsere Arbeit in den verschiedensten Bereichen: von der Arbeitssituation über die Studiendurchführung bis zu den Studienresultaten.

Die meisten von uns sind im Homeoffice, der Austausch läuft über Videocalls, Chats oder Mails. Da ich ein motiviertes und eingespieltes Team habe, läuft das reibungslos – aber wir vermissen den persönlichen Kontakt, auch mit den Kunden.

Bei der Studiendurchführung kommt uns gegenüber einigen unserer Kollegen im Ausland zugute, dass wir telefonische und Online-Interviews führen, welche im Gegensatz zu Face-to-Face-Befragungen auch in Pandemiezeiten realisierbar sind. Nach anfänglichem Zittern um die physisch

eng besetzten Telefonlabors waren wir dank einem zusätzlichen organisatorischen und technischen Effort mit unseren Institutspartnern aber schnell so flexibel aufgestellt, dass nun situativ angepasst mehr oder weniger der Befragenden und Befragter als Home Agents arbeiten können.

Viel beschäftigt hat uns zudem ein möglicher Impact der Pandemie auf die Ergebnisse unserer Studien und insbesondere die Frage, bei welchen Effekten es sich um ein kurzfristiges, untypisches Verhalten handelt und welche davon nachhaltige Veränderungen darstellen.

Lässt sich dazu bereits Genaueres sagen?

Im Kontext der Pandemie stehen wir bei Daten, welche für Planungszwecke – also prospektiv – genutzt werden, vor folgender Herausforderung: Kurzfristige Sondereffekte sind möglichst nicht abzubilden, mittel- und langfristige Veränderungen sollten jedoch trotzdem möglichst frühzeitig in die Ergebnisse einfließen. Entsprechend sind wir in Abstimmung mit dem Medien- und Werbemarkt bis anhin mit den im Corona-Zeitraum erhobenen Daten umgegangen: Um kurzfristige Effekte möglichst zu vermeiden, wurden die Daten aus dem ersten Lockdown vom Frühling 2020 aus der Medienwertberechnung ausgeschlossen. Um mittel- und langfristige Trends jedoch gleichzeitig baldmöglichst abzubilden, werden alle weiteren Daten im Original verwendet.

Aber ganz offen: Eine gewisse Unschärfe könnte uns noch ein paar Monate begleiten, denn niemand weiss derzeit, wie die Mediennutzung im «New Normal» aussehen wird und was davon zu welchem Zeitpunkt schon begonnen hat.

Die WEMF hat letzte Woche ihre diesjährigen Frühjahrspublikationen veröffentlicht. Welches Bild zeichnen sie?

Auf Seiten der MACH Basic zeigen sich analog dem Trend der letzten Jahre stabile oder leicht rückläufige Printreichweiten. Bei den Titeln, welche wir auch in der Intermediastudie Total Audience ausweisen dürfen, zeigt sich, dass Rückgänge im Print meist im digitalen Bereich kompensiert oder sogar überkompensiert werden.

So konnten nahezu alle von uns ausgewiesenen Medienmarken ihre kombinierte Netto-Reichweite gegenüber der Vorpublikation steigern und erreichen damit mit Print & Digital mehr Personen als je zuvor. Zu beachten ist dabei jedoch auch, dass die digitalen Reichweiten von NET-Metrix teilweise im ersten Lockdown 2020 erhoben wurden, in dem es eine relativ hohe digitale Nutzung gab.

Nachdem die NET-Metrix, deren Daten bis jetzt für die Online-Angebote integriert wurden, Ende 2020 ihre Betriebstätigkeit eingestellt hat, ist die Intermediastudie Total Audience 2021-1 vorerst die letzte Ausgabe dieser Studienreihe. Ist damit das Kapitel Intermediaforschung für die WEMF beendet?

Überhaupt nicht. Es wird ja eine neue Online-Währungsforschung geben, die derzeit von Mediapulse entwickelt wird. Hier sind wir im kontinuierlichen Austausch, inwiefern diese zukünftigen Daten mit unserer Forschung zu einem neuen Kapitel «Total Audience» verbunden werden könnten.

Und gerade für die strategische Planung wird die Intermediastudie MA Strategy ein wichtiger Teil des WEMF-Angebots bleiben. In den letzten Jahren konnten wir diese gemeinsam mit weiteren Marktteilnehmern kontinuierlich ausbauen – und das werden wir weiterhin tun.

Mit der Einführung der Kontakt- und Titelqualitäten sowie der Psychografiestudie MACH Values stehen für dieses Jahr zwei wichtige Neuerungen im MACH-Forschungssystem an. Welche Vorteile bringen diese für die Kunden aus dem Medien- und Werbemarkt?

Die Kontakt- und Titelqualitäten liefern dem gesamten Markt qualitative Informationen zu Presstiteln. Sie können z. B. über die reine Netto-Reichweite hinaus zeigen, wie intensiv oder wie häufig Leserinnen und Leser mit einem Titel interagieren. Die Pandemie und der deshalb nötige Ausschluss der Daten aus dem Lockdown-Quartal haben uns allerdings einen kleinen Strich durch die Timing-Rechnung gemacht. Deshalb werden wir diese Informationen im Herbst zunächst für Titelgruppen und noch nicht für Einzeltitel zur Verfügung stellen.

Mit der neuen Psychografie MACH Values können Medienanbieter ihre Titel über Soziodemografika hinaus profilieren und zeigen, welche Zielgruppen mit welchen Werthaltungen sie besonders gut erreichen. Da die Studie zudem mit allen Konsuminformationen aus der MACH Consumer verknüpft ist, können Mediaagenturen und Werbeauftraggeber dieselbe Analyse für bestimmte Kundengruppen oder Marken vornehmen. In der Kombination dieser Informationen ist schnell und komfortabel ersichtlich, welche Titel mit welchen Marken oder Zielgruppen den besten Values-Fit haben.

Gibt es weitere Neuerungen aus dem Forschungslabor, die bereits kommuniziert werden können?

Gerade vor einer Woche haben wir nach langen Vorbereitungsarbeiten und mehreren Tests die neue MACH-Methodik gestartet. Dabei spielen Handys als Kontaktkanal und Ausfüllgerät eine deutlich grössere Rolle als bisher. Der umfangreiche Consumer-Fragebogen wurde zudem von einer schriftlichen Erhebung auf eine vollständige Online-Befragung migriert. Dies sind Umbauarbeiten unter der Motorhaube und deshalb nach aussen weniger sichtbar als beispielsweise neue Produkte oder Features.

Im Sommer folgt dann noch die zweite 2021er Ausgabe der MA Net sowie der IGEM-digiMONITOR, bei dem wir dieses Jahr neu auch das Tessin mitabbilden werden.

Einige weitere Neuerungen der Labor-Pipeline befinden sich aktuell noch im Tüftel-Status.

Bleiben wir bei der Zukunft: Welche Trends werden die Branche und damit auch die Medienforschung in den nächsten fünf Jahren beschäftigen?

Wie bereits angesprochen werden Corona und mögliche nachhaltige Veränderungen für die nächsten Jahre ein Thema sein. Weil wir mit der kontinuierlich erhobenen MACH Consumer neben der

Mediennutzung auch das Konsumverhalten beobachten, können wir der Branche wertvolle Daten zum «New Normal» zur Verfügung stellen.

Ich gehe zudem davon aus, dass sich die Medien-Publika sowie die Konsumzielgruppen weiter ausdifferenzieren. Erfolgreich kann – als Publisher oder als Werbeauftraggeber – nur sein, wer seine Zielgruppe genau versteht sowie diese nicht nur einfach erreicht, sondern auch in einem passenden Umfeld und mit der richtigen Botschaft ansprechen kann. Informationen zu Zielgruppen und deren Erreichbarkeit sollten dabei möglichst viele Konsumbereiche und Medienkanäle umfassen.

Methodisch geht der Weg noch stärker in Richtung Digitalisierung sowohl bei der Programmierung und Datenverarbeitung als auch bei der Datenerhebung selbst. Ausserdem wird Medienforschung zunehmend hybrider, das heisst, sie kombiniert nicht nur verschiedene Erhebungsmethoden, sondern auch verschiedene Datenquellen.

In welchen Bereichen sind die WEMF-Studien bereits fit für die Zukunft?

Mit dem Start der neuen Methodik diesen April haben wir das MACH-System mit noch weiter ausbaubaren Mobile- und Online-Komponenten zukunftsfit gemacht. Weiterhin ermöglicht die Online-Erhebung auch die Integration eines Messelements in die Erhebung. Damit sind Anknüpfungspunkte zu anderen Datensätzen wie beispielsweise der neuen Online-Währung bereits vorbereitet.

Die Forschungsdesigns unserer Studien sind hybrid angelegt und verknüpfen Befragungsdaten mit verschiedenen externen Datenquellen wie BFS-Daten, Daten der Kino-Billettverkaufstatistik oder Daten aus WEMF-Audits. Im Rahmen von Kooperationsprojekten werden ausserdem Daten anderer Forschungsorganisationen integriert. Dadurch haben wir bereits viel Know-how im Bereich Data Science-Verfahren wie zum Beispiel Modellierungen und Datenfusionen.

Generell sind die WEMF-Studien, insbesondere die MA Strategy, intermedial angelegt und erlauben bereits eine gattungsübergreifende strategische Mediaplanung. Dabei bieten wir derzeit schon Tausende von Zielgruppen- und Konsummerkmalen – und weitere werden folgen.

Stolz bin ich zudem auf unser Analyse- und Planungstool NEXT>LEVEL. Es bietet dem Markt einen nutzerfreundlichen Zugriff auf alle WEMF-Studien und macht als offenes Datenportal auch Drittstudien zugänglich. Das Forschungsteam wird weiterhin eng mit unseren internen und externen Experten zusammenarbeiten, um NEXT>LEVEL kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Worin kann die WEMF noch besser werden?

Mit methodischen Entwicklungen und Optimierungen ist man ja nie fertig. Zum Beispiel wird es auch zukünftig eine Herausforderung bleiben, jedes Jahr aufs Neue mehr als 15 000 Befragte zu erreichen und zur Teilnahme zu motivieren.

Von allen Marktteilnehmern und Datenusern holen wir zudem regelmässig inhaltliche Feedbacks für neue Fragen oder zusätzliche Konsumzielgruppen ein. Möglichst viele davon in unsere Studie zu integrieren, wird weiterhin unser Ziel sein.

Und ich muss zugeben, manchmal wäre ich gerne schneller oder flexibler – bei der Implementation einer neuen Methodik, der Umsetzung einer Idee oder der Integration neuer Titel oder Mediengattungen in unsere Studien. Gleichzeitig ist es jedoch genau die Kernaufgabe der WEMF, Verlässlichkeit, Marktkonsens und Transparenz zu gewährleisten, und das heisst nun mal: umfassendes Testen, umsichtiges Implementieren und sorgfältige Abstimmung mit allen Marktpartnern.

Vielen Dank für diesen interessanten Einblick in das WEMF-Forschungslabor.