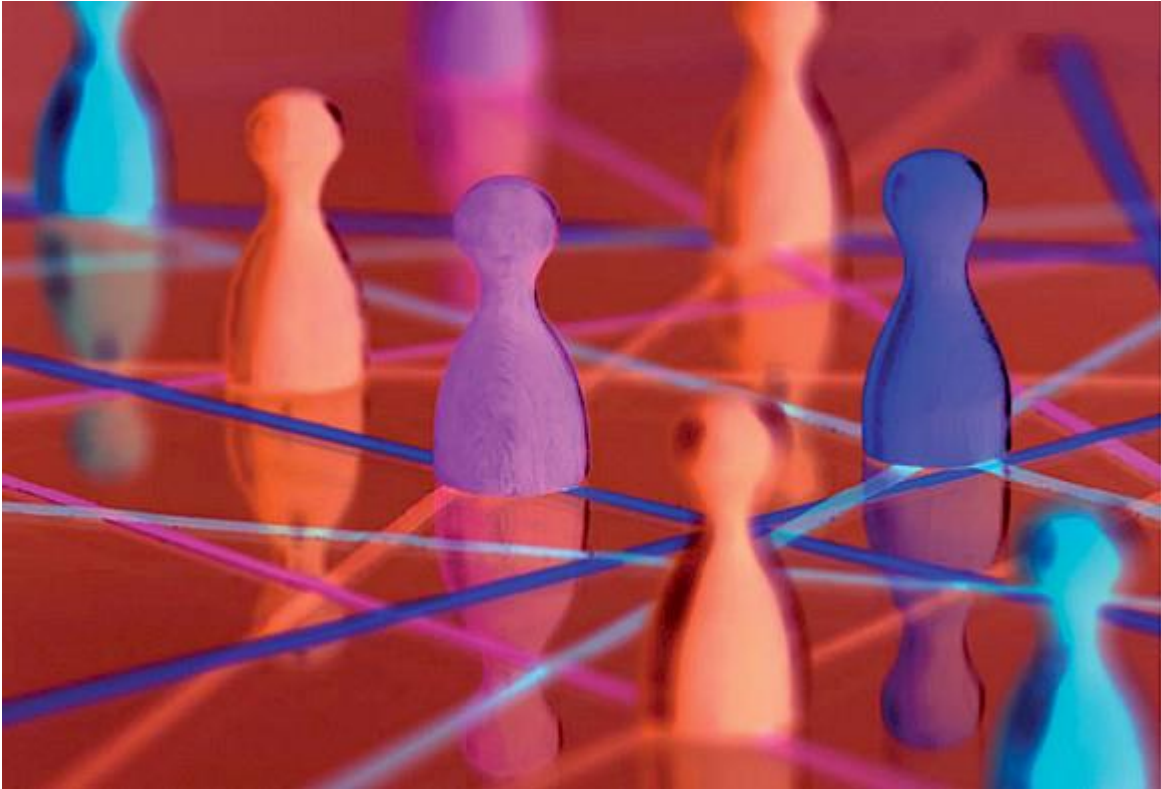


Media Analysis Total Audience - Looking back on ten successful years



Author: Harald Amschler, Deputy-CEO of WEMF

Source: <https://www.wemf.ch/de/news/rueckblick-auf-zehn-erfolgreiche-jahre/>

The article was published in German and French. The English translation was automatically done by www.deepl.com.

The German and French versions follow the English translation.

On 6 April 2021, the last edition of the MA Total Audience study series was published for the time being. The study on combined press and online reach is part of the long-standing tradition of WEMF intermedia research, which was founded with the MA Strategy. *The MA Total Audience documents that the decline in the readership of printed press titles over the last ten years has generally been compensated for by growing audiences of online offerings.* It also provides the market with an idea of how the goal of an intermedia data hub could one day be achieved. The established strategic intermedia study MA Strategy remains an important part of the WEMF product portfolio.

At the end of the old and the beginning of the new millennium, more and more publishers supplemented their printed newspapers and magazines with online offerings. Publishing houses became media houses. Since the 2010s, online offerings have played an even greater role for the originally print-based media

houses. Their interest is increasingly shifting from individual titles to media brands, which usually carry the name of the printed press title.

WEMF picked up on the interest of media houses, but also of advertisers and agencies, in combined userships of a media brand early on. The MA Strategy intermedia study was expanded in 2001 to include information on the user groups of online offerings. For the first time, it was possible to analyse the regular user base - the so-called "RUS Regular Users" - of a media brand and also the overlaps between the printed and online offerings with the help of a neutral and recognised industry study. The data on readership came from MACH Basic and those on online user groups from MA Comis, which was conducted by WEMF until 2005.

First study with combined print and online currencies

In 2007, the two Joint Industry Committees (JICs) WEMF and Mediapulse founded another JIC, NET-Metrix, to survey the use and users of Swiss online offerings. The online offerings were subsequently no longer surveyed by MA Comis, but by the new NET-Metrix-Profile study. In 2011, this study also reported daily reach (Unique User per Day, UUpD) for online offerings for the first time.

WEMF took this as an opportunity to supplement the MA Strategy intermedia study with another one: The Media Analysis "Total Audience". It was realised in cooperation with NET-Metrix. NET-Metrix provided the reach of the online offerings, which were merged into MACH Basic. In contrast to the MA Strategy, the MA Total Audience uses the official reach figures "cRR" (titles) and "Unique User" (online offerings) for the quantification and description of the combined press and online audiences. It contains only data on the audiences of press products and their online offerings.

The following division of labour was envisaged between the MA Strategy and the MA Total Audience. The MA Strategy provides information for strategic considerations and media planning; the MA Total Audience for tactical media planning and selection.

Answers to strategic questions as well

NET-Metrix ceased its business activities at the end of 2020. Beforehand, it had been decided that the accompanying research for the online offerings would be continued in the future by using synergy effects with the syndicated television research of Mediapulse. The discontinuation of the NET-Metrix Profile study and the wait for the first publication of the follow-up research "Mediapulse Online Content Audience Data" now leads to a "reach-free" period for online offerings. Since MA Total Audience relies on online audience data from a cooperation partner and this is currently not available, publication 2021-1 from April 2021 is the last edition of this study series for the time being. Whether and how it will continue in 2022 is currently being clarified. Regardless of this, MA Strategy will remain an important part of the WEMF product portfolio.

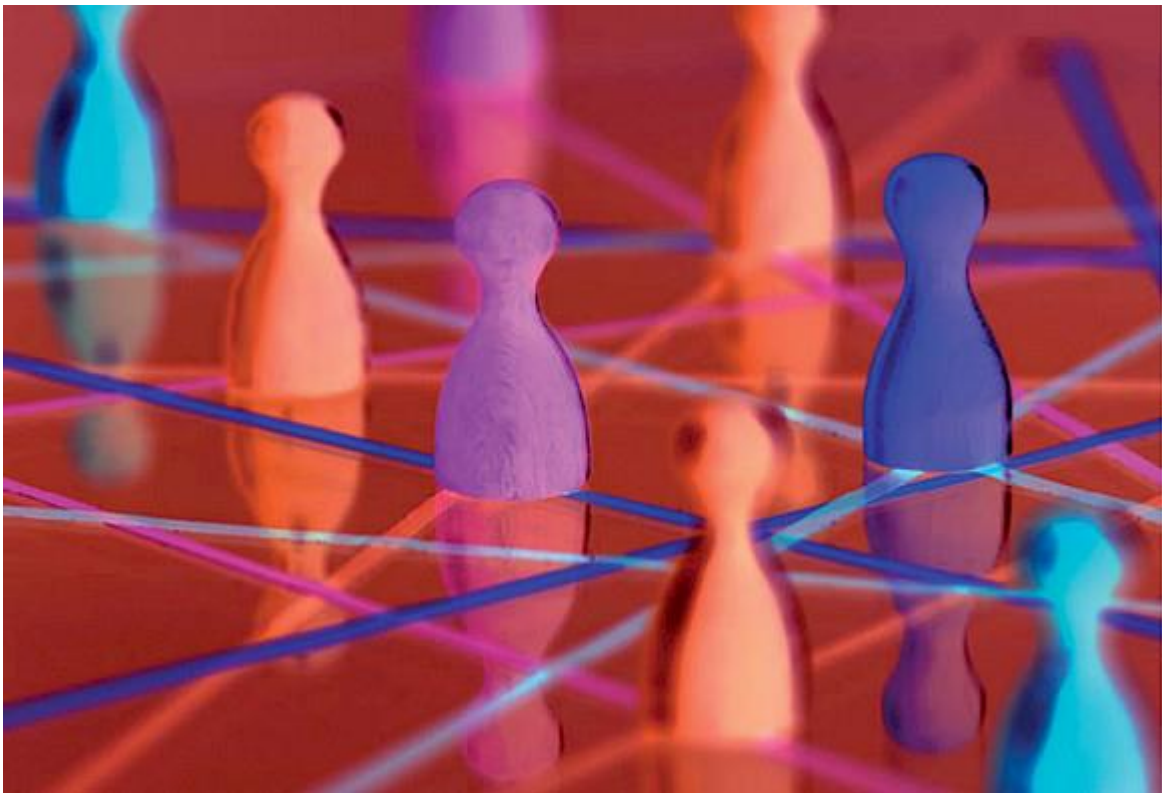
Over the past ten years, MA Total Audience has provided the market with an idea of how the goal of an intermedia data hub could one day be achieved. Although the Intermedia Study was originally developed for tactical media planning, it turned out in the past that, like MA Strategy, it was used mostly for strategic questions and less for planning purposes. It was particularly interesting for the media houses to analyse -

based on the official reach - to what extent they succeeded in gaining new users with their digital offers or whether the online use was at the expense of print use in the sense of a "cannibalisation".

The strategy of the media companies was successful for the most part

If one compares the brand reach of the Swiss media in MA Total Audience 1.1 (2011) with that in MA Total Audience 2020-2, it can be seen that the strategy of the media houses to first provide online offerings alongside their traditional printed newspapers and magazines, and over time to increasingly replace the printed offerings with online offerings, was largely successful. The loss of readers of the printed newspapers was usually compensated by users of the online offerings, in some cases even clearly overcompensated.

MedienAnalyse Total Audience – Rückblick auf zehn erfolgreiche Jahre



Autor: Harald Amschler, Deputy-CEO der WEMF

Quelle: <https://www.wemf.ch/de/news/rueckblick-auf-zehn-erfolgreiche-jahre/>

Am 6. April 2021 wurde die vorerst letzte Ausgabe der Total-Audience-Studienreihe publiziert. Die Studie zu kombinierten Presse- und Online-Reichweiten steht in der langjährigen Tradition der WEMF-Intermediaforschung, die mit der MA Strategy begründet wurde. Die MA Total Audience dokumentiert, dass die Rückgänge der LeserInnen der gedruckten Pressetitel in den letzten zehn Jahren in der Regel durch eine wachsende Nutzerschaft der Online-Angebote kompensiert werden konnten. Ausserdem liefert sie dem Markt eine Vorstellung davon, wie das Ziel eines intermedialen Daten-Hubs eines Tages erreicht werden könnte. Die etablierte strategische Intermediastudie MA Strategy bleibt ein wichtiger Teil des WEMF-Produktportfolios.

Ende des alten und zu Beginn des neuen Jahrtausends ergänzten immer mehr Verlage ihre gedruckten Zeitungen und Zeitschriften um Online-Angebote. Aus Verlagen wurden Medienhäuser. Seit den 2010er-Jahren spielen die Online-Angebote für die ursprünglich printbasierten Medienhäuser eine immer grössere Rolle. Ihr Interesse verlagert sich zunehmend von Einzeltiteln auf Medienmarken, die in der Regel den Namen des gedruckten Pressetitels führen.

Die WEMF nahm das Interesse der Medienhäuser, aber auch der Werbeauftraggeber und Agenturen an kombinierten Nutzerschaften schon früh auf. Die Intermediastudie MA Strategy wurde 2001 um Angaben über die Nutzerschaften von Online-Angeboten erweitert. Zum ersten Mal war es möglich, mit Hilfe einer neutralen und anerkannten Branchenstudie die regelmässige Nutzerschaft – den sog. «Engeren Nutzerkreis» – einer Medienmarke und auch die Überschneidungen zwischen den gedruckten und Online-Angeboten zu analysieren. Die Angaben zu den Leserschaften kamen aus der MACH Basic und jene zu den Online-Nutzerschaften aus der MA Comis, die bis 2005 von der WEMF durchgeführt wurde.

Erste Studie mit kombinierten Print- und Onlinewährungen

Im Jahr 2007 wurde von den beiden Joint Industry Committees (JICs) WEMF und Mediapulse mit NET-Metrix ein weiteres JIC für die Erhebung der Nutzung und Nutzerschaften von Schweizer Online-Angeboten gegründet. Die Online-Angebote wurden in der Folge nicht mehr durch die MA Comis erhoben, sondern durch die neue Studie NET-Metrix-Profile. Im Jahr 2011 wurden in dieser Studie erstmals auch Tagesreichweiten (Unique User per Day, UUpD) für Online-Angebote ausgewiesen.

Die WEMF nahm dies zum Anlass, die Intermediastudie MA Strategy durch eine weitere zu ergänzen: Die MA Total Audience. Sie wurde in Kooperation mit NET-Metrix realisiert. Von NET-Metrix kamen die Reichweiten der Online-Angebote, die in die MACH Basic eingefusioniert wurden. Im Unterschied zur MA Strategy verwendet die MA Total Audience die offiziellen Reichweiten «cRR» (Titel) bzw. «Unique User» (Online-Angebote) für die Quantifizierung und Beschreibung der kombinierten Presse- und Online-Nutzerschaften. Sie enthält ausschliesslich Angaben zu den Nutzerschaften von Presseerzeugnissen und deren Online-Angebote.

Folgende Arbeitsteilung war zwischen der MA Strategy und der MA Total Audience vorgesehen. Die MA Strategy liefert Informationen für strategische Überlegungen und Mediaplanung; die MA Total Audience für die taktische Mediaplanung und -selektion.

Antworten auch auf strategische Fragestellungen

Ende 2020 stellte NET-Metrix die Geschäftstätigkeit ein. Vorgängig war beschlossen worden, dass die Begleitforschung für die Online-Angebote künftig unter Nutzung von Synergieeffekten mit der syndikalisierten Fernsehforschung von Mediapulse fortgeführt werden soll. Der Wegfall der NET-Metrix-Profile-Studie und das Warten auf die erste Publikation der Nachfolgeforschung «Mediapulse Online Content Audience Data» führt nun zu einer «reichweitenfreien» Zeit für Online-Angebote. Da die MA Total Audience auf Online-Nutzerschaftsdaten eines Kooperationspartners angewiesen ist und diese zurzeit nicht vorliegen, ist die Publikation 2021-1 vom April 2021 vorerst die letzte Ausgabe dieser Studienreihe. Ob und wie es im Jahr 2022 weitergeht, ist zurzeit in Abklärung. Die MA Strategy wird unabhängig davon weiterhin ein wichtiger Teil des WEMF-Produktportfolios bleiben.

Die MA Total Audience lieferte dem Markt in den letzten zehn Jahren eine Vorstellung davon, wie das Ziel eines intermedialen Daten-Hubs eines Tages erreicht werden könnte. Obwohl die Intermediastudie ursprünglich für die taktische Mediaplanung entwickelt wurde, stellte sich in der Vergangenheit heraus, dass sie ähnlich wie die MA Strategy mehrheitlich für strategische Fragestellungen und weniger für Planungszwecke genutzt wurde. Vor allem für die Medienhäuser war es interessant, anhand der offiziellen Reichweiten über die Zeit zu analysieren, inwieweit es ihnen gelang, mit ihren digitalen Angeboten neue LeserInnen zu gewinnen oder ob die Online-Nutzung im Sinne einer «Kannibalisierung» auf Kosten der Printnutzung ging.

Die Strategie der Medienhäuser ging mehrheitlich auf

Vergleicht man die Markenreichweiten der Schweizer Medien in der MA Total Audience 1.1 (2011) mit jenen in der MA Total Audience 2020-2, kann man feststellen, dass die Strategie der Medienhäuser, ihren traditionsreichen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften zuerst Online-Angebote zur Seite zu stellen und mit der Zeit die gedruckten durch Online-Angebote mehr und mehr abzulösen, mehrheitlich aufging. Die Verluste an LeserInnen der gedruckten Zeitungen konnten in der Regel durch NutzerInnen der Online-Angebote kompensiert, in einigen Fällen sogar deutlich überkompensiert werden.

Analyse Média AM Total Audiencee – rétrospective de dix années de réussite



Auteur : Harald Amschler, Deputy-CEO de la WEMF / REMP

Source : <https://www.wemf.ch/fr/nouveautes/retrospective-de-dix-annees-de-reussite/>

Le 6 avril 2021 est parue la dernière édition en date de la série d'études Total Audience. L'étude qui fait apparaître les taux de pénétration combinés presse-numérique s'inscrit dans une vision intermédia qui a valeur de tradition à la REMP et qui a pris son départ avec l'étude MA Strategy. AM Total Audience montre que le recul des lectorats des titres de la presse imprimée, enregistré au cours des dix dernières années, a pu, en règle générale, être compensé par une hausse des utilisateurs des versions numériques. En outre, l'étude donne au marché un aperçu de la manière dont il pourrait être un jour possible de parvenir à une plate-forme de données intermédia. L'étude stratégique déjà bien implantée, MA Strategy, demeure un élément essentiel du portefeuille de la REMP.

À la charnière des millénaires, de plus en plus de maisons d'édition ont complété leur offre de publication papier par une offre en ligne. Les maisons d'édition sont alors devenues des sociétés de médias. Depuis les années 2010, les offres numériques jouent un rôle croissant pour les sociétés de médias, reposant à l'origine sur l'imprimé. L'intérêt s'est de plus en plus écarté des titres de presse en tant que tels,

pour aller vers des marques de médias qui empruntent, en général, le nom du titre imprimé.

La REMP a pris très tôt en compte l'intérêt des sociétés de médias, mais aussi des annonceurs et des agences, pour les niveaux d'utilisation combinée. L'étude intermédia MA Strategy a été complétée dès 2001 par des statistiques sur l'usage des offres en ligne. Pour la première fois il devenait possible, à l'aide d'une étude sectorielle indépendante et reconnue, d'analyser les utilisateurs réguliers d'une marque de médias, le fameux «cercle restreint des utilisateurs», ainsi que les interférences entre les offres imprimées et les offres numériques. Les informations sur les lectorats ressortaient de MACH Basic, tandis que celles sur les utilisateurs en ligne provenaient de MA Comis, une étude menée par la REMP jusqu'en 2005.

Première étude combinant les indicateurs de l'imprimé et du numérique

En 2007, les deux Joint Industry Committees (JICs) REMP et Mediapulse ont fondé avec NET-Metrix un nouveau JIC visant l'étude de l'utilisation et des utilisateurs des offres numériques suisses. Les offres en ligne n'ont plus été, par la suite, collectées par MA Comis, mais par la nouvelle étude NET-Metrix-Profile. En 2011, cette étude a pour la première fois publié également les taux de pénétration journaliers (Unique User per Day / UUpD) concernant les offres en ligne.

La REMP a profité de l'occasion pour compléter l'étude intermédia MA Strategy en y adjoignant AM Total Audience, réalisée en coopération avec NET-Metrix. NET-Metrix fournissait les taux de pénétration des offres en ligne qui étaient alors intégrés dans MACH Basic. À la différence de MA Strategy, l'étude AM Total Audience utilise les taux de pénétration officiels «cRR» (titre) ou «Unique User» (offre en ligne) pour quantifier et décrire les utilisateurs combinés presse-numérique. Elle contient uniquement des informations sur les utilisateurs de produits de presse et des offres numériques correspondantes.

La répartition des tâches prévue entre MA Strategy et AM Total Audience était la suivante: MA Strategy fournit les informations nécessaires à la réflexion et à la planification média dans une optique stratégique, tandis qu'AM Total Audience s'inscrit dans une optique tactique de planification et de sélection média.

Une contribution à des questions stratégiques

Fin 2020, NET-Metrix a cessé ses activités. Il avait été précédemment décidé que la recherche concomitante concernant les offres en ligne devait être poursuivie en utilisant les effets de synergie avec la recherche syndicalisée de Mediapulse sur la télévision. La disparition de l'étude NET-Metrix-Profile et l'attente de la première publication de l'étude qui lui succède, Mediapulse Online Content Audience Data, conduit à une période sans taux de pénétration pour les offres en ligne. AM Total Audience ayant impérativement besoin d'un partenaire pour les données concernant l'utilisation des offres en ligne, et ne disposant donc pas de celles-ci pour le moment, la publication 2021-1 d'avril 2021 est provisoirement la dernière de cette série d'études. Nous étudions actuellement si et comment elle se poursuivra en 2022. Indépendamment de cela, MA Strategy demeure un élément essentiel du portefeuille de la REMP.

Sur les dix années écoulées, l'étude AM Total Audience a donné au marché un aperçu de la manière dont il pourrait être un jour possible de parvenir à une plateforme de données intermédia. Bien qu'à l'origine l'étude intermédia ait été mise au point dans une optique tactique de planification média, il s'est avéré, au fil du temps, que tout comme MA Strategy, elle était majoritairement utilisée pour répondre à des questions de stratégie et moins à des fins de planification. Surtout pour les sociétés de médias, il était essentiel de savoir, à partir des taux de pénétration officiels analysés sur la durée, dans quelle mesure leurs offres numériques leur permettaient de gagner de nouveaux lectorats sans pour autant «cannibaliser» les offres papier.

La stratégie des sociétés de médias s'est avérée majoritairement payante

Si l'on compare les taux de pénétration des marques de la presse suisse d'AM Total Audience 1.1 (2011) et ceux d'AM Total Audience 2020-2, force est de constater que s'est majoritairement avérée payante la stratégie des sociétés de médias consistant, dans un premier temps, à adjoindre à leur journaux et magazines imprimés, riches d'une longue tradition, des versions numériques puis, avec le temps, petit à petit, à remplacer l'offre papier par l'offre numérique. Les pertes de lecteurs des versions imprimées ont pu, dans l'ensemble, être compensées par les gains d'utilisateurs des versions numériques, parfois même avec un solde largement positif.