

Interview with Harald Amschler, WEMF

Source:

<https://wemf.ch/de/news/die-ausweisung-der-kontakt-und-titelqualitaeten-fuer-einzeltitel-muesste-in-deren-interesse-liegen/> and

<https://remp.ch/fr/nouveautes/la-mise-en-lumiere-des-qualites-des-contacts-et-des-titres-pour-chaque-titre-devrait-etre-dans-linteret-de-ceux-ci/>

"Reporting contact and title qualities for individual titles should be in their interest".

«La mise en lumière des qualités des contacts et des titres pour chaque titre devrait être dans l'intérêt de ceux-ci» / «Die Ausweisung der Kontakt- und Titelqualitäten für Einzeltitel müsste in deren Interesse liegen»



This year's spring publication of readership figures is coming up. In this interview, Executive Board member Harald Amschler and Sandra Heidelberger, Project Manager Marketing/Communications, talk about the upcoming MACH Basic 2022-1. In addition, the proven research expert gives an insight into the topics that are currently occupying media research and provides an outlook on some of the innovations that the WEMF will be making available to the media and advertising market this year.

The translation into English was made automatically with the help of DeepL Pro

Good afternoon Harald Amschler, on 5 April the WEMF will publish the spring edition of the MACH readership figures. What is different from previous publications?

In recent years, the MACH research system was subject to various changes. In this context, I would like to remind you of the realisation of the joint MACH and MA Strategy datasets as well as the tripling of case numbers in MACH Consumer in autumn 2020 and the introduction of contact and title qualities as well as MACH Values in autumn 2021.

In addition to these visible innovations, there are methodological optimisations that take place "in the back office of a study" and about which the users of our studies often only learn in the methodological fact sheet. These include, for example, the design of the MACH sample, which is based on randomly selected and generated telephone numbers. Since April 2021, we have been using a new approach to mix fixed and mobile telephone numbers. The proportion of mobile phone numbers in the sample has been increased compared to before. This has a positive effect on their representativeness, as accessibility via mobile phone is becoming increasingly important in our resident population. In the future, the proportion of mobile telephone numbers in the MACH sample will continue to increase from survey year to survey year.

The MACH Basic 2022-1 is now affected by this methodological change insofar as its results are based on both the old and the new sampling approach. The ratio is 3:1 between the old and new sampling.

The increasing spread of smartphones has also led to further methodological adjustments, correct?

Yes, exactly. For the start of the 2021/22 survey year in April 2021, we did not only revise the MACH sample, but we also had the questionnaires for the MACH Basic telephone and online interviews completely reprogrammed. We followed the motto "Online First". Whereas the questionnaire for the CATI telephone interview was previously the "master", the CATI questionnaire must now follow the online questionnaire. As our online questionnaires now have a responsive design, we can now also allow MACH online questionnaires to be completed on mobile phones. In this way, we are fulfilling a need of the randomly selected respondents. Currently, about one third of all MACH Basic online questionnaires are completed on mobile phones. In addition, we have also incorporated some self-developed, game-like elements into the online questionnaires. Through these measures, we are making participation in the MACH Basic interview more attractive especially for younger respondents. The representativeness of the MACH Basic sample benefits from this.

How do the changes affect the comparability of MACH Basic 2022-1 with previous publications? Are time series comparisons permissible?

As mentioned, the results of MACH Basic 2022-1 are based on two different sampling approaches and questionnaire layouts. The ratio between old and new in this publication is 3:1. This ratio alone contributes to the fact that the influences of the mentioned methodological innovations on the general reach levels of newspapers and magazines are limited. However, a certain influence on the media values of individual titles cannot be completely ruled out. This means that the title reach and other media values of MACH Basic 2022-1 (and those of future publications) are only comparable to a limited extent with those from the previous publications (MACH Basic 2013-2 to 2021-2).

When interpreting time series with title reach, it is therefore always important to ask: "Could it be that the methodological changes mentioned are partly responsible for changes in results?" In practice, however, this will always be difficult to answer: "What is methodology, what is the market?" And, to make it a little more complex, "What impact does the Corona-induced "new normal" have on title reach?" Again, the mix of pre- and post-Corona lockdown interviews changes with each MACH Basic publication.

Last autumn, MACH Basic reported contact and title qualities at title group level for the first time in addition to traditional title reach. Is this information also available again in the spring publication?

The contact and quality values for 15 title groups will also be included again in MACH Basic 2022-1. The data on reading volume, reading duration, number of pick-ups and title loyalty show how readers use their press titles and how strongly they feel connected to them.

Are there any concrete plans to show the contact and title qualities at individual title level in the future?

As of the next publication (MACH Basic 2022-2), original data from 24 survey months would be available to us. For many newspaper and magazine titles, we would therefore have a sufficient database for separate reporting. We will sit down with the individual press titles in the coming months and clarify how great their interest in individual values is.

I think that it should be in their interest to report the contact and title qualities for individual titles. With this information, it can usually be proven that the use of printed media is mostly not cursorily, volatile and superficial. Even smaller reaches could thus prove their value for the advertising industry.

Last year, WEMF replaced the established MACH Radar study with the MACH Values psychographic study. How have the users received the study?

We have received confirmation from all sides that the new value psychography is suitable for depicting the value attitudes in our society well. The visualisation is described as successful, attractive, and easy to interpret.

The Psychography “Value” in combination with the thousands of consumption data from MACH Consumer makes a valuable contribution to the differentiation of marketing and communication target groups.

The WEMF is known for constantly developing and expanding its product range. What innovations are planned next?

We are now working on creating added value for our clientele by combining our two major areas of activity, "research" and "audit". Against this background, the project "Digital Out-of-Home meets Consumer" is extremely interesting, as it is the first time that audit data is combined with consumer data. We will continue along this path. On the research side, our MA Strategy intermedia study is becoming more and more comprehensive, and on the audit side, circulation verification will encompass more and more distribution channels. Last but not least, we are also constantly expanding our tools within our software platform NEXT>LEVEL. Here the keyword would be our new database for agencies “MedienDB”.

The WEMF has a broad network nationally and internationally. Which social and economic developments have particularly influenced media research in recent years?

As media are becoming more and more convergent, media brands are more and more in focus and media planning is becoming more and more cross-media, syndicated audience research is also increasingly concerned with the holistic recording of total audiences of media brands and the interaction of different media genres. I am a little proud that the WEMF has been providing the media and advertising market with a solid intermedia study since 1998 with the our survey “MA Strategy”.

The digital distribution of media content increasingly makes it possible to (more or less) completely survey the use and indirectly also the users of electronic media with the help of traffic data. However, this does not mean that traditional media and market research data can be dispensed with. Even the most sophisticated modelling with "big data" needs additional information from surveys or panels. But the fact that the number of service providers of traditional market and media research is declining worldwide worries me.

What trends will occupy the industry and thus also media research in the next five years?

A further acceleration of change, accompanied by shorter product cycles. The increase in data volumes, accompanied by a need to make the data and results accessible by means of powerful, but still user-friendly tools. I also see that media research will produce less of its own data in the long term. Rather, it will audit the proprietary data of media providers and use it for syndicated audience research.

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

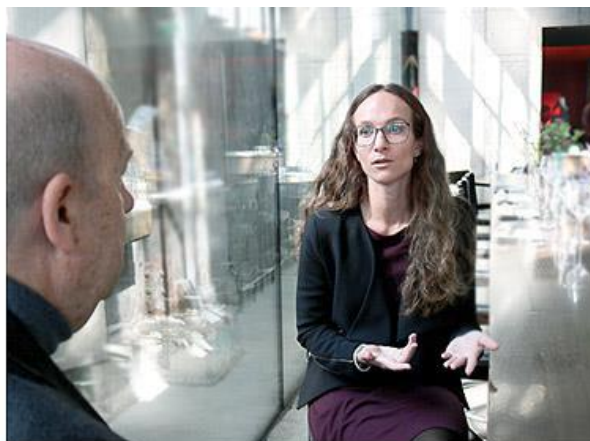


About the person

Harald Amschler was Deputy Managing Director of WEMF until the end of 2021 and Head of Research for many years until the end of 2020. In this role, he was responsible for the development and continuous expansion of the MACH research system. As President of the International Association of Joint Industry Committees for Media Research (www.i-jic.org) and as a member of the Executive Board of the Swiss Association of Communication and Media Research / SACM (www.sgkm.ch), he has first-hand knowledge of research trends in applied audience research.

The WEMF Executive Board member teaches part-time as a lecturer at the Institute for Communication Science and Media Research at the University of Zurich (IKMZ) and at other educational institutions.

«La mise en lumière des qualités des contacts et des titres pour chaque titre devrait être dans l'intérêt de ceux-ci»



L'édition de printemps des chiffres des lectorats sera publiée très prochainement. Harald Amschler, membre de la direction, et Sandra Heidelberger, Project Manager Marketing/Communications, échangent au sujet de la prochaine étude MACH Basic 2022-1. L'expert en recherche fournit en outre un aperçu sur les thèmes auxquels se consacre actuellement la recherche sur les médias et esquisse quelques nouveautés que la REMP proposera dès cette année aux professionnels des médias et de la publicité.

Bonjour Harald Amschler. La REMP publiera le 5 avril l'édition de printemps des chiffres des lectorats MACH. Qu'est-ce qui va changer par rapport aux précédentes éditions?

Nous avons soumis le système de recherche MACH à diverses modifications ces dernières années. A cet égard, j'aimerais rappeler la mise en œuvre des jeux de données communs MACH et MA Strategy, ainsi que la multiplication par trois du nombre de cas dans MACH Consumer à l'automne 2020 et l'introduction des qualités des contacts et des titres, ainsi que de l'étude MACH Values à l'automne 2021.

Outre ces nouveautés visibles, des optimisations méthodologiques ont été entreprises «dans le back-office d'une étude», dont les utilisateurs de nos études n'apprennent souvent l'existence

que dans la fiche méthodologique. Citons notamment la conception de l'échantillon MACH, qui repose sur des numéros de téléphone sélectionnés et générés au hasard. Nous avons adopté en avril 2021 une nouvelle approche concernant le mix entre numéros de téléphone fixes et mobiles. La part de numéros de téléphone mobiles dans l'échantillon a été augmentée. Cela le rend plus représentatif. L'accessibilité par téléphone mobile progresse en effet sans cesse au sein de notre population. La part des numéros de téléphone mobiles dans l'échantillon MACH continuera à l'avenir d'augmenter d'une année d'enquête à l'autre.

Ce changement méthodologique concerne l'étude MACH Basic 2022-1 dans la mesure où ses résultats s'appuient à la fois sur l'ancienne approche d'échantillonnage et la nouvelle, selon un ratio de 3 pour 1.

L'utilisation croissante des smartphones a également entraîné d'autres ajustements dans la méthodologie, n'est-ce pas?

Tout à fait. Au début de l'année d'enquête 2021 / 2022 en avril 2021, nous avons non seulement remanié l'échantillon MACH, mais aussi fait reprogrammer entièrement les questionnaires pour les interviews téléphoniques et en ligne de MACH Basic. Notre devise: «Online first». Alors que le questionnaire pour les interviews téléphoniques CATI était jusqu'alors «prioritaire», il doit désormais s'aligner sur le questionnaire en ligne. Etant donné que nos questionnaires en ligne répondent désormais aux principes du Responsive Design, il est maintenant possible de répondre aux questionnaires MACH en ligne depuis un téléphone mobile. Nous répondons ainsi à un besoin exprimé par les personnes interrogées, tirées au sort. Actuellement, environ un tiers des questionnaires en ligne MACH Basic sont remplis depuis un téléphone mobile. Nous avons par ailleurs intégré dans les questionnaires en ligne quelques éléments ludiques développés en interne. Ce faisant, nous donnons un nouvel attrait au fait de participer à l'interview MACH Basic, y compris pour les jeunes. Cela contribue à une meilleure représentativité de l'échantillon MACH Basic.

Quel impact les changements mentionnés ont-ils sur la comparabilité de MACH Basic 2022-1 avec les précédentes éditions? Est-il possible de comparer les séries au fil du temps?

Comme indiqué, les résultats de MACH Basic 2022-1 découlent de deux approches d'échantillonnage et de deux présentations de questionnaire différentes. Le ratio entre les anciennes et les nouvelles est de 3 pour 1 dans cette publication. Ce ratio mixte contribue déjà à limiter l'influence des nouveautés méthodologiques évoquées sur les niveaux globaux de pénétration des journaux et des magazines. On ne peut toutefois pas totalement exclure une certaine influence sur les valeurs médiatiques de tel ou tel titre. Par conséquent, la pénétration des titres et les autres valeurs médiatiques de l'étude MACH Basic 2022-1 (et celles des futures publications) ne sont que comparables avec prudence avec celles des précédentes éditions (MACH Basic 2013-2 à 2021-2).

Lors de l'interprétation de séries chronologiques concernant la pénétration des titres, il faut donc toujours se poser la question suivante: «Se pourrait-il que les changements méthodologiques évoqués expliquent en partie les variations de résultats?» Dans la pratique, il sera toutefois toujours difficile de répondre à cette question: «Qu'est-ce qui est imputable à la

méthodologie, qu'est-ce qui vient du marché?» Et pour compliquer encore un peu les choses: «Comment la "nouvelle norme" due au coronavirus influe-t-elle sur la pénétration des titres?» Là encore, le ratio entre les interviews menées avant et après le confinement en raison du coronavirus change à chaque publication MACH Basic.

L'automne dernier, MACH Basic a présenté pour la première fois les qualités des contacts et des titres au niveau des groupes de titres, en plus des taux de pénétration classiques du lectorat. Ces informations seront-elles à nouveau présentes dans la publication de printemps?

Les valeurs des contacts et de qualité figureront à nouveau dans MACH Basic 2022-1 pour 15 groupes de titres. Les données sur le volume de lecture, la durée de lecture, le nombre de pick-ups et la fidélité au titre révèlent la manière dont les lectorats utilisent leurs titres de presse et à quel point ils y sont attachés.

Existe-t-il des projets concrets visant à faire apparaître à l'avenir les qualités des contacts et des titres au niveau de chaque titre?

A compter de la prochaine publication (MACH Basic 2022-2), nous devrions disposer de données originales sur 24 mois d'enquête. Pour de nombreux titres de journaux et de magazines, nous disposerions ainsi d'une base de données suffisante pour une présentation séparée. Nous nous concerterons avec les différents titres de presse au cours des prochains mois pour déterminer leur degré d'intérêt pour des valeurs individuelles.

Selon moi, la mise en lumière des qualités des contacts et des titres pour chaque titre devrait être dans l'intérêt de ceux-ci. Ces données permettent généralement de démontrer que l'utilisation des médias imprimés n'est ni fugace ni superficielle, dans la plupart des cas. Même les pénétrations modestes pourraient ainsi démontrer leur valeur pour le secteur publicitaire.

L'année dernière, la REMP a remplacé l'étude MACH Radar bien établie par l'étude psychographique MACH Values. Comment les utilisateurs ont-ils accueilli celle-ci?

De toutes parts, on nous confirme que la nouvelle psychographie Values reflète correctement les positions de valeurs dans notre société. La visualisation est qualifiée de réussie, attrayante et facile à interpréter.

La psychographie Values, associée aux milliers de données sur la consommation issues de MACH Consumer, apporte une précieuse contribution à la différenciation des groupes cibles du marketing et de la communication.

La REMP est connue pour développer et élargir constamment sa gamme de produits. Quelles sont les prochaines nouveautés prévues?

Nous sommes en train de créer de la valeur ajoutée pour notre clientèle en combinant nos deux grands domaines d'activité: la recherche et l'audit. Dans ce contexte, le projet «Digital Out-of-Home meets Consumer» est extrêmement intéressant. Pour la première fois, des données d'audit sont associées à des données sur la consommation. Nous allons continuer sur cette voie. Côté recherche, notre étude intermédias MA Strategy est de plus en plus complète. Et côté audit, la certification des tirages couvre de plus en plus de canaux de distribution. Enfin, nous étoffons constamment nos outils au sein de notre plateforme logicielle NEXT>LEVEL. Le mot-clé est ici BDmédias.

La REMP s'appuie sur un très bon réseau au niveau national et international. Quels développements sociaux et économiques ont particulièrement influencé la recherche sur les médias ces dernières années?

Dans un contexte où la convergence des médias s'amplifie, où les marques de médias attirent une attention croissante et où leur planification tend de plus en plus vers le cross-média, la recherche communautaire sur les publics s'intéresse sans cesse davantage à l'appréhension globale des groupes d'utilisateurs des marques de médias et à l'interaction entre les médias de différentes catégories. Depuis 1998, la REMP met à la disposition des professionnels des médias et de la publicité une étude intermédias solide, MA Strategy, et j'en suis plutôt fier.

La diffusion numérique des contenus médiatiques permet de plus en plus de recenser (de manière plus ou moins exhaustive) les utilisations des médias électroniques et, en aval, les communautés d'utilisateurs, selon les données de trafic. Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille se passer des données issues des recherches traditionnelles sur les médias et le marché. Même la modélisation la plus sophistiquée sur la base de «Big Data» exige des données supplémentaires provenant d'enquêtes ou de panels. Mais je m'inquiète de voir le nombre de prestataires de services de recherches traditionnelles sur les médias et le marché diminuer, partout dans le monde.

Quelles tendances observera-t-on dans le secteur, et donc dans la recherche sur les médias, au cours des cinq prochaines années?

Nous assisterons à une nouvelle accélération de la transformation, avec des cycles produits plus courts. Mais aussi à l'augmentation du volume des données, alliée à un besoin d'exploitation de ces données et des résultats au moyen d'outils puissants mais toujours conviviaux. A long terme, j'anticipe également que la recherche sur les médias produira moins de données propres. Elle basera plutôt ses audits sur les données propriétaires des fournisseurs de médias et utilisera celles-ci pour la recherche communautaire sur les publics.

Merci beaucoup pour cet éclairage intéressant sur le laboratoire de recherche de la REMP.



Qui est-il?

Harald Amschler a été directeur général adjoint jusqu'à fin 2021 et directeur de la recherche de la REMP pendant de nombreuses années jusqu'à fin 2020. En cette qualité, il a été responsable de l'élaboration et du développement continu du système de recherche MACH. En tant que président de l'*International Association of Joint Industry Committees for Media Research* (www.i-jic.org) et membre de la direction de la Société suisse des sciences de la communication et des médias /SSCM (www.sgkm.ch), il connaît de première main les tendances de la recherche appliquée sur l'audience.

Ce membre de la direction de la REMP enseigne parallèlement en tant que conférencier à l'Institut pour les sciences de la communication et la recherche sur les médias (IKMZ) de l'Université de Zurich ainsi que dans d'autres établissements d'enseignement.

«Die Ausweisung der Kontakt- und Titelqualitäten für Einzeltitel müsste in deren Interesse liegen»



Die diesjährige Frühjahrespublikation der Leserschaftszahlen steht an. Geschäftsleitungsmitglied Harald Amschler und Sandra Heidelberger, Project Manager Marketing/Communications, unterhalten sich im Interview über die kommende MACH Basic 2022-1. Ausserdem gibt der ausgewiesene Forschungsexperte einen Einblick in die Themen, welche die Medienforschung derzeit beschäftigen, und liefert einen Ausblick auf einige Neuerungen, welche die WEMF dem Medien- und Werbemarkt noch in diesem Jahr zur Verfügung stellen wird.

Guten Tag Harald Amschler, am 5. April veröffentlicht die WEMF die Frühjahresausgabe der MACH-Leserschaftszahlen. Was ist anders als bei früheren Publikationen?

In den letzten Jahren haben wir das MACH-Forschungssystem diversen Änderungen unterzogen. In diesem Zusammenhang möchte ich an die Realisierung der gemeinsamen MACH- und MA Strategy-Datensätze sowie an die Verdreifachung der Fallzahlen in der MACH Consumer im Herbst 2020 und an die Einführung der Kontakt- und Titelqualitäten sowie der MACH Values im Herbst 2021 erinnern.

Neben diesen sichtbaren Neuerungen gibt es methodische Optimierungen, die sich «im Backoffice einer Studie» abspielen und von denen die Nutzerschaft unserer Studien oft nur im methodischen Steckbrief erfährt. Dazu gehört zum Beispiel die Konzeption der MACH-Stichprobe, die auf zufällig ausgewählten und generierten Telefonnummern basiert. Seit April 2021 verwenden wir einen neuen Ansatz für die Mischung von festen und mobilen Telefonnummern. Der Anteil mobiler Telefonnummern in der Stichprobe wurde im Vergleich zu früher erhöht. Das wirkt sich positiv auf deren Repräsentativität aus, gewinnt doch in unserer Wohnbevölkerung die Erreichbarkeit über das Handy immer mehr an Bedeutung. Auch in Zukunft wird der Anteil mobiler Telefonnummern in der MACH-Stichprobe von Befragungsjahr zu Befragungsjahr kontinuierlich zunehmen.

Die MACH Basic 2022-1 ist nun insofern von dieser methodischen Änderung betroffen, da ihre Ergebnisse sowohl auf dem alten als auch auf dem neuen Stichprobenansatz im Verhältnis 3:1 basieren.

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones hat auch zu weiteren methodischen Anpassungen geführt, korrekt?

Ja, genau. Auf den Start des Befragungsjahres 2021/22 im April 2021 haben wir nicht nur die MACH-Stichprobe überarbeitet, sondern wir haben auch die Fragebögen für die Telefon- und Online-Interviews der MACH Basic völlig neu programmieren lassen. Wir richteten uns dabei nach dem Motto «Online First». War bisher der Fragebogen für das CATI-Telefoninterview der «Master», so muss sich nun der CATI- nach dem Online-Fragebogen richten. Indem unsere Online-Fragebögen neu ein Responsive Design aufweisen, können wir jetzt auch das Ausfüllen der MACH Online-Fragebögen auf den Handys zulassen. Damit erfüllen wir ein Bedürfnis der zufällig ausgewählten Auskunftspersonen. Momentan wird ca. ein Drittel aller MACH Basic Online-Fragebögen auf dem Handy ausgefüllt. Zusätzlich haben wir in den Online-Fragebögen auch noch einige selbst entwickelte, spielerische Elemente einbauen lassen. Durch diese Massnahmen machen wir die Teilnahme am MACH Basic-Interview auch für jüngere Auskunftspersonen wieder attraktiver. Die Repräsentativität der MACH Basic-Stichprobe profitiert davon.

Wie wirken sich die genannten Änderungen auf die Vergleichbarkeit der MACH Basic 2022-1 mit früheren Publikationen aus? Sind Zeitreihenvergleiche zulässig?

Wie gesagt, die Ergebnisse der MACH Basic 2022-1 basieren auf zwei verschiedenen Stichprobenansätzen und Fragebogen-Layouts. Das Verhältnis zwischen Alt und Neu ist in dieser Publikation 3:1. Schon allein dieses Mischverhältnis trägt dazu bei, dass sich die Einflüsse der angesprochenen methodischen Neuerungen auf die generellen Reichweiteniveaus bei den Zeitungen und Zeitschriften in Grenzen halten. Ein gewisser Einfluss auf die Medienwerte einzelner Titel kann aber dennoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Dies führt dazu, dass die Titelreichweiten und weitere Medienwerte der MACH Basic 2022-1 (und die von zukünftigen Publikationen) mit jenen aus den Vorpublikationen (MACH Basic 2013-2 bis 2021-2) nur bedingt vergleichbar sind.

Bei der Interpretation von Zeitreihen mit Titelreichweiten gilt es, sich deshalb immer zu fragen: «Könnte es sein, dass die angesprochenen methodischen Änderungen für

Ergebnisveränderungen mitverantwortlich sind?» In der Praxis wird das aber immer schwierig zu beantworten sein: «Was ist Methodik, was ist der Markt?» Und, um es noch etwas komplexer zu machen: «Welchen Einfluss hat das Corona-bedingte «New Normal» auf die Titelreichweiten?» Auch hier verändert sich das Mischverhältnis der Interviews aus der Vor- und Nach-Corona-Lockdown-Zeit mit jeder MACH Basic-Publikation.

Im vergangenen Herbst hat die MACH Basic neben den klassischen Leserreichweiten erstmals zusätzlich Kontakt- und Titelqualitäten auf Titelgruppenebene ausgewiesen. Stehen diese Informationen in der Frühjahrspublikation ebenfalls wieder zur Verfügung?

Die Kontakt- und Qualitätswerte für 15 Titelgruppen werden auch wieder in der MACH Basic 2022-1 enthalten sein. Die Angaben zur Lesemenge, Lesedauer, Anzahl Pick-ups und zur Titelloyalität zeigen auf, wie die Leserschaften ihre Pressetitel nutzen und wie stark sie sich mit ihnen verbunden fühlen.

Gibt es konkrete Pläne, die Kontakt- und Titelqualitäten zukünftig auch auf Einzeltitelebene auszuweisen?

Ab der nächsten Publikation (MACH Basic 2022-2) würden uns Originaldaten aus 24 Befragungsmonaten zur Verfügung stehen. Für viele Zeitungs- und Zeitschriftentitel hätten wir also eine ausreichende Datenbasis für eine separate Ausweisung. Wir werden uns mit den einzelnen Pressetiteln in den kommenden Monaten zusammensetzen und abklären, wie gross deren Interesse an Einzelwerten ist.

Ich denke, dass die Ausweisung der Kontakt- und Titelqualitäten für Einzeltitel in deren Interesse liegen müsste. Mit diesen Angaben lässt sich in der Regel nachweisen, dass die Nutzung gedruckter Medien meistens nicht flüchtig und oberflächlich erfolgt. Auch kleinere Reichweiten könnten so ihre Wertigkeit für die Werbewirtschaft belegen.

Letztes Jahr hat die WEMF die etablierte MACH Radar-Studie durch die Psychografiestudie MACH Values abgelöst. Wie haben die Nutzerinnen und Nutzer die Studie aufgenommen?

Es wird uns von allen Seiten bestätigt, dass die neue Value-Psychografie geeignet ist, die Werthaltungen in unserer Gesellschaft gut abzubilden. Die Visualisierung wird als gelungen, attraktiv und gut interpretierbar bezeichnet.

Die Value-Psychografie in Verbindung mit den Tausenden von Konsumangaben aus der MACH Consumer leistet einen wertvollen Beitrag zur Differenzierung von Marketing- und Kommunikationszielgruppen.

Die WEMF ist bekannt dafür, dass sie ihre Produktpalette ständig weiterentwickelt und ausbaut. Welche Neuerungen sind als Nächstes geplant?

Wir sind nun daran, durch die Verbindung unserer zwei grossen Tätigkeitsbereiche «Forschung» und «Audit» Mehrwert für unsere Kundschaft zu schaffen. Vor diesem Hintergrund ist das Projekt «Digital Out-of-Home meets Consumer» äusserst interessant, werden doch hier zum ersten Mal Auditdaten mit Konsumdaten verbunden. Diesen Weg werden wir weitergehen. Auf der Forschungsseite wird unsere Intermediastudie MA Strategy immer umfassender, auf der Auditseite wird die Auflagebeglaubigung immer mehr Vertriebskanäle umfassen. Last but not least bauen wir auch ständig unsere Tools innerhalb unserer Software-Plattform NEXT>LEVEL aus. Hier wäre das Stichwort MedienDB.

Die WEMF ist national und international sehr gut vernetzt. Welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen haben die Medienforschung in den letzten Jahren besonders beeinflusst?

Indem die Medien immer konvergenter werden, die Medienmarken immer mehr im Fokus stehen und die Mediaplanung immer crossmedialer wird, befasst sich auch die gemeinschaftliche Publikumsforschung zunehmend mit der ganzheitlichen Erfassung der Nutzerschaften von Medienmarken und dem Zusammenspiel der Medien verschiedener Mediengattungen. Ich bin ein wenig stolz darauf, dass die WEMF bereits seit dem Jahr 1998 mit der MA Strategy dem Medien- und Werbemarkt eine solide Intermediastudie zur Verfügung stellt.

Die digitale Verbreitung der Medieninhalte ermöglicht es zunehmend, bei den elektronischen Medien die Nutzungen – und nachgelagert auch die Nutzerschaften – mit Hilfe von Trafficdaten (mehr oder weniger) vollständig zu erheben. Dies bedeutet aber nicht, dass deswegen auf traditionelle Medien- und Marktforschungsdaten verzichtet werden könnte. Braucht doch auch das sophisticatedeste Modelling mit «Big Data» zusätzliche Angaben aus Befragungen oder Panels. Dass aber die Anzahl Dienstleister von traditioneller Markt- und Medienforschung weltweit zurückgeht, bereitet mir Sorgen.

Welche Trends werden die Branche und damit auch die Medienforschung in den nächsten fünf Jahren beschäftigen?

Eine weitere Beschleunigung des Wandels, einhergehend mit kürzeren Produktzyklen. Die Zunahme der Datenmengen, einhergehend mit einem Bedürfnis nach der Erschliessung der Daten und Ergebnisse mittels mächtiger, aber trotzdem noch benutzerfreundlichen Tools. Auch sehe ich, dass die Medienforschung langfristig weniger eigene Daten produzieren wird. Vielmehr wird sie die proprietären Daten der Medienanbieter auditieren und für die gemeinschaftliche Publikumsforschung nutzen.

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



Zur Person

Harald Amschler war bis Ende 2021 stellvertretender Geschäftsführer und bis Ende 2020 langjähriger Forschungsleiter der WEMF. Er hat in dieser Funktion die Entwicklung und den kontinuierlichen Ausbau des MACH-Forschungssystems verantwortet. Als Präsident der International Association of Joint Industry Committees for Media Research (www.i-jic.org) und als Geschäftsleitungsmitglied der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (www.sgkm.ch) kennt er die Forschungstrends in der angewandten Publikumsforschung aus erster Hand.

Das Geschäftsleitungsmitglied der WEMF unterrichtet nebenamtlich als Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) sowie an weiteren Bildungseinrichtungen.