

MediaBrands

Print ist tot – es lebe Print

Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran und die Nutzung von Printmedien ist rückläufig. Qualitative Aspekte zeigen jedoch, dass Werbetreibende gut beraten sind, Print nicht vorschnell abzuschreiben. Was die Qualität der Kommunikationsleistung anbelangt, ist Print nämlich spitze.

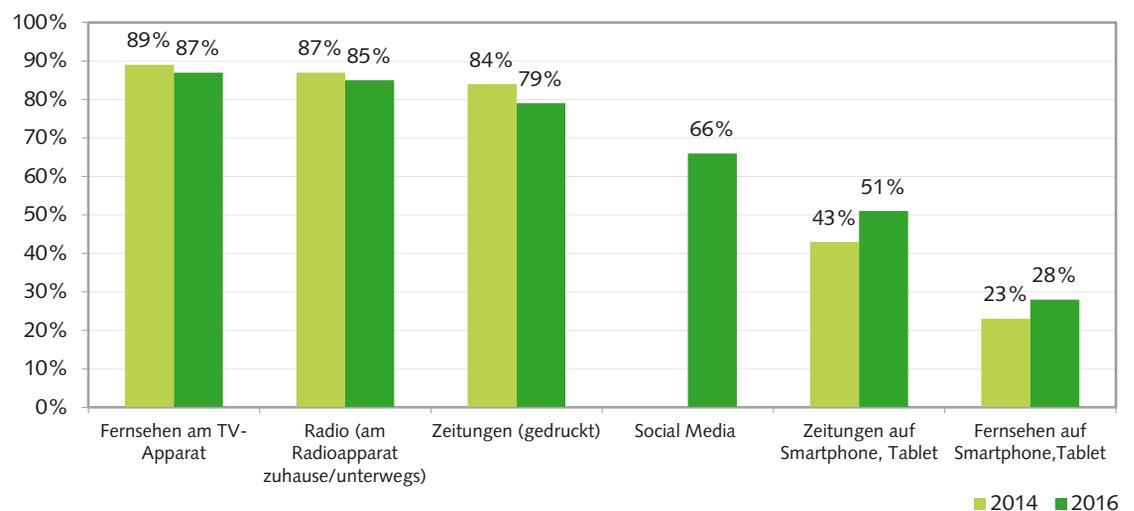
TEXT

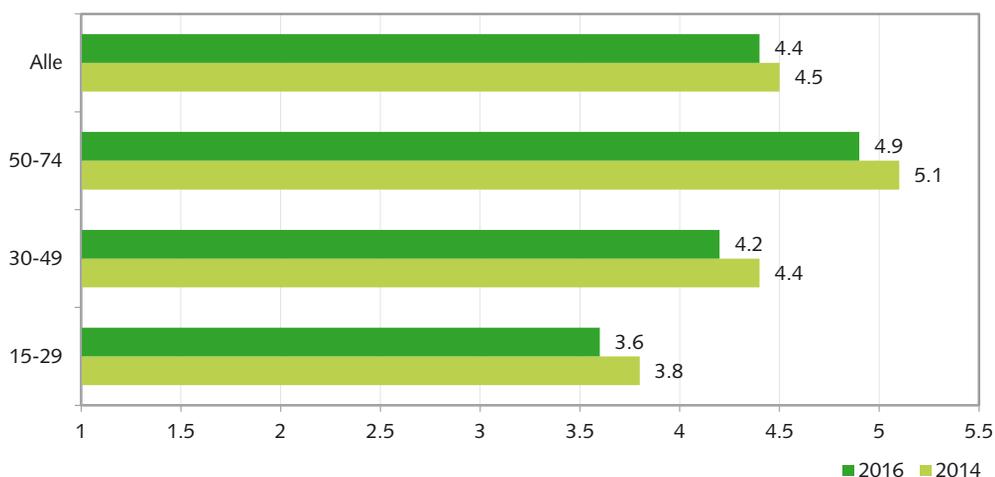
René Grossenbacher

Die Intermedia-Studie MediaBrands, auf die über das Adplanning-Tool der Publicitas zugegriffen werden kann, untersucht seit 2013 die qualitative Wahrnehmung von Medienmarken in der Schweiz. Die aktuelle Studie von 2016 basiert auf 4800 Interviews in der Deutschschweiz und in der Romandie und berücksichtigt 111 Medienmarken. Für Mediaplaner sind die Resultate auch deshalb von grosser Bedeutung, weil sie nicht nur Unterschiede in der qualitativen Wahrnehmung der verschiedenen Medienmarken aufzeigen, sondern auch deren kommunikatives Wirkungspotenzial. Die Frage nach der Wirkung von Werbebotschaften wird nämlich durch die Digitalisierung nicht beantwortet, wie manchmal dreist behauptet wird. Vielmehr ist die Sache mit der Werbewirkung noch viel komplexer geworden. Bereits wird mehr als die Hälfte des Datenverkehrs im Internet von Robotern generiert. Roboter kaufen aber keine Produkte und nutzen auch keine Dienstleistungen, ebenso wenig wie die Heerscharen von Trollen, die in Bangladesh oder Russland Formulare ausfüllen, Anfragen starten, Likes generieren und Kommentare absondern. Kommt hinzu, dass die Adblocker, die sich in rasender Geschwindigkeit ausbreiten, grosse Publikumssegmente gegen Onlinewerbung immunisieren. Und ob es zielführend ist, Leute, die im Internet einen roten Turnschuh gekauft haben, monatelang mit Werbung für rote Turnschuhe zu stalken, ist auch mehr als fraglich.

Immer noch höhere Reichweiten für Print

So betrachtet ist der Abgang auf Print, der landauf und landab angestimmt wird, möglicherweise verfrüht. Denn auch die Reichweiten sind nach wie vor beachtlich: Gemäss MediaBrands haben vier von fünf erwachsenen Deutschschweizern zwischen 15 und 74 in den letzten drei Monaten eine gedruckte Zeitung zur Hand genommen, aber nur zwei Drittel waren auf Facebook oder in einem anderen sozialen Netzwerk (Grafik 01). Werden die digitalen Ausgaben der Zeitungen mitgezählt, steigt die Zeitungsnutzung sogar auf 92%. Dass die auf Papier gedruckte Zeitung Leser verliert, ist indessen ebenfalls ein Fakt. In den letzten drei Jahren sank die Quartalsnutzung von 84% auf 79%. Dies wird aber durch die Nutzungszunahme bei den digitalen Zeitungsinhalten nahezu kompensiert. Insgesamt werden Zeitungen also nicht unbedingt weniger, aber anders gelesen.





- o1 Quartalsreichweite von Mediengattungen 2014 bis 2016 in der Deutschschweiz; Quelle: MediaBrands, n = 3238 (2014) bzw. 3275 (2016) Personen zwischen 15 und 74 Jahren; Social Media 2014 nicht erhoben.
- o2 Subjektive Bedeutung von gedruckten Zeitungen in den Altersgruppen 2014 bis 2016 (Deutschschweiz); Mittelwerte: 1 = «völlig unwichtig»; 6 = «sehr wichtig»; Quelle: MediaBrands, n = 3238 (2014) bzw. 3275 (2016) Personen zwischen 15 und 74 Jahren.
- o3 Werbeakzeptanz nach Mediengattungen 2016 (Deutschschweiz); Einstufung auf Skala 1 = «sehr störend»; 10 = «überhaupt nicht störend»; Mittelwerte: Quelle: MediaBrands; n = 3275 Personen

02

Geändert hat sich aber der gesellschaftliche Stellenwert von Print. War das gedruckte Medium ehemals im Alltagsleben unverzichtbar, ist es heute eine Kommunikationsmöglichkeit unter vielen. Eine Sonderstellung hat sie nur noch in der Gruppe der über 50-Jährigen. Auf die Frage nach der subjektiven Bedeutung im Alltag vergibt die ältere Generation für die gedruckte Zeitung auf einer Sechserkala (1 = «überhaupt nicht wichtig»; 6 = «sehr wichtig») noch den hohen, aber seit 2014 rückläufigen Wert von 4,9. Bei den Jungen ist ihre Bedeutung mit 3,6 massiv geringer und nicht höher als das Kino. Als viel bedeutender stuft diese Altersgruppe die digitalen Medien ein: Ein Leben ohne Smartphone kann man sich nicht mehr vorstellen, eines ohne gedruckte Zeitungen jedoch schon. Dies bedeutet aber keineswegs, dass die junge Generation Print gar nicht mehr nutzt: Immerhin zwei Drittel der unter 30-jährigen Deutschschweizer haben 2016 innerhalb eines Quartals mindestens einmal eine gedruckte Zeitung gelesen.

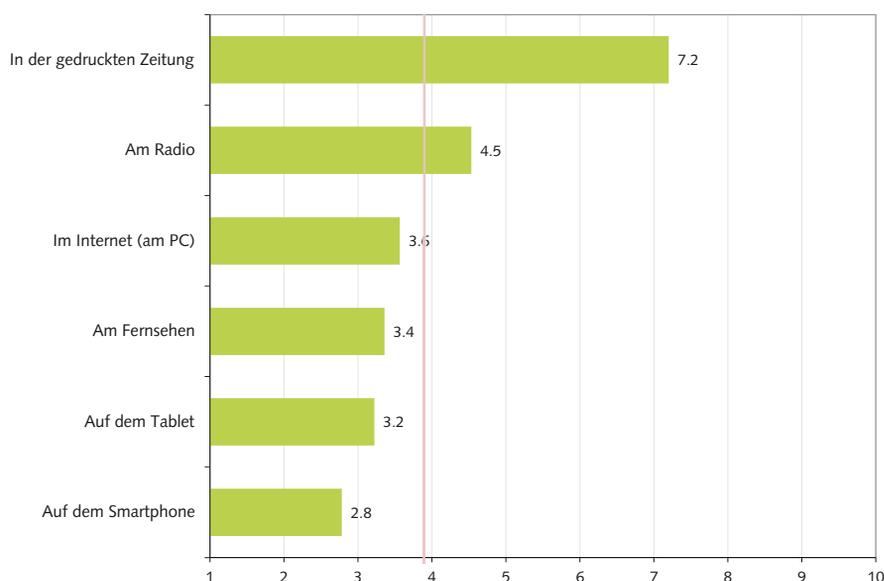
Hohe Werbeakzeptanz

Fokussiert man auf die Kontaktqualität, sprechen gewichtige Argumente für Print, die sich anhand der Resultate von MediaBrands gut nachvollziehen lassen. Zwar schwindet der Kreis derer, zu deren Lifestyle Printprodukte gehören, doch in qualitativer Hinsicht ist Print noch immer unschlagbar. Zum Beispiel ist die Akzeptanz für Werbung in Printmedien ungleich höher als in digitalen Kanälen. Auf einer Zehnerskala (1 = «sehr störend»; 10 = «überhaupt nicht störend») erreicht Print bei allen Altersgruppen den hohen Wert von 7,2, während Werbung im Smartphone (2,8) offenbar extrem nervt. Zwar sind die Jungen etwas toleranter, aber auch bei ihnen ist die Akzeptanz für mobile Werbung geringer als bei jedem anderen Medium.

Zu beachten ist auch, dass viele Printmarken über teilweise sehr starke Markenwerte verfügen und zwar gerade auch bei der jungen Bevölkerung, welche diese Marken z.T. nur in digitaler Form nutzen. Die Neue Zürcher Zeitung, Le Temps oder Regionalzeitungsmarken wie z.B. Tages-Anzeiger, St. Galler Tagblatt, Tribune de Genève oder Luzerner Zeitung werden bezüglich Qualitäten wie Glaubwürdigkeit, Relevanz oder Kompetenz auch von ihren jungen Nutzern sehr hoch eingestuft.

Wert für Kontaktqualität

Gemäss der neueren, unabhängigen Forschung gilt es als unbestritten, dass die qualitative Wahrnehmung einer Medienmarke die Werbewirkung wesentlich beeinflusst. In welchem Umfeld die Menschen einer Werbemassnahme begegnen, ist von erheblicher Bedeutung, da das Brand Image einen Interpretationsrahmen in den Köpfen der Nutzer herstellt, innerhalb dessen die Werbebotschaften wahrgenommen und eingeordnet werden.



i

Der Autor: René Grossenbacher ...
 ... ist Medienwissenschaftler, Gründer, CEO und Mehrheitsaktionär der seit 1986 bestehenden Publicom. Publicom ist spezialisiert auf Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation. Zu den Arbeitsschwerpunkten gehören strategische und konzeptionelle Beratung und Forschung für Medien, redaktionelles Qualitätsmanagement, Reputationsanalysen für öffentlichkeitsrelevante Unternehmen sowie medienpolitische Analysen.



Foto: zyg

03

MediaBrands bildet die qualitative Kommunikationsleistung einer Marke in Form des Brand Performance Values (BPV) ab. Dabei handelt es sich um einen Indexwert, der sich aus Sympathie und Bindung zu einer Marke sowie deren Profilstärke zusammensetzt. In Letztere fließen alle ermittelten Qualitätsdimensionen ein, also auch der Unterhaltungswert oder die Jugendlichkeit eines Mediums. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Medien ganz verschiedene individuelle Funktionen erfüllen können. Fest steht aber, dass ein Medium, das seine Nutzer zu binden vermag, sympathisch ist und (aus Nutzersicht) gute Leistungen erbringt, für Werbung ein besseres Umfeld bietet als eine gering geschätzte Marke, die man aus Langeweile, Gewohnheit oder voyeuristischer Neugier nutzt.

Die Kommunikationsleistung ist aber nicht nur von der Markenwahrnehmung abhängig, sondern auch von der Werbeakzeptanz des Kanals, über den die Marke ihre Inhalte vermittelt. Anzeigen in der gedruckten Zeitung stossen auf höhere Akzeptanz, als wenn dieselbe Werbebotschaft auf dem mobilen Kanal der Zeitungsmarke vermittelt wird. Der BPV berücksichtigt deshalb auch, welches der Anteil der verwendeten Kanäle

an der Gesamtnutzung ist. Es resultiert daraus ein qualitativer Kontaktwert für jede einzelne Marke, der beispielsweise in der Deutschschweiz zwischen 1,81 und 0,25 schwankt. Der BPV der Marke mit dem höchsten Wert liegt also um mehr als das Siebenfache höher als der BPV der Marke mit dem geringsten Wert. Anschaulich ausgedrückt: Ein investierter Werbefranken kann sich durch die Kontaktqualität je nach Wahl des Mediums auf 1 Franken 80 erhöhen oder auf 25 Rappen verringern.

Die klassische Mediaplanung operiert überwiegend mit Reichweiten und Kontaktchancen. Dass für den Werbeerfolg nicht jeder Kontakt gleich viel wert ist, liegt auf der Hand. Mit der Intermediastudie MediaBrands steht das Instrumentarium zur Verfügung, um den qualitativen Mehrwert von Medienmarken in der Mediaplanung gebührend berücksichtigen zu können. Und die Ergebnisse zeigen: Wenn qualitative Aspekte in die Mediaplanung einfließen, verfügen Print und Printmarken nach wie vor über ausgezeichnete Karten. Würden Werbegelder vermehrt nach qualitativen Kriterien investiert, hätte dies nicht nur positive Effizienzeffekte für die Werbeauftraggeber, sondern es würden auch jene Medienmarken gestärkt, die einen besonderen Mehrwert für deren Nutzer bedeuten. Marken mit einem klaren und zielgruppenspezifischen Profil würden davon profitieren – und damit auch die Medienvielfalt.

Qualitative Mediaplanung stärkt die Medienvielfalt

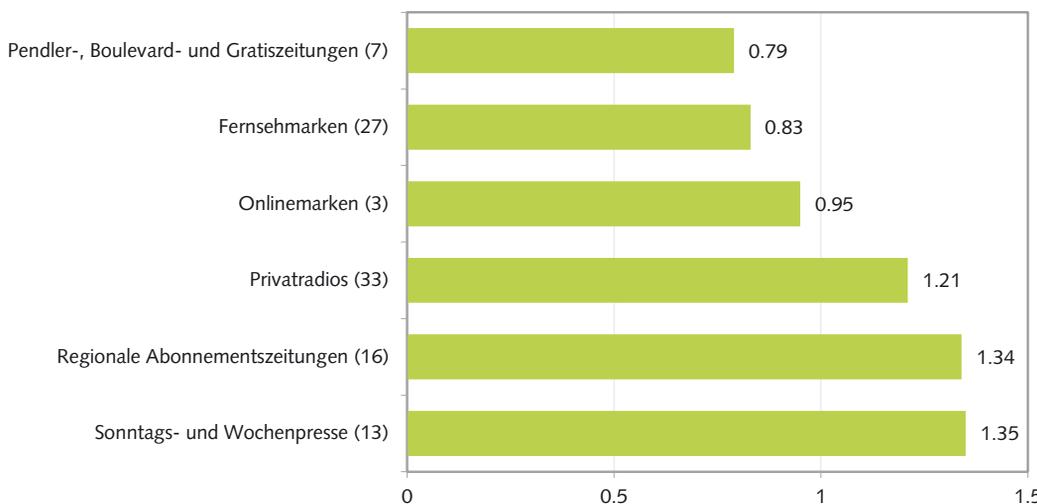
Die klassische Mediaplanung operiert überwiegend mit Reichweiten und Kontaktchancen. Dass für den Werbeerfolg nicht jeder Kontakt gleich viel wert ist, liegt auf der Hand. Mit der Intermediastudie MediaBrands steht das Instrumentarium zur Verfügung, um den qualitativen Mehrwert von Medienmarken in der Mediaplanung gebührend berücksichtigen zu können. Und die Ergebnisse zeigen: Wenn qualitative Aspekte in die Mediaplanung einfließen, verfügen Print und Printmarken nach wie vor über ausgezeichnete Karten. Würden Werbegelder vermehrt nach qualitativen Kriterien investiert, hätte dies nicht nur positive Effizienzeffekte für die Werbeauftraggeber, sondern es würden auch jene Medienmarken gestärkt, die einen besonderen Mehrwert für deren Nutzer bedeuten. Marken mit einem klaren und zielgruppenspezifischen Profil würden davon profitieren – und damit auch die Medienvielfalt.

Die Studie: MediaBrands 2016
 Intermediale Single-Source-Tracking-Studie zur Nutzung und qualitativen Beurteilung von Medienmarken in der Deutschschweiz und in der Romandie.

Grundgesamtheit: Bevölkerung von 15 bis 74 Jahren
Erhebungstechnik: CAWI
Stichprobe: 4800 Personen
Erhebungszeitraum: März bis Mai 2016
Erhobene Marken: 111 internationale, sprachregionale und regionale Medienmarken mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus
Datenzugang und Nutzungs-lizenzen: Publicitas AdPlanning
Weitere Informationen: Publicom AG, 8802 Kilchberg, Tel. 044 716 55 11

“
Ein Leben ohne Smartphone kann man sich nicht mehr vorstellen, eines ohne gedruckte Zeitungen jedoch schon.

Ein Vergleich verschiedener Medienmarkengruppen (Grafik 04) zeigt, dass Sonntags- und Wochentitel sowie regionale Abonnementszeitungen einen besonders hohen BPV erzielen. Dies erklärt sich einerseits mit deren teilweise sehr starken Brand Images und – im Falle der re-



04 Brand Performance Value (BPV) nach Medienmarkengruppen in der Deutschschweiz und in Romandie (2016). Indexwert nach qualitativen Merkmalen. (In Klammern: Anzahl Einzelbrands, die in den Gruppenwert einfließen.)