

Standleitung zum Leser

WIRKUNGSFORSCHUNG Das von Publicom und NetQuestionnaires entwickelte Forschungssystem für Zeitungen und Zeitschriften auf Online-Basis liefert kontinuierliche Informationen für Redaktion und Anzeigenmarketing.

Autor: René Grossenbacher*

In ihrem wegweisenden Werk «Der missachtete Leser», das 1969 erschien, warnten Peter Glotz und Wolfgang Langenbacher Verlage und Journalisten vor grossen Schwierigkeiten, wenn sie sich nicht intensiver um die Bedürfnisse ihrer Leser kümmerten. Es dauerte gut dreissig Jahre, bis die Schwierigkeiten eintraten. Doch dann trafen sie die Branche mit voller Wucht. Seit der Jahrtausendwende mussten die Printmedien sowohl im Leser- als auch im Werbemarkt schwere Einbussen hinnehmen. Zwischen 2000 und 2005 hat die Presse fast ein Viertel ihres Anzeigenumsatzes eingebüsst, und im Publikumsmarkt muss um jeden Leser, jede Leserin hart gekämpft werden. Die Botschaft, dass die Kunden keine quantité négligeable sind, ist inzwischen in den meisten Medienunternehmen verankert. Entsprechend hat sich der Stellenwert der Forschung verbessert, und die Chefredaktoren, die sich damit brüsten, die Resultate der Marktforschung aus Prinzip zu ignorieren, sind immer dünner gesät.

FORSCHUNG BRINGT ERFOLG

Fest steht, wer unter diesen Verhältnissen seine Kundschaft besser bedient, hat einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil. Eine vor einiger Zeit publizierte Studie der Newspaper Association of America kam denn auch zum Schluss, dass Verlage, die überdurchschnittlich viel in Leserforschung investieren, rascher an Auflage und Reichweite gewinnen als solche, die weniger ausgeben.

Auch der Werbemarkt ist anspruchsvoller geworden. Er verlangt zunehmend nach harten Daten, die eine echte Wirkungskontrolle ermöglichen. Die Printmedien haben dabei einen beträchtlichen Nachteil gegenüber den meisten Mitbewerbern. Die elektronischen Medien können dank technischen Messmethoden einigermaßen präzise nachweisen, wie das Publikum strukturiert ist, das zu einem bestimmten Zeitpunkt einem Werbeblock ausgesetzt ist. Eine noch komfortablere Wirkungskontrolle ist im Internet oder im mobilen Kanal möglich, da der Response dort unmittelbar erfass->

> bar ist. Demgegenüber weisen die Auflagen- und Reichweitenwerte der Printmedien nicht nur den Nachteil auf, dass es sich um abstrakte theoretische Kontaktwerte handelt, sondern dass sie immer auch schon veraltet sind, bevor sie publiziert werden.

Die hohen Anforderungen moderner Printmedienverlage an einen kontinuierlichen Datenfluss über die Nutzung und Wahrnehmung redaktioneller Inhalte und Anzeigen durch die Leserinnen und Leser waren bis anhin nur mit sehr aufwändigen oder unzureichenden Methoden zu bewältigen. So sind z. B. Copy Tests für Tageszeitungen mit konventionellen Methoden (persönliche oder schriftliche Befragungen) logistisch und/oder finanziell kaum zu bewältigen. Als Alternative bietet sich zwar die Readerscan-Methode an – dabei bilden Panel-Teilnehmer ihr Leseverhalten mit einem Scanner elektronisch ab –, die hohen Kosten wirken dabei aber abschreckend, und die künstliche Erhebungssituation dürfte das Nutzungsverhalten der Probanden erheblich beeinflussen und dadurch die Validität der Ergebnisse beeinträchtigen (vgl. auch *MTJ* 3-07 «Messen statt befragen?»).

UMFANGREICHES SERVICE- UND BERATUNGSPAKET

Das Forschungssystem PubliDialogue ist eine gemeinsame Entwicklung der Schweizer Medienforschungs- und -be-

PubliDialogue – Leistungsumfang

- Individuelles Projektdesign
- Projektleitung durch Publicom
- Rekrutierungskonzept
- Panelmanagement: Teilnehmer-Portal, Hotline
- Incentive-System: Beratung und Implementierung
- Entwicklung Fragebögen, Testing
- Software-Lizenz, Programmierung
- Email-Versand an Panelisten, Reminder
- Realtime-Auswertungen
- Data-Cleaning und Analyse
- Wellen-Reports und zusammenfassende Berichte durch Publicom
- Rekrutierung Panel-Teilnehmer
- Umsetzungsmassnahmen mit Redaktion und Verlag
- Spezialanalysen
- Inhaltsanalysen für Metadaten-Erhebung

ratungsfirma Publicom und der holländischen Technologiefirma NetQuestionnaires, die auf Befragungs-Software und Panel-Forschung spezialisiert ist. Dabei wird ein repräsentatives Leser-Panel auf Online-Basis aufgebaut. Die Teilnehmenden werden in regelmässigen Abständen online über ihr Leseverhalten befragt. Das Verfahren liefert einerseits der Redaktion Informationen, wie das Produkt besser auf die Bedürfnisse der Leserschaft abgestimmt werden kann, andererseits vermittelt es dem Anzeigenmarketing Daten über die Wahrnehmung der Anzeigen. Diese Ergebnisse können Anzeigenkunden als Mehrwert angeboten werden. PubliDialogue basiert auf einem modular aufgebauten

Online-Befragungstool und einem umfangreichen Service- und Beratungspaket, das von der Rekrutierung der Panelisten über das Incentive-System und die Datenanalyse und -präsentation bis zur Umsetzung der Resultate im Anzeigenmarketing und in Redaktions-Workshops das gesamte Spektrum der Einsatz- und Umsetzungsmöglichkeiten abdeckt.

HOHE AKZEPTANZ VON ONLINE-BEFRAGUNGEN

Online-Befragungen setzen sich in der Marktforschung zunehmend durch, seit das Internet für viele Menschen zu einem Alltagsmedium geworden ist. Drei Viertel der Bevölkerung haben Internetzugang, über die Hälfte der Bevölkerung geht sogar täglich ins Netz. Gegenüber den üblicherweise eingesetzten Telefoninterviews haben Online-Befragungen klare Vorteile: Die zunehmend mobile Bevölkerung ist per E-Mail besser erreichbar als per Telefon. Die Akzeptanz ist weit höher, weil man den Fragebogen dann ausfüllen kann, wenn man Zeit hat. Die für PubliDialogue eingesetzte Befragungs-Software von NetQuestionnaires erlaubt es auch, das Ausfüllen des Fragebogens zu unterbrechen und später – ohne Datenverlust – weiterzufahren. Es können Bild-, Ton- und Videodokumente eingebunden werden. Interaktive Elemente tragen dazu bei, die Panelisten optimal zu integrieren, was zu hohen Rücklaufquoten führt, und – last but not least – sind Online-Befragungen schnell und kostengünstig zu realisieren. Definitive Ergebnisse einer Befragungswelle liegen innerhalb von 48 Stunden vor. Allerdings sind bei Online-Befra-

gungen dieselben Qualitätsstandards an Stichprobenbildung, Datenschutz, Fragebogenkonstruktion, Auswertung und Ergebnisinterpretation zu richten wie bei konventionellen Befragungen. Und selbstverständlich muss die Software sicher vor Manipulationsversuchen sein. Auf Grund der leichten Verfügbarkeit von Online-Befragungstools werden in der Praxis diese Professionalitätsstandards aber oft missachtet. Bei PubliDialogue garantiert Publicom für die wissenschaftlich und fachlich einwandfreie Abwicklung des Projekts und für Unabhängigkeit gegenüber Redaktionen und Anzeigenkunden, NetQuestionnaires ist für die reibungslose technische Realisierung und die Datensicherheit verantwortlich.

HOHE FLEXIBILITÄT DES FORSCHUNGSTRUMENTS

Das Forschungssystem PubliDialogue zeichnet sich vor allem durch seine Flexibilität aus. Es handelt sich um ein aus drei Basismodulen bestehendes offenes Baukastensystem, aus dem ein individuelles Fragebogengerüst zusammengestellt werden kann: Im Modul «Survey» werden standardisierte Informationen über die generelle Wahrnehmung, Beurteilung und Nutzung des Titels erhoben. Es können aber auch weitergehende Fragen z. B. über generelle Mediennutzungs- oder Konsumgewohnheiten gestellt werden. Die Fragen werden von Welle zu Welle – auf Grund einer langfristigen Planung – variiert. Im Modul «Copy Test» findet ein klassischer Copy Test statt, das heisst die Teilnehmenden geben Auskunft über die Wahrnehmung, Nutzung und Beurteilung von redaktionellen Beiträgen, Serviceelementen und Anzeigen der aktuellen Ausgabe. PubliDialogue bietet dabei die Möglichkeit, die Nutzungsdaten mit Metadaten aus Inhaltsanalysen zu verknüpfen. Dadurch ergibt sich eine Fülle kreativer Auswertungs- und Umsetzungsmöglichkeiten. Zum Beispiel lässt sich auf diese Weise überprüfen, ob bestimmte Lesersegmente (z. B. Frauen) bestimmte Themen systematisch stärker beachten als die übrigen Leser. Oder es lässt sich ermitteln, welchen Einfluss die Platzierung der Anzeigen auf deren Beachtung hat, usw. Je länger das Panel läuft, umso wertvoller ist der Datenbestand.

Das Modul «Workshop» schliesslich bietet eine offene Plattform, auf der spontane Fragen der Redaktion und des Anzeigenmarketings eingebracht werden

können. Denkbar sind etwa Abklärungen im Vorfeld von Redesign-Vorhaben oder Pretests von Inseratesujets, die man für gute Anzeigenkunden als «value added» realisiert.

GROSSES INTERESSE IN DER VERLAGSBRANCHE

Das erste Medienunternehmen, das PubliDialogue eingesetzt hat, ist Ringier. Im Rahmen der Lancierung der Multimedia-Plattform *Cash daily* wurden innerhalb von knapp zwei Monaten elf Befragungswellen durchgeführt. Das Panel bestand aus 880 Teilnehmenden. Der Rücklauf je Welle lag bei mindestens 70 Prozent. Für den Geschäftsführer der Cash-Gruppe, Christoph Bauer, waren vor allem die Flexibilität und die Schnelligkeit von grossem Wert. Die raschen Feedbacks erlaubten der Redaktion eine erste Standortbestimmung, und für den Anzeigenmarkt standen schon nach kurzer Zeit erste Daten zur Verfügung. Auf Grund der wertvollen Erfahrungen mit dem System setzt es *Cash daily* auch in diesem Jahr wieder ein. Ebenfalls für PubliDialogue entschieden haben sich der *Tages-Anzeiger*, der das Instrument für alle Regionalausgaben einsetzt, und die *Aargauer Zeitung*. Für weitere Schweizer Medienunternehmen führt Publicom derzeit Vorabklärungen durch. Eine Expansion nach Deutschland und in den europäischen Osten ist in Vorbereitung. <

RENÉ GROSSENBACHER ist CEO der auf Medienforschung und -beratung spezialisierten Publicom AG (Kilchberg-Zürich) und Lehrbeauftragter für Medienmarketing der Universität Zürich.

In Kürze

Verlage, die überdurchschnittlich viel in Leserforschung investieren, gewinnen rascher an Auflage und Reichweite als solche, die weniger ausgeben. Dies besagt eine Studie der Newspaper Association of America. Verlage und Redaktionen erkennen dies je länger je mehr, wollen aber Erhebungen, deren Reichweitenwerte schnell abrufbar sind, und nicht wie beim Print schon veraltet sind, bevor sie publiziert werden. Hier können Online-Befragungs-Tools Abhilfe schaffen. Mit diesen kann den hohen Anforderungen moderner Printmedienverlage an einen kontinuierlichen Datenfluss über die Nutzung und Wahrnehmung redaktioneller Inhalte und Anzeigen durch die Leser entsprochen werden.

Die neue Schweizer Fachmesse für Marketing, Kommunikation, Events und Promotion



Die Messe am Puls der Branche

mch
messe schweiz

26544

Jetzt anmelden!

Live Marketing am Puls der Branche

Die B2B Fachmesse mit über 300 Ausstellern aus dem In- und Ausland im Messezentrum Zürich

3 Messebereiche für eine klare Strukturierung:
> MARCOM > EVENT > PROMEX

EMEX-FORUM - meet the X'perts!

Parallel zur Messe - Der Marketingkongress für Entscheidungssträger

Tickets und Kongressanmeldung

Registrierung und Anmeldung online unter www.suisse-emex.ch und Tageskasse

Veranstalter:

EMEX Management GmbH
CH-8006 Zürich
Tel. +41 44 366 61 11
info@suisse-emex.ch
www.suisse-emex.ch

SuisseEMEX

Zusammenschluss der Celebrationpoint und X-Marketing