

Standleitung zu den Medienkonsumenten



René Grossenbacher
CEO Publicom AG,
Kilchberg-Zürich

Das Forschungssystem PubliDialogue® für Medien ist ein Arbeitsinstrument für Redaktionen und Anzeigenmarketing. Es liefert kontinuierliche Informationen über das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse des Publikums.

Medien unterscheiden sich von x-beliebigen Produkten dadurch, dass sie immer wieder neu «erfunden» werden müssen. Ihr Lebenszyklus ist deshalb oft kürzer als derjenige anderer Produkte. Immer wieder den erfolgreichen Produktmix zu finden, ist aber – angesichts des raschen Wandels des Umfelds – auch für etablierte Medien eine grosse Herausforderung. Insbesondere die Presse bekommt dies seit einigen Jahren massiv zu spüren. Seit der Jahrtausendwende mussten die Printmedien sowohl im Leser- als auch im Werbemarkt schwere Einbussen hinnehmen. Diese Entwicklung verschärft sich im Zuge der aktuellen Wirtschaftskrise noch erheblich.

Printmedien im Nachteil

Wer unter diesen Verhältnissen seine Kundschaft besser bedient, hat einen Wettbewerbsvorteil. Auch der Werbe-

markt ist anspruchsvoller geworden. Er verlangt zunehmend nach harten Daten, die eine echte Wirkungskontrolle ermöglichen. Insbesondere die Printmedien haben dabei einen beträchtlichen Nachteil gegenüber den meisten Mitbewerbern. Radio und Fernsehen können dank der 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 erfassbar 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, wenn sie publiziert werden.

Die hohen Anforderungen moderner Printmedienvorlage 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 zum Beispiel Copytests für Tageszeitungen mit konventionellen Methoden (persönliche oder schriftliche Befragungen) logistisch und/oder finanziell kaum zu bewältigen. Die Alternativen sind dünn gesät. Gegenüber technisch basierten Methoden wie zum Beispiel Readerscan gibt es einerseits wissenschaftliche Vorbehalte (künstliche Erhebungssituation, geringe Fallzahlen), andererseits schrecken die hohen Kosten ab. Noch unausgereift sind die Ansätze

zur Leserforschung mit Chips, die in Zeitungen und Magazine eingelegt werden. Doch selbst, wenn solche Systeme der-einst technisch befriedigend funktionieren, werden sie über die Messung von simplen «Einschaltquoten» kaum hinauskommen. Das heisst, die entscheidende Frage, weshalb ein Artikel gelesen wird und ein anderer nicht, wird selbst mit den ausgefeiltesten technischen Messmethoden nicht zu beantworten sein.

Informationen für die Redaktion und das Anzeigenmarketing

Das Forschungssystem PubliDialogue®, eine gemeinsame Entwicklung von Publicom (medienwissenschaftliches Know-how) und NetQuestionnaires (Technologie), kombiniert die Vorteile einer klassischen Befragung mit moderner Online-Erhebungstechnologie. Dabei wird ein repräsentatives Rezipientenpanel aufgebaut. Die Teilnehmenden werden in regelmässigen Abständen online über ihr Nutzungsverhalten und die Beurteilung der Inhalte befragt (siehe Abbildung). 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 modulartig aufgebauten Onlinebefragungstool und einem umfangreichen Service- und Beratungspaket, das von der Rekrutierung der Panelisten über das Incentivesystem und die Datenanalyse und

PubliDialogue® – Leistungsumfang

- Individuelles Projektdesign
- Projektleitung durch Publicom
- Rekrutierungskonzept und Rekrutierung der Panelteilnehmer
- Panelmanagement: Teilnehmerportal, Hotline
- Incentivesystem: Beratung und Implementierung
- Entwicklung Befragungsstrategie
- Entwicklung Fragebogen, Testing
- Software-Lizenz, Programmierung
- E-Mail-Versand an Panelisten, Reminder
- Data-Cleaning und Analyse
- Wellenreports und zusammenfassende Berichte durch Publicom
- Umsetzungsmassnahmen mit Redaktion und Verlag
- Spezialanalysen
- Inhaltsanalysen für Metadatenerhebung

-präsentation bis zur Umsetzung der Resultate im Anzeigenmarketing und in Redaktionsworkshops reicht.

Erwünschter Nebenwirkungseffekt: Kundenbindung

Bei PubliDialogue® wird durch Offline-rekrutierung in der Grundgesamtheit (Rezipienten eines bestimmten Mediums) eine Stichprobe von mindestens 500 Personen gezogen. Da die Struktur der Grundgesamtheit in der Regel bekannt ist (MACH-Strukturdaten der WEMF AG für Werbemedienforschung), kann die Stichprobe entsprechend kontrolliert und gegebenenfalls ergänzt werden. Seit dem Start von PubliDialogue® Anfang 2007 wurden bereits 13 Panels aufgebaut. Die Befürchtung, dass die Stichproben jeweils stark von den MACH-Strukturzahlen abweichen würden, erwies sich als unbegründet. Bis auf zwei Ausnahmen lagen sie jeweils in einem Toleranzrahmen von ± 5 bis 10% zu den entsprechenden MACH-Werten und mussten nur unbedeutend korrigiert werden. Stattdessen kommen die Vorteile der Onlinemethode voll zum Tragen: Die Panelisten können den Fragebogen zu einem passenden Zeitpunkt ausfüllen, können das Ausfüllen unterbrechen und später – ohne Datenverlust – weiterfahren. Es können Bild-, Ton- und Videodokumente eingebun-

den werden, und die Teilnehmer/-innen werden mit interaktiven Elementen wie zum Beispiel dem Panel-Webportal optimal integriert. Dadurch entsteht auch ein Kundenbindungseffekt, der in Zeiten von zunehmend «flüchtiger» werdenden Medienkonsumenten nicht zu unterschätzen ist. Dass dieser Effekt nicht durch überlange Fragebogen oder unsinnige Fragestellungen torpediert wird, dafür sorgt ein Fragebogenmanagement, dem die über 20-jährige Erfahrung der Publicom in der Medienforschung und -beratung zugrunde liegt. Die in den bisherigen Panels realisierten Rücklaufquoten von bis zu 91% je Welle sprechen denn auch für sich.

Modularer Aufbau des Forschungssystems

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 zum Beispiel über generelle Mediennutzungs- oder Konsumgewohnheiten gestellt werden. Die Fragen werden von Welle zu Welle – aufgrund einer

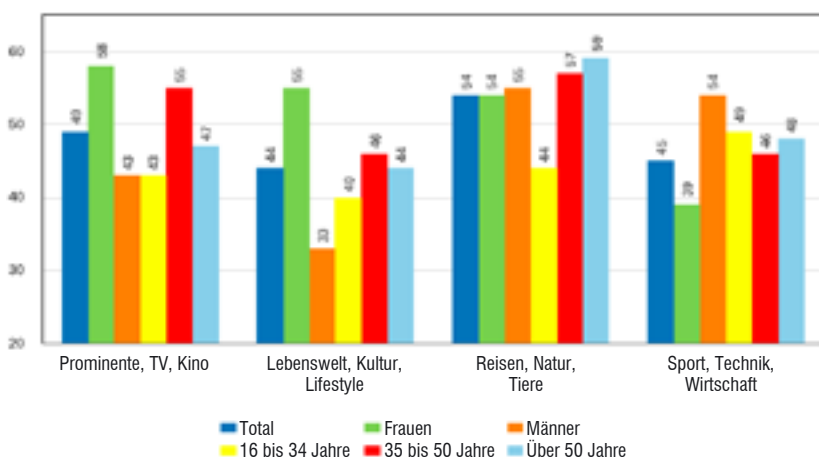
langfristigen Planung – variiert. Im Modul «Copy Test» findet ein klassischer Copytest statt, das heisst, die Teilnehmenden geben Auskunft über die Wahrnehmung, Nutzung und Beurteilung von redaktionellen Beiträgen, Serviceelementen und Anzeigen der aktuellen Ausgabe. Für die getesteten Elemente lässt sich auf diese Weise die exakte Nutzerstruktur ermitteln. Und nicht nur das: Auch Nutzungsmotive bzw. -hemmnisse können ermittelt werden. Redaktion und Marketing können solche Erkenntnisse für die kundenfreundliche Weiterentwicklung des Medienproduktes nutzen.

PubliDialogue® bietet zudem die Möglichkeit, die Nutzungsdaten mit Metadaten aus Inhaltsanalysen zu verknüpfen. Dadurch ergibt sich eine Fülle von kreativen Auswertungs- und Umsetzungsmöglichkeiten. Zum Beispiel lässt sich so überprüfen, ob bestimmte Lesersegmente (z.B. Frauen oder Junge) 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. Wie bei allen Forschungsvorhaben ist auch bei PubliDialogue® entscheidend, was daraus gemacht wird. Gerade in Redaktionen herrscht gegenüber Marktforschung nicht selten Skepsis. Medienschaffende verlangen nach Erkenntnissen, die sie unmittelbar anwenden können. Wenn die Nutzniesser des Projekts, also Redaktion und Anzeigenmarketing, von Beginn an in die Projektplanung einbezogen werden, ist die Chance am grössten, dass die Ergebnisse nicht tote Zahlen bleiben, sondern kreative Prozesse auslösen, die dem Medium zu einer Stärkung der Marktposition verhelfen.

Copytest: Artikelbeachtung nach Themengruppen bei einer Publikumszeitschrift

Indexwerte 1 bis 100 (100 = «vollständig gelesen»)



Auswertungsbeispiel Publikumszeitschrift: Durch die inhaltsanalytische Zuordnung der getesteten Beiträge zu Themen-Clustern ergeben sich über mehrere Wellen «harte» Nutzungsdaten zu den verschiedenen Themengruppen.

Abbildung

Quelle: Publicom AG 2009