

# Reichweite ist nicht alles

Werbegelder werden noch immer primär auf der Basis von Reichweiten eingesetzt. Die Intermedia-Studie MediaBrands rückt erstmals die qualitativen Aspekte der Medienleistung in den Vordergrund. Dabei zeigen sich grosse Unterschiede zwischen einzelnen Medien und Mediengattungen.

Die klassische Mediaplanung operiert noch immer vorwiegend mit quantitativen Zahlen. Dabei wird auf die Reichweite bzw. die Anzahl der Kontakte eines Mediums abgestützt. Allenfalls werden noch Konsumdaten der Nutzer dieses Mediums berücksichtigt, aber das ist dann auch schon alles. Unberücksichtigt bleibt insbesondere die Kontaktqualität. Ob ein Nutzer sich dem Medium intensiv zuwendet oder nur nebenbei, welche Bedeutung es in seinem Alltag hat, welche Glaubwürdigkeit seine Inhalte haben, ob er die Werbung als unterhaltend, informativ oder störend empfindet, solche qualitativen Faktoren werden vom Reichweitendenken ausgeklammert. Zwar ist in der Werbeforschung umstritten, wie stark etwa das redaktionelle Umfeld eines Mediums die Werbewirkung beeinflusst, doch hat dies auch damit zu tun, dass Werbewirkung insgesamt ein hochkomplexes Phänomen ist, das sich einfachen Kausalerklärungen weitgehend entzieht. Sicher ist jedoch, dass Menschen von den Medien, die sie nutzen, eine qualitative Wahrnehmung haben. Diese hat unmittelbar mit Form und Inhalt dieses Mediums zu tun, und Werbung ist ein Teil davon.

## Werbung auf dem Smartphone stört auch die Jungen

Wie differenziert die Markenwahrnehmung von Medien ist, zeichnet seit letztem Jahr die Intermedia-Studie MediaBrands nach. Dabei werden 3200 Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer periodisch nach der Nutzung und qualitativen Wahrnehmung von Schweizer Medienmarken befragt. Die Studie dient nicht nur Medienunternehmen zur Entwicklung ihrer Marken, sondern bietet auch Werbetreibenden Entscheidungshilfen bei der qualitativen Mediaplanung. Dabei zeigt sich unter anderem, dass Werbung in den verschiedenen Medien auf höchst unterschiedliche Akzeptanz stösst: In den Printmedien wird Werbung überwiegend als informativ empfunden, während Werbung auf dem Smartphone die meisten nervt. Überraschenderweise spielt das Alter in dieser Einschätzung kaum eine Rolle: Auch die Generation, die mit dem Handy aufgewachsen ist, schätzt Werbeeinblendungen auf dem Smartphone fast ebenso wenig wie die Älteren. Es gibt allerdings Hinweise, dass sich ein gewisser Gewöhnungseffekt breit macht. Seit 2013 hat sich die Akzeptanz mobiler Werbung etwas verbessert. Der Rückstand auf die übrigen Medien, insbesondere Print, ist aber nach wie vor enorm.

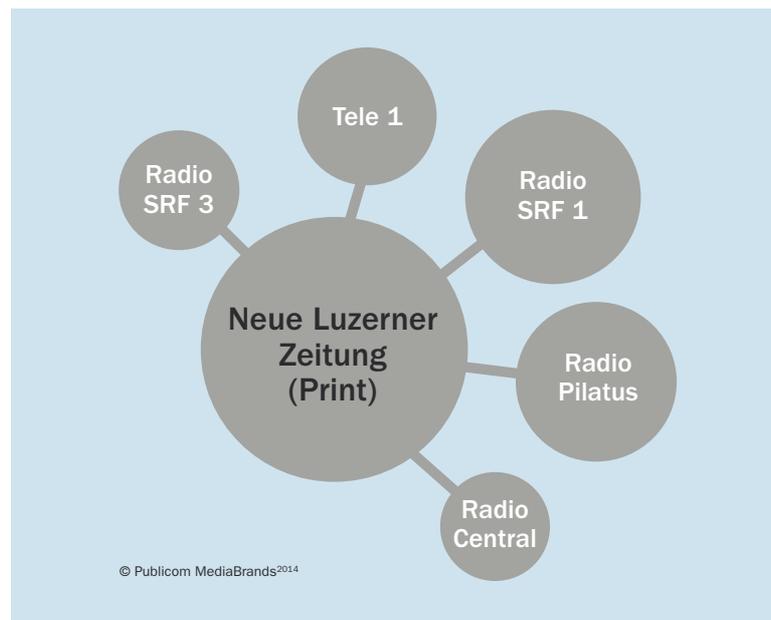
## Konsumenten stellen sich Medienmenüs nach persönlichem Gusto zusammen

Die Studie zeigt auch auf, dass moderne Medienkonsumenten nicht nur verschiedene Medien zu einem «Menü» kombinieren, sondern dass es in diesem Menü auch klare Hierarchien gibt. Mehr als drei Viertel geben an, dass sie ein Lieblingsmedium haben. Dieses wird nicht nur besonders intensiv genutzt, sondern ihm wird auch eine besondere Wertschätzung entgegengebracht. Zu diesem unverzicht-

baren Kernmedium kombinieren die meisten Medienkonsumenten weitere Medienmarken, die sie ebenfalls regelmässig nutzen und die komplementäre Funktionen erfüllen. Für Mediaplaner sind diese «Relevant Sets» von besonderem Interesse, da die Werbewirkung über die Belegung eines kompletten Sets und der dadurch entstehenden Synergien erheblich gesteigert werden kann. MediaBrands 2014 identifiziert in der Deutschschweiz und sechs Wirtschaftsregionen rund 20 Relevant Sets, die spezifische Zielgruppen repräsentieren.

schweizer mindestens einmal den Fernsehkanal RTL eingeschaltet, doch bedeutet dies noch lange nicht, dass sein Publikum den Sender auch für besonders sympathisch hält. Er punktet zwar beim Unterhaltungswert, schneidet aber punkto Sympathie und bei Kriterien wie Glaubwürdigkeit oder Relevanz unterdurchschnittlich ab. Die NZZ am Sonntag hingegen erreicht zwar in einem Quartal nur knapp 800 000 Personen in der Deutschschweiz. Seine Leser finden die Marke aber fast unisono sympathisch, glaubwürdig und kompetent.

Die reichweitenstärkste Nutzungskombination (Relevant Set) in der Wirtschaftsregion Zentralschweiz



Die Kreisgrösse verdeutlicht die Reichweite eines Mediums im Relevant Set, die Länge der Verbindungslinie die emotionale Verbundenheit des Publikums mit dem zugehörigen Medium. Der mittlere Kreis steht für das Hauptmedium des Clusters.

## Nutzung eines Mediums nicht gleichbedeutend mit Wertschätzung

Starke, wertvolle Marken zeichnen sich primär durch die Wertschätzung aus, welche die Kunden ihnen entgegenbringen. Die Wertschätzung entscheidet darüber, ob der Kunde einer Marke die Treue hält und ob er bereit ist, einen Mehrpreis gegenüber einer Konkurrenzmarke zu bezahlen. Dies gilt für Medienmarken genauso – auch oder gerade im Zeitalter der Gratismedien. MediaBrands zeigt dabei sehr eindrücklich auf, wie differenziert die Konsumenten die Medienmarken beurteilen: Häufige Nutzung eines Mediums heisst nicht unbedingt, dass man dieses auch für besonders glaubwürdig oder kompetent hält.

So haben im Verlaufe eines Quartals rund drei Millionen Deutschschweizerinnen und Deutsch-

## Kontaktqualität bei Printmedien am höchsten

Qualitative Dimensionen wie Sympathie, Verbundenheit, Glaubwürdigkeit u.ä. bestimmen die Stärke einer Marke. Starke Medienmarken erreichen auf möglichst vielen Qualitätsdimensionen eine hohe Bewertung, und die Nutzer fühlen sich mit ihr verbunden. Dadurch erreichen die Marken eine hohe Wertschätzung bei ihrem Publikum. Davon profitieren auch die Werbeeinhalte, denn diese werden ja als Teil des Medienprodukts wahrgenommen. Diese Kontaktqualität drückt MediaBrands in Form des «Brand Performance Value» (BPV) aus. Dabei handelt es sich um einen Indexwert, der Markenstärke und -verbundenheit sowie die Akzeptanz für Werbung in einem Wert verdichtet. In der Mediaplanung kann der BPV als qualitativer Wert, ergänzend zur reinen Reichweitenbetrachtung, verwendet werden.

Wird der BPV von Medienmarken auf deren Verbreitungskanäle umgerechnet, zeigt sich ein klares Bild (siehe Grafik unten): Die gedruckte Tages- oder Wochenzeitung ist insbesondere gegenüber den digitalen Medien deutlich im Vorteil. Dies hat nicht nur damit zu tun, dass die Werbeakzeptanz im Print grösser ist, sondern dass den gedruckten Medien in der Regel auch mehr Wertschätzung entgegengebracht wird. Zudem ist die Bindung ans Printmedium stärker als an ein digitales Medium. Im Fall der Wochenzeitungen, die über die höchsten BPV verfü-

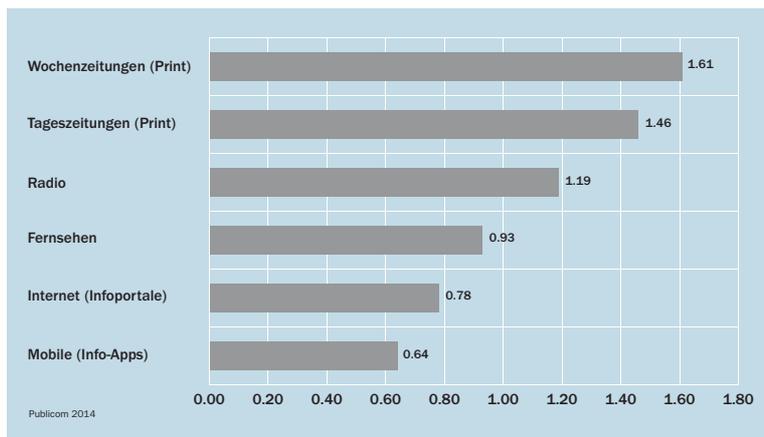
gen, kommt hinzu, dass man am Wochenende mehr Zeit und Musse zum Lesen hat als unter der Woche. Dies kommt auch dem Kontakt mit Anzeigen zugute, die in einer entspannten Atmosphäre eine höhere Beachtungswahrscheinlichkeit haben.

Angesichts der Millionen Werbegelder, die in den letzten Jahren von Print in elektronische und digitale Werbemedien umgeschichtet wurden, scheint es fast, dass die Werbewirtschaft hier übers Ziel hinausgeschossen ist. Und für die Medienunternehmen ist dies sogar doppelt ärgerlich: Nicht nur sind

lukrative Anzeigensegmente wie die Rubrikenmärkte unwiederbringlich ins Internet abgewandert, in ihren eigenen digitalen Kanälen können sie ihre Markenwerte nur bedingt zur Entfaltung bringen. Der Vorteil einer Printmarke schwindet nämlich, wenn deren Inhalte über einen digitalen Kanal konsumiert werden. Ob sich dies künftig ändert, wird nicht zuletzt davon abhängen, ob es den Medienunternehmen gelingt, bewährte publizistische Qualitätsstandards auch im digitalen Raum aufrechtzuerhalten. In Anbetracht sich häufender journalistischer Fehlleistungen bei Online-Medien sind Zweifel diesbezüglich angebracht.

René Grossenbacher

«Brand Performance Value» (BPV) (Index für Kontaktqualität berechnet aus Markenstärke und -bindung sowie Werbeakzeptanz) nach Gattungen bzw. Verbreitungskanälen



### MEDIABRANDS 2014

Intermediale Single-Source-Tracking-Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Medienmarken in der Deutschschweiz  
 Grundgesamtheit: Bevölkerung von 15 – 74 Jahren in der Deutschschweiz  
 Erhebungstechnik: CAWI  
 Stichprobe: 3238 Personen; repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Wohnkanton  
 Regionale Stichproben: Wirtschaftsregionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz, Zürich, Bern, Ostschweiz-Graubünden  
 Erhebungszeitraum: März/April 2014  
 Erhobene Marken: Ca. 70 regionale und sprachregionale Medienmarken  
 Weitere Informationen: Publicom AG, Kilchberg-Zürich