Die Vermessung der Medienmarkenwelt

Dr. Sonja Glaab-Seuken
Research Consultant bei Publicom AG
www.publicom.ch

Qualitative Faktoren, wie das Brand Image, werden immer häufiger dazu verwendet, um den Wert von Medienmarken zu bestimmen. Die MediaBrands-Studie der Publicom AG erhebt entsprechende Daten für die Deutsch- und neu auch für die Westschweiz. Wie aber können Medienunternehmen und Werbetreibende konkret von solchen Daten profitieren?

Qualitative Faktoren im Aufwind

Immer mehr Medienunternehmen bauen ihre Produkte zu Marken aus. Im «Zeitalter der Medienmarken», von dem bereits gesprochen wird (Drüge 2008), gibt es allerdings noch kein einheitliches Instrument, um den Wert von Medienmarken zu messen. Orientiert man sich an der gängigen Markendefinition, muss ein solches Instrument die Vorstellungen und Empfindungen messen, die ein Markenname oder -produkt bei den Konsumenten hervorruft (u.a. Berkler 2008). Übliche quantitative Medienkennzahlen, wie Reichweiten oder Einschaltquoten, stossen dabei an ihre Grenzen. Forscher und Praktiker plädieren daher für neue, qualitative Kennzahlen, die besser erfassen, wie Medienmarken von ihren Nutzern wahrgenommen werden. Einige Forscher gehen soweit, solchen Faktoren die gleiche oder sogar eine höhere Bedeutung für Forschung und Praxis zuzuschreiben als den bisher dominierenden quantitativen Faktoren (Malthouse / Calder 2010).

Eine knappe Mehrheit von rund 150 interviewten Schweizer und österreichischen Medienplanern gibt den Forschern Recht: für 51 % haben qualitative Faktoren mittlerweile die gleiche oder mehr Bedeutung als quantitative Kennzahlen. Aus Sicht der Praktiker bergen qualitative Daten allerdings zwei Probleme: zum einen sind sie «immer schwierig zu verargumentieren. Kunden möchten immer mehr hard facts und wollen Zahlen sehen», bevor sie Werbung platzieren. Zum anderen sind «die Bedeutung der Medienmarke in der Regel nicht auf breiter Konsumentenbasis erfasst» (Sommer / Marty 2015: 9f.). Für beide Probleme bietet die MediaBrands-Studie von Publicom eine Lösung.

Die MediaBrands-Studie

MediaBrands ermittelt seit 2013 jährlich mittels repräsentativer Online-Umfragen die Wahrnehmung und Bewertung von Medienmarken durch Schweizer Nutzer. Dabei fokussiert die Studie auf qualitative Faktoren, die in der Forschung als essenzielle Indikatoren des Markenwerts gelten. Erhoben werden zum Beispiel die Sympathie der Nutzer für die Medienmarken oder die Persönlichkeitsmerkmale, mit denen die Rezipienten die Medienmarken assoziieren. Aus den Antworten der jährlich rund 3200 befragten Deutschschweizer – und ab 2016 auch 1200 Westschweizer – ergibt sich ein quantifizierbares Bild der Brand Images von rund 100 Medienmarken aus Sicht ihrer Nutzer.

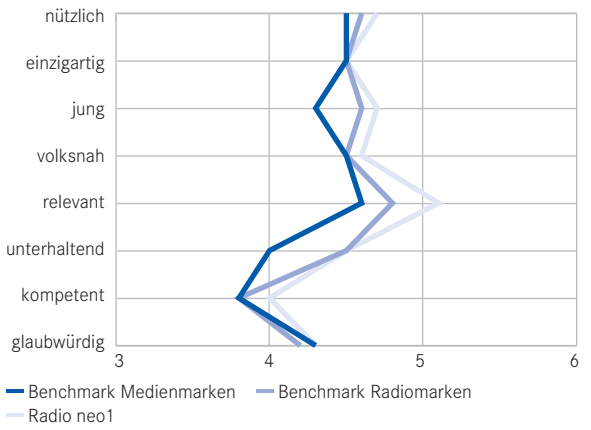
Bedeutung der MediaBrands für Medienunternehmen

Einige Ergebnisse der MediaBrands 2015 werden in Abbildung 1 am Beispiel des Lokalradios neo1 veranschaulicht. Neo1 schneidet in nahezu allen Persönlichkeitsdimensionen im Vergleich zu anderen Schweizer Radiosendern bzw. Medienmarken hervorragend ab. Derartige Analysen dienen einem Medienunternehmen nicht nur zu Marketing-Zwecken. Beim Abgleich des (angestrebten) Selbstbilds der Medienmarke mit dem Brand Image aus Sicht der Nutzer lassen sich mögliche Probleme der Markenführung identifizieren. Ein Vergleich der eigenen Imagewerte mit denen der Konkurrenzmarken und mit Benchmarks erlaubt es den Medienunternehmen zusätzlich, die eigene Marktpositionierung besser einzuschätzen und ihre Markenstrategie entsprechend anzupassen.

Die MediaBrands Daten erlauben zudem Nutzerpotenzialanalysen, aus denen Medienunternehmen strategische Handlungs-

Markenpersönlichkeit «Radio neo1»

Basis: MediaBrands2015 (N=3'258); Ausgewiesen: Mittelwerte;
Antworten der jeweiligen Markennutzer 6er Skala:
1= «trifft überhaupt nicht zu»; 6 = «trifft voll und ganz zu»



Publicom 2016

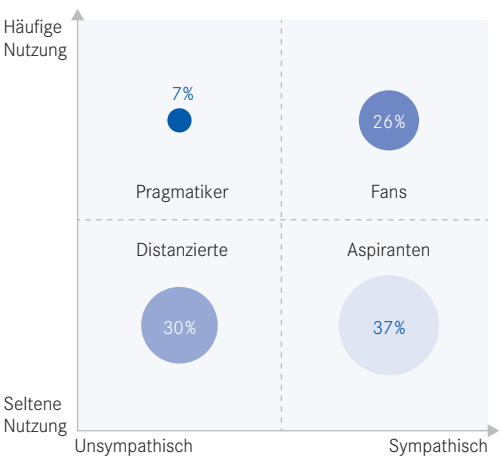
massnahmen ableiten können. Die Befragten werden dazu – entsprechend ihrer Antworten auf die Fragen nach ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Sympathie für eine Medienmarke – in vier Gruppen aufgeteilt: die Gruppe der «Fans» umfasst Befragte, die die Medienmarke regelmässig nutzen und sie als sympathisch bewerten. Die «Aspiranten» bewerten die Marke zwar ebenfalls als sympathisch, nutzen sie aber wesentlich seltener als die Markenfans. Die «Pragmatiker» nutzen die Marke zwar häufig, finden sie aber nicht besonders sympathisch. Die «Distanzierten» schliesslich können der Marke wenig abgewinnen und nutzen sie entsprechend selten. Detaillierte Informationen über die konkrete Zusammensetzung der vier verschiedenen Nutzergruppen – ihre Altersstruktur, ihr Geschlechterverhältnis oder ihre Bildungsstruktur – erleichtern es dem Medienunternehmen, Marketingmassnahmen gezielt auf die einzelnen Gruppen abzustimmen. Abbildung 2 zeigt einen Ausschnitt einer Nutzerpotentialanalyse am Beispiel der Marke Blick.

Bedeutung der MediaBrands für Werbetreibende

Das Brand Image von Medienmarken aus Sicht der Mediennutzer ist auch für Werbetreibende relevant. Diverse Studien zeigen, dass das Brand Image eines medialen Werbeträgers einen signifikanten Einfluss auf die Wirkung der darin geschalteten Werbung haben kann (u.a. Siegert et al 2015, Ots / Wolf 2008). Eine Erklärung liefert der Framing-Ansatz: Beim Lesen, Hören oder Sehen von Medien entsteht ein emotionaler und kognitiver Interpretationsrahmen in den Köpfen der Nutzer. Dieser Rahmen bestimmt, wie die Rezipienten Werbeanzeigen innerhalb der Medien wahrnehmen und beurteilen. In einigen Studien konnten die Effekte des Werbeträgers auf die Werbewirkung bei den Nutzern sogar auf neuronaler Ebene nachgewiesen werden (Deppe 2005).

Nutzerpotenzialanalyse «Der Blick»

Nutzermatrix



Publicom 2016

Geht es einer Marketingabteilung darum, die Glaubwürdigkeit ihrer Produktmarke zu erhöhen, wäre es folglich wenig ratsam, Werbung in Medienmarken zu schalten, die die Zielgruppe zwar nutzt, aber als eher unglaubwürdig einstuft. Das Gleiche gilt für andere Marketingziele, wie die Steigerung der in der Öffentlichkeit wahrgenommenen Kompetenz oder Jugendlichkeit einer Produktmarke. MediaBrands liefert den Werbetreibenden Daten, die es ihnen ermöglichen, das erwünschte Image ihrer Produktmarken mit dem Brand Image von Medienmarken abzugleichen.

Insbesondere die im Rahmen von Abbildung 2 erwähnten «Fans» einer Medienmarke sind ein besonders relevantes Publikum für Werbetreibende. Fans nutzen den medialen Werbeträger nicht nur häufig, sondern finden ihn auch besonders sympathisch, was sich positiv darauf auswirken kann, wie sie die im Medium geschaltete Werbung wahrnehmen. MediaBrands erlaubt es Werbetreibenden somit auch, ihre Zielgruppe mit der Gruppe der Fans von medialen Werbeträgern abzugleichen und erleichtert es folglich, einen geeigneten Werbefit zu finden.

Fazit

Qualitative Charakteristika von Medienmarken gewinnen in Forschung und Praxis an Bedeutung. MediaBrands ermittelt entsprechende Daten für die Schweiz und bietet Medienunternehmen und Werbetreibenden damit ein hilfreiches Tool zur Optimierung ihrer Strategien. Die Studie unterstützt Medienunternehmen dabei, die Marktpositionierung der eigenen Medienmarke im Benchmark-Vergleich zu ermitteln und künftige strategische Massnahmen stärker an den Vorstellungen ihrer Nutzer auszurichten. MediaBrands ermöglicht ausserdem Werbetreibenden sowie Werbe- und Media-Planern, Werbung zielgruppengerechter und damit effizienter zu platzieren. Im Herbst 2016 werden die MediaBrands-Daten in das Adplanning-Tool von Publicitas integriert und können individuell online ausgewertet werden.

LITERATUR IN AUSWAHL

Berkler, S.: Medien als Marken? Konstanz 2008.

Deppe M. et al.: Evidence for a neural correlate of a framing effect. In: Brain Research Bulletin 2005, 67(5): 413–421.

Drüge, L.: Markenführung für Verlage im Zeitalter der Medienmarken. VDZ-White Paper 2008.

Malthouse, E.C.; Calder, B.J.: Media Placement versus Advertising Execution. In: International Journal of Market Research 2010, 52(2), 217–230.

Ots, M.; Wolff, P.: Media Consumer Brand Equity: Implications for Advertising Media Planning. In: Ots, M. (Ed.): Media Brands and Branding. JIBS 2008, 95–112.

Siegert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (Eds.): Handbook of Media Branding. Cham 2015.

Sommer, C.; Marty, L.: The Role of Media Brands in Media Planning. In: Journal of Media Business Studies 2015; 12(3): 1–19.