

Masterthesis

Crossmedia.

Ein Vergleich von Medienreichweiten.

von:

Mag.^a Edda Mogel
mba093009

Begutachter:
Dr. Klaus Goldhammer

Zweitbegutachter:
Dr. Diplom-Kauffrau Steffi Gall

St. Pölten, am 14. April 2011

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterthesisthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2. Einführung in die Thematik.....	3
1.3. Aufbau der Arbeit.....	6
1.4. Forschungsfragen.....	7
1.5. Methodenwahl.....	7
2. Reichweitenstudien in Österreich.....	8
2.1. Fernsehforschung: Teletest.....	9
2.2. Hörforschung: Radiotest.....	10
2.3. Printreichweitenforschung.....	12
2.3.1. Media-Analyse.....	12
2.3.2. CAWI Print.....	13
2.3.3. LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger.....	14
2.4. Plakat und Außenwerbung.....	14
2.4.1. Plakatwertung Österreich.....	14
2.4.2. Outdoor-Server Austria.....	15
2.4.3. Ambient Meter.....	16
2.5. Internetnutzung: ÖWA und ÖWAplus.....	16
3. Werbemittel- vs. Werbeträgerkontakt.....	18
3.1. Reichweite ist nicht gleich Reichweite–ein intermedialer Vergleich.....	18
3.1.1. Print.....	18
3.1.2. Hörfunk.....	22
3.1.3. TV.....	23
3.1.4. Online	24
3.1.5. Outdoor.....	24
3.1.6. Ambient Media.....	24
3.2. Vergleichbarkeit zwischen Reichweiten-Konventionen.....	25
3.3. Kontakt vs. Frequenzmedien.....	26
4. Mediagewichtungsmodelle im nationalen und internationalen Vergleich.....	27
4.1. Gewichtung von Mediakontakten: Betakoeffizienten.....	27
4.2. Prinzip der Opportunitätskosten.....	27
4.3. Fünfstufiger Ansatz zur Meinungsgewichtung von Mediengattungen.....	29
4.4. ARF Modell	31

4.5. Media Effekt Pyramide (Norwegen).....	33
4.6. Vierstufiges Gewichtungsmo­dell nach Callius und Masson	34
4.7. Holistische Ansätze.....	37
4.7.1. IPA-Touchpoints Initiative (UK).....	38
4.7.2. Apollo Project (USA).....	41
4.7.3. Econometric Modelling of Sales Data.....	41
4.7.4. Orvesto-Consumer (Schweden).....	42
5. Österreich: Media Server.....	43
5.1. Beschreibung des Studiendesigns des Media Servers.....	44
5.2. Pro und Contra des Media Servers.....	45
5.3. Derzeitiger Status des Media Servers in Österreich.....	47
6. Darstellung eines Gewichtungsmo­dells von Reichweiten.....	48
7. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	51
7.1. Bezug zu eingangs formulierten Zielsetzungen.....	55
7.2. Schlussfolgerungen und Konsequenzen.....	57
8. Zusammenfassung.....	58
8.1. Abstract Deutsch.....	58
8.2. Abstract Englisch.....	59
9. Literaturverzeichnis.....	60
10. Abbildungsverzeichnis.....	64
11. Tabellenverzeichnis.....	64

1. Einleitung

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit Reichweitenforschung, einem Teilbereich der Mediaforschung auseinander. Im Mittelpunkt der Mediaforschung stehen die demografische und psychodemografische Zusammensetzung der Audienzen einzelner Werbeträger, Hörerforschung, Leserforschung, Fernsehforschung, die Reichweiten der einzelnen Medien, externe und interne Überschneidungen, sowie vor allem Intermediavergleiche und Zusammenhänge zwischen Konsumentenverhalten und Medienverhalten, Kontaktqualitäten und Nutzungsintensitäten, die kommunikativen Beziehungen zwischen den Werbeträgern und ihren Nutzern.¹

„Der Trend geht auf Kunden- und Agenturseite eindeutig in Richtung crossmedialer Kampagnen, die mehr sind als die inhaltliche und zielgruppenadäquate Belegung unterschiedlicher Medien. Im Idealfall stellt Crossmedia die optimale Verbindung von Reichweite und Awareness, die über klassische Medien aufgebaut wird sowie vertiefende Information und Interaktion dar, die verstärkend über das Internet generiert werden können. Konvergente Werbekonzepte nutzen die Stärken der jeweils eingesetzten Medien und bieten dem Werbungtreibenden eine verbesserte Kommunikations- und Responseleistung.“²

Im Gegensatz zu Single-Source Studien, bei denen Reichweiten von Print-, TV- und Radioformaten oder Onlineangeboten erfragt bzw. gemessen werden, tragen datenfusionierte Studien die Ergebnisse unterschiedlichster Studien zusammen und schaffen so ein medienübergreifendes Gesamtbild. „Crossmedia-Studien der Zukunft können kaum nach dem Single-Source Prinzip durchgeführt werden. Die differenzierte Erhebung über mehrere Mediengattungen hinweg führt zu unliebsamen Effekten während der Befragung, da Image- und Ausstrahlungseffekte sowie Ermüdungseffekte die Qualität solcher Studien erheblich mindern können. Befragungszeiten von mehr als zwei Stunden sind in diesem Zusammenhang nicht sinnvoll. Erschwerend kommen die Bestimmungen zum Datenschutz hinzu. Ferner sollte der „crossmediale Effekt“ beachtet werden, der zu einer Überzeichnung der Reichweite führt: „gestern habe ich TV Total gesehen, klar doch, ich war

¹ Vgl. Koschnick 02.01.2011, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=mediaforschung&x=0&y>

² Reibnitz 2003, S. 11

gestern auch auf der Website von tvtotal.de“. Forschungsökonomisch sinnvoller und „state of the art“ sind Studien, die datenfusionierten Erhebungen entstammen.“³

In Österreich findet derzeit ein Veränderungsprozess der Reichweitenforschung statt. Die Einführung einer Studie namens Media Server ist im Gange, um internationalen Standards gerecht zu werden. Das Ergebnis soll eine Zentralstudie sein, in die alle wichtigen Reichweitenstudien Österreichs hinein fusioniert werden, in der auch Informationen über den Tagesablauf enthalten sind und die künftig die Basis für strategische Crossmediaplanung in Österreich darstellen soll.

In dieser Arbeit werden derzeitige Medienuntersuchungen Österreichs beschrieben, die sich mit Reichweitenmessung einzelner Mediengattungen in Österreich auseinandersetzen. Es werden unterschiedliche Erhebungsmethoden pro Mediengattung näher dargestellt und diese hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen geprüft. Weiters wird die Zulässigkeit der Vergleichbarkeit von Reichweitenwährungen und -konventionen diskutiert. Zuletzt werden nationale und internationale Modelle zu Crossmedia-Reichweitenstudien beschrieben, um daraus einen möglichen Ansatz für Österreich abzuleiten.

³ Reibnitz 2003, S. 42

1.2. Einführung in die Thematik

Globale Trends zwingen uns dazu neue Wege zu finden, um Reichweiten zu messen und Kosten zu kalkulieren: Der Medienmarkt wird immer fragmentierter. Mehr und mehr Medienträger werden verwendet und es kommt zu einer Medienkonvergenz. Dieser Begriff steht für die Verschmelzung klassischer Medien mit den neuen Medien der Telekommunikation und/oder des Internets. Die Entwicklung schreitet rasant voran und TV-Sender stellen für bestimmte Programme zusätzliche Onlineangebote bereit: Programmhinweise und ergänzende Informationen zu den Sendungen über zusätzliche Unterhaltung- und Servicedienstleistungen (z.B. Spiele, Musik, Horoskope, Psycho-Tests), interaktive Angebote (z.B. Gewinnspiele, Zuschauer/-innenvoten, Foren oder Chats mit anderen Nutzern oder mit Prominenten) oder Live-Präsentation von "Real-Life-TV".⁴

Eine Studie zur Nutzung von Audioangeboten ergab, dass Jugendliche immer häufiger ihr eigenes Audioprogramm zusammenstellen. Dies geschieht, indem sie Angebote bereits etablierter Medien (Internetseiten von Radiosendern oder Zeitschriften) und die interaktiv-kommunikativen Elemente (z.B. Feedbackmöglichkeiten) in der Medienaneignung nutzen.⁵

Nicht nur der Medienmarkt wird fragmentierter, auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen unterzieht sich einem Wandel. Neuigkeiten werden nicht mehr nur über Fernsehen, Radio oder Tageszeitungen transportiert, sondern zeitnah auch auf Smartphones, Online, am iPad rezipiert.

Mit der Anzahl der Medien steigt auch deren Parallelnutzung.

Über Medien zu reden, heißt immer auch über Doppeldeutigkeiten zu reden. Medien haben eine gesellschaftliche Aufgabe (Funktion), sie sind aber zugleich Institutionen des Kapitalismus, also geldabhängig. Diese Funktions- und Zielkoordinaten entsprechen bestimmten Strukturen von Medien, also vor allem Regeln und Ressourcen. Strukturen sind aber nicht einfach vorhanden, sie werden gestaltet, gedeutet, umgewandelt, instrumentalisiert und zwar von Akteuren oder Akteurskonstellationen. Die wiederum [...] handeln in einer Dopplung: sie handeln medienwirtschaftlich und sie handeln publizistisch. [...]⁶

⁴ Vgl. Wagner 20.02.2011, http://www.jff.de/?RUB_ID=5&NAV_ID=31&SUBNAV_ID=6

⁵ Vgl. Lauber/Wagner/Theunert 20.02.2011, http://www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts1.pdf

⁶ Vgl. Altmeyden/Karmasin 2003, S. 9

„Angesichts der Tatsache, dass die Handhabung von Medientechnologien teuer ist, überrascht es wenig, dass sich jedes neue Medium zunächst einmal «rechnen» muss, um sich gesellschaftlich etablieren zu können. Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen produzieren dabei im Wesentlichen Angebote für zwei unterschiedliche, jedoch eng miteinander zusammenhängende Märkte: für den Publikumsmarkt auf der einen, für den Werbemarkt auf der anderen Seite.“⁷ Der Markteintritt für ein neues Medium gestaltet sich dementsprechend schwierig, da die Werbetreibenden erst dann ein Medium als Werbeträger anerkennen, wenn Kennzahlen dafür vorliegen, dass eine ausgewählte Personenschaft in ausreichender Anzahl mit diesem Medium erreicht wird. Um dies abbilden zu können, ist Reichweitenforschung ein unumgängliches Instrument.

„Mediaforschung als Konvertierungsinstanz ermöglicht die Darstellung von Zuwendung und Aufmerksamkeit des Publikums in (monetär fassbare) Kennzahlen und ermöglicht damit die wirtschaftliche Behandlung und Weiterbearbeitung der Kommunikationskontakte im Wirtschaftssystem“.⁸

Betrachtet man Massenmedien und deren Reichweitenstudien im Kontext einer konstruktivistischen Sichtweise, muss man sich die Frage stellen, inwieweit sie überhaupt im Stande sind, die Realität angemessen widerzugeben.⁹

„Ausgangspunkt des konstruktivistischen Denkens ist die Annahme, daß wir Menschen durch bestimmte Leistungen unseres Bewußtseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren. [...] Der Begriff der „Konstruktion“ bietet dabei häufig Anlaß für Mißverständnisse, denn während man alltagssprachlich damit ein mehr oder weniger bewußt geplantes, absichtsvolles (intentionales) Handeln verbindet, bezeichnen Konstruktivisten mit diesem Wort Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden [...]“¹⁰

Die Geschichte der Reichweitenforschung der einzelnen Mediengattungen verlief sehr unterschiedlich. Die erste Media-Analyse wurde im Jahr 1965 durchgeführt. Befragungen zum Thema Fernsehen fanden erstmals 1970 statt, und der Radiotest wurde im Jahre 1995 eingeführt. Reichweitenstudien anderer Mediengattungen wie Plakat, Online, Ambient wurden erst ab den späten 90er Jahren initiiert. Diese Studien unterscheiden sich nicht nur in ihrem Studiendesign, sondern auch hinsichtlich der Auftraggeber/-innen, die hinter diesen Studien stehen. Eine Aufgabe der Mediaforschung ist unter anderem

⁷ Schmidt/Zurstiege 2007, S. 187

⁸ Meyer-Jansek 2010, S. 29

⁹ Vgl. Burkart 2002, S. 302

¹⁰ Burkart 2002, S. 304 f

auch die Konvertierung der Rationalitäten zwischen Medienmanagement und Werbemarkt. Um diese Konvertierung vorzunehmen, bedarf es übergeordneten Einrichtungen.¹¹ Als Resultat dieser Vielzahl an Studien schaffte sich jede Mediengattung eine selbstkonstruierte Währung, die zwar intramediale Vergleiche zulässt, aber intermedial nicht oder nur schwer miteinander in Relation zu setzen ist. Sie reichen von Werbeträgererhebungen über Werbemittelmessungen bis hin zu tatsächlichen Werbewirkungsmessungen.

Die so gebildeten Währungen werden in den einzelnen Mediengattungen gleich benannt (Bruttoreichweiten, Nettoreichweiten, Tausendkontaktpreise, Affinitäten), sollten aber nicht ohne vorheriger Prüfung direkt miteinander in Beziehung gebracht werden.

Diese unterschiedlichen Ansätze miteinander zu kombinieren bedingt daher die Auseinandersetzung mit jeder Werbegattung, der dazu gehörige Studie und den unterschiedlichen Auftraggebern und Konventionen, die dahinter stehen.

¹¹ Vgl. Siegert 2002, S. 170

1.3. Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel beschreibt die Zielsetzung der Arbeit und schafft einen Überblick über das Thema.

Im zweiten Kapitel werden die gängigen Reichweitenstudien pro Mediengattung methodisch beschrieben und sowohl die Interessen der Auftraggeber/-innen dieser Studien als auch die der Werbetreibenden aufgezeigt.

Kapitel drei differenziert die Studien nach Messung von Werbemittel- oder Werbeträgerkontakt und erläutert, ob eine Zulässigkeit von Vergleichen gegeben ist.

Kapitel vier schafft anhand ausgewählter Beispiele einen Überblick über nationale und internationale Herangehensweisen, um Medien zu gewichten und untereinander vergleichbar zu machen.

In Kapitel fünf wird die in Österreich in Planung befindliche Crossmedia-Studie Media Server skizziert und auf ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken analysiert.

Kapitel sechs beinhaltet eine Darstellung eines eigenen Gewichtungmodells.

Kapitel sieben fasst nochmals alle Ergebnisse zusammen und analysiert Multimedia-Studien hinsichtlich ihrer Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren, die daraus resultieren.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit werden nochmals behandelt und beantwortet.

Kapitel acht stellt eine Zusammenfassung dieser Arbeit dar.

1.4. Forschungsfragen

- Welche Reichweiten-Medienuntersuchungen gibt es in Österreich?
- Erheben diese Studien die Reichweiten des Werbeträgers oder des Werbemittels?
- Besteht eine Vergleichbarkeit der Reichweiten-Kennzahlen, die aus diesen unterschiedlichen Studien gewonnen werden?
- Gibt es Verfahren der Zusammenführung von aus Single-Source-Medienuntersuchungen gewonnenen Reichweiten-Kennzahlen?
- Wie sollen die Gewichtungsfaktoren für die Reichweiten-Kennzahlen der unterschiedlichen Mediengattungen aussehen?

1.5. Methodenwahl

- Literaturrecherche in Fachbüchern
- Literaturrecherche in Fachzeitschriften
- Internetrecherche
- Fachgespräche und Fachvorträge (Forum Media Planung, Worldwide Readership Research Symposien, Media-Analyse, österreichische Mediaexperten und Mediaexpertinnen)

2. Reichweitenstudien in Österreich

Für die werbetreibende Wirtschaft, für Agenturen und für Medien ist es unumgänglich, Kennzahlen zu Reichweiten der einzelnen Medien und Werbeträger zur Verfügung zu haben. Zwischen diesen drei Gruppen liegen große Spannungsfelder, da ihre Interessen sich voneinander unterscheiden.¹² Im Jahr 2010 wurden in Österreich 3,669 Mrd. Euro in Werbung investiert, das sind um 7,5% mehr als im Jahr 2009. Von diesen Jahresausgaben entfallen 45,3% auf Print-, 18,4% auf TV-, 5,3% auf Außen- (inklusive Ambient), 4,9% auf Radio- und 3,7% auf Onlinewerbung. 3,5% der Werbegelder können auf Gelbe Seiten verbucht werden, 18,4% auf Direct Marketing und 0,4% auf Kino.¹³ Dieses Budget will richtig investiert werden. Dafür benötigt man eine Fülle an Hintergrundinformationen, um mit dieser Herausforderung umgehen zu können.

In Österreich gibt es eine große Anzahl von Reichweitenstudien, die von verschiedenen Stellen (z.B. Medien, Vermarktern, Mediaagenturen, Werbetreibenden, Marktforschungsinstituten) in Auftrag gegeben werden. Diese differieren sehr stark hinsichtlich des Studiendesigns, der Methode und der erfassten Kennwerte. Das Ziel dieser Studien sind Benchmarks, die unabhängig von der Interessenslage der Auftraggeber/-innen valide und vergleichbare Kennzahlen zu Werbemittelkontakten abbilden. Die Vergleichbarkeit der Kennzahlen variiert allerdings in Abhängigkeit von den/der Auftraggeber/-in.

Reichweitenstudien sollen Auskunft darüber geben, welche und wie viele Personen ein Medium in welchem Zeitraum erreicht. Informationen, die diese Fragen beantworten, sind für die Mediaplanung unumgänglich.

In welcher Qualität der Kontakt mit dem Werbeträger stattfindet, ist von großer Relevanz. Handelt es sich um einen flüchtigen Kontakt, wie z.B. beim Passieren eines Plakates oder um eine bewusste Handlung, wie z.B. beim Anklicken einer Werbeform im Internet.

Auch zu klären gilt es, ob Personen mit dem Werbemittel (z.B. Reichweite eines Werbeblocks im TV) in Kontakt kommen oder nur mit dem Werbeträger (z.B. Reichweite einer Tageszeitung).

Mithilfe dieser Kontakte werden von Medien bzw. Vermarktern Kosten pro Kontakt berechnet. Diese Kennzahl wird in der Mediaplanung mit Tausend Kontakt Preis (TKP) bezeichnet. „Der Konstruktion von Tausenderpreisen liegt die Erkenntnis zugrunde, dass für die Werbungtreibenden der absolute Preis eines Werbemittels allein nicht sehr aussagekräftig

¹² Vgl. Hofsäss/Engel 2003, S. 39

¹³ Vgl. FocusMR 31.01.2011, <http://www.at.focusmr.com>

ist und dass er in Beziehung zu seinem Ertrag für den Werbungtreibenden gesehen werden muss.“¹⁴ Darauf basiert die Tarifgestaltung der einzelnen Medien und Werbeformen.

Aber kann anhand von Reichweitenstudien auch geklärt werden, ob die einzelnen Medien in Bezug auf ihre Wirksamkeit miteinander vergleichbar sind? Gibt es Studien, die einen Vergleich zwischen den Kontakten der Medien zulässt?

2.1. Fernsehforschung: Teletest

„Seit 1991 werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehsender mit Hilfe des elektronischen Zuschauermess-Systems Teletest ermittelt. Davor (1981 bis 1990) wurde die Fernsehnutzung kontinuierlich mittels Tagebuch erhoben, bis 1981 mit face-to-face-Interviews in zwei bis drei Befragungswellen pro Jahr.“¹⁵

Das jetzige Verfahren kann folgendermaßen beschrieben werden:

„In jedem Testhaushalt steht ein Messgerät der Firma Telecontrol, das registriert, welcher Kanal eingeschaltet ist. Welche Person fernsieht, wird über eine Fernbedienung mit Personentasten festgestellt. Jedes Haushaltsmitglied ab dem dritten Lebensjahr hat sich mittels seiner Personentaste anzumelden. Zur Erinnerung daran erscheint beim Einschalten des Fernsehgeräts eine Lauffextinstruktion: "Bitte Personentaste drücken und gegen Ende jeder Sendung Note geben.". Auch Gäste sollen sich mittels entsprechender Gästetaste anmelden und werden dabei aufgefordert, Angaben zu Geschlecht und Alter über die Fernbedienung einzugeben. Die teilnehmenden Personen bilden das Teletestpanel. Dieses setzt sich aus 1.570 österreichischen Haushalten zusammen. Insgesamt umfasst dieser Pool rund 3.560 Teilnehmer/-innen. Davon entsprechend für 3.220 Personen ab 12 Jahren, die für die 7.106 Mio. erwachsenen Österreicher/-innen in Haushalten mit Fernsehgerät stehen, und ca. 340 Kinder von 3 bis 11 Jahren, die repräsentativ für die 748.000 österreichischen Kinder in TV-Haushalten sind. Die 1.570 Test-Haushalte stehen für eine Grundgesamtheit von 3.495 Mio. Privat-Haushalten mit TV-Gerät.“¹⁶

Der Teletest liefert unter anderem sekundengenaue, personenbezogene Nutzungsdaten für alle Fernsehkanäle, die analog oder digital über Antenne, Kabel- bzw. Satellitenschluss oder via IPTV (aonTV) zu empfangen sind. Er erfasst auch die Video- bzw. DVD-Nutzung sowie eine zeitversetzte Fernsehnutzung. Darunter versteht man die Nutzung

¹⁴ Koschnick 04.01.2011, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5445>

¹⁵ Medienforschung ORF 03.01.2011, 1, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm

¹⁶ Medienforschung ORF 03.01.2011, 1, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm

von TV-Sendungen, die via Festplattenrecorder oder DVD-Recorder aufgenommen wurden. Sowohl Programme als auch Werbeblöcke werden sekundengenau erfasst.¹⁷

Der Teletest weist folgende Kennwerte aus¹⁸:

- **TV-Seher/-in:**
Als TV-Seher/-in wird eine Person dann gewertet, sobald sie sich bei eingeschaltetem Fernsehgerät mittels der eigenen Personentaste angemeldet hat. Der Kennwert TV-Seher/-innen umfasst die Summe aller Personen während einer Erhebungszeitspanne.
- **Verweildauer/Nutzungszeit:**
Mit der Verweildauer bzw. der Nutzungszeit wird die Summe der Zeit der gesehenen Sendungen bezeichnet.
- **Tagesreichweite:**
Mit dem Kennwert Tagesreichweite eines Senders wird ein Prozentsatz ausgewiesen, der den Anteil der Bevölkerung oder einer definierten Zielgruppe beschreibt, der/die mindestens eine Minute durchgängig einen Sender bzw. eine Sendung gesehen hat.
- **Zeitschienen-Reichweite (Werbeblockreichweite)/Rating/Einschaltquote:**
Dieser Kennwert ergibt sich, indem die tatsächliche Sehdauer eines Werbeblockes oder einer Zeitschiene aller Teilnehmer/-innen addiert und durch die Summe der maximal möglichen Sehdauer dividiert wird. Diese Kennzahl wird auch als Durchschnittsreichweite bezeichnet.

2.2. Hörerforschung: Radiotest

„Der Radiotest ist die sowohl von Radiosendern als auch von Agenturen anerkannte Leitwahrung in der österreichischen Radioreichweiten-Forschung. Dieses Studien-Instrument wurde 1993 in Österreich vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK etabliert. Die Auftraggeber dieser Studie sind heute gemeinschaftlich der ORF sowie die österreichischen Privatradios.“¹⁹

¹⁷ Vgl. Medienforschung ORF 03.01.2011, 1, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm

¹⁸ Vgl. Meyer-Janzek 2010, S. 143

¹⁹ RMS Austria 02.01.2011, <http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/>

Beim Radiotest wird seit 1995 das Radiohörverhalten von Österreichern/-innen ab dem 10. Lebensjahr von Jänner bis Dezember mittels Computer Assisted Telephone Interviews (CATI-Verfahren) für 66 inländische und sieben ausländische Sender erfasst. Die Interviews finden in Gesamtösterreich statt und sind tagesgleichverteilt. Pro Jahr werden 24.000 (6.000 pro Quartal) befragt. Dabei werden disproportional nach Bundesländern Daten von rund 70 Personen pro Tag erhoben. Je nach Verbreitungsgebiet der Radiosender ist die Auswertung nach einzelnen Bundesländern möglich. Die Ergebnisse werden halbjährlich immer als rollierter Jahresbestand bzw. Ganzjahresbestand veröffentlicht. Zu den dabei erhobenen Kennwerten zählen die Tagesreichweite, Hördauer und Marktanteil.

- **Tagesreichweite pro Radiosender:**

Diese umfasst alle Personen, die am Vortag der Datenerhebung zumindest eine Viertelstunde Radio insgesamt und einen spezifischen Radiosender gehört haben.

- **Hördauer:**

Diese gibt an, wie lange Radio insgesamt bzw. ein bestimmter Sender an einem Tag durchschnittlich gehört wird. Die Hördauer wird in Minuten angegeben.

- **Marktanteil:**

Der Kennwert Marktanteil beschreibt den prozentuellen Anteil eines Senders oder eines Werbeverbundes an der Grundgesamtheit zum Kennwert Hördauer aller in die Erhebung miteinbezogenen Sender und Werbeverbunde.

- **Viertelstunden-Reichweite:**

Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Reichweiten einzelner buchbarer Viertelstunden pro Radiosender. Die Durchschnittsviertelstunden-Reichweite wird als arithmetisches Mittel aller Viertelstunden-Reichweiten im Zeitraum zwischen 6-18 Uhr errechnet.

Zusätzlich werden auch zielgruppenspezifische Merkmale wie soziodemografische Daten, Anschaffungswünsche, Besitzdaten und Interessen erhoben.²⁰

²⁰ Vgl. RMS Austria 02.01.2011, http://www.rms-austria.at/fileadmin/Methodenbeschreibung_2009.pdf

2.3. Printreichweitenforschung

2.3.1. Media-Analyse

Die Printmedienforschung hat in Österreich eine lange Tradition: Die erste Media-Analyse (MA) wurde 1965 veröffentlicht. Bereits zu diesem Zeitpunkt war die MA eine Allmedia-Untersuchung, in der Printmedien, Radio, Fernsehen und Kino berücksichtigt wurden. Mittlerweile ist sie die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich und bietet der werbetreibenden Wirtschaft in hoher Qualität umfangreiche und detaillierte Informationen zur Mediennutzung für die klassischen Werbeträgergattungen Print, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat, City Light, Infoscreen, Channel M und Internet.²¹ Darüber hinaus liefert sie fundierte Einblicke in die Lebensverhältnisse und in die Konsumwelt der Österreicher/-innen.

Die MA wird vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen organisiert, der sich aus Vertretern der elektronischen und nichtelektronischen Medien und Agenturen zusammensetzt. Die Durchführung der MA erfolgt durch drei unabhängige Organisationen. Die GfK Austria GmbH, das Gallup Institut und das Institut für empirische Sozialforschung (IFES) verantworten die Datenerhebung. Die Datenauswertung der MA wird von H.T.S. GmbH durchgeführt. Bis 2004 wurden alle MA-Interviews inhome mittels paper-pencil-Verfahren durchgeführt. Seit 2005 wurde auf Computer Assisted Personal Interviews (CAPI)/Computer Assisted Self Interviews (CASI) umgestellt. Bei CAPI steht dem Interviewer ein Laptop zur Verfügung und die Antworten des Respondenten werden direkt in den Computer eingegeben. Dies ermöglicht eine wesentlich schnellere und genauere Zusammenführung der Interviewdaten. Im Unterschied zu CAPI gibt der Befragte bei der CASI-Methode seine Antworten selbst in einen Computer ein. CASI kommt ausschließlich bei der Abfrage von Printmedien zum Einsatz und soll Reichweitenüberschätzungen durch sozial erwünschte Antworten minimieren. Diese moderne Methode schaltet Interviewer-Bias weitgehend aus und verbessert so die Qualität und Verlässlichkeit der MA-Daten.

Die Reichweiten werden nach dem international anerkannten Recent-Reading-Modell erhoben: Es handelt sich dabei um ein dreistufiges Erhebungsmodell, bei dem Titelkarten, auf denen die Logos der jeweiligen Printtitel abgebildet sind, vorgelegt werden. In einem dreistufigen Prozess werden die Kennwerte Weitester Leserkreis (WLK), Frequenz (Anzahl der gelesenen Ausgaben) und Leser pro Nummer (LpN) erfragt. Damit die MA als Datenbasis für die Mediaplanung tauglich wird, ist die Berechnung von Nutzungswahrscheinlichkeiten ("p-Werte", für lat. "probabilitas" = Wahrscheinlichkeit) für all jene Fälle

²¹ Vgl. Media-Analyse 02.01.2011, <http://www.media-analyse.at/welcome.do>

erforderlich, die innerhalb des WLK eines Titels liegen. Diese Kennzahl heißt Leser pro Ausgabe (LpA) und bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitung, Zeitschrift bzw. eines Magazins im WLK-Zeitraum zu sein. Im Gegensatz zum LpN ergibt sich der LpA durch Berechnung.²²

Die Kernkompetenz dieser Studie liegt in der Erhebung von Printreichweiten, es gibt allerdings auch Nutzungszahlen für Außenwerbung und Online. Separat durchgeführte Untersuchungen zu Radio (Radiotest) und Fernsehen (Teletest) werden nachträglich in den Datenbestand der MA hinein fusioniert.

2.3.2. CAWI Print

Die CAWI-Print ist eine seit 2006 jährlich durchgeführte Medienuntersuchung von österreichischen und deutschen Printmedien sowie anderen spezifischen Printprodukten. Diese Studie konzentriert sich in erster Linie auf Printprodukte, die in keinen anderen Reichweitenstudien in Österreich berücksichtigt werden. Voraussetzung für die Teilnahme sind eine Auflage von zumindest 20.000 Stück, eine regelmäßige Erscheinungsweise und die Ausrichtung nach einer Zielgruppe im erwerbsfähigen Alter.²³

2010 wurden 38 österreichische Special Interest Titel, 5 spezifische Printprodukte sowie 2 deutsche Titel mit Reichweiten ausgewiesen. Die Studie ist repräsentativ für Österreicher von 14-65 Jahren (rund 5,88 Millionen), und wird jährlich von März bis Juni durchgeführt. Die Stichprobengröße beträgt 5.000 und wird mittels CAWI-Methode (Computer Assisted Web Interviews) umgesetzt.²⁴ Das Sample stammt aus dem GfK Austria-Internet-Adresspool. Eine Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage) ist gegeben. Erhoben werden Reichweiten nach dem Specific Issue-Reading-Modell: Dabei werden den Respondenten/-innen mittels Onlineinterviews neben Logos der Printmedien auch die Titelblätter der letzten beiden Ausgaben (Specific Issue) vorgelegt und nach deren Nutzung gefragt.

²² Vgl. Mini-MA 09/10, Einleitung

²³ Vgl. GfK 02.01.2011, http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/006501/index.de.html

²⁴ MediaCom Newsletter CAWI Print 02.04.2011, <http://mediacom.at/leseranalyse-rw-specialinterest-ger-2010>

2.3.3. LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger

Die LAE 2009 wurde als Gemeinschaftsprojekt von 15 Verlagen bzw. Printtitel finanziert und mit einer Stichprobengröße von 4.000 Personen durchgeführt. Diese Untersuchung findet in Österreich im Zwei-Jahres-Rhythmus statt. Die nächste Veröffentlichung (LAE 2011) ist für März 2012 geplant.

Die LAE 2009 ist repräsentativ für 538.000 Entscheidungsträger/-innen aus insgesamt 294.099 Unternehmen mit 2.611.293 Beschäftigten. Diese Untersuchung macht Entscheider/-innen in Österreich und damit verbunden deren Nutzungsgewohnheiten von ausgewählten Printprodukten transparent.

Im Schnitt ist diese Bevölkerungsgruppe 47 Jahre alt. Je größer das Unternehmen, desto jünger die Entscheider/-innen. Der Frauenanteil liegt bei fast 27 Prozent. Sieht man sich die Entwicklung der letzten sechs Jahre an, liegt der Frauenanteil zwar deutlich über den 24 Prozent des Jahres 2005, aber seit 2007 (29 Prozent) ist dieser wieder leicht gesunken. Das monatliche Nettoeinkommen liegt im Durchschnitt bei € 3.220,-. Im Schnitt wird 50 Stunden pro Woche gearbeitet, wobei die Hälfte der Befragten an zumindest einem Tag pro Wochenende arbeitet.²⁵

Die LAE schafft die Möglichkeit das Leseverhalten einer speziellen Bevölkerungsgruppe (die Entscheidungsträger/-innen) statistisch repräsentativ abzubilden und dadurch eine Mediafeinplanung zu ermöglichen.²⁶

2.4. Plakat und Außenwerbung

2.4.1. Plakatwertung Österreich

In Österreich ist die Plakatdichte im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung sehr hoch. Daher wurde es auch notwendig ein Plakatbewertungssystem einzuführen anhand dessen man Anhaltspunkte bekommt, wie viele Stellen pro Kampagnenziel gebucht werden sollen, bzw. welche Qualität die einzelnen Stellen bieten und wie viele Personen pro Stelle erreicht werden können.

Zu diesem Zwecke wurde von den namhaften österreichischen Plakatanbietern 2001 die Plakatwertung Österreich (PWÖ) ins Leben gerufen.

Es fand eine Verortung aller in Österreich buchbaren Plakatstellen statt und diese wurden mithilfe der Kriterien Einsehbarkeit (Stellung der Werbetafel zum/r Betrachter/-in hinsicht-

²⁵ Vgl. Präsentation der LAE Leseranalyse Entscheidungsträger 2009 10.03.2010

²⁶ Vgl. Koschnick 02.01.2011, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3370>

lich Betrachtungswinkel und Entfernung), Frequenz (Personen und Fahrzeuge pro Zeiteinheit), Passagezeit (Geschwindigkeit der Betrachter/-innen) und Häufung (Anzahl der Stellenanzahl weiterer Plakate) beschrieben. Mittels dieser Kriterienbewertungen wurde eine Punktzahl berechnet, die den Plakatwert (PW) widerspiegelt. Dieser Plakatwert entspricht einer Bruttokontaktzahl.²⁷ Dieser Wert wird in der täglichen Planung auf 13 Prozent „erinnerungswirksame Kontakte“ abgewichtet. Dieser Gewichtungsfaktor stammt aus einer Studie der Gewista Außenwerbe Medien Analyse (GAMA)²⁸, die belegt, dass die Plakaterinnerung im Schnitt bei 13% liegt.

2.4.2. Outdoor-Server Austria

„Auf Initiative der zwei größten Aussenwerbevermarkter Österreichs, Gewista und Epamedia wurden 2008 neue Wege der Outdoor-Werbeträgerverortung namens Outdoor-Server Austria eingeleitet. [...] Der Outdoor-Server Austria, das neue Marktforschungsinstrument der Außenwerbung, genauer der R&C Plakatforschung und -kontrolle GmbH soll ab Mitte 2011 „valide, international vergleichbare, aktuelle und punktgenaue Leistungswerte für Medien der Außenwerbung liefern“.[...]“.²⁹

Diese groß angelegte Studie setzt sich aus drei unterschiedlichen Datensätzen zusammen: Erstens aus der Verortung der Werbeträger, zweitens aus Daten der Verortung der Frequenzlandschaft und drittens aus den Daten einer Mobilitätsstudie. Daten der Verortung der Frequenzlandschaft werden als Nettokontakte pro Werbeträger aus Bruttowerten der Frequenzlandschaft berechnet. Daten einer Mobilitätsstudie werden erhoben, indem die Mobilität von Personen mittels GPS-Messung aufgezeichnet wird und die so gewonnenen Ergebnisse mit einem Onlinetracking verknüpft werden.³⁰ Mithilfe dieser Daten wird nicht mehr ausschließlich die Qualität von Plakatstandorten als Grundlage für die Mediaplanung und Tarifgestaltung herangezogen, sondern tatsächlich gemessene Kontakte der Werbeträger. Weiter beschränkt sich dieses Instrument nicht nur auf das klassische Plakat, sondern liefert auch Ergebnisse für City Light, bewegte Plakate, Verkehrsmittelwerbung und Infoscreen.

²⁷ Vgl. PWÖ 02.01.2011, http://www.outofhome.at/DE/advertising_in_oesterreich/PWOE/PWOE.aspx

²⁸ Vgl. GAMA 03.01.2011, http://www.outofhome.at/DE/advertising_in_oesterreich/GAMA/GAMA.aspx

²⁹ Horizont 03.01.2011, <http://www.horizont.at/newsdetail/news/outdoor-server-austria-kommt-mitte-2011.html>

³⁰ Vgl. R&C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. Präsentation: Outdoor-Server Austria (OSA): Innovative Perspektiven für die heimischen Out-of-Home-Medien (Wien, 9. Juni 2010)

2.4.3. Ambient Meter

Um auch Reichweiten für weitere Out-of-Home- und Ambientmedien in Österreich zu bekommen, gibt es seit 2005 die Ambient Meter Reichweitenstudie, die unter der Leitung von The Media Consultants (TMC) als Multiclientprojekt durchgeführt wird. Die Finanzierung erfolgt durch die Vermarkter/-innen der abgefragten Werbeformen. Die Erhebung findet im Zwei-Jahres-Rhythmus statt. Dementsprechend stehen auch alle zwei Jahre neue Ergebnisse zur Verfügung.

In der Studie werden Daten zu Bekanntheit, Sympathie, letzte Nutzung und Nutzungshäufigkeit für fünf Kategorien der Out-of-Home Medien erhoben. Diese Kategorien sind Outdoor-Werbeformen (z.B. Litfaßsäulen, Baustellengerüste, Videowalls), Indoor-Werbeformen (z.B. Mensen, Toiletten, Kassentrenner), elektronische Werbeformen (z.B. Bildschirme in Studentenheimen, Universitäten, Mensen, Wartezimmern/Arzt, in Trafiken), mobile Werbung (z.B. auf Straßenbahnen, Autobussen und Mietfahrrädern) und Ambient Kleinformate (z.B. Gratispostkarten, Bierdeckel und Parkscheine).³¹ Es werden sowohl Bruttokontakte als auch Opportunity to see (OTS)-Kennzahlen ermittelt. Bei OTS-Kennzahlen handelt es sich um vage Richtwerte, welche die Kontaktwahrscheinlichkeit mit einem Werbeträger ausdrücken. Spricht man im Rahmen einer Werbekampagne von (OTS)-Werten, so ist damit die Zahl der Kontakte pro Person als Durchschnittswert einer Zielgruppe, gemeint.³² Weiters werden Tagesablauf, Mobilität, Berufstätigkeit, Einkaufsgewohnheiten, Mediennutzung, Haushaltsgröße, Haushalts-Nettoeinkommen, Interessen und soziodemografische Merkmale der Respondenten eruiert.³³

2.5. Internetnutzung: ÖWA und ÖWAplus

Der Verein Österreichische Webanalyse (ÖWA) erhebt seit dem vierten Quartal 2006 in einer, an das deutsche Modell der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (AGOF) angelehnten Multimethodenstudie, personenbezogene Reichweiten- und Strukturdaten von Internetmedien.

Basis für die ÖWAplus bildet die technische Vollerhebung der Kontakte auf den teilnehmenden Websites auf Basis einzelner Rechner durch die ÖWA. Die so gewonnenen Para-

³¹ Vgl. TMC 03.01.2011, <http://www.themediaconsultants.at/AMBIENT-METER.75.0.html>

³² Vgl. Koschnick 20.02.2011, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4178>

³³ Vgl. Verband Ambientmedia 03.01.2011, <http://www.ambientmedia.at/Ambient-Media-Lexikon-A/ambient-meter.php>

meter werden mit Daten aus einer Onsite-Befragung angereichert, um Informationen über die Nutzer/-innen der PCs zu erhalten. In einem letzten Schritt wird eine repräsentative telefonische Befragung durchgeführt. Gewichtunggrundlage ist der Austrian Internet Monitor (AIM). Pro Jahr werden im Rahmen des AIM 12.000 telefonische Interviews an der österreichischen Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr zu den Themen Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internet durchgeführt.³⁴

Innovation dieser Multimethodenstudie bildet die Umwandlung von Unique Clients, die für die Anzahl der Browser, die auf ein Internetangebot zugreifen, stehen, in Unique User, also in tatsächliche Nutzer.

Die ÖWAplus liefert für die teilnehmenden Angebote und deren Belegungseinheiten folgende Werte: Weitester Nutzer Kreis (Unique User) im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche, Page Impressions (Kontakte) im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche.³⁵

Diese Kennwerte werden folgendermaßen definiert:³⁶

- **Unique Client:**
Anzahl der Computer (Browser, Clients), von denen auf eine Website zugegriffen wird. Die Unique Clients werden über permanente Cookies, sowie weitere Identifikationsmerkmale ermittelt.
- **Unique User:**
Messgröße für die Nutzung einer Website, die angibt, wie viele eindeutige Nutzer ein Werbeangebot in einer bestimmten Zeit hatte.
- **Page Impression:**
Sichtkontakt mit einer Website, dient als Maß für einen Kontakt. Ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite wird gezählt (Bruttokontakte).“

³⁴ Vgl. Integral 20.02.2011, <http://www.integral.co.at/de/aim/>

³⁵ Vgl. ÖWA 04.01.2011, <http://www.oewa.at/index.php?id=8322>

³⁶ Vgl. ÖWA 04.01.2011, http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/OEWA_Plus_Methodenbeschreibung.pdf

3. Werbemittel- vs. Werbeträgerkontakt

3.1. Reichweite ist nicht gleich Reichweite—ein intermedialer Vergleich

„Die Reichweite gibt an, welcher Anteil der Gesamtbevölkerung oder einer definierten Zielgruppe durch eine Einschaltung in einem Medium oder durch einen Streuplan zumindest einmal erreicht wird.“³⁷ Die Definition von Reichweite unterscheidet sich je nach Medium und nach Studie, in der die Reichweite erhoben wurde.

3.1.1. Print

Bei der Mediengattung Print wird die Reichweite des Werbeträgers und nicht des Werbemittels erfasst. Ein Werbeträgerkontakt ist nur eine Werbemittel- bzw. Anzeigen-Kontaktchance. Die Abfrage erfolgt nach dem Recent-Reading-Modell. Dabei handelt es sich um ein dreistufiges Verfahren, bei dem Weitester Leserkreis (WLK), Frequenz und Letzte Nutzung (LpN) abgefragt wird.³⁸

Im Gegensatz zur österreichischen MA weist die deutsche MA noch einen zusätzlichen Nutzungswert aus, den/die Leser/-in pro werbeführender Seite (LpWS). Dieser Kennwert steht für die Anzahl der Personen, die eine durchschnittliche werbeführende Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe eines Werbeträgers gesehen haben. In der MA gilt eine Seite als Werbung führend, wenn mindestens 25 % ihrer Fläche mit Werbung gefüllt sind. Seiten mit Rubrikanzeigen in Zeitungen bleiben jedoch unberücksichtigt.

Während der LpA den Werbeträgerkontakt abbildet, wird mit dem Leser pro werbeführender Seite der Werbemittelkontakt dargestellt. Der LpWS ist eine individuelle Nutzungswahrscheinlichkeit für die durchschnittliche anzeigeführende Seite eines Titels.

Die Nutzung von Anzeigenseiten wird nicht in den Reichweitenanalysen erhoben, sondern in Parallelbefragungen und per Segmentation in die Reichweiten-Datei übertragen. Hierbei handelt es sich um Copytest-Erhebungen mit ausgewählten Titeln, die jeweils prototypisch für eine Zeitschriftengruppe sind. Die erhobenen Stellvertreterwerte sind die Basis für alle Titel des entsprechenden Typs. Dennoch erhalten nicht alle Titel eines Typs den

³⁷ VÖZ 08.01.2011, <http://www.voez.at/l7m87w59>

³⁸ Vgl. Meyer-Janzek 10.06.2011, <http://www.themediaconsultants.at/fileadmin/dokumente/Meyer-Janzek.pdf>

gleichen Wert. Titelindividuell werden Heftumfang, Lesefrequenz und einige soziodemografische Merkmale in die Berechnung zusätzlich einbezogen, d.h. jeder Titel erhält seinen eigenen Beachtungswert.³⁹ Auch in Österreich gibt es Bestrebungen eine Reichweitenkennzahl pro Titel auszuweisen, die sich nicht ausschließlich auf den Werbeträger bezieht, sondern auf die werbetragende Seite (Werbemittel) im Werbeträger.

Um Printnutzung ideal zu erfassen, müsste die Nutzung vollständig und objektiv im Rahmen einer Vollerhebung gemessen werden, ohne dass der/die Mediennutzer/-in dazu etwas beitragen muss.

In der Praxis ist dieser Ansatz kaum oder nur sehr schwer umzusetzen und man ist in mehr oder weniger großem Maße auf die Mitarbeit der ausgewählten Teilnehmer/-innen angewiesen.

In der Realität unterscheidet man vier Arten der Erfassung, bei denen der/die Proband/-in unterschiedlich stark bzw. gar nicht belastet wird:

- Eine objektive Messung bzw. Beobachtung findet statt, ohne dass der/die Printmediennutzer/-in den Vorgang bemerkt. Dies ist methodisch gesehen der Idealfall, konnte aber aus technischen Gründen bisher noch nicht realisiert werden.
- Ein Gerät misst ohne Zutun des/der Mediennutzers/-in sein/ihr Verhalten.
- Der/Die Proband/-in zeichnet mit einem Gerät oder mittels eines Tagebuchs während, vor und nach der Nutzung selbst seine/ihre Mediennutzung auf.
- Die Mediennutzung wird im Rahmen einer strukturierten Befragung aus dem Gedächtnis rekonstruiert.⁴⁰

Beispielhaft werden hier drei Modelle vorgestellt, die versuchen, die Printreichweiten der Werbeträger etwas genauer abzubilden als mit dem Recent-Reading-Modell.

Specific Issue Readership (SIR)⁴¹

Im Vergleich zum Recent-Reading-Modell, bei dem die Reichweite einer durchschnittlichen Ausgabe eines Printtitels erhoben wird, erfragt dieses Verfahren die konkrete Ausgabe eines Printmediums. Anstelle von der Logoabfrage von Printmedien werden konkrete Titelseiten vorgelegt und mittels Wiedererkennung derselben Reichweiten erhoben. Diese

³⁹ Koschnick 20.02.2011, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3359>

⁴⁰ Vgl. Wiegand 2007, S. 4

⁴¹ Vgl. Wiegand 2007, S. 9 f

Methode erlaubt, neben der Berechnung von Reichweiten einer durchschnittlichen Ausgabe auch noch einen Einblick in detaillierte Nutzungskennzahlen einzelner Ausgaben.

Durch die Entwicklung der technischen Möglichkeiten, wie z.B. bei gestützten Wiedererkennungsbefragungen die Vorlage eines Titels via Bild am Computer anstelle einer physischen Heftvorlage, gewinnen Specific Issue-Reading-Instrumente (SIR-Instrumente) an Relevanz. Bereits Eingang fand das SIR-Modell in der nationalen Printreichweitenwährungsstudie der Niederlande sowie in Japan. Auch in Deutschland wird im Auftrag des Focus Magazin Verlags bei der Communication Network Studie ein ähnliches Verfahren eingesetzt. Es nennt sich Titel-Identifikations-Modell (TIM), bei dem die Originaltitelseiten anstelle von Logovorlagen verwendet werden.

Dadurch entsteht die Möglichkeit einer Ex-ante-Planbarkeit von Werbeträgern mit der Ex-post-Überprüfung der Werbewirkung im Rahmen eines Trackings. In mehreren Ländern wird der SIR-Ansatz als Ergänzung zu oder Validierung der nationalen Printreichweitenstudien nach der Recent-Reading-Abfrage eingesetzt.

MediaScan⁴²

Dieses Verfahren wurde 2005 erstmals bei einer Experimentalstudie in Österreich eingesetzt. Eine Bevölkerungsstichprobe wurde mit einem handelsüblichen Handscanner ausgestattet, mit dem sie den Barcode von Tageszeitungen, Magazinen und Zeitschriften beim Start und nach Beendigung des Leseaktes eingescannt hat. Somit wurden die Dauer und der Zeitpunkt jedes Leseaktes der einzelnen Personen registriert.

An der Studie nahm ein rollierendes Panel von insgesamt 500 Personen teil, die je 28 Tage den Handscanner zu Hause und außer Haus im Einsatz hatten. Insgesamt erstreckte sich die Untersuchung über einen Zeitraum von 6 Monaten und fand von April bis Oktober 2005 statt.

Aus den Ergebnissen wurde die durchschnittliche Dauer der Lesevorgänge, die Nutzung nach Tagesabschnitten und Wochentagen, sowie die durchschnittliche Anzahl an Lesetagen und Nutzungsvorgängen pro Person und Titel abgeleitet bzw. berechnet.

Die so gewonnenen Reichweiten waren auf einem geringeren Niveau angesiedelt als die, die mittels Befragung aus der Media-Analyse erhoben wurden.

Dieses Phänomen zeigte sich in Österreich bereits im Jahre 1991 in der TV-Reichweitenforschung beim Umstieg von Befragung auf Messung. Es ist unter anderem dadurch zu erklären, dass Angaben zur Mediennutzung, die auf Erinnerungsleistung basieren, oftmals

⁴² Vgl. Wiegand 2007, S. 34 f

überschätzt ausfallen. Es gibt keinen Interviewer/-inneneinfluss. Dadurch reduziert sich die Anzahl der sozial erwünschten Antworten.

RFID

Bei diesem Verfahren wird basierend auf der Radio Frequency Identification (RFID)-Technologie die Nutzung von Printtitel gemessen. Über Wellen (Radio oder Funk) wird ein Nutzungssignal (aktionsbezogen wie z.B. beim Umblättern oder Aufschlagen einer Seite eines Magazins) ausgelöst, gesendet und elektronisch gemessen. Es findet eine passive Messung statt, dadurch können Vergessenseffekte der Respondenten/-innen umgangen werden. Der Messzeitraum der Untersuchung beträgt den doppelten Erscheinungszeitraum der getesteten Zeitschriften und startet jeweils am Erstverkaufstag der Testausgaben. Vor und nach der Messphase wird mit jedem/jeder Teilnehmer/-in ein persönliches Interview (mündlich) zur subjektiven Lesedauer der Testausgabe, Umgang mit dem Heft und Heftbeurteilung geführt. Die konkrete Kontaktanzahl pro werbeführender Seite wird gemessen.⁴³

„Derzeit beschränkt sich der Einsatz auf Erhebung der Qualität des Lesens, wie beispielsweise mit dem Magazine Reader, der im Auftrag des FOCUS Magazin Deutschland entwickelt wurde und im Rahmen des Ad Impact Monitor (AIM) Projektes des VDZ im Einsatz ist.⁴⁴

⁴³ Vgl. Pusler 2010 19.02.2011, [http://www.forummediaplanung.at/Handouts.92.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2\[action\]=download&tx_npevents_pi2\[uid\]=181](http://www.forummediaplanung.at/Handouts.92.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2[action]=download&tx_npevents_pi2[uid]=181)

⁴⁴ Meyer-Janzek 2010, S. 413

	Vorteile	Nachteile
SIR	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte Nutzungskennzahlen einzelner Ausgaben • Verbesserte Erinnerung durch Titelvorgabe • Möglichkeit der Kampagnenevaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Großer Aufwand, weil Titelseiten aktualisiert werden müssen • Keine Informationen über Lesemenge, -dauer und -zeitpunkt
MediaScan	<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung von Lesevorgängen in Echtzeit • Keine Erinnerungsleistung notwendig • Das Lesen einzelner Ausgaben wird gemessen • Gedehntes Lesen, Lesezeitpunkt und Lesedauer wird erfasst 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Belastung des/der Probanden/-in • Keine Erfassung der Lesemenge • Bestimmte Personengruppen könnten mit der Bedienung und Handhabung eines Scangeräts überfordert sein. • Außer-Haus Leseakte werden nur unvollständig aufgezeichnet
RFID	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Erinnerungsleistung notwendig • Identifikation von Titel und Heft • Abbildung von Leseverhalten im Zeitablauf und Lesedauer • Abbildung von Mehrfachkontakten und gedehntem Lesen • Möglichkeit der Kampagnenkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr kostenintensiv • Außer-Haus Leseakte werden nur unvollständig oder gar nicht aufgezeichnet

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Erhebung von Printtiteln
 Quelle: in Anlehnung an Wiegand 2007, S. 11 f

3.1.2. Hörfunk

Bei der Mediengattung Radio unterscheidet man zwischen durchschnittlicher Viertelstunden-Reichweite und Tagesreichweite.

Die Reichweite einer durchschnittlichen Viertelstunde einer bestimmten Zeitzone basiert auf der Berechnung des arithmetischen Mittels.

Personen, die gestern zumindest eine Viertelstunde Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben, werden in der Tagesreichweite erfasst. Dabei ist es unerheblich, wann und wie lange insgesamt Radio bzw. der bestimmte Sender gehört wurde. Auf Basis der

Tagesreichweite ist es auch möglich, die Hörschaft eines Senders zu analysieren (= Struktur der Hörschaft in %).⁴⁵

Bei diesen Kennzahlen handelt es sich um eine Werbeträger- und nicht um eine Werbemittelreichweite.

Auch die Radioreichweitenforschung ist auf der Suche nach weiteren Lösungsansätzen, um Reichweitzahlen, die auf die Erinnerungsleistung der Befragten aufbauen, abzulösen und die Nutzung messbar zu machen. Ein Ansatz zu diesem Thema ist die MediaWatch.

Radiocontrol-Uhr -> GfK/Telecontrol MediaWatch

Im Jahr 2001 wurde in der Schweiz als erstes Land die nationale Währung für Radioreichweiten auf ein System der elektronischen Messung umgestellt. Dazu ist eine Radiocontrol-Uhr im Einsatz, die 1998 entwickelt und 1999 gebaut wurde. Das Messgerät stammt von der Firma Telecontrol, die zwischenzeitlich zur GfK Group gehört, ebenso wie das in Deutschland und Österreich im Einsatz befindliche TV-Metersystem.

Der Tagesablauf der Radionutzer/-innen wird anstelle eines Tagesbuches oder einer Befragung, bei der der Radiokonsum im Viertelstundenrhythmus aus dem Gedächtnis rekonstruiert wird, mittels eines technischen Messgerätes erhoben. Dieses Verfahren unterscheidet sich von der Fernsehmessung dahingehend, als dass es sich um eine passive Methode handelt, bei der keine An- bzw. Abmeldung der Respondenten/-innen erforderlich ist. Die MediaWatch könnte ebenso gut für die Messung der TV- und Printnutzung eingesetzt werden und mittels Single-Source Verfahren crossmediale Reichweiten der einzelnen Mediengattungen messen.⁴⁶

3.1.3. TV

Als Nettoreichweite wird im Bereich der TV-Programmplanung die kumulierte Anzahl der Nutzer/-innen, die im Betrachtungszeitraum mindestens eine Sekunde ferngesehen haben, herangezogen. Jede Person, die von mindestens einer Sendung erreicht wurde,

⁴⁵ Vgl. RMS-Austria 05.01.2011, http://www.rms-austria.at/fileadmin/download/rms/media_service/fachbegriffe/fachbegriffe1.pdf

⁴⁶ Vgl. GfK Telecontrol 26.02.2011, http://www.telecontrol.ch/typo3/uploads/media/Product_Brochure_Mediawatch.pdf

geht mit ihrem individuellen Nutzungsanteil beziehungsweise ihrer durchschnittlichen Sehbeteiligung in die Berechnung ein.⁴⁷

Bei den anderen Mediengattungen wird Nettoreichweite anders definiert: Die Nettoreichweite umfasst alle Personen, die zumindest einmal mit dem Werbeträger bzw. Werbemittel Kontakt hatten. Jede Person wird also nur einmal gezählt, unabhängig davon wie viele Kontakte sie hatte.

Fernsehreichweiten stellen im Gegensatz zu Print- und Hörfunkkennzahlen, die einen Werbeträgerkontakt abbilden, einen Werbemittelkontakt dar.

3.1.4. Online

Bei der Onlineerhebung spricht man von drei wesentlichen Reichweitenkennzahlen: Unique Client, Unique User, Page Impression.

Bei diesen Kennzahlen handelt es sich um die Reichweiten der Werbeträger.

Bei Onlinekampagnen besteht die Möglichkeit, tatsächliche Sichtkontakte mit dem Werbemittel zu buchen und im Nachhinein (expost) auch über ein Zählservice berichtet zu bekommen. Diese Sichtkontakte werden mittels eines AdServers gemessen und Ad- Impressions genannt. Diese Kennzahlen stehen nicht zur allgemeinen Verfügung, sondern sind nur dem/der Kunden/-in zugänglich.

3.1.5. Outdoor

Kontakte werden basierend auf der Anzahl der Plakatwerte pro Plakatstelle addiert und auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Diese Kontakte werden auf 13 Prozent erinnerungswirksame Bruttokontakte abgewichtet. Mithilfe der Abfrage „das letzte Mal an Plakat vorbeigekommen“ aus der MA wird die Nettoreichweite gebildet.

3.1.6. Ambient Media

Die Nutzung der einzelnen Medien wird nach folgendem Modell abgefragt: Weitester Nutzerkreis, letzte Nutzung in einem definierten Zeitintervall und Frequenz der Nutzung im Zeitraum des weitesten Nutzerkreises.

Die Nettoreichweite ergibt sich aus der Reichweite der letzten Nutzung. Dieser Wert wird mit der Frequenz hochgerechnet, um eine Bruttoreichweite zu bilden.

⁴⁷ Vgl. SevenOne Media 18.02.2011, <http://www.sevenonemedia.at/content/lexikon.php?lexikon=2&bereich=&buchstabe=N>

3.2. Vergleichbarkeit zwischen Reichweiten-Konventionen

Es gibt in Österreich eine Vielzahl an Reichweitenstudien der einzelnen Mediengattungen, die sowohl methodisch (Studiendesign) als auch inhaltlich (Kennzahlen, die erhoben werden) stark differieren.

	TV	Hörfunk	Print	Outdoor	Ambient	Online
Studie	Teletest	Radiotest	Media-Analyse	PWÖ	Ambientmeter	ÖWAplus
Art der Erhebung	Messung	Befragung	Befragung	Messung	Befragung	Messung und Befragung
Werbemittel oder Werbeträger	Werbemittel	Werbeträger	Werbeträger	Werbemittel	Werbemittel	Werbeträger und Werbemittel
Basis der Reichweitenbildung (Zeitintervall)	Sekundengenaue Nutzung	Gestrige Viertelstunde	Letzte Nutzung im Erscheinungsintervall	Frequenz pro Tag pro Stelle	Letzte Nutzung im Erscheinungsintervall	Ø Nutzung in der letzten Woche/im letzten Monat

Tabelle 2: Reichweitenstudien in Österreich

Wie in der Tabelle 2 dargestellt, bieten die Reichweitenstudien in Österreich ein sehr heterogenes Bild. Beim Teletest handelt es sich um eine aktive Messung, bei der das Werbemittel im Zentrum der Erhebung steht. Radiotest, Media-Analyse und Ambientmeter sind Reichweitenstudien, die auf Befragung basieren und mit Ausnahme von Ambientmeter die Nutzung der Werbeträger abbilden. Outdoor- und Online-Reichweiten werden durch eine Verknüpfung gemessener Daten mit befragten Daten gewonnen und bilden Kennzahlen für das Werbemittel und den Werbeträger ab.

Vor diesem Hintergrund sollte sich ernsthaft die Frage gestellt werden, ob es zulässig ist, Reichweiten, die auf so unterschiedliche Art und Weise zustande kommen, miteinander in Relation zu setzen.

Medien unterscheiden sich auch sehr stark hinsichtlich ihrer Funktion für den/die Konsumenten/-in, in ihrer Werbewirkung und auch in ihrer Nutzungsdauer und Nutzungssituation. Auch dieser Aspekt sollte in der Beurteilung der Reichweiten pro Mediengattungen Berücksichtigung finden.

3.3. Kontakt vs. Frequenzmedien

Werbungen haben je nach Mediengattungen eine unterschiedliche Lebensdauer.

Spots, die im Hörfunk, TV oder Kino ausgestrahlt werden, haben nur einmal, und zwar zum Ausstrahlungszeitpunkt, die Möglichkeit, Rezipienten/-innen zu erreichen. Dieser Umstand bedingt, dass mit einer Einschaltung nur ein Kontakt pro Person generiert werden kann. In diesem Fall entspricht die Bruttoreichweite einer Einschaltung gleich der Nettoreichweite.

Für Anzeigensujets in Magazinen oder auf Plakaten besteht die Option, mehrmals mit ein und derselben Person in Kontakt zu kommen. Dadurch wird die Bruttoreichweite beinahe immer größer als die Nettoreichweite sein. Dieses Kapital der Mehrfachkontakte findet bei der Bewertung dieser Medien oftmals keine Berücksichtigung.

Bei Onlinekampagnen ist die Situation wiederum ein wenig anders, da mit diesem Medium Mehrfachkontakte möglich sind und dieser Umstand beim Einsatz von Werbemittel gesteuert werden kann. Mittels Frequency Capping ist es möglich, die Anzahl der Auslieferung eines Online-Werbemittels festzulegen. Frequency Capping eins zum Beispiel bedeutet, dass jeder Computer maximal einmal mit einem bestimmten Onlinewerbemittel in Kontakt kommt. (Bei Frequency Capping eins entspricht die Bruttoreichweite gleich der Nettoreichweite).

4. Mediagewichtungsmodelle im nationalen und internationalen Vergleich

Mediengewichtung wird im derzeitigen Planungsalltag von Mediaagenturen zwar vorgenommen, allerdings basierend auf eher unwissenschaftlichen Herangehensweisen. Ziel ist die Schaffung eines Gewichtungsmodells, bei dem sowohl die unterschiedlich zustande gekommenen Kontakte miteinander vergleichbar gemacht, andererseits auch die Formate und Sendezeiten mitberücksichtigt werden. „Das Problem intermedialer Kontaktgewichtung wird in der Praxis oft dadurch umgangen, dass bei einem multimedialen Planungsproblem die beteiligten Mediengattungen nicht im Zusammenhang, sondern isoliert voneinander ausgewertet werden. Eine echte Lösung bietet dieses Vorgehen natürlich nicht, weil es keine Leistungswerte für einen Gesamtplan liefert.“⁴⁸

4.1. Gewichtung von Mediakontakten: Betakoeffizienten

Einer der ersten Vorschläge zum Thema Vergleichbarkeit und Gewichtung von Kontakten mit unterschiedlichen Medien kam 1975 vom französischen Mediaforscher Armand Morgenstern. Er entwickelte Betakoeffizienten, die auf Wiedererkennungswerten von Werbung nach einmaligem Kontakt mit dem Werbemedium beruhen.

In einer Laborstudie wurde die Werbeerinnerung nach einem ersten Werbekontakt erhoben. Der Betakoeffizient repräsentiert die Anzahl der Personen, die sich an die Werbung erinnern können. Als kleiner Kritikpunkt ist bei dieser Methode anzumerken, dass von der Annahme ausgegangen wurde, dass Werbeerinnerung ausschließlich von der Qualität des Werbeträgers abhängig ist. Dem Einfluss von Aufmerksamkeit, Engagement und Kreation wurde keine Beachtung beigemessen.⁴⁹

4.2. Prinzip der Opportunitätskosten⁵⁰

Dieser Ansatz setzt sich zum Ziel, die unterschiedlichsten Kommunikationsleistungen pro Format und Sendezeiten zu bestimmen und in eine Kostenrelation zueinander zu setzen. Auch werden Kontakte, die aus verschiedenen Mediastudien gewonnen und dementsprechend auch unterschiedlich definiert sind, miteinander verrechnet.

⁴⁸ Löffler 1999, S. 147

⁴⁹ Vgl. Faasse/van Veenendaal 2009: 543

⁵⁰ Vgl. Löffler 1999, S. 146 f

Problematik des intermedialen Kontaktvergleiches
1 Kontakt 1/1 Seite 4c. \neq 1 Kontakt 1/1 Seite. s/w 1 Kontakt 60 sec. \neq 1 Kontakt 15 sec.
und
1 Kontakt in Publikumszeitschriften \neq Fernsehen \neq Hörfunk \neq Tageszeitungen
Schaffung gleicher Kontaktwerte nur durch Gewichtung möglich

Tabelle 3: Problematik des intermedialen Kontaktvergleiches

Quelle: Löffler 1999, S. 146

Der Verfasser postuliert Formatunterschiede mit einer streng kostenproportionalen Gewichtung auszugleichen.

Basierend auf der Annahme, dass jeder in die einzelnen Medien oder Werbemittel investierte Werbeeuro gleich effizient ist, wird vorgeschlagen, unterschiedliche Kontaktmengen der einzelnen Mediengattungen durch Gewichtung des Tausend Kontakt Preises zu nivellieren und in Zählungen entsprechend zu gewichten.

Ein dabei zu berücksichtigender Faktor ist, dass die einzelnen Mediengattungen auch unterschiedliche Kontaktforderungen pro Person stellen, um eine Werbewirksamkeit zu erzielen. Dies hängt unter vielen anderen Kriterien auch davon ab, inwieweit Konkurrenzmarken Werbung treiben.⁵¹

Es gibt verschiedenste Theorien und Ansätze zum Thema Werbekontakte.

Herbert E. Krugman, ein amerikanischer Werbeforscher, beschrieb folgende drei Phasen, die der/die Konsument/-in während eines Werbemittelkontaktes durchläuft. Beim ersten Werbekontakt stellt sich der/die Konsument/-in die Frage, ob das Neue für ihn/sie interessant ist. Beim zweiten Kontakt wird entschieden, ob das Angebot für die Person eine Relevanz besitzt. Die entscheidende Einstellungsänderung mit Handlungsabsicht kann daraus resultieren. Der dritte Werbekontakt dient nur mehr der Erinnerung. Krugman impliziert daraus, dass drei Kontakte mit einer Werbebotschaft für eine Kaufentscheidung ausreichen.⁵²

Ein gänzlich anderer Ansatz zu diesem Thema nennt sich Recency-Planning und wurde von Erwin Ephron skizziert. Der Autor beschreibt drei Faktoren, die einen wesentlichen Einfluss auf die Werbewirkung haben:

⁵¹ Vgl. Löffler 1999, S. 146 f

⁵² Vgl. Koschnick 2010, S. 412-413

- Empfänglichkeit für Werbung: Die Bewerbung einer Marke wirkt dann am besten, wenn bei der Person, die mit der Werbung in Kontakt kommt, ein Bedarf für das beworbene Produkt bzw. die Marke besteht. Dabei ist ein einziger Werbekontakt oft ausreichend, um die Auswahl der Marke zu fördern.
- Zeitliche Nähe (Recency): Die wirkungsvollsten Werbebotschaften sind die, die unmittelbar vor einer zu treffenden Kaufentscheidung gesehen werden.
- Zufällige Verteilung der Kaufakte: Da man nie weiß, wann die Personen, die man mit den beworbenen Produkten ansprechen will, empfänglich für Werbung sind, bietet sich an, Werbung zufällig über die Zeit zu verteilen.

Der Begriff "Recency Planning" bedeutet daher, dass der Werbekontakt dann wirksam ist, wenn er vor dem Kaufakt erfolgt. Die Kontaktdosis spielt in Bezug auf Werbewirkung eine untergeordnete Rolle.⁵³

4.3. Fünfstufiger Ansatz zur Meinungsgewichtung von Mediengattungen

Der Anteil an Meinungsbildung pro Medium ist in Deutschland stark reglementiert. Um die Frage zu klären, wie hoch der Stellenwert der einzelnen Medien bezüglich möglicher Meinungsmacht ist, wurde von der Bayerischen Landeszentrale am 17. März 2010 ein fünfstufiger Ansatz zur Gewichtung der Reichweiten vorgestellt.

Dieses Modell fokussiert auf die Ermittlung der quantitativen Reichweiten einzelner Medien und der Schaffung einer Verrechenbarkeit der Zuschauerreichweiten der Mediengattungen miteinander. Das Modell ist wie folgt aufgebaut:

- Bestimmung der meinungsrelevanten Mediengattungen wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Internet
- Ermittlung der Reichweiten der meinungsrelevanten Medien auf Basis anerkannter und regelmäßiger Reichweitenstudien wie MA und GFK-Meter
- Bestimmung vergleichbarer Messgrößen zur Reichweiten-Ermittlung der verschiedenen Medien
- Ermittlung der Relevanz bzw. Gewichtung der, für die Meinungsbildung relevanten, Mediengattungen auf Basis einer repräsentativen empirischen Erhebung

⁵³ Vgl. Ephron 1997, S. 32 f

- Festlegung der Schwellenwerte für die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht

Eine Analyse der Kennzahlen (Reichweiten und Nutzungsdauer pro Medium) ergab, dass Meinungsbildung speziell auf den Massenmedien TV, Radio, Print und Online basiert.

Um die einzelnen Reichweitenkennzahlen miteinander verrechnen zu können, wird vorgeschlagen, als kleinsten gemeinsamen Nenner die Marktanteile an den Nutzerreichweiten heranzuziehen.

Medienwirkungsforschungsergebnisse belegen, dass einzelne Medien sehr unterschiedlich in Bezug auf Meinungsbildung wirken und dementsprechende Gewichtungen als Schwellenwerte für Meinungsmachtausübung zugewiesen bekommen können.

Eine Untersuchung im Auftrag von TNS Infratest ergab folgende Gewichtungen:

	TV	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften
Nutzer gestern (Tagesreichweite)	86%	64%	54%	51%	24%
Nutzer gestern „informierend“	62%	47%	42%	19%	8%
Marktanteil an Nutzer gestern „informierend“	35%	26%	23%	11%	5%
Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung	43%	9%	28%	15%	3%
Potentiell Gewichtung für Meinungsbildung	40%	15%	25%	15%	5%

Tabelle 4: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung
Quelle: TNS Infratest/BLM

Dieses Modell schlägt vor, die Tagesreichweite einzelner Mediengattungen anhand von Faktoren wie „informierend“ und „wichtigstes Medium für die Meinungsbildung“ zu gewichten, um Kennzahlen, die aus unterschiedlichen Studien gewonnen werden, miteinander vergleichbar zu machen.

Die Gewichtungsfaktoren belegen, dass Fernsehen gefolgt von Tageszeitungen das höchste potentielle Gewicht bezüglich Meinungsbildung aufweist.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Kors 2010, S. 30 f

4.4. ARF Modell

Mitte der 50er Jahre entwickelte sich TV als neues Werbemedium. Damit entstand auch eine Diskussion über die Vergleichbarkeit der Kontakte.⁵⁵

1961 publizierte die Advertising Research Foundation (ARF) ein sechsstufiges Werbeprozess-Modell.

Das Modell umfasste folgende Stufen:

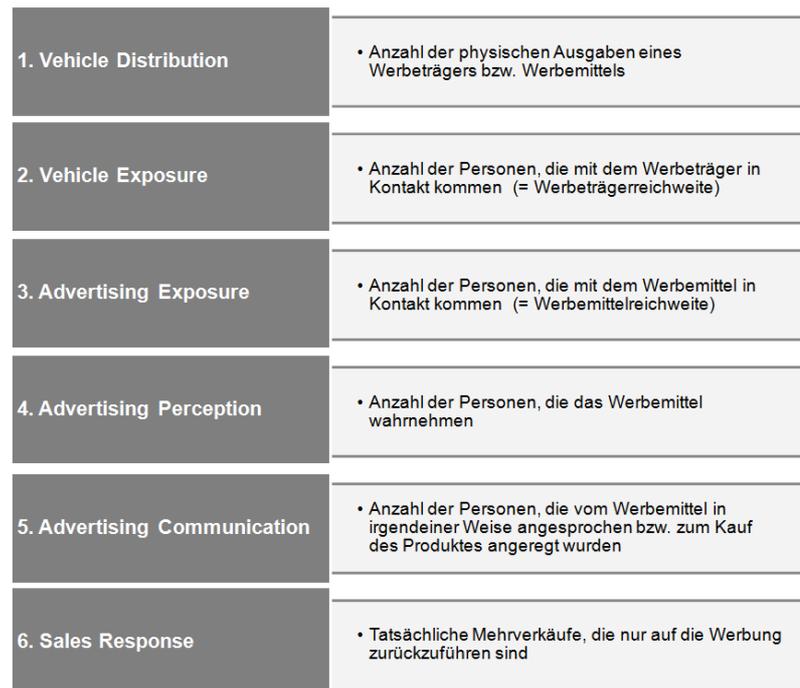


Abbildung 1: Sechsstufiger Werbeprozess ARF

Quelle: in Anlehnung an Harvey 1997, S. 13

Auf jeder dieser sechs Stufen wird zwischen „Prospects“ (potentielle Konsumenten/-innen) und „Non Prospects“ (Nichtpotentielle Konsumenten/-innen) unterschieden. Bei Non-Prospects wird Werbung wahrscheinlich auch dann nicht zu einem Kauf führen, wenn diese direkt auf diese Personengruppe abzielt.

Die Verfasser dieses Modells regen an, dass Intermedienvergleiche immer auf der höchstmöglichen und innerhalb derselben Stufe durchgeführt werden.⁵⁶

Da sich der Medienmarkt vor allem hinsichtlich interaktiven Medien beachtlich weiterentwickelt hat und eine Reihe an neuen Medien hinzugekommen ist, wurde das Modell

⁵⁵ Harvey 1997, S. 11

⁵⁶ Vgl. Harvey 1997, S. 13

Anfang des 21. Jahrhunderts adaptiert bzw. um zwei Stufen erweitert. Die Adaptierung fand erst ab Stufe vier statt, die ersten drei Stufen wurden wie ursprünglich (siehe Abbildung 1) belassen.

Angepasst bzw. neu hinzu kamen⁵⁷:

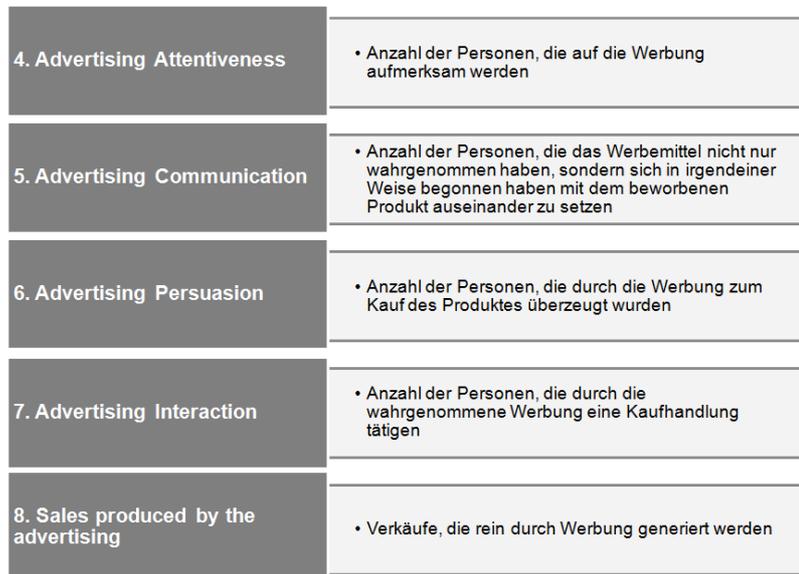


Abbildung 2: Adaptierung des ARF-Modells ab Stufe 4
Quelle: in Anlehnung an Faasse/van Veenendaal 2009, S. 544

Die einzelnen Stufen sind in unterschiedlichen Größen symbolisiert, die sich nach oben hin verkleinern. Die Größe der Stufen steht für das Potential der zu erreichenden Personen pro Stufe. Stufe zwei: Vehicle Exposure wird deutlich größer als Stufe eins: Vehicle Distribution dargestellt, da z.B. die Leserschaft eines Druckproduktes deutlich mehr sein kann als die reine Distribution desselben.

Eine immer wieder gestellte Frage lautet, welche Stufe die geeignetste sei, um Leistungswerte einzelner Medien zu erheben. Da nur bis Stufe drei reine Medialeistung erhoben werden kann und ab Stufe vier (Advertising Attentiveness) andere Faktoren wie z.B. die Wirkung des Werbemittels, die nicht vom Werbeträger beeinflusst werden, hinzukommen, können alle Währungsstudien nur bis zu dieser Stufe stattfinden.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Faasse/van Veenendaal 2009, S. 544

⁵⁸ Vgl. Callius/Morgan 2003, S. 349f. Vgl. Couvreuer et al. 2005, S. 59 f

4.5. Media Effekt Pyramide (Norwegen)

Das TNS Gallup Institut in Norwegen modifizierte das ARF-Modell noch weiter und entwickelte und visualisierte es in Form einer Media Effekt Pyramide. Auch in dieser Darstellung zeigt sich der Einfluss von Media bis Stufe drei. Die Wirkung der darüber liegenden fünf Stufen wird durch Konsumenten/-innen und Werbetreibende gesteuert und nicht mehr nur alleine durch Werbung in Medien.

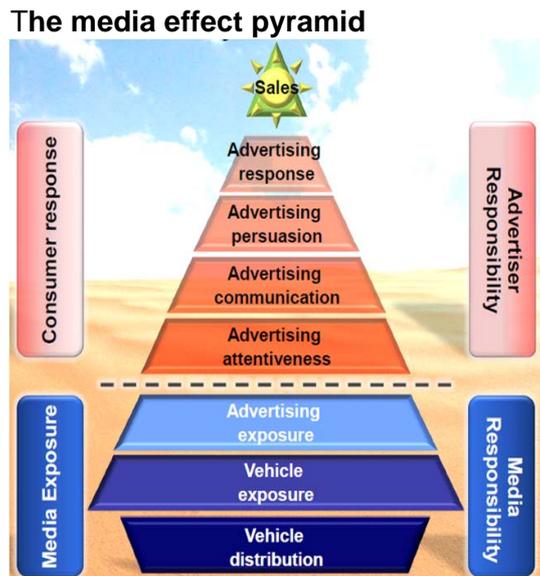


Abbildung 3: The Media Effect Pyramid
Quelle: Futsæter/Østnes/Sandvik 2009, S.48

Die Messung von Printreichweiten ist auf Stufe zwei angesiedelt. Reichweiten dieses Mediums geben zwar Auskunft über die Reichweite des Werbeträgers, lassen aber keine gesicherten Rückschlüsse über die Reichweite des Werbemittels zu. TV- und Radio-Nutzung wird in Norwegen mittels eines Peplemeters aufgezeichnet. Die Reichweiten spiegeln die tatsächlichen Kontakte mit dem Werbemittel (Werbeblock) wider. Daher ist diese Reichweitenstudie auf Stufe drei angesiedelt. Dies macht einerseits die intermediale Nichtvergleichbarkeit sehr deutlich, andererseits besteht auch noch das Problem der intramedialen Nichtvergleichbarkeit bei Printtiteln untereinander. Da sich die Lesemenge in Abhängigkeit von der Ausgabe eines Druckmediums stark zwischen den Lesern/-innen unterscheidet, differieren auch die Werbemittelkontaktchancen wesentlich.⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Futsæter/Østnes/Sandvik 2009, S.49

4.6. Vierstufiges Gewichtungsmodell nach Callius und Masson⁶⁰

Resultierend aus der Problematik der unterschiedlichen Mediastudien, die auch zu unterschiedlichen Reichweiten und Frequenzen führen, wurde von Callius und Masson 2009 ein vierstufiges Gewichtungsmodell entwickelt, um unterschiedliche Mediengattungen und deren Reichweiten miteinander vergleichbar zu machen. Die Grundlage dafür bildete das achtstufige Modell der ARF.

Die Autoren sprechen von vier Ebenen, die für die Vergleichbarkeit von Medienreichweiten herangezogen werden.

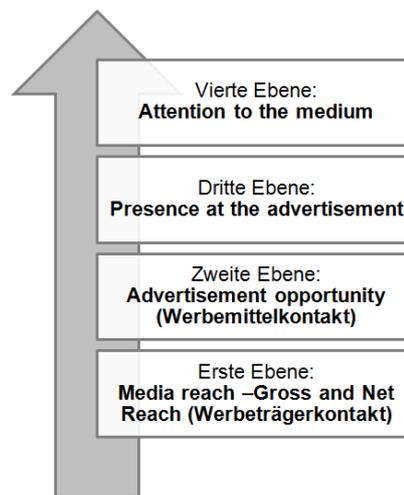


Abbildung 4: Vierstufiges Gewichtungsmodell
Quelle: in Anlehnung an Callius/Masson 2009, S. 6 f

Ebene eins beschreibt die Messung der Reichweite der unterschiedlichen Mediengattungen. Diese Reichweiten werden auch unter dem Begriff „Currency“ (= Währung) gehandelt. Reichweiten werden unterschieden nach Nettoreichweite (zumindest ein OTS) und Bruttoreichweite (Summe aller Kontakte mit einem Medium). Da Werbung in TV, Kino oder Radio nur dann gehört/gesehen werden kann, wenn Sie ausgestrahlt wird, hat sie eine andere Kontaktchance als Print-, Plakat- oder Internetwerbung. In den drei letztgenannten Medien besteht solange die Möglichkeit mit der Werbung in Kontakt zu kommen, wie der Lebenszyklus des Werbeträgers beträgt. Dies stellt einen weiteren Grund der Nicht-Vergleichbarkeit der Reichweiten zwischen den Medien dar.

⁶⁰ Vgl. Callius/Masson 2009, S.1 f

Ebene zwei beleuchtet den Aspekt, dass ein Werbeträgerkontakt nicht gleichzeitig einen Werbemittelkontakt bedeutet. Bei der Mediengattung Print ist z.B. Reichweite so definiert, dass ein/-e Nutzer/-in zwar mit dem Werbeträger innerhalb eines definierten Zeitintervalls in Kontakt gekommen ist, diese Reichweite aber keine Auskünfte darüber gibt, ob er/sie auch mit dem Werbemittel in Berührung gekommen ist. Daher ist es notwendig eine Wahrscheinlichkeit über den durchschnittlichen Kontakt mit einer durchschnittlichen Seite des Werbeträgers zu bilden, um daraus Rückschlüsse über die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit eines Werbemittelkontaktes zu finden. Als hilfreiche Information dient dabei die Lesemenge und Anzahl an gelesenen Ausgaben pro Titel.

Im Jahr 2001 fand im Auftrag des Readership Institutes der North Western University eine Untersuchung an 37.000 Amerikanern/-innen zum Thema Leseverhalten von 100 US-Tageszeitungen statt.⁶¹ Dabei konnten mittels multivariater Analyse drei Items extrahiert werden, die hoch signifikant und positiv mit der Reichweite in Zusammenhang stehen: Lesehäufigkeit, Lesedauer und Lesemenge.

In der Regel wird es bei Einbeziehung dieser Parameter zu einer Abgewichtung der Reichweite kommen.

Ebene drei zielt darauf ab, einen weiteren Gewichtungsfaktor in Abhängigkeit von der Größe der Anzeige bzw. der Dauer des Werbespots, einzubeziehen. Allerdings sollte der Gewichtungsfaktor auch noch berücksichtigen, in welchem Umfeld die Werbung geschaltet wird. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass eine Umgebung mit hohem Werbeclutter einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten/-innen zeigt. Eine Studie, die 2004 in Österreich von ORF-Enterprise mit Danone Actimel zu diesem Thema durchgeführt wurde, bestätigt dieses Ergebnis: Geringere Werbeblock-Längen, ein geringerer Werbeblock-Clutter und die daraus resultierenden längeren Verweildauern der Rezipienten/-innen führen zu einer höheren Erinnerung an die Werbebotschaft im allgemeinen und einer positiveren Einstellung zur Kampagne.⁶²

Auf der vierten Ebene wird die Aufmerksamkeit gegenüber dem Medium mit einbezogen. Für die Mediengattung Print bedeutet dies, dass während des Leseaktes die Aufmerksamkeit in der Regel auch diesem zugewandt ist. Kommt es zu einer Unterbrechung, kehrt der/die Leser/-in wieder an die Stelle zurück, an der er/sie unterbrochen wurde. Die Messung von TV-Reichweiten weist als Schwäche auf, dass bei Peoplemeter-Messungen

⁶¹ Vgl. Turcsanyi 2010, In: Focus Jahrbuch 2010, S. 371

⁶² Vgl. ORF Enterprise 12.02.2011,
http://enterprise.orf.at/uploads/media/kq_ww_danone_mf_03.pdf

zwar die tatsächliche Sehdauer aufgezeichnet wird, allerdings sie keine Auskunft darüber gibt, inwieweit die Person ihre Aufmerksamkeit auf das TV-Gerät richtet. Daher sollte eine leichte Anpassung der Reichweiten vorgenommen werden.

Radioreichweiten spiegeln die Reichweite einer durchschnittlichen Viertelstunde wieder. Die Zahlen geben keinen Hinweis darauf, mit welchem Aufmerksamkeitsgrad Radio gehört wurde. Es sollten daher auch bei diesem Medium Anpassungen der Reichweiten vorgenommen werden.

Bei Online und Print wird impliziert, dass die Aufmerksamkeit während der Nutzung dem Medium zugewandt ist.

Bei Direct Mailing bedarf es auf diesem Level keiner Anpassung der Netto-Reichweiten, da die Aufmerksamkeit des/der Respondenten/-in beim Öffnen desselben auf das Medium gerichtet ist. Allerdings wird es nicht zu Mehrfachkontakten wie z.B. bei einem Printtitel oder einem Booklet kommen. Dies wirkt sich negativ auf die Bruttoreichweite aus.

Kinoreichweiten spiegeln den gestrigen Kinobesuch wider. Diese Reichweiten müssen korrigiert werden in Abhängigkeit von der Anzahl der Kinos, die den Werbespot gesendet haben. Da die Aufmerksamkeit in einem Kino sehr hoch ist, muss diesbezüglich an den Kinoreichweiten keine Adaptierung mehr stattfinden.

Bei Outdoor passieren Passanten/-innen zwar die Werbung, allerdings ist nicht sichergestellt, dass ihre Aufmerksamkeit auf das Medium gerichtet ist. In den meisten Fällen kommt es nur zu einer passiven Wahrnehmung, während geredet, Auto gefahren, auf Kinder aufgepasst uvm. wird.

Diese Befunde machen deutlich, dass es einer Menge an Zusatzuntersuchungen bedarf, um zu validen und vergleichbaren Reichweitenwerten zu kommen.

Die Autoren führten eine Untersuchung mit elf erfahrenen schwedischen Mediadirektoren/-innen durch, bei der die vier Medienkategorien Print, TV, Radio und Internet in Bezug auf ihre Leistung und ihren Mediawert miteinander in Beziehung gesetzt und mit Mediagewichten versehen wurden. Eine der ersten Erkenntnisse daraus ist, dass der menschliche Faktor- „who is planning your campaign“ eine sehr starke Auswirkung auf die einzelnen Mediagewichte zeigte.

4.7. Holistische Ansätze

Systematische Media- und Reichweitenforschung hat eine lange Tradition, die bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts zurückgeht.

In vielen europäischen Ländern werden Media-Reichweitenstudien regel- und standardmäßig durchgeführt. Diese Studien konzentrieren sich meistens auf eine Mediengattung und unterscheiden sich sehr stark untereinander. Die Vergleichbarkeit der Medialeistungswerte ist daher nicht immer gewährleistet. Zusätzlich zu den Mediastudien werden in den meisten Ländern auch Verbraucherstudien, die das Konsumverhalten der Bevölkerung messen, durchgeführt. Auch Markt-Mediastudien werden angeboten, die dem Werbetreibenden Informationen zur Zielgruppensegmentation liefern sollen.⁶³

Vor allem durch die starke Veränderung der Medienlandschaft in den letzten 20 Jahren, ist es notwendig geworden, neue Ansätze für die Erhebung von Medialeistungswerten zu finden. Der Medienmarkt wird zunehmend fragmentierter: Die Anzahl an Printprodukten steigt stetig an, eine immer größere Menge an Nischen- und Special Interests-Produkten wird angeboten. Bedingt wird dies unter anderem auch dadurch, dass die Kosten für Druck, Verteilung uvm. immer geringer werden. Content wird mehrfach verwertet, sowohl im Printprodukt als auch auf Websites und Mobile Phones. In Verlagshäusern werden zusätzlich auch Apps, web tv und blogs produziert. Es findet aber nicht nur eine Fragmentierung der Medien, sondern auch der Mediennutzer/-innen statt. Die Veränderung zeigt sich in der Art und in der Dauer der Mediennutzung. Bereits im Jahr 2006 wurde von Harris und Chasin eine Studie im Rahmen des ARF Audience Symposium an 53 Media-Spezialisten aus den USA zu diesem Thema durchgeführt, die unter anderem folgendes Ergebnis brachte: „Fragmentation and new digital platforms are rendering traditional methods insufficient to capture detail and granularity; traditional measurement is not equipped to measure low-incidence, long tail consumption behaviours.“⁶⁴

Der holistische Ansatz existiert bereits und wird zum Beispiel mittels Time Budget Studien umgesetzt.

⁶³ Vgl. Meyer-Janzek 2010, S. 443

⁶⁴ Harris/Chasin 2006, S. 26

4.7.1. IPA-Touchpoints Initiative (UK)⁶⁵

Durch das steigende Medienangebot der letzten Jahre und die immer stärkere Ausdifferenzierung der Lebensstile des einzelnen, wurde es notwendig, ein ganzheitliches Verständnis des/der Konsumenten/-in zu bekommen um diese/-n auch mit Medien gezielt ansprechen zu können. Aufgrund der steigenden Unzufriedenheit der Mediaplanungsexperten/-innen über monomediale Leistungswerte der einzelnen Gattungen, setzte sich die in Großbritannien ansässige IPA (Institute of Practitioners in Advertising)-Touchpoints Initiative 2003 zum Ziel, monomediale Mediaplanungsstrukturen in der multimedialen Welt zu überwinden.

Die wichtigste Forderung der Mediaplanungsexperten/-innen war die Entwicklung eines Tools zur Bewertung von Mediamix-Kampagnen. Dieses sollte nicht nur der Vorhersagbarkeit von Crossmedia-Leistungswerten dienen, sondern auch der Expost-Kampagnenanalyse.

Daraufhin wurde eine konsumentenzentrierte Basisstudie („hub survey“) namens TouchPoints durchgeführt, dessen Ergebnisse im Jahre 2006 veröffentlicht wurden. Das Design war so angelegt, dass TouchPoints sowohl als singuläre Einzelstudie verwendet werden konnte, um neue Erkenntnisse zu gewinnen, gleichzeitig aber auch noch die Möglichkeit bot, diese Studie mit einzelnen Währungstudien zu verknüpfen und dadurch ein integriertes, multimediales Planungssystem zur Verfügung zu haben.

Die IPA-TouchPoints-Initiative wurde in zwei getrennten Phasen abgearbeitet: Als Phase eins wurde die Durchführung der Basisstudie bezeichnet, Phase zwei beinhaltete die Verbindung der gattungsspezifischen Währungsstudien mit der Basisstudie.

Um eine Fusion der Währungsstudien in die Basisstudie gewährleisten zu können, mussten geeignete Bindeglieder in die Basisstudie eingebaut werden.

⁶⁵ Vgl. Franz 2007, S. 506-513

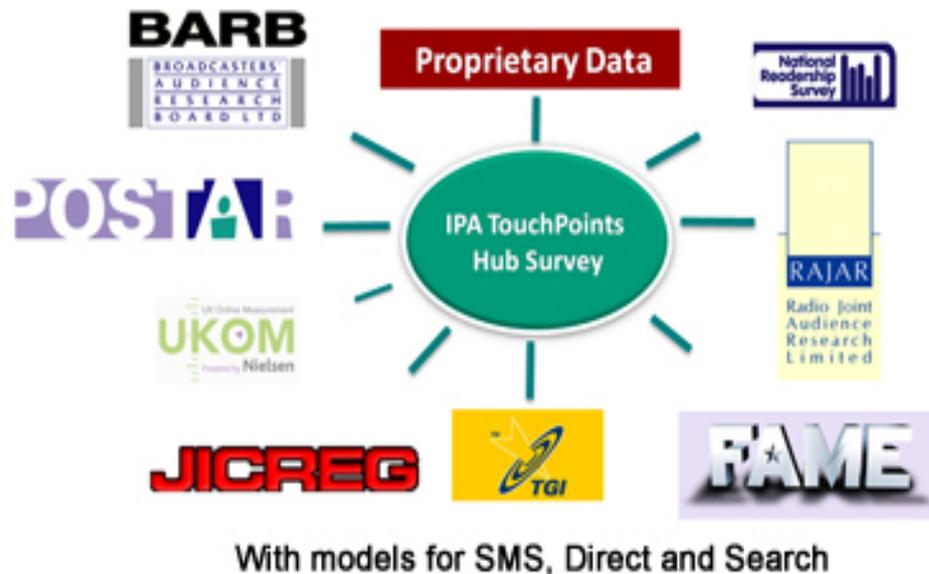


Abbildung 5.: Schematische Darstellung der Datenintegration

Quelle: IPA TouchPoints 13.02.2011, <http://www.ipa.co.uk/Content/TouchPoints-Site-How-we-do-it>

An der IPA TouchPoints Hub Survey (2005) nahmen 5.000 Personen teil und füllten einen 48-seitigen Fragebogen zu den Themen Mediennutzung, Einstellung zu Medien, Reisen, Lebensstil, persönliche Einstellungen und Einkaufsgewohnheiten aus. Die erhobenen Medien waren TV, Radio, Print, Außenwerbung, Kino, Internet, SMS, Event Sponsoring und Direct Marketing.

Im Jahr 2007/2008 fand die zweite IPA TouchPoints Studie statt, bei der noch Fragen nach der Nutzung von User-generated-content (blogging, YouTube, Myspace, IP-TV und die Nutzung mobiler Geräte zum Medienkonsum uvm.) hinzugefügt wurden. Auch die Nutzung von den Websites der Medien wurde miterhoben, um zu einer Crossmedia-Reichweite zu gelangen.⁶⁶

IPA TouchPoints drei wurde 2009/2010 durchgeführt. Ab 2011 ist geplant, dass diese Studie im Jahresrhythmus wiederholt wird.

Neben der Beantwortung des Fragebogens nehmen die Respondenten/-innen auch an einer einwöchigen Tagesablaufstudie teil, bei der sie in halbstündlichen Intervallen folgende Fragestellungen auf einem Personal Digital Assistant (PDA) zu beantworten haben: (siehe Abbildung 6.)

⁶⁶ Vgl. Beeftink 2007, S. 249-260



Im Halbstundenrhythmus:

- Wo bist du?
- Wer ist bei dir?
- Was tust du gerade?
Falls unterwegs, Art und Grund des Unterwegsseins
- Medienkonsum
- In welcher Stimmung befindest du dich?
- Bist du aufmerksam oder entspannt?

Am Ende jeden Tages:

- Kinobesuch?
- Werbemail erhalten?
- Telemarketinganrufe erhalten?
- Werbetextbotschaften erhalten?
- E-Mail-Botschaften erhalten?

Abbildung 6: Themenbereiche und PDA-Interface

Quelle: IPA TouchPoints 13.02.2011, <http://www.ipa.co.uk/Content/TouchPoints-Site-How-we-do-it>

Kritisch anzumerken ist bei diesem Ansatz, dass den unterschiedlichen Messqualitäten der einbezogenen Reichweitenwährungen keine Beachtung geschenkt wird, sondern diese gleichberechtigt nebeneinander und miteinander verrechnet werden. Da für die Mediengattungen wie Internet, Direct Marketing und SMS noch keine Währungen vorhanden waren, wurden ihnen kurzerhand welche zugewiesen. Die Frage, ob und wie die einzelnen Reichweiten der unterschiedlichen Mediengattungen zueinander stehen und verglichen werden können, kann mit dieser Studie nicht beantwortet werden.

Auch die zeitliche Beanspruchung der Befragten durch den mittlerweile 50-seitigen Fragebogen und die einwöchige Teilnahme an der Tagesablaufstudie ist sehr hoch.⁶⁷

⁶⁷ Vgl. Franz 2007, S. 506-513

4.7.2. Apollo Project (USA)

Projekt Apollo wurde im Mai 2004 als Single-Source Studie von zwei großen US-Firmen ins Leben gerufen. Ziel war es, eine direkte Verbindung zwischen Werbung und Einkaufsverhalten herzustellen und diese mittels Return On Investment (ROI) zu quantifizieren. Dazu wurde die Mediennutzung dem Einkaufsverhalten von Personen gegenübergestellt und miteinander verrechnet. Als Messinstrumente wurden ein portabler People Meter (PPM) der Firma Abitron, der den Medienkonsum aufzeichnet, und der ACNielsen Homescan zum Erfassen der Einkäufe pro Haushalt eingesetzt.⁶⁸ Mittels dieser zwei Messgeräte konnte eine große Menge an Informationen gewonnen werden:

- TV- und Radionutzung auf minutenbasis (PPM)
- Das Hören von Audioprogrammen am Point of Sale (PPM)
- Printnutzung (Befragung)
- Konsumdaten (ACNielsen Homescan)

Soziodemografische Daten wurden bereits bei der Rekrutierung des Panels erhoben, zusätzlich fanden auch noch Interviews zum Thema Gebrauch von weiteren Produkten und Dienstleistungen sowie größeren geplanten Ausgaben statt.

Das Projekt Apollo wurde nach der 2006 durchgeführten Pilotstudie, an der 6.000 Haushalte teilnahmen, auf Grund von Unfinanzierbarkeit eingestellt.⁶⁹

4.7.3. Econometric Modelling of Sales Data

Als weitere Variante eines holistischen Ansatzes sind Sales-Modellings zu nennen. Dabei wird mittels ökonomischer Verfahren gerechnet, ob und mit welchem Wirkungsgewicht Medieninvestitionen pro Mediengattungen, Marketingaktivitäten wie Preis, Promotions, Platzierungen eines Produktes, Saisonalitätsfaktoren, Media und Marketingaktivitäten der Konkurrenz uvm. einen Einfluss auf den Verkauf einer Marke zeigen. Daraus direkt abgeleitet werden in der Regel ROI-Kennzahlen pro Mediengattung. Die Schwierigkeit der Interpretation dieser Salesmodelle ist, dass die nachgewiesenen Effekte kurzfristiger Natur sind und dadurch auch der Return on Mediainvestment sich kurzfristig negativ darstellen kann. Der Einsatz von Medien zielt aber oftmals darauf, langfristig einen Effekt zu

⁶⁸ Vgl. WARC 13.02.2011, <http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?SubjectRef=411&Filter=All>

⁶⁹ Vgl. Gloeckler/Wood 2007, S. 4 f

erzielen z.B. eine Marke bekannt zu machen oder das Image einer Marke aufzubauen. Dies wird mittels eines Salesmodelling nicht abgebildet.

Eine weitere Herausforderung stellt die Interpretation dieser Modelle dar. Es bedarf sehr guter Fachkenntnisse, um aus den abstrakten Ergebnissen Mediaempfehlungen wie Einsatz der effizientesten Medien, Mediamix, Mediastrategien oder Timing des Mediaeinsatzes abzuleiten.⁷⁰

Folgender Umstand sollte allerdings nicht unerwähnt bleiben: „Die Ökonometrie kann jedoch keinesfalls die komplexen Prozesse bei der Rezeption von Werbung durch die Konsumenten und die sozialpsychologische Wirkung abbilden. Der gesamte Aspekt der unterschiedlichen Wirkungen von unterschiedlichen Kreationen wird komplett ausgeblendet.“⁷¹

4.7.4. Orvesto-Consumer (Schweden)

Orvesto-Consumer nennt sich die bekannteste und größte nationale Printstudie in Schweden. Diese wird in drei Wellen pro Jahr durchgeführt und erhebt neben der Nutzung von Printmedien auch noch die der Mediengattungen TV, Radio, Direct Mail und Kino. Zusätzlich beinhaltet diese Untersuchung auch einen TGI-Fragenkatalog zum Thema Konsumverhalten.

Um den Bedarf nach Crossmedia-Reichweiten, vor allem in Bezug auf Print und Online, gerecht werden zu können, wird seit dem Jahre 2006 aus den Teilnehmern/-innen dieser Umfrage ein Panel für die Onlinemessung rekrutiert, bei dem der Traffic im Internet gemessen wird. Die Teilnehmer/-innen akzeptieren bei jeder Internetnutzung, sowohl zu Hause als auch in der Arbeit, ein Cookie-File, das die aufgerufenen Seiten misst. Diese elektronisch gemessenen Daten werden mit denen aus der schriftlichen Befragung zusammengeführt. Dadurch steht ein Single-Source Datensatz zur Verfügung, aus dem mittels eines Planungstools Mittelwerte aus elektronischen Daten pro Woche gebildet werden können.⁷² Weiter können auch kombinierte Reichweiten von Medien, die sowohl als Printausgabe erscheinen als auch online zu nutzen sind, ausgewiesen werden.⁷³

⁷⁰ Vgl. Faasse/van Veenendal 2009, S. 545.

⁷¹ Kienberger 2007, in Focus Jahrbuch 2007, S. 382

⁷² Vgl. WPP 18.02.2011, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/patterns-in-the-surf.htm>

⁷³ Vgl. Callius/Masson 2009, S. 155-165

5. Österreich: Media Server

Derzeit wird in Österreich als Basis für die Mediaplanung die Media-Analyse herangezogen. Diese Untersuchung, als Allmedia-Studie angelegt, wird jährlich mit einer Stichprobengröße von ca. 16.000 Personen repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren österreichweit durchgeführt und bietet detaillierte Informationen zur Mediennutzung für die klassischen Werbeträgergattungen Print, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat, City Light, Infoscreen, Channel M und Internet. Somit ist sie nicht nur die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich, sondern auch der einzige österreichische Versuch einer Multimediastudie. Die Basisstudie beinhaltet die CAPI/CASI Erhebung der Reichweiten von Printmedien. Die Studien Teletest, Radiotest und Konsumanalyse werden in den Datenbestand hinein fusioniert.⁷⁴

Crossmediareichweiten sind zwar rein technisch zu zählen, allerdings unterscheiden sich die Studien Teletest und Radiotest methodisch sehr stark voneinander. Die Reichweiten sind ohne den entsprechenden Gewichtungen nicht miteinander vergleichbar beziehungsweise zu verrechnen.

Im Rahmen der österreichischen Media-Analyse wurden im Jahr 2009 unter dem Arbeitstitel „Media Server“ Vorschläge zu einem Modell einer Zentralstudie ausgearbeitet, um die alle gattungsspezifischen Studien als Satelliten kreisen sollen. Das Ergebnis soll eine umfassende Konsumenten/-innenstudie sein, in der auch Informationen über den Tagesablauf enthalten sind und die die Basis für die künftige strategische Crossmediaplanung in Österreich darstellen soll.⁷⁵

„Der Media Server stellt den Nutzen in seinen Mittelpunkt: Wie nutzen die Menschen Medien? Welchen Nutzen erwarten sie von Medien? Welche Medien nutzen sie wann, wie und wo? Wie schauen Tagesabläufe aus? Welche Tätigkeiten verrichten Menschen während der Mediennutzung? Welche Medien nutzen sie parallel?

[...] Hier spielen die sogenannten „Multiplier“ eine große Rolle, also Personen, die quasi Testimonial-Status haben und in ihrem persönlichen Umfeld andere animieren, selbst erworbene Produkte (z.B. ein iPhone) ebenfalls zu erwerben. [...]“⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Media-Analyse 19.02.2011, <http://www.media-analyse.at/welcome.do>

⁷⁵ Vgl. Meyer-Janzek 2010, S. 206

⁷⁶ Verein Forum Media Planung, 24.11.2009, <http://www.forummediaplanung.at/Veranstaltungsdetails.116.0.html>

5.1. Beschreibung des Studiendesigns des Media Servers

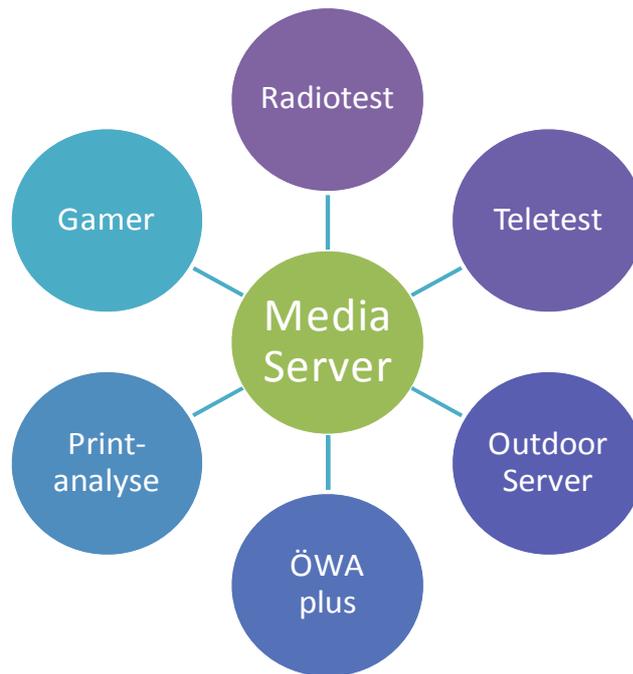


Abbildung 7: Media Server

Quelle: in Anlehnung an Bachler 2009: Der Weg zum Media Server. Vortrag im Rahmen einer Veranstaltung des Forum Media Planung in Wien

Die Basisstudie, der Media Server, soll auf einer Fallzahl von 20.000 Personen basieren und ein ca. 45-minütiges Selbstausfüller-Interview beinhalten. Die Fallzahl ist bewusst so hoch angesetzt, um eine valide Fusion anderer Studien in den Media Server gewährleisten zu können.

Diese Studie, bei der sowohl detaillierte Zielgruppenmerkmale als auch Informationen zur Nutzung von Mediengattungen erhoben werden, soll repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren sein und als Grundlagenstudie der Mediennutzung dienen. Konkret sollen Angaben zu folgenden Aspekten beinhaltet sein:

- Tagesablauf mit Mediennutzung, Tätigkeiten, Parallelnutzung
- Spezialmedien (Kino, Internet, Screens, relevante neue Medien)
- Einstellung zu Medien; Fusionsbindeglieder
- Einstellungen, Interessen, Freizeit, Werte
- Mobilität, Multiplier, Konsumverhalten, Einstellung gegenüber Werbung

- persönlicher Besitz und Haushaltsausstattungen
- Soziodemografie

Die Spezialstudien der einzelnen Mediengattungen werden weiterhin separat und mittels Single-Source Ansatz erhoben. Zusätzlich soll die bisherige Media-Analyse vom Multimediaballast befreit und somit zu einer reinen Printstudie umfunktioniert werden. Alle Satellitenstudien werden anhand entsprechender Fusionsbindeglieder in den Media Server hineinfusioniert. Dieses Konzept sieht vor, einen Teil der Studienteilnehmer/-innen für die Basisstudie aus der Print- bzw. Radioteststudie zu rekrutieren, wodurch ein gewisser Anteil an Single-Source Interviews gegeben wäre. Dies hätte zur Folge, dass sich die Qualität der fusionierten Daten wesentlich verbessern würde.

5.2. Pro und Contra des Media Servers

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung von Mehrfachkontakten über verschiedene Medien • Inhaltliche Entlastung der österreichischen MA - stärkere Eigenständigkeit der Printanalyse • Generierung neuer Insights in das Konsument/-innenverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Erhebungsmodelle der einzelnen Mediengattungen • Gegenüberstellung von Werbeträger- zu Werbemittelreichweiten • Noch keine Gewichtungmodell für unterschiedliche Medienreichweiten vorhanden
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale Reichweiten und Dachmarkenreichweiten • Ganzheitliche Sicht auf Kommunikation und Medien führt zu mehr Insights • Verbesserte strategische Analysen möglich • Detailplanung in den Satellitenstudien • Neues Design entspricht den internationalen Multimediastudienmodellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessenskonflikte der einzelnen Mediengattungen und Studienbetreiber/-innen • Sehr zeitaufwendiges Verfahren • Sehr viel Fachwissen und Know-How erforderlich • Finanzieller Mehraufwand für Medien

Tabelle 5: SWOT-Analyse Media-Server Austria

Dieses neue Konzept bringt sowohl methodische, finanzielle als auch inhaltliche Herausforderungen mit sich.

Ein Vorteil ist die inhaltliche Entlastung der derzeitigen österreichischen Media-Analyse. Diese wird umfunktioniert zu einer reinen Printstudie, die nicht dem Konsens aller anderen Mediengattungen gerecht werden muss, wodurch sie zu mehr Eigenständigkeit gelangt.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Gewinnung von crossmedialen Reichweiten und Dachmarkenreichweiten. Durch die ganzheitliche Sicht auf Kommunikation und Mediennutzung profitiert die werbetreibende Wirtschaft in vielerlei Hinsicht. Verbesserte strategische Analysen inklusive taktischer Detailplanung in den Satellitenstudien mit tieferen Zielgruppenanalysen und Segmentationen als bisher sind eine weitere Konsequenz. Das neue Design entspricht internationalen Entwicklungen.⁷⁷

„Eine Fusionierung sämtlicher Daten in die zentrale Hubstudie Media Server erweckt die Hoffnung, holistische Planung zu ermöglichen, in der zur Effizienzsteigerung Mehrfachkontakte über verschiedene Medien und Gesamtreichweiten analysiert werden können.“⁷⁸

Die Frage nach der Vergleichbarkeit der Währungskonventionen („media currency“) und in Folge deren Gewichtung stellt eine große methodische Herausforderung dar. Die derzeit bestehenden Reichweiten sind auf Grund ihrer unterschiedlichsten Erhebungen nicht oder nur sehr schwer miteinander vergleichbar. Es gilt daher ein Modell auszuarbeiten, bei dem die unterschiedlichen Erhebungsverfahren der Mediengattungen zur Gewinnung von Reichweiten berücksichtigt und diese dementsprechend gewichtet werden. Auch darf der Aspekt nicht außer Acht gelassen werden, dass die Reichweiten eines Werbeträgers (Print) den Reichweiten eines Werbemittels (Plakat, TV) gegenübergestellt werden. Interessenskonflikte der einzelnen Mediengattungen und Studienbetreiber/-innen könnten die Folge sein, wodurch es auch zu einer Gefährdung der Umsetzung der Studie kommen kann.

Die Einführung des Media Servers bedeutet auch zusätzliche Kosten für Medien und Agenturen. Das Forschungsbudget von Medien und Agenturen ist nicht unbegrenzt hoch. Auch dies könnte nachteilig auf die Einführung des Media Servers wirken.

⁷⁷ Vgl. Bachler 24.11.2009, [http://www.forummediaplanung.at/Veranstaltungsdetails.116.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2\[uid\]=579](http://www.forummediaplanung.at/Veranstaltungsdetails.116.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2[uid]=579)

⁷⁸ Meyer-Janzek 2010, S. 209

5.3. Derzeitiger Status des Media Servers in Österreich

Derzeit (Frühjahr 2011) läuft gerade der Prozess der Gründung eines Vereins, der sich aus der Interessensgemeinschaft Media Agenturen (IGMA), Vertretern/-innen der einzelnen Medienstudien und Mediengattung zusammensetzt. Ausgearbeitet werden ein Finanzierungsmodell und die Vereinsstatuten. Im Juni 2011 wird nach erfolgreich abgeschlossener Vereinsgründung eine technische Kommission einberufen, die die konkreten Fragemodelle und Fusionsanker für einen „Pilot Server“ vorbereiten wird.

Im Herbst 2011 werden auf ca. 2.000 Interviews die Ergebnisse aus Teletest, Radiotest, Printanalyse, ÖWAplus und, Outdoor Server fusioniert.

Im Jahr 2013 ist die erstmalig vollständige Umsetzung der Media Server Studie in Österreich geplant.

6. Darstellung eines Gewichtungmodells von Reichweiten

Wie in Kapitel vier beschrieben, gibt es eine Fülle an Zugängen und Ansätzen, um Medienreichweiten miteinander vergleichbar zu machen: Sei es eine Gewichtung, die den Marktanteil des jeweiligen Mediums miteinbezieht, sei es eine Gewichtung, die auf Experten/-innen-Befragungen basiert.

Um vergleichbare Kennzahlen zu Kontaktchancen mit den Werbemitteln aller Medien zu bekommen, ist nach Meinung der Verfasserin das Single-Source Verfahren der passiven Messung am geeignetsten. Personen werden mit einem Gerät ausgestattet, das jeden Werbekontakt differenziert nach Medium aufzeichnet. Auch registriert werden Uhrzeit, Datum, Dauer, Ort und im besten Fall zusätzlich, ob nur ein Werbeträgerkontakt stattfand, oder das Werbemittel wahrgenommen wurde. Durch die Verknüpfung dieser Informationen mit den Einkaufsdaten der Studienteilnehmer/-innen können noch zusätzliche Erkenntnisse über die Werbewirkung gewonnen werden. Der große Nachteil an dieser vorgeschlagenen Methode sind die enormen Kosten, die eine Untersuchung dieser Art mit sich bringt. Eine Untersuchung dieser Größenordnung setzt eine sehr hohe Stichprobenfallzahl voraus um zu validen Ergebnissen zu gelangen. Auch müssen alle Werbemittel mit Tags versehen werden, um deren Nutzung messen zu können. Ein weiterer Nachteil ist der hohe Aufwand der Untersuchungsteilnehmer/-innen, die ihren Tagesablauf in sehr kurzen Zeitintervallen mitprotokollieren müssen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen.

Auf Grund dieser Fülle an Schwierigkeiten sollten andere Wege eingeschlagen werden, um zu vergleichbaren Medienwährungen zu gelangen.

Die am österreichischen Markt vorhandenen Reichweitenstudien bieten eine gute Grundlage für die Abbildung der Medienreichweiten. Um diese miteinander vergleichbar zu machen, bedarf es allerdings noch einigen Verbesserungen bzw. Veränderungen der einzelnen Studien.

Der österreichische Teletest misst sekundengenau die Reichweite des Mediums. Diese Kennzahl gibt die tatsächliche Anzahl der TV-Seher/-innen des Werbemittels wider und es bedarf keiner methodischen Korrektur der erhobenen Daten.

Die Kennzahlen von Print, die aus der Media-Analyse gewonnen werden, beziehen sich nur auf den Werbeträger und nicht auf das Werbemittel. Es besteht daher die Notwendigkeit, diese Werte noch feiner zu skalieren. Dass die Printreichweite auf der Erinnerungsleistung der Befragten beruhen, ist als weiterer Kritikpunkt anzumerken. Es ist zu empfehlen, die Nutzung von Printtitel zu messen (z.B. Mediascanverfahren). Zusätzlich besteht der Bedarf, die Reichweite des Werbeträgers auf die des Werbemittels umzurechnen. Methodisch ist dies durch RFID-Messung und die Einführung eines LpWS zu bewerkstelligen.

Der Radiotest wird in Österreich mittels einer Befragung durchgeführt. Die Reichweitzahlen, die so gewonnen werden, basieren auf Angaben der Personen über ihre Radionutzung des Vortages in Viertelstundeneinheiten. Dieses Verfahren weist ebenso wie die Media-Analyse einige methodische Schwächen z.B. Erinnerungsleistung der Befragten, sozial erwünschte Antworten, Interviewereffekte uvm. auf. Auch repräsentieren die so gewonnen Daten die Nutzung des Werbeträgers und nicht die des Werbemittels. In diesem Fall ist eine Messung z.B. mittels MediaWatch die bessere Variante. Mit Hilfe dieses Gerätes wird die Kontaktmöglichkeit aller akustischen Werbemittel gemessen. Störvariablen wie Vergessenseffekte oder Interviewer/-inneneinfluss können gänzlich ausgeschaltet werden. Das Ergebnis sind Leistungswerte für einen Werbemittelkontakt.

Derzeit werden Plakatstellen in Österreich durch ein Bewertungssystem in Kategorien eingeteilt und mit Kontaktfrequenzen versehen. Diese werden über alle gebuchten Stellen hochgerechnet und durch Verrechnung mit Ergebnissen aus MA und GAMA zu Nutzungskennzahlen umgerechnet. Die so gebildeten Reichweiten weisen ein paar Unschärfen auf: Es findet keine Berücksichtigung von saisonal bedingten Schwankungen der Kontaktfrequenzen statt, zusätzlich werden diese Frequenzen mit Nutzungswerten verrechnet, die aus einer Befragung stammen.

Der geplante Outdoor-Server Austria, der basierend auf Verortung der Werbeträger, der Frequenzlandschaft und einer Mobilitätsstudie Netto- und Bruttoreichweiten abbilden soll, stellt eine sehr gute Alternative zum bisherigen System dar und wird auch in der Lage sein, Kontaktwerte für weitere Außenwerbformen wie City Light oder Rolling Boards abzubilden.

Onlinereichweiten einzelner Pages resultieren zwar aus einer Messung gekreuzt mit Zielgruppendaten, geben aber nur sehr ungenau den tatsächlichen Sichtkontakt mit einem Werbemittel wieder. Dies kann umgangen werden, indem über eine großangelegte Eye-tracking-Messung der tatsächliche Blickverlauf von Personen auf Onlineseiten erhoben wird und diese zusätzlichen Informationen über Blickkontakt mit dem Werbemittel und Verweildauer auf dem Werbemittel mit den Onlinereichweiten verrechnet werden.

Kinoreichweiten werden über die Anzahl von tatsächlichen Kartenverkäufen pro Film hochgerechnet. Indem diese Daten mit den soziodemografischen Daten von Moviecardbesitzern gekreuzt werden, bekommt man zielgruppenspezifische Leistungswerte über Kontaktwahrscheinlichkeiten mit dem Werbeträger und mit dem Werbemittel. Realistische Reichweitenkennzahlen werden auf diese Art generiert.

Durch die vorgeschlagenen Adaptionen der Währungen der einzelnen Mediengattungen werden Kontaktchancen der Werbemittel in Erfahrung gebracht. Um die Mediareichweiten auf ein vergleichbares Niveau zu heben, sollten noch Gewichtungsfaktoren eingesetzt werden, die aus weiteren Studien gewonnen werden können.

Diese sind:

- Einstellungen und Mediennutzungsverhalten für alle Medienkanäle und Touchpoints
- Funktion des Mediums für den/die Rezipienten/-in
- Nutzungssituation der einzelnen Medien

Weitere zu berücksichtigende Parameter sind Zielgruppe, Werbedruck, Format, kreative Gestaltung, Werbebotschaft, Gesamtwerbedruck, Werbeerinnerung pro Mediengattung und Multimediaeffekte. Um dem Wunsch nach crossmedialen Reichweiten gerecht zu werden, sollten all diese Studien wie im Media-Server Austria geplant, in eine Multimethodenstudie zusammengeführt werden.

7. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Grundannahme, dass jedes Medium als ein in sich geschlossenes System funktioniert, ist nicht mehr haltbar. Jede Mediengattung und jedes Medium sind Teil eines Systems, das miteinander in einer Beziehung steht. Dadurch entstehen Wechselwirkungen, Medien interagieren miteinander.

Hinzu kommt, dass Medien unterschiedliche Märkte bedienen: den Publikumsmarkt und den Werbemarkt. Dementsprechend muss sich jedes Medium auch wirtschaftlich rechnen, um am Markt bestehen zu können. Als Kennzahl werden dafür die Reichweiten der einzelnen Medien herangezogen und daraus eine Währung abgeleitet.

Diese Währungen sind Konventionen, die die einzelnen Mediengattungen unabhängig voneinander festgelegt und konstruiert haben. Sie beruhen auf einzelnen Reichweitenstudien, die sich auf Grund von unterschiedlichen Interessensgemeinschaften, technischen Gegebenheiten, Medieneigenschaften und -funktionen historisch selbstbestimmt voneinander entwickelt haben, ohne dem Anspruch einer intermedialen Vergleichbarkeit gerecht zu werden. Auch erwähnt werden muss, dass Studienergebnisse in Abhängigkeit ihrer Auftraggeber/-innen zustande kommen. Studien, die als alleinige Auftraggeber/-innen die Vertreter einer Mediengattung haben, werden andere Ergebnisse liefern, als jene, hinter denen grössere Interessensgemeinschaften (alle Mediengattungen, Agenturen, werbetreibende Wirtschaft) stehen.

Bei Werbetreibenden und Agenturen besteht der Bedarf, diese Systeme miteinander in Beziehung zu bringen und zu vergleichen. Die Verrechnung von Reichweitenwährungen unterschiedlicher Mediengattungen ist in der Crossmediaplanung ein unumgängliches Thema geworden, dem sich auch Medien nicht länger entziehen können.

Die Alleinstellung eines Mediums ist nicht gegeben, Meinungsbildung, Informationsbeschaffung und Entertainment erfolgt über mehrere Medien in Kombination. Auch Werbekampagnen werden nicht (oder nur in den seltensten Fällen) monomedial geplant, sondern werden auf verschiedene Mediengattungen und Medien verteilt.

Sowohl international als auch national sind der Vergleich von Reichweitenwährungen und Crossmedia-Planung ein wichtiges und heiß diskutiertes Thema. Das Ziel ist eine Verbindung zwischen den Mediengattungen herzustellen und eine gemeinsame Währung zu schaffen.

In den einzelnen Ländern gibt es bereits unterschiedliche Zugänge, wie mit dieser Thematik umgegangen wird. Die Methoden sind sehr vielfältig.

Einige europäische Länder führen auf Bestreben der werbetreibenden Wirtschaft anstelle von einzelnen Reichweitenstudien pro Mediengattung Multimediestudien durch.

Studiename	Land	Beschreibung	Medien-gattungen
IPA-TouchPoints Initiative	UK	HUB	Alle
Orvesto Consumer	Schweden	HUB, TGI	Alle
Allmedia-Analyse	Österreich	Fusionen, TGI	TV+Radio
MA Multimedia	Deutschland	Fusionen	TV+Radio
TouchPoint	Dänemark	HUB	Alle
EGM	Spanien	Fusionen	Alle

Tabelle 6: Überblick über Multimediestudien in ausgewählten europäischen Ländern
Quelle: Summary of Current Readership Research, Valencia 2009

In Großbritannien wird z.B. ein holistischer Ansatz gewählt, bei dem mittels einer Single-Source Studie die Mediennutzung, das Einkaufsverhalten und soziodemografische Daten erhoben werden. In diese Zentralstudie werden mehrere Reichweitenstudien der einzelnen Mediengattungen fusioniert und durch Gewichtung miteinander in Relation gesetzt.

In Österreich und Deutschland werden die Daten aus TV- und Radioreichweiten in eine Printreichweitenstudie hineinfusioniert. Trotz der unterschiedlichen Erhebungsverfahren von Print, TV und Radio werden die Reichweiten nicht gewichtet, sondern eins zu eins miteinander verglichen. In Deutschland werden derzeit noch weitere Ansätze getestet um Überschneidungen „in der Nutzung der einzelnen Mediengattungen festzustellen“.⁷⁹ Ein Ansatz orientiert sich an der britischen TouchPoint-Studie: eine Gruppe von Probanden/-innen erhält in regelmäßigen Abständen Online-Fragebögen auf ihr Smartphone, die die Mediennutzung der letzten Stunde erheben. Dieser Ansatz stößt auch auf hohe Skepsis, da tagesaktuelle Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Tageszeitungen gegenüber Magazinen begünstigt werden.⁸⁰

Auch in Österreich gibt es zum jetzigen Zeitpunkt Bestrebungen und konkrete Pläne, die vorhanden Reichweitenstudien in eine Zentralstudie zu fusionieren. Ziel dieser Initiative ist die Schaffung von crossmedialen Reichweiten und Währungen.

⁷⁹ Nöttig 2011, S. 58 f

⁸⁰ Vgl. Nöttig 2011, S. 58 f

Es gibt verschiedene Modelle für Multimedia-Dateien:

- Einzelfusionen: weitere Reichweitenstudien werden in eine Reichweitenstudie hineinfusioniert (Deutschland, Österreich)
- Multifusionen: alle Reichweitenstudien werden miteinander verrechnet und fusioniert (Spanien)
- HUB-Studien: in eine Zentralstudie (TGI, TouchPoints, ...) werden Reichweitenstudien fusioniert (UK, Dänemark, Schweden)

Stärken der Multimediastudien

- Multimediastudien stellen eine übergreifende Verbindung von in sich geschlossenen Systemen (Mediensystemen) her. Die Intention ist die Schaffung einer gemeinsamen Währung mithilfe dieser Kennzahlen.
- Daraus ergibt sich als große Stärke von Multimediastudien die Erfassung von Mehrfachkontakten über verschiedene Medien. Indem diese Informationen zur Verfügung stehen, mit welchen Medien der/die Rezipient/-in wie oft in Berührung gekommen ist, wird eine crossmediale Mediaplanung erst möglich gemacht.
- Auf diese Art können neue Erkenntnisse des Konsument/-innenverhaltens gewonnen werden.

Schwächen der Multimediastudien

- Single-Source-Multimediastudien stellen eine sehr große zeitliche Belastung für den/die Teilnehmer/-in dar.
- Es müssen Technologien angewendet werden, die die Nutzung aller Medien gleichermaßen und gleichwertig abbilden. Diese Verfahren sind technisch hoch komplex und mitunter auch sehr kostspielig.
- Die Situationen, in denen Medien rezipiert werden, unterscheiden sich sehr stark. Das oftmals bewusste Sehen eines TV-Spots wird dem zufälligen Passieren einer Plakatfläche gegenübergestellt. Der Kontakt mit beiden Medien findet zwar statt, unterscheidet sich aber sehr stark in seiner Wirkungsweise in Abhängigkeit vom Medium, der Kontaktsituation und der Aufmerksamkeit des/der Empfänger/-in.
- Der Forderung, dass Währungen konventionalisiert werden, um sie miteinander vergleichen zu können, wurde noch nicht nachgekommen.

Chancen von Multimediasstudien

- Sowohl für Medienunternehmen als auch Agenturen und Unternehmen stehen Leistungswerte zur Verfügung, mit denen crossmedialen Kampagne geplant werden können.
- Die Auftraggeber von Multimediasstudien sind in der Regel nicht mehr nur Medien, sondern auch Agenturen und die werbetreibende Wirtschaft. Mediengattungen werden nicht mehr als einzelne isolierte Systeme, sondern als Teilsystem eines Gesamten betrachtet. Dadurch entsteht die Chance, ein realistisches Abbild des Gesamtmarktes unter Einbeziehung der Interdependenzen der einzelnen Mediengattungen zu erhalten.
- Medien werden in Bezug auf ihre Relevanz bezüglich Meinungsbildung und Reichweiten neu bewertet und miteinander in Verbindung gebracht, wodurch effizientere Kampagnen und Werbeplanung möglich werden und ein realistisches Abbild der Funktion der einzelnen Medien für den/die Konsumenten/-in hergestellt wird.
- Der Stellenwert von unterschiedlichen Mediengattungen wird hinsichtlich Meinungsbildung und Reichweite neu bestimmt.

Risiken von Multimediasstudien

- Das Scheitern von Allmediastudien ist oft bedingt durch die verschiedenen Interessensgemeinschaften wie Medienvertreter/-innen, Planungsagenturen, Werbetreibende und Medienvermarktungsagenturen. Der Stellenwert der einzelnen Medien verschiebt sich, Reichweiten könnten sich reduzieren (wie es z.B. bei der Umstellung von Befragung auf Messverfahren der Fall ist). Als Konsequenz verschieben sich auch die Einnahmen durch Werbegelder. Auch fühlen sich einzelne Mediengattungen bei Allmediastudien benachteiligt, da sie meinen, dass ihre Reichweiten nicht korrekt abgebildet werden (Magazine vs. Tageszeitungen, TV und Hörfunk).
- Durch die Verrechenbarkeit der Medien miteinander begeben sie sich in eine gegenseitige Abhängigkeit voneinander. Die vormals isolierte Betrachtungsweise wird aufgelöst, wodurch sich auch Machtverhältnisse einzelner Mediengattungen verschieben können. Viele Medien haben nach wie vor den Wunsch einer Nichtvergleichbarkeit.

- Die Rivalität der Medien untereinander steigt an. Neue oder kleine Medien werden zu ernstzunehmende Konkurrenten, die Reichweiten und somit auch Werbegelder für sich beanspruchen. Große Medien wie TV oder Print können an Macht und somit auch an Werbegeldern verlieren. Dies könnte zur Folge haben, dass sich auch das Rezipienten/-innenverhalten ändert, da Angebote maßgeblich die Nachfrage bestimmen.
- Für den Einsatz neuer Messsysteme, die eine gemeinsame Währung schaffen sollen, muss ein Konsens zwischen den Medienanbietern gefunden werden.
- Der Einsatz neuer technologischer Verfahren setzt auch die Bereitschaft aller Interessensgemeinschaften voraus, weiter zu lernen und neue Wege in der Abbildung von Reichweiten zu gehen.

7.1. Bezug zu eingangs formulierten Zielsetzungen

- **Welche Reichweiten-Medienuntersuchungen gibt es in Österreich?**

In Österreich gibt es für jede Mediengattung zumindest eine allgemein anerkannte Reichweitenstudie, die die Währung dieser Mediengattung generiert. Diese Studien werden entweder von den Medien direkt oder in Form eines Gemeinschaftsprojekts von Medien, Vermarktern/-innen und Agenturen durchgeführt.

Eine der größten Reichweitenuntersuchungen ist die MA, bei der neben Printmedien auch Reichweiten für Outdoor (Plakat, City Light, Litfaßsäulen), Kino, Infoscreen, Channel M und Internetnutzung erhoben werden. Jährlich werden bei dieser Untersuchung ca. 16.000 Personen ab 14 Jahren in Österreich zu ihrer Medianutzung befragt.

Der Teletest misst das TV-Nutzungsverhalten eines für die österreichische Bevölkerung ab 3 Jahren repräsentativen Personenpanels aller in diesem Land empfangbaren TV-Nutzungskanäle.

Beim Radiotest werden tagesgleichverteilt jährlich 24.000 Personen in ganz Österreich dazu befragt, welche Sender am Vortag wie lange gehört wurden.

Die Internetnutzung wird mittels einer technischen Vollerhebung der Kontakte auf Websites gemessen und mit einer zusätzlich durchgeführte Befragung verrechnet, um Zielgruppendaten zu bekommen.

- **Erheben diese Studien die Reichweite des Werbeträgers oder des Werbemittels?**

Die Schwierigkeiten dieser Untersuchungen sind die unterschiedlichen Studiendesigns, die einen Vergleich nur sehr bedingt zulassen. Es werden verschiedene Ebenen gemessen: Print- und Radioreichweiten spiegeln die Reichweite des Werbeträgers wider, TV-Reichweiten hingegen die des Werbemittels. Online nimmt eine Sonderstellung ein: technisch möglich sind die Kontaktchancen mit dem Werbeträger und dem Werbemittel.

- **Besteht eine Vergleichbarkeit der Reichweiten, die aus diesen unterschiedlichen Studien gewonnen werden?**

Auf Grund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden wie z.B. Befragung vs. Messung und Erfassung des Werbemittels vs. Werbeträger sind die Reichweitzahlen, die aus diesen Untersuchungen generiert werden, nicht eins zu eins miteinander zu vergleichen. Auch lassen die Mediennutzungskennzahlen, die mittels Single-Source Verfahren in unterschiedlichen Studien gewonnen werden, es nicht zu, ohne Einsatz von Gewichtungsfaktoren und Kenntnissen von Überschneidungen, Crossmediareichweiten zu rechnen.

- **Gibt es Verfahren die Reichweiten, die aus Single-Source Medienuntersuchungen gewonnen wurden, miteinander zu verrechnen?**

Das Verfahren einer Datenfusion der einzelnen Studien in eine Basisstudie macht es technisch möglich, Single-Source Untersuchungen miteinander zu verknüpfen. Die Basisstudie („Hub survey“) bedarf einer ausreichend großen Fallzahl, um eine valide Fusion gewährleisten zu können. Es müssen in jeder einzelnen Reichweitenstudie Bindegliederfragen eingebaut werden, um eine Fusion durchführen zu können. Die Frage nach der Vergleichbarkeit der Währungskonventionen und in Konsequenz deren Gewichtung muss geklärt werden. Dementsprechend können auch Gewichtungsfaktoren gebildet werden.

- **Wie sollen die Gewichtungsfaktoren für die Reichweiten der unterschiedlichen Mediengattungen aussehen?**

Um zu einem gültigen Gewichtungsfaktor der Medienreichweiten pro Gattung zueinander zu gelangen, sollten Einstellungen und Mediennutzungsverhalten für alle Medienkanäle, Funktion des Mediums für den/die Rezipienten/-in, Nutzungssituation der einzelnen Medien, Werbeträger oder Werbemittelreichweite, durchschnittlich mögliche Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel, Werbeclutter und Parallelnutzung von Medien mit einfließen.

7.2. Schlussfolgerungen und Konsequenzen

In dem hart umkämpften Werbemarkt wird versucht, die reichweitenstärksten Medien bestmöglich miteinander zu kombinieren, um einen optimalen Mediamix für Werbekampagnen zu erzielen.

Dafür ist es notwendig, gemeinsame und vergleichbare Währungskonventionen zu schaffen, um Leistungswerte für Crossmedia-Pläne zählen zu können. Die isolierte Betrachtung der Mediengattungen ist dafür nicht geeignet, da Medien interagieren.

Es besteht ein großer Bedarf an Mediareichweitenuntersuchungen, die miteinander zu kombinieren sind.

Zum jetzigen Zeitpunkt sind diese Studien schwer miteinander zu vereinen, da unterschiedliche Studiendesigns eine direkte Verrechenbarkeit nur bedingt zulassen und auch unterschiedliche Ebenen von Reichweiten (Werbeträger vs. Werbemittel) erhoben werden.

Auch wird in den seltensten Fällen die Funktion eines Mediums für den/die Konsumenten/-in und die Situation der Nutzung mit berücksichtigt, obwohl diese Faktoren einen maßgeblichen Einfluss auf die Werbewirkung haben.

Die meisten Mediaplanungs-Agenturen versuchen dennoch Lösungen zu finden, um die Reichweiten miteinander vergleichbar zu machen bzw. crossmediale Kampagnenreichweiten zu erhalten. Die Ansätze und Wege sind sehr vielfältig und bringen in den meisten Fällen nur unbefriedigende Ergebnisse.

Der Einsatz von Multimediastudien ist ein Schritt in die richtige Richtung, da sie medienübergreifend Mehrfachkontakte abbilden können und crossmediale Mediaplanung möglich machen. Es bedarf allerdings der Bereitschaft aller Beteiligten (Medien, Werbetreibende Wirtschaft, Agenturen) einen gemeinsamen Ansatz zu finden und Veränderungen in Bezug auf den Stellenwert der einzelnen Medien zu akzeptieren. Dies wird nur dann umgesetzt werden können, wenn ein gemeinsamer Konsens aller Interessensvertreter/-innen gefunden und die Frage nach der Finanzierung geklärt wird.

8. Zusammenfassung

8.1. Abstract Deutsch

Im Jahr 2010 wurden in Österreich 3,7 Mrd. Euro in Werbung investiert. In Anbetracht dieser beträchtlichen Summe ist es für die werbetreibende Wirtschaft, Agenturen und Medien ein Bestreben, Informationen über Reichweiten der einzelnen Medien und Werbeträger zur Verfügung zu haben.

In Österreich gibt es eine Fülle an Medienreichweitenstudien, die sich hinsichtlich Historie, Untersuchungsdesign und -methode, Auftraggeber und Reichweitendefinition unterscheiden. Eine Verrechenbarkeit der Medien miteinander und eine crossmediale Kampagnenplanung ist derzeit nicht möglich. Die meisten Mediaplanungs-Agenturen versuchen dennoch Lösungen zu finden, um die Reichweiten miteinander vergleichbar zu machen bzw. crossmediale Kampagnenreichweiten zu erhalten. Die Ansätze und Wege sind sehr vielfältig und bringen in den meisten Fällen nur unbefriedigende Ergebnisse.

Sowohl international als auch national wird der Einsatz von Multimedialstudien geprüft. Das Ziel ist eine Verbindung zwischen den Mediengattungen herzustellen und eine gemeinsame Währung zu schaffen. In Österreich ist die Implementierung einer Studie namens Media Server im Gange. Der Media Server soll alle Reichweitenstudien Österreichs mittels einer Zentralstudie vereinen und künftig die Basis für strategische Crossmediaplanung darstellen.

Die Bereitschaft und Einigung aller Interessensvertreter/-innen ist eine Voraussetzung für die Umsetzung eines gemeinsamen Ansatzes, um Reichweiten einzelner Mediengattungen miteinander in Relation zu setzen und zu verrechnen.

8.2. Abstract English

In 2010 a total of € 3.7 billion was spent on advertising in Austria. This fact explains the ambition of advertisers, agencies and all media to gather detailed information on the coverage of all relevant media and advertising media.

In Austria there is an abundance of studies on the coverage of media. These studies vary with regard to history, experiment design and method, client and coverage definition. Currently neither a collective invoicing of all media, nor the planning of cross media campaigns is possible. Nevertheless most media agencies try to find solutions to compare coverage between different media and to be able to calculate the total coverage of a cross media campaign. The approaches are numerous but in the majority of cases the results are unsatisfactory.

The application of studies on multi-media is being examined nationally and internationally. The aim is to find a conjunction between different media and to create a common currency. In Austria the implementation of a study called "Media Server" is under way. This hub survey shall merge all Austrian coverage studies and form the foundation of strategic cross media planning.

The premise for the implementation of a collective approach to compare the coverage of different media and to invoice them is the willingness and mutual consent of all interest representatives.

9. Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medien und Ökonomie - Intention und Überblick.
- In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hgs.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden.
- ARF Advertising Research Foundation (1961): Towards better media comparisons. New York.
- Bachler, Peter (2009): Der Weg zum Media Server. Vortrag im Rahmen einer Veranstaltung des Forum Media Planung in Wien am 24. November 2009. Präsentationsunterlagen. In: <http://www.forummediaplanung.at/Veranstaltungsdetails.116.0.html> (02.04.2011).
- Beefink, Belinda (2007): The IPA TouchPoints initiative - in practise. Worldwide Readership Research Symposium Wien 2007.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage. Böhlau.
- Callius, Peter; Masson, Peter (2007): Integrating additional data into Orvesto Consumer. Worldwide Readership Research Symposium, Wien 2007.
- Callius, Peter; Masson, Peter (2009): War of the media weights. Worldwide Readership Research Symposium, Valencia 2009.
- Callius, Peter; Sandström, Morgan(2003): To create page traffic - the publisher's responsibility. Worldwide Readership Research Symposium, Cambridge 2003.
- Coudenhove, Clemens (2010): Outdoor-Server Austria kommt Mitte 2011.
In: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/outdoor-server-austria-kommt-mitte-2011.html> (03.01.2011).
- Couvreuer, Véronique; Hermie, Patrick; Lanckriet, Trui; Lansloot, Koen (2005): The WAR project. A small step up the ARF media research ladder, a giant step forward in magazine planning. Worldwide Readership Research Symposium. Prag 2005.
- Ephron, Erwin (1997): Recency planning. In: Admap February 1997.
- Faasse, John; van Veenendaal, Doran (2009): The universal currency converter. Worldwide Readership Research Symposium, Valencia 2009.
- FocusMR (2011): FOCUS – Werbebilanz Dezember 2010.
In: <http://www.at.focusmr.com> (31.01.2011).
- Flaherty, Bart (2007): Project Apollo and ad impact: improving returns from media expenditures.
In: <http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?SubjectRef=411&Filter=All> (13.02.2011).
- Franz, Gerhard (2007): Die IPA-TouchPoints Initiative. Ein intermediärer Planungsansatz für den britischen Werbemarkt. In: Media Perspektiven 10/2007.
- Futsæter, Knut-Arne; Østnes, Tore; Sandvik, Ingvar (2009): The new NRS in Norway - from AIR to extended currencies for newspapers. Worldwide Readership Research Symposium, Valencia 2009.
- GfK Austria (2010): CAWI-Print 2010 veröffentlicht.
In: http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/006501/index.de.html (02.01.2011).

GfK Telecontrol (2011): Mediawatch.

In: http://www.telecontrol.ch/typo3/uploads/media/Product_Brochure_Mediawatch.pdf (26.02.2011).

Gloeckler, Donald; Wood, Leslie (2007): Project Apollo: Consumer Centric Insights. ESOMAR WM3, Juni 2007. Session "Apollo, TouchPoints and other holistic approaches".

Harris, Cheryl; Chasin, Josh (2006): The impact of technological innovation on Media Exposure Tracking: In search of „The new Traditional“. Präsentation am ARF Audience Measurement Symposium, New York, 2006.

Harvey, Bill (1997): The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future. In: Journal of Advertising Research. March/April 1997.

Hofsäss, Michael; Engel, Dirk (2003): Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelson.

Integral (2011): AIM.

In: <http://www.integral.co.at/de/aim/> (20.02.2011)

IPA TouchPoints (2011).

In: <http://www.ipa.co.uk/Content/TouchPoints-Site-How-we-do-it> (13.02.2011).

Kienberger, Markus (2007): Ökonometrie: Ursprung, Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung. In: Koschnick, Wolfgang (2007): Focus-Jahrbuch 2007.

Kors, Johannes & Scholz, Michael (2010): Bausteine für ein neues Modell der Medienkonzentration. In: Tendenz 2.10.

Koschnick, Wolfgang J. (2011): Mediaforschung.

In: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=mediaforschung&x=0&y>.

Koschnick, Wolfgang J. (2011): Leser pro Werbung führende Seite (LpwS).

In: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3359> (20.02.2011).

Koschnick, Wolfgang J. (2011): Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE). In: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3370> (02.01. 2011).

Koschnick, Wolfgang J. (2011): Recency Planning.

In: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4715> (12.02.2011).

Koschnick, Wolfgang J. (2011): OTS-Wert.

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4178> (20.02.2011).

Koschnick, Wolfgang J. (2011): Tausenderpreis (TP).

In: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5445> (04.01.2011).

Koschnick, Wolfgang, J. (2010): Focus-Jahrbuch 2010. München:Focus Magazin Verlag.

LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger (2009): Präsentation der LAE Leseranalyse Entscheidungsträger 2009 am 10.03.2010.

Lauber, Achim; Wagner, Ulrike;Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet.

In: http://www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts1.pdf (20.02.2011).

Löffler, Jens-Thomas (1999): Media Planung für Märkte. 6. Auflage. Axel Springer Verlag.

Media-Analyse 09/10: Mini-MA.

Media-Analyse (2011): Die Media-Analyse.

In: <http://www.media-analyse.at/welcome.do> (02.01.2011).

Media-Analyse 2010. MA 09/10 Studien Definitionen.

In: <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=09/10&key=data> (05.01.2011).

MediaCom Newsletter CAWI Print (07.09.2010).

In: <http://mediacom.at/leseranalyse-rw-specialinterest-ger-2010> (02.04.2011).

Meyer-Janzek, Lilian (2010): Mediaforschung in Österreich. Wien.

Meyer-Janzek, Lilian (2010): Perspektiven der Printmedienforschung. The Mediaworkshop 2010.

In: <http://www.themediaconsultants.at/fileadmin/dokumente/Meyer-Janzek.pdf> (10.06.2010).

Nöttig, Thomas (2011): Die Intermedia-Dauerdebatte. In Werben und Verkaufen 10/2011.

Medienforschung ORF (2011): Teletest. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm (02.01.2011).

ORF Enterprise (2003): Kontaktqualität und Werbewirkung im TV. In:

http://enterprise.orf.at/uploads/media/kq_ww_danone_mf_03.pdf (12.02.2011).

Out of Home Austria (2011): GAMA.

In: http://www.outofhome.at/DE/advertising_in_oesterreich/GAMA/GAMA.aspx (03.01.2011).

Out of Home Austria (2011): PWÖ.

In: http://www.outofhome.at/DE/advertising_in_oesterreich/PWOE/PWOE.aspx (02.01.2011).

ÖWA (2011): Methodenbeschreibung.

In: http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/OEWA_Plus_Methodenbeschreibung.pdf (04.01.2011).

ÖWA (2011): ÖWA Plus – eine Multimethodenstudie.

In: <http://www.oewa.at/index.php?id=8322> (04.01.2011).

ÖWAplus (2011): Glossar.

In: <http://www.oewa.at/index.php?id=14689#U> (08.01.2011).

Präsentation der LAE Leseranalyse Entscheidungsträger 2009 (10.03.2010).

Pusler Michael (2010): Vom Werbedruck zur Werbewirkung. Vortrag am 11. Februar 2010. Audio-mitschnitt und Folien der Präsentation In: [http://www.forummediaplanung.at/Handouts.92.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2\[action\]=download&tx_npevents_pi2\[uid\]=181](http://www.forummediaplanung.at/Handouts.92.0.html?&no_cache=1&tx_npevents_pi2[action]=download&tx_npevents_pi2[uid]=181) (19.02.2011).

R&C Plakاتفorschung und –kontrolle Ges.m.b.H. (Wien, 9. Juni 2010): Präsentation: Outdoor-Server Austria (OSA): Innovative Perspektiven für die heimischen Out-of-Home-Medien.

Reibnitz, v. Alexander (2003): VDZ Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin.

RMS Austria (2011): Der Radiotest.

In: <http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/> (02.01.2011).

RMS Austria (2011): Fachbegriffe aus der Radioplanung.

In: http://www.rms-austria.at/fileadmin/download/rms/media_service/fachbegriffe/fachbegriffe1.pdf (05.01.2011).

RMS Austria (2011): Methode und Inhalte.

In: http://www.rms-austria.at/fileadmin/Methodenbeschreibung_2009.pdf (02.01.2011).

Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Rowohlt's Enzyklopedie.

SevenOne Media (2011): Netto-Reichweiten.

In: SevenOne Media 18.02.2011, <http://www.sevenonemedia.at/content/lexikon.php?lexikon=2&bereich=&buchstabe=N> (02.04.2011).

Siegert, Gabriele (2002): Medienökonomie und Systemtheorie.

In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz.

Summary of Current Readership Research, Valencia 2009.

TMC The Media Consultants (2010): Ambientmeter.

In: <http://www.themediaconsultants.at/AMBIENT-METER.75.0.html> (03.01.2011).

Turcsanyi, Gerhard (2010): Vom Nutzen der Reading Regularity.

In: Koschnick, Wolfgang, J. (2010): Focus-Jahrbuch 2010. München:Focus Magazin Verlag.

Verband Ambientmedia (2011): Ambientmeter.

In: <http://www.ambientmedia.at/Ambient-Media-Lexikon-A/ambient-meter.php> (03.01.2011).

Verein Forum Media Planung (24.11.2009): Zukunftsweisend: Media-Analyse-NEU nimmt Gestalt an.

In: <http://www.forummediaplanung.at/Veranstaltungsdetails.116.0.html> (02.04.2011).

VÖZ (2010): Medienlexikon Reichweite.

In: <http://www.voez.at/l7m87w59> (08.01.2011).

Wagner, Ulrike (2010): Die Verbindung zwischen Fernsehen und Internet aus der Sicht von Heranwachsenden. In: http://www.jff.de/?RUB_ID=5&NAV_ID=31&SUBNAV_ID=6 (20.02.2011).

Wiegand, Jürgen (Hg.) (2007): Neue Entwicklungen der Printmedienforschung. Eine Bestandsaufnahme September 2007. Forschungsberichte der ag.ma. Frankfurt am Main.

WPP (2011): Reading Room.

In: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/patterns-in-the-surf.htm> (18.02.2011).

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sechsstufiger Werbeprozess ARF.....	31
Abbildung 2: Adaptierung des ARF-Modells ab Stufe 4.....	32
Abbildung 3: The Media Effect Pyramid.....	33
Abbildung 4: Vierstufiges Gewichtungsmodell.....	34
Abbildung 5.: Schematische Darstellung der Datenintegration.....	39
Abbildung 6: Themenbereiche und PDA-Interface.....	40
Abbildung 7: Media Server.....	44

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Erhebung von Printtitel.....	22
Tabelle 2: Reichweitenstudien in Österreich.....	25
Tabelle 3: Problematik des intermedialen Kontaktvergleiches.....	28
Tabelle 4: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung.....	30
Tabelle 5: SWOT-Analyse Media-Server Austria.....	45
Tabelle 6: Überblick über Multimediastudien.....	52