# **Diplomarbeit**

# Die Leistung der Mediaforschung für effektive und effiziente Mediaplanung

- anhand der Planungspraxis Print und TV -

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

Christine Blaha mm088021005

Begutachter:

Dr. Angela Fritz, MA

Zweitbegutachter:

Dr. Kathi Förster

St. Pölten, am 1. Juni 2006

Meinen Eltern ....

## Ehrenwörtliche Erklärung

ch versichere, dass
ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient nabe.
ich dieses Diplomarbeitsthema 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

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschreibt die Leistung der angewandten Mediaforschung in Anwendung für Mediaagenturen. Agenturforschung geschieht an der Schnittstelle Planung, Wirtschaft und Medien. Mit Hilfe der aktuellen Literatur, einer Umfrage unter österreichischen Mediaagenturen und Experteninterviews wird der Beitrag der Agenturforschung für den Planungsprozess identifiziert und neue Entwicklungen thematisiert.

Was erwartet der Mediaplaner von der agentureigenen Research-Abteilung? Wie sieht das derzeitige Leistungsangebot der Mediaforschung aus? Wo bestehen Möglichkeiten, wo Grenzen? Wo muss man den Hebel ansetzen, um die Qualität der Forschung und somit der Planung zu verbessern?

Mediaforschung stellt Entscheidungsgrundlage und Basis für den gesamten Planungsprozess dar, von der Markt- und Konkurrenzanalyse, bis hin zur strategischen Planung und taktischen Feinoptimierung. Auch Mediaberatung wird immer mehr zu einer Funktion der angewandten Forschung.

Die Medienbranche ist gezeichnet durch zunehmende Komplexität. Produkte werden identischer, der Konsument immer schwerer zu fassen. Daher kommt der zielgerichteten und effektiven Werbung eine steigende Bedeutung zu. Unternehmen fordern von der Mediaplanung vermehrt einen Nachweis der Leistungserbringung der Werbung. Erfolg muss durch Agenturforschung nachvollziehbar gemacht werden.

Viele neue Anforderungen kommen auf die Mediaforschung zu: der zunehmende Wunsch nach qualitativen Erkenntnissen. Digitalisierung. Vermehrter Einsatz von agentureigenen Tools, um das Leistungsangebot zu optimieren. Elektronische Messung. Crossmediale Kampagnenplanung, ...

All diese Punkte werden in der vorliegenden Arbeit thematisiert, bewertet und zur Diskussion bereitgestellt.

#### **Abstract**

This thesis describes the achievements of media research for effective and efficient media planning. Research is the component part of the main groups planning, economics and media. With the help of the current literature, a survey which consults Austrian media-agencies and interviews of experts, the contribution of research for the planning process is identified and new developments are brought up for discussion.

What does the planer expect from the research-unit of the agency, what are his demands towards media research? What is the current performance represented by research? Where are possibilities and limitations of research that takes part in agencies? Where does one have to set the lever in order to improve the quality of research and planning?

Media research provides the basis for the planning process, from the analysis of market and competition, up to strategic planning and tactical optimization. Being also helpdesk for the planers shifts the meaning of the functions of applied media research.

The media sector is dominated by increasing complexity. Products become identical, the consumer more differentiated. As a result, the relevance of targeted and effective advertisement increases. Enterprises demand from the media agencies a greater proof of accountability and effects of the advertisement. Success must be tracked and reported with the help of research.

Media research is confronted with new requirements: an increasing demand for qualitative findings. Digitalization. Use of inhouse-tools to optimize the performance of media planning. Electronic measurement. The planning of crossmedia-campaigns, ...

This thesis examines and evaluates all of these points, and makes them a subject of discussion.

## Inhaltsverzeichnis

1	Thema und Problemstellung	1
2	Forschungsfrage und Hypothesen	3
3	Methodik/Untersuchungsdesign 3.1 Umfrage Mediaagenturen 3.2 Qualitative Experteninterviews	<b>5</b> 5
4	Definitionen 4.1 Marktforschung 4.2 Medienforschung 4.3 Mediaforschung	<b>8</b> 8 8 11
5	Kommunikationspolitik des Unternehmens 5.1 Werbung als Instrument der Unternehmenskommunikation 5.2 Bedeutung der Mediaplanung für die Werbung	<b>1</b> 4 15 15
6	<ul><li>Mediaplanung</li><li>6.1 Mediaplanung und ihre Marktpartner</li><li>6.2 Anforderungen und Ziele der Mediaplanung</li></ul>	<b>17</b> 17 18
7	Leistungsangebot der Mediaforschung 7.1 Standardstudien als Basis der Print/TV-Planung 7.2 Einschätzung der Experten	<b>20</b> 20 22
8	Mediaforschung in Anwendung für die Mediaplanung 8.1 Aufgaben der Agenturforschung 8.2 Phasen der Mediaplanung 8.3 Gründe für den Einsatz von Mediaforschung 8.3.1 Mediaforschung als Entscheidungsgrundlage 8.3.2 Legitimationszwang der Leistungserbringung 8.3.3 Steigende Komplexität erfordert steigendes Medienwissen 8.3.4 Mediaberatung 8.4 Einschätzung der Experten	28 28 31 32 32 33 33 34 36
9	Mediaforschung im Planungsprozess der Agentur 9.1 Statusanalyse 9.1.1 Markt- und Konkurrenzanalyse 9.1.2 Konsumentenanalyse 9.2 Marketing- und Kommunikationsziele 9.3 Strategische Mediaplanung 9.4 Taktische Feinplanung 9.4.1 Intermediale Selektion 9.4.2 Intramediale Feinplanung 9.4.2.1 Fernsehplanung 9.4.2.2 Printplanung 9.5 Monitoring und Reporting	41 42 44 45 48 48 48 51 55

10 Angewandte Mediaforschung aus Agentursicht	58
10.1 Mediaforschungsabteilung in Agenturen	59
10.2 Hauptaufgabe der Mediaforschung aus Agentursicht	60
10.3 Bewertung der Schnittstelle Mediaforschung/Mediaplanung	61
10.4 Tools der angewandten Mediaforschung	62
10.5 Bewertung der Mediaforschung	64
11 Neue Anforderungen an die Mediaforschung	66
11.1 Basis quantitative Standardstudien	67
11.1.2 Forderung nach Aktualität und Innovation	67
11.1.3 Stabilität und Glaubwürdigkeit der Standardstudien	68
11.1.4 Wunsch nach besserer Ergebnisverwertung	68
11.1.5 Bewertung der Media-Analyse für die Planungspraxis	70
11.2 Inhouseforschung	72
11.3 CrossMedia –Herausforderung an die Mediaforschung	74
11.4 Qualitative Mediaforschung	77
11.4.1 Zeitbudgetstudien und Nutzung der Medien im Tagesverlauf	79
11.4.2 Optimierung der Kontaktqualität	82
11.5 Einschätzung der Experten	85
12 Resumee und Ausblick	93
Anhang	100
Print- und TV- Standardstudien der Mediaforschung	100
Media Basics der Mediaforschung	111
Fragebogen Mediaagentur	116
Kurzvorstellung und Qualifizierung der Experten	118
Leitfaden qualitative Experteninterviews	120
Literaturverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	132
Inhaltsverzeichnis CD-ROM	132
Curriculum Vitae	

#### 1 Thema und Problemstellung

Themengebiet dieser Arbeit ist die angewandte Mediaforschung und ihr Nutzen für effektive und effiziente Mediaplanung. Es wird das Aufgabenfeld der Forschung in der Mediaagentur beleuchtet und anschließend hinsichtlich der Anforderungen bewertet. Mediaforschung wird in ihrer Anwendung und ihren Leistungen für die Mediaplanung vorgestellt.

Ein wesentliches Anliegen besteht darin, dem Leser die verschiedenen Perspektiven und Zielsetzungen der Akteure – werbetreibende Wirtschaft, Mediaplanung und Forschung – vorzustellen. Vor allem werden die Schnittstellen zwischen Mediaforschung und Mediaplanung aufgezeigt:

Was erwartet der Mediaplaner von der agentureigenen Research-Abteilung? Wie sieht das derzeitige Leistungsangebot der Mediaforschung auf dem Gebiet der Mediaagenturen aus? Wo bestehen zukünftige Möglichkeiten, wo bestehen derzeit noch Grenzen? Wo muss man den Hebel ansetzen, um die Qualität der Forschung und somit der Planung zu verbessern?

Zu Beginn wird im theoretischen Teil das Gebiet der Markt- und Medienforschung definiert um den Teilbereich der Mediaforschung eingrenzen zu können. Es folgt die Verortung Mediaplanung systematische der aus Sichtweise Unternehmenspolitik. Daraus ergeben sich im nächsten Abschnitt der Arbeit die Anforderungen der werbetreibenden Wirtschaft an die Mediaagentur. Es werden Ziele und Aufgaben der Mediaplanung definiert. Darauf folgt die Vorstellung des derzeitigen Leistungsangebots der angewandten Mediaforschung in Form von Markt-Media-Studien. Fragen nach den klassischen Leitwährungen und der Planungsbasis der Mediaforschung in den Bereichen TV und Print werden beantwortet.

Darauf aufbauend werden die Erkenntnisse zusammengeführt: Was leistet die Mediaforschung für die Mediaplanung? In diesem Teil der Arbeit kommt es zur Verschränkung der Forschung mit der Planungspraxis im Print- und TV-Bereich. Es wird verdeutlicht, was sich derzeit mit dem "State-of-the-art" der Mediaforschung in einer Agentur realisieren lässt, welche Daten von der Agentur

gefordert werden und was Agenturen von der Forschung brauchen, um effizient arbeiten zu können. Die aktuellen Erkenntnisse und Methoden der Forschung werden in die Praxis der Mediaplanung eingebettet.

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist es, den Beitrag der Mediaforschung zur praktischen Mediaplanung zu identifizieren und Weiterentwicklungsmöglichkeiten aufzudecken. Dies geschieht in den folgenden Kapiteln. Hier werden aktuelle Innovationen und Anforderungen der Agenturen an die Forschung umrissen, um so zu erkennen, in welche Richtung sich die Mediaforschung entwickeln kann oder soll.

Zur Untermauerung und Bewertung der Leistungen der angewandten Mediaforschung für die Praxis kommt es im empirischen Teil: Einerseits wurde eine quantitative Befragung an Mediaagenturen durchgeführt, andererseits sollen qualitative Experteninterviews die aktuelle Situation der Mediaforschung bewerten und zukünftige Trends aus dem jeweiligen Fachbereich beleuchten. Zusätzliches Ergebnis dieser Arbeit ist es, das Gebiet der angewandten Agenturforschung zu thematisieren und als Anregung zur Diskussion in der Fachwelt zu dienen.

Die Abgrenzung der Mediaforschung findet hauptsächlich auf die Print- und TV-Forschungspraxis in Agenturen statt. Die zwei konträren Mediengattungen wurden ausgewählt, da sie die Basismedien der Planung darstellen. Anhand dieser wird die unterschiedliche Forschungs- und Planungspraxis verdeutlicht: TV hat sekundengenaue Daten, Print eine Jahresdurchschnittsreichweite.

## 2 Forschungsfrage und Hypothesen

Das Forschungsinteresse der Arbeit gilt folgender Fragestellung:

Welchen Beitrag leistet die angewandte Mediaforschung zur praktischen Mediaplanung?

Es sollen die Leistungen der derzeitigen Praxis der Mediaforschung für die Mediaagentur identifiziert werden. Im Ausblick darauf ergibt sich folgende weiterführende Forschungsfrage:

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es auf dem Gebiet der Agenturforschung? Welche neuen Anforderungen bestehen von Seiten der Mediaplanung?

Aus diesen Forschungsfragen leiten sich im Rahmen dieser Arbeit folgende drei Hypothesen ab:

#### - Hypothese 1:

Die angewandte Mediaforschung stellt eine notwendige Basis für den gesamten Mediaplanungsprozess dar. Daraus resultiert ihr hoher Nutzen für die Mediaagentur.

#### Hypothese 2:

Die Bedeutung der Mediaforschung im Rahmen der Mediaplanung steigt.

#### Hypothese 3:

Es bestehen neue Anforderungen und hoher Optimierungsbedarf an die angewandte Mediaforschung.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird im ersten Teil der Arbeit das "Stateof-the-art" der Mediaforschung in den Mediaagenturen dargestellt. Basis dazu
bilden die Definition der Mediaforschung und die Verortung der Mediaplanung in
der Unternehmenskommunikation. Aufbauend tragen die Kapitel über die
Anforderungen der Mediaplanung und die Darstellung des Leistungsangebots der
Mediaforschung zur Beantwortung bei. Zur Implementierung der angewandten
Mediaforschung in den Prozess der Planung kommt es schließlich in Kapitel 9. Die

Leistungen des Research sind in den Planungsprozess integriert worden. Es kommt zur Verdeutlichung der Komplexität der Schnittstelle Forschung/Planung. Hypothese ist, dass die Mediaforschung eine notwendige Basis für die Agenturarbeit darstellt und die Bedeutung der Forschung und ihr Nutzen für die Mediaplanung gestiegen sind. Zu beantwortender Teil der Forschungsfrage im ersten Abschnitt der Arbeit ist der Stellenwert und die derzeitigen Leistungen der klassischen Mediaforschung für die Mediaplanung.

Forschungsgegenstand des zweiten Teils der Arbeit sind neue Anforderungen an die Mediaforschung, im Hinblick auf Hypothese 3. Es werden mit Hilfe der Fachliteratur, aber vor allem durch Experteninterviews, Entwicklungen thematisiert und auf ihren Praxisbezug überprüft.

#### 3 Methodik/Untersuchungsdesign

Wissenschaftliche Instrumentarien dieser Arbeit waren einerseits für den theoretischen Teil der Arbeit das Studium der Fachliteratur, andererseits für den empirischen Part die Auswertung einer quantitativen Befragung unter Agenturen und offene leitfaden-orientierte Experteninterviews. Fragebogen und Leitfaden der Interviews sind im Anhang zu finden. Ergänzend wurden auch aktuelle Informationen in Beiträgen österreichischer Fachzeitschriften herbeigezogen.

Diese Methodik wurde gewählt um die Leistungen der angewandten Mediaforschung für die Mediaplanung sowohl aus theoretischer als auch praktischer Sicht bewerten zu können.

Die Beantwortung der aufgestellten Hypothesen erfolgt daher in mehreren Schritten. Im ersten Schritt kommt es zur Überprüfung im Zuge der Literaturrecherche. Die darauf folgende empirische Bewertung der Hypothesen findet mittels Befragung und Experteninterviews statt. Damit ist in der Arbeit durch Einbringung mehrerer Bewertungsebenen Objektivität, aber auch Aktualität gewährleistet. Die Ergebnisse der Umfrage und der Interviews tragen zur Diversifizierung der Perspektiven bei, um die Resultate der Literaturrecherche von mehreren Marktteilnehmern bewerten zu können.

## 3.1 Umfrage Mediaagenturen

Um die Perspektive der Mediaplanung aus Praxissicht in die Arbeit einzubetten wurde eine Umfrage unter den österreichischen Mediaagenturen durchgeführt. Diese 27 Agenturen¹ stellen die Grundgesamtheit dar. Aus dieser Grundgesamtheit heraus wurde der Fragebogen zum Thema angewandte Mediaforschung via E-Mail an Mitarbeiter von 15 Mediaagenturen gesandt. Diese Stichprobengröße wurde anhand des Mediaagenturen-Rankings 2005 aus dem Medianet vom 29.10.2005 ausgewählt.² Das erschienene Ranking weist die Top-15 Mediaagenturen Österreichs aus, gereiht nach Etatvolumen und Budget 2004/2005. Insgesamt wurden 80 Fragebögen an die Mitarbeiter dieser 15

<sup>2</sup> Vgl. Media-Agenturen Ranking 2005. In: Medianet, 29.10.2005, S. 45

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Basis: Übersicht der Mediaagenturen It. DerStandard.at/Etat/Links, 18.4.2005

Mediaagenturen versandt. In den Agenturen wurde je ein Fragebogen an unterschiedliche Units (Research, strategische -, taktische Feinplanung u.a.) gesandt, um aus der Perspektive verschiedener Betätigungsfelder heraus ein diversifiziertes Bild der Mediaforschung aus Agentursicht zu gewährleisten. Ein strategischer Planer mag die Aufgaben der angewandten Mediaforschung woanders sehen als jemand, der mit der taktischen Fernsehoptimierung betraut ist. Die Ausschöpfungsquote betrug 79%, also 63 retournierte Fragebögen. Die Feldzeit wurde auf ein Monat angesetzt. Zudem erfolgte die Auswertung anonym und ohne Agenturvermerk um die Qualität der Antworten nicht zu beeinflussen.

Ziel der E-Mail-Befragung war es, die Situation der Mediaforschung explizit aus Sicht der Mediaagenturen bewerten zu lassen. So liefert Kapitel 10 der vorliegenden Arbeit ein Bild der österreichischen Mediaforschung aus Perspektive von Personen, die direkt am praktischen Planungsprozess beteiligt sind.

#### 3.2 Qualitative Experteninterviews

Durch fünf explorative, persönliche Interviews mit Vertretern der Medienbranche werden die Fragestellungen, welchen Nutzen die Mediaforschung für Agenturen bringt, und welche Leistungen in Zukunft von der angewandten Forschung erbracht werden sollen, aus Praxissicht beantwortet. Die Beurteilung und Positionierung der angewandten Mediaforschung durch Experten leistet einen wichtigen qualitativen Beitrag zur Lösung der Fragestellung. Notwendig war die Methodik des nicht-standardisierten, leitfadenorientierten Interviews, da die Thematik der angewandten Mediaforschung aus Agentursicht kaum durch Literatur aufgegriffen wird. Diese explorativen Gespräche sind von großer Bedeutung, da das Gebiet der angewandten Mediaforschung in Agenturen nur wenige wissenschaftliche Arbeiten zur Orientierung bietet. Die Interviews betrugen im Schnitt 30-45 Minuten, wurden aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Eine Kurzvorstellung der befragten fünf Experten mit Hinweisen zu ihrer jeweiligen Qualifizierung für diese Arbeit findet sich im Anhang.

Experten, die an unterschiedlichen Schnittstellen sitzen, unterziehen die Thematik der Agenturforschung einer kritischen Überprüfung. Es wird mit ihrer Hilfe

versucht, neue Entwicklungen und Anforderungen an die angewandte Mediaforschung aufzudecken. Die unterschiedlichen fachlichen Standpunkte verdeutlichen das Spannungsfeld der Mediaforschung zwischen Forschung, Wirtschaft und Medien. Daher wäre eine einseitige Beleuchtung des Themas nicht zielführend. In diesem Sinne kam es auch zur Auswahl der Interviewpartner. Da die aufgestellten Hypothesen aus mehreren Perspektiven beantwortet wurden, ist es besonders spannend, die unterschiedlichen Positionen der Experten herauszuarbeiten. Wo gibt es Unterschiede, welche Themen wurden von allen Befragen aufgegriffen, wer äußert sich wozu? Die Aussagen wurden zu den einzelnen Themenschwerpunkten zugeordnet und verdichtet. Die Resultate der Befragungen wurden in die Kapitel 7, 8 und 11 integriert.

Zur Thematisierung von Hypothese 1 der vorliegenden Arbeit ergaben sich folgende Leitfragen an die Experten:

Welchen Nutzen hat die Mediaforschung für die Mediaplanung? Welche Leistungen erbringt die Mediaforschung für die Mediaagentur? Wie bewerten Sie das State-of-the-art der Mediaforschung?

Um die Hypothese 2 der steigenden Bedeutung der Mediaforschung für die Mediaagentur zu bewerten, wurden u.a. folgende Fragestellungen eingebracht:

Welchen Stellenwert hat die Mediaforschung für die Mediaplanung? Kommt der Mediaforschung im Planungsprozess steigende Bedeutung zu?

Aus Hypothese 3 resultierten folgende Leitfragen:

Welche neuen Anforderungen an die Mediaforschung können Sie erkennen?

Wo sehen Sie die künftigen Aufgabenbereiche der Mediaforschung? Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Trends bestehen für die Mediaforschung in Agenturen? ....

#### 4 Definitionen

#### 4.1 Marktforschung

Gegenstand der Marktforschung ist der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage, der Absatzmarkt. Einerseits sollen durch Analyse von entsprechenden Marktinformationen betriebswirtschaftliche Probleme gelöst werden.<sup>3</sup> Marktforschung ist daher eine "empirische Untersuchungstätigkeit mit dem Zweck der Informationsgewinnung oder – verarbeitung über bestimmte Markttatbestände und –phänomene"<sup>4</sup>.

Andererseits braucht man Marktforschung, um Marketing-Entscheidungen zu finden oder abzusichern. Dazu werden in einem kontinuierlichen, auf wissenschaftlichen Methoden basierenden, systematischen und objektiven Prozess das Marktgeschehen und das Unternehmensumfeld beobachtet, um Informationen zu gewinnen und zu analysieren.<sup>5</sup> Marktforschung hat also auch die Aufgabe "marktrelevante Informationen für die Situationsanalyse innerhalb der Marketingplanung zu beschaffen."

#### 4.2 Medienforschung

Medienforschung ist Teil der Kommunikationsforschung und befasst sich mit der wissenschaftlichen Erforschung der Medien in ihrer Funktion im Massenkommunikationsprozess. Medien sind in ein duales System eingebettet: Einerseits bieten sie Rezipienten Programminhalte, die vom Medienmarkt zur Verfügung gestellt werden. Andererseits stellen Medien auch kommerzielle Werbeträgerplattformen dar, und bedienen so den Werbemarkt. Medienforschung ist daher in unterschiedliche Systeme eingebunden: Wissenschaft, Wirtschaft und Medien. Die genaue Definition der Medienforschung hängt daher vom Adressat,

٠,

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Vgl. Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.1, Marktforschung, http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Heinrich 2002, S. 303, nach Zentes 1993, S. 347

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Vgl. Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.1, Marktforschung, http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 70

Erkenntnishorizont, dem Bezug zu Wissenschaft oder Praxis und den daraus resultierenden Leistungsanforderungen ab. <sup>7</sup>

Das Betätigungsfeld der wissenschaftlichen Medienforschung ist, im Gegensatz zur kommerziellen Mediaforschung, auf keinen der Märkte beschränkt. "Medienforschung beschäftigt sich umfassend mit Medien und Mediennutzung, unabhängig von ihrer Funktion als Werbeträger. Sie (...) umfasst auch redaktionelle Forschung und die wissenschaftliche Beschäftigung mit Medien, Massenkommunikation und öffentlicher Meinung." <sup>8</sup>

Medienforschung lässt sich in zwei Kategorien teilen: Zum einen in die Primärforschung (Field Research), deren Ziel es ist, mittels qualitativer oder quantitativer Methoden originäre Daten und Aussagen über Medien zu erhalten. Zum anderen in die Sekundärforschung (Desk Research), welche die durch die Primärforschung gewonnenen, bereits bestehenden Daten weiter verwendet und je nach Aufgabenstellung aufbereitet.

#### Publikumsforschung als integrativer Teil der Medienforschung

Teil der Kommunikationsforschung ist die Erforschung des Rezipienten, jedoch geht die Erforschung der Medien mit der Erforschung der Zusammensetzung und den Eigenschaften der jeweiligen Nutzerschaft einher. Eine der Hauptaufgaben der Medienforschung ist die Bereitstellung von Informationen über die Mediennutzung der Österreicher. Publikumsforschung wird daher im Zuge dieser Arbeit als Teil der Medienforschung verstanden.

Primärer Untersuchungsgegenstand Publikumsforschung der das Rezeptionsverhalten Publikums, im Prozess des um SO der Massenkommunikation indirekte Rückmeldung zu bieten. Dieses "Feedback' ermittelt die Publikumsforschung mittels diverser Untersuchungen Mediaanalysen, Leser-, Hörer- und Zuschauerforschung. Aus den erhobenen Daten gewinnt man wertvolle Auskünfte über das Rezeptionsverhalten des

-

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Vgl. Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.1, Focus Medialexikon 2005/ Medienforschung http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichw ort=medienforschung

<sup>8</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 71

Publikums bzw. der Konsumenten.<sup>9</sup> Die Publikumsforschung dient damit drei Personengruppen: "1.den Kommunikatoren, 2. den Rezipienten und 3. auch der 'Gesellschaft' insgesamt. Die Kommunikatoren können sich besser auf 'ihr' Publikum einstellen, wenn sie wissen, wozu ihre Inhalte 'üblicherweise' benützt werden."<sup>10</sup> Dies erscheint Burkart auch im Hinblick auf die Diversifizierung der Medienangebote als zentrales marktwirtschaftliches Motiv für das Betreiben von Publikumsforschung.

Medienforschung öffnet die Einbahnstrasse der Kommunikation für den Gegenverkehr <sup>11</sup>

Die hauptsächliche Anforderung an die Medienforschung besteht in der "systematischen, repräsentativen und zuverlässigen Erfassung und Ermittlung der Massenkommunikation."12 Rückkopplung im Prozess der Massenkommunikationsprozess einseitig von Sender zu Empfänger läuft, wirkt sie als Kontrollmechanismus, der Medienangebot und Mediennutzung sinnvoll in Sowohl Rezipient als auch Medium Beziehuna setzt. können daher Untersuchungsgegenstand sein. Medienforschung ist ein Element der medialen Feedback-Ermittlung im Sinne von Gerhard Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation.<sup>13</sup>

#### Medienforschung als Grenzstellenkonzept nach Luhmann

Niklas Luhmann versteht den Medienforscher als Vermittler und Übersetzer, als Interpret und Grenzstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. "Dabei fungieren Grenzstellen als Adressaten von Umweltdaten, die unverfälscht im Rohzustand von diesem vorgezogenen Posten abgefangen werden, ehe sie im System eintreffen."<sup>14</sup> Der Medienforscher nimmt eine vermittelnde Position ein, wählt in diesem Schnittstellenmanagement die wichtigsten Erkenntnisse aus und übersetzt sie in die Sprache des "Systems". <sup>15</sup> Dies erkennt Luhmann als die Filter- und

11 Vgl. Hohlfeld 2003, S.39

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 75 f.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Burkart 2002, S. 231

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Hohlfeld 2003, S. 83

<sup>13</sup> Vgl Hohlfeld 2003, S.29

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Hohlfeld 2003, S. 31

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Val. Hohlfeld 2003, S. 30, nach Ronge 1988; Frank 1989

....

Übersetzungsleistung der Schnittstelle Medienforschung. Der Forscher fungiert als "Dolmetscher" zwischen Wissenschaft und Praxis und steht beratend zur Seite.

#### 4.3 Mediaforschung

Mediaforschung ist ein Teilgebiet der Medienforschung, jedoch ökonomisch orientiert. Sie versteht sich als anwendungs- und praxisorientierte Forschung für Medienunternehmen oder Werbewirtschaft. Mediaforschung ist kommerzielle Auftragsforschung und "beschränkt sich darauf, dem Marktpartner auf dem Werbemarkt verlässliche Informationen über Werbeträger und Werbewirkung zu liefern."<sup>16</sup>

Mediaforschung wird oft als kommerzielle Publikumsforschung bezeichnet. Die Befunde der Mediaforschung sind Daten über Reichweiten der Medien und über die Struktur der Nutzerschaft.<sup>17</sup> Im Mittelpunkt steht daher die Ermittlung von Nutzerstrukturen und Reichweiten einzelner Werbeträger, Vergleiche zwischen den einzelnen Mediengattungen, Mediennutzungsverhalten, und kommunikative Beziehungen zwischen Werbeträgern und Nutzern.<sup>18</sup> Mediaforschung ist Voraussetzung für die Mediaplanung.

Man unterscheidet zwischen drei Disziplinen der Mediaforschung: <sup>19</sup>Erstens der Werbemittelforschung, die sich mit gestalterischen Aspekten des Werbemittels befasst, zweitens der Werbewirkungsforschung, die sich mit der Frage beschäftigt, wie die Werbebotschaft auf die Rezipienten wirkt, und drittens der Werbeträgerforschung. Vor allem die Werbeträgerforschung bietet Entscheidungshilfe für Mediaagenturen, indem sie die einzelnen Leistungsbeiträge der Medien zum Werbeerfolg ermittelt.

Um die Kommunikationskapazität der einzelnen Medien zu ermitteln, werden die Anzahl der durch die Werbekampagne erreichten Rezipienten und deren

<sup>17</sup> Val. Burkart 2002, S. 236 ff.

11

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 71

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Vgl. Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.2, Focus Medialexikon 2005/Mediaforschung, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=mediaforschung

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Val. Hofsäss/Dirk 2003, S.71 ff

strukturelle Zusammensetzung gemessen. Dieser Nachweis des Werbeträgerkontaktes ist eine wichtige Voraussetzung um die Leistungsfähigkeit als Werbemedium abschätzen zu können. Da die von der Forschung ermittelten Reichweiten quasi als "Währung" fungieren, gilt angewandte Mediaforschung als Hauptentscheidungsinstrument der Werbewirtschaft.<sup>20</sup>

Die Ergebnisse der Mediaforschung werden von der werbetreibenden Wirtschaft als Grundlage zur Vergabe von Werbeetats herangezogen und besitzen daher hohe wirtschaftliche Bedeutung. Sie werden sowohl für Erkenntnisse zur langfristigen Programm- oder Produktplanung, als Erfolgskontrolle und Evaluation, oder zur Prognose für die Werbewirtschaft eingesetzt.

Die Mediaforschung lässt sich in einen quantitativen und qualitativen Part einteilen. Quantitative Mediaforschung wird auch 'head counting' genannt. "Zur Standardforschung zählen im Prinzip alle Instrumente der angewandten Mediaforschung, die kontinuierlich und systematisch Publikumsdaten generieren und die publizistische Akzeptanz und Resonanz der Angebote von Medienorganisationen vergleichend analysieren."<sup>21</sup> Burkart kritisiert, dass die quantitative Publikumsforschung "daraus wiederum nur das Bild eines Rezipienten konstruiert, der sich aus statistischen Mittelwerten zusammensetzt und so in Wirklichkeit nicht anzutreffen ist."<sup>22</sup> Die Mediaforschung liefert jedoch nicht nur quantitative Kennziffern über Medien, sondern untersucht und analysiert den Medienmarkt und einzelne Medien auch hinsichtlich qualitativer Aspekte. Entscheidend ist, ob bei der Rezeption des Spots eine werblich wirksame Resonanz ausgelöst wurde und die Werbeeinschaltung effizient war.<sup>23</sup>

\_

 $<sup>^{20}</sup>$  Vgl. Hohlfeld 2003, S. 27, nach Siegert 1993

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Hohlfeld 2003, S. 48

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Burkart, 2002, S. 74 <sup>23</sup> Vgl. Fitzen 1993, S. 18

\_\_\_\_\_

Medienforschung liegt mit seinen unterschiedlichen Disziplinen ständig in reziproken Beziehungen gegenseitiger Belieferung und Beauftragung:

Abbildung 1 - Disziplinen der Medienforschung



Die wissenschaftliche Grundlagenforschung liefert ständig neue Erkenntnisse über Kommunikation. Medien und öffentliche Kommerzielle Medienund Marktforschungsinstitute werden von der Wirtschaft oder Medienunternehmen beauftragt, Feldforschung zu betreiben. Diese Resultate wiederum stehen der angewandten Mediaforschung Verfügung, der zur deren Analysen Werbewirtschaft dienen.

Die Arbeit setzt den Schwerpunkt bei der angewandten Mediaforschung für die werbetreibende Wirtschaft. Anwendung findet die Mediaforschung daher in dieser Arbeit in einer Mediaagentur. Im Sinne Luhmanns wird auf Mediaforschung als Grenzstelle zur Mediaplanung eingegangen.

#### 5 Kommunikationspolitik des Unternehmens

Warum wird Werbung betrieben? Warum werden von Unternehmen eigene Agenturen mit der Aufgabe betraut, ihre Werbung in den verschiedenen Medien zu platzieren? Dieses Kapitel soll die Thematik Mediaplanung und Mediaforschung an ihrem Ursprung darstellen: der Unternehmenskommunikation und ihrem Bedürfnis nach Werbung. Denn hier wurzeln Nutzen und Anforderungen der Mediaplanung. Es soll die Bedeutung der Werbung im Rahmen des Marketings darstellen, und daher auch die Wichtigkeit der Mediaplanung im Rahmen der Werbung erkennen lassen. Deshalb folgt zu Beginn eine kommunikationstheoretische Übersicht und systematische Verortung der Werbung im Marketing-Mix des Unternehmens.

Unter Marketing versteht man generell die Marktorientierung sämtlicher Unternehmensaktivitäten, um "durch Austauschprozesse Bedürfnisse Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen."<sup>24</sup> Im strategischen Marketing werden langfristig orientierte Basisstrategien festgelegt. Danach bedient sich das operative Marketing der Aktionsinstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation um die strategischen Marketingziele durchzusetzen. Ziel dieses "alle absatzpolitischen Marketing-Mixes ist Instrumente aufeinander abzustimmen, dass sich eine optimale Kombination im Hinblick auf die Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele ergibt."<sup>25</sup>

Die Kommunikationspolitik des Unternehmens "gestaltet die Informationen, die die Unternehmung auf die Märkte und gesamte Umwelt richtet."26 Der aktuell bestimmende Ansatz der Unternehmenskommunikation ist das Konzept der Integrierten Kommunikation. Man bemüht sich, ein einheitliches Bild des Unternehmens/der Marke zu kommunizieren um der Zielgruppe ein "konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln."27 Die einzelnen kommunikativen Maßnahmen und Instrumente des Marketing-Mixes werden zur Erzielung synergetischer Effekte vernetzt.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Kotler 1989, S. 19

Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 14 ff. Heinrich 2002, S. 301

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 22, nach Bruhn 1997, S.96

Für die Marketing-Kommunikation sind vor allem Lasswell's Kommunikationsparameter "to whom" und "with what effect" relevant<sup>28</sup>, da der Markt durch die Konsumenten dargestellt wird. Aus diesem Grund ist die Identifizierung der Rezipienten, die ein disperses Publikum bilden, und die Wirkung der Unternehmenskommunikation auf diese, da keine direkte Feedbackmöglichkeit besteht, von großer Wichtigkeit.

#### 5.1 Werbung als Instrument der Unternehmenskommunikation

Wichtiges Instrument innerhalb der externen Kommunikationspolitik des Unternehmens ist die Werbung. Sie soll die marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe mit Hilfe des Einsatzes von Werbemitteln zu Gunsten des Unternehmens beeinflussen. <sup>29</sup>

Grundsätzlich wird zwischen ökonomischen und psychologischen Kommunikationszielen unterschieden. Ökonomische Ziele sind quantifizierbare Erfolgsgrößen wie Absatz oder Gewinn. Durch die psychologischen Ziele sollen Bekanntheitsgrad oder Produktwissen der Konsumenten gesteigert, ihr Empfinden gegenüber dem Produkt verbessert und so das Verhalten der Empfänger nachhaltig beeinflusst werden. Kommunikative Faktoren sind daher Voraussetzung für das Erreichen der ökonomischen Ziele.<sup>30</sup>

#### 5.2 Bedeutung der Mediaplanung für die Werbung

"Nur etwa 5% der verbreiteten Informationen werden wahrgenommen und noch weniger gespeichert. Der Rest verhallt unbeachtet, Folgende Überlastungswerte wurden innerhalb der Medien gemessen: Rundfunk: 99,4%, Fernsehen: 96,8%, Zeitschriften: 94,1%, Zeitungen: 91,7%. Vor diesem Hintergrund des ständig ansteigenden Informationsangebotes, der Abwehrhaltung der Konsumenten und der Tatsache. dass die Produkte zunehmend identischer und damit

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 23

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Vgl. Heinrich 2002, S. 539 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Vgl. Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.2, Werbung, http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung

austauschbarer werden, kommt der zielgerichteten effektiven Werbung für das eigene Angebot künftig eine noch entscheidendere Bedeutung zu. 131

Werbung wird durch zunehmende Komplexität des Medienangebotes, differenziertes Nutzungsverhalten der Konsumenten und der steigenden wirtschaftlichen Bedeutung dominiert. Dies spiegelt sich unter anderem in den Bemühungen wider, die Kosten-Nutzen-Relation von Werbeaktivitäten durch Forschung zu optimieren. Diese Faktoren führten zur Ausgliederung der Werbung als Funktion des Unternehmens an eigene Agenturen. Unternehmen besitzen weiterhin eine eigene Marketingabteilung, die alle marktorientierten Aktivitäten koordiniert und den Werbeauftrag entweder an eine Full-Service-Agentur oder an eine Kreativ- und Mediaagentur vergibt. Deren Ziel ist es, die vom Unternehmen vorgegebenen ökonomischen und kommunikativen Werbeziele mit einem bestimmten Etat bei einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen.

Full-Service-Agenturen besitzen eine integrierte Mediaabteilung. Aufgrund der erhöhten Komplexität der Medienbranche und dem daraus resultierenden Spezialistentum entwickelten sich aber eigene Mediaagenturen. Man hat erkannt, dass die richtige Medienauswahl mindestens genauso wichtig wie die kreative Botschaft geworden ist. Die zunehmende Bedeutung der Mediaplanung innerhalb der Werbung resultiert aus der Erkenntnis, dass die beste Kampagne nicht bei der Zielgruppe ankommt, wenn die Mediaplanung versagt. Daher kommt es vermehrt zur Aufspaltung der Full-Service-Agentur in eine Kreativagentur, die für die Gestaltung der Werbebotschaft verantwortlich ist, und in eine Mediaagentur, die sich um die Auswahl der Werbeträger und die Platzierung der Botschaft kümmert.

31 Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, Vorwort. Vgl. Büttner/Mann. In: Hünerberg/Heise (Hrsg.), 1995, S. 251

\_\_\_\_

#### 6 Mediaplanung

Nach Vorstellung der Funktion der Werbung als Instrument der externen Unternehmenskommunikation folgen nun die daraus abgeleiteten Ziele und Anforderungen an die Mediaplanung. Mediaplanung ist in den Kommunikations-Mix des operativen Marketings eingebettet. Die Marketing-Ziele des Unternehmens manifestieren sich direkt in den Werbezielen. Aus den bisherigen Ausführungen der Arbeit lässt sich erkennen, dass Mediaplanung in verschiedene Dimensionen eingebunden ist: Die Mediaagentur sitzt an der Schnittstelle zwischen Medien, Wirtschaft und Forschung. Mediaplanung erfolgt unter ständiger Abstimmung mit der Marketing-Abteilung des werbetreibenden Unternehmens und der Werbeagentur.

"Als Mediaplanung bezeichnet man die (Teil-)Aufgabe der zielgruppenspezifischen Auswahl optimaler Medien oder Werbeträger Übermittlung zur von Werbebotschaften."32 Die Mediaplanung erfüllt als Teil der externen Kommunikationsplanung eine immer wichtiger werdende Funktion. Werbebotschaft muss die Zielgruppe effizient und aufmerksamkeitsstark ansprechen. Um die Botschaft also erfolgreich transportieren zu können, muss die Mediaplanung strategisch sinnvolle Kommunikationskanäle auswählen. Dies geschieht unter Beachtung Kosten/Leistungsverhältnisses des der Werbewirkung.

#### 6.1 Mediaplanung und ihre Marktpartner

Mediaplanung geschieht im Spannungsfeld verschiedener Akteure: Dem Werbetreibenden (der Kunden der Mediaagentur), den Medien (den Besitzern und Vermarktern der Werbeträger) und der Forschung.<sup>33</sup>

Der Kunde der Mediaagentur erwartet sich von der Mediaplanung Unterstützung bei der Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele. Sie soll seine Werbegelder effektiv und effizient einsetzen und Rechenschaft über eingekaufte Medialeistung ablegen. Die Einbeziehung des Kunden in wichtige Schritte des

<sup>32</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 25

<sup>33</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 39

Planungsprozesses garantiert, dass er die Kontrolle über seine Mediainvestitionen hat. Die Agentur fungiert als Berater und Vermittler zwischen Kundeninteressen und den Medien.<sup>34</sup> Ebenen, die im Werbewirkungsprozess für Werbungtreibende von Interesse sind, sind Werbeaufwendungen, Media-Leistungen, psychische Wirkung, ökonomischer Werbeerfolg und Unternehmenserfolg. <sup>35</sup>

Die Schnittstelle der Agentur mit den Medien sind die Vermarkter der Werbemöglichkeiten. Oft haben diese eigene Servicestellen, die Mediaforscher auf Agenturseite mit Daten versorgen. Sie stellen der Agentur kundenspezifische Studien oder eigene Forschungsprojekte bereit, um ihre Leistung als Werbeplattform nachzuweisen.<sup>36</sup>

Die Mediaagentur selbst arbeitet eng mit der Kreativagentur zusammen. Der Mediaplaner hält Kontakt mit dem Kunden, berät ihn und verhandelt mit den Medien. Mediaeinkäufer und agentureigene Mediaforscher sind ebenso am Planungsprozess beteiligt. Um der Forderung der Werbetreibenden nach integrierten Kommunikationslösungen nachzukommen, sind strategische Kommunikationsplaner in die Agenturarbeit integriert.

#### 6.2 Anforderungen und Ziele der Mediaplanung

Im Kommunikationsprozess ergeben sich für die Mediaplanung folgende zentrale Fragestellungen: Wer soll mit der Werbekampagne erreicht werden? In welchen Medien soll geworben werden? Wann soll geworben werden? Wie lange soll geworben werden? In welcher Art soll geworben werden? Wie stark soll geworben werden? Welches Budget wird benötigt?<sup>37</sup>

Als ausführendes Element des Kommunikations-Mixes des Unternehmens ergeben sich für die Mediaplanung mehrere Aufgaben:<sup>38</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 46

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 234 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S.49 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Vgl. Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.3, Mediaplanung,

http://de.wikipedia.org/wiki/Mediaplanung <sup>38</sup> Vgl. Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.3, Focus Medialexikon 2005/Mediaplanung, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG

Zu Beginn steht die Marktanalyse. Das Unternehmen möchte sich mit Hilfe der Agentur einen Überblick über den derzeitigen Markt und die Positionierung der Marke/des Produktes verschaffen. Aus den Zielen des Marketings folgen die zu erreichenden Werbe- und Mediaziele. Darauf tritt die Kreativagentur auf den Plan, die für die kreative Umsetzung der Werbebotschaft zuständig ist. Erst danach kann die Mediaagentur die auf die Werbebotschaft abgestimmte Mediastrategie entwickeln. Da die Werbemöglichkeiten deutlich zugenommen haben und neue Werbeformen entstanden sind, ist die Auswahl der Mediakombination ein Schwerpunkt der Mediaplanung.

Darauf aufbauend werden die einzelnen Mediengattungen ausgewählt und der Mediaplan erstellt. Dessen Ziel ist es, mit einem bestimmten Budget die maximale Werbewirkung zu erzielen.<sup>39</sup> Für die klassische Mediaplanung sind die Reichweiten der Werbeträger, deren Zielgruppenaffinität, und die Kosten für die Werbeplätze, um den Tausend-Kontakte-Preis (TKP) zu ermitteln, relevant.<sup>40</sup> Neben rein quantitativen Zielen spielt aber auch die Qualität der Kontakte eine Rolle.

KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=mediaplanung

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Vgl. Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.3, Focus Medialexikon 2005/Mediaplanung, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=mediaplanung

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Vgl. Reigber, Dieter: Crossmedia- neue Herausforderungen an die Markt-/Media-Forschung. In: VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V (Hrsg.): Handbuch Crossmedia Werbung. Berlin, 2003, S. 12

# 7 Leistungsangebot der Mediaforschung

#### 7.1 Standardstudien als Basis der Print/TV-Planung

In diesem Kapitel folgt nun eine Darstellung der wichtigsten österreichischen Mediastudien. Dabei werden besonders printund TV-spezifische Erhebungsmodelle behandelt. Die Studien liefern Daten, auf die der Mediaforscher im Planungsprozess zurückgreift. Dieses Wissen ist Basis für das Verstehen der Planungsprozesses und der Implementierung der angewandten Forschung. Man unterscheidet zwischen reinen Mediaanalysen, welche die Mediennutzung erheben, und Markt-Media-Analysen, die auch das Konsumverhalten etc. miteinbeziehen. 41 Ein in der Agentur tätiger Mediaforscher muss über die wichtigsten Medienuntersuchungen, die in ihrem jeweiligen Segment die "Leitwährung" für Reichweiten, Quoten und Marktanteile in Österreich darstellen, Bescheid wissen und sie im Planungsprozess anwenden. Der Forscher muss erkennen, welche Studie seinen methodischen und inhaltlichen Anforderungen gerecht wird und über die Unterschiede der Erhebungen Bescheid wissen. Eine detaillierte Beschreibung der Studien ist im Anhang zu finden.

- Zu den Standardauswertungen im Bereich der strategischen Planung z\u00e4hlen die Werbeerhebungen von Focus Media Research. Das Institut erhebt die monatlichen Bruttowerbeausgaben der einzelnen Branchen und Produkte in den Medien Print, TV, Radio, Online, Außenwerbung und Kino.
- Eine jährliche Markt-Media-Analyse, durchgeführt vom IMAS-Institut, ist die Österreichische Verbraucheranalyse (ÖVA). Sie erhebt einerseits das Konsum- und Informationsverhalten der österreichischen Bevölkerung, andererseits werden Einkaufsquellen und Markeneinstellungen abgefragt. Die Mediaplanung erhält so Mediennutzung sowie Markt- und Verbraucherdaten.
- Die wichtigste Studie für die angewandte Mediaforschung auf dem Gebiet TV ist der **Teletest.** Mittels elektronischem Messsystem eines repräsentativen Fernsehpanels erhält der Forscher detaillierte Informationen über die

-

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 89

Fernsehnutzung der Österreicher. Es stehen sowohl tägliche Nutzungsdaten als auch jährlich erhobene Zielgruppendaten für die Planung zur Verfügung.

- Zu dem für den Mediaforscher verfügbaren Leistungsangebot im Printbereich zählen mehrere Markt-Media-Studien. Eine Erhebung, die mehrere Mediengattungen einbezieht, ist die jährliche Mulit-Client-Studie Media-Analyse. Die Basis-Media-Analyse besteht hauptsächlich aus einem Printteil, der Reichweiten und Zielgruppenmerkmale durch Befragung erhebt. Dieser Basisteil ist mit dem Radiotest, dem Teletest, und einer Konsumanalyse fusioniert. Ziel der Media-Analyse ist die Erhebung bzw. Fusion von Nutzungsdaten mehrerer Mediengattungen, um der Werbewirtschaft den Vergleich zwischen verschiedenen Mediengattungen in einem Datenbestand zu ermöglichen.
- Da in der Abfrage der Media-Analyse nicht alle in Österreich erhältlichen Printmedien inkludiert sind, muss der Forscher auch andere Printstudien herbeiziehen. Die Reichweiten regionaler Gratisprintmedien sind in der Regioprint ersichtlich. Zusätzliche qualitative und regionale Daten zu 135 Printmedien werden in der INFOmedia erhoben.
- Ein anderes Instrument, welches der angewandten Mediaforschung zur Leseranalyse zur Verfügung steht, ist die Österreichische Auflagenkontrolle. Die ÖAK veröffentlicht quartalsweise die Auflagenzahlen von rund 220 Printmedien.
- Informationen zum Kommunikations- und Leseverhalten der beruflichen Entscheidungsträger Österreichs erhält der Forscher aus der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE). Zusätzliche Informationen dieser Markt-Media-Analyse, neben den Reichweiten von rund 40 Printmedien, sind Zielgruppen- und Unternehmensinformationen, die repräsentativ für die beruflichen Entscheidungsträger in privaten und öffentlichen Unternehmen und Einrichtungen sind.

#### 7.2 Einschätzung der Experten

Einig sind sich auch die fünf befragten Experten darin, dass die Mediaforschung für adäquate Planung auf mehrere der vorgestellten Standardstudien zurückgreifen muss. Der Mediaforscher muss, wie bereits erwähnt, die optimale Kombination aus dem zur Verfügung stehenden Leistungsangebot auswählen, um in die Planung zusätzliche Informationen zu den diversen Reichweitenerhebungen miteinfließen lassen zu können.

#### Datenqualität der Markt-Media-Studien im Bereich Print und TV

Joachim Feher bewertet diese unterschiedliche Datenqualität der vorhandenen Markt-Media-Studien im Print- und TV-Bereich kritisch:

"Es hat einmal ein nicht unkluger Kopf gesagt 'Das Fernsehen liefert mir pro Tag mehr Daten als Print das ganze Jahr.' Und das ist auch so. Da kann ich Systeme betreiben, da kann ich Prognosen machen, da kann ich alles Mögliche tun, um tatsächlich punktgenau und präzise zu platzieren. Im Printsektor weiß ich, dass im letzten Jahr von 15.000 Personen nach Vorlage einer Titelkarte, also einer visuellen Stützung, gesagt haben, 'Ja, ich habe gestern diesen Titel in der Hand gehabt um darin zu lesen oder zu blättern.' Also habe ich eine subjektive Einschätzung aufgrund einer Stützung von Konsumenten, und das im Jahresdurchschnitt eines Jahres."

Diese unterschiedliche Erhebungsqualität von Print und TV erschwert für den Mediaforscher den Planungsprozess. Besonders das Leistungsangebot im Printbereich ist laut Feher von den herkömmlichen Markt-Media-Studien nicht abgedeckt. Der Forscher muss sich bei der Printplanung noch immer auf Werbeträgerkontaktchancen im Jahresdurchschnitt beziehen.

#### Leistungsangebot TV-Planung – Ausblick Digitalisierung & `Teletest neu`

Anders sieht das Leistungsangebot für die Fernsehplanung aus. Christian Forster sieht den größten Vorteil der Fernsehforschung darin, dass man, im Gegensatz

-

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

zur Printforschung, "Werbeblockreichweiten zur Verfügung hat, also Werbemittelkontaktchancen"<sup>43</sup>.

Hedwig Zehetner weist darauf hin, dass Medienforscher mit dem Teletest "das fortschrittlichste Verfahren haben. Es ist das aktuellste, das mir bekannt ist. Es ist auch das präziseste und das detailreichste. Wir messen ja sekundengenau, das heißt wir haben die Abläufe der Programmnutzung ganz genau über den Tag, wir haben hunderte von Zielgruppen definiert, weil wir im Panel Zusatzbefragungen durchführen, in denen Freizeitinteressen ermittelt werden, Konsumverhalten, Vorlieben, Einstellungen. All diese Informationen gehen in das System ein, indem sie der Zielgruppendefinition dienen."

Weiters präzisiert Sie, dass ein Grossteil der Zielgruppen-Merkmale ausschließlich für die Mediaplanung erhoben werden, zum Beispiel Anschaffungsabsichten, die Verwendung von Produkten, Einkaufsgewohnheiten.

Derzeit birgt auch die Konzeption des "Teletest neu" (ab 2007) Chancen und Herausforderungen für die Mediaforschung. Der neue Teletest wird derzeit in einer Auftraggebergemeinschaft von Fernsehsendern und Werbefenstervermarktern realisiert. Hedwig Zehetner bewertet die Situation wie folgt:

"Einigkeit besteht, dass wir das System vor allem weiterentwickeln müssen um dem gerecht zu werden, was die Digitalisierung mit sich bringt. Das ist zur Zeit die größte Herausforderung. Und zum Teil müssen wir uns damit auch vorbereiten auf Situationen, die wir gar noch nicht genau abschätzen können, weil wir wissen, in welchem Ausmaß und wie schnell die technologischen Entwicklungen auf dem Mediensektor von den Konsumenten angenommen werden."

Aus dieser Aussage lässt sich erkennen, dass sich die Mediaforschung derzeit in einer schwierigen Phase des Aufbruchs und Umbruchs befindet. Ab Herbst 2006 beginnt in Österreich digital-terrestrisches Fernsehen. Dies bedeutet enorme Anforderungen für die elektronische Fernsehforschung und die angewandte Mediaforschung. Hedwig Zehetner präzisiert diese neuen Anforderungen: "Außerdem brauchen wir Lösungen für die verschiedenen MHP-Anwendungen, für

Experteninterview mit Hedwig Zehetner, 24.04.2006

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

IPTV, für Video on demand, generell für Time shift Viewing mit PVR (Personal Videorecorder). Damit wird schon klar, dass es nicht nur darum geht, alle diese neuen Formen des Fernsehangebots und der Fernsehnutzung im Panel messtechnisch zu erfassen. Es geht auch darum, die bisherigen Währungen – also Messgrößen wie Durchschnittsreichweite, Nettoreichweite usw. – zu erweitern und neue Definitionen, neue Standards zu erarbeiten. Und in der Folge ein entsprechendes Berichtswesen zu entwickeln. Um das an einem einfachen Beispiel zu illustrieren: Wie werden wir mit zeitversetztem Fernsehen umgehen? Man muss sich zum Beispiel überlegen, wann wird eine Reichweite berichtet."46

Dies lässt die Tragweite erkennen, mit der sich die verschiedenen Marktteilnehmer - Wirtschaft, Planung und Forschung - auseinandersetzen müssen. Wie werden die Konsumenten auf die veränderten Bedingungen reagieren? Wie wird sich das auf das Nutzungsverhalten auswirken? Welche veränderten Erlös- und Werbeformen ergeben sich daraus? Wie muss sich die Mediaplanung an die neue Form des Fernsehens anpassen? Es kommt ja auch zur Änderung der ausgewiesenen Leistungswerte. Die Währungen im Bereich TV werden komplizierter. Hedwig Zehetner konstatiert eine Abkehr von traditioneller Werbung hin zu Sonderwerbeformen, Cross-Media-Konzepten und interaktivem Fernsehen. Zurzeit stößt der 'Teletest neu' auch auf Grenzen, wie zum Beispiel der Messung von "Außer-Haus-Nutzung" des Fernsehens. "Ein noch ungelöstes Problem ist dagegen die Mobilität – einer der Vorteile von DVB-T ist ja die Portabilität.<sup>47</sup>"

Daraus ergibt sich für den angewandten Forscher vor allem hohe Beratungsleistung der Planer. Er muss sich damit auseinandersetzen, welche neuen Werbeformen und Währungen es gibt, und was diese konkret für die Planung bedeuten. Eine Aufgabe ist vor allem, die Übersetzung dieser Leistungswerte in daraus resultierende Möglichkeiten für die Werbung. Zudem wird es auf dem Gebiet der Mediaforschung zu einer grundlegenden Weiterentwicklung der Software wie zum Beispiel PC#TV kommen.

<sup>46</sup> Experteninterview mit Hedwig Zehetner, 24.04.2006

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Experteninterview mit Hedwig Zehetner, 24.04.2006

#### Reichen die Standardstudien für die Agenturforschung aus?

Konfrontiert mit der Frage, ob das Leistungsangebot der Mediaforschung in Form von Standardstudien ausreichend ist, betont Doris Ragetté ausdrücklich, dass der Datenbedarf in den Agenturen mit den Standardstudien nicht gedeckt ist.

"Denken wir nur an die Media-Analyse als eine wichtige Studie, von vielen getragen, da muss man so viele Interessen unter einen Hut bringen, dass es nicht mehr möglich ist, sich auf eine Teilaspekt wie eben qualitative Leistungskriterien, zu konzentrieren. Es geht nicht mehr. Unfinanzierbar, zu umfangreich, das Ganze würde den Rahmen sprengen. Das geht nicht mehr. Da denke ich mir, dass Agenturen, aber auch die Medienseite, ich glaube das müsste von beiden Seiten kommen, muss es Spezialstudien geben, eben Ad-hoc-Untersuchungen. Die sich konzentrieren auf Werbewirkungsstudien, auf qualitative Wirkungskriterien und solche Dinge"<sup>48</sup>.

Christian Forster meint im Gegensatz dazu, dass die am Markt angebotenen Standardauswertungen als Basis für die Mediaforschung ausreichen. Er betont aber, dass jede Agentur sich zudem von den Konkurrenten abheben möchte "und auch aus dem Grund heraus eigene Software und Forschungsansätze entwickeln um einfach besser zu sein als die anderen."<sup>49</sup> Weiters erläutert er seine Aussage: "Natürlich, man kann mit den drei großen Studien, Teletest, Radiotest, Media-Analyse, mit Schwerpunkt Print aber nicht nur, und mit Werbemarktdaten, kann man schon sehr viel machen. Aber wenn man höhere Ansprüche hat, besser sein zu wollen als die anderen und noch mehr herauszufinden, dann wird es immer Dinge geben. <sup>650</sup>

Als Kritikpunkt am derzeitigen Stand der Mediaforschung führt Harald Brandstetter die mangelnde Datenauswertung der Studienergebnisse an.

"Das andere Problem das wir haben (...) ist einfach, wir machen mit vielen Daten die wir haben, noch immer zu wenig. "<sup>51</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006
 Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

Harald Brandstetter bestätigt aber die Aussage von Christian Forster. Seiner Meinung nach verfügt jede Agentur über Standardauswertungen und die mitgelieferten Standardtools.

"Das heißt dass man überhaupt mit diesen komplexen Daten etwas anfangen kann, braucht man Software, die bekommt man im Basispaket einfach dazu. Das heißt Agenturen haben diese Dinge einfach weil sie die Daten kaufen. Das andere ist, dass es natürlich verschiedene Datenquellen gibt, die man zu Recht miteinander verknüpfen muss, da kommen dann auch Fremdanbieter dazu bei der Software, weil das keiner der beiden Datenanbieter macht weil das nicht das Kerngeschäft ist, eine Software zu machen, die die Dinge miteinander verknüpft. 52"

Die Motivation für den Einsatz fremder Software, zusätzlich zum Standardleistungsangebot der Mediaforschung, sieht Harald Brandstetter in der steigenden Effizienz (siehe Kapitel 11)

Zudem besteht für Harald Brandstetter vor allem auf dem Gebiet der Fernsehforschung großes Profilierungspotenzial von Seiten der Agenturen "weil dort natürlich die Kunden das meiste Geld ausgeben und der Anspruch der Kunden einfach am höchsten ist, noch komplexere Dinge zu machen, die noch treffgenauer sind. Da herrscht viel Druck weil auch viele Daten da sind."<sup>53</sup>

Agenturen erweitern daher ihr Leistungsangebot auf dem Gebiet der Fernsehforschung zunehmend, um nachweisen zu können, dass sie die Zielgruppe effektiver und effizienter als die Konkurrenz getroffen haben. Im Bereich der Prinforschung ist dieser Nachweis nicht möglich.

#### **Printforschung: Umstieg auf elektronische Messung**

Doris Ragetté vertritt die Meinung, dass daher zukünftig auf elektronische Messung umgestiegen werden muss: "Wir werden auf Dauer das Mediennutzungsverhalten (…) nicht mehr wirklich abbilden können. Und ich glaube grundsätzlich geht der Weg an elektronischer Messung nicht vorbei. <sup>654</sup>

<sup>54</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

<sup>53</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

Auch Harald Brandstetter schließt sich dieser Behauptung an:

"Egal um welches Medium es geht, und die Printstudien stammen im Design und ihrem Aufbau aus den 60er Jahren und wurden immer wieder halt ein bisschen nachjustiert und ein bisschen nachgeprüft, aber im Wesentlichen ist das eine uralte Geschichte, und es ist hier auch Zeit, glaub ich, in den Bereich der elektronischen Erhebung vorzustoßen. (Siehe Kapitel 11)

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

#### Mediaforschung in Anwendung für die Mediaplanung 8

"Advertising is carried out by three main groups of participants: clients, the media, and agencies. Some analysts think that researchers should be included as a fourth group. However, I believe research to be so important that I prefer to consider it as a component part – a strong basic element- of each of the three main groups."56

In diesem Kapitel werden nun aufbauend auf die bisherige Arbeit die Erkenntnisse der Mediaforschung und der Mediaplanung zusammengeführt. Es wird auf die Schnittstelle Mediaforschung/Mediaplanung eingegangen und diese thematisiert. Dieses Kapitel soll aufzeigen, warum Mediaforschung überhaupt für die Mediaplanung eingesetzt wird. Wo verschränken sich die Anforderungen der Praxis mit den Möglichkeiten der Forschung? Wo sind Grenzen und Lücken? Das Forschungsinteresse ist, den Beitrag der Mediaforschung zur praktischen Planung zu identifizieren.

```
"I know half the money I spend in advertising is wasted.
I just don't know which half. "57
```

Zur Lösung dieser ökonomischen Fragestellung ist die Mediaforschung in die Mediaplanung implementiert worden. Will der Planer das herausfinden, muss er bei seiner Arbeit auf die Erhebungen und Analysen des Mediaforschers zurückgreifen.

#### Aufgaben der Agenturforschung 8.1

Primärforschung wird meist aus Kostengründen an kommerzielle Medien – und Marktforschungsinstitute ausgelagert oder in gemeinschaftlichen Arbeitsgemeinschaften realisiert (siehe Kapitel 7). Daher sind diese Institute wichtige Geschäftspartner für Agenturen. Der Agenturforscher muss mit den Instituten Kontakt halten um so für reibungslosen Kontakt zwischen den Schnittstellen Wirtschaft, Forschung und Medien zu sorgen. Er tritt dann als

Jones 1999, S. 2Zitat nach Henry Ford

Vermittler zwischen den Anforderungen der Agentur und den Möglichkeiten der Forschung auf. Zudem steht die Mediaforschung als Vertreter der Werbewirtschaft beratend bei Forschungsprojekten zur Seite.

Auch gehört Gremienarbeit bei Studien zu den Aufgaben des Mediaforschers, damit eine Interessensvertretung der Agenturseite bei gemeinschaftlichen Studien gewährleistet ist. "Zu einer partnerschaftlichen Durchführung von Studien haben sich Organisationen gegründet, in denen die Marktpartner Vertreter aussenden, die gemeinsam über Konzeption und Methoden dieser Untersuchung sorgen."<sup>58</sup>

Aufgabe der Mediaforschung in einer Mediaagentur ist es, über die durchgeführte Primärforschung Bescheid zu wissen, das Leistungsangebot kritisch zu beurteilen und der Agentur die aktuellsten Daten aus der Primärforschung bereitzustellen. Die agentureigene Forschung muss Überblick über die wichtigsten Studien haben und deren Datenauswertungen dem Planungsprozess zur Verfügung stellen. Der Mediaforscher muss eine Vorstellung haben, wie die von ihm verwendeten Daten zu Stande kommen, wie man sie analysieren und interpretieren kann und welche Fallstricke sich mitunter in den Tabellen und Zahlen verbergen.<sup>59</sup>

Neben den Standardinstrumenten setzt die Mediaforschung inhaltlich und methodisch alle Arten von Forschung für individuelle Kundenbedürfnisse ein. Wenn in der Agentur Mangel an bestimmten Daten konstatiert wird, kann der Mediaforscher exklusive Ad-hoc-Studien initiieren. Anna Maria Deisenberg meint dazu: "Zu glauben, die Realität komplett abbilden zu können, nur weil ich etwas permanent messe, wäre vermessen. Über die unterschiedlichen Funktionen von Medien erfahre ich so nichts."<sup>60</sup> Daher stellen Mediaagenturen neben quantitativen Daten auch qualitative Anforderungen an die agentureigene Mediaforschung.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 54

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Val. Hofsäss/Dirk 2003, S. 74

Anon.: 12.12.2005, 3.1, Planung wird noch komplexer, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1b7nx\$HqqaaYijWrod1tSXTEq6f 56hKQ8lf27Demp/medialn\_article\_wissen/wissen/fachbeitraege/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?ext \_pfad=pa\_artikel&artikel=26&titel=Planung+wird+noch+komplexer

\_\_\_\_\_

"With masses of research findings available, media research often sees it's most important function in condensing results, interpreting data, and presenting conclusions in a form easily understood.<sup>61</sup>

Angewandte Mediaforschung in Agenturen beschäftigt sich hauptsächlich mit Desktop Research, der Analyse vorhandener Informationen aus Marktforschungsdaten vom Kunden sowie Daten der Medien- und Markt-Media-Studien. Im Vordergrund stehen dabei Erkenntnisgewinnung, Risikominimierung und Problemlösung für die Agentur und die werbetreibende Wirtschaft

In den Aufgabenbereich der angewandten Mediaforschung fällt es, die Daten in das hauseigene System aktuell und valide einzuspielen. "Mediaforscher in Agenturen sorgen dafür, dass immer die aktuellsten und besten Datenquellen zur Verfügung stehen."<sup>62</sup> Zudem ist er verantwortlich für die Bereitstellung von Software.

Hauptaufgabe der Mediaforschung im Bereich der Sekundärforschung ist die Planungsunterstützung. Dazu zählt die Durchführung von Situationsanalysen des Marktes durch Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Markt-, Zielgruppen- und Werbemarktdaten. Ein wichtiger Bereich des Mediaforschers in einer Agentur ist es zudem, Prognosen der Leistungswerte des Mediaplanes zu erstellen um so die geplanten Werbeschaltungen zu evaluieren und zu optimieren.

Aus den Ansprüchen der Werbetreibenden leiten sich drei zentrale Aufgaben für die Mediaforschung ab: "Umfassende Analyse vorhandener Daten unter Berücksichtigung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, ein tieferes Verständnis des Konsumenten und Rezipienten, um mit ihm effektiv kommunizieren zu können, und eine umfassende Kommunikationsberatung, die diese Erkenntnisse in einem ständigen Optimierungsprozess verarbeitet und somit alle Aktivitäten genau aufeinander abstimmt und zu einem optimalen Zusammenspiel führt."

<sup>63</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 385

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup>Diem, Peter: Finding out who, what, how, and how many. In: Diffusion EBU, 1993, S. 51

<sup>62</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 58 ff

# 8.2 Phasen der Mediaplanung 64

Expansion und Etablierung (1990 – 1994)

Das Privatfernsehen nimmt seinen marktführenden Platz unter den Werbeträgern ein. Messlatte für den Kampagnenerfolg ist in dieser Phase ein günstiger TKP. Die Optimierung von Kampagnen aufgrund von Reichweitenprognosen wird zur neuen Agentur-Disziplin. Der Stellenwert der Mediaforschung nimmt zu, Planungstools werden konzipiert.

"Noch genauer, bitte!" - Ausreifung und Boom (1995 – 2000)

Der Wunsch nach mehr Daten, mehr Transparenz, mehr Sicherheit und noch mehr "Ausrechenbarkeit" treibt Werbetreibende und Agenturen. Die Zeit komplizierter Formeln, komplexer Daten und aufwändiger Analysen bricht für die Mediaforschung an.

"Nur was verkauft, hat auch gewirkt " - Der neue Realismus (2001 bis 2005)

Der wirtschaftliche Einbruch führt zum Rückgang der Werbeinvestitionen und zur Neubewertung von Werbemaßnahmen. Wichtiger als ein langfristiger Markenaufbau erscheint vielen Werbetreibenden nun der unmittelbare Abverkaufseffekt.

"Alles digital – und dann? " Ausblick (ab 2006)

Bis 2010 soll die vollständige Umstellung von TV-Signalen auf digitale Verbreitung vollzogen sein. Es fehlt eine klare Perspektive, wie sich der TV-Markt, und damit verbunden die Mediaforschung, künftig gestalten wird. Es herrscht Unübersichtlichkeit. Die Mediaforschung wird vor neue Aufgaben gestellt (siehe Kapitel 7.2). 65

Vgl. Anon., 14.01.2005, 4.1, Entwicklungsphasen,
 http://www.wirkstoff.tv/auswerten/meilensteine\_tvforschung.php
 Vgl. Anon., 14.01.2005, 4.1, Entwicklungsphasen,

http://www.wirkstoff.tv/auswerten/meilensteine tvforschung.php

# 8.3 Gründe für den Einsatz von Mediaforschung

# 8.3.1 Mediaforschung als Entscheidungsgrundlage

"And it's all right to argue with research. It's not about truth. It's about reducing risk."66

Mediaforschung zählt in der Mediaagentur als Grundlage und Basis des gesamten Planungsprozesses. Mediaagenturen "erwarten präzise und verlässliche Mediadaten zur gezielten Platzierung ihrer Werbeschaltungen "<sup>67</sup>und liefern damit primär mehr Sicherheit für den Kunden. "Research is needed to reduce uncertainty."<sup>68</sup>Aufgrund der hohen kommerziellen Bedeutung der Mediaplanung im Rahmen des Marketings wird zur Absicherung und Optimierung der Mediaentscheidungen Forschung eingesetzt. Die Mediaforschung im Einsatz für die Planung ist Grundlage zur Kontrolle der Resultate und Feedbackfunktion, da im Bereich der klassischen Medien keine direkte Responsemessung möglich ist. <sup>69</sup>

Die Zahlen der Mediaforschung tragen dazu bei, dass die Leistung der Werbeträger transparent gemacht wird. Auftraggeber legen hohen Wert auf eine möglichst rationale und effiziente Medienauswahl. Voraussetzung ist, dass die erhobenen Fakten der Mediaforschung von den Marktpartnern anerkannt sind. Die Nachfrage nach diesen validen Zahlen steigt immer mehr, jedoch führt dies auch zu immer höheren Kosten für Datenbezug und Analysesoftware.

"We must pay serious attention to finding reliable tools that can help us to identify beforehand what is likely to work on, so that media budgets can be spent with some reliable degree of effectiveness."<sup>70</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.1, Turcsanyi Media Consulting/The Ephron Letter December 2002, http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/ephron\_stuborn\_and\_fusion.pdf

<sup>67</sup> Hohlfeld 2003, S. 43

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Jones 1999, S. 121 <sup>69</sup> Vgl. Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 154

### 8.3.2 Legitimationszwang der Leistungserbringung

"Agencies must provide greater accountability for their work, so that they can separate the efficient campaigns from the inefficient ones and dump the latter." <sup>71</sup>

Mediaplanung gerät immer stärker unter Erfolgsdruck, ihre ökonomischen Zielvorgaben zu erreichen und dies auch nachweisen zu können. "Die Wirkung von Werbung und Akzeptanz von Werbekampagnen standen noch nie so auf dem Prüfstand wie in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Angesichts immer knapperer Budgets erwartet die werbetreibende Wirtschaft immer konkretere Nachweise, dass sich ihre Investitionen in Werbung auch lohnen."<sup>72</sup> Die werbetreibende Wirtschaft verlangt von den Agenturen Effizienzsteigerung und Kostenoptimierung. Damit nimmt der Legitimationsdruck der Werbung zu. 73 Dabei "steigt die Bedeutung einer systematischen Werbeerfolgskontrolle,"<sup>74</sup> und somit Mediaforschung. steigende Notwendigkeit, die Bedeutung der Diese Leistungserbringung nachweisen zu können, erfordert von Seiten der Mediaagenturen mehr Wissen über die Leistung der einzelnen Medien und deren Rezipienten. Dies erfordert vom Mediaforscher sorgfältigeres Aufbereiten, Gegenüberstellen und Analysieren verfügbarer Daten. Zudem werden von der Forschung neue und bessere Wirkungsdaten verlangt.<sup>75</sup> Leistung und Erfolg müssen also durch agentureigene Mediaforschung nachvollziehbar gemacht werden.

### 8.3.3 Steigende Komplexität erfordert steigendes Medienwissen

"Such techniques are invariably useful, but useful solely to the thinking researcher who is continuously and energetically aware of their limitations."<sup>76</sup>

Gefordert wird vom Mediaforscher also eine Kombination seines Medienwissens mit technisch-fachlichem Know-How auf dem Gebiet der Planung. Von Seiten der Mediaexperten kommt der Vorwurf der fehlenden Kreativität im Umgang mit den

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Jones 1999, S. 6

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Trommsdorff 2003, Vorwort

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Trommsdorff 2003, S. 20

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Trommsdorff 2003, S. 18

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Vgl. Turcsanyi, Gerhard. 13.04.2006, 5.2, Mediamix & Accountability,

http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix\_und\_Accountability\_lang\_01.pdf <sup>76</sup> Jones 1999, S. 108

Planungsinstrumentarien. "Das heißt, in unserem Computer hier, haben wir das modernste Mediapaket eingespeist … Das sind "technicalities", die sind gelöst. Was gebe ich ein? Das ist wichtig! Und da wünsche ich mir in Zukunft, dass noch mehr nachgedacht wird, und dass alle noch besser werden."<sup>77</sup>

Immer mehr Insights über Konsumenten, Medien, deren Nutzung und Märkte werden gefragt. Das Expertenwissen des Forschers wird durch die steigende Komplexität der Mediennutzung und damit verbunden der Planung notwendig. "Vor der Vermittlung und Transformation von wissenschaftlichen Erkenntnissen steht allerdings noch die Selektion nicht nur von bedeutsamen Daten, sondern auch von relevanten Fragestellungen."<sup>78</sup>

### 8.3.4 Mediaberatung

Medienexperten vertreten oft die Ansicht, dass sich Mediaforscher einem l'art pour l'art der Datenerhebung hingeben. Sie gehen nicht auf den Beratungsbedarf und konkrete Nachfragen der Medienpraktiker ein. <sup>79</sup> Schon Niklas Luhman sieht in der Medienforschung eine moderierende und beratende Funktion als Dolmetscher.

Agenturen erwarten sich der Mediaforschung immer stärker von Beratungsleistungen. Die Mediaberatung stellt für die angewandte Mediaforschung aufgrund der vermehrten Kunden-Service-Orientierung eine zukünftige Kernkompetenz dar, Konsument und Kunde rücken immer mehr in den Mittelpunkt. Daraus lässt sich schließen, dass Mediaagenturen auch im Bereich Research Full-Service-Leistungen bringen sollen. Man fordert einerseits hohe Datenqualität, andererseits aber auch umfassende Beratung dazu. Der Mediaforscher wird immer mehr dazu kommen, sein Know-How in Verbindung mit seiner Mediaforschungsexpertise anzubieten.

"Und ein guter Mediaberater wird nicht nur 'Nasenzähler' sein, ein Selektor (...) weil dazu gibt's eh die Hilfsmittel, um genau zu berechnen, (...) wie erreiche ich die, die Zielgruppe. Er wird sicherlich mithelfen, bei der Zielgruppendefinition im Marketing. Und er wird sicher einmal - und das halte ich für eine wesentliche und

<sup>79</sup> Vgl. Büchner 1989, S. 5

\_

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Experteninterview mit Hrn, N. Eilmer, 5.3.93. Berger 1993, S. 85

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Hohlfeld 2003, S. 41, nach Ehlers 1998, S.497

vielleicht die wesentlichste vorgelagerte Aufgabe - mitdiskutieren müssen: was sind die Kommunikationsinstrumentarien, die richtigen?"<sup>80</sup> Aus diesem Statement lässt sich ableiten, dass sich das Berufsbild des in der Mediaplanung tätigen Mediaforschers verändern wird. Mediaforscher werden immer mehr zu Interpreten und strategischen Beratern an der Schnittstelle zwischen Forschung, Wirtschaft und Medien. Unternehmen verlangen von ihrer Mediaagentur Kommunikationsund Medienberatung. "Der Umgang mit Modelling-Ergebnissen muss dem Mediaplaner der Zukunft ebenso vertraut sein wie die Interpretation qualitativer Zielgruppen-Daten oder die Bewertung der Effizienz und Effektivität der einzelnen Kommunikationskanäle."<sup>81</sup>

Für die Mediaforschung bedeutet das, dass sie sich zusätzlich zu den quantitativen Leistungsnachweisen auch qualitativ und beratend mit dem Thema Mediaplanung auseinandersetzen muss. Andreas Weis (GF Carat Austria) bewertet die Situation folgendermaßen: "Das Mediengeschäft wird in Zukunft noch viel mehr ein beratendes als planendes. Und auch die Vielfalt nimmt zu: der Medien, der Zielgruppen. Da braucht es ein weit differenziertes Denken als noch vor einigen Jahren." <sup>82</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>80</sup> Experteninterview mit Hrn, KR P. Schauer, 8.3.93. Berger 1993, S. 89

<sup>81</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 388

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> o.V.:Weit mehr als nur GRPs zählen. In: Horizont Nr. 40, 7.10.2005, S. 40

# 8.4 Einschätzung der Experten

Der erste Teil der Experteninterviews diente dazu, anhand von Leitfragen, den Beitrag der Mediaforschung zur Mediaplanung für die Praxis zu identifizieren. Die Leistungen der Agenturforschung und deren Bedeutung für die Mediaplanung werden nun empirisch überprüft.

# Aufgaben und Leistungen der Mediaforschung für die Mediaplanung

Konfrontiert mit der Fragestellung, was aus Ihrer Sichtweise die Aufgaben der Mediaforschung sind, teilt Joachim Feher das Gebiet der Agenturforschung in zwei große Bereiche ein. Einerseits ist es seiner Meinung nach ein wichtiges Betätigungsfeld des Forschers, "die entsprechenden Analysen zu machen, die entsprechenden Kennzahlen rauszufiltern, die man im Agenturalltag zur Bewältigung des Daily Business braucht. Das geht hin bis zu Prognosen von Fernsehdaten."<sup>83</sup>

Das zweite Aufgabengebiet der angewandten Mediaforschung ist laut Joachim Feher die Primärforschung. In den Aufgabenbereich des Agenturforschers fällt, "überall dort, wo das, was an Markt-Media-Studien und Daten zur Verfügung steht, wo wir sagen, das ist nicht ausreichend für eine qualitative, fundierte Planung, Eigenstudien zu initiieren, das natürlich auch das weite Feld von Werbewirkung inkludiert".<sup>84</sup>

Da Joachim Feher als Experte der Agenturenseite auftritt, ist die Einteilung des Aufgabengebietes der Mediaforschung in einen quantitativen und einen qualitativen Teil, sowie in die Primär- und Sekundärforschung, bestätigt.

Doris Ragettè sieht ein wichtiges Hauptbetätigungsfeld des Mediaforschers in der Orientierungshilfe:

"Ich halte das Mitdenken, Beraten, Analysieren, das richtige Umsetzen und Einsetzen von Zahlen fast wichtiger als nur die nackten Zahlen."<sup>85</sup> In dieser Aussage spiegelt sich der bereits konstatierte Bedarf nach Beratungsleistung des

<sup>83</sup> Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

<sup>&</sup>lt;sup>85</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

Planers an den Forscher wider. Doris Ragettè betont weiters, dass der Mediaforscher Studien interpretieren und Leistungswerte erklären muss, um daraus die beste Mediastrategie für den Kunden herauszufinden. Diese Aussage kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass Forschung vor allem im Bereich der Strategieentwicklung grundlegende Hilfestellung bieten muss.

Diese geforderte "Beratungsfunktion" beschreibt Harald Brandstetter als "Backup-Office für die Planer, als Stabstellen (...), das heißt, wenn die vom Know-How her nicht mehr weiterwissen, können sie dorthin fragen gehen. Also es muss einen geben, der ihnen alles erklären kann und das weiß, den man fragen kann für diffizile Sachen, die man noch nie gehabt hat.<sup>86</sup>"

Daraus ist zu schließen, dass Harald Brandstetter beim Mediaforscher vor allem Know-How und kreatives Interesse voraussetzt, jedoch nimmt er auch eine kritische Haltung gegenüber der Praxis der Mediaforscher ein:

"Das ist etwas (…)was ihnen vermiest wird, dadurch, dass man sie einfach mit Routinetätigkeiten zuschüttet. Das wäre ein Signal, eine Software einzusetzen, um bestimmte Dinge, die immer wiederkehrend blöd gemacht werden müssen, einfach die Maschine machen zu lassen, so dass derjenige, der den kreativen Kopf besitzt, eigentlich wieder Zeit hat, den auch einzusetzen."<sup>87</sup>

Harald Brandstetter wünscht sich zudem Stabstellen, die kreativ über neue Dinge nachdenken.

Der Mediaforscher hat laut Harald Brandstetter die Aufgabe, auf die Bedürfnisse der Planer, die er als Kunden der Forschung sieht, einzugehen.

"Also im österreichischen Fall, den Leuten einfach PC#TV zu installieren ist keine gute Idee, weil das eine furchtbar steile Lernkurve hat. Wenn man es nicht regelmäßig verwendet hat man keine Chance, jemals vernünftige Ergebnisse herauszukriegen aus dem Ding, das ist eine komplexe Spezialsoftware. Bei anderen Dingen kann man ihnen sehr wohl sagen, mach das so und du hast es. Da ist halt der Bereich wo man seine Kunden, die Planer, irrsinnig unterstützen kann dabei. <sup>688</sup> Aus dieser Aussage lässt sich ableiten, dass der Forscher die

37

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006 Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

Planung einerseits für leicht selbst zu machende Auswertungen schulen soll, aber andererseits komplexere Analysetools selbst bedienen muss und deren Analysen dann dem Planer zur Verfügung stellt. Auf dem Gebiet der Spezialtools verfügt der Planer nicht über das nötige Wissen und wäre überfordert.

Dies wird durch die Aussage von Christian Forster bestätigt. Er präzisiert, dass Agenturforscher sehr gut mit Software, Datenbanken und Makroprogrammierung umgehen können müssen, da die meisten Agenturen sich keine eigene IT-Abteilung leisten können.

Christian Forster sieht eine weitere Anforderung der Mediaforschung darin, Daten und Ergebnisse abbildbar zu machen. "Ich glaube man muss dem Planer auch unterstützen und Werkzeuge in die Hand geben. Das man sagt, wie kann ich das irgendwie abbildbar machen diese vielen einzelnen Medien, und bewertbar machen. "89 Der Mediaforscher muss daher seiner Meinung nach übergreifend und vernetzt Denken können. Aus seiner Aussage lässt sich ableiten, dass der Schwerpunkt der Mediaforschung im Bereich Desk Research liegt.

Laut Christian Forster ist im Bereich der Sekundärforschung ein wichtiges Aufgabengebiet des Forschers, dafür zu sorgen, dass die Daten aktuell und am neuesten Stand sind, aber auch, dass er Erkenntnisse aufbereitet und im System abbildbar, also planbar, macht.

"Eine ganz wichtige Aufgabe eines Agentur-Medienforschers ist es, dass auch handlebar zu machen, sprich in Tools zu füttern. Das ist ganz wesentlich. Man hat nichts davon von einer qualitativen Studie, die man einmal durchführt, die man in Broschüren verpacken kann und Presseaussendungen damit macht und die Agentur gut darstellt. Das ist eher sehr Zeitpunkt bezogen. Sondern wenn man etwas Dauerhaftes machen will, dann muss man schauen, dass man Daten in Tools füttert und so den Planern zur Verfügung stellt. Weil der Planer wird im täglichen Geschäft schnell auf etwas zugreifen können und Tools zur Hand haben die ihm zeigen, welches Medium ist gut für meine Zielgruppe. (...) Das ist glaube ich eine der Aufgaben und Herausforderungen eines Agenturmarkt- oder –

-

<sup>89</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

Medienforschers, dass er schaut, gewonnene Erkenntnisse in Systemen abbildbar zu machen. 190

Joachim Feher bestätigt die Wichtigkeit dieses Aufgabengebietes. Er fügt bei, dass Researcher die Tools auch entwickeln bzw. weiterentwickeln und die Planer einschulen. Mediaforscher "sind die Helpline, und sind auch für sophistische Fragestellungen, die nicht dem Grundschema entsprechen, die Ansprechpartner."

### Bedeutung der Agenturforschung

Konfrontiert mit der Frage, ob die Bedeutung der angewandten Mediaforschung in Agenturen steigt, sind die Experten geteilter Meinung. Joachim Feher ist der Ansicht, dass die Bedeutung steigen wird. Er selbst konstatiert auch eine Zunahme der in der Agentur tätigen Mediaforscher. Dies resultiert seiner Meinung nach aus der zunehmenden Komplexität des Marktes, der Fragmentierung der Medien "und einfach, dass wir immer punktgenauer werden". <sup>92</sup>

Doris Ragettè konstatiert eher einen einseitigen qualitativen Rückgang der Agenturforschung. Sie begründet dies damit, dass Mediaforschung hauptsächlich als Verkaufsargument gebraucht wird, "aber nicht mehr um Dingen wirklich auf den Grund zu gehen, zu analysieren."<sup>93</sup> Mediaforscher werden laut Doris Ragettè vermehrt nur als "Zahlenlieferanten und Reportingsysteme" eingesetzt. Ihrer Meinung nach ist es zu einer Bedeutungsverschiebung gekommen:

"Leider eben ein bisschen in die falsche Richtung, wir haben eine Zahl und wunderbar ist die Welt. Da finde ich sollte man auch vor allem von Seiten der Agenturen ein bisschen wegkommen und sagen, ich muss stärker in die Beratung, stärker in die Analyse und Hausverstand, und nicht nur weil die Zahlen das sagen."

Christian Forster meint im Gegensatz zu Doris Ragetté, dass die Bedeutung der Mediaforschung aufgrund der erhöhten Komplexität der Medienbranche und der

<sup>90</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

<sup>93</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

<sup>94</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

Zunahme der Werbeformen in den Medien etc. steigt: "Auch wenn man den Markt so beobachtet über die letzten Jahre hinweg, gibt es doch deutlich mehr, die im Bereich der Mediaforschung arbeiten als damals noch. Einfach weil die Tools komplexer geworden sind, weil es noch mehr Daten gibt, weil es einfach mehr Aufgaben gibt für die Mediaforschung." 95

Die Aussagen der Experten können als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Bedeutung der quantitativen Mediaforschung aufgrund des zunehmenden ökonomischen Legitimationsdrucks der Werbung zunimmt. Es lässt sich ableiten, dass die befragten Experten eher eine einseitige Bedeutungssteigerung des Research im Bereich quantitativer Planung und Sekundärforschung sehen. Daraus resultiert die Gefahr der Abnahme der qualitativen Mediaforschung in Agenturen. Mediaforscher werden mit quantitativen Analysen eingedeckt, sodass wenig Zeit für die qualitative Erforschung der Medien und ihrer Nutzerschaft bleibt. Primärforschung und Spezialstudien sind auch eine Kostenfrage, denn qualitatives Research, z.B. Werbewirkungsforschung, ist sehr teuer und vor allem für kleine Agenturen nicht leistbar.

<sup>95</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

\_\_\_\_\_

# 9 Mediaforschung im Planungsprozess der Agentur

"Der Worte sind genug gewechselt, lasst uns endlich Daten sehen"96

Dieses Kapitel greift nun direkt in den Planungsprozess ein und zeigt auf, wo und warum Mediaforschung zum Einsatz kommt, quasi die Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis. Das Kapitel bietet einen Überblick über das Zusammenwirken der Partner im Mediaplanungsprozess und liefert Informationen über die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Parts. Es verdeutlicht, was sich mit dem derzeitigen "State-of-the-art" der Mediaforschung in Agenturen realisieren lässt. Die Arbeit zeigt auf, welche Daten von der Mediaforschung in den einzelnen Planungsschritten gefordert werden und mit welchen Tools, Daten und Analysen wann wie geplant wird. Es wird die Frage geklärt, was Agenturen von der Mediaforschung brauchen, um arbeiten zu können. Die Arbeit soll damit auch einen Informationsbeitrag zwischen Forschung und Planung in der Agentur leisten.

Der Mediaplanungsprozess hat folgende Kriterien zu erfüllen:

- mit einem bestimmten Budget
- die richtigen Zielpersonen
- zielgerecht
- zum richtigen Zeitpunkt
- im richtigen Zeitraum
- in einem bestimmten Gebiet
- mit den relevanten Medien
- genügend oft
- mit einer bestimmten Botschaft
- so effektiv und
- so günstig wie möglich anzusprechen

- Media-Budget
- Media-Zielgruppe
- Kommunikationsziel
- regionaler Werbedruck
- Selektion der Mediengattungen
- Kontakthäufigkeit
- Kommunikations-Angebot
- Werbewirkung
- Kosten-Leistungs-Verhältnis

Abbildung 2 - Aufgaben der Mediaplanung<sup>97</sup>

97 Basis: Hofsäss/Dirk 2003, S. 154

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Schnettler 2003, S. 60, nach Dr. Gerhard Koch, Schweizer Politologe und Gesundheitsökonom

Mediaforschung ist im Idealfall von Beginn bis zum Ende des Prozesses integriert: "Fast immer stehen die Ausgaben für die Informationsbeschaffung in keinem Verhältnis zu den Nachteilen, die aus einem Mangel an Informationen resultieren."<sup>98</sup>

# 9.1 Statusanalyse

Am Beginn des Planungsprozesses steht die gründliche Erforschung des Ist-Zustandes, um zielgerichtete Kommunikation entwickeln zu können. Aufgrund der gesammelten Daten werden präzise Ziele festgelegt. Die wichtigsten Bereiche, über die Informationen benötigt werden, sind der Markt, Konsument bzw. Zielgruppe, soziales Umfeld, die Konkurrenz, Kommunikation und Handel bzw. Distribution<sup>99</sup>. Die Situationsanalyse besteht daher für die Mediaforschung aus folgenden Teilschritten:

## 9.1.1 Markt- und Konkurrenzanalyse

"Zu Beginn einer jeden Kampagne sollte eine umfassende Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden. Dabei sollten die eigenen bisherigen Werbeaktivitäten kritisch reflektiert und die Wettbewerbsaktivitäten im Bereich der Werbung nach Umfang, Botschaft und selektierten Kommunikationskanälen analysiert werden."<sup>100</sup> Relevant sind vor allem Informationen zum Werbeverhalten der Konkurrenten. Daten wie Werbeaufwendungen, Mediasplit oder Kommunikationsmaßnahmen der Konkurrenz dienen als Hilfsmittel zur Statusanalyse um Auskunft über Wettbewerber im Markt und das im Markt erforderliche Leistungslevel zur Durchsetzung von Kommunikationszielen zu erhalten. <sup>101</sup>

Die von Focus Media Research erhobenen Werbeaufwendungen bilden in diesem Stadium die Grundlage der Analyse über das Kommunikationsverhalten der Konkurrenz. Der Mediaforscher greift auf Informationen über die Werbeaktivitäten der Konkurrenz zurück. Die Spendings sind je nach Bedarf erhältlich, die detaillierteste Einheit ist dabei der Streuplan. Die Datenerhebung erfolgt nach

<sup>99</sup> Krupp 2004, S. 110

<sup>&</sup>lt;sup>98</sup> Krupp 2004, S. 157

Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 203

<sup>101</sup> Vgl. Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 203

Produkt, Werbetreibender, Format, Medium, Datum und Bruttokosten. Zu beachten ist, dass Provisionen und Rabatte unberücksichtigt bleiben. Zusätzlich zu diesem Service veröffentlicht Focus jährlich kostenpflichtig das Berichtsband "Buch der Werbung", worin die wichtigsten Daten und Ergebnisse der österreichischen Werbeszene und Medien verzeichnet sind.

Auf Basis dieser Belegungsdaten "ist es sehr einfach festzustellen, mit welcher Präsenz der jeweilige Konkurrent in jedem einzelnen Medium vertreten war. Anhand der eigenen Liste geeigneter Medien, Titel und Sender lässt sich so ziemlich problemlos ermitteln, wo die 'weißen Flecken' im Werbeauftritt des Konkurrenten zu finden sind."<sup>102</sup> Dies ermöglicht der Mediaforschung eine Analyse und Darstellung von Entwicklungstendenzen der Werbeaufwendungen im relevanten Produktbereich. Zudem liefern die Daten Anhaltspunkte Feststellung der Bedeutung einer Marke im Werbemarkt und ermöglichen Rückschlüsse auf strategische Aspekte wie Saisonalität, Mediamix oder Werbedruck.<sup>103</sup>

Zusätzlich werden von der Mediaforschung auch noch folgende Analysen zur Verfügung gestellt. Die Betrachtung des SOA (Share of Advertising) gibt der Planung Auskunft darüber, wie hoch der Werbeaufwendungs-Anteil der Marke im Vergleich zu den Gesamtwerbeausgaben des Produktbereiches ist. Kontaktzahl der einzelnen Marken zu der Kontaktsumme des Marktes (SOV) gibt dem Mediaplaner das erforderliche Leistungslevel an und bezeichnet somit den nötigen Werbedruck. Zudem führt der Mediaforscher eine Marktanteilsanalyse durch. Mit Hilfe dieser Zahlen der Mediaforschung erhält der Planer wichtige strategische Auskünfte über die Wettbewerber und deren Position im Markt.

Wenn Mediaforscher zusätzlich gewünscht, kann der bei einem Marktforschungsinstitut die Analyse von Werbeerinnerung und Bekanntheitsgrad der Marke (Share of Mind) in Auftrag geben, um so neben den erhobenen quantitativen Daten auch qualitative Aussagen in die Wettbewerbsanalyse miteinfließen zu lassen.

<sup>102</sup> Krupp 2004, S. 44

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 140 ff.

### 9.1.2 Konsumentenanalyse

Von der Mediaforschung wird eine Konsumentenanalyse durchgeführt, denn die Identifizierung der richtigen Zielgruppe ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Werbekampagne. Sie ist Basis für alle Analysen und Bewertungen. Der Mediaforscher erhebt das Zielgruppenpotenzial sowie die soziodemografische (Alter, Einkommen, Familienstand etc.) und psychografische Struktur. Um die Zielgruppe besser verstehen zu können, werden Konsumverhalten und Mediennutzung betrachtet.

Als wesentliche Informationsquellen über das Verhalten der Konsumenten dienen Markt-Media-Studien. Zudem stehen dem Mediaforscher statistische Jahrbücher, diverse Verbraucherpanels. unternehmensspezifische Daten aus der Marktforschung des Kunden, Medienberichte oder Branchenreports Verfügung, um der Mediaplanung eine möglichst vollständige Analyse der Situation zu übermitteln. Daten über Konsum und Handel sind über das GfK Consumer Panel und Nielsen Handelspanel vorhanden. Hier kann der Forscher u.a. auf Verkaufsdaten aus Scannergeschäften zurückgreifen, dadurch sind detaillierte Informationen über Verkäufe, Marktanteile, Distribution, Preisgestaltung sowie Merchandising- und Promotionmaßnahmen verfügbar.

In den in den letzten Planungsschritten beschriebenen Quellen findet der Mediaforscher also neben "produktspezifischen Informationen Daten über den Markt, den Handel beziehungsweise Vertriebsweg, die Zielgruppe und den Wettbewerb."104

"Gegebenenfalls ergänzende Studien durchgeführt. werden die um Kommunikationsstrategie optimal auf die Zielgruppe abstimmen zu können."105 Um Markt- und Konsumeinblicke zu bekommen, kann der agentureigene Forscher zusätzliche qualitative Forschung betreiben.

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> Krupp 2004, S. 28

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Trommsdorff 2003, S. 40

# 9.2 Marketing- und Kommunikationsziele

Nach Analyse des Ist-Zustandes des Unternehmens und seines Marktes, die in Zusammenarbeit mit der Agentur geschieht, werden für das Marketing wichtige Ziele festgelegt. Diese dienen dann der Planung als Basis für den strategischen Prozess.

# 9.3 Strategische Mediaplanung

Nun kann die Mediastrategie entwickelt werden, bei der ebenfalls Analysearbeit am Anfang als Basis steht. "Die Qualität und Durchschlagskraft einer Mediastrategie hängt ganz entscheidend auch von der Qualität und Vollständigkeit der Daten und Hintergrundinformationen ab."<sup>106</sup> Die Strategie legt im Wesentlichen folgende Parameter fest:

**Media-Budget** 

# Media-Zielgruppe

Die Vorgaben der Marketingzielgruppe lassen sich durch die Mediatools nicht immer 1:1 abbilden. "Die Media-Zielgruppe entsteht, indem die Marketing-Zielgruppe des Werbungtreibenden anhand mediatauglicher Merkmale transferiert bzw. spezifiziert wird." <sup>107</sup> Die Zielgruppe lässt sich einerseits mit den verfügbaren Merkmalen des Planungsinstrumentes soziodemographisch eingrenzen, andererseits auch durch mit in den Markt-Media-Studien vorhandenen Zielgruppenmerkmalen definieren. Sie sollte möglichst weitgehend mit der Marketingzielgruppe übereinstimmen. <sup>108</sup>

Beispiel: Die Marketing-Zielgruppe eines Sportartikelhersteller lautet "Berufstätige mit einem mittleren Einkommen". Diese lässt sich in folgende Media-Zielgruppe überführen: "Erwachsene von 14 bis 49 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2100 Euro". Eine zusätzliche Definition ist über ein Zielgruppenmerkmal, welches im Konsumteil der Media-Analyse

<sup>106</sup> Krupp 2004, S. 110

<sup>108</sup> Vgl. Schnettler 2003, S. 158

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Anon. 13.01.2006, 4.2, TV-Mediaplanung,

http://www.wirkstoff.tv/dranbleiben/tv\_mediaplanung.php

und beim Teletest-Fernsehpanel erhoben wird, möglich: "sportlich aktiv mind. einmal pro Woche".

Mithilfe der Forschung werden also die Personen, die durch den Mediaplan erreicht werden sollen, nach soziodemografischen, psychografischen, konsumspezifischen und typologischen Kriterien umrissen.

Die Zielgruppenanalyse findet hier mit Unterstützung der ÖVA, der Media-Analyse, diversen Markt-Media-Untersuchungen, Lifestyletypologien wie Sinus-Milieus etc. statt. Diese liefern sowohl Informationen zu Mediennutzung als auch zu Besitz, Konsum - und Freizeitverhalten der Zielgruppe. Die Definition der Mediazielgruppe entsteht in Kooperation mit der Research-Abteilung, da der Planer nicht immer das detaillierte Know-How über die in den Tools implementierten Zielgruppenmerkmale hat.

#### **Mediamix**

Bei der Frage nach dem Media-Mix wird entschieden, welche Werbeträger in die Kampagne einbezogen werden sollen. Gründe, die für eine Entscheidung zu Gunsten einer Mix-Kampagne sprechen, sind breitgestreut. Zum einen erreicht man mit unterschiedlichen Mediengattungen verschiedene Zielgruppen, die man mit einer Monokampagne unter Umständen nicht erreichen könnte. Zum anderen wird die Werbebotschaft durch Ansprache mehrerer Sinne verstärkt, was zu einer Steigerung der Effektivität und zu einer Begünstigung des Wirkungsniveaus führt. Weitere Vorteile sind die Steigerung der Reichweite eines Mediaplanes und die gleichmäßige optimale Frequenzverteilung (siehe Kapitel 11.3)

### **Timing**

Die zeitliche Werbedruckverteilung ist abhängig von der Dauer der Kampagne, dem Konkurrenzverhalten, der Produktsaisonalität, anderen Marketingaktivitäten etc. Zum zeitlichen Einsatz es zwei grundlegende Strategien: Zum einen Kampagnenstrategien mit konstantem Werbedruck. Zum anderen unterscheidet man in Kampagnenstrategien mit zeitlich begrenztem Werbedruck, wo es zu

abwechselnden Intervallen zwischen werbefreien und werbeintensiven Zeiten kommt.

### Regionalität

Hier kommt es zur Betrachtung der geographischen Verteilung der Zielgruppe, des Produktes, der Medien etc. mittels diverser Analysen zur regionalen Verteilung.

### Mediaziele

Formulierung von Mediazielen leitet sich aus den übergeordneten Unternehmensund Marketingzielen unterscheidet ab. Man zwischen ökonomischen und kommunikativen Werbezielen. Die Agentur definiert die quantitative Leistung in Form Nettoreichweite. notwendiae von Durchschnittkontakte, wirksame Reichweite etc., welche eine erfolgreiche Kampagne erreichen muss. "Die Nettoreichweite lässt sich in der Regel von den Marketingzielen und der Produktbekanntheit ableiten. Die Kontakthäufigkeit hängt Konkurrenzverhalten stark Produkt. Botschaft, Gestaltung, Werbezeitraum ab. Gute Anhaltspunkte liefern häufig Ex-Post Analysen."109

"Die wichtigste Anforderung an die Formulierung von Zielen ist ihre Messbarkeit und damit ihre Überprüfbarkeit. Zu diesem Zweck müssen Ziele vollständig und damit präzise formuliert werden."<sup>110</sup> Der Mediaforscher sollte mit den Mediazielen vertraut sein da sie einerseits die Grundlage für die taktische Planung bilden, andererseits auch bei der Werbekontrolle zum Einsatz kommen, um aufzuzeigen, inwieweit die gesetzten Ziele erreicht wurden.

### **Reichweite und Werbedruck**

Generell wird zwischen folgenden Strategieansätzen unterschieden: Eine wirtschaftlichkeitsorientierte Strategie hat die Optimierung des TKP als Ziel. Nachteil dieser Methodik ist die daraus resultierende Randzeitenbelegung, die zwar kostengünstig ist, aber Defizite in der Nutzungsintensität und damit der Reichweite aufweist. Im Gegensatz dazu steht die Qualitätsstrategie. Hier wird

<sup>110</sup> Schnettler 2003, S. 14

<sup>&</sup>lt;sup>109</sup> Krupp 2004, S. 124

zielgruppenaffin und zu Kernzeiten geplant. Bei einer reichweitenorientierten Strategie kommt es zur Maximierung der Nettoreichweite. Verbunden damit ist eine Kostenoptimierung für jeden zusätzlichen Reichweitenpunkt. Hingegen wird bei der kontaktorientierten Strategie auf eine Maximierung der Kontakthäufigkeit Wert gelegt.<sup>111</sup>

Hier kommt es oft zu einem Konflikt mit dem Budget: entweder man erreicht hohe Reichweiten durch Belegung unterschiedlicher Werbeträger, oder eine Maximierung der Durchschnittskontakte durch häufige Belegung weniger Werbeträger. Die strategische Planung muss sich entscheiden, ob man Reichweite oder Kontaktdichte priorisiert. Oft wird die Research-Abteilung eingebunden um hier mittels Ex-Post-Analysen ähnlicher Kampagnen einen Kompromiss zu finden (siehe Kapitel 11.4.2).

Während der strategischen Planung kommt der Mediaforschung eine beratende Funktion zuteil. Da sie Ausgangspunkt für die anschließende taktische Feinplanung ist, sollte der Mediaforscher über die grundlegende Ausrichtung der Werbekampagne Bescheid wissen und über die Eckdaten der Planung informiert sein.

# 9.4 Taktische Feinplanung

#### 9.4.1 Intermediale Selektion

Nachdem die Mediastrategie beschlossen wurde, werden die definitiven Mediengattungen ausgewählt. Diese hängen sehr von den angestrebten Kommunikationszielen und strategischen Vorgaben ab. <sup>112</sup> Es wird entschieden, welche Mediagattungen mit welchem Gewicht eingesetzt werden um die Zielgruppe abzudecken, und welche Teilfunktionen sie im Rahmen der Kampagne haben. Mediamixentscheidungen bestehen aus 2 Aspekten. Einerseits müssen quantitative Leistungswerte wie Reichweite, Kontakt, Streuverluste oder TKP miteinbezogen werden, andererseits sind qualitative Wirkungsunterschiede der einzelnen Mediagattungen ausschlaggebend. Hierzu muss der Mediaforscher und

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Vgl. Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 208

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup> Vgl. Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, S. 207

Planer die einzelnen Medien hinsichtlich ihrer Eignung bewerten können. Da die angewandte Forschung hier auf unterschiedliche Untersuchungen zurückgreifen muss, werden in der Praxis quantitative und qualitative Mediagewichte definiert und festgelegt.

"The problem of intermedia comparison is one of the most difficult in the business, probably because there are few accepted standards of comparison (Roger Barton). 413 Beim derzeitigen Stand der Mediaforschung fehlt es an breit angelegten Untersuchungen zum Intermediavergleich fehlt. Standardstudien liefern zwar Daten für die einzelnen Mediengattungen, aber es gibt derzeit keine Erhebung, welche die unterschiedlichen Medien auch quantitativ vergleichbar macht. "Die Mediaentscheider und Agenturen sind hier auf Erfahrungswerte angewiesen, die nach dem Trial-and-Error-Prinzip erworben wurden."<sup>114</sup>Die Mediaforschung verfügt über keinen Maßstab, der den intermediären Vergleich von Fernseh- mit Printkontakten zulässt. "Doch um für einen Mediaplan die angestrebte Werbewirkung maximieren zu können, muss der Wirkungsbeitrag der Elemente des Plans bekannt sein, bei intermedialer Planung also der spezifische Wirkungsbeitrag der Werbeträger, die als strategische Alternativen anzusehen sind."115 Es ist daher die Aufgabe des Mediaforschers, die für den Planungsprozess relevanten Studien und deren Resultate hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten und eine Lösung der Problematik des intermedialen Vergleichs zu suchen (siehe Kapitel 11.3).

### 9.4.2 Intramediale Feinplanung

Nachdem die einzelnen Mediengattungen ausgewählt wurden, kommt es in der anschließenden Feinplanung zur Wahl der einzelnen Werbeträger mittels Intramedia-Vergleich. Hier besteht nun das Hauptbetätigungsfeld der Mediaforschung im Planungsprozess. Im bisherigen Mediaplanungsprozess kam

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Koschnick Wolfgang, 14.11.2005, 2.4 , Focus Medialexikon 2005/ Intermediavergleich, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?snr=2

Dannenberg/Wildschutz/Merkel 2003, Vorwort

Koschnick Wolfgang, 14.11.2005, 2.4, Focus Medialexikon 2005/Intermediavergleich, , http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?snr=2 702

es im Bereich Forschung noch zu keiner Diversifikation nach Medium. In der Feinplanung kommt es nun zur Aufspaltung des Leistungsangebotes der Mediaforschung je nach ausgewählten Medien im Mediamix.

Der Planer gewichtet nun in der Feinplanung die einzelnen Medien. Innerhalb des vorgegebenen Budgetrahmens werden die ausgewählten Medien dann mit Frequenzen versehen und in unterschiedlichen Kombinationen zu Planvarianten zusammengestellt. Entscheidend dabei sind Anzahl und Zeitpunkte der Schaltungen. Die Pläne werden dann in so genannten Evaluierungsprogrammen – das sind Programme, die auf Basis der Standardstudien errechnen, wie viele Personen der Zielgruppe wie häufig erreicht werden – auf ihre Leistungswerte hin überprüft. 116 So sollte in dieser Phase der Planung die Feinabstimmung zwischen Planung und Forschung stattfinden, wo gemeinsam beraten und analysiert wird, wo man Werbung wie oft platziert um seine geplante Zielgruppe zu erreichen. Mediaforschung ist unerlässlich geworden. da ein bestmögliches Preis/Leistungsverhältnis für Agenturen zwingend ist.

Dem Mediaforscher stehen zur Intramediaselektion und Planerstellung Selektionsprogramme computergestützte zur Verfügung. ..Zu den Standardeingabedaten der Selektionsprogramme zählen vor allem die Informationen aus den kontinuierlichen Mediaanalysen, ferner Kontaktzahlen, Reichweiten, Tausenderpreise, Kontaktqualitäten, externe und interne Überschneidungen usw."117 Der Mediaforscher erstellt diese intramediale Evaluierung und muss den Überblick über alle Kriterien bewahren. Er steht dem Planer mit seinen Prognosen beratend zur Seite. In seinen Aufgabenbereich fällt es, Optimierungspotenzial aufzufinden, bei der Entscheidungsfindung zu helfen und bei der Auswahl von Alternativplänen zu unterstützen.

Der Mediaforscher verfügt über Planungshilfen in Form von Softwaretools, wie zum Beispiel *Zervice*. Es beinhaltet Datenbestände der Markt-Mediastudien Media-Analyse, Radiotest, Regioprint, ÖVA, Kinder-ÖVA, AIR, Info, LAE und

<sup>&</sup>lt;sup>116</sup> Krupp 2004, S. 136 f

Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.5, Focus Medialexikon 2005/Mediaselektion, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=mediaselektion

Sinus. Zervice macht diese für den Mediaforscher zählbar und wird vor allem zur Unterstützung der Kampagnenplanung und Kontrolle, Nutzerforschung und Zielgruppenanalyse herangezogen.

Da bereits auf die Standardinstrumente speziell aus dem Print- und TV- Bereich eingegangen, und die Eigenheiten dieser zwei Medien vorgestellt wurden, wird nun darauf aufbauend erneut die Thematik der Mediaplanung auf die Print – und Fernsehplanung eingeschränkt. Ziel ist, die unterschiedliche Planungspraxis dieser zwei Medien anhand Print- und TV-Planungsbeispielen aufzuzeigen. Die Beschränkung auf diese zwei Mediengattungen soll die Komplexität des Research und die unterschiedlichen Anforderungen an die Mediaforschung – je nach Medium – darstellen. "Mediaplanungen für Printmedien und für den Werbeträger TV unterscheiden sich in zwei wesentlichen Punkten: In Reichweite und Nutzerstrukturen, und in der Ermittlung von Reichweite und Nutzerstrukturen"<sup>118</sup> Die unterschiedlichen Leistungswerte sind detailliert im Anhang erörtert.

Die Grundlage der Fernsehplanung bildet der Kontakt mit einem exakten Werbeblock, während Printplanung vorwiegend auf einem Werbeträgerleistungswert (LpA) basiert. "Er sagt aber nichts darüber aus, wann diese Kontakte tatsächlich stattfinden. Es wird schnell ersichtlich, dass zwischen den Ebenen der Messung Welten liegen."<sup>119</sup> Für die TV-Planung stehen also wesentlich aktuellere und genauere Daten zur Verfügung. Aus diesen Gründen unterscheidet sich der Planungsablauf bei der Werbeträgergattung TV von der Vorgehensweise bei der Printplanung.

### 9.4.2.1 Fernsehplanung

In der Fernsehplanung müssen mit Hilfe der Forschung die geeigneten Sender und Programmumfelder gefunden werden, in denen der Spot effektiv und effizient die Zielgruppe erreicht. Grundlage für die Fernsehplanung sind die Daten des Teletest. Auch stehen diverse Markt-Media-Analysen und die Media-Analyse als Informationsquellen zur Verfügung.

<sup>&</sup>lt;sup>118</sup> Schnettler 2003, S. 185

<sup>&</sup>lt;sup>119</sup> Anon., 13.01, 2006, 4.3, TV im Intermediavergleich, http://www.wirkstoff.tv/informieren/intermedia vergleich.php

### Senderselektion

Zuerst werden die einzelnen Sender selektiert. Dazu werden die verschiedenen Fernsehsender hinsichtlich ihrer Seherstrukturen, Marktanteile und Programmumfelder bewertet. Die Research-Abteilung erstellt Senderprofile und Tagesverläufe. Diese verdeutlichen die unterschiedlichen Zuschauerstrukturen der Sender und deren Reichweitenverlauf. Ausschlaggebend ist die Korrelation der Zielgruppe des Senders mit der Planungszielgruppe. Grosse Sender bilden die Basis des Mediaplanes, da sie eine hohe Gesamtleistung erzielen. "Um das Preis/Leistungsverhältnis des Gesamtplans positiv zu beeinflussen und eventuell in Teilsegmenten der Zielgruppe Schwerpunkte zu setzen, werden kleinere Sender als Ergänzung hinzugenommen."<sup>120</sup>

Um den optimalen Sendermix zu identifizieren, erstellt die Mediaforschung in dieser Planungsphase auf die Mediazielgruppe zugeschnittene Senderrangreihen. Sie bilden für den Planer die Grundlage für die intramediale Auswahl. Die Realisierung geschieht mittels Computerprogrammen und auf Basis der Daten aus Media-Analyse und Teletest und der Schaltkosten des Mediums. Der Mediaforscher reiht die Medien mit Hilfe der Programme nach diversen Leistungskriterien wie TKP, Affinitätsindex oder Reichweite. "Generell dienen zur Beurteilung einer Rangreihe immer die folgenden drei Kriterien: Niedriger Tausend-Kontaktpreis (= Wirtschaftlichkeit), Hohe Reichweite (= Schaffung von Bekanntheit) und hohe Affinität in der Zielgruppe (= Verminderung von Streuverlusten)". 121

Mit Hilfe der Forschung wird entschieden, mit welchen Sendern die Zielgruppe möglichst kostengünstig erreicht wird. Angewandte Mediaforschung bietet einen Überblick zu Kosten und Leistung der Sender um eine zielführende Werbeplatzierung und damit die Vermeidung von Streuverlusten zu erreichen.

<sup>120</sup> Krupp 2004, S. 141

Anon., 13.01, 2006, 4.2, TV-Mediaplanung, http://www.wirkstoff.tv/dranbleiben/tv\_mediaplanung.php

### Selektion und Belegung von Zeitschienen

Nachdem die einzelnen Sender ausgewählt wurden, wird innerhalb dieser nach Stundenabschnitten oder vorher definierten Dayparts geplant. Der Mediaplaner selektiert mit Unterstützung des Mediaforschers die effizientesten und effektivsten Zeitschienen. Diese werden dann mit Frequenzen belegt. Softwares der Mediaforschung wie PC#TV berechnen dann, basierend auf Vergangenheitsdaten, automatisch die prognostizierten Leistungen der einzelnen Belegungen. Üblicherweise werden vom Forscher mehrere Planzählungen erstellt, die sich in ihrer Strategie voneinander unterscheiden, um die Bestmögliche zu finden.

Spezielle Events haben Auswirkungen , wie etwa Reichweitenzuwächse oder ein erhöhter Sekundenpreis, auf die Planungspraxis. Der Mediaforscher sollte darüber Bescheid wissen, den Planer darauf hinweisen, ihre Auswirkungen auf den Mediaplan erforschen und entsprechend reagieren. Es ist Aufgabe des Mediaforschers, beeinflussende Faktoren wie das Wetter etc. zu identifizieren und in der Planerstellung zu berücksichtigen.

#### Auswahl der Werbeblöcke

Im letzten Schritt der Feinplanung werden, basierend auf den Leistungswerten der Zeitschienen, einzelne Spots zugewiesen. Anhand der Programmplanung der Sender und Vergleichsdaten aus der Vergangenheit prognostiziert der Mediaforscher das Verhalten der Zuschauer und somit die Reichweiten der ausgewählten Werbeblöcke. Ziel ist es, den für die Zielgruppe und die Kampagne optimalen Werbeblock zu finden.

Hier können nun unterschiedliche Belegungsstrategien zur Anwendung kommen und daher geschieht dieser Teil des Planungsprozesses im Spannungsfeld zweier Zielsetzungen: Einerseits möchte man mittels hoher Reichweite (Primetime) und hohem Leistungsniveau Massenwirkung erreichen, andererseits aber auch eine möglichst preisgünstige Kampagnenleistung gewährleisten. Basis für diese Entscheidungen bildet die festgelegte Kampagnenstrategie. In der Praxis verfolgt man bei der Optimierung eine Mischung aus Reichweite, Kontakten und Kosten/Leistungsoptimierung. Eine reine GRP-Planung ist nicht zielführend, da

diese Kennzahl entweder eine hohe Nettoreichweite mit wenig OTS, oder eine hohe Kontaktzahl bei niedriger Reichweite impliziert.

Diese Problematiken müssen dem Mediaforscher bei der Auswertung des Mediaplanes bewusst sein. Es ist seine Pflicht, den Planer darauf hinzuweisen. Bei Bedarf steht er der Planung bei diesen Entscheidungen mit seinen Auswertungen und Expertise zur Seite.

## Erstellung und Bewertung des Mediaplanes

Nachdem die in der Phase der Intramediaselektion ausgewählten Werbeträger mit den entsprechenden Schaltfrequenzen belegt wurden, erhält der Planer schließlich Mediapläne. Die Bewertung des vollständigen Mediaplanes mit seinen <sup>122</sup>Übliche verschiedenen Alternativen Research. ist Aufgabe des Bewertungskriterien hierbei: Gesamtkosten, Nettoreichweite, sind Bruttoreichweite, wirksame Reichweite, Tausender-Preise, GRP, Kontakte, Kontaktverteilung. 123

"Auf Grund der Fülle an zu verarbeitenden Daten und der Notwendigkeit schneller Reaktionen auf Veränderungen, sind speziell für die Verarbeitung von PIN-Daten (Personen-Individuelle-Nutzungs-Daten) (...) eine Reihe von speziellen Software-Tools entwickelt worden. "124 Es folgt nun eine kurze Vorstellung der Standard -Analysetools, auf die der Mediaforscher in der Fernsehplanung zurückgreifen kann. Für all diese Analysetools, die vom Agenturforscher spezielles "An Expertenwissen voraussetzen, gilt: experienced navigator is recommended."125

Einerseits unterstützt den Mediaforscher die Standardauswertungssoftware PC#TV von Fessel-GfK. Diese enthält Daten zur Fernsehnutzung aus dem Teletest. Über ein Client-Server-System stellt die Software personenindividuelle Daten zur Verfügung. PC#TV besteht aus 2 Modulen: PC#TV Aktuell, welches Standardauswertungen nach Sendungen, Werbeblöcken, Zeitschienen etc.

<sup>125</sup> Jones 1999, S, 223

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Vgl. Berger 1993, S. 47

<sup>&</sup>lt;sup>123</sup> Vgl. Schnettler 2003, S. 168

<sup>&</sup>lt;sup>124</sup> Krupp 2004, S. 145

ermöglicht, und *PC#TV Analyse*, womit dem Mediaforscher Kumulations- und Frequenzanalysen möglich sind. Auswertungen, welche die angewandte Mediaforschung ex ante und ex post durchführt, sind u.a. TKP- und Reichweitenanalysen, Entwicklung der Sendungen und Rangreihen der Werbeblöcke,

Auch *Pinball* ist ein weiteres Analyse-, Planungs- und Optimierungstool für TV-Nutzungsdaten aus dem Teletest. Möglich sind damit Werbeblockanalysen, Kampagnenevaluierungen, Erstellung von Rangreihen und TV-Plänen. Weiters sind Marktanalysen auf Basis der Focus Daten möglich.

Jedoch reicht die quantitative Bewertung des Planes durch den Mediaforscher nicht aus. Zu seinen Aufgaben zählt es ebenfalls, den Mediaplan auf eventuelle Schwachstellen wie Regionalität, Alterssegmente oder Station Index zu überprüfen und den Planer gegebenenfalls darauf hinzuweisen. Im Anschluss an diese Planungsphase erfolgt die Buchung der ausgewählten Werbeblöcke laut erstelltem Mediaplan.

### Kontinuierliche Optimierung

Auch nach der Buchung der ausgewählten Werbeblöcke hat die angewandte Mediaforschung eine wichtige Aufgabe. Da der Mediaplan auf Reichweitenprognosen basiert, wird er vom Mediaforscher ständig aktualisiert und angepasst. Eine kontinuierliche Leistungskontrolle von Seiten der Forschung findet statt. Diesen Arbeitsschritt nennt man TV-Optimierung.

### 9.4.2.2 Printplanung

Nach der qualitativen Bewertung der einzelnen Printtitel kommt es zur Titelauswahl. Darauf folgt die Frequenzverteilung und quantitative Bewertung in Form von Rangreihen. In der Printplanung ist fast keine Feinplanung möglich, da es keine genauen Daten zur Platzierungsplanung gibt. Intramediale Planung ist in Österreich nur auf Basis eines Werbeträgerkontaktes möglich, da es keine Angabe zum Werbemittelkontakt gibt<sup>126</sup>. Erhoben wird in den Printstudien lediglich die Wahrscheinlichkeit, dass es über den Werbeträgerkontakt zum

126 Im Vergleich dazu wird in Deutschland der LpwS (Leser pro werbungstragender Seite) erhoben

Werbemittelkontakt kommt. "Auf die Frage, wo innerhalb eines Titels die Anzeige idealerweise platziert werden sollte, gibt die Mediaplanung keine Antwort auf Basis gesicherter Zahlen. (...) Wünschenswert wäre aber eine solide Datenbasis."<sup>127</sup>Auch ist in der Printplanung keine Expost-Analyse möglich, dies ist nur in der Fernsehplanung machbar.

Folgende Kennziffern und Leistungswerte werden von der Mediaforschung zur Bewertung von Printwerbeträgern herbeigezogen: Ein Auswahlkriterium bildet die Auflage. Diese Daten kommen aus der ÖAK. Aber "durch die bloße Angabe der verbreiteten Auflage (...) lässt sich folglich nicht ableiten, wie viele Personen mit einer Ausgabe (...) im Durchschnitt Kontakt hatten."128 Aussage über die Kontakte eines Printmediums erhält die Mediaforschung aus dem Printteil der Media-Analyse. "Der LpA-Wert ist die zur Zeit gültige Währung zur Ermittlung der erreichten Personen bei Printmedien. Er gibt an, wie viele Personen mit einer durchschnittlichen Ausgabe eines Titels erreicht wurden."129

Der Mediaforscher muss gleichzeitig Leserzahlen aus der Media-Analyse und Auflagenzahlen aus der ÖAK heranziehen, um der Wahrheit ein wenig näher zu kommen. Reichweite und Auflage bilden daher die ideale Kombination und die einzigen Datenquellen zur quantitativen Intramediaplanung, auf die der Forscher zurückgreifen kann.<sup>130</sup>

Tools, auf die der Mediaforscher im Rahmen der Printplanung zurückgreifen kann, sind: Einerseits steht dem Forscher das Printplanungstool *OptimyZervice* von H.T.S. zur Verfügung. Darin sind die Ergebnisse der Media-Analyse eingespeist und eine automatische Optimierung der Reichweite der Printpläne möglich. Zudem besteht noch die Möglichkeit der Presseoptimierung mittels des *RecencyOptimizers*. Informationen zur Auflage, Planung und Entwicklung enthält die *ÖAK-Toolbox*. Auch das *VÖZ-Pressehandbuch* liefert dem Mediaforscher relevante Daten.

<sup>&</sup>lt;sup>127</sup> Krupp 2004, S. 139

<sup>&</sup>lt;sup>128</sup> Schnettler 2003, S. 63

<sup>&</sup>lt;sup>129</sup> Schnettler 2003, S. 66

<sup>&</sup>lt;sup>130</sup> Vgl. Turcsanyi, Gerhard: MA-Leserzahlen und ÖAK-Auflagen: Zwei Seiten derselben Wahrheit. in: VÖZ Journal 2002, S. 4.

# 9.5 Monitoring und Reporting

Nach Ablauf der Kampagne wird ihre Leistung im Hinblick auf die Planungs – und Einkaufseffizienz geprüft. Der Erfolg des Mediaplanes wird gemessen und Optimierungspotenzial für weitere Kampagnen aufgedeckt. Zudem wird der Kommunikationsmix der Kampagne überprüft: Kann sich die Marke längere Werbepausen leisten? Ist der Werbedruck ausreichend oder zu hoch? Wie rentabel war das eingesetzte Medium?

Diese Erfolgskontrolle basiert auf Ex-Post-Analysen. Der Mediaforscher überprüft dabei, welche Wirkung die Kampagne erzielt hat und inwieweit die geplanten Leistungen mit den tatsächlichen übereinstimmen. "Um konkretere Prognosen über Resultate von Werbekampagnen zu ermöglichen, wird zunehmend an Instrumenten geforscht, die schon im frühen Stadium der Kampagnenplanung eingesetzt werden können."131 Alle tatsächlich belegten Werbeblöcke werden zum Zweck der Leistungskontrolle in ein Kontrollprogramm eingelesen und bewertet. So lassen sich für den Mediaforscher Erkenntnisse für die Optimierung des zukünftigen Planungsprozesses gewinnen. Durch den Vergleich prognostizierten mit der tatsächlich erreichten Medialeistung werden Fehler der Planung aufgedeckt und kurzfristige Korrekturen oder langfristige Planänderungen abgeleitet. 132 "So erhält man eine Dokumentation der tatsächlich erzielten Medialeistung der Kampagne und kann diese mit den prognostizierten Daten der Planung vergleichen."<sup>133</sup>

Das Ergebnis wird dem Kunden in Form eines Reports dokumentiert. Er erhält Informationen über geplante vs. realisierte Kosten und Leistungswerte. Zudem ist es Aufgabe der Research-Abteilung, Präsentationen für den Kunden mit allen Leistungswerten und Konkurrenzreportings zu erstellen. Dieses beinhaltet Wettbewerbsanalyse, Aussagen über die Auswirkung neuer Produkte am Markt, Analyse der Verbraucher, Prognose des Marktpotenzials und Hinweise zur Produktentwicklung.

<sup>&</sup>lt;sup>131</sup> Trommsdorff 2003, Vorwort

<sup>&</sup>lt;sup>132</sup> Trommsdorff 2003, S. 37

Anon., 13.01, 2006, 4.2, TV-Mediaplanung, http://www.wirkstoff.tv/dranbleiben/tv mediaplanung.php

# 10 Angewandte Mediaforschung aus Agentursicht

Der E-Mail Fragebogen dient dazu, folgende Fragestellungen beantworten zu können: 134

- Wieviele Agenturen verfügen über eine eigene **Mediaforschungs-Unit** und aus wie vielen Personen besteht diese im Durchschnitt?
- Wo bestehen Hauptaufgaben der Mediaforschung aus Praxissicht? Diese Frage dient der Überprüfung der bereits durch die Fachliteratur identifizierten Aufgaben, da sich die Zielsetzungen von Theorie und Praxis unterscheiden können.
- Wie sehr sind die Mitarbeiter der Mediaagenturen mit der Zusammenarbeit mit der Research-Abteilung zufrieden? Hier kommt es zur Bewertung des Kommunikationsprozesses zwischen der Schnittstelle Forschung/Planung. Es soll die Frage beantwortet werden, ob die angewandte Mediaforschung ihre Aufgabe als Vermittler und Übersetzer (siehe Kapitel 4.2 und 8.3.4) in der Praxis erfüllt.
- Welche Tools und Standardstudien verwendet der Mediaforscher in der Praxis. Theoretisch gibt es eine große Auswahl an Datenquellen, aber welche Erhebungen werden von der Praxis wirklich verwendet? Nützt der Mediaforscher das angebotene Leistungsangebot oder beschränkt er sich auf die Verwendung weniger Tools?
- Sind die vorhandenen Instrumentarien ausreichend, um adäquat planen zu können, oder werden vermehrt **agentureigene Planungstools** verwendet? Erkenntnisinteresse ist, ob dem Forscher Standardauswertungen ausreichen oder eigene Tools an Bedeutung gewinnen (siehe Kapitel 11.2).
- Vertrauen die Agenturen den Daten und Auswertungen der angewandten Mediaforschung, halten sie diese für vorhersagefähig? Oder besteht Misstrauen gegenüber den Resultaten der Forschung?

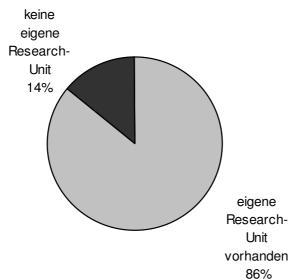
-

<sup>&</sup>lt;sup>134</sup> vollständiger Fragebogen im Anhang

Nun folgt die Darstellung der Ergebnisse der einzelnen Fragen:

# 10.1 Mediaforschungsabteilung in Agenturen

Abbildung 3 - Frage 1a: Vorhandensein einer eigenen Research-Unit



63 % der Befragten sagen aus, dass ihre Agentur über eine eigene Mediaforschungs/Research-Unit verfügt. Vor allem kleine Agenturen haben keine eigene Mediaforschung in ihrer Agentur eingegliedert. Der Grossteil der österreichischen Mediaplaner kann aber auf eigene Mediaforschung zurückgreifen und wird von einer

eigenen Research-Abteilung unterstützt. Diese besteht wie in der folgenden Abbildungen erkenntlich im Durchschnitt aus 2 bis 4 Mediaforschern.

Abbildung 4 - Frage 1b: Anzahl der Mediaforscher in einer Agentur

#### 

# Anzahl der Mediaforscher in Agentur

Die Ergebnisse dieser Frage stützen die Hypothese, dass der angewandten Mediaforschung in Agenturen große Bedeutung eingeräumt wird.

# 10.2 Hauptaufgabe der Mediaforschung aus Agentursicht

Nach der Feststellung, ob und inwieweit die Agenturen über eine eigene Mediaforschungsabteilung verfügen, wird die Hauptaufgabe nun Mediaforschung aus Agentursicht identifiziert. Die Beantwortung dieser Fragestellung impliziert die individuelle Sichtweise je nach Funktion des Mitarbeiters in der Mediaagentur. Ein Einkäufer sieht beispielsweise andere Aufgabengebiete der Mediaforschung in seiner Agentur als ein strategischer Mediaplaner oder ein TV-Optimierer. Somit fließen in die Auswertung mehrere ..durchschnittliche Perspektiven und Meinungen ein und stellen die Agenturmeinung" von den Hauptaufgaben der Mediaforschung dar.

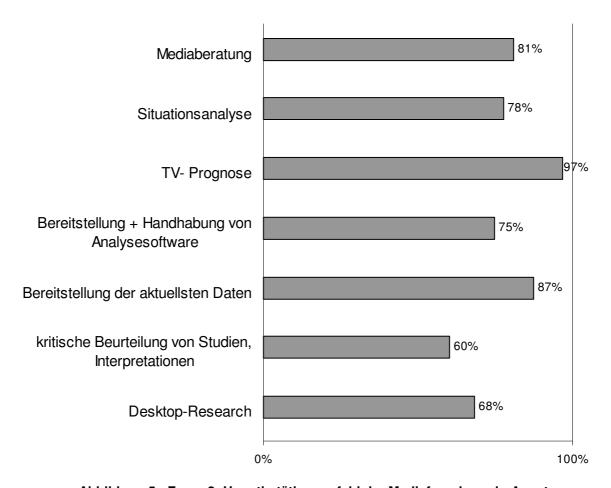


Abbildung 5 - Frage 2: Hauptbetätigungsfeld der Mediaforschung in Agentur

Als Hauptbetätigungsfeld der Mediaforschung wird die TV-Prognose gesehen, gefolgt von der `Bereitstellung der aktuellsten Daten` und der `Mediaberatung`. Dies bestätigt den hohen ökonomischen Stellenwert der TV-Planung. Man könnte

sagen, agentureigene Mediaforschung steht als Eingreiftruppe zur Verfügung um schnell kompetente Antworten zur Planung zu erhalten. Dieses Ergebnis verifiziert die Erkenntnis aus der bisherigen Arbeit, dass das Aufgabengebiet der Mediaforschung nicht mehr rein auf quantitative Datenerhebung beschränkt ist und dass Mediaberatung als Funktion der angewandten Mediaforschung an Bedeutung zugenommen hat. Sonstige Nennungen von Seiten der Agenturen im Rahmen des Fragebogens waren 'Zielgruppenanalysen', 'Modelling' und 'Analyse von Stärken und Schwächen der Medienangebote'. Auch diese Antworten bestärkten die qualitative Rolle der Agenturforschung.

Mediaforschung sollte der Forderung von 97% der befragten Personen nachkommen, dass die Mediaforschung stets die aktuellsten Daten bereitstellen soll. Dadurch steigt die Wichtigkeit der Entwicklung und Betreuung von innovativen Mediaplanungstools durch den Mediaforscher und die Anforderung an den Forscher von Seiten der Mediaagentur nach täglich aktualisiertem Wissen.

# 10.3 Bewertung der Schnittstelle Mediaforschung/Mediaplanung

Der Kommunikationsprozess und die Zusammenarbeit zwischen Mediaplanern und Mediaforschern wurde von rund je einem Drittel der befragten Personen als `Sehr gut` bzw. `Gut` bewertet. 22 % befinden das Funktionieren der Schnittstelle Forschung/Planung nur für `Genügend`.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit muss die Mediaforschung sauber und eindeutig in den Planungsprozess integriert sein. Die Praxis zeigt, dass bei Mediaplanern oft Verwirrung und Unsicherheit herrscht, was eigentlich wie überprüft werden soll und kann. Ausschlaggebend ist daher gegenseitige Akzeptanz und Integration in den Agentur-Work-Flow, denn "Kommunikationsprobleme (...) könnten bewirken, dass die Untersuchungsziele unklar bleiben, dass inadäquate Ziele gemessen oder Interpretationen verkürzt werden."<sup>135</sup> Auf dem Gebiet der Integration der Mediaforschung in die Agenturkommunikation besteht also teilweise noch Nachholbedarf für die Praxis.

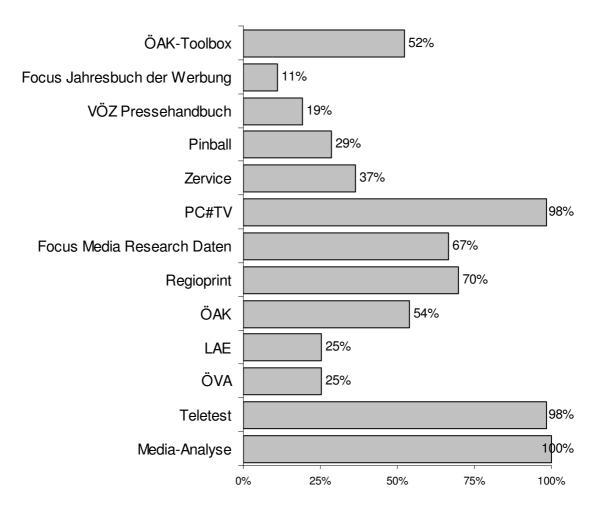
-

<sup>&</sup>lt;sup>135</sup> Trommsdorff 2003, S. 24

# 10.4 Tools der angewandten Mediaforschung

Diese Frage dient dazu, zu eruieren, welche Standardstudien und -software wirklich in der Praxis Anwendung finden. Auf folgende Datenquellen wird laut Befragung im Planungsprozess zurückgegriffen:

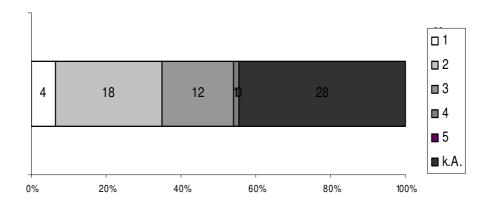
Abbildung 6 - Frage 4 - Anwendung von Tools und Standardstudien in Mediaagenturen



Mediaagenturen verfügen großteils über alle relevanten Medienstudien und die entsprechenden Softwaresysteme. Der Mediaforscher hat Zugriff auf alle zugänglichen Basiserhebungen. Vor allem verbreitet sind die Media-Analyse, der Teletest und damit verbunden die Auswertungssoftware PC#TV, die Regioprint, Focus Media Research und die ÖAK-Toolbox. Die Wichtigkeit der Media-Analyse als einzige medienübergreifende Studie wurde bereits identifiziert und ist mit diesem Ergebnis verifiziert. Die hohe Verbreitung des TV-Planungstools PC#TV bestätigt die TV-Prognose als wichtigsten Aufgabenbereich der Mediaforschung.

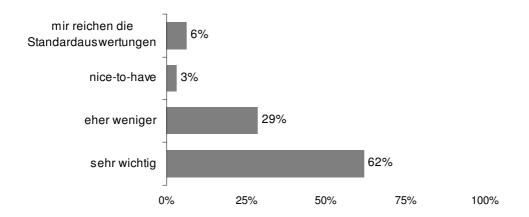
Die Eignung der vorhandenen Standardforschung in Agenturen wurde von 18 Befragten mit `gut` und 12 Befragten mit `Genügend` bewertet. Jedoch gaben 44% keine Antwort auf diese Frage. Daraus lässt sich ein mangelndes Wissen ob der Eignung der Standarderhebungen ableiten.

Abbildung 7 - Frage 5: Eignung der vorhandenen Instrumentarien



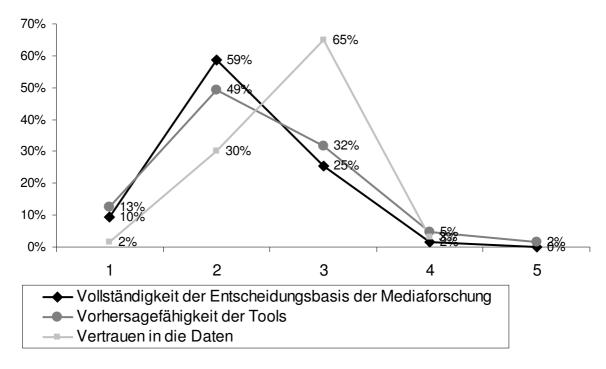
Zur Bestätigung auf die eher gering eingeschätzte Eignung der Standardstudien trug die Frage nach der Verwendung agentureigener Planungstools bei. Diese sind laut mehr als der Hälfte der Befragten vorhanden. Ihre Wichtigkeit wird dementsprechend von 62% als `sehr wichtig` eingestuft. Nur 3% sehen ihn ihnen ein `nice to have` und nur 6% der Befragten reichen die Standardauswertungen. Somit ist der Trend, dass strategische und taktische Planoptimierung mittels eigener Mediaforschungstools stattfindet, auch von Praxisseite bestätigt. Standardauswertungen reichen nicht mehr aus, um die komplexe Planungsrealität zielgenau abzubilden.

Abbildung 9 - Frage 6: Wichtigkeit der agentureigenen Planungstools



# 10.5 Bewertung der Mediaforschung

Abbildung 8 - Frage 7-9: Bewertung der Mediaforschungspraxis



Mediaagenturen beurteilen die Vollständigkeit der Entscheidungsbasis der Mediaforschung und die Vorhersagefähigkeit der Tools als gut, wobei die Prognosekompetenz der Mediaforschung schlechter als die daraus resultierende Entscheidungsbasis Daraus eingestuft wird. lässt sich ableiten, Mediaagenturen großteils der Meinung sind, gute Unterstützung durch die Mediaforschung zu bekommen, um adäquat interpretieren zu können, aber nicht optimal von den Tools versorgt werden. Auf diesem Gebiet herrscht Optimierungsbedarf, allem Hinsicht vor in darauf. dass das Standardleistungsangebot der Mediaforschung in Form von (Markt-)Media-Studien als nicht ausreichend beurteilt wurde.

Dementsprechend fiel auch das Resultat bei der Frage nach dem Vertrauen in die Daten aus. Lediglich ein Drittel besitzt sehr gutes oder gutes Vertrauen in die Mediaforschungsdaten, wohingegen 65% den Erhebungen und Resultaten nur genügend vertrauen. Offen bleibt die Frage, woher dieses mangelnde Vertrauen rührt. Entweder man misstraut der Kompetenz der agentureigenen Mediaforschung. Dies wird durch die Erkenntnis, dass 70% der Befragten den

Kommunikationsprozess mit der Mediaforschung für (sehr) gut befinden, relativiert. Oder es herrscht allgemeine Skepsis gegenüber den Resultaten der kommerziellen Medienforschung, also der Primärforschung, basierend auf einem Mangel an Stabilität der Währungen und Innovation der Standarderhebungen.

# 11 Neue Anforderungen an die Mediaforschung

Im folgenden Kapitel wirft die Arbeit einen Blick auf aktuelle Entwicklungen der Mediaforschung in den Bereichen Print und Fernsehen und Forderungen der Mediaplanungs-Praxis an die angewandte Mediaforschung.

Die dominierenden Fragen der Mediaagenturen an die Forschung lauten zurzeit: "Bekommen wir die richtigen Antworten?" "Was tun wir damit?" "Haben wir alles, was wir brauchen?"<sup>136</sup> Dieses Kapitel soll nach der Bestandsaufnahme der letzen Kapitel, Ausblick bieten, in welche Richtung sich die Mediaforschung weiterentwickeln kann und mögliche Antworten auf die Forschungsfrage bieten, welche Auswirkungen dies auf das Anforderungsprofil eines Mediaforschers in einer Agentur hat. Welche Trends in der Mediaforschung werden also gesehen, die auch für Mediaplaner von Bedeutung sind.

"Derweil hat sich die Kommunikationslandschaft total verändert und keiner nimmt das zur Kenntnis. (…) Die ganzen Kommunikationsmodelle, Werbemodelle und Mediaforschungsmodelle stimmen – mit wenigen Ausnahmen –nicht mehr. Es gibt kaum neue, und die neuen erscheinen den Leuten so kompliziert, dass sie sich nicht damit beschäftigen wollen oder nicht beschäftigen dürfen, weil ihre Unternehmer kein Geld dafür haben. (…)"<sup>137</sup>

Zum einen werden Innovationen auf dem Gebiet der Mediaforschung vorgestellt und erörtert. Beantworten die bestehenden Mediastudien valide und aktuell alle Fragen, die für eine qualifizierte Mediaplanung benötigt werden?

Dies führt zu einem weiteren Trend, der zunehmenden agentureigenen Forschung. Agenturen verlangen mehr und mehr quantitative, aber vor allem qualitative Daten. Aber wessen Aufgabe ist es, diese Daten zu liefern? Sind es die Medien? Sind es die Agenturen? Wer initiiert künftig in Österreich diese Art von Grundlagenforschung? Denn klar ist, dass bessere Mediapläne in Zukunft auch bessere Planungsinstrumente brauchen.

<sup>&</sup>lt;sup>136</sup> Vgl. Anon., 14.01.2006, 6.1, FMP/Mediaforschung quo vadis, http://www.forummediaplanung.at/fileadmin/pdf\_presse/Horizont-Symposium-06-04-2005.pdf <sup>137</sup> Experteninterview mit Hrn. F.A. Späth, 11.3.93, Berger 1993, S. 56,

\_\_\_\_\_

Zu dem neuen Anforderungsprofil eines Mediaforschers ergeben sich aus den vorhergegangen Erkenntnissen folgende Faktoren: Zum einen sind natürlich analytisches Denken, leichter Umgang mit Zahlen und sattelfeste Kenntnisse der Statistik Voraussetzung. Andererseits gewinnt auch die Fähigkeit zu vernetztem Denken, auch im Hinblick auf die Wahl des Mediamix, Know-How der Medienlandschaft und der spezifischen Besonderheiten der Medien, Kenntnisse der wichtigsten Studien und Umgang mit den Analysetools an Wichtigkeit. Der spezifische Einsatz der verschiedenen Leistungswerte und Beratung zur richtigen Interpretation sind von größter Bedeutung zur Unterstützung des Planers.

# 11.1 Basis quantitative Standardstudien

Nachdem bereits das Leistungsangebot der Standardstudien der Mediaforschung in den Bereichen Print und TV vorgestellt wurde, wird nun auf Vor- und Nachteile dieser Datenquellen für die Planung eingegangen. Wo sieht der Mediaplaner Verbesserungspotenzial?

#### 11.1.2 Forderung nach Aktualität und Innovation

Eine der dringendsten Forderungen an die Mediaforschung und somit auch an Studien sind aktuellere Ergebnisse und eine innovativere Datenlage. "Es waren schon immer Werbungtreibende und Agenturen, die von den Verlegern und einforderten."138 Fernsehsendern immer genauere und validere Daten Mediaagenturen reagieren mit ihrer Forderung nach höherer Aktualität auf das immer kurzfristigere Planungsverhalten ihrer Kunden. Der Mediaforscher hat immer weniger Zeit, das geforderte Mehr an Daten auszuwerten und zu analysieren. Der Kunde legt zudem nicht mehr auf reine Reichweitenerhebungen Wert. "Planung ist komplexer geworden, und im Sinne meiner Kunden kann ich mich nicht mit Instrumenten begnügen, die auf Knopfdruck funktionieren, aber zu viele wichtige Informationen nicht berücksichtigen."139

<sup>&</sup>lt;sup>138</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 145

<sup>&</sup>lt;sup>139</sup> Anon., 12.12.2005, 3.1, Planung wird noch komplexer,

http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1b7nx\$HqqaaYijWrod1tSXTEq6f 56hKQ8lf27Demp/medialn\_article\_wissen/wissen/fachbeitraege/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?ext \_pfad=pa\_artikel&artikel=26&titel=Planung+wird+noch+komplexer

Dies führt dazu, dass immer mehr zusätzliche Informationen erhoben werden, denn "für abgesicherte Antworten den Mediaagenturen gegenüber könne man nie genug Mediadaten haben."<sup>140</sup>Es lässt sich also erkennen, dass in Zukunft Innovation und Aktualität der Standardstudien ausschlaggebend für die Mediaforschung sein werden.

#### 11.1.3 Stabilität und Glaubwürdigkeit der Standardstudien

Andererseits ist es auch eine Anforderung der Agenturen an Studien, stabil zu sein. Ein aktuelles Beispiel zu dieser Problematik: Als die Ergebnisse der Media-Analyse 2005 im März dieses Jahres präsentiert wurden, kam es zu Protesten von Seiten der Agenturen. Die Reform, die Interviews auf CAPI/CATI-Methode (Anm d.Verfassers: *Computer Assisted Personal Interview und Computer Assisted Telephone Interview*) umzustellen, war mit dem Hinweis der Verantwortlichen verbunden, davon abzusehen, die aktuellen Zahlen mit jenen der MA 04 zu vergleichen. "Man befinde sich quasi im Jahr eins der 'Media-Analyse Neu'."<sup>141</sup> Dies stört aber den wichtigen Langfristenvergleich der Mediaforschung.

Die Mediaforschung braucht 'harte Währungen'. Erhebungen müssen Konsistenz aufweisen und auf generell anerkannten Standards basieren, um Leistungen vor dem Kunden legitimieren zu können. <sup>142</sup>Die Erfüllung dieser Anforderung steht aber, wie am Beispiel der Media-Analyse 2005 ersichtlich ist, im Spannungsfeld zwischen Innovation und Stabilität. Eine mögliche Lösung der Problematik der verschiedenen Anforderungen an Media-Untersuchungen lässt sich am besten durch Partnerschaftsmodelle analog der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse realisieren, in der die Marktpartner Wirtschaft, Agenturen und Medien gemeinsam Aufgaben und Lösungsmöglichkeiten definieren. <sup>143</sup>

#### 11.1.4 Wunsch nach besserer Ergebnisverwertung

Auf die Frage der Agenturen "Fehlt uns etwas?" kommt oft die Forderung nach besserer Aufbereitung des Datenmaterials der Studien. Mediaforscher sollen die

<sup>Vgl. o.V.: Der Printmarkt braucht eine (glaubwürdige) Währung. In: Medianet Nr. 408/04, 27.01.2004, S. 6.
Vel Media Applyag 2000 June 10 Telegraphy (Printmarkt)</sup> 

 <sup>141</sup> o.V.: Media Analyse 2006 –harte Fakten oder doch "Fata Morgana". In: Medianet 24.3.06, S. 10
 142 Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 106

<sup>&</sup>lt;sup>143</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 145

vorhandenen Ergebnisse besser ausschlachten. <sup>144</sup>Die Studien bieten eine noch viel zu wenig genutzte Datenfülle, die erhaltenen Antworten müssen gezielt weiterverarbeitet werden. "Es ist erstaunlich, ich habe vorgestern ein Gespräch mit einer Agentur gemacht, dass die nicht wissen was man damit machen kann (Anm. des Autors: Gemeint ist der Teletest). Dabei können sie mit diesem Instrument (…) mit einer Wahrscheinlichkeit von 4% auf oder ab, genau prognostizieren, was sie für Einschaltquoten haben werden. Aber damit befasst sich niemand."<sup>145</sup> Mediaforscher in Agenturen sind aufgefordert, "intensiver mit den bestehenden Mediadaten zu arbeiten,"<sup>146</sup>

Gerhard Turcsanyi wünscht sich "dass es Symposien zur Media-Analyse gibt - darüber, was man mit ihren Daten alles machen kann, was kommt da alles vor ...Es lässt sich eben aus der MA sehr viel mehr herausarbeiten."<sup>147</sup>Ein Mehr an Zahlen führt nur zu besseren Planungsmöglichkeiten, wenn diese auch genutzt werden. Anna Maria Deisenberg bewertet die Situation wie folgt. "Planer sind sicherlich an das täglich abrufbare Zahlenangebot bei TV gewöhnt. Ich weiß aber nicht, ob diese reine Fülle allein schon zur Verbesserung der Mediaplanung beiträgt. Es führt eher zu einer immer eindimensionaleren Mediaplanung."<sup>148</sup>

Eine der großen Anforderungen an die Mediaforschung in Agenturen ist daher auch, mit zusätzlichen Auswertungen auf Basis der Standardstudien zur Leistung der Mediaplanung beizutragen.

<sup>&</sup>lt;sup>144</sup> Vgl. Anon., 14.01.2006, 6.1, FMP/Mediaforschung quo vadis,

http://www.forummediaplanung.at/fileadmin/pdf\_presse/Horizont-Symposium-06-04-2005.pdf Experteninterview mit Hrn. F.A. Späth, 11.3.93. Berger 1993, S. 56,

Anon., 24.4.2006, 7.1, Forum Mediaplanung - "mach mal was anderes, Alfred", www.medienmanager.at/archiv. artikel.php?id=442

www.medienmanager.at/archiv\_artikel.php?id=442

147 o.V.: Nicht gegeneinander aufrechnen, sondern miteinander verrechnen. In: a3boom Nr09/03, 15.08.2002, S.12

148 Anon., 12.12.2005, 3.1, Planung wird noch komplexer,

http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1b7nx\$HqqaaYijWrod1tSXTEq6f 56hKQ8lf27Demp/medialn\_article\_wissen/wissen/fachbeitraege/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?ext\_pfad=pa\_artikel&artikel=26&titel=Planung+wird+noch+komplexer

#### 11.1.5 Bewertung der Media-Analyse für die Planungspraxis

Die Media-Analyse wird als "Grande Dame der Mediaforschung in Österreich" und etablierteste Allmedia-Befragung bezeichnet. Sie stellt für den Mediaforscher ein Basiselement für die Planung dar. Raimund Jacoba meint: "Sie ist ausführlich, international anerkannt und beantwortet alle Fragen zuverlässig." 149 Die Media-Analyse bietet laut Peter Lammmerhuber "für die meisten Planer eine stabile Basis. Sie basiert auf einem großen Kompromiss der verschiedenen Interessensgruppen<sup>150</sup>. Ihre Untersuchungsstandards werden einem gemeinsamen Prozess von Medienunternehmen und Agenturen festgelegt. Wolfgang Bretschko findet, dass sich das Ergebnis sehen lassen kann: "Trotz des harten Konkurrenzkampfs wurde von den einzelnen Konkurrenten eine gemeinsame Basis geschaffen und - trotz unterschiedlicher Interessen - wird an einem Strang gezogen."<sup>151</sup> Dies erschwert aber die Entscheidungsfindung (siehe Kapitel 11.5).

Der große Vorteil der Media-Analyse für die Planung liegt in der Vielfalt und Breite der Datenquelle. Sie ist die einzige Studie, die einen Intermediavergleich erlaubt und somit die Grundlage für strategische Planung. Aufgrund ihres Datenbestandes sind der Forschung medienübergreifende Analysen, aber auch die taktische Feinplanung vor allem im Bereich Print möglich.

Die Media-Analyse erhebt neben reinen Reichweitenzahlen auch Lebensgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung, was sie zu einem wichtigen Instrument für die Mediaplanung macht. Aufgrund der Vielzahl an Zielgruppeninformationen und Nutzungsdaten sind Zielgruppenanalysen möglich. Helmut Kammerzelt wertet wie folgt: "Mittels Spezialanalysen werden hier eine Vielzahl von für die Planungsstrategie relevanten Kriterien zum Thema Consumer Insights und Kommunikationsverhalten erhoben. Gerade dieser Teil der Media-

<sup>&</sup>lt;sup>149</sup> o.V.: Der Printmarkt braucht eine (glaubwürdige) Währung. In: Medianet Nr. 408/04, 27.01.2004, S. 6.

Jungmann, Judith: Quote als Schimpfwort? In: Bestseller 05/01, 17.5.2001, S. 70

<sup>&</sup>lt;sup>151</sup>Bretschko, Wolfgang: Lauter Gewinner. In: Horizont Nr14/04, 2.4.04, S.34

Vgl. Anon., 14.01.2006, 6.1, FMP/Mediaforschung quo vadis, http://www.forummediaplanung.at/fileadmin/pdf\_presse/Horizont-Symposium-06-04-2005.pdf

Analyse wird immer wichtiger und kann von Teletest und Radiotest nur bedingt erfüllt werden."<sup>153</sup>

Kritik findet die Media-Analyse hauptsächlich aufgrund ihrer mangelnden Innovation und Aktualität im Bereich der Printforschung. Erwin Vaskovich konstatiert: "Das Hauptdefizit des MA-Datenbestandes liegt allerdings in seiner mangelnden Aktualität: Angesichts der wachsenden Dynamik sowohl der Medien-Nutzung als auch der Lebensstile werden Jahresdurchschnitts-Daten, die schon bei Veröffentlichung des neuen Datenbestandes zu 25 Prozent über ein Jahr alt sind, schnell ziemlich `altbacken`. Hier würde der Übergang zu einer rollierenden Berichtslegung (nach dem Muster des Radiotests bzw. der deutschen MA) dringend benötigte Milderung schaffen."

Die Mediaforschung muss daher im Planungsprozess immer mehrere Faktoren heranziehen. Neben der Reichweitenstudie Media-Analyse für Kaufzeitungen muss der Planer im Printbereich noch auf Erkenntnisse aus der Regioprint, LAE, ÖAK oder Infomedia zurückgreifen. Diese Studien bilden eine notwendige Ergänzung der Media-Analyse. Der Forscher kann daraus zusätzliche qualitative Aussagen erhalten. Zudem weist der Printteil der Media-Analyse nur auf Befragung basierende Jahresdurchschnitte aus, was auch Andreas Hofmaier bemängelt: "Natürlich hätten wir als Agenturgruppe beispielsweise gerne eine Halbjahres-MA und diese natürlich auch gerne zählbar!" 155

Der Mediaforscher muss also auf unterschiedliche Datenquellen zurückgreifen und aus einer Kombination der Methoden Rückschlüsse ziehen können, da nicht alle planungsrelevanten Erkenntnisse aus der Media-Analyse zu gewinnen sind.

<sup>&</sup>lt;sup>153</sup> o.V.: Statements der Media-Profis. In: a3-boom, Nr.04/05, 7.4.05, S.23

<sup>154</sup> o.V.: Statements der Media-Profis. In: a3-boom, Nr.04/05, 7.4.05, S.23

# 11.2 Inhouseforschung

"Der Planer von heute muss mit einer Vielzahl von Daten umgehen, die allen Marktpartnern zur Verfügung stehen und somit für Transparenz im Mediageschäft sorgen. Wie kommt es dann, dass Agenturen selbst viele Gelder in zusätzliche Forschung investieren? Reichen denn die verfügbaren Daten nicht aus, um eine professionelle Mediaplanung zu gewährleisten? Die Antwort ist ein deutliches Nein."<sup>156</sup>

Neben den Standardstudien, die von allen Marktpartnern gemeinsam bzw. von einzelnen Medienanbietern herausgegeben werden und deshalb dem gesamten Markt zur Verfügung stehen, betreiben Mediaagenturen auch eigene Forschungsprojekte. Diese sind notwendig geworden, da die Erkenntnisse der Standardstudien der wachsenden Bedeutung der Mediaforschung nicht mehr gerecht werden. Der Trend geht hin zu agentureigenen Tools und Inhouseforschung um Kunden exklusive quantitative und qualitative Daten bieten zu können. Strategisch fundierte und ganzheitliche Mediaplanung wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Immer mehr qualitative Forschungsprojekte werden von den Forschungsabteilungen der Agenturen angeregt und initiiert.

auch vermehrt zu individuellen Erhebungen und Analysen, da Es kommt Werbewirkungsindikatoren, Entwicklung von Prognose-Modellen, Bewertung nichtklassischer Werbeträger und Sonderwerbeformen, eigene Typologien, qualitative Forschung und Consumer-Insights zunehmend an Bedeutung gewinnen. 157 Mediaagenturen reagieren damit auf die zunehmende Anforderung nach Mediaforschung, die sich kundenspezifischer als Standardleistung Mediaagenturen etablieren wird. Die großen Agenturen lassen sich spezielle Prognose-Software programmieren. Ziel ist es, ein benutzerfreundliches Tool zu generieren, welches ohne großen Aufwand den optimalen Kommunikations-Mix und die entsprechende Budgetverteilung herausfindet. Daher steigt die Bedeutung eigenproduzierter Planungs- und Research-Tools.

<sup>&</sup>lt;sup>156</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 147 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>157</sup> Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 147 ff

Basis der Berechungen der Inhousetools sind die Daten aus den Standard-Mediastudien. Jedoch kommt es in der agentureigenen Forschung häufig zur Verknüpfung und Kombination der einzelnen Erhebungen, um die höchst verfügbare Qualität des **Dateninputs** gewährleisten können. Das Leistungsangebot der derzeitigen eigenentwickelten Mediaplanungssysteme umfasst u.a. computergestützte Rangreihenerstellung und automatische der Trägermedien diversen Leistungskriterien Einordnung nach Bewertungsklassen. Anhand dieser Basis werden fiktive Planalternativen erstellt. Eigenproduzierte Planungstools ermöglichen zielgerichtete Evaluierung dieser Pläne. Die Mediaforschung kann die Frage, wie sich Medialeistungen in den verschiedenen Planvarianten verändern, zunehmend beantworten. Die Software ermöglicht dem Forscher eine Optimierung des Mediaplanes unterschiedlichen Kriterien. wie zum Beispiel nach vorgegebenen Reichweitenzielen, Kontaktklassen, Budget oder einer möglichst gleichmäßigen Werbedruckverteilung über den Kampagnenzeitraum. Zusätzlich kommt es zu Plangewichtung abhängig von einer automatischen Mediengattung verfügbarer Datenqualität der Standardstudien. Auch ist es mit der agentureigenen Software möglich, die Kampagne im zeitlichen Verlauf (Modelling) zu optimieren.

Eine weitere Entwicklung, die Standardstudien nicht abdecken, ist die quantitative Optimierung von Media-Mix-Kampagnen. Die Research-Abteilung kann mit Hilfe agentureigenen Software Mediapläne mittels eines Leistungswertes evaluieren. Dies fördert Übersichtlichkeit und Transparenz für den Kunden. Es kommt zur Ausweisung der Mediawerte über alle Medien um so optimale Medienkombinationen aufzudecken. Im Sinne der integrierten Kommunikation kann der Mediaforscher eruieren, wie viel Prozent der Zielgruppe der Plan auf allen Kommunikationsebenen erreicht hat. Mit agentureigener Planungssoftware soll in Zukunft die Realisierung eine der Anforderungen der Mediaagenturen möglich sein, nämlich die bessere Bewertung der Wirkung von Mix-Kampagnen. Zudem werden Agenturen Grundlagenstudien von den auch über Nutzungsverhalten in ihre Planungssoftware integriert. So verfügt zum Beispiel die

Agentur Initative Media über eine Gesamtreichweite des Cross-Media-Planes im Zeitverlauf. 158

Es ist also zu sehen, dass agentureigene Softwareentwicklung die Anforderungen einer Mediaagentur bzw. in weiterer Folge jene des werbetreibenden Kunden am besten erfüllen, da direkt auf Kundenwünsche reagiert werden kann. Jedoch können sich derzeit nur die größten Agenturen so eine Planungssoftware leisten. Zudem basieren die ausgegebenen Leistungswerte nicht auf einem gemeinschaftlichen, methodisch gesicherten Erfolgreiche Konsens. Mediaforschung erfordert daher kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Inhouseforschung um weitere Effizienzsteigerungen von Kampagnen gewähren zu können.

# 11.3 CrossMedia –Herausforderung an die Mediaforschung

"The old media planning was about picking individual media. The new media planning is about picking combinations of media." <sup>159</sup>

Wie schon im vorherigen Abschnitt erkennbar, ist eine der wichtigsten neuen Anforderungen der Mediaagenturen die Erstellung und Bewertung von CrossMedia-Plänen. Die Bedeutung der Wahl des passenden Mediamixes wächst, da es immer schwieriger wird, Konsumenten mit nur einem Medium zu erreichen. "Als eine mögliche Antwort auf die verschiedenen Herausforderungen gilt das Instrument der 'integrierten Kommunikation' oder 'CrossMedia' - gemeint ist die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen." <sup>160</sup>

Medien verfügen über unterschiedliche Nutzerstrukturen, wenn also eine Zielgruppe nur schwer über ein Medium zu erreichen ist, ist es von Vorteil, CrossMedia-Kampagnen einzusetzen. Aufgrund der Spezifika und Qualitäten der einzelnen Medien, erreicht man unterschiedliche Werbewirkung und Synergien.

 $<sup>^{158}</sup>$  Vgl. Prumer, Rocco: Die Antwort liegt in der Matrix. In: Medianet Nr.302/03,  $\,$  27.05.2003, S. 10  $^{159}$  Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.4, Mediamix,

http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix\_Ephron.pdf <sup>160</sup> Gleich, Uli: Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: MediaPerspektiven 11/2003, S. 510 ff.

Der Trend der Mediaforschung geht dahin, nicht primär eine Erhöhung der Nettoreichweite der Kampagne anzustreben, sondern eine mediale Vernetzung der Strategie. "Die Kampagnen in den verschiedenen Werbeträgern werden aufeinander bezogen, unterstützen sich gegenseitig." <sup>161</sup>Durch den Mediamix können die Qualitäten der Medien aufeinander abgestimmt und optimal genutzt werden um zusätzliche Awareness zu generieren.

Die bisherigen Möglichkeiten, die Leistung einer Gesamtkampagne über mehrere Mediagattungen auszuweisen, sind eingeschränkt. Mithilfe der Standardstudien kann der Mediaforscher weder die Gesamtleistung der CrossMedia-Kampagne noch Synergieeffekte bewerten. Agenturen brauchen dazu neue Arbeitsweisen der Forschung. CrossMedia hat sich als fester Bestandteil moderner Kommunikationsstrategien etabliert. Das macht neue Forschungsmethoden notwendig. Die Pflicht der Forschung ist es nun, den Nachweis zu erbringen, warum und wann sich der höhere Aufwand lohnt. Mediaforscher sind gefordert, CrossMedia-Kampagnen planbar zu machen.

Steigende Forderung nach einem validen Intermediavergleich

"Eine der Hauptanforderungen an Studien, die aber zum derzeitigen Stand nicht optimal erfüllt werden kann, ist die intermediale Vergleichbarkeit."<sup>162</sup>Derzeit verfügt die Forschung über keine methodisch gesicherten Maßstäbe um verschiedene Mediengattungen vergleichbar zu machen. Aufgrund der unterschiedlichen Wirkungen der Medien, lassen sich Print- und TV-Leistungswerte der Standardstudien nicht miteinander vergleichen. Genau das wird aber im Planungsalltag vom Kunden gefordert.<sup>163</sup>

In der Praxis werden für die Planung der einzelnen Medien völlig unterschiedliche Planungsinstrumente eingesetzt und getrennt geplant. Eine Evaluierung des Beitrags der einzelnen Medien zur gesamten Planleistung ist daher erst ex-post möglich. "Im Mittelpunkt der jüngeren Bemühungen in der internationalen

Gleich, Uli: Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: MediaPerspektiven 11/2003, S. 510 ff.
 Vgl. Hofsäss/Dirk 2003, S. 106

Vgl. Anon.: 3.02.2006, 8.1, MediaMix Planungsbeispiele aus MarkenProfile 10 Intermedia, www.pz-online.de/Werbewirkungsforschung

Mediaforschung steht die Suche nach einem System, das einen validen Intermediavergleich zulässt und das Medien- ebenso wie das Konsumverhalten erfasst. 164 Die Mediaforschung sucht nach einer Möglichkeit, Kontakte sowohl qualitativ und quantitativ intermedial zu bewerten. Für die Mediaplanung sind diese intermedial vergleichbaren Kontaktniveaus notwendig, um die einzelnen Mediengattungen nach ihrem Kosten-Leistungsverhältnis und ihrer jeweiligen Kommunikationsleistung zur Gesamtkampagne bewerten zu können. Die Forschungspraxis in Agenturen umgeht dieses Problem oft damit, dass die Leistung der einzelnen Mediengattungen getrennt voneinander ausgewertet wird. Jedoch werden so keine Leistungswerte für den Gesamtplan geliefert. 165 "Denn tatsächlich treffen ja in den Medien 7-Sekunden-Spots auf 60-Sekunden-Spots und halbseitige s/w-Anzeigen auf ganzseitige 4c-Anzeigen. Diese Realität muss in den Planungsmodellen wieder zu finden sein. 166

Planungstools der Mediaforschung müssen eine Vergleichbarkeit der Medien und damit eine einheitliche Planung ermöglichen. Besonders wichtig ist dies für die beiden Basismedien Print und TV, denn sie stehen teils in komplementärer, teils in substitutiver Beziehung zu einander. Natürlich wird die taktische Feinplanung innerhalb einer Gattung mit den gängigen Studien nicht ersetzt, gefordert ist aber eine Kontaktbewertung zwischen den Gattungen um die strategische Planung zu unterstützen. Die Anforderungen an ein CrossMedia-Planungstool lauten laut Erwin Ephron "database, comparability and frequency value." <sup>167</sup> Die Forschung müsste demnach einen Konsens darüber finden, anhand welcher Leistungswerte Vergleichbarkeit hergestellt werden kann. Um Mediengattungen miteinander vergleichen zu können, sind Einigungen in den Bereichen intermedialer

\_

<sup>&</sup>lt;sup>164</sup> Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.2, Focus Medialexikon 2005/Mediaforschung, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZG KPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichw ort=mediaforschung

<sup>&</sup>lt;sup>165</sup> Vgl. o.V.: Mediabewertung/Werbemittelbewertung. In: Planung für Märkte, 6.Aufl. 1999, S 145 ff.

ff.

166 o.V.: Mediabewertung/Werbemittelbewertung. In: Planung für Märkte, 6.Aufl. 1999, S 145 ff

167 Vgl. Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.4, Mediamix,

http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix Ephron.pdf

Werbeträgerkontakt, Nutzerschaften und Werbewirkung der einzelnen Medien und Synergieeffekte verschiedener Kombinationen notwendig. 168

Mit dieser Problematik der intermedialen Kontaktgewichtung wird sich die Mediaforschung im Planungsprozess in Zukunft auseinandersetzen müssen. Die Aufgabe der Mediaforschung ist es, die Leistungswerte der unterschiedlichen Medien übereinzustimmen um einen Vergleich der unterschiedlichen Kontakte möglich zu machen. CrossMedia-Kampagnen brauchen innovative Instrumente von Seiten der Mediaforschung. Dies wird durch die zunehmende Forderung der Werbewirtschaft nach ganzheitlicher Betrachtung der Kommunikationskanäle und somit einem Leistungsnachweis der Gesamtkampagne noch an Bedeutung gewinnen.

# 11.4 Qualitative Mediaforschung

Hauptkritikpunkt ist, dass Mediaforschung zu sehr von quantitativen Rahmendaten dominiert wird und qualitative Entscheidungen hauptsächlich auf Basis von Erfahrungswissen getroffen werden. "Die Experten dürfen ihr Wissen nicht nur in Zahlen ausdrücken (...). Natürlich kann der Computer viel berechnen, aber er kann nie die Entscheidung treffen: Fernsehen oder Print? Qualitative Kriterien sind in den Studien nicht abgedeckt (...). Ich glaube, dass man daran arbeiten muss, um zukünftige Szenarien besser abbildbar zu machen."<sup>169</sup>

Viele Studien erheben in erster Linie quantitative Daten, über qualitative Aspekte der Mediennutzung sagen sie nur wenig aus. Von der Mediaforschung wird zunehmend nicht nur Werbeträgerforschung, sondern auch das Einbringen von Resultaten aus der Werbewirkungsforschung und Publikumsforschung in die strategische Planung gefordert. Unternehmen verlangen, neben der Reichweitenoptimierung, eine Verbesserung der Mediaplanung durch qualitative Argumente. Man möchte wissen, welche Funktion Medien im Alltag der Kunden einnehmen um die Zielgruppe nicht mehr nur quantitativ optimal erfassen zu können.

http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix\_Ephron.pdf

<sup>&</sup>lt;sup>168</sup> Vgl. Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.4, Mediamix,

<sup>169</sup> Wallnöfer, Isabella: Das Thema Media entmystifizieren. In: Die Presse, 11.10.2005, S.22

Die werbetreibende Wirtschaft ist ständig auf der Suche nach Tools und Daten, die es erlauben, die Konsumenten näher zu definieren. Der Trend geht dazu, in der Mediaplanung zur Zielgruppendefinition eine Vielzahl von Variablen zu verwenden, wie zum Beispiel psychografische, konsumspezifische, medienspezifische Faktoren oder diverse Lifestyles. Die Sinus Milieus sind bereits in den wichtigsten Standardstudien integriert, wodurch sie eine zunehmende Bedeutung in der Mediaplanung bekommen. Sie unterstützen die Beschreibung der Zielgruppe durch Gruppierung Gleichgesinnter nach ihrer Lebensauffassung, nach Werten, Interessen, Befindlichkeiten und Einstellungen. "In diesem Sinne liefern Sinus Milieus grundsätzliche Informationen zu einem besseren "qualitativen Verstehen der Konsumenten" 170 Mit Hilfe der in den Teletest integrierten Sinus Milieus kann die Research-Abteilung der Mediaagentur qualitative und quantitative Daten verknüpfen.<sup>171</sup> Klassische Methoden der Zielgruppenanalyse sind also nicht mehr ausreichend. "Heute planen Mediaspezialisten mit bis zu 160 verschiedenen TV-Zielgruppen. 08/15-Strategien gehen nicht auf. "172

"There are several uses of qualitative research in advertising: (a) to obtain background information where nothing or little is known about a situation or target group; (b) to identify relevant behaviour patterns, beliefs, opinion, attitudes, or motivations of consumers (...); and (c) to assist in concept identification and development." 173

Strategische Mediaplanung fordert von der Forschung qualitative Erkenntnisse um die Zielgruppe besser verstehen und somit kommunikative Nischen ausnutzen zu können. Es stellen sich daher auch vermehrt Fragen nach der Nutzung der unterschiedlichen Medien im Tagesverlauf und der Aufmerksamkeit der Rezipienten. also Erkenntnissen der Publikumsforschung.

Die Bedeutung von qualitativen Parametern wie Kontakt- und Nutzungsqualität, Nutzungsintensität (Involvement) und erwartete Gratifikationen steigt. Sie fließen immer mehr in die Bewertung der Medien mit ein. "Wenn man weiß, dass in der

<sup>173</sup> Jones 1999, S. 123

Spreizer, Helmut: Ethnologie des Alltags. In: Bestseller Nr. 1 – 2/02, 14.02.2002, S.46

<sup>171</sup> Vgl. Spreizer, Helmut: Ethnologie des Alltags. In: Bestseller Nr. 1 – 2/02, 14.02.2002, S.46 172 Stadlik, Michael: Raus aus der Altersfalle. In: werben &verkaufen Nr.39, 2005, S. 23 f.

\_\_\_\_\_

einen Zeitschiene vielleicht eine höhere TV-Reichweite erzielt wird, die Zuschauer aber das Medium zu dieser Zeit eher beiläufig nutzen, dann kann es vernünftiger sein, eine reichweitenschwächere Zeitschiene zu buchen, in der aber die Zahl der aufmerksamen Zuschauer höher ist. Hier hat man die Möglichkeit, die Budgets der Kunden effizienter einzusetzen."<sup>174</sup>

Gerhard Turcsanyi bewertet die Situation wie folgt: "Wenn man die Forderungen nach der integrierten-vernetzten-holistischen-oder-was-immer-Kommunikation ernst nimmt, dann braucht man noch mehr Daten als heute. Ich würde mir so Sachen wünschen wie "Was machen die Leute den ganzen Tag?" in Form von Zeitabläufen (…). Wir müssen unsere Konsumenten besser kennen lernen."

Der Mediaforscher muss die Antwort auf die Frage der effizientesten und effektivsten Medienauswahl Stück für Stück aus den unterschiedlichsten Quellen zusammentragen. Der Trend geht hin zur Ergänzung und Konvergenz der quantitativ-arbeitenden Tools der Planung mit qualitativer Forschung.<sup>176</sup> Werbewirkungsforschung wird mehr und mehr in die Mediaforschung miteingebunden, der optimale Mix zwischen Quantität und Qualität wird immer wichtiger. In Richtung Integration qualitativer Kriterien in die Mediaforschung zielen vor allem folgende Ansätze:

### 11.4.1 Zeitbudgetstudien und Nutzung der Medien im Tagesverlauf

Zeitbudgetstudien erheben die Nutzung verschiedener Mediengattungen und Medien im Tagesverlauf und Umfeld sowie Umstände der Mediennutzung. Diese qualitative Informationsebene ist für die Mediaforschung in Agenturen wichtig. Einerseits versteht man dadurch die Situation der Konsumenten, in denen sie Medien nützen, besser. Andererseits erfährt die Mediaplanung dadurch, wann die Zielgruppe mit der Werbebotschaft in Kontakt kommt. Derzeit lässt sich eine Tendenz zur passiven apparativen Messung erkennen, die das Medien- und Konsumverhalten ohne aktive Mitwirkung der beobachteten Person erfassen soll.

<sup>174</sup> Hofsäss/Engel. Media in Mix. In: Media Spectrum, 8/98, S. 43

o.V.: Nicht gegeneinander aufrechnen, sondern miteinander verrechnen. In: a3boom Nr09/03, 15.08.2002, S.12

<sup>176</sup> Hofsäss/Engel: Media in Mix. In: Media Spectrum, 8/98, S. 40

Dieser steigende Bedarf nach qualitativen Daten, kann man am Beispiel MediaScan erkennen.

#### Das Projekt MediaScan

"Trotz Werbeausgaben von über 1,1 Mrd. Euro (1-9/2005) begnügt sich die Werbewirtschaft bei der Erhebung von Printreichweiten mit Werten, die auf Erinnerungsleistungen der Befragten beruhen."<sup>177</sup>



Abbildung 9 - MediaScan<sup>178</sup>

Beim MediaScan handelt es sich um ein Instrument, das tatsächliche Lesevorgänge durch Scannung des Barcodes des Printtitels misst. Diese Grundlagenforschung auf dem Gebiet Print wurde von der Agentur MediaCom initiiert und gemeinsam mit Fessel-GfK durchgeführt.

Die Datenbasis für die Mediaforschung in der Agentur wäre mit dem MediaScan erweitert.<sup>179</sup> Als Mehrwert steht detailliertes Nutzungsverhalten monatlich zur Verfügung, tagesgenaue Reichweiten statt durchschnittlicher Leistungswerte, die genaue Bestimmung des Lesezeitpunktes (Wochentag, Tageszeitpunkt, Saisonalität), die Reichweiten einzelner Ausgaben und die durchschnittliche Lesedauer pro Tag.

Das große Interesse an der Fachveranstaltung "Messung statt Befragung: MediaScan versus Media-Analyse' am 2. Februar 2006 weist auf die hohe Relevanz des Themas hin. Dieses kurze Zitat aus der Einladung zur Fachveranstaltung des *Forum Mediaplanung* verdeutlicht die Anliegen und Fragestellungen, die derzeit die Branche beherrschen:

"Seit rund 40 Jahren gilt die Media-Analyse mit der klassischen face-toface-Methode als Leitwährung in der Reichweitenforschung von Printmedien. Die von der Agentur MediaCom erstmals in Europa initiierte

<sup>179</sup> Newsletter MC-Mediascan: Messen statt Fragen, 10.1.2006, S.3

<sup>&</sup>lt;sup>177</sup> Newsletter MC-Mediascan: Messen statt Fragen, 10.1.2006, S.1

<sup>178</sup> Quelle: Newsletter MC-MediaScan: Messen statt Fragen, 10.1.2006

Studie 'MediaScan', die mit Hilfe von Handscannern die Reichweiten der Printmedien misst, lässt keinen Stein auf dem anderen. Haben wir bisher also mit veralteten Methoden Mediaplanung betrieben? (...) In welche Richtung wird sich die Medienforschung insgesamt entwickeln? Stehen wir kurz vor einem Methodenwechsel? Welche Auswirkungen hat dies auf die bisherigen Studienergebnisse und somit auf die Mediaplanung?<sup>4180</sup>

Schon mit der Eingangsfrage "Stellen wir noch die richtigen Fragen?" begann die Fachveranstaltung entsprechend provokativ. In Bezug auf die angesprochenen Methoden lautet die anfangs gestellte Grundsatzfrage "ergänzen – ersetzen- oder weiterentwickeln?" Gleich wurde ein Vergleich mit der Fernsehforschung herbeigeführt: Dort wurde das f2f-Interview schon lange durch elektronische Messung abgelöst, während der Printteil der Media- Analyse noch immer darauf basiert. Es wurde argumentiert, dass Kunden konkrete Messung statt nur eine Abfrage basierend auf Erinnerungswerten verlangen (siehe Kapitel 11.5).

Wolfgang Bretschko (Präsident der ARGE Media-Analyse) ist der Meinung, dass Agenturen internationale Standards, plausible, valide und stabile Daten brauchen. Seiner Ansicht nach ist die Media-Analyse ein "verlässlicher Partner mit Daten höchster Qualität". Die Leitstudie Media-Analyse sei eine Kathedrale, in der Forschung, Agenturen und Medien ein gemeinsames Ziel haben. Der MediaScan sei "ein Containerdorf am Rande". Erwin Vaskovich (OMD) sieht im MediaScan Grundlagenforschung. Agenturen hätten gerne mehr Nutzungsdaten, aber die Media-Analyse müsste den MediaScan integrieren, um ausreichend Akzeptanz zu generieren.

Es lässt sich erkennen, dass vor allem Validität und elektronische Messung von der Branche gefordert werden, scheitern tut dies, wie auch der Ausgang dieser Veranstaltung gezeigt hat, an der offenen Frage der Finanzierung und Implementierung.

Am Beispiel dieser beiden Forschungsansätze lässt sich die Aktualität und Relevanz der qualitativen Ergänzung der Mediaforschung erkennen. Projekte wie

<sup>&</sup>lt;sup>180</sup> Einladung zur Fachveranstaltung des Forum Media-Planung "Messung statt Befragung: Media-Scan versus Media-Analyse?", 2.2.2005, Dachsaal Urania

der MediaScan zeigen die Bedürfnisse und Anforderungen der Agenturen auf und könnten ein weiterer Baustein zur Verbesserung der Mediaforschung und Mediaplanung sein.

# 11.4.2 Optimierung der Kontaktqualität

#### Kontaktwahrscheinlichkeit

Eine Anforderung der werbetreibenden Wirtschaft ist der Nachweis des Werbemittelkontaktes, also der Leistungswert dafür, dass die Anzeige oder der Spot auch tatsächlich gesehen wurde. 181 Derzeit wird vor allem im Printbereich noch mit Werbeträgerkontaktchancen geplant. "Was aber in der Praxis noch nicht ausreichend praktiziert wird, ist die Abschätzung der Wahrscheinlichkeit dafür, dass es aufgrund bzw. infolge der Nutzung eines Werbeträgers auch zu einem Kontakt mit dem jeweiligen Werbemittel (...) kommt. (...) Die Media-Forschung und damit die Mediaplanung wird sich in Zukunft noch intensiver als bisher mit den Kontaktwahrscheinlichkeiten der Werbemittel auseinandersetzen müssen."<sup>182</sup>

"Um wirklich qualifiziert etwas über Nutzungsqualitäten zu erfahren, brauchen wir (...) das österreichische Äquivalent zum deutschen LpwS = den Leser pro werbetragender Seite. Obwohl wir im MA-Verein dafür ein Budget vorgesehen hatten, wurde das diesbezügliche Forschungsprojekt vor einigen Monaten, zwar vordergründig aus Budgetmangel, tatsächlich aber wegen der extrem inkompatiblen Partikularinteressen von Zeitungen vs. Magazinen vs. Agenturen höchstwahrscheinlich auf den Sankt-Nimmerleins-Tag verschoben."183

#### Kontaktmenge

Die Anzahl der notwendigen Kontakte zur effektiven Durchsetzung der Werbebotschaft ist derzeit ein wichtiges Forschungsfeld und sorgt für heiße Diskussionen. Um die nötige Kontaktmenge für die Mediaplanung zu bestimmen, bedient sie die Mediaforschung zweier neuerer Modelle der

<sup>&</sup>lt;sup>181</sup> Vgl. Spreizer, Helmut: Als die Mediaplanung laufen lernte. In: Bestseller Nr09/02, 25.9.2002, S.

<sup>20</sup> <sup>182</sup> Wessbecher/ Unger 1991, S. 135 <sup>183</sup>Turcsanyi, Gerhard, 13.04,2006, 5.3, Affinität- das missverstandene Wesen. http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Das missverstandene Wesen 2003.pdf

Werbewirkungsforschung, der Theorie des *Effective Reach* und der *Recency Planung*.

Die Theorie des Effective Reach geht davon aus, dass Rezipienten einer Kontaktdosis ausgesetzt werden müssen, damit Werbebotschaft durchsetzen kann. Die angewandte Mediaforschung thematisiert derzeit, wie viele Kontakte notwendig sind, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. "Bei der wirksamen Reichweite wird festgelegt, ab welcher Kontaktdosis pro Zielperson sich die Werbebotschaft durchsetzen kann."<sup>184</sup> Bei der Bestimmung der wirksamen Reichweite ist Mediaforschung gefragt. Diese muss, um qualifizierte Ratschläge geben zu können, über das Wissen ob des Zusammenhanges Kontakthäufigkeit und Werbewirkung verfügen.

Die zweite Theorie, wie eine entsprechende Kontaktmenge eingeplant werden soll, ist die Theorie der *Recency Planung*. Sie geht von der Annahme des übersättigten Konsumenten aus, der selektiv für ihn relevante Informationen filtert und nur bei Kaufabsicht durch Werbung beeinflusst werden kann. Es reicht ein einziger Kontakt mit der Werbebotschaft, dieser aber zum richtigen Zeitpunkt, also möglichst nahe der Kaufhandlung. Daher ist für die Mediaplanung der letzte Werbekontakt vor dem Kaufimpuls am kosteneffektivsten. Das bedeutet für die Planung kontinuierliche Präsenz bei hohen Nettoreichweiten. Diese Ein-Kontakt-Theorie steht im Gegensatz zu den Überlegungen der Theorie des *effective reach*, die davon ausgeht, dass der Konsument die Werbebotschaft durch Wiederholung lernen muss. Es besteht also die Tendenz, Kampagnen nach langfristigen Werbedruckniveaus zu planen, damit das "wöchentliche GRP-Ziel (in Österreich typisch 30 bis 60 GRP'S pro Woche) möglichst über alle Wochen der Kampagne gleichmäßig erreicht wird." 186

Dies stellt die zentralen Begriffe der Mediaforschung und die Vorstellung des effective reach in Frage. Der Mediaforscher muss auf diese internationalen

<sup>&</sup>lt;sup>184</sup> Wessbecher/Unger 1991, S. 107

<sup>&</sup>lt;sup>185</sup> Vgl. Koschnick, Wolfgang: Laut grölen, um überhaupt gehört zu werden ... ? In: a3-Boom! 5/2002, 10 Mai 2002 S. 20 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>186</sup> Turcsanyi, Gerhard: Ein Plädoyer für ein neues Menschenbild in der Werbeplanung. In: Media&Marketing Deutschland, Mai 2002, Seite 58ff.

Planungstrends reagieren und den Planungsprozess gegebenenfalls dahingehend optimieren und monitoren.

11.5 Einschätzung der Experten

Der letzte Frageblock der Experteninterviews beinhaltet Fragen nach neuen Anforderungen der Agenturforschung. Damit ist eine Überprüfung von Hypothese 3 von Seiten der Praxis möglich. Folgende Thematiken wurden im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen und erkennbare Tendenzen der angewandten Mediaforschung thematisiert.

#### Bedeutung agentureigener Forschung

Wie bereits in der bisherigen Arbeit erläutert, steigt die Bedeutung von agentureigener Forschung im Bereich Mediaplanung. Experten wie Joachim Feher bestätigen dies. Harald Brandstetter sieht für diese Zunahme mehrere Gründe von Seiten der Mediaplanung. Einerseits wollen sich Agenturen einen exklusiven "Competitive Advantage"<sup>187</sup> verschaffen, "um sich bei Pitches oder in der Kundenbetreuung, soll heißen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, profilieren zu können"<sup>188</sup>. Andererseits will man den Forscher durch den Einsatz eigener Software von Routinetätigkeiten entlasten, damit die Forschung den Schwerpunkt bei Planungsunterstützung für den Kunden setzen kann.

Die Erstellung von diversen Planvarianten darf laut Harald Brandstetter "keine endlose Rechenarbeit, sondern das muss ein relativ einfacher Vorgang sein, um dem Kunden etwas zeigen zu können: okay wenn wir es so machen, schaut es so aus, wenn wir es anders machen, schaut es so aus. Die Needs des Planers sind sicher, sich darauf konzentrieren zu können, mit Varianten zu spielen, eine Strategie zu entwickeln, indem man einfach nur vorgibt wie hätte ich es gern und die Ergebnisse kommen dann raus."<sup>189</sup> Im Hinblick auf die steigende Bedeutung, agentureigene, maßgeschneiderte Software zusätzlich einzusetzen, betont Harald Brandstetter noch einmal: "Weil es ist nichts schlimmer als das man Zeit damit verbringt so was simples zu machen wie Zahlen zusammenzutragen die man

<sup>&</sup>lt;sup>187</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

<sup>188</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

<sup>&</sup>lt;sup>189</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

braucht um eine Planung zu machen. Das muss doch bitte auf Knopfdruck gehen."<sup>190</sup>

Christian Forster ist ebenfalls davon überzeugt, dass jede Agentur selbst versuchen muss, "Tools zu entwickeln, um die Medien bewertbar zu machen."<sup>191</sup>

#### Forderung nach intermedial vergleichbaren Daten

Konfrontiert mit der Frage, ob die Experten eine steigende Forderung nach intermedial vergleichbaren Daten erkennen können, kam es zu keinem eindeutigen Resultat.

Doris Ragetté liefert dazu folgendes Statement:

"Wir haben jetzt gerade eine Diskussion im Verein Media-Analyse, wo ich im Programmausschuss, also im Methodengremium, tätig bin, dort ist eine heiße Diskussion, wollen wir überhaupt noch eine Allmedienuntersuchung, so wie es derzeit die Media-Analyse ist, oder sagen wir Nein, es ist eine reine Printstudie. Da sehe ich, mir tut es leid, ich halte für eine Allmedienuntersuchung schon noch Bedarf, ich habe aber eher den Eindruck, man macht die Entwicklung, wir trennen uns, jeder macht so sein Süppchen, jeder soll seine Studien haben, die auch akzeptiert sind, die auch saubere Instrumente alle sind, aber nicht mehr so der Wunsch nach extremer Fusion da ist."<sup>192</sup> Doris Ragetté merkt aber an, dass dies im Widerspruch zu den Interessen der Agenturen steht.

Christian Forster, der selbst einige Jahre auf Agenturseite tätig war, bestätigt diese Anforderung nach einem validen Intermediavergleich.

"Deswegen machen das auch einige Agenturen und versuchen das über irgendwelche Faktoren zu gewichten und ihre eigene Philosophie da miteinfließen zu lassen. Der andere Zugang wäre natürlich, dass man versucht, in irgendwelchen Vereinen am Markt eine Währung einführen zu lassen und sozusagen Währungsumrechner zu installieren. Nur wird das glaube ich sehr schwer sein. Weil wenn man jetzt in den Gremien drinnen ist, und Media-Analyse kennen sicher sehr viele wie es da zu geht und was da diskutiert wird, da kann

192 Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

<sup>&</sup>lt;sup>190</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

man sich vorstellen wie schwer es wäre, wenn man jetzt sagt, wie muss man jetzt Print gewichten, dass man es mit Fernsehen vergleichen kann. Also ich glaube das wird irrsinnig schwer oder fast unmöglich, das am Markt eindeutig zu definieren. "193

Joachim Feher bestätigt, dass ein valider Intermediavergleich von den Agenturen gefordert wird, merkt aber an, dass dies nur über Konventionen möglich wäre.

"Natürlich kann ich Äpfel mit Birnen vergleichen, indem ich sage, das eine hat 20 Kalorien und das eine hat 30 Kalorien. Und was ich letztendlich haben will ist Fruchtsalat. (...). Wenn du den Kontakt oder Impuls von unterschiedlichen Stellen bekommst, bringt der auch mehr. Daher brauche ich auf der Ebene der "Kalorien" sehr wohl eine Intermedia-Datei um das zu tun (...). Um zu schauen, okay, das Basismedium, da stopf ich noch mehr Geld rein, bringt das mehr oder in Kombination mit dem Medium und mit dem."<sup>194</sup>

Der Intermediavergleich fände aber nur auf einer strategischen Ebene statt, bei der Optimierung muss der Forscher auf die jeweiligen Spezialstudien zurückgreifen. "Mir geht es ja nur um die grundsätzliche Entscheidung (...). Und das kann mir nur eine Intermedia-Datei beantworten. Und wenn mir die Intermedia-Datei sagt: ja, für die Zielgruppe, für diesen Basisplan den du hast, hast du den größten Zugewinn an Leistungsindikatoren wie an Wirkungsindikatoren im Fernsehen, dann greife ich in den Teletest. Und sage OK, die Entscheidung ist gefallen. Aber: welcher Sender, zu welcher Zeit, wie platziert, da hole ich mir die Spezialstudie. "195

# Optimierung der Kontaktqualität

Harald Brandstetter erläutert einen weiteren Paradigmenwechsel der angewandten Mediaforschung, den auch die aktuelle Literatur verzeichnet: die Optimierung der Kontaktqualität seitens der Forschung. Seiner Meinung nach wurde früher Leistung in Bruttowerten eingekauft, und dann versucht, die Kosten-Nutzen-Relation zu optimieren. "Aber, die Bruttokontakte sagen uns halt nichts

<sup>&</sup>lt;sup>193</sup> Experteninterview mit Christian Forster, 16.05.2006

Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006
 Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

darüber aus wie die Kontaktklassenverteilung dahinter ist, das heißt, habe ich wenige Leute jetzt sehr oft erreicht oder viele Leute weniger oft, und ich kann bewusst in eine dieser Richtungen wollen. Ich kann wollen eine Kampagne die viele Kontakte produziert, auf einer ausreichenden Menge von Leuten, oder ich kann eine Kampagne wollen die verschiedene Leute erreicht und dafür halt mit weniger Werbedruck. Ich kann sogar sagen, es ist von Übel, die Leute öfter als viermal zu erreichen, weil es herausgeschmissenes Geld ist. Das ist auch eine Theorie. Also wo immer die Vorgaben herkommen, die kommen auch aus Analysen oder manchmal nur aus Bäuchen, aber sie sind halt da, und die Tools die wir verwenden sollten oder können sollten, die sollten irgendwie das Ding greifbar machen. <sup>4196</sup>

Aus dieser Aussage lässt sich erkennen, dass es zu den neuen Anforderungen der angewandten Mediaforschung zählt, über die aktuellen theoretischen und planerischen Entwicklungen Bescheid zu wissen, diese bewerten zu können und entsprechend zu reagieren, um diese auch für die Praxis planbar und realisierbar zu machen.

# **Bedarf nach qualitativen Daten**

Im Gegensatz dazu führt Doris Ragetté an, dass vor allem der Bedarf nach Werbewirkungsstudien von Seiten der Mediaagenturen steigt. Sie betont, dass Ihrer Meinung nach der Trend weg von der Werbeträgerforschung, hin zur Werbemittelforschung geht: "Nicht wie wirkt der Werbeträger sondern wie wirkt Anzeige, Radiospot, Fernsehspot"

Auch Joachim Feher bestätigt, dass Agenturen wie die MediaCom seit Jahren auf Tricks zurückgreifen müssen, um vor allem im Printbereich an qualitativere Daten heranzukommen. "Es gibt ja aus Deutschland sehr wohl Seitenkontaktchancen, die mit aufwendigsten Verfahren eruiert wurden. Die tu ich mich nach Österreich importieren. Ich mache seit Jahren qualitative Befragungen über, wie nutzen sie das Heft, welche Teile nutzen sie, wie lange nutzen sie's, usw. Um von dieser

88

<sup>&</sup>lt;sup>196</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

\_\_\_\_\_

theoretischen Werbeträgerkontaktchance zumindest ein bisschen zu einer Werbemittelkontaktchance zu kommen. Da bin ich ja überhaupt verloren. "197 Als Kritikpunkt führt Joachim Feher an, dass es in Österreich wenig Werbewirkungsstudien von Seiten der Vermarkter oder Verlage gibt. Damit ist dies automatisch das Feld der Agenturforschung.

# Finanzierung zusätzlicher Primärforschung

Ein großer Diskussionspunkt unter den befragten Experten ist die zukünftige Finanzierung der geforderten zusätzlichen Studien und qualitativen Grundlagenforschung. Denn ein Mehr an Daten verursacht auch ein Mehr an Forschung. Ist es Aufgabe der Medien, ihr Leistungsangebot nachzuweisen, oder Aufgabe der Mediaplanung, ihren Kunden vertiefende Mediaforschung zu bieten?

Joachim Feher betont die Notwendigkeit von Agenturseite, zu belegen, dass Werbung effizient und effektiv war.

"Das heißt, wir Agenturen gehen schon nicht mehr den Weg und sagen, wir planen dir nur nach GRP's und Nettoreichweite und haben wir die 300 GRP's günstig gekauft, dann war die Kampagne ein Erfolg. Weil der Kunde sagt, nett, aber ich möchte wissen ob es verkauft hat. Sondern wir planen ja zunehmend Wirkungen. Und das ist schon Aufgabe der Medien, ihren Wirkungsnachweis tatsächlich zu belegen."<sup>198</sup> Aus dieser Aussage ist ersichtlich, dass Joachim Feher von den Medien vermehrt Wirkungsnachweise verlangt.

Welche Platzierung bringt mehr, sind Sonderwerbeformen effektiver als klassische Werbung? Wie groß ist deren Wirkungsbeitrag? Die Antworten auf diese essenziellen Fragen der Planung finden sich nur in zusätzlichen Studien. Diese Studien sind, laut Joachim Feher, von Agenturseite nur für den Einzellfall finanzierbar. "Eine breit angelegte, österreichweite Studie über "Das ist die Effizienzbenchmark von Sponsoring vs. klassischer Werbung" werde ich als Agentur nicht zahlen können. "199

<sup>197</sup> Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006
 Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

Am Beispiel des Projektes MediaScan (siehe Kapitel 11.4.1) lässt sich ersehen, dass Agenturen auch selbst Initiatoren von Grundlagenforschung sind, um an die benötigten qualitativen Informationen zu gelangen. Joachim Feher betont, dass dies nur im Alleingang möglich war:

"Hätten wir mit der Idee begonnen und es in der Media-Analyse diskutiert, wir haben eine Idee, gebt Forschungsgelder her, sie hätten es zerredet. Aber es ist, man hat sich gemeinschaftlich darauf eingeschworen, dass man die Methodik der Media-Analyse nicht umstellen will. Weil es kann nicht sein, was 40 Jahre nicht so wahr. Es kann nicht sein, dass wir 40 Jahre erprobte Methode, die überall eingesetzt wird, über den Haufen werfen."<sup>200</sup>

Joachim Feher gibt zu, dass die Idee des Projektes war, aufzuweisen, dass es funktioniert, um daraufhin mit der Media-Analyse in einen Dialog ob der mittelfristigen Umstellung zu kommen. Dies ist gescheitert.

"Und es tut mir ehrlich gesagt auch ein bisschen leid für die MediaCom (…) dass sie auf extremen Widerstand gestoßen ist. Dass sie auf Seitens des Media-Analyse Vereins auf Widerstand gestoßen sind, na gut, das war klar. Weil die ganzen Verlage haben natürlich aufgrund der neuen Methode an Reichweite verloren. Klar, dann hat jedes Medium gesagt 'kann nicht stimmen'. Aber das auch die Agenturen leider ein bisschen, na ja sagen wir es offen, aus Neidgefühl dagegen waren, das fand ich schade. Weil da traut sich irgendwann einmal keine Agentur mehr, etwas zu initiieren, wenn sie sagen, das nimmt mir eh keiner ab. Dann überlasst man die Forschung zu sehr der Medienseite." <sup>201</sup>

Diese Aussage von Doris Ragetté kann als Hinweis gewertet werden, wie unterschiedlich die Interessen der einzelnen Akteure sind und wie schwierig diese zu konsolidieren sind. Agenturen können im Alleingang keine breit angelegten Studien durchführen, höchstens Einzelstudien. Wenn dann diese, wie beim Beispiel MediaScan, an der Implementierung scheitern, ist eine mögliche Konsequenz von Seiten der Agenturen, sich aus dem Gebiet der Primärforschung/Grundlagenforschung zurückzuziehen.

<sup>200</sup> Experteninterview mit Joachim Feher, 23.05.2006

\_\_\_\_\_

Allgemeiner Konsens besteht also darin, dass große Allmedienuntersuchungen nicht allein von Seiten der Agenturen finanziert werden können. Doch Doris Ragetté befürchtet, je mehr diese Erhebungen von den Medien finanziert werden, "umso mehr bestimmen dann auch die Medien, was passiert mit der Studie. Das ist leider ein Kreislauf, der ein bisschen falsch läuft. "202

Sie merkt an, dass gerade Studien von Medienseite immer "mit großer Vorsicht seitens der Agenturen aufgenommen werden. Weil es eben von Medienseite kommt. Auf der anderen Seite sehe ich aber noch immer zu wenig Initiative von Seiten der Mediaagenturen, dass sie diese Studien finanzieren, eben aus Kostengründen. <sup>203</sup> Diese Ansicht vertritt auch Harald Brandstetter. Er ist der Meinung, dass "der Leistungsnachweis, was ein Medium bringt, wie viele Leute es erreicht und alle diese Informationen, (...)eine Bringschuld der Medien <sup>204</sup> ist. "Das ist eine Geschichte die zu Recht die Medien zahlen müssen. Das muss nicht der Auftraggeber zahlen. Der, der jetzt Werbung schalten will, warum soll der so was kaufen. <sup>205</sup>

Auch Christian Forster in seiner Funktion als Vertreter einer Vermarktungsagentur schließt sich dem an, dass es Aufgabe der Medien, den geforderten Leistungsnachweis ihres Produktes zu bringen. Er weist aber auch darauf hin, dass es eine Aufgabe der Agenturen als Marktteilnehmer ist, Dinge anzuregen, klarzustellen und weiterzutragen, was für den Kunden gebraucht wird. Dies ließe sich gut in Vereinen wie die ARGE Media-Analyse realisieren. Jedoch weist er auch darauf hin, dass qualitative Erhebungen auf Agenturseite sehr oft kundenspezifische Untersuchungen sind, die sich nur schwer verallgemeinern lassen.

Aus diesen Aussagen lässt sich das große Konfliktpotenzial, welches das Thema Finanzierung in sich birgt, ersehen. Da aber die Planung mehr qualitative Informationen über Medien und deren Werbewirkung fordert, wird sich die angewandte Mediaforschung auch mit deren zukünftiger Finanzierbarkeit auseinandersetzen müssen. Auf diesem Gebiet besteht eindeutiger Forschungs-

<sup>&</sup>lt;sup>202</sup> Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

Experteninterview mit Doris Ragettè, 08.05.2006

<sup>204</sup> Experteninterview mit Harald Brandstetter, 20.04.2006

und Klärungsbedarf. Eine mögliche Lösung effizienter qualitativer Datenerhebung wäre durch einen partnerschaftlichen Zusammenschluss der verschiedenen Interessensvertretungen und Marktteilnehmer zu finanzieren. Unterschiedliche Projekte könnten ebenfalls in agenturübergreifenden Projekten realisiert werden. Hier wird der angewandten Mediaforschung ein wichtiger Part zukommen, sei es als Initiator, Berater oder Interessensvertreter.

# 12 Resumee und Ausblick

Aus der Forschungsfrage "Welchen Beitrag leistet die angewandte Mediaforschung zur praktischen Mediaplanung?" leiten sich im Rahmen dieser Arbeit folgende Hypothesen ab:

#### Hypothese 1:

Die angewandte Mediaforschung stellt eine notwendige Basis für den gesamten Mediaplanungsprozess dar. Daraus resultiert ihr hoher Nutzen für die Mediaagentur.

Die Überprüfung im Laufe dieser Arbeit hat ergeben, dass Mediaforschung für Agenturen unerlässlich geworden ist. Sie ist im Planungsprozess von Beginn bis zum Ende integriert. 86 % der Befragten werden von einer eigenen Research-Unit unterstützt.

Das derzeitige Leistungsangebot der angewandten Mediaforschung stellen die Standardstudien dar. Diese können aber nur als Basis gesehen werden. Die Daten der Standardstudien und –tools werden erst zu brauchbarem Wissen für die Mediaplanung, wenn der Mediaforscher die Informationen in Zusammenhänge einordnet und kategorisiert. Zudem ergaben sowohl Experteninterviews als auch die Befragung der Mediaagenturen, dass der Datenbedarf der Agenturen mit den Standardstudien nicht gedeckt ist, diese lediglich eine grundlegende Basis der Planung darstellen. Zusätzlich zum Standardleistungsangebot der Mediaforschung kommt es vermehrt zum Einsatz eigener Software und Tools. Agenturen möchten sich damit von den Konkurrenten abheben, exklusive Analysen für individuelle Kundenbedürfnisse anbieten und die komplexe Planungsrealität zielgenau abbilden. Auf diesem Gebiet wurde im Rahmen dieser Arbeit Optimierungsbedarf aufgedeckt.

Die Aufgaben der Agenturforschung befinden sich vor allem auf dem Gebiet des Desk Research. Die Experten fügten einige Aufgabenbereiche hinzu. Mediaforscher sollen Orientierungshilfe und grundlegende Hilfestellung bei der

Strategieentwicklung bieten. Sie sollen Erkenntnisse planbar machen. Die Praxis der Agenturforschung ist dagegen oft von quantitativen Routinetätigkeiten geprägt. Mediaforscher sind Spezialisten, die Analysetools bedienen und mit Prognosen der Planung zur Verfügung stehen. Damit sind sie in der Praxis aufgrund des ökonomischen Legitimationsdruckes der Werbung hauptsächlich als Verkaufsargument im Einsatz.

Aber auch dem Field Research kommt im Rahmen der Mediaforschung immer höhere Bedeutung zu. Mediaforscher sind hier Vermittler zwischen den Anforderungen der Agentur und den Möglichkeiten der Forschung. Sie stellen damit in diversen Gremien, bei Projekten und in Arbeitsgemeinschaften die Interessensvertretung der Planung dar. Zudem stellen sie die aktuellsten Daten der Primärforschung bereit, halten diese im System am aktuellsten Stand, analysieren die erhaltenen Informationen und unterstützen so den Planungsprozess.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit muss die Forschung eindeutig in den Planungsalltag integriert sein. Die empirische Überprüfung ergab aber, dass bezüglich der Integration in den Agentur-Workflow noch Nachholbedarf für die Praxis besteht.

#### Hypothese 2:

#### Die Bedeutung der Mediaforschung im Rahmen der Mediaplanung steigt.

Medienangebotes, Aufgrund des ansteigenden des differenzierten Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten und immer knapper werdender Budgets kommt der effektiven und effizienten Werbung im Rahmen des Kommunikationsmixes des Unternehmens eine immer entscheidendere Bedeutung zu. Man hat erkannt, dass die richtige Medienauswahl mindestens genauso wichtig wie die kreative Botschaft geworden ist.

Die Kosten-Nutzen-Relation von Werbeaktivitäten soll durch ausgeprägte Forschungsaktivitäten seitens der Mediaplanung optimiert werden. Dies geschieht

einerseits unter Beachtung des Leistungsverhältnisses und der Werbewirkung der Medien. Aufgrund der hohen kommerziellen Bedeutung der Mediaplanung im Rahmen des Marketings wird zur Entscheidungsfindung, Absicherung und Optimierung Forschung eingesetzt, welche die Leistung der Werbeträger transparent macht und somit als Feedbackfunktion dient. Zudem ist es Aufgabe werbetreibenden Wirtschaft der Forschung. der nachzuweisen und nachvollziehbar zu machen, dass sich ihre Werbeinvestitionen lohnen. Die Bedeutung der Mediaforschung steigt aufgrund des erhöhten Legitimationszwanges der Leistungserbringung.

Ein weiterer Grund für die Bedeutungssteigerung der Agenturforschung ist die steigende Nachfrage nach Erkenntnissen als Entscheidungsbasis. Mediaplanung hat den Anspruch an die Mediaforschung, qualitative und quantitative Treffgenauigkeit zu gewährleisten.

Mediaforscher müssen aufgrund der steigenden Komplexität des Marktes über immer mehr technisch-fachliches Know-How verfügen. Agenturforscher sollten umfassende Kommunikationsberatung bieten, indem sie ihre Erkenntnisse in einem ständigen Optimierungsprozess verarbeiten und aufeinander abstimmen. Aufgrund der vermehrten Kunden-Service-Orientierung fordern Agenturen immer mehr Beratungsleistungen seitens der Forschung. Mediaforscher sollen in ihrer Funktion als Grenzstellen laut Luhmann als Interpreten und Dolmetscher auftreten. Sie müssen sich daher zusätzlich zu den quantitativen Leistungsnachweisen auch qualitativ und beratend mit dem Thema Mediaplanung auseinandersetzen. Dieser, in der Literatur konstatierte, Bedeutungszuwachs der Forschung steht teilweise im Gegensatz zum Ergebnis der empirischen Überprüfung.

Die Aussagen der Experten ergaben eine eher einseitige Bedeutungssteigerung des Research im Bereich quantitativer Planung und Desk Research. Daraus resultiert die Gefahr der Abnahme der qualitativen Mediaforschung in Agenturen, die jedoch sowohl von Theorie und Praxis gefordert wird. Mediaforscher werden

mit quantitativen Analysen eingedeckt, sodass wenig Zeit für die qualitative Erforschung der Medien, ihrer Nutzerschaft und ihrer Wirkung bleibt.

Insgesamt lässt sich steigende Nachfrage nach Forschungsleistungen in der Mediaplanung feststellen. Jedoch besteht zugleich großes Optimierungspotenzial der derzeitigen Mediaforschung für die Praxis, vor allem im Bereich Primärforschung und qualitativer Leistungserbringung. Dies ergab sowohl Literaturrecherche als auch Expertenbefragung. Man fordert eine Abkehr von rein quantitativer Planung.

Im Ausblick auf den identifizierten Beitrag des "State-of-the-art" der Mediaforschung zur Planung, wird nun der zweite Teil der Forschungsfrage beleuchtet: Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es auf dem Gebiet der Agenturforschung? Welche neuen Anforderungen bestehen von Seiten der Mediaplanung?

#### - Hypothese 3:

# Es bestehen neue Anforderungen und hoher Optimierungsbedarf an die angewandte Mediaforschung.

Die dritte aufgestellte Hypothese dieser Arbeit konnte vollständig verifiziert werden.

Einerseits besteht auf dem Gebiet der Standardstudien Optimierungsbedarf. Aktualität, Innovation, aber auch Stabilität und Glaubwürdigkeit sind gefordert. Die Verfügung stehenden Markt-Media-Studien berücksichtigen nicht alle Informationen, die von der Forschung gebraucht werden. Zudem müssen Mediaforscher auf das immer kurzfristigere Planungsverhalten der Kunden reagieren können. Aus diesem Grund kommt es zu einer Bedeutungssteigerung der Inhouseforschung und agentureigener Tools. Eigene Forschungsprojekte sind notwendig geworden, da die Erkenntnisse der Standardstudien der wachsenden Bedeutung der Mediaforschung nicht mehr gerecht werden. Mediaagenturen reagieren damit auf die zunehmende Anforderung nach kundenspezifischer Mediaforschung, die sich als Standardleistung der Mediaagenturen etablieren kontinuierliche wird. Erfolgreiche Mediaforschung erfordert daher

Weiterentwicklung und Verbesserung der Inhouseforschung, um weitere Effizenzsteigerungen von Kampagnen gewähren zu können. Hier besteht ein konstatierter Unterschied zwischen Praxis und Theorie der Mediaforschung. In der Realität sind Forscher oft mit Routinetätigkeiten eingedeckt. Daher fordert man vermehrt den Einsatz von Inhouse-Tools. Diese eigene Planungssoftware können sich derzeit aber nur die größten Agenturen, vor allem international tätige Network-Agenturen, leisten.

Zu den neuen Anforderungen an die Mediaforschung zählt zudem die Erstellung von CrossMedia-Plänen und damit verbunden die Herstellung intermedialer Vergleichbarkeit. Dies erfordert neue Arbeitsweisen und innovative Instrumente seitens der Forschung. Hier wäre ein Ansatzpunkt zu weiterführender wissenschaftlicher Erforschung.

Auf dem Gebiet der Fernsehforschung bestehen vor allem aufgrund der bevorstehenden Digitalisierung ab Herbst 2006 und der Einführung des "Teletest neu" neue Anforderungen an die Mediaforschung. Man befindet sich derzeit in einer schwierigen Phase des Umbruchs. Digitales Fernsehen bringt neue Formen des Fernsehangebotes und der Fernsehnutzung mit sich. Die zunehmende Konvergenz der Medien wird neue Werbeformen notwendig machen. Die Experten konstatieren eine Abkehr von traditioneller Werbung hin zu Sonderwerbeformen, CrossMedia-Konzepten und interaktivem Fernsehen. Aufgabe der Forschung wird es nun sein, sich mit den veränderten Nutzungsformen von Werbung auseinanderzusetzen, die neuen Leistungswerte messbar zu machen und deren Wirkung nachweisen zu können. Es kommt hier zu einer grundlegenden Weiterentwicklung der Mediaforschung.

Im Printforschungsbereich gibt es hohes Optimierungspotenzial seitens der Forschung. Dies geht einher mit der Forderung nach Einbindung qualitativer Leistungskriterien in die Mediaforschung. Die Agenturforschung plant im Printbereich, im Gegensatz zur Fernsehforschung, noch immer auf der Grundlage von Werbeträgerkontakten und Erinnerungsleistungen. Um die Planung im

Hinblick auf Effizienz und Effektivität optimieren zu können, wäre ein Ausweis des Werbemittelkontaktes und detaillierte qualitative Daten dringend notwendig.

Ein weiterer Punkt, auf dessen Gebiet sich die Mediaforschung weiterentwickeln muss, ist daher das Erbringen qualitativer Leistungsnachweise in den Planungsprozess. Von der Mediaforschung wird zunehmend nicht nur Werbeträgerforschung, sondern auch das Einbringen von Resultaten der Werbewirkungsforschung gefordert. Man verlangt eine Optimierung der Planung durch qualitative Argumente. Dies kann mit Zeitbudgetstudien, vermehrter Einbindung von Kontaktqualitäten oder Projekten analog zum MediaScan realisiert werden.

Dies führt zur offenen Frage der Finanzierung zukünftiger Grundlagenforschung, die auch unter den Experten zu keiner Einigung führte. Fakt ist, dass bessere Mediapläne auch bessere Instrumente seitens der Mediaforschung voraussetzen, Aufgabe der Agenturforscher ist es jedenfalls, zusätzliche Forschung anzuregen und klarzustellen, was von ihren Kunden gebraucht wird. Da die Planung mehr qualitative Daten über Medien und Werbewirkung fordert, wird sich die Mediaforschung als Marktteilnehmer mit deren zukünftiger Finanzierbarkeit auseinandersetzen müssen. Auf diesem Gebiet besteht eindeutiger Forschungsund Klärungsbedarf. Diese Arbeit soll durch die Thematisierung der Finanzierungsproblematik einen weiterführenden Diskussionsbeitrag unter den Marktpartnern liefern.

"The quality of research will improve, and this will generate a bigger corpus of knowledge as to what works and what doesn't. Creative people will learn to exploit this knowledge, thereby improving their strike rate at the cash register."<sup>206</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>206</sup> Zitat nach David Ogilvy, 1983 (the first of 13 predictions about advertising) In: Jones 1998, Vorwort

# **Anhang**

# Print- und TV- Standardstudien der Mediaforschung

Instrument Focus Media Research

www.focusmr.com

Art der Markt-Media-Untersuchung

Untersuchung

Medien Print, TV, Radio, Außenwerbung, Infoscreen, Kino,

Prospekt

Output Werbebeobachtung: monatliche Bruttowerbeausgaben in

den einzelnen Medien für alle Branchen, Unternehmen,

Produktbereiche und Produkte

**Herausgeber** Focus Media Research

**Durchführende** Focus Media Research

Institute

**Erscheinungsweise** monatlich

Erhebungsmethodik Werbeaufwandsstatistik mittels Beobachtung (Print)

bzw. Auswertung der Meldungen der Medien

Nutzen für die - Bruttospendings für Markt- und Konkurrenzanalyse

Mediaforschung - Jährlich publiziert Focus Media Research ein "Buch der

Werbung", das neben Zusammenfassungen über

Werbeausgaben auch Trendberichte und Prognosen

enthält

- ebenfalls von Focus: Werbewirkungsstudie Adbench

Instrument ÖVA – Österreichische Verbraucheranalyse

Art der Markt-Media-Analyse

Untersuchung

Medien Print, TV, Radio, Außenwerbung, Kino

Output Teil1: Konsum- und Informationsverhalten

- Soziodemografische Daten, Interesse, Psychografische

Merkmale

- Mediennutzung und Nutzungsdauer

- Marktdaten und Verbraucherverhalten, Besitz, Kauf und

Anschaffungspläne div. Güter, Einstellungen und

Verhalten zu Einkauf, Gesundheit, Urlaub

Teil2: Einkaufsquellen und Markenerhebung

- Abfrage von Marken in Bezug auf Bekanntheit,

Werbeerinnerung, Kauf und Verwendung1

Herausgeber IMAS

**Durchführende** IMAS

Institute

Erscheinungsweise Einmal jährlich

Erhebungsmethodik Teil 1: CATI

Teil 2: schriftliche Interviews

**Erhebungszeitraum** September 2004 – Juni 2005

Stichprobengrösse 8.061 Personen Teil1, 4.223 Personen Teil2

**Grundgesamtheit** Österreichische Bevölkerung 14+

der Stichprobe

Nutzen für die Mediaselektion, Mediaplanung, Langzeittrends (seit

**Mediaforschung** 1974), Antwort auf Marketingfragen

Instrument **Teletest** Art der Fernsehforschung - elektronisches Zusehermesssystem Untersuchung Medien In Österreich empfangbares Fernsehen Output täglich Informationen über die Fernsehnutzung der Österreicher: Zielgruppendaten: Soziodemographie, Interessen, Besitz, Einstellungen, Konsumdaten, Integration Sinus-Milieus personenbezogene Daten der Fernsehnutzung: Tag, Woche, Monat, Jahr, Uhrzeit, Werbeblockreichweiten, Sehbeteiligungen, Marktanteil, Reichweite, Sendungsbeurteilung, Empfangsebene Herausgeber/ AGTT – Arbeitsgemeinschaft Teletest Lizenznehmer: IPA.Plus, SevenOneMedia, ATV+, MTV, Auftraggeber gotv Durchführende FESSEL-GfK Institute Erscheinungsweise täglich Erhebungsmethodik Passive sekundengenaue Messung mittels Telecontrol-Gerät in jedem Panelhaushalt - - Datentransfer über Nacht Panelrotation, 2xJährlich interner Coincidentalcheck Zielgruppendaten: jährliche schriftliche Erhebung mittels Fragebogen in Panelhaushalten

Täglich: TV-Nutzungsdaten

Jährlich: Zielgruppendaten

Erhebungszeitraum

Stichprobengröße

(3245 Österreicher)

TV-Forschungspanel:1500 Haushalten bundesweit

Grundgesamtheit	Österreichische Bevölkerung
der Stichprobe	
Nutzen für die	- "tagesaktuelle und sendungsgenaue Erhebung der
Mediaforschung	Daten, basieren nicht auf Erinnerungsleistung
	- langjährige Vergleichbarkeit der Daten durch dieselbe
	Methodik seit 1991
	- mit Standardtools zählbarer Datenbestand seit 1997" <sup>207</sup>

mit Standardtools zählbarer Datenbestand seit 1997 Ermöglich Messung aller Werbzeiten, Leistungswerte der Werbeblöcke nach Zielgruppen

 $<sup>^{207}</sup>$  o.V.: Forschung mit Ideas unlimited. In: Extradienst Nr.6a/03, Extra vom 02.05.2003, S.94

Instrument Österreichische Media-Analyse

http://www.media-analyse.at

Art der Markt-Media Analyse

Untersuchung

**Medien** 102 erfasste Medien: Print, TV, Radio, Außenwerbung,

Infoscreen, Kino

Basis -MA: Nutzung Printmedien sowie Kino,

Außenwerbung, Internet

Fusion mit: Radiotest

Teletest (Integration Sinus Milieus)

KonsumAnalyse (schriftliche Interviews im

Sample der Basis-MA über Kosum- und

Zielgruppendaten)

Output umfassende Mediennutzungsstudie mit Schwerpunkt im

Bereich Printmedien

Reichweitenmessung und Zielgruppenmerkmale

(Soziodemographie, Psychografische Daten, Konsum-

/Besitzdaten, Interessen, Einstellungen)

Auftraggeber ARGE Media-Analyse - Multi-Client-Studie (Medien und

Agenturen)

**Durchführende** Projektgemeinschaft FESSEL-GfK, IFES, Dr. Karmasin

**Institute** Marktforschung/Gallup, H.T.S.

**Erscheinungsweise** Jährlich (März)

**Erhebungsmethodik** rd.17.700 face-to-face Interviews mittels PAPI bis 2004,

16.350 face-to-face Interviews mittels CAPI/CASI seit

2005

mehrstufige Zufallsstichproben (disproportional)

Erhebungszeitraum Jänner - Dezember

Stichprobengröße 16.350 (2005)

**Grundgesamtheit** Österreichische Bevölkerung 14+,

der Stichprobe

# Nutzen für die Mediaforschung

- Wichtigste Währung der heimischen Medienbranche
- AllmediaAnspruch
- liefert Basisdaten zu Intermedia
- hohe Stabilität als Grundsatz
- bietet zusätzlich zu Reichweiten auch differenzierte
   Beschreibungen von Nutzerschaften

#### Nachteile:

- erhebt Vergangenheit
- Print-MA basierend auf Befragung
- erfassen nur den Werbeträgerkontakt
- werden nicht saisonal ausgewiesen

Instrument ÖAK –Österreichische Auflagenkontrolle

Art der Mediaanalyse: Leseranalyse

Untersuchung

**Medien** Tageszeitungen, Supplements, Wochenzeitungen,

Magazine, Fachzeitschriften, Gratiszeitungen, Kundenzeitschriften, Wirtschaftsadress- und

Telefonbücher

Output Auflagen von rund 220 Printmedien

Auflagenstruktur: Verbreitete Auflage, Freiexemplare,

Verkaufte Auflage, stummer Verkauf, Abos, Einzelverkauf

**Herausgeber** ÖAK

Mediaforschung

**Durchführende** jährliche Kontrolle der Auflagenmeldung der Mitglieder

**Institute** durch Wirtschaftsprüfer

**Erscheinungsweise** Quartalsweise Berichtslegung mit

Halbjahres/Jahresdurchschnitt

**Erhebungsmethodik** Bringschuld der Printmedien: Verkaufszahlen

**Erhebungszeitraum** Jahresauflage

Nutzen für die - verlässliche Daten über Verkaufserfolg eines Titels

"Die ÖAK ist eine Konvention, deren Stärke natürlich auch damit begründet ist, dass eine möglichst große Zahl von insbesondere für die Werbewirtschaft

relevanten Medien mittun."208

"Auch Zeitschriften, die nicht in der Media-Analyse erfasst werden (können), haben die Möglichkeit, der

Werbewirtschaft objektiv ermittelte Daten zur

Verfügung zu stellen."209

Quartalsweise aktuell

- können nicht nach Zielgruppen gesplittet werden

- einige Medien nehmen nicht teil (NewsVerlag: eigene Auflagenkontrolle M.A.K) -->mangelnde Vergleichbarkeit

106

 $<sup>^{208}</sup>$  o.V.: Neue ÖAK – geliftet, gestrafft, runderneuert? In: a3boom Nr.09/04, 9.9.04, S.16  $^{209}$  Wolf 2000, S. 21

Instrument Regioprint

Art der Markt-Media-Analyse: Leseranalyse

Untersuchung

**Medien** Rd. 80 regionale Gratisprintmedien

**Output** Reichweitenerhebung

Zielgruppendaten

(Soziodemografie, Informationsinteressen,

Einkaufshäufigkeit, Leseverhalten wie Lesemenge,

Lesedauer, Leser-Blatt-Bindung)

**Herausgeber** VRM/Verein Regionalmedien Österreichs

**Durchführende** Projektgemeinschaft FESSEL-GfK und IFES.

Institute

Erscheinungsweise

Erhebungsmethodik Pro Jahr 5.800 face-to-face Interviews mittels CAPI/CASI

**Erhebungszeitraum** Feldzeit von März bis Juni

Stichprobengrösse Rd. 5.800 Interviews

**Grundgesamtheit** Österreichische Bevölkerung 14+

der Stichprobe

Nutzen für die Qualitative Nutzerdaten über das Leseverhalten verfügbar

**Mediaforschung** Orientierung an der MA

Instrument INFOmedia

www.vfom.at

Art der Markt-Media-Analyse: Printstudie

Untersuchung

Medien 135 Printmedien

**Output** quantitative (Reichweite) + qualitative Daten der

Printmedien Österreichs unter Berücksichtigung

regionaler Aspekte

Regionalität: Zählungen können bis auf BH-Ebene

gemacht werden

Einstellungen: Produktinformationserwartung,

Erwartungshaltungen

Soziodemographie, Besitzdaten

**Herausgeber** Verein zur Förderung objektiver Medienanalytik (=VFOM)

**Durchführende** Triconsult , Spectra, Hoffmann & Forcher

Institute

**Erhebungsmethodik** persönlich mündliche Interwiews (Computer

gestützt=CAPI) in den Haushalten der Befragten

**Erhebungszeitraum** 1 Jahr, davon Feldzeit: mindestens 8 Wochen pro Quartal

Stichprobengröße 9000 Interviews

**Grundgesamtheit** Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren

der Stichprobe

**Nutzen für die** - quantitative und qualitative Daten

**Mediaforschung** -->zusätzliche qualitative Fragen können in neu

eingebunden werden

- Regionalität (Geo-Marketing)

- Titel, die weder in der MA noch in der RP abgefragt

werden haben die Möglichkeit sich in der INFOmedia

abfragen zu lassen

--> Ergänzung oder Alternative zur Media -Analyse

Instrument LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger

Art der Markt-Media-Analyse: Leseranalyse, B2B

Untersuchung

**Medien** Print: Tageszeitungen, Wochenmagazine,

Monatsmagazine

Output - Kommunikations- und Leseverhalten der beruflichen

Entscheidungsträger für wirtschaftlich-politisch

relevante Printmedien

- Reichweitenmessung von ca. 40 Printtiteln mit

Themenschwerpunkten Wirtschaft und/oder Politik,

- Unternehmensinformationen: Unternehmensstatistik,

Fuhrpark, Entscheidungskompetenzen und

Entscheidungsstrukturen

Zielgruppeninformationen Entscheidungsträger:

Informationsverhalten, ...

Herausgeber ARGE LAE (Gemeinschaftsprojekt div. Verlage/Medien),

Till & Partner

**Durchführende** FESSEL-GfK und HTS, Gallup

Institute

**Erscheinungsweise** Im Zweijahresrythmus

**Erhebungsmethodik** Interviews mittel CAPI/CASI

Erhebungszeitraum Frühjahr 2003

Stichprobengröße 2005; 4.000 Interviews

**Grundgesamtheit** repräsentativ für die beruflichen Entscheidungsträger im

**der Stichprobe** privaten und öffentlichen Unternehmen und Einrichtungen

(470.000 Personen im Jahr 2003).

# Nutzen für die Mediaforschung

- "besonders im business-to-business-Bereich ohne ihre Daten keine Planung möglich wäre. "210
- "verknüpft erstmals Betriebskennzahlen der österreichischen Unternehmen mit dem Printmedien-Nutzungsverhalten\_der dort tätigen Führungskräfte."211
- "Die LAE räumt auf mit dem Klischee von der reichweitenfixierten Werbung. Das Interesse an qualitätsorientierten Daten ist enorm. "212
- bietet so viele Möglichkeiten zur Definition von Entscheidungsträgern wie noch nie, der "Big-Boss-Lesestoff<sup>213</sup>
- nicht direkt mit Zahlen aus Media-Analyse vergleichbar, aber Trends erkennbar

<sup>&</sup>lt;sup>210</sup> Hofsäss/Dirk 2003, S. 119

o.V.: Statements zur LAE 2003. In: a3boom, Nr.04/04, 8.4.2004, S.122 o.V.: LAE räumt mit Klischees auf. In: Horizont Nr.12/04, 19.3.04, S.42

o.V.: Was in den heimischen Chefetagen täglich gelesen wird. In: Medianet 10.3.2006, S. 2

## Media Basics der Mediaforschung

Hier werden die klassischen Leistungswerte und Begriffe der Mediaforschung, sozusagen die Basics aus den Bereichen TV und Print – erläutert.

#### **Affinität**

Die Affinität weist die Nutzung eines Mediums in der Zielgruppe im Verhältnis zur Nutzung in der Grundgesamtheit aus. "Je höher die Affinität eines Mediums zu einer Zielgruppe, desto geringer sind die Streuverluste, und desto höher ist die Zielgruppenabdeckung."214 Die Affinität wird in der Mediaplanung "als zusätzliches Beurteilungskriterium der Kontaktqualität eines Werbeträgers neben den eingeführten quantitativen Kriterien wie Tausenderpreis oder Reichweite zur Bezeichnung der Selektivität eines Mediums gegenüber einer Zielgruppe verwendet."215

Die Affinität wird im Affinitätsindex ausgedrückt: Ein Index von 100 bedeutet, dass die Reichweite in der Zielgruppe genauso groß ist wie die Reichweite der Grundgesamtheit, ist der Index größer / kleiner als 100, nutzt die Zielgruppe das Medium intensiver/weniger als die Grundgesamtheit.

#### **Bruttoreichweite**

Die Bruttoreichweite weist die Summe der erzielten Kontakte in der definierten Zielgruppe in Mio. oder % aus. Dabei werden alle Kontakte addiert, dass heißt in der Bruttoreichweite sind auch die Mehrfachkontakte inkludiert. Die Bruttoreichweite gibt folglich keine Auskunft darüber, wie oft dieselben Personen erreicht wurden.

Turcsanyi, Gerhard, 13.04,2006, 5.3, Affinität- das missverstandene Wesen.
 http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Das\_missverstandene\_Wesen\_2003.pdf
 Turcsanyi, Gerhard, 13.04,2006, 5.3, Affinität- das missverstandene Wesen.
 http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Das\_missverstandene\_Wesen\_2003.pdf

#### **CPP - Cost Per Point**

Die Kosten, die benötigt werden, um 1 GRP (also einen Reichweitenpunkt) zu erreichen. Der CPP gibt Auskunft über die Wirtschaftlichkeit eines Mediums.

CPP = Kosten/GRP

#### **Durchschnittskontakt (OTS/OTH)**

Die OTS (Oppourtunity to see) bzw. OTH (Opportunity to hear) geben an, wie oft eine Person mit der Werbebotschaft durchschnittlich erreicht wurde. Die Anzahl der erreichten Durchschnittkontakte pro Person ergibt sich aus den GRP's aller Schaltungen dividiert durch die Nettoreichweite. "Die Durchschnittskontaktanzahl ist eine Zahl, die etwas über den durchschnittlichen Werbedruck aussagt, den ein Plan auf die einzelnen erreichten Zielpersonen ausübt. Die Durchschnittskontaktanzahl kann dabei allerdings nur als grobes Richtmass dienen. Genauere Informationen kann man nur durch eine Kontaktverteilung erhalten."216

#### **GRP**

Die Gross Rating Points geben die Bruttoreichweite in Prozent aus.

GRP = NRW \* OTS

Die GRP geben keine Auskunft über die Relation Reichweite/Kontakte.

.,400 können z.B. bei einer Reichweite von 20% und 20 Durchschnittskontakten, aber auch bei einer Reichweite von 80% und 5 Durchschnittskontakten erzielt werden. Die Kommunikationsleistung der beiden Pläne wird allerdings völlig unterschiedlich sein. Der eine Plan gewährleistet eine intensive Ansprache der erreichten Personen, wobei nur wenige Zielpersonen erreicht werden, während der andere Plan eher eine breite Zielgruppenansprache mit einer geringen Kontaktdichte je erreichter Person gewährleistet."217

#### Intermedial

Vergleich von verschiedenen Mediengattungen

<sup>&</sup>lt;sup>216</sup> Schnettler 2003, S. 100

<sup>&</sup>lt;sup>217</sup> Schnettler 2003, S. 105

<sup>112</sup> 

#### Intramedial

Vergleich innerhalb einer Mediengattung

## Kontaktverteilung

Die Kontaktverteilung gibt Aufschluss über die Verteilung der insgesamt durch den Plan angesprochenen Personen nach unterschiedlicher Kontakthäufigkeit. Die verschiedenen Kontakthäufigkeiten werden in Gruppen zusammengefasst, z.B. "bis 2 Kontakte", "bis 4 Kontakte" oder "3 Kontakte und mehr" etc.

#### Kumulation

Summierung der Einzel-Reichweiten einer Werbekampagne zur Brutto- oder Netto-Reichweite der Gesamtkampagne.

#### **Kumulierte Reichweite:**

Bei der kumulierten Reichweite handelt es sich um die addierte Zahl aller mit den Schaltungen eines Mediaplanes erreichten Kontakte ohne Berücksichtigung von Mehrfachkontakten (siehe auch: Nettoreichweite)

#### LpA

Der Leser pro Ausgabe bezeichnet die Nutzungswahrscheinlichkeit, Leser einer durchschnittlichen Ausgabe im Erscheinungsintervall des WLK zu sein (siehe auch: WLK). Der LpA gibt somit Auskunft über die Werbeträgerkontaktchance.

## **LpwS**

Der Leser pro werbetragender Seite gibt die Betrachtungswahrscheinlichkeit einer werbeführenden Seite im Printmedium an, also die Werbemittelkontaktchance. Der LpwS wird nur in Deutschland erhoben.

#### Markt-Media-Analysen

Untersuchungen, in denen Daten zum Konsumverhalten und zur Medianutzung kombiniert werden

#### **Nettoreichweite**

Die Nettoreichweite gibt die Anzahl der Zielpersonen an, die von einem Werbeträger mindestens einmal erreicht werden. Doppel- und Mehrfachkontakte werden nicht berücksichtigt, das heißt jede Person geht in die Berechnung nur einmal ein. "Um die angestrebten Werbeziele zu erreichen, ist es erforderlich, dass die Nettoreichweite eines Mediums möglichst groß ist, dass man also möglichst alle Personen der Zielgruppe erreicht."218

#### Rangreihe

Eine Reihung von Medien, Zeitschienen oder Werbeblöcken nach einem Kriterium wie z. B. Affinität, TKP, Reichweite um die jeweilige Medialeistung im Vergleich beurteilen zu können.

## **Share of Advertising**

Der Share of Advertising zeigt, ob die eigenen Werbeausgaben in Relation zu den Gesamtwerbeaufwendungen des Produktbereichs/des Marktes angemessen sind.

SOA= Werbeausgaben einer Kampagne oder Marke / Werbeausgaben Gesamtmarkt

#### **Share of Awareness**

Anteil der gemessenen Werbeerinnerung an eine Marke an der Summe der Erinnerungswerte aller dem entsprechenden Produktbereich zugehörigen Marken.

#### **Share of Voice**

Der Share of Voice bezeichnet den Kontaktanteil der eigenen Werbung oder Marke (Bruttoreichweite) am gesamten Werbedruck der Branche.

### Streuplan

Der Streuplan bietet Überblick über die geplanten Werbemaßnahmen innerhalb einer Kampagne, d. h. zu welchem Zeitpunkt, in welchem Zeitraum, mit welcher Frequenz und in welchen Werbeträgern welche Werbemittel eingesetzt werden.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>218</sup> Schnettler 2003, S. 99

### **TKP**

Der Tausend-Kontakte-Preis ermöglicht die Beurteilung des Preis-Leistungs-Vergleichs einer Werbeschaltung. Er gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Zielpersonen mit einer Werbebotschaft zu erreichen und ist somit eine Kennziffer zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit und Effizienz eines Mediaplanes.

"Wenn Medien bezüglich ihrer Wirtschaftlichkeit verglichen werden sollen, macht es keinen Sinn, nur die absoluten Schaltkosten zu vergleichen, da die Medien sich in der Regel auch hinsichtlich ihrer Leistung unterscheiden. Ein sinnvoller Vergleich ist nur möglich, wenn die Kosten für eine gleiche Leistungseinheit verglichen werden."219

#### WLK

Der WLK gibt Auskunft über diejenigen Personen, die in einem definierten Intervall zumindest eine Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift durchgelesen oder durchgeblättert haben. Es gelten, je nach Printgattung, folgende Intervalle:

Tageszeitungen 7 Tage
Wochenzeitungen 3 Monate
14tgl. erscheinende Magazine 6 Monate
Monatsmagazine 12 Monate
Seltener erscheinende Magazine 12 Monate

<sup>219</sup> Schnettler 2003, S. 90

\_

# Fragebogen Mediaagentur

1.	Verfügt die Agentur über eine eigene Mediaforschungs/Research-Unit?		
	Wenn ja, wie viele Personen?		
2.	Welche Hauptaufgabe hat die Mediaforschung deiner Meinung nach? Bitte unterstreichen!		
-	Desktop-Research kritische Beurteilung von Studien, Interpretationen Bereitstellung der aktuellsten Daten Bereitstellung + Handhabung von Analysesoftware TV- Prognose Situationsanalyse Mediaberatung Sonstige:		
3.	Wie verläuft die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Mediaplanern und Mediaforschern deiner Meinung nach?  (Benotung 1-5 nach Schulsystem)		
4.	Auf welche Datenquellen wird im Planungsprozess zurückgegriffen? Welche Tools werden verwendet? (Bitte unterstreichen)		
	<ul> <li>- Media-Analyse</li> <li>- Teletest</li> <li>- ÖVA</li> <li>- LAE</li> <li>- ÖAK</li> <li>- Regioprint</li> <li>- Focus Media Research Daten</li> </ul>		

	- Zervice
	- Pinball
	- VÖZ Pressehandbuch
	- Focus Jahresbuch der Werbung
	- ÖAK-Toolbox
	- andere:
5.	Wie geeignet sind die vorhandenen Instrumentarien deiner Meinung nach?
	(Benotung 1-5 nach Schulsystem)
6.	Werden agentureigene Planungstools verwendet? (Y/N)
	findest du sie(bitte unterstreichen):
	sehr wichtig,
	eher weniger,
	nice-to-have,
	mir reichen die Standardauswertungen
7.	Wie vollständig ist die Entscheidungsbasis der Mediaforschung um adäquat
	interpretieren zu können? (Benotung 1-5 nach Schulsystem)
8.	Wie gut ist deiner Meinung nach die Vorhersagefähigkeit der Tools?
	(Benotung 1-5 nach Schulsystem)
9.	Wie hoch ist das Vertrauen in die Daten?
	(Benotung 1-5 nach Schulsystem)
	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·

- PC#TV

Kurzvorstellung und Qualifizierung der Experten

**Brandstetter Harald** 

Qualifikation: selbstständiger Mediaberater & Programmierung von

Analysesoftware für Agenturen

Harald Brandstetter ist seit 1991 im Mediabereich tätig: zuerst als TV-Researcher bei Turcsanyi Media Consulting, dann TV-Director und Client-Service-Director bei der Mediaagentur MediaCom. Derzeit ist er als selbstständiger Kommunikationsund Medienberater tätig und mit seinem Unternehmen für die Programmierung und den Vertrieb von Planungssoftware für Mediaagenturen zuständig. Er befindet sich somit als Experte einerseits durch seine Programmiertätigkeit von Analysetools der angewandten Mediaforschung an der Schnittstelle Mediaforschung/Technik, andererseits durch seine Beratungstätigkeit an der Schnittstelle Mediaagentur/Beratung. Er kann daher das Gebiet der angewandten Mediaforschung sowohl aus technischer als auch beratender Perspektive beleuchten und aus dieser Sicht heraus Forderungen der Mediaplanung thematisieren.

**Feher Joachim** 

Qualifikation: Vetretung Mediaagentur, Mitinitiator des Projektes "MediaScan"

Joachim Feher ist Chief Operating Officer der MediaCom. Die Agentur ist laut Ranking Österreichs zweitgrößte Mediaagentur und verfügt über die größte Manpower österreichischer Mediaagenturen. Davor hat Joachim Feher in der Medienforschung des ORF gearbeitet und die Vermarktung der Werbung, inklusive Research. bis hin zur Ausgliederung in die eigene Vermarktergesellschaft begleitet. Joachim Feher ist auch Mitinitiator des Projektes "MediaScan" der MediaCom. Er sitzt daher an der Schnittstelle Agenturforschung/Mediaplanung. Somit kann er wichtige Einblicke in das Aufgabengebiet des Research bieten, aber auch die Anforderungen an die Agenturforschung von Seiten der Mediaplanung beurteilen.

118

#### **Forster Christian**

Qualifikation: Leiter Revenue Management und Research der ORF- Enterprise

Christian Forster ist seit 6 Jahren bei der ORF Enterprise, der Vermarktungstochter des ORF. Davor war er neun Jahre auf Agenturseite im Bereich Mediaplanung und Research tätig. Damit kann er die Schnittstelle der Forschung aus kommerzieller Sicht einer Vermarktungsagentur bewerten, aber auch auf die Perspektive der Mediaplanung und Agenturforschung eingehen.

## Ragetté Doris

Qualifikation: Vetretung Forum Mediaplanung und Marktforschung RadioMarketingService (RMS)

Doris Ragetté arbeitete in der Marketing-Abteilung der Kronen Zeitung, danach war sie Studienleiterin der Medienforschung am Fessel GfK-Institut, und zuständig für Medienforschung beim Trend-Profil-Verlag. Nebenbei war Frau Ragetté im Vorstand des Verbandes der Marktforscher Österreichs (VMÖ), und ist seit 1997 im Vorstand des Vereins Forum Mediaplanung (FMP). Zudem unterrichtet sie an der Werbeakademie und im FMP-Lehrgang "Mediaberatung". Sie leistet einen qualitativen Themenbeitrag aus der Sichtweise der Medien und liefert zugleich Insights aus der Mediaplanungsszene, da sie im Vorstand des FMP sitzt.

### **Zehetner Hedwig**

Qualifikation: Leiterin ORF Markt- und Medienforschung

Hedwig Zehetner leitet seit 1999 die Abteilung Markt- und Medienforschung des Rundfunks. österreichischen Dies ist eine Stabstelle innerhalb der Generaldirektion die einerseits für Reichweitenforschung von Fernsehen und Internet und andererseits für Ad-hoc-Forschung und Monitoring-Projekte zuständig ist. Davor hat sie die Programmforschung von Sat.1 in Berlin aufgebaut und Jahre lang geleitet. Sie stellt damit eine Expertin der TV-Grundlagenforschung und qualitativen Markt- und Medienforschung auf dem Gebiet des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar und kann den Bereich der angewandten Mediaforschung aus Sicht der Medienforschung beleuchten.

# Leitfaden qualitative Experteninterviews

## Frageblock 1 (ad Hypothese 1)

Welchen Nutzen hat die Mediaforschung für die Mediaplanung?

Welche Leistungen erbringt die Mediaforschung für die Mediaagentur?

Wie bewerten sie das state-of-the-art der Mediaforschung?

## Frageblock 2 (ad Hypothese 2)

Welchen Stellenwert hat die Mediaforschung für die Mediaplanung?

Kommt der Mediaforschung im Planungsprozess steigende Bedeutung zu?

## Frageblock 3 (ad Hypothese3)

Welche neuen Anforderungen an die Mediaforschung können Sie erkennen?

Wo sehen Sie künftige Aufgabenbereiche der Mediaforschung?

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Trends bestehen für die Mediaforschung in Agenturen?

## Literaturverzeichnis

#### Bücher

Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V.(Hrsg.): Medienforschung/Medienpolitik. AfK Studien 17: Volker Spiess Verlag (o.J.).

Berger, Barbara: Bedeutung, Aufgabe, Instrumentarien und Qualitätsanalyse der österreichischen Mediaplanung mit besonderer Berücksichtigung der dazu angebotenen Ausbildungsalternativen. Dipl.-Arb., Universität Wien 1993.

**Bonfadelli**, **Heinz**: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Aufl. Konstanz: UVK 2004.

Brosius, Hans Bernd; Koschel Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003.

**Bruhn, Manfred**: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 1997.

**Büchner, Bernd**: Der Kampf um die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl. Reihe Medienskripten, Band 5. München: R. Fischer 1989.

**Burkart, Roland**: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien et al.: Böhlau Verlag 2002.

**Dannenberg/Wildschutz/Merkel**: Handbuch Werbeplanung: Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart : Schaffer-Poeschel 2003.

**Deutsch**, **Doris**: Die Entwicklung der Medienforschung im ORF seit den 70er Jahren. Dipl.-Arb., Universität Wien, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Informatik 2002.

**Fabris, Hans Heinz** (Hrsg.): Medienforschung in Österreich. Bestandsaufnahme, Koordination und Programmatik. Wien/New York: Springer Verlag 1974.

**Faulstich, Werner**(Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München: Fink, UTB für Wissenschaft 2000.

**Fitzen, Hiltrud:** Nutzungsmöglichkeiten der Medienforschung für die Programmpolitik des Fernsehens. Dipl. Arb., Universität Köln, Betriebswirtschaftslehre 1993.

**Gottschlich, Maximilian** (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung : Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 4. Wien: Braumüller 1987.

**Heinrich, Jürgen**: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. durchgesehener Nachdruck. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

**Hess, Eva-Maria**: Leserschaftsforschung in Deutschland. Ziele, Methoden, Techniken. Offenburg: Burda 1981.

**Hofsäss, Michael; Engel, Dirk**: Praxishandbuch Mediaplanung : Forschung, Studien und Werbewirkung ; Mediaagenturen und Planungsprozess ; Mediagattungen und Werbeträger, 1. Aufl. Berlin : Cornelsen 2003.

**Hohlfeld, Ralf**: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie. Transfer Forschungsfeld Kommunikation. Band 17, 1.Aufl. Konstanz: UVK 2003.

**Hünerberg, Reinhard; Heise, Gilbert** (Hrsg.): Multi-Media und Marketing. Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler 1995.

**Jones, John Philip** (Hrsg.): How advertising works. The Role of Research. Thousand Oaks et al.: Sage Publications 1998.

**Jones, John Philip** (Hrsg.): The Advertising Business. Operations Creativity MediaPlanning IntegratedCommunications. When Ad Works. New Proof that Advertising Triggers Sales. Thousand Oaks et al.: Sage Publications 1999.

**Jones, John Philip** (Hrsg.): When Ad Works. New Proof that Advertising Triggers Sales. New York: Lexington Books 1995.

**Körbler, Renate**: Empirische Mediaforschung als Hilfsmittel des Kommunikationsmarketing : aufgezeigt anhand der Verlagsstudien über den Umfeldeinfluss. Diss., Universität Wien, 1979.

**Koschnick, Wolfgang**: Focus-Lexikon Österreich. Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. 2. Aufl. München: Focus Verlag 2004.

**Kotler, Philip**: Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. 4.Aufl. Stuttgart: Poeschel 1989.

**Kreuzer, Helmut** (Hrsg.): Fernsehforschung und Fernsehkritik. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 1980.

**Krupp, Manfred**: Mediastrategie: Werbeinvestitionsplanung professionell planen und siegreich umsetzen. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Inst. 2004.

**Maletzke, Gerhard**: Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Tübingen: Max Niemayer Verlag 1981.

**Müller-Kalthoff, Björn** (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin et al.: Springer Verlag 2002.

**Prokop, Dieter**: Der Medien-Kapitalismus : das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg : VSA-Verlag 2002.

**Rusch, Gebhard** (Hrsg.) Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

**Schnettler, Josef; Wendt, Gero**: Konzeption und Mediaplanung für Werbeund Kommunikationsberufe : Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. 1. Aufl. Berlin : Cornelsen 2003.

**Siegert, Gabriele**: Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München: Fischer 1993.

**Trommsdorff, Volker**: Werbe-Pretests. Praxis und Erfolgsfaktoren. Hamburg: G+J, Stern 2003.

**Unger**, **Fritz**: Mediaplanung : methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 4.Aufl. Berlin et al.: Springer 2004.

**Vitouch, Peter** (Hrsg.): Brennpunkt Medienforschung : ein Kompendium approbierter Diplomarbeiten und Dissertationen in Abstractform. 2. Aufl. Wien: WUV-Univ.-Verlag 1997.

**Webster/Phalen/Lichty:** Ratings Analysis. The Theory and Practice of Audience Research. 2<sup>nd</sup> edition. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates 2000.

**Wessbecher, Hugo; Unger, Fritz**: Mediapraxis: Werbeträger, Mediaforschung und Mediaplanung. 1. Aufl. Heidelberg: Physica-Verlag 1991.

**Wolf, Renate**: Werbeträgerplanung im Rahmen der Mediaplanung in Österreich : Überblick über die Werbeträger, ihre Qualität, die Nutzerschaft, sowie Erhebungsund Planungsinstrumente. Dipl.-Arb., Universität Graz 2000.

**Zentes, J**.: Marketing. In: Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre. Band 1. 3.Aufl. München: Vahlen 1993

## Artikel in Fachzeitschriften

Bretschko, Wolfgang: Lauter Gewinner. In: Horizont Nr14/04, 2.4.04, S. 34.

Diem, Peter: Finding out who, what, how, and how many. In: Diffusion EBU – Autumn 1993, S. 58 ff.

Einladung zur Fachveranstaltung des Forum Media-Planung "Messung statt Befragung: MediaScan versus Media-Analyse?", 2.2.2005, Dachsaal Urania.

Gleich Uli: Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: MediaPerspektiven 11/2003, S. 510-516.

Hofsäss/Engel: Media in Mix. In: Media Spectrum, 8/98, S. 43.

Jungmann, Judith: Quote als Schimpfwort? In: Bestseller 05/01, 17.5.2001, S. 70.

Koschnick, Wolfgang J.: Laut grölen, um überhaupt gehört zu werden ... ? In: a3-Boom! 5/2002, 10 Mai 2002 S. 20 ff.

Newsletter MC-Mediascan: Messen statt Fragen, 10.1.2006.

o.V.: Der Printmarkt braucht eine (glaubwürdige) Währung. In: Medianet Nr. 408/04, 27.01.2004, S. 6.

- o.V.: Forschung mit Ideas unlimited. In: Extradienst Nr.6a/03, Extra vom 02.05.2003, S. 94.
- o.V.: LAE räumt mit Klischees auf. In: Horizont Nr.12/04, 19.3.04, S. 42.
- o.V.: Media Analyse 2006 –harte Fakten oder doch "Fata Morgana". In: Medianet 24.3.06, S. 10.
- o.V.: Mediabewertung/Werbemittelbewertung. In: Planung für Märkte, 6.Auflage 1999, S. 145 ff.
- o.V.: Neue ÖAK geliftet, gestrafft, runderneuert? In: a3boom Nr.09/04, 9.9.04, S. 16.
- o.V.: Nicht gegeneinander aufrechnen, sondern miteinander verrechnen. In: a3boom Nr09/03, S. 12.
- o.V.: Statements der Media-Profis. In: a3boom, Nr.04/05, 7.4.05, S.23.
- o.V.: Statements zur LAE 2003. In: a3boom, Nr.04/04, 8.4.2004, S. 122.
- o.V.: Was in den heimischen Chefetagen täglich gelesen wird. In: Medianet 10.3.2006, S. 2.
- o.V.: Weit mehr als nur GRPs zählen. in: Horizont Nr. 40, 7.10.2005, S. 40.
- o.V.: Wie war das Jahr 2004. In: a3boom Nr.12/04, 9.12.04, S. 100.
- Prumer, Rocco: Die Antwort liegt in der Matrix. In: Medianet Nr.302/03, 27.05.2003, S. 10.

Reigber, Dieter: Crossmedia- neue Herausforderungen an die Markt-/Media-Forschung. In: VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V (Hrsg.): Handbuch Crossmedia Werbung. Berlin, 2003. S.12 ff.

Spreizer, Helmut: Als die Mediaplanung laufen lernte. In: Bestseller Nr09/02, 25.9.2002, S. 20.

Spreizer, Helmut: Ethnologie des Alltags. In: Bestseller Nr. 1 -2/02, 14.02.2002, S.46.

Stadlik, Michael: Raus aus der Altersfalle. In: werben &verkaufen Nr.39, 2005, S. 23 ff.

Turcsanyi, Gerhard: Ein Plädoyer für ein neues Menschenbild in der Werbeplanung. In: Media&Marketing Deutschland, Mai 2002, S. 58ff.

Turcsanyi, Gerhard: MA-Leserzahlen und ÖAK-Auflagen: Zwei Seiten derselben Wahrheit. In: VÖZ Journal 2002, S. 4 f.

Wallnöfer, Isabella: Das Thema Media entmystifizieren. In: Die Presse, 11.10.2005, S. 22

# Onlinequellen

## 1 Wikipedia Onlinelexikon - http://de.wikipedia.org

## 1.1 Marktforschung

Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.1, Marktforschung, http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung

## 1.2 Werbung

Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.2, Werbung, http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung

## 1.3 Mediaplanung

Anon.: Wikipedia Onlinelexikon, 20.12.2005, 1.3, Mediaplanung, http://de.wikipedia.org/wiki/Mediaplanung

## 2 Focus Medialexikon Deutschland 2005 - http://www.medialine.de

## 2.1 Medienforschung

Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.1, Focus Medialexikon Deutschland 2005/Medienforschung,http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call \_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZGKPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=medienforschung

#### 2.2 Mediaforschung

Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.2, Focus Medialexikon Deutschland 2005/Mediaforschung,http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZGKPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=mediaforschung

## 2.3 Mediaplanung

Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.3, Focus Medialexikon Deutschland 2005/Mediaplanung,http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call m

dln/WCKjs1rWprBHqqaaZO1Nrkkfrr8iitAZGKPvvnkxnEimdi/medialn\_article \_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?stichwort=med iaplanung

### 2.4 Intermediavergleich

Koschnick Wolfgang, 14.11.2005, 2.4 , Focus Medialexikon 2005/ Intermediavergleich,

http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHq qaaZO1Nrkkfrr8iitAZGKPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medialexikon/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?snr=2702

#### 2.5 Mediaselektion

Koschnick, Wolfgang, 14.11.2005, 2.5, Focus Medialexikon 2005/Mediaselektion,

http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1rWprBHq qaaZO1Nrkkfrr8iitAZGKPvvnkxnEimdi/medialn\_article\_wissen/wissen/medi alexikon/HXCORE NAV 5000039.hbs?stichwort=mediaselektion

## **Focus Fachbeiträge** - http://www.medialine.de

3.1 Planung wird noch komplexer

Interview Anna Maria Deisenberg durch Thomas Hoffmann

Anon.: 12.12.2005, 3.1, Planung wird noch komplexer, http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\_mdln/WCKjs1b7nx\$Hq qaaYijWrod1tSXTEq6f56hKQ8lf27Demp/medialn\_article\_wissen/wissen/fac hbeitraege/HXCORE\_NAV\_5000039.hbs?ext\_pfad=pa\_artikel&artikel=26&t itel=Planung+wird+noch+komplexer

## 4 Wirkstoff.TV- Die Vitaminspritze für Ihren Mediaplan

http://www.wirkstoff.tv

- Gattungsplattform der Vermarkter "IP Deutschland GmbH", "SevenOne Media GmbH" und "ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH",
- 4.1 Entwicklungsphasen

Anon., 14.01.2005, 4.1, Entwicklungsphasen, http://www.wirkstoff.tv/auswerten/meilensteine\_tvforschung.php

## 4.2 TV-Mediaplanung

Anon. 13.01.2006, 4.2, TV-Mediaplanung,

http://www.wirkstoff.tv/dranbleiben/tv mediaplanung.php

#### 4.3 TV im Intermediavergleich

Anon., 13.01, 2006, 4.3, TV im Intermediavergleich, http://www.wirkstoff.tv/informieren/intermedia vergleich.php

## 5 Turcsanyi Media Consulting - http://www.turcsanyi.at

## 5.1 The Ephron Letter December 2002

Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.1, Turcsanyi Media Consulting/The Ephron Letter December 2002,

http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/ephron\_stuborn\_and\_fusion.pdf

## 5.2 Mediamix & Accountability

Turcsanyi, Gerhard. 13.04.2006, 5.2, Mediamix & Accountability, http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix\_und\_Accountability\_lang\_01.pdf

5.3 Die Affinität- das missverstandene Wesen

Turcsanyi, Gerhard, 13.04,2006, 5.3, Affinität- das missverstandene Wesen,http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Das\_missverst andene\_Wesen\_2003.pdf

5.4 Ephron, Erwin: Mediamix

Ephron, Erwin, 13.04.2006, 5.4, Mediamix, http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/Mediamix\_Ephron.pdf

## **Forum Mediaplanung -** http://www.forummediaplanung.at

## 6.1 Mediaforschung quo vadis

Zusammenfassung Horizont-Symposium vom 6.04.2005,

Anon., 14.01.2006, 6.1, FMP/Mediaforschung quo vadis, http://www.forummediaplanung.at/fileadmin/pdf\_presse/Horizont-Symposium-06-04-2005.pdf

## 7 Medienmanager Online Archiv - http://www.medienmanager.at

7.1 Forum Mediaplanung- "mach mal was anderes, Alfred"
Anon., 24.4.2006, 7.1, Forum Mediaplanung - "mach mal was anderes, Alfred", www.medienmanager.at/archiv artikel.php?id=442

## **PZ-Online** – http://www.pz-online.de

## 8.1 MediaMix Planungsbeispiele

Anon.: 3.02.2006, 8.1, MediaMix Planungsbeispiele aus MarkenProfile 10 Intermedia, www.pz-online.de/Werbewirkungsforschung

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Disziplinen der Medienforschung	13
Abbildung 2 - Aufgaben der Mediaplanung	41
Abbildung 3 - Frage 1a: Vorhandensein einer eigenen Research-Unit	59
Abbildung 4 – Frage 1b: Anzahl der Mediaforscher in einer Agentur	59
Abbildung 5 - Frage 2: Hauptbetätigungsfeld der Mediaforschung in Agentur	60
Abbildung 6 - Frage 4 - Anwendung von Tools und Standardstudien in	
Mediaagenturen	62
Abbildung 7 - Frage 5: Eignung der vorhandenen Instrumentarien	63
Abbildung 8 - Frage 7-9: Bewertung der Mediaforschungspraxis	64
Abbildung 9 - MediaScan	80

# Inhaltsverzeichnis CD-ROM

- Diplomarbeit (pdf-file)
- Transkriptionen qualitative Experteninterviews
- Auswertung quantitative Befragung (.xls)
- Verzeichnis der Onlinequellen

# **Curriculum Vitae**

### **CHRISTINE BLAHA**

Geburtsdatum 5.2.1984, Wien

Nationalität Österreich

Kontakt Meidlgasse 21/1/16

A - 1110 Wien

01/768 07 92

+43-676/495 23 52

mm021005@fh-stpoelten.ac.at



#### **A**USBILDUNG

09. 2004 – 12. 2004 Auslandssemester Frankreich

Ecole Européenne de Gestion - European Business School , Paris

www.ebs-paris.com

2002 – 2006 Fachhochschule St. Pölten, University of Applied Sciences

Studiengang "Medienmanagement"

www.fh-stpoelten.ac.at

1994 – 2002 **Bundesgymnasium Geringergasse**, 1110 Wien

Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg

#### **BERUFLICHE LAUFBAHN**

01.2006 – lfd. **MEDIAEDGE:CIA** 

Research Assistant

PRAKTIKA	
10. 2005 – 01. 2006	Berufspraktikum ORF MEDIARESEARCH "Markt- und Medienforschung"  Berichterstattung: Marktstatus und Publikumserfolg der TV- Angebote, Ad-hoc Forschung & Monitoring, Optimierung/ Weiterentwicklung ORF-Angebote
09. 2005	MMO Media&Market Observer – Fessel Gfk  Clippingservice, Medienbeobachtung, Sponsorforschung,  Effizienzmessung, Werbemonitoring, Focus Groups,  Studienmitarbeit
08. 2004	ORF MEDIARESEARCH "Markt- und Medienforschung"  Teletest, Assistenz Ad-hoc Forschung&Monitoring, Focus Groups
07. 2003	WVZ SCHOEMER "Logistik & Disposition"
07. 2002	SPARDAT Sparkassen-Datendienst "Datawarehouse & InfoManagement"
08. 2001	SPARDAT Sparkassen-Datendienst "Datawarehouse & InfoManagement"
QUALIFIKATIONEN	
Sprachen	Deutsch, Englisch, Französisch, Latein (Diploma linguae latinae)
EDV-Kenntnisse	Microsoft Office Apple MacIntosh Basiswissen
Mediensoftware  Mediaplanung	Freehand, Photoshop, Dreamweaver, Flash, Fireworks, ImageReady, InDesign, Illustrator PC#TV, Zervice, Umgang mit div. Prognosesoftware

Christine Blaha 14.05.2006