

«Werbe-Auftraggeber wünschen sich eine Leistungsgarantie»

INTERVIEW Die Neuausrichtung der MACH Basic bedeutet auch für die Werbe-Auftraggeber eine Umstellung. SWA-Direktor Roland Ehrler äussert sich über die Auswirkungen der neuen Zahlen auf den Werbemarkt und das Verbesserungspotenzial der Printforschung in den nächsten Jahren.

VON SIMON WOLANIN

MK *Wie relevant sind die Zahlen der MACH Basic für die Werbeauftraggeber?*

ROLAND EHRLER Neben den WEMF-beglaubigten Auflagenzahlen sind die Daten der MACH Basic entscheidend für die Printplanung und die Preispolitik der Medienhäuser. Dabei sind die Werbe-Auftraggeber auf möglichst genaue Plandaten angewiesen und wünschen sich eine harte Währung. Immerhin haben im 2012 alle Printmedien noch einen Nettoumsatz von rund 1,7 Milliarden Franken generiert. Viel Geld also und immer noch etwa 2,5 Mal mehr, als ins TV investiert wird.

MK *Die MACH Basic der WEMF wurde inhaltlich und methodisch neu ausgerichtet. Was bedeutet dies für die Werbeauftraggeber?*

EHRLER Die WEMF hat sich bemüht, das Forschungskonzept den heutigen Gegebenheiten anzupassen. Das ist aus meiner Sicht gut gelungen. Insbesondere schätze ich den neuen Einsatz von Logolisten der abgefragten Titel, welche zu genaueren Titelzuordnungen und Ergebnissen führen.

MK *Die neuen Zahlen sind nicht mit der MACH2 vergleichbar, es heisst, eine «neue Zeitrechnung» beginnt. Was bedeutet dies für die Preisbildung der Werbung?*

EHRLER Es ist wie in der TV-Forschung. Die neuen Daten dürften nicht mit den alten verglichen werden. Trotzdem werden die Kollegen vergleichen, ob sie jetzt mehr, gleich viel oder weniger Leser haben. Um gleich nachzuschieben, dass die Zahlen aber nicht vergleichbar sind. Bezüglich der Werbepreise erwarten die Mitglieder unseres Verbandes entsprechende Preisanpassungen, spätestens auf 1.1.2014.

MK *Bei der TV-Quotenmessung endete die Umstellung in einem*

Desaster. Besteht bei der MACH3 dieselbe Gefahr?

EHRLER Das glaube ich spontan nicht. Ich hoffe, alle Marktteilnehmer haben ihre Lehren aus diesem Vorfall gezogen. Auch die Printbranche würde sich keinen Gefallen tun, eine akzeptierte Währung vor Gericht zu bestreiten. Selbst wenn es, wie bei jeder Forschung, immer wieder etwas zu bemängeln und zu verbessern gibt.

MK *Welche Auswirkungen hat die Verschiebung zu Online auf die Reichweite und damit auf die Preisbildung für die Werbung?*

EHRLER Es ist eine Tatsache, dass auch Printmedien zunehmend online genutzt werden. Diese Online-Reichweiten werden im Moment nicht in der MACH Basic ausgewiesen. Je nachdem, wie ein Printtitel seine redaktionellen und werblichen Inhalte auch online anbietet, hat der Werbeauftraggeber hier eine Zusatz-

leistung oder nicht. Die WEMF erhebt die Online-Nutzung der Printtitel bereits zum dritten Mal mit der Total-Audience-Studie. Diese Methodik, eine titelbezogene Online-Nutzung mittels Telefon- und Online-Befragungen zu ermitteln, erscheint mir heute wenig zweckmässig. Das Ergebnis der Verschiebung ins Online sind sinkende Reichweiten und Druck auf die Printpreise. Die Vermarktung und die Preisbildung des Online-Inventars einer Zeitung oder Zeitschrift laufen ja in der Regel unabhängig von einer Printbuchung und haben andere Regeln.

MK *Wo liegen noch die grössten Probleme beziehungsweise was könnte man in der Printforschung noch verbessern?*

EHRLER Die WEMF hat eine grosse Erfahrung in der Erhebung der Leserschaftszahlen. Die grosse Anzahl Interviews wird den 450 Titeln gerecht, die in der Studie abgefragt werden. Trotzdem bleibt es am Ende bei Kontaktchancen mit dem Titel X oder Y, welche ein Werbekunde einkauft. Noch lieber wünscht sich ein Werbeauftraggeber eine Leistungsgarantie in seiner Werbezielgruppe. Die Gattung Print muss sich hier der Zukunft und damit der Konkurrenz Elektronik stellen. Auch wenn es dieses Jahr viel Lärm um die TV-Zahlen gab, liefert das Panel jetzt tägliche Daten bis auf den Werbeblock herunter. Und

bei Online lassen sich unmittelbar ausgelieferte Ad Impressions messen. Dabei gelten sowohl das TV-Panel wie die Messung von Ad Impressions als

«harte» Währungen und haben bei Kunden und Agenturen ein stärkeres Gewicht als eine jährliche oder halbjährliche Befragung der Schweizer Bevölkerung.

MK *Wie sehen die Printplanung und -forschung in 10 Jahren aus?*

EHRLER Der Werbeauftraggeber bucht eine Print-/Online-Kampagne in etwa zehn nationalen Medienmarken. 24 Stunden nach Erscheinung seiner Print- und Online-Publikation erhält er ein Tages-Postcontrol mit der Netto-Reichweite auf Ebene seiner Werbemittel. Falls die Reichweiten zu tief sind, wird sein Inserat oder der Online-Auftritt automatisch wiederholt und dies so lange, bis die garantierten Print- und Online-Werte erfüllt sind. Leistungsgarantien sind im nationalen Markt selbstverständlich und die Forschung hat eine Methode entwickelt, diese auch täglich auszuwerten.

«Die Printmedien müssen die Transformation ins Online konsequent weitergehen und ihre Titel als unersetzliche Medienmarken positionieren.»

MK *Was muss die Gattung Print tun, um im Werbemarkt die Nummer 1 zu bleiben?*

EHRLER Die Printmedien müssen die Transformation ins Online konsequent weitergehen und ihre Titel als unersetzliche Medienmarken positionieren. Ich möchte als Abonnent einer Regionalzeitung auf Print und Online uneingeschränkte und für mich relevante News finden und am Leben der Region teilhaben. Das war gestern so und wird auch morgen so sein. Dazu gehören auch ergänzende Angebote wie Events oder Dinge, die das Leben einfacher machen. Das Gleiche gilt für jeden Printtitel in seinem Markt, sei es als Zeitung, Magazin, Special Interest, Publikumszeitschrift oder Fachtitel. Wem es gelingt, weiterhin eine profilierte Leser- und Nutzerschaft mit Inhalt zu bedienen, wird auch in Zukunft unersetzlich für den Werbemarkt sein. ■



Roland Ehrler,
Direktor SWA