

Total Audience: Verlagsmarketing oder relevant für den Werbemarkt?

TOTAL AUDIENCE Die WEMF präsentierte am Medienforschungstag im September ihre Pläne zur Messung von Reichweiten in Zeiten der digitalen Transformation. Dabei soll die Gesamtreichweite von Medienangeboten in Print und aller digitalen Kanäle berechnet und dem Werbemarkt zur Verfügung gestellt werden. Eine kritische Betrachtung aus Sicht der Werbeauftraggeber.

VON ROLF SUTER* UND ROLAND EHRLER**

■ Die Aufwendungen und Absichten, die hinter der Leistungsmessung von «Total Audience» stecken, sind lobenswert. Die aus MACH Basic und NET-Matrix-Profilen «fusionierten» Reichweiten sollen die Gesamtreichweiten von Medienmarken ausweisen. Die Ergebnisse der gedruckten Ausgabe eines Printtitels (z.B. 20 Minuten) und des dazugehörigen Webangebotes auf allen Vektoren (www.20min.ch) sollen auf einer nachvollziehbaren Währungsebene eine Medienmarke bewerten. Auf den ersten Blick ein gute Idee, vor allem für die Medienhäuser, die auf diesem Weg manifestieren wollen, dass sie damit einen Teil der verlorenen Leser des gedruckten Titels im Internet wieder an sich binden konnten.

«Es ist unbestritten, dass eine Medienmarke heute auf verschiedenen Kanälen genutzt wird. Und dies immer weniger auf Papier.»

Auf den zweiten Blick stellen sich jedoch auch neben der Methodik ganz viele Fragen:

■ Was haben die gedruckte Ausgabe eines Printtitels und dessen Webangebote gemeinsam und stehen sie nicht in Konkurrenz zueinander?

■ Ist die Kontaktchance beim Printtitel X eines Werbemittels nicht wesentlich höher, als wenn sich der gleiche Leser als surfender «Unique User» unter Tausenden von Websites des gleichen Titels bewegt oder gar nur einen Link eines Artikels zugeschickt bekommt?

■ Beispielhafte Addierung verschiedener Vektoren eines Printtitels

Was	Nutzer
A) Print	496 000 Proj.
B) PC	94 000 Proj.
C) Smartphone	49 000 Proj.
D) Tablet	17 000 Proj.
E) Paper	4 000 Proj.
Brutto-Reichweite	660 000 Kontakte
Netto-Reichweite	605 000 Proj.

Quelle: WEMF

■ Was haben deshalb ein Printleser «cRR» und ein Internet-«Unique User» gemeinsam, wenn ihr Nutzungsverhalten und ihr Zugang zum Medium doch total anders sind?

■ Was haben letztendlich die Werbeauftraggeber und Mediaagenturen davon und wie lassen sich die Resultate dieser Forschung monetarisieren?

Apfel- und Birnen-Rechnung?

Es ist unbestritten, dass eine Medienmarke heute auf verschiedenen Kanälen genutzt wird. Und das immer weniger auf Papier, dafür vermehrt auf allen anderen Vektoren (PC, Smartphone, Tablet oder E-Paper).

Eine Messung aller dieser Vektoren, wie dies heute die Total Audience 1.3 suggeriert, wirft aber noch viele Fragen auf. Die Addition der unterschiedlich berechneten Projektionen gleicht einer verzweifelten Apfel- und Birnen-Rechnung wohl mit dem Ziel, die Gesamtreichweiten von Medienangeboten in neue Höhen steigen zu lassen.

Aus praktischer Sicht wäre es fast schon innovativ, wenn man einfach das Material einer Anzeige einem Medienhaus schicken könnte und dieses würde dann automatisch in gleicher Form und Qualität in Print und auf allen digitalen Kanälen im entspre-

chenden Umfeld erscheinen, also quasi «Intermediarresponsiv». Dies funktioniert jedoch heute nicht mal auf den digitalen Vektoren, geschweige denn zusätzlich auf Papier.

Als Ausweg würde sich allenfalls ein stärkeres Engagement der Redaktion mit den Werbetreibenden anbieten, indem die Redaktion zum entsprechenden Online-Artikel auch gleich die passende Werbung liefert. In Zeiten der immer strikter werdenden Gewaltentrennung der Redaktion und der Werbung aber leider undenkbar. Erschwerend dazu kommt noch, dass jede Mediagattung eine andere Funktion und Wirkungsweise hat und über ein eigenes Buchungs- und Abrechnungssystem verfügt.

Was meinen weitere Vertreter aus Mediaagenturen zur Teststudie?

Urs Rueb, Inhaber **Mediafactor** in Bern, sagt, die Erhebung crossmedialer «Total Audience» mache grundsätzlich Sinn. Zwischen Befragung und Messung jedoch methodisch zu kreuzen, findet er nicht glücklich.

Christian Rufener, Beratungsgruppenleiter **Mediaschneider** Zürich, meint dazu, dass das grösste Fragezeichen bei der Zusammenführung von MACH-Daten (Befragung) und NET-Matrix-Daten

(Messung) bestehe. Dies betrifft sowohl qualitative Aspekte (z.B. Kontaktqualität) wie auch quantitative Aspekte (z.B. cRR versus Unique User).

Marco Rose, Direktor **Mediatonic** Genf, begrüsst grundsätzlich die Teststudie, was die Erfassung der Gesamt-User von Medienmarken (sprich User pro Nutzungskanal) betrifft. Dies sei zumindest in einem ersten Schritt ein Anhaltspunkt. Im zweiten Schritt ist er kritischer und ist der Meinung, dass die Methodik noch viel zu diskutieren geben werde. Ein Vorteil sei, dass es mit diesen ersten Resultaten vielleicht möglich werde, gewisse Ansätze und Beweisführungen anzugehen, um eine Optimierung der Methodik herbeizuführen oder gar auf eine andere Studienart schliessen zu können. Vor allem, wenn das mittelfristige Ziel eine ganzheitliche Intermediastudie sein soll.

Der SWA lanciert den Dialog

Die Total Audience gibt also schon jetzt viel zu reden. Dabei geht es erst um eine übergreifende Leistungsmessung von Medienmarken. Eine solche Forschung fehlt heute im Werbemarkt genauso wie die Wirkungsmessung. Kunden wollen für ihr Werbegeld nicht nur Kontaktchancen in Print oder sichtbare Ad Impressions im Internet, sondern eine wirkungsvolle Werbung in allen Medien. Der Dialog ist somit lanciert und der SWA wird sich dazu für seine Mitglieder aktiv einbringen. Vielleicht gibt es ja in naher Zukunft eine wissenschaftlich und wirtschaftlich interessante Lösung, welche basierend auf die Maximierung der Reichweite die gesamtheitliche Leistung einer Medienmarke erschliesst. Eine solche Intermediastudie bleibt eine grosse Herausforderung für Medienanbieter, Marktforscher, Agenturen und Werbeauftraggeber. ■



* Rolf Suter,
Inhaber mediakanlei gmbh



** Roland Ehrler,
Direktor Schweizer Werbeauftraggeberverband