

ACTA 2014

„Inventar sagt wenig über Leistungsstärke“

Auflagen sinken, die Gesamtreichweiten aber bleiben wegen ausdifferenzierter Zielgruppen stabil. Welche Schlüsse Vermarktungsstrategen daraus ziehen



Datenanalyse gehört zum täglich Brot (v.l.o.n.r.u.): Stefanie Hauer („Zeit“), Ingo Müller („FAZ“), Norbert Facklam („Spiegel“), Hans Georg Stolz (agma)

➔ Post vom Bodensee zu bekommen, ist in diesen Tagen erfreulich. Zumindest für jene Verlage, die Auftraggeber bei der jährlichen ACTA, der „Allensbacher Computer- und Technik-Analyse“, sind. Seit 1997 misst die Studie mit dem mittlerweile etwas altmodischen Titel Verbreitung und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland. Sie erfasst Zeitungen, Zeitschriften, Websites und seit 2011 auch Apps und liefert den Medienhäusern Gesamtreichweiten ihrer Marken. Sie gibt Aufschluss über Gewohnheiten der Mediennutzung im Tagesverlauf und ermittelt die Zahlungsbereitschaft der User.

Das sind nur einige Parameter. Die ACTA fragt zum Beispiel auch, wie Konsumenten der Marke Philips gegenüberstehen, ob sie sich für den FC Augsburg

interessieren, wie viel Geld sie verdienen und ob sie regelmäßig Videos bei YouTube hochladen. Da es sich um eine sogenannte Single-Source-Studie handelt, bei der mehr als 8.000 Personen individuell befragt werden, ist sie von besonderer Bedeutung für die Vermarktungsstrategen in den Verlagshäusern.

„Die Stärke und Besonderheit der ACTA liegt in den differenzierenden Zielgruppen und den detailliert ausgeleuchteten Märkten“, sagt Harald Fritzschn vom Holtzbrinck-Vermarkter iq media marketing. Überschneidungen und Überlagerungen in der Nutzung der verschiedenen Medienkanäle würden unverzerrt abgebildet, heißt es beim Institut für Demoskopie Allensbach.

Trotzdem oder vielleicht gerade deshalb muss man fragen, welche Erkenntnisse die Auftraggeber aus den ACTA-Daten – und speziell den Reichweiten – ziehen? Letztere steigen ja zwangsläufig mit der Weiterentwicklung von Multi-Channel-Strategien. Lassen sich damit Verluste kompensieren? Erreichen die Verlage mit jedem weiteren Ausspielkanal zusätzliche Nutzer? Oder bisherige Nutzer auf zusätzlichen Wegen?

Laut Allensbach sowohl als auch. Auf jeden Fall stelle sich „die Frage der Multimedia-Leistung einer Medienmarke neu“, heißt es im ACTA-Berichtsband 2014. Das Institut definiert hierzu „Crossmediakombinationen“ sowie „Markenkombinationen“. Erstere berücksichtigen das Printgeschäft sowie das für manche Verlage fast schon genauso traditionelle Online-Angebot (stationär und mobil). Bei der Markenkombi kommen noch die Apps für Mobil- und Tablet-Nutzer dazu.

Doch was bringt es, wenn der Spiegel-Verlag seine Reichweite in allen Digitalsegmenten von Jahr zu Jahr steigern kann? Wie lässt sich der groß anmutende Erfolg, 17,6% der Bevölkerung zu erreichen, kapitalisieren?

„Bei uns steht in der Vermarktung die Marke ‚Spiegel‘ im Vordergrund“, sagt Norbert Facklam, 51, Leiter des hauseigenen Vermarkters Spiegel QC. „Aus den Kanälen Print, online und digital schnüren wir für unsere Kunden individuelle Pakete, mit denen sie ihre Kommunikationsziele erreichen können.“ Das stationäre Online-Segment entwickelt sich jedoch nicht mehr so dynamisch. Hier konnte der „Spiegel“ seine Reichweite laut ACTA zuletzt nur um 2,4% steigern.

Gleichwohl weiß Facklam, dass die immer kreativer aufzubereitenden Bouquets aus Hauptwerbeträgern und den „Beibooten“, wie er zum Beispiel die App für das Magazin „Spiegel Geschichte“ nennt, nicht nur Lösungen, sondern auch Herausforderungen mit sich bringen. „Wenn ein Kunde die maximale Markenreichweite für seine Kampagne wünscht, müssen wir als Vermarkter sehr genau überprüfen, ob mit dem damit verbundenen Aufwand dessen Ziele auch wirklich optimal realisiert werden.“

Datenströme Muster entlocken

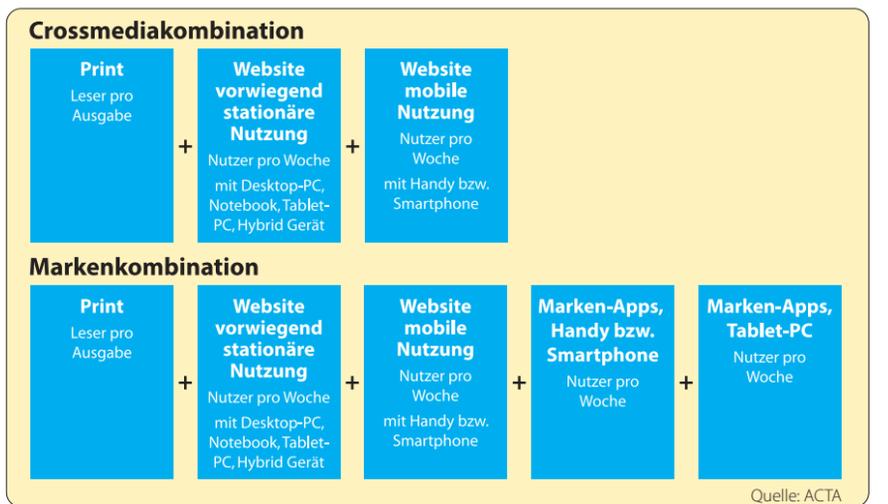
Mit Schrot will da kein Verlag schießen. Bisweilen sorgt das Werbeträgerangebot sogar für Verdross: „Manche Kunden oder Agenturen beklagen sich nicht zu Unrecht, dass sie mittlerweile 40 unterschiedliche Werbemittel anliefern müssen“, so Facklam. Eine Synchronisation wäre dringend vonnöten, hierfür würden branchenintern Lösungen gesucht.

Ein anderes Thema ist die Suche nach einer medienübergreifenden Konvergenzwährung für die Reichweiten aus den einzelnen Digitalkanälen. Es gelte, das „Zusammenspiel von Print mit anderen Werbeträgern sowie die Verlängerung von Print in andere Kanäle zu analysieren“, sagte Hans Georg Stolz, 56, Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und Sprecher der Organisation der Media-agenturen (OMG), bereits vor zwei Jahren (kressreport 20.12). Die Kunst sei, in den riesigen Datenströmen „Muster zu erkennen und diese zielgerichtet für Kampagnen zu nutzen“. Auch im Jahr 2014 gebe es noch keine umfassende Untersuchung für eine einheitliche Reichweitenwährung, sagt Stolz. Dabei sieht er es gegenüber der Werbeindustrie dringend geboten, dass Verlage „Kontakt- und Wirkungsnachweise ihrer Angebote darstellen“. Gerade hier hätten sie „mit wenigen Ausnahmen bislang eher bescheidenes Selbstmarketing“ betrieben.

App-Zahlen unter Verschluss

Zahlen zu App-Zugriffen zum Beispiel würden – sichtbar an der IVW-Statistik – nur verhalten ausgewiesen. „Die Unternehmen brauchen einfach Zeit, die neuen Erfahrungen zunächst intern zu validieren“, glaubt Stolz. Außerdem schlage auch hier die Gratiskultur zu: Viele Apps sind zu 100% kostenlos und hätten damit eine niedrigere „Kontaktqualität“.

Beim Thema E-Paper und mobile Nutzung über Smartphone- und Tablet-Apps stehe die Branche „vor methodischen Herausforderungen, um technisch gemessene Daten in Nutzer zu ‚überführen‘“, sagt iq-Vermarktungsexperte Fritzschn. Eine wichtige Datengrundlage lieferten die „digital facts“ der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof), die im Frühjahr vorge-



So differenziert die „ACTA 2014“ die einzelnen Nutzungskanäle und Reichweiten

stellt wurden. Mit Spannung erwartet wurde auch die jüngst erschienene agma-Studie „Intermedia Plus“. Damit werde die Vergleichbarkeit von Werbeträgern laut Agof vereinfacht.

Für viele Vermarktungsprofis greift die Diskussion um Markenreichweiten allerdings zu kurz. „Je nach Studie dokumentieren diese im Grunde lediglich das zur Verfügung stehende Inventar und sagen nur wenig über die Leistungsstärke einer Medienmarke aus“, sagt Fritzschn. Wenn die Markenreichweite im intramedialen Vergleich genutzt wird, sei sie „sogar irreführend und wettbewerbsverzerrend“. Die Preisbildung gerade bei den digitalen Angeboten orientiere sich an der „Zielgruppen- und der Umfeldqualität“.

Auch dafür liefert die ACTA Hinweise: „Wir erreichen in unserer Spitzenzielgruppe Menschen mit höchstem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status“, sagt Ingo Müller, 39, Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions bei der „FAZ“. In der Vermarktersprache sind das „wertvolle“ Leser. Da kümmert es nicht, dass die „FAZ“ im noch jungen App-Seg-

ment laut ACTA zuletzt 5,1% an Reichweite verloren hat. Bei der „Zeit“ sind es 6,7%. Gleichzeitig wuchs dort die Mobil-Reichweite (ohne Apps) zwischen 2013 und 2014 nur um vergleichsweise bescheidene 4,6% (bei der „FAZ“: 27,7%).

„Die Abfrage von Nutzungszahlen im Digitalbereich hat sich noch nicht eingependelt“, sagt „Zeit“-Verlagsleiterin Stefanie Hauer, 41. Die Zahl der Digital-Abonnenten der „Zeit“ etwa steige deutlich. Hauer verweist auf die Nutzungsintensität der Marke: „Unsere Leser setzen sich mit unseren Inhalten in besonderer Weise auseinander und entsprechend intensiv wird auch die Werbung wahrgenommen.“ Letztlich sei es das, was die Werbeindustrie interessiere.

„Die Erwartungshaltung unserer Kunden ist, in der jeweiligen Nutzungssituation abgeholt zu werden“, sagt Ingo Müller. Stolz von der agma spricht von „Mediennutzungsclustern“, die Verlage identifizieren müssten. „Leider gibt es davon nicht nur sechs verschiedene – kein Mensch hat, was Mediennutzung betrifft, ein exaktes Double.“ M. Schuster

REICHWEITEN LAUT ALLENSBACH

Mobil wächst am stärksten – Apps noch in den Startlöchern

	PRINT *			ONLINE** (PC, NOTEBOOK, TABLET)			MOBIL** (SMARTPHONE)			APPS **		
	2013	2014	DIFFERENZ IN %	2013	2014	DIFFERENZ IN %	2013	2014	DIFFERENZ IN %	2013	2014	DIFFERENZ IN %
Spiegel	4,71	4,50	-4,5	5,33	5,46	2,40	1,80	2,12	17,8	2,44	2,61	7,0
Die Zeit	1,71	1,62	-5,3	1,80	1,85	2,80	0,44	0,46	4,6	0,30	0,28	-6,7
FAZ	0,84	0,81	-3,6	1,79	1,85	3,40	0,47	0,60	27,7	0,35	0,33	-5,1

*Leser in Mio. pro Ausgabe; ** Nutzer in Mio. pro Woche
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 – 69 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse, ACTA