

# PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

## Medienkanäle auf dem Radar

**Crossmedia-Reichweiten:** Mittlerweile liefern gleich zwei Großstudien die begehrten Multimedia-Nutzungsdaten. Doch deren Werte unterscheiden sich – weil sich die Ziele unterscheiden

Von Roland Pimpl

Wer die Wahl hat, hat die Qual. Das könnte seit Herbst auch für Marktforscher, Medienexperten und Mediaplaner gelten, die sich dafür interessieren, wie viele Menschen welche Medien nutzen. Genauer: welche Kanäle der großen Medienmarken sie nutzen.

Dies darzustellen, war jahrelang das Privileg der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (Acta), die seit 1998 bei Printtiteln auch die Nutzung ihrer Websites erhebt, seit 2010 ebenso mobile Sites, seit 2011 zudem Apps und bald auch die Nutzung von Medieninhalten über soziale Netzwerke. Zwar gab es neben der Acta immer auch Studien aus dem Verlagslager – doch deren Basis war kaum breit genug, um für die Abbildung von Crossmedia-Nutzung als Währung zu dienen. Dies änderte sich erst 2013, als die vier Großverlage Axel Springer, Bauer, Burda und Gruner + Jahr gemeinsam die Markt-Media-Planungsstudie „Best for Planning“ (B4P) vorstellten, deren Medienteil im vergangenen Jahr speziell für die crossmediale Planung nochmals aufgerüstet wurde (HORIZONT 38/2014).

Spätestens seit Ende 2014 gibt es also zwei Großstudien, die die crossmediale Mediennutzung von Printmarken breit abbilden: Acta und B4P. Umso mehr fallen seitdem Anwendern, die nicht mit den Forschungsdetails in den Maschinenräumen der Studien vertraut sind, die Unterschiede beim Ausweis mancher Reichweiten auf (siehe Tabelle).

Die markantesten Unterschiede – zumindest bei elf ausgewählten großen Titeln – sind bei den Reichweiten in Print und Web feststellbar. Bisweilen, etwa bei der „Süddeutschen Zeitung“, gleicht sich beides bei der crossmedialen Gesamtreichweite unterm Strich aus; in anderen Fällen, etwa bei „Chip“, überhaupt nicht. Den Differenzen beider Studien kommt man daher am besten auf die Spur, wenn man sich ihre Print- und Online-Erhebungen separat anschaut.

Grundsätzlich gilt: B4P hat sich auf die Konvention definierter Zeiteinheiten

festgelegt – errechnet werden Nutzer pro Woche oder pro Monat. Die Acta dagegen mischt teils unterschiedliche Zeithorizonte, etwa Tages- und Wochenwerte oder Monats- und Wochenwerte. „Damit ergeben sich bei den beiden Studien differierende Reichweitenwerte, die sich aufgrund der dahinterliegenden unterschiedlichen Zeiträume nicht vergleichen lassen“, sagt Frank Vogel, 2015 turnusmäßig Sprecher des B4P-Herausgebers Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) und im Hauptjob Geschäftsführer bei G+J Media Sales.

Für Print bedeutet das: Beim Kontaktzeitraum Monat fließen Tageszeitungen 24-fach ein, Wochenmagazine viermal und Monatstitel mit der Reichweite bei einmaliger Belegung. Doch je höher die Belegungszahl sein muss, um den Monatszeitraum abzudecken, desto weniger sind diese Daten für Mediaplanungen geeignet. Deshalb kappt B4P, als dessen währungsgebende Basis die Media-Analyse (MA) fungiert, bei Tageszeitungen die Zählung bei zwei Wochen, gemäß der MA-Definition „Weitester Leserkreis“, der die Leser-

schaft begrenzt auf die letzten zwölf Erscheinungsintervalle eines Titels definiert. Somit weist B4P regelmäßige Leser aus, während die Acta bei Tageszeitungen auch unregelmäßige Leser erfasst. Dies erklärt die teilweise doppelt so hohen Reichweitenwerte für „SZ“ und Co.

Und bei Online? B4P misst die Nutzung digitaler Medien – stationäre und mobile Websites sowie Apps – mittlerweile technisch, weil sich die Probanden wegen der Fragmentierung der Kanäle bei Befragungen immer schlechter an ihre Nutzungen erinnern können. Bei der Acta dagegen beruhen die digitalen Reichweiten auf Befragungen.

„Die Acta erfasst damit nur Nutzungsvorgänge, die über die Medienmarke erfolgen, die von ihr getrieben sind und die daher auch Spuren im Gedächtnis hinterlassen“, sagt Johannes Schneller, Leiter Markt-Media-Studien beim Institut für Demoskopie Allensbach: „Diese Erinnerungswerte spiegeln die kognitiven Reaktionen auf die Medieninhalte wider.“ Die Acta betrachtet die Onlinenutzung also empfängerbezogen – so, wie die Marke beim User ankommt

und wie er sie auch nutzt –, während B4P absenderbezogen arbeitet: So, wie die Server der Medien die Marke ausliefern.

Dass die Online-Reichweitenwerte in der Acta meist niedriger ausfallen als in B4P, kann daher drei Gründe haben: Die befragten Acta-Probanden könnten bei ihrer Erinnerung an die Nutzung von Medienmarken die Onlinekanäle unterschätzen, zumal die Studie nur entsprechend gebrandete Website-Bereiche abfragt. Auch Suchmaschinen- und Social-Media-Traffic könnte so durchs Raster fallen. Auf der anderen Seite könnte wiederum B4P die Nutzung von Unterbereichen der Websites messen, die nur noch wenig mit dem inhaltlichen Markenangebot zu tun haben. So dürften sich etwa die exorbitant höheren B4P-Reichweiten bei Bild.de, Focus Online und vor allem Chip Online gegenüber den Acta-Werten erklären.

Trotz aller Unterschiede ist keine der Studien besser oder schlechter als die andere. Beide haben nur unterschiedliche Ausrichtungen und Zielgruppen. Wäh-

rend die Acta und die ihr zugrunde liegende Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) eher soziologische Interessen bedienen, sprechen B4P und MA vor allem Marketer und Mediaplaner an. „Gerade im Planungsalltag sind vergleichbare Zeiträume unabdingbar“, pocht B4P-Mann Vogel auf die eigene Methodik. Das Ziel von AWA und Acta hingegen sei es, „Veränderungen im Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhalten der Gesellschaft aufzuzeigen – also unter anderem zu untersuchen, wie die Menschen mit den Medien umgehen“, so Allensbacher-Forscher Schneller. Daher betrachte man Crossmedia auf der Ebene von Medienmarken und helfe den Verlagen so bei der strategischen Führung ihrer Marken. Doch angesichts dieser Systemunterschiede ist es verblüffend, wie wenig sich zumindest viele Gesamtreichweiten unterscheiden.



„Gerade im Planungsalltag sind vergleichbare Zeiträume unabdingbar“

Frank Vogel, B4P/G+J



„Die Acta erfasst die Nutzung, die bewusst über die Medienmarke erfolgt“

Johannes Schneller, IfD Allensbach

### „Bild“ führt bei Best for Planning und Allensbach

Zusammensetzung crossmedialer Markenreichweiten ausgewählter Titel bei B4P und Acta (Nutzer pro Monat in Mio.)

	Crossmediale Markenreichweite		Print		Online		Mobile		Apps*	Print + mindestens ein digitaler Kanal	
	B4P	Acta	B4P	Acta	B4P	Acta	B4P	Acta	B4P	B4P	Acta
<b>Bild</b>	38,21	34,21	29,15	30,05	15,46	9,84	4,77	4,26	0,51	7,70	6,90
<b>Spiegel</b>	19,86	20,02	11,17	12,78	10,46	10,24	3,47	3,67	1,53	3,32	4,03
<b>Focus</b>	19,66	15,12	9,35	9,74	11,37	6,61	2,82	2,07	0,91	2,36	2,02
<b>Stern</b>	18,88	21,50	14,42	17,34	5,46	6,52	1,61	1,95	0,14	2,12	3,21
<b>Chip</b>	14,49	7,60	1,80	1,65	12,71	6,21	2,57	1,83	0,10	0,97	0,89
<b>Welt</b>	12,54	9,57	3,50	6,03	9,08	4,57	2,39	1,32	0,09	0,97	1,56
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	10,59	10,39	3,07	6,97	7,46	4,85	1,88	1,39	—	0,99	1,88
<b>Bunte</b>	10,59	10,38	8,92	9,07	1,61	1,50	0,55	0,55	—	0,42	0,48
<b>TV Movie</b>	7,84	9,71	6,30	6,58	1,62	3,53	0,18	1,91	0,31	0,47	1,25
<b>FAZ</b>	7,20	9,78	2,96	6,82	4,47	4,28	1,38	1,32	—	0,75	1,78
<b>Brigitte</b>	6,86	6,50	4,13	5,18	2,81	1,64	0,88	0,49	—	0,45	0,49

\* Von Acta hier nicht mitangegeben, da auf Monatsbasis ohne Auswirkungen auf Crossmedia-Gesamtreichweite  
Keine Dachmarken/Line-Extensions; nur Kaufzeitschriften/-zeitungen; Methode zur Bildung der „Nutzer pro Monat“ und Bestandteile der Medienkanäle siehe Kasten  
Quelle: Best for Planning (B4P) 2014; Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (Acta) 2014