

ACTA 2015

Erfahrungswerte steuern die Planung

Trotz schrumpfender Print-Auflagen legen viele Medienmarken in der Gesamtreichweite zu. Doch die Grenzen des digitalen Wachstums kommen in Sicht



Halten Anpassungen für nötig: Johannes Schneller (IfD), Dagmara Greve (Zenith)

➔ Seit 1997 hat das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) den Finger am Puls der Digitalisierung. In den ersten Jahren erforschte die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (Acta) schwerpunktmäßig die Haushaltsausstattung mit Computern und Telekommunikationsgeräten. Mit der Zeit rückte der Nutzer in den Fokus der Forscher. Aus der Marktstudie wurde durch immer genaueres Abbilden des Nutzerverhaltens immer mehr auch eine Reichweitenstudie.

Doch sind solche Großstudien im jährlichen Turnus in der schnelllebigen Medienwelt überhaupt noch zeitgemäß? Mediaplaner, die zum Teil mit in Echtzeit anfallenden Nutzungsdaten hantieren, sehen das kritisch: „Die Marktstudien haben generell in den vergangenen Jahren an Relevanz eingebüßt, da sie in den seltensten Fällen relevante Werbeträger wie Google, Facebook & Co. berücksichtigen und somit den Gesamtmarkt kaum noch abbilden können“, sagt **Dagmara Greve**, Digital Director bei **ZenithOptimedia** in Düsseldorf. Was nicht heißt, dass man Acta, **AWA** & Co. die Daseinsberechtigung absprache – je nach Fragestellung greife man gern auf mehrere Studien zurück, um Plausibilitäten zu

erhöhen. „Die einzelnen Differenzierungsmerkmale der Studien sind also entscheidend und müssen immer wieder in kürzeren Abständen den Markt- und Kundenanforderungen angepasst werden“, fordert Greve. Die Möglichkeiten der Real-Time-Messung und der Aussteuerung innerhalb der digitalen Devices böten inzwischen konkurrenzfähige Alternativen zu gängigen Studien.

Ziel: Veränderungen aufzeigen

Für **Johannes Schneller**, Leiter Markt-Media-Studien beim IfD, haben sich die großen Studien keineswegs überlebt: Erklärtes Ziel von Acta sei es, „Veränderungen im Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhalten der Gesellschaft aufzuzeigen – also unter anderem zu untersuchen, wie Menschen mit den Medien umgehen“, so Schneller. Im Übrigen sei die Acta nicht in erster Linie als Planungstool konzipiert worden. Gleichwohl ist Reichweite nach wie vor von zentraler Bedeutung, sie ist gewissermaßen „die Kaufeinheit, die auf dem Medienmarkt gehandelt wird“, so Schneller. In Sachen Crossmedia-Reichweiten hat die Acta Pionierarbeit geleistet, indem seit 1998 bei Printtiteln auch die Nutzung der dazugehörigen Websites erhoben wird, mobile Sites seit 2010, Apps werden seit 2011 berücksichtigt und erstmals in diesem Jahr bildet die Acta auch die Nutzung von Medieninhalten über soziale Netzwerke ab – „und zwar ohne methodisch heikle Datenfusionen und datenschutz-kritisches Profiling“, wie Schneller betont.

Das Alleinstellungsmerkmal der Crossmedialität hat die Acta eingebüßt, seit die vier Großverlage **Axel Springer**, **Bauer**, **Burda** und **Gruner+Jahr** ge-

meinsam die Markt-Media-Planungsstudie Best for Planning (**b4p**) lancierten. Wirklich vergleichbar sind die Ergebnisse von b4p und Acta nicht, denn beide Studien unterscheiden sich in der Abfragemethodik: Bei b4p wird Nutzung sowohl technisch gemessen als auch Erinnerung abgefragt, bei der Acta bilden ausschließlich Erinnerungsleistungen der Befragten die Datengrundlage. Desweiteren weist b4p Nutzer pro Woche oder pro Monat aus, während in den Acta-Reichweiten Tages- und Wochenwerte oder Monats- und Wochenwerte einfließen. „In einer perfekten Welt wäre eine einheitliche Studie – oder zumindest eine einheitliche Messgrundlage für unterschiedliche Studien – die Ideallösung“, sagt Greve. Aber solange dieser Optimalzustand realistischweise nicht zu erreichen sei, müsse man mit dem Datenmaterial arbeiten, was man auf dem Tisch liegen hat. Aus jahrelanger Arbeit mit diesen Studien gewinnt der Planer natürlich Erfahrungswerte, aber letztlich entscheide auch, „ob und wie stark Kampagnenresultate mit den Studienerkenntnissen übereinstimmen“.

„Die Acta erfasst mit ihrer Befragung Nutzungsvorgänge, die über die Medienmarke erfolgen und die auch Spuren im Gedächtnis hinterlassen“, erklärt Schneller den Ansatz der Allensbacher. „Die gemessenen Erinnerungswerte spiegeln kognitive Reaktionen auf die Medieninhalte wider.“ Ein Kontakt, der beim Empfänger nichts auslöst, wird somit auch nicht gezählt – anders als etwa ein Klick aus Versehen, der bei einer technischen Messung von einem absichtlichen Klick nicht zu unterscheiden ist. Die absolute Wahrheit bildet keine der beiden Methoden ab, so wie die Erinnerung der Befragten fehlerhaft sein

kann, ist auch die technische Messung nicht völlig verlässlich.

Dass die Verlagsstudie b4p und die Media-Analyse (MA) für den Planungsalltag in den Agenturen womöglich die relevanteren Daten liefern, macht die Acta-Studie keineswegs obsolet. „Die Acta hatte von Anfang an auch das Ziel, den Medienanbietern mit der gattungsübergreifenden Reichweite Hilfestellung für marken- und angebotsstrategische Fragen zu geben“, sagt IfD-Projektleiter Schneller. Medienangebote sind auch Markenprodukte, und strategische Entscheidungen wie Portfolio-Erweiterung und -Diversifizierung brauchen eine solide Datengrundlage. Den Veränderungsprozessen und Disruptionen, denen sich Medienanbieter heute ausgesetzt sehen, trägt die Acta mit neuen Fragestellungen und Themen Rechnung: Wie sieht es mit der Verbreitung digitaler Inhalte über reichweitenstarke soziale Netzwerke aus, wie ausgeprägt ist die Markenbindung an einzelne Medienangebote im digitalen Kontext – und wie entwickelt sich die Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte im Internet?

Konkrete Ergebnisse

Alles in allem zeigt die Acta 2015, dass sich die Digitalisierung der privaten Lebensbereiche weiter sehr dynamisch entwickelt. So hat sich in den vergangenen zwölf Monaten der Digital-Life-Index der Bevölkerung in Deutschland im Alter von 14 bis 69 Jahren von 133 auf 143 Punkte erhöht. Basis der Reihe, die sich auf umfassende Acta-Daten zur Nutzung digitaler Techniken in den unterschiedlichsten Lebensbereichen und Anwendungsformen stützt, bildet das Jahr 2011. Getrieben wird die Entwicklung von der zunehmenden Marktdurchdringung von Smartphones und Tablet-PCs und der damit einhergehenden Ausweitung der mobilen Internetnutzung.

Während die überwiegend stationäre Nutzung vieler Webseiten stagniert oder rückläufig ist, steigt die Nutzung über Smartphones deutlich an: Der Kreis der Mobilnutzer pro Woche stieg um 23%. Die Wochennutzung der App-basierten journalistischen Angebote von Nachrichten-Marken, die ihre Wurzeln in der Printwelt haben, wie Angebote von überregionalen Tageszeitungen oder Wochenmagazinen, ist gegenüber dem

REICHWEITE VON NEWS-MEDIENMARKEN

„Bild“ liegt vor „Spiegel“ und „stern“

		ACTA 2014		ACTA 2015		Index (auf Mio.)
		%	Mio.	%	Mio.	
Gesamt		100,0	70,52	100,0	69,24	98,2
Bild	Print	12,7	8,97	12,4	8,56	95,4
	Digital	11,3	7,95	11,2	7,73	97,2
	Marke	21,4	15,08	21,3	14,73	97,7
Der Spiegel	Print	8,3	5,83	8,1	5,60	96,1
	Digital	11,6	8,19	12,7	8,78	107,2
	Marke	17,6	12,41	18,5	12,80	103,1
stern	Print	10,6	7,49	10,5	7,30	97,5
	Digital	5,3	3,76	5,9	4,11	109,3
	Marke	14,7	10,39	15,3	10,57	101,7
Focus	Print	5,5	3,85	5,2	3,62	94,0
	Digital	6,2	4,34	7,0	4,84	111,5
	Marke	10,9	7,66	11,4	7,87	102,7
Welt-Gruppe	Print *)	2,9	2,02	3,0	2,06	102,0
	Digital	4,5	3,16	5,5	3,82	120,9
	Marke	6,8	4,82	7,9	5,44	112,9
Die Zeit	Print	3,1	2,20	3,3	2,25	102,3
	Digital	3,6	2,51	4,2	2,94	117,1
	Marke	6,2	4,35	6,9	4,76	109,4
Süddeutsche	Print	1,8	1,27	1,8	1,27	100,0
	Digital	4,2	2,95	5,0	3,46	117,3
	Marke	5,6	3,92	6,4	4,40	112,2
F.A.Z.	Print *)	2,9	2,04	2,9	2,04	100,0
	Digital	3,7	2,63	3,8	2,62	99,6
	Marke	6,1	4,28	6,2	4,27	99,8
Handelsblatt	Print	0,7	0,46	0,6	0,43	93,5
	Digital	2,0	1,40	2,5	1,70	121,4
	Marke	2,5	1,77	3,0	2,04	115,3

*) Reichweite der Tageszeitung und der Sonntagszeitung

Print: LpA; Digital: Website: Nutzer pro Woche (stationär und/oder mobil), App(s): Nutzer pro Woche
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: IfD Allensbach, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, ACTA 2014, ACTA 2015

Vorjahr um 24 % angestiegen, die Tagesnutzung um 23 % (siehe Tabelle).

Doch die Grenzen des Wachstums kommen allmählich in Sicht: Derzeit nutzen etwa drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland das Internet. Noch immer bestehen große Unterschiede zwischen den Generationen. Während sich die Internetnutzung der Unter-30-Jährigen (96 %) und der 30- bis

59-Jährigen (88 %) der Sättigungsgrenze nähert, sind von den 60-Jährigen und Älteren erst 43 % im Internet aktiv. In allen Alterssegmenten wächst die Internetbeteiligung zurzeit nur langsam. In der Gesamtbevölkerung hat sie sich im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 1,2 % erhöht.

Rolf Karepin