

Der Kampf gegen den Tunnelblick

Traditionelle Medien behalten auch in Zeiten des Internets eine große Bedeutung als Werbeträger, denn Online-Werbung wird oft weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Außerdem sind Reichweitenvergleiche zwischen On- und Offline-Medien nicht ohne Tücken.

IN DIESEM JAHR feiert die Umfrageforschung einen runden Geburtstag: Vor 80 Jahren, 1935, gründete George Gallup mit dem American Institute of Public Opinion Research das erste moderne Meinungsforschungsinstitut, das bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1936 seinen Durchbruch erlebte: Während Gallup korrekterweise den Wahlsieg Franklin D. Roosevelts voraussagte, blamierte sich die Zeitschrift *Literary Digest*, die bis dahin die Wahlforschung dominiert hatte, damit, dass sie den Wahlsieg des republikanischen Kandidaten Alf Landon ankündigte.

Problem: Selbstselektion der Befragten

Neben anderen methodischen Fehlern beruhte die Fehlprognose auch darauf, dass die Redaktion ihre Fragebogen per Post verschickt und die angeschriebenen Personen gebeten hatte, sie ausgefüllt zurückzuschicken. Auf diese Weise erhält man etwas, was man in der Fachsprache die Selbstselektion der Befragten nennt: Von hundert angeschriebenen Menschen füllen erfahrungsgemäß nur etwa zwanzig den Fragebogen aus – und diese sind für die Bevölkerung untypisch. Die meisten Menschen werfen ihn ungelesen in den Müll.

Gallup hatte dagegen Interviewer an den Haustüren klingeln lassen. Auf diese Weise kann man wesentlich mehr Menschen zur Teilnahme an einer Umfrage bewegen. Seitdem gilt es in der Fachwelt als ausgemacht, dass repräsentative Bevölkerungsumfragen nur mit Hilfe von Interviewern verwirklicht werden können, sei es am Telefon oder persönlich.

Dieses Thema hat mit dem Aufkommen des Internets neue Aktualität gewonnen, denn es ist verlockend, das Medium auch für die Umfrageforschung zu nutzen. Doch damit kehrt das Problem der Selbstselektion in verschärfter Form zurück: Günstigstenfalls sind Online-Umfragen mit postalischen gleichwertig, nämlich dann, wenn sie auf der Grundlage einer E-Mail-Adressenliste verwirklicht werden. Werden die Befragten dagegen über Pop-up-Fenster rekrutiert, entschließt sich

höchstens einer von hundert Nutzern dazu, den Fragebogen auszufüllen.

Online-Reichweite hat ihre Tücken

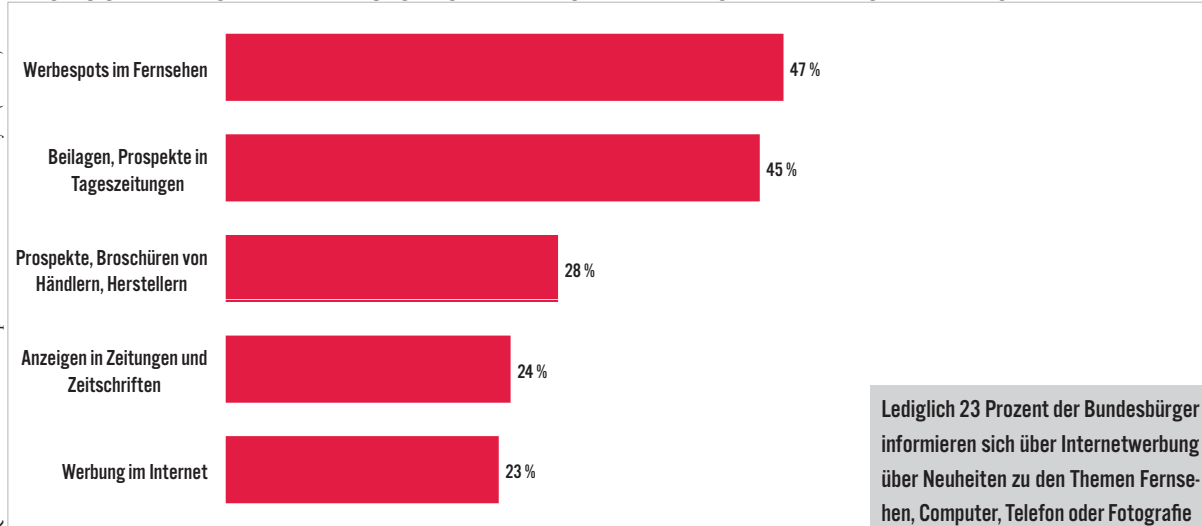
Diese Erfahrung der Umfrageforschung birgt auch eine Lehre für die Werbung: Die Reichweite eines Mediums sagt noch nicht viel über die Reichweite der Werbung aus, die über dieses Medium verbreitet wird. Eigentlich ist diese Feststellung eine Banalität. Die Frage nach den Seitenkontakten beschäftigt die Mediaforschung schon seit ihren Gründerjahren, doch es spricht einiges dafür, dass die Diskrepanz zwischen Medium- und Werbereichweite beim Internet besonders groß ist.

Auf den ersten Blick sind die Zahlen eindrucksvoll: Mittlerweile nutzen drei Viertel der Deutschen das Internet, die meisten mehrmals täglich. Fragt man, auf welche Informationsquellen Verbraucher zurückgreifen, wenn sie sich über ein bestimmtes Thema informieren möchten, ohne zu spezifizieren, um welches Thema es sich handeln soll, steht nach den Daten der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) seit 2014 das Internet an erster Stelle, knapp vor TV und mit großem Abstand vor Zeitungen und Zeitschriften. Da ist es verständlich, dass das Internet für Werbetreibende besonders attraktiv erscheint.

Doch auf den zweiten Blick zeigt sich, dass Online-Werbung mit einer Reihe von Problemen verbunden sein kann. So sind Reichweitenvergleiche zwischen Online- und Offline-Medien nicht ohne Tücken und lassen die Marktmacht des Internets nicht selten größer erscheinen als sie ist. Vergleicht man zum Beispiel die mit der AWA ermittelte Zahl der Leser pro Ausgabe des *Spiegel* mit der Zahl der Nutzer von *Spiegel Online* pro Woche, kommt man auf ähnliche Größenordnungen: Rund fünf Millionen Lesern der gedruckten Ausgabe standen in den Jahren 2012/2013 sechs Millionen Nutzer der digitalen Ausgabe gegenüber. Doch das gedruckte Magazin wird wesentlich intensiver genutzt als der Online-Auftritt. Vergleicht man die Zahl der Sei-

DEUTSCHE INFORMIEREN SICH ÜBER NEUHEITEN VOR ALLEM ÜBER TV UND PRINT

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA)



tenaufrufe im Web mit der aus der Reichweite hochgerechneten Zahl der Seitenkontakte im gedruckten Magazin, erkennt man, dass eine Anzeigenseite dort von mehr als vier Mal so vielen Menschen angeschaut wird wie eine auf einer Seite von *Spiegel Online*.

Darüber hinaus relativiert sich die Bedeutung des Internets zusätzlich, wenn man nicht nur in allgemeinen Formulierungen, sondern mit einem etwas konkreteren Fokus nach den Informationsquellen der Bevölkerung fragt. So wird beispielsweise in der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) ermittelt, über welche Art von Werbung sich die Deutschen über Neuheiten zu den Themen Fernsehen, Computer, Telefon oder Fotografie informieren. Obwohl es sich dabei um Themen handelt, bei denen die digitale Technik eine besonders große Rolle spielt, steht Internetwerbung lediglich an fünfter Stelle in der Rangliste der am häufigsten genannten Werbekanäle, mit deutlichem Abstand vor allem zur Fernsehwerbung und Beilagen und Prospekten in Tageszeitungen (siehe Abb.).

Auffällig ist bei der Frage nach den Informationsquellen auch, dass sich die Gruppen der Nutzer der verschiedenen Arten von Werbung auf asymmetrische Weise überschneiden. Diejenigen, die besonders intensiv das Internet nutzen, sind auch gut über das Fernsehen oder gedruckte Medien zu erreichen. 43 Prozent dieser Intensivnutzer des Internets sagen, sie informierten sich über das Web über Neuheiten in der Unterhaltungselektronik, aber sogar 47 Prozent nutzen dafür auch TV-Spots und immerhin 33 Prozent Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Intensivnutzer von Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sind dagegen über das Internet wesentlich schlechter ansprechbar.

Geringere Aufmerksamkeit für Online-Werbung

Das größte Wirkungshindernis für die Online-Werbung ist aber die äußerst geringe Aufmerksamkeit, die die Nutzer ihr entgegenbringen. Die Kommunikationsforscher Christopher Blake, Daniela Schütz und Bernhard

Herbst haben 2010 in einer Studie die Betrachtungsdauer gemessen, die Internetnutzer verschiedenen Formen der Online-Werbung widmen und darüber hinaus die Erinnerung an die beworbenen Produkte getestet. Ergebnis: Skyscraper, also hochkant am Bildschirmrand angeordnete Anzeigen, wurden im Durchschnitt ganze 0,6 Sekunden lang betrachtet. Layer, die mitten auf dem Bildschirm auftauchten und den Text verdeckten, den die Versuchspersonen eigentlich lesen wollten, mit 3,2 Sekunden immerhin fünfmal so lange – aber damit, wie man annehmen muss, kaum länger als der Nutzer benötigt, um das Schaltfeld zu finden, mit dem sich die Anzeige wegklicken lässt.

Unmittelbar nach der Vorführung konnten sich noch fünf Prozent der Versuchspersonen daran erinnern, für welches Produkt auf der präsentierten Internetseite geworben wurde, egal, ob die Anzeige hochkant am Rand oder in der Bildmitte platziert war.

Nun werden natürlich auch klassische Anzeigen in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften sowie TV-Spots in aller Regel nur beiläufig betrachtet. Dennoch lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass es in vielen Fällen ein Fehler sein könnte, sich bei der Werbeplanung allzu exklusiv auf das scheinbar so dynamische Medium Internet zu konzentrieren.

Dr. Thomas Petersen



Dr. Thomas Petersen ist seit 1993 am Institut für Demoskopie Allensbach tätig, seit 1999 als Projektleiter. Er war Präsident der World Association for Public Opinion Research und Sprecher der Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.