

Nicht alle Leser lesen alles: zur Optimierung der Anzeigenplatzierung

Werbung muss sich wie jede andere Investition rentieren – in Zeiten des Wachstums genauso wie in Rezessionen.

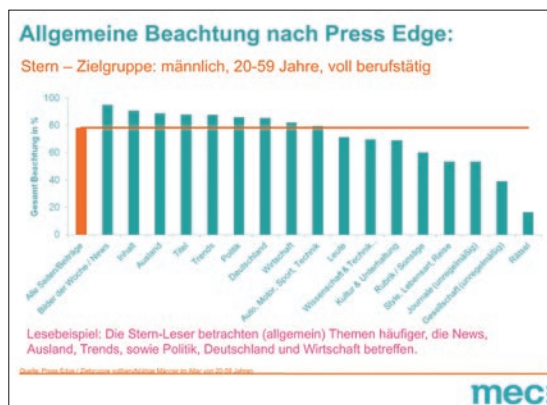
Ob sich Werbung auszahlt, lässt sich erst im Nachhinein am Absatz und Umsatz oder mithilfe von Trackingdaten ermitteln. Vorab, zur Optimierung der Werbeplatzierung sind allerdings zusätzliche Daten nötig: Im Fernsehen ist eine programmbezogene Einsatzplanung möglich, lediglich bei den gedruckten Medien konnte die Anzeigenplatzierung lange Zeit nicht optimiert werden. Die Titelauswahl wurde durch Leserschaftsforschung unterstützt, aber die Werbung wird ja nicht auf einer durchschnittlichen Seite einer durchschnittlichen Ausgabe geschaltet, sondern in einem konkreten Ressort einer bestimmten Ausgabe.

Von der Ex-Post-Analyse zur strategischen Planung

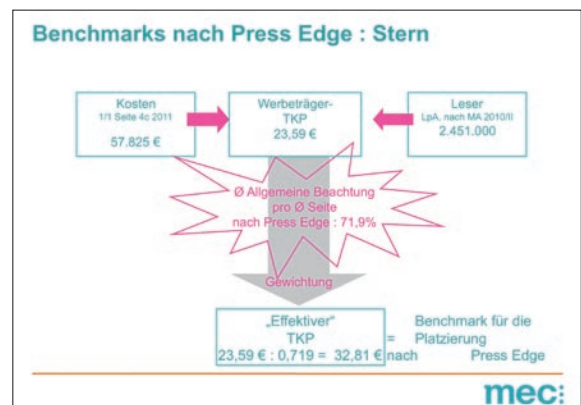
An diesem Punkt setzt die Czaia Marktforschung im Auftrag der Media-Agentur MEC mit einer innovativen Studienkonzeption namens „Press Edge“ an, die es erlaubt, inhaltspezifische Umfeld- und Genrevariablen in die Mediaplanung einzubeziehen und auf diese Weise Anzeigen systematisch und zielgruppenspezifisch zu platzieren. Grundannahme ist, dass Leser Zeitungen und Zeitschriften aufgrund des redaktionellen Inhalts und nicht wegen der darin platzierten Werbung nutzen. Selektives, an eigenen Inte-

PRESS EDGE IN DER PRAXIS

Ein Beispiel steht pars pro toto für die vielfältigen Möglichkeiten. Printmediaplanung zielgruppen- und produktspezifisch zu optimieren:



Die „Gesamte“ sowie „Qualifizierte“ Beachtung lässt sich für jedes der untersuchten Printmedien nach Ressorts oder nach Themen für ausgewählte Zielgruppen differenzieren.



Aus dem Preis der Anzeigenschaltung und der Brutto-Reichweite ergibt sich der TKP (= Tausend-Kontakt-Preis). Über die Beachtungswerte aus „Press Edge“ kann titelspezifisch ein „effektiver“ TKP errechnet werden.



MARIA REINHOLD,
Projektleiterin, Czaia
Marktforschung GmbH.

THOMAS SUDHOLT,
Head of Analytics and
Insight, MEC GmbH.

CZAIAMARKTFORSCHUNG

mec:
Active Engagement

**Czaia Marktforschung GmbH
Tecum©
Tel.: 0421/2071300
Fax: 0421/2071330
info@czaia-marktforschung.de
www.czaia-marktforschung.de**

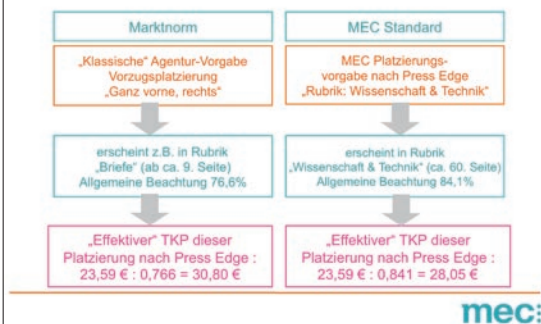
**MEC GmbH
Tel.: 0211/5588-0
Fax: 0211/5588-160
mecgermany.contact@
mecglobal.com
www.mecglobal.com**

ressen orientiertes Blättern und Lesen charakterisiert dabei das typische Nutzungsverhalten. Für die Planung und Platzierung von Werbung im redaktionellen Umfeld stellt die Kenntnis über die selektive Lektüre einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar: Eine Platzierung in redaktionellen Umfeldern, die für die Werbezielgruppen relevant sind und intensiv genutzt werden, erhöht signifikant die Beachtungschance für die Werbung.

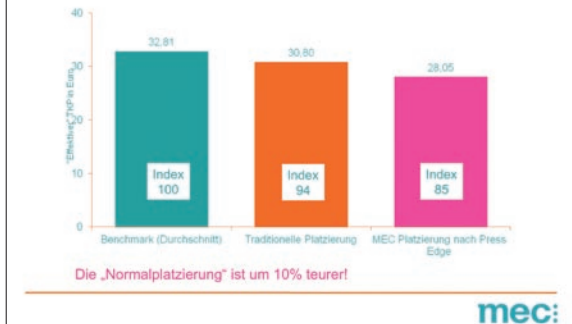
Auf methodischer Seite steht der Ansatz auf zwei Säulen: Zum einen werden Copytests zur Nutzung des redaktionellen Inhalts von ca. 60 Zeitungen und

Zeitschriften durchgeführt, die die Beachtung verschiedener Details (z.B. Überschrift, Bilder, gelesener Text) für jeden Artikel erfassen. Im zweiten, inhaltsanalytischen Teil werden die Beiträge jedes getesteten Mediums sowohl entlang der entsprechenden titeleigenen Ressorts als auch inhaltspezifisch anhand eines titelübergreifenden Kategorienschemas vercodet. Durch die Kombinationen beider Datensätze stehen umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten für die Mediaplanung zur Verfügung, die eine gezielte Werbemittelplatzierung erlauben.

Platzierungs-Optimierung - Stern



Platzierungs-Optimierung - Stern



Ressorts mit hohen Beachtungswerten für die entsprechende Zielgruppe werden gezielt ausgewählt: Die Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit für dort geschaltete Anzeigen liegt höher als in anderen Rubriken.

Unter Hinzunahme der Erkenntnisse aus „Press Edge“ lässt sich folglich ein zweifacher Vorteil erzielen: Im Vergleich zu einer konventionellen Platzierung ist zu einem günstigeren Preis eine höhere Beachtungschance für die Anzeige zu erwarten.

Interpretation der Daten

In den klassischen Kennwerten der Leserschaftsforschung, die auf dem LpA des Recent-Reading-Modells aufbauen, wird eine Ausgabe einer Publikation als Einheit verstanden. Wer die letzte Ausgabe in der Hand hatte, um sie durchzublättern oder zu lesen, bekommt eine Kontaktwahrscheinlichkeit. „Press Edge“ baut hierauf auf und differenziert: Von der Wahrscheinlichkeit des Kontakts mit einer durchschnittlichen Ausgabe zum Kontakt mit einem Ressort oder einem redaktionellen Abschnitt. Damit verbundene Fragestellungen lauten etwa: Wie lässt sich die Binnen-Kontaktchance differenzieren? Wie ändert sich die effektive Reichweite innerhalb eines Titels gemessen am klassischen LpA? Wie stark werden unterschiedliche redaktionelle Ressorts innerhalb einer Publikation beachtet?

Als KPIs (Kennwerte, Key Performance Indicators) werden bei „Press Edge“ Beachtungswerte berechnet, die als Anteilswerte die Größenordnung der Zuwendung zum redaktionellen Inhalt ausdrücken. Hierbei wird zwischen „Qualifizierter Beachtung“ und „Gesamt-Beachtung“ unterschieden: Letzteres bedeutet, dass ein Leser mindestens ein Detail eines Beitrags beachtet hat. Diese Details werden über das jeweilige Ressort

gemittelt ausgewiesen. Die sehr viel härtere Währung stellt demgegenüber die „Qualifizierte Beachtung“ dar. Hier muss ein Leser auf einer getesteten Seite (fast) alles vom Text gelesen bzw. alle Details (wie z.B. Bilder, Überschriften, Bildunterschriften) beachtet haben.

Für die Werbeplanung ist die „Gesamt-Beachtung“ der wesentliche Kennwert: Selbst wenn nicht alle Details eines Beitrags beachtet wurden, hatte der Leser eine Chance, die im Ressort platzierte Werbung wahrzunehmen. Mit der „Qualifizierten Beachtung“ lassen sich dagegen Benchmarks für die redaktionelle Forschung festlegen und kontrollieren. Die Beachtungswerte können als Prozentwerte mit den Werbeträgerreichweiten verrechnet werden: Hat ein Titel eine Leserschaft von zehn Prozent in der Zielgruppe und das untersuchte Ressort einen Beachtungswert von 80 Prozent, können wir die Reichweite einer durchschnittlichen Ausgabe weiter qualifizieren: Das Ressort hat eine Reichweite von acht Prozent in der Zielgruppe.

CZAIAMARKTFORSCHUNG – YOUR EXPERTS IN RESEARCH

Die Czaia Marktforschung ist seit über 25 Jahren Fullservice-Dienstleister für das gesamte Spektrum der quantitativen und qualitativen Markt-, Media- und Sozialforschung. Wir suchen nach innovativen, problemorientierten Lösungen und entwickeln für unsere Kunden individuelle Studienansätze. Dabei scheuen wir uns nicht, neue Wege auch abseits vermeintlich etablierter, aber ausgetretener Pfade zu beschreiten.

Unsere Kernkompetenzen:

- B2B-Studien
- Mediaforschung
- Ad-hoc-Studien
- Konzeption, Koordination und Auswertung von Großstudien
- Multivariate Verfahren inkl. Fusionen

Referenzen:

- Financial Community – Die Markt-Media-Studie für Finanzprofis
- ipm Investitionspotenziale Mittelstand
- LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung
- AgLa Elektronik. Die Studie für Media-Entscheider der Elektronik-Branche
- Verbraucheranalyse (VA)
- KidsVA
- Anzeigenblattqualität (AQ)

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF „PRESS EDGE“

Grundgesamtheit	Leser von rund 60* ausgewählten Printmedien (Zeitschriften, Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen) im Alter von 14 bis 64 Jahren im Bundesgebiet
Stichprobe	Repräsentative Stichprobe mit 10000 Fällen p.a.
Feldmodell	Rollierendes Feldmodell: jährliche mehrmonatige Erhebung; aus 8 Wellen zurzeit knapp 87000 Befragte; Erhebungsmethode: telefonische Interviews (C.A.T.I.)
Inhalt	Test der jeweils drei aktuellen Ausgaben der ausgewählten Medien; Fragen zur Detailbeachtung redaktioneller Beiträge, zum Konsumverhalten und zur Demografie

* variiert je nach Welle



INSTANT RESULTS

MARKETING- & AUSWERTUNGSSOFTWARE

CUSTOMIZED PROGRAMMING

BROWSERBASIERT

PLATTFORMUNABHÄNGIG

ZÄHLEN SIE DOCH, WO SIE WOLLEN

www.m-cloud.de/test

7 GRÜNDE FÜR M-CLOUD.

WARUM SIE MIT UNSERER WEBBASIERTEN SOFTWARE EFFIZIENTER ANALYSIEREN KÖNNEN.

M-CLOUD SPART ZEIT, KOSTEN UND NERVEN

Sie können sich voll auf Ihre Arbeit konzentrieren - M-CLOUD ist ein Full-Service-Produkt. Von Programm- und Daten-Updates profitieren Sie automatisch, und Sie sind unabhängig von der Kapazität der eigenen IT-Abteilung. Rechenkapazitäten werden ausgelagert, Software-Installationen und Wartung fallen nicht mehr an.

SAAS - SOFTWARE AS A SERVICE

Alle Mitarbeiter können vernetzt mit M-CLOUD arbeiten. All Ihre Daten werden in einer zentralen Datenbank gespeichert. Jeder Nutzer hat Zugriff auf die neueste Version. Webbasierte Software macht mehrfache Installationen für verschiedene Arbeitsplätze unnötig.

ANALYSE EIGENER DATEN

Werbungtreibende, Marktforscher(-innen) aus Instituten und Betrieben können Ihre Daten, egal in welchem Format sie vorliegen, in unser System integrieren und über M-CLOUD auswerten und auf Knopfdruck grafisch umsetzen.

“STATE OF THE ART” DATENSICHERHEIT

Unsere Server werden sorgfältig überwacht. 24 Stunden, 365 Tage im Jahr. Für unsere Software und Infrastruktur nutzen wir die neuesten Security-Patches.

INSTANT RESULTS

In einem kreativen Prozess gestalten Sie Ihre Auswertung. Jeder Bearbeitungsschritt bewirkt die sofortige Aktualisierung des Resultats.

TÄGLICHE BACK-UPS

Ihre M-CLOUD-Daten werden jeden Tag gesichert. Und selbst unsere Back-Ups haben Back-Ups.

ZUGANG VOM BÜRO, VON ZUHAUSE UND VON UNTERWEGS

Egal wo Sie sich befinden, M-CLOUD und Ihre Daten sind dabei. Sie brauchen nur einen Internetzugang. Benutzen Sie einfach Ihren Web-Browser und Sie arbeiten immer mit der aktuellsten Version. Wir empfehlen Firefox.

Seit 1989 entwickelt Immediate wegweisende Software für führende Mediaagenturen, Verlage, Vermarkter und andere Unternehmen im In- und Ausland. Neben M-CLOUD stehen vor allem maßgeschneiderte Anwendungen für spezifische Anforderungen einzelner Kunden im Fokus.

IMMEDIATE

www.immediate.de
Kleiner Ort 1 | 28357 Bremen
Fon +49 421 2071 500
info@immediate.de