

Printmedienforschung : Status quo und Trends

Autor(en): **Weibel, Erwin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1998)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790829>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Printmedienforschung: Status quo und Trends

Die rasante Entwicklung der Medien in den letzten Jahren hat nicht nur die Nutzungsmuster verändert, sondern auch in der Forschung Spuren hinterlassen, nicht zuletzt bei den Printmedien. Zum einen ist eine erhöhte Bereitschaft der Verleger festzustellen, die Stärken der Presse im Intermediavergleich zu dokumentieren; zum andern werden Anstrengungen unternommen, die zu einer internationalen Harmonisierung der Methoden führen sollen. Und schliesslich verlangen neue Werbemedien nach adäquaten Forschungsmethoden und einem Quervergleich zu traditionellen Werbeträgern. Im Folgenden soll ein Überblick über die hierzulande existierenden Instrumente und die festzustellenden Entwicklungstendenzen (auch international) gegeben werden.

Die Notwendigkeit der Forschung

Angesichts der festgestellten raschen Veränderungen stellen sich drei grundsätzliche Fragen:

1. Was bringt mir das als Individuum? Was ist es mir wert? Frage an den Nutzer.
2. Wie kann eine solche Entwicklung finanziert werden? Frage an die Wirtschaft.
3. Soll sich überhaupt die Medienlandschaft so entwickeln? Frage an Politik, Staat und Wirtschaft.

Die Wirtschaft braucht also Forschung in Form von Instrumenten für eine effiziente Werbeplanung, die Medien konzipieren Auftritt und Inhalt und positionieren sich damit untereinander, und schliesslich benötigt die Politik ebenfalls Forschungen, um ihrem gesetzlichen Auftrag zur Regelung nachkommen zu können, ganz zu schweigen von der Wissenschaft, die sowohl methodisch als auch inhaltlich zur Vermehrung des gesellschaftlichen Wissens beitragen will.

Ein erstes Beispiel soll exemplarisch all diese Perspektiven zeigen. Es geht um die zukünftige Entwicklung der Mediennutzung insbesondere der Printmedien. Das deutsche Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI) hat im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie rund 300 Experten nach dem künftigen Stellenwert der Medien im privaten Bereich befragt. Ein zentrales Ergebnis davon ist die Auswirkung der Medienentwicklung auf das Zeitbudget der Nutzer.

Die deutsche Prognose ist unter Berücksichtigung verschiedener Datenquellen auf deutschschweizerische Daten und Verhältnisse übertragen worden. Denn trotz vieler Ähnlichkeiten mit unseren nördlichen Nachbarn gibt es klare Unterschiede. So haben wir gegenwärtig in der Schweiz einen doppelt so hohen Bevölkerungsanteil, der Internet nutzt (aber immer noch halb so viel wie in den USA). (Grafik 1: Zeitbudget für Mediennutzung). Zwei Dinge fallen hier auf: zum einen nehmen die deutschen Experten an, dass der Gesamtkonsum unter Einschluss des Onlinekanals noch zunehmen wird. Zum

andern geht die Prognose über das Lesen in der Schweiz im Gegensatz zu Deutschland von relativer Stabilität aus. Das ist keineswegs Zweckoptimismus der Printmedien.

Ist das Lesen wieder auf dem Vormarsch?

Allgemein wird auch unter Wissenschaftlern angenommen, dass das Lesen auf dem Rückzug sei. Beobachtungen bei Jugendlichen in Deutschland, wie sie auch an dieser Tagung erwähnt wurden, scheinen dies zu bestätigen. Unterschiedlichste Datenquellen zeigen aber, dass es diesen Trend in der Schweiz nur in sehr abgeschwächter Form gibt. Die Medienstudie der schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG beispielsweise, auf die die Printmedien keinen Einfluss haben, zeigt sogar eine deutlich positive Entwicklung (Grafik 2: Entwicklung des Zeitungslesens).

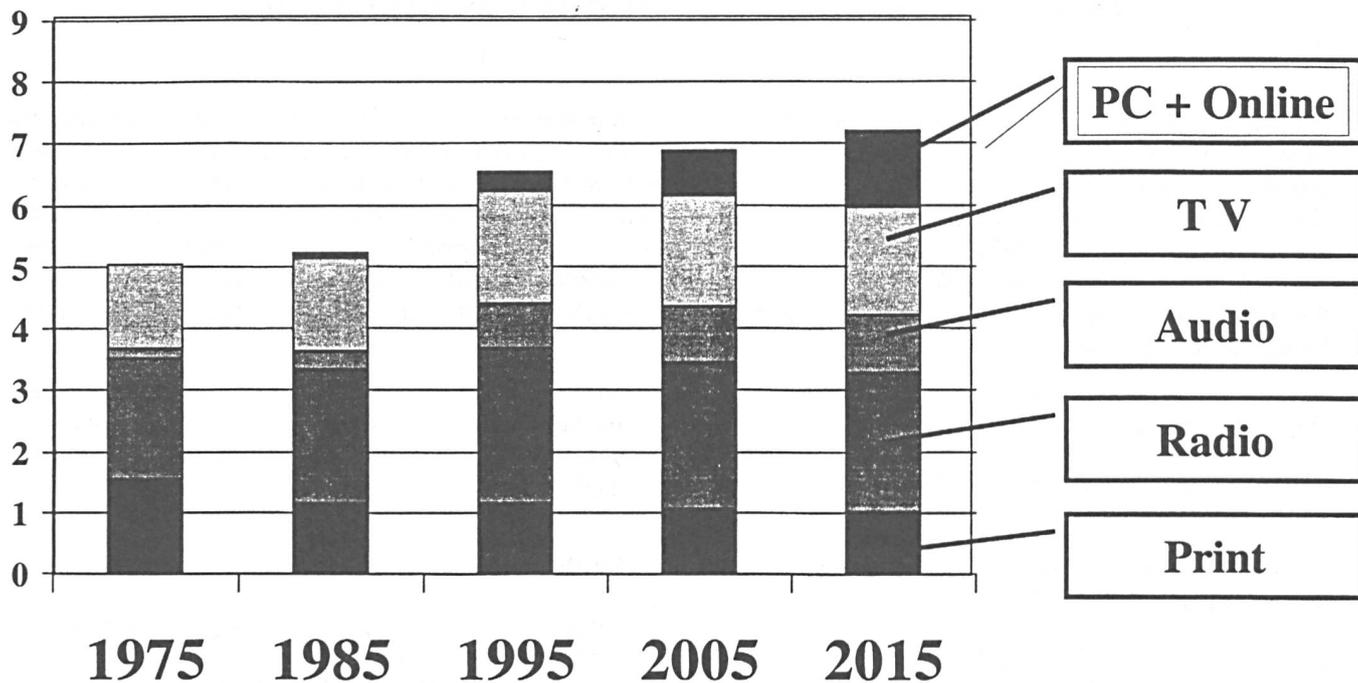
Während die Lesegewohnheiten („lesen Tageszeitung“) auf hohem Niveau eine leicht negative Tendenz haben (nur 6% der Bevölkerung lesen nie eine Tageszeitung), zeigt sich bei den an sich „härteren“ Daten zur Tagesreichweite (effektive Leser pro Tag) in den letzten Jahren eine markante Zunahme. Was hier für 1997 als abrupter Sprung erscheint, ist in Wirklichkeit eine Entwicklung, die bereits 1993 (Index = 110) deutlich eingesetzt hatte.

Forschungsinstrumente

Im folgenden werden aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft, der Printmedien und der Nutzer/Konsumenten die in der Schweiz einsetzbaren Forschungsinstrumente dargestellt. Die Mehrheit von ihnen geht über den Printbereich hinaus, was von einem hohen Integrationsgrad der Medienforschung zeugt (Grafik 3: Forschungsbereiche).

Jedes der im folgenden dargestellten Instrumente betrifft ein ganz spezifisches Muster der zwölf hier unterschiedenen Bereiche und wird primär aus der Perspektive Werbemarkt betrachtet, wo die Anstrengungen zur Systematisierung der Forschung deutlich hervortreten.

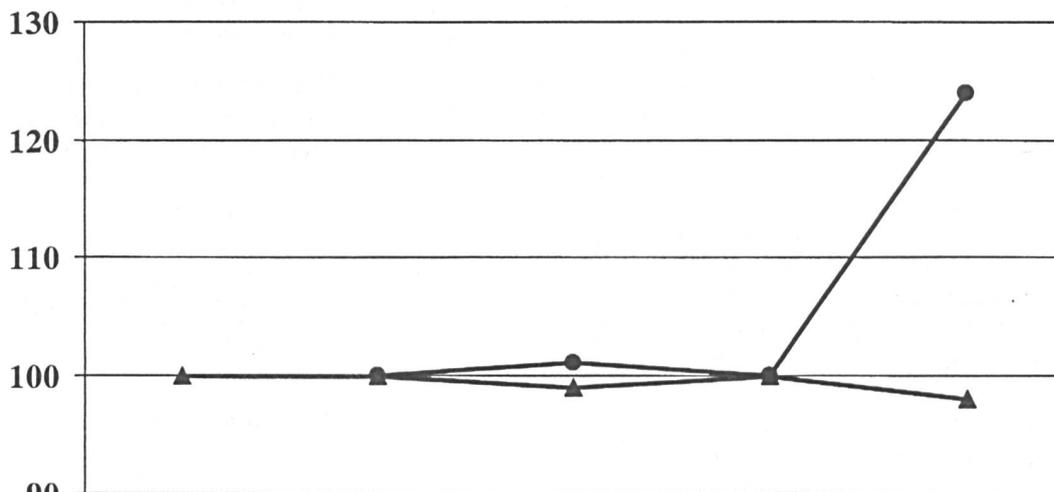
Grafik 1: Zeitbudget für Mediennutzung



Diverse Quellen

Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren

Grafik 2: Entwicklung des Zeitungslesens



—▲— lesen Tageszeitung	100	100	99	100	98
—●— Tagesreichweite (Montag - Freitag)		100	101	100	124

Quelle: SRG - Medienstudie

Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren

Primärer Motor dazu ist der Finanzeinsatz in Milliardenhöhe, der nach effizienter Planung ruft.

Auflagen und Verbreitung der Schweizer Presse

Jedes Jahr wird die (technische) Verbreitung der Printmedien bezogen auf Postleitzahlen im Auftrag des Verbandes Schweiz. Werbegesellschaften von der WEMF (AG für Werbemedienforschung) erhoben und von Publicitas AG in Form eines Analyseprogramms (Media Performance) zugänglich gemacht (Grafik 4: Verbreitungsdaten).

Strategische Werbeplanung

Für den Intermediavergleich fehlte bisher ein Planungsmittel auf strategischer Ebene, wo es lediglich um eine grobe Bestimmung des Mediamix geht; die Feinplanung soll nach wie vor mit den bestehenden Planungsprogrammen der Mediengattungen erfolgen. Eine Medienanalyse für die strategische Werbeplanung wurde nun von der WEMF 1998 versuchsweise publiziert. Eine Integration ins zukünftige Forschungssystem, das die Printmedien im Jahr 2000 lancieren werden, ist vorgesehen. Die Studie zeigt im Wesentlichen, welches Set der Medien Radio, TV, Zeitungen, Zeitschriften, Kino oder Internet von einer bestimmten Zielgruppe intensiv genutzt wird. Im Beispiel wird eine Anwendung im lokalen Raum auf Basis Einzelmedium demonstriert (Grafik 5: Strategische Mediaplanung).

Leserstudien für die Verlags- und Werbeplanung

Das **MACH - Forschungssystem** ist quasi das Kernstück der Leserschaftsforschung, bringt es doch für den Werbemarkt neben den „Planungswährungen“ Reichweite und Kontakt eine Fülle von Informationen über die Leser. Die **MACH Basic** erlaubt demografische Differenzierungen, die **MACH Consumer** erschliesst Einstellungen und Gewohnheiten im Konsumsektor, und die **MA Leader** erlaubt eine differenziertere Zielgruppenbildung im Kadersegment (Grafik 6: Das MACH – Forschungssystem). Publimedia AG hat für den Werbemarkt das erste Planungsprogramm der Schweiz auf Internet entwickelt. Das Beispiel zeigt das Resultat einer Analyse in einem Konsumsegment (Grafik 7: MACH – Consumer Online).

Psychografische Forschung, Lebensstile

In der Schweiz existiert seit 25 Jahren ein vielfältiges psychografisches Forschungssystem (**RADAR-System von DemoSCOPE**), mit dem die drei Komponenten zueinander in Beziehung gesetzt werden, die im Werbeprozess involviert sind: Konsumenten, Medien und Werbemittel (d.h. Anzeigen und Spots). Das erlaubt ihre Synchronisierung zwecks Optimierung der Werbewirkung. Die Werbebotschaft wie auch das transportierende

Medium sollen dem Lebensstil, d.h. dem psychografischen Profil der Zielgruppe (Verwender des Produkts) entsprechen (Grafik 8: Positionierung im psychografischen Raum).

Analysen des Lesevorganges

Detaillierte Analysen des Leseverhaltens haben in Form von Copytests eine lange Tradition. Sie gelten nach wie vor als genauestes Mass für die Beachtung von Inhalten. Als Beispiel dient hier eine innovative Studie der TA Media AG, die die Nutzung verschiedener Bünde der „Sonntags-Zeitung“ untersucht hat (Grafik 9: Bündnutzung der „Sonntags-Zeitung“).

Qualitative Aspekte des Lesens

Faktoren wie Leseort, Mehrfachlesen, Lesedauer etc. wurden bisher mehrheitlich in Verlagsstudien erhoben. Sie werden ab dem Jahr 2000 standardmässig in der nationalen Leserschaftsforschung MACH enthalten sein (Grafik 10: Das MACH – Forschungssystem im Jahr 2000).

Die Einbettung des Lesens und der Mediennutzung generell im Alltag war Thema der experimentellen Studie „MUST“ (Media User Study) der Printmedien, die 1995 auf soziologisch gut fundierter Grundlage durchgeführt wurde. Sie wird noch heute benützt, wenn Aussagen über den genauen Tagesablauf der Bevölkerung und die mit verschiedenen Tätigkeiten verbrachte Zeit (Zeitbudget) gefragt sind. Mehreren Universitäten dient sie als Hintergrundinformation über die Einbettung der Mediennutzung in den Alltag, und staatliche Stellen benützen sie ebenfalls.

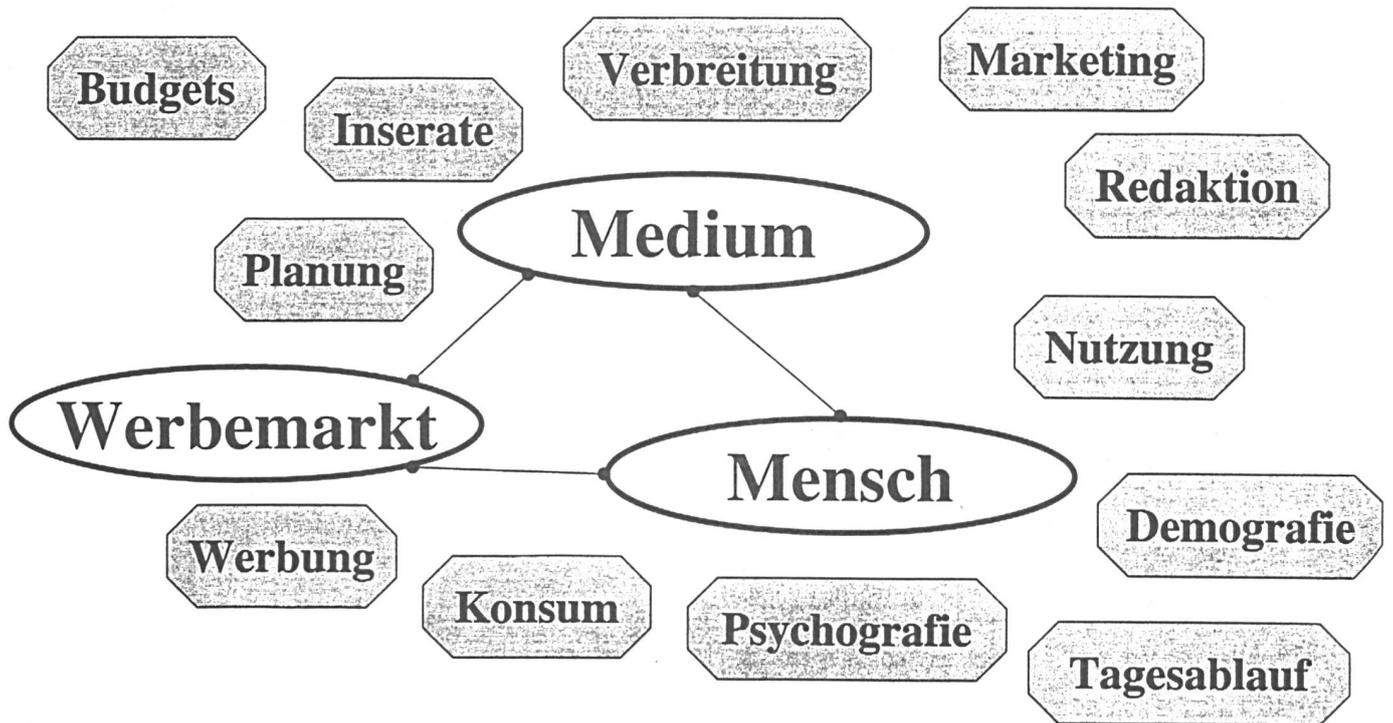
Als Beispiel für die breiten Anwendungsmöglichkeiten auch ausserhalb des Mediensektors wird hier für sieben Grossagglomerationen der Anteil der Bevölkerung ausgewiesen, der an einem durchschnittlichen Tag zur Kirche geht. Die beiden traditionell katholischen Gebiete zeichnen sich durch einen doppelt so hohen Prozentsatz an Kirchgängern aus (Grafik 11: Lesen auf Papier und Bildschirm).

Wirkungsstudien

Die Wirkung der Medien ist ein weites Feld und wird insbesondere von Universitäten immer wieder und unter verschiedensten Blickwinkeln untersucht. Hier zeigen wir aus dem Werbebereich drei völlig unterschiedliche Arten der Bewertung von Werbewirkungen.

Ein Teilaspekt der Wirkung ist in einer Grundlagenstudie von der Publicitas AG untersucht worden. Was bringt Farbe in Inseraten? Oder umgekehrt gesagt: Sind die höheren Preise für Farbanzeigen gerechtfertigt? Eines der Resultate hat auch Kenner der Materie verblüfft. Dass Farbe emotionale Qualitäten in eine mehr

Grafik 3: Forschungsbereiche



Grafik 4: Verbreitungsdaten

Performance		Agglo: Biel / Bienne				
Ergebnis sortieren: <input type="radio"/> Titelart <input type="radio"/> Name des Titels <input type="radio"/> Streudichte <input checked="" type="radio"/> Ant. Auflage		Anzahl Haushaltungen: 45052				
Limite ändern: Exemplar / Vetr. in % <input type="text" value="200"/> <input type="text" value="5"/> <input type="button" value="Neu rechnen"/>		Limite: 200 Exemplare oder 5% Streudichte				
<input type="radio"/> Neue Abfrage <input type="radio"/> Verlassen		Erscheinungsort Biel/Bienne Biel/Bienne Brugg BE Biel/Bienne Biel/Bienne Biel/Bienne Biel/Bienne Biel/Bienne Biel/Bienne Solothurn Biel/Bienne	Titel <input type="radio"/> Bieler-Anzeiger <input type="radio"/> Bielersee-Kombi <input type="radio"/> Nidauer Anzeiger <input type="radio"/> Regional-Kombi Biel-Seeland <input type="radio"/> Bieler Tagblatt <input type="radio"/> Bijou <input type="radio"/> Biel - Bienne <input type="radio"/> Journal du Jura <input type="radio"/> Presse 99 / Modul 2 <input type="radio"/> NMZplus <input type="radio"/> Lysser & Aarberger Woche	Ex. 29611 43854 14243 44814 18206 23088 43438 4882 18322 18375 1421	Streudichte 65.73 % 97.34 % 31.61 % 99.47 % 40.41 % 51.25 % 96.42 % 10.84 % 40.67 % 40.79 % 3.15 %	Ant. Aufl. 100.00 % 91.31 % 77.35 % 60.49 % 55.38 % 50.57 % 43.89 % 38.19 % 23.18 % 15.90 % 13.11 %

Quelle: Verbreitungsdaten der Schweizer Presse (Online)

heitlich rational wirkende Textumgebung bringen kann, bedurfte keines Beweises. Dass Farbe aber auch die Erinnerungsleistung bezüglich Texten markant verbessern kann, war wohl nur Hirnforschern bereits bekannt (Grafik 12: Farbe verstärkt die spontane Erinnerung an Texte).

Ein heikles Thema ist die Überprüfung des Werbeerfolges, hängt er doch sowohl vom transportierenden Medium als auch von der Qualität des Werbemittels selbst ab. Im Zeitalter zunehmenden Kostenbewusstseins auch im Werbesektor wird deshalb Initiativen in dieser Richtung von den Auftraggebern besondere Aufmerksamkeit zuteil. Als Beispiel sei hier der „Print Advertising Monitor“ von Publimedia AG genannt, der in Kombination mit dem psychografischen RADAR-System den Werbedruck in diversen Medien mit der Erinnerungsleistung einer Kampagne vergleicht (Grafik 13: Erfolgskontrolle von Werbekampagnen).

Ein weiteres Kontrollinstrument sind oekonometrische Studien, obschon sie die Werbewirkung nur indirekt erfassen. Im vorliegenden Fall (Studie „Werbewert 97“ des Verbandes Schweizer Presse) sind für den Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter einerseits Marktanteile (IHA Haushaltpanel) und andererseits Informationen über den Werbeaufwand der entsprechenden Marken (Media Focus) in den Medien Fernsehen, Plakat und Presse über einen Zeitraum von 5 Jahren verglichen worden. Dabei hat sich eine Beobachtung bestätigt, die überall in den industrialisierten Ländern gemacht wird. In diesem Produktbereich wirkt Werbung kostenmässig am effizientesten, wenn mehr als ein Medium eingesetzt wird (Grafik 14: Welche Mediastrategie ist am erfolgreichsten?).

Werbestatistik

Die Schweiz. Stiftung für Werbestatistik eruiert im Treuhandsystem die tatsächlich erfolgten Werbeeinnahmen der Medien. Unser Beispiel zeigt den relativen Verlauf der Marktanteile über 30 Jahre. Der laufende Anteilsverlust der Printmedien führt zu vermehrten Forschungsanstrengungen (Grafik 15: Entwicklung der Werbeinvestitionen).

Analyse des Gesamtsystems „Werbemarkt“

Die unabhängige Arbeitsgemeinschaft „Printmarkt“ untersucht jedes Jahr neben anderen Themen den Stellenwert der verschiedenen Planungsinstrumente im Werbemarkt bei Auftraggebern, Werbeagenturen und Vermittlern. Neben den individuellen Studien einzelner Medienanbieter geniessen die vier Basisinstrumente der Printforschung die höchste Wertschätzung. (Grafik 16: Wichtigkeit der Planungsinstrumente).

Erforschung neuer Medien

Internet deckt ähnliche Bedürfnisse ab wie die Presse: Aktualität, geschriebene Information, Illustrationen. Dazu kommt der Bereich Multimedia, so dass alle traditionellen Medien Berührungspunkte dazu haben. Weil insbesondere der Bereich Rubrikinserate vom Internet starke Konkurrenz erhält, haben sich die Verleger seit Beginn seiner Kommerzialisierung für das Internet interessiert. Und zum erstenmal haben sie nicht wie bei der Einführung von Radio und Fernsehen Abwehrstrategien entwickelt, sondern nutzen den neuen Kanal intensiv.

Es ist daher nur logisch, dass die WEMF als gemeinsame Forschungsorganisation der Printmedien eine eigene Studie über die Nutzung lanciert hat, so wie sie in Analogie zur Erhebung der Verbreitungsdaten Internet-Auditing betreibt (Grafik 17: Entwicklung der Internet-Nutzung in der Deutschschweiz).

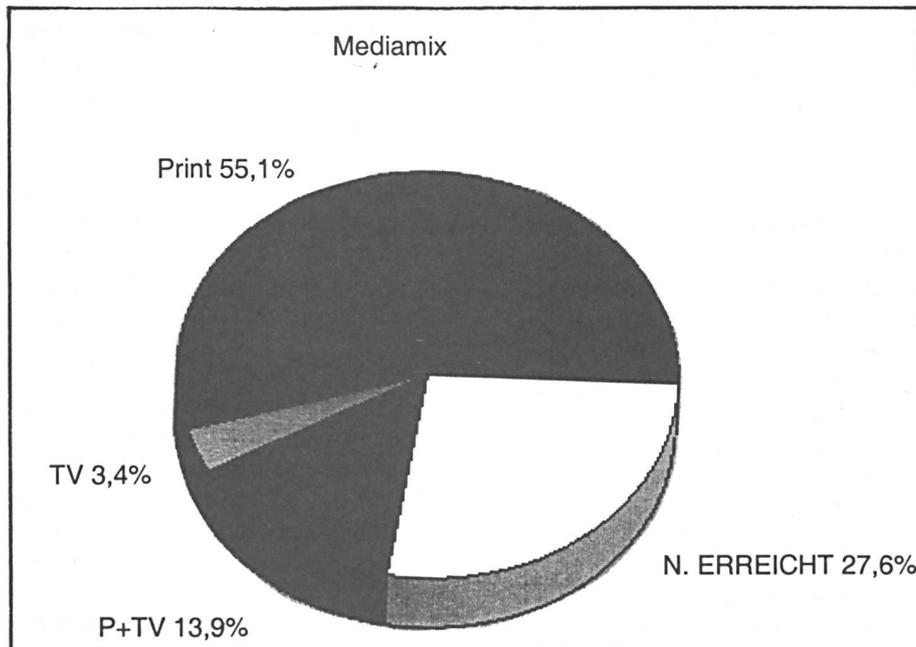
Erstmals nutzen mehr als eine Million Schweizerinnen und Schweizer das Internet regelmässig. Gegenüber dem Wintersemester 1997/98 bedeutet dies eine Steigerung um 23 Prozent. Im Vergleich zur ersten Welle hat sich der Engere Nutzerkreis sogar fast verdoppelt. Der Vergleich der Zuwachsraten von einer Welle zur anderen (W1/W2: plus 45 Prozent; W2/W3: plus 23 Prozent) zeigt jedoch, dass sich das Wachstum etwas verlangsamt hat.

Trends in der Printforschung

Drei Trends gibt es in der Printforschung international zu beobachten. Da die Printmedien in vielen Ländern Marktanteile verlieren, werden erstens Anstrengungen unternommen, den international tätigen Firmen und ihren Agenturen Informationen zur Verfügung zu stellen, die die Rolle der Presse im Mediamix dokumentieren. Zweitens werden zunehmend Qualitäten der Printnutzung untersucht, und drittens wird versucht, der anschwellenden Datenflut mit adäquaten Informatikmitteln Herr zu werden. Alles zusammen führt wohl zu einer weiteren Zunahme der Forschungstätigkeit bei den Printmedien. Gute Zeiten also für Forscherinnen und Forscher!

Erwin Weibel, Publicitas SA, 22, Avenue Mon-Repos, 1002 Lausanne, e-mail: eweibel@publicitas.ch

Grafik 5: Strategische Werbeplanung



Quelle: MA Strategy (WEMF)

Zielgruppe: Einkommen ab Fr. 4000.- im WG 41 (Aargau)

Grafik 6: Das MACH-Forschungssystem

MACH Basic

Reichweiten von Printobjekten und Kino

MACH Consumer

Konsumverhalten und Mediennutzung

MA Leader

Media-Analyse Führungskräfte

MA Net

Internet-Nutzung

publmedia **Mach-Online**

MACH Basic 98

Rangierung

Streuplan-analyse

Aufgliederung / Kreuztabelle / Potentialanalyse

Methodik

Feedback

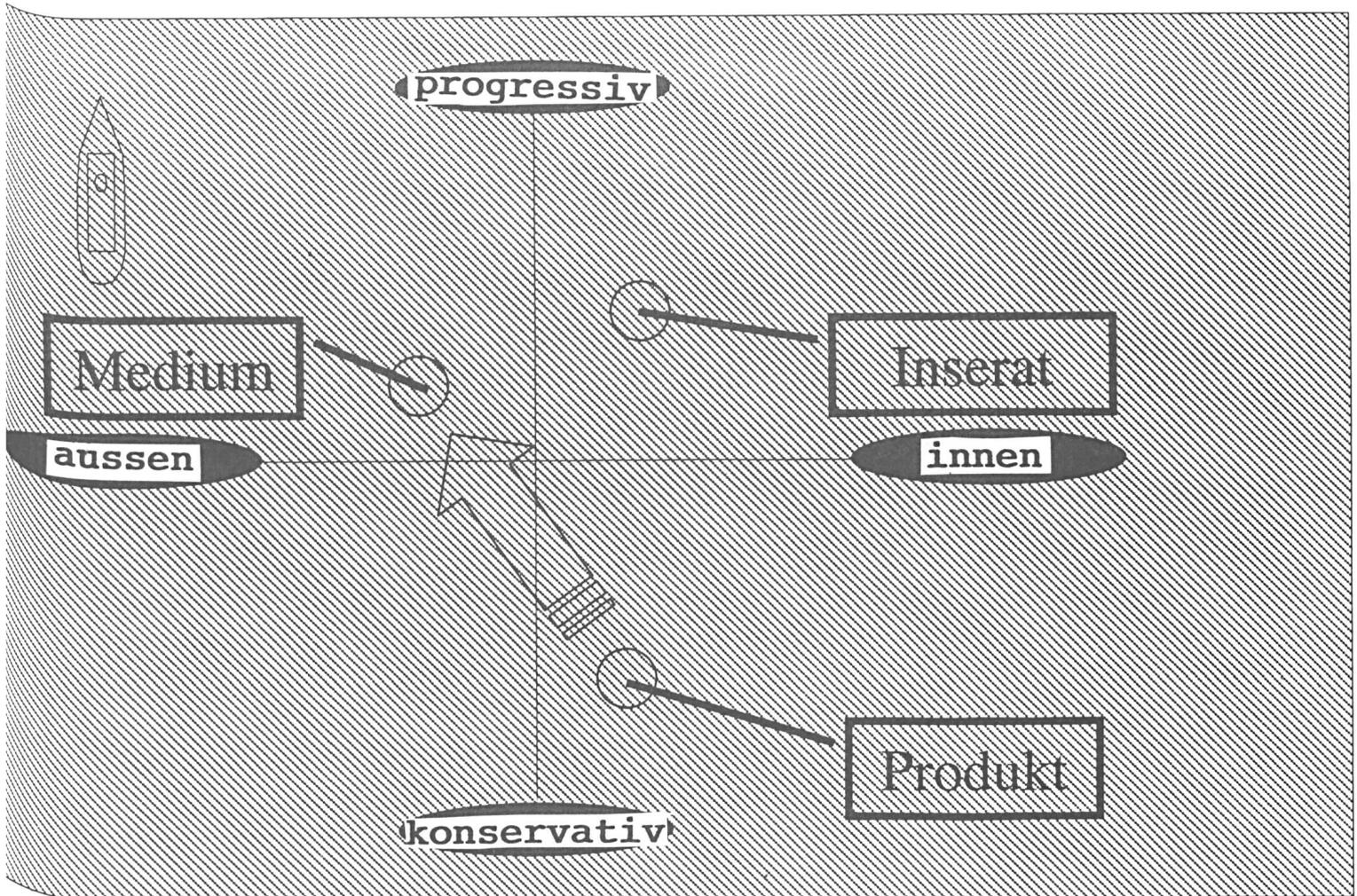
Aufgliederung / Kreuztabelle / Potentialanalyse | Zielgruppe | Spalten | Ziel

Merkmale

- Gesamtbevölkerung / Sprache des Befragten
- Statistische Angaben Wohnort
- Statistische Angaben Arbeitsort
- Statistik - Personenebene (Soziodemografie)
- Medien
- JE Ess- und Trinkgewohnheiten
- JE Getränke
- JE Snacks
- JE Gesundheit
- JE Freizeit
- JE Bücher
- JE Filme

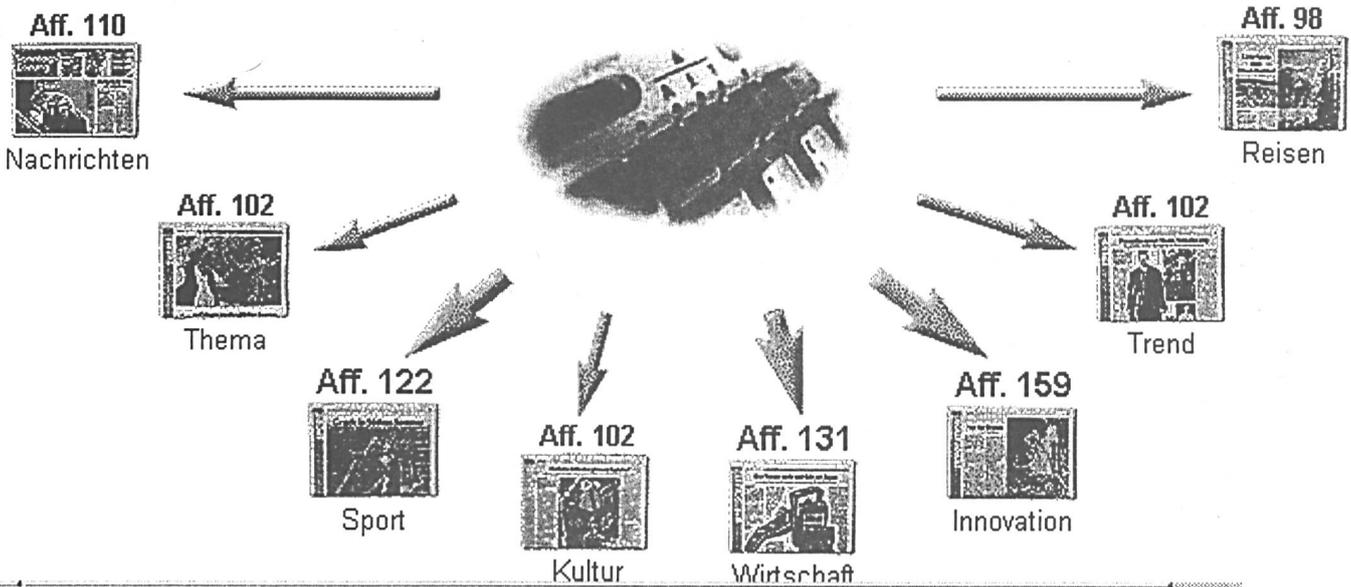
Zielgruppe
Individuelle

Grafik 8: Psychografische Positionierung



Grafik 9: „Bundnutzung der Sonntagszeitung“

THEMA PC/MULTIMEDIA
 Leseverhalten nach Themeninteressen



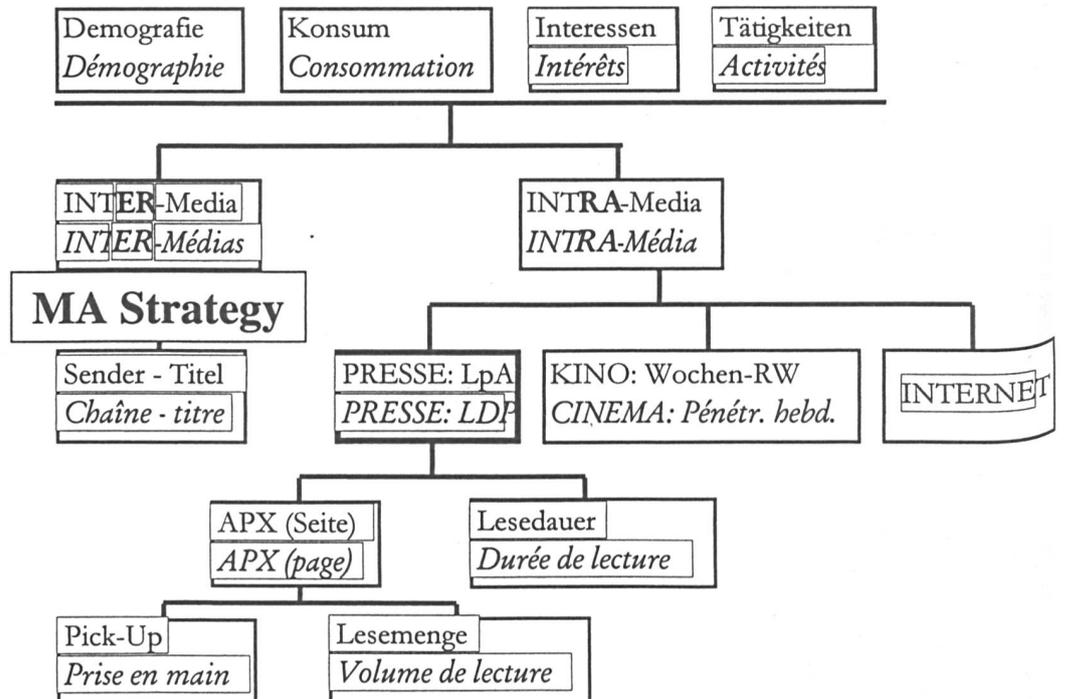
Grafik 10: Das MACH-Forschungssystem 2000

Zielgruppe
Cible

Perspektive
Perspective

Werbeträger
Support publ.

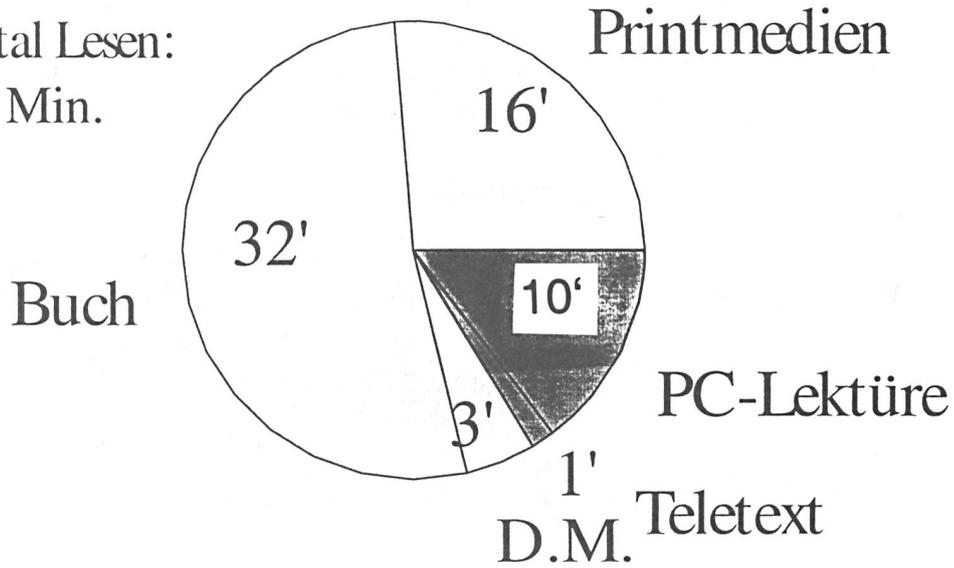
Werbemittel
Moyen publ.



Grafik 11: Eine Stunde Lesen auf Papier und Bildschirm

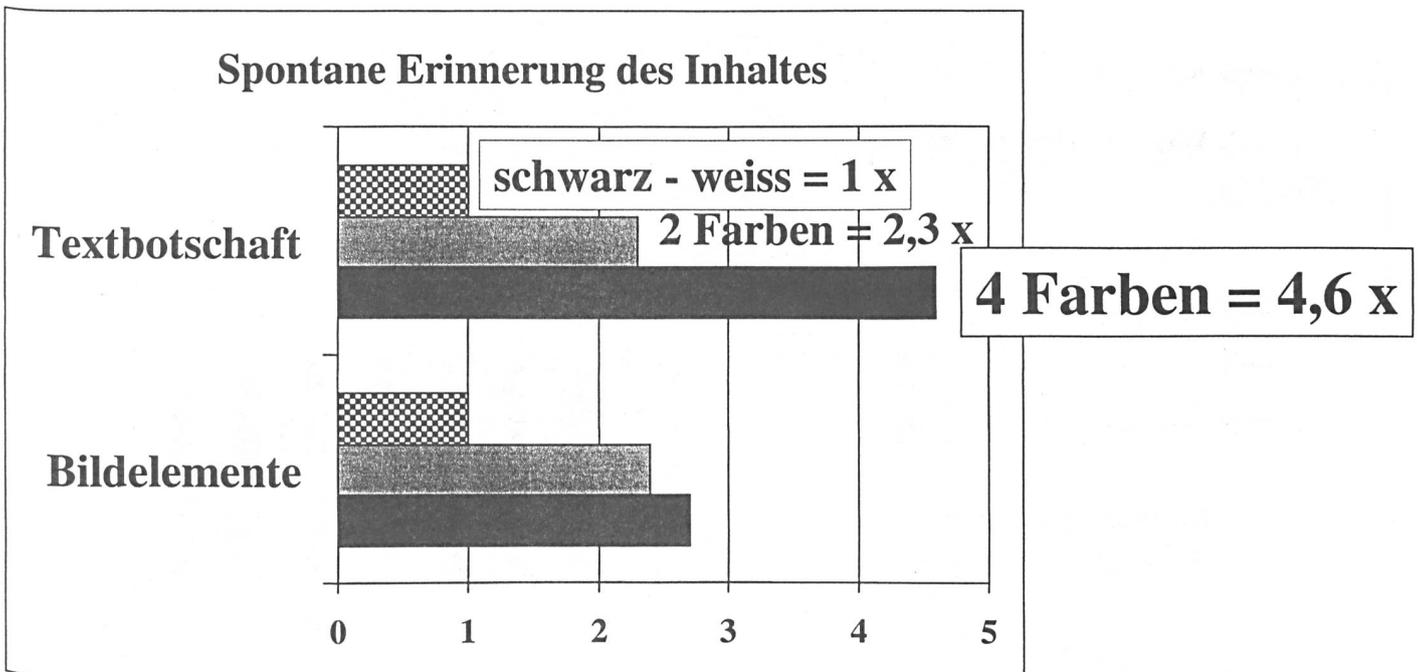
Alter: 10 - 17 Jahre

Total Lesen:
61 Min.

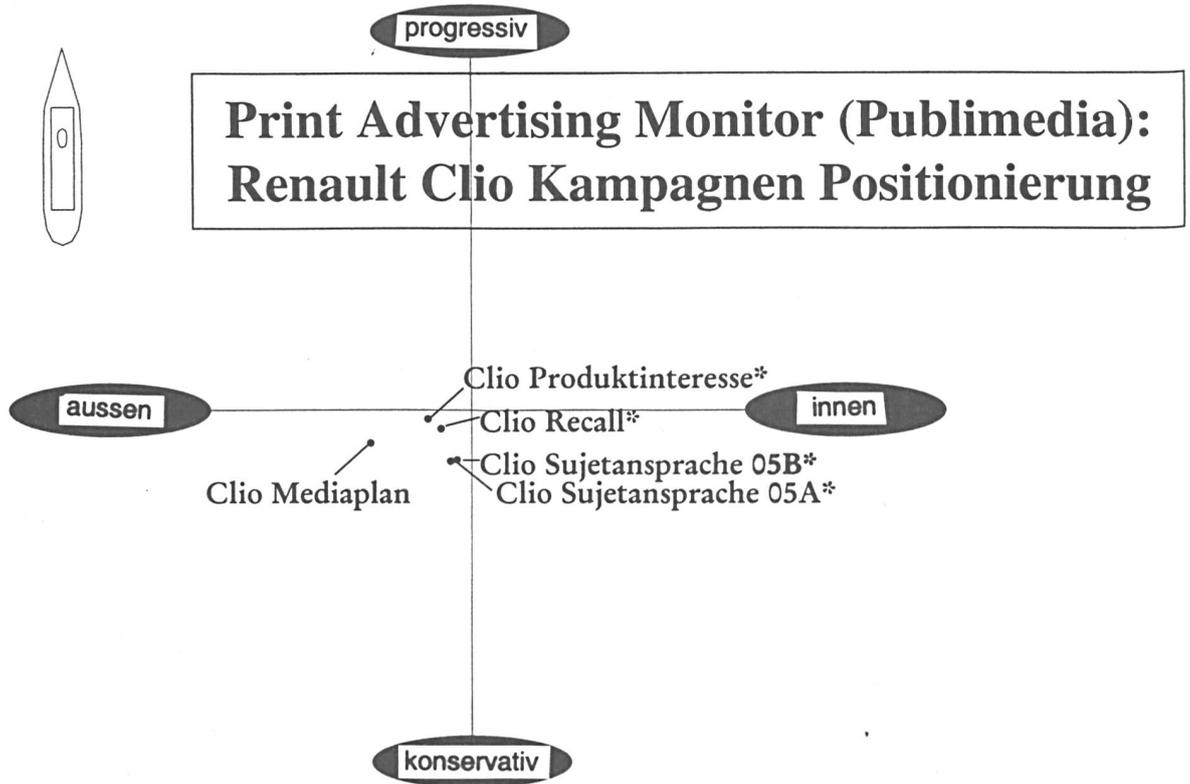


Quelle: MUST (1965) Grundgesamtheit: 10-17-Jährige in Grossagglomerationen

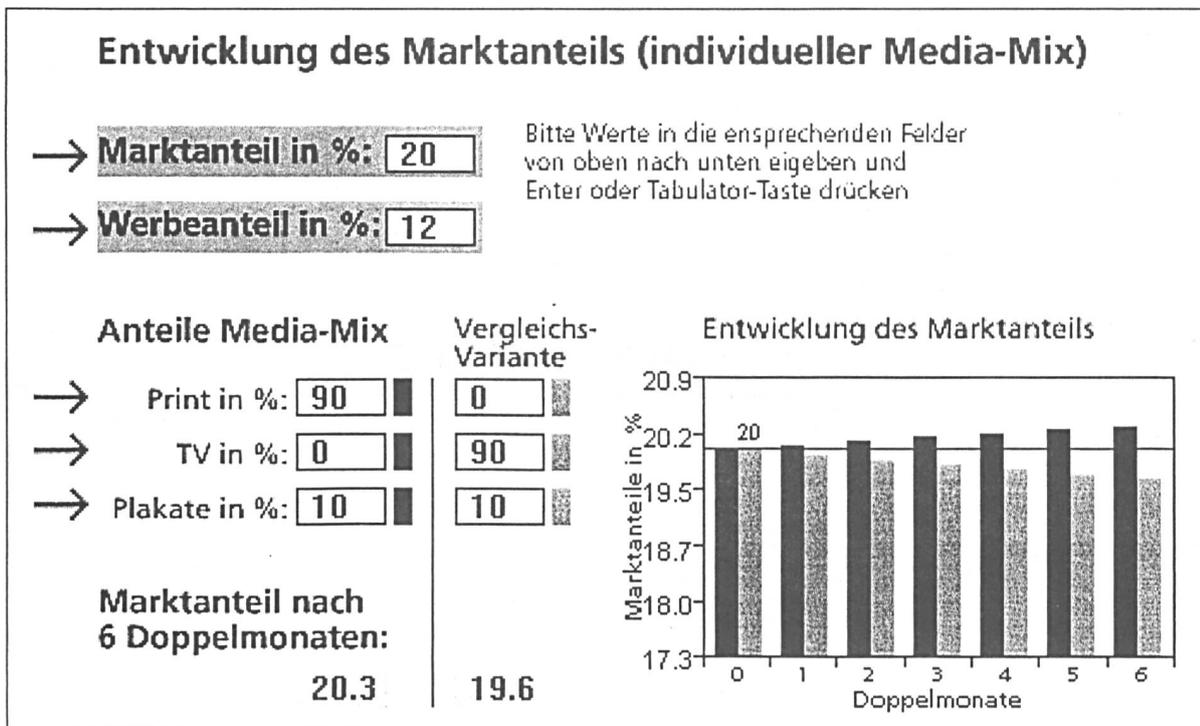
Grafik 12: Farbe verstärkt die Erinnerung an Texte



Grafik 13: Erfolgskontrolle von Werbekampagnen

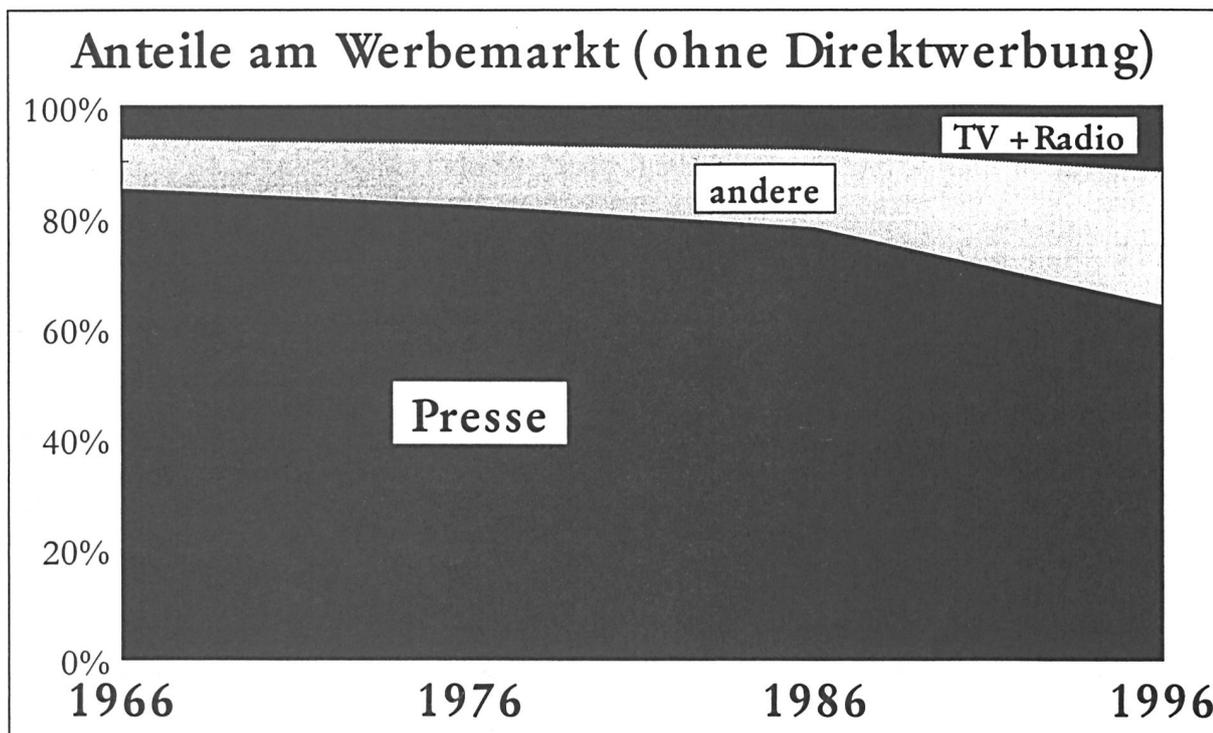


Grafik 14: Welche Mediastrategie ist am erfolgreichsten?



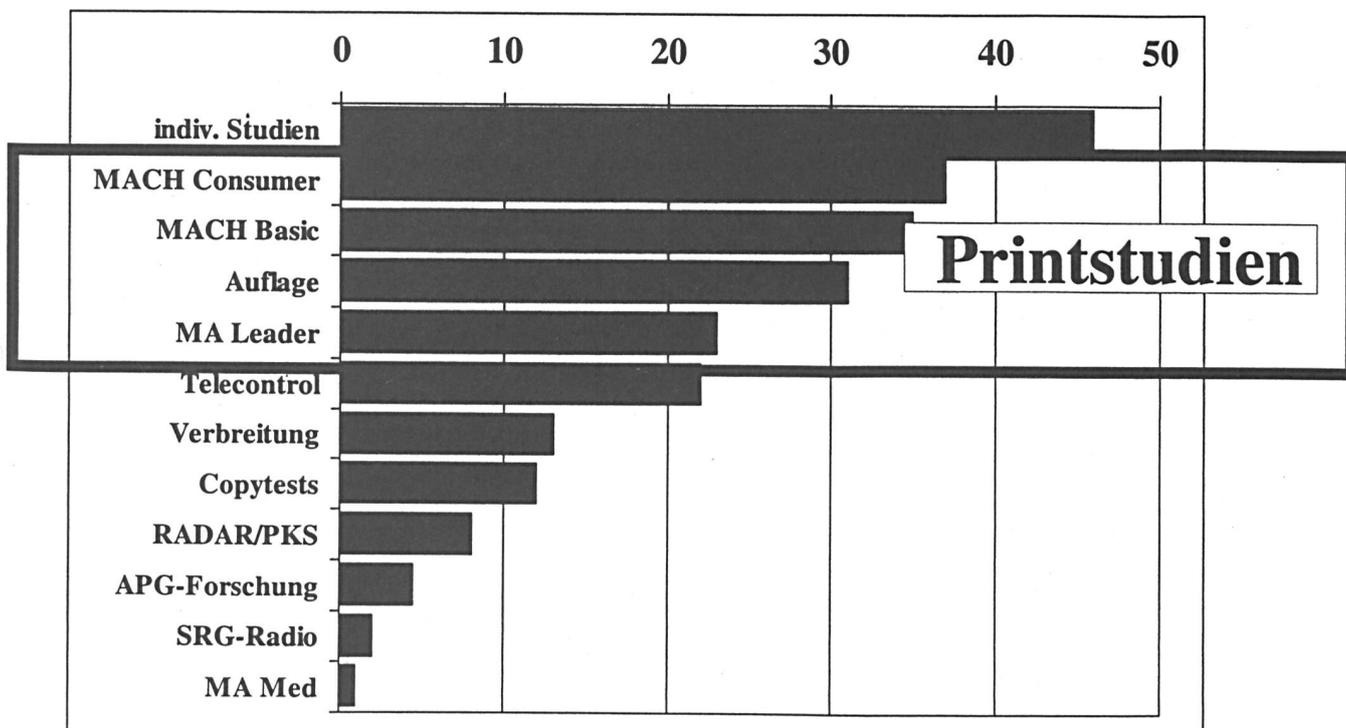
Quelle: Werbewert CH des Verbandes Schweizer Presse

Grafik 15: Entwicklung der Werbeinvestitionen



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

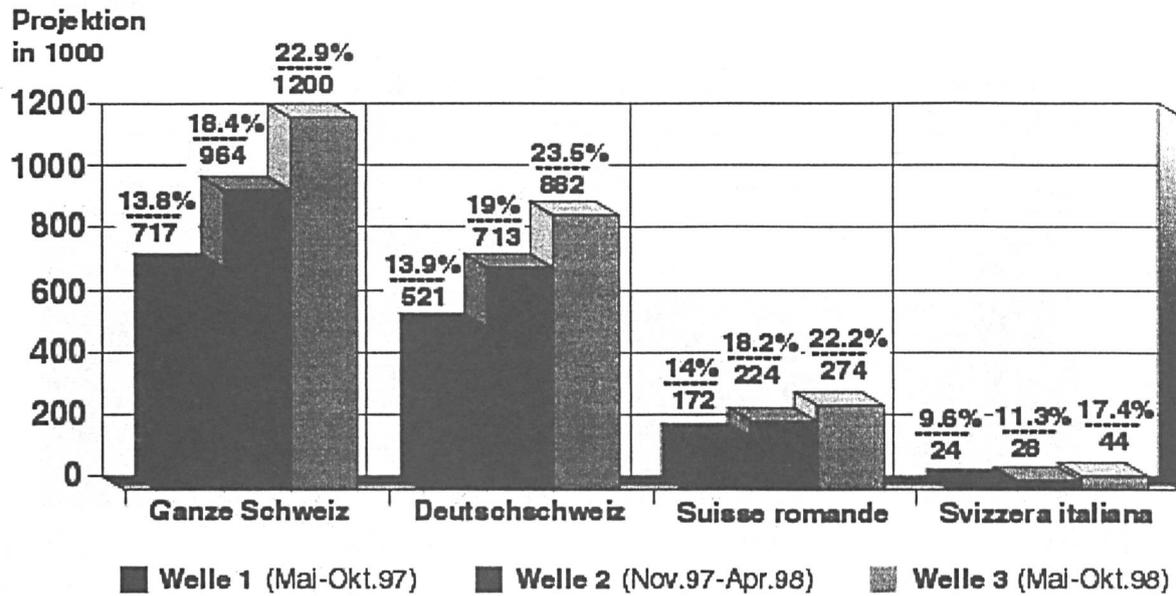
Grafik 16: Wichtigkeit der Planungsinstrumente



Quelle: Werbemarkt-Studie 1997 (Arbeitsgruppe Printmarkt)

Weitester Nutzerkreis (WNK)

Die Entwicklung in den einzelnen Landesteilen



Quelle: MA Net 99 (WEMF)