



MEGATREND ENGAGEMENT



- **Neue Marketingkonzepte und Forschungs-
tools sind essentiell für ein immer besseres
Verständnis wie**

**ENGAGEMENT bei Marken und ihrem Umfeld
funktioniert.**

**Sich weiterhin nur auf die bloße Quantifizierung
von Kontaktchancen zu beschränken
wird in der Zukunft nicht mehr ausreichen.**

Dr. Joseph Plummer, Chief Research Officer, Advertising Research Foundation

FOCUS-Lexikon Werbeplanung — Mediaplanung
 Identifizierung — Kommunikationseffektivität — Messforschung
 Wolfgang J. Kretzschmar

Maßstäbe für Kontaktqualität

Eine von den Programmzeitschriften "Hörzu" und "Funk Uhr" in Zusammenarbeit mit der **Gesellschaft Werbesagenturen (GWA)** 1984 abgeschlossene Validierungs- und Vermessungsstudie zum Thema **Kontaktqualität** von Werbeträgern, deren Ziel es ist, den Praktikern ein einheitliches, umfassendes Untersuchungsinstrument an die Hand zu geben.

Die Grundlagenstudie prüfte über 30 unterschiedliche Merkmale. Dabei zeigte es sich, dass zur Bestimmung der Qualität von Zeitschriften-Kontakten die folgenden Merkmale tauglich sind:

Research **PPA**
 Planning magazine & B2B media

delivering engagement
 Fuel participation going above & beyond

MEGATREND ENGAGEMENT

Engagement: Understanding Consumers' Relationships with Media
emotional response
enjoyment

PAY FOR ATTENTION, NOT FOR IMPRESSIONS
 How to measure magazine involvement with existing tools
 Esomar WAM 2002 Britta C. Ware

100 Britta C. Ware

- o Average Time Spent reading (average minutes spent reading the last issue);
- o Frequency (read four out of the last four issues that were published);
- o Preference ("one of my favorites");
- o ... and comparing each magazine's involvement score to the average of all measured magazines.

www.magazine.org/engagement *trust*

MAGAZINE READER INVOLVEMENT IMPROVES ROI
 Examining the correlation between reader involvement and advertising recall
 Britta C. Ware

Measuring Readership

- RI measured readers' usage of their newspaper on weekdays and weekends
- Readership is:
 - Time spent
 - Frequency
 - Completeness
- RI rolled these dimensions into a single Reader Behavior Score (RBS) for each consumer

READERSHIP INSTITUTE
 Media Management Center • Kent State University

THE POWER TO GROW READERSHIP
 RESEARCH FROM THE BEMUT STUDY ON NEWSREADER BEHAVIOR

OKTOBER 2007

TMC 1030 Wien

g.turcsanyi@themediaconsultants.at

+43 1 713 69 91

5

James Geoghegan, President, Media Head

- In a media-saturated environment where consumers are using
- more than one medium at a time
- **understanding which medium they pay most attention to**
- is as important as
- knowing which media reach them.

James Geoghegan, President, Media Head



Magazin-Engagement

Was wir aus bestehenden Studien
für unser Projekt gelernt haben

Gerhard Turcsanyi, TMC



Aufgabe und Zielsetzung

- Bei der Konzeption des Fragenprogramms der Forschungsinitiative
- **ENGAGEMENT - MAGAZIN - QUALITÄTEN ÖSTERREICH**
- haben wir einige international publizierte empirische Erkenntnisse zur Korrelation zwischen
- **Nutzungsdimensionen und Mediawirkung**
- evaluiert und berücksichtigt.
- Vier internationale Studien werden anschließend im Überblick beleuchtet.
- Als bisher einziges österreichisches Beispiel existiert seit 1999 die Nutzungsbatterie der RegioPrint
-
- Eine komplette PDF-Dokumentation findet sich im Anhang

- Eine 1984 von Hörzu und Funk Uhr mit
- der Gesellschaft Werbeagenturen (GWA) durchgeführte Validierungsstudie zum Thema
- **Kontaktqualität von Werbeträgern,**
- hatte das Ziel den Praktikern ein einheitliches, umfassendes Untersuchungsinstrument in die Hand zu geben.
- Die Grundlagenstudie prüfte insgesamt 30 unterschiedliche Merkmale.
- Dabei zeigte sich, dass zur Bestimmung der Qualität von Zeitschriften-Kontakten
- **sieben Merkmale tauglich sind:**

- 1. Lesemenge:**
für die letzte gelesene Ausgabe anhand einer Skala von *"keinen Beitrag genauer angesehen" bis "alle, fast alle Beiträge genauer angesehen"*
- 2. Nähe zur Zeitschrift:**
Skala von *"steht mir sehr nahe" bis "steht mir sehr fern"*
- 3. Seiten-Mehrfachkontakte:**
für die letzte Ausgabe anhand einer Skala von *"keine Seite genauer", "einen Teil einmal" bis "viele Seiten mehr als zwei mal"*
- 4. Zuwendungs-Statement A:**
"In dieser Zeitschrift lese ich für gewöhnlich sämtliche Beiträge"

7 Maßstäbe für Kontaktqualität II zitiert aus Koschnick Focus-Lexikon

5. **Zuwendungs-Statement C:**
"Ich würde notfalls viel Mühe darauf verwenden, um jede Ausgabe dieser Zeitschrift zu erhalten".
6. **Werbeaufgeschlossenheit A:**
"Werbung ist meist recht unterhaltsam".
7. **Werbeaufgeschlossenheit B:**
"Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher".



Maßstäbe für Kontaktqualität II

- Diese sieben Merkmale erwiesen sich als gültig und brauchbar zur Differenzierung der unterschiedlichen Grade von Kontaktqualität
- Mit sieben Merkmalen können (laut Studie) die vier für die unterschiedliche Anzeigennutzung maßgeblichen Bereiche abgedeckt werden:
 - A. Ausführlichkeit der Beitragsnutzung
 - B. Werbeaufgeschlossenheit
 - C. Leser-Blatt-Bindung,
 - D. Seiten-Mehrfachkontakte
- Erst die Kombination dieser Merkmale stellt sicher, dass den unterschiedlichen Vorzügen einzelner Titel in gerechter Weise Rechnung getragen wird.

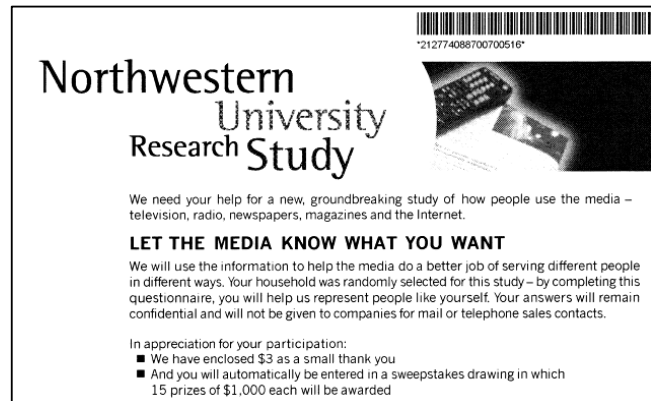
23 Merkmale erwiesen als nicht valide mediendifferenzierend (siehe Quelle)

Quelle: <http://www.kress.de/medialexikon/fmL.php?id=3600>



Die weltgrößte Leserschaftsuntersuchung?

- 2000 erfragte das Readership Institut der Northwestern University schriftlich
- **37.000 Amerikaner** (37% Rücklaufquote) repräsentativ für die US-Leser von über 100 nationalen, regionalen & lokalen Tageszeitungen
- mit 450 Fragen viele Details zum **Leseverhalten**
- **quantitativ** zu
 - Lesemenge,
 - Regelmäßigkeit
 - Intensität
- **qualitativ** zu
 - Images und
 - Inhalte ihrer Tageszeitung

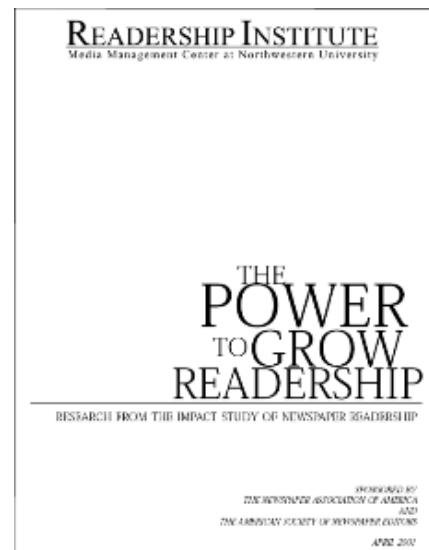


Quelle: The Power To Grow Readership © The Impact Study A joint venture of NAA, ASNE, Readership Institute



Die weltgrößte Leserschaftsuntersuchung

- An die 37.000 Befragten wurden für die drei in einer multivariaten Analyse am besten die Leserreichweiten determinierenden Items:
 - **Lesedauer** Time spent
 - **Lesehäufigkeit** Frequency
 - **Lesemenge** Completeness
- „Intensitäts-Punkte“ verteilt.
- Hinweis GT: identisch mit drei von sechs Nutzungskriterien in der RegioPrint



Quelle: The Power To Grow Readership © The Impact Study A joint venture of NAA, ASNE, Readership Institute



INVOLVEMENT-INDEX von Britta C. Ware ESOMAR-Paper (Cannes 2002)

- Zum Beitrag der Loyalität zur Werbeleistung von Printanzeigen zitiert Britta C. Ware eine Analyse der Unterschiede zwischen Kernleser und peripheren Lesern aus einer Fortune-Studie von 1967:
- The study indicated that **core readers**
- not only had greater levels of **involvement** with the magazine,
- but also had **higher levels of ad-recall.**

PAY FOR ATTENTION, NOT FOR IMPRESSIONS

How to measure magazine
involvement with existing tools

Britta C. Ware

With increasingly more media choices, each capturing less time with oversolicited consumers, attention is the new benchmark in advertising. It is no longer enough to reach prospective consumers; advertising must emotionally connect with them. The more deeply a magazine connects with its readers, the better job advertising can do within those pages. With fewer dollars to go around, it is essential to shift from paying only for impressions to paying for true attention with readers. Advertisers and their agencies demand accountability – quantitative evidence that their investments are effective. Audience cost-per-thousand (CPM), the current measure of advertising dollar value, cannot tell the entire story. Following the Audit Bureau of Circulation's decision to count all subscriptions regardless of price, there is increased need to provide evidence of a compelling connection between a magazine and its readers. This paper provides a practical, simple recommendation for an "Involvement Index" measuring the emotional connection or involvement of a magazine with its readers.

Quelle: WAM 2002, Seiten 95ff: Britta C. Ware: Pay for attention, not for impressions

TMC
The Media Consultants

OKTOBER 2007

TMC 1030 Wien g.turcsanyi@themediaconsultants.at +43 1 713 69 91

15

INVOLVEMENT-INDEX von Britta C. Ware ESOMAR-Paper (Cannes 2002)

- Darauf basierend entwickelte sie aus bestehenden Untersuchungen einen **Involvement-Index** für Printtitel auf der Basis von drei Dimensionen

- **Lesedauer**
- **Lesefrequenz**
- **Titelpräferenz**

Britta C. Ware

- Average Time Spent reading (average minutes spent reading the last issue);
 - Frequency (read four out of the last four issues that were published);
 - Preference ("one of my favorites");
- ... and comparing each magazine's involvement score to the average of all measured magazines.

- zur wirkungsvollen Differenzierung zwischen Titel mit ähnlichen Reichweiten

Quelle: WAM 2002, Seiten 95ff: Britta C. Ware: Pay for attention, not for impressions

TMC
The Media Consultants

OKTOBER 2007

TMC 1030 Wien g.turcsanyi@themediaconsultants.at +43 1 713 69 91

16

MAGAZINE READER INVOLVEMENT IMPROVES ROI

Examining the correlation between reader involvement and advertising recall

Britta C. Ware

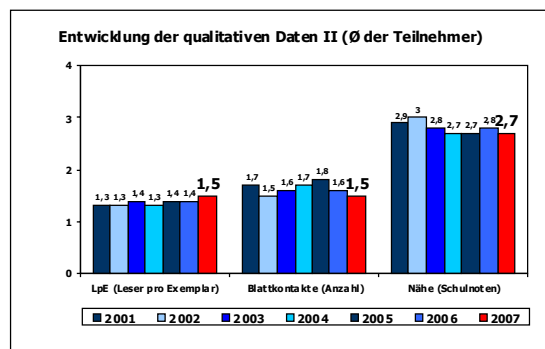
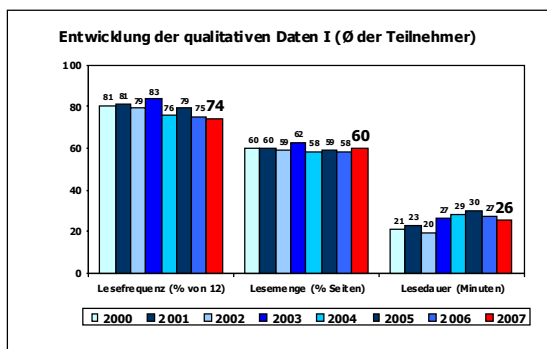
The Involvement Index, presented at WAM 2002, has been embraced as a breakthrough, enabling qualitative data to be effectively incorporated into the planning and buying process and sparking debate over the best ingredients for the Index, along with lingering questions as to the quantifiable impact of reader involvement on ad recall. An Involvement Alliance of magazines led by Reader's Digest sponsored a research project led by Knowledge Networks with the objective of determining the extent to which the MRI involvement measures are related to recall of actual ads. Pilot study results suggest that there are significant links between the MRI qualitative measures and magazine ad effectiveness. The most significant correlations to advertising recall based on the extension analysis were time spent reading; place(s) of reading; and page exposure. The purpose of this paper is to present the pilot test results and detailed analysis of the methodology as well as indications for the main study.



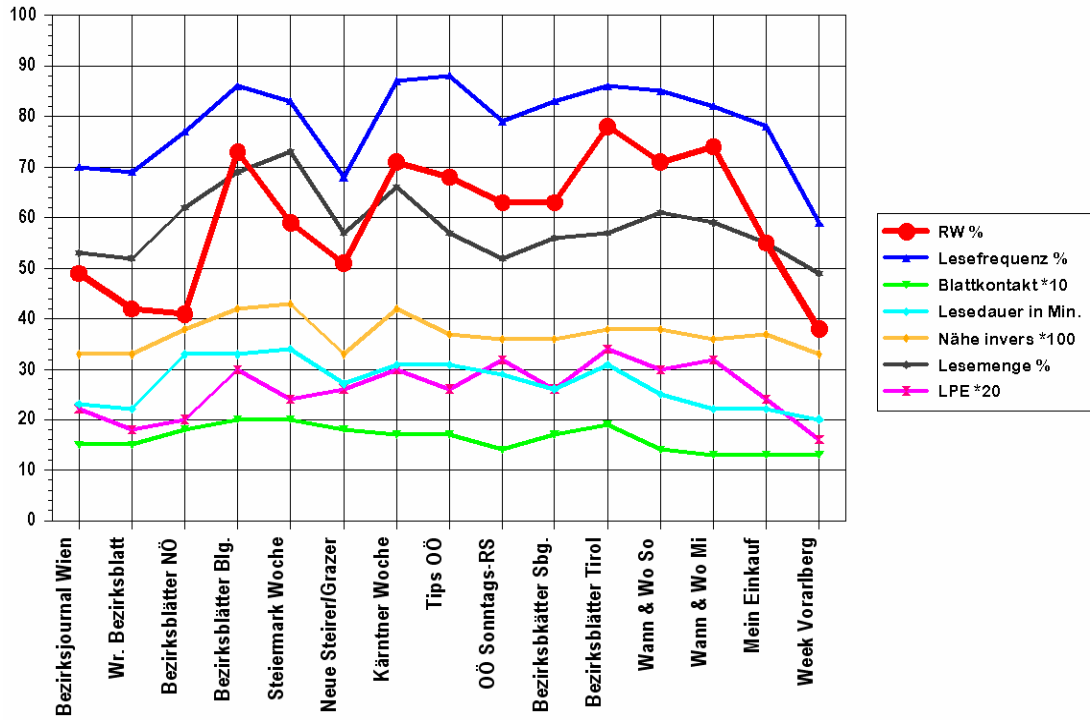
Die qualitativen Nutzungsparameter der RegioPrint

1. Lesehäufigkeit (in Ausgaben von 12)
2. Blattkontakte (Wie oft in die Hand genommen?)
3. Subjektive Lesemenge (5 stufig = von wenig bis fast alles)
4. Subjektive Lesedauer (in Minuten)
5. Leser-Blatt-Bindung (mit der Frage zur Nähe)

Messen seit acht Jahren in der RegioPrint sehr konstant



Deutliches Differenzialpotenzial zwischen den Medien PR 06



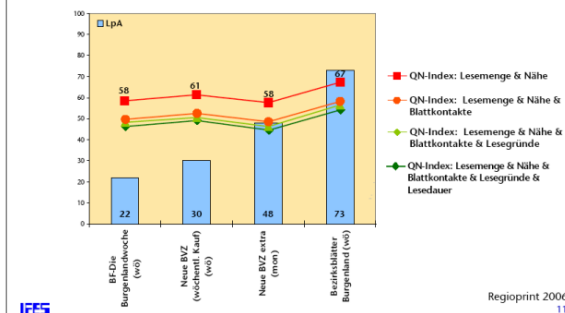
Der QN-Index von Barbara Baier

beim TMW 2007

- Barbara Baier, IFES evaluierte die fünf Nutzungsparameter der RegioPrint 2006 faktorenanalytisch und fand die Dimensionen
- Lesemenge und Nähe als plausible Determinanten der Reichweite

Qualitativer Nutzungsindex QN-Index am Beispiel Regionalmedien Burgenland

QN-Index: Lesemenge & Nähe



Fazit Qualitative Nutzungsdaten

Qualitative Nutzungsdaten

- mehr Wissen, wie Printmedien genutzt und bewertet werden
- besseres Verstehen, wie Printmedien funktionieren

Qualitativer Nutzungsindex - QN-Index

- aussagekräftige Bündelung qualitativer Nutzungsdaten
- effizient und übersichtlich

QN-Index: Lesemenge & Nähe

- inhaltlich plausibel ✓
- mediengerecht ✓
- differenzierend ✓
- valide ✓



Die werbungsrelevanten qualifizierenden Dimensionen in den 4 Studien

	Maßstäbe KQ	Readership I.	B.C. Ware	RegioPrint
von "keinen Beitrag genauer angesehen" bis "alle, fast alle Beiträge genauer angesehen".	4er Skala	Completeness		4er Skala (QN-Index)
Lesedauer	nicht qualifizierend	Time spent in minutes	minutes spent reading	subjektive Leseminuten
Lesefrequenz (-häufigkeit)	nicht qualifizierend	Frequency x out of 6	four out of four issues	x von 12 Ausgaben
von "steht mir sehr nahe" bis "steht mir sehr fern"	4er Skala		one of my favourites	Schulnoten (QN-Index)
In dieser Zeitschrift lese ich für gewöhnlich sämtliche Beiträge	4er Skala			
Ich würde notfalls viel Mühe darauf verwenden, um jede Ausgabe dieser Zeitschrift zu erhalten	4er Skala			
Werbung ist meist recht unterhaltsam	Zustimmung			Zustimmung
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	Zustimmung			Zustimmung



Das ENGAGEMENT Fragenprogramm

ENGAGEMENT
Magazin-Qualitäten Österreich

- **4 x Nutzungsintensitäten**
 - Lesefrequenz (von 12 Ausgaben)
 - Lesemenge (in % der Seiten)
 - Blattkontakte (wie oft in die Hand genommen)
 - Subjektive Lesedauer (in Minuten)
- **3 x Leser-Blatt-Bindung**
 - Nähe zur Zeitschrift (5er Skala)
 - lese gewöhnlich alle Beiträge (5er Skala)
 - Möchte jede Ausgabe erhalten (5er Skala)

ENGAGEMENT

- **6 Nutzungs-Motive/-Entsprechungen**
- **9 Imagedimensionen**
- **19 Informationsinteressen**
- **9 Statements zu Kauf & Werbung**
- **37 Themeninteressen**

NÜTZLICHKEIT



Engagement:
Understanding Consumers' Relationships with Media

emotional response

enjoyment

consumer control

involvement

multitasking

relevance

trust



**Mehr
Forschung
wartet !**



ENGAGEMENT ist nur ein erster Schritt

- To sensibly include engagement in planning
- we have to combine media research, which measures the size and nature of the audience,
- with creative research, which measures response to specific brand advertising

Erwin Ephron, Ephron, Papazian and Ephron

- Auch eine Reise von tausend Meilen beginnt mit einem Schritt.

Laotse, chinesischer Philosoph, Begründer des Taoismus

