

## ZUR GLAUBWÜRDIGKEIT UND WERBEWIRKSAMKEIT VON VERKAUFSMEDIEN VERSUS GRATISMEDIEN

### 6 Thesen von Gerhard Turcsanyi

1. Die individuelle Nutzung eines Mediums ist immer titel(programm) spezifisch und niemals abhängig von der Mediengruppe (siehe den Unterschied zwischen Krone und Wirtschaftsblatt oder)
2. Es gibt neben der RegioPrint genügend österreichische Studien (z.B. Image der Tageszeitungen oder ENGAGEMENT 2007) welche die großen Nutzungs- und Imageunterschiede einzelner Titel deutlich dokumentieren (International möchte ich auf QRS aus England und die MACH 2002 Schweiz hinzuweisen)
3. Der Nutzen eines Mediums ist immer eine Frage der individuellen Nützlichkeit für den Leser und keine Frage der Bezugsart. Jeder nutzt ein Medium immer dann wenn er sich darin wiederfindet (der Uses and Gratifikation Ansatz der Kommunikationswissenschaft). Nutzen kommt also von Nutzen und nicht von Kaufen
4. Deshalb sind gruppenspezifische Aussagen vom Kaliber „Kaufmedien versus Gratismedien“ schlicht irrelevant und irreführend
5. Die Glaubwürdigkeit eines Mediums hat keinen Zusammenhang mit dessen Werbewirksamkeit (The Medium is NOT the message)  
The Medium is the Medium and The Message ist he Message.  
Der berühmte Imagetransfer vom Medium auf die Werbung ist ein bisher noch niemals empirisch nachgewiesenes Gerücht (siehe schon K. Landgrebe „Anzeigenumfeld und Werbewirkung“, Hamburg 1976)
6. Jedes Kaufmedium hat immer auch mehr Gratisleser als Kaufleser, es ist nämlich unmöglich zu behaupten, dass z.B. alle 826.000 Leser der Kleinen Zeitung täglich gemeinsam die 299.000 Exemplare oder die 844.000 NEWS-Leser jede Woche rund 200.000 Exemplare kaufen, von den 600.000 Gusto-Lesern aus 52.000 Exemplaren gar nicht zu reden

# Nutzen kommt nicht von kaufen!

- Lesen oder Nichtlesen ist immer
- die **individuelle** Entscheidung
- **interessierter** Konsumenten:
  
- Eine Frage der
- **persönlichen Nützlichkeit** von relevanten Inhalten
- **und nicht der Bezugsart!**



## Erfolgsfaktors ‚Leser‘



- ✓ Der Leser ist Kunde – als Leser und als Käufer
- ✓ Lesemotive sind vom Vertriebsmodell unabhängig.
- ✓ Lokale Medien sollen über Lokalereignisse informieren.
- ✓ Gratiswochenzeitungen haben hohe Auflagezahlen
- ✓ Kaufwochenzeitungen haben mehr Leser pro Exemplar
- ✓ Leserbedürfnisse zu beachten erscheint als entscheidend für den Erfolg.



### Fazit

- ✓ **Den Leser interessiert die Qualität des Produktes, nicht die Vertriebsform**
- ✓ **Je besser das Produkt, umso sicherer der ökonomische Erfolg**

Updated with New Information —

## **The Value of Magazine Readership Reader Dynamics and Ad Impact on Readers of Paid and Nonpaid Copies**

***“What is important is how the reader reads the magazine,  
not how they obtained the copy or the price they paid.  
We’ve seen this in our—and others’—research.”***

**—Debbie Solomon**  
Senior Partner, Group Research Director, MindShare

Quelle: [www.magazine.org/readership](http://www.magazine.org/readership) - die Website der MPA (der VÖZ der USA)



## To Make A Long Story Short:

- A growing body of research suggests that many **assumptions** may not be accurate about the connection between consumers' reaction to magazine advertising and the price paid and circulation source for the magazines that they read.

This information shows that:

- Price paid and circulation source **do not predict reader engagement** or demographics
- Differences in the ways subscribers, newsstand buyers and public place readers respond to magazines and to the advertising in them are often insignificant
- Public place copies generate significant advertising exposure opportunities, often to readers with desirable demographic characteristics

# Von der Wertschätzung kostenloser Medien

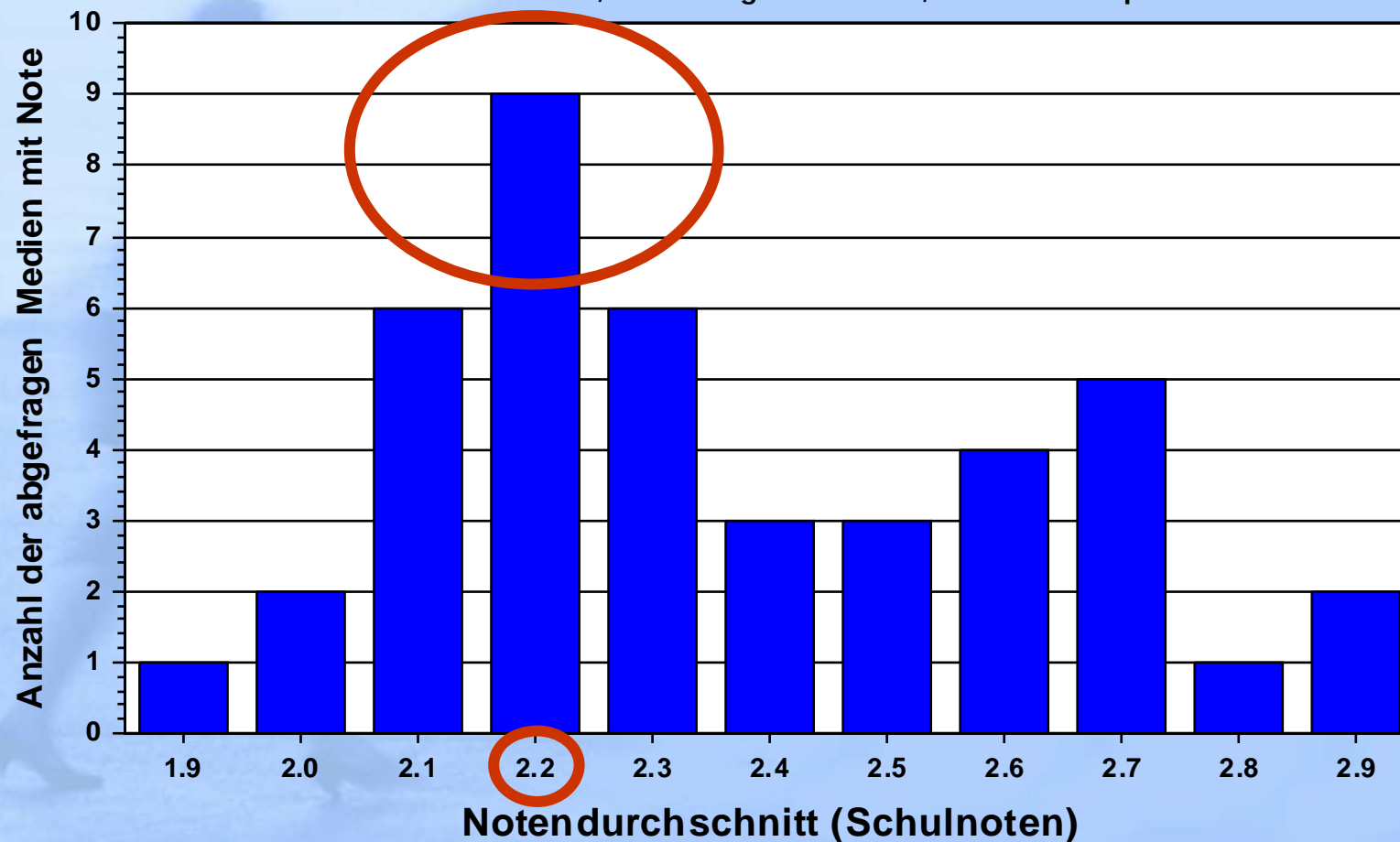
Fakten statt Vorurteile



## Großer Wert – auch ohne Preis

Frage: Inwieweit trifft folgende Aussage auf die Zeitschrift ... zu?  
Ist für mich durchaus wertvoll, auch wenn sie kostenlos ist.

Geben Sie bitte eine Note von 1 = ‚trifft völlig zu‘ bis 5 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘



## Gratis ist *keine* Krankheit....

...sondern ganz schlicht eine Vertriebsform. Immer mehr Verleger auf der ganzen Welt setzen heute auf den Gratisvertrieb für ihre Printmedien, ob das nun in Österreich Pendler-Tageszeitungen (HEUTE und Co), „Hybrid“-Produkte (ÖSTERREICH), Gratismagazine (WEEKEND, LIVE) oder die schon seit vielen Jahren etablierten kostenlosen Regionalmedien (BEZIRKSBLÄTTER, BEZIRKSJOURNAL, TIPS und Co) sind:

Alle erkaufen sich ihre Leserreichweiten mit Tonnen von weggeworfenem Papier, da ja schlussendlich nur jene Menschen ein Gratisprodukt nutzen, wenn der Inhalt sie anspricht, also für sie relevant ist. Je eigenständiger die Positionierung und die redaktionelle Qualität eines Mediums, desto höher ist dann auch die Leserschaft. Und je mehr Leser ein Medium hat, desto schneller/besser wird sich ein Gratisvertrieb dann rechnen. Die kostenlosen Regionalmedien stellen deshalb seit Jahren in der REGIOPRINT in 8 von 9 Bundesländern die reichweitenstärksten Printmedien

Überdies erkennt man jedes Gratismedium ganz leicht am LPE, dem Leser pro Exemplar. Während Kaufmedien einen LpE von mindestens 3 bis 4 haben, liegt er bei Gratismedien zwischen 0,9 und 2,1. Das gilt interessanterweise auch für „Kaufmedien“ der MA, wie TELE, TV-WOCHE, AUTO-TOURING oder VISA-MAGAZIN, für die auch niemand Geld in Hand nehmen muss.

Wenn immer mehr Verleger auf Vertriebserlöse verzichten und ihre Produkte nur mit Werbung finanzieren möchten, ist es selbstverständlich, dass dies Verlegern traditioneller Kaufmedien nicht besonders gefällt. Es ist aber weder verboten noch unmoralisch, Medien zu verschenken bzw. billig zu verkaufen und die derzeitigen vielfältigsten Argumentationen „Pro Kauf“ lassen leider den Endzweck der Übung, den „Leser/Nutzer“ vollkommen außen vor.

Nehmen wir zum Beispiel die typisch österreichische Frage, ob ein „Stummer Verkauf“ aus SB-Taschen als Verkauf gilt oder nicht. Die ÖAK-Antwort: am Sonntag: JA, unter der Woche: NEIN.

Ein Konsument, der aber ganz freiwillig irgendwann ein Exemplar entnimmt, um es dann nicht wenigstens durchzublättern, macht sich sicher nicht die Mühe, in den Ständer zu greifen. Genau so wie er ohne zuzugreifen an Verteilern vorbeigeht, oder Gratisexemplare aus dem Postkasten/der Wohnungstür ungelesen wegwirft.

Wer aber freiwillig „rausnimmt“, „mitnimmt“ oder „nicht wegwirft“, ist aber dann ein LESER, wenn er in einer repräsentativen Studie sich als solcher deklariert. Genauso wie die *Gratisleser der Kaufzeitungen*. Denn Printstudien, wie die MA differenzieren in ihrer Befragungsmethode nicht zwischen Kauflesern und Gratislesern. Wie könnte sonst ein Medium mit einer verkauften ÖAK-Auflage von 250.000 Exemplaren laut MA 750.000 Leser haben. Wie viele dieser Leser zählen dann als Käufer oder sind davon nicht möglicherweise viele, die meisten, alle Mitleser nicht nur Gratisleser??

Wenn aber - wie statuiert - Kaufleser eine andere Rezeptionsverfassung haben als Mitleser oder gar Gratisleser, so wären empirische (quantifizierte) Beweise aussagekräftiger als Behauptungen oder das derzeitige Ignorieren einer ständig wachsenden Medienvielfalt in der MA.

Gerhard Turcsanyi ist Gründer und jetzt Senior Consultant von TMC The Media Consultants

## **Es ist traurig, dass der VÖZ viel Geld für eine Studie ausgegeben hat, deren Relevanz für die Werbewirtschaft praktisch Null ist.**

Das hat zwei Gründe:

### **1. Die Abfrage von Mediagruppen:**

Jeder (auch die Auftraggeber der Studie) weiß, dass die Akzeptanz und Bewertung einzelner Titel innerhalb einer Gruppe maximal heterogen ist. Die Unterschiede zwischen z.B. Tele und TV-MEDIA oder den verschiedenen Frauenmagazinen, ganz besonders zwischen Wirtschaftsblatt und Kronen Zeitung sind riesengroß und jede pauschale Abfrage kann nur irrelevante hochschwammige Ergebnisse produzieren.

### **2. Diese Daten sind zusätzlich nicht planungsrelevant,**

da die intramediale Planung immer titelspezifisch erfolgen muss. Dazu sind auch bei Berücksichtigung qualitativer Tatbestände immer titelspezifische Informationen notwendig. Das hätte die VÖZ-Studie leisten können, wenn sie wirklich gewillt gewesen wäre, die Nutzungsunterschiede zwischen einzelnen Titeln zu dokumentieren.

Stattdessen beschränkt sich die Kommunikation auf den Dauerkampf gegen die „bösen“ Gratismedien, der schon seit Jahren verhindert, dass die MA Gratismedien zur Kenntnis nimmt.

Dass Gratismedien auch international immer mehr freiwillige Nutzer finden während Kaufmedien ständig Leser verlieren ist evident und diese Studie wird an dieser Entwicklung nichts ändern.

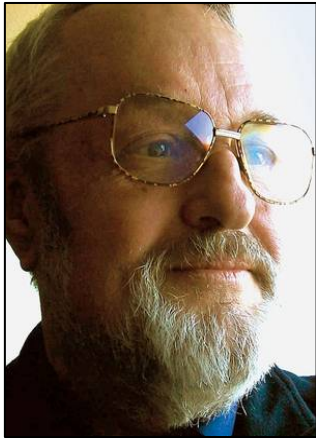
Die Hoffnung wieder einmal die Werbewirtschaft mit dem Statement, **dass Gratis eine Krankheit ist zu überzeugen**, kann höchstens bei jenen greifen, die auch heute noch glauben, dass Internet weil gratis, oder ATV weil nicht gebührenfinanziert aus dieser Tatsache per se schlechter sind als z.B. ORF Sender.

Über die Detailergebnisse zu elaborieren wird noch Gelegenheit sein. Die Tatsache, dass die Studie nur für VÖZ-Mitglieder zählbar sein wird, nicht aber für Agenturen, zeigt nicht wirklich von Kundenorientierung.

Aber das ist auch nichts Überraschendes.

## Emotion + Intensität = Werbewirkung!

Mediaanalyst Gerhard Turcsanyi über Defizite des klassischen TKP und warum Nutzungsdimensionen immer mehr erzählen als die Reichweiten.



**HORIZONT:** Welche Themen bewegen den Mediaforscher, -analysten, -berater Gerhard Turcsanyi anno 2009?

**Gerhard Turcsanyi:** Was mich immer schon bewegt hat - zuerst einmal das Horchen auf das, was in der Welt passiert. Und daraus Schlüsse ziehen. VÖZ-Präsident und Styria Media Group Vorstandsvorsitzender Horst Pirker hat einmal formuliert: Der nur auf Reichweiten basierende TKP allein reicht nicht mehr aus. Damit analysierte er, dass die Nutzung und damit die Kontaktqualitäten von Medien - in seinem Fall insbesondere Printmedien - nicht allein durch eine Preisdimension (Kosten/Reichweite) erfassbar sind, sondern eine Reihe von qualitativen Dimensionen relevant in die Bewertung der Leistungsfähigkeit eines Titels einzubeziehen wären. Mit solchen Fragestellungen beschäftige ich mich, vorzugsweise.

**HORIZONT:** Also das Thema qualitative Nutzungsdimensionen.

„Der nur auf Reichweiten basierende TKP allein reicht nicht mehr aus.“

**Turcsanyi:** Was wir versuchen, ist das Thema Involvement, Engagement und qualitative Nutzungsdimensionen irgendwie in den Griff zu bekommen. Dazu gibt es einige neuere Forschungen, wie beispielsweise schon lange die Erhebung der Nutzungsintensitäten in der RegioPrint oder der ENGAGEMENT-Studie für die Ganze Woche\*. Daraus wissen wir, dass die individuelle Nutzung immer titelspezifisch ist.

Oder als Schlagzeile formuliert: Es gibt kein gruppenspezifisches Verhalten, es gibt nur ein titelspezifisches Verhalten. Es gibt also bei der Gruppe der Fernsehmagazine oder Frauentitel nicht ähnliche oder analoge Nutzungen - jeder Titel wird jeweils anders genutzt. Das gilt übrigens auch für Kauftitel und Gratistitel - es gibt für Kauftitel per se kein allgemein gültiges Nutzungsverhalten, so wie es das für Gratistitel als Gruppe nicht gibt - jeder Titel hat für sich spezifische Nutzungsdimensionen, die auf dem Verhalten und den Einstellungen der jeweiligen Leser zu „ihrem“ Medium beruhen.

Bei den Nutzungsdimensionen zeigt sich auch, dass es bei der Printnutzung fast immer Mehrfachkontakte gibt - etwas, was in der Analyse von Printmedien überraschenderweise negiert wird, obwohl Mehrfachkontakte die Regel und nicht die Ausnahme sind!

Des weiteren: Die Art, wie ein Medium durchgeblättert wird. Da ist die RFID-Methode vom Focus Verlag München, zweifelsohne wegweisend. Testweise macht die Ganze Woche diese Analyse derzeit auch\*\*. In Deutschland läuft jetzt vom VDZ Verband der Deutschen Zeitschriften RFID-Tests für 53 Magazine. Weiteres Testfeld: Die deutsche Media-Analyse testet derzeit den MediaScan\*\*\*. Eben von der MediaCom durchgeführt wurde eine umfangreiche Printnutzungsstudie\*\*\*\*, in deren Rahmen 2.500 Personen online befragt wurden, welche Medien wie von vorne bis hinten gelesen werden, wie nahe der Titel steht, und so weiter. Ein Ansatz mehr.

**HORIZONT:** Kommen wir zurück zum Pirker-Satz über den klassischen TKP...

**Turcsanyi:** Die quantitative Dimension - derzeit nur reichweitenbezogen - muss qualifiziert werden. Ganz einfach. Darüber muss man sich einigen - Stichwort Konvention. Was die qualitative Nutzung angeht wissen wir, dass es Unterschiede gibt. Wie groß diese Unterschiede zu gewichten sind - das ist eine Konventionsfrage. Das geht vor allem die Mediaagenturen und die Auftraggeber an. Aber die qualitativen Erhebungen produzieren auch eine Fülle von Erkenntnissen für die Verleger zur

Beantwortung der Fragestellung, wie die redaktionelle Gestaltung den Bedürfnissen der Leser angepasst werden kann - oder, meinetwegen, bewusst konterkariert wird.

Es gibt seit Jahren Untersuchungen, die letztlich ein und dasselbe sagen: Das Verhältnis eines Nutzers zu einem Medium, also die emotionale Bindung, und die Intensität der Nutzung, haben einen beweisbaren Einfluss auf die Wahrnehmung - und schlussendlich auch auf die Werbewirkung! Dazu kommt ein Aspekt, der mir in den letzten Jahren als immer bedeutsamer erscheint: Die Regelmäßigkeit. Ich kann jetzt beweisen, dass ein regelmäßiger - ist gleich loyaler - Leser einfach mehr und länger liest und ihm das Medium auch näher steht. Zwischen all diesen Faktoren - Blattkontakte, Lesemenge, Lesedauer, Lesefrequenz und Nähe - gibt es einfach positive Zusammenhänge. Und, zum Beispiel: Eine Programmzeitschrift ist keine Programmzeitschrift.

Das konnten wir schon in der ENGAGEMENT-Studie anhand der Fernsehzeitschriften feststellen. So wie es jetzt nachweisbar ist, welche Nutzungsunterschiede es z.B. zwischen News und Profil gibt. In der Printnutzungsstudie der MediaCom hat die MediaCom-Researcherin Edda Mogel festgestellt, dass die Nähe des Lesers zum Medium einer der gravierendsten Faktoren für die Beachtung ist.

**HORIZONT:** Nähe definiert sich in diesem Kontext wie...?

**Turcsanyi:** Wie sehr steht mir die Publikation nahe - ausgedrückt durch eine Schulnote. Ich bin überzeugt, dass zum Zustand eines Konsumenten zu seinem Medium zwei Dimensionen zu beachten gilt: Die Intensität und die Bindung. So wie es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Regelmäßigkeit und Intensität gibt, wie wir mit Reinhard Raml vom IFES anhand einer Regressionsanalyse in der deutschen AWA nachweisen konnten. Das heißt: Leute, die mehr von X Ausgaben nutzen, lesen auch mehr von Y Seiten. Das ist gegessen. Regelmäßige Leser lesen auch intensiver.

**HORIZONT:** Und das heißt praktisch?

**Turcsanyi:** Faktoren bilden, eine Konvention aufstellen - und gewichten. Arbeit für die Mediaagenturen.

**HORIZONT:** Nutzung, Regelmäßigkeit, Dauer -...die Bezugsart - Stichwort "Gratis ist eine Krankheit" - spielt gar keine Rolle?

**Turcsanyi:** Wenn man 11 Jahre Regioprint überblickt und auch die ENGAGEMENT-Studie, sollte jetzt recht klar geworden sein, dass es für Leserbindung oder Nutzungsintensität keine generellen Unterschiede zwischen Kauf- und Gratismedien sondern nur zwischen für den Nutzer interessanten bzw. weniger interessanten Titeln gibt.

**HORIZONT:** Oder die Erscheinungsweise?

**Turcsanyi:** Richtig. Ein wichtiger Faktor der die Regelmäßigkeit determiniert, ist die physikalische Verfügbarkeit. Darum hat, um ein Beispiel anzuführen, ein VOR-Magazin, das nur selektiv verfügbar ist - in bestimmten öffentlichen Verkehrsmitteln wie der S-Bahn rund um und in Wien - im Gegensatz zu einer Wochenzeitung, die eine Haushaltsstreuung macht, weniger regelmäßige Leser, beziehungsweise hat eine Mitgliederzeitung oder ein Supplement immer mehr regelmäßige Leser als ein klassisches Magazin, was wir auch aus der Media-Analyse herauslesen können.

**HORIZONT:** In der Terminologie der Kaufmedien ausgedrückt: Der Abonnent ist der wertvollste Leser, Medienhäuser, die diesen verstärkt generieren, sind auf dem richtigen Weg?

**Turcsanyi:** Auf dem total besten Weg! Und dazu gesagt: Es gibt einen weiteren Zusammenhang, nämlich den zwischen der Regelmäßigkeit und der Reichweite. Was ja auch logisch ist. Regelmäßige Leser sind immer die besten Leser. Sowohl, weil sie mich dauernd lesen, aber gleichzeitig, weil sie treu sind und damit stabile Reichweiten garantieren.

## **HORIZONT:** Fazit?

**Turcsanyi:** Der Reichweiten-TKP als einziges Maß wird nicht mehr ausreichen, die ganze Geschichte zu erzählen. Intensität & Bindung, also Engagement und Involvement, sind jene Faktoren, die uns mehr über die Werbewirkung erfahren lassen - das gilt im übrigen nicht nur für Printmedien, gerade die IP Deutschland beschäftigt sich in der Fernsehforschung beispielsweise sehr intensiv mit diesen Wirkungs- und Einflussfaktoren. Robert Schöffner hat dazu in unserem Workshop ein hochinteressantes Referat gehalten, das ebenfalls auf unserer Website herunterzuladen wäre.

Wobei anzumerken ist: Was ich da tue und worüber ich erzähle, ist eigentlich fast alles schon einmal da gewesen. Um den britischen Forscher John Philip Jones zu zitieren: "It is more a story about the tragedy of things, we have forgotten." So gesehen bin ich eigentlich Media-Archäologe: Ausgraben, was wir schon wussten und neu einbringen.

### **[Herwig Stindl]**

\*Zu Engagement: [www.themediaconsultants.at](http://www.themediaconsultants.at)

\*\*Zu RFID und Mehrfachkontakten: [www.themediaconsultants.at](http://www.themediaconsultants.at) –Workshop 2009 – Christoph Tschuchnik-Vortrag „Nutzungsdimension Mehrfachkontakte“, bzw Robert Schöffner „Absatzturbo Verweildauer“ download hier. Oder: Focus Jahrbuch 2009 – [www.medialine.de](http://www.medialine.de)

\*\*\*MediaScan, entwickelt von MediaCom, Joachim Feher mit GfK Austria, Petra Golja - siehe [www.mediacom.at](http://www.mediacom.at) \*\*\*Printnutzungsstudie Juni 2009– siehe Mediacom - Newsletter