

Schriften zum Marketing

Band 19

Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger

Von

Franz Böcker

Heribert Gierl



Duncker & Humblot · Berlin

FRANZ BÖCKER / HERIBERT GIERL

**Die Beurteilung einer Zeitschrift
als Werbeträger**

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

hrsg. von Prof. Dr. Erwin Dichtl, Mannheim

Prof. Dr. Franz Böcker, Regensburg

und Prof. Dr. Hermann Diller, Hamburg

Band 19

Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger

Von

Franz Böcker und Heribert Gierl



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Böcker, Franz:

Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger /
von Franz Böcker u. Heribert Gierl. — Berlin:
Duncker und Humblot, 1986.

(Schriften zum Marketing; Bd. 19)

ISBN 3-428-06063-6

NE: Gierl, Heribert::; GT

Alle Rechte vorbehalten

© 1986 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41

Gedruckt 1986 bei Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin 61

Printed in Germany

ISBN 3-428-06063-6

Vorwort

Nach einer Zeit intensiver Auseinandersetzung mit Fragen der Mediaplanung ist dieser Bereich des Marketing in den letzten Jahren zu einem „forgotten frontier“ geworden. Zwar werden nach wie vor umfangreiche Datenbestände zur Unterstützung der Mediaplanung angelegt (Media-Analyse, Verbraucher-Analyse, Allensbacher Werbeträger-Analyse, Brigitte-Frauentypologie usw.), eine angemessene Verarbeitung dieser Daten für Zwecke der Mediaplanung wird aber zum großen Teil vernachlässigt, obwohl die Media-Ausgaben neben denen des Außendienstes für die einzelnen Konsumgüterhersteller den größten Ausgabenposten des Marketingbereichs darstellen.

Wenn Fragen der Mediaplanung derzeit — trotz der unbestreitbaren Bedeutung der Mediawerbung — nur eine vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit seitens der wissenschaftlichen Forschung finden, so dürfte es dafür eigentlich nur zwei Erklärungen geben: Entweder besteht unter den Fachleuten Einigkeit darüber, daß die Mediaplanung theoretisch unproblematisch ist, oder die Wahl eines bestimmten Bewertungsverfahrens ist aus praktischer Sicht ohne Bedeutung für das Ergebnis. Wie in der vorliegenden Untersuchung im einzelnen nachgewiesen wird, sind weder alle Planungsfragen gelöst noch ist die Entscheidung zwischen verschiedenen Beurteilungsverfahren praktisch irrelevant; daher empfiehlt sich nach wie vor eine intensive Beschäftigung mit Fragen der Mediaplanung.

Die Reichweite, der Tausender-Preis und die Affinität sind bei der Beurteilung einzelner Mediapläne häufig verwendete Kriterien. Die Konsumintensität, die Kaufkraft und — ganz allgemein — die Bedeutung einzelner Personen stellen wichtige Gesichtspunkte dar, wenn es um die Bewertung einzelner Marktsegmente als Zielgruppen der Mediastreuung geht. Die Kompetenz eines Mediums für einen bestimmten Themenbereich, das redaktionelle Umfeld einer Anzeige und die jeweils typischen Seitenkontaktwahrscheinlichkeiten werden häufig im Zusammenhang mit der Bewertung einzelner Media diskutiert.

Eine theoretische Analyse alternativer Bewertungsverfahren und eine Skizze der Möglichkeiten ihrer datenmäßigen Abstützung machen einen wesentlichen Teil der vorliegenden Untersuchung aus. Daneben werden Simulationsrechnungen durchgeführt, die die praktische Bedeutung der Wahl eines Bewertungsverfahrens aufzeigen. Die Arbeit schließt mit Aussagen zum Eignungsgrad verschiedener Verfahren aus theoretischer, informationswirtschaftlicher und praktischer Sicht.

An dieser Stelle sei all denen gedankt, die diese Untersuchung durch die Bereitstellung von Daten, durch Unterstützung bei deren Verarbeitung und durch kritische Analysen gefördert haben. Unser besonderer Dank gilt den „Diskussionspartnern und Datenlieferanten“ Klaus Baumann sowie Hans Jürgen Meier von der Verlagsgruppe Bauer und den Mitarbeitern Ahron J. Schwerdt sowie Herbert Schweikl; ihnen allen danken wir für die vielfältige Unterstützung und konstruktive Kritik. Gabriele Blöchl und Rosemarie Ermel haben immer wieder Verbesserungen an der Form dieses Manuskripts vorgenommen und dabei auch manche Enttäuschung über die nicht endenden Korrekturwünsche verdauen müssen; ihnen gilt unser besonderes Lob. Die Verantwortung für eventuelle Fehler verbleibt bei den Autoren.

Regensburg, im November 1985

Franz Böcker
Heribert Gierl

Inhaltsverzeichnis

Teil I. Zielsetzung und wichtigste Ergebnisse	11
1. Die Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	11
2. Die wichtigsten Ergebnisse	13
2.1. Die Praxis der Mediaplanung 1984	13
2.2. Alternative Beurteilungsverfahren für Media — Eine logische Analyse	16
2.3. Alternative Beurteilungsverfahren für Media — Eine empirische Analyse	18
2.4. Empfehlungen für die Mediaauswahl	21
Teil II: Methode der Untersuchung und Ergebnisse im einzelnen	22
1. Das Problem der Auswahl einer Zeitschrift als Werbeträger	22
2. Die Praxis der Mediabeurteilung Anfang 1984.	23
2.1. Zur Gültigkeit der Befragungsergebnisse	23
2.2. Die zur Mediabeurteilung herangezogenen Kriterien	24
2.3. Die Gewichtung von Personensegmenten für Zwecke der Mediabeurteilung	25
2.4. Die Gewichtung von Media für Zwecke der Mediabeurteilung	29
3. Die Grundzüge einer datengestützten Theorie der Mediabeurteilung im Intramediabereich	30
3.1. Mediaplanung und Marketingplanung	30
3.2. Die Theorie der Mediabeurteilung als Basis einer systematischen Mediaauswahl	33

4. Einige allgemein zugängliche Datensysteme für die Mediabeurteilung — Eine Übersicht	37
5. Eine Analyse der Praxis der Mediabeurteilung im Intramediabereich	37
5.1. Die Kriterien der Beurteilung von Media	37
5.2. Die Gewichtung einzelner Segmente des Marktes	45
5.3. Die Gewichtung einzelner Media	50
6. Einige Simulationsuntersuchungen zur Vorteilhaftigkeit einzelner Media ...	53
6.1. Zur Zielsetzung der Simulationsuntersuchungen	53
6.2. Zur Methodik der Simulationsuntersuchungen	54
6.3. Zum Einfluß der Personensegment- und Media-Gewichte auf die Vorteilhaftigkeit der Media	59
6.4. Zum Einfluß des Beurteilungskriteriums auf die Vorteilhaftigkeit der Media	63
7. Empfehlungen und abschließende Bemerkungen	68
Teil III: Anhang	70
1. Fragebogen zur Umfrage „Praxis der Mediaplanung“	70
2. Das Profil der einzelnen Personensegmente nach Umfang, durchschnittlicher Konsumintensität, durchschnittlicher Haushaltsgröße und Persönlichkeitsstärke	76
3. Das Profil der einzelnen Media- bzw. Rabattkombinationen von Media nach Reichweite, Belegkosten, Seitenkontaktwahrscheinlichkeit und Kompetenz ..	81
4. Vorteilhaftigkeit einzelner Media bzw. Rabattkombinationen von Media je nach Gewichtungsschema	82
5. Vorteilhaftigkeit einzelner Media bzw. Rabattkombinationen von Media je nach Beurteilungskriterium	86
6. Korrelation der Rangreihen für alle Kriterien und für ausgewählte Gewichtungsschemata	90

Inhaltsverzeichnis

9

7. Korrelation der Rangreihen für die Kriterien Reichweite und Tausender-Preis sowie die daraus abgeleiteten Kriterien und für ausgewählte Gewichtungsschemata 95

8. Der gewichtete Rangkorrelationskoeffizient 100

Literaturverzeichnis 101

Teil I:

Zielsetzung und wichtigste Ergebnisse

1. Die Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

Etwa ein Prozent des Bruttosozialprodukts der westlichen Industriestaaten wird für die Verbreitung von Werbung in Massenmedia wie Zeitungen, Zeitschriften, Funk und Fernsehen ausgegeben (Böcker/Thomas, 1981, S. 262). Mediaausgaben stellen damit ohne Zweifel gewichtige Kosten des Marketingbereichs dar. Dies gilt ganz besonders für den Bereich häufig gekaufter Konsumgüter, in dem die Ausgaben zur Streuung von Werbebotschaften bis zu 20 % des Umsatzes einzelner Unternehmen ausmachen. Nach Ansicht von Experten wird das Ergebnis einer Werbekampagne nicht unwesentlich davon beeinflusst, welches Medium bzw. welche Mediakombination für die Streuung einer Werbebotschaft herangezogen wird. Trotz der für Umsatz und Kosten unbestrittenen Bedeutung der Wahl der Media wird derzeit bei dieser Wahl noch zu einem guten Teil nach traditionell angelegten, stark vereinfachenden Bewertungsverfahren vorgegangen.

Fragen der Mediaplanung wurden vor allem gegen Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre intensiv in Praxis und Wissenschaft erörtert; die Mediaplanung konnte damals zu Recht als eine der am besten entwickelten Planungsbereiche des Marketing bezeichnet werden. Nach Abflauen dieser Euphorie stellt dieses Gebiet geradezu ein Stiefkind der wissenschaftlichen Erörterung im Marketingbereich dar. Seit 1975 ist zum Thema Mediaselektion unseres Erachtens keine Monographie mehr erschienen.

Im Gegensatz zum Rückgang der wissenschaftlichen Aktivitäten steht die seit einiger Zeit zu beobachtende Intensivierung der Forschungsbemühungen der Verlage: Zwar wurde der Entwicklung der „Planungsphilosophie“ auch seitens der Wirtschaftspraxis nur ein mäßiges Interesse entgegengebracht (Ausnahme: Affinitätskonzept); mit dem Ziel, die Mediaplanung auf eine bessere Informationsgrundlage zu stellen, wurden aber vielfältige Studien zum Verbrauchs- und Informationsverhalten der Bevölkerung durchgeführt.

Nach einer Phase der Beschäftigung mit Grundfragen der Mediaplanung und einer anschließenden Phase der Verbesserung der Informationsgrundlagen erscheint es nun notwendig, einige Fragen im Zusammenhang mit der „Planungsphilosophie“ erneut aufzugreifen. Dies erscheint auch deshalb angebracht, da Aspekte der Mediaplanung, die Ende der sechziger Jahre mangels

geeigneter Daten (z. B. Segment-Gewichte) nur unter theoretischen Gesichtspunkten erörtert wurden, nun aber unter empirischen Gesichtspunkten betrachtet werden können.

Vor dem Hintergrund der soeben skizzierten Situation ist es das Ziel dieser Schrift, Wege für eine theoretisch besser abgesicherte und zugleich datengestützte Mediaplanungspraxis für Zeitschriften aufzuzeigen. Mit dem Attribut „theoretisch abgesichert“ soll dabei eine logisch und verhaltenswissenschaftlich begründete Vorgehensweise gekennzeichnet werden, mit „datengestützt“ eine solche Vorgehensweise der Planung, die auf allgemein zugänglichen, validen und reliablen Informationen aufbaut.

In vereinfachender Sicht kann das Problem der Mediabewertung auf drei Teilprobleme zurückgeführt werden: Zum einen geht es darum, ein adäquates Kriterium, anhand dessen verschiedene Media zu beurteilen sind, auszuwählen, zum anderen sind die Personen, die durch ein Medium angesprochen werden, nach ihrer Kontaktwürdigkeit zu bewerten (Personensegment-Gewichte) und schließlich gilt es, eine Bewertung der Media nach ihrer Wirkungskraft — unabhängig von Kontakt-Anzahlen — vorzunehmen (Media-Gewichte).

Im Zusammenhang mit der Auswahl eines geeigneten Beurteilungskriteriums ist das Affinitätskonzept zu erörtern. Mehrheitlich wird unter Affinität eines Mediums der Anteil der Leser des Mediums, der der Zielgruppe der Werbestrategie angehört, an der Gesamtheit der Leser des Mediums verstanden. Die Affinität gibt demnach den Grad der Übereinstimmung der Leserschaft eines Mediums mit der Zielgruppe der Werbeanstrengungen an. Angesichts dieser Zielsetzung ist es nicht verwunderlich, daß sich das Affinitätskonzept teilweise als ein Konzept etabliert hat, das mit den traditionellen Kriterien Reichweite und Tausender-Preis konkurriert bzw. sie ergänzt. In jüngster Zeit sind allerdings verstärkt Zweifel an der Adäquanz des Affinitätskonzepts für Zwecke der Mediaauswahl aufgetaucht.

Die Frage nach einer sinnvollen Mediaplanung erschöpft sich jedoch nicht in der Frage „Reichweite, Tausender-Preis oder Affinität“, sondern berührt auch die Frage der Gewichtung der einzelnen Segmente der Bevölkerungsgesamtheit sowie der einzelnen Media. Gemeinhin wird die Bevölkerung für Zwecke der Media- und Marketingplanung in eine Kernzielgruppe, sonstige relevante Personengruppen und irrelevante Personengruppen unterteilt. Da die einzelnen Media bei unterschiedlichen Personensegmenten Schwerpunkte besitzen, ist unmittelbar einsichtig, daß die Wahl des Schemas der Personensegment-Gewichtung einen gravierenden Einfluß auf die Vorteilhaftigkeit einzelner Media ausüben kann. Da die verschiedenen Media darüber hinaus auch unterschiedlich wirkungsvoll einzustufen sind, ist bei der Mediaplanung auch noch die Wertigkeit des Kontakts einer Person der Zielgruppe mit einem Medium zu beachten.

Diese drei Teilfragen werden im Rahmen dieser Schrift durch folgende Vorgehensweise einer Antwort näher gebracht:

- (1) Es sind zunächst Überlegungen über geeignete Beurteilungskriterien und richtige Gewichtungsschemata sowohl hinsichtlich der Personensegmente als auch hinsichtlich der Media anzustellen. Diese theoretisch orientierte Untersuchung der Eignung konkreter Mediabewertungsverfahren verfolgt das Ziel, aus der Vielfalt der in der Theorie diskutierten und in der Praxis angewendeten Bewertungsverfahren diejenigen auszusondern, die aus der Sicht der Theorie als nicht sinnvoll anzusehen sind.
- (2) In einem zweiten Schritt werden die verbleibenden Bewertungsverfahren daraufhin untersucht, ob ihr Informationsbedarf mit vertretbarem Aufwand und hinreichender Genauigkeit erfüllt werden kann. Nur solche Bewertungsverfahren, die informationswirtschaftlich abgestützt sind, kommen für den täglichen Einsatz in Betracht. Dabei ist das Datenmaterial, das die Verlage zur Verfügung stellen, vor allem daraufhin zu untersuchen, ob die dabei vorgenommenen Messungen als valide und reliabel einzustufen sind. Zweifel an der Reliabilität können etwa aus geringen Stichprobenvolumina, solche an der Validität z. B. aus der Art der Erhebung herrühren.
- (3) Anschließend sind die noch nicht ausgesonderten Bewertungsverfahren anhand empirischer Studien daraufhin zu untersuchen, ob sie plausible Ergebnisse herbeiführen. Gleichzeitig ist die Sensitivität der Ergebnisse im Hinblick auf die Wahl des Bewertungsverfahrens zu quantifizieren. Unter praxeologischer Sicht ist nur die Erörterung derjenigen Bewertungsverfahren sinnvoll, die unterschiedliche Urteile hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit einzelner Media bewirken.
- (4) Schließlich werden konkrete Empfehlungen für die Mediaplanung abgeleitet.

Es ist im Rahmen dieser Schrift weder möglich noch sinnvoll, alle Aspekte der Mediaplanung auszuleuchten. Folglich ist es unerlässlich, daß an mancher Stelle Vereinfachungen, die aber die Relevanz der Ergebnisse nicht beeinträchtigen, vorgenommen werden.

2. Die wichtigsten Ergebnisse

Nachstehend wird zunächst in Grundzügen die derzeit in der Bundesrepublik Deutschland anzutreffende Mediabeurteilungspraxis skizziert, sodann werden die Ergebnisse theoretischer Analysen verschiedener Beurteilungsverfahren vorgestellt und schließlich werden die wichtigsten Resultate einiger Simulationsuntersuchungen erörtert.

2.1 Die Praxis der Mediaplanung 1984

Überregionale Imagewerbung, d. h. Werbung, die nicht der Bekanntmachung von Sonderangeboten oder Aktionen dient, wird in der Bundesrepublik