



© Mediadienst.com/Foto Wilke

### LT. GFK ANDERE STUDIEN NICHT BETROFFEN

#### Media-Analyse korrekt

WIEN. Die für die Printmedien wichtige Media-Analyse dürfte – im Gegensatz zum Radiotest – nicht fehlerhaft sein. Wie ein Sprecher des betroffenen Marktforschungsinstituts GfK am Mittwoch gegenüber der APA sagte, sind nach aktuellem Wissensstand keine anderen Studien betroffen, auch nicht die Media-Analyse, die GfK gemeinsam mit Ifes durchführt. Die Untersuchungen sind jedoch noch nicht abgeschlossen.

Die Geschäftsführerin des Vereins ARGE Media-Analysen, Petra Roschitz, erklärte am Mittwoch gegenüber der APA, bei der GfK Unterlagen angefordert zu haben. Man wolle nachvollziehen, ob die Media-Analyse tatsächlich nicht betroffen ist. Der Verein beauftragt die Institute GfK und Ifes mit der Durchführung. Im Gegensatz zum Radiotest, bei dem Telefoninterviews geführt werden, erfolgt die Befragung bei der Media-Analyse über einen Computer von den Teilnehmern selbst. Zudem liefern GfK und Ifes nur die Daten; die Auswertung obliegt entkoppelt von der Erhebung dem Dienstleister H.T.S.



© RMS

Doris Ragetté, RMS, erfuhr wie auch die anderen Auftraggeber am Montag von den Radiotestproblemen.



# Was auf die Ohren

Die Erhebung wurde noch richtig durchgeführt, doch die Auswertung der Radiotestzahlen von 2011 bis 2014 ist aber fehlerhaft.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Freitag vergangener Woche baten die Verantwortlichen der GfK um ein dringendes Meeting mit den Radiotest-Auftraggebern und zwar gleich am Montag darauf. Und da platzte die Bombe dann: Der Radiotest, jenes Marktforschungsinstrument, mit dem Österreichs Radiosender die Werbepreise festlegen, sei fehlerhaft.

Konkret geht es um Abweichungen von ein bis drei Prozent. Betroffen sind Ergebnisse von insgesamt vier Jahren und zwar zwischen 2011 und 2014. Im vergangenen Jahr dürften die Radiotest-Ergebnisse wieder gestimmt haben.

Viel ist noch nicht bekannt; derzeit kann man davon ausgehen, dass die Erhebung selbst korrekt abgelaufen ist. Allein das ist eine positive Nachricht, denn: Immerhin werden für den Radiotest 24.000 Interviews geführt.

Fehlerhaft dürfte „nur“ die Auswertung der Daten bzw die dann notwendige „Glättung“ sein. Dies soll, wie zu hören war, nach „Bauchgefühl“ vorgenommen worden sein und, wie die kleinen, in der Regel privaten Radiosender meinen, zu ihren Ungunsten und zugunsten des ORF.

#### RMS ist kämpferisch

Die Leiterin der RMS Marktforschung, Doris Ragetté, schließt nach den Vorfällen Schadensersatzforderungen gegen die GfK nicht aus. „Selbstverständlich müssen wir uns ja rechtliche Schritte auch schon im Interesse unserer Sender, die wir vertreten, als Auftraggeber dieser Studie vorbehalten“, erklärt Ragetté gegenüber medianet.

Es sei aber noch zu früh, um das Ausmaß annähernd abschätzen zu können. „Wenn es zu einer Scha-

densersatzforderung kommen sollte, dann kann sich diese nur gegen das Institut bzw. gegen jene Personen richten, die die fehlerhaften Daten verursacht haben.“

#### „Analysieren und prüfen“

Dieser Vorfall könnte auch die Zusammenarbeit mit dem Institut beeinflussen. „Das Vertrauen zur GfK ist natürlich erschüttert worden. Der Imageschaden reicht aber aus meiner Sicht weit darüber hinaus, es betrifft ja schlussendlich die gesamte Marktforschungs-Branche.“

Wichtig sei es jetzt, zu analysieren und zu prüfen, damit das Vertrauen zum Radio und dessen Stärke als Werbemedium nicht in Zweifel gezogen werde. Dafür will sie in den kommenden Tagen umfangreichere Daten für weitere Analysen zur Verfügung haben. „Wir haben derzeit nur sehr rudimentär richtiggestellte Werte, sodass wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht das Ausmaß bzw. die konkreten Auswirkungen abschätzen können“, so Ragetté.

#### VÖP wartet vorerst ab

Der VÖP-Vorstandsvorsitzende und Vorstand in der Styria Media Group, Klaus Schweighofer, zeigt sich hingegen beruhigter. „Wir sollten abwarten, was die Analyse der Vorgänge ergibt“, erklärt er gegenüber

Ernst Swoboda KroneHit könnte genauso wie die Antenne-Radios von VÖP-Präsident und Styria-Vorstand Klaus Schweighofer benachteiligt worden sein.

medianet. Dennoch denkt auch er an Schadensersatzforderungen, wenn auch nicht aus Sicht des VÖP.

„Der VÖP ist hier nur indirekt betroffen. Das ist Sache der Sender, in meinem Fall also der Antennen Steiermark und Kärnten. Und ja: Natürlich müssen wir so etwas in Betracht ziehen“, so Schweighofer. Wie sich ein solcher Schaden für einen Kunden beziffern lasse, sei laut dem VÖP-Präsidenten schwierig, da man jeden Einzelfall ausrechnen und bewerten müsse.

Einen Imageschaden für den Radiobereich befürchtet er allerdings nicht: „Seit Jahrzehnten hält Radio die 80 Prozent Tagesreichweite; damit ist Radio das beliebteste und meist genutzte Medium der Österreicher“, ist sich Schweighofer sicher. Während die RMS jetzt schon von Schadensersatzklagen spricht, hält sich Ernst Swoboda, Geschäftsführer des größten österreichischen Privatradios KroneHit, mit dieser Forderung noch zurück.

#### KroneHit: Image schützen

„Dafür ist es noch zu früh“, erklärt er gegenüber medianet. Der Ganzjahreswert 2015, der dem Sender einen neuen Rekordwert bescheinigte, sollte laut Swoboda aber korrekt gewesen sein, lediglich davor wären die Zahlen zu niedrig ausgewiesen worden.



© Parthimedia.net/Wirngel

### FACTS & FIGURES RADIOTEST

#### 200 Millionen Radio-Budget

WIEN. Medien legen ihre Werbepreise großteils auf Basis der Reichweite fest. Die Reichweite wird durch groß angelegte Umfragen oder Panels erhoben. Beim Radio ist dies der von GfK durchgeführte Radiotest.

Beim Fernsehen werden die Quoten durch den Teletest, ebenfalls von GfK, gemessen.

In 1.613 österreichischen Haushalten – repräsentativ für die rund 7,3 Mio. Österreicher in Haushalten mit Fernsehgerät – stehen dafür spezielle Boxen, die den TV-Konsum aufzeichnen.

Für Zeitungen und Magazine gibt es unter anderem die Media-Analyse; sie ist Österreichs größte Erhebung. Jährlich werden über 15.000 Österreicherinnen und Österreicher zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt.

All diese Messinstrumente liefern die Basis, auf der Medien festlegen, wie viel ein Inserat oder Werbespot kostet.

Laut Focus Media Research wurde im Jahr 2015 brutto fast 4,2 Mrd. € für Werbung ausgegeben; nicht berücksichtigt sind dabei Rabatte auf den Listenpreis. Auf Hörfunk-Werbung entfallen Brutto-Werbeausgaben von rund 200 Mio. €, aufs Fernsehen in etwa eine Mrd. und auf den Printsektor 1,8 Mrd. €.

#### Österreich gesamt, Mo-So, 10+

Sender	Tagesreichweite %	Marktanteil %
ORF-Radios gesamt	64,6 (66,5)	72 (74)
Ö3	34,9 (36,4)	31 (31)
ORF-Regionalradios	30,7 (31,5)	34 (35)
Privatsender Inland	28,6 (29,1)	24 (23)
KroneHit	12,4 (12,2)	8 (8)
Österreich 1	7,4 (8,8)	5 (6)
FM4	3,9 (3,7)	3 (2)

Quelle: Radiotest 2. Halbjahr 2015 vs. 2. Halbjahr 2014 (Zahlen in Klammern)



# „Nichts von seiner Relevanz verloren“

Trotz fehlerhafter Auswertung springen Branchenteilnehmer für das impactstarke Werbemedium Radio in die Bresche; so auch ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm im **medianet**-Interview.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. So wie bei den anderen Auftraggebern ist man auch bei der ORF-Enterprise nicht erfreut über die aktuelle Causa GfK. Aber im Interview mit **medianet** zeigt sich CEO Oliver Böhm überzeugt davon – übrigens wie auch viele in den letzten Tagen von **medianet** befragten Branchenteilnehmer –, dass die Gattung Radio an sich keinen Image-Schaden in dieser Sache davontragen wird.

**medianet:** Ohne den genauen Sachverhalt zu kennen – wird die Causa auch Auswirkungen auf das Image des Werbemediums Radio haben?

**Oliver Böhm:** Nein. Das Medium Radio hat nichts von seiner Relevanz und Werbewirkung verloren.

**medianet:** Standard-Infos zufolge sollen vor allem die ORF-Radios

„Ö3 ist mit Abstand Marktführer, und die hohe Qualität des Programmumfelds ist unbestritten.“

„medianet: Die RMS behält sich, wie sie bereits öffentlich angekündigt hatte, rechtliche Schritte bis



Oliver Böhm, ORF-Enterprise: „In höchstem Maße an korrekter Darstellung interessiert“.

profitiert haben. Unter Umständen liegen die Werte für Ö3 etwa um bis zu drei Prozentpunkte niedriger. Falls das zutrifft, wie wird man reagieren?

**Böhm:** Die Daten liegen im Detail noch nicht vor. Der ORF ist in höchstem Maße daran interessiert, dass alle Radios korrekt dargestellt werden.

**medianet:** Was werden Sie Ihren Kunden sagen, die eventuell der Meinung sind, zu viel für Werbung in ORF-Radios bezahlt zu haben?

**Böhm:** Vor Vorliegen des Abschlussberichts können wir dazu nichts sagen. Ö3 ist mit Abstand Marktführer, und die hohe Qualität des Programmumfelds ist unbestritten.

hin zu Schadensersatzforderungen vor. Gibt es in Ihrem Hause unter Umständen schon ähnliche Überlegungen?

**Böhm:** Dafür ist es zu früh, wir warten noch auf die Detailauswertung. Auf jeden Fall wollen wir vorweg keine rechtlichen Schritte ausschließen.

**medianet:** Das betroffene Institut, die GfK, führt ja nicht nur den Radiotest aus, sondern auch andere Erhebungen durch. Wir man hier jetzt genauer hinschauen müssen?

**Böhm:** Der ORF ist auch im Teletest vertreten, wo es ein externes Audit gibt. Beim Mediaserver erheben zwei Institute, deren Ergebnisse man gegeneinander benchmarken kann. Wir, die Arbeitsgemeinschaft Radiotest, werden auch beim Radiotest externes Audit einschalten, um die Sachlage zur Prüfung und die Glaubwürdigkeit sicherzustellen.

## „Radio wirkt“

Die Meinung der Media-Agentur-Bosse schwankt derzeit noch zwischen Abwarten und Besorgnis.

WIEN. Aus der Ecke der Media-Agenturen kommen deutlichere, aber auch versöhnliche Worte.

Petra Hauser, Geschäftsführerin der media.at, fordert eine rasche und lückenlose Aufklärung: „Die aktuellen Meldungen zu falschen Berechnungen im Ausmaß von ein bis zwei Prozentpunkten sind besorgniserregend, zumal dieser Umstand zu weitreichenden Wettbewerbsverzerrungen innerhalb der österreichischen Radiolandschaft führen könnte. Besonders kleinere Sender könnten laut Presseberichten stark betroffen sein und wurden unter Umständen durch falsch ausgewiesene Kennzahlen zu wenig in den Mediaplänen berücksichtigt.“

Joachim Feher, CEO MediaCom, zeigt sich überzeugt, dass die GfK

für volle Transparenz sorgen wird, und meint: „Es ist einmalig in Österreich, dass ein MAFO-Institut von sich aus an die Öffentlichkeit geht und Fehler eingesteht. Selbstverständlich ist dadurch das Vertrauen in die GfK angeknackst. Dass dies geschieht, werden auch wir mit Nachdruck einfordern und kontrollieren. Ob und welcher Schaden für Werbekunden entstanden ist, kann man erst nach Vorliegen der korrigierten Ergebnisse beurteilen; auf jeden Fall werden wir die Interessen unserer Kunden in jeder Phase sehr deutlich vertreten.“

**Optimistisch bleiben**

Trotz der unerfreulichen Nachrichten zeigt sich Michael Göls, CEO Havas Media, überzeugt, dass eine zufriedenstellende Lösung im



Michael Göls, CEO Havas Media.

Sinne der Kunden gefunden wird, wirbt er in seinem Statement gegenüber **medianet**: „Wir wissen, dass Radio wirkt. Für unsere Kunden haben wir das in etlichen Erfolgsanalysen festgestellt; Radio ist ein Medium mit sehr direkten Effekten. Klar ist aber auch, dass die Tarifikalkulation und damit die Preise der Sender auf Basis der Radiotest TKPs erstellt werden. Die TKPs sind ja auch die Grundlage für die Sendermixbestimmung, und hier muss man prüfen und gegebenenfalls adaptieren.“ (fej)

## SCHADENSBEGRENZUNG Beschwichtigung und ein Rücktritt

NÜRNBERG. Die fehlerhafte Auswertung der Radiotest-Daten schlägt naturgemäß auch Wellen bis in die GfK-Zentrale nach Nürnberg. Dort bedauert man den Vorfall, beteuert aber: „Wir nehmen den Sachverhalt sehr ernst und prüfen ihn sorgfältig“, so Gerhard Hausruckinger, Mitglied des Vorstands der GfK SE, verantwortlich für den Consumer Choices Sektor.

GfK-Sprecher Jan Saeger erklärt gegenüber **medianet**, dass man im „intensiven Dialog“ mit den Vermarktern stehe, es für eine Nennung der Schadenshöhe aber noch zu früh sei. Weiters sollen die aktuell an den Kunden gelieferten Daten des 1. Quartals 2016 methodisch korrekt berechnet worden sein.

Mittlerweile könnte die Causa aber auch personell ihr erstes Opfer gekostet haben: Alexander Zeh, Geschäftsführer von GfK Austria, ist zurückgetreten; GfK dementiert aber einen Zusammenhang mit den Manipulationen beim Radiotest. Vor zwei Tagen war bekannt geworden, dass die Marktanteile der heimischen Radiosender seit mindestens vier Jahren falsch sind. Der 44-jährige Zeh war seit April 2014 einer der beiden Geschäftsführer der österreichischen GfK-Tochter, zuvor seit 2008 Prokurist. Ein GfK-Sprecher sagte zur APA, Zeh habe am Mittwoch in einem Meeting bekannt gegeben, das Unternehmen sei sofortiger Wirkung auf eigenen Wunsch zu verlassen, um sich neuen Aufgaben mit internationalem Fokus zu widmen. Zweiter Geschäftsführer ist Thomas Bachl, er leitet nun – zumindest vorübergehend – GfK Austria allein.



Alexander Zeh, Geschäftsführer von GfK Austria, ist zurückgetreten.

## WERBEKUNDEN XXXLutz zeigt sich besorgt

WIEN. Auch einer der größten Radiowerbekunden, die Möbelkette XXXLutz, zeigt sich zu den Entwicklungen besorgt. Unternehmenssprecher Thomas Saliger kann gegenüber **medianet** jedoch noch keine detaillierten Angaben machen, da die gesamte Branche noch keine genaue Zahlen kenne, so Saliger.

Er erklärt jedoch auch: „Da unser Vertragspartner das Medium ist und nicht GfK, werden wir uns mit den jeweiligen Sendern einigen und uns die Minderleistung ausgleichen lassen“, so Saliger. Zukünftige Buchungen würden „natürlich den ‚richtigen‘ Zahlen“ angepasst werden. (rach)

