



Die Mediaagenturen begrüßen die Crossmedia-Ausweisung in der LAE, die einen relevanten Stellenwert im Agenturalltag hält. © Rawpixel.ltdFotoia

Die leidige Sache mit der Vergleichbarkeit

HORIZONT-Rundruf zur LAE 3.0 2015 bei Mediaagenturen: Was taugt die crossmediale Ausweisung? Welchen Stellenwert hat die LAE? Was passt, was fehlt?

Rundruf von
Herwig Stindl

Die LAE 3.0 2015 erfragte erstmals in einer österreichischen Studie die Print- und Online-Nutzung. HORIZONT kontaktierte Mediaagentur-Vertreter zur „neuen“ crossmedialen LAE für eine Standortbestimmung.



Barbara Sailer
„Durch die Ergänzung mit Onlinedaten ist die LAE zu einem noch wertvolleren Beitrag geworden.“
© MediaCom Vienna

Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions OMD Omnicom Media Group, hatte bereits bei der LAE 2.0 2013 Online gefordert: „Wir freuen uns sehr, dass die LAE der immer komplexer werdenden

Medianutzung einen kleinen Schritt näher kommt und Crossmedia-Reichweiten ausweist“, sagt sie. „Die Crossmedia-Reichweiten zeigen sehr schön, dass in dieser Zielgruppe Print immer noch eine große Rolle spielt. Immerhin zwei Medien schaffen es, dass ihre ‚Print only‘- und ‚Online only‘-Nutzer annähernd ein ähnliches Niveau erreichen (gemeint sind *Der Standard* und das *Industriemagazin*, Anm.). Wie bei allen anderen Kommunikationsplanungen hat auch bei der speziellen Zielgruppe der Entscheider der digitale Bereich in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen.“

Konrad Mayr-Pernek, MEC Agentur für Mediaplanung, sekundiert: „Die Erhebung der Kombis ist der Schritt in die richtige Richtung und bildet damit bessere Realitäten der Stärken von Medienmarken ab – da jedoch separat gebucht und verrechnet wird, muss die Agentur auch separat planen. Der Abfragemodus spiegelt ein sehr komplettes Bild über die verschiedenen Darreichungsformen wider. Das gezeichnete Bild von höheren Digitalanteilen bei Quali-

tätsmedien mit höherer Urbanität scheint schlüssig zu sein.“

Andreas Weiss, Geschäftsführer Dentsu Aegis: „Die Crossmedia-Abfrage ist eine Besonderheit der LAE und somit für uns ein relevanter Aspekt in der Planung. Sie gibt uns wertvolle Insights, wie viele Personen das Medium online und/oder offline nutzen, mit denen wir im crossmedialen Mediamix die entsprechenden Schwerpunkte setzen können.“

Die Methode „zur Abfrage der CMR-Werte ist State of the Art und absolut in Ordnung“, erklärt Joachim Krügel, Agenturleiter Media 1. „In



„Abfrage der CMR Werte ist state of the art und in Ordnung“

Joachim Krügel, Geschäftsleitung, Media 1 © Media 1

den Ergebnissen zeigt sich, dass der Großteil der Reichweite aus der gedruckten Ausgabe kommt. Eine herausstechende Ausnahme unter den Tageszeitungen ist hier der *Standard*, der bereits ein Drittel seiner Reichweite rein über sein digitales Angebot generiert.“

Etwas erstaunt über die Ergebnisse ist Oliver Ellinger, COO VivaKi: „Auch wenn wir die Top-Entscheider als ein digital höchst affines Bevölkerungsegment wahrnehmen: Die aktuelle LAE bescheinigt die unverändert starke Stellung der Printmedien. Die Crossmedia-Reach von Tageszeitungen setzt sich im Schnitt immer noch zu zwei Dritteln aus den Print-Exklusivnutzern zusammen – das heißt aus Personen, die ausschließlich die Printausgabe eines Titels lesen.“

Es sei „großartig, dass es erstmals im Rahmen einer Single-Source-Studie möglich ist, crossmediale Reichweiten auf Werbeträgerebene zu ermitteln“, freut sich Ronald Hochmayer, Geschäftsführung Mediaplus. „Seit Jahren bemühen sich Agenturen mit unterschiedlichen Berechnungen und Annäherungen medienübergreifende Nettoreichweiten zu generieren. Eine Abfrage auf Markenebene, die das gedruckte und digitale Informationsangebot einer Zeitung erhebt, ist ein wichtiger Erkenntnisgewinn für Werbetreibende. Für den Konsumenten,

der nach Information oder Zerstreuung sucht, ist es ja auch nur von eingeschränktem Interesse, ob er das via Tablet, Zeitung oder Smartphone macht. Medienmarke, Inhalt und Bedürfnisbefriedigung steht im Vordergrund. Kanalübergreifende Auswertungen der Mediennutzung werden hoffentlich auch dazu führen, dass Medienhäuser noch mehr über attraktive Kombi-Angebote nachdenken.“



Andrea Reschreiter
„Crossmedia-Reichweiten zeigen sehr schön, dass in dieser Zielgruppe Print immer noch eine große Rolle spielt.“ © OMD

Stellenwert der LAE

Welchen Stellenwert hat die LAE als Analyse für eine – sehr besondere – Zielgruppe im Agenturalltag? „Die LAE stellt für uns eine wichtige Entscheidungsgröße in der Planung von Entscheider-Kampagnen dar“, kommentiert Barbara Sailer, Investment Director, MediaCom. „Angereichert durch zusätzliche Insights, die uns durch unsere langjährige Erfahrung mit zahlreichen Kunden im Rahmen der Entscheider-Ansprache zur Verfügung stehen, garantiert die LAE einen gut abgestimmten Print-Mix. Durch die Ergänzung mit Onlinedaten ist die nun vorliegende LAE für uns zu einem noch wertvolleren Beitrag geworden und ermöglicht eine bessere Abstimmung der Mediatypen Online und Print im Entscheider-Segment.“

Helmut Prattes, Leitung Business Development und Forschung, media.at: „Gerade in letzter Zeit standen



das aus keiner anderen Studie ersichtlich ist“, meint Krügel.

Lob und Kritik

„Nachteilig zu bemerken ist, dass für Verlagshäuser, die die LAE nicht mitfinanziert haben, keine Onlinedaten vorliegen“ bricht Barbara Sailer, MediaCom, für die VGN-Titel – die ja ohne Online- und Gesamtwert erhoben und ausgewiesen sind – eine Lanze. „Ich finde es verständlich“, gibt Friederike Müller-Wernhart, Mindshare, zu bedenken, „dass jene Printmedien, die diese – immerhin über 300.000 Euro kostende – Studie bezahlen, auch keine anderen Medien in diese Studie aufnehmen wollen. Selbstverständlich wäre es interessant, welche Medien die Entscheider über die beruflichen Interessen hinaus noch lesen. Aber das ist ja leicht über die Media-Analyse zu erfahren.“

Forderungen formuliert Helmut Prattes, media.at: „2014 hatten wir uns für die nächste Auflage der LAE die Ausweisung der Online- und App-Nutzung der abgebildeten Titel gewünscht – das ist nun teilweise erfüllt. Wünschenswert“, ergänzt Prattes, „für die nächste Auflage ist die Wiederaufnahme weiterer nationaler und internationaler Wirtschaftstitel sowie reiner Onlineangebote.“ Das fordert auch Ronald Hochmayer, Mediaplus: „Die Darstellung an Wirtschaftstiteln ist nicht vollständig, es wäre zu wünschen, dass weitere Titel wie *Forbes*, *seeds* und andere in die Befragung aufgenommen werden.“

Andreas Weiss, Dentsu Aegis, hakt seine Punkte kurz ab: „Was passt: Herzstück der LAE ist die Printmediennutzung der Entscheidungsträger, diese wird dargestellt, daher fehlt so gesehen nichts. Was fehlt: Mittlerweile sind fast alle ausgewiesenen Titel auch in der MA erhoben, das ‚Alleinstellungsmerkmal‘ der für die beruflichen Entscheider relevanten Titel verschwindet zusehends. Und: Die Nutzung internationaler Titel wie *FAZ*, *NZZ*, *SZ*, die noch 2013 erhoben wurden, werden nicht mehr erhoben – schade!“ Nachsatz: „Die Erfragung der Online-Bezahlbereitschaft wäre gerade in dieser Zielgruppe interessant.“

Die Ausweitung des Fragebogens um die digitale Nutzung „ist natürlich stark zu begrüßen“, sagt Oliver Ellinger, VivaKi. „Die pauschale Abfrage – es muss nicht zwischen Homepage, App, E-Paper differenziert werden – ist zwar im Hinblick auf Fragebogenlänge beziehungsweise Überforderung des Probanden mit Sicherheit von Vorteil. Allerdings wäre eine weitere Diversifikation (Online ohne App-Nutzung/Smartphone-App/Tablet-App), wie sie in der deutschen LAE umgesetzt wurde, durchaus spannend und wünschenswert.“



Andreas Weiss
„Erfragung der Online-Bezahlbereitschaft wäre gerade in dieser Zielgruppe interessant.“

© Dentsu Aegis

Seine Anmerkung passe „jetzt nicht wirklich nur zur LAE“, sondern sei „ein eher genereller Punkt, sagt Konrad Mayr-Pernek, MEC: „Für verschiedenste Kunden wäre es sicher interessant das Mediennutzungsver-

halten von Entscheidungsträgern, Meinungsbildnern und Eliten gesamtheitlicher zu erfassen. Hier muss man als Agentur oft quer über viele nationale und internationale Studien arbeiten um sich ein entsprechendes Bild zu verschaffen.“ Schlusswort Ellinger: „Schon jetzt sehr interessant erscheint der Ausblick auf die LAE 2017: Welche Entwicklungen wird es geben? Bleibt sehr zu hoffen, dass in zwei Jahren die Vergleichbarkeit der Studien gegeben sein wird.“



„Wird für B2B-Kampagnen intensiv herangezogen“

Friederike Müller-Wernhart, CEO,
Mindshare © Christoph Breneis

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

23.8%
ZEITUNGEN DER
WIRTSCHAFTS-
KAMMERN

7.6%
FORMAT

16.2%
NEWS

17.1%
PROFIL

Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (23,8%) bei Entscheidungsträgern*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 492.052 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter:
www.wirtschaftskammerzeitungen.at

LAE

*Ergebnisse der LAE 2015, Reichweite (LpA Print) Wochentitel – Gesamtösterreich

Entscheidungsträger vermehrt im Fokus, da diese in vielen Bereichen eine Vorreiterrolle einnehmen und als Multiplikatoren fungieren. Ergänzend zu unserer media.at-Studie ‚Opinion Leads!‘ (siehe HORIZONT 51/15, Anm.) stehen uns wertvolle Planungsinstrumente für die Erreichung dieser marketingrelevanten Zielgruppe zur Verfügung.“

Die LAE werde, erläutert Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare, für B2B-Kampagnen intensiv herangezogen. Auch wenn relativ klar sei, „was die Entscheidungsträger in ihrem beruflichen Kontext lesen, ist es doch wichtig, das auch mit Zahlen zu belegen. Die LAE ist dafür eine wichtige Währung. Bedingt durch die Marktentwicklung gibt es zum Beispiel sehr wenige bis gar keine IPO (Börsengänge, Anm.) mehr, was diese spezifische Art von B2B-Kampagnen recht selten gemacht hat. Auch Automarken, früher die B2B-Kampagnenfahrer, haben sich mehr in die Masse entwickelt. Fast alle Medien, die die LAE – auch finanziell – auf die Beine stellen, sind jedoch auch massentauglich und können bei Printkampagnen berücksichtigt werden.“

Jede Führungskraft, meint Joachim Krügel, Media 1, sei „aber auch nur ein Mensch. Das bedeutet für uns, dass sich diese Zielgruppe zwar in Bildung, höherem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen, Freizeitverhalten und Interessen von der Gesamtbevölkerung signifikant unterscheidet, in der Planung aber wie eine ‚gewöhnliche‘ Zielgruppe behandelt wird. Daher hat die Titelauswertung den gleichen hohen Stellenwert wie beispielsweise in einer Media-Analyse.“ Der große Mehrwert bestehe „sicher darin, dass ein umfassendes Strukturbild über die Kompetenzen und Funktionen der österreichischen Führungskräfte in Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung gegeben wird,