

# Schwere Zeiten

**Der österreichischen Medien-Marktforschung weht gegenwärtig ein rauer Wind entgegen: Marktteilnehmer bezweifeln öffentlich die Genauigkeit der Media-Analyse, und um den Media Server als gemeinsamer Währung aller Medien-Gattungen ist es nicht gut bestellt.**

Von Martin Gastinger und Bruno Jaschke



*Wenig Grund zur Freude haben – und vermitteln – derzeit diverse Erhebungen auf dem österreichischen Medienmarkt*

**W**enig Grund zur Freude bei den Zeitungsverlegern vermittelte die letzte Media-Analyse mit den Daten 2016/17. Die Netto-Reichweite der österreichischen Tageszeitungen (65,5 Prozent) unterschritt erstmals die Zwei-Drittel-Marke. Außer dem *Standard*, der überraschend auf 6 Prozent zulegte, und den Regionalmedien Austria, die mit ihren vielen Gratistiteln nun auf 50,5 Prozent kommen, verzeichnet die MA nur Verlierer. Der *Kurier*

und *Österreich* büßten signifikant an Reichweite ein. Relativ stabil hielten sich dagegen die Bundesländerzeitungen, ebenso die *Kronen Zeitung* als nach wie vor mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung auf österreichischem Bundesgebiet. Empfindlicher sind die Verluste bei den Magazinen ausgefallen. Die Verlagsgruppe News setzte ihren Negativtrend fort und verlor an allen Ecken und Enden: Das Flaggschiff *News* musste gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres einen Leser-

schwund von 1,3 Prozent hinnehmen, die Schwester *profil* um 0,6 Prozent. Das Wirtschaftsmagazin *trend* verlor von 2,6 Prozent auf 1,3. Auch *TV-Media*, *Woman*, *Lust aufs Leben* und *Gusto* kamen in großteils signifikantem Ausmaß Leser abhandeln. Nicht dass es Titeln aus anderen Verlagen besser ginge: Die zwei meistverbreiteten österreichischen Magazine, das kostenlose *Weekend-Magazin* und *Die ganze Woche*, verloren jeweils 0,8 Prozent. Auch *Gewinn*, *Top Gewinn*, *Diva*, *Eltern*, *Miss* und *Wienerin* wurden von der grassierenden Schwindsucht befallen. Einzig der *Falter* (minimaler Gewinn) und *Madonna* (Verlust von vernachlässigbarer Größe) präsentierten sich in robuster Verfassung.

## Dissonante Begleitmusik

Spektakulärer als die Ergebnisse an sich, die ja nur einen seit Jahren feststellbaren Trend fortschreiben, war die Begleitmusik zu dieser Media-Analyse 2016/17. Am Tag der Veröffentlichung im Oktober wurde die Mediengruppe Österreich öffentlich verwarnt. Eigentümer Wolfgang Fellner hatte die Umstellung auf Online-Befragung kritisiert und die veröffentlichten Zahlen massiv in Zweifel gezogen. „Die Annahme einer faktenwidrigen Erhebungsmethode bezieht sich allein auf ein für die Mediengruppe ‚Österreich‘ GmbH nicht nachvollziehbares Verhältnis von Auflage und Reichweite. Demgegenüber steht,

„dass das alleinige Steigern der Auflage selbstverständlich nicht automatisch zu einer Steigerung der Reichweite führt“, hält der Verein Media-Analyse fest. Die Online-Umfragen seien nicht umstritten, im Gegenteil. Und: Es sei keine Print-Währungsstudie bekannt, die Auflagenzahlen bei der Erhebung von Reichweiten berücksichtigt, indem sie diese in die Ergebnisse mit einfließen lasse. Daher habe man sich zu einer öffentlichen Verwarnung entschlossen.

Es ist keineswegs verboten, die Erhebungsmethoden der Media-Analyse in Frage zu stellen, stellt Helmut Hanusch, Präsident der Media-Analyse, im ED-Interview (siehe Seite 36) klar. „Aber dann selbst Werte so zu veröffentlichen, wie es nicht den Richtlinien entspricht – das geht nicht. Da hat es einige interne Verwarnungen gegeben, und nachdem Herr Fellner nicht aufhört, gibt's jetzt eine öffentliche Verwarnung.“

Allerdings zieht nicht allein Österreich-Chef Wolfgang Fellner die Messgenauigkeit der Media-Analyse öffentlich in Zweifel. Alexander Geringer, Verleger von Titeln wie *Home* oder *Flair*, moniert, dass die Media-Analyse konkurrierenden Produkten wie *Schöner Wohnen* überdimensional hohe Leserzahlen bescheinige. Das ist – im wahrsten Wortsinn – ein Prozess, der sich ungefähr seit Beginn dieses Jahrtausends hinzieht. So lange nämlich schon sind Gerichte mit dieser Causa befasst. Das Handelsgericht Wien hat kürzlich einer Forderung Geringers stattgegeben und verfügt, dass die Media-Analyse, ähnlich Zigarettenpackungen, fürderhin mit einem Warnhinweis erscheinen müsse, der informiert, dass ihre Ergebnisse „grob“ mit den realen Werten differieren könnten. „Herr Geringer hat auf Basis von 41 Interviews, die in seinem Kundenstamm gemacht wurden, ein Gutachten in Auftrag gegeben. Dieses Gutachten, das selbst von sich sagte, es sei nicht repräsentativ, nimmt die



**Konrad Mayr-Pernek, GF MEC:**  
*Werbe-Kunden müssten eingebunden werden*



**Walter Zinggl, Präsident ARGE Teletest:**  
*Glaubt an Zukunft des Media Servers*

Richterin zum Anlass, eine Studie mit 15.000 Befragten in Frage zu stellen. Wobei sie sie nicht einmal wirklich in Frage stellt, sondern nur sagt, es könnte auch anders sein“, reflektiert Hanusch, der umgehend Einspruch eingelegt hat und notfalls bis in die oberste Instanz gehen wird, das Urteil des HG.

Ärger in der Media-Analyse ist nicht die einzige Unpässlichkeit, mit der sich Helmut Hanusch, in hauptberuflicher Funktion Generalbevoll-

mächtigter der Verlagsgruppe News, in seinen öffentlichen Missionen herumzuschlagen hat. Denn Hanusch ist nicht nur Präsident des Vereins Media-Analyse, sondern auch des Media Servers: Jener Studie, deren ehrgeiziges Ziel es ist, eine gemeinsame und anerkannte Währung für alle werblichen Verbreitungsarten – Print, TV, Radio, Online, Außenwerbung – zu finden. Derzeit hat der Verein fünf Mitglieder: die ARGE Teletest (AGTT), die Media-Analyse, den Radiotest, die R+C Plakatforschung sowie die IGMA, die Interessensgemeinschaft der Media-Agenturen. Als der Verein Media Server 2012 gegründet wurde, war noch ein sechstes Mitglied an Bord: Die Österreichische Webanalyse (ÖWA), die die Online-Reichweiten misst. Anfang dieses Jahres ist die ÖWA aus der Media-Analyse ausgetreten – offiziell aus Kostengründen. Dabei ist zu beachten, dass die ÖWA ihrerseits den Austritt mehrerer Mitglieder wegzustecken hatte: Zuletzt Goldbach, Purpur Media und AboutMedia. Einigkeit herrscht so weit: Ohne Online-Erhebung ist der Media Server sinnlos.

„Ich würde jetzt nicht zwingend sagen, dass der Media Server tot ist, aber natürlich ist eine wesentliche Gruppe ausgetreten und scheint nicht mehr zurückzukommen. Wenn Online nicht Teil dieser Erhebung ist, macht's wahrscheinlich wenig Sinn“, meint Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Konrad Mayr-Pernek, Geschäftsführer der Media-Agentur MEC, sieht den Media Server vor dem Aus.

Media Server-Präsident Hanusch sieht als einzige Handlungsmöglichkeit, die ÖWA zur Rückkehr zu überzeugen. Hanuschs Vorgänger als Media Server-Präsident, IP-Österreich-Geschäftsführer und Teletest-Präsident Walter Zinggl, verspricht dagegen erstaunlichen Optimismus: „Wenn meine Vermutungen zutreffen, wird es in

den nächsten Monaten durchaus positive Nachrichten vom Media Server geben. Ich bin ziemlich sicher, dass es eine Lösung geben wird, dass die Online-Daten wieder zur Verfügung stehen.“

### Pro und contra

Eine Hauptstudie hat der Media Server bisher veröffentlicht. Sie stieß besonders beim Print-Sektor auf Kritik – und zwar aus zweierlei Gründen: Zum einen vermissten sie qualitative Merkmale, was die Nutzungs-Intensität angeht. Zum zweiten sahen sich regional orientierte Medien, insbesondere im Print-Bereich, im Media Server nicht adäquat abgebildet.

„Es ist klar: Das Interesse an einer nationalen Single-Source-All-Media-Untersuchung ist in dem Maß abnehmend, indem du Umsätze eher mit regionalen Kunden machst“, räumt Zinggl ein. „Das ist in Wahrheit aber eine Diskussion innerhalb einer Gattungsuntersuchung. Die Frage, was braucht ein regionales Radio den Radiotest oder was braucht eine regionale Zeitung die Media-Analyse, gab es immer schon unabhängig vom Media Server. Da ist die Frage, wie sehr können Mitglieder in diesen Verbänden, die ein natürliches Interesse an nationalen Daten haben, ihre Kollegen überzeugen, dass das notwendig ist?“

Zinggl sieht dazu keine Alternative: „Entweder man schafft es, gemeinsam mit anderen Mediengattungen einen Marktstandard zu kreieren, oder jede einzelne Mediaagentur wird auf Basis von kleineren Untersuchungen, von Analysen, von der Übernahme von internationalen Ergebnissen aus anderen Märkten, die man halt mit irgendwelchen Parametern auf den österreichischen Markt hinmodelliert, operieren. Dann lässt man zu, dass es nicht einen Marktstandard gibt, sondern fünf oder sechs, die von den Mediaagenturen entwickelt werden



*VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: Konsens unter Beteiligten ist nicht einfach herzustellen*



*Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare: Allgemeingültige Marktwährung ist wichtig*

und bei denen man dann – anders als beim Media Server – nicht weiß, wie sie entstanden sind. Dann sagt dir die Media-Agentur: So ist die Welt. Das kann man dann glauben oder nicht.“

„Selbstverständlich können wir Agenturen auch ohne Medienserver agieren“, erklärt Friederike Müller-Wernhart, CEO von Mindshare, „da ja bereits jede Agentur oder jedes Netzwerk seine eigene Markt-Expertise erarbeitet und oft auch viel Geld darin

investiert hat. Alleine an dieser unterschiedlichen Zugangsweise erkennt man bereits, dass es für den Kunden wichtig ist, eine allgemeingültige Marktwährung zu haben. Diese Funktion hatte der Media Server auch, solange die ÖWA drin war.“

Sollte also der Media Server den Geist aufgeben, sieht die Mindshare-Chefin den Markt in einer herausfordernden Lage: „Es ist für einen Kunden nicht zumutbar, sich in einem komplexen Kommunikationsmodell alle Wirkungsweisen der Medien zueinander zu erarbeiten, um einen Agenturvorschlag bewerten zu können. Das führt nur dazu, dass teurer Wissenstransfer zu Auditgesellschaften erfolgt.“

### Unter einem Unstern

Die Genese des Media Servers war von vornherein unter keinem besonders guten Stern gestanden. Zinggl spricht von einer schmerzhaften Geburt; Mayr-Pernek, der bei allen Planungsschritten und Diskussionen die Einbindung der werbetreibenden Kunden vermisst, von einem „kleinsten gemeinsamen Nenner aus Totdiskutieren und der Abwägung von Einzelinteressen innerhalb der Beteiligten“. Wirklich überschwänglich scheint das vermeintlich doch so wichtige Messinstrument in der Branche a priori nicht aufgenommen worden zu sein. Grünberger ergründet diese „Zurückhaltung“: „Der Media Server befindet derzeit sich in einer schwierigen Phase. Bei einem derart komplexen Instrument ist es auch nicht immer ganz einfach, einen Konsens unter allen Beteiligten herzustellen. Insbesondere im Onlinebereich sind derzeit noch einige Fragen offen. Derart ressourcenintensive Medienforschungstools rechnen sich bekanntlich nur dann, wenn das Datenmaterial bei den involvierten Marktakteuren auf eine breite Akzeptanz stößt und von Mediaagenturen auch tatsächlich verwendet wird.“ ■