

Mit viel Liebe zum (Werbe-)Detail

MEDIA FOCUS Seit beinahe 20 Jahren stellt Media Focus Werbeauftraggebern, Agenturen, Verlagen und anderen Werberaum-Anbietern und -Vermittlern werbestatistische Informationen zur Verfügung. Ein Einblick in die Erfassungsmethode und Wegleitung zur Benutzung der Daten von Media Focus.

VON KEVIN SCHNELL*

■ Haben Sie eigentlich eine Ahnung, was Sie so täglich an Werbung sehen, hören, konsumieren? Nein? Und warum sollte es Sie auch interessieren – es sei denn, Sie schalten selber Werbung, sind ein Medienunternehmer, eine Werbeagentur, ein Vermarkter oder ein TV- und Radiosender. Denn dann würde es Sie sehr wohl interessieren und Sie bräuchten diese gesehener gehörten und geschalteten (Werbe-)Daten als Basis für ihre Analyse von aktuellen Werbetrends für die Erstellung von detaillierten Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie zur Planung und Optimierung ihrer Werbekampagnen.

In einem solchen Fall hilft Media Focus mit seinen Produkten & Services weiter. Media Focus ist ein führendes Medien- und Werbeforschungsunternehmen in der Schweiz, welches sich auf die Messung der Werbeaufwendungen spezialisiert hat – und das bereits seit nunmehr fast 20 Jahren. Gemessen werden dabei in allen klassischen Werbemedien (Zeitungen, Zeitschriften,



strecken entlang, um die Werbung zu erfassen? Nicht ganz.

23 Kolleginnen und Kollegen arbeiten in der Datenerfassungsabteilung Schweiz bei der Nielsen Media Research GmbH, die die Schweizer Werbung erfassen. Die Datenerfasser aus der «Schweiz» achten bei den Schweizer Medien nicht auf das redaktionelle Programm – sondern wirklich nur auf die Anzei-

radiosender sowie die Vermarktermeldungen der anderen Medien aus der Schweiz ausgewertet.

Bei den Printpublikationen ist die Erfassung der Anzeigen strapaziöse Handarbeit, da jeder Print-Werbeträger von den Mitarbeitern durchgeblättert wird, jede Anzeige einzeln vermessen und begutachtet und anschliessend detailliert ins System eingetragen wird. Die Kolleginnen und Kollegen dort ermitteln dabei den Umfang eines Titels und erfassen die Anzeigen aus den ausgewählten marktsystematischen Bereichen millimetergenau in einer speziell entwickelten Software am PC. Die Erfassung einer Anzeige umfasst dabei die Informationen Produkt, Sujets, Seitenzahl, Farbe, Position, Werbeform sowie Grösse. Wenn die Erfassung eines Titels vollständig ist, werden formale Prüfungen vorgenommen, wie z.B. ist eine Anzeige > 1 Seite. Anschliessend werden weitere Prüfroutinen vorgenommen sowie Stichprobenkontrollen zu inhaltlicher Datenqualität durchgeführt.

Schweizerdeutsch als Herausforderung

Der Rest der Medien wird über eine sogenannte Meldestatistik Media Focus bzw. Nielsen Media Research angegeben, d. h. die Erhebung der Daten erfolgt auf Basis der Meldungen der füh-

renden Medienvermarkter. Die Daten werden bei Nielsen Media Research zunächst dem Produkt zw. der Firma zugeordnet und anschliessend überprüft, qualitativ aufbereitet und analysiert. Eine sprachliche Herausforderung für die deutschen Erfasser ist die Bewertung der Produkte und Service auf Schweizerdeutsch. Vor allem in den privaten Radio- und Fernsehkanälen, wo praktisch nur noch Dialekt gesprochen wird, helfen oftmals die Kollegen von Media Focus letztendlich bei des Rätsels Lösung.

Eine Besonderheit der Media-Focus-Werbestatistik ist die Erfassung von sogenannter Verbundwerbung, d.h. wenn zwei oder mehr Anbieter für ihre Produkte gemeinsam werben, beispielsweise ein Hersteller von Waschmaschinen und ein Hersteller von Waschmitteln unter Angabe ihrer Marken. Im Falle der Verbundwerbung werden die Werbeausgaben dann dem Werbungtreibenden, im Falle der Produktsicht hingegen den (verschiedenen) Herstellern der beworbenen Produkte zugewiesen.

Ein weiteres Special der Media-Focus-Werbestatistik ist die Möglichkeit zur Datenanalyse nach dem Werbungtreibenden. Werbung für Markenprodukte kann somit in von Herstellern und von Händlern getätigte Werbeschaltungen aufgeschlüsselt werden. Per einfachen Knopfdruck wird ersichtlich, welchen Anteil am Werbedruck eines Produktes der Handel hat und in welchem Verhältnis dazu die Werbeausgaben des Herstellers stehen. Sowohl für den Handel als auch für die Hersteller nicht gänzlich uninteressant.

Und jetzt noch einmal zu der eingangs gestellten Frage: «Haben Sie eigentlich eine Ahnung, was Sie so täglich an Werbung sehen, hören, konsumieren?» ■

«Per Knopfdruck wird ersichtlich, welchen Anteil am Werbedruck eines Produktes der Handel hat, und wie dazu die Werbeausgaben des Herstellers stehen.»

Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Internet und Teletext) die Werbeaktivitäten von Firmen und Produkten. Ein sehr langer Zeitraum, doch nicht ohne Grund stehen den Kunden von Media Focus heute werbestatistische Daten zu knapp 65 000 Firmen und 144 000 Produkten zur Verfügung.

Informationen nach Schema geordnet

Doch wie kann man sich das mit der Erfassung nun genau vorstellen? Sitzen die Mitarbeiter von Media Focus z. B. im Kinosaal, surfen im Internet, lesen Zeitschriften und Zeitungen oder gehen Plakat-

gen bzw. Werbespots und ordnen dabei alle Informationen nach dem Schema

- Was (Produkt, Service) wird
- von wem (Werbungtreibender)
- in welchem Markt (Branche, Produktgruppe bzw. -segment)
- wie (Kreation, Werbeform, Volumen)
- wo (Werbeträger)
- wann (Schaltdatum)
- für welchen Betrag (Bruttokosten) beworben?

zu. Anhand dieses Schemas werden derzeit monatlich insgesamt 169 Tageszeitungen, 127 Publikumszeitschriften, 95 Fachzeitschriften, 23 Fernsehsender und 19



* Kevin Schnell,
Marketing Manager Media
Focus, Zürich