

Neue Bewertungsmethodik: Virtuelle Werbeträger

Hintergrund: Sichterfassung und Ausweisung von Gesamtausgaben (Kopfblatt- und andere Zeitungssysteme)

Media Focus erfasst die Werbung nach dem Prinzip der Sichterfassung. Jeder Print-Werbeträger im Universum der Werbedruckstatistik wird von der Erfassungsabteilung nach Werbung durchsucht und diese mit dem Bruttotarif des entsprechenden Werbeträgers bewertet. Da bei diesem Erfassungsprinzip nicht ersichtlich wird, ob eine Anzeige über die Gesamtausgabe (Kopfblatt- und andere Zeitungssysteme) oder direkt gebucht wurde, führt dies automatisch zu einer Überbewertung der Anzeigen.

Beispiel: Ein Werbeauftraggeber bucht eine 1/1-S. Anzeige für das *20 Minuten D-CH*

- **Werbedruckstatistik bisher:** Die Anzeige wird gemäss Sichterfassung in jeder Ausgabe mit dem Bruttotarif bewertet (Zürich: 17'500; Bern: 12'000; Basel: 9'700; Luzern: 4'950; St. Gallen 4'800): 48'950 CHF
- **Anzeigenpreis:** Bruttotarif 20 Minuten D-CH: 39'350 CHF
- **Überbewertung:** 9'600 CHF

Die Lösung: Virtuelle Werbeträger

Damit zukünftig Gesamtausgaben in der Werbedruckstatistik von Media Focus realistischer abgebildet werden können, wird die Bewertungsmethodik angepasst. Durch verschiedene Übereinstimmungskriterien können Inserate in der Werbedruckstatistik zu sogenannten virtuellen Werbeträgern zusammengeführt werden. „Virtuell“ bedeutet aus erfassungstechnischer Sicht, dass hierfür kein physisch fassbarer Printtitel verfügbar ist.

Beispiel: Bleiben wir bei der Buchung unseres fiktiven Werbeauftraggebers im *20 Minuten D-CH*

- Die per Sichterfassung eruierten und mit dem jeweiligen Bruttotarif bewerteten Anzeigen in den physisch verfügbaren Titeln des Titelverbundes *20 Minuten D-CH* (Zürich, Basel, Bern, Luzern und St. Gallen) werden mit den Übereinstimmungskriterien zusammengeführt und mit dem Bruttotarif des *20 Minuten D-CH* bewertet.
- Die Anzeigen, welche bei dieser Zusammenführung eruiert werden, erscheinen nun nicht mehr in den entsprechenden Einzeltiteln in der Statistik, sondern unter dem virtuellen Werbeträger *20 Minuten D-CH*.

Betroffene Gesamtausgaben (Kopfblattsysteme, Zeitungssysteme usw.)

- *20 Minuten National, 20 Minuten D-CH und 20 Minuten W-CH*
- *Die Südostschweiz Gesamtausgabe*
- *Mittellandzeitung*
- *Neue Luzerner Zeitung Gesamt*
- *St. Galler Tagblatt Gesamtausgabe*
- *Berner Zeitung Gesamtausgabe*
- *Heute National*
- *News National*
- *Blick am Abend National*

Weitere virtuelle Werbeträger sind in Planung.

Umsetzung und Effekte

- Die Bildung der virtuellen Werbeträger wird per Daten-Update Juli 2008 rückwirkend bis 2005 umgesetzt.
Eine weiter zurückreichende Anpassung ist aus systemtechnischen Gründen nicht möglich.
- Bei allen Gesamtausgaben, die bereits vor dem Jahr 2005 existierten, werden die entsprechenden Einzeltitel einen Trendbruch zwischen den Datenjahren 2004 und 2005 aufweisen.
- Aufgrund der korrigierten Überbewertungen wird die Gattung Print Anteile im Mediamix verlieren (ca. 2 Prozentpunkte)
- Einzelne Werbeträger der betroffenen Zeitungssysteme werden je nachdem, wie hoch ihr Anteil lokal gebuchter Anzeigen ist, merklich an Bruttowerbedruck einbüßen (bis zu 90%)

Auskunft

Bei Fragen zu dieser erfassungstechnischen Umstellung kontaktieren Sie bitte Kevin Schnell, Marketing Manager bei Media Focus.

Telefon: +41 43 322 17 54

E-Mail: kevin.schnell@mediafocus.ch