



Der Mediakompass

Zielvorstellung

Zur Einschätzung der Medienaffinität bestimmter Zielgruppen dienen in der VA traditionell die Medianutzergruppen. Sie können – sehr grob – angeben, ob eine Zielgruppe eine bestimmte Mediengattung, also z.B. Zeitschriften oder Fernsehen eher unter- oder überproportional nutzt. Allerdings sind die Medianutzergruppen mit verschiedenen Einschränkungen behaftet: Sie erlauben es nicht, innerhalb der Gattung weiter zu differenzieren – z.B. nach Zeitschriften-Gruppen oder Genres, und sie teilen die Nutzer nur in die zwei Kategorien „hoch“ bzw. „gering“ ein.

Deshalb besteht seit längerem der Wunsch nach einem Instrument das zeigt, in welchen Mediengattungen oder Untergruppen davon sich bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um auf diese Weise die strategische Planung wirkungsvoll zu unterstützen. Dabei sollte das Instrument möglichst einfach sein und die relevanten Informationen in einer einzigen Maßzahl liefern, so, wie es die Medianutzergruppen jetzt auch schon tun, dies aber trotzdem mit der erforderlichen Tiefe.

Solche Informationen liefert nun der Mediakompass.

Sie finden ihn bequem im Hauptmenü der VerbraucherAnalyse. Eine Implementierung auch in andere Studien ist geplant.

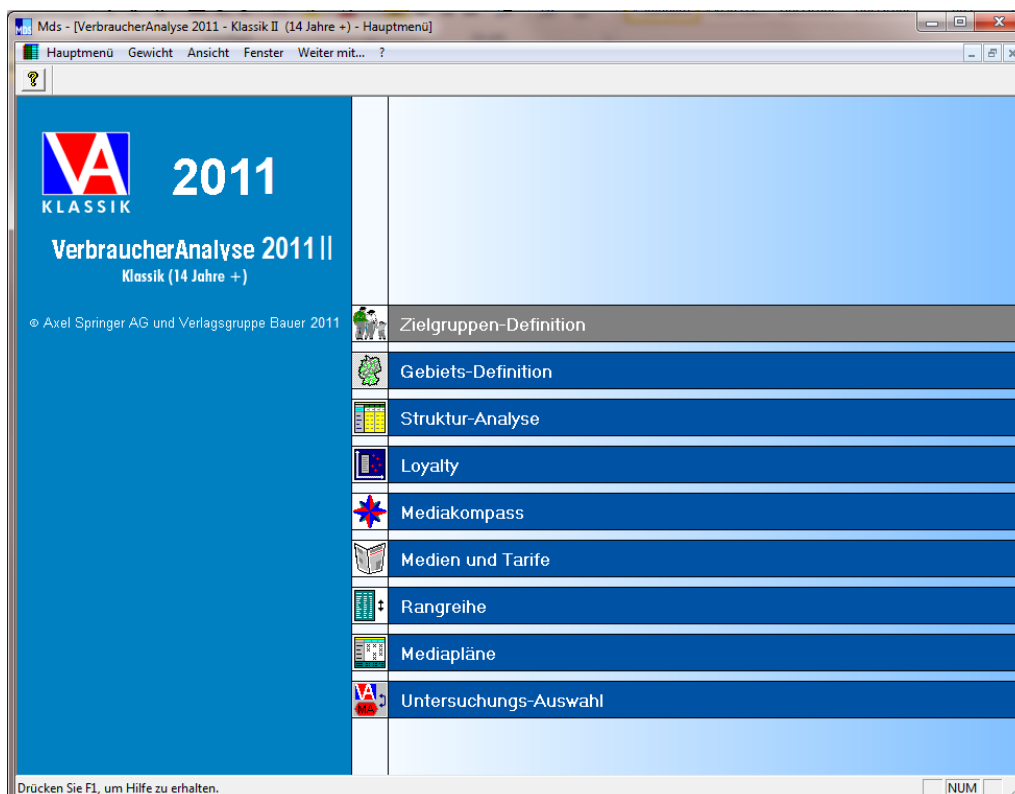


Abbildung 1: Hauptmenü VerbraucherAnalyse

Funktionsweise

Zunächst muss eine Zielgruppe definiert werden, über deren Medienverhalten sich der Planer informieren will. Als Beispiel dient hier die Zielgruppe „weibliche Verwender von Prosecco im Alter von 18 – 59 Jahren“.

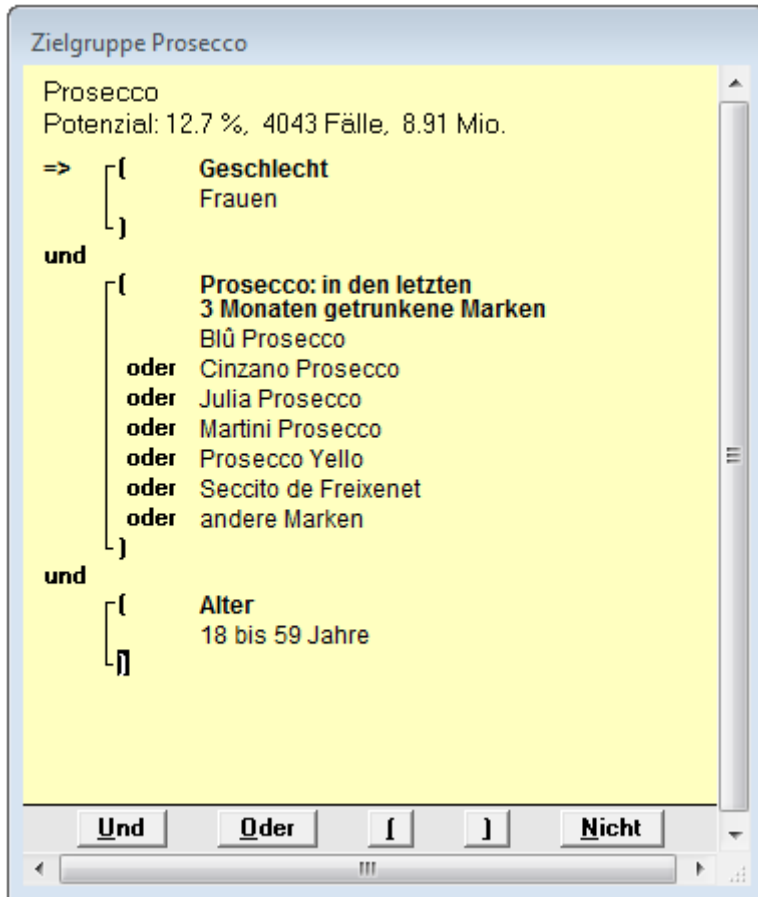


Abbildung 2: Zielgruppe 'Prosecco'

Nach der Definition der Zielgruppe geht es entweder über das Hauptmenü oder über den Button ‚Mediakompass‘ weiter zum Mediakompass.

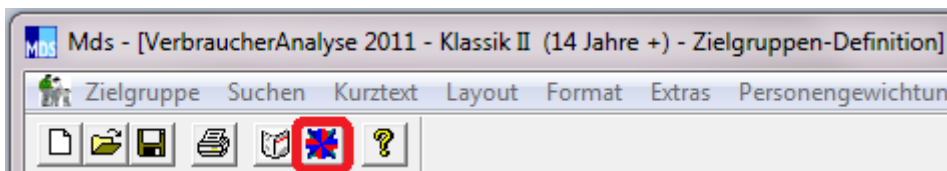


Abbildung 3: Button 'Mediakompass'

Hier werden nun die gewünschten Medien-Gattungen oder Untergruppen in die Tabelle hinübergezogen, und das Programm berechnet automatisch die Kompass-Kennzahl.

Entscheidend ist der Vergleich der Kompass-Kennzahl in der Zielgruppe mit der Kennzahl in der Basiszielgruppe, da jede Mediengattung in sich normiert wird. Für die Interpretation des Mediakompasses sind daher Indices notwendig. Diese werden ebenfalls sofort berechnet und in der Tabelle angezeigt. Über- bzw. unterdurchschnittlich genutzte Medien sind zur schnellen Übersicht farblich gekennzeichnet:

Index

über 150		65 bis unter 80	
121 bis 150		unter 65	

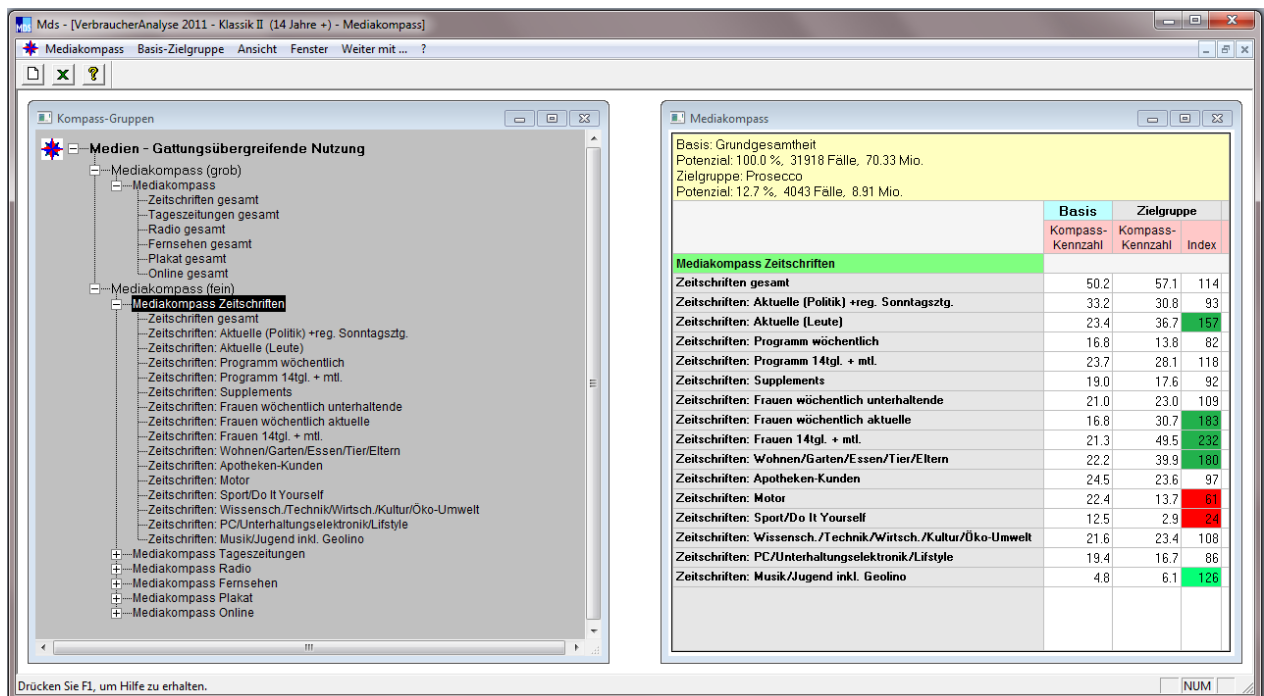


Abbildung 4: Mediakompass - Zielgruppe 'Prosecco' mit Zeitschriften

Auf die gleiche Art und Weise können nun weitere Zielgruppen für die angebotenen Medien-Gattungen und Untergruppen analysiert werden.

Durch Auswahl des Menüpunkts ‚Basis-Zielgruppe‘ kann man die Referenz-Zielgruppe ändern. Das ist vor allem dann eine Option, wenn ein Merkmal mit Vorfilter abgefragt wurde, wie zum Beispiel die Frage nach der bevorzugten Reifenmarke, die nur den PKW-Fahrern gestellt wurde. Wie gewohnt lässt sich die Ergebnis-Tabelle aus dem Standardmenü heraus oder über die Excel-Schaltfläche exportieren.

Konstruktion des Mediakompass'

In bewährter Weise nutzt der Mediakompass – wie früher schon die Medianutzergruppen – die Kontaktsummen, die die einzelnen Medien bei jeder einzelnen Befragungsperson ansammeln.

Dabei werden alle Mediagattungen bzw. Untergattungen gleichbehandelt. Für jeden Befragten werden alle genutzten Werbeträger der Gattung mit ihren jeweiligen Nutzungswahrscheinlichkeiten addiert. Der Grad der Konzentration von Kontakten mit der Gattung auf die einzelnen Befragten wird bewertet, dabei wird eine Skala von 0 bis 100 Punkten verwendet:

- Kein Kontakt des Befragten mit der Gattung bedeutet null Punkte.
- Die Befragten mit Kontakten werden nach ihrer Kontaktsumme gerangreicht und in 100 Teile eingeteilt. Das Hundertstel der Befragten mit den niedrigsten Kontakten erhält nur einen Punkt, das nächsthöhere Hundertstel mit der nächstniedrigsten Kontaktanzahl erhält zwei Punkte und so weiter. Wenige Kontakte des Befragten mit der Gattung führen zu also zu niedrigen Punktzahlen
- Viele Kontakte des Befragten mit der Gattung führen zu hohen Punktzahlen (das Hundertstel der Befragten mit den meisten Kontakten erhält 100 Punkte).

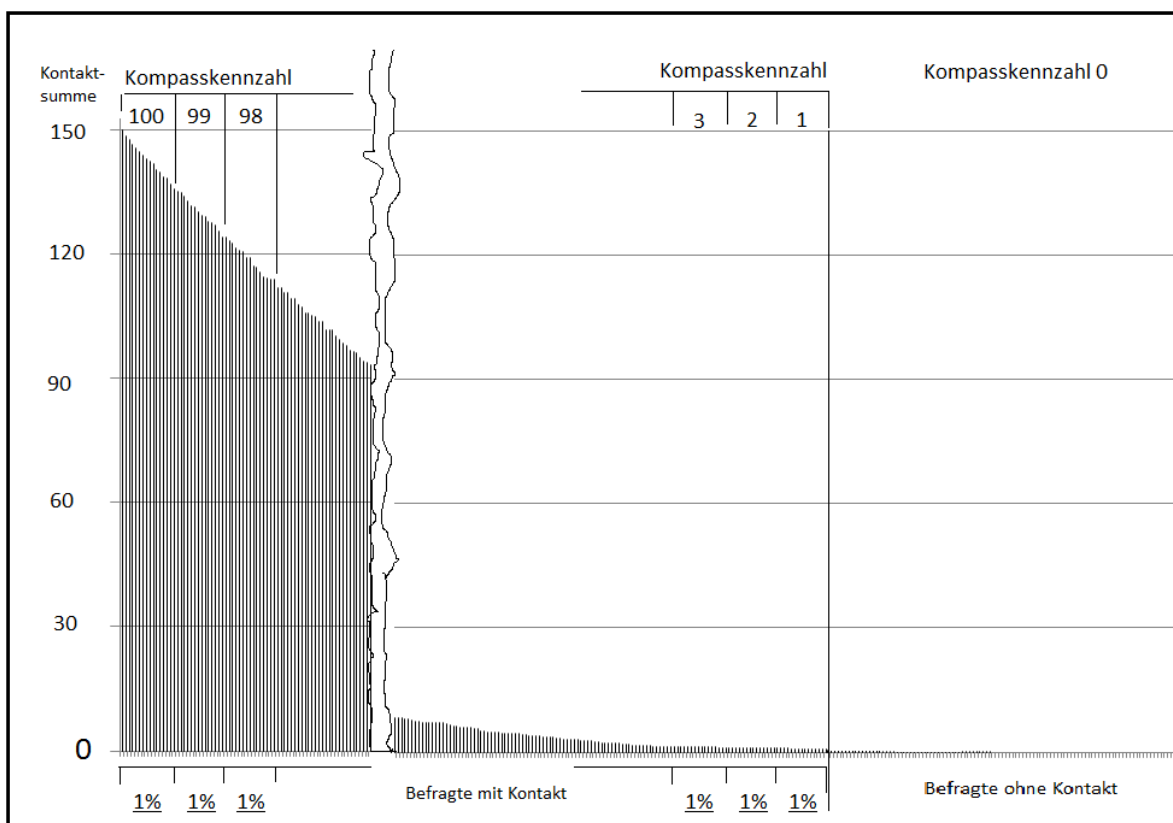


Abbildung 5: Konstruktion des Mediakompass'

Innerhalb einer bestimmten Zielgruppe hat also jeder Befragte für jede Mediengattung und Sub-Gruppe einen Punktwert.

Der durchschnittliche Punktwert in der Zielgruppe ist die Mediakompass-Kennzahl, die also von 0 bis 100 gehen kann. Sie sagt nichts über die absoluten Kontakte in der Zielgruppe aus, sondern nur über die Einordnung der Zielgruppe in die „Gesamt-Nutzung“ des Mediums. Deshalb ist zum Vergleich immer die Basiszielgruppe mit heranzuziehen, speziell bei intermedialen Vergleichen. Dabei hilft – wie oben beschrieben, der berechnete Index.

Mediengruppen

Alle Mediengattungen werden insgesamt – wie schon bisher bei den Medianutzergruppen – dargestellt, d.h. es gibt zukünftig für jede Mediagattung nicht nur ein „plus“ oder „minus“, sondern eine abgestufte Maßzahl zwischen 1 und 100.

Zusätzlich werden jetzt Untergruppen zu den einzelnen Mediengattungen gebildet.

Zeitschriften werden wie gewohnt nach redaktionellen Gruppen geordnet, wenn diese hinreichend reichweiten- bzw. kontaktstark sind. Bei kleineren Gruppen oder Gruppen mit speziellerem Zielgruppenprofil erfolgte eine Zusammenfassung nach Erstellung einer hierarchischen Clusteranalyse (Distanzmaße nach WARD).

Zeitungen werden – wie üblich – in regionale Abonnementszeitungen, überregionale Abonnementszeitungen und Kaufzeitungen unterteilt.

Beim **Fernsehen** erfolgen die Unterteilungen nach Zeitschienen, weil diese relevanter für die Zielgruppenbeschaffenheit sind, als Sender. Prime-Time-Zielgruppen oder auch solche in einer Zeitschiene zwischen 6:00 und 13:00 Uhr sind in sich homogener als z.B. alle Pro 7- oder RTL-Seher. Auch dabei wurde auf eine ausreichende Größe der Gruppen geachtet. Hier wären prinzipiell für die Zukunft weitere Unterteilungen (z.B. ÖR und Privat-Sender zusätzlich zu den Zeitschienen) denkbar. Nutzungswahrscheinlichkeiten nach Programmumfeldern und Genres stellt die AGF der ag.ma leider nicht zur Verfügung.

Beim **Radio** wurden für die Zusammenfassungen anhand der Senderfarben in den veröffentlichten Senderprofilen und nach Rücksprache mit Radio-Experten definiert.

Plakat wird anhand der verschiedenen Stellenarten differenziert.

Online wird anhand der auch in der VA bereits realisierten Unterteilung der Websites gruppiert. Sobald die AGOF eine inhaltliche Klassifizierung der Websites zur Verfügung stellt, könnte diese in Zukunft zur Differenzierung herangezogen werden.