Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1987)

Heft: 2

Artikel: Gemeinsame Arbeitstagung IVK/SGKM in Bern, am 27. April 1987, zum Thema : "Werbeträgerforschung im Umbruch"

Autor: Aeschbacher, Catherine

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790513

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

II. Gemeinsame Arbeitstagung IVK/SGKM in Bern, am 27. April 1987, zum Thema:

«Werbeträgerforschung im Umbruch»

«Werbeträgerforschung im Umbruch» lautete der Titel der diesjährigen Veranstaltung der Internationalen Vereinigung für Kommunikationswissenschaft (IVK), die gemeinsam mit der SGKM in Bern durchgeführt wurde. Referenten aus den USA, Frankreich, den Niederlanden, Deutschland und der Schweiz äusserten sich zu den praktischen und theoretischen Aspekten des Themas. Das Nebeneinander von Praxis und Theorie kennzeichnete die Tagung, war sicher auch Grund des grossen Interesses, welches sich anhand der Teilnehmerzahl manifestierte.

Nach einer Begrüssung der Anwesenden durch Herrn Prof. Dr. L. Bosshart, Präsident der SGKM, und Herrn Prof. Dr. M. Steinmann, Präsident der IVK, folgten die Einzelreferate, die hier in ihrer ursprünglichen Reihenfolge kurz wiedergegeben sind.

Mit seinem Referat «Future Media Research in USA» stellte Bill McKenna, Präsident der ScanAmerica (Chicago, USA) einen direkten Praxisbezug her. Der Referent führte das von ScanAmerica benutzte Zuschauermesssystem kurz vor und erläuterte danach die Situation in den Vereinigten Staaten.

Bedingt durch das werbefinanzierte Mediensystem sind Medien- und Werbeforschung in den USA seit jeher enger verbunden als in Europa. In den letzten Jahren ergaben sich im Fernsehbereich verschiedene Änderungen, die ihre Auswirkungen auf die Forschung hatten. So vergrösserte sich, unter anderem aufgrund der Verkabelung, die Zahl der empfangbaren Programme. Die Reduktion der Gerätekosten führte zu einer Zunahme von Fernsehgeräten in den Haushalten. Dies wiederum erlaubte individuelles Fernsehen, das immer mehr an die Stelle von Rezeption in Kleingruppen trat. Auf seiten der Werbeauftraggeber bestand die Forderung nach einer Koppelung von Media- und Konsumdaten, um so den Erfolg von Werbekampagnen besser überprüfen zu können. ScanAmerica begegnete diesen Ansprüchen mit der Einführung eines elektronischen Messsystems, welches in etwa dem in der Schweiz gebräuchlichen TELECONTROL-System entspricht. Mittels eines Zusatzgerätes (Lesestift für Strich-Codes) konnte das bis anhin übliche handschriftliche Ausfüllen eines Tagebuches elektronisiert werden. Alte Methoden wurden dank neuer Technik modifiziert. Die Exaktheit und der Aussagewert der Daten wurden verbessert und die Zeitspanne zwischen Erhebung und Verfügbarkeit drastisch verkürzt. Neu können auch Programmelemente, zum Beispiel einzelne TV-Spots, markiert werden. Auf diese Weise wird

die Kosten-Nutzen-Analyse einer Werbekampagne möglich. Die unabdingbaren Voraussetzungen für das Funktionieren dieses Systems – kooperative Panelteilnehmer, Stromanschluss in den Haushalten sowie Strich-Code auf den Produkten – sind, laut Aussage des Referenten, in den USA gegeben. Wie die Erfahrungen von ScanAmerica zeigen, ist die elektronische Messung derzeit den andern Erhebungsmethoden überlegen und wird sicher die Zukunft der amerikanischen Mediaforschung kennzeichnen. Abschliessend führte der Referent einige weitere Möglichkeiten zur zukünftigen Nutzung des elektronischen Messsystems auf. Neben einer ganzheitlichen Untersuchung der Mediennutzung (Radio, TV, Printbereich) könnte das Panel auch als Testmarkt eingesetzt werden. Pre-Tests von Konsumprodukten ebenso wie von Fernsehsendungen usw. könnten auf diese Weise realisiert werden.

Jacques Antoine, Direktor des Centre d'Etude des Supports de Publicité (C.E.S.P.), Paris stellte in seinem Referat «Le futur de la recherche média en France» die Situation in Frankreich kurz dar. C.E.S.P. ist im Namen der Werbeauftraggeber, der Werbeagenturen und der werbefinanzierten Medien für die kollektive Medienforschung zuständig.

So werden jährlich in drei Wellen je 5000 Interviews zu Presse und Kino durchgeführt. Diese Interviews sollen zudem die Erhebungsmethodik verbessern. Im Radio- und Fernsehbereich sind derzeit grosse Veränderungen im Gange. Wurden die elektronischen Medien bisher mittels 55 000 telephonischen Interviews jährlich erfasst, soll die Erhebung eventuell wieder an die Befragung zu Presse und Kino gekoppelt werden. Zugleich wird auch in Frankreich die Einführung eines elektronischen Zuschauermesssystems ins Auge gefasst. Der Referent stellte verschiedene laufende Projekte vor, die testmässig mit kleineren oder grösseren Panels durchgeführt werden. Im Januar 1988 kann eventuell in Frankreich mit der endgültigen Einführung eines elektronischen Zuschauermesssystems gerechnet werden.

Dr. H. de Bock, INTERVIEW Amsterdam, stellte in seinem Referat «Zur grenzenüberschreitenden Medienforschung in Europa» ein internationales Forschungsnetzwerk, das sogenannte «EuroScanner-System» vor.

Trotz des gemeinsamen Marktes ist Europa heute noch in viele nationale Einzelmärkte aufgeteilt und den Anbietern international vermarktbarer Produkte fehlen neben Distributionssystemen vor allem Marketingstrategien und Werbe- oder Promotionskampagnen für eine grenzüberschreitende Vermarktung. EuroScanner soll durch kontinuierliche, vergleichbare, internationale Datenerhebung diesen Anforderungen begegnen. Ziel des Projekts wäre das Erstellen einer internationalen Datenbank. Das EuroScanner-System beruht auf einer telephonischen Befragung, welche direkt mit einem Computer verbunden ist. Mittels

dieser Koppelung wird nicht nur ein Höchstmass an Befragungsgenauigkeit erzielt, die erhobenen Daten können sofort eingespeist und ausgewertet werden. Das System verkürzt den Zeitraum zwischen Erhebung und Evaluation der Daten beträchtlich. Zudem wird eine Transparenz des Befragungsvorganges erreicht, da die Auftraggeber den Interviewprozess mitverfolgen können. In den Niederlanden befindet sich diese computerisierte Befragungsmethode schon seit 1981/82 im Einsatz, und der Referent berichtete von den positiven Erfahrungen, die seither gesammelt werden konnten. Abschliessend zeigte Dr. de Bock verschiedene Einsatzmöglichkeiten eines europaweiten Forschungsnetzes auf, so im Satellitenrundfunkbereich oder bei international tätigen Werbeauftraggebern, die durch Verbindung nationaler Werbeträger zielgruppengerechte Kampagnen ausarbeiten und so grenzüberschreitend werben könnten.

Unter dem Titel «Zur Datenfusion in der BRD» zeigte Hans-Erdmann Scheler, Geschäftsführer der AG.MA Frankfurt, eine Alternative zum Single-source-Verfahren auf.

Der Referent ging hierbei von einer Single-source-Erhebung in Form von Ad-hoc-Befragung einer Zufallsstichprobe aus. Die Grenzen dieser herkömmlichen Single-source-Erhebung werden anhand dreier Schwachstellen deutlich sichtbar: 1. Es kann nur eine begrenzte Informationsmenge befragt werden. 2. Je mehr in einem einzigen Befragungsvorgang erfasst werden muss, umso unpräziser, knapper und unsicherer werden die einzelnen Antworten. Das heisst single-source wirkt bei wachsender Informationsmenge qualitätsmindernd. 3. Je grösser die Erhebungsmühsal, desto grösser die Ausfallquote. Daher wurde als Alternative die Fusion einzeln und isoliert erhobener Daten überprüft. AG.MA entwikkelte schon in den 60er Jahren gewisse Fusionstechniken, die entscheidende Wende trat aber erst in den 70er Jahren mit der Konzeption des stochastisch-topologischen Modells ein. Die Grundidee dieses Modells der Fusion besteht darin, dass sich Individuen zweier oder mehrerer Stichproben so clustern lassen, dass Typen gleicher oder sehr naher Raumanordnung entstehen. In beiden Stichproben werden also soviel als möglich gemeinsame Merkmale gesucht. In breitangelegten Fusionsexperimenten, in denen fusionierte Daten mit originär erhobenen verglichen wurden, erwies sich der stochastisch-topologische Ansatz als erfolgreich. In der Praxis erfolgte der Einsatz von Fusionen im sogenannten Partnerschaftsmodell. Zu den verschiedenen Medienbereichen wurden in getrennten Stichproben und nach unterschiedlichen Messmethoden Daten erhoben. Für die Intermediaplanung wurden diese Daten danach fusioniert. Im Fernsehbereich wurden dabei erstmals ad hoc erhobene Daten mit Paneldaten der elektronischen Zuschauermessung gekoppelt. Das Vorgehen der Fusion erwies sich als praktikabel und erfolgreich. Fusion kann als mathematischer Trick zur Überwindung

der Unzulänglichkeiten der Single-source-Erhebung betrachtet werden. Fusion erscheint auch als eine der zukünftigen Entwicklung angepasste Methode, da die Zukunft sicher von einem verstärkten Umgang mit Datenbanken geprägt sein wird.

Professor Dr. M. Steinmann, Delegierter für Medienforschung SRG, Bern, schlug in seinem Referat «Zur Werbeträgerforschung aus wissenschaftlicher Sicht» einen Bogen zwischen Medienwissenschaft und Werbeträgerforschung.

Zunächst stellte der Referent ein wissenschaftliches Modell des Kommunikationsvorgangs dar, in der Folge übertrug er den Werbeprozess auf den massenmedialen Kommunikationsprozess. Eine Synthese bildete das Modell des Werbewirkungsprozesses aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Anhand dieser theoretischen Erkenntnisse wurde eine Analyse der in der Schweiz praktizierten Werbeträgerforschung vorgenommen. Die Zielgruppenuntersuchung der Werbeträgerforschung leidet unter den uneinheitlichen Erhebungskriterien von Marketing- und Werbeträgerforschung. Sind die Kriterien nicht identisch, können die Zielgruppen nicht genau von den Werbeträgern angesteuert werden. In der Schweiz wird diese Lücke einerseits durch die EMS zu füllen versucht, anderseits könnten auch elektronische Messverfahren mittels einer Koppelung von Media- und Konsumdaten die Probleme im Bereich der Zielgruppen verringern. Ein anderes Problemfeld der heute praktizierten Werbeträgerforschung ist die Befragung der Kontakte. Im Bereich der elektronischen Medien vor allem beim Fernsehen liegen recht genaue Daten über Umfang und Dauer der Nutzung usw. vor. Im Printbereich sind die Erhebungsmethoden zu Wahrscheinlichkeit und Intensität der Kontakte teilweise noch nicht befriedigend. Von seiten der Medienwissenschaft ergeben sich aufgrund dieser Analyse abschliessend verschiedene Postulate an die Werbeträgerforschung. So sollte der Kontakt als Rezeptionsvorgang definiert werden. Die Erhebung sollte möglichst nahe am Rezeptionsvorgang erfolgen. Die Erinnerungsleistung des Befragten sollte möglichst gering gehalten werden und die Erhebung nahe an der Realität darf trotzdem das Verhalten nicht beeinflussen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, sollten die Werbeträgerforscher, nach Meinung des Referenten, gemeinsam neue Vorgehen erproben. Eine engere Zusammenarbeit mit den universitären Medienwissenschaften wäre anzustreben. Im methodischen Bereich sollten neue Verfahren, zum Beispiel Single-source-Erhebung, für alle Werbemedien geprüft werden.

Konkreter auf die Situation der Werbeträgerforschung in der Schweiz ging Ernst Grob, Vizedirektor der IHA Hergiswil, in seinem Referat «Zur Zukunft der single source Forschung in der Schweiz» ein.

Der im Laufe der Jahre entwickelte Wunsch nach einer Verbindung von Einzeldaten lässt sich durch zwei Verfahren weitgehend erfüllen. Sowohl

die Fusion als auch die Single-source-Erhebung stehen hierzu zur Verfügung. Die Idee, alle Informationen bei der gleichen Quelle zu holen, erscheint verlockend, das Verfahren hat jedoch seine Grenzen in der Belastbarkeit der zu befragenden Person. In der Fusion bietet sich hier eine brauchbare Ersatzlösung an. Die Frage, ob Fusion oder Single-source ist nicht ein Entweder-Oder, sondern ein Je-Nachdem. Die Eignung der jeweiligen Methode sollte über ihren Einsatz entscheiden. In der Folge konzentrierte sich der Referent allerdings auf das Single-source-Verfahren und zeigte Neuerungen auf. Anstelle der gewöhnlich einmaligen Befragung sollte eine kontinuierliche Erhebung von Daten treten. Die einmalige Befragung überfordert den Befragten, zudem wird oft nicht das wirkliche Verhalten, sondern die Vorstellungen des Befragten von seinem Verhalten ermittelt. Die genaue Messung eines Panels, wie sie in der Schweiz im Fernsehbereich praktiziert wird, kann hier die Fehlerquote erheblich reduzieren. Die Elektronik misst unbestechlich und objektiv, vergisst nichts und hat keine Vorstellungen von einem Sollverhalten. Um eine Koppelung der auf diese Weise ermittelten Daten mit weiteren Daten möglich zu machen, entwickelte die mit TELECONTROL beschäftigte Arbeitsgruppe ein Gerät zur mobilen Datenerfassung im Haushalt. Mittels eines Lesestifts für Strichcodes können weitere Angaben zum Medien- und Konsumverhalten erhoben werden. Ein sechsmonatiger Feldversuch im Konsumbereich konnte sehr erfolgreich beendet werden. In einem nächsten Schritt könnten Radio- und Printnutzung in die Erhebung einbezogen werden. Das Verhalten des Individuums kann dank technischer Neuerungen immer genauer erfasst werden. Unter dem Stichwort «gläserner Konsument» subsummierte der Referent abschliessend auch seine Bedenken in Anbetracht der neuen Möglichkeiten.

Die Seite der Medienunternehmer vertrat Hannes Hinnen, Geschäftsleiter/Direktor Beobachter Glattbrugg, in seinem Referat «Perspektiven der ergänzenden Medienstudie in der Schweiz».

Die heutige Situation ist nach Ansicht des Referenten durch ein Bedürfnis nach mehr Transparenz sowohl auf Seiten der Werbeauftraggeber als auch auf Seiten der Medienunternehmer gekennzeichnet. Die Werbewirtschaft benötigt diese Transparenz für einen möglichst effizienten und wirtschaftlichen Einsatz ihrer Werbemittel. Die Medienunternehmer brauchen eine möglichst hohe Seher-, Hörer- und Lesertransparenz für die Gestaltung und Vermarktung ihrer redaktionellen Leistung. Mehr Transparenz kann aber nur dank koordinierterer, effizienterer und wirtschaftlicherer Medienforschung erreicht werden. Vor sechs Jahren entstand aus dem Bedürfnis, die Reichweitenforschung der WEMF mit qualitativen Erkenntnissen zu ergänzen, der «Verein zur Förderung ergänzender Medienstudien», in dem sich 30 Verlagsunternehmen zusammenfanden. Im Januar 1986 konnte die erste «Konsum Media Studie» veröf-

fentlicht werden. Die rasche und hohe Akzeptanz bewies, dass eine koordinierte und einheitliche Medienforschung glaubwürdiger, gezielter und wirtschaftlicher als viele verlagsinterne Einzelforschungen ist. Die EMS ist aber nur ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr Transparenz. Ziel wäre eine umfassendes, schweizerisches Medienkonzept mit einer neuen Trägerschaft, die nahe an den Bedürfnissen von Werbewirtschaft und Medien wäre. Nach Ansicht des Referenten sollte ein tragfähiger Konsens über die methodischen Grundprinzipien gefunden werden, innerhalb dieses Abkommens sollten möglichst viele, den jeweiligen Bedürfnissen angepasste Forschungsprojekte verwirklicht werden. Um die geforderte Transparenz zu garantieren, müsste ein möglichst freier Zugang zu den Daten geschaffen werden.

Erwin Weibel, Forschungsleiter PUBLICITAS Lausanne, äusserte sich in seinem Referat «Zur Methodik der Reichweitenerhebung in der Presseforschung» vor allem zur Leserschaftsforschung.

Der Referent unterzog die in der Presseforschung angewandten Methoden einer genauen Analyse und zeigte verschiedene Schwachstellen der Datengewinnung auf. Ein erster Komplex bildeten Fragen der Repräsentanz. Nach Ansicht des Referenten lässt sich das Random-Auswahlverfahren für Stichproben nicht exakt in die Praxis umsetzen, es kommt zu systematischen Ausfällen, die ihrerseits eine nachfolgende Gewichtung nötig machen. Bei einem Quotenverfahren werden demgegenüber die Ausfälle durch die vorgegebenen Strukturen in engen Grenzen gehalten. Quotenverfahren sind daher in der Presseforschung den Randomverfahren vorzuziehen. Eine Abkehr vom proportionalen Modell ist auch aus ökonomischen Gründen wünschbar, müssen doch nur soviele Interviews gemacht werden, als für eine bestimmte Genauigkeit notwendig sind. Ein weiteres Fazit des Referenten lautete daher, dass eine ökonomisch vertretbare Verbesserung der geographsichen Streuung disproportionale Stichproben bedinge. Ein nächster Problempunkt der Datengewinnung bildet die Befragung. Hier sollten nach Meinung des Referenten verschiedene Forderungen erfüllt werden. Die Interviews sollten möglichst kurz sein, die Mediennutzung so einfach als möglich erhoben werden, um in einem Single-source-Verfahren alle Medien befragen zu können. Zur Zielgruppendefinition sollten nur solche Merkmale eingeführt werden, die für die Bewertung von Werbeträgern relevant sind. Die Erfüllung vier verschiedener Forderungen könnte letztlich im Bereich der Auswertung zu einer Verbesserung führen. 1. sollten Mediadaten möglichst genau das wiedergeben, was im Interview erhoben wurde. 2. sollte auf Gewichtungen verzichtet werden. 3. sollte die Periodizität der Forschungsergebnisse der Pressegattung angepasst werden und 4. sollten die Daten praxisgerecht dargestellt und für Entscheidungen modellgerecht verwendet werden.

«Zur Zukunft der WEMF in der neuen Medienlandschaft» äusserte sich Herbert Furrer, Geschäftsführer der WEMF, Zürich.

Der Referent gab zunächst einen kurzen Überblick über die Entwicklung der WEMF seit ihrer Gründung in den 60er Jahren bis heute. Ausschlaggebend für die Gründung der WEMF war das Bedürfnis nach einer gemeinschaftlichen Leserschaftsforschung, basierend auf einer einheitlichen Methode. Noch heute steht der Ausweis der zahlenmässigen Nutzerschaft der Werbeträger im Zentrum der Forschung. In den 70er Jahren entstand durch das Hinzukommen von Werbefernsehen, Kino und ab 1983 Lokalradio die Multi-Media-Studie. In dieser Zeit setzten aber auch Diskussionen um die angewandten Methoden ein. Die technische Entwicklung erlaubt erstmals eine elektronische Erfassung des gesamten Medien- und Konsumverhaltens. In Zukunft werden immer genauere Informationen von immer weniger Personen als Entscheidungshilfe zur Verfügung stehen. Die Trägerschaft der WEMF hat sich in einer Arbeitsgruppe zusammengefunden, um die bestehenden Strukturen neu zu überdenken und die Bedürfnisse der Datenbenützer umfassend abzuklären. Die WEMF wird in Zukunft auch für andere Medien und deren Vertreter geöffnet sein, ist doch eine zentrale Forschungsstelle von vitaler Bedeutung für alle Beteiligten. Daneben sollte eine Konzentration auf die ursprünglichen Aufgaben, nämlich die Realisierung einer methodisch optimalen, quantitativen Presseforschung im Publikumsbereich, vorgenommen werden. Die bestehende Zielgruppenforschung sollte weitergeführt und ausgebaut werden. Für die Kontrolle bzw. Auswertung von TELECONTROL- bzw. Radiodaten sollte mit der AGW/SRG zusammengearbeitet werden. Für noch nicht erhobene Medien sollte eine quantitative Basisforschung konzipiert und durchgeführt werden. Mit der Erfüllung dieser Postulate würde nach Ansicht des Referenten die WEMF zum wichtigsten Media-Basisdatenlieferanten im quantitativen Bereich.

Den Abschluss der Tagung bildete eine Podiumsdiskussion unter Leitung von Dr. J. Schwarz, Direktor Marketing, PUBLICITAS Lausanne. Referenten und Teilnehmer machten von der Gelegenheit zur Diskussion regen Gebrauch. Sicher hat diese Tagung nicht alle Fragen und Probleme im Umfeld der Werbeträgerforschung gelöst. Die Problematik konnte jedoch dank eines sehr breit angelegten Teilnehmer- und Referentenspektrums aus verschiedenster Perspektive beleuchtet werden. Von daher darf die Frühjahrstagung von IVK/SGKM sicher als Erfolg bezeichnet werden, trug sie doch zu einer Annäherung von Praktikern und Theoretikern bei, zeigte Berührungspunkte und Möglichkeiten gemeinsamen Forschens.

Catherine Aeschbacher