

Ein intermedialer Planungsansatz für den britischen Werbemarkt

→ Die IPA-TouchPoints-Initiative

Von Gerhard Franz*

IPA-TouchPoints-Initiative: Modellversuch für integrierte Mediaplanung

Die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und das massiv gewachsene Medienangebot haben auch zu starken Veränderungen im Konsumverhalten der Menschen geführt. In einer veränderten Konsum- und Medienlandschaft ist es naheliegend, auch die eingesetzten Planungsmodelle auf den Prüfstand zu stellen. Die etablierten Forschungsansätze sind vorwiegend auf einzelne Mediagattungen oder Lebensbereiche konzentriert. Sie können deshalb kaum zu einem ganzheitlichen Verständnis der Lebens- und Verhaltenswirklichkeit der Konsumenten beitragen: Wie verbringen sie ihre Zeit, welche Einstellungen und Werte haben sie, was konsumieren sie, welche Medien nutzen sie im jeweiligen Lebenskontext?

Die IPA-TouchPoints-Initiative (1) möchte diese Lücke schließen. Sie ist ein engagierter Versuch, grundlegende Erkenntnisse zu liefern für jeden Kommunikationsstrategen, der Mediennutzer im Kontext ihres Verhaltens wirkungsvoller ansprechen will, indem er die Möglichkeiten und Momente nutzt, wo sich Marken mit Konsumenten verbinden können. Praktisch formuliert, soll es IPA-TouchPoints ermöglichen, Erkenntnisse aus einer Reihe von Datenquellen für den gesamten intermedialen Planungsprozess verfügbar zu machen. Das integrierte Planungssystem zielt darauf ab, den gesamten Budgetierungsprozess von Kampagnen zu unterstützen und zu optimieren.

Zunächst wird die IPA-TouchPoints-Initiative detailliert dargestellt. (2) Danach werden einzelne methodische Aspekte und die inhaltlich-strategischen Auswirkungen des Ansatzes auf Werbungtreibende, Agenturen und Medien diskutiert. Der Beitrag kann auch dazu anregen, das Thema im Hinblick auf die Entwicklung im deutschen Werbe- und Medienmarkt kritisch weiter zu verfolgen. Die meisten methodischen Aspekte sind grundsätzlich auf andere Märkte übertragbar, ebenso wie die Herausforderungen und Konsequenzen für Planungsstrategien und Wettbewerbsbeziehungen im Dreieck von Werbungtreibenden, Agenturen und Medien.

Hintergründe der IPA-TouchPoints-Initiative

Konsumenten sind heute mit einem ständig wachsenden Medienangebot konfrontiert, das eine Vielzahl von Auswahlentscheidungen erfordert. In Anbetracht neuer Angebote muss der Konsument für sich immer aufs Neue bestimmen, welche Medien er wo, wie und wann nutzt. Der Versuch, diese und andere Auswirkungen der neuen Medienlandschaft

besser zu verstehen, schlägt sich in der starken Zunahme der Kommunikationsforschung aufseiten von Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbietern nieder. Alle versuchen gleichermaßen, sich einen Weg durch das Labyrinth der ständig wachsenden medialen Optionen zu bahnen.

Trotz aller Veränderungen der Medialandschaft gab es in Großbritannien, wie auch in anderen hoch entwickelten Werbemärkten, eine Konstante: Es hat sich eine überwiegend eindimensionale Struktur ausgebildet, in der die einzelnen Medienanbieter ausschließlich ihren eigenen Kommunikationskanal messen. In einer multimedialen Realität stehen sich die einzelnen Währungen mehr oder weniger isoliert gegenüber. Das war der entscheidende Auslöser der IPA-TouchPoints-Initiative.

Die IPA (Institute of Practitioners in Advertising) repräsentiert als Verband ca. 85 Prozent der Werbeausgaben in Großbritannien. Anfang 2003 hatte die IPA Media Futures Group, eine Vereinigung der Chefs der größten Mediaagenturen, ihre Unzufriedenheit mit den bestehenden Mediaforschungsansätzen zum Ausdruck gebracht. Zum einen wurden die hohen Kosten der Währungssysteme (30 Mio Pfund pro Jahr, von denen 10% die Agenturen tragen) moniert, die nicht in Relation zum Planungsnutzen stünden. Zum anderen wurden die PR-Strategien der Mediagattungen, sich auf Kosten der jeweils anderen zu profilieren, kritisiert, weil dies zunehmend die Glaubwürdigkeit aller Medien untergrabe. Der wichtigste Grund für die Unzufriedenheit war aber doch die Tatsache, dass alle Währungen monomedial auf ein Medium bezogen sind. Die IPA Media Futures Group stellte die Forderung nach einem praktikablen Ansatz, der auch die Überschneidung zwischen den Medien abbildet und damit den bestehenden Marktstrukturen besser gerecht werden könnte.

Um festzustellen, was genau der Markt wollte, wurde eine Befragung der IPA-Mitglieder durchgeführt. Im Zentrum stand dabei eine qualitative Befragung von Planungsexperten in Agenturen. Sie wurden gefragt, welche Tools sie benötigen, um auch in Zukunft effektiv arbeiten zu können, und ob diese Tools von der IPA zur Verfügung gestellt werden sollten. Letzteres ist ein wichtiger Aspekt, weil IPA-Leistungen allen Mitgliedern gleichermaßen zur Verfügung stehen, so dass neue Instrumente nicht zu Konkurrenzvorteilen für einzelne Agenturen führen.

Die Ergebnisse der Studie waren sehr eindeutig. Die Planer waren unzufrieden mit den bestehenden mediaspezifischen Planungssystemen. Sie wollten mehr über den relativen Wirkungsbeitrag jedes einzelnen Mediums wissen. Die wichtigste Forderung an die IPA war die Schaffung eines Tools zur Bewertung von Mediamix-Kampagnen sowohl für die Planung als auch für die Ex-post-Kontrolle. Nachdem der Bedarf festgestellt war, bekam das Projekt folgende Aufgabenstellung: Es sollte neue Erkenntnisse liefern, als Schnittstelle zu anderen Datenquellen fungieren und keinen Alternativansatz zu den existierenden Mediawährungen

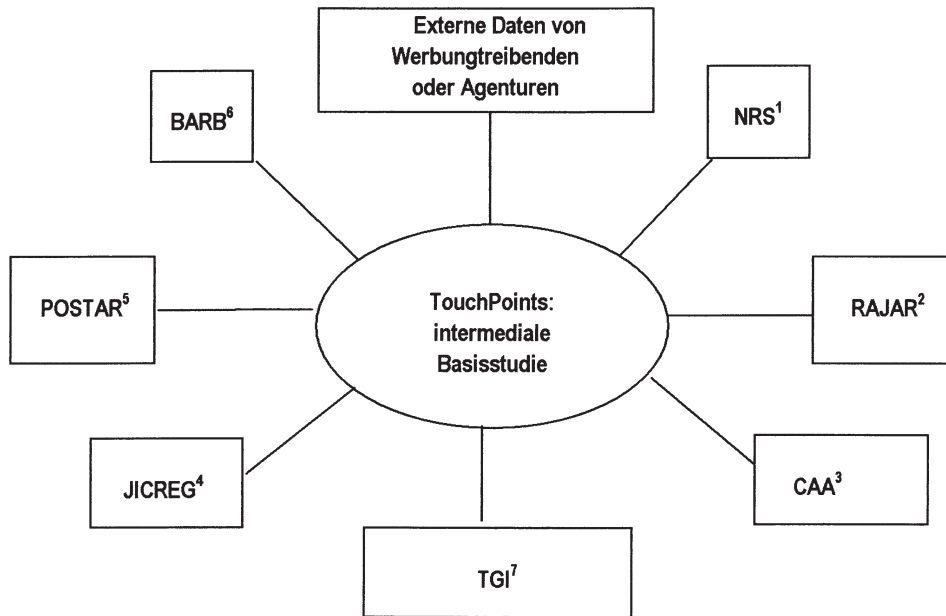
2003: Britischer Werbeverband IPA kritisiert bestehende Mediaforschungsansätze

Mitgliederbefragung ergibt: neues Tool zur Bewertung von Mediamix-Kampagnen erwünscht

Auslöser: monomediale Planungsstrukturen in multimedial strukturierter Welt überwinden

* *mm&k media effects, Mannheim.*

Abb.1 Schematische Darstellung der Datenintegration der TouchPoints-Initiative



Forschungsorganisationen zur Erhebung der gattungsspezifischen Mediawährungen:

1 = National Readership Survey (Publikumszeitschriften und national verbreitete Tageszeitungen)

2 = Radio Joint Audience Research (Radiosender)

3 = Cinema Advertising Association (Kino)

4 = Joint Industry Committee for Regional Press Research (regionale Tageszeitungen)

5 = Poster Audience Research (Plakatmedien)

6 = Broadcasters Audience Research Board (TV-Sender)

Markt-Media-Studien:

7 = Target Group Index (Zielgruppendaten zur Produktverwendung).

darstellen – das heißt, die Währungen der einzelnen Mediagattungen sollten erhalten bleiben.

Folge: IPA lässt konsumentenzentrierte Basisstudie „TouchPoints“ durchführen

Daraufhin wurde beschlossen, dass die IPA eine konsumentenzentrierte Basisstudie mit dem Namen „TouchPoints“ durchführt. Das Design ist so angelegt, dass mit TouchPoints als singulärer Einzelstudie neue Erkenntnisse gewonnen werden. Sie kann aber gleichzeitig auch als Basisstudie eingesetzt werden, die im Zentrum der einzelnen Währungsstudien steht und diese über den Prozess der Datenintegration zu einem integrierten, multimedialen Planungssystem zusammenführt (vgl. Abbildung 1). Die TouchPoints-Basisstudie erlaubt darüber hinaus den Aufbau einer maßgeschneiderten kundenbezogenen Datenbasis, in die auch externe Studien integriert werden können.

Die IPA-TouchPoints-Initiative wurde in zwei getrennten Phasen abgearbeitet:

1. Durchführung der Basisstudie (TNS Media Ltd.);
2. Verbindung der gattungsspezifischen Währungsstudien mit der Basisstudie (RMSB Research Ltd.).

Die TouchPoints-Basisstudie: Studiendesign

Eine der wichtigsten Anforderungen an das Design der Studie war, geeignete Links (= Bindeglieder) für die Integration der einzelnen Währungsstudien mit zu erheben. Diese mussten die Währungsmaße sowohl in Bezug auf die Inhalte als auch auf die Erhebungsmethoden widerspiegeln. Aus diesem Grunde war für die Erhebung der Basisstudie ein

Methodenmix erforderlich. Einige der Links konnten einfach durch die Abfrage der Mediennutzung gestern bzw. in letzter Zeit eingebaut werden. Für Fernsehen und Radio war ein zeitbezogener Tagebuchansatz erforderlich, um die Kompatibilität mit den entsprechenden Währungsstudien zu gewährleisten.

Für die Erhebung der Basisstudie waren für die Befragten zwei Aufgaben zu erfüllen:

- Zunächst mussten sie einen Kontaktfragebogen ausfüllen, in dem Nutzung und Einstellungen für die Medien Fernsehen, Radio, Print, Plakat, Kino, Online, SMS, Sponsoring und Direktmarketing erhoben wurden. Darüber hinaus wurde ein breites Spektrum von Fragen zu Lifestyle, Konsumereinstellungen und Einkaufsverhalten gestellt.
- Zweitens war es erforderlich, zeitbezogen im Halbstundentakt zu erheben, was die Befragten gerade tun, mit wem sie dabei zusammen waren und welche Medien sie dabei nutzen.

Nach dem Erfolg einer größeren Zeitbudget-Studie der BBC (The BBC Daily Life Project) in 2002/2003, in der PDAs (Personal Digital Assistants) zur Datenerhebung im Einsatz waren, wurde für TouchPoints eine ähnliche Methode gewählt. PDAs haben gegenüber einer Datensammlung mit Frage-

PDAs zur Datenerhebung eingesetzt

Zentrale Anforderung: Geeignete Links für Integration von Währungsstudien miterheben

bogen den Vorteil einer besseren Datenkontrolle. Zum Beispiel kann man die Verzögerung zwischen dem jeweiligen Zeitabschnitt und der tatsächlichen Beantwortung erfassen. Darüber hinaus lassen sich Kontrollroutinen installieren, die eine hohe Qualität bei der Beantwortung der zeitbezogenen Tagebuchdaten gewährleisten. Um in Anbetracht der insgesamt sehr hohen Zeitanforderungen an die Befragten eine zufrieden stellende Ausschöpfung zu bekommen, wurde die TouchPoints-Stichprobe aus einem Access Panel gezogen. Eine klassische Zufallstichprobe erschien dafür weniger gut geeignet.

Pretestergebnisse zur TouchPoints-Basisstudie

Zur Rekrutierung für die Pilotstudie wurden 1510 Mitglieder des Access Panels telefonisch kontaktiert. 485 (= 32%) erklärten sich bereit an der Studie teilzunehmen. 71 Prozent der 485 haben beide Teile der Studie (schriftlicher Fragebogen und PDA-Tagebuch) vollendet. Der Pretest ergab unter anderem:

- Die im Hinblick auf Kosten und Ausschöpfung optimale Höhe der Incentives lag bei 20 GBP pro Befragten.
- Auch ältere Befragte kamen mit der Bedienung des PDA so gut zurecht, dass keine Papieralternative des Tagebuches angeboten werden musste.
- Die regelmäßige Alarmfunktion des PDA zur Erinnerung, das Tagebuch auszufüllen, wurde von den Teilnehmern akzeptiert. Dies war wichtig, um eine möglichst vollständige Datenerhebung zu gewährleisten.
- Die Fragebogenlänge (Kurz- versus Langversion) und die Dauer des Tagebuchs (vier versus sieben Tage) wurden in verschiedenen Varianten getestet. Dabei zeigte sich, dass auch mit der langen Fragebogenversion und dem siebentägigen Tagebuch offenbar eine ausreichend hohe Antwortbereitschaft erzielbar ist.

Durchführung der TouchPoints-Basisstudie

Breites Spektrum von Mediaaktivitäten erhoben

Unter Berücksichtigung der Pretestergebnisse wurde in der Studie ein breites Spektrum von Mediaaktivitäten in Halbstundenschritten erhoben:

- Individuelle Kommunikation, reden, E-Mails verschicken und empfangen, SMS, Texte schreiben;
- Hören von Radiosendern;
- Nutzung von Fernsehkanälen, Video, DVD, Spielkonsolen, Programmgenres;
- Lesen von Tageszeitungen (Titel), Publikumszeitschriften (Genres), Bücher;
- Nutzung von Internet: Webseiten (Genres), kaufen, Infosuche, E-Mails, arbeiten.

In Halbstundenschritten wurden die Teilnehmer auch nach ihrer Stimmung befragt. Einmal am Tag wurde nach der Nutzung von Kino, Adressbüchern, Postwurfsendungen und dem Empfang von Telefontext-Anrufen gefragt.

Feldzeit: April bis November 2005

Am 31. März 2005 begann die telefonische Rekrutierung für die Studie. Die ersten Erhebungspakete

(PDA und Fragebogen) wurden am 11. April verschickt mit Startdatum für das Tagebuch am 16. April. Der Versand der weiteren Pakete fand kontinuierlich statt, die Starttage verteilten sich gleichmäßig über die Wochentage. Die Befragten wurden einmal vor dem Startdatum, einmal nach drei bis vier Tagen und am Ende ihrer Tagebuchperiode angerufen. Für Rückfragen der Teilnehmer wurde eine Hotline eingerichtet. Der Aufbau einer Beziehung zu den Befragten diente nicht nur dazu, sie zur Erfüllung der Aufgabe zu motivieren, er verlieh der Aufgabe auch eine größere Bedeutung.

Die Feldarbeit war im November 2005 beendet. Die Hauptphase erstreckte sich über 16 Wochen von April bis August 2005. In dieser Zeit wurden ca. 8 000 PDA-Tagebücher verschickt. Insgesamt 94 Prozent der PDAs wurden wieder zurückgeschickt. Der Selbstausfüller und das Tagebuch durchliefen strenge Datenbereinigungs- und Akzeptanzkontrollen. Die endgültige Ausschöpfungsquote wurde mit 67 Prozent angegeben.

Die Verknüpfung der Mediawährungen mit der TouchPoints-Basisstudie

In der zweiten Stufe der TouchPoints-Initiative geht es um die Integration der Mediawährungen in die Basisstudie, um ein Multimedia-Planungssystem auf der Grundlage von Nutzungswahrscheinlichkeiten aufzubauen. Die Datenintegration wird über Linkvariablen bewerkstelligt, die sowohl Soziodemografie als auch die Medianutzung abdecken. Übertragen werden die Mediakontakte jedes einzelnen Falles, so dass am Ende des Prozesses quasi eine Single-Source-Mediaplanungsstudie steht.

Die Existenz von mediaspezifischen Linkvariablen in der Rezipientenstudie ermöglicht, dass die Donor-Media-Studien mit größerer Trennschärfe übertragen werden können, als dies bei ausschließlichem Rückgriff auf soziodemografische Links der Fall wäre. Die intermediale Basisstudie gewährleistet die interne Konsistenz der Daten, wenn mehrere externe Mediastudien integriert werden. Die intramedialen Definitionen für Mediakontakte sind aufgrund der jeweiligen Messmethoden und Nutzungsmodi in den Gattungen sehr unterschiedlich. Diese Unterschiede bleiben in der integrierten TouchPoints-Datenbasis erhalten. Die einzelnen Mediawährungen werden weder verändert noch harmonisiert.

Die TouchPoints-Basisstudie selbst ist eine intermediale Single-Source-Studie. In einigen Fällen – wie zum Beispiel bei Radio – sind die dort erhobenen Daten der tatsächlichen Mediawährung sehr ähnlich: Hörer in der halben Stunde. Bei anderen Medien, etwa bei Plakat, ist in TouchPoints nur eine Stellvertretervariable vorhanden: die unterwegs verbrachte Zeit differenziert nach Transportmitteln. Um eine voll funktionsfähige Datenbasis für crossmediale Planung zu bekommen, müssen deshalb die einzelnen Mediawährungen auf differenzierter Basis integriert werden.

Ziel der Verknüpfung: Single-Source-Mediaplanungsstudie

Ein möglicher Ansatz für die Integration wäre die Übertragung der Währungsdaten nach Segmenten und die anschließende Anpassung, um Konsistenz

Die Übertragung der Währungsdaten

mit der Währungsstudie herzustellen. Dieser Ansatz ist eher geeignet, wenn nur ein oder zwei Medien integriert werden sollen. Bei TouchPoints müssen dafür aber zu viele Dimensionen kontrolliert werden. Bei einer Übertragung nach Segmenten würde die Reichhaltigkeit der Währungsdaten zu stark reduziert werden. Deshalb wurden die Währungsdaten – wann immer möglich – per Fusion auf individueller Fallbasis mit Hilfe der jeweiligen Linkvariablen übertragen. Danach wurden Anpassungen vorgenommen, um Konsistenz mit den Währungsdaten herzustellen. Um Plausibilitätskonflikte im integrierten Datenbestand zu vermeiden, wurden die in TouchPoints originär erhobenen Mediadaten gelöscht und durch die fusionierten Währungsdaten ersetzt. Neben den Mediawährungen wurde auch der Target Group Index (TGI) (3) – eine in Großbritannien etablierte Markt-Media-Studie – fusioniert, der ein breites Spektrum von Produktnutzung und Anschaffungsabsichten abdeckt.

Die Vergrößerung der TouchPoints-Basisstudie

Um die Eignung der TouchPoints-Stichprobe als Basisstudie für die Fusion von Mediawährungen zu verbessern, waren noch einige Veränderungen vorzunehmen. Zum einen wurde die Basisstudie auf die Sollvorgaben einer großen Zufallsstichprobe gewichtet. Damit versuchte man die methodisch bedingten Verzerrungen der Access-Panel-Stichprobe nachträglich auszugleichen. Darüber hinaus war die TouchPoints-Stichprobe relativ klein (ca. 5 000 Fälle) im Vergleich zu anderen Mediastudien (z.B. National Readership Survey mit ca. 36 000 Fällen). Bei einer Standardfusion würde nur ein kleiner Teil der Währungsstudie genutzt werden können. Damit stünde ihre Planungsseignung auf dem Spiel.

Die pragmatische Lösung für dieses Problem war die Fusion der TouchPoints-Basisstudie in die BARB(UK Broadcasters Audience Research Board)-Establishment-Erhebung mit 50 000 Fällen. Dies bedeutet keine Bevorzugung des Mediums Fernsehen, denn hierbei ging es ausschließlich um die Abbildung soziodemografischer und geografischer Strukturen. Dieser Prozess erhöht nicht die effektive Stichprobengröße für die Analyse intermedialer Überschneidungen. Nach dieser Fusion hat die Studie ca. 50 000 Fälle, das heißt, im Schnitt ist jeder der ursprünglichen 5 000 Fälle neun Mal geklont. Auf dieser Grundlage können rein technisch nun auch Währungen mit größeren Fallzahlen ohne Informationsverluste auf der Mediaseite integriert werden.

Die Mediawährungen in der integrierten Datenbasis

Die integrierte TouchPoints-Datenbasis bildet ein Planungstool über neun Mediagattungen plus Zielgruppeninformation zum Konsumverhalten aus dem Target Group Index (TGI). In einigen Fällen wurde die Datenintegration per Fusion durchgeführt. Alternative Integrationstechniken wurden benutzt, wenn die Daten aus den Währungsstudien nicht für eine individuelle Datenübertragung durch Fusion geeignet waren. Bei Mediagattungen ohne etablierte Währung wurden die originär in TouchPoints erhobenen Daten als Planungswährung ver-

wendet. Im Einzelnen kamen für die verschiedenen Medien folgende Währungen und Integrationstechniken zum Einsatz:

- Fernsehen – Fusion aus BARB (Broadcasters Audience Research Board);
- Publikumszeitschriften und nationale Zeitungen – Fusion aus NRS (National Readership Survey);
- Radio – Fusion aus RAJAR (Radio Joint Audience Research);
- Regionale Presse – Profile Matching aus JICREG (Joint Industry Committee for Regional Press Research);
- Plakat – Anpassung aus POSTAR (Poster Audience Research);
- Kino – Anpassung aus CAA (Cinema Advertising Association);
- Internet – TouchPoints;
- Direkt Marketing – TouchPoints;
- SMS – TouchPoints;
- Produktverwendung – Fusion aus TGI (Target Group Index).

Multimediale Planung mit TouchPoints

Bei einer TV-Kampagne könnte man das langfristige Sehverhalten aus dem BARB-Panel verwenden, um die tatsächlichen Kampagnenkontakte für jedes einzelne Panelmitglied zu berechnen. Alle anderen Mediagattungen haben aber nur kurzfristig greifende Messinstrumente. Bei ihnen müssen längerfristig zurückliegende Kontakte mit einer Kampagne über Wahrscheinlichkeiten geschätzt werden. Zudem hat jede Mediagattung ein unterschiedlich definiertes Wahrscheinlichkeitsmodell. Der National Readership Survey (NRS) basiert auf der Messung von Recency und Frequency (d.h. wann zuletzt gelesen und wie viele Ausgaben von einem Titel), während die RAJAR-Radiodaten auf Basis eines einwöchigen Tagebuches in Viertelstundenschritten erhoben wurden.

Der gemeinsame Nenner, der für alle Gattungen berechnet werden kann, sind individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten. Das ist die beste statistische Lösung und wahrscheinlich ist es auch der einzige praktikable Weg zum Aufbau eines intermedialen Planungssystems.

Wenn eine Person einen Kontakt mit einem Medium hat (z.B. mit einem bestimmten Fernsehspot, mit der gestrigen Ausgabe einer Zeitschrift oder mit einem Radiosender in einer bestimmten Viertelstunde), dann ist ihre persönliche Nutzungswahrscheinlichkeit eins, wenn nicht, ist sie null. Das sagt aber nichts über die Kontaktwahrscheinlichkeit an einem anderen Tag, in einer anderen Woche oder zu einer anderen Tageszeit aus. Als Berechnungsbasis für langfristige Kontakte mit einer Kampagne wäre eine 0/1-Verteilung der Kontaktwahrscheinlichkeiten nicht geeignet, weil dies nicht erlaubt, dass ein Kontakt sich von Null auf Eins verändert. Was gebraucht wird, ist eine durchschnittliche Kontaktwahrscheinlichkeit mit jeder Belegungseinheit. Auf dieser Basis kann man be-

Gemeinsamer Nenner für alle Mediagattungen: individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten

Fusion der TouchPoints-Basisstudie in die BARB-Establishment-Erhebung mit 50 000 Fällen

Planungstool über neue Mediagattungen plus Zielgruppeninformation zum Konsumverhalten

rechnen, wie viele Kontakte eine mehrmals wiederholte Werbebotschaft bei einer Person erreicht hat. Wenn beispielsweise jemand mit einer Kontaktwahrscheinlichkeit von 0,5 viermal von einer Kampagne erreicht wurde, hat er zwei Kampagnenkontakte. Nur Nichtnutzer eines Mediums haben eine Wahrscheinlichkeit von null. Sie kann man über dieses Medium nicht erreichen, egal wie oft die Werbebotschaft dort wiederholt wurde. Die individuellen Wahrscheinlichkeiten werden über die Stichprobe aggregiert, um die insgesamt erzielte Reichweite und die Kontakte mit einer Kampagne zu berechnen.

Die TouchPoints-Planungssoftware

Der integrierte Datenbestand mit den Mediawährungen und die darauf aufsetzenden Planungssysteme werden in Großbritannien von drei Software-Unternehmen (IMS, KMR, TELMAR) angeboten. Mit den Planungssystemen können die Nutzer Reichweite und Kontaktdosis über mehrere Mediagattungen berechnen. So kann zum Beispiel die Gesamtleistung von Mediamix-Kampagnen in individuell definierten Zielgruppen evaluiert werden. Die Software erlaubt auch die Ausweisung der Einzelleistung für jede Gattung (nach deren eigenen Währungskonventionen) und die Gesamtleistung aller beteiligten Medien nach GRP, Nettoreichweite und Kontaktdosis.

Planungssoftware bietet individuell steuerbare Mediengewichte an

Der Wert eines individuellen Kontakts in einer Mediagattung im Hinblick auf die kommunikative Aufgabenstellung ist ein entscheidender Aspekt bei der Entwicklung von Mediamix-Empfehlungen. Um dies zu berücksichtigen, bietet die Planungssoftware individuell steuerbare Mediengewichte an. Dem Planer bleibt es auf dem Hintergrund seiner Kenntnisse und Erfahrungen überlassen, die Gewichte für einzelne Mediagattungen so zu wählen, dass das für die Kommunikationsaufgabe adäquate Vergleichsverhältnis zwischen den Gattungen entsteht. Das ist nichts anderes als ein Wirkungsgewicht, das den Wert eines Kontaktes mit einer Mediagattung relativ zu den Kontakten mit anderen Mediagattungen abbildet. De facto ist eine solche Gewichtung eine Veränderung des Währungs-niveaus der jeweiligen Gattung im Hinblick auf die von ihr erwartete Wirkung.

IPA-TouchPoints 2

Fortsetzungsstudie geht noch 2007 ins Feld

TouchPoints 1 hatte eine starke Marktresonanz. Insgesamt 40 Unternehmen waren als Gründungsmitglieder aktiv, davon 29 Agenturen, der Rest umfasst ein breites Spektrum der größten Medienanbieter im britischen Werbemarkt. (4) Die Basisstudie TouchPoints 2 geht noch 2007 mit dem gleichen Studiendesign ins Feld. Im Detail wird es einige Änderungen geben, um auf neue Entwicklungen im Media- und Kommunikationsmarkt zu reagieren.

Geplante Neuerungen

Die wichtigsten der geplanten Neuerungen sind:
 – Die Erhebung der digitalen Onlinemedien wird aktualisiert. Einbezogen wird nun auch der Bereich

„User Generated Content“, Blogs, YouTube, My Space etc., Downloads, Podcasts, IP-TV und die Nutzung mobiler Geräte zum Medienkonsum.

- Traditionelle Offlinemedien diversifizieren zunehmend in digitale Onlinemedien. Es sollen deshalb alle Plattformen großer Medienmarken erfasst werden, um ihre Gesamtreichweite messen zu können.
- Die Stichprobe soll um die zehn- bis 15-Jährigen erweitert werden, weil diese Altersgruppe zunehmend zum Trendsetter bei neuen Technologien wird.
- Eine differenzierte Erhebung des Einkaufsverhaltens wird hinzu kommen.
- Einbeziehung von Fragen zur Erfassung von viralen Effekten wie Word of Mouth (Mund-zu-Mund-Propaganda) und die Einführung von wertbezogenen Zielgruppen-Klassifikationen.

Kritische Würdigung des TouchPoints-Ansatzes

Im folgenden sollen die Methoden und die Implikationen des TouchPoints-Ansatzes für den Planungsprozess aus der Sicht der Planungspraxis wie der beteiligten Marktpartner diskutiert werden. Die Realisierung eines solchen Ansatzes wird auf Seiten der Mediaeinkäufer, das heißt der Werbungtreibenden und Agenturen, nicht ohne erhebliche Auswirkungen auf Planung, Einkauf, Research und Controlling bleiben. Auf Seiten der Verkäufer, also der Medien, müssen Vermarktungs- und Forschungsstrategien verändert werden, um sich den Herausforderungen der neuen multimedialen Währungswelt erfolgreich zu stellen.

Methodisch betrachtet ist der TouchPoints-Ansatz sehr pragmatisch angelegt. Es fand keine Diskussion über die sehr unterschiedliche Messqualität der einbezogenen Währungen statt. Stattdessen wurden die im britischen Markt vorhandenen Währungen einfach gleichberechtigt nebeneinander gestellt. Für die Mediengattungen, die keine etablierte Währung im Markt hatten (Internet, Direktmarketing und SMS) wurde mit den Daten der TouchPoints-Basisstudie kurzerhand eine neue Währung geschaffen. Es bleibt völlig offen, in welchem Verhältnis die unterschiedlich hart gemessenen Währungen zueinander stehen.

Methodenkritik: unterschiedliche Messqualität der einzelnen Währungen

Während die eingesetzten Fusions- und Integrationsverfahren durchaus am „State of the Art“ gemessen werden können, bleibt der methodische Ansatz der Basisstudie weit unter diesem Standard. Eine Stichprobe aus einem Access-Panel kann nicht die Qualität einer echten Zufallsstichprobe liefern. Die Teilnehmer eines Access-Panels stellen eine selbstselektive Auswahl der Bevölkerung dar. Gerade wenn es um die valide Erhebung von Mediennutzung geht, sind aber höchste Ansprüche an die Repräsentativität der zugrunde liegenden Stichprobe zu stellen.

Methodischer Ansatz der Basisstudie nicht „State of the Art“

Zudem war die zeitliche Beanspruchung der Befragten mit der Beantwortung des umfangreichen Fragebogens plus der halbstündlichen Ausfüllung des einwöchigen Tagebuches sehr groß. Dies wirkt

Zeitaufwand für Ausfüllen des Tagebuchs sehr hoch

sich erfahrungsgemäß eher negativ auf die Vollständigkeit und Reichhaltigkeit der Daten aus.

Erhöhung der Fallzahl der Basisstudie auf 50 000 methodisch fragwürdig

Die Fallzahl der TouchPoints-Basisstudie ist mit 5 000 Befragten für die zentrale Rolle, die ihr zukommt, zu gering ausgelegt. Die Aufblähung der Studie auf 50 000 Fälle ist methodisch zumindest fragwürdig. Dadurch haben im Schnitt zehn Befragte eine absolut identische Mediennutzung. Dies hat bei den einzelnen Fusionen zu einem hohen Anteil zufälliger Zuordnungen von Donoren und Rezipienten geführt und damit die Trennschärfe bei der Datenübertragung reduziert. Technisch war diese Aufblähung zwar notwendig, um die einzelnen Währungen überhaupt integrieren zu können. Die substanzielle Qualität der Daten und der Fusionsergebnisse wurde dadurch aber keinesfalls verbessert. Die Alternative wäre gewesen, von vornherein eine deutlich höhere Fallzahl anzustreben.

Strategische Planung mit der TouchPoints-Basisstudie

Mit der Single-Source-Erhebung von Mediennutzung über alle relevanten Gattungen, Aktivitäten im Tagesablauf, Lebensstile und Werte, Medienfunktionen, Konsumeinstellungen und -verhalten bietet die TouchPoints-Basisstudie – unter Vernachlässigung der methodischen Einschränkungen – einen umfangreichen Datenfundus für die Beantwortung von kommunikationsstrategischen Fragestellungen. Mit den Daten lassen sich sehr fein gegliederte Zielgruppen definieren, die nach ihrem crossmedialen Nutzungsverhalten analysiert werden können, um die entscheidende strategische Frage zu beantworten: Wie, wann, wo und mit welchen Inhalten kann man sie am effektivsten erreichen? Die Entscheidung über den Mediamix wird dem Bauchgefühl entzogen. Sie erscheint nun empirisch überprüfbarer. Wenn TouchPoints richtig eingesetzt wird, kommt mehr Rationalität in die Mediamix-Entscheidung. Agentureigene Tools zur Mediaauswahl müssen sich am TouchPoints-Standard messen lassen. Das könnte ein wichtiger Schritt zur Versachlichung der Mediamix-Entscheidung sein, der insgesamt zu mehr Werbewirkung beiträgt.

Zum anderen bietet TouchPoints auch eine Fülle von Daten zum Verständnis von Konsumenten, zu ihren Einstellungen, Motivationen und Verhaltensweisen. Diese können genutzt werden, um eine höhere Relevanz der Werbebotschaften für die Zielgruppe zu gewährleisten.

Intermediale Feinplanung mit den integrierten Mediawährungen

Der Grundgedanke, ein intermediales Planungssystem durch Integration unterschiedlicher Datenquellen aufzubauen, ist nicht neu. (5) Es ist definitiv auch die einzige praktikable Möglichkeit, mehrere Währungen unterschiedlicher Mediagattungen für Planungszwecke zusammenzuführen. Jeder Versuch, das gesamte werberelevante Spektrum von Mediagattungen in einem Single-Source-System zu erheben, muss zwangsläufig an der Fülle und Detailtiefe der dazu erforderlichen Daten und der Überlastung der Teilnehmer durch ein solches System scheitern. Deshalb ist Datenintegration der Königsweg für den Aufbau eines crossmedialen Planungssystems. Dazu muss kein komplett paralleles Sys-

tem aufgebaut werden, vielmehr können die ohnehin existierenden, etablierten Währungen einbezogen werden.

Wenn in einem Markt ein intermediales Planungssystem wie TouchPoints eingeführt wird, ist das zunächst einmal eine große Herausforderung für die Nutzer, die damit planen sollen. Der damit verbundene Datenbestand ist komplex und gewöhnungsbedürftig. Zunächst muss die Planung Ideen entwickeln, wie sie damit analytisch umgeht, um mehr Effektivität bei ihrem Mediamix zu erreichen. Dies ist ein Lernprozess, der althergebrachte Planungsgewohnheiten, bei denen die eingesetzten Medien einzeln nacheinander abgearbeitet wurden, erheblich verändern wird.

Im integrierten TouchPoints-Datenbestand kann man Mediamix-Pläne gattungs- und währungsübergreifend zählen. Dabei werden keine allgemeingültigen, mediapolitischen Vergleichskonventionen vorgegeben. Weil jeder erfahrene Planer weiß, dass die einzelnen Mediawährungen unterschiedlich hart messen, wäre es äußerst naiv, die Währungen so wie sie sind, eins zu eins gegenüberzustellen. Je weiter die Messebene einer Mediawährung vom konkreten Werbemittelkontakt entfernt ist, desto stärker muss sie abgewichtet werden, um ein realistisches Vergleichsergebnis zu bekommen. Bei weichen Währungen braucht man mehr Kontakte, um Wirkung zu erzielen, als bei harten Währungen, die schon relativ nahe am Werbemittelkontakt messen.

Diese Gewichtungsaufgabe muss nun die Mediaagentur bewältigen. Sie ist weder einfach, noch ist sie generell lösbar. Denn neben dem Messniveau spielen auch qualitative Wirkungscharakteristika einzelner Medien eine Rolle, die je nach Kommunikationsziel und Art der Werbebotschaft variieren können. Das heißt, im Prinzip muss über die Mediengewichtung fallweise Kampagne für Kampagne entschieden werden. Im Hinblick auf die Gewichtung öffnet sich also ein weites Feld für qualitativ subjektive Einschätzungen. Das ist von strategischer Bedeutung, weil die Gewichtung einen erheblichen Einfluss auf die Budgetverteilung zwischen den Mediagattungen hat. In die Gewichtungsentscheidungen auf Seiten der Mediaagenturen können viele Aspekte mit einfließen:

- Ergebnisse aus crossmedial-vergleichenden Wirkungsstudien;
- frühere Erfahrungen, Bauchgefühl;
- Mediamix-Strategien von Konkurrenzmarken;
- Schlagseite bei der gattungsspezifischen Mediakompetenz;
- ökonomische Profitinteressen.

Besonders die beiden letzten Aspekte sind kritisch zu betrachten, weil hier tendenziell Interessenskonflikte zwischen Werbungtreibenden und Medien bestehen. Je mehr wirkungsfremde Aspekte in die Gewichtung einbezogen werden, desto ineffektiver wird die daraus resultierende Aufteilung

Die Perspektive der Mediaagenturen: Änderung althergebrachter Planungsgewohnheiten

Mediaagentur muss Gewichtungsaufgabe bewältigen

des Mediabudgets. Ein intermediales Planungssystem wie TouchPoints führt nicht automatisch zu besseren Planungsentscheidungen, denn es ist offen für Fehlsteuerungen. Entscheidend für die Qualität der Ergebnisse sind Kenntnisse, Erfahrungen und Motivationen, die in seine Nutzung einfließen.

Demokratisierung des Planungswissens im Markt

Agenturen, Werbungtreibende und Medien können gleichermaßen auf TouchPoints zurückgreifen. Im Markt findet dadurch eine Demokratisierung des Planungswissens statt. Die Profilierung großer Agenturketten mit eigenen Black-Box-Planungssystemen ist dadurch schwieriger geworden. Auf der anderen Seite bietet IPA TouchPoints aber die Möglichkeit, externe Kunden- oder Agenturstudien in die Basisstudie zu integrieren. Damit eröffnet sich ein weites neues Feld für die kreative Erweiterung der Planungsmöglichkeiten.

Werbungtreibende: eine Zielgruppe mit allen Mediagattungen planbar

Den Werbungtreibenden steht mit TouchPoints ein Planungstool zur Verfügung, das die Möglichkeit bietet, mit ein und derselben marktnah definierten Zielgruppe alle relevanten Mediagattungen zu planen. Es sind keine soziodemografischen Surrogate für die Annäherung an Marketingzielgruppen mehr erforderlich. Das kann je nach Produktkategorie einen beträchtlichen Effektivitätsgewinn darstellen, weil dadurch Streuverluste reduziert werden und wirkungsstarke multimediale Mehrfachkontakte gezielter angesteuert werden können. Das heißt, mit dem gleichen Budget kann so mehr Return on Investment generiert werden.

Argumentationshilfe bei Strategiewechseln

Durch die bloße Existenz eines integrierten Planungssystems sinkt die Schwellenangst gegenüber crossmedialen Strategien, weil diese besser analysierbar sind und damit nachvollziehbarer werden. Der Rechtfertigungsdruck bei Strategiewechseln kann – zumindest teilweise – von den Ergebnissen, die das Planungssystem liefert, reduziert werden. Die Werbungtreibenden haben damit auch in den Verhandlungen mit einzelnen Medienvermarktern ein Pfund in der Hand, mit dem sie wuchern können. Denn man kann mit einem solchen Planungssystem auch zeigen, wie sich der Verzicht oder die Reduzierung einer Gattung auf die Leistung eines Mediamix-Planes auswirkt. Im Rabatt- und Preispoker kann dies als willkommene Argumentationshilfe genutzt werden. Auch an dieser Stelle lässt sich mit der individuellen Gewichtung der Mediagattungen durch den Werbungtreibenden die eine oder die andere Argumentation besser untermauern.

Eigene Mafo-Studien in TouchPoints integrierbar

Ein weiterer Vorteil für die Werbungtreibenden ist die Möglichkeit, eigene Marktforschungsstudien in TouchPoints zu integrieren. Damit können sie ihre ganz spezifischen Märkte sehr eng mit der Multimediantzung ihrer tatsächlichen und potenziellen Käufer verzahnen.

Wenn ein intermediales Planungssystem sich in einem Markt zu etablieren beginnt, entsteht de facto ein Beteiligungszwang für alle Mediagattungen. Denn wer nicht dabei ist, hat auch geringere Chancen eingeplant zu werden. TouchPoints ist nun allerdings keine Planungsdatei mit festgelegten Konventionen des Währungsvergleiches. Es gibt also keine fixierten Währungsrelationen wie etwa bei der ma Intermedia im deutschen Markt. Das bedeutet, die Währungskonflikte zwischen den Mediagattungen sind nicht vorab ausgetragen worden. Sie stehen permanent auf der Tagesordnung. Im Prinzip müssen die Vergleichsrelationen individuell für jede Kampagne zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und Medien ausgehandelt werden.

Welches Medium leistet für eine bestimmte Kommunikationsaufgabe in der jeweiligen Zielgruppe welchen Beitrag? Dieser Wirkungsbeitrag der medienspezifischen Werbekontakte muss erst geklärt werden, um dann im zweiten Schritt einen effektiven Mediamix-Plan zu entwickeln. Das heißt, es gibt keine generelle Lösung für einen Intermediavergleich, auf die man sich einmal festlegt. Die Situation ist eher so, dass je nach Produkt, Werbebotschaft, Einstellungen und Konsumverhalten der Zielgruppe ein kampagnenspezifisches Wirkungsgewicht für die Mediagattungen vergeben wird. Damit wird die intermediale Wirkungsforschung ein integraler Bestandteil der intermedialen Planung. Ohne ihren Beitrag sind die Relationen zwischen den Gattungen nicht adäquat justierbar.

Für die Mediagattungen und ihre Vermarkter entstehen dadurch erhöhte Anforderungen im Hinblick auf eine erfolgreiche intermediale Eigenprofilierung, Wirkungsstudien, die sich nur auf das eigene Medium konzentrieren, greifen hier häufig zu kurz. Jede Gattung muss ihren relativen Wirkungsbeitrag im Konzert mit anderen Medien belegen. Je überzeugender das gelingt, desto höher wird ihr Wirkungsgewicht bei der intermedialen Planung anzusetzen sein. Intermediale Wirkungsforschung ist der Königsweg für alle Mediagattungen zu einem angemessenen Budgetanteil bei crossmedialen Kampagnen, denn das Wirkungsgewicht in der Planung korreliert signifikant mit dem Budget, das in eine Gattung investiert wird.

Fazit

Ein multimediales Planungssystem aufzubauen, ist der Versuch, die Vielfalt der Medialandschaft für Planungszwecke in einem Modell handhabbar und praktikabel abbilden. Ein solches Modell braucht ein gewisses Maß an Eigenkomplexität, um sich weit genug an die Realität anzunähern. Es lässt sich nicht als Autopilot konstruieren, der auf Knopfdruck die richtigen Budgetentscheidungen liefert. Bei der Anwendung eines intermedialen Planungsmodells sind Erfahrungen mit Medien und Kampagnen, analytische Intelligenz sowie das Wissen um die methodischen Schwachstellen und die Grenzen der Aussagefähigkeit eines solchen Modells die entscheidenden Voraussetzungen für vernünftige Me-

Medienvermarkter: Wirkungsbeitrag der medienspezifischen Werbekontakte fallweise klären

Mediagattungen müssen sich im intermedialen Vergleich stärker profilieren

Multimediale Analyse kann Umfeld von Konsumentenentscheidungen realistischer abbilden

diaentscheidungen, die einen effektiven Budgeteinsatz gewährleisten. Die Herausforderung besteht darin, die Stellschrauben so zu justieren, dass die tatsächlichen Wirkungszusammenhänge so gut wie möglich getroffen werden. Je besser das gelingt, desto größer ist der Optimierungsgewinn, den ein solches System liefern kann. Auf jeden Fall bietet schon die Möglichkeit einer multimedialen Analyse eine Sichtweise, die der Realität näher kommt, in der Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen.

Erste Erfahrungen mit dem Instrument aber durchwachsen

Für den Markt bedeutet ein Planungssystem wie TouchPoints de facto den Abschied von fest normierten Mediawährungen. Die Währungsebene muss nun individuell und fallweise definiert werden. Ob GRP, Nettoreichweite, Kontaktdosis oder TKP, alle quantitativen Leistungsindikatoren einer Kampagne sind damit auch in die eine oder die andere Richtung steuerbar. Das dadurch im Markt entstehende Konfliktpotenzial ist jedenfalls nicht zu unterschätzen.

Inzwischen liegen auch die ersten Erfahrungen mit dem TouchPoints-Planungssystem von der Agenturseite vor. (6) Zum einen zeigt sich, dass die Ergebnisse, die das System liefert, nicht zu revolutionären Änderungen von Mediastrategien führen

müssen. Im Gegenteil, viele Annahmen zur Mediennutzung der Konsumenten werden durch die Ergebnisse bestätigt. Zum anderen macht den Nutzern des Planungssystems die hohe Komplexität des fusionierten Datenbestandes zu schaffen. Der Umgang damit scheint doch recht schwierig und gewöhnungsbedürftig zu sein. Darüber hinaus hält man schon Ausschau nach Kriterien, die bei der „richtigen“ Gewichtung der Mediawährungen hilfreich sein könnten.

Anmerkungen:

- 1) Die IPA (Institute of Practitioners in Advertising) ist der Verband der britischen Werbe-, Media- und Kommunikationsagenturen; siehe auch www.ipa.co.uk bzw. www.ipatouchpoints.co.uk.
- 2) Zur Darstellung von Touchpoints vgl. Hussein, Ivor: IPA TouchPoints. In: Admap July/August 2006, S. 34-36 und Robinson, Lynn/Jennie Beck/Steve Wilcox: The TouchPoints Initiative: Creating the Missing Link. ESOMAR WM3 Worldwide Multimedia Measurement Conference, Shanghai 2006.
- 3) Vgl. dazu: www.tgisurveys.com.
- 4) Vgl. Robinson, Lynn/Denise Turner: Delivering the Dream. The IPA TouchPoints Initiative. ESOMAR World Research Conference WM3, Dublin 2007.
- 5) Vgl. Franz, Gerhard: The future of multimedia research. In: International Journal of Market Research 42/4, 2000, S. 459-472.
- 6) Vgl. Marek, Manfred: Integrated media metrics. Mission impossible? In: ESOMAR Research World, September 2007, S. 64-66.

