

Ein neuer Maßstab

Die bewusste Reichweite von Medienmarken
als neuer Leistungswert im Gattungsvergleich

Institut für Demoskopie Allensbach/Axel Springer SE
Berlin, Januar 2019

Die bewusste Reichweite

Zusammenfassung

Hintergrund

Gattungsspezifische Reichweiten gelten als gemeingültige Währungen der Werbebranche:

- Leistungswerte unterschiedlicher Gattungen **nicht vergleichbar** – führt zu **verzerrter Wahrnehmung**
- Keine Berücksichtigung von Qualitätsfaktoren

Ansatz

Vergleichbarkeit unterschiedlicher Medien-Angebote soll crossmedial adäquat hergestellt werden:

- **Gleicher Maßstab** für alle Gattungen
- Basierend auf **einer Quelle**
- Die **bewusste Nutzung** von Angeboten soll dargestellt werden
- Berücksichtigung von **Unterschieden in der Qualitätswahrnehmung**

Definition

Die **bewusste Reichweite** macht die bewusst erinnerte Nutzung von Medienmarken unter Berücksichtigung von Qualitätsfaktoren crossmedial vergleichbar, basierend auf einer Quelle.

Sie ist als Ergänzung zu gattungsspezifischen Mediawährungen zu verstehen.

Zusammenfassung: Wichtigste Ergebnisse

1. Etablierte Medienmarken erreichen signifikante Anteile der deutschen Bevölkerung:

- Reichweite ist nicht gleich Reichweite: Die „bewusste Reichweite“ bietet dem Werbemarkt einen neuen, zusätzlichen Maßstab, der die Markenrelevanz planungsrelevant abbildet und ergänzt.
- Die Messung anhand der „bewussten Reichweite“ zeigt: Die Nachrichtenmarken der öffentlich-rechtlichen Sender wurden crossmedial von fast 70% der deutschen Bevölkerung bewusst wahrgenommen. BILD kommt auf mehr als 50%, SPIEGEL, Stern und WELT jeweils über 40% bewusste Reichweite.
- Damit liegen diese Angebote auf einem Niveau mit den US-Plattformen, trotz ihrer großen technischen Reichweite. Facebook wird bei 48% der Bevölkerung bewusst wahrgenommen, Google und Google News kommen auf 54% bewusste Reichweite.

2. Die Angebote etablierter Medienmarken sind Vertrauensanker im Netz:

- Die einordnende Funktion von Journalisten und Medienmarken mit Redaktionen werden von großen Teilen der Bevölkerung als wichtig wahrgenommen.
- In sozialen Netzen und bei User Generated Content wird das Risiko von Fake News als besonders hoch eingeschätzt: 7 von 10 Deutschen sehen Fake News-Risiko bei Facebook.



1

Hintergrund der Studie

Leistungswerte unterschiedlicher Gattungen sind derzeit nicht vergleichbar

- Planungsstudien orientieren sich an den werberelevanten **Eigenheiten** der Medien in der **jeweiligen Gattung**.
- Leistungswerte der Studien **unterscheiden sich stark**, z.B. in
 - Erhebungsmethode
 - Zeitintervallen, die betrachtet werden
 - Grundgesamtheit bzw. Gruppen, die als Nutzerkreis definiert werden
- Die Vergleichbarkeit ist **umso stärker eingeschränkt, je näher die Werte am einzelnen Kontakt** mit dem Werbemedium in der jeweiligen Gattung sind.



	 & andere Zeitungen (Bsp. Media-Analyse)	 & andere Plattformen
Methode	Face-to-face-Befragung, computergestützt (Media-Scan ergänzend)	Technische interne Messung
Betrachtetes Zeitintervall	WLK: letzte 14 Tage LpN: gestern	MAU: Nutzer im Monat DAU: Tägliche Nutzer
Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre	Keine Einschränkung



Leistungswerte sind nicht vergleichbar und bilden crossmediale Nutzung von Marken nicht ab.

Die bewusste Reichweite ermöglicht gattungsübergreifenden Vergleich und bildet crossmediale Nutzung ab

Die „bewusste Reichweite“ ist ein neuer Leistungswert, der die erinnerte, crossmediale Nutzung einer Marke messbar macht.

Erhebung als **Single Source Studie** ...

... für **alle** Gattungen ...

mit dem **gleichen Maßstab:**

Für alle enthaltenen Marken wird nach der erinnerten, also der **bewussten Nutzung** auf den ...

... jeweils **unterschiedlichen Kanälen** (Print, Websites, TV, Apps u. andere Angebote) der einzelnen Marken gefragt.

Frage: Hier auf den Karten stehen verschiedene Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Internetangebote. Welche davon nutzen Sie häufig, welche ab und zu, welche eher selten?

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453

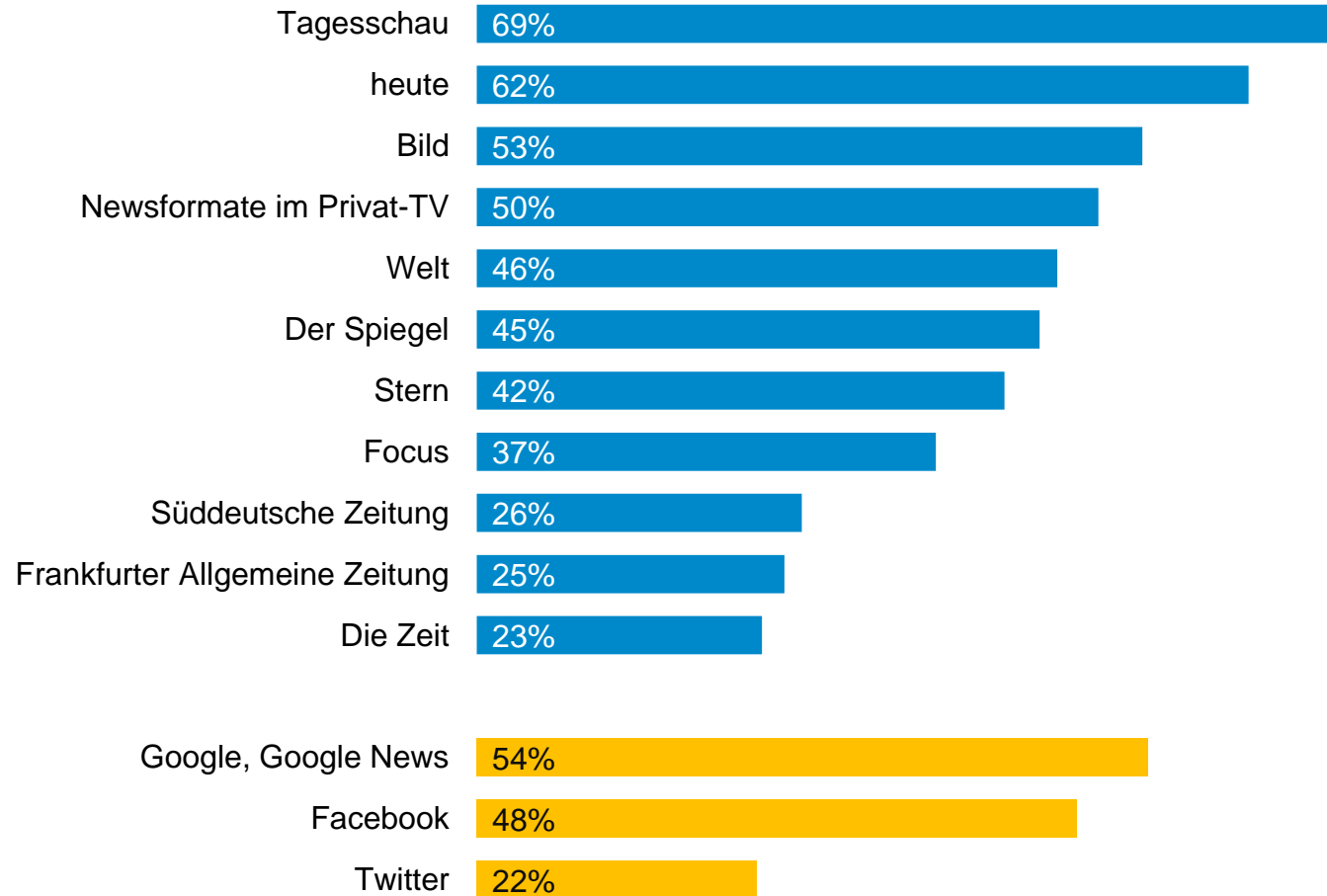
Eckpunkte der empirischen Studie

Durchführung:	Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Umfrage 3453
Methodik:	Repräsentativbefragung – Face-to-face-Interviews
Stichprobe:	2.133 Personen ab 16 Jahren, Bundesrepublik Deutschland
Erhebungszeitraum:	1. bis 23. Oktober 2018

2

Medienmarken liegen bei der bewussten Reichweite mit an der Spitze

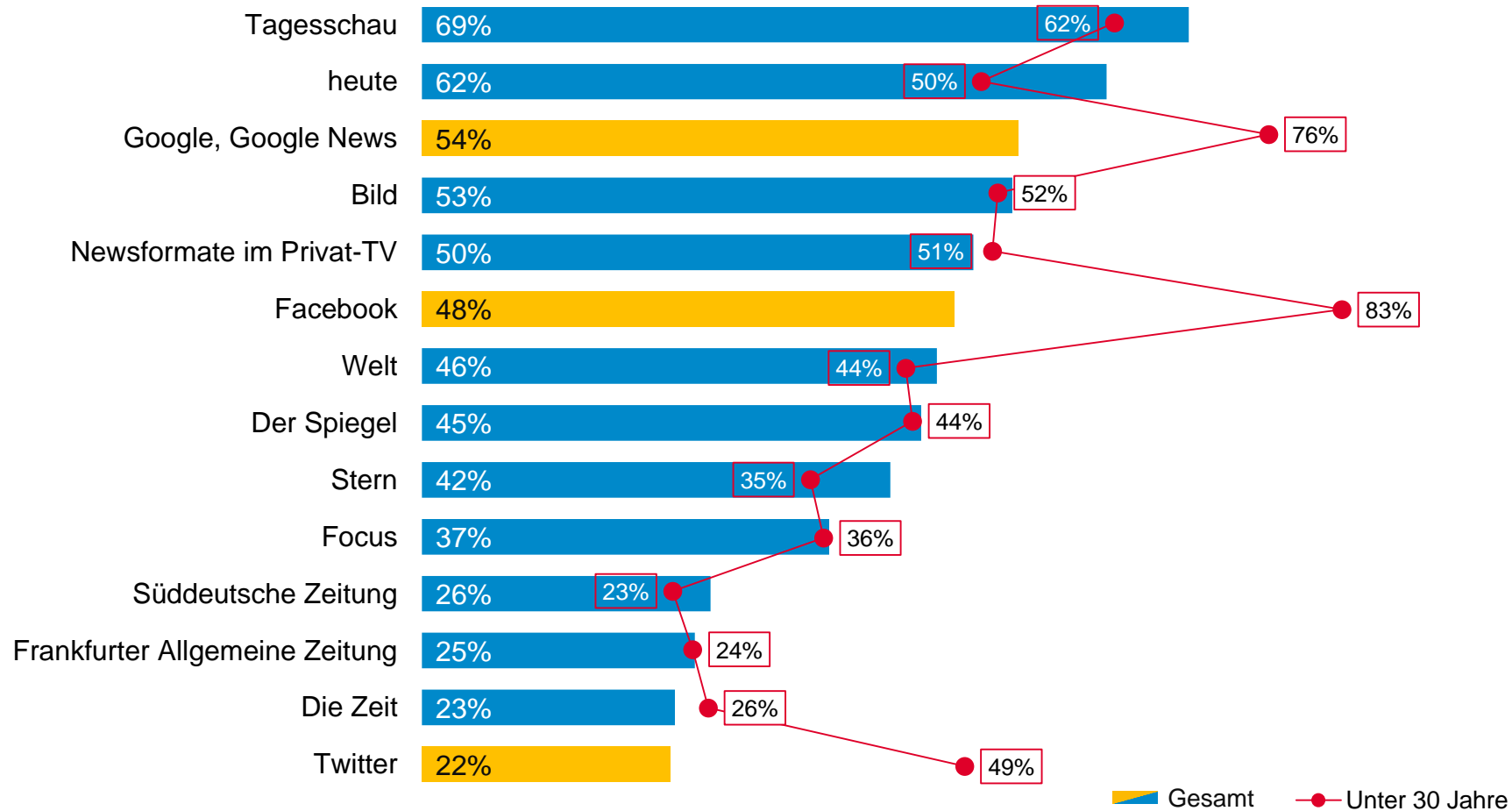
Der neue Maßstab zeigt im Vergleich: Hohe Reichweiten für etablierte Medienmarken



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, weite Nutzerkreise. Frage: Hier auf den Karten stehen verschiedene Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Internetangebote. Welche davon nutzen Sie häufig, welche ab und zu, welche eher selten? Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453

Deutsche Medienmarken sind in der Gesamtbevölkerung beliebt – an der Spitze mit Reichweiten über 60% die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

Reichweite der Medienmarken bei unter 30-Jährigen auf vergleichbarem Niveau wie in der Gesamtbevölkerung



Die Nutzung der US-Plattformen ist unter Jüngeren höher– aber die unter 30-Jährigen werden zu hohen Anteilen auch von Newsmedien erreicht.

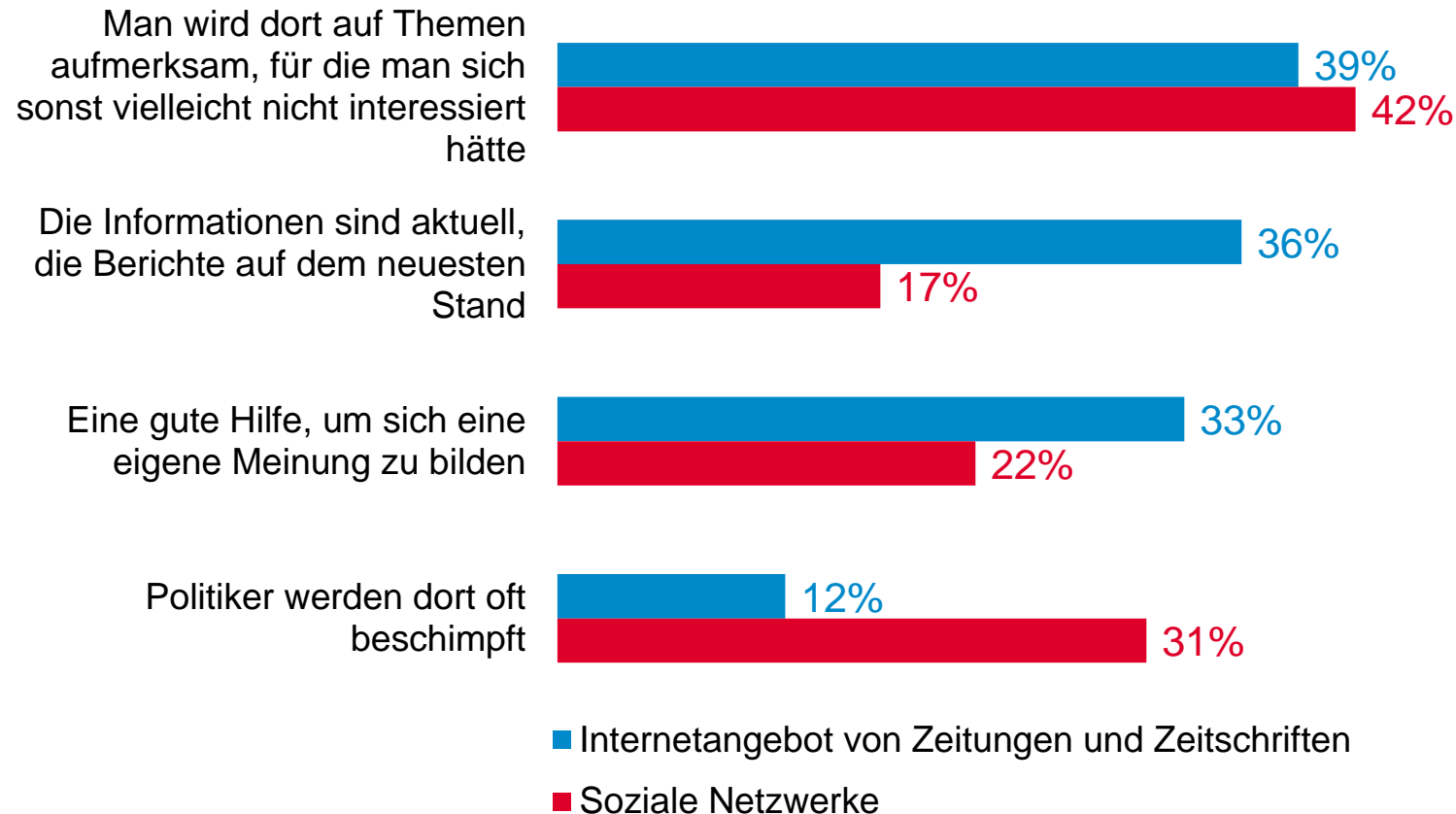
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, weite Nutzerkreise. Frage: Hier auf den Karten stehen verschiedene Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Internetangebote. Welche davon nutzen Sie häufig, welche ab und zu, welche eher selten? Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453

3

Medienmarken genießen größtes
Vertrauen bei den Nutzern

Informationen aus Medienmarken werden als aktueller und hilfreicher wahrgenommen

Anteil „Trifft zu“-Aussagen

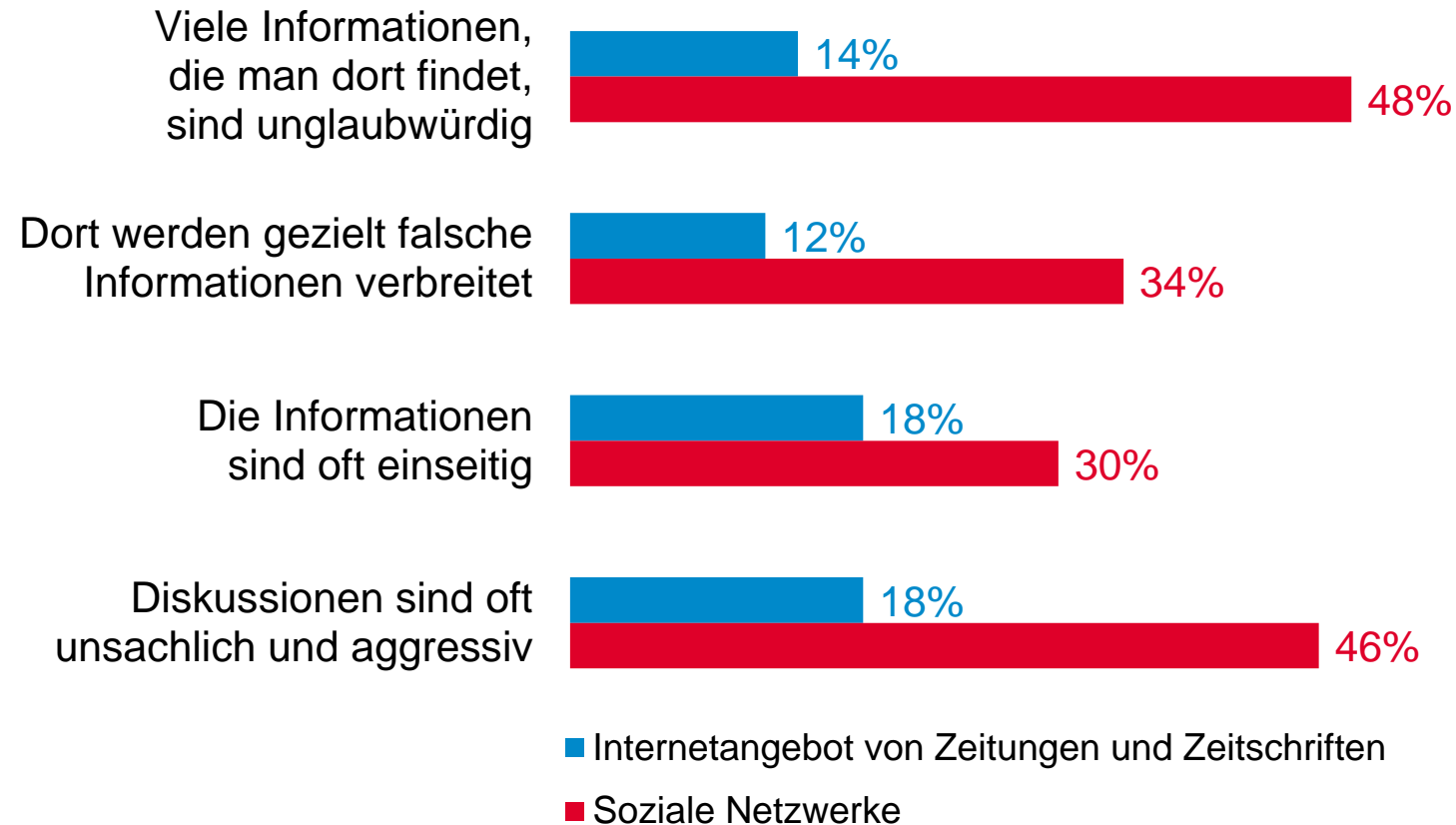


Medienmarken werden als aktueller sowie als hilfreicher bei der Bildung einer eigenen Meinung empfunden als soziale Netzwerke.

Einem Drittel der Bevölkerung fällt auf, dass Politiker in sozialen Netzwerken oft beschimpft werden.

Medienmarken schneiden bei der Beurteilung der Informationsqualität deutlich besser ab

Anteil „Trifft zu“-Aussagen



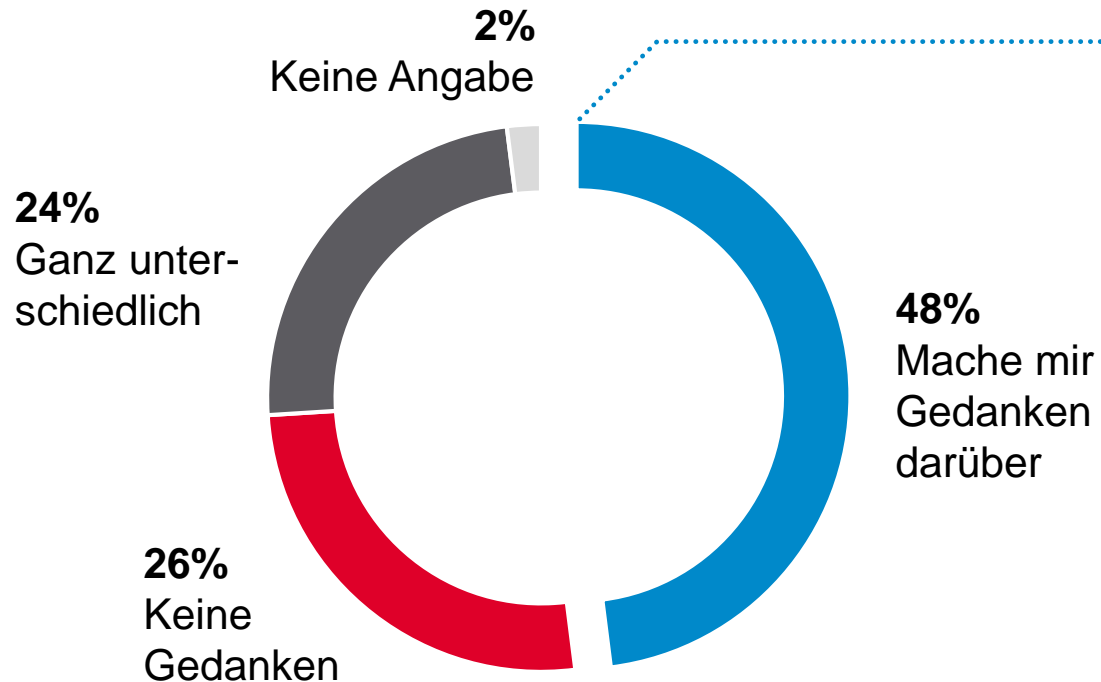
Bis zu 50%

der Bürger finden die Informationen in sozialen Netzwerken

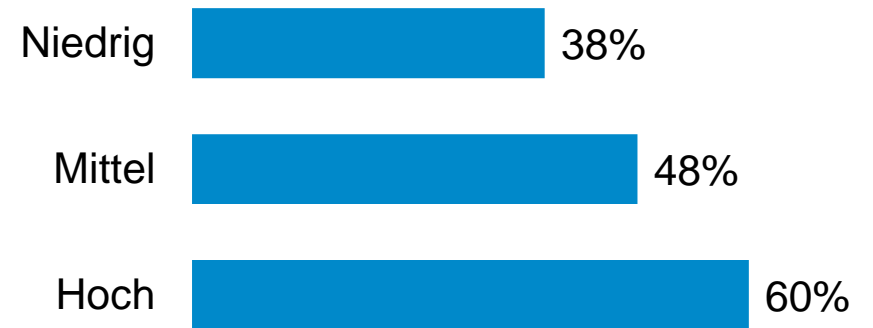
- Unglaublich
- Gezielt falsch
- Einseitig
- Unsachlich und aggressiv

Vertrauen ist für viele ein Thema

Frage: „Machen Sie sich manchmal Gedanken darüber, ob Sie den Informationsquellen, die Sie nutzen, auch vertrauen können, oder machen Sie sich darüber keine Gedanken?“

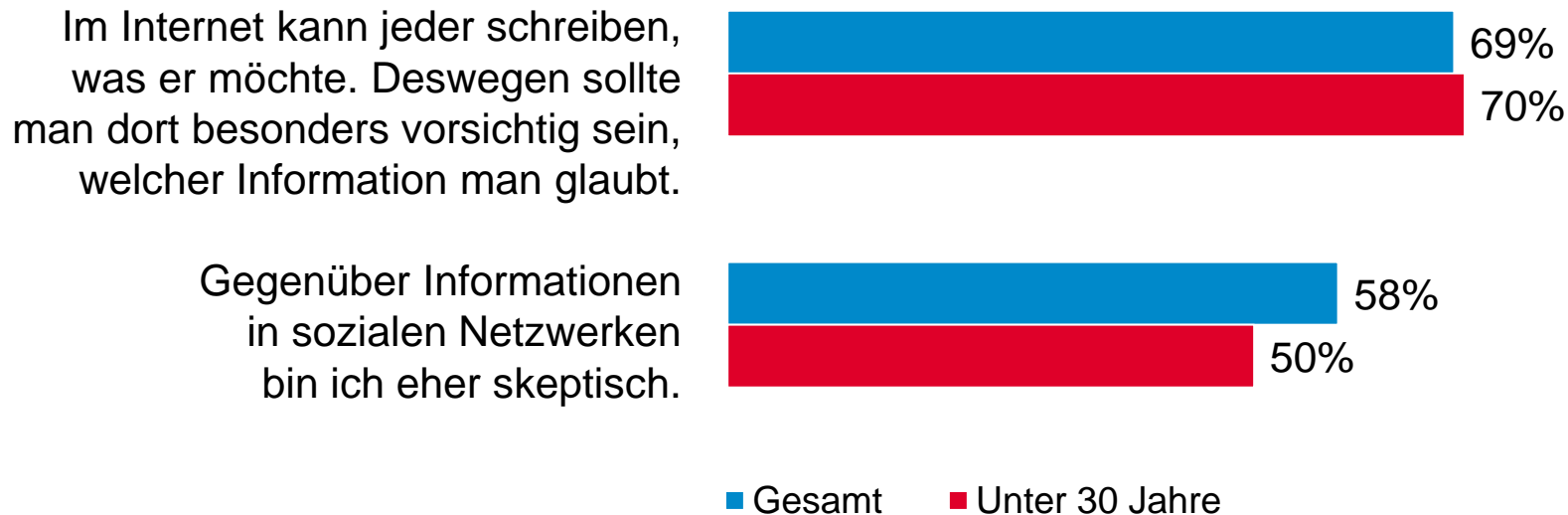


Sozioökonomischer Status



Misstrauen bei sozialen Medien quer durch alle Generationen

Anteil „Trifft zu“-Aussagen

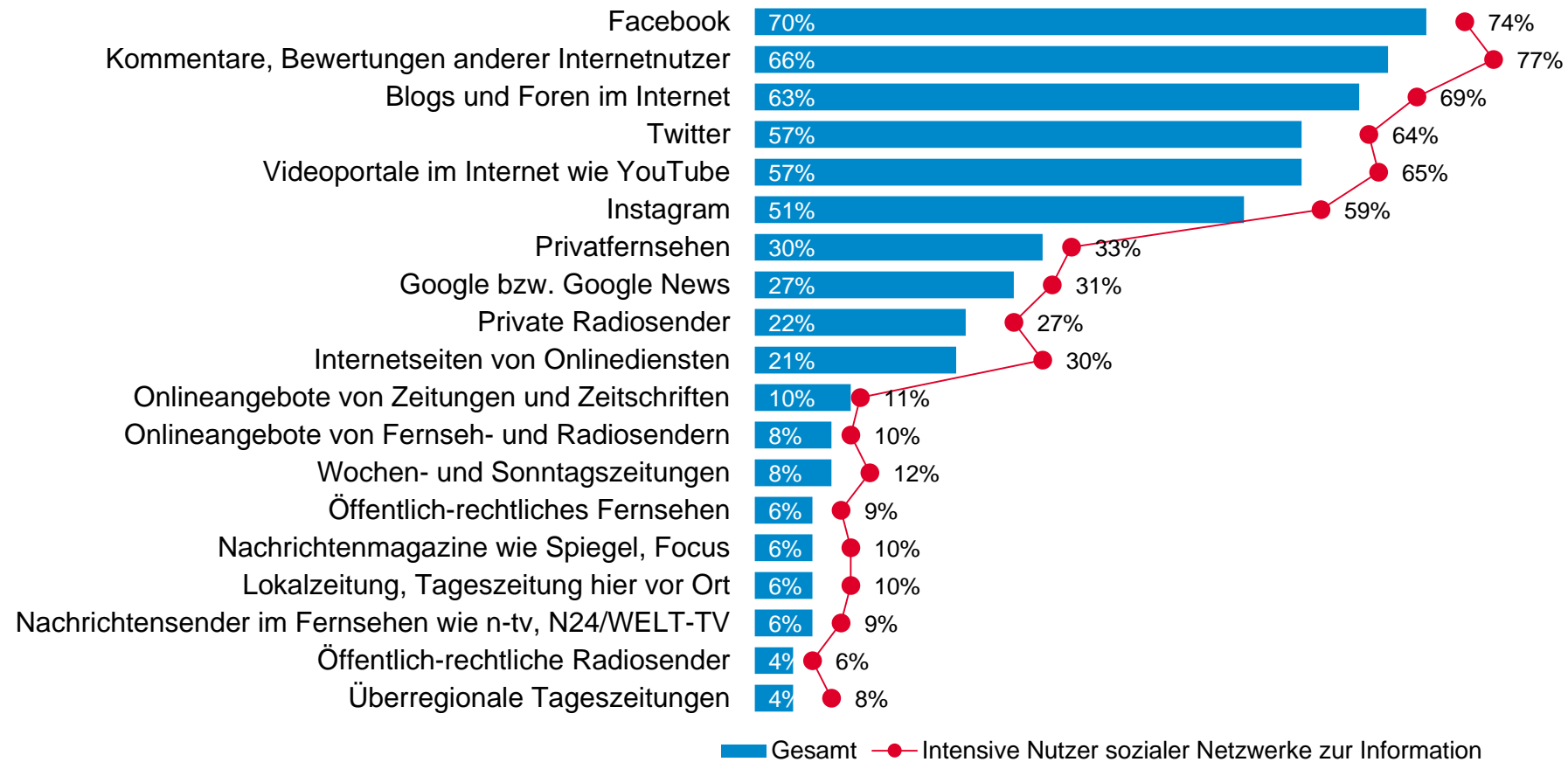


70% der Bevölkerung sind der Meinung, man sollte im Internet vorsichtig sein, welchen Informationen man glaubt.

Das kritische Urteil über Informationen im Netz und in sozialen Netzwerken ist nicht altersabhängig.

7 von 10 Deutschen sehen Fakenews-Risiko bei Facebook, bei Internetangeboten von Medienmarken nur 1 von 10

Anteil „Trifft zu“-Aussagen



In sozialen Netzen und bei User Generated Content wird das Risiko falscher Informationen als besonders hoch eingeschätzt.

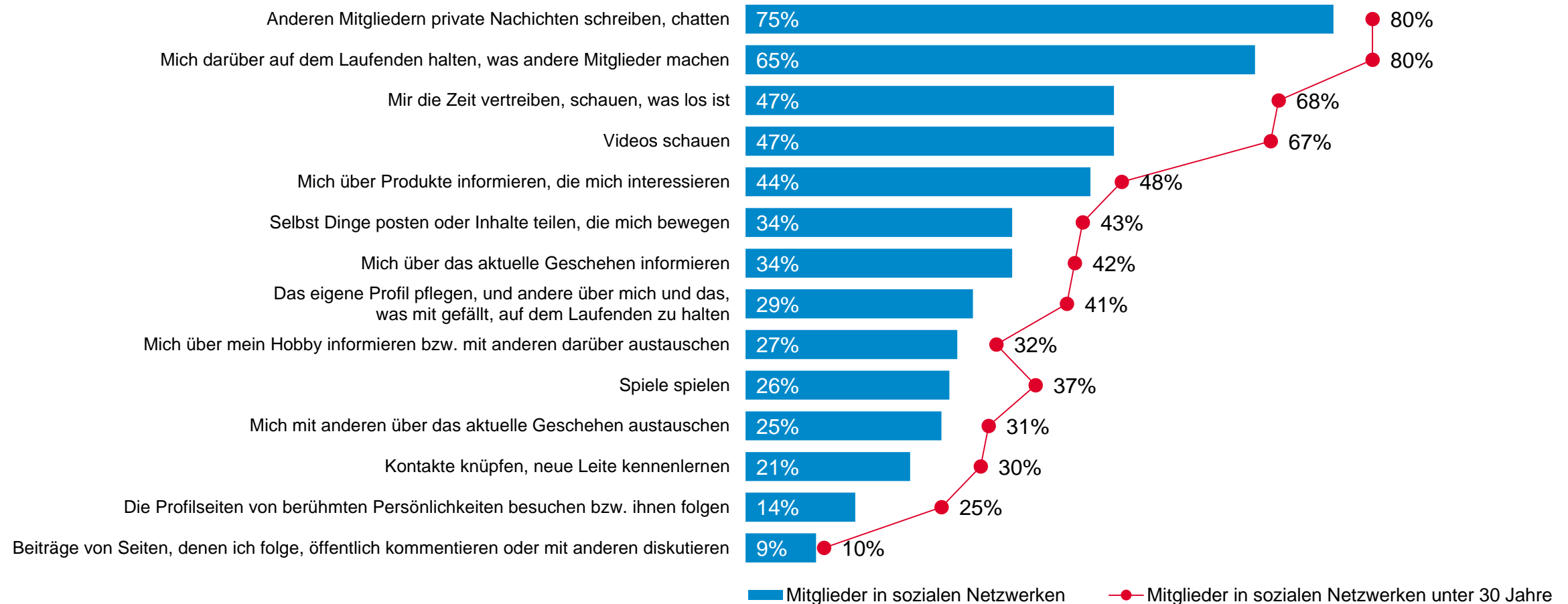
Bei etablierten Medienmarken und deren Onlineangeboten sehen die Nutzer kaum ein Risiko.

Frage: Und wo ist das Risiko besonders groß, dass man auf falsche Informationen trifft?

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453

In erster Linie Kommunikationsplattform

Frage: „Darf ich fragen, wofür Sie soziale Netzwerke vor allem nutzen, was Sie in sozialen Netzwerken hauptsächlich machen? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste.“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Mitglieder in sozialen Netzwerken, Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3453