

# Treffsichere Reichweiten

**WISSEN** Zeitungen und Digitalpublisher müssen ihre Leistungen mehr denn je unter Beweis stellen, wenn sie für Leser und Werbemarkt attraktiv sein wollen. Dazu braucht es valide Reichweiten- und Nutzungsdaten. Deren Erhebung befindet sich im Umbruch.

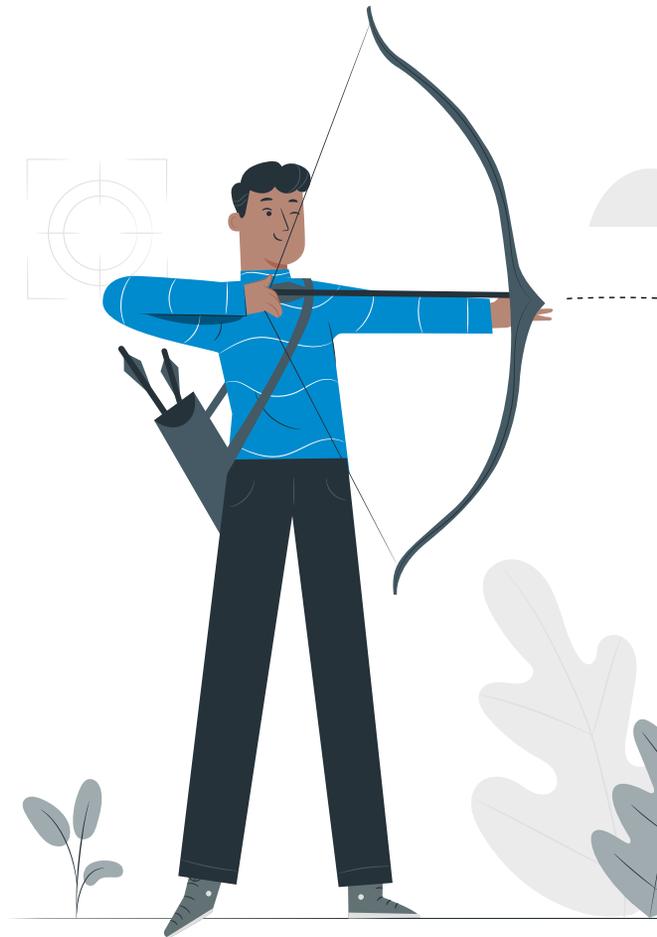
VON ANDREA GOURD

**W**enn man Gerhard Müller nach seiner wichtigsten persönlichen Erfahrung aus den vergangenen Berufsjahren fragt, zögert er nicht lange mit der Antwort. „Vertrauen. Nur mit einer gemeinsamen Vertrauensbasis und der sozialen Kompetenz, auch bei unterschiedlichen Ausgangspositionen lösungsorientiert zusammenzuarbeiten, bist du erfolgreich.“

Eine Erfolgsformel, die für Müller essenziell ist. Als Vorstand Tageszeitungen bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) hat er sich viele Jahre leidenschaftlich für die Zeitungen eingesetzt, im Austausch mit den Spitzenvertretern anderer Medien und der Werbewirtschaft aber auch für von

allen tragbare Kompromisse gekämpft. Konsens – das ist der Auftrag der All-media-Dachorganisation.

Leicht war das nicht immer, sagt Müller. Aber es ist gelungen. Die Reichweiten und Standards der Agma sind die anerkannte Werbewährung im deutschen Markt. Das soll so bleiben. Weil sich aber die Mediennutzung und die Anforderungen an die Mediaplanung grundlegend verändert haben, ist auch die Agma im Begriff, ihre Reichweiterehebung auf eine gänzlich neue Grundlage zu stellen.



# TREFFER

6 1 %

Die Frankenpost erreicht 61% aller Menschen in ihrem Verbreitungsgebiet.



## Markenreichweite aus Print & Online

Konvergente Reichweiten sind das Gebot der Stunde. „Letztlich geht es um die Markenreichweite einer Tageszeitung“, erläutert Müller den etwas sperrigen Begriff. „Medien bieten ihre Inhalte heute auf allen verfügbaren Wegen an. Die Leser entscheiden, wann und wie sie etwas nutzen. Für Verlage ist es aber wichtig zu wissen, wie viele und welche Menschen sie über welchen Kanal erreichen. Gibt es Überschneidungen bei der Print- und Onlinenutzung oder sind das völlig

unterschiedliche Zielgruppen? Das bekomme ich nur raus, wenn ich eine Konvergenzdatei über eine Markenreichweite erhebe.“

Also weg von der separaten Betrachtung von gedruckten und digitalen Reichweiten und hin zu einem Messwert, der beide Welten miteinander verbindet. Gebildet durch ein aufwendiges Fusionsverfahren, in der Anwendung aber denkbar einfach: Mit einem Klick ist für jeden sichtbar, wie hoch die Gesamtnutzung einer Zeitungsmarke ist. Für jeden einzelnen Titel »

Welche Markenreichweite ein Titel insgesamt erzielt, zeigt sich erst, wenn die verschiedenen Auspielkanäle zusammen betrachtet werden. Für die Gesamtschau braucht es daher crossmediale Reichweiten aus Print und Digital.



**– Die Neuaufstellung bei der Reichweiten-Erhebung zeigt, wie wichtig für die Verlage das geschlossene Auftreten ist – und wie unerlässlich die koordinierende Verbandsarbeit. Der BDZV hat den gesamten Prozess schnell, effizient und erfolgreich organisiert, vom ersten Aktionsplan über die internen Abstimmungen und Informationsveranstaltungen bis zur wirkungsvollen Durchsetzung der Mitgliedsinteressen. Das war eine Top-Verbandsarbeit!**

ANDREAS SCHMUTTERER, VERLAGSLEITER  
AUGSBURGER ALLGEMEINE

» und sein lokales und regionales Verbreitungsgebiet.

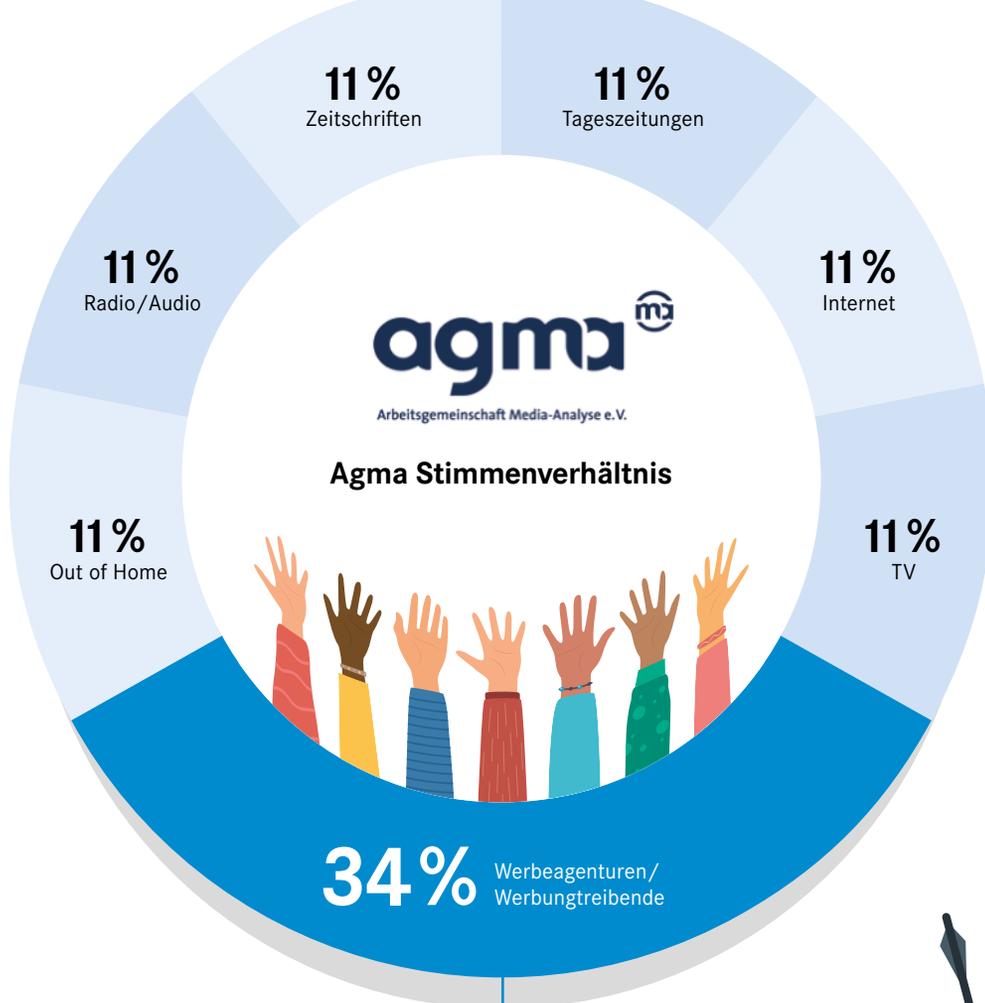
Im Oktober 2022 hat die Agma erstmals solche konvergenten Leser- und Userzahlen von 130 Zeitungstiteln veröffentlicht. Mit großem Echo und überraschenden Erkenntnissen.

So ist es die Frankenpost aus Hof, die das Ranking der Regionalen anführt. Sie erreicht täglich rund 61 Prozent aller Personen in ihrem heimischen Verbreitungsgebiet und damit mehr als alle anderen an der Ausweisung beteiligten Zeitungstitel. Erst die neue Konvergenzdatei eröffnet den Blick darauf, wie gut Publisher ihr jeweiliges Marktpotenzial ausschöpfen.

#### **Notwendig für die Vermarktung**

Nicht nur für die Verlage sind die kombinierten Print-Online-Reichweiten als Gradmesser für den Erfolg im eigenen Verbreitungsgebiet und für das Benchmarking von publizistischen Angeboten essenziell. Sie sind es auch für eine zeitgemäße Vermarktung. Denn ohne Reichweiten- und Strukturdaten gibt es keine Mediaplanung – und keine Buchung. „Die einheitliche Kennzahl für die Leistungsstärke einer Zeitungsmarke war eine zentrale Forderung der Werbekunden“, weiß Müller. Und fügt hinzu: „Wir dürfen ruhig ein wenig stolz sein, dass wir dieses Gemeinschaftsprojekt zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) so erfolgreich geschultert haben. Es ist ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Reichweitenmessung.“

Für Gerhard Müller soll es der letzte Meilenstein in seiner Gremientätigkeit sein. Ein Lächeln huscht über sein Gesicht, als er sagt: „Ich bin jetzt vom



Spielfeld auf die Zuschauertribüne gewechselt.“ Zum Jahreswechsel hat er sein Amt an Alexander Potgeter übergeben. Der neu gewählte Vorstand Tageszeitungen ist kein Unbekannter. Als Mitglied der technischen Kommission war der ZMG-Geschäftsführer schon an der Geburtsstunde der Konvergenzdatei maßgeblich beteiligt. Dass er das Amt in einer Zeit gravierender Umbrüche übernimmt, ist Potgeter bewusst. „Die Aufgaben sind groß, keine Frage. Das wird nicht immer bequem sein, auch nicht einfach. Davor habe ich Respekt. Aber wir werden auch künftig Lösungen finden, die für unsere Gattung die bestmöglichen sind.“ »

### INFO Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma)

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. ist eines der großen Joint Industry Committees, kurz JIC, im deutschen Markt. Ihr Ziel ist es, gemeinsam und partnerschaftlich Mediaforschung von höchster Qualität anzubieten. Dafür erhebt die Agma transparent und medienübergreifend die Reichweiten- und Mediennutzungsdaten von Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Plakat und Internet. Werbungtreibende Unternehmen und Mediaagenturen sind ebenso Mitglied bei dem Verein wie Vermarkter und Medienanbieter. Mit den Agma-Analysen können ihre Werbeleistungen miteinander und innerhalb einer Gattung verglichen werden. Dass das einen Interessensausgleich zwischen den mehr als 250 Mitgliedern notwendig macht, liegt auf der Hand. Alle Entscheidungen werden konsensual getroffen.

## » Verlage müssen Rückhalt garantieren

Wie die aussehen könnten, ist noch lange nicht ausgemacht. Im Januar hat die Agma die Online-Reichweitenforschung von der bisherigen Agof übernommen. Damit sind nicht nur Print- und Online-Reichweitenmessung unter einem Dach zusammengeführt. Es steht vielmehr die Entwicklung eines komplett neuen Messsystems an. Denn die DSGVO verlangt nach einer datenschutzkonformen Messmethode. Notwendig ist daher der Wechsel von einer cookiebasierten zu einer serverseitigen Messung der Onlinenutzung. Die soll 2024 ausgereift und am Start sein, plant Potgeter.

Technisch ist das alles höchst kompliziert. Das auszutüfteln ist Sache der Expertinnen und Experten in den Gremien. Was aber unverzichtbar ist, das betonen Potgeter und Müller eindringlich, ist der Rückhalt von Seiten der Verlage. Und das Commitment, die Entwicklung des neuen Messsystems mitzutragen – auch finanziell. Dass das gelungen ist, sehen sie als positives und wegweisendes Signal. „Unserem Ziel, nicht nur 80 Prozent der Tageszeitungen an Bord zu haben, sondern möglichst 99,9 Prozent, sind wir in einem sehr dynamischen letzten Quartal 2022 einen wesentlichen Schritt nähergekommen“, sagt Potgeter.

## Know-how-Tankstellen

Geholfen hat dabei das Verständnis, dass die Leistungswerte für die Gattung als Ganzes, aber auch für jeden einzelnen Verlag und Vermarkter

wichtig sind. „Da haben BDZV, ZMG und Score Media gemeinsam eine gute Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit geleistet“, hebt Müller hervor. So habe man neue Verlage und Vermarkter gewonnen – von mehr als 100 frisch hinzugekommenen Digitalangeboten ist die Rede. Neuzugänge wie Ippen Media seien „ein deutliches Signal, dass der Markt die derzeitige Entwicklung einer neuen Reichweitenstudie als schlüssig und zukunftsfähig bewertet“, freut sich Agma-Geschäftsführer Olaf Lassalle. Dabei sei es gar nicht erforderlich und angesichts der Komplexität der technischen und organisatorischen Fragestellungen auch gar nicht mehr möglich, dass jedes Medienunternehmen das gesamte Know-how rund um Metriken und Messsysteme im eigenen Haus habe. „Die Fragen sind so »

Im Oktober 2022 hatte der BDZV gemeinsam mit ZMG und Score Media eine Kommunikationsoffensive gestartet, um die Mitgliedsverlage ausführlich über die neue Reichweitenerhebung zu informieren. Mit großem Erfolg: Etliche Verlage konnten neu für die Digitalausweisung gewonnen werden.





– Mit BDZV, ZMG und der Vermarktungsallianz Score Media haben wir kompetente Institutionen, die die Prozesse innerhalb der Verlagswelt koordinieren und die Interessen der Gattung in den entsprechenden Gremien vertreten. Für die Verlage sind das unentbehrliche Know-how-Tankstellen.

– Digitale und **crossmediale Reichweiten** sind für uns als Vermarkter regionaler Tageszeitungsmarken aufgrund des sich ändernden Nutzungsverhaltens ein **extrem wichtiges Thema, denn die Leserschaft greift zunehmend digital auf ihre Abozeitung zu.** Werbekunden finden auf den Newssites vor und hinter der Paywall wie auch in den E-Paper-Ausgaben unserer Titel qualitativ hochwertige und hoch attraktive digitale Werbeumfelder. **Ein crossmedialer und valider Währungsstandard ist für eine erfolgreiche Vermarktung also unabdingbar.**

CARSTEN DORN, GESCHÄFTSFÜHRER SCORE MEDIA GROUP

---



» speziell geworden, dass wir explizit Fachleute brauchen, an die wir das delegieren können“, meint Müller. Dieses Expertenwissen wird auch notwendig sein, wenn es bei der Ausgestaltung eines neuen Messsystems darum geht, die Anforderungen des Werbemarktes mit deren Finanzierbarkeit unter einen Hut zu bekommen. Alexander Potgeter sieht das als eine der großen Aufgaben: „Wir haben immer den Balanceakt zwischen Qualität, Kosten und der Tiefe der Information.“ Hier werde er sehr genau hinschauen, was für die Verlage machbar ist.

#### **Transparenz statt Blackbox**

Ziel bleibe es, Werbekundinnen und -kunden transparente, nachvollziehbare Daten als Planungsgrundlage für die Verteilung ihrer Werbegelder anzubieten, betont Potgeter. „Auch mit Blick darauf, in welchem hartem Wettbewerb wir stehen.“ Denn die mächtigen

internationalen Konkurrenten, also Google, Facebook und Consorten, würden dem Markt zwar ebenfalls Reichweitendaten zur Verfügung stellen. Aber keine Infos über deren Zustände kommen. „Die GAFAs agieren in einer Blackbox. Ihre Zahlen kann man glauben – oder auch nicht. Denn sie sind intransparent. In der Agma haben sich dagegen alle Medien zu transparenten, offenen und nachvollziehbaren Leistungsdaten verpflichtet. Das ist jederzeit nachprüfbar“, macht Potgeter deutlich. Gerade vor dem Hintergrund der Machtposition der internationalen Konzerne sei der Schulterschluss aller Mediengattungen unter dem Dach der Agma umso wichtiger. „Hier treten die Zeitungen gemeinsam mit den Zeitschriften, Plakat, Radio, TV und Online auf und verständigen sich. Nur so können wir überhaupt noch Gehör finden bei der werbungtreibenden Wirtschaft.“ «