

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Interview mit Hans Georg Stolz Vorstandsvorsitzender



>>> Wie erfasst man heute eine Gesamtreichweite?

Stolz | In der agma haben wir bisher zwar Wege eingeleitet, wie Gesamtreichweiten für einzelne Medienmarken über die ma Intermedia hinausgehend konstruiert werden können. Rein methodisch, datentechnisch – und datenschutzbezogen müssen diese Ansätze jedoch noch auf „Herz und Nieren“, also auf die entsprechende Unbedenklichkeit noch überprüft werden.

>>> Wie ist z.B. Printnutzung mit Online-Nutzung vergleichbar?

Stolz | Es hängt davon ab, ob bei der Online-Nutzung von Medienmarken lokaler TZ rein statische E-Paper oder dynamische Inhalte auf der Website oder in der App genutzt werden, da es sich ja dann um unterschiedliche Wahrnehmungsformen handelt.

>>> Wann wird die mobile Medien-Nutzung, z.B. von Tablet-PCs wie erfasst?

Stolz | Sie kann ja bereits heute über die technische Messung erfasst werden, was uns dabei fehlt, ist allerdings die dazugehörige Zielgruppeninformation, d.h. sie wissen z.Bsp. nicht, ob der jeweilige Nutzer auch die klassische Ausgabe der TZ liest und daher eine Addition von Köpfen vermeiden werden müsste.

>>> Wie kann man Doppelzählungen vermeiden (Online, Tablet, Smartphone, Print)?

Stolz | Prinzipiell nur über auf single-source-basierenden Erhebungsansätzen.

>>> Benötigt die Werbewirtschaft eine einheitliche Währung für digitale Mediennutzung?

Stolz | Unbedingt, eine Invasion kleinteiliger selbstgeschneiderter Teilwährungen kostet den jeweiligen Veranstalter viel Geld und hilft mittelfristig niemandem.

>>> Wie wird die Einheitswährung für Mediennutzung einmal aussehen? Wie kann man „Apfel“ mit „Birken“ vergleichen?

Stolz | Wenn wir es schaffen, gemeinsam mit allen Beteiligten im Werbemarkt methodische Ansätze zu etablieren, die über single-source so viele Angebote wie möglich mediengerecht messen können und wir mithilfe weiterer Fusionen uns auf aussagekräftige Währungs-Konventionen einigen können.

>>> Wann gehören Auflagenzahlen der Vergangenheit an und es zählen nur die Gesamtreichweiten einer Zeitung?

Stolz | Es wird immer beides geben, da das eine das andere nicht ersetzen kann. Technische Auslieferungen sind quasi eine elektronische „Auflage“.

>>> Bei den Online-Angeboten der Zeitungen und auch bei den Tablet-Apps kommen immer mehr Videos zum Einsatz. Verzerrt das nicht die Angaben über die Nutzungsdauer?

Stolz | Den unterschiedlichen Nutzungsmustern muss bei der Messung immer Rechnung getragen werden.

>>> Ist die Reichweite wichtiger als die tatsächliche Nutzung?

Stolz | Das, was als tatsächliche Nutzung gemessen werden kann, ist am wichtigsten.

>>> Die digitalen Medien können sehr genau registrieren, welche Werbung wie lange vom Nutzer konsumiert worden ist. Reicht das künftig nicht aus?

Stolz | Das reicht aus, wenn wir auch wissen, wie der Nutzer tatsächlich aussieht und auch qualitative Elemente wie bspw. Umfeld, Formate, etc. eine entsprechende Berücksichtigung finden.

>>> Wie können die Informationen über die Reichweiten im lokalen Bereich verbessert werden?

Indem man das jeweilige lokale Verbreitungsgebiet klar definiert und zielführende Ansätze innerhalb dieser Gebiete anwendet; sozusagen die Media-Analyse in kleineren Universen.

Die „ma“ (Media-Analyse) mit den aktuellen Nutzungsdaten für die Mediengattungen TV, Radio, Zeitungen/ Zeitschriften, Kino, Lesezirkel, Kongress, Plakat und Online (Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland / Stichproben > 50.000 Interviews) werden als „Werbewährung“ von allen Unternehmen der Branche akzeptiert.

Berufsweg: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz | zunächst Projektleiter Forschung, später Director Development Eastern Europe, HMS MEDIA-SERVICE GMBH, Wiesbaden | Media-Leiter Forschung, Optimierung, Einkauf, SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING GMBH, Frankfurt | Verkaufsleiter ran SAT.1 Sport, SAT.1, Mainz | Geschäftsführer Forschung / Service / Information, HMS & CARAT, Wiesbaden | Gründungsgeschäftsführer CARAT EXPERT GMBH, Markt-, Kommunikations-, Mediastrategie und Forschung | Geschäftsführer bei der Firma CBC Communication Brainpool Consulting, Wiesbaden.
seit April 2004: Geschäftsführender Gesellschafter, Finkenauer & Stolz Solutions GmbH, Mainz.

**Hans Georg Stolz |
Vorstandsvorsitzender |
ag.ma Arbeitsgemein-
schaft Media-Analyse**

