

Medienmitteilung

Zürich, 15.11. 2023

Qualitative Mediaplanung - Mediaschneider stellt das Ad-Resonance-Projekt vor

Mediaplanung und Mediaqualität - Mediaschneider stellt das Ad-Resonance-Projekt vor

Erfolgreiche Werbung löst bei Zielgruppen eine Resonanz aus - sie spricht Menschen an und löst ein bestimmtes Verhalten aus. Die Mediaplanung konzentriert sich meistens auf die Reichweite und die Kosten der Werbeumfelder. Ob ein Werbeumfeld als attraktiv wahrgenommen wird oder nicht, spielt in der Praxis oft kaum eine Rolle, auch weil es keine brauchbaren Daten gibt. Deshalb hat Mediaschneider das Ad-Resonance-Projekt initiiert. Andreas Weiss, Chief Strategy Officer bei Mediaschneider, erklärt, was es mit dem Projekt auf sich hat und was die ersten Erkenntnisse sind.

Wie kam es zum Ad-Resonance-Projekt und wer ist daran beteiligt?

Andreas Weiss: Mediaschneider gehört ja schon seit langem zu den Donatoren des Medienqualitätsratings (MQR), welches regelmässig die Medienqualitätswahrnehmung ausgewählter Schweizer Medienmarken erhebt. Das MQR behandelt aber das Thema Werbeempfinden nicht. Zudem sind keine psychografischen Zielgruppenmerkmale in der Studie enthalten, und auch Social-Media- und Video-Plattformen wie TikTok, Facebook und YouTube werden nicht bewertet. Daher haben wir ein Vertiefungsprojekt ins Leben gerufen, aus dem nun das AdResonance-Tool (kurz Adreto) entstanden ist. Als Partner konnten die Neue Zürcher Zeitung AG und das Sozial- und Meinungsforschungsinstitut DemoSCOPE gewonnen werden. Die Projektleitung lag bei Philipp Bachmann und Sonja Heller von der Hochschule Luzern. Das Projekt wurde von Innosuisse gefördert. An alle Beteiligten ein herzliches Dankeschön für die hervorragende Zusammenarbeit!

Wie wurde das Projekt konkret umgesetzt?

Andreas Weiss: Für die Studie wurde eine umfassende repräsentative Befragung in allen Landesteilen der Schweiz durchgeführt. Es wurden 3709 Personen befragt, die Stichprobe war also relativ gross. Untersucht wurden 82 Medienangebote und Plattformen aus allen Landesteilen, sowie internationale Angebote, die in der Schweiz zugänglich sind. Auf der Liste sind sowohl traditionelle Schweizer Medien und Angebote wie “20 Minuten”, das “Echo der Zeit” von SRF und die “Neue Zürcher Zeitung”, als auch internationale digitale Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und Facebook. Zudem wurden die verschiedenen Kanäle der Medien und Plattformen berücksichtigt, darunter gedruckte Ausgaben, E-Paper, Apps, Mediatheken und lineares Fernsehen.

Was genau kann man mit den Daten analysieren und wie?

Andreas Weiss: Wir können nun Werbeträger nicht mehr nur nach Reichweite beurteilen, sondern auch nach gewissen Qualitätsaspekten. Die HSLU hat hierzu den sogenannten Adreto-Score entwickelt. Im Adreto-Score werden Faktoren wie Reichweite, Medienqualität, Nutzungsmotive sowie das Störimpfinden und die Nützlichkeit der Werbung berücksichtigt. Es handelt sich also um eine Kennzahl, die medienübergreifend aufzeigt, wie attraktiv ein Werbeumfeld ist.

Die Daten können wir im Adreto-Tool analysieren, ein PowerBI-basiertes Dashboard-Tool, das interaktive Analysen ermöglicht, bei denen die Daten nach frei kombinierbar relevanten Merkmalen der Befragten (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Psychographietyp) sowie nach Mediencharakteristika (z.B. Reichweite, Mediengattung, Sprache) gefiltert werden können.

Was sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie?

Andreas Weiss: Generell schneiden Qualitätsmedien wie die NZZ und die “NZZ am Sonntag” sowie die Nachrichtenformate der SRG-Sender beim Adreto-Score sehr gut ab, das bedeutet, dass sie konstant solide Werte hinsichtlich der untersuchten Kriterien Reichweite, Qualität, Nutzungsmotive und Werbeempfinden aufweisen. Die untersuchten Social Media-Plattformen finden sich eher weiter unten im Ranking. Während Facebook das Schlusslicht bildet, rangiert TikTok sogar noch vor renommierten Medienmarken wie Blick, 20 Minuten und auch YouTube.

Was aber sehr interessant ist: Auch wenn Werbung in manchen Fällen als negativ oder störend angesehen wird, kann sie gleichzeitig als glaubwürdig und informativ wahrgenommen werden. Zwischen diesen scheinbar gegensätzlichen Dingen ist eine positive Korrelation feststellbar, und zwar über alle Angebote

hinweg. Ein Beispiel, bei dem dies besonders deutlich wird, ist Werbung auf YouTube.

Wie geht es mit dem Projekt weiter?

Andreas Weiss: Wir stehen mit der Analyse noch ganz am Anfang, denn die Daten geben aus unserer Sicht noch viel mehr her, als wir im Dashboard sehen können. Wir möchten ganz grundsätzlich der Frage auf den Grund gehen, welche Variablen (z.B. die Psychografie) einen Einfluss auf die Werbe- und Umfeldwahrnehmung haben - diese Erkenntnisse werden uns helfen, bei der Mediaplanung die Medienqualität und die Werbewahrnehmung noch besser zu berücksichtigen. Dazu sind vertiefte multivariate Datenanalysen notwendig, die wir in den kommenden Wochen und Monaten durchführen werden.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Andreas Weiss, Chief Strategy Officer
a.weiss@mediaschneider.com

Mediaschneider ist *die* führende unabhängige Schweizer Mediaagentur. Die Mediaschneider AG genießt seit ihrer Gründung im Jahr 2001 einen ausgezeichneten Ruf. Diesen verdanken wir unserer konsequenten Ausrichtung auf datenbasiertes Know-how, mutige Strategien und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Unsere Überzeugung: Nur so ist es möglich, die richtige Botschaft auf allen Kanälen punktgenau zu platzieren. Um nicht nur am Puls der Zeit, sondern einen Schritt voraus zu sein, startete Mediaschneider bereits 2016 eine umfassende Expansion im Digitalbereich und ist seither führend in Werbetechnologien wie Programmatic Advertising, Ad Operations, Social Media, Search und Data & Analytics.