

ZEITUNGSKIOSK



ILLUSTRATION: SCHULKAFFER / FOTOGRAF: MONIQUE HERRMANN

Sind so viele Leser

Die Auflagen der Magazine sinken, ihre Reichweite steigt. Kunden und Agenturen fordern neue Messmethoden

Von Guido Schneider

Werbekunden und Agenturen zweifeln an den regelmäßig veröffentlichten Reichweiten der Zeitschriften. Grund dafür sind die immer größeren Abweichungen zwischen den IVW-Auflagenzahlen und den Leserzahlen der Magazine, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) ermittelt werden. Während die von der IVW geprüften Auflagen von „Spiegel“, „Stern“ und Co kontinuierlich sinken, weist die Media-Analyse (MA) mit schöner Regelmäßigkeit stabile oder gar steigende Reichweiten der Magazine aus.

Diese gegenläufige Entwicklung lässt sich nur dadurch erklären, dass jedes Zeitschriftenexemplar mehr Leser findet als früher. Tatsächlich ist die LpE-Kennzahl (Leser pro Exemplar) in den vergangenen drei MA-Erhebungen von 5,7 auf 6,4 gestiegen. Eine „Gala“ erreicht demnach 12,4 Leser pro Exemplar, jedes „Kicker“-Magazin wird von zwei kompletten Fußballmannschaften gelesen. Ist das plausibel?

Lars Gibbe, Leiter der Marktforschung beim Kundenverband OWM, schlägt Alarm: „Die jüngste Veröffentlichung bestätigt uns in dem Vorhaben, zu grundlegenden Modellveränderungen zu kommen.“ Und Frank Händler, der als Marktforscher die Agenturen in der Agma

vertritt, ist sicher: „Es wird einen Methodenwechsel geben.“

Noch werden die Reichweiten überwiegend durch Befragung via Laptop erhoben. Bei dieser CASI-Methode geben die Befragten anhand von Titelkarten an, welche Zeitschrift sie wie oft genutzt haben. Das Verfahren ist anfällig für Fehler: „Man kann vermuten, dass alles, was ei-

„Die jüngste MA-Veröffentlichung bestätigt uns in dem Vorhaben, zu grundlegenden Modellveränderungen zu kommen“

Lars Gibbe, Leiter Gremien und Marktforschung OWM

nen roten Kasten oben links auf dem Titel hat, in dem in Weiß ‚Frau‘ steht, nicht gerade Differenzierungsmerkmale produziert“, lästert Händler angesichts der Fülle ähnlich anmutender Frauen- und Yellow-Blätter.

Vor allem aber liefert die jetzige Methodik keine klare Antwort auf die Frage, wie viele Leser eine aktuelle Zeitschriften-Ausgabe im jeweiligen Erscheinungintervall erreicht. Denn es fließen auch Kontakte mit bis zu drei Monate alten Ausgaben – zum Beispiel solchen in der öffentlichen Auslage oder Sammlerstücke – mit in die Befragung ein. „Wir messen richtig, aber das Falsche“, kritisiert Händler. Gibbe fordert deshalb ein neues Mo-

dell, das die aktuellen Reichweiten zuverlässig abbilden kann.

Mit welcher Methodik sich die Wünsche der Werbekunden umsetzen lassen, ist aber unklar. Händler will die Reichweiten nur noch über das Mediascan-Verfahren messen lassen, mit dem die MA parallel zur CASI-Befragung die Printnutzung ermittelt. Dabei werden gelesene Texte und Seitenkontakte unmittelbar nach der Nutzung erfasst. So lassen sich die Reichweite im Erscheinungintervall und die Mehrfachkontakte ermitteln. Händler geht auch davon aus, dass die IVW-Auflage in der neuen MA-Methodik berücksichtigt wird.

Für Andrea Malgara, Managing Director der Agentur **Mediaplus**, hat das von Burda entwickelte Titelidentifikationsmodell TIM einen Reiz. Mit ihm ließen sich Print-Reichweiten anhand vorgelegter Titelblätter abfragen. Malgara: „Diese Vorgehensweise nimmt den Abfragefehler der Logo-Karten heraus.“

Die Verlagsseite reagiert reserviert. Julia Scheel, Agma-Vorstand Zeitschriften, ist bemüht, „methodisch begründete Unschärfen“ zu minimieren. Sie will „Anhaltspunkte für Verbesserungen“ mit den Nachfragern diskutieren. Ein Methodenwechsel würde für die Verlage teuer und birgt die Gefahr, dass niedrigere Reichweiten ausgewiesen werden – mit der Konsequenz sinkender Anzeigenpreise.