

Eine Uhr, die (fast) alles können soll

Matthias Steinmanns Idee einer intermedialen Forschung

Ist es möglich, mit einer Uhr die Nutzung von Radio, Fernsehen, Kino, Plakat und Presse gleichzeitig zu messen? Der Leiter des SRG-Forschungsdienstes, Matthias Steinmann, glaubt das. Wie bereits gemeldet, entwickelte er ein entsprechendes Verfahren.

Nächstes Jahr beginnt für Matthias Steinmann ein neuer Lebensabschnitt. Nach seiner Pensionierung als Leiter des SRG-Forschungsdienstes Mitte 2004 wird sich der «fliegende Professor» mit Berufspilotenbrevet ganz seiner Tätigkeit als Geschäftsführer der auf Publikumsforschung spezialisierten Telecontrol-Gruppe widmen können. Bereits hat er unter dem Namen Mediacontrol eine neue Armbanduhr entwickelt, die fähig sein soll, die Nutzung beziehungsweise die Kontaktchancen der fünf Mediengattungen Fernsehen, Radio, Kino, Plakat und Presse mit ein und derselben Stichprobe zu messen.

In einem halben Jahr marktreif?

Mit diesem Messsystem zielt Steinmann nicht nur auf die fünf umsatzstärksten Medien, er tritt auch in Konkurrenz zu verschiedenen Forschungsinstitutionen im In- und Ausland, die meist nur die Nutzung eines einzigen Mediums messen, so etwa der schweizerischen Leserschaftsbefragung Mach-Basic der AG für Werbemedienforschung (Wemf) oder deren deutschen Pendanten AWA (Allensbacher Werbeträgeranalyse) und MA (Media-Analyse).

Aber auch neuere Entwicklungen wie der mit Satellitennavigation funktionierende Swiss Poster Research (SPR) der Plakatfirmen Clear Channel Plakanda und Affichage werden von Steinmann ins Visier genommen. Allerdings ist Mediacontrol noch nicht ausgetestet. Doch Steinmann arbeitet darauf hin, das Gerät in einem halben Jahr auf den internationalen Markt bringen zu können.

Die Radio- und Fernsehnutzung misst Mediacontrol nach dem gleichen Prinzip wie die seit zweieinhalb Jahren in der Schweiz eingeführte Radiocontrol-Uhr. Mediacontrol ist aber zusätzlich mit einem Empfänger ausgerüstet, der Signale erkennt und speichert, die von kleinen, teilweise solarbetriebenen Sendern ausgehen. Steinmann will nun Plakatstellen und Kinosäle mit solchen Sendern ausrüsten. Da jeder ein individuelles Signal abgibt, kann dank den gespeicherten Daten festgestellt werden, wann welcher Uhrenträger an welcher Plakatstelle vorbeigekom-

men ist oder in welchem Kino gesessen hat. Die Sender können auch mit der Radio- und TV-Messung kombiniert werden: Bringt der Uhrenträger einen Sender etwa am Autoradio an, ergeben sich zusätzliche Aussagen über die Nutzung dieses Gerätes. Und ein Sender am PC ermöglicht Informationen über das Radiohören oder Fernsehen ab Internet.

Für die Erfassung der Nutzung von Presstiteln bedarf es hingegen der aktiven Mitwirkung des Uhrenträgers. Dieser muss mittels eines Rädchens eine Liste von 200 Titeln auf dem Display der Uhr durchscrollen und per Knopfdruck den jeweils gelesenen Titel eingeben. Titel, die er regelmässig liest, erscheinen auf der Liste zuerst. Vergisst er die Eingabe, wird er abends durch eine Frage auf dem Display daran erinnert.

Diese tägliche Mitwirkungspflicht, auch in unpässlichen Momenten, stellt wohl die Achillesferse von Mediacontrol dar. Das sieht Steinmann zwar anders. Auch konventionelle Leserbefragungen böten keine Gewähr für vollständige Angaben, sagt er. Dennoch wird der Professor erst beweisen müssen, dass seine Methode zuverlässigere Resultate hervorbringt.

In zwei Bereichen glaubt er jedoch, mit seinem System in der besseren Position zu sein. Mediacontrol ist in der Lage, mehr als einmal jährlich Resultate zu erbringen. Dies setzt natürlich eine entsprechende Stichprobe voraus; diese ist beispielsweise in der Schweiz bei Radiocontrol schon heute gegeben. Das System kommt mit etwa 26 000 Panel-Teilnehmern auf jährlich 365 000 Messtage, wobei jeder Teilnehmer zweimal eine Woche pro Jahr teilnimmt. Im Vergleich zur (teuren) Radiocontrol seien aber die Investitionen in Mediacontrol (Uhren und Zentrale, ohne Sender) um 50 Prozent tiefer, sagt Steinmann. Diese können zudem inklusive Rekrutierung der Uhrenträger auf fünf Mediengattungen aufgeteilt werden.

Offen ist, ob die solarbetriebenen Sender auch bei längeren Schlechtwetter-Perioden oder bei Schneefall zuverlässig funktionieren. Da sie nicht fertig entwickelt sind, kann dies Steinmann nicht mit Sicherheit sagen. Nicht zu unterschätzen sind

zudem Vandalenakte an Plakatstellen. Die Kosten pro Sender beziffert Steinmann auf etwa 40 Franken. Für Kinos dürfte diese einmalige Investition tragbar sein, für einen Aussenwerber mit einem Netz von mehreren 10 000 Plakatstellen (in der Schweiz insgesamt etwa 100 000) fällt sie hingegen ins Gewicht. Andererseits wenden etwa die Schweizer Plakatierer für den neuen SPR ebenfalls mehrere Millionen Franken auf und können damit die grossen Schweizer Agglomerationen trotzdem nur in einem mehrjährigen Turnus erheben. Mit Mediacontrol hingegen könnten sie sämtliche Plakatstellen bestücken und würden stetig mit schweizweiten Nutzungsdaten beliefert.

Skepsis

Bei Input, dem Institut, das den SPR entwickelt hat, reagiert man skeptisch auf Mediacontrol. Nur mit dem SPR könnten die gemessenen Plakatkontaktchancen auch qualitativ nach Passiergeschwindigkeit, -winkel und -distanz der Testperson unterschieden werden, sagt Felix Mende von der Geschäftsstelle. Zudem sei das eigene System billiger.

Anders reagiert die Wemf: Forschungsleiter Harald Amschler signalisiert grundsätzliche Bereitschaft, Mediacontrol in eine Evaluation einzu-

beziehen, falls Werbewirtschaft und Verlage eine neue Generation Mach-Basic wünschen sollten. Und Jean-Claude Bruhin, Marketingleiter des Kinovermarketers Cinecom, spricht «von einem Schritt in die richtige Richtung», fügt aber hinzu, dass ein Vergleich der Mediengattungen schwierig bleibe, da er letztlich von der Kontaktdefinition abhängt. Das Blättern in einer Zeitung geschehe ja nicht zwingend mit derselben Aufmerksamkeit wie das Ansehen eines Spots im Kino.

Steinmann denkt bereits weiter. Mediacontrol, verbunden mit Sendern in Filialen von Grossverteilern, gäbe seiner Meinung nach diesen Firmen die Information, über welche Medien sie ihre Kunden am besten erreichen. Weitere Anwendungsbereiche sind vorstellbar: für die Marktforschung in Warenhäusern, Museen und an Messen, zur Kontrolle bestimmter zu erledigender Touren (Wachgesellschaften, Militär, Spital) sowie für statistische und wissenschaftliche Zwecke (Verkehrserhebungen, Soziologie). Zudem kann die Liste auf dem Display mit andern Inhalten gefüllt werden als mit Pressetiteln.

Markus Knöpfli