



Am Puls der Zielgruppe

Marktforschung ist aus einem erfolgreichen Marketingmix nicht wegzudenken. Gerade bei Verlagen, die die Reader Revenue verstärkt in das Zentrum ihrer Bemühungen stellen, hat die Marktforschung Konjunktur. Dabei sind die Herangehensweisen von unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen geprägt. PRINT&more hat sich mit vier Unternehmen, **eye square**, **DCORE**, **Landau Media**, **PMG Presse-Monitor/X-CAGO B.V.**, über ihre Geschäftsmodelle und ihre Erwartungen an die Zukunft unterhalten.

Bei erfolgreichen Marken werden Entscheidungen anhand valider Daten getroffen. Daten, die die Marktforschung liefert. Ohne die Grundlage dieser Daten, können Entscheidungen bestenfalls aufgrund der vermeintlichen Kenntnis des Verhaltens und der Einstellung der Kundinnen und Kunden getroffen werden – im schlimmsten Fall entscheidet allerdings das viel gerühmte Bauchgefühl, mit dem man aber letztlich doch eher danebenliegt. In Zeiten knapper werdender Budgets ist es daher umso notwendiger, Partner an seiner Seite zu haben, die einem wissenschaftlich fundiertes Datenmaterial und damit Antworten auf Fragen liefert, die nötig sind, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Die Firma eye square GmbH beispielsweise greift bei ihrem Analysemodell auf Erkenntnisse des Neuromarketings, der Tiefenpsychologie und der Social Cognition zurück, um die zentralen Ebenen der menschlichen Erfahrung – Wahrnehmen, Fühlen und Denken – abzubilden. Mit diesem Analysetool, das sich sehr stark auf die visuellen Eindrücke des Konsumenten bezieht, können sehr gute Aussagen über die Wirkung von Werbung getroffen werden. Kleiner

Spoiler: Print schneidet hier hervorragend ab. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 83. Ein anderer Interviewpartner, die DCORE GmbH aus München, erläutert, wie er mit sogenannten Medienpanels einen kontinuierlichen Kontakt zur Zielgruppe aufbaut und so regelmäßige Befragungen, Konzepttests oder Werbewirkungsanalysen durchführen kann. Das stärkt auch die Leserbindung. Mehr dazu auf Seite 86.

Natürlich sind die Verlagsprodukte selber für viele Unternehmen und Marken wichtige Kommunikationskanäle. Wie Medienbeobachtung ein digitales Produkt und heute zu einem 360-Grad-Monitoring geworden ist, erläutert Uwe Mommert von der Landau Media GmbH & Co. KG auf Seite 84. Zum Abschluss sprachen wir mit Ingo Kästner (PMG Presse-Monitor GmbH) und Koos Hussem (X-CAGO B.V.) über deren »Rundum-sorglos«-Paket zur digitalen Content-Vermarktung für Verlage. Auch dies ein gelungenes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen, das seinen Schwerpunkt im Bereich des Pressemonitorings hat, neue Wege geht und seinen Partnern unter den Verlagen entsprechende Mehrwertangebote macht. Näheres dazu lesen Sie auf Seite 87. ■

Erlebnisorientierte Marktforschung

PRINT&more | *Wodurch unterscheidet sich eye square von anderen Marktforschungsunternehmen? Was ist Ihr methodischer bzw. inhaltlicher Schwerpunkt?*

Michael Schiessl | Methodisch sind wir sehr stark neuromethodisch ausgeprägt. Das heißt, wir beschäftigen uns umfassend mit dem menschlichen Erleben: Implizite und explizite Faktoren werden mit körperlichen Reaktionen in Verbindung gebracht und so mess- und analysierbar. Wir verwenden hierbei Modelle aus dem Neuromarketing und der Tiefenpsychologie zum besseren Verstehen. Inhaltlich eignet sich dieses einzigartige Modell für alle Arten von Medien, von Print und Out of Home über TV bis hin zur Aufmerksamkeitsmessung in komplexen digitalen Welten.

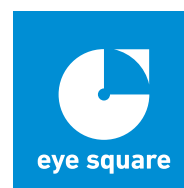
Stichwort Ökonomie der Aufmerksamkeit: Wie hilft eye square seinen Kunden dabei, Markenbotschaften effektiv zu platzieren?

Wir ermöglichen es unseren Kunden, die Wirkung ihrer Botschaften bei Usern wirklich zu verstehen. Hierbei spielt

die Aufmerksamkeit natürlich eine sehr große Rolle. Aus unserer Arbeit hat sich ergeben, dass vor allem in den ersten 2,5 Sekunden enorm viel passiert in der Wahrnehmung. Aufgrund eines sehr umfangreichen Benchmarkings können wir dabei auch Vergleiche ziehen und konkrete Optimierungen in der Kreation und dem Placement vorschlagen.

Worauf kommt es nach Ihren Erkenntnissen heute an, wenn man Markenbotschaften erfolgreich platzieren möchte?

Gerade dieses Jahr haben wir eine große Studie vorge- »



See
the
Experience
Human Insight Technologies

eye-square.com

stellt, die wir »Fast-Bold-Beautiful« genannt haben. In diesem Titel spiegelt sich das Rezept für erfolgreiche Werbung wider. Aufmerksamkeit entwickelt sich explosiv, fällt dann aber wieder ab und endet oft abrupt nach wenigen Sekunden.

So sind Menschen durch den Medienkonsum heute trainiert. Eine schnelle, klare – man kann auch sagen mutige oder ikonische – und nicht zuletzt schöne Kreation wirkt aber überproportional und im Ergebnis meist sehr gut.

Wie können Verlage von diesen Erkenntnissen profitieren? Welche Schlüsse sollten Verlage aus diesen Erkenntnissen ziehen?

Wir machen immer wieder Studien für Verlage und ihre Produkte, so zuletzt z. B. für die »BILD am Sonntag« in der Emotionsstudie 2017. Das testen wir umfassend digital mit Eye Tracking, Facial Expression, Hautleitwert etc. Dabei ergibt sich, dass es Muster der Aufmerksamkeit gibt, die wir aufdecken können.

Zentral ist dabei zunächst die Platzierung – welche Seite und dann wo und in welchem Kontext. Werbenden hilft hierbei die Klarheit der Kreation. Und Verlage sollten dies beim Bepreisen der Seiten auch berücksichtigen.

Sie haben sehr genau die Performance von Werbung untersucht: Wie schneidet Print dabei ab?

Wenn Print angesehen wird, schneidet es sehr gut ab. In der »BamS«-Studie haben wir beispielsweise gesehen, dass die emotionale Aktivierung bei Print optimal ist, was Voraussetzung für eine intensive Übertragung von Informationen ist. Außerdem gehört Werbung in Zeitungen – Gleiches gilt natürlich für Zeitschriften – zum Leseerlebnis, wird also viel genauer betrachtet als Werbung auf anderen Kanälen, was sich auch in besseren Erinnerungswerten für Werbung ausdrückt.

Das haptische Druckprodukt, mit dem man sich intensiv beschäftigt, hat eine wichtige kulturelle und kommerzielle Rolle. Denn wie gesagt ist die Wirkung eines analogen Kontakts weit überdurchschnittlich gut.

Zum Schluss: Kurze Frage, kurze Antwort: Die Medienwelt von morgen wird ...

... ganzheitlicher und umfassender das menschliche Erleben – also Sinne, Gefühle, Denken – einbeziehen und prägen.

Ansprechpartner

MICHAEL SCHIESSL

CEO + Founder,
eye square GmbH,
mueller@
eye-square.com

Vom aufgeklebten Zeitungsartikel zur KI-basierten Medienauswertung

PRINT&more | Herr Mommert, Landau Media feiert seinen 25. Geburtstag. Was waren die Meilensteine in dieser Zeit?

Uwe Mommert | Der erste große Meilenstein war für uns tatsächlich die Aufnahme der Produktion. Dazu mussten wir innerhalb weniger Monate Räumlichkeiten finden und über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rekrutieren. Die Erleichterung war groß, als wir die ersten Zeitungen verarbeiten konnten. Der Break Even nach drei Jahren war dann ein weiterer betriebswirtschaftlicher Meilenstein, der uns alle sehr motiviert hat.

Ab diesem Zeitpunkt stand die Weiterentwicklung des Unternehmens im Fokus. Mit dem Monitoring von Online-

Medien und der von uns entwickelten Kundenplattform »MediaAccount« konnten wir unser digitales Angebot im Jahr 2003 starten.

Um auch die Printmedien unseren Kunden digital zugänglich zu machen, starteten wir 2013 mit Unterstützung von Dr. Peter Horvath unsere partnerschaftlichen Aktivitäten im Bereich der Lizenzverträge mit Verlagen. Mittlerweile können wir so Content aus über 5.000 Zeitungen und Zeitschriften auf unserer Plattform digital verfügbar machen.

»We create digital future« – mit diesem Slogan wirbt Landau Media aktuell. Was versteckt sich dahinter?

Medienbeobachtung ist ein digitales Produkt geworden. Vom aufgeklebten Zeitungsartikel vor 25 Jahren haben wir uns zu einem Anbieter in Deutschland entwickelt, der alle Informationen, egal ob »klassische« Printmedien, Online-Artikel oder Social-Media-Posts, auf einer Plattform präsentieren kann. Durch unsere Partnerschaft mit Hunderten deutscher Verlage haben wir ein einzigartiges



Lizenzmodell entwickelt, welches beide Seiten von dieser Entwicklung profitieren lässt. Diesen USP werden wir in Zukunft durch immer intelligentere, digitale Produkte ausbauen.

Wie technologiegetrieben ist Medienmonitoring mittlerweile?

Bei Landau Media werden alle Prozesse digital betrieben. Die Kombination aus der Genauigkeit und Schnelligkeit unserer IT-Systeme und dem Know-how unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führt zu einem völlig neuen Monitoring-Produkt. Durch den Einsatz von Algorithmen, KI-basierten Auswertungen und Crawler-Technologien können wir hier in Zukunft noch viele Innovationen vorantreiben.

Welche Angebote bzw. Inhalte werden in Zukunft Ihr Geschäft am meisten bestimmen?

Der Medienmarkt ist in einem dynamischen Veränderungsprozess. Hier stets »up to date« zu sein und relevante Quellen schnell und mit den notwendigen Daten in unsere Produkte zu integrieren, ist die eine Herausforderung. Neben stark wachsenden Social-Media-Plattformen wie

TikTok oder Twitch werfen wir bereits jetzt ein Auge auf die Entwicklungen rund um Trendthemen wie das Metaverse. Auf der anderen Seite gilt es, der dadurch entstehenden Datenflut mit hochmoderner Softwaretechnologie die Informationen zu entlocken, die unsere Kunden für ihre Entscheidungen brauchen.

Zu Recht sehen Sie sich als Partner der Verlage. Was würden Sie sich von Ihren Partnern wünschen bzw. wo könnte die Zusammenarbeit noch intensiviert werden?

Verlags- und Medienhäuser kennen in ihren Abrechnungsmodellen häufig nur einen Preis für einen Artikel. Diese sind aus unserer Sicht oft nicht an der eigentlichen Nutzung durch den Kunden orientiert. Es ist ein Unterschied, ob ein Kunde von uns Hunderte von Artikeln zur Dokumentation seiner Öffentlichkeitsarbeit erhält oder einen einzelnen Artikel im Pressespiegel als Informationsquelle nutzt. Flexiblere Preismodelle würden hier das Potenzial der Verlage, mehr Lizenzeeinnahmen zu generieren, erhöhen. Mit unserer digitalen Artikel-Preview haben wir vielen Verlagen bereits zeigen können, dass es einen Markt neben dem Pressespiegel für Unternehmen gibt, der mit flexibleren Preismodellen erschlossen werden könnte. ■

Ansprechpartner

UWE MOMMERT

Geschäftsführer,
Landau Media
GmbH & Co. KG,
mommert@
landaumedia.de

WE
CREATE
DIGITAL
FUTURE



WE
CREATE
DIGITAL
FUTURE



DIGITALISIERUNG GEMEINSAM GESTALTEN

www.landaumedia.de

Ihre Medieninhalte im MediaAccount von Landau Media - lizenziert und zielgruppenfokussiert.



LANDAU MEDIA - PARTNER DER VERLAGE

KONTAKT

Dr. Peter Horvath
horvath@landaumedia.de

LANDAU
MEDIA



Mehrwert durch Leserpanels

PRINT&more | *Die Kenntnis der eigenen Zielgruppe ist wichtig, um Angebote an deren Bedürfnissen auszurichten und strategische Entscheidungen zur Markenentwicklung zu treffen. Wo kommen Sie dabei ins Spiel?*

Andrea Eckes | Wir als Forschungsagentur für Medien betreuen unsere Kunden in allen Fragen zu Markenpositionierungen, Werbewirkungsanalysen, Produktentwicklungen etc. Zur Beantwortung Ihrer Frage: Hier gibt es zwei Perspektiven – Reichweiten- oder Markt-Media-Studien wie z. B. »best for planning« liefern interessante Insights zu den Nutzern, deren soziodemografischer Struktur, Einstellungen, Kaufverhalten und Markenverwendungen sowie

Drei Stichworte möchte ich in dem Zusammenhang nennen: Leser- bzw. User-Management, Brand-Lift-Studien und DMP-Feeding.

Mit Blick auf die cookieless Zeiten stehen Publisher vor der Herausforderung, die unterschiedlichen Nutzerdatenbanken zusammenzuführen und innerhalb eines Systems zu managen. Dadurch können diese Daten mit weiteren Informationen ergänzt werden, um zielgerichtet Mailings zu versenden und diese Kontakte zu aktivieren. Jedes Medienpanel baut auf solch einer zentralen Lesermanagement-Plattform auf und ist ein nützlicher Nebeneffekt.

Brand-Lift-Studien wiederum ermöglichen die kampagnenbegleitende Messung der Werbewirkung, dabei werden u. a. die Markenbekanntheit, Markensympathie, Kaufbereitschaft etc. abgefragt und die Niveaus dieser KPIs bei Personen ohne und mit Kontakt zur Kampagne verglichen. Dadurch kann die Wirkung einer Kampagne auf Ihrem Portfolio nachgewiesen und die Ergebnisse direkt für die Vermarktung verwendet werden.

Im Panel können zudem vermarktungsrelevante Zielgruppenkriterien oder eigene Segmentierungen abgebildet werden. Über Look-alike-Modellings werden diese dann an eine Data Management Plattform (DMP) übergeben. Hier werden die Userdaten gesammelt und ausgewertet, die zur Steuerung, Optimierung und Kontrolle einer Kampagne benötigt werden. Dadurch kann Werbung gezielt ausgeliefert werden. Das ist durch die intelligente Kombination aus Ihrem eigenen Medienpanel und unserem Studien- und Data-Science-Know-how möglich. Diese Services bieten wir zusammen mit TALK Online Panel und Reppublika quasi aus einer Hand an.

Was bieten Sie hier interessierten Verlagshäusern im Bereich Performance-Messung an?

Zeitungen und Zeitschriften stehen permanent vor der Herausforderung, für Leserinnen und Leser relevante Inhalte optimal aufzubereiten, um deren Erwartungen und Anforderungen gerecht zu werden. Was gefällt der Leserschaft? Welche Beiträge und Anzeigen erzeugen eine hohe Aufmerksamkeit? Mit CORE Check untersuchen wir diese zentralen Fragen für Publisher schnell, präzise und interaktiv. Was bislang aufwendig und zeitintensiv war, wird mit CORE Check digitalisiert in eine zeitgemäße Online-Befragung integriert. Den CORE Check durchlaufen die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer ganz intuitiv am Computer. Das Ergebnis wird unseren Kunden in einem interaktiven Dashboard zur Verfügung gestellt. So erhalten die Kunden schnell einen Überblick, welche Seiten in welcher Intensität wahrgenommen wurden. Damit liegen Daten über die Performance von Content und Werbung nahezu in Echtzeit vor und unterstützen die Redaktion und Anzeigenvermarktung im Tagesgeschäft. ■



zur Mediennutzung. Dies ist eine Ex-post-Betrachtung, die es erlaubt, den aktuellen Status quo Ihrer User en détail zu beschreiben. Was solche Studien jedoch nicht liefern, ist ein direkter Feedbackkanal, um neue Konzepte oder Paid-Content-Modelle durch die User bewerten zu lassen. Gleiches gilt für die Ermittlung der Werbewirkung von Kampagnen. Dieses direkte Feedback kann über Befragungen der eigenen User realisiert werden. Ich denke da an On-Site-Befragungen, also Befragungen, zu denen direkt auf der Website oder in der App eingeladen wird. Man kann aber auch Medien- oder Leserpanels einsetzen. Solche Panels ermöglichen es, die eigenen User regelmäßig zu verschiedenen Themen zu befragen oder auch zu Einzelgesprächen sowie Fokusgruppen einzuladen.

Erläutern Sie das doch bitte etwas genauer.

Bei einem eigenen Medien- oder Leserpanel handelt es sich um eine Gruppe registrierter User, die sich bereit erklärt haben, hin und wieder an Studien teilzunehmen. Die Rekrutierung dieser Personen kann über Aufrufe auf der Website, Umfragen oder über Newsletter, Mailings etc. erfolgen. Der Vorteil ist, dass man diese Leute öfter und regelmäßig zu Studien und Befragungen einladen kann und man so auch relativ einfach kurze Befragungen, Konzepttests oder Werbewirkungsanalysen durchführen kann. Das Management und die Pflege der User im Panel erfolgen dabei durch ein professionelles Team aus Spezialisten und eine spezialisierte Software, da dies tatsächlich aufwendiger sein kann, als man im Vorfeld denkt.

Welche Vorteile sehen Sie in dem Aufbau eines eigenen Medienpanels?

Ansprechpartnerin

ANDREA ECKES

Geschäftsführerin,

DCORE GmbH,

eckes@dcore.de

Erfolgreiche Content-Vermarktung dank optimaler Datenqualität

Zusammen mit ihrem Tochterunternehmen, dem niederländischen Spezialisten für Datenkonvertierung und Digitalisierung X-CAGO, erweitert die PMG Presse-Monitor ihr »Rundum-sorglos«-Angebot zur digitalen Content-Vermarktung für Verlage. Von der perfekten Datenaufbereitung bis zur Verwertung von Rechten und Inhalten in der PMG-Pressedatenbank: Die PMG unterstützt Verlage, mehr Erlöse aus der Zweitverwertung ihrer Inhalte zu erzielen. Ingo Kästner (Geschäftsführer, PMG Presse-Monitor GmbH/X-CAGO B.V.) und Koos Hussem (Gründer und Geschäftsführer X-CAGO B.V.) berichten über die digitale Konvertierung von Verlagsinhalten.

PRINT&more | *Wodurch zeichnet sich das Angebot von X-CAGO aus?*

Ingo Kästner | Das Team um Koos Hussem hat über 20 Jahre Erfahrung in der Digitalisierung und Konvertierung von Content-Daten. Mit diesem Wissen hat X-CAGO eine Software entwickelt, um Verlagsinhalte in bester Qualität für jede Art der Nutzung aufzubereiten. Damit können Verlage ihren wertvollen Content in jedem denkbaren Format und Medium weitervermarkten sowie zusätzliche Erlöse und Reichweiten erzielen.

Zudem ermöglicht X-CAGO den Aufbau und Unterhalt digitaler Archive ohne aufwendige Vorarbeiten. Das erlaubt eine gezielte Vermarktung redaktioneller Inhalte im B2B- und B2C-Bereich.

Ganz gleich, ob es sich um die Digitalisierung eines Papierarchivs, die Verschlagwortung von PDF-Dateien oder eine Umwandlung von Video- und Audio-Inhalten handelt: X-CAGO kann jeden Verlag dabei unterstützen, den Aufwand seiner Datenkonvertierung spürbar zu senken und die Qualität deutlich zu verbessern.

An wen richtet sich das X-CAGO-Angebot?

Koos Hussem | Unser Herz schlägt für guten Content. Daher sprechen wir alle Produzenten hochwertiger Inhalte an. Heute gilt mehr denn je: Aufwendig produzierter Content muss auf der gesamten Klaviatur der Verbreitungswege und in bester Qualität zum zahlenden Nutzer kommen.

Daher möchte ich gerade auch die Verlage ansprechen, die sich noch selbst mit dem Konvertieren von Daten belasten. Als Spezialist können wir diese kosten- und personalintensive Arbeit schneller, günstiger und in besserer Qualität erledigen. Unser 2019 entwickeltes übergreifendes XML-Format »Superset« verschafft uns hier einen einmaligen Technikvorsprung. Davon profitieren bereits mittelständische und große Verlage sowie internationale

E-Kioske. Wir verarbeiten verlässlich rund um die Uhr über 5.000 Zeitungen und Zeitschriften für die digitale Vermarktung.

Unsere Erfahrungen sind gerade für die Publisher wertvoll, die ihre Daten noch gar nicht für eine digitale Vermarktung aufbereiten. Deshalb laden wir Verlage ein, bei minimalen Prozesskosten mithilfe unserer Datenkonvertierung neue Erlöse und Lesergruppen zu erschließen.

PMG · Presse-Monitor®



Was macht Datenkonvertierung für Verlage so zeitaufwendig und fehleranfällig?

Hussem | Wir erleben, dass die korrekte Konvertierung von Print- und Webinhalten in digitale Formate für Verlage ein ständiger Kampf ist. Sie müssen die Inhalte unter hohem Zeitdruck, gut strukturiert und effizient umwandeln, damit Nutzer sie über interne und externe B2C- und B2B-Kanäle in allen denkbaren Formaten konsumieren können. In dieser Vielfalt liegt die Komplexität.

Wird nun bei der Konvertierung dieser Inhalte nicht auf Topqualität geachtet, entstehen immer wieder systembedingte Probleme, so bei Text-to-Speech-Passagen, Übersetzungen oder automatischen Zusammenfassungen. Diese Fehler verschlechtern das Nutzererlebnis, führen zum Verlust von Lesern und beeinträchtigen die wirtschaftliche Verwertung.

Mit den patentierten Technologien von X-CAGO packen wir diese Probleme an und bieten in Kombination mit dem PMG-Portal perfekte Qualität für Nutzer, Rechteinhaber, Verleger, B2B-Partner und MMOs.

Welche Vorteile bietet das Datenkonvertierungsangebot?

Kästner | Die Vorteile liegen auf der Hand: Verlage können ihre Inhalte mit wenig Aufwand in einer Vielzahl digitaler Formate vermarkten und erreichen so mehr Nutzer und neue Zielgruppen. Wir sehen, dass die Qualität konvertierter Daten Einfluss auf das Leseerlebnis hat, vor allem aber entscheidend ist für die immer wichtiger werdenden Text-to-Speech-Angebote. Die Chancen, die sich aus der Zusammenarbeit mit X-CAGO ergeben, sollte jeder Content-Produzent für sich nutzen.

Ansprechpartner

INGO KÄSTNER

Geschäftsführer,
PMG Presse-Monitor GmbH/
X-CAGO B.V.,
content-management@
presse-monitor.de

KOOS HUSSEM

Gründer und
Geschäftsführer
X-CAGO B.V.,
info@x-cago.com