

# Regionalfernsehen vs. Regionalzeitungen

Matthias Gehrig, Leiter Medienforschung  
10. September 2003

«Warum die Aufteilung der Werbe-Spendings auf Regionalfernsehen  
und Regionalzeitungen nicht optimal ist»

**Abstract:** Das vorliegende Papier beschäftigt sich mit der Aufteilung der Werbe-Spendings zwischen Regionalfernsehen und Regionalzeitungen. Im Kapitel 2 wird der Frage nachgegangen, wie diese Verteilung überhaupt zustande kommt. Dabei wird die These vertreten, dass die Zuteilung der Spendings auf Regionalfernsehen und -zeitungen gemäss einer einfachen Allokationsregel vorgenommen wird. Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Frage, ob diese Verteilung der Werbegelder optimal, d.h. werbewirkungsmaximierend ist. Wir kommen zum Schluss, dass sie suboptimal und der Anteil des Regionalfernsehens an den Werbespendings zu tief ist.

## Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	2
2 Die Allokationsregel .....	2
3 Suboptimalität der Allokationsregel .....	3
4 Schlussfolgerungen .....	6
5 Appendix: Tabellen .....	7

## 1. Einleitung

Die WEMF misst mit dem sogenannten LpA (Leser pro Ausgabe) den Kontakt mit einem (Print-) Werbeträger, ex post zum Medienkonsum mit einem Computer gestützten Telefoninterview<sup>0</sup>. Die Ergebnisse hängen deshalb vom Erinnerungsvermögen der Befragten ab. Telecontrol hingegen misst mit dem sogenannten 'Block-Rating' den Kontakt mit einem Werbeblock (also mit dem Werbemittel selbst), elektronisch und simultan zum Medienkonsum<sup>1</sup>.

Im ersten Halbjahr 2003 betragen die Brutto-Werbeausgaben auf Tele Züri, Tele M1 und Tele Tell zusammen CHF 11'808'244.–. Die Brutto-Werbeausgaben der Tageszeitungen Tagesanzeiger, Aargauer Zeitung und Luzerner Zeitung betragen in derselben Periode CHF 94'431'872.–, also rund das Achtfache (s. Tabelle 1). Bei diesen Titeln handelt es sich um die Tageszeitungen, welche in den Verbreitungsgebieten der jeweiligen Regionalfernsehen am stärksten sind. Das Verhältnis fällt für die Regionalfernsehen noch ungünstiger aus, wenn man zusätzlich die Werbeausgaben der anderen Regionalzeitungen dazu rechnet, die in den jeweiligen Konzessionsgebieten aufgelegt werden. Bei den Sendern Tele Bärn, Tele Basel und Tele Ostschweiz, für welche die Daten von Mediafocus leider (noch) nicht erhältlich sind, dürfte es ähnlich aussehen.

Angesichts dieser beiden nüchternen Feststellungen drängen sich unmittelbar folgende zwei Fragen auf:

1. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den beiden Beobachtungen? D.h. gibt es einen Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Forschungsmethoden und der Aufteilung der Werbespendings?
2. Handelt es sich bei dieser Verteilung der Brutto-Werbeausgaben auf die Regionalfernsehen und auf die entsprechenden Regionalzeitungen um eine optimale Allokation der Werbegelder?

Unter einer optimalen Allokation verstehen wir:

**Definition 1** Eine Verteilung von Werbeausgaben auf Werbeträger heisst dann optimale Allokation, wenn keine andere Aufteilung der Werbegelder auf die verfügbaren Werbeträger ein höherer Grad an der beabsichtigten Werbewirkung erzielt.

Unsere Antworten vorweg: wir glauben erstens, dass unter anderem die Unterschiedlichkeit der Forschungsmethoden zu der heutigen Verteilung der Werbegelder zwischen Regionalfernsehen und Regionalzeitungen führt. Zweitens erachten wir diese Allokation der Werbegelder als suboptimal.

## 2. Die Allokationsregel

Im Impact vom Juli 2003, dem Magazin der publisuisse, kreuzen WEMF-Direktor René Schmutz und Prof. Dr. Matthias Steinmann in einem lesenswerten Streitgespräch die Klinge zum Thema der unterschiedlichen Erhebungsmethoden von Leser-, Zuschauer- bzw. Zuhörerzahlen. Im Verlauf des Gesprächs formuliert Steinmann die Situation folgendermassen:

«Bei den beiden Messmethoden geht es doch um Kilometer oder Millimeter. Das Fernsehen wird mit dem Millimetermass vermessen. Ihr von der WEMF untersucht über das ganze Medium. Man sagt immer, Birnen und Äpfel liessen sich nicht vergleichen. In der Realität tut man das trotzdem: Ein Spot-Rating wird mit der Tagesreichweite einer Zeitung verglichen. Die besteht ja nicht nur aus einer Inseratenseite.»

Gemäss Steinmann wird in der 'Realität' – und damit meint er die Mediaplanung, die zur Verteilung der Werbegelder auf die verschiedenen Werbeträger führt – der LpA mit dem Block-Rating verglichen.

Diese Vermutung möchten wir in eine spezifische These verdichten:

**Hypothese 1** Für den Werbeträgerentscheid Regionalfernsehen vs. Regionalzeitung wird bewusst oder unbewusst der Vergleich des Block-Ratings (und nicht etwa der täglichen Nettoreichweite) mit dem LpA herangezogen. Das Verhältnis von Block-Rating zu LpA determiniert die Aufteilung der Werbeausgaben auf die beiden Werbeträger.

Es gibt einen konkreten quantitativen Indikator, welcher für die Richtigkeit von Hypothese 1 spricht<sup>2</sup>. Falls die Hypothese nämlich gültig ist, muss folgende Beziehung in der Realität beobachtet werden können:

**Indikator 1** Das Verhältnis von Block-Rating zu LpA sollte mit dem Verhältnis der Werbeausgaben übereinstimmen. Mathematisch ausgedrückt:

$$\frac{X_{TV}}{X_{TV} + X_{Print}} = \frac{Y_{TV}}{Y_{TV} + Y_{Print}} \quad (1)$$

Dabei sind:

- X<sub>TV</sub>: Block-Rating der Regionalfernsehen
- X<sub>Print</sub>: LpA der Regionalzeitungen
- Y<sub>TV</sub>: Brutto-Werbeausgaben in die Regionalfernsehen
- Y<sub>Print</sub>: Brutto-Werbeausgaben in die Regionalzeitungen

<sup>0</sup> Der LpA wird mit der Frage M3 des Fragekatalogs der MACH Basic (<http://213.23.100.232/Wemf/de/Basic02/Fragenkatalog.pdf>) erhoben: "Für alle Titel mit Nutzung in den letzten 6 Monaten: Wann wurde zuletzt (abgesehen vom Befragungstag) in einem bestimmten Titel gelesen oder geblättert?". Die Antwortkategorien sind angepasst an die Erscheinungsfrequenz des Titels. Im Falle der Tageszeitungen sind dies: gestern, vorgestern, vor 3 Tagen, länger her. Beim LpA werden die Personen mitgezählt, welche die erste Kategorie, bei den Tageszeitungen also 'gestern' angeben.).

<sup>1</sup> siehe [www.telecontrol.ch](http://www.telecontrol.ch) und [www.pulicadata.ch](http://www.pulicadata.ch) für weiterführende Informationen.

<sup>2</sup> der intellektuellen Redlichkeit zuliebe muss eingeräumt werden, dass dieser Indikator die Gültigkeit von Hypothese 1 nicht eindeutig beweisen kann. Bei Indikator 1 handelt es sich um eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung für Hypothese 1. Es ist nämlich möglich, dass Indikator 1 erfüllt ist, die Verteilung der Spendings aber trotzdem nicht auf den Vergleich von LpA und Block-Rating zurückzuführen ist.

Die linke Seite von Gleichung 1 nennen wir im folgenden 'Leistungsquotient', die rechte Seite hingegen 'Werbeausgabenquotient'. Gleichung 1 impliziert, dass der Werbeausgabenquotient umso höher ist, je höher der Leistungsquotient ist. Die empirischen Daten zeigen, dass Indikator 1 in der Realität annähernd so beobachtet werden kann:

Tabelle 1 zeigt die Ratings des News-Werbeblocks verschiedener Regionalfernsehsender und die LpA's der entsprechenden Regionalzeitungen. Sowohl bezüglich der Zielgruppe 'Personen ab 14 Jahren' (P14+) als auch bezüglich der Werbezielgruppe 'Personen zwischen 15 und 49 Jahren' (P15-49). Darüber hinaus sind in der Tabelle die Bruttowerbeausgaben in den Regionalfernsehen bzw. in den Regionalzeitungen aufgeführt.

Die Übereinstimmung der oben definierten Quotienten ist verblüffend (s. grau markierte Zahlen in Tabelle 1):

Rechnet man die LpA's und die Block-Ratings zusammen (Äpfel + Birnen) und kalkuliert den Anteil der Block-Ratings an diesem Wert (also den Leistungsquotienten), so kommt man für die Sender Tele Züri, Tele M1 und Tele Tell bezüglich der Zielgruppe P14+ auf einen Wert von 18.9%, bezüglich der Werbezielgruppe P15-49 auf einen Wert von 13.7%. Der Anteil der Brutto-Werbeausgaben auf diesen Sendern (also der Werbeausgabenquotient) beträgt 11.1%. Es ist wirklich frappant, wie nahe die Werte 18.9% und 11.1% bzw. 13.7% und 11.1% beieinander liegen. Auch bei einer Einzelbetrachtung von Tele Züri / Tagesanzeiger, Tele M1 / Aargauer Zeitung und Tele Tell / Neue Luzerner Zeitung liegen die Werte ziemlich nahe beieinander.

Der der These abgeneigte Leser mag einwenden, dass es sich bei diesem Vergleich um ein statistisches Konstrukt handelt. Das Problem ist dabei nur: Berechnet man den oben definierten Leistungsquotienten mit einer anderen Nutzungskennzahl, z.B. mit der Tagesnetto Reichweite anstelle des Block-Ratings, ist die Übereinstimmung von Leistungsquotient und Werbeausgabenquotient nicht mehr festzustellen. Dies kann anhand von Tabelle 2 nachvollzogen werden. Die Block-Ratings wurden in dieser Darstellung mit den Tagesnetto Reichweiten der Regionalfernsehsender ersetzt.

Gültigkeit von Hypothese 1 sei nun vorausgesetzt. Dann können wir diese in eine Allokationsregel umformulieren:

**Allokationsregel 1** *Die Aufteilung der Werbeausgaben zwischen Regionalfernsehen und Regionalzeitungen wird analog dem Verhältnis vom Block-Rating des Regionalfernsehens zum LpA der Regionalzeitung vorgenommen.*

Damit sind wir bei der zweiten Frage angelangt, die wir eingangs gestellt haben: Führt diese Allokationsregel zu einer optimalen Verteilung der Werbegelder im Sinne von Definition 1?

## 3. Suboptimalität der Allokationsregel

Der Allokationsregel 1 liegt der Gedanke zugrunde, den Mediamix gemäss den absoluten Kontaktzahlen der entsprechenden Werbeträgern vorzunehmen. Wie attraktiv und einfach diese Allokationsregel auch erscheinen mag: sie führt schon per se zu einer suboptimalen Allokation der Werbeausgaben auf Regionalfernsehen und Regionalzeitungen. Überdies wird die Regel im Fall der Regionalfernsehen und Regionalzeitungen auch noch falsch umgesetzt.

Die Allokationsregel führt schon per se zu einem suboptimalen Mediamix, da sie sich alleine auf die absoluten Kontaktzahlen abstützt und die relativen Preise der Werbeangebote vollständig ausklammert. Die relativen Preise sind jedoch bezüglich einer quantitativen Kampagnenoptimierung entscheidend: eine Maximierung von Netto Reichweite und Brutto Reichweite kann ohne Berücksichtigung der relativen Preise nicht erzielt werden.

Zusätzlich wird die Allokationsregel in unserem Fall auch noch falsch angewendet: unterschiedliche Kontaktmasse (Block-Rating und LpA) werden nämlich unzulässigerweise gleich behandelt (und das heisst hier konkret: sie werden addiert).

### Vergleich der relativen Preise I

Wir wenden uns zuerst der Feststellung zu, dass im Rahmen der vermuteten Allokationsregel die relativen Preise von Werbeangeboten nicht berücksichtigt werden. Das Problem der Vergleichbarkeit von Block-Rating und LpA klammern wir an dieser Stelle noch aus. Zu diesem Zweck vergleichen wir die Tausenderkontaktpreise (TKP) von Regionalfernsehen und Regionalzeitungen, wobei wir den TKP als Kennzahl für den relativen Preis eines Werbeangebots interpretieren. Konkret bezieht sich der TKP der Regionalfernsehen auf das Block-Rating des News-Werbeblocks und auf die Bruttokosten eines 30"-Spots. Der TKP der Regionalzeitungen bezieht sich auf den LpA und die Kosten einer vierfarbigen Inserateseite<sup>3</sup>.

Tabelle 3 zeigt diese Tausenderkontaktpreise der Regionalfernsehen und der entsprechenden Regionalzeitungen. Bereits bei dieser Darstellung zeigt sich, dass die relativen Kampagnenkosten bezüglich der Zielgruppe P14+ bei den Regionalfernsehen durchwegs attraktiver, durchschnittlich um 30% tiefer sind als bei den Regionalzeitungen. Bezüglich den 15-49 Jährigen ist das Bild durchmischt und ausgeglichen: Tele Züri, Tele Basel und Tele Tell warten mit tieferen TKP's auf als ihre gedruckte Konkurrenz, bei den Sendern Tele Bärn, Tele Ostschweiz und Tele M1 ist es umgekehrt.

<sup>3</sup> Es ist uns bewusst, dass es problematisch ist, einen 30"-Spot mit einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite zu vergleichen. Es stellt sich nämlich die Frage, wie viel Werbewirkung ein Kontakt mit einem 30"-Spot bzw. mit einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite jeweils entfaltet. Deshalb sei einmal davon ausgegangen, dass Werbewirkung und Werbeerfolg eines effektiv realisierten Kontaktes mit einem 30"-Spot und mit einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite identisch sind.

## Vom Werbeträger-Kontakt zum Werbemittel-Kontakt

Der oben präsentierte TKP-Vergleich ist für die Regionalfernsehen ungerecht. Denn der dem TKP der Regionalfernsehen zugrunde gelegte Leistungswert ist das Block-Rating, welches – elektronisch gemessen – die effektiven Kontakte mit dem Werbemittel 'Spot' wiedergibt.

Bei den Regionalzeitungen jedoch ist der LpA zugrunde gelegt, der ex post gemessene Kontakt mit dem 'Werbeträger'. Damit stellt sich bei den Regionalzeitungen natürlich die Frage nach dem, was den Werbetreibenden eigentlich interessiert: die Frage nach dem Kontakt mit dem Werbemittel selbst, d.h. in unserem Beispiel mit einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite.

In der MACH Basic 2002 will uns die WEMF für diese Fragestellung die Kennzahl Seitenkontaktsomme (SKS) schmackhaft machen, indem sie über die SKS schreibt:

«(...). Der SKS stellt somit einen wichtigen Schritt in Richtung Messung des Werbemittelkontaktes dar.»

Wir erachten den SKS als Kennziffern für den Werbemittelkontakt allerdings für inadäquat und irreführend. Der SKS wird nämlich über die Formel:

$$SKS = LpA \times APX \quad (2)$$

berechnet. Die Kennziffer Average Page eXposure (APX) ist dabei folgendermassen definiert:

$$APX = Pick-ups_{pro\ Ausgabe} \times Lesemenge_{proPick-up} \quad (3)$$

Die Kennzahl  $Pick-ups_{pro\ Ausgabe}$  gibt Auskunft darüber, wie oft die Ausgabe in die Hand genommen wurde<sup>4</sup>.

Die Kennzahl  $Lesemenge_{pro\ Pick-up}$  gibt Auskunft über den Anteil überflogener oder gelesener Seite einer Ausgabe bei einem durchschnittlichen Pick-up<sup>5</sup>

Da der APX typischerweise grösser als 1 ist, liegt aufgrund von Gleichung 2 zumeist auch die SKS über dem LpA und wir stellen verblüfft fest: das Kontaktmass (SKS), das Richtung 'Messung des Werbemittelkontaktes' gehen soll, ist typischerweise höher als das Kontaktmass (LpA), das den Werbeträgerkontakt misst?! Dreh- und Angelpunkt dieser Systematik ist die Konstruktion der Average Page eXposure (APX), über welche die WEMF in der MACH Basic schreibt:

«Je höher dieser Wert ausfällt, umso grösser ist die Beachtungschance für ein Inserat»

Diese Aussage ist nun jedoch bezüglich einer 1/1-Inserateseite ganz eindeutig falsch: Die Beachtungschance für ein 1/1-Inserat steigt nämlich mit einem höheren APX nicht!

Um das zu verstehen, benötigen wir die Kennziffer 'Lesemenge gestern'<sup>6</sup> bzw. 'normative Lesemenge'<sup>7</sup>. Sowohl die 'Lesemenge gestern' als auch die 'normative Lesemenge' geben Auskunft darüber, welcher Anteil der Seiten 'gelesen oder überflogen' wird. Die 'Lesemenge gestern' bezieht sich dabei konkret auf die 'gestrige' Ausgabe und insofern auf die Personen, welche im LpA mitgezählt werden. Die 'normative Lesemenge' bezieht sich auf eine Ausgabe im Allgemeinen und zusätzlich auch auf Personen, welche zwar im Weitesten Leserkreis (WLK), nicht aber im LpA enthalten sind. Für unser Anliegen wäre die 'Lesemenge gestern' eigentlich die adäquate Kennzahl. Leider wird dieser Wert von der WEMF nicht publiziert, so dass wir für die späteren Berechnungen die 'normative Lesemenge' verwenden werden. Allerdings soll die 'normative Lesemenge' typischerweise noch etwas höher sein als die 'Lesemenge gestern'. Wir kommen den Regionalzeitungen also entgegen, wenn wir mit der 'normativen Lesemenge' als Ersatz für die 'Lesemenge gestern' arbeiten.

Bereits ein einfaches Beispiel zeigt, dass die Beachtungschance für ein Inserat mit einer höheren APX nicht steigt.

**Beispiel 1** Eine beliebige Zeitung weise folgende Nutzungskennziffern auf:

– Lesemenge gestern = 70%

– Lesemenge pro Pick up = 60%

*Je höher nun die Anzahl Pick-ups pro Ausgabe, desto höher ist mit Gleichung (3) zwar die APX. Steigt die Anzahl Pick-ups pro Ausgabe beispielsweise von 2 auf 10, so erhöht sich die APX von 1.2 auf 6. Die Beachtungschance einer (Inserate-)Seite steigt allerdings nicht: wenn die 'Lesemenge gestern' nämlich 70% beträgt, dann implizieren Logik und gesunder Menschenverstand, dass 30% der Seiten weder 'gelesen noch überflogen' und folglich auch nicht gesehen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Seite gesehen wird, beträgt also 70%, unabhängig von der Anzahl Pick-ups und unabhängig von der APX.*

Das Problem bei der Konstruktion der WEMF liegt darin, dass die Lesemengen pro Pick-up so behandelt werden, also ob sie keine Schnittmengen aufweisen würden. Die Lesemengen pro Pick-up werden in diesem Sinne einfach addiert. Dies führt dazu, dass APX und SKS eine Seite, welche zweimal gesehen wird, gleich bewertet wie zwei Seiten, welche je einmal gesehen werden. Diese Systematik weisen

<sup>4</sup> Erhoben durch die Frage M6 (Reading Yesterday): «Für alle Titel mit Nutzung am Vortag: Wie oft wurde die Ausgabe gestern in die Hand genommen?»

<sup>5</sup> Erhoben durch die Frage M10: «Für alle Titel mit mehreren Pick-ups am Vortag: Wieviele Seiten wurden gestern beim x-ten Pick-up in der Ausgabe gelesen oder überflogen? (x-ter Pick-up nach Zufallsverfahren ausgewählt)». Antwortkategorien: alle oder fast alle Seiten, etwa 3/4 von allen Seiten, etwa die Hälfte, etwa 1/4, weniger als 1/4 aller Seiten.

<sup>6</sup> Erhoben durch die Frage M8: «Für alle Titel mit Nutzung am Vortag: Wieviel Seiten wurden gestern insgesamt in der Ausgabe (ohne separate Stellenbeilagen) gelesen oder überflogen?» Antwortkategorien: alle oder fast alle Seiten, etwa 3/4 von allen Seiten, etwa die Hälfte, etwa 1/4, weniger als 1/4 aller Seiten.

<sup>7</sup> Erhoben durch die Frage M5: «Für alle Titel mit Nutzung in den letzten 6 Monaten: Wieviel Seiten einer Ausgabe werden normalerweise gelesen oder überflogen?» Antwortkategorien: alle oder fast alle Seiten, etwa 3/4 von allen Seiten, etwa die Hälfte, etwa 1/4, weniger als 1/4 aller Seiten.

wir auch deshalb entschieden zurück, weil wir in dieser Brutto-Sichtweise eine Vermischung von Quantitäts- und Qualitätsaspekten von Mediakontakten sehen. Denn ob eine Inserateseite ein- oder zweimal gesehen wird ist doch eindeutig ein Qualitätsmerkmal und betrifft die Dauer des Kontaktes mit dem Werbemittel.

Insofern fühlen wir uns gezwungen, hier eine neue Kennziffer einzuführen, welche die Kontakte mit der Inserateseite anstelle der Ausgabe misst. Ein solches Kontaktmass liegt eigentlich auf der Hand, da in der MACH Basic ja auch die 'Lesemenge gestern' (bzw. 'normative Lesemenge' als Ersatz) erhoben wird. Dazu treffen wir vorerst folgende Annahme:

**Annahme 1** *Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeigenseite gelesen oder überflogen wird, entspricht der Wahrscheinlichkeit, dass eine durchschnittliche Seite einer Ausgabe 'gelesen oder überflogen' wird.*

Diese Annahme erscheint für unser Ansinnen plausibel und genügend (warum sollte die Beachtungswahrscheinlichkeit einer Anzeigenseite markant höher sein als bei einer redaktionellen Seite?).

Unter der Gültigkeit dieser Annahme kann die 'Lesemenge gestern' bzw. 'normative Lesemenge' nun als Wahrscheinlichkeit der Beachtung einer Anzeigenseite interpretiert werden. Darauf aufbauend definieren wir unsere Kennziffer für den Kontakt mit einer 1/1-Inserateseite:

*Adjustierter LpA = normative Lesemenge x LpA* (4)

## Vergleich der relativen Preise II

Weiter oben haben wir die relativen Preise (TKP) der Regionalfernsehen und Regionalzeitungen miteinander verglichen, wobei wir die Problematik der unterschiedlichen Kontaktkennzahlen LpA und Block-Rating ausgeblendet haben.

Mit dem in Gleichung (4) definierten 'adjustierten LpA' ist uns jetzt aber eine Kennzahl für den Kontakt mit einer Inserateseite in die Hand gegeben. Insofern ist es uns nun möglich, die relativen Preise basierend auf Kontaktwährungen (Block-Rating und adjustierter LpA) vorzunehmen, die sich beide auf das Werbemittel (Spot und 1/1-Inserateseite) beziehen.

Tabelle 4 führt die normative Lesemenge, den LpA, den adjustierten LpA und den TKP (bezüglich dem 'adjustierten LpA') auf und zeigt dazu im Vergleich den TKP der entsprechenden Regionalfernsehen. Es zeigt sich eindrücklich, dass die Regionalfernsehen bei dieser realitätsnäheren Betrachtung gegenüber den Printprodukten nochmals an Attraktivität gewinnen: der durchschnittliche TKP der Regionalfernsehen bezüglich der Zielgruppe P14+ ist mit CHF 46.56 rund 50% tiefer als bei den Regionalzeitungen (CHF 92.30). Bezüglich der Zielgruppe P15-49 ist er rund 25% tiefer (CHF 120.08 vs. CHF 158.12)

## 4. Schlussfolgerungen

Wir haben die Regionalzeitungen zuvorkommend behandelt:

- Werbewirkung und Werbeerfolg eines effektiv realisierten Kontaktes mit einem multimedialen, 30-Sekunden langen Spots haben wir der Werbewirkung eines effektiv realisierten Kontaktes mit einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite gleichgestellt, obgleich die Dauer eines solchen Kontaktes um ein Vielfaches tiefer als 30 Sekunden sein dürfte.
- Anstelle der 'Lesemenge gestern' haben wir zur Berechnung des 'Adjustierten LpAs' die 'normative Lesemenge' verwendet, die typischerweise noch etwas höher ist als erstgenannte.
- Die Validität der von der WEMF mittels MACH Basic erhobenen Leserzahlen haben wir in keiner Art und Weise angezweifelt. Obgleich nicht unumstritten ist, ob die in der Leserforschung eingesetzte Erhebungsmethode (ex post, CATI) nicht vielmehr ein vorgestelltes Verhaltensmuster denn das effektive Lese-Verhalten reproduziert. So hält etwa Prof. Dr. Matthias Steinmann im bereits erwähnten Streitgespräch fest:

«(...). Vielleicht ist es möglich, dass eure Werte durchwegs zu hoch sind.»

Trotz dieser für die Regionalzeitungen günstigen Voraussetzungen hat sich gezeigt, dass die relativen Kampagnenkosten im Regionalfernsehen um ein Vielfaches günstiger sind als in den Regionalzeitungen. Mit einem vorgegebenen Brutto-Budget können deshalb auf den Regionalfernsehen ein Vielfaches der Kontakte eingekauft werden, die mit diesem Budget auf den Regionalzeitungen erzielt werden. Mit einem Brutto-Budget von beispielsweise CHF 100'000.– kann bezüglich der Zielgruppe P14+<sup>8</sup>:

- mit Tele Züri eine Bruttokontaktsumme (BKS) von 4'196'000, mit dem Tagesanzeiger eine BKS von 1'441'000 erzielt werden
- mit Tele Tell eine BKS von 2'326'000, mit der Neuen Luzerner Zeitung eine BKS von 1'067'000 erzielt werden
- mit Tele M1 eine BKS von 2'344'000, mit der Aargauer Zeitung eine BKS von 919'000 erzielt werden
- mit Tele Bärn eine BKS von 2'128'000, mit der Berner Zeitung eine BKS von 1'149'000 erzielt werden

- mit Tele Basel eine BKS von 2'020'000, mit der Basler Zeitung eine BKS von 938'000 erzielt werden
- mit Tele Ostschweiz eine BKS von 1'364'000, mit dem St. Galler Tagblatt eine BKS von 1'132'000 erzielt werden

Fact bleibt: die Brutto-Werbeausgaben in diese Regionalzeitungen betragen zurzeit etwa das achtfache derjenigen in die Regionalfernsehen! Handelt es sich dabei wirklich um eine optimale Allokation der Werbegelder im Sinne von Definition 1?

<sup>8</sup> Die nachfolgenden Zahlen basieren auf Berechnungen mit dem Datenmaterial von Tabelle 4. Die Zahlen zu den Regionalzeitungen basieren konkret auf dem TKP bezüglich dem 'adjustierten LpA' und den Brutto-Kosten einer vierfarbigen 1/1-Inserateseite. Die Zahlen zu den Regionalfernsehen basieren auf dem TKP bezüglich dem Block-Rating und den Brutto-Kosten für einen 30"-Spot im News-Block

## 5. Appendix: Tabellen

Tabelle 1

Titel	Kontaktart	Personen 14+ Jahre		Personen 15-49 Jahre		Brutto-Werbeausgaben im 1. Halbjahr 2003	
		Wert	in %	Wert	in %	in SFr.	in %
<b>Tele Züri</b>	Block-Rating	176'110	<b>24.9%</b>	74'350	<b>18.3%</b>	7'886'528	<b>14.1%</b>
<b>Tagesanzeiger</b>	LpA	531'000	75.1%	333'000	81.7%	48'143'303	85.9%
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	707'110	100.0%	407'350	100.0%	56'029'831	100.0%
<b>Tele M1</b>	Block-Rating	39'900	<b>14.3%</b>	10'466	<b>6.8%</b>	2'860'865	<b>13.1%</b>
<b>Aargauer Zeitung</b>	LpA	240'000	85.7%	144'000	93.2%	19'029'036	86.9%
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	279'900	100.0%	154'466	100.0%	21'889'901	100.0%
<b>Tele Tell</b>	Block-Rating	25'931	<b>8.9%</b>	16'785	<b>9.2%</b>	1'060'851	<b>3.7%</b>
<b>Neuer Luzerner Zeitung</b>	LpA	267'000	91.1%	165'000	90.8%	27'259'533	96.3%
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	292'931	100.0%	181'785	100.0%	28'320'384	100.0%
<b>Tele Bärn</b>	Block-Rating	44'723	11.9%	14'333	6.8%	n.a.	n.a.
<b>Berner Zeitung</b>	LpA	332'000	88.1%	198'000	93.2%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	376'723	100.0%	212'333	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Tele Basel</b>	Block-Rating	17'050	7.6%	7'266	6.0%	n.a.	n.a.
<b>Basler Zeitung</b>	LpA	208'000	92.4%	114'000	94.0%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	225'050	100.0%	121'266	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Tele Ostschweiz</b>	Block-Rating	13'536	5.4%	6'074	4.0%	n.a.	n.a.
<b>St. Galler Tagblatt</b>	LpA	236'000	94.6%	147'000	96.0%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	249'536	100.0%	153'074	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Total Regionalfernsehen</b>	Block-Rating	317'249	14.9%	129'273	10.5%	11'808'244	11.1%
<b>Total Regionalzeitung</b>	LpA	1'814'000	85.1%	1'101'000	89.5%	94'431'872	88.9%
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	2'131'249	100.0%	1'230'273	100.0%	106'240'116	100.0%
<b>Züri + M1 + Tell</b>	Block-Rating	241'940	<b>18.9%</b>	101'600	<b>13.7%</b>	11'808'244	<b>11.1%</b>
<b>Tagi + AZ + NLZ</b>	LpA	1'038'000	81.1%	642'000	86.3%	94'431'872	88.9%
<b>Total</b>	LpA + Block-Rating	1'279'940	100.0%	743'600	100.0%	106'240'116	100.0%

**Quelle:**

Block-Rating: Telecontrol, Durchschnitte 1. Halbjahr 2003, Gebiet: Deutsche Schweiz, News-Block

LpA: MACH Basic 2002, Universum: Gesamt

Brutto-Werbeausgaben: Mediafocus, 1. Halbjahr 2003

# RADIOTELE

Tabelle 2

Titel	Kontaktart	Personen 14+ Jahre		Personen 15-49 Jahre		Brutto-Werbeausgaben im 1. Halbjahr 2003	
		Wert	in %	Wert	in %	in SFr.	in %
<b>Tele Züri</b>	Tagesnetto Reichweite	480'800	<b>47.5%</b>	232'500	<b>41.1%</b>	7'886'528	<b>14.1%</b>
<b>Tagesanzeiger</b>	LpA	531'000	52.5%	333'000	58.9%	48'143'303	85.9%
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	1'011'800	100.0%	565'500	100.0%	56'029'831	100.0%
<b>Tele M1</b>	Tagesnetto Reichweite	164'000	<b>40.6%</b>	73'400	<b>33.8%</b>	2'860'865	<b>13.1%</b>
<b>Aargauer Zeitung</b>	LpA	240'000	59.4%	144'000	66.2%	19'029'036	86.9%
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	404'000	100.0%	217'400	100.0%	21'889'901	100.0%
<b>Tele Tell</b>	Tagesnetto Reichweite	126'500	<b>32.1%</b>	77'500	<b>32.0%</b>	1'060'851	<b>3.7%</b>
<b>Neuer Luzerner Zeitung</b>	LpA	267'000	67.9%	165'000	68.0%	27'259'533	96.3%
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	393'500	100.0%	242'500	100.0%	28'320'384	100.0%
<b>Tele Bärn</b>	Tagesnetto Reichweite	258'700	43.8%	131'300	39.9%	n.a.	n.a.
<b>Berner Zeitung</b>	LpA	332'000	56.2%	198'000	60.1%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	590'700	100.0%	329'300	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Tele Basel</b>	Tagesnetto Reichweite	111'300	34.9%	54'900	32.5%	n.a.	n.a.
<b>Basler Zeitung</b>	LpA	208'000	65.1%	114'000	67.5%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	319'300	100.0%	168'900	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Tele Ostschweiz</b>	Tagesnetto Reichweite	90'200	27.7%	47'000	24.2%	n.a.	n.a.
<b>St. Galler Tagblatt</b>	LpA	236'000	72.3%	147'000	75.8%	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	326'200	100.0%	194'000	100.0%	n.a.	n.a.
<b>Total Regionalfernsehen</b>	Tagesnetto Reichweite	1'231'500	40.4%	616'600	35.9%	11'808'244	11.1%
<b>Total Regionalzeitung</b>	LpA	1'814'000	59.6%	1'101'000	64.1%	94'431'872	88.9%
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	3'045'500	100.0%	1'717'600	100.0%	106'240'116	100.0%
<b>Züri + M1 + Tell</b>	Tagesnetto Reichweite	771'300	<b>42.6%</b>	383'400	<b>37.4%</b>	11'808'244	<b>11.1%</b>
<b>Tagi + AZ + NLZ</b>	LpA	1'038'000	57.4%	642'000	62.6%	94'431'872	88.9%
<b>Total</b>	LpA + Tnrw	1'809'300	100.0%	1'025'400	100.0%	106'240'116	100.0%

**Quelle:**

Tagesnetto Reichweite: Telecontrol, Durchschnitte 1. Halbjahr 2003, Gebiet: Deutsche Schweiz  
 LpA: MACH Basic 2002, Universum: Gesamt  
 Brutto-Werbeausgaben: Mediafocus, 1. Halbjahr 2003

Tabelle 3

<b>TKP Vergleich</b>				
	<b>Personen ab 14 Jahren</b>		<b>Personen 15-49 Jahre</b>	
<b>Tele Züri</b>	SFr.	23.83	SFr.	56.67
<b>Tagesanzeiger</b>	SFr.	46.23	SFr.	73.70
<b>Tele M1</b>	SFr.	42.67	SFr.	165.67
<b>Aargauer Zeitung</b>	SFr.	78.49	SFr.	131.07
<b>Tele Tell</b>	SFr.	43.00	SFr.	68.33
<b>Neue Luzerner Zeitung</b>	SFr.	69.28	SFr.	112.02
<b>Tele Bärn</b>	SFr.	47.00	SFr.	146.33
<b>Berner Zeitung</b>	SFr.	61.81	SFr.	103.50
<b>Tele Basel</b>	SFr.	49.50	SFr.	118.67
<b>Basler Zeitung</b>	SFr.	79.55	SFr.	145.12
<b>Tele Ostschweiz</b>	SFr.	73.33	SFr.	164.83
<b>St. Galler Tagblatt</b>	SFr.	66.51	SFr.	106.93
<b>Ø Regionalfernsehen</b>	SFr.	46.56	SFr.	120.08
<b>Ø Regionalzeitungen</b>	SFr.	66.98	SFr.	112.06

**Quelle:**

TKP Regionalfernsehen: 30" Brutto, 1. Halbjahr 2003, Gebiet: Deutsche Schweiz, zugrundeliegende Leistungswerte: Blockrating, Quelle: Telecontrol

TKP Regionalzeitung: 1/1 Seite 4-farbig, zugrundeliegende Leistungswerte: LpA, Quelle: MACH Basic 2002, Bruttopreise 2003

Tabelle 4

	1/1 4c Brutto		Personen ab 14 Jahren				Personen 15-49 Jahre			
			LpA	Lesemenge	adjustierter LpA	TKP	LpA	Lesemenge	adjustierter LpA	TKP
Tele Züri						SFr. 23.83				SFr. 56.67
Tagesanzeiger	SFr. 24'549.00		531'000	66.6%	353'646	SFr. 69.42	333'000	65.7%	218'781	SFr. 112.21
Tele M1										
Aargauer Zeitung	SFr. 18'819.00		240'000	72.1%	173'040	SFr. 108.76	144'000	69.4%	99'936	SFr. 188.31
Tele Tell										
Neue Luzerner Zeitung	SFr. 18'466.00		267'000	73.8%	197'046	SFr. 93.71	165'000	71.7%	118'305	SFr. 156.09
Tele Bärn										
Berner Zeitung	SFr. 20'509.00		332'000	71.0%	235'720	SFr. 87.01	198'000	69.8%	138'204	SFr. 146.33
Tele Basel										
Basler Zeitung	SFr. 16'512.00		208'000	74.5%	154'960	SFr. 106.56	114'000	73.0%	83'220	SFr. 198.41
Tele Ostschweiz										
St. Galler Tagblatt	SFr. 15'722.00		236'000	75.4%	177'944	SFr. 88.35	147'000	73.6%	108'192	SFr. 145.32
∅ Regionalfernsehen						SFr. 46.56				SFr. 120.08
∅ Regionalzeitungen						SFr. 92.30				SFr. 158.12

**Quelle:**

TKP Regionalfernsehen: Telecontrol, Basis: 30" Brutto, Rating News-Block, Durchschnitte 1. Halbjahr 2003, Gebiet: Deutsche Schweiz

LpA: MACH Basic 2002, Universum: Gesamt

adjustierter LpA: normative Lesemenge \* LpA

Lesemenge: normative Lesemenge, MACH Basic 2002, Universum: Gesamt