



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

DFB-TRAININGSLAGER IN SÜDTIROL

Image und wirtschaftliche Bedeutung



**WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT**

Koordination und Projektleitung

Oswald Lechner

Autoren

Georg Lun

Oswald Lechner

Wissenschaftliche Beratung

Gottfried Tappeiner

Sachbearbeiter

Carmen Delmonego

Unterstützt durch das WIFO-Team

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster,
Alberta Mahlknecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini,
Urban Perkmann, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner

Herausgeber: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen

Redaktion: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen,
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor: Dr. Josef Rottensteiner

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im Juli 2010

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Für Erläuterungen und Informationen:



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMITTEL

I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712
www.handelskammer.bz.it/wifo
E-Mail: wifo@handelskammer.bz.it

Das WM-Trainingslager – ein Event mit Langzeitwirkung

„... WM-Feinschliff in Südtirol: Es ist ein schönes Fleckchen Erde, auf dem sich Jogi und seine Jungs auf die Weltmeisterschaft in Südafrika noch mal so richtig in Topform bringen. Rundum thronen Hügel und Berge, viele von Ihnen gekrönt mit altherwürdigem Mauerwerk, denn die Region ist die burgenreichste Europas ...“ (Bild.de, vom 20. Mai 2010).

Dem Organisationsteam sowie den Bemühungen der Gemeinde Eppan und der Landesverwaltung ist die erfolgreiche Abwicklung des WM-Trainingslagers der Deutschen Fußballnationalmannschaft zu verdanken. Die vorliegende Studie ist ein Pilotprojekt. Sie stellt erstmals den Versuch dar, die positiven Auswirkungen zu quantifizieren. Tatsache ist, dass sämtliche Erwartungen zur Medienpräsenz des WM-Trainingslagers und damit auch von Südtirol/Eppan im deutschen Sprachraum übertroffen wurden.

Dieses Event zeigt zwei wesentliche Punkte auf: Erstens unterstreicht es die Attraktivität Südtirols, zumal die Deutsche Nationalelf viele andere Orte hätte wählen können. Zum Zweiten zeigen die quantitativen Ergebnisse, dass solche Events von internationalem Format für Südtirol sehr positiv und wichtig sind, vor allem unter dem Aspekt der touristischen Langzeitwirkungen.



On. Dr. Michl Ebner
Präsident der
Handelskammer Bozen

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Michl Ebner". The signature is fluid and cursive.

DFB-TRAININGSLAGER IN SÜDTIROL

Image und wirtschaftliche Bedeutung

Kurzfassung

Das WM-Trainingslager in Eppan

Zwölf Tage lang, nämlich vom 21. Mai 2010 bis zum 2. Juni 2010 hat die Deutsche Fußballnationalmannschaft ihr WM-Trainingslager für die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika in Eppan abgehalten. Vor 20 Jahren schon hatte die Deutsche Nationalelf ihr Trainingslager in Kaltern absolviert und wurde damals Weltmeister.

Ziele und Methodik

In dieser Analyse versucht das WIFO erstmals Kosten und Nutzen eines Events von internationaler Breitenwirkung wie die des Trainingslagers zu erfassen und gegenüberzustellen. Während die Kosten für Südtirol relativ leicht berechenbar sind – insgesamt 660.000 Euro (u. a. für Marketingausgaben und Investitionen in Infrastrukturen), wird es beim Nutzen schon schwieriger. Zum einen gibt es die direkten Effekte vor Ort: Zwar war das Trainingslager die meiste Zeit nicht für die Öffentlichkeit zugänglich und aus diesem Grund sind auch nur wenige Fans extra nach Eppan angereist. Allerdings waren über 200 Medienvertreter beim Trainingslager akkreditiert und auf eigene Kosten in Eppan und Umgebung untergebracht. Allein dadurch wurde eine zusätzliche Wertschöpfung für Südtirol erzielt. Jedoch war von vorne herein klar, dass der Mehrwert des Trainingsaufenthaltes in erster Linie aufgrund der zusätzlichen Präsenz und damit Werbewirkung in den Medien des deutschen Sprachraumes zustande kommen würde. Für diese zusätzlichen Werbeeffekte hat das WIFO an die Firma „Ausschnitt Medienbeobachtung“ aus Berlin eine Medienresonanzanalyse in Auftrag gegeben, womit in allen wichtigen Medien (Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Internet) in Deutschland, Österreich und der Schweiz über die gesamte Dauer des Trainingslagers sämtliche Nennungen von „Südtirol/Eppan in Zusammenhang mit dem WM-Trainingslager“ der Deutschen Nationalmannschaft erfasst wurden.

Wesentliche Ergebnisse

Insgesamt gab es 22.411 Meldungen, es konnten 2,2 Mrd. Kontakte erzielt, und ein Werbeäquivalenzwert (indirekter Effekt) von 11,2 Mio. Euro erreicht werden. Im Fernsehen wurden 142 Minuten Sendezeit gezählt, im Hörfunk konnte das WM-Trainingslager in Eppan fast 39 Sendestunden erreichen. Im Internet schließlich wurden die Portale mit Berichten zum WM-Trainingslager 5,2 Mio. Mal angeklickt. Damit wurden selbst die Erwartungen der auf Medienresonanzanalysen spezialisierten Firmen, bei denen entsprechende Angebote eingeholt wurden, bei weitem übertroffen.

Die Indikatoren im Detail:

Meldungen und Nennungen (Artikel, Berichte, Sendungen):

Die Firma „Ausschnitt-Medienbeobachtung“ hat alle bedeutenden Medien (über 10.800 Printmedien, 4.306 Internetadressen, alle wichtigen Hörfunk- und Fernseh-

anstalten) im deutschen Sprachraum analysiert. Von den insgesamt 22.411 Meldungen über Südtirol/Eppan in Zusammenhang mit dem WM-Trainingslager entfallen 84% auf die Printmedien, 11% auf Internet, 4% auf den Hörfunk und 1% auf das Fernsehen. In einem beachtlichen Anteil der Meldungen, nämlich bei 9%, war Südtirol/Eppan sogar das Hauptthema oder das alleinige Thema. Die meisten Berichte und Artikel gab es zwischen 25. Mai und 2. Juni 2010.



Bruttoreichweite (erzielte Kontakte):

Vergleicht man nicht die Nennungen, sondern die erreichten Personen bzw. erzielten Kontakte, so verschiebt sich das Gewicht der einzelnen Medienarten: Von den 2,2 Milliarden Kontakten entfallen auf die Printmedien nur mehr 47% der Kontakte, der Hörfunk hingegen erreicht mit den relativ wenigen Nennungen 32% der Kontakte, die entsprechenden Anteile für Internet und Fernsehen sind 15% und 6%. Die meisten Personen wurden in Nordrhein-Westfalen, in Bayern und in Baden-Württemberg „angesprochen“.

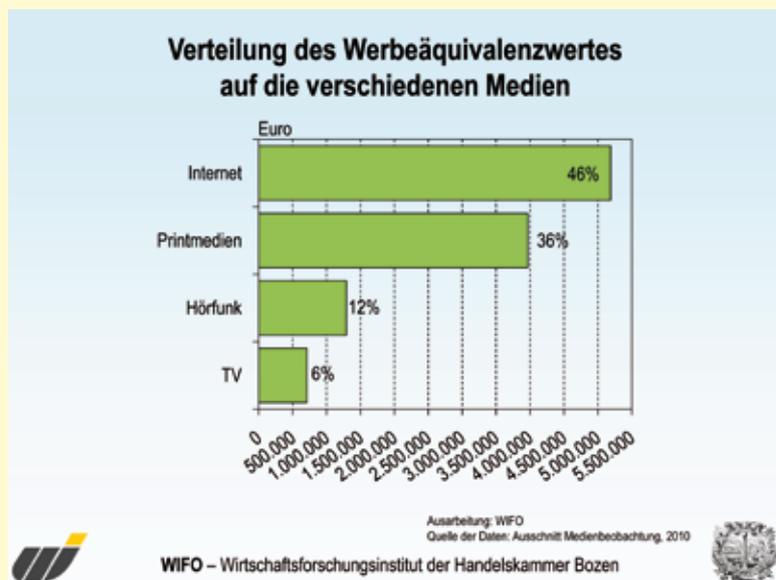
In erster Linie wurden Menschen über 50, mit einem relativ hohen Bildungsgrad und Einkommen erreicht, ein für Südtirols Tourismus wichtiges Kundensegment also. In den einzelnen Printmedien wurde die größte Bruttoreichweite (erzielte Kontakte) in den Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Berliner Kurier) erzielt, im Fernsehen sind die drei wichtigsten Sender RTL, ZDF und ARD, im Hörfunk WDR2, B5 aktuell, HR Info, im Internet schließlich Bild.de, WELT ONLINE und ARCOR.



Werbeäquivalenzwert – ein wichtiger Indikator, der mit Vorsicht zu interpretieren ist:

Dieser Wert gibt an, wie viel man hätte bezahlen müssen, um eine entsprechende Aufmerksamkeit in den Medien zu erhalten. Bei den Printmedien z.B. wurde ermittelt, wie viel Fläche das Thema „WM-Trainingslager in Südtirol/Eppan“ im redaktionellen Teil einer Meldung einnimmt und wie viel eine vergleichbare Werbeanzeige im selben Medium gekostet hätte. Basis der Berechnung bilden der thematisch relevante Teil der Meldung sowie die Anzeigenpreise des jeweiligen Mediums. Bei Fernseh- und Hörfunkberichten dient als Berechnungsbasis die Länge des relevanten Teils der gesendeten Beiträge. Bei Internetmedien dienen der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für ein Full-Banner und die Anzahl der „Page Visits“ als Grundlage für die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes.

Insgesamt wurde ein Werbeäquivalenzwert von 11,2 Mio Euro erzielt (ohne öffentlich rechtliche Hör- und Fernsehanstalten, die keine Werbung ausstrahlen, auch ohne Internetportale, welche keine „Preislisten“ bekanntgeben). Den größten Anteil machen mit 46% die Internetmedien aus, die Printmedien 36%, Hörfunk 12% und Fernsehen 6%.



Allerdings ist der Wert mit Vorsicht zu interpretieren zumal ein redaktioneller Beitrag sicher nicht den Werbeeffekt hat, welche eine entsprechende Werbung gleicher Größe/Länge mit professionell verpackter Botschaft erzielt. Würde man deshalb von den Nennungen nur jene nehmen, in denen Südtirol/Eppan die Haupt- oder alleinige Botschaft ist, ergäbe sich immer noch ein Werbeäquivalenzwert von 3,4 Mio. Euro. Würde man hingegen nur jene Nennungen zur Berechnung des Werbeäquivalenzwertes heranziehen, die inhaltlich positiv bewertet wurden, dann ergäbe sich ein Wert von 4 Mio. Euro.

In Summe eine positive Bilanz

Die direkten und indirekten Effekte des WM-Trainingslagers der Deutschen Nationalmannschaft in Eppan übersteigen aufgrund der unerwartet großen Medienresonanz selbst bei einer äußerst vorsichtigen Betrachtung die Kosten bei weitem. Überraschend groß war vor allem die Reichweite des Internets, ein Ergebnis, welches bei zukünftigen Werbemaßnahmen wohl verstärkt zu berücksichtigen ist. Gleichzeitig wurde ein für Südtirol touristisch sehr interessantes Kundenpotential angesprochen, weshalb erhebliche Langzeitwirkungen erwartet werden können.

Inhaltsverzeichnis

1. Offizielles Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft 2010 in Eppan	11
2. Ziel und Methodik der Erhebung	12
3. Indikatoren und Kennzahlen der Medienresonanzanalyse	15
a. Meldungen und Nennungen	15
b. Inhaltliche Bewertung der Meldungen	15
c. Erzielte Aufmerksamkeit innerhalb der Meldung	16
d. Bruttoreichweite (erzielte Kontakte)	16
e. Werbeäquivalenzwert	16
4. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse	18
a. Zeitlicher Verlauf der Nennungen	18
b. Nennungen, Bruttoreichweite und Werbeäquivalenzwert in Print- und Internetmedien, Hörfunk und Fernsehen	19
5. Detailergebnisse der Medienresonanzanalyse	27
a. Printmedien	27
b. Fernsehen	31
c. Hörfunk	34
d. Internet	35
6. Leserstrukturanalyse	37
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	39
Anhang	40

DFB-TRAININGSLAGER IN SÜDTIROL

Image und wirtschaftliche Bedeutung

1. Offizielles Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft 2010 in Eppan

Bereits 1990 hat der Deutsche Fußballbund (DFB) zur Vorbereitung auf die Fußballweltmeisterschaft in Kaltern ein Trainingslager abgehalten. Heuer, 20 Jahre später, wurde erneut Südtirol als Standort für das Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft ausgewählt. Zustande gekommen ist dieser aus touristischer Sicht bedeutende Event dank guter persönlicher Kontakte zur Führungsriege des Deutschen Fußballbundes, aber auch wegen der finanziellen Unterstützungen durch die Südtiroler Landesverwaltung und die Gemeinde Eppan.

Die Deutsche Nationalmannschaft hat für zwölf Tage, vom 21. Mai 2010 bis zum 2. Juni 2010 ihr Quartier im Hotel Weinegg in Girlan aufgeschlagen und auf den Fußballplätzen der Sportzone Rungg im Montiggler Wald die Trainingseinheiten absolviert. Der DFB ist mit einer Delegation von 70 Personen angereist.

Normalerweise waren die täglichen Trainingseinheiten nicht für die Öffentlichkeit zugänglich. Die Medienvertreter konnten jedoch einige Trainingseinheiten verfolgen. Außerdem hat sie zwei Trainingsspiele, gegen den FC-Südtirol sowie gegen eine Eppaner Jugendauswahl, absolviert, bei denen die Fans zuschauen konnten. Schließlich hat die Nationalmannschaft für die Medien täglich eine Pressekonferenz abgehalten.

Das Trainingslager zur Vorbereitung auf die Weltmeisterschaft in Südafrika hat eine enorme mediale Aufmerksamkeit erfahren. Insgesamt haben sich 230 Medienvertreter und Journalisten, hauptsächlich aus Deutschland, für das Trainingslager akkreditiert und haben die Vorbereitungen der Mannschaft mit verfolgt. Diese massive Präsenz von Journalisten stellte für Südtirol eine außerordentliche Gelegenheit dar, sich als Tourismusregion zu präsentieren. Aus diesem Grund wurde ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm für die Medienvertreter organisiert. Eröffnet wurde die Reihe von Veranstaltungen mit einem offiziellen Empfang durch Reinhold Messner auf Schloss Sigmundskron. Anschließend wurde den Journalisten nahezu täglich ein Event geboten. Die Medienvertreter konnten unter anderem eine Weinkellerei besichtigen und an einer Weinverkostung teilnehmen, eine geführte Radtour durch den Montiggler Wald erleben oder bei einem Kochkurs von Sternekoch Herbert Hintner die Südtiroler Küche kennenlernen. Schließlich hat auch die Gemeinde Eppan zusammen mit den vier örtlichen Weinkellereien eine große Abendveranstaltung als Empfang für die Pressevertreter organisiert.

Ein Event dieses Ausmaßes hat natürlich eine Reihe von Vorbereitungen benötigt. So wurden die Sportstätten in Rungg durch die Gemeinde Eppan den Erfordernissen der Nationalmannschaft angepasst und für die Medienvertreter zwei große Pressezelte aufgestellt. Zur Wahrung der Sicherheit der Fußballer hat die Gemeinde Eppan zudem einen privaten Sicherheitsdienst engagiert. Außerdem haben über 220 freiwillige Helfer, darunter Feuerwehrleute, Hundeführer und Gemeindepolizisten für einen reibungslosen Ablauf Sorge getragen.

Die Gemeinde Eppan hat ca. 300.000 Euro in diese Veranstaltung investiert. Die Südtiroler Landesverwaltung hingegen hat Kosten in Höhe von 360.000 Euro getragen. Insgesamt sind Südtirol somit durch das WM-Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft in Eppan direkte Kosten von 660.000 Euro entstanden.

2. Ziel und Methodik der Erhebung

Das WM-Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft in Eppan hat direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte ausgelöst. Zum einen gibt es die direkten Effekte vor Ort: Zwar war das Trainingslager die meiste Zeit nicht für die Öffentlichkeit zugänglich und aus diesem Grund sind auch nur wenige Fans extra nach Eppan angereist. Allerdings waren über 200 Medienvertreter beim Trainingslager akkreditiert und auf eigene Kosten in Eppan und Umgebung untergebracht. Allein dadurch wurde eine zusätzliche Wertschöpfung für Südtirol erzielt. Viel wichtiger als die direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte ist jedoch der Imageeffekt für Südtirol. Das große Medieninteresse am WM-Trainingslager hat nämlich die Präsenz von Südtirol in den Medien im deutschen Sprachraum enorm ansteigen lassen. Diese starke und über mehrere Wochen anhaltende Präsenz in den Medien hat positive Folgen für die Bekanntheit und das Image von Südtirol als Tourismusdestination.

Ziel dieser Arbeit ist es deshalb in erster Linie zu ermitteln, wie das Medieninteresse für das WM-Trainingslager die Präsenz Südtirols in den Medien des deutschen Sprachraums beeinflusst hat, und welche Auswirkungen dies auf Bekanntheit und Image Südtirols hat. Zu diesem Zweck wurde vom WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen eine Medienresonanzanalyse in Auftrag gegeben. Sie ist ein empirisches Instrument zur Untersuchung und Systematisierung der Medienpräsenz. Diese Analyse verwendet dazu als Grundlage alle redaktionellen Artikel und Sendungen, die in den Printmedien, den Onlinemedien, im Hörfunk und im Fernsehen zum interessierenden Thema erscheinen. Diese Artikel und Sendungen werden klassifiziert und inhaltlich bewertet. Mit Hilfe der Klassifikationen und Bewertungen lassen sich anschließend eine Reihe von Kennzahlen berechnen, die Aussagen über die Wahrnehmung des untersuchten Themas in den Medien ermöglichen.

Im vorliegenden Fall wurde die Firma „Ausschnitt Medienbeobachtung“ aus Berlin damit beauftragt alle Artikel und Sendungen in den Medien des deutschen Sprachraums im Zeitraum vom 1. April 2010 bis zum 5. Juni 2010 zu sammeln, die mindestens folgende Worte enthalten: „WM-Trainingslager und Südtirol bzw. Eppan“. Für die Vollständigkeit dieser Erhebungstätigkeit ist entscheidend, wie groß das Medienprogramm des Unternehmens ist, also wie viele Zeitungen, Internetseiten, Hörfunk- und Fernsehkanäle das Unternehmen konstant kontrolliert und nach den Begriffen absucht.

Tabelle 1

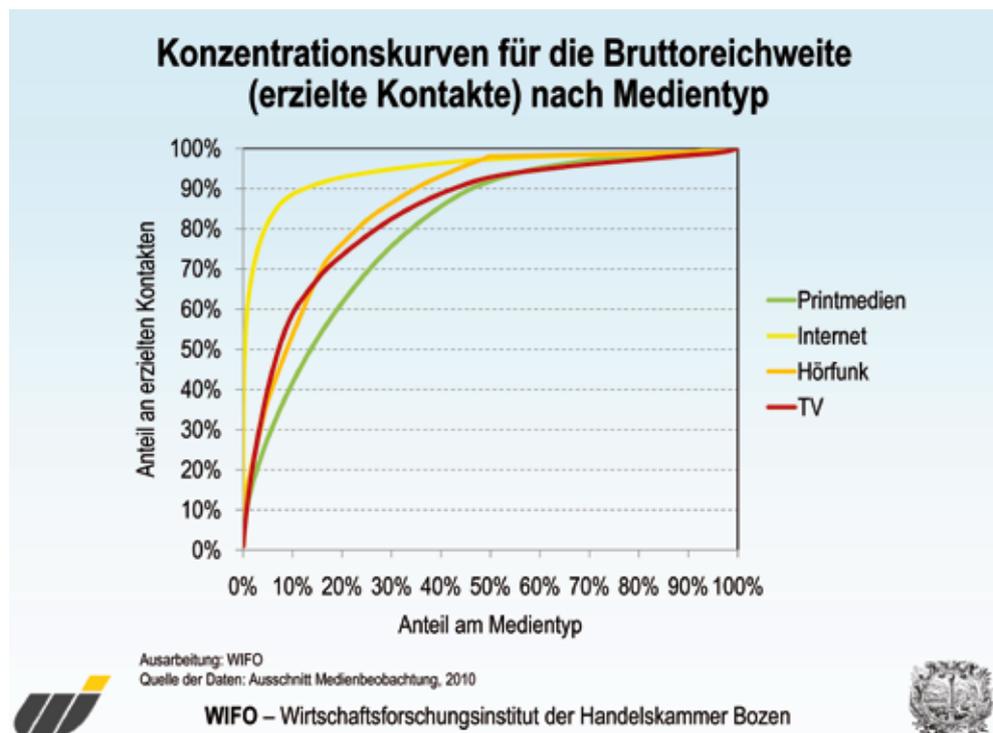
Vergleich: Grundgesamtheit, Ausschnitt-Medienprogramm und Medien mit „WM-Trainingslager in Südtirol / Eppan“-Beiträgen				
		Grundgesamtheit	Medienprogramm von Ausschnitt-Medienbeobachtung	Medien mit WM-Trainingslager-Beiträgen
Printmedien	Deutschland	ca. 7.500	5.556	1.384
	Österreich	?	ca. 3.000	15
	Schweiz	?	2.327	0
	Südtirol	?	2	2
Hörfunk	Deutschland	ca. 400	93	48
	Österreich	15	15	0
	Schweiz	?	10	0
TV-Sender	Deutschland	ca. 240	32	18
	Österreich	8	8	0
	Schweiz	3	3	0
Internet		über 3.000 Online-Medien, über 200.000 Weblogs	4.306	336

Ausarbeitung: WIFO

Quelle der Daten: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010

Laut Auskunft von „Ausschnitt Medienbeobachtung“ sind z. B. in Deutschland ca. 7.500 Printmedien am Markt erhältlich. Davon hat das Unternehmen 5.556 Printmedien in seinem Medienprogramm. Damit wird der Printmedienbereich fast vollständig abgedeckt, weil nur Zeitungen und Zeitschriften mit ganz geringer Auflage nicht beobachtet werden. In den 5.556 kontinuierlich beobachteten Printmedien wurden schließlich 1.384 Printmedien gefunden, die mindestens einmal im Untersuchungszeitraum über das WM-Trainingslager berichtet haben. Für Österreich, die Schweiz und Südtirol liegen hingegen keine Angaben über die Gesamtzahl der Printmedien vor. Die enorme Größe des ausgewerteten Medienprogramms lässt aber auch für diese Länder die Vermutung zu, dass die allermeisten Printmedien mit nennenswerter Auflage berücksichtigt wurden. Dasselbe gilt auch für den Hörfunk und die Fernsehsender. Auch für diese Medien scheint das ausgewertete Medienprogramm sehr umfassend zu sein und alle relevanten Sender zu berücksichtigen. Immer laut Auskunft von Ausschnitt Medienbeobachtung sind derzeit ca. 3.000 deutschsprachige Online-Medien im Internet abrufbar sowie 200.000 deutschsprachige Weblogs. Weblogs sind Diskussionsnetzwerke, mit deren Hilfe es leicht möglich ist, die eigene Meinung im Internet zu veröffentlichen. Von dieser enorm großen Zahl an Internetmedien werden 4.306 Adressen von „Ausschnitt Medienbeobachtung“ täglich nach relevanten redaktionellen Beiträgen abgesucht. Auch bei den Internetmedien gilt somit, dass wohl der Großteil der am stärksten besuchten Internetseiten in der Analyse berücksichtigt wird.

Grafik 1



Diese Vermutung wird unterstützt, wenn man die Konzentration in den verschiedenen Medien untersucht. Die Grafik zeigt für die Printmedien, die Internetmedien, Fernsehen und Hörfunk die jeweilige Konzentrationskurve. Diese Kurve verdeutlicht z. B. für die Internetmedien, dass bereits mit 10% der Internetseiten, die eine Meldung zum Trainingslager in Eppan auf ihre Internetseite gestellt haben, fast 90% aller möglichen Internetuserkontakte erzielt werden. Das bedeutet, einige wenige Internetseiten werden von extrem vielen Internetnutzern täglich angeklickt; diese wenigen Seiten dominieren den Internetmedienmarkt. Bei den Printmedien hingegen ist die Konzentration deutlich geringer. Mit 10% der Printmedien, die einen Artikel zum Trainingslager abdrucken, werden nur etwa 40% aller Zeitungsleser erreicht. Der Zeitungsmarkt ist damit sehr viel weniger konzentriert als der Internet-Medienmarkt. Hörfunk und Fernsehen positionieren sich, was die Konzentration dieser Medien betrifft, zwischen den beiden beschriebenen Extremen. Bei allen Medienarten genügen allerdings 50% der Medien, um mehr als 90% der Mediennutzer zu erreichen. Damit ist die Konzentration im Medienbereich insgesamt recht hoch. Da Ausschnitt-Medienbeobachtung alle bedeutenden Medien in seinem Medienprogramm führt, ist auch sichergestellt, dass die Aussagen der folgenden Analysen wohl einer Vollerhebung sehr nahe kommen.

3. Indikatoren und Kennzahlen der Medienresonanzanalyse

Mit den gesammelten Artikeln, Meldungen und Sendungen kann eine Reihe von quantitativen Größen bestimmt werden. Werden die Artikel und Sendungen zusätzlich auch inhaltlich bewertet, dann ergeben sich qualitative Urteile, die wiederum statistisch ausgewertet werden können. Im Folgenden werden die Begriffe und Kennzahlen der Medienresonanzanalyse, die in dieser Arbeit verwendet werden, kurz erläutert:

a. Meldungen und Nennungen

Meldung ist der Sammelbegriff für Nachrichten, Berichte, Artikel aus Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet. Mit einer Nennung ist hingegen die Erwähnung eines vorgegebenen Themas innerhalb der Meldung gemeint. In unserem Fall handelt es sich um eine Nennung, wenn eine Meldung die Begriffe „WM-Trainingslager“ und „Südtirol bzw. Eppan“ enthält.

b. Inhaltliche Bewertung der Meldungen

Die Meldungen, die die Begriffe „WM-Trainingslager“ und „Südtirol bzw. Eppan“ enthalten, werden inhaltlich in Bezug auf dieses Thema bewertet. Das Thema wird nur dann als positiv (bzw. negativ) bewertet, wenn eindeutig wertende Zuweisungen („gut“, „schlecht“, usw.) im Wortlaut zu finden sind oder das Thema in einem eindeutig positiven (bzw. negativen) Kontext steht. Halten sich positive und negative Aussagen die Waage, wird der Artikel als ambivalent eingestuft. Finden sich keine erkennbaren Wertungen im Wortlaut, wird die Meldung als neutral eingestuft. Synonym für „positiv“ und „negativ“ werden auch „Lob“ und „Kritik“ verwendet.

Auf der Internetseite „Bild.de“ wurde z. B. am 20. Mai 2010 eine Meldung mit folgendem Titel freigeschaltet: „WM-Feinschliff in Südtirol“. Im ersten Absatz dieses Artikels steht dann weiter: „Es ist ein schönes Fleckchen Erde, auf dem sich Jogi und seine Jungs auf die Weltmeisterschaft in Südafrika noch mal so richtig in Topform bringen. Rundum thronen Hügel und Berge, viele von ihnen gekrönt mit altehrwürdigem Mauerwerk, denn die Region ist die burgenreichste Europas.“ Diese Meldung wurde bei der inhaltlichen Bewertung mit „positiv“ beurteilt. Folgende Meldung vom 26. Mai 2010 auf der Internetseite „Sportschau.de“ hingegen wurde inhaltlich negativ bewertet: „Gemaule ums deutsche WM-Trainingslager. ‚Wir müssen leider draußen bleiben‘, heißt die Parole für die deutschen Fans am Sportplatz Rungg in Südtirol, wenn die Nationalspieler ihre täglichen Trainingseinheiten für die WM absolvieren. Das stößt etlichen Zaungästen übel auf.“ Neutral bewertet wurde schließlich der Artikel in „Bravo Sport“ vom 02. Juni 2010, wo es heißt: „Im Trainingslager in Südtirol macht Löw seine Stars fit für die WM – mit speziellen Methoden!“

c. Erzielte Aufmerksamkeit innerhalb der Meldung

Damit wird die Aufmerksamkeit bezeichnet, die das Thema in einer Meldung erreicht: Wird das Thema z. B. in einem Exklusivbericht behandelt oder nur als Nebenthema erwähnt? Kommt der Suchbegriff in der Überschrift vor oder wird er nur im Text erwähnt? Damit kann die Relevanz und das Gewicht des Themas innerhalb einer Meldung beurteilt werden. Jede einzelne Meldung wird somit, entsprechend den vordefinierten Kategorien, bezüglich der erzielten Aufmerksamkeit kategorisiert.

d. Bruttoreichweite (erzielte Kontakte)

Mit Reichweite wird die Anzahl der tatsächlichen Rezipienten eines Mediums bezeichnet. Die Reichweite der verschiedenen Medien wird in Deutschland vom Institut für Demoskopie in Allensbach jährlich in der „Allensbacher Werbeträgeranalyse“ sowie von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse e.V. anhand von Befragungen ermittelt. Die Reichweite aller Medien, die nicht von diesen Analysen abgedeckt werden, ermittelt „Ausschnitt Medienbeobachtung“ aus der durchschnittlichen Reichweite des jeweiligen Medientyps. Die Reichweite bei den Internetmedien entspricht den so genannten „Page Visits“, diese geben an wie oft eine Internetseite von Internetnutzern pro Tag angeklickt wird. Bei Fernsehsendungen entspricht die Reichweite den ermittelten Zuschauerzahlen.

Die Bruttoreichweite wiederum ist die Summe der Einzelreichweiten unter Berücksichtigung der Mehrfachkontakte einzelner Personen. Oft wird diese Kennzahl auch mit dem Begriff „Kontaktsumme“ umschrieben. Liest z. B. eine Person an einem bestimmten Tag eine Tageszeitung mit einem Bericht zum WM-Trainingslager in Eppan und sieht dieselbe Person am selben Tag auch einen Fernsehbericht zu diesem Thema, dann werden beide Kontakte gezählt, obwohl nur eine einzige Person erreicht wurde.

e. Werbeäquivalenzwert

Diese Kennzahl gibt an, wie viel die Fläche, die z. B. das Thema „WM-Trainingslager in Südtirol bzw. Eppan“ im redaktionellen Teil einer Meldung einnimmt und wie viel eine vergleichbare Werbeanzeige im selben Medium gekostet hätte. Basis der Berechnung bilden der thematisch relevante Teil der Meldung, sowie die Anzeigenpreise des jeweiligen Mediums. Bei Fernseh- und Hörfunkberichten dient als Berechnungsbasis die Länge des relevanten Teils der gesendeten Beiträge. Bei Internetmedien dienen der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für ein Full-Banner und die Anzahl der Page Visits als Grundlage für die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes.

Der Werbeäquivalenzwert dient also dazu, die Medienpräsenz in Form einer monetären Größe auszudrücken. Das ist notwendig, wenn man eine Vorstellung davon erhalten will, ob den Kosten, im vorliegenden Fall die Aufwendungen der öffentlichen Hand für das WM-Trainingslager der Deutschen Nationalmannschaft in Eppan, ein entsprechender Nutzen, also ein Werbeeffect für Südtirol gegenübersteht. Allerdings muss bei der Interpretation des Werbeäquivalenzwertes sehr vorsichtig vorgegangen werden. Erstens ist ein redaktioneller Beitrag nicht unmittelbar mit einem Werbebeitrag gleichzusetzen, denn beim Werbebeitrag steht die Werbebotschaft im Vordergrund. Beim redaktionellen Beitrag kann das untersuchte Thema oft auch nur am Rande Erwähnung finden oder nur indirekt eine Rolle spielen. Außerdem wird in einem Werbebeitrag das beworbene Thema immer im besten Licht präsentiert. Eine redaktionelle Meldung kann aber das interessierende Thema genauso positiv wie auch negativ behandeln. In letzterem Fall würde der Werbeäquivalenzwert einen monetären Wert ausdrücken, der eigentlich einem negativen Einfluss der Meldung auf die Rezipienten entspricht. Schließlich gibt es eine Reihe von öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Hörfunksendern, die keine Werbung senden. Für diese Sender gibt es entsprechend keine Preisliste für Werbeschaltungen. Deshalb kann für Meldungen, die auf diesen Sendern ausgestrahlt werden, kein Werbeäquivalenzwert berechnet werden. Einige Internetmedien stellen die Preisliste für Werbeschaltungen auf ihren Seiten zudem nicht zur Verfügung. Auch in diesen Fällen kann kein Werbeäquivalenzwert berechnet werden.

Für die Beurteilung des Werbeäquivalenzwertes ist es somit unbedingt erforderlich die Meldungen zu differenzieren und inhaltlich bzw. nach der erzielten Aufmerksamkeit zu bewerten. Auf diese Weise kann man besser einschätzen, welcher monetäre Äquivalenzwert tatsächlich angemessen ist.

Laut Auskunft von „Ausschnitt-Medienbeobachtung“ ist bei den Internetmedien zudem zu berücksichtigen, dass im Gegensatz zum Geschäftsgebaren der Printmedien, des Hörfunks und des Fernsehens, auf den Listenpreis häufig erhebliche Rabatte gewährt werden. Aus diesem Grund ist der Werbeäquivalenzwert für Internetmedien nur eingeschränkt mit jenem der anderen Medien vergleichbar.

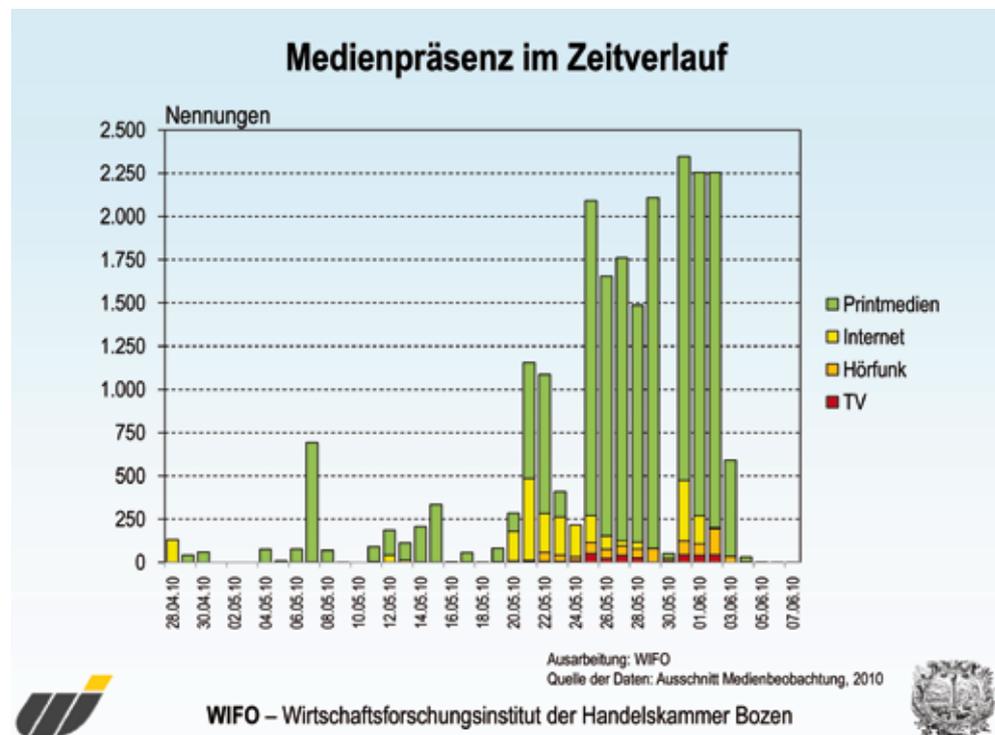
4. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse

Im folgenden Abschnitt werden die Hauptergebnisse der Medienresonanzanalyse zum WM-Trainingslager in Eppan dargestellt.

a. Zeitlicher Verlauf der Nennungen

Betrachtet man, wie viele Meldungen im Untersuchungszeitraum vom 1. April bis zum 5. Juni 2010 täglich zum WM-Trainingslager in Eppan in den Medien des deutschen Sprachraumes erschienen sind, dann zeigt sich, dass die größte Aufmerksamkeit zu verzeichnen war während das Trainingslager stattgefunden hat.

Grafik 2

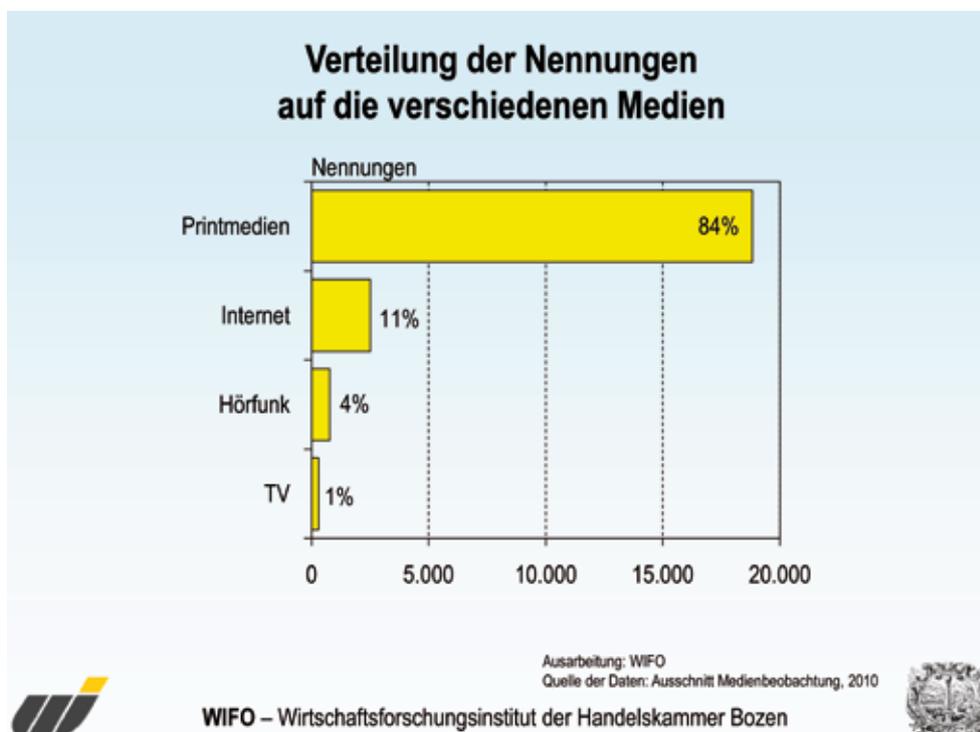


Da im Zeitraum bis zum 28. April kaum Meldungen zum WM-Trainingslager in Eppan in den Medien erschienen sind, ist in der Grafik dieser Zeitraum aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht abgebildet. Ein erster deutlicher Anstieg auf ca. 700 Zeitungsartikel ist am 07. Mai 2010 zu verzeichnen. Am Tag vorher hat der deutsche Bundestrainer Joachim Löw den vorläufigen WM-Kader nominiert. Im Zuge dieser Pressekonferenz wurde auch das in der Folge geplante Trainingslager in Eppan erwähnt und diese Meldung in den Zeitungen auch abgedruckt. Ein erneuter

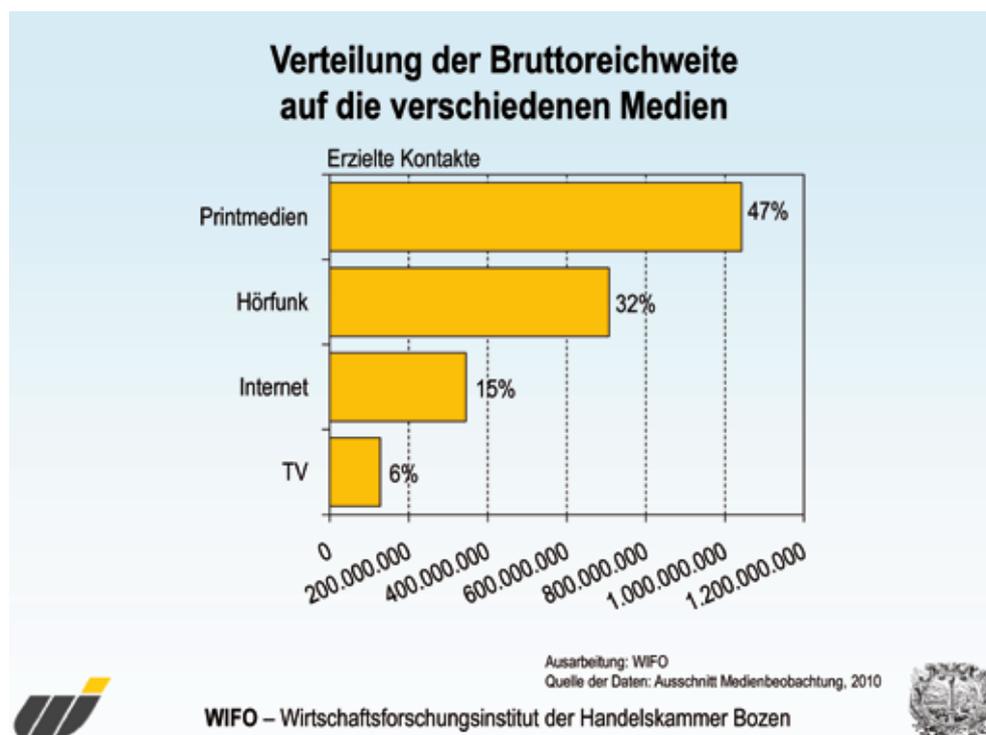
deutlicher Anstieg der Meldungen ist am 21. und 22. Mai festzustellen. An diesen Tagen wird hauptsächlich über die Ankunft der Fußballer in Eppan berichtet. Waren bis zu diesem Zeitpunkt die Meldungen sehr stark auf die Printmedien konzentriert, beginnt ab der Ankunft der Spieler die intensive Berichterstattung im Hörfunk und im Fernsehen. Besonders intensiv ist in dieser Phase die Berichterstattung in den Internetmedien. Vom 25. Mai bis zum Ende des Trainingslagers am 2. Juni 2010 wird ein konstant hohes Niveau in der Berichterstattung erreicht. Im Schnitt wurden täglich ca. 1.800 Meldungen registriert. Eine Ausnahme bildete der 30. Mai 2010. Am vorhergehenden Tag hat die Deutsche Nationalmannschaft ein Testspiel gegen die ungarische Nationalmannschaft in Budapest bestritten. In der Berichterstattung am darauffolgenden Tag wurde das Trainingslager in Eppan dementsprechend sehr selten erwähnt. Die Spieler haben am 2. Juni 2010 das Trainingslager verlassen. Bereits am darauffolgenden Tag ist die Erwähnung des Trainingslagers in den Medien deutlich auf ca. 600 Meldungen zurückgegangen. Am 4. Juni wurden nur mehr einige wenige Meldungen registriert und mit dem 5. Juni ist die Berichterstattung bzw. die Erwähnung des Trainingslagers in Eppan praktisch komplett zum Erliegen gekommen.

b. Nennungen, Bruttoreichweite und Werbeäquivalenzwert in Print- und Internetmedien, Hörfunk und Fernsehen

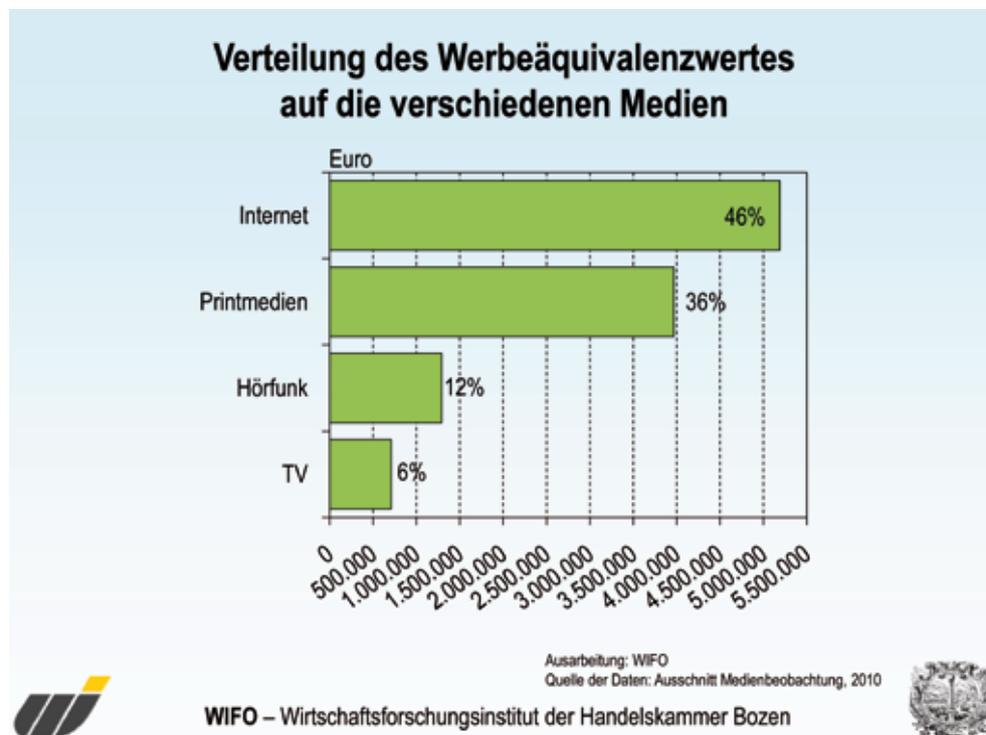
Grafik 3



Grafik 4

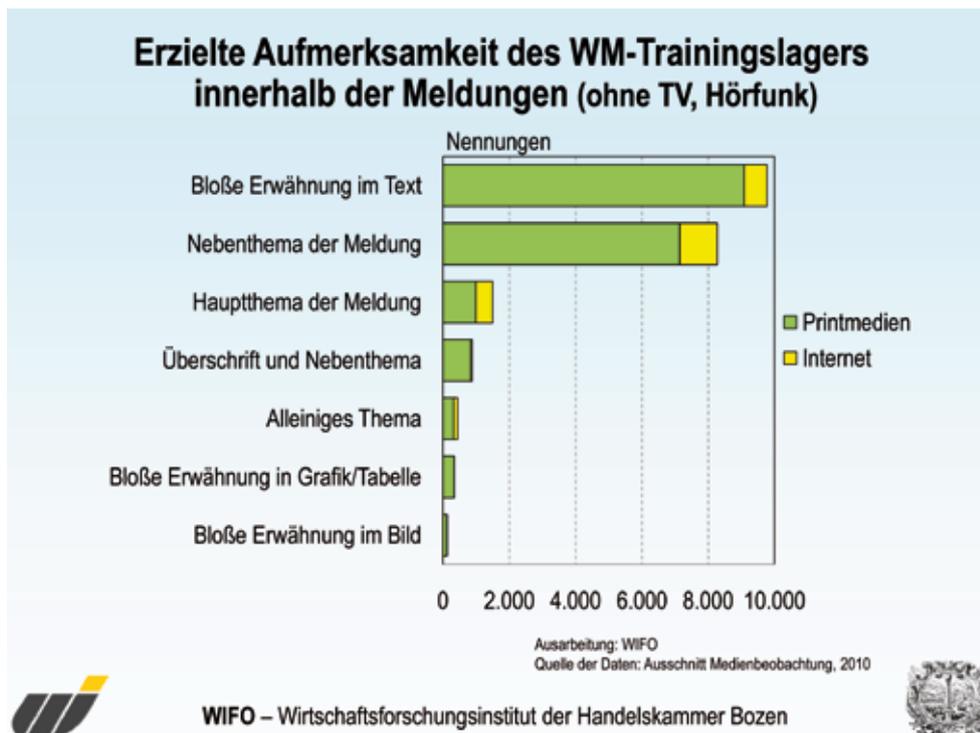


Grafik 5



Zählt man die Meldungen zum WM-Trainingslager in Eppan für den gesamten Untersuchungszeitraum zusammen, dann ergeben sich erstaunliche 22.411 Nennungen. Der allergrößte Teil davon (84%) entfällt auf Artikel in Printmedien. In Internetmedien wurden hingegen 2.508 Meldungen (11%) zum WM-Trainingslager in Eppan gezählt, im Hörfunk 775 Berichte (4%) und im Fernsehen 306 Sendungen (1%), in denen das Trainingslager in Eppan zumindest erwähnt wurde.

Grafik 6



Für die Print- und Internetmedien steht auch eine Aufteilung der Nennungen nach erzielter Aufmerksamkeit zur Verfügung. Hier wird unterschieden welche Rolle das WM-Trainingslager in Eppan innerhalb des Artikels spielt. Ist es z. B. Hauptthema der Meldung oder wird es bloß im Text erwähnt. Es zeigt sich, dass in den meisten Artikeln das WM-Trainingslager nur im Text erwähnt wird oder Nebenthema der Meldung ist. Immerhin bei 1.937 Berichten (9%) ist das Trainingslager hingegen Hauptthema oder sogar alleiniges Thema der Meldung. In diesen Fällen ist die Sichtbarkeit der Begriffe Südtirol bzw. Eppan deutlich größer als bei einer bloßen Erwähnung im Text.

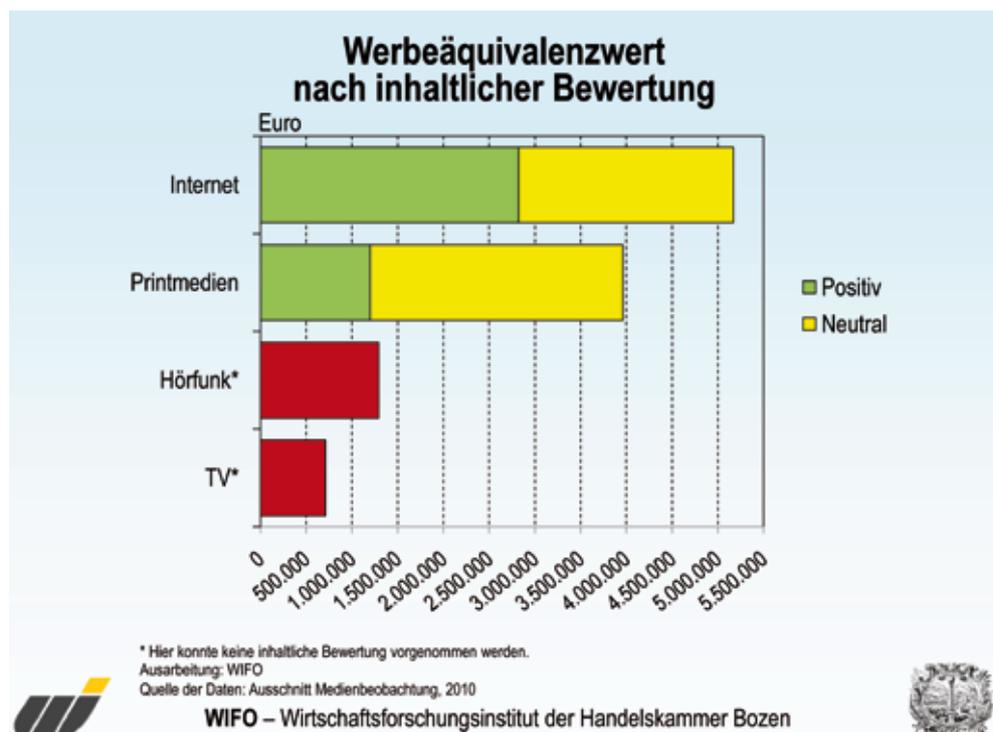
Vergleicht man hingegen die Werte für die Bruttoreichweite (erzielte Kontakte) dieser Nennungen, dann verschiebt sich das Gewicht der einzelnen Medienarten deutlich. Insgesamt wurde eine Kontaktsumme von 2,2 Mrd. erreicht. Auf die Printmedien entfallen bei diesem Indikator nur mehr 47% der Kontakte, die Reichweite der Printmedien ist also deutlich geringer, auch wenn in diesen am meisten Mel-

dungen zu verzeichnen waren. Eine enorme Reichweite mit relativ wenigen Meldungen erreicht der Hörfunk. Dieses Medium verzeichnet über 706 Mio. Kontakte und deckt damit 32% der gesamten erzielten Kontakte ab. Über das Internet wurden 344 Mio. Kontakte erzielt, sie entsprechen 15% aller erreichten Kontakte. Im Fernsehen schließlich sahen die Sendungen, in denen das WM-Trainingslager in Eppan erwähnt wurde, über 128 Mio. Zuschauer, das entspricht 6% aller erzielten Kontakte.

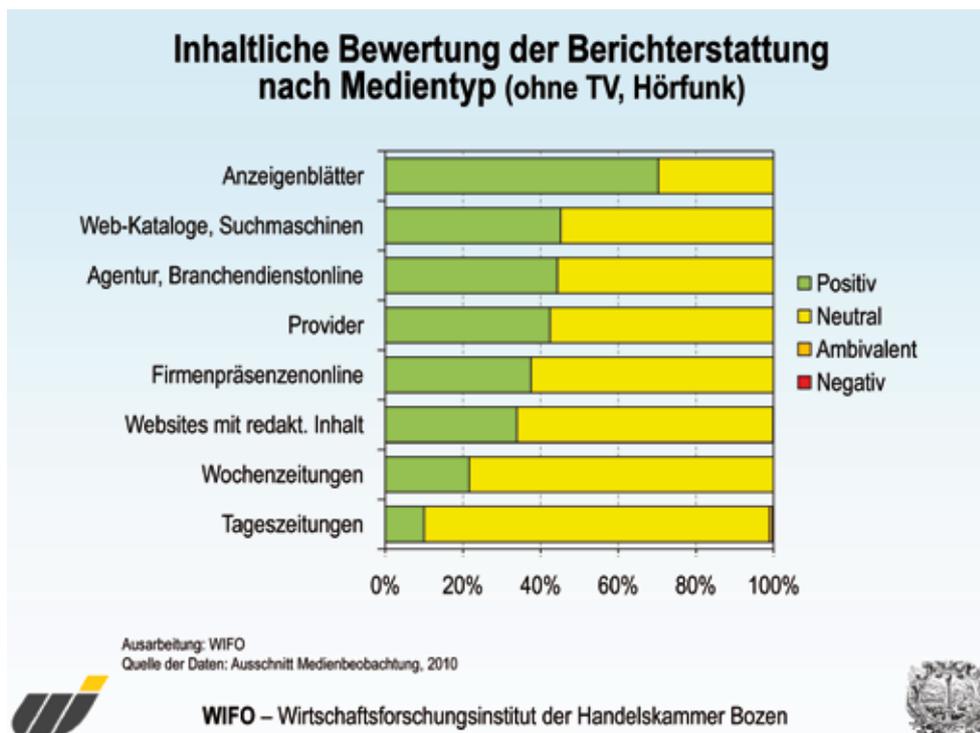
Berechnet man für die 22.411 Meldungen mit Bezug zum WM-Trainingslager in Eppan den Werbeäquivalenzwert, also den Geldbetrag, der erforderlich wäre um dieselbe Präsenz Südtirols bzw. Eppans in den untersuchten Medien zu erreichen, dann ergibt sich ein Betrag von 11.160.000 Euro. Den größten Anteil an dieser Summe (5,2 Mio. Euro) bzw. 46% machen die Internetmedien aus. Die Printmedien erreichen einen Werbeäquivalenzwert von 3,9 Mio. Euro (36%), der Hörfunk einen Betrag von 1,3 Mio. Euro (12%) und das Fernsehen einen Werbewert von 711.000 Euro (6%).

Um die Bedeutung dieser Zahlen besser zu verstehen, ist es sinnvoll den Werbeäquivalenzwert differenziert zu betrachten, denn der Betrag von über 11 Mio. Euro errechnet sich alleine unter Berücksichtigung der Fläche bzw. Sendezeit, die dem WM-Trainingslager in Eppan in den einzelnen Medien eingeräumt wurde. Es ist sinnvoll zu unterscheiden, je nachdem wie die jeweilige Meldung inhaltlich bewertet wurde bzw. welche Aufmerksamkeit das WM-Trainingslager in Eppan innerhalb der Meldungen erzielt hat. Diese Bewertung ist allerdings nur für Print- und Internetmedien durchgeführt worden. Es ergibt sich aber trotzdem ein sehr aussagekräftiges Bild, das es ermöglicht den Werbeäquivalenzwert zu relativieren.

Grafik 7

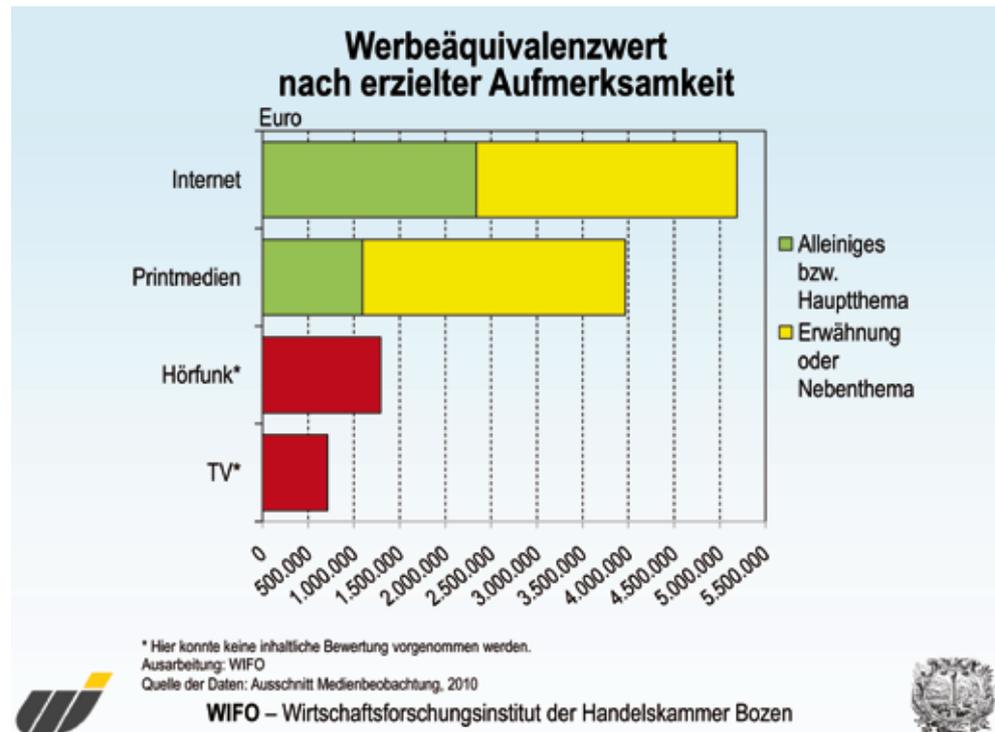


Grafik 8

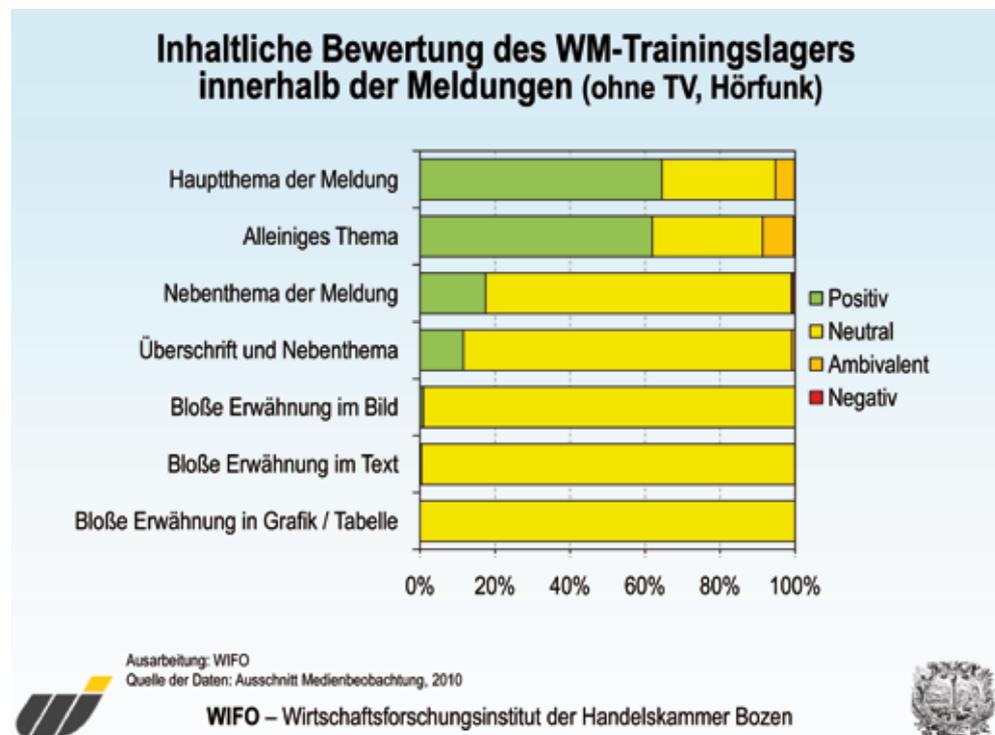


Berechnet man den Werbeäquivalenzwert nur für jene Meldungen die inhaltlich positiv bewertet wurden, dann ergibt sich für die Print- und Internetmedien ein Betrag von 4 Mio. Euro. Betrachtet man die Bewertung der Berichterstattung getrennt nach Medientyp, dann zeigt sich erwartungsgemäß, dass der höchste Anteil von positiv bewerteten Beiträgen in den Anzeigenblättern (70%) zu finden ist. Gefolgt von verschiedenen Internetmedien (je ca. 45%). In den Wochenzeitungen (ca. 20%) hingegen und ganz besonders in den Tageszeitungen (10%) sind die Berichte mit positiver Bewertung eher gering. Auffallend ist aber auch, dass nur verschwindend wenige negative Berichte veröffentlicht wurden. In Grafik 7 wurde deshalb auf die Darstellung der Kategorie „negativ“ verzichtet. Die Mehrzahl der Berichte wurden hingegen als „neutral“ bewertet.

Grafik 9

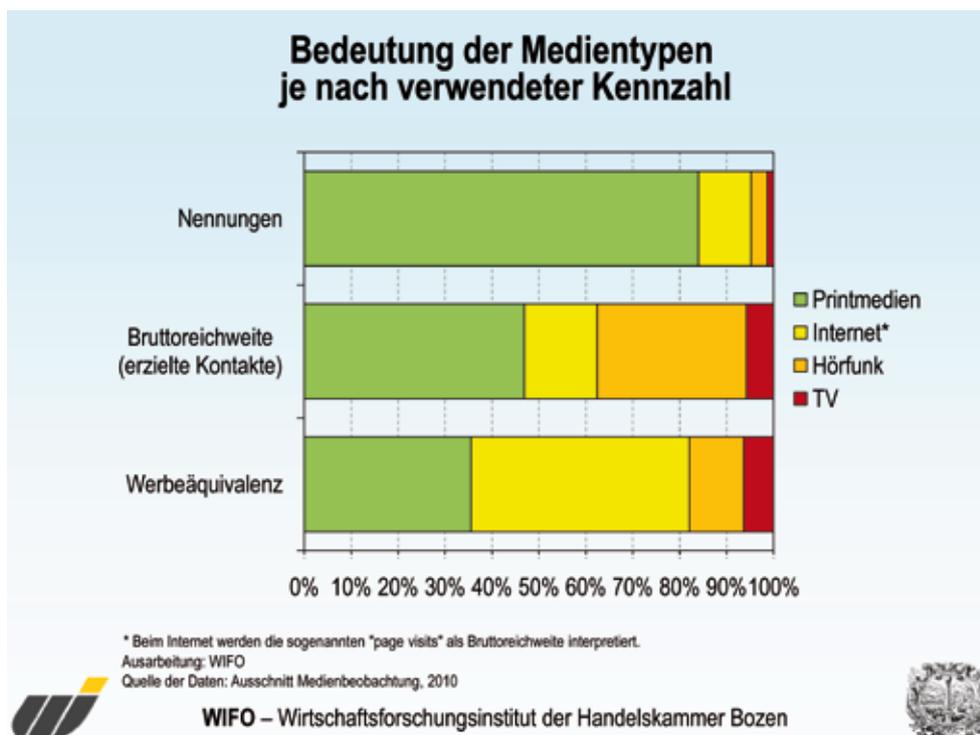


Grafik 10



Berechnet man den Werbeäquivalenzwert hingegen getrennt je nach erzielter Aufmerksamkeit des Themas „WM-Trainingslager in Eppan“ innerhalb der Meldung, dann ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie bei der inhaltlichen Bewertung. Jene Meldungen in denen das Trainingslager und Südtirol bzw. Eppan alleiniges Thema oder Hauptthema der Berichterstattung waren, entsprechen einem Werbeäquivalenzwert von 3,4 Mio. Euro. Damit fällt der Werbewert bei dieser Betrachtung um 600.000 Euro geringer aus, als für die inhaltlich „positiv“ bewerteten Meldungen. Unterteilt man die Meldungen nach der erzielten Aufmerksamkeit des Trainingslagers und ermittelt für diese Gruppen den Anteil der inhaltlich positiv bewerteten Meldungen, dann zeigt sich ein deutliches Gefälle. Ist das Trainingslager alleiniges Thema oder Hauptthema der Meldung, dann wurden die Artikel in über 60% der Fälle „positiv“ bewertet. Ist das Trainingslager hingegen nur Nebenthema oder Überschrift und Nebenthema der Meldung, dann sinkt der Anteil der als „positiv“ bewerteten Artikel auf 10% bis 20%. In allen anderen Fällen, in denen das Trainingslager in der Meldung nur erwähnt wurde, ist die Bewertung fast ausschließlich „neutral“. Von insgesamt 21.330 Print- und Internetartikeln haben 1.937 Meldungen das Trainingslager als Hauptthema oder als alleiniges Thema behandelt. Das entspricht einem Anteil von 9%.

Grafik 11



Die Ergebnisse für die verschiedenen hier betrachteten Kennzahlen zeigen, dass das Gewicht der einzelnen Medien, Printmedien, Internet, Hörfunk und Fernsehen sehr unterschiedlich ist. Berechnet man das Gewicht des jeweiligen Medientyps für die jeweilige Kennzahl in Form des Prozentanteils, dann erhält man einen klaren Überblick. Betrachtet man nur die Anzahl der erschienenen Meldungen, dann liegen die Printmedien mit einem Anteil von weit über 80% deutlich vorne. Schaut man hingegen auf das Gewicht der einzelnen Medien bei der Bruttoreichweite, also der Summe aller erzielten Kontakte, dann ist das Gewicht viel ausgeglichener. Die Printmedien erzielen weniger als 50% aller Kontakte. Der Hörfunk hat mit 30% der gesamten Reichweite einen erstaunlich hohen Anteil; die Internetmedien kommen auf ca. 15% und das Fernsehen auf eine Reichweite von ca. 5%. Betrachtet man schließlich den Werbeäquivalenzwert, dann geht 42% dieses Betrages auf das Konto der Internetmedien, der Anteil der Printmedien sinkt auf 36%, auch der Hörfunk erzielt nur einen Anteil von 12% und das Fernsehen kommt mit 6% auf denselben Anteil wie bei der Bruttoreichweite.

5. Detaillierergebnisse der Medienresonanzanalyse

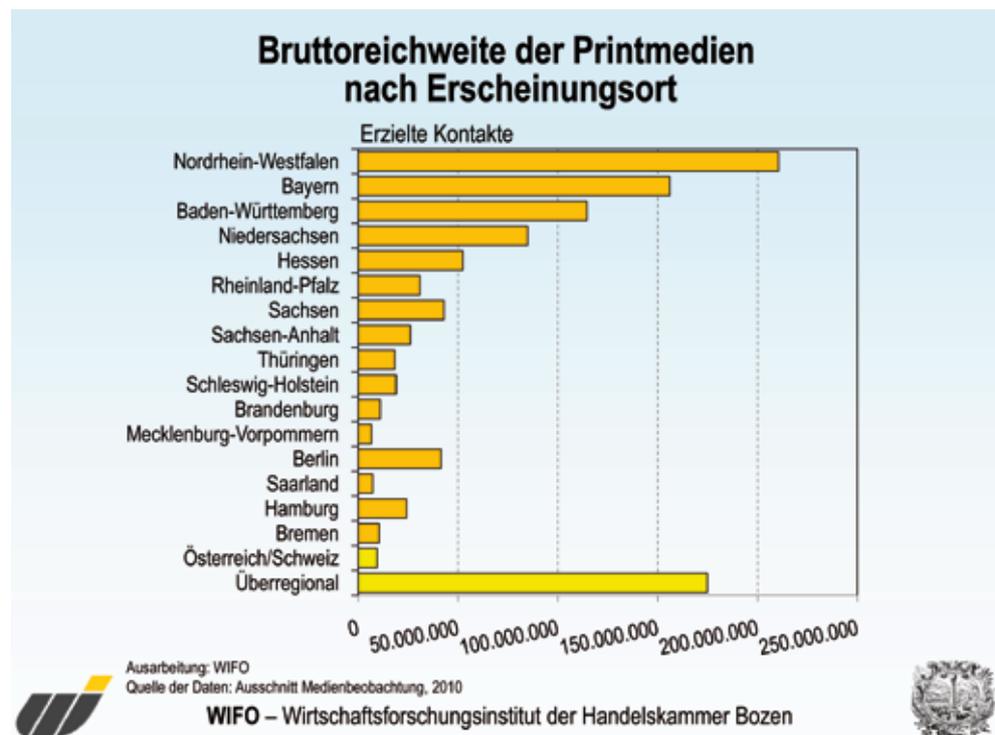
In diesem Abschnitt werden die im vorherigen Kapitel überblicksmäßig erläuterten Kennzahlen (Nennungen, Bruttoreichweite und Werbeäquivalenzwert) detailliert für die einzelnen Medien dargestellt. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Skalierung sind die drei Kennzahlen jeweils mit einer eigenen Grafik abgebildet. Der Leser hat damit die Möglichkeit, sich schnell ein Bild davon zu machen, wie unterschiedlich die Gewichtung zwischen den drei Kennzahlen ausfällt. Auf eine Bewertung der drei Kennzahlen nach ihrer Aussagekraft wird damit bewusst verzichtet.

a. Printmedien

Grafik 12



Grafik 13



Grafik 14

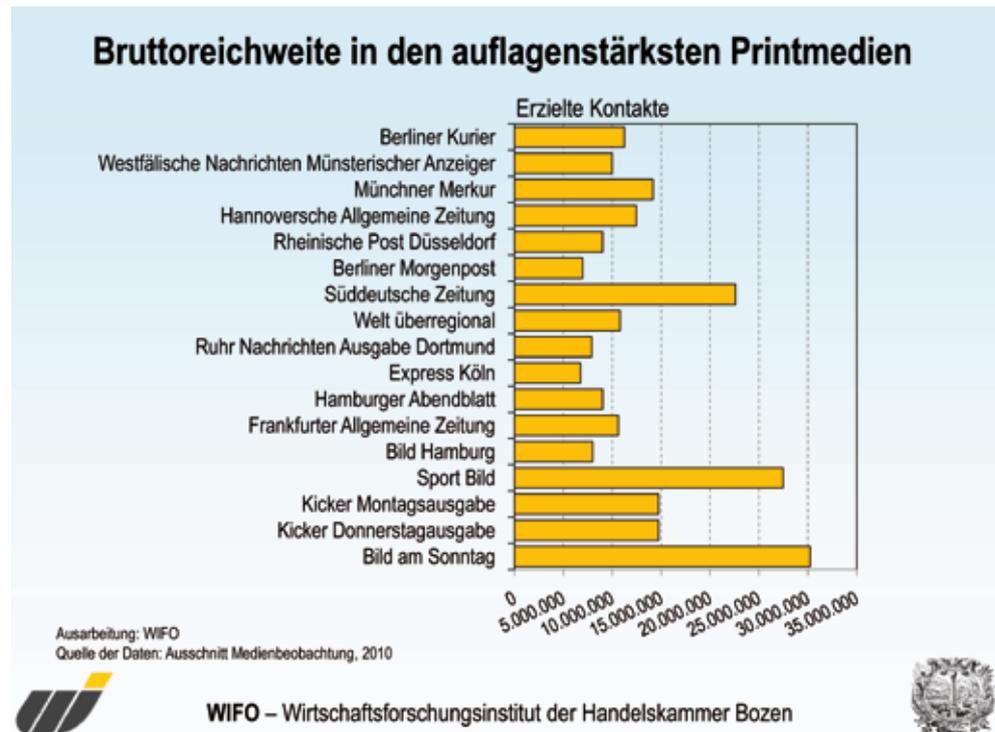


Bei allen drei Kennzahlen zeigt sich, dass in den deutschen Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg mit Abstand die meisten Berichte zum WM-Trainingslager in Eppan erschienen sind. Die Berichterstattung in Österreich und der Schweiz war vernachlässigbar gering. Der Anteil der Meldungen in überregional erscheinenden Zeitungen war zwar sehr gering, die Berichterstattung in diesen Printmedien erreichte aber eine sehr hohe Reichweite und einen erheblichen Werbeäquivalenzwert.

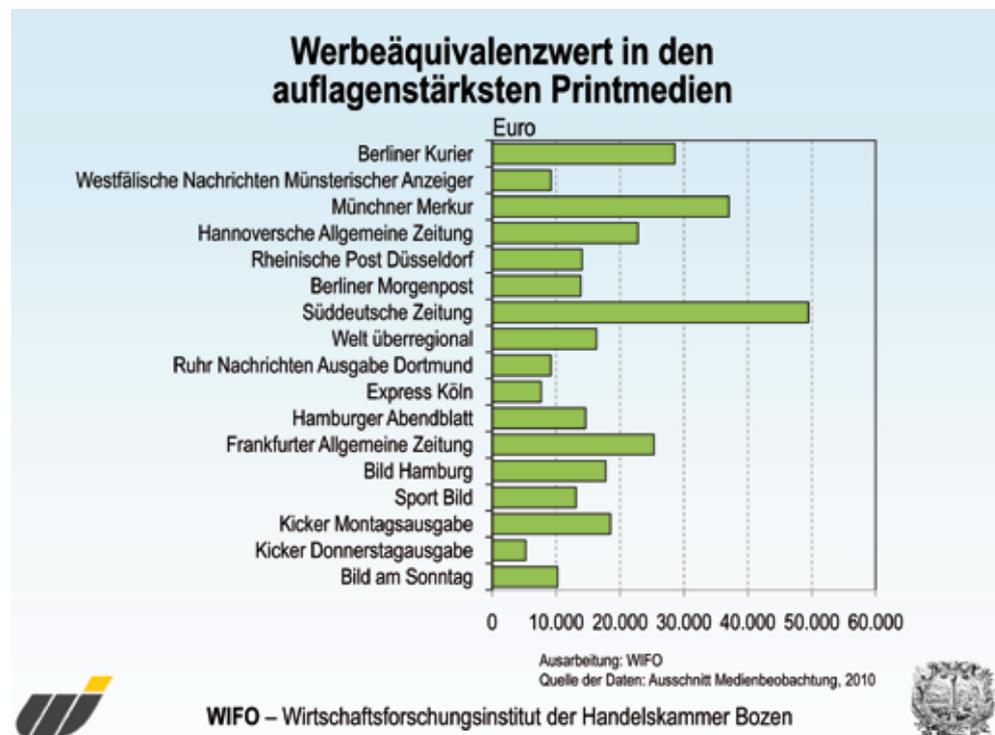
Grafik 15



Grafik 16



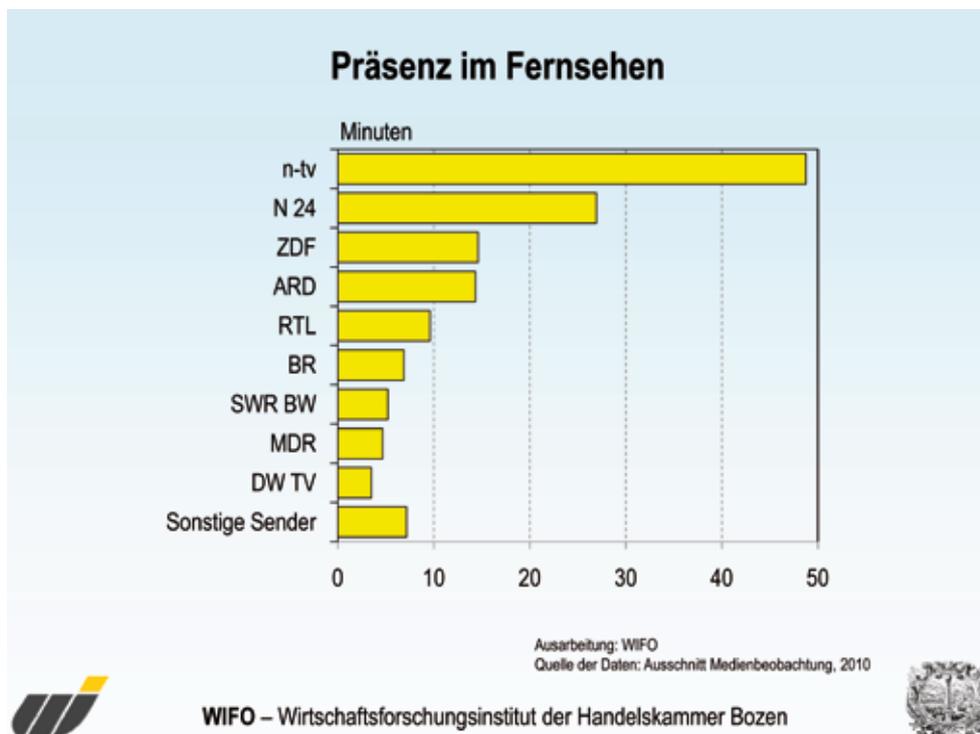
Grafik 17



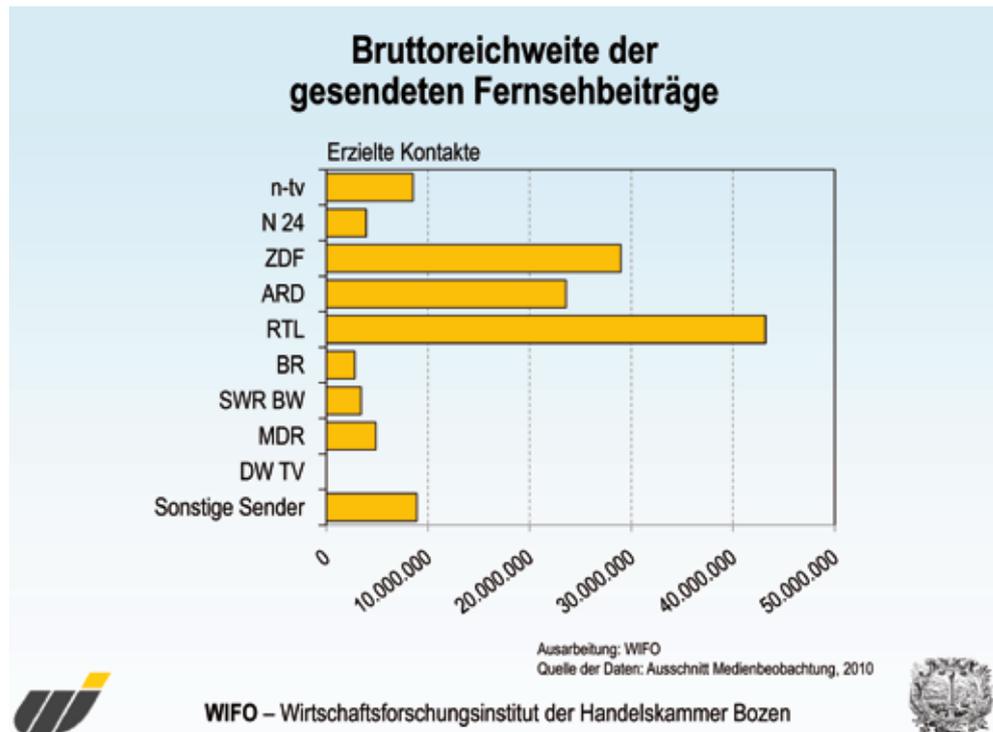
Es fällt auf, dass die Anzahl der Berichte in den absolut auflagenstärksten Zeitungen im Untersuchungszeitraum eher gering war. In der „Bild am Sonntag“ etwa, wurde das WM-Trainingslager in Eppan nur dreimal erwähnt. Diese drei Meldungen erzielen aber die absolut größte Reichweite von über 30 Mio. Kontakten. Der Werbeäquivalenzwert dieser drei Meldungen ist wiederum mit ca. 10.000 Euro vergleichsweise gering. Grund dafür ist, dass es sich um bloße Erwähnungen des WM-Trainingslagers gehandelt hat, die inhaltlich neutral bewertet wurden.

b. Fernsehen

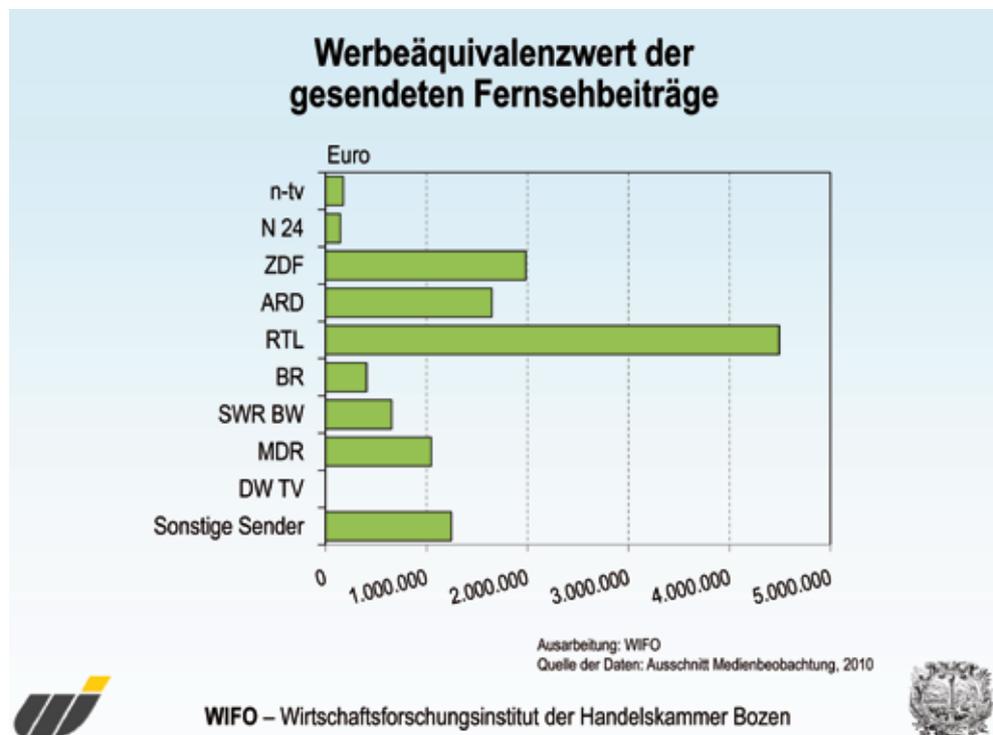
Grafik 18



Grafik 19



Grafik 20



Insgesamt war das WM-Trainingslager auf den deutschsprachigen Fernsehkanälen im Untersuchungszeitraum für 142 Minuten präsent. Am meisten Sendeminuten (über 50) wurden auf n-tv gezählt, gefolgt von N 24 mit über 25 Sendeminuten. Die Reichweite, aber auch die Werbeäquivalenzwerte dieser beiden Sender, sind sehr gering. Die meisten Zuschauerzahlen und den größten Werbeeffekt hatte die Berichterstattung auf RTL. Für DW TV fehlt sowohl ein Wert für die Bruttoreichweite, als auch für den Werbeäquivalenzwert. Auf diesem öffentlich-rechtlichen Sender wird keine Werbung ausgestrahlt, folgerichtig kann auch kein Preis für einen redaktionellen Bericht dieses Senders angegeben werden.

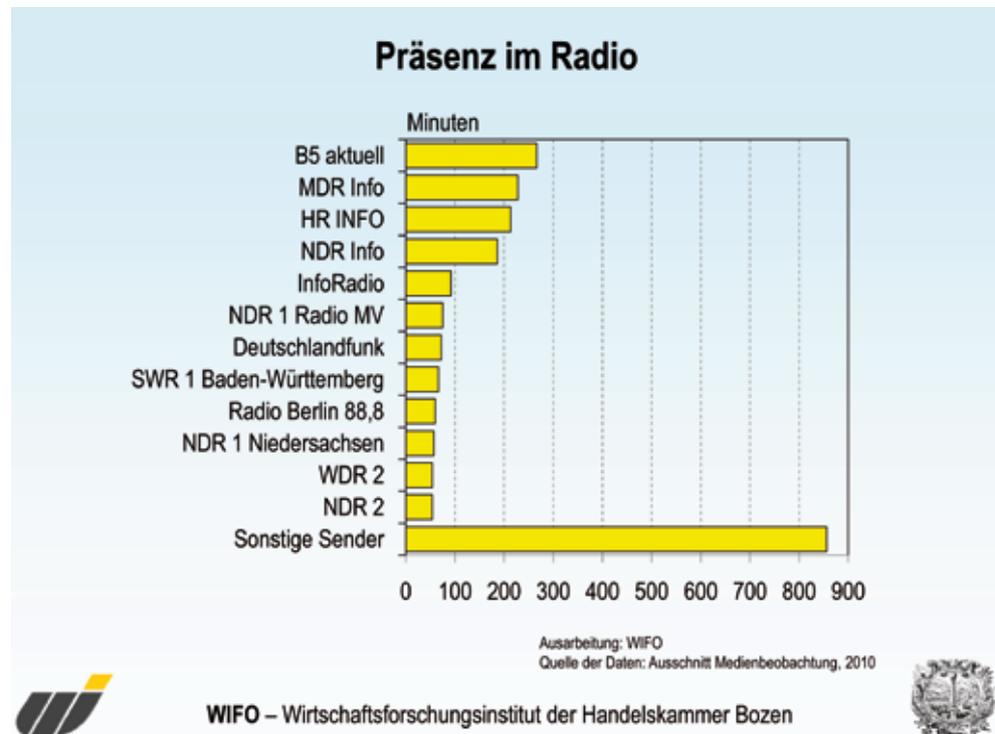
Grafik 21



Der längste Fernsehbericht zum WM-Trainingslager in Eppan mit einer Länge von fast fünf Minuten wurde am 27. Mai 2010 im ARD Mittagmagazin ausgestrahlt. Weitere lange Fernsehberichte hat n-tv zwischen 22. und 25. Mai 2010 in seinen Nachrichtensendungen ausgestrahlt. Diese Berichte waren alle unter drei Minuten lang. Am 1. Juni 2010 wurden im „ZDF Mittagmagazin“ und in „heute-Sport“ Beiträge von über zwei Minuten Länge gezeigt. Auch in der Sendung „RTL Aktuell“ wurden zweimal längere Berichte zum WM-Trainingslager gesendet. Von den hier analysierten Sendungen hat die Sendung RTL-Aktuell mit jedes Mal fast 4 Mio. Zuschauern und einem Werbeäquivalenzwert von über 100.000 Euro pro zwei-Minuten-Beitrag die mit deutlichem Abstand größte Bedeutung. Die ZDF- und ARD-Beiträge konnten jeweils etwas weniger als 1 Mio. Zuschauer verzeichnen.

c. Hörfunk

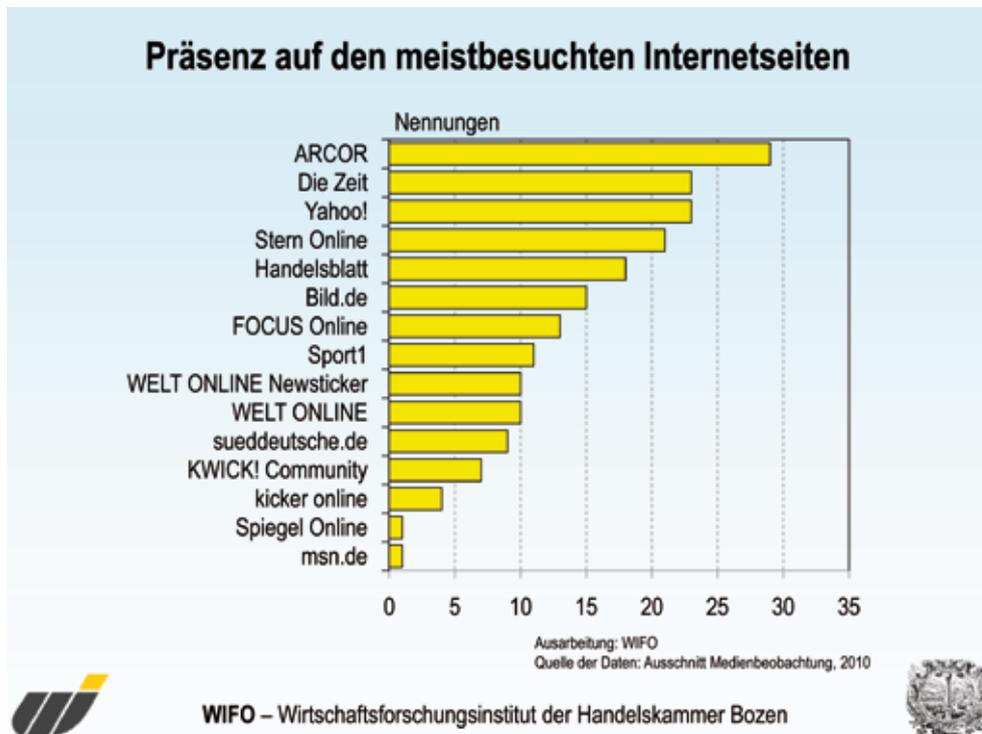
Grafik 22



Das WM-Trainingslager war im Untersuchungszeitraum mit fast 39 Sendestunden im deutschsprachigen Hörfunk präsent. Die Sender B5 aktuell, MDR Info, HR Info und NDR Info haben jeweils über drei Stunden lang zu diesem Thema berichtet. Insgesamt haben erstaunlich viele Radiosender (48) über das Ereignis in Eppan berichtet. Entsprechend kommen die in der Kategorie „sonstige Sender“ zusammengefassten Hörfunksender (36) auf zusammen über 14 Stunden Berichterstattung zum WM-Trainingslager.

d. Internetmedien

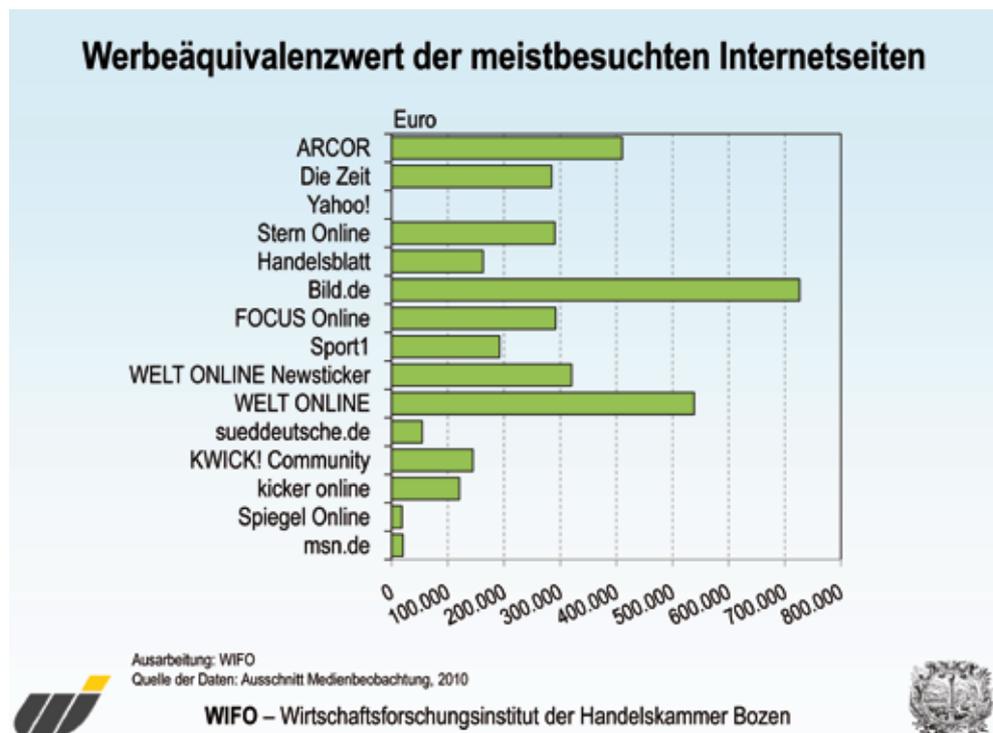
Grafik 23



Grafik 24



Grafik 25



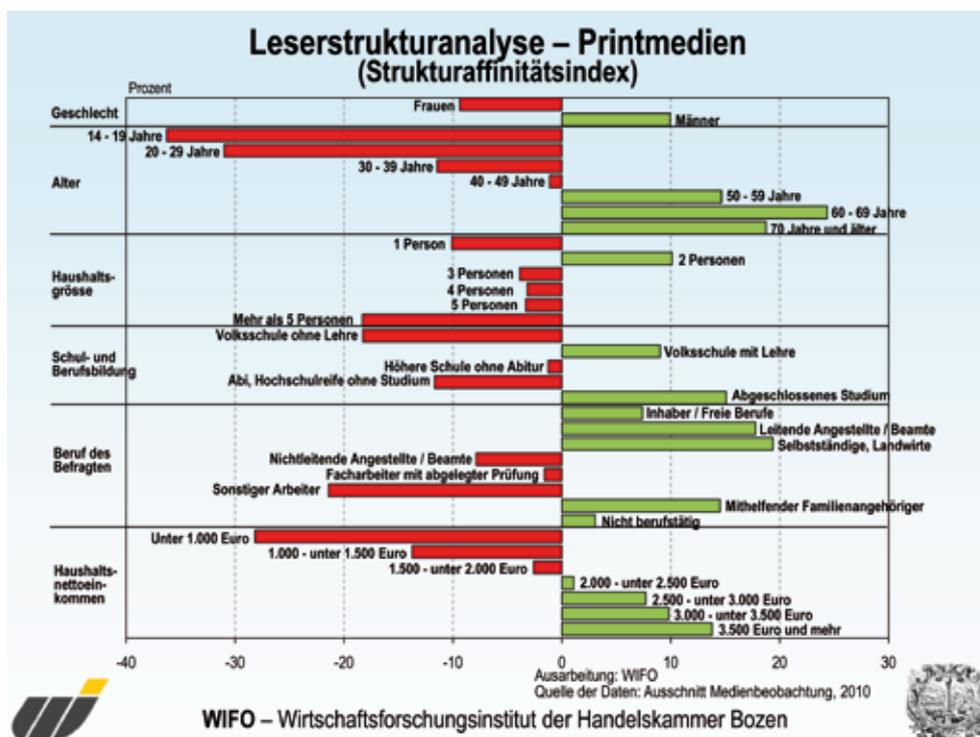
Die Internetseiten „ARCOR“ (29 Meldungen), „Die Zeit“ und „Yahoo!“ (jeweils 23 Meldungen) haben am häufigsten vom WM-Trainingslager in Eppan berichtet. „Bild.de“ hat immerhin 15 Mal das Trainingslager erwähnt. Betrachtet man die Reichweite dieser Internetmedien, dann zeigt sich die schon vorher beschriebene starke Konzentration auf einige wenige Internetseiten. Die Reichweite bei Internetmedien wird anhand der „Page Visits“, also wie oft pro Tag eine Seite angeklickt wird, berechnet. Hier haben „Yahoo!“ und „Bild.de“ eindeutig die größten Werte. Die WM-Trainingslager-Berichterstattung auf „Yahoo!“ hat zu über 90 Mio. Page Visits geführt, auf „Bild.de“ wurden ca. 65 Mio. Page Visits verzeichnet. Auch die Internetseite „ARCOR“ hatte in der Internetberichterstattung über das WM-Trainingslager in Eppan mit ca. 35 Mio. Page Visits eine erhebliche Bedeutung. Alle anderen großen Internetportale kommen hingegen jeweils auf nur ca. 10 Mio. Page Visits. Berechnet man hingegen den Werbeäquivalenzwert für die Berichterstattung zum WM-Trainingslager auf diesen Internetseiten, dann liegt „Bild.de“ mit über 700.000 Euro weit vorne, gefolgt von „WELT ONLINE“ mit fast 550.000 Euro und „ARCOR“ mit 400.000 Euro.

6. Leserstrukturanalyse

Bei der Leserstrukturanalyse geht es darum herauszufinden, welche soziodemografischen Merkmale die Leser auszeichnen, welche von der Berichterstattung zum WM-Trainingslager in Eppan erreicht wurden. Diese Analyseart beschränkt sich auf die deutschen Printmedien, da nur für diesen Teilbereich detaillierte Leserbefragungen verfügbar sind. In Deutschland werden die notwendigen Befragungsdaten im Rahmen der Allensbacher Werbeträger Analyse erhoben.

Ist das soziodemographische Profil der Leser der WM-Berichterstattung ermittelt, dann kann dieses Profil mit dem Profil der gesamten Bevölkerung in Deutschland verglichen werden. Zu diesem Zweck wird der so genannte Strukturaffinitätsindex berechnet. Dieser Index bildet z. B. den Anteil der erreichten Leserschaft nach Geschlecht ab, im Verhältnis zum Anteil dieser Gruppe an der Gesamtbevölkerung.

Grafik 26



Die Auswertung der Leserstruktur zum WM-Trainingslager in Eppan zeigt, dass die Leser im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung in Deutschland eher männlich waren (plus 10%). Leser im Alter über 50 Jahren waren deutlich überrepräsentiert. Auch Personen die in 2-Personen-Haushalten leben waren um 10% häufiger unter den Lesern als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Was das Bildungsniveau der Leser betrifft, so waren sowohl Leser, die als höchste Schulausbildung die Volksschule abgeschlossen haben, als auch Hochschulabsolventen deutlich häufiger unter der Leserschaft als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Was die Berufs-

tätigkeit betrifft, waren Freiberufler, leitende Angestellte, Beamte und Selbständige sowie mithelfende Familienangehörige in der Leserschaft deutlich überrepräsentiert. Interessant ist schließlich die Zuordnung der Leserschaft zu Einkommensklassen. Es zeigt sich, dass die Leser der Artikel zum WM-Trainingslager in Eppan eher zu den „besserverdienenden“ gehören. Haushalte mit einem Einkommen von mehr als 3.500 Euro pro Monat waren unter den Lesern um fast 15% stärker vertreten als in der deutschen Gesamtbevölkerung.

Zusammenfassend kann man somit sagen, die Berichterstattung zum WM-Trainingslager in Eppan hat überdurchschnittlich stark Männer über 50 Jahre erreicht, die selbstständig, als leitende Angestellte oder Beamte arbeiten und über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen verfügen.

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- Die Berichterstattung zum WM-Trainingslager der Deutschen Nationalelf in Eppan war sehr groß. Die Erwartungen der Medienbeobachtungsinstitute wurden etwa um das vierfache übertroffen. Die Berichterstattung war durchwegs neutral bis positiv. Der Anteil jener Berichte, in denen Südtirol bzw. Eppan in Zusammenhang mit dem WM-Trainingslager als Hauptthema oder als alleiniges Thema vorkamen, betrug 9%, absolut sind das immerhin 1.937 Nennungen. In diesen Fällen war die Berichterstattung auch überdurchschnittlich positiv.
- Die Berichterstattung konzentrierte sich fast ausschließlich auf den Zeitraum des Trainingslagers.
- Südtirol und Eppan konnten über einen längeren Zeitraum kontinuierlich in den deutschsprachigen Medien platziert werden, was zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades geführt hat. In erster Linie wurden Menschen über 50 Jahre mit relativ hohem Bildungsgrad und Einkommen in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern angesprochen. Insgesamt wurde damit ein touristisch für Südtirol sehr interessantes Kundenpotential erreicht.
- Insgesamt ergibt sich ein Werbeäquivalenzwert von 11,2 Mio. Euro (öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehsender ohne Werbung sind nicht eingerechnet; auch Internetportale, die keine Preisliste für Werbung bekanntgeben, wurden nicht berücksichtigt). Selbst wenn man für die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes nur inhaltlich positive Berichte verwendet oder nur Berichte, in denen das WM-Trainingslager in Eppan als Hauptthema oder alleiniges Thema behandelt wird, dann ergibt sich immer noch ein Werbewert von 3,5 bis 4 Mio. Euro.
- Die Analyse hat gezeigt, welche überraschend hohe Reichweite das Internet hat. Dieser Tatsache sollte in Zukunft bei Werbemaßnahmen für Südtirol systematisch Rechnung getragen werden. Hier fällt die starke Konzentration auf wenige wichtige Webseiten auf.
- Die direkten und indirekten positiven Effekte für Südtirol übersteigen selbst bei vorsichtiger Betrachtung die Kosten deutlich.

Leserstrukturanalyse – Printmedien (Strukturaffinitätsindex)						
		Bevölkerungsstruktur Deutschland		Erzielte Kontakte		Struktur- Affinität
		in Mio.	%	in Mio.	%	Index
Geschlecht	Frauen	33,4	51,5%	473,2	46,6%	91
	Männer	31,5	48,5%	541,4	53,4%	110
	Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%	
Alter	14 - 19 Jahre	5,1	7,8%	50,4	5,0%	64
	20 - 29 Jahre	8,5	13,1%	91,8	9,0%	69
	30 - 39 Jahre	9,2	14,2%	127,8	12,6%	89
	40 - 49 Jahre	12,4	19,1%	192,1	18,9%	99
	50 - 59 Jahre	10,0	15,5%	180,2	17,8%	115
	60 - 69 Jahre	9,3	14,4%	181,5	17,9%	124
	70 Jahre und älter	10,3	15,8%	190,8	18,8%	119
	Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%	
Haushaltsgröße	1 Person	13,9	21,4%	195,0	19,2%	90
	2 Personen	24,4	37,7%	421,0	41,5%	110
	3 Personen	12,0	18,5%	180,6	17,8%	96
	4 Personen	10,4	16,1%	158,2	15,6%	97
	5 Personen	3,2	4,9%	48,3	4,8%	97
	Mehr als 5 Personen	0,9	1,4%	11,4	1,1%	82
	Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%	
Schul- und Berufsbildung	Volksschule ohne Lehre	9,6	14,9%	123,4	12,2%	82
	Volksschule mit Lehre	18,2	28,1%	311,0	30,7%	109
	Höhere Schule ohne Abitur	22,1	34,1%	341,8	33,7%	99
	Abi, Hochschulreife ohne Studium	6,9	10,6%	94,8	9,3%	88
	Abgeschlossenes Studium	8,0	12,3%	143,6	14,1%	115
Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Beruf des Befragten	Inhaber/Freie Berufe	1,6	2,4%	26,4	2,6%	107
	Leitende Angestellte / Beamte	4,3	6,6%	79,4	7,8%	118
	Selbstständige, Landwirte	2,2	3,4%	40,8	4,0%	119
	Nichtleitende Angestellte / Beamte	16,5	25,5%	238,4	23,5%	92
	Facharbeiter mit abgelegter Prüfung	5,7	8,8%	88,3	8,7%	98
	Sonstige Arbeiter	4,1	6,4%	50,7	5,0%	79
	Mithelfende Familienangehörige	0,4	0,6%	6,8	0,7%	115
	Nicht berufstätig	30,0	46,3%	483,8	47,7%	103
Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%		
Haushaltsnettoeinkommen	Unter 1.000 Euro	5,2	8,0%	58,4	5,8%	72
	1.000 - unter 1.500 Euro	10,3	15,9%	138,8	13,7%	86
	1.500 - unter 2.000 Euro	11,5	17,8%	175,5	17,3%	97
	2.000 - unter 2.500 Euro	10,0	15,4%	158,3	15,6%	101
	2.500 - unter 3.000 Euro	8,3	12,9%	140,7	13,9%	108
	3.000 - unter 3.500 Euro	6,6	10,2%	114,0	11,2%	110
	3.500 Euro und mehr	12,9	19,8%	229,0	22,6%	114
	Gesamtergebnis	64,9	100,0%	1.014,6	100,0%	

Ausarbeitung: WIFO

Quelle der Daten: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010

Wichtige Kennzahlen der Medienresonanzanalyse										
	Nennungen	Präsenz in Minuten	Brutto-Reichweite, bzw. PageVisits	Werbe-äquivalenzwert (Euro)	Werbeäquivalenzwert (Euro)			Nicht inhaltlich analysiert		
					nach erzielter Aufmerksamkeit: Alleiniges oder Hauptthema der Meldung	Blöße Erwähnung oder Nebenthema der Meldung	nach inhaltlicher Bewertung: positiv		neutral/ ambivalent	negativ
Tageszeitungen	18.649		909.905.803	3.610.682	839.410	2.771.272	944.187	2.662.474	4.043	674.987
Radio Öffentlichrechtliche Sender	681	2.056	571.210.000	674.942						
Websites mit redakt. Inhalt	2.187		188.164.518	4.304.229	1.970.702	2.333.528	2.413.444	1.873.066	17.731	
Radio Private Sender	94	282	135.531.000	617.758						617.758
Web-Kataloge, Suchmaschinen	31		94.028.340							
Nachrichten allgemein	160	81	73.120.000	629.764						629.764
Special Interest	21		59.170.400	73.560	37.921	35.638	40.624	32.935		
Provider	158		48.426.085	605.950	185.553	420.397	276.170	329.695		
Wochenzeitungen	37		46.665.006	162.140	124.963	37.177	125.052	37.088		
Nachrichtenmagazine	27	9	22.790.000	29.509						29.509
Publikumszeitschriften	12		22.150.556	32.145	23.425	8.720	18.697	13.448		
Tagesmagazine	46	20	20.980.000	12.060						12.060
Agentur, Branchendienst online	70		11.333.311	212.372	149.098	63.274	96.021	116.351		38.896
Spezifische Nachrichten	57	25	7.630.000	38.896						
Anzeigenblätter	101		3.777.039	88.014	68.886	19.128	70.571	17.443		
Regionale Nachrichten	14	6	3.630.000							
Firmenpräsenzen online	48		2.019.233	45.013	23.815	21.198	25.661	19.352		
Kommunale Angebote	14		652.262	20.989	11.853	9.136	10.159	10.829		
Fachpresse	2		201.190	723	157	566	566	157		
Sondersendungen	2	1	110.000	1.100						1.100
GESAMT	22.411	2.480	2.221.494.742	11.159.847	3.435.763	5.720.034	4.021.153	5.112.839	21.774	2.004.075
Printmedien	18.822		1.041.869.994	3.967.300	1.094.763	2.872.537	1.199.698	2.763.545	4.043	
Hörfunk	775	2.338	706.741.000	1.292.700						1.292.745
Internet	2.508		344.623.748	5.188.517	2.341.020	2.847.497	2.821.455	2.349.293	17.731	
Fernsehen	306	142	128.260.000	711.329						711.329
GESAMT	22.411	2.480	2.221.494.742	11.159.847	3.435.763	5.720.034	4.021.153	5.112.839	21.774	2.004.075

Ausarbeitung: WIFO
Quelle der Daten: Ausschnitt Medienbeobachtung, 2010



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

 **WIFO**
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

Wir stellen uns vor:

- ⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten (wir vergeben auch Diplomarbeitsthemen)
- ⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen
- ⇒ **Periodische Publikationen:**
 - Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
 - Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
 - Großhandelspreisliste (monatlich)
- ⇒ **Studien:**
 - Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie (2010)
 - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2009 – Ausblick 2010 (2010)
 - Zukunft Wirtschaft - Vorschläge der Südtiroler Unternehmer/innen (2009)
 - Einzelhandel wohin? Die Meinung der Südtiroler Bevölkerung (2009)
 - Öffentliche Einnahmen und Ausgaben in Südtirol – Jahre 1996 – 2007 (2009)
 - Immobilienpreise in Südtirol – Gewerbebauten und Wohnungen (2009)
 - Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2009 (2009)
 - Südtirols Unternehmen – Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage (2009)
 - Impulse 2013 – Für eine positive Entwicklung von Wirtschaft und Wohlstand in Südtirol (2009)
 - Steuerdruck auf Kapitalgesellschaften – Italien und Südtirol im internationalen Vergleich (2008)
 - Wirtschaftsfaktor Südtiroler Christkindlmärkte – Besucher, Umsätze, Wertschöpfung, Beschäftigung (2008)
 - Bürokratiebelastung der Südtiroler Unternehmen – Anregungen aus der Praxis (2008)
 - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2007 – Ausblick 2008 (2008)
 - Südtiroler Wirtschaft – Erfolgsfaktoren 2020 (2008)
 - Wirtschaftsstandort Südtirol (2008)
 - Imagefaktor Südtiroler Christkindlmärkte: Eine Befragung der Bevölkerung Italiens (2007)
 - Ausbildung mit Zukunft – Band 3: Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Gymnasien (2007)
 - Südtiroler Wein: ... Märkte, Verkaufswege, Preise (2007)
 - Wie innovativ sind Südtirols Unternehmen? (2006)
 - Ausbildung mit Zukunft - Band 2: Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Fachoberschule und Lehranstalten (2006)
 - Potential ältere Mitarbeiter – Die „50 plus“ in der Südtiroler Arbeitswelt (2006)
 - Südtirols Unternehmen – Fit in die Zukunft – Vorbereitung auf Basel 2 (2006)
 - Kaufkraftabfluss aus Südtirol – Motive und Ausmaß (2006)
 - Ausbildung mit Zukunft – Band 1: Absolventenbefragung der dreijährigen Lehranstalten und Berufsfachschulen (2006)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!

WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT
I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945706, Fax 0471 945712
Internet: <http://www.handelskammer.bz.it/wifo>
E-mail: wifo@handelskammer.bz.it