

Why media planning needs an index value for journalistic quality

Author: Wolfgang Bscheid

Source: https://www.horizont.net/medien/talkingheads/qualitaet-statt-krawall-warum-die-mediaplanung-einen-indexwert-fuer-journalistische-qualitaet-braucht-191135?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fswissvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl44397&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e

This an automatically generated translation with the help of www.deeple.com. The original version of this article is written in German and follows below after this English translation.

Thursday, 29 April 2021

Media spending contributes to the poisoning of the political climate. This statement by Wolfgang Bscheid sounds like strong stuff at first. But he has good arguments for it: "Those who use their money to promote only the noisy and click-driven media cause only the noisemakers to be heard in society - with far-reaching consequences for our peaceful coexistence," writes the Managing Partner of Mediascale in his Talking Heads column for HORIZONT. Therefore, he says, it is high time for a new planning model.

"The attention of other people is the most irresistible of all drugs". This sentence comes from the book "Economics of Attention" by the thought leader Georg Franck. More than 20 years have passed since it was published, but the thesis is more relevant today than ever. Every day a media tsunami overtakes us. We are bombarded with information - around the clock. Everyone is just broadcasting. Those who shout the loudest profit the most: more attention usually means more advertising money. In this way, brands control the direction in which our media drift.

Decibels instead of discourse

But first things first: Media are subject to high commercial pressure, because in the past two decades online and social media have made it tight around the feeding trough of media spends. In addition, the bulk of digital spending is migrating to Google, Facebook, Amazon and Co.

This has consequences: In the meantime, the economic survival instinct dominates topic planning in some content houses. In order to keep the stream of advertising money flowing, ever more favourable coverage must be produced. This is supposedly easiest by making media ever faster, more superficial and louder. Because strong emotions like revenge, anger, fear, retaliation attract attention. Content? Secondary. What pops is consumed by the masses. We now know what such permanent polarisation does even to rested minds - they become more agitated and gradually radicalised. This media climate change is dividing our society.

Brands have become the driver of an unpleasant development here - probably mostly unconsciously - because they usually decide purely on the basis of cost per GRP (Gross Rating Point). They want to reach their target groups as cheaply as possible. And those who want to achieve the same coverage with declining budgets - well, they often have no choice but to book even more with the journalistic

market screamers. This means that advertisers are also profiteers of this communication brutalisation.

But what many brands have perhaps not yet realised: It is precisely this supposedly purely efficiency-driven budget allocation that also influences the direction in which we are drifting as a society. Where this leads in extreme cases, the world public has been able to observe for the past four years in the USA.

Plurality instead of polarisation

So much for the general facts. But fortunately, at least a slight counter-trend is emerging: people are shifting down a gear in the media, sitting back and enjoying the thematic debate again. They appreciate long formats like podcasts, devote themselves to sophisticated literature or reflective weekly magazines and consciously watch documentaries on Netflix. These media consumers are also enthusiastic about quality media whose content does not set them apart but invites them to think and learn.

"Just as brands expect their consumers to choose the better product when in doubt, brands could be expected to focus on quality as well. Even if that means a certain cost premium."

Wolfgang Bscheid

Admittedly, every advertiser would probably claim to be neutral when it comes to media. But this neutrality does not exist, at least not if you look at it from an impact perspective. Because with their decision on where advertisers push their media spendings, brands make the difference between the weal and woe of journalistic offerings. Media must first be able to afford editorial freedom. And because many media cannot live on subscription revenues alone, advertisers probably have the strongest lever in this machinery. Because only if brands also book advertising-financed media with a claim is it guaranteed that they will survive. The principle is very simple and always the same. Products that the customer does not buy disappear from the shelf. It is - fatally - no different with media.

Sustainability in media planning

Transferred to the world of media spending, this means: just as the consumer decides whether to buy organic chicken legs or mass-produced drumsticks, the advertiser decides with his booking which journalistic method he wants to support. Or to put it another way: just as brands expect their consumers to choose the better product when in doubt, one could expect brands to focus on quality as well. Even if that means a certain cost premium.

But this is precisely the crux of the matter: To this day, journalistic value does not show up in media plans, so planners cannot include it at all. So how about finding an expanded model that takes this attention economy into account? If the quality of journalism were to be included as an additional index value in planning and media departments made conscious buying decisions that did not focus exclusively on cost per GRP? Then planners would also have the chance to buy the kind of journalism that fits the brand's mission statement or - one can still dream - makes hate speech an exclusion criterion.

What would be desirable: If everyone internalised these connections, brands would rethink the distribution of advertising money in a socially sustainable way. And the big players would not only use the money for the cheapest product on the shelf, but also include qualitative aspects in the booking. In this way, advertisers could not only fulfil their ecological sustainability, but also their social sustainability. A sustainability that includes one's own responsibility towards the media and society and which the consumer in particular increasingly demands, but also knows to value. Because otherwise, we will have - keyword: Hate Speech - at some point American V

Warum die Mediaplanung einen Indexwert für journalistische Qualität braucht

Autor: Wolfgang Bscheid

Quelle: https://www.horizont.net/medien/talkingheads/qualitaet-statt-krawall-warum-die-mediaplanung-einen-indexwert-fuer-journalistische-qualitaet-braucht-191135?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fswissvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl44397&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e

Donnerstag, 29. April 2021

Media-Spendings tragen zur Vergiftung des politischen Klimas bei. Diese Aussage von Wolfgang Bscheid klingt erst mal nach starkem Tobak. Aber er hat dafür gute Argumente: "Wer mit seinen Geldern nur die lautschreierischen und klickgetriebenen Medien fördert, bewirkt, dass auch in der Gesellschaft nur noch die Krachmacher Gehör finden – und zwar mit weitreichenden Folgen für unser friedliches Zusammenleben", schreibt der Managing Partner von Mediascale in seiner Talking-Heads-Kolumne für HORIZONT. Daher sei es höchste Zeit für ein neues Planungsmodell.

"Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen". Dieser Satz stammt aus dem Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ des Vordenkers Georg Franck. Seitdem es erschienen ist, sind mehr als 20 Jahre vergangen, doch die These ist heute aktueller denn je. Tagtäglich überrollt uns ein medialer Tsunami. Wir werden zugeballert mit Infos - rund um die Uhr. Alle senden nur noch. Wer am lautesten schreit, profitiert am meisten: Mehr Aufmerksamkeit bedeutet in der Regel auch mehr Werbegelder. Damit steuern Marken die Richtung, in die unsere Medien driften.

Dezibel statt Diskurs

Aber erst einmal der Reihe nach: Medien unterliegen einem hohen kommerziellen Druck, denn in den beiden vergangenen Jahrzehnten ist es durch Online und Social Media eng geworden rund um den Futtertrog der Media-Spendings. Zudem wandert das Gros der Digitalspendings zu Google, Facebook, Amazon und Co. ab.

Das hat Folgen: Inzwischen dominiert in einigen Inhaltshäusern der wirtschaftliche Überlebensinstinkt die Themenplanung. Damit der Strom an Werbegeldern nicht versiegt, müssen immer günstigere Reichweiten produziert werden. Das ist vermeintlich am einfachsten, indem Medien immer schneller, oberflächlicher und lauter werden. Denn starke Gefühle wie Rache, Wut, Angst, Vergeltung ziehen Aufmerksamkeit. Inhalt? Sekundär. Was knallt, wird von den Massen konsumiert. Wir wissen inzwischen, was so eine permanente Polarisierung selbst mit ausgeruhten Gemütern anstellt - sie werden erregter und radikalieren sich nach und nach. Dieser mediale Klimawandel spaltet unsere Gesellschaft.

Marken sind hier - wahrscheinlich zumeist unbewusst - zum Treiber einer ungunstigen Entwicklung geworden, denn sie entscheiden in der Regel rein auf der Basis von Cost per GRP (Gross Rating Point). Sie wollen ihre Zielgruppen möglichst günstig erreichen. Und wer bei rückläufigen Budgets die gleichen Reichweitenleistungen erzielen will – tja, dem bleibt oft gar nichts anderes übrig als noch mehr bei den journalistischen Markschreibern zu buchen. Damit sind Werbungtreibende auch Profiteure dieser Kommunikationsverrohung.

Doch was sich viele Marken bisher vielleicht noch nicht vergegenwärtigt haben: Genau diese vermeintlich rein effizienzgetriebene Budgetverteilung beeinflusst auch die Richtung, in die wir als Gesellschaft driften. Wohin das im Extremfall führt, konnte die Weltöffentlichkeit die vergangenen vier Jahre in den USA beobachten.

Pluralität statt Polarisierung

Soweit die allgemeine Faktenlage. Doch erfreulicherweise zeichnet sich zumindest ein leichter Gegentrend ab: Menschen schalten medial einen Gang runter, lehnen sich zurück und finden wieder Gefallen an der thematischen Auseinandersetzung. Sie schätzen Langformate wie den Podcast, widmen sich anspruchsvoller Literatur oder reflektierenden Wochenmagazinen und schauen ganz bewusst Dokumentationen auf Netflix. Diese Medienkonsumenten begeistern sich auch für Qualitätsmedien, deren Inhalte nicht abgrenzen, sondern zum Nachdenken und Lernen einladen.

„So wie Marken von ihren Konsumenten erwarten, dass sie im Zweifel das bessere Produkt wählen, könnte man von Marken erwarten, dass sie ebenfalls auf Qualität setzen. Auch wenn das einen gewissen Kostenaufschlag bedeutet.“

Wolfgang Bscheid

Zwar würde vermutlich jeder Werbungtreibende von sich behaupten, in Sachen Medien neutral zu sein. Doch diese Neutralität existiert nicht, zumindest nicht wenn man das Ganze von der Wirkung her betrachtet. Denn mit ihrer Entscheidung, wohin Werbungtreibende ihre Media-Spendings schieben, geben Marken den Ausschlag über Wohl und Wehe der journalistischen Angebote. Redaktionelle Freiheit müssen sich Medien nämlich erst mal leisten können. Und weil viele Medien nicht von Aboerlösen alleine leben können, verfügen Werbungtreibende über den wohl stärksten Hebel in dieser Maschinerie. Denn nur wenn Marken auch werbefinanzierte Medien mit Anspruch buchen, ist gewährleistet, dass diese überleben. Das Prinzip ist sehr einfach und immer gleich. Produkte, die der Kunde nicht kauft, verschwinden aus dem Regal. Das ist bei Medien – fatalerweise – nicht anders.

Nachhaltigkeit in der Mediaplanung

Übertragen in die Welt der Mediaspendings heißt das: Genauso wie der Konsument sich entscheidet, ob er aus dem Regal die Hähnchenschenkel aus dem Bio-Betrieb oder doch die Keulen aus der Massenproduktion nimmt, fällt der Werbungtreibende mit seiner Buchung die Entscheidung, welche journalistische Arbeitsweise er unterstützen möchte. Oder anders gesagt: So wie Marken von ihren Konsumenten erwarten, dass sie im Zweifel das bessere Produkt wählen, könnte man von Marken erwarten, dass sie ebenfalls auf Qualität setzen. Auch wenn das einen gewissen Kostenaufschlag bedeutet.

Doch genau hier liegt der Hund begraben: Bis heute taucht der journalistische Wert in den Mediaplänen nicht auf, deshalb können Planer ihn auch gar nicht miteinbeziehen. Wie wäre es also, wenn man ein erweitertes Modell finden würde, das dieser Aufmerksamkeitsökonomie Rechnung trägt? Wenn die Qualität des Journalismus als zusätzlicher Indexwert in die Planung aufgenommen würde und Mediaabteilungen bewusste Einkaufsentscheidungen treffen, die nicht ausschließlich den Cost per GRP ins Zentrum stellt? Dann hätten Planer auch die Chance, die Art von Journalismus einzukaufen, der zum Unternehmensleitbild der Marke passt oder – träumen wird man wohl noch dürfen - Hate Speech zum Ausschlusskriterium macht.

Was wünschenswert wäre: Wenn alle diese Zusammenhänge verinnerlichen, Marken die Verteilung der Werbegelder neu und sozial nachhaltig denken. Und die Großen das Geld nicht nur für das billigste Produkt im Regal einsetzen würden, sondern auch qualitative Aspekte in die Buchung miteinbeziehen. So könnten Werbungtreibende nicht nur ihrer ökologischen, sondern auch ihrer sozialen Nachhaltigkeit nachkommen. Einer Nachhaltigkeit, die die eigene Verantwortung gegenüber den Medien und der Gesellschaft miteinbezieht und die vor allem der Konsument immer mehr fordert, aber auch zu wertschätzen weiß. Denn sonst haben wir – Stichwort: Hate Speech - irgendwann amerikanische Verhältnisse. Und das würde ja wohl niemand wollen.