

Die Qualitäten von Printwerbung

Die Online-Portale von Tageszeitungen erfreuen sich hoher Akzeptanz – Printwerbung ist aktuell und wird auch in Form von Werbebeilagen in Magazinen regelmäßig genutzt

Die Webseiten der österreichischen Tageszeitungen werden von den Usern positiv beurteilt. Ein gutes Zeugnis erhalten die Online-Portale im Web vor allem bezüglich ihrer Aktualität. Mehr als die Hälfte der befragten Internetnutzer geben in der Studie „Medienqualitäten 2008“ zu Protokoll, dass die Internetseiten der österreichischen Kauf-Tageszeitungen „voll und ganz“ aktuell seien. Für äußerst informativ hält knapp die Hälfte (48 Prozent) der befragten User die Inhalte auf den Online-Plattformen der österreichischen Tageszeitungen. Dass die gelieferten Informationen im Rahmen der Web-Auftritte der Tageszeitungen glaubwürdig sind, bestätigen 29 Prozent der Befragten „voll und ganz“. Das große Vertrauen der österreichischen Interneter in die Online-Auftritte der Tageszeitungen resultiert wohl aus den etablierten, traditionellen Medienmarken im heimischen Zeitungsmarkt. Die Kauf-Tageszeitungen stehen für hohe inhaltliche Qualität und werden damit automatisch mit den Attributen informativ, glaubwürdig und aktuell in Verbindung gebracht. Das Image der Zeitungsmarken wird ins Medium Internet übertragen.

Multimediale Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von medialen Kombinationen aus Print und Online beruht auf mehreren Faktoren, die gemeinsam zur erwünschten crossmedialen Wirkung führen. Gemäß dem bekannten Multiplier-Effekt für Crossmedia-Kampagnen, nämlich „1+1=3“, schafft ein Auftritt in Print und Online durch die Multiplikation insgesamt sechs Werbewirkungseffekte. Zum einen erzielen mehrere Kampagnenkontakte in verschiedenen Medien mehr Aufmerksamkeit als die gleiche Anzahl von Kontakten in nur einem Medium. Diese Wirkung wird als „Multi-Kanal-Effekt“ bezeichnet. Zugleich bringt der so genannte „Innovations-Effekt“ mit sich, dass Crossmedia-Kampagnen in den Mediengattungen Print und Online als besonders innovativ wahrgenommen werden. Daher ist die stringente Gestaltung der Auftritte über beide Mediengattungen hinweg zu empfehlen. Zwischen den Werbemitteln sollten eindeutige, leicht verständliche Bezüge hergestellt werden. Traditionelle Marken können daraus stark profitieren. Um diesen Effekt zu verstärken, empfiehlt es sich für Werbetreibende, auf innovative Kommunikationsinstrumente wie Co-Branding oder Kooperationen mit Printmedien in Form von gemeinsamen Microsites zu setzen. Der „Image-Effekt“ bewirkt, dass Produktmarken, die im Internet werben, von den Konsumenten mit „jüngeren“ Eigenschaften verbunden werden. Eine junge, dynamische Printmarke kann Produktmarken, die auf der Website des

Printmediums werben, zur Imageverjüngung verhelfen. Der „Nutzen-Kombinations-Effekt“ bedeutet, dass auf Websites auch Inhalte weiter ausgeführt werden, für die im Printrittel das Interesse geweckt wurde. Hierbei spielt der Vertrauenstransfer von Printmarken auf Online eine entscheidende Rolle. Der „Vertrauenseffekt“ bewirkt, dass bei seriösen Links die Motivation der Konsumenten steigt, dazugehörige Angebote im Web zu nutzen. Nicht zuletzt sind die via Printmarke versprochenen Inhalte für den User im Netz einfach zu finden und er kann sich bewusst für die Nutzung entscheiden („Autonomie-Effekt“). Alles in allem dienen Medienmarken in der Kombination aus Print und Online für den User also zur Orientierung und verstärken die Aufmerksamkeit der Zielgruppe überproportional. Die Printmarken wirken als eine Art Gütesiegel und dadurch wird auch der Werbung, die in vertrauten Printriteln oder auf deren Internet-Plattformen zu sehen ist, eine grundsätzliche Qualität und Seriosität zugeschrieben.

Aktuelle Werbemedien

Printwerbung in Kauf-Tageszeitungen wird als aktuelle Werbeform betrachtet. 88 Prozent der Befragten beurteilen Anzeigen in Tageszeitungen als Werbeform mit hohem Aktualitätswert: Printwerbung kann schnell produziert werden, aufwändige und oft kostenintensive Spotproduktionen wie bei Fernsehen oder Radio fallen nicht an. Inserate ermöglichen rasche Reaktionen auf aktuelle Entwicklungen im Markt. Werbespots im Radio werden von 85 Prozent der Hörer als aktuelle Werbeeinschaltungen eingeschätzt. Werbekampagnen in Fernsehen und Internet werden von je 84 Prozent der Nutzer als aktuell befunden. Anzeigen in Gratis-Tageszeitungen werden von 79 Prozent der Leser als aktuelle Werbeform eingestuft, Werbung in den wöchentlichen Gratiszeitungen von 77 Prozent der Leser.

Werbebeilagen in Magazinen verkaufen

Die meisten Österreicher nutzen Werbebeilagen in Kaufmagazinen. 87 Prozent der Befragten geben in der Studie „Medienqualitäten 2008“ an, Werbebeilagen zu verwenden oder zumindest anzusehen. Neun Prozent der Österreicher sehen sich fast alle in Kaufmagazinen enthaltenen Werbebeilagen ganz genau an. Ein knappes Drittel (29 Prozent) der Österreicher blättert fast alle Beilagen zumindest durch oder beschäftigt sich detailliert damit. Ebenso viele Leser (31 Prozent) sortieren die Werbebeilagen aus und blättern jene Exemplare durch, die ihr Interesse auf sich ziehen. Ein weiteres Fünftel (19 Prozent) der Österreicher wirft beim Aussortieren der Werbebeilagen einen flüchtigen Blick auf deren Inhalte. Nach dem ersten Blick werden Werbebeilagen aus Kaufmagazinen oft aufgehoben, um später zur genaueren Information über die angebote-

nen Produkte herangezogen zu werden. Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Nutzer von Beilagen bewahrt die Beilagen auf, um sich zu informieren. Außerdem dienen Werbebeilagen häufig als eine Art Einkaufszettel und somit als gedankliche Stütze beim Einkauf: 40 Prozent der Nutzer haben bereits einmal eine Beilage an eine Einkaufsstätte mitgenommen, um dort einen bestimmten Artikel zu suchen.

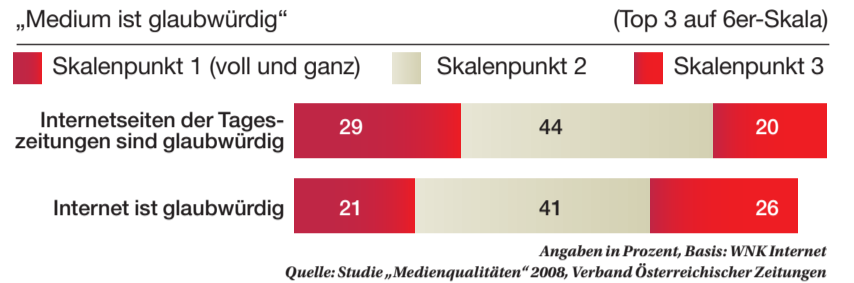
Entscheidende Medien im Kaufprozess

Werbebeilagen spielen als Informationsquellen eine kaufentscheidende Rolle. Fast zwei Drittel (61 Prozent) der Beilagennutzer geben in der Studie zu Protokoll, dass Beilagen bereits einmal direkt zum Kauf eines Produkts geführt haben. Durch ihre häufige Nutzung und die daraus folgende Wirkung im Kaufentscheidungsprozess bilden Beilagen einen wichtigen Bestandteil der Kaufmagazine. Von den Magazinlesern werden die Werbebeilagen als zusätzliches Informationsangebot wahrgenommen, das ihren persönlichen Interessen entspricht und daher oft angenommen wird.

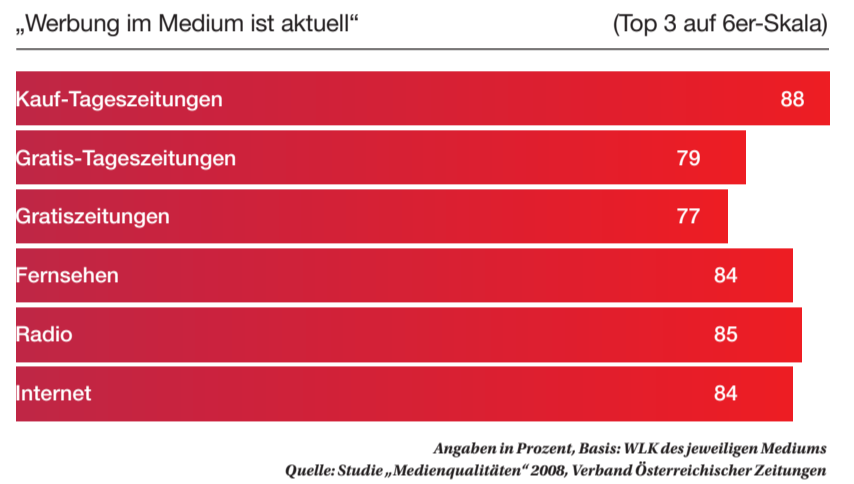
Mehrfach genutzt

Kaufmagazine werden von ihren Lesern meist mehrmals zur Hand genommen. Wegen der hohen Übereinstimmung zwischen den Inhalten der Magazine und den Interessen der Leser greifen die meisten mindestens zweimal, häufig auch öfter, zu ihren Magazinen, um in ihnen zu blättern oder zu lesen. Wöchentlich erscheinende Fernseh- und Technikmagazine werden von fast allen (85 Prozent) ihrer Leser mehr als einmal genutzt. Auch Wohnmagazine, Gesundheits- und Kochmagazine werden von rund drei Viertel (72 Prozent) ihrer Leserschaft mehrmals zur Entspannung und Information herangezogen. Die mehrfache Nutzung der Kaufmagazine bedeutet, dass auch die Anzeigen mehrmals gesehen werden. Dadurch erhöht sich das Wirkungspotenzial der Werbung in Magazinen: Die Anzeigen werden von mehr Lesern wahrgenommen als beim einmaligen Durchblättern des Produktes. Gratismagazine landen meist nur einmal in den Händen der Leser. Die wöchentlich erscheinenden Gratismagazine werden von 40 Prozent der Nutzer ein zweites Mal verwendet. 14-tägig oder monatlich publizierte Grattitel werden von 37 Prozent der Leser zweimal verwendet. Auch nach dem Erscheinen einer neuen Ausgabe werden Kaufmagazine häufig in den Haushalten aufbewahrt. Ebenso wie die Mehrfachnutzung an sich bringt die Aufbewahrung den Vorteil mit sich, dass Werbung in den Magazinen öfter gesehen wird. Grattitel werden hingegen von mehr als der Hälfte ihrer Leser weggeworfen, sobald eine neue Ausgabe erscheint. Die Inserate in Gratismagazinen gelangen daher tendenziell weniger häufig in das Blickfeld des Lesers als jene in Kaufmagazinen.

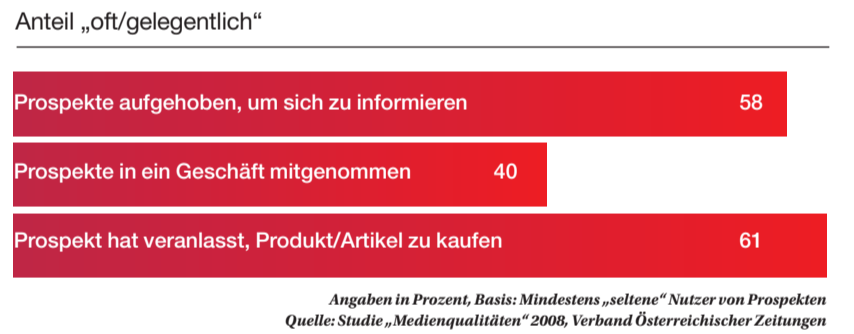
Glaubwürdige Websites von Tageszeitungen



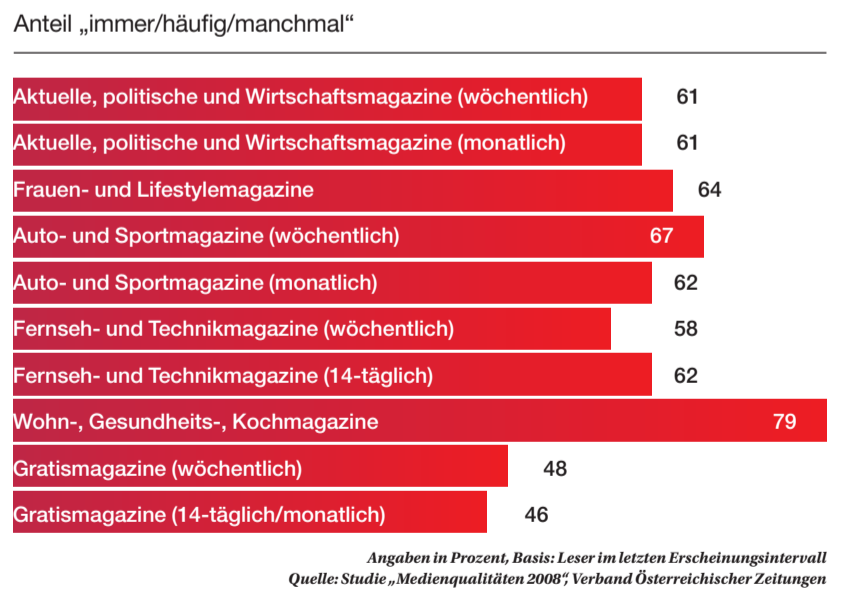
Printwerbung ist aktuell



Magazinbeilagen als Einkaufshilfe



Kaufmagazine werden aufgehoben



Vorzüge von Kaufzeitungen und Kaufmagazinen

- Die Internetseiten der österreichischen Tageszeitungen haben bei den Lesern und Usern ein positives Image. Sie gelten als aktuell, informativ und glaubwürdig, dienen als Orientierungshilfe und verstärken die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.
- Kauf-Tageszeitungen werden als hochaktuelle Nachrichtenmedien eingeschätzt. Auch die Anzeigen in Kauf-Tageszeitungen werden positiv beurteilt und machen rasche Reaktionen auf aktuelle Entwicklungen im Markt möglich.
- Werbebeilagen in Kaufmagazinen werden von 87 Prozent der Leser genutzt und für vielfältige Zwecke eingesetzt: Oft werden die Beilagen für den späteren Einkauf aufgehoben oder führen direkt zum Kauf eines Produktes.
- Kaufmagazine werden von den meisten Lesern mehrmals zur Hand genommen. Auch nach Erscheinen einer neuen Ausgabe werden die Exemplare von Kaufmagazinen häufig aufgehoben und weiterhin genutzt.

VÖZ Medienqualitäten 2008

Die Studie „VÖZ Medienqualitäten 2008“ hat erstmals in hochqualitativer Form für Österreich repräsentative Daten zum Mediennutzungsverhalten und zum Image von Medien und Werbung in Medien erhoben. Für die Studie wurden 4.331 Personen in ganz Österreich befragt (2.732 für den Studienteil „Zeitungen“, 1.599 für den Studienteil „Magazine“, 4.331 für Aussagen zu elektronischen Medien und Mediennutzung generell). Die Daten sind repräsentativ für die deutschsprachige österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Durchführende Institute: GfK, IFES. Feldzeit: 25. Oktober 2007 bis 14. Februar 2008. Weitere Methoden- und Ergebnisinformation unter www.voez.at Ergebnisbroschüren können unter zm@voez.at kostenlos angefordert werden.