

## Werbewirkung versus Wegwerfartikel

Beilagen in Zeitungen und Magazinen punkten im Vergleich zur Direktverteilung klar

So ein Märchen. Da predigen manche landauf, landab die angeblichen Vorzüge der Direktwerbung gegenüber Beilagen in Printmedien. Doch aktuelle Studien besagen das völlige Gegenteil. Männer wie Frauen, Jung wie Alt und alle Einkommensschichten lesen Zeitungen und Magazine gern und oft. Von der Glaubwürdigkeit und der großen Leser-Blatt-Bindung der Printmedien profitieren nicht nur die Werbebotschaften im Blatt selbst, sondern auch die Zeitungsbeilagen. So ergab die in der „Prospektstudie“ der Frankfurter Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) aufbereitete Mehrthemenumfrage im Vorjahr, dass 82 Prozent der Befragten zumindest einmal pro Woche eine Tages- oder Wochenzeitung lesen. Ganz anders die Zahlen für die Direktwerbung: Nur 55 Prozent der von der ZMG befragten 2.528 Personen gab an, mindestens einmal wöchentlich unadressierte Prospekte oder Flugblätter aus dem Briefkasten durchzublätern oder zu lesen. Adressierte Direktwerbung nehmen gar nur 32 Prozent der Befragten zur Hand. Erstes Fazit der ZMG: Zeitungen werden nicht nur viel intensiver genutzt als Direktwerbung, Werbung in Printmedien hat auch eine wesentlich größere Wirkungschance als ein adressierter oder unadressierter Postwurf, der im Briefkasten oder an der Haustür landet. Und in weiterer Folge im Papierkorb. Denn, so die ZMG: Werbung im Briefkasten kommt oftmals ungebeten und wird noch vor der Wohnungstür entsorgt.

Der Störfaktor von Direktwerbung gilt als außerordentlich hoch. Fast drei Viertel der von der ZMG Befragten betrachten Direktwerbung als „überflüssig und reine Papierverschwendung“. Mehr als vier von zehn Befragten empfinden Prospekte und Werbesendungen im Briefkasten als sehr störend, und 63 Prozent geben an, dass sie Direktwerbung meist ohnehin nicht interessieren. „Werbung im Briefkasten wird als ungebeter Gast erlebt. Werbebotschaften im Briefkasten haben tendenziell den Touch



Beilagen in Zeitungen und Magazinen werden gerne und oft gelesen.

von Unseriosität bis hin zum ‚Werbeteror‘“, resümiert also die Zeitungs Marketing Gesellschaft. Sichtbares Zeichen für diese kritische Haltung vieler sind die „Bitte keine Werbung“-Aufkleber an Briefkästen, Haus- und Wohnungstüren, die Direktwerbung gleich völlig unterbinden sollen. Will man als Werbemittel in die Wohnung mitgenommen und konsumiert werden, bieten sich Zeitungen wie Magazine also als Transportmittel an: Nur fünf Prozent der Befragten werfen laut ZMG in der Zeitung enthaltene Prospekte und Beilagen sofort weg. Der weit überwiegende Teil der Zeitungsbeilagen schafft den entscheidenden Schritt in die Wohnung der Leser und hat damit gute Chancen auf eine nähere Betrachtung. Denn: Prospektbeilagen werden als integrierter Bestandteil der Zeitung gesehen. Sie

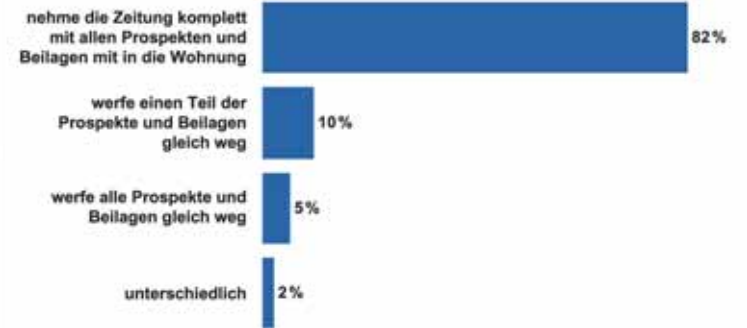
werden oft und meist umgehend gelesen und genießen so mitunter dasselbe Vertrauen, das Leser „ihrer“ Zeitung entgegenbringen. 65 Prozent der Zeitungsleser blättern die Beilagen sofort durch, 19 Prozent legen sie zunächst zur Seite, um sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder zur Hand zu nehmen. Und gut sechs von zehn Befragten geben an, zu Zeitungsbeilagen mehr Vertrauen zu haben als zu Werbung in anderen Medien. Für so manchen Konsumenten schließlich dient die Beilage gar als „Einkaufszettel“: Für sieben von zehn Befragten sind Zeitung oder Beilage Infoquelle für den Einkauf.

### Magazine regen an

Kaufanregend wirken auch die zahlreichen innovativen Sonderwerbformen, die heimische Zeitungen und Magazine ihren Werbekunden neben den klassischen Beilagen anbieten: Tip-On-Cards, Klebekarten oder Haftnotizen werden je nach Medium für die Umsetzung von kreativen Werbe- und Mediaideen genutzt – mit Erfolg. Denn: Gewisse Sonderwerbformen lassen den Konsumenten die Produktwelt bereits probeweise erleben. Laut einer von Bauer Media im Jahr 2004 durchgeführten Mehrthemenbefragung probieren 78 Prozent der Befragten aufgeklebte Warenproben – etwa Parfum- oder Kosmetikproben – sofort aus, 62 Prozent nehmen sie heraus, um sie später zu verwenden. Und mehr als ein Viertel der Befragten haben aufgrund einer Warenprobe schon einmal ein Geschäft aufgesucht, um sich das Angebot genauer anzusehen. Neugierig machen auch weitere sonderwerbliche Auftritte: Haftnotizen mit Coupon gelten als gute Möglichkeit, neue Produkte zu testen. Beikleber wie Sticker oder Postkarten fördern den Response und werden gerne weitergegeben. Und an Beiheftern wird geschätzt, sie herausnehmen und aufheben zu können. Fazit: Ob CD oder Haftnotiz, ob Warenmuster oder Booklet – als Teil von Zeitungen und Magazinen fallen sie nicht nur auf, sondern rufen bei den Lesern auch Sympathie hervor und erweisen sich so als Aktivierer ersten Ranges.

### Umgang mit Prospektbeilagen in der Zeitung

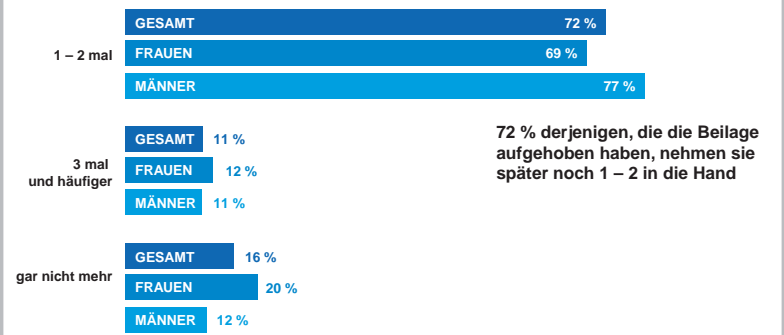
„Was tun Sie, wenn Sie Ihre Zeitung aus dem Briefkasten holen?“



Basis: Abonnenten, die die Zeitung in der Regel selbst aus dem Briefkasten holen  
Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage 2005

### Nutzung von Beilagen

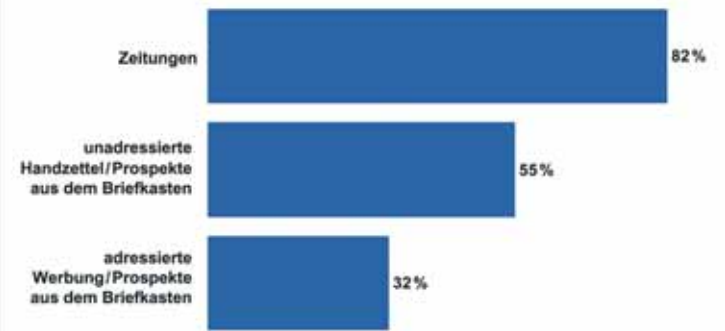
„Wie häufig werden Beilagen, die aufgehoben wurden, erneut in die Hand genommen, um sich näher damit zu befassen?“



Basis: Kenner von Beilagen, die diese aus der Zeitschrift herausnehmen (n=153)  
Quelle: Bauer Extras 2004

### Nutzung von Informationsquellen

mindestens einmal pro Woche

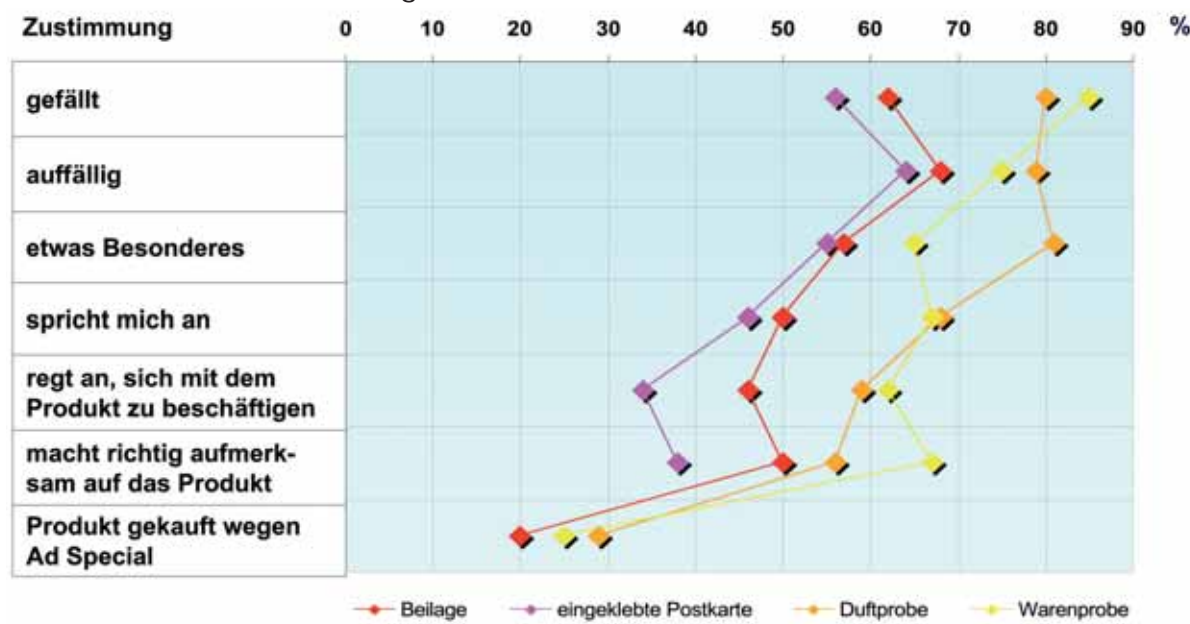


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage 2005

### Die Vorzüge von Zeitungs- und Magazinbeilagen

- Beilagen landen nicht ungefragt im Postkasten. Sie sind Bestandteil des Printprodukts, für das sich der Leser bewusst entschieden hat und wofür er auch Geld bezahlt.
- Teilbelegungen garantieren eine zielgruppengenaue regionale Verteilung. So wird Streuverlust vermieden.
- Beilagen in Printmedien erreichen die Zielgruppe taggenau – und nicht innerhalb eines längeren Verteilzeitraumes.
- Zeitungen und Magazine bieten ihren Beilagenkunden am Erscheinungstag Branchensexklusivität.

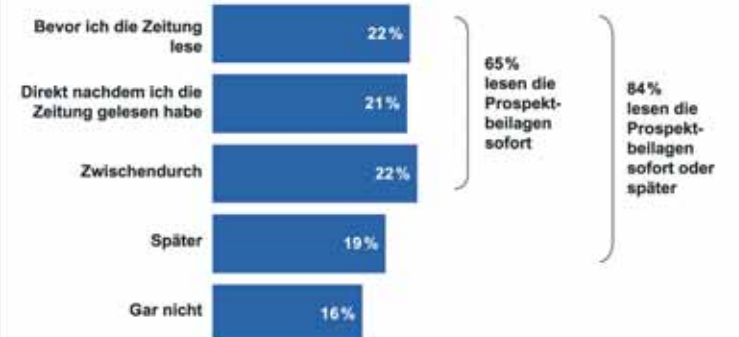
### Sonderwerbformen im Vergleich



Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Broschüre „Ad Specials“, 2005

### Nutzungszeitpunkt von Prospekten in Zeitungen

„Wann lesen Sie in der Regel die Prospektbeilagen, die in der Zeitung liegen?“



Basis: Welkester Leserkreis Tageszeitungen  
Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage 2005

### Die VÖZ Print Positionen

Mit der Serie „Print Positionen“ informiert der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 14-tägig über die Rolle von Zeitungen und Magazinen im Marketing- und Mediamix sowie über aktuelle Ergebnisse von Werbewirkungsstudien.

Weiterführende Informationen erhalten Sie beim Board Werbemarkt im VÖZ, Wipplingerstraße 15, 1013 Wien. Telefon: 01/533 79 79-115, E-Mail: [zm@voez.at](mailto:zm@voez.at).

