

## Print liefert Kaufanregungen

Zeitungen genießen starkes Vertrauen der Leser – somit gelten auch die enthaltenen Inserate als seriös

Die Tageszeitung ist für die meisten Menschen ein alltäglicher, selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens: Die Nutzung ist gewohnt, gelernt und gehört genauso zu einem gelungenen Tag wie etwa der morgendliche Kaffee. Dabei blättert der Großteil der Menschen die Zeitung gleich morgens oder im Laufe des Vormittags durch: 71 Prozent der Leser haben bis 12 Uhr mittags bereits in ihrer Zeitung gelesen. Fast 70 Prozent nehmen damit die Zeitung zur Hand, bevor sie ihre Einkäufe tätigen, so das Ergebnis einer von der Frankfurter Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) 2005 durchgeführten Befragung. Der Konsum der Zeitung findet also in aller Regel vor dem täglichen Einkauf statt. Was den praktischen Einkaufsnutzen von Anzeigen in der Tageszeitung deutlich erhöht: Die Konsumenten können die mit der Zeitung transportierten Werbebotschaften gezielt für ihren anschließenden Einkauf nutzen – die enthaltenen Informationen werden sofort in Kaufentscheidungen umgesetzt.

### Aktive Zeitungsleser

Bewiesen wird diese unmittelbare und frühmorgendliche Wirkung von via Zeitung transportierten Inhalten auch mittels der vom rheingold-Institut in Köln durchgeführten Qualitativ-Studie „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“. Vier Abschnitte im Tagesverlauf werden da unterschieden: Die morgendliche „Aktion“, die „Stabilisierung“ tagsüber, die abendliche „Passion“ sowie die „Regeneration“ in der Nacht. Soll heißen: In der Früh suchen Konsumenten Informationen, die bei der konkreten Bewältigung des Tages helfen – hier liegt die besondere Stärke der Zeitung. Tagsüber soll die während der Arbeit aufkommende Eintönigkeit aufgelockert werden – hier punktet der Hörfunk. Bedürfnisse nach Animation, Unterhaltung und Entspannung stillt abends am ehesten das Fernsehen. Nachts folgt die Bearbeitung des Erlebten und die Regeneration, am nächsten Morgen werden dann – erneut mit Hilfe der Zeitung – die Aktionen des neuen Tages geplant. Fazit: Die Nutzung der Werbemedien ist in einen Kreislauf eingebettet, der von Aktion zur Passion und wieder zur Aktion schreitet. Während das Fernsehen berührt, bewegt die Zeitung – und regt damit zu Entscheidungen und Käufen an. Kaufanregend wirkt die Tageszeitung auch auf Grund ihrer generell positiven

Bewertung durch den Leser. Vielleicht das wichtigste kontaktqualifizierende Merkmal eines Mediums ist dessen Glaubwürdigkeit. Nur ein Medium, dem vertraut wird, kann auch der in ihm platzierten Werbebotschaft einen seriösen Eindruck verleihen und damit die Werbewirkung verstärken. Bis zu 79 Prozent Zustimmung erhalten die österreichischen Kauf-Tageszeitungen von ihren Lesern bei der Frage nach der Seriosität, bis zu 83 Prozent verbinden mit ihrer Tageszeitung einen hohen Informationswert, für bis zu 78 Prozent liefert die Tageszeitung ihrer Wahl hohe Aktualität – ergab die Studie „Image der Tageszeitungen 2004/2005“ des Fessel-GfK Instituts zum Image der heimischen Tagespresse. Die Zeitung bietet somit ein professionell gestaltetes und vom Leser deutlich gewürdigtes



Die Wiener Städtische Versicherung setzte 2005 mit der Ummantelung von neun Tageszeitungen auf die Qualität der Zeitung als Werbeträger.

Umfeld für Anzeigen. Sie ist eine starke, eingeführte Marke, liefert zuverlässige und seriöse Informationen und dient auch speziell im lokalen Raum als Orientierungshilfe. Und genießt dadurch das Vertrauen der Leser. Anzeigen, Produkt- und Preisangebote werden daher mit ebendiesem Vertrauen behandelt und können überdies immer wieder nachgeblättert, aufgehoben sowie zum Einkauf mitgenommen werden – ganz im Gegensatz zu den flüchtigen Werbebotschaften von Fernsehen und Radio oder den als unglaubwürdiger und unseriöser eingestuften Werbenachrichten im Internet. Fazit: Acht von zehn Lesern halten Anzeigen in der Zeitung für glaubwürdig und zuverlässig, so der ZMG-Zeitungsmonitor

von 2004. Ebenfalls 80 Prozent der von der Frankfurter Zeitungs Marketing Gesellschaft befragten Leser ab 14 Jahren bestätigen den praktischen Einkaufsnutzen von Zeitungsinserten: Die enthaltenen Werbebotschaften helfen, „preiswerte Angebote auszuwählen“. Und für rund die Hälfte der Zeitungsleser sind Anzeigen gar „genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge“. Anzeigen in der Zeitungsumgebung werden somit vom überwiegenden Teil der Leser nicht als störend, sondern vielmehr als zuverlässige und nützliche Ergänzung des redaktionellen Angebots gewertet.

### Fernbedienung contra Werbung

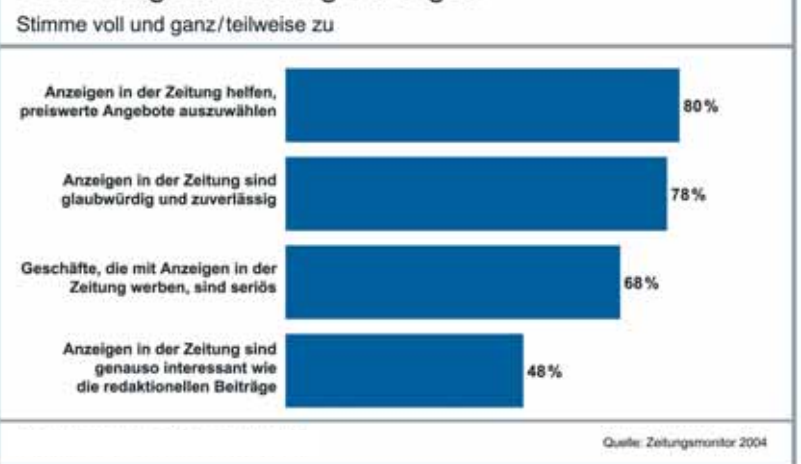
Anders im Fernsehen: Vor allem im privaten Fernsehen wird Werbung laut Zeitungs Marketing Gesellschaft von den meisten Konsumenten als störend, wenn nicht sogar „ärgerlich“ empfunden. Die logische Reaktion: Mittels Fernbedienung wird während der Werbeunterbrechung auf andere Sender ausgewichen. Oder aber der Zuseher nutzt die Werbepause, um sich mit anderen Dingen zu beschäftigen. Auch Internet, Plakate, Prospekte oder andere Werbemittel werden nicht mit derselben Relevanz betrachtet wie Zeitungsinserte: Um sich etwa über Angebote des Handels zu informieren, greifen nur elf Prozent der vom ZMG Befragten zu unadressierten Prospekten im Briefkasten, fünf Prozent nutzen Werbung im Radio, ebenfalls fünf Prozent Werbung im Internet. Handelswerbung auf Plakaten dient nur vier Prozent der Konsumenten als Infoquelle über diverse Angebote. Dagegen betrachten 55 Prozent der Konsumenten die Zeitung als relevante Quelle für Handelswerbung. Das Resümee: Sowohl für den Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs als auch für größere Anschaffungen werden Zeitungsinserte gerne und oft zu Rate gezogen.

Quellen:  
 „Image der Tageszeitungen“: Monitoring von Fessel-GfK, misst seit 1986 im Zweijahresrhythmus das Image der österreichischen Tageszeitungen. [www.gfk.at](http://www.gfk.at)  
 „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“: Tiefenpsychologische Interviews zur Nutzung von Medien im Tagesverlauf mit 100 Mediennutzern und 30 Media-Entscheidern. rheingold-Institut, Köln, 2003. [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)  
 „Zeitungsmonitor“: Werbetracking der deutschen Zeitungs Marketing Gesellschaft. Jährlich 18.200 Interviews. [www.zeitungsmonitor.de](http://www.zeitungsmonitor.de)  
 „ZMG-Mehrthemenumfrage 2003“: 2521 Interviews in ganz Deutschland. Durchgeführt vom Institut Marplan, Offenbach. [www.zmg.de](http://www.zmg.de)

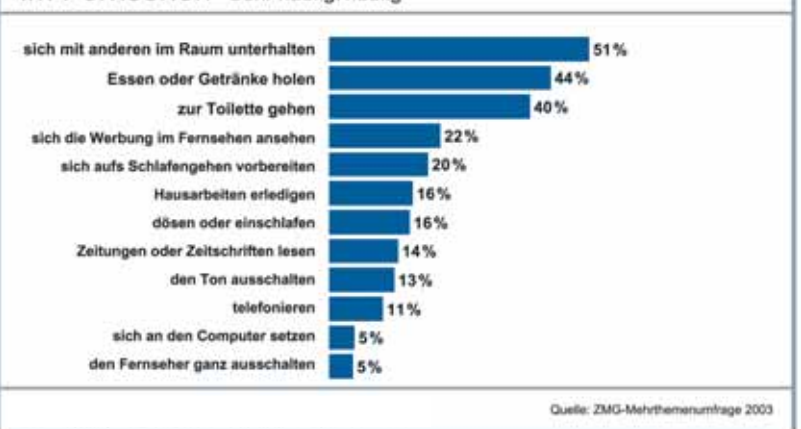
### Lese- und Einkaufszeitpunkt bei Dingen des täglichen Bedarfs



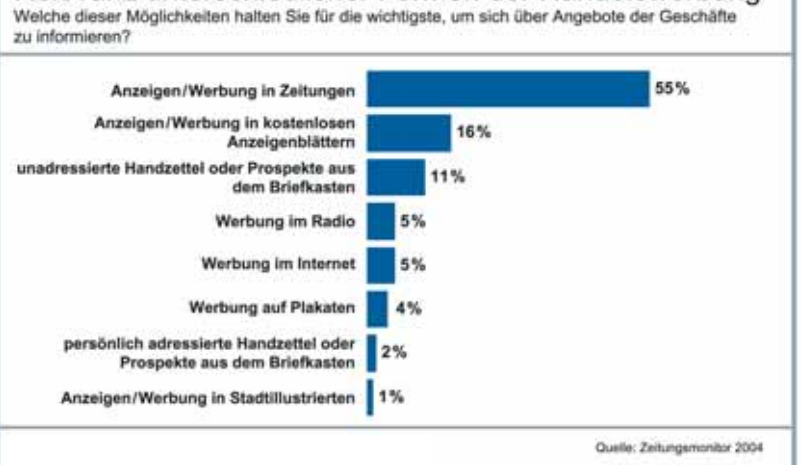
### Bewertung von Zeitungsanzeigen



### Weitere Verhaltensweisen bei Werbeunterbrechungen im Fernsehen



### Relevanz unterschiedlicher Formen der Handelswerbung



### Zeitungsqualitäten

Leser haben zu ihrer Zeitung und ihrem Magazin eine sehr enge emotionale Bindung und starkes Vertrauen. Von diesem positiven Image profitieren auch die Anzeigen.

Zeitungen werden vor allem morgens und vormittags intensiv genutzt und damit zur Vorbereitung auf den Tag herangezogen. Die Zeitung ist daher Orientierungsmedium für Einkaufsentscheidungen.

Zeitungswerbung wird von den Lesern als besonders informativ, nützlich und glaubwürdig beurteilt.

Werbung in der Zeitung wird als wichtige Möglichkeit betrachtet, sich über Angebote zu informieren: Sowohl für den Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs als auch für größere Anschaffungen werden Zeitungsanzeigen als Informationsquelle geschätzt.



### 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).

