

## Wo Werbung aktiv genutzt wird

Printanzeigen werden als Teil des Gesamtangebots genutzt, TV-Werbung gilt oft als Störfaktor

Werbung in Zeitungen und Magazinen hat einen entscheidenden Vorteil: Printmedien werden ganz aktiv und bewusst genutzt. Das beginnt bei der bewussten Entscheidung jedes Lesers, die für ihn passende Zeitung oder das für ihn passende Magazin zu kaufen oder zu abonnieren, und endet beim konzentrierten Lesen der für ihn interessanten Inhalte. Werbung wird dabei nicht als Störfaktor empfunden, sondern als Teil des Gesamtangebotes. Ganz anders beim Fernsehen oder gar bei der Direktverteilung von Prospekten an die Haustür: Hier kommt Werbung ungefragt und oft störend beim Konsumenten an und wird von vielen als überflüssig oder gar nervend empfunden.

Die im heurigen Frühjahr veröffentlichte „Prospektstudie“ der Frankfurter Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) arbeitet den wesentlichen Vorteil der Werbung in Printmedien heraus: Anzeigen werden als integrierter Teil des inhaltlichen Angebotes gesehen, haben dadurch den Charakter von Information, Neuigkeit und Aufklärung. Und Anzeigen können mehrfach genutzt werden: Die Leser können bei Bedarf die Anzeige nochmals lesen – ein wesentlicher Vorteil gegenüber der flüchtigen Werbespots im Fernsehen. Kein Wunder also, dass in Zeitungs- und Magazinanzeigen komplexe Inhalte vermittelt werden können als in TV-Spots und dass schon allein aus diesem Grund Printwerbung unverzichtbarer Bestandteil des Media-Mix ist.

### Störfaktor TV-Werbung

Anders der TV-Konsument: In der Welt der elektronischen Medien wird der Rezipient der Werbung ausgesetzt, als „Push-Medien“ drängen Fernsehen und Hörfunk ihren Nutzern Werbeinhalte mitunter förmlich auf. Dementsprechend fallen auch die Urteile der Nutzer aus: Die weit aus meisten Zuschauer des privaten Fernsehens, nämlich 81 Prozent, fühlen sich durch die Werbung in diesem Medium gestört, ergab die ZMG-Mehrthemenumfrage 2005. Auch die Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und im Hörfunk wird von weit mehr als der Hälfte der Nutzer als lästig empfunden. Denn Werbung in den elektronischen Medien

unterbricht Spannungsbögen, kommt unwillkommen und löst so emotionale Widerstände und letztlich eine Verweigerungshaltung aus. Fazit: Werbung in den elektronischen Medien leidet unter Akzeptanzproblemen. Der Zuseher wird gegen das Werbeangebot aktiv und greift zur Fernbedienung. So schalten 68 Prozent der von der ZMG Befragten bei Werbeunterbrechungen im TV um, im Radio reagieren immerhin 55 Prozent mit Knopfdruck – und wählen einen anderen Sender. Dabei zieht sich dieses Ausweichverhalten durch alle Zuschauer- und Hörergruppen: Ob Jung oder Alt, es wird verstärkt gezappt, weiß die Zeitungs Marketing Gesellschaft. Während früher vor allem jüngere Fernsehkonsumenten zur Fernbedienung griffen, zappen nun auch ältere Zielgruppen deutlich mehr und aktiver. Nur wenige Rezipienten bleiben bei Werbeblöcken in elektronischen Medien aufmerksam dabei.

### Sympathieträger Print

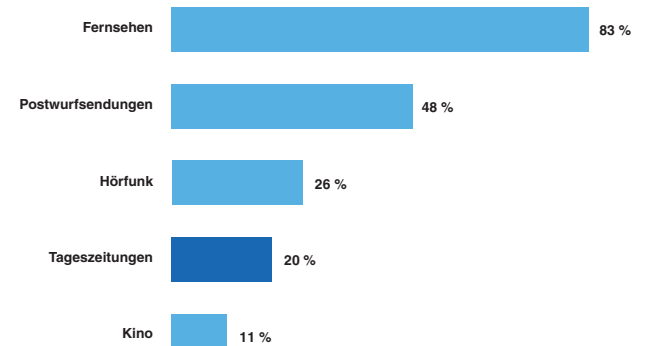
Das Medium TV ist also mit Werbung, der der Zuseher nicht auszuweichen vermag, zu sehr angefüllt: Auf die Frage, in welchen Medien es zu viel Werbung gibt, antworten 83 Prozent „im Fernsehen“, so der „Kommunikationsbarometer 2003“ von TMS Emnid und HORIZONT Deutschland. An zweiter Stelle dieser Negativliste stehen Postwurfsendungen, deren Ausmaß von knapp der Hälfte der Befragten kritisiert wird. Das Störpotenzial von Direktwerbung ist somit außerordentlich hoch: Fast 90 Prozent der Bevölkerung haben den Eindruck, dass adressierte oder unadressierte Postwürfe immer mehr zunehmen, rechnet die ZMG-Prospektstudie vor. 77 Prozent der Befragten geben an, sich vor allem im Urlaub von Direktwerbung belästigt zu fühlen, aber auch im Alltag verstopfen unerwünschte Postwurfsendungen den Briefkasten. Insgesamt empfinden fast drei Viertel der Bevölkerung Direktwerbung als „überflüssig und reine Papierverschwendung“, fast die Hälfte ist an den Angeboten der Direktwerbung nicht interessiert, so das eindeutige Ergebnis. Beinahe umgekehrt die Ergebnisse für Werbung in Print: Nur ein vergleichsweise geringer Teil der Leser fühlt sich durch Printanzeigen belästigt, die weitaus größere Anzahl der Zeitungsnutzer empfindet Werbung in Print als sympathisch. Und glaubwürdig: Fast acht von zehn Lesern sind der Meinung, dass Anzeigen in Print „glaubwürdig und zuverlässig“ sind. Ebenfalls 80 Prozent bestätigen den praktischen Einkaufsnutzen von Anzeigen – diese helfen, „preiswerte Angebote auszuwählen“. Mehr noch: „Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös“, glauben 68 Prozent der Befragten. Für rund die Hälfte der Leser sind Anzeigen sogar genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge. Beinahe ebenso eifrig genutzt werden Zeitungs- und Magazinbeilagen: Fast die Hälfte der Leser heben die Beilagen auf, um sie für Kaufanregungen und -entscheidungen mit ins Geschäft zu nehmen.

Getestete Zeitungswelt  
Als kaufanregend und sympathisch werden in Print enthaltene Waren- und Duftproben bewertet: Jeder zweite Konsument mag diese Form der Werbung und probiert etwa Duftproben gleich aus, ergab eine Umfrage des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger. Mehr als jeder Dritte nimmt die Warenprobe, etwa Shampoo oder Creme, testweise zur Hand, 39 Prozent bewahren sie auf. Eingeklebte CDs werden gar von zwei Dritteln der Leser aus dem Heft herausgenommen, mit 34 Prozent Zustimmung sind die silbernen Datenträger somit nach Waren- und Duftproben auf Rang drei der beliebtesten Ad Specials zu finden. Aber auch die übrigen speziellen Printwerbformen werden gerne angenommen: Jeder Fünfte äußert sich positiv zu Beiheftern, Beilagen oder aufklappbaren Anzeigen.

Quellen:  
„Ad Specials“: Copy Test-Studie des VDZ zur Wirkung von Sonderwerbformen in 27 Zeitschriftenausgaben von 16 Titeln in den Jahren 2003 und 2004. 5.900 Befragte, Face-to-Face-Interviews. www.vdz.de  
„Zeitungsmonitor“: Werbetracking der Frankfurter ZMG. Jährlich 18.200 Interviews. www.zeitungsmonitor.de  
„ZMG Prospektstudie 2005/2006“: vergleichende Darstellung der Werbewirkung von direktverteilten Prospekten und Zeitungsbeilagen. Basis ist der ZMG-Zeitungsmonitor. www.zmg.de  
„ZMG Mehrthemenumfrage 2005“: 2.528 Interviews, Durchführung im August 2005 durch die MARPLAN Forschungsgesellschaft, Offenbach.  
„Kommunikationsbarometer 2003“: Mehrthemenumfrage zu Markentreue und Kommunikationsverhalten in Deutschland, 2.000 Face-to-Face-Interviews (CAPI), durchgeführt vom Emnid Institut Bielefeld für HORIZONT Deutschland.

### In welchen Medien gibt es zu viel Werbung?

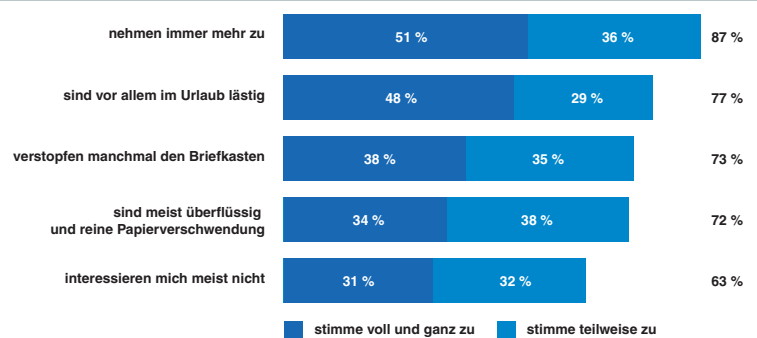
Störpotenzial von Werbung in den unterschiedlichen Medien



Quelle: TNS Emnid/HORIZONT 2003

### Störpotenzial von Direktwerbung

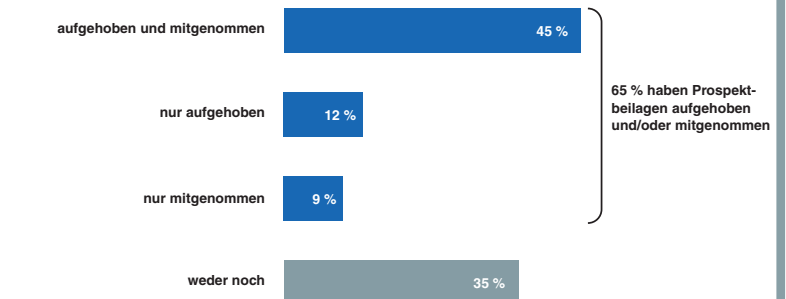
„Prospekte und Werbesendungen im Briefkasten ...“



Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage 2005

### Aktive Nutzung von Prospektbeilagen aus der Zeitung

„In letzter Zeit aufgehoben“, „schon einmal mit ins Geschäft genommen“

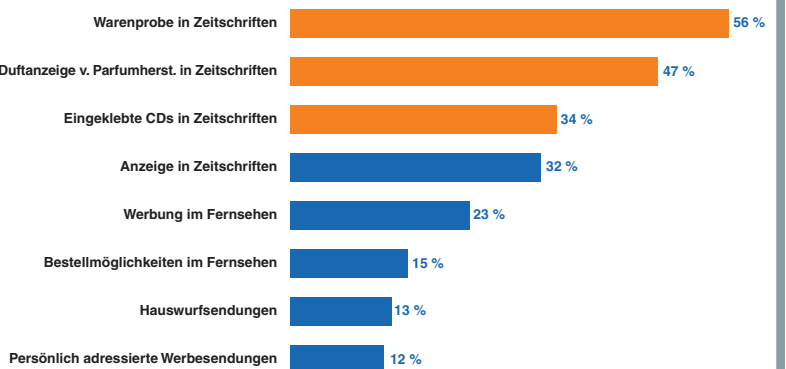


65 % haben Prospektbeilagen aufgehoben und/oder mitgenommen

Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage 2005

### Sympathie von Magazinwerbung

(6er-Skala, 6=sehr sympathisch, Ausprägungen 5+6 von 6)



Quelle: AD Specials, VDZ 2004, ausgewählte Werbemöglichkeiten

### 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.



### Printwerbung ist gerne gesehen

Printanzeigen werden als integraler Bestandteil des redaktionellen Teils des Mediums wahrgenommen und somit nicht in erster Linie als Werbung erlebt. Printkampagnen haben den Charakter von Information, Neuigkeit und Aufklärung.

Zeitungs- und Magazinbeilagen werden – im Gegensatz zu Postwurfsendungen – als Teil des Gesamtangebots gesehen und dementsprechend gerne mitgenommen sowie als Kaufanregung und Entscheidungshilfe herangezogen.

Printmarken wirken als Gütesiegel: Werbung, die in vertrauten Printtiteln zu finden ist, wird eine grundsätzliche Qualität und Seriosität zugeschrieben.

Print besitzt eine wesentliche Eigenschaft: Zeit. Anders als in TV und Hörfunk kann Printwerbung genutzt werden, wann und wo seitens des Lesers Interesse besteht. Während also der Störfaktor von TV-Werbung sehr hoch ist, stößt Printwerbung auf weitaus größere Akzeptanz beim Konsumenten.

### Bewertung von Zeitungsanzeigen

Stimme voll und ganz/teilweise zu



Quelle: Zeitungsmonitor 2004