

- ➔ Zeitungsmonitor
- ➔ Meta-Analyse

Gastbeitrag von Stefan Dahlem und Grit Rother, ZMG

Was in der Zeitung steht, merkt man sich

Eine Meta-Analyse mit dem Zeitungsmonitor zeigt, dass Zeitungswerbung die Botschaften tief und nachhaltig im Gedächtnis der Leser verankert.

➤ Mit dem Zeitungsmonitor hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft 2002 das größte kontinuierliche Werbettracking der Printmedien in Deutschland im Markt eingeführt. Es gibt für den deutschen Werbemarkt nur sehr wenige vergleichbare Umfrageinstrumente, wobei keines wie der Zeitungsmonitor auf den Zeitungsmarkt und die zeitungrelevanten Kunden so direkt zugeschnitten ist. Ende 2008 liegen nach mittlerweile sieben „Zeitungsmonitor-Jahren“ die Ergebnisse von über 160.000 Interviews zu den Wirkungen der Werbekampagnen von circa 300 Werbungtreibenden und Marken aus den Branchen Handel, Dienstleistung und Marke vor. Somit sind zentra-

le Befunde zur Wirkung von Zeitungswerbung auf Grundlage einer breiten Untersuchungsbasis abbildbar.

Aufmerksamkeitsstärke und Erinnerungsleistung

Werbung hat in der Regel verschiedene Wirkungsvoraussetzungen und -komponenten. Die beiden wichtigsten sind sicherlich, dass Werbung erstens wahrgenommen (Aufmerksamkeitsstärke) und zweitens im Gedächtnis abgespeichert wird (Erinnerungsleistung). Beide Komponenten des Wirkungsprozesses sind Voraussetzungen für die Imagebildung und die Generierung von Kaufimpulsen. Bei der Betrachtung der Wirkungsverläufe zu zahlreichen Kampag-

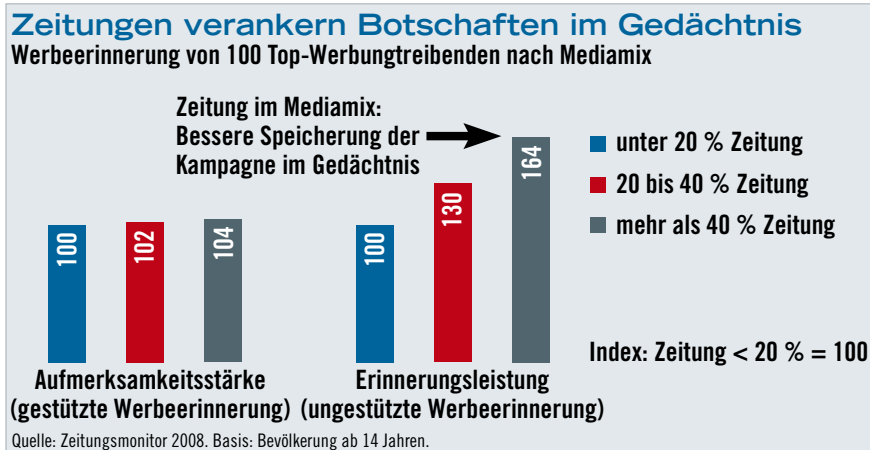
nen mit dem Zeitungsmonitor wird deutlich, dass sich die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung nicht synchron, sondern deutlich unterschiedlich entwickeln.

2002 wurde erstmalig durch eine umfangreiche Analyse von 100 Kampagnen der Top-Werbungtreibenden in der Bundesrepublik das Leistungsmerkmal „kognitive Verankerung durch Zeitungswerbung“ herausgearbeitet: Die Konsumenten können die Werbung umso besser ungestützt erinnern und damit reproduzieren, je stärker die Werbebotschaften über die Zeitung vermittelt werden.

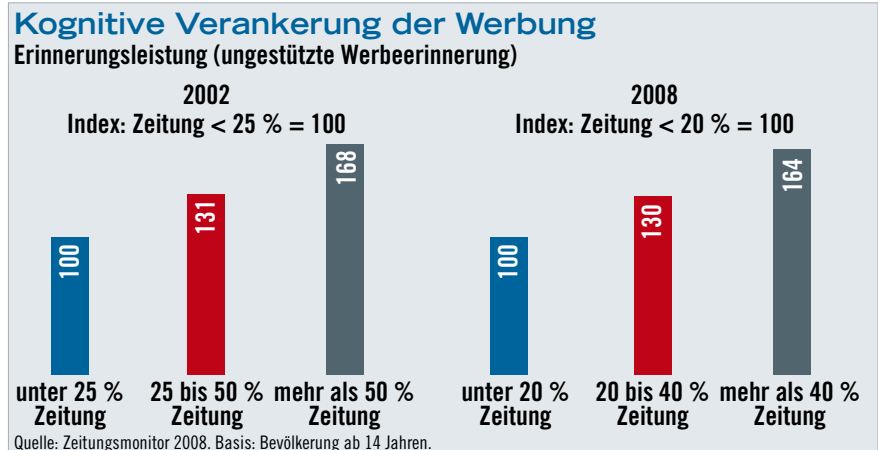
Ergebnisse der Meta-Analyse

Mit dem Zeitungsmonitor wurde nun dieses zentrale Ergebnis überprüft und bestätigt. Im Zeitraum von Januar bis Dezember 2008 wurden Werbekampagnen von ebenfalls 100 Top-Werbungtreibenden kumuliert, nach Mediamix-Anteilen klassifiziert und ausgewertet.

Zur Klassifizierung der Kampagnen wurden drei Gruppen mit unterschiedlichen Mediamix-Anteilen gebildet: In die erste Kategorie wurden Kampagnen mit wenig Zeitungswerbung, das heißt, ihr Anteil im Mediamix beträgt weniger als 20 Prozent, eingeordnet. Bei der mittleren Gruppe liegt der Anteil an Zeitungswerbung zwi-



Je mehr Zeitung in einen Mediamix integriert wird, desto höher ist die ungestützte Werberinnerung.



schen 20 Prozent und 40 Prozent. Den höchsten Zeitungsanteil enthält die dritte Mediamix-Gruppe mit mehr als 40 Prozent. Leicht abweichend zur Analyse in 2002 wurden die Mediamix-Anteile etwas variiert (2002: unterste Gruppe weniger als 25 Prozent, mittlere Gruppe 25 Prozent bis 50 Prozent, oberste Gruppe über 50 Prozent), um dem Trend in Richtung Mediamix und integrierten Werbekampagnen mit einer wachsenden Zahl von Medien Rechnung zu tragen. Die 100 Kampagnen sind relativ gleichmäßig über die drei Gruppen verteilt. Die durchschnittlichen Werbeausgaben in den drei Mediamix-Gruppen sind vergleichbar, sodass der Einfluss des Werbedrucks auf die Aufmerksamkeitsstärke bzw. Erinnerungsleistung neutralisiert ist.

Die Analyse zeigt, dass die Aufmerksamkeitsstärke nicht so stark von der Höhe des Zeitungsanteils im Mediamix abhängig ist. Zwar erreichen Kampagnen mit einem hohen Zeitungsanteil im Mediamix (größer als 40 Prozent) die höchsten Werte bei der Aufmerksamkeitsstärke (Index 104), aber auch Kampagnen mit einem geringeren Zeitungsanteil im Mediamix können gut Aufmerksamkeit generieren. Die eigentliche Stärke der Zeitung zeigt sich vielmehr in der Betrachtung der Erinnerungsleistung.

Dass die Zeitungen Botschaften im Gedächtnis verankern, zeigt Grafik 1. Klassische Werbung scheint dann eine besonders gute Erinnerungsleistung zu erzielen, wenn die Zeitung im Mediamix eine zentrale Rolle spielt. Dies trifft insbesondere auf das Werbeverhalten folgender Branchen zu: Kauf-Warenhäuser, Lebensmitteleinzelhandel, Bekleidungshandel, Automarken, Fluggesellschaften und Reiseveranstalter. Beispiele hierfür sind Kampagnen, die mit großen Formaten arbeiten (wie z. B. Media-Markt oder Sixt), Vierfarbanzeigen (in der Zwischenzeit der Großteil der Zeitungswerbung), hohen Frequenzen (z. B. C&A, Karstadt oder Kaufhof) oder mit dem geballten Einsatz von Format, Farbe und Frequenz bei der Anzeigenstrategie (beispielsweise Aldi oder Edeka).

Die Erinnerungsleistung steigt kontinuierlich vom niedrigen (Index 100) über den mittleren (Index 130) bis zum höchsten Anteil von Zeitungswerbung im Mediamix (Index 164).

Kognitive Verankerung

Je intensiver die Zeitung also in einer Kampagne eingesetzt wird, umso besser können sie die Verbraucher im Gedächtnis abspeichern und ungestützt abrufen. Dabei hilft es bereits, die Zeitungen – z. B. im Dienstleistungs- und Markenartikelbereich – moderat in den Mediamix zu integrieren. Um Werbebotschaften tief und nachhaltig im Gedächtnis zu speichern bzw. kognitiv zu verankern, müssen die Konsumenten offensichtlich auch über ein Lernmedium wie die Zeitung angesprochen werden. Das, was in der Zeitung steht, merkt man sich besonders gut. ✕

Fazit

Der Zeitungsmonitor belegt damit erneut eine zentrale Erkenntnis der Wirkung von Printwerbung: Lesen heißt Lernen. Was in Printmedien steht, wird besonders gut behalten. Dass die Zeitungen dabei besonders wirksam sind, liegt an quantitativen und qualitativen Leistungsdimensionen: Quantitativ an der hohen Reichweite – knapp drei von vier Deutschen über 14 Jahren (71,4 Prozent) sind tägliche (!) Zeitungsleser – und qualitativ an der Positionierung der Zeitungen als das glaubwürdige Informationsmedium mit herausragender Bedeutung.