

Bonus on top: Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit hat Konjunktur. Ob Internet oder TV, öffentlich-rechtlich wie privat, Anzeigenblatt oder Radio. Die Medien versehen sich gerne mit dem Attribut „glaubwürdig“, wenn es um ihre Bewertung als Informationsquelle und Werbeträger geht. Aber nicht alle halten, was sie versprechen. Wie Werbetreibende bei Abverkauf und Image von der Glaubwürdigkeit der Zeitungen profitieren.

Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft

Ein potentieller Käufer will überzeugt werden. Was ist Voraussetzung? Der Kunde muss Vertrauen in das werbende Unternehmen und dessen Produkte haben. Dieses Vertrauen in die Glaubwürdigkeit einer Werbeaussage ist „conditio sine qua non“ für die Kaufbereitschaft. Aber: Was nützt die Selbsteinschätzung des Kommunikators, wenn es letztlich der Rezipient ist, der darüber entscheidet, ob er ein Medium als glaubwürdig einschätzt? Glaubwürdigkeit entsteht auf der Seite des Empfängers. Es ist der Kunde, der die Glaubwürdigkeit eines Mediums und einer (Werbe-) Botschaft fühlen muss.

In einer repräsentativen Studie des Zeitungsmonitors standen daher die Konsumenten selbst im Fokus. „Welches Medium ist am glaubwürdigsten?“, wurden Personen ab 14 Jahren befragt. Die Befragten kamen zu einem eindeutigen Votum. 43 Prozent bescheinigten der Zeitung die mit Abstand höchste Glaubwürdigkeit aller Medien.

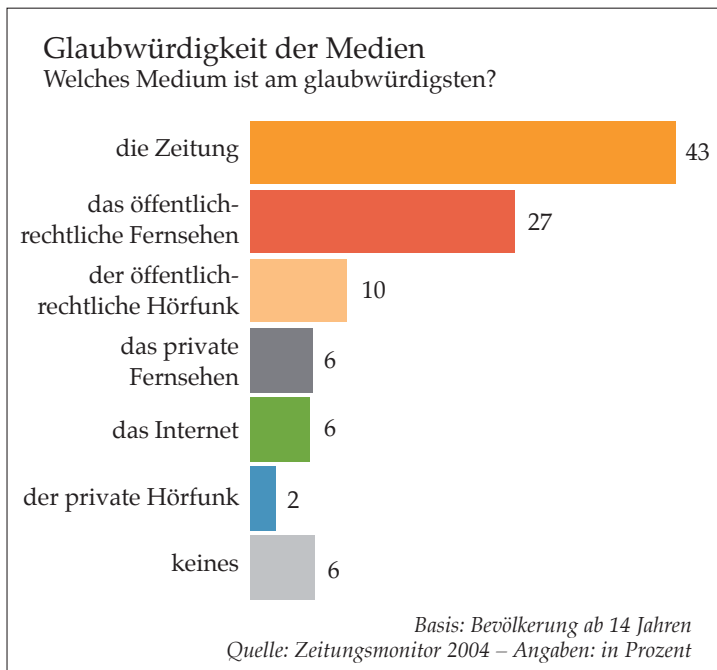
Das vielleicht wichtigste kontaktqualifizierende Merkmal eines Mediums – seine Glaubwürdigkeit – wird von den Rezipienten also eindeutig der Zeitung zugeordnet. Das Vertrauen in die Zeitung ist ungebrochen. Dieses Vertrauen wird von keinem anderen Medium auch nur annähernd erreicht.

Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit kommt den Zeitungen auch bei ihren Online-Portalen zugute: Ihre Internetseiten sind wichtige „Glaubwürdigkeitssanker“ im Internet, Sites, denen man vertraut, wie eine Studie aus Österreich belegt.

Gewinnung öffentlichen Vertrauens

Die Frage nach dem Ziel von Werbung lässt sich beantworten: Werbung will verkaufen. Diffiziler ist die Frage nach dem „Wie?“. Vertrauen ist gefragt. Das formulierte schon Hans Domizlaff in seinem Klassiker zur Markentechnik: Das „letztlich allein dauerwertig sinnvolle Ziel“ werblichen Handelns ist die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Wie aber lässt sich das Vertrauen der Kunden gewinnen und dauerhaft bewahren? Vertrauen fußt auf mehreren Säulen: Verlässlichkeit, Sachkenntnis, Vertrauenswürdigkeit, Kontinuität und Glaubwürdigkeit der Botschaften. Es geht um den Aufbau eines Produkt- und Unternehmensimages, das diese Attribute in den Köpfen der Verbraucher verankert.

Es ist die Kunst des Werbetreibenden, alle Ressourcen zur Überzeugung optimal einzusetzen. Dabei öffnen die Medien den massenmedialen Zugang zur Kundschaft. Für den Werbetreibenden zählt aber nicht nur diese Kontaktwirkung. Mehr noch geht es um die optimale Gesamtwirkung der Werbemittel. Wer dieses Ziel verfolgt, reduziert nicht auf den rein monetären Vergleich von Werbeträgern unter Kostengesichtspunkten. Entscheidend ist nicht allein, was an absoluten Mitteln in die Werbung investiert



wird – sondern was damit beim Konsumenten erreicht wird. Nicht am Input, sondern am Output, sprich an den Verkaufszahlen, wird der Werbeerfolg gemessen. Glaubwürdigkeit ist dabei Schlüssel zum Erfolg.

Ebenso wie die Zeitung wird auch Zeitungswerbung als sachlich, aktuell und informativ beurteilt. Sie erzielt in der Kategorie Glaubwürdigkeit den

Marke „Zeitung“ – beeinflusst implizit das bewusste, explizite Urteil über die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Was für den redaktionellen Teil gilt, kann gleichermaßen für die Zeitungsanzeigen Geltung beanspruchen. Dieser Framing-Effekt kommt unmittelbar dem Zeitungskunden zugute. Das Medium selbst beeinflusst implizit die Werbewirkung.

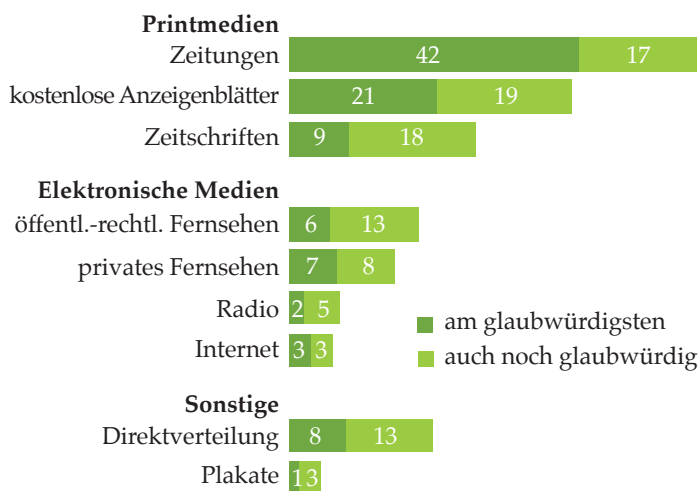
Hier bietet die Marke „Zeitung“ Vorteile gegenüber anderen Werbeträgern. Sie stattet ihre Werbung mit einem Vorschussbonus aus. Auch eine Studie der Universität Bern belegt diese Transferhypothese empirisch: Wer mit einer Zeitung zufrieden ist und ihrer Berichterstattung vertraut, der vertraut in gleichem Maße auf die Qualität der werblichen Inhalte.

Bonuseffekt

Die Kontaktqualität eines Werbeträgers partizipiert an der Vermittlung der Botschaften stärker als bislang beachtet. Denn Zeitungswerbung wird durch den Framing-Effekt aufgewertet, da sie nachhaltiger und vertrauenswürdiger ankommt, als wenn dieselbe Werbebotschaft in einem anderen Medium wahrgenommen wird. Zeitungen lenken damit nicht nur den reinen Informationsfluss Richtung Kunden. Sie verhelfen der Zeitungswerbung auch zu stärkerer Wirkung. Durch ihre Glaubwürdigkeit unterstützen sie eine stabile Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Kunden. Dieser Lernprozess ist nachhaltig, bedarf aber einer Kontinuität. Ständige Wechsel der werblichen Auftritte erschweren implizites Lernen.

Fazit: Das Vertrauen der Konsumenten in ein Unternehmen oder Produkt lässt sich durch die Platzierung der Werbebotschaft in einem als glaubwürdig anerkannten Umfeld stärken. Sympathie und Kaufbereitschaft werden durch diesen Bonus-Effekt intensiviert. Allein die Zeitung bietet – als glaubwürdigstes Medium – so die Studie, diesen Effekt. Besonders attraktiv für Werbetreibende: Die Währung Glaubwürdigkeit erhält er als gratis On-Top-Benefit zum normalen Anzeigenpreis.

Glaubwürdigkeit der Werbung im Medium In welchem Medium ist Werbung am glaubwürdigsten? In welchem Medium auch noch? (Jeweils eine Nennung)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Werberezeption 2006 – Angaben: in Prozent

höchsten Wert im intermedialen Vergleich. TV- und Online-Werbung fallen ab. Das Image der Zeitung als glaubwürdige Informationsquelle beschränkt sich also nicht nur auf die redaktionellen Teile. Der Vertrauensbonus wird auch auf die platzierte Werbung übertragen, deren Wirkungspotenzial damit verstärkt wird. Diesen Mehrwert bekommt der Werbetreibende in der Zeitung quasi frei Haus. Denn es ist das Medium selbst, das die Werbewirkung nachhaltig beeinflusst: Die Glaubwürdigkeit der Zeitung ist für die Leser auch ein Indiz für die Glaubwürdigkeit der Zeitungswerbung.

Framing

Wie wirken Massenmedien auf die persönlichen Einstellungen von Menschen – und wie können sie von einer Aussage überzeugt werden? Diese Frage untersuchte der Psychologe Carl I. Hovland in den 50er Jahren. Die Yale-Studien kamen zu dem Ergebnis, dass sehr glaubwürdige Quellen in der Regel größere Einstellungsveränderungen beim Rezipienten erzielen als weniger glaubwürdige. Diese Theorie bedeutet in der Praxis: Der Kontext – die Glaubwürdigkeit der

Tino Eidebenz



ist Direktor Key-Account-Management bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main.

✉ eidebenz@zmg.de