

Erfolgsfaktor Zeitungswerbung.

Aus Emotion wird Aktion.

Alltagsverankerung, Nutzungsverfassung und Werbewirkung der Medien im Vergleich.



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen

Frankfurt am Main, Januar 2003

Ziele und Aufbau der Studie

Das rheingold-Institut Köln hat im Auftrag der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mit einer qualitativen Studie untersucht, wie die Bundesbürger die Nutzung der Werbeträger in ihren Tagesablauf integrieren, mit welchen Stimmungen bzw. Nutzungsverfassungen sie sich den Medien zuwenden und welche Effekte sich daraus auf die Wirkungen von Werbung ergeben.

Das Werbemedium **Zeitung** wurde im Abgleich mit folgenden Werbemedien qualitativ analysiert:

1. **TV**
2. **Hörfunk**
3. **Zeitschriften**
4. **Anzeigenblätter**
5. **Werbung ohne Werbeträger (Direktwerbung/Plakate)**

Methode

Befragt wurden zwei Zielgruppen in jeweils zweistündigen Tiefeninterviews:

- **Entscheiderbefragung:** 30 Mediaentscheider von Werbungtreibenden bzw. ihren Werbe- und Mediaagenturen
- **Rezipientenbefragung: 100 Nutzer** der Medien TV, Hörfunk, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Werbung ohne Werbeträger (Direktwerbung/Plakate)

Sample - Mediaentscheider: Stichprobe/Quotierung

Nr	Position	Branche	M.	WA	MP	ZN	ZF	N
1	GF (Marketing)	Handel	x			x		
2	Lt. Marketing	Handel	x			x		
3	Abt-Lt. (Media-Controlling)	Handel	x			x		
4	GF (Marketing)	Touristik	x			x		
5	Lt. Marketing	Finanzdienstleistung	x					x
6	Lt. Marketing	Finanzdienstleistung	x			x		
7	Lt. Marketing	Food	x				x	
8	GF (Consumer)	Kosmetik	x				x	
9	Lt. Marketing	Getränke	x				x	
10	Lt. Marketing	Bekleidung	x					x
11	GF	Planning-Agentur		x			x	
12	Lt. New Business	Werbe-Agentur		x				x
13	Senior-Planner	Planning-Agentur		x				x
14	Planner	Werbe-Agentur		x				
15	Chairman	Agentur		x				x
16	GF (Beratung)	Agentur-Netz		x				x
17	Art Direktorin	Werbe-Agentur		x			x	
18	Account Manager	Werbe-Agentur		x			x	
19	GF	Werbe-Agentur		x			x	
20	GF	Agentur-Netz		x		x		
21	GF	Media-Agentur			x			x
22	GF	Media-Agentur			x			x
23	Planer	Media-Agentur			x		x	
24	Planer	Media-Agentur			x			x
25	Planer	Media-Agentur			x			x
26	GF	Media-Agentur			x			x
27	Unit Lt.	Media-Agentur			x		x	
28	Direktor	Media-Agentur			x			x
29	Planer	Media-Agentur			x	x		
30	Unit Lt.	Media-Agentur			x		x	

M.: Marketing
 WA: Werbeagentur
 MP: Mediaplanung

ZN: zeitungsnah
 ZF: zeitungsfem
 N: neutral

Statements von Marketingentscheidern

- „Man muss heute 3mal gesehen werden, um überhaupt wahrgenommen zu werden.“ (Marketing)
- „Einfach nur ballern, das reicht heute nicht mehr. Wer die Menschen erreichen will, muss auch gerne gehört werden.“ (Agentur)
- „Zapping wird heiß diskutiert. Gegenüber den Zahlen bin ich misstrauisch geworden. Die suggerieren eine Mechanik, die so nicht existiert. Die Realität sieht anders aus.“ (Marketing)
- „Wir haben die Erfahrung machen müssen, dass die Awareness nicht weiter steigt, auch wenn wir mehr in das Marketing pumpen.“ (Marketing)

Die Marketingkrise und ihr Kernproblem

Kern-Problem (und Befürchtung der Marketeers) ist:

- Die **Marken-Wert-Schöpfung** kann ‚virtuell‘ zwar **unendlich ausgedehnt** werden (Line-Extensions etc.)
diese Bild-Angebote bleiben aber latent.
- Die vielfältigen Marken-Versprechen finden **keinen Einzug mehr in die manifeste Alltagsbewältigung**
denn dort bleiben nur **24 Stunden** und **begrenzte Budgets** für den Verbrauch.

Die Marketing-Krise und ihr Kernproblem



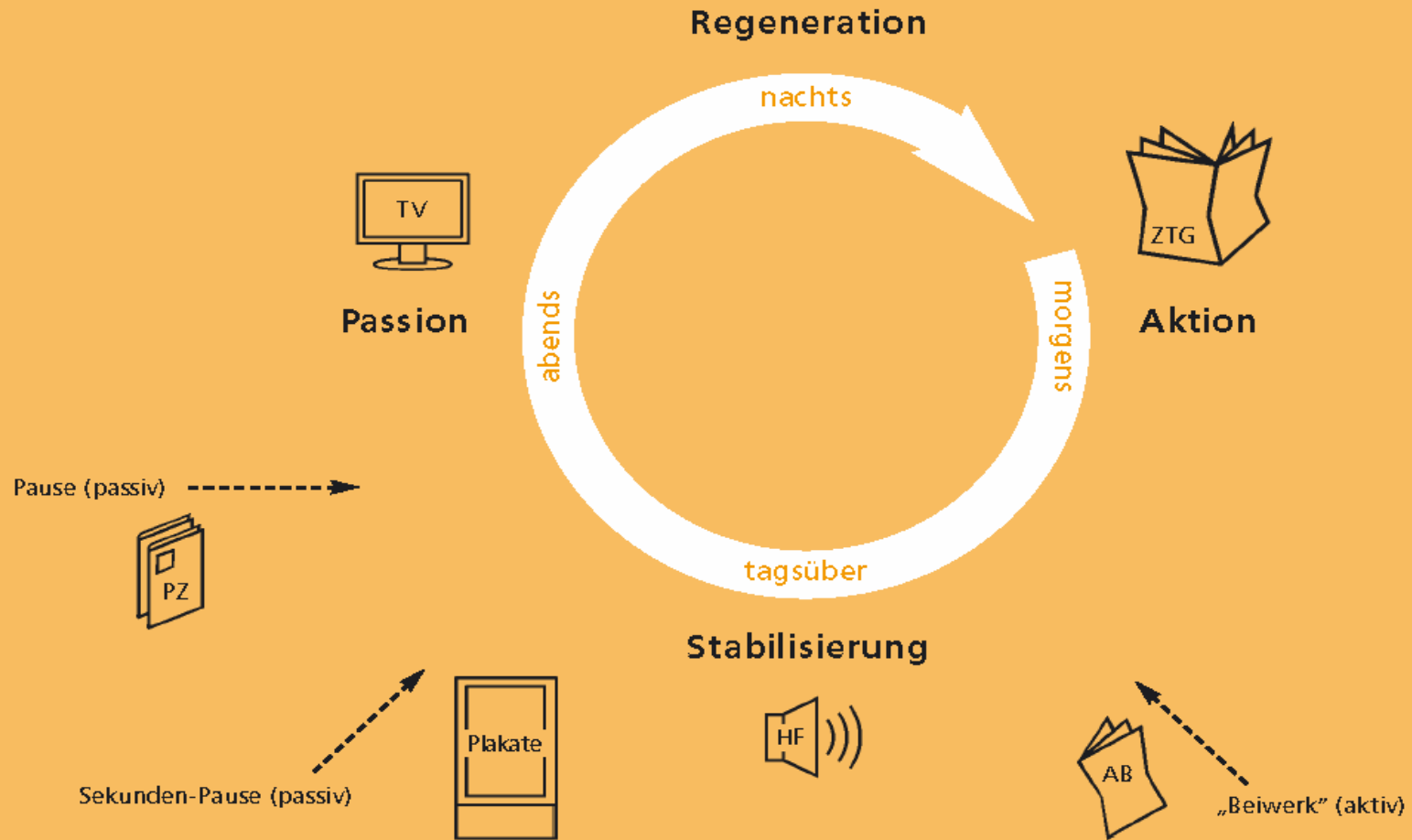
Rezipientenstudie: Ziel und Anlage

- Das Werbemedium **Zeitung** wurde im Abgleich mit folgenden Werbemedien qualitativ analysiert:
 - TV
 - Hörfunk
 - Zeitschriften
 - Anzeigenblätter
 - Werbung ohne Werbeträger (Direktwerbung/Plakate)
- Befragt wurden insgesamt 100 Personen in zweistündigen Tiefeninterviews:
- 50 Frauen, 50 Männer
- Alter: 16 – 65 gleichmäßig verteilt, jeweils 50% Stadt und Land

Rezipientenstudie - Methodisches Vorgehen

- **Erstellung von tagebuchähnlichen Aufzeichnungen des Medienverhaltens im Vorfeld der Tiefeninterviews**
- **100 Tiefeninterviews**
 - Analyse der Bedeutung der Zeitung und der Konkurrenz-Medien in der individuellen (beruflichen, privaten) Lebens-Situation des Befragten
 - Rekonstruktion der Mediennutzung im Tageslauf anhand der Aufzeichnungen der Probanden
 - Analyse der **Wahrnehmung und Bewertung von Werbung in der Zeitung und den Konkurrenz-Medien**
 - Aktualisierung der Wirkungswelt ‚Zeitunglesen‘ ‚live‘ im Interview (‚Querschnitt-Analyse‘)

Funktionen der Medien im Tageslauf.

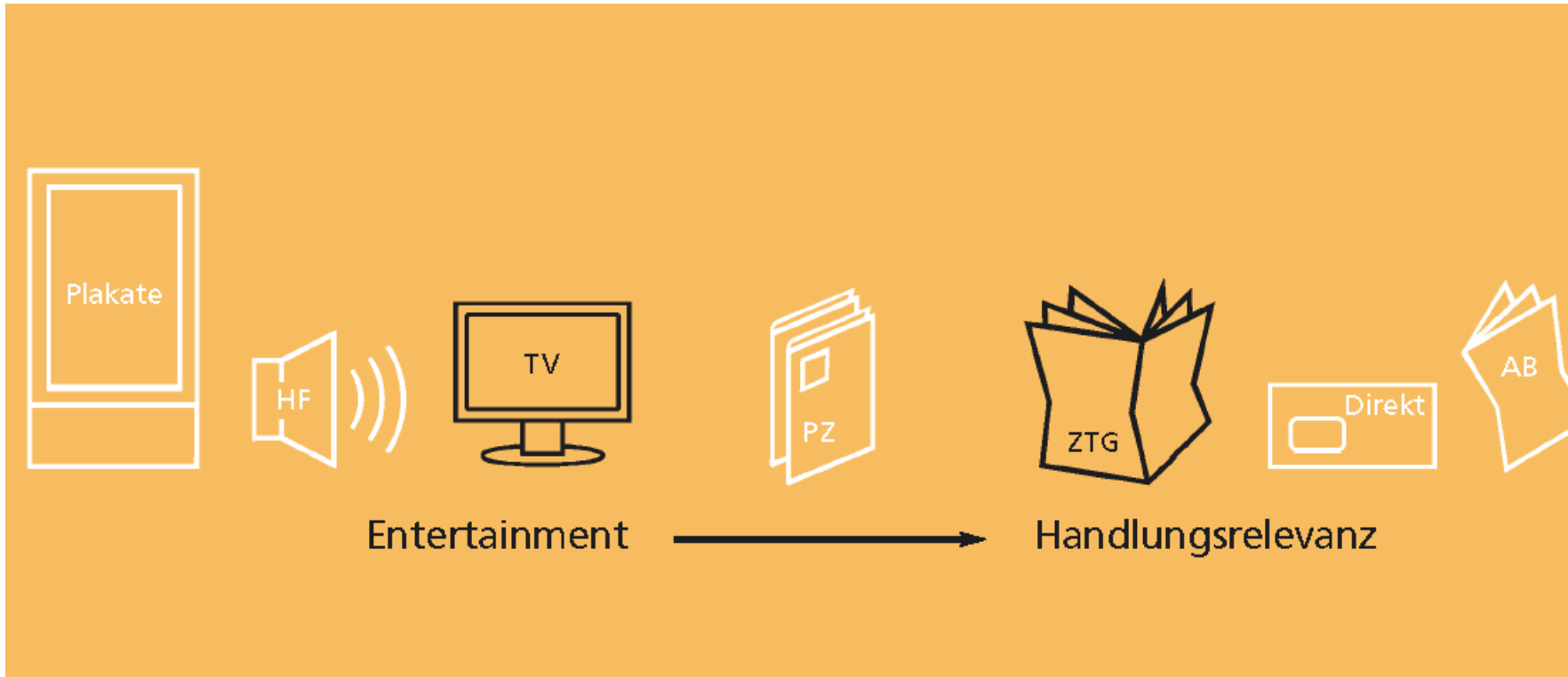


Wirkungsfeld Tageslauf: Abend/Nacht

- Abends und nachts stehen für die Rezipienten bei der Mediennutzung eher Passionen im Vordergrund.
- Medien sollen abends primär Enter- und Infotainment bieten, Träume und Fiktionen ansprechen. Die Verbraucher möchten vom Alltag abschalten.
- Abends wird **Passion** und **nicht Aktion** gewünscht! „Handlungsrelevante“ Aspekte wie Informationen zu Preis, Ort, „nüchterne“ Details etc., - also: **Informationen - treten in den Hintergrund.**
- **Werbung** wird abends meist als Unterhaltung genossen - **ohne direkten „Umsatz-Impuls“**. Sie kann aber Handlungen „emotional“ vorbereiten.
- **Primär relevantes Medium: TV.**

Wirkungsfeld Tageslauf: Morgen/Vormittag

- Morgens und im Verlauf des Vormittags wollen die Rezipienten **primär Aktion**.
- Der „Schutz“ von Schlaf/Traum/privaten Räumen wird verlassen und sich in die Welt begeben. Damit einher geht das Bemühen um **nüchterne, realistische Verfassungen** und **Stimmungslagen**.
- Werbung und Werbemedien sollen entweder dabei helfen, den Tag zu gestalten (=> primär Tageszeitung) oder Tätigkeiten psychologisch stabilisieren (=> primär Radio).
- Tageszeitungen werden genutzt, um den Tag zu fassen, zu strukturieren - und eigene Aktionen auszurichten.
- Das **Werbemedium Tageszeitung** unterstützt somit weniger Passion als vielmehr **Aktion (Umsatz, Handeln)**.



Wirkungsfeld: Kauf-/Entscheidungsprozess

Phase 1: Emotionalisierung

- Werbung und Werbemedium sollen Passionen wecken d.h., Interesse, Leidenschaft beleben.
- Je gesättigter und verdrängender der Markt, desto wichtiger wird die „emotionale“ Aufladung.
- Vor allem TV, aber auch Hörfunk, Plakate und z.T. die Zeitschriften nehmen Einfluss auf diese Phase.

Wirkungsfeld: Kauf-/Entscheidungsprozess

Phase 2: Aktionsimpuls

- Werbung und Werbemedium sollen ganz konkret bei Einordnung, Entscheidung und Handlung behilflich sein.
- Werbung und Werbemedium sollen hier Aktion und Umsatz unterstützen und die dabei erforderlichen Informationen (Zeit, Ort, Preis etc.) beisteuern.
- Vor allem die Tageszeitung wirkt in dieser Phase. Anzeigenblätter, Direktwerbung sowie z.T. auch die Zeitschriften können hier unterstützen.
- Regional/lokal ausgerichtete Werbemedien haben hier eindeutige Vorteile.

Zusammenspiel der Medien

Passion



Aktion

Aufbau und Vorbereitung

Abschluss

→ TV

Hörfunk

→ Zeitung

→ Zeitschrift

→ Anzeigenblatt

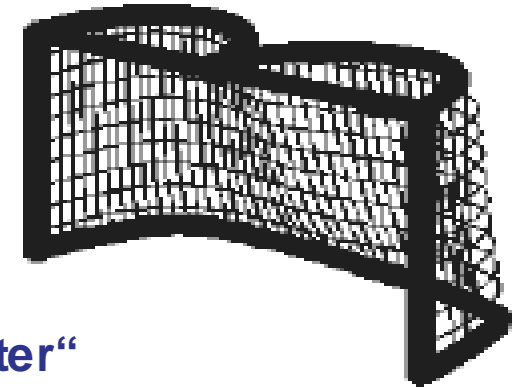
→ Plakat

→ Direktwerbung

Zusammenspiel der Medien



**Ziel der Werbung:
Den Konsumenten
zum Kauf bewegen
(,Tor schießen‘)**



Zeitung: der „Goalgetter“

**Die Medien als verschiedene
Spielerpersönlichkeiten, die
durch ihr Zusammenspiel
,Tore erzielen‘**

TV: der „Vorbereiter“

Wahl der Medien für die Markenwerbung.

