

# Wo Werbung wirkt

Die wirtschaftlichen Zeiten sind fraglos unwägbar. Als Reaktion wird oft bei den Werbebudgets der Rotstift gezückt. Da lohnt ein Vergleich der Werbeträger

Produkte und Dienstleistungen verkaufen sich nicht von selbst – sie müssen aktiv und zielgenau beworben werden. Je schwerer die Zeiten, desto wichtiger ist es, den Blick auf die Erfolgsquoten der verschiedenen Werbeträger zu richten. Ein Blick in die Welt der Markt-Media-Studien zeigt, dass sich ein unvoreingenommener Vergleich der einschlägigen Werbeträger lohnt. So belegt die Studie „Markenprofile 12“ des „Stern“, dass sich deutsche Verbraucher durch Werbung in Zeitschriften und Zeitungen stark angesprochen fühlen. Nur Plakatwerbung wird häufiger als „hilfreich“ beurteilt (siehe Tabelle „Wirkungsgrad von Werbeträgern“).

Ob Werbung als grundsätzlich hilfreich erachtet wird, ist bei der Betrachtung der Werteträgerreichweite natürlich nur eine Perspektive. In der Kommunikationspraxis wird nicht ohne Grund zwischen verschiedenen Kommunikationsanlässen differenziert (zum Beispiel Neuprodukt-Einführung, Vertrauensaufbau, Kundenbindung et cetera). Die Ergebnisse der „Focus“-Stu-

die „Communication Networks“ weisen Zeitschriften bei der Bewerbung neuer Angebote als überdurchschnittlich erfolgreich aus (siehe Tabelle „Werbung macht aufmerksam“). In der Gesamtbetrachtung aller Werbeträger zeigt sich bei der Bewerbung von Innovationen eine tendenziell rückläufige Reichweite. Mit Ausnahme der E-Mails, hier vor allem Newsletter, wurden immer kleinere Bevölkerungsanteile durch die jeweiligen Werbeträger auf neue Produkte oder Angebote im Markt aufmerksam. Dies hat verschiedene Ursachen.

Auf Seite der Werbungtreibenden ist beispielsweise in den vergangenen Monaten ein deutlicher Rückgang des Innovationsoutputs zu verzeichnen. Vor allem große Markenartikler haben angefangen ihre Produktpaletten massiv zu reduzieren. Entsprechend werden auch weniger Neupro-

dukte eingeführt und beworben. Dieser Trend in Richtung sinkende Innovationswerbung hat vor allem Zeitschriften getroffen und wird sich in den kommenden Monaten stabilisieren.

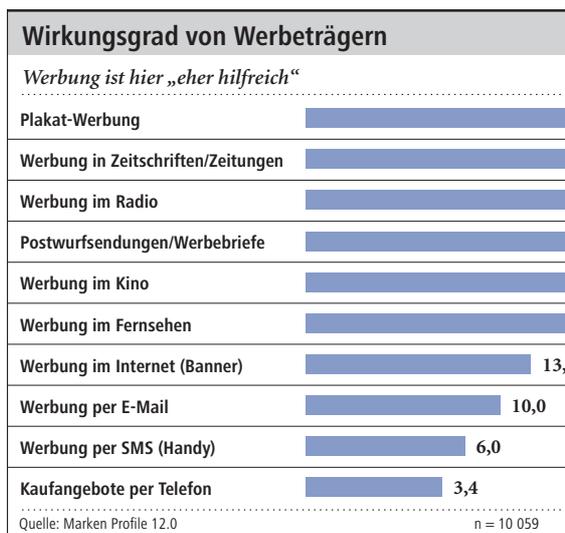
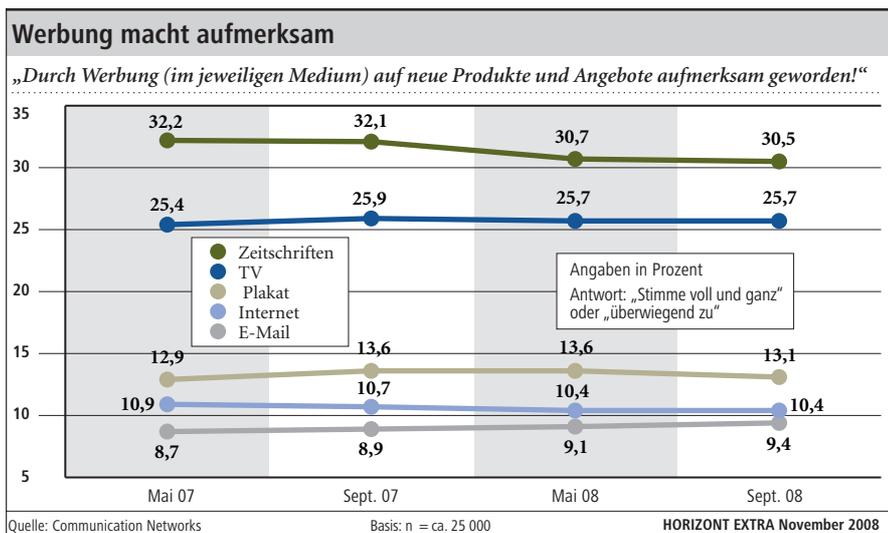
Darüber hinaus führen die demografischen Veränderungsprozesse zu einem veränderten Nutzungsverhalten. Auch

## „Werbung in Zeitschriften sorgt für Awareness, Glaubwürdigkeit und Sympathie“

DR. CHRISTIAN DUNCKER

dies führt bei der Bewerbung von Neuprodukten zu abweichenden Ergebnissen, die allerdings kaum steuerbar sind. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass trotz wachsender Nutzung der digitalen Medien immer weniger Menschen durch Online- oder Internetwerbung auf Neuprodukte aufmerksam geworden sind.

Neben den Ergebnissen zur Neuprodukt-Einführung stehen Zeitschriften auch beim Vertrauensaufbau an erster Stelle (siehe Tabelle „Glaubwürdigkeit von Werbeträgern“).



In der dynamischen Betrachtung hat Werbung seit Sommer 2007 in nahezu allen Werbeträgern einen tendenziellen Glaubwürdigkeitsverlust erlitten. Ursächlich hierfür sind jedoch weniger die Werbeträger an sich, als vielmehr die Kampagnen vieler Hersteller. Wenn zum Beispiel ein normaler Pkw in einer Unterwasserwelt dargestellt wird, erhöht dies kaum die Glaubwürdigkeit der Werbung. Derartige Kreationen stoßen bei vielen Konsumenten auf wenig Gegenliebe. Nicht wenige sagen sogar, sie seien von Werbung regelrecht genervt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Werbung nur negativ wahrgenommen wird: Mehr als jeder vierte Deutsche findet Werbung in Zeitschriften manchmal sogar „richtig gut“! Dieses Urteil fällen Konsumenten natürlich nur, wenn die Werbung selbst richtig gut ist. Der Werbeträger kann hierbei nur das passende Umfeld bieten.

23,9 Prozent der Konsumenten finden TV-Werbung „manchmal richtig gut“, und 19,8 Prozent sagen dies über Plakatwerbung. Schlusslichter sind erneut die Werbeträger Internet (7,9 Prozent) und E-Mail (7 Prozent). Bei diesen Werbeplattformen und den hier platzierten Anzeigeformaten ist offensichtlich noch eine Menge Pionierarbeit zu leisten.

Eine zusammenfassende Übersicht zeigt, dass Werbung in Zeitschriften mit Abstand die beste Werbewirkung erzielt. In erster Linie sagen die Konsumenten, Werbung in

Zeitschriften bietet einen guten Marktüberblick. Zudem wird diesem Werbeträger die höchste Glaubwürdigkeit attestiert. Dies ist primär auf den Ansatzpunkte des Werbemediums zurückzuführen: In der Regel setzt Printwerbung mehr auf Information, TV-Spots beispielsweise stärker auf Emotion. Dementsprechend werden beim Fernsehen positiv-funktionale Eigenschaften seltener als zutreffend bezeichnet. Vor allem liegt die Glaubwürdigkeit deutlich hinter den Ergebnissen der Zeitschriften (minus 13,1 Prozentpunkte).

Interessant ist die Tatsache, dass bei beiden Medien etwa jeder Vierte angibt, „manchmal finde ich Werbung (im jeweiligen Medium) richtig gut“. Trotz stark abweichender Glaubwürdigkeit und ungleichem Störpotenzials können beide Werbeformen ihr Publikum überdurchschnittlich stark begeistern.

Die primäre Werbung im Internet stößt hingegen bisher auf geringe Akzeptanz. Doch ist das „www“ mittlerweile ein viel frequentiertes Informationsmedium. Bei der gezielten und selbstaktiven Informationssuche stehen Internetangebote heute sogar oft an erster Stelle. In diesem Sinne hat das Internet bisher weniger die Funktion eines initial ansprechenden Werbeträgers. Es erfüllt eher die Funktion eines themenbezogenen Informationslieferanten.

Die gegenwärtige Herausforderung besteht nun darin, die positiven Funktionen

des Werbeträgers Zeitschriften mit dem ergänzenden Informationsangebot des Internets zu verknüpfen. So sind gezielte Hinweise in Anzeigen und Spots auf spezifische Ergänzungsangebote im Internet durchaus erfolgreich. Darüber hinaus werden Blogs, Foren und sonstige Austauschplattformen künftig bei der privaten Informationssuche weiter an Bedeutung gewinnen. Anders als in der klassischen Werbung liegen die hier stattfindenden Prozesse jedoch nicht mehr in den Händen der Werbungtreibenden: Sie sind autodynamisch und können nicht mehr direkt gesteuert werden.

Werbung in klassischen Medien, und hier insbesondere in Zeitschriften, sorgt weiterhin im ersten Schritt für die grundlegende Awareness, Glaubwürdigkeit und Sympathie bei Konsumenten. Erst im zweiten Schritt helfen Onlinemedien dem neugierig gewordenen Konsumenten bei der Gewinnung weiterführender Informationen. Diese Rang- und Reihenfolge wird sich auch in absehbarer Zeit nicht wesentlich verschieben und sollte bei der Mediaplanung zwingend berücksichtigt werden.



**Dr. Christian Duncker**  
ist Inhaber des  
**Büros Empirische**  
**Gesellschaftsforschung**  
**in Hamburg**  
([www.empirische-gesellschaft.de](http://www.empirische-gesellschaft.de))

