



Best Cases • Studien • Know-how

Weniger ist manchmal mehr

VDZ-Branchenstudien: Neue Daten aus dem Ad Impact Monitor bescheinigen Zeitschriften eine hohe Werbewirkung

Von Katrin Lang

Seit Anfang des Jahres sind Andreas Schilling und Stan Sugarman in Alarmbereitschaft. In ihrer Funktion als Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Anzeigen im VDZ müssen sich der Burda- und der Gruner + Jahr-Manager momentan vor allem gegen das aggressive Bemühen von TV und Online wehren, die Anteile am Werbekuchen zu erhöhen – zulasten von Print. Unterstützung erhalten sie jetzt durch die im Rahmen der neu aufgelegten Dachmarkenkampagne des VDZ wiederbelebten Werbewirkungsstudie Ad Impact Monitor (AIM). Schon die ersten drei Branchenstudien, die HORIZONT exklusiv vorliegen, untermauern den Claim des VDZ: „Print wirkt“.

Dabei war AIM, das bisher größte und teuerste Forschungsvorhaben der Zeitschriftenverlage und das wahrscheinlich hervorstechendste Tool für Mediaplaner innerhalb der VDZ-Kampagne, Mitte vergangenen Jahres selbst noch Thema (HORIZONT 19/2011). Denn nachdem das Projekt zunächst als epochaler Ansatz, die Wirksamkeit von Printwerbung zu belegen, gefeiert worden war, hörte man lange Zeit nichts mehr von den Forschern. Alle internen Streitigkeiten sollen ausgeräumt, neue Strukturen installiert sein. Der 2011 gegründete AIM e.V. wächst: Derzeit sind hier 13 Verlage, 16 Mediaagenturen und 14 werbetreibende Unternehmen vertreten, darunter namhafte Konzerne wie Beiersdorf und Unilever. Selbst Group-M-Manager Boris Schramm, dessen Projektkritik wesentlichen Anteil an der Überarbeitung von AIM hatte, zeigt Verständnis hinsichtlich des langen Abstimmungszeitraums: „AIM soll ja auch nicht nur einmalig Daten produzieren, sondern kontinuierlich in der Zukunft das Leistungspotenzial der Publikumszeitschriften nachweisen.“

Das nun vorgelegte Datenmaterial zur Werbewirkung von Anzeigen ist beeindruckend. Das AIM-Markentracking, womit gemessen wird, wie sich die Beiträge von Zeitschriften im Vergleich zu TV, Online und Tageszeitungen schlagen, basiert auf Antworten von 17000 Befragten pro Jahr zu 314 Marken aus sechs Branchen und 192 Medien. In insgesamt acht Branchenpräsentationen wird der VDZ in den nächsten Wochen und Mo-

ERGO
Ich will versichert werden. Nicht verunsichert.
Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihren: www.ergo.de

100 € Gutschein
Das Girokonto: Kostenlos Bargeld deutschlandweit
Kostenlos Bargeld im Inland und Ausland an allen Geldautomaten mit VISA Zeichen
Kostenlose Kontoeröffnung
Kostenlose Girocard und VISA Card
Bei Kontoeröffnung bis 15.12.2011 Einmalig 100€ Gutschein bei regelmäßigen Gehaltsentzügen ab 1.000€
Mit Girokonto und aktiviert vertrieben Tagesgeldkonto

Jetzt eröffnen!
069 / 50 60 30 41
www.ing-diba.de
ING DIBa
Die Bank und Du

NIVEA 100 JAHRE HAUTPFLEGE FÜR'S LEBEN
100 JAHRE HAUTPFLEGE. 100 JAHRE VERTRAUEN.
NIVEA Creme

Aus dem gigantischen Datenmaterial des Ad Impact Monitor hat der VDZ bereits die Branchen Banken, Versicherungen und Körperpflege ausgewertet – und unter anderem die wirkungsstärksten Anzeigenmotive herausgefiltert

naturn für die Gattung trommeln. Den besonderen Clou bei den Daten betont Andreas Schilling: „Die Analysen lassen sich nicht nur auf Branchenebene, sondern sogar kundenindividuell auf eine Marke herunterbrechen.“ Neben den Mediastrategien und der Motivgestaltung ist die „Kontakteffizienz“ der ausschlaggebende Wert für den VDZ. Zumindest in den Bereichen Banken, Versicherungen und Körperpflege schneiden die Zeitschriften darin am besten ab, wie die unten dargestellten Ergebnisse zeigen.

Erstens: In den Mediastrategien ist TV zentral

In ihren Mediastrategien unterscheiden sich die drei bisher ausgewerteten Branchen zunächst lediglich in den Werbespendings. Die 32 untersuchten Bankmarken waren im AIM-Zeitraum von viertem Quartal 2010 bis zum dritten Quartal 2011 mit 443 Millionen Euro brutto im Markt aktiv. Die 30 Versicherungsmarken gaben im selben Zeitraum 293 Millionen Euro aus, gefolgt von 18 Körperpflegemarken, mit 106 Millionen Euro eher einer kleiner Player auf dem

Werbemarkt. Bekannt werden alle drei Branchen laut Studie mit dem durch schnellen Reichweitenaufbau überzeugenden Medium TV. Die durchschnittliche Bankmarke erreichte mit ihren Kampagnen dort 44 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, 21 Prozent über Werbung in Publikumszeitschriften und 11 Prozent online.

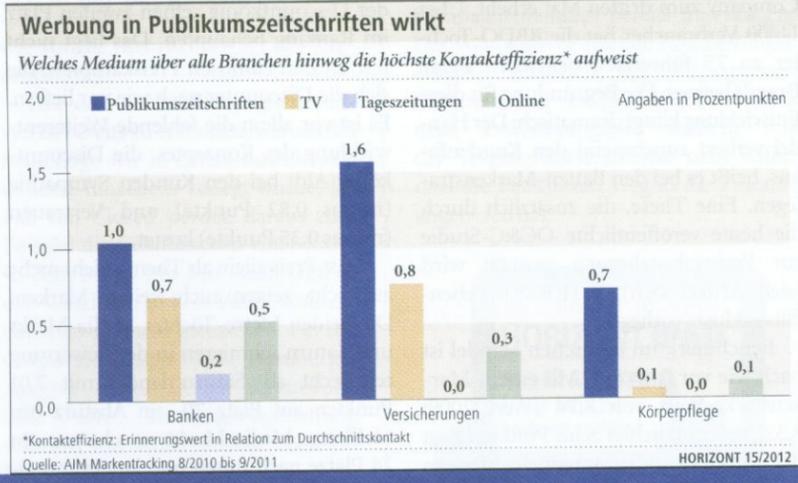
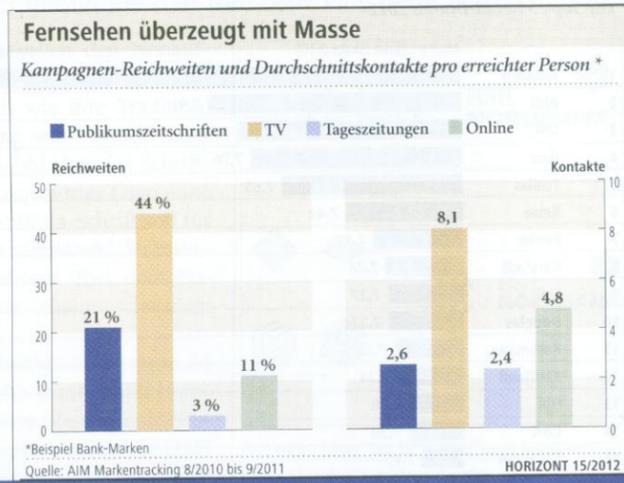
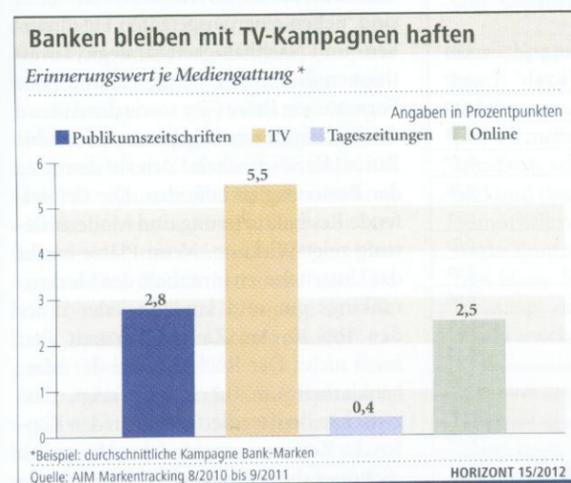
Abgeschlagen im Reichweitenaufbau sind die Tageszeitungen: Hier fühlen sich nur 3 Prozent der Befragten von den Banken-Anzeigen angesprochen. Ähnlich verteilt sind die Ergebnisse auch bei den Versicherungs- und Körperpflegemarken. Entsprechend der Technologie und des Geschäftsmodells wird Fernsehen in allen drei untersuchten Branchen mit hohen Frequenzen und hohen Kontakt Dosen eingesetzt. Das heißt: Die durchschnittliche Zahl der Kontakte, die der Zuschauer mit der Werbetreiberschaft in den Werbeträgern hat, ist bei TV besonders hoch. Die Publikumszeitschriften bewegen sich hier im Mittelfeld. Auf 8,1 Kontakte kommt etwa die durchschnittliche Bankmarke mit ihren Kampagnen je mit TV erreichter Person, 4,8 sind es Online, 2,6 bei Publikumszeitschriften und 2,4

bei Tageszeitungen. Für den VDZ kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Denn der eigentlich wichtige Wert ist – in der Interpretation des Verbandes – der „Kontakteffizienz“.

Zweitens: Print überzeugt bei der Kontakteffizienz

Den Wert berechnet der VDZ mithilfe eines Advertising-Response-Modells, in dem er einen errechneten Erinnerungswert in Beziehung zu den Durchschnittskontakten pro erreichter Person setzt. Obwohl also sowohl Werbeerinnerungswert als auch Kampagnenreichweite und Durchschnittskontakte pro Person bei TV und Online oft deutlich über den Vergleichswerten von Zeitschriften liegen, sind diese Kontakte bei Zeitschriften effizienter (siehe Charts). In einfachen Worten: Unterschiedliche Mediengattungen wirken auch unterschiedlich. „Die Ergebnisse zeigen, dass Publikumszeitschriften mit einer sehr hohen Kontakteffizienz eingesetzt werden. Höhere Kontakt Dosen, also mehr Input, könnten hier auch mehr Output zur Folge haben“, sagt Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer An-

zeigen und Digitale Medien im VDZ. Mehrfachkontakte, Depoteffekte, Nachhaltigkeit – die Stärken der Gattung werden durch die aktuellen Ergebnisse aus Bank-, Versicherungs- und Körperpflegeprodukt-Tests untermauert: Zeitschriften werden mehrfach zur Hand genommen und wirken nachhaltig. „Die Pro-Print-Bewegung steht dank der Daten aus dem Ad Impact Monitor so gut da wie noch nie“, ist sich Stan Sugarman sicher. Und auch für Boris Schramm liefern die neuen Zahlen verlässliches Rüstzeug für den Gattungswettbewerb: „Inter-Media-Diskussionen werden ja eher auf Basis emotionaler Hau-drauf-Argumentation ausgetragen, weniger auf Fakten. Eine so langfristig angelegte Studie leistet einen positiven Beitrag.“



Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de