



Werberezeption

Die neue Intermedia-Studie der ZMG



Vorwort	5
1 Der Werbealltag	6
2 Die Qualitäten der Medien	18
3 Die Werbewirkung	32
4 Zielgruppen	38
5 Anhang	48
Literatur	51

Wann und wie wirkt Werbung? Auf diese Fragen gibt die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in ihrer neuen Studie „Werberezeption“ fundierte Antworten. Der intermediale Vergleich von Zeitung, Zeitschrift, kostenlosem Anzeigenblatt, TV, Hörfunk, Internet, Plakat und direktverteilter Werbung zeigt, warum Aufmerksamkeitssteigerung, kognitive Verankerung, Sympathiegewinne und Aktionsimpulse die Stärken der Zeitung sind.

Entscheidend für die Werbewirkung ist die jeweilige Rezeptionsverfassung des Mediennutzers: Am Vormittag ist er in aktiver, entscheidungsfreudiger Grundstimmung – und genau in dieser Zeit findet primär die Zeitungslektüre statt. Dieses Zusammenspiel von Mediennutzung und aktiver Grundstimmung des Konsumenten verleiht der Zeitungswerbung ein besonders großes Wirkungspotenzial.

Damit bildet die vorliegende Studie „Werberezeption“ die Erkenntnisse und Zusammenhänge, die das rheingold-Institut in seiner qualitativen Studie zum Verfassungsmarketing „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“ aufgezeigt hat, nun quantitativ ab. Sie zeigt, wie Werbung und Medien in den Lebensalltag der Bundesbürger eingebunden sind. Zentraler Bezugspunkt für die Bewertung der Medien sind die wechselnden Verfassungen und Stimmungslagen der Rezipienten im Tagesverlauf. Denn jedes Medium hat entsprechend seiner Stellung im Tagesablauf seine spezifischen Stärken, die es zu nutzen gilt, um die Werbewirkung zu optimieren. Es hat sich gezeigt, dass drei Medien – Zeitung, Hörfunk und Fernsehen – besonders stark im Tagesablauf verankert sind. Spezifische Merkmale der Medien werden darüber hinaus anhand ihrer Kommunikationsqualitäten, Werbequalitäten und Wirkungspotenziale in dieser Studie quantitativ analysiert.

**Rund 70 Prozent
schätzen Werbung als
Entscheidungshilfe,
Kommunikations-
grundlage oder als
selbstverständlichen
Teil des Alltags**

Die Bedeutung von Werbung für die Konsumenten hat sich gewandelt. Einst noch Schreckgespenst der geheimen Verführung, fand sie im Verlauf der letzten 20 Jahre eine immer größere Akzeptanz. Aber was sagt das über die Wirksamkeit von Werbung aus?

Mit Hilfe von Clusteranalysen ermittelte die Studie „Werberezeption“ in der deutschen Bevölkerung vier grundlegende Akzeptanztypen. Demnach fühlt sich nur ein knappes Drittel der deutschen Bevölkerung von Werbung gestört. Für rund 70 Prozent der Befragten gilt Werbung dagegen als Entscheidungshilfe, Kommunikationsgrundlage oder selbstverständlicher Teil des Alltags. Das bedeutet: Mehr als zwei Drittel der Konsumenten schätzen es, durch Werbung beispielsweise nützliche Tipps und Einkaufshilfen zu erhalten. Sie reflektieren Werbung sogar in Gesprächen und Diskussionen und sehen sie als festen Bestandteil des modernen Lebens an.

Werbung ist ...

Entscheidungshilfe

- Durch Werbung auf interessante Produkte aufmerksam geworden
- Werbung bringt oft nützliche Tipps
- Werbung erleichtert das Einkaufen

25

Kommunikationsgrundlage

- Ich unterhalte mich gelegentlich über Werbung
- Werbung provoziert manchmal und regt zu Diskussionen an

24

Teil des Alltags

- Werbung ist Teil des modernen Lebens
- Werbung sichert auch Arbeitsplätze
- Werbung ist etwas ganz Normales

19

Störfaktor

- Werbung interessiert eigentlich nur selten
- Werbung stört
- Werbung ist in letzter Zeit einfach zu viel geworden

32

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Werbung ist ...

Ausgewählte Zielgruppen

	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	Haushaltsnettoeinkommen			Haushalts- führende
						unter 1.500 €	1.500 bis 2.600 €	2.600 € und mehr	
Entscheidungshilfe	29	20	24	26	24	29	23	24	27
Kommunikations- grundlage	25	24	29	27	21	22	25	26	24
Teil des Alltags	18	19	27	20	14	17	19	19	19
Störfaktor	28	37	20	28	41	31	33	31	29

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in % –

Quelle: Werberezeption 2006

Werbung wird von verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich beurteilt. Eine Analyse nach ausgewählten Zielgruppen zeigt, dass die Zustimmung bzw. Ablehnung zu den einzelnen Dimensionen unterschiedlich ausgeprägt ist. Werbung als Entscheidungshilfe spricht eher einzelne Gruppen an, so schreiben vor allem Frauen, Personen mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen sowie Haushaltsführende Werbung einen deutlichen Nutzwert zu. Über Werbung spricht verstärkt die jüngere Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Diese Gruppe sieht Werbung auch eher als Teil des Alltags und als das Natürlichste von der Welt. Dies führt letztlich auch dazu, dass Werbung zu einem geringeren Ausmaß ein Störeffekt zugeschrieben wird. Demgegenüber empfinden eher Männer und die älteren Konsumenten Werbung als Störfaktor.

Fazit: Die insgesamt hohe Werbeakzeptanz in Deutschland ist ein solides Fundament für wirkungsvolle Werbung.

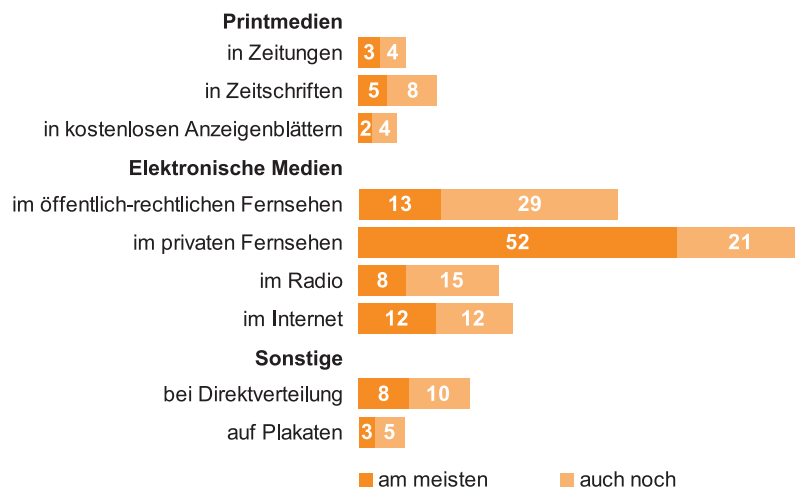
**Die hohe Werbe-
akzeptanz ist ein
solides Fundament
für wirkungsvolle
Werbung**

Werbung im privaten Fernsehen stört fast drei Viertel der Zuschauer

Grundsätzlich herrscht in Deutschland ein positives Werbeklima. Allerdings profitieren nicht alle Medien in gleicher Weise von diesen günstigen Bedingungen. Den deutschen Bürgern geht die allgegenwärtige Werbung in einigen Medien stärker auf die Nerven.

Vor allem im privaten Fernsehen stößt Werbung auf zunehmende Ablehnung, wie in den verschiedensten Studien nachgewiesen und auch aktuell wieder bestätigt wurde. 73 Prozent der Zuschauer sagen, dass Werbung am meisten im privaten Fernsehen stört. Es folgt das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 42 Prozent sowie das Internet mit 24 Prozent, das sich bereits auf Rang 3 vor das Radio (23%) geschoben hat. Weitestgehend unberührt bleiben davon die Printmedien: kostenlose Anzeigenblätter (6%), Zeitschriften (11%) und die Zeitungen (7%) führen nur zu einem geringen Ausmaß an Werbeverdruss.

Werbung stört am meisten ...



Basis: WNK des jeweiligen Mediums ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Der übliche Tagesablauf in Deutschland

Der Tagesablauf der Bundesbürger wurde in der Studie „Werberezeption“ mit einem Tagebuch ermittelt, das für den Vortag die Tätigkeiten der Konsumenten, die Nutzung von neun verschiedenen Werbeträgern sowie die Verfassungen und Stimmungen im Tagesablauf erfasste. Die Daten wurden in Viertelstunden-Intervallen erhoben, so dass differenzierte Befunde darüber vorliegen, was die Bundesbürger zu bestimmten Tageszeiten taten, in welchen Verfassungen oder Stimmungen sie dabei waren und welche Medien sie dabei nutzten. Das Konzept der Verfassung wurde vom rheingold-Institut übernommen, mit dem die ZMG mehrere qualitativ-morphologische Grundlagenstudien durchführte. „Werberezeption“ ist die erste Studie, die den Ansatz des Verfassungsmarketings im Zusammenhang mit der Mediennutzung quantifiziert und damit harte Zahlen für diesen Bereich der Mediaplanung vorlegt.

Der Grundgedanke des Verfassungsmarketings ist nach rheingold deshalb so wesentlich, da die Verfassung – stärker noch als andere Konzepte des Marketings wie z.B. die Zielgruppe oder das Milieu – das menschliche Verhalten, Denken und Fühlen sowie den Umgang mit und die Bewertung von Produkten beeinflusst. Über den Tageslauf hinweg bewegen sich weitgehend alle Bundesbürger durch verschiedene, dann aber im zeitlichen und räumlichen Erleben relativ ähnliche „Verfassungskontexte“. Gearbeitet wird von allen Berufstätigen in einer Arbeitsverfassung, die zum Beispiel über die unterschiedlichen Altersgruppen gut vergleichbar ist. Entspannt oder gefeiert wird dagegen in einer deutlich anderen Verfassung, um hier ein sehr einfaches Beispiel zu bemühen. Und die Verfassung bei der Zeitungslektüre unterscheidet sich stark von der beim Fernsehen oder Radiohören. Das hat Auswirkungen auf die Art und Wirkung der Kommunikation.

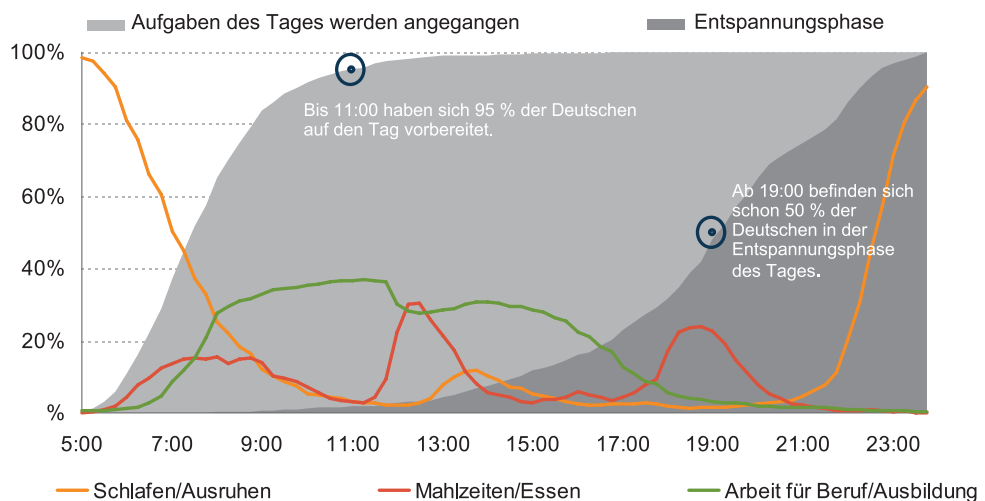
**„Werberezeption“
quantifiziert den
Ansatz des Verfas-
sungsmarketings für
die Mediennutzung**

**Bis 11 Uhr haben sich
fast alle Menschen auf
den Tag vorbereitet**

Der Tagesablauf der Menschen ist nach dem Tag-Nacht-Rhythmus strukturiert. Auch die Mahlzeiten haben in breiten Bevölkerungsschichten nach wie vor ihren festen Platz. Neu in der Studie „Werberezeption“ ist, dass mit den Tätigkeiten auch die Verfassungen der Nutzer erhoben wurden, wie sie das rheingold-Institut untersucht.

In einem ersten Schritt ist dabei zu unterscheiden zwischen „Fassung für den Tag vorbereiten“ und „Tagesfassung auflösen“. Ersteres heißt: Den Tag vorbereiten, in den Tag „hinein“ gehen, ihn strukturieren, Fassung gewinnen, Entscheidungen treffen. Letzteres heißt in der Terminologie der Morphologen von rheingold in die Entspannungsphase gehen und sich zurücklehnen, aus dem Tag „heraus“ gehen. Der Aufbau der Tagesverfassung erfolgt am Morgen: Morgens um 11 Uhr haben fast alle Bundesbürger ihren Tag strukturiert und vorbereitet sowie wesentliche Entscheidungen getroffen. Um 12 Uhr beginnt zwar für einige schon die Entspannung, der Zeitpunkt, in dem die Mehrheit der Bundesbürger den entspannten Teil des Tages angeht, ist jedoch erst um 19 Uhr. Danach wollen sich die meisten nur noch ablenken und unterhalten lassen.

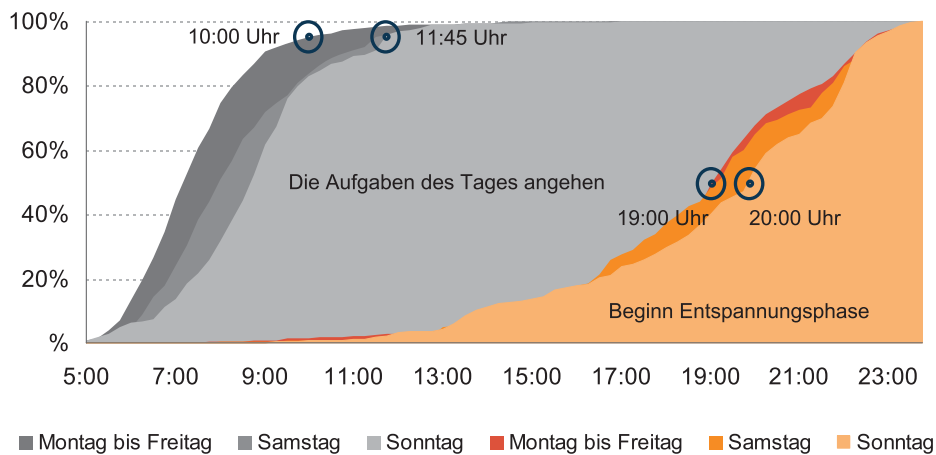
Der übliche Tagesablauf



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

Vorbereitungs- und Entspannungsphase



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

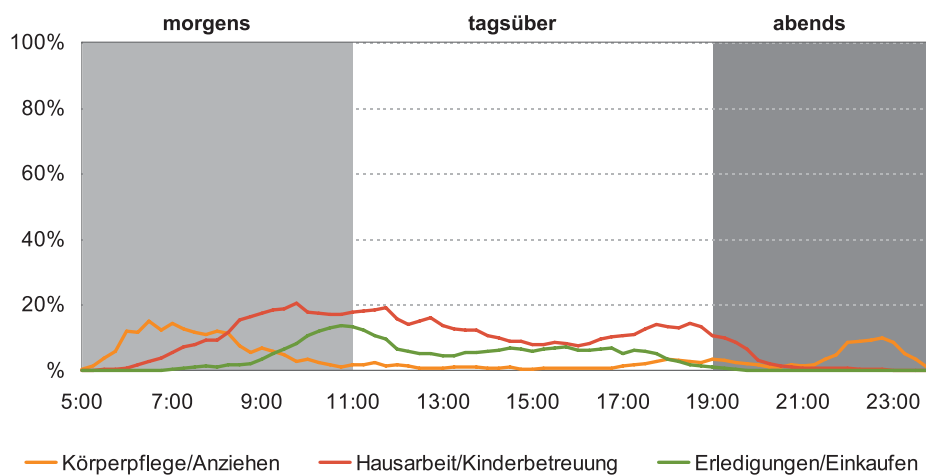
Der Wechsel zwischen den einzelnen Tagesverfassungen unterscheidet sich leicht in unterschiedlichen Zielgruppen und an verschiedenen Tagen der Woche. So gehen die Bundesbürger am Wochenende eine gute Stunde später in den Tag hinein und dann wieder heraus, wobei sie mit dem späteren Aufstehen offenbar wieder einen Teil des fehlenden Schlafes der Woche hereinholen. Bemerkenswert ist demgegenüber jedoch die starke Regelmäßigkeit der Abfolge zwischen der Vorbereitungsphase am Morgen, der Stabilisierungsphase über den Tag hinweg und der Entspannungsphase am Abend.

Die Abfolge der Tagesverfassung verändert sich im Lauf der Woche kaum

Routineaktivitäten sind in die Tages- struktur eingebunden

Mit den beschriebenen tagesstrukturierenden Tätigkeiten und Basisverfassungen eng verbunden sind Routineaktivitäten. Fassung aufbauen und auflösen bzw. in den Tag hinein- und wieder herausgehen, dazu gehören natürlich Körperpflege und An- bzw. Ausziehen. Im Laufe des Tages taten dies nahezu 100 Prozent der Befragten, bis elf Uhr immerhin 95 Prozent. Hausarbeit und Kinderbetreuung wie auch Dinge erledigen und Einkaufen gehen sind vorwiegend am Morgen und tagsüber verankert. Bis elf Uhr hatten sich 45 Prozent der Befragten mit Hausarbeit beschäftigt, etwa zwei Drittel taten dies im Lauf des gesamten Tages. Jeder Fünfte (21 %) hatte bis 11 Uhr Erledigungen und Einkäufe getätigt, insgesamt gingen 48 Prozent der Befragten einkaufen.

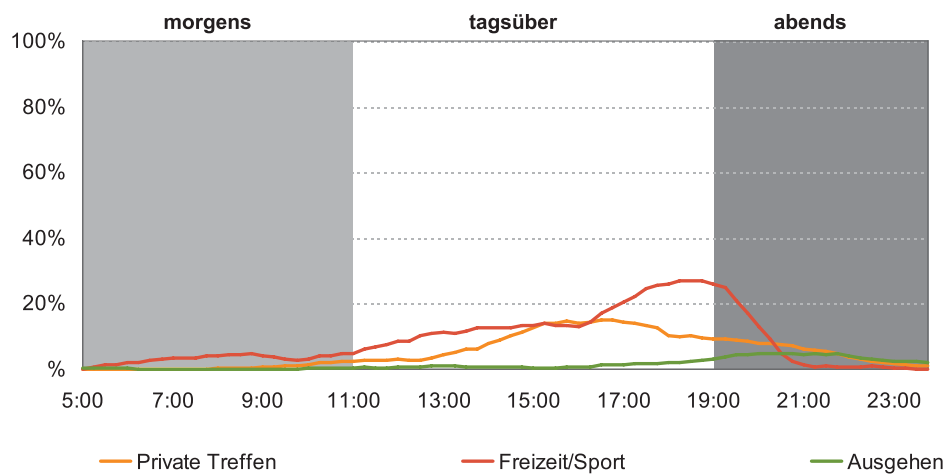
Routineaktivitäten



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

Freizeitaktivitäten



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

Der Zeitpunkt für private Treffen ist vor allem der Nachmittag, wenn die Pflichten und Routinetätigkeiten des Vormittags erledigt sind. Sport treiben die Deutschen überwiegend während des Überganges zwischen Tag und Abend, ebenso wie die Freizeitaktivitäten. Das sind somit Tätigkeiten, die die aktive Stimmung des Tages aus dem in der Regel Beruflichen ins Private überführen. Mit anderen Worten: Man nutzt den Schwung aus dem Tag für das Ausüben seiner Hobbys oder die körperliche Aktivierung. Ausgehen ist dann eher ein Thema für den Abend und wird häufiger von dafür aufgeschlossenen Menschen sowie am Wochenende ausgeübt. Die große Mehrheit dagegen verbringt den Abend zu Hause.

**Freizeitaktivitäten
überführen die aktive
Stimmung des Tages
ins Private**

Die Zeitung wird hauptsächlich in der aktiven Grundstimmung des Vormittags genutzt

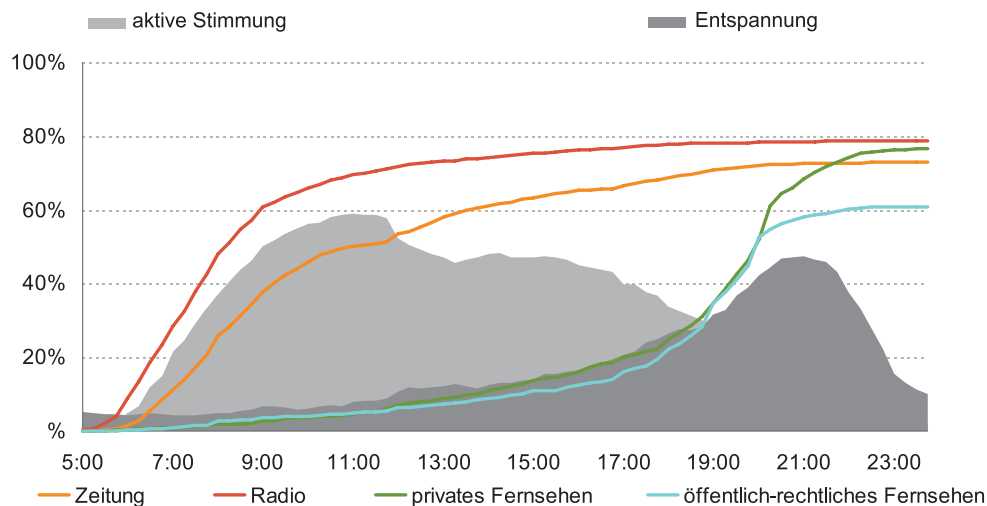
Tagesablaufstudien sind in der Medienforschung und Mediaplanung schon lange bekannt. Was bisher weitgehend fehlte, war ein „wirkungsorientierter“ Tagesablauf, der Tätigkeiten, Verfassungen und Mediennutzung so untersucht, dass sich daraus Wirkungsaussagen über Kommunikation ableiten lassen. Eine Ausnahme bildet hier die Studie „Media-in-Mind“ der Mediaagentur Universal McCann, die jedoch einem anderen Ansatz folgt als die vorliegende Studie „Werberezeption“. Aus der Wirkungsperspektive stellt sich die Frage, welche Medien in aktiver und welche in passiver Verfassung genutzt werden.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass sich im Zuge der Tagesvorbereitung am Morgen auch eine aktive Stimmung bzw. Verfassung bei den Bundesbürgern aufbaut. Sie hat ihren Höhepunkt gegen Mittag und hält bis zum späten Nachmittag an. Umgekehrt baut sich am Abend parallel zum Eintauchen in die Entspannungsphase eine entspannte Stimmung bzw. Verfassung auf. Über den Tag hinweg können damit drei Basisverfassungen unterschieden werden: Am Morgen Aktion, tagsüber Stabilisierung und abends Passion. Die Studie „Werberezeption“ belegt damit quantitativ die qualitativen Befunde der rheingold-Studie „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“.

In einem nächsten Schritt kommen die Medien nun in den wirkungsorientierten Tagesablauf. Wir bilden die Mediennutzung in der „Werberezeption“ kumulativ ab, um zu zeigen, welches Medium in welcher Verfassung genutzt wird bzw. im Vordergrund steht. Dabei sind zwei Arten von Medien im Hinblick auf ihre tagesstrukturierende Funktion zu unterscheiden: Medien, die einen festen Platz bei der Strukturierung des Tages besitzen, und solche, die das nicht vermögen. Die Zeitung, das Radio und das Fernsehen sind tagesstrukturierende Medien. Die Zeitung und das Radio werden am Morgen genutzt. Das Radio ist dabei näher am Wechsel zwischen Schlafen und Wachwerden: ein „Muntermacher“. Diese Funktion hält den Tag über an, indem Radiohören Tätigkeiten begleitet, die nur einen Teil der Aufmerksamkeit binden. Das rheingold-Institut spricht in diesem Zusammenhang von der „Vertonung des Monotonen“.

Der wirkungsorientierte Tagesablauf I

Medien mit tagesstrukturierender Funktion



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – kumulierte Reichweiten

Quelle: Werberezeption 2006

Die Zeitung ist näher am Wechsel zwischen Wachsein und Aktivwerden: der „Aktivierer“. Sie ist damit das Medium, das am Morgen am stärksten in aktiver Stimmung genutzt wird: Die Zeitung ist das Medium der Aktion. Dagegen steht der Hörfunk tagsüber vor allem im Kontext der Stabilisierungsverfassung.

Das Fernsehen schließlich hat einen völlig anderen Nutzungsschwerpunkt. Er liegt am Abend und fällt in die Zeit der Entspannung. Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen sind damit die Medien der Passion. Sie treffen auf Zuschauer, die sich unterhalten lassen möchten, sich dabei zurücklehnen („lean back“) und eher passiv sind. Die Verfassung beim Fernsehen bedeutet immer auch „sich stilllegen lassen“, anzuschalten um abzuschalten. Entspannen, abschalten und unterhalten lassen funktioniert gut bis gegen 22 Uhr, dann setzt bei vielen bereits die Müdigkeit ein, die in Schlaf übergeht.

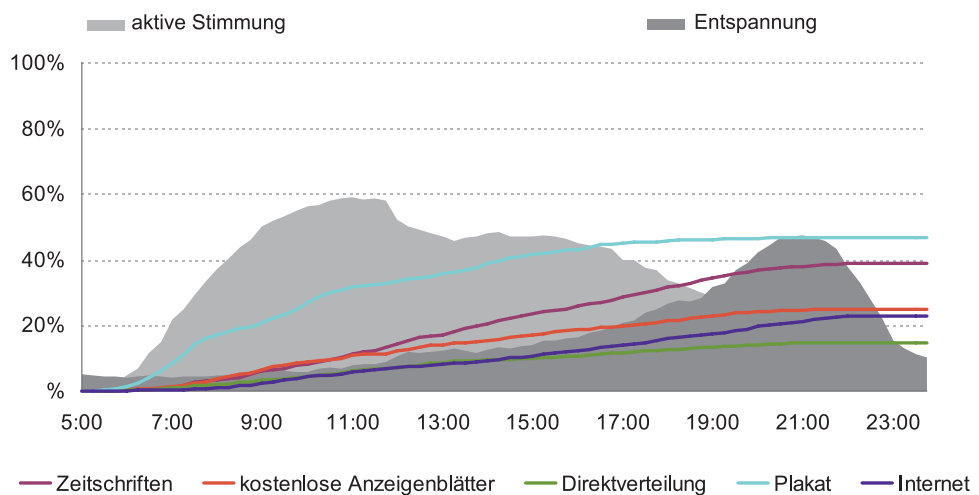
Fernsehen hat seinen Nutzungsschwerpunkt in der entspannten und passiven Phase des Abends

Medien ohne tagesstrukturierende Funktion

Neben den drei tagesstrukturierenden Medien werden in der Studie „Werberezeption“ fünf weitere Medien untersucht, die jedoch keine feste Anbindung an bestimmte Tagesverfassungen besitzen und damit auch keine tagesstrukturierende Funktion. Sie liegen vor diesem Hintergrund in ihren Tagesreichweiten auch deutlich niedriger und bauen Reichweite eher kontinuierlich über den gesamten Tag auf. Plakate erreichen als Outdoor-Medien dabei die größten Nutzerschaften in der mobilen Bevölkerung. Darauf folgen die Zeitschriften und mit einem deutlichen Abstand kostenlose Anzeigenblätter und das Internet. Am Ende der Skala liegt die Direktverteilung.

Der wirkungsorientierte Tagesablauf II

Medien ohne tagesstrukturierende Funktion



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – kumulierte Reichweiten

Quelle: Werberezeption 2006

„Werberezeption“ nimmt die Kontakt- qualitäten der Medien unter die Lupe

Wie differenzieren sich die Medien über Nutzung und Stimmung im Tagesablauf hinaus? „Werberezeption“ nimmt dazu die Kontaktqualität der Medien unter die Lupe: Sie wurde anhand von drei Fragekomplexen gemessen. Der erste Fragekomplex umfasst die Kommunikationsqualitäten. Hierbei handelt es sich um die Bewertung der Kommunikationsleistung der Medien insgesamt. Die sieben Frageformulierungen berücksichtigen rationale (informativ, sachlich), emotionale (unterhaltsam, sympathisch) und zentrale Komponenten. Wir bezeichnen Merkmale als zentrale Komponenten, die eine Grundvoraussetzung für das Gelingen von Kommunikation sind. Nur wenn Kommunikation aktuell, glaubwürdig und relevant/wichtig ist, wird sie sich durchsetzen und wirken. Der zweite Fragekomplex erfasst die Werbequalitäten der Medien, d.h. des werblichen Teils der medialen Kommunikation. Mit dem dritten Fragekomplex werden Wirkungspotenziale der Medien mit drei Indikatoren abgebildet. Hierbei handelt es sich um die Konzentration bei der Nutzung, also die Intensität der Auseinandersetzung mit Inhalten, die Werbeakzeptanz, sowie einen Indikator für die aktions- und kaufauslösende Kraft der Medien.

Kontaktqualität der Medien

Kommunikationsqualitäten

- › Zustimmung auf einer 6er-Skala, Skalenwerte 1 und 2 sind ausgewiesen

Werbequalitäten

- › Wert 1: „In welchem Medium ist Werbung am aktuellsten, informativsten, ...?“
- › Wert 2: (Nachfrage) „In welchem Medium ist Werbung auch noch aktuell, informativ, ...?“

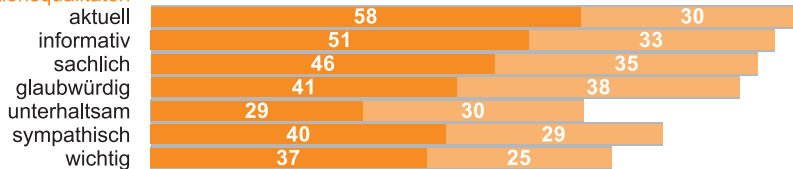
Wirkungspotentiale

- › „**Nutze ich konzentriert**“: Zustimmung auf 4er-Skala – sehr konzentriert, konzentriert
- › „**Enthält (nicht) zuviel Werbung**“: Zustimmung auf einer 6er-Skala – Wert 3 bis 6
- › „**Kaufimpuls**“: Zustimmung zu „Aus welchen Medien bekommen Sie meist Anregungen für den Einkauf von größeren Anschaffungen, die mehr als 150 € kosten?“

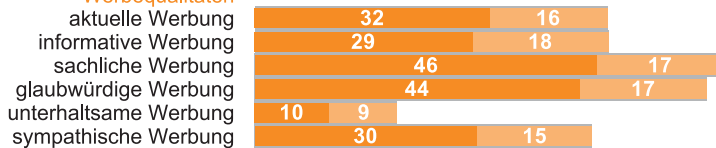
- › **Legende:** Dunkle Balken: Wert 1; Helle Balken: Wert 2; Graue Balken: Wert Zeitung

Kontaktqualität der Zeitungen

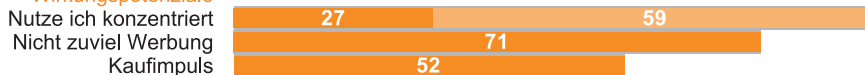
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Der Vormittag gehört der Zeitung. Die Zeitung wird als besonders aktuell, informativ und sachlich empfunden. Damit einher gehen Höchstwerte in Sachen Glaubwürdigkeit und Sympathie. Unterhaltsamkeit ist dagegen kein zentrales Merkmal der Zeitung. Sie ist alles in allem der sympathische und glaubwürdige Medienpartner für die wichtigen Informationen und die Tagesvorbereitung.

Das positive Image der Zeitung korrespondiert mit der Bewertung der darin enthaltenen Werbung. Für die meisten Nutzer ist die Zeitung das Medium, in dem auch Werbung vor allem aktuell, informativ, sachlich und glaubwürdig ist. Die meisten Leser finden die Werbung in der Zeitung am sympathischsten, was sicher auch damit zusammenhängt, dass sie nutzwerte Informationen zu ihnen trägt.

Die Zeitung besitzt beste Kommunikations- und Werbequalitäten, die ihr ein großes Wirkungspotenzial verleihen. Werbung passt gut in die Zeitung und wird von den meisten Lesern nicht als zu viel empfunden. Und: Zeitungswerbung trifft auf konzentrierte Leser, die sich in einer Phase aktiver Tagesplanung befinden. So ist der von der Zeitung ausgehende Kauf-/Informationsimpuls mit 52 Prozent der mit Abstand größte von allen Medien.

Zeitungswerbung trifft auf konzentrierte Leser, die sich in einer Phase aktiver Tagesplanung befinden

Zeitschriften sind ein unterhaltsames und sympathisches Medium

Die Nutzung von Zeitschriften ist im Tagesverlauf nicht an eine bestimmte Uhrzeit gebunden. So kann Zeitschriftenwerbung je nach Nutzungszeitpunkt auf völlig unterschiedliche Nutzungsverfassungen treffen.

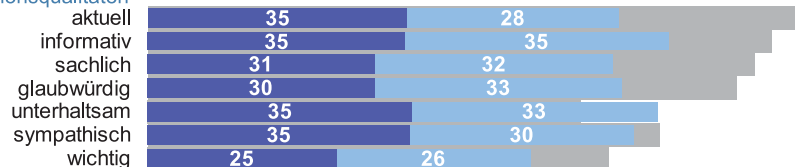
Bei den Kommunikationsqualitäten fallen die Zeitschriften bei den Komponenten Aktualität, Information, Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit hinter die Zeitung zurück. Dagegen wird Zeitschriftenlektüre als unterhaltsamer empfunden als Zeitungslesen – entsprechend erreichen die Zeitschriften fast die Sympathiewerte der Zeitungen, ohne jedoch deren Relevanz zu besitzen.

Bei den Werbequalitäten bleiben die Zeitschriften sichtbar hinter den Zeitungen. Auch eine konzentrierte Nutzung des Mediums und hohe Akzeptanz der Werbemenge führen daher zu einem eindeutig geringeren Kaufimpuls.

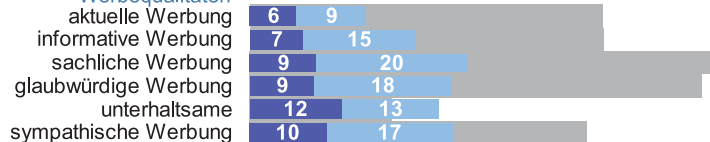
Kontaktqualität der Zeitschriften

Vergleichswert Zeitungen

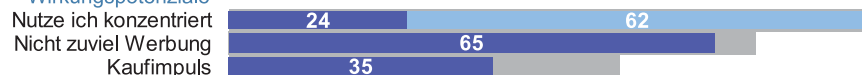
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



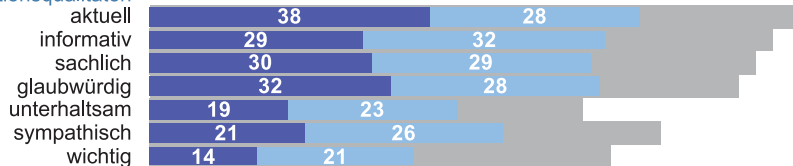
Basis: WLK Zeitschriften ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

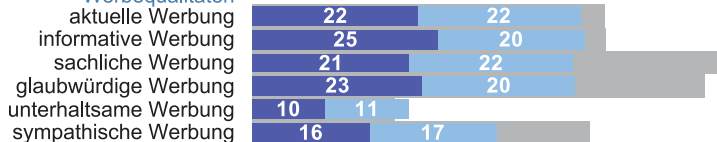
Kontaktqualität der kostenlosen Anzeigenblätter

Vergleichswert Zeitungen

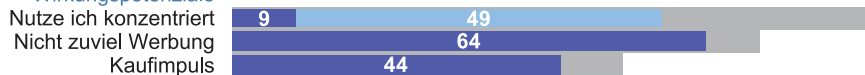
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



Basis: WLK Anzeigenblätter ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Bei einem Vergleich der Kontaktqualitäten von Zeitungen und Anzeigenblättern wird auf den ersten Blick ein erheblicher Qualitätsvorteil der Zeitungen deutlich. Anzeigenblätter werden weniger aktuell, informativ, sachlich und glaubwürdig eingeschätzt. Ihnen wird weniger Unterhaltungswert und Sympathie zugeschrieben als der Zeitung. Die Anzeigenblätter besitzen für ihre Leser bei weitem nicht die Relevanz der Zeitungen.

Das zeigt sich auch bei der Werbequalität. Zwar wird auch Werbung in Anzeigenblättern als aktuell und informativ, aber nicht als besonders unterhaltsam empfunden. Dies erklärt jedoch nicht, warum Anzeigenblätter bei Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit und Sympathie deutlich hinter den Zeitungen liegen. Hier fehlt den meisten Anzeigenblättern einfach die Kommunikationsqualität, von der Werbung in Zeitungen profitiert.

Zwar akzeptiert die Mehrheit der Leser die Menge der Werbung im Anzeigenblatt – sie nutzt sie jedoch wesentlich weniger konzentriert als Zeitungswerbung. Niedriger ist auch der Kaufimpuls, der von Anzeigenblattwerbung ausgeht. Hier wird die Ergänzungsfunktion des Anzeigenblattes deutlich. Trägt es allein die Werbekampagne, fehlt es dieser an Kommunikationskraft.

Geringere Kommunikationsqualitäten machen das Anzeigenblatt zu einem Ergänzungsmedium

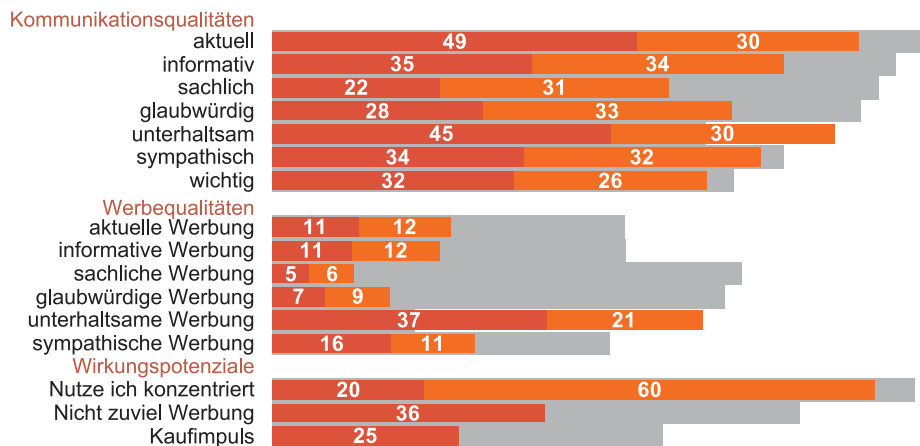
Privatfernsehen ist ein sympathisches Unterhaltungsmedium, in dem Werbung auf deutliche Vorbehalte stößt

Das abendliche Fernsehen dient in erster Linie der Entspannung. Damit ist das Privatfernsehen vor allem ein Unterhaltungsmedium, das von den Nutzern als sympathisch eingestuft wird. Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit sind dagegen weniger die Kommunikationsqualitäten des privaten Fernsehens.

Die guten Sympathiewerte lassen sich auf die Werbung im privaten Fernsehen übertragen: Sie gilt als unterhaltsam – aber wenig glaubwürdig und sachlich. Werbung im privaten Fernsehen kann nur wenig von der grundsätzlichen Werbeakzeptanz in Deutschland profitieren: Lediglich 36 Prozent der Nutzer empfinden die Menge an Werbung als angemessen. Und nur bei einer Minderheit schafft sie einen konkreten Kaufimpuls.

Kontaktqualität des privaten Fernsehens

Vergleichswert Zeitungen

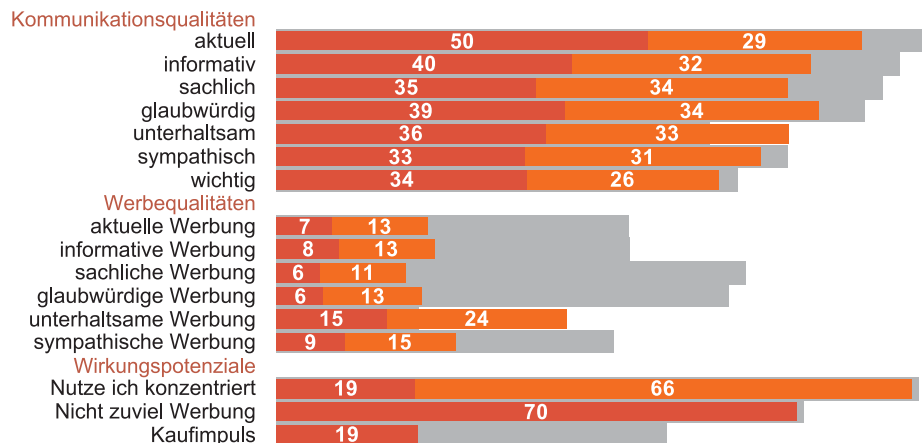


Basis: WNK privates Fernsehen ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Kontaktqualität des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Vergleichswert Zeitungen



Basis: WNK öffentlich-rechtliches TV ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen schneidet im Vergleich zur privaten Konkurrenz deutlich besser bei Informationsgehalt, Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit ab. Doch trotz ebenfalls guter Sympathiewerte kann das Medium bei den Werbequalitäten weniger überzeugen: Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird vor allem als unterhaltsam aber wenig aktuell, informativ oder sachlich wahrgenommen.

Der Informationscharakter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens geht mit einer konzentrierten Nutzung einher. Aufgrund der Einschränkungen bei der Menge der Werbung wird diese auch nicht zu einem Störfaktor wie in den privaten Sendern, kann aber kaum einen konkreten Kaufimpuls setzen.

Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen stört nicht, setzt aber auch nur selten einen Kaufimpuls

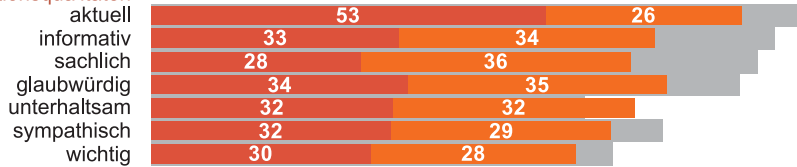
Werbung im Radio hat es schwer, sich durchzusetzen

Das Radio fällt bei der Bewertung seiner Kommunikationsqualitäten in den Punkten Information, Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit deutlich hinter der Zeitung zurück. Lediglich beim Unterhaltungswert liegt es vor der Zeitung. Bei den Werbequalitäten tut sich das Radio schwer. Dementsprechend gering fällt auch der konkrete Kaufimpuls aus, der vom Radio ausgeht: Nur neun Prozent der Radionutzer gaben an, sich vom Radio zu größeren Anschaffungen anregen zu lassen. Beides lässt sich darauf zurückführen, dass das Radio eher nebenbei und nur wenig konzentriert genutzt wird. Werbung hat es hier schwer, Gehör zu finden.

Kontaktqualität des Radios

Vergleichswert Zeitungen

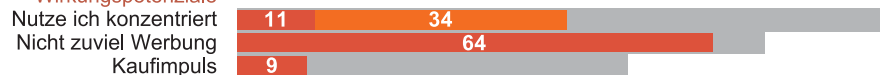
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



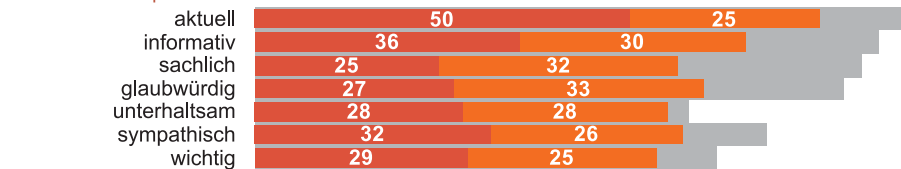
Basis: WNK Radio ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

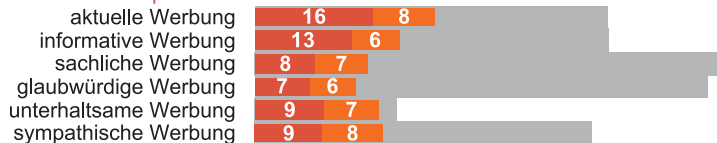
Kontaktqualität des Internets

Vergleichswert Zeitungen

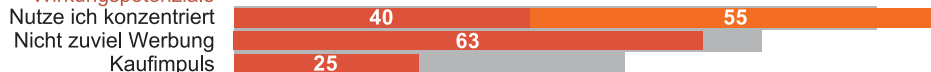
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



Basis: WNK Internet ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Das Internet ist ein Begleiter durch den Tag – ähnlich dem Hörfunk, allerdings mit deutlich geringerer Reichweite. Dabei bleibt die Kontaktqualität der Online-Kommunikation im Vergleich zur Zeitung unterdurchschnittlich. Vor allem die rationalen und emotionalen Komponenten der Kommunikationsqualität liegen deutlich unter der Benchmark. Große qualitative Schwächen zeigt das Internet bei Sympathie und Glaubwürdigkeit. Hier scheint sich bemerkbar zu machen, dass die Internet-Welt zwar fast unendlich ist, die Urheber und Inhalte jedoch häufig auch von zweifelhafter Qualität sind.

Die geringe Glaubwürdigkeit der kommunikativen Inhalte strahlt auch auf die Werbequalitäten der Online-Kommunikation aus. Seine Stärke zeigt das Internet bei der konzentrierten Nutzung, die auf die Besonderheiten dieses interaktiven Mediums zurückzuführen ist: Suchanfragen oder die Online-Kommunikation erfordern einfach ein gewisses Maß an Konzentration.

Geringe Glaubwürdigkeit der kommunikativen Inhalte strahlt auf die Werbequalitäten des Internets aus

Direktverteilte Werbung zeigt Defizite bei Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit

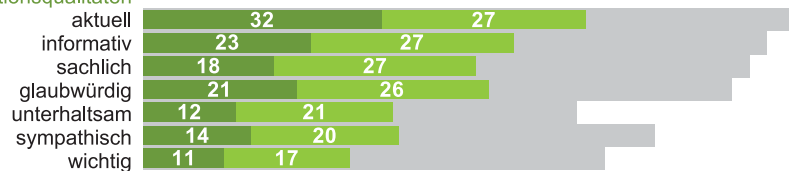
Die rheingold-Studie „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“ bezeichnet die direktverteilte Werbung als „ungebetenen Gast“. Abgesehen von der Aktualität erreichen die Prospekte und Sendungen aus dem Briefkasten bei weitem nicht die Kommunikationsqualitäten der Zeitung. Doch auch bei den Werbequalitäten können die Werbesendungen nicht punkten: Vor allem bei Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit zeigen sie Defizite. Und selbst bei den Nutzern stoßen sie nur auf geringe Sympathie.

Entsprechend werden direktverteilte Werbesendungen nur von einer Minderheit der Nutzer konzentriert genutzt und können deshalb auch nur selten einen konkreten Kaufimpuls auslösen.

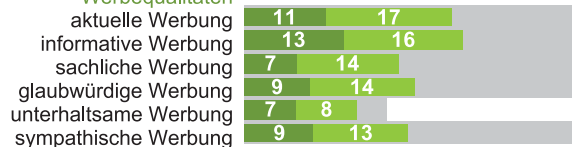
Kontaktqualität der Werbung aus dem Briefkasten

Vergleichswert Zeitungen

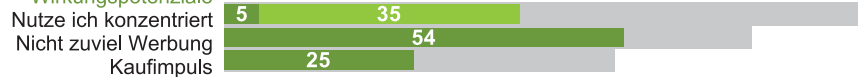
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



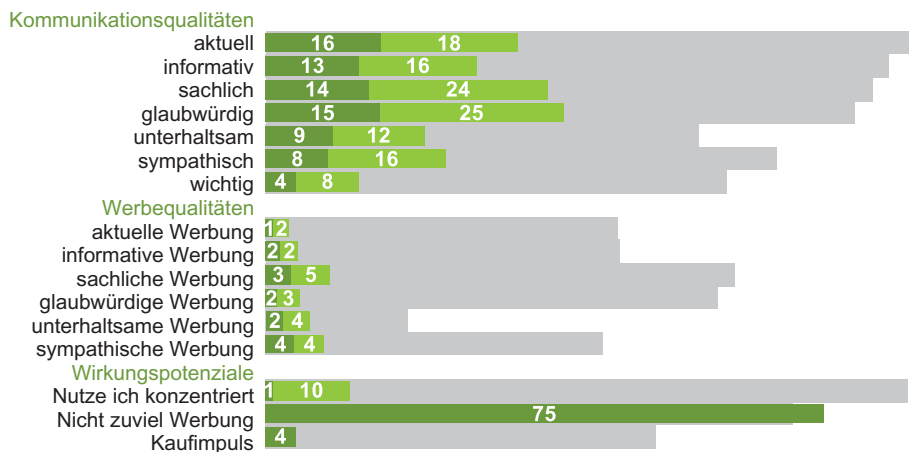
Wirkungspotenziale



Basis: WNK Werbung aus dem Briefkasten ab 14 Jahren – Angaben in % Quelle: Werberezeption 2006

Kontaktqualität der Plakate

Vergleichswert Zeitungen



Basis: WNK Plakate ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Plakate begegnen den Nutzern automatisch, wenn sie – wie auf dem Weg zur Arbeit – das Haus verlassen. Ihre Nutzung erfolgt damit überwiegend passiv und nebenbei.

Deshalb sind die Kommunikationsqualitäten des Mediums Plakat auch nur schwer mit der anderer Medien zu vergleichen. Als Werbemittel bleiben sie deutlich hinter den anderen Medien zurück. Ihre Stärke dürfte vor allem in der Präsenz im Stadtbild liegen, denn die Werbeakzeptanz ist vergleichsweise hoch.

Entsprechend gering bleiben ihre Werbequalitäten, die ebenfalls mit der fehlenden Konzentration bei der Nutzung zusammenhängen dürften. Plakate können daher auch kaum einen Kaufimpuls setzen.

Plakate sind Werbung mit großer Akzeptanz aber geringem Kaufimpuls

Zeitungswerbung hat bei Meinungsbildnern ein hohes Wirkungspotenzial

Die Zeitungen sind ein Universalmedium, das vor allem eine Zielgruppe besonders gut erreicht: die Gesamtbevölkerung. Darüber hinaus erreichen sie jedoch auch in verschiedenen soziodemographischen und psychographischen Zielgruppen hervorragende Werte. „Werberezeption“ bietet verschiedene Zielgruppen für die weitere Analyse an (s. Seite 38).

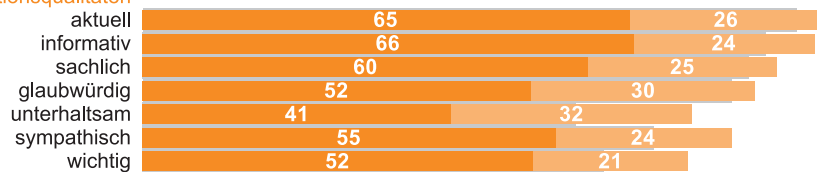
Meinungsbildner sind Personen, denen es Spaß macht, andere von ihrer Meinung zu überzeugen, die gerne Verantwortung übernehmen und feststellen, dass sich andere nach ihnen richten. Sie haben also gewissermaßen Vorbildfunktion und sind in der Regel sehr kommunikativ.

In dieser Zielgruppe ist das Image der Zeitung noch besser als in der Leserschaft insgesamt. Sie schätzt vor allem Aktualität und Informationsgehalt des Mediums höher ein. Für die Meinungsbildner bietet die Zeitung damit sogar einen höheren Unterhaltungswert. Das positive Image der Zeitung geht auch hier mit einer positiven Bewertung der darin enthaltenen Werbung einher. Meinungsbildner sind besonders konzentrierte Nutzer, was eine gute Voraussetzung für ein hohes Wirkungspotenzial darstellt.

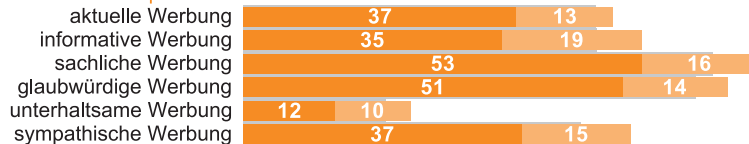
Kontaktqualität der Zeitungen

Zielgruppe: Meinungsbildner

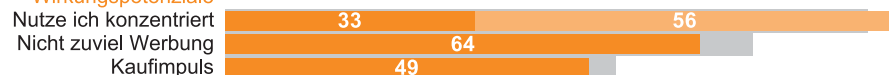
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



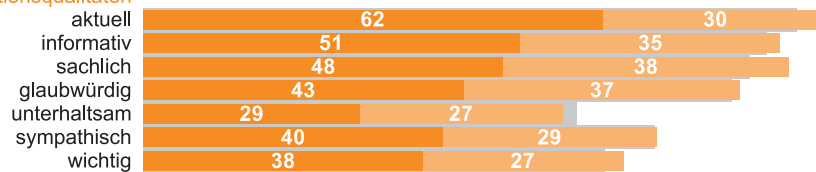
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

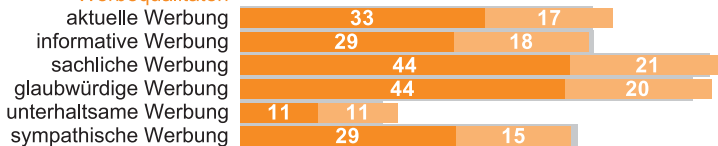
Kontaktqualität der Zeitungen

Zielgruppe: Schnäppchenjäger

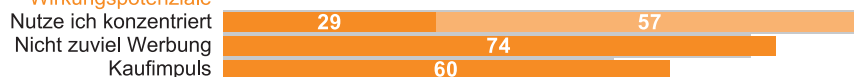
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Die Schnäppchenjäger sind eine sehr preisbewusste Zielgruppe: Sie achten beim Einkaufen vor allem auf den Preis und auf Sonderangebote. Sogar für den täglichen Einkauf ist ihnen Preisvergleich wichtig.

Auch bei den Schnäppchenjägern korrespondieren positive Kommunikationsqualitäten mit der Bewertung der Werbung in der Zeitung. Sie empfinden Zeitungswerbung als noch aktueller, sachlicher und glaubwürdiger als die Leser insgesamt. Da Werbung für sie für den Preisvergleich eine wichtige Rolle spielt, sind so gute Wirkungsvoraussetzungen gegeben: Drei Viertel der Schnäppchenjäger empfinden den Umfang der Zeitungswerbung als nicht zu groß. Entsprechend hoch ist der Kaufimpuls, der bei dieser preisbewussten Zielgruppe von der Zeitungswerbung ausgeht.

In der preisbewussten Zielgruppe kann Zeitungswerbung einen deutlichen Kaufimpuls setzen

**Informations-
orientierte Käufer
finden in der Zeitung
Werbung mit hohem
Aussagewert**

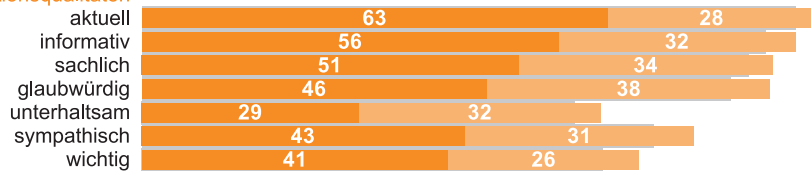
Eine weitere Zielgruppe aus dem Bereich der Käufertypen sind die Informationsorientierten. Sie beschäftigen sich bereits im Vorfeld intensiv mit ihren Einkäufen. Dieser Typus plant größere Anschaffungen immer über einen längeren Zeitraum und schaut sich dabei die entsprechenden Testergebnisse an (z.B. Stiftung Warentest). Dieses umfangreiche Informationsverhalten führt dazu, dass er vor dem Einkaufen meistens weiß, was er kaufen will.

Die informationsorientierten Käufer schätzen die Zeitung als Informationsmedium: Gute Kommunikationsqualitäten gehen einher mit positiven Werbequalitäten. Vor allem der Informationsgehalt der Zeitungswerbung findet in dieser Zielgruppe hohe Zustimmung.

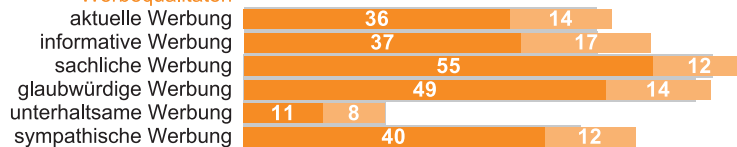
Kontaktqualität der Zeitungen

Zielgruppe: Informationsorientierte

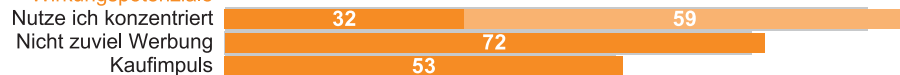
Kommunikationsqualitäten



Werbequalitäten



Wirkungspotenziale



Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

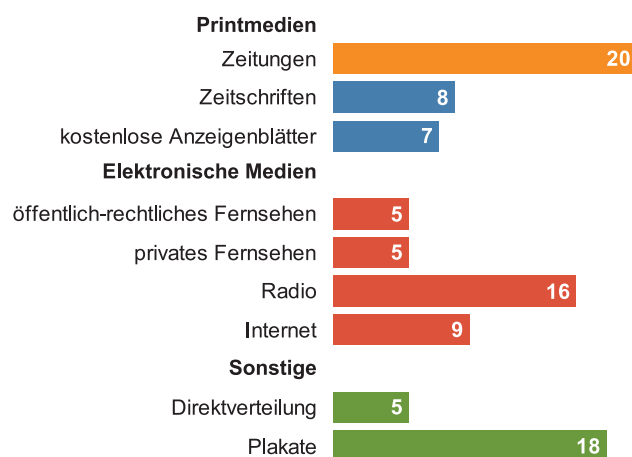
Die Zeitung wird in aktiver Verfassung gelesen

Welche Medien werden in aktiver Verfassung genutzt? Dank ihres unterhaltenden Charakters hat Werbung eine image- und bekanntheitsfördernde Wirkung. Aber heißt „kennen“ auch automatisch „kaufen“? Denn die Kaufentscheidung ist ein aktiver Vorgang. Je gezielter also kaufauslösende Impulse gesetzt werden, desto erfolgreicher wird auch die Werbung sein.

Die Studie „Werberezeption“ beleuchtet die aktiven und passiven Phasen der Konsumenten im Tagesverlauf. 20 Prozent der Bevölkerung befinden sich beim Zeitunglesen in einer aktiven Stimmung. Das Fernsehen als typisches Medium für den Feierabend wird eher in einer passiven Grundstimmung konsumiert. Radio und Internet liegen ebenfalls unter dem Aktivitätswert der Zeitung. Auch Zeitschriften, kostenlose Anzeigenblätter und Direktverteilung treffen auf weniger aktive Nutzer. Lediglich Plakate werden aufgrund der Außer-Haus-Situation bei der Nutzung in ähnlich aktiver Stimmung genutzt wie die Zeitung.

Mediennutzung in aktiver Verfassung

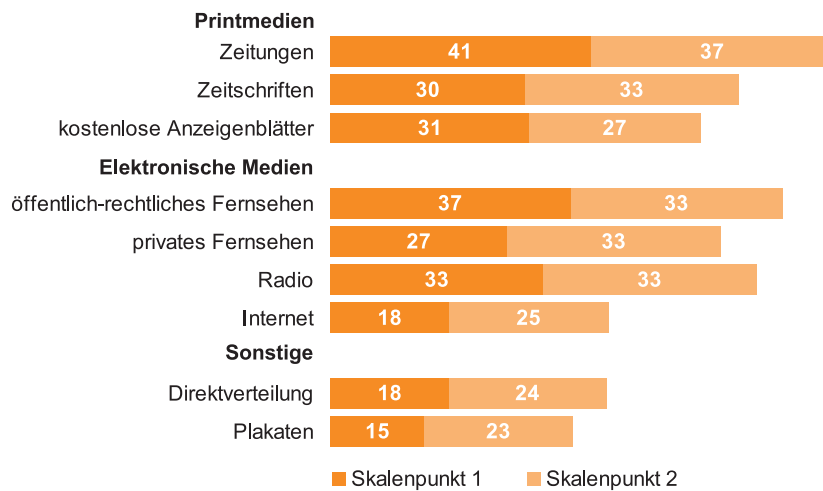
Aktiv während der gesamten Nutzung



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Glaubwürdigkeit des Mediums



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Glaubwürdigkeit ist vor allem eine Stärke der Zeitungen. Ähnliches Vertrauen genießt in der Bevölkerung kein anderes Medium. Auf Platz zwei kommt das öffentlich-rechtliche Fernsehen und das Radio erreicht Platz drei. Weniger Vertrauen bringen die Menschen kostenlosen Anzeigenblättern und privatem Fernsehen entgegen. Wenig glaubwürdig sind Internet, Direktverteilung und Plakate.

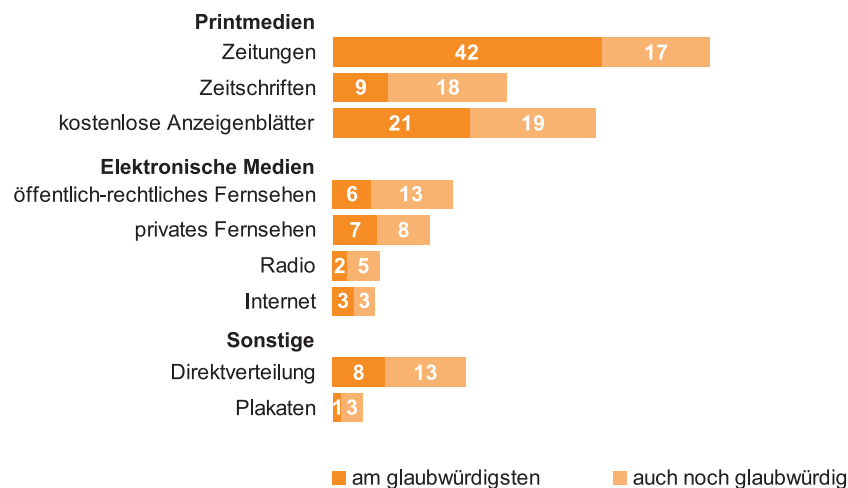
**Glaubwürdigkeit
ist die wesentliche
Stärke der Zeitungen**

**Werbung in
elektronischen Medien
leidet unter
Glaubwürdigkeits-
mangel**

Die Glaubwürdigkeit der Zeitung strahlt auf die in ihr enthaltene Werbung ab: Zeitungswerbung ist mit Abstand die glaubwürdigste Werbung in allen untersuchten Medien. Danach folgen Werbung in kostenlosen Anzeigenblättern und in Zeitschriften und danach lange nichts. Das heißt, gerade die Anzeigen in Printmedien gelten als besonders glaubwürdige Werbeform.

Werbung in elektronischen Medium leidet dagegen unter einem dramatischen Glaubwürdigkeitsmangel.

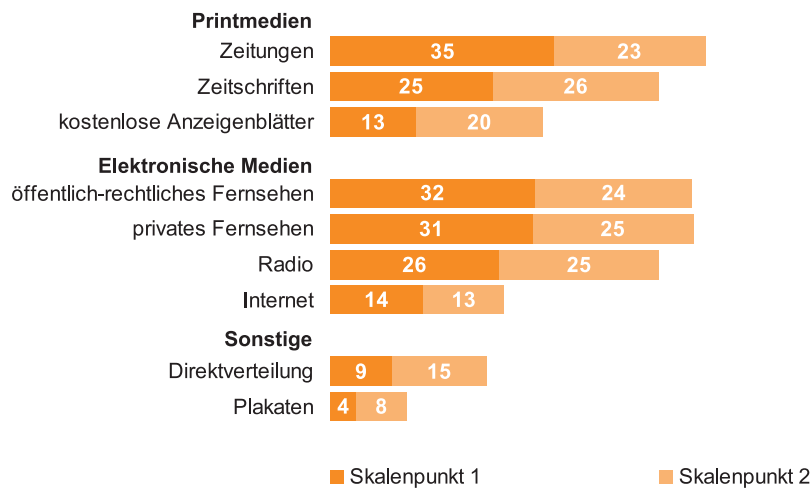
Glaubwürdigkeit der Werbung im Medium



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Relevanz des Mediums



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Neben der Glaubwürdigkeit des Mediums und der darin enthaltenen Werbung spielt auch die Relevanz des Mediums eine Rolle für die „Werberezeption“: Nur was glaubwürdig und wichtig ist, wird wahrgenommen und in Aktionen umgesetzt.

Die Zeitungen sind zusammen mit dem Fernsehen das wichtigste Medium für die Bevölkerung. Im Gegensatz zum Fernsehen gilt jedoch in den Zeitungen selbst die Werbung noch als glaubwürdig. Kostenlose Anzeigenblätter und Internet sind nur für eine Minderheit relevant. Auch Direktverteilung und Plakat besitzen nur für wenige eine Relevanz.

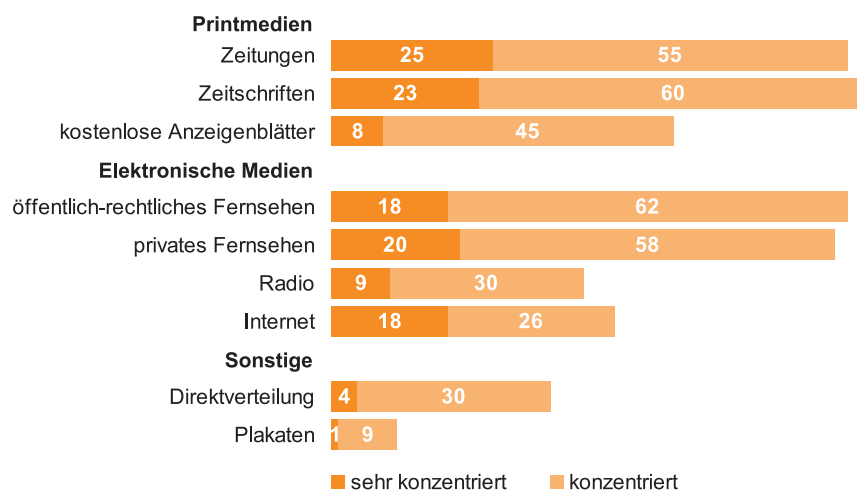
Die Zeitungen sind zusammen mit dem Fernsehen das wichtigste Medium für die Bevölkerung

Zeitungen haben alle Voraussetzungen für Werbung, die wirkt

Ein vollständiges Bild ergibt sich aber erst, wenn man als weitere Variable die Konzentration der Befragten auf das jeweilige Medium hinzunimmt.

Zum Beispiel dient das Radio, obwohl in einer aktiven Grundstimmung konsumiert und außerdem glaubwürdig, offensichtlich eher als „Klangteppich“. Die wenigsten Menschen hören wirklich konzentriert zu. Auch Plakate begegnen den Menschen zwar in aktiver Grundstimmung, werden aber nicht konzentriert betrachtet. Das Fernsehen mit seinem sehr geringen Wert bei der Aktivität kommt bei der Konzentration auf den dritten Platz. Das Internet wird als interaktives Medium von 44 Prozent konzentriert genutzt, aber nur neun Prozent sind dabei in aktiver Verfassung. Zeitschriftenleser sind zwar konzentriert, aber während des Lesens nicht in einer aktiven Verfassung. Direktverteilung und kostenlose Anzeigenblätter erreichen sowohl bei Aktivität als auch bei Konzentration, Glaubwürdigkeit und Relevanz nur unterdurchschnittliche Werte. Die Zeitung jedoch hat nicht nur den höchsten Wert bei der Aktivität, sondern mit insgesamt 80 Prozent sehr konzentrierter bzw. konzentrierter Nutzung auch hier ein sehr gutes Ergebnis: beste Voraussetzungen für Werbung, die wirkt.

Konzentration auf das Medium



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Die Zeitungen sind das Medium, das universell auf breiteste Bevölkerungsschichten zugeschnitten ist, und das wohl einzige Kommunikationsforum, das die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gleichzeitig erreicht: junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und geringer Gebildete, Einkommensstärkere und Einkommensschwächere. Dies zeigen immer wieder die aktuellen Reichweiten der Zeitungen in den soziodemographischen Zielgruppen. Die Zeitungen sind damit ein echtes „Massenmedium“.

Aufgrund ihrer insgesamt hohen Reichweite decken Zeitungen jedoch auch die meisten soziodemographischen Zielgruppen gut ab und erreichen in vielen psychographischen Zielgruppen sogar überdurchschnittliche Reichweiten. Deshalb bietet die Studie „Werberezeption“ eine Vielzahl weiterer Analysemöglichkeiten an. Wie bereits vorne gezeigt wurde, besitzt die Zeitung auch in vielen dieser Zielgruppen überdurchschnittliche Kommunikations- und Werbequalitäten, die ihr ein großes Wirkungspotenzial verleihen.

Analysemöglichkeiten in der Studie „Werberezeption“

Konsumenten

Werte: Wertetypologie
 Interessen: Themeninteressen
 Persönlichkeitsstärke: Multiplikatoren
 Meinungsbildner: „Influentials“
 Einkaufsverhalten: Einkaufstypen

Werbung

Einstellungen: Werbetypologie
 Störung im Mediavergleich: Werbeakzeptanz

Medien

Mediennutzer: WNK, Heavy User
 Nutzungsumfang: Dauer, Menge
 Medienbindung: Kommunikationspartner

Sonstiges

Zustellzeiten, Pop-Up-Blocker, ...

Wertepräferenzen

Soziologen stellen ab den 60er Jahren einen kräftigen Wertewandel in der Bundesrepublik fest, der vor allem durch eine Hinwendung zu eher idealistischen, individuellen Selbstverwirklichungswerten und hedonistischen Grundeinstellungen weg von „alten“ Pflichtorientierungen gekennzeichnet ist. Diese drei Grundtypen bildet auch die Wertetypologie in der Studie „Werberezeption“ ab:

Aufgrund von Faktorenanalysen konnte eine umfangreiche Liste von Werten auf drei grundlegende Einstellungsdimensionen reduziert werden. Die erste Dimension beinhaltet die „alten“ Pflicht- und Akzeptanzwerte. In der zweiten Dimension zeigt sich die Tendenz zu einem ausgeprägten Ego-Bezug. Die dritte Dimension schließlich bilden die Selbstentfaltungswerte. Mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren ließen sich darauf aufbauend drei unterschiedliche Wertetypen identifizieren.

**Die Wertetypologie
identifiziert Materialisten,
Hedonisten
und Altruisten**

Etwa ein Drittel der Bevölkerung stellt „Selbstverwirklichung“ und „Spaß haben“ in den Mittelpunkt

Die größte Gruppe der Materialisten (36 % der Bevölkerung) besitzt eine ausgeprägte Pflicht- und Akzeptanzbereitschaft. Ihr Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität zeigt sich in Heimatverbundenheit und Strebsamkeit. Bei einem Drittel der Bevölkerung (33 %) lässt sich eine ausgeprägte hedonistische Grundeinstellung beobachten, bei der die Selbstverwirklichung und die Spaßkomponente deutlich im Mittelpunkt stehen. Ein knappes weiteres Drittel der Bevölkerung (31 %) definiert sich vor allem durch eher individuelle Selbstverwirklichungswerte wie Umweltbewusstsein, Mitbestimmung und „menschliche“ Gesellschaft.

Wertorientierung

Typologie

Materialisten 36%

nach Sicherheit streben, Reinlichkeit, Sauberkeit, sich mit seiner Heimat verbunden fühlen, fleißig und ehrgeizig sein

Hedonisten 33%

Abenteuer erleben, die Erfüllung der eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren

Altruisten 31%

sich politisch engagieren, Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen, sich gesellschaftlich engagieren, Umweltschutz vor persönlichen Konsum stellen

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

Wertorientierung

Ausgewählte Zielgruppen

	Haushaltsnettoeinkommen								
	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	unter 1.500 €	1.500 bis 2.600 €	2.600 € und mehr	Haushalts-führende
Materialisten	43	29	12	29	52	41	39	29	41
Altruisten	27	35	20	33	34	29	30	33	27
Hedonisten	30	36	68	38	14	30	31	38	31

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Ein Blick in die Soziodemographie dieser Gruppen zeigt, dass Wertorientierung nicht zuletzt eine Altersfrage und eine Frage der finanziellen Möglichkeiten ist: So findet sich die hedonistische Grundhaltung mit ihrer Spaß- und Abenteuerorientierung vor allem bei Jugendlichen, während bei den Älteren eher das Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität vorherrscht. Dieses Sicherheitsstreben geht einher mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen, während sich eine hedonistische Grundeinstellung leichter mit einem höheren Einkommen verwirklichen lässt.

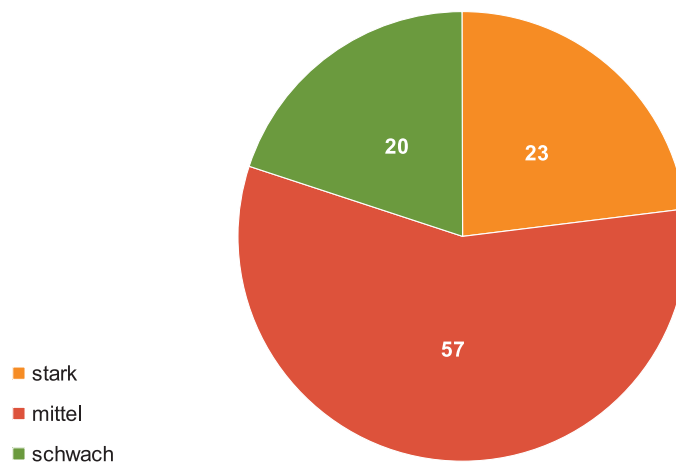
Die hedonistische Grundeinstellung findet sich vor allem bei Jugendlichen

Etwa jeder vierte Bundesbürger sieht sich als Meinungsbildner, der Vorbild für andere ist

Meinungsbildner stellen eine besonders wichtige Zielgruppe der Werbung dar: Sie sind Personen, denen es Spaß macht, andere von ihrer Meinung zu überzeugen, die gerne Verantwortung übernehmen und feststellen, dass sich andere nach ihnen richten. Sie haben also gewissermaßen Vorbildfunktion und sind in der Regel sehr kommunikativ. Zu den starken Meinungsbildnern zählt sich nur ein kleiner Teil der Bevölkerung. Etwa jeder Vierte (23 %) ordnet sich dieser Gruppe zu.

Meinungsbildner

Typologie



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Meinungsbildner

Ausgewählte Zielgruppen

						Haushaltsnettoeinkommen			
	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	unter 1.500 €	1.500 bis 2.600 €	2.600 € und mehr	Haushalts-führende
schwach	23	18	20	16	24	31	21	11	23
mittel	61	53	57	61	54	51	58	59	59
stark	17	29	23	22	23	18	21	30	18

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Menschen mit starker Meinungsbildnerfunktion sind häufig männlich und eher in Haushalten mit hohem Haushaltsnettoeinkommen zu finden. 57 Prozent der Bevölkerung sind als mittel einzustufen, sie nehmen nur begrenzt Einfluss auf andere. Etwa jedem Fünften kann man eine Funktion als Meinungsbildner generell absprechen, auf diese Menschen trifft keines der oben angeführten Kriterien zu. Diese Gruppierung ist eher in der Altersgruppe über 50 Jahren und in Haushalten mit niedrigem Einkommen anzutreffen.

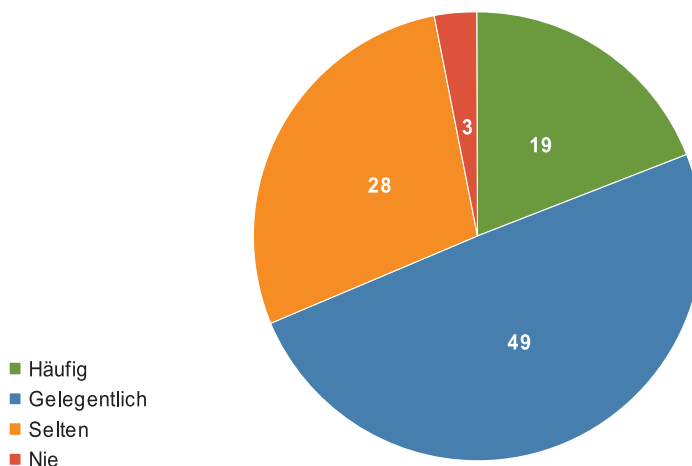
Männer bezeichnen sich häufiger als Meinungsbildner

Der Großteil der Bevölkerung hat Spaß am Einkaufen

Die Einkaufsmöglichkeiten und das Einkaufsverhalten der Deutschen haben sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Konzentration im Einzelhandel, Groß- und Baumärkte auf der grünen Wiese und Internethandel sind einige der Schlagworte, die diese Entwicklung charakterisieren. Der Verbraucher schwankt zwischen „Geiz-ist-geil“-Mentalität und Klagen über die Servicewüste. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen denkt die Branche darüber nach, wie der Konsument am besten erreicht und angesprochen werden kann. Einen Anhaltspunkt für eine Antwort bildet das Wissen darüber, welche Einstellungen und Verhaltensweisen die Bundesbürger beim Einkaufen entfalten. Dazu leistet „Werberezeption“ einen Beitrag.

Spaß am Einkaufen findet die deutliche Mehrheit der Bundesbürger: Fast jeder Fünfte hat häufig, fast die Hälfte zumindest gelegentlich Spaß beim Einkaufen. Ausgeprägte Einkaufsmuffel sind lediglich drei Prozent der Deutschen, aber weiteren 28 Prozent bereitet das Einkaufen nur selten Vergnügen.

Spaß am Einkaufen



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Spaß am Einkaufen

Ausgewählte Zielgruppen

	Haushaltsnettoeinkommen								
	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	unter 1.500 €	1.500 bis 2.600 €	2.600 € und mehr	Haushalts-führende
häufig	27	11	30	22	12	21	16	23	22
gelegentlich	55	43	46	52	49	43	53	48	54
selten	17	40	22	23	35	33	28	25	21
nie	1	6	2	3	4	4	3	4	3

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Das Klischee des Mannes als Einkaufsmuffel bestätigen die Daten nur teilweise: Zwar haben deutlich mehr Männer als Frauen selten oder nie Spaß beim Einkaufen, dennoch macht mehr als der Hälfte der Männer das Einkaufen zumindest gelegentlich Freude. Spaß am Shoppen haben vor allem Frauen und Jugendliche, während die Älteren seltener als der Durchschnitt das Einkaufen genießen.

Vor allem Frauen und Jugendliche haben Spaß am Shoppen

**Drei Einkaufstypen
sind identifizierbar:
Anspruchsvolle,
Schnäppchenjäger
und Informations-
orientierte**

Die Einstellungen zum Einkaufen wurden in „Werberezeption“ mit insgesamt elf Items erhoben. Auf dieser Basis wurden mit Faktoren- und Clusteranalysen drei Käufertypen gebildet. Die Anspruchsvollen finden es wichtig zu wissen, was in ist, leisten sich hin und wieder gerne etwas Luxus und kaufen lieber in modern eingerichteten Geschäften ein. Gegenüber Markenartikeln sind sie besonders aufgeschlossen. Dennoch sind sie einem Schnäppchen nicht abgeneigt, denn sie kaufen gerne teure Marken zu reduzierten Preisen. Fast 40 Prozent der Deutschen lassen sich diesem Typus zuordnen. Darunter sind besonders häufig Personen mit höherem Einkommen.

Die Schnäppchenjäger achten beim Einkaufen vor allem auf den Preis und auf Sonderangebote. Auch für den täglichen Einkauf ist ihnen Preisvergleich wichtig. Etwa jeder dritte Konsument ist vor allem preisorientiert, wobei ihm andere Kriterien eher gleichgültig sind. Diesen Typus findet man vor allem unter Frauen, bei den Älteren und in Haushalten mit niedrigem Einkommen.

Einkaufstypologie

Die Anspruchsvollen 38 %
Finden es immer wichtiger zu wissen, was in ist
Leisten sich hin und wieder gerne etwas Luxus
Kaufen lieber in modern eingerichteten Geschäften ein
Halten Markenartikel für qualitativ besser als markenlose Ware
Kaufen gerne teure Marken zu reduzierten Preisen

Die Schnäppchenjäger 34 %
Schauen beim Einkaufen meist nach Sonderangeboten
Achten beim Einkaufen vor allem auf den Preis
Halten Preise zu vergleichen auch beim täglichen Einkauf für wichtig

Die Informationsorientierten 28 %
Wissen vor dem Einkauf meist schon sehr genau, was sie wollen
Schauen vor größeren Anschaffungen immer die entsprechenden Testergebnisse an
Planen den Kauf von Artikeln, die mehrere Jahre halten sollen, über einen längeren Zeitraum

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Werberezeption 2006

Einkaufstypologie

Ausgewählte Zielgruppen

	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter	Haushaltsnettoeinkommen			Haushalts- führende
						unter 1.500 €	1.500 bis 2.600 €	2.600 € und mehr	
Anspruchsvolle	36	41	68	43	22	32	33	53	34
Schnäppchenjäger	39	28	20	31	41	42	36	22	39
Informations- orientierte	25	32	12	26	37	26	31	25	27

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in %

Quelle: Werberezeption 2006

Die Informationsorientierten nehmen das Einkaufen nicht auf die leichte Schulter, sondern beschäftigen sich bereits im Vorfeld intensiv damit. Dieser Typus plant größere Anschaffungen immer über einen längeren Zeitraum und schaut sich dabei die entsprechenden Testergebnisse an (z.B. Stiftung Warentest). Dieses umfangreiche Informationsverhalten führt dazu, dass er vor dem Einkaufen meistens weiß, was er kaufen will. 28 Prozent der Konsumenten informieren sich so intensiv vor dem Kauf. Besonders häufig findet sich dieses Informationsverhalten bei älteren Käufern.

**Mehr als ein Viertel
der Käufer informiert
sich vor dem Einkauf
ausführlich**

Stichprobe und Durchführung der Befragung

Für „Werberezeption“ wurden im März und April 2006 insgesamt 2.472 Personen befragt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Es wurde eine Zufallsstichprobe gezogen, bei der die Interviews gleichmäßig auf die Wochentage verteilt wurden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Beurteilung der nicht tagesaktuellen Medien nicht durch den Befragungstag beeinflusst wird. Außerdem ermöglicht diese Vorgehensweise eine Auswertung der Tagesabläufe nach Wochentagen und Wochenenden. Die Ausschöpfungsquote der Studie liegt bei 73,3 Prozent. Die Daten wurden persönlich-mündlich erhoben. Die Feldarbeit führte das IFAK-Institut in Taunusstein durch.

Anlage der Untersuchung

› Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
› Auswahlverfahren	Zufallsauswahl, Interviews gleichverteilt über die Tage
› Methode	persönlich-mündliche Interviews
› Ausschöpfung	73,3 % = 2.472 Interviews
› Untersuchungszeitraum	15. März bis 11. April 2006
› Feldarbeit	IFAK Institut, Taunusstein
› Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft Frankfurt am Main

Definition der Mediennutzung

Weitester Nutzerkreis

- | | |
|---|--|
| › Zeitungen | › eine der letzten 12 Ausgaben |
| › Zeitschriften | › eine der letzten 12 Ausgaben |
| › kostenlose Anzeigenblätter | › 1x innerhalb von 3 Monaten |
| › öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen | › Frequenzen nach Tageszeitzone in p-Werte verrechnet
p-Wert >0,0 |
| › Radio | › innerhalb der letzten 2 Wochen |
| › Internet | › innerhalb der letzten 30 Tage |
| › Direktverteilung | › etwa alle 14 Tage |
| › Plakat | › höchstens 8 bis 14 Tage her |

Die Mediennutzung wurde in Anlehnung an die Befragungsmodelle von Media-Analyse (MA), VerbraucherAnalyse (VA) und Allensbacher-Werbe-träger-Analyse (AWA) erhoben. In Anlehnung an die VA-Abfrage wurden die Zeitungen und die Plakate erfasst. Die Nutzung der Anzeigenblätter wurden nach dem Modell der AWA ermittelt. Die Erfassung der Reichweiten des Radios, des Internets und der Zeitschriften orientiert sich an der MA. Die Reichweiten der Medien sowie die soziodemographische Struktur wurden an die MA bzw. die AWA angepasst.

Eine Darstellung der zentralen Ergebnisse zu tagesaktuellen Medien findet sich in der Broschüre „Werberezeption“, die bei der ZMG erhältlich ist.

Alle diejenigen, die nicht an den Roadshowpräsentationen in Düsseldorf, Hamburg und Frankfurt teilnehmen konnten, finden die Präsentation auf den ZMG-Seiten im Internet. Dort kann außerdem dieser Berichtsband heruntergeladen werden.

Weitere Informationen zur Studie „Werberezeption“

› Broschüre „Werberezeption“

- › Kurze Darstellung der zentralen Ergebnisse
erhältlich bei info@zmg.de

› Weitere Informationen

- › Präsentation der Roadshow
- › Charts des Berichtsbandes
- › Bericht als Pdf-Datei

› unter www.zmg.de

Literatur

Media-Analyse 2005 (MA 2005)

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V. (ag.ma)

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahren in Privathaushalten

Stichprobe:

38 839 Befragte in zwei
Erhebungswellen, Random-
verfahren (Pressemedien II);
137 004 Befragte, Random-
verfahren (Tageszeitungs-
datensatz)

Erhebungszeitraum:

März 2004 bis Februar 2005
(Pressemedien);
September 2001 bis Februar
2005 (Tageszeitungen)

Durchführende Institute:

ENIGMA/GfK, IFAK, IPSOS,
Marplan/USUMA, MMA/Media
Markt Analysen, NFO Infratest,
TNS Emnid

AWA 2005

Allensbacher Markt- und
Werbeträger-Analyse

Herausgeber:

Institut für Demoskopie
Allensbach

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige
Bevölkerung ab 14 Jahren
in Privathaushalten

Stichprobe:

21 121 Befragte in
drei Erhebungswellen,
Quotenverfahren

Erhebungszeitraum:

Februar 2004 bis April 2005

Durchführendes Institut:

Institut für Demoskopie
Allensbach

Zeitungsmonitor

Herausgeber:

ZMG Zeitungs Marketing
Gesellschaft,
Frankfurt am Main

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige
Bevölkerung ab 14 Jahren
in Privathaushalten

Stichprobe:

wöchentlich 350 Befragte,
Randomverfahren

Erhebungszeitraum:

ab Januar 2002, fortlaufend

Durchführendes Institut:

BIK Umfrageforschung,
Hamburg

Erfolgsfaktor Zeitungswerbung 1

Herausgeber:

ZMG Zeitungs Marketing
Gesellschaft,
Frankfurt am Main

Erhebungsform:

psychologische
Tiefeninterviews

Stichprobe:

100 Mediennutzer, quotiert
nach Alter, Geschlecht und
Religion / 30 Mediaentscheider
aus Marketing, Mediaplanung
und Werbeagenturen

Erhebungszeitraum:

Sommer 2003
Durchführendes Institut:
rheingold, Köln

