

# Tagesablauf beeinflusst Werberezeption

Eine neue ZMG-Studie beweist: Die Zeitung wirkt aktivierend und entscheidungsfördernd

Mediennutzung gehört zum Lebensalltag eines jeden Menschen – und auch die via Medien transportierte Werbung ist inzwischen selbstverständlicher und weithin akzeptierter Bestandteil im Tagesablauf der Konsumenten: Einst von manchen als geheimer Verführer gesehen, wird Werbung heute von den Menschen akzeptiert und als Entscheidungshilfe genutzt. Dabei treffen die einzelnen Werbeträger auf unterschiedliche Grundstimmungen: Genauso wie nicht alle Medien im Alltag gleichermaßen genutzt werden und bestimmten Tageszeiten und Stimmungen unterliegen, ist auch für die Wirkung von Werbung maßgeblich, wann und in welcher Verfassung sie auf Konsumenten trifft – so das Ergebnis der neuen Studie „Werberezeption“ der Frankfurter Zeitungs Marketing Gesellschaft. Befragt wurden knapp 2.500 Konsumenten über ihren typischen Medienkonsum im Verlauf eines Tages. Dabei ist man mit dem Untersuchungsdesign deutlich über die bekannten Tagesverlaufstudien hinaus gegangen: „Neu bei ‚Werberezeption‘ ist, dass mit den üblichen Tätigkeiten im Tagesverlauf auch die emotionalen Verfassungen der Nutzer erhoben werden. Und: Die Verfassung ist entscheidend“, bringt Dr. Stefan Dahlem, Leiter Key-Account der ZMG, das zentrale Ergebnis der Studie auf den Punkt. In aktiver oder passiver Stimmung, in Phasen der Tagesplanung oder der Entspannung werden Medien unterschiedlich konsumiert und Werbung daher deutlich anders wahrgenommen. Wechselnde emotionale Verfassungen gehen mit unterschiedlichen Medienpräferenzen einher. Soll heißen: Je nach Stimmung ist der Rezipient auch für unterschiedliche Formen von Werbung empfänglich.

gen. Fazit: Zeitungswerbung trifft auf konzentrierte Leser, die sich in einer Phase aktiver Tagesplanung befinden. Jeder zweite Mediennutzer gibt hier an, dass er bei Anschaffungen den Aktionsimpuls durch Zeitungen erhält.

## Berieselte Rezipienten

Weniger aktivierend wirken hier andere Medien. Das Radio etwa ist vor allem ein Hintergrundmedium. Und das abendliche Fernsehen dient in erster Linie der Entspannung. Vor allem privates Fernsehen wird zwar als überdurchschnittlich unterhaltend und sympathisch eingestuft, die gesendete Werbung aber als wenig sachlich und glaubwürdig. Nur 36 Prozent der Seher empfinden die Menge an Werbung als angemessen, nur 25 der Befragten lassen sich durch TV-Werbung zu Käufen in-



©ZMG

Zeitungswerbung trifft auf konzentrierte Leser, die sich in einer Phase aktiver Tagesplanung befinden. Jeder zweite Mediennutzer gibt hier an, dass er bei Anschaffungen den Aktionsimpuls durch Zeitungen erhält.

Tagesablauf wirken Medien wie enthaltene Werbung anders. In der aktiven Phase des Morgens suchen Konsumenten nach Informationen, die den Tag planen und strukturieren. Die Befragten wollen im Umgang mit Medien und Werbung mehr agieren als animiert werden – hier liegt die Stärke der Zeitung. Tagsüber – in der Phase der Stabilisierung – soll die während der Arbeit mitunter aufkommende Eintönigkeit aufgelockert werden – hier punktet vor allem der Hörfunk. Bedürfnisse nach Animation, Unterhaltung und Entspannung stillt abends dann vor allem das Fernsehen – dies ist die Phase der Passion. Konsumenten wollen nun nicht mehr selbst agieren, sondern sich berieseln lassen. Nachts folgt schließlich die Bearbeitung des Erlebten und die Regeneration. Resümee: Die Nutzung der Werbemedien ist in einen Kreislauf gebettet, der von Aktion zu Passion und wieder zur Aktion schreitet.

## Veränderte Mediaplanung

Jedes Werbemedium hat also seine spezifischen Stärken und Schwächen. Wichtigste Erkenntnis ist: Während das Fernsehen berührt, bewegt die Zeitung. Werbewirksamkeit kann durch Miteinbeziehung der Nutzungssituationen und des Konsumentenalltags deutlich gesteigert werden. Von den einzelnen Werbeträgern gehen sehr unterschiedliche Kauf- und Informationsimpulse aus – eine Tatsache, die in Mediaplanung und Optimierung von Media-Mix-Plänen mitgedacht werden kann.

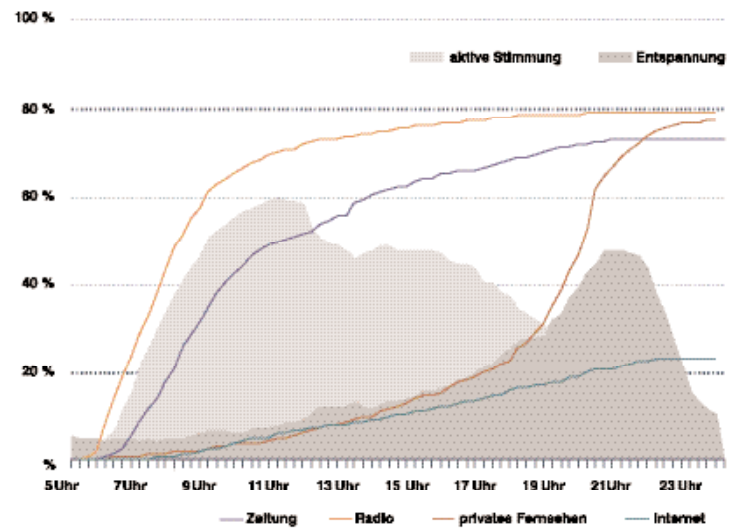
Die Ergebnisse der neuen ZMG-Studie „Werberezeption“ werden auch bei der Print Akademie präsentiert, die am Dienstag, den 14. November 2006 ab 14 Uhr im Tech Gate Vienna über die Bühne geht. Jens Lönnecker vom Kölner rheingold-Institut und Stefan Dahlem von der ZMG besprechen die Studienergebnisse, daneben beschäftigt sich die Tagung mit möglichen Erkenntnissen der Hirnforschung für die Werbung sowie mit dem globalen Innovationsboom in den Verlagshäusern und Konsequenzen für die Werbung.

Die Teilnahmegebühr beträgt 45 Euro, weitere Informationen bei Sonja Nagl via [zm@voez.at](mailto:zm@voez.at) oder unter [www.foez.at](http://www.foez.at).

Quellen:  
„Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“: Tiefenpsychologische Interviews des rheingold-Instituts mit 100 Mediennutzern und 30 Mediaentscheidern zur Rolle verschiedener Medien im Tagesverlauf. Durchführung im Auftrag der ZMG im Sommer 2003. [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)  
„Werberezeption“: Quantitative Studie der ZMG zu den Nutzungsgewohnheiten von tagesaktuellen Medien. 2.472 Befragte, Durchführung März/April 2006, IFAK Institut Taunusstein. [www.zmg.de](http://www.zmg.de)

## Der wirkungsorientierte Tagesablauf

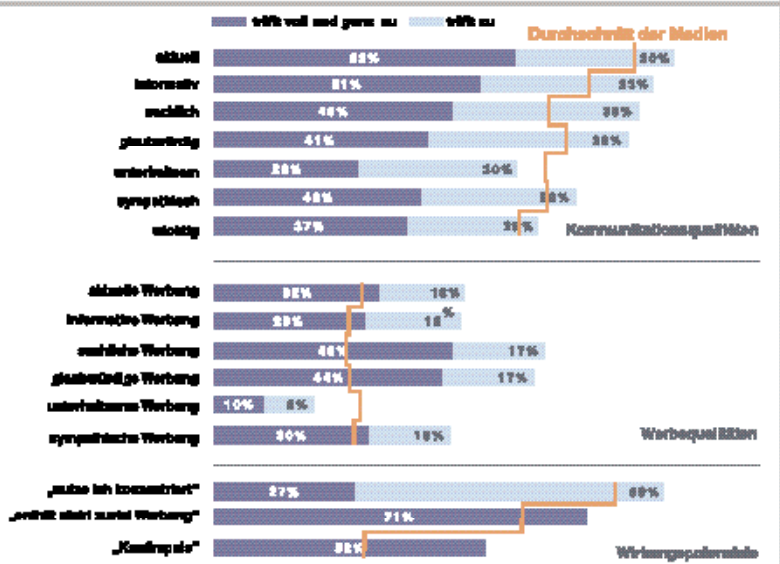
Medienkonsum in Abhängigkeit von Stimmungen



Quelle: Werberezeption 2006

## Kontaktqualität der Zeitung

Wie werden Zeitungsinhalte und Werbebotschaften beurteilt?



Quelle: Werberezeption 2006

## Was bedeutet Werbung für die Konsumenten?

Werbung gilt als ...



Quelle: Werberezeption 2006

## Print wirkt aktiv

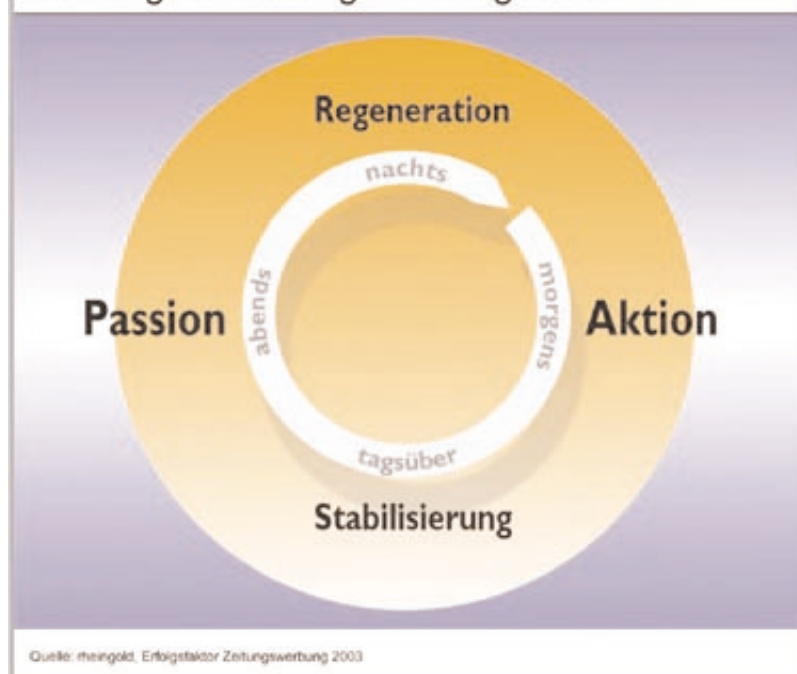
Werbewirksamkeit kann durch Miteinbeziehung der Nutzungssituationen und des Konsumentenalltags deutlich gesteigert werden.

Zeitungen werden vor allem morgens und vormittags intensiv genutzt und damit zur Vorbereitung auf den Tag herangezogen. Radio begleitet durch den Tag, Fernsehen entspannt am Abend. Das Fernsehen berührt, aber die Zeitung bewegt.

Zeitungswerbung wird im Intermedia-Vergleich die höchste Glaubwürdigkeit und Sachlichkeit bescheinigt, ihr Informationsgehalt wird geschätzt.

Printwerbung trifft auf die aktivsten und konzentriertesten Nutzer. Dementsprechend ist der von der Zeitung ausgehende Kauf- und Informationsimpuls stärker als bei allen anderen Medien.

## Nutzungsverfassungen im Tageslauf



Quelle: rheingold, Erfolgsfaktor Zeitungswerbung 2003

## Die VÖZ Print Positionen

Mit der Serie „Print Positionen“ informiert der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 14-tägig über die Rolle von Zeitungen und Magazinen im Marketing- und Mediamix sowie über aktuelle Ergebnisse von Werbewirkungsstudien.

Weiterführende Informationen erhalten Sie beim Board Werbemarkt im VÖZ, Wipplingerstraße 15, 1013 Wien. Telefon: 01/533 79 79-115, E-Mail: [zm@voez.at](mailto:zm@voez.at).

