

Die Kraft von Print ...

... bei Älteren hui, bei Jüngeren pfui? Das Tool Markenmagnetismus von Media 1 gibt Antworten.

Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Print, eine der ältesten Mediagattungen, hat eine Gabe, ja sogar Macht, Inhalte treffsicher und wirkungsvoll zu transportieren. Das wusste sogar schon Napoleon: „Ich fürchte drei Zeitungen mehr als hundert Bajonette.“ Print sieht sich heute aber mit sinkenden Reichweiten konfrontiert. Vor allem bei den jüngeren Zielgruppen sind sie so niedrig wie noch nie. Wie wirkt sich dieser Umstand aber auf die Werbewirkung aus?

Media 1 hat mit dem Markenmagnetismus ein Tool entwickelt, das gezielt Fragen zur Werbewirkung beinhaltet. Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie errechnen wir Werbewirkungsscores: Ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unterdurchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

Überdurchschnittlich

Tageszeitungen haben in der Grundgesamtheit der 14- bis 69-Jährigen unter allen abgefragten Kanälen den höchsten Score von 131. Auch Magazine (123) und regionale Wochenzeitungen (120) performen überdurchschnittlich. Überraschend sind jedoch die Ergebnisse in den Altersbreaks.

Es ist nicht verwunderlich, dass die Wirkung mit dem Alter klar zunimmt (Score 142 bei 60- bis 69-Jährigen). Tageszeitungen liegen aber auch bei den jüngeren Zielgruppen im oberen Viertel aller Kanäle. Wie kann das sein, wenn Zeitungen insgesamt bei den Jüngeren nur



© Tom Heftiba

Gedruckt

Auch jüngere Zielgruppen schätzen gedruckte Tageszeitungen oder Magazine. Viele sind es zwar nicht – wenn sie aber zu Printprodukten greifen, dann machen sie dies bewusst.

eine Nettoreichweite von ca. 47% erreichen? (Das gleiche Szenario gilt auch für Magazine und regionale Titel.) Zugegeben, viele junge Menschen greifen nicht mehr zu Print. Aber diejenigen, die es tun, machen es bewusst und lesen mit entsprechend hoher Aufmerksamkeit; das zeigt sich vor allem bei Special Interest-Titeln im Magazinbereich. Das Hauptmotiv bei Zeitungen ist nach wie vor der Informationscharakter, bei Magazinen die Unterhaltung.

Bewusste Zuwendungen

Ein großer Vorteil der Print-Werbung ist aber das „Wohlwollen“, das man ihr entgegenbringt. Auf die konkrete Frage „Wie sehr stört Sie Werbung im Kanal?“

schneidet Print deutlich besser ab als z. B. Displaywerbung oder auch Radio.

Durch die bewusste Zuwendung zu Print, bzw. aus der fehlenden Reaktanz, ergibt sich diese hohe Werbewirkung. Ein weiteres Asset ist die Möglichkeit der gezielten regionalen Einsetzbarkeit.

Image-Inserate

In regional erscheinenden Zeitungen ist die Leser-Blatt-Bindung oft noch stärker aufgrund der Nähe der Themen zum Lebensumfeld der Leser – ein Umstand, der auch der Werbung zugutekommt und für hohe Wirkung sorgt.

Daher setzen wir Media 1 für unseren Kunden EVN Print in Niederösterreich umfassend ein. Image-Inserate in Tageszeitungen und regionalen Titeln stützen die hohe Markenbekanntheit, Schaltungen für Produkte der EVN sind auch in affinen Magazintiteln wirkungsvoll in Szene gesetzt.

Media 1

Christoph Auböck ist Head of Strategy Research & Insights bei der Agentur Media 1.

Der fünfte Teil dieser Gastbeitrags-Serie befasst sich mit ausgewählten digitalen Kanälen: „Search, Social Media und Apps – nicht nur Fixstarter bei jungen Zielgruppen“.



© Media 1