

Mit Zeitungswerbung durchstarten: Merken, Mögen, Machen am Beispiel einer Supermarktkette

Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

Mit den drei Ms (Merken, Mögen, Machen) hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft einen „Werbedreiklang“ herausgearbeitet mit dem der Kampagnenerfolg besonders einfach beurteilt werden kann:

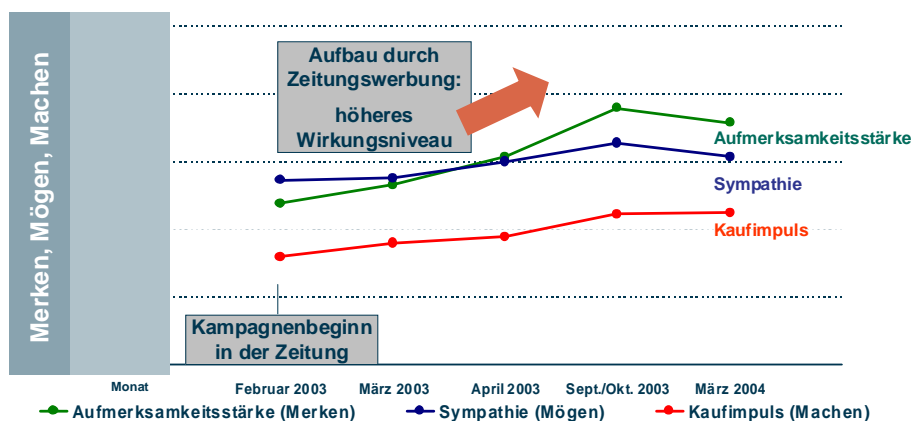
Eine wesentliche Stärke der Zeitung ist die kognitive Verankerung von Werbebotschaften, die dafür sorgt, dass sich Konsumenten die Werbung merken. Über die Steigerung der Werbeerinnerung hinaus, arbeitet das glaubwürdige Informationsmedium in besonderem Maße für die Sympathie zum Unternehmen und schafft letztlich - auf Werbeerinnerung und Sympathie aufbauend - zusätzliche Kaufimpulse für diejenigen Unternehmen, die die Zeitung nutzen, um ihre Werbebotschaften und Angebote reichweitenstark zu kommunizieren. Zeitungswerbung sorgt in besonderem Maße für Lerneffekte, Sympathiegewinne und Aktionsimpulse.

In der vorliegenden Fallstudie veranschaulichen sich diese drei Erfolgsfaktoren der Zeitungswerbung - Merken, Mögen, Machen - anhand der Zeitungsmonitor-Daten einer Supermarktkette.

ZEITUNGSMONITOR Wir messen den Erfolg.

Mit Zeitungswerbung durchstarten

Merken, Mögen, Machen am Beispiel einer Supermarktkette



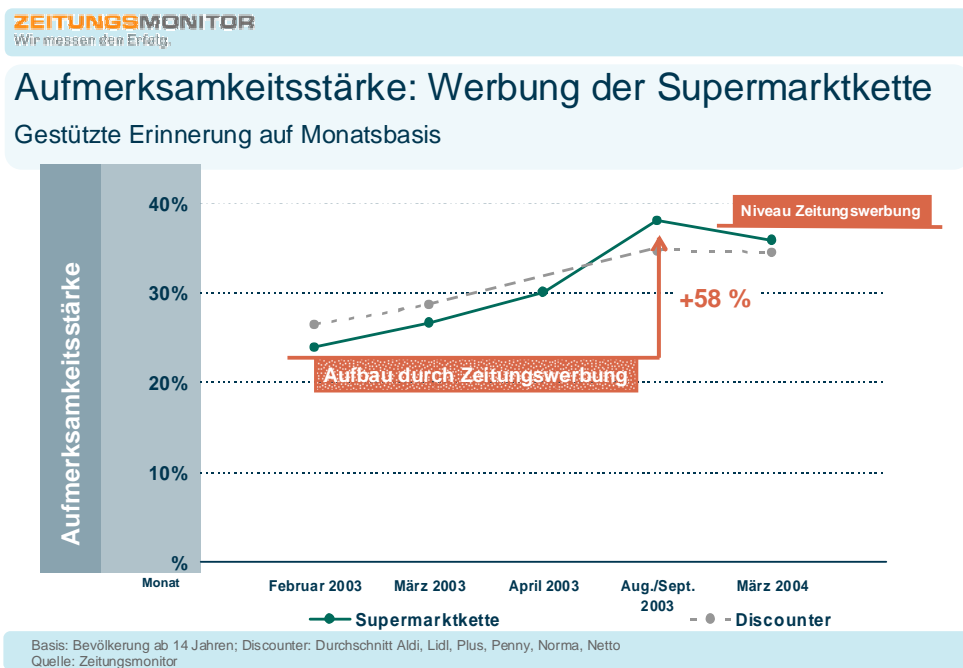
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Zeitungsmonitor

Zusätzlich zu wöchentlichen direkt verteilten Prospektbeilagen entschloss sich das betrachtete Handelsunternehmen großformatige Anzeigen in der Zeitung ab Frühjahr 2003 einzusetzen.

Die wöchentliche Schaltung vierfarbiger Zeitungsanzeigen mit besonders interessanten Angeboten führte innerhalb von sechs Monaten zu beachtlichen Wirkungserfolgen. In dieser Zeit optimierte das Unternehmen den Zeitungsauftritt in mehreren Schritten, um den Nutzwert für die Verbraucher immer klarer zu kommunizieren.

Merken = Lernen

Die Verstärkung der werblichen Kommunikation durch Zeitungsanzeigen brachte die Aufmerksamkeit (gestützte Werbeerinnerung) für die Werbung des Lebensmittelhändlers systematisch nach vorne. Gegenüber dem Start der Zeitungskampagne konnte innerhalb eines halben Jahres die Zahl derjenigen, die sich an die Werbung erinnerten und sich diese also merkten, signifikant gesteigert werden.

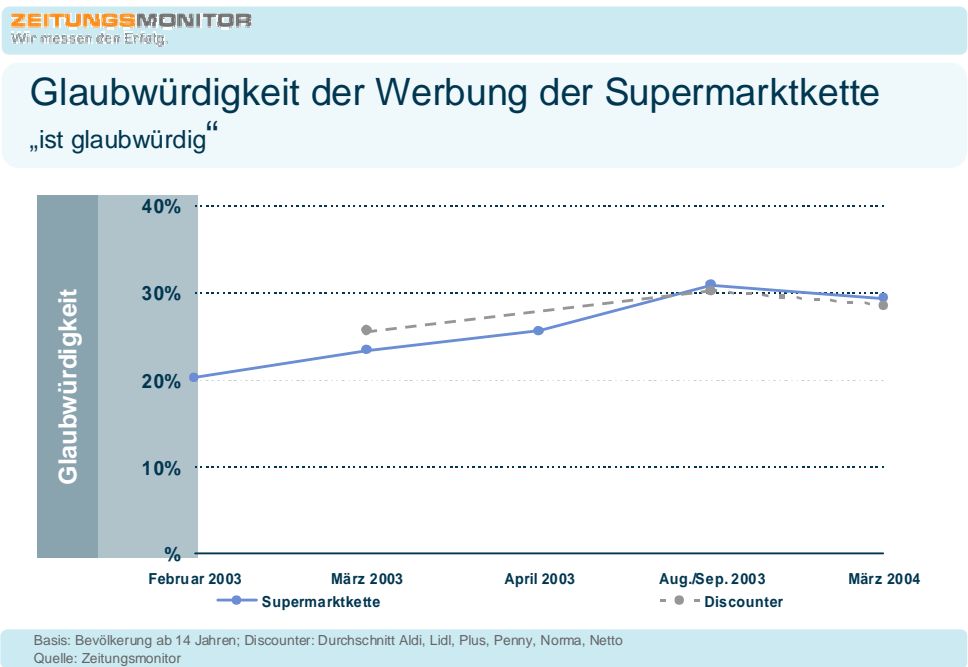


Die Erinnerung an die Werbung der Supermarktkette steigt nach der Schaltung von Zeitungsanzeigen von 24 Prozent im Februar auf etwa 40 Prozent im September 2003 und hält sich dann langfristig auf dem höheren Niveau. Dies entspricht einem Zuwachs von fast 60 Prozent und bringt die Supermarktkette auf eine Wirkungsebene, die sogar über dem Wettbewerb der Discounter liegt.

Mögen = Sympathiegewinn

In der näheren Wirkungsbetrachtung zeichnet die Werbung der Supermarktkette auch in der qualitativen Bewertung ein sehr positives Bild. Die Zeitungsanzeigen steigerten Glaubwürdigkeit, das Interesse und den Kaufimpuls der Werbung deutlich.

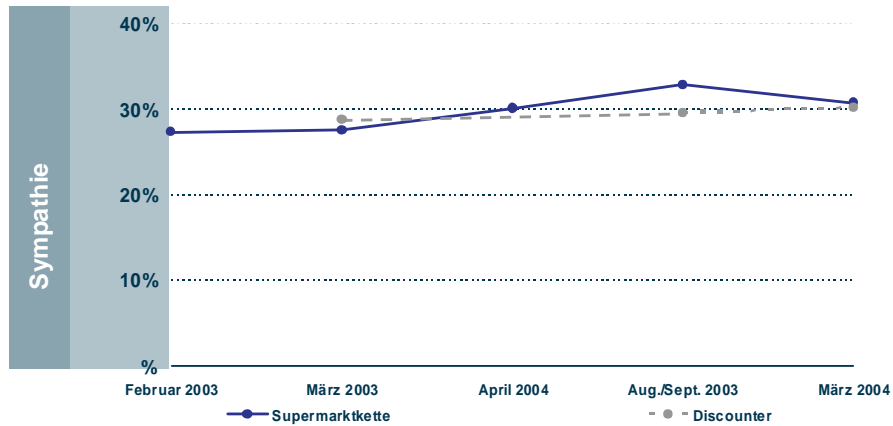
Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass das reichweitenstarke Informationsmedium Zeitung in der Bevölkerung als das Medium mit der höchsten Glaubwürdigkeit gilt. Transfereffekte sorgen dafür, dass Werbung in der Zeitung von der hohen Glaubwürdigkeit des Mediums profitiert.



ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Sympathie der Supermarktkette

Top 2 (Schulnoten 1, 2)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Discounter: Durchschnitt Aldi, Lidl, Plus, Penny, Norma, Netto
Quelle: Zeitungsmonitor

Transfereffekte sorgten auch dafür, dass sich der Imagegewinn, den die Anzeigenkampagne in der Zeitung erzielte, in der Marktposition der Supermarktkette niederschlug. Innerhalb eines halben Jahres wurde eine Sympathiesteigerung (Mögen) von 20 Prozent möglich.

Dieser Zugewinn erklärt sich durch weitere Zeitungsmonitorergebnisse. Danach werden Unternehmen die ihre Produktvorteile klar kommunizieren von Konsumenten als besonders sympathisch eingestuft.

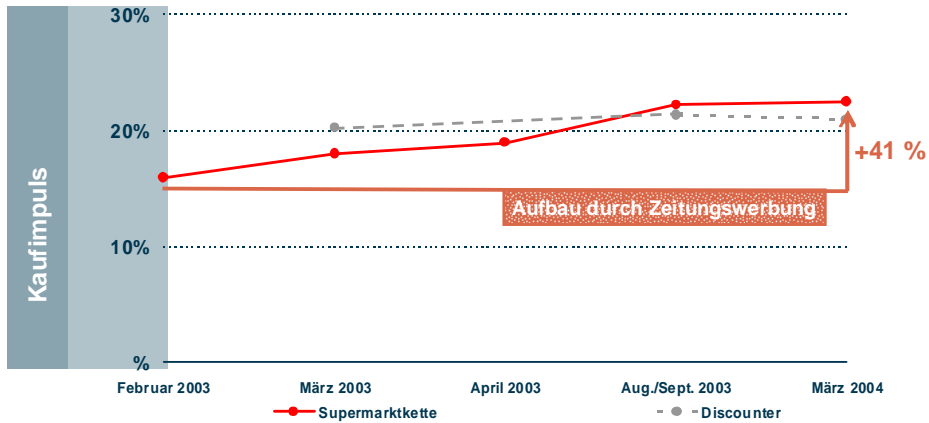
Kaufen = Aktionsimpuls

Insgesamt bereitete die Werbeerinnerung (Merken) neben dem stärkeren emotionalen Faktor Sympathie schließlich auch den härteren Werbewirkungsindikatoren den Boden: Die zusätzlichen Zeitungsanzeigen machten sich in einem um etwa 40 Prozent gesteigerten Kaufimpuls der Werbung bemerkbar.

ZEITUNGSMONITOR
 Wir messen den Erfolg.

Kaufimpuls der Werbung der Supermarktkette

„regt zum Kauf an“



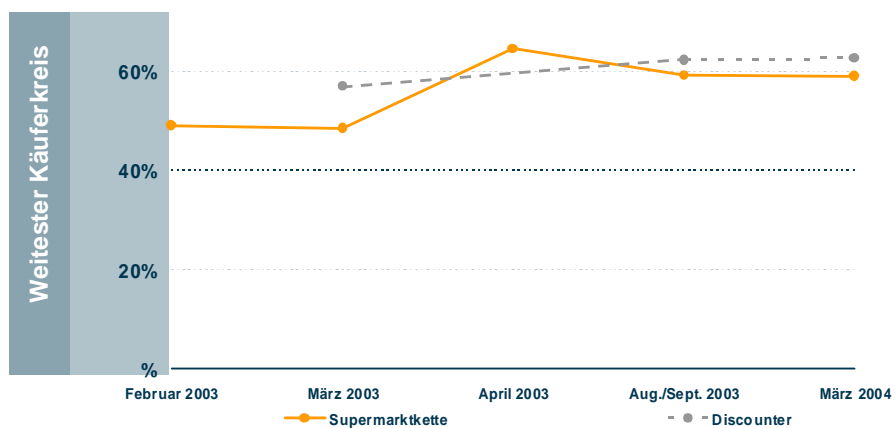
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Discounter: Durchschnitt Aldi, Lidl, Plus, Penny, Norma, Netto
 Quelle: Zeitungsmonitor

Der Erfolg der Zeitungskampagne schlug sich letztlich auch im Kaufverhalten nieder. Sowohl der weiteste Käuferkreis, die Kauffrequenzen als auch die aktuellen Käufe stiegen signifikant.

ZEITUNGSMONITOR
 Wir messen den Erfolg.

Weitester Käuferkreis der Supermarktkette

„Schon einmal eingekauft“



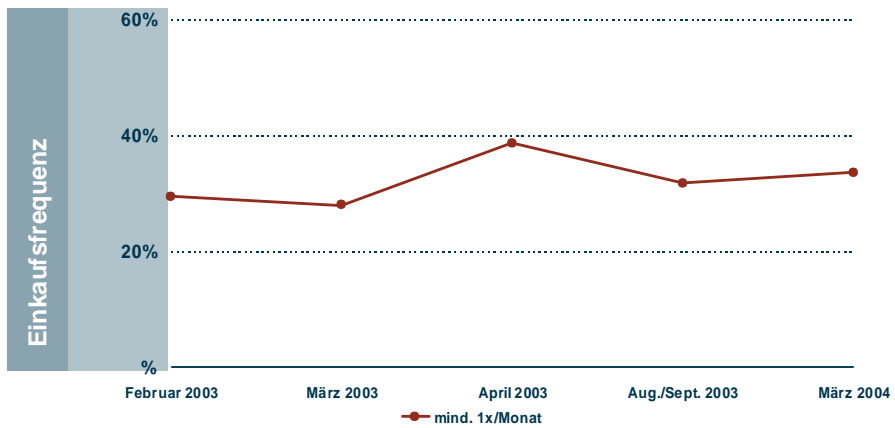
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Discounter: Durchschnitt Aldi, Lidl, Plus, Penny, Norma, Netto
 Quelle: Zeitungsmonitor

Durch den neuen Werbeauftritt konnte der weiteste Käuferkreis erweitert, d.h. neue Käuferschichten erschlossen werden. Gleichzeitig schaffte es das Unternehmen, mit der Zeitungskampagne stärker in das „relevant set“ vor allem seiner selteneren Kunden zu gelangen. Der Händler wurde häufiger aufgesucht, Kauffrequenzen merklich gesteigert.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Einkaufsfrequenz bei der Supermarktkette

Kauf mind. einmal im Monat

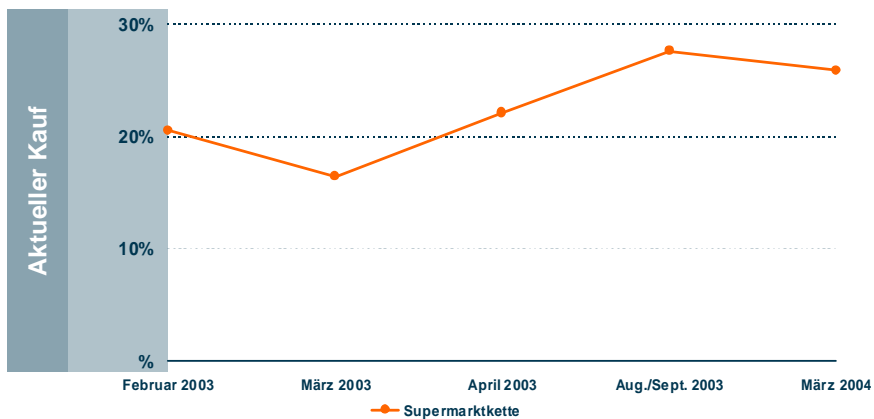


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Aktueller Kauf bei der Supermarktkette

Basis: Geschäft in der Nähe



Basis: Geschäft in der Nähe
Quelle: Zeitungsmonitor

Fazit: Zeitungswerbung überzeugt und verkauft. Der Supermarktkette ist es mit der Zeitungskampagne und deren kontinuierlicher Weiterentwicklung gelungen, Konsumenten mit aktuellen Angeboten und konkreten Produktvorteilen anzusprechen und den Werbeerfolg dauerhaft auf ein höheres Niveau zu heben. Durch den Einsatz der Zeitung ist es möglich, deutliche Wirkungsgewinne hinsichtlich Aufmerksamkeitsstärke, Sympathie und letztlich im Kaufimpuls zu erzielen. Mit dem Informationsmedium Zeitung werden Verbraucher effektiv angesprochen, so dass sie die Produkte merken, mögen und kaufen.

Ergänzend zur vorliegenden Fallstudie kann bei der ZMG die **Broschüre „Erfolg“** bestellt werden: Sie verbindet unter der schlagwortartigen Erfolgsbotschaft der Zeitungen „Merken“-„Mögen“-„Kaufen“-„Wirken...mit bestem Return on Investment“ die Erkenntnisse des Zeitungsmonitors mit qualitativen Befunden der Studie „Erfolgsfaktor Zeitungswerbung“ des rheingold-Instituts. Die Leistungen von Zeitungswerbung in Bezug auf Werbeerinnerung, Sympathiegewinn und Abverkauf werden darin nochmals mit harten generalisierenden Fakten belegt und mit qualitativen Erkenntnissen erklärt. E-Mail an: key-account@zmg.de

Der Zeitungsmonitor, das ZMG Werbetracking, im Überblick

Fragemodule	<ul style="list-style-type: none"> • Werberinnerung gestützt • Kampagnenbeurteilung • Kundenbeurteilung • Branchenfragen • Werbe- und Konsumklima • Mediennutzung • Aktuelle Themen • Demographische Informationen
Wellen pro Jahr	50 Wellen
Stichprobe	350 Befragte wöchentlich
Grundgesamtheit	Bevölkerung in Deutschland, ab 14 Jahre
Methode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)

<p>Vorteile</p>	<ul style="list-style-type: none">• Kontinuierliche Messung der Werbeerinnerung• Kosteneffiziente Messung der Wirkung neuer bzw. veränderter Werbekampagnen• langfristige Benchmarks• Regelmäßige und zeitnahe Erhebung branchenrelevanter Daten• Dokumentation medienpezifischer Werbewirkung
------------------------	--

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Schmidtstraße 53
D-60326 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, November 2004