

Wirkung zeigen

Promotions kurbeln den Absatz an, tun aber oftmals wenig für die Marke. Das rächt sich. Zahlreiche Labels stehen vor dem Burn-out. Gezielte Markenbildung wirkt dem entgegen. Eine entscheidende Rolle spielen dabei Zeitschriften.

Da schau her: Nur einer von zehn Bundesbürgern findet Werbung lästig. Okay, für Fernsehwerbung gilt das nicht, die geht jedem Dritten auf den Wecker. Für Radiospots auch nicht, von denen fühlt sich jeder vierte Verbraucher gepiesackt. Und Onlinewerbung? Nervt wohl bloß deshalb kaum, weil es Adblocker und Skip-Buttons gibt. Das Genre, in dem Werbebotschaften nicht unangenehm auffallen, sondern im Gegenteil interessant und informativ wirken (und doppelt so kaufanregend wie im Netz) – dieses Genre haben manche womöglich zu früh abgeschrieben. Die Rede ist von Zeitschriften. Hier fühlen sich fast 90 Prozent der Bundesbürger nicht gestört von Anzeigen.

„Print ist stark“, sagt Catherin Anne Hiller, Geschäftsführerin der GIK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (Interview S. 13). Ihre Einschätzung kommt nicht aus dem hohlen Bauch. Sie fußt auf den beiden großen GIK-Erhebungen: zum einen der Markt-Media-Studie „Best for Planning“ (b4p), die, umfassend wie keine andere hierzulande, Zielgruppen und ihre Mediennutzung, Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen untersucht, zum anderen der Wirkungsstudie „Best for Tracking“ (b4t), die Kampagnen von knapp 400 Marken betrachtet und den Beitrag der einzelnen Mediengattungen zum Werbeerfolg ermittelt. Die Ergebnisse sprechen für sich: Schließen Szenarien Anzeigenwerbung ein, wirken Marken spürbar anziehender. Werbeerinnerung, Sympathie, Kaufbereitschaft liegen im Schnitt mehr als 40 Prozent über den Werten von Kampagnen ohne Zeitschriften.

80 Prozent aller Bundesbürger zwischen **14 und 19 Jahren** lesen regelmäßig Zeitschriften.

In der **Gesamtbevölkerung** (ab 14) sind es **92 Prozent**.

Quelle: Best for Planning 2018-III, GIK

Text und Interview Martin Bell

Die Befunde mögen der GIK und den Verlagen gelegen kommen, aber deswegen sind sie nicht falsch. Mediaagenturen haben das Leistungsvermögen der einzelnen Werbekanäle genau im Blick und gewichten die Schauplätze von Kampagnen entsprechend. „Print spielt nach wie vor eine relevante Rolle im Mediamix“, sagt Media-plus-Geschäftsführer Andrea Malgara. Rund 28 Prozent der Bruttospendingents entfielen vergangenes Jahr auf Gedrucktes, fast sechs Milliarden Euro (laut Nielsen Media Research). Gut 40 Prozent davon buchten Werbungtreibende in Publikumszeitschriften (2,4 Milliarden Euro) ein. Nicht aus Gewohnheit, sondern um der Marke willen. „Für nachhaltige Markenbildung ist Print sehr geeignet“, so Malgara. „Als Vorteil erweisen sich die ausgeprägten Framing-Effekte.“ Zeitschriften haben einen Namen und verbürgen sich damit für die Qualität des Lesestoffs. Das strahlt ab auf Werbebotschaften und ihre Absender. Malgara: „Marken lassen sich in Printumfeldern ungleich stärker aufladen als in anderen Medien.“

Im digitalen Raum verschwimmen Marken, in Zeitschriften gewinnen sie an Kontur

Doch Markenpflege ist unsexy, zumindest in den Augen Werbungtreibender, die auf den schnellen Kick aus sind. Onlinekampagnen versprechen rasche Befriedigung. Kaufimpuls und Kaufakt sind im Netz nur einen Mausklick voneinander entfernt. Die Gelegenheit lassen Marketingverantwortliche nicht ungenutzt verstreichen. Die Bruttoausgaben für Desktop- und Mobilewerbung stiegen 2018 auf bald 3,5 Milliarden Euro (ohne Suchmaschinenmarketing). Der Zeitgeist spricht HTML, und er redet staccato. Ein Kaufanstoß jagt im digitalen Raum den nächsten, und weil keine Marke hintanstehen will, veranstalten ihre Botschaften einen wilden Tanz, in dem die Konturen der Beteiligten verschwimmen. Schon nach einer Woche ist Onlinewerbung vergessen. Die Erinnerung an Printmotive hingegen liegt selbst nach zehn Monaten noch bei 50 Prozent (laut Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ). Werbungtreibende, die das vernachlässigen, lassen im Unklaren, wofür ihre Marke eigentlich steht (außer für „Gönn dir!“-Appelle). „Fehlt die Tiefenspur, die gedruckte Anzeigen legen“, so GIK-Geschäftsführerin Hiller, „verblasst die Markenwahrnehmung nach und nach.“ →

Fotos: Stocksy/ Getty Images/N. Lisovskaya/ GIK



Sind Marken bald nichts mehr wert?

Aktuelle Studien legen nahe: Marken haben als Orientierungspunkte ausgedient. Doch der Eindruck täuscht. Nicht die Idee der Marke steht auf dem Prüfstand – sondern die Art der Markenführung.

Marken braucht kein Mensch. Das meinen weltweit mehr als drei Viertel der Verbraucher, wenn man der Havas-Studie „Meaningful Brands“ Glauben schenkt. Die jüngste Trendstudie aus der GfK-Forschung scheint das zu bestätigen: Dass man mit einer Marke automatisch ein Mehr an Qualität kauft, glauben nur 31 Prozent der Befragten. Düstere Zeiten fürs Brandmanagement? Sind Marken gar auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit?

Nicht wirklich. Das Konzept der Markenbildung, die Idee der Marke, hat keineswegs ausgedient. Fast 74 Prozent der Befragten geben laut GfK-Untersuchung an, dass sie zwei, drei Lieblingsmarken haben, zu denen sie immer wieder greifen – und zwar pro Konsumbereich. Ausgeprägt ist der Markenkult nach wie vor bei jungen Leuten. Geht es um Handys, Konsolen oder Laptops, haben 50 Prozent der jungen Männer klare Favoriten, 42 Prozent bei Erfrischungsgetränken, genauso viele bei Süßigkeiten. Und junge Frauen achten auf Marken besonders bei Schuhen (56 Prozent), Pflegeprodukten (51 Prozent) und Mode (46 Prozent).

»Marken müssen für mich einen spürbaren Nutzen haben, etwas, was sie für mich wertvoll macht.«
→ sagen 76 % der Befragten

»Eine Marke spiegelt immer auch einen gewissen Lifestyle, einen Status wider. Deshalb kaufe ich lieber Markenprodukte.«
→ sagen mehr als 50 % der jungen Männer und Frauen

»Eine Marke muss zu meinen persönlichen Werten passen, wenn ich sie kaufen soll.«
→ sagen 67 % der Befragten

Quelle:
Best for
Planning
Trends
2019, GfK

Das Markenversprechen hat also nach wie vor Gewicht, vor allem in Produktkategorien, an denen Verbraucher ein persönliches Interesse haben, seien es Genuss und Wohlbefinden oder Prestige und Lifestyle. Die Lieblingsmarke erfüllt, was ihre Anhänger von der Produktklasse erwarten, und übertrifft im Idealfall die Erwartungen. Im konkreten Konsumalltag sind Logos und Labels weiterhin von Belang. Dass Marken verzichtbar erscheinen, erklärt sich aus einem anderen Befund. Mehr als 80 Prozent der Befragten sagen: Es gibt so viele Labels von guter Qualität, dass man sich nicht auf eines festzulegen braucht. Viele Marken, meinen fast drei Viertel, seien sich zudem so ähnlich, dass es keinen Grund gibt, einen den Vorzug zu geben. Im Klartext: Marken gelingt es immer seltener, Stärken zu vermitteln, die sie von anderen abheben. Gefragt ist daher intensive Markenpflege. Die braucht trennscharfe Botschaften, einen langen Atem – und kluge Mediaentscheidungen.

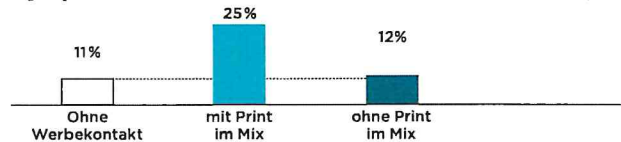
Werbewirkung Automobilkampagnen



127% mehr
Markensympathie
durch Print im
Werbemix

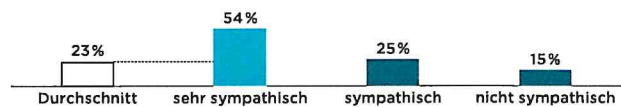
35,5 Prozent der Autokäufer entscheiden sich zuerst nach dem Preis, 34,0 Prozent nach Marke (GfK b4p-Trends 2019-IV). Akteure aus der Oberklasse stemmen sich dem entgegen: Sie betreiben Imagepflege, auch via PZ. Der Lohn: deutliche Zuwächse in Sympathie und Kaufbereitschaft.

Sympathiewerte mit/ohne Publikumszeitschriften (PZ)

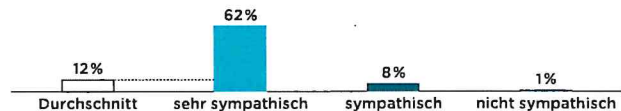


Sympathie für die Marke steigert...

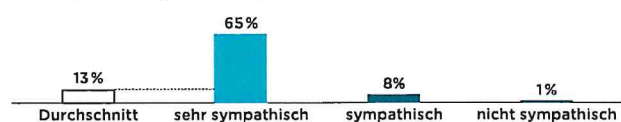
... die Werbeerinnerung um bis zu 135 %



... die Kaufbereitschaft um bis zu 417 %



... die Empfehlungsrate um bis zu 400 %



Basis: Pkw-Nutzer, 20–49 Jahre. Durchschnittswerte aus 33 Pkw-Marken; Kaufbereitschaft: Darstellung Top-Box „Kauf engere Wahl“ / Empfehlung: Darstellung Top-Box „bestimmt empfehlen“ (Basis: Markenkenner).
Quelle: b4t Markentracking, Januar bis Dezember 2018

Beispiel Food: Betrachtet man den Zuspruch zu Marken übers gesamte Jahr, geraten jene ins Hintertreffen, die nicht in Zeitschriften stattfinden. Weder TV only noch Online only reicht an Print only heran, und im Mediamix ist keine Kombination wirkungsvoller als die Verknüpfung mit Printtiteln. Sehen Schaltpläne neben Fernsehspots und Onlinewerbung auch Anzeigenmotive vor, legen entscheidende Erfolgsfaktoren laut „Best for Tracking“ deutlich zu: Werbeerinnerung (plus 73 Prozent), Sympathie (plus 65 Prozent), Kaufbereitschaft (plus 46 Prozent), Weiterempfehlung (plus 52 Prozent).

Die Traditionsmarke Knorr macht die mit Zahlen unterfütterte Erfahrung: Je sympathischer Verbraucher sie finden, desto geneigter sind sie, die Tütensuppen zu kaufen und weiterzuempfehlen. Den größten Imageschub erlebt das Unilever-Label in Kampagnen, die Zeitschriftenwerbung einschließen: plus 45 Prozent gegenüber anderen Werbekontakten. „Print liefert die optimalen Wirkvoraussetzungen für den Aufbau von Marken und Konsumwünschen“, unterstreicht Catherin Anne Hiller.

Das ist in Zeiten schwächelnder Marken ein unschätzbare Vorzug. Die GfK bewertet in Reihen der schnell drehenden Kon-

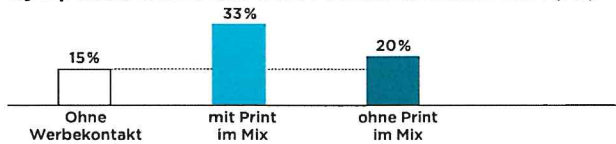
Werbewirkung Foodkampagnen



120% mehr
Markensympathie
durch Print im
Werbemix

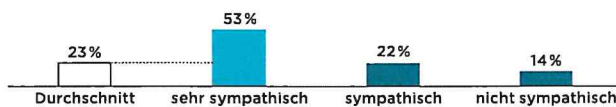
Unter Waren des täglichen Bedarfs wimmelt es von ausgebrannten und Burn-out-gefährdeten Labels. Zukunftsorientierte Marken bauen vor. Im Mediamix bringen sie ihr Credo vor allem via Printanzeigen in Umlauf. Das sorgt auch hier für hohe Sympathiewerte und mehr Kauflust.

Sympathiewerte mit/ohne Publikumszeitschriften (PZ)

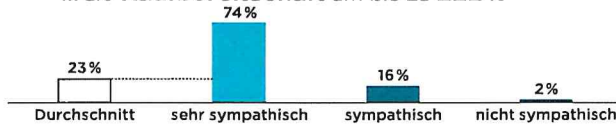


Sympathie für die Marke steigert...

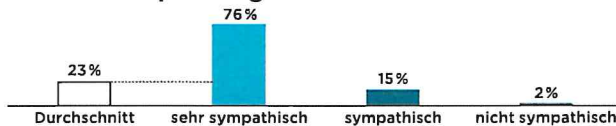
... die Werbeerinnerung um bis zu 130 %



... die Kaufbereitschaft um bis zu 222 %



... die Empfehlungsrate um bis zu 230 %



Basis: Zumindest teilweise für die Haushaltsführung zuständige Personen. Durchschnittswerte aus 35 Foodmarken; Kaufbereitschaft: Darstellung Top-Box „Kauf engere Wahl“ / Empfehlung: Darstellung Top-Box „bestimmt empfehlen“ (Basis: Markenkenner). Quelle: b4t Markentracking, Januar bis Dezember 2018

sumgüter (FMCG) über die Hälfte der Marken als „Burn-out-gefährdet“: ausgelaugte Mitspieler, die Käuferschaften und Stammkunden verlieren. Starke Marken machen unter Waren des täglichen Bedarfs nur noch ein Fünftel aus. Sie kennzeichnet laut GfK vor allem eines: Charisma. „Es geht um den Charme, die Faszination, den Zauber der Marke“, schreiben die Marktforscher im „Consumer-Index 9-2018“. Markenprodukte auf dem absteigenden Ast kümmern sich darum zu wenig. Sie setzen auf reine Verkäufe, statt den Charme, die Faszination und, ja, auch den Zauber von Trockensuppen und Hüttenschmaus in Tüten zu vermitteln. Weil die Konkurrenz nicht tatenlos zusieht, finden sie sich mir nichts, dir nichts in einem Hamsterrad wieder, „in dem man immer schneller laufen muss, um auch nur auf der Stelle zu bleiben“, so die GfK. „Im Sinne der Marke und des Herstellers ist das nicht.“

Eine Anzeigenkampagne allein hilft angeschlagenen Marken natürlich kaum aus der Bredouille. Charisma braucht Zeit. Doch im wachsenden Ungleichgewicht zwischen Online- und Zeitschriftenwerbung spiegelt sich die gegenwärtige Vorliebe des Brandmanagements: weg von langwieriger Hege, hin zu kurzatmiger Promotion. Bis die Marke blutleer ist. „Jedes Medium steuert zu Kampagnen →

»Ohne Print verblasst die Markenwahrnehmung nach und nach«



Catherin Anne Hiller
ist Geschäftsführerin der
GIK Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung

Frau Hiller, Marken gewinnen GfK-Studien zufolge deutlich an Strahlkraft und Begehrlichkeit, wenn sie in ihre Kampagnen Print einbeziehen. Ist das allen Marketingentscheidern bewusst? Da trennt sich die Spreu vom Weizen. Wer ernsthaft effizientes Marketing betreibt, der studiert seine Zielgruppen sehr genau. Das erfordert akribische Kleinarbeit, die Fähigkeit, mit Daten umzugehen, und natürlich strategischen Weitblick, bringt aber letztlich viel Geld. Die gesamte Wirkungsmacht des Gedruckten zeigt sich nicht in kurzatmigen Analysen. Zwischen Print, TV und Online gibt es komplexe Wechselbeziehungen, die sich mittel- und langfristig auswirken. Im Zusammenspiel der Mediengattungen bildet Print das Fundament, auf dem Marken erfolgreiche Kaufimpulse in flüchtigen Medien wie Radio, Fernsehen und dem Netz setzen. Das steht ein wenig im Widerspruch zum vorherrschenden Zeitgeist: Viele sprinten von einer Kampagne zur nächsten und verlieren aus den Augen, was die Grundlage nachhaltiger Absatzerfolge ist. Was ist denn die Grundlage? In Werbeszenarien erfüllen die einzelnen Mediengattungen bestimmte Funktionen. Printwerbung lässt sich deshalb

nicht einfach durch mehr TV oder mehr Online ersetzen. Print liefert die optimalen Wirkvoraussetzungen für den Aufbau von Marken und Konsumwünschen. Wir wissen, dass in Kampagnen mit Print Werbeerinnerung, Sympathie und Kaufbereitschaft im Schnitt 40 Prozent über den Werten von Kampagnen ohne Zeitschriften liegen. Kein anderes Medium kann Print in dieser Hinsicht das Wasser reichen. Marken, die das außer Acht lassen, verlieren über kurz oder lang. Nicht ohne Grund erodieren momentan reihenweise Marken. Fehlt die Tiefenspur, die gedruckte Anzeigen legen, verblasst die Markenwahrnehmung nach und nach. Das hat Folgen, egal wie laut man in anderen Kanälen trommelt. *Onlinewerbung bringt nichts?* Doch, Onlinewerbung funktioniert – und zwar mit Abstand am besten in Kombination mit dem Tiefenmedium Print. Wir haben Milliarden von digital gemessenen und erfragten Datenpunkten für die Planung und Wirkungskontrolle von Werbung sinnvoll verbunden. Deswegen wissen wir bei der GfK oft besser als die Onlinemedien selbst, welche Rolle sie in erfolgreichen Kampagnen spielen.



VERTRAUEN HAT VIELE GESICHTER

Damit Konsumenten Marken vertrauen, können respektive müssen Unternehmen an zig Stellschrauben aus unterschiedlichen Bereichen drehen. Das zahlt sich aus:

82 %

der Deutschen sind beispielsweise bereit, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen. Quelle: GfK

seinen ureigenen Wirkungsbeitrag bei“, sagt Kirsten Lübke-Sitt, Unitdirektorin in der Düsseldorfer Mediaagentur Brandlocal. „Der Beitrag klassischer Medien ist nicht zu unterschätzen, und gerade im Zusammenspiel mit diesen wirkt Onlinewerbung hervorragend.“ Die Crossmedia-Tochter betreut Auftraggeber wie Auto-teile Unger (ATU), die Outdoor-Marke Globetrotter und den Onlinehändler Conrad Electronic. „Um die Bedeutung von Print“, sagt Lübke-Sitt, „wissen alle unsere Kunden.“

Die Wirkungsmacht gedruckter Werbung beruht auf der besonderen Beziehung des Lesers zur Zeitschrift. „Man greift bewusst zu dem Titel und gibt dafür Geld aus“, erklärt Lübke-Sitt. „Schon das verleiht den Inhalten aus Sicht des Verbrauchers etwas Wertvolles.“ Wer eine Zeitschrift liest, nimmt sich dafür Zeit – im Schnitt sind es anderthalb Stunden (VDZ). Und er widmet sich der

90 Prozent der Bundesbürger empfinden Werbung in Zeitschriften nicht als lästig.

Quelle: Best for Planning 2018-III, GfK

Lektüre mit ungeteilter Aufmerksamkeit: 87 Prozent der Befragten geben an, nebenher nichts anderes zu machen. Beim Fernsehen sagen das nur 49 Prozent, zu Internet magere 20 Prozent. Print bannt die Aufmerksamkeit. Denn am häufigsten stoßen Nutzer in Zeitschriften auf Spannendes, das sie bisher noch gar nicht auf dem Schirm hatten.

Und das gilt sogar für junge Leute, die sich Unkenrufen zum Trotz auch für Print begeistern. Laut der „Bravo-Mediennutzungsstudie 2019“ schmökern die Zehn- bis 19-Jährigen in Magazinen,

um „interessante Sachen zu finden, nach denen ich nicht gesucht hätte“ (58 Prozent), „um zu entspannen“ (50 Prozent) und „um was zum Blättern in der Hand zu haben“ (48 Prozent). Der relaxte Lesemodus und die aufgeschlossene Atmosphäre kommen Werbebotschaften entgegen. Von der Gestaltung der Anzeigen hängt ab, welche Kraft sie entwickeln. Ein Motiv, das auf den ersten Blick verständlich ist, kann laut „Best for Tracking“ die Netto-Aktivierung mehr als verdoppeln.

Das spricht gegen Inserate, die Wimmelbildern gleichen. Ein sofort erkennlicher Absender erhöht die Verständlichkeit des Gesamtmotivs. Großformatige Anzeigen sind nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern bieten auch ausreichend Raum für ein starkes Branding, etwa durch Abbildung des Logos und Mehrfachnennung des Markennamens. Darüber hinaus wirken sie durch auffällige Key-Visuals und ein klar strukturiertes, modernes Layout häufig sympathischer als kleinformatische Motive.

Im Idealfall entsteht aus dem Dreiklang Inhalt – Layout – Umfeld ein werblicher Auftritt, den Leser nicht als lästig, sondern als Anregung verstehen. Das weckt verstärktes Interesse an den beworbenen Produkten: In Mode und Kosmetik liegt es gut 50 Prozent über den Werten, die Kampagnen ohne Printkontakt erzielen, in der Versicherungssparte sogar mehr als viermal so hoch. Mehr Interesse führt zu mehr Konsum. Mit Zeitschriftenwerbung steigt er mittelfristig um bis zu 38 Prozent

„Wir glauben weiter an Print“, bekräftigt Mediaplus-Manager Malgara. „Selbst Onlinegrößen wie Zalando, Ebay und Co. haben begriffen: Online allein reicht nicht“, sagt Kirsten Lübke-Sitt von Brandlocal. Die Auswahl an Publikumszeitschriften ist groß wie nie. Gut 1600 Titel erscheinen hierzulande. „Der Trend geht zu Special-Interest-Magazinen, die eine klar umrissene Leserschaft ansprechen“, so Strategieberaterin Lübke-Sitt. „Für zielgruppengenaue Mediaplanung ist das von Vorteil.“