



*Print Media Academy*

**HEIDELBERG**

Die Stärken von Print in der Marken-  
und Unternehmenskommunikation

**HERAUSGEBER:** Print Media Academy, Heidelberger Druckmaschinen AG,  
Heidelberg und Hochschule der Medien / Institut für Werbung und  
Marktkommunikation, Stuttgart

© 2008

# Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation

Studie zur vergleichenden Werbewirkung  
von Druck- und elektronischen Medien

Projektstudie in Kooperation zwischen der Print Media Academy, Heidelberg Druckmaschinen AG und dem Studiengang für Werbung und Marktkommunikation/Institut für Werbung und Marktkommunikation der Hochschule der Medien, Stuttgart (Wintersemester 2007/2008)

*Projektleitung: Prof. Dr. Franco Rota, Axel Schirle  
(Hochschule der Medien), Martina Brand und Frank Pörschke  
(Print Media Academy)*

*Autoren/Mitarbeiter: Saskia Foltin, Anja Galster, Judith Kremser, Trang Le, Lukas Liske, Belinda Marz, Lucia Ragusa, Claudia Riede, Christian Schneider, Sabine Schütz, Melanie Stein, Vera Zebic, Peter Ziegler, Ulrike Zöllkau*

#### **Impressum**

Drucklegung: 05/08

Fotos: Heidelberger Druckmaschinen AG

Druckplatten: Suprasetter

Druck: Speedmaster

Finishing: Stahlfolder, Stitchmaster

Fonts: Heidelberg Gothic MI, Heidelberg Antiqua MI,

Heidelberg Gothic Caps MI

Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

#### **Marken**

Heidelberg, das Heidelberg Logo, Speedmaster, Stahlfolder, Stitchmaster und Suprasetter sind eingetragene Marken der Firma Heidelberger Druckmaschinen AG in Deutschland und anderen Ländern. Weitere hier verwendete Kennzeichnungen sind Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

**Technische und sonstige Änderungen vorbehalten.**

# Inhaltsverzeichnis

I	MANAGEMENT SUMMARY	9
II	DIE BASIS: DAS WISSEN AUS RELEVANTEN UNTERSUCHUNGEN	13
1	Mediennutzung im Überblick	13
	1.1 Aktuelle Trends	13
	1.2 Nutzungsmotive und Stärken am Beispiel von Tageszeitung und Zeitschrift	15
	1.3 Zielgruppen von Print	16
	1.4 Fazit	19
2	Vergleich der Medien Print, TV und Internet	20
	2.1 Information	21
	2.2 Wirkung	23
	2.3 Fazit	25
3	Die Wirkung von Print im Mediamix	26
	3.1 Kombinierte TV/Print-Kampagnen	26
	3.2 Multiplying-Effekt und Reichweitenplus	30
	3.3 Mediamix-Vorteile auch bei besonders gelungenen Kampagnen?	32
	3.4 Fazit	33
III	DER TEST: KAMPAGNEN IN PRINT, TV UND INTERNET	35
1	Versuchsaufbau und -ablauf	35
2	Intermedienvergleich	40
3	Intermedienvergleich je Kampagne	45
	3.1 Wirkung	46
	3.2 Erinnerungswerte: Marke, Produkt, Slogan, Aussage	50
	3.3 Fazit	58
IV	DIE EXPERTENMEINUNG: HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN VON PRINT	59
V	DREI HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	62
VI	QUELLENANGABEN	63



# Vorwort

## **VEREHRTE LESERINNEN, VEREHRTE LESER,**

als Teil der Heidelberger Druckmaschinen AG, des führenden Lösungsanbieters für Druckereien mit Schwerpunkt Offsetdruck, ist die Print Media Academy ein international tätiger Qualifizierungs- und Bildungspartner für die Printmedien-Industrie. Mit 18 Standorten sind wir in 15 Ländern vertreten. Jedes Jahr nutzen rund 17 000 Teilnehmer unser umfassendes technisches und betriebswirtschaftliches Seminar- und Trainingsprogramm.

Der Aufbau und Transfer von Wissen rund um das Medium Print ist unsere zentrale Aufgabe. Deshalb haben wir zusammen mit der Hochschule der Medien, Stuttgart, die Studie zur Relevanz von Printmedien im Zeitalter von Web 2.0 und Internet-TV erstellt. Dieses Projekt des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation leistet einen wichtigen Beitrag zur Diskussion aktueller Medienfragen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und danke im Namen der Print Media Academy dem Projektteam für das erstklassige Engagement.

Bernd Schopp  
Leiter Print Media Academy



Print Media Academy





# I. Management-Summary

Ausgehend von Erkenntnissen über die Vermittlung von Informationen und Werbebotschaften in Tageszeitungen und Zeitschriften als auch in Kundenmagazinen, Produktbroschüren und Geschäftsberichten vermittelt die Studie auf prägnante Weise die Stärken von gedruckten Medien – unabhängig von der Erscheinungsform oder dem Herausgeber. Darüber hinaus wird deutlich, wie Print im Mediamix mit TV und Internet beste Ergebnisse erzielt. Insgesamt gibt die Studie der Printmedien-Community wichtige Erkenntnisse und Argumente an die Hand. Marketingentscheider, Kreative, Print-Buyer können dadurch Printprodukte noch gezielter und erfolgreicher einsetzen.

## **DIE STÄRKEN VON PRINT: KONTEXT UND NACHHALTIGKEIT**

Als Trend zeichnet sich ab: Während sich die elektronischen Medien TV und Internet zu einer unterhaltungsorientierten Plattform der Informationsbeschaffung entwickeln, stärken die Printmedien ihre Position als kontextuelle Informationsplattform. TV und Internet befriedigen künftig vor allem das Bedürfnis nach schneller Information in hoher Quantität. Printmedien stehen dagegen weiterhin für die qualitativ anspruchsvolle Aufbereitung von Information und für ihre „entschleunigte“ und nachhaltige Rezeption.

**SEKUNDÄRANALYSE: WERBEWIRKUNG, KOMPLEMENTARITÄT UND**

**MEDIAMIX** · Print steht demnach für die anhaltende Rezeption von Inhalten und damit auch für eine längerfristige Verankerung von Werbewirkung. Das ist ein wesentliches Ergebnis dieser Studie, für die in einer Sekundäranalyse 80 Untersuchungen gesichtet und 20 intensiv rezipiert worden sind. Darüber hinaus hat die vorliegende Studie ergeben, dass dem Medium Print im Mediamix hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz in der zielgruppengenauen Ansprache attestiert wird. Höchste Werbewirkung wird erzielt, wenn Print- und elektronische Medien miteinander verknüpft werden. So kann es zum Beispiel interessant sein, ein Medium als „Teaser“ für die Kampagne in einem anderen Medium einzusetzen, etwa Printanzeigen für den TV-Werbespot oder Web-Banner als Hinweis auf eine Printkampagne. Mit sich ergänzenden Wirkungs- und Rezeptionszusammenhängen wirken beide Medienplattformen also komplementär, eine Substitution findet nicht statt.

**DER MEDIENTEST: WAHRNEHMUNGSUNTERSCHIEDE UND**

**BOTSCHAFTEN** · Nicht zuletzt durch die Bilderflut und schnelle Schnittfolgen haben TV und Internet die Wahrnehmung und Nutzung von Medien verändert. Ein Labortest von drei Kampagnen im Rahmen dieser Studie bestätigt, dass die Werbewirkung nicht nur von Inhalten und Botschaften abhängt, sondern auch von den jeweiligen Besonderheiten des Präsentationsmediums (z. B. Printanzeige, Bannerschaltung, TV-Spot). Geht es um das Wecken von Interesse oder um eine emotionale Ansprache auf

der Basis von klaren Botschaften, liegt das Medium Print an der Spitze der Mediengattungen. Dies zeigen die Erinnerungswerte (Recall) von rund 60 Probanden. Voraussetzung ist, dass die Botschaften textlich und optisch ansprechend und präzise aufbereitet sind. Für Printwerbung ist es deshalb unabdingbar, klassische Werberegeln wie die KISS-Formel zu befolgen: Keep it simple and stupid.

**DAS EXPERTENGESPRÄCH: DIE „GUTENBERG-GALAXIS“ HAT VIEL POTENZIAL** · Im Expertengespräch formulieren sieben Fachleute aus unterschiedlichen Branchen die Potenziale des Mediums Print. Zu diesen Potenzialen gehören die Chancen, die sich aus weiteren technologischen Innovationen der Druckbranche ergeben. Hervorgehoben wurde im Vergleich zu den elektronischen Plattformen insbesondere der höhere Genuss, der mit der Rezeption von Informationen und Werbebotschaften über das Medium Print verbunden ist. Für die Werbung sind unter anderem die Aspekte der nachhaltigen und präzisen Ansprache von attraktiven Zielgruppen wichtige Argumente für Print. In Kombination mit den elektronischen Medien (Mediamix) sind nicht nur höchste Wirkungen zu erwarten, sondern Verstärkungseffekte auf regionaler, überregionaler und internationaler Ebene. Insgesamt sind die Experten der Ansicht, dass sich die „Gutenberg-Galaxis“ weiter ausdehnen wird.



## II. Die Basis: Das Wissen aus relevanten Untersuchungen

Die wissenschaftliche Basis der vorliegenden Studie bilden 80 Untersuchungen, die nach ihrer Relevanz, freien Verfügbarkeit und Aktualität ausgewählt wurden. Nach der Analyse dieses Wissenspools mithilfe der 80-20-Pareto-Regel reduzierte sich die Zahl auf die wichtigsten 19 Untersuchungen. Die Sekundäranalyse gliedert sich in die drei Bereiche „Mediennutzung im Überblick“, „Vergleich der Medien Print, TV und Internet“ und „Die Wirkung von Print im Mediamix“.

### 1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK

**1.1 AKTUELLE TRENDS** · Mithilfe der Frage, wie Medien heute und künftig genutzt werden, lassen sich einige Trends identifizieren. Grundsätzlich gilt: Die Ansprüche an die Qualität der einzelnen Medien steigen. Zwar sind Leser, Hörer und Zuschauer bereit, noch mehr Zeit in den Medienkonsum zu investieren. Doch sie selektieren immer stärker nach ihren Interessen und Bedürfnissen. Insgesamt nimmt also die Konkurrenz um das Medienzeitbudget der Mediennutzer zu. Weiterhin gilt, dass die zukünftigen Nutzer als „Multimedienutzungsprofis“ mit unterschiedlichsten Medienformen noch besser umgehen werden. Die Verbreitung und Nutzung des Internets wird deshalb zwar weiter steigen, dennoch können sich die klassischen Medien gut behaupten.

## Zeitaufwand für Mediennutzung 1980, 2000, 2005

### BRD gesamt, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	1980	2000	2005
Fernsehen	125	185	220
Hörfunk	135	206	221
Tageszeitung	38	30	28
Zeitschriften	11	10	12
Bücher	22	18	25
CDs/MC/LP/MP3	15	36	45
Video/DVD	-	4	5
Internet	-	13	44
Medienkonsum gesamt	346	502	600

Abb. 1: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten

## Mediennutzung 2000/2001 bis 2004/2005

	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005
Fernsehen	91	90	90	89	89
Radio hören	84	84	83	82	81
Zeitung lesen	84	83	82	80	79
Schallpl./Kass./TB/ CD hören	44	44	43	43	42
Zeitschriften lesen	40	39	39	36	35
Bücher lesen	35	36	37	37	37
PC/Laptop nutzen	30	34	38	41	44
Videokassetten ansehen	7	8	8	8	11

Abb. 2: Mediennutzung in der Zukunft

**1.2 NUTZUNGSMOTIVE UND STÄRKEN AM BEISPIEL VON TAGESZEITUNG UND ZEITSCHRIFT** · Die Leser von Tageszeitungen wollen sich vor allem aktuell informieren und sich über gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Fragestellungen eine Meinung bilden. Die ausführliche Information und Hintergründe sind denn auch die Pfunde, mit denen die Tageszeitung wuchern kann. Auf der Basis von Seriosität und Vertrauenswürdigkeit bietet sie ihren Lesern somit Orientierung. Wichtig ist zudem der regionale Bezug. Best Ager sehen in der Tageszeitung darüber hinaus ein kurzweiliges Medium, das auch der Unterhaltung dient. Die positive Kommunikationsumgebung wirkt entsprechend auch die den Zeitungen und Zeitschriften beiliegenden Magazine.

### Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

**BRD gesamt, Pers. ab 14 J., trifft am meisten /an zweiter Stelle zu auf ... in %**

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
damit ich mitreden kann	77	75	49	45	62	56	11	24
weil ich Denkanstöße bekomme	74	71	53	46	60	52	13	31
weil ich mich informieren möchte	73	69	45	41	68	59	13	30
weil ich dabei entspannen kann	89	88	81	77	24	21	5	13
weil es mir Spaß macht	86	85	72	62	27	22	14	31
weil ich mich dann nicht alleine fühle	87	86	79	75	21	18	6	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	87	88	78	72	22	19	7	19
weil es aus Gewohnheit dazugehört	78	78	71	67	46	40	4	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	70	66	56	51	61	55	10	27

Abb. 3: Mediennutzung in der Zukunft

Zeitschriften überzeugen durch Informationstiefe, Unterhaltungswert und Lesespaß. Letzteres erreichen sie durch konzeptionell und optisch ansprechend aufbereitete Inhalte. Sie setzen nicht nur Themen (Agenda-Setting), sondern sie bewerten und gewichten sie auch. Ihr breites und zugleich zielgruppen- bzw. leser-spezifisches Angebot liefert Nutzwert. Zeitschriften leisten zudem einen Beitrag zur Entschleunigung des Medienkonsums. Diese Einflussgrößen nutzt die werbetreibende Wirtschaft auch in Zukunft, wie das Expertengespräch bestätigt. (Vgl. Seite 51)

**1.3 ZIELGRUPPEN VON PRINT** · Aktuelle Studien (Abb. 4 und Abb. 5) belegen den allgemeinen Eindruck, dass junge Zielgruppen sehr internetaffin sind, wengleich auch die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen angibt, mehrmals in der Woche Zeitung zu lesen. Zeitungen, Zeitschriften und Magazine sind insbesondere die Medien der „Best Ager“ und der Besserverdienenden. Dazu zählt die zu den Sinus Milieus gehörende Gruppe der sogenannten „Postmateriellen“ – gebildet, beruflich erfolgreich und kaufstark, nutzen sie Printmedien überproportional stark (Abb. 6). Der Grund ist in einem ausgeprägten Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, Muße und fundierter Hintergrundinformation zu sehen. Ein weiteres printaffines Milieu sind die „modernen Performer“. Dabei handelt es sich um die Nachwuchselite. Da sie gleichzeitig auch Trends setzen, sind sie für die werbetreibende Wirtschaft besonders interessant.



Aus Sicht von Marketing und Werbung ist Print aus mehreren Gründen besonders attraktiv. Zum einen wirkt Printwerbung nicht störend – im Gegenteil: Sie ist ein bewusst zugelassener Kontakt. Der Rezipient wird in einer beruhigten Leseverfassung erreicht. Das steigert die Werbewirkung. Und schließlich vermittelt Printwerbung Exklusivität, Glaubwürdigkeit und Information rund um führende Marken und Produkte. In Summe tragen diese Faktoren dazu bei, dass der Anteil von Print an den Werbeinvestitionen höher ist als der entsprechende Mediennutzungsanteil.

### Mediennutzung nach Zielgruppen 2005

mehrmals in der Woche ...	Personen ab 14 (%) Alter in Jahren (%)									
	gesamt	Männer	Frauen	14–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70+
Fernsehen	89	88	90	90	83	85	87	90	95	95
Radio hören	81	81	82	71	73	82	85	86	85	80
Zeitungen lesen	97	79	78	52	64	72	81	88	90	87
PC/Laptop nutzen	44	54	35	74	68	59	52	41	21	9
Schallpl./Kass./TB/CD hören	42	43	40	75	62	51	43	34	27	18
Bücher lesen	37	28	45	36	33	34	37	38	40	42
Zeitschriften/Illustr. lesen	35	34	36	29	28	31	34	38	42	43
Videokassetten ansehen	11	14	9	23	22	14	10	7	6	5

Abb. 4: Mediennutzung in der Zukunft

## Internetnutzung in Deutschland 2000 und 2005

### Personen ab 14, gelegentlich genutzt, in %

	gesamt	Männer	Frauen	14–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60+
2000	29	37	21	49	55	41	32	22	4
2005	58	68	49	96	85	80	71	57	18

Abb. 5: Mediennutzung in Deutschland

## Sinus-Milieus

### Gebildete und kaufkräftige Schichten sind tendenziell printaffine Zielgruppen

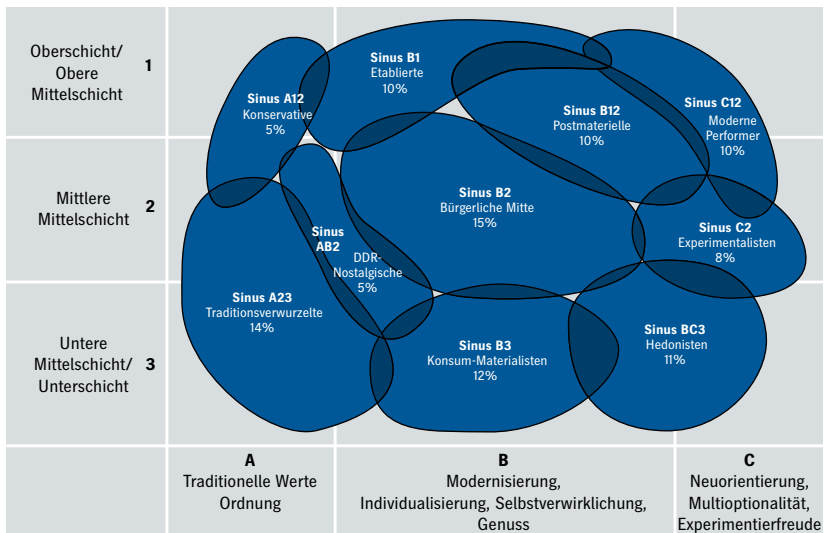


Abb. 6: Sinus Sociovision

**1.4 FAZIT** : „Sobald es darum geht, Informationen zu selektieren und zu kommentieren, sind traditionelle Medien mit ihrem Kompetenz-Appeal unschlagbar. Vertrauen und Verantwortung, Wahrheit und Klarheit brauchen einen vernünftigen Absender – und ein zentralistisches, autoritäres Organisationsprinzip. (...) Auch junge Zielgruppen sind empfänglich für Informations-Autoritäten.“ (aus Zukunftswerkstatt Medien)

## 2 VERGLEICH DER MEDIEN PRINT, TV UND INTERNET

Wer als Marketingentscheider, Kreativer und Print-Buyer Medien gezielt einsetzen will, muss ihre Stärken und bevorzugten Einsatzfelder kennen. Im Folgenden werden daher Print, TV und Internet unter den Vergleichskriterien Information und Wirkung analysiert und bewertet.

Der Vergleich basiert auf qualitativen und quantitativen Studien von TNS Emnid (Zur Zukunft von Print), Gruner + Jahr (Werbe-wirkungspanel), dem VDZ (Pilotstudie: Warum Crossmedia besser wirkt) und IMAS International (Zur Glaubwürdigkeit von Werbekanälen, 2007). Mithilfe der wichtigsten Erkenntnisse dieser Studien entstanden übergeordnete Vergleichskriterien, die in den Schaubildern herangezogen werden, um die einzelnen Medien bewerten zu können.

Die Aussagen aus den qualitativen Studien, die als Entscheidungsgrundlage für das Ranking dienen, sind jeweils bei den Schaubildern in Textform erklärt. Einige Bewertungen konnten zusätzlich numerisch beziffert werden. In den Schaubildern sind diese prozentualen Angaben aber nur ergänzend eingefügt. Der eigentliche Vergleich findet dreistufig statt (sehr schlecht – gut – sehr gut bzw. sehr gering – mittel – sehr hoch).

2.1 INFORMATION

Vergleichskriterium „Information“

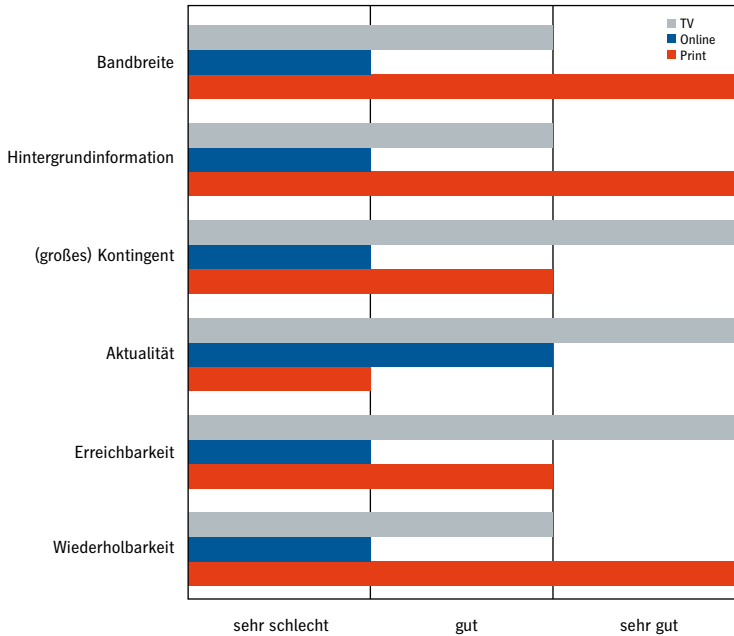


Abb. 7: Grafik erstellt auf Basis der herangezogenen Studien (vgl. Anhang)

**DIE BANDBREITE** der Informationen beinhaltet zwei Aspekte. Zum einen das Themenspektrum in den drei zu vergleichenden Medien, zum anderen den Aspekt, welches Medium die Rezipienten bei ihrer Informationsbeschaffung favorisieren. Hier steht Print mit seinem umfassenden Themenspektrum an erster Stelle. 55 Prozent der Bevölkerung informieren sich über das

Medium Print, 32 Prozent nennen Onlinemedien. Da TV ein Zufallsmedium ist – der Zuschauer also nicht immer selbst bestimmen kann, wann er was sehen kann – steht TV an dritter Stelle.

**HINTERGRUNDINFORMATIONEN:** Print fügt dem Produkt oder der Dienstleistung Details hinzu. Das reicht von einem breiten Themenspektrum bis hin zu Hintergrundinformationen und Kommentaren. Allerdings erfüllt diese Rolle auch das Internet: 46 Prozent informieren sich deshalb inzwischen mehr per Internet als über Print. Bei TV steht die zielgerichtete Information nicht im Vordergrund. (Der mit den Hintergrundinformationen eng verknüpfte Aspekt „Seriosität“ ist unter 2.2 „Wirkung“ erfasst.)

Grundsätzlich ist ein großes **INFORMATIONSKONTINGENT**, wie es speziell das Internet bietet, ein Vorteil. Allerdings hat Print die Nase vorn, wenn es um die Frage geht, die oft als „erdrückend“ empfundene Informationsflut zu beherrschen. Bei Print ist der Rezipient der Menge der Information nicht hilflos ausgeliefert, sondern er behält als Handelnder die Kontrolle.

**AKTUALITÄT:** Das Internet hat Print hinsichtlich der Aktualität abgelöst. Und auch beim TV liegt die Stärke im schnellen Kontaktaufbau. Print erreicht hier daher nur Platz 3.

**ERREICHBARKEIT:** Ob im Internetcafé, bei der Arbeit oder zu Hause: Wer sich online informieren will, hat inzwischen (fast) flächendeckend Zugang zum Web. TV ist dagegen (noch) relativ unflexibel. Dies wird sich aber durch IPTV oder MobileTV ändern. Die „Erreichbarkeit“ beinhaltet darüber hinaus den Aspekt der „Mobilität“, ein Pluspunkt für das einfach zu handhabende Medium Print. Denn elektronische Medien werden immer an mehr oder weniger kostspielige und technisch empfindliche Ausgabegeräte gekoppelt sein, welche die Nutzer nicht ohne ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit mit sich tragen können.

**DIE WIEDERHOLBARKEIT** beschreibt die Möglichkeit, sich Informationen gezielt zu holen und diese auch jederzeit noch einmal abrufen zu können. Bei Print und Internet entscheidet der Nutzer selbst, wie oft und wie intensiv er das Angebot nutzt. Das Medium TV ist heute noch „flüchtiger“. Das bedeutet: Einmal konsumierte Inhalte sind nur schwer bzw. mit höherem Aufwand (Recording) wieder abrufbar.

2.2 WIRKUNG

Vergleichskriterium „Wirkung“

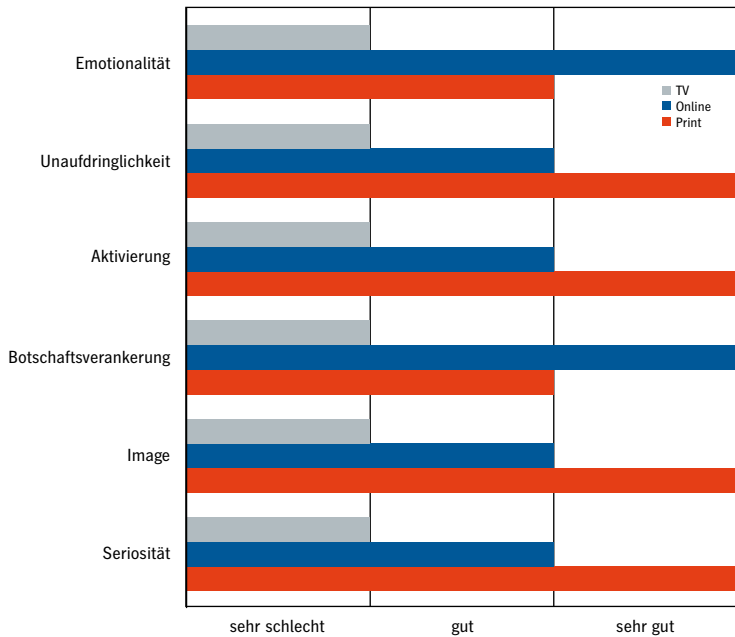


Abb. 8: Vergleichskriterium Wirkung: Grafik erstellt auf Basis der herangezogenen Studien

**EMOTIONALITÄT:** Gefühle und Emotionen lassen sich bekanntermaßen am besten über das Medium TV vermitteln. Gleichzeitig wird auch Print durch seine Ästhetik (z. B. Gestaltung, Bildwelten) als sinnlich und anregend empfunden. Infolge der stetig vielfältiger werdenden drucktechnischen Möglichkeiten verfügt auch Print über immer mehr Optionen, eine höhere emotionale Ansprache der Nutzer zu erzielen.

**UNAUFDRINGLICHKEIT** ist eine Stärke von Print. Denn während viele Zuschauer TV-Werbung als störend empfinden, ist das bei Lesern von Printmedien die Ausnahme. Print ist unaufdringlich. Print hat Zeit. Immer entscheidet der Nutzer darüber, ob, wann und wie intensiv er Inhalte aufnimmt. Abgesehen von Werbespots ist aber auch das Medium TV unaufdringlich, da es meist eher der Entspannung als der Information dient. Onlinewerbung bleibt dagegen nicht im Hintergrund. Vor allem Pop-ups und Flashanimationen gelten als aufdringliche Form der Ansprache.

**AKTIVIERUNG:** Print wirkt absatzfördernd, beispielsweise wenn in Zeitungen Produkte des täglichen Bedarfs beworben werden. Da Tageszeitungen vorwiegend morgens und vormittags genutzt werden, kann Werbung direkt zu einer Kaufentscheidung führen. TV gibt bei 21 Prozent der Konsumenten Anregungen für den Kauf. Der Vorteil von TV: schneller Kontaktaufbau und starke Aktivierung durch die emotionale Wirkung des elektronischen Mediums.

**BOOTSCHAFTSVERANKERUNG:** Mithilfe des Mediums TV können in kurzer Zeit viele Kontakte aufgebaut werden. Die große Reichweite spielt vor allem bei neuen Produkten eine wichtige Rolle. Durch den Einsatz von Bild und Ton können auch komplexe Zusammenhänge verständlich gemacht und Botschaften wirksam transportiert werden. Print erweitert, verstärkt und vertieft die Werbeaussage, ist aber aufgrund des begrenzten Informationskontingents weniger dafür geeignet, neue oder komplexe



Botschaften zu vermitteln. Print wird für einen nachhaltigen Markenaufbau und die kontinuierliche Markenpflege eingesetzt. Print schafft Markennähe.

**IMAGE:** Von allen drei Medien hat Print das beste Image. Das Medium wird als demokratisch, beherrschbar, seriös, mobil, informationssicher, übersichtlich, unmittelbar, sinnlich, anregend und wiederholbar geschätzt. Das Internet wird als „äußerlich nicht attraktiv“ wahrgenommen.

**SERIOSITÄT** bedeutet nicht nur Verlässlichkeit der Quelle einer Information, sondern auch Qualität der Information selbst. Printwerbung wird Qualität und Seriosität zugeschrieben. Vor allem Printmarken wirken wie „Gütesiegel“ für andere Marken. Insgesamt liegt Print im Vergleich der Kommunikationskanäle weiterhin auf Platz 1. So sprechen über 60 Prozent der Befragten den verschiedenen Formen von gedruckten Informationen die höchste Glaubwürdigkeit zu. Dem Fernsehen trauen immerhin noch 57 Prozent der Befragten glaubwürdige Inhalte zu. Weit abgeschlagen auf Platz 18 wird erst das Internet genannt mit lediglich 33 Prozent. Das Internet wird also bisher nicht als sehr vertrauenswürdig eingestuft – es sei denn, der Absender der Botschaft (und somit z. B. somit seine Homepage) wird von den Nutzern als seriös eingestuft oder das Werbeumfeld wird als seriös eingestuft (z. B. wenn eine Printmarke wie „Der Spiegel“ in das Web in Form von „Spiegel-Online“ übertragen wird).

**2.3 FAZIT** · Print zeichnet sich durch mehrere Aspekte aus:

- Print deckt ein umfassendes Themenspektrum ab und erfüllt so unterschiedliche Bedürfnisse – vom thematischem Überblick bis zu tief gehenden Hintergrundinformationen.
- Print hält der Informationsflut stand und ist über alle Altersklassen hinweg wichtig. Print ist omnipräsent, Print kann man nicht entgehen. Print bleibt aber unaufdringlich, da der Rezipient selbst entscheidet, ob er das Medium nutzt oder nicht.

- Print wirkt über Ästhetik und weckt über Gestaltung und Fotografie Interesse.
- Print wirkt kaufanregend aufgrund seines guten Images und hoher Glaubwürdigkeit.

Das Internet kann im Bereich „Information“ punkten, liegt aber bei der Wirkung zurück:

- Das Internet bietet eine große Informationsmenge mit höchster Aktualität.
- Das Internet bedient sich vieler neuer, technischer und kommunikativ wichtiger Möglichkeiten.
- Werbung im Web, speziell Banner und Pop-ups, haben bisher wenig emotionale Wirkung, sie werden oft als „Störfaktor“ empfunden.

Das Medium TV verliert im Vergleich zu Print und Internet an Bedeutung:

- Das Fernsehen wirkt sehr emotional, es ist weniger informativ und unflexibel.
- Das Fernsehen sorgt für schnellen Kontaktaufbau, starke Aktivierung und die Verankerung von Botschaften.

### **3 DIE WIRKUNG VON PRINT IM MEDIAMIX**

**3.1 KOMBINIERTE TV-/PRINTANZEIGENKAMPAGNEN** · Im Folgenden werden am Beispiel von kombinierten TV-/Printkampagnen der Automobil- und Körperpflegebranche generelle Vorteile von Printwerbung verdeutlicht: hohe Affinität zu wichtigen Zielgruppen, hohe Kontaktdichte sowie hohe Werbeerinnerung und -akzeptanz.

So zeigt die Pkw-Kampagne, dass der Anteil von Print – gemessen am erzeugten Werbedruck – bei den gesellschaftlichen Leitmilieus nach Sinus (Abb. 6) deutlich über dem Spending-Anteil (Abb. 9) liegt – in diesem Fall bei 49 Prozent. Zu den Sinus-Leitmilieus zählen Meinungsführer, Multiplikatoren, Selektivseher und Innovatoren. Mit Print werden also gehobene Statusgruppen überdurchschnittlich erreicht.

Beispiel Automobil: „PKW – High Involvement“:  
Anteile TV/Print im Vergleich Spending vs. Werbedruck

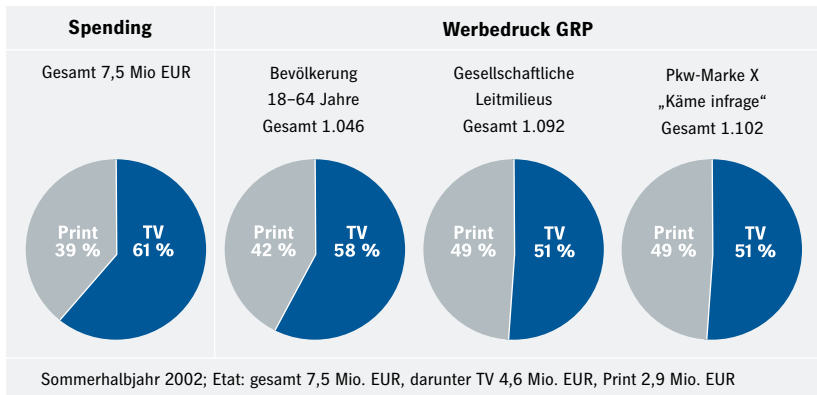


Abb. 9: Mediamix-Planungsbeispiele aus MarkenProfile 10

Die Pkw-Kampagne belegt weiterhin die hohe Kontaktdichte von Print in Qualitätszielgruppen. Oder anders formuliert: Ohne Print wird ein Teil der Qualitätszielgruppen überhaupt nicht erreicht.

Beispiel Automobil: „PKW – High Involvement“:  
Reichweite in den Kontaktklassen, Qualitätszielgruppen

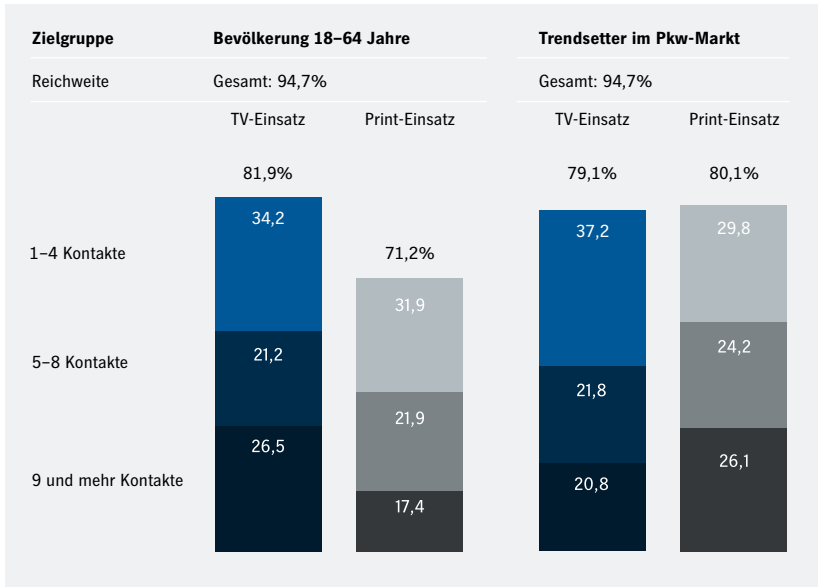


Abb. 10: Media-Mix-Planungsbeispiele

Am Fallbeispiel Gillette lässt sich im Bereich Körperpflege zudem darstellen, wie sich TV und Print als Werbeträger ergänzen – denn die größte Wirkung unter dem Gesichtspunkt der Produktbekanntheit erzielen beide Medien in kombinierten Kampagnen (Abb. 11). Über die Werbeerinnerung hinaus ist damit auch eine hohe Akzeptanz von Werbebotschaften verbunden. Die Akzeptanz ist dabei unter Printmedien-Nutzern (Zeitschriftenanzeigen-Fan) höher als bei TV-Nutzern (TV-Spot-Fan) (Abb. 12).

Beispiel „Körperpflege“: Veränderung der Produktbekanntheit mit und ohne Printkontakt

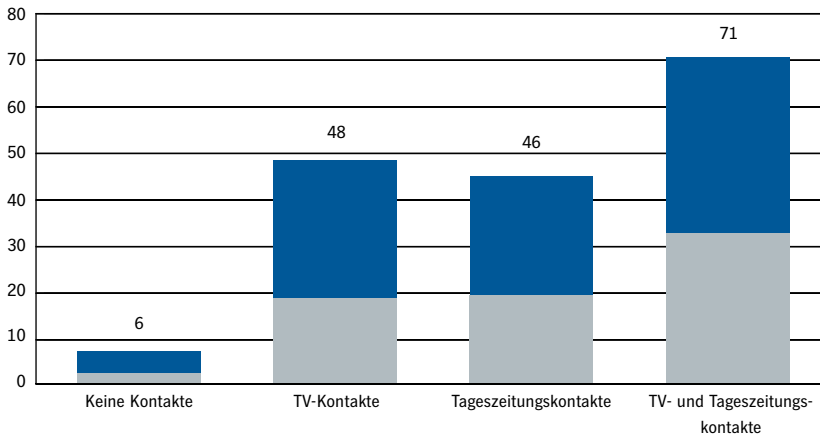
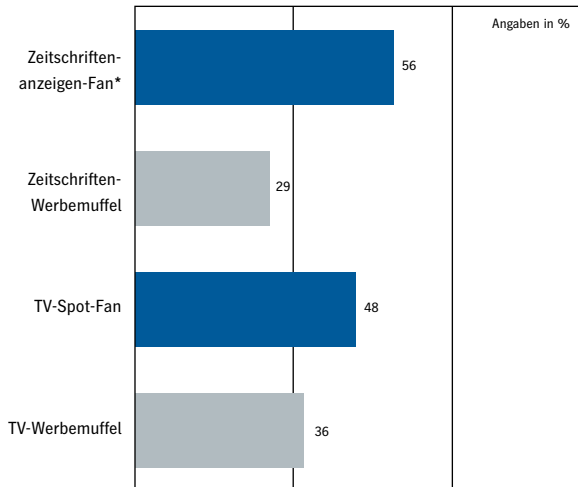


Abb. 11: Beispiel Körperpflege: Case Study Gillette

### Werbeakzeptanz beim Verbraucher



\* Konstrukt. Typen zur werblichen Ansprechbarkeit durch Zeitschriften und TV VA 2004

Abb. 12: Die zehn Stärken von Zeitschriften im Media-Mix

**3.2 MULTIPLYING-EFFEKT UND REICHWEITENPLUS** · Kombinierte TV-/Printanzeigenkampagnen lösen sogenannte Multiplying-Effekte aus. Das heißt: Durch den Mediamix setzt sich der Rezipient intensiver mit den Werbeeinheiten auseinander. Der Lerneffekt ist höher, die Kampagne insgesamt wirkungsvoller. Im Medium Print führen die Multiplying-Effekte zu mehr Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften. Der Werbetreibende profitiert von den spezifischen Printstärken – der Leser-Blatt-Bindung, dem großen Vertrauen der Leser und einem hohen Glaubwürdigkeitstransfer. Printmedien geben darüber hinaus Handlungsanstöße. Die Zielpersonen erhalten ergänzende Information, die ihnen in den oft nebenbei konsumierten TV-Spots entgeht oder die dort gar nicht kommuniziert wird.

Ein weiterer Aspekt kommt hinzu: Kombinierte TV-/Print-kampagnen bzw. sogenannte Mixpläne erreichen die Zielgruppe deutlich besser als Monopläne. Relative Reichweitenvorteile von 20 bis 30 Prozent gegenüber Monoplänen kommen bei mittleren Etats häufig vor (Abb. 11). Mixpläne minimieren die Zahl der zu wenig und zu viel Erreichten. Dadurch verbessern sie die Werbewirkung. Dieser Vorteil drückt sich in der „wirksamen Reichweite“ aus, die gegenüber Mono-TV-Plänen um 15 bis 30 Prozent ansteigt.

### Die Werbeakzeptanz beim Verbraucher

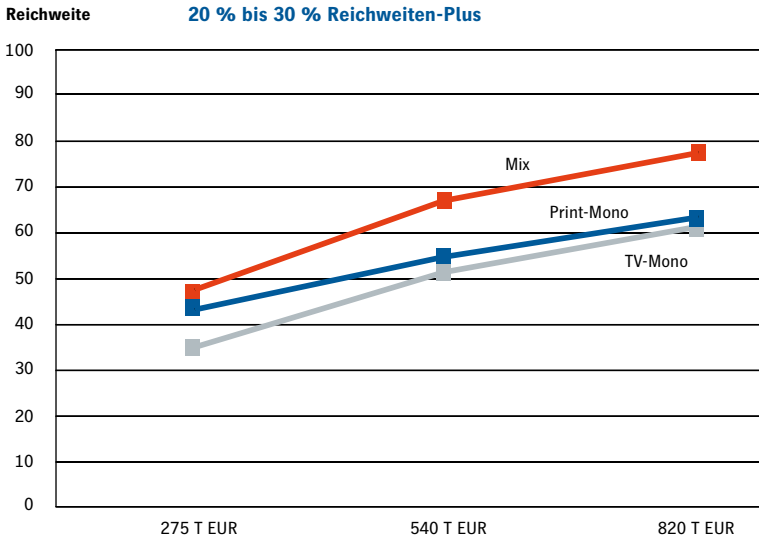


Abb. 13: MEDIAMIX-Strategien – Forschungsbefunde zur effektiven Bündelung der Mediagattungen

Insgesamt bietet ein Mediamix vielfältigere Anknüpfungspunkte für den Informationsverarbeitungsprozess als Monostrategien. Gleichzeitig wird der gefürchtete Wearout-Effekt vermieden, der sonst durch häufige Wiederholung gleicher Werbemittel entsteht. Eine relative Gleichverteilung der Spendings auf TV und Print sichert somit nicht nur eine höhere Leistung, sondern auch einen nachhaltigen Multiplying-Effekt und eine höhere Reichweite.

### **3.3 MEDIAMIX-VORTEILE AUCH BEI BESONDERS GELUNGENEN**

**KAMPAGNEN?** - Die Vorteile von Mediamix-Strategien werden manchmal ignoriert, wenn die kreativen Lösungen für eine Medientgattung besonders gelungen erscheinen. Oft konzentriert der Auftraggeber dann die Werbegelder auf diese eine Gattung. Er hofft dabei, durch die Kreativität der Kampagne die Mono-medium-Nachteile kompensieren zu können. Diese Strategie ist aber lediglich bei enormen Wirkungsunterschieden richtig. Nur wenn der Kontaktwert des zweiten Mediums bei 20 Prozent des favorisierten liegt, sind Monopläne im Vorteil. Das zeigen Planoptimierungen mit Print und TV. Der Grund: Monopläne kontaktieren in der Regel Zielpersonen häufiger, als es ökonomisch sinnvoll ist (Kontakt-Overkill). Die Reduzierung dieses Mediums hat dann vergleichsweise geringe Nachteile. In diesem Fall bringt ein zweites Medium durch neue Zielpersonen auch dann noch Vorteile, wenn der einzelne Kontakt weniger wirkungsstark ist.



**3.4 FAZIT** · In Marketing und Werbung sollte bei der Auswahl der Medien ihre unterschiedliche Funktionsweise berücksichtigt werden: Elektronische Medien schaffen Kaufanstöße durch schnelle, aber nicht sehr stabile Aufmerksamkeitseffekte. Markenwerbung in Printmedien fördert den Absatz ebenfalls – zwar langsamer, aber dafür nachhaltiger und mit positiven Auswirkungen auf die Markentreue. Allerdings lässt sich nicht sagen, dass Schaltungen in Printmedien (z. B. Publikumszeitschriften) langfristig und im TV kurzfristig wirken. Anzeigen haben im Durchschnitt die doppelte Überzeugungswirkung von TV-Spots. TV-Spots wiederum schaffen deutlich höhere Werbeerinnerungen. Deshalb kann das eine Medium das andere nicht ersetzen. Beide ergänzen sich funktional.



### III. Der Test: Kampagnen in Print, TV und Internet

#### 1 VERSUCHSAUFBAU UND -ABLAUF

Der eigens für diese Studie konzipierte Realtime-Test beleuchtet die Wirkung von drei Kampagnen der Firmen BMW, IBM und Debitel in den Medien Print, TV und Internet. Es handelt sich um einen reinen Labortest, bei dem Variablen wie Realitätsnähe, Involvement oder Zielgruppenaffinität nicht berücksichtigt werden. Die einzelnen Werbemittel stehen losgelöst vom redaktionellen Teil der Medien. Dadurch ist eine neutrale Betrachtung gewährleistet.

Der Test fand innerhalb eines Tages an der Hochschule der Medien in Stuttgart statt. Die Probanden für die Befragungen waren 58 zufällig ausgewählte Personen zwischen 19 und 35 Jahren mit hohem Bildungsniveau. Der Fokus des Tests liegt bewusst auf dieser jungen und gebildeten Zielgruppe. Denn sie ist nicht nur eine kaufkräftige Altersgruppe, sondern auch im Umgang mit allen Medien vertraut. Und sie gilt im Allgemeinen als nicht print-affin. Es wurden drei Werbekampagnen in den Medien Print, TV und Internet getestet, die teilweise zum Zeitpunkt des Testes gerade angelaufen waren. Das Augenmerk war jedoch nicht auf die Kampagnen selbst gerichtet, sondern auf das Medium, das die Kampagne transportiert.



Abb. 14: BMW: 2/1-Anzeige; Debitel: 1/1-Anzeige; IBM: 1/1-Anzeige



Abb. 15: BMW: Screenshots aus TV-Spot



Abb. 16: Debitel: Screenshots aus TV-Spot



Abb. 17: IBM: Screenshots aus TV-Spot



Abb. 18: BMW: Screenshot Web-Banner



Abb. 19: Debitel: Screenshots Web-Banner

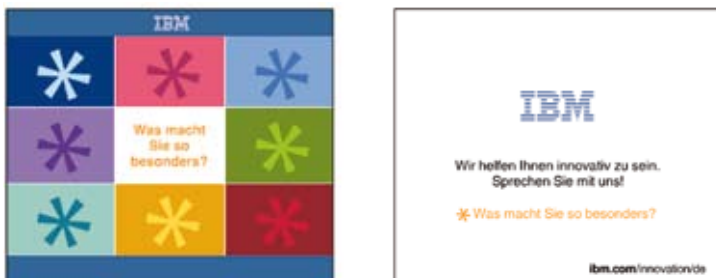


Abb. 20: IBM: Screenshots Web-Banner

Um Synergien zwischen den Werbemitteln in den verschiedenen Medien zu vermeiden, musste sichergestellt sein, dass jeder Proband mit jeweils nur einem Teil der Kampagne in Kontakt kommt. Somit ergab sich die Aufteilung der Kampagnen in drei Blöcke:

Block A	Block B	Block C
TV: BMW	TV: IBM	TV: Debitel
Print: IBM	Print: Debitel	Print: BMW
Internet: Debitel	Internet: BMW	Internet: IBM

Der Proband bekommt zunächst einen der drei Blöcke zu sehen und wird dann in einem Interview per ungestütztem Recall-Fragebogen zu dem Gesehenen befragt. Dabei gilt es sicherzustellen, dass etwa gleich viele Probanden die einzelnen Blöcke ansehen können und somit jeder Kampagnenblock gleichmäßig abgedeckt wird. Die Interviews beginnen mit Fragen zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten des Probanden, bevor die Wirkung und Erinnerung der Kampagnen in den einzelnen Medien abgefragt wird. Die Probanden sollen beispielsweise Auskunft geben, ob sie sich an das Logo oder den Claim der jeweiligen Kampagne erinnern. Aber auch offene Fragen sind Bestandteil des Interviews – zum Beispiel nach der Wirkung des Werbemittels auf den Probanden. Somit gelingt es, sowohl harte Fakten zu erheben und zu vergleichen als auch weiche Fakten in die Bewertung einfließen zu lassen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Medientests in Form eines übergreifenden Intermedienvergleichs erörtert, der die einzelnen Medien mit gemittelten Werten allgemein vergleicht. Es folgt dann ein Intermedienvergleich, der auf die einzelnen Kampagnen eingeht.



Abb. 20: Bilder vom Medientest an der Hochschule der Medien

## 2 INTERMEDIENVERGLEICH

Der intermediale Vergleich zwischen Print, TV und Internet als Werbeträger ermittelt auf Basis von Text, Bild, Ton und Interaktionsmöglichkeiten die Stärken der einzelnen Medien.

### Wirkung des Werbeträgers und Ursachen

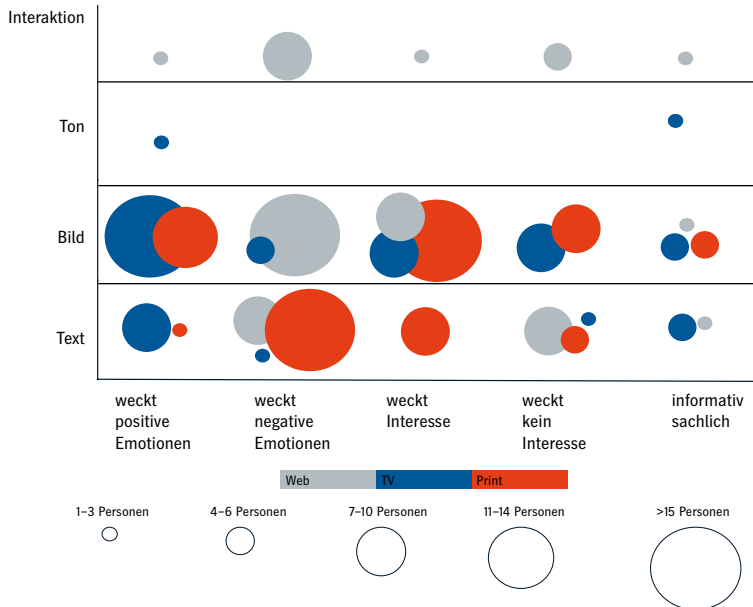


Abb. 21: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung



Abbildung 21 zeigt den Zusammenhang zwischen der Wirkung des Werbeträgers und den Ursachen. Dabei wird deutlich, dass Print wie kein anderer Werbeträger mithilfe des Bildes Interesse weckt. Das Fernsehen erzeugt über das Bild bzw. das Bewegtbild vor allem positive Emotionen. Dieser Vorzug des Mediums TV wird allerdings dadurch abgeschwächt, dass der Ton – ein vermeintlicher Vorteil von TV – in diesem Test die Werbewirkung kaum erhöht hat.

Ebenfalls nicht bestätigt wird die Annahme, dass die Interaktionsmöglichkeiten im Internet von den Nutzern besonders geschätzt werden. Die Interaktionsmöglichkeiten wirken auf die Testpersonen vielmehr verwirrend und führen zu eher negativen Emotionen, als positiv zur Werbewirkung beizutragen. Die Erkenntnis, dass auch Printwerbung negative Emotionen auslösen kann, lässt sich im Medientest vor allem auf die Textlastigkeit der Debitel- und IBM-Anzeigen zurückführen. Die Reaktion der Probanden unterstreicht damit die bekannte Herausforderung, die Werbemittel (z.B. Anzeigen, Spots, Banner) an die spezifischen Besonderheiten des gewählten Werbeträgers anzupassen. Ansonsten verpufft die Werbewirkung.

Bei der Erinnerung an die Marke liegen Print und TV gleichauf und deutlich vor dem Internet. Das bedeutet aus Sicht von Print: Obwohl im TV – und teilweise auch im Internet – nicht nur über Text und Bild, sondern auch akustisch kommuniziert wird, schlägt sich das nicht in höheren Erinnerungswerten nieder. Hintergrundmusik, sympathische Sprecherstimme und Soundlogo im Fernsehen leisten einen geringeren Beitrag zur Markenerinnerung.

## Markenerinnerung (in %)

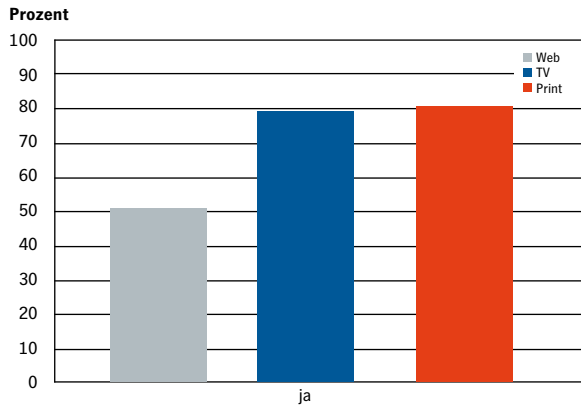


Abb. 22: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Bei der Erinnerung des Logos weisen alle drei Werbeträger eine annähernd gleiche ungestützte Erinnerung auf. Mit 84,3 Prozent liegt Print allerdings auch hier an der Spitze.

### Logoerinnerung (in %)

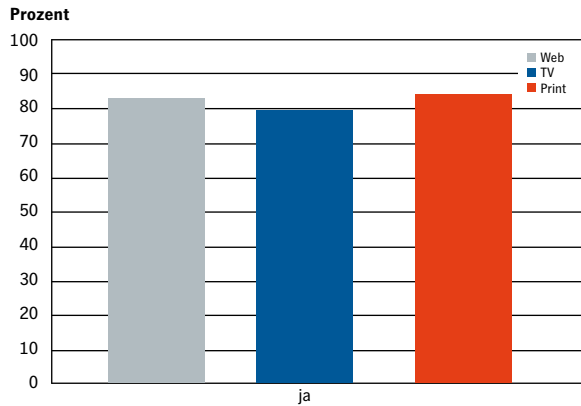


Abb. 23: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Bei der Frage nach der Erinnerung an den Slogan schneiden alle drei Werbeträger sehr schlecht ab. Das liegt vor allem daran, dass ein Slogan erst durch hohen Werbedruck im Gedächtnis der Konsumenten gefestigt werden kann. Viele der Befragten hatten die Kampagnen aber zum ersten Mal gesehen.

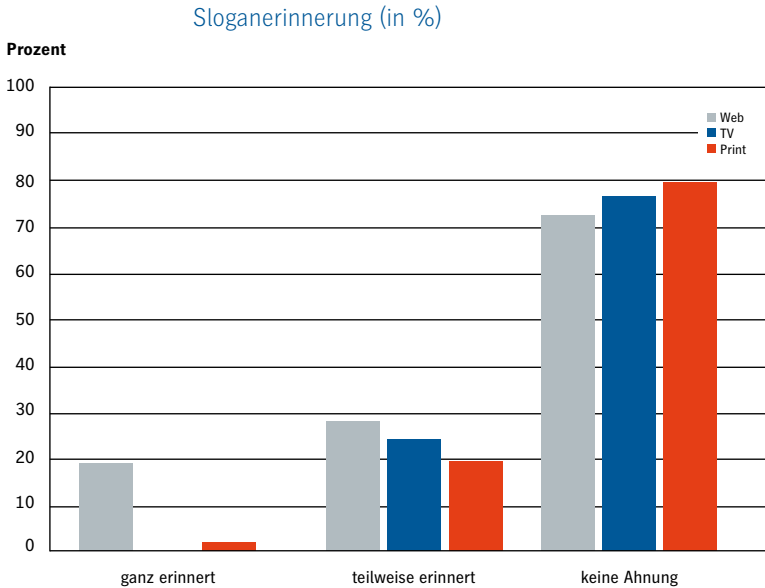


Abb. 24: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Bei der Produkterinnerung scheint Print auf den ersten Blick schlecht dazustehen. Betrachtet man das Ergebnis allerdings mit Blick auf die BMW-Anzeige, so wird von vielen Befragten als Produkt nur ein BMW und nicht das BMW 1er-Modell erinnert. Dadurch wird deutlich, dass das Involvement eine große Rolle spielt. Jemand mit geringem Involvement kann die Frage nach dem Modell nicht beantworten. In der IBM-Kampagne wird dagegen kein konkretes Produkt dargestellt. Es handelt sich um eine Imagekampagne, sodass die Erinnerung eines Produktes eigentlich gar nicht möglich sein sollte. Hat jemand allerdings

einen (längeren) TV-Spot gesehen bzw. sich intensiver mit einem Banner beschäftigt, schließt er daraus, dass es sich um eine Dienstleistung handelt, da er aufgrund der längeren Betrachtungsdauer ein Ergebnis finden möchte.

### Produkterinnerung (in %)

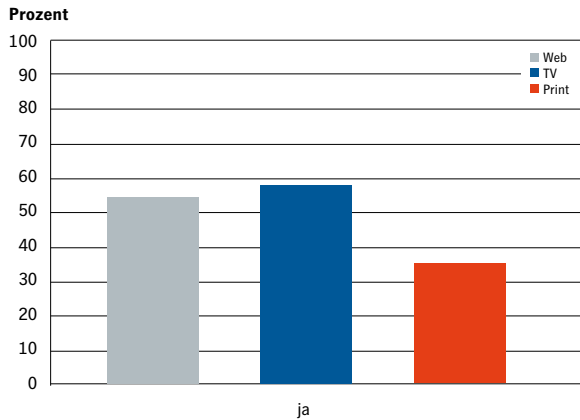


Abb. 25: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

### 3 INTERMEDIENVERGLEICH JE KAMPAGNE

Der vorangegangene Intermedienvergleich führte – mithilfe gemittelter Werte – zu kampagnenunabhängigen Aussagen für Print, TV und Internet. Im folgenden Schritt wird der Intermedienvergleich auf die einzelnen Kampagnen bezogen. Dieses Vorgehen verfolgt zwei Ziele: Zum einen kann festgestellt werden, wie sich die Ergebnisse des Intermedienvergleichs zusammensetzen und wie sich mögliche „Ausreißer“ erklären lassen.

Zum anderen werden mit dem Intermedienvergleich pro Kampagne weitere Stärken und Schwächen der einzelnen Werbeträger herausgearbeitet – kampagnenabhängig, aber dennoch allgemeingültig. Die Grafiken stellen die Wirkung des jeweiligen Mediums beispielhaft anhand der BMW- und IBM-Kampagne dar. Bei Debitel ist die Ausprägung und Verteilung auf die abgefragten Wirkungen ähnlich wie bei der BMW-Kampagne. Daher wird auf sie verzichtet.

**3.1 WIRKUNG** · Print ist als Trägermedium für BMW-Produktwerbung geeignet (Abb. 26). Das Medium erzielt bei über 80 Prozent der Probanden eine positive Wirkung in Form von Interesse oder positiven Emotionen. Dass Print in diesem Fall nicht als informatives Medium gesehen wird, kann vernachlässigt werden, da dies nicht Kampagnenziel war. Sowohl der Fernsehspot von BMW wie auch der von Debitel spalten die Probanden in zwei differierende Lager. Bei über 30 Prozent weckt der Spot positive Emotionen, bei ebenso vielen jedoch kein Interesse. Das Medium Internet verhält sich in keiner Richtung extrem. Dies konnte bei BMW und Debitel festgestellt werden.

## Werbewirkung BMW

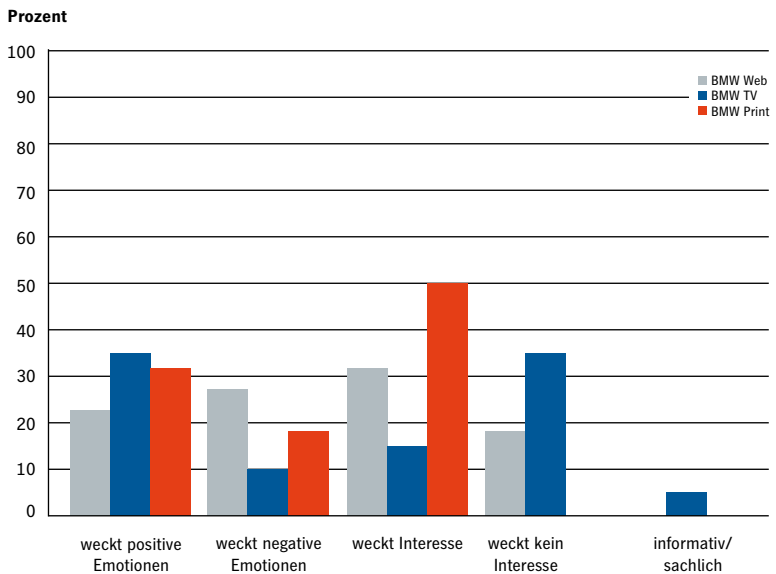


Abb. 26: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Anders sieht die Verteilung bei der IBM-Kampagne aus. Großer Gewinner des Tests ist das Fernsehen, gefolgt von Internet und Print. Woran liegt das? IBM nutzt die Möglichkeiten des Mediums TV sowohl auf der optisch-inhaltlichen als auch auf der akustischen Ebene, um den Konsumenten zu erreichen. Die positive Wirkung

des Spots ist also neben dem bewegten Bild und dem Text auch auf den Ton zurückzuführen (Abb. 29). Im Gegensatz zu BMW schöpft IBM auch die medienspezifischen Möglichkeiten des Internets mit interaktiven Tools aus. BMW dagegen setzt bei allen drei Medien auf die starke Wirkung von Bildern (Abb. 28). Diese Strategie kommt Print entgegen, da sich der Betrachter einer Anzeige auf die wesentlichen Bildelemente konzentrieren kann und nicht von weiteren „Features“ abgelenkt wird.

### Werbewirkung IBM

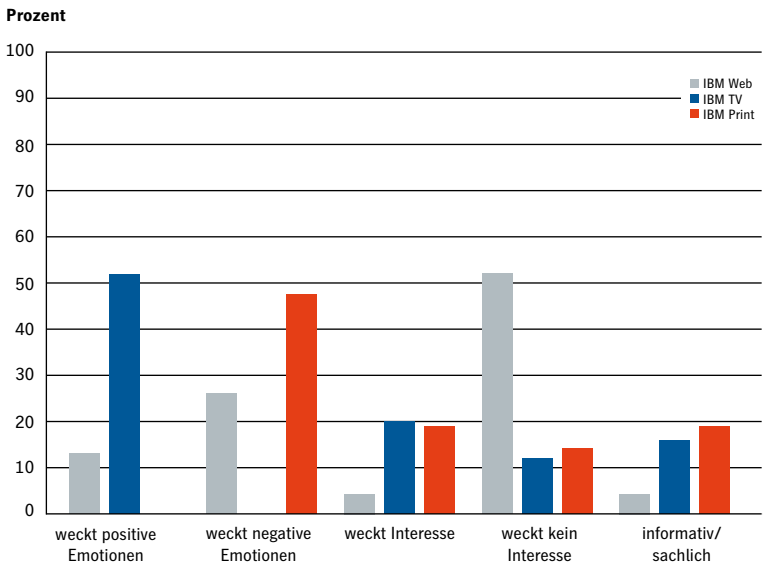


Abb. 27: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung



## Werbewirkung BMW

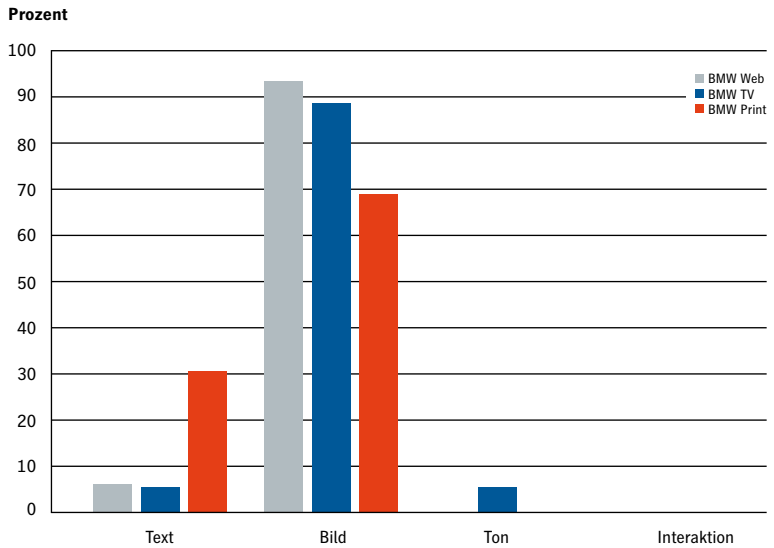


Abb. 28: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

## Werbewirkung IBM

### Warum wirkt es so?

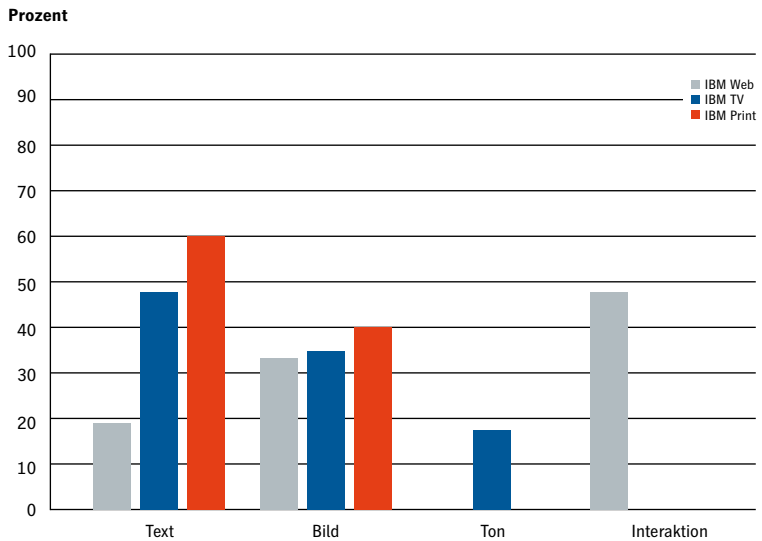


Abb. 29: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

**3.2 ERINNERUNGSWERTE: MARKE, PRODUKT, SLOGAN, AUSSAGE** · Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Erinnerungswerte zur Kampagne. So sollte beispielsweise die Marken-erinnerung medienunabhängig sehr markant sein. Wie der Medientest zeigt, ist dies auch weitgehend der Fall.

Trotz der allgemein hohen Erinnerung der Marke fällt allerdings auf, dass das Banner bei der BMW-Kampagne etwas hinter Print und TV zurückfällt (Abb. 30). Dieses Ergebnis ist unter dem Gesichtspunkt zu interpretieren, dass in allen drei Medien das Logo nur klein am Seitenrand bzw. am Ende des Spots gezeigt wird. Das heißt: Unter relativ gleichen Bedingungen ist die Erinnerung an die Marke beim Banner am geringsten.

Bei der IBM-Kampagne schneidet Print zwar tendenziell am schlechtesten ab. Aber dabei ist zu berücksichtigen, dass IBM medienspezifische Werbung betreibt. Anders als BMW und Debitel, die auf allen drei Kanälen ähnliche Bild- und Textelemente einsetzen, konzentriert sich IBM auf die spezifischen Gegebenheiten bzw. die Stärken und Schwächen des jeweiligen Mediums. So ist die Bildsprache bei IBM in den verschiedenen Medien ganz unterschiedlich. Die Voraussetzungen zur Erkennung und Erinnerung der Marke in Print, TV und Internet sind also nicht identisch. Im Gegensatz zum TV-Spot, bei dem die Marke abgesetzt und isoliert vom restlichen Inhalt am Ende hervorgehoben wird, erscheint sie in der Printkampagne klein und unauffällig unter dem Copytext.

### Markenerinnerung BMW

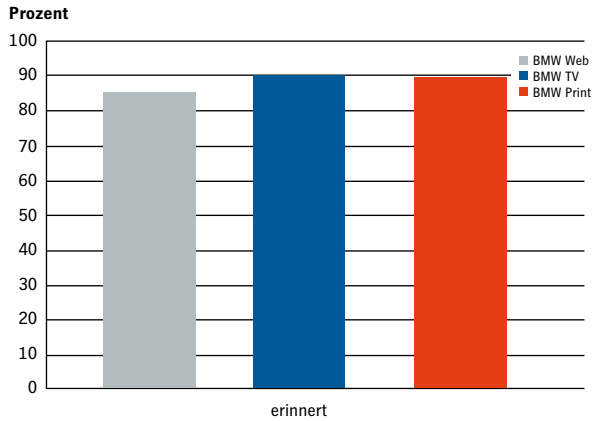


Abb. 30: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

### Markenerinnerung IBM

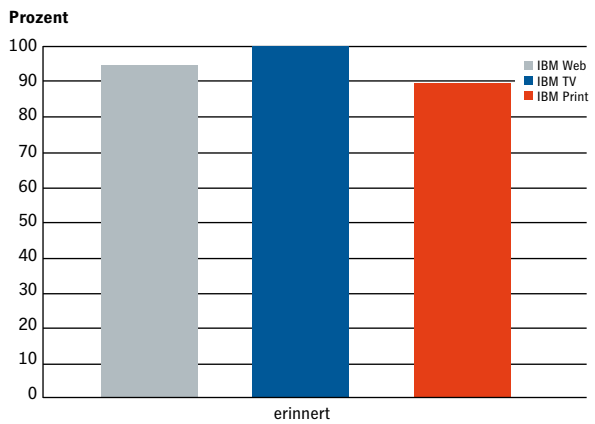


Abb. 31: Markenerinnerung IBM

Die BMW-Kampagne für das 1er Coupé repräsentiert die einzige Produktwerbung im Test. Denn sowohl bei IBM als auch bei Debitel handelt es sich um Imagekampagnen. Dies mag ein Grund dafür sein, warum bei diesen beiden Kampagnen die Produkterinnerung unter 50 Prozent liegt. Der Imagecharakter wird bei IBM durch das Banner deutlich, bei Debitel durch den TV-Spot (Erinnerung 53 Prozent). Das Medium Print liegt bei beiden Kampagnen auf dem zweiten Platz. Print also ein wichtiger Erfolgsfaktor auch in der Imagewerbung.

### Produkterinnerung BMW

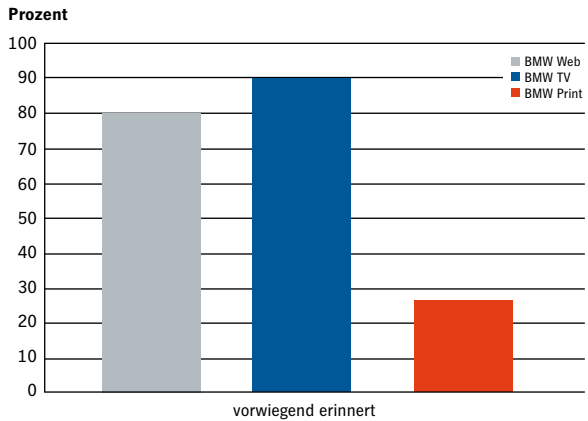


Abb. 32: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

## Produkterinnerung IBM

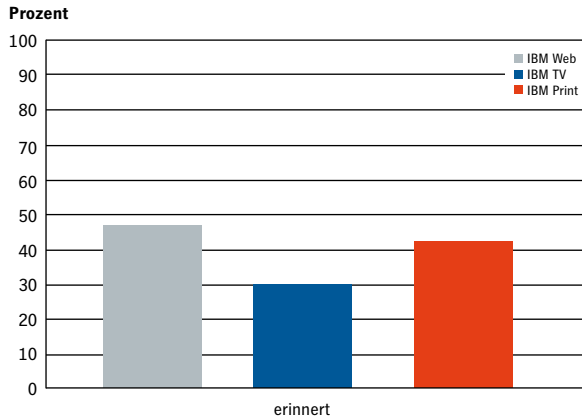


Abb. 33: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Wie beim kampagnenunabhängigen Intermedienvergleich wird dem flüchtigen Betrachter nicht klar, was der Slogan überhaupt ist. Daher lässt sich keine medienübergreifende Sloganerinnerung ausmachen. Neben dem TV-Spot von BMW bildet allerdings auch das Banner von IBM eine Ausnahme. Es wird immerhin von knapp 50 Prozent der Probanden teilweise erinnert. In diesem Fall ist es wiederum nicht auf das Medium zurückzuführen, sondern auf die Strategie, die Werbung plattformspezifisch anzupassen. Denn die Idee und somit auch der Inhalt des Banners basieren auf einem Textelement, dem Slogan. Er wird vielfach in die Interaktionsmöglichkeiten des Banners eingebunden und somit relativ gut erinnert.

### Sloganerinnerung BMW

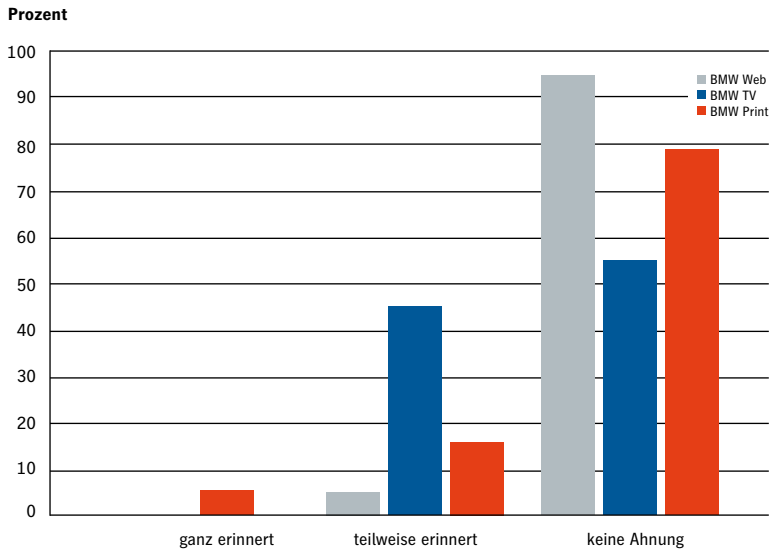


Abb. 34: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

## Sloganerinnerung IBM

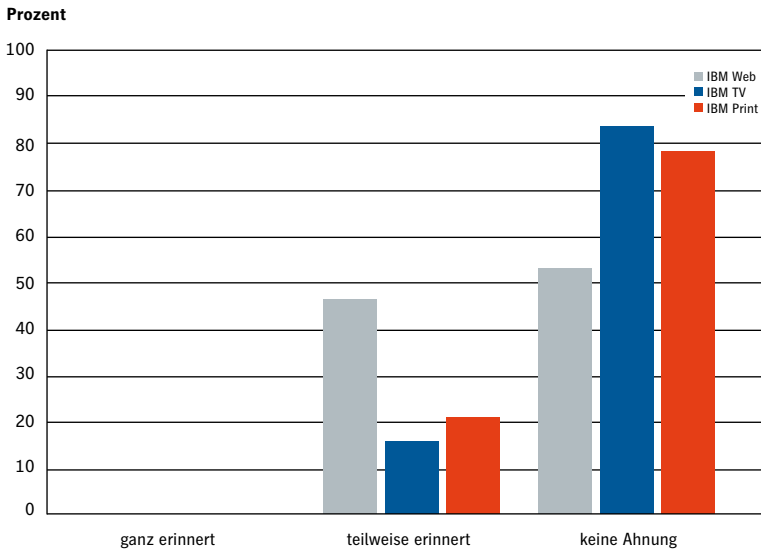


Abb. 35: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

Geht es um die Aussagenerinnerung, bildet das Internet das Schlusslicht. Dieses Medium scheint nicht dafür geeignet, wichtige Aussagen zu transportieren. TV dagegen liegt je nach Kampagne bei 50 bis 63 Prozent Erinnerungswert. Dies hat damit zu tun, dass im Fernsehen die Aussage sowohl verbal als auch bildhaft vermittelt und innerhalb der Spotlänge auch mehrmals wiederholt werden kann. Bei Print ist dies zwar nicht möglich. Aber Print schneidet im Vergleich zum Internet hervorragend ab, da sich die Aussage auf das Wesentliche reduzieren und durch wenige Bild- oder Textelemente klar darstellen lässt.



## Aussagenerinnerung BMW

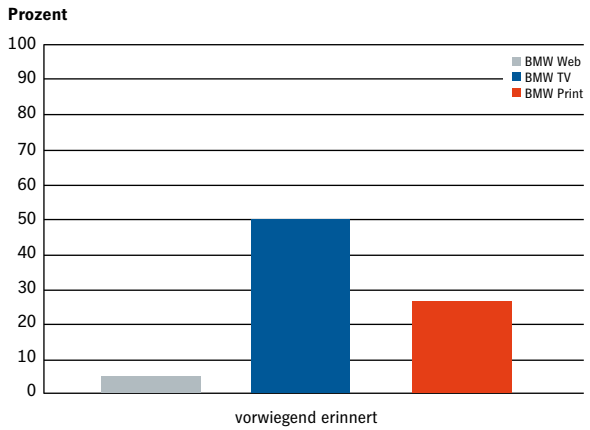


Abb. 36: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

## Aussagenerinnerung Debitel

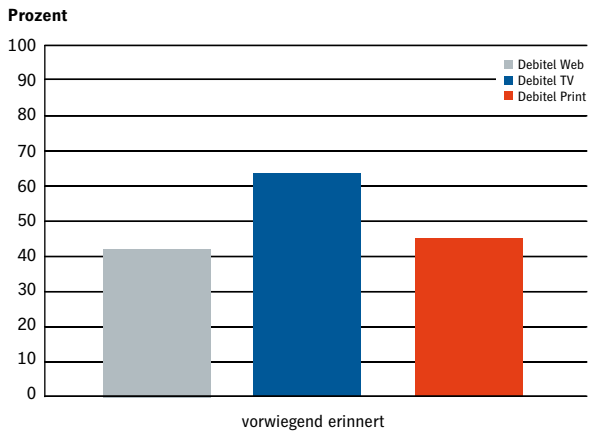


Abb. 37: Grafik erstellt auf Basis der durchgeführten Befragung

**3.3 FAZIT** · Aus der Perspektive des Mediums Print ergeben sich aus dem Intermedienvergleich je Kampagne folgende Vorteile:

- Reduktion auf das Wesentliche kann (positive) Wirkung steuern.
- Print ist entweder informativ, emotional oder interessant – selten funktionieren Mischformen.
- Für Produktwerbung (emotionale einfache Darstellung) ohne tiefer gehende Informationen geeignet.
- Print setzt die starke Wirkung von Bildern als Hauptelement ein.
- Print lenkt nicht durch zusätzliche „Features“ (z. B. Ton, Interaktion) vom Wesentlichen ab, große Markenerinnerung.
- Print funktioniert auch bei Imagekampagnen. Umgekehrt funktioniert Produktwerbung über das Web eher schlecht (z. B. BMW).
- Print ist kampagnenunabhängig einsetzbar.
- Der Slogan wird erinnert, obwohl vielen Probanden gar nicht bewusst ist, was der Slogan überhaupt ist.

## IV. Die Expertenmeinung: Herausforderung und Chancen von Print

Die vorliegende Studie hat die Wirksamkeit von Print bisher anhand von 19 relevanten Untersuchungen und einem Kampagnentest herausgearbeitet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden durch die Zusammenfassung einer Expertenrunde ergänzt.

An einer Fachdiskussion zum Thema „Zukunft Print“ nahmen im Januar 2008 Vertreter aus der Druckbranche, aus Marketing und Werbung sowie aus dem Verlagswesen und von Unternehmensseite teil:

- Prof. Dr. Wolfgang Fuchs (Hochschule der Medien)
- Prof. Bernd-Jürgen Matt (Hochschule der Medien)
- Dr. Werner Schumacher (Bechtle Verlag & Druck)
- Reiner X. Sedelmeier (kom-Agentur für Kommunikation und Marketing)
- Peter Waibel (Jung von Matt Neckar)
- Eberhard Wallis (IBM Deutschland GmbH)

Die Experten sind sich einig, dass Printmedien auch in Zukunft fester Bestandteil im Mediamix sein werden. Es gehe nicht darum, im Zeitalter von Web 2.0 den Krieg der Medien auszurufen, sondern darum, neue Möglichkeiten zu nutzen. Das Beispiel ebay zeige, wie Internetanbieter die Nachfrage nach Printprodukten steigern könnten. Der Onlinehändler schaltet nicht nur Printanzeigen, sondern gibt ein eigenes Printmedium heraus. Print wird als strategisches Medium genutzt, um bestehende Nutzer an die Plattform zu binden und Interessenten den Zugang zu erleichtern.

Nach Ansicht der Fachleute verändert sich das Rezeptionsverhalten der Mediennutzer. Während Onlinemedien das Bedürfnis nach schneller und direkter Informationen erfüllen, liefert Print umfassende Informationen sowie nachhaltige optische und haptische Eindrücke. Auch beim Thema Zielgruppengenaugigkeit sehen die Experten Print weiterhin in einer Führungsrolle. Mit einer Anzeige in führenden Wirtschaftstiteln erreicht beispielsweise ein Hersteller von hochwertigen Markenartikeln schnell und zielgruppengerecht potenzielle Kunden. Der digitale Weg, so die Einschätzung, eignet sich vor allem für die Kommunikation, oft aber nicht für die Werbung. Der Erfolg von Bannerwerbung im Vergleich zu einer Printanzeige sei bisher marginal.

Grundsätzlich sehen die Experten Print und Internet als Partner in der Werbung und Marketingkommunikation. Über gedruckte Medien werde Aufmerksamkeit erzeugt, Websites lieferten weiterführende Informationen zu dem beworbenen Produkt bzw. zu einer Dienstleistung. Voraussetzung für ein solches Zusammenwirken von Print und Internet ist in vielen Fällen allerdings, dass der Anzeigen- bzw. Redaktionsschluss und das Anlaufen der Druckmaschinen so nah wie möglich beieinanderliegen. Das bedeutet: Drucker müssen sich auf noch engere Produktionspläne einstellen.

Unstrittig ist für die Experten die Tatsache, dass das Internet ein wichtiger Informationskanal bleiben wird. Gleichzeitig setze aber auch Print durch weiter verbesserte Drucktechnik neue Maßstäbe in der Qualität. Konkrete Wachstumschancen sind beispielsweise im Verpackungsdruck vorhanden. Darüber hinaus gibt es weitere Bereiche, in denen Print über Potenzial verfügt. Hohe Zuwachsraten verzeichnet das Corporate Publishing. Die Auflage von Kundenzeitschriften liegt inzwischen über der von Publikums-titeln. Wenn Print es schafft, hier Reputation aufzubauen, dann besteht die Chance, dieses Feld für sich zu vereinnahmen, so die Einschätzung.

Eine Aufgabe bleibt nach Ansicht der Experten allerdings ein Dauerthema: Die Printmedien-Industrie muss die Vorteile von Print noch besser an Kunden und Kreative vermitteln, beispielsweise bei den Themen Papier und Veredelung. Darüber hinaus müsse die Branche ihre Beratungskompetenz ausbauen und stärker auf die Kundenwünsche eingehen. Beides sei Voraussetzung, um die Position von Print im Intermedienwettbewerb zu festigen. Ein weiteres wesentliches Fazit der Diskussion lautet: Im Internetzeitalter hat Print zwar Konkurrenz erhalten, gleichzeitig aber seine Stärken bewiesen. Print muss sich also weiterhin auf die Dinge konzentrieren, die nur Print kann – und Print kann sehr viel.

# V. Handlungsempfehlungen

Aus den Erkenntnissen dieser Studie lassen sich drei praxis-relevante Handlungsempfehlungen speziell für Marketing-entscheider, Kreative und Print-Buyer ableiten – und zwar sowohl hinsichtlich der Rolle von Print als Vermittler von Inhalten als auch von Werbebotschaften.

**EMPFEHLUNG 1:** Nutzen Sie Print als redaktionelles Medium – insbesondere dann, wenn anspruchsvolle Botschaften vermittelt werden sollen. Denn Print wirkt

- informierend
- kontextualisierend
- multiplizierend und verstärkend

**EMPFEHLUNG 2:** Nutzen Sie Print als Werbeträger – insbesondere dann, wenn anspruchsvolle Zielgruppen erreicht werden sollen. Denn Print wirkt

- emotionalisierend, aktivierend, über soziodemografische Grenzen hinweg
- auf gebildete und kaufkräftige Konsumenten, die nach wie vor stark printaffin sind
- glaubwürdig – Anzeigen wirken deshalb anhaltend.

**EMPFEHLUNG 3:** Nutzen Sie Print in Mediamix-Kampagnen und steigern Sie dadurch die Werbewirkung. Denn Print wirkt, indem

- eigene Stärken genutzt und Schwächen anderer Medien ausgeglichen werden (Komplementäreffekt)
- die Informationsaufnahme „entschleunigt“ und damit intensiver bzw. nachhaltiger wird
- der systematische Markenaufbau und die Markenpflege unterstützt werden.

## VI. Quellen

Folgende Studien sind in die Bearbeitung eingegangen:

- Case Study Gillette: Horizont Serie 4, PrintPositionen: Auf den Mix kommt es an, 2006
- Zukunftswerkstatt Medien: Cordula Krüger, Equity, in: HORIZONT 45/2006, Medien-Qualitäten
- Das erfolgreiche Zusammenspiel von Online und Print: Die Case Study Postbank, 2004, TomorrowFocus AG.
- Die Lieblingsmedien der Best Ager, Oktober 2007, Bauer Media Akademie.
- Die zehn Stärken von Zeitschriften im Media-Mix, Januar 2005, Bauer Media Akademie.
- Die Werbeakzeptanz beim Verbraucher: Die zehn Stärken von Zeitschriften im Media-Mix, Januar 2005, Bauer Media Akademie
- MEDIAMIX-Strategien – Forschungsbefunde zur effektiven Bündelung der Mediagattungen, 2003, Axel Springer AG – Marktforschung.
- Mediamix-Planungsbeispiele, aus MarkenProfile 10, März 2004, Intermedia.
- Mediennutzung in der Zukunft, Februar 2006, media perspektiven.
- Medienprofile und Medienbegabungen, Mai 2006, Prof. Dr. Renate Köcher.
- Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten, April 2006, media perspektiven.
- Neue Tools der strategischen Mediamix-Bewertung, 2004, Axel Springer AG.
- PrintPositionen: Auf den Mix kommt es an, 2006, Horizont Serie 4.
- Sinus Milieus: Sinus Sociovision, [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)
- TimeBudget 12, 1999–2005, SevenOne Media.
- Warum Crossmedia besser wirkt, Pilotstudie, 2004, VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger).
- Was wirkt wie? – Werbewirkung 2003, G+J Electronic Media Sales GmbH.
- WerbemarktReport, Analyse des deutschen Brutto-Werbemarktes 2006, SevenOne Media.
- Werbewirkungspanel, 2006, Gruner + Jahr.
- Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Qualitäten, Dezember 2006, Bauer Media KG.
- Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Funktionen, Dezember 2006, Bauer Media KG.
- Zur Glaubwürdigkeit von Werbekanälen 2007, IMAS International.
- Zur Zukunft von Print, 2007, TNS Emnid.

Ausgehend von Erkenntnissen über die Vermittlung von Informationen und Werbebotschaften in Tageszeitungen und Zeitschriften als auch in Kundenmagazinen, Produktbroschüren und Geschäftsberichten vermittelt die Studie auf prägnante Weise die Stärken von gedruckten Medien – unabhängig von der Erscheinungsform oder dem Herausgeber. Darüber hinaus wird deutlich, wie Print im Mediamix mit TV und Internet beste Ergebnisse erzielt. Insgesamt gibt die Studie der Printmedien-Community wichtige Erkenntnisse und Argumente an die Hand. Marketingentscheider, Kreative, Print-Buyer können dadurch Printprodukte noch gezielter und erfolgreicher einsetzen.

## Heidelberger Druckmaschinen AG

Print Media Academy  
Kurfürsten-Anlage 52–60  
69115 Heidelberg  
Telefon +49 6221 92-00  
Telefax +49 6221 92-4929  
[www.print-media-academy.com](http://www.print-media-academy.com)

### Impressum

Drucklegung: 05/08  
Fotos: Heidelberger Druckmaschinen AG  
Druckplatten: Suprasetter  
Druck: Speedmaster  
Finishing: Stahlfolder, Stichmaster  
Fonts: Heidelberg Gothic MI, Heidelberg Antiqua MI,  
Heidelberg Gothic Caps MI  
Gedruckt in der Bundesrepublik Deutschland

### Marken

Heidelberg, the Heidelberg logotype, Speedmaster, Stahlfolder, Stichmaster und Suprasetter sind eingetragene Marken der Firma Heidelberger Druckmaschinen AG in Deutschland und anderen Ländern. Weitere hier verwendete Kennzeichnungen sind Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

**Technische und sonstige Änderungen vorbehalten.**