

MEINUNG



**Gestaltung? Ist doch logisch!?**

von Stefan Dahlem

In unseren Zeiten, in denen Werbung vor allem nach ihrer Effektivität und Effizienz bewertet wird, spielt die Kreativität eine immer stärkere Rolle. Denn es geht darum, mit Budgets, die nicht mehr in den Himmel wachsen, stärkere oder zumindest konstante Wirkungen zu erzielen. Die Zauberformel lautet dabei: kreative Nutzung der Werbeträger. Das meint nicht etwa einen möglichst ungewöhnlichen Umgang mit Werbemitteln oder Werbeträgern, sondern eine optimale Anpassung der Werbemittelgestaltung an die Rezeptionslogik der Werbemedien. So stellen Zeitungen, Hörfunk oder Fernsehen zwar größtmögliche Kontaktzahlen her, sie kommunizieren jedoch auf völlig unterschiedliche Weisen. Nur wenn der Kreative die jeweilige Medienlogik möglichst genau kennt und bei seiner Gestaltung berücksichtigt, sind auch die stärksten Wirkungen zu erzielen.

Dies hat unlängst die aktuelle Studie Werberezeption der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft deutlich gemacht. Sie zeigt, wie fest die verschiedenen Massenmedien im Alltag der Bundesbürger verankert sind und damit der Werbung eine stärkere Kraft verleihen können oder nicht. Und sie macht deutlich, wie die Medien in welchen Zielgruppen funktionieren, um daran die Werbegestaltung ausrichten zu können. So fungiert die Zeitung für den Großteil der Bundesbürger am Morgen als Aktivierer, führt in den Tag hinein und bereitet die Kauf- und Investitionsentscheidungen vor, ganz im Sinne des Recency-Planning. Anzeigen funktionieren hier wie Nachrichten, machen mit Headline, Produktabbildung und -beschreibung auf News und Interessantes aufmerksam und sorgen so für Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Relevanz und Umsatz. Ist doch „medienlogisch“! Oder nicht?

Dr. Stefan Dahlem ist Leiter Key-Account bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

## In den Tag geküsst – die Zeitung im Tagesablauf

*Emotionale Verfassung ist entscheidend für die Wirkung von Werbung*

Die Welt, in der wir leben, ist extrem dynamisch. Alles scheint verfügbar zu sein. Die Möglichkeiten des Menschen sind vielfältig. Das Informationsangebot ist umfassend. Zahlreiche Reize umgeben uns. Die tägliche Kommunikation zu planen erscheint unübersichtlich und problematisch und so wird nach ihren übergeordneten, stabilen Wirkgefügen gefahndet. Als roter Faden durch den Alltag des Konsumenten ziehen sich die Strukturierung des Tagesablaufs und die damit verbundenen Stimmungen der Menschen.

Die Stimmung (oder die Gemütsverfassung) ist eine Form des Fühlens – so die Psychologen. Stimmungen werden als zeitlich ausgedehnt erlebt und spielen eine zentrale Rolle für das menschliche Handeln. Zahlreiche Aktivitäten und Tätigkeiten des Individuums, ob bewusste oder unbewusste, sind Maßnahmen, um der jeweiligen Stimmung gerecht zu werden. Nach D. Goleman kann alles, vom Lesen oder vom Fernsehen bis zu den Aktivitäten und Freunden, für die wir uns entscheiden, als ein Bemühen aufgefasst werden, zu erreichen, dass wir uns besser fühlen.

Das Studium dieses täglich wiederkehrenden Konzepts des Konsumenten könnte

daher ein stabiles Orientierungsmuster für das Marketing erschaffen. Die Untersuchung des Tagesablaufs der Konsumenten und der damit verbundenen Konsumenten-Stimmungen ergibt ein Modell, aus dem mehr Planungssicherheit für die Werbeakteure resultiert. Einzelne Medien erhalten einen festen Platz im Tagesablauf und können so ihre kommunikativen Leistungen optimal entfalten.

Bewertung und den Einsatz tagesaktueller Medien.

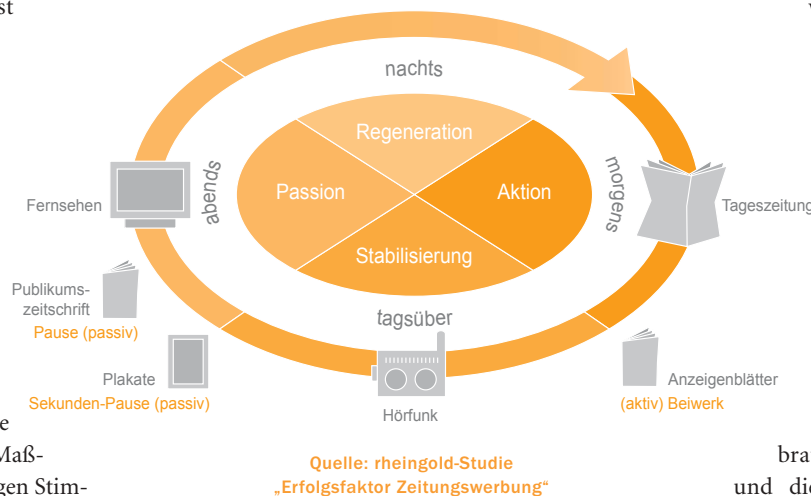
Befragt wurden knapp 2.500 Konsumenten über ihren typischen Mediengebrauch im Tagesverlauf. Darüber hinaus wurden mit den üblichen Tätigkeiten im Verlauf eines Tages die jeweiligen Stimmungen, die emotionalen Verfassungen der Nutzer erhoben.

Die Studie zeigt, dass die über die Medien verbreitete Werbung ein selbstverständlicher und weithin akzeptierter Bestandteil des Tages der Verbraucher ist. Die Botschaften werden als Entscheidungshilfe genutzt.

Dabei stoßen die einzelnen Werbeträger im Tagesablauf auf unterschiedliche Gemütsverfassungen des Konsumenten. Genauso, wie nicht alle Medien über den Tag hinweg gleichermaßen vom Verbraucher genutzt werden und die Nutzung bestimmten Tageszeiten und Grundstimmungen unterworfen ist, ist auch für die Wirkung der Werbung ausschlaggebend, wann im Tagesverlauf die Werbung auf welche Gemütsverfassung des Verbrauchers trifft. In aktiver oder passiver Stimmung, in den

Fortsetzung auf Seite 2

### Verfassungen im Tagesablauf



Die ZMG Forschung untersuchte im Dienste der Werbetreibenden, wie sich der Tagesablauf und die Stimmungslage auf die Werberezeption auswirken und schuf mit der Studie „Werberezeption“ verlässliche Entscheidungsgrundlagen für die

## Heimwerker informieren sich in der Zeitung

Neuer Branchenreport „Baumärkte“ unterstreicht die Bedeutung der Zeitung

Die Baumarkt-Branche hat vom bisher milden Winter und der Erhöhung der Mehrwertsteuer vor allem zum Ende des Jahres 2006 profitiert. Grund genug, bereits im Februar den neuesten Branchenreport „Baumärkte 2006/2007“ des Zeitungsmonitors zu veröffentlichen.

Heimwerken und Renovieren sind noch immer eine Domäne der Männer: 51 Prozent der Männer sind an diesem Thema interessiert, aber immerhin auch 42 Prozent der Frauen. Tätigkeiten, die bevorzugt selbst im Haushalt durchgeführt werden, sind Tapezieren, Außen- oder Innenanstriche sowie das Lackieren von Fenstern und Türen. Mehr als jeder zehnte Deutsche (11%) plant, in den nächsten 12 Monaten im Haushalt selbst zu tapezieren. Die höchsten durchschnittlichen Jahresausgaben werden

in Bau- und Heimwerkermärkten vor allem von den 30- bis 49-Jährigen und den Einkommensstarken getätigt.

Welche Produkte in welchem Baumarkt eingekauft werden – darüber sind sich die meisten Deutschen einig – wird bei der Lektüre der Zeitung entschieden: Fast die

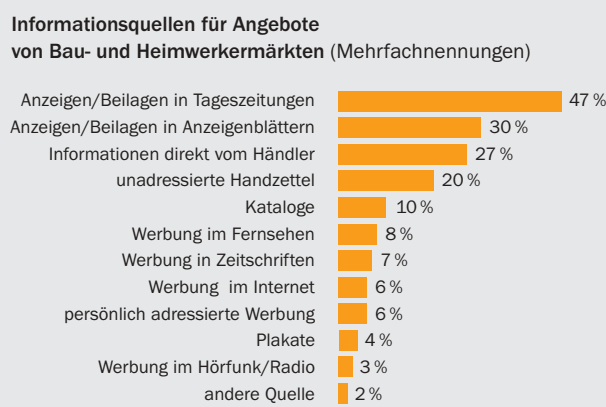
Hälfte der Deutschen (47%) gibt an, Anzeigen und Beilagen in Zeitungen als Informationsquelle für Angebote von Bau- und Heimwerkermärkten zu nutzen. Erst mit großem Abstand folgen Anzeigenblätter (30%) sowie Informationen direkt vom Händler (27%) auf den Plätzen 2 und 3.

Die Zeitung (37%) wird darüber hinaus von denjenigen, die sich über Angebote aus dem Bau- und Heimwerkbereich informieren, als wichtigste Informationsquelle wahrgenommen – noch vor den Informationen direkt vom Händler (22%). Erst mit 13 Prozentpunkten Abstand folgen die Anzeigenblätter (14%) auf dem dritten Rang.

Den kompletten Branchenreport „Baumärkte 2006/07“ erhalten Sie kostenfrei unter [www.zeitungsmonitor.de](http://www.zeitungsmonitor.de).

Tim Rathmann

### BAUMÄRKTE 2006/2007



Basis: KW 33-36 2006, Bev. ab 14 J., Quelle: Zeitungsmonitor 2006

ZEITUNGSNEWS

**WAZ-Gruppe mit neuer Blattstruktur**

In veränderter Blattstruktur erscheinen ab sofort sämtliche Zeitungen der WAZ-Mediengruppe. Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westfälische Rundschau (WR) und Westfalenpost (WP) haben für jedes Ressort feste Plätze eingerichtet. Politik, Regionales und Wirtschaft finden sich künftig in allen WAZ-Titeln im ersten Buch. Es folgen Sport sowie der Lokalteil, das vierte Buch ist Kultur, Unterhaltung und Service vorbehalten. Stärker betont werden künftig die Wirtschafts- und Kulturbereichterstattung. Mehr Platz gibt es auch für Serviceangebote und Bunt.

**Erweiterte Finanzberichterstattung**

Die in Hamburg erscheinende Wochenzeitung „Die Zeit“ kündigt für das Jahr 2007 sechs Ausgaben von „Geld Spezial“ an. Die erste Beilage erscheint am 15. März 2007 zum Thema Aktien. Es folgen die Themen Finanzinnovationen, Derivate und Fonds I und II, Altersvorsorge, Anlegen, Vorsorgen und Versichern. Kontakt: Die Zeit, Silvie Rundel, E-Mail [rundel@zeit.de](mailto:rundel@zeit.de).

**Kinder-Titel „Mittelbayerischer Junior“**

Die in Regensburg erscheinende Mittelbayerische Zeitung ist im Februar erstmals mit einer eigenen Kinder-Zeitung auf den Markt gekommen. Der „Mittelbayerische Junior“ erscheint monatlich und wendet sich an acht- bis zwölfjährige Kinder. Auf 16 Seiten sollen die jungen Leser unterhaltsam und altersgerecht informiert werden und den Spaß an der Zeitungslektüre entdecken. Ergänzt wird die Zeitung durch ein Online-Angebot ([www.mittelbayerische.de/junior](http://www.mittelbayerische.de/junior)). Der Titel entstand in Kooperation mit dem Projekt „Kinderzeitung“.

**„Echo“-Zeitungen planen Relaunch**

Die sechs „Echo“-Zeitungen (Darmstadt) erscheinen ab März in verändertem Layout. Neu ist u.a. die durchgehend vierfarbige Optik. Die Wochenend-Beilage „Sonntags-Echo“ mit dem bisher schon bestehenden Unterhaltungs-, Reise- und Multimediale wird um das Thema Genießen erweitert. Hinzu kommen am Wochenende die Jugendsseiten „Chili“ und Elemente aus der monatlichen Beilage „Kinder-Echo“. Künftig sollen alle redaktionellen Beilagen optisch zu einer Produktfamilie zusammengefasst und journalistisch im Magazin-Stil präsentiert werden.

Fortsetzung von Seite 1

Zeiten der Tagesplanung oder in den Zeiten der Entspannung werden Medien unterschiedlich verwendet und Werbung markant vom Konsumenten anders wahrgenommen und verarbeitet. Wechselnde Stimmungen korrespondieren mit den sich abwechselnden Medienpräferenzen. Je nach Gemütsverfassung ist der Konsument auch für unterschiedliche Werbeformen empfänglich und selektiert dadurch die spezifischen Chancen der jeweiligen Werbeträger.

So haben bis 12 Uhr morgens 98 Prozent aller Befragten ihren Tag strukturiert und Entscheidungen vorbereitet. Das ist die Tageszeit der aktiven Grundstimmung. In der Zeit ab 19 Uhr befindet sich die Hälfte der Konsumenten in der Entspannungsphase und Unterhaltung hat Priorität.

Die Zeitungslektüre findet vorrangig am Morgen und Vormittag statt. Zeitungen werden als aktuell, informativ und sachlich empfunden und Zeitungsleser befinden sich während des Zeitungskonsumentens in einer aktiven Gemütsverfassung. Die Werbepotschaften werden vom Verbraucher bewusst wahrgenommen und für die Entscheidungen herangezogen.

Die Zeitungswerbung trifft demnach tagesablauf- und stimmungsbedingt auf konzentrierte Rezipienten, die in der Phase aktiver Tagesplanung stecken. Jeder zweite Befragte berichtet darüber, dass für Kaufimpulse die Zeitungslektüre der Auslöser war. Andere Medien wirken zu dieser Zeit weniger aktivierend – so das Ergebnis der Studie.

Das Radio ist primär ein Hintergrundmedium. Das Fernsehen am Abend dient der Entspannung und trifft auf die inaktiven Rezipienten. Gesendete Fernsehwerbung wird von den Befragten als wenig sachlich und glaubwürdig bewertet.

Für die Wirkung der Werbung ist also zum einen die Konzentration bei der Nutzung des Mediums sowie die Sympathie und Glaubwürdigkeit der Werbung ausschlaggebend und zum anderen beeinflusst die Gemütsverfassung des Konsumenten die Werberezeption. Die Medien und die transportierte Werbung wirken je nach Phase des Tagesablaufs verschieden. In der aktiven Phase des Morgens und des Vormittags suchen Konsumenten nach Informationen, die helfen, den Tag zu planen und zu strukturieren – eine Leistungsstärke der Zeitungen. In der Phase der Stabilisierung – am Nachmittag – möchten Verbraucher aufkommende Gleichförmigkeiten unterbrechen und nutzen dazu vor allem das Radio. Am Abend – in der Phase der Passion – möchte der Verbraucher dann insbesondere mit Hilfe des Fernsehens dem Verlangen nach Entspannung und Unterhaltung nachkommen.

Die ZMG-Studie zeigt, dass jeder Werbeträger seine ganz spezifischen Stärken hat. Die Effizienz und Effektivität der Werbemaßnahmen lässt sich durch die Beachtung des Zusammenspiels von Nutzungssituationen und Konsumentenalltag steigern. Die einzelnen Werbemedien induzieren sehr unterschiedliche Informationsverarbeitungen sowie Kaufimpulse. Der Morgen und der Vormittag gehören eindeutig der Zeitung.

Weitere Informationen zur Studie können unter [www.zmg.de](http://www.zmg.de) eingesehen werden.

Axel Baumann

Axel Baumann ist seit Januar 2007 neuer Leiter Forschung der ZMG. Der 41-jährige Diplom-Volkswirt hat seit 1993 im In- und Ausland leitende Funktionen in Marketing, Vertrieb und Marktforschung sowohl im Dienstleistungssektor als auch in der Industrie inne. Insbesondere hat Baumann sich mit Kommunikations-, Medien-, Dialog- sowie neurophysiologischer und apparativer Werbewahrnehmung- sowie Werbewirkungsforschung beschäftigt.

## ZEITUNGKREATIV

**Nominiert für  
die Anzeige des Jahres  
2006 in der Kategorie  
Marke/Dienstleistung  
Preis der Jury und  
Publikumspreis**



Damit die Gegner des BVB keine Ecken bekommen:  
ausschneiden und sammeln.



Diese Anzeigen sind im Zeitraum Juni bis Dezember 2006 in Zeitungen erschienen und von einer Fachjury für den ZeitungKreativ Wettbewerb nominiert worden. Die nominierten Anzeigen in der Kategorie Handel stellen wir Ihnen in der März-Ausgabe von *Die Zeitungen* vor. Und bald wird gefeiert! Bei der Preisverleihung am 26. April in Frankfurt am Main werden die Gewinner präsentiert. Weitere Informationen rund um ZeitungKreativ unter [www.wuv.de/szene/zmg/index.php](http://www.wuv.de/szene/zmg/index.php) und [www.zeitungskreativ.de](http://www.zeitungskreativ.de)

Petra Gremmlspacher



## Neuer apparativer Anzeigentest

ZMG i-factory: Speziell entwickelter Blickverlaufs-Test für Zeitungs-Anzeigen mit realer Zeitung

Nach zahlreichen, erfolgreichen Einzelprojekten für Anzeigen-Kunden und Zeitungs-Verlage bietet die ZMG Forschung jetzt ein speziell für Verlagsbedürfnisse entwickeltes Anzeigen-Testmodell für den Zeitungsmarkt an.

Realisiert ist ein ausgeklügelter Anzeigentest mit Blickregistrierung in einer echten Zeitung. Die Erfassung und Analyse der visuellen Informations-Verarbeitung des Rezipienten misst und dokumentiert den Erfolg der Zeitungs-Anzeigen.

Mit ZMG i-factory steht dem modernen Anzeigenmarkt der Zeitungsverlage eine effiziente und effektive sowie herausragende Innovation apparativer Anzeigen-Tests mit großem Potential zur Verfügung. So etwas gab es bisher noch nicht: Eine valide, weil biotische, Erhebung von Leistungs- und Erfolgsfaktoren von Zeitungs-Anzeigen. Mit ZMG i-factory können endlich die hervorragenden Leistungswerte von Zeitungsanzeigen im redaktionellen Umfeld einer real existierenden Zeitung unter biotischen Bedingungen erhoben und die

Zeitung-Anzeigen der Kunden damit noch erfolgreicher gemacht werden. Die Umsetzung dieses Tests liefert einen erheblichen Beitrag zur Erfolgsbestimmung von Anzeigen und belegt die Kraft des Zeitungsmarktes.

ZMG i-factory ist der erste apparative Anzeigentest, der das Blickverhalten der Leser erfasst – ganz ohne Helm-Set und mit einer echten Zeitung. Getestet werden wichtige Wirkungsfaktoren von Anzeigen in einer Zeitung: ob groß, ob klein – ohne Reduktion des realen redaktionellen Umfeldes.



Das Eye Tracking System ZMG i-factory neuester Generation steht je nach Bedarf in Form folgender Varianten zur Verfügung:

- ZMG i-factory regio als Blickregistrierungs-Studiotest vor Ort mit Lesern der Testzeitung.
- ZMG i-factory polis als Blickregistrierungs-Test mit Zeitungslesern im Media-Lab in Berlin.
- ZMG i-factory polis-Omnibus als Blickregistrierungs-Test im Media-Lab Berlin mit 60 Testpersonen, bei dem weitere Anzeigen mitgetestet werden. Die Testanzeige muss sich unter Realbedingungen im direkten Vergleich mit redaktionellen Inhalten und anderen Anzeigen bewähren.

Und so funktioniert es: Sie schildern uns Ihre Herausforderungen und Wünsche und wir liefern Ihnen die optimale Test-Lösung. Denn wir möchten, dass Sie Erfolge haben.

Anfragen bitte an [baumann@zmg.de](mailto:baumann@zmg.de).

Axel Baumann

NEWS / SERVICE

### Sonderthemen 2007 abrufbar

Um den Werbekunden auch in dieser Spezialfrage zu helfen, stellt die ZMG jedes Jahr eine aktuelle Übersicht der *Redaktionellen Sonderthemen* und *Verlagsbeilagen* zusammen. Aufgelistet sind die Themen nach Gruppen und die jeweiligen Erscheinungstermine. Kunden und Agenturen können die gesamte Tabelle oder Auszüge daraus kostenlos anfordern bei [horwarth@zmg.de](mailto:horwarth@zmg.de) **AH**

### ZIS: Angaben zu Digitalen Druckunter- lagen jetzt anfordern

Allen Nutzern des PC- und Mac-kompatiblen Planungsprogramms ZIS (Zeitung Informations System) stellt die ZMG jetzt kostenfrei alle Tarifseiten mit den Angaben zu Druckunterlagen und Datenübertragung als PDF zur Verfügung. Diese können als CD angefordert werden und bieten dann in Kombination mit dem Planungsprogramm ZIS die Möglichkeit, für jeden Buchungsplan einen „Druckunterlagen-Ordner“ zu erstellen, der für die im Plan befindlichen Titel die PDFs mit allen Angaben enthält, so dass diese unkompliziert an die Grafik weitergegeben werden können. Bestellungen bitte an [Planungsservice@zmg.de](mailto:Planungsservice@zmg.de). Das Planungstool ZIS können Kunden und Agenturen der deutschen Zeitungen unter [www.zeitungen-online.de/zis](http://www.zeitungen-online.de/zis) kostenlos downloaden. **WRZ**

### ZeitungsWerbe- barometer 2006

Auf [www.zmg.de](http://www.zmg.de) finden Sie ab sofort den um die Werte für 2006 ergänzten „ZeitungsWerbebarometer“. Die dort zum Download bereitstehende Präsentation gibt Ihnen für den Zeitraum von 1998 bis 2006 einen Überblick über die langfristige Entwicklung der Brutto-Ausgaben für Zeitungswerbung, differenziert nach dem Werbeaufwand der werbeintensivsten Branchen sowie deren Produktgruppen. Basis dieser Auswertungen sind die Nielsen-Angaben zu den Gesamt-Werbeumsätzen und zum Mediasplit nach Mediengattungen. **WRZ**

### IMPRESSUM

ZMG Zeitungs Marketing  
Gesellschaft mbH & Co. KG

#### HERAUSGEBER

Markus Ruppe  
Jochen Wilhelm  
Dr. Stefan Dahlem  
Dr. Joachim Donnerstag  
Schmidtstraße 53  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon: 0 69 / 97 38 22-0  
Telefax: 0 69 / 97 38 22-51  
Internet: [www.zmg.de](http://www.zmg.de)

#### VERANTWORTLICH

Dr. Andrea Gourde -46

#### REDAKTION

Stefanie Buchert -67

Dr. Stefan Dahlem -25

Melanie Gose -20

Klaus Jung -68

Jochen Wilhelm -33