

Wirkung von Shadowprint-Anzeigen in der Zeitung - Beispiel der Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau -

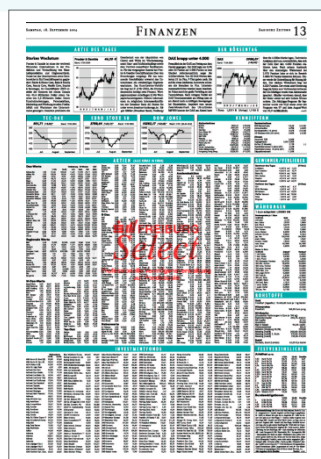
Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

Oft verkannt, ist die Zeitung dennoch ein Medium, welches Werbekampagnen immer wieder neue überraschende Kreativansätze erlaubt. Schon durch ihr Format oder ihre Tagesaktualität ergeben sich vielerlei unterschiedliche Spielmöglichkeiten für die Anzeigengestaltung. Ein gutes Fundament bildet zudem die hohe Reichweite und die intensive Leser-Blatt-Bindung der Zeitung. Neben den gängigen Standardformaten für Zeitungsanzeigen sind Sonderwerbformen in Zeitungen die ideale Kampagnenergänzung, um den Konsumenten aufmerksamkeitsstark zu erreichen. Sonderwerbformen werden durch ihren Überraschungseffekt überdurchschnittlich wahrgenommen. Die vorliegende Zeitungsmonitor-Fallstudie belegt in diesem Zusammenhang die Werbewirkung des Sonderformats „Shadowprint-Anzeige“.

Über einen Zeitraum von vier Wochen schaltete die Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau ihre Anzeige täglich als Hintergrund im Börsenteil der regionalen Abonnementzeitung. Bei der Sonderwerbform „Shadowprint“ handelt es sich generell um eine Anzeige, die als Schatten dem redaktionellen Text unterlegt wird.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

„Shadow-Print-Anzeige“ Freiburg Select



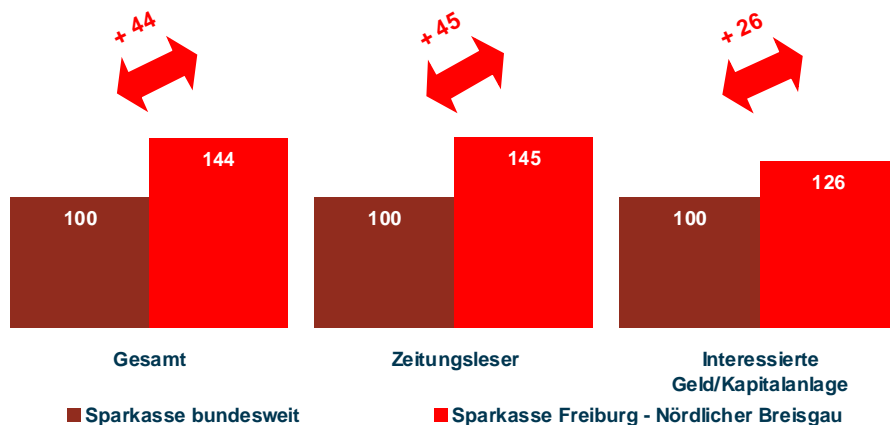
Um die Werbewirkung des Shadowprints zu ermitteln, wurde die Kampagne der Sparkasse in der Region Freiburg mit dem Zeitungsmonitor der ZMG begleitet.

Nach dem Anzeigenflight erinnerten sich im Gebiet der Sparkasse Freiburg weit mehr Befragte an die Werbung der Sparkasse als im Bundesdurchschnitt. So erzielte die Shadow-Print-Anzeige der Sparkasse im Verbreitungsgebiet Nördlicher Breisgau eine um 44 Indexpunkte höhere Aufmerksamkeitsstärke (gestützte Werbeerinnerung) im Vergleich zur bundesweiten Erinnerung der Sparkassenwerbung, dies sowohl auf Basis der Gesamtbevölkerung als auch in der Gruppe der Zeitungsleser (Steigerung um 45 Indexpunkte zum bundesdeutschen Wert). Die Geld- und Kapitalinteressierten wissen dabei auf beachtlichem Niveau noch eine Steigerung um 26 Indexpunkte auf.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Die Shadowprint-Anzeige erzielt beachtliche Wirkung

Gestützte Erinnerung (bundesweit: Index=100)



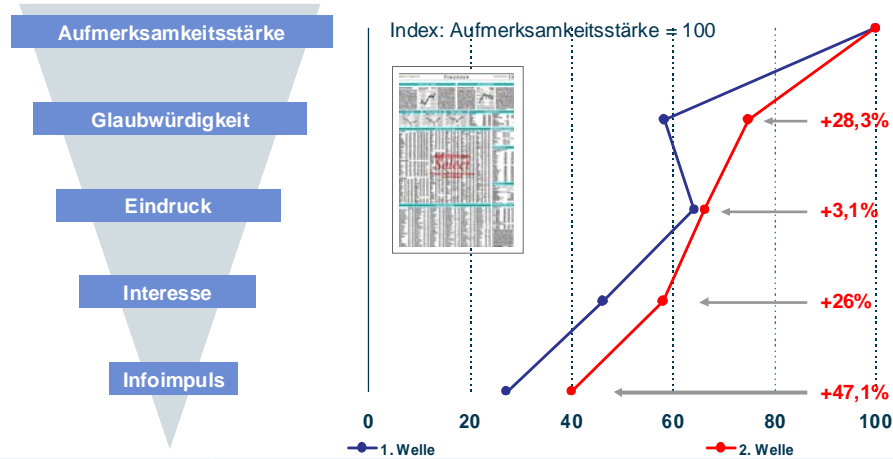
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren bzw. regelmäßige Zeitungsleser (12 von 12 Ausgaben) bzw. Produktinteressierte Geld/Kapitalanlagen /KW 50
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor Satellit Sparkasse Freiburg 2004

Aber auch in den tiefergehenden qualitativen Indikatoren des Zeitungsmonitor-Wirkungsprofils schlägt sich die regionale Produktwerbung im außergewöhnlichen Format positiv nieder. In der Vorher-/Nachher-Betrachtung (Basis ist die jeweilige Aufmerksamkeitsstärke) erzielt die Werbung der Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau in punkto Glaubwürdigkeit, Eindruck, Interesse und Informationsimpuls mit bis zu 47 Prozent deutliche Zugewinne auf allen Beurteilungsdimensionen.

ZEITUNGSMONITOR
 Wir messen den Erfolg.

Wirkungsprofil der Sparkasse

Satellit Sparkasse-Nördlicher Breisgau / Oktober und Dezember im Vergleich

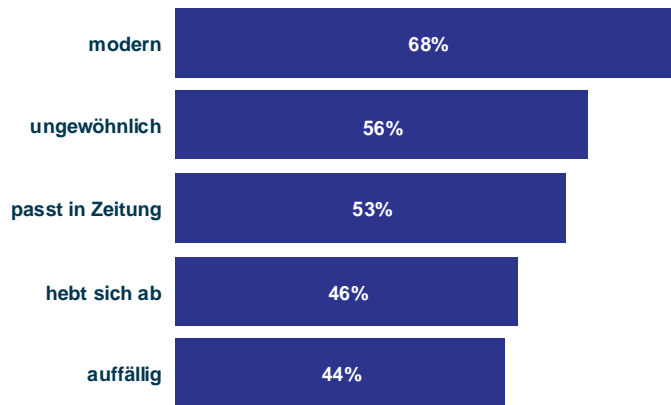


Basis: Aufmerksamkeitsstärke
 Quelle: ZMG Zeitungsmonitor Satellit Sparkasse Freiburg 2004

ZEITUNGSMONITOR
 Wir messen den Erfolg.

Wie finden Sie eine solche „Shadow-Print“-Anzeige?

Bewertung der Sonderwerbform im Börsenteil



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: ZMG Zeitungsmonitor Satellit Freiburg 2004

Die Shadowprint-Anzeige für das Finanzprodukt wurde dabei von mehr als zwei Dritteln als „modern“ beurteilt, mehr als jeder zweite hebt den ungewöhnlichen Effekt hervor.

Jeder zweite findet, dass der Werbeauftritt ausgesprochen gut in die Zeitung passt (53 Prozent) bzw. dass sich dieser in Augen der Leser auf interessante Weise vom übrigen Werbeumfeld in der Zeitung abhebt!

Wirkung von Shadow-Print-Anzeigen in der Zeitung
 am Beispiel der Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau
 Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

Besondere Werbeformen jenseits der standardisierten Anzeigenformate haben in den letzten Jahren einen wahren Boom erfahren. Sonderwerbeformen stehen oftmals im Spannungsfeld zwischen den Wünschen der Werbekunden und der redaktionellen Verantwortung hinsichtlich des Erhalts der Glaubwürdigkeit der Zeitungen. Denn wenn das Vertrauen in das Medium erschüttert wird, verlieren Zeitungsanzeigen dramatisch an Werbewirkung. Werbung muss vom Konsumenten als Werbung erkannt werden. Schließlich stehen eben letztlich Glaubwürdigkeit, Seriosität und Vertrauen des Mediums auf dem Spiel. Um kreative Auftritte optimal umzusetzen, den redaktionellen Anspruch zu wahren und die Glaubwürdigkeit des Mediums nicht zu verspielen stehen bei der Umsetzung von Sonderwerbeformen Werbekunden und Zeitungsverlage im Idealfall in enger Abstimmung.

Generell bietet die Zeitung mit ihrem Format und ihrer Erscheinungsweise viele Ansatzpunkte für den außergewöhnlichen Auftritt. Zeitung macht generell Platz für laute kreative Werbeauftritte. Mit der Zeitung können Paukenschläge zur Neueröffnung einzelner Filialen gesetzt, Verkaufsaktionen eindrucksvoll gestartet oder auch Jubiläen mit Format zelebriert werden. Zeitung ist täglich neu. Werbungtreibende entsteht dadurch die Möglichkeit, aktuelle Anlässe in die eigene Kommunikation zu integrieren.

Beispiele für die kreative Sprengkraft von Werbeauftritten in der Zeitung können im Rahmen einer Präsentation bei der ZMG abgerufen werden. Übersichten realisierbarer Sonderformate und neuer kreative Ansätze in den Zeitungen können über den ZMG Planungsservice angefordert bzw. mit einer Verlagsumfrage hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit abgeprüft werden. Schließlich steht die ZMG Werbekunden für gemeinsame Forschungsprojekten zur Verfügung, um Kampagnen auf ihre Werbewirkung zu prüfen (Informationen unter key-account@zmg.de).

..und nicht zuletzt:

Gute und kreative Zeitungsauftritte werden im Rahmen der ZeitungKreativ-Wettbewerbe ausgezeichnet! (www.zeitungskreativ.de)

Der Zeitungsmonitor, das ZMG Werbetracking, im Überblick

<p>Fragemodule</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Werberinnerung gestützt • Kampagnenbeurteilung • Kundenbeurteilung • Branchenfragen • Werbe- und Konsumklima • Mediennutzung • Aktuelle Themen • Demographische Informationen
<p>Wellen pro Jahr</p>	<p>50 Wellen</p>

Stichprobe	350 Befragte wöchentlich
Grundgesamtheit	Bevölkerung in Deutschland, ab 14 Jahre
Methode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Messung der Werbeerinnerung • Kosteneffiziente Messung der Wirkung neuer bzw. veränderter Werbekampagnen • langfristige Benchmarks • Regelmäßige und zeitnahe Erhebung branchenrelevanter Daten • Dokumentation medienspezifischer Werbewirkung

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

Frankfurt am Main, Dezember 2005