

Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung

Print, TV, Radio, Online und Außenwerbung – zwei Werbeforscher erklären ihre Stärken, Schwächen, Unterschiede und ihr Potenzial.

Bericht von **Sandra Schieder**

Welche Charakteristika zeichnen die einzelnen Mediengattungen aus? Welche Stärken und Schwächen bringen diese mit sich? Aus welchen Gründen sollten Mediaplaner in die eine oder andere Mediengattung investieren? Und welche Mediengattung wird in Zukunft an Relevanz gewinnen? Einschätzungen auf diese Fragen liefern Gerlinde Spicko vom Institute for Marketing & Consumer Research an der WU Wien und Jörg Matthes, Institutsvorstand des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Faktoren für den optimalen Mix

Eingangs ist festzuhalten, dass sich die Mediengattungen „prinzipiell darin unterscheiden, wie ich eine vorab definierte Zielgruppe ansprechen kann“, sagt Matthes. Dabei seien drei Fragen relevant: Kann ich Emotionen und komplexe Informationen gleichermaßen vermitteln, wie tief setzt sich das Publikum mit den Inhalten auseinander und wie gut eignet sich eine Mediengattung, um optionale

Wiedererkennungseffekte zu erzielen? Die Frage, in welche Mediengattung Medienplaner investieren sollten, könne „nicht pauschal beantwortet werden“, erklärt Spicko. Denn für den optimalen Mix an Kommunikationsinstrumenten müssten viele Faktoren berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die anzusprechende Zielgruppe, die Art des Produktes beziehungsweise der Dienstleistung, der Verbreitungsbereich, das Werbebudget sowie die Botschaftsinhalte, die vermittelt werden sollen. „Den besten Werbeerfolg erzielt man, wenn man die Kommunikation innerhalb der Mediengattungen im Sinne einer integrierten Kommunikation aufeinander abstimmt“, so Spicko.

Digitale Welt öffnet neue Türen

Unisono einig sind sich die beiden Experten darin, welche Mediengattung in Zukunft an Relevanz gewinnen wird: Online. „Vor allem die Veränderung im Medienverhalten und die gezielte, rasche und einfache Informationssuche im Internet eröffnen hier noch weitere Perspektiven“, sagt Spicko. Geht es nach Matthes, wird die Werbung an Relevanz gewinnen, die nicht als solche erkannt



Zu den Forschungsschwerpunkten von **Gerlinde Spicko** zählen Markenforschung, Werbeforschung, History Marketing und Wissensmanagement. © privat



Arbeitsschwerpunkte von **Jörg Matthes** sind Werbeforschung, politische Kommunikationsforschung sowie Inhalts-, Rezeptions- und Wirkungsforschung. © Barbara Meir

wird. „Das ist einerseits Werbung, die durch Automatisierung so passgenau auf die Bedürfnisse der Menschen zugeschnitten ist, dass sie nicht mehr als lästig empfunden wird. Dies ist mit digitaler Werbung möglich.“ Oder Werbung, die den Menschen einen erkennbaren Nutzen bietet. „Zum Beispiel ein Busticket für 30 Sekunden Aufmerksamkeit. Auch hier bietet die digitale Welt neue und noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten“, so Matthes.

PRINT

Gezielte Ansprache

Da eine Anzeige im Durchschnitt zwei Sekunden betrachtet wird, ist eine prägnante Umsetzung der Printwerbung von großer Bedeutung.

- + geringe Streuverluste
- + Möglichkeit der geografischen Marktsegmentierung
- + Medien können in Abstimmung auf die Zielgruppe gewählt werden
- + Zeitschriften werden mehrmals zur Hand genommen
- ± redaktionelles Umfeld hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Anzeige – kann positive aber auch negative Effekte haben
- emotionale Wirkung ist schwächer als beim TV

SPICKO: Aufgrund der großen Medienvielfalt bietet Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften eine sehr gute Basis für eine gezielte Ansprache der Zielgruppe und Streuverluste können vermieden werden. Je nach Zielgruppe und gewünschter Botschaftsübermittlung können Tageszeitungen, Magazine oder spezielle

Fachzeitschriften genutzt werden. Auch eine geografische Marktsegmentierung ist aufgrund von regional verbreiteten Medien möglich. Da eine Anzeige im Durchschnitt aber nur zwei Sekunden betrachtet wird, ist eine prägnante Umsetzung, die sich klar von Sujets der Konkurrenz unterscheidet, von großer Bedeutung. Eine bildbetonte Botschaftsgestaltung und ein kontinuierlich umgesetzter Werbestil, der klar mit der zu bewerbenden Marke verbunden wird, sind Basis für den Werbeerfolg.

MATTHES: Im Vergleich zum Radio lässt sich mit Printwerbung auch komplexe Information vermitteln, die auf ein interessiertes, also hoch involviertes, Publikum trifft. Emotionale Wirkungen sind durch den visuellen Aspekt besser als beim Radio, allerdings schwächer als beim TV.

„Via Printwerbung lässt sich komplexe Information vermitteln.“

TV

Wecken von Emotionen

TV-Werbung ist für eine emotionale Übermittlung von Botschaften, aber auch für die Demonstration von Produkten und Dienstleistungen geeignet.

- + sehr gute Umsetzung durch Darstellung in Wort, Bild und Ton
- + emotionale Komponenten können sehr gut vermittelt werden
- hohe Kosten für Produktion und Ausstrahlung

SPICKO: Aufgrund der Tatsache, dass bei Werbespots die Botschaft in Wort, Bild und Ton übermittelt werden kann, ist dieses Medium sehr gut für eine emotionale Botschaftsübermittlung

für Produktion und Ausstrahlung müssen aber berücksichtigt werden, da sich nur Spots durchsetzen können, die auch regelmäßig geschaltet werden. Weitere Werbeformen wie Product Placement, also die Platzierung von Produkten und Dienstleistungen in die Handlung eines Films oder einer Serie, können auch einen positiven Imagetransfer bewirken und werden von den Konsumenten oft nicht bewusst als Werbung wahrgenommen.

MATTHES: Vereinfacht gilt, dass TV-Werbung von vielen Zuschauern nebenbei betrachtet wird. Allerdings können auch nebenbei sowohl Emotionen als auch Informationen optimal vermittelt werden. Der audiovisuelle Aspekt und damit das Wecken von intensiven Emotionen sind der größte Vorteil. Ein Nachteil ist aber, dass sich Werbung im TV weniger eignet, um komplexe Informationen einer hoch interessierten Zielgruppe näher zubringen. Dazu sind Printmedien besser geeignet.

„Emotionen und Informationen können optimal vermittelt werden.“

lung, aber auch für eine Demonstration von Produkten und Dienstleistungen geeignet. Die im Vergleich zu anderen Werbemitteln höheren Kos-

AUSSENWERBUNG

24 Stunden am Tag präsent

Da Out of Home meist im Vorbeigehen oder Vorbeifahren betrachtet wird, müssen Schlüsselinformationen in kürzester Zeit kommuniziert werden.

- + hohe Reichweite und Kontakthäufigkeit
- + 24 Stunden präsent
- + Möglichkeit der geografischen Segmentierung
- + im Vergleich relativ preiswert
- unterschiedliches Umfeld und Standortqualität – beides nur bedingt beeinflussbar

SPICKO: Plakate sind 24 Stunden am Tag präsent und erreichen somit vor allem bei der mobilen Bevölkerung eine hohe Reichweite. Die Werbebotschaft erreicht die Zielgruppe, ohne dass diese über einen Werbeträger (Zeitschrift, TV, Radio) verfügen muss. Da Plakate aber meist im Vorbeigehen oder Vorbeifahren (man geht von einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von einer Sekunde aus) betrachtet werden, müssen die Schlüsselinformationen (Werbebotschaft und Absender) in kürzester Zeit kommuniziert werden. Neben Plakaten, City Lights und Infoscreens gibt es noch zahlreiche Möglichkeiten

der Out-of-Home-Kommunikation, wie Verkehrsmittelwerbung, Werbung an Fassaden und Gebäuden oder Ambient Media.

MATTHES: Out of Home bietet den Vorteil, dass sich ungewöhnliche Ideen umsetzen lassen, die das Publikum überraschen, insbesondere im digitalen Bereich wie bei LED-Werbung. Auch integriert sich Out of Home in den Alltag der Menschen und man kann sie fast nicht vermeiden, sodass eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Allerdings ist es aber auch schwieriger, Zielgruppen punktgenau anzusprechen.

„Out of Home integriert sich in den Alltag der Menschen.“

ONLINE

Ein Klick vom Kauf entfernt

Onlinewerbung kann sowohl hoch als auch niedrig involvierte Rezipienten ansprechen, und zwar sowohl informativ als auch emotional.

- + im Vergleich zu anderen Medien kostengünstig
- + rasche Aktualisierung und Anpassungen möglich
- + mobiler Internetzugang ermöglicht eine ständige und allgegenwärtige Verfügbarkeit
- Onlinewerbung wird zum Teil auch

- rasch als störend empfunden
- Konsumenten erwarten sich auch eine permanente Reaktion und Aktualisierung

SPICKO: Die Onlinekommunikation bietet zahlreiche Möglichkeiten wie Suchmaschinenmarketing, Banner,

Websites und Soziale Medien. Da es sich um ein interaktives, rasch aktualisierbares und permanent verfügbares Medium handelt, welches sehr häufig von Konsumenten auch für eine aktive Informationssuche verwendet wird, ist es wichtig, alle Informationen auch aktuell zu präsentieren.

MATTHES: Die Onlinewerbung hat eine Reihe von Vorteilen: Hier ist zunächst die Passgenauigkeit bei der

Zielgruppenansprache zu nennen. Auch können sowohl hoch als auch niedrig involvierte Rezipienten angesprochen werden, und zwar sowohl informativ als auch emotional. Zudem ist Onlinewerbung flexibel: Sie kann rasch angepasst und verändert werden, falls eine Kampagne keine Früchte trägt. Und schließlich ist Onlinewerbung oftmals nur einen Klick vom Kauf entfernt. Allerdings sind nicht alle Zielgruppen optimal online zu erreichen.

„Onlinewerbung kann rasch angepasst und verändert werden, falls eine Kampagne keine Früchte trägt.“

RADIO

Prägnante Slogans und Jingles

Durch das Fehlen des Visuellen können Inhalte zwar erinnert, nicht aber leicht wiedererkannt werden.

- + bei Werbeblöcken wird selten ein anderer Sender gewählt
- + im Vergleich zu anderen Medien kostengünstig
- ± Radio wird meist nebenbei genutzt
- Beschränkung auf akustische Reize

SPICKO: Das Medium Radio wird häufig neben einer anderen Tätigkeit genutzt. Ein Vorteil hierbei ist, dass

„Vorteil ist, dass auch bei Werbeblöcken meist kein anderer Sender gewählt wird.“

auch bei Werbeblöcken meist kein anderer Sender gewählt wird (im Vergleich zum Zapping beim Fernsehen). Da sich die Übermittlung der Werbebotschaft auf den Ton beschränkt, ist es besonders vorteilhaft, prägnante Slogans und Jingles einzusetzen. Das akustische Branding kann auch die Botschaft, die bereits über andere Kanäle kommuniziert wurde, aktualisieren und verstärken.

MATTHES: Das Radio läuft oft nebenbei und ist daher in erster Linie stark in der Informationsvermittlung von einfachen Informationen bei einem gering involvierten Publikum. Komplexe Informationen sowie starke Emotionen lassen sich weniger gut an den Mann beziehungsweise die Frau bringen. Auch hat Radio Einschränkungen in Bezug auf den Wiedererkennungswert. Durch das Fehlen des Visuellen können Inhalte zwar erinnert, nicht aber leicht wiedererkannt werden. Und Radiowerbung ist gemessen an der Reichweite vergleichsweise kostengünstig in der Produktion.



MINDSHARE LOOP FÜR BESSERE BUSINESS-ENTSCHEIDUNGEN

Mindshare Loop ist eine Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt. Es geht um die schnelle, intelligente und synchrone Nutzung von Daten, die gleichzeitig sichtbar und sofort interpretierbar gemacht werden. Wir optimieren damit die Investitionen unserer Kunden und machen sie effektiver. Mindshare Loop ist ein kultureller Wandel in der Arbeitspraxis und ein extremes Live-Erlebnis.

www.mindshare.at

MINDSHARE

