



Wie die Werbung beim Kunden ankommt, hängt nicht nur von der Reichweite und Zielgruppenaffinität des Mediums ab. Entscheidend ist auch die emotionale Bindung der Leser an „ihr“ Magazin. Das meinen **Anja Manouchehri** und **Kai Motschmann**. Wie diese Bindung die Anzeigenrezeption beeinflusst, zeigen sie anhand einer Grundlagenstudie.

Festes Verhältnis

Emotionale Bindung beeinflusst Anzeigenrezeption

Im Anzeigenmarkt geht es um Geld, viel Geld. Deshalb schauen Unternehmen genauer hin, in welche Werbeträger sie ihr Budget investieren. Klassischerweise spielen bei der Mediaplanung die Reichweite der in Frage kommenden Medien und ihre Lesersozio- und Leserpsychografie die entscheidende Rolle. Denn je größer die Übereinstimmung zwischen Lesereigenschaften und der anvisierten Zielgruppe, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige wahrgenommen wird, und desto besser die Werbewirkung. So nimmt man zumindest an.

Lesertypologie nicht trennscharf genug

Andere Faktoren des Werbeträgers, die die Wahrnehmung von Anzeigen beein-

flussen können, bleiben bei dieser Betrachtungsweise jedoch unberücksichtigt. So werden etwa das Image des Werbeträgers, also seine Glaubwürdigkeit, Modernität und so weiter, gestalterische Aspekte des Mediums wie Layout, Strukturierung der Inhalte und Ähnliches oder die Qualität der Leserbindung vernachlässigt.

Was also tun, wenn sich die Leserschaften mehrerer Medien nicht so trennscharf unterscheiden wie gewünscht? Beispielsweise lassen sich bei einigen Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen anhand gängiger Markt-Media-Studien nur wenige sozio- oder psychografische Leserunterschiede feststellen.

Vor diesem Hintergrund hat das Münchner Marktforschungsinstitut Vocatus zusammen mit dem Spiegel-Verlag einen möglichen differenzieren-

den Faktor untersucht, nämlich die Qualität der Leserbindung. In einem weitgehend realistisch gehaltenen Untersuchungsdesign mit echten Ausgaben des Spiegel und eines Wettbewerbermagazins wurde erforscht, wie die Beziehung von Lesern zu „ihrem“ Medium gestaltet ist, und welche Auswirkungen dies auf die Anzeigenrezeption hat. Grundlage hierfür bildete ein Modell zu den unterschiedlichen Faktoren der Leserbindung (siehe Abbildung).

Unterschiede in der Leserbindung

Das Ergebnis: Trotz sozio- und psychografisch sehr ähnlicher Leserschaft unterscheiden sich die untersuchten Magazine hinsichtlich der relevanten Bindungsaspekte und -intensitäten. So schätzen Spiegel-Leser beispielsweise

vor allem das aus ihrer Sicht einzigartige Lesevergnügen und die Akzeptanz, die der Spiegel in ihrem sozialen Umfeld genießt. Den Lesern des Wettbewerbermagazins ist dagegen eher die Praxisorientierung oder die generelle Funktion als Orientierungs- und Meinungshilfe wichtig. Als wesentliche Bindungsaspekte bei beiden untersuchten Publikationen ergaben sich die seriöse Meinungsdarstellung sowie das bei den Lesern durch das Medium geförderte Selbstverständnis als politisch interessierter, weltoffener und zugleich kritischer Mensch.

Doch nicht nur inhaltlich, auch emotional unterscheidet sich die Bindung der Leserschaften. Über eine Clusteranalyse wurden zwei verschiedene Lesertypen gefunden: die „überzeugten Leser“, die sich emotional stark mit den Inhalten und ihrem Medium identifizieren, und die „zurückhaltenden Leser“, die ein eher kühleres Verhältnis zu ihrem Medium pflegen. Überzeugte Leser unterscheiden sich auch in der Erlebnisqualität, die sie während der Lektüre spüren. Sie nehmen das Lesevergnügen oder die Uniqueness „ihres“ Magazins deutlicher wahr. Darüber hinaus sind sie sicherer an ihr Medium gebunden. Eine sicherere Bindung zeigt sich vor allem in einer höheren Empfehlungsbereitschaft, einer höheren langfristigen Lesebereitschaft und einer erheblich geringeren Wechselbereitschaft.

Erinnerungsleistung bei Werbung differiert

Um den Einfluss der Bindung auf die Anzeigenrezeption zu ermitteln, wurde zunächst die ungestützte wie auch die gestützte Erinnerungsleistung von Anzeigen erfragt. Die gestützte Erinnerungsabfrage umfasst dabei auch „Anzeigen-Enten“, also Anzeigen, die nicht im jeweiligen Heft enthalten waren, um die Qualität der Erinnerung zu überprüfen. Ferner sollten alle Befragten die erinnerten Anzeigen nach Sympathie und Glaubwürdigkeit bewerten. Allgemein zeigen sich bei der ungestützten Erinnerung kaum nennenswer-



te Unterschiede zwischen den untersuchten Titeln. Größer sind die Unterschiede bei der gestützten Erinnerung. Allerdings fällt hier folgendes auf: Während auch die Leser der Wettbewerberpublikation eine relativ gute Trefferquote aufweisen, findet sich hier eine deutlich erhöhte Fehlerquote – sie erinnern also Anzeigen, die gar nicht in der untersuchten Ausgabe geschaltet waren. Eine Analyse dieser falsch erinnerten Anzeigen zeigt, dass anscheinend das Image des Trägermediums die Erwartungen hinsichtlich der Art der enthaltenen Anzeigen treibt und entsprechend die Urteile der Leser verzerrt.

Generell gilt, dass eine erhöhte Leserbindung nicht nur Einfluss auf die Quantität, sondern vor allem auch auf die Qualität der Anzeigenrezeption hat. Das bedeutet, dass sicher gebundene Leser, ganz gleich welchen Mediums, sich besser und richtiger an Anzeigen erinnern als unsicher gebundene Leser. Darüber hinaus zeigte sich ein weiterer qualitativer Effekt: Sicher gebundene Leser messen den Anzeigen in ihrem Magazin eine höhere Glaubwürdigkeit bei.

Emotionale Heftbeziehung beeinflusst Anzeigenrezeption

Die Studie zeigt, dass die emotionale Beziehung der Leser zu ihrem Magazin die Wahrnehmung von Werbung in dem Heft beeinflusst. Dieser Effekt ist nicht nur quantitativer, sondern insbesondere

auch qualitativer Natur. So werden Anzeigen von sicher gebundenen Lesern richtiger erinnert und wirken auf sie glaubwürdiger. Werbungstreibende Unternehmen sollten deshalb neben dem Image des Mediums künftig mit der Qualität der Leserbindung eine weitere Konstante in ihren Mediaplan aufnehmen.

Die Ergebnisse dieser Studie legen auch nahe, den Einfluss weiterer spezifischer Imageaspekte des Trägermediums, etwa Seriosität und wahrgenommene Glaubwürdigkeit, auf das Rezeptionsverhalten genauer zu untersuchen. Daneben hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, dass entsprechende Studien in einem Kontext durchgeführt werden, der sich den realen Rezeptionsbedingungen stärker als bisher annähert. ■



Anja Manouchehri ist seit 2001 Projektleiterin Marktforschung beim SPIEGEL-Verlag. www.spiegelgruppe.de



Kai Motschmann ist Senior Projektleiter bei der Vocatus AG. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit wirtschaftspsychologischen Fragestellungen im Bereich Kommunikations- und Marketingforschung. Vocatus ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in München. www.vocatus.de