



Wer bei der Werbewirkung klar sehen will, braucht

Capital

Der Capital Copytest – Zahlen und Fakten

Inhalt

Die Inhalte und Instrumente des Copytests	4
Der Trend in der Anzeigenbeachtung 1980–2002	6
Die Bedeutung formaler Wirkungskriterien von Anzeigen	7
Die Anzeige und der Werbeträger	8
Das Zusammenspiel der verschiedenen Kriterien	10
Die Top-Kampagnen aus den Capital Copytests 2000–2003	11

Die **Inhalte und Instrumente** des Copytests.

Anzeigen wirken. Aber wie?

Die Werbewirkung ist ein zentrales Thema in der Marketing- und Mediaforschung. Das eigentliche Ziel der Werbung ist es, das Verhalten des Empfängers der Werbebotschaft, wie z. B. Investoren oder Konsumenten, zu beeinflussen. Als Voraussetzung für Werbewirkung gilt die Anzeigenbeachtung. Dafür werden im Rahmen der Marktforschung zwei Indikatoren zur Ermittlung der Aufmerksamkeit für eine Anzeige herangezogen: die Anzeigenerinnerung und die Anzeigenwiedererkennung.

Der Copytest: ein Werbemitteltest.

Seit mehr als 20 Jahren werden im Rahmen des Capital Copytests Daten zur Anzeigenbeachtung erhoben. Der Copytest ist die Befragung von Lesern oder – wie im Falle von Capital – die Befragung von Käufern einer bestimmten Ausgabe eines Titels anhand des Originalheftes dieser Ausgabe. Es wird untersucht, wie hoch einige Tage nach dem Kontakt mit den Zeitschriftenseiten die Recall- und Recognition-Leistung ausfällt. Copytests ermitteln also, inwiefern es einer Anzeige gelingt, nachhaltig Aufmerksamkeit zu erregen. Der Copytest ist nicht in der Lage, die Transportleistung des Werbeträgers Capital zu messen. Folglich ist der Copytest ein Werbemitteltest, kein Werbeträgeretest.

Zwei Messverfahren.

Der Copytest ermittelt die Anzeigenerinnerung mit dem Impact-Verfahren (Recall) und die Anzeigenwiedererkennung mit der Starch-Methode (Recognition). Während das Impact-Verfahren die gestützte Anzeigenerinnerung misst (Aided Recall: Die befragte Person

erinnert sich bei Vorlage einer Markenliste, eine Anzeige dieser Marke im Testheft gesehen zu haben), basiert der Starch-Test auf der Wiedererkennung der Anzeige. Das Testheft wird vorgelegt und die Testanzeigen aufgeschlagen. Die Starch-Methode misst dabei nicht nur die einfache Wiedererkennung der Anzeigen, sondern auch, inwieweit die befragten Personen Teile der Anzeige (Marke bemerkt) wiedererkannt haben und sich mit dem Anzeigentext (Hälfte und mehr des Textes gelesen) auseinander gesetzt haben. Für alle Anzeigen wird darüber hinaus die Intensität des Produktinteresses erfasst und mit der Anzeigenbeachtung verknüpft.

Damit liegen eine Vielzahl von Indikatoren für die Einschätzung der jeweiligen Anzeigenwirkung vor. Die Ergebnisse müssen allerdings für jede Anzeige individuell bewertet werden, denn nur vor dem Hintergrund des jeweiligen Kommunikationszieles des Werbungtreibenden und der kreativen Umsetzung sind sie sinnvoll interpretierbar.

Welche Faktoren das Ergebnis beeinflussen.

Starken Einfluss auf die Ergebnisse der Anzeigenbeachtung haben neben den formalen Wirkungskriterien wie Format, Farbe, Textmenge und Produktinteresse auch die kreative Umsetzung sowie die Markenbekanntheit und der Werbedruck.

Zudem können die Ergebnisse nur im Rahmen ein und derselben Copytest-Methode verglichen werden. Copytests anderer Zeitschriften führen aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze wie Stichprobe, Fallzahl, Gesamtfragebogen und Institutswahl zu nicht vergleichbaren Ergebnissen.



Capital Copytest Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit:	Käuferschaft von Capital
Stichprobenumfang:	rund 165 Personen pro Copytest Quotenstichprobe nach Leserschaftsstrukturen Capital
Art der Befragung:	mündliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens mit Originalheftvorlage
Befragungszeitraum:	7.–14. Tag nach Erstverkaufstag
Messinstrumente:	Impact-(Recall-) und Starch-(Recognition-)Verfahren
Institut:	Media-Markt-Analysen, Frankfurt am Main

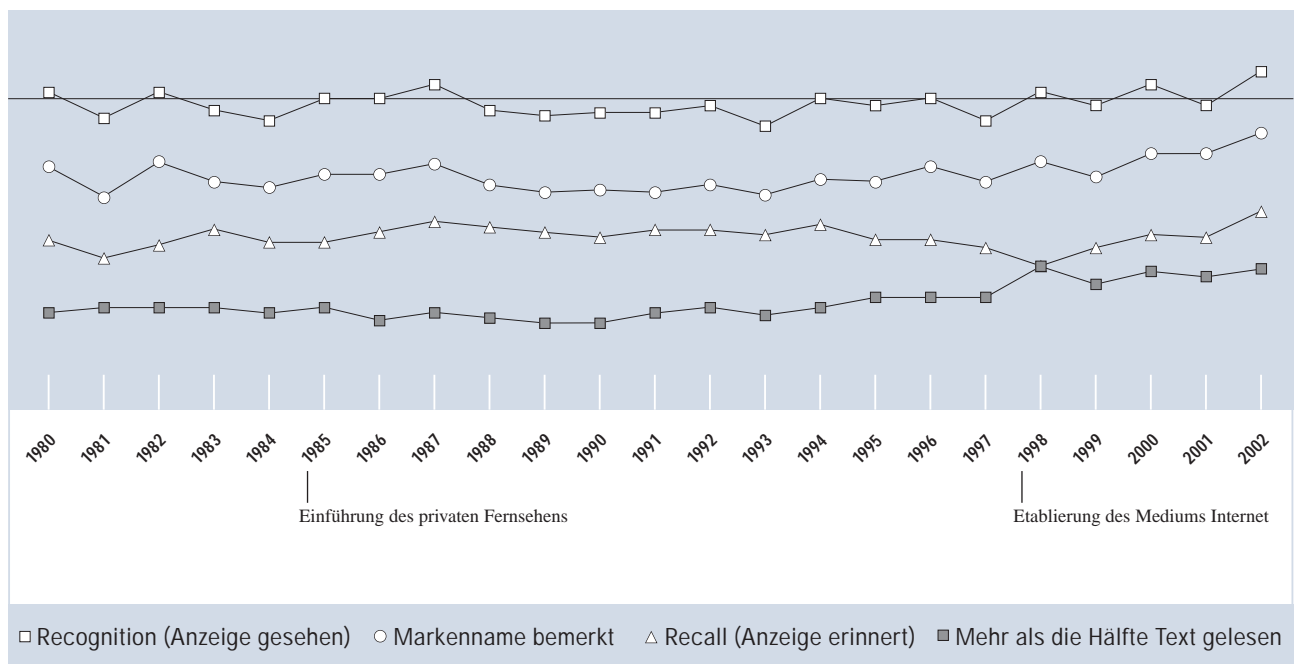
Der Trend in der **Anzeigenbeachtung** 1980–2002.

Die Beachtungswerte aus weit über 20 Jahren Capital Copytest zeigen einen überaus stabilen Verlauf der Untersuchungsergebnisse.

Die Recall-Werte, d. h. die Erinnerung der Anzeige bei Abfrage gemäß einer Markenliste ohne Heftvorlage, erreichen im Jahr 2002 einen Höchststand. Dieses Niveau wurde das letzte Mal 1987 erreicht. Während die Einführung des Privatfernsehens (1985) auf die Anzeigenerinnerung keinen Einfluss hatte, reduzierte

die Etablierung des Internets (1997/1998) die durchschnittlichen Recall-Werte. Bis zum Jahr 2002 konnten die Erinnerungswerte wieder sukzessive gesteigert werden.

Die höchsten Werte liegen grundsätzlich bei der Wiedererkennung der Anzeigen unter Vorlage des Heftes (Recognition-Werte). Die Recognition-Werte erzielten im Jahr 2002 zudem das höchste Niveau seit Aufbau der Copytest-Datenbank.



Quelle: Capital Copytest 1980/02–2002/25
(Durchschnittswerte pro Jahr, Basis: ca. 150 Anzeigen pro Jahr)

Die Bedeutung formaler **Wirkungskriterien von Anzeigen.**

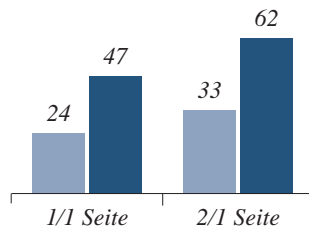
Die Gestaltung einer Anzeige setzt sich aus vielen Elementen zusammen, die in ihrem Zusammenspiel

die Kommunikationsleistung der Anzeige entscheidend beeinflussen.

Format

Die Kernaussage beim Vergleich der Beachtungswerte unterschiedlicher Formate ist: je größer die Anzeige, desto höher die Anzeigenbeachtung. Dabei gilt es, zu

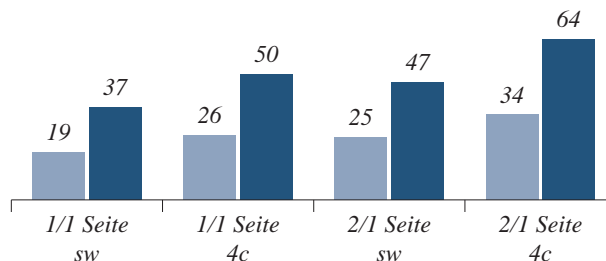
beachten, dass die Formatvergrößerung zwar die Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte erhöht, der Anstieg aber nicht proportional zu den Formaten ist.



Format und Farbe

Die Werbewirkung wird durch den Einsatz von Farbe gravierend verbessert. Farbe scheint den ersten Impuls bei den Betrachtern zu verstärken und die Erinnerung an die Motive zu erhöhen. Je größer und farbiger eine Anzeige, umso höher ist die Anzeigenbeachtung.

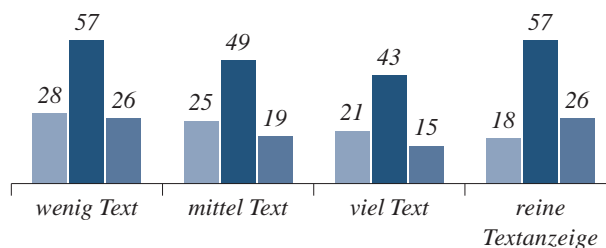
Die höchsten Recall- und Recognition-Werte erzielen 4c-Formate auf 2/1 Seiten. Sie haben gegenüber der 1/1 Seite schwarz-weiß fast doppelt so hohe Beachtungswerte.



Textmenge

Neben Format und Farbigkeit hat das Gestaltungselement Textmenge signifikanten Einfluss auf die Anzeigenbeachtung. Hierbei gilt: Anzeigen mit umfangreichen Textpassagen finden deutlich weniger Resonanz als Anzeigen, bei denen auf ausladende Texte weitgehend verzichtet wurde. Dies gilt sowohl für Schwarz-Weiß- als auch für 4c-Anzeigen. Vor einer Pauschalisierung dieser Kernaussage muss an

dieser Stelle jedoch gewarnt werden. Wenn für eine Anzeige viel Text erforderlich ist, dann ist es ratsam, nicht darauf zu verzichten. Zumal die Copytest-Ergebnisse belegen: Die reine Textanzeige erzielt im Vergleich zu einer Anzeige mit wenig Text einen ebenso hohen Recognition-Wert – allerdings einen geringeren Recall-Wert. Damit fällt die Anzeigenerinnerung gegenüber der Anzeigenwiedererkennung geringer aus.

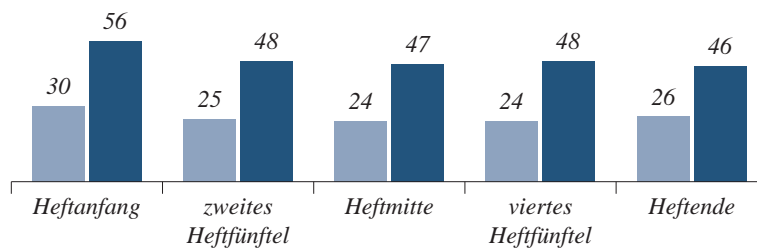


Die Anzeige und der Werbeträger.

Durchschnittliche Recall- und Recognition-Werte für 1/1 Seiten vierfarbig nach Heftfünfteln

Auf Agentur- und Kundenseite stellt sich häufig die Frage nach der Platzierung im Heft. Um aufzuzeigen, dass die Recall- und Recognition-Werte unabhängig von der Platzierung annähernd gleich hoch sind, basiert die folgende Darstellung auf einer Einteilung nach Heftfünfteln. Die Vermutung, eine Anzeige wird umso

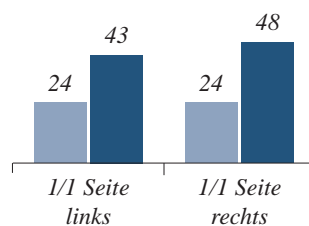
mehr beachtet, je weiter vorn sie im Heft steht, kann mit den Capital Copytest-Ergebnissen nicht bestätigt werden. Unabhängig von der Platzierung – mit Ausnahme des Heftanfangs – erzielen die Anzeigen vergleichbare Recall- und Recognition-Werte.



Durchschnittliche Recall- und Recognition-Werte für links- und rechtsseitig platzierte Anzeigen

Die Frage nach der Platzierung als Einflussfaktor für die Anzeigenbeachtung wird unter den Experten vielfach diskutiert. Das Vorurteil, dass eine links platzierte Anzeige eine geringere Anzeigenbeachtungschance hat als eine rechts platzierte, ist fest verankert. Wirkt eine rechte Seite wirklich besser als eine linke? Die Capital Copytest-Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Unterschied der Recall- und Recognition-Werte bei

rechten und linken Seiten gibt. Während bei den Recall-Werten überhaupt kein Unterschied in den Beachtungswerten festzustellen ist, sprechen die Recognition-Werte tendenziell für die rechte Seite. Dabei ist die Wiedererkennung einer Anzeige (Recognition) auf einer rechten Seite mit 48 Prozent nur 5 Prozentpunkte höher als die einer links platzierten Anzeige.



■ Recall ■ Recognition

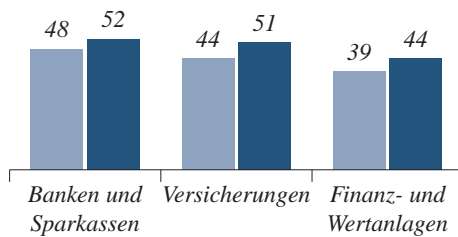
Angaben in %
Quelle: Capital Copytest 1993–2003

Durchschnittliche Recall- und Recognition-Werte nach Produktinteresse und Branchen

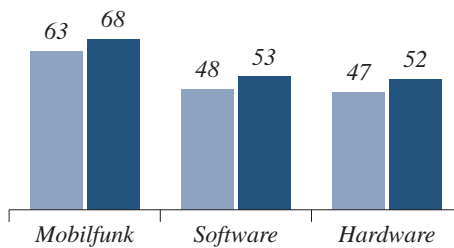
Neben den Recall- und Recognition-Werten wird im Rahmen des Capital Copytests das Interesse am jeweiligen in der Anzeige beworbenen Produkt abgefragt. Dabei darf bei Personen, die ein erhöhtes Produktinteresse haben, auch eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber dem zu testenden Motiv vorausgesetzt werden. Damit steigt bei Personen mit Produktinteresse auch die Anzeigenbeachtung.

Vor allem die Branchen, die mit hohem Werbedruck eine breite Markenbekanntheit aufgebaut haben, können deutlich höhere Recall- und Recognition-Werte erzielen. Selbstverständlich beeinflusst die generelle Produkt-/Markenbekanntheit auch die Erinnerungsleistung der Capital Leser. Dies erklärt unter anderem, dass Beachtungswerte nur jeweils vor dem Branchen-hintergrund verglichen werden können.

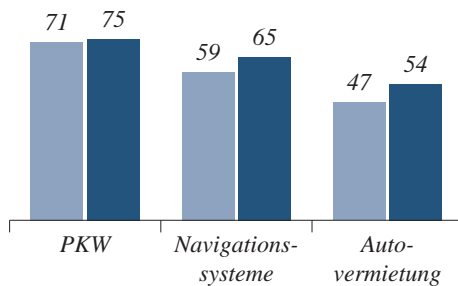
Geldgeschäfte



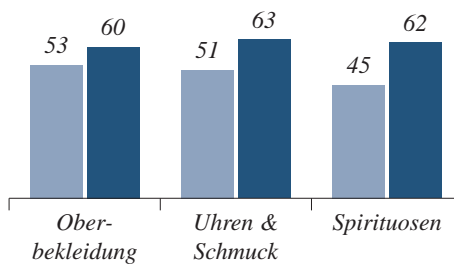
EDV und Telekommunikation



PKW



Hochwertige Konsumgüter



■ Alle Befragten ■ Befragte mit sehr hohem/hohem Produktinteresse

Angaben in %
Quelle: Capital Copytest 1993–2003

Das Zusammenspiel der **verschiedenen Kriterien**.

Warum nun wird die eine Anzeige gesehen und erinnert und eine andere nicht?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde das gesamte Copytest-Datenmaterial einer Regressionsanalyse unterzogen. Mit der Regressionsanalyse kann der Zusammenhang bzw. die Wirkung mehrerer Merkmale auf eine abhängige Variable (die Anzeigenbeachtung) geprüft werden. Außerdem liefert die Regression Schätzwerte für die Einflussstärke des jeweiligen Merkmals. Die Auswertung erfolgte auf Basis der Recognition-Werte (Starch: Anzeige gesehen).

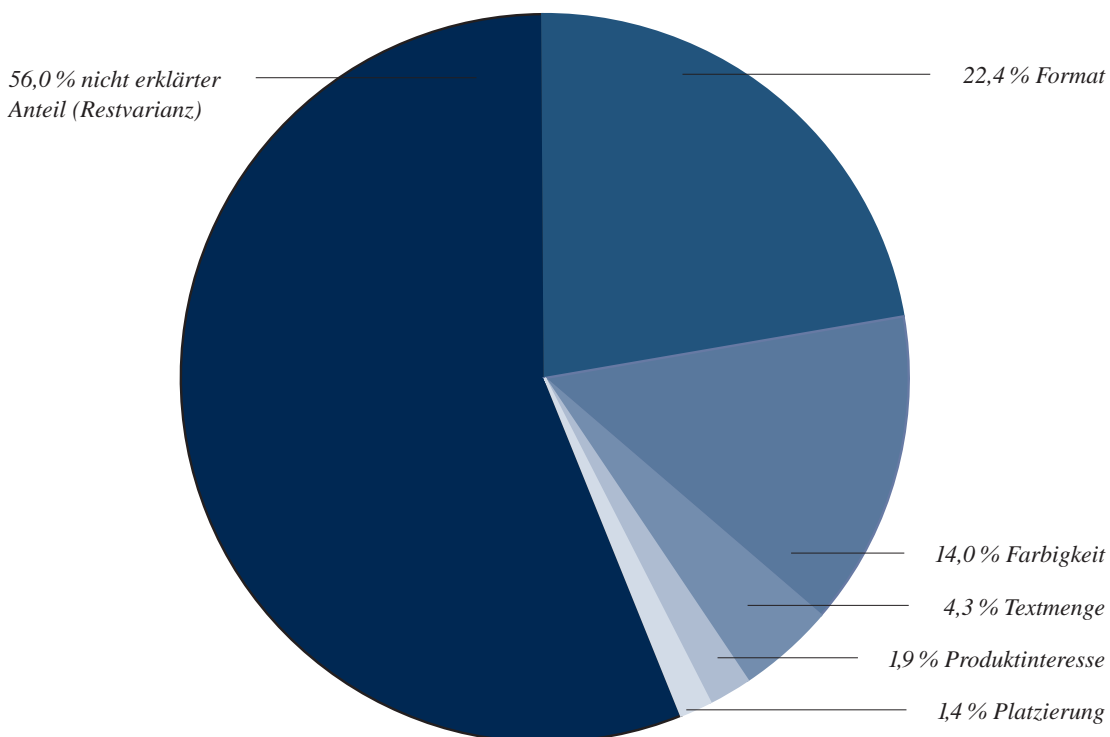
Das Format hat mit einem Anteil von 22,4 Prozent von allen Gestaltungselementen die größte Bedeutung. Im Vergleich zum Format fällt die Farbe etwas weniger ins Gewicht: Sie nimmt einen Anteil von 14 Prozent der Anzeigenbeachtung ein. Als weiteres Kriterium gilt die Textmenge einer Anzeige, die allerdings nur mit 4,3 Prozent zu Buche schlägt.

Insgesamt erklären die drei formalen Kriterien Format, Farbe und Textmenge, die ausschließlich von der Anzeige selbst abhängen, 40 Prozent der Anzeigenbeachtung.

Die vierte Variable ist das Niveau des Produktinteresses, also ein branchenspezifischer Wert, der aber nur noch 1,9 Prozent des Erklärungspotenzials ausmacht. Der Platzierung kommt demgegenüber die geringste Bedeutung zu. Die Gesamtbetrachtung der Anzeige beeinflusst sie nur mit 1,4 Prozent.

Demnach lassen sich 56 Prozent der Anzeigenbeachtung nicht durch formale Gestaltungselemente wie Format, Farbe oder Textmenge erklären. Entscheidend für die Anzeigenbeachtung ist somit die Kreation. Das kreative Potenzial einer Anzeige ist ihre Hauptwirkungskraft. Die rein formalen Gestaltungselemente können – mit dem richtigen Einsatz – die Wirkungskraft der Kreation allerdings noch verstärken.

Erklärungspotenzial der einzelnen Faktoren



Quelle: Capital Copytest seit 1981. Basis 2.630 Anzeigen

Die **Top-Kampagnen** aus den Capital Copytests 2000–2003.

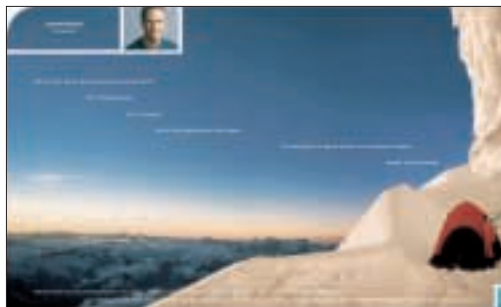
Auf den folgenden Seiten sind die Top-Kampagnen aus den Capital Copytests der Jahre 2000–2003 abgebildet, die in ihrer Branche den jeweils höchsten Recognition-Wert („Anzeige gesehen“) erzielt haben. Die Auswahl der Branchen erfolgte nach den Capital Kernbranchen. Interessant ist vor allem die Relation

zwischen dem Recognition-Wert („Anzeige gesehen“) und dem Wert „Markenname bemerkt“. Nicht selten tritt die Marke zu wenig in den Vordergrund. Auch die dritte Messgröße „Mehr als die Hälfte Text gelesen“ gilt als Indikator für die bewusste Auseinandersetzung mit der Anzeige und liefert Anhaltspunkte für deren Gestaltung.



Die Top-Kampagnen aus den Capital Copytests 2000–2003.

Branche: Geldgeschäfte



Capital 23/2002

Recall	41 %
Produkt exakt/global richtig	89 %
Farbe richtig	78 %
Abbildung komplett richtig	38 %
Überschrift komplett richtig	30 %
Text richtig	20 %
Recognition	66 %
Markenname bemerkt	55 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	25 %



Capital 05/2003

Recall	46 %
Produkt exakt/global richtig	93 %
Farbe richtig	78 %
Abbildung komplett richtig	38 %
Überschrift komplett richtig	36 %
Text richtig	27 %
Recognition	67 %
Markenname bemerkt	59 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	28 %



Capital 09/2003

Recall	29 %
Produkt exakt/global richtig	85 %
Farbe richtig	72 %
Abbildung komplett richtig	35 %
Überschrift komplett richtig	20 %
Text richtig	26 %
Recognition	49 %
Markenname bemerkt	36 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	18 %

Branche: EDV und Telekommunikation



Capital 05/2001

Recall	36 %
Produkt exakt/global richtig	86 %
Farbe richtig	62 %
Abbildung komplett richtig	31 %
Überschrift komplett richtig	22 %
Text richtig	21 %
Recognition	63 %
Markenname bemerkt	52 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	26 %



Capital 09/2003

Recall	34 %
Produkt exakt/global richtig	85 %
Farbe richtig	66 %
Abbildung komplett richtig	49 %
Überschrift komplett richtig	36 %
Text richtig	25 %
Recognition	53 %
Markenname bemerkt	41 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	17 %



Capital 05/2002

Recall	45 %
Produkt exakt/global richtig	92 %
Farbe richtig	78 %
Abbildung komplett richtig	42 %
Überschrift komplett richtig	40 %
Text richtig	32 %
Recognition	68 %
Markenname bemerkt	57 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	28 %

Die Top-Kampagnen aus den Capital Copytests 2000–2003.

Branche: PKW



Capital 21/2001

Recall	78 %
Produkt exakt/global richtig	95 %
Farbe richtig	87 %
Abbildung komplett richtig	47 %
Überschrift komplett richtig	37 %
Text richtig	26 %
Recognition	91 %
Markenname bemerkt	86 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	56 %



Capital 09/2003

Recall	65 %
Produkt exakt/global richtig	93 %
Farbe richtig	83 %
Abbildung komplett richtig	64 %
Überschrift komplett richtig	42 %
Text richtig	27 %
Recognition	83 %
Markenname bemerkt	73 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	45 %



Capital 23/2002

Recall	58 %
Produkt exakt/global richtig	98 %
Farbe richtig	78 %
Abbildung komplett richtig	57 %
Überschrift komplett richtig	42 %
Text richtig	34 %
Recognition	75 %
Markenname bemerkt	72 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	47 %

Branche: hochwertige Konsumgüter



Capital 05/2001

Recall	72 %
Produkt exakt/global richtig	93 %
Farbe richtig	86 %
Abbildung komplett richtig	58 %
Überschrift komplett richtig	45 %
Text richtig	42 %
Recognition	87 %
Markenname bemerkt	81 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	57 %



Capital 23/2002

Recall	38 %
Produkt exakt/global richtig	90 %
Farbe richtig	70 %
Abbildung komplett richtig	60 %
Überschrift komplett richtig	48 %
Text richtig	32 %
Recognition	74 %
Markenname bemerkt	54 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	32 %



Capital 05/2003

Recall	33 %
Produkt exakt/global richtig	100 %
Farbe richtig	87 %
Abbildung komplett richtig	52 %
Überschrift komplett richtig	56 %
Text richtig	44 %
Recognition	52 %
Markenname bemerkt	44 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	28 %

Was Sie schon immer über **Ihre Anzeige** wissen wollten. Fordern Sie uns.

Capital Copytest-Ausgaben 2004

Ausgabe 6/2004:	Erstverkaufstag: 04.03.2004	Anzeigenschluss: 09.02.2004
Ausgabe 9/2004:	Erstverkaufstag: 15.04.2004	Anzeigenschluss: 18.03.2004
Ausgabe 22/2004:	Erstverkaufstag: 14.10.2004	Anzeigenschluss: 20.09.2004
Ausgabe 25/2004:	Erstverkaufstag: 25.11.2004	Anzeigenschluss: 02.11.2004

Wir bieten Ihnen kundenindividuelle Ausarbeitungen
mit Anzeigen aus dem Wettbewerbsumfeld.

Kontakt: Anzeigenabteilung Capital

Elke Wewer-Lienig
Tel.: 02 21/49 08-304
E-Mail: wewer-lienig.elke@guj.de

Natürlich helfen Ihnen auch unsere Verlagsbüros gerne weiter:

G+J Verlagsbüros

Berlin Gruner + Jahr AG & Co KG Rolf-Dieter Steinfurth Kurfürstenstraße 72-74 Constanze-Pressehaus 10787 Berlin Telefon (+49-30) 25 48 06-53 Telefax (+49-30) 25 48 06-51 E-Mail: steinfurth.rolf@guj.de	Düsseldorf Gruner + Jahr AG & Co KG Hans-Jürgen Rothermundt Telefon (+49-211) 618 75-22 E-Mail: rothermundt.hans-juergen@guj.de Peter Teubler Telefon (+49-211) 618 75-25 E-Mail: teubler.peter@guj.de Heinrichstraße 24 40239 Düsseldorf Telefax (+49-211) 61 33 95	Frankfurt Gruner + Jahr AG & Co KG Arnfrid Reddig Telefon (+49-69) 79 30 07-20 E-Mail: reddig.arnfrid@guj.de Thomas Wolter Telefon (+49-69) 79 30 07-43 E-Mail: wolter.thomas@guj.de Adalbertstr. 44-48 60486 Frankfurt Telefax (+49-69) 77 24 60	Hamburg/Hannover Gruner + Jahr AG & Co KG Sven Larssen Telefon (+49-40) 37 03-29 33 E-Mail: larssen.sven@guj.de Wolfgang Schröter Telefon (+49-40) 37 03-23 54 E-Mail: schroeter.wolfgang@guj.de Stubbenhuk 3 20459 Hamburg Telefax (+49-40) 37 03-56 90	München Gruner + Jahr AG & Co KG Karin Hillebrand Telefon (+49-89) 208 05-113 E-Mail: hillebrand.karin@guj.de Birgit Knabbe-Alex Telefon (+49-89) 208 05-112 E-Mail: knabbe-alex.birgit@guj.de Elisenstraße 3 A 80335 München Telefax (+49-89) 208 05-200
Stuttgart Gruner + Jahr AG & Co KG Britta Fabian Telefon (+49-711) 228 46-23 E-Mail: fabian.britta@guj.de Wilhelmsplatz 11 70182 Stuttgart Telefax (+49-711) 228 46-33	Finanzanzeigen und Investor Relations: Gruner + Jahr AG & Co KG Ann Rosemann Telefon (+49-69) 79 30 07-54 E-Mail: rosemann.ann@guj.de Adalbertstr. 44-48 60486 Frankfurt Telefax (+49-69) 79 30 07-59	Finanzanzeigen und Investor Relations: Gruner + Jahr AG & Co KG Carl-Joachim Rantz Telefon (+49-211) 618 75-33 E-Mail: rantz.carl-joachim@guj.de Heinrichstr. 24 40239 Düsseldorf Telefax (+49-211) 61 33 95	Österreich und Südtirol Erwin W. Luthwig Gruner + Jahr Verlagsges. mbH. Parkring 12 1010 Wien Telefon (+43-1) 512 56 47-0 Telefax (+43-1) 512 57 32 E-Mail: luthwig.erwin@guj.de	Schweiz Hans H. Otto Gruner + Jahr (Schweiz) AG Zeltweg 15 8032 Zürich Telefon (+41-1) 269 70 70 Telefax (+41-1) 269 70 71 E-Mail: guj.schweiz@guj.de

Capital
Das Wirtschaftsmagazin.

Postanschrift:
50927 Köln

Besucher:
Eupener Straße 70
50933 Köln

Telefon (+49-221) 49 08-3 00
Telefax (+49-221) 49 08-3 50
E-Mail: anzeigen@capital.de
Internet: http://gujmedia.de