

DER SPIEGEL

SPIEGEL-Leser wissen mehr.



SPIEGEL-Copytest

Anzeigenbeachtung und Heftnutzung

Anzeigenbeachtung und Heftnutzung: Voraussetzung für Werbewirkung

Inhalt

Einleitung	Anzeigen-Copytest des SPIEGEL	6
Konzept	Anzeigenbeachtung ist die Voraussetzung für Werbewirkung	7
	Das Messinstrument	8
Format	Je größer, desto wirkungsvoller	9
Farbe	Farbe erhöht die Aufmerksamkeit	10
Platzierung	Nicht nur wer rechts steht, kann mit Werbewirkung rechnen	11
	Wer zuletzt kommt, wird nicht bestraft	12
Produktinteresse	Selektive Wahrnehmung	13
Branchen	Der Branchen-Benchmark wird über den Werbedruck definiert	14
Testsieger	Anzeigen, die in ihrer Branche den jeweils höchsten Recognition-Wert erzielt haben	17
Heftumfang	Dicke Hefte, dünne Hefte: kein Unterschied in der Anzeigenbeachtung	31
Leser-Blatt-Bindung	Heftnutzung, Funktion und Image	32
Lesefolge	Erst mal in den Rückspiegel gucken	33
Mehrfachnutzung	Kontakte, die nur Print-Medien möglich machen	34
Lesedauer	Redaktionelle Qualität fördert die Lesedauer	35
Nutzungsintensität	Die Mehrheit findet reichhaltigen Lesestoff	36
Nutzungssituation	Zu Hause finden die meisten SPIEGEL-Leser Zeit für die Lektüre	37
Image	Was erwarten die Leser vom SPIEGEL?	38
	Das Medium ist die Botschaft	39
Fazit	Quality Readership: Voraussetzung für Quality Leadership als Werbeträger	40
Kontakt	Anzeigenverkaufsbüros und Ansprechpartner	41

Der Anzeigen-Copytest des SPIEGEL.

Der Copytest des SPIEGEL hat mittlerweile eine gewisse Tradition erreicht. Seit 1997 werden Daten zur Heftnutzung und Anzeigenbeachtung erhoben. Bis zum Dezember 2001 wurden 30

Ausgaben getestet. Für 713 Anzeigen wurden Beachtungswerte (Recall und Recognition) ermittelt. Dazu wurden insgesamt 3482 SPIEGEL-Leser befragt.

Methodik des SPIEGEL-Copytests:

- ▶ Grundgesamtheit sind alle SPIEGEL-Leser in Westdeutschland
- ▶ Stichprobe: etwa 150 Fälle pro Test
- ▶ Pro Test werden etwa 20 Anzeigen getestet
- ▶ Institut: Emnid GmbH, Bielefeld

Anzeigenbeachtung ist die Voraussetzung für Werbewirkung.

In der Marktforschung werden zwei Indikatoren am häufigsten zur Ermittlung der Aufmerksamkeitswirkung einer Anzeige herangezogen: die Erinnerung an sie (Recall) und insbesondere ihre Wiedererkennung (Recognition). Beide Werte werden auch im SPIEGEL-Copytest ermittelt.

Zwei Hauptprobleme kennzeichnen die Werbung: die Botschaft und das Medium, das die Botschaft übermittelt. Die Probleme der Botschaft sind das ‚Was‘ und das ‚Wie‘ der Aussage. Die Probleme des Mediums sind das

‚Wo‘, das ‚Wann‘ und ‚Wie oft‘. Eine wichtige Voraussetzung, dass Werbung wirksam werden kann, ist die Wahrnehmung durch die Zielpersonen. Kontakt allein mit dem Medium, das eine Anzeige enthält, ohne dass die Werbebotschaft aufgenommen wurde, bleibt ohne Nutzen.

Also: Anzeigenbeachtung ist die Voraussetzung für Werbewirkung. Ohne diese Grundlage kann das Kernziel von Werbung, die Veränderung von Einstellungen und der Einfluss auf Verhalten, nicht erreicht werden.

Was misst der Copytest?

- ▶ Im Wesentlichen werden Anzeigenerinnerung und -wiedererkennung ermittelt.
- ▶ In einer Testreihe kann die Entwicklung der Kampagnen-Bekanntheit nachvollzogen werden.
- ▶ Starke Einfluss auf die Ergebnisse haben:
 - ▶ Markenbekanntheit
 - ▶ Werbedruck
 - ▶ Format
 - ▶ Farbe
 - ▶ Branche
 - ▶ Produktinteresse
 - ▶ Kreative Umsetzung
- ▶ Die Ergebnisse können nur im Rahmen des SPIEGEL-Copytest verglichen werden. Copytests anderer Zeitschriften führen auf Grund anderer methodischer Ansätze wie Stichprobe, Fallzahl, Fragestellung und Institut zu nicht vergleichbaren Ergebnissen.
- ▶ Der Copytest lässt keine Rückschlüsse auf die Transportleistung des Werbeträgers zu.

Das Messinstrument.

Die Messinstrumente stammen aus den USA und haben eine lange Tradition. Mit dem Impact- und Starch-Verfahren stehen zwei anerkannte Vorgehensweisen zur Ermittlung von Anzeigen-

beachtung zur Verfügung. Während das Impact-Verfahren die gestützte Anzeigenerinnerung misst, basiert der Starch-Test auf der Wiedererkennung des Werbemittels bei Vorlage.

Impact

- ▶ Markengestützter Recall unter Vorlage einer Markenliste
- ▶ Geprüfter Impact (Produkt, Farbe)

Starch

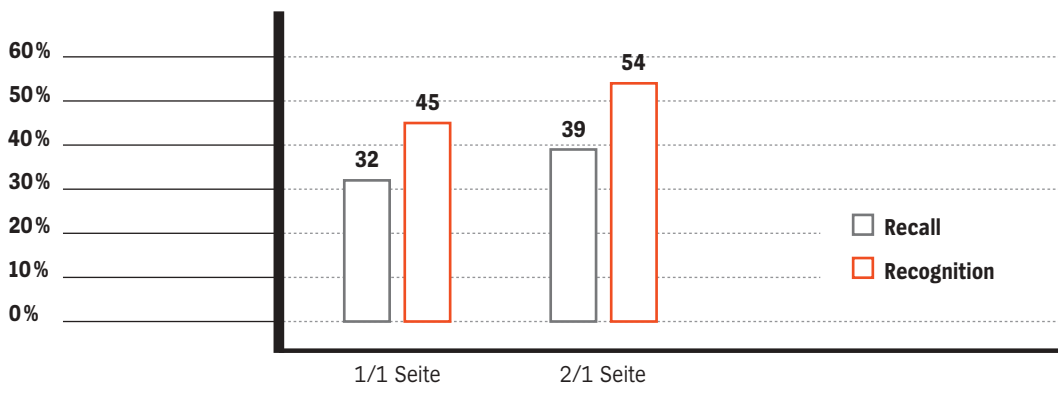
- ▶ Wiedererkennung des Werbemittels bei Vorlage (Recognition)

Je größer, desto wirkungsvoller.

Auch der SPIEGEL-Copytest bestätigt die Faustregel: größere Anzeigenformate führen zu steigenden Recall- und Recognition-Werten. Natürlich ist der Anstieg nicht format- und damit kostenproportional. Die Überlegenheit von großformatigen Anzeigen wird nur andeutungsweise zum Ausdruck gebracht.

In weiterführenden Tests lässt sich durchaus nachweisen, dass Doppelseiten einen höheren Wirkungsbeitrag erzielen, wenn es um Einstellungsveränderungen und Kaufverhalten geht. Für die Formatentscheidung sind deshalb andere Planungskriterien (Budget und Ansprachehäufigkeit) wichtiger als die Ergebnisse des Copytest.

► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für 1/1 Seite und 2/1 Seite



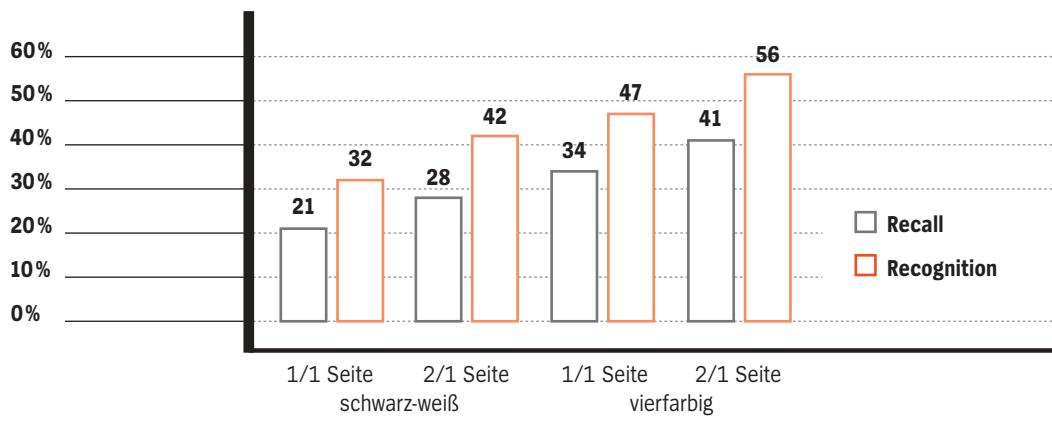
Farbe erhöht die Aufmerksamkeit.

Farbe lässt die Recall- und Recognitionwerte für 1/1- und Doppelseiten deutlich wachsen. Die Grundlagen für die Werbewirkung werden durch den Einsatz von Farbe gravierend verbessert, sie scheint den ersten Impuls bei den

Betrachtern zu verstärken und die Erinnerung an die Motive zu erhöhen.

Sowohl bei 1/1- als auch bei Doppelseiten steigt die Erinnerungsleistung.

► **Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für Schwarz-Weiß- und Vierfarbanzeigen**

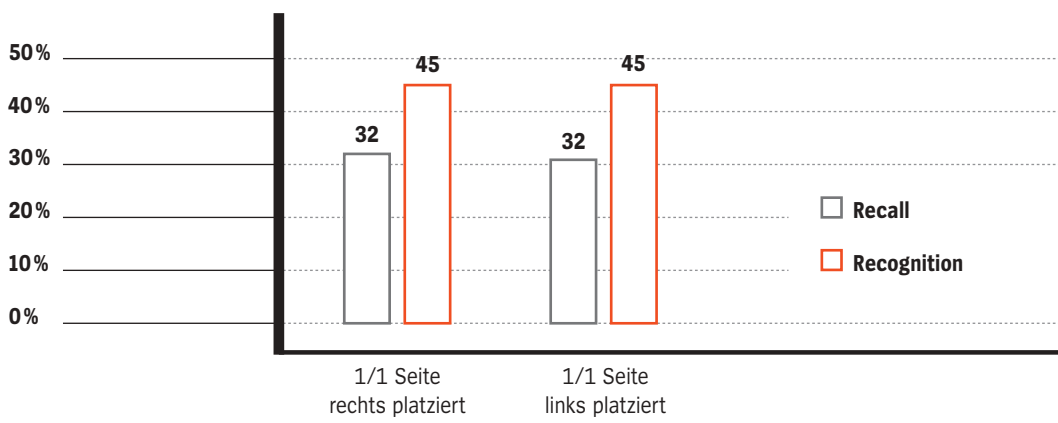


Nicht nur wer rechts steht, kann mit Werbewirkung rechnen.

Auch die vorliegenden Ergebnisse werden viele, die ihre Anzeigen auf der rechten Seite am liebsten platziert sehen, nicht überzeugen. Es bleibt aber dennoch so: Alle Kunden, deren Anzeige auf der linken Seite eingespiegelt

werden musste, können mit den gleichen Wirkungsvoraussetzungen rechnen. Und ihre Chancen, die SPIEGEL-Leser mit ihrem Angebot zu überzeugen, sind in keinem Fall schlechter.

► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für rechts- und linksseitig platzierte Anzeigen

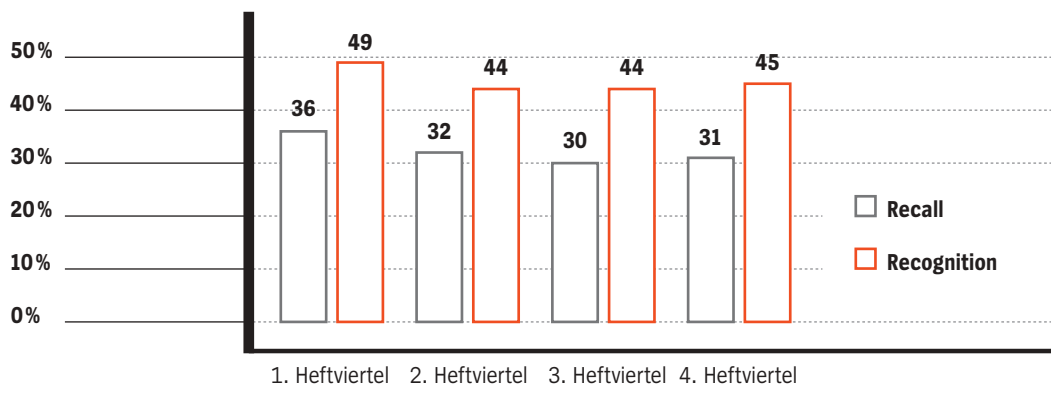


Wer zuletzt kommt, wird nicht bestraft.

Auch wer auf den letzten Seiten des SPIEGEL platziert wird, kann mit der ungeteilten Aufmerksamkeit seiner Leser rechnen. Anzeigen, die im letzten Heftviertel platziert waren, erzielten ähnlich hohe Recall- und Recognitionwerte wie

Anzeigen, die ganz vorn standen. Die Umschlagseiten sind bei dieser Betrachtung ausgenommen. Noch liegen im Copytest nicht genügend Test-Fälle vor, um valide Werte für diese Sonderplatzierung zu veröffentlichen.

► **Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für 1/1 Seiten vierfarbig nach Heftvierteln (ohne Umschlagseiten)**

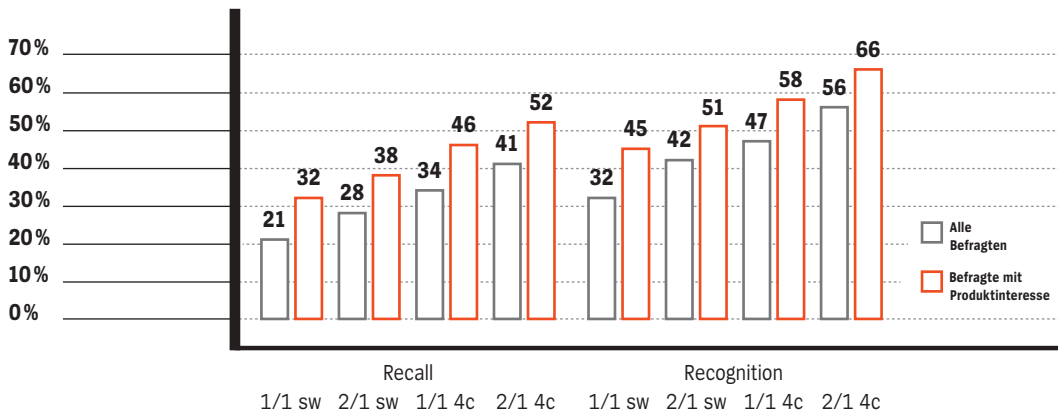


Selektive Wahrnehmung.

Vor allem das Produktinteresse steigert die Werte der Anzeigenbeachtung. Personen, die generell an den angebotenen Produkten oder

Dienstleistungen interessiert sind, erinnern sich in der Regel häufiger an die Anzeigen als der Durchschnittsleser.

► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte nach Formaten und Produktinteresse

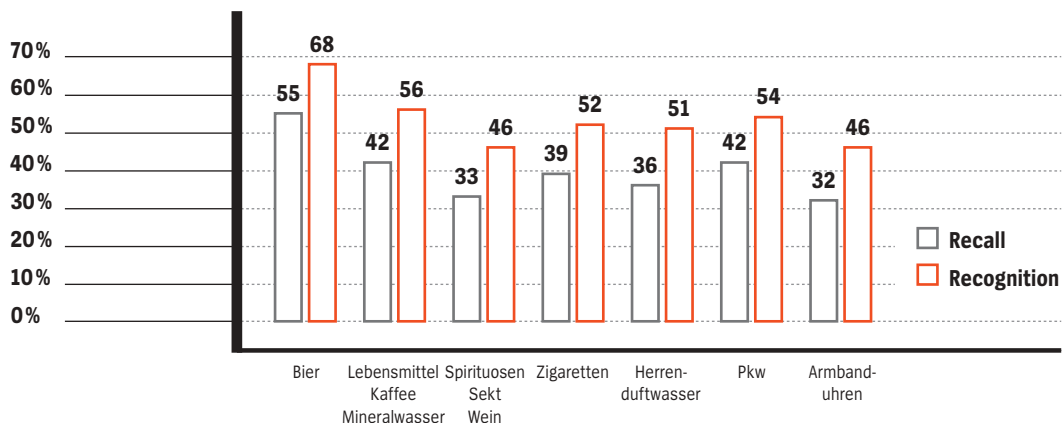


Die Branchen-Benchmark wird über den Werbedruck definiert.

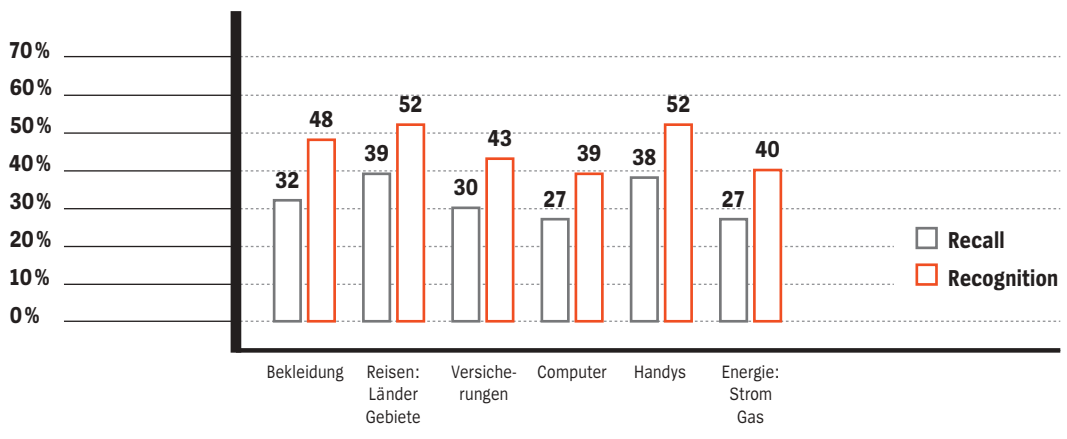
Das Niveau der Anzeigenbeachtung ist für einzelne Branchen sehr unterschiedlich. Vor allem in Branchen, die mit hohem Werbedruck eine breite Markenbekanntheit aufgebaut haben,

sind auch deutlich bessere Recall- und Recognitionwerte zu melden. Natürlich beeinflusst die generelle Kampagnenbekanntheit auch die Erinnerungsleistung der SPIEGEL-Leser.

► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für 1/1 Seiten 4c nach Branchen



► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für 1/1 Seiten 4c nach Branchen



Testsieger

Auch den nächsten Seiten sind die Anzeigen aufgeführt, die in ihrer Branche den jeweils höchsten Recognitionwert erzielt haben.

Bier: Warsteiner



DER SPIEGEL - Ausgabe 37/2001

► Recall	58%
Produkt exakt/global richtig	51%
Farbe richtig	50%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	54%
Überschrift komplett richtig	20%
Text richtig	21%
► Recognition	73%
Markenname bemerkt	72%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	30%

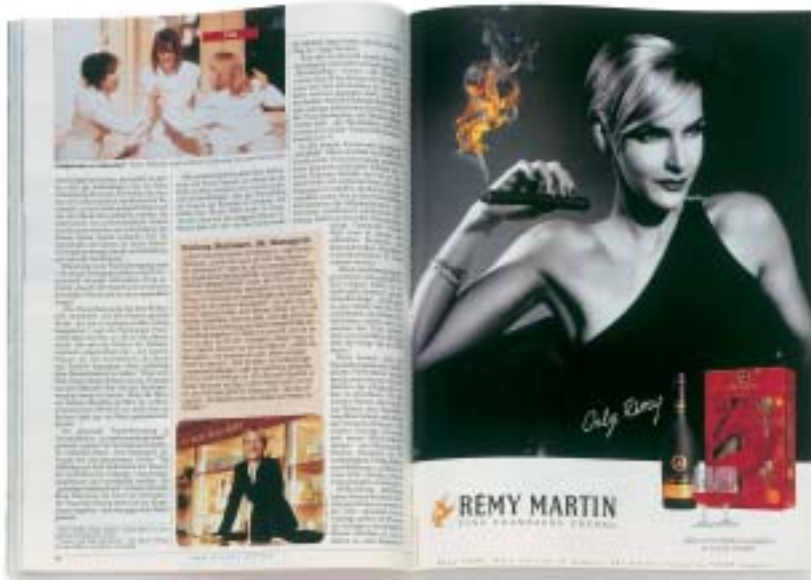
Lebensmittel/Kaffee/Mineralwasser: Tchibo



DER SPIEGEL – Ausgabe 34/1999

► Recall	57%
Produkt exakt/global richtig	52%
Farbe richtig	50%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	54%
Überschrift komplett richtig	24%
Text richtig	18%
► Recognition	72%
Markenname bemerkt	68%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	21%

Spirituosen/Sekt/Wein: Remy Martin



DER SPIEGEL – Ausgabe 47/1999

► Recall 52%

Produkt exakt/global richtig	51%
Farbe richtig	47%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	48%
Überschrift komplett richtig	20%
Text richtig	17%

► Recognition 63%

Markenname bemerkt	57%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	20%

Zigaretten: West Family



DER SPIEGEL – Ausgabe 48/2000

► Recall	54 %
Produkt exakt/global richtig	50%
Farbe richtig	50%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	52%
Überschrift komplett richtig	19%
Text richtig	17%
► Recognition	69 %
Markenname bemerkt	67%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	30%

Herrenduftwässer: adidas moves for men



DER SPIEGEL – Ausgabe 35/2000

► Recall 44%

Produkt exakt/global richtig	36%
Farbe richtig	39%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	41%
Überschrift komplett richtig	18%
Text richtig	12%

► Recognition 62%

Markenname bemerkt	56%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	24%

Pkw: Smart



► Recall	61 %
Produkt exakt/global richtig	58 %
Farbe richtig	56 %
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	61 %
Überschrift komplett richtig	26 %
Text richtig	16 %
► Recognition	73 %
Markenname bemerkt	69 %
Mehr als die Hälfte Text gelesen	29 %

Armbanduhren: Omega



DER SPIEGEL - Ausgabe 24/2001

► Recall 42%

Produkt exakt/global richtig	38%
Farbe richtig	35%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	41%
Überschrift komplett richtig	11%
Text richtig	8%

► Recognition 63%

Markenname bemerkt	55%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	20%

Bekleidung: Gore-Tex



DER SPIEGEL - Ausgabe 35/2000

► Recall	37%
Produkt exakt/global richtig	34%
Farbe richtig	33%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	35%
Überschrift komplett richtig	11%
Text richtig	9%
► Recognition	56%
Markenname bemerkt	47%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	19%

Reisen (Länder und Gebiete): Norwegen



DER SPIEGEL - Ausgabe 50/1999

► Recall 53%

Produkt exakt/global richtig	49%
Farbe richtig	48%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	51%
Überschrift komplett richtig	24%
Text richtig	16%

► Recognition 66%

Markenname bemerkt	58%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	35%

Versicherungen: Allianz



DER SPIEGEL - Ausgabe 41/1999

► Recall	56%
Produkt exakt/global richtig	50%
Farbe richtig	47%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	48%
Überschrift komplett richtig	15%
Text richtig	10%
► Recognition	68%
Markenname bemerkt	64%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	27%

Computer: Microsoft



DER SPIEGEL – Ausgabe 15/2000

► Recall	56%
Produkt exakt/global richtig	52%
Farbe richtig	49%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	53%
Überschrift komplett richtig	18%
Text richtig	17%
► Recognition	65%
Markenname bemerkt	62%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	31%

Handys: Ericsson



DER SPIEGEL - Ausgabe 17/1997

► Recall	45%
Produkt exakt/global richtig	43%
Farbe richtig	39%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	42%
Überschrift komplett richtig	15%
Text richtig	12%
► Recognition	61%
Markenname bemerkt	51%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	32%

Energie (Strom/Gas): avanza RWE



DER SPIEGEL – Ausgabe 21/2000

► Recall 38%

Produkt exakt/global richtig	32%
Farbe richtig	33%
Abbildung komplett richtig/teilweise richtig	34%
Überschrift komplett richtig	15%
Text richtig	12%

► Recognition 53%

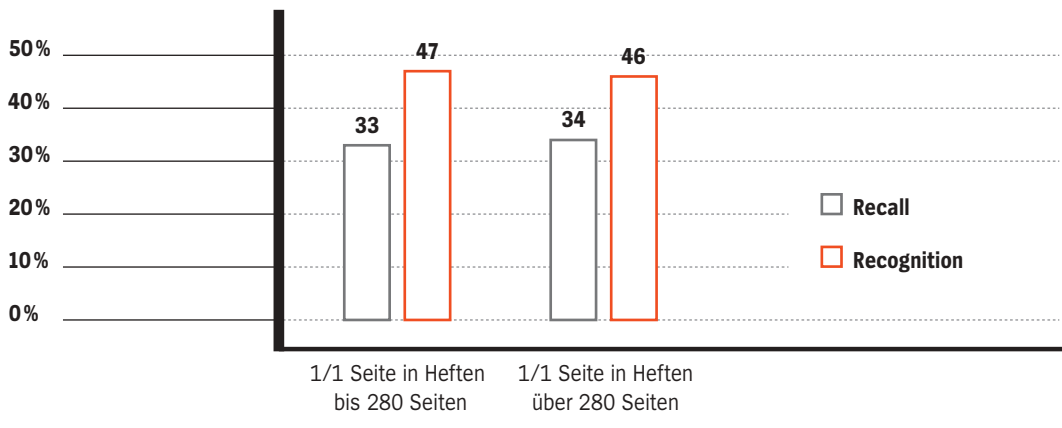
Markenname bemerkt	45%
Mehr als die Hälfte Text gelesen	16%

Dicke Hefte, dünne Hefte: kein Unterschied in der Anzeigenbeachtung

Der Einfluss des Heftumfanges auf die Anzeigenbeachtung wurde in der Werbeforschung immer wieder zu einem heiß diskutierten Thema. Für

den SPIEGEL beweist der Copytest: Auch in den dickeren Ausgaben des Herbstes bleiben die Wirkungsvoraussetzungen stabil.

► Durchschnittliche Recall- und Recognitionwerte für 1/1 Seiten vierfarbig in dünnen und dicken Heften



Heftnutzung, Funktion und Image.

Die SPIEGEL-Leser wurden auch gezielt zu ihrem Nutzungsverhalten befragt, es wird ermittelt, welche Funktion der SPIEGEL für sie als Leser übernimmt, und nicht zuletzt wurden Informationen über das Imageprofil, das die Leser vom SPIEGEL haben, gesammelt.

Diese Informationen können natürlich mit den Beachtungswerten von Anzeigen verknüpft werden. Mit ihnen kann der Nachweis geführt werden, dass eine hohe Leser-Blatt-Bindung den Boden für mehr Kontaktchancen und Aufmerksamkeit bereitet.

Erst mal in den Rückspiegel gucken.

Immer wieder wird die Frage gestellt: Wie viele SPIEGEL-Leser blättern zuerst zur letzten Seite, dem Hohl- und Rückspiegel?

Bei der ersten Lektüre sind es immerhin 8 Prozent, das sind rund 450 000 Leser.

► Lesefolge bei der ersten und zweiten Nutzung einer durchschnittlichen SPIEGEL-Ausgabe

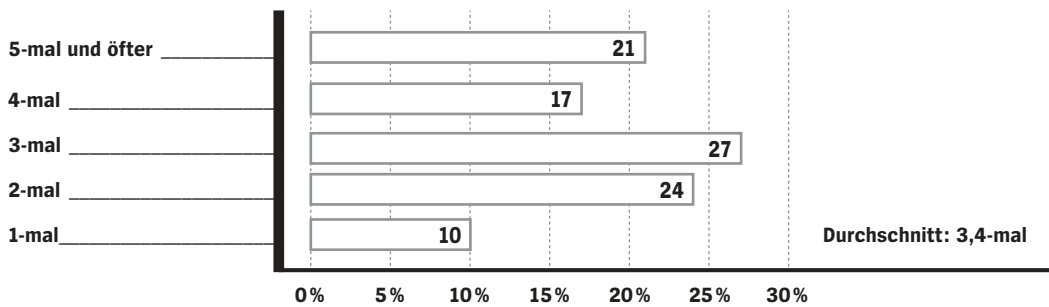
	1. Nutzung	2. Nutzung
Beiträge von vorn nach hinten ausgesucht	52 %	31 %
Beiträge von hinten nach vorn ausgesucht	8 %	6 %
Titelgeschichte/,Streifenthema' aufgeschlagen	9 %	8 %
Beiträge anhand des Inhaltsverzeichnisses ausgesucht	19 %	27 %
Beiträge einer ganz bestimmten Rubrik angesehen	2 %	9 %
Beiträge zufällig aufgeschlagen	3 %	5 %
Lese den SPIEGEL in einer festen Reihenfolge	1 %	1 %
Lese gezielt an einer bestimmten Stelle weiter		6 %

Kontakte, die nur Print-Medien möglich machen.

Mehrfachkontakte mit Anzeigen entstehen durch die Mehrfachnutzung einer Zeitschrift oder Zeitung. Diese Mehrfachkontakte werden in den üblichen Mediaanalysen meist nicht berücksichtigt. Sie stellen jedoch einen großen Zusatznut-

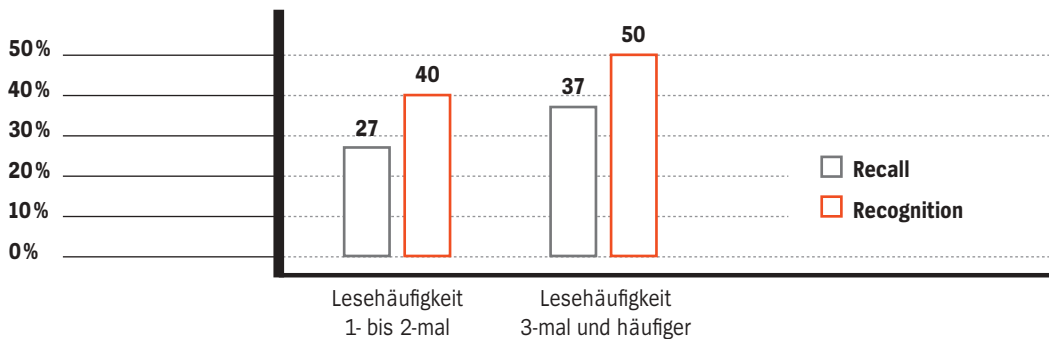
zen dar, den elektronische Medien nicht bieten können. Die Anzeigen im SPIEGEL bekommen bei ca. 90 Prozent der Leser mindestens eine zweite Chance. Über ein Drittel nimmt das Heft sogar 4-mal oder häufiger zur Hand.

► Nutzungshäufigkeit einer durchschnittlichen SPIEGEL-Ausgabe



Die Lesehäufigkeit fördert die Anzeigenbeachtung: SPIEGEL-Leser, die das Heft häufiger zur Hand nehmen, erzielen signifikant bessere Recall- und Recognitionwerte.

► Durchschnittliche Recall und Recognitionwerte für 1/1 Seite vierfarbig nach Lesehäufigkeit

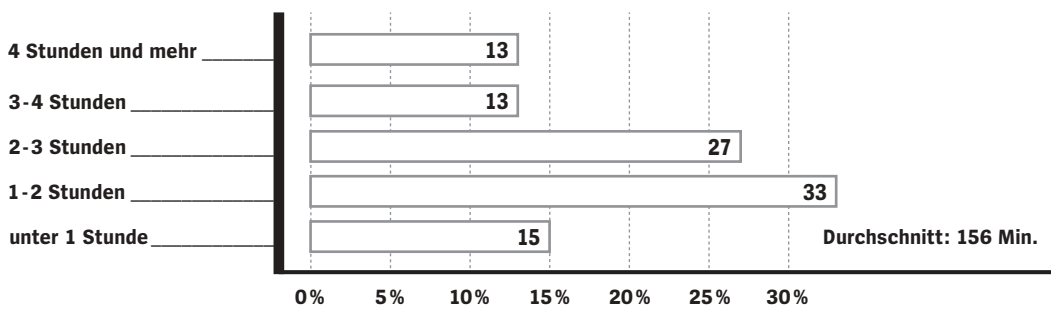


Redaktionelle Qualität fördert die Lesedauer.

Mehr als 2 Stunden und 30 Minuten beschäftigt der SPIEGEL den durchschnittlichen Leser Woche für Woche. Damit steht er in der Spitzengruppe aller wöchentlich erscheinenden Zeit-

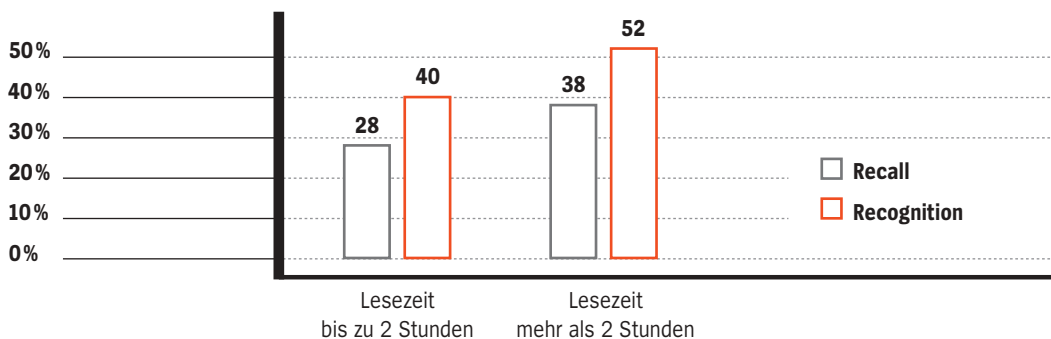
schriften. Die intensive Beschäftigung mit dem redaktionellen Angebot fördert ebenfalls die Kontaktchancen für Anzeigen.

► Lesedauer einer durchschnittlichen SPIEGEL-Ausgabe



Alle Leser, die mehr als zwei Stunden im SPIEGEL lesen, haben beste Voraussetzungen für eine intensive Werbewirkung. Ihre Anzeigenbeachtung liegt deutlich höher als bei Personen, die weniger Lesezeit aufwenden.

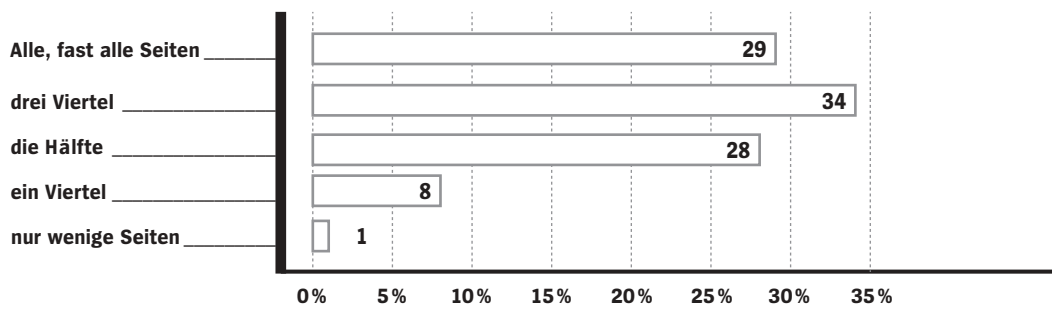
► Durchschnittliche Recall und Recognitionwerte für 1/1 Seite vierfarbig nach Lesedauer



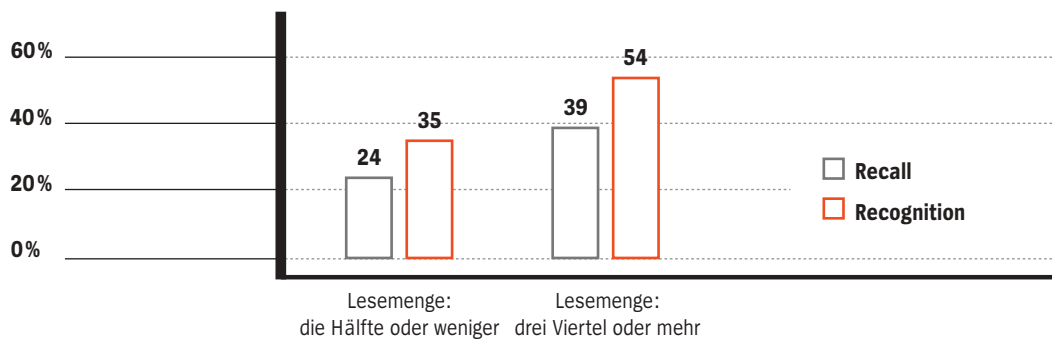
Die Mehrheit findet reichhaltigen Lesestoff.

63 Prozent der SPIEGEL-Leser lesen über drei Viertel des jeweiligen SPIEGEL-Heftes. Für diesen Leserkreis sind besonders hohe Recall- und Recognitionwerte festzustellen.

► Lesemenge einer durchschnittlichen SPIEGEL-Ausgabe



► Durchschnittliche Recall und Recognitionwerte für 1/1 Seite vierfarbig nach Lesemenge

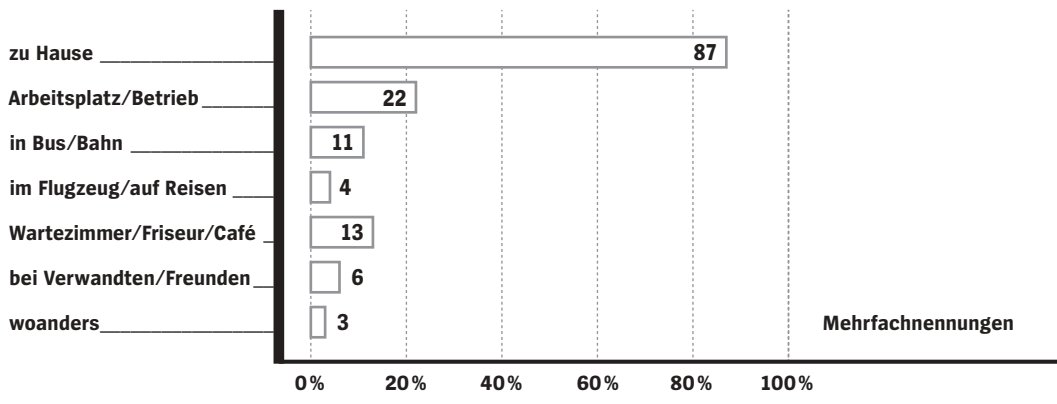


Zu Hause finden die meisten SPIEGEL-Leser Zeit für die Lektüre.

Fast 90 Prozent lesen den SPIEGEL zu Hause. Ein weiterer Vorteil des Mediums Print wird durch die relativ hohen Prozentwerte für andere Nutzungssituationen deutlich. SPIEGEL-Lesen ist nicht an einen Standort gebunden. Der Leser

hat die Möglichkeit, seinen Lesevorgang individuell in den Tagesverlauf einzubauen. Dadurch erhöhen sich die Kontaktchancen mit dem Medium und die damit verbreiteten Anzeigen.

► Nutzungssituation einer durchschnittlichen SPIEGEL-Ausgabe



Was erwarten die Leser vom SPIEGEL?

Der SPIEGEL gilt als Institution der freien Presse und wird als wichtige Kontrollinstanz der Politik gesehen. Er bereitet seinen Lesern ein intellektuelles Vergnügen. SPIEGEL-Leser besitzen Qualitätsehrgeiz. Sie möchten besser informiert sein und hinter die Kulissen schauen.

85 Prozent bestätigen, dass der SPIEGEL für ihren Meinungsbildungsprozess eine wertvolle Hilfe ist. Der Anspruch des SPIEGEL auf Qualitätsführerschaft wird durch den Nachweis seiner Qualitätsleserschaft untermauert.

► Aussagen zur Medien-Funktion

	Trifft ganz genau/ eher zu:
Der SPIEGEL spricht oft unangenehme Dinge offen aus	93 %
Durch die Lektüre des SPIEGEL werden mir Zusammenhänge und Hintergründe klar	93 %
Beim Lesen des SPIEGEL erfahre ich oft überraschende Neuigkeiten	92 %
Der SPIEGEL hilft mir, hinter die Kulissen zu schauen	91 %
Der SPIEGEL ist eine wertvolle Hilfe, wenn man sich eine eigene Meinung bilden will	85 %
Die Lektüre des SPIEGEL ist für mich ein intellektuelles Vergnügen	81 %
Oft denke ich lange darüber nach, was ich im SPIEGEL gelesen habe	74 %
Den SPIEGEL muss man einfach gelesen haben, wenn man mitreden will	68 %
Bei der Lektüre des SPIEGEL vergesse ich manchmal die Zeit	65 %
In Gesprächen mit Freunden und Bekannten unterhalte ich mich oft über bestimmte SPIEGEL-Artikel	65 %
Die Politiker in Deutschland haben Angst vor dem SPIEGEL	64 %
Wenn es den SPIEGEL nicht mehr gäbe, würde etwas Wichtiges in meinem Leben fehlen	58 %
Ich gebe im Bekanntenkreis gern zu erkennen, dass ich SPIEGEL-Leser bin	57 %

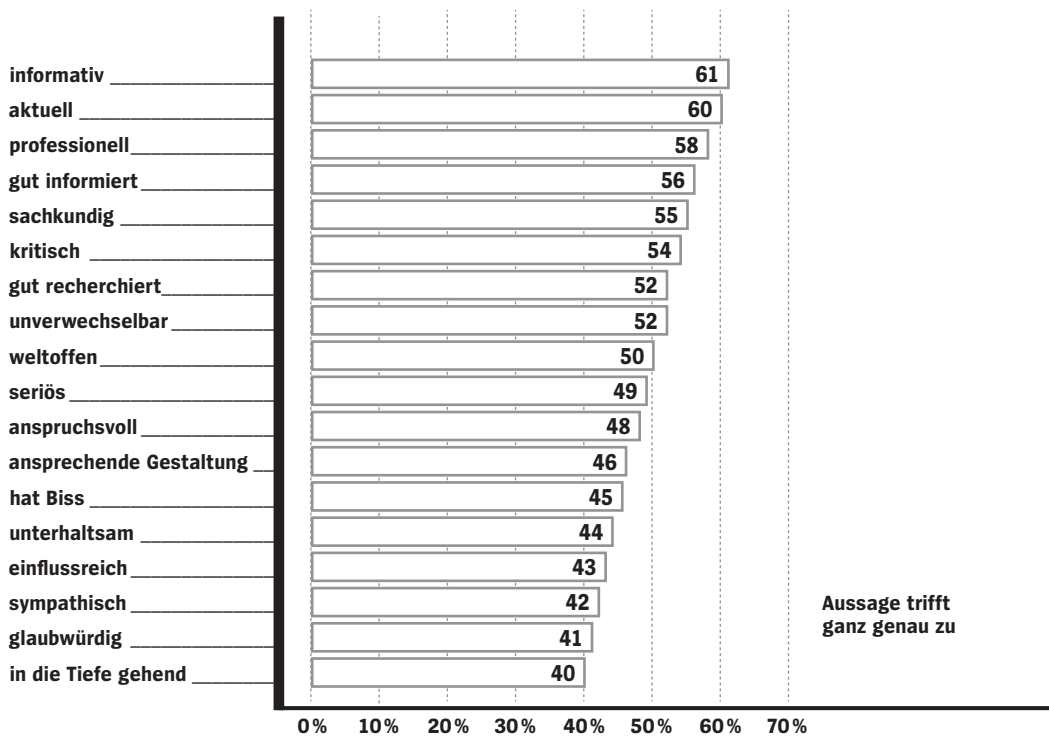
Das Medium ist die Botschaft.

Der SPIEGEL hat bei seinen Lesern ein ausgezeichnetes Image. Die zentralen Erwartungen an die Leistung eines Nachrichten-Magazins werden eingelöst. In wichtigen Kompetenzbereichen bestätigen die Leser das redaktionelle Konzept: Der SPIEGEL ist informativ und aktuell, die Redaktion wird als professionell und

gut recherchierend eingestuft, ist mit hoher Sachkunde ausgestattet und kritisch gegenüber jedermann.

Aus diesem Image-Profil ergibt sich eine unverwechselbare Position im Medien-Markt. Der SPIEGEL ist nicht substituierbar.

► Image-Profil des SPIEGEL



Quality Readership: Voraussetzung für Quality Leadership als Werbeträger.

Der SPIEGEL generiert eine intensive Leser-Blatt-Bindung: objektiv durch die lange und intensive Nutzung, subjektiv durch seine hoch motivierten Leser, die ihm als Nachrichten-Magazin eine herausragende Kompetenz und Alleinstellung attestieren. Der Slogan ‚SPIEGEL-Leser wissen mehr‘ ist hochaktuell und trifft auch heute noch Markenanspruch und Markenwahrnehmung. Dieses Ergebnis dokumentiert, dass der SPIEGEL auch als Werbeträger Qualitätsführerschaft für sich beanspruchen darf.

Darüber hinaus kann eine solch enge und stabile Beziehung zwischen Leser und Magazin, wie sie in der SPIEGEL-Leserschaft vorliegt, nicht folgenlos bleiben für die Rezeption von werblicher Information. Die Psychologie des Leseerlebens ist der Hintergrund, vor dem sich Phänomene wie Aufmerksamkeit, Rezeption und Kontaktchancen ereignen. Positive Leseerlebnisse werden als Glücksmomente gespeichert und stiften ein günstiges Rezeptionsklima. Eine wichtige Voraussetzung, damit Werbung überhaupt wirken kann.