



Für die Vermarktung der eigenen Verbandszeitschrift als Werbeträger sprechen einige gute Gründe. Neben der Ansprache exakt definierter Zielgruppen ohne Streuverluste kann zum Beispiel der herausgebende Verband als Verstärker kommunikativer Botschaften agieren. Um aber den Verbandstitel professionell im umkämpften Anzeigenmarkt zu positionieren, braucht es Fakten. Fakten, die die Leistungsfähigkeit der Verbandszeitschrift valide unter Beweis stellen. Keine Aufgabe, die sich im Do-it-yourself-Verfahren erledigen lässt. Der folgende Beitrag stellt die Methoden der Medien- und Werbeträgerforschung vor, die durch die Orientierung an geltenden Konventionen und eine professionelle Durchführung genau die belastbaren Daten liefern, die die Voraussetzung für ein erfolgreiches Anzeigenmarketing auch für Verbandszeitschriften sind.

Verbandszeitschriften erfolgreich vermarkten

Grundlagen des Anzeigenmarketings für Verbandszeitschriften

AUTOREN > CLAUDIA KNOBLAUCH UND WALTER FREESE

Verbandszeitschriften haben – ähnlich wie andere Mitgliedertitel und Kundenmagazine – mehrere Aufgaben gleichzeitig zu erfüllen: Erstens dienen sie dem Herausgeber als Instrument zur Information und Bindung der Mitglieder, Kunden oder sonstiger Zielgruppen. Zweitens sollen sie die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Leser bedienen, um eine Leser-Blatt-Bindung aufzubauen. Drittens sollen Anzeigenerlöse durch Schaltungen externer Anzeigenkunden die Kosten der Objekte zumindest zum Teil refinanzieren. Im folgenden Beitrag geht es zuvorderst um den dritten Aspekt, um das Anzeigenmarketing für Verbandszeitschriften.

DIE HERAUSFORDERUNGEN IM ANZEIGENMARKETING

Heute stehen jedem Werbungtreibenden eine Vielzahl und Vielfalt von Möglichkeiten zur Verfügung. Jeder Herausgeber, der sein Medium komplett oder zumindest teilweise durch Einnahmen aus Fremdanzeigen refinanzieren will, sieht sein Medium daher in einem inter- und intramedialen Wettbewerb mit anderen Werbeträgern. Intermedial bedeutet, dass sich Print-Objekte im Wettbewerb mit anderen Medien und Kanälen, mit TV und Radio, mit Direktmarketing und Außenwerbung, mit Online und Mobile befinden. In der intramedialen Konkurrenz müssen sich

Verbandszeitschriften gegen andere Zeitschriftengattungen und damit auch gegenüber anderen Verbandsmedien durchsetzen.

Um in diesem Wettbewerb erfolgreich zu sein, muss jeder Marktteilnehmer die Eignung seines Objektes als attraktive Plattform im Anzeigenmarketing belegen können. Da dieses Thema für die Verantwortlichen vieler Verbandstitel noch Neuland ist, soll ein Blick auf die Vorgehensweise bei anderen Print-Gattungen wie Tageszeitungen, Publikumstitel oder auch Fachzeitschriften bestimmte Prinzipien verstehen helfen.

Grundsätzlich müssen drei Argumentationen geführt werden:

- **Gattungsmarketing:** Argumente und Daten für Verbandszeitschriften als eigenständige Mediengattung
- **Werbeträgerforschung:** Nachweis der Eignung der einzelnen Verbandszeitschrift als attraktiver Werbeträger
- **Werbewirkungsstudien:** Erkenntnis zum Beleg der Werbewirkung von Anzeigen im Wettbewerbsumfeld

Gattungsmarketing

Das Gattungsmarketing wird in der Regel von den Verbänden wie dem VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der Deutschen Fachpresse oder dem FCP Forum Corporate Publishing im Auftrag ihrer Mitglieder betrieben. Alle verfügbaren Daten zur Gattung, zur Größe und Struktur des Marktes und zu den Stärken der eigenen Medien im intermedialen Vergleich werden erforscht, gesammelt und vermarktet (s. www.printwirkt.de, www.vdz.de, www.deutsche-fachpresse.de).

zur Qualifizierung der Zeitschriften als Werbeträger. So hat der Fachzeitschriften-Verband Deutsche Fachpresse von der zuständigen Kommission Anzeigenmarketing Fachzeitschriften (AMF) die sogenannten AMF-Standards entwickeln lassen. Diese Standards helfen den Verantwortlichen bei allen Schritten einer Untersuchung – von der Wahl der richtigen Methode bis hin zur Darstellung der Ergebnisse von Werbeträger-Studien in Mediadaten und Vermarktungsfoldern.

Werbeträgerforschung

Ziel der Werbeträgerforschung ist es, (Print-)Medien erfolgreich im Anzeigenmarketing zu positionieren. Auf der Basis von Daten aus repräsentativen Reichweitenstudien oder Leser-Strukturanalysen soll insbesondere der Nachweis erbracht werden, dass die einzelne Zeitschrift die „richtige“ und für bestimmte Marken und Pro-

Geschlecht, Art der Berufstätigkeit oder Höhe des Haushaltsnetto-Einkommens, in der Regel auch durch die Abfrage von Haushaltsausstattung, persönlichen Interessen und Kaufabsicht. Diese durch Befragung gewonnenen Daten werden dann in Zählprogrammen, Mediadaten oder Prospekten aufbereitet und den Werbungtreibenden und Agenturen zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus dienen Parameter wie Reichweite, Nutzungsintensität oder Leser-Blatt-Bindung dazu, die besondere Affinität der Zielgruppe gegenüber dem Titel herauszuarbeiten und nachzuweisen, dass hier platzierte Anzeigenwerbung sicher ankommt.

Während im Bereich der Publikumstitel die großen Reichweiten- und Markt-Media-Studien wie die Media-Analyse der ag.ma oder die AWA Allensbacher-Werbeträgeranalyse die Werbeträger-Untersuchungen dominieren, weisen Fachzeitschriften ihre Leistungsdaten häufig in Form von eigenen repräsentativen Leserbefragungen oder Strukturanalysen nach.

Werbewirkungsstudien

Nicht nur die Werbeträgerforschung, auch die Werbewirkungsforschung hat derzeit Konjunktur, gilt es doch, sich von den Marktbegleitern positiv abzuheben und mit Serviceleistungen Kunden an sich zu binden. So liefert das Anzeigenmarketing nicht nur Daten zu seinem Titel, sondern auch direkte Aussagen zur Wirkungsweise eines Werbemittels. Mit konkreten Empfehlungen zu Inhalt und Gestaltung eines Werbemittels kann der Vertrieb so den Kontakt zu Kunden und Agenturen halten und ausbauen.

Werbewirkung und Funktionsweise von Anzeigen, Beiheftern, Ad Specials und sonstigen Sonderwerbformen in einem Titel werden mittels klassischer Verfahren wie Anzeigen-Copytests (Leserbefragung) und Tests mit der Augenkamera (apparativer Blickaufzeichnung) untersucht. Die „Währungen“ in der

ABBILDUNG 1:

DAS VDZ GATTUNGSMARKETING 2012 MIT NEUER DACHMARKE „PRINT WIRKT“



Ebenfalls Aufgabe dieser Verbände ist die Formulierung von Standards und Empfehlungen für die richtige Durchführung und Vermarktung von Studien

duktgruppen attraktive Zielgruppe erreicht. Belegt wird dies durch die Erfassung relevanter soziodemografischer Merkmale der Leser wie Alter,

Werbemittelforschung sind Recall und Recognition, Aufmerksamkeitsleistung und Durchsetzungsstärke im Anzeigenumfeld sowie das Profil der Anzeige im Vergleich zu anderen Anzeigen.

STANDARDS UND KONVENTIONEN DES ANZEIGENMARKETINGS UND DER WERBETRÄGERFORSCHUNG

Nachdem im ersten Teil die Wege der aktiven Vermarktung von Printobjekten skizziert wurden, beschäftigt sich der zweite Teil mit wichtigen Konventionen der Mediaplanung und Werbeträgerforschung – auch mit Blick auf ausgewählte Erhebungsmethoden.

Für die Bereitstellung von Informationen für die Mediaplanung gibt es so etwas wie eine „goldene Regel“:

$$\begin{aligned} &\text{Transparenz (durch Leistungsnachweise)} \\ &+ \\ &\text{Vergleichbarkeit (durch Standards)} \\ &= \\ &\text{Planbarkeit, Akzeptanz,} \\ &\text{Glaubwürdigkeit} \end{aligned}$$

Diese Formel bedeutet schlicht, dass nur diejenigen Werbeträger für die Mediaagenturen planungsrelevant sind, die ihre Leistungsdaten gemäß den geltenden Konventionen und Standards offenlegen und nachweisen.

Bei den Leistungsnachweisen zur Erzielung einer maximalen Transparenz wird grob zwischen Vertriebsdaten und Umfragedaten unterschieden.

VERTRIEBSDATEN / IVW

Der wichtigste Nachweis bei den Vertriebsdaten ist die IVW-geprüfte Auflage. Darin werden nicht nur die Druckauflage und die tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) dokumentiert, sondern auch die Vertriebsstruktur, also das Verhältnis von verkauften (abonnierten) und frei verteilten Exemplaren.

IVW – Auflagenkontrolle: Die IVW, die „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“, ist eine Einrichtung zur wirtschaft-

lichen Selbstverwaltung und hat den Zweck, „die Wahrheit und Klarheit im Werbewesen zu fördern“. Dabei verfolgt die IVW zwei Zielrichtungen:



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

„Zum einen stellt sie Werbe- und Mediaplanern objektiv ermittelte Verbreitungsdaten der Werbeträger zur Verfügung und gibt den Werbekunden Sicherheit über die vertragsgemäße Durchführung ihrer Werbeaufträge. Zum anderen ermöglicht die Arbeit der IVW den fairen Leistungswettbewerb der Medien untereinander.“ (Quelle: Die IVW – Ziele und Aufgaben <http://www.ivw.de/index.php?menuid=56>)

UMFRAGEDATEN / ZAW

Bei den Umfragedaten in der Werbeträgerforschung sind die wichtigsten Instrumente Reichweitenuntersuchung und repräsentative Leserbefragungen oder Leser-Strukturanalysen.



Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Die Anlage, Durchführung, Auswertung und die Berichterstattung solcher Studien sollten dabei so weit wie möglich den geltenden Konventionen folgen, insbesondere denen, die das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen vorsieht. Vgl. www.zaw.de.

Der ZAW, der „Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft“, besteht aus

Mitgliedern aller Branchen, die mit dem Thema Anzeigenwerbung zu tun haben: Werbungtreibende Wirtschaft, Werbedurchführende und Werbemittelhersteller, Werbeagenturen, Werbeberufe und Marktforschung.

Das ZAW-Rahmenschema „listet die Bedingungen, welche erfüllt sein sollten, um Werbeträger-Analysen wissenschaftlich exakt und mit hinreichendem Informationsbestand durchzuführen“.

(Quelle: ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen, 8. Auflage 1994)

Nur Studien, die die gelisteten Bedingungen erfüllen, können ein entsprechendes ZAW-Vermerk tragen; dies sorgt für Klarheit über das Vorgehen und in Bezug auf die Ergebnisdarstellung. Bei den Richtlinien beider hier vorgestellten Institutionen, IVW wie auch ZAW, geht es also um die Sicherstellung von Standards und um die Vergleichbarkeit von Leistungsdaten mit dem Ziel, eine höchstmögliche Transparenz, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der erhobenen Daten zu erreichen.

KONKRETE LEISTUNGSNACHWEISE DURCH LESERBEFRAGUNG

Will eine Verbandszeitschrift dem Werbemarkt nun valide Leistungsdaten zur Verfügung stellen, so empfiehlt sich eine unabhängig durchgeführte Leserbefragung. Dafür gelten selbstverständlich die soeben zitierten Regeln und Konventionen. Für das bessere Verständnis sollen im Folgenden noch einige wichtige „Vokabeln“ und Grundsätze vorgestellt und diskutiert werden.

WAS IST REPRÄSENTATIV? – ANFORDERUNGEN AN DIE STICHPROBE

Es existieren einige Anforderungen an die „Repräsentanz“ von Befragungen und damit auch an die Qualität von Daten. Neben der Ausschöpfung, die den Anteil an erfolgreichen Netto-Interviews an den Brutto-Kontakten benennt, und der Methode der Datenerhebung ist die Größe

der Stichprobe für die Repräsentativität der Befragungsergebnisse entscheidend. Das ZAW-Rahmenschema schreibt für bestimmte Studientypen folgende Mindest-Stichprobengrößen vor:

Für Befragungen zur Ermittlung des Nutzungsverhaltens und der Struktur der Nutzer eines Mediums oder Werbeträgers – also die klassische Leserbefragung – sieht das ZAW-Rahmenschema die Durchführung von mindestens 250 Fällen vor. Bei Reichweitenanalysen zur Ermittlung der Anzahl der Nutzer von einzelnen Werbeträgern in einer medienunabhängigen Grundgesamtheit sind mindestens 500 Fälle erforderlich.

WIE WIRD BEFRAGT? – DIE WAHL DER RICHTIGEN DATENERHEBUNGSMETHODE

Üblicherweise werden die benötigten Informationen über die Zielgruppe mithilfe von Befragungen erhoben. Im Rahmen einer solchen Befragung werden durch standardisierte, geschlossene Fragen oder auch mithilfe von offenen oder halboffenen Fragestellungen alle notwendigen Angaben direkt von den Zielpersonen erhoben. Die Wahl der Datenerhebungsmethode ist entscheidend für die Validität der Ergebnisse und damit auch für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Befragung. Bei einer Leserbefragung sind Interviews mit und ohne den Einsatz von Interviewern möglich.

Nicht-Interviewer-geführte Befragungen

Nicht-Interviewer-geführte Befragungen finden, ganz klassisch, mithilfe eines Fragebogens zum Selbstausfüllen („self-completion“) statt. Die gängigste Methode ist die Beilage eines Fragebogens in einer aktuellen Ausgabe der Zeitschrift. Für Werbeträgerstudien ist diese Methode nicht brauchbar, da sie aufgrund des geringen prozentualen Rücklaufs nicht zu repräsentativen Ergebnissen führen kann. Eine Leserbefragung mithilfe eines beigelegten

Fragebogens erzielt erfahrungsgemäß eine Response-Quote zwischen einem und fünf Prozent – das ZAW-Rahmenschema fordert aber 70 Prozent. Eine solche hohe Ausschöpfung ist nur durch telefonische oder persönliche Interviews zu erzielen. Gleiches gilt für die Online-Befragung, bei der Zielpersonen auf einer Webseite, durch eine E-Mail oder auf anderen Online-Wege zur Teilnahme an einer Befragung eingeladen und auf einen im Netz bereitgestellten Fragebogen geleitet werden. Diese Form des Selbstausfüllens ist zwar für einige Untersuchungszwecke und für bestimmte Zielgruppen sinnvoll, für die klassische Werbeträger-Analyse Print eignet sie sich aus Qualitätsgründen nicht.

Interviewer-geführte Befragungen

Zur Erzielung einer maximalen Ausschöpfung und damit einer hohen Datenqualität ist der Einsatz von Interviewern immer noch der Königsweg. Die Befragung mithilfe von Interviewern findet entweder persönlich („Face-to-Face“) oder telefonisch statt.

Persönliche Interviews Face-to-Face werden an öffentlichen Orten, in speziellen Studios, in den Privathaushalten oder am Arbeitsplatz durchgeführt. Diese Methode liefert eine sehr hohe Datenqualität, ist in der Regel aber auch mit den höchsten Kosten verbunden. Bei den üblichen Leserbefragungen oder Leserstrukturanalysen ist ein persönlicher Besuch in der Regel nicht notwendig. Die Interviews können telefonisch vom Interviewer mit direkter Dateneingabe in den Computer durchgeführt werden (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing). Weiterer Vorteil: Laufende Qualitätskontrollen sorgen für den geordneten Interviewablauf und tragen damit zu hoher Datenqualität bei.

Liegen Empfängeradressen vor, ist also eine telefonische Befragung zu empfehlen. Fehlende Telefonnummern (Festnetz) können von den Instituten recherchiert werden. Auch in Zeiten abnehmender Teilnahmebereit-

schaft sowie eines steigenden Anteils an Haushalten ohne Festnetzanschluss wird bei diesem Verfahren noch immer die höchste Ausschöpfung erzielt – und das zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

WAS WIRD GEFRAGT? – DIE INHALTE DER BEFRAGUNG

Jede Befragung der Leser und Leserinnen von Verbandszeitschriften sollte folgende Bestandteile enthalten:

1. **Leistungsdaten des Titels:** Hier handelt es sich um die Daten zur Nutzung und Bewertung des Magazins. Dazu zählen sowohl kontaktquantifizierende Daten wie Lesefrequenz, Nutzungsintensität, Lesedauer und die Frage nach weiteren Lesern als auch kontaktqualifizierende Daten wie Titelprofil („das Magazin ist informativ, glaubwürdig, aktuell, fachlich kompetent, unterhaltend etc.“) und Leserblatt-Bindung.
2. **Anzeigenrelevante Themen:** Werbeträgerstudien enthalten in der Regel Fragen, die die Eignung im Anzeigenmarketing direkt belegen sollen. Es geht um Aussagen zur Akzeptanz und Nutzung von Werbung, um Daten zur Ausstattung im Haushalt oder auch der Anschaffungsplanung in verschiedenen Produktgruppen.
3. **Strukturdaten der Leser:** Strukturdaten sind die Basis zur detaillierten Beschreibung der Zielgruppe. Zu den abgefragten persönlichen Merkmalen zählen Angaben zu Alter, Geschlecht, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltseinkommen, Haushaltsgröße und Wohnort. Mit diesen Daten hält der Herausgeber stichhaltige Argumente und den Beleg für seinen Titel als attraktiver und effektiver Werbeträger in den Händen!

WIE WERDEN DIE DATEN KOMMUNIZIERT? – DIE MEDIADATEN

Im Anzeigenmarketing ist die Präsentation der Befragungsergebnisse fast ebenso

wichtig wie die methodische Anlage der Analyse selbst. Eine professionelle und gut gemachte Aufbereitung der Mediadaten sowie eine argumentativ überlegte, überzeugende Vermarktung der Ergebnisse ist dabei unerlässlich. Die grafische Aufbereitung der Zahlen sorgt für Übersichtlichkeit, die Hervorhebung uniuqer Argumente schafft Aufmerksamkeit und der kenntnisreiche Umgang mit dem Datenmaterial schafft Vertrauen.

GELUNGENE ADAPTION: DIE LEISTUNGEN VON KUNDENMAGAZINEN ALS WERBETRÄGER

Gemeinsam mit dem FCP (Forum Corporate Publishing) hat TNS Emnid einen Untersuchungsstandard für Kundenmagazine entwickelt. Der branchen- anerkannte und inzwischen vielfach angewendete Ansatz fußt auf den hier dargestellten Regeln der Mediaforschung und weist so die Effizienz von Kundenmagazinen nach. Der sogenannte CP Standard prüft, inwieweit die journalistischen, kommunikativen und marketingorientierten Ziele einer CP-Publikation erreicht werden.

Die TWS-Emnid-Datenbank mit Informationen aus mehr als 35.000 Interviews ist die bislang umfangreichste Quelle über Erkenntnisse zur Nutzung und Wirkung von Kunden- und Mitgliedermagazinen. Über die Untersuchung klassischer CP-Printmedien hinaus liegen bereits weiterführende Forschungsdesigns vor:

- zur crossmedialen Vermarktung eines multimedial aufgestellten Titels,
- zur vertieften Untersuchung spezifischer Wirkungsweisen (Methodenkombination Befragung, Beobachtung),
- zur Untersuchung von Titeln innerhalb einer Branche (Beispiel: Kundenmagazine im Handel) und
- zur standardisierten Befragung als Award-Kriterium.

RESÜMEE UND EMPFEHLUNG

Ziel dieses Beitrags war es, ausgewähl-

te, relevante Erkenntnisse für datenbasiertes Anzeigenmarketing bereitzustellen. Im Mittelpunkt stand dabei die Werbeträgerforschung. Mit dem hier vermittelten Überblick über das zur Verfügung stehende Forschungsinventar und dessen Diskussion sollte jeder Verantwortliche im Bereich der Verbandszeitschriften in die Lage versetzt werden, eine Strategie für das eigene Anzeigenmarketing zu entwickeln, über die Wichtigkeit eigenbeauftragter Erhebungen



zu entscheiden und das Anzeigenmarketing insgesamt zu professionalisieren und dadurch zum Erfolg zu führen.

Am Beispiel der organisierten deutschen Fachpresse lässt sich der Erfolg gemeinsam entwickelter Gattungsstandards und deren Einhaltung nachweisen. Sie liefert ein anerkanntes Regelwerk, an dem sich auch andere Mediengattungen orientieren können – wie die Gattung der Verbandszeitschriften. ■

Verwendete und weiterführende Links:

- <http://www.adimpactmonitor.de/> (Forschungsinitiative der organisierten Pubikumszeitschriften zum Nachweis der Werbewirkung)
- www.agma-mmc.de (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.)
- www.ifd-allensbach.de/awa (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)
- www.deutsche-fachpresse.de/amf-standard (Standardwerk zur Vergleichbarkeit und Transparenz bei Fachmedien)

- www.forum-corporate-publishing.de (Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum)
- www.ivw.de (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)
- www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html (Basis-Nachschlagewerk für Mediaplanung und Mediaforschung)
- www.printwirkt.de (Gattungsinitiative des VDZ)
- www.tns-emnid.com (Medienforschung gemäß ZAW und AMF, umfangreiches Material zu Leistungsnachweisen im Corporate Publishing)
- www.vdz.de (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger)
- www.zaw.de (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft)

WEITERE INFOS

- www.tns-emnid.de
- www.verbaende.com/fachartikel (geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

AUTOREN



Claudia Knoblauch, Associate Director bei der TNS Emnid Medienforschung, arbeitet in den Bereichen Fach- und Publikumsmedien, Corporate Media sowie Werbewirkungsforschung. Sie ist Autorin zahlreicher Fachartikel von Medien-, Forschungs- und Marketingtrends.
→ claudia.knoblauch@tns-emnid.com



Walter Freese, Associate Director bei TNS Deutschland und Experte für die Forschungsbereiche Corporate Media, Fach- und Publikumsmedien und mobile Anwendungen. Er ist Fachautor und Mitherausgeber des neuen „Praxishandbuchs Corporate Magazines“ (2012, Springer Gabler Verlag).
→ walter.freese@tns-emnid.com