

# Leistungsstudie

## High-Interest-Media

Medialeistung und Werbewirkung  
von Nutzwertmedien



MAIRDUMONT  
MEDIA

**Impressum:**

MAIRDUMONT

Marco-Polo-Straße 1

73760 Ostfildern (Kemnat)

[media.mairdumont.com](http://media.mairdumont.com)

## Vorwort

### Über High-Interest-Media im Lesermarkt

Sie sind die täglichen Informationsquellen und Orientierungsgeber für Millionen Menschen. „Ein-Thema-Ein-Nutzen“ lautet die klare Positionierung. Das Konzept der Nutzwertmedien ist einfach und erfolgreich: professionelle Fokussierung auf nur ein Thema zur Erfüllung eines zentralen Kernnutzens der Leser.

Die Vielfalt dieser Printgattung wird von wenigen Einzelsegmenten dominiert. Allen voran gehören Stadtpläne und Reiseführer dazu, gefolgt von Reise-, Auto- sowie Bildatlanten. Bekannt sind weiterhin City- und Hotel-Guides. Die meisten High-Interest-Medien sind durch Sonderformate, jenseits der klassischen Zeitschriften- oder Zeitungsformate gekennzeichnet und ihr Erscheinungsrhythmus ist eher langfristig angelegt.

### Über High-Interest-Media im Werbemarkt

Gemeinsam mit den meisten anderen Printmedien, haben die High-Interest-Medien eine Funktion als Werbeträger. Von der Standardanzeige bis zum Special-Ad werden Stadtpläne, Reiseführer, City-Guides,... auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene eingesetzt.

Warum steigt die Bedeutung der High-Interest-Medien als Werbeträger für viele Unternehmen? Der Trend zur Individualisierung der Gesellschaft und zur inhomogenen, flexiblen Mediennutzung beschäftigt die Mediaplanung seit vielen Jahren. Kein anderes Print-Medium ist hinsichtlich der Zielgruppenfokussierung so pointiert planbar, wie die High-Interest-Medien. Dabei verbindet sich das hohe Interesse der Leser zum redaktionellen Inhalt (Faktor Affinität) mit hohen Auflagen in der Gattung (Faktor Reichweite) und einer aktiven, langfristigen Mehrfachnutzung des Printobjektes (Faktor Kontaktmenge). Das Resultat ist ein kontaktstarkes und beliebtes Nutzwertmedium mit einem „high involvement“ seiner Leser.

### Über diese Studie

Zusammen mit dem unabhängigen IFAK-Institut (Taunusstein) wurde erstmals eine gattungsorientierte Studie zur Qualität, Funktion und Werbewirkung von High-Interest-Medien durchgeführt. Den Mediaplanern und Werbetreibenden wird damit eine ausführliche Entscheidungsbasis zur Kampagnenplanung geliefert. Die vorliegenden Ergebnisse geben Orientierung für den zielgerichteten Einsatz von High-Interest-Medien in der Werbung.

Wir freuen uns, Ihnen diese neuen Ergebnisse exklusiv zu präsentieren und sind offen für Ihre Rückmeldungen sowie Anregungen.



Marc Hiller

Geschäftsbereichsleitung  
MAIRDUMONT MEDIA



Thorsten Gerke

Projektleitung Marktforschung  
MAIRDUMONT MEDIA



## Inhaltsverzeichnis

1. Steckbrief	4
1.1 Zielsetzung, Auftraggeber und Institut	4
1.2 Testobjekte (Werbeträger)	5
2. High-Interest-Media	6
2.1 Positionierung in der Mediaplanung	6
2.2 Leistung im Zielgruppen-/Reichweitenfokus	7
3. Medienqualität	8
3.1 Marco Polo Reiseführer	9
3.2 Baedeker Reiseführer	10
3.3 Falk Stadtpläne	11
3.4 HB Bildatlanten	12
4. Medienqualität im Vergleich	13
4.1 Sympathie	14
4.2 Markenausstrahlung	15
4.3 Vertrauen	16
5. Medienfunktion im Vergleich	17
5.1 Glaubwürdigkeit bei der Nutzung	18
5.2 Informations- und Orientierungsquelle	19
6. Werbewirkung	20
6.1 Akzeptanz von Werbung	21
6.2 Anzeigenwahrnehmung	22
6.3 Anzeigenerinnerung	24
6.4 Anzeigenerinnerung im Vergleich	27
7. Fazit – Leistungsspektrum High-Interest-Media	28



## 1. Steckbrief

### **Zielsetzung**

Das unabhängige IFAK-Institut in Taunusstein wurde von MAIRDUMONT MEDIA mit der Analyse von High-Interest-Medien beauftragt. Gegenstand der in einem experimentellen Studio-Test unter 180 Probanden durchgeführten Untersuchungen waren die Medienfunktion, Medienqualität und Werbewirkung ausgewählter Printobjekte. Dabei sind sowohl High-Interest-Medien als auch die Werbeträger anderer Printgattungen (General-Interest und Special-Interest) in das Testkonzept integriert worden. Den Probanden wurden die Testmaterialien zur aktiven Nutzung und anschließenden Bewertung überlassen. Die Ergebnisse basieren auf einer kombinierten Methodik aus Beobachtungen, Befragungen und ausführlichen Interviews.

### **Auftraggeber**

MAIRDUMONT MEDIA  
Marco-Polo-Str. 1  
73760 Ostfildern (Kemnat)

### **Projektleitung:**

Dipl.-Oec./Kommunikationswirt  
Thorsten Gerke  
Tel. 0711 4502/1014  
t.gerke@mairdumont.com  
media.mairdumont.com

### **Institut**

IFAK Institut GmbH & Co. KG  
Markt- und Sozialforschung  
Georg-Ohm-Straße 1  
65232 Taunusstein

### **Projektleitung**

Senior Consultant  
Barbara Denneborg  
www.ifak.de

## 1.2 Testobjekte (Werbeträger)

Im Test eingebunden waren 4 unterschiedliche High-Interest-Medien:

- Falk Stadtplan;
- Baedeker Reiseführer;
- Marco Polo Reiseführer;
- HB Bildatlas.

Integriert in die Gesamtuntersuchung war eine Testzelle, welche die folgenden Medien gegenübergestellt hat:

- aus dem General-Interest-Segment den Reiseteil des Sterns;
- aus dem Special-Interest-Segment das Reisemagazin GeoSaison;
- aus dem High-Interest-Segment den Marco Polo Reiseführer.

Die Vergleichsprodukte wurden so gewählt, dass redaktionell gleiche Themen aufbereitet und beim Leser somit ein vergleichbares Informationsbedürfnis bedient wurde. Alle Titel im Vergleichstest haben über das Urlaubsland Italien berichtet und Anzeigen in diesem redaktionellen Umfeld enthalten.

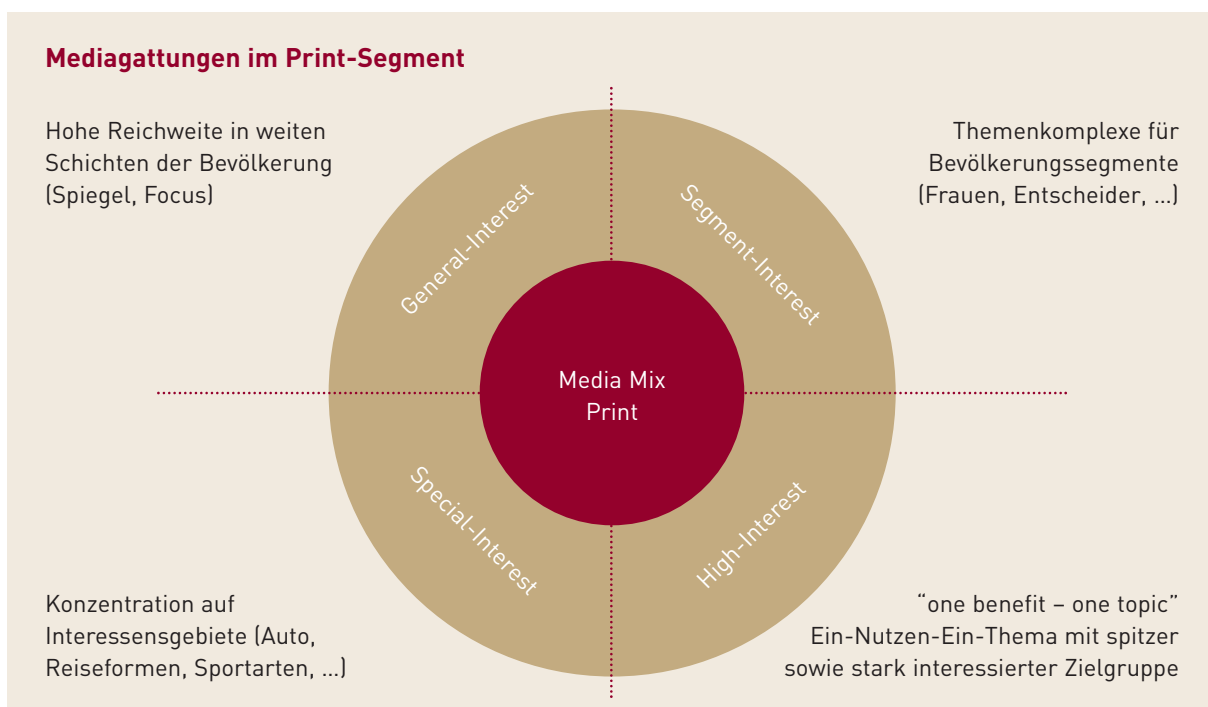


## 2. High-Interest-Media

### 2.1 Positionierung in der Mediaplanung

Die zielgruppenfokussierte Print-Mediaplanung unterscheidet vier Titelkategorien:

- **General-Interest,**  
multithematische Hefte zur Generierung von hohen Reichweiten in weitesten Bevölkerungskreisen (zum Beispiel Stern, Spiegel, Focus);
- **Segment-Interest,**  
Hefte mit ausführlicher Redaktion zu ganzen Themenkomplexen, die das Interessensspektrum ausgewählter Bevölkerungssegmente bedienen (zum Beispiel Yellow-Press, Wirtschaftstitel);
- **Special-Interest,**  
Konzentration auf ein Interessensgebiet, dass mit wechselnden redaktionellen Inhalten angegangen wird und eine an diesem Themengebiet interessierte Leserschaft anspricht (zum Beispiel: Reisemagazine, Autozeitschriften);
- **High-Interest,**  
Ein-Thema-Ein-Nutzen-Medien (one-benefit-one-topic), die klar auf ein spezielles Thema fokussiert sind und nur einen zentralen Nutzen für die Leser erfüllen. Sie sind oftmals in Sonderformaten gedruckt, da eine praktische Nutzung auch während der Mobilitätsphasen stattfindet (zum Beispiel: Reiseführer, Stadtpläne, Bildatlanten).



## 2.2 Leistung im Zielgruppen-/Reichweitenfokus

Streuverluste sind die täglichen Begleiter der klassischen Mediaplanung. Wenn es darum geht, selbst geringste Streuverluste auszuschließen, dann wird das noch am ehesten der Mediagattung Online zugetraut. In der fast endlosen Vielfalt von Online-Werbeträgern tauchen immer wieder Websites auf, die nur ganz spezielle Interessensansprüche und Nutzermotivationen bedienen. Sie bieten bis zu 100% Zielgruppenschärfe und verbessern den Online-Mediaplan durch höchste Affinitätswerte der Nutzerschaft.

Durch die Werbeträgerkonkurrenz im Internet vorangetrieben und von den auseinanderfallenden Zielgruppenmilieus begünstigt, zeigt sich auch in den Printgattungen eine zunehmende Differenzierung.

Die Print-Mediaplanung steht vor der Herausforderung, die bewährten Reichweiten-Werbeträger mit zielgruppenoptimierenden und situativ ausgerichteten Spezialmedien zu kombinieren. Für diese Verfeinerung des Mediaplans rücken vermehrt „High-Interest-Medien“ in den Fokus. Die Ein-Thema-Ein-Nutzen-Medien können als Nutzwertmedien in nicht ganz alltäglichen Media-Formaten skizziert werden. Sie sichern sowohl ihren Rezipienten als auch ihren Werbekunden einen einzigartigen Nutzwert. Er kann sich im redaktionellen Konzept, der Nutzungssituation sowie der Medienfunktion begründen.



### 3. Medienqualität

Ein Grundelement der qualitativen Medialeistung ist das Profil des Trägermediums. Nur wer sich im richtigen Umfeld bewegt, kann bei seiner Zielgruppe wirkungsvoll punkten.

Welche Imagewerte beeinflussen das Werbeumfeld bei High-Interest-Medien? Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung wurden den Teilnehmern ausgewählte Nutzwertmedien zur Verwendung überlassen. Ihre Eindrücke und ihre Erfahrungen aus diesem Verwendungstest wurden anschließend in einem qualitativen Interview festgehalten.

Die verwendeten Testobjekte kamen aus den hochauflägigen High-Interest-Segmenten Reiseführer, Stadtpläne und Bildatlanten. Bei der Bewertung von Imagedimensionen wurde den getesteten Objekten durch die Befragten ein überwiegend positives Gesamtprofil zugesprochen. Besonders hervorzuheben sind die hohe Informationsleistung, Glaubwürdigkeit und allgemeine Sympathie, die den Medien entgegengebracht wurden.

Wichtige Träger dieser Imagewerte sind die Medienmarken des jeweiligen Nutzwertmediums. Traditionsreichen Marken wie Baedeker Reiseführern wird beispielsweise besonders hohes Vertrauen zugesprochen. HB-Bildatlanten zeichnen sich dank hochwertiger Panoramabilder durch ihre Optik aus. Bei Falk-Stadtplänen steht der Informationsgehalt im Mittelpunkt.

Es zeigt sich, dass die differenzierten Markenprofile unterschiedliche Ausstrahlungseffekte für die enthaltene Werbung bereithalten. Durch ihr Imageprofil können High-Interest-Medien das Erreichen von qualitativen Werbezielen unterstützen.

### 3.1 Marco Polo Reiseführer

Die meistverkaufte Reiseführerserie Deutschlands besticht durch große Beliebtheit. Den kompakten und informativen Marco Polo Reiseführern wird durch 90% aller Befragten Sympathie entgegengebracht.

Dieses Sympathiebild korrespondiert mit der positiven Markenbewertung. Marco Polo strahlt eine junge und bisweilen trendorientierte Anmutung aus. Modernes Design und lebendige Ansprache stellen keinen Widerspruch zur nachhaltigen Bildung einer hochwertigen Marke dar. Im Gegenteil: Die überwältigende Mehrheit der Befragten ordnet Marco Polo als hochwertige Marke ein (90%), die mit ausgeprägter Glaubwürdigkeit des Mediums einher geht (87%).

- Sympathisch (90%)
- Hochwertige Marke (90%)
- Glaubwürdig (87%)



Lesebeispiel:

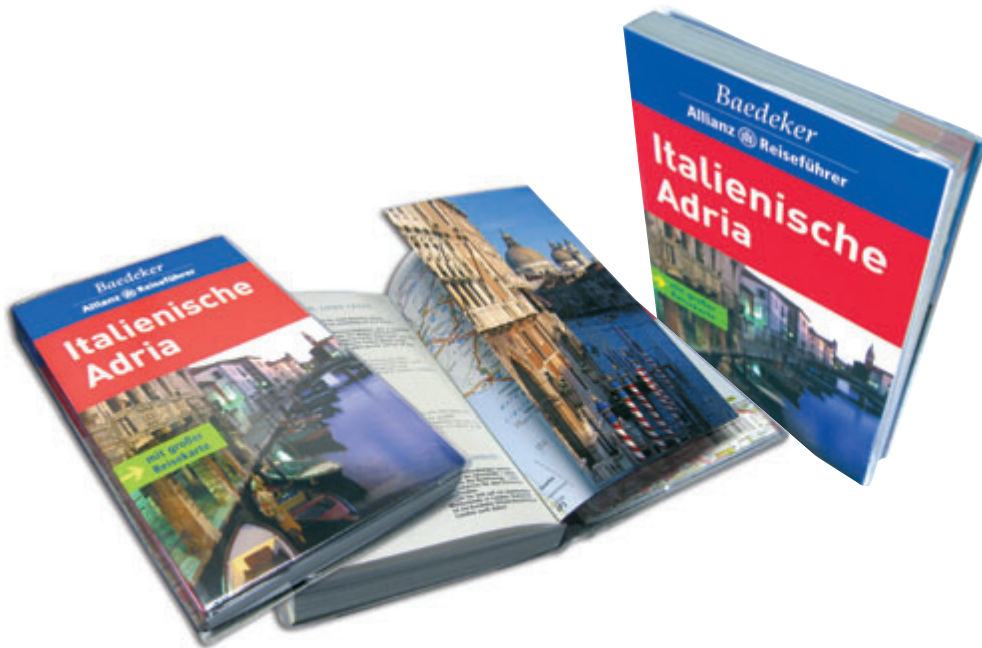
Für 90% aller Befragten sind Marco Polo Reiseführer sympathisch.

### 3.2 Baedeker Reiseführer

Die älteste und damit traditionsreichste Reiseführer-Marke der Welt gilt bei Ihren Lesern als ausgezeichnete Informationsträger (98%). Dazu tragen der umfangreiche Inhalt, die ausführlichen Reportagen und die Informationstiefe bei. Aber auch die Serviceelemente des Baedekers, allen voran die Kartenmaterialien, werden sehr geschätzt.

Dass ein Print-Produkt auch nach dem in 2005 durchgeführten Relaunch seine Markenidentität bewahren kann, veranschaulichen die weiteren Ausführungen der Probanden. Glaubwürdigkeit und Vertrauen stehen mit 90% und 87% ganz oben, wenn man nach den Kennzeichen des Baedekers fragt.

- Informativ (98%)
- Glaubwürdig (90%)
- Vertrauenswürdig (87%)



Lesebeispiel:  
Für 98% aller Befragten sind Baedeker Reiseführer informativ.

### 3.3 Falk Stadtpläne

Falk Stadtpläne sind millionenfach genutzte Printobjekte. Sie geben ihren Lesern Information und Orientierung vor Ort in verlässlicher Qualität. Der Informationswert eines Stadtplans stellt den wichtigsten Nutzen für die Leser dar und hier punktet Falk mit 88%.

Auf dem gleichen hohen Niveau liegen die Meinungen der Probanden, wenn es um die Hochwertigkeit der Marke (88%) und die Glaubwürdigkeit des Produktes (88%) geht. Dieser Dreiklang aus Informationsstärke, Markenkraft und besonderer Glaubwürdigkeit ist eine Qualitätsauszeichnung.

- Informativ (88%)
- Hochwertige Marke (88%)
- Glaubwürdigkeit (88%)



Lesebeispiel:

Für 88% aller Befragten sind Falk Stadtpläne von einer hochwertigen Marke.

### 3.4 HB Bildatlanten

Die Kategorie der Bildatlanten grenzt sich vom herkömmlichen Reiseführer durch ihren Schwerpunkt auf ansprechende Bildstrecken und begleitende, unterhaltsame Texte ab. Im plakativen Format wird unter dem Eindruck von Panoramabildern über ausgewählte Destinationen berichtet. Serviceinformationen rund um den Urlaubsort runden den inhaltlichen Nutzen des Bildatlanten ab.

Mit dem Bildatlas wird primär auf visueller Ebene Reiselust geweckt und über die Destination informiert. Fast zwei Drittel der Befragten (62%) nehmen den Bildatlas daher als optisch ansprechend wahr. Weitere 57% finden den Inhalt gut strukturiert und lesen gerne im Atlas. Den traditionsreichen HB Bildatlas ordnen weitere 62% als hochwertige Marke ein.

- Optisch ansprechend (62%)
- Hochwertige Marke (62%)
- Gut strukturiert (57%)



Lesebeispiel:  
Für 62% aller Befragten ist der HB Bildatlas optisch ansprechend.

## 4. Medienqualität im Vergleich

Isoliert betrachtet, haben die High-Interest-Medien ihr jeweiliges Imageprofil mit positiven Einzelwerten bei Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit, Sympathie und Markenausstrahlung belegt. Doch wie sieht das Bild im direkten Vergleich zu klassischen Print-Werbeträgern aus?

Wird ein direkter Vergleich zwischen dem High-Interest-Werbeträger Marco Polo, dem General-Interest-Titel Stern und dem Special-Interest-Magazin GeoSaison abgefragt, so liegen Reisemagazin und Reiseführer auf Augenhöhe – deutlich vor dem Reiseteil des Sterns. Die Befragten ordnen Sympathie, Markenkraft und Vertrauenswürdigkeit beim High- bzw. Special-Interest-Produkt deutlich höher ein, als beim General-Interest-Titel mit Reiseteil.

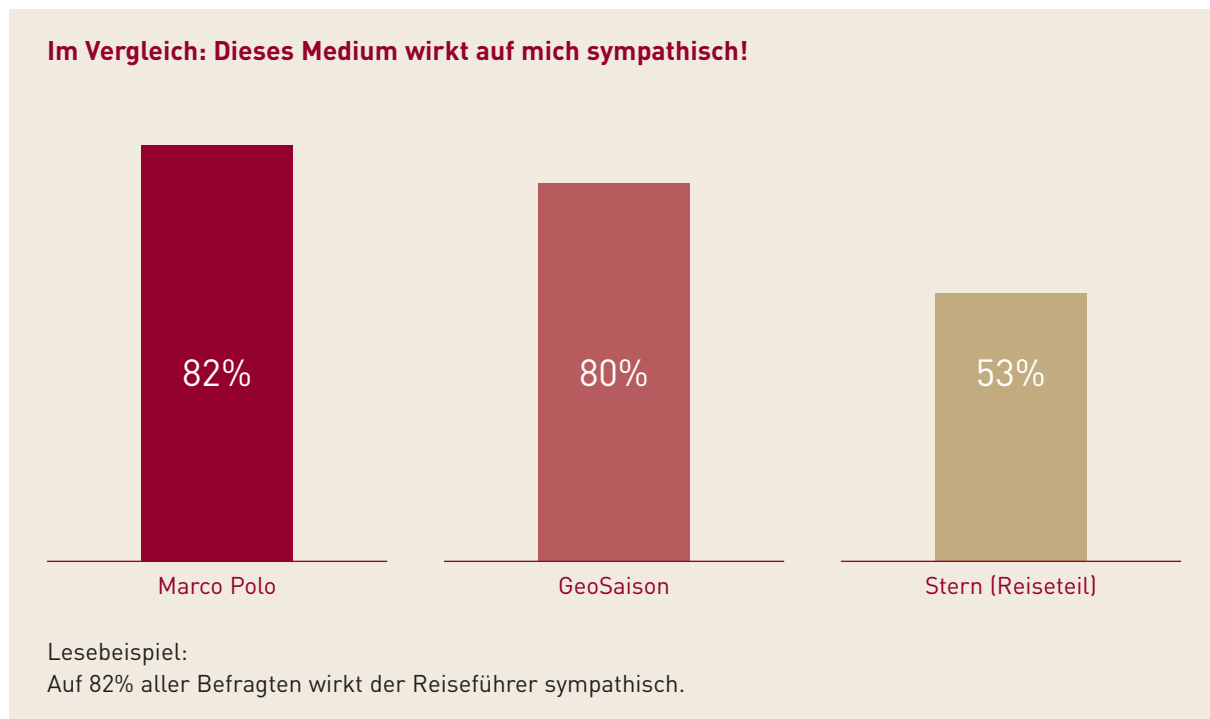
Fazit: In der speziellen Nutzwertkategorie (hier: Information/Unterhaltung für das Segment Urlaub und Reisen) punktet das High-Interest-Medium zusammen mit dem Special-Interest-Werbeträger.



## 4.1 Sympathie

„Dieses Medium wirkt auf mich sympathisch“. Dieser Aussage stimmen 82% aller Befragten zu, wenn es um den Reiseführer geht, gefolgt von einer ebenfalls positiven Zustimmung von 80% beim Reisemagazin.

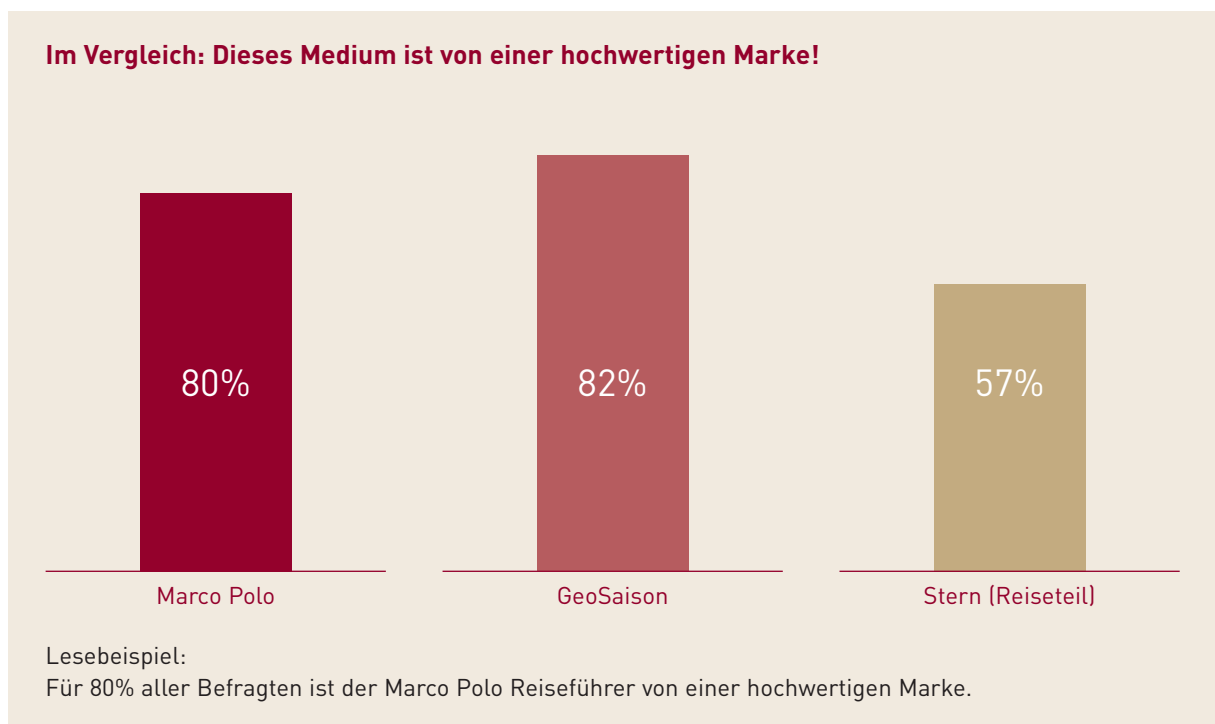
Nur knapp die Hälfte (53%) der Probanden bringen dem General-Interest-Segment, bzw. seinem Reiseteil Sympathie entgegen.



## 4.2 Markenausstrahlung

Etablierte Werbeträgermarken wie der Reisetil des Sterns (57%) bleiben hinter dem Marco Polo Reiseführer (80%) zurück, wenn es um die Hochwertigkeit der Marke geht. Auf vergleichbar sehr gutem Niveau liegt GeoSaison mit 82%.

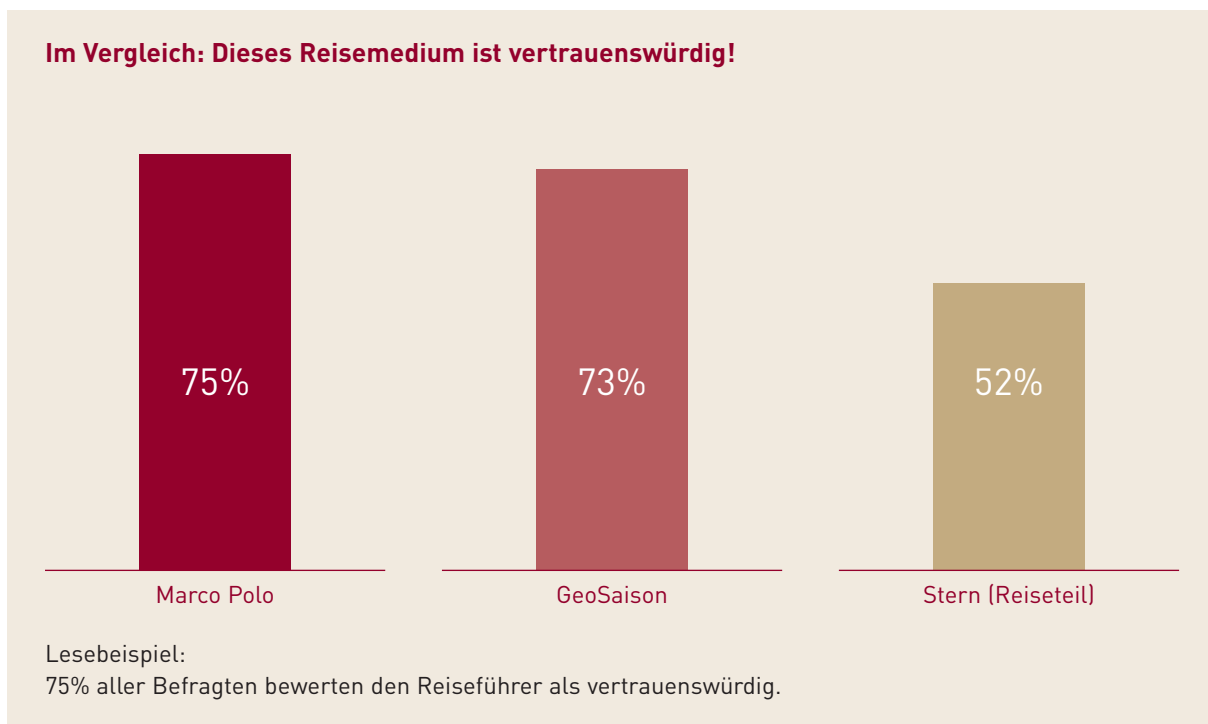
Der direkte Vergleich bei den Medienverwendern zeigt, dass High-Interest-Medien in der qualitativen Ausstrahlung ihrer Marke durchaus mit etablierten Werbeträgermarken mithalten und sie in ihrem Nutzwertsegment (hier: Urlaub und Reisen) sogar überholen können.



## 4.3 Vertrauen

Wenn das Vertrauen in den Werbeträger stimmt, profitiert die Werbung. Dieser bekannte Planungsfaktor in der qualitativen Mediaplanung wird von unterschiedlichen Branchen berücksichtigt. Ob sensible Preiskommunikation im Handel, vertrauensweckende Kommunikation in der krisenanfälligen Reisebranche oder seriöse Imagebildung für Finanzwerbung: Vertrauen zur Marke ist ein wichtiger Vermittlungsfaktor in der Marketing-Kommunikation vieler Unternehmen.

Zählt Vertrauensbildung zu einem wichtigen Ziel in der Werbekampagne, dann bieten sowohl Reisemagazine als auch Reiseführer in ihrem Themensegment ein Umfeld mit Potenzial. Auf die Frage, welches Reisemedium vertrauenswürdig ist, nennen 75% den Reiseführer bzw. 73% das Reisemagazin. Dem Reisetil des Sterns wird nur von 52% das Vertrauen ausgesprochen.



## 5. Medienfunktion im Vergleich

Das Spiegelbild zu den Qualitätsdimensionen eines Werbeträgers sind seine Nutzenfunktionen. Nur wenn der Nutzwert des Rezipienten durch das Medium zufriedenstellend erfüllt ist, entsteht eine positive Nutzensituation. Werbung kann von der Funktion eines Mediums profitieren, wenn sich strategische Kommunikationsziele und Einsatzmotivationen des Werbeträgers im Einklang befinden.

Für High-Interest-Medien gilt das Charaktermerkmal „one-benefit-one-topic“. Ein Kernnutzen wird dem Leser durch die Behandlung eines fokussierten Themas befriedigt. Diese stringente Ausrichtung unterscheidet von den weiteren Werbeträgern. Ein General-Interest-Magazin beispielsweise informiert über aktuelles Geschehen, bietet zugleich Kochrezepte und Kreuzworträtsel, greift gesellschaftliche Themen auf, bringt Neuigkeiten über Prominente, Reisen, Autos, etc.

Seine Funktion liegt in dieser breiten, allgemeinen Information, gepaart mit Unterhaltungs- und Serviceelementen. Anders ist die Ausrichtung des High-Interest-Mediums. In einem klaren Satz lassen sich die Kernfunktionen dieser Medien darstellen. Ein Stadtplan gibt dem Nutzer Orientierung auf seinem gewählten geographischen Gebiet. Ein Reiseführer bietet gezielte Information zur speziell gewählten Urlaubsdestination.

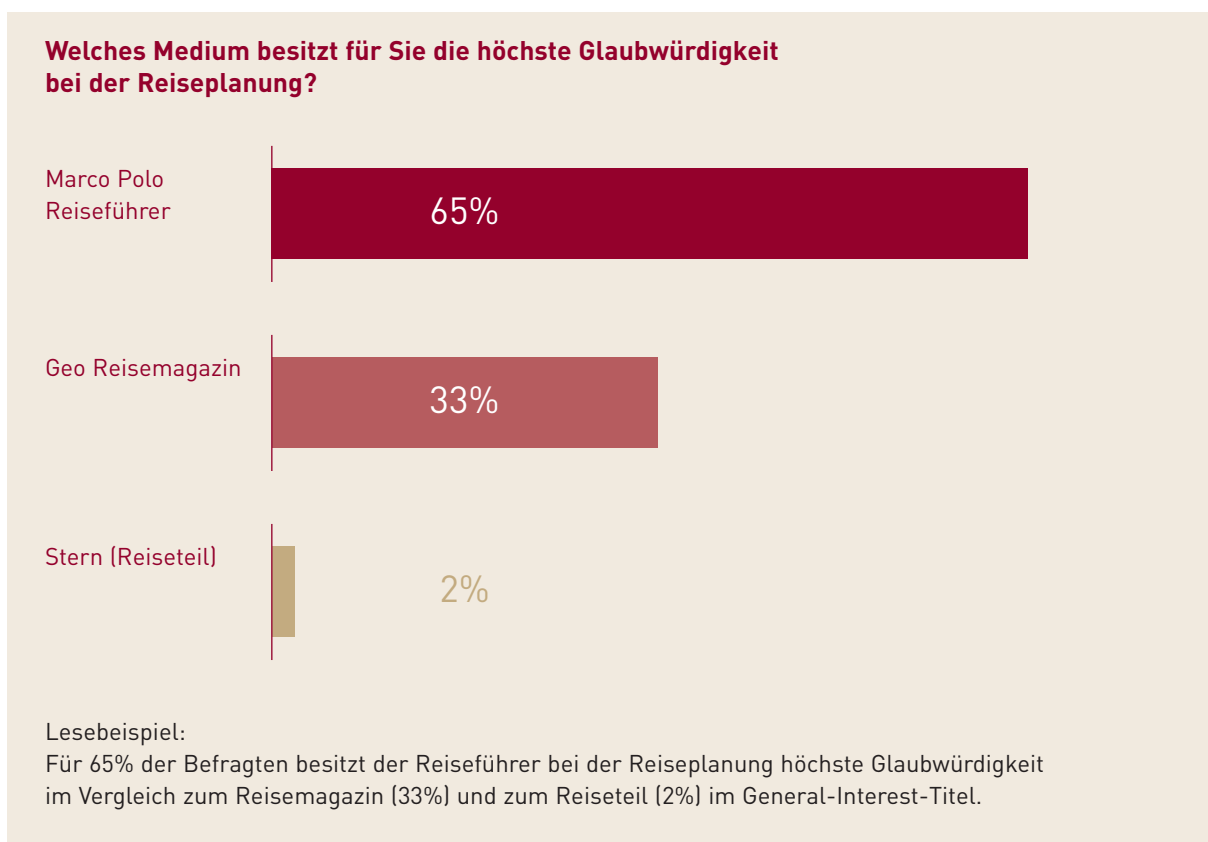
High-Interest-Medien positionieren sich bei den Befragten dank dieser Ausrichtung als Informations- und Orientierungsmedien. Sie werden aktiv, mehrfach und intensiv genutzt. Dabei schenkt ihnen der Nutzer hohe Glaubwürdigkeit, denn seine Informationsanfrage lässt sich in der Praxis (siehe Beispiel Stadtplan oder Reiseführer) in kürzester Zeit auf Richtigkeit überprüfen.

Für Werbetreibende gilt es, die hohe Orientierungsfunktion aktiv zu nutzen, denn die Wahrnehmung werblicher Inhalte kann über die intensive Aufnahme der Medienbestandteile gewinnen.

## 5.1 Glaubwürdigkeit bei der Nutzung

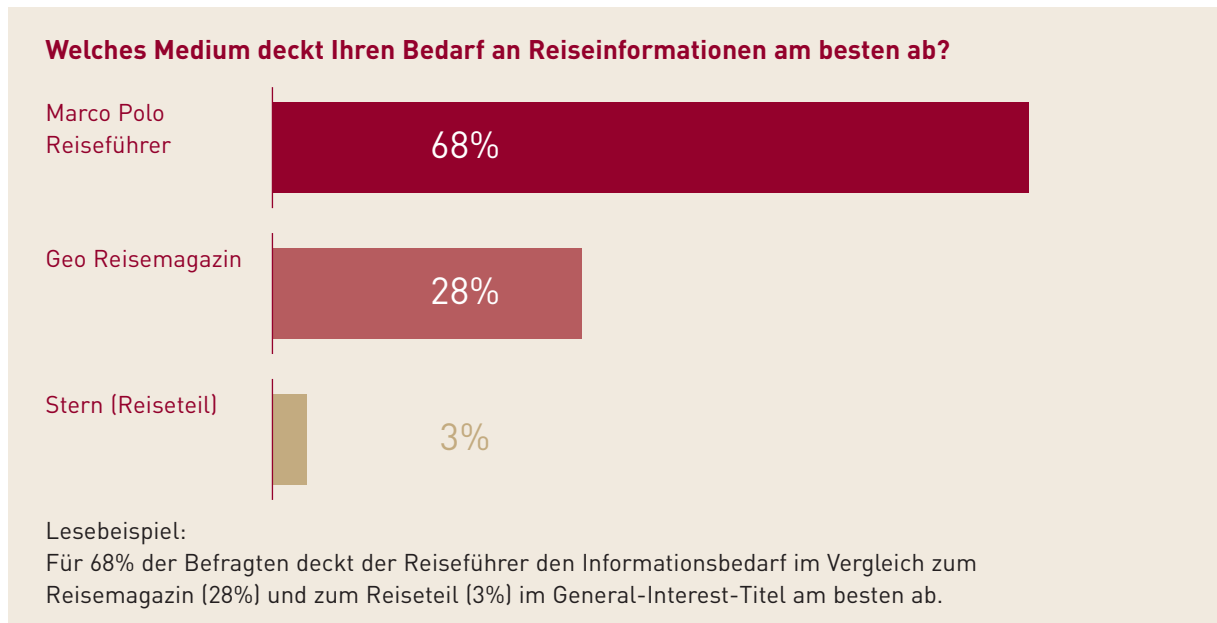
Bei der präzisen Information zu einem ausgewählten Thema, werden High-Interest-Medien von ihren Lesern vorteilhaft bewertet. Am getesteten Praxisbeispiel der Reiseplanung zeigt sich, dass die Information aus dem für die Urlaubsdestination entwickelten Reiseführer höchste Glaubwürdigkeit besitzt (65%).

Weniger auf das Reisemagazin (33%) und erst recht nicht auf den Reisetil eines General-Interest-Titels (2%) wollen sich die Nutzer verlassen, wenn sie sich mit ihrem speziellen Thema beschäftigen.

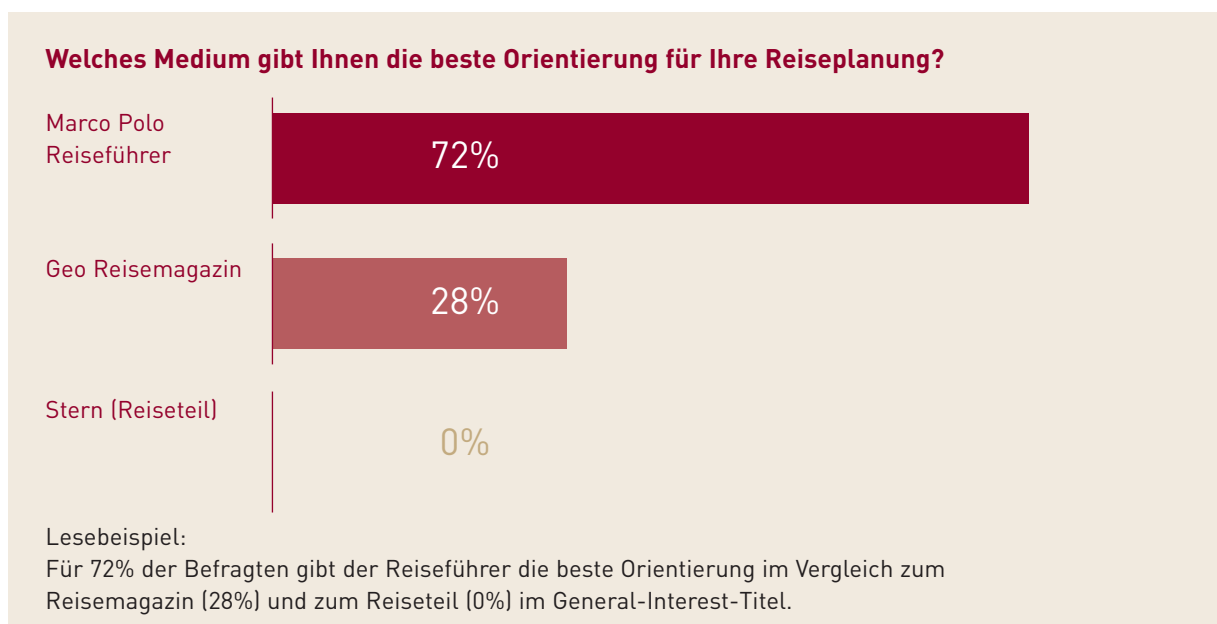


## 5.2 Informations- und Orientierungsquelle

High-Interest-Medien zeichnen sich für mehr als 2/3 aller Befragten als Medien mit der besten Orientierungs- und Informationsfunktion aus. Im Testbeispiel der Reiseplanung, setzen sich Reiseführer klar gegenüber den anderen Printgattungen ab.



Im High-Interest-Medium sucht der Leser die wichtigen und verlässlichen Informationen für sein speziell ausgewähltes Thema. Und er orientiert sich an dem ihm vermittelten Inhalt.



## 6. Werbewirkung

Einflussfaktoren auf die Werbewirkung sind die in den vorherigen Kapiteln beschriebenen funktionalen und qualitativen Charaktermerkmale. Wird das High-Interest-Medium aktiv genutzt und wird ihm ein positives Interesse entgegengebracht, dann wirkt sich das vorteilhaft auf die Aufnahme der enthaltenen Werbung aus. Neben der Akzeptanz des Werbeinhaltes, sind es die Wahrnehmung dieser Werbung und die Erinnerung an konkrete Werbemotive, welche das Leistungsprofil des Werbeträgers bestimmen. Sie sind Gegenstand des nachfolgenden Untersuchungsabschnittes.

Für die wirklichkeitsnahe Interpretation der Ergebnisse ist im Vorfeld darauf hinzuweisen, dass die Probanden das jeweilige High-Interest-Medium nur für eine kurze Testzeit in ihrer Nutzungssphäre hatten. Führt man sich das Nutzungsverhalten der Mediengattung in der Praxis vor Augen, dann wird schnell klar, dass das Werbewirkungspotenzial höher liegt.

Beispiele: Stadtpläne befinden sich häufig über mehrere Monate oder sogar Jahre in der Nutzung. Sie begleiten den Leser in der Planungs- sowie in der Mobilitätsphase (Auto, Fußweg, Urlaub, ...) und werden mehrfach zur Hand genommen. Diese aktive Nutzung gilt in einem kompakteren und intensiven Zeitraum auch für das Praxisbeispiel des Reiseführers. Bereits während der Urlaubsplanung ist das Printobjekt anregender Informant und Unterhalter. Auf dem Weg zum Zielort und erst recht vor Ort bildet der Reiseführer die wichtigste Informationsquelle. Und auch bei der Urlaubsnachbereitung wird der Reiseführer wegen seiner Bildeindrücke und unterhaltenden Reportagen gerne noch einmal zur Hand genommen.

Die beschriebenen Mehrfachkontakte durch intensive Nutzung sind ein Kennzeichen der meisten High-Interest-Medien. Neben den erwähnten Praxisbeispielen, gelten die gleichen Annahmen unter anderem auch für City- und Hotel-Guides, Bildatlanten, Straßenkarten, Reise- oder Autoatlanten.

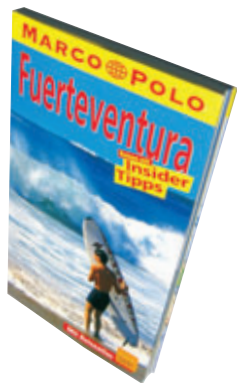
## 6.1 Akzeptanz von Werbung

Wann passt die Werbung zum Werbeträger? Diese Frage gibt Aufschluss über das Wirkungspotenzial von Anzeigen. Wenn der Leser die Werbung als adäquaten, im besten Fall positiv informierenden Bestandteil des Mediums versteht, dann ist Offenheit für die Kommunikationsbotschaft geschaffen.

In der klassischen Print-Mediaplanung wird dieser Effekt nach Möglichkeit über eine Anzeigenplatzierung im Umfeld eines inhaltlich verwandten, redaktionellen Themas angestrebt. Im High-Interest-Medium begünstigt die dem Medium innewohnende Themenfokussierung das Potenzial auf eine erwünschte Ansprache des Konsumenten.

Ist ein High-Interest-Thema gefunden, das der eigenen Marke oder Werbestrategie nahe kommt, dann kann sich die monothematische Ausrichtung des Mediums mit dem Kommunikationsziel des Werbetreibenden verbinden.

Wie sieht diese Einheit von Medieninhalt und Werbebotschaft in der Praxis aus? Anhand der getesteten Stadtpläne und Reiseführer wird deutlich: Passt der Inhalt zum redaktionellen Thema oder – in diesem Spezialfall – zur beschriebenen Destination, dann wird Anzeigenwerbung als sinnvoll und positiv akzeptiert.



62% aller Befragten empfinden Werbung im Reiseführer als besonders sinnvoll, wenn das beworbene Produkt zum Land passt. Weitere 60% sehen bereits dann eine positive Verbindung, wenn der Werbeinhalt mit dem allgemeinen Print-Thema (Reisen bzw. Urlaub) korrespondiert.

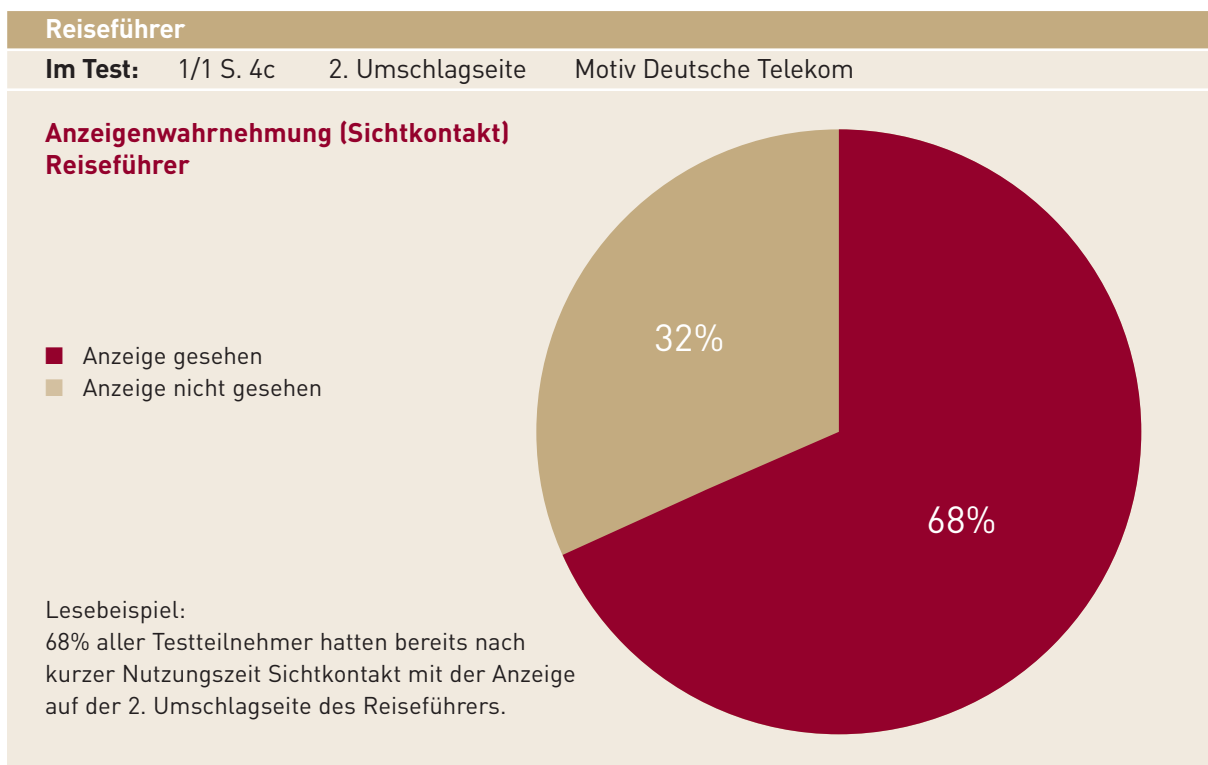


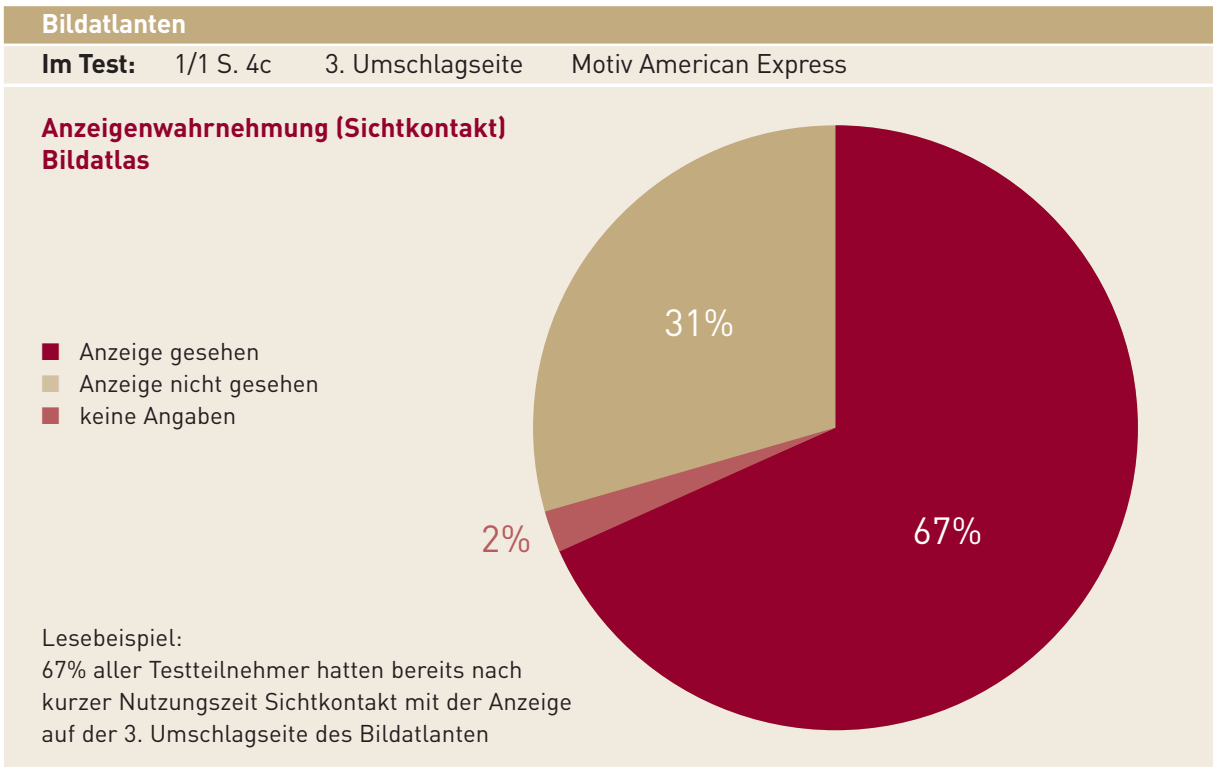
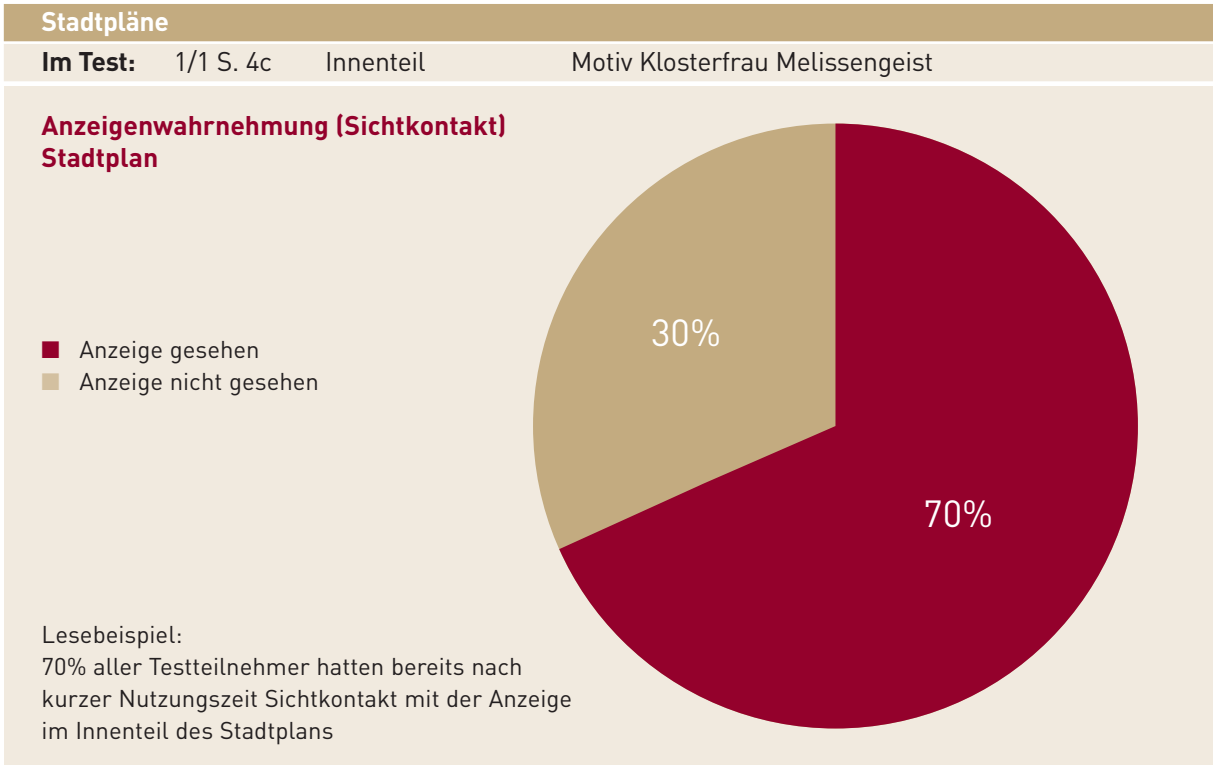
68% nehmen Werbung im Stadtplan positiv auf, wenn sie zum allgemeinen Thema des Mediums passt. Für mehr als zwei Drittel der Befragten (67%) erscheinen Anzeigen mit Bezug zum jeweiligen Land/Stadt als besonders sinnvoll.

## 6.2 Anzeigenwahrnehmung

Bereits während einer Nutzungsphase von wenigen Minuten entsteht der Kontakt zwischen Leser und Werbemittel. Das schnelle zustande kommen liegt bei allen getesteten Printobjekten aus dem High-Interest-Segment vor.

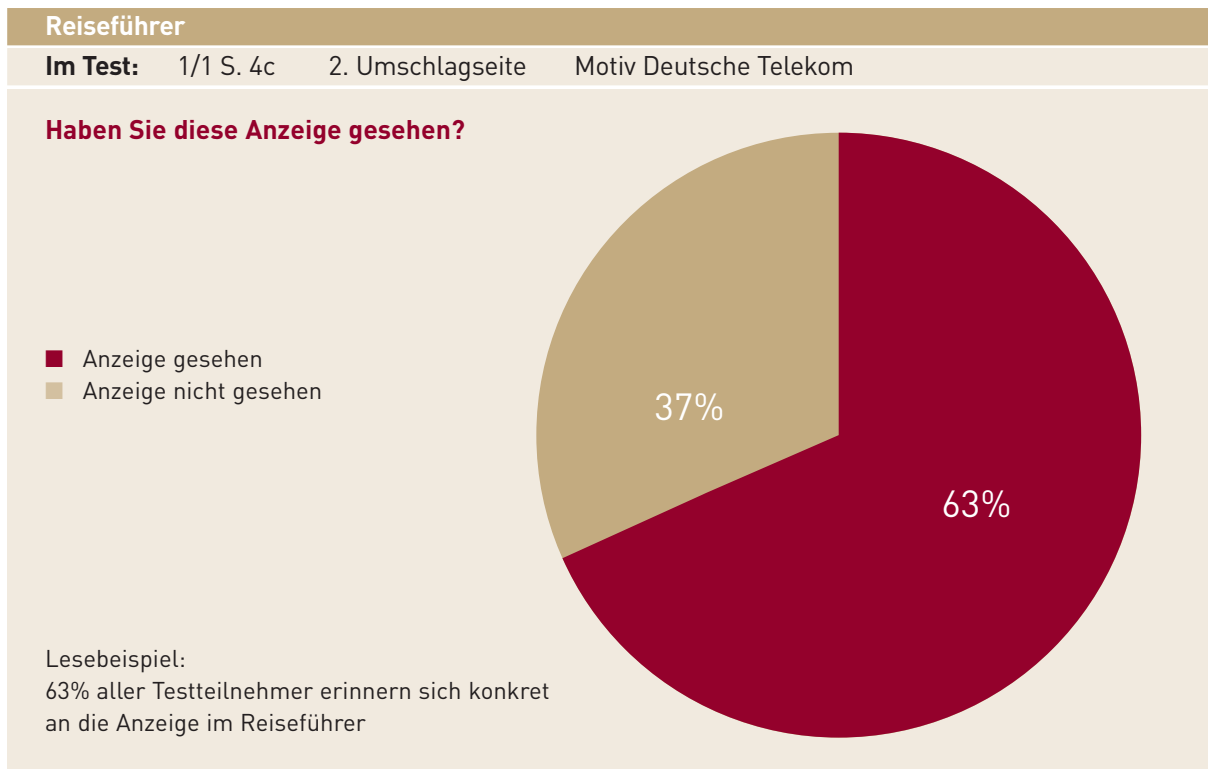
Einzelne Objekte wie Reiseführer begünstigen die Sichtchance, da es sich bei der Anzeige um eine Exklusivplatzierung handelt. Aber auch Stadtpläne, mit zumeist mehreren Formatanzeigen auf den Umschlagseiten und im Innenteil weisen sehr gute Kontaktwerte auf. Bei Bildatlanten trägt das große Anzeigenformat positiv zur Beachtung der Werbung bei.





## 6.3 Anzeigenerinnerung

Werden die Probanden nach der konkreten Motiverinnerung im High-Interest-Medium gefragt, so erinnern sich knapp 2 von 3 Lesern des Reiseführers (63%) an die Anzeige. Das vergleichsweise umfangreiche Informationswerk hat den Vorteil, dass nur eine Werbebotschaft, nämlich die Exklusivanzeige auf der 2. Umschlagseite enthalten ist.

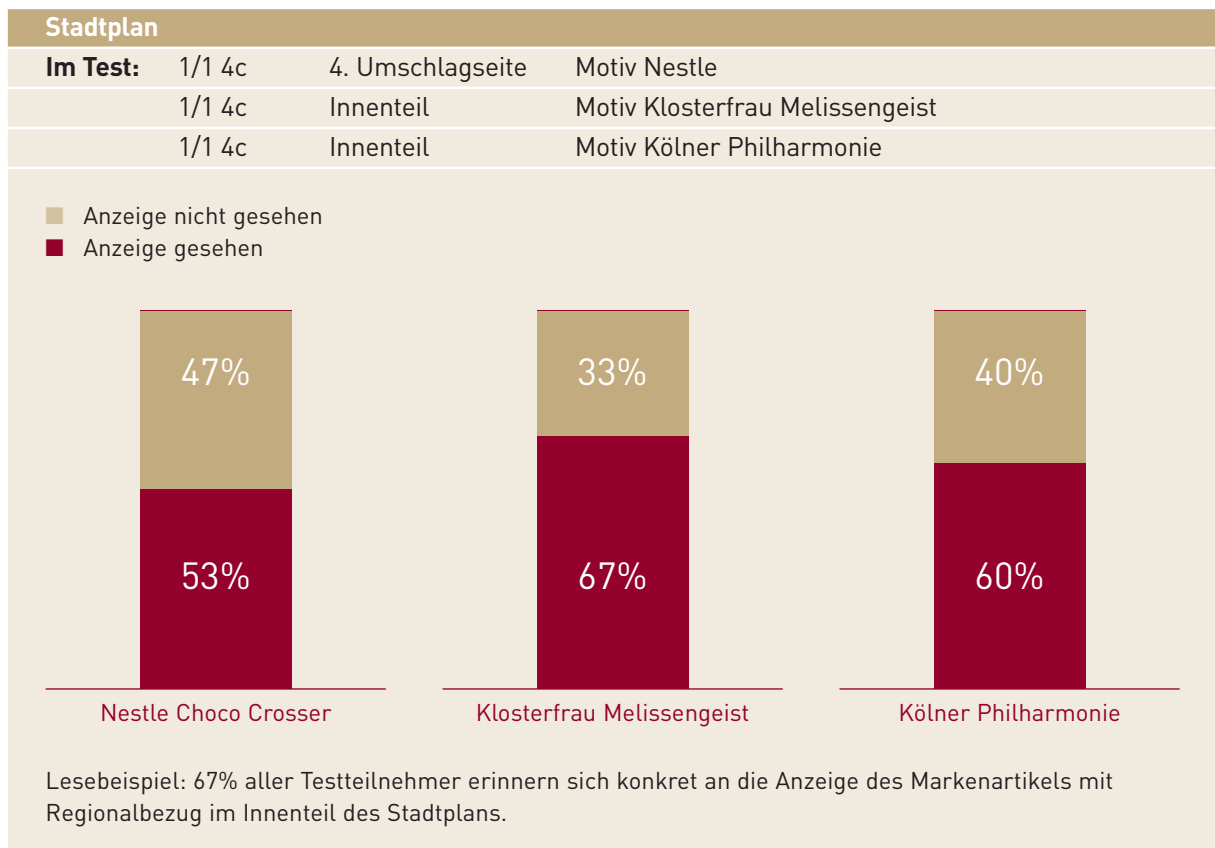


Stadtpläne werden sowohl von überregionalen als auch von lokalen Kunden im Mediaplan eingesetzt. Aus unterschiedlichsten Werbebranchen speisen sich die enthaltenen Anzeigenmotive.

Im Test wurde daher eine Gewichtung der Platzierungen (Innenteil oder Umschlagseiten) und der Werbetreibenden hinsichtlich folgender Charaktermerkmale vorgenommen:

- Markenartikel mit überregionaler Kampagne ohne Regionalbezug zur belegten Stadtplanausgabe (Nestle);
- Markenartikel mit überregionaler Kampagne mit Regionalbezug zur belegten Stadtplanausgabe (Klosterfrau Melisengeist);
- Non-Profit-Angebot aus dem kulturellen Sektor mit Regionalbezug zur belegten Stadtplanausgabe (Kölner Philharmonie).

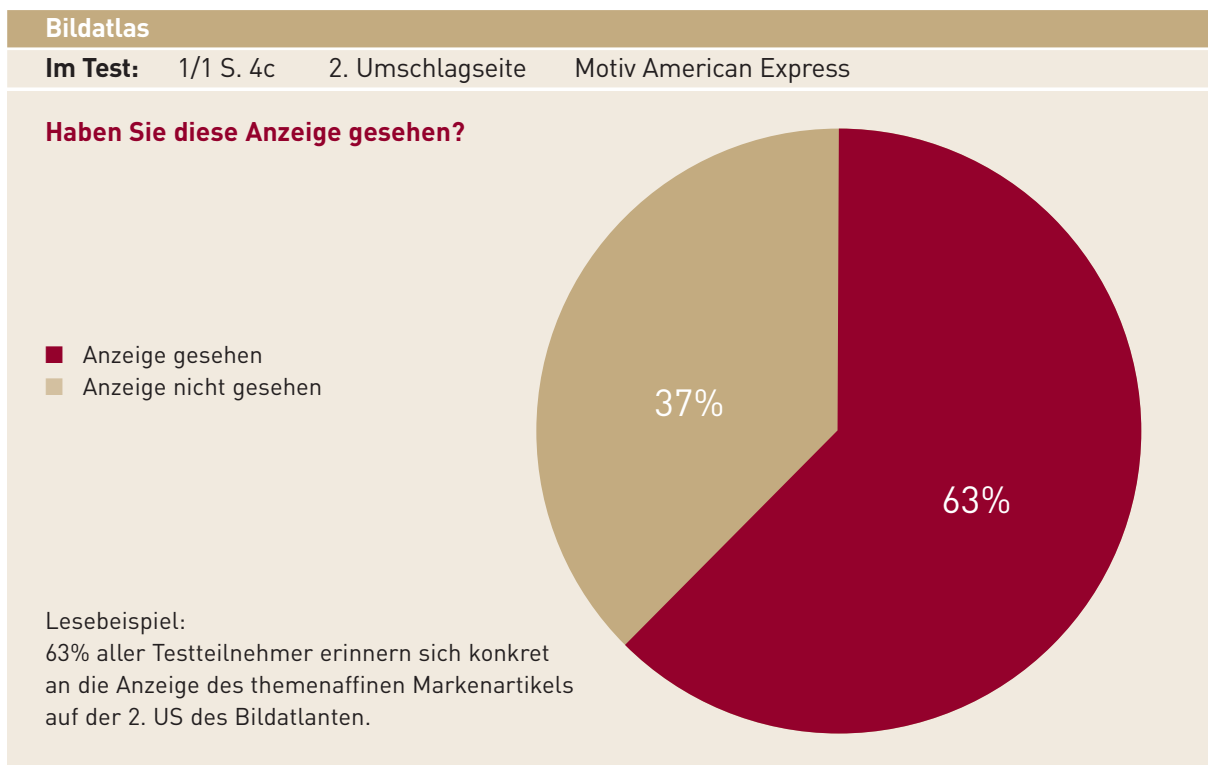
Die beste Anzeigenerinnerung weist das im Innenteil gelegene Motiv des Markenartikels mit Regionalbezug auf (67%). Auch an die Lokalanzeige im Innenteil können sich immerhin 60% der Befragten erinnern. Selbst für einen Markenartikel ohne Regionalbezug, der das Medium als Kontaktergänzung innerhalb eines klassischen Print-Mediaplanes nutzt, zeigen sich bei mehr als der Hälfte aller Probanden konkrete Erinnerungen an das Anzeigenmotiv.



Das Ergebnis beim Bildatlas unterstreicht die Vorteile zwischen dem Inhalt des High-Interest-Mediums und dem Inhalt des Werbeangebotes.

Der Bildatlas informiert in serviceorientierter, unterhaltender Sprache über eine ausgewählte Destination. Ansprechende Bilder stehen dabei im Mittelpunkt. Sie vermitteln visuelle, bisweilen emotionalisierende Eindrücke vom Urlaubsland.

Im Einklang damit stehen die großformatigen 4c-Anzeigen auf den Umschlagseiten. In den Werbewirkungstest wurde das werbliche Angebot für Zahlungsmittel im Ausland (AMEX) integriert. 63%, also fast zwei Drittel aller Befragten erinnern sich genau an dieses Anzeigenmotiv.



## 6.4 Anzeigenerinnerung im Vergleich

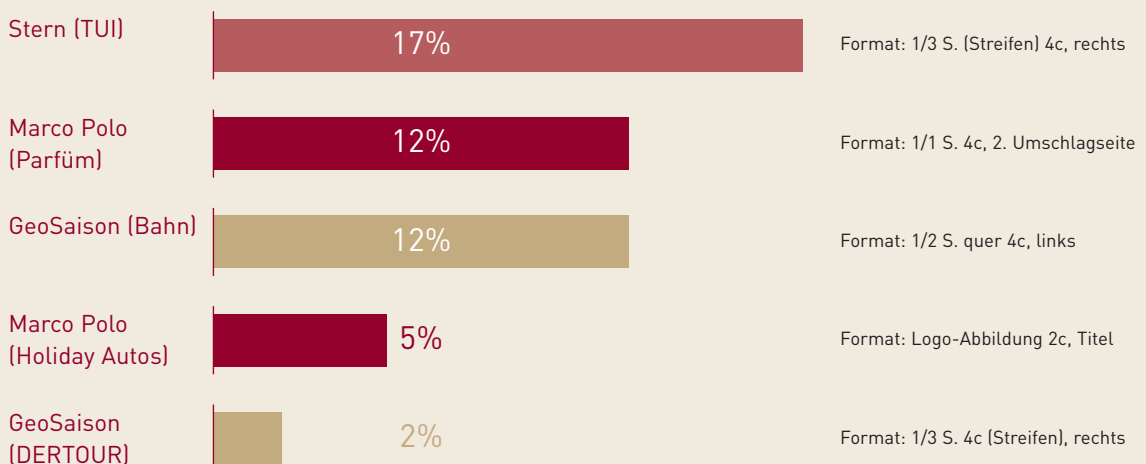
In der Kampagnenpraxis wird ein Werbeträger nur selten isoliert eingesetzt. Der Mix dominiert, denn es gilt, über verschiedene Kommunikationskanäle Reichweite aufzubauen und (Wiederholungs-)Kontakte zu generieren.

Diese Strategie zieht sich auch durch die Print-Mediaplanung. Von allgemeinen General-Interest-Titeln über Segment- und Special-Interests bis hin zu den High-Interest-Werbeträgern, wird eine wirkungsvolle Kombination anstrebt, um Reichweite und Zielgruppenansprache in ein optimales Verhältnis zu bringen. Dass dabei die Anzeigenerinnerung der High-Interest-Medien vergleichbar mit den Werten klassischer Magazine ist, zeigt der direkte Vergleich.

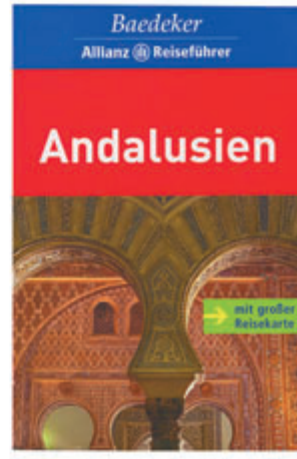
Auf Augenhöhe liegen die Erinnerungswerte an Anzeigen im High-Interest-Medium mit denen der klassischen Printgattungen. Das Praxisbeispiel bezieht sich auf ein vergleichbares thematisches Umfeld (alle Medien berichteten über das Reiseland Italien).

Im Ranking wird deutlich, dass selbst eine kleine Logo-Abbildung im High-Interest-Medium höhere Spontanerinnerung erzielen kann, als eine 1/3 S. 4c im Reisemagazin. Der Grund liegt in der aktiven Nutzung durch den Leser und in der Anzahl der Werbebotschaften. Ist das Logo im Reiseführer – neben der Exklusivanzeige – die einzige Werbebotschaft, so stehen im Reisemagazin und auch im General-Interest-Titel mehrere Anzeigen hinter- bzw. nebeneinander und beeinträchtigen so die Gesamtleistung des einzelnen Motivs. Ein Magazin wird eher zur Unterhaltung und begleitenden Information durchgeblättert. Ein Reiseführer bildet dagegen eine wichtige Informationsquelle und wird aufmerksam gelesen, denn er ist zentraler Orientierungsgeber für den Leser.

### Werbewirkung im Vergleich: auf Augenhöhe mit etablierten Zeitschriften



Lesebeispiel: 12% aller Testteilnehmer erinnern sich spontan an die Anzeige im Reiseführer, weitere 12% erinnern sich ebenfalls spontan an die Anzeige im Reisemagazin.



## 7. Fazit – Leistungsspektrum High-Interest-Media

High-Interest-Media ist eine Antwort auf die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft. Millieus werden inhomogener oder zerfallen. Ein Wandel, für den die Mediaplanung Lösungen in Form von zielgruppenfokussierten Werbeträgern benötigt. In diesem Kontext stehen die wichtigsten Leistungsfaktoren der Gattung:

### **Hohe Kontaktleistung**

High-Interest-Medien werden intensiv und mehrfach genutzt. Ob Stadtpläne, Reiseführer oder City-Guides, in ihren Nutzungsphasen werden sie aktiv und wiederholt vom Leser gebraucht. Dabei steigt die Kontaktleistung der Werbung.

### **Sympathische Marken**

High-Interest-Medien sind beliebte Medien. Praktisches Format, informative Inhalte, gute Strukturierung und professioneller Service erzeugen bei den Lesern hohe Sympathiewerte.

### **Vertrauen und Glaubwürdigkeit**

High-Interest-Medien sind bereits seit Jahrzehnten für ihre Leser da. Stadtpläne, Reiseführer, Bildatlanten oder City-Guides wurden mehrfach auf ihre Leistung vom Nutzer überprüft – und haben sich bewährt. Das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Ein Ausstrahlungseffekt, von dem die enthaltene Werbung profitiert.

**Orientierungs- und Informationsfunktion**

High-Interest-Medien werden von ihren Nutzern als Informationsquelle geschätzt. In ihrer Informationsleistung steckt der wichtigste Nutzwert. Sie sind Ratgeber und empfehlen, leiten oder geben Orientierung. Nutzwertmedien dienen daher auch der enthaltenen Werbung als Werbeträger mit wirkungsvoller Vermittlungsfunktion.

**Erstklassige Platzierung**

Nur wenige und sogar exklusive Werbebotschaften treffen auf den Leser. Das fördert die bisweilen konkurrenzlose Wahrnehmung der einzelnen Anzeige nachhaltig.

**Vorteilhafte Werbewirkung**

Aktive Nutzung, hohe Informationsleistung und Alleinstellung von Werbebotschaften schaffen gute bis sehr gute Erinnerungswerte. Anzeigen in High-Interest-Medien wirken. Sie werden von der Mehrheit aller Leser bereits nach kurzer Nutzungszeit wahrgenommen.

**High Involvement**

Die Konzentration auf ein einziges und für den Leser besonders relevantes Thema, positioniert High-Interest-Medien an die Spitze der zielgruppenorientierten Mediaplanung. Höchste Themenaffinität schafft eine Zielgruppenansprache mit geringsten Streuverlusten.

## Über MAIRDUMONT MEDIA

MAIRDUMONT ist Europas führendes Medienhaus für Reise- und Freizeitmedien. Zum Portfolio zählen Marken wie Falk und Marco Polo. Weiterhin gehören Unternehmen wie der Karl Baedeker Verlag, der DuMont Reiseverlag, HB Verlag, Hallwag Kümmerly + Frey, die Varta Führer, der Kompass Verlag und Falk Marco Polo Interactive zur Firmengruppe. Hauptsitz der Unternehmensgruppe ist Ostfildern bei Stuttgart.

Der Geschäftsbereich MEDIA hat sich auf kundenorientierte und innovative Medialösungen spezialisiert. Mit den Markenwelten von Marco Polo, Baedeker, Falk, DuMont, Kompass und HB Bildatlas, erreicht das MAIRDUMONT-Portfolio über 340 Millionen Online-Kontakte pro Jahr und 150 Millionen Print-Kontakte.

### Zu den Key-Accounts zählen unter anderem:

- Audi
- HRS
- Gore Tex
- North Face
- Holiday Autos
- Allianz
- Sony
- Volkswagen
- Schweiz Tourismus
- Panasonic
- Nestle
- Ford
- TUI
- Deichmann
- Pioneer
- Pernod Ricard
- Nissan
- Volks- und Raiffeisenbanken

## Ihr direkter Draht.

Marc Hiller  
Geschäftsbereichsleitung  
Telefon: 0711/4502-440  
E-Mail: m.hiller@mairdumont.com

Simone Lenk  
Verkaufsleitung Media Markenartikel  
Telefon: 0711/4502-443  
E-Mail: s.lenk@mairdumont.com

Jan Heuwinkel  
Verkaufsassistenz Media Markenartikel  
Telefon: 0711/4502-1031  
E-Mail: j.heuwinkel@mairdumont.com

Stephen Brand  
Anzeigenleiter Falk  
Telefon: 0711/4502-449  
E-Mail: stephen.brand@mairdumont.com

Bettina Issler  
Assistenz Anzeigenverkauf  
Telefon: 0711/4502-208  
E-Mail: b.issler@mairdumont.com

Irene Flach  
Verkaufsleitung Außendienst  
Telefon: 0711/4502-1003  
E-Mail: i.flach@mairdumont.com

Christine Volkert  
Leitung Media Online  
Telefon: 0711/4502-1035  
E-Mail: c.volkert@mairdumont.com

Thorsten Gerke  
Projektleiter Marktforschung  
Telefon: 0711/4502-1014  
E-Mail: t.gerke@mairdumont.com

**Keine Umwege.**



**MAIRDUMONT**  
MEDIA

Falk | Marco Polo | DuMont | Baedeker | Kompass | Falk Spirallo | HB Bildatlas