

/ Presseinformation

Werbung in der regionalen Tageszeitung: Enormer Image-Uplift für den SEAT Leon

Werbewirkungsstudie von Score Media belegt deutlich, wie nachhaltig Werbebotschaften durch Zeitungswerbung platziert werden können.

Düsseldorf/München, 27. November 2018 – „Jeder Moment ist der Richtige“ lautet der Claim der aktuellen Kampagne von SEAT, die der Automobilhersteller zusammen mit der Mediaagentur PHD Germany für den SEAT Leon entwickelte. Ob einen Marathon laufen, in einer Band spielen, eine Safari durch den eigenen Kiez machen – egal nach was einem der Sinn steht, genau jetzt ist der perfekte Zeitpunkt dafür, so die Botschaft. Diese vielfältigen Aktivitäten und Interessen spiegeln sich optimal in der breiten Content-Palette der regionalen Tageszeitung wider. So kombinierte der Crossmedia-Vermarkter Score Media für SEAT in einer Zeitungskampagne vier neugierig machende Inselanzeigen jeweils inhaltlich passend in den Rubriken Kultur/Panorama/Menschen, Sport, Wirtschaft bzw. Politik und dem Lokalteil mit einer informativen und aufmerksamkeitsstarken Junior Page. Wie effektiv die gewählte Anzeigenlogik der Kampagne in der regionalen Tageszeitung war, belegt eine begleitende Werbewirkungsstudie, die Trend Research im Auftrag von Score Media durchgeführt hat. Nahezu alle gemessenen Wirkungs-KPIs verzeichnen einen Uplift, besonders positiv sind die Effekte auf die Imagewerte.

Zeitungswerbung bleibt im Kopf: Laut der Werbewirkungsstudie erinnern sich Leser der regionalen Tageszeitungen besser an Werbung für die Marke SEAT als Nicht-Leser (10 Prozent vs. 6 Prozent). Auch die Werbeerinnerung fällt höher aus (14 Prozent vs. 12 Prozent). So erkennt jeder vierte der befragten Leser die Junior Page wieder, bei den Inselanzeigen sind es sogar 40 Prozent. Auch die



Anzeigenlogik funktioniert: Die kleinen Anzeigen erregen Aufmerksamkeit, die Junior Page schließt verständlich (74 Prozent Zustimmung der befragten Leser), ansprechend (74 Prozent) und informativ (68 Prozent) den Spannungsbogen ab.

Die besondere Güte des Werbeträgers Zeitung wird durch die Untersuchung der abgefragten Imagewerte untermauert: Alle abgefragten Items erfahren einen starken Uplift. So steigt der Anteil der befragten Leser, die der Aussage „Der SEAT Leon hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ zustimmen, um 25 Prozent (53 Prozent in der Nullmessung, 66 Prozent in der Kampagnenmessung). Betrachtet man die Aussagen „Der SEAT Leon passt zu einem flexiblen Lebensstil“ sowie „Der SEAT

Leon steht für technische Innovation“, fällt der Zuwachs noch deutlicher aus (ein Plus von 36 Prozent bzw. 30 Prozent). Auch das Angebot der Junior Page „Jetzt mit 5.000 Euro Kundenvorteil“ wird erinnert: Vor der Kampagne war nur einem knappen Viertel das Angebot bekannt, nach der Kampagne in der regionalen Tageszeitung kennen mehr als ein Drittel den aktuellen Rabatt, was einem Plus von 42 Prozent entspricht.

Spannend ist außerdem der Vergleich von Zeitungslesern und Nicht-Lesern. Bei allen abgefragten Zuschreibungen fällt die Zustimmung unter den Lesern der regionalen Tageszeitung durchweg deutlich höher aus. Während lediglich 44 Prozent der Nicht-Leser der Meinung sind, der SEAT Leon biete ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, bejahen dies zwei Drittel der Leser. Betrachtet man die Zuschreibungen „sorgt für Fahrspaß“ (59 Prozent der Leser vs. 44 Prozent der Nicht-Leser), „passt zu einem flexiblen Lebensstil“ (57 Prozent der Leser vs. 46 Prozent der Nicht-Leser), „steht für technische Innovationen“ (56 Prozent der Leser vs. 35 Prozent der Nicht-Leser) oder auch „verfügt über nützliche Highlights“ (55 Prozent der Leser vs. 24 Prozent), wird deutlich, wie sehr Zeitungswerbung in der Lage ist, Botschaften nachhaltig zu verankern.

„Die regionale Tageszeitung wird als klassisches Lean forward-Medium sehr bewusst konsumiert und bietet damit optimale Voraussetzungen für die volle Wirkungsentfaltung der gewählten Anzeigenlogik“, betont Carsten Dorn, Geschäftsführer von Score Media. „Die erfreuliche Steigerung der klassischen Wirkungsparameter und der überaus positive Effekt auf die gemessenen Imagewerte unterstreichen wieder einmal sehr deutlich die Leistungsfähigkeit des Werbeträgers regionale Tageszeitung.“


/ STUDIENSTECKBRIEF

- / **Methode:** Online-Befragung von rund 1.200 Menschen, E18+
- / **Zeitraum:** Zwei Wellen – Nullmessung (6.-13.7.2018); Kampagnenmessung (14.-16.7.2018)
- / **Untersuchte Titel:** Berliner Kurier, Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Der Tagesspiegel, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Kölner Express, Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, Münchner Merkur, tz
- / **Feldinstitut:** Trend Research, Hamburg, im Auftrag der Score Media Group

/ ÜBER DIE SCORE MEDIA GROUP

Die Score Media Group ist der One-Stop-Shop für crossmediale Kommunikationskonzepte und zählt mit einem Portfolio von mehr als 270 erfolgreichen regionalen Tageszeitungen mit mehr als 640 Lokalausgaben und einer konvergenten Reichweite von 53 Millionen Leser/Ausgabe und User/Monat (ma Intermedia PLuS 2018, E14+) zu den größten Crossmedia-Vermarktern in Deutschland. Score Media bietet werbungstreibenden Unternehmen umfassenden Service aus einer Hand und steht für die einzigartige Kombination aus redaktionellen Qualitätsumfeldern, maximaler Crossmedia-Reichweite, regionalen Aussteuerungsmöglichkeiten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen.

Weitere Informationen zur Score Media Group finden sich unter www.score-media.de.

Neues erfahren Sie auch auf 



/ PRESSEKONTAKT

SCORE MEDIA GROUP

Verena Conze

Head of PR, Marketing & Editorial

Tel: +49 (0) 151 - 21 22 33 94

E-Mail: verena.conze@score-media.de