

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3 x 3 Argumente für Print

Die Argumentesammlung für
Werbung in Publikumszeitschriften



Berlin — Stand November 2011

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

**Print
wirkt.**

Unsere Argumente für Werbung in Print

Im Mediageschäft geht es täglich um viel Geld und schnelle Entscheidungen. Mediaplaner und Marketingchefs, Einkäufer und Verkäufer brauchen deshalb für die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle vor allem eines: gute, stabile und relevante Argumente für die Strategieentwicklung.

Jede Mediengattung hat dabei ihre ganz eigenen Stärken, die sie in den Kommunikationsmix einbringt – hier geht es um die Stärken von Print, genauer um die der Werbung in Publikumszeitschriften. Wir sagen:

Werbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig.

Und den Beweis treten wir mit dieser Argumentesammlung an, die Ihnen einen Überblick über die Stärken der Gattung liefert. Viele weitere Informationen, Argumente, Daten und Fakten finden Sie auf printwirkt.de – und natürlich bei Ihren Ansprechpartnern in den Verlagen.



Alexander von Reibnitz

Geschäftsführer Anzeigen und Digitale Medien
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger



Übersicht: 3 x 3 Argumente

1. Print wirkt intensiv ...	7
1.1 ... weil die Leser ihre Zeitschrift <u>mehrfach</u> zur Hand nehmen.	9
1.2 ... weil für Substanz und Glaubwürdigkeit auch <u>gezahlt</u> wird.	14
1.3 ... weil <u>journalistische</u> Substanz die Leser wirklich interessiert.	17
2. Print wirkt präzise ...	23
2.1 ... weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins <u>Internet</u> bringen.	25
2.2 ... weil Zeitschriften mit wenigen Schaltungen hohe <u>Reichweiten</u> erzielen.	29
2.3 ... weil Zeitschriften genau definierte <u>Zielgruppen</u> erreichen.	33
3. Print wirkt nachhaltig ...	37
3.1 ... weil es mit großer Effizienz stabile <u>Depoteffekte</u> erzeugt.	39
3.2 ... weil Anzeigen hoch sympathisch und <u>glaubwürdig</u> sind.	43
3.3 ... weil Anzeigen einen sehr hohen <u>Return on Investment</u> bringen.	45

3 x 3 Argumente für Print

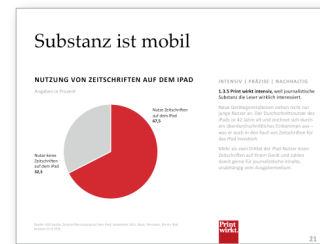
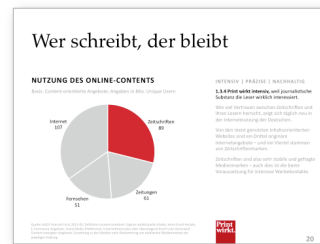
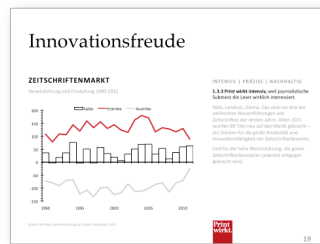
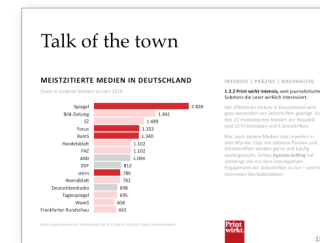
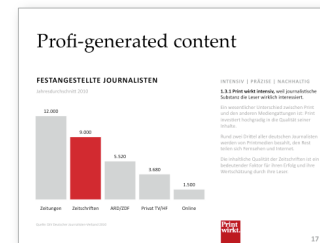
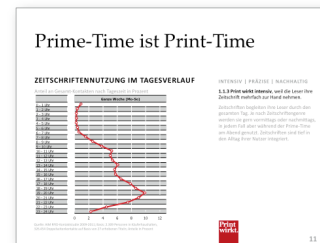
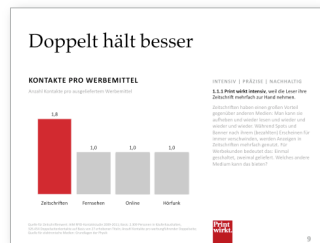
Werbung in Zeitschriften wirkt **intensiv**, präzise und nachhaltig.

1. Print wirkt intensiv, weil die Leser für journalistische Substanz persönlich zahlen und ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.



Print wirkt intensiv,

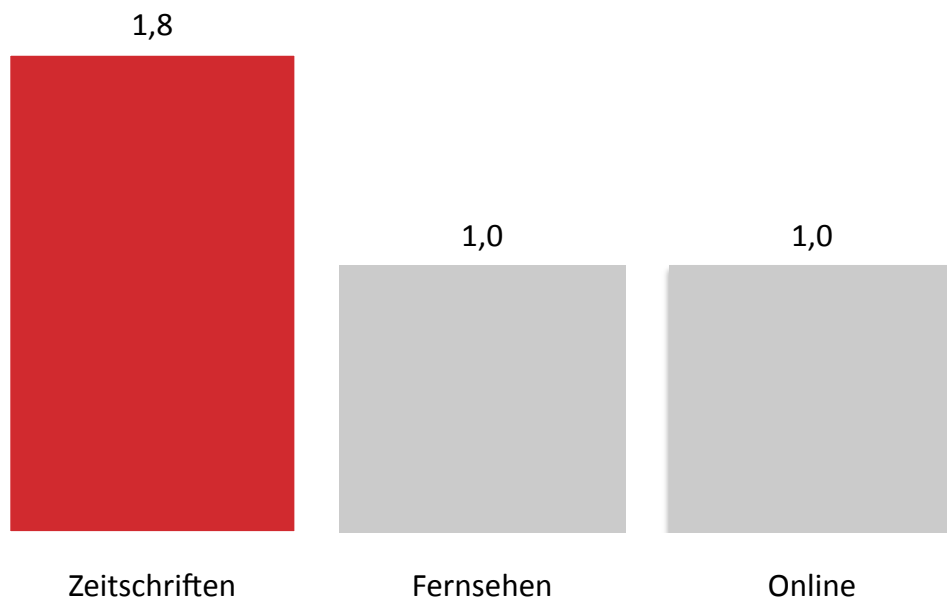
weil die Leser für journalistische Substanz persönlich zahlen und ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.



Doppelt hält besser

KONTAKTE PRO WERBEMITTEL

Anzahl Kontakte pro ausgeliefertem Werbemittel



INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.1.1 Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.

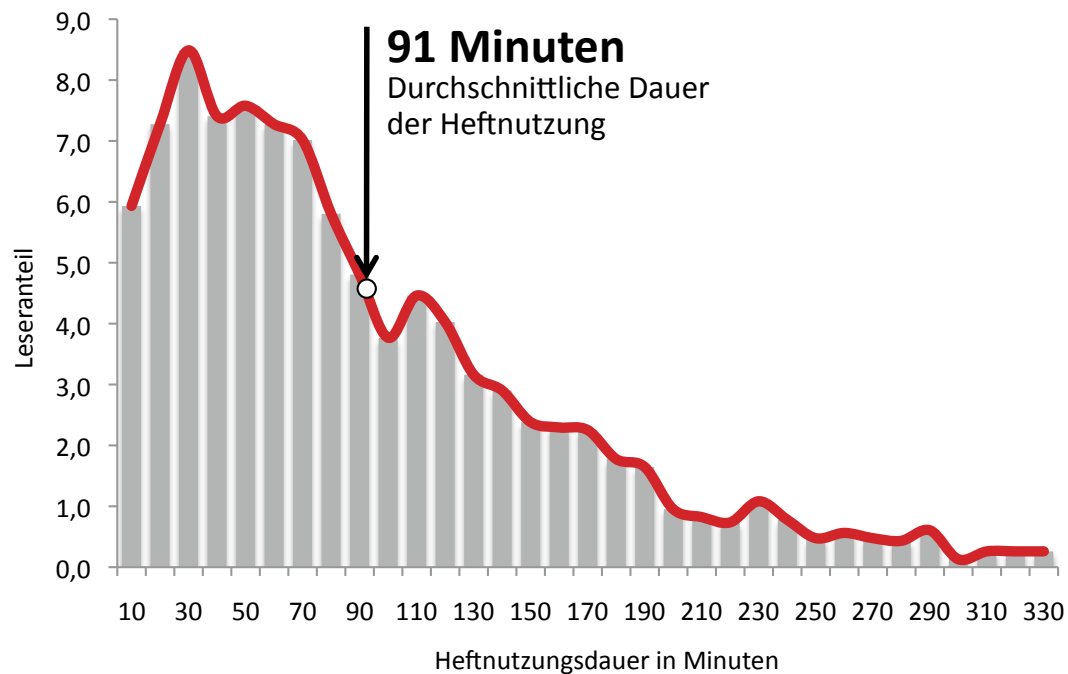
Zeitschriften haben einen großen Vorteil gegenüber anderen Medien: Man kann sie aufheben und wieder lesen und wieder und wieder und wieder. Während Spots und Banner nach ihrem (bezahlten) Erscheinen für immer verschwinden, werden Anzeigen in Zeitschriften mehrfach genutzt. Für Werbekunden bedeutet das: einmal geschaltet, zweimal geliefert. Welches andere Medium kann das bieten?

Quelle für Zeitschriftenwert: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten, 326.454 Doppelseitenkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; Anzahl Kontakte pro werbungsführender Doppelseite; Quelle für elektronische Medien: Grundlagen der Physik

Spielfilmlänge für Print

DAUER DER HEFTNUTZUNG

Anteil Leser nach kumulierter Heftnutzungsdauer in Minuten;
Angaben in Prozent



Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten,
13.314 Heftkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; kumulierter Wert aller Nutzungsvorgänge

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.1.2 Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.

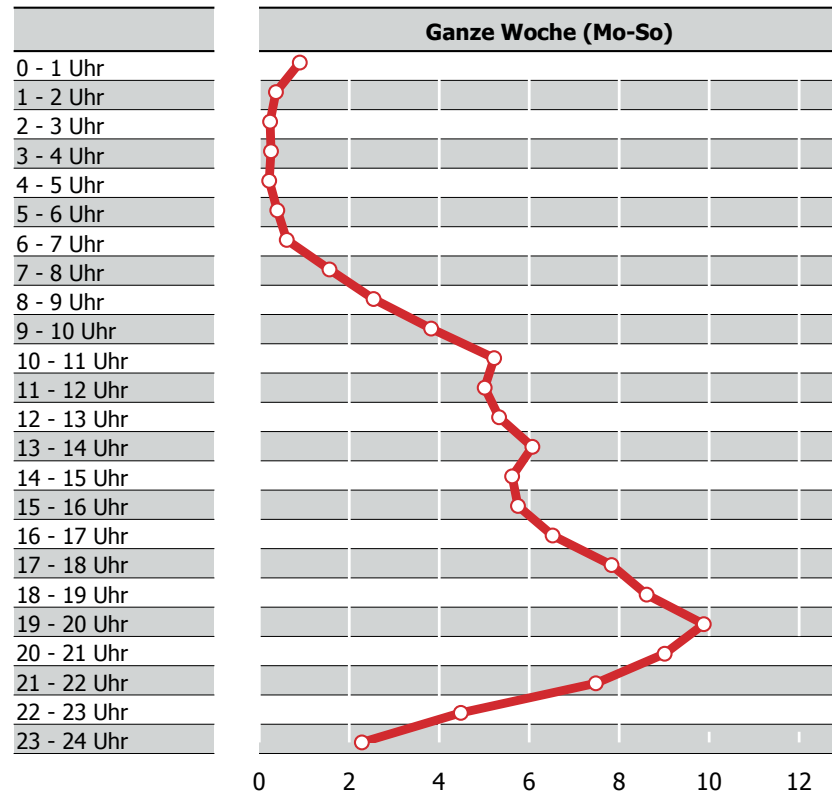
Für das Lesen von Zeitschriften nimmt man sich Zeit. Im Durchschnitt werden sie eineinhalb Stunden lang zur Hand genommen, um darin zu lesen oder zu blättern.

Das entspricht der durchschnittlichen Länge eines Spielfilms – allerdings ohne Werbeunterbrechungen. Denn die sind in Zeitschriften ohnehin ins Programm integriert.

Prime-Time ist Print-Time

ZEITSCHRIFTENNUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Anteil an Gesamt-Kontakten nach Tageszeit in Prozent



Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten, 326.454 Doppelseitenkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; Anteile in Prozent

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.1.3 Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.

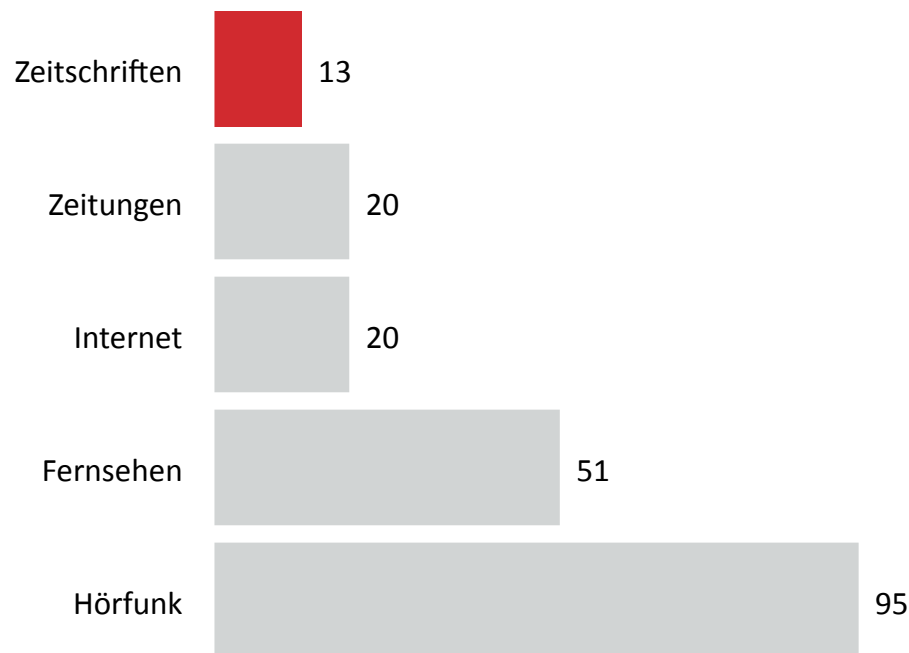
Zeitschriften begleiten ihre Leser durch den gesamten Tag. Je nach Zeitschriftengenre werden sie gern vormittags oder nachmittags, in jedem Fall aber während der Prime-Time am Abend genutzt. Zeitschriften sind tief in den Alltag ihrer Nutzer integriert.



Konzentration aufs Wesentliche

NUTZUNG MIT NEBENBESCHÄFTIGUNG

Angaben in Prozent



Quelle: Bauer Media, Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Funktionen (2006); Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre (n = 1.005), jeweilige Nutzer

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.1.4 Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.

Medien sind im Alltag unserer Gesellschaft allgegenwärtig, es gibt kaum Momente ohne ihre Präsenz – und ohne die darin enthaltene Werbung.

Die Frage ist, wie konzentriert das Medium genutzt wird, wie ausschließlich oder wie sehr nur nebenbei.

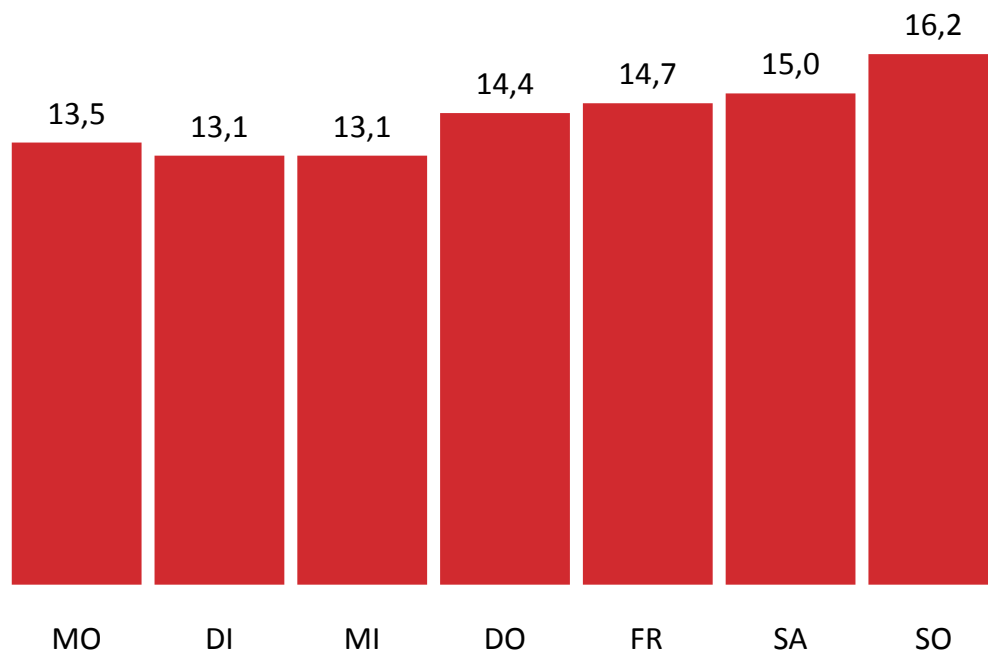
Mit kaum einem anderen Medium beschäftigen sich Menschen so intensiv wie mit Zeitschriften. Nur 13 Prozent konzentrieren sich nicht alleine darauf, das heißt: 87 Prozent der Nutzer konzentrieren sich ausschließlich auf die Zeitschrift. Beim Fernsehen sind das nur 49 Prozent.

**Print
wirkt.**

Jeder Tag ist Zeitschriftentag

KONTAKTVERTEILUNG ÜBER DIE WOCHENTAGE

Anteil an Gesamt-Kontakten nach Wochentagen in Prozent



Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009-2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten, 326.454 Doppelseitenkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; Anteile in Prozent

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.1.5 Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschrift mehrfach zur Hand nehmen.

Zeitschriften generieren über die gesamte Woche und das Wochenende, von Montag bis Sonntag, Kontakte mit ihren Nutzern. Das gilt für die Gattung insgesamt wie auch für die meisten Einzeltitel.

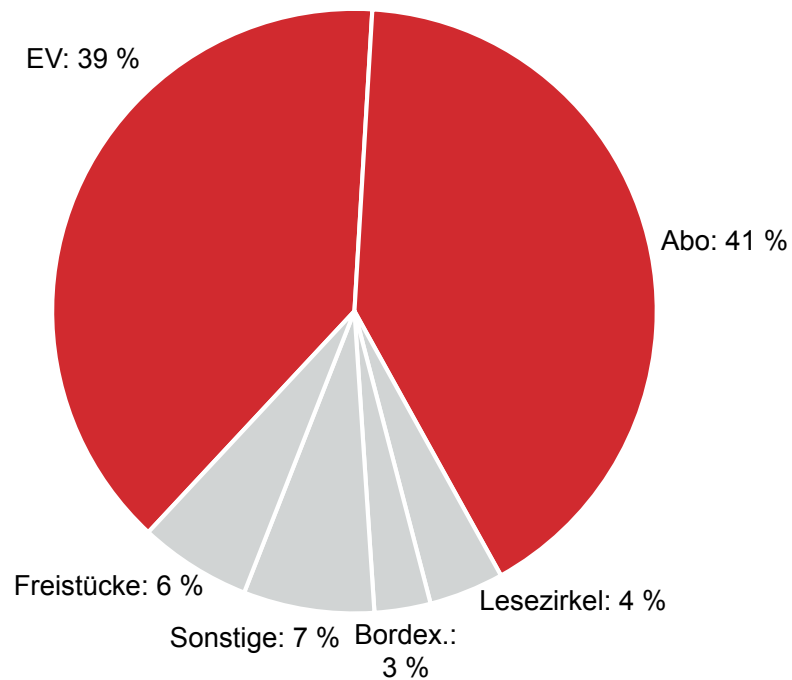
Lediglich am Wochenende, in der Zeit der Entspannung und Offenheit, verzeichnen alle Titel einen leichten Anstieg. Optimale Voraussetzungen für intensive Werbewirkung.

**Print
wirkt.**

Wertschätzung

AUFLAGENSTRUKTUR

Jahresdurchschnitt 2011



Quelle: IVW, Jahresdurchschnitte 2011; ohne Kundenzeitschriften, Supplements, sonstige Zeitschriften, Stadt- und Veranstaltungsmagazine.

* Einzelverkauf und Abbonementauflage der 572 Kaufzeitschriften in der IVW 2009 x Copypreis.

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.2.1 Print wirkt intensiv, weil für Substanz und Glaubwürdigkeit auch gezahlt wird.

Gut drei Viertel der Auflage der deutschen Publikumszeitschriften wird gegen bare Münze an ihre Leser verkauft.

Rund 283 Millionen Euro geben sie jeden Monat dafür aus.*

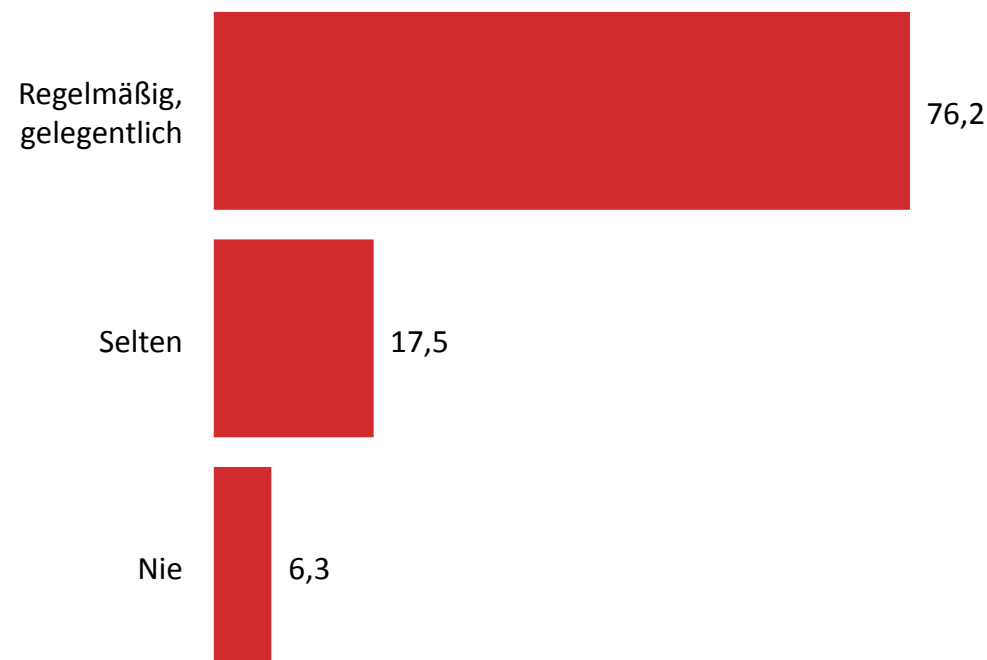
Klar ist: Was gekauft wird, das wird gemeinhin auch intensiv genutzt.

**Print
wirkt.**

Selbst kaufen macht neugierig

„ZEITSCHRIFTEN KAUFEN ICH SELBST“

Zustimmung in Prozent



Quelle: TdW 2011 III; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,5 Mio., n = 20.129)

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.2.2 Print wirkt intensiv, weil für Substanz und Glaubwürdigkeit auch gezahlt wird.

Zeitschriften sind ganz überwiegend eine sehr persönliche Sache. Drei Viertel aller Deutschen über 14 Jahre geben an, ihre Zeitschriften selbst und persönlich zu kaufen.

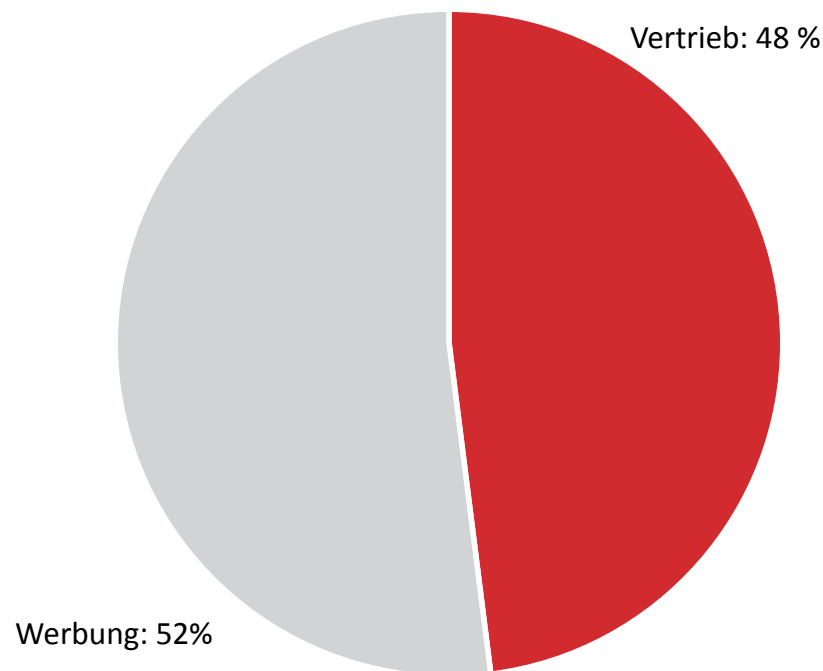
Sie bewerten damit ihre persönliche Neigung und Neugier auf Zeitschriften so hoch, dass sie nicht nur Geld dafür ausgeben, sondern sie auch noch persönlich einkaufen.

Erwünschter kann eine Werbebotschaft eigentlich kaum vor die Augen ihrer Zielgruppe gelangen.

Freiheit macht glaubwürdig

ERLÖSSTRUKTUR DER VERLAGE

Aufteilung zwischen Werbe- und Vertriebs Erlösen 2008



Quelle: VDZ Herbstumfrage, 2008

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.2.3 Print wirkt intensiv, weil für Substanz und Glaubwürdigkeit auch gezahlt wird.

Rund die Hälfte der Erlöse der Zeitschriften stammt von ihren Lesern, nicht von Werbungtreibenden.

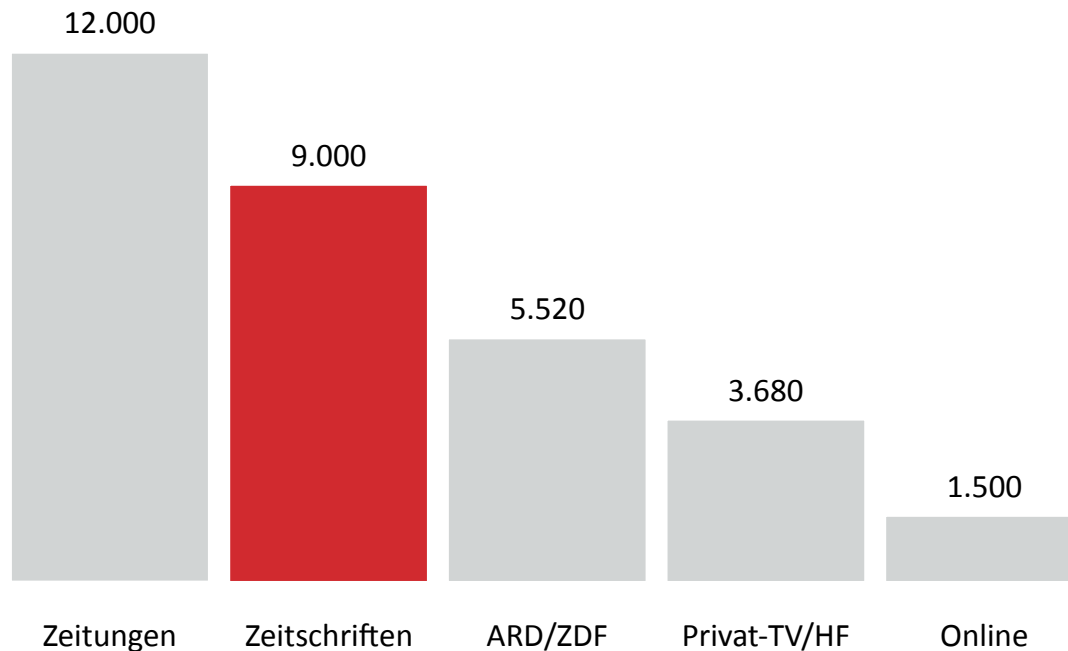
Das ist ein wesentlicher Unterschied zu den meisten elektronischen Medien wie zum Privat-TV oder Online. Das macht die „freie Presse“ unabhängig, und damit für ihre Leser sehr glaubwürdig.

Als Medium und als Werbeträger.

Profi-generated content

FESTANGESTELLTE JOURNALISTEN

Jahresdurchschnitt 2010



Quelle: DJV Deutscher Journalisten-Verband, 2010

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.3.1 Print wirkt intensiv, weil journalistische Substanz die Leser wirklich interessiert.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Print und den anderen Mediengattungen ist: Print investiert hochgradig in die Qualität seiner Inhalte.

Rund zwei Drittel aller deutschen Journalisten werden von Printmedien bezahlt, den Rest teilen sich Fernsehen und Internet.

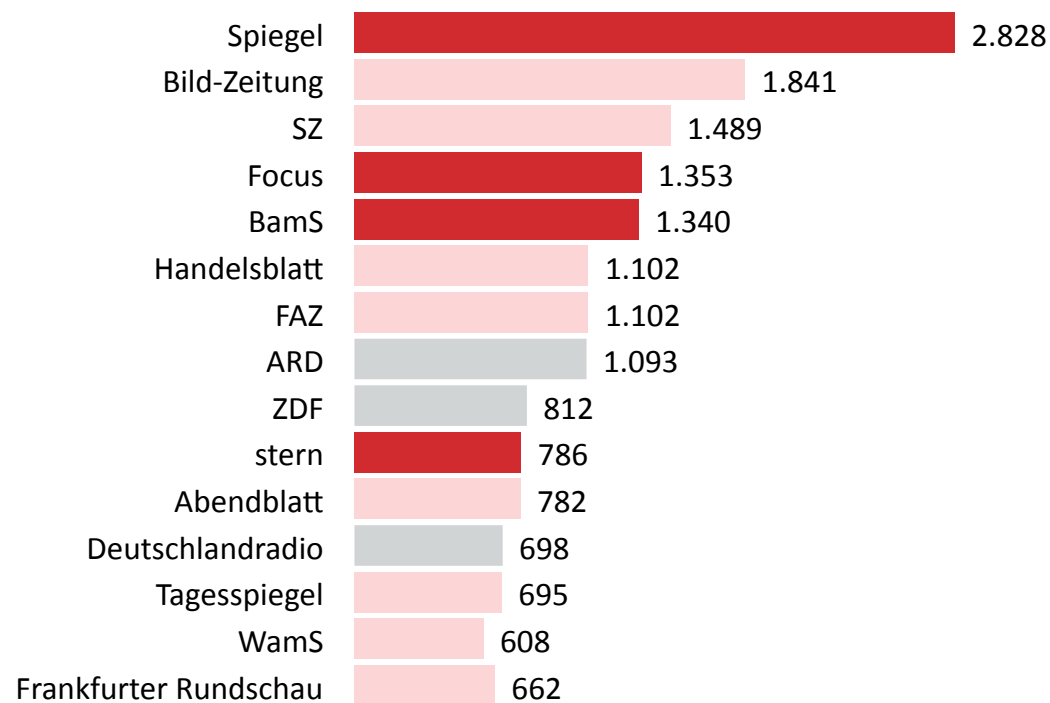
Die inhaltliche Qualität der Zeitschriften ist ein bedeutender Faktor für ihren Erfolg und die Wertschätzung durch ihre Leser.



Talk of the town

MEISTZITIERTE MEDIEN IN DEUTSCHLAND

Zitate in anderen Medien im Jahr 2010



Quelle: pmg Pressemonitor, Zitateranking 2010 (1.1.2010–31.12.2010), Zitate in anderen Medien

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.3.2 Print wirkt intensiv, weil journalistische Substanz die Leser wirklich interessiert.

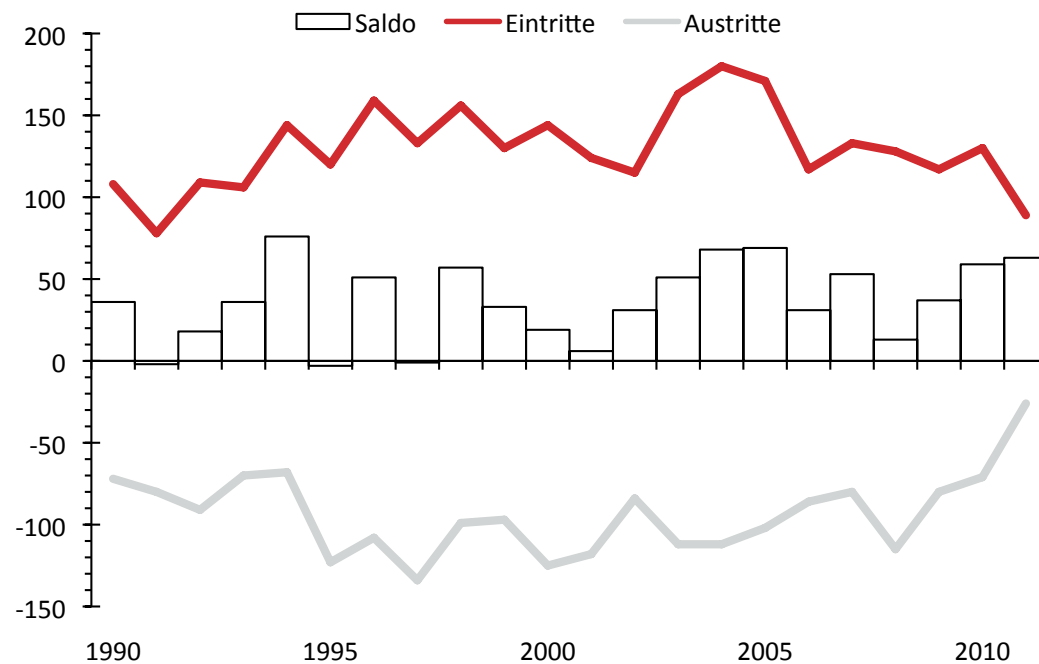
Der öffentliche Diskurs in Deutschland wird ganz wesentlich von Zeitschriften geprägt. Von den 15 meistzitierten Medien der Republik sind 12 Printmedien, davon 4 Zeitschriften.

Klar, auch andere Medien sind zuweilen in aller Munde: Clips mit seltenen Pannen und Glückstreffern werden gerne und häufig weitergereicht. Echtes **Agenda-Setting** hat allerdings viel mit dem investigativen Engagement der Zeitschriften zu tun – und mit intensiven Werbekontakten.

Innovationsfreude

ZEITSCHRIFTENMARKT

Neueinführung und Einstellung 1990 –2011



Quelle: WIP Köln, presseforschung.de; Stand: September 2011

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.3.3 Print wirkt intensiv, weil journalistische Substanz die Leser wirklich interessiert.

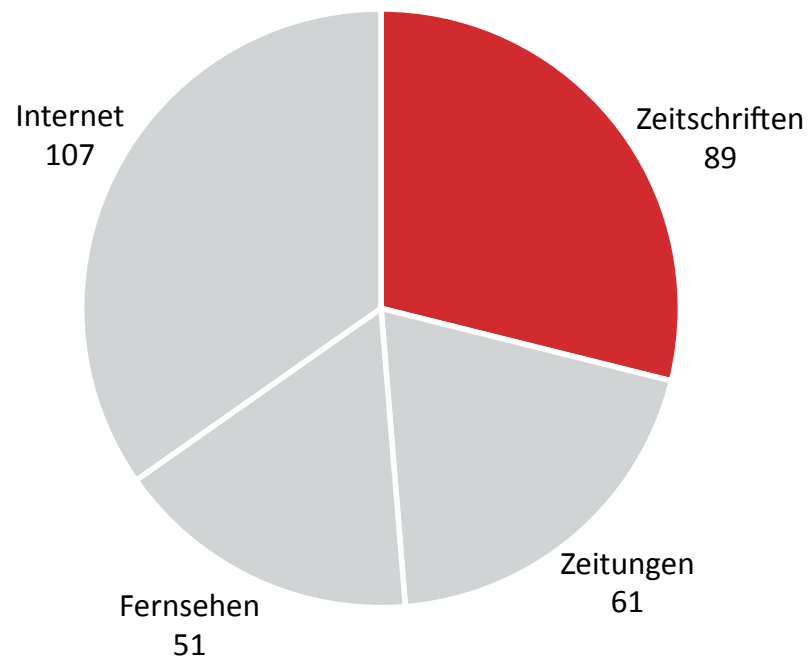
Nido, Landlust, Donna. Das sind nur drei der zahlreichen Neueinführungen von Zeitschriften der letzten Jahre. Allein 2011 wurden 89 Titel neu auf den Markt gebracht – ein Zeichen für die große Kreativität und Innovationsfähigkeit der Zeitschriftenbranche.

Und für die hohe Wertschätzung, die guten Zeitschriftenkonzepten jederzeit entgegengebracht wird.

Wer schreibt, der bleibt

NUTZUNG DES ONLINE-CONTENTS

Basis: contentorientierte Angebote; Angaben in Mio. Unique Users



Quelle: AGOF Internet Facts 2011-03; Definition contentorientiert: eigene redaktionelle Inhalte, keine E-Mail-Portale, E-Commerce-Angebote, Social-Media-Plattformen, Unternehmenssites oder überwiegend durch User Generated Content erzeugten Angebote; Zuordnung zu den Medien nach Abstammung von etablierten Medienmarken der jeweiligen Gattung

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.3.4 Print wirkt intensiv, weil journalistische Substanz die Leser wirklich interessiert.

Wie viel Vertrauen zwischen Zeitschriften und ihren Lesern herrscht, zeigt sich täglich neu in der Internetnutzung der Deutschen.

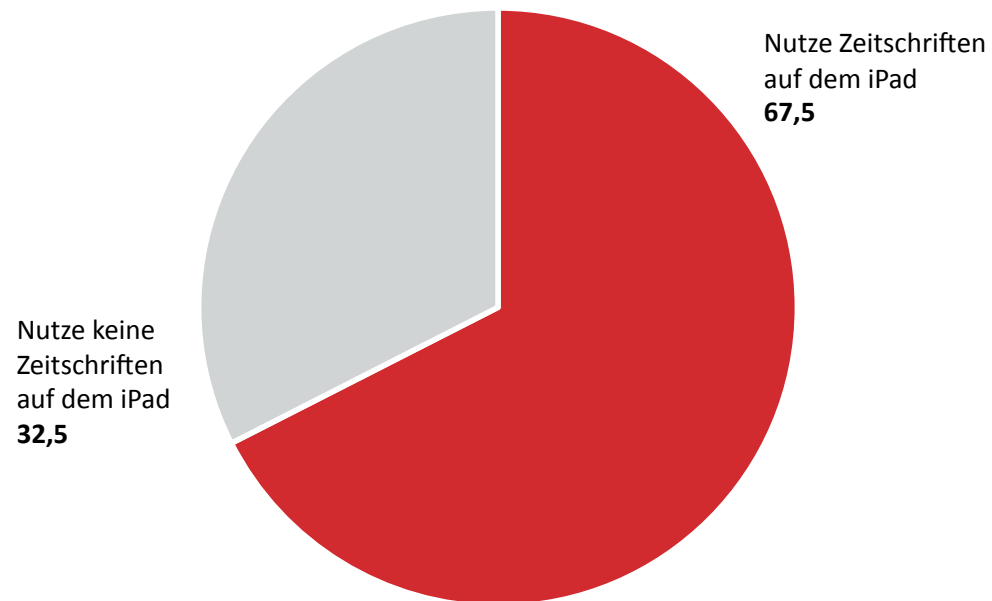
Von den meistgenutzten inhaltsorientierten Websites sind ein Drittel originäre Internetangebote – und ein Viertel stammen von Zeitschriftenmarken.

Zeitschriften sind also sehr stabile und gefragte Medienmarken – auch dies ist die beste Voraussetzung für intensive Werbekontakte.

Substanz ist mobil

NUTZUNG VON ZEITSCHRIFTEN AUF DEM IPAD

Angaben in Prozent



Quelle: VDZ-Studie: Zeitschriftennutzung auf dem iPad; September 2011; Basis: Personen, die ein iPad besitzen (n = 3.353)

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

1.3.5 Print wirkt intensiv, weil journalistische Substanz die Leser wirklich interessiert.

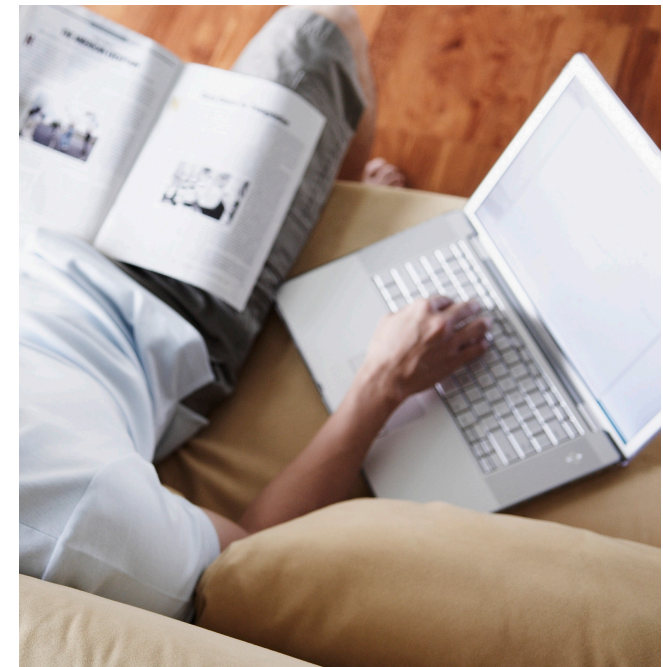
Neue Gerätegenerationen ziehen nicht nur junge Nutzer an. Der Durchschnittsnutzer des iPads ist 42 Jahre alt und zeichnet sich durch ein überdurchschnittliches Einkommen aus – was er auch in den Kauf von Zeitschriften für das iPad investiert.

Mehr als zwei Drittel der iPad-Nutzer lesen Zeitschriften auf ihrem Gerät und zahlen damit gerne für journalistische Inhalte, unabhängig vom Ausgabemedium.

3 x 3 Argumente für Print

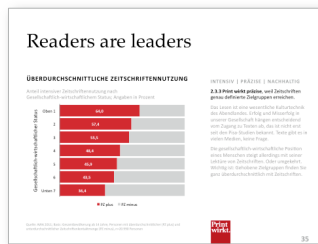
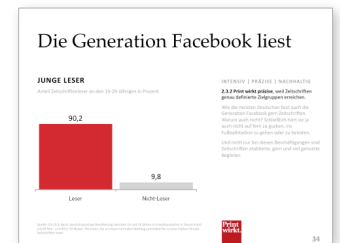
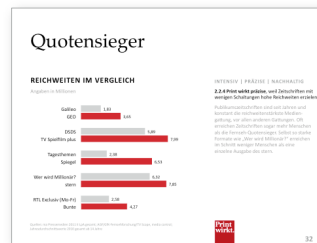
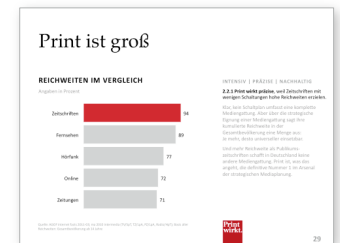
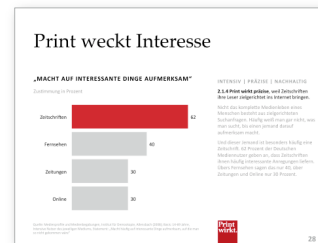
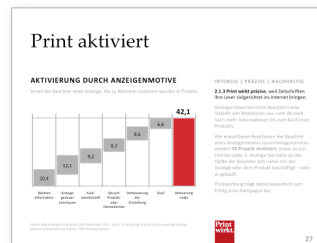
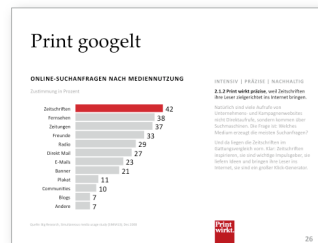
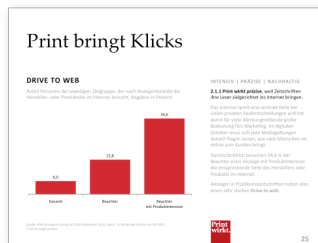
Werbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig.

2. Print wirkt präzise, weil es in exakt definierten Zielgruppen schnell große Reichweiten aufbaut und Klicks generiert.



Print wirkt präzise,

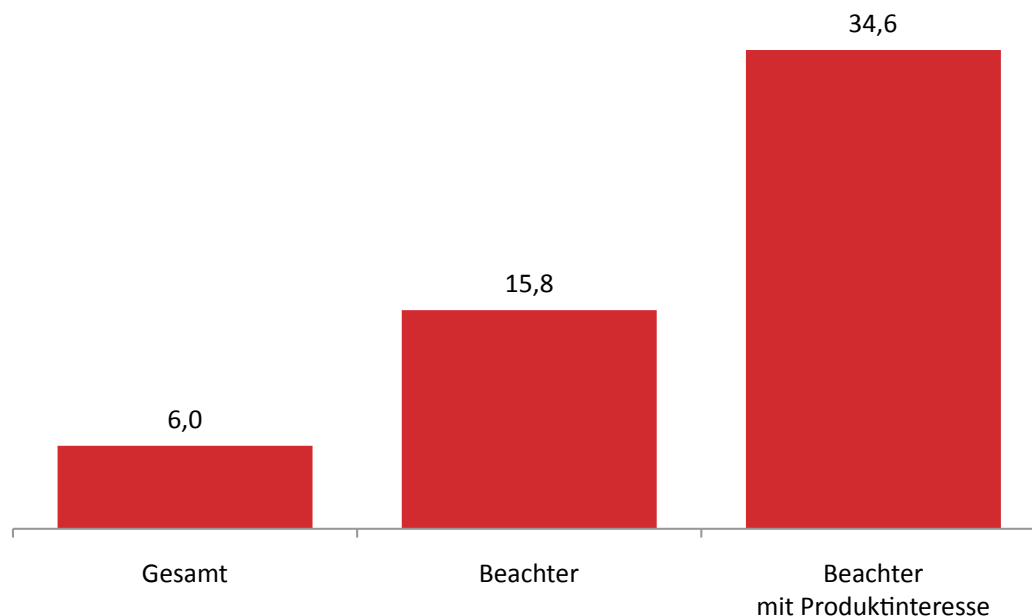
weil es in exakt definierten Zielgruppen schnell große Reichweiten aufbaut und Klicks generiert.



Print bringt Klicks

DRIVE TO WEB

Anteil Personen der jeweiligen Zielgruppe, der nach Anzeigenkontakt die Hersteller- oder Produktsite im Internet besucht; Angaben in Prozent



Quelle: AIM Anzeigentracking Juli 2010–September 2011; Basis: 14–69-jährige Onliner (n = 131.962), 1.920 Anzeigenmotive

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.1.1 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins Internet bringen.

Das Internet spielt eine zentrale Rolle bei vielen privaten Kaufentscheidungen und hat damit für viele Werbungtreibende große Bedeutung fürs Marketing. Im digitalen Zeitalter muss sich jede Mediagattung danach fragen lassen, wie viele Menschen sie online zum Kunden bringt.

Durchschnittlich besuchen 34,6 % der Beachter einer Anzeige mit Produktinteresse die entsprechende Seite des Herstellers oder Produkts im Internet.

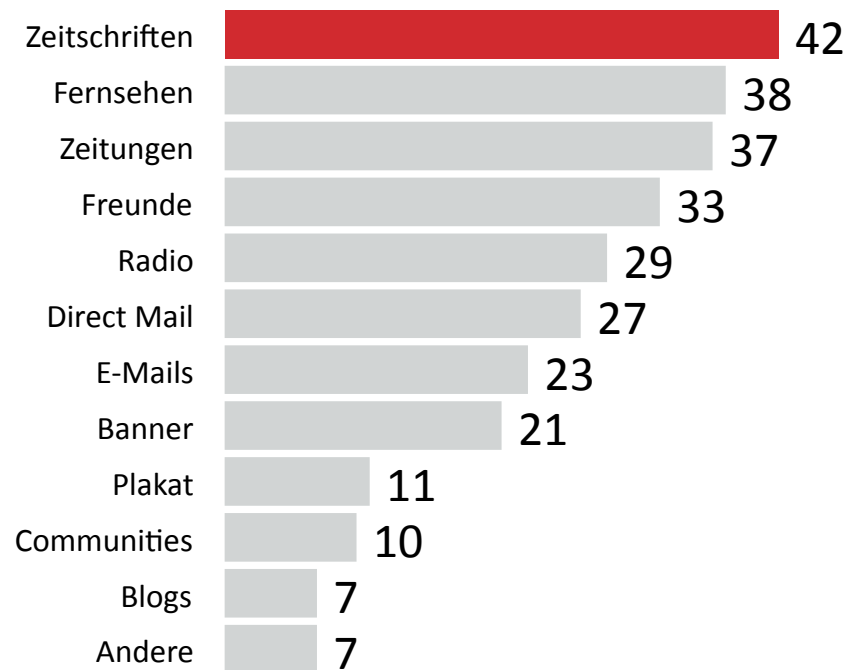
Anzeigen in Publikumszeitschriften haben also einen sehr starken **Drive to web**.

**Print
wirkt.**

Print googelt

ONLINE-SUCHANFRAGEN NACH MEDIENNUTZUNG

Zustimmung in Prozent



Quelle: Big Research, Simultaneous media usage study (SIMM13); Dez. 2008

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.1.2 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins Internet bringen.

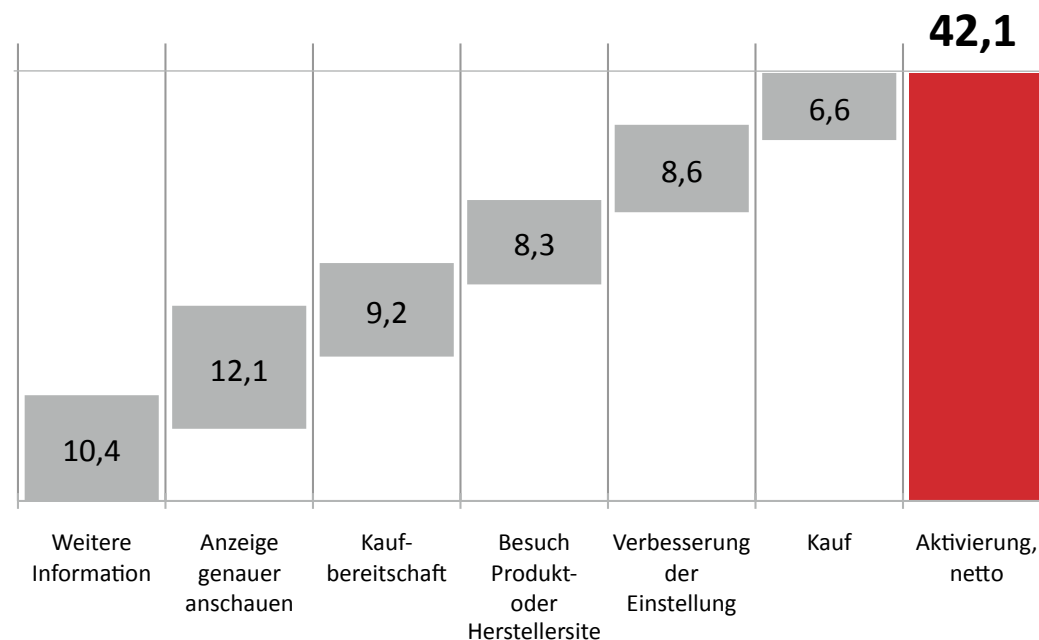
Natürlich sind viele Aufrufe von Unternehmens- und Kampagnenwebsites nicht Direktaufrufe, sondern kommen über Suchmaschinen. Die Frage ist: Welches Medium erzeugt die meisten Suchanfragen?

Und da liegen die Zeitschriften im Gattungsvergleich vorn. Klar: Zeitschriften inspirieren, sie sind wichtige Impulsgeber, sie liefern Ideen und bringen ihre Leser ins Internet, sie sind ein großer Klick-Generator.

Print aktiviert

AKTIVIERUNG DURCH ANZEIGENMOTIVE

Anteil der Beachter einer Anzeige, die zu Aktionen motiviert wurden, in Prozent



Quelle: AIM Anzeigenttracking Juli 2010–September 2011 ; Basis: 14–69-jährige Onliner, die die jeweilige Anzeige bewusst wahrgenommen haben, 1.920 Anzeigenmotive

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.1.3 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins Internet bringen.

Anzeigen lösen bei ihren Beachtern eine Vielzahl von Reaktionen aus, vom Wunsch nach mehr Informationen bis zum Kauf eines Produkts.

Alle erwartbaren Reaktionen der Beachter eines Anzeigenmotivs zusammengenommen werden **42 Prozent motiviert**, etwas zu tun. Und bei jeder 5. Anzeige hat mehr als die Hälfte der Beachter sich näher mit der Anzeige oder dem Produkt beschäftigt – oder es gekauft.

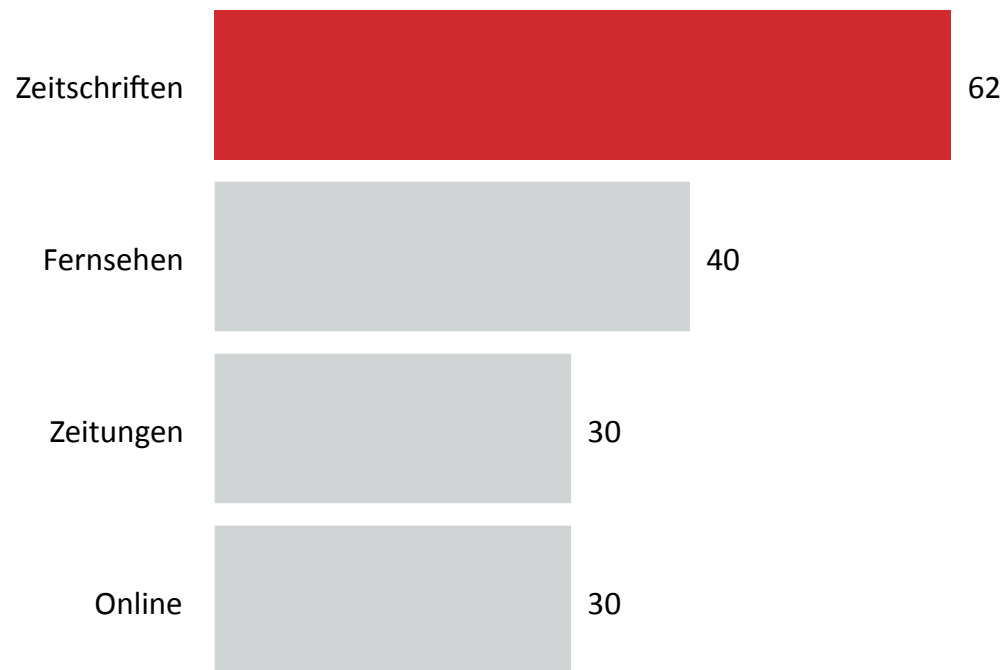
Printwerbung trägt damit wesentlich zum Erfolg einer Kampagne bei.



Print weckt Interesse

„MACHT AUF INTERESSANTE DINGE AUFMERKSAM“

Zustimmung in Prozent



Quelle: Medienprofile und Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach (2008); Basis: 14–69 Jahre, intensive Nutzer des jeweiligen Mediums, Statement: „Macht häufig auf interessante Dinge aufmerksam, auf die man so nicht gekommen wäre“

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.1.4 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins Internet bringen.

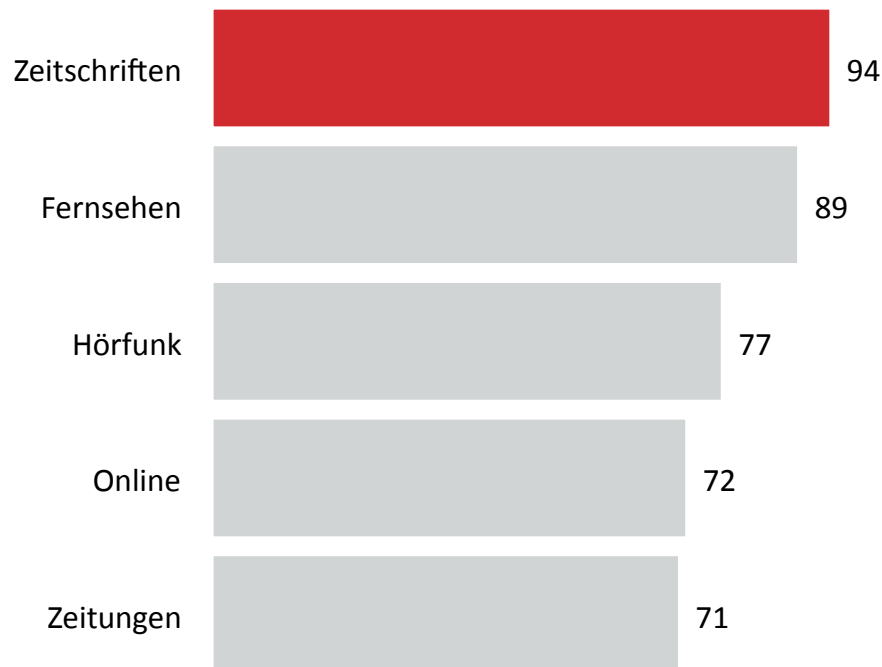
Nicht das komplette Medienleben eines Menschen besteht aus zielgerichteten Suchanfragen. Häufig weiß man gar nicht, was man sucht, bis einen jemand darauf aufmerksam macht.

Und dieser Jemand ist besonders häufig eine Zeitschrift. 62 Prozent der deutschen Mediennutzer geben an, dass Zeitschriften ihnen häufig interessante Anregungen liefern. Übers Fernsehen sagen das nur 40, über Zeitungen und Online nur 30 Prozent.

Print ist groß

REICHWEITEN IM VERGLEICH

Angaben in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2011-03; ma 2010 intermedia (TV/SpT, TZ/LpA, PZ/LpA, Radio/HpT); Basis aller Reichweiten: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.2.1 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften mit wenigen Schaltungen hohe Reichweiten erzielen.

Klar, kein Schaltplan umfasst eine komplette Mediengattung. Aber über die strategische Eignung einer Mediengattung sagt ihre kumulierte Reichweite in der Gesamtbevölkerung eine Menge aus: je mehr, desto universeller einsetzbar.

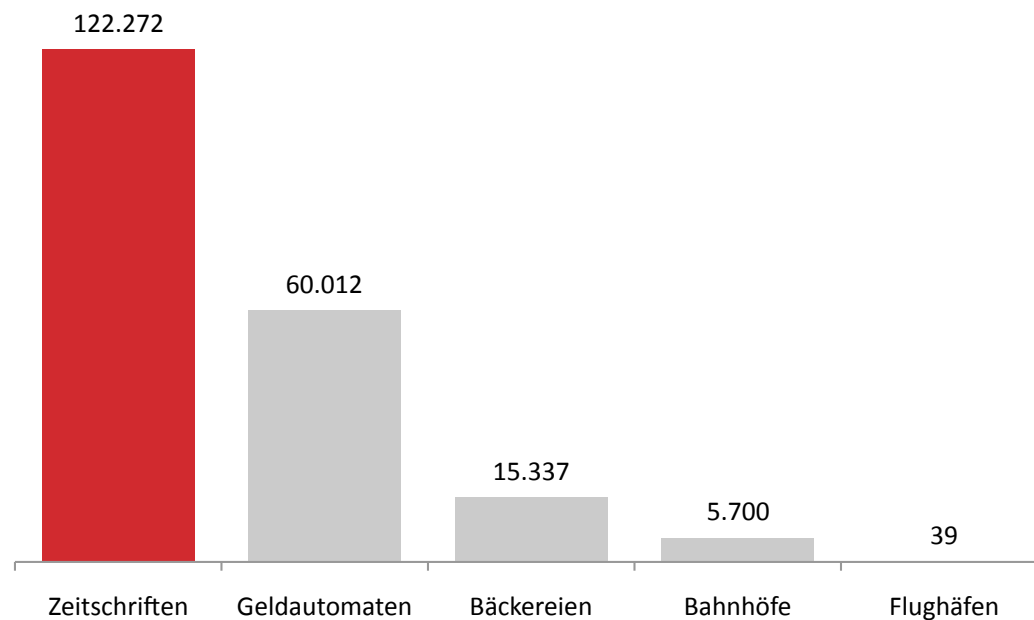
Und mehr Reichweite als Publikumszeitschriften schafft in Deutschland keine andere Mediengattung. Print ist, was das angeht, die definitive Nummer 1 im Arsenal der strategischen Mediaplanung.



Kiosk schlägt Geldautomat

LOCATIONS IN DEUTSCHLAND

Anzahl



Quelle: Verkaufsstellen: Strukturdaten Presse-Einzelhandel 2010 in Deutschland; Geldautomaten: Deutsche Bundesbank über bundesbank.de (Stand 2010); Bäckereien: Bäckereifachgeschäfte laut baeko-magazin.de (Stand 2010); Flughäfen: Verkehrsflughäfen in Deutschland laut wikipedia.org (Stand 27.10.2011); Bahnhöfe: Deutsche Bahn, Geschäftsbericht 2010.

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.2.2 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften mit wenigen Schaltungen hohe Reichweiten erzielen.

Wo immer Sie in Deutschland auch hinkommen: Die Zeitschriften sind bereits da. Dank mehr als 120.000 Verkaufsstellen sind es überall rein rechnerisch nur 1200 Meter bis zur nächsten Zeitschrift.

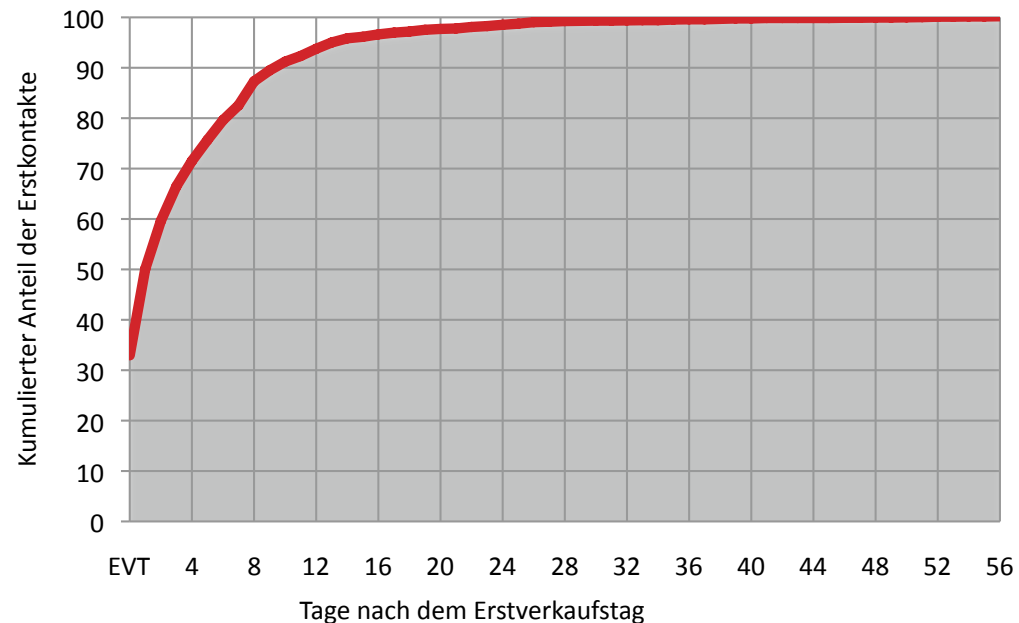
Das ist halb so weit wie der nächste Geldautomat und um ein Vielfaches näher als der nächste Flughafen, Bahnhof oder Bäcker – und auch dort finden Sie im Allgemeinen ein reichhaltiges Zeitschriftenangebot.

Die „technische Reichweite“ – der Anteil der Haushalte, die ein Medium nutzen können, wenn sie denn wollen – beträgt für Zeitschriften demnach nahezu 100 Prozent.

Wer zahlt, der will schnell lesen

REICHWEITENAUFBAU

Kumulation: 100 Prozent = alle Erstkontakte im Messzeitraum



Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten, 13.314 Heftkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; Anteile in Prozent

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.2.3 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften mit wenigen Schaltungen hohe Reichweiten erzielen.

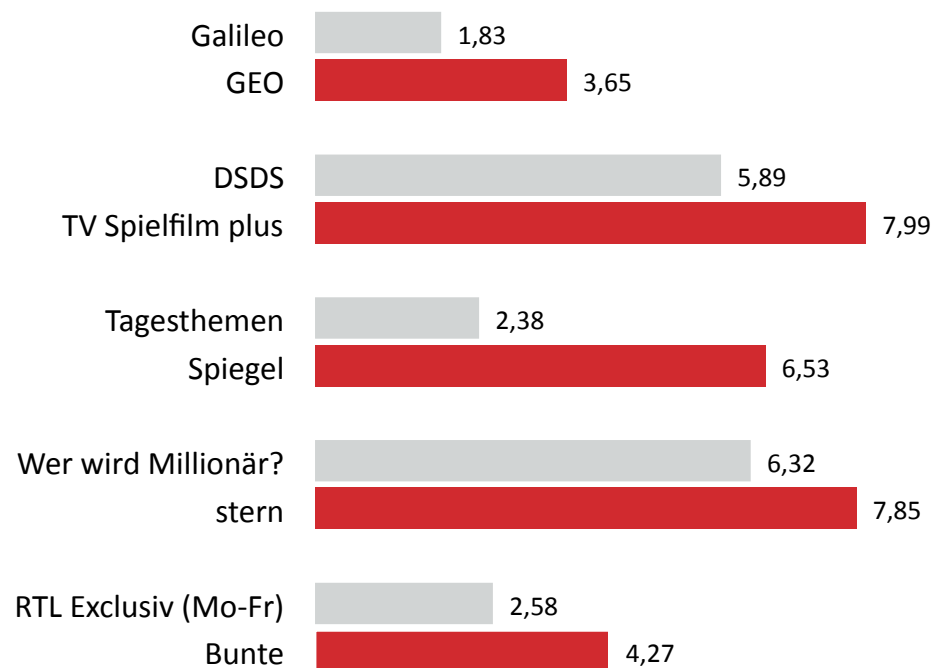
Zeitschriften kommen nicht einfach so ins Haus. Der Haushalt bezahlt für sie und wählt sie sorgfältig aus. Entsprechend groß ist die Neugier auf jede neue Ausgabe. Nach den ersten beiden Verkaufstagen hat die Hälfte der Nutzer ihre Zeitschrift bereits zum ersten Mal gelesen, das gilt mehr oder weniger für Wochentitel, Vierzehntägliche und Monatsmagazine. Das heißt:

Zeitschriften wirken schnell.

Quotensieger

REICHWEITEN IM VERGLEICH

Angaben in Millionen



Quellen: ma Pressemedien 2011 II LpA, gesamt; AGF/GfK-Fernsehforschung/TV Scope, media control; Jahresdurchschnittswerte 2010, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.2.4 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften mit wenigen Schaltungen hohe Reichweiten erzielen.

Publikumszeitschriften sind seit Jahren und konstant die reichweitenstärkste Mediengattung, vor allen anderen Gattungen. Oft erreichen Zeitschriften sogar mehr Menschen als die Fernseh-Quotensieger. Selbst so starke Formate wie „Wer wird Millionär?“ erreichen im Schnitt weniger Menschen als eine einzelne Ausgabe des stern.



Zeitschriften sind Spezialisten

ANZAHL TITEL IN DEN ZEITSCHRIFTENSEGMENTEN

Anzahl Titel je Segment



INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.3.1 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften genau definierte Zielgruppen erreichen.

Zeitschriften sind ein extrem vielfältiges Werbemedium. Zeitschriften sind für Jung und Alt, Familien oder Best Ager, Entscheider oder Sportfans, Autokäufer und Inneneinrichter, Männer, Frauen, Kinder.

Für so gut wie jede relevante Zielgruppe gibt es in Deutschland eine Zeitschrift. Und damit auch für Ihre Zielgruppe.

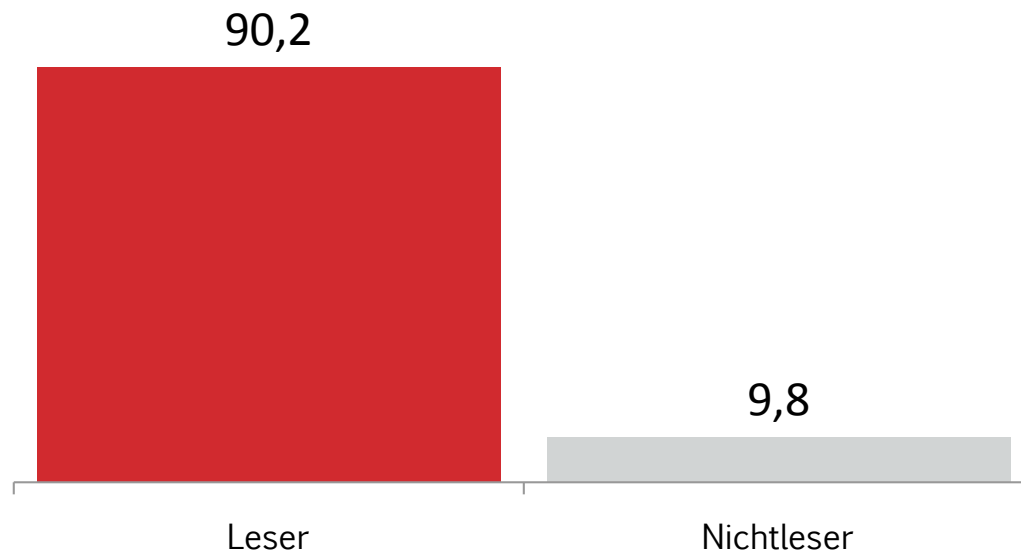
Quelle: pz-online.de/IVW, 3. Quartal 2011, Publikumszeitschriften ohne Stadt- und Veranstaltungsmagazine, Kunden- und sonstige Zeitschriften sowie Supplements



Die Generation Facebook liest

JUNGE LESER

Anteil Zeitschriftenleser an den 14–29-Jährigen in Prozent



Quelle: CN 15.0; Basis: deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (14,99 Mio., n = 4.837); PZ-Nutzer: Personen, die an einem normalen Werktag zumindest bis zu einer halben Stunde Zeitschriften lesen

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.3.2 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften genau definierte Zielgruppen erreichen.

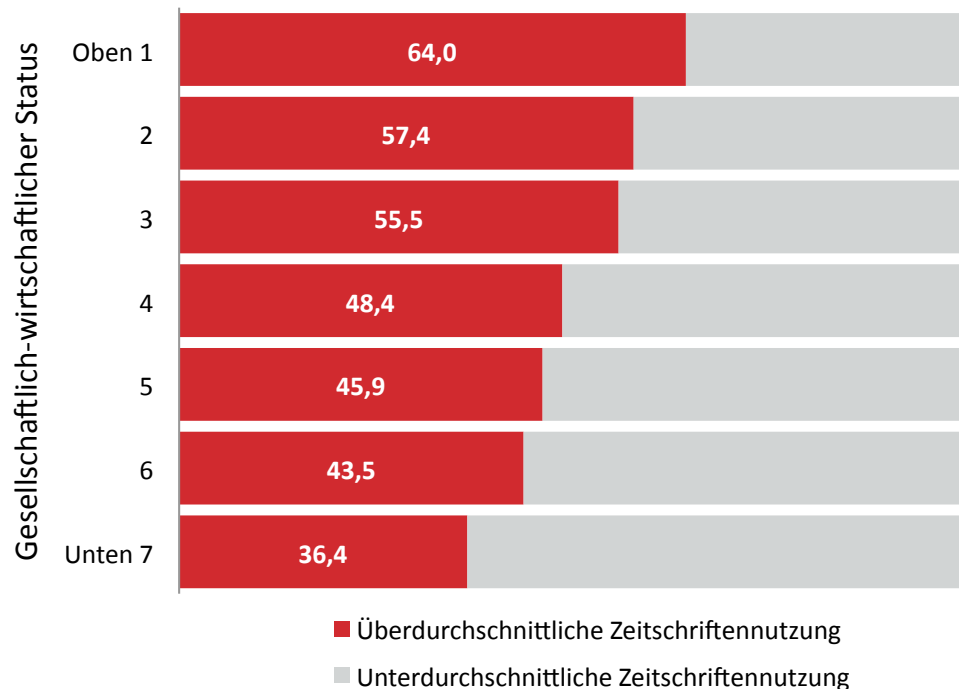
Wie die meisten Deutschen liest auch die Generation Facebook gern Zeitschriften. Warum auch nicht? Schließlich hört sie ja auch nicht auf fernzugucken oder ins Fußballstadion zu gehen.

Und nicht nur bei diesen Beschäftigungen sind Zeitschriften etablierte, gern und viel genutzte Begleiter.

Readers are leaders

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE ZEITSCHRIFTENNUTZUNG

Anteil intensiver Zeitschriftennutzung nach gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status, Angaben in Prozent



Quelle: AWA 2011; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, Personen mit überdurchschnittlicher (PZ plus) und unterdurchschnittlicher Zeitschriftenkontaktmenge (PZ minus), n = 20.990 Personen

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

2.3.3 Print wirkt präzise, weil Zeitschriften genau definierte Zielgruppen erreichen.

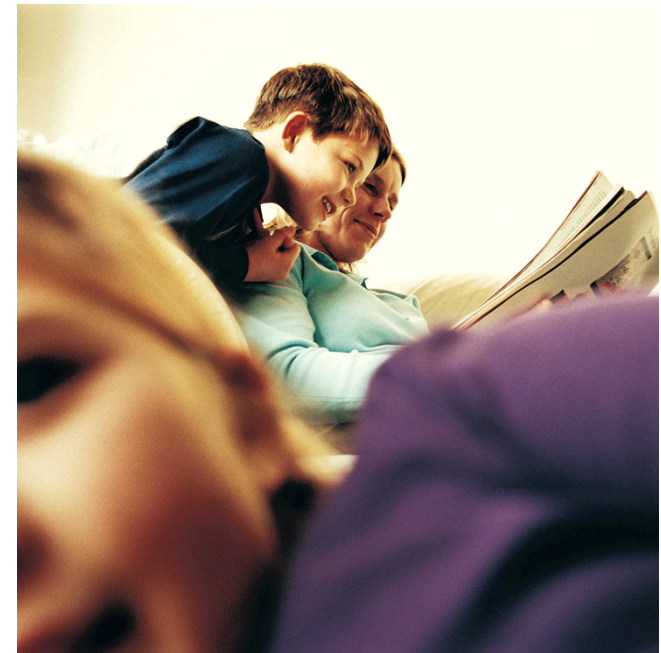
Das Lesen ist eine wesentliche Kulturtechnik des Abendlandes. Erfolg und Misserfolg in unserer Gesellschaft hängen entscheidend vom Zugang zu Texten ab, das ist nicht erst seit den Pisa-Studien bekannt. Texte gibt es in vielen Medien, keine Frage.

Die gesellschaftlich-wirtschaftliche Position eines Menschen steigt allerdings mit seiner Lektüre von Zeitschriften. Oder umgekehrt. Wichtig ist: Gehobene Zielgruppen finden Sie ganz überdurchschnittlich mit Zeitschriften.

3 x 3 Argumente für Print

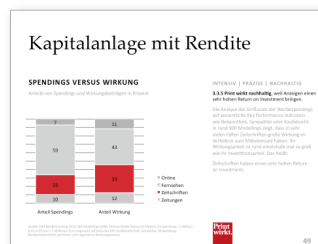
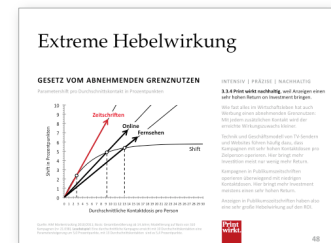
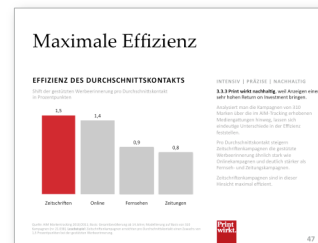
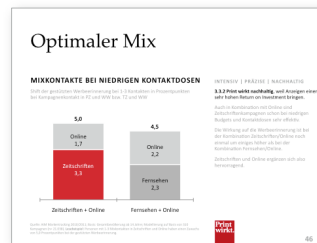
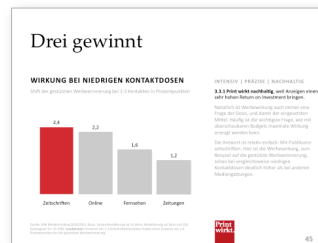
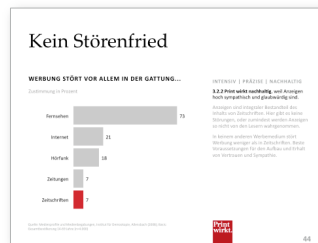
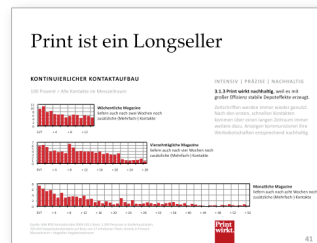
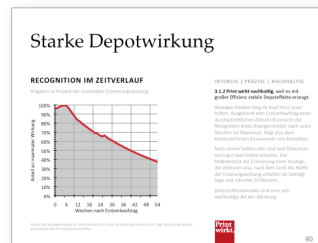
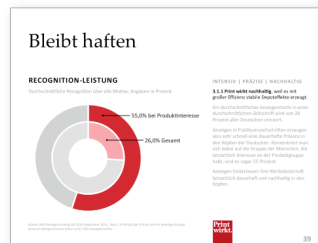
Werbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig.

3. Print wirkt nachhaltig, weil Werbung in Zeitschriften stabile Depoteffekte erzeugt, glaubwürdig ist und einen hohen Return on Investment bringt.



Print wirkt nachhaltig,

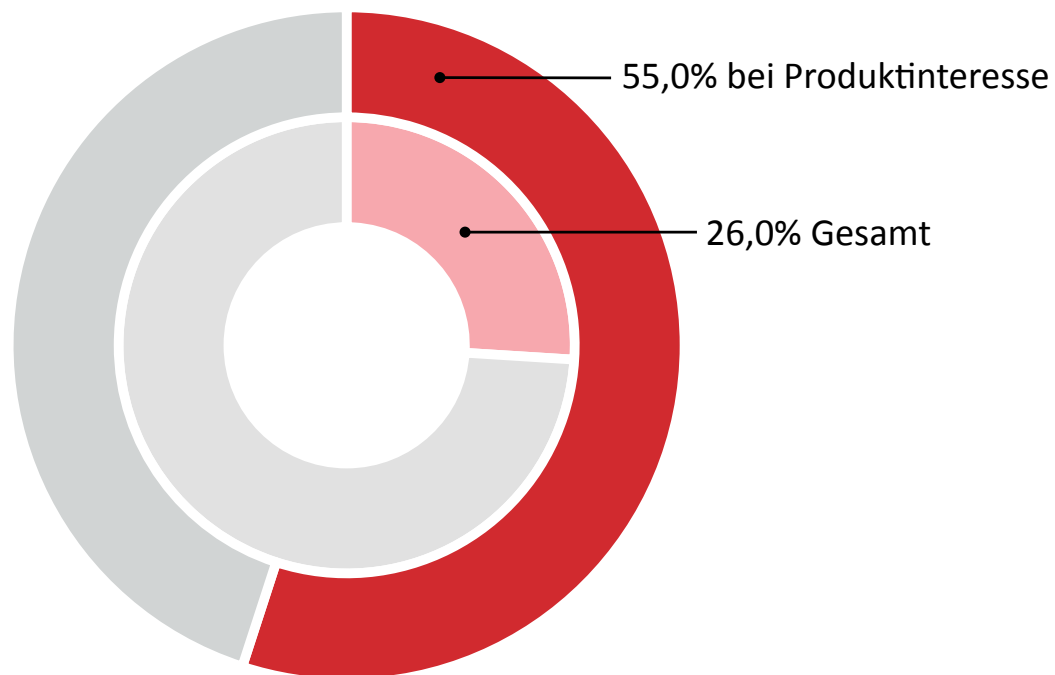
weil Werbung in Zeitschriften stabile Depoteffekte erzeugt, glaubwürdig ist und einen hohen Return on Investment bringt.



Bleibt haften

RECOGNITION-LEISTUNG

Durchschnittliche Recognition über alle Motive, Angaben in Prozent



Quelle: AIM Anzeigentracking Juli 2010–September 2011; Basis: 14–69-jährige Onliner, die die jeweilige Anzeige bewusst wahrgenommen haben, und 1.920 Anzeigenmotive

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.1.1 Print wirkt nachhaltig, weil es mit großer Effizienz stabile Depoteffekte erzeugt.

An ein durchschnittliches Anzeigenmotiv in einer durchschnittlichen Zeitschrift erinnern sich 26 Prozent aller Deutschen.

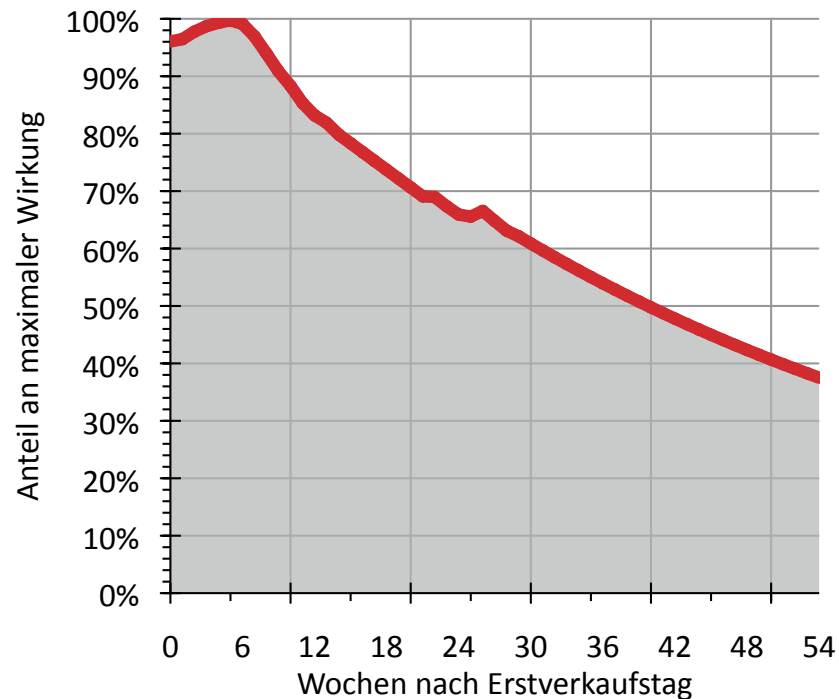
Anzeigen in Publikumszeitschriften erzeugen also sehr schnell eine dauerhafte Präsenz in den Köpfen der Deutschen. Konzentriert man sich dabei auf die Gruppe der Menschen, die tatsächlich Interesse an der Produktgruppe hat, sind es sogar 55 Prozent.

Anzeigen hinterlassen ihre Werbebotschaft tatsächlich dauerhaft und nachhaltig in den Köpfen der Leser.

Starke Depotwirkung

RECOGNITION IM ZEITVERLAUF

Angaben in Prozent der maximalen Erinnerungsleistung



Quelle: AIM Anzeigentracking Juli 2010–Februar 2011; Basis: 14–69-jährige Onliner (n = 91.188), 984 Anzeigenmotive und Kontakte mit 50 Publikumszeitschriften

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.1.2 Print wirkt nachhaltig, weil es mit großer Effizienz stabile Depoteffekte erzeugt.

Anzeigen bleiben lang im Kopf ihrer Leser haften. Ausgehend vom Erstverkaufstag einer durchschnittlichen Zeitschrift erreicht die Recognition eines Anzeigenmotivs nach sechs Wochen ihr Maximum, folgt also dem kontinuierlichen Einsammeln von Kontakten.

Nach einem halben Jahr sind vom Maximum noch gut zwei Drittel erhalten. Die Halbwertszeit der Erinnerung einer Anzeige, der Zeitraum also, nach dem noch die Hälfte der Ursprungswirkung erhalten ist, beträgt sage und schreibe 10 Monate.

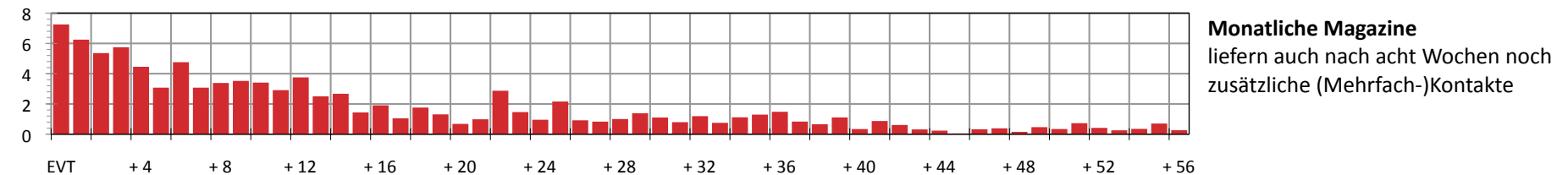
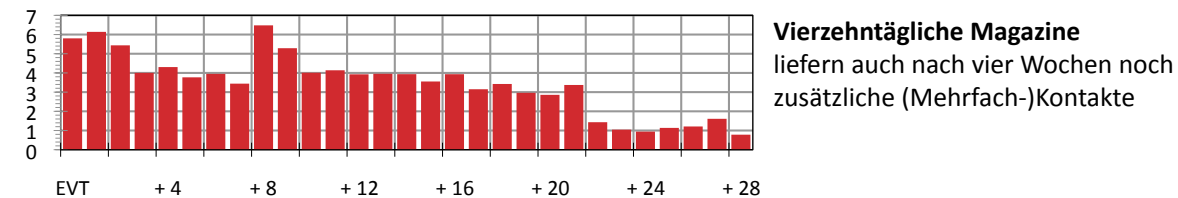
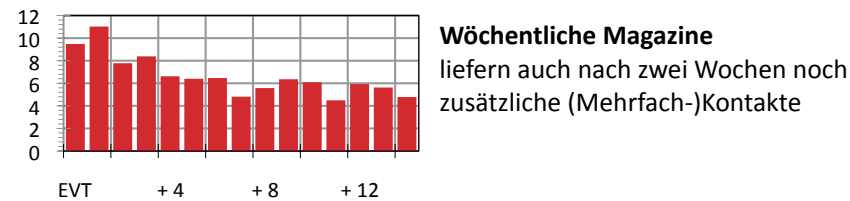
Zeitschriftenkontakte sind eine sehr nachhaltige Art der Werbung.



Print ist ein Longseller

KONTINUIERLICHER KONTAKTAUFBAU

100 Prozent = alle Kontakte im Messzeitraum



INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.1.3 Print wirkt nachhaltig, weil es mit großer Effizienz stabile Depoteffekte erzeugt.

Zeitschriften werden immer wieder genutzt. Nach den ersten, schnellen Kontakten kommen über einen langen Zeitraum immer weitere dazu. Anzeigen kommunizieren ihre Werbebotschaften entsprechend nachhaltig.

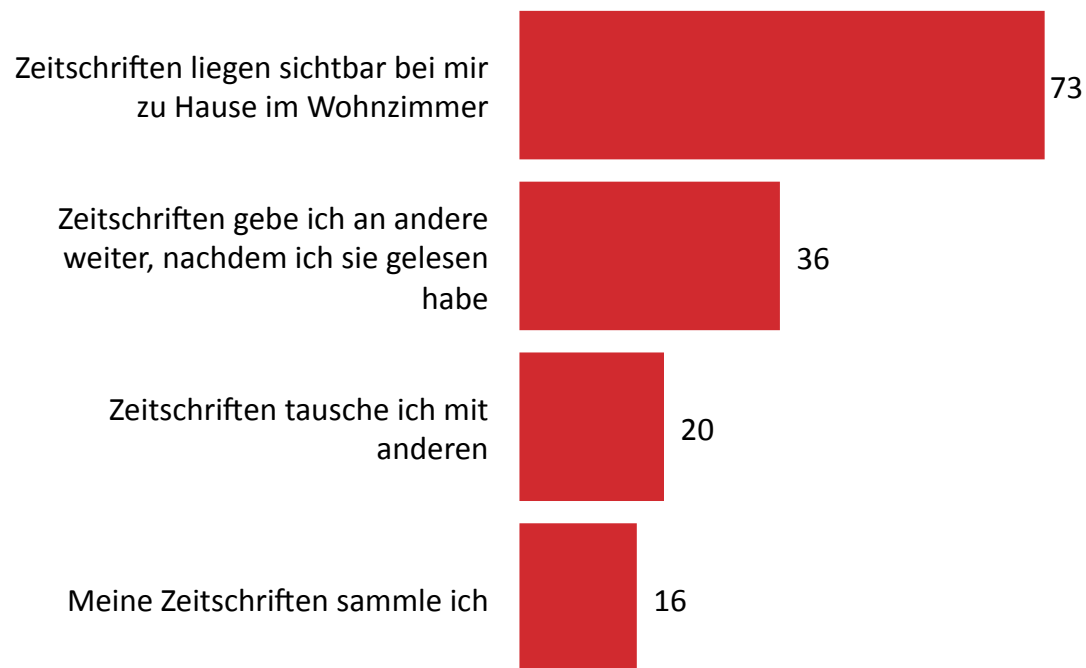
Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2.309 Personen in Käuferhaushalten, 326.454 Doppelseitenkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; Anteile in Prozent; Messzeitraum = doppelter Angebotszeitraum



Zeitschriften sind lange sichtbar

ZEITSCHRIFTEN HABEN SOZIALE AUTORITÄT

Zustimmung zum jeweiligen Statement in Prozent



Quelle: TdW 2011 III; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,5 Mio., n = 20.129)

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.1.4 Print wirkt nachhaltig, weil es mit großer Effizienz stabile Depoteffekte erzeugt.

Zeitschriften bleiben über lange Zeiträume im Haushalt und werden gern präsentiert, zum Beispiel auf dem Couchtisch im Wohnzimmer. Daraus folgen zwei bemerkenswerte Erkenntnisse über Anzeigen in Publikumszeitschriften:

Zum einen scheinen Zeitschriften ein Statussymbol zu sein, sie haben soziale Autorität. Das ist gut für die Wirkungsqualität der darin enthaltenen Anzeigen.

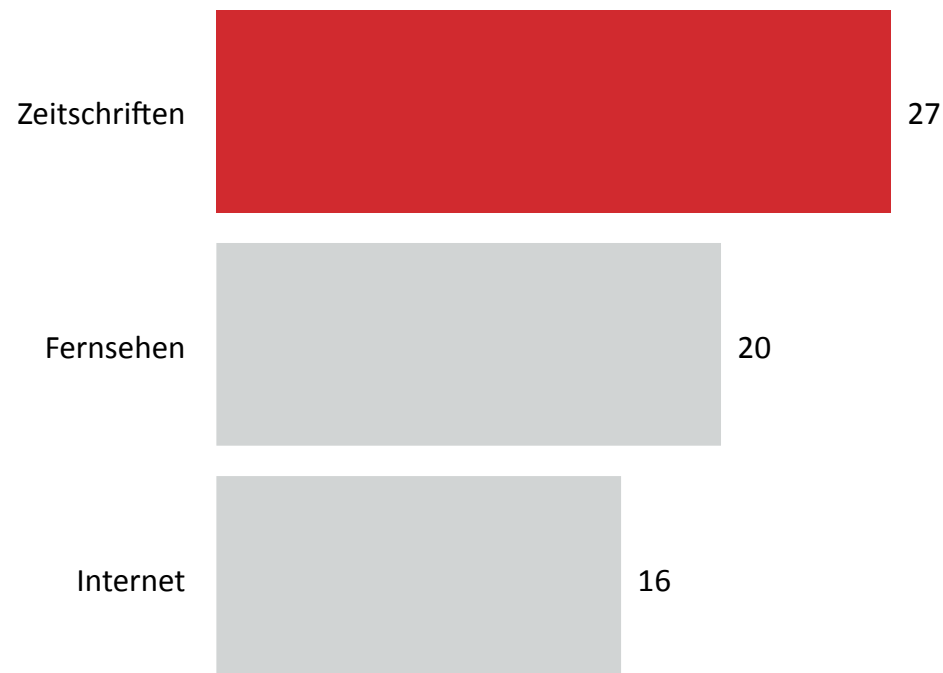
Zum anderen haben sie damit Gelegenheit, viele weitere Kontakte einzusammeln. Und das ist gut für die Wirkungsquantität der darin enthaltenen Anzeigen.



Print genießt Vertrauen

GLAUBWÜRDIGKEIT VON WERBUNG

Angaben in Prozent



Quelle: CN 15.0; Basis: deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren (58,99 Mio., n = 19.032); Statement: „Werbung (im jeweiligen Medium) ist im Großen und Ganzen glaubwürdig: stimme voll und ganz/überwiegend zu“

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.2.1 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen hoch sympathisch und glaubwürdig sind.

Zeitschriften werden für ihre journalistische Qualität und Substanz so sehr geschätzt, dass die Menschen sogar bereit sind, dafür zu zahlen. Dieses Vertrauen überträgt sich offensichtlich auch auf die in ihnen enthaltenen Anzeigen:

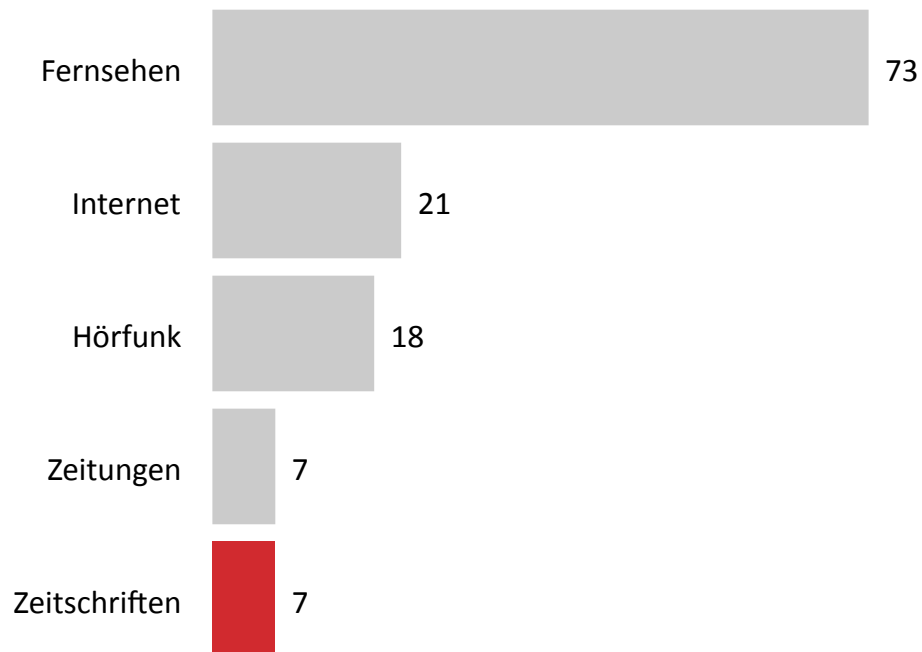
Von allen Mediengattungen genießen Print-Anzeigen das höchste Vertrauen. Gut für eine nachhaltige Markenkommunikation.

**Print
wirkt.**

Kein Störenfried

WERBUNG STÖRT VOR ALLEM IN DER GATTUNG ...

Zustimmung in Prozent



Quelle: Medienprofile und Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach (2008); Basis: Gesamtbevölkerung 14–69 Jahre (n = 4.000)

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.2.2 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen hoch sympathisch und glaubwürdig sind.

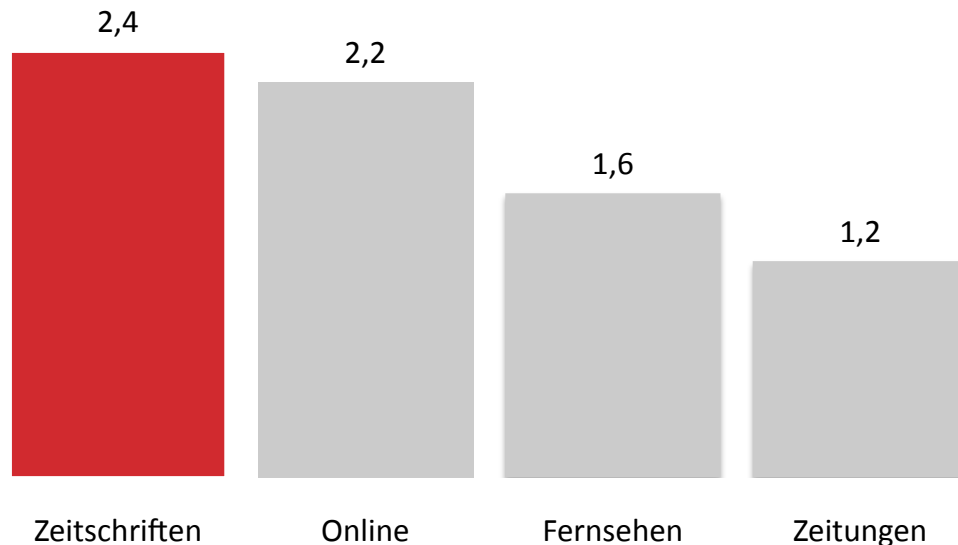
Anzeigen sind integraler Bestandteil des Inhalts von Zeitschriften. Hier gibt es keine Störungen, oder zumindest werden Anzeigen so nicht von den Lesern wahrgenommen.

In keinem anderen Werbemedium stört Werbung weniger als in Zeitschriften. Beste Voraussetzungen für den Aufbau und Erhalt von Vertrauen und Sympathie.

Drei gewinnt

WIRKUNG BEI NIEDRIGEN KONTAKTDOSEN

Shift der gestützten Werbeerinnerung bei 1–3 Kontakten in Prozentpunkten



Quelle: AIM Markentracking 2010/2011; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; Modellierung auf Basis von 346 Kampagnen (n = 21.038). **Lesebeispiel:** Personen mit 1–3 Zeitschriftenkontakten haben einen Zuwachs von 2,4 Prozentpunkten bei der gestützten Werbeerinnerung

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.3.1 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen einen sehr hohen Return on Investment bringen.

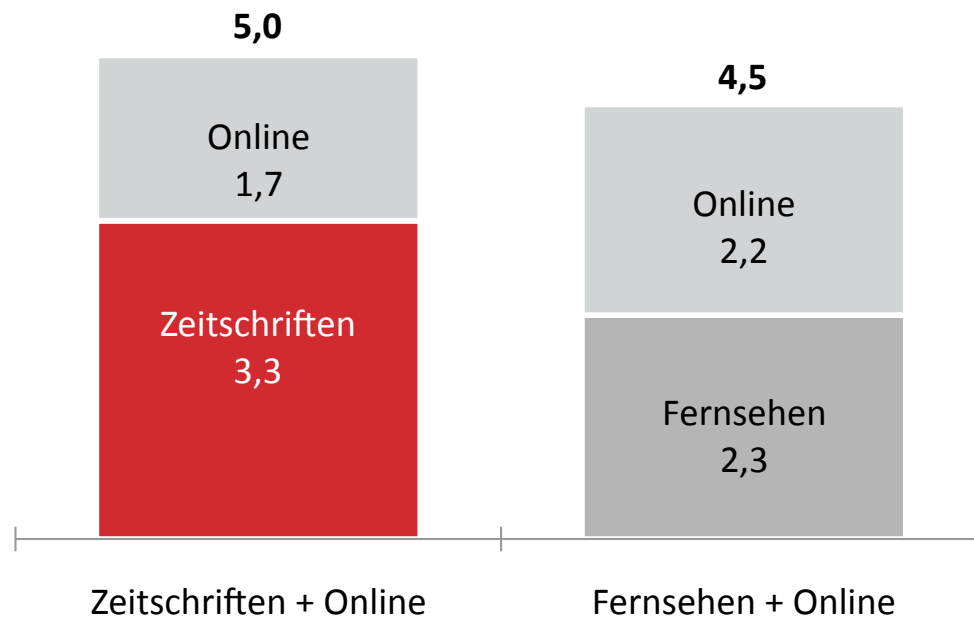
Natürlich ist Werbewirkung auch immer eine Frage der Dosis, und damit der eingesetzten Mittel. Häufig ist die wichtigste Frage, wie mit überschaubaren Budgets maximale Wirkung erzielt werden kann.

Die Antwort ist relativ einfach: mit Publikumszeitschriften. Hier ist die Werbewirkung, zum Beispiel auf die gestützte Werbeerinnerung, schon bei vergleichsweise niedrigen Kontaktdosen deutlich höher als bei anderen Mediengattungen.

Optimaler Mix

MIXKONTAKTE BEI NIEDRIGEN KONTAKTDOSEN

Shift der gestützten Werbeerinnerung bei 1–3 Kontakten in Prozentpunkten bei Kampagnenkontakt in Zeitschriften und Online sowie TV und Online



Quelle: AIM Markentracking 2010/2011; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; Modellierung auf Basis von 346 Kampagnen (n = 21.038). **Lesebeispiel:** Personen mit 1–3 Mixkontakten in Zeitschriften und Online haben einen Zuwachs von 5,0 Prozentpunkten bei der gestützten Werbeerinnerung.

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.3.2 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen einen sehr hohen Return on Investment bringen.

Auch in Kombination mit Online sind Zeitschriftenkampagnen schon bei niedrigen Budgets und Kontaktdosen sehr effektiv.

Die Wirkung auf die Werbeerinnerung ist bei der Kombination Zeitschriften/Online noch einmal um einiges höher als bei der Kombination Fernsehen/Online.

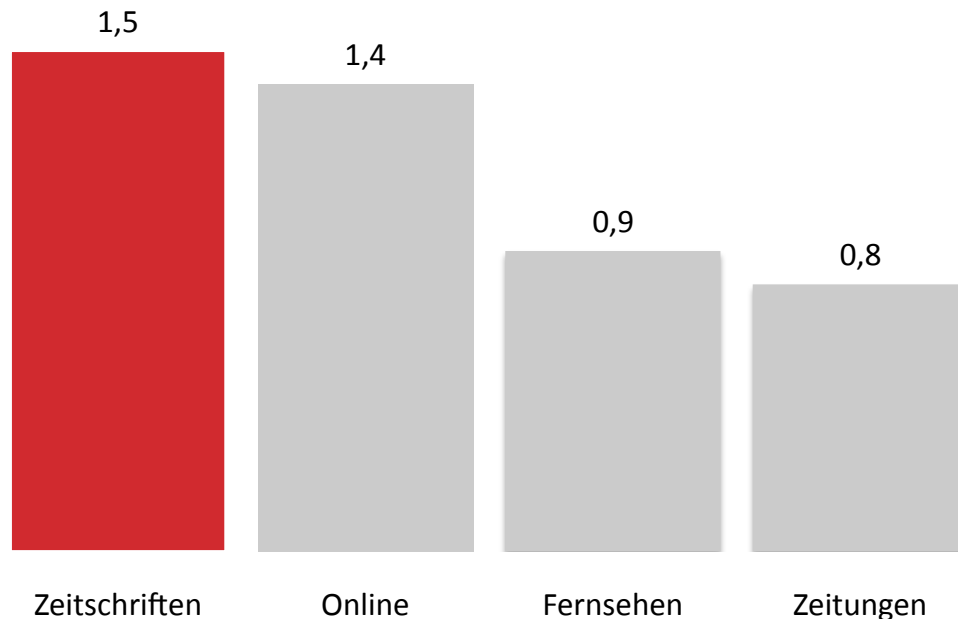
Zeitschriften und Online ergänzen sich also hervorragend.



Maximale Effizienz

EFFIZIENZ DES DURCHSCHNITTSKONTAKTS

Shift der gestützten Werbeerinnerung pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Quelle: AIM Markentracking 2010/2011; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; Modellierung auf Basis von 346 Kampagnen (n = 21.038). **Lesebeispiel:** Zeitschriftenkampagnen erreichten pro Durchschnittskontakt einen Zuwachs von 1,5 Prozentpunkten bei der gestützten Werbeerinnerung

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.3.3 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen einen sehr hohen Return on Investment bringen.

Analysiert man die Kampagnen von 346 Marken über die im AIM-Tracking erhobenen Mediengattungen hinweg, lassen sich eindeutige Unterschiede in der Effizienz feststellen.

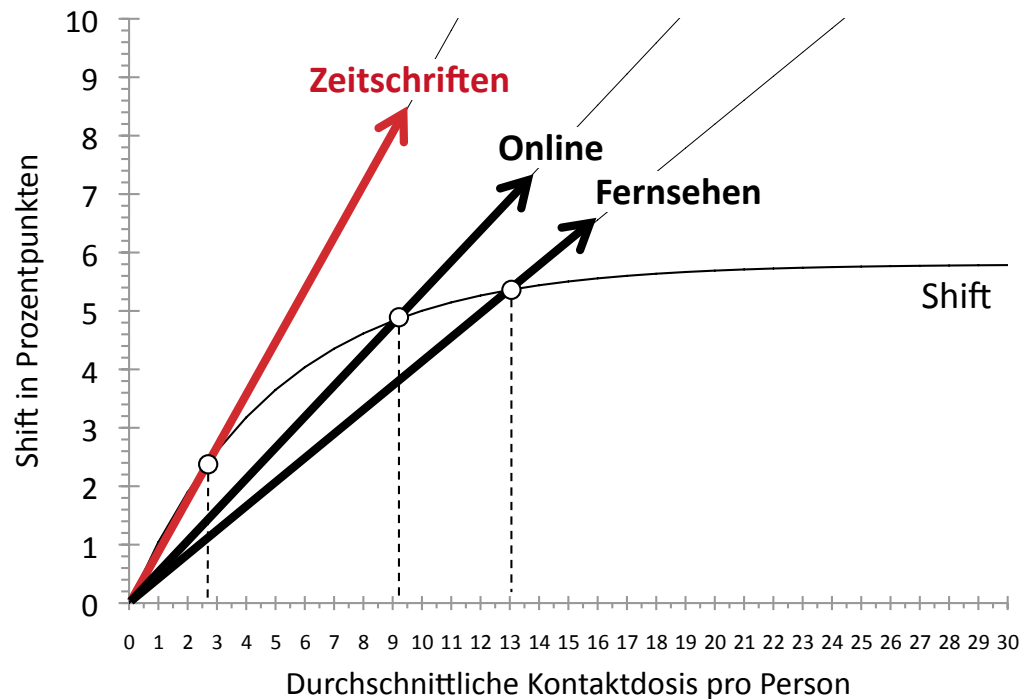
Pro Durchschnittskontakt steigern Zeitschriftenkampagnen die gestützte Werbeerinnerung ähnlich stark wie Onlinekampagnen und deutlich stärker als Fernseh- und Zeitungskampagnen.

Zeitschriftenkampagnen sind in dieser Hinsicht maximal effizient.

Extreme Hebelwirkung

GESETZ VOM ABNEHMENDEN GRENZNUTZEN

Parametershift pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Quelle: AIM Markentracking 2010/2011; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; Modellierung auf Basis von 346 Kampagnen (n = 21.038). **Lesebeispiel:** Eine durchschnittliche Kampagne erreicht mit 10 Durchschnittskontakten eine Parametersteigerung um 5,0 Prozentpunkte, mit 13 Durchschnittskontakten sind es 5,4 Prozentpunkte

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.3.4 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen einen sehr hohen Return on Investment bringen.

Wie fast alles im Wirtschaftsleben hat auch Werbung einen abnehmenden Grenznutzen: Mit jedem zusätzlichen Kontakt wird der erreichte Wirkungszuwachs kleiner.

Technik und Geschäftsmodell von TV-Sendern und Websites führen häufig dazu, dass Kampagnen mit sehr hohen Kontaktdosen pro Zielperson operieren. Hier bringt mehr Investition meist nur wenig mehr Return.

Kampagnen in Publikumszeitschriften operieren überwiegend mit niedrigen Kontaktdosen. Hier bringt mehr Investment meistens einen sehr hohen Return.

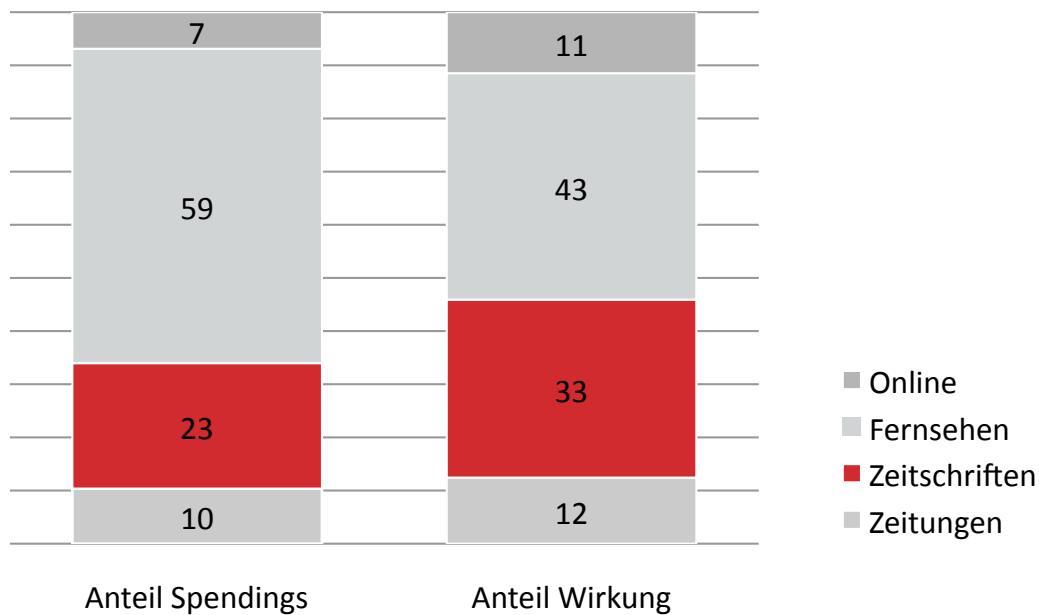
Anzeigen in Publikumszeitschriften haben also eine sehr große Hebelwirkung auf den ROI.



Kapitalanlage mit Rendite

SPENDINGS VERSUS WIRKUNG

Anteile von Spendings und Wirkungsbeiträgen in Prozent



Quelle: AIM Markentracking 2010; 906 Modellings (ISBA, Nielsen Media Research), Marken mit Spendings > 1 Million Euro in PZ und > 2 Millionen Euro insgesamt auf Basis der KPIs Kaufbereitschaft, Sympathie, Verwendung, Markenbekanntheit, gestützte und ungestützte Werbeawareness

INTENSIV | PRÄZISE | NACHHALTIG

3.3.5 Print wirkt nachhaltig, weil Anzeigen einen sehr hohen Return on Investment bringen.

Die Analyse des Einflusses der Werbespendings auf wesentliche Key Performance Indicators wie Bekanntheit, Sympathie oder Kaufabsicht in rund 900 Modellings zeigt, dass in sehr vielen Fällen Zeitschriften große Wirkung im Verhältnis zum Mitteleinsatz haben. Ihr Wirkungsanteil ist rund eineinhalbmal so groß wie ihr Investitionsanteil. Das heißt:

Zeitschriften haben einen sehr hohen Return on Investment.



Impressum

Herausgeber

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Die Publikumszeitschriften
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Verantwortlich

Alexander von Reibnitz, VDZ

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ

ISBN 978-3-942332-06-4

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.

Die Publikumszeitschriften

Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

a.reibnitz@vdz.de

T: +49 - 30 - 72 62 98 - 150

F: +49 - 30 - 72 62 98 - 151

ISBN 978-3-942332-06-4

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

