

PRINT WIRKT X 10

Eine Veröffentlichung des VDZ

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

**Print
wirkt.**

ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

PRINT WIRKT X 10

10 STARKE ARGUMENTE FÜR PRINT | WWW.PRINTWIRKT.DE

VORWORT

Zeitschriften sind fest verankert in unserem Alltag. Auch in virtuellen Boomzeiten vermitteln sie nach wie vor ein besonderes Lebensgefühl: Sie inspirieren und unterhalten. Sie geben uns die Möglichkeit der selbstbestimmten Nutzung, lassen uns entspannen und aktivieren zugleich. Zeitschriften liefern qualitativ hochwertigen Journalismus. Ihre Glaubwürdigkeit macht sie zur geschätzten Konstante im Informationschaos. Die Leute mögen Zeitschriften.

All das – Lebensgefühl, Qualität und Glaubwürdigkeit – sind optimale Voraussetzungen für Werbung und ihre Botschaften. Zeitschriften sind hervorragende Werbeträger.

Anzeigenwerbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig – das ist die Kernbotschaft der Print wirkt-Kampagne. Über 30 starke und relevante Argumente liefern den Beweis dafür.

Die zehn besten haben wir für Sie hier in dieser Broschüre versammelt. Stets verknüpft mit der direkten und stichhaltigen Beweisführung, charmant inszeniert mit aufmerksamkeitsstarken Motiven.

Zehn Argumente, zehn Motive: **Print wirkt x 10.**

Mit den besten Grüßen,



Ihr *Alexander von Reibnitz*
Geschäftsführer Anzeigen und Digitale Medien
VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

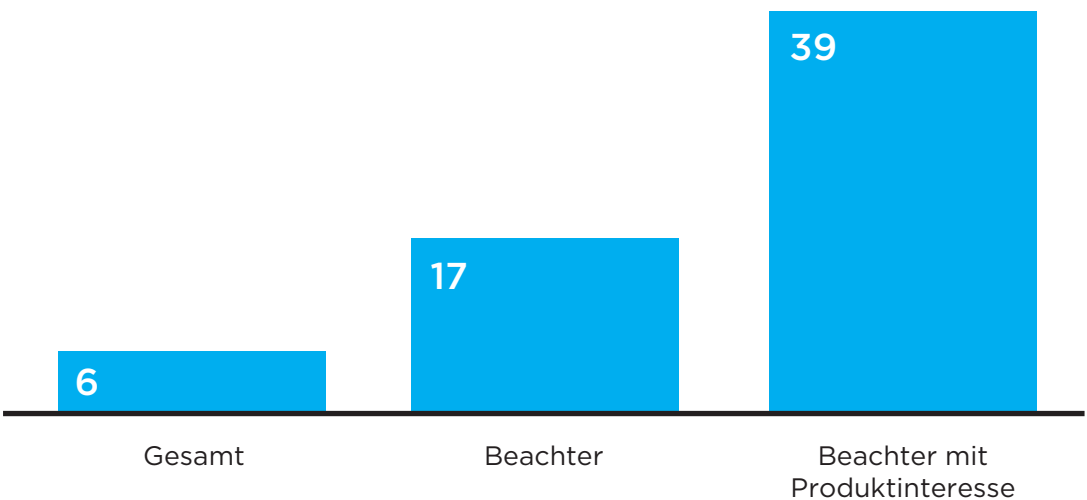
PS: Sie möchten mehr erfahren? Alle Argumente, Informationen, Daten und Fakten finden Sie auf **printwirkt.de**. Und mit dem **Print wirkt-Newsletter** erhalten Sie regelmäßig alle aktuellen News.

PRINT BRINGT KLICKS

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 39 % 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.



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 – Dezember 2012; Basis: 14–69-jährige Onliner (n = 230.415), 3.360 Anzeigenmotive, Actions Taken/Planned

PRINT SCHICKT EXPLORER AUF SAFARI.

DENN ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN BRINGEN 39% DER
LESER MIT PRODUKTINTERESSE ZIELGERICHTET INS
INTERNET. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

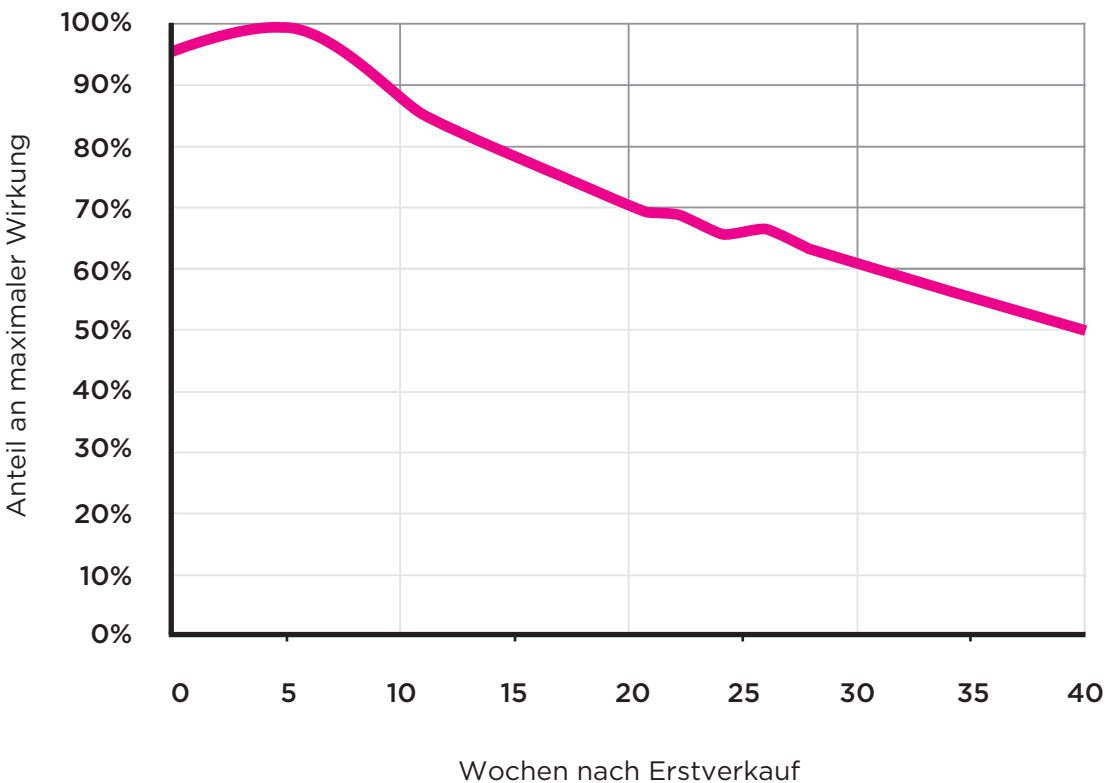
**Print
wirkt.**

STARKE DEPOTWIRKUNG

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.

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.



Recognition im Zeitverlauf; Angaben in Prozent der maximalen Erinnerungsleistung

Quelle:

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

PRINT SCHREIBT HINTER DIE OHREN.

DENN ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN BLEIBEN NACHHALTIG IN DEN KÖPFEN DER LESER HAFTEN. NACH 10 MONATEN SIND IMMER NOCH 50% DER ERINNERUNGSLEISTUNG ERHALTEN. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

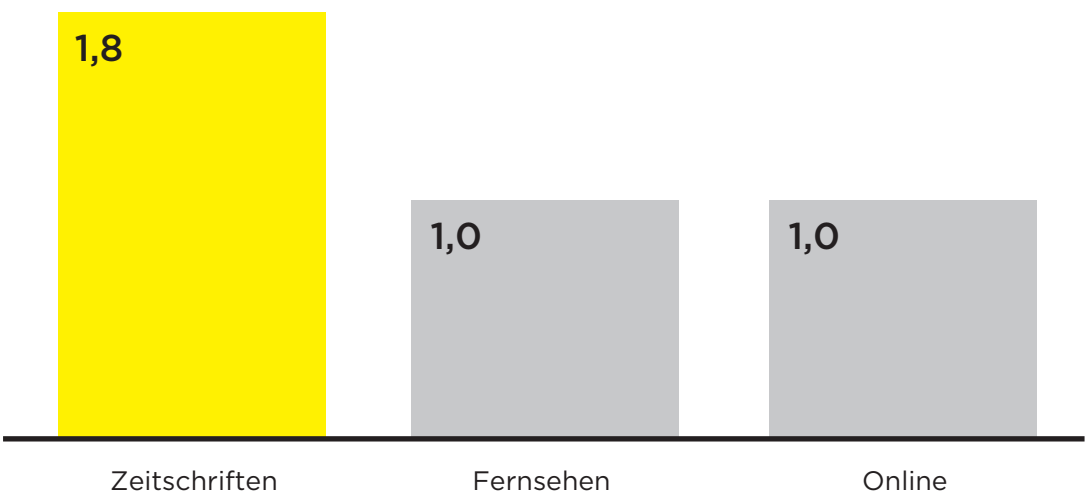
DOPPELT HÄLT BESSER

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?



Kontakte pro Werbemittel; Anzahl Kontakte pro ausgeliefertem Werbemittel

Quelle:

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

**PRINT
MACHT
DICH ZUM
WIEDER-
HOLUNGS-
TÄTER.**

DENN ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN WIRKEN MEHRFACH.
IM SCHNITT WERDEN SIE VON DEN LESERN RUND 2 MAL
WAHRGENOMMEN. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

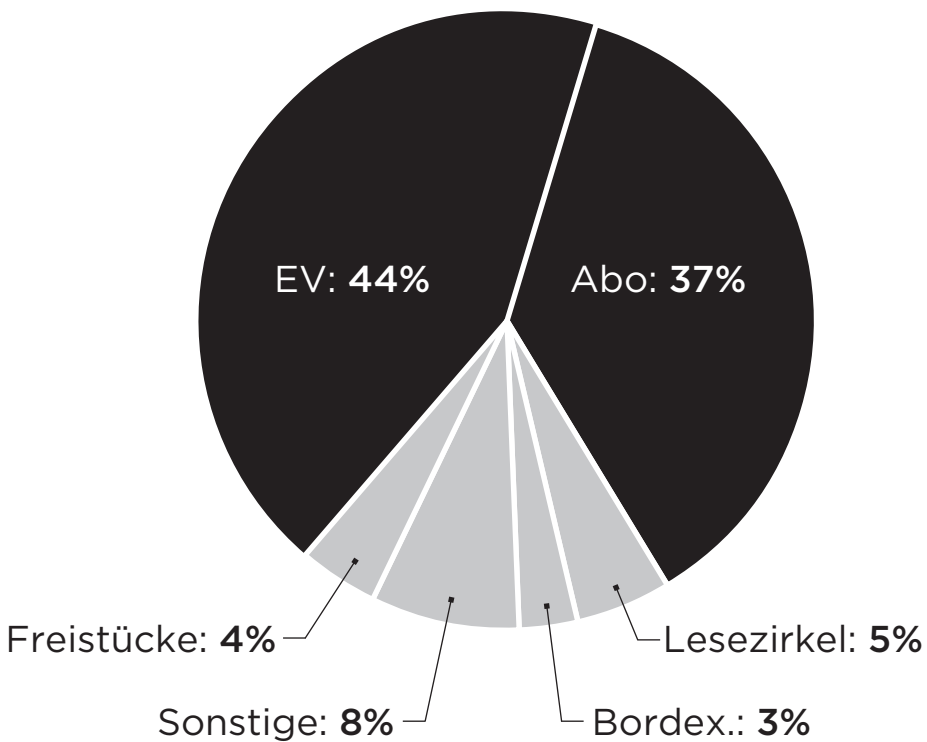
**Print
wirkt.**

WERTSCHÄTZUNG

Gut drei Viertel der Auflage der deutschen Publikumszeitschriften wird gegen bare Münze an ihre Leser verkauft. Rund 278 Millionen Euro geben sie jeden Monat dafür aus.*

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

* Einzelverkauf und Abonnementauflage von 407 Kaufzeitschriften in der IVW 2012 x Copypreis.



Auflagenstruktur; Durchschnittswerte 2012

Quelle:

IVW, Durchschnitte 2012 (Stand: IVW 2012/IV) laut pz-online; ohne Kundenzeitschriften, Supplements, sonstige Zeitschriften, Stadt- und Veranstaltungsmagazine. Copypreise laut pz-online und Presse-Portraits.de.

PRINT IST WERT- PAPIER.

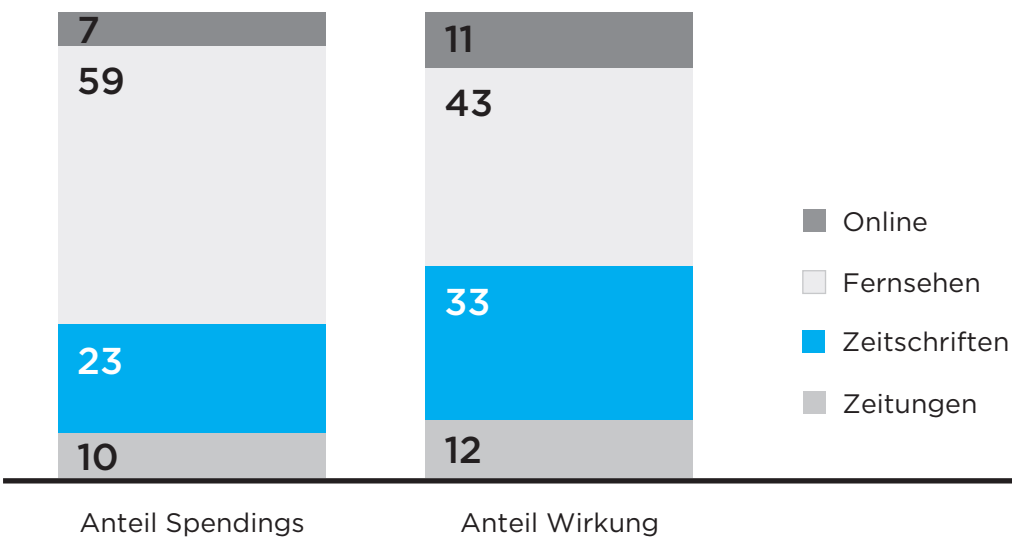
DENN ZEITSCHRIFTEN SIND PAID CONTENT. JEDEN MONAT
GEBEN DIE DEUTSCHEN RUND 278 MILLIONEN EURO FÜR
SUBSTANZ UND GLAUBWÜRDIGKEIT AUS.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

KAPITALANLAGE MIT RENDITE

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.



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

PRINT ZAHLT ES DIR HEIM.

MIT IHRER NACHHALTIGEN WIRKUNG BRINGEN
ZEITSCHRIFTEN EINEN SEHR HOHEN RETURN ON
INVESTMENT. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

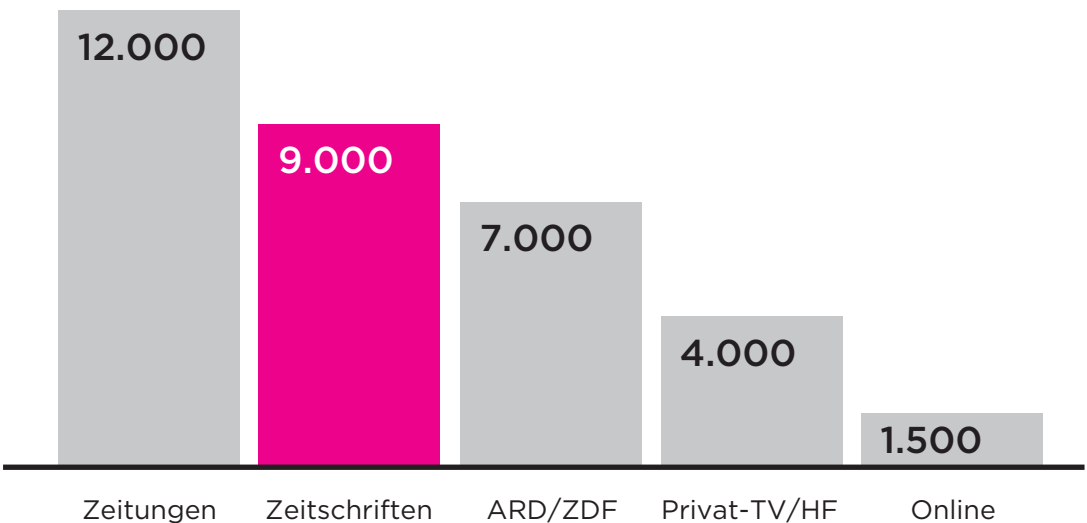
**Print
wirkt.**

PROFI-GENERATED CONTENT

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.



Festangestellte Journalisten; Anzahl angestellter Journalisten in Deutschland

Quelle:

DJV Deutscher Journalisten-Verband, 2012

**PRINT
GIBT
DIR DIE
QUALITÄT
SCHRIFTLICH.**

DENN PRINTMEDIEN BEZAHLEN RUND ZWEI DRITTEL ALLER DEUTSCHEN JOURNALISTEN UND SICHERN SO DIE QUALITÄT IHRER INHALTE. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

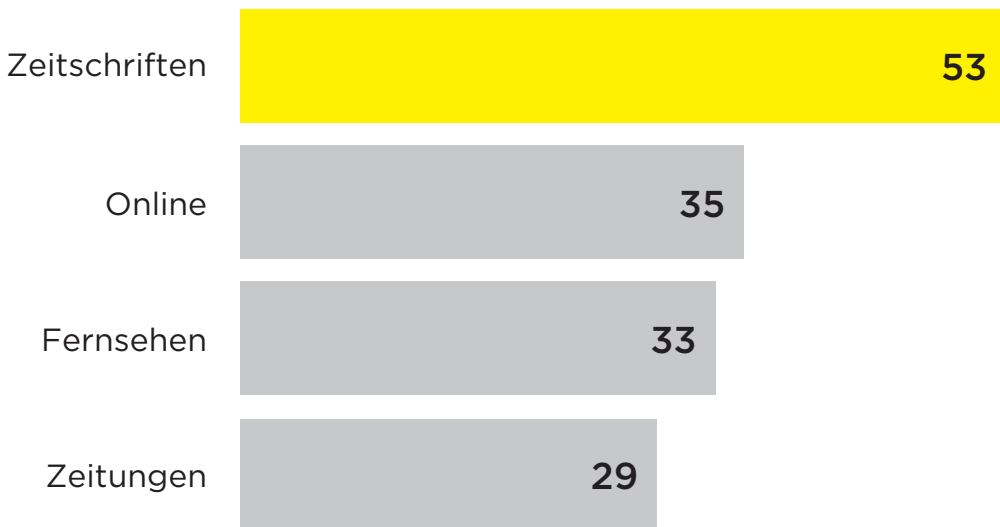
**Print
wirkt.**

PRINT WECKT INTERESSE

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 oft eine Zeitschrift.

53 Prozent der Leser geben an, dass Zeitschriften ihnen häufig interessante Anregungen liefern. Übers Internet sagen das nur 35, über Fernsehen 33 und über Zeitungen 29 Prozent.



„Macht auf interessante Dinge aufmerksam“; Zustimmung in Prozent

Quelle:

Medienprofile und Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach (2011); Basis: Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre, intensive Nutzer des jeweiligen Mediums, Statement: „Macht häufig auf interessante Dinge aufmerksam, auf die man so nicht gekommen wäre“

**PRINT
FINDET,
BEVOR DU
SUCHST.**

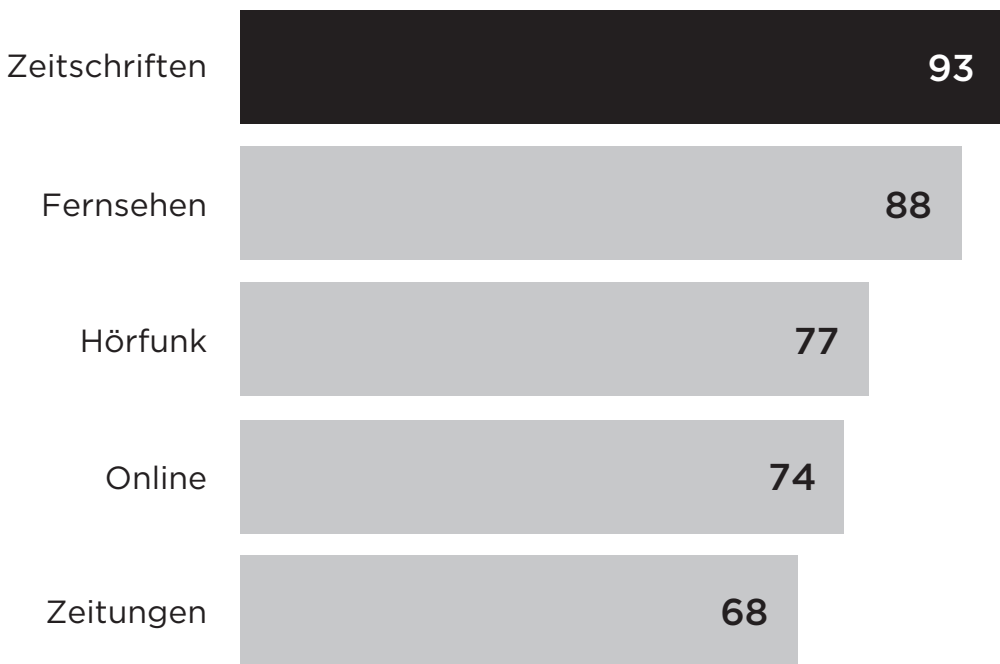
DENN 53% DER NUTZER WERDEN DURCH ZEITSCHRIFTEN
AUF NEUE, INTERESSANTE DINGE AUFMERKSAM GEMACHT -
OHNE GEZIELT NACH DIESEN GESUCHT ZU HABEN.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

PRINT IST GROSS

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.



Reichweiten im Vergleich; Angaben in Prozent

Quelle:

AGOF internet facts 2012-10 (Internetnutzer); ma 2012 intermedia (TV/SpT, TZ/LpA, PZ/LpA, Radio/HpT); Basis aller Reichweiten: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

**PRINT
LÄSST
DICH NICHT IN DIE
RÖHRE
GUCKEN.**

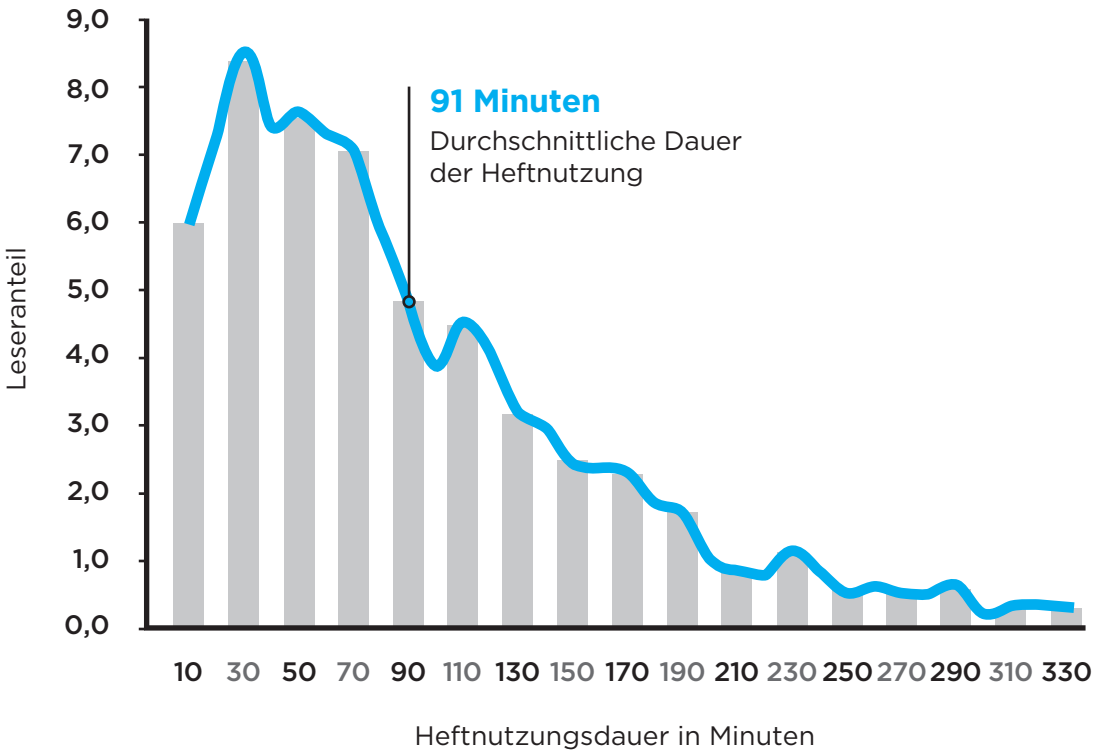
DENN ZEITSCHRIFTEN HABEN EINE REICHWEITE VON
93% UND ERREICHEN DAMIT MEHR MENSCHEN ALS
DAS FERNSEHEN. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

SPIELFILMLÄNGE FÜR PRINT

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.



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

**PRINT
WIRD**

**GELESEN BIS ZUM
HAPPY
END.**

DENN ZEITSCHRIFTEN WERDEN IM SCHNITT 91 MINUTEN
LANG INTENSIV GENUTZT - LÄNGER ALS VIELE SPIELFILME.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

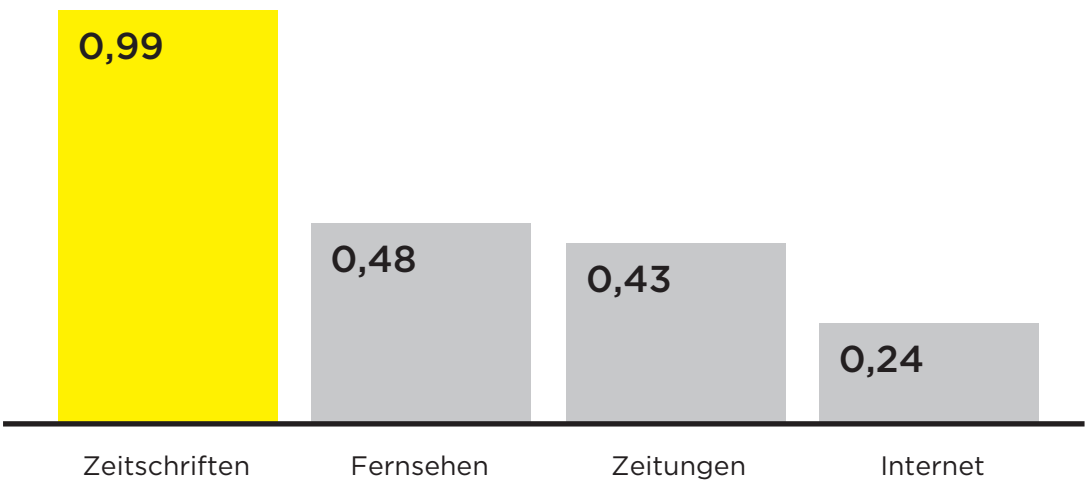
**Print
wirkt.**

MAXIMALE EFFIZIENZ

Analysiert man die Kampagnen von 271 Marken über die im AIM-Tracking erhobenen Mediengattungen hinweg, lassen sich eindeutige Unterschiede in der Effizienz feststellen.

Pro durchschnittlichem Kontakt steigern Zeitschriftenkampagnen die gestützte Werbeerinnerung deutlich stärker als Fernseh-, Online- und Zeitungskampagnen.

Zeitschriftenkampagnen sind in dieser Hinsicht maximal effizient.



Effizienz des durchschnittlichen Kontakts; Shift der gestützten Werbeerinnerung pro durchschnittlichem Kontakt in Prozentpunkten

Quelle:

AIM Markentracking Juli 2011-Juni 2012; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, n=17.486; Modellierung auf Basis von 271 Marken und 214 Medien; Lesebeispiel: Zeitschriftenkampagnen erreichten pro durchschnittlichem Kontakt einen Zuwachs von 0,99 Prozentpunkten bei der gestützten Werbeerinnerung

**PRINT
WEISS GENAU,
WARUM
ES WIRKT.**

DENN MIT MEHR ALS 90.000 BEFRAGTEN FÜHREN ZEITSCHRIFTEN
JÄHRLICH EUROPAS GRÖSSTE WERBEWIRKUNGSSTUDIE DURCH.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

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

Veröffentlicht im März 2013

