



AdAlliance

Mediennutzung 2019

Die Funktionen von Print

Megatrend Geschwindigkeit: Alles findet zunehmend gleichzeitig statt

- +
- Die Welt wird immer komplexer und schneller. Diese anhaltende Herausforderung beeinflusst alle Lebensbereiche: Wir sind nicht nur mit einem hoch dynamischen Markt konfrontiert, auch unser Privatleben zeichnet sich verstärkt durch Geschwindigkeit aus. Alles findet zunehmend gleichzeitig statt.

41% der 14-29-Jährigen klagen über Zeitknappheit (Gesamtbevölkerung: 36%)**

Bei **51%** läuft der Fernseher häufig nebenbei, während sie im Internet surfen *

43% sind häufig mit ihrem Smartphone oder Tablet online, während sie fernsehen ***

73% der 14-29-Jährigen informieren sich häufig von unterwegs aus im Internet (Gesamtbevölkerung: 40%) **

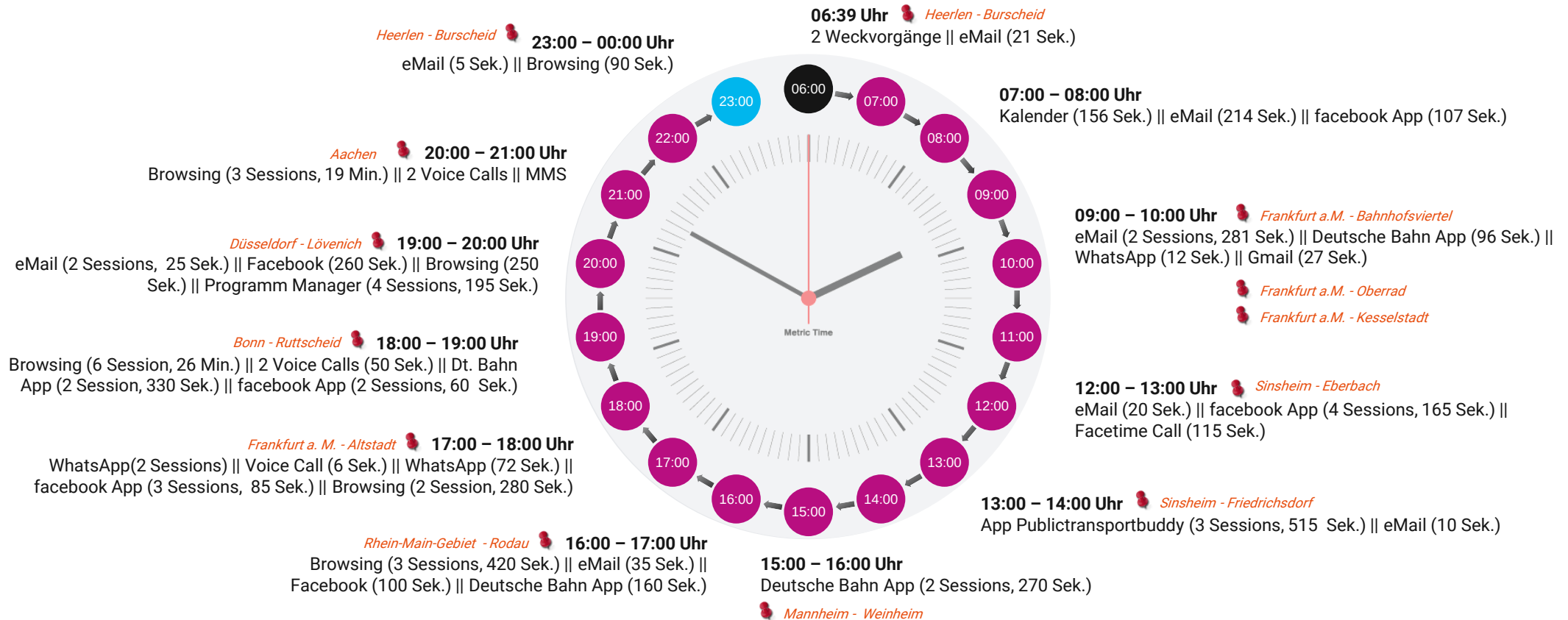
Info-Snacking: Schnell und viel, aber bitte nicht zu tief

Dies führt dazu, dass wir immer häufiger in einer Mediennutzungsverfassung sind, in der wir ständig kleine **Info-Snacks** konsumieren.

Der Info-Snacker nimmt aus dem unbegrenzten Pool von Informationen über den ganzen Tag verteilt und meist nebenbei kleine komprimierte Info-Häppchen auf, die jederzeit verfügbar sind und kognitiv schnell verarbeitet werden können.



Wir konsumieren den ganzen Tag kleine Info-Snacks



Deep Diving: Kontrapunkt im 280-Zeichen-Zeitalter

Zunehmende „Gleichzeitigkeit“ überreizt unsere Sinne und überfordert unsere informellen Kapazitäten.

Die Flüchtigkeit des Medien-konsums führt verstärkt zu einem Bedürfnis nach digitalen Auszeiten und der Auseinandersetzung mit als relevant empfundenen Inhalten.

In dieser Nutzungsverfassung des **Deep-Diving** werden Medien sehr bewusst gewählt, das Involvement ist hoch.



Print bedeutet High Involvement: Zeitschriften werden intensiv genutzt



Print ist First-Screen: Im Vergleich werden Zeitschriften sehr fokussiert genutzt

- + Printmedien sind hier klar im Vorteil: Sie bieten ausführliche Geschichten, schaffen Identifikation und binden die Aufmerksamkeit ungestört. Print fokussiert uns und lenkt das Augenmerk auf die wichtigen Dinge. Woran liegt das? Zeitschriften sind Entschleunigung und ein „achtsames“ Medium: Wir lesen in einem zurückgezogenen Moment und tauchen tief ein.



44% Print



14% TV



20% Online

NUTZUNG OHNE NEBENBESCHÄFTIGUNG
(ZUSTIMMUNG IN PROZENT)

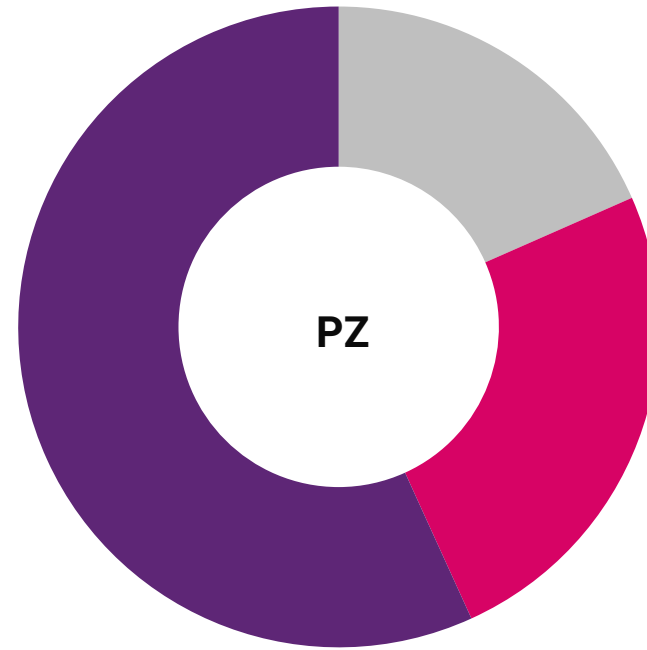
Print ist Paid Media:

82% deutscher Publikums-Zeitschriften sind hart verkaufte Auflage

- + Und das lassen sich die Print-Nutzer gern etwas kosten.
Wer bares Geld für Zeitschriften ausgibt, drückt damit eine besondere Wertschätzung für die erworbenen Inhalte und deren Qualität aus – und wird ihnen auch besondere Beachtung schenken.



EINZELVERKAUF
56,8%



ABO
24,8%

Print ist Ideengeber und Inspiration

Medien inspirieren – und auch hier zeigt Print seine besondere Stärke:

Von Magazinen lässt man sich gerne überraschen. Insbesondere Print-Nutzer sind offen für Neues, auf der Suche nach Ideen und Anregungen.

Quelle: b4p 2018 II, Top-2-Box



Beim Lesen von Zeitschriften erhalten **73%** immer wieder interessante Anregungen und neue Ideen



60% nutzen Medien, weil sie dort Anregungen bekommen, auf die sie sonst nicht gekommen wären

Print gibt Sicherheit durch Haptik

Die Erkenntnisse des multisensorischen Marketing zeigen:

Was anfassbar ist, wird anders und intensiver wahrgenommen, erlebt und erfüllt – sowie besser im Gedächtnis verankert. Das gilt für Medien, wie auch für andere Produkte.

Quelle: G+J BrandSculpture, August 2018



!

74 %
schätzen an
Zeitschriften,
dass sie sie in
die Hand
nehmen
können

Die logische Folge dieser Intensität: Starker Uplift durch Zeitschriften-Kontakte

- + Die ungeteilte Aufmerksamkeit, die Zeitschriften geschenkt wird, führt zu einem starken Impact. Werbebotschaften dringen optimal zum Konsumenten durch. Die Effizienz von Printwerbung wird auch durch die häufig sehr gezielte Kampagnenaussteuerung gestärkt.



7,4% Print



4,1% TV

**ADVALUE KAUFBEREITSCHAFT
(TOP-2-BOX)**



2,0% Online

Fazit

- + Zeitschriften behalten auch und gerade im Zeitalter der Digitalisierung eine **wichtige Funktion** inne.
- + Wo alles immer schneller und flüchtiger wird, setzen Zeitschriften einen Kontrapunkt. Sie zwingen uns, innezuhalten und uns zu fokussieren. Sie schaffen uns damit einen **Ausgleich zum „Always On“**.
- + Zeitschriften erlauben uns **Momente der Entschleunigung**, sie überraschen mit Inhalten und Perspektiven, nach denen wir nicht gegoogelt haben. Sie inspirieren. Und sie berühren – im wahrsten Sinne des Wortes.
- + Diese Intensität schafft die Basis für **Identifikation und Bindung**. Und legt den Grundstein für eine **intensive Wirkung** der Inhalte.

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.