

7 gute Gründe für Print

Insights aus verschiedenen Studien
und Datenquellen



RTL Data

1

Attraktive Zielgruppen

Print-Zielgruppen sind einkommens- und konsumstark und lassen sich bei Kaufentscheidungen gerne von Zeitschriften und darin enthaltener Werbung inspirieren.

2

Hohe Aufmerksamkeit

Print genießt während der Nutzung uneingeschränkte Aufmerksamkeit und erzeugt hohes Involvement – hohe Wirkeffekte sind so garantiert!

3

Intensive Wahrnehmung

Die Print-Nutzung ist auch ein haptisches Sinneserlebnis und ermöglicht konzentriertes Lesen – Informationen können in ihrer Komplexität erfasst und eingeprägt werden.

4

Hochwertiges Image

Print weist ein positives Image auf und überzeugt wie kein anderes Medium als glaubwürdiges und akzeptiertes Werbe-Umfeld.

5

Effektive Umfeldpassung

Print ermöglicht eine hohe thematische Umfeldpassung mit Werbung und sorgt damit für höhere Wirkeffekte, wie eine höhere Akzeptanz der Kreation.

6

Enormer Wirkungsbooster

Print wirkt über den gesamten Wirkungsfunnel ab dem 1. Kontakt – zusätzliche Kontakte, Ad Specials und Advertorials sind Wirkungsverstärker.

7

Veredler von Mediamix-Kampagnen

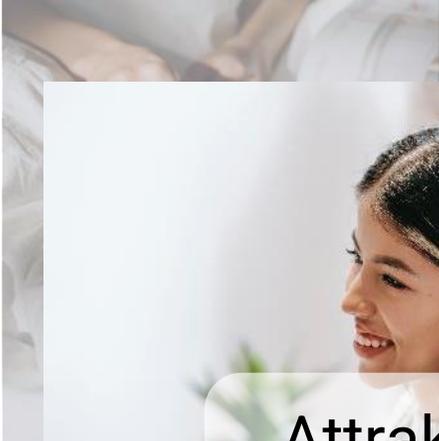
Im Mediamix ist Print mit seinen spezifischen Stärken unverzichtbar und generiert mehr Reichweite und Wirkung – zudem ist Print sehr effizient.

7 Gründe, die für Print sprechen

1. Fact

Attraktive
Zielgruppen

**Print-Zielgruppen
sind konsumstark
und lassen sich bei
Kaufentscheidungen
gerne von Werbung
inspirieren**



Die Print-Nutzer:innen sind insgesamt eine attraktive Zielgruppe, die gebildet, kaufkräftig, an Marken und Qualität interessiert ist und sich viel leisten kann



Unter den Intensivnutzer:innen* der verschiedenen Gattungen sind bei PZ die meisten **leitenden Angestellten und höheren Beamten** im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (+12%).

Erfolgreich



43% aller Zeitschriften-Leser:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr**.

Einkommensstark



PZ (LpA) hat im Gattungsvergleich nach TV mit **41,9 Mio.** die meisten Nutzer:innen, die **bekanntesten Marken eine hohe Qualität** zuschreiben**.

Markenbewusst



Unter den Intensivnutzer:innen* der verschiedenen Gattungen sind bei PZ diejenigen mit dem meisten **frei verfügbaren Einkommen im Monat (ab 750 Euro)** im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (+21%).

Konsumstark

Quelle: RTL Data 2023 | b4p 2022 III Mediaanalyse | Basis: Deutschsprachige Bev. 14+ Jahre (70,60 Mio.), WTK: Online: Ø Monat, Radio: Mo-Fr, Fernsehen: Mo-Fr, n=30.810. | *Intensivnutzer:innen = Kontaktintensivste Medianutzer:innengruppe, wo die Top-25% der Nutzer:innen zu finden sind, die den häufigsten Kontakt mit den entsprechenden Mediengattungen haben | ** Top-2-Werte in %.

Für viele ist Print-Werbung ein wichtiger Inspirator und bietet vielen Orientierung und Mehrwert

Generelle Einstellung zu Werbung, Leser:innen von Zeitschriften

„Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.“

61%

„Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für mich.“

58%

„Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen oder Werbung dazu.“

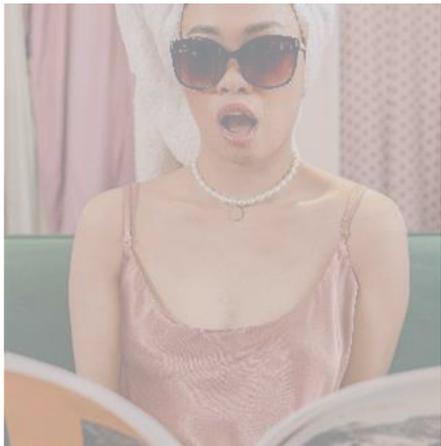
56%

„Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.“

61%



Hohe
Aufmerksamkeit



2. Fact

Print genießt während der Nutzung Exklusivität, uneingeschränkte Aufmerksamkeit und erzeugt hohes Involvement

Während der Nutzung ist Print meist First-“Screen“: Zeitschriften werden sehr fokussiert und häufig ohne weitere Nebentätigkeit genutzt

Beim Lesen einer Zeitschrift
konzentrieren sich

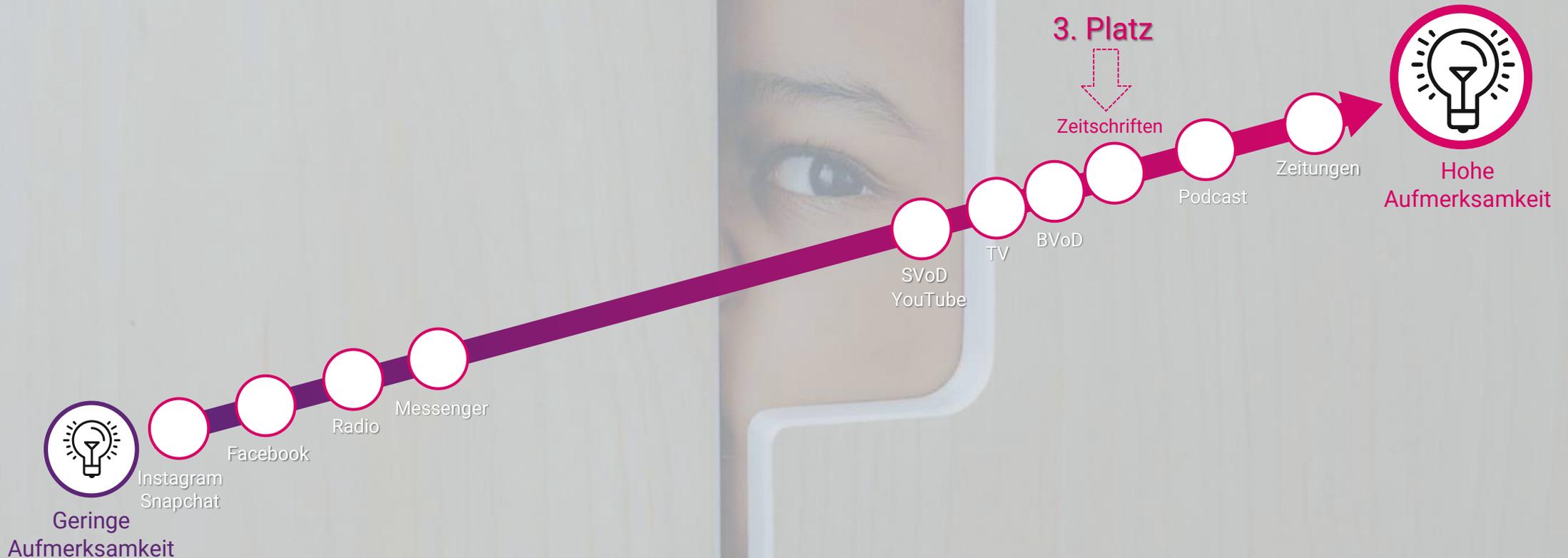
70%

voll und ganz auf den Inhalt und
vermeiden Nebentätigkeiten wie
bspw. die Second-Screen-Nutzung



Zeitschriften werden in einer aufmerksamen Verfassung genutzt

Bewertung der Nutzungssituation verschiedener Medienkanäle: „**aufmerksame** Verfassung“



Quelle: RTL Data 2023 | annalect Medien-Hinwendung (2021) | Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n = 1.737 - 3.643. | Frage: „Wie beurteilen Sie die Nutzungssituation, als Sie gestern X genutzt haben?“.

Studien zeigen: Mit zunehmender Verweildauer auf dem redaktionellen Inhalt steigt auch die Werbewirkung für entsprechend platzierte Anzeigen

Aufmerksamkeitsfokus (innerer Kreis)

peripheres Gesichtsfeld (äußerer Kreis)



Je länger im direkten redaktionellen Umfeld gelesen wird, desto besser werden Kreation und Absender erinnert!*

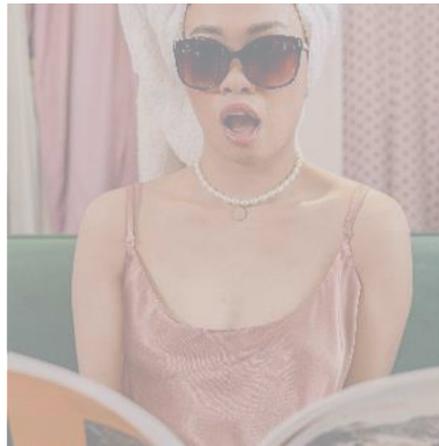
Quelle: RTL Data 2023 | annalect | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022) | Basis: Total (Eye-Tracking), n = 50 | * Nachweis durch 2 Lineare Regressionsmodelle: Modell 1 [UV: Recognition, R² = .71, p<0,05]: Betrachtungsdauer r = .37 (p<0,1); Modell 2 [UV: Markenerkennung, R² = .68, p<0,05]: Betrachtungsdauer r = .58 (p<0,05).

3. Fact

Print bedeutet :Auszeit und haptisches Erlebnis, aber auch fokussieren auf das Wesentliche und Informationstiefe



Intensive
Wahrnehmung



Zeitschriften gehören zu den Top-3-Medienkanälen hinsichtlich Entspannung – sie entschleunigen und ermöglichen es den Leser:innen, sich zu fokussieren

60%

schreiben Print
Zeitschriften eine
„entspannte
Verfassung“ zu

Print gehört
damit zu den
Top-3-
Medienkanälen,
denen diese
Eigenschaft
zugeschrieben
wird.

Das „Haptische“ ermöglicht eine bessere Informationsverarbeitung

Embodied Cognition - der Körper liest mit

Die Erkenntnisse der multisensorischen Forschung zeigen:

Was anfassbar ist, wird anders und intensiver wahrgenommen, erlebt und empfunden. Informationen auf Papier werden konzentrierter gelesen, besser verstanden und tiefer im Gedächtnis verankert. Der haptische Reiz spielt bei diesem Prozess eine entscheidende Rolle.



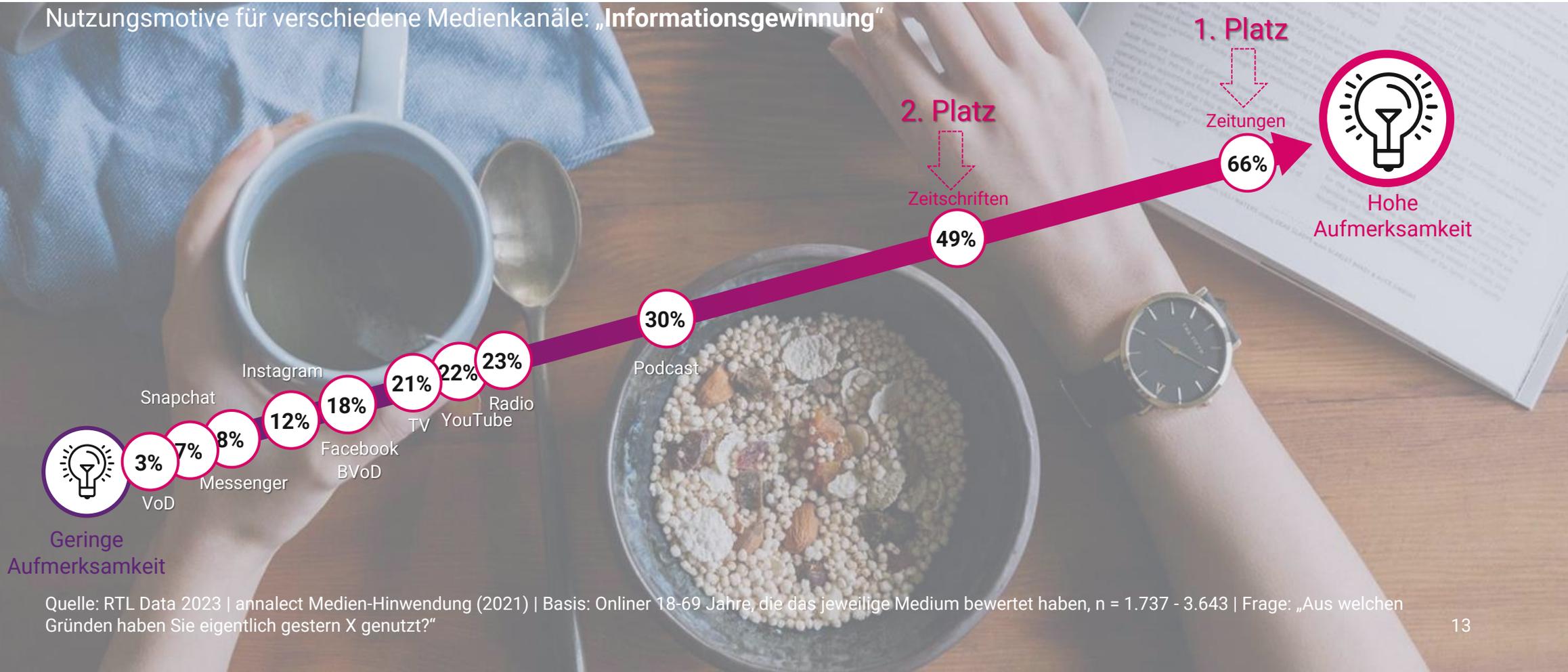
64%
erinnern sich
besser an
Informationen,
die sie auf
Papier gelesen
haben

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



Im Gattungsvergleich ist Print mit deutlichem Abstand die Quelle Nr. 1 zur Informationsgewinnung

Nutzungsmotive für verschiedene Medienkanäle: „Informationsgewinnung“



Quelle: RTL Data 2023 | annalect Medien-Hinwendung (2021) | Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n = 1.737 - 3.643 | Frage: „Aus welchen Gründen haben Sie eigentlich gestern X genutzt?“

4. Fact

**Print überzeugt
als glaubwürdiges
und akzeptiertes
Werbe-Umfeld**



Hochwertiges
Image

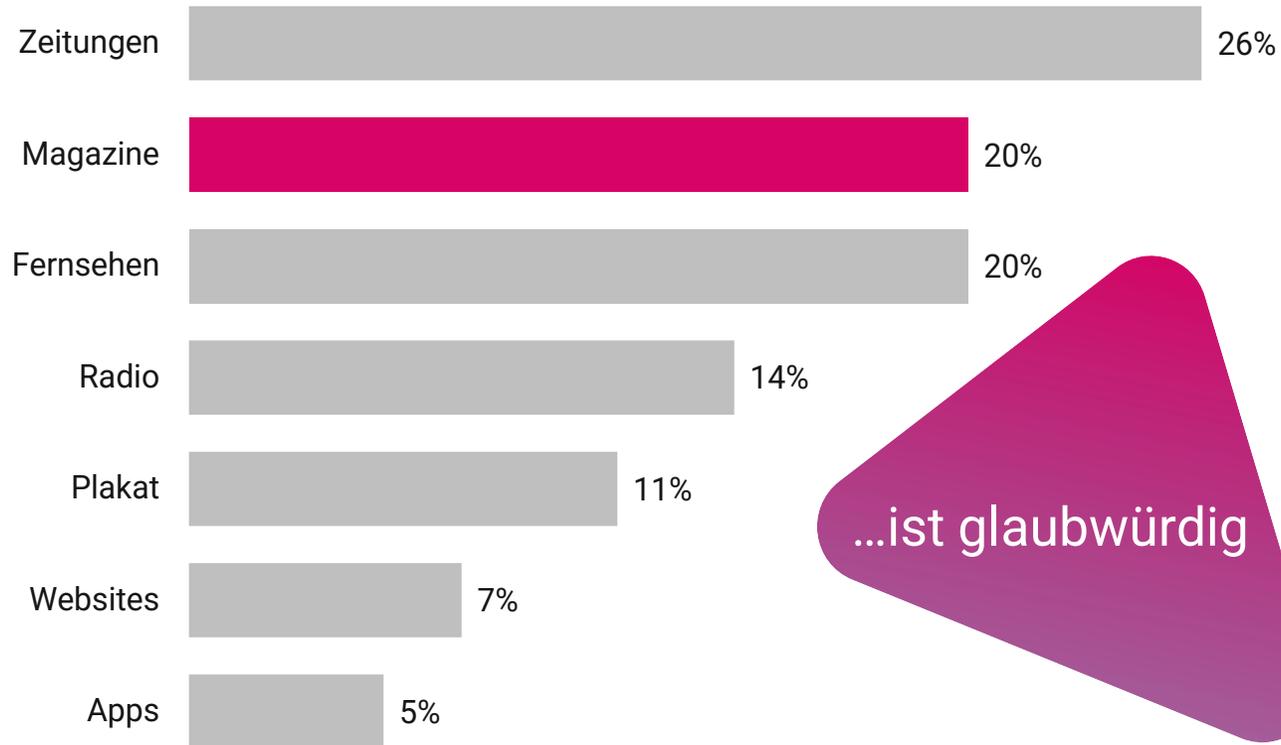
Print überzeugt vor allem durch eine hohe Glaubwürdigkeit – gerade in Zeiten von Unsicherheiten sind Print-Inhalte somit ein wichtiger Anker



65%

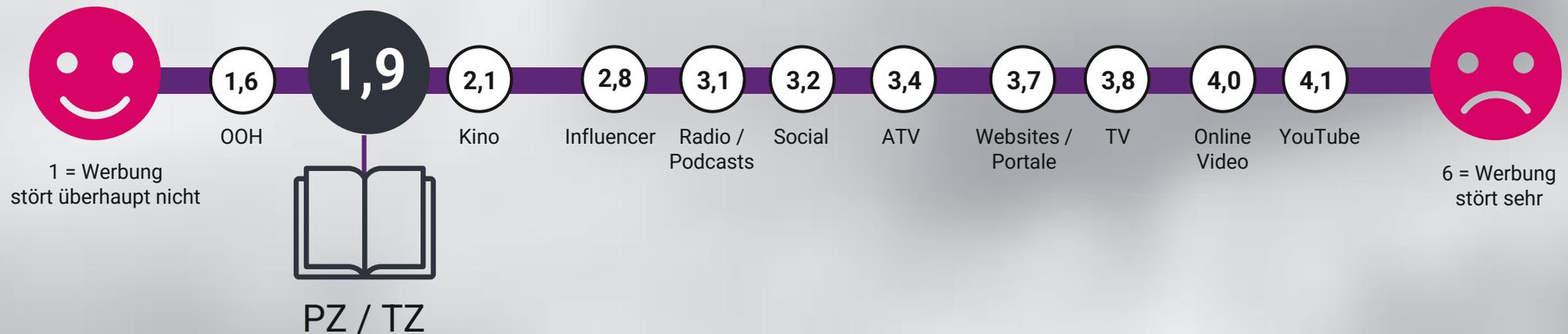
„Bei Artikeln und Berichten, die ich lese, bin ich sicher, dass ich mich darauf verlassen kann“

Auch Zeitschriftenwerbung wird als glaubwürdig erlebt – im Gattungsvergleich positionieren sich PZ auf Platz 2



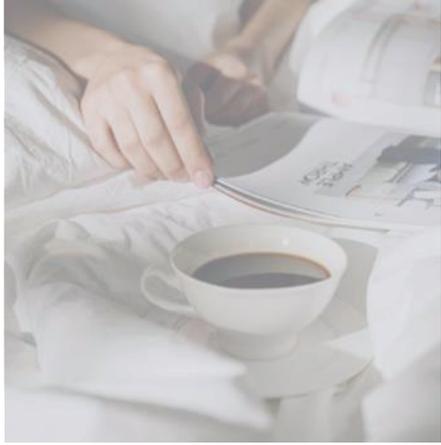
Generell findet Print-Werbung hohe Akzeptanz und ist aus Expert:innen-Sicht nach OOH im Gattungsvergleich die Werbung, die am wenigsten stört

Werbeakzeptanz nach Media-Gattung
(Mittelwerte)



Quelle: RTL Data 2023 | Annalect Intermediavergleich – Eine Expertenbefragung (2020) | Basis: Media-Expert:innen, n = 79 | Frage: „Wenn Du nun an die Nutzer der einzelnen Media-Gattungen denkst, wie hoch, glaubst Du, ist die Akzeptanz von Werbung in dieser Gattung / auf dieser Werbefläche?“

5. Fact



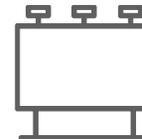
Effektive
Umfeldpassung



Print ermöglicht eine hohe thematische Umfeldpassung mit Werbung und sorgt damit für hohe Wirkeffekte

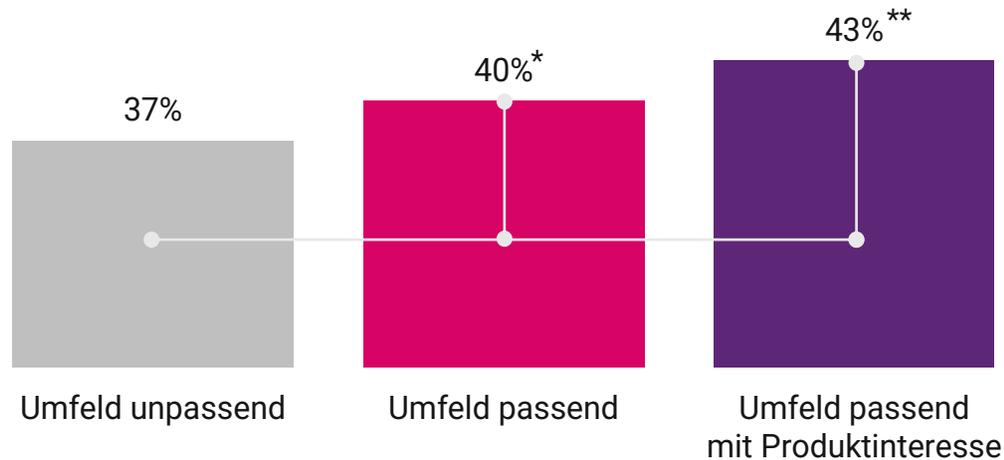
Laut Expert:innen hebt sich Print mit Stärken wie Umfeldselektion, Informationstiefe und Glaubwürdigkeit stark von anderen Gattungen ab

Top-3 Nennungen der planungsrelevanten Merkmale im Gattungsvergleich



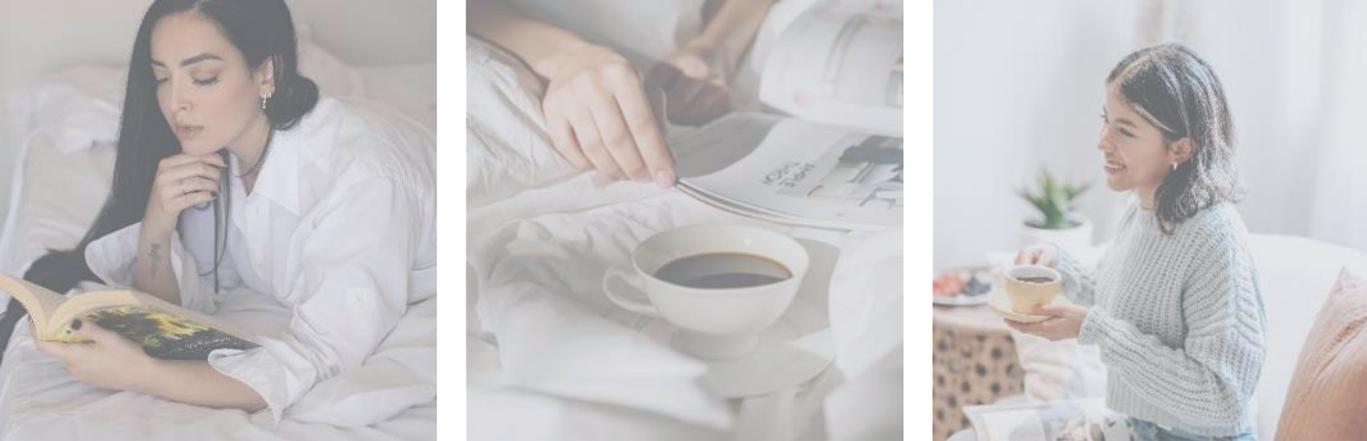
Eine Wirkungsstudie zeigt: passt eine Anzeige zum redaktionellen Umfeld, ist das Involvement höher

Involvement nach redaktionellem Umfeld (Anzeige mind. zur Hälfte angesehen /gelesen)



Quelle: RTL Data 2023 | annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfelder (2022) | Basis: Gesamt, n = 3.966 / 3.915 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *Umfeld unpassend ** Umfeld passend | Frage: „Wie genau haben Sie die Anzeige angesehen bzw. den Text gelesen?“

6. Fact

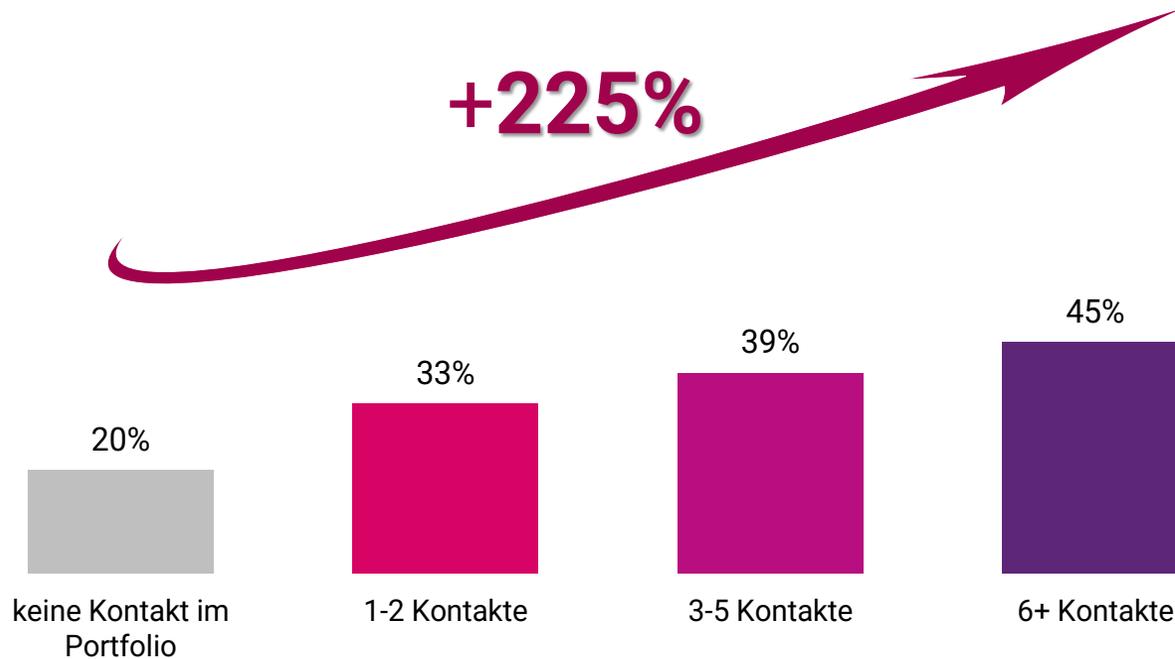


**Enormer
Wirkungsbooster**

**Print wirkt über den
gesamten Wirkungs-
funnel – Ad Specials
und Advertorials
sind Wirkungs-
verstärker**

Print wirkt – klassische Anzeigen überzeugen mit starker Awareness-Leistung

Recognition



Print-Kampagne zum Produktlaunch von Müller Vegan

Quelle: RTL Data 2023 | AdA Campaign Impact Müller Vegan (2021) | Basis: Gesamt, n = 847; kein Kontakt, n = 69; 1-2 Kontakte, n = 302; 3-5 Kontakte, n = 355; 6+ Kontakte, n = 121.

Ad Specials

fallen auf, erzeugen Involvement
und bleiben im Gedächtnis



Explore Ad
GEO 04 / 2019

Werbeerinnerung

+91%

ggü. Vergleichsanzeigen
im Heft

**Animiert zur
Beschäftigung mit
der Anzeige**

82%

92%
bewerten das
Ad Special als
auffällig

74%
gefällt das Format
besser als eine
klassische
Anzeige

83%
gefällt die
Anmutung des
interaktiven
Werbeformats

Produktproben

werden sehr gerne ausprobiert und machen Lust auf mehr



ANZEIGE

DAS SERUM FÜR ALLE HAUTTYPEN!

Beauty-Tipp: Alexandra (39), Maria (43), Allina (26), Arnee (24), Sabine (53) und Pia (29) würden Advanced Génifique von Lancôme weiterempfehlen

Ein kleiner Flakon kann Großes bewirken – zum Beispiel die Haut frischer und stärker aussehen lassen. Davon haben sich viele Frauen selbst überzeugt und nachweislich verbessert hat. 100 % der Testrinnen empfehlen das Serum weiter.* „Meine Haut wirkt frischer und fühlt sich belebt an“, sagt Pia (29). Klingt das nicht überzeugend? Wir meinen: Probier Advanced Génifique am besten selbst mindestens einen Flakon lang aus! Mehr Infos unter: lancome.de

EIN SERUM FÜR ALLE
Das Advanced Génifique Serum von Lancôme wurde für alle Frauen entwickelt – unabhängig vom Alter oder davon, ob trockene, reife oder Mischhaut haben. Besonders: Die Pflege stärkt die Hautbarriere sofort, wirkt aber langfristig. Denn nach nur einem Flakon die Zeichen der Hautalterung gehen die Haut wirkt gestrafft und der Teint gesünder und strahlender aus.

»Seitdem ich das Serum benutze, fühlt sich die Haut prall und gut durchfeuchtet an.«
Allina (26)

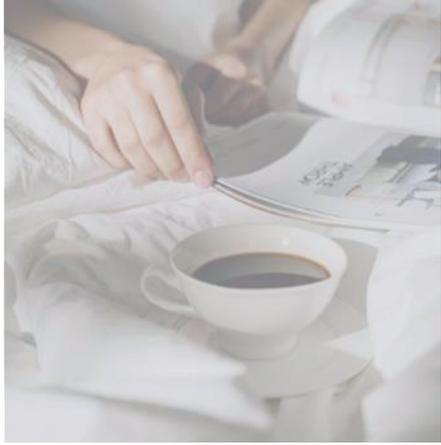
WOW!

LUST AUF EINE HAUTANALYSE?
Per QR-Code kannst du mit einem Selfie und dem Lancôme E-Youth Finder deine Haut analysieren und dir eine Pflegeroutine empfehlen lassen!

*Quelle: 2021, Studie mit 900 Frauen aus Österreich und Deutschland zwischen 25 und 65 Jahren. Ergebnisse nach 4-tägiger Anwendung morgens und abends. **50 Fragebogeninterviews, 09/2022. Interview vor und nach der Verwendung eines Flakons Advanced Génifique von Lancôme. Interview am 1. und 2. Wochen.



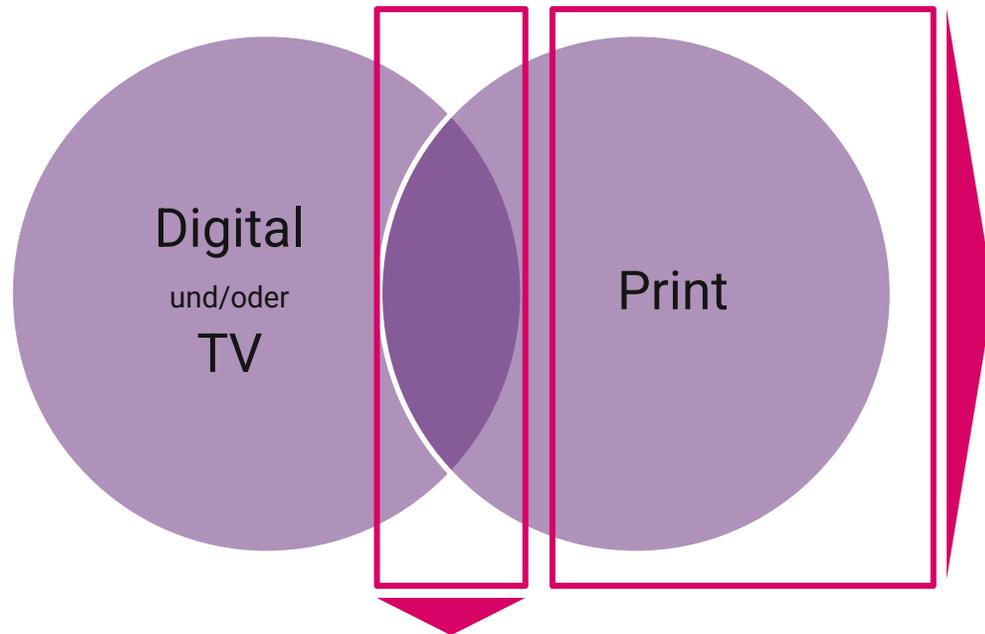
Quelle: RTL Data 2023 | AdImpact – Werbewirkung der Warenprobe von Lancôme in der COUCH 11/2022 (2022) | Basis: Couch-Leser:innen/ Lancôme Génifique, n = 211 | *=Top-2-Werte.



7. Fact

**Im Mediamix ist
Print unverzichtbar
und generiert mit
seinen spezifischen
Stärken zusätzliche
Wirkung**

Im Mediamix bringt Print ein Mehr an Reichweite und Wirkung



Mehr Wirkung

Durch die Überschneidung der Nutzer:innen, die sowohl Print als auch Digital und/oder TV nutzen, entsteht ein „Multiplier-Effekt“, der die Wirkung nochmal erhöht.

Mehr Reichweite

Im crossmedialen Zusammenspiel gelingt es Print v.a. in **Ergänzung zu Digital**, die Netto-reichweite enorm zu erhöhen!



Print ist ein Reichweiten-Verstärker – das Ad Alliance Print-Portfolio generiert sowohl in Kombination mit Digital, als auch mit TV inkrementelle Reichweite

Reichweite



E 14+ 80,2%



E 14+ 85,4%



E 14+ 86,5%



E 14+ 90,8%

Print in Ergänzung zu Digital zeigt hohe Effektivität – vor allem Advertorials im nativen Appeal erzeugen Markennähe und aktivieren die Leser:innen

KPI-Entwicklung nach Crossmedialität

	Mono Digital	Print + Digital
Werbeerinnerung	+97%	+135%
Markennähe	+4%	+16%
Aktivierung	+12%	+29%

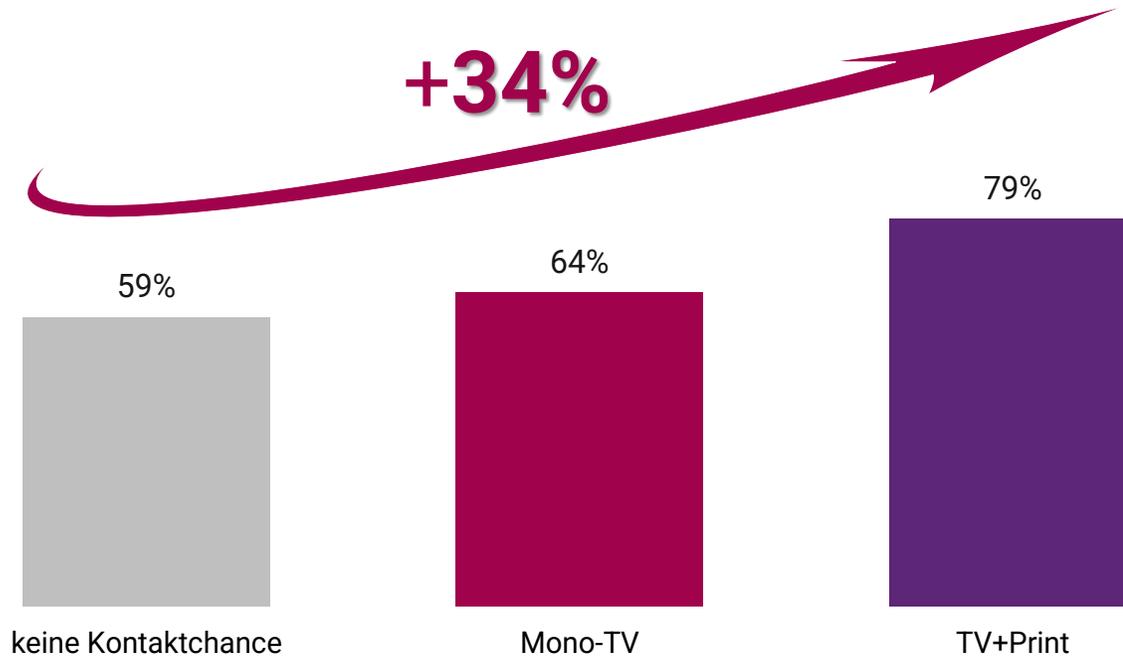


OTTO-Kampagne mit co-branded Advertorials und digitalen Content-Specials

Quelle: RTL Data 2023 | AdA Campaign Impact OTTO Home& Living (2018) | Basis: Gesamt, n = 272 | Vergleich der Werte zwischen Null- und Testmessung | Hinweis: Heftanimation integriert, daher bitte in der Präsentationsansicht betrachten.

Auch in Kombination mit TV bietet Print einen Wirkungs-Mehrwert und steigert die Kauflust...

Kaufabsicht nach Medienkontakt, Top-2-Werte



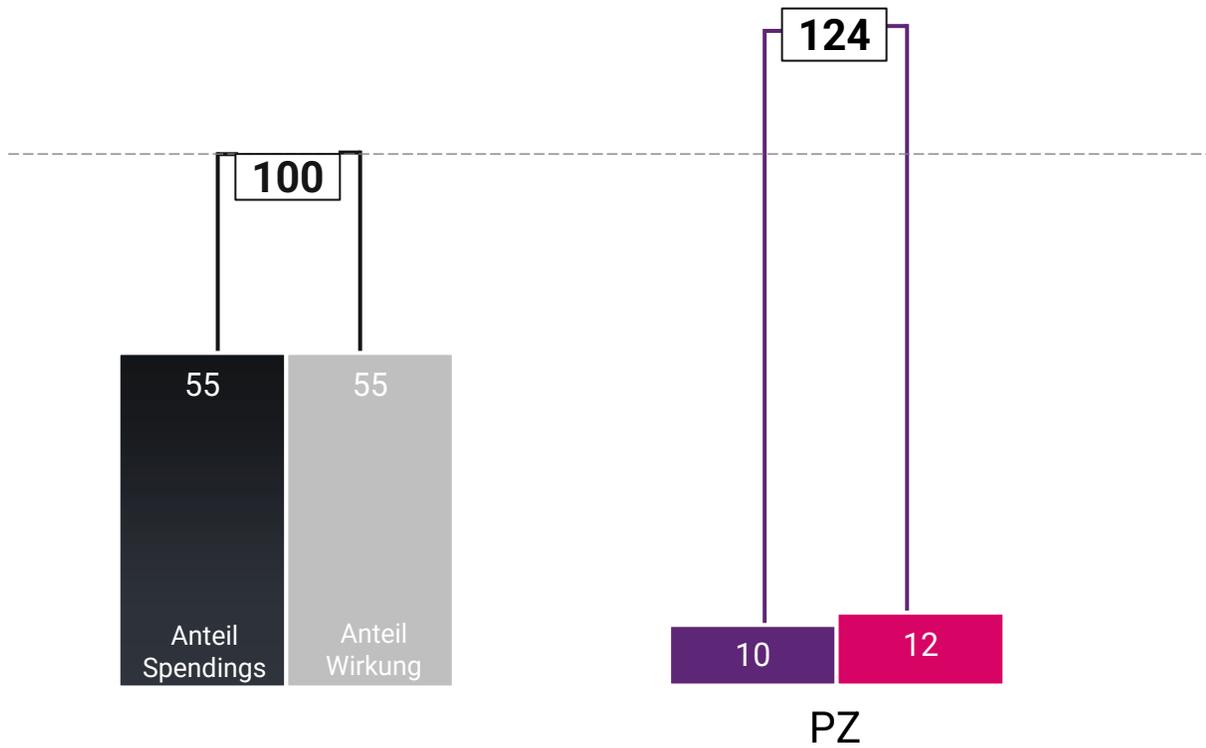
Wirkung

Crossmediale Kampagne von Bübchen mit den Bausteinen TV, Print und Digital



In crossmedialen Kampagnen ist PZ das Medium mit den höchsten Wirkbeiträgen im Verhältnis zu den eingesetzten Spendings

Wirindex = Wirkanteile im Verhältnis zu Spendinganteilen



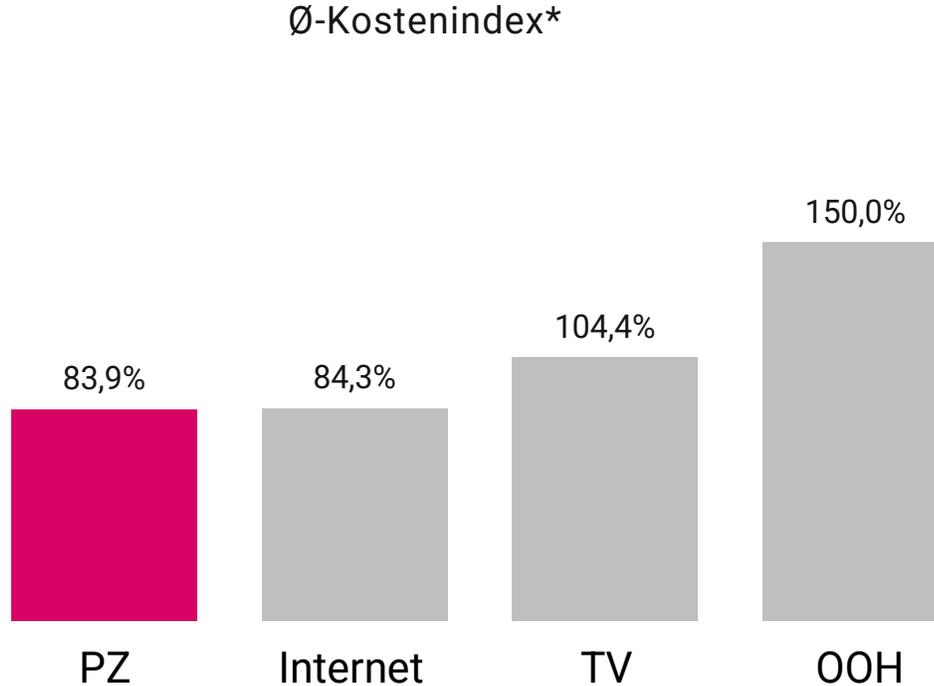
Wirkung

Beispiel
 Wirindex 100 = Anteil der Wirkung, der auf das Medium zurückzuführen ist, entspricht dem Anteil an Spendings für das Medium

Quelle: RTL Data 2023 | Ad Alliance - Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften (2022) | Datenbasis: Publicis Media Brand Health Optimizer | *Durchschnittliche Effektivität pro Mediengattung über alle Kampagnen. Die Kampagneneffektivität ist der Wirkungsbeitrag von PZ, Internet und OOH im Verhältnis zu den Spendings. Ein Wert von 100 bedeutet der Anteil der Spendings steht im gleichen Verhältnis wie der Anteil an Wirkbeiträgen für das entsprechende Medium.

In crossmedialen Kampagnen kostet ein weiterer KPI-Zugewinn bei PZ im Durchschnitt am wenigsten

Kostenindex: Wie viel kostet ein Zugewinnpunkt je Medium für einen Brand-KPI im Durchschnitt?



Wirkung

Beispiel

Kostenindex *84 = Ein zusätzlicher Zugewinnpunkt für ein Brand-KPI über dieses Medium kann für 84% des Preises erreicht werden, den ein Zugewinnpunkt im Durchschnitt über alle Medien hinweg kosten würde

Ansprechpartnerinnen bei Rückfragen



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

0163 / 5886 465

0221 / 456 71075

sunay.verir@rtl.de



Janine Beckers

Junior Media Consultant

0221 / 456 71042

janine.beckers@rtl.de



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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.