



Köln | Hamburg, 15.11.2024

Das kann nur Print.

10 Facts, warum Print nach wie vor ein einzigartiges
und wirkungsstarkes Werbeumfeld ist.



Worüber sprechen wir eigentlich?

1220

PZ-Titel in Deutschland

75

PZ-Titel vermarktet von der Ad Alliance

- Nr. 1 im crossmedialen Vermarkter-Ranking
- breites Branchenspektrum
- breite Zielgruppen-Ansprache



Haptik mit Tiefgang

Was anfassbar ist, wird anders und intensiver wahrgenommen, erlebt und empfunden. Informationen auf Papier werden konzentrierter gelesen, besser verstanden und tiefer im Gedächtnis verankert.

→ **74%**

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

→ **64%**

erinnern sich bessern an
Informationen, die sie
gelesen haben

Das kann nur
Print

02



Involvement

Während der Nutzung ist Print meist First-“Screen“ und genießt höchste Aufmerksamkeit:

Beim Lesen einer Zeitschrift konzentrieren sich **70%** voll und ganz auf den Inhalt und vermeiden Nebentätigkeiten wie bspw. die Second-Screen-Nutzung.



Ø 91 Min.

wird in einer
Ausgabe geblättert
oder gelesen

Quelle: b4p 2023 III | Basis: Deutschsprachige Bev. 14+ Jahre (70,08 Mio.), Top-2-Werte // Ad Alliance, stern-Leser:innen-Befragung (2023).



Attraktive Zielgruppen

Print-Nutzer:innen sind überdurchschnittlich kaufkräftig, an Marken und Qualität interessiert ist und können sich viel leisten.

— Einkommensstark

44% aller Zeitschriften-Leser:innen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr.

— Markenbewusst

PZ (LpA) hat im Gattungsvergleich gleich nach Online mit 36,1 Mio. die meisten Nutzer:innen, die bekannten Marken eine hohe Qualität zuschreiben.*

— Konsumstark

Bei PZ ist im Vergleich zu anderen Gattungen der Anteil an Intensivnutzer:innen** mit einem frei verfügbaren Einkommen von 750 Euro und mehr pro Monat am höchsten.



Algorithmus-Flucht

Entzauberung von Social Media: Gefangen im eigens aufgebauten Inhalte-Käfig fehlt die echte Inspiration. Social Media baut Druck auf und stresst zunehmend. Das Allmachtsgefühl bröckelt.

Print bietet einen Gegentrend – auch für die jüngeren Zielgruppe.





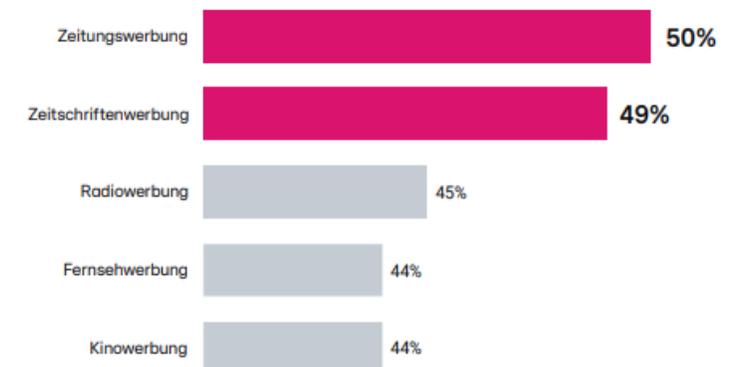
Hohe Glaubwürdigkeit – auch für Werbung

- Leser:innen haben Vertrauen in das Medium Print und empfinden dieses als glaubwürdig.

→ **64%**

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

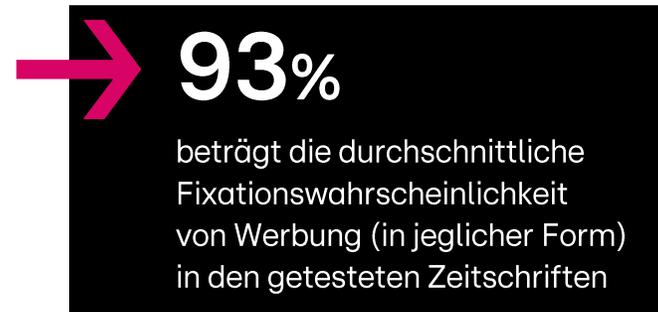
- Print-Werbung genießt sogar das höchste Vertrauen in der Bevölkerung.





Hohe Werbeakzeptanz

Print Werbung wird gelesen, ist für viele ein wichtiger Inspirator und bietet Orientierung und Mehrwert.



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



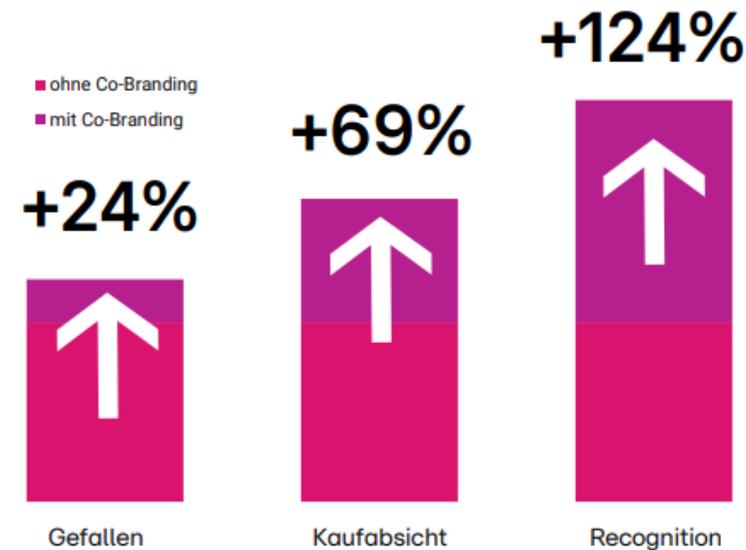
„Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.“





Lovebrands mit großer Strahlkraft

Zeitschriften lesen ist gleich Quality Time – ähnlich wie Zeit mit Freunden verbringen. Diese intensive Beziehung und Markentreue strahlt auf Werbekunden ab – ganz besonders, wenn sie sich durch ein Co-Branding mit der Print-Marke verbinden.

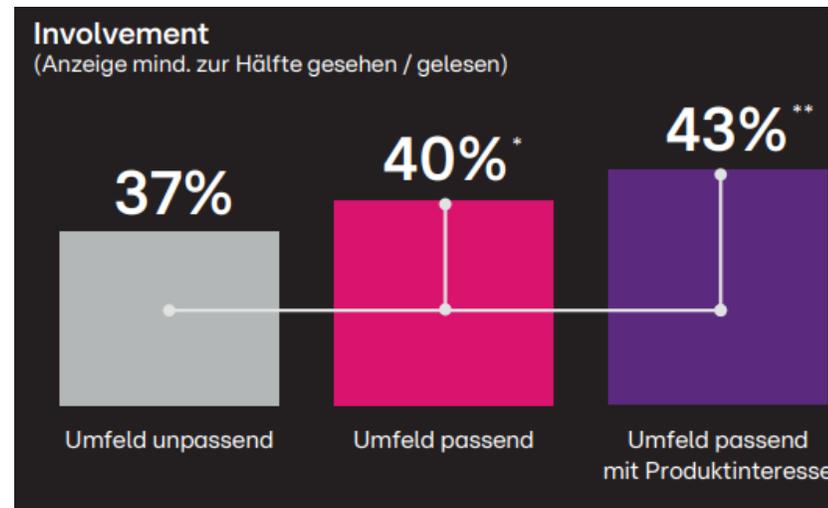




Effektive Umfeldpassung

Umfeldselektion wird als die Hauptstärke von Print erlebt, mit der sich das Medium von anderen abhebt.

Wie Studien zeigen, erzeugt eine höhere Umfeldpassung höheres Involvement und eine bessere Werbewirkung.





Echter Produktkontakt

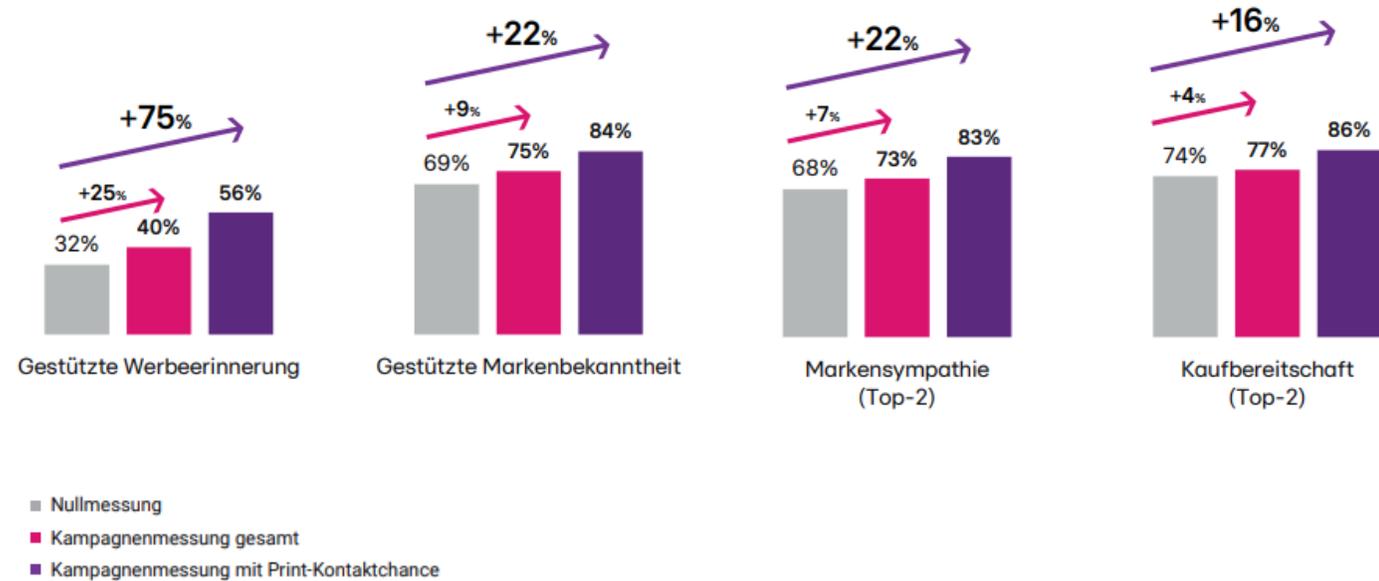
Kein anderes Medium schafft es, Produkte direkt zum Kunden zu bringen – Warenproben werden nicht nur gern verwendet, sondern führen zu besserem Abverkauf als klassische Anzeigen.

| | klassische Anzeige | Duft- / Waren- proben |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Aufmerksamkeit (Recognition) | 57% | 90% |
| Interesse | 43% | 56% |
| Transfer Produktinformation | 48% | 62% |
| Unterstützung Kaufentscheidung | 37% | 54% |



Media-Mix-Veredler

Zusätzlicher Print-Kontakt zu TV führt zu besonders starken Uplifts in der Wirkung.



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Rituals (2023) | Basis: Nullmessung n=306, Kampagnenmessung gesamt (mind. eine TV-Kontaktchance): n=494, davon mit definitiv zusätzlicher Print-Kontaktchance n=104.

Das kann nur Print.

10 Facts, warum Print nach wie vor ein einzigartiges und wirkungsstarkes Werbeumfeld ist.

Quelle: Ad Alliance (2024).

01

Haptik mit Tiefgang

64%

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

Quelle: b4p | Welle 2023 III



02

Involvement

70%

konzentrieren sich beim Lesen einer Zeitschrift voll und ganz auf den Inhalt und vermeiden **Nebentätigkeiten** wie Second-Screen-Nutzung

Entsprechend hoch ist die Nutzungsdauer und liegt z. B. bei einer STERN-Ausgabe im Durchschnitt bei 91 Minuten.

Quelle: b4p | Welle 2023 III | Ad Alliance, stern Leserinnenbefragung (2023)



03

Attraktive Zielgruppen

44%

aller Print-Nutzer:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr.**

Zudem zeigen sie starkes Markenbewusstsein und schätzen hohe Qualität.

Quelle: b4p | Welle 2023 III



04

Algorithmus-Flucht

Knapp

50%

geben an, sich durch die verwendet"n Algorithmen bei Social Media in einer Filterblase ("Bubble") zu befinden. Print bietet einen Gegentrend dazu.

Quelle: Ad Alliance | Qualitative und quantitative Print-Leserinnen-Studie (2023) | Top-2-Werte



Das kann nur Print.

10 Facts, warum Print nach wie vor ein einzigartiges und wirkungsstarkes Werbeumfeld ist.

Quelle: Ad Alliance (2024).

05 Hohe Glaubwürdigkeit

Print-Werbung genießt in der deutschen Bevölkerung das höchste **Vertrauen** und positioniert sich mit knapp **50%** vor allen anderen Gattungen auf Platz 1.

Quelle: Nielsen-Survey Mediennutzung in Deutschland (2024)

06 Hohe Werbeakzeptanz

Zeitschriften-Werbung wird wahrgenommen & gelesen und bietet Orientierung & Mehrwert.

2,81 Sekunden beträgt die durchschnittliche **Betrachtungsdauer** laut Eyetracking-Studien mit Glasses

Quelle: Ad Alliance, Qualitative Print Studie (2023)

07 Lovebrands mit Strahlkraft

Zeitschriften lesen ist für viele "Quality Time" – ähnlich wie Zeit mit Freunden zu verbringen. Diese intensive Beziehung strahlt auch auf die beworbenen Marken ab. Insbesondere **Co-Brandings** erzeugen hohe Wirkung.

| Kategorie | ohne Co-Branding | mit Co-Branding |
|-------------|------------------|-----------------|
| Gefallen | | +24% |
| Kaufabsicht | | +69% |
| Recognition | | +124% |

Quelle: Ad Alliance, Co-Branding BARBARA (2020)

08 Effektive Umfeldpassung

Umfeldselektion wird als die Hauptstärke von Print empfunden. Studien zeigen: eine höhere Umfeldpassung erzeugt höheres **Involvement** und eine bessere Werbewirkung.

| Umfeld | Involvement (Anzeige mind. zur Hälfte gesehen / gelesen) |
|-------------------------------------|--|
| Umfeld unpassend | 37% |
| Umfeld passend | 40% |
| Umfeld passend mit Produktinteresse | 43% |

Quelle: annallect & Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfelder (2022)



Das kann nur Print.

10 Facts, warum Print nach wie vor ein einzigartiges und wirkungsstarkes Werbeumfeld ist.

09

Echter Produktkontakt

Warenproben in Zeitschriften machen das Produkt sofort erlebbar, was zu einem gesteigerten Kaufinteresse führt (im Vergleich zu klassischen Anzeigen).

+45%

Quelle: BAUER ADVANCE & Foalit Research | Print Effects (2023)



10

Media-Mix-Veredler

Zusätzlicher Print-Kontakt zu TV führt zu besonders starken Uplifts in der Wirkung.

-  +40 % Awareness
-  +14 % Markensympathie
-  +12 % Kaufbereitschaft

Quelle: Ad Alliance | CampaignImpact Rituals (2023)



Alle Details zu den
Print-Facts:
ad-alliance.de/print-facts





Sprechen Sie mit uns:

Aktuelle Angebote, einen Überblick über unser Portfolio sowie Ihre regionalen Ansprechpartner finden Sie auf unserer Webseite.





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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

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

© Ad Alliance GmbH | 2022



AdAlliance

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 BAUER ADVANCE KG 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 BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

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