

# **PRINT EFFECTS**

EINE STUDIE IM AUFTRAG VON BAUER ADVANCE UND  
MEDIAPLUS DURCHGEFÜHRT VON FACIT RESEARCH

NOVEMBER 2023



**MEDIAPLUS** 

**BAUER ADVANCE**

a company of BAUER MEDIA GROUP

**AKTUELL & TRENNSCHARF:  
DIE WIRKUNG VON  
PRINTWERBEFORMATEN BEI  
UNTERSCHIEDLICHEN  
KOMMUNIKATIONSZIELEN**

# PRINT EFFECTS - EINE STUDIE IN ZUSAMMENARBEIT VON BAUER ADVANCE, MEDIAPLUS & FACIT RESEARCH

**Basisstudien** sind die **Grundlagen** für das Daily Business von Mediaagenturen und Basis für den Einkauf von Medialeistungen bei den Vermarktern und Medienhäusern.

Der **Nachweis** des **Wirkungsgrads** von (Sonder-)Werbeformen wird regelmäßig nachgefragt.

## Aber:

Die letzten Basisstudien sind bereits älteren Datums und kommen daher nur noch selten bei Kundenanfragen oder Mediapitches zum Einsatz.

Aus diesem Grund wurde in 2022 und in 2023 in **Zusammenarbeit** von **BAUER ADVANCE**, **Mediaplus** und **Facit Research** folgendes **Studiendesign** entwickelt:



Qualitative  
Studie

Intensiver **qualitativer Deep Dive** zu **Werbeformen in Print**.

Insgesamt 55 **Leserinnen der Cosmopolitan** im Alter von 25 bis 49 Jahren wurden in einem **Studiotest** befragt, 20 davon mit Blickaufzeichnung. Als Testmaterial diente ein Dummy der Cosmopolitan Ausgabe 02/2022, der vor dem Interview in Ruhe angesehen werden konnte.



Quantitative  
Studie

Zur **Validierung** und **Quantifizierung** der Erkenntnisse wurden die durch den Studiotest gewonnenen Insights 2023 in eine **quantitative Online-Befragung** umgesetzt. Zielgruppe waren generell Zeitschriften-Leserinnen (n = 855) im Alter zwischen 16 und 79 Jahren

**„PRINT ÜBERZEUGT –**

**AUCH IN EINER  
FRAGMENTIERTEN  
MEDIENWELT“**

# ***KLASSISCHE ANZEIGEN UND ADVERTORIALS***



**BAUER ADVANCE**

# ZUSAMMENFASSUNG KLASSISCHE ANZEIGEN UND ADVERTORIALS



- Beide Werbeformen **involvieren** und **aktivieren** die Leserinnen auf einem ähnlichen Niveau.
- Klassische Anzeigen und Advertorials zeigen **unterschiedliche Stärken**:
- **Klassische Anzeigen** werden meist aufmerksamkeitsstärker, mit präsenterer Marke, verständlicher und sympathischer wahrgenommen und bleiben stärker in Erinnerung.
- **Advertorials** punkten mit ihrem (interessanteren) Informationsgehalt und der redaktionellen Anmutung, die durch das Vertrauen in die Redaktionen dazu beiträgt, das Vertrauen in das Angebot und die Marke zu stärken.
- Die **jeweiligen Stärken** können **je nach Kommunikationsziel bzw. -schwerpunkt** (z. B. Klassische Anzeigen zur Stärkung der Markenbekanntheit, Advertorials zur Erklärung komplexerer Produkte/Angebote) **genutzt werden**.





# IM DIREKT-VERGLEICH ZEIGEN SICH DIE STÄRKEN KLASSISCHER ANZEIGEN:



## Diese Aussage trifft eher zu auf ...



Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research;  
Durchschnittswerte über jeweils 9 Werbemittel; Basis: Leserinnen n = 853; Angaben in %

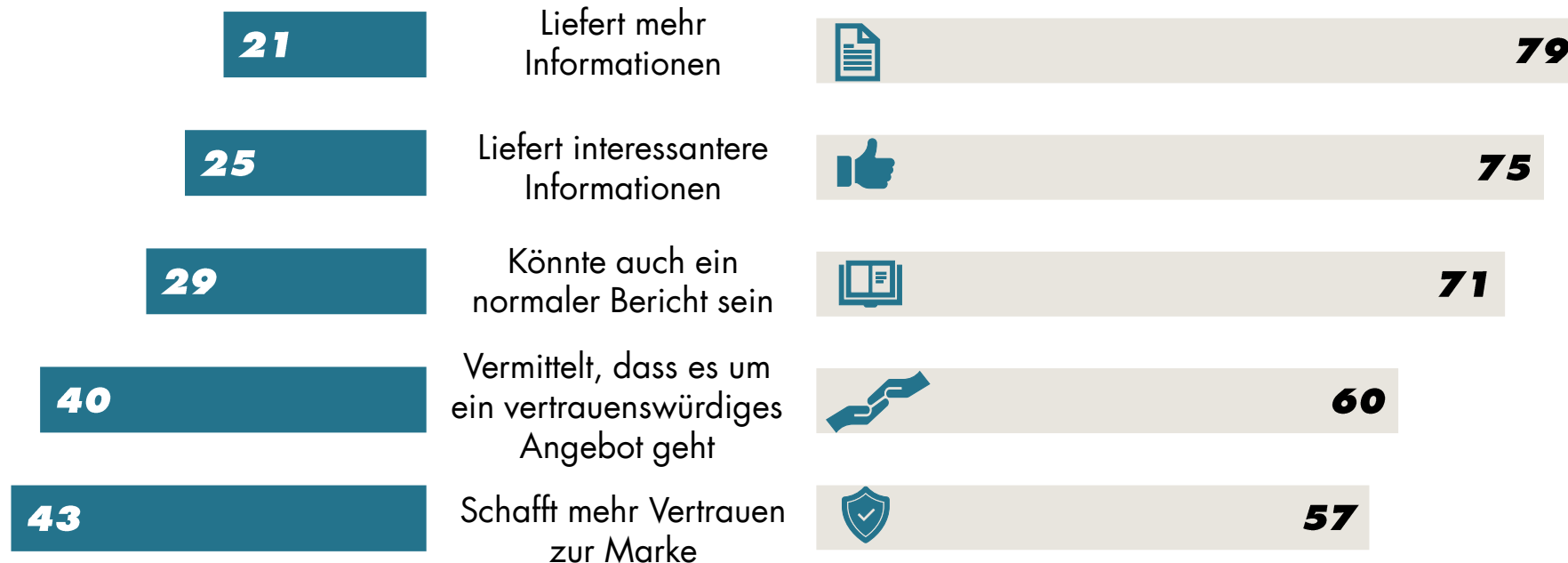
# IM DIREKT-VERGLEICH ZEIGEN SICH DIE STÄRKEN VON ADVERTORIALS:



## Diese Aussage trifft eher zu auf ...

■ Klassische Anzeige

■ Advertorial



Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research;  
Durchschnittswerte über jeweils 9 Werbemittel; Basis: Leserinnen n = 853; Angaben in %



# AD SPECIALS



**BAUER ADVANCE**

# WIRKUNG KLASSISCHE ANZEIGEN UND DUFT-/WARENPROBEN IM MARKENFUNNEL



## STUFE DES MARKENFUNNELS



### KLASSISCHE ANZEIGEN

n=55 Personen  
(110 Werbemittelkontakte,  
4 Testmarken)

### GOLDSTANDARD - AD SPECIALS (DUFT-/WARENPROBEN)

n=55 Personen  
(165 Werbemittelkontakte,  
3 Testmarken)

Aufmerksamkeit (Recognition)	57%	<b>90%</b>
Interesse*	43%	<b>56%</b>
Transfer Produktinformation**	48%	<b>62%</b>
Markensympathie***	62%	61%
Unterstützung Kaufentscheidung****	37%	<b>54%</b>

Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research; \* Werbung vermittelt mir interessante Informationen; \*\* Werbuna stellt die Vorteile der beworbenen Produkte gut dar; \*\*\* Basis Markenkennner: Klassische Anzeigen - n=43(86 Werbemittelkontakte, 4 Testmarken), Ad Specials / Warenproben - n=53 (158 Werbemittelkontakte, 3 Testmarken); \*\*\*\* Werbung ist hilfreich bei der Kaufentscheidung

# ***DUFTPROBEN***



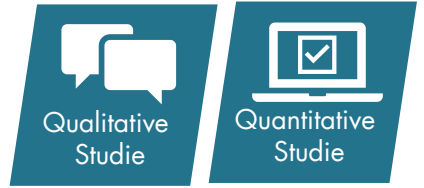
**BAUER ADVANCE**

# ZUSAMMENFASSUNG DUFTPROBEN

- Duftproben sind für Zeitschriftenleserinnen eine **äußerst beliebte Werbeform mit einem hohen Aufforderungscharakter**, den beworbenen Duft zu testen. Zudem bleiben die so beworbenen Produkte / Marken besonders gut in Erinnerung.
- Durch Duftproben werden oftmals Produkte von Marken **außerhalb des aktuellen Relevant Sets getestet und gekauft**. Damit sind Duftproben in Zeitschriften – nach Riechproben in Geschäften – die **wichtigste Inspirationsquelle für den Kauf eines neuen Dufts**.
- **Print** bietet als **einziges Medium** die Möglichkeit, Duftproben mitzugeben und ein konkretes **Produkterlebnis** oder eine **Produkterfahrung** zu schaffen – kein anderes Medium ist dazu in der Lage.



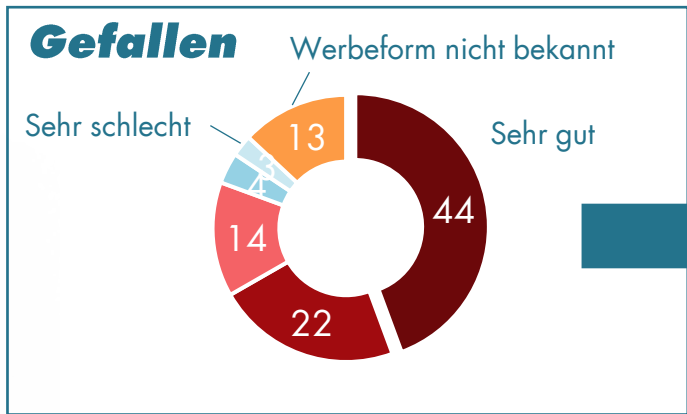
# DUFTPROBEN: DIE KERNERGEBNISSE



**Bekanntheit**  
**87 %**



**Bestnoten für Gefallen!**  
**Knapp der Hälfte gefallen**  
**Duftproben „sehr gut“**  
–  
**2 von 3 gefällt die**  
**Werbeform „(sehr) gut“**



**83 % Nutzung**  
sogar die Mehrheit davon öfter als  
10 Mal!

„Man kann den Duft gleich an der  
eigenen Haut kennen lernen.“



„Man hat eine Probe  
für die Handtasche.“

„Man muss nicht erst  
zur Drogerie, um den  
Duft zu erleben.“

Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research;  
quantitativ: Basis: Leserinnen n = 853; Angaben in %; qualitativ: Basis: n = 55; offene Nennungen



# DUFTPROBEN STEIGERN DIE MARKENSICHTBARKEIT, WERTIGKEIT, RELEVANZ UND AKTIVIERUNG ...



## Werbung mit Duftproben...

... bietet mir die Möglichkeit, **Düfte auszuprobieren**, die mir **für einen „Testkauf“ zu teuer** wären

81

... ist besonders **auffällig**

73

... lässt mich das **Produkt** besser **in Erinnerung behalten**

72

... lässt mich die **Marke** besser **in Erinnerung behalten**, weil ich den Duft schon riechen durfte

71

... regt mich besonders dazu an, mich **mit dem Produkt** zu **beschäftigen**

62

... wirkt besonders **hochwertig**

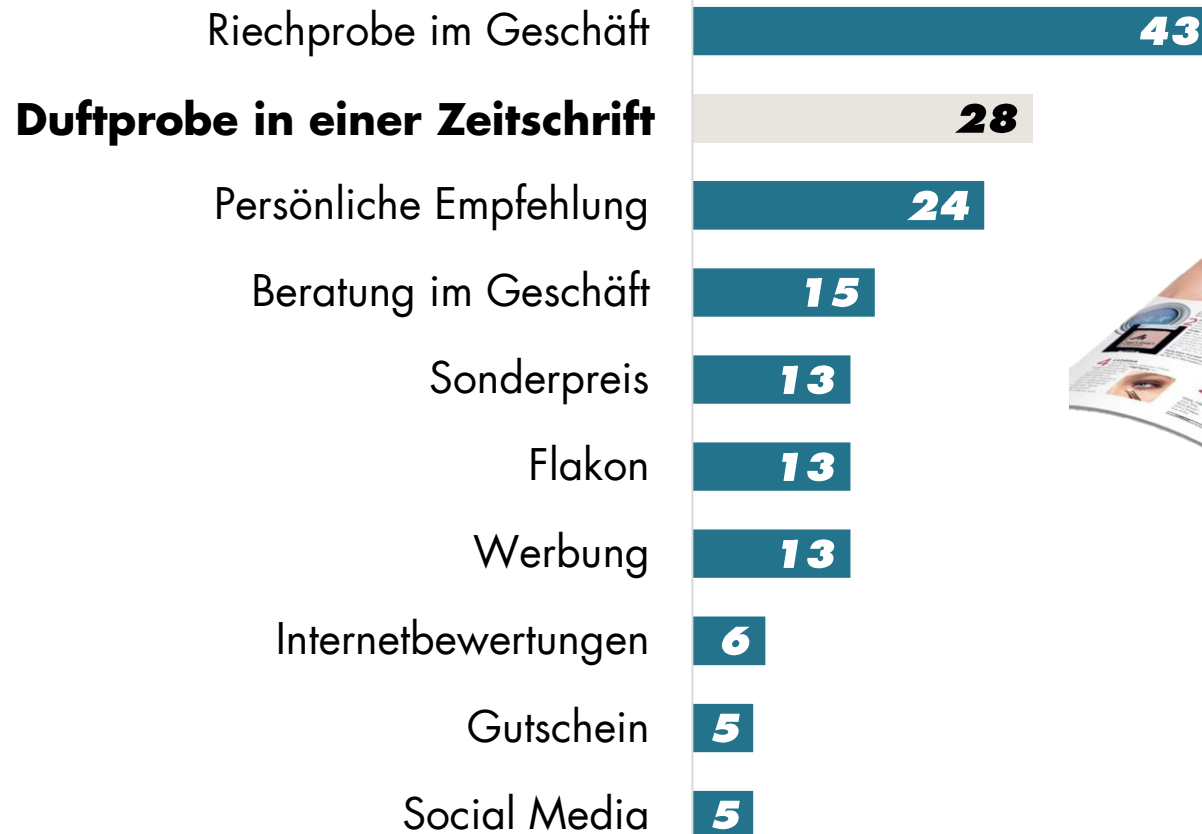
61



# ...UND SIND SOGAR DER ZWEITHÄUFIGSTE GRUND FÜR DEN KAUF EINES NEUEN DUFTS



## Auf den Duft aufmerksam geworden durch ...





# **WARENPROBEN**

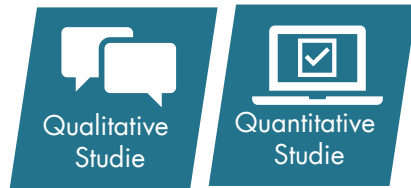


**BAUER ADVANCE**

# ZUSAMMENFASSUNG WARENPROBEN

- Warenproben sind für Zeitschriftenleserinnen eine **äußerst beliebte Werbeform mit einem hohen Aufforderungscharakter**, das beworbene Produkt zu testen. Zudem bleiben die so beworbenen Produkte / Marken besonders gut in Erinnerung.
- Durch Warenproben werden oftmals Produkte von Marken **außerhalb des aktuellen Relevant Sets getestet und gekauft**.  
Im Bereich „Pflegeprodukte“ gehören Warenproben in Zeitschriften – neben persönlichen Empfehlungen und Preisaktionen – zu den **wichtigsten Inspirationsquellen für den Kauf eines neuen Produkts**.
- Warenproben für **Gesichtspflegeprodukte sind aktuell am populärsten** und es zeigt sich ein **großes Potenzial** für **viele andere** Kategorien.
- **Print** bietet als **einziges Medium** die Möglichkeit, Warenproben mitzugeben und das Produkt **im alltäglichen Leben** testen zu lassen – kein anderes Medium ist dazu in der Lage.

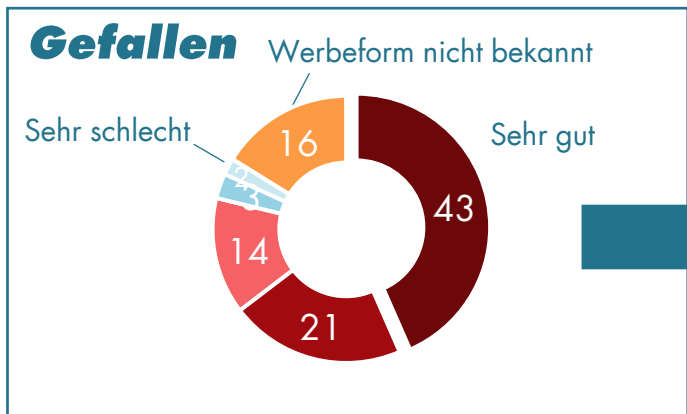
# WARENPROBEN: DIE KERNERGEBNISSE



**Bekanntheit**  
**84 %**



**Bestnoten für Gefallen!**  
**Knapp der Hälfte gefallen Warenproben „sehr gut“**  
-  
**2 von 3 gefällt die Werbeform „(sehr) gut“**



**79 % Nutzung**  
und die Mehrheit davon Mehrfach-Nutzer!

„Die einfachste Möglichkeit, um Neues zu testen.“

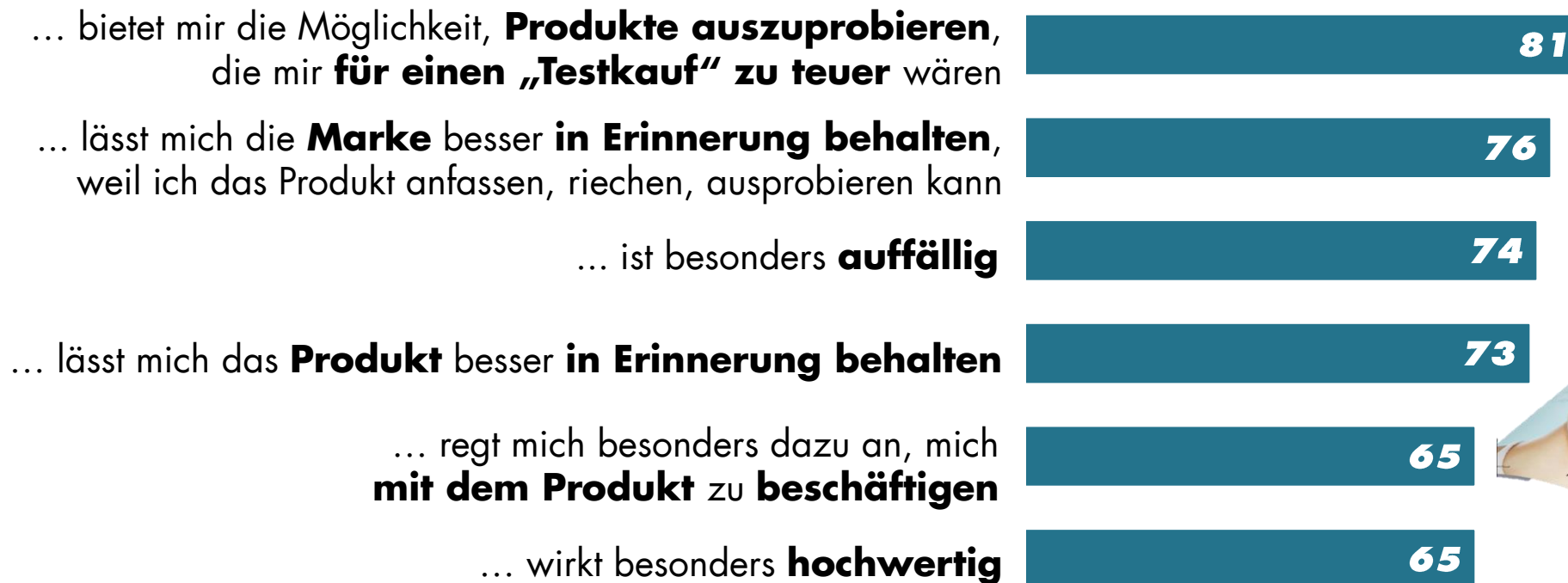


„Kann man in Ruhe ausprobieren, auch direkt im Gesicht (im Geschäft nicht möglich, weil man ja bereits eingecremt und geschminkt ist).“

# WARENPROBEN STEIGERN DIE MARKENSICHTBARKEIT, WERTIGKEIT, RELEVANZ UND AKTIVIERUNG ...



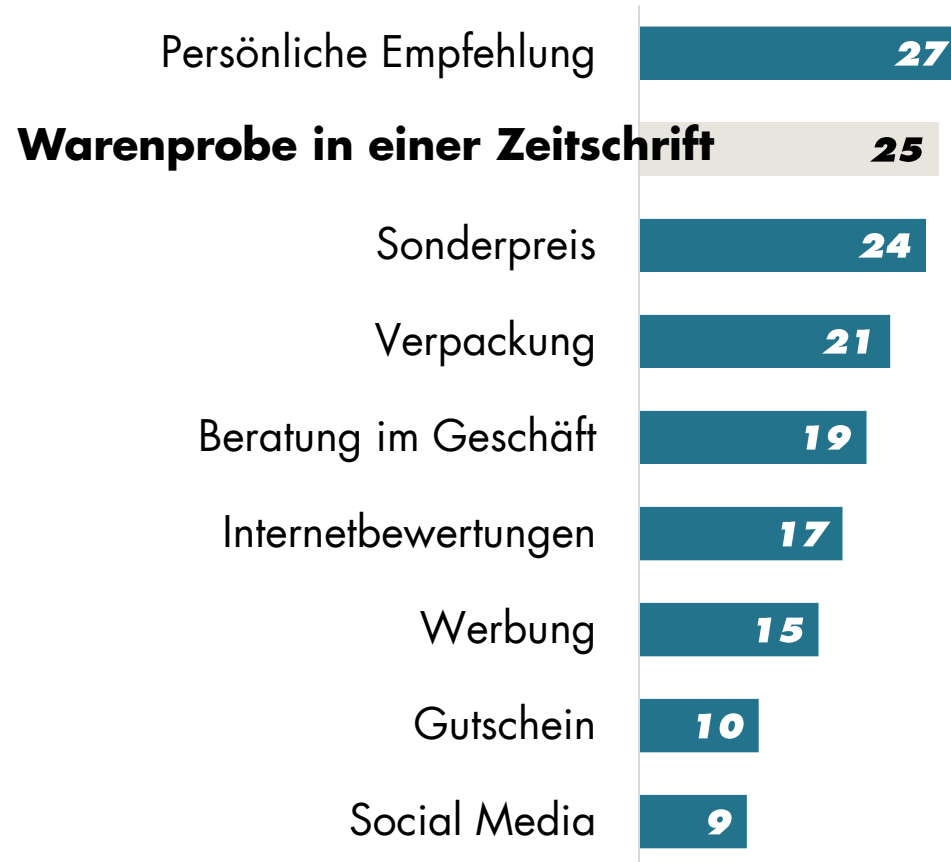
## Werbung mit Warenproben ...



# ...UND GEHÖREN ZU DEN HÄUFIGSTEN GRÜNDEN FÜR DEN KAUF EINES NEUEN PFLEGEPRODUKTS



## Auf das Produkt aufmerksam geworden durch ...





# BEILAGEN



**BAUER ADVANCE**

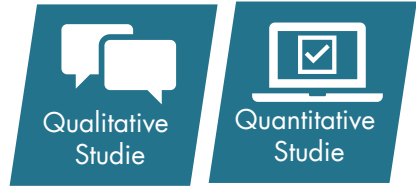
# ZUSAMMENFASSUNG BEILAGEN

- Beilagen sind für Zeitschriftenleserinnen eine **Werbeform mit hoher Akzeptanz**.
- **Zwei von drei** Leserinnen beschäftigen sich **intensiver** mit den Inhalten.
- Fast **jede zweite Leserin** hat bereits ein Produkt **gekauft**, das in einer Beilage aufgefallen ist.
- **Print** bietet als **einziges Medium** die Möglichkeit, mit Beilagen auf **Inhalte aufmerksam** zu machen.





# BEILAGEN: DIE KERNERGEBNISSE



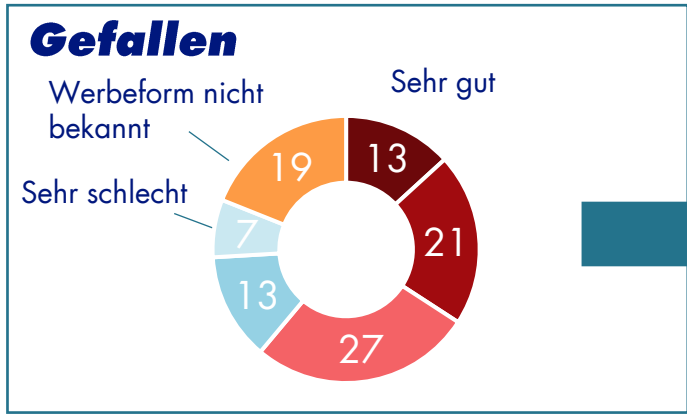
**Bekanntheit**  
**81%**



**Eine Werbeform mit einer hohen Akzeptanz!**  
**Nur jeder fünften Leserin gefällt die Werbeform nicht**

**67 % interessierte Auseinandersetzung**

„Sie sind auffälliger und werden nicht einfach überblättert.“



„Es ist meist wie ein kleiner Katalog und man kann etwas darin stöbern.“

Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research; quantitativ: Basis: Leserinnen n = 853; Angaben in %; qualitativ: Basis: n = 55; offene Nennungen

# WIE WERDEN BEILAGEN GENUTZT?



**45 % der Nutzerinnen heben Beilagen auf, um diese später noch einmal zu nutzen**

**41 % der Nutzerinnen blättern mehrfach in einer Beilage**

**37 % der Nutzerinnen geben Beilagen an Personen weiter, für die der Inhalt von Interesse sein könnte**



Douglas und L'Oréal Biotherm, Tina 26/2022

Quelle: Print Effects 2023 – Eine Studie von BAUER ADVANCE mit Facit Research; Basis: Leserinnen n = 628

# ***BAUER ADVANCE***

a company of **BAUER MEDIA GROUP**

**FACIT** 

**MEDIAPLUS** 