

PRINT FLUENCER

Warum Ihre
Werbepotschaft
durch Printwerbung
**Glaubwürdigkeit
& Aufmerksamkeit**
erobert.

BAUER ADVANCE

PRINT? PR!NT

6.923
PRINT-TITEL

1.251
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

>1 MILLIARDE
VERKAUFTE
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN
PRO JAHR

Quellen: Wissenschaftliches Institut für Pressenforschung und Medienberatung (WIP) 2022, Basis: mind. quartalsweise erscheinende Publikation jeweils am Jahresende // WW 1/2023, verkaufte Exemplare in Erscheinungsweise pro Jahr der gemeldeten Publikumszeitschriften

1 DIE MACHT DER HAPTİK

MIT PRINTWERBUNG
FÜHLEN SIE MEHR.

Haptik und Sinneserlebnis
Die physische Berührung von Printmaterialien
kann eine tiefere emotionale
Verbindung herstellen und die Botschaft
nachhaltiger im Gedächtnis verankern.



Produktproben helfen bei der
Kaufentscheidung und werden lange
erinnert. Beilagen werden von
45% aufgehoben und von **37%** an
potenziell Interessierte weitergegeben.

Quelle: Print Effects 2023, eine gemeinsame Studie von Bauer Advance und Mediaplus,
durchgeführt von Fact Research

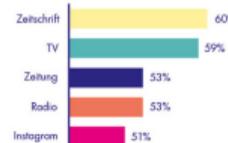
2 DIGITAL DETOX DELUXE

WARUM PRINTWERBUNG
DIE **RETTUNG VOR DEM BILDSCHIRM-
WAHNSINN** IST.

Mehr **Me-Time**: Der digitale Ausstieg
gehörte zu den Vorsätzen für 2023



Zeitschriftenleser sind bei der Nutzung
besonders entspannt



Quellen: AXA Deutschland 2023, Digital Detox Studie, n=2.045 Personen ab 18 Jahren, Hochrechnung auf 51,44 Mio. Menschen zwischen 18 und 65 Jahren, Statista 2023 // Anreiz: Medien-Einwanderung, 2021, Frage: „Wie bewerten Sie die Nutzungssituation, als Sie gestern genutzt haben?“ - Anreiz: Nutzer in entspannter Verfassung, Basis: Online zwischen 18 und 69 Jahren, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643

3 IM FOKUS DER AUFMERKSAMKEIT

KEINE **AD-BLOCKER** UND
KEIN **SECOND-SCREEN**.

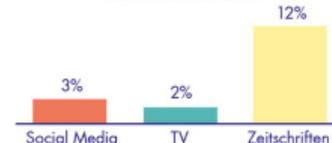
Zeitschriften werden sehr fokussiert
und häufig ohne Nebentätigkeit genutzt.
Beim Lesen einer **Zeitschrift**
**konzentrieren sich 70% voll auf
den Inhalt** und vermeiden
Nebentätigkeiten wie bspw. die Second-
Screen-Nutzung. Hingegen geben
**64% an, während des
TV-Schauens mit dem Tablet,
Smartphone oder Desktop-
Computer ins Internet zu gehen,**
um dort andere Dinge zu erledigen
(= Second Screen Nutzer). **43% nutzen
einen Second Screen hauptsächlich,
wenn Werbung läuft.**

Quelle: b4p 2023 II, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Statement 1: „Wenn ich in einer Zeitung/Zeitschrift lese, lese ich konzentriert, da mache ich nichts nebenbei.“ - Teils: voll und ganz/teher zu (Top 2), Statement 2: „Sind Sie Second-Screen Nutzer (Nebennutzer während des Fernsehens)“ - Ja, Statement 3: „Smartphone, Tablet oder Desktop-Computer nutze ich hauptsächlich, wenn Werbung läuft.“ - Teils: voll und ganz/teher zu (Top 2)

4 LÄNGER UND INTENSIVER

WIE PRINTANZEIGEN DIE
LESEDAUER DOMINIEREN.

Anteil der tatsächlich mit **Werbung**
verbrachten Zeit



**Zeitschriften werden
intensiv gelesen:**
Ein Spielfilm dauert **90 Min.**
eine Zeitschrift **91 Min.**

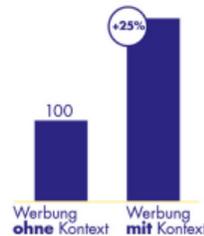


Quellen: eBiquity, The Challenge of Attention 2021, Kapitel 12: „How much attention is there in the world?“, basierend auf UK: PwC, Touchpoint Data // MWFF, www.editorial.media/argumente

CONTENT IS KING

WARUM PRINTWERBUNG IM PERFEKTEN UMFELD ERSTRAHLT.

Die **Einprägsamkeit von Werbung** steigt deutlich durch thematisch passende Umfelder



Mit zunehmender Verweildauer auf den redaktionellen Inhalten **steigt auch die Werbewirkung** der dort platzierten Anzeigen.

Quellen: Ad Alliance, Integral Ad Science, „The Context Effect“ 2021, Basis: n=60 regelmäßige Leser von Online-News, Methode: Neuro-Tool „Steady State Topography“ zur Erfassung der Gehirn-Aktivierung // RTL Data 2023, annoakt, Print-Formate, Platzierungen und Umfelder (2022), Nachweis durch 2 lineare Regressionsmodelle, Modell 1 [UV: Recognition, $r^2 = .71$, $p < 0,05$], Betrachtungsdauer $t = .37$ ($p < 0,1$), Modell 2 [UV: Markenerkennung, $r^2 = .68$, $p < 0,05$], Betrachtungsdauer $t = .58$ ($p < 0,05$), Basis: Total Eye-Tracking, n=50

ZIELGRUPPEN-VIELFALT

FÜR JEDE ZIELGRUPPE DER PASSENDE WERBETRÄGER.

Unabhängig von Alter oder Geschlecht werden Zeitschriften gelesen: Mehr als die Hälfte der Digital Natives liest gedruckte Zeitschriften — in der Gesamtbevölkerung sind es fast drei Viertel.

Anteil Zeitschriftenleser je Alterssegment



Schon **73% der Kinder lesen wöchentlich Zeitschriften**. 69% nutzen Werbung im Medium, um Wünsche bei ihren Eltern zu äußern.

Quellen: m+ Pressmedien 2023 II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren // Kinder Medien Monitor 2023, Basis: Kinder zwischen 4 und 13 Jahren

ZIELGRUPPEN-ATTRAKTIVITÄT

PRINT-LESER SIND **KONSUMFÄHIG UND KAUFKRÄFTIG**.



44% der Print-Leser verfügen über ein **HHNE von 3.500 €** und mehr.

Unter den Intensivnutzern der verschiedenen Medien hat Print den größten Anteil an Personen mit dem **höchsten frei verfügbaren Einkommen (ab 750 € im Monat)**. Zudem haben Print-Intensivnutzer eine besonders ausgeprägte **Markenorientierung**.

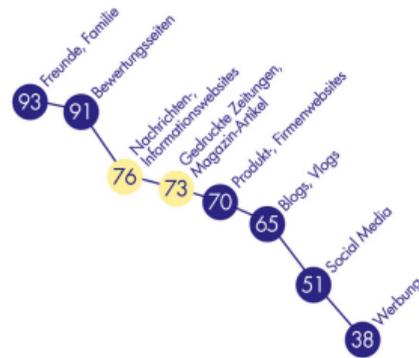
Quelle: b4p 2023 II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,08 Mio.), Gesamtwerten der Mediengattungen: Intensivnutzer = Mediennutzungsgruppe mit den häufigsten Kontakten zu den entsprechenden Mediengattungen, „Markenorientierung“ Stufe 1 = hoch (Niedrigste Preis- versus Marken-Orientierung aus insgesamt 61 Produktbereichen)

Foto: Adobe Stock

GLAUBWÜRDIGKEITS-BOOST

FAST SO GLAUBWÜRDIG WIE DIE **BESTEN FREUNDE**.

Marken, die auf Printwerbung setzen, profitieren vom **gläubwürdigen Umfeld**.



Quelle: Kantar, Dimension 2020, Frage: „Welchem der folgenden Medienkanäle vertrauen Sie besonders, wenn es um Informationen über Marken und Dienstleistungen geht?“, Trust Score = Anteil der Verbraucher, die angeben, die Quelle für Markennachrichten und Informationen zu nutzen vs. dem Anteil, der angibt, dass er die Quelle für diesen Zweck verwerft

Foto: Adobe Stock

PAID CONTENT = WERTSCHÄTZUNG

MENSCHEN, DIE FÜR PRINT-MEDIEN BEZAHLEN, HABEN EINE HÖHERE **WERTSCHÄTZUNG FÜR DEN INHALT**.



Die Bereitschaft, Geld für hochwertige Zeitschriften auszugeben, schafft eine Umgebung, in der Printwerbung als integraler Bestandteil der Gesamtqualität wahrgenommen wird, was ihre Überzeugungskraft erhöht.

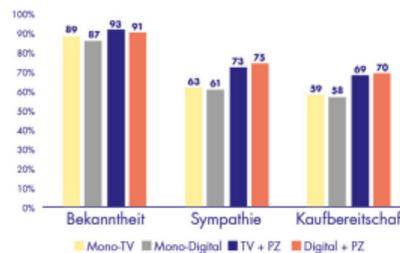
In Deutschland werden pro Jahr **MEHR ALS 1 MILLIARDE** Publikumszeitschriften gekauft.

Quelle: WW II 2023, verkaufte Exemplare x Ercheinungsweise pro Jahr der gemeldeten Publikumszeitschriften

MEDIAMIX-STRATEGIE

EIN **PERFECT MATCH** — PRINT IST DER BOOSTER IN JEDER MEDIA-STRATEGIE UND DARF IM MIX NICHT FEHLEN.

Personen mit Kontakten zu ...



Quelle: Irdi Innovat, Zeitraum: 12/2022 – 11/2023, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten, n=12.899 (davon 3.487 mit Kontakten nur zu TV / 529 mit Kontakten nur zu Digital / 477 mit Kontakten nur zu TV + PZ / 184 mit Kontakten nur zu Digital + PZ), KPIs: Sympathie Top2 (sehr sympathisch / sympathisch), Kaufbereitschaft Top2 (kaufe in die engere Wahl / kaufe auch noch in Frage), Sympathie und Kaufbereitschaft auf Basis Markenerkennung, Zeitraums Kontakts: 8 Wochen zurück, Mittelwerte aus 175 Marken unterschiedlicher Branchen (ohne Pharma)

Foto: unplash