

# PRINT FLUENCER

Warum Ihre  
Werbemessage  
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

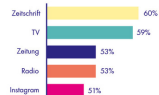
## 2 DIGITAL DETOX DELUXE

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 (Herausgeber), 2021, Frage: „Wie bewerten Sie die Nutzungssituation, als Sie zuletzt  
genutzt haben?“ – Anreiz (Nutzer in entspannter Verfassung, Basis: Online-Nutzer 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**.

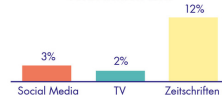
Zeitschriften werden sehr fokussiert  
und häufig ohne Nebentätigkeit genutzt.  
Beim Lesen einer **Zeitschrift**  
**konzentrieren sich 70% voll auf  
den Inhalt** und vermeiden  
Nebentätigkeiten wie bspw. die Second-  
Screen-Nutzung. Hingegen geben  
**64% an, während des  
TV-Schauens mit dem Tablet,  
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.“ – Teil: 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.“ – trifft 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.**

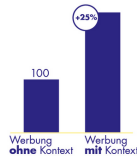


Quellen: eBiquity, The Challenge  
of Attention 2021, Kapitel  
12: „How much attention is  
there in the world?“, based on  
data from UK, FR, Touchpoint Data //  
MVF, www.editorial.media/  
argumente

# 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.

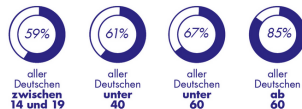
Quellen: Ad Alliance, Integral Ad Science, „The Context Effect“ 2021, Basis: n=60 regelmäßige Leser von Online-News, Methode: Neuro-Tool „Steady State Topography“ zur Erfassung der Gehirn-Aktivierung // RTL Data 2023, analect, Print-Formate, Platzierungen und Umfelder (2022), Nachweis durch 2 lineare Regressionsmodelle, Modell 1 [UV: Recognition,  $t_2 = .71$ ,  $p < 0,05$ ], Betrachtungsdauer  $t = .37$  ( $p < 0,1$ ), Modell 2 [UV: Markenerkennung,  $t_2 = .68$ ,  $p < 0,05$ ], 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**.

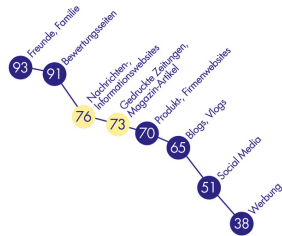
Quelle: b4p 2023 II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,08 Mio.), Gesamtwerten der Mediengattungen: Intensivnutzer = Mediennutzungsgruppe mit den häufigsten Kontakten zu den entsprechenden Mediengattungen, „Markenorientierung“ Stufe 1 = hoch (Niedrigste Preis- versus Marken-Orientierung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

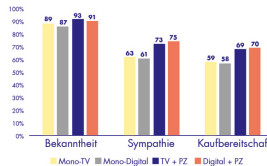
In Deutschland werden pro Jahr **MEHR ALS 1 MILLIARDE** Publikumszeitschriften gekauft.

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 Interact, 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 Markennamen, Zeitraums Kontakts: 8 Wochen zurück, Mittelwerte aus 175 Marken unterschiedlicher Branchen (ohne Pharma)

Foto: unplash