



Print gewinnt

Warum Sie auf Print setzen sollten!

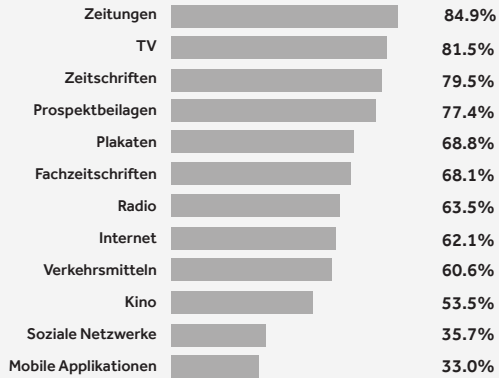
- Glaubwürdigkeit
- Werbeakzeptanz
- Relevanz
- Imagebildend
- Abverkäufe



Werbegattung Print

Auf den folgenden Seiten haben wir Markt- und Medienforschungen zusammengezogen, um Ihnen die Vorteile der Werbegattung Print aufzuzeigen. An Praxisbeispielen sieht man, wie gut Print performt und warum Sie auf Print setzen sollten.

Beachtung von Werbung nach Medien



Beachtung von Werbung in der NZZ-Mediengruppe



Wirkt mehrfach

Das Ergebnis ist nicht verwunderlich, wenn man die Vorteile der Printwerbung unter die Lupe nimmt. Betrachtet man nämlich die Nutzung von Printmedien im täglichen Leben, so merkt man schnell: Kein anderes Medium spielt als Informationsquelle eine so grosse Rolle.

Noch klarer wird es bei der Mehrfachnutzung: Die Pick-up-Analyse der MA Leader zeigt, dass Printmedien je nach Art der Titel 1,5- bis 2,2-mal zur Hand genommen werden. Das bringt zusätzliche Kontakte mit Ihrer Werbebotschaft.

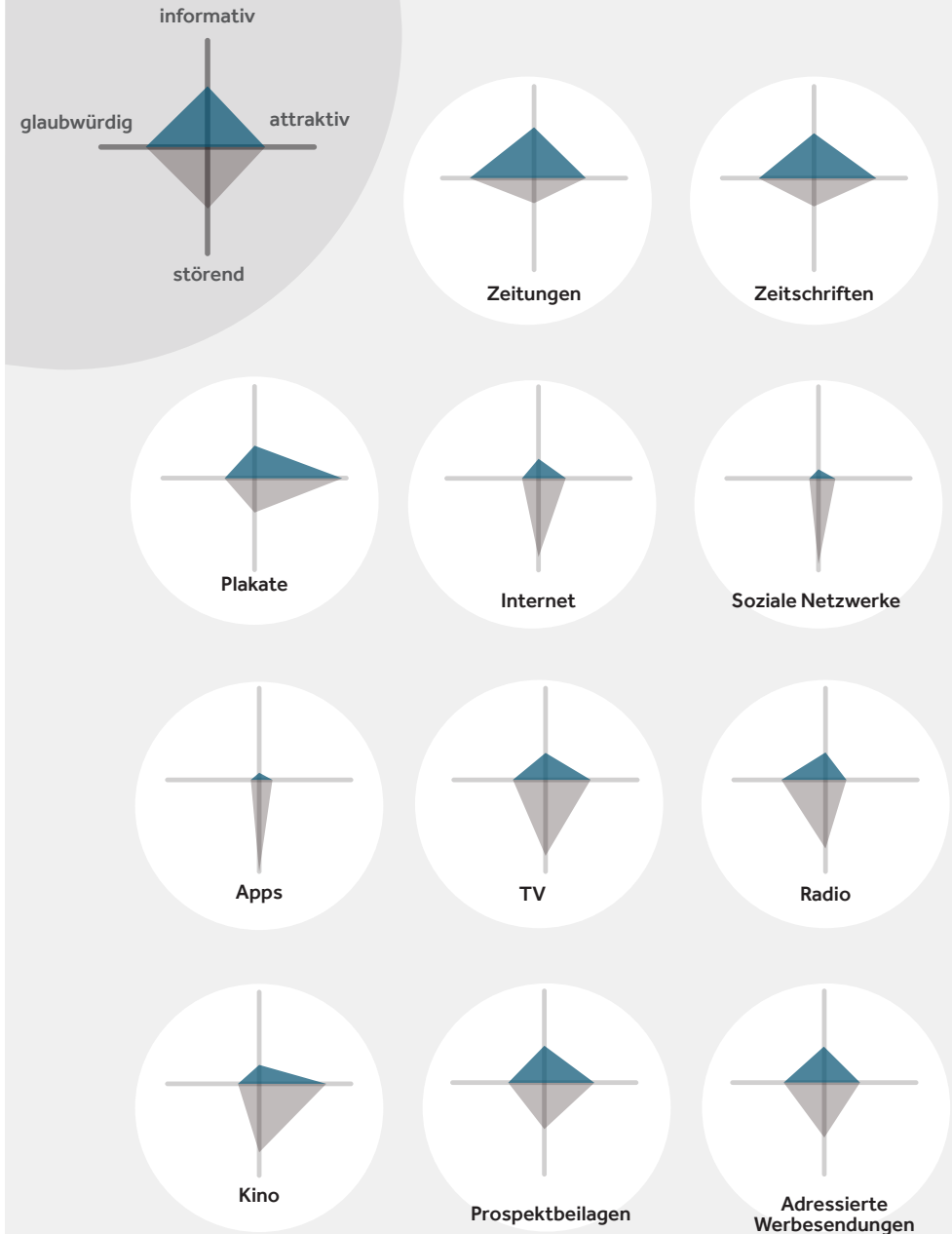


Wird 1,9-mal zur Hand genommen mit einer Lesedauer von 56 Minuten



Wird 2.4-mal zur Hand genommen mit einer Lesedauer von 1h 42 Minuten

Empfindung von Werbung

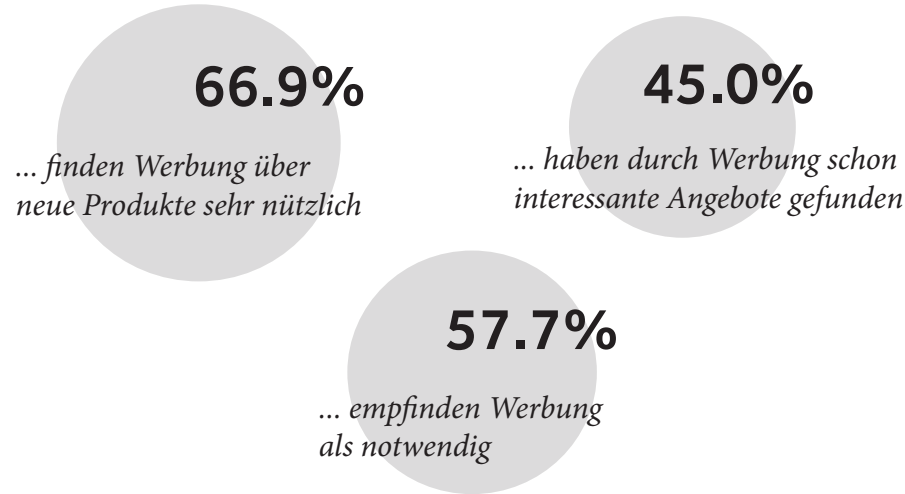


Print kennt keine Adblocker

Printwerbung erreicht die gewünschte Zielgruppe. Sie wird als informativer, glaubwürdiger und massiv weniger störend empfunden.

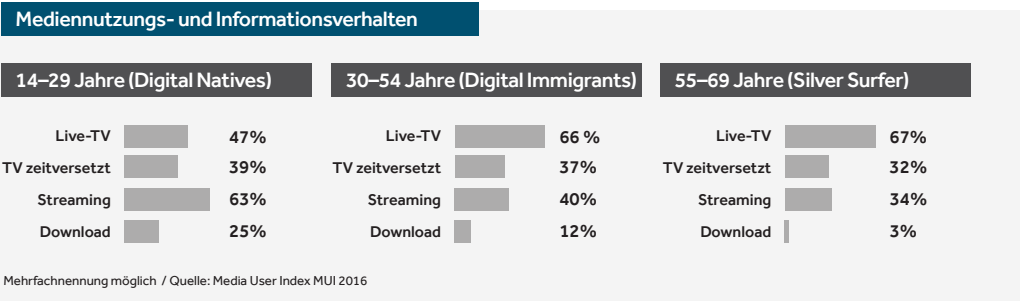
Werbung ist der Motor der Wirtschaft. Rund 60% der Bevölkerung finden Werbung notwendig. Knapp die Hälfte der Befragten sagt, dass sie durch Werbung schon öfters auf interessante Angebote gestossen sind. Am positivsten beurteilt die Schweizer Bevölkerung die

Werbung für neue Produkte. Rund 70% betrachten sie als nützlich. Die Informationen stammen aus der Studie MACH Consumer der WEMF. Sie ist die grösste kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz und verbindet das Kauf- und Konsumverhalten mit der Medianutzung.



Wöchentlicher Konsum von TV-Inhalten

Bei den Digital Natives hat Streaming den klassischen Live-TV-Konsum verdrängt. Das zeitversetzte Fernsehen gewinnt hingegen neue Nutzer dazu. Tendenz steigend.

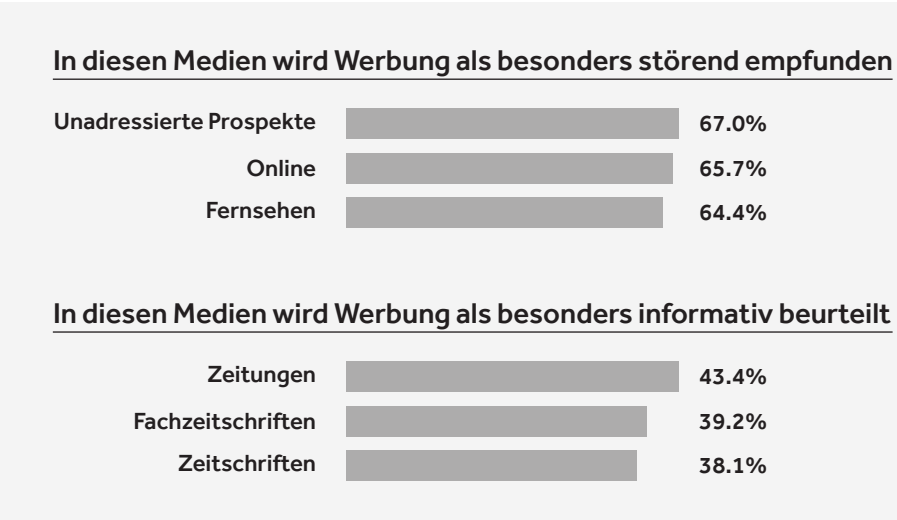


Unterschiedliche Werbeakzeptanz

Nicht jede Form der Werbung ist gleich willkommen.

Das zeigen die steigenden Zahlen von Ad-blockern und Stopp-Klebern. Sehr kritisch beurteilt die Bevölkerung die Onlinewerbung und die unadressierten Direct Mails. Mehr noch: Die Leute versuchen mehr und mehr, diese Art von Werbung zu umgehen. Resultat: Die Werbung erreicht die Zielgruppe nicht. Gemäss einer Studie des Medien- und Kommunikationsmanagements (MCM) der Universität St. Gallen, die 2014 durch das Institut GfK

durchgeführt wurde, stossen bei der Onlinewerbung vor allem Pop-ups (animiert und stabil), Werbevideos und animierte Banner auf Ablehnung. Anders präsentiert sich die Situation bei der Werbung in Printmedien. Sie wird besonders positiv beurteilt. Das hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als integrierter Bestandteil des Mediums wahrgenommen und akzeptiert wird.



«Wer verstehen will, braucht Print»

Hirnforscher Hans-Georg Häusel erklärt, wie gedruckte Medien die Sinne ansprechen und ihre Wirkung entfalten. Seine spannenden Erläuterungen hier im Interview.

Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und Fachmann für Hirnforschung und Konsumverhalten. Zusammen mit dem Haufe-Verlag und der Gruppe Nymphenburg veranstaltet er jährlich den grössten europäischen Neuromarketing-Kongress.

Print wirkt, behaupten die Verleger. Sie, Herr Häusel, sind Psychologe und Neuromarketing-Experte. Stimmt die Behauptung?

Na klar stimmt die! Viele laufen wie die Lemminge in die digitale Welt und vergessen, dass Print durchaus seine Wirkung hat.

«Wenn der Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus.»

Wie wirkt Print denn?

Was wir heute wissen aus der Hirnforschung, aber auch aus der Motivforschung, ist Folgendes: In dem Moment, in dem ein Mensch ein Smartphone oder Tablet in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den sogenannten Goal Mode, also Zielmodus. Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das ergibt eine Art Stress. Ganz anders, wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt: Dann schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. Er ist entspannter und nimmt Inhalte anders auf.

Ist es nach den Erkenntnissen der Hirnforschung nicht vergebliche Liebesmühe, lange Texte online zu bringen?

Weitgehend. Der Spannungszustand des Gehirns

spricht gegen lange digitale Texte. Nur wenn mich etwas sehr interessiert, lese ich einen längeren Text online. Für vertiefende Informationen sind Printmedien einfach besser geeignet.

Sie betonen die Rolle der Emotion. Ruft Print mehr oder weniger Emotion hervor als Internet oder auch TV?

Es kommt darauf an. Print lebt von der Multisensorik. Da raschelt etwas, da riecht es, Sie sind in Aktion beim Umblättern. TV hat den Vorteil, Musik, Bilder und Bewegung zusammenzubringen. Digital wiederum ist für viele Botschaften nicht geeignet: Wenn Sie für ein Luxusprodukt einen Störbanner auf dem Smartphone schalten, dann wird Ihr Produkt regelrecht abgewertet. Das Gehirn ist kontextsensibel, deshalb sollten Sie eine Luxusanzeige gross in einem hochwertigen Printumfeld schalten.

Haben Sie das Gefühl, dass die Erkenntnisse der Hirnforschung von den Unternehmen und Agenturen umgesetzt werden?

Eher nicht. Werber sind oft junge Menschen, und diese Digital Natives schliessen zu sehr von sich auf andere. Nach unseren Untersuchungen sind zudem selbst die jungen Leser von Print entspannter. Sogar die digital Aufgewachsenen sagen: Es ist für mich der grösste Genuss, wenn ich die Printprodukte am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.

Glauben Sie, dass die Interneteuphorie der Werbenden überzogen ist?

Teilweise schon. Ich glaube, wir müssen lernen, die Stärken der Medien intelligent zu verknüpfen. Die digitale Welt hat viele Vorteile, aber vieles kann Print einfach besser.



Hans-Georg Häusel

Studien des Verbands Schweizer Medien

Drei Beispiele, die unter anderem über die Werbe- und Verkaufswirkung von Printanzeigen Auskunft geben. Dazu wurden in einem Testgebiet, während drei Wochen ganzseitige Inserate in Print geschaltet und analysiert. Die Studie erfolgte in Kooperation mit dem Verband Schweizer Medien.

Fleurop

Besucher auf Fleurop-Website mehr als verdoppelt

Die Power of Flowers ist auch die Power of Print. Dies lässt sich aufgrund der Resultate der aktuellen Werbewirkungsstudie mit Fleurop mit Bestimmtheit sagen. Die Studienergebnisse sind äusserst beeindruckend.

Fleurop ist als Marke sympathisch, flexibel, bietet attraktive Blumensträusse und ist hoch zuverlässig. Anzeigen in Printmedien kommen gut an. Sie sind informativ, bleiben lange in Erinnerung und lösen Aktionen in Form von Abverkäufen aus.

Fleurop verfügte im Testgebiet über einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 82%.

Auf dieser Höhe eine Verbesserung zu erzielen, ist äusserst anspruchsvoll. Und doch: Nach der Kampagne stieg der ermittelte Wert bei den regelmässigen Leserinnen und Lesern um 3 Prozentpunkte auf 85%.

Die Werbeerinnerung an das «MyFleurop»-Sujet lag auch drei bis fünf Wochen nach den geschalteten Anzeigen noch bei 14%. Die regelmässigen Leserinnen und Leser konnten sich sogar zu 21% an die Werbung erinnern. Dies entspricht einer Zunahme von 50%.



Werbeerinnerung bei regelmässigen Lesern*



Das Geschäftsmodell von Fleurop ist weitgehend internetbasiert. Gemäss eigenen Angaben werden mehr als 85% der direkten Aufträge via Internet bestellt. Die Bedeutung des Webkanals nimmt folglich weiter zu.

Im Rahmen der Teststudie wurden die Internetzugriffe auf die Fleurop-Website gemessen. Dabei konnten im Untersuchungszeitraum und während der Anzeigenkampagne mehr als doppelt so viele Besucherzunahmen (Sessions) pro Tag auf der Fleurop-Site registriert werden – anders als im nicht beworbenen Kontrollgebiet. Das weist auf ei-

nen ausgesprochen hohen «Drive-to-Web-Effekt» hin, der durch die Printkampagne ausgelöst wurde. Die Messresultate basieren auf den Google Analytics-Daten von Fleurop. Die Studienergebnisse und vor allem auch die Entwicklung der Website-Zugriffe verdeutlichen das Wirkungspotenzial von Anzeigen in Printmedien. Print schlägt die Brücke ins Netz!



Flaschenpost.ch

In vino veritas: Dank Inseraten 7-mal mehr Flaschen verkauft

Dicke, aber gute Post von Flaschenpost.ch. Der Wein-Onlinehandel Flaschenpost.ch hat allein vom konkret beworbenen Wein während der Kampagnenphase bis zu 7-mal so viele Flaschen verkauft wie üblich. Das bestätigt die Wirkungskraft der Anzeigenwerbung. Sie verkauft wie kaum ein anderes Medium.

Die Studie gibt Aufschluss über die Höhe und Veränderung des Bekanntheitsgrades sowie über die Werbeerinnerung.

So liegt zum Beispiel die Werbeerinnerung bei den regelmässigen Leserinnen und Lesern um 53% höher als bei der Gesamtbevölkerung. Der Wert ist hoch signifikant und beweist:

Werbung in Print bleibt haften – und löst Verkäufe aus.

Bekanntheitsgrad wurde nahezu verdoppelt, die Anzeigenerinnerung liegt bei 17 bis 26%, und es wurden bis zu 7-mal höhere Verkaufszahlen erzielt.

«Für verkaufsorientierte Werbung und Aktionen sind Zeitungen das klar stärkste Medium»



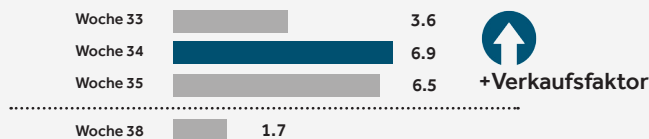
Bekanntheitsgrad von Flaschenpost.ch*



Erinnerung an das Anzeigensujet*



Flaschenverkauf nach Kalenderwochen**



+71%
Bekanntheitsgrad

Zweifel Secret Chips

Inserate sind schuld: Chips-Konsum hat stark zugenommen

Im Mittelpunkt der Untersuchungsanlage «Werbewirkung» stand die Produktlinie Zweifel Secrets Chips mit dem beworbenen Produkt «Garden Style & Dried Beetroots».

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades hat noch nichts mit den effektiven Abverkäufen zu tun. Darum wurde die Wirkungsstudie zweistufig konzipiert, um letztlich auch die Verkaufswirksamkeit der Printanzeigen zu beweisen. Damit geht die Wirkungsstudie des Verbandes Schweizer Medien deutlich weiter als die meisten herkömmlichen Werbewirkungsanalysen.

Die auf der Basis von Nielsen gemessenen Abverkäufe zeigen im Testgebiet einen Abverkaufszuwachs von 48%.

Diese wurde auf zwei Ebenen analysiert:

- ▶ Veränderungen des Bekanntheitsgrades im Testgebiet
- ▶ Konkrete Abverkäufe im Testgebiet

«Die Entwicklung des Bekanntheitsgrades ist eine wahre Erfolgsgeschichte und beweist die Wirkungskraft und Effizienz der Printanzeigen»

Bekanntheit Zweifel Secrets Chips bei allen Befragten



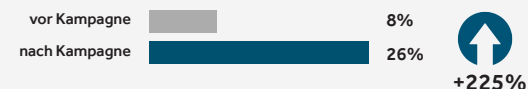
Bekanntheit «Garden Style & Beetroots» bei allen Befragten



Bekanntheit Zweifel Secrets Chips bei regelmässigen Lesern*



Bekanntheit «Garden Style & Beetroots» bei regelm. Lesern*



+48%
Abverkäufe

* Bei regelmässigen Leserinnen und Lesern (lesen 3 von 6 Ausgaben)

** Inserate, erschienen in den Kalenderwochen 33 bis 35 / Basis: ø-Verkauf im ersten Halbjahr 2016 / Quelle: Verkaufstatistik Flaschenpost.ch

* Lesen 3 von 6 Ausgaben

Nichts ist teurer als der
beste Auftritt im falschen Medium.
Wir haben die passende Lösung.

Gewinner
Relevanz

Die «Neue Zürcher Zeitung» ist bei den deutschen Entscheidern aus der Politik die meistgelesene Zeitung aus dem Ausland.

Politik & Kommunikation
2016

Gewinner
Qualität

Die «Neue Zürcher Zeitung» lässt andere Titel punkto Qualität hinter sich.

Die «NZZ am Sonntag» verdient den Titel «beste Sonntagszeitung».

Schweizer Medienqualitätsranking
2016

Gewinner
Glaubwürdigkeit

Die «Neue Zürcher Zeitung» ist das glaubwürdigste Medium der Schweiz.

Publicom MediaBrands
2017

NZZ Media Solutions AG

Falkenstrasse 11 • Postfach
8021 Zürich

Telefon +41 44 258 16 98
inserate@nzz.ch

www.nzzmediasolutions.ch

NZZ Media Solutions