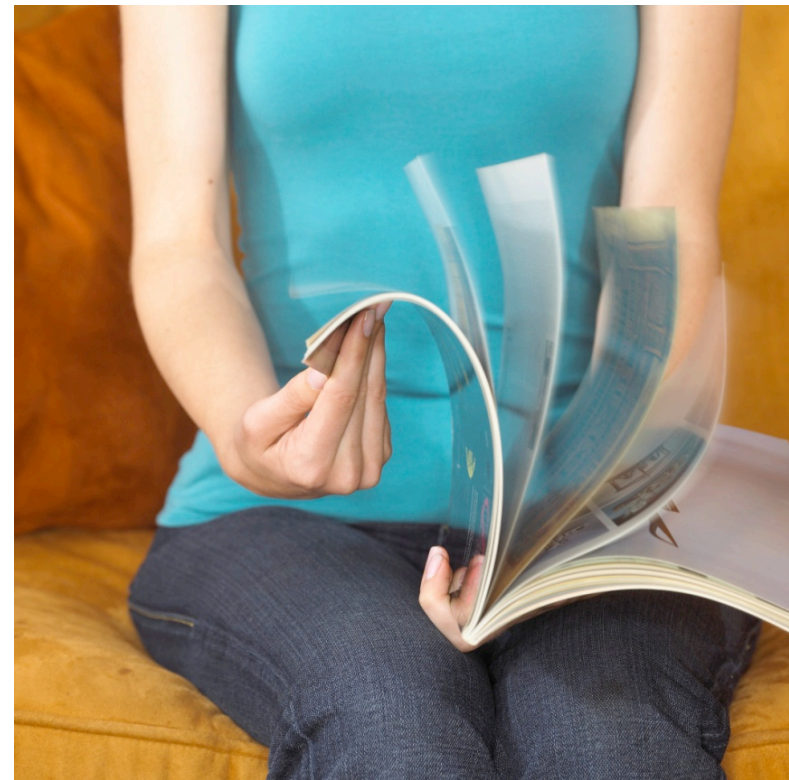


ZEHN ARGUMENTE FÜR ANZEIGEN IN PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN



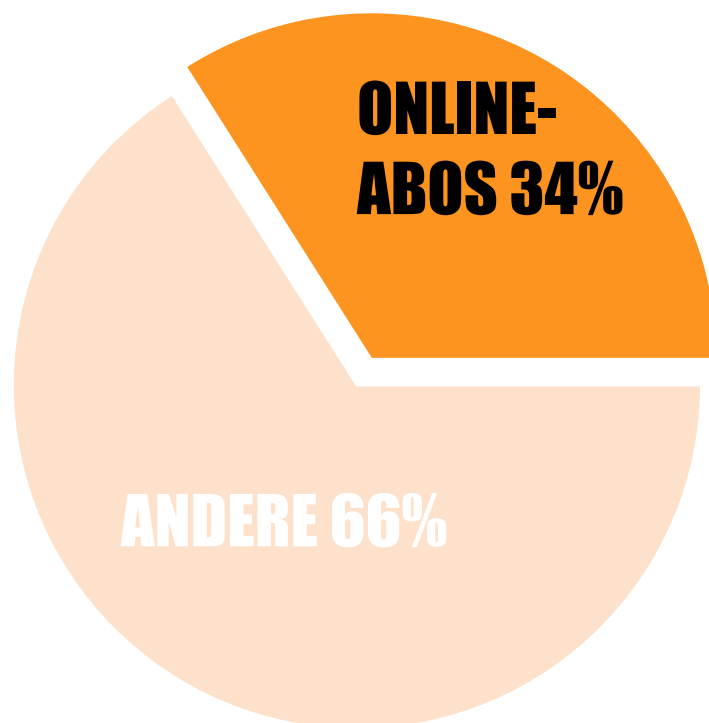
VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER
BERLIN — STAND JUNI 2010 — KURZVERSION



01. PRINT WÄCHST ONLINE

ABOS NACH HERKUNFT

ANTEILE AN ALLEN ABOZUGÄNGEN IN PROZENT

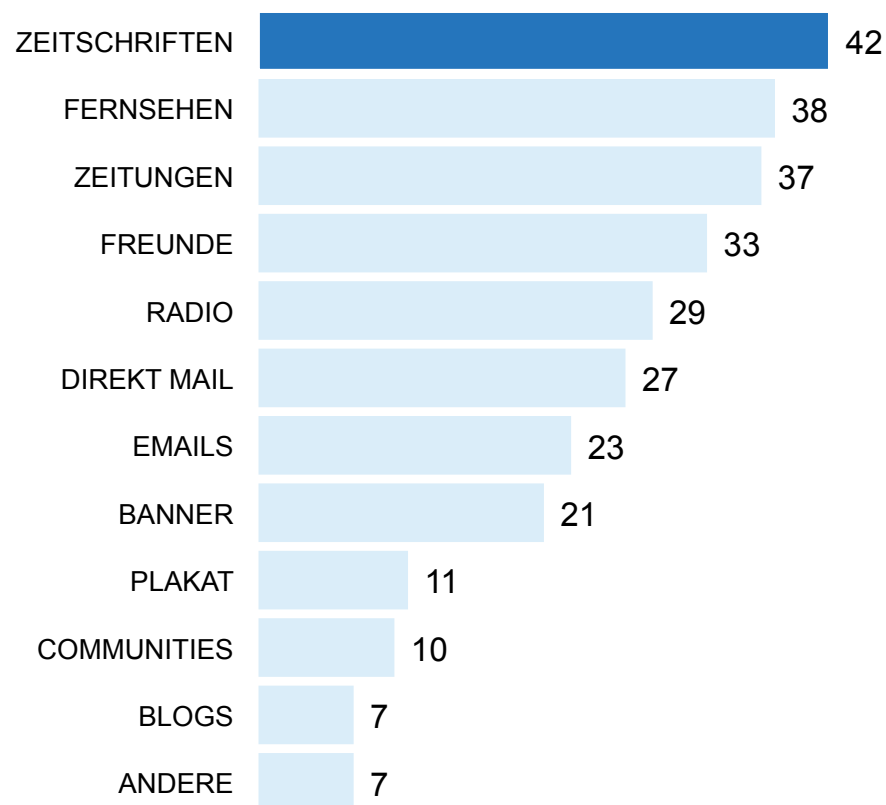


EIN DRITTEL ALLER ABOS WIRD ONLINE ABGESCHLOSSEN

Das Internet hat die Geschäftsmodelle der meisten Branchen nachhaltig verändert, vom Neuwagen-Konfigurator über den Pizza-Service bis zum Modeversand. Und ebenso das der Zeitschriften: Der am schnellsten wachsende Kanal der Abogewinnung ist das Internet – derzeit werden rund ein Drittel aller Zeitschriften-Abonnements online abgeschlossen, Tendenz steigend. Und auch die Workflows im Anzeigengeschäft wandern online: Im April 2010 wurde via DU.ON alle drei Minuten eine Druckvorlage online angeliefert und ein großer Teil der Aufträge wird online über OBS gebucht. Es gilt: **Online treibt Print.**

02. PRINT BRINGT KLICKS

ONLINE SUCHANFRAGEN NACH MEDIENNUTZUNG ZUSTIMMUNG IN PROZENT



KAUM EINE ANDERE GATTUNG ERZEUGT MEHR SUCHANFRAGEN

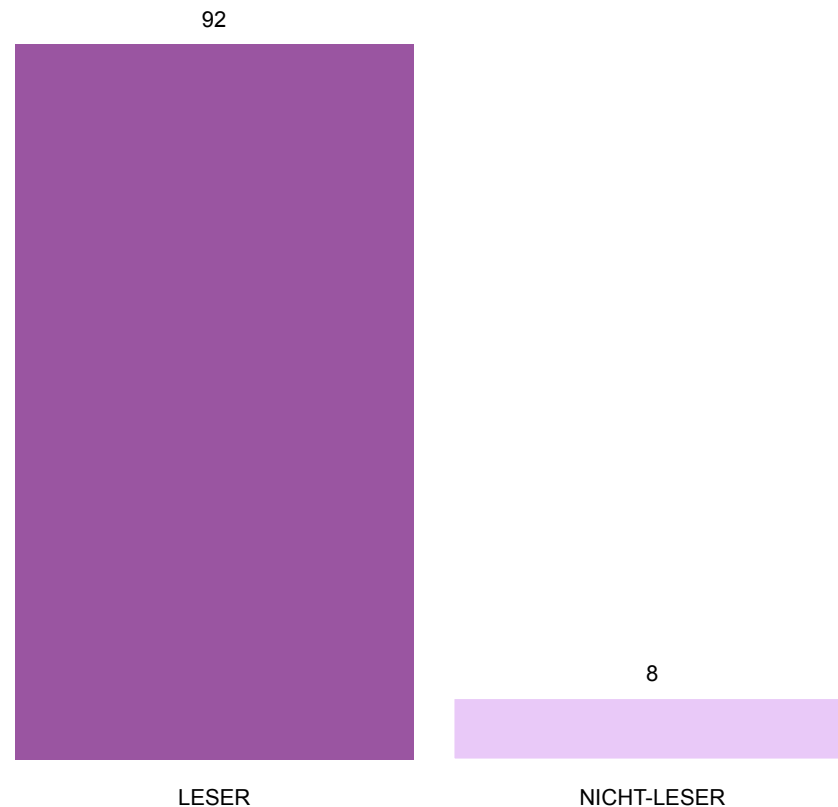
Das Internet spielt eine zentrale Rolle bei vielen privaten Kaufentscheidungen und hat damit für viele Werbungtreibende große Bedeutung fürs Marketing. Im digitalen Zeitalter muss sich jede Mediagattungen danach fragen lassen, wie viele Menschen sie online zum Kunden bringt. Und da liegen die Zeitschriften im Gattungsvergleich vorn. Klar: Zeitschriften inspirieren, sie sind wichtige Impulsgeber, sie liefern Ideen und bringen ihre Leser ins Internet, sie sind ein großer Klick-Generator. Es gilt:

Print treibt online.

03. PRINT IST JUNG

JUNGE LESER

ANTEIL ZEITSCHRIFTENLESER AN DEN 14-29-JÄHRIGEN IN PROZENT



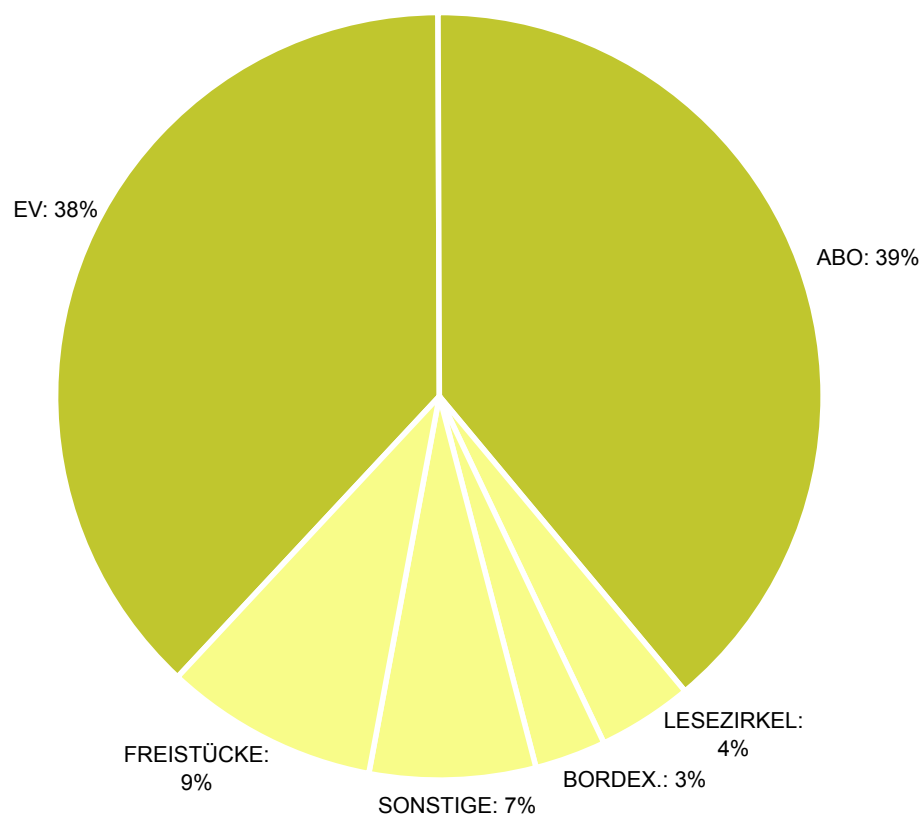
ZEITSCHRIFTEN ERREICHEN ALLE ZIELGRUPPEN EXTREM PRÄZISE

Wie die meisten Deutschen liest auch die Generation Facebook gern Zeitschriften, warum auch nicht. Und Zeitschriften sind nicht nur jung, sie sind auch Familien oder Best Ager, Entscheider oder Sportfans, Autokäufer und Inneneinrichter, Männer, Frauen, Kinder. Die Vielfalt an deutschen Kiosken macht Zeitschriften zu einem herausragenden Zielgruppenmedium, das Streuverluste minimiert und dadurch in hohem Maße effizient ist.

04. PRINT IST PAID CONTENT

AUFLAGENSTRUKTUR

JAHRESDURCHSCHNITT 2009



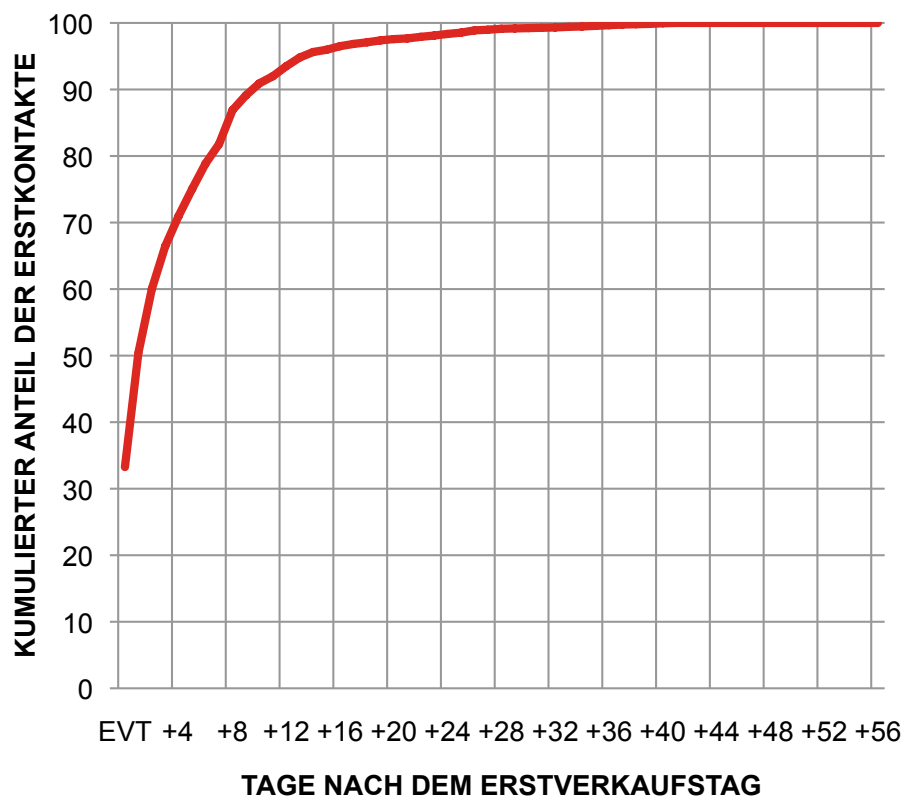
DREI VIERTEL ALLER ZEITSCHRIFTEN WERDEN HART VERKAUFT

2,5 Milliarden Zeitschriften kaufen die Deutschen jedes Jahr, und geben dafür jeden Monat rund 283 Millionen Euro aus. Das Kaufen fällt bei rund 120 Tausend Verkaufsstellen in Deutschland auch nicht schwer: rein rechnerisch sind es überall nur 1200 Meter bis zur nächsten Zeitschrift. Und 76 Prozent der Deutschen tun es, selbst Zeitschriften kaufen, und geben den Verlagen damit eine Unabhängigkeit, die ihnen hilft, ihre Glaubwürdigkeit hoch zu halten. Als Medium und als Werbeträger.

05. PRINT IST SCHNELL

REICHWEITENAUFBAU

ERSTKONTAKTE DER HAUPTNUTZER
KUMULIERTE ANTEILE AN GESAMT IN PROZENT



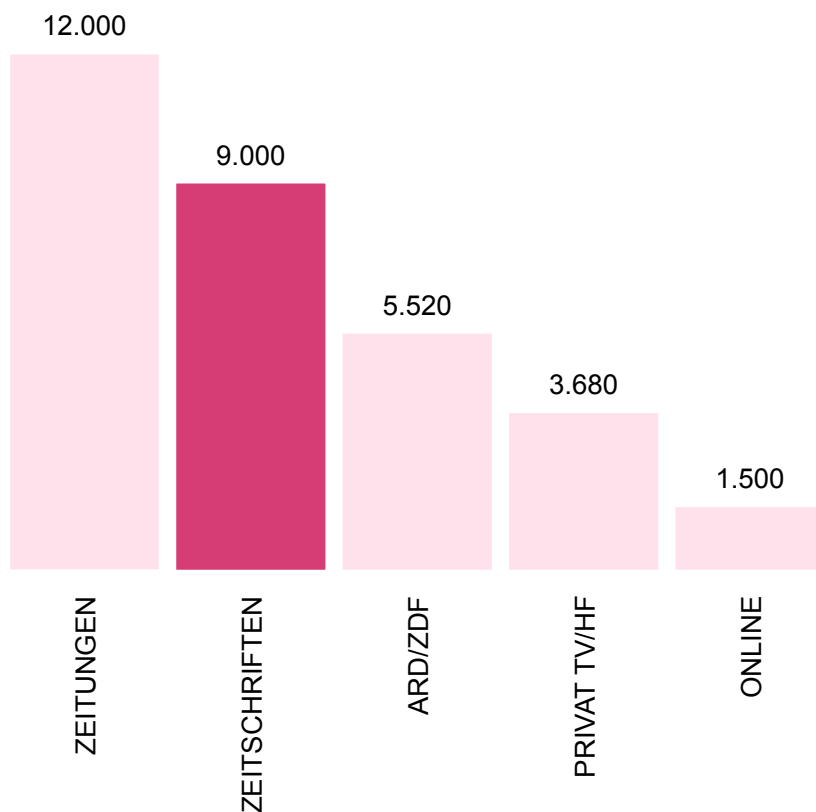
WER ZAHLT, DER WILL AUCH LESEN

Wer zahlt, der liest. Zeitschriften kommen nicht einfach so ins Haus. Der Haushalt bezahlt dafür und wählt sie sorgfältig aus. Entsprechend groß ist die Neugier auf jede neue Ausgabe. Nach den ersten beiden Verkaufstagen hat die Hälfte der Nutzer ihre Zeitschrift bereits zum ersten Mal gelesen, das gilt mehr oder weniger für Wochentitel, Vierzehntägliche und Monatsmagazine. Die Reichweite von Publikumszeitschriften baut sich schnell auf.

06. PRINT IST JOURNALISMUS

JOURNALISTEN

FESTANGESTELLTE IM JAHRESDURCHSCHNITT 2009



ZWEI DRITTEL ALLER JOURNALISTEN ARBEITEN FÜR PRINT

Der öffentliche Diskurs in Deutschland wird ganz wesentlich von Zeitschriften geprägt. Dieses Agenda-Setting hat viel mit dem investigativen Engagement der Zeitschriften zu tun: Ob Spiegel- oder Flick-Affäre, die Parteispenden- oder Hunzinger-Affäre, die Datenskandale der Telekom und der Deutschen Bahn oder die Steueraffäre von Klaus Zumwinkel: Alle wurden von Zeitschriften aufgedeckt. Kein Wunder, denn zwei Drittel aller Journalisten arbeiten für Print. Zeitschriften sind Prof-generated Content.

07. PRINT IST INNOVATIV

ZEITSCHRIFTENINNOVATIONEN

IPAD-APPS, VIDEO-ANZEIGEN, AUGMENTED REALITY



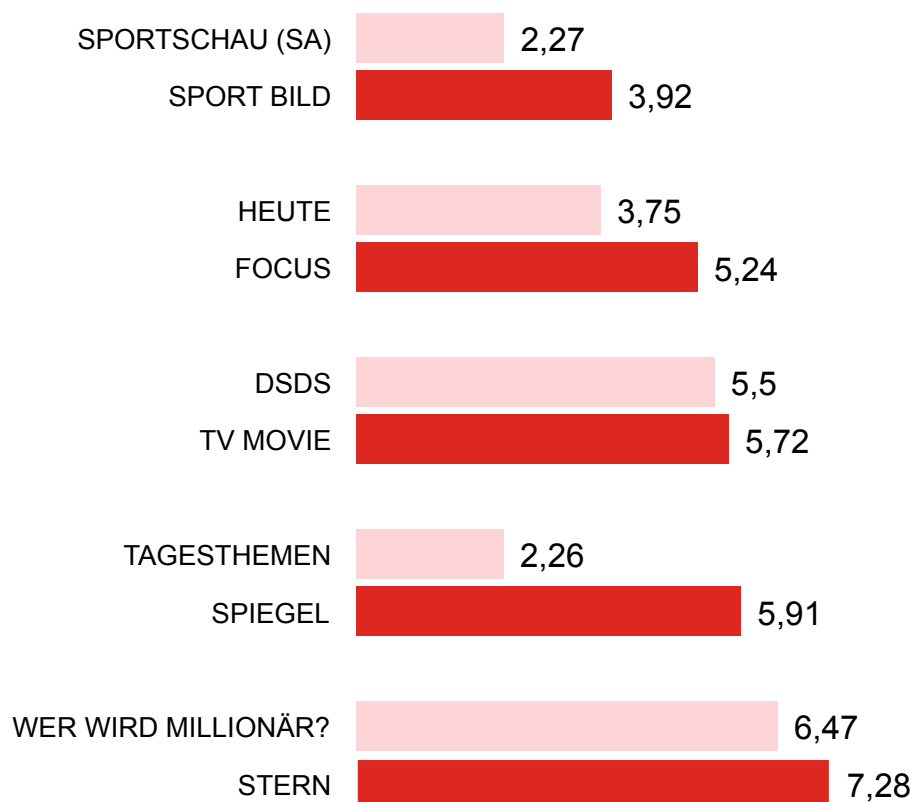
PRINT IST MEHR ALS NUR PAPIER

Nido, Landlust, Donna. Das sind nur drei der zahlreichen Neueinführungen von Zeitschriften der letzten Jahre. Allein 2009 wurden 117 Titel neu auf den Markt gebracht – ein Zeichen für die große Kreativität und Innovationsfähigkeit der Zeitschriftenbranche. Und für ihr Bestreben, den Lesern und Anzeigenkunden auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu machen. Aber nicht nur bei den gedruckten Medien sind Zeitschriftenmarken innovativ: iPhone und iPad-Apps, die Integration von Mini-Flatscreens in Anzeigen und Print als interaktives Medium mit augmented Reality zeigen eines: Print ist mehr als nur Papier.

08. PRINT MACHT QUOTE

REICHWEITEN

IN MILLIONEN



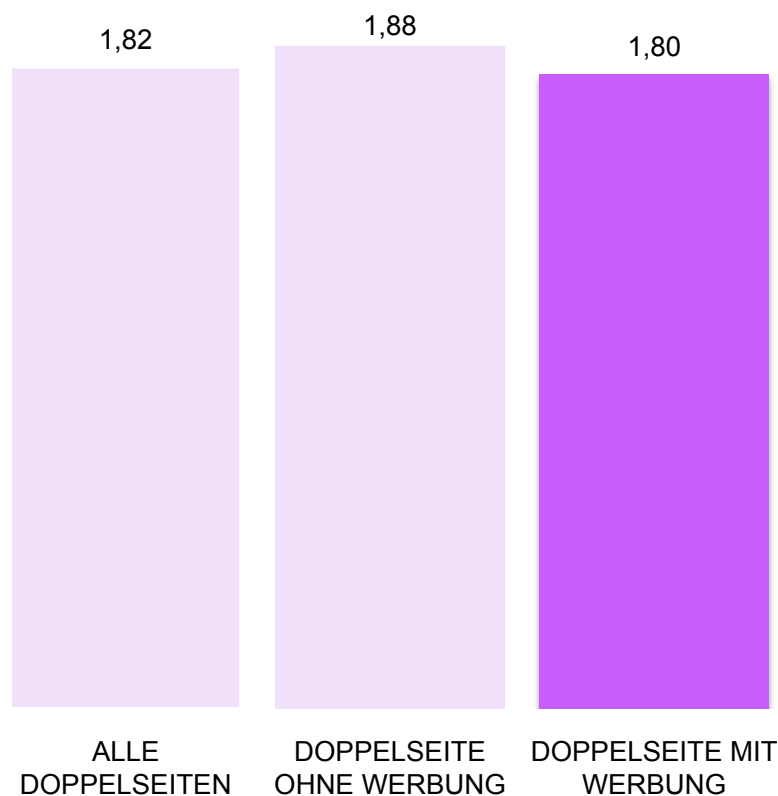
KEINE GATTUNG ERREICHT MEHR MENSCHEN

Publikumszeitschriften sind seit Jahren und konstant die reichweitenstärkste Mediengattung, vor allen anderen Gattungen. Oft erreichen Zeitschriften sogar mehr Menschen als die Fernseh-Quotensieger. Und anders als häufig vermutet, steigt zwar die Reichweite des Internets – allerdings ohne dass die Deutschen weniger lesen würden. Es gilt: 42 Prozent der Deutschen glauben an Gott, 65 Prozent sind online und 94 Prozent lesen Zeitschriften.

09. PRINT WIRKT DOPPELT

MEHRFACHKONTAKTE

ANZAHL KONTAKTE PRO DOPPELSEITE UND LESER



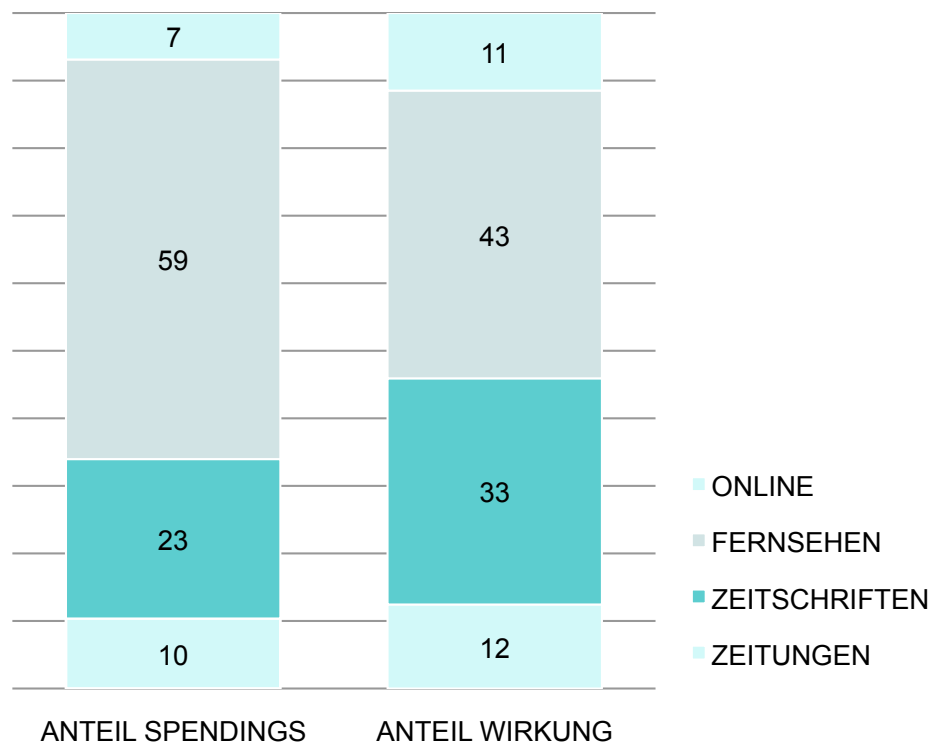
ZEITSCHRIFTEN WIRKEN DOPPELT UND LÄNGER: 1,8 x UND 33 SEKUNDEN

Zeitschriften bleiben im Haushalt und werden gern präsentiert, zum Beispiel auf dem Couchtisch im Wohnzimmer. Da bleibt es nicht aus, dass sie mehrfach genutzt werden – und zwar von jedem Nutzer im Schnitt sechsmal für jeweils eine Viertelstunde. Das heißt: Doppelseiten mit Anzeigen werden im Durchschnitt 1,8 mal und 33 Sekunden lang genutzt. Zeitschriften sind kein „Nebenbei-Medium“ – sie werden konzentriert und exklusiv gelesen, an jedem Tag der Woche und vorzugsweise zur Primetime.

10. PRINT IST RETURN ON INVESTMENT

SPENDINGS VERSUS WIRKUNG

ANTEILE VON SPENDINGS UND WIRKUNGSBEITRÄGEN IN PROZENT
(KAUFBEREITSCHAFT, SYMPATHIE, VERWENDUNG, MARKENBEKANNTHEIT,
GESTÜTZTE UND UNGESTÜTZTE WERBEAWARENESS)



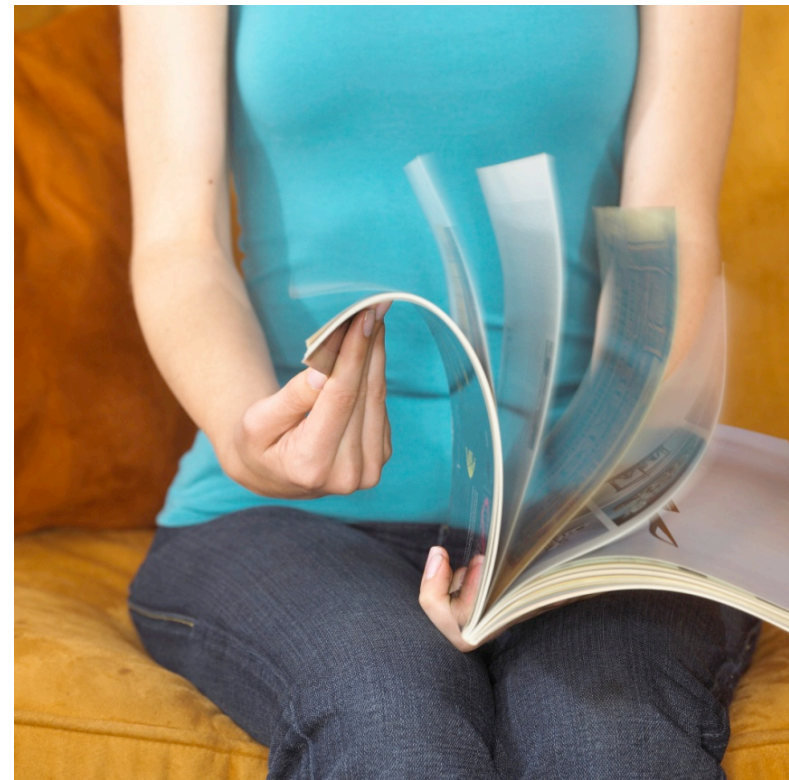
ZEITSCHRIFTEN LIEFERN HOHEN RETURN ON INVESTMENT

Zeitschriften sind ein extrem effizientes Werbemedium. Die Analyse des Einflusses der Werbespendings auf wesentliche Key Performance Indicators wie Bekanntheit, Sympathie oder Kaufabsicht in rund 900 Modellings zum Beispiel zeigt, dass in sehr vielen Fällen Zeitschriften sehr große Wirkung im Verhältnis zum Mitteleinsatz haben, also einen hohen Return on Investment. Das hat viele Gründe: Zeitschriftenleser haben nichts gegen Werbung, sie zappen nicht. Werbung in Zeitschriften ist glaubwürdig. Und: Zeitschriften wirken langfristig, sie entwickeln Depotwirkung. Oder anders ausgedrückt: Wer schreibt, der bleibt.

ZEHN ARGUMENTE FÜR ANZEIGEN IN PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN



01. PRINT WÄCHST ONLINE
02. PRINT BRINGT KLICKS
03. PRINT IST JUNG
04. PRINT IST PAID CONTENT
05. PRINT IST SCHNELL
06. PRINT IST JOURNALISMUS
07. PRINT IST INNOVATIV
08. PRINT MACHT QUOTE
09. PRINT WIRKT DOPPELT
10. PRINT IST RETURN ON INVESTMENT



ALLE ARGUMENTE → PRINTWIRKT.DE

IHR ANSPRECHPARTNER: HOLGER BUSCH | H.BUSCH@VDZ.DE