



PRINT

This is how it works!

1

Mediennutzung im 21. Jahrhundert

Die Rolle von Print in der digitalen Gesellschaft

A photograph of three people standing at a train platform. In the foreground, a man with a shaved head and a brown shirt is looking down at a smartphone. Behind him, a man with long blonde hair, glasses, and a blue checkered shirt is also looking at a smartphone. To the right, a woman with curly hair and a white shirt is looking at her smartphone. The background shows a train platform with tracks and a red sign that partially reads "POLICIES AROUND THE".

Always on

Always up to date

Alles findet zunehmend gleichzeitig statt

53% nutzen häufig
einen Second Screen,
während sie fernsehen *

52% der 14-29-Jährigen
achten immer darauf, was
auf ihrem Smartphone passiert,
auch wenn sie unterwegs sind
oder selbst Auto fahren
(Gesamt: 32%) **

Von den 14-29-Jährigen
tun dies **69%** häufig,
während der TV läuft
(Gesamt: 53%) *

41% der 14-29-Jährigen
klagen über Zeitknappheit
(Gesamt: 36%)***

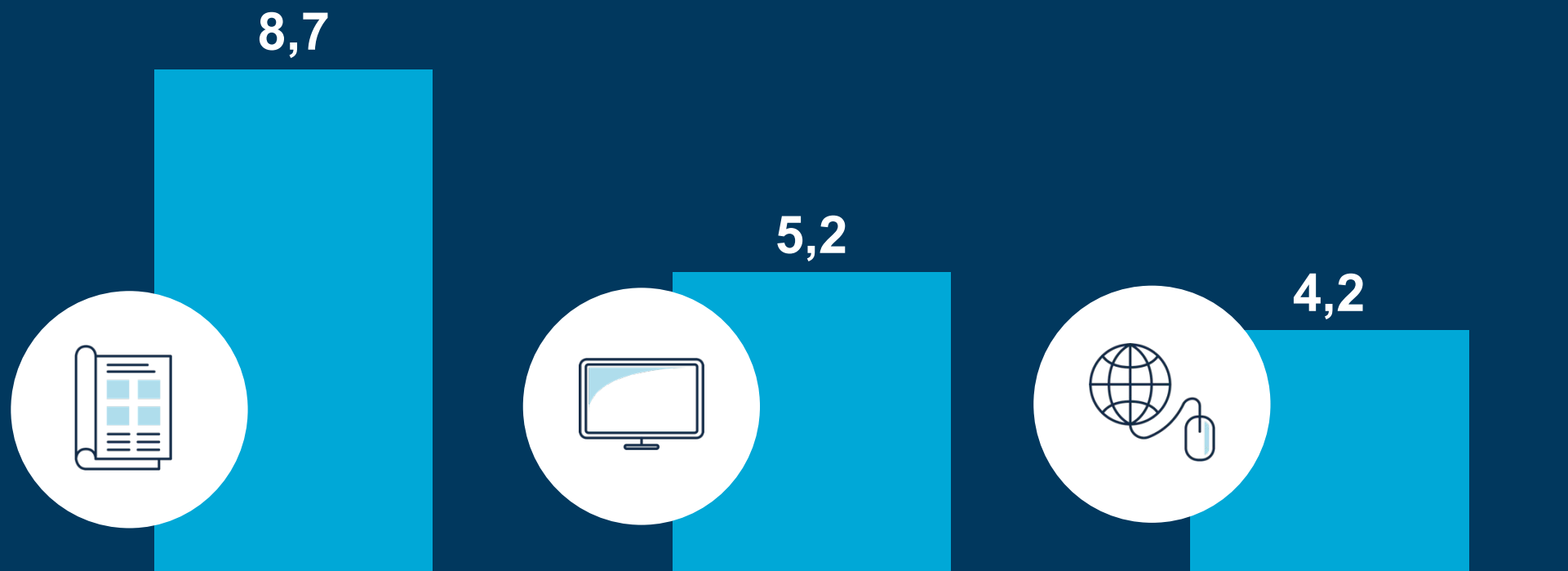
A woman with long blonde hair is sitting on a grey sofa, reading a book and holding a dark mug. She is wearing a blue button-down shirt and dark pants. The room has white brick walls, a window with white curtains, and a potted plant on the windowsill. A red coffee table with a plate of food is in front of her. A large blue circle is overlaid on the right side of the image, containing the text.

Der Gegenpol: Der Wunsch nach digitalen Auszeiten und inhaltlicher Tiefe

Print ist First Screen

73% geben an:
Wenn ich in einer Zeitschrift
oder Tageszeitung lese, lese ich
konzentriert, da mache ich
nichts nebenbei.

Die Folge dieser Intensität: Starke Wirkung durch Print-Kontakte



AdValue Sympathie (Top-2-Box)

2

Image ist der Schlüssel

Printwerbung in der Fashion-Branche

Frauen lieben Mode - Zeitschriften geben Inspiration

62%

der modeaffinen Frauen
erfahren Neuigkeiten über
Modetrends am ehesten
aus Zeitschriften**

82%

aller Frauen
sind an Mode
interessiert*

60%

der modeaffinen Frauen
kleiden sich nach den
neuesten Trends*

70%

der modeaffinen Frauen
finden Werbung hilfreich
für den Verbraucher*

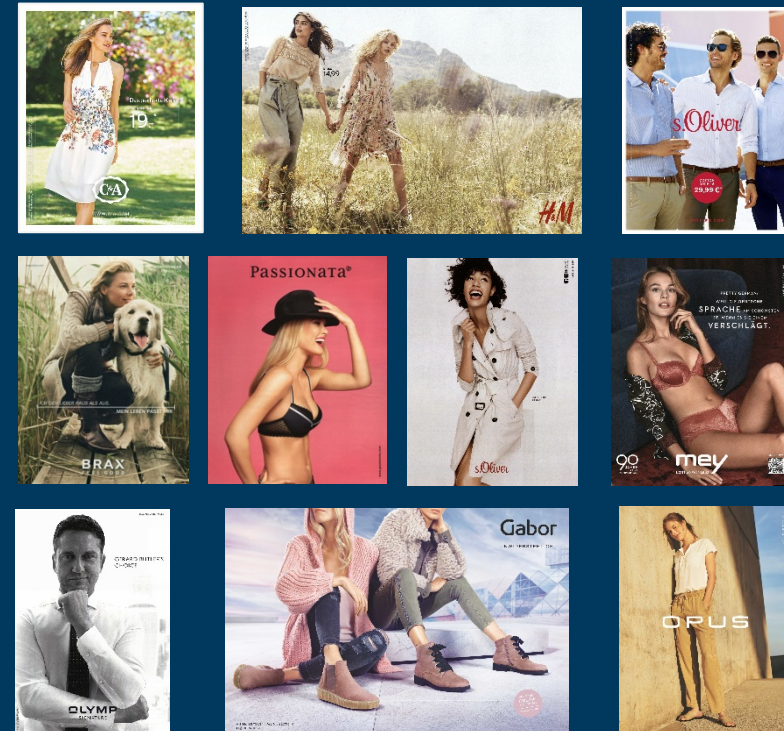
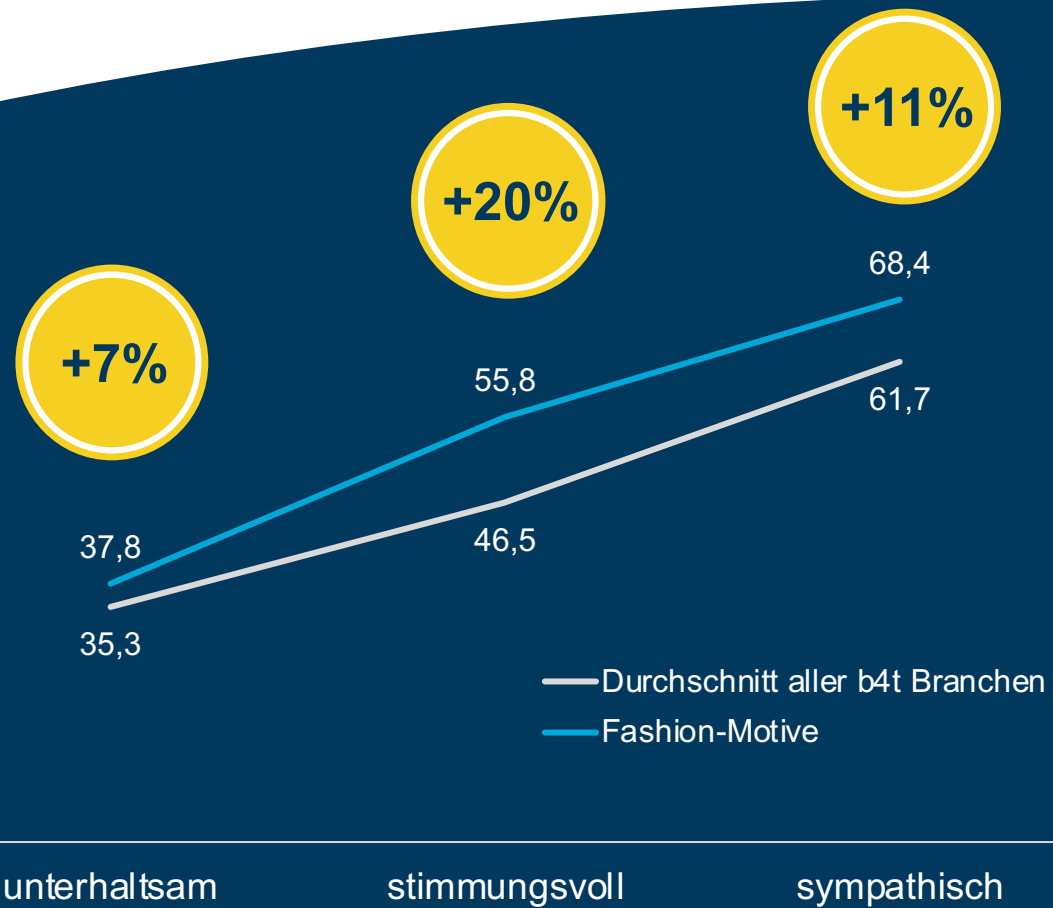
Print zelebriert Fashion

Magazine begeistern für Mode, inspirieren und setzen Impulse



Fashion-Anzeigen schaffen Sympathie

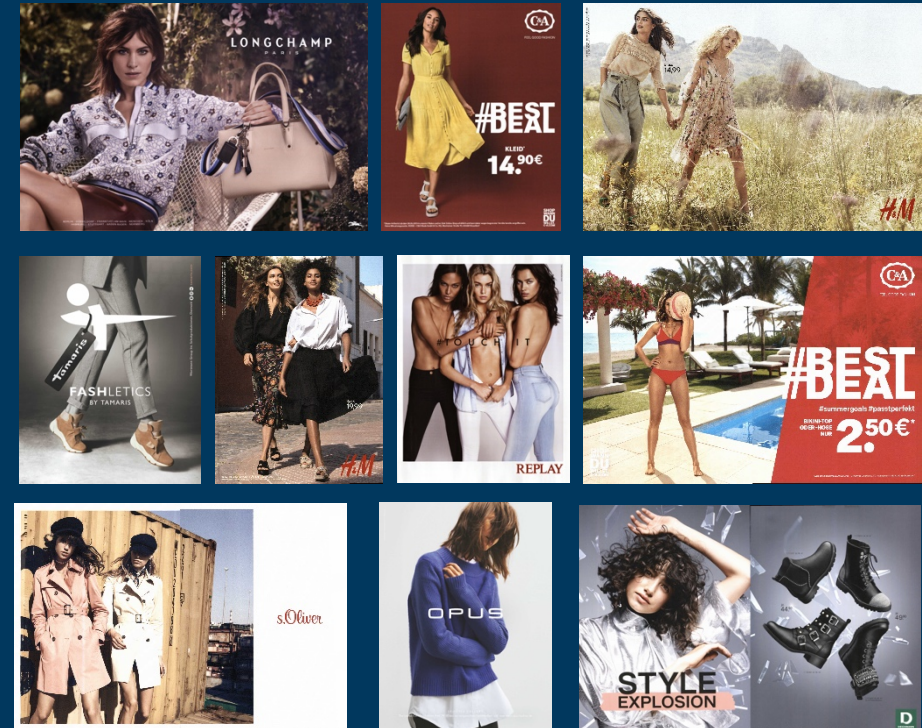
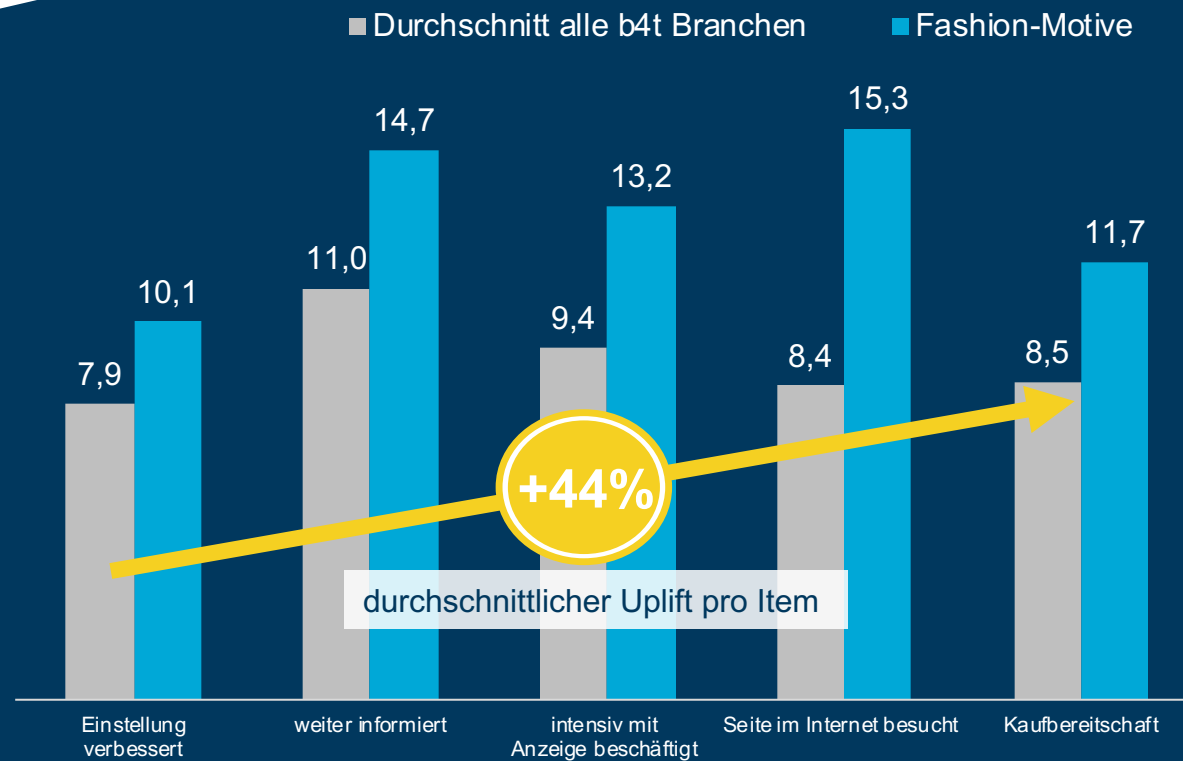
KPIs für die Fashion-Branche im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Auswahl Top-Motive (KPI: Sympathie)

Fashion-Anzeigen haben hohes Aktivierungspotential

KPIs für die Fashion-Branche im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Auswahl Top-Motive (KPI: Aktivierung)

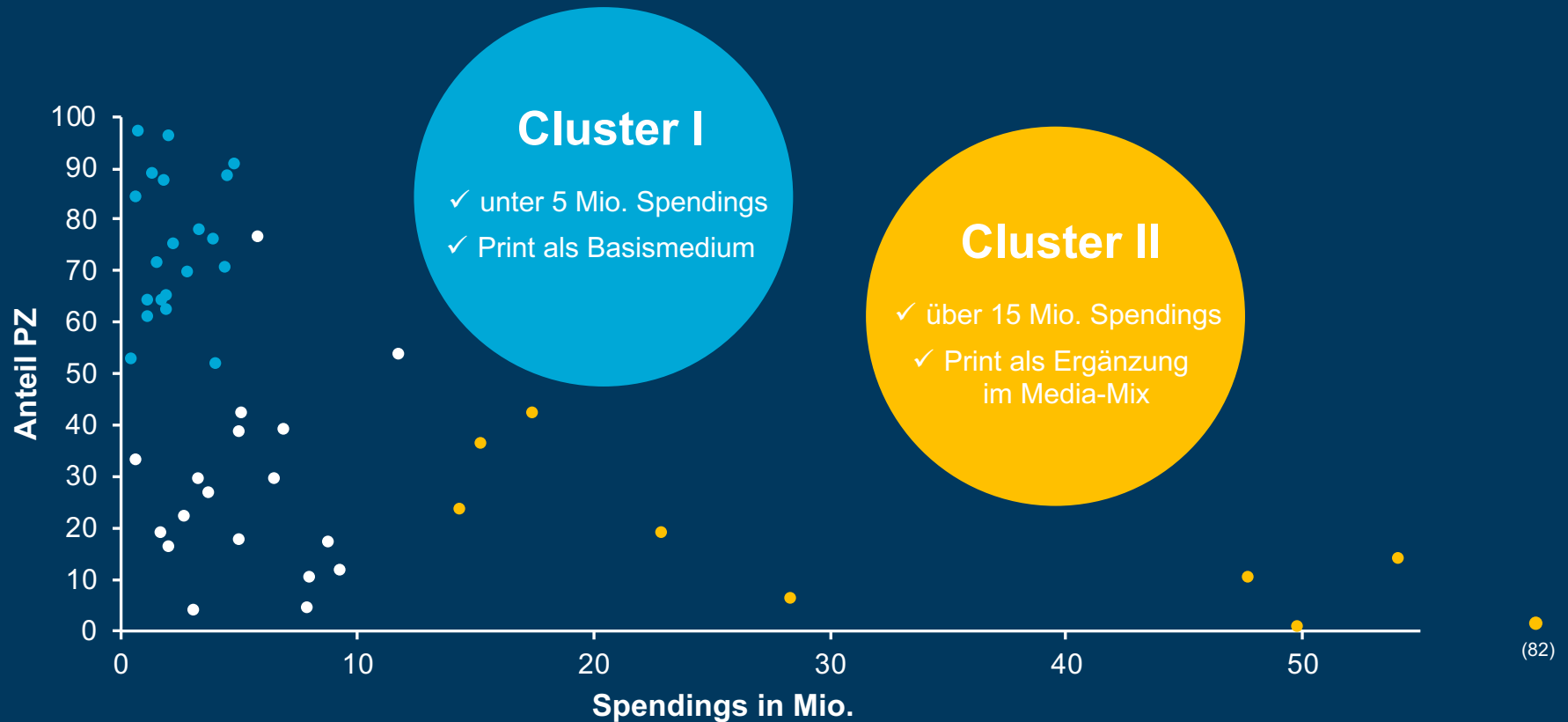
3

Der Einsatz von Print in der Fashion-Branche

Der Mehrwert von Print bei unterschiedlichen Werbetats und Media-Strategien

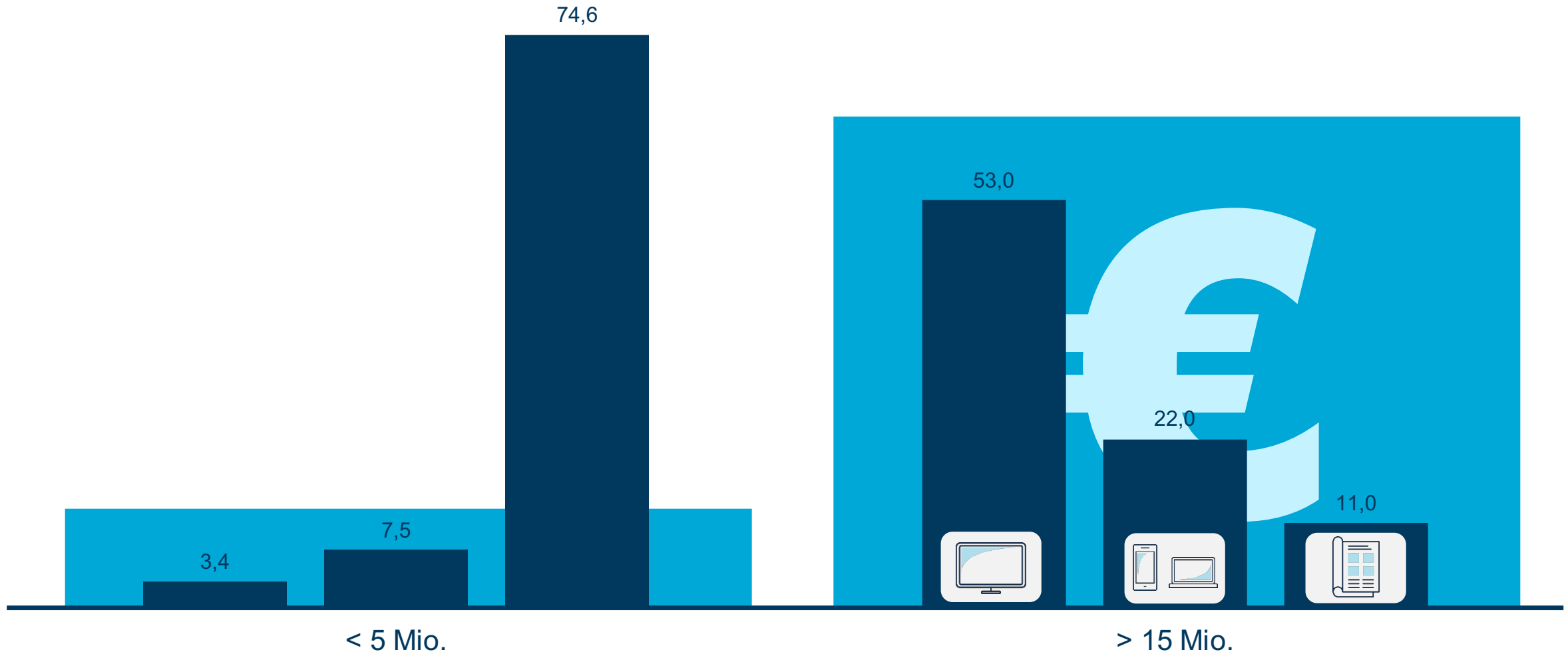
PZ-Anteile in der b4t Branche Fashion

Marken nach Brutto-Spendings und PZ-Anteil im Media-Mix

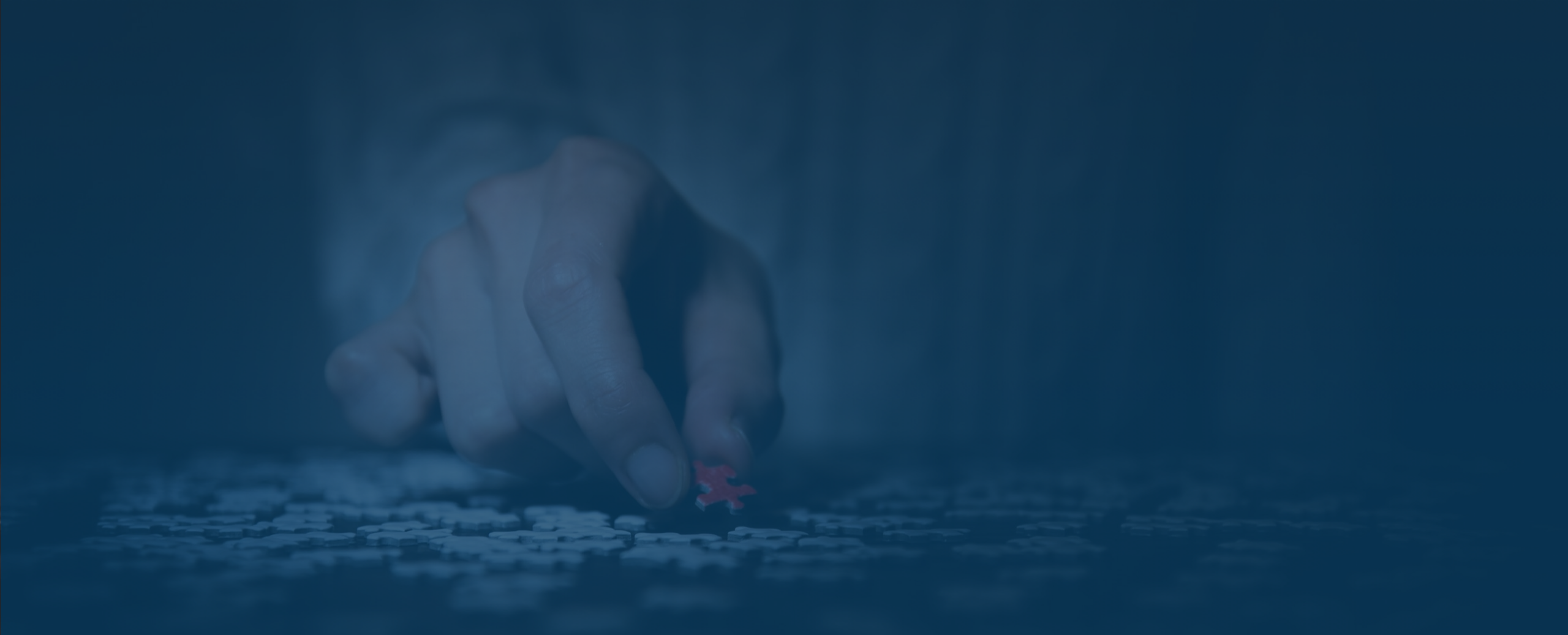


Spendings und Media-Shares

Ausgewählte Marken aus der b4t Branche Fashion

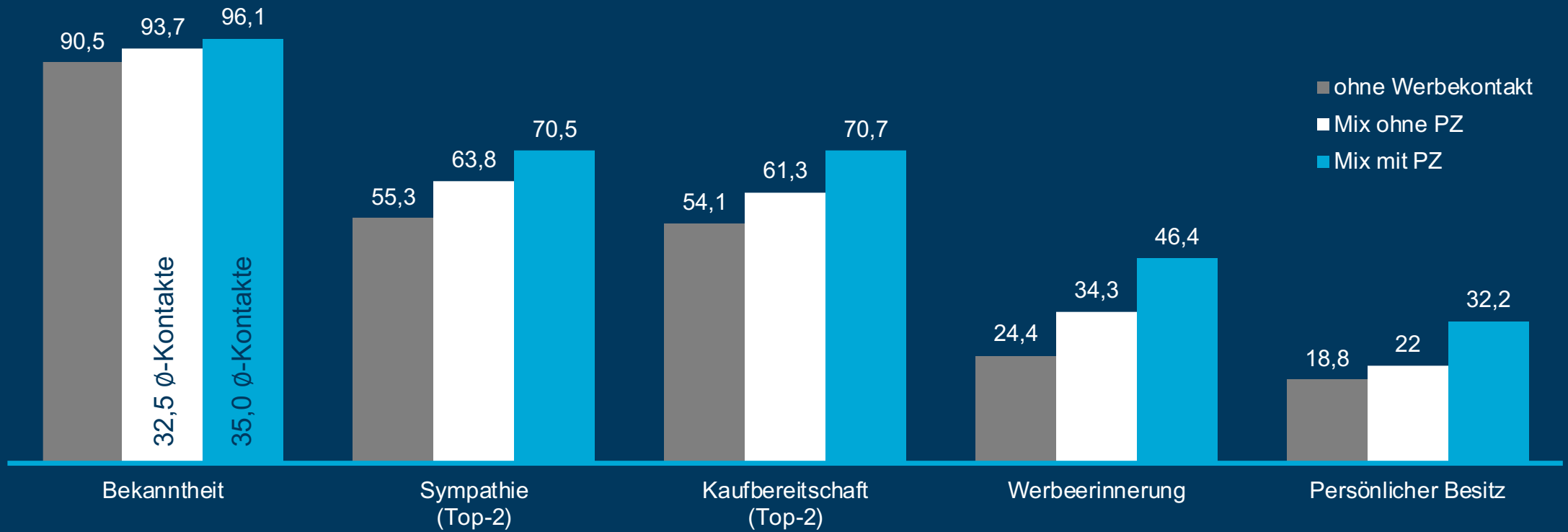


Quelle: Nielsen Brutto-Spendings 2018;
Markenauswahl aus b4t Branche Fashion: Spendings bis 5 Mio., n=20; Spendings ab 15 Mio., n=9



Print als Ergänzungsmedium

Print im Media-Mix bei Marken mit hohem Werbebudget

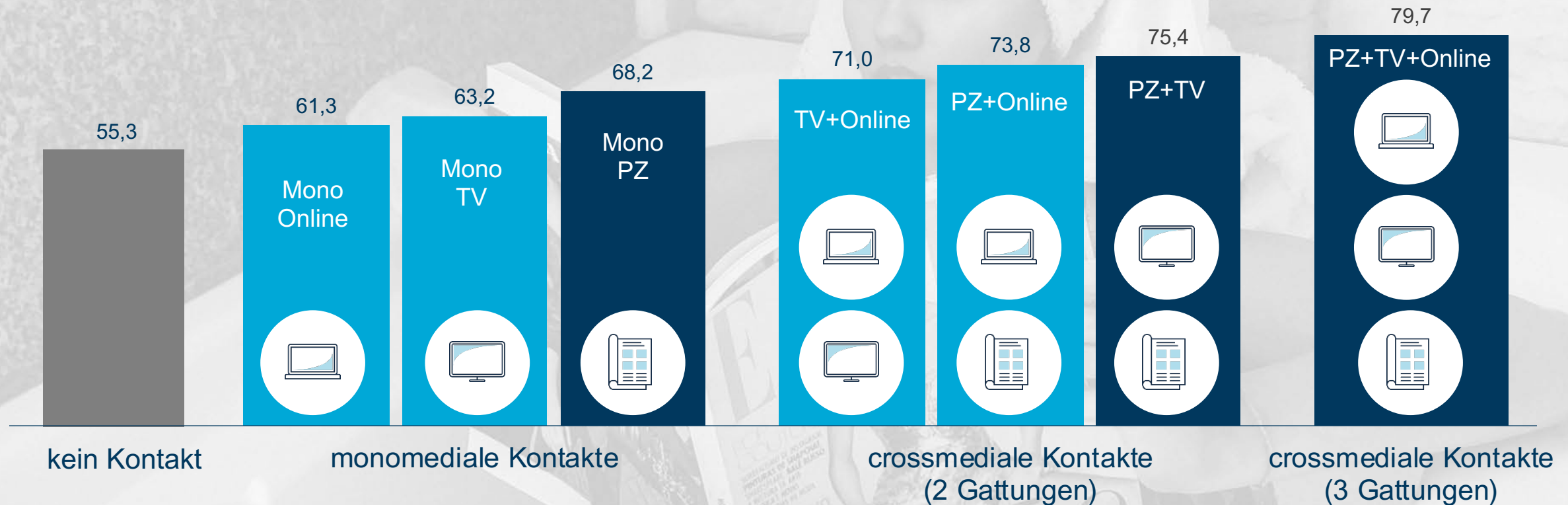


Print liefert einen wichtigen Beitrag im Media-Mix

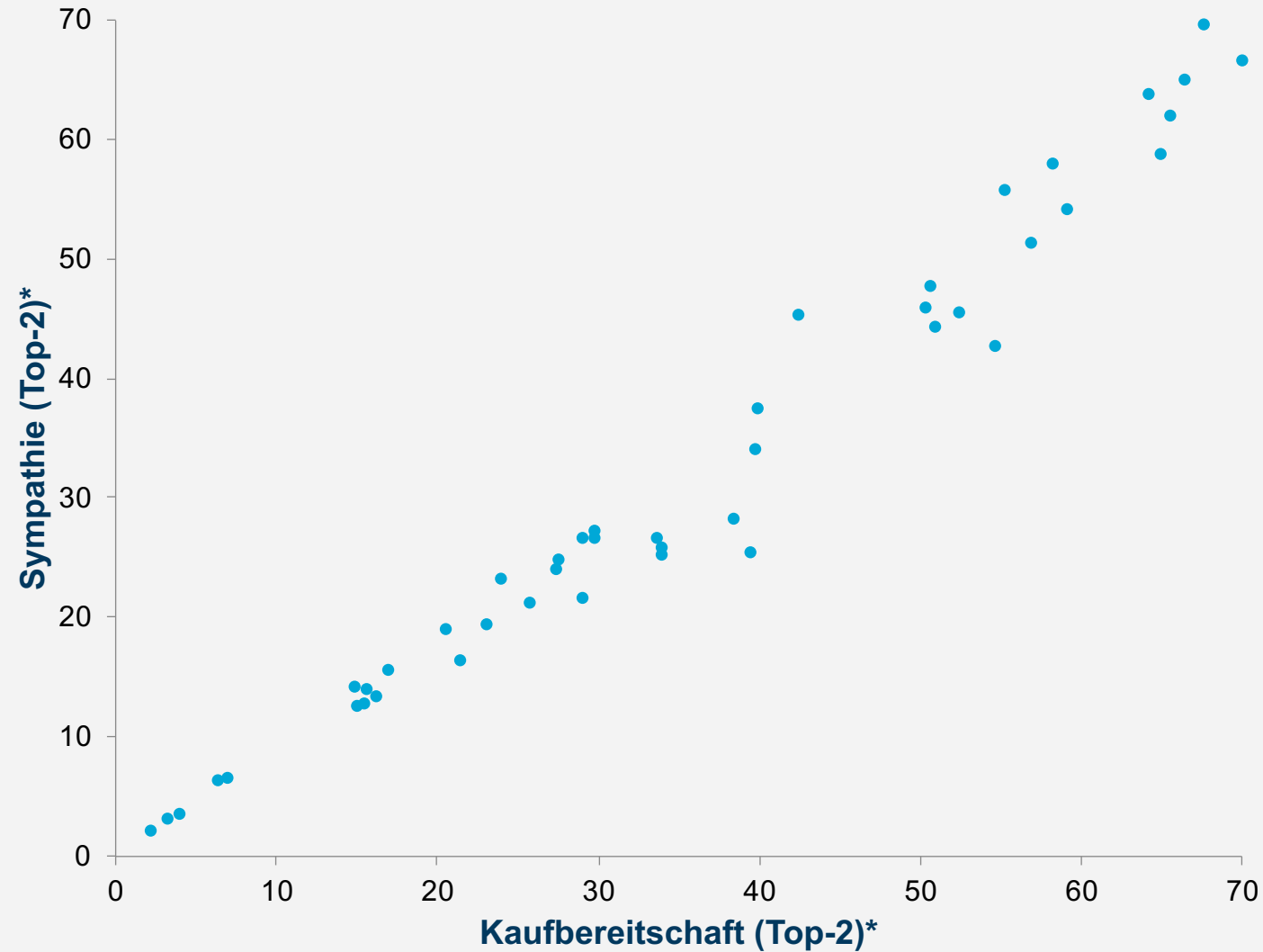
Und optimiert Kampagnen schon mit wenigen Kontakten!

Crossmediale Kontakte bringen die stärkste Wirkung - Print im Mix steigert die Sympathie deutlich

Sympathie (Top-2) in % in Abhängigkeit der Werbekontakte



Angaben in %



Mit der Sympathie steigt die Kaufbereitschaft

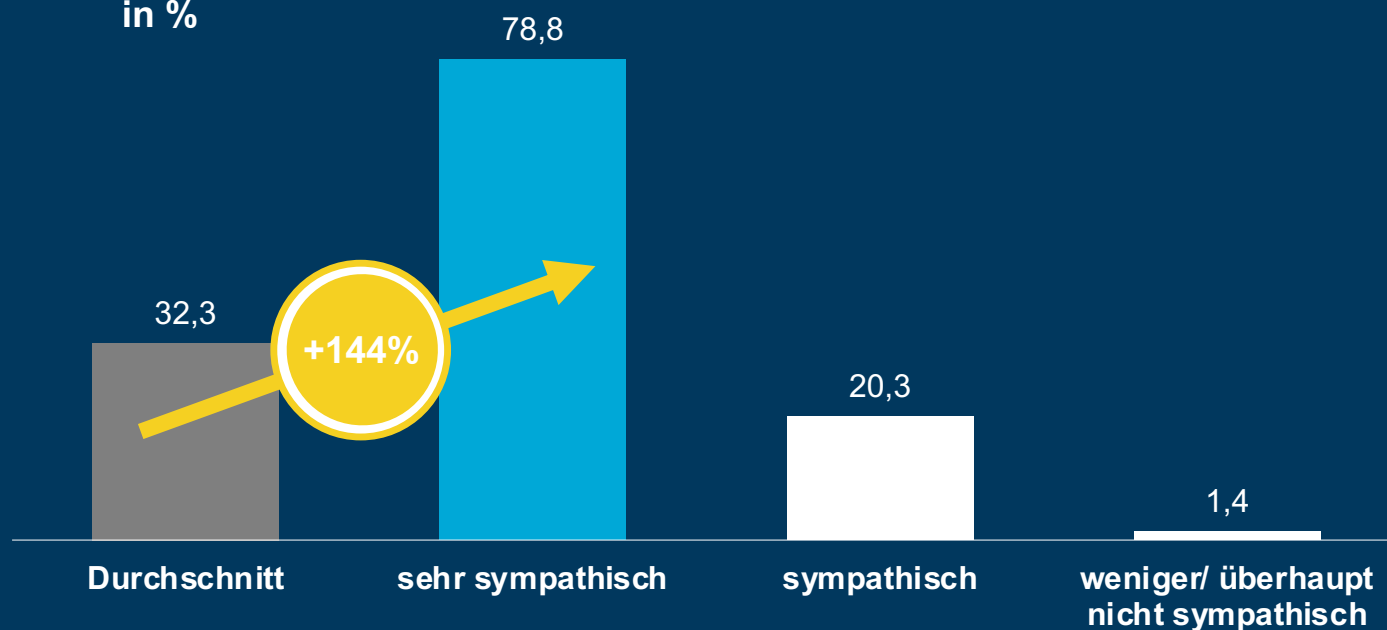
Je sympathischer eine Fashion-Marke eingeschätzt wird, umso wahrscheinlicher ist der Kauf der Marke.

Oder anders: Ohne Sympathie kein Kauf von Fashion-Marken.



Eine starke emotionale Markenbindung fördert die Kaufbereitschaft in der Modebranche enorm

Top-Box Kaufbereitschaft in %

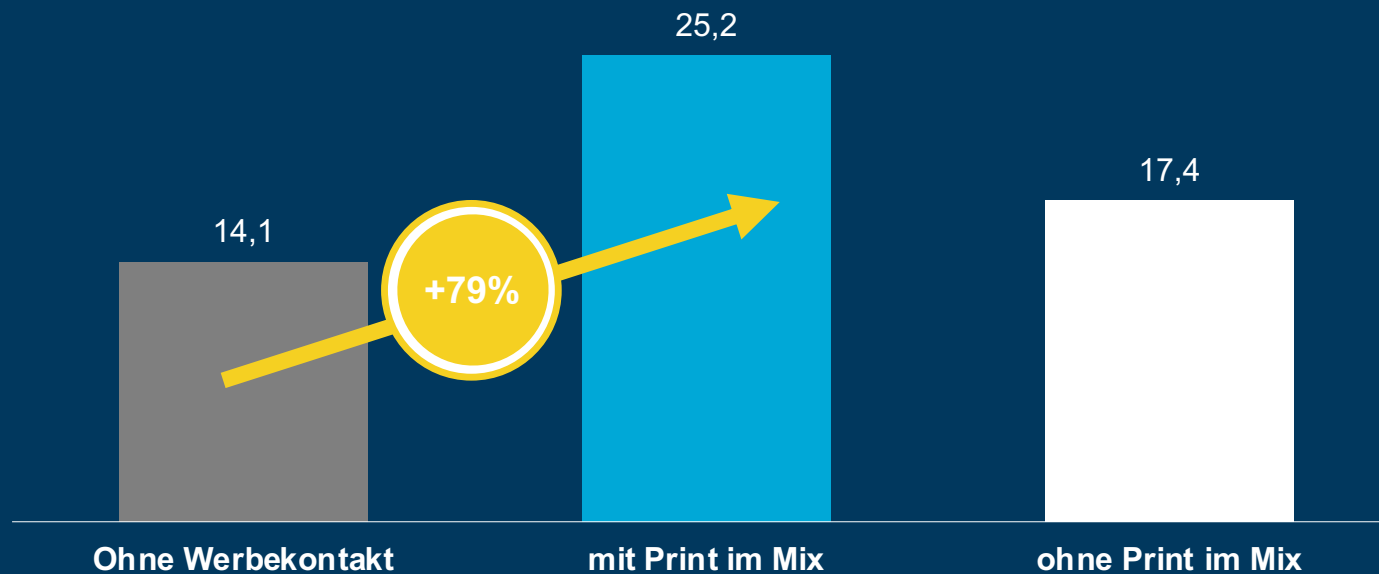


**Sympathie zahlt
sich aus!**



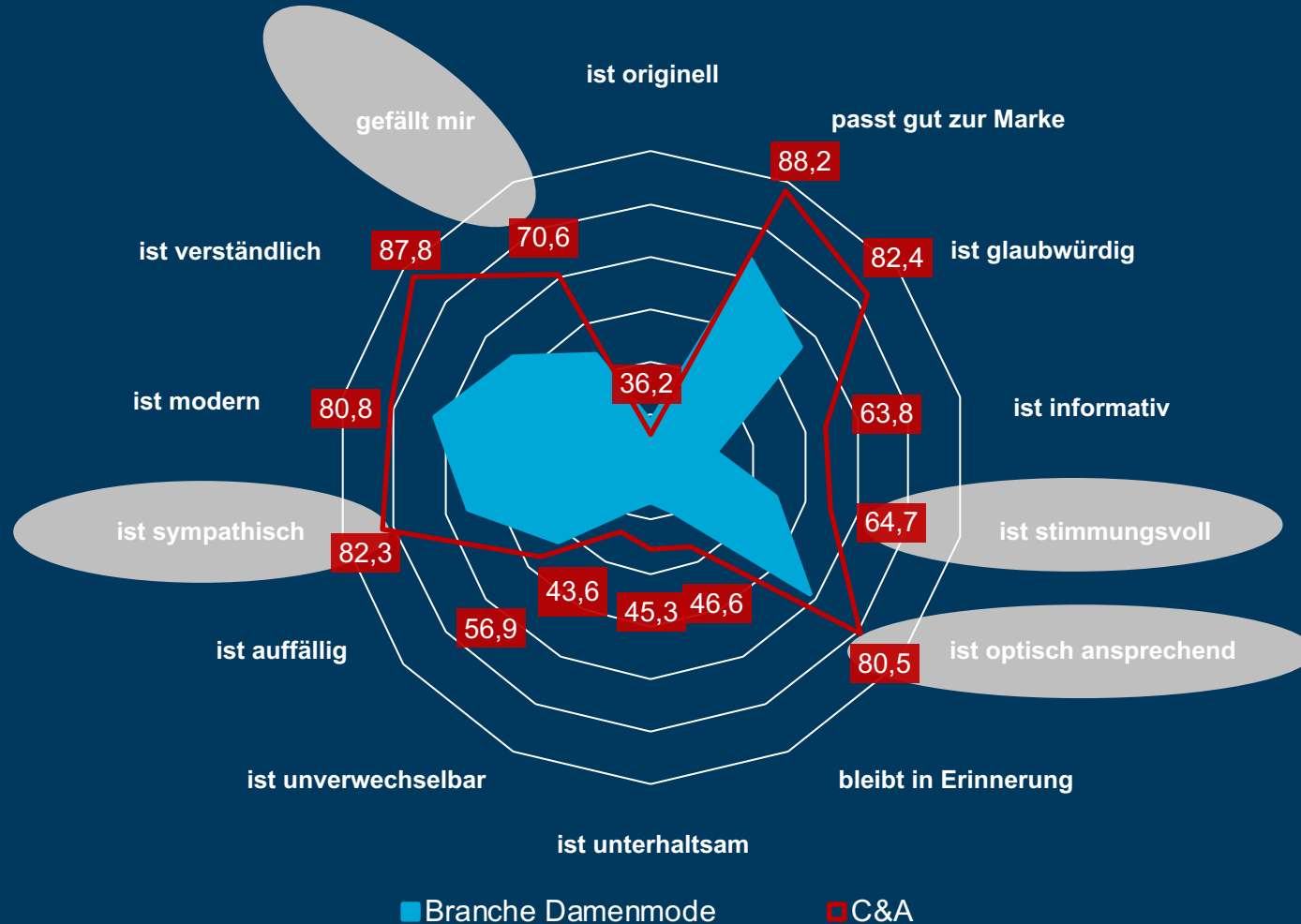
Mit PZ im Media-Mix steigt die Sympathie der Big Spender in der Fashion-Branche um 79% - ohne PZ sind es 23%

Top-Box Sympathie
in %



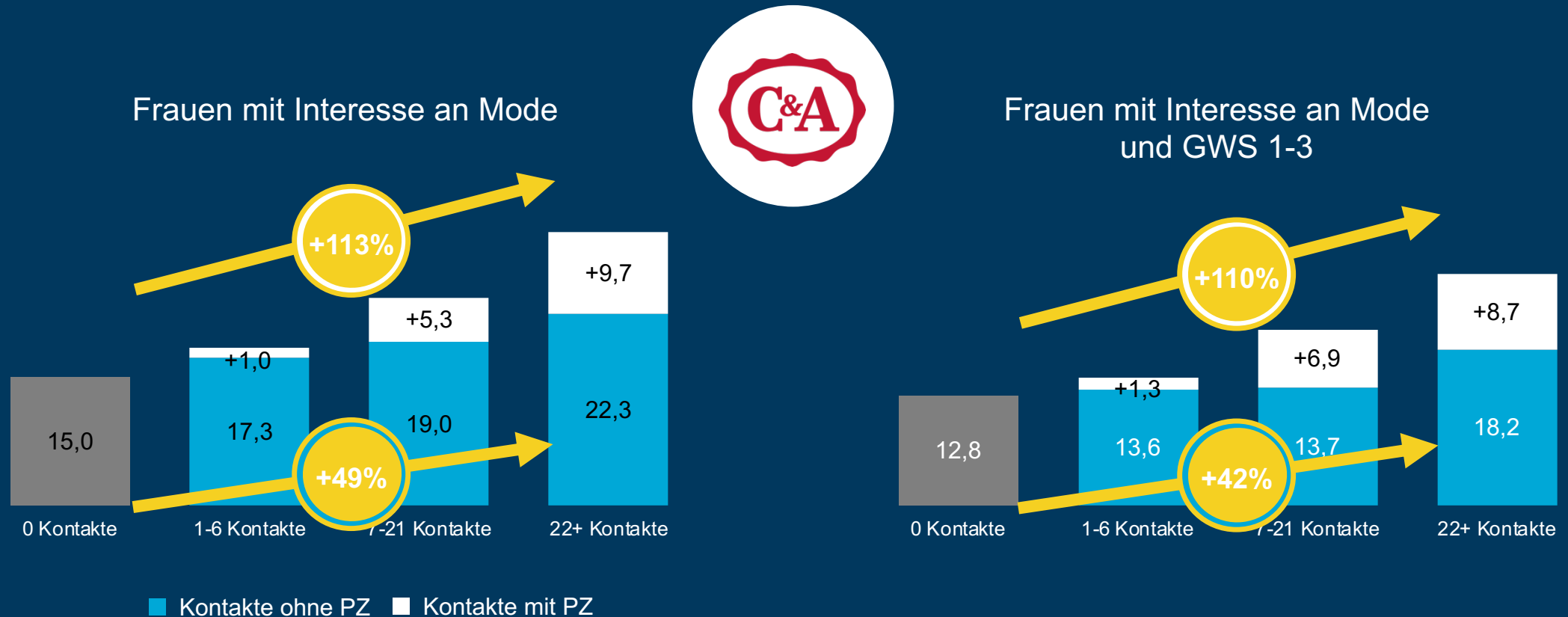
**Print fördert die
Markennähe!**

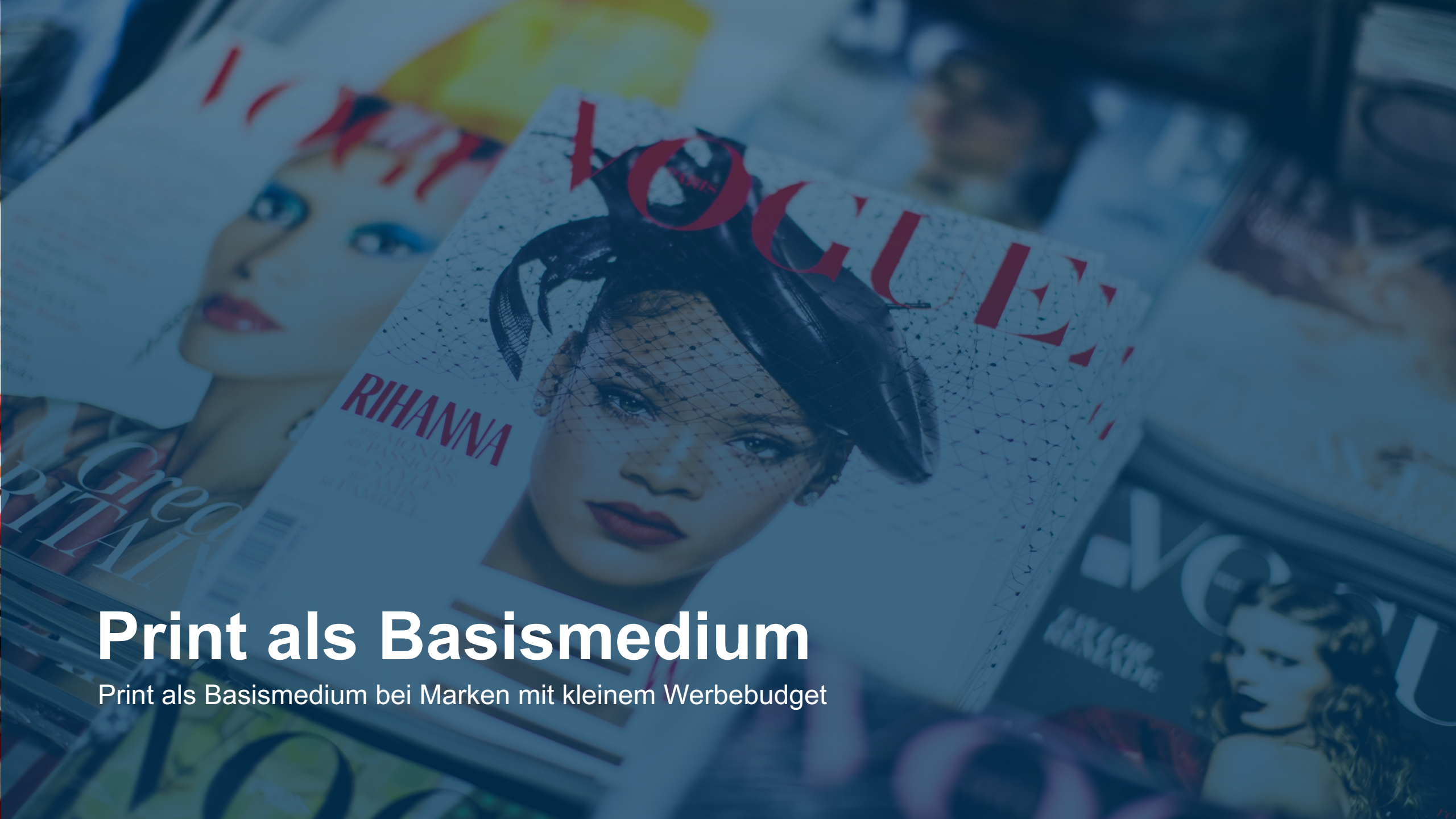
Die kommunikative Ansprache von C&A trifft den Nerv der Zielgruppe



Die Effizienz von Print: Schon mit geringer Dosis zum Erfolg

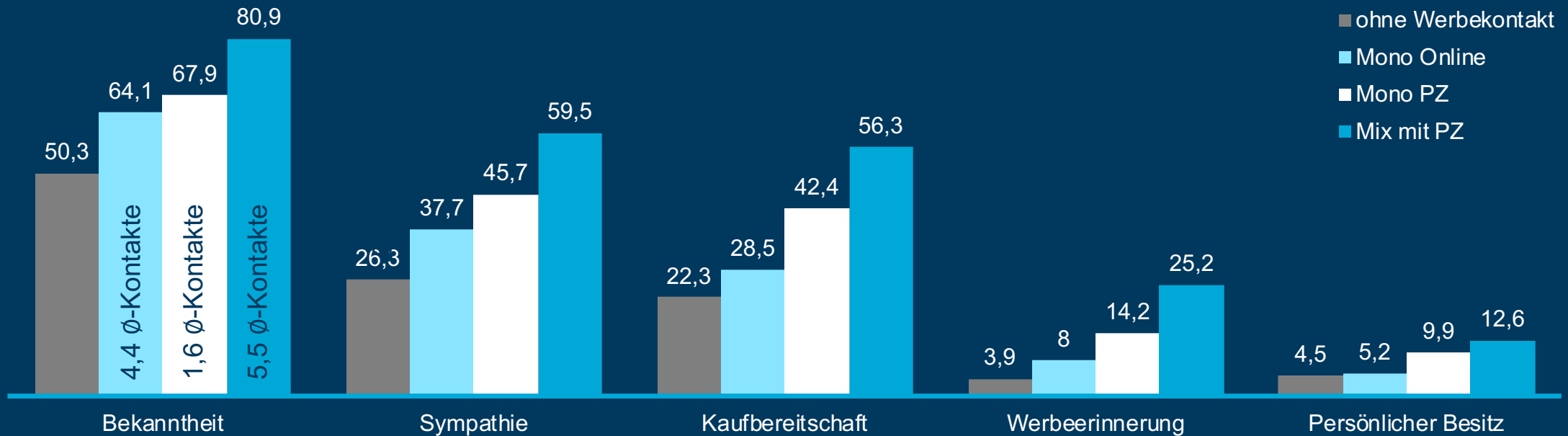
Sympathie C&A (Top-1) in % in Abhängigkeit der Werbekontakte



The background of the slide is a stack of fashion magazines. The most prominent one is the cover of 'VOGUE' featuring Rihanna wearing a black hat and a fishnet veil. Other visible covers include 'Grazia' and 'Vogue' with different models. A semi-transparent blue filter is applied over the entire image.

Print als Basismedium

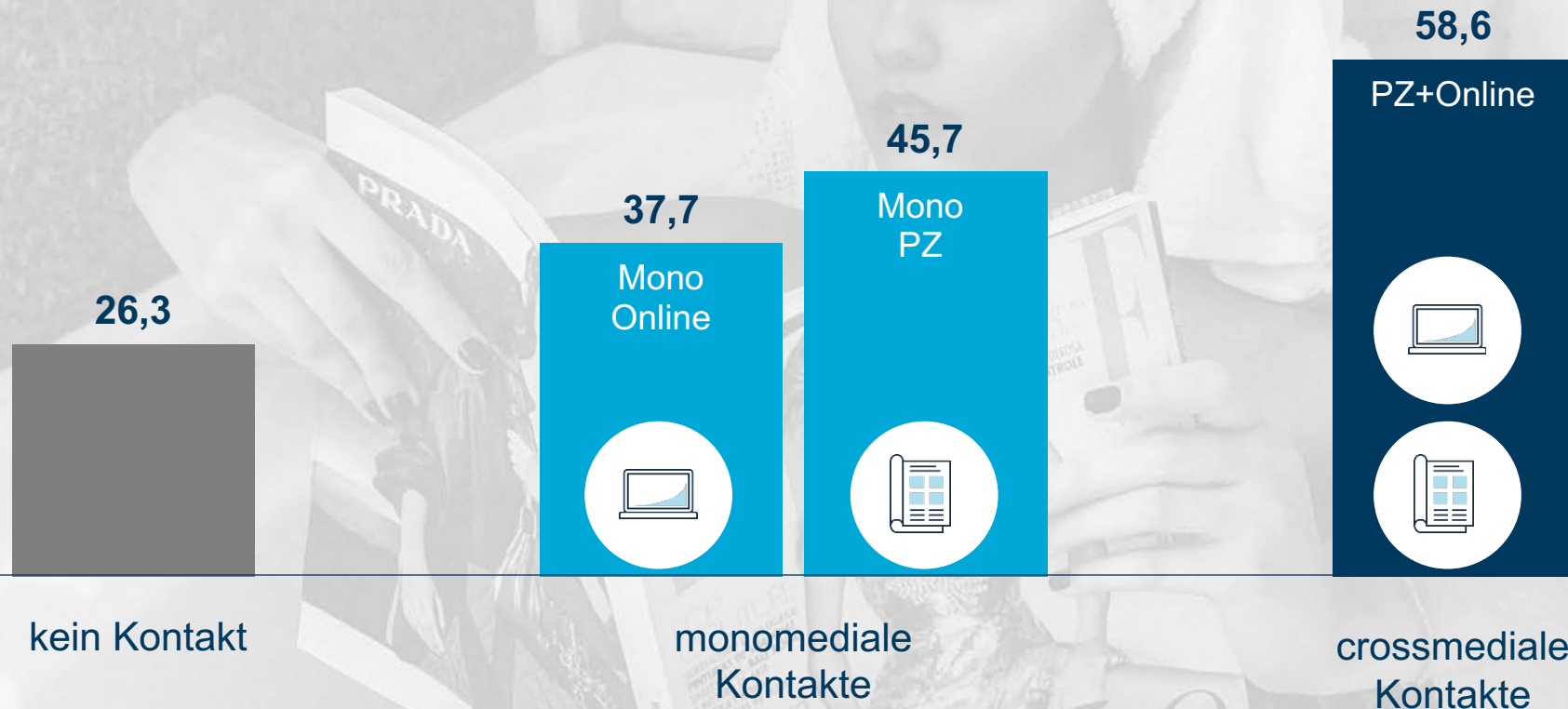
Print als Basismedium bei Marken mit kleinem Werbebudget



Print als Basismedium: Effiziente Kontakte mit starker Wirkung

Sympathie: Print-Kontakte mit starker Wirkung – Online im Mix als i-Tüpfelchen

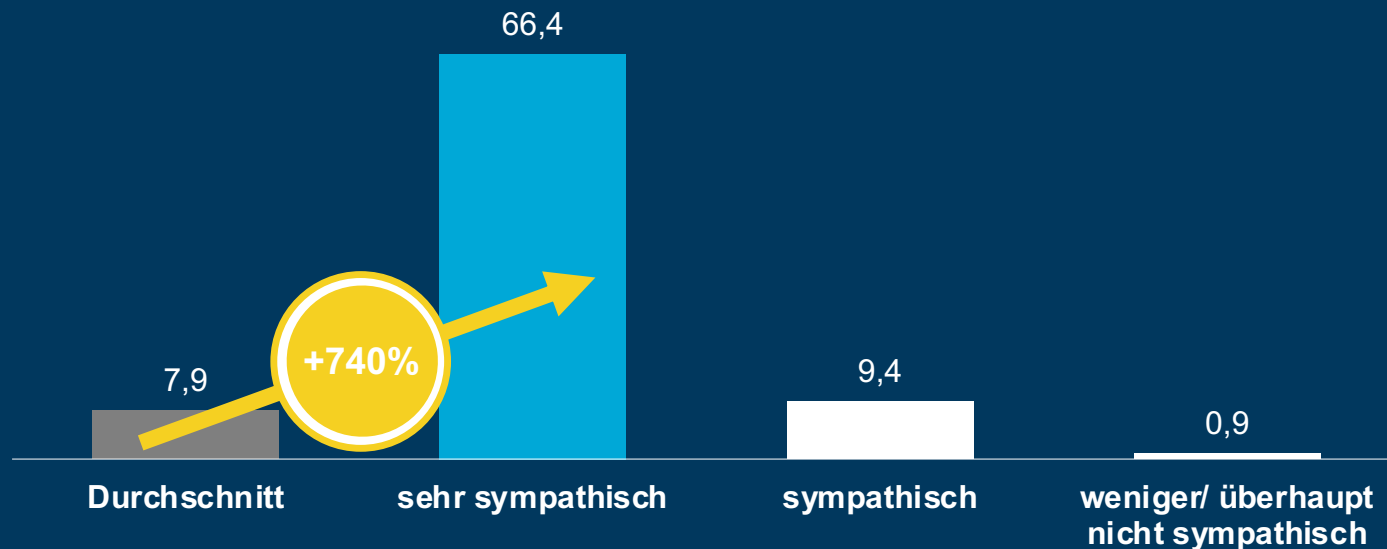
Sympathie (Top-2) in % in Abhängigkeit der Werbekontakte





Eine starke emotionale Markenbindung fördert die Kaufbereitschaft in der Modebranche enorm

Top-Box Kaufbereitschaft in %

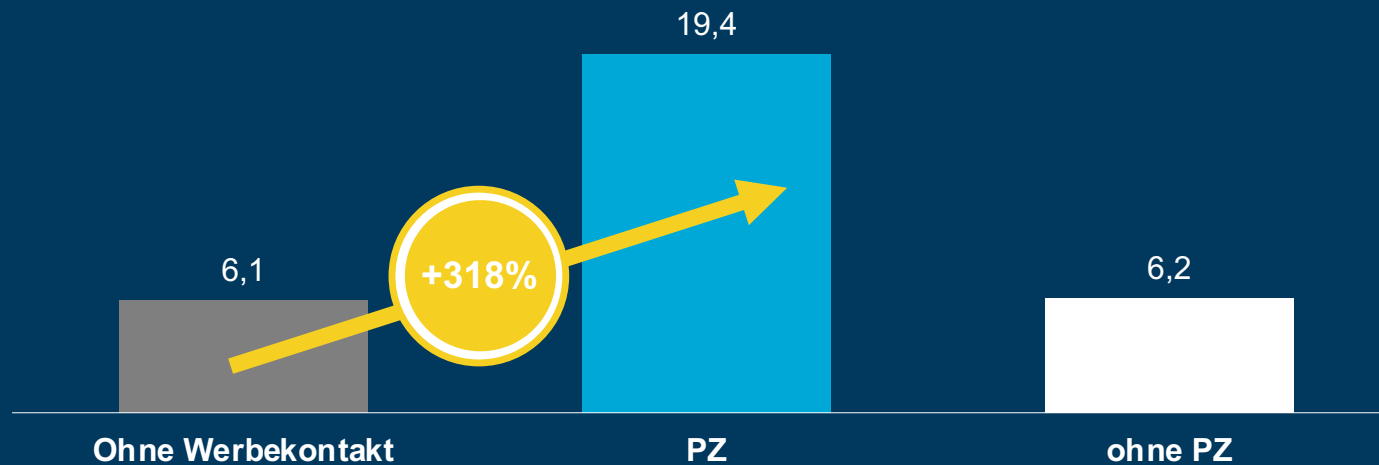


**Hohe Sympathie
ist ein starker
Push-Faktor!**



Mit PZ als Basismedium steigt die Sympathie der Small Spender in der Fashion-Branche um 318% - ohne PZ sind es nur 2%

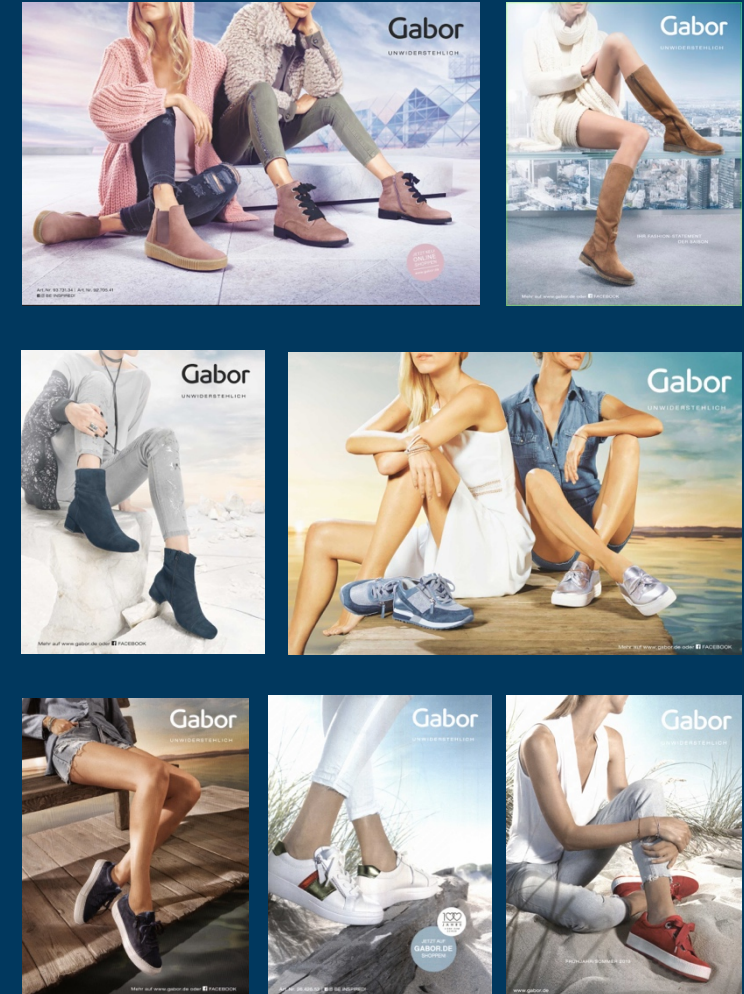
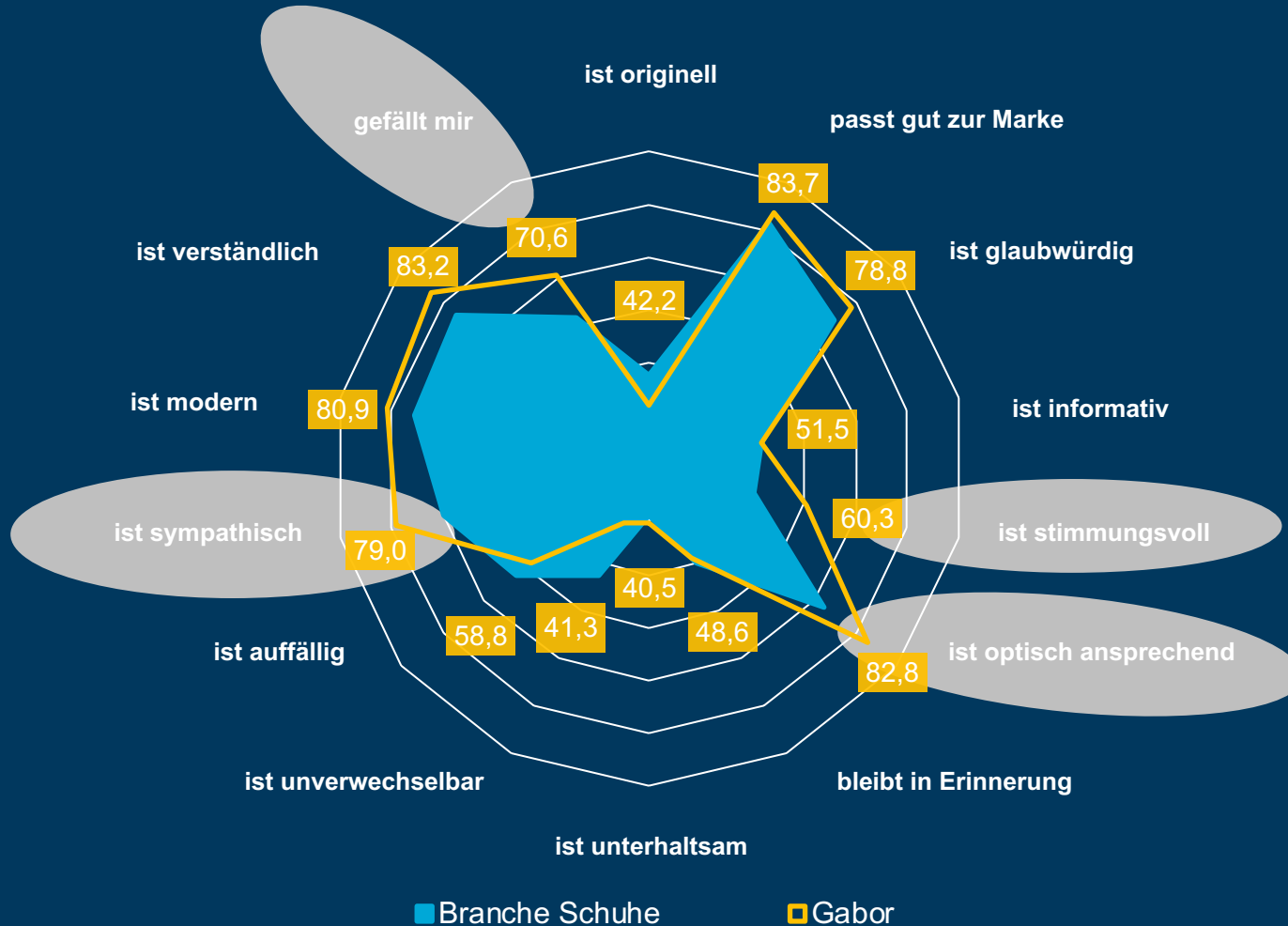
Top-Box Sympathie
in %



**Print macht
sympathisch!**

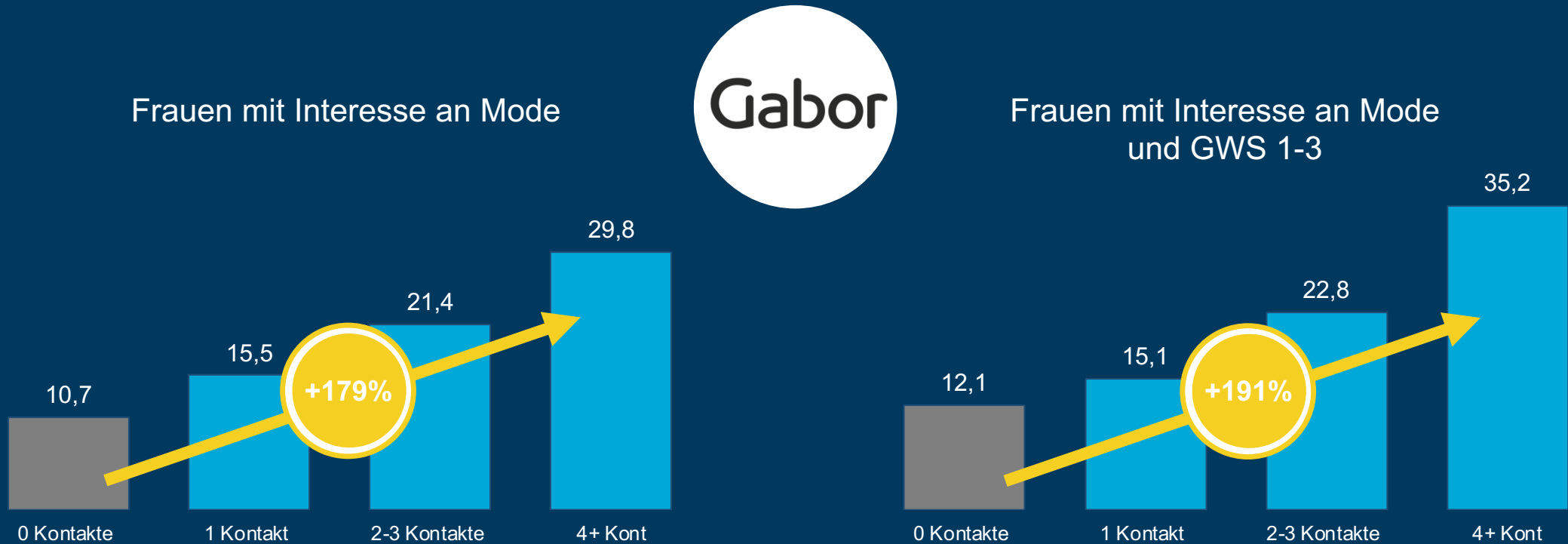
Gabors unique Form der Ansprache erzeugt Stimmung und Sympathie

Gabor



Gabor kann mit wenigen PZ-Kontakten die Markenbindung deutlich erhöhen

Sympathie Gabor (Top-1) in % in Abhängigkeit der PZ-Werbekontakte



Quelle: : b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Frauen mit Interesse an Mode und Bekleidung (n=6.145); Frauen mit Interesse an Mode und GWS 1-3 (n=2.819)



Key Facts

Mediennutzung Print

Printmedien bedienen sowohl das Bedürfnis nach Entlastung als auch das Bedürfnis nach inhaltlicher Tiefe und werden im Vergleich zu digitalen Medien sehr aufmerksam und fokussiert genutzt.

Print als Kommunikationskanal

Print bietet eine Vielzahl von hochwertigen Werbeumfeldern, in denen relevante Zielgruppen mit hoher Passgenauigkeit erreicht werden.

Print in der Modebranche

Gelungene Printwerbung im Bereich Fashion boostet das Markenimage und steigert dadurch auch die Kaufbereitschaft deutlich.

Print in der Mediastrategie

Printwerbung bietet immer einen Mehrwert bei der Markenentwicklung – unabhängig vom Budget. Starke Wirkung schon mit wenigen Kontakten!

Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:
<https://gik.media>
&
GIK Newsletter*

*<https://gik.media/kontakt/>.

Vielen Dank.

The background of the slide features a composite image. On the left, a dark blue semi-transparent overlay contains the text 'Vielen Dank.' in white. Behind this overlay, there is a faint image of a person's hands holding a tablet. The tablet screen shows a 3D architectural rendering of a large, modern building complex with multiple wings and a central courtyard. The person holding the tablet has red-painted fingernails. The overall image has a professional, architectural feel.