



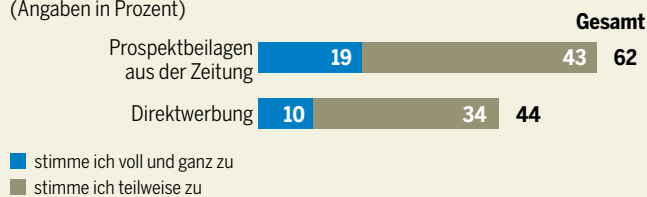
ERFOLG MIT BEILAGENWERBUNG IN DER TAGESZEITUNG

Die Tageszeitung ist im Vergleich zu allen anderen Informationsmedien das glaubwürdigste Medium. Diese Glaubwürdigkeit ist das wichtigste kontaktqualifizierende Merkmal eines Werbeträgers. Nur dann kann auch die platzierte Werbebotschaft einen seriösen, glaubwürdigen Eindruck verleihen und ihre Wirkung ermöglichen bzw. verstärken.

Lesen Sie die wichtigsten Ergebnisse aus der „Prospektstudie 2005/2006“ der ZMG (Zeitung Marketing Gesellschaft) inkl. aktueller Ergänzungen aus der ZMG-Studie „Zeitungsgüten 2009“ und entscheiden Sie sich für diese erfolgreiche Werbemöglichkeit!

GLAUBWÜRDIGKEIT VON WERBUNG

„Zu...habe ich mehr Vertrauen als zur Werbung in anderen Medien“
(Angaben in Prozent)

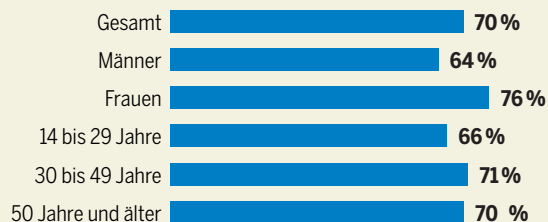


Die Tageszeitung ist im Vergleich zu allen anderen Informationsmedien das glaubwürdigste Medium. Diese Glaubwürdigkeit ist das wichtigste kontaktqualifizierende Merkmal eines Werbeträgers.

Ein Vergleich zwischen Prospektbeilagen aus Zeitungen und Prospekten aus dem Briefkasten zeigt, dass sich das seriöse Image des Werbeträgers Zeitung auszahlt.

BEACHTUNG VON PROSPEKTBEILAGEN IN ZIELGRUPPEN

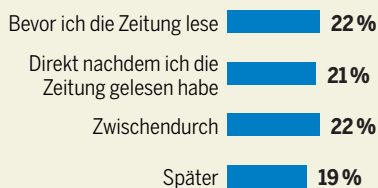
Ergebnisse aus Anzeigen-Copytests mit regionalen Abonnementzeitungen



Prospektbeilagen in Zeitungen werden sehr stark beachtet. Im Durchschnitt geben sieben von zehn Lesern an, dass sie eine bestimmte Beilage angesehen haben.

NUTZUNGSZEITPUNKT VON PROSPEKTEN IN ZEITUNGEN

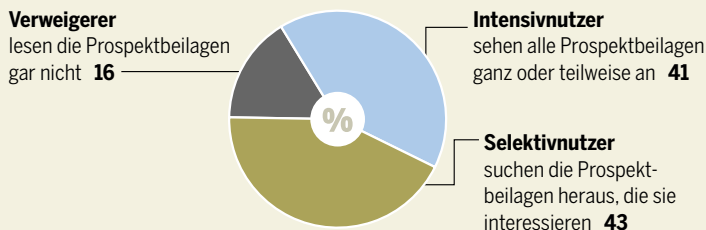
„Wann lesen Sie in der Regel die Prospektbeilagen, die in der Zeitung liegen?“



Fast zwei Drittel der Zeitungsleser (65%) nutzen die Prospektbeilagen in direktem Zusammenhang mit der Zeitung selbst: Jeder Fünfte (22%) liest sie sogar noch vor der Zeitung, die übrigen nutzen sie während des Zeitungslesens oder unmittelbar danach.

NUTZUNGSINTENSITÄT VON PROSPEKTEN AUS DER ZEITUNG

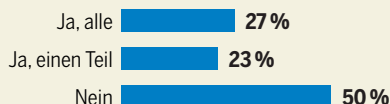
Nutzertypen (Angaben in Prozent)



Rund vier von zehn Zeitungslesern (41%) sind Intensivnutzer von Prospektbeilagen. Sie sehen sich alle in der Zeitung enthaltenen Prospekte an.

WEITERGABE VON PROSPEKTEN AUS DER ZEITUNG

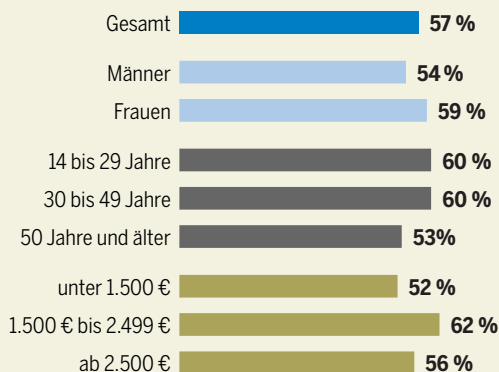
„Geben Sie alle oder einen Teil der Prospekte an eine andere Person weiter bzw. nimmt sie sich jemand zu lesen?“



Ebenso wie die Zeitung selbst, werden auch die Prospektbeilagen häufig von mehreren Personen genutzt. Jeder zweite Leser von Prospektbeilagen aus der Zeitung gibt die Prospekte an andere Personen weiter bzw. überlässt sie ihnen zur Nutzung (50%).

AKTIVE NUTZUNG VON PROSPEKTBEILAGEN AUS DER ZEITUNG

In letzter Zeit aufgehoben und/oder mit ins Geschäft genommen.



Prospektbeilagen aus der Zeitung werden aktiv zur Einkaufsplanung genutzt: Mehr als jeder zweite Zeitungsleser (57%) hebt die Beilagen manchmal auf und/oder nimmt sie zum Einkaufen mit ins Geschäft – um sich selber an bestimmte Angebote zu erinnern oder gegenüber dem Verkäufer auf ein Angebot verweisen zu können.

WIRKMECHANISMUS VON ZEITUNGSBEILAGEN

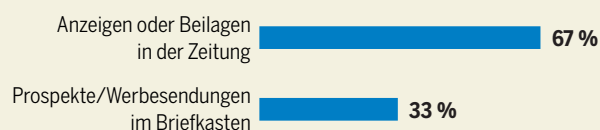
Ablauf des „Probierhandelns“

Memory Funktion	Sich immer wieder an ein Angebot erinnern lassen, den Prozess der Auseinandersetzung aufrechterhalten
Inspiration	Träumen, „Anprobieren“ („Wie wäre es, wenn ...?“), Wünsche beleben, sich Ideen geben lassen
Information	Alle wichtigen Daten rund um das Produkt bekommen („Beratung“)
Vergleichen	Sammeln von Beilagen, Preisen, Leistungen vergleichen
Abwägen	„Will ich mir das kaufen oder nicht?“
Rückversichern	Die Beilage mit ins Geschäft nehmen, um auf ein Angebot bestehen zu können

Der Kaufimpuls durch eine Beilage erfolgt etwas später als bei einer Anzeige. Beilagen „überleben“ oft mehrere Tage, denn sie ermöglichen ein Durchspielen und Abwägen bis zu einer Kaufentscheidung.

BINDUNGSSTÄRKE UNTERSCHIEDLICHER WERBEFORMEN

Würde sehr stark/stark/etwas vermissen



Werbung in der Zeitung wird von vielen als wichtigste Informationsquelle für den Einkauf angesehen und auch aktiv genutzt. Die Mehrheit der Leser sagt sogar, dass Anzeigen in der Zeitung für sie genauso interessant sind wie die redaktionellen Beiträge. Bei so viel positiver Beurteilung von Zeitungswerbung wundert es nicht, dass diese von vielen vermisst würde, wenn es sie nicht mehr gäbe.

Quelle: ZMG „Prospektstudie 2005/2006“ und ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2009“

KONTAKT:

Anzeigenberatung HEILBRONNER STIMME, HOHENLOHER ZEITUNG und KRAICHGAU STIMME
Telefon 07131 615-479 · Fax 07131 615-384 · E-Mail anzeigen@stimme.de · Online www.stimme.de