

TOP-MOTIVE 2012



DIE BESTEN ANZEIGENMOTIVE



DES AIM ANZEIGENTRACKINGS



Eine Veröffentlichung des VDZ
in Kooperation mit UPM
und dem AIM e.V.



VORWORT

Anzeigenwerbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig – das ist die Kernbotschaft der aktuellen Print wirkt-Kampagne. Unterfüttert wird diese Aussage mit einer Vielzahl stichhaltiger Argumente und Fakten.

Hochwertiger Journalismus, in den die Verlage viel Geld investieren, führt beispielsweise zu einer hohen Glaubwürdigkeit der Inhalte und des Mediums an sich. Eine Glaubwürdigkeit, die die Nutzer zu schätzen wissen: Zeitschriften sind eine der wenigen Gattungen, denen es gelingt, sich für ihre Inhalte bezahlen zu lassen, also Paid Content anzubieten und durchzusetzen. Das liegt mit Sicherheit an der journalistischen Qualität, aber auch an dem Lebensgefühl, das das Medium Zeitschrift vermittelt: Entspannung, Zeit für sich, selbstbestimmte Nutzung.

All das – Qualität, Wertschätzung und Glaubwürdigkeit kombiniert mit einer entspannten Nutzungssituation – sind optimale Voraussetzungen für Werbung und ihre Botschaften. Zeitschriften sind hervorragende Werbeträger.

Die Qualitäten eines Werbeträgers – so hervorragend sie auch sein mögen – sind aber immer nur ein Faktor auf dem Weg zur Werbewirkung, zum Werbeziel. Ein weiterer, wesentlicher Faktor ist die Werbebotschaft und deren Verpackung. Kurz gesagt: Die Kreation. Wie wirkungsvoll diese ist, und welche Motive

die Leser besonders gut erreichen und ihre Botschaft verkaufen – das kann mit dem AIM Anzeigentracking objektiv auf breiter Datenbasis analysiert werden.

Das AIM Anzeigentracking wurde vor gut zwei Jahren im Rahmen des Ad Impact Monitors unter Leitung des VDZ ins Leben gerufen. Seitdem wurden über 200.000 Personen zu über 3.000 Motiven befragt. Und diese Datenbasis wächst weiter – mit jährlich gut 1.100 Motiven. Jetzt unter Regie des Ad Impact Monitor e.V. und damit mit Beteiligung von über 50 Verlagen, Agenturen und werbungtreibenden Unternehmen.

Welche Motive in den letzten 12 Monaten am erfolgreichsten waren in den Kategorien „Am meisten erinnert“, „Am besten erkannt“, „Am besten gefallen“ und „Am meisten bewirkt“ erfahren Sie in dieser Broschüre, die mit der freundlichen Unterstützung von UPM ermöglicht wurde.

Mit herzlichem Dank dafür und vielen Grüßen,
Ihr Alexander von Reibnitz
*Geschäftsführer Anzeigen und Digitale Medien
VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.*

PS: Die jeweils aktuellen Top-Motive aus dem Anzeigentracking finden Sie monatlich auf **printwirkt.de**. Dort erfahren Sie auch mehr über die Stärken von Zeitschriftenwerbung.

AIM: WERBEWIRKUNGSINITIATIVE DER VERLAGE UND IHRER MARKTPARTNER

Die innovativen Studienansätze des Ad Impact Monitor (AIM) untersuchen die Wirkungsbeiträge von Print im Vergleich zu anderen Mediengattungen und machen die besonderen Stärken von Publikumszeitschriften sichtbar.

Die zunehmende Medienkonvergenz und die damit einhergehenden Veränderungen bei der Mediennutzung stellen Verlage, Mediaagenturen und werbetreibende Unternehmen vor neue Herausforderungen – insbesondere bei Fragen der erzielten Werbewirkung in den verschiedenen Medienkanälen. Die immer stärker eingesetzten crossmedialen Kommunikationslösungen erfordern eine differenzierte Leistungsbewertung der verschiedenen Mediengattungen, um den optimalen Mediamix für die beste Werbewirkung definieren und letztlich einen relevanten Return-on-Investment erzielen zu können.

Eine der größten deutschen Forschungsinitiativen – der Ad Impact Monitor (AIM) – hat sich als Zusammenschluss von aktuell 13 Verlagen, 20 Mediaagenturen und 18 werbetreibenden Unternehmen dieser Thematik umfassend angenommen. Ziel von AIM ist es zu zeigen, welche Vorteile die einzelnen Mediengattungen in puncto Geschwindigkeit, Effizienz und Kontaktqualität in der werblichen Kommunikation bieten und welcher Mediamix in welchem Bereich wie wirkt. Durch die vergleichbare Darstellung der verschiedenen Medienkanäle können anschließende Analysen die spezifischen Stärken einzelner Mediengattungen gezielt sichtbar machen.

So nutzt beispielsweise die VDZ-Gattungsmarketinginitiative „Print wirkt“ die AIM-Erkenntnisse zur Darstellung der Stärken von Werbung

in Publikumszeitschriften und liefert relevante Argumente für die Strategieentwicklung.

Das ursprünglich vom VDZ ins Leben gerufene AIM-Forschungsprojekt wurde im vergangenen Jahr in die eigenständige Organisation AIM e.V. überführt, um im Rahmen dieser Vereinsstruktur gemeinsam mit den Agenturen und werbetreibenden Unternehmen eine praxisorientierte Werbewirkungsforschung mit hoher Relevanz für den Planungsalltag voranzutreiben.

Ziel ist es, AIM gemeinsam mit allen Marktpartnern mittelfristig zum Marktstandard in Sachen Werbewirkungsforschung zu machen. Die inzwischen erzielte Akzeptanz der AIM-Initiative auf Seiten der Marktpartner zeigt sich an kontinuierlich hinzukommenden Teilnehmern: alleine im vergangenen halben Jahr konnten zehn neue Mitglieder gewonnen werden. All diesen Marktpartnern stehen die bei AIM erhobenen Daten für eigene weiterführende Auswertungen und Analysen zur Verfügung.

Der Ad Impact Monitor basiert auf drei innovativen Forschungsansätzen: AIM-Markentracking, AIM-Anzeigentracking und Forschung & Entwicklung. Durch diese breite Untersuchungsaufstellung können alle Facetten der Werbewirkung dezidiert beleuchtet und eine ausreichende Datentiefe für die vom Markt geforderten Wirkungsbelege geliefert werden.

AIM-Markentracking: Return on Investment von Kampagnen in Print, TV und Online

Seit Anfang 2010 werden beim AIM-Markentracking die Leistungsbeiträge der einzelnen Medienkanäle in punkto Markenbekanntheit und Sympathie, Awareness, Werbeerinnerung, Kauf- und Empfehlungsbereitschaft für jährlich rund 300 Marken aus sechs Branchen in 192 Medien untersucht. Die unter 17.000 Befragten im Jahr generierten Basis-Daten des AIM-Markentrackings bieten eine wichtige Grundlage für eine differenzierte Bewertung der verschiedenen Medialeistungen – sowohl auf Branchen- als auch auf Markenebene. So zeigt der VDZ mit seinen dezidierten Branchenpräsentationen zum AIM-Markentracking u.a. die hohe Werbewirkung von Zeitschriften in punkto Kontakteffizienz auf und macht die Stärken der Gattung Print in punkto Mehrfachkontakte, Depoteffekte und Nachhaltigkeit sichtbar.

Die quartalsweise vorliegenden Basis-Daten des AIM Markentrackings können seitens der Mitglieder und Lizenznehmer für alle gängigen Planungsprogramme und Statistiksoftware aufbereitet bezogen werden.

AIM-Anzeigenttracking: Return on Investment auf Werbemittlebene

Die Ergebnisse des seit Mitte 2010 monatlich durchgeführten AIMAnzeigentrackings liegen für die Mitglieder und Lizenznehmer von AIM bereits in einem interaktiven Auswertungstool vor. Das von AdVision eigens für AIM entwickelte Tool bietet Werbungtreibenden und Agenturen differenzierte Analysemöglichkeiten: So können die Ergebnisse rund um die jährlich etwa 1.200 untersuchten Anzeigenmotive anhand gezielter Kriterien – wie beispielsweise Branchen, Key Performance Indicators, Motivbeurteilungen oder Zielgruppen – analysiert werden. Auch definierte Benchmarks und spezifische Rangreihen lassen sich mit Hilfe des Auswertungstools erstellen.

Das AIM-Anzeigenttracking liefert wichtige Erkenntnisse über die Kommunikationsleistung, das Aktivierungsniveau und das Wirkungsprofil einer Print-Anzeige und gibt Aufschluss über den Return-on-Investment auf Werbemittlebene.

Forschung & Entwicklung: RFID-Kontaktstudie zeigt Wirkung von Zeitschriftenwerbung

Im Rahmen der viel beachteten RFID-Kontaktstudie wurde mit Hilfe innovativer RFID-Reader das Nutzungsverhalten und die Kontaktleistung von Publikumszeitschriften untersucht. Die zentralen Ergebnisse fanden wiederum Eingang in die VDZ-Gattungsmarketinginitiative „Print wirkt“.

Sie zeigen, dass Anzeigen in Publikumszeitschriften grundsätzlich anders als Werbung in anderen Medienkanälen wirken: Aufgrund der spezifischen Nutzung, Verbreitung und Wahrnehmung wirkt Print intensiv, präzise und nachhaltig.

Diese Grundlagenforschung zur Nutzung und Wirkung von Medien soll im Rahmen weiterer AIM-Studien unter dem Label „Forschung & Entwicklung“ vertieft werden. Entsprechende Forschungsansätze sind bereits in Planung: ein Schwerpunkt wird auf dem Bereich der Hirnforschung und der durch verschiedene Medien erzielbaren Erinnerungsleistung liegen.

Weitere Informationen rund um AIM unter: www.adimpactmonitor.de

DIE TOP-MOTIVE DES AIM ANZEIGENTRACKINGS

Das AIM Anzeigentracking ermöglicht eine objektive Bewertung der Kreation und ist die Basis des vorliegenden Motiv-Rankings. Was warum auf welcher Basis bewertet wurde – ein Überblick.

Die Wirkung von Werbung hängt von vielen Faktoren ab: beispielsweise davon, wen ich erreiche und welche Aufmerksamkeit er meiner Botschaft entgegenbringt. Oder aber auch, ob die erreichten Personen dem „Transportmedium“ vertrauen. Und natürlich ist die Wirkung auch abhängig von der Gestaltung, der Kreation.

Zeitschriftenwerbung bietet für die Wirkung von Werbung optimale Rahmenbedingungen, das zeigt eine Vielzahl von Marktforschungsstudien, darunter auch der Ad Impact Monitor. Diese Rahmenbedingungen optimal zu nutzen ist die Aufgabe der Kreation. Denn nur sie kann die meist sehr individuelle Botschaft einer Kampagne so übermitteln, dass sie die erwünschte Wirkung zeigt. Für die Bewertung einer Kreativeleistung gibt es eine Vielzahl von Kreativ-Wettbewerben, bei denen meist hochkarätig besetzte Jurys fachkundig über das Geschick des Gestalters und die Kreativität des Texters befinden und die Besten der Besten auszeichnen. Diese Wettbewerbe tragen maßgeblich dazu bei, dass es sie gibt, die schönen Zeitschriftenanzeigen, die wir alle so gerne sehen.

Und doch ist diese Art von Kreativleistung explizit nicht das Bewertungskriterium der Top-Anzeigen in dieser Broschüre. Zum einen, weil wir es uns weder anmaßen wollen noch können, diese Leistungen angemessen zu bewerten. Zum anderen aber auch, weil es neben dem Kriterium der optischen Attraktivität noch ein weiteres gibt, das auszuzeichnen es sich lohnt: Die Wirkung der Kreation auf den Leser.

Um diese zu untersuchen, wurde Mitte 2010 das AIM Anzeigentracking ins Leben gerufen. Ein

erstmal standardisierter Motiv-Test, der jährlich über 1.100 Motive erhebt und dazu über 70.000 Personen befragt. Auf dieser breiten Basis wurden die in dieser Broschüre vorgestellten Top-Motive ermittelt.

Selbstverständlich hat jede Kampagne und jedes Motiv seine ganz eigene Botschaft und ganz individuellen Werbeziele. Deshalb haben wir uns vier Kriterien ausgesucht, die für den Erfolg jeder Kampagne elementar wichtig sind:

- am meisten erinnert: Ein Motiv, das im Kopf bleibt, hat gute Chancen, auch seine Botschaft hier zu verankern. Zur Ermittlung der Top-Anzeigen wird der Parameter Recognition herangezogen.

- am besten erkannt: Hier geht es um die Markenerkennung. Denn eine der wichtigsten Botschaften einer Anzeige ist deren Absender. Nur wenn dieser richtig erkannt und zugeordnet wird, kommt auch die restliche Botschaft korrekt an.

- am besten gefallen: Auch in unserem Ranking ein wichtiges Kriterium; denn Anzeigen, die gefallen, kommen einfach besser an. Aber: Dieser Wert wird nicht von einer Jury bestimmt, sondern setzt sich aus 13 Einzelstatements zur Gestaltung der Anzeige von jeweils 400 Befragten pro Motiv zusammen. Übergreifend wird dies im AIM Anzeigentracking als „Appeal-Wert“ bezeichnet.

- am meisten bewirkt: Jede Anzeige möchte eine Reaktion beim Betrachter auslösen. Sei es, Interesse zu wecken, das Markenimage zu verbessern, eine Probefahrt zu initiieren oder aber einen Kaufakt zu bewirken. All diese Aktionen und mehr deckt der Parameter Aktivierung ab.

DIE ECKDATEN DES RANKINGS

Erhebungszeitraum: September 2011 bis August 2012

Basis: Onliner 14-69 Jahre (38,5 Millionen, n=77.737)

Anzeigenformate: 1/1-Seiten (insgesamt 775 Motive im berücksichtigten Zeitraum)

Brutto-Spendings pro Motiv: >100.000 Euro im Basis-Monat der Erhebung

Die aktuellen Daten des AIM Anzeigentrackings sowie weitere Informationen zum Tool finden Sie unter printwirkt.de und adimpactmonitor.de

PRINT WEISS GENAU, WARUM ES WIRKT.

DENN MIT MEHR ALS 90.000 BEFRAGTEN FÜHREN ZEITSCHRIFTEN
JÄHRLICH EUROPAS GRÖSSTE WERBEWIRKUNGSSTUDIE DURCH.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

UPM Papier ist Biofore

AM MEISTEN ERINNERT.

Parameter: Recognition

Nur, wenn ein Motiv in den Köpfen der Leser
hängen bleibt, kann sich auch seine Botschaft
dort verankern.

Die folgenden drei Anzeigenmotive wurden
von den Befragten am besten erinnert.

So einzigartig wie sein Geschmack.

Sein Felsquellwasser und die natürlichen Zutaten verleihen ihm diesen frischen, reinen und einzigartigen Geschmack. Das macht Krombacher zum meistgekauften Pils in Deutschland.

KROMBACHER.
EINE PERLE DER NATUR.

Copyright © 2012 UPM - The Biofore Company. Alle Rechte vorbehalten. Krombacher Pilsener Brauerei, Krombacher Pilsener Brauerei, Krombacher Pilsener Brauerei, Krombacher Pilsener Brauerei.

SIEGER RECOGNITION 2012

Recognition		77,5 %
Branding		90,3 %
Aktivierung		32,7 %
Appeal		72,8 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Online (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

Print
wirkt.

1&1 MOBILE

1&1 ALL-NET-FLAT

✓ **FLAT** FESTNETZ
✓ **FLAT** ALLE HANDY-NETZE
✓ **FLAT** INTERNET

29,99 ~~39,99~~ €/Monat*

Galaktisch gut: In bester D-Netz-Qualität unbegrenzt ins gesamte deutsche Festnetz und in alle deutschen Handy-Netze telefonieren und mobil surfen. 24 Monate lang mit Ihrem Handy für 29,99 €/Monat. Oder mit einem kostenlosen Smartphone wie dem Samsung Galaxy W von 1&1 für 39,99 €/Monat.

NEU IM
OKTOBER!

SAMSUNG GALAXY W

0,€
399,-€

1&1







Jetzt informieren und bestellen: 0 26 02 / 96 96

www.1und1.de

*24 Monate Mindestvertragslaufzeit. Einmalige Bereitstellungsgebühr 29,90 €, keine Versandkosten.

ZWEITER RECOGNITION 2012

Recognition		71,3 %
Branding		83,3 %
Aktivierung		34,8 %
Appeal		55,4 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011 – August 2012;
Basis: 14 – 69-jährige Onlineer (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)


UPM
The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

**Print
wirkt.**

Wenn alles ganz einfach ist, dann ist es

DiBa Du

100 €
Gutschrift

Das Girokonto: Kostenlos Bargeld deutschlandweit

- Kostenlos Bargeld im Inland und Euroweit – an allen Geldautomaten mit VISA Zeichen
- Kostenlose Kontoführung
- Kostenlose girocard und VISA Card
- Bei Kontoeröffnung bis 15.12.2011: Einmalig 100 € Gutschrift bei regelmäßigen Gehaltseingängen ab 1.000 €
- Mit kostenlosem und attraktiv verzinstem Tagesgeldkonto

Stiftung
Vierertest
Finanztest

Kostenlos ohne Bedingungen
ING-DiBa
Girokonto
Im Test
77 Burgen
Ausgabe 9/2011

Jetzt eröffnen!
069 / 50 60 30 41

www.ing-diba.de

ING DiBa
Die Bank und Du

DRITTER RECOGNITION 2012

Recognition		69,0 %
Branding		85,3 %
Aktivierung		23,1 %
Appeal		67,6 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Online (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



Drucksachen verführen zum Kauf



AM BESTEN ERKANNT.

Parameter: Branding

Wer Werbung macht, möchte sich den Mediennutzern präsentieren und ihnen ihre Botschaft vermitteln.

Um Botschaft und Absender in den Köpfen der Leser zusammenzubringen, muss der Absender der Anzeige, also die Marke, möglichst gut und schnell erkannt werden.

Die folgenden drei Anzeigenmotive haben das am besten erreicht.

So einzigartig wie sein Geschmack.

Sein Felsquellwasser und die natürlichen Zutaten verleihen ihm diesen frischen, reinen und einzigartigen Geschmack. Das macht Krombacher zum meistgekauften Pils in Deutschland.

KROMBACHER.
EINE PERLE DER NATUR.

© 2012 Krombacher Privatbrauerei, Krombacher Pils ist eine eingetragene Marke der Krombacher Privatbrauerei. www.krombacher.de

SIEGER BRANDING 2012

Recognition		77,5%
Branding		90,3%
Aktivierung		32,7%
Appeal		72,8%

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011 – August 2012;
Basis: 14-69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



ad
impact
monitor.

Print
wirkt.

1&1 DSL DAS BESTE WLAN

INTERNET & TELEFON

19,99
€/Monat*

Für volle 24 Monate, danach 24,99 €/Monat.

Inklusive 1&1 HomeServer:
WLAN-Modem und Telefonanlage in einem!



www.1und1.de
0 26 02 / 96 90

*1&1 Surf-Flat 6.000 für 24 Monate 19,99 €/Monat, danach 24,99 €/Monat. Telefonie (Privatkunden): für 2,9 ct/Min. ins dt. Festnetz, Anrufe in alle dt. Mobilfunknetze 19,9 ct/Min. Hardware-Versand einmalig 9,60 €. In den meisten Anschlussbereichen verfügbar. 24 Monate Mindestvertragslaufzeit.

ZWEITER BRANDING 2012

Recognition		62,3 %
Branding		89,0 %
Aktivierung		32,0 %
Appeal		47,7 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Online (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

**Print
wirkt.**



Erntefrischer Spargel kommt auf einem ganz besonderen Weg zu uns: dem kürzesten.


Wenn es um einzigartige Frische geht, lieben wir kurze Wege – und beziehen unseren Spargel direkt aus der eigenen Region. Doch selbst da sind wir noch wählerisch. Denn am liebsten holen wir das königliche Gemüse vom Lieferanten um die Ecke. Da wissen wir, dass der

feine Spargel aus guten Händen kommt und auf dem kürzesten Weg sofort nach der Ernte bei uns eintrifft. Und damit er genauso erntefrisch auf Ihren Tisch kommt, machen Sie sich jetzt einfach auch auf den Weg. Zum nächsten EDEKA-Markt in Ihrer Nähe.

 Unser köstliches Rezept für frischen Spargel mit Färsenreiss finden Sie hier. Einbau wie viele weitere leckere Gerichte. Einfach QR-Code scannen oder auf www.edeka.de/rezepte

Wir lieben Lebensmittel. 

DRITTER BRANDING 2012

Recognition		67,3 %
Branding		88,5 %
Aktivierung		40,2 %
Appeal		68,0 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011– August 2012;
Basis: 14–69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



ad
impact
monitor.

**Print
wirkt.**

Hochwertige Printmedien sprechen alle Sinne an



AM BESTEN GEFALLEN.

Parameter: Appeal

Über Geschmack lässt sich bekanntlich nur schwer streiten. In der Werbung gilt aber auch: Was vielen gefällt, kommt besser an. Die drei Motive, die unsere Befragten am besten bewertet haben, finden Sie auf den folgenden Seiten.

Um ihre erkältete Nase kühlt sich Tempo sanft und frei. Er um alles andere.

Tempo sanft und frei – mit der besonderen Kombination aus Atemfrei Ölen und Verwöhnbalsam beruhigt Tempo sanft und frei Schnupfennasen und erleichtert das Atmen.

Wie das Leben sich auch entfaltet.

www.tempo-web.de

SIEGER APPEAL 2012

Recognition		33,3 %
Branding		82,0 %
Aktivierung		41,5 %
Appeal		79,6 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Online (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



MICHELIN PRIMACY 3: SICHERHEIT HOCH 3.

EXZELLENT IM TROCKENBREMSSEN, IM NASSBREMSSEN
UND IN KURVENHAFTUNG AUF NÄSSE.*



* Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Michelinstraße 47, 76185 Karlsruhe, Deutschland, Stand 03/2012

Mit dem MICHELIN PRIMACY 3 gewinnen Sie gleich 3-fach: Er ist exzellent im Trockenbremsen, im Nassbremsen und in Kurvenhaftung auf Nässe.* Zusätzlich profitieren Sie von der ganzen MICHELIN Erfahrung: einer hohen Langlebigkeit und einem geringen Kraftstoffverbrauch. Der richtige Reifen macht den Unterschied.

Mehr Informationen unter www.michelin.de



*Die Tests wurden 2011 von TÜV SÜD Automotive (Deutschland) und IDIADA im Auftrag von Michelin in den Reifengrößen 205/55 R 16 V und 225/45 R 17 W durchgeführt.

ZWEITER APPEAL 2012

Recognition		47,8%
Branding		82,8%
Aktivierung		28,6%
Appeal		79,6%

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011 – August 2012;
Basis: 14–69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



Nintendo
WWW.NINTENDO.DE

BUNTER, GRÖßER,
ÜBERRASCHENDER:
DEIN SUPER MARIO
ABENTEUER! SUPER MARIO 3D LAND –
EXKLUSIV FÜR
NINTENDO 3DS.



AUF INS "SUPER MARIO 3D LAND" – MIT
LEBENDIGEN UND BUNTEN 3D-GRAFIKEN
FÜR NOCH MEHR SPASS!

Erlebe viele Überraschungen
und entdecke dabei ein riesiges
Super Mario Abenteuer!

Auf dem Weg zur Zielfahne lauern
jede Menge gewitzte Gegner!

Nutze die vielen neuen Fähigkeiten
von Super Mario. Zum Beispiel
den Waschbärenanzug!



NINTENDO 3DS

DRITTER APPEAL 2012

Recognition		21,1%
Branding		69,4 %
Aktivierung		27,7 %
Appeal		79,2%

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)

UPM
The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

Print
wirkt.

UPM Papier

Nachhaltige und attraktive
Grundlage des modernen
Medien-Mix



AM MEISTEN BEWIRKT.

Parameter: Aktivierung

Interesse, Image, Kaufimpulse: die Ziele, die mit einer Anzeigenschaltung verfolgt werden, sind vielfältig.

In diesem Kapitel sehen Sie die Motive, die die meisten Befragten zu einer konkreten Handlung rund um Anzeige, Produkt und Marke motivieren konnten.

NIVEA 100 JAHRE HAUTPFLEGE FÜRS LEBEN

SCHWARZ UND WEISS TRÄGT MAN HEUTE OHNE DEO-FLECKEN.

NIVEA Deo Invisible for Black & White: gegen gelbe Flecken auf Weiß und weiße Flecken auf Schwarz – mit 48 h Schutz.

NIVEA.de

NR. 1
GEGEN GELBE FLECKEN

SIEGER AKTIVIERUNG 2012

Recognition		50,4 %
Branding		84,0 %
Aktivierung		48,4 %
Appeal		72,1 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011 – August 2012;
Basis: 14 – 69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)

UPM
The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

**Print
wirkt.**

Mein Lieblings- Einkauf heißt jetzt **PENNY.**

Topqualität zu unglaublichen Preisen

Nur bei uns & unglaublich günstig

0.29

PENNY Joghurt
1,8% Fett im Milchanteil, verschiedene Sorten
250-g-Becher
100 g = 0.12



Nur bei uns & unglaublich günstig

0.29

PENNY Reine Buttermilch
Maximal 1% Fett
500-g-Becher
1 kg = 0.58



Nur bei uns & unglaublich günstig

0.95

PENNY Orangensaft
Aus Orangensaftkonzentrat, 100% Fruchtgehalt, pfandfrei
1-Liter-PET-Flasche



Nur bei uns & unglaublich günstig

1.39

PENNY Fischstäbchen
100% Fischfilet, tiefgefroren, 15 Stück
450-g-Packung
1 kg = 3.09







Nur bei uns & unglaublich günstig

Erstmal zu Penny

PENNY.

ZWEITER AKTIVIERUNG 2012

Recognition		43,9 %
Branding		80,2 %
Aktivierung		46,8 %
Appeal		50,2 %

Quelle: AIM Anzeigenttracking September 2011 - August 2012;
Basis: 14 - 69-jährige Online (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)



The Biofore
Company

ad
impact
monitor.

**Print
wirkt.**



Egal wohin. Immer entspannt.
Mit dem Sparpreis ab 29 Euro.

Unterwegs ganz wie zu Hause fühlen.

Ab 29 Euro quer durch Deutschland. Einfache Fahrt, 2. Klasse, auch im ICE. Mit persönlicher Beratung 5 Euro mehr. Solange der Vorrat reicht. Überall, wo es Fahrkarten gibt, und unter www.bahn.de.

Die Bahn macht mobil.

DRITTER AKTIVIERUNG 2012

Recognition		57,2 %
Branding		83,7 %
Aktivierung		45,5 %
Appeal		67,9 %

Quelle: AIM Anzeigentracking September 2011–August 2012;
Basis: 14–69-jährige Onliner (38,5 Millionen, n=77.737),
1/1-Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften mit einem
Brutto-Werbebudget > 100.000 Euro im Monat (775 Motive)

IMPRESSUM

Herausgeber

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Die Publikumszeitschriften

Markgrafenstr. 15

10969 Berlin

Verantwortlich

Alexander von Reibnitz, VDZ

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ

PRINT SCHREIBT HINTER DIE OHREN.

DENN ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN BLEIBEN NACHHALTIG IN
DEN KÖPFEN DER LESER HAFTEN. NACH 10 MONATEN SIND
IMMER NOCH 50% DER ERINNERUNGSLEISTUNG ERHALTEN.
MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE

**Print
wirkt.**

UPM Papier

Inspiration und
Kreativität



PRINT SCHICKT EXPLORER AUF SAFARI.

**DENN ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN BRINGEN 39% DER
LESER MIT PRODUKTINTERESSE ZIELGERICHTET INS
INTERNET. MEHR UNTER WWW.PRINTWIRKT.DE**

**Print
wirkt.**