

Tamedia Advertising - Pro Print Studie

Argumentarium

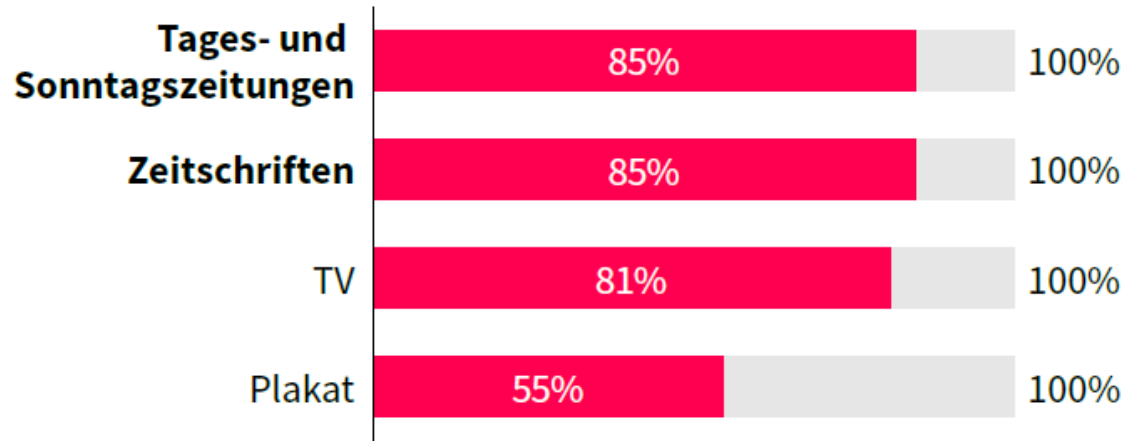


Die Stärke von Print

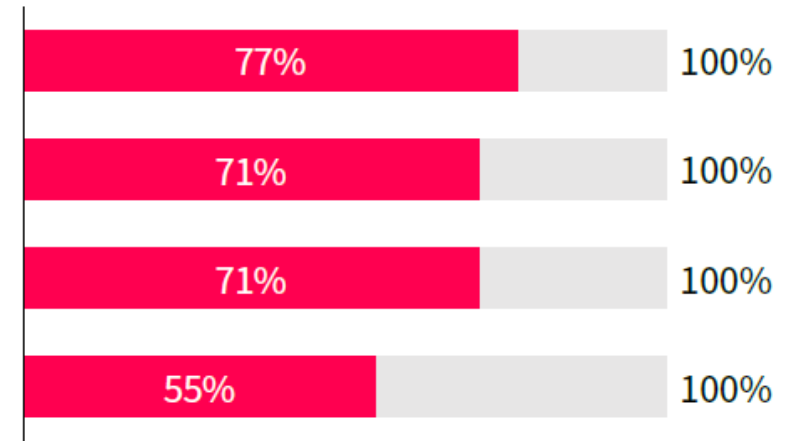
- 1. Print erreicht Ihre Kunden.**
- 2. Print genießt die volle Aufmerksamkeit Ihrer Kunden.**
- 3. Print-Werbung wird im Vergleich mit den anderen Mediengattungen beachtet.**
- 4. Print-Werbung ist deutlich beliebter.**
- 5. Print-Werbung bringt Ihren Kunden Produkte näher und aktiviert.**

1. Print erreicht Ihre Kunden

Reichweite Gesamt



Reichweite 14-34 Jahren



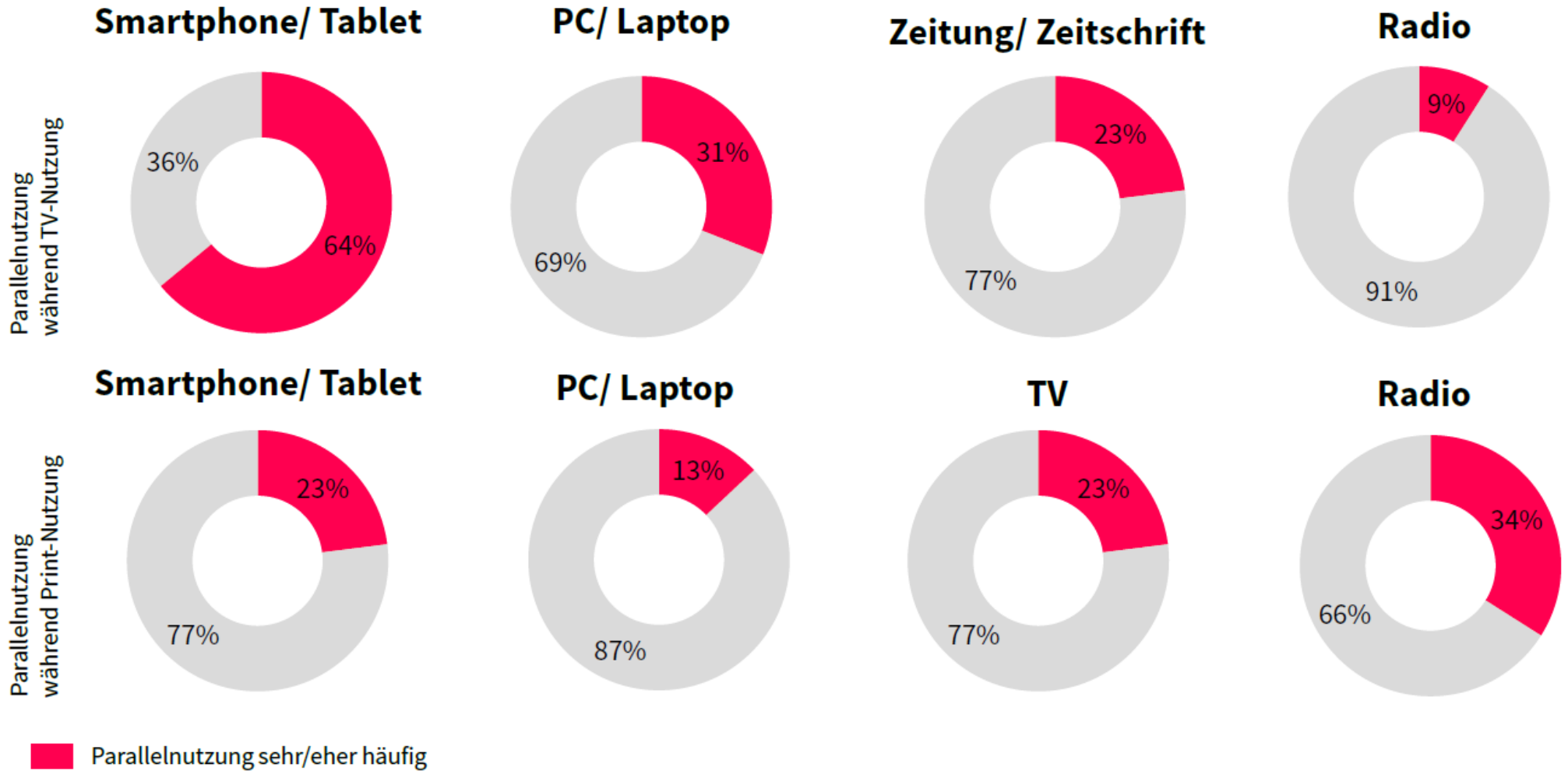
RUS (Regular Usership, früher ENK)

TV: Nutzung (fast) täglich oder mehrmals pro Woche

Print: Mindestens 3 von 6 Ausgaben eines Titels werden normalerweise gelesen oder durchgeblättert

OOH: Personen mit in der Summe mindestens 12 gewichteten SPR+ Kontakten mit einer durchschnittlichen Plakat-Kampagne

2. Print geniesst volle Aufmerksamkeit

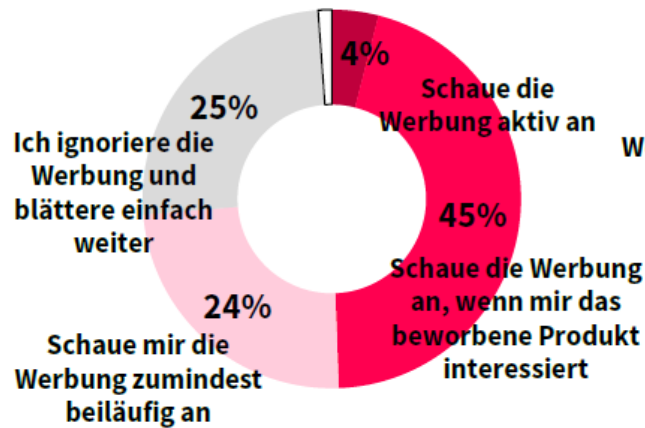


Basis: Befragte, welche mindestens mehrmals pro Monat fernsehen; Befragte, welche mindestens mehrmals pro Monat eine Zeitung /Zeitschrift nutzen Quelle: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising (Tamedia/ Link Panel)

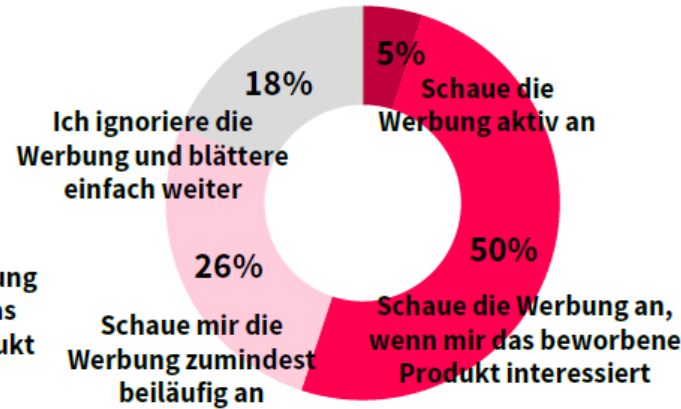


3. Print-Werbung wird beachtet

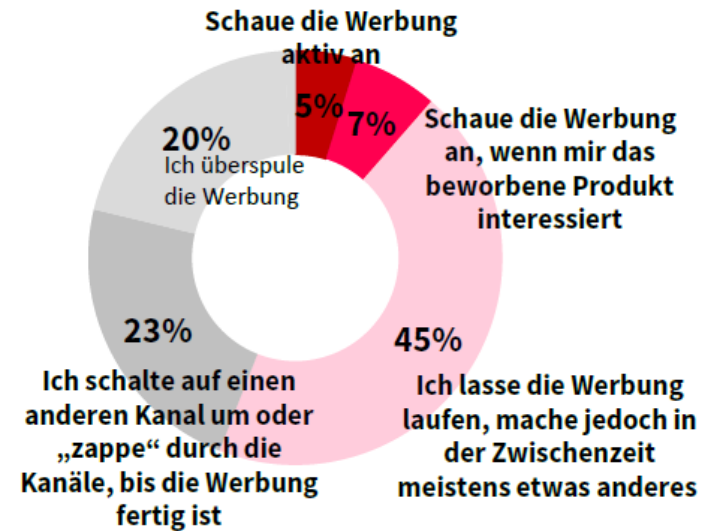
Zeitung



Zeitschrift



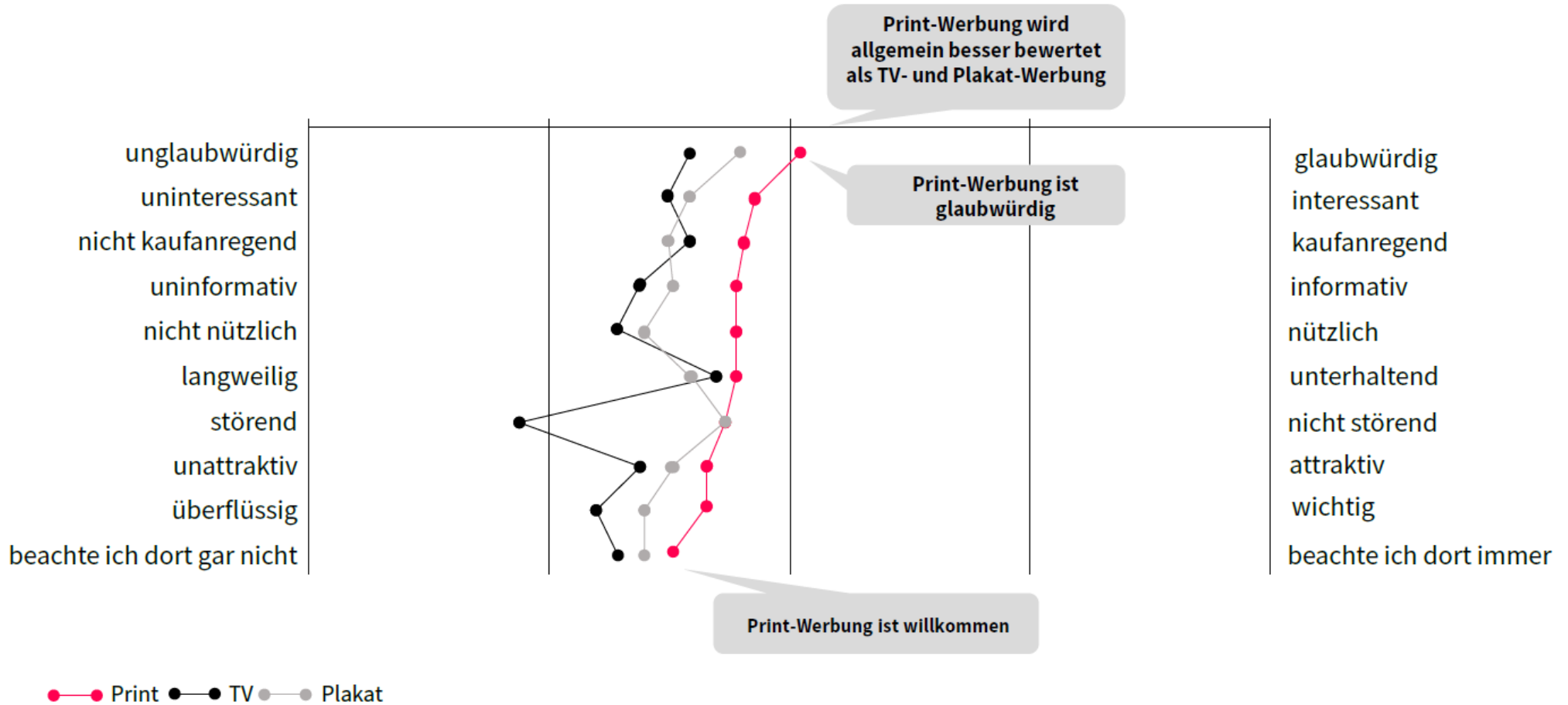
TV



Basis: Befragte, welche mindestens mehrmals pro Monat fernsehen; Befragte, welche mindestens mehrmals pro Monat eine Zeitung /Zeitschrift nutzen Quelle: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising (Tamedia/ Link Panel)



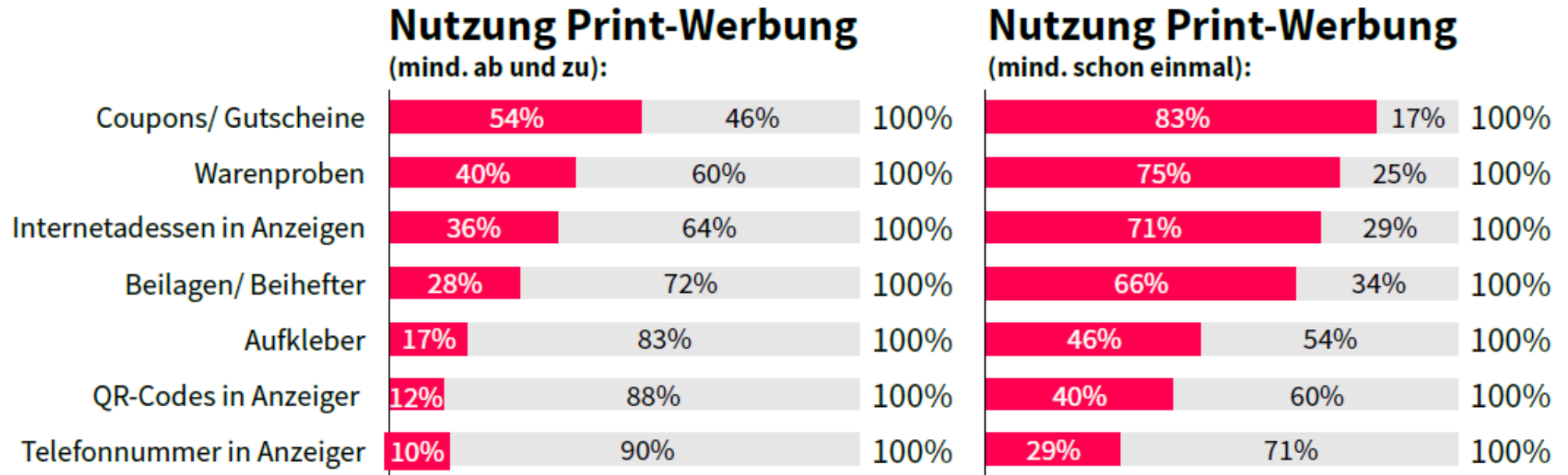
4. Print-Werbung hat eine positive Ausstrahlung



Basis: 1'492 Befragten in der Deutsch- und Westschweiz
 Quelle: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising (Tamedia/ Link Panel)



5. Print bringt Produkte näher und aktiviert



25% suchen mind. ab und zu nach weiteren Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung aufgrund von Werbung in Tageszeitungen, Sonntagszeitungen oder Zeitschriften

17-20% kaufen mind. ab und zu ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund von Werbung in Tageszeitungen, Sonntagszeitungen oder Zeitschriften

Basis: Befragte, welche mindestens mehrmals pro Monat eine Zeitung /Zeitschrift nutzen

Quelle: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising (Tamedia/ Link Panel)

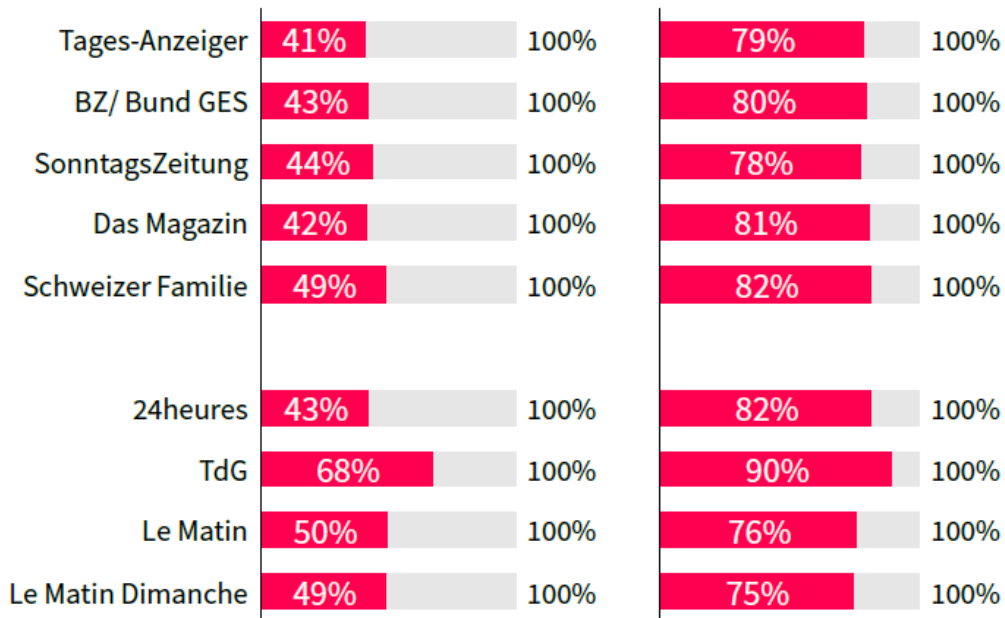


Unser Portfolio

Leseanteil

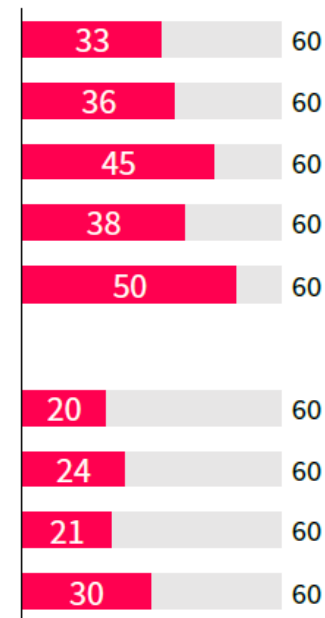
Lesen (fast) 100%
einer Ausgabe

Lesen 75%
einer Ausgabe



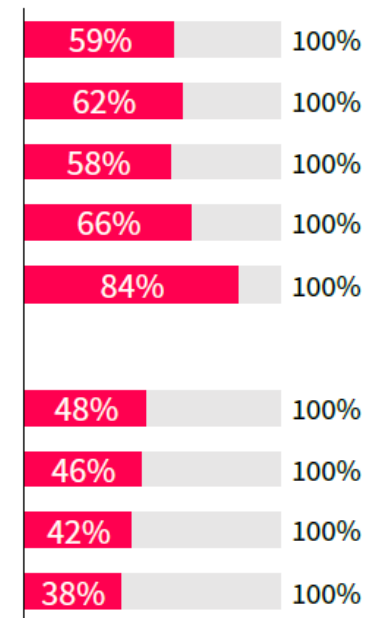
Lesezeit

Durchschn. Lesezeit
in Minuten



Pick up

Nehmen den Titel 2 Mal oder
mehr in der Hand



Basis: RUS-Leser der jeweiligen Titel

Quelle: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising (Tamedia/ Link Panel)



Methodischer Steckbrief

Methode	Online-Befragung mittels vollstrukturiertem Fragebogen
Grundgesamtheit	Deutsch- und Westschweizer im Tamedia/ LINK Panel, welche mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen
Stichprobe	1'492 Teilnehmer
Titel im Fokus DCH RUS (Regular Usership; mind. 3 von 6 Ausgaben)	RUS Tages-Anzeiger = 134 Teilnehmer RUS BZ/ Bund GES = 99 Teilnehmer RUS Das Magazin = 173 Teilnehmer RUS SonntagsZeitung = 183 Teilnehmer RUS Schweizer Familie = 103 Teilnehmer
Titel im Fokus FCH RUS (Regular Usership; mind. 3 von 6 Ausgaben)	RUS 24 heures = 124 Teilnehmer RUS Tribune de Genève = 69 Teilnehmer RUS Le Matin = 75 Teilnehmer RUS Le Matin Dimanche = 112 Teilnehmer
Gewichtung	DCH/ FCH: Gewichtung nach Geschlecht, Alter, Bildung, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Wirtschaftsgebiet Titel im Fokus: Gewichtung nach Geschlecht, Alter, Bildung
Befragungszeitraum	21. Juni – 9. Juli 2017
Vertrauensbereich	+/- 2.6%

Kontakt
Tamedia Advertising
Werdstrasse 21
8021 Zürich

tamedia.advertising.ch

