

WERBEKANÄLE WELCHE WERBUNG WIRKLICH WIRKT

Welche Werbekanäle wirken am stärksten? Eine repräsentative Befragung von *intervista* in der Schweiz lieferte nun Antworten, die für Print äußerst positiv ausfallen und zum Teil identisch sind mit Studien aus Deutschland. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass die einzelnen Werbeformen mit unterschiedlichen Stärken punkten. Wer sie geschickt kombiniert, kann also die größte Wirkung erzielen.

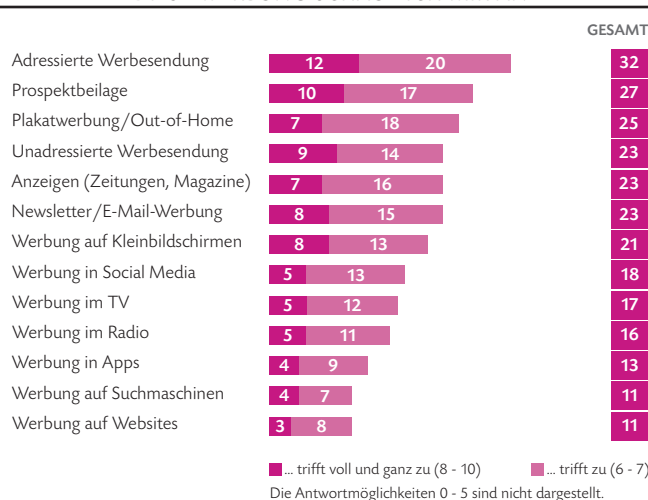
Die Coronapandemie veränderte das Medienkonsumverhalten. Zu den Gewinnern bei der Werbewirkung gehörte in jedem Fall das physische Mailing. Ob diese Effekte auf die Werbewirkung auch nach der Pandemie Bestand haben, hat eine repräsentative Studie von *intervista* im Auftrag der *Schweizerischen Post* untersucht. Sie beantwortet darüber hinaus auch Fragen danach, welche Werbung die Bevölkerung am liebsten betrachtet – und welche am meisten stört?

Print ganz vorn

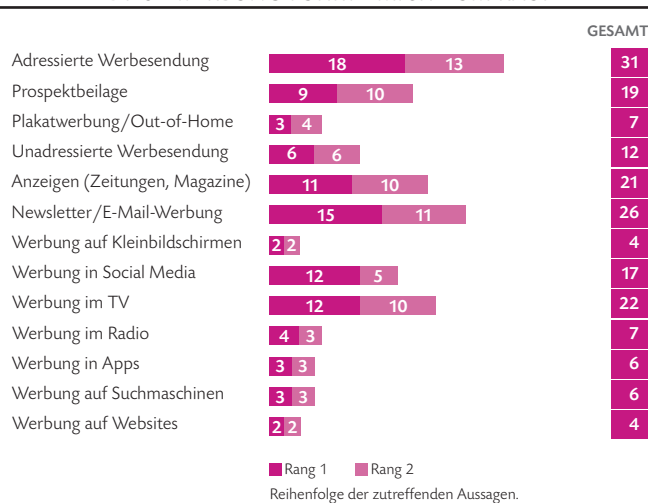
Die Auflösung ist recht interessant.

- Am liebsten angeschaut werden adressierte Mailings, gefolgt von Prospektbeilagen.
- An Werbung, die mehrere Sinne anspricht oder persönlich adressiert ist, erinnert man sich am meisten.
- Out-of-Home-Werbung erhält die höchste Beachtung und für haptische Werbung nehmen sich alle Altersgruppen besonders viel Zeit.
- Am meisten stört Online-Werbung – und dies über alle Alterssegmente hinweg.
- Ganz wichtig aber ist das Ergebnis der Studie, nach der persönlich adressierte Werbesendungen am stärksten zum Kauf führen. Gefolgt von Werbung per E-Mail, TV-Werbung, Prospekten und Anzeigen.

DIESE WERBUNG SCHAUE ICH MIR AN



DIESE WERBUNG FÜHRTE MICH ZUM KAUF



Ausgangsfrage der Studie war, ob gedruckte Mailings nach Corona die gleiche Werbewirkung aufweisen wie während der Pandemie. Das Ergebnis ist mehr als überzeugend. Auf den ersten fünf Plätzen belegen Printmedien die Skala der Medien, die von den Verbrauchern am liebsten angeschaut werden (Grafik oben). Und auch bei der Motivation für einen Kauf sind die gedruckten Medien ganz vorn dabei, angeführt von der adressierten Werbesendung.

Beliebtheit der Werbekanäle

In der Online-Befragung wurden die Teilnehmer gefragt, welche Werbung sie sich gerne ansehen. Print-Erzeugnisse als haptische Medien schneiden dabei besonders gut ab.

Interessant ist auch das gute Abschneiden von Out-of-Home. Plakate stören bei keiner Tätigkeit. An Bahnhöfen und Haltestellen können sie während der Wartezeiten sogar zum Zeitvertreib werden.

Adressierte Mailings sind die gern gesehene Lieblinge im Land.

Am unteren Ende der Rangliste ist die Werbung in Apps, auf Suchmaschinen und auf Websites zu finden. Fast keine der befragten Personen schaut sie sich gerne an.

Dieses Resultat deckt sich vollständig mit dem Ergebnis zur störendsten Werbung. Hier zeigt die Studie: Am meisten stört Werbung in Apps, auf Websites und in Suchmaschinen – und das über alle Alterssegmente hinweg. Am wenigsten gestört fühlen sich die Befragten von Out-of-Home-Werbung sowie von Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften.

Die Erhebung wurde zwar in der Schweiz durchgeführt, doch so sehr unterscheiden sich die Ergebnisse von Studien in Deutschland nicht; in Teilensind sie sogar identisch.



Jetzt spring doch!



Niemand macht seinen ersten Sprung gleich vom Zehnmeter-Turm.

Schöne Salti gelingen auch vom Einserbrett. Und dann geht's weiter zum Dreier und Fünfer – bis ganz nach oben.

Gleiches gilt fürs Programmatic Print. Stufe für Stufe steigern Sie Ihr Können. Die Programmatic Print Alliance hilft Ihnen dabei in Theorie und Praxis: von der Grundlagenvermittlung bis zum Aufsetzen Ihres ersten Pilotprojektes.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie den Sprung ins programmatische Wasser wagen.

Programmatic Print Alliance
www.programmatic-print.org

Die PPA ist eine Initiative des f:mp.

Unterstützt vom DRUCKMARKT. Als Plattform steht die PPA allen am Programmatic Print Prozess Beteiligten zur Verfügung: potenziellen Auftraggebern wie auch den Auftragnehmern in Software, Prepress, Print, Postpress und postalischen Diensten. Werden Sie PPA-Mitglied!

PPA
Programmatic
Print Alliance