

# MEHR ERFOLG MIT AKTIONEN

Sommer 2016

**92%**

## SCHENKEN AKTIONSS- INSERATEN BEACHTUNG

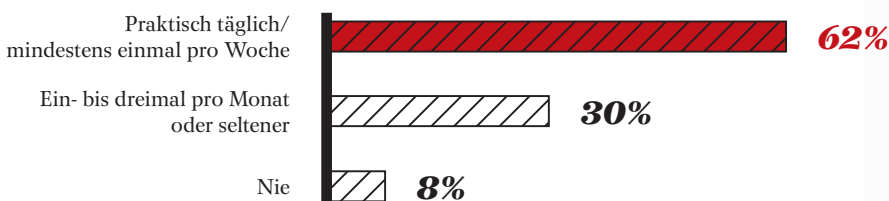
***In keinem anderen Medium werden Aktionen so stark beachtet wie in Zeitungen und Zeitschriften. Die regelmässige Nutzung und eine positive Einstellung der Printwerbung gegenüber machen Aktionsinserterate so erfolgreich wie kaum eine andere Werbeform.***

Wetten, dass Sie auch schon ein Produkt aufgrund einer Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften gekauft haben? Dann sind Sie in guter Gesellschaft, denn 92% der Befragten beachten Aktionsinserate in Zeitungen und Zeitschriften. 62% sogar mindestens einmal pro Woche. Und 87% geben an, aufgrund einer Aktionswerbung in Printmedien schon Produkte gekauft zu haben. Kein Zweifel, Aktionsinserate gehören zu den erfolgreichsten Werbeformen überhaupt. Sie sind beliebt, weil sie auf den ersten Blick das Wesentliche mitteilen. Dies geht aus der aktuellen Marktstudie «Aktionswerbung» 2016 des

Verbandes SCHWEIZER MEDIEN hervor. Sie gibt Auskunft über die Beachtung und Wirkung von Aktionsinseraten und Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Ergebnisse zeigen aber auch, was Konsumenten von Aktionsinseraten erwarten und welche Informationskanäle die wichtigsten sind.

Die Befragung richtete sich an Personen, die alleine oder mitverantwortlich für die Haushaltsführung sind. Gemäss der MACH Consumer-Studie der WEMF sind das 80% der Grundgesamtheit. Also eine überwiegende Mehrheit.

«Wie häufig beachten Sie Aktionswerbung (Inserterate und Beilagen) in Zeitungen und Zeitschriften?»



Quelle: Studie Aktionswerbung 2016, n= 1008



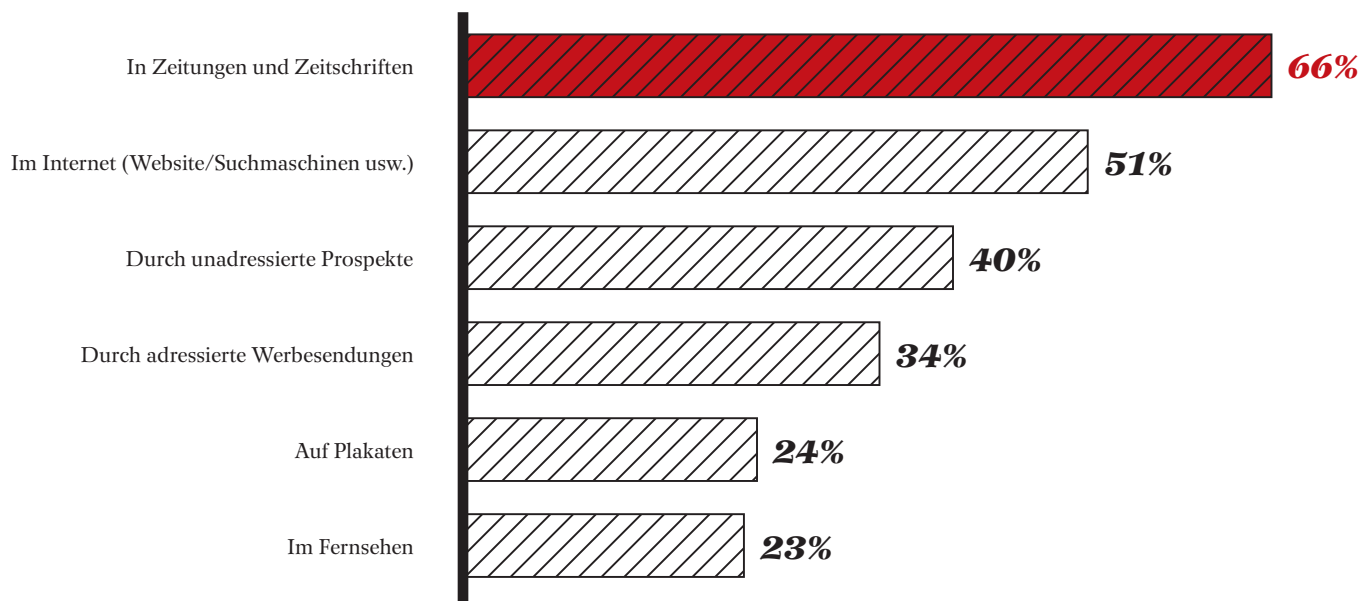
# IN PRINTMEDIEN FINDET AKTIONSWERBUNG DIE HÖCHSTE BEACHTUNG

**Aktions-Inserate in Printmedien haben eine um 65% höhere Beachtung als unadressierte Prospekte. Zeitungen und Zeitschriften sind die mit Abstand wichtigsten Informationsmedien.**

Aktionswerbung kommt in Zeitungen und Zeitschriften besonders gut an. Sie erreicht nicht nur die Leserinnen und Leser, die speziell auf Aktionen achten, sondern auch diejenigen, die eher zufällig auf eine Aktionswerbung stossen. Aktionsinserate fallen nicht nur durch Grösse und Gestaltung auf, sondern auch, weil sie gesuchte und wertvolle Informationen vermitteln. Das erhöht die Werbebeachtung und macht den Werbeträgerkontakt zum Werbemittelkontakt.

Werbung in Zeitungen und Zeitschriften wirkt nicht störend, sondern informativ und glaubwürdig. Gemäss der MACH Consumer der WEMF sind Printmedien die mit Abstand informativste Mediagattung. Von stören ist kaum die Rede. Da haben es andere Mediagattungen deutlich schwerer, Akzeptanz zu finden.

«In welchen Medien werden Sie normalerweise auf Aktionen und Sonderangebote aufmerksam?»



Quelle: Studie Aktionswerbung 2016, n = 1008

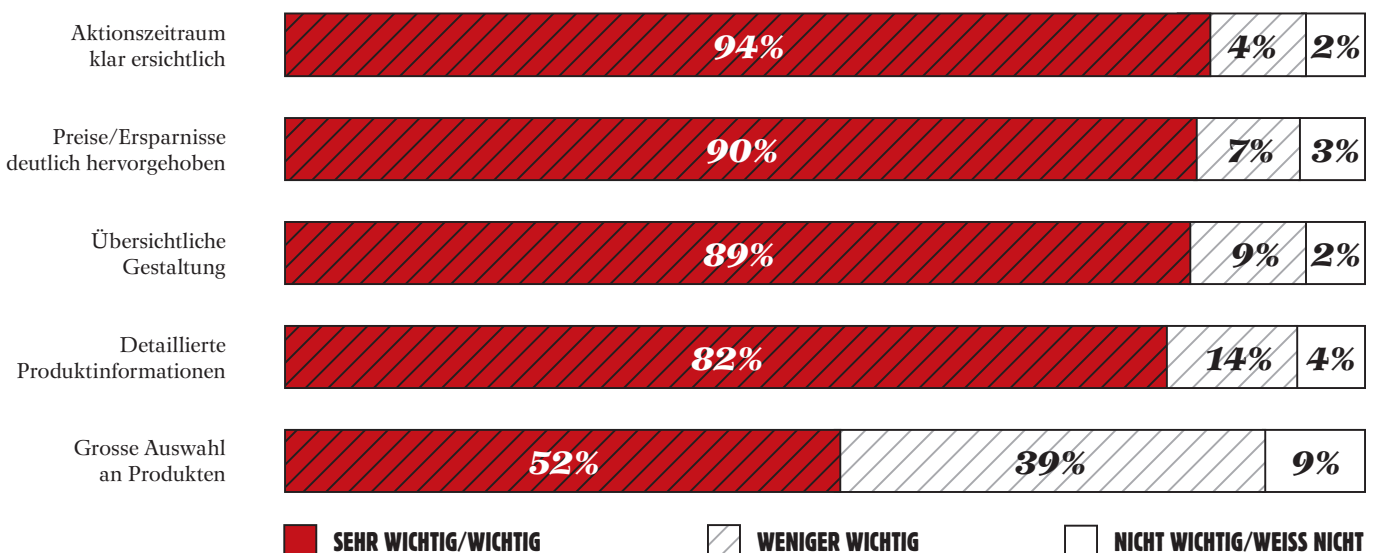
# AKTIONSINSERATE – DAS WESENTLICHE AUF EINEN BLICK

**Konsumenten haben klare Vorstellungen über die Informationsinhalte von Aktionen. Zeitraum und Preisvorteile sind am wichtigsten.**

Aktionsinserate sind beliebt, weil sie auf den ersten Blick das Wesentliche mitteilen. Das bestätigen zwei Drittel der Konsumenten, die Aktionswerbung beachten. Kaum eine andere Werbeform bietet so direkte Konsumentenvorteile wie Aktionswerbung.

Die Konsumenten haben aber auch konkrete Vorstellungen darüber, was Aktionsinserate beinhalten sollen. Der klar ersichtliche Aktionszeitraum ist für fast alle Befragten der wichtigste Punkt, gefolgt von der deutlichen Hervorhebung der Preisvorteile. 90% Prozent und mehr der Befragten setzen die beiden Merkmale an erster Stelle.

«Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Punkte bei einer Aktionswerbung?»

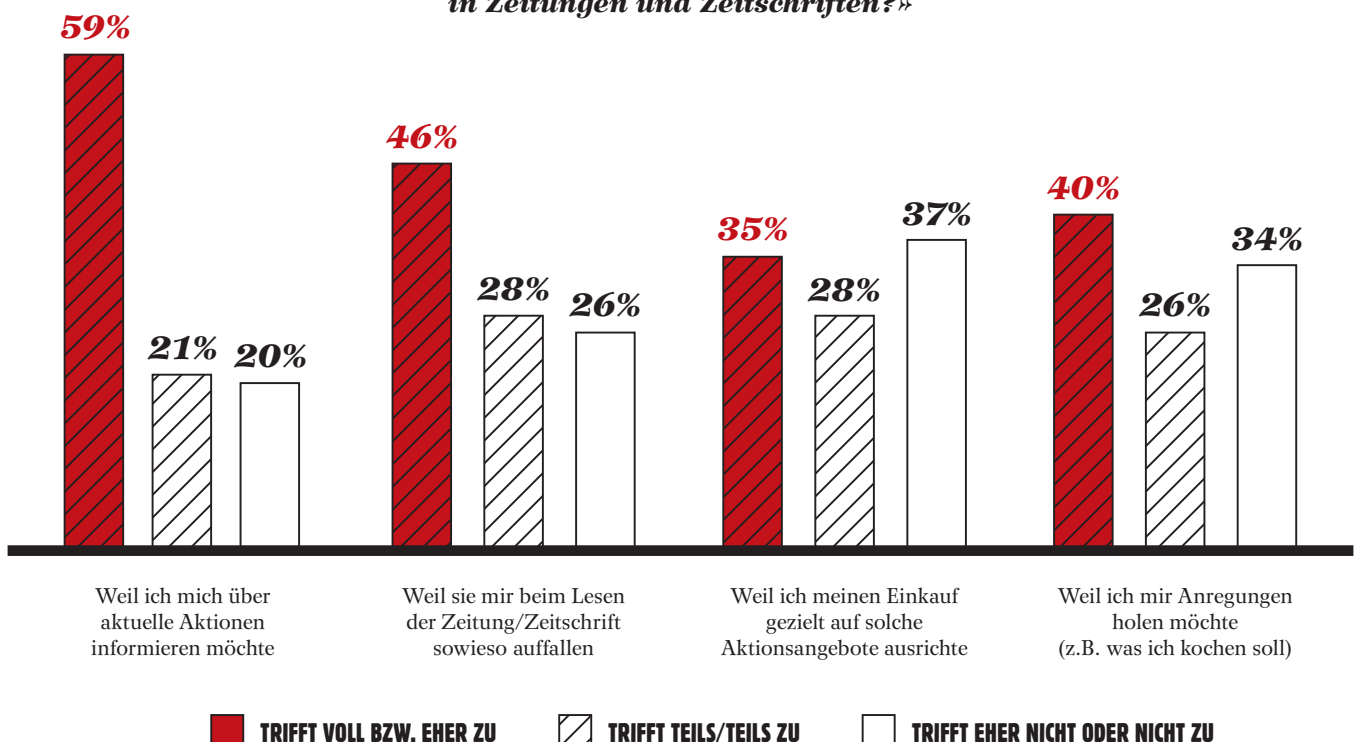


# 63% PLANEN IHRE EINKÄUFE AUFGRUND VON AKTIONSSINSERATEN

**Aktionsinserate in Zeitungen und Zeitschriften werden von den Konsumenten erwartet. Sie beeinflussen in hohem Masse den Einkauf und das Konsumverhalten.**

Es gibt viele und vor allem gute Gründe, um Aktionsinserate in Zeitungen und Zeitschriften zu beachten. Zuerst steht das Bedürfnis, sich nach aktuellen Aktionen zu informieren. Aktionsinserate werden von den Lesern gesucht. Mehr noch: Sie werden erwartet. Denn 63% der Befragten geben an, ihre Einkäufe mindestens teilweise aufgrund von Aktionsinseraten zu planen. Good news für alle Auftraggeber!

«Aus welchen Gründen beachten Sie Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften?»



# DARUM MACHEN PRINTMEDIEN AKTIONEN ERFOLGREICHER

- 92% der Konsumenten beachten Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften.
  - Aktionsinserate in Printmedien lösen zu fast 90% Käufe aus.
  - Zeitungen und Zeitschriften sind für Aktionen und Sonderangebote das mit Abstand wichtigste Informationsmedium für Konsumenten.
- 80% der Befragten beachten Aktionsinserate, weil sie sich in Zeitungen und Zeitschriften über Aktionen und Sonderangebote informieren möchten.
  - Fast  $\frac{2}{3}$  der Konsumenten planen ihre Einkäufe gezielt aufgrund von Aktionsinseraten, die in Zeitungen und Zeitschriften erscheinen.
- Die regelmäßige Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften und die Akzeptanz der Werbung in Printmedien gegenüber schaffen unvergleichbar gute Voraussetzungen für den Werbeerfolg.

**DAS  
WICHTIGSTE  
IN KÜRZE**

## AKTIONSSINSERATE BRINGEN NEUKUNDEN

87% der Befragten haben schon aufgrund von Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften

Produkte gekauft. Doch Aktionsinserate können mehr. Sie akquirieren Neukunden und

motivieren Konsumenten, sich weitere Informationen einzuholen, zum Beispiel im Internet.

*«Welche der folgenden Tätigkeiten treffen für Sie zu bzw. haben Sie schon mindestens einmal gemacht?»*

Mich über ein Produkt oder Angebot weiter informiert (z.B. im Internet), das ich in einer Aktionswerbung gesehen habe



**75%**

Ein Geschäft zum ersten Mal besucht, weil ich durch eine Aktionswerbung darauf aufmerksam geworden bin



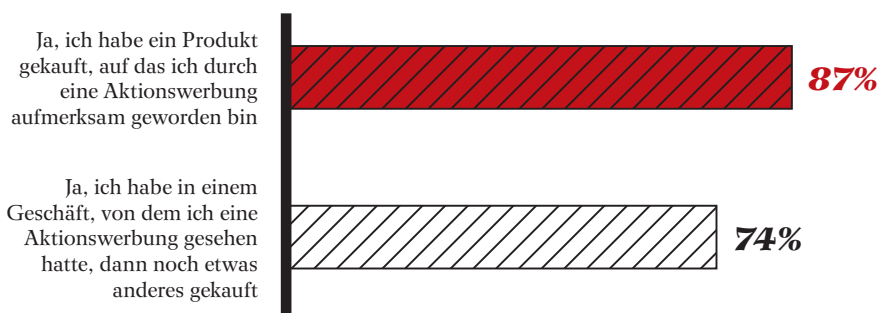
**56%**

# AKTIONSINSERATE KENNEN KEINEN STREUVERLUST

**Aufgrund von Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften haben 87% der Befragten Produkte gekauft. Und 74% haben zusätzliche Käufe getätigt.**

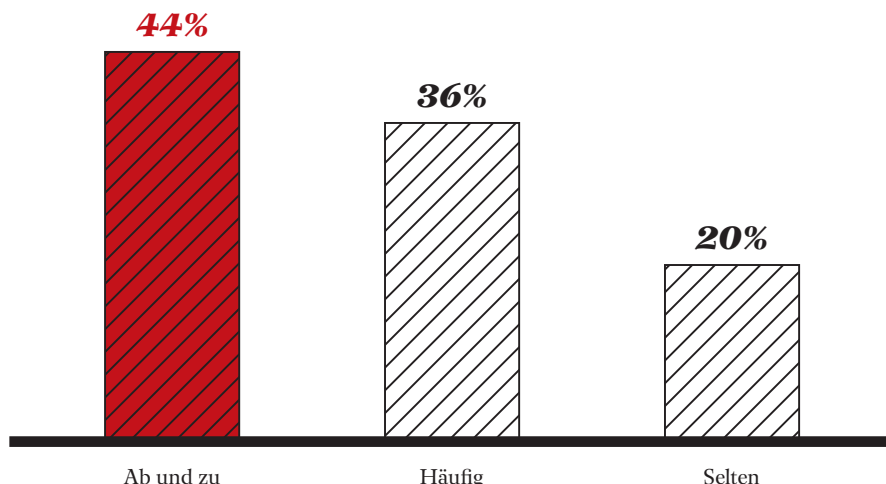
Aktionswerbung in Zeitungen und Zeitschriften kommt an. Sie hat eine Erfolgsquote von nahezu 90%. Aktionsinserate sind echte Verkaufsschlager und lösen bei 87% der Befragten Käufe aus. Mehr noch: 74% bestätigen, dass sie in einem Geschäft, von dem sie eine Aktionswerbung gesehen hatten, dann auch noch etwas anderes gekauft haben.

**«Haben Sie auch schon aufgrund einer Aktionswerbung in einer Zeitung oder Zeitschrift etwas gekauft?»**



Quelle: Studie Aktionswerbung 2016, n = 1008

**«Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken: Wie häufig haben Sie Produkte gekauft, auf die Sie durch eine Aktionswerbung aufmerksam geworden sind?»**



Quelle: Studie Aktionswerbung 2016, n = 872

## STUDIENDESIGN

### UNIVERSUM/ZIELGRUPPE

Sprachassimierte Personen im Alter von 20 bis 74 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz, die Internetnutzer und (mit)verantwortlich für die Haushaltsführung sind. Gemäss MACH Consumer 2016 sind 80% der Grundgesamtheit (mit)verantwortlich für die Haushaltsführung.

### ERHEBUNGSMETHODIK

Online-Interviews

### STICHPROBENGRÖSSE

n=1008 (Deutschschweiz 707/ Westschweiz 301)

### BEFRAGUNGSZEITRAUM

15.3.2016 bis 30.3.2016

### QUOTENVORGABEN

Geschlecht, Alter, Haushaltgrösse nach Sprachregion. Sollvorgaben aus der MA Strategy Basic 2015, WEMF

### GEWICHTUNG

Sprachregionen, Bildung (obligatorisch/mittel, hoch). Sollvorgaben aus der MA Strategy Basic 2015, WEMF

### DURCHFÜHRENDES INSTITUT

Intervista AG, Bern

### METHODISCHE BERATUNG

WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

### TEXT

otto.meier@medienmarketing.ch

### AUFTRAGGEBER

Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Konradstrasse 14, 8021 Zürich  
www.schweizermedien.ch  
041 318 64 64  
contact@schweizermedien.ch