



# MEHR ALS NUR BEILAGE

Herbst 2015

**PROSPEKT-  
BEILAGEN**

Studie bestätigt starke  
Werbewirkung

## 90% DER NUTZER KAUFEN AUCH

**Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften erzielen eine hohe Werbewirkung. Sie sind das verkaufstärkste Supplement der Printmedien. Gemäss der aktuellen Beilagenstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN werden 90% der Beilagennutzer auch zu Käufern.**

Prospekte haben einen grossen Vorteil: Sie bieten eine schier unendliche Informationskapazität. Sie haben aber auch einen gewichtigen Nachteil: Der hohe Stopp-Kleber-Anteil, der einen Grossteil der Zielgruppe mit unadressierter Prospektwerbung gar nicht erst erreichbar macht. Doch dafür gibt es eine gute Lösung, nämlich Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften. Damit gelangen Werbeprospekte direkt in die Hände der Zeitungs- und Zeitschriftennutzer und profitieren zusätzlich vom Umfeld des Trägermediums. Das erhöht die Akzeptanz und die Werbewirkung. Prospektbeilagen wecken

durch ihren hohen Informationsgehalt und Zusatznutzen wie Rabattcoupons oder Gutscheinen das Interesse der Leserinnen und Leser.

9 von 10 Nutzer haben schon ein Produkt gekauft, auf das sie durch eine Prospektbeilage aufmerksam geworden sind. Aber nicht nur das: Fast 70% der Beilagennutzer haben in einem Geschäft, von dem sie eine Beilage gesehen hatten, auch noch anderes gekauft. Prospektbeilagen regen also nicht bloss zum Kauf der beworbenen Angebote an, sondern motivieren auch zum Einkufen weiterer Produkte.

«Haben Sie auch schon aufgrund einer Prospektbeilage etwas gekauft?»

Ja, habe schon ein Produkt gekauft, auf das ich durch eine Beilage aufmerksam gemacht wurde.



90%

Ja, habe in einem Geschäft, von dem ich eine Beilage gesehen hatte, dann auch noch etwas anderes gekauft.



69%

# ÜBER 5 MIO. PERSONEN NUTZEN PROSPEKTBEILAGEN

**Prospektbeilagen kommen mit der beliebtesten Post ins Haus: mit der Zeitung oder Zeitschrift. Das schafft beste Voraussetzungen für Beachtung und Werbewirkung.**

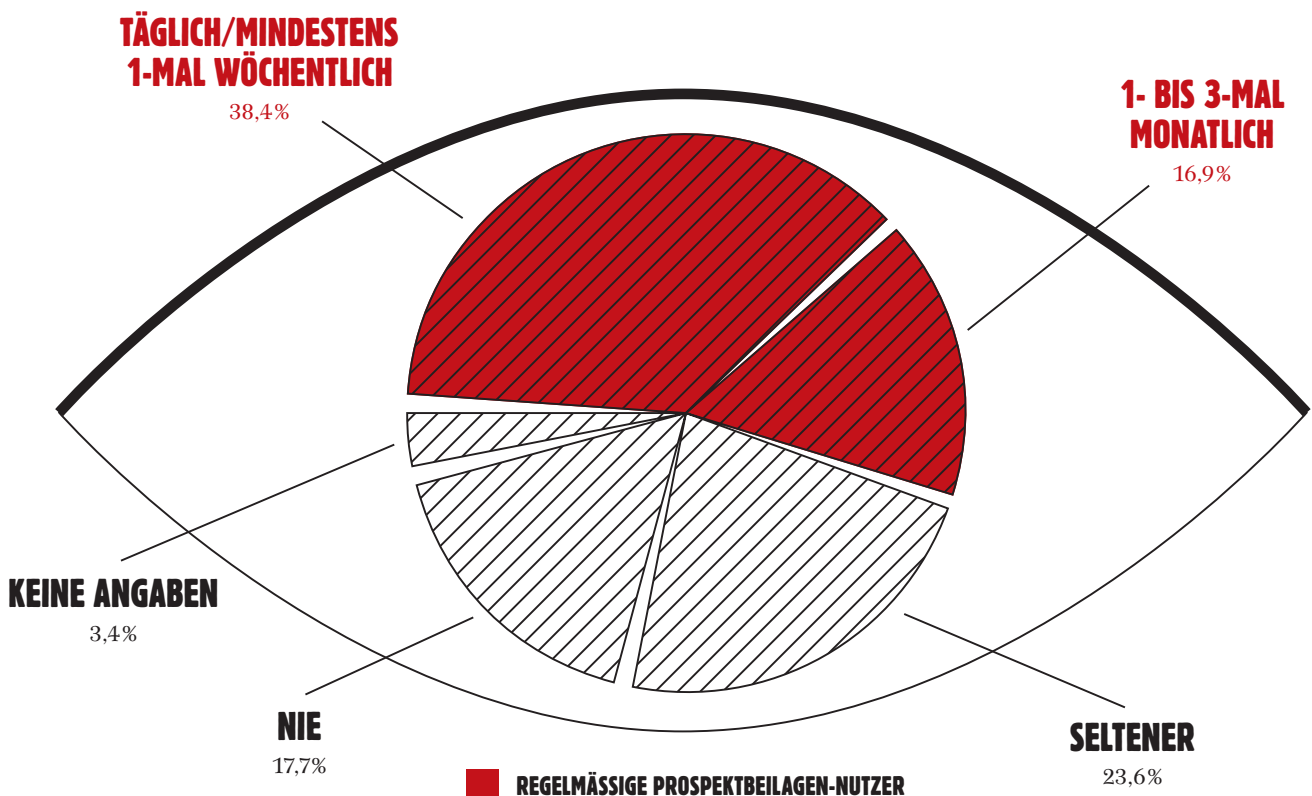
Rund 80% der Bevölkerung lesen die Prospektbeilagen. Dies zeigen die Ergebnisse der MACH Consumer 2014 der WEMF. Damit gehören die Prospektbeilagen zu den meistgenutzten Werbekanälen überhaupt. Und auch zu den wenigen, die in den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten mehr informieren als stören. Da haben es andere Werbeformen wie zum Beispiel TV-Spots, Radio oder Internetwerbung deutlich schwerer, Akzeptanz zu finden.

## **DIE HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG IST REGELMÄSSIGER NUTZER**

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung, nämlich 55,3%, nutzen täglich, mehrmals wöchentlich oder 1- bis 3-mal pro Monat Prospektbeilagen. Wir bezeichnen sie als regelmässige Nutzer. Die Resultate der Beilagenstudie beziehen sich nur auf diese regelmässigen Nutzer und stützen sich auf über 1'000 Interviews (n) in der Deutsch- und der Westschweiz. Siehe auch das Studiendesign auf der Rückseite.

## **WIE HÄUFIG BLÄTTERN SIE IN PROSPEKTBEILAGEN?**

Die folgenden Ergebnisse der Beilagenstudie beziehen sich auf die regelmässigen Nutzer (mind. 1 x monatlich).



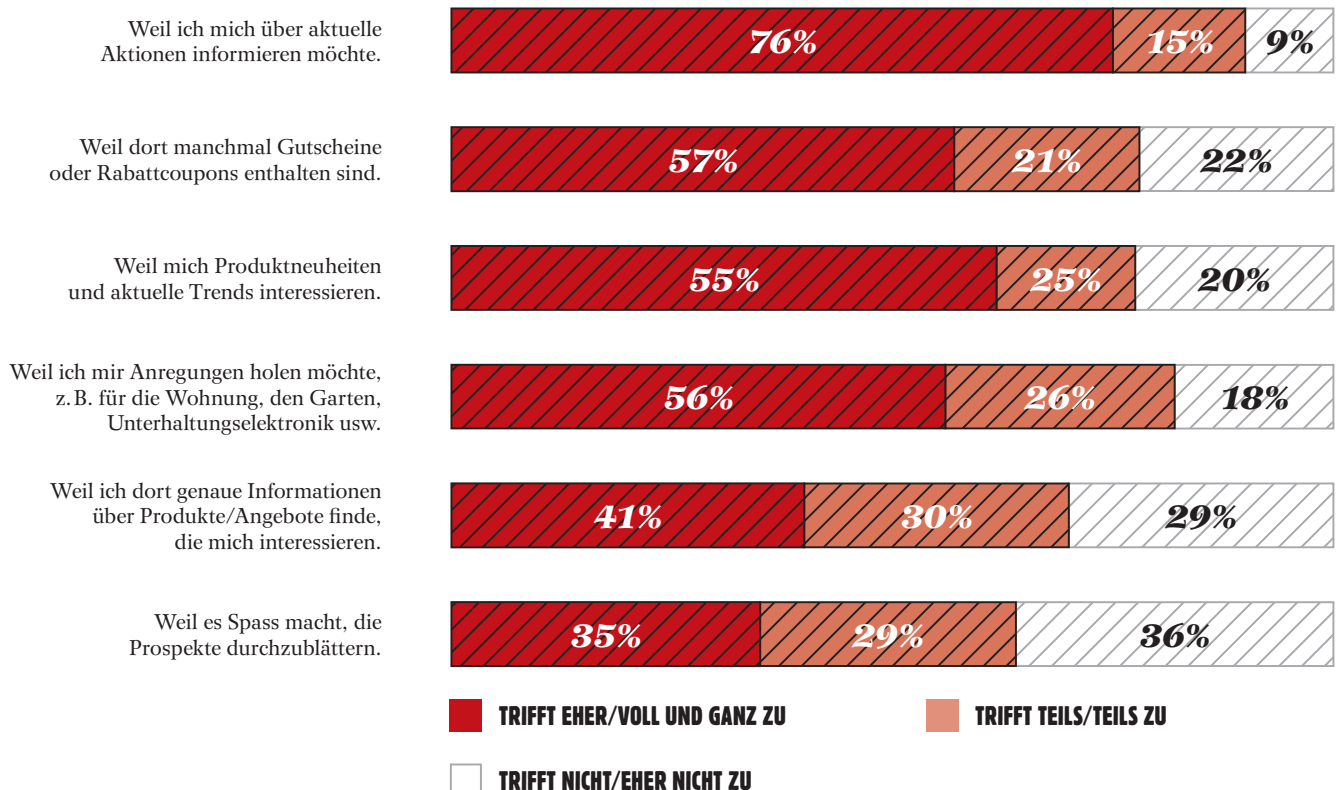
# AKTIONSGUTSCHEINE UND RABATTCOUPONS SIND AM BELIEBTESTEN

**Prospektbeilagen sind beliebt. Vor allem, wenn sie Aktionsangebote, Gutscheine und Rabattcoupons enthalten.**

Prospektbeilagen bieten eine fast unendliche Informationskapazität. Genau das schätzen auch die Konsumentinnen und Konsumenten. Doch Achtung, liebe Pros-

pektgestalter: Neben Produktinformationen und Trendinformationen interessieren die Leser Aktionen, Gutscheine und Rabattcoupons ausserordentlich.

## «Aus welchen Gründen nutzen Sie Prospektbeilagen?»

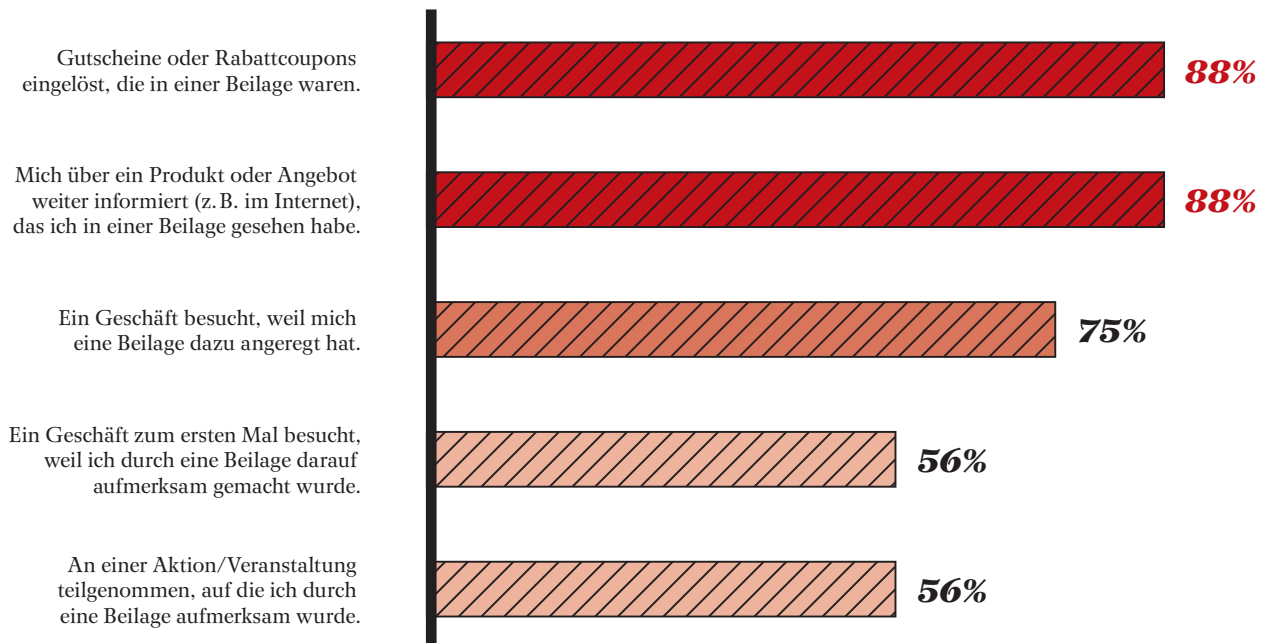


# PROSPEKTBEILAGEN BRINGEN KÄUFER AN DEN POINT OF SALE

**Prospektbeilagen  
in Zeitungen und  
Zeitschriften  
lösen in 9 von 10  
Fällen Aktionen  
oder Käufe aus.**

Fast 90% der befragten Nutzer von Prospektbeilagen haben bereits Gutscheine oder Rabattcoupons aus Prospekten eingelöst. Und 88% der Beilagenleser haben sich aufgrund einer Prospektbeilage über Produkte und Angebote weiter informiert.

**«Welche der folgenden Dinge treffen für Sie zu bzw. haben Sie schon mindestens 1-mal gemacht?»**



Quelle: Beilagenstudie 2015, n = 1'005 Beilagennutzer (mind. 1 x monatlich)

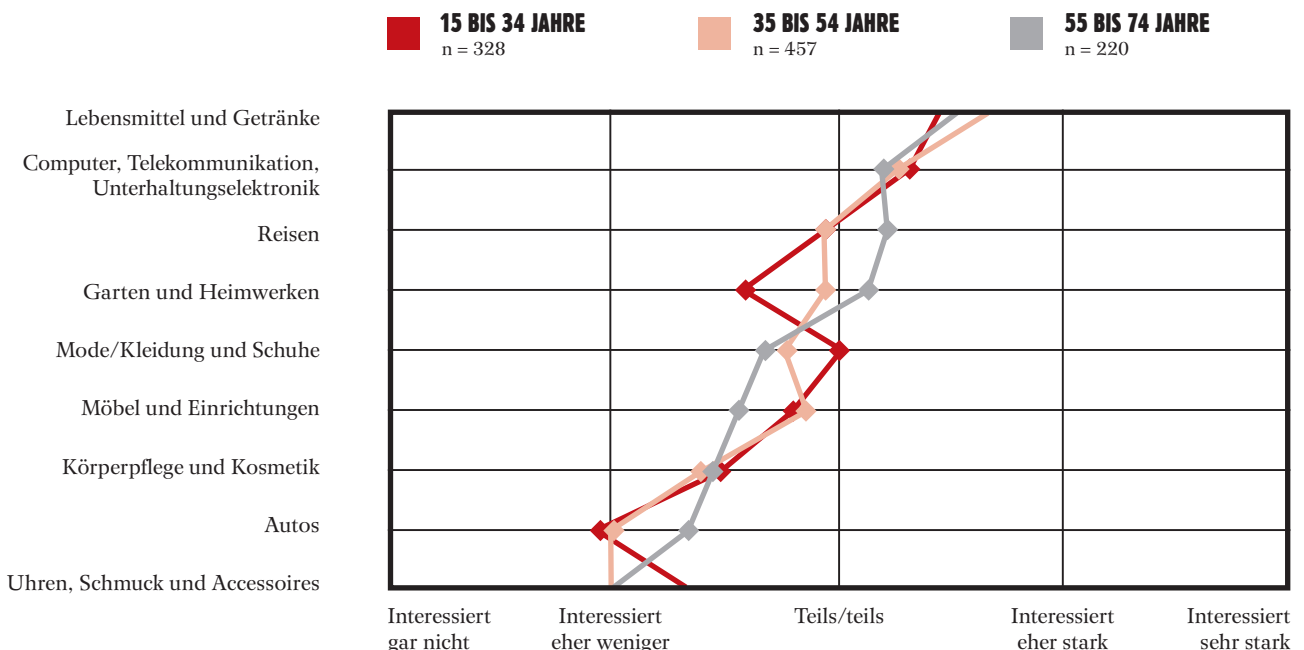
# VORTEILE VON BEILAGEN

- Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften kennen keine Stopp-Kleber.
- Rund 80% der Bevölkerung nutzen Prospektbeilagen.
- 90% der regelmässigen Nutzer von Prospektbeilagen haben bereits ein Produkt (z. B. Aktionsangebot) gekauft, auf welches sie dank einer Beilage aufmerksam gemacht wurden.
- Rund 70% haben in einem Geschäft, von dem sie eine Beilage gesehen hatten, dann auch noch etwas anderes gekauft.
- Die mittlere Lesedauer von Prospektbeilagen beträgt 15 Minuten pro Woche.
- Beilagen werden bewusst und mit klarem Ziel genutzt.
- Aktionen, Gutscheine/Rabattcoupons und Produktneuheiten gehören zu den beliebtesten Inhalten.



## BEILAGEN FÜR ALLE LEBENSLAGEN

«Wie sehr interessieren Sie sich für Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften zu folgenden Produkten und Themen?»

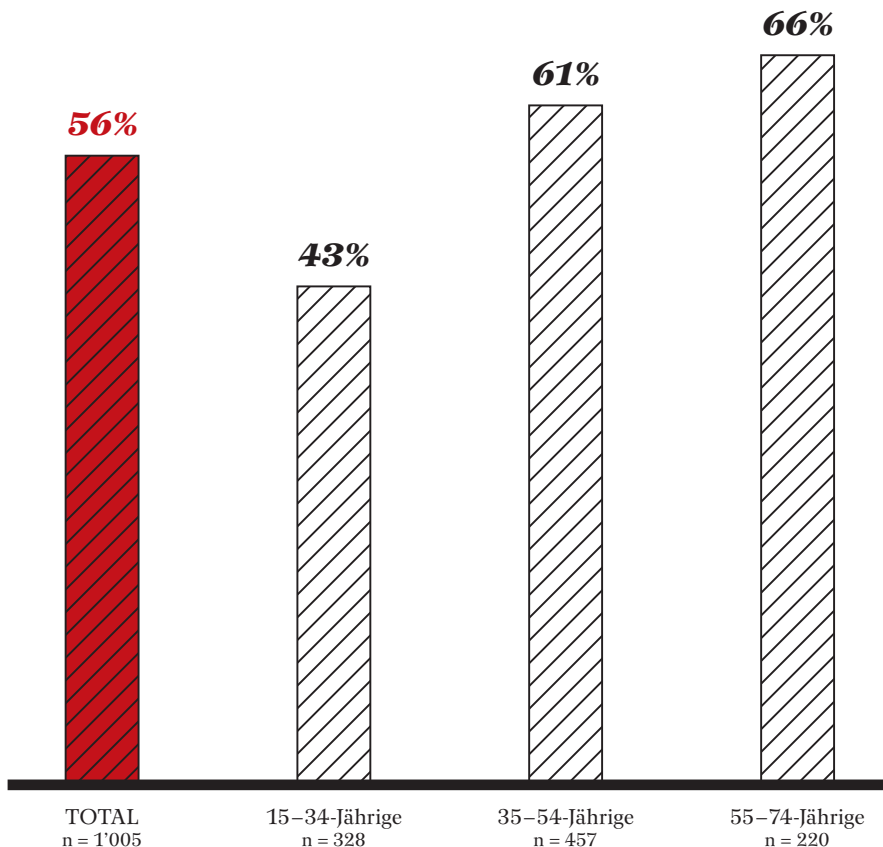


# VIELE NEUKUNDEN DANK PROSPEKTBEILAGEN

**Prospektbeilagen eignen sich besonders gut für die Gewinnung von Neukunden. Mehr als die Hälfte der Nutzer haben schon ein Geschäft aufgrund von Prospektbeilagen zum ersten Mal besucht.**

56% der Prospektbeilagen-Nutzer bestätigen, ein Geschäft zum ersten Mal besucht zu haben, weil sie durch eine Beilage darauf aufmerksam gemacht wurden. Im kaufintensiven Segment der 35- bis 55-jährigen Personen sind es sogar 61%, die dank einer Prospektbeilage zum ersten Mal ein Geschäft besucht haben. Die ab 55-jährigen Leser vertrauen Prospektbeilagen noch mehr: 66% haben sich von einer Beilage in ein Geschäft leiten lassen.

**«Ja, ich habe ein Geschäft zum ersten Mal besucht, weil ich durch eine Beilage darauf aufmerksam gemacht wurde.»**



Quelle: Beilagenstudie 2015

## STUDIENDESIGN

### UNIVERSUM/ZIELGRUPPE

Nutzer von Prospektbeilagen = sprachassimilierte Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren in der Deutsch- und der Westschweiz, die Internetnutzer sind und mindestens 1- bis 3-mal monatlich Beilagen von Zeitungen oder Zeitschriften nutzen.

### ERHEBUNGSMETHODIK

Online-Interviews

### BEFRAGUNGSZEITRAUM

12.5.2015 bis 28.5.2015

### STICHPROBENGROSSE

Netto-Stichprobe: n = 1'005  
(Deutschschweiz 719,  
Westschweiz 286)

### QUOTENVORGABEN

Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus, Bildung, Haushaltgrösse, Siedlungsart, Sprachregion. Sollvorgaben aus der MA Strategy Consumer 2014/ WEMF

### GEWICHTUNG

Entsprechend den Quotenvorgaben

### DURCHFÜHRENDES INSTITUT

Intervista AG, Bern

### METHODISCHE BERATUNG

WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

### AUFTRAGGEBER

Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Konradstrasse 14, 8021 Zürich  
[www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)  
044 318 64 64  
[contact@schweizermedien.ch](mailto:contact@schweizermedien.ch)