



Präsentation

„Bekanntheit, Nachfrage und Wirksamkeit von Ad Specials in Fachzeitschriften“

*Frank Schormüller
Medienmanagement/Medienproduktion
Vogel Business Media*



Umfrage-Ergebnisse

In Kooperation mit Cluster Druck und Printmedien Bayern



Vogel Business Media



Cluster **Bayern**
Druck und Printmedien



Ad-Specials-Studien

- VDZ-Studien für Publikumszeitschriften
- Bedeutung für alle Marktpartner wächst
- bisher keine Studie über Sonderwerbeformen in Fachzeitschriften
- bisher keine aussagekräftige Erhebungen, welche die Meinungen der Druckereien, Verlage und Werbetreibenden berücksichtigt





Ad-Specials-Umfrage B2B

- im September 2009: erste reine B2B-Untersuchung;
Versand von Online-Fragebogen durch zwei Medienpartner
- Vogel Business Media: rund 2200 Auftragskunden
(Werbe- und Marketingverantwortliche)
- Verband Druck- und Medien Bayern: über 800 Verlage und Druckereien
- Beantwortungsdauer ca. 5 Minuten; Rücklauf: rund 350 Stück, über 11%
- erstmals wertvolle Hinweise zur Einschätzung von
Sonderwerbformen im B2B-Bereich





Ergebnisse:

1. Was sagen die Verlage und Druckereien

- 60 % der Verlage und Druckereien bieten Ad Specials an bzw. können Ad Specials produzieren/weiterverarbeiten
- über 70 % haben weder spezielle Verkaufsunterlagen erstellt noch Verkauf geschult
- über 90 % der Medienunternehmen attestieren höhere Werbewirksamkeit
- 55 % sind der Meinung, dass Ad Specials zukünftig verstärkt nachgefragt werden





Ergebnisse:

2. Was sagen die Werbetreibenden

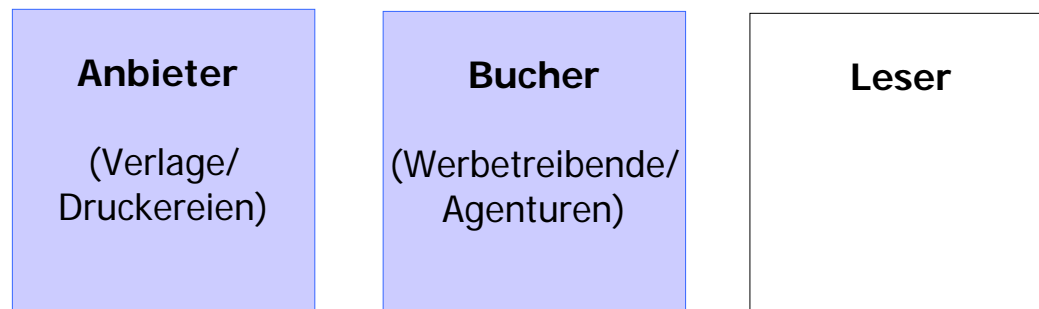
- knapp 90 % der Werbetreibenden kennen Angebote von Sonderwerbeformen in Fachzeitschriften
- über 60 % der Werbetreibenden haben noch nie ein Ad Special gebucht
- Ad Specials einmal oder mehrmals gebucht:
40 % der Kunden von Vogel Business Media haben deutlich höhere Werbewirksamkeit festgestellt
- über 90 % der Kunden halten es für unwahrscheinlich bzw. können noch nicht prognostizieren, ob sie im kommenden Jahr Ad Specials buchen
- für über 80 % der Befragten bleibt Print-Werbung wichtiger Baustein





Ad-Specials-Umfrage – Fazit

- Kommunikation mit Ad Specials erfordert höheren **Erklärungsbedarf**
- Angebote müssen **kundenindividuell** sein
- **Messbarkeit** muss gewährleistet sein
- Wirksamkeit von Ad Specials in der B2B-Kommunikation muss noch tiefergehend anhand einer **Leserbefragung** untersucht werden





**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**