

# Verlängerung der erfolgreichen Zeitungsbeilage mit TZ-online

Eine Studie für einen großen Bekleidungsfilialisten

## Zeitungen: Print und online

### Studie für einen großen Bekleidungsfilialisten

- › Der Bekleidungsfilialist schaltete im April 2010 zusätzlich zur klassischen Printbeilage in Zeitungen auf aktuelle Angebote verweisende Rectangels auf den TZ-Websites im Verbreitungsgebiet um die Standorte.
- › Die Print-online-Kampagne in TZ begleitete die ZMG mit einer Werbewirkungsforschung.

# Mehrkanalig Werben mit Zeitungen Print und Online

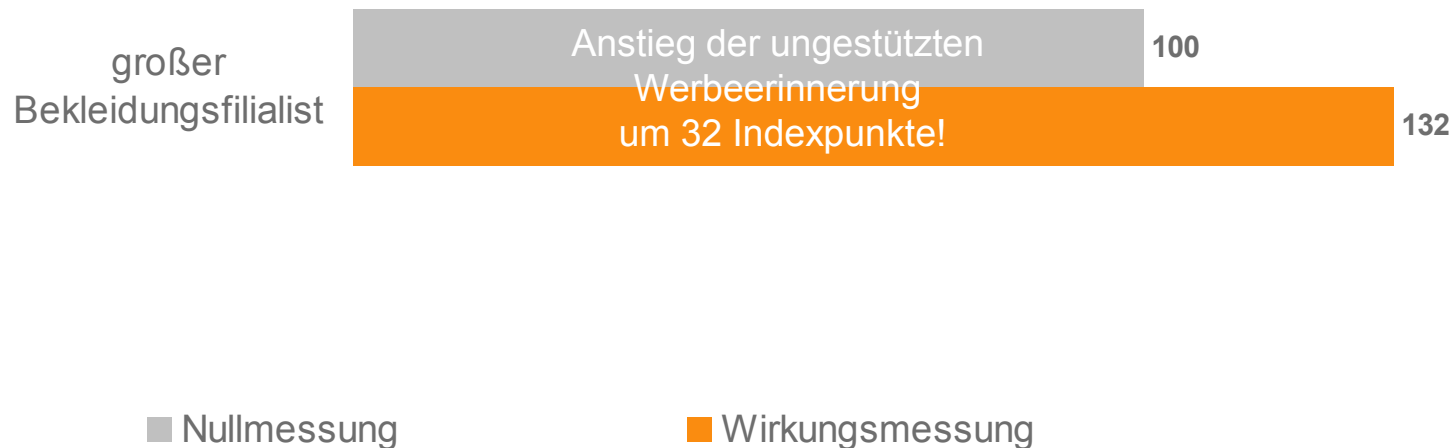
## Studie für einen großen Bekleidungsfilialisten - Fazit

- › **Zusätzlicher Kontakt über die Websites der Zeitungen steigert die Werbeerinnerung, festigt die Markenbekanntheit und sorgt auf hohem Niveau für Imagegewinne der Marke**
- › **Dabei fungiert die Printwerbung in TZ als unverzichtbarer Basiskommunikationskanal auf die der Online-Kontakt aufsetzt**

# Ungestützte Werbeerinnerung

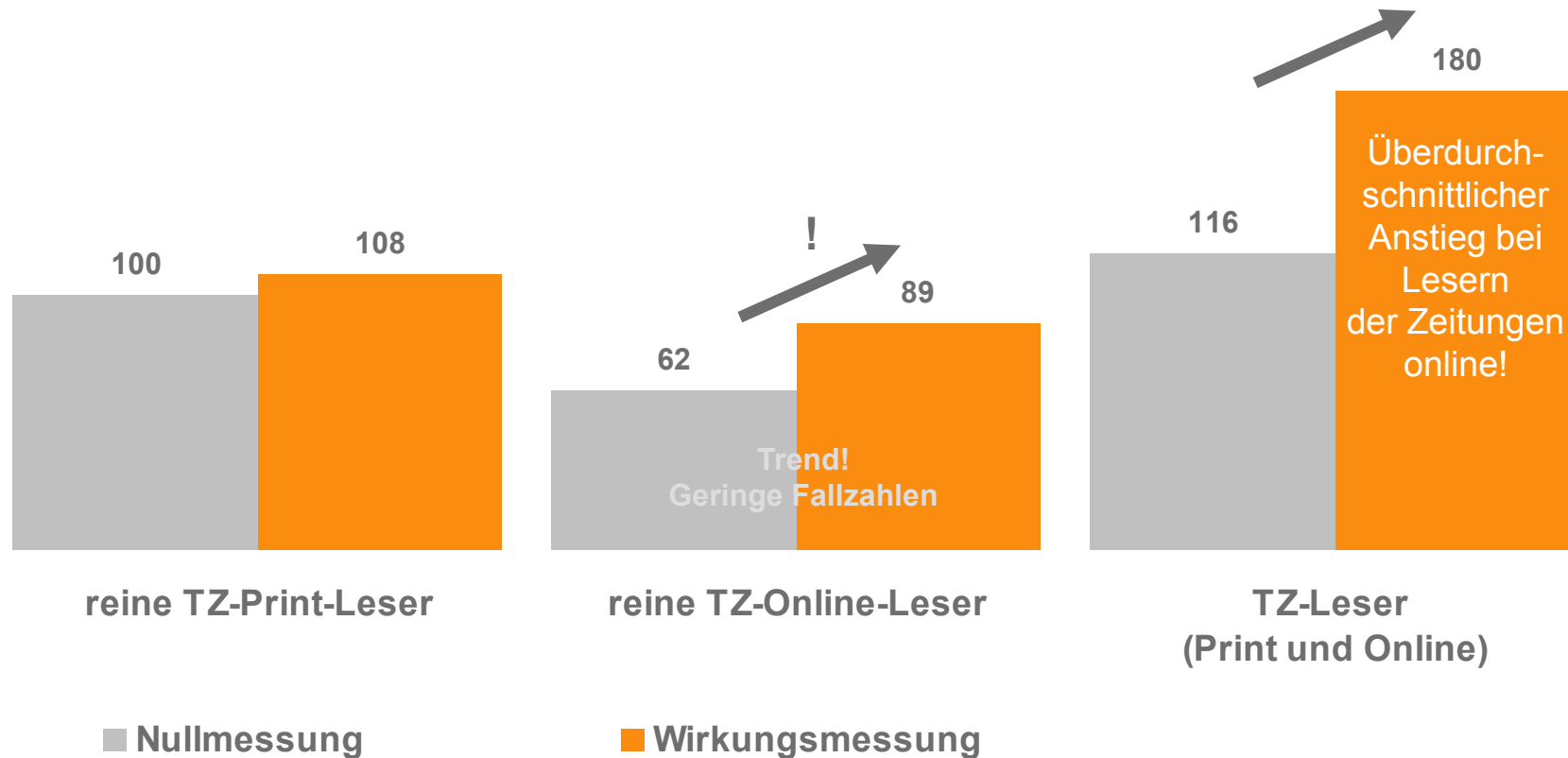
## Mehrfachnennungen, Zeitung oder Internet, offen

Und von welchen Bekleidungshäusern haben Sie in den **letzten 14 Tagen** Werbung in der Zeitung oder im Internet gesehen?



# Ungestützte Werbeerinnerung: Zeitung oder Internet

## Offene Abfrage

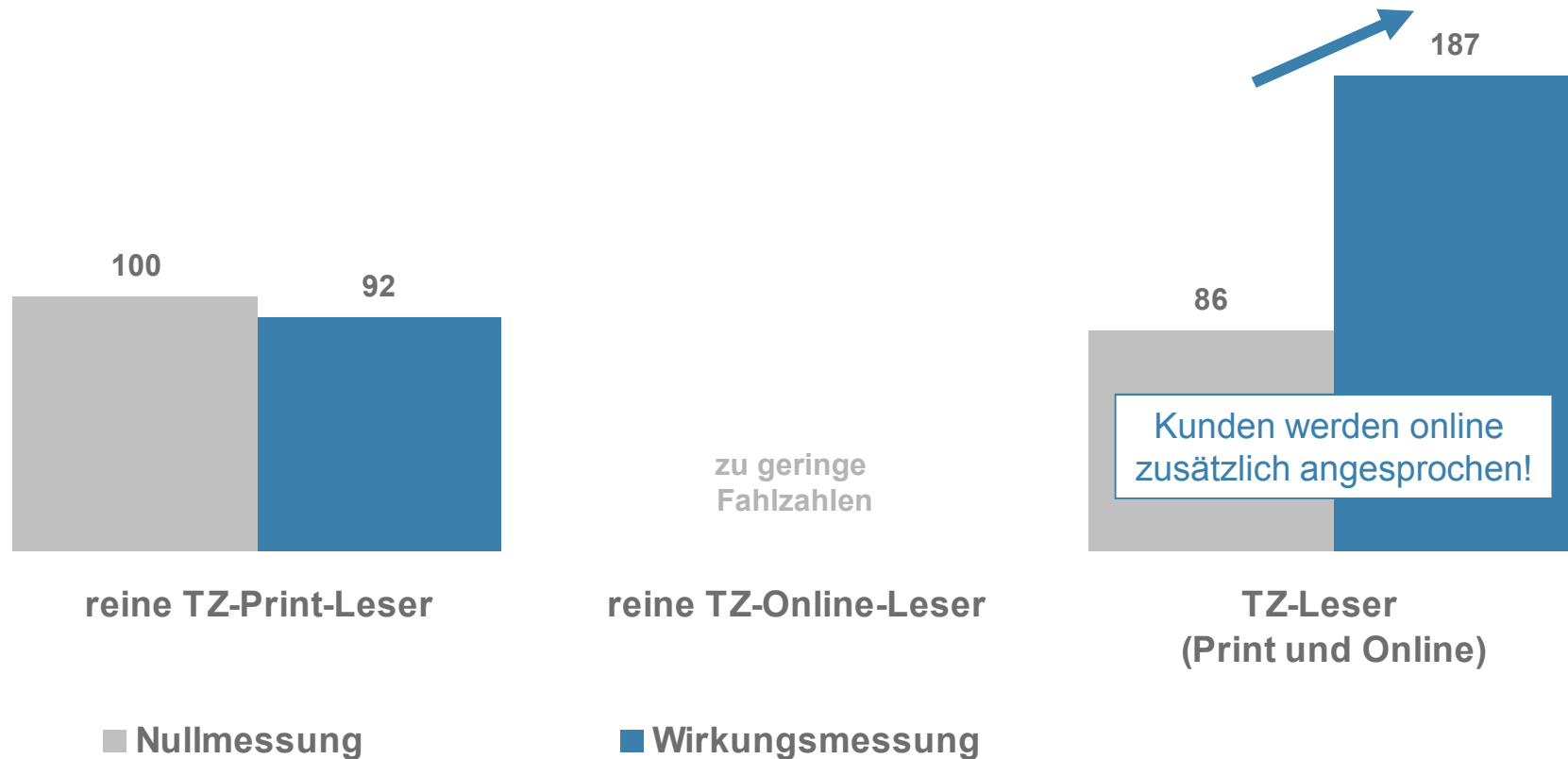


Basis: jeweils Nutzer in den letzten 14 Tagen – Quelle: Online-Befragung –  
Angaben: Indexwerte (Nullmessung - reine TZ-Print-Leser = 100)

Kunden

# Ungestützte Werbeerinnerung: Zeitung oder Internet

Offene Abfrage / Basis: Kunden des Bekleidungsfilialisten

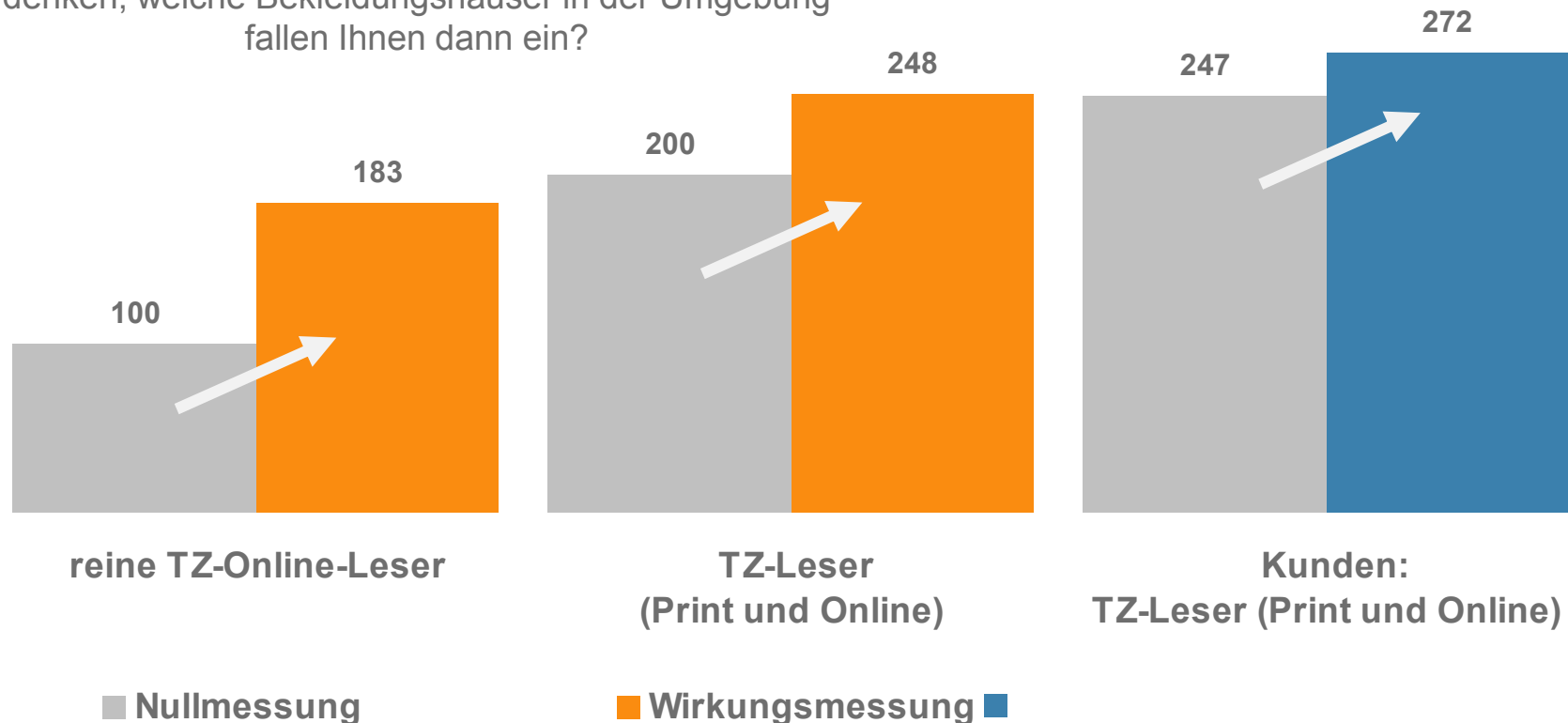


Basis: jeweils Nutzer in den letzten 14 Tagen / WKK großer Bekleidungsfilialist – Quelle: Online-Befragung – Angaben: Indexwerte (Nullmessung - reine TZ-Print-Leser = 100)

# Ungestützte Bekanntheit des Bekleidungsfilialisten

## Offene Abfrage

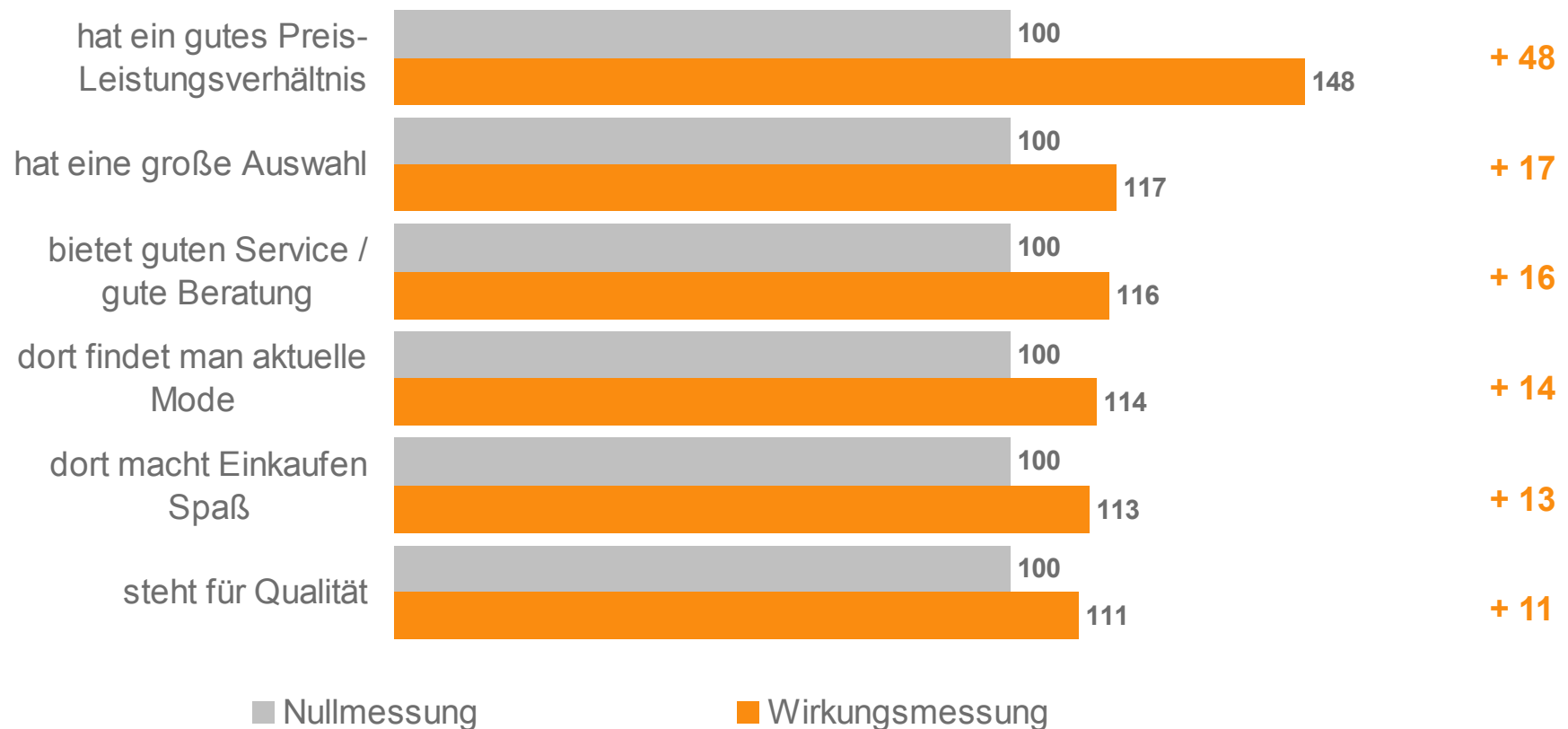
Wenn Sie jetzt einmal an das Thema „Bekleidung“ denken, welche Bekleidungshäuser in der Umgebung fallen Ihnen dann ein?



# Image des Bekleidungsfilialisten: reine TZ-Onlineleser

## Top-2: Leser der Zeitungen online

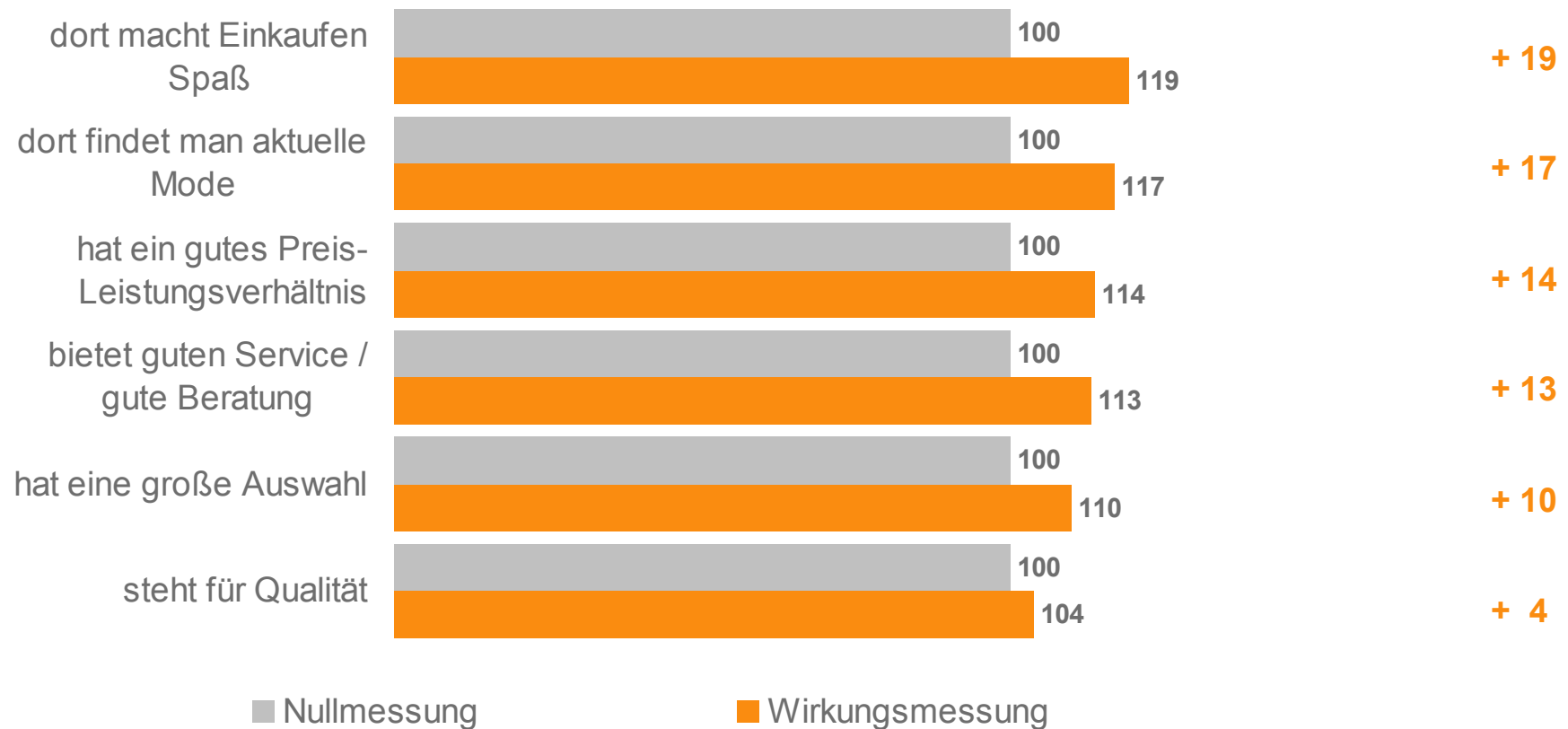
Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu ... Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? (4er-Skala)



# Image des Bekleidungsfilialisten: TZ-Leser (Print und Online)

## Top-2: Print- und Online-Leser der Zeitungen

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu ... Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? (4er-Skala)



## Methode

# Anlage der Untersuchung

- › **Zielgruppe** eine der Testzeitungen gelesen und/oder eines Zeitungsportale in den letzten 14 Tagen besucht
- › **Auswahlverfahren** Dialego Online Access Panel und Panel von Partnerunternehmen
- › **Untersuchungszeitraum** 1. Welle: 9. – 14. April 2010 / KW 14/15 (Nullmessung)  
 2. Welle: 19. – 25. Mai 2010 / KW 20/21 (Wirkungsmessung)
- › **Feldarbeit** Dialego AG, Market Research Online, Aachen
- › **Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft  
 Frankfurt am Main

## Zeitverlauf der Untersuchung

# Prospekte in der Zeitung

## + Medium Rectangels

14. KW 15. KW 16. KW 17. KW 18. KW 19. KW 20. KW 21. KW 22. KW 23. KW

Beilagen mind. alle 14 Tage bis zweimal pro Woche

Zusätzliche Online-Werbung auf Zeitungsportalen

Nullmessung

Wirkungsmessung

## Fallzahlen: Zeitungsleser

	1. Welle	2. Welle	Gesamt	
Nur Printnutzung	100	100	200	Reine TZ-Leser Print
Nur Onlinenutzung	33	44	77	Reine TZ-Leser Online
Crossmedia- nutzung	78	75	153	TZ-Leser (Print und Online)
<b>Gesamt</b>	<b>211</b>	<b>219</b>	<b>430</b>	