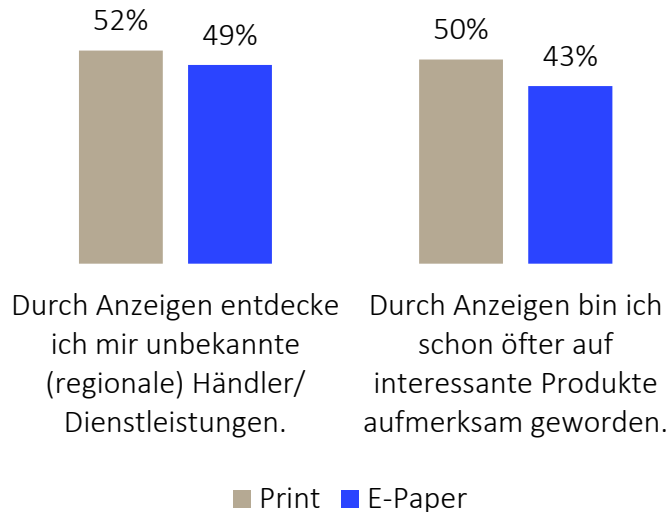


Werbewirkung in Print und E-Paper: Die RTZ überzeugt auf beiden Kanälen

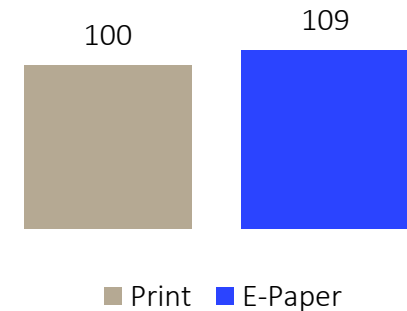
Zustimmung zu
qualitativen Wirkungseffekten



Unterschiedliche Nutzungsmuster –
vergleichbare Wirkung

- / Print- und E-Paper-Leser*innen unterscheiden sich im Leseverhalten hinsichtlich Intensität, Nutzungssituation und Nutzungsort. **ABER: Die beliebtesten Rubriken sind gleich** und Regionales ist der Hauptnutzungsgrund.
- / **Werbung im E-Paper wirkt!** Anzeigen und Beilagen werden im E-Paper (mindestens) genauso gut erinnert wie im gedruckten Pendant.

Vergleich der durchschnittlichen
Werbeerinnerung (Indexwerte)*



*Durchschnitt der Werbeerinnerung von 10 abgefragten, in der RTZ werbenden Marken

Quelle: Score Media Print vs. E-Paper 2022

Methode: Qualitative Einzelinterviews (Teil 1) von 20 RTZ-Abonnent*innen sowie quantitative Online-Befragung von 1.515 (Teil 2) bzw. 466 (Teil 3) RTZ-Abonnent*innen, E18-69

Befragungszeitraum: September-Dezember 2021

Dienstleister: Annalect