

Werbewirkung im Faktencheck: 7 Irrtümer auf dem Prüfstand

Eine Sekundärquellenanalyse aktueller Branchenstudien
zur Effektivität von Werbung in Print und Digital



August 2025

“Werbung braucht keinen Mediamix”



Ein guter Mediamix steigert sowohl die Werbewirkung als auch die Reichweite. Die unterschiedlichen Wirkungsweisen und Zielgruppen der Medienkanäle können optimal ausgeschöpft werden, wenn Crossmedialität gegeben ist. Insbesondere die Kombination Print & Digital zeigt hohe Effektivität.

Die Werbewirkung von Print ist positiv

Werbeerinnerung **+135%**

Markennähe **+16%**

Aktivierung **+29%**

Basis: Kampagnenbezogener Vergleich der Werte zwischen Null- und Testmessung
Quelle: “7 Gute Gründe für Print”, AdAlliance, 2023

Print als Veredler der Werbewirkung!

Print wirkt nicht nur als Einzelmedium gut, sondern wird oft in Kombination mit anderen Medien genutzt. Durch die Überschneidung der Zielgruppen, die sowohl Print als auch Digital nutzen, erhöht der „Multiplier-Effekt“ die Werbewirkung.

Print als Reichweiten-Verstärker!

Im crossmedialen Zusammenspiel gelingt es Print vor allem in Ergänzung zu Digital, die Nettoreichweite enorm zu erhöhen. Bei der Zielgruppe ab 14 Jahren wird der positive Effekt besonders deutlich.

Digital



80,2%

Digital + Print



+

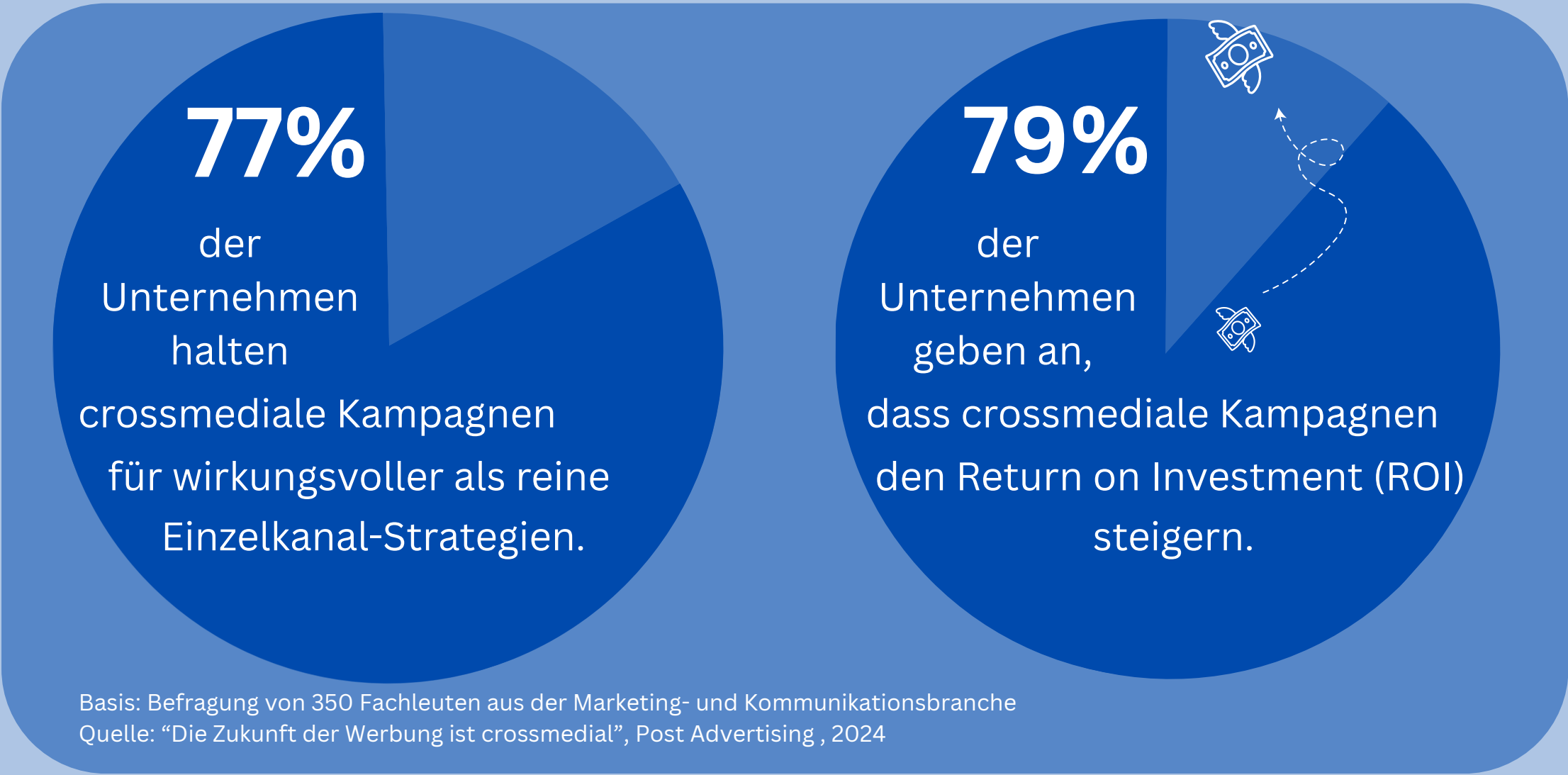


85,4%

Basis: Kampagnenbezogene Maximalbelegung Digital & Print
Quelle: “7 Gute Gründe für Print”, AdAlliance, 2023

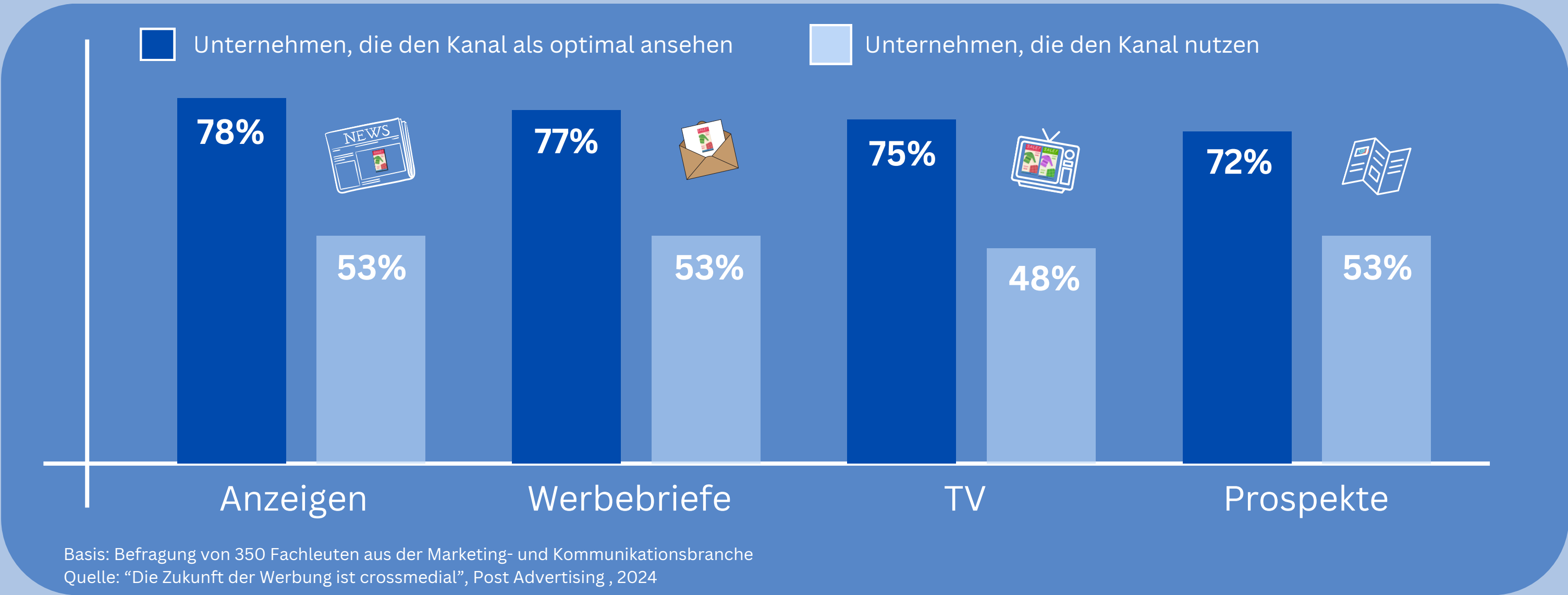
“Werbung braucht keinen Mediamix”

Werbetreibende Unternehmen wissen um die Bedeutung des Mediamix. Sie schätzen an crossmedialen Kampagnen sowohl die höhere Wirkungsintensität als auch die signifikante Steigerung des ROI.



Ungenutztes Potential!

Der als optimal gesehene Einsatz der Werbekanäle weicht von den tatsächlichen Buchungen ab.



1

Irrtum
2

3

4

5

6

7



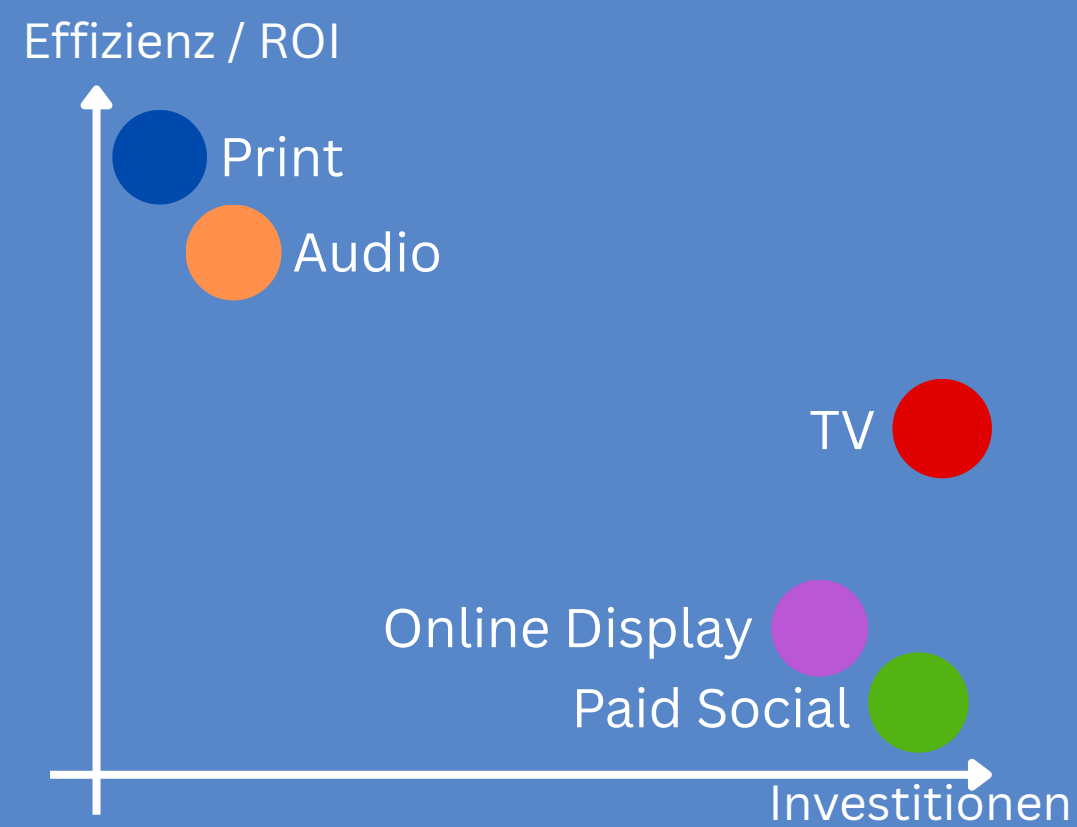
“Geld ausgeben für Werbung lohnt sich nicht”

Werbung ist ein zentraler Wachstumstreiber für Unternehmen und trägt messbar zur Umsatzsteigerung bei. Das Problem ist nicht die Wirkung von Werbung, sondern wie sie im Vergleich zu anderen Investitionen in Unternehmen präsentiert und gesehen wird.

Print & Audio punkten durch Effizienz!

Die Profitabilität variiert je nach Kanal. Im Durchschnitt liegt der kurzfristige ROI aller Kanäle im positiven Bereich, unter Berücksichtigung langfristiger Effekte ist er mehr als doppelt so hoch. Printmedien erzielen, bei vergleichsweise geringer Investition, den höchsten langfristigen ROI. Sie vereinen Effizienz mit nachhaltiger Wirkungskraft. Die Wirkung von Print entfaltet sich kurzfristig und bleibt lange Zeit bestehen. TV erwirtschaftet kurzfristig einen etwas niedrigeren ROI als der Gesamtdurchschnitt, erreicht jedoch ein hohes Gewinnvolumen und verbessert sich langfristig. Audio zeigt ebenfalls eine sehr hohe Effizienz, wenn auch mit geringeren Investitionen. Paid Social und Online Display sind in der Regel volumenstark und gut skalierbar, sind aber nicht so effizient wie Print.

Effizienz vs. Investitionen



Quelle: “Profit Ability 2”, 2024 - EssenceMediacom, Mindshare, Gain Theory, Wavemaker, Ebiquity

Stärke zeigen!

Geschäftspartner sollten verlässlich, stark und erfolgreich wirken – das schafft Vertrauen. Werbung sendet genau dieses Signal: Wer investiert, zeigt Stärke und erwartet weiteren Erfolg.

In beispielhaften Originalaussagen von Entscheidern im Lebensmittelhandel wird sich häufig so geäußert:

“Wenn in der Fachzeitschrift geworben wird, unterstreicht das für mich die Größe und Wichtigkeit des Unternehmens.”

“Wenn ein Unternehmen nicht in der Fachzeitschrift auftaucht, werde ich misstrauisch. Da denkt man dann: die haben Probleme.”

Quelle: “Wie B2B-Werbung in Fachmedien wirkt”, 2021 dfv Whitepaper

1

2

Irrtum
3

4

5

6

7

“Werbung stört immer”

Die Anerkennung von Werbung steigt stetig. Sie wird heute als glaubwürdiger und relevanter wahrgenommen als je zuvor. Die Vorbehalte werden sukzessiv abgebaut, der Nutzen als Wirtschaftsfaktor und Orientierungshilfe wächst.



“Von Werbung fühle ich mich oft belästigt.”

2024 → **57%**

2021 → **66%**

2018 → **70%**

Basis: Grundgesamtheit von 1.000 Befragten ab 18 Jahren in Österreich
Quelle: “Konsumentenstudie”, Österreichischer Werberat, 2024

Steigende Akzeptanz!

Nur noch 57 % fühlen sich oft von Werbung belästigt – der niedrigste Wert seit 2015. Auch das Gefühl, für “dumm verkauft” oder “zu unnötigen Käufen verleitet zu werden”, ist stark rückläufig.

Fachmedien punkten mit Glaubwürdigkeit!

Im Gegensatz zum B2C-Marketing gilt Werbung im B2B-Bereich, insbesondere in Fachmedien, als relevanter und geschätzter Bestandteil. In keiner anderen Mediengattung wirkt Werbung so glaubwürdig und informativ wie in den Publikationen der Fachmedien.

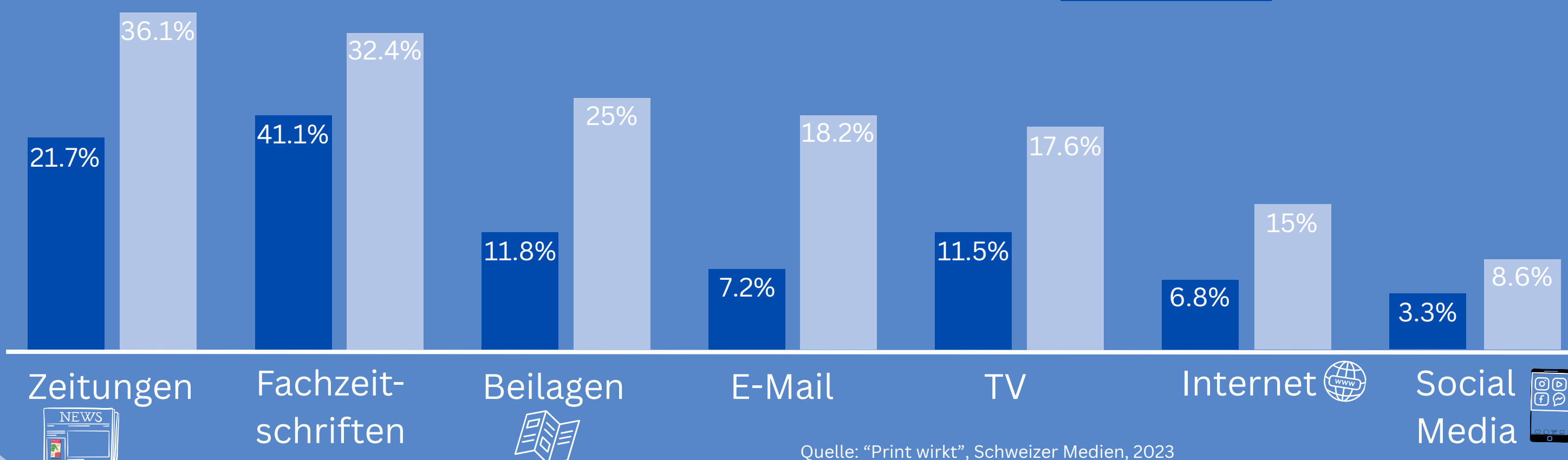
78%

“Werbung ist ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien.”



Quelle: “Wie B2B-Werbung in Fachmedien wirkt”, dfv Mediengruppe, 2021

Wahrnehmung der Werbung in unterschiedlichen Kanälen als **glaubwürdig** und **informativ**:

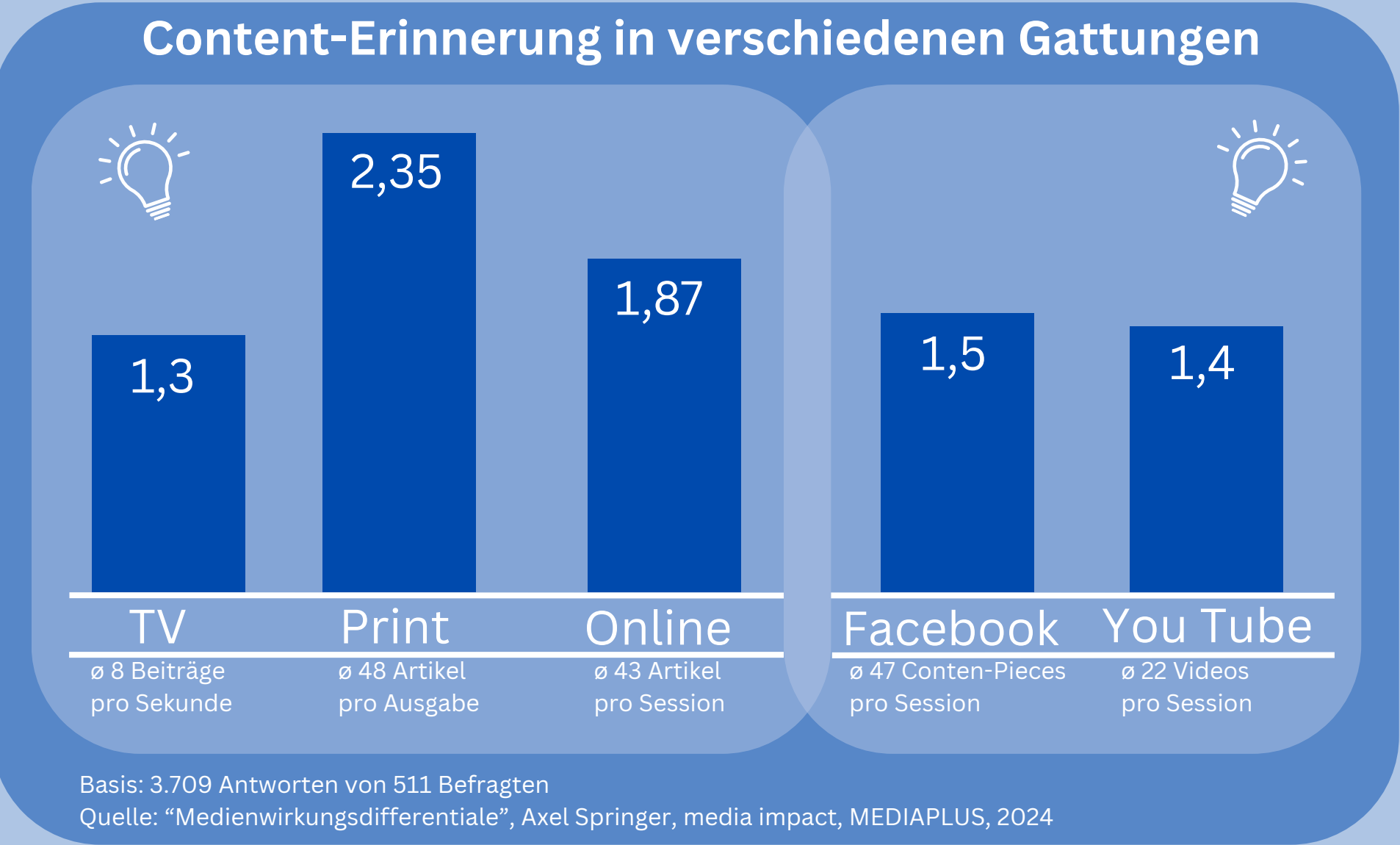


Quelle: “Print wirkt”, Schweizer Medien, 2023

“Social Media Werbung reicht aus”



Neben der Ausrichtung auf kurz- oder langfristige Werbeeffekte, sind beim Einsatz von Social Media Werbung auch weitere Aspekte zu beachten. Sortiert nach Einflussstärke sind die wichtigsten Treiber für Werbeerfolg die affektive Erwartungshaltung, der Content, das Involvement und die Nutzungshäufigkeit.



Werbung wirkt durch Content!

Ist die Erwartungshaltung zu einer Mediengattung erfüllt, kommt der Content ins Spiel. Hierbei bleiben impulsartige, schnelle Entscheidungen signifikant hinter kognitiven, rationalen Prozessen zurück. Print und Online bedienen diesen Treiber besonders gut. So werden im Print 2,35 Inhalte erinnert, Online nur 1,87.

Die Schwäche von Social Media: Involvement!

Social Media Werbung punktet nur bei der Nutzungshäufigkeit. Keine Signifikanz besteht bei Content und Erwartungshaltung. Das fehlende Involvement der Rezipienten wirkt sich negativ auf die Werbewirkung aus.

Die Treiber und Effekte auf einen Blick				
+	-	X		
signifikant positiver Einfluss	signifikant negativer Einfluss	kein signifikanter Einfluss	Print & TV	Social Media
Content			+ + 5,2 % Wirkung	X
Affektive Erwartungshaltung			+ + 11 % Wirkung	X
Nutzungshäufigkeit			X	+ + 7 % Wirkung
Involvement			X	- -43 %

Quelle: “Medienwirkungsdifferentiale”, Axel Springer, media impact, MEDIAPLUS, 2024

1

2

3

4

Irrtum
5

6

7

“Art, Größe und Umfeld spielt keine Rolle”



Die Platzierung im Heft und auf der Seite hat tatsächlich kaum Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbung. Die aufmerksamkeitsstarke Ausnahme ist die Umschlagsseite 4. Allerdings sind AdSpecials wie Beilagen, Beihefter, Sticker Ads und auch Advertorials enorme Wirkungsbooster.

AdSpecials liegen hoch im Kurs!

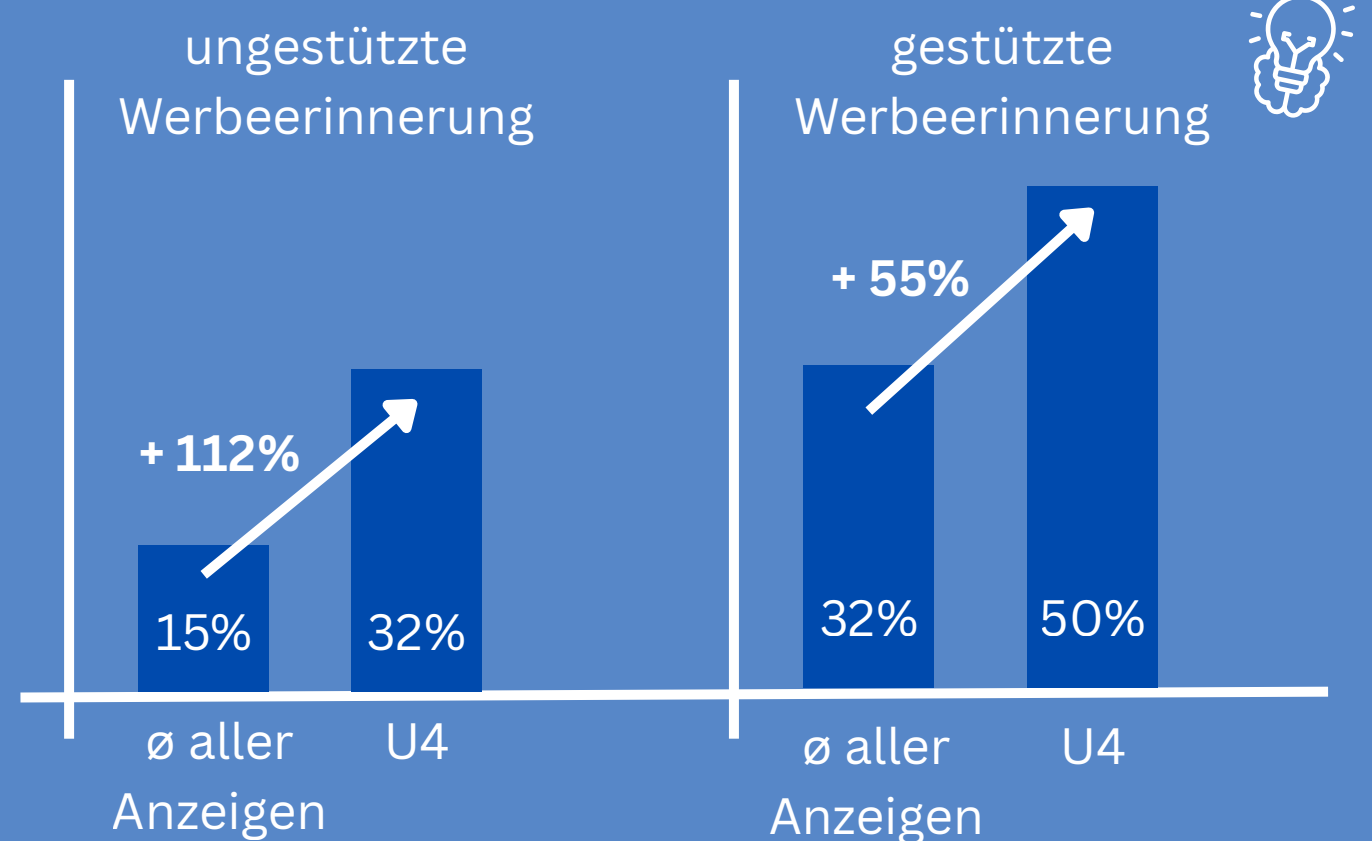
+ 91%
Werbeerinnerung
ggü. Vergleichsanzeigen
im Heft

82%
beschäftigen
sich mit der
Anzeige

92%
bewerten das
Ad Special als
auffällig

Basis: 3.966 Befragte zwischen 18 und 69 Jahren
Quelle: "Print: Formate, Platzierungen, Umfeld", AdAlliance, 2022

Die 4. Umschlagseite bleibt im Gedächtnis!



Basis: 3.966 Befragte zwischen 18 und 69 Jahren
Quelle: "Print: Formate, Platzierungen, Umfeld", AdAlliance, 2022

Je größer desto wirksamer!

Markenerkennung und Werbeerinnerung steigen mit der Anzeigengröße. Auch das Involvement und die Aktivierung sind bei größeren Formaten deutlich höher.

Markenerkennung nach Anzeigengröße



Basis: 3.966 Befragte zwischen 18 und 69 Jahren
Quelle: "Print: Formate, Platzierungen, Umfeld", AdAlliance, 2022

1

2

3

4

5

Irrtum

6

7

“Werbung in Print wirkt nicht”



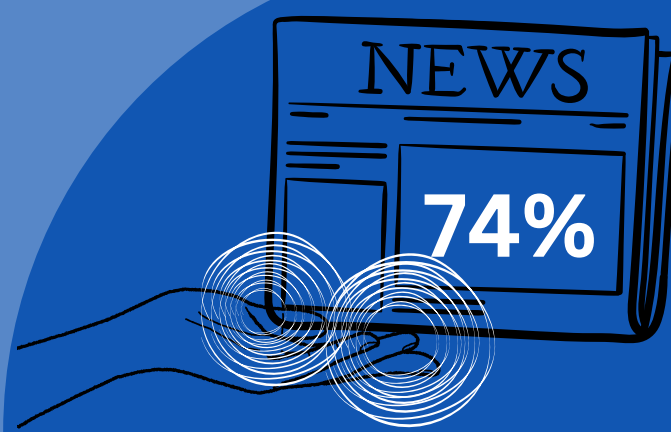
Die Attraktivität der Print-Zielgruppe - gebildet, markenbewusst, einkommensstark und konsumfreudig - sowie die volle Aufmerksamkeit auf den Inhalt, machen Print zu einem wirkungsstarken Werbeumfeld. Was anfassbar ist, wird anders und intensiver wahrgenommen, erlebt und erfüllt.

Print wird aufmerksamer genutzt

Hohe Aufmerksamkeit



Quelle: “7 gute Gründe für Print”, RTL Data / AdAlliance, 2023



schätzen an Zeitschriften, dass sie sie in die Hand nehmen können

64%

erinnern sich besser an Informationen, die sie auf Papier gelesen haben

Basis: 1.000 Befragte aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14 Jahre +
Quelle: “Mediaanalyse”, b4p 2023 in “Das kann nur Print”, AdAlliance, 2024

Involvement!

Beim Konsum eines Printerzeugnisses werden Nebentätigkeiten wie Second-Screen-Nutzung vermieden. Informationen auf Papier werden konzentrierter gelesen, besser verstanden und tiefer im Gedächtnis verankert.

70%

vermeiden Nebentätigkeiten wie Second-Screen-Nutzung.

Quelle: “Das kann nur Print”, AdAlliance, 2024

1

2

3

4

5

6

Irrtum

7

“Junge Menschen interessieren sich nicht für Print”



Soziale Medien erzeugen zunehmenden Druck und werden im selbst errichteten Käfig immergleicher Inhalte zur Stressquelle. Printmedien stehen für einen spürbaren Gegentrend: Besonders die jüngere Zielgruppe sucht bewusst die Flucht vor Algorithmen. Raus aus der Filterblase – hin zur Perspektivenvielfalt, weniger Stress und mehr Selbstbestimmung.

“Durch die Algorithmen kommt mir meine Social Media - Nutzung **fremdgesteuert** vor.”

52% der Lesenden

58% der jungen Lesenden

“Zeitschriften bieten mir eine **Vergleichsmöglichkeit** zu anderen Quellen.”

68% der Lesenden

64% der jungen Lesenden

“Bei meiner Social Media Nutzung habe ich das Gefühl in einer **Bubble** zu sein.”

49% der Lesenden

67% der jungen Lesenden

Basis: 603 Leserinnen und Leser von Zeitschriften und Fachmagazinen, 14 bis 39 Jahre: junge Lesende
Quelle: “Print Love Story”, AdAlliance, 2023

“Beim Zeitschriftenlesen kann ich entspannen und einen Moment ganz für mich selbst genießen.”

85%

14-39 Jahre

Gesamt

78%

“In einer Zeitschrift schaue ich mir Werbung lieber an als im Internet.”

60%

14-39 Jahre

Gesamt

48%

Quelle: “Print Love Story”, AdAlliance, 2023

Entschleunigung!

Gerade junge Leser nehmen sich bewusst Zeit, um beim Lesen zu entschleunigen. Das Lesen auf Papier empfinden sie als nachhaltiger und weniger ermüdend. Das wirkt sich auch auf die Werbung aus.

Quellenverzeichnis

AdAlliance und RTL Data (Hrsg.) (2024):
“Das kann nur Print” <https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/forschungsnews/das-kann-nur-print-.html> [07.05.2025]

AdAlliance und RTL Data (Hrsg.) (2023):
“7 gute Gründe für Print” <https://www.ad-alliance.de/download/3269864> [07.05.2025]

AdAlliance und RTL Data (Hrsg.) (2023):
“Print Love Story. Ausführlicher Ergebnisbericht” <https://www.ad-alliance.de/cms/news/forschung/newsletter/research-newsletter-2023/ausgabe-042023/print-als-ankerpunkt-in-der-di.html> [07.05.2025]

AdAlliance (Hrsg.) (2022):
“Print: Formate, Platzierung, Umfeld” <https://www.ad-alliance.de/download/3260920> [28.05.2025]

dfv Mediengruppe (Hrsg.) (2021):
Engel Dirk: “Wie Business-to-Business-Werbung in Fachmedien wirkt” In: Whitepaper.

Facit (Hrsg.) (2022):
“Medienwirkungsdifferenziale” https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2022/04/mwd_whitepaper.pdf [19.05.2025]

ÖWR (Hrsg.) (2024):
“Konsumentenstudie 2024” https://www.werberat.at/layout/konsumentenstudie/Konsumentenstudie_2024_FINAL.pdf [21.05.2025]

Post Advertising (Hrsg.) (2024):
“Die Zukunft der Werbung ist crossmedial.” <https://www.directpoint.ch/-/media/post-maxisites/directpoint/dokumente/Crossmedia-Studie-2024.pdf> [19.05.2025]

Thinkbox (Hrsg.) (2024):
“Profit Ability 2: The new Business Case for Advertising” https://assets.ctfassets.net/ptzdhtf6t0jg/KkqtmmsDkxlGlOwLE72TF/178b9f6af6d3af215154e12455485e92/Profit_Ability_2_The_new_business_case_for_advertising_report.pdf [19.05.2025]

Verlegerverband Schweizer Medien (Hrsg.) (2023): “Print wirkt.” (01/2023) <https://www.printwirkt.ch/> [07.05.2025]



Kontaktdaten

AOL4media

Geschäftsstelle Freiburg
Merzhauser Str. 111
79100 Freiburg im Breisgau
Telefon: 07 61 / 27 133 - 405
aol@blv-freiburg.de
www.aol4media.de