

**Das
bringt
nur** **Bild**

Die Relevanzstudie



Kann BILD auch schwimmen?

**BILD kann vielleicht nicht schwimmen,
aber ist sicherer Hafen in bewegten Zeiten.**

BILD versorgt den Leser mit allen tagesaktuell relevanten Fakten. Kurz und knapp erhält der Leser, was er wissen muss, und muss nicht suchen, was er wissen müsste. Denn statt einer unüberschaubaren Nachrichtenflut gibt es hier das Wichtigste vom Tag gebündelt. Schwarz auf weiß.

Zeitung ist ein Fokusmedium.

Print mit den besten Voraussetzungen für Werbewirkung:
Volle Konzentration, intensive und bewusste Nutzung durch den Leser.

Wenn ich Zeitungen lese,
mache ich nichts nebenher,
sondern konzentriere
mich auf die Zeitung

77%

61%

Texte am Bildschirm
überfliege ich häufig,
nur gedruckte Texte lese
ich sorgfältig

Das Radio läuft bei mir
ohnehin eher nur im
Hintergrund

62%

39%*

Ich verschaffe mir online
oder im TV einen Überblick
und lese eine Tages-
zeitung, um mich
gründlich zu informieren

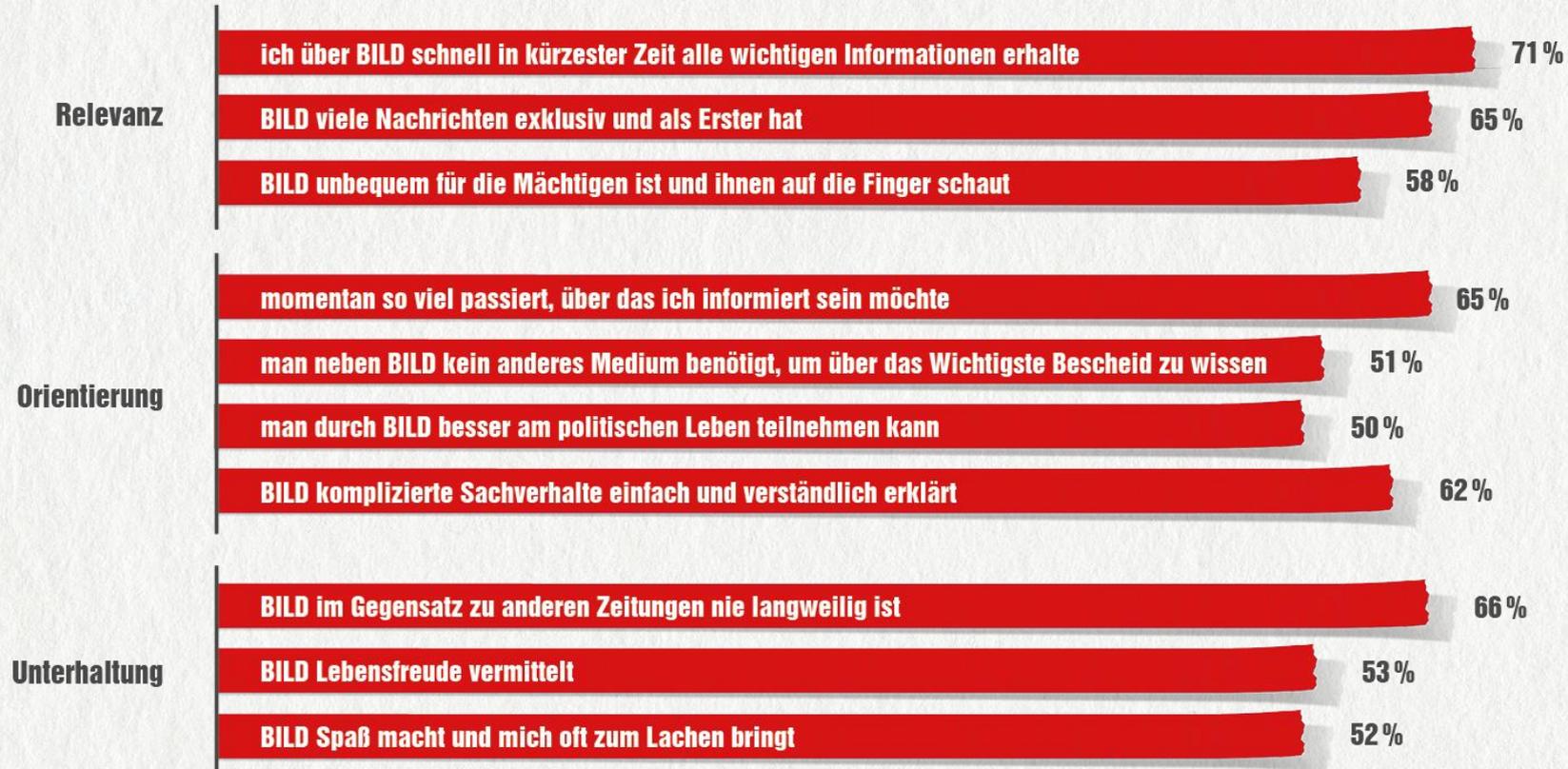
Quelle: mindline GmbH. Basis n=701 Personen ab 18 Jahren in Deutschland. Basis: Bevölkerung ab 18 Jahren. *TNS. Basis: n = 400 BILD-Leser.



BILD: das beste Medium für bewegte Zeiten.

BILD ist immer im Heute. BILD ist relevant, gibt Orientierung und unterhält.

Ich lese BILD, weil



Basis: BILD-Leser



BILD: fesselnd, von der ersten bis zur letzten Seite.

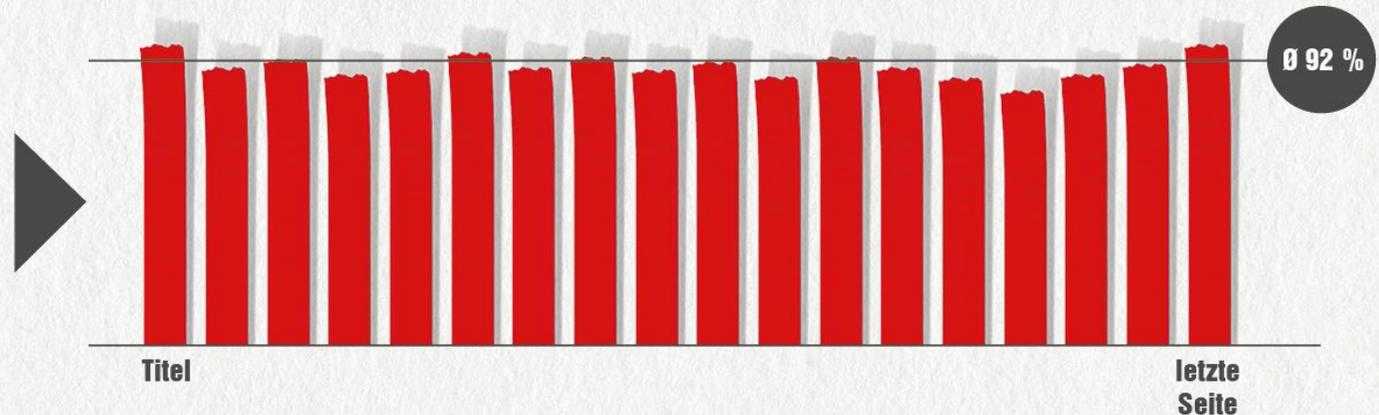
BILD wird im Schnitt 49 Minuten am Tag gelesen. Seite für Seite sehr intensiv.

Egal ob Politik, Unterhaltung oder Sport – alles zählt, von vorne bis hinten. Auch Ihre Werbung!

Lesedauer



Nutzungsintensität der BILD-Leser



Basis: BILD-Leser, KpN





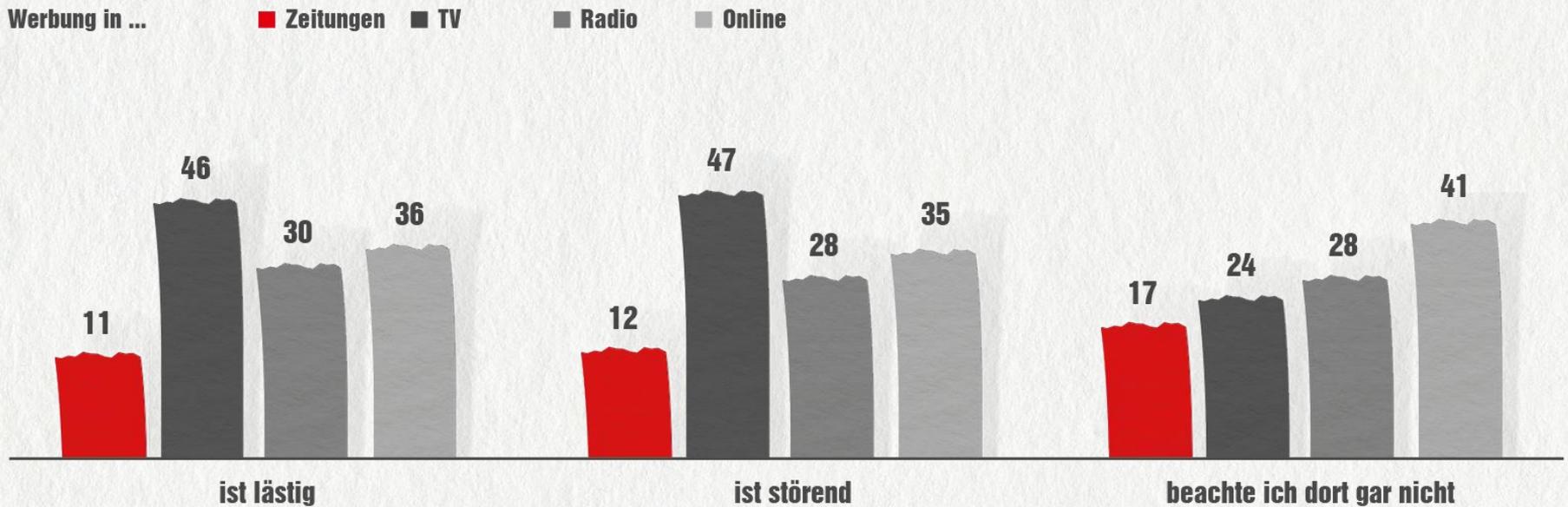
Kann BILD auch fliegen?

**BILD kann vielleicht nicht fliegen,
aber beflügeln.**

BILD-Leser sind deutlich offener gegenüber Werbung als Nichtleser.
Dabei lassen sie sich häufig von Werbung inspirieren und finden sie in BILD
viel weniger störend als in allen anderen Medien.

Werbung ist Störfaktor in TV, Radio und online ...

In BILD nervt Werbung nicht. In der Zeitung herrschen mehr Akzeptanz und eine höhere Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit Werbung. Da sie hier weniger störend eingreift als in anderen Medien.



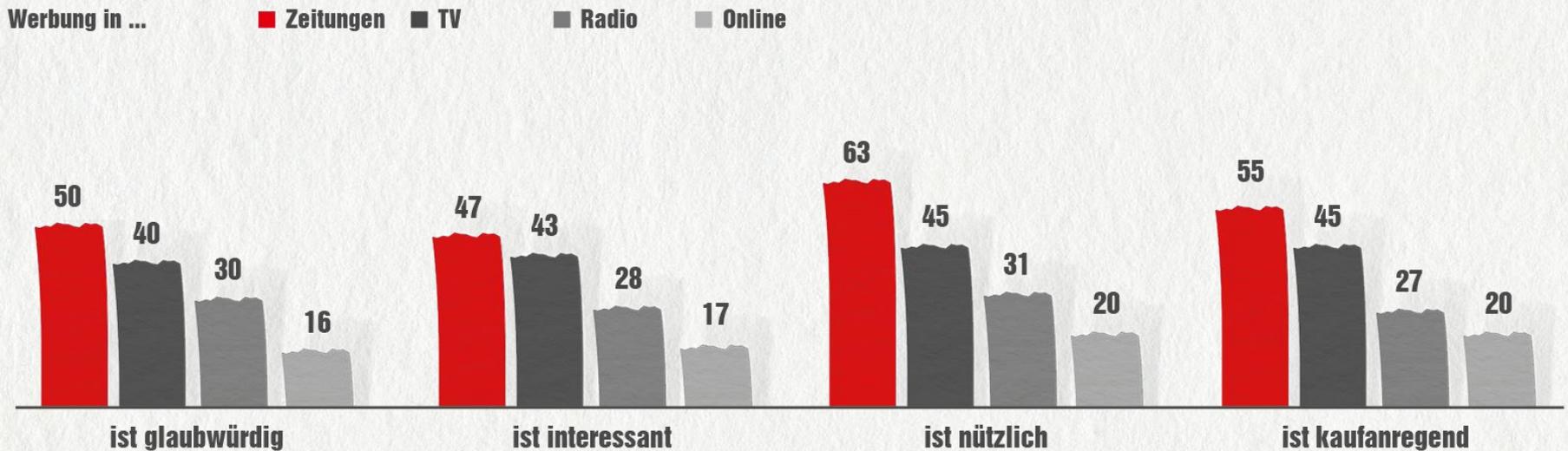
Angaben in %

Basis: BILD-Leser



... aber wertvolle Informationsquelle in Zeitungen.

BILD-Leser finden Zeitungswerbung glaubwürdiger, kaufanregender, nützlicher und informativer als in anderen Medien.



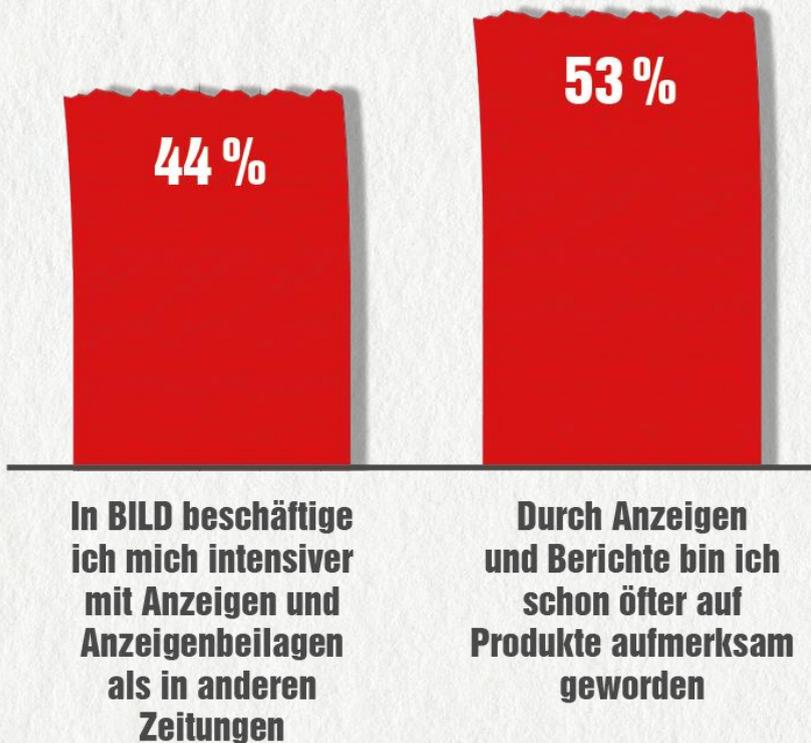
Angaben in %

Basis: BILD-Leser



BILD-Leser lieben Anzeigen.

BILD-Leser sind aufgeschlossener gegenüber Werbung als Nichtleser. Sie sehen sich Anzeigen gerne und intensiv an und betrachten sie als Informations- und Inspirationsquelle.



Werbeaffinitäts-Index*:
BILD-Leser sind zu 40%
anzeigenaffiner als Nichtleser

Basis: BILD-Leser, Nichtleser.

*Durchschnittlicher Index von Nicht-Lesern BILD (=100) und BILD-Lesern (Index=140) auf Basis der Zustimmung-Statements. Ich sehe mir gerne Anzeigen in Zeitungen an. / Anzeigen in Zeitungen sind hilfreich für die Einkaufsplanung und Anzeigen in Zeitungen sind eine echte Inspirationsquelle.



Die Consumer-Journey von Millionen Deutschen: BILD lesen, Einkaufszettel schreiben, shoppen gehen.

60%

**Anzeigen in Zeitungen
helfen mir, günstige Angebote
auszusuchen**

57%

**Anzeigen in BILD finde ich
gut, weil es sich sehr häufig
um preis- und qualitäts-
bewusste Produkte handelt**

51%

**Anzeigen und Beilagen in
BILD finde ich praktisch zur
täglichen Einkaufsplanung**

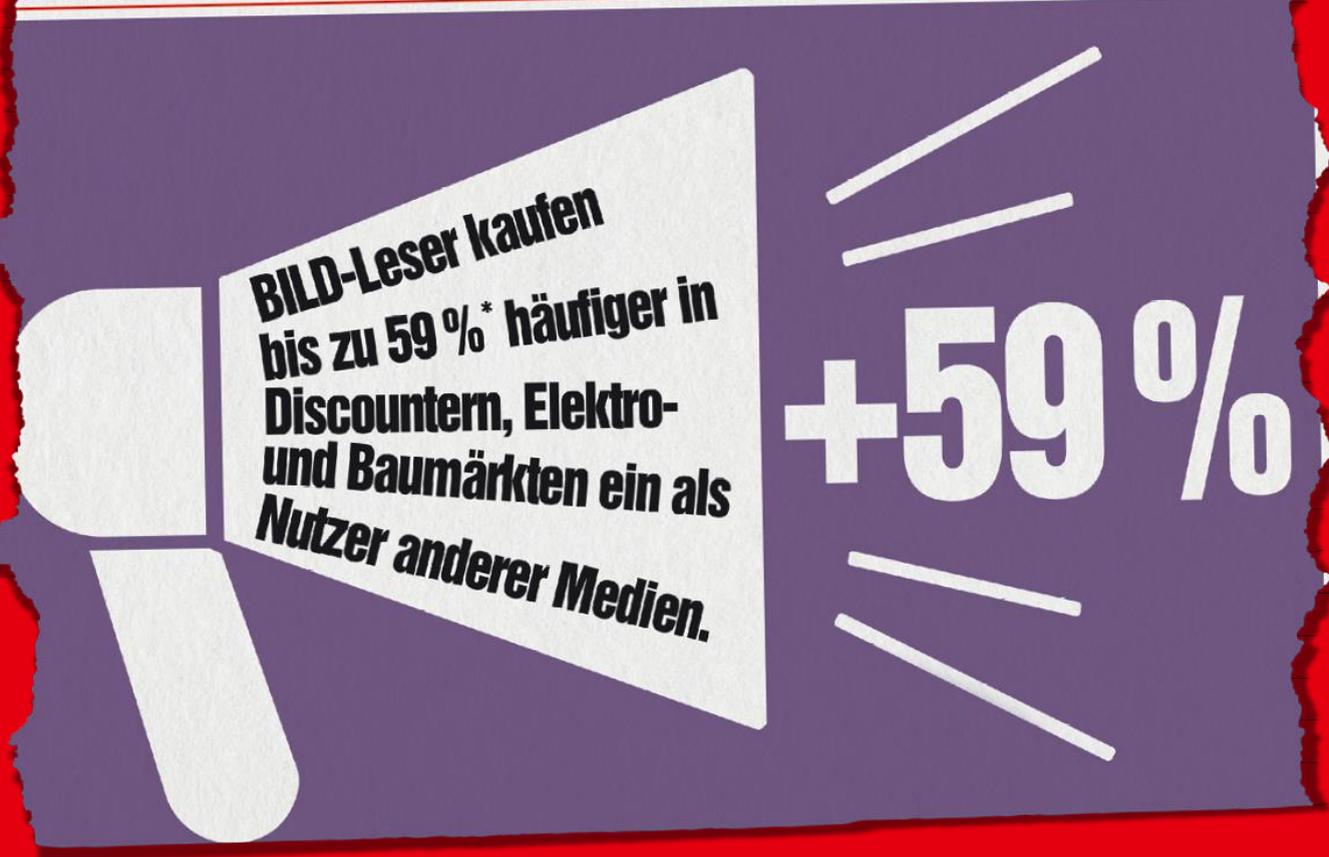
48%

**Auch bei der Planung
größerer Anschaffungen
helfen mir die Anzeigen
in BILD**

Basis: BILD-Leser



... von ...



**BILD-Leser kaufen
bis zu 59%* häufiger in
Discountern, Elektro-
und Baumärkten ein als
Nutzer anderer Medien.**

+59%

*Discounters: zumindest einmal pro Woche. Index 117 | Elektronikmärkte: zumindest einmal im Monat. Index 124 | Baumärkte: zumindest einmal im Monat. Index 159

Fakt ist: BILD wirkt!

BILD ist klarer Sieger im Effizienz-Ranking. Bei BILD bekommen Sie mehr für Ihr Geld. Zahlreiche Sales-Modellings zeigen: BILD gehört mit Abstand zu den effizientesten Medien im Mediamix.

Shortterm-ROI pro investiertem Bruttowerbeeuro



Quelle: BILD-Benchmark based on cases 2009-2016.

Print, Radio und OoH-Benchmarks: Nielsen 2013. TV, Banner und Video: GfK Crossmedia Link Benchmark FMCG Kampagnen Deutschland (Basis: obere Quartile); 2008-2016.



Deshalb also BILD.

Mehr als nur ein paar gute Gründe, in BILD zu werben.

**BILD: fesselnd von der ersten
bis zur letzten Seite.**

**BILD-Leser lieben Anzeigen.
In BILD nervt Werbung nicht.
Schalten ohne Wegschalten.**

**BILD gehört mit Abstand
zu den effizientesten
Medien im Mediamix.**

**Werbung in BILD hat einen
hohen Empfehlungscharakter.**

**Erst BILD, dann shoppen. Denn
nach BILD ist vor dem Einkauf.**

**BILD-Leser kaufen häufig
in Discountern, Elektro-
und Baumärkten ein.**



Methode

I. Leser-/Nichtleserbefragung:

Zielgruppe:

- ZG 1: BILD-Leser (Basis: weitester Leserkreis/WLK) 14+ Jahre
- ZG 2: BILD-Nichtleser (Nicht-WLK) 14+ Jahre

Dazu zählen alle Personen, die NICHT im WLK der BILD-Zeitung sind, inkl. Nichtkennern oder Nichtlesern.

Fallzahlen:

- ZG 1: BILD-Leser (WLK) n=400, davon n=192 KpN
- ZG 2: BILD-Nicht-Leser (Nicht-WLK) n=200

Methode:

Face-to-face-Befragung (CAPI)

Stichprobe:

Quotenstichprobe auf Basis repräsentativer Vorgaben bzgl. Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung und Nielseengebiete (ma Presse 2016 II)

Feldzeit: August/September 2016

Institut: TNS Media Research

II. Ad-hoc-Facts-and-Figures:

- Rheingold Salon: 4 rheingoldGroups™ in Hamburg, Berlin, München, Köln mit ca. n=24 Lesern der je Stadt relevanten „roten“ Kaufzeitungen und (regionalen) Abo-Zeitungen. Feldzeit: September 2016
- mindline GmbH: n=701 Personen ab 18 Jahren in Deutschland. CATI-rep.Befragung. Systematische Zufallsauswahl. Feldzeit: Oktober 2016

III. Weitere Quellen:

- b4t-Markentracking
- GfK Media Media Link
- Nielsen
- best for planning 2016-I



Kontakt

NATIONAL SALES

Senior Director Crossmedia
Media Impact GmbH & Co.KG
Stephan Madel
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 171 761 41 43
stephan.madel@axelspringer.com

Director Automotive & Mobility
Media Impact GmbH & Co.KG
Christoph Schulze
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 151 161 570 04
christoph.schulze@axelspringer.com

Director Consumer Goods
Media Impact GmbH & Co.KG
Knut G. Müller
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 161 570 08
knut.mueller@axelspringer.com

Director Finance, Tourism & Services
Media Impact GmbH & Co.KG
Marcus Brendel
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 160 987 724 94
marcus.brendel@axelspringer.com

Head of Healthcare
Media Impact GmbH & Co.KG
Elmar Tentesch
Münchener Straße 101/09
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 172 775 91 27
elmar.tentesch@axelspringer.com

Director Luxury & Lifestyle
Media Impact GmbH & Co.KG
Kathleen Schwieze
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 440 478 34
kathleen.schwieze@axelspringer.com

Director Retail
Media Impact GmbH & Co.KG
Birgit Santoro
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 528 500 43
birgit.santoro@axelspringer.com

Senior Manager Brand Partnerships Sports Betting
Media Impact GmbH & Co.KG
Lena Sachse
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 476 75
lena.sachse@axelspringer.com

Director Telecommunications & Electronics
Media Impact GmbH & Co.KG
Ingo Kölbl
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0) 151 161 570 05
ingo.koelbl@axelspringer.com

Head of International Sales
Media Impact GmbH & Co.KG
Fellin Wolter
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 470 64
fellin.wolter@axelspringer.com

BRAND MANAGEMENT

Director Brand BILD
Media Impact GmbH & Co.KG
Edda Feldkamp
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 543 32 829
Edda.feldkamp@axelspringer.com

Director Brand BILD am SONNTAG
Media Impact GmbH & Co.KG
Felix Becker
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 730 265 61
felix.becker@mediainpact.com

Director Brand BILD.de
Media Impact GmbH & Co.KG
Clemens Veltheim
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 170 3753165
clemens.veltheim@mediainpact.com



Kontakt

BILD / B.Z.

Media Impact GmbH & Co. KG
Edda Feldkamp
Tel.: +49 (0) 30 2591 76843
Mail: edda.feldkamp@axelspringer.de

Nationaler Handel

Media Impact GmbH & Co. KG
Matthias Schönwandt
Tel.: +49 (0) 30 2591 71231
Mail: matthias.schoenwandt@axelspringer.de

Region Nord

Media Impact GmbH & Co. KG
Stephanie Huth
Tel.: +49 (0) 40 347 28157
Mail: stephanie.huth@axelspringer.de

Region Süd

Media Impact GmbH & Co. KG
Christina Kuth
Tel.: +49 (0) 89 743 25 96 471
Mail: christina.kuth@axelspringer.de

Head of Healthcare

Media Impact GmbH & Co. KG
Elmar Tentesch
Tel.: +49 (0) 89 743 25 96615
Mail: bettina.formen@axelspringer.de

Region Mitte

Media Impact GmbH & Co. KG
Stefan Margies
Tel.: +49 (0) 69 962385 22
Mail: stefan.margies@axelspringer.de

Region Süd-West

Media Impact GmbH & Co. KG
Martin Baumgardt
Tel.: +49 (0) 711 3199 156
Mail: martin.baumgardt@axelspringer.de

International Sales

Media Impact GmbH & Co. KG
Benedikt Faerber
Tel.: +49 (0) 30 2591 72569
Mail: benedikt.faerber@axelspringer.de

Region Ost

Media Impact GmbH & Co. KG
Felix Kemna
Tel.: +49 (0) 30 2591 72574
Mail: felix.kemna@axelspringer.de

Region West

Media Impact GmbH & Co. KG
Ingo Kölbl
Tel.: +49 (0) 211 159268 14
Mail: ingo.koelbl@axelspringer.de

