

printwirkt

 SCHWEIZER MEDIEN

AUSGABE 1 | 2023

Es ist Zeit.

Volle Aufmerksamkeit, starke Beachtung, hohe Akzeptanz. Werbung in Printmedien vermittelt Kontakte von höchster Qualität. Das macht sich bezahlt – für Werbekunden genauso wie für die Leserinnen und Leser. Diese Zeitung liefert die Beweise. **Print wirkt.**



4

6 Fragen,
6 Köpfe

«Total unterschätzt» – sechs führende Köpfe der Werbebranche erklären, welche Eigenschaften Printwerbung so erfolgreich machen und wie die Werbekunden davon profitieren.

6

11
Argumente

Printwerbung überzeugt in vielfacher Hinsicht und wirkt wie keine andere Mediengattung durch die besondere Kontaktqualität. Elf Fakten zeigen die Stärke von Print.

8

6
Irrtümer

Von wegen teuer und unbeachtet. Der Faktencheck räumt mit weit verbreiteten Irrtümern und Mythen auf. Und erklärt, warum Printwerbung auch heute noch in jeden Mediaplan gehört.

Werbung in Printmedien zeigt Wirkung

Allen Unkenrufen zum Trotz: Printmedien bleiben stark genutzt, und Printwerbung ist nach wie vor eine der bedeutendsten Mediengattungen der Schweiz. Und dies aus gutem Grund.

Vielfalt prägt das heutige mediale Zeitalter. Die klassischen Medien buhlen zusammen mit digitalen Medien und Social-Media-Kanälen um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer. Oft entsteht dabei der Eindruck, dass die Printmedien allmählich durch neue Angebote ersetzt werden und an Relevanz verlieren. Tatsache ist jedoch, Zeitungen und Magazine gehören immer noch zu den meistgenutzten Medien in der Schweizer Bevölkerung. Printmedien sind nach wie vor ein wichtiger Teil der Medienlandschaft und des Alltags der Menschen – sie werden von fast 90 % der Bevölkerung täglich gelesen.

Denn: In einer überbordenden, teilweise unkontrollierten Informationsflut sind Printmedien die Konstante – bewährt, verlässlich und glaubwürdig. Die Medienvielfalt hat zwar ein noch nie da gewesenes Mass erreicht, aber die Verlässlichkeit von Nachrichten und Meldungen ist oft unklar. Umso wichtiger sind deshalb eine fundierte, unabhängige Einordnung und eine Analyse der Ereignisse. Genau dies ist nach wie vor die Kernleistung der Printmedien: Sie informieren ihre Leserinnen und Leser seriös, sind nah und persönlich. Und in diesen Leistungen sind sie – ganz besonders in der regionalen Berichterstattung – bis jetzt unersetzbar.

geblieben und werden entsprechend geschätzt. Die Leserinnen und Leser beschäftigen sich intensiv und konzentriert mit ihrer Zeitung oder ihrem Magazin – nicht zuletzt wegen der hohen Glaubwürdigkeit des redaktionellen Umfelds.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Man glaubt Printmedien und vertraut ihnen, weil man sie aktiv auswählt, kauft oder abonniert. Die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Leistung und der fundiert recherchierten Berichterstattung zeichnet die klassischen Printmedien aus. Sie geben Orientierung in einer immer unüberschaubarer und komplexer werdenden (Medien-)Welt. Die Leserinnen und Leser erhalten alle Informationen aus einer Hand, deren Vertrauenswürdigkeit mit jeder Ausgabe aufs Neue gefestigt wird. Die Verbindung zur Leserschaft ist über unzählige Kontakte gewachsen, man kennt die Marke, weiss, was einen erwartet, und freut sich darauf. Nationale Tageszeitungen liefern täglich einen verlässlichen Panoramablick über das Weltgeschehen, Fachmedien bieten fundierte Expertise, und Regionalmedien sind Fixpunkte und Sprachrohr für die Menschen in ihrer Region.

Von dieser Stärke profitieren die Werbekunden, denn entsprechend hoch und nachhaltig ist die Beachtung von Werbung in gedruckten Medien. Kein anderes Medium zieht die volle Aufmerksamkeit der Leserschaft derart ungeteilt und intensiv auf sich wie eine gedruckte Publikation. Printmedien werden zumeist in einer ruhigen und konzentrierten Atmosphäre gelesen, man nimmt jede Ausgabe öfters zur Hand und liest länger als z. B. in einem Online-Medium. Die Zeitung wird in einer selbstgewählten, aufmerksam Situation gelesen.

Das haptische Erlebnis beim Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift ist mit keinem anderen Medium vergleichbar. Der Leser führt selbst Regie, blättert in aller Ruhe vor oder zurück, orientiert sich am Inhaltsverzeichnis, um den Artikel seiner Wahl lesen zu können – ohne störende Pop-ups oder Werbevideos, die man sich ansehen muss, um den eigentlich gewünschten Inhalt weiterlesen zu können.

Erfolgsfaktor für Werbung

Diese ganz spezielle Kontaktqualität, die Printmedien aufgrund ihrer Beschaffenheit mit sich bringen, führt dazu, dass auch Werbung in einer ganz anderen Art und Weise wahrgenommen wird. Dazu kommen das beachtete Umfeld und die hohe Glaubwürdigkeit der journalistischen Inhalte, welche auch der Werbung zu starker Akzeptanz verhelfen. Anzeigen und Beilagen werden deshalb als glaubwürdiger, empfunden und die Erinnerung an beworbene Inhalte und Marken ist höher als bei anderen Mediengattungen.

Das besondere Kontaktenerlebnis, das Print bietet, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor und ein grundlegender Teil der Wirksamkeit von gedruckten Medien. Genau diese Wirkung, die Print hat, zählt sich für Werbekunden aus. Die transportierten Botschaften werden konzentrierter und willkommener aufgenommen, werden intensiver und eingängiger verarbeitet und bleiben länger haften. Die Lektüre von Printmedien und Printwerbung schafft eine Wechselwirkung zwischen Medium und Leser – es entsteht eine aufmerksame, selbst regulierte und oft auch wohlthuende Atmosphäre. Kein Wunder, wirkt Werbung in Zeitungen und Zeitschriften derart erfolgreich.

FOR EVER YOUNG

Print wird beachtet.

Auch von jungen Menschen.

77.5 % der 14- bis 34-Jährigen werden mit Print erreicht.



Editorial

Unser Versprechen: Print wirkt.



Wie setzen Sie Ihr Werbebudget optimal ein? Wie erreichen Sie Ihre Kunden? Wie erzielen Sie Wirkung? Diese Fragen stellen Sie sich in der Planung Ihrer Marketingaktivitäten immer wieder aufs Neue. Dabei steht Ihnen heute eine Vielfalt von Werbemitteln und -massnahmen zur Verfügung, die auf unterschiedliche Art und Weise eingesetzt werden können. Doch welche Rolle kommt dabei den Printmedien zu? Werden Zeitungen heute noch gelesen? Erreichen Sie mit Printwerbung Ihre Ziele? Die Antwort darauf ist eindeutig: Ja – und wie!

Wir zeigen Ihnen in dieser Zeitung die besonderen Qualitäten und Fakten rund um die Gattung Print auf und führen Ihnen vor Augen, weshalb Printwerbung in puncto Beachtung, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit überzeugt. Wir veranschaulichen, wie Printwerbung wirkt, und liefern Ihnen dazu überzeugende Argumente, Fakten und Zahlen.

Denn unbestritten ist: Printmedien haben weiterhin eine überdurchschnittlich hohe Reichweite. Sie sind stets am Puls des Geschehens und geniessen durch die fundierte journalistische Arbeit eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie sind im Gespräch und stiften innerhalb ihrer Leserschaft Identifika-

tion. Ebenso unbestritten ist, dass von diesen Vorzügen auch die Werbung in Printmedien profitiert. Starke Beachtung, hohe Akzeptanz und spürbare Wirkung sind garantiert. Das versprechen wir Ihnen.

Der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN rückt mit dieser Zeitung die vielen guten Argumente für die Printwerbung in den Fokus. Weitere Fakten und Beispiele lesen Sie jederzeit unter www.printwirtk.ch und bei [Verlegerverband@LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/schweizer-medien).

Herzliche Grüsse

Stefan Wabel

Geschäftsführer Verlegerverband
SCHWEIZER MEDIEN

PS: Auch in der digitalen Welt geniessen die traditionellen Marken der Printmedien hohe Beachtung und Akzeptanz. Printmedien sind also auch online erste Adresse für wirkungsvolle Werbung.

6 Fragen Köpfe

«Für mich lebt Print – auch als Werbemedium.»
Führende Köpfe der Schweizer Medienbranche erklären, warum Printwerbung in jeden Mediamix gehört.



Thomas Wildberger, Partner bei PROPHET und Präsident ADC Switzerland

Wo liegen die Stärken von Print als Werbemedium?

Printmedien liefern fundierte Analysen und Hintergrundberichte. Demzufolge braucht es Zeit, sie zu konsumieren, und man akzeptiert Anzeigen, weil sie den Qualitätsjournalismus mitfinanzieren. Einer der Vorteile, den diese Konstellation mit sich bringt, ist eine Art Gütesiegel: Weil der Inhalt hochstehend ist, nimmt man auch die Werbung als wertig und seriös wahr. Dieser Effekt wird durch die Annahme verstärkt, dass eine Marke für ihre Werbung relativ viel Geld in die Hand genommen hat. Es liegt ihr also offensichtlich einiges daran, ihre Botschaft zu vermitteln. Und handkehrum hat der Leser selber mehrere Franken bezahlt für die Lektüre und geht unbewusst davon aus, dass die Anzeigen auch erstklassige Produkte bewerben.

Aber bitte, liebe Werbetreibenden, langweilen Sie die Leserinnen und Leser nicht mit banaler Reklame. Wenn Sie schon den Lesegenuss unterbrechen, sollte Ihre Werbung genauso hochwertig daherkommen wie der redaktionelle Inhalt. Denn Menschen zu erreichen, ist das eine. Menschen von einem Produkt zu überzeugen, das Entscheidende. Das ist nach wie vor, einzig und allein und für immer und ewig nur mit einer guten Idee getan.

Ein Schweizer Verleger hat vor zehn Jahren gesagt, dass es in 30 Jahren keine Printtitel mehr geben werde. Ich sehe den Trend nicht so dramatisch. Die Anzahl Titel ist zwar zurückgegangen, nichtsdestotrotz können sich viele Publikationen behaupten und gewinnen infolge der Konzentration im Markt an Bedeutung. Ausserdem gibt es immer mehr Fachmagazine, und diese erlauben, extrem zielgruppenspezifisch zu werben. Für mich lebt Print – auch als Werbemedium.



Anja Hänni, Agentur Dentsu, Head of Buying

Wann ist Printwerbung erfolgreich?

Print erzielt nicht mehr die gleiche Reichweite wie vor 20 Jahren. Das heisst aber nicht, dass gedruckte Presseerzeugnisse nicht mehr gelesen werden. Nach wie vor gibt es Zielgruppen, in welchen Print starke Reichweiten erzielt. Dies gilt insbesondere für die Fach- und Spezialpresse, wo spitze Zielgruppen gezielt erreicht werden können. Aber auch für Zielgruppen, in denen Print heute nicht mehr der primäre Reichweitentreiber ist, bleiben qualitative Faktoren, allen voran die hohe Glaubwürdigkeit, erhalten und gewinnen im aktuellen Zeitalter gar immer mehr an Relevanz.

Ausschlaggebend für den Erfolg von Printwerbung ist die richtige Integration in den Mediamix. Dort, wo Print nicht mehr als primärer Reichweitentreiber eingesetzt werden kann, bietet es als qualitative Ergänzung nach wie vor einen hohen Wert.



Manuel Wenzel, TBWA Zürich, Chief Creative Officer

Wie wirkt eine Printanzeige?

Print wirkt. Seit Langem und immer mehr ist die Rede vom richtigen Moment für die richtige Botschaft am richtigen Ort. Und da werden aus meiner Sicht Printanzeigen brutal unterschätzt. Mit ihnen erreicht man ein klar eingrenzbare Publikum. Man betreibt sozusagen Offline-Targeting, doch wahrscheinlich ist das präziser als mancher digitale Performance-Quatsch.

Noch wichtiger: Der Moment, in dem die Anzeige konsumiert wird, ist ein Moment der Ruhe, in dem man Zeit hat, sich mit

dem Inhalt auseinanderzusetzen. Wenn das Sujet dann langweilig ist, blättert man weiter – aber das gilt ja für jeden Kanal: Der Skip-Button ist bei der Printwerbung einfach das «Blättern». In Zeitungen ist schon das schiere Format, die schiere Grösse des Sujets eindrucksvoll. Es ist riesig und, wenn es gut genutzt wird, unglaublich wirkungsvoll. Aber eben: Gut muss es trotzdem sein. Auch und vor allem in Printmedien.



David Schärer, Mitgründer der Agentur Rod Kommunikation und «Werber des Jahres»

Die Zukunft von Print – wie wird sich das Medium weiterentwickeln?

Wenn der Ausnahmezustand zum Dauerzustand wird und die digitale Kakophonie bei vielen zu Ermüdungserscheinungen führt, wird Abstand vom Kommunikationslärm zum Grundbedürfnis. Die Covid-19-Pandemie zeigte, dass das Bewährte in ungewissen Zeiten unangefochtene Vertrauenswerte besitzt. Der Wunsch nach Orientierung und Einordnung speist sich aus diesem Grundbedürfnis. Die traditionellen Medien feierten eine eigentliche Renaissance und Print erwies sich als sehr schneller und zuverlässiger Kommunikationskanal.

Print verspricht in einer sehr komplexen Welt auf begrenztem Raum, abseits von flüchtigen Feeds und Streams, dass jenes, was hier steht, auch wirklich wichtig ist. Print eröffnet den Panoramablick auf das Weltgeschehen.

Wobei es nicht einer gewissen Ironie entbehrt, dass gerade jene, die den digitalen Wandel durch Disruption versprechen, beim Aufbau ihres Reputationskapitals – etwa nach Datenskandalen und heftiger Kritik an Arbeitsbedingungen – auf das Pferd setzen, das sie eigentlich als ein totes verschreiben. Sie müssen es wissen, denn sie sind es, die alles unter das Primat der unmittelbaren Messbarkeit stellen. Um mit dem Medientheoretiker Marshall McLuhan zu sprechen: «Das Medium ist halt doch die Botschaft.»



Pam Hügli, CEO Partner von Serviceplan Suisse und Co-Studiengangleiterin CAS Brand Leadership an der HNWZ

Nennen Sie drei Adjektive, die für Print sprechen.

Print ist ...

... **relevant**, weil die Thematik des Mediums klar definiert ist und die Interessen der Leserschaft bekannt sind.

... **wertvoll**, weil die Produktion und die Haptik des Mediums eine hohe Wertigkeit aufweisen.

... **exklusiv**, weil die Leserschaft während des Konsums dem Medium die volle Aufmerksamkeit widmet.



Valerie André, Webrepublic AG, Head of Media Strategy

Warum braucht es Print im Mediamix?

Zeitungen und Zeitschriften geniessen dank ihrer hohen Leserbindung viel Glaubwürdigkeit und tragen so zur positiven Wahrnehmung der Werbung bei. Printzeugnisse werden lean forward konsumiert. Die freiwilligen Kontakte mit der Werbebotschaft sorgen für gesteigerte Erinnerungswerte und eine positive Wahrnehmung – eine hohe Kontaktdosierung ist gefragt.

Eine moderne 360°-Mediastrategie, wie wir sie verfolgen, beruht auf der Analyse von qualitativen und quantitativen Kriterien pro Kanal. Print gilt es immer in den Intermedia-Vergleich mit einzubeziehen, denn Ziel muss sein, durch das Zusammenspiel der verschiedenen Mediengattungen eine perfekte Customer Journey sicherzustellen. Wo sinnvoll, integrieren wir Print ergänzend zu den digitalen Kanälen in den Mediamix unserer Kunden.

Print wirkt – 11 faktenbasierte Argumente

Printmedien sind ein fester Bestandteil des Alltags der Menschen und erreichen alle Altersgruppen.

1 Print ist glaubwürdig.

30.4%

der Schweizerinnen und Schweizer empfinden Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, und Prospektbeilagen als glaubwürdig. Zum Vergleich Websites und Suchmaschinen: **6.8%**; soziale Netzwerke und Community-Plattformen: **3.3%**.

Quelle: MACH Consumer 2022

2 Print erreicht (fast) jeden.

85.6%

der Schweizerinnen und Schweizer lesen regelmässig gedruckte Publikationen, während die Webauftritte der klassischen Medien nur **62%** Reichweite erzielen.

Quelle: MACH Strategy 2022, gemessen wurde der Regular User Ship (RUS)

3 Print bleibt in Erinnerung.

80%

der Zeitungsleser, die sich an eine Werbung erinnern, wissen noch, welche Marke beworben wurde. Deutlich niedrigere Erinnerungswerte erzielen die elektronischen Medien. Internet: **63%**; TV: **52%**; Radio: **51%**.

Quelle: Studie «Faktor Print» von Score Media, zitiert in horizont.net.

4 Print nimmt man immer wieder in die Hand.

Beliebte Printmedien werden mehr als

6-mal

pro Ausgabe zur Hand genommen und über **64 Minuten** pro Ausgabe gelesen.

Quelle: MACH Basic 2022_2

5 Print informiert.

36.1%

der Schweizer Bevölkerung empfinden Werbung in Zeitungen als informativ. Im Vergleich dazu Radio: **20.3%**; TV: **17.6%**; Websites und Suchmaschinen: **15%**; soziale Netzwerke: **8.6%**.

Quelle: MACH Consumer 2022

6 Print erzielt viel Aufmerksamkeit.

Fast 90%

der Schweizer Bevölkerung nutzen täglich Presseerzeugnisse.

Quelle: MACH Basic 2022_2

8 Print schafft Werbung, die erwünscht ist.

Werbung in Printmedien wird als am wenigsten störend empfunden: **3-mal** weniger störend als Werbung auf Websites, in Suchmaschinen und auf Social Media. Generell wird Printwerbung gar gewünscht und gesucht: **40%**, also **2.8 Millionen der erwachsenen** Schweizerinnen und Schweizer, informieren sich gerne über Sonderangebote in Zeitungen und Prospektbeilagen.

Quelle: MACH Consumer 2022

10 Print kommt überall rein.

43.6%

der Schweizerinnen und Schweizer haben einen «Stopp-Werbung»-Kleber am Briefkasten. Zeitungen, Zeitschriften und Prospektbeilagen erlauben es, trotzdem Werbung in die Schweizer Haushalte zu bringen.

Quelle: WEMF MACH Consumer 2022

11 Print ist auch ohne Papier top.

Auch online gehören Print-Brands zu den beliebtesten Medien, unter den drei Medien-Websites mit den meisten Nutzern der Schweiz sind zwei printbasierte Online-Medien.

7 Print zahlt sich aus.

Wie viel kostet es, dass

10000

Menschen mein Inserat sehen?

Print: **TKP, 16.88** Franken;

online: **CPM, 35** Franken.

Quelle: MACH Basic für Print mit TKP (Tausend-Kontakt-Preis).

Zur Methodik: Vergleich zwischen einer Viertelseite quer mit Textanschluss (22 x 14 cm) bei 20 Minuten national und einem vergleichbaren Bannerformat (Online Rectangle 8 x 7 cm) auf 20 Minuten online

9 Print bringt die ganz grossen Emotionen.

Printwerbung ist nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern auch zur Emotionalisierung geeignet, besonders bei jüngeren Personen. Im Vergleich zu Bewegtbild-Touchpoints (**Index = 100**) erzeugen Anzeigen in puncto Unterhaltung (**Index = 107**) und Markenverbundenheit (**Index = 130**) bedeutend mehr Emotionalität bei 18- bis 39-jährigen Betrachtern.

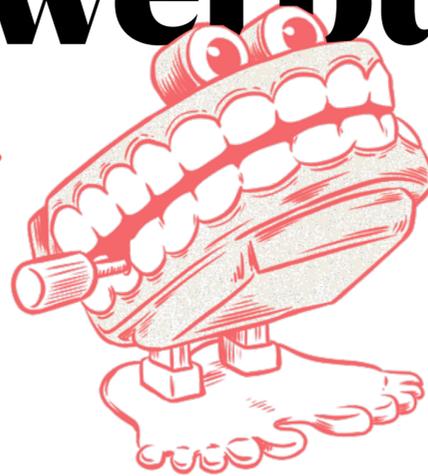
Quelle: M Science

1. SRF
2. 20 Minuten
3. Blick
4. blueNews
5. 20 minutes

Quelle: Mediapulse Online Audience Data, 3 Monats Mittel Q3/2022

6 Irrtümer zu Printwerbung

Niemand liest mehr Zeitung?
Print ist teurer als Online?
Printwerbung stört?
Sechs populäre Irrtümer
und Mythen zur gedruckten
Werbung im Faktencheck.



Irrtum Nr. 1:

Zeitungen werden nicht mehr
gelesen und Zeitungswerbung
wird kaum beachtet.

Fakt ist: Fast 90 % der Bevölkerung lesen täglich eine gedruckte Publikation. Werbung findet darin hohe Beachtung und wird als informativ und glaubwürdig betrachtet.

Quelle: MACH Basic, MACH Consumer 2022



Irrtum Nr. 2:

Zeitungsleser gehören nicht zur
werberelevanten Zielgruppe.

Fakt ist: Zeitungswerbung erreicht die kaufkräftigsten und somit werberelevantesten Konsumenten. 58% leben in den eigenen vier Wänden, zwei Drittel kaufen ihr Auto bei einer Markengarage und fast ein Drittel besitzt Wertschriften in Form von Aktien und Obligationen. Und Zeitungsläserinnen und -leser sind sehr aktiv und unternehmensfreudig. Zudem sind Zeitungen echte Zielgruppenmedien, ihre Leserschaft lässt sich äusserst granular segmentieren, beispielsweise nach Konsumverhalten oder nach psychografischen Merkmalen.

Quelle: MACH Basic 2022 2, MACH Consumer 2019

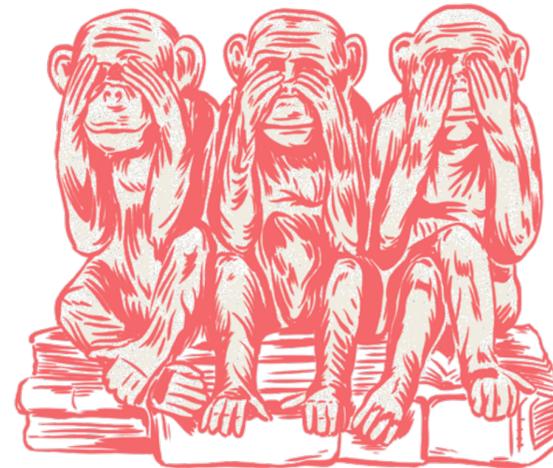


Irrtum Nr. 3:

Der Preis für Printwerbung ist
viel höher als für Online-Werbung.

Fakt ist: Der Preis von Werbung ist abhängig von Format, Frequenz und Platzierung. Print bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um eine hohe Wahrnehmung und viel Wirkung zu erzielen, und ist gegenüber Online auf keinen Fall teurer. Zudem ist Missbrauch – anders als bei Online-Ads – nicht möglich: Inserate erscheinen in der gebuchten Ausgabe und werden mit Belegen nachgewiesen.

Quelle: MACH Basic



Irrtum Nr. 4:

Werbung stört immer,
auch in der Zeitung.

Fakt ist: Werbung in Printmedien wird als informativ und klar als am wenigsten störend empfunden, verglichen mit allen anderen Mediengattungen. Viele Menschen sind sogar froh um sie und nutzen sie als Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel. Werbung in Zeitungen wird als über viermal so informativ empfunden wie Werbung in sozialen Netzwerken und auf Community-Plattformen.

Quelle: MACH Consumer 2022 (Werbung und Bildung)

Irrtum Nr. 5:

Junge Menschen
haben kein Vertrauen
in Printmedien.

Fakt ist: Das Gegenteil stimmt. 14- bis 29-Jährige schenken bei widersprüchlicher Berichterstattung Zeitungen am ehesten Glauben, vor allen anderen Mediengattungen. Das glaubwürdige journalistische Umfeld und das hohe Vertrauen von Printmedien wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung von Printwerbung aus.

Quelle: ZMG, Bevölkerungsumfrage 2020



Irrtum Nr. 6:

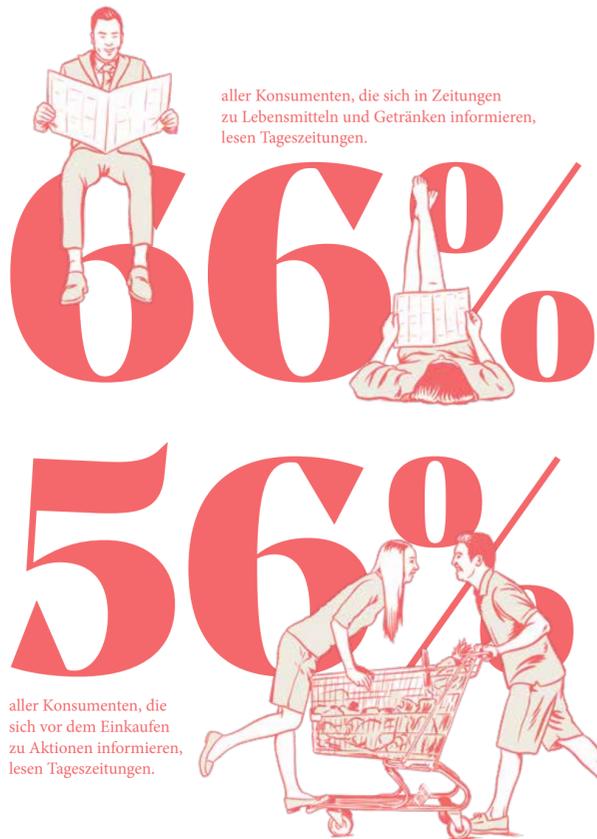
Werbung in der Zeitung wirkt nicht.

Fakt ist: Kein anderes Medium erhält bei der Nutzung mehr ungeteilte Aufmerksamkeit, denn niemand liest eine Zeitung und nutzt nebenbei einen Second Screen: Wer liest, der liest. Dementsprechend erstaunt es nicht, dass man sich an Marken aus einem Printinserat viel besser erinnert als aus einem digitalen Werbemittel oder TV-/Radio-Spot.

Quelle: Studie «Faktor Print» von Score Media, zitiert in horizonz.net



Unverzichtbar für lokale und regionale Informationen



Lokal- und Regionalzeitungen sind nach wie vor das wichtigste Medium zur Orientierung am Wohnort. Kein anderes Medium verfügt bei der Bevölkerung über eine so hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Das macht sich auch für Werbekunden bezahlt.

Lokaler Journalismus und regionale Berichterstattung sind grundlegend für die persönliche Orientierung der Menschen und haben eine grosse Bedeutung für die Gesellschaft. Der Studie «Zeitungsqualitäten 2022» des ZMG zufolge sind lokale und regionale Tageszeitungen die wichtigste Quelle für wohnortnahe Informationen. Für 76% der Bevölkerung sind sie unverzichtbar für lokale und regionale Themen. Sie sind in der Region eine feste Grösse und werden von 96% der Bevölkerung als glaubwürdig und informativ beurteilt.

Kein Zweifel also, Zeitungen gelten als Sprachrohr für die Region. Ihnen schenkt man Vertrauen. Diese positive Wahrnehmung und die aktive Nachfrage nach Lokal- und Regionalmedien wirkt sich auch auf die Wahrnehmung der Werbung in diesen Medien aus. Denn das vertrauenswürdige Umfeld der Lokal- und Regionalpresse überträgt sich positiv auf die Werbekunden. 82% der

Bevölkerung empfinden Geschäfte, die in Zeitungen werben, als seriös. Und ihre Werbung wird von 72% als glaubwürdig und zuverlässig beurteilt. Die Hälfte der Befragten schätzen Werbung in Lokal- und Regionalmedien sogar als genauso interessant ein wie redaktionelle Beiträge, da sie dabei hilft, sich über aktuelle Produkte und Dienstleistungen zu informieren und preiswerte Angebote auszuwählen.

Diese positive Wahrnehmung von Werbung in Lokal- und Regionalmedien zeigt sich auch auf deren Newsportalen. Die Finanzierung der nachgefragten journalistischen Inhalte über Banner und Werbeeinblendungen ist weitgehend akzeptiert. Werbekunden profitieren ebenso online von einem vertrauenswürdigen Umfeld, das für die Menschen in der Region nachvollziehbar und relevant ist. Die Nutzer bewerten sie deshalb wohlwollend.

Der hohe Stellenwert der Lokal- und Regionalpresse macht sie zum idealen Werbemedium. Werbung in Regionalmedien wird als informativer, glaubwürdiger und weniger störend empfunden als in allen anderen Mediagattungen – dies gilt sowohl für die Print- wie auch für die Online-Ausgabe. So bieten Lokal- und Regionalmedien aufgrund ihrer Verwurzelung vor Ort und der Verbundenheit mit den Menschen in der Region in verschiedener Hinsicht Mehrwert.

Quelle: ZMG, Zeitungsqualitäten 2022, Lokaler Journalismus: Unverzichtbar und wertgeschätzt

Die WEMF-Studien: Wo Sie welche Entscheidungshilfen finden

Wer seine Kunden wirksam ansprechen will, tut gut daran, auf zuverlässige Planungswerte und damit auf die richtigen Medien zu setzen.

Die Studien der WEMF AG für Werbemedienforschung bieten hohe Transparenz und wertvolle Entscheidungsgrundlagen für den Mediaplanungsprozess – seit Jahren zuverlässig.

STUDIEN

MACH Strategy – Die nationale Intermedia-Studie erlaubt die Analyse des optimalen Mediamixes von Presse, Kino, Fernsehen, Radio, Webangeboten, Social Media, Streaming (Audio/Video), Out of Home, DOOH, Direct Mail und Verkehrsmitteln für soziodemografische und Konsumzielgruppen.

Total Audience – Die Intermedia-Studie (Print und Online) ermöglicht die Analyse kombinierter Reichweiten von Presstiteln und den korrespondierenden Webangeboten auf Währungsebene. Sie ist eine wertvolle Hilfe zur Ermittlung der Reichweite von Medienmarken mit Print- und Online-Angebot.

MACH Basic – Die nationale Leserschaftsstudie mit Angaben über die Reichweiten und Nutzerstrukturen von rund 300 Presstiteln und Kombinationen ist das Basisinstrument für die Printmediaplanung in der Schweiz.

MACH Consumer – Die grösste kontinuierliche Konsum-Medien-Studie der Schweiz verknüpft Konsum- und Informationsverhalten und ist das Instrument für die Marketing- und Mediaplanung in Konsumzielgruppen.

MACH Values – Die intuitive Psychografie-studie verbindet psychografische Daten mit Pressennutzungs- und Konsuminformationen und gibt über die Werthaltungen von aktuellen und potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten Auskunft.

MACH Cinema – Die Kinostudie erlaubt differenzierte Aussagen zu saisonalen Reichweiten und damit eine präzise Planung von Kinokampagnen. Sie beinhaltet alle Konsumangaben der MACH Consumer.

MA Net – Die Internetnutzerstudie liefert Informationen über die Verbreitung (Anteil Online und Offliner) und Nutzungsintensität des Internets. Die Daten lassen sich mit soziodemografischen und geografischen Angaben kreuzen.

AUDITS

WEMF/KS Auflagebeglaubigung
Die offiziellen Auflagezahlen der Schweizer Presse

Die Auflagebeglaubigung stellt sicher, dass die Auflagezahlen (gedruckt und online) der Schweizer Presse (Zeitungen und Zeitschriften) nach denselben Kriterien pro Kategorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. Damit liefert sie objektive Informationen für Werbeauftraggeber, Management, Verlag und Redaktion. Die Verbände der Werbewirtschaft erkennen die WEMF/KS-beglaubigten Auflagezahlen ausdrücklich als offiziell allein massgeblich an.

STATISTIKEN

WEMF Verbreitungsstatistik

Die geografischen Streudaten der Presse Die Verbreitungsstatistik unterstützt die Planung regionaler und lokaler Printkampagnen. Sie zeigt detailliert nach geografischen Kriterien auf, wo die verbreiteten Auflagen der Tages- und der Wochenpresse gestreut werden. Zudem veranschaulicht sie, wie viele Haushalte mit einem Inserat in einem der teilnehmenden Presstitel erreicht werden.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Im Auftrag der Kommunikationsbranche realisiert die WEMF die nationale Leserschaftsforschung sowie die Auflagebeglaubigung der Pressemedien.

IMPRESSUM:

HERAUSGEBER
Verlegerverband
SCHWEIZER MEDIEN VSM

KREATION & REALISATION
KLAR Agency

TEXT
ABK, VSM, WEMF

ILLUSTRATIONEN
KLAR Agency

DRUCKEREI
DZZ Druckzentrum Zürich AG

Die Inhalte dieser Publikation dürfen nur in Absprache mit dem Verband SCHWEIZER MEDIEN weiterverwendet werden.

KONTAKT
Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 18
Postfach
8021 Zürich

Werbung in Fachmedien: von Experten für Experten

In keiner anderen Mediengattung wirkt Werbung so glaubwürdig wie in den Publikationen der Fach- und Spezialmedien. Von der fundierten Expertise der Fachzeitschriften profitieren auch die Werbekunden.

Schreiner Zeitung», «Wir Eltern», «Gartenfreunde» oder «Schweizer Bauer» – Fach- und Spezialmedien werden aufgrund ihrer spezifischen inhaltlichen Ausrichtung und ihrer Expertise im jeweiligen Themengebiet aktiv von den Leserinnen und Lesern nachgefragt. Sie sind ein Fixpunkt innerhalb des jeweiligen Fachgebietes und vermitteln relevante Inhalte für alle Anspruchsgruppen.

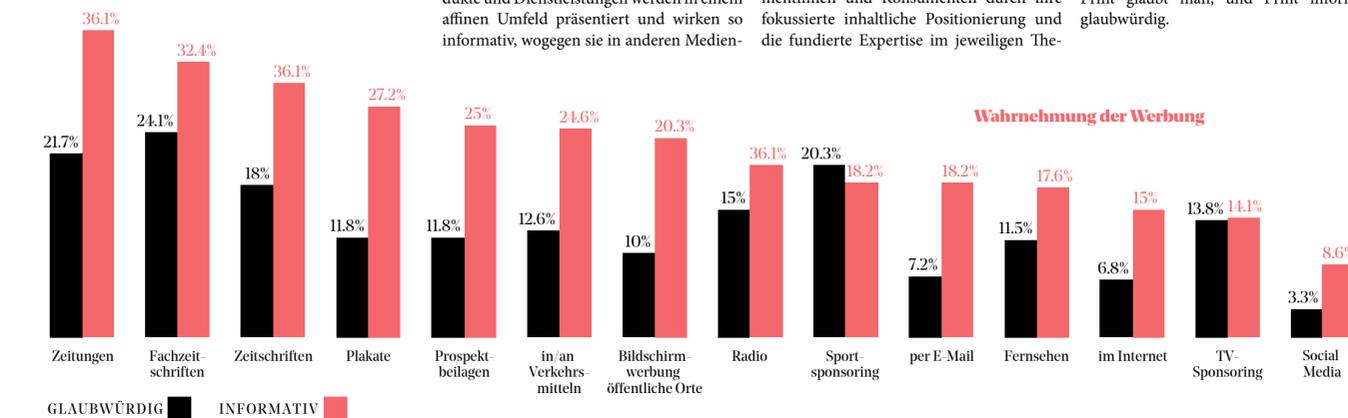
Diese Beachtung wirkt sich positiv auf die Werbung aus. Das explizite Interesse an den berufs- oder interessenbasierten Thematiken steigert die Kontaktqualität und lässt die Werbebotschaften intensiver und wirksamer ankommen. Die beworbenen Produkte und Dienstleistungen werden in einem affinen Umfeld präsentiert und wirken so informativ, wogegen sie in anderen Medien-

gattungen oft als störend und deplatziert empfunden werden. Die vielfältigen Platzierungsmöglichkeiten und innovativen Formate, die Fach- und Spezialmedien den Werbekunden anbieten, komplettieren diese besondere Kontaktqualität optimal.

Daher erstaunt es nicht, dass in keiner anderen Mediengattung der Störfaktor von Anzeigen derart gering und Werbung so akzeptiert und so willkommen ist wie bei den Fach- und Spezialmedien. Innerhalb des Mediamix sind Fachzeitschriften als wichtigstes Medium im B2B-Bereich prädestiniert für die Kontakt- und Reichweitenoptimierung in präzise umrissenen Zielgruppen. Und Special-Interest-Titel überzeugen die Konsumentinnen und Konsumenten durch ihre fokussierte inhaltliche Positionierung und die fundierte Expertise im jeweiligen The-

mengebiet. «Von Experten für Experten» – so das Credo der Fach- und Spezialmedien.

Diese besondere Beziehung zwischen Medium und Leserschaft wirkt sich ebenso positiv auf die Wahrnehmung von Werbung aus. Werbung in Fachmedien ist relevant, denn sie ist informativ für die Leser. Sie ist zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen innerhalb der jeweiligen Branche oder des jeweiligen Themengebiets. Der Streuverlust ist äusserst gering, die Akzeptanz entsprechend hoch. Die werbenden Unternehmen inserieren hier ganz gezielt und mit hoher Effektivität. Das wirkt sich positiv auf den Werbeerfolg aus und untermauert die Wirksamkeit von Printwerbung. Print glaubt man, und Print informiert glaubwürdig.



Q steht für Qualität

Das Q-Zertifikat für Fach- und Spezialmedien garantiert Werbekunden hohe Glaubwürdigkeit.

Über 1000 Publikationen der Fach- und Spezialmedien informieren ihre Leserschaft regelmässig zu spezifischen Themen und Fachgebieten. Das Gütesiegel «Q-Publikation» gibt Werbekunden Orientierung bei der Auswahl des richtigen Titels. Der Verlegerverband vergibt jährlich diese Auszeichnung an Fach- und Spezialmedien, welche die damit verbundenen Qualitätskriterien erfüllen. Mit dem Q-Zertifikat des VSM gibt es im Bereich der Fach- und Spezialmedien einen einheitlichen Standard für publizistische und verlegerische Qualität.

Die Q-zertifizierten Publikationen und Webpages garantieren den Werbeaufraggebern damit höchste Glaubwürdigkeit bezüglich Kompetenz, Transparenz, Unabhängigkeit und Leserorientierung. Die Werbungtreibenden und Agenturen können sich auf die Publikationen als Werbeträger mit einer klaren Zielgruppe verlassen.

Das Q-Label orientiert sich an folgenden Qualitätsmerkmalen:

Erfolgreiche Mediaplanung verlangt fundiertes Wissen

Der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN bietet über sein Medieninstitut in Kooperation mit dem MAZ, der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ und der IGEN modulare Aus- und Weiterbildungsprogramme für Mediaplaner und Kommunikationsprofis an.

Lehrgang Medienmanagement

Der digitale Wandel, das veränderte Medien-nutzungsverhalten und die Rolle der klassischen Medien verlangen fundierte Kenntnisse über aktuelle Trends in den Medien. Mit dem Lehrgang Medienmanagement vermittelt die Schweizer Journalistenschule MAZ in acht Tagen solides Grundwissen über die Entwicklungen im Werbe- und im Nutzermarkt. Der Kompaktkurs Medienmanagement ist ein Kooperationsprojekt von MAZ und VSM.



CAS Media Planning HWZ

Der CAS Media Planning HWZ richtet sich an angehende Mediaplaner und alle, die ihr Wissen im Kommunikationsmanagement auffrischen wollen. Die Teilnehmer sind nach erfolgreichem Abschluss in der Lage, komplexe Mediastrategien, Mediakonzepte und Mediapläne für sämtliche Kommunikationskanäle, inter- und intramedial zu entwickeln, zu berechnen, klassisch und programmatisch digital einzukaufen, abzuwickeln und zu kontrollieren.



IGEM Academy Crashkurs Mediaplanung

Zusätzlich unbedingt empfehlenswert und nutzbringend ist der Crashkurs «Mediaplanung» der IGEN Interessengemeinschaft elektronische Medien. Der Kurs vermittelt einen Überblick über die Anforderungen in der Mediaplanung. Er richtet sich an Agenturen und Neueinsteiger in der Medienbranche. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird durch ausgewiesene Spezialisten umfassendes Know-how über konkrete Planung in den verschiedenen Mediengattungen vermittelt.



Es ist Zeit.



Print erhält Aufmerksamkeit.
Bis zu 64 Minuten durchschnittliche Lesezeit pro Ausgabe.
Ohne Störung durch Pop-ups.

