SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

PRINTZEITUNG

3. Ausgabe – Mai 2015

S.3 GANZHEITLICHE BETRACHTUNG
Die Studien MACH Basic und Total Audience erscheinen erstmals gleichzeitig.

S.4 DIE TRÜMPFE DER PRINTMEDIEN
Was der Einkaufszettel mit der Zeitungswerbung zu tun hat.

S.8 WERBEN OHNE STREUVERLUST
Warum Werbung in Fach- und Spezialmedien so gut ankommt.

S.10 DIE BESTEN ANZEIGEN 2014
Die ADC-Gewinner der Kategorie Print.

Mark N. Backé, Leiter Marketing BMW (Schweiz) AG

FÜR BMW SIND DIE PRINTMEDIEN NACH WIE VOR DAS PIÈCE DE RÉSISTANCE IM MEDIA-MIX

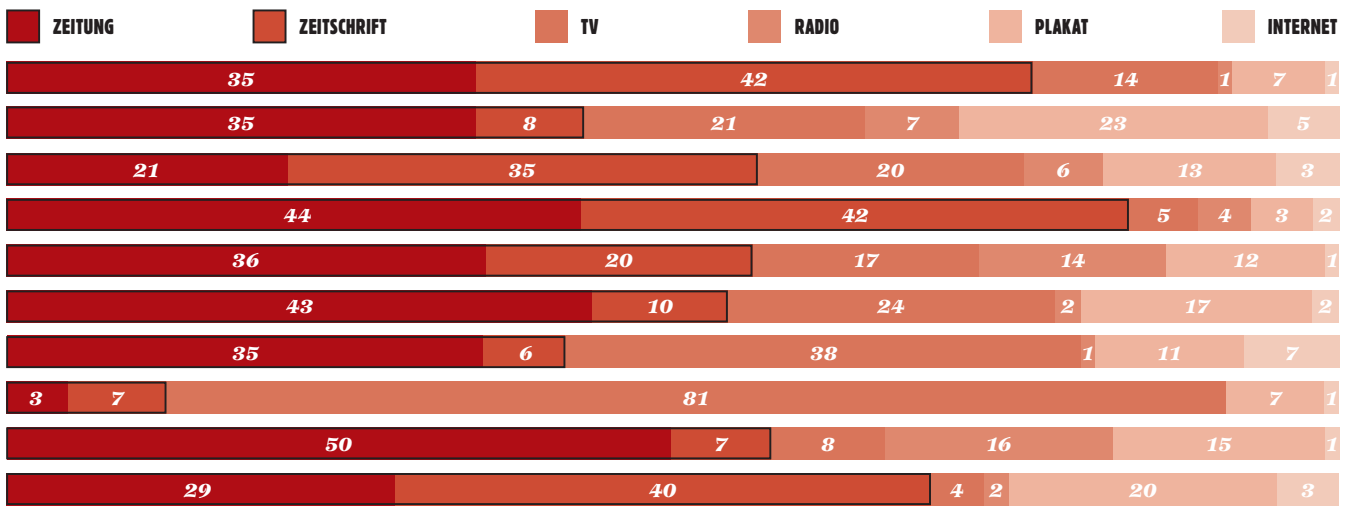
JETZT AUCH IM NETZ: printwirkt.ch

Letztes Jahr betrug bei BMW Schweiz der Anteil der Printwerbung am Mediabudget 44,6 Prozent. «Mit Printmedien, der Tages- und der Sonntagspresse sowie ausgewählten Zeitschriften und Special-Interest-Magazinen erreichen wir unsere Kernzielgruppe ideal», begründet BMW-Marketingleiter Mark Backé im Interview mit der PRINTZEITUNG das Engagement. Das redaktionelle Umfeld mit Freizeit-, Reise-, Gastronomie- und Sportthemen sei attraktiv. Pro verkauftes Fahrzeug betrage der Werbeaufwand bei BMW rund 500 Franken. Gleichwohl fordert Backé die Verleger auf, sich vermehrt auf die gleichzeitige Vermarktung von Print- und von Onlineprodukten einzustellen. Obwohl Print immer noch das am stärksten genutzte Medium sei, stehe bei sinkenden Leserzahlen und gleichbleibenden Anzeigepreisen eine Wende bevor. ***Mehr auf Seite 6***

PRINT IST LEADMEDIUM BEI NEUN DER ZEHN WERBEINTENSIVSTEN PRODUKTGRUPPEN

Der Mediensplit der grössten Werbeauftraggeber zeigt: Die werbeintensivsten Produktgruppen der Schweiz investieren den Grossteil ihrer Werbeausgaben in Zeitungen und Zeitschriften. Dies unterstreicht die Bedeutung der Printmedien als Basismedium im Media-Mix. Das hat gute Gründe: Print eignet sich für aktuelle Angebote, rasch zu vermittelnde Botschaften, Imagepflege und Markenverankerung.

MEDIENSPLIT DER 10 WERBEINTENSIVSTEN PRODUKTGRUPPEN IN PROZENTEN Quelle: Media Focus (Stand 5.12.14)/Ringier Werbefibel 2015/Zahlen gerundet, ohne Kino



ALL BUSINESS IS LOCAL

Die Verbreitungsdaten der Schweizer Presse zeigen bis hinunter zur Gemeinde bzw. Poststelle, welche Zeitung wie viele Prozent der Haushaltungen abdeckt. Das Instrument gibt Auskunft über die Verbreitung von Zeitungen, Kombinationen, Grossauflagen, Anzeigern und Amtsblättern, soweit die Titel eine WEMF/SW-beglaubigte Auflage haben. Für Mediaplanungsaufgaben in diesen Räumen sind die Verbreitungsdaten unersetzlich. ***Mehr auf Seite 11***

US-STAR-BLOGGER JEFF JARVIS AM SCHWEIZER MEDIENKONGRESS 2015

Als einer der Höhepunkte wird der digitale Revolutionär Jeff Jarvis am 11. September 2015 den traditionellen Schweizer Medienkongress in Interlaken eröffnen. Der vom Verband SCHWEIZER MEDIEN organisierte Kongress richtet sich an Unternehmer sowie an Entscheidungsträger und Führungskräfte der Schweizer Medien- und Werbebranche. ***www.medienkongress.ch***

PRINT MACHT AUS WERBUNG INFORMATION

Inserate geniessen eine hohe Glaubwürdigkeit. Fast die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer schätzt Werbung als Information. Zeitungen und Zeitschriften geniessen einen weiteren grossen Vorteil: Sie werden von den Nutzern mehr als einmal in die Hand genommen. Lesen Sie mehr dazu ab Seite 4.

BMW hat in der Schweiz den Absatz in einem rückläufigen Markt um 11% steigern können. 44,6% des Media-Mix investiert BMW in den Print. «Neuwagenkäufer, die sich für Premium-Fahrzeuge wie BMW interessieren, nutzen überdurchschnittlich Printmedien», sagt Mark Backé, Marketingleiter BMW Schweiz, in unserem Interview auf Seite 6.

Besonders glaubwürdig und ohne Streuverlust wirken Inserate in Fachmedien. Die Fakten auf Seite 8.

Unsere dritte Ausgabe der PRINTZEITUNG bietet wiederum eine Fülle an überzeugenden Argumenten, die für Print als starken Werbeträger sprechen. Ich wünsche Ihnen herzlich eine informative und unterhaltsame Lektüre.

Verena Vonarburg

Direktorin
SCHWEIZER MEDIEN

PS: Neu finden Sie die guten Gründe, mit Inseraten zu werben, auch online: ***www.printwirkt.ch***

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER
Verband SCHWEIZER MEDIEN

KONZEPT & REALISATION
Leo Burnett Schweiz

TEXT
Otto Meier

DRUCKEREI
Druckzentrum Zürich

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

OHNE BEACHTUNG KEINE WIRKUNG

„Die grösste Beachtungschance hat die Werbung in der Presse."

Werbewirkung ist von vielen Faktoren abhängig. Die MACH Consumer zeigt, in welchen Medien die Beachtungschancen am grössten sind.

AIDA ist nicht bloss eine tragisch endende Oper in vier Akten, sondern auch ein vierstufiges Werbewirkungs-Modell, das vor rund 120 Jahren vom Amerikaner Elmo Lewis entwickelt wurde. Es zeigt auf, dass der erste Schritt zur Werbewirkung die schwer erhältliche Aufmerksamkeit ist. Das Modell mag in die Jahre gekommen sein, aber eines ist geblieben: Ohne gesehen oder beachtet zu werden (Attention), kommen weder Produktinteresse (Interest), Wunsch (Desire) und schon gar keine Käufe (Action) zustande.

Die grösste Beachtungschance hat die Werbung in der Presse. Dies trifft sowohl für den weitesten Beachtungskreis als auch für die regelmässige Werbebeachtung zu. Das sind gute Voraussetzungen für die Werbewirkung, zumal die Kontaktqualität in Printmedien dank Glaubwürdigkeit, Leserbindung und intensiver Nutzung ganz besonders hoch ist.

BEACHTUNGSHÄUFIGKEIT VON WERBUNG

	1. WEITESTER BEACHTUNGSKREIS	2. REGELMÄSSIGE WERBEBEACHTUNG*
Zeitungen	86,6%	53,3%
Fernsehen	83,9%	53,0%
Zeitschriften	81,8%	39,6%
Beilage in Zeitungen/Zeitschriften	78,9%	38,4%
Kataloge, Prospekte im Briefkasten	72,5%	36,7%
Sonstige Prospekte und Kataloge	72,3%	20,8%
Plakate	69,5%	20,7%
Fachpresse	68,6%	20,8%
Radio	64,4%	29,8%
Internet (Websites, Suchmaschinen)	61,2%	25,8%
Bildschirme an öffentlichen Orten	59,4%	11,6%
In und an Verkehrsmitteln	58,6%	13,6%
Kino	53,4%	4,1%
TV-Sponsoring	52,9%	13,6%
Sport-Sponsoring	50,1%	7,7%
Soziale Netzwerke (Facebook usw.)	30,8%	10,9%
Apps auf Smartphones	24,8%	6,0%
Auf dem Handy (SMS/MMS)	22,9%	4,1%
In Computerspielen	18,3%	3,1%

Quelle: MACH Consumer 2014/WEMF

*Praktisch täglich, mehrmals wöchentlich, einmal wöchentlich

WAHRE WERTE DANK GESAMT-REICHWEITEN

Erstmals erfolgt die Publikation der MACH Basic zeitgleich mit der Studie Total Audience. Dadurch bekommt die Medienmarke deutlich mehr Gewicht.

Es ist ein kleiner Schritt für die WEMF, aber ein grosser für die Branche. Die gleichzeitige Publikation der beiden Studien scheint auf den ersten Blick gar nicht so bemerkenswert. Schliesslich ging es bloss darum, zwei bestehende Studien gleichzeitig zu veröffentlichen. Doch auf den zweiten Blick wird die Bedeutung klar: Dank der parallelen Publikation wird der Wert einer Medienmarke nicht mehr fragmentiert wahrgenommen (Print = MACH Basic), sondern ganzheitlich (Print plus digitale Formen). Das hat durchaus seine Logik, denn die Medienhäuser recherchieren und produzieren in ihren Newsrooms – Total-Audience-gerichtet und entscheiden situativ, was über welchen Kanal publiziert wird. Die Silobetrachtung ist bei der Beurteilung der Medienmarke längst überholt.

Die intermediale Reichweitenstudie Total Audience erscheint bereits zum fünften Mal. Sie erlaubt die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe und des entsprechenden Webangebots einer Medienmarke auf Währungsebene. Bei den Printwerten sind es die «Leser pro Ausgabe» (cRR) und bei den digitalen Nutzern die «unique user» pro Tag, Woche oder Monat. Die Studie informiert über folgende Nutzer:

- Brutto-Reichweite einer intermedialen Kombination (Print und Web)
- Nettoreichweite einer intermedialen Kombination
- Personen mit paralleler Nutzung von Print und Web (externe Überschneidungen)
- Exklusivnutzer eines Pressetitels
- Exklusivnutzer eines Webangebots

Mit der Ausgabe 1.4 weist die Studie zum ersten Mal die aktuellsten Leserschaftswerte der MACH Basic aus. Somit entsprechen die ausgewiesenen Medienreichweiten den Ergebnissen der Studie MACH Basic 2015-1, was die Logik der zeitgleichen Publikation unterstreicht. Allerdings sind aktuell erst rund 15% der MACH-Basic-Titel in der Total-Audience-Studie enthalten. Diese basiert auf der Zusammenarbeit zwischen der WEMF AG für Werbemedienforschung und der NET-Metrix AG.

BIS ZU 58% MEHR REICHWEITE

Die im November 2014 publizierte Teststudie «Print und digitale Formen» der WEMF beweist, dass die Gesamtnutzerschaft pro Tag von printbasierten Brands bis zu 58% grösser ist als die in der MACH Basic ausgewiesenen Zahlen der Printversion. Das zeigt, dass die Bedeutung der Medien-Brands durch die «Print only»-Erfassung der MACH Basic stark unterbewertet ist. Die meisten digitalen Nutzer werden über die Kanäle Computer und Smartphones generiert. Im Gegensatz zur Teststudie informiert die Total Audience 1.4 nur über den Totalwert der digitalen Nutzung (ohne Replicas/E-Paper), aber nicht über die einzelnen digitalen Kanäle. Die Totalwerte entsprechen den stationären und den mobilen Websites sowie Apps. ***www.wemf.ch***

«MA LEADER» 2015:

DIE «MACH CONSUMER» FÜR DIE ZIELGRUPPE FÜHRUNGSKRÄFTE

Mitte April 2015 hat die WEMF die Neuauflage der «MA Leader» publiziert. Sie informiert über das Konsumverhalten und die Medianutzung von Führungskräften in der Schweiz. Im Zentrum steht die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften sowie ausgewählten Verlags-Websites und -Apps durch die Zielgruppen «Leader» und «Top Leader». Neben den Mediadaten enthält die Studie eine Vielzahl von Informationen zur beruflichen Tätigkeit (Verantwortlichkeiten und Entscheidungskompetenzen) sowie den Konsumgewohnheiten dieser 587'000 Personen umfassenden Zielgruppe. Die MA Leader umfasst praktisch alle führungskraftaffinen Printmedien der Deutsch- und der Westschweiz.

NEU: INTERVALL-KONTAKTE ALS ZUSÄTZLICHE WÄHRUNGSGRÖSSE

Printmedien haben gegenüber anderen Mediagattungen einen wesentlichen Vorteil: Sie werden pro Ausgabe mehr als einmal genutzt. Dadurch werden die Kontaktzahlen grösser als die Gesamtheit der ausgewiesenen Leser, was die Werbebeachtungschancen deutlich erhöht. Im Gegensatz zur MACH Basic informiert die «MA Leader» auch über die sogenannten Pick-ups. Dieser Wert zeigt, wie oft ein Titel im Erscheinungsintervall zum Blättern und Lesen in die Hand genommen wird. Durch die Verrechnung der Nettoleser mit der Anzahl Pick-ups entsteht die neue Planungsgrösse «Intervall-Kontakte».

PRINTMEDIEN ÜBERZEUGEN MIT GUTEN ARGUMENTEN

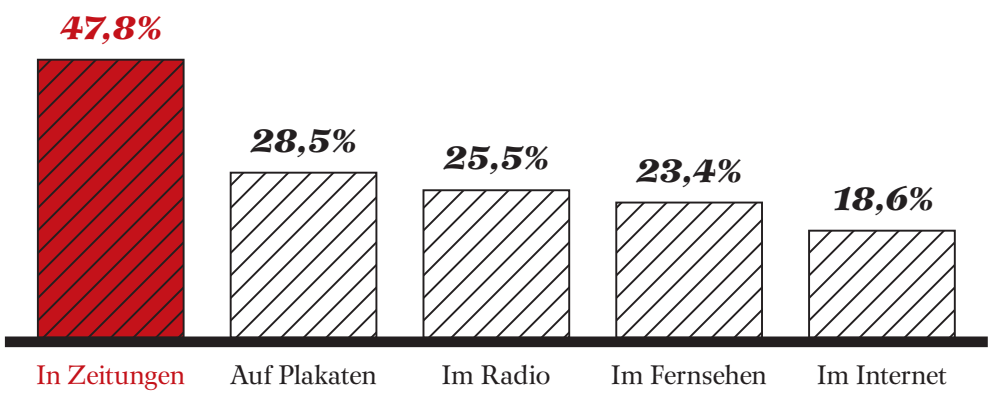
> *Fast die Hälfte der Bevölkerung empfindet die Werbung in Zeitungen als informativ.*

1. ZEITUNGEN MACHEN AUS WERBUNG INFORMATION

Warum Ihre Botschaft auf ein Inserat gehört.

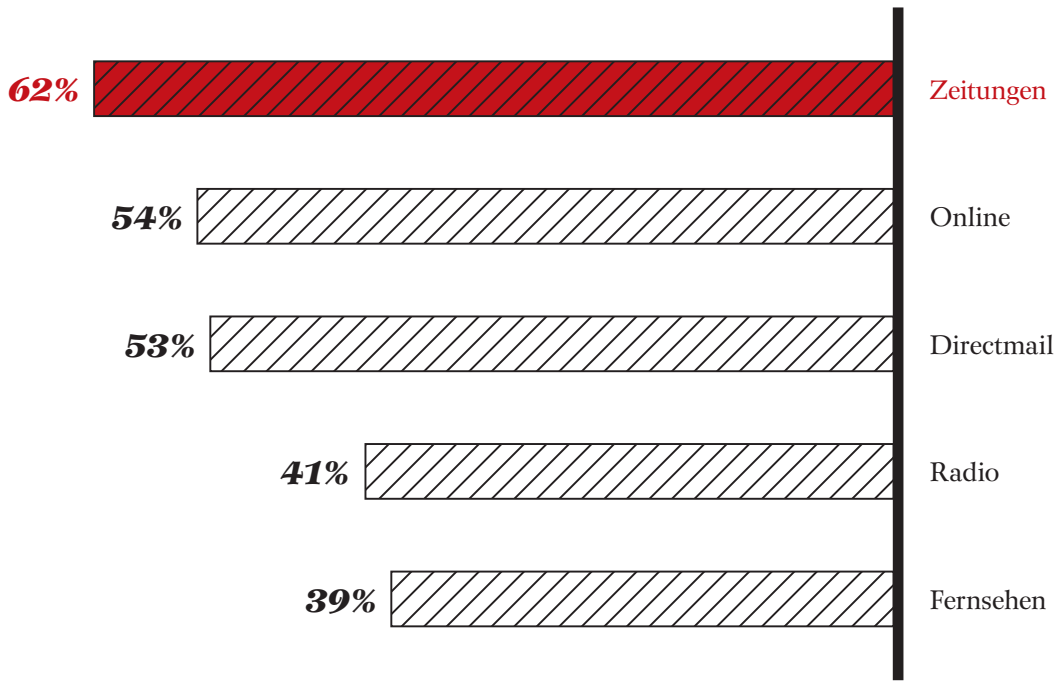
In der Zeitung wird aus Werbung das, was sie in den meisten Fällen sein soll: Information für Konsumentinnen und Konsumenten. Fast die Hälfte der Bevölkerung empfindet die Werbung in Zeitungen als informativ. Alle anderen Medien weisen deutlich tiefere Werte aus. Die hohe Glaubwürdigkeit der Anzeigen und die einzigartige Akzeptanz bei der Leserschaft machen die Zeitungen zum Qualitätsmedium Nr. 1.

WERBUNG IST INFORMATIV



Quelle: MACH Consumer 2014/WEMF

WERBEZIEL: ABVERKÄUFE STEIGERN



Quelle: Ad-hoc-Studie Mediagattungs-Entscheid 2012, WEMF/DemoScope

2. ZEITUNGEN SIND DAS BEVORZUGTE MEDIUM FÜR ABVERKÄUFE

Weshalb Inserate gut für Ihre Verkaufszahlen sind.

Abverkäufe gehören zum Wirkungsversprechen der Printmedien. Wenn mit Werbung Verkäufe erzielt werden sollen, setzen Werbeauftraggeber und Agenturen deutlich häufiger auf die Tages- und die Wochenpresse als auf andere Kanäle. Im Werbewirkungsranking der Presse liegen Abverkäufe und Aktualisierung ganz oben. Immer wenn es darum geht, mit verkaufsorientierter Werbung rasch Aktionen auszulösen, zeigen sich die spezifischen Stärken der Tages- und Wochenzeitungen. Mediaspezialisten haben dafür den Begriff der «Recency-Strategie» geprägt. Diese hat zum Ziel, den Konsumenten exakt dann anzusprechen, wenn bei ihm Einkäufe anstehen. Dank ihrer Wirkungsweise und ihrer Glaubwürdigkeit kann die gedruckte Presse grossen Einfluss auf Einkaufszettel nehmen.

NUTZUNGSFREQUENZ VON ZEITUNGEN
So oft nimmt man eine Ausgabe der Zeitung in die Hand

Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2012 in Deutschland

3. MEHRFACHNUTZUNG ERHÖHT DIE WERBEWIRKUNG

Wieso sich ein Inserat mehrfach lohnt.

Zeitungen und Zeitschriften haben einen grossen Vorteil gegenüber anderen Medien: Sie werden von den Nutzern mehr als einmal zur Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte. Mehr als die Hälfte der Leserinnen und Leser greifen pro Tag mehr als einmal zu ihrer Zeitung: 37% lesen zweimal darin, 19% sogar dreimal oder häufiger.

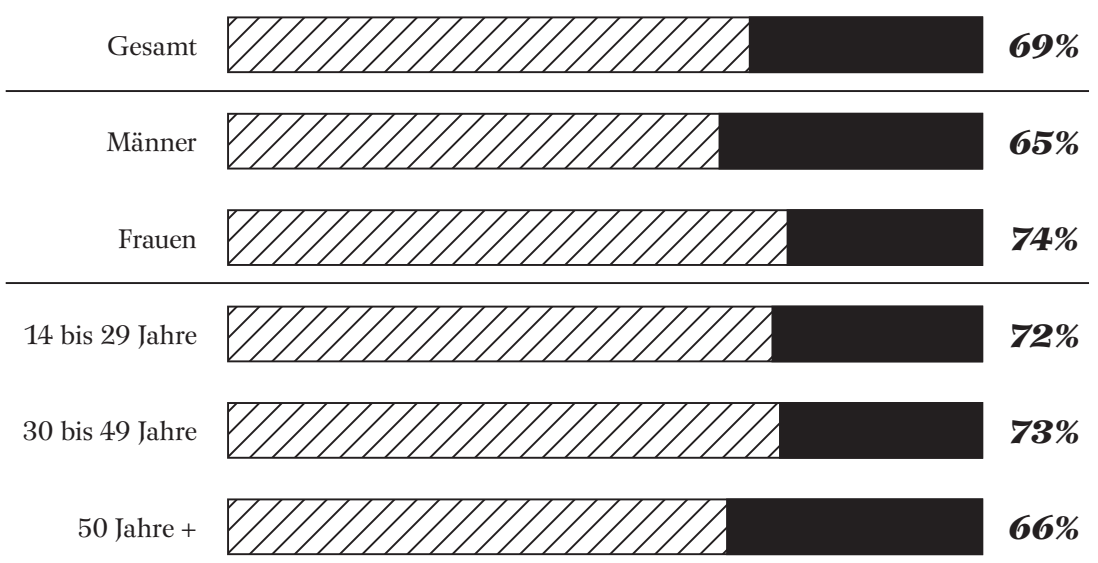
Im Vergleich zu TV-Spots verfügen Anzeigen in den Printmedien also über deutlich mehr Kontaktchancen. Während ein TV-Spot nach bezahlter Ausstrahlung vom Bildschirm verschwindet, werden Printanzeigen wiederholt beachtet und verfügen deshalb über ein länger andauerndes Wirkungspotenzial.

4. ATTRAKTIVE PROSPEKTBEILAGEN

Warum Prospekte nicht einfach nur Beilagen sind.

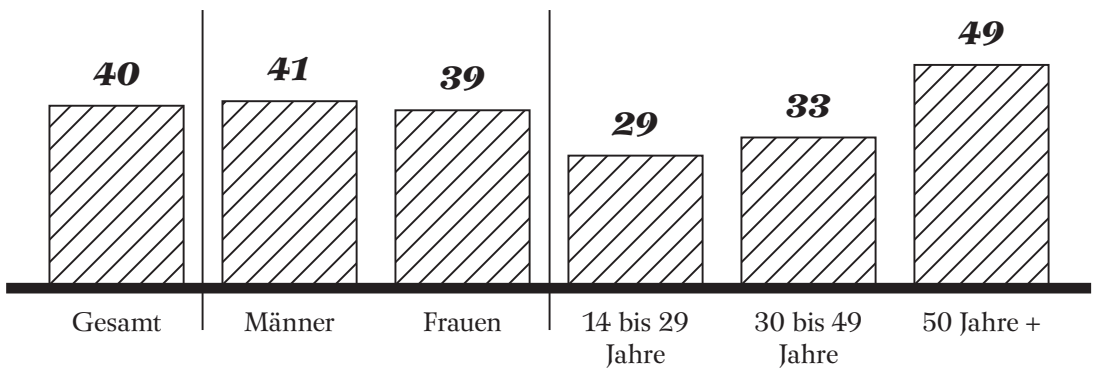
Erfreulich und wahr: Nicht weniger als zwei Drittel der Zeitungsleser bewahren Prospektbeilagen auf oder nehmen sie gleich zum Einkaufen mit ins Geschäft. Einerseits, um sich an das Angebot zu erinnern, andererseits, um die Verkäuferin oder den Verkäufer direkt darauf anzusprechen. Frauen nutzen diese praktische Möglichkeit deutlich häufiger als Männer und jüngere deutlich häufiger als ältere Menschen.

AKTIVE NUTZUNG VON PROSPEKTBEILAGEN AUS DER ZEITUNG
In letzter Zeit aufgehoben und/oder mit ins Geschäft genommen



Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2012 in Deutschland

LESEDAUER VON TAGESZEITUNGEN
Montag bis Samstag in Minuten



Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2012 in Deutschland

5. EINE GUTE ZEITUNG FASZINIERT 40 MINUTEN

Wieso Print ein gutes Umfeld für Ihre Werbung ist.

Trotz der Vielzahl medialer Konkurrenzangebote beschäftigen sich Zeitungsleser von Montag bis Samstag täglich durchschnittlich 40 Minuten mit ihrem Blatt. Leserinnen und Leser über 50 verbringen deutlich mehr Zeit mit der Zeitung als die Jüngeren. Aber auch die 14- bis 29-Jährigen vertiefen sich erfreulicherweise jeden Tag durchschnittlich 29 Minuten lang in ein Printprodukt.

«ZEITUNGSANZEIGEN SIND FÜR BMW GENAUSO WICHTIG WIE DER SHOWROOM»

BMW-Marketingleiter Mark Backé über die Gründe, warum fast die Hälfte des BMW-Mediabudgets in Print fliesst, und seine Beurteilung der Schweizer Printlandschaft.

BMW ist auch in der Schweiz sehr erfolgreich. Wie sehr verdanken Sie diesen Erfolg auch der Werbung in Printmedien?

Ich denke, man darf in der Tat sagen, dass sich BMW in den letzten drei Jahren mit sehr viel Erfolg im Automobilmarkt der Schweiz behauptet hat. In einem rückläufigen Markt (von 2012 bis 2013 minus 8%) konnte BMW den Absatz um 11% steigern.

Diesen Erfolg haben wir zunächst der Güte und kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Produktpalette zu verdanken. Aber selbstverständlich ist auch unsere Kommunikation ein tragendes Element dieses Erfolgs. Wir sprechen hier zunächst von einem sehr sorgfältig abgestimmten Portfolio, bestehend aus PR und werblichen Massnahmen.

Printmedien waren immer das Pièce de résistance im Media-Mix von BMW. Letztes Jahr betrug der Anteil der Printwerbung 44,6% unseres Mediabudgets, was ziemlich genau dem Vorjahr entspricht. Mit Printmedien, der Tages- und der Sonntagspresse sowie ausgewählten Zeitschriften und Special-Interest-Magazinen erreichen wir unsere Kernzielgruppe ideal.

Neuwagenkäufer, die sich für Premium-Fahrzeuge wie BMW interessieren, nutzen überdurchschnittlich Printmedien. Die meisten von uns eingesetzten Printpublikationen zeigen genau in dieser so wichtigen Kernzielgruppe weit überdurchschnittliche Affinitäten. So reduzieren wir mit Printmedien den Streuverlust und können unsere Budgetmittel effizient einsetzen. In den Printmedien, insbesondere in Zeitschriften, setzen wir seit zwei Jahren nicht nur klassische Anzeigen ein, sondern vermehrt auch Advertorials, die einen starken Bezug zur Marke BMW aufbauen. Aktuelle Resultate unserer internen Studien zeigen, dass wichtige Markenwerte in der Schweiz seit 2013 signifikant gesteigert werden konnten.

Und ebenso konkret gefragt: Welche Rolle übernehmen die Printmedien im Kommunikations-Mix von BMW?

Printmedien übernehmen nach wie vor vielfältige Aufgaben innerhalb unserer Marketingkommunikation. Auf der einen Seite

> ***«Über 40% der Käufer von BMW-Neuwagen informieren sich vorab in Printmedien.»***

Wie hoch ist der Anteil Werbung in Franken am Verkaufspreis eines BMW?

Unsere Marketingplanung kennt eine solche Pauschale zunächst nicht. Kommunikation ist bei uns eine Kette einzelner Investitionen als Resultat gezielter strategischer Betrachtungen und folgt stets den Prinzipien von Effizienz und Wirksamkeit.

Natürlich können sie über eine Ex-post-Betrachtung einen entsprechenden Wert ermitteln. Auf diesem Weg kommen wir für das Jahr 2014 auf rund CHF 500 pro Fahrzeug.

werden Neulancierungen immer über Printmedien meistens mit grossformatigen Anzeigen breit angekündigt. Dann sind die regionalen Tageszeitungen ideale Werbeträger für unsere Händlerorganisation, weil sie konzentriert in einer bestimmten Region streuen.

Printmedien haben für uns auch eine wichtige Imagefunktion, weil sie ein attraktives, professionelles Umfeld für unsere Werbung bieten. Dies nicht nur auf dem Automobilsektor, sondern auch für Interessensgebiete für die Freizeit unserer Kunden, wie zum Beispiel Reisen, Gastronomie oder Sportarten wie Golf usw.

Wie beurteilen Sie eigentlich ganz grundsätzlich die Werbewirkung von Inseraten für Ihre Branche?

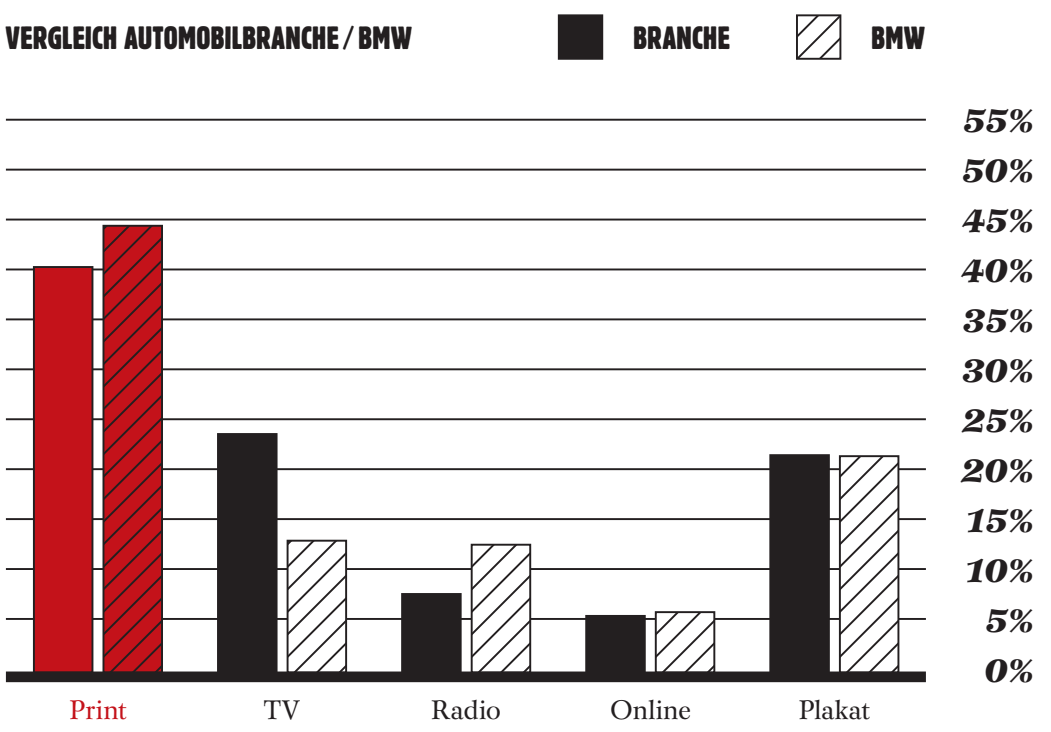
Die Werbewirkung einzelner Anzeigen zu messen, ist grundsätzlich schwierig. Aber wir vergleichen die Wirkung ganzer Kampagnen und messen diese anhand der Resultate hinsichtlich Offertanfragen und Kaufverträgen im Zeitverlauf. Daraus lassen sich durchaus Rückschlüsse auf den Effekt von Werbemassnahmen ziehen.

Natürlich spielen verschiedene Einflussfaktoren, insbesondere auch die Kreation, eine wichtige Rolle. Immerhin sehen die Analysen für Printmedien mehrheitlich positiv aus. Entscheidend sind aber die Kombination und der Einsatz der verschiedenen Mediengattungen. Nicht alle Gattungen sind in einem Media-Mix zusammen erfolgreich.

Wie unterstützen Sie die Kommunikationsaktivitäten Ihrer regionalen Händler?

BMW unterstützt ihre Händler in praktisch allen Werbemassnahmen. Printwerbung steht hier ganz zuoberst. Unsere Partner wissen, dass über 40% der Neuwagenkäufer sich

ANTEILE MEDIA-MIX NACH MEDIEN 2013/14



Quelle: Media Focus/BMW-Statistik. Mediaschneider AG.

Mark N. Backé, BMW (Schweiz) AG, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Marketing

für Autos über Anzeigen, Prospektbeilagen und redaktionelle Berichte in Zeitungen und Zeitschriften informieren. So gesehen sind Zeitungsanzeigen genauso wichtig wie beispielsweise die Website oder der Showroom.

Welchen Rat geben Sie den Printmedien, um ihre Marktstellung vis-à-vis der Autobranche zu halten oder natürlich auch auszubauen?

An dieser Stelle ist es mir zunächst ein grosses Anliegen, den vielen Zeitungen und Zeitschriften meinen aufrichtigen Dank für die redaktionelle Berichterstattung über die Autobranche auszusprechen. Es wird hier ein grosser Effort für professionelle Beiträge über Mobilität und Autos geleistet.

Leider haben in den letzten Jahren die Mehrheit der Printmedien Leser verloren. Auf der anderen Seite lesen heute viele Konsumenten ihre Zeitung digital. Der Anteil der Onlineabonnenten steigt von Jahr zu Jahr. Dieser Transformationsprozess bietet auch für Inserenten Chancen. Wir können heute Print- und Onlinewerbung verbinden, und für den Leser ist eine BMW-Anzeige interessanter, wenn er sich direkt via Internet weiter über ein Angebot informieren kann.

Wir nutzen bereits heute diese Möglichkeit, indem wir digitale Anzeigen mit den notwendigen Links verknüpfen. Nun sollten sich die Verleger vermehrt auf die gleichzeitige Vermarktung von Print- und Onlineprodukten einstellen. Dies sowohl auf der Angebots- wie auf der Tarif- und Konditionsseite.

Print ist das mit Abstand stärkste Werbemedium. Wie beurteilen Sie die sehr vielfältige und reichhaltige Printmedien-Landschaft in der Schweiz?

Sicher, mit 1,6 Mia. Werbevolumen, was etwa 32% des gesamten Werbemarkts in der Schweiz ausmacht, ist Print immer noch das stärkste genutzte Medium. Aber bei sinkenden Leserzahlen und gleichbleibenden Anzeigenpreisen steht eine Wende bevor.

Die lokalen Zeitungen scheinen stabiler zu sein als die grossen Regionalzeitungen. Bei den Magazinen verlieren vor allem die grossen Publikumszeitschriften. Aber spezialisierte Publikationen gewinnen auf der anderen Seite trotz Internet. Ein schönes Beispiel aus dem Hause Ringier ist die Zeitschrift «LandLiebe», die innerhalb dreier Jahre über eine halbe Million Leser begeistern kann.

Wichtig für die Gattung Print ist die generelle Reichweite der Gattung, weil dies ein entscheidender Wirkungsfaktor ist. Für eine nationale Printkampagne muss eine Reichweite von 70 bis 80% möglich sein, und dies zu vernünftigen Kosten.

Welche Medien nutzen Sie persönlich?

Ich persönlich geniesse den Mix. Ich starte meinen Tag vorzugsweise mit dem Konsum von Printmedien und nutze im Tagesverlauf die Schnelligkeit von Onlinemedien. Sofern zeitlich möglich, hole ich mir am Abend Informationen vorzugsweise im TV.

WERBUNG IN FACHMEDIEN IST GLAUBWÜRDIG, INFORMATIV UND WILLKOMMEN

In keiner anderen Mediagattung wirken Inserate so glaubwürdig wie in den Fachmedien. Und in keiner anderen Mediagattung sind sie so willkommen.

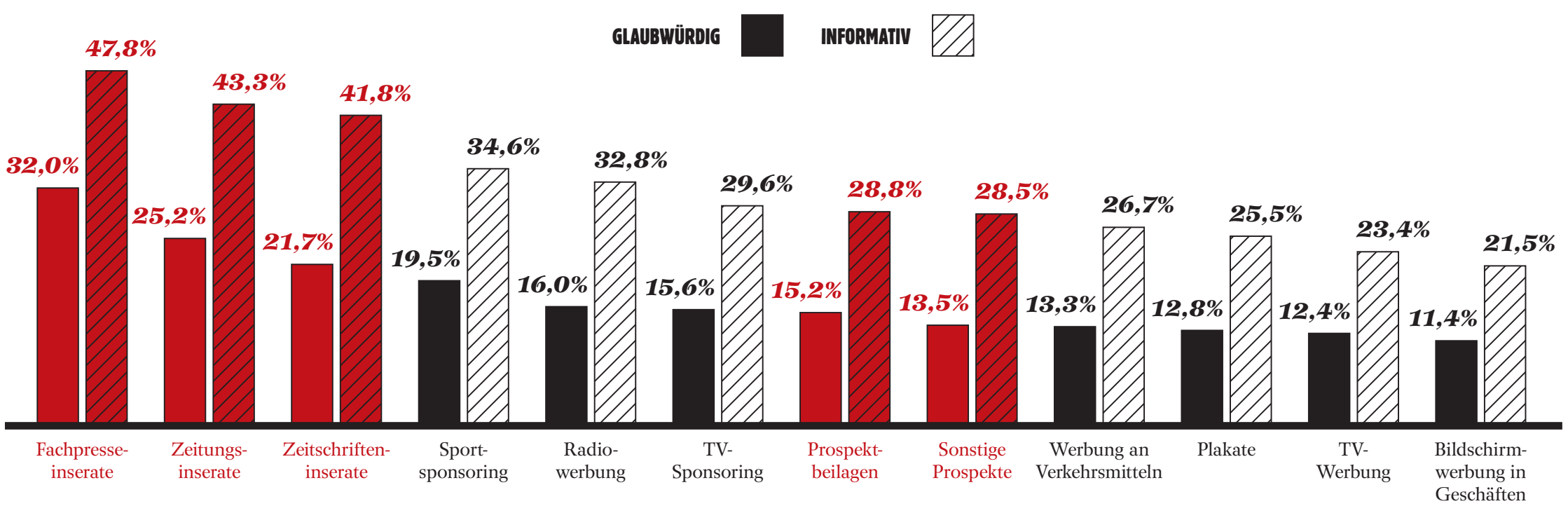
Hand aufs Herz: Hätten Sie gedacht, dass es in der Schweiz 1'705 Fach- und Spezialpublikationen gibt? Doch nicht nur die Anzahl überrascht, auch die Vielfalt. Die Gattung beeindruckt durch ihre Themenbreite. Der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) unterteilt in seiner Datenbank die Fach- und Spezialmedien in 156 Rubriken. Jede noch so eng gefasste Sparte hat ihre eigene Publikation; oft sind es sogar mehrere. Fach- und Spezialmedien kommen als Zeitungen wie auch als Zeitschriften daher. Sie definieren ihren Leserkreis sehr präzis, wodurch Streuverluste minimiert werden können. Das explizite Interesse an der berufs- oder interessensbasierten Thematik steigert die Kontaktqualität der Werbebotschaften. Produkte und Dienstleistungen lassen sich in einem themenaffinen Umfeld präsentieren. Fach- und Spezialmedien sind für kreative, neue und spezielle Werbeformen offen. Sie pflegen einen dienstleistungsorientierten Dialog mit den Werbekunden.

Werbung in der Fachpresse wird von der Leserschaft als ausgesprochen positiv empfunden. Keine andere Mediagattung profitiert von einer so grossen Zustimmung gegenüber der Werbung. In Bezug auf Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt und Akzeptanz der Werbung schneidet die Fachpresse mit Abstand am besten ab. In keiner anderen Mediagattung sind Inserate so willkommen wie in der Fachpresse.

DIE ROLLE DER FACH- UND SPEZIALPRESSE IM MEDIA-MIX

Fach- und Spezialmedien eignen sich für eine vertiefte Ansprache von fach- und interessensdefinierten Zielgruppen. Sie ermöglichen rationale und emotionale Darstellungen von Werbebotschaften in einem kompetenten, redaktionellen Umfeld. Als wichtigstes Medium im B-to-B-Bereich sind sie ideal geeignet für die Reichweiten- und Kontaktoptimierung in speziellen Zielgruppen. Die beeindruckende Anzahl wiederkehrender Werbeauftraggeber bestätigt die erfolgreiche Wirkung von Werbung in Fach- und Spezialmedien.

WAHRNEHMUNG DER WERBUNG:



Quelle: MACH Consumer 2014/WEMF

Q STEHT FÜR QUALITÄT

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN vergibt jährlich das Gütesiegel «Q-Publikation» und zeichnet damit Fach- und Spezialmedien aus, die strenge Qualitätskriterien erfüllen.

Das Gütesiegel «Q-Publikation» hat in der Branche einen hohen Stellenwert. Die Einhaltung klar definierter Vorgaben ist eine zwingende Voraussetzung, um die Auszeichnung zu erhalten. Diese stellt die Leistungsfähigkeit der Verlage und der mit dem Gütesiegel gekennzeichneten Titel unter Beweis. Q-Publikationen orientieren sich an folgenden Leitsätzen:

FOKUS

Sie erscheinen regelmässig und werden in einem klar definierten Markt vertrieben. Sie finanzieren sich über den Leser- und den Inseratemarkt sowie über weitere Einnahmen wie Mitgliederbeiträge, Sponsoring usw.

UNABHÄNGIGKEIT

Sie werden von einer publizistisch unabhängigen Chefredaktion geleitet. Redaktionelle Texte sind von den Anzeigen klar getrennt. Redaktionelle Inserate, Publi-Reportagen und andere bezahlte Beiträge sind als Anzeige/Werbung oder PR-Beitrag gekennzeichnet.

NUTZEN

Die Marktpartner können sich bei der Zusammenarbeit auf konkrete, überprüfbare Leistungen im redaktionellen Bereich, als Werbeträger und in der Zusammenarbeit mit den Werbeauftraggebern verlassen.

TRANSPARENZ

Die Mediadokumentation entspricht den Normen des Verbands. Sie wird jeweils im Herbst für das kommende Jahr publiziert. Die Verlage lassen die Auflagezahlen ihrer Titel WEMF/SW-beglaubigen und veröffentlichen diese in der Mediadokumentation und im Impressum.

DIE Q-PUBLIKATIONEN AUF EINEN BLICK

Folgende Publikationen* haben nach Überprüfung durch das Fachgremium des Verbands SCHWEIZER MEDIEN für Zertifizierung das Gütesiegel «Q-Publikation» für 2015 erhalten:

FACHPRESSE

WIRTSCHAFT / MANAGEMENT / INFORMATIK / DIENSTLEISTUNGEN

- BILDUNG SCHWEIZ
- Blickpunkt KMU
- GS1 network
- HR Today – Das Schweizer Human Resource Management Journal
- HR Today – Le journal suisse des ressources humaines
- Immobilien Business
- KMU-Magazin
- Persorama
- Unternehmer Zeitung
- WIRTSCHAFTSflash

GRAPHISCHE INDUSTRIE / VERPACKUNG

- Management Magazin
- Pack aktuell
- viscom print & communication

BAUWIRTSCHAFT / ARCHITEKTUR

- architektur + technik
- batimag
- Batitech
- baublatt
- CH.HOLZBAU
- g'plus Magazin für die grüne Branche
- Haustech
- HK Gebäudetechnik
- idea
- MODULØR
- Schreiner Zeitung
- Schweizer Bauwirtschaft
- Schweizer Holzzeitung
- VISO

BANKEN / VERSICHERUNG / TREUHAND / RECHT

- Der Schweizer Treuhänder
- Schweizer Bank
- Schweizer Versicherung

LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

- Agri
- BauernZeitung
- die grüne
- LA FORÊT
- LANDfreund
- Schweizer Bauer
- St. Galler Bauer
- WALD und HOLZ

LEBENSMITTEL / KÖRPERPFLEGE

- alimenta
- Journal coiffureSuisse
- panissimo

MASCHINEN-, METALLINDUSTRIE / KUNSTSTOFFVERARBEITUNG / CHEMIE

- Chemie plus
- MSM Le Mensuel de l'Industrie
- SMM Schweizer Maschinenmarkt
- Technica
- Technische Rundschau
- TIR transNews

ENERGIE- / ELEKTROTECHNIK

- at-aktuell technik
- Aqua & Gas
- Bulletin SEV/VSE
- electro revue
- ET Elektrotechnik
- Megalink
- Polyscope

TOURISMUS / HOTEL- UND GASTGEWERBE / TRANSPORT

- GastJournal
- Hotelier

KOMMUNIKATION

- EXPODATA Live-Kommunikation
- MARKETING & KOMMUNIKATION
- persönlich, das Wirtschaftsmagazin für Kommunikation
- Werbewoche – Zeitung für Marketing, Werbung & Medien

STAAT UND ÖFFENTLICHKEIT

- Kommunalmagazin
- POLICE

GESUNDHEIT / WISSENSCHAFTEN

- COMPETENCE (Herausgeber: H+ Die Spitäler der Schweiz)
- Curaviva
- «der informierte @rzt»
- OTX World
- OTX World Romandie
- pharmaJournal
- Schweizer Optiker
- SWISS DENTAL JOURNAL SSO
- VSAO Journal

SPEZIALPRESSE

- DRINKS
- Gartenfreund
- Online PC Magazin
- RANDONNER.CH
- SCHLUSSGANG – Die Schwingerzeitung
- Schweizer Elternmagazin Fritz + Fränzi
- Schweizer Garten
- Schweizer Jäger
- Swiss Wedding
- Traumhaus
- Velojournal
- WANDERN.CH
- Wandermagazin SCHWEIZ
- wir eltern
- WOHNREVUE

*Stand vom Oktober 2014: Die Basis der Titelliste kann sich im Laufe des Jahres wegen Nichteinhaltung einzelner qualitativer Merkmale und der Aberkennung des Gütesiegels verändern. Die aktuelle Liste ist unter www.schweizermedien.ch abrufbar.

DIE BESTE WERBUNG FÜR DAS INSERAT: AUSGEZEICHNETE WERBUNG.

Jedes Jahr zeichnet der Art Directors Club Schweiz die besten Kampagnen aus. Im April war es wieder so weit. Wir gratulieren allen Gewinnerinnen und Gewinnern der Kategorie Print.

GARNIER – HIDE YESTERDAY

Auftraggeber: CORPORATIVO L'ORÉAL MÉXICO
Werbeagentur: Publicis Communications Schweiz AG

WEIBLICH IST NICHT WENIGER WERT

Auftraggeber: Frauenzentrale Zürich
Werbeagentur: Publicis Communications Schweiz AG

WELTI-FURRER – KUNSTTRANSPORTE

Auftraggeber: Welti-Furrer
Werbeagentur: Ruf Lanz, Zürich

SAMSUNG – SELBSTPORTRÄTS

Auftraggeber: Samsung Switzerland GmbH
Werbeagentur: Leo Burnett Schweiz AG

PINPOINT-STRATEGIE MIT LOKALZEITUNGEN

Die Streugebiete der Lokalzeitungen haben klare Grenzen. Das macht sie für Lokal- und Händlerwerbung besonders attraktiv. Das Planungsinstrument «Verbreitungsdaten» zeigt, wo welche Lokalzeitung zu Hause ist.

Der «Anzeiger vom Rottal» hat eine WEMF/SW-beglaubigte Auflage von 3'373 Exemplaren. Das ist für eine Imagekampagne einer grossen Automarke wenig attraktiv. Wenn es aber darum geht, den lokalen Wiederverkäufer mit Händlerwerbung zu unterstützen, sieht das ganz anders aus. Denn mit 61,9% Streudichte bietet die Lokalzeitung in der Gemeinde Ruswil die höchste Haushaltabdeckung zu den geringsten Kosten. Das verschafft ihr Vorteile gegenüber der direkten Konkurrenz.

Die Verbreitungsdaten der Schweizer Presse zeigen bis hinunter zur Gemeinde bzw. Poststelle, welche Zeitung wie viele Prozent der Haushaltungen abdeckt. Und es wird ersichtlich, wie viele Prozent der Auflage ausserhalb des Zielgebiets streuen, also Streuverluste darstellen. Das Instrument gibt Auskunft über die Verbreitung von Zeitungen, Kombinationen, Grossauflagen, Anzeigern und Amtsblättern, soweit die Titel eine WEMF/SW-beglaubigte Auflage haben. Für Mediaplanungsaufgaben in diesen Räumen sind die Verbreitungsdaten unersetzlich. Dass sie keine Informationen zur Leserstruktur enthalten, ist auf die kleinräumigen Zielgebiete zurückzuführen, in denen die Fallzahlen für Leserschaftserhebungen zu klein sind.

METHODISCHER STECKBRIEF

FUNKTION
Zeigt die geografische Verbreitung auf Basis Haushaltabdeckung von Zeitungen, Kombinationen, Beilagen, Grossauflagen, Anzeigern und Amtsblättern.

ENTHALTENE TITEL
Titel der Pressekategorien Tages-, Wochen- und Sonntagspresse, die WEMF/SW-beglaubigt sind.

AUSWERTUNGSMÖGLICHKEITEN
Nach Poststellen (Gemeinden), Bezirken, Kantonen, Städten, Agglomerationen und Wirtschaftsgebieten.

ERSCHEINUNGSWEISE
Jährlich, Anfang Februar.

DATENAUFBEREITUNG
Die Datenaufbereitung erfolgt im Auftrag des VSW/ASSP durch die WEMF AG für Werbemedienforschung.

AUSWERTUNG
Computerauswertung im Rahmen von AdPlanning durch www.publicitas.ch

HERAUSGEBER
Verband Schweizerischer Werbegesellschaften www.vsw-assp.ch

DIE KLEINEN SIND DIE GRÖSSTEN

Das Analysebeispiel zeigt die Marktdurchdringung von drei Einzeltiteln und einer Zeitungskombination in drei Zielgebieten (Abdeckung in % der Haushaltungen).

TITEL	AUFLAGE TOTAL WEMF-BEGLAUBIGT	BEZIRK SURSEE 30'047 HH	GEMEINDE RUSWIL 2'455	GEMEINDE WILLISAU 3'440 HH
Neue Luzerner Zeitung GES	*124'355 Ex.*	*38,6%*	*45,7%*	*33,8%*
Willisauer Bote	*9'333 Ex.*	*3,6%*	—	*54,6%*
Anzeiger vom Rottal	*3'373 Ex.*	*9,1%*	*61,9%*	—
Luzerner Landzeitungen*	*30'973 Ex.*	*42,4%*	*66,8%*	—

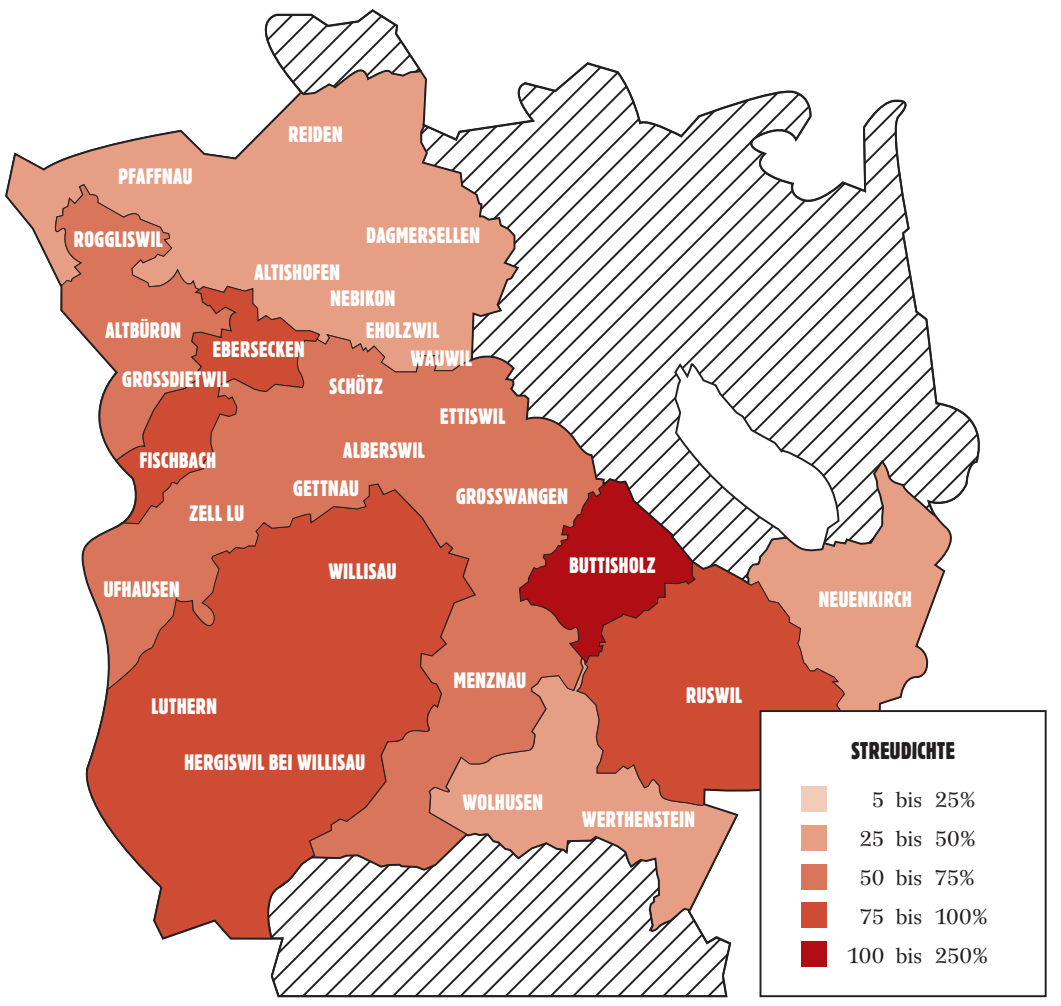
*Anzeigenkombination von: Anzeiger Michelsamt, Anzeiger vom Rottal, Die Heimat, Entlebucher Anzeiger, Seetaler Bote, Sempacher Woche, Sursee Woche/Trienger Woche

Quelle: Verbreitungsdaten der Schweizer Presse/VSW 2015/Publicitas

FLÄCHENABDECKUNG ODER PINPOINT-STRATEGIE?

Wer in den Gemeinden Ruswil und/oder Willisau lokale Wiederverkäufer mit Händlerwerbung unterstützen will, setzt am besten auf die lokalen Zeitungen. Sie erzielen im Zielgebiet die höchsten Haushaltabdeckungen mit den geringsten Streuverlusten. Die Karte zeigt die Streudichte der Lokalpresse in den gewünschten Gemeinden.

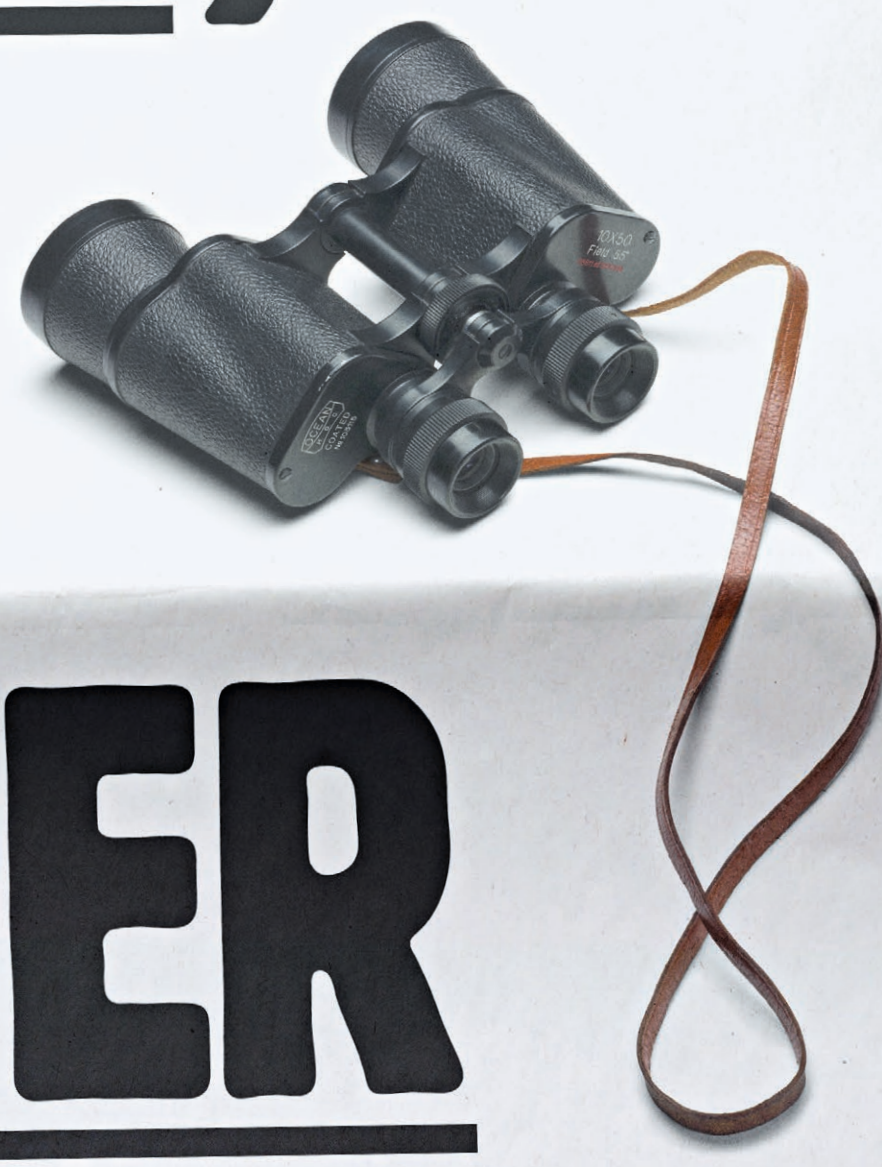
HAUSHALTABDECKUNG DER ZEITUNGEN «WILLISAUER BOTE» UND «ANZEIGER VOM ROTTAL»



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

SCHÖN, SIE WIEDER ZU SEHEN.



Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch