

PRINTZEITUNG

1. Ausgabe – November 2014

S.4 PRINT BLEIBT LEADER

Weshalb Printmedien die bedeutendste Mediengattung der Schweiz bleiben.

S.6 DAS SAGT DIE SCHWEIZ

Was der Schweizer Bevölkerung am Herzen liegt.

S.8 PRINTWERBUNG STÖRT AM WENIGSTEN

Warum Werbung in den Printmedien mit Abstand am besten ankommt.

S.8 INSERATE VERKAUFEN

Wie Printwerbung das PanoramaKnife zum Gipfelstürmer machte.



INSERATE SIND SCHULD: CHIPS-KONSUM IN DER OSTSCHWEIZ HAT STARK ZUGENOMMEN

Seite 5
#SagesderSchweiz
Teilen auch Sie der Schweiz etwas mit.

Print wirkt – und wie. Das beweist eine umfassende Werbewirkungsstudie, die vom Verband SCHWEIZER MEDIEN in Auftrag gegeben wurde. Im Mittelpunkt der Studie standen die «Garden Style & Dried

Beetroots» von Zweifel, die in den Testmärkten Schaffhausen und Südostschweiz beworben wurden. Und dies ausschliesslich mit Anzeigen, die während drei Wochen in den beiden Zeitungen «Schaffhauser Nachrichten» sowie «Südostschweiz» erschienen. Das Ergebnis beweist, dass Inserate noch lange kein Fall fürs Museum sind. Für Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN, keine Überraschung: «Wenn es wirklich noch Beweise gebraucht hat, dass Printmedien über eine enorme Wirkungskraft verfügen, so liegen sie jetzt eindrucksvoll vor.» **Mehr auf Seite 2**

ung: «Wenn es wirklich noch Beweise gebraucht hat, dass Printmedien über eine enorme Wirkungskraft verfügen, so liegen sie jetzt eindrucksvoll vor.» **Mehr auf Seite 2**

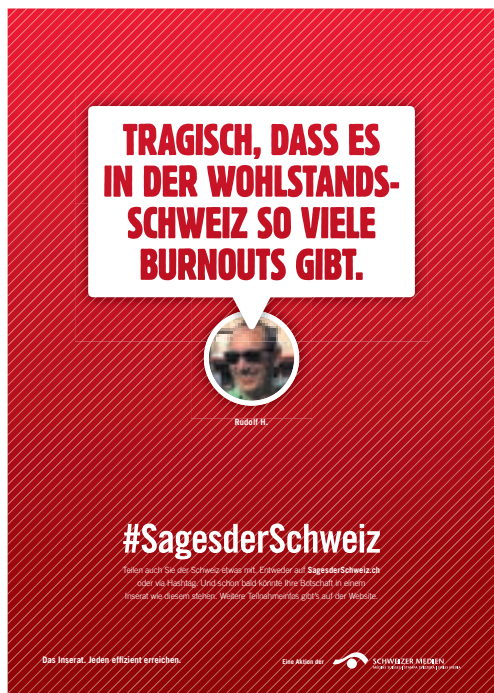
JEDER TAG IST LESETAG

Noch nie war das Mediaangebot so gross wie heute. Internet, Fernsehen, Printmedien usw. buhlen allesamt um die Aufmerksamkeit der Menschen. Im Kampf um die vordersten Plätze der Mediennutzung belegen die Printmedien die Spitzenpositionen. Selbst bei der Internetgeneration der 14- bis 34-Jährigen liegen sie klar vor Fernsehen und Radio. **Mehr auf Seite 11**

„Zeitungen oder Zeitschriften werden von mehr als 90% der Bevölkerung regelmässig genutzt.“

#SAGES-DERSCHWEIZ: SIE HABEN DAS WORT

Die neue Werbekampagne des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN lässt die Schweizer Bevölkerung zu Wort kommen. Auf zahlreichen Inseraten in den verschiedensten Schweizer Zeitungen und Zeitschriften soll jeder, von der Teenagerin bis zur Grossmutter sowie vom Bützer bis zum Banker, die Möglichkeit erhalten, der ganzen Schweiz etwas mitteilen zu können. **Seite 5**



«WIR WOLLEN DIE GATTUNG PRINT WIEDER VERMEHRT INS GESPRÄCH BRINGEN.»

Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN, im Interview. **Mehr auf Seite 4**





DER LEADER BEWEIST STÄRKE

Kein anderes Medium erreicht so viele Menschen wie Print. 96,9% der Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren lesen Zeitungen oder Zeitschriften. Im Werbemarkt verfügen die Printmedien über einen Marktanteil, der grösser ist als TV, Radio und Aussenwerbung zusammen. Und trotzdem: Die Printmedien stehen unter Druck. Sie verlieren Marktanteile.

Der Medienmarkt hat sich zunehmend fragmentiert. Die Marktanteile der neuen Werbeangebote gehen primär zu Lasten des Marktleaders. Das ist nicht aussergewöhnlich, führt aber dazu, dass Zeitungen und Zeitschriften vermehrt als Verlierer bezeichnet werden. Die Werbewirksamkeit und Effizienz von Print wird immer wieder angezweifelt. Wir beweisen Ihnen gerne das Gegenteil. Gleich auf dieser Doppelseite finden Sie die Resultate der Wirkungsstudie «Zweifel Chips», aus der hervorgeht, dass von der Bekanntheit bis zu den Abverkaufszahlen beeindruckende Werte erreicht wurden.

Mit der Publikumskampagne «SagesderSchweiz» wollen wir aufzeigen, dass Print nicht bloss berührt, sondern bewegt. Auch im Werbemarkt. Die Werbewirkungs-Beispiele zeigen, dass mit Printmedien grossartige Werbe- und Verkaufserfolge erzielt werden. Lassen Sie sich von der Wirkungskraft der Printmedien überzeugen. Werbung in Print ist einfach zu planen und rasch umzusetzen. Sie wirkt kurzfristig und nachhaltig.

Verena Vonarburg

Direktorin
SCHWEIZER MEDIEN

P.S. Wir danken bei dieser Gelegenheit den Firmen Zweifel Pomy-Chips und PanoramaKnife, dass wir ihre Werbeerfolgswerte nutzen durften. Bei Publicitas und PrintOnline bedanken wir uns für das kostenlose Koordinieren und Disponieren der Publikumskampagne «SagesderSchweiz».

INSERTATE SIND SCHULD: CHIPS-KONSUM IN DER OST-SCHWEIZ STARK ZUGENOMMEN

Wie wirkt Werbung in Printmedien? Um auf diese Frage klare Antworten zu erhalten, hat der Verband SCHWEIZER MEDIEN eine umfassende Werbewirkungsstudie in Auftrag gegeben. Jetzt liegen die Ergebnisse vor. Sie belegen, dass mit Printmedien der Bekanntheitsgrad und – härter noch – die Abverkäufe deutlich gesteigert werden können.

«Eigentlich haben wir gar nichts anderes erwartet», sagt Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN und Verleger der «Südostschweiz». «Aber wenn es wirklich noch Beweise gebraucht hat, dass Printmedien über eine enorme Wirkungskraft verfügen, so liegen sie jetzt eindrücklich vor.»

Jetzt gibt es keine Zweifel mehr. Die Exklusivstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN belegt schwarz auf weiss, welche Werbewirkung Printmedien erzielen können. Im Mittelpunkt der Untersuchungsanlage «Werbewirkung» stand die Produktlinie Zweifel Secrets Chips mit dem beworbenen Produkt «Garden Style & Dried Beetroots» (siehe Abbildung). Das neue Produkt wurde im Frühling 2014 lanciert und mit einer Plakatkampagne «Top 10 Couronnes Schweiz» im März 2014 erstmals beworben. In der Folge wurden keine weiteren Werbemassnahmen ergriffen, so dass der Testmarkt mit der Printkampagne unverfälschte Voraussetzungen bot.

TESTMÄRKTE SCHAFFHAUSEN UND SÜDOSTSCHWEIZ

Zur Messung der Werbewirkung von Printkampagnen dienten zwei definierte Testmärkte, in denen Printanzeigen geschaltet wurden. Die Märkte deckten sich mit den Verbreitungsgebieten der Zeitungen «Schaffhauser Nachrichten» und «Südostschweiz». Beide Titel wurden als Werbeträger für die Kampagne, die zur Messung der Werbewirkung gedient hat, exklusiv eingesetzt. Die Inserate erschienen während rund drei Wochen. Es erfolgten keine anderen Kommunikationsaktivitäten zu Gunsten der getesteten Produktlinie Secrets Chips. Die klar abgegrenzten Testgebiete und der alleinige Einsatz der beiden Zeitungen erlaubten eine unverfälschte Messung der Werbewirkung.

Diese wurde auf zwei Ebenen analysiert:

- Veränderungen des Bekanntheitsgrades im Testgebiet
- Konkrete Abverkäufe im Testgebiet

Die Messung des gestützten Bekanntheitsgrades erfolgte auf Basis einer Online-Studie, die vor und nach der Printkampagne durchgeführt wurde. Die sogenannte Nullmessung (vor der Printkampagne) hatte zur Aufgabe, die Ausgangslage zu messen. Nach erschiener Kampagne erfolgte die Hauptmessung. Aufgrund der Ergebnisvergleiche von Nullmessung zur Hauptmessung zeigte sich die Werbewirkung der geschalteten Anzeigen.

ABVERKAUFZAHLEN AUF BASIS NIELSEN

Die konkrete Abverkaufsmessung erfolgte auf Basis von Nielsen-Zahlen in 30 Verkaufsgeschäften im Testgebiet. Um die Auswirkungen der Kampagne im Testgebiet zu messen, wurde ein Kontrollgebiet bestimmt, in dem keine Printkampagne erschien. Das Kontrollgebiet aus der übrigen Deutschschweiz umfasste vergleichbare Verkaufsgeschäfte und hatte keine unmittelbare Nähe zum Testgebiet.

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

Die Printkampagne erhöhte den Bekanntheitsgrad um 42 und mehr Prozent. Der gestützte Bekanntheitsgrad der Chips-Linie Zweifel Secrets ist in den Testmärkten von 19% (Nullmessung) auf 27% nach der Kampagne angestiegen, was einem Zuwachs von 42% entspricht.

Die in der Anzeige beworbene Sorte Randen-Chips (siehe Abbildung) hat ihren Bekanntheitsgrad im Kampagnenverlauf sogar um 82% gesteigert. Bei den regelmässigen Lesern der mit den Anzeigen belegten Zeitungen hat sich die Bekanntheit von 8% auf 26% erhöht, was einem Zuwachs von 225% entspricht.

Die Entwicklung des Bekanntheitsgrades ist eine wahre Erfolgsgeschichte und beweist die Wirkungskraft und Effizienz der Printanzeigen.



“ Die Entwicklung des Bekanntheitsgrades ist eine wahre Erfolgsgeschichte und beweist die Wirkungskraft und Effizienz der Printanzeigen. ”

STUDIENDESIGN

UNIVERSUM
Sprachassimierte Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren, welche in den Verbreitungsgebieten der «Schaffhauser Nachrichten» und der «Südostschweiz» wohnhaft ist und regelmässig das Internet nutzt.

ERHEBUNGSMETHODIK
Online-Interviews

STUDIENABLAUF
Nullmessung vor Printkampagne, Mai 2014

Printkampagne in den Zeitungen «Schaffhauser Nachrichten» und «Südostschweiz», Juni 2014

Hauptmessung nach Printkampagne, Juni/Juli 2014

EINSCHALTKOSTEN PRINTKAMPAGNE
CHF 100'000

STICHPROBENGROSSE NETTO-STICHPROBEN:
n 405 Nullmessung
n 396 Hauptmessung

BEFRAGUNGSZEITRAUM
06.05. bis 19.05.2014 (vor Kampagne)

19.06. bis 11.07.2014 (nach Kampagne)

QUOTENVORGABE
Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus, Bildung, Haushaltgrösse, Verteilgebiet

GEWICHTUNG
Entsprechend den Quotenvorgaben

DURCHFÜHRENDES INSTITUT
Intervista AG, Bern

ABVERKAUF-MESSUNG
The Nielsen Company

PROJEKTPARTNER
Südostschweiz Medien / Schaffhauser Nachrichten

AUFTRAGGEBER
Verband SCHWEIZER MEDIEN

KONZEPTION/PROJEKtleitung
Abegglen Management Consultants AG

ANSPRECHPARTNER
Herr Thomas Obrecht, Abegglen Management Consultants AG, Zürich

thomas.obrecht@abegglen.com

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT/WERTE IN %		ALLE BEFRAGTEN	
ZWEIFEL SECRETS CHIPS	19%	27%	+ 42%
GARDEN STYLE & DRIED BEETROOTS	11%	20%	+ 82%
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT/WERTE IN %		REGELMÄSSIGE LESER «SCHAFFHAUSER NACHRICHTEN»/«SÜDOSTSCHWEIZ»	
ZWEIFEL SECRETS CHIPS	17%	24%	+ 41%
GARDEN STYLE & DRIED BEETROOTS	8%	26%	+ 225%

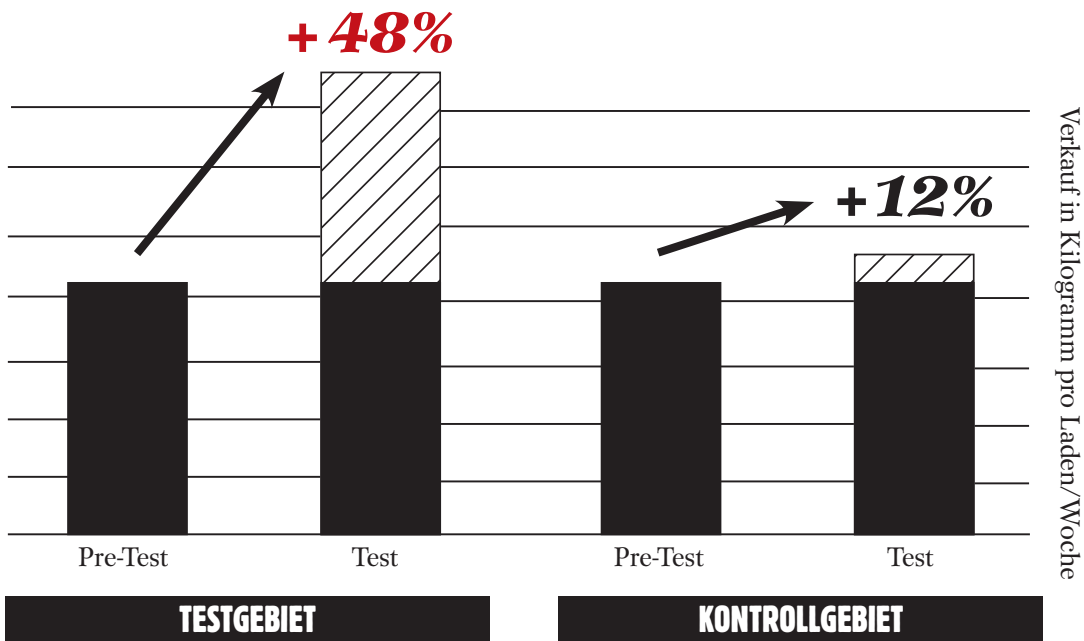
ABVERKAUF VON «ZWEIFEL SECRETS RANDEN» KONNTE IM TESTGEBIET UM RUND 48% GESTEIGERT WERDEN

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades hat noch nichts mit den effektiven Abverkäufen zu tun. Darum wurde die Wirkungsstudie zweistufig konzipiert, um letztlich auch die Verkaufswirksamkeit der Printanzeigen zu beweisen. Damit geht die Wirkungsstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN deutlich weiter als die meisten herkömmlichen Werbewirkungsanalysen.

Die auf der Basis von Nielsen gemessenen Abverkäufe zeigen im Testgebiet einen Abverkaufszuwachs von 48%. Im Vergleich dazu konnten die Abverkäufe im Kontrollgebiet (ohne Printkampagne) um 12% gesteigert werden. Die massive Steigerung der Abverkaufsergebnisse im beworbenen Testgebiet verdeutlicht, welchen grossen Einfluss die Printkampagne auf den Abverkauf hatte.



Zeigt Wirkung: Das Inserat von Zweifel



«WIR WOLLEN DIE GATTUNG PRINT WIEDER VERMEHRT INS GESPRÄCH BRINGEN.»

**Interview mit
Hanspeter
Lebrument,
Präsident
SCHWEIZER
MEDIEN
und Verleger
der «Süd-
ostschweiz»**

Herr Lebrument, Zeitungen und Zeitschriften sind nach wie vor die meistgenutzten Medien. Wieso verlieren die Printmedien trotzdem an Werbevolumen?

In den letzten Jahren sind enorm viele neue Werbeformen entstanden. Sie alle buhlen um den Werbefranken. Bei den Rubrikanzeigen bieten Online-Plattformen Angebote mit Mehrwertleistungen an. Darunter leiden primär die Zeitungen. Aber es ist immer noch so, dass die Printmedien mit einem Werbemarktanteil von rund 40% über den grössten Anteil verfügen.

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN startete Anfang Oktober mit der Kampagne «Sagesder-Schweiz» eine breite Werbeoffensive. Was hat den Verband bewogen, diese Kampagne zu lancieren?

Wir wollen die Gattung Print wieder vermehrt ins Gespräch bringen. Auch im Konsumgütermarkt sind die Marktleader werblich ständig aktiv. Oder können Sie sich vorstellen, dass z.B. Coca-Cola die Kommunikation plötzlich einstellt?

Welche Ziele werden mit der Kampagne verfolgt?

Es geht uns darum, die Stärken von Print zu demonstrieren, vor allem auch im Verbund mit digitalen Medien. Es geht uns darum, die vielschichtigen Vorteile der Printmedien zu thematisieren. Und wir wollen die Beweise dafür liefern, dass Zeitungen und Zeitschriften Menschen, Märkte und Marken bewegen.

Die Kampagne ist mehrjährig geplant. Wie soll sich die Kampagne während dieser Zeit weiter entwickeln?

Das Konzept der Kampagne «Sagesder-Schweiz» ist langfristig angelegt. Der angestrebte Dialog mit der Bevölkerung und dem Werbemarkt soll nachhaltig sein.

Die Werbeoffensive des Verbandes zielt sowohl auf den Leser- wie auf den Werbemarkt. Wie lassen sich die beiden unterschiedlichen Zielgruppen auf einem Nenner ansprechen?

Wissen Sie, die Werbeauftraggeber sind auch Mediennutzer und umgekehrt. Wir wollen mit der Kampagne die Printmedien als emotionales und vielbeachtetes Medium auf breiter Basis erlebbar machen. Die Publikums-kampagne soll den Werbeauftraggebern den Beweis liefern, dass Print bewegt und damit Werbewirkung verspricht.

Der Absender der Kampagne ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN. Wie engagieren sich dabei die einzelnen grossen und kleinen Medienhäuser und welche Vorteile haben sie davon?

An einer ausserordentlichen Mitgliederversammlung im Frühjahr haben die Medienhäuser und Verlage mit überwältigendem Mehr bedeutende finanzielle Mittel für diese Kampagne und die Wirkungsstudien gesprochen. Jeder Verlag zahlt mehr als bisher und stellt auch die notwendigen Werberäume zur Verfügung. Wir sind überzeugt vom hohen Nutzen dieser Kampagne.

Die Kampagne «SagesderSchweiz» ist stark mit den sozialen Medien verknüpft. Liegt darin nicht ein Widerspruch zur Zielsetzung pro Print?



PRINT: LEADER AUS GUTEN GRÜNDEN

**Mit einem
Umsatz von 1,6 Mia.
Franken sind die
Printmedien die be-
deutendste Medien-
gattung der Schweiz.**

Die Nettowerbeausgaben 2013 der Stiftung Werbestatistik Schweiz weisen für die Zeitungen und Zeitschriften einen Anteil von knapp 40% der Gesamtwerbeausgaben aus. Die Online-Medien und die massive Zunahme an Fernsehkanälen haben den Wettbewerb um den Werbefranken massiv verschärft. Als Leader bekommen das die Printmedien am meisten zu spüren. Und

trotzdem: Die Gattung Print bleibt nach wie vor klar die bedeutendste Mediengattung der Schweiz. Mit CHF 1,6 Mia. Umsatz ist sie im Vergleich zur TV-Werbung (CHF 749 Mio.) mehr als doppelt so stark. Zu den Hauptgründen der starken Position gehören das in der Schweiz ausgesprochen breite Titelangbot sowie die thematische und geografische Fokussierung beim Einsatz des Werbefrankens.

Die hohe Glaubwürdigkeit der Printmedien ermöglicht ideale Voraussetzungen, dass die Werbung auch eine aktivierende Wirkung erzielt. Printanzeigen inspirieren, orientieren und machen Produkte greifbar.

Überhaupt nicht. Die sozialen Medien gehören zum Alltag der Menschen und sind im heutigen Mediennutzungsverhalten nicht mehr wegzudenken. Sie bieten uns die Plattform, die Vorteile der Printmedien erlebbar zu machen.

Im Rahmen der Werbeaktivitäten wurden Pilotstudien zur Beweisführung der effektiven Werbewirkung der Printmedien durchgeführt. Wie beurteilen Sie die ersten Resultate?

Fantastisch. Ich war überzeugt, dass die in dieser Printzeitung vorgestellte Studie der Zweifel-Chips-Kampagne positive Resonanzen auslösen würde. Darum war ich auch sofort bereit, mit der «Südostschweiz» als Testmarkt mitzumachen. Dass die Resultate auf Ebene Abverkauf derart positiv ausgefallen sind, hat mich besonders gefreut.

Wie können die Verlage und die Werbewirtschaft die Ergebnisse der Wirkungsstudien operativ einsetzen?

Mit den Leserzahlen der WEMF kann der Anzeigenverkauf aufzeigen, dass Printmedien ein grosses Konsumpotenzial ansprechen und damit gute Voraussetzungen bieten für den Werbeerfolg. Mit den Werbewirkungsstudien gehen wir einen Schritt weiter. Wir können aufzeigen, dass Print wirkt! Es gibt wenig effektive Werbewirkungsstudien. Unsere Pilotstudien haben Exklusivcharakter. Darum werden sie bestimmt auf Interesse stossen.

Warum wirkt Print besser als andere Medien?

Ich behaupte nicht, dass Print besser wirkt als andere Medien. Ich bin aber überzeugt, dass der Werbefranken in Printmedien effizient eingesetzt werden kann. Zeitungen und Zeitschriften verfügen über eine einmalige Bindung zur Leserschaft. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Medium verstärkt die Werbewirksamkeit. Im Übrigen kennen die Anzeigenverkäuferinnen und -verkäufer die vielen Vorteile wohl besser als ich.

Die Publikation der neusten MACH-Studie der WEMF hat viele Diskussionen zum Thema Papier- und Online-Nutzung ausgelöst. Sie selber haben sich eher kritisch zur aktuellen WEMF-Studie geäussert. Wo liegen die Probleme? Sind die Printmedien in der MACH unterbewertet?

Die MACH-Zahlen der WEMF gehören zu den stabilsten und härtesten Medienwährungen der Branche. Die WEMF kennt keine Datenskandale. Doch die aktuell publizierten



Leserzahlen zeigen mittlerweile nicht mehr die Gesamtnutzung einer Medienmarke. Die elektronischen Kanäle, wie z.B. E-Paper, werden nicht erfasst. Dieser Umstand führt tatsächlich dazu, dass die Printmedien in der aktuellen MACH-Studie unterbewertet sind. Die WEMF kennt die Bedürfnisse der Medien und der Werbewirtschaft und ist daran, die nötigen Massnahmen vorzunehmen. Am Medienforschungstag 2014 in Bern hat sie eine entsprechende Teststudie vorgestellt. Ich gehe davon aus, dass die angekündigte Erweiterung der MACH Basic, die sogenannte «MACH Basic plus», mit den Replica-Nutzern bereits 2015 erfolgt.

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Sie haben Enkelkinder. Werden diese Ihre Zeitung, die «Südostschweiz», in 10 oder 20 Jahren noch auf Papier lesen können?

Sie stellen Fragen! Wollen wir nicht lieber beim Thema Werbewirkung bleiben? Nein, im Ernst, ich kann das nicht voraussagen. Aber ich bin mir sicher, dass meine Enkel auch in 10 oder 20 Jahren die Inhalte der «Südostschweiz» nutzen werden. Ob das auch auf gedrucktem Papier oder nur noch auf elektronischen Kanälen erfolgt, spielt eine untergeordnete Rolle. Hauptsache, sie nutzen die ihnen vertraute Marke Südostschweiz. Davon bin ich überzeugt.

Herr Lebrument, besten Dank für das Gespräch.

#SAGESDERSCHWEIZ: SIE HABEN DAS WORT

Print bewegt. Und das auch im digitalen Zeitalter. Den Beweis tritt seit Oktober 2014 eine breit angelegte Kampagne an, welche die Printbühne für einmal der Schweizer Bevölkerung überlässt und Print als emotionales sowie vielbeachtetes Medium ins Gespräch bringt.

Auf zahlreichen Inseraten in den verschiedensten Schweizer Zeitungen und Zeitschriften kann jeder der Schweiz mitteilen, was sein Herz bewegt. Über die Website SagesderSchweiz.ch sowie die Social-Media-Plattformen Twitter, Instagram und Facebook werden die Aussagen gesammelt und einige davon werden prominent auf ganzseitigen Inseraten abgedruckt.



1.

KREATIVITÄT

Ob gross oder klein, das Werbemittel Inserat lässt durch Formate, Farben und Platzierung eine Vielzahl von Gestaltungsvarianten zu. Die Inhalte überzeugen mit Wort und Bild.

2.

ENGAGEMENT

Mit Zeitungen und Zeitschriften beschäftigen sich die Leser intensiv und konzentriert. Entsprechend hoch und nachhaltig ist die Werbebeachtung.

3.

TREFFSICHERHEIT

Marketingzielgruppen lassen sich mit Printmedien exakt und mit einem Minimum an Streuverlust ansprechen.

4.

KAPAZITÄT

Zeitungen und Zeitschriften erlauben eine beinahe unbegrenzte Werbepräsenz. Print kennt keine Einschränkungen durch Zeitfenster.

5.

AKTIVIERUNGSPOTENZIAL

Printanzeigen sind oft der Auslöser für weiterführende Aktivitäten, wie zum Beispiel das Abrufen einer Homepage.

6.

GLAUBWÜRDIGKEIT

Printwerbung ist der mit Abstand akzeptierteste Werbekanal. Die Werbung wird nicht als aufdringlich und störend empfunden.

7.

REICHWEITEN

Beim Einsatz von Printmedien werden lokal, regional und national rasch hohe Reichweitenwerte erzielt.

8.

TRANSPARENZ

Auflage- und Leserzahlen bieten eine glaubwürdige und kontinuierliche Planungsgrundlage.

**UN SORRISO
NON COSTA
NULLA!**



Manuela N.

**GAFFEN ALLE NUR
NOCH AUFS
HANDY, DIE WELT
WIRD IMMER
UNPERSÖNLICHER.**



Paul S.

**MEHR TOLERANZ
FÜR EHE UND
FAMILIENPLANUNG
ZWISCHEN GLEICH-
GESCHLECHTLICHEN
PAAREN.**



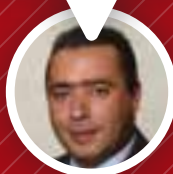
Santino M.

**LIEBT DIE
DEUTSCHEN.
DIE SIND
WIE WIR.**



Adrian H.

**LA SUISSE DOIT PERPÉTUER
SON OUVERTURE EN
DÉMONTRANT FLEXIBILITÉ,
MOBILITÉ ET AGILITÉ,
QUE CE SOIT DES HOMMES
OU DES ENTREPRISES.**



José M.

**WIR WERDEN
DURCH DIE MEDIEN
MANIPULIERT.**



Vladi P.

**DIE DUMMHEIT
DER EINEN IST
DER ERFOLG
DER ANDEREN.**



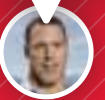
Jozsef K.

**PERFEKTION TÖTET
DIE KREATIVITÄT.**



Sandro B. T.

**ICH WILL WISSEN,
WOHER MEIN
ESSEN KOMMT.**



Matthias Sempach

**LA SVIZZERA COSÌ VICINA,
SEMPRE IN PACE, DOVE
LA GENTE PUÒ DECIDERE
SU TUTTO, UN SOGNO E UN
MODELLO PER L'EUROPA.**



Pier Luigi T.

**MACHT
MEHR
KINDER.**



David S.

**J'AIMERAIS QU'UN JOUR
LE MOT HARCELEMENT ET
LE MOT SUICIDE NE SOIENT
PLUS UN TABOU EN SUISSE.**



Patrick S.

**ALS JUDE, ALS
CHRIST UND ALS
MOSLEM BIST DU
EIN GLÄUBIGER.
WARUM TÖTET
IHR EURE BRÜDER?**



Ylber S.

**LIEBE ARBEITGEBER,
STELLT WIEDER
SCHWEIZER/-INNEN
AB 50 EIN UND EUER
UNTERNEHMEN
WIRD EINEN MEHR-
WERT ERHALTEN.**



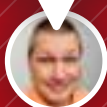
Nora N.

**RACLETTE-
ÖFELI-PIZZA IST
DER TOAST
HAWAII DIESER
GENERATION.**



David B.

**FREIHEIT IST
IMMER AUCH
DIE FREIHEIT
DER ANDERS-
DENKENDEN.**



Marc B.

**ESSEZ D'ÊTRE
HEUREUX JUSTE POUR
DONNER L'EXEMPLE.**



Etienne F.

**LES RÔTIS SONT
MA SPÉCIALITÉ.
#RÔSTIGRABEN.**



Caroline B.

**DIE SCHWEIZER
SOLLEN WENIGER
RASSISTISCH SEIN.**



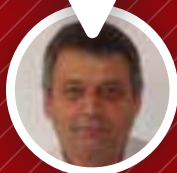
Zara M.

**POLITIKER MACHT
WENIGSTENS
DIE HÄLFTE VON
DEM, WAS IHR
VERSPRECHT!**



Peter H.

**UFWACHE!
MIR LÄBE
NID UFERE
INSLE,
SONDERN
ZMITTS DRIN
IN EUROPA.**



Daniel M.

**RÉFLÉCHISSEZ
AVANT DE
CONSOMMER!**



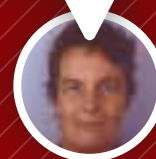
Xavier B.

**FÜR EIN GUTES
GESPRÄCH
BRAUCHT ES MEHR
ALS 140 ZEICHEN.**



Peter G.

**DEMENTZBETROFFENE
LEHREN MICH DIE KUNST
DER LANGSAMKEIT.**



Katharina M.

**A TAVOLA SI DOVREBBE
APPREZZARE DI PIÙ IL
MENÙ INVECE DI STARE
AL TELEFONO QUANDO
ARRIVA UNA PIETANZA.**



Nino L.

WERBEWIRKUNG IST AUCH EINE FRAGE VON WERBEAKZEPTANZ

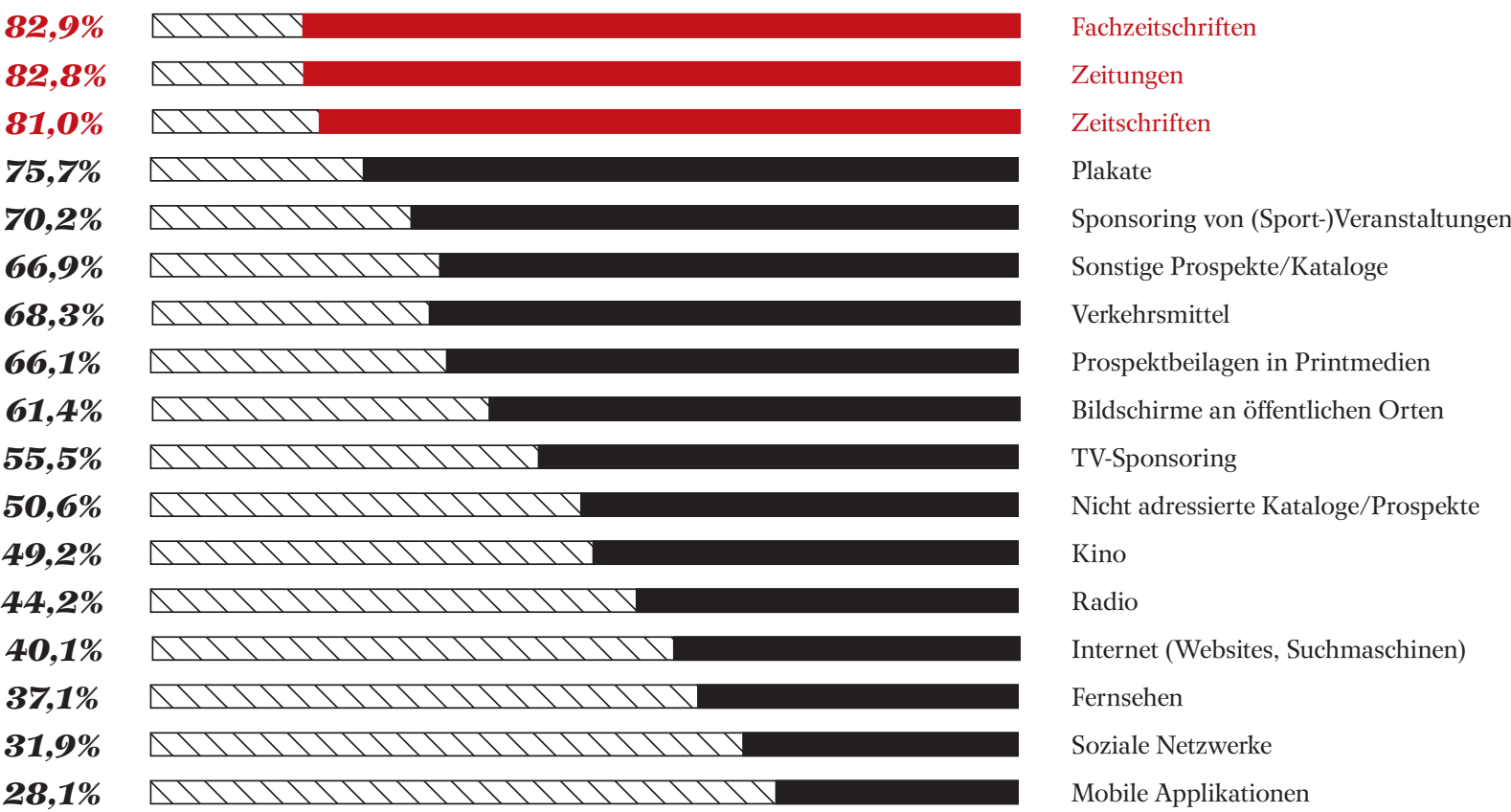
“Werbung in Printmedien wird als integrierter Bestandteil des Produktes wahrgenommen.”

Wird die Werbung als störend empfunden, wird viel vom Wirkungspotenzial des Medienkanals vergeben.

Was nützen quantitative Medienwerte wie hohe Reichweiten, OTS oder GRPs, wenn die Mediennutzerinnen und -nutzer die Werbung vor allem als störend empfinden? Natürlich, es gibt keine Garantie für Werbewirkung. Aber die Voraussetzungen, dass mit der geplanten und berechneten Medienleistung auch Wirkung erzielt wird, lassen sich mit der Mediawahl beeinflussen. Denn Werbung, die stört, hat auch eine schlechte Akzeptanz. Mit Abstand am wenigsten auf Ablehnung stösst die Werbung in den Printmedien. Fachzeitschriften, Zeit-

schriften und Zeitungen haben ein Störpotenzial von weniger als 20%. Die Werbung in Printmedien wird als integrierter Bestandteil des Produktes wahrgenommen. Gemäss der Studie «Zeitung ohne Werbung» des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen wird die Notwendigkeit der Werbung für die Finanzierung des Mediums von den Leserinnen und Lesern akzeptiert. Das wird auch dadurch unterstrichen, dass die Werbung in Printmedien als besonders informativ und glaubwürdig empfunden wird.

MEDIEN, IN DENEN DIE WERBUNG NICHT ALS STÖREND EMPFUNDEN WIRD



Quelle: MACH Consumer 2014/WEMF

MESSERSCHARF GEMESSEN

Die Anzeigen in den Programmzeitschriften verkauften innert acht Wochen 5000 Messer. Und das war erst der Anfang.

Gemäss Lehrbuch fällt der Werbung nicht primär die Verkaufsrolle zu. Werbung soll informieren, bekannt machen, positionieren und Verkaufsimpulse geben. Doch auch wenn die Werbung eins zu eins verkaufen soll (und daran gemessen wird), so präsentieren sich die Printmedien in Bestform.

Das abgebildete PanoramaKnife wurde in der Lancierungsphase im November und Dezember 2012 exklusiv in den vier Programm-

zeitschriften von Axel Springer Schweiz beworben. Die Anzeigen lösten 4850 Verkäufe aus. Doch damit nicht genug. Im Folgejahr setzte die Firma weitere 22'000 Messer ab. Die ganzseitigen Anzeigen in den TV-Zeitschriften hatten also nicht bloss eine bemerkenswerte Sofortwirkung, sondern wurden zum nachhaltigen Verkaufserfolg, was auf die hohe «Depotwirkung» von Anzeigen in Printmedien hinweist.



**MUT UND BEGEISTERUNG,
NICHT NUR KOSTEN-
DENKEN. WERBUNG MUSS
EIN KLARES UND
STARKES STATEMENT SEIN.**



Manfred Strobl

#SagesderSchweiz

Teilen auch Sie der Schweiz etwas mit. Entweder auf www.SagesderSchweiz.ch
oder via Hashtag. Und schon bald könnte Ihre Botschaft in einem
Inserat wie diesem stehen. Weitere Teilnahmeanfos gibt's auf der Website.



**DAS MAKE-UP KANN
NOCH SO PERFECT
SITZEN, OHNE EIN
LÄCHELN SIEHT
MAN NUR HALB SO
GUT AUS.**



Sara P.

#SagesderSchweiz

Teilen auch Sie der Schweiz etwas mit. Entweder auf www.SagesderSchweiz.ch
oder via Hashtag. Und schon bald könnte Ihre Botschaft in einem
Inserat wie diesem stehen. Weitere Teilnahmeanfos gibt's auf der Website.

JEDER TAG IST EIN LESETAG

“Die Printmedien sind nach wie vor die meistgenutzte Medien-Gattung.”

Zeitungen oder Zeitschriften werden von mehr als 90% der Bevölkerung regelmässig genutzt. So auch von der Online-Generation der 14- bis 34-Jährigen.

Was machen Menschen in ihrer Freizeit lieber als soziale Netzwerke nutzen, im Internet surfen, Fernsehen oder Radio hören? Sie lesen. Am liebsten Zeitungen und Zeitschriften. Die Medianutzung gehört zum Alltag der Menschen und prägt das Freizeitverhalten wie keine andere Tätigkeit.

Nie zuvor war der Mediakonsum grösser als heute. Ist der Mediakonsum nun so gross, weil es so viele Medien gibt, oder gibt es so viele Medien, weil das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis so gross ist? Die Frage bleibt unbeantwortet. Genauso wie diejenige vom Huhn. Sie wissen schon!

Tatsache ist, dass das Mediaangebot im letzten Jahrzehnt massiv gestiegen ist. Massenmedien wie das Fernsehen fragmentieren sich zunehmend in regionale, Nischen- oder Sparten-sender. Trotz der Vervielfachung der elektronischen Mediakanäle und trotz mobilem

Internet mit einem Always-on-Zugriff sind die Printmedien nach wie vor die meistgenutzte Gattung. 96,9% der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen regelmässig Printmedien. Damit liegt Print deutlich vor Fernsehen mit 83,1% und Internet mit 78,0%. Die enorm hohen Werte zeigen die grosse Bedeutung der Medien im Freizeitalltag der Menschen.

DER HÖHERE INTERNET-KONSUM BEI DER JUNGEN GENERATION GEHT ZU LASTEN DER ETABLIERTEN MEDIEN

Beim Fokus auf der Online-Generation der 14- bis 34-Jährigen übernimmt das Internet die Position des meistgenutzten Mediums. Die übrigen Hierarchien bleiben unverändert. Mit 95,2% liegt das Internet knapp vor den

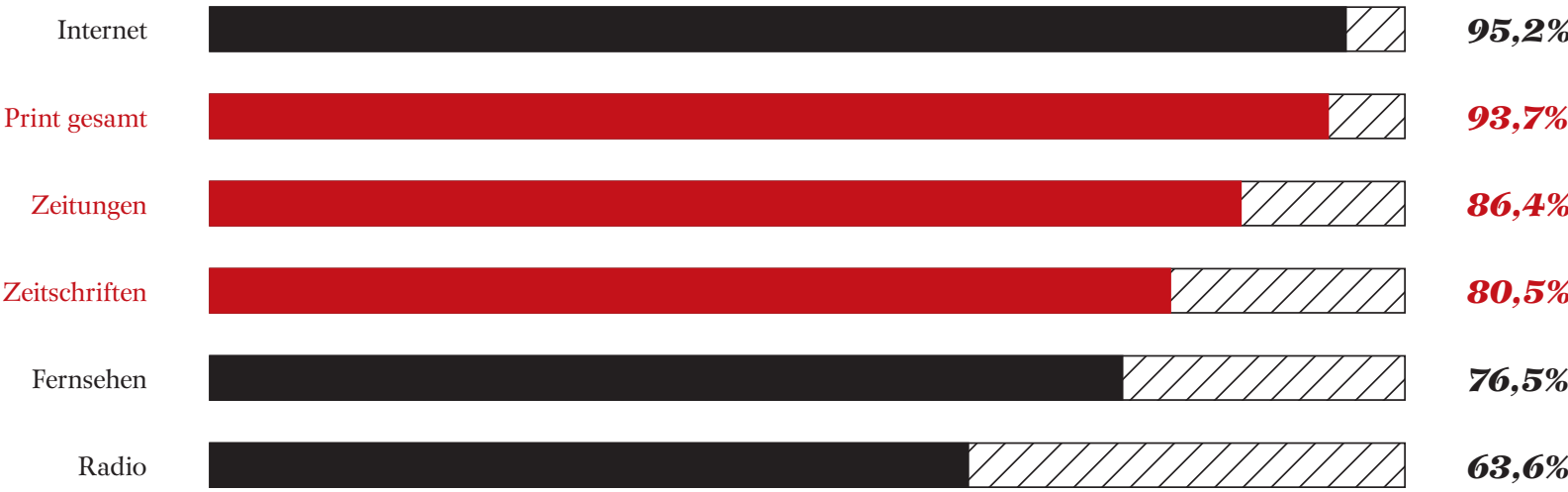
Printmedien mit 93,7%. Der Anstieg der Internetnutzung geht aufgrund der MA-Strategy-Analyse zu Lasten der etablierten Medien. Doch während die Printmedien gesamthaft betrachtet nur 3,2 Prozentpunkte verlieren, fallen die Werte beim Fernsehen um 6,6 Prozentpunkte und beim Radio um 8,6 Prozentpunkte tiefer aus.

Die Medianutzungszahlen stützen sich auf die MA Strategy der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die gattungsübergreifende Betrachtung basiert auf dem «engeren Nutzerkreis». Dieser ist bei jedem Medium, unabhängig davon, ob es sich um ein elektronisches oder ein Printmedium handelt, analog definiert. Es handelt sich um den Personenkreis, der ein Medium regelmässig nutzt. Die MA Strategy wird im Mediaplanungsprozess vor allem für die Erstellung oder Beurteilung von Mediastrategien eingesetzt.

REGELMÄSSIGE MEDIANUTZUNG BEVÖLKERUNG AB 14 JAHREN



REGELMÄSSIGE MEDIANUTZUNG BEVÖLKERUNG 14 BIS 34 JAHRE



Quelle: MA Strategy 2013/WEMF, Basis: RUS Regular Usership

**HIER KÖNNTE
IHRE AUSSAGE
STEHEN...**



#SagesderSchweiz

Teilen auch Sie der Schweiz etwas mit. Entweder auf www.SagesderSchweiz.ch
oder via Hashtag. Und schon bald könnte Ihre Botschaft in einem
Inserat wie diesem stehen. Weitere Teilnahmeanfos gibt's auf der Website.

Eine Aktion der



SCHWEIZER MEDIEN

MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA