



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

PRINTZEITUNG

2. Ausgabe – Dezember 2014

S.2

#SAGESDERSCHWEIZ BEWEGT

Wie die Publikumskampagne nach drei Wochen angekommen ist.

S.3

QUALITÄT UND QUANTITÄT

Warum die Studien der WEMF für die Mediaplanung unverzichtbar sind.

S.9

PRINT BEEINFLUSST EINKAUFSZETTEL

Welche Mediengattungen für Konsumenten die wichtigsten sind.

WERBUNG IN ZEITSCHRIFTEN WIRKT INTENSIV, PRÄZIS UND NACHHALTIG

Mit kaum einem anderen Medium beschäftigen sich Menschen so intensiv wie mit Zeitschriften. Dank dem vielfältigen Angebot an Publikums-, Spezial- und Fachzeitschriften können Zielgruppen präzise und

mit hoher Effizienz erreicht werden. Die gegenüber anderen Medien längere Nutzungsdauer und die Mehrfachkontakte lassen auch die Werbung länger wirken. **Mehr auf Seite 10**



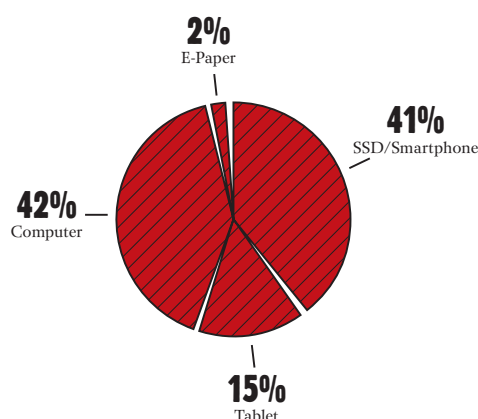
PRINT AUS ÜBERZEUGUNG

Im Interview mit der PRINTZEITUNG äussert sich Aline Kuhn, Mediaberaterin bei der Agentur mediaschneider, wie sie Printmedien aus Überzeugung plant. **Lesen Sie das Interview auf Seite 4.**

„Print ist sowohl für die Markenpflege als auch für Verkaufswerbung ein geeignetes Medium.“

TOTAL AUDIENCE: MEHR NUTZER DANK DIGITALEN KANÄLEN

Die Print-only-Erfassung der Mediennutzung in der MACH zeigt längst nicht mehr die effektive Bedeutung eines Medienbrands. Die neue Teststudie «Print und digitale Kanäle» der WEMF informiert über die Ge-



samtnutzerschaft von printbasierten Medienmarken und zeigt, welche digitalen Kanäle wie viel zur Total Audience beitragen. **Mehr auf Seite 7**

KLEBER AUF TITELSEITE SORGT FÜR MEHR UMSATZ

Der auf der Titelseite der «Neuen Luzerner Zeitung» platzierte Werbekleber hat nachhaltig zur Umsatz- und Frequenzsteigerung in den HUG-Läden beigetragen. **Mehr auf Seite 8**





JUNGE BEGEISTERUNG FÜR PRINT

Aline Kuhn ist 26, Media-planerin und setzt aus Überzeugung gerne auf Print. «Print wirkt tiefer, weil man sich mit dem Medium intensiver auseinandersetzt», findet sie. Lesen Sie das Interview auf Seite 4.

Drei Wochen nach Erscheinen der ersten Anzeigen von «SagesderSchweiz» konnte sich bereits jede dritte befragte Person an diese Publikums-kampagne des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN erinnern. Das sind hochgerechnet zwei Millionen Menschen. Die meisten davon, nämlich 84%, haben die Botschaft(en) auch gelesen. Ein eindrückliches Ergebnis in eigener Sache.

Zeitungen und Zeitschriften gehören zu den wichtigsten Informationsquellen, wenn es um Produkte und Dienstleistungen geht. In keinem anderen Medium orientieren sich Konsumentinnen und Konsumenten so häufig wie im Print, bevor sie etwas kaufen. Eine Bestätigung dazu liefert die Erfolgsgeschichte der Firma HUG. Sie zeigt, wie man mit Werbung in Printmedien Umsatz und Kundenfrequenz steigern kann.

Ich wünsche Ihnen viel Lesespass.

Verena Vonarburg

Direktorin
SCHWEIZER MEDIEN

P.S. Wir bedanken uns bei dieser Gelegenheit bei der Firma HUG, Malters/LU, dass wir ihre feine Erfolgsgeschichte vorstellen dürfen.

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER
Verband SCHWEIZER MEDIEN

KONZEPT & REALISATION
Leo Burnett Schweiz

TEXT
Otto Meier

DRUCKEREI
Somedia Production

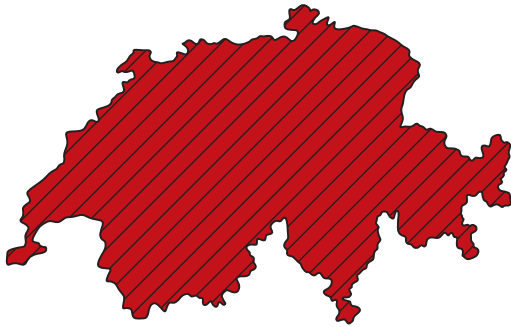
Die Inhalte dieser Publikation dürfen nur in Absprache mit dem Verband SCHWEIZER MEDIEN weiterverwendet werden.

#SAGESDERSCHWEIZ: VIEL BEACHTET VON DER BEVÖLKERUNG

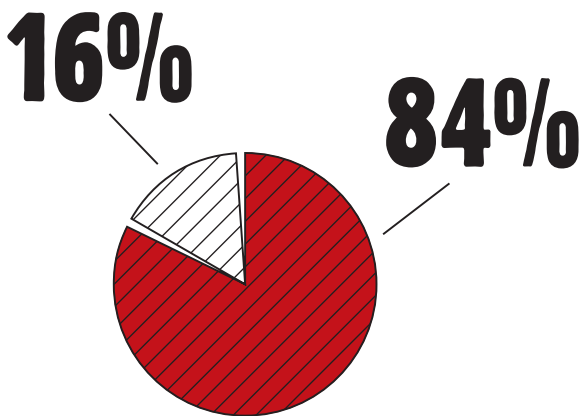
Bereits nach drei Wochen hat die Kampagne des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN in der Schweizer Bevölkerung sehr gute Werte erreicht. Das zeigt eine repräsentative Befragung.



“**Reichweite: 2 Mio. Personen haben die Kampagne gesehen.**”

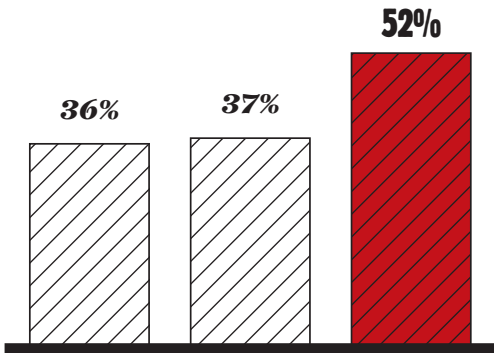


2'000'000



“**Relevanz: Davon haben 84% die Sprechblasen gelesen.**”

“**Beachtung: Die junge Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen schenkte der Kampagne die grösste Aufmerksamkeit.**”



Ich habe immer oder fast immer die Sprechblase gelesen.

Stichprobenstruktur

GESCHLECHT	BASIS (UNGEWICHTET)	GEWICHTETE VERTEILUNG
Männer	692	50%
Frauen	606	50%
ALTER		
15–29	328	22%
30–39	531	40%
50+	439	38%
REGION		
D-CH	814	73%
W-CH	277	23%
I-CH	207	4%

UNIVERSUM:
Als Grundgesamtheit gilt die 15–74-jährige Schweizer Bevölkerung, die mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet ist.

ERHEBUNGSMETHODIK:
Durchführung innerhalb einer Mehrthemenbefragung (online)

STICHPROBENGRÖSSE:
1298 Interviews

KAMPAGNENZEITRAUM:
Oktober/November 2014

BEFRAGUNGSZEITRAUM:
31.10.2014 – 10.11.2014

STICHPROBENAUSWAHL:
Der Aussand wird nach Alter, Geschlecht und Region quotiert. Innerhalb der interlockten Quotenzellen erfolgt eine zufällige Auswahl der Zielpersonen.

DURCHFÜHRENDES INSTITUT:
LINK Institut

DIE WEMF-STUDIEN: WO SIE WELCHE ENTSCHEIDUNGS- HILFEN FINDEN

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

«Die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte.» Das Zitat stammt von Henry Ford und auch hundert Jahre später lässt sich die Antwort nicht schlüssig geben. Aber mit den heutigen Erkenntnissen der Mediennutzung stehen zumindest in Bezug auf die Medienwahl wesentliche Entscheidungshilfen zur Verfügung.

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

WEMF HANDELT IM AUFTRAG DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE

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.

Das MACH-Forschungssystem der dritten Generation versorgt den Medien- und Werbemarkt mit Mediennutzungszahlen, deren Validität ständig zugenommen hat.

MA STRATEGY

Die MA Strategy liefert Antworten auf die Frage, welcher Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist.

Sie gestattet den Vergleich zwischen Mediengattungen wie Print, Fernsehen, Internet usw. und liefert dadurch wertvolle Informationen für die strategische Mediaplanung.

DIE MACH BASIC

Die MACH Basic ist die offizielle Währungsstudie der Pressemedien in der Schweiz. Sie gibt Auskunft über die Anzahl Leserinnen und Leser und informiert über die Zusammensetzung der Leserschaft.

DIE MACH CONSUMER

Die MACH Consumer ist die grösste kontinuierliche Konsum-Media-Studie der Schweiz. Sie verknüpft das Medien- und Konsumverhalten der Bevölkerung und zeigt auf, wie viele Konsumentinnen und Konsumenten ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen.

Das ermöglicht eine zielgruppengerechte und effiziente Einsatzplanung der Medien.

TOTAL AUDIENCE

Die Pilotstudie Total Audience erscheint seit 2011. Sie erlaubt die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe eines Titels und des jeweils entsprechenden Werbeangebots (stationäre und mobile Website sowie App) einer Medienmarke auf Währungsebene. Die Studie entstand in Zusammenarbeit der WEMF mit der NET-Matrix AG.

MA LEADER

Die MA Leader informiert über die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Führungskräften. Im Zentrum steht das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften sowie ausgewählten, printbasierten Websites und Apps durch die Premium-Zielgruppen «Leader» und «Top-Leader».

MACH RADAR

Der MACH Radar verknüpft die Radar-Psychografie von DemoScope mit der MACH Consumer, der grössten Konsum-Media-Studie der Schweiz. Die Studie macht die Positionierung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen und Printmedien sichtbar und informiert auch über die Werthaltungen der Konsumenten.

WEMF AWARD: FÖRDERPREIS FÜR KREATIVE MARKT- UND MEDIENANALYSEN

Im Rahmen ihres 50-jährigen Bestehens verleiht die WEMF zum ersten Mal einen Award für aussergewöhnliche Projekte aus der Praxis oder für Forschungsarbeiten, die im Wesentlichen auf WEMF-Studien basieren. Der Förderpreis richtet sich sowohl an Studenten als auch an junge Profis aus der Medien- und Werbebranche. Neben Kreativität und Einzigartigkeit der Arbeit oder des Projektes werden der Einbezug und die Relevanz der WEMF-Daten von einer Fachjury bewertet. Der Förderpreis ist mit CHF 10'000 dotiert. Einsendeschluss ist der 30. April 2015. Mehr Informationen und Anmeldung unter: www.wemf.ch/award



«EINE FRAUEN- ZEITSCHRIFT OHNE WERBUNG: UNDENKBAR!»

**Aline Kuhn,
Mediaberaterin bei
mediaschneider,
über Werbung zum
Anfassen**

Gemäss Website fliessen 45,8 Prozent der Medieninvestitionen, die mediaschneider tätigt, in die Printmedien. Welche Gründe sprechen für den hohen Printanteil?

Mit Printmedien lassen sich rasch hohe Reichweiten generieren, auch wenn eine Verschiebung der Nutzung zugunsten der digitalen Medien stattfindet. Print ist sowohl für die Markenpflege als auch für Abverkaufsziele ein geeignetes Medium. Printmedien sind bei uns auch deshalb stark vertreten, weil wir viele Prospektbeilagen planen. Look and Feel mit Print ist für diese Art von Werbung greifbarer als beispielsweise Online.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die Vorteile der Printmedien als Werbeträger?

Ein Vorteil ist, dass Werbung in Print kaum stört. Im Gegenteil. Stellen Sie sich eine Frauenzeitschrift ohne Werbung vor. Undenkbar! Eine doppelseitige Chanel-Werbung zum Beispiel kann genauso attraktiv wie ein redaktionelles Fotoshooting wirken. Und ja, Print ist sehr glaubwürdig. Bei gut gemachter Werbung überträgt sich das auch auf die Anzeigen.

Und wo die Nachteile?

Es gibt keine! (Lacht.) Ist natürlich ein Scherz. Als Nachteil empfinde ich die fehlende Messbarkeit auf Ebene Werbemittel. Bei den Online-Kampagnen können Klicks verfolgt werden, bei Print geht das nicht. Dazu bräuchte es zusätzliche Forschungen und die Resultate lägen erst noch viel später vor.

Zweiter Nachteil aus meiner Sicht ist die Aktualität. Die News erfährt man heute zuerst im Internet, im Radio oder im Fernsehen.

Mit welchen Forschungsgrundlagen arbeiten Sie, wenn Sie Printmedien planen?

Ich arbeite hauptsächlich mit den Studien der WEMF. Also MACH Basic und Consumer oder mit der MA Leader. Je nach Planungsphase mit der MA Strategy. Für lokale und regionale Kampagnen kommen auch die Verbreitungsdaten zum Einsatz.

Wie beurteilen Sie diese Forschungsgrundlagen?

Die MACH-Studien sind sehr gut. Vor allem, weil sie nicht einfach über die Leserschaft informieren, sondern weil sie auch detaillierte Zielgruppenanalysen ermöglichen. Schön wäre es, es lägen zusätzliche Kriterien für B2B-Planungen vor. Bei der MA Leader ist das zwar so, aber diese umfasst ja nur die gut Verdienenden und hat erst noch viel weniger

Titel. Dann habe ich noch eine Traumvorstellung: Am liebsten wäre mir eine Studie, die alle Medien auf einem einheitlichen Nenner beurteilt.

Die sozialen und die Online-Medien nehmen an Bedeutung zu. Wie stufen Sie deren Stellenwert im Mediamix ein?

Ich glaube, Ihre Frage ist nicht pauschal zu beantworten. Es spielen Zielgruppen, Zielsetzungen, Botschaft und andere Faktoren eine entscheidende Rolle. Aber grundsätzlich ist es schon so, dass man bereits mit einem kleinen Budget einen riesigen Hype provozieren kann, vorausgesetzt, es liegt eine wirklich gute Idee vor. Langfristig sind Online-Ansätze wohl immer mehr im Fokus. Online erlaubt ein sogenanntes «Grundrauschen» über das ganze Jahr hinweg, vor allem auch als eigentlicher «Verkaufsteppich».

**“Print wirkt tiefer,
weil man sich mit dem
Medium intensiver
auseinandersetzt.”**

Was hat Online ganz generell dem Gedruckten voraus?

Online ist besser messbar, agiler und sehr aktuell. Online ist nicht einfach ein Medium, sondern eine riesige Datenbank, mit der sich gezielt arbeiten lässt. Targeting erlaubt, Werbemittel exakt anzusteuern, was mit Print so nicht möglich ist.

Und was hat das Gedruckte dem Online voraus?

Die Integration der Werbung im Produkt. Deshalb ist Werbung in Printmedien praktisch nicht störend, was bei Online noch immer eher der Fall ist. Online hat die Balance zwischen auffälliger und gleichzeitig akzeptierter Werbung noch nicht ganz gefunden.

Und Print lässt sich anfassen. Man kann Muster beilegen und mit Hochglanzfotos besser kommunizieren als mit einem niedrig aufgelösten Banner. Wo Online vor allem mit schnellen, kurzen Informationen glänzt, wirkt Print tiefer, man nimmt sich mehr Zeit und konsumiert eher vertiefte Hintergrundinformationen.

Sie sind 26. Trotz Ihres jungen Alters haben Sie schon einige Jahre mediaplanerische Erfahrung. Wie hat sich die Mediaplanung in den letzten Jahren verändert?

Die Mediaplanung ist anspruchsvoller und vor allem schnelllebig geworden. Sie setzt heute früher ein. Man sitzt mit dem Kunden zusammen und bespricht die gesamte Kommunikation. Daraus erarbeiten wir die Mediastrategie. Heute denkt man ganzheitlicher und schaut über den eigenen Tellerrand hinaus. Wir suchen vermehrt das Gespräch mit

den Medienanbietern. Es geht nicht mehr allein darum, eine Anzeige zu platzieren, sondern eine Botschaft zu übermitteln. So entstehen Sonderinszenierungen, die früher gar nicht denkbar waren.

Wie informieren Sie sich über die rasche Entwicklung im Medienbereich?

Hauptsächlich über die Branchen-Newsletter. Aber auch über Infoveranstaltungen und Events oder natürlich über die Medienanbieter. Bei uns haben wir regelmässig eine Wochensitzung, bei der die wichtigsten Updates pro Medium zusammengefasst und diskutiert werden. Wir befassen uns sehr intensiv mit der Entwicklung der Medien.



Aline Kuhn, Mediaberaterin bei mediaschneider AG

#SagesderSchweiz

Das sagt die Klasse 2a der Kantonsschule Trogen (Appenzell):



Basil V.

**STELLT DAS MENSCHLICHE ÜBER
DAS GESCHÄFTLICHE!**



Raphael C.

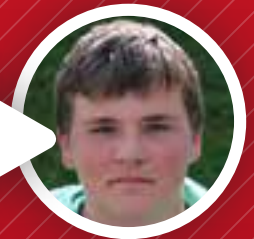
**MACHT
BESSERE
MUSIK.**

**WENIGER
HAUSAUFGABEN!**

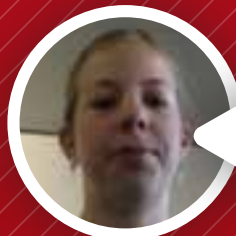


David L.

**MEHR GELD FÜR DIE
FORSCHUNG AN ELEKTROAUTOS.**



Dario A.



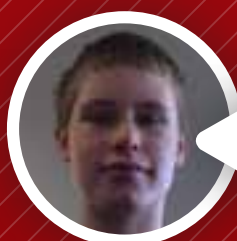
Leena C.

**SCHONT DIE
UMWELT!**

**MEHR GELD
FÜR ALLEIN-
ERZIEHENDE
ELTERN.**



Julia Sarah S.



Patrick S.

**ICH WÜNSCHE MIR DEN
KANTON SÄNTIS WIEDER.**

TOTAL AUDIENCE: DIGITALE KANÄLE GENERIEREN BIS ZU 58% ZUSÄTZLICHE NUTZER

Es ist erst ein Test, doch er ist vielversprechend. Die Teststudie «Print und digitale Kanäle» der WEMF zeigt, dass die Total Audience von printbasierten Brands bis zu 58% grösser ist, als die Printversion in der MACH ausweist. Am meisten digitale Kontakte fallen auf Smartphones und Computer.

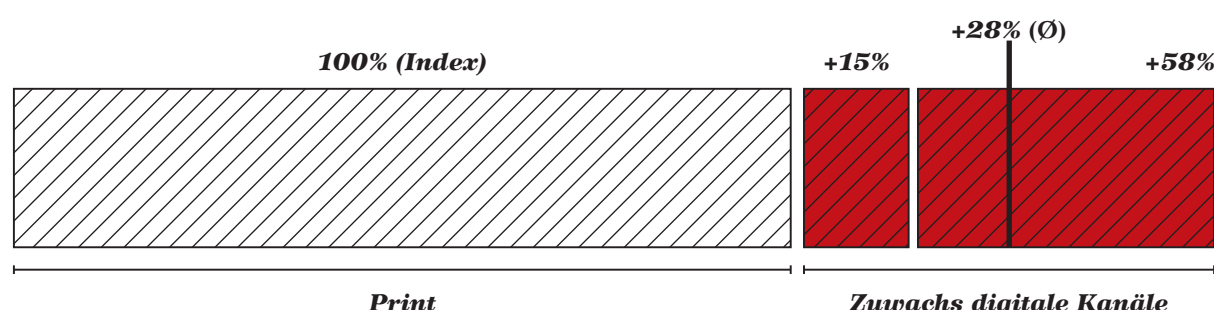
Die Teststudie zeigt, was bisher verborgen blieb. Die Total Audience einer Medienmarke ist wesentlich grösser als der reine Printwert, der in den MACH-Studien ausgewiesen ist. Die WEMF publiziert im Rahmen von Pilotstudien bereits seit 2011 kombinierte Reichweiten von gedruckten Ausgaben und den jeweils entsprechenden digitalen Werbeangeboten einer Medienmarke. Allerdings geben die bisher publizierten Daten keine Auskünfte über die Nutzung der einzelnen digitalen Kanäle. Doch genau das verlangt der

Markt, denn die Werbegestaltung, die Angebotsformen und die Nutzungsweisen sind unterschiedlich. Dem Bedürfnis der Differenzierung der digitalen Nutzung kommt die WEMF mit der am 17. November 2014 publizierten Teststudie «Print und digitale Kanäle» nach. In der Teststudie werden die digitalen Angebote nach den Nutzungsgeräten Small Screen Device (Smartphone), Computer und Tablet aufgeteilt und die E-Paper-Nutzung separat ausgewiesen.

Die WEMF unterstreicht den Testcharakter der neuen Studie. Deshalb basieren die Werte auf den «historischen» Daten der MACH Basic 2014-1 und der NET-Matrix-Profile 2013. Im Zentrum der Studie steht der methodische Ansatz, der für die Weiterentwicklung der MACH-Studien geprüft wird. Doch auch ohne die absoluten Zahlen auf Titlebene interpretieren zu wollen, zeigt sich, dass die Nutzer der digitalen Kanäle der printbasierten Medienmarken ein quantitativ und qualitativ interessantes Werbezielpublikum darstellten.

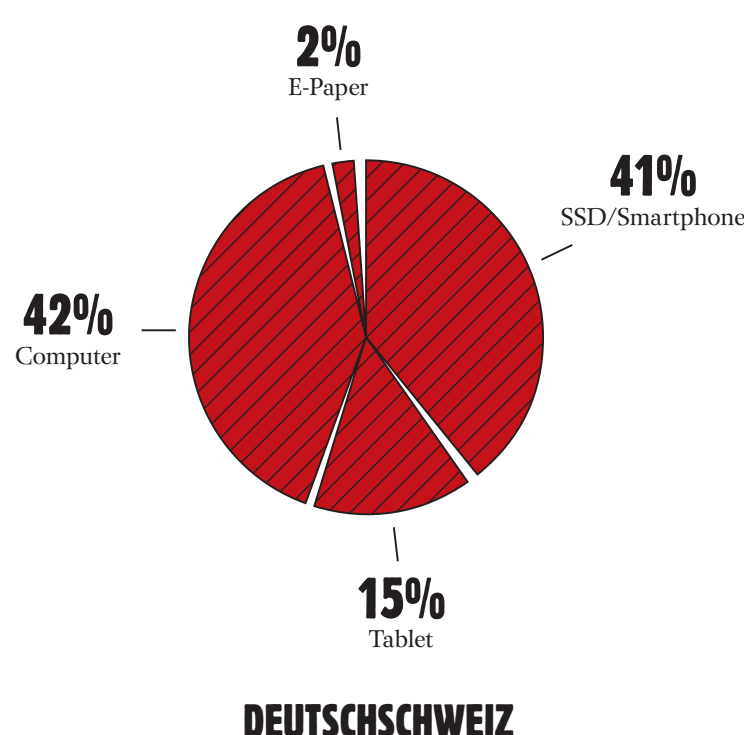
TAGESREICHWEITEN VON MEDIENMARKEN DEUTSCHSCHWEIZ

Der Nettozuwachs der Nutzerschaft bei den analysierten Medienmarken in der Deutschschweiz* liegt zwischen 15% und 58%. Durchschnittlich wird eine zusätzliche Reichweite von 28% erzielt.

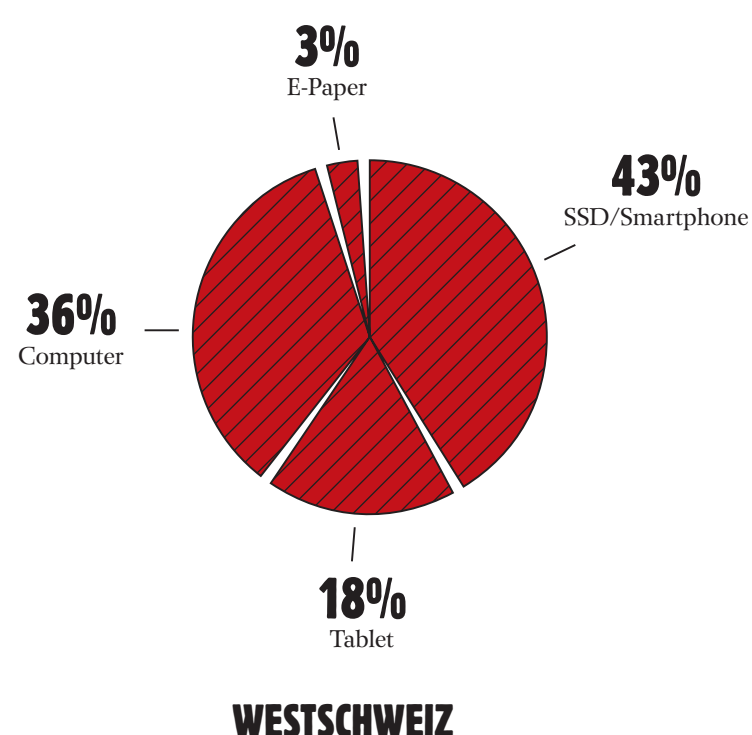


NUTZUNGSANTEILE DER DIGITALEN KANÄLE

“Die digitale Nutzung erfolgt primär durch Smartphones und Computer.”



Analysebasis: Bruttoprojektion von 20min.ch, Blick Online, tagesanzeiger.ch, nzz.ch, baslerzeitung.ch



Analysebasis: Bruttoprojektion von 20min.ch, lematin.ch, 24heures.ch, letemps.ch

MEHR LUST AUF GUETZLI DANK WERBEKLEBER

**Der Memostick
auf der Frontseite
der «Neuen
Luzerner Zeitung»
brachte den
HUG-Läden 30%
mehr Kunden-
frequenz.**

Das traditionelle Luzerner Familienunternehmen HUG setzt den Memostick regelmässig für seine Marken HUG und Wernli ein. Der auffällig platzierte Werbekleber, der sich leicht ablösen lässt, soll direkte Aktionen auslösen und möglichst viele Kunden in die HUG-Läden bringen. Und selbstverständlich für Umsatz sorgen.

Die hier abgebildete Version ist im Februar 2014 in einer Teilaufgabe der «Neuen Luzerner Zeitung» erschienen. Auflage 82'000 Exemplare. Der Rücklauf des am Kopf der Titelseite platzierten Klebers betrug 1,67%. Die Umsatz- und Frequenzvergleiche wurden mit der gleichen Periode im Vorjahr, ohne Memostick-Promotion, vorgenommen.

Die Firma HUG lässt sich zum Memostick in der «Neuen Luzerner Zeitung» wie folgt zitieren: «Die Botschaft auf «meiner Zeitung» wird positiv aufgenommen. Neukunden können generiert werden. Mit der Möglichkeit, einen Mindesteinkaufsbetrag zu definieren, kann der Kundenfranken gesteigert werden. Der Einsatz des Memosticks hat nachhaltig zur Umsatz- und Frequenzsteigerung in den HUG-Läden beigetragen.»



UMSATZPLUS

20–30% je nach Standort des Ladens

STEIGERUNG KUNDENFREQUENZEN

30% je nach Standort des Ladens

STEIGERUNG KUNDENFRANKEN

+14% je nach Standort des Ladens

Keine Frage, die einmalig hohe Akzeptanz von Werbung in Printmedien schafft beste Voraussetzungen für genau solche Werbeerfolge. Denn 82,8% der Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren empfinden die Werbung in Zeitungen nicht etwa als störend, im Gegenteil. Von einem solchen Akzeptanzwert sind die elektronischen Werbeformen weit entfernt. Die TV-Werbung zum Beispiel wird von 62,9% als störend empfunden.



Der Memostick von HUG

**“Die einmalig hohe
Akzeptanz der Printwerbung
schafft beste Voraus-
setzungen für Erfolge.”**



Lilian T.

**WIR SIND DAS VOLK.
UND DESHALB GEHEN WIR
ALLE 2015 WÄHLEN.**

KONSUMENTEN INFORMIEREN SICH AM LIEBSTEN IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Wer etwas über ein Produkt wissen will, sucht vorzugsweise im Print. Hier das Tableau mit den Medienprioritäten aus der MACH-Consumer-Studie.

Trotz Internet und Selbstbedienung, der Verkaufspunkt und die Beratung vor Ort sind für Produkte-Informationen die wichtigsten Quellen. Auf die Frage, wo man sich über Produkte und Dienstleistungen informiert, nennen 40% bis 60% der Schweizer Bevölkerung in erster Linie den Verkaufspunkt. Bei

den Medien fällt eine klare Mehrheit auf die Zeitungen und Zeitschriften. Von zwölf abgefragten Produktgruppen werden die Zeitungen neunmal als erste oder zweite Informationsquelle genannt. Werbung in Zeitungen hat eine aktivierende Wirkung und informiert mit hoher Priorität die Konsumenten

und Konsumenten. Printwerbung ist offensichtlich eine beliebte und häufig genutzte Entscheidungsgrundlage für Einkäufe und Investitionen. Die Aussage, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften besonders informativ ist, wird damit deutlich bestätigt.

PRODUKTGRUPPEN	GESCHÄFT	ZEITUNGEN	ZEITSCHRIFTEN	KATALOGE	TV	INTERNET
Lebensmittel/Getränke	52,9%	43,6%	30,9%	18,9%	15,8%	12,8%
Kleider/Schuhe	67,9%	25,9%	29,7%	45,1%	12,7%	28,3%
Uhren/Schmuck	41,2%	18,6%	22,0%	24,4%	8,3%	17,5%
Unterhaltungselektronik	53,0%	36,0%	31,0%	31,7%	18,1%	42,1%
Elektr. Haushaltgeräte	55,0%	30,4%	26,7%	30,1%	10,9%	28,7%
Einrichtungsgegenstände	56,4%	31,5%	31,2%	41,5%	9,4%	30,2%
Pflege/Kosmetik	47,7%	24,9%	26,4%	14,8%	14,7%	10,7%
Bankdienstleistungen	41,3%	15,0%	9,5%	5,8%	5,4%	21,4%
Versicherung/Krankenkasse	40,8%	16,4%	11,5%	5,5%	7,1%	26,7%
Autos	42,6%	23,7%	21,4%	19,9%	12,5%	31,6%
Ferien	21,9%	31,1%	28,7%	44,5%	14,1%	59,4%
Immobilien	6,3%	36,4%	18,1%	9,8%	4,4%	38,2%

Quelle: MACH Consumer 2014/WEMF

ICH WÜNSCHE MIR MAL
EIN EINZIGES JAHR
OHNE ABSTIMMUNGEN.



Hildegard K.

ZEITSCHRIFTEN WIRKEN INTENSIV, WEIL LESEN EINE EXKLUSIVE TÄTIGKEIT IST

Am Beispiel der Studie «3×3 Argumente für Print» des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger lässt sich aufzeigen, wie

intensiv, präzise und nachhaltig Publikumszeitschriften wirken.



ZEITSCHRIFTEN SIND LANGE SICHTBAR

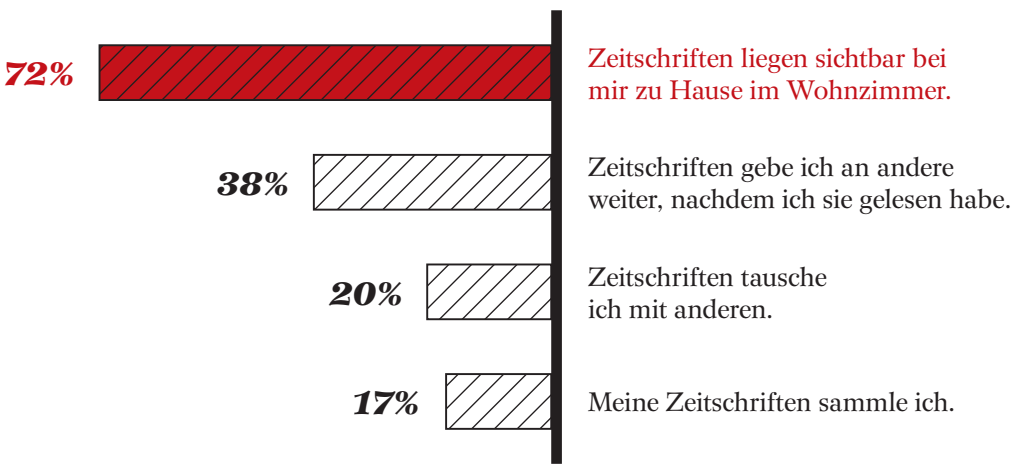
Print wirkt nachhaltig, weil es mit grosser Effizienz stabile Depoteffekte erzeugt.

Zeitschriften bleiben über lange Zeiträume im Haushalt und werden gern präsentiert, zum Beispiel auf dem Couchtisch im Wohnzimmer. Daraus folgen zwei bemerkenswerte Erkenntnisse über Anzeigen in Publikumszeitschriften: Zum einen scheinen Zeitschriften ein Statussymbol zu sein, sie haben soziale Autorität. Das ist gut für die Wirkungsqualität der darin enthaltenen Anzeigen.

Zum anderen haben sie damit Gelegenheit, viele weitere Kontakte einzusammeln. Und das ist gut für die Wirkungsquantität der darin enthaltenen Anzeigen.

ZEITSCHRIFTEN HABEN SOZIALE AUTORITÄT

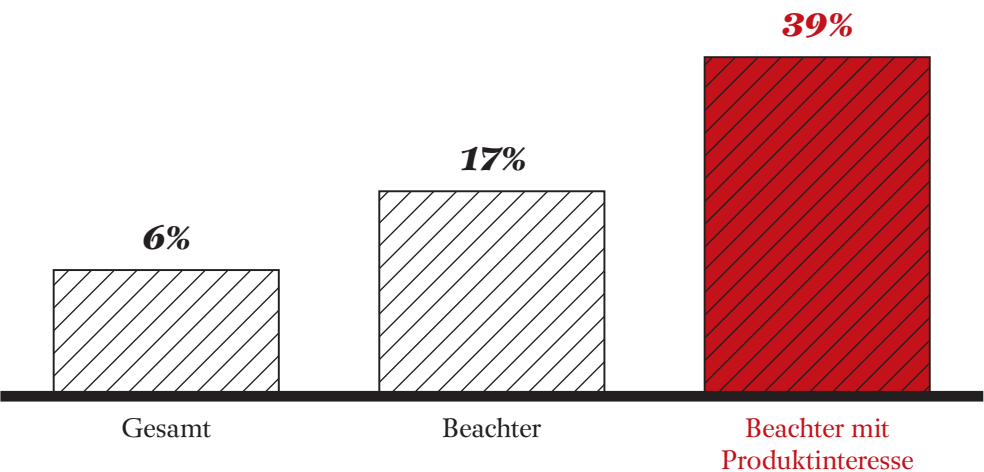
Zustimmung zum jeweiligen Statement in Prozent



Quelle: TdW 2012 III; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,3 Mio., n = 20'167)

DRIVE TO WEB

Anteil Personen der jeweiligen Zielgruppe, der nach Anzeigenkontakt die Hersteller- oder Produktsite im Internet besucht; Angaben in Prozent



Quelle: AIM Anzeigenttracking Juli 2010–August 2014; Basis: 14–69-jährige Onliner (n = 283'404), 4140 Anzeigenmotive, Actions Taken/Planned

PRINT BRINGT KICKS

Print wirkt präzise, weil Zeitschriften ihre Leser zielgerichtet ins Internet bringen.

Das Internet spielt eine zentrale Rolle bei vielen privaten Kaufentscheidungen und hat damit für viele Werbetreibende grosse Bedeutung fürs Marketing. Im digitalen Zeitalter muss sich jede Mediengattung danach fragen lassen, wie viele Menschen sie online zum Kunden bringt.

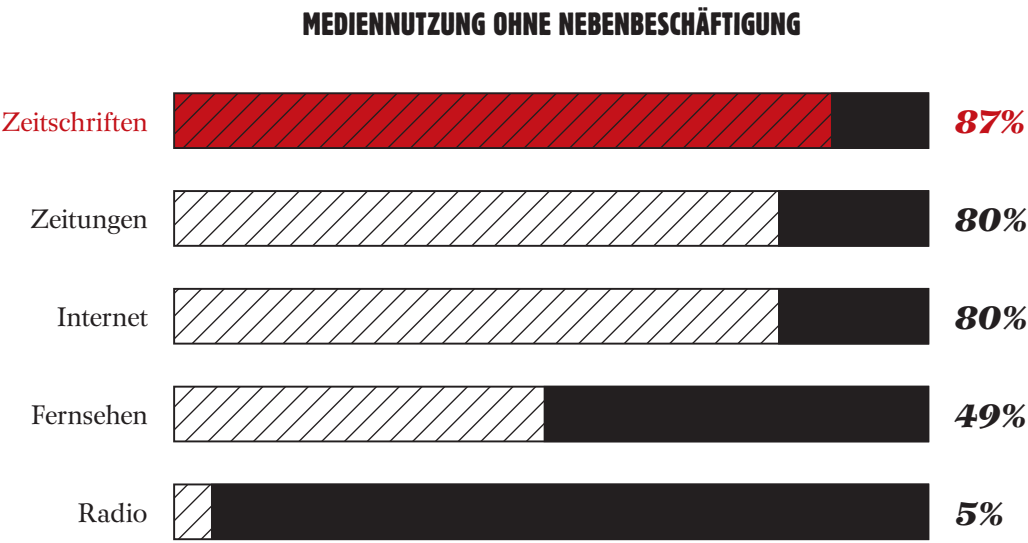
Durchschnittlich besuchen 39% der Beachter einer Anzeige mit Produktinteresse die entsprechende Seite des Herstellers oder Produkts im Internet. Anzeigen in Publikumszeitschriften haben also einen sehr starken Drive to Web.

KONZENTRATION
AUF DAS WESENTLICHE

Print wirkt intensiv, weil sich die Leser zu 87% ausschliesslich auf die Zeitschrift konzentrieren.

Medien sind im Alltag unserer Gesellschaft allgegenwärtig, es gibt kaum Momente ohne ihre Präsenz – und ohne die darin enthaltene Werbung. Die Frage ist, wie konzentriert das Medium genutzt wird, wie ausschliesslich oder wie sehr nur nebenbei.

Mit kaum einem anderen Medium beschäftigen sich Menschen so intensiv wie mit Zeitschriften. Nur 13% konzentrieren sich nicht alleine darauf, das heisst: 87% der Nutzer konzentrieren sich ausschliesslich auf die Zeitschrift. Beim Fernsehen sind das nur 49%.



Quelle: Bauer Media, Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Funktionen (2006); Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre (n = 1005), jeweilige Nutzer

SPIELFILM-
LÄNGE FÜR PRINT

Die Lesedauer einer Zeitschrift entspricht der Länge eines Spielfilms: 91 Minuten.

Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2309 Personen in Käuferhaushalten, 13'314 Heftkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln; kumulierter Wert aller Nutzungsvorgänge

Print wirkt intensiv, weil die Leser ihre Zeitschriften mehrfach zur Hand nehmen.

Für das Lesen von Zeitschriften nimmt man sich Zeit. Im Durchschnitt werden sie eineinhalb Stunden lang zur Hand genommen, um darin zu lesen oder zu blättern.

Das entspricht der durchschnittlichen Länge eines Spielfilms – allerdings ohne Werbeunterbrechung. Denn die sind in Zeitschriften ohnehin ins Programm integriert.

ZEITSCHRIFTEN
TREFFEN GENAUER

Print wirkt präzise, weil Zeitschriften genau definierte Zielgruppen erreichen.

Wer ein Produkt kauft, hat in den meisten Fällen ein grundsätzliches Interesse an der Produktgruppe seines Kaufs.

Die Zielgruppe der Produktinteressierten möglichst genau zu erreichen, ist damit ein Mittel, um die Absatzwirkung der eigenen Kampagne nachhaltig und effizient zu stärken.

Auf Basis von über 380 Kampagnen im AIM Markentracking zeigt sich: Zeitschriften- und Online-Werbung erreichen Produktinteressierte gut 20% besser als das Fernsehen.



PRIME-TIME
IST PRINT-TIME

Zeitschriften begleiten die Leser den ganzen Tag.

Quelle: AIM RFID-Kontaktstudie 2009–2011; Basis: 2309 Personen in Käuferhaushalten, 326'454 Doppelseitenkontakte auf Basis von 27 erhobenen Titeln

Print wirkt intensiv, weil die Zeitschriftennutzung vor allem während der Freizeit erfolgt.

Zeitschriften begleiten ihre Leser durch den gesamten Tag. Je nach Zeitschriften-Genre werden sie gern vormittags oder nachmittags, in jedem Fall aber während der Prime-Time am Abend genutzt.

Zeitschriften sind tief in den Alltag ihrer Leser integriert.

#SagesderSchweiz

Das denkt man über unser Land:

**DIE SCHWEIZ
WIRD UNTER-
SCHÄTZT.**



Roger M.

**EN SUISSE, UNE
NOUVELLE IDÉE EST
AUTOMATIQUEMENT
SUBVERSIVE.**



Bernard B.

**BIENVENUE À
UNE SUISSE
EUROPÉENNE!**



Yvan D. L.

**BITTE MEHR
SCHWEIZ FÜR DIE
SCHWEIZ.**



Hans G.

**ICH BIN DANKBAR,
HIER IN DER
SCHWEIZ ZU LEBEN.**



Marcello D.

**ZUM GLÜCK SIND
SCHWEIZER POLITIKER
NICHT SO KORRUPT.**



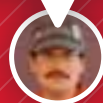
Beth K.

**QUAND JE SUIS
EN SUISSE, MON
CŒUR FAIT TIC-TAC.**



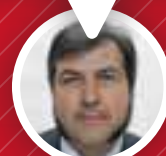
Joël L.

**FÜR EINE SCHWEIZ
MIT MEHR MUT ZUR
EIGENSTÄNDIGKEIT.**



Bernhard D.

**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.

**DAS VOLK IST
DAS LAND UND
NICHT DIE
INSTITUTIONEN.**



Sandro D. T.

**OUVRONS-NOUS
AU MONDE!**



Battista R.

Das Inserat. Jeden effizient erreichen.

Eine Aktion der



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA