



# Print gewinnt

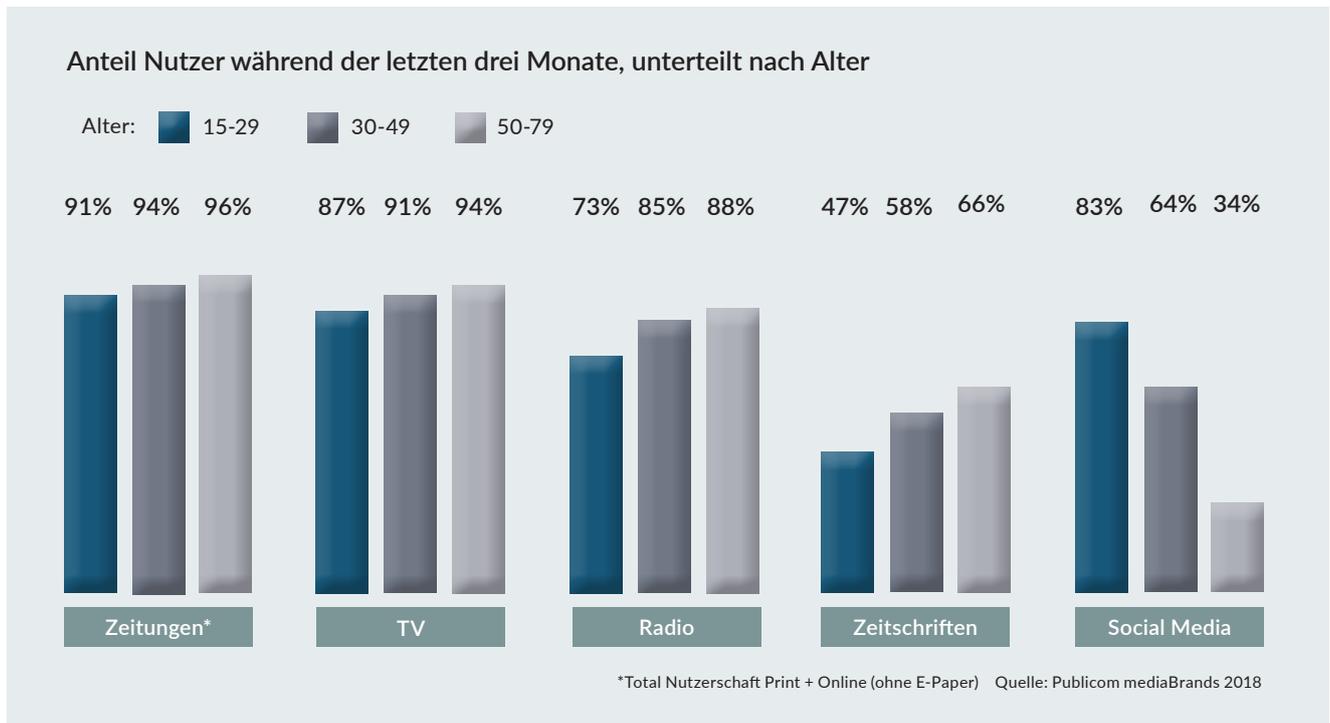
Warum Sie auf Print setzen sollten!

Glaubwürdigkeit  
Werbeakzeptanz  
Relevanz  
Imagebildend  
Abverkäufe

# WERBEGATTUNG PRINT

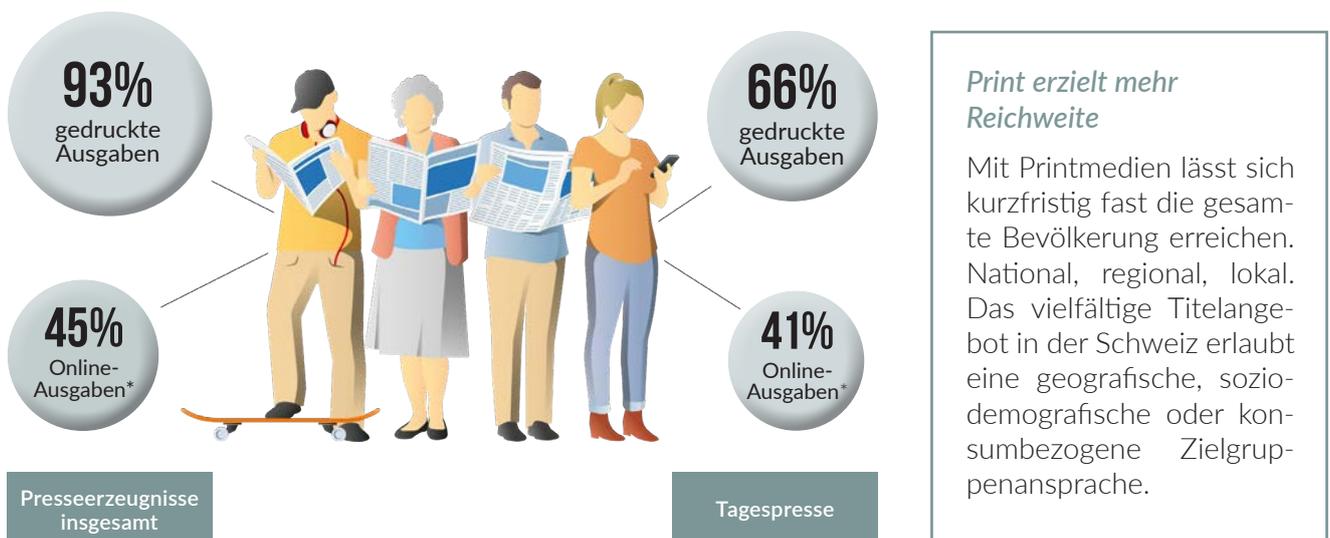
Auf den folgenden Seiten haben wir Markt- und Medienforschungen zusammengezogen, um Ihnen die Vorteile der Werbegattung Print aufzuzeigen. An Praxisbeispielen sieht man, wie gut Print performt und warum Sie auf Print setzen sollten. Es gibt viele und vor allem gute Gründe, Zeitungen und Zeitschriften im Medienplan zu haben.

## DIE ZEITUNG IST DAS MEIST GENUTZTE MEDIUM



## ÜBER 90% NUTZEN TÄGLICH PRESSEERZEUGNISSE

Nutzung von Presseerzeugnissen (Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahre)



\*ohne E-Paper Quellen: WEMF MACH Basic 2018-1; NET-Metrix Profile 2018-1

# NUTZUNGSVERHALTEN VON ZEITUNGSLESERN

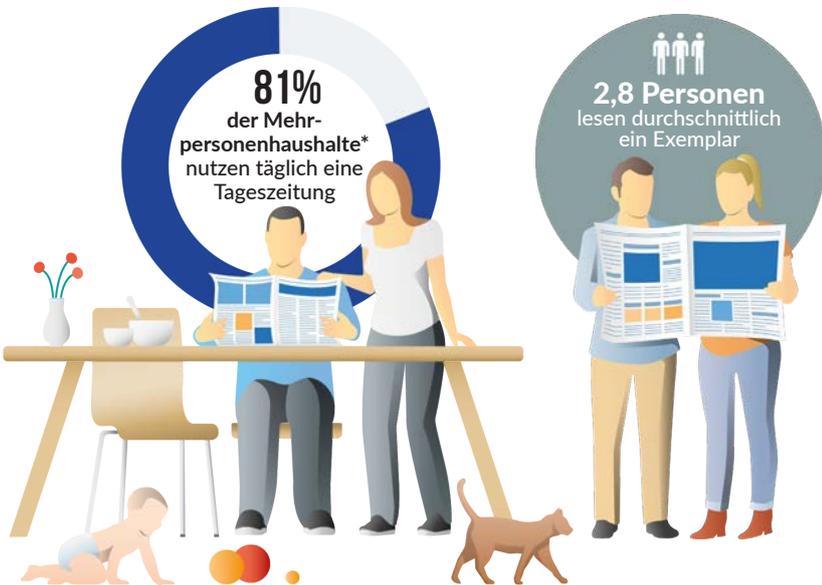
**Tägliche Nutzung von Tageszeitungen\***

Dank Online ist auch die Zeitungsnutzung bei Jungen gestiegen. 67% der 14- bis 34-jährigen täglichen Nutzer von Zeitungen lesen eine gedruckte oder Online-Ausgabe.



gedruckte Ausgaben	54%	64%	79%
Online-Ausgaben*	39%	43%	38%

\*ohne E-Paper    Quellen: WEMF MACH Basic 2018-1; NET-Metrix Profile 2018-1

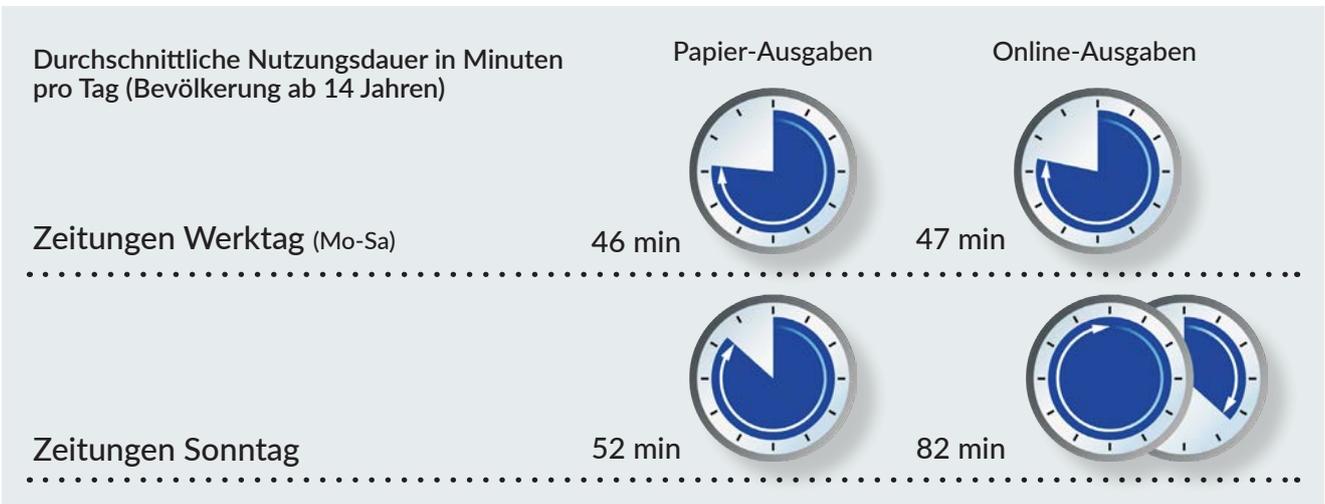


\*Familien, Wohngemeinschaften usw.    Quelle: WEMF MACH Basic 2018-1

**Anzeigen in Printmedien wirken mehrfach**

Einmal ist zweimal. Zeitungen und Zeitschriften haben gegenüber anderen Medien einen grossen Vorteil: Sie werden von ihrer Leserschaft mehrfach genutzt. Die Pick-up-Analyse der MA Leader 2015 der WEMF zeigt, dass Printmedien, je nach Art der Titel, 1,5- bis 2,2-mal zur Hand genommen werden. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft.

## MAN NIMMT SICH ZEIT FÜR SEINE ZEITUNG!



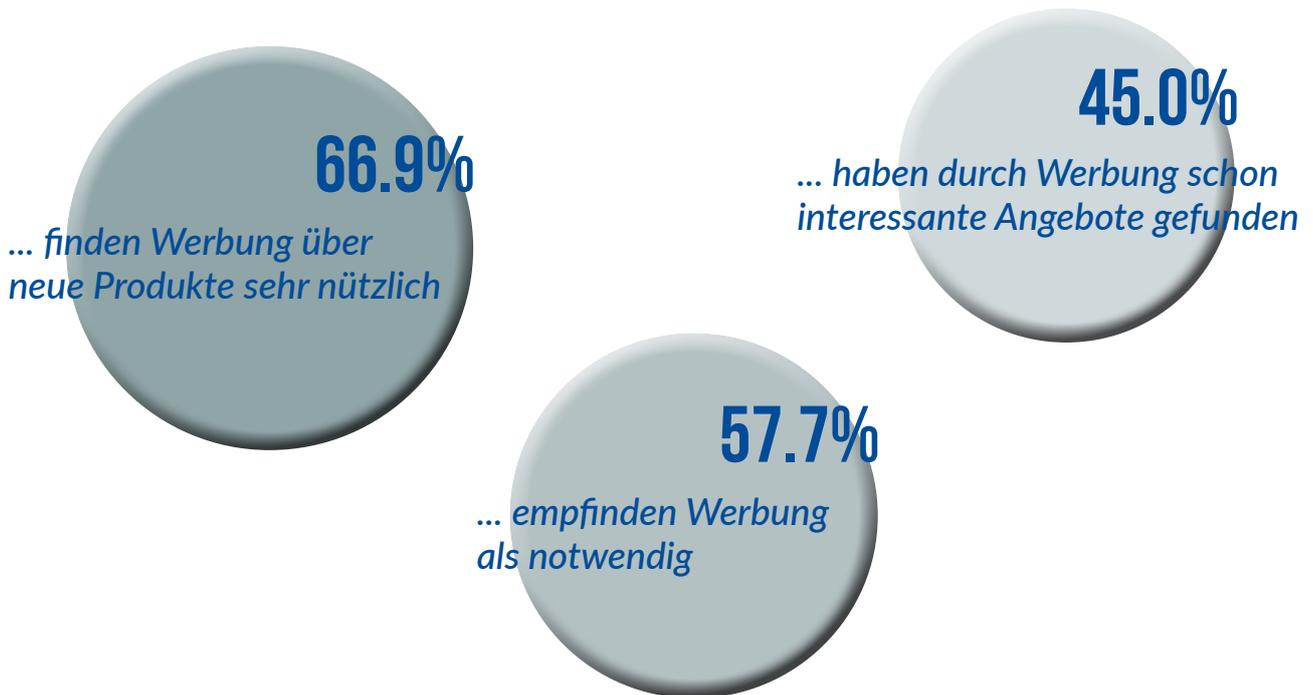
Quellen: Mediapulse / SRG SSR / WEMF Time Use Study 2015 / 2016

## PRINT KENNT KEINE ADBLOCKER

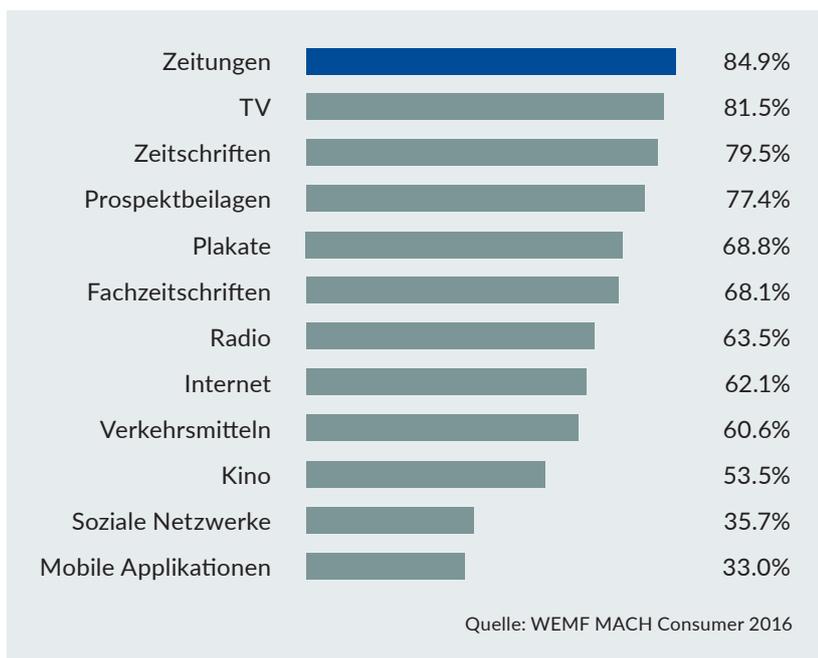
Printwerbung erreicht die gewünschte Zielgruppe. Sie wird als informativer, glaubwürdiger und massiv weniger störend empfunden.

Werbung ist der Motor der Wirtschaft. Rund 60% der Bevölkerung finden Werbung notwendig. Knapp die Hälfte der Befragten sagt, dass sie durch Werbung schon öfters auf interessante Angebote gestossen sind. Am positivsten beurteilt die Schweizer Bevölkerung die Werbung für neue Produkte. Rund

70% betrachten sie als nützlich. Die Informationen stammen aus der Studie MACH Consumer der WEMF. Sie ist die grösste kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz und verbindet das Kauf- und Konsumverhalten mit der Medianutzung.



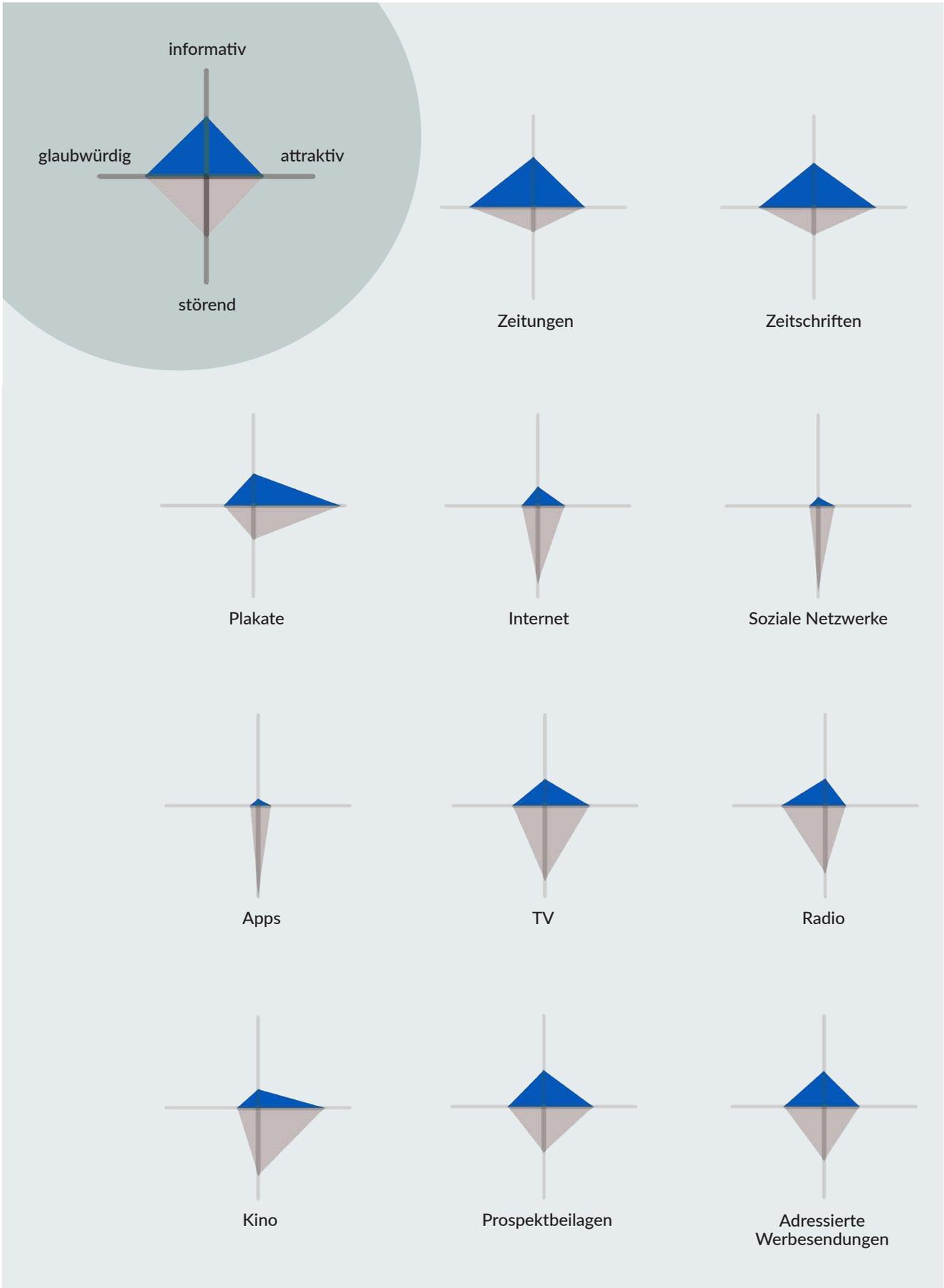
## BEACHTUNG VON WERBUNG NACH MEDIEN



Werbewirkung ist von vielen Faktoren abhängig. Die Beachtung ist der erste Schritt zur Wirkung.

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. Das sind gute Voraussetzungen für die Werbewirkung, zumal die Kontaktqualität in Printmedien dank Glaubwürdigkeit, Leserbindung und intensiver Nutzung ganz besonders hoch ist.

# Empfindung von Werbung



Quelle: MACH Consumer 2016

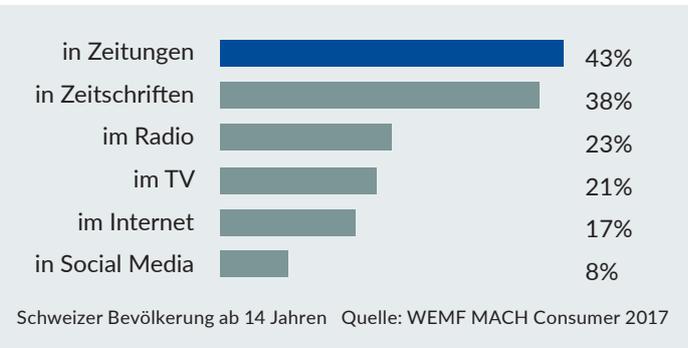
## UNTERSCHIEDLICHE WERBEAKZEPTANZ

Nicht jede Form der Werbung ist gleich willkommen.

Das zeigen die steigenden Zahlen von Adblockern und Stopp-Klebern. Sehr kritisch beurteilt die Bevölkerung die Onlinewerbung und die unadressierten Direct Mails. Mehr noch: Die Leute versuchen mehr und mehr, diese Art von Werbung zu umgehen. Resultat: Die Werbung erreicht die Zielgruppe nicht. Gemäss einer Studie des Medien- und Kommunikationsmanagements (MCM) der Universität St. Gallen, die 2014 durch das Institut GfK durchgeführt wurde, stossen bei der Onlinewerbung vor allem Pop-ups (animiert und stabil), Werbevideos und animierte Banner auf Ablehnung. Anders präsentiert sich die Situation bei der Werbung in Printmedien. Sie wird besonders positiv beurteilt. Das hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als integrierter Bestandteil des Mediums wahrgenommen und akzeptiert wird.

### Hohe Akzeptanz Von Werbung In Printmedien

Anteil Personen, die Werbung in den aufgeführten Medien als informativ empfinden



## WERBUNG IN PRINTMEDIEN STÖRT NICHT

Werbung, die stört, hat einen schweren Stand. Adblocker, Stopp-Kleber oder Wegzappen verhindern, dass Werbebotschaften ankommen. Längst nicht jede Werbeform ist wirklich akzeptiert. Das erschwert die Werbewirkung. Bei den Printmedien ist die Werbung integrierter Bestandteil der Zeitung oder Zeitschrift und profitiert vom redaktionellen Umfeld.

### Anteil Personen, die Werbung in den aufgeführten Medien als störend empfinden\*

Wert < 50% = geringe Störung

Wert > 50% = hohe Störung



71%



in Social Media



59%



im Radio



66%



im TV



25%



in Zeitschriften



65%



im Internet



23%



in Zeitungen

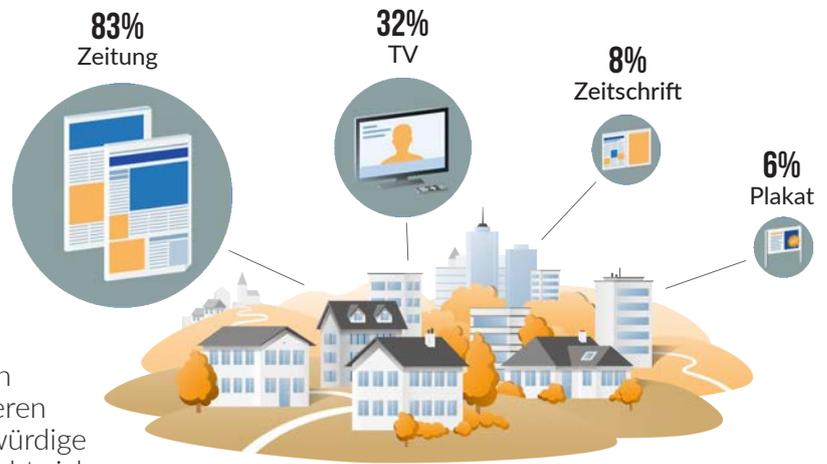
\*Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: WEMF MACH Consumer 2017

## UNVERZICHTBAR FÜR LOKALE UND REGIONALE INFORMATIONEN

In Zeiten von Fake News und Informationsüberflutung bieten Zeitungen Orientierung und Glaubwürdigkeit. Das vertrauenswürdige redaktionelle Umfeld überträgt sich positiv auf die Werbungtreibenden.

Lokal- und Regionalzeitungen sind eine feste Grösse in der Region. Sie 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. Gemäss der ZMG Bevölkerungsumfrage 2016 ist für 64% der Befragten die Lokal- und Regionalpresse unverzichtbar für die lokale und regionale Berichterstattung. Weitere 20% halten sie zumindest für sinnvoll. Kein Zweifel, Zeitungen gelten als Sprachrohr für die Region. Ihnen schenkt man Vertrauen. Davon profitieren auch die Inserate. Denn das vertrauenswürdige Umfeld der Lokal- und Regionalpresse färbt sich positiv auf die Werbungtreibenden ab. 81% der Befragten empfinden Geschäfte, die in Zeitungen werben, als seriös. Der hohe Stellenwert der Lokal- und Regionalpresse macht sie zum idealen Werbemedium. Werbung in Printmedien wird als informativer, glaubwürdiger und weniger störend empfunden als in allen anderen Mediagattungen. Kommt dazu, dass Werbung in Zeitungen gemäss der MACH Consumer Studie 2016 der WEMF mit 86,5% die mit Abstand höchste Werbebeachtung aller Medien hat. Das schafft besonders gute Voraussetzungen für die Werbewirkung.

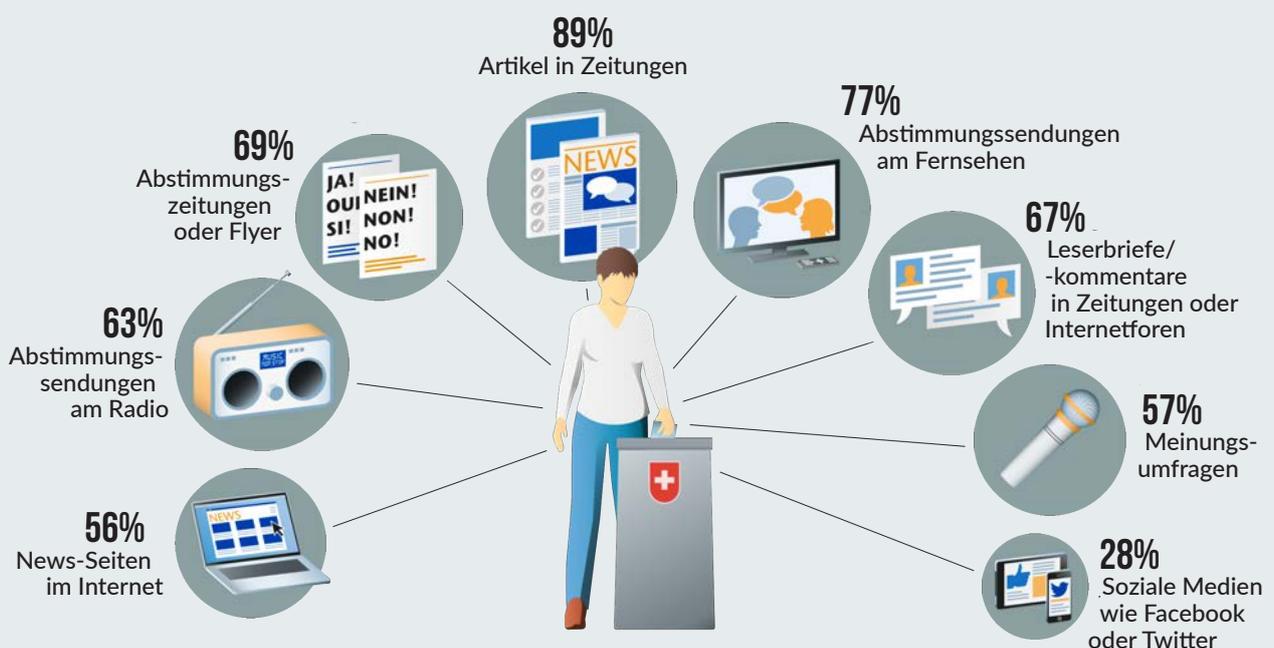
### Anteil Personen, die die folgenden Medien als wichtigste Informationsquellen in ihrer Region betrachten



Quelle: Tamedia Pro Print Studie 2017

## POLITISCH AKTIVE INFORMIEREN SICH IN DER ZEITUNG

### Nutzung der Medienquellen bei Abstimmungen (% der Stimmenden)



Quelle: Milic et al. (2018). VOTO-Studie zur eidg. Volksabstimmung vom 10. Juni 2018. ZDA/FORS/LINK: Aarau/Lausanne/Luzern.

## «Wer verstehen will, braucht Print»

Hirnforscher Hans-Georg Häusel erklärt, wie gedruckte Medien die Sinne ansprechen und ihre Wirkung entfalten. Seine spannenden Erläuterungen hier im Interview.

Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und Fachmann für Hirnforschung und Konsumverhalten. Zusammen mit dem Haufe-Verlag und der Gruppe Nymphenburg veranstaltet er jährlich den grössten europäischen Neuromarketing-Kongress.

**Print wirkt, behaupten die Verleger. Sie, Herr Häusel, sind Psychologe und Neuromarketing-Experte. Stimmt die Behauptung?**

Na klar stimmt die! Viele laufen wie die Lemminge in die digitale Welt und vergessen, dass Print durchaus seine Wirkung hat.

**«Wenn der Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus.»**

**Wie wirkt Print denn?**

Was wir heute wissen aus der Hirnforschung, aber auch aus der Motivforschung, ist Folgendes: In dem Moment, in dem ein Mensch ein Smartphone oder Tablet in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den sogenannten Goal Mode, also Zielmodus. Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das ergibt eine Art Stress. Ganz anders, wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt: Dann schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. Er ist entspannter und nimmt Inhalte anders auf.

**Ist es nach den Erkenntnissen der Hirnforschung nicht vergebliche Liebesmühe, lange Texte online zu bringen?**

Weitgehend. Der Spannungszustand des Gehirns spricht gegen lange digitale Texte. Nur wenn mich etwas sehr interessiert, lese ich einen längeren Text online. Für vertiefende Informationen sind Print-

medien einfach besser geeignet.

**Sie betonen die Rolle der Emotion. Ruft Print mehr oder weniger Emotion hervor als Internet oder auch TV?**

Es kommt darauf an. Print lebt von der Multisensorik. Da raschelt etwas, da riecht es, Sie sind in Aktion beim Umblättern. TV hat den Vorteil, Musik, Bilder und Bewegung zusammenzubringen. Digital wiederum ist für viele Botschaften nicht geeignet: Wenn Sie für ein Luxusprodukt einen Störbanner auf dem Smartphone schalten, dann wird Ihr Produkt regelrecht abgewertet. Das Gehirn ist kontextsensibel, deshalb sollten Sie eine Luxusanzeige gross in einem hochwertigen Printumfeld schalten.

**Haben Sie das Gefühl, dass die Erkenntnisse der Hirnforschung von den Unternehmen und Agenturen umgesetzt werden?**

Eher nicht. Werber sind oft junge Menschen, und diese Digital Natives schliessen zu sehr von sich auf andere. Nach unseren Untersuchungen sind zudem selbst die jungen Leser von Print entspannter. Sogar die digital Aufgewachsenen sagen: Es ist für mich der grösste Genuss, wenn ich die Printprodukte am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.

**Glauben Sie, dass die Interneteuphorie der Werbetenden überzogen ist?**

Teilweise schon. Ich glaube, wir müssen lernen, die Stärken der Medien intelligent zu verknüpfen. Die digitale Welt hat viele Vorteile, aber vieles kann Print einfach besser.



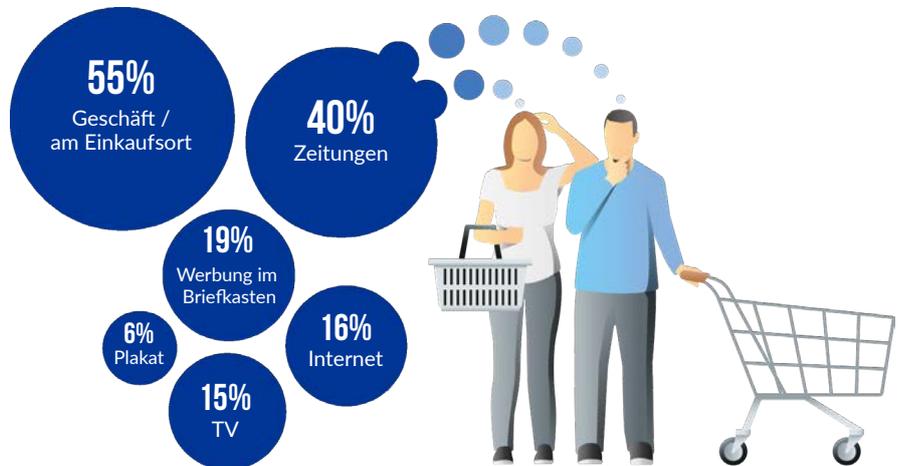
Hans-Georg Häusel

## WAS SOLL ICH EINKAUFEN? DIE ZEITUNG WEISS ES!

Wichtigste Informationsquelle beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken

### Printmedien beeinflussen den Einkaufszettel

Printmedien gehören zu den häufigsten Informationsquellen, wenn es um den Einkauf geht. Bei Produkten des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel und Getränke, sind Zeitungen und Zeitschriften das mit grossem Abstand meistgenutzte Medium.



Haushaltsführende; Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: WEMF MACH Consumer 2017



## VOR DEM EINKAUF INFORMIERT MAN SICH IN ZEITUNGEN

Lese- und Einkaufsverhalten von Personen mit Haushaltführung



Quellen: Mediapulse/SRG SSR/WEMF Time Use Study 2015/2016; MACH Consumer 2017

### Aktionswerbung kommt in Zeitungen und Zeitschriften besonders gut an.

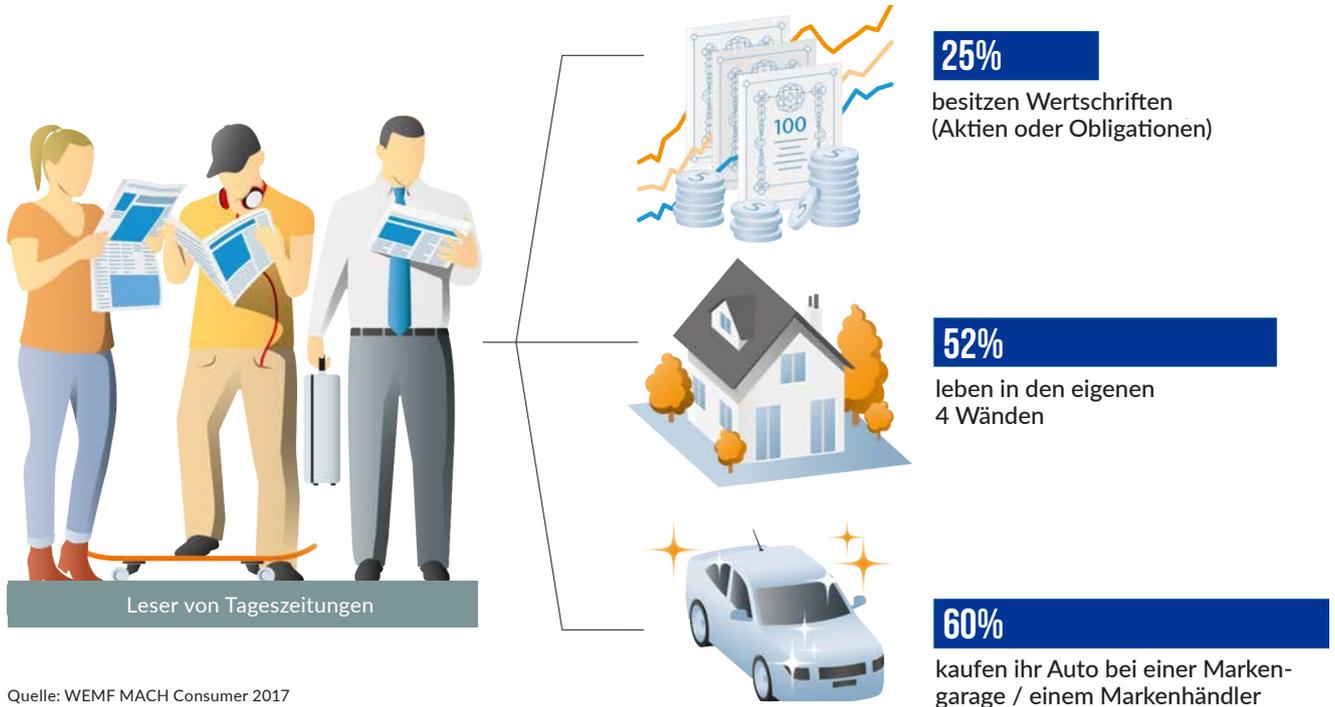
Sie erreicht nicht nur die Leserinnen und Leser, die speziell auf Aktionen achten, sondern auch diejenigen, die eher zufällig auf eine Aktionswerbung stossen. Aktionsinserate fallen nicht nur durch Grösse und Gestaltung auf, sondern auch, weil sie gesuchte und wertvolle Informationen vermitteln.

Aktionsinserate in Zeitungen und Zeitschriften werden von den Konsumenten erwartet. Sie beeinflussen in hohem Masse den Einkauf und das Konsumverhalten.

Beeinflusst den Einkaufszettel

## LESER VON ZEITUNGEN LEISTEN SICH ETWAS!

Besitz und Konsumverhalten von Tageszeitungs-Lesern



Quelle: WEMF MACH Consumer 2017



## STUDIEN DES VERBANDS SCHWEIZER MEDIEN

Drei Beispiele, die unter anderem über die Werbe- und Verkaufswirkung von Printanzeigen Auskunft geben. Dazu wurden in einem Testgebiet, während drei Wochen ganzseitige Inserate in Print geschaltet und analysiert. Die Studie erfolgte in Kooperation mit dem Verband Schweizer Medien.

### Fleurop

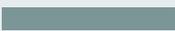
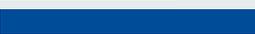
## Besucher auf Fleurop-Website mehr als verdoppelt

Die Power of Flowers ist auch die Power of Print. Dies lässt sich aufgrund der Resultate der aktuellen Werbewirkungsstudie mit Fleurop mit Bestimmtheit sagen. Die Studienergebnisse sind äusserst beeindruckend. Fleurop ist als Marke sympathisch, flexibel, bietet attraktive Blumensträuße und ist hoch zuverlässig. Anzeigen in Printmedien kommen gut an. Sie sind informativ, bleiben lange in Erinnerung und lösen Aktionen in Form von Abverkäufen aus. Fleurop verfügte im Testgebiet über einen ungestützten

Bekanntheitsgrad von 82%. Auf dieser Höhe eine Verbesserung zu erzielen, ist äusserst anspruchsvoll. Und doch: Nach der Kampagne stieg der ermittelte Wert bei den regelmässigen Leserinnen und Lesern um 3 Prozentpunkte auf 85%. Die Werbeerinnerung an das «MyFleurop»-Sujet lag auch drei bis fünf Wochen nach den geschalteten Anzeigen noch bei 14%. Die regelmässigen Leserinnen und Leser konnten sich sogar zu 21% an die Werbung erinnern. Dies entspricht einer Zunahme von 50%.



### Werbeerinnerung bei regelmässigen Lesern\*

Totalbevölkerung im Testmarkt		14%
Regelmässige Leserinnen und Leser		21%



+50%

Das Geschäftsmodell von Fleurop ist weitgehend internetbasiert. Gemäss eigenen Angaben werden mehr als 85% der direkten Aufträge via Internet bestellt. Die Bedeutung des Webkanals nimmt folglich weiter zu. Im Rahmen der Teststudie wurden die Internetzugriffe auf die Fleurop-Webseite gemessen. Dabei konnten im Untersuchungszeitraum und während der Anzeigenkampagne mehr als doppelt so viele Besucherzahlen (Sessions) pro Tag auf der Fleurop-Site registriert werden anders als im nicht beworbenen Kontrollgebiet. Das

weist auf einen ausgesprochen hohen „Drive-to-Web-Effekt“ hin, der durch die Printkampagne ausgelöst wurde. Die Messresultate basieren auf den Google Analytics-Daten von Fleurop. Die Studienergebnisse und vor allem auch die Entwicklung der Website-Zugriffe verdeutlichen das Wirkungspotential von Anzeigen in Printmedien. Print schlägt die Brücke ins Netz!



+116%  
Besucher

\* Lesen 3 von 6 Ausgaben

Flaschenpost.ch

## In vino veritas: Dank Inseraten 7-mal mehr Flaschen verkauft

Dicke, aber gute Post von Flaschenpost.ch. Der Wein-Onlinehandel Flaschenpost.ch hat allein vom konkret beworbenen Wein während der Kampagnenphase bis zu 7-mal so viele Flaschen verkauft wie üblich. Das bestätigt die Wirkungskraft der Anzeigenwerbung. Sie verkauft wie kaum ein anderes Medium.

Die Studie gibt Aufschluss über die Höhe und Veränderung des Bekanntheitsgrades sowie über die Werbeerinnerung. So liegt zum Beispiel die

Werbeerinnerung bei den regelmässigen Leserinnen und Lesern um 53% höher als bei der Gesamtbevölkerung. Der Wert ist hoch signifikant und beweist: Werbung in Print bleibt haften und löst Verkäufe aus.

**Bekanntheitsgrad wurde nahezu verdoppelt, die Anzeigenerinnerung liegt bei 17 bis 26%, und es wurden bis zu 7-mal höhere Verkaufszahlen erzielt.**

**«Für verkaufsorientierte Werbung und Aktionen sind Zeitungen das klar stärkste Medium»**



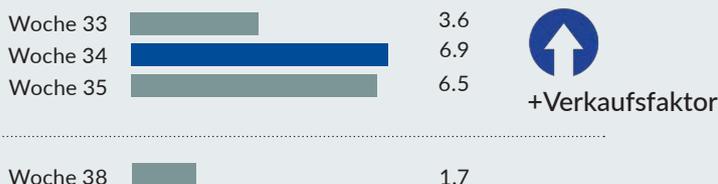
### Bekanntheitsgrad von Flaschenpost.ch\*



### Erinnerung an das Anzeigensujet\*



### Flaschenverkauf nach Kalenderwochen\*\*



\* Bei regelmässigen Leserinnen und Lesern (lesen 3 von 6 Ausgaben)

\*\* Inserate, erschienen in der Kalenderwoche 33 bis 35 / Basis: Ø-Verkauf im ersten Halbjahr 2016 / Quelle: Verkaufsstatistik Flaschenpost.ch

Zweifel Secret Chips

## Inserate sind schuld: Chips-Konsum hat stark zugenommen

Im Mittelpunkt der Untersuchungsanlage «Werbewirkung» stand die Produktlinie Zweifel Secrets Chips mit dem beworbenen Produkt «Garden Style & Dried Beetroots».

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%.

**Diese wurde auf zwei Ebenen analysiert:**

- Veränderungen des Bekanntheitsgrade im Testgebiet
- Konkrete Abverkäufe im Testgebiet

*«Die Entwicklung des Bekanntheitsgrades ist eine wahre Erfolgsgeschichte und beweist die Wirkungskraft und Effizienz der Printanzeigen»*

**Bekanntheitsgrad Zweifel Secrets Chips bei allen Befragten**



**Bekanntheit «Garden Style & Beetroots» bei allen Befragten**



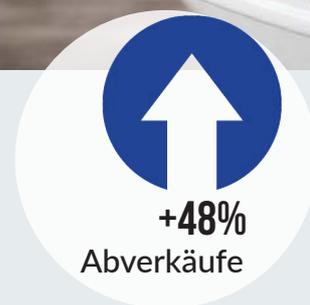
**Bekanntheit Zweifel Secrets Chips bei regelmässigen Lesern\***



**Bekanntheit «Garden Style & Beetroots» bei regelm. Lesern\***

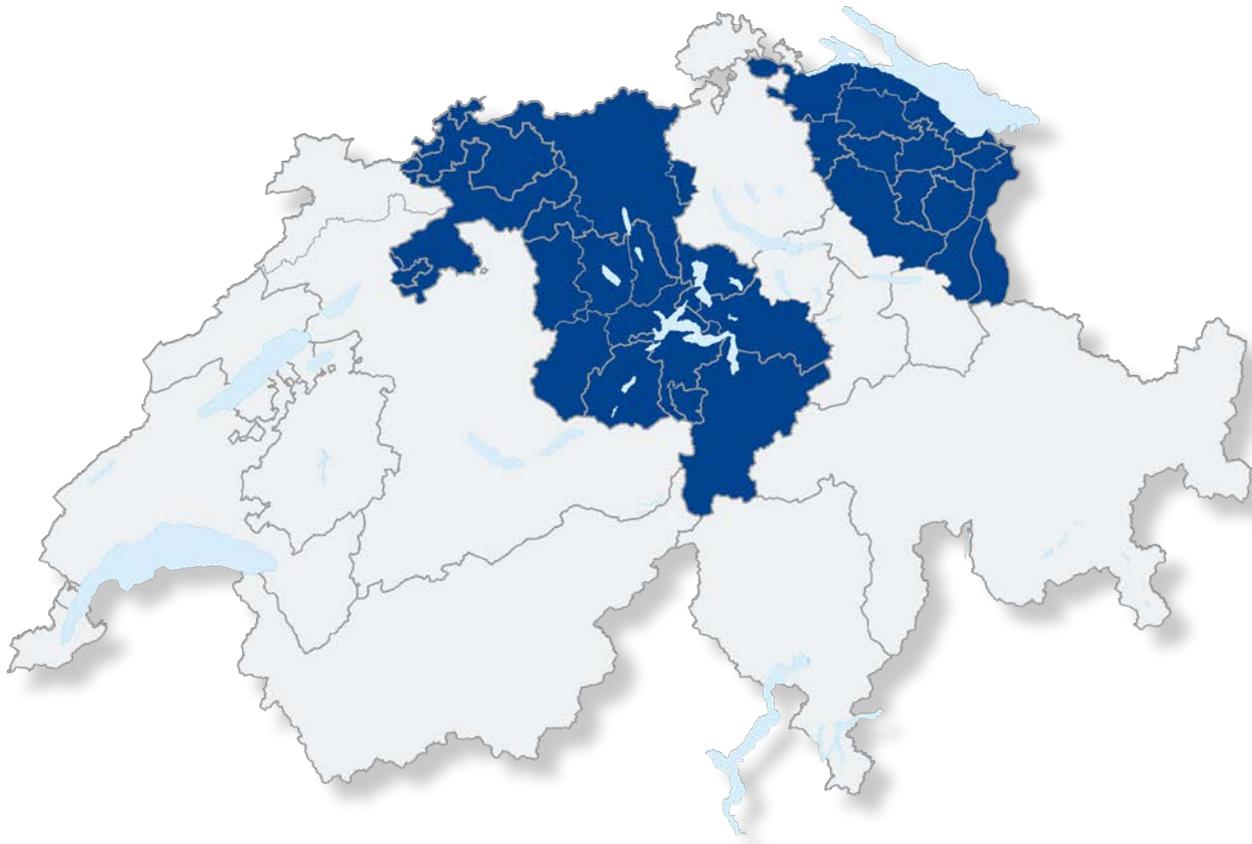


\* Lesen 3 von 6 Ausgaben



# CH MEDIA - DAS SCHWEIZER MEDIENHAUS DAS VERBINDET

Publishing: Zahlen und Fakten



**22**

**TAGESZEITUNGEN**

Gesamtauflage: 350'000

**14**

**ANZEIGER**

Gesamtauflage: 800'000

**3**

**WOCHENEND-  
ZEITUNGEN**

**9**

**SPECIAL-INTEREST-  
ZEITSCHRIFTEN**

**11**

**FACHZEITSCHRIFTEN**

**1**

**BUCHVERLAG**

# CH MEDIA: UNSERE ZEITUNGEN

## NORDWESTSCHWEIZ

 AARGAUER ZEITUNG	 BADENER TAGBLATT	 GRENCHNER TAGBLATT	 LIMMATTALER ZEITUNG
 SOLOTHURNER ZEITUNG	 BASEL	 BASELSTADT ZEITUNG	 OLTNER TAGBLATT
Schweiz am Wochenende	Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern	Berner Landbote Regionalzeitung von Thun bis Bern	Grenchner Stadt-Anzeiger
Jenzburger Bezirks-Anzeiger	Limmatwelle	ObZ Oberbaselbieter Zeitung	stadt anzeiger AMTliches PUBLIKATIONSORGAN DER STADT OLTEN
WOCHENBLATT AMTlicher ANZEIGER FÜR DAS BASELSTADT- UND DAS BASELSTADT-UMGEBUNGSGEBIET	WOCHENBLATT AMTlicher ANZEIGER FÜR DAS SCHWABENLAND UND DAS LAURENTAL		

## OSTSCHWEIZ

TAGBLATT	Thurgauer Zeitung	Appenzeller Zeitung	WILER ZEITUNG
Toggenburger Tagblatt	Werdenberger & Obertoggenburger	Schweiz am Wochenende	

## ZENTRALSCHWEIZ

Luzerner Zeitung	Zuger Zeitung	Nidwaldner Zeitung	Obwaldner Zeitung
Urner Zeitung	Schweiz am Wochenende	ANZEIGER LUZERN	Zugerbieter
Zuger Presse			

*Nichts ist teurer als der  
beste Auftritt im falschen Medium.  
Wir haben die passende Lösung.*

## **NORDWESTSCHWEIZ**

### **AZ Medien AG**

Neumattstrasse 1  
Postfach  
5001 Aarau  
Telefon +41 58 200 58 58  
inserate@aargauerzeitung.ch  
www.azwerbung.ch

## **OSTSCHWEIZ**

### **CH Regionalmedien AG**

Fürstenlandstrasse 122  
Postfach  
9001 St. Gallen  
Telefon +41 71 272 77 77  
inserate@tagblatt.ch  
www.chregionalmedien.ch

## **ZENTRALSCHWEIZ**

### **CH Regionalmedien AG**

Maihofstrasse 76  
Postfach  
6002 Luzern  
Telefon +41 41 429 52 52  
inserate@lzmedien.ch  
www.chregionalmedien.ch