

# PRINTZEITUNG

5. Ausgabe – Mai 2016

## S.5 NUTZERBOOM BEI DIGITALEN PRINTMARKEN

Wie hoch die Zunahme der digitalen Printnutzer ist.

## S.5 APP FÜR MOBILE TRANSPARENZ BEI PRINT

Wie die Mediadata der Printmedien mobil werden.

## S.9 INSERATE IN PRINT-MEDIEN WIRKEN DOPPELT

Wieso die Kontakte in Printmedien nur halb so viel kosten.

## S.10 WERBUNG IN PRINT IST AM GLAUBWÜRDIGSTEN

Wieso Werbung in Zeitungen und Zeitschriften besser wirkt.

## «DIE DIGITALE WELT HAT VIELE VORTEILE, ABER VIELES KANN PRINT EINFACH BESSER»

Wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt, schalte sein Gehirn in den Flaniermodus. Das sagt Hans-Georg Häusel, Hirnforscher und Neuromarketing-Experte. Er erklärt im Interview, wie die gedruckten Medien die Sinne ansprechen und ihre Wirkung entfalten. **Mehr dazu auf den Seiten 6 und 7.**



## STELLENINSERATE IN PRINTMEDIEN GENERIEREN BESSERE BEWERBUNGEN

Bewerbungen auf Printinserate seien qualitativ besser, spezifischer und persönlicher abgefasst. Das findet Markus Theiler, Geschäftsleiter der Jörg Lienert AG. Die Firma gehört zu den führenden Personalvermittlern und ist spezialisiert auf die Suche von Fach- und Führungskräften.

**Mehr dazu auf der Seite 11.**



## KONSUMDATEN UND KAUFABSICHTEN DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG

Die grösste Konsumstudie der Schweiz ist auch eine Medienstudie: Die MACH Consumer der WEMF. Sie informiert über 80 Märkte und mehr als 500 Marken und gibt Auskunft über Marktpotenziale, Markenbekanntheit, Einkaufskanäle, Besitz und Kaufabsichten. Die MACH Consumer erscheint jährlich und stützt sich auf rund 9'000 Interviews. Das sind deutlich mehr, als die meisten Marktanalysen je ins Auge fassen. Trotzdem wird die Studie unter Wert geschlagen. Man kennt sie zwar, weiss aber viel zu

wenig über den umfassenden Datenschatz. Eigentlich schade, denn die Erkenntnisse aus der MACH Consumer könnten für fast alle Marktanalysen der erste Schritt sein. Durch die Verknüpfung mit der Reichweitenstudie MACH Basic wird die Consumer zum besten Planungstool der Schweiz. Dank der MACH Consumer ist Print so transparent und planbar, wie keine andere Mediengattung. Sie ist das Forschungsjuwel der Branche. **Mehr dazu auf den Seiten 2 und 3.**





## WERBUNG IN PRINTMEDIEN WIRKT NACHHALTIG

Der renommierte Hirnforscher und Neuromarketing-Experte Hans-Georg Häusel erklärt im Interview, warum gedruckte Medien vieles besser können als die digitalen. Lesen Sie sein Interview auf Seite 6.

Die grösste Konsumstudie der Schweiz ist auch eine Mediastudie: Die MACH Consumer. Sie macht die Mediagattung Print so transparent und planbar wie keine andere. Auswertbar sind beispielsweise Kaufabsichten der Leser. Mehr dazu im nebenstehenden Beitrag.

Zudem erfahren Sie in dieser fünften Ausgabe der PRINTZEITUNG, auf Seite 9, warum die Nutzungshäufigkeit von Print die Kontaktkosten halbiert, und auf Seite 5 zeigen wir ihnen die eindrückliche Wachstumskurve der printbasierten Medienmarken in den digitalen Kanälen.

Ich wünsche Ihnen eine informative und unterhaltsame Lektüre.

Andreas Häuptli

Leiter Marketing/  
Geschäftsführer a.i.  
SCHWEIZER MEDIEN

PS: Alle Inhalte dieser und der früheren PRINTZEITUNGEN finden Sie auf [www.printwirkt.ch](http://www.printwirkt.ch)

### IMPRESSUM

**AUFTRAGGEBER**  
Verband SCHWEIZER MEDIEN

**KONZEPT & REALISATION**  
Leo Burnett Schweiz

**TEXT**  
Otto Meier

**ILLUSTRATIONEN**  
Sarah von Blumenthal

**DRUCKEREI**  
Mengis Medien AG

**AUFLAGE**  
31'590

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

# MACH CONSUMER: DAS FORSCHUNGSJUWEL DER BRANCHE

**Die MACH Consumer ist weit mehr als eine Mediastudie. Sie ist die grösste kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz mit Planungsdaten zu Menschen, Märkten, Marken und Medien. Sie gibt Auskunft über Marktpotenziale und Kaufabsichten. Und sie zeigt, welche Einkaufskanäle und Marken das Business machen.**

## DIE ROLLE DER MACH CONSUMER

Die MACH Consumer der WEMF AG für Werbemedienforschung bildet alle werberelevanten Märkte und deren Branchenmerkmale ab. Als einzige Studie verknüpft die MACH Consumer das Kauf- und Konsumverhalten mit der Medianutzung der Schweizerinnen und Schweizer und zeigt somit auf, mit welchen Medien eine soziodemografisch und konsumbezogen definierte Zielgruppe am besten erreicht wird. Die Studie gilt als Forschungsjuwel in der Schweizer Markt- und Medienforschung.

## ERFASSTE BRANCHEN UND BASISFRAGEN

Die MACH Consumer umfasst rund 20 Märkte und 60 Teilmärkte, von A wie Automarkt bis Z wie Zahnpflege. Insgesamt werden 500 Marken und 750 Einkaufsorte und Geschäfte abgefragt. Die Basisfragen umfassen folgende Themen:

- Besitz
- Kaufabsicht
- Markenaffinität
- Markenbekanntheit
- Verwendungsgewohnheiten
- Nutzungsintensität

- Informationsverhalten
- Einstellungen zur Werbung
- Einkaufskanäle und Kaufort

Je nach Branche ist der Fragenkatalog ergänzt, zum Beispiel mit Angaben zum Ausgabenbudget.

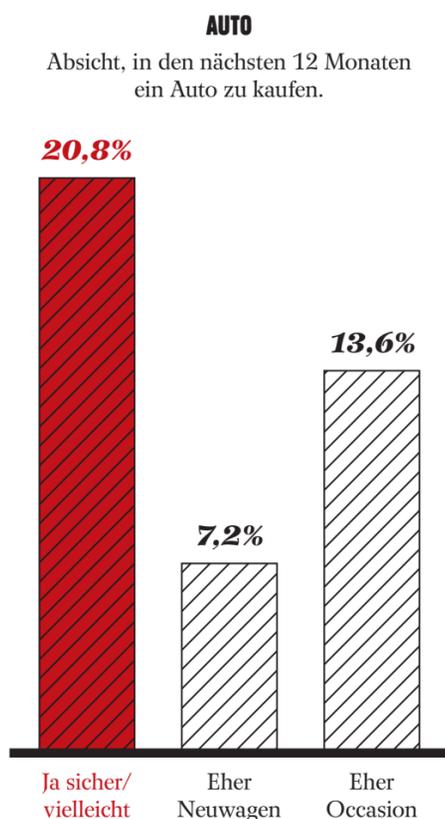
## ZIELGRUPPENANALYSEN

Mit der Abfrage des Besitzes von Produkten und Dienstleistungen und der persönlichen Einschätzung der Nutzungsintensität anhand einer Skala von «praktisch täglich/mehrmals wöchentlich» bis «nie» lassen sich relevante Nutzerprofile erstellen. Potenzielle Kunden werden mit der Frage nach Kaufabsichten identifiziert.

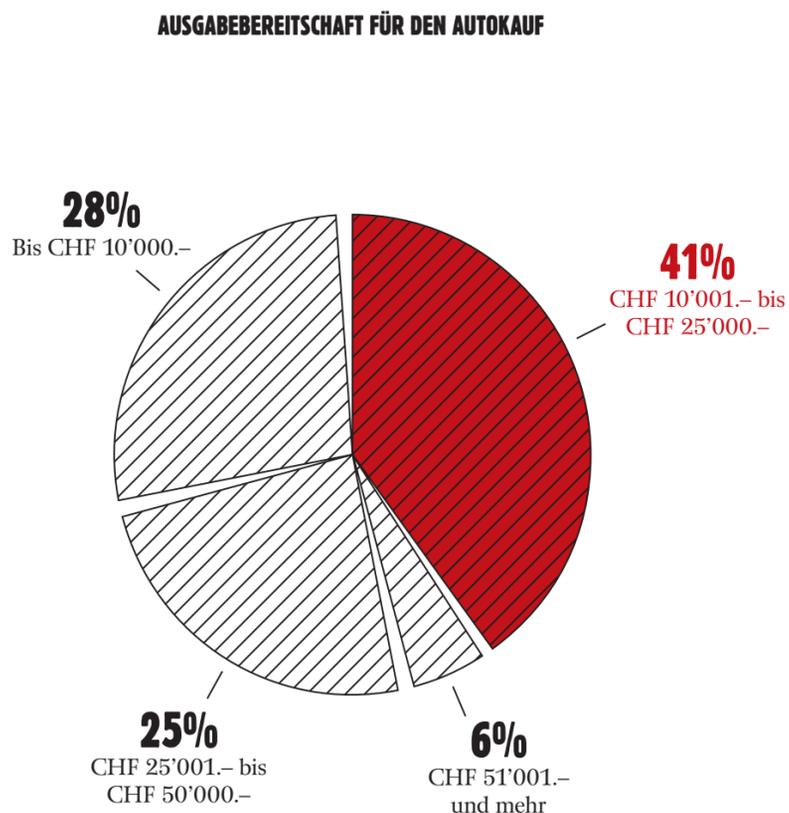
## KAUFABSICHTEN, KAUFENTSCHEIDE UND WAHL DES KAUFORTS

Wie läuft der Kaufentscheid ab? Wer hegt Kaufabsichten in den nächsten 12 Monaten, und wie gross ist der weiteste Käufer- und Nutzerkreis? Welche Einkaufsorte und Einkaufskanäle werden berücksichtigt? Wird ein lokales/regionales Geschäft berücksichtigt, oder erfolgt der Kauf im grenznahen Ausland oder gar online?

## KAUFABSICHTEN NACH BRANCHEN



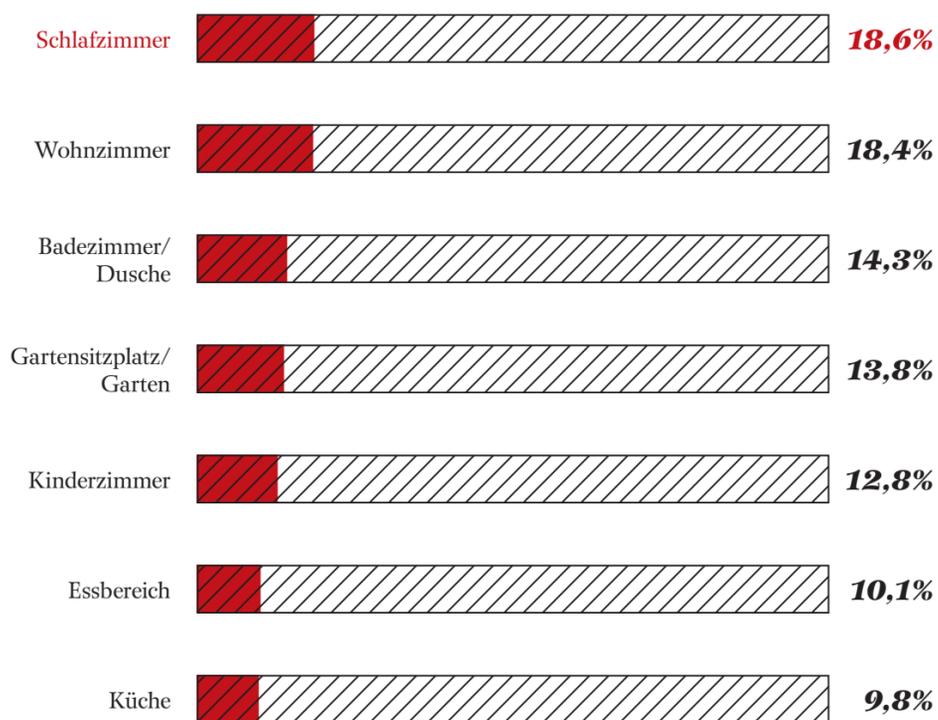
Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF



Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

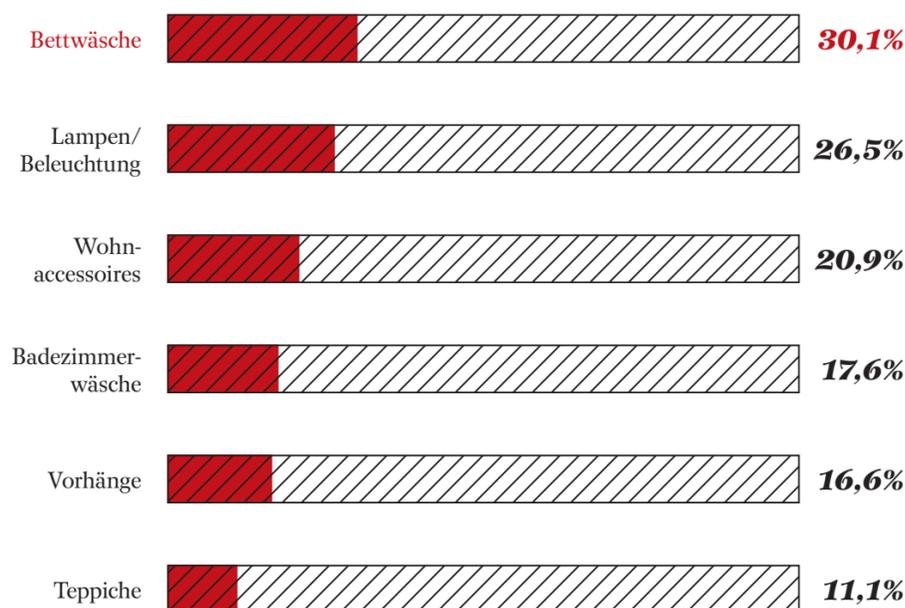
**EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE FÜR RÄUME**

Absicht, in den nächsten 12 Monaten folgende Produkte zu kaufen



Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

**ÜBRIGE EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE**



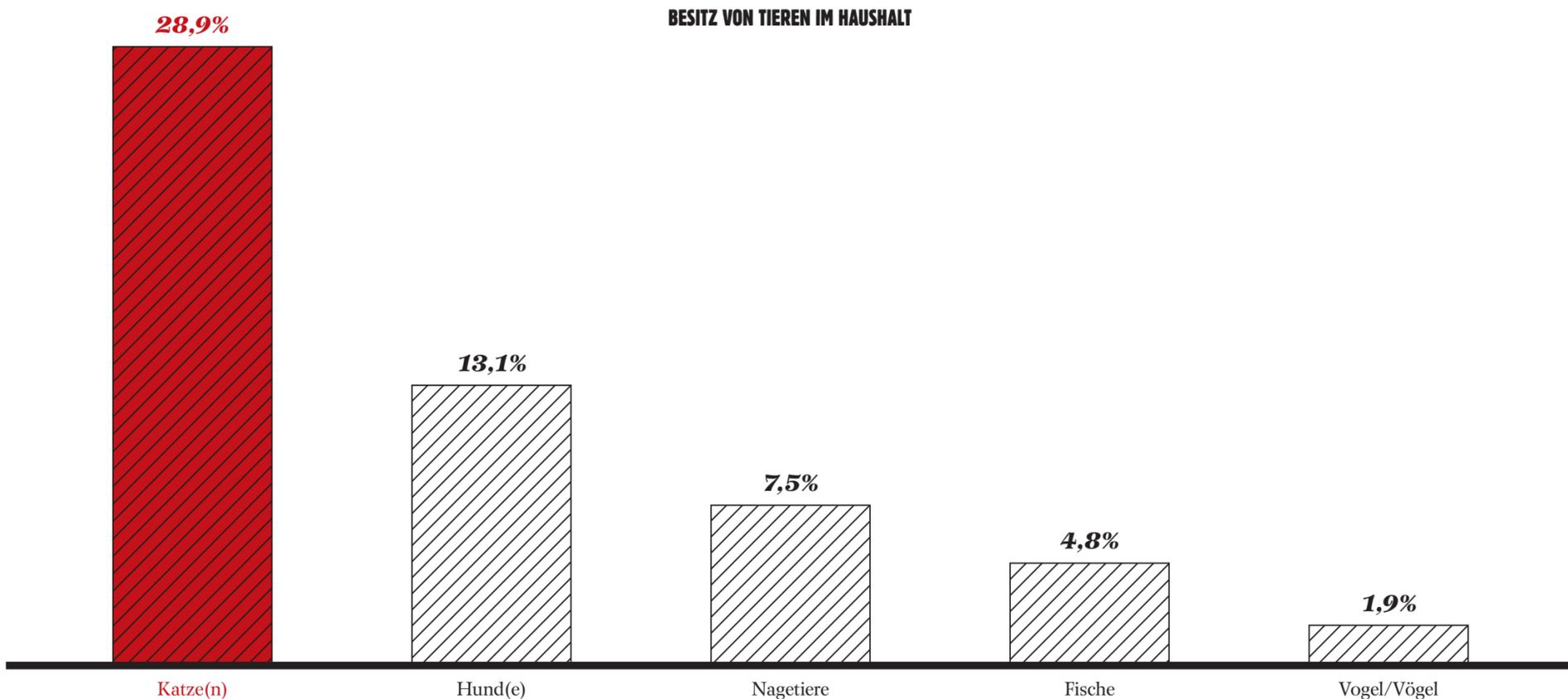
Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

**KNAPP 2% DER BEVÖLKERUNG HAT EINEN VOGEL**

Die MACH Consumer informiert über das Einkaufsverhalten von Herrchen und Frauchen. Sie zeigt, was für Tierfutter in

welchen Geschäften gekauft wird. Und natürlich, wer welche Haustiere besitzt und welche Medien genutzt werden:

**BESITZ VON TIEREN IM HAUSHALT**



Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

**KONTAKTE UND SPEZIFISCHE AUSWERTUNGEN**

Die WEMF AG für Werbemedienforschung Zürich ist Herausgeberin der MACH Consumer. Die Studie erscheint einmal pro Jahr, jeweils im Herbst. Interessenten stellt die WEMF eine ausführliche

Produktbroschüre gratis zur Verfügung. Für weitere Auskünfte und spezifische Analysen: Product Consulting WEMF, Roger Lang, 043 311 76 44 oder roger.lang@wemf.ch

**DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.**

**WÄRE DIESES**

**INSERAT EIN**

**TV-SPOT,**

**HÄTTEN**

**SIE ES**

**WAHRSCHEINLICH**

**NICHT GESEHEN.**



Egal ob lokal, regional oder national: Mit Inseraten erreicht man mehr

Menschen als mit TV-Werbung. Und das innert kürzester Zeit.

**printwirkt.ch**

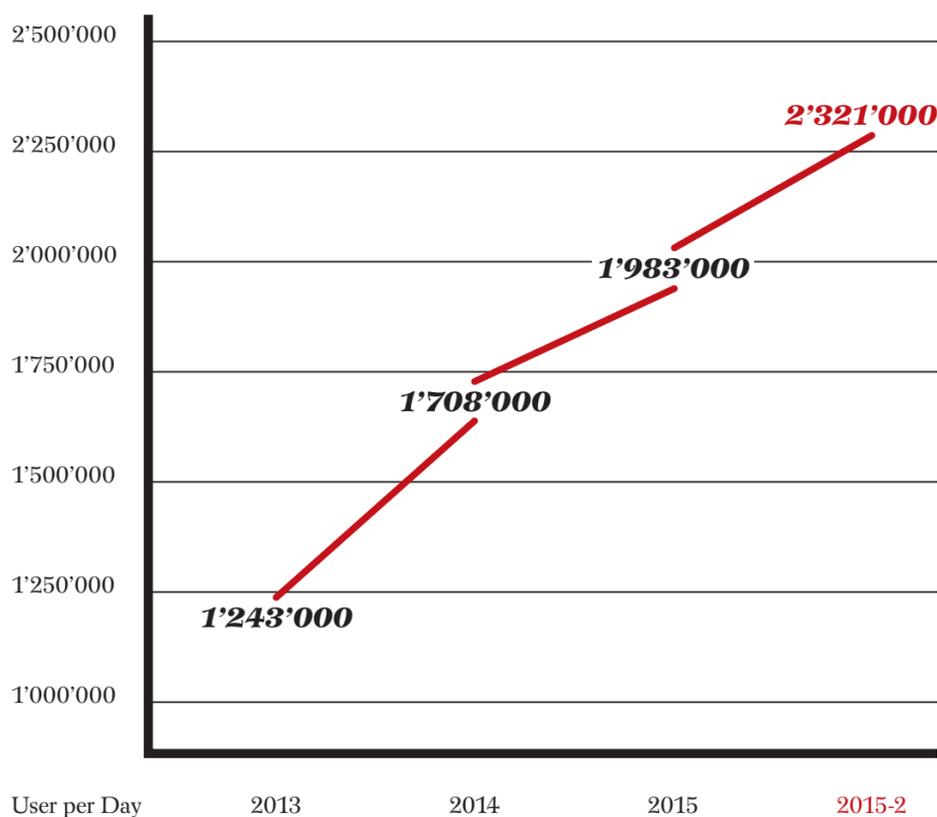
# BOOM BEI DER DIGITALEN NUTZUNG VON PRINTBASIIERTEN MEDIENMARKEN

**Die digitale Nutzung der printbasierten Medienmarken zeigt steil nach oben. Seit 2013 ist die Nutzung der erfassten Tageszeitungen im Durchschnitt um 87% gestiegen.**

Mit Ausnahme einiger Replica-Teilnehmer werden in den traditionellen MACH Publikationen nur die Printnutzer ausgewiesen. Die effektive Verbreitung der Marke, also die Bedeutung des Medien-Brands, ist jedoch viel grösser. Im Fall von «20 Minuten» liegt die Markenreichweite über 50% höher als die eigentliche Printnutzung. Die Medienmarken werden mit einer Print-only-Betrachtung deutlich unter Wert geschlagen. Dieser Umstand hat dazu geführt, dass die Total-Audience-Studie, die über die Gesamtreichweiten von Medienmarken informiert, seit Herbst 2015 parallel mit der MACH Basic erscheint. Das ermöglicht eine gleichzeitige und ganzheitliche Betrachtung der Medienmarken. Die Total Audience ist eine Kooperation der WEMF mit der NET Metrix.

Die Erfassung der digitalen Nutzer von printbasierten Medienmarken erfolgt seit 2011. Die Web-User-Zahlen der erfassten Titel entwickeln sich boomartig nach oben. Mit der Publikation 2015-2 wurden die bisherigen Pilotstudien in eine reguläre Studie umgewandelt. Der Übergang zur regulären Studie hatte konzeptionelle Veränderungen zur Folge. So liefert die Studie neu auch differenzierte Informationen zu den Mobile-Angeboten – also Mobile-Sites und Apps.

87% USER-ZUNAHME INNERHALB VON 3 JAHREN



Basis: Alle in den Studien Total Audience 1.2 bis 2015-2 lückenlos enthaltenen Tageszeitungen: Webangebote: 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi, Blick Online & Blickamabend.ch, tagesanzeiger.ch, baslerzeitung.ch, Newsnet Bern, Tribune de Genève (tdg.ch), 24heures.ch, LE TEMPS, Corriere del Ticino. Quellen: Total Audience 1.2 bis 2015-2/WEMF/NETMetrix.

# WEMF APP FÜR MOBILE TRANSPARENZ IM PRINTMEDIENMARKT

**Reichweiten, Auflage und Kosten immer im Zugriff. Die WEMF App informiert über mehr als 1'000 Titel.**

Nicht nur für Medienfreaks: Die App ermöglicht den einfachen und raschen Zugriff auf relevante Planungsdaten. Mit der App können aktuelle Reichweiten und Auflagezahlen von rund 1'000 Schweizer Zeitungen und Zeitschriften mit wenigen Touches abgefragt und verglichen werden.

## FACTS UND FIGURES

- Aktuelle Auflagen von rund 1'000 Schweizer Printmedien, ergänzt durch Leserreichweiten aus der MACH Basic

- Grafische Darstellung zur Geschlechter- und Altersstruktur sowie zu den fünf wichtigsten Leserinteressen (Affinität)
- Informationen zu den WEMF-Gebieten: Anzahl Personen und Haushalte (Marktpotenzial) sowie Reichweiten der MACH-Titel pro Wirtschaftsgebiet

Die App «WEMF facts & figures» ist kostenlos und über App Store oder Android/Google play Store abrufbar. Der Medienzugriff erfolgt entweder über den Titelnamen, die Medientypologie oder über den Erscheinungs- bzw. das Erscheinungs-Wirtschaftsgebiet. Die Daten werden laufend aktualisiert.



# HIRNFORSCHUNG: «WER VERSTEHEN WILL, BRAUCHT PRINT»

Hirnforscher Hans-Georg Häusel erklärt, wie gedruckte Medien die Sinne ansprechen und ihre Wirkung entfalten.

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.

*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.

Das Buch «Print. Ein Plädoyer für Slow Media» gewährt spannende Einblicke in die Welt der entschleunigten Medien und zeigt auf, weshalb das Bedürfnis nach Print im schnelllebigen Zeitalter des Internets wächst.



Erhältlich auf:  
[www.turi2.de/edition](http://www.turi2.de/edition)

ISBN-Nummer: 978-3-8388-8036-5  
ISSN: 2366-2131

*Ist Print gleich Print? Wirkt eine schmale Zeitschrift genauso wie ein dickes Modemagazin?*

Ich unterscheide zwischen Kontroll- und Belohnungsmedien. Wenn Sie eine Zeitung lesen, gibt Ihnen das ein Gefühl der Weltkontrolle. Sie brauchen die Informationen, um die Welt zu verstehen.

*Was ich verstehe, kann ich kontrollieren?*

Ja, verstehen ist Kontrolle. Das Gehirn sucht ein kausales Verständnis, und wenn es das gefunden hat, vermittelt es mir das Gefühl: Ich habe es im Griff. Die Kontrollmedien gehen künftig fast komplett in die digitale Welt. Ganz anders die Belohnungswelt: Bei Mode-, Wohn- oder Lifestyle-Magazinen schaltet das Gehirn in den Flaniermodus – und eben am besten, wenn es gedruckt ist.

*Kann man daraus ableiten, dass es Zeitungen künftig schwerer haben werden als Zeitschriften, sich gegen die Digitalisierung zu behaupten?*

Kommt drauf an, wie man die Zeitungen macht. Wenn ich mir die Supplements in «Süddeutsche», «Handelsblatt» und Co. angucke, dann packen die Verlage immer mehr Belohnungsinformationen dazu. Und das ist richtig so. Der eigentliche Informationsteil der Zeitung hat es immer schwerer gegen digitale Inhalte.

*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 Printmedien 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 Zeitschriftenumfeld 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 Lifestyle-Zeitschriften mit Print entspannter als mit einer iPad-Ausgabe. Sogar die digital Aufgewachsenen sagen: Es ist für

mich der grösste Genuss, wenn ich die Zeitschrift am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.

*Glauben Sie, dass die Internet-Euphorie der Werbenden überzogen war?*

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.

*Verändern sich unsere Gehirne durch den ununterbrochenen Sinnesrausch der Smartphones?*

Nicht strukturell, aber das Gehirn verändert sich in seiner Belohnungserwartung. In den digitalen Medien erwartet das Gehirn eine immer schnellere Belohnung. Die junge, digitale Generation ist nicht mehr so aufmerksamkeitsstark. Längere Texte durcharbeiten,

bleiben. «Hänschen im Blaubeerenwald» auf dem iPad bringt kein Kind zum Einschlafen.

*Vergrössert sich eigentlich der Bildungsgraben in der Gesellschaft, wenn ein Teil der Eltern ihre Kinder mit Tablet und Computerspielen abspeist, statt sie ans Lesen heranzuführen?*

Wir haben diese Spaltung bereits. Digital oder analog ist auch eine Frage der Bildung und der Schichtzugehörigkeit. Kein Faktor determiniert den späteren Erfolg im Leben eines Menschen stärker als die Frage, ob die Eltern Bücher zu Hause haben oder nicht. Wo Bücher im Haus sind, herrscht ein ganz anderer Anspruch, über die Welt nachzudenken. Je geringer das Bildungsniveau, desto mehr herrschen digitale Medien vor, die nur der Informationsaufnahme dienen, aber nicht der Informationsverarbeitung.

**“ Wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt, schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. ”**

Komplexität verstehen – das fällt den Jungen schwer. Dafür sind das räumliche Denken bei der jungen Generation, das Agieren im dreidimensionalen Raum und unter den Bedingungen des Multitasking besser.

*Ist das nicht ein Kulturverfall?*

Ich würde das nicht in die Kategorien gut oder schlecht einordnen. Jede Kultur hat ihre Anforderungen, möglicherweise lernen die Kinder von heute in den digitalen Medien genau das, was sie in der heutigen Welt brauchen. Es wird ja kaum noch verlangt, dass jemand in vier Wochen Kants «Kritik der reinen Vernunft» durcharbeitet – und davon nur die Hälfte versteht, was ja früher häufig der Fall war. Ich würde das nicht so kritisch sehen. Tatsache ist aber sicher, dass die Jugendlichen von heute schneller auf den Punkt kommen wollen, schneller ihre Belohnung brauchen.

*Sind die Jungen für Print verloren?*

Das glaube ich nicht. Ob sie fürs Zeitunglesen, also für reine Kontrollinformationen auf Papier zu begeistern sind – da bin ich skeptisch. Aber Themen wie Lifestyle, Technik oder Mode in schönen Zeitschriften, also Infos aus dem Belohnungsbereich, dafür sind junge Leser durchaus zu gewinnen. Auch Medien wie Kinderbücher zum Vorlesen werden

*Wenn Eltern ihren Kindern Tablets zur Verfügung stellen, reicht das nicht?*

Nein, weil sie mit dem Tablet keine vertiefende Information aufnehmen werden, sondern das Tablet zur schnellen Bedürfnisbefriedigung nutzen – ähnlich wie das Smartphone.

*Welchen Erziehungstipp gibt der Hirnforscher Eltern?*

Alle Medien sind fürs Kind wichtig. Ein Kind sollte lernen, ein Smartphone für schnelle Informationsbeschaffung zu nutzen. Wenn die Information etwas tiefer gehen soll, kommt das Tablet infrage. Aber wenn das Kind wirklich verstehen will, dann braucht es Print.

*Also alle Medien anbieten – und das Kind kommt damit zurecht?*

Leider nein. Der Mensch ist belohnungsgierig. Wenn ich Kinder sich selbst überlasse, werden sie Hamburger und Süsskram in sich reinfressen und davon irgendwann krank werden. Sie sollten Ihr Kind zu einer gesunden Kost anhalten. Sie müssen ihm also auch Print anbieten.

Interview: Peter Turi, Foto: Stephan Sahn



Hans-Georg Häusel, Hirnforscher

**DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.**

**DIESER SATZ**  
**WURDE BEREITS**  
**VON JEMAND**  
**ANDEREM GELESEN.**



Mit einem Inserat erreichen Werbebotschaften innert kürzester Zeit

eine hohe Anzahl Leserinnen und Leser. National, regional und lokal.

**printwirkt.ch**

# PRINTMEDIEN BIETEN EINEN BERECHENBAREN MEHRWERT



**Zeitungen und Zeitschriften haben einen grossen Vorteil gegenüber anderen Medien: Sie werden vom Nutzer mehrmals zur Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte, erhöht die Beachtung und steigert die Werbewirkung.**

**“Anzeigen in Printmedien wirken mehrfach.”**

Es wird viel über Kontaktqualitäten gesprochen, doch konkrete Forschungszahlen gibt es kaum. Eine Ausnahme bildet die MA Leader der WEMF. Sie erfasst die Kontaktqualitäten der Printmedien auf den Ebenen:

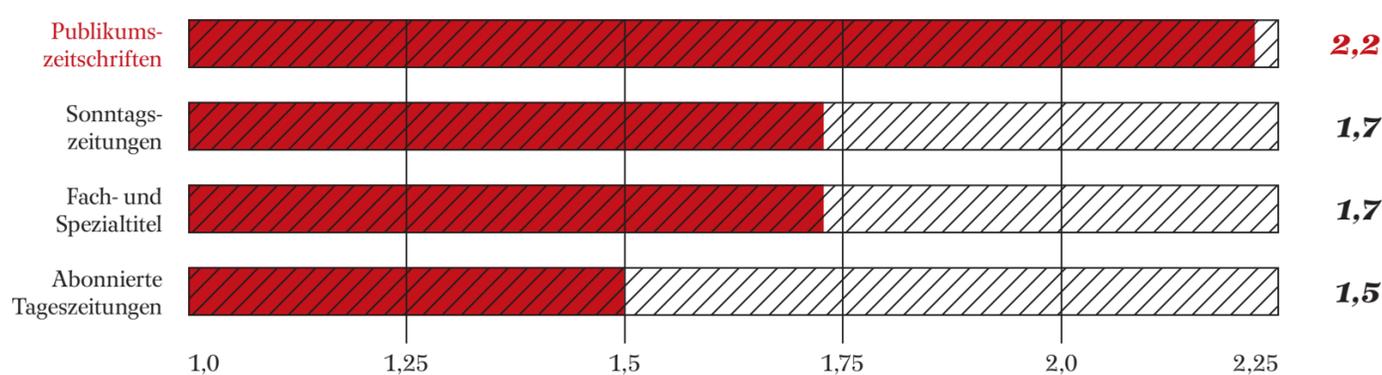
- Anzahl Pick-ups pro Leser und Ausgabe
- Lesemenge und
- Lesedauer

Die Pick-up-Analyse zeigt, dass die Printmedien, je nach Art der Titel, 1,5- bis 2-mal zur Hand genommen werden. Das heisst, dass die in der MACH Basic oder in der MACH Consumer ausgewiesenen Kontakte von Publikumszeitschriften in Tat und Wahrheit doppelt anfallen. Aufgrund der in der MA Leader enthaltenen Titel ergeben sich für die abonnierten Tageszeitungen im Durchschnitt 1,5 Kontakte, für die Sonntagspresse 1,7, die Fachpresse ebenfalls 1,7 und für die Publikumszeitschriften 2,2 Kontakte pro Titel und Ausgabe. Auf dieser Basis berechnet, halbieren sich die Kontaktkosten der meisten Printmedien. Oder anders gesagt: Printmedien bieten einen berechenbaren Mehrwert.

## **DOPPELT HÄLT BESSER**

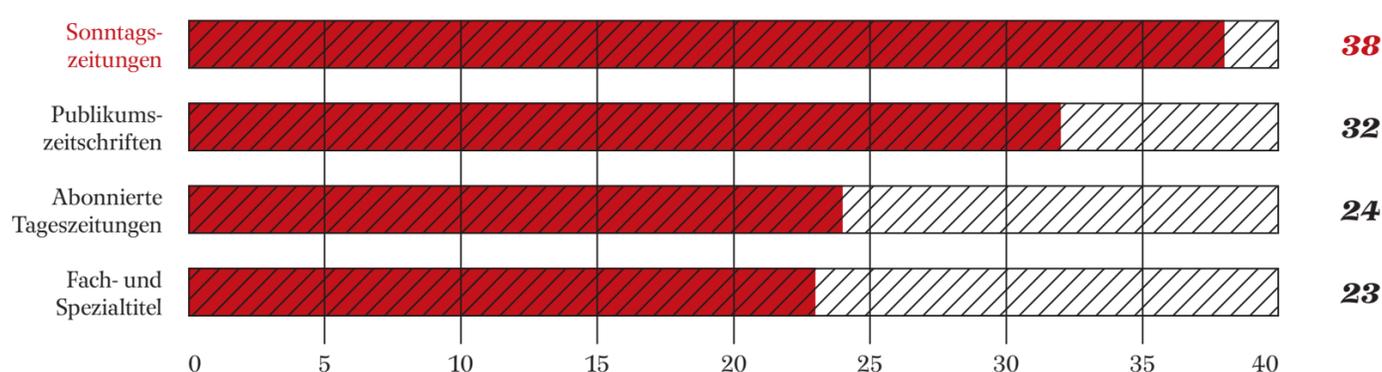
Während ein TV-Spot nach bezahlter Ausstrahlung für immer verschwindet, wird die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften mehrfach genutzt. Ohne Aufpreis und ohne zusätzliche Schaltung.

**ANZAHL PICK-UPS PRO LESER UND AUSGABE**



Quelle: MA Leader 2015/WEMF

**LESEDAUER PRO AUSGABE IN MINUTEN**



Quelle: MA Leader 2015/WEMF

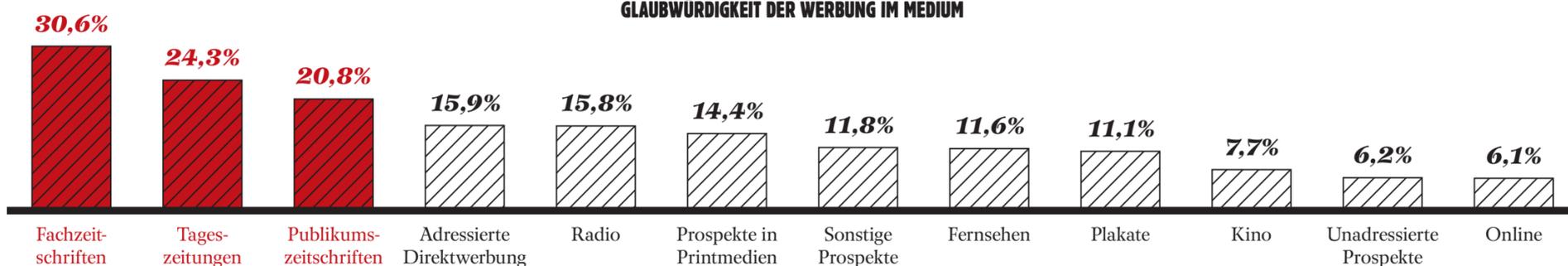
# WERBUNG IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN IST AM GLAUBWÜRDIGSTEN

**Der Werbung in Printmedien schenkt man Glauben. Deutlich mehr als allen anderen Medien. Glaubwürdigkeit ist neben dem Auffallen das A und O der Werbewirkung. Sie schafft beste Voraussetzungen für den Werbeerfolg.**

Es liegt in der Natur der kommerziellen Kommunikation, dass sie kritisch beurteilt wird. Die Empfindung der Schweizerinnen und Schweizer präsentiert sich, je nach Mediagattung, sehr unterschiedlich. Gemäss der aktuellen Mediastudie MACH Consumer verfügen die Zeitungen und Zeitschriften über die klar besten Werte. Werbung in Printmedien wird als glaubwürdiger, informativer und massiv weniger störend empfunden als in allen anderen Mediagattungen. Das hängt damit zusammen, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als integrierter Bestandteil des Mediums wahrgenommen wird. Anzeigen gehören zur Zeitung wie das Amen zur Kirche!

**“Printmedien machen aus Werbung Information.”**

GLAUBWÜRDIGKEIT DER WERBUNG IM MEDIUM

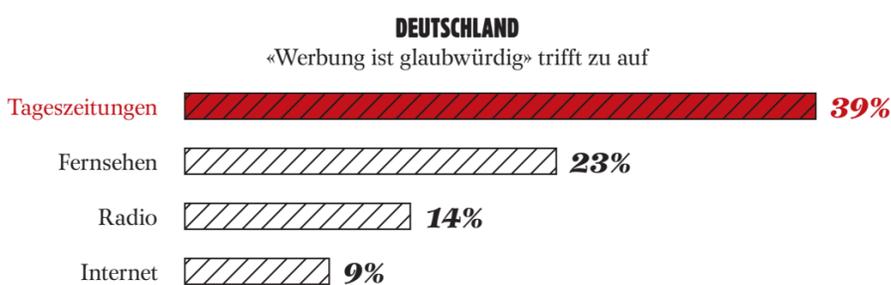


Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

## AUCH IM AUSLAND VERTRAUT MAN DEN PRINTMEDIEN MEHR ALS ANDEREN WERBEFORMEN

Werbung in Printmedien wird auch international als vertrauenswürdige und sympathische Konsumenteninformation empfunden.

den. Entsprechende Studien im benachbarten Ausland führen zu folgenden Resultaten:



Quelle: Best of Planning 2014-I



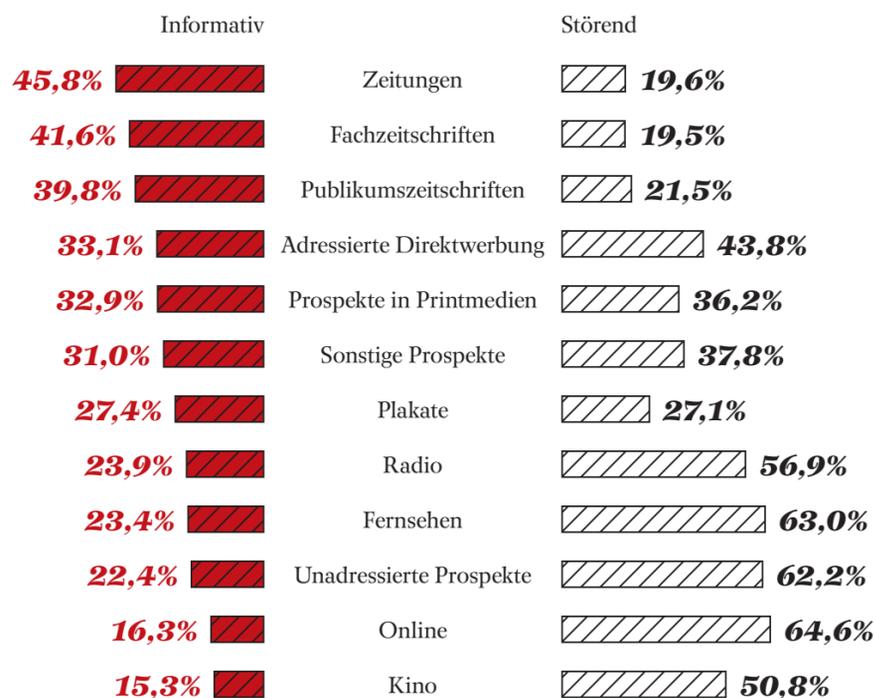
Quelle: Studie FOCUS Institut Marketing Research

## WERBUNG IN PRINTMEDIEN IST INFORMATIV UND WILLKOMMEN

Es gibt Medien, bei denen die Werbung in den Augen der Konsumenten über einen hohen Informationsgehalt verfügen. Das erhöht die Akzeptanz und Werbewirkung. Und es gibt Medien, bei denen die Werbung mehrheitlich als störend empfunden wird. In diesem Spannungsfeld schneiden

Zeitungen und Zeitschriften besonders gut ab. Bei den meisten anderen Medien und Werbeformen wird die Werbung mehrheitlich als störend empfunden. Insbesondere beim Fernsehen (63%) und bei der Online-Werbung (64,6%).

INFORMATIV ODER STÖRENDE? SO WIRD DIE WERBUNG IN DEN EINZELNEN MEDIEN EMPFUNDEN



Quelle: MACH Consumer 2015/WEMF

# ZWEI DRITTEL DER STELLENANZEIGEN IN ZEITUNGEN FÜHREN ZU EINER NEUEINSTELLUNG



**Trotz Jobbörsen, Social Media und Firmen-Websites – die Stellenangebote in der gedruckten Presse haben beste Erfolgschancen. Deutlich mehr als Internet. Vor allem bei höher positionierten Stellen.**

Oft suchen die besten Leute gar keine neue Stelle und sind deshalb auf keiner Jobbörse zu finden. Beim Durchblättern der Zeitung treffen sie trotzdem auf ein interessantes Stellenangebot. Denn die Stellenangebote in der gedruckten Presse erreichen nicht nur suchende Personen – solche aber auch!

Im letzten Jahr sind in den Schweizer Tages- und Wochenzeitungen 5'530 Seiten mit Stelleninseraten erschienen. Bei durchschnittlich 7 bis 8 Anzeigen pro Seite ergibt das über 40'000 Stelleninserate. Die Chancen, dass diese Stellenausschreibungen auch erfolgreich waren, sind ausgesprochen gross. Das Deutsche Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung analysiert regelmässig die erfolgreichsten Suchwege für eine Stellenbesetzung. Und sie kommt zum Ergebnis, dass die Erfolgsquote bei Stellenangeboten in der gedruckten Zeitung bei 62 Prozent liegt. Das ist fast doppelt so hoch als beim Internet (35%).

In den Augen der Leserinnen und Leser wirkt die Presse seriös, informativ und sehr sympathisch. Das überträgt sich auch auf Werbung. Stelleninserate in den gedruckten Zeitungen und Zeitschriften werden als aktuell und seriös wahrgenommen.

## STELLENANZEIGEN SIND DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONSQUELLEN BEI DER STELLENSUCHE

- Über 80% der Jobsuchenden nutzen die Zeitungen (Print und Online) bei der Stellensuche.
- Stellenangebote in den gedruckten Zeitungen erreichen nicht nur suchende Personen, sondern sprechen auch Leute an, die keine konkrete Stelle suchen. Das erhöht das Potenzial und damit die Erfolgschancen der Anzeigen – nicht zuletzt in qualitativer Hinsicht.
- Aus Sicht der Stellensuchenden ist die lokale und regionale Ausrichtung der Stellenangebote die grösste Stärke der Zeitungen.
- Gefolgt von der ausführlichen Stellenbeschreibung sowie der guten und schnellen Zugänglichkeit.
- Stellenanzeigen in Zeitungen werden als aktuell und seriös bezeichnet. Meistens sind die inserierenden Firmen bekannt.

Quelle: ZMG Deutschland/Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB)

**“Printinserate generieren interessantere Bewerbungen.”**



Markus Theiler  
Geschäftsführer und Partner  
der Jörg Lienert AG\*

*Die Jörg Lienert AG nutzt für die Stellenausschreibung ihrer Auftraggeber regelmässig auch die Tages- und Wochenpresse. Welche Gründe sprechen für den Einsatz der Printmedien?*

Da wir auf der Suche und Selektion von Fach- und Führungskräfte spezialisiert sind, ist eine Zielgruppen-Affinität zu gewissen Printmedien gegeben und damit auch eine gute Basis gelegt, um unseren Auftraggebern eine bestmögliche Auswahl an Kandidatinnen und Kandidaten präsentieren zu können. Doch wir setzen nicht nur auf Print: Wir schreiben immer crossmedial aus, haben zudem einen eigenen Bewerberpool. Unsere Erfahrungen zeigen, dass Printinserate interessantere Bewerbungen generieren – nicht zuletzt auch, weil sich Personen, die nicht unbedingt auf Stellensuche sind, sich auf eine attraktive Ausschreibung angezogen fühlen und sich bewerben. Ein weiterer Aspekt ist, dass unsere sichtbare Präsenz für unsere Auftraggeber ein Gradmesser für unsere Kompetenz ist.

*Für welche Stellenangebote eignet sich die gedruckte Presse besonders gut?*

Egal für welche Branche: Wir schreiben grundsätzlich alle Vakanzen aus. Besonders geeignet sind Stelleninserate in Printmedien,

wenn es um die Suche von Mitarbeitenden für das mittlere und obere Kader geht oder von Spezialisten, die wir oft auch über Inserate in Fachzeitschriften suchen.

*Inwieweit unterscheiden sich die Reaktionen auf die Ausschreibungen in Print und Online?*

Sich online zu bewerben, geht einfacher, unkomplizierter und schneller. Denn mit einem Klick ist der Kontakt hergestellt und mit einem weiteren die Bewerbung weggeschickt. So gesehen, ist die Kontakthürde bei einem Printinserat ein bisschen höher. Wir beobachten aber, dass Bewerbungen auf Printinserate qualitativ besser bzw. spezifischer und persönlicher abgefasst sind.

*Worin liegen die Vorteile einer Stellenausschreibung in der Presse gegenüber einer Online-Ausschreibung?*

Ich sehe die Sichtbarkeit und die Haptik der Printmedien als Vorteile. Mit dieser Sichtbarkeit sprechen wir wie schon erwähnt auch Personen an, die nicht unbedingt auf Stellensuche sind, sich jedoch von einem Inserat angesprochen fühlen und sich bewerben. Spannend ist auch zu beobachten, dass Stelleninserate gerade in Printmedien als Informationsquelle genutzt werden – man beobachtet die Ausschreibung, bekommt Informationen zu Vakanzen in verschiedenen Unternehmen und Branchen, und man diskutiert darüber. Printpräsenz ist für uns sehr wichtig.

## SEIT ÜBER 30 JAHREN ERFOLGREICH AM MARKT

\*Markus Theiler (49) ist seit 2013 Geschäftsführer der Jörg Lienert AG. Das Unternehmen mit Sitz in Luzern und Niederlassungen in Zug, Zürich, Basel und Bern beschäftigt 20 Mitarbeitende und ist seit 1983 auf die Suche und Selektion von Fach- und Führungskräften spezialisiert.

Weitere Informationen: [www.joerg-lienert.ch](http://www.joerg-lienert.ch)

**DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.**

**HIER KANN**

**MAN**

**WAS**

**LERNEN.**



Wer Zeitungen und Zeitschriften liest, will informiert und unterhalten werden. So beschäftigen sich Leserinnen und Leser intensiv

mit dem Inhalt. Entsprechend hoch und nachhaltig ist auch die Beachtung von Inseraten.

**printwirkt.ch**