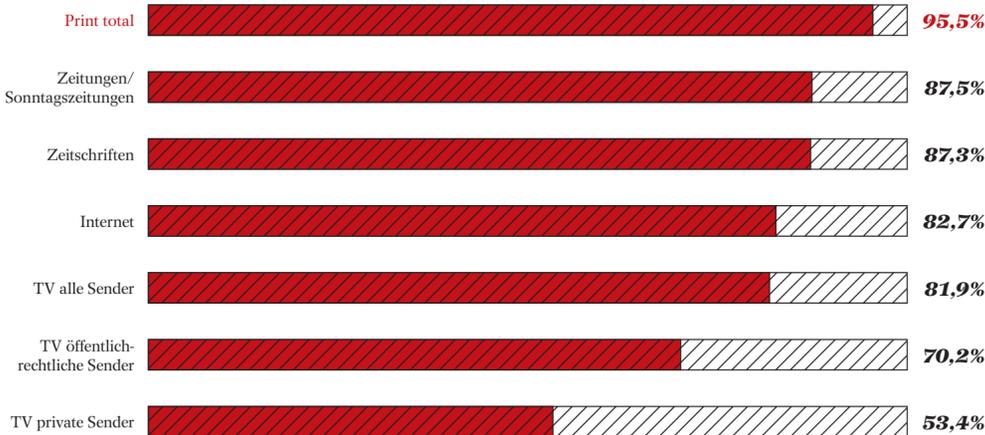


10 ARGUMENTE FÜR WERBUNG IN PRINTMEDIEN

Printmedien bieten Glaubwürdigkeit, hohe Reichweiten und hervorragende Kontaktqualität. Und: Werbung in Zeitungen und Zeitschriften ist gern gesehen. Inserate sind integrierter Bestandteil des Mediums und stören so gut wie nie. Printleser sind konzentriert und nehmen auch die Werbung besonders aufmerksam wahr. Hier präsentieren wir 10 starke Argumente die zeigen, wieso Print das mit Abstand umsatzstärkste Medium ist.

1 PRINT ERZIELT MEHR REICHWEITE

Mit Printmedien lässt sich kurzfristig fast die gesamte Bevölkerung erreichen. National, regional, lokal. Das vielfältige Titelangebot erlaubt eine geografische, soziodemografische oder konsumbezogene Zielgruppenansprache.



* Reichweite gesamt*

Quelle: MA Strategy 2015/WEMF, *RUS Regular Usership

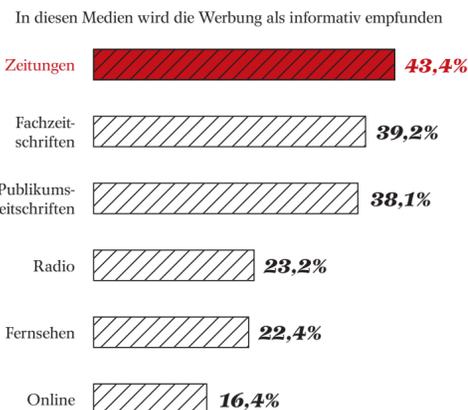
2 WERBUNG IN PRINT WIRKT GLAUBWÜRDIG UND INFORMATIV

Der Werbung in Printmedien schenkt man Glauben. Deutlich mehr als in allen anderen Medien. Und Printmedien

machen aus Werbung Information. Das schafft beste Voraussetzungen für den Werbeerfolg.

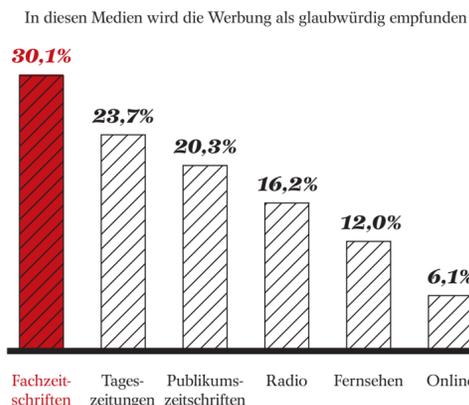


WERBUNG IN PRINTMEDIEN WIRD ALS INFORMATIV EMPFUNDEN



Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

WERBUNG IN PRINTMEDIEN VERFÜGT ÜBER DIE HÖCHSTE GLAUBWÜRDIGKEIT



Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

3 BEI PRINT WEISS MAN, WAS MAN BEKOMMT



Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für zuverlässige Transparenz im Schweizer Medienmarkt. Sie publiziert unter anderem folgende Planungsunterlagen:

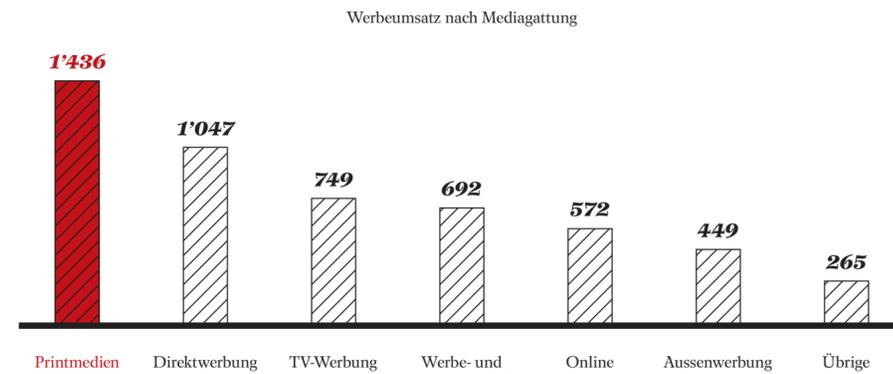
- **WEMF/KS-AUFLAGEBEGLAUBIGUNG**
Jährliche Beglaubigung der Auflagen von 1'600 Pressetiteln.
- **MACH BASIC**
Nationale Leserschaftsstudie mit Informationen über Reichweiten und Nutzerstrukturen von mehr als 400 Pressetiteln und Kombinationen.
- **MACH CONSUMER**
Grösste kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz. Sie verknüpft das Konsumverhalten mit der Mediennutzung.

4 PRINT IST UMSATZ-STÄRKSTER WERBETRÄGER



Print liegt im Ranking der Werbeumsätze deutlich vor Direktwerbung und TV. Mit einem Marktanteil von 27.6% sind die Zeitungen und Zeitschriften die klare Nummer 1 und stärker als TV und Online zusammen.

☑ Nettoumsatz in Mio. CHF



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz/Netto-Werbeumsätze 2016

5 PRINT FINDET, BEVOR MAN SUCHT

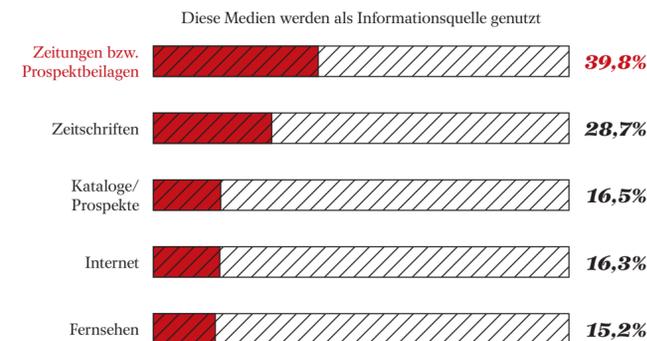


Nicht der ganze Medienalltag des Menschen besteht aus zielgerichteten Suchanfragen. Häufig wird man durch Werbung in Zeitungen und Zeitschriften auf interessante Angebote aufmerksam. Das trifft in hohem Masse auch auf Rubriken wie Stellen- und Immobilieninserate zu. Nicht immer ist man aktiv auf der Suche. Aber aktiv beim Lesen. Werbung in Printmedien weckt Interesse und motiviert zu mehr.



6 PRINTMEDIEN BEEINFLUSSEN DEN EINKAUFSZETTEL

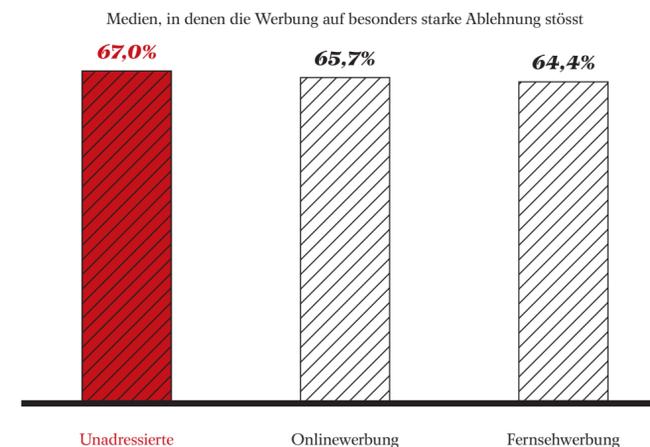
Printmedien gehören zu den häufigsten Informationsquellen, wenn es um den Einkauf geht. Bei Produkten des täglichen Bedarfs sind Zeitungen und Zeitschriften das mit grossem Abstand meistgenutzte Medium.



Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

7 WERBUNG IN PRINTMEDIEN IST WILLKOMMEN

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.



Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

8 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 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.



9 PRINTMEDIEN SIND AUCH ONLINE DIE ERSTE ADRESSE

Printmedien werden gedruckt, online und mobile intensiv genutzt. Sie vermitteln eine hohe Glaubwürdigkeit – auch in Bezug auf die darin geschaltete Werbung. Unter den führenden Online- und Mobile-Angeboten



nehmen die Zeitungen einen Spitzenplatz ein. Gemäss der Total-Audience-Studie der WEMF nutzt mehr als jeder dritte Leser (38%) von printbasierten Medienmarken deren Onlineangebot.

10 ZEITUNGEN SIND EINE FESTE GRÖSSE FÜR REGIONALE MÄRKTE

Zeitungen erreichen in ihrem Einzugsgebiet 40 bis 80% der Bevölkerung. Sie sind für die Bewohner nach wie vor das mit Abstand wichtigste Medium zur Orientierung und gelten als Sprachrohr der Region. Die

klar definierten Streugebiete der Lokal- und der Regionalpresse minimieren die Streuverluste und machen die Gattung für Händlerkampagnen besonders attraktiv.

