



## MEDIENMITTEILUNG

### Print bewegt Marken

**Inserate zeigen Wirkung. Eine Werbewirkungsstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN beweist das einmal mehr.**

Zürich, 17. November 2014 – Basis der Untersuchung ist eine Testmarktanalyse, die in Zusammenarbeit mit der Firma Zweifel Pomy-Chips in den Märkten Schaffhausen und Südostschweiz exklusiv durchgeführt wurde. Die repräsentative Erhebung zeigt die Wirkungskraft von Anzeigen auf zwei Ebenen: Dank den Anzeigen stieg der Bekanntheitsgrad bei den Zeitungslesern um 225%. Die Abverkaufszahlen nahmen in den beworbenen Märkten um 48% zu. Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN, zu den erfreulichen Ergebnissen: «Wenn es wirklich noch Beweise gebraucht hat, dass Printmedien über eine enorme Wirkungskraft verfügen, so liegen sie jetzt eindrücklich vor».

Die Studie gehört zur breit angelegten Offensive, mit der die Schweizer Printmedien die Effizienz von Anzeigen unter Beweis stellen. Weitere Wirkungsanalysen sind in Vorbereitung. Neben den Ergebnissen der Zweifel-Studie listet die erste Ausgabe der PRINTZEITUNG – auch sie Teil der Offensive – Argumente und Gründe auf, weshalb Anzeigen in Printmedien über besonders gute Voraussetzungen für den Werbeerfolg verfügen. Die PRINTZEITUNG wurde an 1'400 Entscheider im Werbemarkt geschickt und wird zudem der Fachpresse beigelegt.

Kostenlose Exemplare der PRINTZEITUNG mit den detaillierten Ergebnissen der Wirkungsstudie sind unter [contact@schweizermedien.ch](mailto:contact@schweizermedien.ch) beim Sekretariat des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN erhältlich.

---

Für weitere Auskünfte:

Andreas Häuptli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN, 044 318 64 64