

**Glaubwürdigkeit  
wirkt besser.**

**10 Gründe für  
Werbung in  
journalistischen  
Medien.**



**SCHWEIZER MEDIEN**

**Wo wirkt Ihre  
Werbung?**



## **Liebe Leserin, lieber Leser**

Die Schweizer Medien stehen für seriösen Journalismus: Fakten statt Fake News, berichten statt posten. Diese Glaubwürdigkeit wirkt positiv auf die Wahrnehmung Ihrer Werbung – ein Garantieversprechen, das Social Media nicht leisten kann.

Investitionen in journalistische Medien sind mehr als nur Werbebuchungen. Sie sind ein Ausdruck von Qualität, effektiver Werbewirkung und nicht zuletzt gesellschaftlicher Verantwortung. Erfahren Sie in dieser Broschüre, warum Ihre Marke in diesem Umfeld nachhaltig gestärkt wird.

Vielen Dank für Ihr Interesse und erfolgreiches Werben!

## **Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN**

**Andrea Masüger**  
Präsident

**Pia Guggenbühl**  
Direktorin

**Wollen Sie  
Ihre Marke  
nicht**

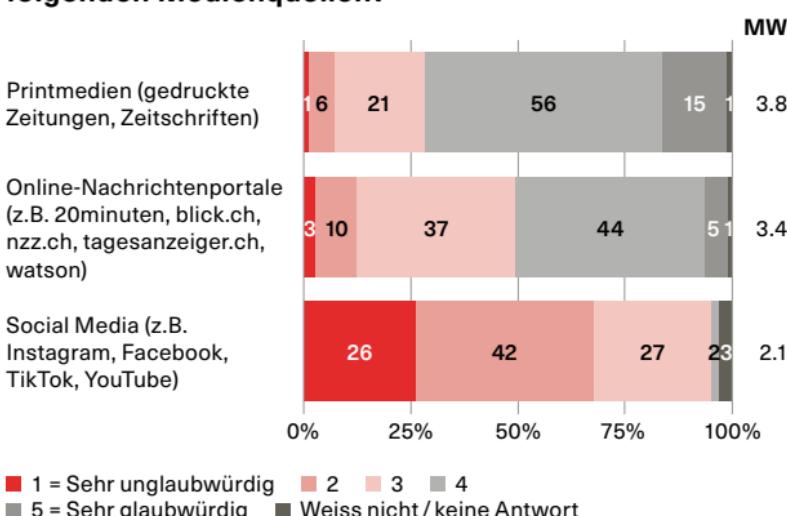
**in bester  
Gesellschaft  
wissen?**

1

# Ihre Marke profitiert von maximaler Glaubwürdigkeit

- Klassische Medien (Printmedien und Online-Nachrichtenportale) geniessen signifikant mehr Vertrauen als Social Media.
- Sie gelten als deutlich glaubwürdiger, denn sie punkten bezüglich fundierter Recherche, unabhängiger Berichterstattung, transparenter Quellen und Faktenchecks.
- Das hohe Vertrauen wirkt sich direkt positiv auf Ihre Marke aus.

## Wie glaubwürdig empfinden Sie Informationen aus folgenden Medienquellen?



Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Mittelwert, Fragen F4\_1 – F4\_3

◀ Marken müssen Fake-News-Umfelder meiden wie der Teufel das Weihwasser: Die aktuelle gfs-Studie wie auch mehrere internationale Studien zeigen klar, dass diese direkt negativ auf die Marke abfärbten. ▶

**Prof. Dr. Dominique von Matt,  
von Matt/second opinion**





**Martina Gammeter,  
CEO und Verlegerin  
Gammeter Media AG**

« Unabhängige Berichterstattung und fundierte Recherche gehören untrennbar zu glaubwürdigem Journalismus. Zusammen mit der hohen Relevanz lokaler News bilden lokal-regionale Publikationen einen unschlagbaren Rahmen für Werbebotschaften. »

**Positionierung  
beginnt**

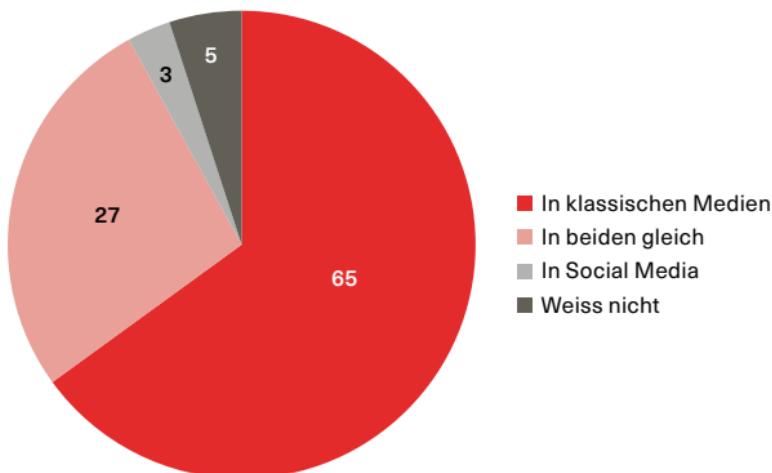
**mit dem  
Umfeld.**

2

# Steigern Sie die Kaufbereitschaft und den ROI

- 65% halten Werbung in klassischen Medien für glaubwürdiger als in Social Media.
- Werbebotschaften werden bewusster wahrgenommen und besser erinnert.
- Ein faktengeprüftes Umfeld steigert die Kaufbereitschaft für ein beworbenes Produkt (sagen 70% der Befragten).

**In welchem Umfeld wirken Werbeanzeigen auf Sie glaubwürdiger – in klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media?**



Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F14

« Die Kampagne belegt mit den Studien sowohl aus Werbeauftraggeber- als auch aus Konsumentensicht, dass Werbung in journalistischen Schweizer Medien glaubwürdiger wahrgenommen wird als auf Social Media. Botschaften und Marken werden dabei positiver empfunden und wirken nachhaltiger. »

**Roland Ehrler,  
Direktor Schweizer Werbe-  
Auftraggeberverband (SWA)**





**Claudio Gisiger,  
Leiter Verkauf Medienmarkt,  
Post CH AG**

**« Die aktuellen Studien-ergebnisse von PwC und gfs-zürich müssen allen CMOs – und CEOs – zu denken geben. Und vor allem handlungsauslösend sein! »**

**Algorithmen  
haben keine  
Ansprüche.**

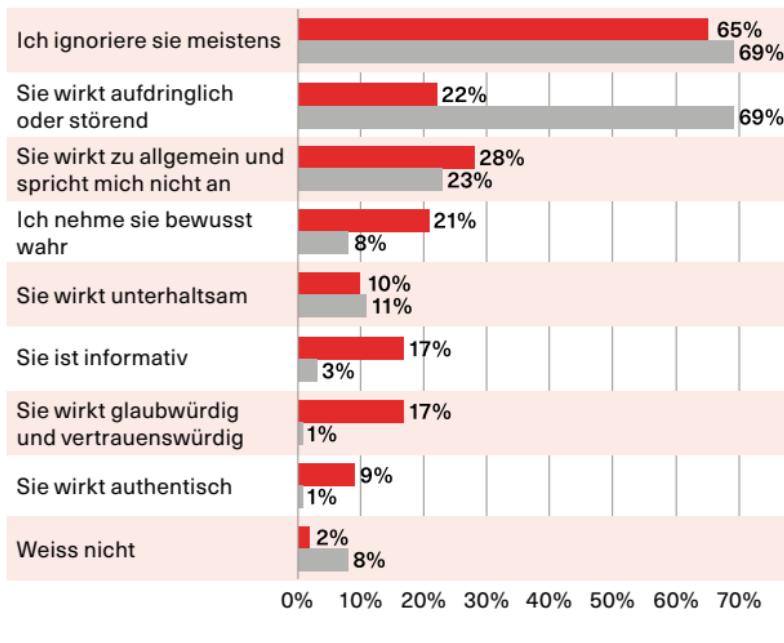
**Marken  
schn.**

3

# Ihre Botschaft wird nicht als störend empfunden

- Nur 22% empfinden Werbung in klassischen Medien als störend.
- Auf Social Media sind es fast dreimal so viele (69% stören sich daran).
- Ihre Anzeige kann ihre volle Wirkung entfalten.

## Wie wirkt Werbung in klassischen Medien bzw. in Social Media auf Sie?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich,  
N = 1002, Fragen F18A und F18B



**Stefan Wabel,**  
**COO CH Media**

« Journalistische Schweizer Medien geniessen bei den Konsumentinnen und Konsumenten deutlich mehr Vertrauen als Social Media – das bestätigen die Studien von PwC Schweiz und gfs-zürich. Für Werbeauftraggebende bieten sie somit glaubwürdige Umfelder, in denen Botschaften und Marken positiv wahrgenommen werden. »

« Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Professionalität – auf dieser Basis werden journalistische Medien auch in Zukunft Orientierung bieten. »

**Jann Jenatsch,  
Keystone-SDA**



**Fake News  
kosten nichts.**

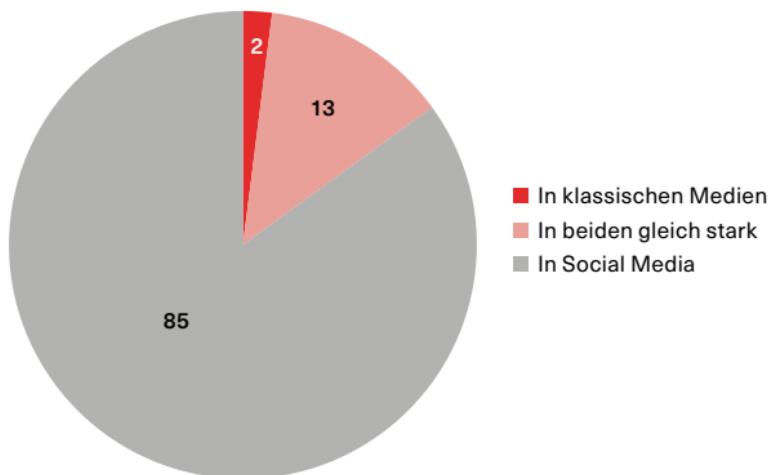
**Aber wir alle  
bezahlen  
den Preis.**

4

# Effiziente Platzierung: Fakten statt Fake News

- 85% sehen Social Media als Hauptverbreitungsquelle von Fake News.
- Ihre Werbung in klassischen Medien erscheint in einem faktengeprüften Kontext.
- Damit positionieren Sie Ihre Marke in einem sicheren Umfeld.

**Was glauben Sie ganz persönlich, wo sind Fake News stärker verbreitet?**



Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F8

Quelle: gfs-zürich

« In Zeiten von Fake News und Desinformation ist Glaubwürdigkeit die härteste Währung. Sie entsteht im Umfeld von hochwertigem Journalismus und stärkt Marken und die Gesellschaft nachhaltig. »

**Audrey Arnold,  
Geschäftsführerin  
LEADING SWISS AGENCIES (LSA)**





**Darko Panic,  
Geschäftsführer FACHMEDIEN  
Zürichsee Werbe AG**

« Die Studien der Initiative «Glaubwürdigkeit wirkt besser» verdeutlichen, wie wichtig glaubwürdige journalistische Umfelder für die darin geschalteten Werbebotschaften sind. Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in journalistische Schweizer Medien bewirkt, dass Werbebotschaften positiver wahrgenommen werden. Werbetreibende sollten diese Erkenntnis in ihre zukünftige Werbeplanung verstärkt einbeziehen und ihre Budgets vermehrt in glaubwürdige Medienumfelder investieren. »

**Es gibt gute  
und schlechte  
Nachrichten:**

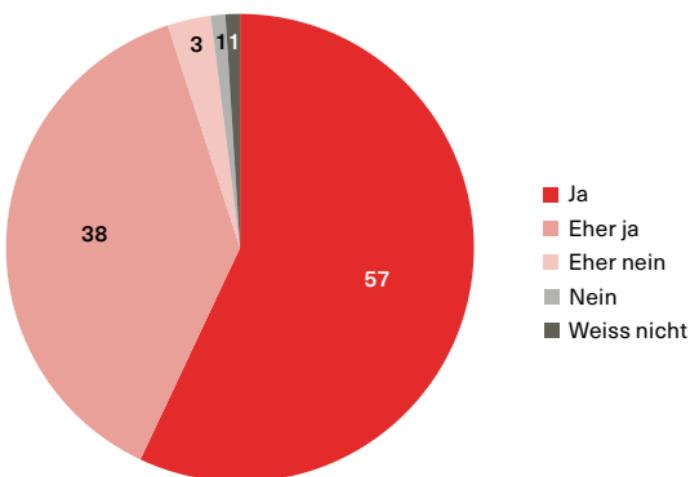
**Die mit und  
die ohne  
Faktencheck.**

5

# Langfristiger Erfolg durch Bekenntnis zu Qualität

- Fast alle (95%) erwarten eine weitere Zunahme von Fake News.
- Positionieren Sie sich klar gegen diesen Trend.
- Ihre Investition zahlt sich in langfristiger Kundenbindung aus.

**Erwarten Sie in den nächsten zwei Jahren eine Zunahme an Fake News?**



Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F10

**Ihre Botschaft  
verdient mehr**

als einen  
**Swipe.**

# 6

## **Ihre Marke wird nachhaltig gestärkt**

- Die Qualität des Werbeumfelds strahlt stark auf die Wahrnehmung ab.
- Wer in einem hochwertigen Umfeld wirbt, stärkt die eigene Marke.
- Nutzen Sie diese Synergie für nachhaltigen Erfolg.

Quelle: PwC

# Direkte und zielgerichtete Kundenansprache

- Ihre Botschaft erreicht direkt und nahezu ohne Streuverlust die relevante Zielgruppe.
- Sie treffen auf sich aktiv informierende Konsumentinnen und Konsumenten – Ihre Werbung entfaltet mehr Potenzial.
- Damit erreicht Ihre Werbung die Zielgruppe wirksam und kontextgerecht platziert.

Quelle: PwC

7

**Reichweite  
ist nichts**

**ohne  
Relevanz.**

# 8

## **Erhöhte Relevanz durch optimalen Kontext**

- Bei Werbung in klassischen Medien erscheint das Produkt deutlich professioneller als auf Social Media.
- Auch hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Sympathie ist der Wert bei klassischer Medienplatzierung klar höher als bei Social Media.
- Der Ansatz «Kontext statt Klicks» steigert die Relevanz Ihrer Anzeige.

Quelle: gfs-zürich

# Unabhängige Messbarkeit und Kontrolle

- Werbetreibende bekunden zunehmend Unbehagen an der Qualität und Aussagekraft der Messmethoden von Big Tech.
- Journalistische Medien bieten transparente, unabhängig erhobene Kennzahlen.
- Treffen Sie datenbasierte Entscheidungen mit verlässlichen Fakten.

Quelle: PwC

9

◀ Glaubwürdig ist, wer sich neutral erheben lässt und dem Werbemarkt dadurch volle Transparenz bietet. Bei den globalen Plattformen ist dies aktuell nicht der Fall – hier sind Schweizer Medien klar im Vorteil. ➡

**Dr. Jella Hoffmann,  
CEO WEMF**





**Ueli Weber,  
CEO Media Focus  
Schweiz GmbH**

« Die Studien von PwC und gfs-zürich zeigen, wie wichtig glaubwürdige Umfelder für Werbeauftraggeber sind und welche zentrale Bedeutung journalistischen Medien im Schweizer Werbemarkt zukommt. Das hohe Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in Schweizer Medien sorgt dafür, dass Werbung positiv wahrgenommen wird und nachhaltig erfolgreich ist. »

# 10

## Glaubwürdigkeit für Ihre Kampagne

- Glaubwürdigkeit ist das konkurrenzlose Differenzierungsmerkmal des journalistischen Werbeumfelds (81% der Werbetreibenden).
- Nur dieses bietet verlässliche, fundiert recherchierte Inhalte und damit eine höhere «Brand Safety» (82% der Werbetreibenden).
- Konsumentenvertrauen in beworbene Marken ist höher und nachhaltiger.

Quelle: PwC



# Was können Sie konkret tun?

Die 10 Gründe zeigen: Glaubwürdigkeit wirkt besser. Journalistische Medien punkten gegenüber Social Media mit spezifischen Stärken. Nutzen Sie diese Erkenntnisse und stärken Sie Ihre Werbewirkung nachhaltig.

## **Auditieren Sie Ihre Mediastrategie:**

- Überprüfen Sie den Anteil Ihrer Budgets, der in Qualitätsumfelder fliesst.
- Analysieren Sie die tatsächliche Werbewirkung in den verschiedenen Kanälen.
- Berücksichtigen Sie den Glaubwürdigkeits-Faktor bei der Budgetverteilung.

## **Suchen Sie die Nähe zu Ihrer Zielgruppe:**

- Nutzen Sie die direkte Ansprache Ihrer Zielgruppen im relevanten Umfeld.
- Investieren Sie bewusst in die Schweizer Medienlandschaft.
- Tragen Sie dazu bei, die Wertschöpfung im Inland zu halten.

## **Wählen Sie ausgewiesen hohe Werbewirksamkeit:**

- Hinterfragen Sie die Aussagekraft der Reportings von Online-Plattformen.
- Setzen Sie auf transparente und nachvollziehbare Werbeträger.
- Profitieren Sie von der starken Werbewirkung journalistischer Angebote für Ihre Kampagne.



## **«Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media» (gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung, 2025)**

Die Studie untersucht die Wahrnehmung von Journalismus und Social Media mit Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Informationsverhalten sowie Werbewirkung und Fake News. Grundlage ist eine repräsentative Befragung von 1002 Personen in der Deutschschweiz im Alter von 18 bis 79 Jahren. Ergänzend wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem Werbevideos in Social-Media-Umfeldern und journalistischen Online-Medien getestet wurden, um Unterschiede in Werbewirkung und Markenwahrnehmung zu analysieren.



## **«Werbemarkt Schweiz: Chancenmarkt für journalistische Medien» (PwC, 2025)**

Die Studie basiert auf umfassenden Recherchen zu nationalen und internationalen Entwicklungen im Werbemarkt sowie auf einschlägigen Studien. Ergänzend wurden vertiefende Interviews mit 20 CMOs, Werbeauftraggebenden, Agenturen und Vermarktenden geführt. Abgerundet wurde die Untersuchung durch eine quantitative Befragung von über 200 Schweizer Werbeauftraggebenden, die Entscheiderinnen und Entscheider des Werbemarkts realitätsnah abbildet.



Stärken Sie die  
Glaubwürdigkeit  
Ihrer Marke.  
**wirkt-besser.ch**

**Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN**

Konradstrasse 18 | Postfach

8021 Zürich

Telefon +41 44 318 64 64

[contact@schweizermedien.ch](mailto:contact@schweizermedien.ch)

[www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)