

Neue Kampagne «Glaubwürdigkeit wirkt besser»

Zwei Studien von PwC und gfs-zürich zeigen: Journalistische Medien bieten glaubwürdigere Werbeumfelder und wirken besser

Zürich, 28. August 2025. **Zwei neue Studien von PwC und gfs-zürich belegen: Ein glaubwürdiges, faktengeprüftes Umfeld ist für Werbeauftraggeber und Konsumenten zentral. Journalistische Medien schliessen im Vergleich zu Social Media deutlich besser ab, insbesondere puncto Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Mit seiner neuen Kampagne «Glaubwürdigkeit wirkt besser» betont der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) diese Vorteile journalistischer Medien als wirksamere Werbeumfelder.**

«Fake News haben einen grossen Einfluss darauf, wie Werbeumfelder beurteilt werden – sowohl von Konsumenten wie Werbeauftraggebern», sagt VSM-Präsident Andrea Masüger. «In zwei Studien, die im Auftrag des VSM von PwC und gfs-zürich durchgeführt wurden, zeigen sich die Vorteile journalistischer Medien gegenüber Social Media: Sowohl bezüglich Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sympathie und Professionalität schneiden sie besser ab.»

Das Beratungsunternehmen PwC hat – anhand von Interviews mit Branchenexperten sowie mit einer Online-Befragung von Unternehmen – den Schweizer Werbemarkt analysiert. Das Forschungsinstitut gfs-zürich hat eine repräsentative Konsumentenbefragung sowie ein Vergleichstest zwischen klassischen Medien und Social Media durchgeführt. Dabei zeigt sich ein grosses Potenzial für journalistische Medien im Schweizer Werbemarkt.

«Brand Safety» für Werbeauftraggeber sehr bedeutend

«Die Zahlen in unserer Studie zeigen ein Spannungsfeld auf: Kurzfristige Performance-Ziele lenken die Budgets aktuell in Richtung Social Media», erklärt Gustav Baldinger, CEO PwC Schweiz. «Gleichzeitig wollen Unternehmen ihre Marken langfristig stärken. Dafür setzen sie gezielt auf Schweizer Medien, die glaubwürdige journalistische Umfelder bieten.» Denn Werbeauftraggeber wissen, dass die Glaubwürdigkeit ihrer Werbung vom Umfeld abhängt.

Die PwC-Umfrage weist nämlich aus, dass für 82 Prozent der befragten Unternehmen das Thema «Brand Safety» bei der Werbeschaltung immer wichtiger wird. Das heisst, Werbung soll nur in sicheren Umfeldern erscheinen. Auch kritisieren in der Umfrage viele Marketingverantwortliche die Intransparenz der Werbe-Reportings von Social-Media-Plattformen.

Positivere Werte klassischer Medien gegenüber Social Media

Eine vom Forschungsinstitut gfs-zürich durchgeführte Studie validiert die Ergebnisse der PwC-Studie aus Konsumentensicht: Fast alle der Befragten (96%) geben an, in den letzten zwei Jahren öfter Fake News begegnet zu sein, als in den Jahren davor – und erwarten eine weitere Zunahme in der Zukunft (95%). 85 Prozent der Befragten geben an, mit Fake News vor allem auf Social Media konfrontiert zu sein und nur 2 Prozent empfinden Informationen in Social Media als glaubwürdig.

Die Resultate decken sich mit der Beurteilung der Qualität und Wirksamkeit von Werbung. Diese wirkt in einem faktengecheckten Umfeld glaubwürdiger (71%) und führt eher zur Kaufbereitschaft: 70 Prozent sagen, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt kaufen würden, wenn die Werbung in einem faktengecheckten Werbeumfeld erscheint.

Dieses Umfrageergebnis spiegelt auch die Ergebnisse der PwC-Studie wider. 81 Prozent der darin befragten Werbetreibenden geben an: Ein glaubwürdiges Werbeumfeld rückt für sie zunehmend in den Vordergrund, vor allem wenn es um die Themen Image und Markenbekanntheit geht.

Journalistische Medien punkten mit Glaubwürdigkeit

«Journalistische Medien punkten mit Glaubwürdigkeit», hält VSM-Vizepräsidentin Ladina Heimgartner, CEO Ringier Medien Schweiz, fest. «Es ist erstaunlich, in welcher Intensität die Fake-News-Problematik auf die Glaubwürdigkeit von Social-Media-Plattformen durchschlägt und wie hoch gleichzeitig das Vertrauen in journalistische Medien bleibt.» Mit der Kampagne rückt der VSM journalistische Medien als Werbeumfelder in den Fokus und ruft zugleich deren Bedeutung als vertrauenswürdige, faktengeprüfte Informationsquellen in Erinnerung.

«Genau hier setzt unsere Kampagne mit dem Claim «Glaubwürdigkeit wirkt besser» an», sagt VSM-Direktorin Pia Guggenbühl. «Die Kampagne adressiert ab dem 28. August Entscheider(innen) sowie die breite Bevölkerung. Die Werbemassnahmen umfassen Print- und Online-Inserate, Plakate, Radio- und TV-Spots.» Diese sind bei den VSM-Mitgliedern und -Partnern in der Deutschschweiz zu sehen. Der Schwesterverband Stampa Svizzera startet zeitgleich seine Kampagne im Tessin, Médias Suisses folgt später in der Romandie.

Die aktuellen Studien von PwC und gfs-zürich finden Sie ab dem 28.8.25 um 11 Uhr unter: www.schweizermedien.ch

Weitere Informationen:

Andrea Masüger, Präsident VSM, andrea.masueger@somedia.ch, 079 353 52 57
Pia Guggenbühl, Direktorin VSM, pia.guggenbuehl@schweizermedien.ch, 079 566 60 10
Martin Voigt, Leiter Werbemarkt VSM, martin.voigt@schweizermedien.ch, 044 318 64 23