

PRINTZEITUNG

4. Ausgabe – Oktober 2015

**S.4 KAMPAGNE
SAG ES DER SCHWEIZ**

Was die Schweiz im Herbst 2015 bewegt hat. Ein Best of.

**S.5 MEDIENWÄHRUNG
TOTAL AUDIENCE**

Die Gesamtreichweite der Medientitel wächst dank digitalen Kanälen um 25%.

**S.10 TRANSPARENZ IM
PREMIUM-SEGMENT**

MA Leader: Wie Sie die Führungskräfte der Schweiz erreichen.

**S.11 PREISRÄTSEL
FÜR WERBEEXPERTEN**

Gewinnen Sie einen Gutschein über 500 Franken.

INSERATE ERHÖHEN DIE TRAFFIC-ZUNAHME AUF FLEUROP-WEBSITE UM ÜBER 100%



Wir sagen es nicht durch die Blume, sondern präsentieren die Ergebnisse der aktuellen Werbewirkungsstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN und Fleurop schwarz auf weiss. Die im Testmarkt Ost- und Südostschweiz ermittelten Erfolgszahlen sprechen

eine deutliche Sprache. Der Bekanntheitsgrad ist gestiegen, die Kunden erinnern sich an die Inseratewerbung und vor allem: Die Zugriffszahlen auf die Fleurop-Website sind hoch erfreulich. All das zeigt einmal mehr: Print wirkt. **Mehr auf den Seiten 2 und 3.**

PROSPEKTBEILAGEN VERKAUFEN

Eine exklusive Studie zur Werbewirkung von Prospektbeilagen zeigt die grossen Vorteile dieser Werbeträger auf. Prospekte haben mehrere: Sie bieten eine schier unendliche Informationskapazität und erreichen auch die Empfänger mit Stopp-Werbung-Kleber. Die Werbewirkung war bisher nur ungenügend erforscht. Die neue Studie zeigt, dass rund 5 Millionen Personen Prospektbeilagen

lesen. Und noch wichtiger: 9 von 10 Nutzern haben schon ein Produkt gekauft, auf das sie durch eine Prospektbeilage aufmerksam geworden sind. Diese und andere Resultate sind ab sofort auf www.printwirkt.ch abrufbar. Das Factsheet zur Studie kann beim Verband SCHWEIZER MEDIEN kostenlos bestellt werden: contact@schweizermedien.ch

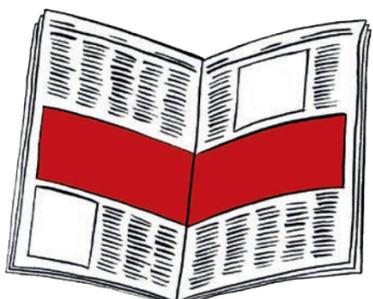


DAS SCHÄTZEN KREATIVE AN PRINT

Fünf Kreative plaudern aus dem Nähkästchen. Wie es eine abgelehnte Anzeige auf die Frontseite schaffte, welche Zeitungen aufbewahrt werden und wie ein Inserat den Weg in die Werbewelt ebnete, lesen Sie ab **Seite 8.**



Frank Bodin,
CEO Havas Worldwide Zürich



MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT SONDERWERBEFORMEN

Setzen Sie die Werbebotschaft in Printmedien mit aussergewöhnlichen Formaten in Szene. Sonderwerbeformen in Zeitungen und Zeitschriften machen den Werbe-

trägerkontakt zum intensiven Werbemittelkontakt. Das Angebot an speziellen Werbeformaten und -formen ist breit und hat viel Potenzial für Kreativität. **Mehr auf Seite 6.**



SAG'S MIT INSERATEN

Fleurop ist eine sympathische Marke. Wer Blumen bringt, ist gern gesehen. Dass Fleurop auch bei den Zeitungslern gut ankommt, hat eine exklusive Studie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN zur Wirkung von Zeitungsinserten ergeben. Mehr dazu auf dieser Doppelseite.

Zum zweiten Mal ist die Studie Total Audience gemeinsam mit der MACH Basic erschienen. Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass die Printmedienmarken durch die digitale Nutzung durchschnittlich 25% Zusatzreichweite erzielen. Die Total Audience weist erstmals die Struktur der digitalen Medianutzung nach Kanälen aus. Mehr dazu auf Seite 5.

Besondere Werbeformate fallen auch besonders auf. Sie machen den Werbeträgerkontakt zum Werbemittelkontakt. Wir zeigen Formate, die aus der Reihe fallen. Die Liste mit den Beispielen ist lang, aber längst nicht vollständig. Beachten Sie dazu die Seiten 6 und 7.

Auf den Seiten 8 und 9 verraten bekannte und junge Werber, was Anzeigen besser können als TV-Spots und welches ihr eindrücklichstes Printerlebnis war. Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Verena Vonarburg

Direktorin
SCHWEIZER MEDIEN

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER
Verband SCHWEIZER MEDIEN

KONZEPT & REALISATION
Leo Burnett Schweiz

TEXT
Otto Meier

ILLUSTRATIONEN
Sarah von Blumenthal

DRUCKEREI
Mittelland Zeitungsdruck

AUFLAGE
30'950

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

ZUNAHME DER BESUCHER AUF FLEUROP-WEBSITE MEHR ALS VERDOPPELT



**Print wirkt!
Die Werbung in
Printmedien
hat die Zunahme
der Besucher auf
der Fleurop-Website
mehr als verdoppelt.
Dies zeigt die
aktuelle Werbe-
wirkungsstudie
des Verbandes
SCHWEIZER
MEDIEN. Und sie
belegt, dass die
Leserinnen und
Leser die An-
zeigenwerbung
nachhaltig in
Erinnerung
behalten.**

Die Power of Flowers ist auch die Power of Print. Dies lässt sich aufgrund der Resultate der aktuellen Werbewirkungsstudie des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN und von Fleurop mit Bestimmtheit sagen. Die Studienergebnisse sind für beide Seiten sehr erfreulich. Fleurop ist als Marke sympathisch, kreativ, bietet attraktive Blumensträuße und ist hoch zuverlässig. Anzeigen in Printmedien kommen gut an. Sie sind informativ, bleiben lange in Erinnerung und lösen Aktionen aus. Im aktuellen Beispiel steigern sie die Besucherzunahmen auf der Fleurop-Website um sagenhafte 116%.



Mit dem Inserat wurde der Kundenclub von Fleurop beworben.

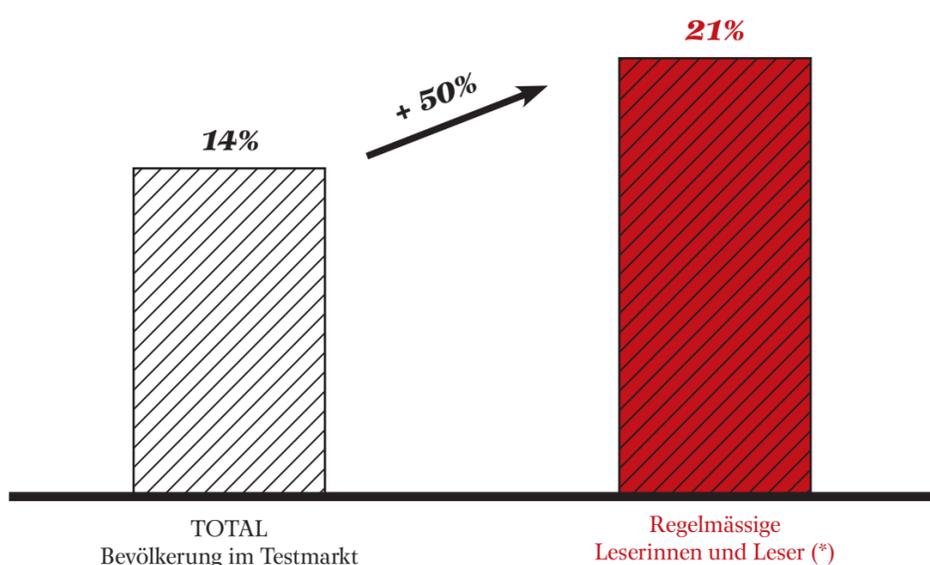
TESTGEBIET OST- UND SÜDOSTSCHWEIZ

Die Exklusivstudie zur Ermittlung der Werbewirkung von Anzeigen wurde in den Testmärkten St. Gallen/Thurgau/Appenzell sowie in der Südostschweiz durchgeführt. Die Märkte decken sich mit den Verbreitungsgebieten der Gesamtausgaben der Zeitungen «St. Galler Tagblatt» (inkl. Liechtensteiner Vaterland) und «Südostschweiz». Beide Titel wurden als Werbeträger für die Testkampagne exklusiv eingesetzt. Die ganzseitigen Farbanzeigen erschienen während rund 3 Wochen. Um Vergleichswerte zu erhalten, fand die gleiche Wirkungsstudie – ohne entsprechende Anzeigenwerbung – im Kontrollgebiet Aarau/Baselland/Solothurn statt. Die Studien-Ausgangslage ermöglicht eine klar abgrenzbare Ergebnisinterpretation.

Die Teststudie gibt unter anderem Auskunft über Bekanntheitsgrad und Werbeerinnerung. Parallel dazu wurden während der Testmarktphase die Anzahl Besuche auf der Fleurop-Website gemessen. Das ermöglichte eine direkte Gegenüberstellung der Zugriffsentwicklung im Testgebiet (mit Anzeigenwerbung) gegenüber dem Kontrollgebiet (ohne Anzeigenwerbung).

“ Der Verlauf der Internet-Zugriffe auf den Webshop von Fleurop ist eine wahre Erfolgsgeschichte und beweist die Wirkungskraft von Printanzeigen. ”

50% MEHR WERBEERINNERUNG BEI DEN REGELMÄSSIGEN LESERINNEN UND LESERN



*Lesen 3 von 6 Ausgaben der «Südostschweiz» bzw. des «St. Galler Tagblatts»

MARKANT HÖHERE WERBEERINNERUNG BEI REGELMÄSSIGEN LESERN

Fleurop verfügte im Testgebiet (siehe Kasten) über einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 82%. Auf dieser Höhe eine Verbesserung zu erzielen, ist äusserst anspruchsvoll. Und doch: Nach der Kampagne stieg der ermittelte Wert bei den regelmässigen Leserinnen und Lesern um 3 Prozentpunkte auf 85%. Die Werbeerinnerung an das MyFleurop-Sujet lag auch 3 bis 5 Wochen nach den geschalteten Anzeigen noch bei 14%. Die regelmässigen Leserinnen und Leser konnten sich sogar zu 21% an die Werbung erinnern. Dies entspricht einer Zunahme von 50% und zeigt: Bei Intensivnutzern von Printmedien bestehen beste Voraussetzungen für eine nachhaltige Werbewirkung. ¾ derjenigen Befragten, die sich an die Fleurop-Werbung erinnern konnten, wussten auch, dass es Printanzeigen waren.

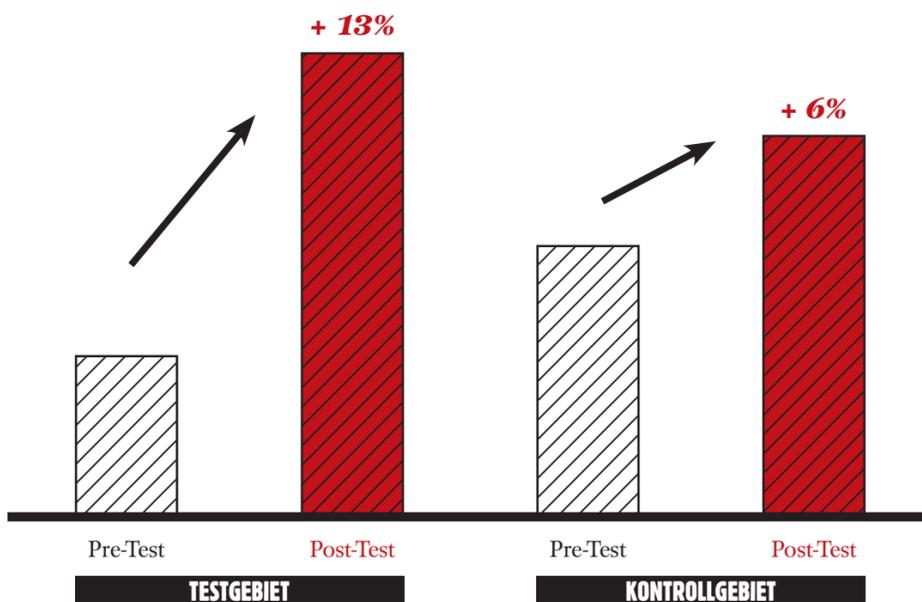
PRINT BRINGT WEBTRAFFIC: 116% MEHR BESUCHERZUNAHME

Das Geschäftsmodell von Fleurop ist weitgehend Internet-basiert. Gemäss eigenen Angaben werden mehr als 85% der direkten Aufträge via Internet bestellt. Die Bedeutung des Webkanals nimmt weiter zu. Im Rahmen der Teststudie wurden die Internet-Zugriffe auf die Fleurop-Website gemessen. Dabei konnten im Untersuchungszeitraum und während der Anzeigenkampagne mehr als doppelt so viele Besucher-Zunahmen (Sessions) pro Tag auf der Fleurop-Site registriert werden wie im nicht beworbenen Kontrollgebiet. Das weist auf einen ausgesprochen hohen «Drive-to-Web-Effekt» hin, der durch die Printkampagne ausgelöst wurde. Die Messresultate basieren auf den Google-Analytics-Daten von Fleurop.

Die Studienergebnisse und vor allem auch die Entwicklung der Website-Zugriffe im beworbenen Testgebiet verdeutlichen das Wirkungspotenzial von Anzeigen in Printmedien. Print schlägt die Brücke ins Netz!

116% MEHR ZUNAHME DER WEBSITE-BESUCHE IM TESTGEBIET

Entwicklung der Anzahl Sitzungen (Website-Besuche) zwischen Pre-Test und Post-Test.



Basis Sitzungen gemäss Google Analytics

STUDIENDESIGN

UNIVERSUM

Sprachassimierte Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren, welche in ausgewählten PLZ in St. Gallen/Thurgau/Appenzell und in der Südostschweiz (Testgebiet) oder den Kantonen Aargau, Baselland, Solothurn (Kontrollgebiet) wohnt, regelmässige Internetbenutzer.

ERHEBUNGSMETHODIK

Online-Interviews

STUDIENABLAUF

Nullmessung vor Printkampagne Juni/Juli 2015

Printkampagne in den Zeitungen «St. Galler Tagblatt/Ostschweiz am Sonntag» und «Südostschweiz/Schweiz am Sonntag» (Ausgabe Südostschweiz) August/September 2015

Hauptmessung nach der Printkampagne September 2015

STICHPROBENGRÖSSE NETTO-STICHPROBEN

Nullmessung: n = 806
Hauptmessung: n = 805

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Nullmessung:
16.6.2015 bis 10.7.2015 (Pre-Test)
Hauptmessung:
1.9.2015 bis 16.9.2015 (Post-Test)

QUOTENVORGABEN

Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus, Bildung, Haushaltsgrösse, Verteilgebiet, Sollvorgaben aus der MA Strategy 2014

GEWICHTUNG

Keine

DURCHFÜHRENDES INSTITUT

Intervista AG, Bern

MESSUNG SITZUNGEN WEBSHOP FLEUROP.CH

Google Analytics von Fleurop

PROJEKTPARTNER

«St. Galler Tagblatt» und «Südostschweiz»

KONZEPTION

Abegglen Management Consultants AG
Ansprechpartner:
Thomas Obrecht

METHODISCHE BERATUNG

WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

AUFTRAGGEBER

Verband SCHWEIZER MEDIEN

**LASSEN WIR
DAS RÜTLI
WIEDER
WIESE SEIN.**



Res Strehle
Chefredaktor Tages-Anzeiger

**POLITIKER, VORSICHT:
EURE WÄHLER KÖNNTEN
TATEN ERWARTEN!**



Peter H.

**NUR WEIL DIE FALSCHEN
DAS RICHTIGE SAGEN,
WIRD DAS RICHTIGE
DADURCH NICHT FALSCH.**



Regula Stämpfli
Politologin, Denkerin ohne Geländer

**L'INVASION
FRANÇAISE DE 1798
A ÉTÉ FERTILE ET
ESSENTIELLE POUR
L'ÉMERGENCE DE LA
SUISSE MODERNE.**



Pascal Couchepin
ex-conseiller fédéral

**MEHR
AAHHH!
WENIGER
AAARGH!**



Reeto von Gunten
Autor, Künstler und Sonntagsradiosprecher

**D SCHWIZ LÄBT VORE
REGUMÄSSIGE
BLUETUFFRÜSCHIG:
NESTLÉ, MAGGI,
BROWN-BOVERI,
HAYEK, SHAQIRI, ETC.**



Pedro Lenz
Mundart-Schriftsteller

**WANN HAST DU
DAS LETZTE
MAL ETWAS
ZUM ERSTEN
MAL GETAN?**



Bruno B.

**WENIGER ALS ZWEI
AUTOSTUNDEN VON
ZU HAUSE SIND
WIR DIE AUSLÄNDER.**



Fred C.

**FÜR FREIE
MEINUNG! AUCH
FÜR DIE MEDIEN?**



Christoph Blocher
Alt Bundesrat

**SCHWEIZER, SEI
SELBSTBEWUSST, ABER
NICHT ARROGANT.**



Stephan M.

**WER SCHWEIZER
RECHT ÜBER DIE
MENSCHENRECHTE
STELLT, STELLT DIE
SCHWEIZER ÜBER
DIE MENSCHEN.**



Florian E.

#SagesderSchweiz

Was die SchweizerInnen 2015 bewegt hat.



TOTAL AUDIENCE IST DIE WÄHRUNG DER ZUKUNFT

Die Total-Audience-Studie 2015-2 gibt erstmals Auskunft über die kanalspezifische digitale Nutzung printbasierter Medienmarken. Dadurch gewinnt sie für Auftraggeber, Agenturen und Medienanbieter wesentlich an Bedeutung.

Der Anteil digitaler Nutzer von printbasierten Medienmarken wächst. Am grössten ist der Zuwachs bei der Boulevard- und der Pendlerpresse. So hat der «Blick» inzwischen fast gleich viele digitale Nutzer pro Tag wie Printleser. Zwar ist bei allen anderen durch die Studie erfassten Printmedien der Anteil der digitalen Nutzer (noch) geringer. Doch über alle Titel hinweg wird klar: Die Print-only-Nutzung in der MACH Basic zeigt längst nicht mehr die effektive Nutzung von printbasierten Medienmarken. Diese ist bedeutend grösser als ausgewiesen und wird erst mit der Total-Audience-Betrachtung sichtbar, die zur Zukunftswährung der printbasierten Medien werden dürfte. Die Total Audience 2015-2 zeigt, dass der durchschnittliche Anteil an der Gesamtnutzerschaft von Online-Angeboten printbasierter Medienmarken zwischenzeitlich bei gut 25% liegt. Tendenz steigend.

PRINTMEDIENMARKEN PROFITIEREN VON 25% DIGITALER ZUSATZREICHWEITE

Die aktuelle Studie weist die digitalen Nutzer neu auch nach den einzelnen Kanälen wie Mobile Site, App Tablet, App Phone oder App Universal aus. Damit lassen sich Wande-

rungsbewegungen innerhalb der Medienmarken von einem Kanal zum anderen nachverfolgen. Dank diesen Informationen können Medienanbieter erkennen, wie weit Leserverluste auf der Printseite durch Zuwächse auf den digitalen Kanälen kompensiert werden. Die Werbebranche kann die Daten vor allem zur quantitativen Bewertung der einzelnen Kanäle nutzen, auf denen verschiedene Werbeformen eingesetzt werden.

Insgesamt ist es für alle Beteiligten aufschlussreich, zu sehen, wer die einzelnen Kanäle nutzt und wie stark die Überschneidungen sind. Die Studie erlaubt die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe und des entsprechenden Web-Angebots einer Medienmarke (stationäre und mobile Websites sowie Apps). Neben den sogenannten Brutto-Reichweiten sind auch die Netto-Reichweiten einer intermedialen Kombination sowie die externen Überschneidungen und Exklusivnutzer von Print- und Webangeboten sichtbar.

INNOVATIVER LÖSUNGSANSATZ

Die Methodik zur Erfassung der Gesamtnutzerschaft von Medien basiert auf einem innovativen Ansatz mit interessantem Entwicklungspotenzial. Die Studie, die in Kooperation

zwischen der WEMF und NET-Metrix entstanden ist, kombiniert zwei in der Branche anerkannte Währungen. Auf der Printseite sind es die Interviews (Befragungen) der MACH Basic und auf der Online-Seite die Messungen von NET-Metrix. Beide Erhebungsmethoden sind «state of the art» und geniessen internationale Anerkennung. Die Fusion der beiden Datenquellen wurde mehrfach getestet und kann als Grundlage für künftige intermediale Branchenstudien dienen.

MEDIENMARKEN GEHÖREN ZU DEN MEISTGENUTZTEN WEBSITES IN DER SCHWEIZ

Gemäss der Studie NET-Metrix-Profil 2015-1 gehören Medienbrands wie 20min.ch, blick.ch oder das Newsnet der Tamedia zu den meistgenutzten Websites der Schweiz. Je nach Medienmarke liegen ihre Nutzungsdaten pro Tag (unique user per day) höher als diejenigen von Portalen wie search.ch, srf.ch oder Bluewin.

MACH BASIC 2015-2 ERSTMALS MIT E-PAPER-DATEN

Die WEMF hat im Frühling 2015 beschlossen, mit der MACH Basic auch die E-Paper-Nutzer auszuweisen. Die aktuelle MACH Basic 2015-2 enthält aber erst für ein paar wenige Titel die E-Paper-Reichweiten. Aufgrund der langen Vorlaufzeiten (Erhebung über 12 Monate) kann die erste Standardpublikation der MACH Basic inklusive E-Paper erst im Herbst 2016 erfolgen.

“ Die Total Audience zeigt das ganze Potenzial von Medienmarken. ”

EXKLUSIVNUTZER PRESSETITEL

(gedruckte Ausgabe und, sofern publiziert, Replica)

DOPPELNUTZER

EXKLUSIVNUTZER WEBANGEBOT

(stationäre und mobile Websites, Apps)

SONDERWERBEBEFORMEN SIND DIE VIP-PLÄTZE IN DEN PRINTMEDIEN

*Tanz die Werbung
aus der Reihe,
erreicht sie mehr
Aufmerksamkeit.
Sonderwerbformen
in Printmedien
machen den Werbe-
trägerkontakt zum
Werbemittelkontakt.*

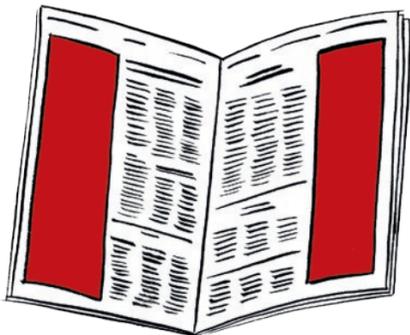
Je grösser die Anzeige, desto höher die Aufmerksamkeit. Gemäss der Copytest-Datenbank der ZMG Deutschland erzielt eine ¼-seitige Anzeige in Zeitungen eine mittlere Beachtung von 48%. Bei Anzeigen mit einer Grösse von mindestens ½ Seiten steigt der Beachtungsgrad bereits auf 69%. Wer noch höher hinaus will, setzt am besten auf Sonderwerbformen, die VIP-Plätze in den Printmedien.

Innovative Werbemöglichkeiten und Inserate, die von ihrer Form her aus der Reihe fallen, gehören für die meisten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage längst zum Repertoire. Dank ihrer Auffälligkeit machen sie den WEMF-ba-

sierten Werbeträgerkontakt zum eigentlichen Werbemittelkontakt. Das Angebot an Sonderwerbformen reicht vom Dreieckinserat über Duftanzeigen in Zeitschriften bis hin zu ganzen Umschlagseiten. Selbstredend müssen die technischen und die gestalterischen Machbarkeiten immer zuerst geklärt werden, doch die Vielfalt der Möglichkeiten ist frappierend.

Besonders experimentierfreudig zeigen sich die Zeitschriften und die Sonntagspresse. Hier eine Auswahl von Sonderwerbformen am Beispiel von «Annabelle», «SonntagsZeitung» und «NZZ am Sonntag»:

STEREOLITH



IM SANDWICH

Textanschliessende Säulen links und rechts der Doppelseite. Auch als Monolith möglich.

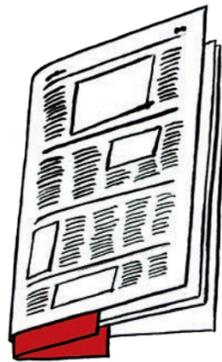
KLAPPE ODER FLAPPE



KLAPPE DIE ERSTE

½-seitige Klappe über dem Bundtitel. Auch mit Bundrückseite bzw. Doppelseite möglich.

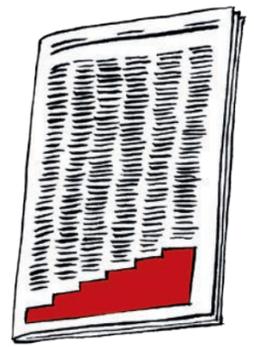
FLYING PAGE



KLAPPE DIE ZWEITE

½-seitige Doppelklappe innerhalb des Zeitungsbundes.

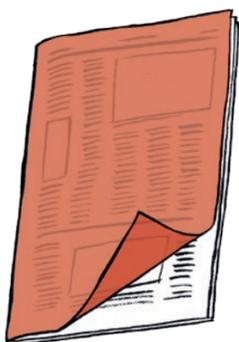
TREPPE



STEP BY STEP

Multiteckinserat in Treppenform. Auch in weiteren Formen wie L-Anzeige, Kreuzanzeige, Dreieckform usw. möglich.

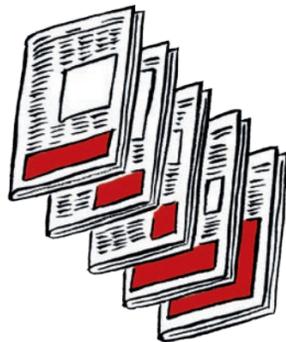
PERGAMENT



MEHR TRANSPARENZ

Bedrucktes Pergamentpapier. Auch als Umarmantelung eines ganzen Zeitungsbundes möglich.

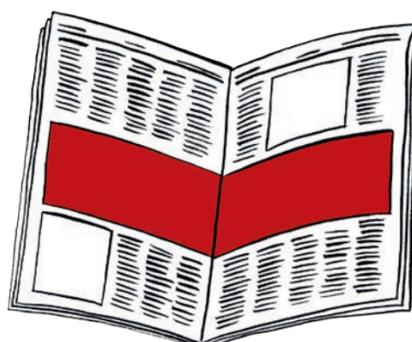
TEASER-KAMPAGNE



ACHTUNG, FERTIG, LOS

Anzeigen in gleicher oder unterschiedlicher Grösse auf mehreren sich folgenden Seiten.

PANORAMASTREIFEN



SO WEIT DAS AUGE REICHT

Doppelseitiger und auf zwei Seiten von Text umgebener Werbebalken. Auch als ½ oder ¼ Seite und textanschliessend am Fuss der Seiten möglich.

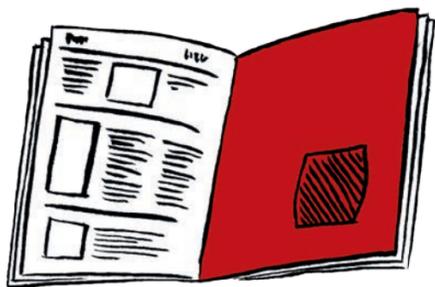
MEMOSTICK ODER POST-IT-KLEBER



UNÜBERSEHBAR

Beikleber auf der Titelseite. Einfach abzulösen und zum Beispiel als Gutschein verwendbar. Siehe auch «success story» auf der Seite nebenan.

**ANZEIGEN MIT
WARENMUSTER/SACHET**



PROBIEREN GEHT ÜBER STUDIEREN

Anzeigen mit eingeklebtem Warenmuster, z. B. einer eingeschweissten Bodylotion. Auch als aufgeklebtes Booklet statt Warenmuster oder als Titelseiten-Booklet möglich.

GATEFOLDER



DAS TOR ZUM SUPERPANORAMA

Ausklappbare Titelseite wird zur Anzeigen-Doppelseite. Nach innen geklappt lässt sich der Gatefolder auf 3 oder 4 Anzeigenseiten vergrössern.

PAPILLON



SESAM, ÖFFNE DICH

Papillon bzw. Altarfalz lässt die Titelseite nach links und rechts ausklappen. Daraus entsteht eine Doppelseite.

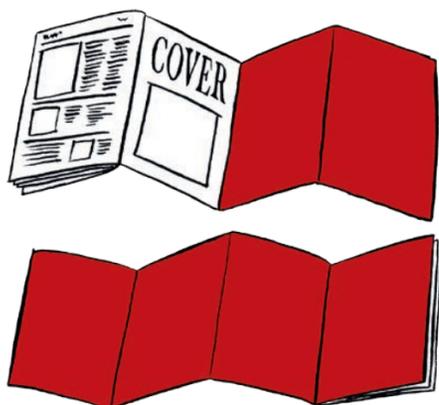
BUCHBINDE/BANDEROLE



ELEGANTE LESERBEGRÜSSUNG

Zeitschrift wird mit einer Banderole umhüllt. Banderole kann auch mit einem Sachet beklebt werden.

6-FACH-OUVERTÜRE



DIE GANZ GROSSE BÜHNE

Erweiterter Gatefolder ermöglicht eine Anzeigenstrasse mit 2 Seiten aussen und 4 Seiten innen.

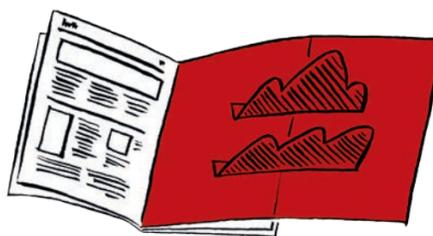
BEILAGEN MITGEBUNDEN



NAHELIEGEND

Mehrseitige Prospektbeilage wird in der Mitte des Heftes eingebunden und wird zum fixen Bestandteil der Zeitschrift.

POP-UP



STAND UP

Eingeheftete Pop-up-Beilage erhält beim Aufschlagen der Doppelseite ein dreidimensionales Werbemittel.

**SUCCESS STORY MIT DEM MEMOSTICK-KLEBER
«SO VIELE NEUKUNDEN HABEN WIR NOCH NIE GEWONNEN»**

Der MemoStick-Kleber des Gartencenters Aebi-Kaderli auf der Frontseite der «Freiburger Nachrichten» hat alle Erwartungen übertroffen. Nathalie Thossy-Aebi, eidg. dipl. Detailhandlungsspezialistin beim Düdinger Gartencenter, ist vom MemoStick begeistert und sagt: «Den Einsatz eines MemoSticks würde ich anderen Werbekunden auf jeden Fall empfehlen. So viele Neukunden wie mit dieser Sonderwerbeform haben wir noch nie gewonnen.»



KEY FACTS

- Rücklauf von 3,3% bzw. 1'341 MemoSticks
- 460 Neukunden
- CHF 110'000 Mehrumsatz (ohne Zusatzverkäufe) dank MemoStick
- 70% der Neukunden tätigten Zusatzkäufe
- Insgesamt begeisterte Kunden

DIE VORTEILE VON PRINT – DAS SAGEN DIE KREATIVEN:

Zwei etablierte und drei junge Werber nehmen Stellung zum Thema Print.



Frank Bodin,
CEO Havas Worldwide Zürich

1. Was können Anzeigen in Printmedien besser als TV-Spots?
2. Welches sind die Hauptvorteile von Print gegenüber anderen Medien?
3. Wie wichtig ist das redaktionelle Umfeld für die Werbebeachtung?
4. Welches war Ihr eindrücklichstes Erlebnis mit Print?

1. Die Entfernung zu einem Printmedium ist meist kleiner als zum Fernseher. Beim Lesen geht man buchstäblich näher zum Inhalt. Lesen bedingt mehr Aufmerksamkeit, Konzentriertheit. Texte können präzisere, tiefere Information vermitteln. Entsprechend müssen Inhalte für Printmedien eine andere Aufgabe erfüllen als Inhalte für Filme, die über eigene, einzigartige Eigenschaften verfügen. Der Medienphilosoph Vilém Flusser beschreibt das Wechselspiel von Medium und Inhalt sehr treffend. Printmedien müssen gedruckt werden – das geschriebene Wort wie das publizierte Bild machen Eindruck, verleihen Nachdruck. Ein weiterer Vorzug von Printmedien gegenüber Fernsehern: Papier lässt sich einfacher recyceln. Überhaupt ist Wiederverwertung das grosse Plus eines Inserats: Dann nämlich, wenn dieses so gut gemacht ist, dass es vom Leser ausgerissen und übers Bett gehängt wird. Leider ist diese Qualität eher selten zu sehen.

2. Nicht Einfalt, sondern Vielfalt prägt das heutige mediale Zeitalter. Natürlich hat jedes Medium seine spezifischen Qualitäten, aber auch seine Limiten. Entscheidend ist nicht nur, welches Medium wann für die gestellte Aufgabe geeignet ist, um diese effektiv und effizient zu lösen – die heutige Herausfor-

derung ist das geschickte crossmediale Verknüpfen unterschiedlicher Kanäle. Printmedien spielen dabei immer noch eine wichtige Rolle. Die Vorteile von Print sollte man aber nicht einfach nur gattungsspezifisch betrachten, sondern crossmedial.

3. Die Instant-Kommunikation, die durch digitale Medien gefördert wird, baut den Respekt massiv ab. Auch den Respekt gegenüber Marken. Byung-Chul Han folgert richtig «Sprache und Kultur verflachen sich. Sie werden vulgär.» Das ist das Gegenteil davon, was Marketing in vielen Fällen will, nämlich die langfristige Pflege und Stärkung von Marken in einem qualitativ adäquaten Umfeld. Nachdenklich machen muss, dass diese Qualität offensichtlich immer weniger vom Publikum erkannt wird – denn sonst würden viele klassische Medien nicht seit Jahren an Vertrauensverlust leiden. Nachdenklich machen muss auch die kreative Qualität der geschalteten Werbung – sie ist ein guter Indikator zum «Qualitätszustand» eines Mediums.

4. Es muss 1993 gewesen sein, also noch ganz am Anfang meiner Laufbahn als Werber. Ich hatte ein Briefing für eine Kleinanzeige auf dem Tisch. Diese sollte den Verkauf eines Heftes ankurbeln, welches niemanden interessierte. Das Thema war Tibet. Ich machte einen Vorschlag, der überhaupt nicht auf den Heftverkauf einging, sondern die Situation Tibets zum Inhalt hatte. Und wie es sich damals gehörte, machte ich diesen Vorschlag nicht nur als Kleinanzeige, sondern auch als grossformatige Panoramaseite. Eine faszinierende und zugleich schockierende Anzeige mit weissen Totenkreuzen auf schwarzem Grund, wobei die Kreuze eben auch «t» bedeuteten und zu «t»-ibet führten. Der Auftraggeber lehnte diesen Vorschlag ab, womit die Kreuze beerdigt zu sein schienen. Bis das Sujet unverhofft auf den Frontseiten mehrerer Tageszeitungen auftauchte, weil der Entwurf bei einer Demonstration der Tibeter ungefragt als Transparent genutzt und am Umzug vorneweg getragen wurde. Daraufhin kamen Anfragen von überall her in die Agentur, ob man diese Anzeige nicht haben könne. Aus einer abgelehnten Kleinanzeige wurde eine Kampagne, die um die ganze Welt ging.



Martin Stulz, Executive
Creative Director Leo Burnett Schweiz

1. Print zwingt zur Verdichtung eines Inhalts, einer Aussage. Wenn Film eine Operette ist, dann ist Print ein Popsong. Das mag ich.

2. Jedes Medium hat seine spezifischen Vorteile. Und jedes ist nur so gut, wie man es nutzt.

3. Der redaktionelle Inhalt setzt die Messlatte für das Niveau der Werbung. Gemeinhin scheint man aber davon auszugehen, dass die Leserschaft plötzlich auf miraculöse Weise dümmer wird, nur weil sie gerade Werbung anschaut. Was natürlich auch eine selbsterfüllende Prophezeiung ist: Mittlerweile erwarten viele Leser schon gar keine schlaun Inhalte mehr von Anzeigen. Das kommt davon, wenn man mit «Zielgruppen» kommunizieren will anstatt mit Menschen.

4. Hat jetzt nichts mit Werbung zu tun, aber mit dem Medium an sich sehr viel: die Sonderausgabe des «Tages-Anzeigers» zu den Anschlägen vom 11. September. Sie liegt immer noch bei mir zu Hause rum. Quasi als greifbare Erinnerung, und das kann nur Print.

“ Die Vorteile von Print sollte man nicht nur gattungsspezifisch, sondern crossmedial betrachten. ”



Hekuran Abdyl,
Art Director Alpha245

1. Mit Printmedien kann man die Zielgruppe gezielter ansprechen und die Werbung gezielter streuen. Man kann schnell auf aktuelle Geschehnisse eingehen und darauf reagieren. Eine Idee kann schnell umgesetzt werden und am nächsten Tag schon in der Zeitung stehen. Zudem sind sie praktisch, weil man sie anfassen und überallhin mitnehmen kann.

2. Bei Printmedien können Tausende Papierarten und unterschiedliche Formate verwendet werden. Die Haptik spielt eine grosse Rolle: Man ist viel näher an der Zielgruppe, weil diese das Werbemittel in der Hand halten kann. Dies ist mit den anderen Medien nicht möglich. Ein Banner hält man heute auch in der Hand auf seinem Smartphone, aber man fühlt es nicht.

3. Heute ist es wichtiger denn je, wo meine Anzeige genau zu sehen ist und in welchem Zusammenhang sie gebracht wird. Zum Beispiel: Wenn ich über Chips eine Anzeige schalten möchte, kann ich das bei einem Food-Magazin tun, aber das machen ja meine Konkurrenten auch. So ist man sicher, dass man seine Zielgruppe trifft. Aber es wäre viel überraschender, wenn ich meine Chips-Anzeige in einem Fussball-Magazin bringe. Hierzu ist zu beachten, dass der Schuss auch nach hinten losgehen kann. Zum Beispiel wenn ich für frische Poulets werben möchte, aber oberhalb der Anzeige ein redaktioneller Teil über Tierschlachtung steht. Man muss die Leser des redaktionellen Umfelds immer mit in Betracht ziehen.

4. Wenn man als Kreativer einem Freund seine Anzeige zeigt, dann ist sie gut. Und wenn dann diese Anzeige auch Ihnen gefällt, ist sie sehr gut. Das tollste Gefühl ist es, wenn man es erreicht, dass jemand Ihre Anzeige rausreisst und diese zu Hause aufhängt. Solche Anzeigen zu kreieren, ist das Ziel. Wenn man so etwas erreicht, ist das gut für das Produkt und auch für die Werbeindustrie.



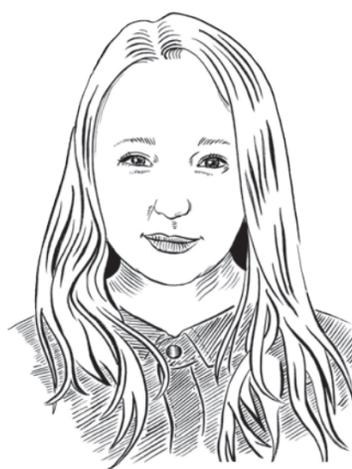
Jumana Issa,
Art Director Serviceplan Schweiz

1. Anzeigen in Printmedien haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber TV-Spots, sie sind generell langlebiger, da sich der Betrachter mehr Zeit nehmen kann, um die Werbebotschaft zu verstehen.

2. Print funktioniert nicht nur visuell, sondern auch haptisch! So spricht man den Betrachter durch weitere Sinne an und kann seiner Idee/Umsetzung mehr Ausdruck verleihen.

3. Das redaktionelle Umfeld ist das Bindeglied zwischen visueller Kommunikation und Nutzer. Daher spielt es eine zentrale Rolle bei der Platzierung von Werbung.

4. Das ist schwierig, doch was mir sofort einfällt, ist die Wendesatz-Kampagne für Swiss Life. Simpel und stark. Man versteht sie sehr schnell und vergisst sie nie wieder, und sie zeigt ideal auf, was für ein enormes Potenzial Printmedien besitzen.



Dominique Magnusson,
Art Director Wirz Werbung

1. Der Vergleich ist eigentlich unangebracht, obwohl er oft gemacht wird. Ich finde, dass die beiden Gefässe total unterschiedlich sind. Was mich an guten Anzeigen fasziniert, ist, dass man sie sehr schnell begreift und sie mit nur einem Bild, einer Headline viel erzählen, Emotionen auslösen können.

2. In Zeiten der digitalen Medien schätze ich Printwerbung sehr. Sie ist nicht im Weg wie etwa Banner oder Pop-ups. Sie hat ihren Platz, und ich kann selbst entscheiden, ob ich sie beachte oder nicht. Umso wichtiger, dass man gute und clevere Anzeigen kreiert.

3. Sehr wichtig. Schalte ich eine Fussballanzeige in der «Vogue» ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand dafür interessiert, wohl eher gering. Durch die richtige Wahl des redaktionellen Umfelds kann ich von Anfang an gut steuern, dass nur Leser mit einem gewissen Grundinteresse an meiner Thematik die Anzeige sehen werden.

“Anzeigen können mit nur einem Bild, einer Headline viel erzählen und Emotionen auslösen.”

4. Eine Anzeige, die vor ungefähr 20 Jahren gegen Pelz warb. Darauf abgebildet war ein gehäuteter Fuchs und die Headline: «Der Rest von Ihrem Pelz.» Mich hat das damals so berührt und schockiert, dass ich in dem Moment entschied, in die Werbung zu gehen, weil ich selbst solche Plakate machen wollte. Mit gehäuteten Füchsen habe ich zwar jetzt noch nichts gemacht, aber richtig war die Entscheidung trotzdem.

PLANEN MIT PREMIUM-ZIELGRUPPEN



Die MA Leader gibt Auskunft über das Medien- und Konsumverhalten von 436'000 Führungskräften der Deutsch- und der Westschweiz.

Geld allein macht nicht glücklich. Und Geld allein genügt auch nicht, um zur Premium-Zielgruppe der MA Leader zu gehören. Denn massgebend sind nicht nur das persönliche Mindesteinkommen von 100'000 Franken (Leader) bzw. 140'000 Franken (Top Leader), sondern auch die höhere formale Ausbildung oder die Anzahl der Beschäftigten. Insgesamt zählt die Gruppe der Führungskräfte 436'000 Personen, was rund 7% der Grundgesamtheit entspricht.

TRANSPARENZ IM PREMIUM-SEGMENT

Die Studie MA Leader beinhaltet umfangreiche Informationen zur Mediennutzung, zum Konsumverhalten und zum beruflichen und privaten Umfeld der Schweizer Führungskräfte. Neben den demografischen Daten zur Person und Kennzahlen zum Unternehmen werden auch die Verantwortlichkeiten und beruflichen Entscheidungskompetenzen erhoben. Zu den Inhalten der MA Leader gehören weiter der private Konsum und Besitz des gehobenen Bedarfs, persönliche Interessen und private Anlagemöglichkeiten. Kurz: Anhand der Studie lässt sich ein detailliertes Bild dieser für das Marketing äusserst attraktiven Zielgruppe zeichnen. Und dank den erfassten Print- und Onlinemedien ermöglichen es die Studienresultate, die Zielgruppe der Führungskräfte effektiv und effizient anzusprechen.

MISTER PREMIUM UND SEIN MUSTER-PROFIL

Herr Premium ist etwas über 40 Jahre alt. Er lebt mit seiner Familie in einem 3-Personen-Haushalt in urbanen Siedlungsverhältnissen. Die meisten seiner Deutschschweizer Kollegen wohnen im Grossraum Zürich, die Westschweizer Kollegen im Kanton Waadt. Den Grossteil seiner höheren Ausbildung hat er in der Schweiz absolviert. In seinem Eigenheim stehen ein Fernseher der gehobenen Preisklasse, eine HiFi-Anlage von über 3'000 Franken und da und dort Designermöbel. Am Handgelenk trägt er eine teure Markenuhr. Digitale Kommunikationsgeräte sind omnipräsent. Persönlich legt er Wert auf ein gepflegtes Aussehen und achtet beim Einkauf bei vielen Produkten in erster Linie auf Qualität. Bezüglich Finanzen ist er mittelmässig risikobereit. Er verfügt über eine dritte Säule, etwas Aktien und Anlagefonds. Er plant, in den nächsten 6 Monaten 10'000 Franken anzulegen, vorwiegend in Aktien. Als Informationsquelle für Geldanlagen vertraut er in erster Linie den Printmedien. Er ist überdurchschnittlich internetaffin und nutzt dieses vorwiegend via Smartphone oder Tablet. Der Werbung im Internet steht er äusserst kritisch gegenüber. Seine persönlichen Interessen liegen vor allem bei Politik, Wirtschaft, Beruf und Karriere oder auch Reisen und ferne Länder. Auf Volksmusik steht er ganz und gar nicht. Übrigens, Herr Premium könnte zu 20% auch eine Frau Premium sein.

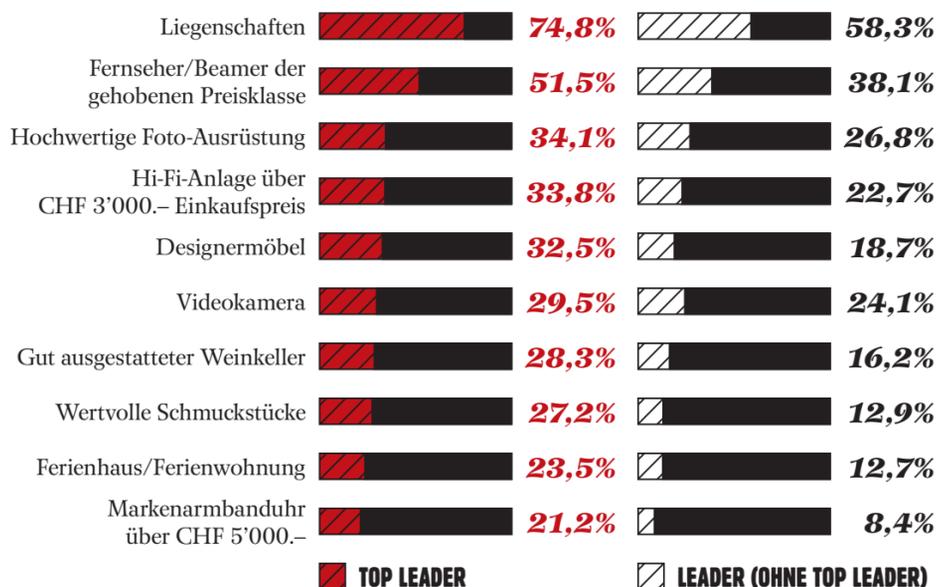
EXKLUSIV: PICK-UPS, LESEMENGE, LESEDAUER UND INTERVALLKONTAKTE

Die Medienliste der Studie umfasst 25 Leader-affine Printtitel. Dazu gehören Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften und Fachmedien. Ebenfalls enthalten sind die Medienwebsites, was eine parallele Analyse von Print und Online ermöglicht.

Zusätzlich zu den Titelreichweiten informiert die MA Leader exklusiv über die Kontaktqualitäten wie Pick-ups, Lesedauer und Lesemenge. Erstmals und sind auch die Intervallkontakte ausgewiesen. Diese zeigen durch die Reichweite und Anzahl Pick-ups die effektiv erzielten Medienkontakte. Herausgeber der MA Leader ist die WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich; www.wemf.ch. Die Publikation erfolgt via Datenportal der WEMF oder auszugsweise über die kostenlose Produktbroschüre.

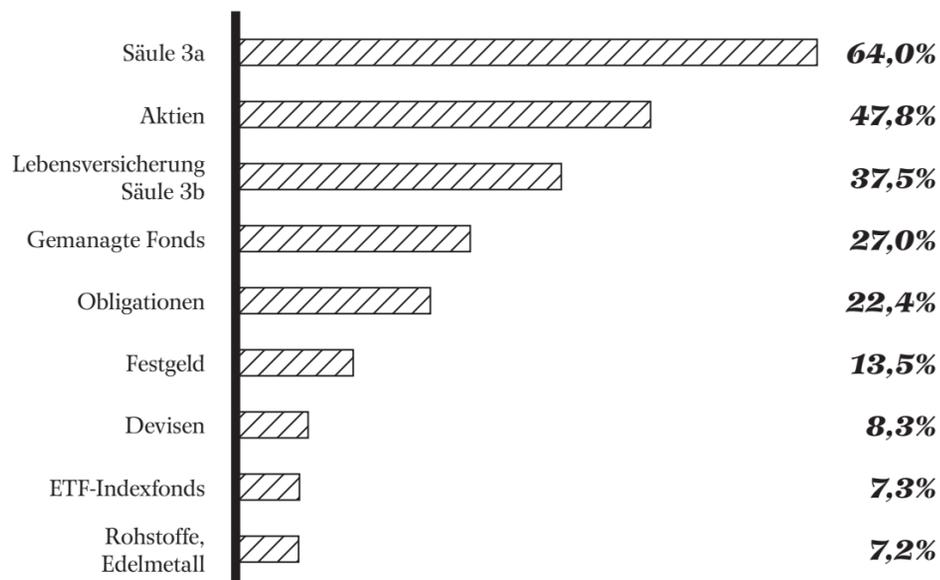
IM BESITZ DER LEADER

Besitz von Gütern im Haushalt:



GELD ALLEIN MACHT NICHT GLÜCKLICH. ES GEHÖREN NOCH AKTIEN DAZU.

Besitz privater Geldanlagen, Leader total:



Quelle: MA Leader 2014/WEMF

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

SIE HABEN
MIT VIELEN
SCHWEIZERN
ETWAS
GEMEINSAM:
SIE HABEN DIESEN
SATZ GELESEN.



Mit Inseraten erreicht man innert kürzester Zeit fast die gesamte Schweizer Bevölkerung.

Auch regional und lokal erzielt man rasch hohe Reichweiten.

printwirkt.ch