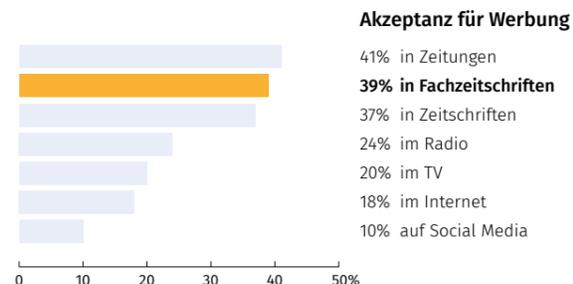


Der Faktencheck für Printwerbung.

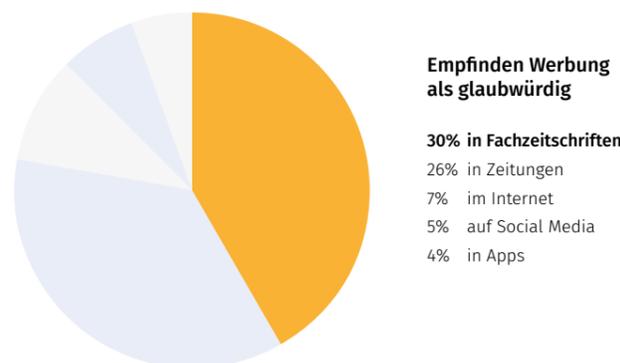
1 Hohe Akzeptanz

Leserinnen und Leser akzeptieren Werbung in Printmedien viel besser als auf digitalen Kanälen. Fachzeitschriften schneiden nach den Zeitungen am besten ab.



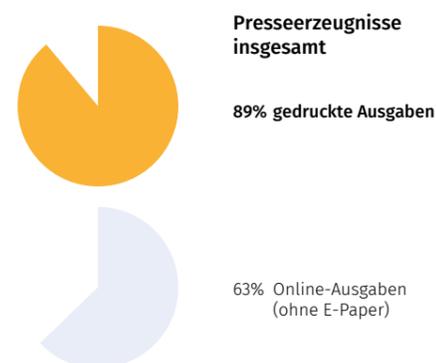
2 Grosse Glaubwürdigkeit

Der Werbung in Printmedien schenkt man Glauben. Deutlich mehr als in allen anderen Medien. Glaubwürdigkeit schafft beste Voraussetzungen für den Werbeerfolg.



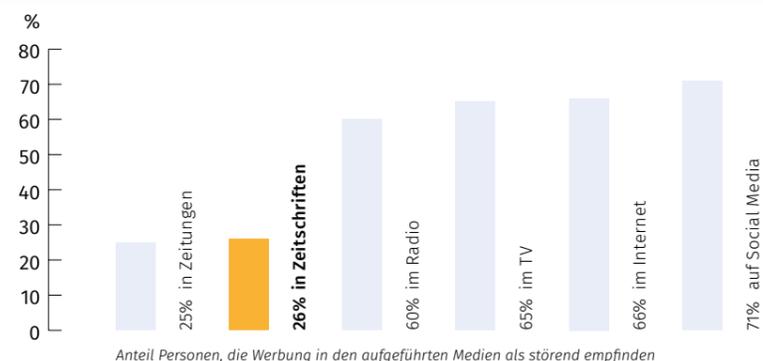
3 Tägliche Nutzung

Fast 90% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen täglich Presseerzeugnisse.



4 Fachzeitschriften weit vorne

Inserate in Zeitschriften **stören** im Vergleich zu allen anderen Medien fast **am wenigsten!**



Quellen:
Die Zahlen der Punkte 1, 2 und 4 entstammen dem WEMF MACH Consumer 2021. (Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren)
Zahlen Punkt 3: aus WEMF MACH Basic 2021; NET-Matrix Profile 2020-1
Zahlen der Punkte 5 + 7: aus WEMF MACH Basic 2021-2, Hobby (1340/3150)
Zahlen der Punkte 8 + 9: Ad People: GB/IGEM:Media Bias – Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung (ab 15 Jahren), 2021. Bevölkerung: IGEM-Digimonitor 2021 / für Zeitungen und Zeitschriften: MA-Strategy 2020. Abbildung des Regular Usership (RUS = regelmäßige Nutzung/mind. 3 von 6 aufeinanderfolgende Ausgaben, die gelesen oder durchgeblättert werden).

5 Beliebte Inhalte

Die Lesemenge in der Spezialpresse ist beeindruckend hoch:

80% des gesamten Inhaltes einer Ausgabe werden gelesen



6 Sichtbarkeit

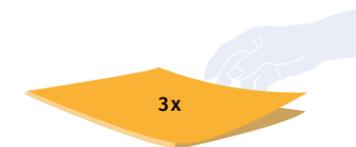
Printmedien kennen **keine Adblocker.**



Werbung ist **100% sichtbar!**

7 Mehrere Pick-ups

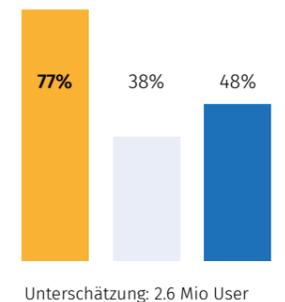
Spezialpresse ist relevant. Lesende nehmen eine Ausgabe mehrmals in die Hand – durchschnittlich 3 Mal.



8 Print: Viel mehr als vermutet

Nutzung und Schätzung – gedruckte Zeitschriften. Diese werden von **doppelt so vielen** Leserinnen und Lesern genutzt wie von Ad People geschätzt.

■ Nutzung Gesamtbevölkerung 15+ ■ Schätzung Ad People gesamt ■ Nutzung Ad People gesamt



9 Social Media: Stark überschätzt

Ad People überschätzen die Nutzung von Social Media deutlich, da sie diese selber stark nutzen. Die Gesamtbevölkerung nutzt Social Medienkanäle hingegen **bis zu dreimal weniger** als die Marketing- und Medienprofis.

