

Wichtiges Werbeumfeld

Glaubwürdigkeit färbt ab In welcher Umgebung Werbung platziert wird, spielt eine nicht unbedeutende Rolle. Denn die Inhalte der Umgebung beeinflussen, wie die Werbung wahrgenommen wird.



TEXT: JÜRG LENDEMANN

Wer konsumiert welche Medien? Wie werden Medien, Medienformen und Werbung wahrgenommen? Wie beeinflussen mediale Kontexte die Werbung? Drei Studien liefern Antworten auf diese Fragen.

Chancenmarkt für journalistische Medien (PwC-Studie)

Im Zentrum der vom Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN in Auftrag gegebenen Studie stehen 20 Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten in der Schweiz über den Status quo, Trends und Zukunftschancen für den Schweizer Medien- und Werbemarkt.

Der Werbemarkt wandelt sich: Während journalistische Medien unter Druck geraten, legen Social Media und Suchplattformen rasant zu. Zudem beeinflussen KI-Plattformen das Such- und Konsumverhalten stark. Geworben wird dort, wo die grössten Werbeumsätze entstehen: bei digitalen Formaten, die 2024 global bereits 72 Prozent der Werbeeinnahmen generierten.

Auch in der Schweiz «werden die Werbegelder dort ausgegeben, wo sich die Mediennutzenden aufhalten. ... Dennoch sind die Verantwortlichen vor allem in der Deutschschweiz unsicher darüber, wie wirksam die konsumierte Werbung auf Social Media tatsächlich ist. Journalistischen Medien wird ein positiver Zusammenhang zwischen Content-Erinnerung und Werbeerinnerung zugeschrieben.» Und weiter: «In Zeiten von Fake News und unkontrollierten Inhalten auf Social Media vertrauen die Nutzenden journalistischen Inhalten – gedruckt oder online – immer noch sehr viel mehr.»

Die Expertengespräche mit 20 Chief Marketing Officers (CMOs) ergaben, dass CMOs bei ihren Entscheidungen diverse Faktoren berücksichtigen, die sich nach Schwerpunkt, Kampagnenziel, Zielgruppe und Medienkonsum richten. Für die Beurteilung der Kosten und Effektivität von Werbemassnahmen wirken sich der Kontaktpreis je Tausend Kontakte (TKP) und die Kosten pro Klick (CPC) aus.



Klassische Medien, wie beispielsweise astreaBULLETIN, bleiben ein stabiles Werbeumfeld.

Angeichts zunehmender Fake News und KI-Bots steigt für 82 Prozent der Studienteilnehmenden die Relevanz von Brand Safety. Dabei rückt für 81 Prozent die Glaubwürdigkeit des Werbeumfelds vermehrt in den Vordergrund.

«Auf die Frage nach der Relevanz von Kriterien für eine Werbeplatzierung nennen die Studienteilnehmenden die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers (85 %) als sehr bis eher relevant, gefolgt von Reichweite (82 %), Qualität des Werbeumfelds (81 %) und Messbarkeit (78 %). Betrachtet man nur die Höchstbewertung (sehr relevant), so liegen Reichweite (62 %), Targeting (46 %) und Glaubwürdigkeit des Werbeträgers (44 %) auf den Podestplätzen.»

Die Studienteilnehmenden gehen davon aus, dass sich die Budgetverlagerung hin zu digitalen Medien fortsetzt.

Vertrauen in klassische Medien (gsf-Studie)

Für die Studie «Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media» von gfs-zürich wurden 1002 Erwachsene im Alter zwischen 18 und 79 Jahren aus der Deutschschweiz befragt. Im Fokus standen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Informationsverhalten sowie die Wirkung und Erkennung von Werbung in unterschiedlichen medialen Kontexten.

Nutzung: 65 Prozent der Befragten greifen täglich auf Online-Nachrichtenportale zurück, 43 Prozent nutzen Social-Media-Plattformen und nur 25 Prozent lesen täglich Printmedien. Davon entfällt fast die Hälfte auf die 60- bis 79-Jährigen.

Vertrauen: «Die Bevölkerung der Deutschschweiz bringt klassischen Medien, wozu Printmedien und Online-Nachrichtenportale gehören, deutlich mehr Vertrauen entgegen als Social Media. Unter den verschiedenen Informationsquellen geniesst Social Media das geringste Vertrauen.»

Glaubwürdigkeit: «Printmedien und Online-Nachrichtenportale gelten als deutlich glaubwürdiger als Social Media. Als entscheidende Kriterien für Glaubwürdigkeit nennen die Befragten: fundierte Recherche, unabhängige Berichterstattung, transparente Quellen und Faktenchecks.»

Werbeumfeld und Wirkung: «Zwei Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung (65 %) empfinden Werbung in klassischen Medien als glaubwürdiger. Werbung auf Social Media wird nur von einer kleinen Minderheit (3 %) als glaubwürdiger wahrgenommen.»

Werbung in faktengecheckten Umfeldern erhöht sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Kaufbereitschaft. Und weiter: «Klassische Medienumfelder verstärken die Werbewirkung: Werbung wird besser erinnert, positiver bewertet und führt zu höherer Markenerkennung.» Zudem glaubt die Mehrheit der 60- bis 79-Jährigen (59 %) und ein grosser Teil der 40- bis 59-Jährigen (37 %), dass Werbung in klassischen Medien länger erinnert wird. <

JÜRGEN LENDENMANN ist promovierter Pflanzenbiologe. Nach Pharma-Praxisjahren schreibt er seit 2001 als Redaktor für Fach- und Publikumsmedien vorwiegend über Themen rund um die Gesundheit.

Quellen:

PwC-Studie | gfs-Studie | JAMES-Studie



Mehr Tageszeitungen in Haushalten (JAMES-Studie)

Seit 2010 analysiert die JAMES-Studienreihe der Zürcher Hochschulen für Angewandte Wissenschaften alle zwei Jahre den Medienalltag von Jugendlichen. Für die im Jahr 2024 durchgeführte Studie wurden die Daten von 1183 Schweizer Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren erhoben.

Die Auswertung zeigte: In den Haushalten haben die Jugendlichen Zugriff auf eine grosse Vielfalt von Abos, darunter das Abo einer Tageszeitung (40 %) und das einer Zeitschrift (36 %). Allerdings hat bei den Jugendlichen das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften, sowohl auf Papier als auch online, seit 2016 um über die Hälfte abgenommen. Erstaunlich ist, dass die Abonnements von Tageszeitungen zugenommen haben und wieder in mehr Haushalten vorhanden sind. Das Autorenteam bewertet dies positiv: «So könnten beispielsweise vorhandene Abos von Tageszeitungen einen Einfluss auf den Nachrichtenkonsum haben und eher vor möglichen Falschmeldungen schützen, die stärker in sozialen Medien vorhanden sind.»