

MEDIENMITTEILUNG

ca. 2 400 Zeichen

Zusammenspiel von Print- und Webangeboten der Medienmarken hat sich etabliert

Zürich, 10. April 2018 – Die Leserschaftsstudie MACH Basic 2018-1 und die Intermedia-Studie Total Audience 2018-1 wurden heute publiziert. Die neusten WEMF-Zahlen zeigen ein stabiles Bild. Das Verhältnis zwischen den Print- und Onlineangeboten der Medienmarken hat sich eingependelt.

Die gedruckten Ausgaben von printbasierten Medienmarken sind mit einer schweizerischen Gesamtreichweite von 93% weiterhin sehr beliebt. Die Leserschaftszahlen der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften blieben in den letzten sechs Monaten insgesamt recht stabil. Dasselbe gilt für die Onlinenutzer printbasierter Medienmarken. Über alle in der Total Audience 2018-1 ausgewiesenen Medienmarken hinweg besteht weiterhin ein Verhältnis von zwei Dritteln Printleser zu einem Drittel Onlinenutzer. Der Anteil an Doppelnutzern – Personen, die sowohl das Webangebot als auch die Printausgabe desselben Titels regelmässig nutzen – bleibt mit durchschnittlich 6% der Markenreichweite auf tiefem Niveau stabil.

Leser von Sonntagszeitungen nutzen unter der Woche das Webangebot der jeweiligen Tageszeitungen

In der aktuellen Ausgabe der Total Audience weisen drei verschiedene Zeitungsmarken das Webangebot zusammen mit einer gedruckten Tages- und Sonntagszeitung aus. Dabei zeigt das Webangebot jeweils eine höhere Überschneidung zum Sonntagstitel als zur Tageszeitung.

Da das Medium Internet besonders durch die Eigenschaft der

(Tages-)Aktualität besticht, kann davon ausgegangen werden, dass die regelmässigen Leser einer Sonntagszeitung unter der Woche häufig zum Webangebot der Tageszeitung derselben Zeitungsmarke greifen.

Datenquellen: WEMF-Frühjahrespublikationen

Die Intermedia-Studie Total Audience 2018-1 entstand in Zusammenarbeit der WEMF mit der NET-Metrix AG. Sie liefert kombinierte Medienmarken-Reichweiten von Presstiteln und deren Webangeboten.

Die Reichweitenstudie MACH Basic versorgt den Medien- und Werbemarkt mit den offiziellen Leserschaftszahlen für rund 300 Schweizer und Liechtensteiner Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen. Beide Studien werden halbjährlich, jeweils im Frühjahr und im Herbst, publiziert.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Aufgrund der Marktentwicklung Richtung Allmedia liegt ein wichtiger Fokus auf der intermedialen Publikumsforschung. Die WEMF publiziert die Intermedia-Studien Total Audience und MA Strategy. Mit der MACH Consumer veröffentlicht die WEMF die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Mehr Infos: www.wemf.ch

Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Telefon 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Sebastian Henning, Project Manager Total Audience
Tel. 043 311 76 45; E-Mail: sebastian.henning@wemf.ch
- Roland Gauglhofer, Project Manager MACH Basic
Tel. 043 311 76 41; E-Mail: roland.gauglhofer@wemf.ch
- Sandra Oechslin, Assistant Marketing / Communications
Tel. 043 311 76 56; E-Mail: sandra.oechslin@wemf.ch