

IKM Impuls: Erfolgreiche Werbeumfeldplanung

Wie mit zielgruppengerechter Segmentierung die Werbewirkung maximiert wird

Dr. Philipp Bachmann
philipp.bachmann.01@hslu.ch

10.10.2023

Inhalte des heutigen Tages

Ausgangslage: Erfolgsfaktoren resonanter Werbeumfeldplanung

Methodisches Vorgehen: Repräsentative Befragung

Ausgewählte Ergebnisse und Dashboard

Fazit und Diskussion

Erfolgreiche Werbung löst Resonanz aus: Sie spricht Zielgruppen an und führt zu Verhaltensänderungen.

- Werbeumfelder, die als attraktiv empfunden werden, sind prädestiniert für resonante Werbewahrnehmungen.
- In der Mediaplanung wird jedoch meist auf die Reichweite eines Werbeumfeldes fokussiert (Bachmann & Siegert, 2021).

Bachmann, P., & Siegert, G. (2021). How to Buy, Sell, and Trade Attention: A Sociology of (Digital) Attention Markets. In Andrea Maurer (Hrsg.), Handbook of Economic Sociology for the 21st Century. New Theoretical Approaches, Empirical Studies and Developments (S. 147-157). Cham: Springer Nature.

NZZ am Sonntag 3. September 2023 **Wirtschaft** 31

Das Essen ist nur Beilage

In der Gastronomie sind die Margen tief, Pleiten verbreitet. Wer es richtig macht, kann aber offenbar Löhne bis zu 16 500 Franken zahlen. Fünf Zutaten für den Erfolg. Von Moritz Kaufmann



Wie viel kostet dieser Teller Fischknusper? Wer das als Gastronom nicht beantworten kann, hat's schwer.

«Es ist uns immer wieder passiert, dass bei einem Restaurant zum Beispiel für ein halbes Jahr eine grosse Baustelle die Sicht verdeckte», sagt Daniel Wiesner. Da die Margen in der Gastronomie dünn seien, sei der Betrieb in die roten Zahlen gerutscht. Dies konnte dadurch aufgefangen werden, dass andere erfolgreich gewirtschaftet haben.

4. Ambiente vor Aroma

Spricht man mit erfolgreichen Gastronomen, dann heisst es immer wieder: Das Ambiente ist wichtiger als das, was auf den Teller kommt. Restaurantbesuche sind soziale Erlebnisse. Klar: Das Essen darf nicht enttäuschen. Aber das wird ohnehin vorausgesetzt. In Erinnerung bleibt meist anderes. «Detailpflege ist uns besonders wichtig, Kerzenlicht etwa, ein guter Weinservice oder wie wir Reklamationen behandeln. Die Gäste sollen sich bei uns wohlfühlen», sagt Rudi Bindella. Gastroberaterin Simone Kessler rät, zu einfachen Methoden zu greifen. Etwa sich eine Notiz zu machen, wenn ein Stammgast eine bevorstehende Hochzeit oder eine Operation erwähnt. «Wenn man ihn später danach fragt, zeigt man sehr viel Verbundenheit. Das ist es, was die Gastronomie ausmacht.»

3. Eine Beiz reicht nicht

Auch wenn man es ihnen nicht immer ansieht: Fast alle erfolgreichen Gastrobetriebe sind Teil eines grosseren Netzwerks. Oft haben sie einen konzeptuellen Kern. Die meisten der sechzehn Restaurants von Suessgastronom Michel Péclard sind rund um den Zürichsee verteilt. Auch den Bindella-Restaurants sieht man nicht auf den ersten Blick an, dass sie zusammengehören. «Wir lassen den Namen Bindella bewusst im Hintergrund», sagt Rudi Bindella. Trotzdem haben alle eine gemeinsame Klammer: die Italianità. Die Vorteile mehrerer zusammengehörender Betriebe liegen auf der Hand: Man kann zentral einkaufen und rekrutieren. Ist in einer Beiz Not am Mann, kann das Personal rotiert werden. Und vor allem verteilt man das Risiko.

5. Gute Leute

Die höchsten Kosten in einem Restaurant verursachen die Mitarbeiter. Durchschnittsgastronomen knausern deshalb gern bei eines grosseren Netzwerks. Oft haben sie einen konzeptuellen Kern. Die meisten der sechzehn Restaurants von Suessgastronom Michel Péclard sind rund um den Zürichsee verteilt. Auch den Bindella-Restaurants sieht man nicht auf den ersten Blick an, dass sie zusammengehören. «Wir lassen den Namen Bindella bewusst im Hintergrund», sagt Rudi Bindella. Trotzdem haben alle eine gemeinsame Klammer: die Italianità. Die Vorteile mehrerer zusammengehörender Betriebe liegen auf der Hand: Man kann zentral einkaufen und rekrutieren. Ist in einer Beiz Not am Mann, kann das Personal rotiert werden. Und vor allem verteilt man das Risiko.

zehn Jahren das Beratungsunternehmen Partout, das sich auf die Gastro- und Hotelbranche spezialisiert hat, und geht täglich bei den unterschiedlichsten Betrieben ein und aus. Kessler betont: «Es reicht nicht, wenn den Gästen das Essen schmeckt. Man muss auch wissen, wie viel es kostet.» Meist hätten jene Restaurantbetreiber Geldprobleme, die nicht wüssten, welchen Aufwand ein Menu verursacht. Diejenigen wiederum, die Erfolg haben, kennen von jedem Gericht die Marge. Ohne gutes Essen funktionieren es zwar nicht, sagt auch Daniel Wiesner, Co-Geschäftsführer der Familie Wiesner Gastronomie (FWG). Aber: «Für mich ist es wichtiger, dass man gut rechnen kann.» FWG hat diverse Gastro-Konzepte wie Nooch, Negishi oder The Butcher entwickelt und führt in der Schweiz rund drei Dutzend Restaurationsbetriebe. Es sei elementar, dass Restaurantbetreiber den richtigen Preis setzen könnten, sagt Wiesner. Dieser müsse alle kurz- und langfristigen Aufwände decken. Gleichzeitig müssen die Gäste ihn zu zahlen bereit sein. Es ist der sogenannte «Sweet Spot».

2. Karte radikal reduzieren

Wenn ein Restaurant eine Speisekarte mit acht Seiten habe, könne das nicht gut gehen, sagt die Gastroexpertein Simone Kessler. Denn: «Das Lager ist viel zu gross, die Produkte sind nicht mehr frisch, und die Kosten laufen aus dem Ruder.» Statt möglichst vielen Leuten gefallen zu wollen, lohnt es sich, einen Fokus zu setzen, sagt Rudi Bindella. Seine Familie hat in der Schweiz mit Weinhandel und Restaurants ein kleines Gastroimperium mit fast fünfzig Restaurants in elf Städten aufgebaut. «Wir stimmen Konzept, Standort und Zielgruppe aufeinander ab», sagt Rudi Bindella senior, dessen Sohn Rudi Bindella junior mittlerweile die Geschäfte in vierter Generation führt.

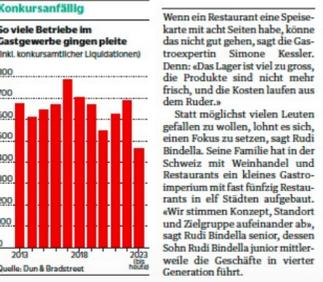
1. Knallhartes Kalkulieren

«Es ist teilweise bedenklich. Viele Gastronomen scheitern an den einfachsten Rechenaufgaben. Sie unterschätzen die Kosten», sagt Simone Kessler. Sie führt seit

zehn Jahren das Beratungsunternehmen Partout, das sich auf die Gastro- und Hotelbranche spezialisiert hat, und geht täglich bei den unterschiedlichsten Betrieben ein und aus. Kessler betont: «Es reicht nicht, wenn den Gästen das Essen schmeckt. Man muss auch wissen, wie viel es kostet.» Meist hätten jene Restaurantbetreiber Geldprobleme, die nicht wüssten, welchen Aufwand ein Menu verursacht. Diejenigen wiederum, die Erfolg haben, kennen von jedem Gericht die Marge. Ohne gutes Essen funktionieren es zwar nicht, sagt auch Daniel Wiesner, Co-Geschäftsführer der Familie Wiesner Gastronomie (FWG). Aber: «Für mich ist es wichtiger, dass man gut rechnen kann.» FWG hat diverse Gastro-Konzepte wie Nooch, Negishi oder The Butcher entwickelt und führt in der Schweiz rund drei Dutzend Restaurationsbetriebe. Es sei elementar, dass Restaurantbetreiber den richtigen Preis setzen könnten, sagt Wiesner. Dieser müsse alle kurz- und langfristigen Aufwände decken. Gleichzeitig müssen die Gäste ihn zu zahlen bereit sein. Es ist der sogenannte «Sweet Spot».

So viele Betriebe im Gastgewerbe gingen pleite

(inkl. konkursamtlicher Liquidationen)



Quelle: Dun & Bradstreet

Konkursanfällig

ANZEIGE

HSLU Hochschule Luzern **Wirtschaft**

Neu

CAS Krisenmanagement und Organisationale Resilienz

Weiterbildung für Leadership und Management in Krisen – mit dem Ziel der Erhöhung der Widerstandsfähigkeit Ihrer Organisation.

In diesem CAS werden fundierte Kenntnisse zur Dynamik von Krisensituationen und deren Auswirkungen auf die Organisation vermittelt.

FH Zentralschweiz hslu.ch/krisenmanagement

Digitale Werbung steht vor Herausforderungen

- Brand Safety: Die Marke schützen, wenn Werbung (insbesondere im digitalen Umfeld) geschaltet wird.
- Cookie-basiertes Nutzertracking gerät unter politischen und rechtlichen Druck. Google stoppt Werbe-Cookies 2024.

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Wie schätzen Rezipienten die Qualität verschiedener Medien ein?



Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- **Medienqualität**
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Ranking	Medientitel oder Sendung	Gesamtqualität	gegenüber MQR-20	Bericht-erstattungs-qualität	gegenüber MQR-20	Qualitäts-wahr-nehmung	gegenüber MQR-20
Tages- und Onlinezeitungen							
1	Neue Zürcher Zeitung	82.5	+1	76	-3	89	+5
2	nzz.ch	79.6	±0	75	-4	84	+4
3	Le Temps	78.3	+4	75	-1	82	+8
4	letemps.ch	76.9	+5	78	+8	76	+1
5	Der Bund	70.7	-5	67	-4	74	-6
6	Tages-Anzeiger	70.3	-1	63	-7	77	+5
7	24 heures	67.8	±0	68	+4	68	+3
8	tagesanzeiger.ch	67.5	±0	61	-3	74	+3
9	bernerzeitung.ch	66.5	-3	64	±0	69	-5
10	Berner Zeitung	65.4	-3	62	+1	68	-8
11	Basler Zeitung	65.3	+4	67	+2	64	+7
12	24heures.ch	64.3	+1	63	+6	66	-4
13	Aargauer Zeitung	64.3	±0	60	-2	69	+1
14	luzernerzeitung.ch	63.1	-1	57	-1	70	-2
15	St. Galler Tagblatt	62.8	-3	60	±0	65	-5
16	aargauerzeitung.ch	62.8		57		69	
17	bazonline.ch	62.7	+2	61	-3	64	+8
18	Le Nouvelliste	61.9	+1	57	±0	67	+1
19	Luzerner Zeitung	61.6	-4	57	-4	66	-5

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden



Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Aus welchen Motiven nutzen die Rezipienten einzelne Medien?

   Neuigkeiten erfahren

   Unterhaltung

   Sozialer Austausch

   Wohlbefinden

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Wie lassen sich die Rezipienten sinnvoll in Zielgruppen segmentieren?



No risk, no fun.



Individualisten



Es lebe das Leben!



Es lebe die Mitte



Savoir-Vivre



Bescheidenheit als A und O

Welche Erfolgsfaktoren sind für resonante Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

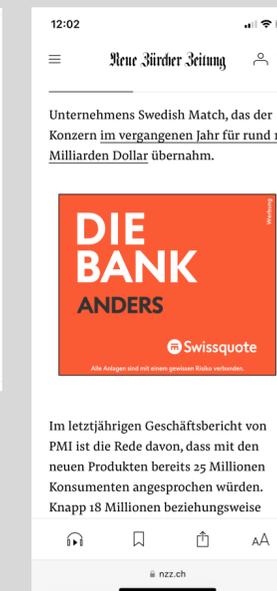
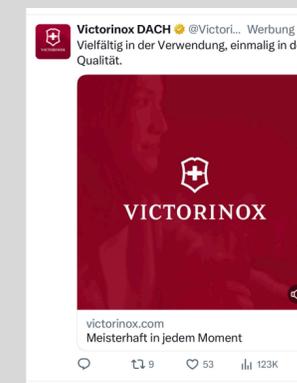
Wie empfinden Rezipienten Werbung auf verschiedenen Kanälen?

... auf Papier (oder als E-Paper)



... über die Website

... per App



... im Fernsehen (oder Livestream)

... per App oder Mediathek

... im Radio (oder Livestream)

... per App, Mediathek oder Podcast

... im Radio (oder Livestream)

Welche Erfolgsfaktoren sind in der Werbeumfeldplanung bedeutsam?

- Reichweite
- Medienqualität
- Nutzungsmotive
- Zielgruppeneigenschaften
- Werbeempfinden

Das **Projektziel** liegt darin, ein erweiterbares und aktualisierbares Tool zur Werbeumfeldplanung für die reichweitenstärksten Medientitel und (digitalen) Plattformen der Schweiz zu entwickeln, das auf einer auf Psychografie, Qualitätswahrnehmung und Nutzungsmotiven gestützten Segmentierung basiert.

Welche Erfolgsfaktoren sind in der Werbeumfeldplanung bedeutsam?

– Reichweite

– Medienqualität

– Nutzungsmotive

– Zielgruppeneigenschaften

– Werbeempfinden

Innovationsprojekt: Ad-Resonance-Tool

Ziel:

Werbeumfeldplanung durch eine auf Psychografie, Qualitätswahrnehmung und Mediennutzung gestützte Zielgruppensegmentierung für die wichtigsten Informationsmedien und Plattformen aller Landessprachen.

Partner:

Hochschule Luzern, Mediaschneider, Neue Zürcher Zeitung AG, DemoSCOPE

Laufzeit:

November 2022 bis Februar 2024

Inhalte des heutigen Tages

Ausgangslage: Erfolgsfaktoren resonanter Werbeumfeldplanung

Methodisches Vorgehen: Repräsentative Befragung

Ausgewählte Ergebnisse und Dashboard

Fazit und Diskussion

Auf welchen Daten basiert das Ad-Resonance-Tool?

Methode:	Repräsentative Befragung
Grundgesamtheit:	Sprachassimierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch-, französisch- und italienssprachigen Schweiz
Stichprobe:	3'709 Interviews (1'823 Männer, 1'792 Frauen, 15 Divers; 2'728 Deutsch, 902 Französisch) mit Beurteilungen zu 82 Medienangeboten und Plattformen
Erhebungszeitraum:	15. Juni 2022 bis 27. Februar 2023
Institut:	DemoSCOPE AG

Wie war der Fragebogen aufgebaut?

Persönlichkeitsmerkmale für psychografische Segmentierung

Medienangebote: Dichotome Selektion

Medienangebote: Nutzungskanal und -häufigkeit

Medienangebote: Qualität und Motive

Medienangebote: Werbeempfinden nach Kanal

Werbung in der Aargauer Zeitung (Papierausgabe oder E-Paper) empfinde ich als...

Werbung vor oder nach der Tagesschau per App oder Mediathek empfinde ich als...

Werbung auf der Website von Facebook empfinde ich als

... informativ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... störend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... aufdringlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inhalte des heutigen Tages

Ausgangslage: Erfolgsfaktoren resonanter Werbeumfeldplanung

Methodisches Vorgehen: Repräsentative Befragung

Ausgewählte Ergebnisse und Dashboard

Bedeutung für den Schweizer Werbemarkt

Diskussion

Interaktives Dashboard

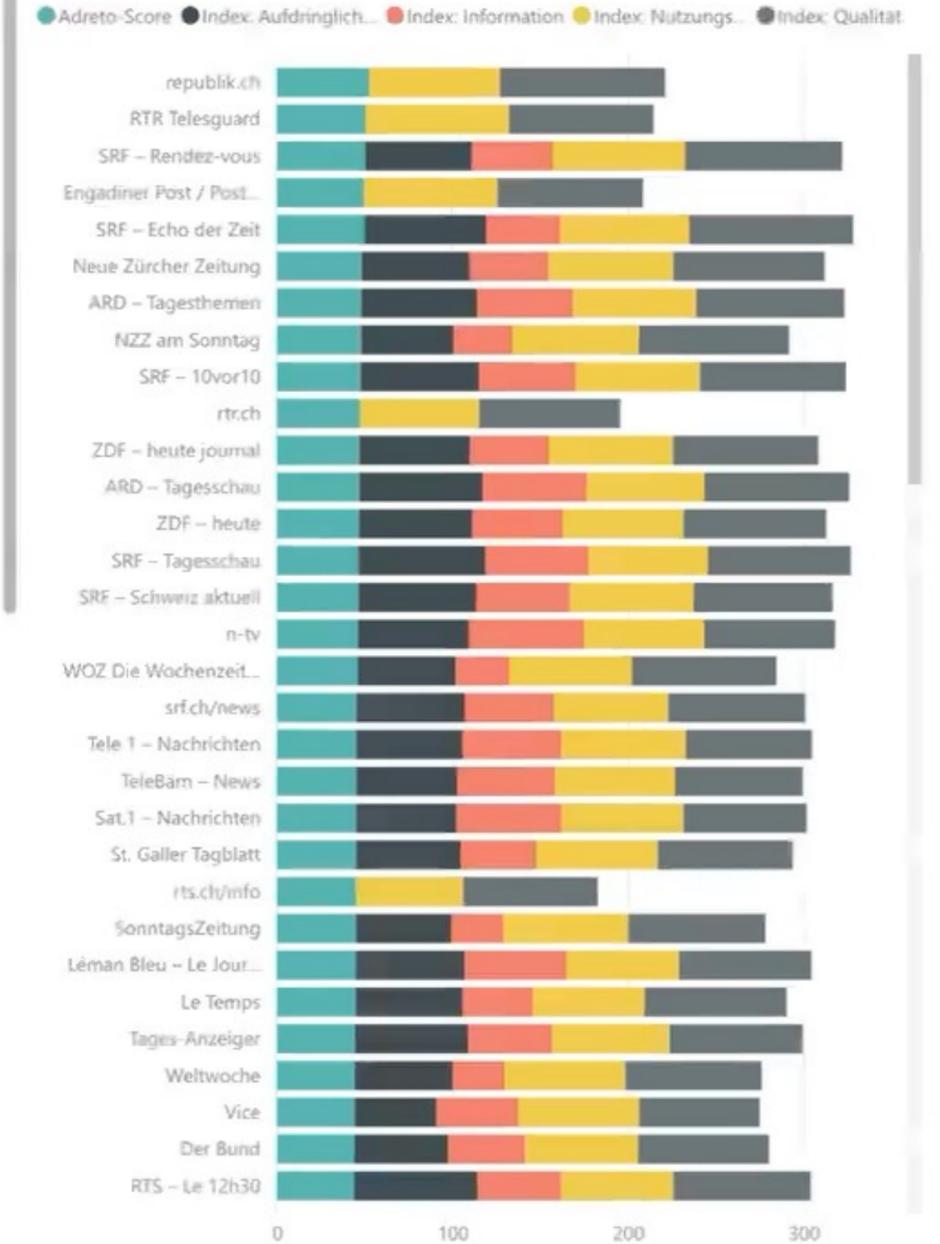
Übersicht: Medienangebote (Adreto-Score & Indizes)

Zum Beenden des Vollbildmodus **esc** drücken

Erläuterungen: Der Adreto-Score basiert auf einer gewichteten Berechnung der Indizes. Die Indizes basieren auf 2-4 erhobenen Items aus dem Fragebogen. Für die Indizes und den Adreto-Score gelten 0 = tiefster/schlechtester Wert, 100 = höchster/bester Wert. Wenn weniger als 20 Datenpunkte vorhanden sind, wird kein Wert für die Items und Indizes berechnet.

Medienangebot	Adreto-Score	Index: Aufdringlichkeit	Index: Nutzungsmotive	Index: Qualität	Index: Information
republik.ch	53,1		74,2	94,1	
RTR Telesguard	51,0		81,5	82,2	
SRF – Rendez-vous	50,5	60,6	75,1	89,5	46,5
Engadiner Post / Posta Ladina	50,0		75,8	82,9	
SRF – Echo der Zeit	50,0	69,6	73,4	93,3	42,1
Neue Zürcher Zeitung	48,5	61,5	71,1	86,3	45,0
ARD – Tagesthemen	48,3	66,1	70,1	84,5	54,6
NZZ am Sonntag	48,2	52,7	71,9	85,5	33,7
SRF – 10vor10	47,9	67,6	70,7	83,2	55,0
rtr.ch	47,7		67,8	80,3	
ZDF – heute journal	47,2	63,1	70,4	82,8	45,2
ARD – Tagesschau	47,1	70,2	67,2	82,4	59,3
ZDF – heute	46,9	64,7	68,9	81,2	51,6
SRF – Tagesschau	46,9	72,2	68,1	81,6	58,6
SRF – Schweiz aktuell	46,6	67,2	70,5	79,4	53,3
n-tv	46,3	63,3	68,4	74,6	65,7
WOZ Die Wochenzeitung	46,1	56,0	69,6	82,3	30,7
srf.ch/news	45,4	61,9	65,4	77,9	50,6
Tele 1 – Nachrichten	45,3	60,8	71,0	72,0	56,0
TeleBärn – News	45,3	57,8	68,6	72,8	55,2
Sat.1 – Nachrichten	45,3	57,2	69,5	70,4	59,9
St. Galler Tagblatt	45,3	59,5	69,2	76,9	43,2
rts.ch/info	45,3		61,0	76,8	
SonntagsZeitung	45,2	54,4	71,4	78,0	29,6
Léman Bleu – Le Journal	45,0	62,2	64,2	75,3	58,0
Le Temps	44,9	61,3	63,7	80,9	39,8
Tages-Anzeiger	44,5	64,6	67,2	75,6	47,9
Weltwoche	44,5	55,8	68,7	77,6	29,8
Vice	44,4	46,8	69,0	68,6	46,5
Der Bund	44,3	53,6	64,5	74,6	43,6
RTS – Le 12h30	44,1	70,4	64,0	78,4	47,6
RTS – Le Journal (Le 12h45/19h30)	43,9	77,4	62,4	79,5	52,4
Schweiz am Wochenende	43,8	49,2	66,6	73,7	32,8
Berner Zeitung	43,7	61,7	64,8	73,9	47,4
RTL – Aktuell	43,5	68,9	67,2	68,3	64,3
Tessiner Zeitung	43,5		65,5	67,8	
Pro7 – Newstime	43,4	59,8	67,2	67,2	57,2
Le Nouvelliste	43,3	60,2	64,8	75,0	38,7
Tele M1 – Aktuell	43,1	64,7	66,0	68,4	58,0
Luzerner Zeitung	43,0	60,8	67,5	72,5	38,3
TeleZüri – ZüriNews	43,0	66,2	67,3	69,0	54,5
Canale 5 – Telegiornale TG5	42,8	58,6	59,6	68,9	60,4
RSI LA 1 / LA 2 – Telegiornale	42,5	72,1	65,4	77,3	34,5

Adreto-Score, Index: Aufdringlichkeit, Index: Information, Index: Nutzungsmotive und Index: Qualität



← Zurück ≡ Übersicht > ↶

230810_ADRETO_Dashboa... | Datenaktualisierung: 14.8.23

100 %

Ausgewählte Ergebnisse: Wenn man einen Index aller Kennzahlen (Reichweite, Nutzungsmotive, Werbeempfinden, Qualität) bildet, so schneiden Qualitätsmedien am besten ab.

Rang	Medium	Werbeumfeld- INDEX	Qualität	Nutzungs- motive	Werbeempfinden	
					Aufdringlich	Informativ
1.	SRF – Rendez-vous	50.5	89.5	75.1	60.6	46.5
2.	SRF – Echo der Zeit	50.0	93.3	73.4	69.6	42.1
3.	Neue Zürcher Zeitung	48.5	86.3	71.1	61.5	45.0
4.	ARD – Tagesthemen	48.4	84.5	70.1	66.1	54.6
5.	NZZ am Sonntag	48.2	85.5	71.9	52.7	33.7
...						
77.	Instagram	33.0	42.9	53.9	73.3	65.3
78.	Facebook	29.7	38.9	44.2	85.1	77.5

Anmerkungen: Die Werte für Aufdringlichkeit wurden zur leichteren Interpretation umgepolt, so dass ein höherer Wert als positiver einzustufen ist. Lesebeispiel: Von den aufgeführten Medien wird die Werbung auf Facebook und Instagram am aufdringlichsten empfunden.

Ausgewählte Ergebnisse: Printwerbung wird als weniger aufdringlich/störend, aber auch als weniger glaubwürdig/informativ empfunden.

Medium	Werbung wird empfunden als	
	aufdringlich/störend	glaubwürdig/informativ
Blick		
... auf Papier (oder als E-Paper)	66.1	48.3
... per App	70.5	64.4
... über die Website	75.7	60.8
Luzerner Zeitung		
... auf Papier (oder als E-Paper)	55.0	29.1
... per App	62.6	47.3
... über die Website	69.7	44.9
YouTube		
... über die Website (im Browser)	90.3	83.7
... per App	89.6	82.1

Anmerkungen: Die Werte für Aufdringlichkeit sind nicht umgepolt. Je höher der Wert, desto aufdringlicher, störender wird Werbung empfunden.

Ausgewählte Ergebnisse: Werbung auf Plattformen wird als besonders aufdringlich/störend empfunden, aber auch als glaubwürdig/informativ.

Medium	Werbung wird empfunden als	
	aufdringlich/störend	glaubwürdig/informativ
Blick		
... auf Papier (oder als E-Paper)	66.1	48.3
... per App	70.5	64.4
... über die Website	75.7	60.8
Luzerner Zeitung		
... auf Papier (oder als E-Paper)	55.0	29.1
... per App	62.6	47.3
... über die Website	69.7	44.9
YouTube		
... über die Website (im Browser)	90.3	83.7
... per App	89.6	82.1

Anmerkungen: Die Werte für Aufdringlichkeit sind nicht umgepolt. Je höher der Wert, desto aufdringlicher, störender wird Werbung empfunden.

Ausgewählte Ergebnisse: Nutzungsmotive – Ausführliche Qualitätsmedien sind vor allem für den sozialen Austausch geschätzt.

Medium	Neuigkeit werde ich über Neuigkeiten informiert.	Unterhaltung fühle ich mich unterhalten	Sozialer Austausch erfahre ich etwas, worüber ich mich mit anderen Menschen austauschen kann.	Selbst fühle ich mich besser.
republik.ch	3.8	3.5	4.2	3.4
WOZ Die Wochenzeitung	3.8	3.2	4.1	3.3
SRF – Echo der Zeit	4.2	3.4	4.0	3.2
Neue Zürcher Zeitung	4.1	3.3	4.0	3.1
SRF – Rendezvous	4.2	3.5	4.0	3.3
NZZ am Sonntag	3.9	3.6	3.9	3.2

Anmerkungen: Die Skala reicht von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft zu).

Ausgewählte Ergebnisse: Nutzungsmotive – Soziale Medien dienen vor allem der Unterhaltung, auch wenn sich die Menschen dadurch nicht besser fühlen.

Medium	Neuigkeit werde ich über Neuigkeiten informiert.	Unterhaltung fühle ich mich unterhalten	Sozialer Austausch erfahre ich etwas, worüber ich mich mit anderen Menschen austauschen kann.	Selbst fühle ich mich besser.
TikTok	3.4	4.0	3.4	3.2
YouTube	3.1	3.9	3.1	2.9
Instagram	3.1	3.7	3.1	2.8

Anmerkungen: Die Skala reicht von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft zu).

Ausgewählte Ergebnisse: Nutzungsmotive – Tagesaktuelle Nachrichtensendungen werden vor allem genutzt, um sich über Neuigkeiten zu informieren.

Medium	Neuigkeit werde ich über Neuigkeiten informiert.	Unterhaltung fühle ich mich unterhalten	Sozialer Austausch erfahre ich etwas, worüber ich mich mit anderen Menschen austauschen kann.	Selbst fühle ich mich besser.
ARD – Tagesschau	4.2	3.3	3.8	2.8
SRF – Tagesschau	4.2	3.4	3.8	2.8
ZDF heute journal	4.2	3.5	3.8	3.0

Anmerkungen: Die Skala reicht von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft zu).

Ausgewählte Ergebnisse: Facebook und Boulevardmedien tragen nicht dazu bei, dass sich Menschen besser fühlen.

Medium	Neuigkeit werde ich über Neuigkeiten informiert.	Unterhaltung fühle ich mich unterhalten	Sozialer Austausch erfahre ich etwas, worüber ich mich mit anderen Menschen austauschen kann.	Selbst fühle ich mich besser.
Facebook	2.7	3.3	2.8	2.5
Blick	3.7	3.3	3.3	2.5
20 Minuten	3.7	3.2	3.7	2.6

Anmerkungen: Die Skala reicht von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft zu).

Inhalte des heutigen Tages

Ausgangslage: Erfolgsfaktoren resonanter Werbeumfeldplanung

Methodisches Vorgehen: Repräsentative Befragung

Ausgewählte Ergebnisse und Dashboard

Fazit und Diskussion

Die Play-it-Safe-Variante: Alles in allem bietet hochwertiger Journalismus ein hoch attraktives Werbeumfeld.

Rang	Medium	Werbeumfeld- INDEX	Qualität	Nutzungs- motive	Werbeempfinden	
					Aufdringlich	Informativ
1.	SRF – Rendez-vous	50.5	89.5	75.1	60.6	46.5
2.	SRF – Echo der Zeit	50.0	93.3	73.4	69.6	42.1
3.	Neue Zürcher Zeitung	48.5	86.3	71.1	61.5	45.0
4.	ARD – Tagesthemen	48.4	84.5	70.1	66.1	54.6
5.	NZZ am Sonntag	48.2	85.5	71.9	52.7	33.7
...						
77.	Instagram	33.0	42.9	53.9	73.3	65.3
78.	Facebook	29.7	38.9	44.2	85.1	77.5

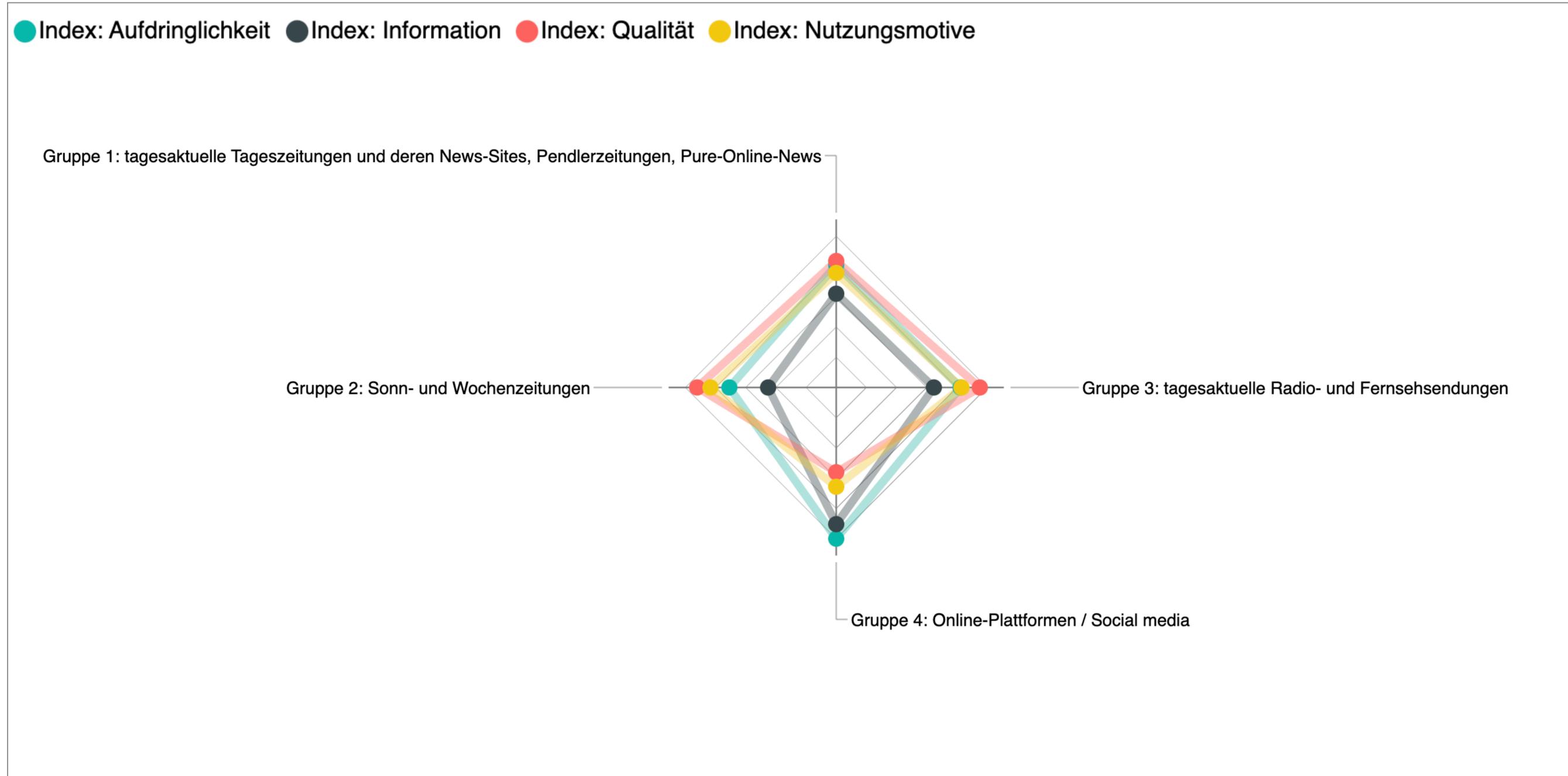
Anmerkungen: Die Werte für Aufdringlichkeit wurden zur leichteren Interpretation umgepolt, so dass ein höherer Wert als positiver einzustufen ist. Lesebeispiel: Von den aufgeführten Medien wird die Werbung auf Facebook und Instagram am aufdringlichsten empfunden.

Die verschiedenen Medien und Plattformen haben verschiedene Stärken und Schwächen. Zum Beispiel nervt personalisierte Digitalwerbung nervt – ist jedoch informativ.

Rang	Medium	Werbeumfeld- INDEX	Qualität	Nutzungs- motive	Werbeempfinden	
					Aufdringlich	Informativ
1.	SRF – Rendez-vous	50.5	89.5	75.1	60.6	46.5
2.	SRF – Echo der Zeit	50.0	93.3	73.4	69.6	42.1
3.	Neue Zürcher Zeitung	48.5	86.3	71.1	61.5	45.0
4.	ARD – Tagesthemen	48.4	84.5	70.1	66.1	54.6
5.	NZZ am Sonntag	48.2	85.5	71.9	52.7	33.7
...						
77.	Instagram	33.0	42.9	53.9	73.3	65.3
78.	Facebook	29.7	38.9	44.2	85.1	77.5

Anmerkungen: Die Werte für Aufdringlichkeit wurden zur leichteren Interpretation umgepolt, so dass ein höherer Wert als positiver einzustufen ist. Lesebeispiel: Von den aufgeführten Medien wird die Werbung auf Facebook und Instagram am aufdringlichsten empfunden.

Es braucht einen detaillierten Blick



Diskussion

- Kommen Sie auf mich zu, wenn Sie Fragen zum Projekt haben.
- Melden Sie sich gerne mit eigenen Projektideen – kleine und grosse.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

CC Business Communication **Dr. Philipp Bachmann**

Dozent

T direkt +41 41 228 41 12

philipp.Bachmann.01@hslu.ch