

Medienmitteilung

Zürich, 27. Februar 2019

SWA und LSA einigen sich mit der WEMF über die künftige Leserschaftsforschung

Im letzten Herbst hatte die WEMF AG für Werbemedienforschung Sparmassnahmen für die Leserschaftsforschung MACH Basic beschlossen. Dabei sollte künftig die Anzahl der Interviews reduziert und bereits ab sofort die Leserzahlen für alle Zeitungen und Zeitschriften auf Basis der durchschnittlichen 2-Jahreswerte publiziert werden. Dagegen hatten sich der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und Leading Swiss Agencies (LSA) zur Wehr gesetzt. Beide Verbände erwarten weiterhin aktuelle Forschungsdaten von allen Medien! Nun haben sich die Parteien auf einen Kompromiss geeinigt.

Die WEMF sah sich im letzten Jahr aus Spargründen gezwungen die Methodik der Leserschaftsforschung „MACH Basic“ zu verändern. Dabei wollen die Forscher unter anderem die jährliche Anzahl der Interviews von heute 19'000 auf künftig 15'000 reduzieren. Damit verbunden veränderte die WEMF bereits in ihrer Herbstpublikation 2018 den Erhebungszeitraum der Leserschaftsdaten. So wurden erstmals für alle Titel die Reichweiten auf Basis der letzten vier Semester statt wie bisher zwei Semester publiziert. Nach Berechnungen der WEMF erhöhte sich dadurch die Reichweite der Titel um durchschnittlich 2 Prozent. Einzelne Zeitungen und Zeitschriften verzeichneten allerdings bis zu 8 Prozent „Lesergewinne“ ohne eigenes Zutun. Mit dieser Verdoppelung des Erhebungszeitraums bei einer Mehrheit der erhobenen Publikationen der MACH basic waren die beiden Verbände SWA und LSA nicht einverstanden. Bei kleineren Zeitungen und Zeitschriften mit Auflagen von unter 20'000 Exemplaren basierten die Leserzahlen bereits länger auf zwei Jahren. Diese Ausnahme war vom Werbemarkt akzeptiert, umso mehr sich die Leserzahlen bei kleineren Titeln von Jahr zu Jahr nur wenig verändern.

1-Jahreswerte für die wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften

Die Werbetreibenden sind jedoch nach wie vor auf aktuelle Nutzungsinformationen von allen Medien angewiesen! Ganz in diesem Sinne fanden in den letzten Wochen mehrere Gespräche mit der WEMF und weiteren Stakeholdern statt. SWA und LSA freuen sich nun, dass ein Kompromiss gefunden wurde. So wird die WEMF ab diesem Jahr für die Titel der Kategorie „Tagespresse 1“ sowie bei Titeln mit über 50'000 Exemplaren Auflage der Kategorien „Sonntagspresse“, „General Interest“ und „Consumer-Presse“ weiterhin die Reichweite auf Basis eines Befragungsjahrs berechnen und ausweisen. Dies sei gemäss WEMF auch mit der geplanten Reduktion der Interviews statistisch vertretbar.

Mit dieser Lösung erhält nun der Werbemarkt weiterhin jährliche Leserschaftszahlen für die rund 50 wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften und die WEMF kann trotzdem Kosten bei den Interviews einsparen. Damit können Werbeauftraggeber und Agenturen ihre Kampagnen weiterhin auf Basis aktueller Leserdaten planen. SWA und LSA bleiben in engem Kontakt mit der WEMF und begrüssen weitere Schritte in der Medienforschung, welche die Effizienz von Printwerbung unter Beweis stellen.

Kontakt:

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Roland Ehrler, Direktor

T +41 44 363 18 38

roland.ehrler@swa-asa.ch

LEADING SWISS AGENCIES (LSA)

Catherine Purgly, Geschäftsführerin

T +41 43 44 48 18

catherine.purgly@leadingswissagencies.ch