

Werbeaufwand Schweiz



STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ
FONDATION STATISTIQUE SUISSE EN PUBLICITÉ
FONDAZIONE STATISTICA SVIZZERA DELLA PUBBLICITÀ

INHALTSVERZEICHNIS

2	Vorwort
2	Vorwort des Stiftungspräsidenten
2	Vorwort des Projektleiters
3	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze
5	Werbung und Wirtschaftsentwicklung
6	Presse
6	Aufgliederung nach Typologie
7	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze seit 1995
8	Entwicklung nach Sprachgebieten
12	Stelleninserate
14	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
15	Spezialpresse
16	Fachpresse
17	Elektronische Medien
17	Aufgliederung nach Mediengattungen
17	Fernsehen
20	Radio
22	Kino
23	Teletext
24	Adscreen
24	Internet
25	Übrige Medien
25	Aussenwerbung
27	Adress- und Telefonbücher
28	Direktwerbung
29	Werbedruck
29	Presse
30	TV/Radio/Teletext
31	Andere Medien
32	Definitionen
32	Allgemeines
32	Presse
34	Elektronische Medien
34	Übrige Medien
36	Stiftung Werbestatistik Schweiz
39	Geschichte

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Nachdem das Werbejahr 2009 mit den rückläufigen Einnahmen für negative Schlagzeilen sorgte, gibt es nun wieder bessere Neuigkeiten. Im Frühjahr 2010 fand die Trendwende statt, und die durch die Stiftung Werbestatistik Schweiz erhobenen Zahlen für das Berichtsjahr 2010 bestätigen die erwartete positive Entwicklung.

Die wirtschaftlich härteren Zeiten führten auch dazu, dass einige Verbände, welche die Stiftung Werbestatistik Schweiz tragen, das Kosten-/Nutzenverhältnis der Erhebung des Schweizer Werbeumsatzes hinterfragen. Dies hatte unter anderem zur Folge, dass der Verband Expo+Event aus der Stiftung ausgetreten ist – mit der Konsequenz, dass die Umsätze der Messen- und Ausstellungen nicht mehr im Werbeaufwand Schweiz enthalten sind.

Wir bedauern diesen Schritt und hoffen, dass dank der besseren wirtschaftlichen Aussichten auch in Zukunft die finanzielle Basis für eine umfassende Erhebung des Werbeaufwandes Schweiz gesichert ist. Denn die Bedeutung der Branche wird von Aussen nur wahrgenommen, wenn möglichst umfassende Zahlen vorliegen.

Den Stiftungs- und Patronatsmitgliedern möchte ich an dieser Stelle für ihre finanziellen Beiträge danken, und hoffen, dass sie auch in Zukunft die Interessen der Werbebranche unterstützen.

Stiftung Werbestatistik Schweiz

Jürg Weber
Stiftungspräsident

VORWORT DES PROJEKTLEITERS



Liebe Leserinnen und Leser

Die moderne Technologie macht auch vor der Publikation des Schweizer Werbeaufwandes nicht Halt. Eine gedruckte Broschüre mit den jährlich erhobenen Ergebnissen wäre zwar weiterhin die Luxuslösung, doch dank der Website www.werbestatistik.ch ist es möglich, die Zahlen früher zu publizieren. Die Stiftung hat deshalb beschlossen, die Daten neu im PDF-Format zu veröffentlichen, ohne dass dadurch ein Informationsverlust entsteht. Zusätzlich hat auch der Aspekt der Kosten eine Rolle gespielt, denn die Mitgliederbeiträge der Stiftungsverbände sind seit Jahren unverändert.

Ein Anfang ist gemacht, und wir sind uns bewusst, dass sich in der Gestaltung der Website viele Möglichkeiten eröffnen. Unser Ziel ist, den Nutzern zu helfen, ihre individuell benötigten Informationen möglichst rasch aus der Datenvielfalt herauszupicken.

Höchste Priorität hat aber weiterhin die möglichst umfassende Rückmeldung der Umsatzzahlen. Nicht zuletzt dank der Vertraulichkeit, mit der wir die zur Verfügung gestellten Daten behandeln, hat sich die Datenqualität von Jahr zu Jahr verbessert, worauf wir ohne falsche Bescheidenheit auch ein bisschen stolz sind.

Wir danken Ihnen, dass wir uns bei der Datenerhebung auf Sie verlassen können, und hoffen, dass dies auch in Zukunft der Fall sein wird.

WEMF AG für Werbemedienforschung

Rolf Blum
Projektleiter

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Netto-Werbeumsätze Schweiz (ohne Direktwerbung)	3'844	3'975	4'178	4'105	3'499	3'680
Presse	2'299	2'369	2'487	2'406	1'915	2'001
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1'615	1'688	1'765	1'676	1'309	1'341
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	294	290	315	308	240	258
3000 Spezialpresse	257	263	281	295	261	293
4000 Fachpresse	133	128	126	127	106	108
Elektronische Medien	777	797	821	803	768	844
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	588	615	637	628	595	669
Radio (inkl. Sponsoring)	142	138	136	131	135	135
Kino	37	37	33	30	26	28
Teletext	10	8	9	9	7	7
Adscreen			6	5	4	5
Übrige Medien	768	808	870	897	816	835
Aussenwerbung	559	598	663	684	602	608
Adressbücher	209	211	206	213	215	227
Direktwerbung	1'275	1'313	1'307	1'269	1'251	1019^{*)}
Werbedruck (Media Focus)						
Internet	36	47	52	75	119	160

in Mio CHF gerundet

*) Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode angewandt wurde

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz (ohne Direktwerbung)	3.4%	5.1%	-1.7%	-14.8%	5.2%
Presse	3.1%	5.0%	-3.3%	-20.4%	4.5%
1000 Tages- regionale Wochen-, Sonntagspresse	4.5%	4.6%	-5.0%	-21.9%	2.5%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	-1.4%	8.6%	-2.3%	-22.0%	7.4%
3000 Spezialpresse	2.2%	7.1%	4.9%	-11.7%	12.6%
4000 Fachpresse	-3.2%	-2.2%	1.0%	-16.7%	2.4%
Elektronische Medien	2.5%	2.3%	-2.3%	-4.4%	9.9%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	4.5%	3.6%	-1.4%	-5.1%	12.3%
Radio (inkl. Sponsoring)	-2.9%	-1.1%	-4.0%	2.9%	0.2%
Kino	0.0%	-9.6%	-9.1%	-13.3%	8.2%
Teletext	-23.7%	13.8%	-1.8%	-20.7%	4.1%
Adscreen			-18.9%	-15.5%	9.9%
Übrige Medien	5.3%	7.6%	3.1%	-9.0%	2.3%
Aussenwerbung	7.0%	10.9%	3.2%	-12.1%	1.1%
Adressbücher	0.7%	-2.0%	3.0%	0.9%	5.8%
Direktwerbung	3.0%	-0.4%	-3.0%	-1.4%	*)
Werbedruck (Media Focus)					
Internet	29.2%	10.9%	64.9%	59.1%	34.6%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode angewandt wurde

Da der Bereich Messen und Ausstellungen ab 2010 nicht mehr in der Werbestatistik enthalten ist, wurden auch die aggregierten Daten der vorangegangenen Jahre neu berechnet. Im Weiteren ist im Gesamttotal jeweils die Direktwerbung nicht enthalten, da infolge der veränderten Berechnungsmethode kein Vorjahresvergleich zwischen 2010 und 2009 möglich ist.

Damit werden für die mit 2009 vergleichbaren Mediengattungen für das Jahr 2010 Netto-Werbeumsätze von CHF 3'680 Mio. ausgewiesen.

Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 5.2%. Nach dem Umsatzeinbruch im Jahre 2009 haben alle Gattungen vom neuerlichen Aufschwung profitiert. Die grösste Zunahme verzeichnete das Fernsehen (+12.3%). Der Bereich Print ist mit rund 2 Milliarden Umsatz weiterhin mit Abstand die bedeutendste Gattung und erzielte im Vergleich zum Vorjahr Mehreinnahmen von 4.5%. Bei den übrigen Medien schwanken die Zuwachsraten zwischen 0.2% und 9.9%.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Erfasste Netto-Werbeumsätze (ohne Direktwerbung)	3.8	4.0	4.2	4.1	3.5	3.7
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres *)	450.4	466.7	483.8	492.9	483.5	495.8

in Mia CHF gerundet

	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Erfasste Netto-Werbeumsätze (ohne Direktwerbung)	1.0%	3.4%	5.1%	-1.7%	-14.8%	5.2%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres *)	2.6%	3.6%	3.6%	1.9%	-1.9%	2.6%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) Quelle: SECO Staatssekretariat für Wirtschaft

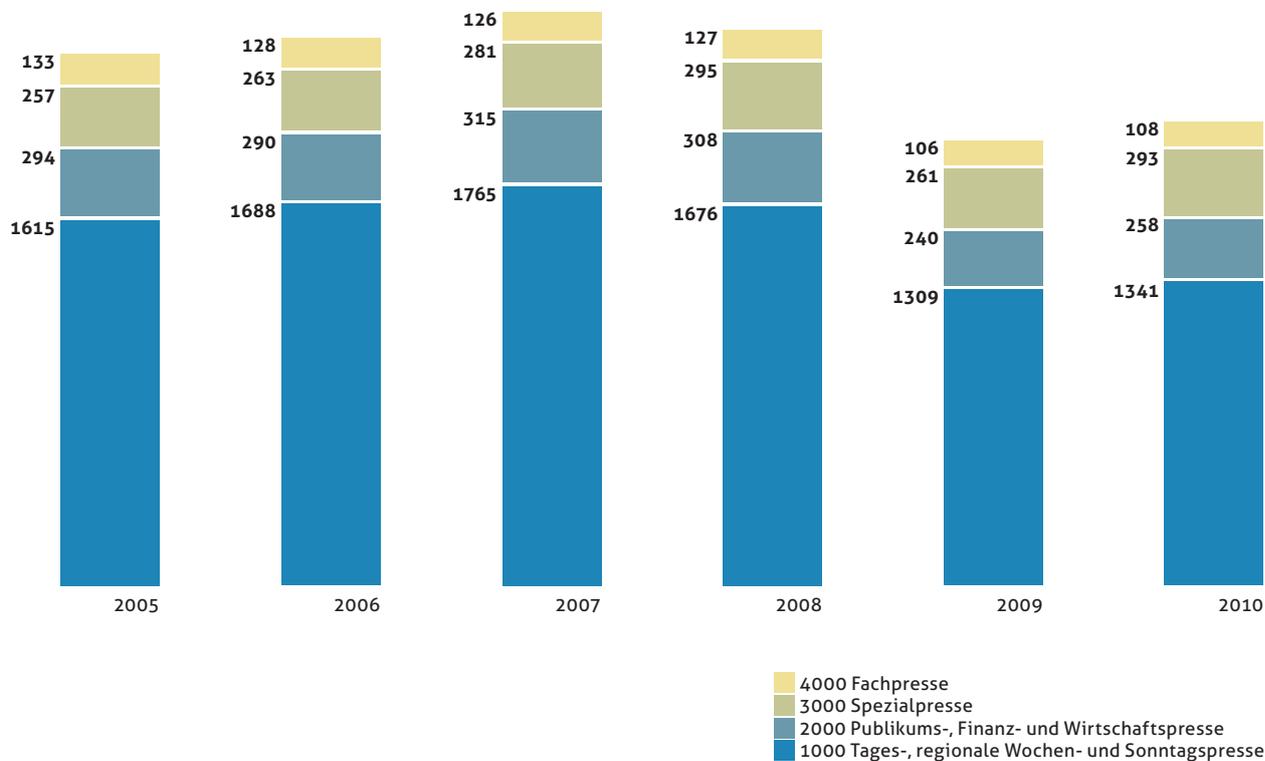
Um die Abhängigkeit zwischen den Werbeeinnahmen und der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz dokumentieren zu können, wurden einmal mehr die Netto-Werbeumsätze dem Bruttoinlandprodukt (BIP) gegenübergestellt. Im Gegensatz zu den Angaben der Werbestatistik aktualisiert das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO beim BIP laufend die Zahlen der vergangenen Jahre nach den neusten Erkenntnissen. Die Zahlen der Jahre 2005 bis 2009 können deshalb gegenüber den von uns im letzten Jahr publizierten Werten leicht abweichen. Bei den Netto-Werbeumsätzen wurden die Direktwerbung und die nicht mehr ausgewiesene Gattung Messen und Ausstellungen nicht berücksichtigt.

Grundsätzlich gilt, dass ein Wachstum der Wirtschaft sich auch positiv auf die Werbeumsätze auswirkt, wobei die Veränderungsraten bei der Werbewirtschaft deutlich höher sind als beim BIP. Eine Ausnahme bildet das Jahr 2008. In diesem Jahr waren die Werbeeinnahmen trotz Wirtschaftswachstum leicht rückläufig. Gesamthaft gesehen ist es aber schwierig, aufgrund von Wirtschaftsprognosen gezielte Rückschlüsse auf die Entwicklung der Werbeumsätze in naher Zukunft zu ziehen. Denn nach wie vor gibt es auch noch weitere wichtige Faktoren, welche die Entwicklung der Netto-Werbeumsätze beeinflussen können.

Presse

AUFGliederung NACH TYPOLOGIE

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	1'915	2'001	-20.4%	4.5%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	1'309	1'341	-21.9%	2.5%
1200 Tagespresse	954	981	-22.7%	2.9%
1300 Regionale Wochenpresse	197	197	-10.8%	0.1%
1700 Sonntagspresse	159	164	-28.7%	3.1%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	240	258	-22.0%	7.4%
2100 Publikumspresse	192	207	-17.9%	7.7%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	48	51	-35.1%	6.3%
3000 Spezialpresse	261	293	-11.7%	12.6%
4000 Fachpresse	106	108	-16.7%	2.4%

in Mio CHF gerundet

PRESSE**ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 1995**

Nach dem massiven Einbruch im vorangegangenen Jahr haben sich die Umsätze im Jahre 2010 wieder leicht erholt und die 2-Milliardengrenze knapp überschritten. Damit liegen sie aber immer noch deutlich unter dem Durchschnitt der letzten 10 Jahre (CHF 2'350 Mio.)

Seit 1995 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

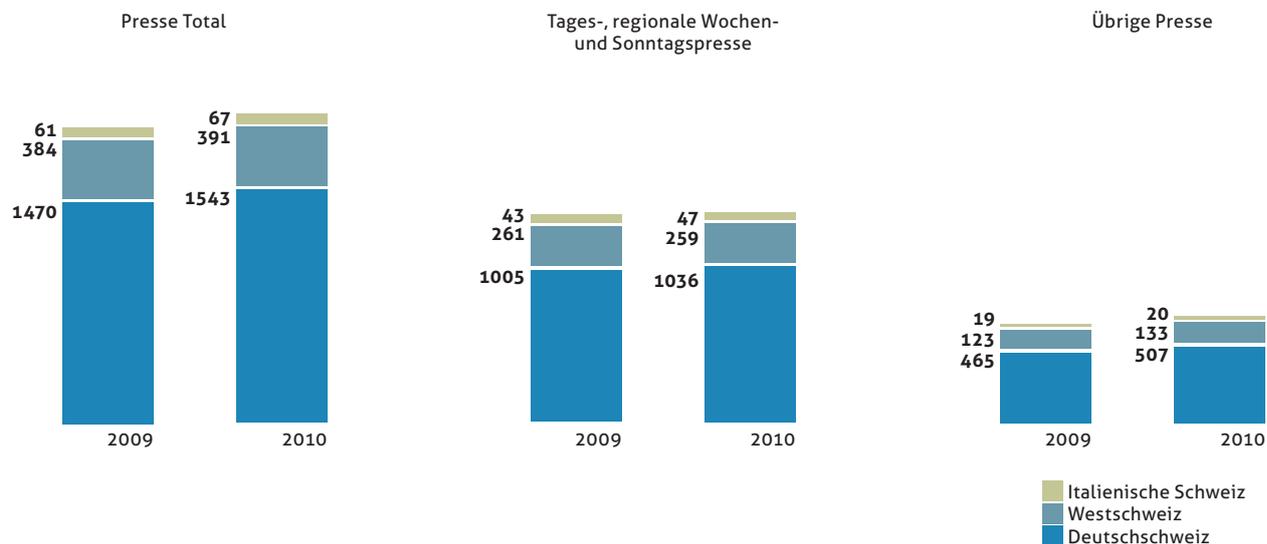
Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
1995	2'569	+162	+6.8%
1996	2'471	-98	-3.8%
1997	2'445	-26	-1.1%
1998	2'566	+121	+4.9%
1999	2'835	+269	+10.5%
2000	3'032	+197	+7.0%
2001	2'886	-146	-4.8%
2002	2'547	-339	-11.8%
2003	2'302	-245	-9.6%
2004	2'294	-8	-0.4%
2005	2'299	+5	+0.2%
2006	2'369	+70	+3.1%
2007	2'487	+118	+5.0%
2008	2'406	-81	-3.3%
2009	1'915	-491	-20.4%
2010	2'001	+86	+4.5%

in Mio CHF gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



Anteile der Sprachgebiete am Netto-Werbeumsatz 2010	Deutschschweiz	Westschweiz/ italienische Schweiz
Presse insgesamt	77.1%	22.9%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	77.2%	22.8%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	70.3%	29.7%
Spezialpresse	78.7%	21.3%
Fachpresse	87.6%	12.4%

in Prozent

Gegenüber dem Jahre 2009 hat sich die sprachregionale Entwicklung nur unwesentlich verändert. Der Anteil der Netto-Werbeumsätze aller Deutschschweizer Titel liegt nun bei 77.1% (2009: 76.7%).

Bei der Tages-, regionalen Wochen-, Sonntagspresse liegt der Anteil der Umsätze der Deutschschweizer Titel weiterhin etwas über dem Anteil der Bevölkerung. Ein anderes Bild zeigt sich bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse; hier finden sich überdurchschnittliche Anteile in der Westschweiz und der italienischen Schweiz.

Bei der Fachpresse sind die lateinischstämmigen Sprachräume schwächer vertreten, wobei es bei der Fachpresse weiterhin zu berücksichtigen gilt, dass mehrsprachige Titel, welche nicht in der Lage sind, die Sprachanteile separat auszuscheiden, häufiger in der Deutschschweiz verlegt werden als in der übrigen Schweiz. Der effektive Anteil der französischen und italienischen Sprachgebiete dürfte deshalb etwas höher sein als hier sichtbar wird.

PRESSE**TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE****Gesamte Schweiz**

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	1'309	1'341	-21.9%	2.5%
1200 Tagespresse	954	981	-22.7%	2.9%
1210 Tagespresse I	648	670	-25.0%	3.3%
1220 Tagespresse II	229	235	-18.3%	2.7%
1230 Tagespresse III	77	76	-14.3%	-0.6%
1300 Regionale Wochenpresse	197	197	-10.8%	0.1%
1310 Regionale Wochenpresse I	89	85	-10.7%	-3.7%
1320 Regionale Wochenpresse II	35	37	-8.1%	6.1%
1330 Regionale Wochenpresse III	73	74	-12.3%	1.9%
1700 Sonntagspresse	159	164	-28.7%	3.1%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	1'023	1'036	-24.0%	1.3%
Gratis vertriebene Presstittel	286	305	-13.3%	6.8%

in Mio CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	1'005	1'036	-22.5%	3.1%
1200 Tagespresse	718	744	-23.7%	3.6%
1210 Tagespresse I	536	560	-25.9%	4.3%
1220 Tagespresse II	121	126	-18.2%	3.7%
1230 Tagespresse III	60	59	-12.6%	-2.9%
1300 Regionale Wochenpresse	163	164	-10.5%	0.5%
1310 Regionale Wochenpresse I	72	68	-8.8%	-4.6%
1320 Regionale Wochenpresse II	34	37	-5.9%	6.7%
1330 Regionale Wochenpresse III	57	59	-14.9%	3.1%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	768	795	-25.1%	3.5%
Gratis vertriebene Presstittel	237	241	-12.2%	1.6%

in Mio CHF gerundet

Westschweiz/italienische Schweiz

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	304	305	-20.1%	0.5%
1200 Tagespresse	236	237	-19.3%	0.5%
1210/1220 Tagespresse I/II	219	219	-19.2%	-0.1%
1230 Tagespresse III	16	18	-20.1%	7.8%
1300 Regionale Wochenpresse	33	33	-12.7%	-1.6%
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	17	17	-20.9%	-0.9%
1330 Regionale Wochenpresse III	16	16	-1.4%	-2.3%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	255	256	-20.4%	0.6%
Gratis vertriebene Presstittel	49	49	-18.1%	0.3%

in Mio CHF gerundet

PRESSE**TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE**

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 354 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 11.1 Mio. Exemplaren. Während die Anzahl Titel im Vergleich zum Vorjahr praktisch konstant geblieben ist, liegt die Auflage aufgrund der allgemein rückläufigen Auflagezahlen tiefer als im Jahre 2009.

Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommender Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 74.6%. Bei der Tagespresse handelt es sich praktisch um eine Vollerhebung. Dagegen liegt bei der regionalen Wochenpresse ein tieferes Meldeergebnis vor. Bei den fehlenden Meldungen handelt es sich meist um kleinere lokale Mitteilungsblätter, welche oft auch seltener als wöchentlich erscheinen und gratis gestreut werden – ein Bereich der weniger werberelevant ist.

Insgesamt erzielten die Titel CHF 1'341 Mio. Umsatz. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich eine Zunahme von 2.5%. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Nach dem markanten Umsatzrückgang im Vorjahr hat sich die Tagespresse wieder leicht erholt. Mit CHF 981 Mio. (+2.9% gegenüber 2009) flossen weiterhin knapp die Hälfte der Inserate-Einnah-

men der Schweizer Presse in die Tagespresse.

Sowohl die auflagenstarken Titel (+3.3%) als auch die mittelgrossen Tageszeitungen (+2.7%) konnten sich gegenüber dem Vorjahr leicht verbessern, während die Umsätze der kleineren Titel (<20'000 Ex.) leicht unter dem Ergebnis von 2009 liegen (-0.6%)

Die regionale Wochenpresse erreichte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 197 Mio. und lag damit auf dem Vorjahresniveau. Dank den mittelgrossen Titeln (+6.1%) und die kleineren Titeln (+1.9%) konnten die Verluste der auflagestarken wöchentlich erscheinenden Zeitungen (-3.7%) ausgeglichen werden.

Auch bei der Sonntagspresse ist eine leichte Umsatzsteigerung festzustellen. Mit Werbeeinnahmen von CHF 164 Mio. liegt das Ergebnis um 3.1% über dem Vorjahresniveau.

Auf verkaufte (abonnierte) Presstetitel entfielen CHF 1'036 Mio. und auf gratis vertriebene Presstetitel CHF 305 Mio. Damit haben die Gratistitel ein weiteres Mal ihren Anteil am Anzeigenvolumen der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse erhöht. Seit 2003 zeigt sich folgendes Bild:

Jahr	verkaufte (abonnierte) Presstetitel	gratis vertriebene Presstetitel
2003	85.7%	14.3%
2004	84.0%	16.0%
2005	84.0%	16.0%
2006	82.4%	17.6%
2007	82.1%	17.9%
2008	80.3%	19.7%
2009	78.2%	21.8%
2010	77.2%	22.8%

in Prozent

Von den CHF 1'341 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 1'036 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 305 Mio. in der restlichen Schweiz generiert. Während in der Deutschschweiz ein Plus von 3.1% resultierte, liegen die Inserate-Einnahmen in der Westschweiz und im Tessin praktisch auf dem Vorjahresniveau (+0.5%).

PRESSE

STELLENINSERATE

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	192	216	-45.2%	12.6%
1200 Tagespresse	168	195	-46.1%	16.2%
1210 Tagespresse I	132	151	-46.7%	14.0%
1220 Tagespresse II	28	35	-43.1%	24.0%
1230 Tagespresse III	7	8	-46.3%	25.3%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	25	22	-37.8%	-11.9%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	161	181	-46.1%	12.5%
Westschweiz	29	33	-39.2%	13.5%
Italienische Schweiz	3	3	-33.0%	8.2%
in Mio CHF gerundet				
Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen				
1200 Tagespresse	17.6%	19.8%		
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	6.9%	6.0%		
in Prozent				

PRESSE

STELLENINSERATE

Innerhalb der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse waren 268 Titel in der Lage, die Umsätze der Stelleninserate auszuscheiden. Gemessen an der Auflage sind dies 88.2% aller in die Werbestatistik einbezogenen Presseerzeugnisse.

In den letzten 10 Jahren hat sich der Stellenmarkt wie folgt entwickelt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2001	552	-27	-4.5%
2002	317	-232	-42.1%
2003	208	-109	-34.3%
2004	213	+5	+2.5%
2005	238	+25	+11.7%
2006	301	+63	+26.5%
2007	367	+66	+22.0%
2008	350	-17	-4.5%
2009	192	-158	-45.2%
2010	216	+24	+12.6%

in Mio CHF gerundet

Nach dem Einbruch im Jahre 2009 hat sich der Stellenmarkt im darauf folgenden Jahr wieder leicht erholt. Die Einnahmen aus Stellenanzeigen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 12.6% auf CHF 216 Mio. Dieses Ergebnis liegt aber weiterhin deutlich unter dem Durchschnitt der letzten 10 Jahre (CHF 295 Mio.).

Im Vergleich zum übrigen Anzeigengeschäft hat der Bereich Stelleninserate bei der Tagespresse etwas an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der Einnahmen aus Stellenanzeigen am gesamten Inseratevolumen stieg gegenüber dem Vorjahr von 17.6% auf 19.8%.

PRESSE

PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	240	258	-22.0%	7.4%
2100 Publikumspresse	192	207	-17.9%	7.7%
2120 Illustrierte, allgemeine Themen	79	90	-18.3%	13.3%
2130 News- und Themenpresse	41	43	-14.5%	3.9%
2140 Programmpresse	12	13	-12.9%	2.9%
2150 Frauen	60	62	-20.4%	3.8%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	48	51	-35.1%	6.3%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	172	181	-21.0%	5.2%
Westschweiz/italienische Schweiz	68	77	-24.4%	12.9%

in Mio CHF gerundet

49 Titel, welche gemäss dem Katalog der Schweizer Presse des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften zur Publikums- bzw. Finanz- und Wirtschaftspresse gehören, wurden in die Werbestatistik einbezogen. Mit einer Auflage von 5.1 Mio. Exemplaren und einer Rücklaufquote von 96.4% entspricht dies praktisch einer Vollerhebung.

Die Publikumspresse erzielte CHF 207 Mio. Netto-Werbeumsätze und lag damit um CHF 15 Mio. über dem Vorjahresergebnis (+7.7%). In allen Teilbereichen stiegen die Anzeigeneinnahmen, wobei die Illustrierten (allgemeine Themen) eine überdurchschnittliche Zunahme verzeichneten (+13.3%).

Die Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse verzeichneten eine Umsatzzunahme von +6.3%. Das Inseratevolumen von 2010 betrug CHF 51 Mio.

Vom gesamten Umsatz der Publikums-/Finanz- und Wirtschaftspresse wurden CHF 181 Mio. durch deutschsprachige und CHF 77 Mio. durch italienisch-/französischsprachige Titel erwirtschaftet.

PRESSE

SPEZIALPRESSE

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
3000 Spezialpresse	261	293	-11.7%	12.6%
3100 Private Interessen	76	80	-15.5%	5.4%
3200 Tourismus, Veranstaltungen	7	10	-23.0%	42.8%
3300 Demographische Gruppen	4	4	-14.5%	9.5%
3400 Kunden- und Wirtschaftsinformationen	146	169	-9.4%	15.9%
3500 Interessensverbände	19	22	-9.2%	10.8%
3600 Sport	9	9	-8.5%	1.1%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	200	231	-15.2%	15.4%
Westschweiz/italienische Schweiz	60	62	2.4%	3.2%

in Mio CHF gerundet

205 Titel aus dem Bereich der Spezialpresse meldeten ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von 15.3 Mio. Exemplaren. Von den angeschriebenen Presseerzeugnissen entspricht dies einem Anteil von 72.9% der Gesamtauflage. In dieser Berechnung ist nur die Auflage, nicht aber die Erscheinungshäufigkeit enthalten. Unter den Titeln, welche keine Umsätze meldeten, erscheinen viele nur monatlich oder seltener. Deshalb dürften deren Umsätze deutlich tiefer liegen als ihre repräsentierte Auflage.

Insgesamt wurden im Jahr 2010 CHF 293 Mio. Inserateerträge generiert. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme um 12.6%.

Die wichtigsten Teilgruppen bilden die Kunden- und Wirtschaftsinformationen (CHF 169 Mio.) und die privaten Interessen (CHF 80 Mio.). Zu den Kunden- und Wirtschaftsinformationen gehören namentlich die Publikationen der Grossverteiler, während in der Gruppe „Private Interessen“ Presseerzeugnisse aus den Bereichen Hobbys, Gesundheit, Umwelt und Kultur zu finden sind.

PRESSE

FACHPRESSE

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
4000 Fachpresse	106	108	-16.7%	2.4%
4100 Allgemein (alle Sektoren)	7	7	-9.1%	-2.5%
4200 Land- und Forstwirtschaft	15	15	-7.6%	-1.2%
4300 Industrie und Gewerbe	37	37	-18.1%	0.7%
4400 Dienstleistungen	26	28	-25.5%	5.3%
4500 Staat und Oeffentlichkeit	7	7	-18.4%	-0.4%
4600 Wissenschaften	13	14	-3.7%	9.9%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	92	95	-17.5%	2.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	13	13	-10.9%	-0.4%

in Mio CHF gerundet

Im Bereich der Fachpresse meldeten 221 Titel, welche eine Auflage von 4.8 Mio. Exemplaren repräsentieren, ihre Umsätze.

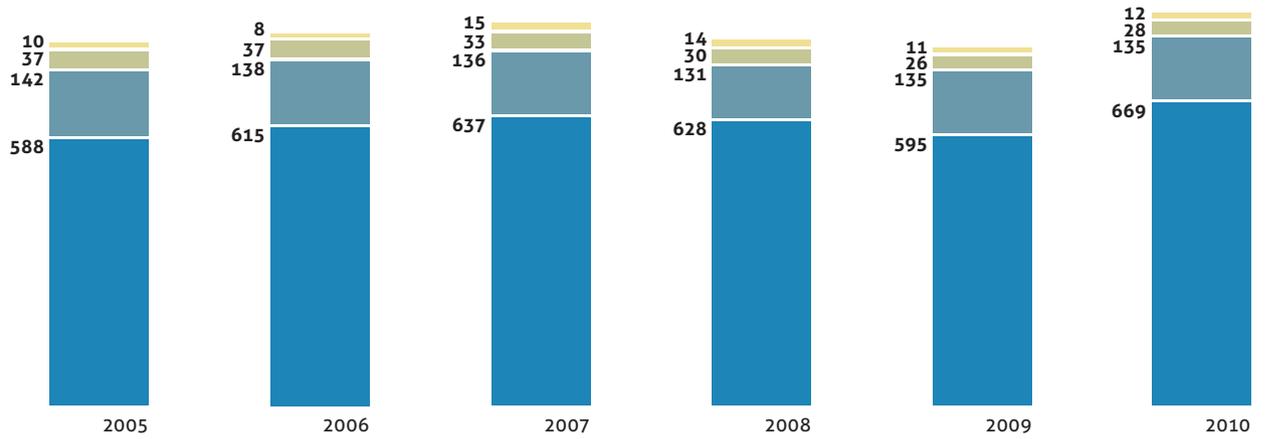
Diese betragen im Jahr 2010 CHF 108 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich damit ein Plus von 2.4%. CHF 95 Mio. wurden in der Deutschschweiz generiert. Damit erreicht die Deutschschweiz einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil von 88.0%. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass mehrsprachige Titel ihre Umsätze oft nicht nach Sprachen ausscheiden können. Sie sind dem Landesteil mit der Hauptausgabe zugeordnet – meistens der Deutschschweiz –, die dadurch ein überhöhtes Gewicht erhält.

Die wichtigsten Bereiche der Fachpresse bilden „Industrie und Gewerbe“ und „Dienstleistungen“. In diesen Sektoren werden knapp zwei Drittel des gesamten Anzeigenumsatzes generiert.

Elektronische Medien

AUFGLIEDERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN

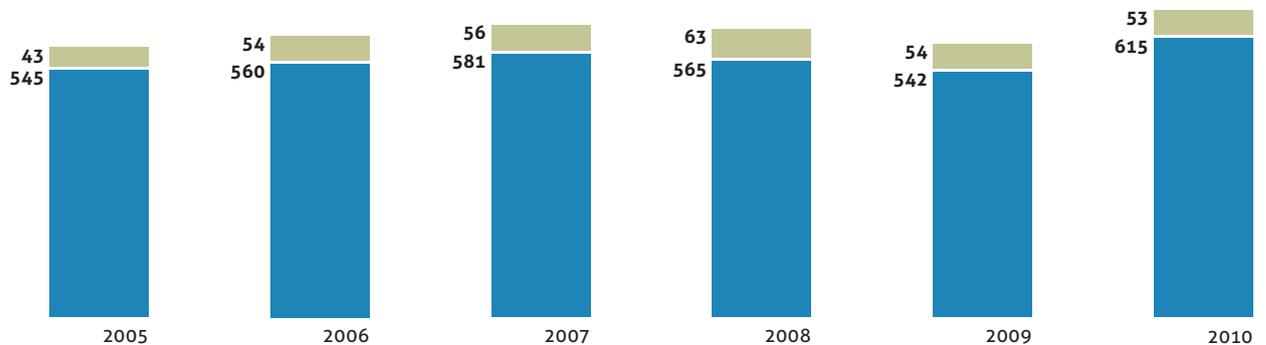
Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



- Teletext (+Adsreen ab 2007)
- Kino
- Radio (inkl. Sponsoring)
- Fernsehen (inkl. Sponsoring)

FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



- Sponsoring
- Verkaufte Werbesekunden

ELEKTRONISCHE MEDIEN
 FERNSEHEN

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	595	669	-5.1%	12.3%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	542	615	-4.1%	13.5%
Sponsoring von Sendungen	54	53	-14.6%	-0.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	429	476	-5.8%	10.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	166	193	-3.2%	15.8%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	354	397	-9.9%	12.1%
Private Schweizer Sender	63	72	12.4%	15.0%
Private ausländische Werbefenster	179	200	0.0%	11.7%

in Mio CHF gerundet

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz ohne Sponsoring	542	615	-4.1%	13.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	386	434	-5.2%	12.3%
Westschweiz/italienische Schweiz	156	181	-1.2%	16.5%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	313	357	-9.2%	13.9%
Private Schweizer Sender	51	59	19.6%	16.9%
Private ausländische Werbefenster	178	199	0.2%	12.0%

in Mio CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN FERNSEHEN

Insgesamt haben für das Jahr 2010 32 öffentlich-rechtliche bzw. private Schweizer TV-Sender und private ausländische Werbefenster ihre Umsätze gemeldet. Das gesamte Werbevolumen beträgt CHF 669 Mio., was einem Plus von 12.3% entspricht. Bei den verkauften Werbesekunden waren die Erträge um 13.5% höher, während die Einnahmen aus dem Sponsoring von Sendungen um 0.5% abgenommen haben.

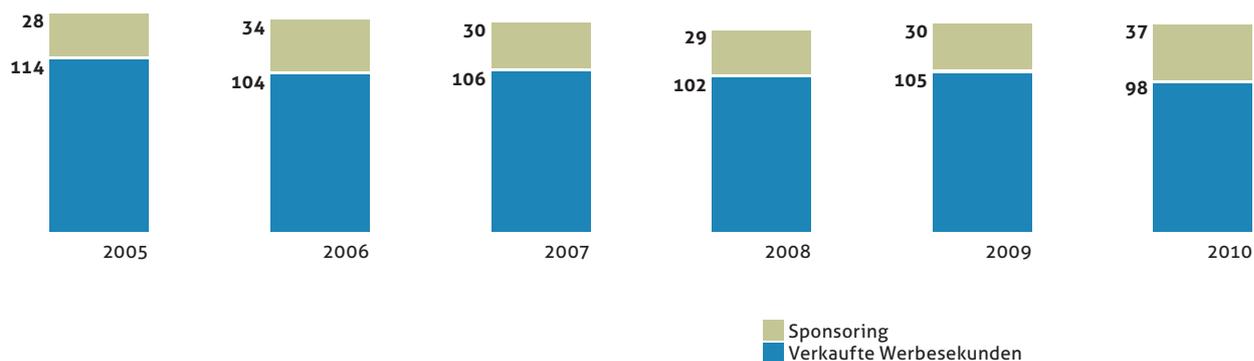
Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Sowohl die öffentlich-rechtlichen, als auch die privaten Schweizer Sender und die ausländischen Werbefenster profitierten von den Mehreinnahmen, wobei die Zuwachsraten zwischen 11.7% und 15.0% lagen. Die öffentlich-rechtlichen Sender erzielten CHF 397 Mio. Erlöse, was einem Marktanteil von 59.3% entspricht. Mit CHF 200 Mio. folgen die ausländischen Werbefenster (Marktanteil: 29.8%), und der Ertrag der privaten Schweizer Sender betrug CHF 72 Mio. (Marktanteil: 10.8%).

Die positive Entwicklung betraf sowohl die Deutschschweiz (+10.9%) als auch die Westschweiz/italienische Schweiz (+15.8%).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	135	135	2.9%	0.2%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	105	98	2.5%	-6.9%
Sponsoring von Sendungen	30	37	4.0%	25.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	101	100	2.8%	-0.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	34	35	2.9%	3.1%
Netto-Werbeumsätze Schweiz ohne Sponsoring	105	98	2.5%	-6.9%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	80	73	0.6%	-9.1%
Westschweiz/italienische Schweiz	25	25	8.3%	0.2%

in Mio CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN**RADIO**

Die 35 in der Werbestatistik enthaltenen Radio-stationen generierten im Jahre 2010 CHF 135 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres.

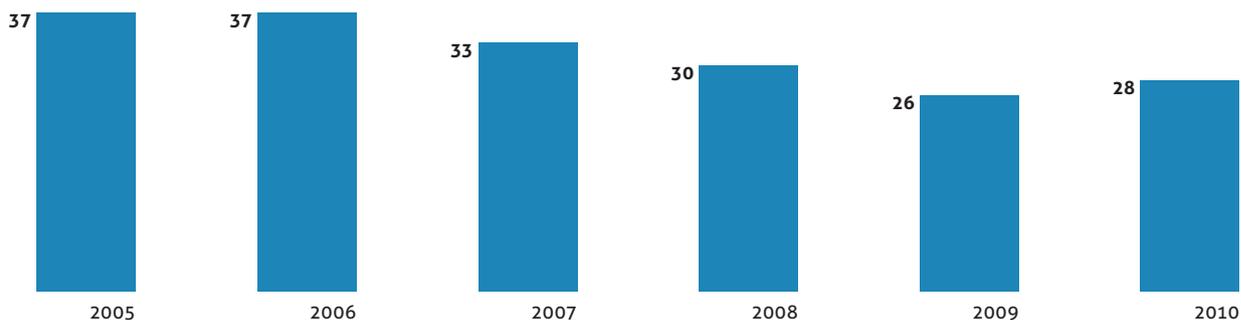
Wegen fehlender Meldungen mussten einige vorsichtige Schätzungen vorgenommen werden. Einzelne Sender, welche früher nur den Gesamtumsatz meldeten, haben nun die Einnahmen nach Werbesekunden und Sponsoring aufgegliedert. Für den Vergleich mit den Vorjahreszahlen bedeutet dies, dass das Minus bei den Sekunden und das Plus beim Sponsoring von Sendungen nicht unbedingt der Marktrealität entspricht.

Das schlechte Meldeergebnis im Vorjahr wurde im Berichtsjahr wieder etwas relativiert. Längerfristig gesehen können deshalb keine unterschiedlichen Entwicklungen in den Sprachregionen festgestellt werden.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	26	28	-13.3%	8.2%
Nach Umsatzgruppen				
Werbefilme	16	17	-15.8%	8.1%
Cine-Pictures/Cine-Motions	10	11	-9.1%	8.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	19	19	-12.9%	3.1%
Westschweiz	7	8	-14.3%	26.2%
Italienische Schweiz	1	1	-15.0%	-20.2%

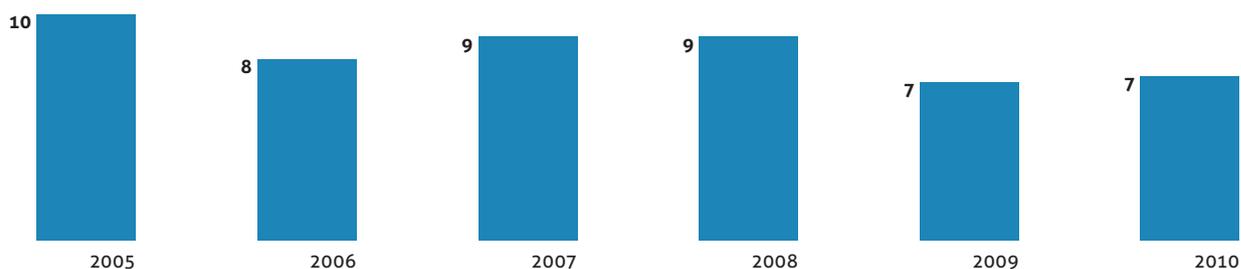
in Mio CHF gerundet

Insgesamt belaufen sich die gemeldeten Umsätze für das Jahr 2010 auf CHF 28 Mio. Die Einnahmen blieben damit um 8.2% über dem Vorjahresniveau. Sowohl bei den Werbefilmen (+8.1%) als auch bei Cine-Pictures/Cine-Motions (8.4%) erhöhten sich die Umsätze.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

TELETEXT

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	7	7	-20.7%	4.1%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	4	4	-22.3%	9.5%
Westschweiz	2	2	-23.5%	2.7%
Italienische Schweiz	1	1	-9.0%	-13.4%

in Mio CHF gerundet

In der Werbestatistik sind neben den durch die SWISS TXT Schweizerische Teletext AG für die öffentlich-rechtlichen Sender getätigten Umsätzen auch die Einnahmen einiger privater Fernsehstationen enthalten.

Im letzten Jahr lagen die Netto-Werbeumsätze bei CHF 7 Mio. und damit um 4.1% über dem Vorjahresniveau.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ADSCREEN

	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsatz Schweiz	4	5	-15.5%	9.9%

in Mio CHF gerundet

Bei Adscreen handelt es sich um zentral gesteuerte audiovisuelle digitale Werbeträger direkt am Verkaufs- und Informationspunkt.

Für das Jahr 2010 wurden Umsätze in der Höhe von rund CHF 5 Mio. gemeldet, was einer Zunahme um 9.9% entspricht.

INTERNET

	2009	2010	08/09	09/10
Brutto-Werbeumsatz Schweiz	119	160	38.1%	33.9%

in Mio CHF gerundet

Im Moment ist es nicht möglich, die Netto-Werbeaufwände für Online-Werbung analog zu den anderen Mediengattungen zu messen. Die Komplexität der Branche sowie der Grad der Bereitschaft der Datenlieferung lassen es leider nicht zu, mit den anderen Gattungen vergleichbare Zahlen zu veröffentlichen.

Als Ersatz für die Netto-Werte werden in der Werbestatistik die Angaben von Media Focus bezüglich des Werbedruckes der klassischen Online-Werbung ausgewiesen.

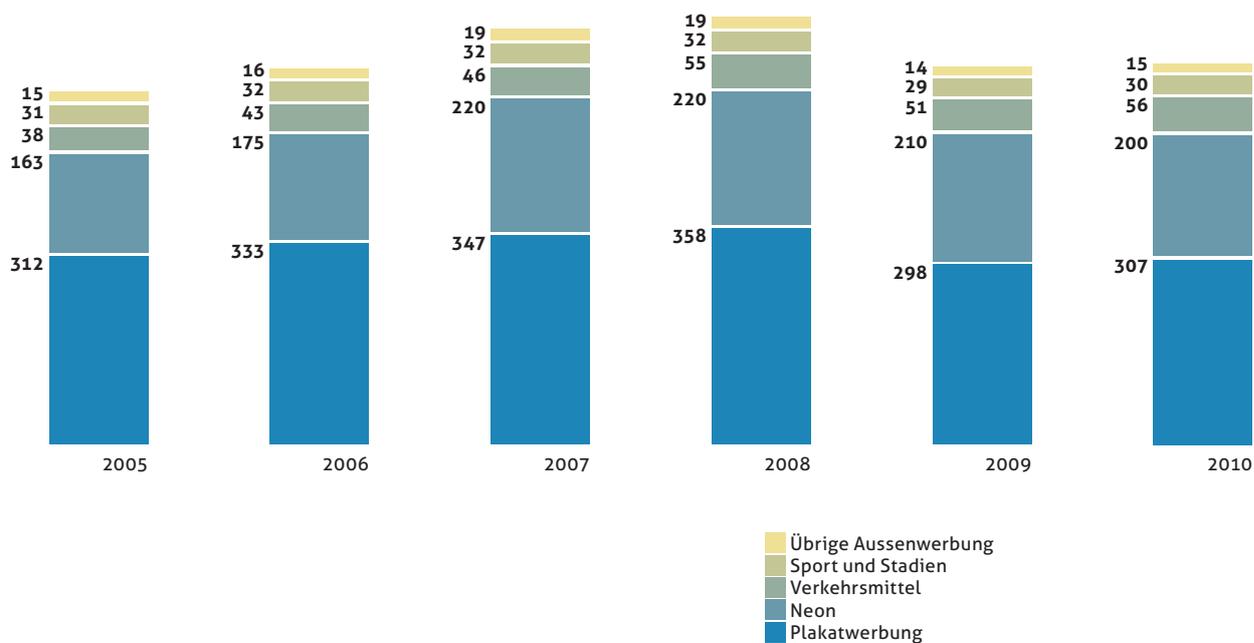
Media Focus weist für das Jahr 2010 einen Werbedruck von CHF 160 Mio. aus, was gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 33.9% entspricht. Im Online-Werbestatistik Report von Media Focus sind für die weiteren Bereiche zusätzlich Experten-Schätzungen für Suchmaschinen-Werbung, Affiliate-Marketing und Online-Rubrikenmarkt

(Jobs, Immobilien, Autos) enthalten. Insgesamt ergab sich dabei für den gesamten Online-Markt für das Jahr 2010 eine Schätzung von CHF 452 Mio., gegenüber CHF 359 Mio. im Vorjahr.

Übrige Medien

AUSSENWERBUNG

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	602	608	-12.1%	1.1%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung	298	307	-17.0%	3.2%
Verkehrsmittelwerbung	51	56	-6.0%	8.8%
Sport- und Stadionwerbung	29	30	-9.4%	3.4%
Neon	210	200	-4.5%	-4.8%
Übrige Aussenwerbung	14	15	-28.3%	9.5%

in Mio CHF gerundet

ÜBRIGE MEDIEN

AUSSENWERBUNG

Insgesamt erzielten die Anbieter von Aussenwerbeflächen im Jahr 2010 CHF 608 Mio. Einnahmen, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 1.1% entspricht.

Die Anteile der einzelnen Sparten am Gesamtvolumen betragen:

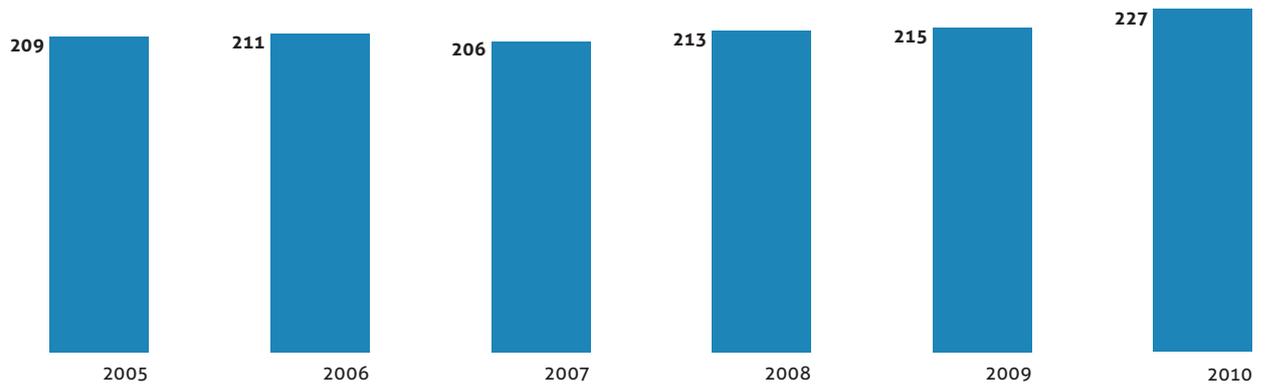
Plakatwerbung	50.5%
Verkehrsmittelwerbung	9.2%
Sport- und Stadionwerbung	4.9%
Neon	32.9%
Übrige	2.5%

Rund die Hälfte der Netto-Werbeumsätze fließt weiterhin in die Plakatwerbung. Mit den Standardformaten F4, F200, FL2, 12 m² wurden Einnahmen von CH 307 Mio. erzielt. Dies sind 3.2% mehr als im Vorjahr. Die Neonwerbung lag mit CHF 200 Mio. leicht unter dem Vorjahresniveau und erreichte damit einen Anteil von 32.9%. Der Bereich Verkehrsmittelwerbung (CHF 56 Mio.) lag um 8.8% höher als vor Jahresfrist. Für Sport- und Stadionwerbung wurden CHF 30 Mio. Umsatz gemeldet (+3.4% gegenüber 2009).

ÜBRIGE MEDIEN

ADRESS- UND TELEFONBÜCHER

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio CHF



	2009	2010	08/09	09/10
Netto-Werbeumsätze Schweiz	215	227	0.9%	5.8%

in Mio CHF gerundet

Insgesamt wurden CHF 227 Mio. Umsätze gemeldet, was gegenüber dem Vorjahresergebnis ein Plus von 5.8% ergibt.

ÜBRIGE MEDIEN

DIREKTWERBUNG

	2009	2010	08/09	09/10
Verteilkosten	1'251	1'020	-1.4%	*)
Adressierte Werbung	1'022	788	-2.3%	*)
Unadressierte Werbung	229	232	2.7%	1.1%

in Mio CHF gerundet

	2009	2010	08/09	09/10
Anzahl Sendungen	3'982	3'498	0.0%	*)
Adressierte Werbung	1'664	1'248	-2.3%	*)
Unadressierte Werbung	2'318	2'250	1.8%	-2.9%

in Mio Ex. gerundet

*) Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode angewandt wurde

Im Jahre 2010 betrug das Umsatzvolumen CHF 1'020 Mio., wobei CHF 788 Mio. die adressierte und CHF 232 Mio. die unadressierte Werbung betrafen.

Während bei der unadressierten Werbung ein Plus von 1.1% gemeldet wurde, ist bei der adressierten Werbung der Vorjahresvergleich nicht möglich. Das bisherige Verfahren der Post basierte auf einer Befragung aus dem Jahre 2006 mit Schätzungen in den Folgejahren aufgrund der Entwicklung der B-Post-Massensendungen.

Da diese Datenbasis mittlerweile für die Lieferung zuverlässiger Daten zu wenig aktuell ist, wurde eine neue Datengrundlage, die auf einem neuen

Verfahren basiert, geschaffen. Neu werden Versandprodukte mit Direct-Marketing-Affinität auf Kundenebene aufwändig analysiert. Pro Produkt werden die DM-Anteile berechnet. Der DM-Anteil der A- und B-Post basiert auf einem periodischen Empfängerpanel bei Privat- und Geschäftskunden während definierter Wochen des Jahres 2010 (Empfängersicht). Die Berechnung dieses Verfahrens ist zwar aufwändiger, hat aber eine höhere Genauigkeit.

Laut Aussagen der Post ist der Umsatz im Jahre 2010 im Vergleich zum Vorjahr im Bereich der B-Post-Massensendungen um über 1 Prozent gestiegen.

Werbedruck

Der Wunsch nach Aufgliederung des Werbeaufwandes nach Branchen wird vielfach geäussert. Die Stiftung für Werbestatistik ist zurzeit nicht in der Lage, diese Daten zu erheben.

Die Firma Media Focus hat sich bereit erklärt, die Zahlen ihrer Brutto-Statistik, welche den Werbedruck misst, zur Verfügung zu stellen. „Brutto“ bedeutet, dass jede erschienene Werbeschaltung nach dem offiziellen Tarif des jeweiligen Werbeträgers bewertet wird.

Aus dieser Werbedruck-Statistik wurden die Marktanteile einzelner Branchen für Print (ohne

Fachpresse), Fernsehen, Radio, Kino, Teletext, Adscreen, Online- und Aussenwerbung berücksichtigt.

PRESSE

Anteile nach Branchen

Branche	Total (ohne Fachpresse)	Tages-, Wochen & Sonntagspresse	Publikums-/ Finanz- & Wirt- schaftspresse	Spezialpresse
	2010	2010	2010	2010
Bauen/Industrie/Einrichtung	5.6%	5.5%	4.0%	7.3%
Bekleidung/Wäsche	3.2%	2.5%	7.4%	2.2%
Detailhandel	11.1%	11.2%	4.0%	16.3%
Dienstleistungen	4.8%	6.3%	3.4%	1.2%
Energie	0.9%	1.1%	0.7%	0.6%
Fahrzeuge	11.1%	13.5%	8.6%	5.6%
Finanzen	8.4%	8.6%	15.9%	2.1%
Freizeit/Sport/Touristik	5.3%	4.3%	4.1%	9.1%
Getränke	3.0%	2.4%	3.6%	4.5%
Haushaltsartikel/-geräte	1.7%	1.5%	1.3%	2.5%
Initiativen/Kampagnen	6.7%	8.7%	3.6%	2.9%
IT/Büro	1.4%	1.6%	1.1%	1.0%
Kosmetik/Körperpflege	4.2%	1.1%	12.0%	7.8%
Medien	1.3%	1.6%	0.9%	0.6%
Nahrungsmittel	8.0%	4.5%	7.4%	19.0%
Persönlicher Bedarf	4.3%	3.2%	8.3%	4.5%
Pharma/Gesundheit	2.2%	1.1%	3.2%	5.0%
Reinigen	0.6%	0.1%	0.8%	2.0%
Tabakwaren	0.5%	0.6%	0.4%	0.2%
Telekommunikation	4.5%	6.0%	2.7%	1.4%
Unterhaltungselektronik/Foto	2.1%	2.6%	1.4%	1.3%
Veranstaltungen	7.5%	10.0%	4.0%	2.4%
Verkehrsbetriebe	1.7%	2.2%	1.2%	0.2%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK**TV/RADIO/TELETEXT****Anteile nach Branchen**

Branche	Total	Fernsehen	Radio	Teletext
	2010	2010	2010	2010
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.1%	2.8%	14.4%	0.7%
Bekleidung/Wäsche	1.6%	1.5%	2.4%	0.2%
Detailhandel	2.2%	1.5%	6.9%	3.4%
Dienstleistungen	2.4%	1.8%	5.8%	29.0%
Energie	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%
Fahrzeuge	6.7%	5.2%	18.5%	0.6%
Finanzen	4.2%	4.4%	2.0%	17.0%
Freizeit/Sport/Touristik	4.7%	3.9%	7.7%	27.9%
Getränke	4.7%	5.1%	1.1%	0.1%
Haushaltsartikel/-geräte	1.6%	1.8%	0.6%	0.0%
Initiativen/Kampagnen	3.8%	3.5%	6.3%	2.7%
IT/Büro	1.0%	0.8%	1.6%	2.5%
Kosmetik/Körperpflege	18.2%	21.0%	0.1%	0.0%
Medien	1.9%	2.1%	1.0%	1.1%
Nahrungsmittel	17.7%	20.0%	1.4%	0.0%
Persönlicher Bedarf	2.6%	2.8%	1.4%	1.2%
Pharma/Gesundheit	3.3%	3.7%	0.7%	0.8%
Reinigen	5.1%	5.9%	0.0%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	5.0%	5.1%	3.7%	4.7%
Unterhaltungselektronik/Foto	4.6%	4.4%	5.6%	0.5%
Veranstaltungen	3.5%	1.5%	16.3%	0.9%
Verkehrsbetriebe	0.9%	0.7%	2.3%	6.4%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK**ANDERE MEDIEN****Anteile nach Branchen**

Branche	Plakat	Kino	Adscreen	Internet
	2010	2010	2010	2010
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.0%	1.0%	0.5%	1.4%
Bekleidung/Wäsche	8.6%	2.5%	3.2%	2.2%
Detailhandel	5.1%	4.9%	4.1%	4.8%
Dienstleistungen	3.4%	2.6%	8.4%	9.0%
Energie	0.7%	0.1%	0.4%	0.7%
Fahrzeuge	16.3%	11.4%	2.9%	9.3%
Finanzen	5.6%	5.6%	2.9%	17.3%
Freizeit/Sport/Touristik	8.8%	14.9%	5.1%	6.1%
Getränke	4.5%	5.4%	0.6%	4.4%
Haushaltsartikel/-geräte	0.5%	1.3%	0.0%	0.6%
Initiativen/Kampagnen	8.5%	5.1%	16.5%	6.6%
IT/Büro	0.6%	1.2%	1.7%	2.0%
Kosmetik/Körperpflege	2.1%	2.2%	4.2%	2.9%
Medien	0.9%	0.1%	0.0%	2.2%
Nahrungsmittel	7.6%	11.4%	3.9%	7.0%
Persönlicher Bedarf	4.2%	0.4%	2.3%	1.1%
Pharma/Gesundheit	1.3%	0.1%	0.8%	0.7%
Reinigen	0.5%	0.0%	9.1%	0.2%
Tabakwaren	1.1%	1.9%	6.4%	0.0%
Telekommunikation	3.8%	5.7%	14.2%	11.6%
Unterhaltungselektronik/Foto	1.3%	6.0%	1.7%	5.7%
Veranstaltungen	7.3%	15.5%	9.9%	1.0%
Verkehrsbetriebe	3.5%	0.7%	1.0%	3.2%

Quelle: Media Focus

Definitionen

ALLGEMEINES

Erhobene Grössen

Kunden-Netto-Werbeumsatz = Brutto-Umsätze minus Rabatte (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse). Provisionen, Kommissionen (JUP, BK) und sonstige Vergünstigungen wurden nicht berücksichtigt. Relevante Strukturmerkmale pro Mediengruppe.

Die erhobenen Werte basieren auf schriftlichen Umfragen bei den jeweiligen Medienunternehmungen (Verlage, Sender usw.) und zeigen die Beträge, welche die Auftraggeber für die Werbe-Streuung effektiv bezahlt haben. Schätzungen sind nur enthalten, wenn sich durch Auskunftsverweigerungen relevante Verzerrungen im Vorjahresvergleich ergeben hätten. In den Daten sind die Umsätze für die gesamte Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein enthalten.

Erhebungszeitraum

Februar bis April 2011

Darstellung der Ergebnisse

Alle Zahlen sind auf Millionenbeträge auf- oder abgerundet. Die prozentualen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr basieren auf den genauen (nicht gerundeten) Werten. Bei den Veränderungsdaten der Umsätze von Jahr zu Jahr wird sowohl die nominale (frankenmässige) als auch die reale Entwicklung (nominale Veränderung abzüglich Jahrestariferhöhung) ausgewiesen.

PRESSE

Die „Datenbank Media“ des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW bildet die Arbeitsgrundlage für die Titelauswahl sowie die Zuordnung zu den verschiedenen Titelkategorien. Alle einbezogenen Titel erzielten einen Netto-Werbeumsatz von mindestens CHF 20'000. Damit keine Rückschlüsse auf Einzelergebnisse möglich sind, werden keine Daten ausgewiesen, die auf weniger als fünf Nennungen basieren

Definition der Presstypen

Die Aufgliederung der Presseerzeugnisse erfolgte aufgrund der Typologie der Schweizer Presse, die auch im Katalog der Schweizer Presse vom Verband Schweizerischer Werbegesellschaften angewendet wird. Folgende Kategorien werden ausgewiesen:

1200 Tagespresse

Enthält universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport. Sie richtet sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und ist jedermann zugänglich. Erscheint mindestens 4-mal pro Woche.

1210	Tagespresse I	Auflage mindestens 50'000 Ex.
1220	Tagespresse II	Auflage 20'000 bis unter 50'000 Ex.
1230	Tagespresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

1300 Regionale Wochenpresse

Erscheint weniger als 4-mal wöchentlich, richtet sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und ist jedermann zugänglich.

1310	Regionale Wochenpresse I	Auflage mindestens 50'000 Ex.
1320	Regionale Wochenpresse II	Auflage 20'000 bis unter 50'000 Ex.
1330	Regionale Wochenpresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

1700 Sonntagspresse

Wird erstmals am Sonntag vertrieben.

In diesen Kategorien wird unterschieden zwischen verkauften (abonnierten) Presstiteln und gratis vertriebenen Presstiteln. Damit keine Rückschlüsse auf die Umsätze einzelner Presstitel gezogen werden

DEFINITIONEN

können, werden in der Werbestatistik nur die Totalzahlen für verkaufte (abonnierte) und gratis vertriebene Presstitel ausgewiesen.

2100 Publikumspresse

Regelmässig, wöchentlich oder seltener herausgegebene Printprodukte, die sich an ein breites Zielpublikum richten und jedermann zugänglich sind:

- 2120 Illustrierte, allgemeine Themen
- 2130 News- und Themenpresse
- 2140 Programmpresse
- 2150 Frauen

2300 Finanz- und Wirtschaftspresse

Richtet sich an eine Leserschaft mit besonderem Interesse an wirtschaftlichen und finanztechnischen Themen.

3000 Spezialpresse

Die Inhalte sind auf die Interessen der Leser ausgerichtet, die sich aus ausgeübten Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder bestimmten Interessensgebieten ergeben:

- 3100 Private Interessen (Hobby, Gesundheit/Körperpflege/Erziehung/Umwelt, Politik und Kultur, Kontaktpresse)
- 3200 Tourismus, Veranstaltungen
- 3300 Demografische Gruppen (Konfession, Alter, Ausländer)
- 3400 Kunden- und Wirtschafts-Informationen
- 3500 Interessensverbände (Verbindungen/Vereinigungen, Verkehrsverbände, Parteien)
- 3600 Sport

4000 Fachpresse

Richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen:

- 4100 Allgemein (alle Sektoren: Wirtschaft allgemein/Wirtschaftsfunktionen)
- 4200 Land- und Forstwirtschaft
- 4300 Industrie und Gewerbe
- 4400 Dienstleistungen
- 4500 Staat- und Öffentlichkeit
- 4600 Wissenschaften

Gesamtausgaben

Mehrere Titel bilden einen engen Verbund. Die Inserate ausserkantonaler Auftraggeber erscheinen in der Regel im gesamten Zeitungssystem. Diese Inserate werden in der Werbestatistik der Gesamtausgabe zugeordnet. Im Gegensatz dazu werden den Anzeigen, die nur in Kopfbältern, Regionalausgaben oder Splitausgaben enthalten sind, diesen Teilausgaben zugerechnet.

Tarifkombi, Inseratepool

Bei gemeinsamen Insertionsangeboten verschiedener Titel werden die gemeldeten Umsätze jeweils proportional zur Auflage an die daran beteiligten Einzeltitel verteilt

Auskunftsbereitschaft

Für die einzelnen Presstypen wurden folgende Ausschöpfungsgrade erreicht:

	Zahl der gemeldeten Titel	Auflage der gemeldeten Titel	Anteil an der Gesamtauflage
Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	354	11'135'406	74.6%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	49	5'110'459	96.4%
Spezialpresse	205	15'280'235	72.9%
Fachpresse	221	4'823'333	71.1%

DEFINITIONEN

Die Auskunftsbereitschaft der Verlage ist von Gruppe zu Gruppe verschieden, doch kann davon ausgegangen werden, dass die meisten werberelevanten Titel ihre Umsätze meldeten. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem kleinere Titel trotz mehrfacher Nachbearbeitung nichts meldeten. Exakte Rückschlüsse auf das Volumen der nicht gemeldeten Umsätze können keine gezogen werden, doch dürften deren Umsätze deutlich tiefer liegen als die repräsentierte Auflage aller angeschriebenen Titel. Zur Vermeidung relevanter Verzerrungen bei den Vorjahresvergleichen mussten in einzelnen Ausnahmefällen vorsichtige Schätzungen vorgenommen werden.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

Nebst den Umsätzen durch die Ausstrahlung der Werbespots werden separat auch die Einnahmen für das Sponsoring von Fernseh- und Radiosendungen ermittelt. Beim Sponsoring von Radiosendungen sind auch die Umsätze der öffentlich-rechtlichen Sender enthalten.

Die Zahlen basieren auf den Angaben von folgender Anzahl Sender:

	Zahl der angeschriebenen Sender	Zahl der gemeldeten Sender
Fernsehen	45	32
Radio	48	35
Teletext	45	12

Kino

Die Daten sind aufgliedert in die Kategorien Werbefilme und Cine-Pictures/Cine-Motions. Cine-Pictures ersetzen die früheren Glasdias, und bei Cine-Motions handelt es sich um digitale Animations-Spots mit bewegten Bildern/Grafiken/Logos.

Adscreen

Bei Adscreen handelt es sich um zentral gesteuerte, audiovisuelle digitale Werbeträger direkt am Verkaufs- und Informationspunkt.

ÜBRIGE MEDIEN

Aussenwerbung

Als Quelle dient die Erhebung des Verbandes Aussenwerbung Schweiz bei seinen Mitgliedern und anderen Anbietern von Aussenwerbung.

Als Aussenwerbung wird generell alles bezeichnet, was die Bevölkerung als Werbeaussage unentgeltlich sehen kann, wenn sie sich auf öffentlichem oder privatem Grund bewegt. Für die Statistik wurden die Werbeträger erhoben, die der Werbewirtschaft kurzfristig für 7, 14 Tage (z.B. Plakate) und mittelfristig für 1 bis 3 Jahre (z.B. Vitrinen, Schrifttafeln) oder langfristig 4 bis 10 Jahre (z.B. Neonschriften) zur Verfügung stehen. In der Werbestatistik werden folgende Unterkategorien ausgewiesen:

Plakatwerbung

Alle Aushangformen von Papierplakaten in den Formaten F4, F12, City-Format F200 und Grossformat 12 m².

Verkehrsmittelwerbung

Alle Werbung, die in und an Rollmaterial der Verkehrsbetriebe, SBB und Privatbahnen, Postautos und privaten Transportbetrieben angebracht ist (Längs-, Seiten- und Hecktafeln, Ganzbemalungen, Hänge- und Schiebekartons, Transparente usw.).

Sport- und Stadionwerbung

Hier sind alle Aussenwerbeformen erfasst, die in grösseren Sportstadien der diversen Sportklubs ange-

DEFINITIONEN

boten werden (ohne Sponsoring). Da die Anbieter oft nicht in der Lage sind, innerhalb von Sponsoringverträgen die effektiven Einnahmen aus Bandenwerbung zu beziffern, handelt es sich hier um Schätzungen.

Neonwerbung

Die hier ausgewiesenen Zahlen enthalten die Angaben des Fachverbandes Schweizerischer Neonfirmen.

Übrige Aussenwerbung

Alle Aussenwerbeformen, die nicht in der Plakat-, Verkehrsmittel- und Stadionwerbung enthalten sind: Schrifttafeln, Vitrinen, Malereien usw., ohne selbständige Schriftmaler und Dekorateur und Neonwerbung, soweit diese nicht durch Aussenwerbefirmen oder durch den Fachverband Schweizerischer Neonfirmen erfasst wurden.

Direktwerbung

Bei den publizierten Daten handelt es sich um die aus der Verteilung der adressierten und nicht adressierten Direktwerbung generierten Umsätze. Die Package- oder Produktionskosten werden nicht ausgewiesen.

Die Angaben der Schweizerischen Post zur adressierten Werbung stützen sich auf eigene Produkt- und Kunden-Analysen sowie auf Hochrechnungen aufgrund repräsentativer Panels bei Privat- und Geschäftskunden-Empfängern, die periodisch durchgeführt werden.

Die adressierten Sendungen, die einbezogen werden, müssen primär einen Werbe- oder Informationszweck erfüllen. Dazu gehören:

- adressierte Mailings (Werbebriefe, Prospekte, Wettbewerbe, Einladungen, Kundeninformationen, Kundenumfragen, Gratulationen, usw.)
- adressierte Kataloge
- adressierte Kundenzeitschriften

Rechnungen und Kontoauszüge mit beigelegter Werbung gehören nicht zum erfassten Spektrum. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Einnahmen aus der Verteilung von Gratiszeitungen und grösserer Kundenzeitschriften mit Fremdwerbung wie Coop-Zeitung, Migros-Magazin und Touring.

Die Zahlen der unadressierten Werbung basieren auf den Umsatzmeldungen der Post und ihrer Konzerngesellschaften sowie von Swissdirectmail.

Stiftung Werbestatistik Schweiz

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz wurde im Januar 1984 gegründet.

Zweck

Durchführung statistischer Erhebungen und anderer Vorkehren zur periodischen Ermittlung und Bekanntgabe der Werbeinvestitionen in der Schweiz:

Rechtssitz

8022 Zürich, Kappelergasse 14

Sekretariat

1002 Lausanne, Postfach 7203, c/o VSW/ASSP

Website

www.werbestatistik.ch

Stifter

VSW	Verband Schweiz. Werbegesellschaften, Zürich
SCHWEIZER PRESSE	Verband Schweizer Presse, Zürich
Swiss Mail	Swiss Mail*, die private Post, St.Gallen
bsw	leading swiss agencies, Zürich
publicité romande	publicité romande, (FRP), Lausanne
POST	Die Schweizerische Post, Bern
publisuisse	publisuisse AG, Bern
SAWI	Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, Dübendorf
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeber, Zürich
SW	Schweizer Werbung, Zürich
VSD	Verband der Schweizer Druckindustrie, Bern
ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen, Wallisellen
SAVA	Verband Schweiz. Anzeigen- und Medien-Verkaufs-Agenturen, Zürich
Goldbach Media	Goldbach Media Management AG, Küsnacht

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Stiftungsrat**

SCHWEIZER PRESSE *	Jürg Weber, Präsident
VSW *	Dr. Georges von Csernatony, Vizepräsident
SW *	Dominik Leonhardt
bsw *	vakant
Swiss Mail	Max Akermann
Publicité romande	François Besençon
DIE POST	Claudia Stalder
publisuisse	Othmar Stadelmann
SAWI	Beat Mühlemann
SCHWEIZER PRESSE	Toni Vetterli
SCHWEIZER PRESSE	Dr. Christoph Bauer
AWS	Christian Kauter
SWA	Jürg Siegrist
VSD	Maurice Wicky
VSW	Othmar Fischlin
VSW	Marcel Langhi
Goldbach Media	Siri Fischer

*Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration	Dr. Georges von Csernatony Marianne Fornage c/o VSW/ASSP
----------------	---

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (Vorsitz)	Universität Zürich
Dr. René Grossenbacher	Publicom AG
Peter Kettiger	One Step AG für Kommunikation
Prof. Dr. Hanspeter Wehrli	Universität Zürich

Projektleitung

Rolf Blum (Projektleiter)	WEMF
Marco Bernasconi	WEMF

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Patronatsmitglieder**

APG/SGA Allg. Plakatgesellschaft	Zürich
AXA Winterthur	Winterthur
Axel Springer Schweiz AG	Zürich
AZ Medien AG	Aarau
Baltis Werbeagentur AG	Stäfa
Buchdruckerei W. Gassmann AG	Biel
Coop	Basel
cR Werbeagentur AG	Basel
CREDIT SUISSE	Zürich
Das Beste aus Reader's Digest	Zürich
Dieter W. Joos Werbeagentur AG	Zürich
DRAFTFCB/LOWE Group AG	Wallisellen
Edipresse Publications SA	Lausanne
Edipub SA	Zürich
Espace Media	Bern
Fridolin Druck und Medien, Walter Feldmann AG	Schwanden
Gruner + Jahr (Schweiz) AG	Zürich
Hallwag Kümmerli+Frey AG	Schönbühl-Bern
HOTELLERIESUISSE	Bern
Irniger Werbeagentur AG	Zürich
Lacher-Dumas Communications AG	Zürich
Media Focus	Zürich
Motor-Presse (Schweiz) AG	Volketswil
Nationalzeitung und Baseler Nachrichten	Basel
Ogilvy & Mather AG	Zürich
Presse Romande	Lausanne
Publicis AG	Zürich
Publicitas Cinecom AG	Zürich
Ringier Zeitschriften	Zürich
SC Johnson AG	Dietikon
SWISS TXT Schweizerische Teletext AG	Biel
Tamedia AG	Zürich
UBS AG	Zürich
Universität Zürich, Prof. Dr. H.P. Wehrli	Zürich
Wirz Brugger Lüthi Direkt AG	Forch
Wirz Werbung AG	Zürich
Zürichsee Medien AG	Stäfa

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

GESCHICHTE

1979

Anlässlich der Jubiläumsfeier zum 60jährigen Bestehen des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW kündigt deren Präsident Raymond Racine die Durchführung einer Studie an über die Erhebungsmethoden für eine schweizerische Werbestatistik.

1980

Der VSW stellt die angekündigte Methoden-Studie aus der Feder von Saad Elghazali den Präsidenten einiger direkt betroffener Organisationen vor.

1982

Die Methoden-Studie erscheint im Februar im Rahmen der Schriftenreihe des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg i.Ü. (Herausgeber Prof. F. Fleck).

Das Projekt Werbestatistik Schweiz nimmt organisatorische Gestalt an. Verschiedene Facharbeitsgruppen bereiten unter der Projektleitung von Bruno Widmer einen konkreten Massnahmenplan vor, der vier Monate später von den interessierten Organisationen gutgeheissen wird.

1983

Auf Grund des Massnahmenplans wird bei einer Auswahl von Zeitungen und Zeitschriften eine Test-Erhebung durchgeführt.

Aus Kreisen der Bundesverwaltung, der Universitäten und der Präsidien der wichtigsten interessierten Organisationen bildet sich eine Nationale Kommission Werbestatistik Schweiz.

1984

18 Vertreter interessierter Organisationen gründen die Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Unter Einschaltung einer Treuhandstelle führt das Projekt-Team die erste Vollerhebung des schweizerischen Werbeaufwandes 1982/83 durch. Die Ergebnisse werden im Oktober publiziert.

1986 – 1996

Die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Jahre werden jeweils im 2-Jahres-Rhythmus publiziert.

1991

Die Arbeitsgemeinschaft Schweiz. Messegesellschaften wird in die Stiftung aufgenommen.

1994

Die PROMOSWISS wird in die Stiftung aufgenommen.

ab 1997

Jährliche Publikation der Ergebnisse des vorangegangenen Jahres.

2002

Die Schweizerische Post wird in die Stiftung aufgenommen.

2008

Goldbach Media Management AG wird in die Stiftung aufgenommen.

2009

Die Daten sind erstmals auf der neuen Website www.werbestatistik.ch aufgeschaltet.

2011

Die gedruckte Broschüre wird durch ein PDF-Dokument ersetzt.