

Werbeaufwand Schweiz



Stiftung Werbestatistik Schweiz
Fondation Statistique Suisse en Publicité
Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità

INHALTSVERZEICHNIS

2	Vorwort
2	Vorwort des Stiftungsratspräsidenten
2	Vorwort des Projektleiters
3	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze
6	Werbung und Wirtschaftsentwicklung
7	Presse
7	Aufgliederung nach Typologie
8	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze seit 2006
9	Entwicklung nach Sprachgebieten
10	Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
14	Stelleninserate
16	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
17	Spezialpresse
18	Fachpresse
19	Elektronische Medien
19	Aufgliederung nach Mediengattungen
19	Fernsehen
22	Radio
24	Kino
25	Teletext
26	Online
27	Übrige Medien
27	Aussenwerbung
28	Adress- und Telefonverzeichnisse – gedruckt
28	Direktwerbung
29	Werbe- und Promotionsartikel
30	Werbedruck
30	Presse
31	Fernsehen/Radio/Teletext
32	Andere Medien
33	Definitionen
33	Allgemeines
33	Presse
35	Elektronische Medien
36	Übrige Medien
38	Stiftung Werbestatistik Schweiz

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Bei der Suche nach Neuerungen bei der Messung der Werbeumsätze zeigen sich erste Erfolge. Hochrechnungen basierend auf Umsatzmeldungen in den Bereichen Online und Promotionsartikel ermöglichen es, auch diese Branchen in die Werbestatistik mit einzubeziehen. Das Datenmaterial erreicht zwar nicht ganz die Qualität der anderen Mediengattungen, doch ist damit ein erster Schritt zur Integration von «weicheren» Zahlen in die Werbestatistik gemacht.

Insgesamt weist die Werbestatistik nun für das Jahr 2015 Netto-Werbeumsätze von rund 5,2 Milliarden Franken aus. Das Umsatzvolumen der gesamten Werbebranche liegt aber weiterhin um einiges höher. Denn es fehlen sowohl die Kosten für Konzeption und Produktion als auch die Angaben zu neueren Formen der Kommunikation wie Sponsoring, Eventmarketing und Suchmaschinen Werbung.

Abschliessend möchte ich allen Stiftungs- und Patronatsmitgliedern herzlich dafür danken, dass sie uns seit so vielen Jahren die Treue halten. Dank ihnen ist es überhaupt möglich, den aktuellen Standard der Statistik zu halten und die Daten einer breiteren Öffentlichkeit für weitergehende Analysen und Prognosen zur Verfügung zu stellen.

Jürg Weber, Stiftungsratspräsident
Stiftung Werbestatistik Schweiz

VORWORT DES PROJEKTLEITERS



Liebe Leserinnen und Leser

«Werbeaufwand Schweiz 2016» ist aus meiner Sicht eine spezielle Publikation: sie ist die letzte, die unter meiner Leitung erstellt worden ist. Wenn ich auf die letzten 20 Jahre Werbestatistik zurückblicke, bin ich überzeugt, dass diese innerhalb und auch ausserhalb der Kommunikationsbranche eine wichtige Basis für das Aufzeigen der Bedeutung der Werbung als Wirtschaftsfaktor bildet.

Im Schweizer Werbemarkt hat sich in den letzten Jahren einiges bewegt. Neue Werbeformen haben sich etabliert, andere haben nicht mehr das gleiche Gewicht wie früher. Da Statistiken – wie schon der Name sagt – etwas statisch sind, konnten diese Entwicklungen nicht immer im gewünschten Masse und im gewünschten zeitlichen Rahmen abgebildet werden. Ich hoffe, dass es auch in Zukunft gelingen wird, Zahlen zu publizieren, welche die Veränderungen der Marktverhältnisse innerhalb der Branche berücksichtigen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich in der Vergangenheit mit Rat und Tat und Daten bei der Erhebung des Werbeaufwandes unterstützt haben.

Rolf Blum, Projektleiter
WEMF AG für Werbemedienforschung

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Netto-Werbeumsätze Schweiz	4'230	4'338	4'246**)	4'161	5'346**)	5'210
Presse	2'001	2'004	1'783	1'615	1'536	1'436
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1'341	1'337	1'154	1'032	978	898
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	425	424	400	367	350	342
3000 Spezialpresse	126	125	118	112	107	99
4000 Fachpresse	108	118	111	104	100	97
Elektronische Medien	839	914	904	936	1'489**)	1'501
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	669	745	726	749	772	749
Radio (inkl. Sponsoring)	135	139	147	157	150	143
Kino	28	24	26	26	28	34
Teletext	7	6	5	4	3	3
Online	*)	*)	*)	*)	535	572
Übrige Medien	1'390	1'420	1'559**)	1'610	2'321**)	2'273
Aussenwerbung	371	403	423	422	433	449
Adressverzeichnisse (gedruckt)	*)	*)	119	102	96	85
Direktwerbung	1'019	1'017	1'017	1'086	1'059	1'047
Werbe- und Promotionsartikel	*)	*)	*)	*)	734	692

in Mio CHF gerundet

*) keine Daten vorhanden

**) Daten sind nicht mit den Vorjahren vergleichbar

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	2.6%	-4.9%**)	-2.0%	-2.0%**)	-2.5%
Presse	0.2%	-11.0%	-9.4%	-4.9%	-6.5%
1000 Tages- regionale Wochen-, Sonntagspresse	-0.3%	-13.7%	-10.6%	-5.2%	-8.2%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	-0.3%	-5.6%	-8.4%	-4.5%	-2.4%
3000 Spezialpresse	-0.4%	-5.5%	-5.4%	-4.7%	-6.9%
4000 Fachpresse	9.0%	-6.0%	-5.6%	-3.9%	-3.2%
Elektronische Medien	8.9%	-1.1%	3.5%	1.9%**)	0.8%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	11.4%	-2.6%	3.2%	3.1%	-3.0%
Radio (inkl. Sponsoring)	3.0%	5.8%	6.7%	-4.2%	-4.6%
Kino	-16.4%	10.6%	0.0%	7.7%	21.4%
Teletext	-12.0%	-19.3%	-21.7%	-16.7%	-19.0%
Online	*)	*)	*)	*)	7.0%
Übrige Medien	2.2%	1.4%**)	3.3%	-1.4%**)	-2.1%
Aussenwerbung	8.6%	5.0%	-0.2%	2.6%	3.8%
Adressverzeichnisse (gedruckt)	*)	*)	-14.2%	-5.5%	-12.2%
Direktwerbung	-0.3%	0.0%	6.8%	-2.6%	-1.1%
Werbe- und Promotionsartikel	*)	*)	*)	*)	-5.7%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) keine Daten vorhanden

**) Bei der Berechnung dieser Veränderungsrate wurden nur die Zahlen jener Werbeträger berücksichtigt, die in beiden Jahren erhoben wurden.

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

Aufgrund einiger grundlegender Neuerungen und Anpassungen in der diesjährigen Publikation der Werbestatistik können die ausgewiesenen Totale der Netto-Werbeumsätze nicht durchgehend mit den Vorjahreswerten verglichen werden. Eine Ausnahme bilden die Werbeumsätze im Pressebereich. Hier sind die aufsummierten Umsätze der einzelnen Presstypen vollumfänglich mit den Vorjahren vergleichbar. Die Zahlenreihen bei den elektronischen Medien sowie bei den übrigen Medien weisen hingegen Brüche auf. Die Zeitreihe wird im Jahr 2012 mit der Einführung der gedruckten Adressverzeichnisse und im Jahr 2014 mit der Einführung des Bereichs Online sowie des Bereichs Werbe- und Promotionsartikel unterbrochen.

Für das Jahr 2015 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 5'210 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 2.5%. Positive Entwicklungen im Vergleich zu 2014 gab es bei der Kinowerbung (+21.4%), bei der Online-Werbung (+7.0) und bei der Aussenwerbung (+3.8%). Rückläufige Tendenzen weisen hingegen Teletext (-19.0%), Presse (-6.5%), Fernsehen (-3.0%), Radio (-4.6%), gedruckte Adress- und Telefonverzeichnisse (-12.2%), Direktwerbung (-1.1%) sowie Werbe- und Promotionsartikel (-5.7%) aus.

Mit Netto-Werbeumsätzen von über 1.4 Milliarden Franken bleibt die Presse aber weiterhin die bedeutendste Werbegattung.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Erfasste Netto-Werbeumsätze	4.2	4.3	4.2**)	4.2	5.3**)	5.2
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	606.1	617.1	624.0	635.1	647.1	652.9

in Mia CHF gerundet

	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
Erfasste Netto-Werbeumsätze	-0.9%	2.6%	-4.9%	-2.0%	-2.0%	-2.5%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	3.0%	1.8%	1.1%	1.8%	1.9%	0.9%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) Quelle: SECO Staatssekretariat für Wirtschaft

***) Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, weil andere Werbeträger berücksichtigt wurden.

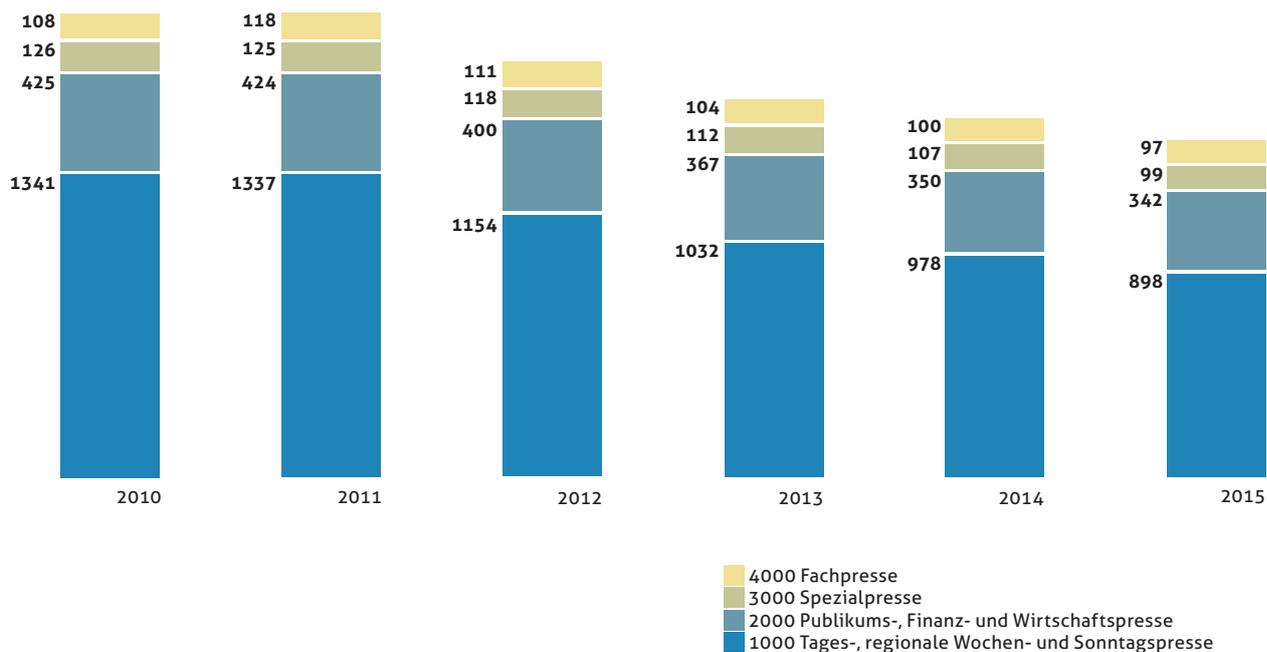
Um die Abhängigkeit zwischen den Werbeeinnahmen und der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz dokumentieren zu können, wurden die Netto-Werbeumsätze einmal mehr dem Bruttoinlandprodukt (BIP) gegenübergestellt. Die Daten des BIP wurden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO rückwirkend auf einer neuen Basis berechnet. Bei den Veränderungsraten gegenüber den Vorjahren sind jedoch nur geringfügige Abweichungen im Vergleich zu den früher publizierten Zahlen feststellbar.

Die Veränderungsraten beim BIP lagen nach dem Jahr 2008 immer im positiven Bereich. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Werbeumsätzen. Mit Ausnahme des Jahres 2011 wurden zwischen 2009 und 2015 immer leicht rückläufige Werbeeinnahmen ausgewiesen. Das BIP scheint als erklärender Faktor der Entwicklung der Netto-Werbeumsätze nicht mehr ausreichend, wenn nicht sogar ungeeignet zu sein.

Presse

AUFGLIEDERUNG NACH TYPOLOGIE

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	1'536	1'436	-4.9%	-6.5%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	978	898	-5.2%	-8.2%
1200 Tagespresse	689	620	-4.1%	-10.0%
1300 Regionale Wochenpresse	158	151	-6.0%	-4.1%
1700 Sonntagspresse	132	127	-9.7%	-3.7%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	350	342	-4.5%	-2.4%
2100 Publikumspresse	308	305	-4.9%	-1.1%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	42	37	-1.8%	-11.9%
3000 Spezialpresse	107	99	-4.7%	-6.9%
4000 Fachpresse	100	97	-3.9%	-3.2%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE**ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2006**

Der Rückgang der Inserateerlöse der Schweizer Presse setzte sich auch im Jahr 2015 mit einem Minus von CHF 100 Mio. fort. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2015 mit CHF 1'436 Mio. um 6.5% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2006 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
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%
2011	2'004	+3	+0.2%
2012	1'783	-221	-11.0%
2013	1'615	-168	-9.4%
2014	1'536	-79	-4.9%
2015	1'436	-100	-6.5%

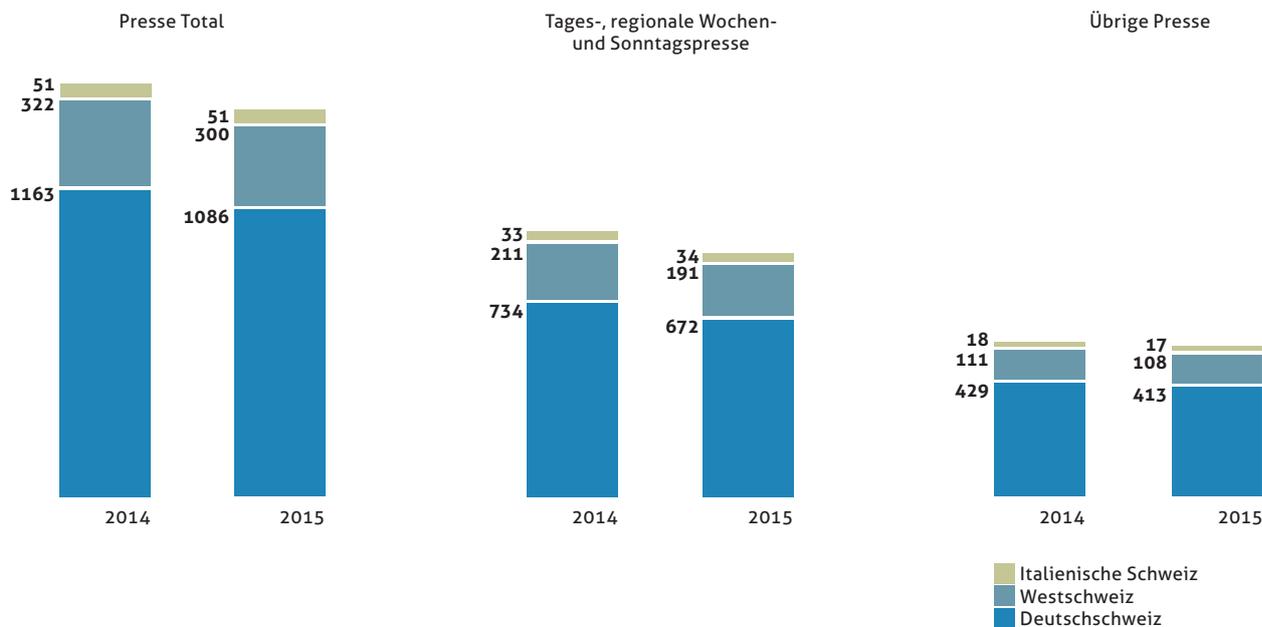
in Mio. CHF gerundet

in Prozent gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2015	Deutschschweiz	Westschweiz/ italienische Schweiz
Presse insgesamt	75.6%	24.4%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	74.8%	25.2%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	70.8%	29.2%
Spezialpresse	86.9%	13.1%
Fachpresse	87.6%	12.4%

in Prozent

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahre 2014 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung nur geringfügige Veränderungen. Der Anteil der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt liegt mit 75.6% praktisch auf dem Vorjahrsniveau. Bei der Spezialpresse konnten die deutschsprachigen Titel ihren Anteil am Werbeumsatz mit einem Zuwachs um 1.9% merklich erhöhen. Im Bereich der Fachpresse bauten hingegen die französisch- und die italienischsprachigen Titel ihren Anteil um 1.6% aus.

Im Vergleich zur sprachregionalen Aufteilung der Bevölkerung haben die Presseerzeugnisse der deutschen Schweiz einen überproportionalen

Anteil am Schweizer Inseratemarkt (75.6%), denn gemäss MACH Basic 2015-2 beträgt der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung an der ausgewiesenen Grundgesamtheit nur 72.0%. Dies betrifft vor allem die Spezial- und Fachpresse, wobei es zu berücksichtigen gilt, dass mehrsprachige Titel häufiger in der Deutschschweiz verlegt werden als in der übrigen Schweiz, weshalb ihre Umsätze der deutschen Sprachgruppe zugerechnet werden. Einzig bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse generieren die Titel aus der Romandie und aus dem Tessin gemessen am Bevölkerungsanteil überproportionale Netto-Werbeumsätze.

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Gesamte Schweiz

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	978	898	-5.2%	-8.2%
1200 Tagespresse	689	620	-4.1%	-10.0%
1210 Tagespresse I	457	402	-6.0%	-12.1%
1220 Tagespresse II	155	143	5.1%	-7.6%
1230 Tagespresse III	78	76	-9.0%	-2.3%
1300 Regionale Wochenpresse	158	151	-6.0%	-4.1%
1310 Regionale Wochenpresse I	70	65	-7.8%	-7.6%
1320 Regionale Wochenpresse II	27	27	-10.5%	0.0%
1330 Regionale Wochenpresse III	60	59	-1.2%	-2.2%
1700 Sonntagspresse	132	127	-9.7%	-3.7%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	731	682	-6.9%	-6.7%
Gratis vertriebene Presstittel	248	217	0.4%	-12.6%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	734	672	-4.8%	-8.5%
1200 Tagespresse	507	450	-3.1%	-11.3%
1210 Tagespresse I	360	309	-4.5%	-14.0%
1220 Tagespresse II	93	87	4.9%	-5.8%
1230 Tagespresse III	55	53	-6.0%	-2.3%
1300 Regionale Wochenpresse	125	124	-7.8%	-0.9%
1310 Regionale Wochenpresse I	54	54	-10.8%	-0.3%
1320 Regionale Wochenpresse II	25	26	-10.0%	2.0%
1330 Regionale Wochenpresse III	46	44	-1.6%	-4.1%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	542	501	-6.4%	-7.5%
Gratis vertriebene Presstetitel	192	171	0.1%	-11.0%

in Mio. CHF gerundet

Westschweiz/italienische Schweiz

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	244	226	-6.3%	-7.6%
1200 Tagespresse	182	170	-6.7%	-6.6%
1210/1220 Tagespresse I/II	159	148	-5.3%	-7.0%
1230 Tagespresse III	23	22	-15.4%	-3.5%
1300 Regionale Wochenpresse	33	28	1.4%	-16.3%
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	18	13	1.0%	-31.0%
1330 Regionale Wochenpresse III	14	15	0.3%	4.0%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	189	180	-8.4%	-4.5%
Gratis vertriebene Presstetitel	56	45	1.6%	-18.3%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 339 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 9.6 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 68.8%. 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.

Aufgrund der Anfang 2016 in Kraft getretenen Veränderungen (siehe: Definitionen) in der Typologie der Schweizer Presse wurden die Titel der Tagespresse I–III sowie der regionalen Wochenpresse I–III bereits für die vorliegende Publikation der Werbestatistik neu kategorisiert und die Berechnungen rückwirkend bis ins Jahr 2013 gemäss der neuen Zuordnung aktualisiert.

Insgesamt erzielten die Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse CHF 898 Mio. Umsatz. Die Inserateerlöse liegen damit um 8.2% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 620 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um rund 10.0%. Die auflagestarken Tageszeitungen (neu: ab 40'000 Ex.) bilden weiterhin das wichtigste Teilsegment des Schweizer Anzeigenmarktes. Diese neu zusammengesetzte Gruppe verzeichnete mit einem Minus von 12.1% auf 402 Mio. den grössten Umsatzrückgang. Bei den Kategorien Tagespresse II (neu: 20'000 – 39'999 Ex.) und Tagespresse III (<20'000 Ex.) waren die Rückgänge mit minus 7.6% und minus 2.3% weniger stark ausgeprägt. Die Umsätze der Titel, welche der Tagespresse II und III zugeordnet wurden, betrugen im Jahr 2015 gesamthaft CHF 219 Mio (-5.8%).

Die regionale Wochenpresse erzielte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 151 Mio., was einem Minus von 4.1% entspricht. Auch bei der Sonntagspresse waren die Umsätze erneut rückläufig. Das Ergebnis liegt mit Werbeeinnahmen von CHF 127 Mio. nur geringfügig unter dem Vorjahresniveau (-3.7%).

Von den CHF 898 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 672 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 226 Mio. in der restlichen Schweiz generiert. Zwischen den verschiedenen Sprachregionen sind kaum unterschiedliche Entwicklungen feststellbar.

Die gratis vertriebenen Pressetitel schneiden im Berichtsjahr schlechter ab als die verkauften Pressetitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 217 Mio. verzeichneten sie einen Rückgang von 12.6%. Im Gegensatz dazu schwächte sich der Rückgang bei den mehrheitlich abonnierten Titeln mit -6.7% im Vergleich zum Vorjahr leicht ab. Die Werbeumsätze dieser verkauften Titel betrug im Jahr 2015 insgesamt CHF 682 Mio.

Seit 2006 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	verkaufte (abonnierte) Pressetitel	gratis vertriebene Pressetitel
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%
2011	77.2%	22.8%
2012	74.8%	25.2%
2013	76.1%	23.9%
2014	74.7%	25.3%
2015	75.9%	24.1%

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	85	65	-24.2%	-23.9%
1200 Tagespresse	71	54	-25.3%	-23.3%
1210 Tagespresse I	46	35	-28.6%	-23.6%
1220 Tagespresse II	17	13	-12.4%	-23.1%
1230 Tagespresse III	8	6	-28.7%	-22.7%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	14	10	-18.5%	-25.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	66	50	-25.1%	-24.5%
Westschweiz	18	14	-22.9%	-21.3%
Italienische Schweiz	2	1	0.3%	-26.3%

in Mio.CHF gerundet

Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen	
1200 Tagespresse	10.3% → 8.8%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	4.9% → 3.8%

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 236 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

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

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
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%
2011	188	-28	-12.9%
2012	140	-48	-25.9%
2013	113	-27	-19.4%
2014	85	-28	-24.2%
2015	65	-20	-23.9%

in Mio. CHF gerundet

Der markante Rückgang im Bereich der gedruckten Stelleninserate setzte sich auch im Jahr 2015 weiter fort. Gegenüber dem Vorjahr sanken die Umsätze um 23.9% auf CHF 65 Mio. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen in der Presse nur noch von marginaler Bedeutung. Bei der Tagesspresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninseraten an den gesamten Inserateeinnahmen noch 8.8%. Der Rückgang der Stelleninserate in der Presse wird dabei nur teilweise durch erhöhte Umsätze bei den Online-Stellenrubriken kompensiert.

PRESSE

PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	350	342	-4.5%	-2.4%
2100 Publikumspresse	308	305	-4.9%	-1.1%
2120 Nationale Themen	229	225	0.1%	-1.8%
2130 News- und Themenpresse	26	26	-15.8%	-0.5%
2140 Programmpresse	6	6	-22.6%	-2.5%
2150 Frauen- und Peoplepresse	47	48	-16.6%	1.8%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	42	37	-1.8%	-11.9%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	249	242	-4.1%	-2.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	102	100	-5.7%	-1.6%

in Mio. CHF gerundet

55 Titel, welche gemäss dem Katalog der Schweizer Presse des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW zur Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse gehören, wurden in die Werbe-statistik einbezogen. Mit einer Auflage von 9.1 Mio. Exemplaren und einer Rücklaufquote von 92.3% entspricht dies praktisch einer Vollerhebung.

Die Gruppe Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erwirtschaftete CHF 342 Mio. Inserate-einnahmen (-2.4 % gegenüber 2014). Innerhalb der Publikumspresse bildet der Bereich «Nationale Themen», zu dem neben «Illustrierte, allgemeine Themen» auch «Konsumthemen» und «Grossver-teiler» gehören, die bedeutendste Untergruppe. Diese erzielte Netto-Werbeumsätze von CHF 225 Mio. lag damit 1.8% unter dem Vorjah-resniveau. Mit Ausnahme der Frauen- und People-presse, die den Umsatz um 1.8% steigern konnte, zeigten sich in den übrigen Sektoren ebenfalls rückläufige Entwicklungen.

Die Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse mel-deten Umsätze von CHF 37 Mio. und lagen damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (-11.9%).

Vom gesamten Umsatz der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden CHF 242 Mio. durch deutschsprachige und CHF 100 Mio. durch italienisch- oder französischsprachige Titel erwirt-schaftet.

PRESSE

SPEZIALPRESSE

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
3000 Spezialpresse	107	99	-4.7%	-6.9%
3100 Private Interessen	67	63	-4.1%	-7.3%
3200 Tourismus, Veranstaltungen	2	2	3.4%	1.8%
3300 Demographische Gruppen	5	5	11.7%	-14.5%
3400 Kunden- und Wirtschaftsinformationen	7	6	-27.0%	-15.9%
3500 Interessensverbände	17	16	-2.8%	-3.3%
3600 Sport	8	8	-0.2%	0.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	91	86	-5.5%	-4.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	16	13	-0.2%	-18.5%

in Mio. CHF gerundet

161 Titel aus dem Bereich der Spezialpresse meldeten ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von 9.6 Mio. Exemplaren. Von den angeschriebenen Presseerzeugnissen entspricht dies einem Anteil von 55.5% 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 Jahre 2015 CHF 99 Mio. Inserateinnahmen generiert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Minus von 6.9%. Der wichtigste Teilmarkt bildet der Bereich «Private Interessen» mit Werbeumsätzen von CHF 63 Mio.

PRESSE

FACHPRESSE

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
4000 Fachpresse	100	97	-3.9%	-3.2%
4100 Allgemein (alle Sektoren)	8	8	-1.1%	1.8%
4200 Land- und Forstwirtschaft	15	15	0.5%	-0.3%
4300 Industrie und Gewerbe	37	35	-4.6%	-6.9%
4400 Dienstleistungen	23	22	-5.2%	-5.3%
4500 Staat und Oeffentlichkeit	6	6	-10.0%	-1.1%
4600 Wissenschaften	11	11	-2.8%	5.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	90	85	-4.8%	-4.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	11	12	3.6%	8.7%

in Mio. CHF gerundet

Im Bereich der Fachpresse meldeten 190 Titel, welche eine Auflage von 2.6 Mio. Exemplaren repräsentieren, ihre Umsätze.

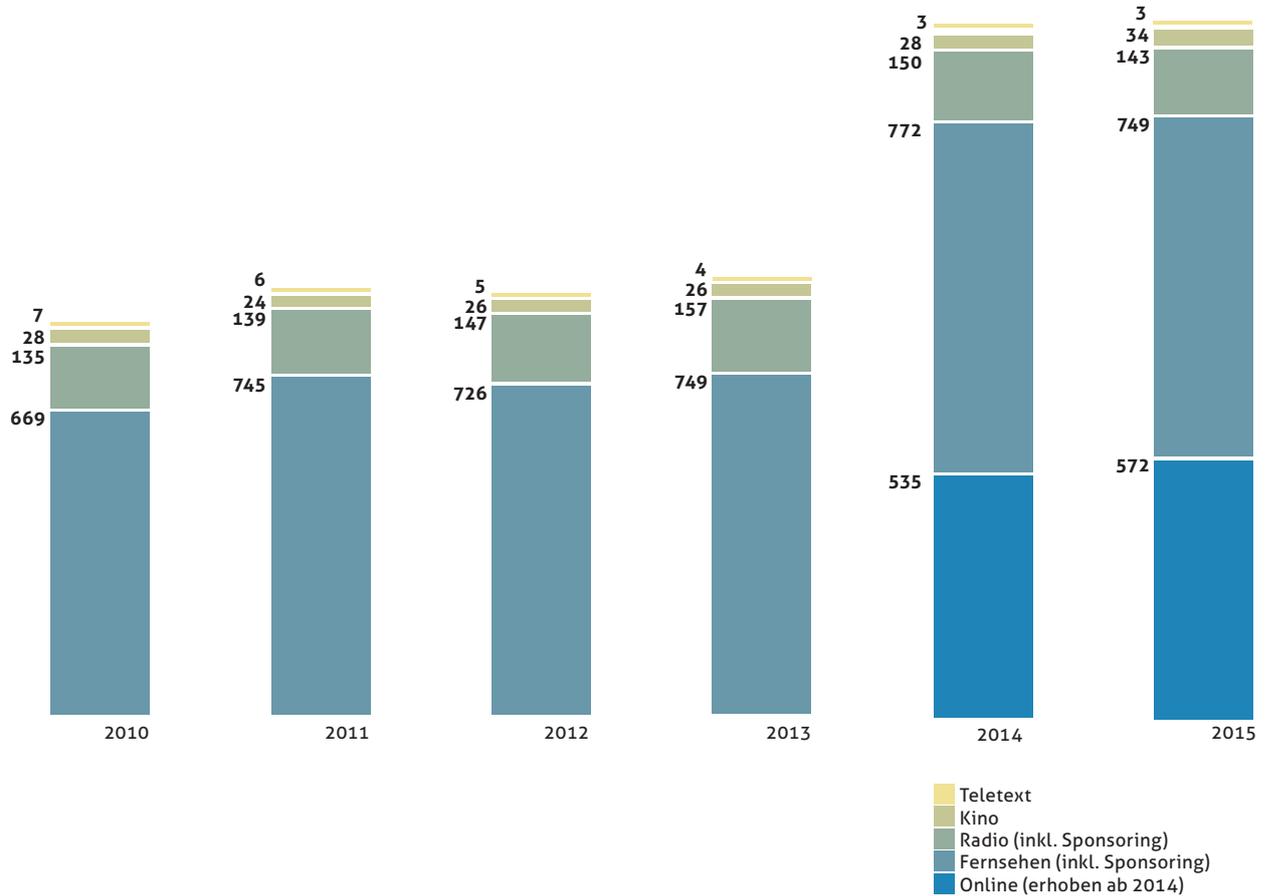
Diese betragen im Jahre 2015 CHF 97 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich damit ein Minus von 3.2%. CHF 85 Mio. wurden in der Deutschschweiz generiert. Damit erreichen die Deutschschweizer Titel einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil von 87.9%. Unter anderem ist dies darauf zurückzuführen, dass einzelne mehrsprachige Titel ihre Splitausgaben eingestellt haben. Diese Titel werden häufiger in der Deutschschweiz verlegt als in der übrigen Schweiz und zählen damit zur deutschen Sprachgruppe.

Die wichtigsten Bereiche der Fachpresse bilden «Industrie und Gewerbe» und «Dienstleistungen». In diesen Sektoren werden annähernd 60 Prozent des gesamten Anzeigenumsatzes generiert.

Elektronische Medien

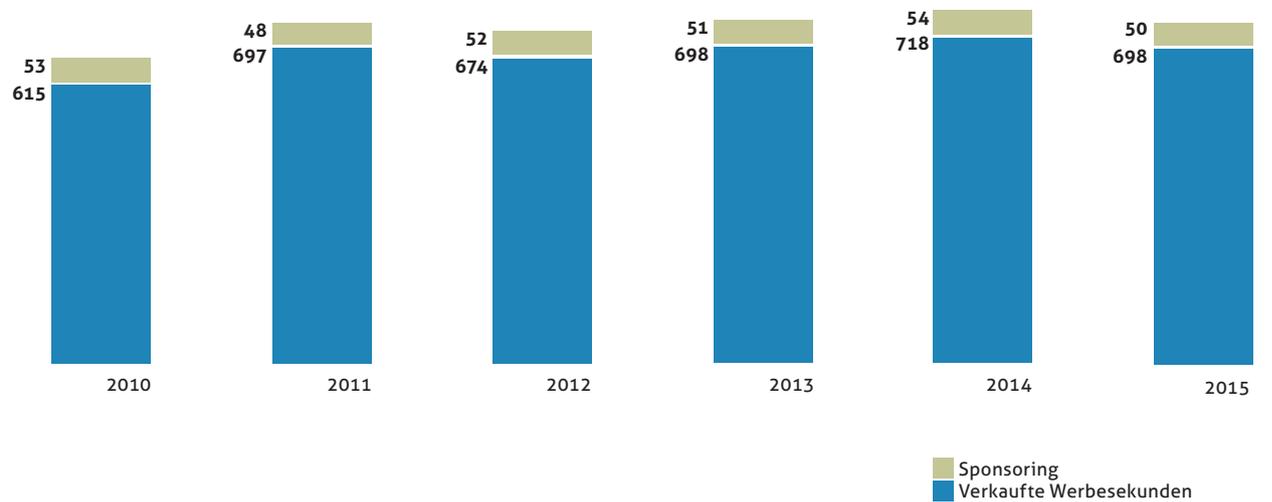
AUFGLIEDERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	772	749	3.1%	-3.0%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	718	698	2.8%	-2.8%
Sponsoring von Sendungen	54	50	6.4%	-6.7%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	555	539	3.9%	-2.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	217	209	0.9%	-3.8%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	396	364	5.9%	-8.1%
Private Schweizer Sender	72	69	-1.9%	-4.4%
Private ausländische Werbefenster	304	316	0.9%	3.9%

in Mio. CHF gerundet

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	718	698	2.8%	-2.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	514	502	3.8%	-2.3%
Westschweiz/italienische Schweiz	204	197	0.5%	-3.8%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	355	325	5.8%	-8.5%
Private Schweizer Sender	59	58	-3.0%	-2.3%
Private ausländische Werbefenster	303	315	0.7%	3.9%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

Insgesamt haben für das Jahr 2015 51 öffentlich-rechtliche bzw. private Schweizer TV-Sender und private ausländische Werbefenster ihre Umsätze gemeldet. Einige private Schweizer Sender sowie ein ausländisches Werbefenster sind neu hinzugekommen.

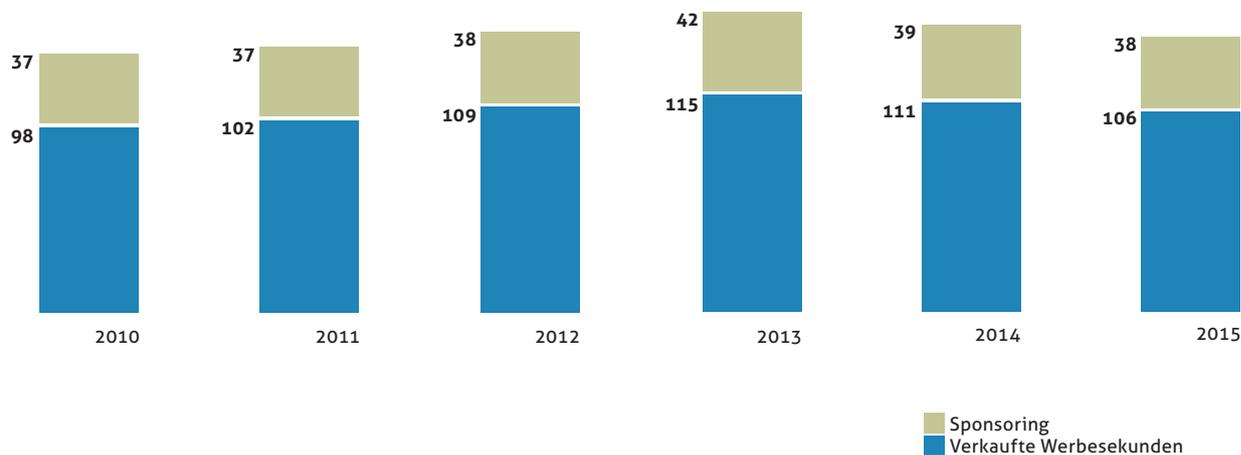
Die Netto-Werbeumsätze (inkl. Sponsoring von Sendungen) betrugen im Jahre 2015 CHF 749 Mio., was einem Minus von 3.0% entspricht. Davon entfielen CHF 698 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (-2.8% gegenüber 2014). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 50 Mio. um 6.7% unter dem Vorjahresniveau.

Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Die ausländischen Werbefenster (+3.9%) konnten im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (-8.1%) und den privaten Schweizer Sendern (-4.4%) gingen die Werbeumsätze gegenüber dem Jahr 2014 zurück.

Die öffentlich-rechtlichen Sender erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 364 Mio. einen Marktanteil von 48.6%. Mit CHF 316 Mio. folgen die ausländischen Werbefenster (Marktanteil: 42.2%), und der Ertrag der privaten Schweizer Sender beträgt CHF 69 Mio. (Marktanteil: 9.2%).

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	150	143	-4.2%	-4.6%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	111	106	-2.7%	-5.2%
Sponsoring von Sendungen	39	38	-8.2%	-3.1%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	111	105	-4.9%	-5.2%
Westschweiz/italienische Schweiz	39	38	-2.2%	-3.1%
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	111	106	-2.7%	-5.2%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	84	79	-2.9%	-5.4%
Westschweiz/italienische Schweiz	28	27	-2.1%	-4.4%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

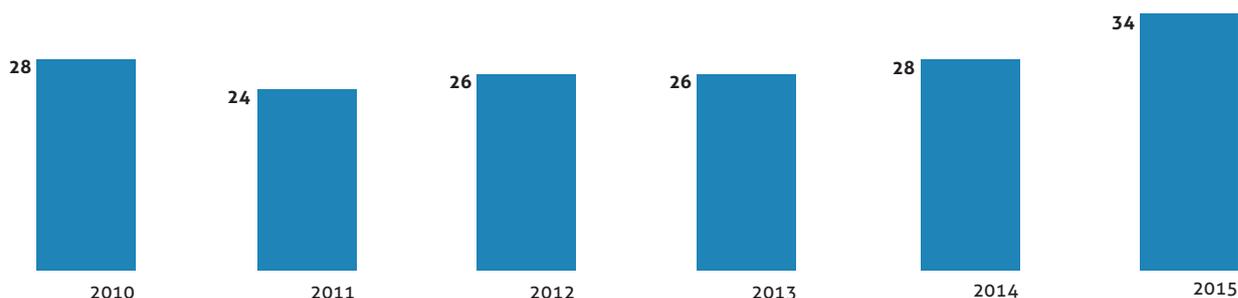
Die Zahlen umfassen dieses Jahr die Netto-Werbeumsätze von 52 Radiostationen. Im Gegensatz zum Vorjahr wurden sämtliche beim BAKOM meldepflichtigen Radiosender zur Teilnahme an der Erhebung aufgefordert. Der zusätzliche Rücklauf führte jedoch nur zu einer vernachlässigbaren Erhöhung der gemeldeten Umsätze. Die nicht konzessionierten Radioprogramme scheinen kaum werberelevant zu sein. Auch dieses Jahr mussten aufgrund einiger fehlender Meldungen von konzessionierten Programmveranstaltern vereinzelt Schätzungen vorgenommen werden. Die Zahlen umfassen sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden als auch aus dem Sponsoring von Sendungen (inkl. öffentlich-rechtliche Sender).

Insgesamt generierten die Radiostationen im Jahre 2015 CHF 143 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze um 4.6% unter dem Vorjahresniveau. Bei den Werbesekunden (CHF 106 Mio.) beträgt die Abnahme 5.2%, und beim Sponsoring von Sendungen (CHF 38 Mio. Umsatz) liegt die Veränderungsrate bei -3.1%.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	28	34	7.7%	21.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	21	25	10.6%	20.5%
Westschweiz	7	9	0.4%	29.0%
Italienische Schweiz	1	1	0.0%	-16.7%

in Mio. CHF gerundet

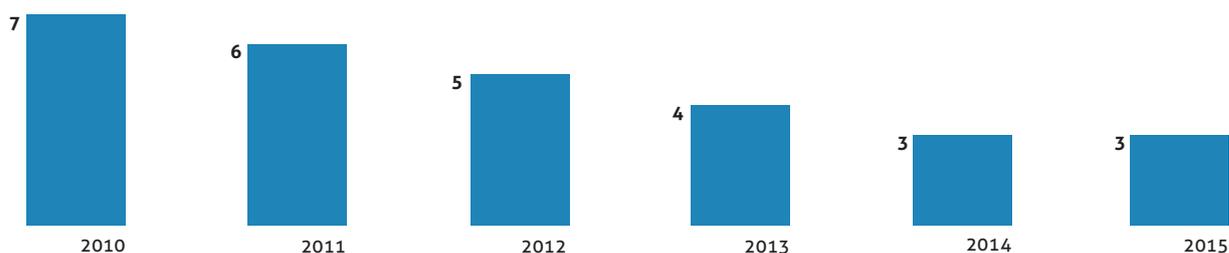
Die Zahlen im Bereich Kinowerbung basieren auf den Umsatzmeldungen von WerbeWeischer. Auch der Umsatz von Cinecom, der ehemaligen Tochtergesellschaft von Publicitas, welche im Verlaufe des Jahres 2015 von WerbeWeischer übernommen wurde, ist in den Daten berücksichtigt.

Insgesamt belaufen sich die gemeldeten Umsätze für das Jahr 2015 auf CHF 34 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 21.4%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 493 Kinosälen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

TELETEXT

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	3.4	2.7	-16.7%	-19.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	2.1	1.7	-19.8%	-19.5%
Westschweiz	0.8	0.7	-12.4%	-18.0%
Italienische Schweiz	0.4	0.4	-8.9%	-19.2%

in Mio. CHF gerundet

Die dargestellten Zahlen umfassen die Umsätze, welche die SWISS TXT Schweizerische Teletext AG mit den öffentlich-rechtlichen Sendern sowie mit einigen privaten Fernsehstationen generiert hat.

Im letzten Jahr betragen die Netto-Werbeumsätze CHF 2.7 Mio. und lagen damit um 19.0% unter dem Vorjahresniveau.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ONLINE

	2014	2015	13/14	14/15
Werbeumsatz Schweiz	535	572	*)	7.0%
Online-Display-Werbung (inkl. Bewegtbild)	199	215	*)	8.2%
Online-Verzeichnisse	121	127	13.3%	5.2%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	216	230	*)	6.8%
Online-Rubriken nach Rubrik	216	230	*)	6.8%
Job	109	115	*)	5.3%
Immobilien	66	73	*)	10.2%
Auto	40	42	*)	5.2%

in Mio. CHF gerundet

*) Hochrechnung erst ab 2014 möglich

Die diesjährige Werbestatistik verfügt erstmals über eigene Zahlen zur Entwicklung der Online-Werbeumsätze in der Schweiz. Von 283 angeschriebenen, werberelevanten Websites haben 98 Netto-Werbeumsätze in der Höhe von über CHF 118 Mio. für Display-Werbung gemeldet. Die Rücklaufquote war damit ausreichend, um mit Hilfe einer Hochrechnung den Gesamtmarkt abbilden zu können. Neben der Display-Werbung umfasst der Bereich Online-Werbung auch Zahlen zu der Umsatzentwicklung bei den Schweizer Online-Verzeichnissen search.ch & local.ch sowie eine Schätzung der Entwicklung bei den Online-Rubriken (Jobs, Immobilien, Autos). Die Suchmaschinen-Werbung kann aufgrund der mangelnden Teilnahmebereitschaft der relevanten Anbieter auch weiterhin nicht ausgewiesen werden.

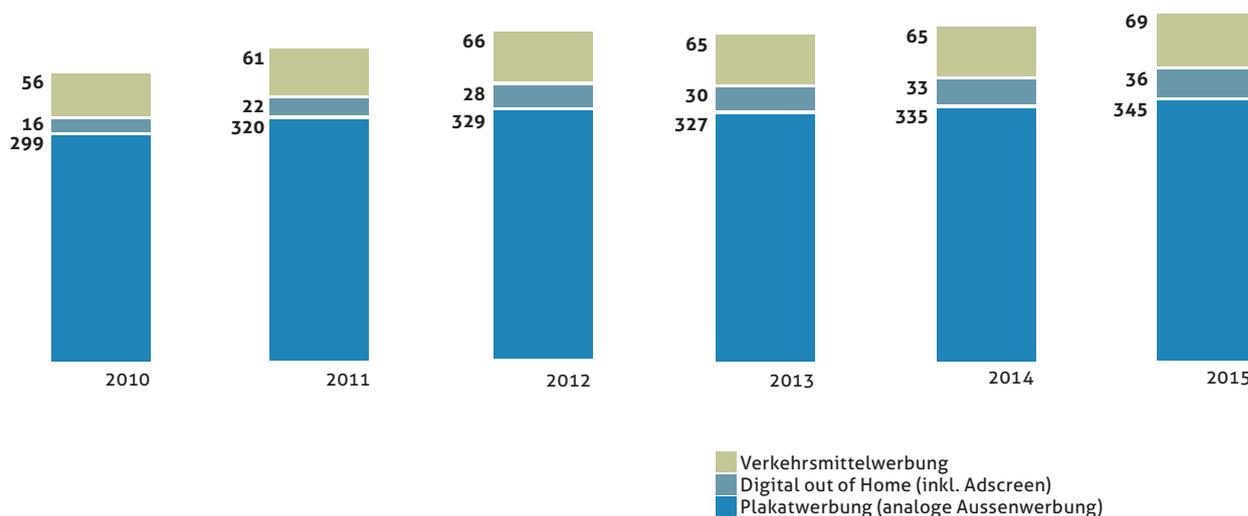
Die Netto-Werbeumsätze für den ausgewiesenen Online-Bereich betragen im Jahre 2015 gesamthaft CHF 572 Mio. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Umsatz um 7% erhöht. Mit Online-Display-Werbung (inkl. Bewegtbild) wurden im letzten Jahr CHF 215 Mio. generiert. Das Umsatzwachstum in diesem Bereich beträgt 8.2%. Der letztjährige Umsatz der Online-Verzeichnisse belief sich auf CHF 127 Mio. Mit 5.2% hat sich das Wachstum in diesem Bereich im Vergleich zu 2013/2014 leicht abgeschwächt.

Der Umsatz der Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien, Autos) wurde für 2015 auf gesamthaft CHF 230 Mio. geschätzt. Dies entspricht einem Plus von 6.8% gegenüber dem Vorjahr. Rund 50 Prozent (CHF 115 Mio.) wurden mit Jobinseraten umgesetzt.

Übrige Medien

AUSSENWERBUNG

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	433	449	2.7%	3.8%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	335	345	2.4%	2.8%
Digital out of Home (inkl. Adscreen)	33	36	10.7%	8.9%
Verkehrsmittelwerbung	65	69	0.0%	6.2%

in Mio. CHF gerundet

Die Aussenwerbung umfasst die drei Kategorien analoge Aussenwerbung (Plakatwerbung), Digital out of Home (früher digitale Plakatwerbung) sowie Verkehrsmittelwerbung. Die in der letztjährigen Publikation noch separat ausgewiesene Adscreen-Werbung wird neu in den Bereich Digital out of Home integriert.

Die Anbieter von Aussenwerbeflächen erzielten im Jahre 2015 insgesamt CHF 449 Mio. Einnahmen, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus

von 3.8% entspricht. Für die einzelnen Kategorien zeigt sich folgendes Bild: Netto-Werbeumsätze im Wert von CHF 345 Mio. flossen in die analoge Aussenwerbung (+2.8% gegenüber 2014). In der Kategorie Digital out of Home (CHF 36 Mio.) beträgt die Zunahme 8.9%. Die Verkehrsmittelwerbung lag mit CHF 69 Mio. Umsatz 6.2% über dem Vorjahresniveau.

ÜBRIGE MEDIEN

ADRESS- UND TELEFONVERZEICHNISSE – GEDRUCKT

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	96	85	-5.5%	-12.2%

in Mio. CHF gerundet

Die Umsatzzahlen für den Bereich Adress- und Telefonverzeichnisse werden ab diesem Jahr in zwei Bereichen ausgewiesen. Die Zahlen der Online-Verzeichnisse werden neu der Online-Werbung zugerechnet. Die hier abgebildeten Umsätze stammen aus dem Geschäft der Swisscom Directories AG mit gedruckten Adress- und Telefonverzeichnissen.

Die Netto-Werbeumsätze für die Eintragungen in den gedruckten Adress- und Telefonverzeichnissen betragen im Jahr 2015 CHF 85 Mio. Dies entspricht einer Abnahme um 12.2% gegenüber 2014.

DIREKTWERBUNG

	2014	2015	13/14	14/15
Verteilkosten	1'059	1'047	-2.6%	-1.1%
Adressierte Werbung	829	817	-3.6%	-1.5%
Unadressierte Werbung	229	231	1.4%	0.6%

in Mio. CHF gerundet

	2014	2015	13/14	14/15
Anzahl Sendungen	3'255	3'254	0.1%	0.0%
Adressierte Werbung	1'291	1'290	-2.4%	-0.1%
Unadressierte Werbung	1'963	1'964	1.8%	0.0%

in Mio. Ex. gerundet

Die Zahlen der Direktwerbung basieren auf den Meldungen der Post CH AG, von Quickmail AG und von swissdirectmail.

Im Jahre 2015 betrug das Umsatzvolumen CHF 1047 Mio., wobei CHF 817 Mio. auf die adressierte und CHF 231 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sank der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 1.5%. Das Volumen blieb hingegen nahezu konstant (-0.1%). Bei der unadressierten Direktwerbung gab es sowohl beim Umsatz (+0.6%) wie auch hinsichtlich der Anzahl Sendungen (+/-0.0%) keine massgeblichen Veränderungen im Vergleich zu 2014.

WERBE- UND PROMOTIONSARTIKEL

	2014	2015	13/14	14/15
Netto-Werbeumsätze Schweiz	734	692	1.7%	-5.7%

in Mio. CHF gerundet

Eine weitere Neuerung in der Werbestatistik 2016 ist der Bereich der Werbe- und Promotionsartikel. Die in diesem Jahr erstmals abgebildeten Zahlen beruhen auf einer Hochrechnung der gemeldeten Umsatzzahlen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, auf den Gesamtmarkt.

Im Jahre 2015 betrug das Umsatzvolumen bei den Werbe- und Promotionsartikeln CHF 692 Mio. Dies entspricht einer Abnahme um 5.7% gegenüber 2014.

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, Online- und Aussenwerbung berücksichtigt.

PRESSE

Anteile nach Branchen

Branche	Presse Total (ohne Fachpresse)	Tages-, Wochen- und Sonntags- presse	Publikums-/ Finanz- und Wirtschafts- presse	Spezialpresse
	2015	2015	2015	2015
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.2%	5.9%	4.7%	15.3%
Detailhandel	12.2%	13.2%	12.4%	2.2%
Dienstleistungen	6.4%	7.4%	5.2%	2.0%
Digital/Haushalt	3.2%	3.2%	2.7%	5.9%
Energie	0.5%	0.6%	0.2%	0.7%
Fahrzeuge	9.4%	11.6%	4.4%	9.4%
Finanzen	6.8%	6.9%	7.0%	4.2%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.1%	5.2%	11.0%	8.7%
Getränke	3.0%	2.2%	4.7%	3.1%
Initiativen/Kampagnen	8.1%	10.3%	3.9%	3.5%
Kosmetik/Körperpflege	3.3%	1.1%	7.8%	5.5%
Medien	1.5%	2.0%	0.6%	0.9%
Mode/Sport	6.5%	4.3%	9.8%	13.3%
Nahrungsmittel	6.9%	4.2%	13.5%	4.6%
Persönlicher Bedarf	1.9%	1.7%	2.4%	2.0%
Pharma/Gesundheit	2.7%	1.5%	3.1%	12.8%
Reinigen	0.5%	0.1%	1.6%	0.3%
Tabakwaren	0.4%	0.5%	0.1%	0.4%
Telekommunikation	3.0%	3.9%	1.3%	0.5%
Veranstaltungen	8.5%	11.7%	2.3%	3.9%
Verkehrsbetriebe	2.0%	2.5%	1.1%	0.8%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

FERNSEHEN/RADIO/TELETEXT

Anteile nach Branchen

Branche	TV/Radio/Teletext Total	TV	Radio	Teletext
	2015	2015	2015	2015
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.1%	2.8%	14.2%	0.3%
Detailhandel	4.3%	3.7%	8.5%	0.3%
Dienstleistungen	3.2%	2.7%	7.1%	31.8%
Digital/Haushalt	6.7%	6.8%	5.7%	1.5%
Energie	0.3%	0.2%	0.7%	0.3%
Fahrzeuge	6.9%	5.5%	17.9%	0.6%
Finanzen	5.7%	6.2%	2.2%	4.6%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	4.8%	4.2%	8.7%	37.3%
Getränke	6.8%	7.5%	1.9%	0.0%
Initiativen/Kampagnen	2.6%	2.4%	3.7%	5.6%
Kosmetik/Körperpflege	11.4%	12.8%	0.5%	0.0%
Medien	1.6%	1.8%	0.7%	0.0%
Mode/Sport	3.8%	3.7%	5.0%	0.0%
Nahrungsmittel	17.4%	19.3%	3.1%	0.0%
Persönlicher Bedarf	3.6%	3.8%	1.4%	1.6%
Pharma/Gesundheit	5.6%	6.2%	0.8%	0.0%
Reinigen	3.8%	4.3%	0.0%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	3.6%	3.8%	1.9%	8.0%
Veranstaltungen	2.6%	1.2%	13.7%	3.2%
Verkehrsbetriebe	1.2%	1.0%	2.3%	4.9%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

ANDERE MEDIEN

Anteile nach Branchen

Branche	Aussenwerbung	Kino	Online (Display)
	2015	2015	2015
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.3%	0.6%	3.1%
Detailhandel	7.7%	9.0%	5.8%
Dienstleistungen	3.8%	2.5%	12.5%
Digital/Haushalt	2.6%	6.5%	6.7%
Energie	0.7%	0.1%	0.3%
Fahrzeuge	15.2%	12.4%	12.7%
Finanzen	7.1%	12.5%	19.1%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.1%	6.2%	4.7%
Getränke	3.3%	9.2%	3.9%
Initiativen/Kampagnen	10.3%	4.1%	3.3%
Kosmetik/Körperpflege	0.8%	0.6%	2.2%
Medien	0.9%	1.2%	1.4%
Mode/Sport	9.1%	2.8%	6.6%
Nahrungsmittel	8.4%	5.3%	3.2%
Persönlicher Bedarf	1.7%	0.2%	0.4%
Pharma/Gesundheit	1.4%	0.2%	0.8%
Reinigen	0.3%	0.0%	0.4%
Tabakwaren	0.6%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	5.5%	11.3%	8.1%
Veranstaltungen	6.1%	13.5%	2.7%
Verkehrsbetriebe	3.1%	1.8%	2.2%

Quelle: Media Focus

Definitionen

ALLGEMEINES

Erhobene Grössen

Kunden-Netto-Werbeumsätze = 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 Medienunternehmen (Verlage, Sender usw.) und zeigen die Beträge, welche die Auftraggeber für die Streuung ihrer Werbung 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 März 2016

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 werden sowohl die nominale (frankenmässige) als auch die reale Entwicklung (nominale Veränderung abzüglich Jahrestariferhöhung) ausgewiesen.

PRESSE

Die «Datenbank Media» (DBM) 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. Die ab 1. Januar 2016 gültigen Anpassungen in der Typologie der Schweizer Presse wurden rückwirkend berücksichtigt.

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 40'000 Ex.
1220	Tagespresse II	Auflage 20'000 bis 39'999 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 40'000 Ex.
1320	Regionale Wochenpresse II	Auflage 20'000 bis 39'999 Ex.
1330	Regionale Wochenpresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

DEFINITIONEN

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 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 Nationale Themen
- 2130 News- und Themenpresse
- 2140 Programmpresse
- 2150 Frauen- und Peoplepresse

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 Interessengebieten ergeben:

- 3100 Private Interessen (Hobbys, Gesundheit/Körperpflege/Erziehung/Umwelt, Politik und Kultur, Kontaktpresse)
- 3200 Tourismus, Veranstaltungen
- 3300 Demografische Gruppen (Konfession, Alter, Ausländer)
- 3400 Kunden- und Wirtschafts-Informationen
- 3500 Interessenverbände (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 Anzeigen, die nur in Kopfblättern, 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.

DEFINITIONEN

Auskunftsbereitschaft

Für die einzelnen Pressetypen wurden folgende Ausschöpfungsgrade erreicht:

	Zahl der gemeldeten Titel	Auflage der gemeldeten Titel	Anteil an der Gesamtauflage
Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	339	9'600'644	68.8%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	55	9'099'733	92.3%
Spezialpresse	161	9'624'778	55.5%
Fachpresse	190	2'612'246	62.4%

Die Auskunftsbereitschaft der Verlage ist von Gruppe zu Gruppe verschieden, doch kann davon ausgegangen werden, dass die meisten werberelevanten Titel ihre Umsätze gemeldet haben. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem kleinere Titel trotz mehrfacher Nachbearbeitung nichts melden. Es können keine exakten Rückschlüsse auf das Volumen der nicht gemeldeten Umsätze gezogen werden, doch dürften diese 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

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

Die Zahlen basieren auf den Angaben folgender Anzahl Sender:

	Zahl der angeschriebenen werberelevanten Sender	Zahl der gemeldeten Sender
Fernsehen	62	51
Radio	54	35

Kino

Die Daten sind aufgegliedert in die Kategorien Werbefilme und Cine-Pictures/Cine-Motions. Cine-Pictures ersetzen die früheren Glasdias, und Cine-Motions sind digitale Animations-Spots mit bewegten Bildern, Grafiken, Logos.

Online-Display

Die Netto-Werbeumsätze im Bereich Online-Display setzen sich aus den effektiven Einnahmen mit klassischen Display Ads – wie Banner, Skyscraper, Rectangles – und der Integration von multimedialen Inhalten von Werbeauftraggebern in den redaktionellen Bereichen der Online-Werbeträger zusammen. Die üblichen Abrechnungsformen sind Fixpreise oder Preise gemäss den erzielten Kontakten (CPM) oder Klicks (CPC). Hinzu kommen die Einnahmen aus Video Ads (alle In-Banner-, In-Stream- und In-Page-Formate). Leider war es dieses Jahr nicht möglich, die Umsätze mit Video Ads getrennt auszuweisen.

Für die Erhebung des Bereiches der Online-Display-Werbung wurden 283 Websites angeschrieben. Als werberelevant für die Schweiz gelten die 199 Websites, die an der Webstatistik NET-Metrix-Audit teilnehmen. Ausserdem wurden die Schweizer Medienhäuser aufgefordert, die Netto-Werbeumsätze der Online-Ableger ihrer klassischen Medienangebote (Print, Radio, Fernsehen) zu melden. Durch dieses

DEFINITIONEN

Vorgehen wurden 84 zusätzliche Websites, die nicht an der NET-Metrix-Audit teilnehmen, zur Erhebung eingeladen.

Insgesamt meldeten 98 Websites ihre Netto-Werbeumsätze mit Display-Werbung. Die teilnehmenden Websites verbuchten für das Jahr 2015 aufsummiert 46.7% aller im Rahmen der NET-Metrix-Audit gemessenen, durchschnittlichen Unique Clients. Gesamthaft wurde ein Umsatz von über CHF 118 Mio. mit Online-Display-Werbung (inklusive Bewegtbild) gemeldet. Für die Hochrechnung des Datenmaterials auf den Gesamtmarkt wurde neben der durchschnittlichen Umsatzentwicklung der teilnehmenden Websites auch die Entwicklung des Traffics (Unique Clients gemäss NET-Metrix-Audit) auf den zu schätzenden Websites berücksichtigt.

Online-Rubriken (Classifieds)

Die Netto-Werbeumsätze mit Online-Rubriken umfassen die Einnahmen in den Rubriken-Bereichen «Jobs», «Immobilien» und «Autos». Obwohl mehrere relevante Anbieter nicht an der Erhebung teilgenommen haben, wurden dennoch über 55 Prozent des gesamthaft ausgewiesenen Umsatzes gemeldet. Der Rest wurde unter Einbezug der Geschäftsentwicklung bei den Teilnehmern sowie der Entwicklung der Nutzung und der Tarife bei den zu schätzenden Angeboten hochgerechnet. Es muss angemerkt werden, dass diese Hochrechnung mit gewissen Unsicherheiten belastet ist, weil nicht alle umsatzrelevanten Faktoren berücksichtigt werden konnten.

Online-Verzeichnisse

Die Netto-Werbeumsätze aus Online-Verzeichnissen umfassen die Einnahmen aus bezahlten Einträgen in digitalen Verzeichnis-Plattformen (z.B. kostenpflichtige Zusatzeinträge, Highlighting-Anzeigen, Logo-Einträge). Der hier ausgewiesene Umsatz beruht auf den Datenlieferungen der zwei zentralen Anbieter in der Schweiz für diesen Geschäftsbereich, local.ch und search.ch.

ÜBRIGE MEDIEN

Aussenwerbung

Als Quelle dient die Erhebung bei den Mitgliedern des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz, bei den Mitgliedern der IG DOOH und bei anderen Anbietern von Aussenwerbung. Als Aussenwerbung wird generell alles bezeichnet, was die Bevölkerung als Werbeaussage unentgeltlich sehen kann, wenn sie sich auf privatem oder öffentlichem Grund bewegt, und was unter den Begriff der wechselnden Fremdwerbung fällt. Für die Statistik wurden diejenigen Werbeträger erhoben, die der Werbewirtschaft für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen. Es werden folgende Unterkategorien ausgewiesen:

Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)

Alle Aushangformen von Plakaten in den Formaten F4, F12, F200 und F24 auf privatem und öffentlichem Grund. Zusätzlich Megaposter sowie Plakat- bzw. Spezialformate in den Tourismus-Gebieten sowie an Flughäfen.

Digital out of Home

Alle Aushangformen von buchbaren digitalen Kommunikationsflächen (wie z.B. eBoards/ePanels und Ad-screens) auf privatem und öffentlichem Grund (inkl. Tourismusgebiete, Flughäfen, Verkaufs- und Informationspunkte).

Verkehrsmittelwerbung

Jegliche Art von Werbung, die im und am Rollmaterial der Verkehrsbetriebe, der SBB, der Privatbahnen, der Postautos und der privaten Transportbetriebe in analoger und digitaler Form angebracht ist (Längs-, Seiten- und Hecktafeln, Ganzbemalungen, Hänge- und Schiebekartons, Transparente, Infoscreens usw.)

DEFINITIONEN

Direktwerbung

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

Die Angaben der Schweizerischen Post zur adressierten Werbung stützen sich auf eigene Produkt- und Kundenanalysen 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 grösseren Kundenzeitschriften mit Fremdwerbung wie «Coopzeitung», «Migros-Magazin» und «Touring».

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

Werbe- und Promotionsartikel

Die Daten des Geschäftsbereichs Werbe- und Promotionsartikel basieren auf den Umsatzmeldungen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie. Die Hochrechnung auf die Entwicklung des Gesamtmarktes beruht auf der Entwicklung der gemeldeten Umsätze der Verbandmitglieder sowie auf einer von PROMOSWISS bei der FHS St. Gallen in Auftrag gegebenen Marktforschungsstudie, die das Marktvolumen für Werbeartikel im Jahr 2014 ermittelt hat. Es muss angemerkt werden, dass diese Hochrechnung mit gewissen Unsicherheiten belastet ist.

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

c/o KS Kommunikation Schweiz, Kappelergasse 14, 8022 Zürich

Sekretariat

c/o WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich

Website

www.werbestatistik.ch

Stifter

VSW	Verband Schweiz. Werbegesellschaften, Zürich
SCHWEIZER MEDIEN	Verband SCHWEIZER MEDIEN, Zürich
LSA	LEADING SWISS AGENCIES, Zürich
CS	CS Communication Suisse, Zürich
POST	Post CH AG, Bern
PROMOSWISS	Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, Lachen
publisuisse	publisuisse AG, Bern
SAWI	Academy for Marketing and Communication AG, Dübendorf
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich
KS	KS Kommunikation Schweiz, Zürich
VSD	Verband der Schweizer Druckindustrie, Bern
ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen, Wallisellen
Goldbach Media	Goldbach Media AG, Küsnacht

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Stiftungsrat**

SCHWEIZER MEDIEN	*) Jürg Weber, Präsident
VSW	*) Christoph Marty, Vizepräsident
KS	*) Dominik Leonhardt
LSA	*) Peter Leutenegger
SWA	*) Roland Ehrler
CS	François Besençon
POST	Reto Brotschi
publisuisse	Markus Hollenstein
SCHWEIZER MEDIEN	Simone Bianchi
SCHWEIZER MEDIEN	Susanne Lebrument
AWS	Markus Ehrle
VSD	Maurice Wicky
VSW	vakant
VSW	Cesare Patella
Goldbach Media	Mirko Marr
PROMOSWISS	Roger Riwar

*) Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration Frédéric Amschler c/o WEMF AG für Werbemedienforschung

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
Marc Sele (Stellvertretender Projektleiter)	WEMF

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Patronatsmitglieder**

APG/SGA Allgemeine Plakatgesellschaft	Zürich
AXA Versicherungen AG	Winterthur
Axel Springer Schweiz AG	Zürich
AZ Medien AG	Aarau
Baltis Werbeagentur AG	Stäfa
Coop	Basel
cR Werbeagentur AG	Basel
CREDIT SUISSE	Zürich
FCB Zürich GmbH	Zürich
Fridolin Druck und Medien, Walter Feldmann AG	Schwanden
Gruner + Jahr (Schweiz) AG	Zürich
Hallwag Kümmerli+Frey AG	Schönbühl-Bern
HOTELLERIESUISSE	Bern
Lacher-Dumas Communications AG	Zürich
Media Focus Schweiz GmbH	Zürich
MÉDIAS SUISSE	Lausanne
Mediaschneider AG	Zürich
Nationalzeitung und Basler Nachrichten AG	Basel
Ogilvy & Mather AG	Zürich
Publicis Communications Schweiz AG	Zürich
Radio Rhône Publicité SA	Sion
Ringier Zeitschriften	Zürich
Tamedia AG	Zürich
Tamedia Publications romandes SA	Lausanne
Tele Ticino SA	Melide
Ueli Custer	Lommiswil
Universität Zürich, Prof. Dr. H.P. Wehrli	Zürich
Wirz Corporate AG	Zürich