

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 2007
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	Online
26	Übrige Medien
26	Aussenwerbung
27	Adress- und Telefonverzeichnisse – gedruckt
27	Direktwerbung
28	Werbe- und Promotionsartikel
29	Werbedruck
29	Presse
30	Fernsehen/Radio
31	Andere Medien
32	Definitionen
32	Allgemeines
32	Presse
34	Elektronische Medien
35	Übrige Medien
37	Stiftung Werbestatistik Schweiz

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Die jährliche Publikation der Stiftung Werbestatistik Schweiz gibt Auskunft über die Nettobeträge, welche die Werbeauftraggeber während des vergangenen Jahres für die Streuung ihrer Werbebotschaften in die wichtigsten Schweizer Werbemedien investiert haben.

Die aktuelle Werbestatistik weist für das Jahr 2016 Netto-Werbeumsätze von rund 5,6 Milliarden Franken aus. Das Umsatzvolumen war damit auch im vergangenen Jahr leicht rückläufig.

Es ist sehr erfreulich, dass immer mehr Anbieter von digitalem Werberaum akkuraten Zahlen zur Entwicklung der Werbemärkte eine hohe Bedeutung zumessen und mit der Lieferung ihrer Zahlen zu einer höheren Datenqualität beitragen. Es wäre wünschenswert, dass sich im Zuge des erhöhten Interesses an unserer Erhebung einige weitere Player im Schweizer Werbemarkt dazu entschliessen, die Stiftung auch finanziell zu unterstützen.

An dieser Stelle möchte ich vor allem unseren Stiftungs- und Patronatsmitgliedern, aber auch den Datenlieferanten herzlich für ihr langjähriges Engagement und ihre Treue danken.

Jürg Weber, Stiftungsratspräsident

VORWORT DES PROJEKTLEITERS



Liebe Leserinnen und Leser

Es ist mir eine Freude, mich bei Ihnen als neuer Projektleiter für die Erhebung und die Publikation der Werbestatistik Schweiz vorstellen zu dürfen. Unter meiner Leitung möchte ich dafür sorgen, dass der Schweizer Werbemarkt weiterhin in gewohnt hoher Qualität abgebildet und der Transformation des Marktes mit der fortlaufenden Weiterentwicklung der Werbestatistik Rechnung getragen wird.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich mich herzlich bei meinem Vorgänger Rolf Blum für sein unermüdliches Engagement für die Werbestatistik während der letzten 20 Jahre sowie für die reibungslose Projektübergabe bedanken.

Die aktuelle Broschüre «Werbeaufwand Schweiz 2017» zeichnet sich primär durch die nochmals erhöhte Datenqualität im Bereich der Online-Werbung aus. Im Zuge der gestiegenen Teilnahmebereitschaft der Schweizer Anbieter von digitalem Werberaum war es möglich, den Anteil des hochgerechneten Umsatzes weiter zu reduzieren.

Unverändert schwierig gestaltet sich die Erfassung der in der Schweiz erwirtschafteten Online-Umsätze der internationalen Anbieter. Dies betrifft neben dem Bereich Online-Display insbesondere auch die Suchmaschinen-Werbung. Für die Suchmaschinen bilden wir daher dieses Jahr die auf Expertenschätzungen beruhenden Umsatzzahlen des Online-Werbereports von Media Focus ab.

Marc Sele, Projektleiter

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Netto-Werbeumsätze Schweiz	4'332	4'241**)	4'157	5'652**)	5'625**)	5'560
Presse	2'004	1'783	1'615	1'536	1'436	1'264
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1'337	1'154	1'032	978	898	783
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	424	400	367	350	342	304
3000 Spezialpresse	125	118	112	107	99	89
4000 Fachpresse	118	111	104	100	97	87
Elektronische Medien	908	899	932	1'795**)	1'916**)	2'044
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	745	726	749	772	756**)	775
Radio (inkl. Sponsoring)	139	147	157	150	152**)	147
Kino	24	26	26	28	34	29
Online	*)	*)	*)	845	974	1'094
Übrige Medien	1'420	1'559**)	1'610	2'321**)	2'273	2'253
Aussenwerbung	403	423	422	433	449	449
Adressverzeichnisse (gedruckt)	*)	119	102	96	85	74
Direktwerbung	1'017	1'017	1'086	1'059	1'047	1'017
Werbe- und Promotionsartikel	*)	*)	*)	734	692	713

in Mio. CHF gerundet

*) keine Daten vorhanden

**) Daten sind nicht mit den Vorjahren vergleichbar

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	-4.8%**)	-2.0%	-2.0%**)	-0.8%**)	-1.1%
Presse	-11.0%	-9.4%	-4.9%	-6.5%	-12.0%
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	-13.7%	-10.6%	-5.2%	-8.2%	-12.8%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	-5.6%	-8.4%	-4.5%	-2.4%	-10.9%
3000 Spezialpresse	-5.5%	-5.4%	-4.7%	-6.9%	-10.4%
4000 Fachpresse	-6.0%	-5.6%	-3.9%	-3.2%	-10.1%
Elektronische Medien	-0.9%	3.6%	2.0%**)	5.8%**)	6.7%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	-2.6%	3.2%	3.1%	-3.0%	2.4%
Radio (inkl. Sponsoring)	5.8%	6.7%	-4.2%	-4.6%	-3.5%
Kino	10.6%	0.0%	7.7%	21.4%	-14.7%
Online	*)	*)	*)	15.2%	12.3%
Übrige Medien	1.4%**)	3.3%	-1.4%**)	-2.1%	-0.9%
Aussenwerbung	5.0%	-0.2%	2.6%	3.8%	-0.1%
Adressverzeichnisse (gedruckt)	*)	-14.2%	-5.5%	-12.2%	-12.6%
Direktwerbung	0.0%	6.8%	-2.6%	-1.1%	-2.8%
Werbe- und Promotionsartikel	*)	*)	*)	-5.7%	3.1%

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 Anpassungen in der diesjährigen Publikation der Werbestatistik können die ausgewiesenen Totale der Netto-Werbeumsätze nicht durchgängig 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 die vorliegenden Zahlen aus dem Jahre 2016 gilt, dass sie durchweg mit denjenigen aus dem Jahre 2015 vergleichbar sind.

Dank eines verbesserten Meldeverhaltens bei den elektronischen Medien (Fernsehen, Radio und Online) konnten die Zahlen dieser Mediengattungen für das Jahr 2015 rückwirkend mit einer höheren Genauigkeit berechnet werden. Darüber hinaus werden bei der Online-Werbung in der diesjährigen Publikation auch die Umsätze aus der Suchmaschinen-Werbung sowie aus dem Affiliate-Marketing berücksichtigt. Die ausgewiesenen Zahlen dieser Gattungen weichen daher von den Zahlen der letztjährigen Publikation ab.

Für das Jahr 2016 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 5560 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 1.1%. Positive Entwicklungen im Vergleich zu 2015 gab es bei der Online-Werbung (+12.3%), bei den Werbe- und Promotionsartikeln (+3.1%) sowie beim Fernsehen (+2.4%). Rückläufige Tendenzen weisen hingegen die Aussenwerbung (-0.1%), die Direktwerbung (-2.8%), das Radio (-3.5%), die Presse (-12.0%), die gedruckten Adress- und Telefonverzeichnisse (-12.6%) sowie die Kinowerbung (-14.7%) aus.

Mit Netto-Werbeumsätzen von rund 1.3 Milliarden Franken bleibt die Presse aber weiterhin die bedeutendste Werbegattung.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Erfasste Netto-Werbeumsätze	4.3	4.2**)	4.2	5.3**)	5.6**)	5.6
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	617.3	623.8	635.1	647.7	652.8	661.4

in Mia CHF gerundet

	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Erfasste Netto-Werbeumsätze	2.6%	-4.8%	-2.0%	-2.0%	-0.8%	-1.1%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	1.9%	1.1%	1.8%	2.0%	0.8%	1.3%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) Quelle: SECO Staatssekretariat für Wirtschaft

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

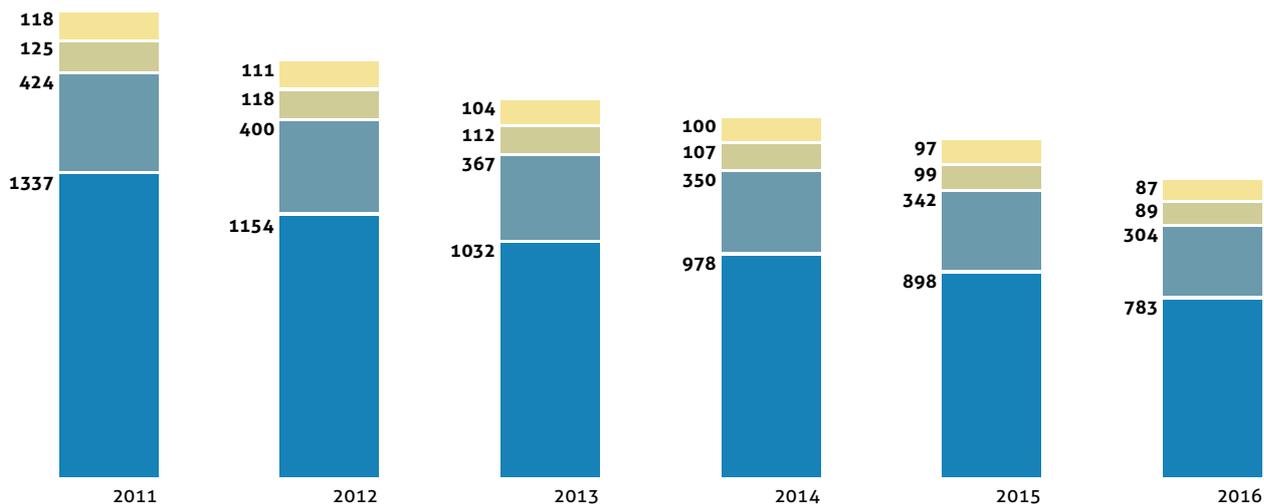
Um die Abhängigkeit zwischen den Werbeeinnahmen und der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz dokumentieren zu können, wurden die Netto-Werbeumsätze einmal mehr dem Bruttoinlandprodukt (BIP) gegenübergestellt. Die Daten des BIP wurden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO rückwirkend auf einer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

Die Veränderungsdaten 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 2016 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



■ 4000 Fachpresse
■ 3000 Spezialpresse
■ 2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
■ 1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	1'436	1'264	-6.5%	-12.0%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	898	783	-8.2%	-12.8%
1200 Tagespresse	620	539	-10.0%	-13.1%
1300 Regionale Wochenpresse	151	139	-4.1%	-7.7%
1700 Sonntagspresse	127	105	-3.7%	-17.5%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	342	304	-2.4%	-10.9%
2100 Publikumspresse	305	275	-1.1%	-9.7%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	37	29	-11.9%	-20.8%
3000 Spezialpresse	99	89	-6.9%	-10.4%
4000 Fachpresse	97	87	-3.2%	-10.1%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE**ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2007**

Der Rückgang der Inserateerlöse der Schweizer Presse setzte sich auch im Jahr 2016 mit einem Minus von CHF 172 Mio. fort. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2016 mit CHF 1264 Mio. um 12.0% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2007 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

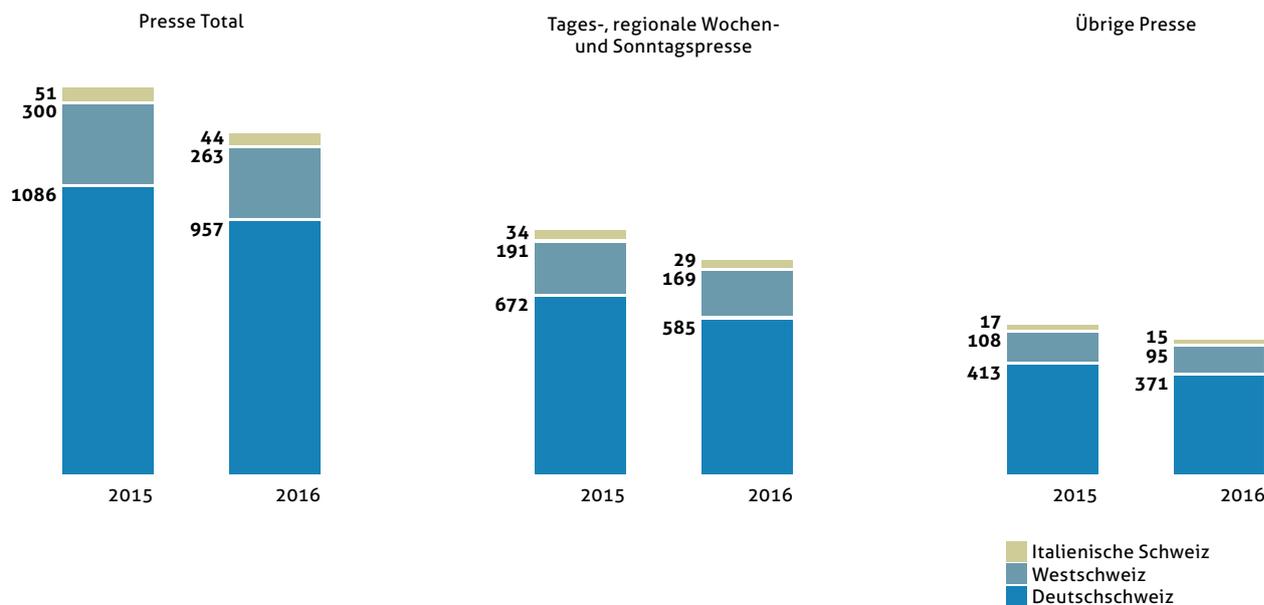
Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2007	2'487	+118	+5.0%
2008	2'406	-81	-3.3%
2009	1'915	-491	-20.4%
2010	2'001	+86	+4.5%
2011	2'004	+3	+0.2%
2012	1'783	-221	-11.0%
2013	1'615	-168	-9.4%
2014	1'536	-79	-4.9%
2015	1'436	-100	-6.5%
2016	1'264	-172	-12.0%

in Mio. CHF gerundet in Prozent gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2016	Deutschschweiz	Westschweiz/ italienische Schweiz
Presse insgesamt	75.7%	24.3%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	74.8%	25.2%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	71.7%	28.3%
Spezialpresse	86.5%	13.5%
Fachpresse	87.1%	12.9%

in Prozent gerundet

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahre 2015 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung nur geringfügige Veränderungen. Der Anteil der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt liegt mit 75.7% praktisch auf dem Vorjahresniveau. Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse konnten die deutschsprachigen Titel ihren Anteil am Werbeumsatz mit einem Zuwachs um 0.9% leicht erhöhen.

Im Vergleich zur sprachregionalen Aufteilung der Bevölkerung haben die Presseerzeugnisse der deutschen Schweiz einen überproportionalen Anteil am Schweizer Inseratemarkt (75.7%), denn

gemäss MACH Basic 2016-2 beträgt der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung an der ausgewiesenen Grundgesamtheit nur 71.8%. 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 proportionale Netto-Werbeumsätze.

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

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	898	783	-8.2%	-12.8%
1200 Tagespresse	620	539	-10.0%	-13.1%
1210 Tagespresse I	402	340	-12.1%	-15.4%
1220 Tagespresse II	143	127	-7.6%	-11.6%
1230 Tagespresse III	76	73	-2.3%	-3.8%
1300 Regionale Wochenpresse	151	139	-4.1%	-7.7%
1310 Regionale Wochenpresse I	65	59	-7.6%	-9.0%
1320 Regionale Wochenpresse II	27	25	0.0%	-8.0%
1330 Regionale Wochenpresse III	59	55	-2.2%	-6.1%
1700 Sonntagspresse	127	105	-3.7%	-17.5%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstitel	682	590	-6.7%	-13.4%
Gratis vertriebene Presstitel	217	193	-12.6%	-10.8%

in Mio. CHF gerundet

PRE SSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	672	585	-8.5%	-12.8%
1200 Tagespresse	450	389	-11.3%	-13.6%
1210 Tagespresse I	309	261	-14.0%	-15.5%
1220 Tagespresse II	87	74	-5.8%	-14.8%
1230 Tagespresse III	53	53	-2.3%	-0.8%
1300 Regionale Wochenpresse	124	114	-0.9%	-7.6%
1310 Regionale Wochenpresse I	54	49	-0.3%	-8.6%
1320 Regionale Wochenpresse II	26	23	2.0%	-8.9%
1330 Regionale Wochenpresse III	44	42	-4.1%	-5.8%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	501	430	-7.5%	-14.3%
Gratis vertriebene Presstetitel	171	156	-11.0%	-8.9%

in Mio. CHF gerundet

Westschweiz/italienische Schweiz

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	226	198	-7.6%	-12.4%
1200 Tagespresse	170	150	-6.6%	-11.7%
1210/1220 Tagespresse I/II	148	130	-7.0%	-12.0%
1230 Tagespresse III	22	20	-3.5%	-10.0%
1300 Regionale Wochenpresse	28	25	-16.3%	-8.1%
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	13	12	-31.0%	-9.2%
1330 Regionale Wochenpresse III	15	14	4.0%	-7.2%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	180	160	-4.5%	-11.1%
Gratis vertriebene Presstetitel	45	38	-18.3%	-16.9%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 326 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 9.4 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 67.7%. 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 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 783 Mio. Umsatz. Die Inserateerlöse liegen damit um 12.8% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 539 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um rund 13.1%. 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 15.4% auf CHF 340 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 11.6% und minus 3.8% weniger stark ausgeprägt. Die Umsätze der Titel, welche der Tagespresse II und III zugeordnet wurden, betrugen im Jahr 2016 gesamthaft CHF 200 Mio. (– 8.9%).

Die regionale Wochenpresse erzielte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 139 Mio., was einem Minus von 7.7% entspricht. Auch bei der Sonntagspresse waren die Umsätze erneut rückläufig. Das Ergebnis liegt mit Werbeeinnahmen von CHF 105 Mio. deutlich unter dem Vorjahresniveau (–17.5%).

Die verkauften Preetitel schneiden im Berichtsjahr schlechter ab, als die gratis vertriebenen Preetitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 590 Mio. verzeichneten die mehrheitlich abonnierten Titel einen Rückgang von 13.4%. Im Gegensatz dazu fiel der Rückgang bei den gratis vertriebenen Titeln mit –10.8% im Vergleich zum Vorjahr etwas weniger stark aus. Die Werbeumsätze der gratis vertriebenen Titel betrugen im Jahr 2016 insgesamt CHF 193 Mio.

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Seit 2007 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	verkaufte (abonnierte) Pressetitel	gratis vertriebene Pressetitel
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%
2016	75.3%	24.7%

in Prozent

Von den CHF 783 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 585 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 198 Mio. in der restlichen Schweiz generiert.

PRESSE

STELLENINSERATE

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	65	50	-23.9%	-22.6%
1200 Tagespresse	54	43	-23.3%	-21.1%
1210 Tagespresse I	35	26	-23.6%	-26.3%
1220 Tagespresse II	13	12	-23.1%	-12.4%
1230 Tagespresse III	6	6	-22.7%	-10.1%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	10	7	-25.0%	-30.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	50	37	-24.5%	-25.8%
Westschweiz	14	12	-21.3%	-13.5%
Italienische Schweiz	1	1	-26.3%	-0.3%

in Mio.CHF gerundet

Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen				
1200 Tagespresse	8.8%	8.0%		
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	3.8%	3.0%		

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

In der Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse meldeten 237 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

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

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
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%
2016	50	-15	-22.6%

in Mio. CHF gerundet

Der markante Rückgang im Bereich der gedruckten Stelleninserate setzte sich auch im Jahr 2016 weiter fort. Gegenüber dem Vorjahr sanken die Umsätze um 22.6% auf CHF 50 Mio. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen in der Presse nur noch von marginaler Bedeutung. Bei der Tagspresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninseraten an den gesamten Inserateeinnahmen noch 8.0%. Der Rückgang der Stelleninserate in der Presse wird dabei nur teilweise durch erhöhte Umsätze bei den Online-Stellenrubriken kompensiert.

PRESSE

PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	342	304	-2.4%	-10.9%
2100 Publikumspresse	305	275	-1.1%	-9.7%
2120 Nationale Themen	225	205	-1.8%	-8.5%
2130 News- und Themenpresse	26	22	-0.5%	-14.7%
2140 Programmpresse	6	5	-2.5%	-23.1%
2150 Frauen- und Peoplepresse	48	43	1.8%	-10.6%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	37	29	-11.9%	-20.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	242	218	-2.7%	-9.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	100	86	-1.6%	-13.8%

in Mio. CHF gerundet

54 Titel, welche gemäss dem Katalog der Schweizer Presse des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW zur Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse gehören, wurden in die Werbestatistik einbezogen. Mit einer Auflage von 8.8 Mio. Exemplaren und einer Rücklaufquote von 91.5% entspricht dies praktisch einer Vollerhebung.

Die Gruppe Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erwirtschaftete CHF 304 Mio. Inserateerlöse (-10.9% gegenüber 2015). Innerhalb der Publikumspresse bildet der Bereich «Nationale Themen», zu dem neben «Illustrierte, allgemeine Themen» auch «Konsumthemen» und «Grossverteilern» gehören, die bedeutendste Untergruppe. Diese erzielte Netto-Werbeumsätze von CHF 205 Mio. und lag damit 8.5% unter dem Vorjahresniveau. Alle anderen Sektoren zeigen ebenfalls rückläufige Entwicklungen.

Die Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse meldeten Umsätze von CHF 29 Mio. und lagen damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (-20.8%).

Vom gesamten Umsatz der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden CHF 218 Mio. durch deutschsprachige und CHF 86 Mio. durch italienisch- oder französischsprachige Titel erwirtschaftet.

PRESSE

SPEZIALPRESSE

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
3000 Spezialpresse	99	89	-6.9%	-10.4%
3100 Private Interessen	63	57	-7.3%	-8.9%
3200 Tourismus, Veranstaltungen	2	2	1.8%	-5.2%
3300 Demographische Gruppen	5	4	-14.5%	-9.0%
3400 Kunden- und Wirtschaftsinformationen	6	5	-15.9%	-20.1%
3500 Interessensverbände	16	14	-3.3%	-16.3%
3600 Sport	8	8	0.0%	-5.2%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	86	77	-4.8%	-10.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	13	12	-18.5%	-8.5%

in Mio. CHF gerundet

147 Titel aus dem Bereich der Spezialpresse meldeten ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von 8.3 Mio. Exemplaren. Von den angeschriebenen Presseerzeugnissen entspricht dies einem Anteil von 47.7% 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 2016 CHF 89 Mio. Inserateerträge generiert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Minus von 10.4%. Der wichtigste Teilmarkt bildet der Bereich «Private Interessen» mit Werbeumsätzen von CHF 57 Mio.

PRESSE

FACHPRESSE

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
4000 Fachpresse	97	87	-3.2%	-10.1%
4100 Allgemein (alle Sektoren)	8	8	1.8%	1.1%
4200 Land- und Forstwirtschaft	15	13	-0.3%	-9.5%
4300 Industrie und Gewerbe	35	30	-6.9%	-14.3%
4400 Dienstleistungen	22	20	-5.3%	-11.2%
4500 Staat und Öffentlichkeit	6	5	11.1%	-16.1%
4600 Wissenschaften	11	11	5.4%	-0.3%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	85	76	-4.7%	-10.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	12	11	8.7%	-4.2%

in Mio. CHF gerundet

Im Bereich der Fachpresse meldeten 185 Titel, welche eine Auflage von 2.6 Mio. Exemplaren repräsentieren, ihre Umsätze.

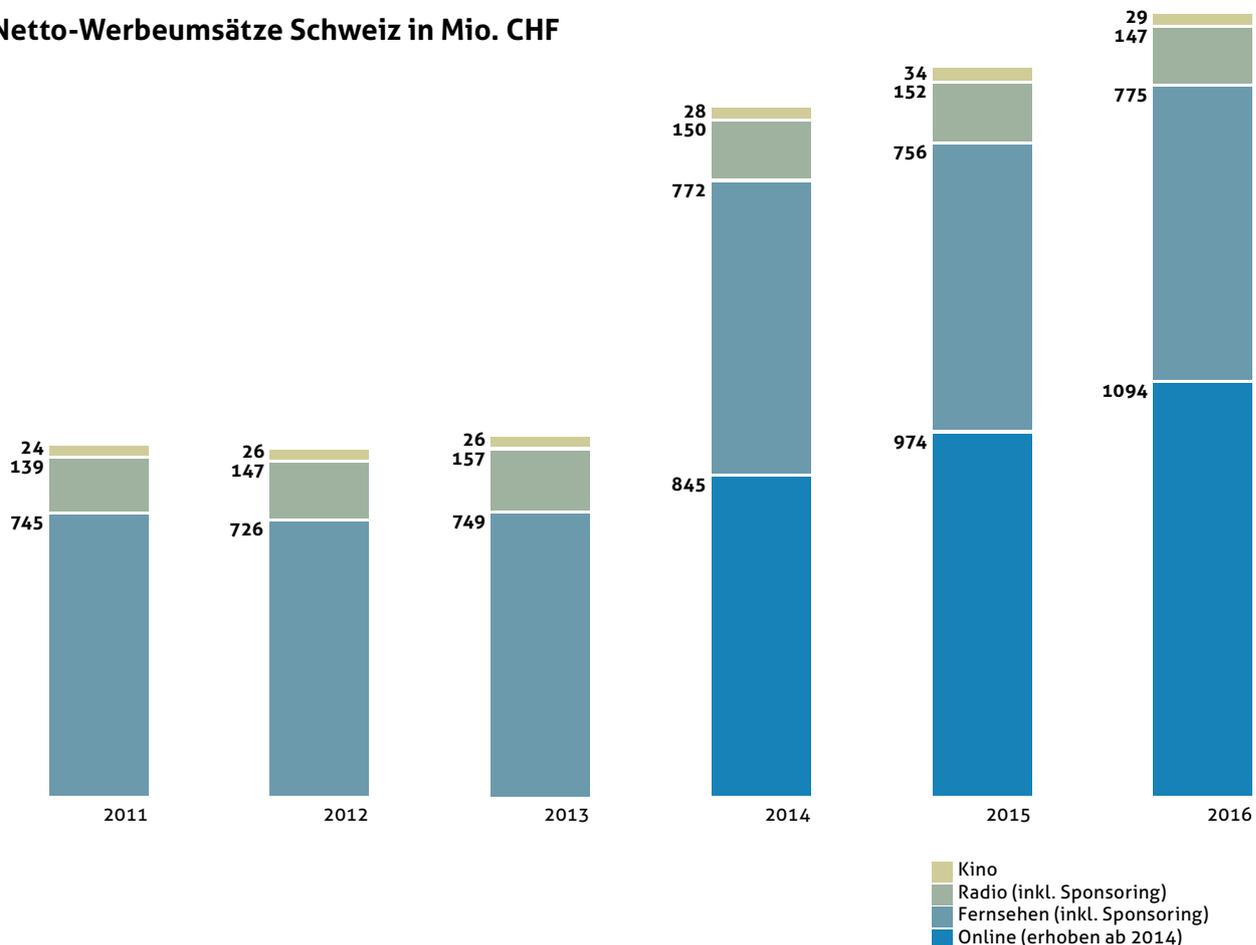
Diese betragen im Jahr 2016 CHF 87 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich damit ein Minus von 10.1%. CHF 76 Mio. wurden in der Deutschschweiz generiert. Damit erreicht die Deutschschweiz einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil von 87.1%. Unter anderem ist dies darauf zurückzuführen, 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 56.8% des gesamten Anzeigenumsatzes generiert.

Elektronische Medien

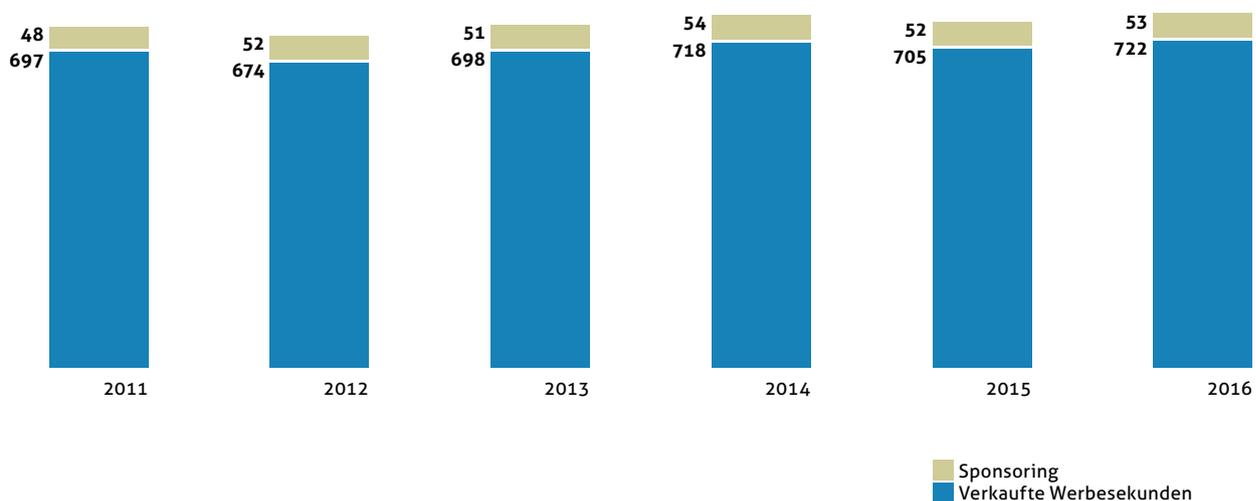
AUFGLIEDERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	756	775	-3.0%	2.4%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	705	722	-2.8%	2.4%
Sponsoring von Sendungen	52	53	-6.7%	2.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	547	561	-2.7%	2.6%
Westschweiz/italienische Schweiz	209	213	-3.8%	2.0%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	364	361	-8.1%	-0.8%
Private Schweizer Sender	76	85	-4.4%	11.6%
Private ausländische Werbefenster	316	328	3.9%	3.9%

in Mio. CHF gerundet

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	705	722	-2.8%	2.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	508	521	-2.3%	2.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	197	200	-3.8%	1.7%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	325	320	-8.5%	-1.6%
Private Schweizer Sender	64	74	-2.3%	15.3%
Private ausländische Werbefenster	315	328	3.9%	3.9%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

Insgesamt haben für das Jahr 2016 55 öffentliche 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 2016 CHF 775 Mio., was einem Plus von 2.4% entspricht. Davon entfielen CHF 722 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (2.4 % gegenüber 2015). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 53 Mio. um 2.4% über dem Vorjahresniveau.

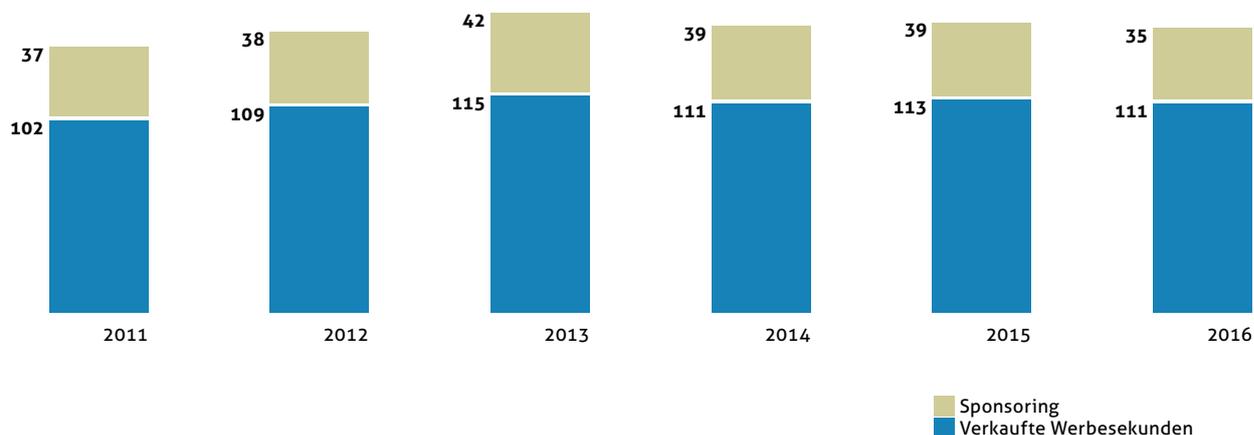
Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Die ausländischen Werbefenster (+3.9%) konnten im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Bei den öffentlichen Sendern ging der Umsatz leicht zurück (-0.8%). Die privaten Schweizer Sender konnten ihre Werbeumsätze gegenüber dem Jahr 2015 hingegen markant (11.6%) steigern.

Die öffentlichen Sender erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 361 Mio. einen Marktanteil von 46.6%. Mit CHF 328 Mio. folgen die ausländischen Werbefenster (Marktanteil: 42.4%), und der Ertrag der privaten Schweizer Sender beträgt CHF 85 Mio. (Marktanteil: 11.0%).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	152	147	-4.6%	-3.5%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	113	111	-5.2%	-1.4%
Sponsoring von Sendungen	39	35	-3.1%	-9.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	116	116	-5.2%	-0.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	35	31	-3.1%	-12.7%
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	113	111	-5.2%	-1.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	88	89	-5.4%	0.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	25	23	-4.4%	-8.9%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN**RADIO**

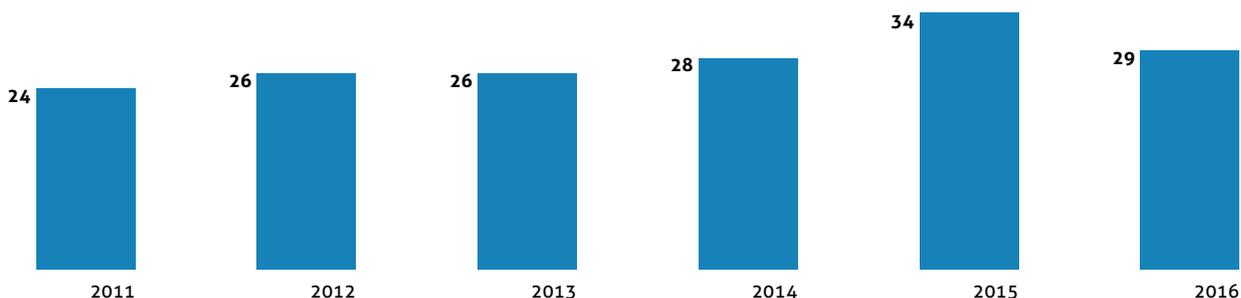
Die Zahlen umfassen dieses Jahr die Netto-Werbeumsätze von 56 Radiostationen. Auch dieses Jahr mussten aufgrund einiger fehlender Meldungen von konzessionierten Programmveranstaltern vereinzelt Schätzungen vorgenommen werden. Die Zahlen umfassen sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden als auch aus dem Sponsoring von Sendungen (inkl. öffentliche Sender der SRG).

Insgesamt generierten die Radiostationen im Jahre 2016 CHF 147 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze um 3.5% unter dem Vorjahresniveau. Bei den Werbesekunden (CHF 111 Mio.) beträgt die Abnahme 1.4%, und beim Sponsoring von Sendungen (CHF 35 Mio. Umsatz) liegt die Veränderungsrate bei -9.8%.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	34	29	21.4%	-14.7%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	25	20	20.5%	-18.2%
Westschweiz	9	8	29.0%	-4.6%
Italienische Schweiz	1	1	-16.7%	-12.1%

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 2016 auf CHF 29 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Minus von 14.7%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 454 Kinosälen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ONLINE

	2015	2016	14/15	15/16
Werbeumsatz Schweiz	974	1094	15.2%	12.3%
Online-Display-Werbung (inkl. Bewegtbild)	224	247	12.8%	10.2%
Online-Verzeichnisse	127	130	5.2%	2.6%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	230	245	6.8%	6.4%
Suchmaschinen-Werbung *	373	450	27.6%	20.8%
Affiliate-Marketing *	20	21	9.4%	6.6%
Online-Rubriken nach Rubrik	230	245	6.8%	6.4%
Job	115	120	5.3%	4.0%
Immobilien	73	81	10.2%	11.9%
Auto	42	44	5.2%	3.5%

in Mio. CHF gerundet

* Expertenschätzung der Brutto-Umsätze (Quelle: Media Focus)

Die Zahlen der Online-Werbung haben aufgrund eines verbesserten Meldeverhaltens der Teilnehmer an Schärfe gewonnen. Von 315 angeschriebenen werberelevanten Websites haben 122 Netto-Werbeumsätze in der Höhe von über CHF 161 Mio. für Display-Werbung gemeldet. Die Datengrundlage war ausreichend, um das Gesamtmarktergebnis mit Hilfe einer Hochrechnung kalkulieren zu können. Neben der Display-Werbung umfasst der Bereich Online-Werbung auch Zahlen zur Umsatzentwicklung bei den Schweizer Online-Verzeichnissen von localsearch.ch sowie eine Schätzung der Entwicklung bei den Online-Rubriken (Jobs, Immobilien, Autos). Im Fall der Suchmaschinen-Werbung können aufgrund der mangelnden Teilnahmebereitschaft der relevanten Anbieter weiterhin keine betriebseigenen Zahlen ausgewiesen werden. Um den Online-Werbemarkt dennoch möglichst vollständig abbilden zu können, werden dieses Jahr für die Suchmaschinen-Werbung sowie für das Affiliate-Marketing die auf Expertenschätzungen beruhenden Zahlen von Media Focus ausgewiesen.

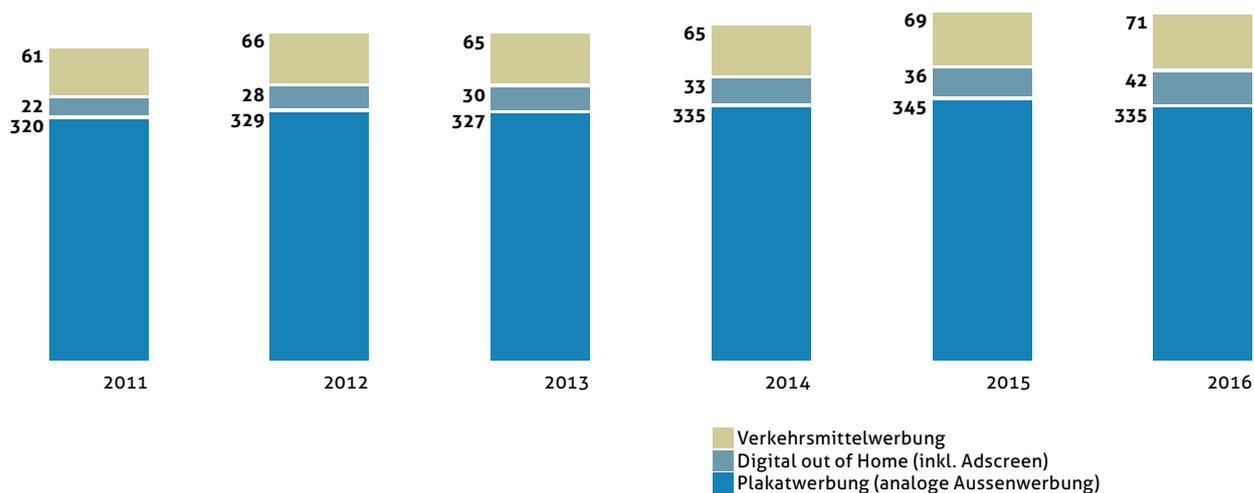
Die Netto-Werbeumsätze für den ausgewiesenen Online-Bereich betragen im Jahre 2016 gesamthaft CHF 1'094 Mio. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Umsatz um 12.3% erhöht. Mit Online-Display-Werbung (inkl. Bewegtbild) wurden im letzten Jahr CHF 247 Mio. generiert. Das Umsatzwachstum in diesem Bereich beträgt 10.2%. Der letztjährige Umsatz der Online-Verzeichnisse belief sich auf CHF 130 Mio. Mit 2.6% hat sich das Wachstum in diesem Bereich im Vergleich zu 2014/2015 leicht abgeschwächt.

Der Umsatz der Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien, Autos) wurde für 2016 auf gesamthaft CHF 245 Mio. geschätzt. Dies entspricht einem Plus von 6.4% gegenüber dem Vorjahr. Rund 50 Prozent (CHF 120 Mio.) wurden mit Jobinseraten umgesetzt.

Übrige Medien

AUSSENWERBUNG

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	449	449	3.8%	-0.1%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	345	335	2.8%	-2.6%
Digital out of Home (inkl. Adscreen)	36	42	8.9%	18.7%
Verkehrsmittelwerbung	69	71	6.2%	2.9%

in Mio. CHF gerundet

Die Aussenwerbung umfasst die drei Kategorien analoge Aussenwerbung (Plakatwerbung), Digital out of Home (früher digitale Plakatwerbung) sowie Verkehrsmittelwerbung.

Zunahme 18.7%. Die Verkehrsmittelwerbung lag mit CHF 71 Mio. Umsatz 2.9% über dem Vorjahresniveau.

Die Anbieter von Aussenwerbeflächen erzielten im Jahr 2016 insgesamt Einnahmen in der Höhe von CHF 449 Mio. Der Gesamtumsatz blieb im Vergleich zum Vorjahr konstant (-0.1%). In den einzelnen Kategorien zeigen sich jedoch markante Verschiebungen: So flossen Netto-Werbeumsätze im Wert von CHF 335 Mio. in die analoge Aussenwerbung (-2.6% gegenüber 2015). In der Kategorie Digital out of Home (CHF 42 Mio.) beträgt die

ÜBRIGE MEDIEN

ADRESS- UND TELEFONVERZEICHNISSE – GEDRUCKT

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	85	74	-12.2%	-12.6%

in Mio. CHF gerundet

Die Umsatzzahlen für den Bereich Adress- und Telefonverzeichnisse werden in zwei Bereichen ausgewiesen. Die Zahlen der Online-Verzeichnisse werden der Online-Werbung zugerechnet. Die hier abgebildeten Umsätze stammen von der Swisscom Directories AG (localsearch) mit gedruckten Adress- und Telefonverzeichnissen.

Die Netto-Werbeumsätze für die Eintragungen in den gedruckten Adress- und Telefonverzeichnissen betragen im Jahr 2016 CHF 74 Mio. Dies entspricht einer Abnahme um 12.6% gegenüber 2015.

DIREKTWERBUNG

	2015	2016	14/15	15/16
Verteilkosten	1'047	1'017	-1.1%	-2.8%
Adressierte Werbung	817	794	-1.5%	-2.7%
Unadressierte Werbung	231	223	0.6%	-3.2%

in Mio. CHF gerundet

	2015	2016	14/15	15/16
Anzahl Sendungen	3'254	3'144	0.0%	-3.4%
Adressierte Werbung	1'290	1'244	-0.1%	-3.6%
Unadressierte Werbung	1'964	1'900	0.0%	-3.3%

in Mio. Ex. gerundet

Die Zahlen der Direktwerbung basieren auf den Meldungen von der Post CH AG, der Direct Mail Company, der Quickmail AG, den Messageries du Rhône, der BAN SA, der Epsilon SA, der Distriba AG und der Aarmail AG.

Im Jahre 2016 betrug das Umsatzvolumen CHF 1'017 Mio., wobei CHF 794 Mio. auf die adressierte und CHF 223 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr sowohl Umsatz (-2.7%) als auch Volumen (-3.6%).

Auch bei der unadressierten Direktwerbung meldeten die Unternehmen für das Jahr 2016 sowohl einen Rückgang des Umsatzes (-3.2%) wie auch des Volumens (-3.3%). Der Rückgang der Netto-Werbeumsätze begründet sich in der Verlagerung zu leichteren Sendungen und geringeren Mengen im Vergleich zum Vorjahr.

ÜBRIGE MEDIEN**WERBE- UND PROMOTIONSARTIKEL**

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	692	713	-5.7%	3.1%

in Mio. CHF gerundet

Die abgebildeten Zahlen für den Bereich der Werbe- und Promotionsartikel beruhen auf einer Hochrechnung der gemeldeten Umsatzzahlen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, auf den Gesamtmarkt.

Im Jahre 2016 betrug das Umsatzvolumen bei den Werbe- und Promotionsartikeln CHF 713 Mio. Dies entspricht einer Zunahme um 3.1% gegenüber 2015.

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, Fernsehen, Radio, Kino, Online- und Aussenwerbung berücksichtigt.

PRESSE

Anteile nach Branchen

Branche	Presse Total	Tages-, Wochen- und Sonn- tagspresse	Publikums-, Finanz- und Wirtschafts- presse	Spezial- presse	Fachpresse
	2016	2016	2016	2016	2016
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.6%	5.8%	4.9%	15.4%	16.3%
Detailhandel	12.0%	13.1%	13.4%	1.8%	1.9%
Dienstleistungen	6.7%	7.5%	5.4%	2.3%	11.2%
Digital/Haushalt	3.0%	3.0%	2.1%	4.9%	6.9%
Energie	0.5%	0.5%	0.3%	0.6%	0.6%
Fahrzeuge	8.4%	10.5%	4.0%	10.7%	2.0%
Finanzen	5.8%	5.9%	5.8%	3.9%	5.8%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.2%	5.3%	11.3%	8.9%	4.0%
Getränke	2.9%	2.1%	4.5%	3.7%	1.8%
Initiativen/Kampagnen	9.0%	11.8%	4.6%	2.6%	7.6%
Kosmetik/Körperpflege	3.2%	1.2%	7.6%	5.1%	0.4%
Medien	2.2%	2.9%	0.7%	1.0%	2.3%
Mode/Sport	5.7%	3.7%	8.9%	12.7%	0.4%
Nahrungsmittel	7.1%	4.1%	14.9%	4.4%	3.8%
Persönlicher Bedarf	2.2%	1.8%	3.0%	2.3%	2.4%
Pharma/Gesundheit	3.5%	1.6%	3.0%	12.6%	21.4%
Reinigen	0.4%	0.1%	1.3%	0.1%	0.1%
Tabakwaren	0.4%	0.5%	0.2%	0.8%	0.0%
Telekommunikation	2.7%	4.0%	0.9%	0.3%	0.6%
Veranstaltungen	8.6%	11.9%	2.2%	4.8%	8.9%
Verkehrsbetriebe	2.0%	2.6%	0.9%	1.0%	1.7%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

FERNSEHEN/RADIO

Anteile nach Branchen

Branche	TV/Radio Total	TV	Radio
	2016	2016	2016
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.1%	2.8%	14.8%
Detailhandel	3.9%	3.5%	7.7%
Dienstleistungen	3.4%	2.9%	7.1%
Digital/Haushalt	6.9%	7.2%	5.2%
Energie	0.4%	0.3%	0.8%
Fahrzeuge	6.9%	5.4%	19.6%
Finanzen	5.6%	6.0%	1.9%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.3%	4.9%	8.6%
Getränke	6.8%	7.5%	1.7%
Initiativen/Kampagnen	2.4%	2.3%	3.0%
Kosmetik/Körperpflege	10.4%	11.6%	0.5%
Medien	1.8%	1.9%	0.4%
Mode/Sport	4.7%	4.7%	5.0%
Nahrungsmittel	18.2%	20.0%	2.9%
Persönlicher Bedarf	3.5%	3.7%	1.4%
Pharma/Gesundheit	4.8%	5.3%	1.0%
Reinigen	3.8%	4.2%	0.1%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	3.5%	3.7%	1.8%
Veranstaltungen	2.5%	1.1%	13.7%
Verkehrsbetriebe	1.1%	0.9%	2.7%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

ANDERE MEDIEN

Anteile nach Branchen

Branche	Aussenwerbung	Kino	Online (Display)
	2016	2016	2016
Bauen/Industrie/Einrichtung	3.2%	1.2%	3.1%
Detailhandel	7.3%	1.6%	7.8%
Dienstleistungen	4.0%	4.0%	7.2%
Digital/Haushalt	2.7%	7.8%	6.2%
Energie	0.9%	0.2%	0.6%
Fahrzeuge	15.6%	11.9%	12.1%
Finanzen	8.9%	12.4%	19.9%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	8.0%	6.2%	6.1%
Getränke	4.0%	9.1%	3.9%
Initiativen/Kampagnen	9.3%	5.2%	5.3%
Kosmetik/Körperpflege	1.3%	0.7%	2.2%
Medien	1.1%	3.3%	1.6%
Mode/Sport	8.7%	2.3%	5.5%
Nahrungsmittel	6.2%	8.9%	4.2%
Persönlicher Bedarf	2.0%	0.9%	0.3%
Pharma/Gesundheit	1.5%	1.1%	0.6%
Reinigen	0.2%	0.0%	0.1%
Tabakwaren	0.4%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	5.2%	11.1%	6.9%
Veranstaltungen	5.6%	8.7%	3.3%
Verkehrsbetriebe	3.9%	3.5%	3.0%

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 2017

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 Jahrestarifierhöhung) 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.

DEFINITIONEN

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.

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

DEFINITIONEN

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.

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	326	9'391'194	67.7%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	54	8'840'607	91.5%
Spezialpresse	147	8'316'973	47.7%
Fachpresse	185	2'612'782	60.2%

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	64	55
Radio	59	37

Kino

Die Daten umfassen 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.

DEFINITIONEN

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 315 Websites angeschrieben. Als werberelevant für die Schweiz gelten die 192 Websites, die an der Webstatistik NET-Matrix-Audit teilnehmen. Ausserdem wurden die Schweizer Medienhäuser aufgefordert, die Netto-Werbeumsätze der Online-Ableger ihrer klassischen Medienangebote (Print, Radio, Fernsehen) zu melden. Durch dieses Vorgehen wurden 123 zusätzliche Websites, die nicht an der NET-Matrix-Audit teilnehmen, zur Erhebung eingeladen.

Insgesamt meldeten 122 Websites ihre Netto-Werbeumsätze mit Display-Werbung. Die teilnehmenden Websites verbuchten für das Jahr 2016 aufsummiert 67.7% aller im Rahmen der NET-Matrix-Audit gemessenen, durchschnittlichen Unique Clients. Gesamthaft wurde ein Umsatz von über CHF 161 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-Matrix-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 58 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:

DEFINITIONEN

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 Adscreens) 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.)

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 CH AG, der Direct Mail Company, der Quickmail AG, den Messageries du Rhône, der BAN SA, der Epsilon SA, der Distriba AG und der Aarmail AG.

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
POST	Post CH AG, Bern
PROMOSWISS	Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, Lachen
Admeira	Admeira Broadcast AG, Bern
SAWI	Academy for Marketing and Communication AG, Dübendorf
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich
KS / CS	KS Kommunikation Schweiz / CS Communication Suisse, Zürich
VSD	Verband der Schweizer Druckindustrie, Bern
ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen, Wallisellen
Goldbach Media	Goldbach Media AG, Küsnacht

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

Stiftungsrat

SCHWEIZER MEDIEN

VSW

KS/CS

LSA

SWA

POST

Admeira

SCHWEIZER MEDIEN

SCHWEIZER MEDIEN

AWS

VSD

VSW

VSW

Goldbach Media

PROMOSWISS

*) Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration

*) Jürg Weber, Präsident

*) Christoph Marty, Vizepräsident

*) Dominik Leonhardt

*) Peter Leutenegger

*) Roland Ehrler

Reto Brotschi

Markus Hollenstein

Simone Bianchi

Susanne Lebrument

Markus Ehrle

Maurice Wicky

vakant

Cesare Patella

Jürg Bachmann

Peter Kaiser

Frédéric Amschler c/o WEMF AG für Werbemedienforschung

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (Vorsitz)

Dr. René Grossenbacher

Peter Kettiger

Prof. Dr. Hanspeter Wehrli

Universität Zürich

Publicom AG

One Step AG für Kommunikation

Universität Zürich

Projektleitung

Marc Sele (Projektleiter)

WEMF

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Patronatsmitglieder**

APG/SGA Allgemeine Plakatgesellschaft	Zürich
AXA Versicherungen AG	Winterthur
Axel Springer Schweiz AG	Zürich
AZ Medien AG	Aarau
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
IBA Switzerland	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
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband	Frauenfeld
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