

# Werbeaufwand Schweiz



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

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>2</b>	<b>Vorwort</b>
2	Vorwort des Stiftungsratspräsidenten
2	Vorwort des Projektleiters
<b>3</b>	<b>Entwicklung der Netto-Werbeumsätze</b>
<b>6</b>	<b>Werbung und Wirtschaftsentwicklung</b>
<b>7</b>	<b>Presse</b>
7	Aufgliederung nach Typologie
8	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze seit 2005
9	Entwicklung nach Sprachgebieten
10	Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
13	Stelleninserate
15	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
16	Spezialpresse
17	Fachpresse
<b>18</b>	<b>Elektronische Medien</b>
18	Aufgliederung nach Mediengattungen
18	Fernsehen
21	Radio
23	Kino
24	Teletext
25	Adscreen
25	Online
<b>26</b>	<b>Übrige Medien</b>
26	Aussenwerbung
27	Adress- und Telefonverzeichnisse
27	Direktwerbung
<b>28</b>	<b>Werbedruck</b>
28	Presse
29	Fernsehen/Radio/Teletext
30	Andere Medien
<b>31</b>	<b>Definitionen</b>
31	Allgemeines
31	Presse
33	Elektronische Medien
34	Übrige Medien
<b>35</b>	<b>Stiftung Werbestatistik Schweiz</b>
38	Geschichte

# Vorwort

## VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Für das Jahr 2014 weist die Werbestatistik Netto-Werbeumsätze von rund 4,2 Milliarden Franken aus. Das Umsatzvolumen der gesamten Werbebranche liegt aber um einiges höher. Denn es fehlen sowohl die Kosten für Konzeption und Produktion als auch die Angaben zu neueren Formen der Kommunikation wie Sponsoring, Event-Marketing etc. Im Weiteren sind wir leider nicht in der Lage, verlässliche Netto-Werte zur Online-Werbung zu publizieren.

Die Stiftung sucht deshalb nach Neuerungen bei der Messung der Werbeumsätze. Dort wo keine harten Fakten in Form von Erhebungen bei den Medienhäusern möglich sind, sollen in Zukunft auch möglichst exakte Schätzungen einbezogen werden. Ein zusätzliches Ziel ist es, den Mitgliederkreis der Stiftung zu erweitern, damit neue Werbeformen auch in der Stiftung angemessen vertreten sind.

Abschliessend möchte ich allen Stiftungs- und Patronatsmitglieder herzlich dafür danken, dass Sie uns über all die Jahre hinweg 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 PROJEKTLIEGERS



Liebe Leserinnen und Leser

Die vorliegende Broschüre gibt Auskunft über die Nettobeträge, welche die Werbeauftraggeber während des Jahres 2014 für die Streuung ihrer Werbebotschaften in die wichtigsten Werbemedien investiert haben. Dies bedeutet, dass nun Zahlenmaterial über eine Zeitperiode von mehr als 30 Jahren vorhanden ist.

Dem korrekten Vorjahresvergleich messen wir höchste Priorität zu. Um möglichst lückenlose Zahlenreihen erstellen zu können, mussten einige Zahlen gegenüber der letztjährigen Publikation angepasst werden. Weil keine Umsatzzahlen mehr für die Neonwerbung vorhanden sind, besteht der Bereich Aussenwerbung nur noch aus der Plakat- und Verkehrsmittelwerbung. Erfreulich ist dagegen, dass wir nun auch wieder die Umsatzzahlen der Adress- und Telefonverzeichnisse publizieren können.

Leider können auch dieses Jahr keine Netto-Umsätze für Display-Werbung veröffentlicht werden. Die mangelnde Bereitschaft der Website-Betreiber, der Stiftung Zahlen zu liefern, hat wiederum zur Folge, dass wir uns auf den Online-Werbemarkt Report von Media Focus abstützen müssen. Deshalb können keine Zahlen publizieren werden, welche dem Standard der anderen Gattungen entsprechen.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle übrigen Datenlieferanten, die uns Jahr für Jahr ihre Umsatzzahlen zur Verfügung stellen.

Rolf Blum, Projektleiter  
WEMF AG für Werbemedienforschung

## Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>4'500</b>	<b>4'457</b>	<b>4'573</b>	<b>4'341</b>	<b>4'267</b>	<b>4'197</b>
<b>Presse</b>	<b>1'916</b>	<b>2'001</b>	<b>2'004</b>	<b>1'783</b>	<b>1'615</b>	<b>1'536</b>
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1'309	1'341	1'337	1'154	1'032	978
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	382	425	424	400	367	350
3000 Spezialpresse	119	126	125	118	112	107
4000 Fachpresse	106	108	118	111	104	100
<b>Elektronische Medien</b>	<b>768</b>	<b>844</b>	<b>919</b>	<b>910</b>	<b>942</b>	<b>960</b>
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	595	669	745	726	749	772
Radio (inkl. Sponsoring)	135	135	139	147	157	150
Kino	26	28	24	26	26	28
Teletext	7	7	6	5	4	3
Adscreen	4	5	5	6	7	7
<b>Übrige Medien</b>	<b>1'816</b>	<b>1'612</b>	<b>1'650</b>	<b>1'648</b>	<b>1'710</b>	<b>1'702</b>
Aussenwerbung	350	366	398	417	415	426
Adressverzeichnisse	215	227	235	214	208	217
Direktwerbung	1'251	1'019	1'017	1'017	1'086	1'059
<b>Schätzungen</b>						
Online	359	452	521	572	642	723

in Mio CHF gerundet

## ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>-0.9%</b>	<b>2.6%</b>	<b>-5.1%</b>	<b>-1.7%</b>	<b>-1.6%</b>
<b>Presse</b>	<b>4.5%</b>	<b>0.2%</b>	<b>-11.0%</b>	<b>-9.4%</b>	<b>-4.9%</b>
1000 Tages- regionale Wochen-, Sonntagspresse	2.5%	-0.3%	-13.7%	-10.6%	-5.2%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	11.3%	-0.3%	-5.6%	-8.4%	-4.5%
3000 Spezialpresse	5.7%	-0.4%	-5.5%	-5.5%	-4.7%
4000 Fachpresse	2.4%	9.0%	-6.0%	-5.6%	-3.9%
<b>Elektronische Medien</b>	<b>9.9%</b>	<b>8.9%</b>	<b>-1.0%</b>	<b>3.6%</b>	<b>1.9%</b>
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	12.3%	11.4%	-2.6%	3.2%	3.1%
Radio (inkl. Sponsoring)	0.2%	3.0%	5.8%	6.7%	-4.2%
Kino	8.2%	-16.4%	10.6%	0.0%	7.7%
Teletext	4.1%	-12.0%	-19.3%	-21.7%	-16.7%
Adscreen	9.9%	6.6%	9.2%	19.0%	-1.4%
<b>Übrige Medien</b>	<b>-11.2%</b>	<b>2.4%</b>	<b>-0.1%</b>	<b>3.8%</b>	<b>-0.5%</b>
Aussenwerbung	4.6%	8.7%	4.8%	-0.5%	2.7%
Adressverzeichnisse	5.6%	3.5%	-9.1%	-2.5%	4.1%
Direktwerbung	-18.5%	-0.3%	0.0%	6.9%	-2.6%
<b>Schätzungen</b>					
Online	26.1%	15.2%	9.9%	12.1%	12.7%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

## ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

Um möglichst vergleichbare Zahlenreihen erstellen zu können, wurden aus verschiedenen Gründen einige Zahlen gegenüber der letztjährigen Publikation angepasst. Bei der Kino-Werbung waren die für das Jahre 2012 gemeldeten Umsätze nicht korrekt und wurden deshalb von CHF 30 Mio. auf CHF 26 Mio. korrigiert. Nachdem der Fachverband schweizerischer Neonfirmen in den Verband Werbetechnik+Print integriert wurde, ist kein Zahlenmaterial mehr für die Neonwerbung verfügbar. Die Aussenwerbung umfasst deshalb rückwirkend nur noch die Plakatwerbung (analog und digital) sowie die Verkehrsmittelwerbung. Erfreulicherweise können wieder Umsatzzahlen der Adress- und Telefonverzeichnisse publiziert werden. Die Werte für 2012 bis 2014 sind absolut vergleichbar. Weiterhin gilt, dass die Zahlen der Direktwerbung wegen Veränderungen in der Berechnungsmethode für die Jahre 2010 und 2012 nicht mit dem jeweiligen Vorjahr vergleichbar sind.

Des Weiteren ist der neuerliche Versuch, Netto-Werte für Online-Display-Werbung zu erheben, an der mangelnden Bereitschaft, der Stiftung Umsatzzahlen zu melden, gescheitert. Um die Bedeutung der Online-Branche im Vergleich zu den anderen Mediengattungen aufzuzeigen, sind die Zahlen des Online-Werbestatistik Reports 2014 von Media Focus in der Broschüre aufgeführt. Da es sich dabei zum Teil um Brutto-Umsätze und um Schätzungen handelt, sind diese Daten nicht im Gesamtergebnis enthalten.

Für das Jahr 2014 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 4'197 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 1.6%. Positive Entwicklungen im Vergleich zu 2013 gab es bei der Kinowerbung (+7.7%), den Adressverzeichnissen (+4.1%), der Fernsehwerbung (+3.1%) und der Aussenwerbung (+2.7%). Rückläufige Tendenzen weisen Teletext (-16.7%), Presse (-4.9%), Radio (-4.2%), Direktwerbung (-2.6%) und Adscreen (-1.4%) aus. Mit Netto-Werbeumsätzen von über 1.5 Milliarden bleibt die Presse aber weiterhin mit Abstand die bedeutendste Werbegattung.

## Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Erfasste Netto-Werbeumsätze	4.5	4.5	4.6	4.3	4.3	4.2
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	588.7	605.6	617.1	623.9	636.0	648.7

in Mia CHF gerundet

	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Erfasste Netto-Werbeumsätze	-11.7%	-0.9%	2.6%	-5.1%	-1.7%	-1.6%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres*)	-2.1%	2.9%	1.9%	1.1%	1.9%	2.0%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

\*) Quelle: SECO Staatssekretariat für Wirtschaft

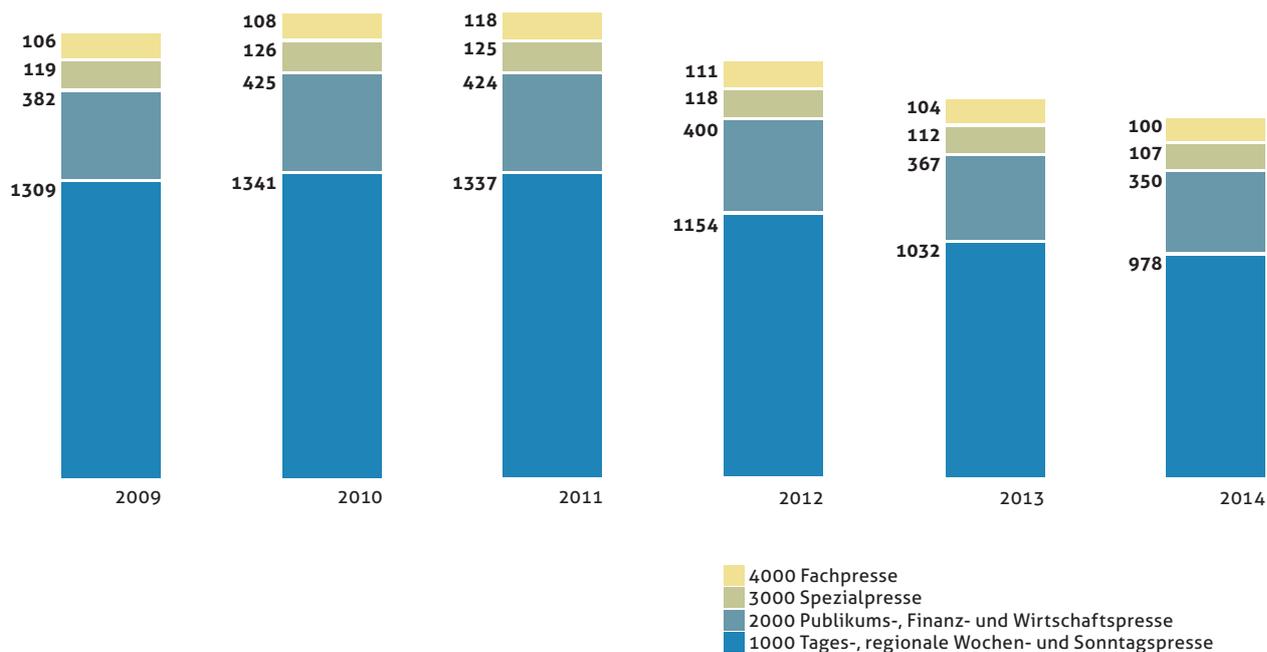
Um die Abhängigkeit zwischen den Werbeeinnahmen und der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz dokumentieren zu können, wurden die Netto-Werbeumsätze einmal mehr dem Bruttoinlandprodukt (BIP) gegenübergestellt. Die Daten des BIP wurden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO rückwirkend auf einer neuen Basis berechnet. Bei den prozentualen Veränderungs-raten sind die Abweichungen im Vergleich zu den im Vorjahr publizierten Zahlen jedoch sehr gering.

Die Veränderungs-raten beim BIP lagen nach dem Jahr 2009 immer im positiven Bereich. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Werbeumsätzen. Mit Ausnahme des Jahres 2011 wurden zwischen 2009 und 2014 immer leicht rückläufige Werbeeinnahmen ausgewiesen. Anscheinend gibt es noch weitere wichtige Faktoren, welche die Entwicklung der Netto-Werbeumsätze beeinflussen.

# Presse

## AUFGLIEDERUNG NACH TYPOLOGIE

### Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>1'615</b>	<b>1'536</b>	<b>-9.4%</b>	<b>-4.9%</b>
<b>1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse</b>	<b>1'032</b>	<b>978</b>	<b>-10.6%</b>	<b>-5.2%</b>
1200 Tagespresse	718	689	-12.2%	-4.1%
1300 Regionale Wochenpresse	168	158	-8.6%	-6.0%
1700 Sonntagspresse	146	132	-4.1%	-9.7%
<b>2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse</b>	<b>367</b>	<b>350</b>	<b>-8.4%</b>	<b>-4.5%</b>
2100 Publikumspresse	324	308	-8.2%	-4.9%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	43	42	-9.8%	-1.8%
<b>3000 Spezialpresse</b>	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>-5.4%</b>	<b>-4.7%</b>
<b>4000 Fachpresse</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>-5.6%</b>	<b>-3.9%</b>

in Mio. CHF gerundet

**PRESSE****ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2005**

Seit 2012 sind die Inserateeinnahmen Jahr für Jahr zurückgegangen. Nach den markanten Einbussen von 2012 und 2013 wurden auch im Berichtsjahr tiefere Umsätze gemeldet, doch ist die negative Veränderung nicht mehr so ausgeprägt wie in den vorangegangenen Jahren. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2014 mit CHF 1'536 Mio. um 4.9% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2005 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2005	2'299	+5	+0.2%
2006	2'369	+70	+3.1%
2007	2'487	+118	+5.0%
2008	2'406	-81	-3.3%
2009	1'915	-491	-20.4%
2010	2'001	+86	+4.5%
2011	2'004	+3	+0.2%
2012	1'783	-221	-11.0%
2013	1'615	-168	-9.4%
2014	1'536	-79	-4.9%

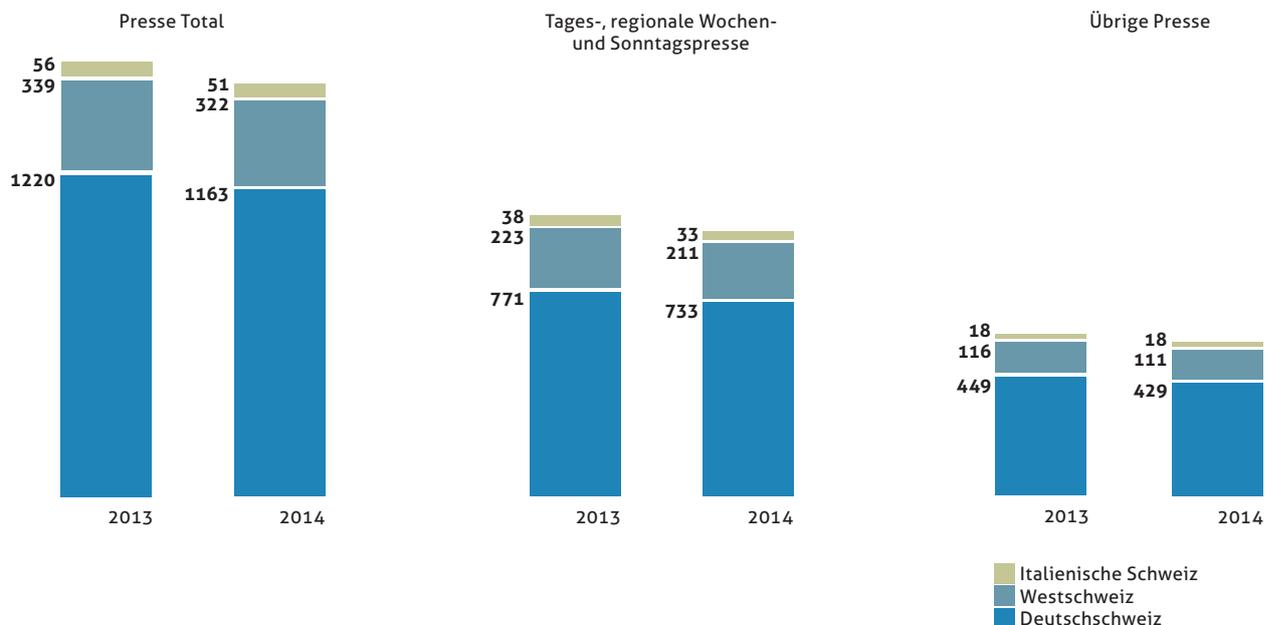
in Mio. CHF gerundet

in Prozent gerundet

**PRESSE**

**ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN**

**Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF**



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2014	Deutschschweiz	Westschweiz/ italienische Schweiz
Presse insgesamt	75.7%	24.3%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	75.0%	25.0%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	71.0%	29.0%
Spezialpresse	85.0%	15.0%
Fachpresse	89.2%	10.8%

in Prozent

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahre 2013 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung nur unwesentliche Veränderungen. Der Anteil der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt liegt mit 75.7% praktisch auf dem Vorjahrsniveau.

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 2014-2 beträgt der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung an der ausgewie-

senen Grundgesamtheit nur 72.1%. 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 dem Tessin höhere Netto-Werbeumsätze als diejenigen aus der Deutschschweiz.

## PRESSE

## TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

## Gesamte Schweiz

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>1'032</b>	<b>978</b>	<b>-10.6%</b>	<b>-5.2%</b>
<b>1200 Tagespresse</b>	<b>718</b>	<b>689</b>	<b>-12.2%</b>	<b>-4.1%</b>
1210 Tagespresse I	466	440	-16.8%	-5.6%
1220 Tagespresse II	165	172	-7.9%	4.0%
1230 Tagespresse III	87	77	10.3%	-11.3%
<b>1300 Regionale Wochenpresse</b>	<b>168</b>	<b>158</b>	<b>-8.6%</b>	<b>-6.0%</b>
1310 Regionale Wochenpresse I	69	68	-10.2%	-2.3%
1320 Regionale Wochenpresse II	37	31	-4.2%	-16.1%
1330 Regionale Wochenpresse III	61	59	-9.3%	-4.1%
<b>1700 Sonntagspresse</b>	<b>146</b>	<b>132</b>	<b>-4.1%</b>	<b>-9.7%</b>
<b>Aufgliederung nach Vertriebsarten</b>				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	785	731	-9.0%	-6.9%
Gratis vertriebene Presstittel	247	248	-15.2%	0.4%

in Mio. CHF gerundet

**PRESSE**

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

**Deutschschweiz**

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz</b>	<b>771</b>	<b>734</b>	<b>-11.0%</b>	<b>-4.8%</b>
<b>1200 Tagespresse</b>	<b>523</b>	<b>507</b>	<b>-13.1%</b>	<b>-3.1%</b>
1210 Tagespresse I	375	359	-18.0%	-4.5%
1220 Tagespresse II	85	86	-0.8%	1.9%
1230 Tagespresse III	63	62	7.6%	-1.3%
<b>1300 Regionale Wochenpresse</b>	<b>135</b>	<b>125</b>	<b>-8.7%</b>	<b>-7.8%</b>
1310 Regionale Wochenpresse I	53	52	-12.1%	-2.1%
1320 Regionale Wochenpresse II	35	28	-3.2%	-19.6%
1330 Regionale Wochenpresse III	47	44	-8.5%	-5.4%
<b>Aufgliederung nach Vertriebsarten</b>				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	579	542	-9.2%	-6.4%
Gratis vertriebene Presstetitel	192	192	-16.0%	0.1%

in Mio. CHF gerundet

**Westschweiz/italienische Schweiz**

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz</b>	<b>261</b>	<b>244</b>	<b>-9.4%</b>	<b>-6.3%</b>
<b>1200 Tagespresse</b>	<b>195</b>	<b>182</b>	<b>-9.8%</b>	<b>-6.7%</b>
1210/1220 Tagespresse I/II	171	167	-12.7%	-2.4%
1230 Tagespresse III	24	15	17.9%	-37.1%
<b>1300 Regionale Wochenpresse</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>-8.1%</b>	<b>1.4%</b>
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	18	18	-5.1%	2.3%
1330 Regionale Wochenpresse III	14	15	-11.7%	0.2%
<b>Aufgliederung nach Vertriebsarten</b>				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	206	189	-8.5%	-8.4%
Gratis vertriebene Presstetitel	55	56	-12.5%	1.6%

in Mio. CHF gerundet

**PRESSE**

## TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 303 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 10.2 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 71.5%. Bei der Tagespresse handelt es sich praktisch um eine Vollerhebung. Dagegen liegt bei der regionalen Wochenpresse ein tieferes Meldeergebnis vor. Bei den fehlenden Meldungen handelt es sich meist um kleinere lokale Mitteilungsblätter, welche oft auch seltener als wöchentlich erscheinen und gratis gestreut werden – ein Bereich, der weniger werberelevant ist.

Insgesamt erzielten die Titel CHF 978 Mio. Umsatz. Die Inserateinnahmen liegen damit um 5.2% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 689 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um 4.1%. Die auflagestarken Tageszeitungen (über 50'000 Ex.) bilden weiterhin das wichtigste Teilsegment des Schweizer Anzeigenmarktes. Mit Netto-Werbeumsätzen von CHF 440 Mio. lag das Ergebnis in dieser Gruppe um 5.6% unter dem Vorjahr. Bei den Kategorien

Tagespresse II (20'000 – 50'000 Ex.) und Tagespresse III (>20'000 Ex.) sind Vorjahresvergleiche nur bedingt möglich, da die Umsätze der Tessiner Titel «Corriere del Ticino» und «Giornale del Popolo» nicht mehr aufgesplittet werden konnten und damit gesamthaft der Tagespresse II zugeordnet wurden. Insgesamt generierten die eher lokal ausgerichteten Titel CHF 249 Mio. Umsätze und lagen damit nur unwesentlich unter dem Vorjahresniveau (-1.2%).

Die regionale Wochenpresse erzielte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 158 Mio., was einem Minus von 6.0% entspricht. Auch bei der Sonntagspresse waren die Umsätze rückläufig. Das Ergebnis liegt mit Werbeeinnahmen von CHF 132 Mio. um 9.7% unter dem Vorjahresniveau.

Die gratis vertriebenen Presstitel schneiden im Berichtsjahr besser ab als die verkauften Presstitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 248 Mio. übertrafen sie sogar das Vorjahresergebnis (+0.4%). Im Gegensatz dazu resultierte bei den mehrheitlich abonnierten Titeln ein Rückgang um 6.9% auf CHF 731 Mio.

Seit 2005 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	verkaufte (abonnierte) Presstitel	gratis vertriebene Presstitel
2005	84.0%	16.0%
2006	82.4%	17.6%
2007	82.1%	17.9%
2008	80.3%	19.7%
2009	78.2%	21.8%
2010	77.2%	22.8%
2011	77.2%	22.8%
2012	74.8%	25.2%
2013	76.1%	23.9%
2014	74.7%	25.3%

in Prozent

Von den CHF 978 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 734 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 244 Mio. in der restlichen Schweiz generiert. Zwischen den verschiedenen Sprachregionen sind kaum unterschiedliche Entwicklungen feststellbar.

## PRESSE

## STELLENINSERATE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>113</b>	<b>85</b>	<b>-19.4%</b>	<b>-24.2%</b>
<b>1200 Tagespresse</b>	<b>95</b>	<b>71</b>	<b>-23.0%</b>	<b>-25.3%</b>
1210 Tagespresse I	63	44	-30.9%	-29.2%
1220 Tagespresse II	22	19	-9.3%	-11.4%
1230 Tagespresse III	11	7	20.6%	-30.2%
<b>1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>8.5%</b>	<b>-18.5%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	88	66	-21.6%	-25.1%
Westschweiz	23	18	-10.4%	-22.9%
Italienische Schweiz	2	2	-10.9%	0.3%

in Mio.CHF gerundet

<b>Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen</b>	
1200 Tagespresse	13.2% → 10.3%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	5.6% → 4.9%

in Prozent

## PRESSE

### STELLENINSERATE

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 233 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

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

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2005	238	+25	+11.7%
2006	301	+63	+26.5%
2007	367	+66	+22.0%
2008	350	-17	-4.5%
2009	192	-158	-45.2%
2010	216	+24	+12.6%
2011	188	-28	-12.9%
2012	140	-48	-25.9%
2013	113	-27	-19.4%
2014	85	-28	-24.2%

in Mio. CHF gerundet

Der markante Rückgang im Bereich Stelleninserate hat sich fortgesetzt. Gegenüber dem Vorjahr sanken die Umsätze um 24.2% auf CHF 85 Mio. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen nur noch von marginaler Bedeutung. Bei der Tagespresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninserate am gesamten Inseratevolumen lediglich noch 10.3%. Als Vergleich dazu die Zahlen vom Allzeithoch von 2000: Der Stellenmarkt generierte damals im Sektor Print einen Umsatz von CHF 579 Mio., und bei der Tagespresse betrug der Anteil der Stelleninserate mehr als ein Viertel aller Inserateeinnahmen.

## PRESSE

## PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>367</b>	<b>350</b>	<b>-8.4%</b>	<b>-4.5%</b>
<b>2100 Publikumspresse</b>	<b>324</b>	<b>308</b>	<b>-8.2%</b>	<b>-4.9%</b>
2120 Nationale Themen	228	229	-7.7%	0.1%
2130 News- und Themenpresse	31	26	-8.4%	-15.8%
2140 Programmpresse	8	6	-12.8%	-22.6%
2150 Frauen- und Peoplepresse	56	47	-9.6%	-16.6%
<b>2300 Finanz- und Wirtschaftspresse</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>-9.8%</b>	<b>-1.8%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	259	249	-8.1%	-4.1%
Westschweiz/italienische Schweiz	108	102	-9.2%	-5.7%

in Mio. CHF gerundet

57 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 9.3 Mio. Exemplaren und einer Rücklaufquote von 96.8% entspricht dies praktisch einer Vollerhebung.

Die Gruppe Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erwirtschaftete CHF 350 Mio. Insetateinnahmen (-4.5% gegenüber 2013). Innerhalb der Publikumspresse bildet der Bereich «Nationale Themen», zu dem neben «Illustrierte, allgemeine Themen» auch «Konsumthemen» und «Grossverteiler» gehören, die bedeutendste Untergruppe. Diese erzielte Netto-Werbeumsätze von CHF 229 Mio. und lag damit praktisch auf dem Vorjahresniveau (+0.1%). In den übrigen Sektoren zeigten sich rückläufige Entwicklungen; insbesondere bei der Programmpresse (-22.6%), welche nur noch Umsätze von CHF 6 Mio. generierte.

Die Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse meldeten Umsätze von CHF 42 Mio. und lagen damit knapp unter dem Vorjahresniveau (-1.8%).

Vom gesamten Umsatz der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden CHF 249 Mio. durch deutschsprachige und CHF 102 Mio. durch italienisch- oder französischsprachige Titel erwirtschaftet.

## PRESSE

## SPEZIALPRESSE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>				
<b>3000 Spezialpresse</b>	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>-5.4%</b>	<b>-4.7%</b>
3100 Private Interessen	70	67	-6.2%	-4.1%
3200 Tourismus, Veranstaltungen	2	2	-20.8%	3.4%
3300 Demographische Gruppen	5	5	19.9%	11.7%
3400 Kunden- und Wirtschaftsinformationen	9	7	-0.7%	-27.0%
3500 Interessensverbände	17	17	-7.7%	-2.8%
3600 Sport	8	8	-7.2%	-0.2%
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	96	91	-2.5%	-5.5%
Westschweiz/italienische Schweiz	16	16	-19.8%	-0.2%

in Mio. CHF gerundet

154 Titel aus dem Bereich der Spezialpresse meldeten ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von 8.0 Mio. Exemplaren. Von den angeschriebenen Presseerzeugnissen entspricht dies einem Anteil von 60.2% 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 2014 CHF 107 Mio. Inserateinnahmen generiert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Minus von 4.7%. Der wichtigste Teilmarkt bildet der Bereich «Private Interessen» mit Werbeumsätzen von CHF 67 Mio.

## PRESSE

## FACHPRESSE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>				
<b>4000 Fachpresse</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>-5.6%</b>	<b>-3.9%</b>
4100 Allgemein (alle Sektoren)	8	8	10.8%	-1.1%
4200 Land- und Forstwirtschaft	15	15	-13.7%	0.5%
4300 Industrie und Gewerbe	39	37	-2.4%	-4.6%
4400 Dienstleistungen	25	23	-7.1%	-5.2%
4500 Staat und Oeffentlichkeit	7	6	1.4%	-10.0%
4600 Wissenschaften	11	11	-15.5%	-2.8%
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	94	90	-5.1%	-4.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	10	11	-10.4%	3.6%

in Mio. CHF gerundet

Im Bereich der Fachpresse meldeten 187 Titel, welche eine Auflage von 2.9 Mio. Exemplaren repräsentieren, ihre Umsätze.

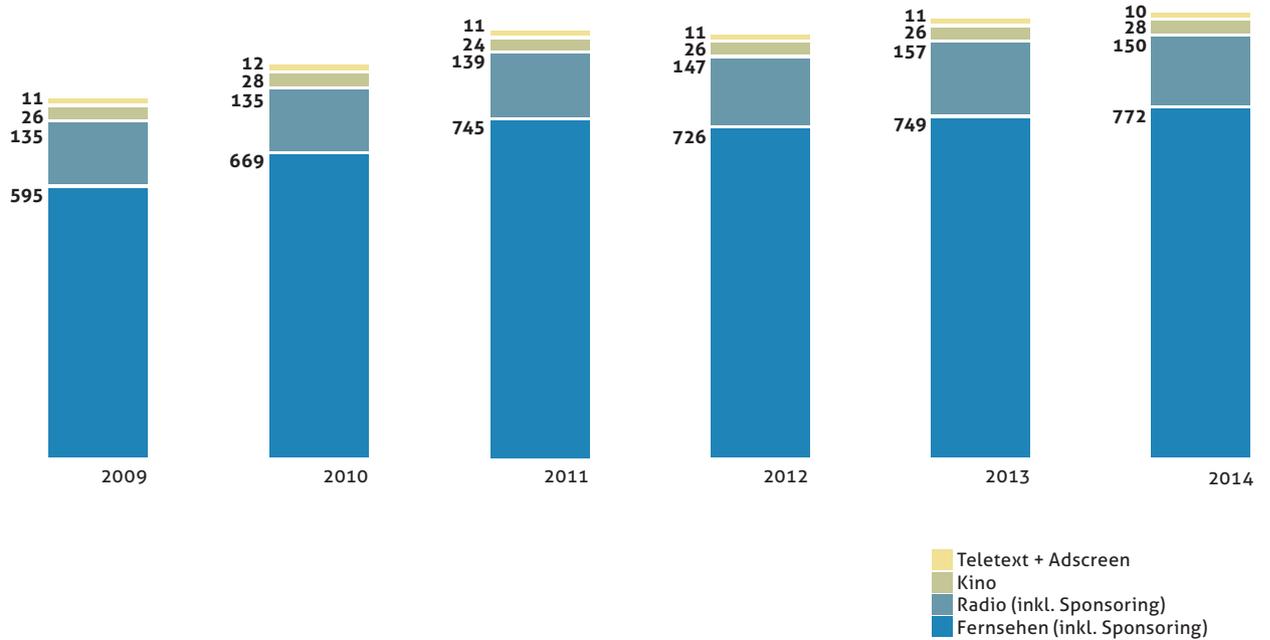
Diese betrug im Jahre 2014 CHF 100 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich damit ein Minus von 3.9%. CHF 90 Mio. wurden in der Deutschschweiz generiert. Damit erreichen die Deutschschweizer Titel einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil von 89.2%. Unter anderem ist dies darauf 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 rund 60 Prozent des gesamten Anzeigenumsatzes generiert.

# Elektronische Medien

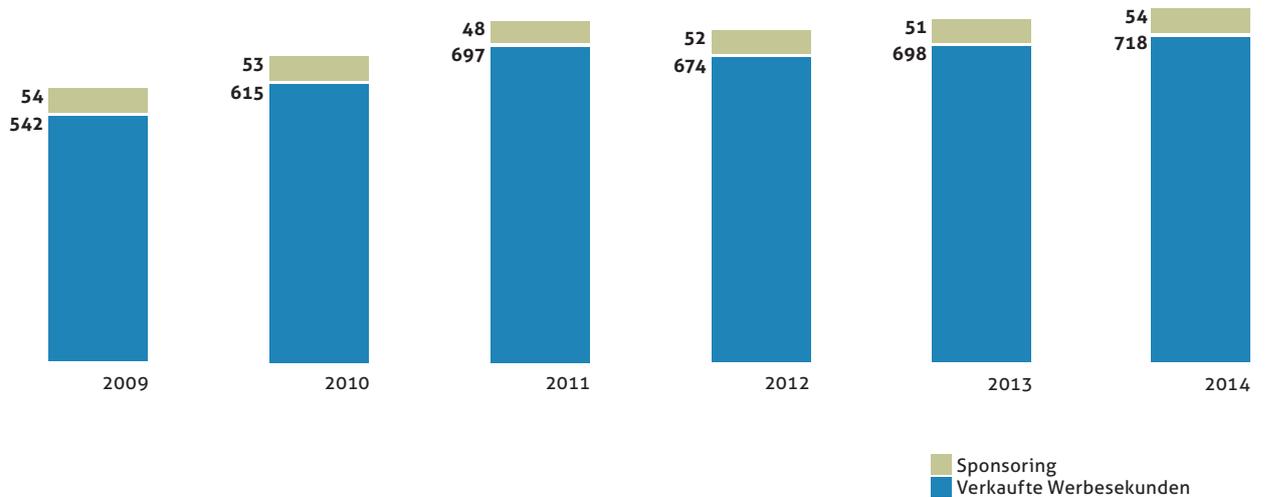
## AUFGLIEDERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



## FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



## ELEKTRONISCHE MEDIEN

### FERNSEHEN

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring</b>	<b>749</b>	<b>772</b>	<b>3.2%</b>	<b>3.1%</b>
<b>Nach Umsatzgruppen</b>				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	698	718	3.7%	2.8%
Sponsoring von Sendungen	51	54	-2.6%	6.4%
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	533	555	-1.0%	3.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	215	217	15.2%	0.9%
<b>Nach Senderart</b>				
Öffentlich-rechtliche Sender	374	396	-1.5%	5.9%
Private Schweizer Sender	74	72	-8.7%	-1.9%
Private ausländische Werbefenster	301	304	13.6%	0.9%

in Mio. CHF gerundet

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)</b>	<b>698</b>	<b>718</b>	<b>3.7%</b>	<b>2.8%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	495	514	-0.7%	3.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	203	204	16.1%	0.5%
<b>Nach Senderart</b>				
Öffentlich-rechtliche Sender	336	355	-1.8%	5.8%
Private Schweizer Sender	61	59	-8.0%	-3.0%
Private ausländische Werbefenster	301	303	13.6%	0.7%

in Mio. CHF gerundet

## ELEKTRONISCHE MEDIEN

### FERNSEHEN

Insgesamt haben für das Jahr 2014 42 öffentlich-rechtliche bzw. private Schweizer TV-Sender und private ausländische Werbefenster ihre Umsätze gemeldet. Einige private ausländische Werbefenster sind neu hinzugekommen.

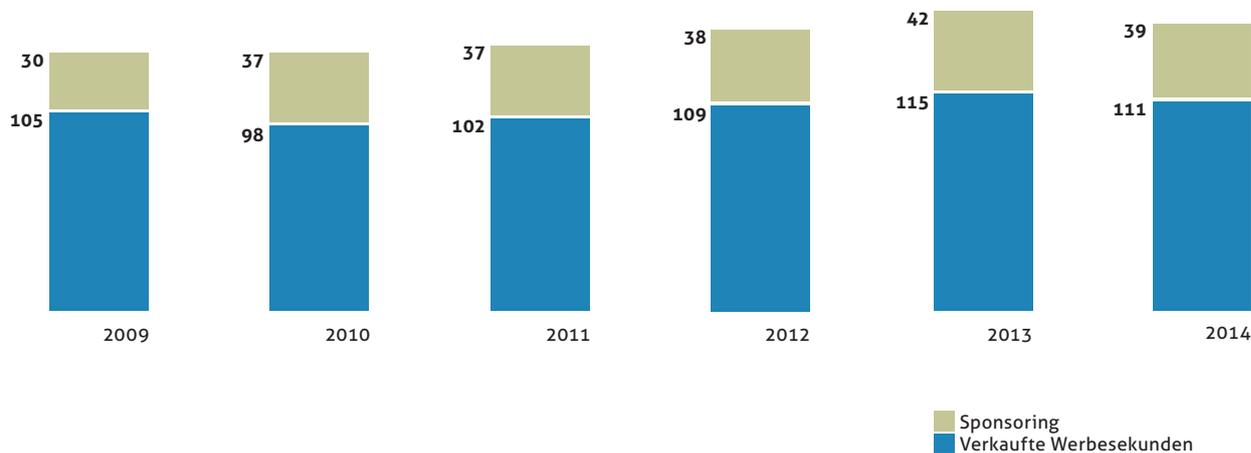
Die Netto-Werbeumsätze (inkl. Sponsoring von Sendungen) betragen im Jahre 2014 CHF 772 Mio., was einem Plus von 3.1% entspricht. Davon entfielen CHF 718 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (+2.8% gegenüber 2013). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 54 Mio. um 6.4% über dem Vorjahresniveau.

Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Die öffentlich-rechtlichen Sender (+5.9%) konnten im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Bei den ausländischen Werbefenstern (+0.9%) und den privaten Schweizer Sendern (-1.9%) gab es kaum Veränderungen gegenüber dem Jahr 2013.

Die öffentlich-rechtlichen Sender erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 374 Mio. einen Marktanteil von 51.3%. Mit CHF 304 Mio. folgen die ausländischen Werbefenster (Marktanteil: 39.4%). Der Ertrag der privaten Schweizer Sender beträgt CHF 74 Mio. (Marktanteil: 9.3%).

## RADIO

### Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring</b>	<b>157</b>	<b>150</b>	<b>6.7%</b>	<b>-4.2%</b>
<b>Nach Umsatzgruppen</b>				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	115	111	4.6%	-2.7%
Sponsoring von Sendungen	42	39	12.7%	-8.2%
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	117	111	5.4%	-4.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	40	39	10.7%	-2.2%
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)</b>	<b>115</b>	<b>111</b>	<b>4.6%</b>	<b>-2.7%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	86	84	2.2%	-2.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	28	28	12.8%	-2.1%

in Mio. CHF gerundet

## ELEKTRONISCHE MEDIEN

### RADIO

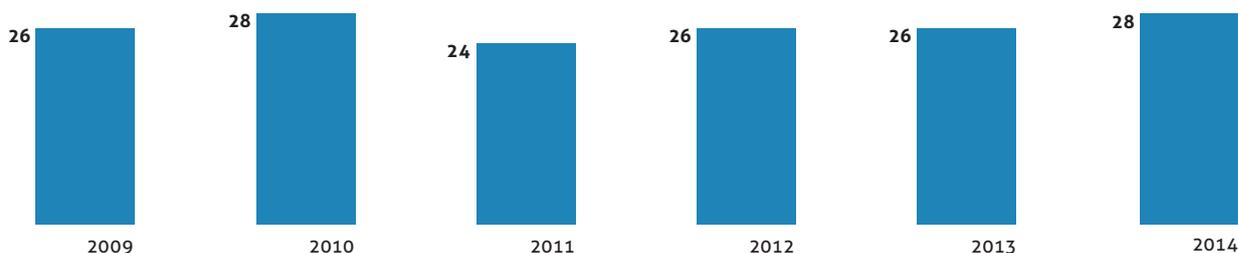
Die Zahlen umfassen die Netto-Werbeumsätze von 34 Radiostationen, wobei wegen fehlender Meldungen einige vorsichtige Schätzungen vorgenommen werden mussten. Die Zahlen umfassen sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden als auch aus dem Sponsoring von Sendungen (inkl. öffentlich-rechtliche Sender).

Insgesamt genierten die Radiostationen im Jahre 2014 CHF 150 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze um 4.2% unter dem Vorjahresniveau. Bei den Werbesekunden (CHF 111 Mio.) beträgt die Abnahme 2.7%, und beim Sponsoring von Sendungen (CHF 39 Mio. Umsatz) liegt die Veränderungsrate bei -8.2%.

## ELEKTRONISCHE MEDIEN

### KINO

#### Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>0.0%</b>	<b>7.7%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutschschweiz	19	21	2.2%	10.6%
Westschweiz	7	7	-4.2%	0.4%
Italienische Schweiz	1	1	-12.2%	0.0%

in Mio. CHF gerundet

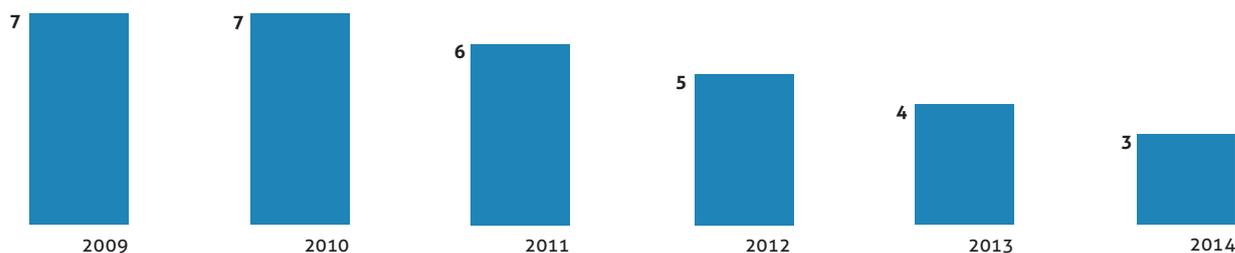
Die Zahlen basieren auf den Umsatzmeldungen von Publicitas Cinecom und WerbeWeischer. Da die für das Jahr 2012 ausgewiesenen Umsätze nicht korrekt waren, wurden diese für den Langzeitvergleich von CHF 30 Mio. auf CHF 26 Mio. korrigiert.

Insgesamt belaufen sich die gemeldeten Umsätze für das Jahr 2014 auf CHF 28 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 7.7%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 485 Kinosälen.

## ELEKTRONISCHE MEDIEN

### TELETEXT

#### Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>-21.7%</b>	<b>-16.7%</b>
<b>Nach Sprachgebieten</b>				
Deutscheschweiz	3	2	-19.4%	-19.8%
Westschweiz	1	1	-28.3%	-12.4%
Italienische Schweiz	0.5	0.4	-19.2%	-8.9%

in Mio. CHF gerundet

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

Im letzten Jahr betrugen die Netto-Werbeumsätze CHF 3 Mio. und lagen damit um 16.7% unter dem Vorjahresniveau.

## ELEKTRONISCHE MEDIEN

## ADSCREEN

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsatz Schweiz</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>19.0%</b>	<b>-1.4%</b>

in Mio. CHF gerundet

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

Für das Jahr 2014 wurden Umsätze in der Höhe von rund CHF 7 Mio. gemeldet, was ungefähr dem Vorjahrsniveau entspricht (-1.4%).

## ONLINE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Werbeumsatz Schweiz</b>	<b>642</b>	<b>723</b>	<b>12.1%</b>	<b>12.7%</b>
Klassische Onlinewerbung (inkl. Bewegtbild)	186	210	9.4%	12.9%
Suchmaschinen-Werbung	250	292	18.9%	16.7%
Affiliate-Marketing	16	18	27.4%	15.4%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	190	203	5.7%	7.0%

in Mio. CHF gerundet

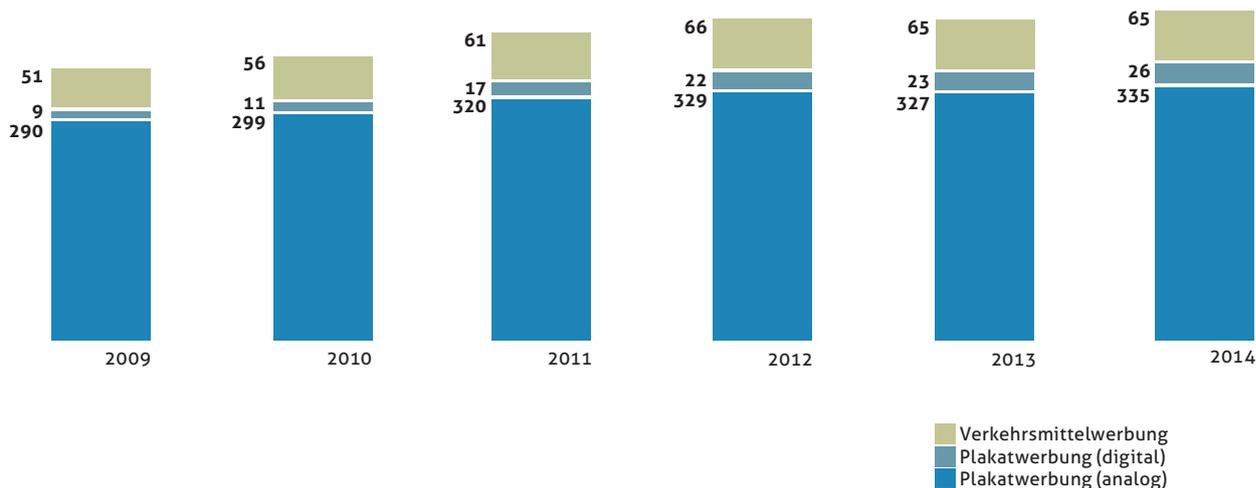
Auch für das Jahr 2014 wurden die werberelevanten Websites angeschrieben, mit der Bitte, die Netto-Werbeumsätze für Display-Werbung zu melden. Die Rücklaufquote ist ähnlich wie im vergangenen Jahr. Von den 187 kontaktierten Sites meldeten gerade mal 46 ihre Umsätze. Davon erzielten 29 höhere Einnahmen als im Vorjahr. Insgesamt wurden für das Jahr 2014 Netto-Werbeumsätze von CHF 89 Mio. gemeldet; für 2013 waren es CHF 72 Mio. Da von diversen relevanten Sites keine Rückmeldung erfolgte, ist es nicht möglich, aus diesem Zahlenmaterial eine Schätzung für den Gesamtmarkt vorzunehmen.

Media Focus weist im Online-Werbestatistik Report 2014 Werbeumsätze von insgesamt CHF 723 Mio. aus (ohne Online-Verzeichnisse). In dieser Zahl sind Expertenschätzungen für Suchmaschinen-Werbung, Affiliate-Marketing und dem Online-Rubrikenmarkt (Jobs, Immobilien, Autos) sowie die Brutto-Umsätze für Display-Werbung (inkl. Bewegtbild) enthalten. Gegenüber 2013 ergibt sich ein Umsatzwachstum von 12.7%.

# Übrige Medien

## AUSSENWERBUNG

### Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>415</b>	<b>426</b>	<b>-0.4%</b>	<b>2.7%</b>
<b>Nach Umsatzgruppen</b>				
Plakatwerbung (analog)	327	335	-0.6%	2.4%
Plakatwerbung (digital)	23	26	3.6%	13.0%
Verkehrsmittelwerbung	65	65	-1.5%	0.0%

in Mio. CHF gerundet

Nachdem der Fachverband schweizerischer Neonfirmen in den Verband Werbetechnik+Print integriert wurde, wird die Umsatzstatistik über die Neonwerbung nicht mehr weitergeführt. Deshalb ist kein Zahlenmaterial mehr für diesen Bereich verfügbar, und in der vorliegenden Publikation wurden diese Umsätze rückwirkend gelöscht. Die Aussenwerbung umfasst deshalb nur noch die Plakatwerbung (analog und digital) sowie die Verkehrsmittelwerbung.

Die Anbieter von Aussenwerbeflächen erzielten im Jahre 2014 insgesamt CHF 426 Mio. Einnahmen, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 2.7% entspricht. Für die einzelnen Sparten zeigt sich folgendes Bild: Netto-Werbeumsätze im Wert von CHF 335 Mio. flossen in die analoge Plakatwerbung (+2.4% gegenüber 2013). Bei der digitalen Plakatwerbung (CHF 26 Mio.) beträgt die Zunahme 13.0%. Verkehrsmittelwerbung lag mit CHF 65 Mio. auf dem Vorjahresniveau.

## ÜBRIGE MEDIEN

### ADRESS- UND TELEFONVERZEICHNISSE

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Netto-Werbeumsätze Schweiz</b>	<b>208</b>	<b>217</b>	<b>-2.5%</b>	<b>4.1%</b>

in Mio. CHF gerundet

Nachdem es im vergangenen Jahr nicht möglich war, Umsatzzahlen für den Bereich Adress- und Telefonverzeichnisse zu publizieren, sind nun wieder aktuelle Zahlen verfügbar. Diese basieren auf den Meldungen von local.ch (Print und Digital) sowie von search.ch (Digital) und sind über den Zeitraum von 2012-2014 vergleichbar.

Insgesamt betragen die Netto-Werbeumsätze für die Eintragungen in den Adress- und Telefonverzeichnissen für das Jahr 2014 CHF 217 Mio., was einer Zunahme um 4.1% gegenüber 2013 entspricht.

### DIREKTWERBUNG

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Verteilkosten</b>	<b>1'086</b>	<b>1'059</b>	<b>6.9%</b>	<b>-2.6%</b>
Adressierte Werbung	860	829	9.6%	-3.6%
Unadressierte Werbung	226	229	-2.3%	1.4%

in Mio. CHF gerundet

	2013	2014	12/13	13/14
<b>Anzahl Sendungen</b>	<b>3'252</b>	<b>3'255</b>	<b>2.1%</b>	<b>0.1%</b>
Adressierte Werbung	1'323	1'291	4.6%	-2.4%
Unadressierte Werbung	1'929	1'963	0.4%	1.8%

in Mio. Ex. gerundet

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

Im Jahre 2014 betrug das Umsatzvolumen CHF 1'059 Mio., wobei CHF 829 Mio. auf die adressierte und CHF 229 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr sowohl Umsatz (-3.6%) als auch Volumen (-2.4%). Der überproportionale Umsatzrückgang ist auf Preissenkungen für einzelne Produkte sowie auf den Trend zu leichteren Sendungen zurückzuführen.

Bei der unadressierten Direktwerbung wurden das Vorjahresergebnis leicht übertroffen (Umsätze: + 1.4%, Volumen: +1.8%).

## 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	Total (ohne Fachpresse)	Tages-, Wochen- & Sonntags- presse	Publikums-/ Finanz- & Wirtschaftspresse	Spezialpresse
	2014	2014	2014	2014
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.1%	6.1%	4.5%	13.4%
Detailhandel	9.1%	9.5%	9.8%	2.3%
Dienstleistungen	7.5%	9.0%	5.7%	1.8%
Energie	0.7%	0.8%	0.4%	0.6%
Fahrzeuge	9.4%	11.3%	4.7%	10.9%
Finanzen	7.1%	7.6%	6.8%	3.4%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.0%	5.1%	10.8%	7.8%
Getränke	3.2%	2.5%	4.9%	2.8%
Haushaltsartikel/-geräte	1.6%	1.2%	2.1%	3.4%
Initiativen/Kampagnen	8.0%	10.7%	3.6%	2.3%
IT/Büro	1.2%	1.4%	0.8%	1.9%
Kosmetik/Körperpflege	3.7%	1.1%	9.1%	5.7%
Medien	1.5%	1.8%	0.9%	1.0%
Mode/Sport	7.2%	5.0%	10.2%	14.6%
Nahrungsmittel	6.4%	3.3%	13.5%	5.1%
Persönlicher Bedarf	1.7%	1.6%	1.9%	1.8%
Pharma/Gesundheit	2.9%	1.4%	3.4%	13.3%
Reinigen	0.6%	0.1%	1.8%	0.3%
Tabakwaren	0.5%	0.7%	0.2%	0.7%
Telekommunikation	3.4%	4.6%	1.3%	0.5%
Unterhaltungselektronik/Foto	1.0%	1.3%	0.4%	1.0%
Veranstaltungen	8.6%	11.9%	2.4%	4.6%
Verkehrsbetriebe	1.7%	2.2%	0.9%	0.8%

Quelle: Media Focus

## WERBEDRUCK

### FERNSEHEN/RADIO/TELETEXT

#### Anteile nach Branchen

Branche	Total 2014	Fernsehen 2014	Radio 2014	Teletext 2014
Bauen/Industrie/Einrichtung	3.9%	2.6%	13.5%	0.3%
Detailhandel	3.3%	2.7%	7.2%	0.4%
Dienstleistungen	3.6%	2.9%	8.3%	25.2%
Energie	0.2%	0.1%	0.6%	0.0%
Fahrzeuge	7.8%	6.7%	16.3%	1.1%
Finanzen	5.3%	5.7%	2.2%	4.5%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	3.8%	3.0%	9.0%	37.4%
Getränke	5.8%	6.4%	2.0%	0.0%
Haushaltsartikel/-geräte	1.6%	1.7%	0.8%	0.0%
Initiativen/Kampagnen	2.4%	2.2%	3.9%	5.6%
IT/Büro	1.2%	1.1%	2.3%	7.7%
Kosmetik/Körperpflege	13.2%	15.0%	0.4%	0.0%
Medien	1.6%	1.7%	0.8%	0.1%
Mode/Sport	3.3%	3.2%	3.6%	0.0%
Nahrungsmittel	17.9%	19.9%	3.4%	0.1%
Persönlicher Bedarf	4.0%	4.3%	1.6%	1.8%
Pharma/Gesundheit	4.6%	5.2%	0.4%	0.2%
Reinigen	3.8%	4.3%	0.1%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	5.5%	5.9%	2.6%	8.5%
Unterhaltungselektronik/Foto	3.2%	3.2%	3.6%	0.2%
Veranstaltungen	2.9%	1.1%	15.8%	2.4%
Verkehrsbetriebe	1.1%	1.0%	1.6%	4.5%

Quelle: Media Focus

## WERBEDRUCK

### ANDERE MEDIEN

#### Anteile nach Branchen

Branche	Plakat	Kino	Internet
	2014	2014	2014
Bauen/Industrie/Einrichtung	5.5%	0.9%	2.0%
Detailhandel	4.9%	9.6%	4.6%
Dienstleistungen	4.1%	2.2%	14.6%
Energie	0.7%	0.4%	0.3%
Fahrzeuge	17.5%	13.2%	14.2%
Finanzen	6.4%	7.3%	16.0%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	6.9%	3.8%	4.4%
Getränke	3.8%	11.0%	3.4%
Haushaltsartikel/-geräte	0.7%	0.1%	0.8%
Initiativen/Kampagnen	9.2%	7.4%	3.3%
IT/Büro	0.7%	1.5%	2.5%
Kosmetik/Körperpflege	0.7%	1.3%	3.1%
Medien	0.9%	0.1%	1.7%
Mode/Sport	8.8%	1.8%	8.9%
Nahrungsmittel	8.4%	4.0%	2.9%
Persönlicher Bedarf	1.9%	0.4%	0.4%
Pharma/Gesundheit	1.2%	0.8%	0.6%
Reinigen	0.4%	0.0%	0.4%
Tabakwaren	0.6%	1.2%	0.0%
Telekommunikation	6.2%	13.6%	7.1%
Unterhaltungselektronik/Foto	0.8%	1.7%	3.4%
Veranstaltungen	6.1%	16.1%	2.3%
Verkehrsbetriebe	3.5%	1.7%	3.2%

Quelle: Media Focus

# Definitionen

## ALLGEMEINES

### Erhobene Grössen

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

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

### Erhebungszeitraum

März bis Mai 2015

### 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 Veränderungsraten der Umsätze von Jahr zu Jahr wird sowohl die nominale (frankenmässige) als auch die reale Entwicklung (nominale Veränderung abzüglich Jahrestariferhöhung) ausgewiesen.

## PRESSE

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

### Definition der Presstypen

Die Aufgliederung der Presseerzeugnisse erfolgte aufgrund der Typologie der Schweizer Presse, die auch im Katalog der Schweizer Presse vom Verband Schweizerischer Werbegesellschaften angewendet wird. Die ab 1. Januar 2012 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 50'000 Ex.
1220	Tagespresse II	Auflage 20'000 bis unter 50'000 Ex.
1230	Tagespresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

#### 1300 Regionale Wochenpresse

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

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

## 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 Interessensgebieten ergeben:

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

### 4000 Fachpresse

Richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen:

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

### Gesamtausgaben

Mehrere Titel bilden einen engen Verbund. Die Inserate ausserkantonaler Auftraggeber erscheinen in der Regel im gesamten Zeitungssystem. Diese Inserate werden in der Werbestatistik der Gesamtausgabe zugeordnet. Im Gegensatz dazu werden den Anzeigen, die nur in 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	303	10'166'997	71.5%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	57	9'339'801	96.8%
Spezialpresse	154	7'988'839	60.2%
Fachpresse	187	2'944'015	70.0%

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

### ELEKTRONISCHE MEDIEN

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

Die Zahlen basieren auf den Angaben von folgender Anzahl Sender:

	Zahl der angeschriebenen Sender	Zahl der gemeldeten Sender
Fernsehen	55	42
Radio	45	34

### Adscreen

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

## DEFINITIONEN

### ÜBRIGE MEDIEN

#### **Aussenwerbung**

Als Quelle dient die Erhebung des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz bei seinen Mitgliedern und anderen Anbieter von Aussenwerbung sowie auch des Fachverbandes Schweizer Neonfirmen.

Als Aussenwerbung wird generell alles bezeichnet, was die Bevölkerung als Werbeaussage unentgeltlich sehen kann, wenn sie sich auf öffentlichen oder privaten Grund bewegt und was unter den Begriff der wechselnden Fremdwerbung fällt. Für die Statistik wurden die Werbeträger erhoben, die der Werbewirtschaft kurzfristig für 7, 14 Tage, saisonal (Plakate) oder auch langfristig 4 bis 10 Jahre (Neonschriften) zur Verfügung stehen. Für die früher publizierten Kategorien Sport- und Stadionwerbung sowie „übrige Aussenwerbung“ sind keine Zahlen mehr verfügbar, welche klar definierte Segmente des Gesamtmarktes abbilden. Deshalb wird auf die Publikation von Daten aus diesen Bereichen verzichtet. Es werden folgende vier Unterkategorien ausgewiesen:

#### **Plakatwerbung (analog)**

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.

#### **Plakatwerbung (digital)**

Alle Aushangformen von digitalen, buchbaren Kommunikationsflächen (wie z.B. eBoards/ePanels und Screens >55 Zoll) auf privatem und öffentlichem Grund (inkl. Tourismus-Gebiete sowie Flughäfen).

#### **Verkehrsmittelwerbung**

Alle Werbung, die in und an Rollmaterial der Verkehrsbetriebe, SBB und Privatbahnen, Postautos und privaten Transportbetrieben 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 der adressierten und nicht adressierten Direktwerbung generierten Umsätze. Die Package- oder Produktionskosten werden nicht ausgewiesen.

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

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

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

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

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

# Stiftung Werbestatistik Schweiz

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz wurde im Januar 1984 gegründet.

## Zweck

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

## Rechtssitz

c/o SW Schweizer Werbung, Kappelergasse 14, 8022 Zürich

## Sekretariat

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

## Website

[www.werbestatistik.ch](http://www.werbestatistik.ch)

## Stifter

VSW	Verband Schweiz. Werbegesellschaften, Zürich
SCHWEIZER MEDIEN	Verband Schweizer Medien, Zürich
bsw	leading swiss agencies, Zürich
PS Publicité Suisse	PS Publicité Suisse, Lausanne
POST	Post CH AG, Bern
publisuisse	publisuisse AG, Bern
SAWI	Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, Dübendorf
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich
SW	Schweizer Werbung, Zürich
VSD	Verband der Schweizer Druckindustrie, Bern
ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen, Wallisellen
Goldbach Media	Goldbach Media, Küsnacht

## STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

### Stiftungsrat

SCHWEIZER MEDIEN

VSW

SW

bsw

SWA

PS Publicité Suisse

POST

publisuisse

SAWI

SCHWEIZER MEDIEN

SCHWEIZER MEDIEN

AWS

VSD

VSW

VSW

Goldbach Media

\* Jürg Weber, Präsident

\* Moreno Cavaliere, Vizepräsident

\* Dominik Leonhardt

\* Peter Leutenegger

\* Roland Ehrler

François Besençon

Reto Brotschi

Markus Hollenstein

Beat Mühlemann

Simone Bianchi

Susanne Lebrument

Markus Ehrle

Maurice Wicky

Melania Montanari

Astrid Gartenmann

Mirko Marr

\*Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration

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

Rolf Blum (Projektleiter)

Marco Bernasconi

WEMF

WEMF

## STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

**Patronatsmitglieder**

APG/SGA Allg. Plakatgesellschaft	Zürich
AXA Winterthur	Winterthur
Axel Springer Schweiz AG	Zürich
AZ Medien AG	Aarau
Baltis Werbeagentur AG	Stäfa
Buchdruckerei W. Gassmann AG	Biel
Coop	Basel
cR Werbeagentur AG	Basel
CREDIT SUISSE	Zürich
DRAFTFCB/LOWE Group AG	Wallisellen
Fridolin Druck und Medien, Walter Feldmann AG	Schwanden
Gruner + Jahr (Schweiz) AG	Zürich
Hallwag Kümmerli+Frey AG	Schönbühl-Bern
HOTELLERIESUISSE	Bern
Irniger Werbeagentur AG	Zürich
Lacher-Dumas Communications AG	Zürich
Media Focus	Zürich
MÉDIAS SUISSE	Lausanne
Mediaschneider AG	Zürich
Motor-Presse (Schweiz) AG	Volketswil
Nationalzeitung und Basler Nachrichten	Basel
Ogilvy & Mather AG	Zürich
Publicis Communications Schweiz AG	Zürich
Publicitas Cinecom AG	Zürich
Radio Rhône Publicité SA	Sion
Ringier Zeitschriften	Zürich
SWISS TXT Schweizerische Teletext AG	Biel
Tamedia AG	Zürich
Tamedia Publications romandes SA	Lausanne
Tele Ticino SA	Melide
Ueli Custer	Lommiswil
Universität Zürich, Prof. Dr. H.P. Wehrli	Zürich
WBL Dialog AG	Forch
Wirz Werbung AG	Zürich
Zürichsee Medien AG	Stäfa

## STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

### GESCHICHTE

#### 1979

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

#### 1980

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

#### 1982

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

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

#### 1983

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

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

#### 1984

18 Vertreter interessierter Organisationen gründen die Stiftung Werbestatistik Schweiz.

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

#### 1986 – 1996

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

#### 1991

Die Arbeitsgemeinschaft Schweiz. Messgesellschaften wird in die Stiftung aufgenommen.

#### 1994

Die PROMOSWISS wird in die Stiftung aufgenommen.

#### ab 1997

Jährliche Publikation der Ergebnisse des vorangegangenen Jahres.

#### 2002

Die Schweizerische Post wird in die Stiftung aufgenommen.

#### 2008

Goldbach Media wird in die Stiftung aufgenommen.

#### 2009

Die Daten sind erstmals auf der neuen Website [www.werbestatistik.ch](http://www.werbestatistik.ch) aufgeschaltet.

#### 2011

Die gedruckte Broschüre wird durch ein PDF-Dokument ersetzt.