

Update MACH Basic 2015-1

WEMF AWARD

Förderpreis für kreative Markt- und Medienanalysen



Jetzt Arbeit
einreichen und
10 000 CHF
gewinnen

Spannende Erkenntnisse durch die WEMF-Daten erhalten? – Die WEMF verleiht einen Award für das kreativste oder aussergewöhnlichste Projekt des Jahres, das auf WEMF-Studiendaten basiert. Mehr Infos und Anmeldung: www.wemf.ch/award

wemf
remp

WEMF AG für Werbemedienforschung – Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77 – wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

INHALT

Die Schweiz

Daten über die Schweiz	2
Wirtschaftsdaten	3
Die Schweiz im europäischen Vergleich	4

Medien

Werbeaufwendungen	5
Medienmarkt Schweiz	6
Medienangebot im europäischen Vergleich	7
Intermedia-Vergleich	8

Media-Daten

Bevölkerungsdaten der Schweiz	13
Publikumspreise	14
WEMF-Gebietskarte	16
Tages-/Sonntags-/Finanz-/Wirtschaftspreise	18
Zeitungs-/Zeitschriften-Kombinationen	20
Fernsehen – Teletext	22
Internet – Online	24
Kino – AdScreen	26
Radio	27
Aussenwerbung – Out-of-home	28
Direktwerbung	29

Studien

Offizielle Media-Studien der Schweiz	30
Mediabegriffe – Internet-/Online-Glossar	34

Ringier Specials / Kontakt

Alle Angaben gemäss aufgeführten Quellen ohne Gewähr. Stand: 16.12.2014.

Werbefibel Nachbestellung oder Download als PDF-Datei auf www.go4media.ch.

Geographie

Fläche	km ²	%	Fläche	km ²	%
Gesamt	41 285	100,0	Unproduktive Fläche, Gewässer	10 459	25,3
Landwirtschaftliche Nutzfläche	14 817	35,9	Siedlungsfläche	3 079	7,5
Wald und Gehölze	12 931	31,3			

Politik

Schweizerische Eidgenossenschaft:	Gründungsjahr 1291, Bundesstaat seit 1848
Verwaltungseinheiten (föderalistisch):	26 Kantone (davon 6 Halbkantone)
Regierungsform:	Halbdirekte Demokratie

Politische Ebenen und Parteien

Stand 2014		Sitze	Mandatsverteilung nach Parteien				
			SVP	SPS	FDP	CVP	übrige
Bundesrat	Kollegialbehörde	7	1	2	2	1	1
Parlament	Ständerat	46	5	11	11	13	6
	Nationalrat	200	54	46	30	28	42

Wohnbevölkerung (31.12.2013; STATPOP, Strukturerhebung 2012)

Gesamt	Mio.	8,140	Privathaushalte	Mio.	3,554
Ausländeranteil	%	23,8	Einpersonen-HH	%	35,5
Bevölkerungsdichte	Pers./km ²	197	Familien-HH mit Kindern	%	32,7
Männer	Mio.	4,021	Paare ohne Kinder	%	28,7
Frauen	Mio.	4,119	Ø Personen/HH		2,26
Stadt/Agglomeration	%	73,7	Ø Anzahl Kinder je Frau		1,50
Land	%	26,3			

Sprachen (Strukturerhebung 2012, 15+)

Deutsch	64,9%	Italienisch	8,3%	Andere Sprachen	21,0%
Französisch	22,6%	Rätoromanisch	0,5%		

Zivilstand (STATPOP 2013)

	%	Konfessionen (Strukturerhebung 2012, 15+)	%
Ledig	43,5	Römisch-katholisch	38,2
Verheiratet	43,3	Evangelisch/Reformiert	26,9
Verwitwet	5,0	Andere Konfessionen/Religionen	12,2
Geschieden/unverheiratet	8,0	Keine Zugehörigkeit/ohne Angabe	22,7

Einwohnerzahl der 10 grössten Agglomerationen (31.12.2013)

Zürich	1 232 634	Luzern	216 126
Genf	541 266	St. Gallen	153 415
Basel	508 640	Winterthur	145 920
Bern	364 221	Lugano	140 709
Lausanne	351 469	Baden–Brugg	122 401

Quelle: Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch.

Erwerbstätigkeit

Personen ab 15 Jahren	Männer		Frauen		Total	
	1000	%	1000	%	1000	%
Vollzeit (über 90%)	2061	85,7	851	41,4	2912	65,3
Teilzeit (bis 90%)	343	14,3	1206	58,6	1549	34,7
Total	2404	100,0	2057	100,0	4461	100,0

Quelle: BFS/Schweizerische Arbeitskräfte-Erhebung (SAKE) 2013.

	2011	2012	2013
Bruttoinlandprodukt (zu laufenden Marktpreisen)			
Total nominell (CHF Mrd.)	618,325	624,592	635,331
Index (1990 = 100 = 339,0)	182	184	187
Landesindex der Konsumentenpreise (Jahresmittel, Basis Dez. 2010 = 100)			
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	98,3	97,4	98,5
Alkoholische Getränke und Tabak	101,0	102,1	103,4
Bekleidung und Schuhe	94,5	88,9	85,6
Wohnen und Energie	101,7	102,5	102,6
Wohnungseinrichtung und Haushaltsführung	98,8	97,0	95,4
Gesundheitspflege	100,2	99,9	99,0
Verkehr	100,5	98,3	97,4
Nachrichtenübermittlung	100,1	99,4	97,1
Freizeit und Kultur	97,2	94,5	94,5
Erziehung und Unterricht	100,3	102,0	103,8
Restaurants und Hotels	101,6	102,2	103,0
Sonstige Waren und Dienstleistungen	100,4	100,5	101,1
Gesamtindex	100,0	99,3	99,1
Strassenfahrzeuge (Anzahl in Mio.)			
Personenwagen	4,163	4,255	4,321
Index (1990 = 100 = 2 985 397)	139	143	145

Quelle: Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch.

Einkommensstruktur der Haushalte (Ø 2009–2011)

	Anteil der HH %	Ø Anz. Personen pro HH	Ø Einkommen/Monat (Brutto in CHF)
Unselbständigerwerbende	61,2	2,43	10 987.–
Selbständigerwerbende/Landwirte	11,3	2,65	10 782.–
Rentner	25,1	1,52	5 878.–

Haushaltsausgaben (2012, sämtl. HH, in %, pro Monat)

Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke	7,0	Restaurants und Hotels	6,0
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	1,2	Sonstige Waren und Dienstleistungen	3,3
Bekleidung, Schuhe	2,6	Konsumausgaben	60,7
Wohnen, Energie	16,5	Sozialbeiträge, Versich., Krankenkassen	20,9
Wohnungseinrichtung, Haushaltführung	3,1	Steuern, Gebühren	14,7
Gesundheitsausgaben	3,0	Beiträge, Spenden, Übertragungen	3,7
Verkehr	8,9	Transferausgaben	39,3
Nachrichtenübermittlung	1,9	Total Haushaltsausgaben	100,0
Unterhaltung, Erholung, Kultur	7,1		

Quelle: HABE 2014, Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch.

		CH	DE	FR	GB	IT	AT
Fläche							
1000 km ²		41	357	544	244	301	84
Wohnbevölkerung (31.12.2013/1.1.2014)							
Gesamt	Mio.	8,140	80,780	63,929	64,308	60,783	8,508
Anzahl Haushalte	Mio.	3,554	40,343	27,923	28,232	25,476	3,704
Haushaltgrösse	Ø Pers.	2,3	2,0	2,2	2,3	2,4	2,3
Anteil bis 15 Jahre	%	14,9	13,1	18,4	17,6	14,0	14,4
15 bis 24 Jahre		11,7	10,9	12,0	12,9	9,9	12,1
25 bis 49 Jahre		36,4	34,1	32,5	34,2	35,3	35,8
50 bis 64 Jahre		19,5	21,1	19,3	18,1	19,7	19,7
65 bis 79 Jahre		12,5	15,3	12,0	12,5	14,9	13,1
Ab 80 Jahren		4,9	5,4	5,7	4,7	6,3	5,0
Bevölkerungsdichte ¹	Pers./km ²	197	226	115	263	198	101
Aktive Bevölkerung ¹	Mio.	4,7	42,1	29,2	32,3	25,5	4,4
Arbeitslosenquote ¹	%	3,2	5,3	10,8	7,6	12,2	4,9
Bruttoinlandprodukt (2013)							
Gesamt	EUR Mrd.	489,7	2737,6	2059,8	1899,1	1560,0	313,1
Index (Vorjahr = 100)		99,7	102,7	101,4	98,8	99,6	102,0
Pro Kopf (KKS)	EUR	40 600	32 000	27 800	27 200	25 200	33 200
Index (Vorjahr = 100)		100,7	101,6	100,4	102,3	98,4	100,3
Beschäftigung nach Wirtschaftssektoren (2013, 15–64 Jahre, in %)							
Landwirtschaft		3,4	1,5	3,1	1,4	3,6	4,4
Industrie		21,1	27,8	21,3	18,6	27,2	26,0
Dienstleistungen		75,5	70,6	75,5	80,0	69,1	69,6
Werbeausgaben brutto (2012)²							
Klassische Medien	USD Mrd.	5,660	23,433	12,490	19,378	7,280	4,178
Index (Vorjahr = 100)		96,7	91,6	90,6	100,9	77,5	90,8
Pro Kopf	USD	712	292	191	305	123	497
Nach Medien (in%)²							
Zeitungen		26,3	30,2	10,2	18,4	13,9	38,4
Zeitschriften		18,5	17,7	14,3	6,0	9,1	13,0
TV		28,7	22,2	33,8	26,6	52,7	22,9
Radio		4,2	3,9	7,6	3,8	7,1	5,6
Kino		0,5	0,5	1,1	1,3	0,5	0,3
Aussenwerbung		9,9	4,8	12,0	6,7	2,8	6,3
Internet		11,9	20,7	21,0	37,0	13,8	13,4

Quellen: Eurostat 2014 (Daten 2013); ¹UBS – Die Schweiz in Zahlen 2014; ²Western Europe Market & Mediafact 2013.

Netto-Werbeumsätze der Schweiz

CHF Mio. (ohne Produktionskosten)	2011	2012	2013	±% 12/13
Tagespresse	981	819	718	-12,2
Regionale Wochenpresse	194	183	168	-8,6
Sonntagspresse	162	152	146	-4,1
Total Tages-/Wochen-/Sonntagspresse	1337	1154	1032	-10,6
<i>Davon verkaufte/abonnierte Presstetel</i>	<i>1033</i>	<i>863</i>	<i>785</i>	<i>-9,0</i>
<i>Davon gratis vertriebene Presstetel</i>	<i>305</i>	<i>291</i>	<i>247</i>	<i>-15,2</i>
Publikumspresse	373	353	324	-8,2
Finanz- und Wirtschaftspresse	51	48	43	-9,8
Spezialpresse	125	118	112	-5,4
Fachpresse	118	111	104	-5,6
Total Presse	2004	1783	1615	-9,4
Fernsehen (Werbesekunden)	697	674	698	+3,6
Radio (Werbesekunden)	102	109	115	+5,5
Fernsehen + Radio (Sponsoring)	85	90	93	+3,3
Kino	24	30	26	-13,2
Teletext	6	5	4	-21,7
AdScreen	5	6	7	+19,0
Total elektronische Medien	919	914	942	+3,1
Direktwerbung (inkl. Verteilkosten)	1017	1017 ³	1086	+6,9
Aussenwerbung	563	567	565	-0,4
Total übrige Medien	1580	1584	1651	+4,2
Total Netto-Werbeumsätze CH	4503	4281	4209	-1,7
Internet (Klassische Online-Werbung) ¹	176	170	186	+9,4
Suchmaschinen-/Affiliatemarketing, Rubriken/Verzeichnisse ²	345	403	456	+13,2

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz; ¹MediaFocus; ²Schätzung MediaFocus; ³Nicht mit Vorjahr vergleichbar.

Die werbeintensivsten Produktgruppen (2013)

Produktgruppen	Total	Index	Mediensplit (in %)								
	CHF Tsd.	VJ = 100	ZT	PP	SP	TV	RA	PL	KI	TX	IN
PKW (Neuwagen)	355 297	95	35	6	2	21	7	23	0	0	5
Grossverteiler	229 989	100	35	41	1	14	1	7	0	0	1
Reisen+Hotels	202 916	106	21	28	7	20	6	13	0	0	3
Kunst-/Kulturveranstaltungen	159 514	94	50	5	2	8	16	15	2	0	1
Einrichtung	155 728	109	36	13	7	17	14	12	0	0	1
Wirtschaftliche Kampagnen	144 951	97	44	38	4	5	4	3	0	0	2
Mobile	132 894	114	35	5	1	38	1	11	2	0	7
Schokolade+Süsswaren	131 983	104	3	7	0	81	0	7	0	0	1
Gemeinnützige Kampagnen	125 197	102	43	7	3	24	2	17	2	0	2
Uhren+Schmuck	105 666	110	29	29	11	4	2	20	0	0	3
Online Dienstleistung	101 509	140	35	3	1	42	4	3	0	0	11
Finanzen ⁴	96 181	100	35	14	3	20	2	17	1	0	8
OTC Präparate	93 400	112	3	16	17	58	0	4	0	0	2
Versicherungen	91 541	105	20	6	4	43	1	14	1	0	10
Nährmittel+Fertigspeisen	91 381	97	10	17	3	60	3	6	0	0	1
Gewerbliche DL, Beratung	90 736	103	25	33	6	5	10	14	0	1	4
Mode+Sport ⁴	83 778	92	25	21	5	22	5	7	1	0	12
Alkoholfreie Getränke	78 579	128	5	11	2	63	1	15	1	0	3
Bauen+Industrie ⁴	71 808	115	15	48	11	10	5	10	0	0	1
Bildung	65 174	99	60	6	6	5	5	14	1	0	2

ZT = Tages-/Wochen-/Sonntagspresse, PP = Publikums-/Finanz-/Wirtschaftspresse, SP = Spezial-/Fachpresse, TV = Fernsehen, RA = Radio, PL = Out-of-home/Digitale Werbeflächen, KI = Kino, TX = Teletext, IN = Internet;

⁴Image, Internet, PS.

Quelle: MediaFocus (Stand 5.12.2014), www.mediafocus.ch.

Die grössten Verlagshäuser der Schweiz

Umsatz (in CHF Mio.)	2011	2012	2013	±% 12/13
Ringier AG	1 147	1 088	1 026	-5,6
Tamedia AG	1 117	1 018	1 069	+5,0
NZZ-Mediengruppe	527	519	482	-7,0
AZ Medien	239	252	242	-3,8
Somedia	136	136	128	-6,0
Basler Zeitung Medien	204	175	126	-27,7

Quelle: Geschäftsberichte 2013.

Medienbudget Schweizer Privathaushalte

Ausgaben (in CHF Mio.)	2011	2012	2013	±% 12/13
<i>Print Abonnements</i>	<i>1 147</i>	<i>1 139</i>	<i>1 135</i>	<i>-0,4</i>
<i>Print Einzelverkäufe</i>	<i>534</i>	<i>470</i>	<i>458</i>	<i>-2,7</i>
Total Presse	1 681	1 609	1 593	-1,1
Bücher	890	860	875 ¹	+1,7
Kino	236	248	218	-12,0
Radio	534	535	538	+0,7
Fernsehen	2 761	2 750	2 758	+0,2
Consumer Electronics	1 251	1 063	1 058	-0,4
IT und Telecom	3 935	3 934	3 536	-10,1
Total	11 288	10 999	10 576	-3,8

Medienbudget 2013 nach Bereichen

	Content		Access		Hardware		von 10 576	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	%	
Presse	1 593	31,3						15,1
Bücher	875 ¹	17,2						8,3
Kino	218	4,3						2,1
Radio	500	9,8			38	1,1		5,1
Fernsehen	910	17,9	1 010 ²	49,2	838	24,4		26,1
Consumer Electronics	534	10,5			524	15,3		10,0
IT und Telecom	462	9,1	1 043	50,8	2 031	59,2		33,4
Total	5 092	100,0	2 053	100,0	3 431	100,0		100,0
±2012/13 in %	+0,3		+3,7		-13,0			

Definition der Bereiche

Content: **HH-Ausgaben für Medieninhalte** (Abonnements, Einzelverkäufe Print, Bücher, Kino, Empfangsgebühren für Radio und TV, Tonträger, DVD's, Games, Internet-Downloads, Content Festnetz-Mehrwertdienste, usw.).

Access: **HH-Ausgaben für Zugangswege zu einem Medium** (Gebühren für Kabelnetze, Breitband-Verbindungen).

Hardware: **HH-Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung** (Empfangsgeräte, PC-Hardware, Smartphones, Tablets).

¹Schätzung; ² Ausgabenanteile Radio und TV.

Quelle: Verband Schweizer Medien, www.medienbudget.ch.

		CH	DE	FR	GB	IT	AT
Bevölkerung (31.12.2013/1.1.2014)							
Bevölkerung	Mio.	8,140	80,780	63,929	64,308	60,783	8,508
Ab 15 Jahren	Mio.	6,936	70,043	51,757	53,062	52,434	7,288
Anzahl Haushalte	Mio.	3,554	40,343	27,923	28,232	25,476	3,704
Printmedien							
Zeitungen Tages-RW ¹	%	76	73	12	27	26	73
Zeitschrift. Wochen-RW ¹	%	83	57	92	35	46	...
Monats-RW ¹	%	83	67	97	70	65	76
TV							
Tages-RW ¹	%	60	87	80	79	86	64
Wochen-RW ¹	%	84	93	96	97	97	...
TV-Haushalte	Mio.	3,5	38,0	27,2	26,3	24,5	3,5
	%	95	93	98	96	98	96
Anteil Verkabelung	%	56	48	15	16	6	56
Ø Sehdauer pro Tag ¹	Min.	141	242	239	215	260	169
Radio							
Tages-RW ¹	%	85	77	82	79	56	82
Wochen-RW ¹	%	98	85	91	66	89	...
Radio-Haushalte	Mio.	3,4	37,2	21,5	26,4	24,3	3,7
	%	91	92	86	100	99	100
Kommerzielle Sender	Anz.	47	381	17	362	258	115
Ø Hördauer pro Tag ¹	Min.	125	248	145	187	191	194
Kino							
Monats-RW ¹	%	19	20	67	13	12	11
Anzahl Kino-Leinwände		550	4 617	3 583	2 846	3 249	565
Aussenwerbung							
Wochen-RW ¹	%	80	98	98	70
Plakatstellen	Anz.	89 240	296 979	123 943	132 803	152 392	124 409
Internet							
Wochen-RW ¹	%	84	60	74	80	50	70
Monats-RW ¹	%	87	64	76	80	55	73
Internetzugang HH ²	%	89	88	82	88	69	81
Nutzung E-Commerce ³	%	47	60	44	71	14	46
Breitbandzugang HH	%	77	70	70	74	48	65
Smartphone-Zugang	%	53	32	47	72	41	34
Tablet-Zugang	%	15	12	25	33	10	7
Facebook Nutzer ⁴	Mio.	3,4	28,0	30,0	36,0	26,0	3,2
davon Mobile-User	Mio	2,8	22,0	22,0	30,0	22,0	2,6

¹ Personen (14+); ² Personen (16–74 Jahre); ³ Letzte drei Monate (16–74 Jahre); ⁴ Nutzer ab 13 Jahren (Stand 31.10.2014).
Nicht aktualisierte Werte in kursiver Schrift.

Quellen: Eurostat 2014; Western Europe Market & Mediafact 2013; NET-Matrix-Base 2014-1; www.thomashutter.com.

	Zeitschriften	Tages- und Wochenpresse
Art/Charakteristik des Mediums	Unterhaltungs- und Informationsmedium für differenzierte Zielgruppen. Breitenmedium im General-Interest-Bereich mit vielfältiger Information, Unterhaltung, Lebenshilfe und Beratung. Imageorientiert und kontaktintensiv.	Aktuelles Alltagsmedium mit hohem Informationsgehalt. Bringt Chronik des Geschehens in der Erscheinungsperiode, Kommentar, Orientierungshilfe und Unterhaltung. Ausgeprägte Leser-Blatt-Bindung, verbunden mit grosser Glaubwürdigkeit und meistens lokaler und regionaler Verankerung.
Nutzer-schwerpunkte	Im General-Interest-Bereich Ansprache von breiten Bevölkerungsgruppen möglich. Die Vielfalt des Zeitschriften-Angebots erlaubt die genaue Ansprache von soziodemografisch und psychografisch abgrenzbaren Zielgruppen.	Mehrheitlich geografisch definierte und breite Bevölkerungsgruppen. Schwerpunkte bei der Bevölkerung ab 25 Jahren. Pendlerzeitungen ab 14 Jahren. Grosse Zeitungen eher agglomerationsgerichtet sowie obere Berufs- und Bildungsschichten.
Begegnung Zielperson/ Medium	Hohe Aufnahmebereitschaft, weil bewusste Nutzung. Lesemedium mit grosser Konzentration und Mehrfachnutzung. Identifikation mit Titel und Inhalt. Nicht gebunden an zeitliche und räumliche Nutzung.	Vor allem Morgenkontakte. Erwartete Information bringt intensive und regelmässige Medianutzung. Positive Einstellung gegenüber Werbung. Grosse Identifikation mit bewusst gewähltem Titel. Meist abonniert, Pendlerzeitungen gratis, Verteilung durch Boxen. Intensive Sonntagsnutzung.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Hohe Reichweite und Kontakte beim Einsatz von General-Interest-Titeln. Ausgeglichener Reichweiten-Teppich und schnell hohe Durchschnittskontakte. Für 70 bis 80% Reichweite und 6 bis 7 OTS sind national 8 bis 9 Titel mit etwa 6 Einschaltungen nötig.	Hohe Reichweiten und Durchschnittskontakte in den Hauptstreugebieten. Rascher Reichweitaufbau mit breiter Titelliste oder Kombinationen. Für 80 bis 85% Reichweite und 5 bis 6 OTS sind gesamtschweizerisch etwa 27 Regionalzeitungen oder 10 bis 13 überregionale/nationale Titel mit je 6 Einschaltungen nötig.
Werbeangebotsformen	Von kleinen Anzeigenformaten bis zu mehrseitigen Auftritten. Umfeldbezogene Platzierungen erlauben thematische Impulse. Vielfältige Sonderinsertions-Formen wie ausklappbare Seiten, Beihefter, Bemusterung, Teaser-Streifen, Themensponsoring, Crossmedia usw., Werbeangebote für iPad-/Tablet-Ausgaben.	Von der Rubrikanzeige über das doppelseitige Panorama-Inserat bis zur mehrseitigen Anzeigenstrasse. Viele Formatvarianten und Sonderformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Themen- und eventgerichtete Fixplatzierungen sowie Sponsoring- und Kombi-Angebote. Selektive Belegung mit Prospektbeilagen. Crossmedia-Angebote mit Internet, Mobile usw.
Einschaltkosten	1/1 Seite 4-c CHF 16 000.– bis 25 000.–, für reichweitenstarke Titel. In Einzelfällen reduzierter Preis für Schwarzweiss-Anzeigen.	1/1 Seite 4-c CHF 10 000.– bis 25 000.–. Preisspektrum für mittlere bis grosse Tageszeitungen. Attraktive Kombi-Angebote mit Tarifreduktionen von 5 bis 25%. Günstige Angebote im Klein- und Rubrikanzeigenbereich. Weekendangebote mit «2 für 1»-Preisen.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für vertiefte und komplexe Botschaften. Erlebniswelt demonstrieren, Imagepflege und Markenverankerung. Reichweiten und/oder kontaktgerichtete Basiswerbung, auch für crossmediale Kampagnen.	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, rasch zu vermittelnde Botschaften, regionale oder händlerorientierte Kampagnen, textintensive Werbung sowie Imagepflege und Markenverankerung. Basismedium im nationalen, regionalen und lokalen Bereich, auch für crossmediale Kampagnen.

	Fachpresse	Aussenwerbung – Out-of-home
Art/Charakteristik des Mediums	Medium für berufliche Weiterbildung. Hohe Themenkompetenz im jeweiligen Fachbereich. Teilweise Pflichtmedium, um in stark wandelnden Fachbereichen à jour zu bleiben. Aufbewahrungs- bis hin zu «Bibliotheks»-Charakter. Kann Zeitschrift oder Zeitung sein.	Schnell und breit wirkendes Passantenmedium mit prägnanter «Out-of-home»-Präsenz. Zielgebiete im urbanen Raum. Geografisch präzise selektierbar. Zusätzliche Schwerpunkte nach Zielgruppen: Pendlerströme, Points of Interest, Freizeit, Sport.
Nutzer-schwerpunkte	Genauere Ansprache von abgrenzbaren, beruflich definierten Zielgruppen und Mitgliedern von Verbänden. Schwerpunkte bei den engagierten, wissenshungrigen Fachleuten und Opinion Leaders.	Personen jeden Alters ausserhalb von zu Hause. Insbesondere schwer erreichbare, mobile, junge Zielgruppen: Fussgänger, ÖV-Benutzer, Zweirad- und Autofahrer unterwegs zur Arbeit, zum Einkauf oder in der Freizeit. Im Tourismus zahlreiche, auch nicht sprachassimierte Ausländer.
Begegnung Zielperson/ Medium	Lesermedium mit grosser Konzentration und Mehrfachnutzung sowie hohe Zirkulation im Unternehmen. Identifikation mit Titel und Inhalt. Nicht gebunden an zeitliche und räumliche Nutzung. Intensive Leserbindung bei abonnierten Titeln.	Rasche, häufige Passantenkontakte auf verkehrsreichen Strassen, Plätzen, bei ÖV-Haltestellen, in Bahnhöfen, Flughäfen, Einkaufszentren, POS, Parkhäusern, Sportstätten, Ausstellungen/Messen, Bergbahnen usw. Hohe Akzeptanz.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Auflagenhöhe abhängig vom Fachbereich. Meistens zwischen 2000 und 10000 Exemplaren. Umfassende Abdeckung von beruflich definierten Zielgruppen. Im Allgemeinen hohe bis sehr hohe Reichweiten im Fachbereich (bis über 80%) und hohe OTS, weil regelmässige Nutzung.	Rasche Präsenz und schnell ansteigende Reichweiten sorgen für hohe Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit. 70% Reichweite, etwa 20 Kontakte und 1400 GRPs bei einem mittelstarken Aushang. Erinnerungswerte von durchschnittlich 50%, abhängig vom Sujet (APG SGA Poster Performance Index PPI).
Werbeangebotsformen	Meist Seiten und Seitenteile. Vereinzelt nur schwarzweiss und zweifarbig. Umfeldbezogene Platzierung erlaubt thematische Impulse. Viele Prospektbeilagen, zum Teil auch Bemusterung. Je nach Branche ineinanderfliessende Werbe- und PR-Auftritte. Zum Teil ausgebauter Rubrik- und Kleinanzeigen-Märkte sowie Leserservices und Crossmedia-Angebote.	Nationale Standardformate, Netze u. Einzelflächen. Analog: F4, F12, F24, F200, F400LT. Digital: eBoards, ePanels, Rail Beamer, TrafficMediaScreen. Sonderformen: Mega/Big Posters, Verkehrsmittelwerbung (Hängekartons, Fenstertransparente, Traffic Boards, Ganzgestaltungen, Bodenkleber usw.). Flexible Buchung: 7, 14 oder 21 Tage. Digital ab 1 Tag.
Einschaltkosten	Stark abhängig von der Auflagenhöhe. Im Allgemeinen zwischen CHF 2000.– und 5000.– für Schwarzweiss-Seiten und zwischen CHF 5000.– und 10000.– für 4-c-Seiten. Grossauflagige Fachtitel tendenziell höhere Preise.	Plakate: Preise auf Basis von SPR+-Leistungswerten (APG SGA). TKP je nach Format und Gebiet ca. CHF 8.– bis 40.–. Nationaler Aushang ca. CHF 438 500.– brutto (Beispiel: Agglos F12, Big27, 924 Flächen, 14 Tage). Kampagnen-Staffelrabatt von 18 bis 46%. Zusätzlich Last-Minute- und Frühbucher-Rabatte.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für vertiefte Ansprache von Fach-Zielgruppen. Rationale und emotionale Darstellung von Werbebotschaften in einem professionellen Umfeld. Einsatz im B-to-B-Bereich und für Reichweitenoptimierung in speziellen Zielgruppen.	Geeignet für kurze Werbebotschaften, zur Einführung, Positionierung, Verankerung und Aktualisierung von Marken oder Images. Förderung des Abverkaufs und Aktionen durch Werbeimpulse kurz vor dem Kaufentscheid. Schafft rasche Bekanntheit. Impact-Erhöhung durch Formatmix und Verstärkung mit weiteren analogen/digitalen «Out-of-home»-Medien.

	Fernsehen	Kino
Art/Charakteristik des Mediums	Breitenmedium für Unterhaltung und Information mit audiovisuellem Gesamterlebnis. Durch die Wahl von Ausstrahlzeiten, Sendegefäss und Sender Zielgruppen-Ansprache möglich. Regional-TV ermöglicht regionale und lokale Einsätze bei mehrmals pro Tag wiederholtem Programm. Internet-TV auch für ortsungebundene Nutzung.	Unterhaltungsmedium für junge Zielgruppen, Familien und zunehmend auch Best Ager. Intensives Erlebnis durch Bild und Ton. Dominanz auf grosser Leinwand. Starke Identifikationsmöglichkeit und hoher Erinnerungswert.
Nutzer-schwerpunkte	Gesamtbevölkerung, mit Schwerpunkten je nach Ausstrahlzeit, Sprachgebiet, Sendeumfeld und Sender. Reichweiteschwerpunkte bei älteren Bevölkerungsschichten. Schweizer Werbefenster und sprachregionale Sender haben jüngere Nutzerschwerpunkte als öffentliche Sender.	46% der Kinobesucher sind zwischen 14 und 34 Jahre alt, 33% zwischen 35 und 54. Schwerpunkte bei den städtischen, ausgehfreudigen, aktiven und überdurchschnittlich gebildeten Personen.
Begegnung Zielperson/ Medium	Multisensorische (Bild, Ton, Bewegung) Ansprache in gewohnter häuslicher Atmosphäre. Nutzungsschwerpunkte zwischen 19.00 und 22.30 Uhr. Unterschiedliche Aufnahmeinteressen und Akzeptanz in Erwartung von bestimmten Sendungen. Ablenkungs- und Zappinggefahr.	Grosse und gespannte Aufmerksamkeit. Keine Störfaktoren, daher intensive Kontakte mit der Werbebotschaft. Übertragung einer suggestiven Atmosphäre. Gelöste, positive und aufnahmebe-reite Stimmung – auch der Werbung gegenüber. Kinowerbung wird nicht weggezappt.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Ratings nach Sender, Sendezeit und Sendegefäss sehr unterschiedlich. Rasch ansteigende Werte bei mehreren Einschaltungen (grosser Kumulationseffekt). Für 70% kumuliertes Rating und 3 bis 4 OTS sind 20 bis 30 Schaltungen auf verschiedenen Sendern zur Hauptsendezeit (Primetime) nötig.	Bei Belegung aller Kinos während einer Woche werden ca. 9% der 14- bis 34-jährigen Personen erreicht. Rascher Reichweitenanstieg bei mehreren Einschaltwochen, jedoch geringe Ø-Kontakte. 4 Einschaltwochen in allen Kinos erzielen bei den 14- bis 34-jährigen Personen je nach Periode rund 20% Reichweite und 1,4 OTS.
Werbeangebotsformen	Spots von 5 Sek. bis 6 Min. Auch 2–3 Spots pro Block und Reminderspots. Sonderwerbformen wie Singlespots, Splitscreen, Sponsoring, Exclusive Spots, Product Placement, Power Break während Sportübertragungen usw. CH-Fenster: Spotlängen ab 5 Sek., Unterbrecherinseln. Keine Werbefenster im Tessin.	Publicitas Cinecom: Target-Fokus: Genre-, Film- und Einzelkinobuchung, 3D-Werbung. Geo-Fokus: sprachregionale und Center-Pools, Key-Cities- und Agglo-Pools. Lokal: Cine-Picture, Cine-Motion. WerbeWeischer: Buchung nach Film, Stadt, Kino und Saal. Kein Poolzwang. Targeting. Off-Screen-Werbung im Kinosaal.
Einschaltkosten	SRF1 Primetime 30 Sek.: CHF 7000.– bis 40000.–. CH-Werbefenster 30 Sek. (19.00 bis 22.30 Uhr): CHF 500.– bis 6000.–. Preisgestaltung je nach Zuschauerleistung, Tag und Zeit. Regional-TV: unterschiedliche Preisgestaltung je nach Sender und Wiederholungen.	Publicitas Cinecom: Einheitliche TKPs pro Woche/Sek. TKP: Pools CHF 12.–, Einzelkinos CHF 13.20, 3D-Filme CHF 24.–. Cine-Picture von CHF 154.– bis 791.–, Cine-Motion von CHF 220.– bis 1130.– pro Kino/Mt. WerbeWeischer: Cost per Visit (CpV) pro Sekunde und 1000 Besucher. Einzelkinos CHF 11.50, 3D-Filme CHF 18.–, Cinefix/CineMotion/CineSound CHF 10.20.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für raschen Bekanntheitsaufbau und Demonstration, emotionale und argumentierende Werbung. Nationales und sprachregionales Basismedium auch für Crossmedia-Kampagnen. Keine Werbung für Tabak und Alkohol (ausser Wein und Bier).	Geeignet für junge Zielgruppen und zunehmend Best Ager. Stimmungs- und Imagerwerb. Verankerung von Botschaften, Brands und Images. Crossmedia-Möglichkeiten: TV, Online, Promotionen, AdScreens im Kinofoyer. Cine-Picture und Cine-Motion: für lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung).

	Privatradio	Direktwerbung
Art/Charakteristik des Mediums	Beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium mit zum Teil oberflächlicher Nutzung. Oft Begleitmedium. Privatradio-Nutzung nach Verbreitungsgebieten.	Werbemedium mit persönlicher oder unpersönlicher Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Ausgestaltungsmöglichkeiten. «Stop»-Kleber-Dichte schafft Abdeckungsprobleme (unadressierte Direktwerbung). Umgehungsmöglichkeit durch Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften bzw. adressiertes Mailing.
Nutzer-schwerpunkte	Bei den Privatradios tendenziell jüngere Bevölkerung (15 bis 49 Jahre) in den jeweiligen Verbreitungsgebieten. Nutzung vorwiegend tagsüber. Schwerpunkte: Morgen, Mittag und Vorabend.	Unadressiert: Grundsätzlich breite Bevölkerungsschichten. Haushaltführende Personen haben meistens Erstkontakt. Adressiert: Breite Zielgruppen-Selektionsmöglichkeiten. Datenschutz setzt Rahmenbedingungen für Adressbewirtschaftung.
Begegnung Zielperson/ Medium	Häufige Nutzung bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Haushalt, Autofahren). Akustische Ansprache (Sprache, Geräusch und Musik) und regelmässige Nutzung.	Nutzung zu Hause oder im Geschäft, je nach Zieladresse. Geringere Akzeptanz bei unadressierten Streuwurfsendungen. Bei der adressierten abhängig von Angebot und Qualität der Ansprache. Chance des direkten Kontaktes, geringe Streuverluste. Gute Response-Möglichkeiten.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Lokal und regional gerichtete Reichweiten. 50% der Bevölkerung hören täglich während ca. 65 Min. Privatradio. Für 60% Reichweite und 4 bis 5 OTH sind in der Deutschschweiz etwa 20, in der französischen Schweiz 10 Privatradio-stationen mit je 20 Einschaltungen während einer Woche nötig.	Wenig allgemeine Forschungsdaten verfügbar. 55% der Haushaltungen erreichbar (45% mit «Stop»-Kleber). Fast 100%ige Ansprachemöglichkeit bei der adressierten Direktwerbung. Mehrfachkontakte möglich.
Werbeangebots-formen	Meist 20- bis 30-Sekunden-Spots nach individuellen Zeit- und Gefässwünschen einsetzbar. Pool-Angebote bei Belegung mehrerer Privatradiostationen. Sponsor-Angebote für ganze Programmteile. Sponsoring auch im SRG-SSR-Kanal (Radio SRF/RTS/RSI) möglich.	Unadressiert: 2,05 Mio. Haushalte (nach Abzug «Stop»-Kleber), die mehrheitlich durch private Verteiler bedient werden. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektichte an vereinzelt Wochentagen. Adressiert: Adressmaterial für verschiedenste Zielgruppen. Grosse Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- bzw. Geschäftsadressen.
Einschaltkosten	30 Werbesekunden in einem «durchschnittlichen» Privatradio CHF 180.– bis 1060.– (CHF 6.– bis 36.– pro Sek.). Preisstruktur nach Hörer pro Std. (Stundenfenster). Pool-Rabatte bei Belegung von Senderkombinationen bis zu 25%.	Unadressiert: Gesamtverteilung in alle Haushaltungen der Schweiz, bis 25 g CHF 210 000.–. Verteilungskosten pro 1000 Exemplare: durchschnittlich CHF 95.–. Adressiert: Kosten für Privatadressen (ca. 6 Mio. Adressen) pro 1000 zwischen CHF 210.– und 600.–. Geschäftsadressen (ca. 0,8 Mio.) ab CHF 240.– pro 1000 Exemplare.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, Bekanntmachungen und schnell wirkende Werbebotschaften. Oft Ergänzungsmedium im lokalen und regionalen Bereich, auch für Crossmedia-Kampagnen. Keine Werbung für Tabak und Alkohol (ausser Wein, Bier und Champagner).	Geeignet für lokale/regionale Aktionsangebote (unadressiert) und klar definierte Zielgruppen (adressiert). Textintensive Botschaften, Bemusterung, Kataloge. Persönliche Ansprache. Häufiger Einsatz im B-to-B-Bereich.

	Online	Mobile
Art/Charakteristik des Mediums	Interaktives und individuell nutzbares Kommunikationsinstrument. Alltagsmedium für junge Zielgruppen. Hohe Angebotsdichte und noch immer steigende Reichweite. Primär Informationsmedium und E-Mail-Nutzung. Etablierter Verkaufskanal. Kurzfristig verfügbar.	Interaktives, individuelles «always-on»-Medium mit hohem Unterhaltungs-, Informations- und Interaktionscharakter. Wachsende Akzeptanz als Verkaufskanal. Weder orts- noch zeitgebundenes Kommunikationsinstrument mit direkter Kontrollmöglichkeit von Nutzung und Wirkung.
Nutzer-schwerpunkte	Schwerpunktmässig 14- bis 60-Jährige. Segmentations- und Targeting-Möglichkeiten nach Webangebot und technischen Kriterien (URL, Domain, Browser, Internetzugang, Zeit, Keyword). Social Media zusätzlich nach Profilen (Geschlecht, Alter, Interessen usw.).	Schwerpunktmässig 14- bis 50-Jährige. Persönliches Dialog-, Arbeits-, Informations- und Entertainment-Gerät für alle Bevölkerungsschichten. Segmentationsmöglichkeiten nach Mobile-Sites, Betriebssystem (Android, iOS, WindowsPhone, etc.), Gerätetyp, Sprache, Browser, Zeit, Keywords und Ort.
Begegnung Zielperson/ Medium	Professionelle Nutzung während der Arbeitszeit sowie starke Privatnutzung. Nutzung an Werktagen stärker als an Wochenenden. Hohes Involvement durch Interaktivität und individuelle Informations- und News-Beschaffung rund um die Uhr. Zunehmende Nutzung als Internet-TV und/oder via Internet-Mobiltelefon (Smartphones und Tablets/eBook-Reader).	Bietet direkten und persönlichen Draht zu Zielgruppen mit starkem Aufnahmeinteresse. Erreicht die Zielpersonen immer und überall und erlaubt unmittelbare Interaktion. Nutzung von Onlineinhalten (Internet) und Streaming-Inhalten in Form von Audio- und Videoangeboten sowie Spielen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Über 80% der 14- bis 60-Jährigen nutzen das Internet. Exakte Erfassung von aufgerufenen Werbeeinblendungen (Ad Impressions), Seiten (Page Impressions), Anzahl Besucher (Visits), Reichweite (Unique Users), Verweildauer (Use-Time) sowie Anzahl generierter Klicks.	Mobiltelefon-Penetration von über 90%. Smartphone-Besitzer ca. 50%. Mehr als 60% nutzen Mobile-Internet. Exakte Erfassung von Werbeeinblendungen (Ad Impressions), Seiten (Page Impressions), Anzahl Besucher (Visits) und Anzahl generierter Klicks. Net-Matrix-Messung verfügbar.
Werbeangebotsformen	Standard: Fullbanner, Skyscraper, Leaderboard, Rectangle, Floating Ad, Road block, Wallpaper. Weitere: Video-Ads, Expandable-Formate, Interstitial, Ad appeal usw. Weitere Formen: Suchmaschinen-Marketing, Classifieds und E-Mail-Marketing. Verschiedene Möglichkeiten im Performance- und Affiliate-Marketing.	Display-Werbung in Form von Bannern in Apps und auf mobilen Portalen. Spezialformen wie Prestitial, Interstitial und Richmedia. Weitere Formen: Suchmaschinen-Marketing, Classifieds (Rubriken), Performance-Marketing. Ausserdem SMS, MMS und WhatsApp.
Einschaltkosten	Einschaltkosten (CPM/TKP) variieren zwischen CHF 10.– und 180.– pro 1000 Ad Impressions. Bsp. Full-Banner oder Skyscraper CHF 30.– bis 80.–. Im Weiteren Cost-per-Click, Cost-per-Lead oder Cost-per-Sale im Bereich Affiliate-Marketing.	Einschaltkosten (CPM/TKP) variieren zwischen CHF 40.– und 180.– pro 1000 Ad Impressions. Bsp. Banner/Leaderboard CHF 40.– bis 100.–; Interstitial/Prestitial CHF 90.– bis 190.–. Im Weiteren Cost-per-Click, Cost-per-Lead.
Eignung/Aufgabe im Mediamix	Geeignet für Branding, Response-Kampagnen und erklärungsintensive Produkt- und Dienstleistungsangebote. Einsatz als Single-Medium oder parallel zum klassischen Medieneinsatz. Geeignet als Vertriebskanal, interaktive Dialogverstärkung/Response und Wettbewerbe/Gewinnspiele.	Geeignet für Response-Kampagnen und junge Zielgruppen. Oft Ergänzung zu klassischen Online-Kampagnen. Häufiger Einsatz bei Crossmedia in Kombination von Offline/Online. Stark dialogorientiert. Dank kurzer Vorlaufzeit sehr geeignet für Promotionen, Wettbewerbe, Gewinnspiele und Event-Ankündigungen.

Quelle: MediaTrendJournal. – Den Intermedia-Vergleich für «Social Media» finden Sie unter www.go4media.ch.

In 1000 Personen	CH	%	de-CH	%	fr-CH	%	it-CH	%
Total	6487		4668		1525		293	
Struktur in %	100		72.0		23.5		4.5	
Geschlecht								
Männer	3203	49.4	2318	49.7	741	48.6	143	48.7
Frauen	3284	50.6	2350	50.3	783	51.4	150	51.3
Alter								
14 bis 19 Jahre	521	8.0	367	7.9	132	8.7	21	7.3
20 bis 29 Jahre	980	15.1	710	15.2	232	15.2	38	13.0
30 bis 39 Jahre	1045	16.1	747	16.0	254	16.7	44	15.1
40 bis 49 Jahre	1234	19.0	888	19.0	289	18.9	58	19.8
50 bis 59 Jahre	1032	15.9	754	16.1	231	15.2	47	15.8
60 Jahre und älter	1675	25.8	1204	25.8	386	25.3	85	29.0
Schulbildung								
Obligatorisch	1385	21.3	901	19.3	409	26.8	75	25.6
Mittel	3219	49.6	2435	52.2	644	42.2	140	47.5
Hoch	1883	29.0	1332	28.5	472	31.0	79	26.8
Art der Erwerbstätigkeit								
Vollzeit	2786	42.9	2045	43.8	626	41.1	114	38.8
Teilzeit	1315	20.3	992	21.3	279	18.3	43	14.7
in Ausbildung / Lehre	476	7.3	308	6.6	143	9.4	25	8.6
Nicht erwerbstätig	1911	29.5	1323	28.3	476	31.2	111	38.0
Berufliche Stellung								
Selbstständig	508	7.8	363	7.8	120	7.9	25	8.4
Angestellt. m. Vorges.funkt.	1368	21.1	1075	23.0	257	16.9	36	12.1
Angestellt. o. Vorges.funkt.	2206	34.0	1586	34.0	524	34.4	96	32.8
Haushalteinkommen (monatlich/brutto)								
Bis CHF 3999.–	1068	16.5	678	14.5	306	20.1	83	28.4
CHF 4000.– bis 7999.–	2739	42.2	1933	41.4	667	43.7	138	47.1
CHF 8000.– und mehr	2680	41.3	2057	44.1	551	36.2	72	24.5
Haushaltführung								
Haushaltführung, ja	5164	79.6	3718	79.6	1214	79.6	233	79.4
Haushaltführung, alleine	2439	37.6	1742	37.3	584	38.3	112	38.3
Haushalt-Grösse								
1 Person	1229	18.9	875	18.7	297	19.5	57	19.4
2 Personen	2080	32.1	1562	33.5	433	28.4	85	29.0
3 Personen	1132	17.5	785	16.8	283	18.6	64	21.7
4 Personen	1249	19.3	881	18.9	309	20.3	59	20.2
5 Personen und mehr	796	12.3	565	12.1	202	13.3	29	9.8
Siedlungsart								
Stadt/Agglomeration	4766	73.5	3397	72.8	1120	73.5	249	84.9
Land	1720	26.5	1271	27.2	405	26.5	44	15.1

Quelle: MACH Basic 2015-1, WEMF AG, www.wemf.ch.

Titel	Gattung	Erscheinungsweise	Auflage ¹
Deutsche Schweiz			
Annabelle	Frauen	14-täglich	70 258
Beobachter	Info/Ratgeber	14-täglich	281 703
Bolero	Frauen/Mode	monatlich, 10 x pro Jahr	33 111
Brigitte (Split Schweiz)	Frauen	14-täglich	(30 000)
Cosmopolitan (Split Schweiz)	Frauen	monatlich	(32 000)
Freundin (Split Schweiz)	Frauen	14-täglich	(20 000)
Geo (Split Schweiz)	Themen	monatlich	(46 000)
Gesundheitstipp	Gesundheit	11 x pro Jahr	64 698 ²
GlucksPost	Frauen	wöchentlich	156 098
Ktipp	Konsumenten	14-täglich	255 379 ²
Magazin, Das (Beilage)	News/Themen	wöchentlich	368 376 ³
NZZ Folio (Beilage)	Themen	monatlich	169 722
Reader's Digest Schweiz	Lesezeitschrift	monatlich	72 223
Schweizer Familie	Familie	wöchentlich	194 427
Schweizer Illustrierte	Illustrierte	wöchentlich	186 197
SI Style	Frauen	monatlich, 10 x pro Jahr	153 922
Schweizer LandLiebe	Natur/Themen	6 x pro Jahr	178 398
Tele	Programm	wöchentlich	130 733
TVstar	Programm	wöchentlich	99 160
TV täglich (Beilage)	Programm	wöchentlich	(570 000)
Weltwoche, Die	News/Themen	wöchentlich	58 430
Französische Schweiz			
Bon à Savoir	Konsumenten	10 x pro Jahr	99 361 ²
Edelweiss	Frauen/Mode	monatlich, 10 x pro Jahr	19 154
Elle (Split Schweiz)	Frauen	14-täglich	(20 000)
Femina (Beilage)	Frauen	wöchentlich	133 746
Guide TV (Beilage)	Programm	wöchentlich	168 401
L'Hebdo	News/Themen	wöchentlich	38 325
L'illustre	Illustrierte	wöchentlich	80 344
Marie Claire (Split Schweiz)	Frauen	monatlich	(30 000)
Paris Match (Split Schweiz)	Illustrierte	14-täglich	(30 000)
Reader's Digest Suisse	Lesezeitschrift	monatlich	20 700
Teletop matin (Beilage)	Programm	wöchentlich	134 467
TV8	Programm	wöchentlich	65 350
Italienische Schweiz			
Illustrazione Ticinese (gratis)	Familie	monatlich	131 966 ³
ticinosette (Beilage)	Programm	wöchentlich	67 470

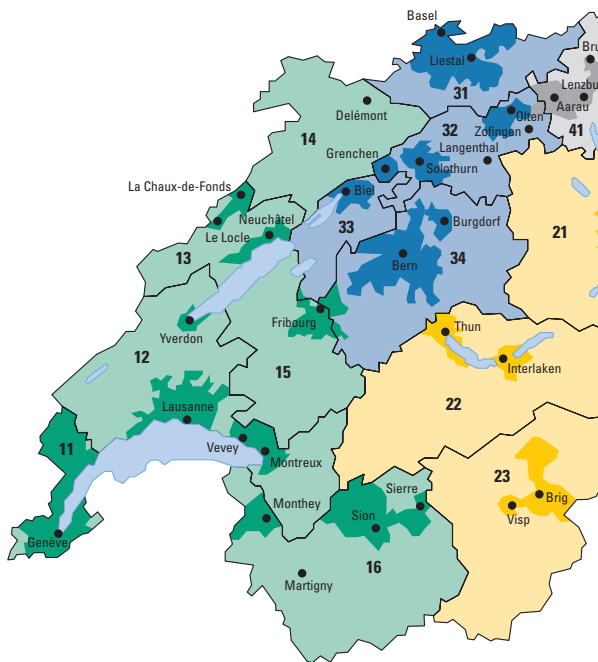
Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2015, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹ Verbreitete Auflage (Print+Replika) WEMF/SW beglaubigt; nicht beglaubigte Auflagen in Klammern;

² Auflage notariell bestätigt; ³ Verbreitete Gratisauflage WEMF/SW beglaubigt.

Quellen: MACH Basic 2015-1; WEMF Auflagenbulletin 2014; Verlagsangaben.

Netto-Reichweite cRR		Struktur %		Kosten 1/1-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	4668	50	50				
4,8	222	17	83	18900	18900	85.00	85.00
18,4	857	45	55	23830	23830	27.80	27.80
0,8	39	29	71	10570	10570	271.98	271.98
2,1	96	11	89	9600	9600	99.92	99.92
3,0	140	16	84	12500	12500	89.60	89.60
1,5	72	4	96	10670	10670	148.32	148.32
13,1	611	50	50	16990	16990	27.82	27.82
9,5	443	30	70	12900	12900	29.09	29.09
8,3	386	28	72	12900	12900	33.40	33.40
20,1	940	50	50	22400	22400	23.83	23.83
13,3	622	48	52	29596	29596	47.56	47.56
8,0	375	56	44	24680	24680	65.75	65.75
4,4	204	38	62	9980	9980	48.82	48.82
13,9	650	34	66	18870	18870	29.02	29.02
14,6	680	37	63	26310	26310	38.68	38.68
6,8	318	25	75	18200	18200	57.23	57.23
12,0	562	24	76	19800	19800	35.25	35.25
8,8	413	48	52	10900	10900	26.40	26.40
4,2	197	47	53	5900	5900	29.90	29.90
11,7	544	39	61	18650	18650	34.26	34.26
5,0	232	63	37	15400	15400	66.28	66.28
100,0	1525	49	51				
23,8	363	43	57	13000	13000	35.80	35.80
4,1	63	16	84	10370	10370	164.74	164.74
3,0	46	13	87	6200	6200	135.08	135.08
20,4	311	33	67	22990	22990	73.83	73.83
13,6	207	45	55	12850	12850	62.08	62.08
11,0	168	51	49	13500	13500	80.16	80.16
22,2	339	40	60	18700	18700	55.16	55.16
4,4	67	10	90	8200	8200	123.02	123.02
4,6	71	31	69	6200	6200	87.94	87.94
3,9	60	38	62	4750	4750	79.33	79.33
22,3	341	47	53	18550	18550	54.44	54.44
15,2	231	44	56	7800	7800	33.70	33.70
100,0	293	49	51				
49,6	146	43	57	7150	10945	49.14	75.22
37,1	109	47	53	10410	10410	95.69	95.69



Regionen und Wirtschaftsgebiete

1 Französische Schweiz

- 11 Genf
- 12 Waadt
- 13 Neuenburg
- 14 Jura
- 15 Freiburg
- 16 Unterwallis

2 Alpen und Voralpen

- 21 Luzern, OW, NW
- 22 Berner Oberland
- 23 Oberwallis

3 Westmittelland

- 24 Zug
- 25 Uri, Schwyz
- 26 St. Gallen, AI, AR
- 27 Glarus
- 28 Bündner Unterland
- 29 Bündner Oberland
- 31 Basel
- 32 Solothurn
- 33 Berner Seeland
- 34 Berner Mittelland

4 Ostmittelland

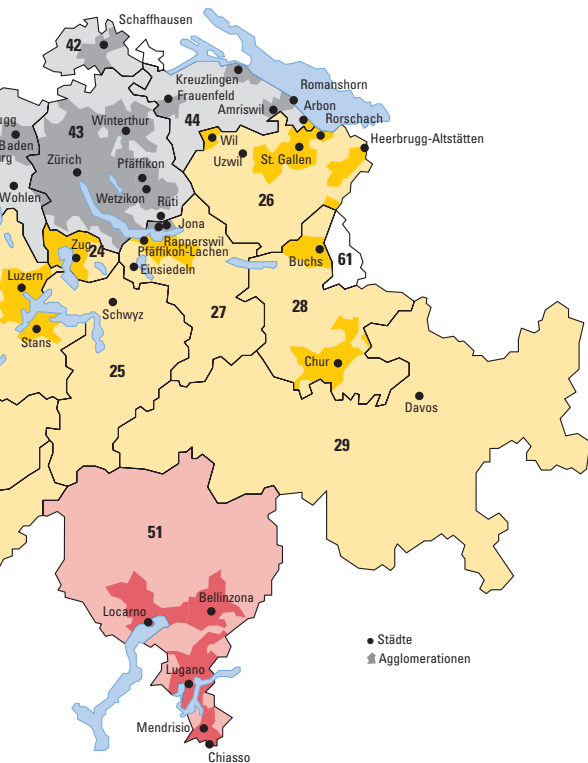
- 41 Aargau
- 42 Schaffhausen
- 43 Zürich
- 44 Thurgau

5 Italienische Schweiz

- 51 Tessin

6 Liechtenstein

- 61 Liechtenstein



Einwohner/Haushaltungen

Basis 2013	Einwohner		Privathaushalte		Pers./HH.
	1000	%	1000	%	
■ 1 Französische Schweiz	1986,3	24,4	847,2	23,9	2,34
■ 2 Alpen und Voralpen	1835,7	22,6	787,9	22,2	2,33
■ 3 Westmittelland	1694,1	20,8	770,5	21,7	2,20
■ 4 Ostmittelland	2268,7	27,9	996,2	28,1	2,28
■ 5 Italienische Schweiz	354,8	4,4	142,3	4,0	2,49
Schweiz gesamt	8139,6	100,0	3543,9	100,0	2,30

Quelle: BFS, AZ Direct AG, www.azdirect.ch.

Titel	Erscheinungs- ort	Erscheinungs- weise	Auflage ¹
Tagespresse			
Deutsche Schweiz			
20 Minuten GES (gratis)	Zürich	Mo–Fr	476 638 ²
Basler Zeitung N	Basel	Mo–Sa	53 498
BZ Berner Zeitung/Bund GES	Bern	Mo–Sa	152 974
Blick	Zürich	Mo–Sa	163 627
Blick am Abend GES (gratis)	Zürich	Mo–Fr	284 771²
Neue Luzerner Zeitung GES	Luzern	Mo–Sa	124 355
Neue Zürcher Zeitung (CH)	Zürich	Mo–Sa	114 209
Nordwestschweiz, Die GES N ³	Aarau	Mo–Sa	165 489
St. Galler Tagblatt GES	St. Gallen	Mo–Sa	128 519
Südostschweiz, Die GES N	Chur	Mo–Sa	81 302
Tages-Anzeiger	Zürich	Mo–Sa	172 920
Französische Schweiz			
20 Minutes GES (gratis)	Zürich	Mo–Fr	199 142 ²
24 heures GES	Lausanne	Mo–Sa	65 505
Le Matin	Lausanne	Mo–Sa	47 934
Le Temps	Genf	Mo–Sa	37 021
Tribune de Genève	Genf	Mo–Sa	43 860
Italienische Schweiz			
20 minuti (gratis)	Zürich	Mo–Fr	34 071 ²
Corriere del Ticino plus	Lugano/Muzzano	Mo–Sa	49 848
La Regione Ticino	Bellinzona	Mo–Sa	34 804
Sonntagspresse⁴			
NZZ am Sonntag	Zürich	So	135 805
Schweiz am Sonntag GES	Aarau/Chur	So	196 624
SonntagsBlick	Zürich	So	188 302
SonntagsZeitung	Zürich	So	201 738
Zentralschweiz am Sonntag GES	Luzern	So	99 513
Le Matin Dimanche	Lausanne	So	135 609
Il Caffè (gratis)	Locarno	So	57 287²
Finanz- und Wirtschaftspresse⁴			
Bilanz	Zürich	14-täglich	42 599
Finanz und Wirtschaft	Zürich	2 × pro Woche	25 067
Handelszeitung	Zürich	wöchentlich	37 909
Bilan	Lausanne	14-täglich	12 258
L'Hebdo	Lausanne	wöchentlich	38 325
PME Magazine	Zürich	monatlich	20 268

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2015, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹ Verbreitete Auflage (Print+Replica) WEMF/SW beglaubigt; ² Verbreitete Gratisauflage WEMF/SW beglaubigt;

³ Einzeltitel s. Seite 20/21; ⁴ Netto-RW im jeweiligen Sprachgebiet.

Quellen: MACH Basic 2015-1; WEMF Auflagenbulletin 2014; Verlagsangaben.

Netto-Reichweite cRR		Struktur %		Kosten 1/1-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	4668	50	50				
32,3	1507	56	44	47000	47000	31.18	31.18
2,8	130	53	47	18700	18700	143.51	143.51
7,4	348	49	51	19920	27998	57.30	80.53
13,9	647	63	37	26200	26200	40.46	40.46
14,9	696	53	47	22900	22900	32.91	32.91
6,5	305	52	48	20900	20900	68.48	68.48
5,6	263	65	35	19200	19200	72.99	72.99
8,0	375	49	51	20950	26850	55.85	71.58
6,1	286	48	52	16192	21100	56.55	73.69
3,4	157	48	52	12500	12500	79.64	79.64
10,0	466	54	46	29040	29040	62.27	62.27
100,0	1525	49	51				
35,1	535	53	47	21725	21725	40.62	40.62
12,0	183	49	51	13420	23580	73.43	129.03
20,3	310	63	37	11580	11580	37.35	37.35
5,8	89	56	44	13500	13500	151.77	151.77
7,8	119	49	51	7980	13840	67.01	116.21
100,0	293	49	51				
31,9	93	58	42	5200	5200	55.62	55.62
43,9	129	54	46	5775	8985	44.85	69.78
34,0	100	55	45	5066	7894	50.82	79.18
9,0	421	57	43	23650	23650	56.24	56.24
8,0	372	51	49	26750	26750	71.99	71.99
15,3	714	58	42	26870	26870	37.62	37.62
13,6	635	55	45	30029	30029	47.28	47.28
4,4	207	55	45	14900	14900	71.83	71.83
31,1	474	53	47	19100	33600	40.26	70.83
32,3	95	52	48	9105	9105	96.13	96.13
2,8	131	77	23	14900	14900	114.10	114.10
2,0	94	76	24	9988	13440	106.03	142.68
2,0	94	74	26	9500	13500	100.79	143.23
3,8	58	66	34	9900	9900	170.61	170.61
11,0	168	51	49	13500	13500	80.16	80.16
4,0	61	67	33	8550	8550	139.64	139.64

Titel	Erscheinungs- weise	Auflage ¹
Ganze Schweiz		
KombiNation Swiss Family A	wöchentlich	615 805
<i>Schweizer Illustrierte, SonntagsBlick, L'illustré, TV8, L'Hebdo, Il Caffè</i>		
KombiNation Swiss Women	wöchentlich	487 989
<i>Schweizer Illustrierte, GlücksPost, L'illustré, TV8</i>		
Deutsche Schweiz		
Cityplus 4 N	Mo, Di, Do, Fr, Sa	552 898
<i>Nordwestschweiz, Die GES N., Neue Luzerner Ztg. GES, NZZ (CH), St. Galler Tb. GES, Schaffh. NR</i>		
Metropool	Mo–Sa	379 392
<i>Basler Zeitung, BZ Berner Zeitung/Bund GES, Tages-Anzeiger</i>		
Nordwestschweiz, Die GES N	Mo–Sa	165 489
<i>Aargauer Ztg. GES, Soloth. Ztg. GES, BLSchaftl. Ztg., bz Basel, Oltner Tb., Zofinger Tb. GES</i>		
PowerDay²	Mo–Fr	448 398
<i>Blick + Blick am Abend GES</i>		
PowerDay+³	Mo–Fr	448 398
<i>Blick + Blick am Abend GES, Blick.ch (Maxiboard fix)</i>		
Zeitungspool 1, Der	Mo–Sa	60 434
<i>Bieler Tagblatt, Freiburger Nachrichten, Walliser Bote</i>		
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES N	Mo, Di, Fr, Sa	108 142
<i>Der Landbote, Zürcher Oberländer GES N, Zürcher Unterländer N, Zürichsee-Ztg. GES N</i>		
Französische Schweiz		
Arc Presse	Mo–Sa	39 361
<i>L'Express, L'Impartial, Journal du Jura</i>		
Romandie Combi	Mo–Sa	137 373
<i>Arc Presse, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien</i>		
Romandie MAX	wöchentlich	184 019
<i>L'illustré, L'Hebdo, TV 8</i>		
Top 2 Romandie	Mo–Sa	109 365
<i>Tribune de Genève, 24 heures GES</i>		
Top Matin	Mo–Sa/So	183 543
<i>Le Matin, Le Matin Dimanche</i>		
Deutsche und Französische Schweiz		
Bijou	Mo–Sa	31 103
<i>Bieler Tagblatt, Journal du Jura</i>		
NZZ BusinessCombi (CH)	Mo–Sa	151 230
<i>Neue Zürcher Zeitung (CH), Le Temps</i>		
Italienische Schweiz		
bitop Ticino	Mo–Sa	84 652
<i>Corriere del Ticino plus (Corriere del Ticino/Giornale del Popolo), la Regione Ticino</i>		

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2015, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz;

¹ Verbreitete Auflage (Print+Replica) WEMF/SW beglaubigt;

² Kombi-Rabatt 20% bei Belegung beider Titel in aufeinander folgenden Ausgaben;

³ Kombi-Rabatt 20% auf Print abzügl. 30% auf Online (Maxiboard fix);

⁴ Total Audience 1.4 (2015): kumulierte N-Reichweite aus MACH Basic 2015-1 und NET-Matrix-Profilen 2014-2 (UUpD, Nutzer Webangebot pro Tag).

Quellen: MACH Basic 2015-1; WEMF Auflagenbulletin 2014; Verlagsangaben.

Netto-Reichweite cRR		Struktur %		Kosten 1/1-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	6487	49	51				
29,4	1907	47	53	81828	81828	42.90	42.90
22,0	1425	38	62	51912	51912	36.42	36.42
100,0	4668	50	50				
26,0	1213	52	48	77789	84124	64.13	69.36
20,0	936	52	48	68232	68232	72.92	72.92
8,0	375	49	51	20950	26850	55.85	71.58
25,7	1198	57	43	39280	39280	32.81	32.81
34,4⁴	1606⁴	57	43	55030	55030	34.27	34.27
2,6	123	50	50	12012	17248	97.62	140.17
5,2	243	47	53	27210	27210	111.92	111.92
100,0	1525	49	51				
6,6	101	53	47	10900	20250	108.24	201.09
23,5	359	52	48	22900	36500	63.82	101.72
38,3	584	44	56	33000	33000	56.46	56.46
19,7	300	49	51	20380	35615	67.97	118.77
41,0	625	55	45	44020	44020	70.38	70.38
100,0	6193	49	51				
1,1	70	50	50	7650	11100	109.75	159.24
5,8	361	62	38	30080	30080	83.32	83.32
100,0	293	49	51				
61,2	180	52	48	10299	16035	57.29	89.20

Deckung		CH	de-CH	fr-CH	it-CH
Personen in TV-Haushalten ¹	1000	7147	5062	1761	324
Universum TV-Haushalte ¹	1000	3262	2334	777	151
HH mit mind. 1 TV-Gerät ²	%	93	92	94	95
Kabelempfang ²	%	60	64	51	48
IPTV ²	%	34	29	45	43
Satellitenempfang ²	%	10	12	6	11

Quellen: ¹ Mediapulse Fernsehpanel 2014 (Personen 3+). ² Mediapulse New Establishment Survey 2014.

Werbemöglichkeiten und Rahmenbedingungen

Preisfaktoren	Preisbildung ist abhängig von Saison, Sendeumfeld, Spotlänge, Anzahl Zuschauer, TKP der Zielgruppe usw.
Nonlineares Pricing (TV-Angebot)	20/30 Sek.-Spot als neutrale Basis für die Preisanalyse mehrerer Marktanbieter. Klassische Angebote mit stufenloser Spotlänge, Longspots, Mono-Block, Reminder-Spots sowie Sonderformen wie Powerbreak, Event-Spots, Sponsoring ganzer Sendungen usw.
Unzulässige Werbung	Tabakwaren, alkoholische Getränke (ausser Wein und Bier), rezeptpflichtige Medikamente, religiöse und politische Werbung usw.
Werbezeiten	Daytime 02:00 bis 16:59 Uhr, Access 17:00 bis 18:59 Uhr, Primetime 19:00 bis 22:59 Uhr, Late 23:00 bis 01:59 Uhr.

Nationale Sender

	Tages-RW ¹ %	MA ¹ %	Sek.- Preis ²	CPP, 20* 15–49 ³	CPP, 20* 15–59 ⁴
Deutsche Schweiz (Universum 4 490 000, 15+)					
SRF 1	43,2	20,0	99.90	2255.–	1430.–
SRF zwei	30,7	12,4	23.70	1501.–	1380.–
SRF info	17,0	2,0	14.90	1514.–	1371.–
Tele Regio Combi	13,9	1,9	188.00	1663.–	1479.–
TeleZüri	6,8	1,0	148.00	2229.–	2214.–
3plus	8,2	1,7	18.23	1788.–	1531.–
4plus	4,7	0,7	22.56	1432.–	1089.–

Ausländische Sender

Kabel eins CH	9,4	1,6	16.86	1723.–	1634.–
Pro Sieben CH	13,0	2,9	54.67	2057.–	2347.–
RTL CH	17,0	4,9	36.61	2058.–	1875.–
RTL II CH	12,2	2,4	18.11	1710.–	1677.–
Sat.1 CH	13,8	3,6	34.50	2042.–	1743.–
Super RTL CH ⁵ (20:15–23:00)	4,6	0,5	7.68	⁵ 1364.–	⁵ 1417.–
VOX CH	12,3	3,2	19.49	1781.–	1382.–

Französische Schweiz (Universum 1 530 000, 15+)

RTS Un	47,1	20,8	53.10	778.–	557.–
RTS Deux	28,7	10,0	5.80	601.–	478.–
TF 1 CH	26,4	9,5	32.00	707.–	580.–
M6 CH	22,2	7,6	45.69	900.–	830.–

Italienische Schweiz (Universum 289 000, 15+)

RSI LA 1	56,2	24,7	12.80	86.–	76.–
RSI LA 2	39,8	11,1	3.10	86.–	80.–

¹ Mediapulse Fernsehpanel, 1. HJ 2014 (24h, Mo–So), Personen 15+ (inkl. Gäste), Overnight +7;

² Ø-Preis 1. HJ 2015 CHF, Ø 24h, brutto, zzgl. MwSt.; ³ Pricing-Zielgruppe 15–49, 1. HJ 2015, Ø 24 h, brutto;

⁴ Pricing-Zielgruppe 15–59, 1. HJ 2015, Ø 24 h, brutto.

Quellen: www.mpggruppe.ch; MediaWizzard.

Regionale TV-Sender

(Werte im Konzessionsgebiet)	Universum Personen 3+	Tages-Reichweite ¹ in 1000 Personen	%	Sek.- Preis ²	Empfangs- Gebiet ³
Deutsche Schweiz					
TeleBärn	1 173 900	105,4	9,0	74.00	BE/SO/FR
Telebasel	504 000	59,6	11,8	30.75	BS/BL/AG
Tele M1	1 104 000	105,4	9,5	66.–	AG/SO
Tele 1	830 000	57,5	6,9	58.–	LU/ZG/SZ
Tele Top	1 566 000	53,1	3,4	45.–	ZH/TG/SH
TSO (Tele Südostschweiz)	263 000	21,6	8,2	18.–	GR/SG/GL
TVO (Tele Ostschweiz)	583 000	40,6	7,0	27.–	SG/AR/AI

Französische Schweiz

canal 9 (fr/de)	333 500	29,7	8,9	30.–	VS/VD
Canal Alpha	320 000	36,5	11,4	25.–	NE/JU
la télé	911 400	34,5	3,8	47.–	VD/FR
léman bleu	475 000	33,6	7,1	30.–	GE/VD
TeleBilingue (fr/de)	243 000	20,1	8,3	24.–	BE/SO/FR

Italienische Schweiz

TeleTicino	324 000	54,4	16,8	7.50	TI
------------	---------	------	------	------	----

¹ Mediapulse Fernsehpanel, 1. HJ 2014, Personen 3+ (mit Gästen), 24h; ² Ø-Preis 2. HJ 2014 (Mo–Fr) in CHF, zzgl. MwSt.; Preisbeispiel im Umfeld NEWS (Mo–Fr); ³ Hauptempfangsgebiet.

Quellen:

Mediapulse AG mpgruppe.ch	Belcom AG belcom.ch	Goldbach Media AG goldbachmedia.ch	Publisuisse publisuisse.ch
------------------------------	------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Teletext

Verbreitung	CH	de-CH	fr-CH	it-CH
HH mit Teletextempfang (in 1000)	3167	2276	747	144
Dichte (in %)	99	99	98	98

Seite 100	SRF 1	SRF zwei	RTS Un	RTS Deux	RSI LA 1+2
2-Zeilenwerbung	90.–	32.–	32.–	18.–	24.–
Top Spot	113.–	40.–	40.–	23.–	31.–
Flash Spot	338.–	120.–	120.–	68.–	91.–
Flash Spot XL	810.–	288.–	288.–	162.–	216.–

Preise pro Seite (von/bis)

Basisseite	100.–/200.–	35.–/70.–	35.–/70.–	20.–/40.–	7.–/54.–
------------	-------------	-----------	-----------	-----------	----------

Zeilenwerbung (von/bis)

2-Zeilen	30.–/ 90.–	11.–/32.–	11.–/32.–	6.–/18.–	8.–/24.–
4-Zeilen	75.–/135.–	27.–/48.–	27.–/48.–	15.–/27.–	12.–/36.–

Preise 2015 in CHF pro Tag (inkl. Produktionskosten), zzgl. MwSt.

Quelle: SWISS TXT Schweiz. Teletext AG, www.swisstxt.ch.

Internetuser (Schweiz/FL)

	Universum 1000	WNK ¹ 1000	Struktur %	Affinitäts- Index	ENK ² 1000	Struktur %	Affinitäts- Index
Gesamt	6422	5563	100.0	100	5211	100.0	100
Männer	3168	2877	51.7	105	2750	52.8	107
Frauen	3254	2686	48.3	95	2462	47.2	93
14 bis 19 Jahre	523	520	9.3	115	515	9.9	121
20 bis 29 Jahre	970	964	17.3	115	949	18.2	121
30 bis 39 Jahre	1036	1019	18.3	114	982	18.8	117
40 bis 49 Jahre	1229	1166	21.0	110	1092	21.0	109
Ab 50 Jahren	2664	1893	34.0	82	1673	32.1	77

¹Weitester Nutzerkreis (WNK): Personen die das Internet in den letzten 6 Monaten mindestens einmal genutzt haben;

²Engerer Nutzerkreis (ENK): Personen die das Internet mehrmals pro Woche oder häufiger nutzen.

Quelle: NET-Matrix-Base 2014-1.

Websites

	UU _p W ³ %	1000	Time spent h:min	UU _p M ⁴ %	1000	Time spent h:min	TKP ⁵
de-CH (Universum 4 082 000)							
20min.ch (de-CH)	31,0	1265	1:16	48,9	1996	3:34	35.–
Blick Online	28,7	1171	1:08	43,8	1788	3:18	40.–
tagesanzeiger.ch	12,1	495	0:36	24,8	1013	1:19	40.–
Neue Zürcher Zeitung	9,5	386	0:21	21,8	890	0:41	45.–
Nordwestschweiz Netz	4,6	189	0:10	12,6	514	0:16	39.–
bernerzeitung.ch	3,6	145	0:24	9,0	369	0:42	40.–
watson.ch	3,5	144	0:16	8,8	357	0:29	35.–
baslerzeitung.ch	3,1	125	0:40	7,0	287	1:18	40.–
Beobachter	2,9	119	0:04	9,8	400	0:06	70.–
cash.ch	2,4	98	0:42	4,7	191	1:35	45.–
luzernerzeitung.ch	2,3	95	0:16	5,5	223	0:30	70.–
blickamabend.ch ⁶							
fr-CH (Universum 1 308 000)							
20min.ch (fr-CH)	29,1	381	1:05	46,4	607	3:02	40.–
LeMatin.ch	19,4	254	0:35	36,0	471	1:25	50.–
24heures.ch	11,9	155	0:22	25,5	333	0:46	50.–
Tribune de Genève	11,8	154	0:25	24,3	318	0:53	50.–
Le Temps	3,8	49	0:15	9,5	125	0:26	50.–
Le Nouvelliste	4,8	63	0:18	10,9	143	0:36	25.–
it-CH (Universum 230 000)							
tio.ch (20min.ch it-CH)	40,5	93	1:18	57,6	133	4:03	40.–
Corriere del Ticino	16,4	38	0:27	29,2	67	1:07	50.–

³Unique User pro Woche: Personen die eine Website innerhalb einer Woche mindestens einmal genutzt haben;

⁴Unique User pro Monat: Personen die eine Website innerhalb eines Monats mindestens einmal genutzt haben;

⁵Leaderboard 728 × 90 Pixel, Run of site; Preise 2. HJ 2014 in CHF, zzgl. MwSt;

⁶Keine NET-Matrix-Profil-Zahlen für 2014-2. Auswertung NET-Matrix-Audit Oktober 2014: Unique Clients: 1 098 000; Visits: 3 995 879; Page Impressions: 20 376 926.

Quellen: NET-Matrix-Profil 2014-2; Goldbach Audience (Switzerland) AG, www.online.swissmediatool.ch.

Mobile Internetnutzung (Mobile-Sites/-Apps)

Zugriffe via		Unique Clients 1000	Visits 1000	Page Impr. 1000
Mobile-Sites				
de-CH	20 Minuten	1814	10885	46005
	Basler Zeitung	151	596	2093
	Berner Zeitung	165	494	1608
	Blick Online	1623	17265	307256
	Neue Luzerner Zeitung	44	206	1244
	Neue Zürcher Zeitung	562	2062	5064
	Tages-Anzeiger	508	1923	8709
	watson.ch	684	2088	7859
fr-CH	20 Minutes	576	2098	5811
	24 Heures	163	475	1616
	Le Matin	363	1254	5584
	Le Temps	37	67	141
	Tribune de Genève	252	848	2658

Mobile-Apps (ausgewertete App: Apple iOS iPhone)

de-CH	20 Minuten	721	23480	236753
	Basler Zeitung	32	774	5096
	Berner Zeitung	36	767	5198
	Blick News	210	8997	167117
	Blick Sport (Eishockey+Fussball)	137	3769	47893
	Neue Zürcher Zeitung	88	1133	6783
fr-CH	20 Minutes	209	6968	62313
	24heures	40	886	6593
	Le Matin	94	2297	24934
	Le Temps	6	60	335
	Tribune de Genève	41	965	7488

Quelle: NET-Metrix-Mobile (Erhebungsperiode Oktober 2014).

Crossmedia (Printmedien und Webangebot)

		Presstitel	Web	Kombination Presse & Web	
Leistungswerte in 1000		cRR ¹	UUpD ²	BR-RW	N-RW
20 Minuten National GES	20min.ch – D/F-CH, tio.ch	2217	726	2943	2632
Blick, Blick a.A. GES, So-Blick	Blick Online	1739	543	2282	2028
So-Blick	Blick Online	848	543	1391	1255
Blick am Abend GES	Blick Online	779	543	1322	1210
Blick	Blick Online	720	543	1263	1151
Schweizer Illustrierte	schweizer-illustrierte.ch	799	20	819	814
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger.ch	504	191	695	644
NZZ am Sonntag	NZZ Online	482	116	598	580
Nordwestschweiz GES	Nordwestschweiz Netz	391	41	432	426
BZ/Bund GES	Newsnet Bern	362	65	427	414
NZZ (CH)	NZZ Online	295	116	411	399
Le Matin (Mo-Sa)	leMatin.ch	317	84	401	384
24 Heures GES	24heures.ch	204	54	258	247
Tribune de Genève	tdg.ch	125	48	173	165
Le Temps	letemps.ch	115	20	135	132
Corriere del Ticino	cdt.ch	127	14	141	136

¹cRR: MACH Basic 2013-2, Nutzer Presstitel; ²UUpD: NET-Metrix-Profil 2013-2, Nutzer Webangebot pro Tag.

Quelle: Total Audience 1.3 (2014), Universum D/F/I-CH, ab 14 Jahren.

Werbefilm

	Leinwände	Ø Besucher pro Woche	Ø-Preis p. Woche 1 Sek. ¹	30 Sek. ¹
Geo-Focus / Nationale Pools				
Deutsche Schweiz	173	111 797	1 342.–	40 247.–
Französische Schweiz	102	68 610	823.–	24 699.–
Italienische Schweiz	21	10 524	126.–	3 789.–
Total Schweiz	296	190 931	2 291.–	68 735.–

Center-Pools

Basel	19	14 825	178.–	5 337.–
Bern	31	23 733	285.–	8 544.–
Genf	40	33 380	401.–	12 017.–
Lausanne	34	30 339	364.–	10 922.–
Lugano	8	5 475	66.–	1 971.–
Luzern	7	8 281	99.–	2 981.–
St. Gallen/Schaffhausen	12	3 822	46.–	1 376.–
Zürich	44	38 711	465.–	13 936.–

Agglo-Pool

<i>(Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern, Luzern, St. Gallen, Baden, Lugano, Biel, Freiburg, Aarau, Vevey, Neuenburg, Zug)</i>	204	153 264	1 839.–	55 175.–
---	-----	---------	---------	----------

Cine-Picture/Cine-Motion/Cine-Motion Easy

Kosten/Monat	Cine-Pic. 7" ohne Ton	Cine-M. 10" mit Ton
Deutsche Schweiz	49 812.–	71 160.–
Französische Schweiz	48 990.–	34 293.–
Italienische Schweiz	5 236.–	7 480.–
Total Schweiz	104 038.–	112 933.–

Preise in CHF, zzgl. MwSt. (Stand 16.12.2014); ¹ TKP Geo-Fokus: CHF 12.00 Sek./1000.

Quelle: Publicitas Cinecom AG, www.publicitas.ch/cinema.

Werbefilm

Kosten/Woche	Leinwände	Besucher pro Woche	GeoFocus 30 Sek. ²	Audience F. 30 Sek. ³
Deutsche Schweiz	158	88 566	30 555.–	36 932.–
Französische Schweiz	35	15 950	5 503.–	6 651.–
Total deutsche/franz. Schweiz	193	104 516	36 058.–	43 583.–

Preise 2015 in CHF, zzgl. MwSt.; ² TKP GeoFocus: CHF 11.50 Sek./1000; ³ TKP AudienceFocus: CHF 13.90 Sek/1000.

Quelle: WerbeWeischer Schweiz GmbH, www.werbeweischer.ch.

DOOH (Digital Out-of-home)

Netzwerk	Standorte CH	Screens	Freq. p/W 1000	BR-K p/W 1000	Preis 10" p/Woche	10"-TKP Brutto
Amscreen BP Tankstellen Shops	69	69	402	395	7 887.–	19.98
Amscreen Socar Tankstellen Shops	54	54	333	327	6 535.–	20.00
CanalPoste	251	381	1 204	778	6 903.–	8.87
Digital Shopping Media	51	636	2 655	2 655	43 835.–	16.51
Healthcare and Beauty Channel	450	450	630	675	6 466.–	9.58
Kinofoyer	17	140	108	108	1 248.–	11.59
Mel TV	101	4 242	448	590	4 309.–	7.30

Preise in CHF, zzgl. MwSt. (Stand 15.12.2014).

Quelle: Anbieterangaben; Weitere Informationen und Netze: www.adscreen.ch.

Sender	Region Kanton	Zeitfenster Ø-Preis/Sek. Primetime ²	(Mo–Fr) Ø 06–19 h	Netto-RW ¹ im Sprachgebiet %	1000
Deutschschweiz (Universum 4 810 000)					
Argovia	AG	33.89	32.08	4,6	220
Basilisk	BL/BS	24.11	23.04	2,5	120
BeO	BE Oberland	17.67	16.15	1,5	74
Bern 1	BE	21.78	21.08	2,2	107
Canal 3 (de)	BE Seeland	9.03	8.80	0,7	31
Central	Zentralschweiz	24.28	23.42	4,5	216
Energy Basel	BS/BL	20.33	19.77	2,3	113
Energy Bern	BE	24.44	23.31	2,7	129
Energy Zürich	ZH	35.56	33.77	5,2	251
FM 1	SG/AI/AR/TG	29.77	29.27	4,7	224
Freiburg (de)	FR	8.13	7.96	0,9	42
Munot	SH	9.07	8.71	0,8	37
Neo 1	BE/LU	6.92	6.63	0,9	42
Pilatus	LU/ZG/NW/OW	33.06	31.58	4,1	196
Planet 105	ZH	13.72	12.50	1,8	87
Radio 1	ZH/GL/SH	21.78	21.38	2,7	129
Radio 24	ZH/GL/SH	39.67	37.77	5,5	267
Radio 32	SO	23.89	23.38	2,9	139
Radio Südostschweiz	GR	20.72	20.35	1,7	81
Radio Top	ZH/SG/TG/SH	26.89	26.46	3,5	170
Rottu	VS	10.01	9.73	0,7	34
Sunshine	ZG/SZ/LU	17.78	16.85	2,6	124
Zürisee	ZH/GL/SH	27.00	25.62	4,3	208
Französische Schweiz (Universum 1 588 000)					
Canal 3 (fr)	BE Seeland	5.50	5.28	0,3	5
Chablais	VS	11.22	11.00	3,1	49
Fribourg (fr)	FR	18.08	17.27	4,6	73
Lausanne FM	VD/GE	25.06	24.04	6,4	102
One FM	GE/VD	20.37	18.98	5,9	94
RFJ – Fréquence Jura	JU/NE	11.50	10.85	s. Pool Arc jurassien	
Rhône FM	VS	16.09	15.68	4,1	66
RJB – Jura Bernois	JU	7.67	7.35	s. Pool Arc jurassien	
Rouge FM	VD/GE	27.00	25.46	7,2	115
RTN	NE	17.17	16.32	s. Pool Arc jurassien	
Yes FM	GE/VD	13.11	12.62	4,2	67
Italienische Schweiz (Universum 302 000)					
Fiume Ticino	TI	6.00	6.00	11,0	33
Radio 3i	TI	7.20	7.20	16,3	49
Pools					
JPA–BNJ–FM Pool Arc jurassien	JU/NE	30.88	29.34	7,5	120

Preise 2015, zzgl. MwSt.; ¹ Mediapulse Radiopanel 1. HJ 2014, Mo–So, 24 h, Pers. (15+);

² Primetime: Ø 06:00–08:59; 11:00–13:59; 16:00–18:59.

Quellen: www.mediaprogmbh.ch; Publica Data AG, www.mpgruppe.ch.

APG|SGA

	Plakatnetze City F12				Plakattnetze Citystar F200L			
	7 Tage				7 Tage			
	15 wichtigste Cities				15 wichtigste Cities			
	Flächen	RW % KK3 ¹	Kontakt- summe	Kosten	Flächen	RW % KK4 ²	Kontakt- summe	Kosten
Genf	60	70	2012 200	22950	69	80	3790 200	37800
Lausanne	36	73	1070 700	13850	50	82	2468 100	26650
Neuenburg	17	64	394 800	4700	19	74	673 900	6900
Freiburg	18	60	316 200	5150	22	76	788 400	9000
Sitten	14	65	253 100	3450	20	60	253 000	5100
Luzern	31	72	967 600	10850	44	84	2213 300	20300
Zug	17	64	311 100	5150	20	69	436 300	7100
St. Gallen	27	80	696 700	9550	28	76	936 000	12700
Chur	14	83	240 500	3450	16	86	477 500	5450
Basel	59	66	1383 100	20100	80	83	3262 900	39950
Bern	40	67	1132 800	14650	57	69	2213 700	30650
Schaffhausen	16	67	289 700	4250	16	69	596 500	5800
Winterthur	33	62	531 100	10250	35	72	908 800	14750
Zürich	102	62	2611 800	38300	120	77	5176 900	62800
Lugano	17	74	473 600	4750	19	88	980 900	8100

Preise 2015 in CHF, zzgl. MwSt.; Zielgebiet: Agglos; Personen 15+; Preise basierend auf SPR+ Leistungswerten;

Alle APG|SGA Netze F12, F200 und F200L (Leuchtplakate) können 7, 14, oder 21 Tage gebucht werden;

¹Kontaktklasse 3: mind. 3 gewichtete Kampagnen-Kontakte pro Woche im Zielgebiet;

²Kontaktklasse 4: mind. 4 gewichtete Kampagnen-Kontakte pro Woche im Zielgebiet.

Quelle: APG|SGA Communications, www.apgsga.ch

Clear Channel

	F12	7 Tage	14 Tage	F200	7 Tage	14 Tage
Zürich	120	47 486	77 379	60	20 387	34 000
Basel ³	20	7 374	11 860	20	7 098	11 700
Bern ³	25	10 084	16 536	20	7 322	12 169
Genf und Agglomeration ³	40	16 619	27 400	–	–	–
Lausanne u. Agglomeration ³	40	16 693	27 529	30	11 295	18 753
Luzern und Agglomeration	30	12 089	19 826	20	7 322	12 169
Winterthur	30	11 705	19 078	20	7 167	11 860
St. Gallen	24	8 714	13 964	20	6 703	10 932
Tessin	40	15 469	25 162	–	–	–

Preise 2015 brutto in CHF zzgl. MwSt.; ³Ohne Alkohol/Tabak. Quelle: Clear Channel Schweiz AG, www.clearchannel.ch.

SBB RailPoster

Bahnnetz	Anzahl RP ⁴	Kontakt- summe ⁵	Kosten 14 Tage	Kosten 28 Tage
SBB Fernverkehr IC/ICN/IR (CH)	600	24,775	55707	95241
S-Bahn Zürich	400	29,424	37138	63494
S-Bahn Basel	75	8,077	6963	11905
S-Bahn Ostschweiz	75	9,689	6963	11905
S-Bahn Zug/Luzern	90	7,217	8356	14286
S-Bahn Graubünden	75	2,485	6963	11905
S-Bahn Waadt	50	5,991	4642	7937
S-Bahn Genf	45	3,102	4178	7143
S-Bahn Tessin	75	3,089	6963	11905

Preise 2015 brutto in CHF zzgl. MwSt. ⁴RailPoster 65x31 cm, bei 50% Belegung; ⁵KS in Mio./Mt. bei 3 Kontakten pro Fahrt und 50% Belegung; SBB RailPoster-Nutzungsstudie 2014. Quelle: www.sbb.ch/railposter.

Unadressierte Direktwerbung

	CH Haushalte	de-CH %	fr-CH %	it-CH %	Preis per 1000 Ex. ¹	Preis Total ¹
Privat-Orte						
– A-Orte (Städte)	519 635	57	40	3	88.00	45 728
– B-Orte (Agglomerationen)	1 150 888	72	22	6	98.00	112 787
– C-Orte (ländlich)	18 891	97	3	–	118.00	2 229
Post-Orte <i>Standard plus</i> (ländl.)	332 468	65	29	6	Ø 156.43	51 981
Total Schweiz	2 021 882	67	28	5	Ø 105.21	212 726

Preise 2015 in CHF, zzgl. MwSt.; ¹Drucksachen 1 bis 25 g und bis Format 250 × 353 × 30 mm.

Quelle: DMC, www.direct-mail-company.com.

PromoPost

Unadressierte Direktwerbung der Schweizerischen Post. *PromoPost Standard / Standard Plus*: flächendeckende Zustellung 5 × pro Woche, gemeinsam mit adressierten Briefen und Zeitungen. *PromoPost Selektiv*: Ein-/Zweifamilienhäuser, landwirtschaftliche Betriebe, Postfächer, Geschäftskunden-Postfächer. *PromoPost Samstagszustellung*.

Listenpreise <i>Standard/Standard Plus</i>	A-Orte	B-Orte	C-Orte
Gewicht 1–25 g	127.50	137.50	157.50
Je weitere angefangene 25 g	20.–	20.–	20.–

Preise 2015 in CHF, zzgl. MwSt.; Angaben pro 1000 Exemplare (bis Format B4, 20 mm Dicke und 500 g Gewicht).

Quelle: Die Schweizerische Post, PostMail, www.post.ch/promopost.

Adressierte Direktwerbung

Firmenadressen

Zielgruppen-Adressen CHF 690.–/p/1000 (Firmenname, postalische Adresse, Branchencode)

Firmenprofile CHF 1380.– p/1000 (ZG-Adresse + Entscheidername/-Funktion, Betriebsgrösse usw.)

Anzahl Adressen	CH	de-CH	fr-CH	it-CH
Drogerien und Apotheken	1 191	637	430	124
Grosshandel, Ex- und Import	85 560	60 872	17 496	7 192
Handwerk	116 295	84 181	26 109	6 005
Hersteller	46 936	33 378	10 799	2 759
Hotelgewerbe und Gastronomie	48 115	30 752	13 841	3 522
Ärzte	34 542	24 735	8 531	1 276
Grafiker, Grafikateliers	4 947	3 414	1 257	276

Firmenadressen mit Entscheidungsträger

CEO / Geschäftsführer und Inhaber	520 252	368 490	121 413	30 349
Entscheider Einkauf	92 702	70 670	18 520	3 512
Entscheider Finanzen	171 750	132 224	32 524	7 002
Entscheider Marketing/Werbung	165 844	127 895	31 174	6 775
Entscheider Verkauf	154 131	118 616	29 113	6 402
Weibliche Führungskräfte	108 162	75 889	25 716	6 557

Privatadressen (zwischen CHF 150.– und 400.–)

E-Mailadressen B2C	2 100 000	1 764 000	294 000	42 000
E-Mailadressen B2B	325 000	248 000	61 000	16 000
Einfamilienhaus-Bewohner	1 732 798	1 368 062	313 059	51 677
Stockwerk-Eigentümer	276 021	251 198	17 286	7 537

Preise 2015 in CHF, zzgl. MwSt., pro 1000 Adressen, unbegrenzte Nutzung während 12 Monaten.

Schober Information Group (Schweiz) AG, www.schober.ch oder www.adressenonline.ch.

	MACH Basic 2014-2	MACH Consumer 2014
Grundgesamtheit	CH/FL 6 422 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 631 000 72,1% fr-CH 1 503 000 23,4% it-CH 288 000 4,5%	CH/FL 6 422 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 631 000 72,1% fr-CH 1 503 000 23,4% it-CH 288 000 4,5%
Stichprobenbildung	Zweistufig, nach Art der Telefonnummern geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern. 1. Stufe: Zufallsmässige Auswahl der Haushalte (inkl. nicht eingetragener Festnetz- sowie Mobiltelefonnummern). 2. Stufe: Zufallsmässige Auswahl der im Haushalt zu befragenden Zielperson(en). 1-Personen-HH: Befragung jedes zweiten HH. 2- bis 3-Personen-HH: Befragung einer Person. 4+-Personen-HH: Befragung zweier Personen.	Die MACH-Consumer-Stichprobe beruht auf der Stichprobe der MACH Basic. Am Ende des MACH-Basic-Interviews werden dieselben Auskunftspersonen eingeladen, an der schriftlichen MACH-Consumer-Erhebung teilzunehmen. Bei Zustimmung erfolgt ein bis zwei Tage nach der Durchführung des MACH-Basic-Interviews die Zustellung des Consumer-Fragebogens, den die Auskunftspersonen ausfüllen und retournieren.
Stichprobengrösse	CH/FL 19 276 Interviews (gewichtet) de-CH 13 899 fr-CH 4 511 it-CH 866	CH/FL 14 177 Interviews (gewichtet) de-CH 10 222 fr-CH 3 318 it-CH 637 (Kumulierte Fälle der MACH-Consumer, Erhebungsjahre 2013 und 2014).
Erhebungsmethode	Zweistufiges Interview in den Amtssprachen (D, F, I) des Wohngebietes: 1. Stufe: Telefonisches Rekrutierungsinterview, 2. Stufe: Hauptinterview: Auskunftspersonen, welche das Internet nicht nutzen, werden telefonisch befragt (CATI), Internetnutzer: zufällige Zuteilung zu den Befragungsmodi CATI oder CAWI (50:50).	Schriftliche Nachbefragung im Anschluss an das MACH-Basic-Interview.
Fragenkatalog	<p>Personenmerkmale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Geschlecht, Alter, Schulbildung, Wohnort, Arbeitsort, Interessensgebiete <p>Daten zur Erwerbstätigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erwerbstätigkeit, Anstellungsverhältnis, berufliche Stellung <p>Haushaltsmerkmale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grösse, Zusammensetzung, Brutto-Einkommen 	<p>Erfasste Konsumbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Adressverzeichnisse (Nutzung) – Aktivitäten/Hobbys/Weiterbildung/Kurse – Auto/Mobilität/Reisen – Einkaufsgewohnheiten, Energieversorgung – Finanzen/Versicherungen/Krankenkassen – Geräteausstattung im Haushalt – Gesundheit/Körperpflege/Kosmetik – Haushaltsarbeit (Reinigung) – Informationsverhalten/Werbung – Kleider/Mode/Rauchen – Lebensmittel/Kochen/Ernährung/Getränke – Produkte für Kinder/Haustiere – Wohnen/Einrichtung/Heimwerken
Medien	Rund 320 Einzeltitel, Titelkombinationen und Gesamtausgaben	Rund 160 Einzeltitel, Titelkombinationen und Gesamtausgaben
Befragungszeitraum	April 2013 bis April 2014	Soziodemografie/Medien: April 13 bis April 14 Konsumdaten: April 12 bis April 14
Publikation	September 2014 Nächste Publikation: März 2015	September 2014 Nächste Publikation: September 2015
Herausgeber	WEMF AG, www.wemf.ch	WEMF AG, www.wemf.ch

	MA Leader 2013	MACH Radar 2014
Grundgesamtheit	<p>Leader 383 000 Führungskräfte de-CH: 75,5%, fr-CH: 24,5%</p> <p>Top Leader 138 000 Führungskräfte de-CH: 73,2%, fr-CH: 26,8%</p>	<p>CH/FL 6 422 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 631 000 72,1%</p> <p>fr-CH 1 503 000 23,4%</p> <p>it-CH 288 000 4,5%</p>
Stichprobenbildung	<ol style="list-style-type: none"> Zufalls-Stichprobe aus repräsentativen Studien, wie z.B. MACH Basic. Leader: Selbstständige, Freiberufler, leitende Angestellte/Beamte, Akademiker in Privatwirtschaft oder öff. Dienst. Mindest-Jahreseinkommen CHF 100 000.–. Top-Leader: Für Top-Leader gilt zusätzlich: Arbeitgeber/Vorgesetzter (mind. 1 Mitarbeiter). Mindest-Jahreseinkommen CHF 140 000.–. 	Die Studie MACH Radar baut methodisch auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf. Die soziodemografischen, geografischen, Medien- und Konsuminformationen werden aus der MACH Consumer übernommen und mit der Radar-Psychografie von DemoSCOPE ergänzt. Letztere wird im Rahmen der CATI-/CAWI-Interviews der MACH Basic durch Psychografietest ermittelt.
Stichprobengrösse	<p>Leader: 3 124 Interviews (gewichtet) de-CH: 2 359, fr-CH: 765</p> <p>Top Leader: 1 125 Interviews (gewichtet) de-CH: 823, fr-CH: 302</p>	<p>CH/FL 14 177 Interviews (gewichtet) de-CH 10 222</p> <p>fr-CH 3 318</p> <p>it-CH 637</p> <p>(Kumulierte Fälle der MACH-Consumer-/MACH Radar-Erhebungsjahre 2013 und 2014)</p>
Erhebungsmethode	Zweistufige tel. Befragung: Screening-Interview zur Verifizierung der Leaderzugehörigkeit mit anschliessender postalischer Zustellung des Zeigematerials (Logos und Antwortvorgaben für das Hauptinterview) und des Links für den Online-Fragebogen. Telefonisches Hauptinterview zur Erhebung der Medienwerte bzw. Komplettierung des Online-Interviews.	MACH Basic: Telefon-/Online-Befragung MACH Consumer: schriftlicher Fragebogen MACH Radar: Psychografietest im Rahmen des MACH-Basic-Interviews
Fragenkatalog	<ul style="list-style-type: none"> – Print: Daten für 38 Titel zur quantitativen (WLK) und qualitativen Nutzung (Frequenz-, Kontakt-, Titelqualitäten) – Internet: Weitester/engerer Nutzerkreis, Nutzungsfrequenz und Ort, Nutzung von Internet-/Webangeboten und Apps – Funktion der Medien/Beurt. der Werbung – Daten zum betriebl. Umfeld/Beschaffungs-/ Investitionsabsichten in der Firma – Entscheidungskompetenz nach Bereichen – Haushaltangaben, Interessensgebiete – Besitz und Anschaffungsabsichten von Gütern – Einstellungen zum Einkauf von Gütern – Angaben zu privaten Geldanlagen, Berufs- und Vermögenseinkommen – Geschäftsreisen und berufl. Weiterbildung – Soziodemografische und geogr. Merkmale 	<p>Personenmerkmale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Psychografisches Profil – Soziodemografie – Konsumdaten der MACH Consumer Medien – Print: Rund 100 Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen) – Analysemöglichkeiten – Analyse-, Planungs- und Controlling-Tool für Zielgruppen, Markt und Medien – präzise psychologische Zielgruppen-Definition – Analyse von 20 Konsumbereichen und 500 Brands bezüglich Ausrichtung der Nutzerschaften
Erhebungszeitraum	September bis Dezember 2012	Soziodemografie/Medien: April 13 bis April 14 Konsumdaten: April 12 bis April 14 Psychografie: April 13 bis April 14
Publikation	April 2013 (nächste Publikation: Frühjahr 2015)	September 2014 (nächste Publikation: Herbst 2015)
Herausgeber	WEMF AG, www.wemf.ch	WEMF AG, www.wemf.ch

Mediapulse Fernsehpanel			Mediapulse Radiopanel		
Grundgesamtheit	CH	7 146 800 Personen (3+)	CH	6 731 000 Personen (15+)	
	de-CH	5 061 900 70,8%	de-CH	4 810 000	71,5%
	fr-CH	1 760 900 24,6%	fr-CH	1 588 000	23,6%
	it-CH	324 000 4,6%	it-CH	302 000	4,5%
			FL	31 000	0,4%
Stichprobenbildung	Repräsentativ ausgewählte Panel-Haushalte (Random-Quota) mit TV und Computer.			Repräsentativ ausgewählte Personenstichprobe (Random-Quota).	
Stichprobengrösse	de-CH	1 000 Haushalte	Panel: 26 052 Personen ab 15 Jahren in der gesamten Schweiz und FL, zwei Mal jährlich während je 7 Tagen unter Messung (Uhr) = 364 728 Messtage pro Jahr.		
	fr-CH	600 Haushalte			
	it-CH	270 Haushalte			
	Ø 2,2 Personen pro Haushalt				
Erhebungsmethode	Messung der Live- sowie der zeitversetzten TV-Nutzung (+7 Tage) durch am TV-Gerät installiertes PeopleMeter (Prinzip Audiomatching: Sendererkennung durch Abgleich der Tonspur aus Panel-HH mit den Tonspuren aller im Auswertungszentrum referenzierten Sender). Zusätzlich wird der TV-Konsum aller im Haushalt verfügbaren festen wie mobilen Rechner erfasst (Software VirtualMeter).			Telefonisches Rekrutierungsinterview: Fragen zur Radionutzung, Geräteausstattung usw. Darauf folgend: elektronische Messung der Radionutzung im 20-Sekunden-Takt. Dabei tragen im Durchschnitt 650 Personen (de-CH), 252 Personen (fr-CH), 100 Personen (it-CH), 16 Personen (rm-CH) und 10 Personen (FL) zweimal im Jahr während 7 aufeinanderfolgenden Tagen eine «Mediawatch».	
Erhebungszeitraum	Täglich 24 Stunden			Täglich 24 Stunden	
Publikation	2 x pro Jahr			2 x pro Jahr	
Herausgeber	Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch			Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch	

MA Strategy – Basic/Consumer 2014**MACH Cinema – Basic/Consumer 2014**

Zweck der Studie	Nationale Intermedia-Studie. Die MA Strategy liefert Angaben zu den Medien der Gattung Presse, Kino, TV, Radio, Aussenwerbung, Teletext, Internet (Webangebote), Verzeichnisse, Direct Mail und ermöglicht die Ermittlung und Optimierung des geeigneten Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe. Messeinheit ist der «RUS Regular Usership» (bisher «ENK Engerer Nutzerkreis»).	MACH Cinema ist Teil des MACH-Forschungssystems, wird jedoch als eigenständige intramediale Branchenstudie für die Mediengattung Kino in 2 Ausgaben publiziert: MACH Cinema Basic mit allen ZG-Merkmalen der MACH Basic, den Kontaktsummen und Wochen-Reichweiten der Kinopools. MACH Cinema Consumer enthält zusätzlich alle ZG-Merkmale der MACH Consumer.
Erhebungsmethode	Erhebung aller Medien- und Zielgruppenangaben im Rahmen der MACH Basic bzw. der MACH Consumer. Die Nutzungsdaten der teilnehmenden Webangebote werden in der Studie NET-Matrix-Profilen erhoben und in den Datensatz der MA Strategy Basic integriert.	Kopplung von Befragungs- und Verkaufsdaten aus der – MACH-Basic-Grundbefragung: Anzahl der Kinobesuche pro Person und Kinoort der letzten 6 Monate – Billettverkaufstatistik von ProCinema
Erhebungszeitraum	Analog MACH Basic/MACH Consumer	– Analog MACH Basic/MACH Consumer – Statistik ProCinema (Ø 2011–2013)
Publikation	Jährlich, November	Jährlich, September
Herausgeber	WEMF AG, www.wemf.ch	WEMF AG, www.wemf.ch

	NET-Matrix-Base	NET-Matrix-Audit
Zweck der Studie	<p>NET-Matrix-Base liefert die Basisdaten zur Grösse und Struktur der Internetnutzer in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Studie umfasst soziodemografische Merkmale und enthält die für die Internetnutzung relevanten Informationen wie Internet-Nutzergruppen, Orte und Frequenz der Internetnutzung sowie Angebotsnutzung in Internet usw.</p> <p>Das Trend-Modul enthält zudem Variablen zur allgemeinen Nutzung von Streaming-Angeboten und zur Nutzung mobiler Geräte (ab Publikation 2013-2).</p>	<p>Im Rahmen von NET-Matrix-Audit werden nach internationalen Standards die Nutzungsdaten (Traffic) der teilnehmenden Webangebote erhoben, zertifiziert und publiziert. Der Traffic umfasst die Nutzung des Gesamt-Webangebots, inkl. aller mitgemessenen Elemente, wie Mobile Sites und Apps.</p> <p>Die NET-Matrix-Audit-Publikation umfasst die Traffic-Kennwerte Unique Clients (Geräte/Browser/Apps), Visits (Besuche), Use Time (Verweildauer pro Visit) und Page Impressions (Seitenaufrufe).</p>
Erhebungsmethode	Die Ergebnisse basieren auf jährlich rund 19000 telefonischen Interviews (CATI/CAWI) und sind für die Wohnbevölkerung in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein ab 14 Jahren in Privathaushalten repräsentativ.	Skript-basierte Messung (SZM-Tag/Skalierbares Zentrales Messverfahren), welche die Requests auf ein Webangebot in Echtzeit registriert, zählt und eine genaue Auswertung zulässt.
Erhebungszeitraum	Kontinuierlich	Kontinuierlich
Publikation	2 x pro Jahr http://net-matrix.ch/produkte/net-matrix-base/publikation	monatlich http://netreport.net-matrix.ch/audit/
Herausgeber	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG

	NET-Matrix-Profile	NET-Matrix-Mobile
Zweck der Studie	<p>NET-Matrix-Profile zeigt ein detailliertes Bild über die Nutzerstrukturen (soziodemografische und weitere Zielgruppeninformationen) und die wichtigsten Leistungswerte für über 100 Webangebote und Netzwerke.</p> <p>Die Daten eignen sich für Zielgruppenanalysen und dienen als Basis für die Planung von Online-Werbekampagnen.</p>	<p>Im Rahmen von NET-Matrix-Mobile werden die Nutzungsdaten (Traffic) der teilnehmenden Mobile-Angebote in Form von Mobile-Sites und Apps erhoben, zertifiziert und publiziert.</p> <p>Die Mobile-Publikation umfasst die Traffic-Kennwerte Unique Clients (Geräte/Browser/Apps), Visits (Besuche) und Page Impressions (Seitenaufrufe).</p>
Erhebungsmethode	Messdaten aus NET-Matrix-Audit, ergänzt mit rund 15000 Onsite-Interviews pro Erhebungswelle.	Skript-basierte Messung (SZM-Tag/Skalierbares Zentrales Messverfahren), basiert auf der Studie NET-Matrix-Audit.
Erhebungszeitraum	Kontinuierlich	Kontinuierlich
Publikation	2 x pro Jahr http://netreport.net-matrix.ch/profile/	Monatlich http://netreport.net-matrix.ch/mobile/
Herausgeber	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG

Affinität: Mass für die Eignung eines Mediums in einer bestimmten Zielgruppe. Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zu derjenigen in der Grundgesamtheit (Durchschnitt = 100).

Bruttoreichweite: Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium.

CATI: Computergestütztes Telefoninterview (Computer assisted telephone interview).

CAWI: Computergestütztes Webinterview (Computer assisted web interview).

Cost-per-Point (CPP): Kosten zur Erreichung von 1% der Zielgruppe. Im TV-Bereich auf Basis des 30-Sekunden-Preises.

Cost-per-Mille (CPM): Kosten für 1000 Einblendungen. Abrechnungsmodell für Banner-Schaltungen auf der Basis von Page Impressions.

Crossmedia: Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren.

Demografische Merkmale: Beschrieb bestimmter Eigenschaften von Personen, meist solcher sozialer und wirtschaftlicher Art, wie Geschlecht, Alter, Einkommen usw.

Doppelleser: Leser eines Printmediums, die zusätzlich einen anderen Titel lesen.

Durchschnittskontakt / Opportunity to see (OTS): Der Durchschnittskontakt gibt das Verhältnis zwischen Brutto- und Nettoreichweite eines Mediaplans an.

Externe Überschneidung: Schnittmenge der Nutzer-schaft zweier oder mehrerer Medien.

Gross-Rating-Points (GRP): Mass für Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsomme eines Planes zur Zielgruppengrösse (Netto-Reichweite \times OTS).

Grundgesamtheit/Universum: Gesamtheit aller Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden.

Intermedia-Vergleich: Vergleich der Leistungen verschiedener Mediagattungen hinsichtlich Deckung, Kommunikation, technischer und wirtschaftlicher Kriterien.

Interne Überschneidung: Schnittmenge der Leserschaft mehrerer Ausgaben eines Titels.

Intramedia-Vergleich: Leistungsvergleich von Werbeträgern innerhalb derselben Gattung hinsichtlich Reichweite, Kontakten, Kosten usw.

Leser pro Ausgabe (LpA): neu **cRR** (calculated Recent Readership). Anzahl Leser einer Ausgabe eines Titels in dessen Erscheinungsintervall.

Leser pro Exemplar (LpE): neu **RpC** (Readers per Copy). Gesamtleserschaft einer Ausgabe eines Titels geteilt durch die Auflage dieses Titels.

Marktanteil (MA): Anteil eines Merkmalsträgers am Gesamtmarkt.

Media-Selektion: Werbeträgerauswahl mittels Media-Analysen unterstützt durch Computerauswertungen.
 – Evaluierung: Bewertung von Mediaplänen
 – Rangierung: Bewertung der Werbeträger

Projektion: Reichweite in absoluten Zahlen. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit von der in der Stichprobenerhebung ermittelten Grösse.

Reichweite (Netto-): Anteil der Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden.

Repräsentativität: Die abgebildete Stichprobe widerspiegelt verhältnismässig die Grundgesamtheit.

Stichprobe: Teilerhebung einer Grundgesamtheit.

Struktur: Zusammensetzung, bzw. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen, z.B. Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen.

Tausend-Kontakt/Leser-Preis (TKP/TLP): Kosten für 1000 Kontakte/Leser basierend auf den jeweiligen Einschaltkosten (Einschaltkosten/Leser bzw. Kontakte \times 1000).

Weitester Leserkreis (WLK): neu **BRS** (Broadest Readership). Alle Befragten, die mindestens eine Ausgabe des Titels innerhalb der letzten 6 Monate gelesen oder durchgeblättert haben.

Zielgruppe: Nach demografischen, konsum- und einstellungsbezogenen Merkmalen definierte Personengruppe.

AdImpressions: AdImpressions sind eine Größe zur Messung der Medialeistung eines Webangebotes. Sie bezeichnen die Anzahl der Einblendungen eines Werbemittels innerhalb einer gewissen Zeit.

Cost-per-Click (CPC): CPC ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende abhängig von der Anzahl der Nutzerklicks auf das Werbemittel zahlen.

Cost-per-Lead (CPL): CPL ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende pro qualifizierten Kundenkontakt zahlen, wie beispielsweise die Bestellung eines Newsletters, die Anforderung eines Katalogs usw.

Cost-per-Order (CPO): CPO stellt ein Preismodell dar, bei dem Werbetreibende nur zahlen, wenn über das Werbemittel eine Bestellung zustande gekommen ist.

CPM/TKP: CPM «cost-per-mille» steht für 1000 AdImpressions bzw. TKP für Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, zu welchem Preis mit einem Werbeträger 1000 Kontakte in der Zielgruppe erreicht werden können.

Expandable Ad: Werbeformat wie Skyscraper oder Medium Rectangle, das sich ausdehnt, wenn der Nutzer mit der Maus darüberfährt.

Floating / Layer Ad: Werbeform, die keinen festen Werbepplatz beansprucht und nach einer bestimmten Zeit oder durch das Aktivieren des Close-Buttons geschlossen wird.

Frequency Capping: Mit dem Frequency Capping kann gesteuert werden, wie oft ein User ein Werbemittel pro Zeiteinheit (Tag, Stunde usw.) sehen soll.

Landing Page: Speziell eingerichtete Website, die nach dem Klick auf ein Onlinewerbemittel erscheint.

Leaderboard: Leaderboard ist eine horizontale Werbeform, welche prominent zuoberst auf der Website platziert ist.

Microsites: Microsites sind themenbezogene, eigenständige Websites, die für Werbekampagnen genutzt werden.

NET-Matrix: Liefert beglaubigte Zugriffsdaten wie Page Impressions, Visits, Use Time, Unique Client, für Websites.

NET-Matrix-Audit: Als Basis für die Medienplanung wird die Personen-Reichweite «Unique User» ausgewiesen.

NET-Matrix-Base: Die allgemeine Internet-Nutzung in weitester und engster Definition. Nutzung generell/ am Arbeitsplatz/zuhause sowie persönliche und soziodemografische Merkmale.

NET-Matrix-Profile: Die Studie enthält beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern eines Webangebotes wie soziodemografische Angaben, Themeninteressen und Internetanwendungen.

Page Impressions: Anzahl durch die Nutzer abgerufener Seiten eines Online-Angebots.

Preroll Ad: Werbeeinblendung als Opener Spot vor einem Videoclip.

Postroll Ad: Werbeeinblendung als angehängter Spot nach einem Videoclip.

Rectangle: Das Rectangle ist eine quadratische Werbeform. Sie ist eine aufmerksamkeitsstarke Werbefläche, da sie im Contentbereich eingebunden ist.

Run of Site (ROS): Run of Site bedeutet, dass ein Werbemittel irgendwo über die ganze Website und über alle Rubriken verteilt ausgeliefert wird.

Share of Voice (SoV): Share of Voice wird oft mit SoV abgekürzt und ist die Masseinheit für den Anteil der Werbekontakte an den Gesamtkontakten.

Skyscraper: Skyscraper ist eine vertikale Werbeform. Er ist eine klassisch etablierte Werbefläche und meist am rechten Rand der Website platziert.

Targeting: Targeting ist eine Werbestrategie, die Werbemittel nur bei den Nutzern einspielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden.

Unique Client: Die Zahl der Unique Clients entspricht der Anzahl PCs (Clients), von denen auf eine Website zugegriffen wird.

Unique User (pro Tag/Woche/Monat): Der «Unique User» steht als Kennwert für die Personenreichweite im Internet. Er gibt an, wie viele eindeutige Nutzer ein Internetangebot in einem bestimmten Zeitraum hatte.

Use Time: Mittlere Dauer eines Besuches auf einer Website.

Visits: Zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Webangebots. Ein Visit gilt als beendet, wenn 30 Minuten lang keine Abrufe erfolgt sind.

RINGIER SPECIALS 2015

Deutsche Schweiz

Blick	Erscheinungsdatum
ReiseBlick 1–10	24.01., 21.02., 28.03., 25.04., 30.05. 27.06., 29.08., 26.09., 24.10., 28.11.15
Eishockey Playoff	27.02.15
Auto-Salon	28.02.15
Formel 1	13.03.15
Haus & Garten 1+2	25.03., 02.05.15
Büez 1–4	14.04., 17.06., 02.09., 21.10.15
Eishockey WM	29.04.15
Auto Frühling	11.05.15
Tour de Suisse	13.06.15
Start Fussballsaison RSL	18.07.15
Start Eishockeysaison	11.09.15
Auto Herbst	05.10.15
Caravan	19.10.15
Transport	29.10.15
Start Ski alpin Saison	21.11.15
Spengler Cup	22.12.15

Anzeigenschluss: 10 Arbeitstage vor Erscheinen

SonntagsBlick

Auto-Salon	01.03.15
------------	----------

Anzeigenschluss: 10 Arbeitstage vor Erscheinen

Schweizer Illustrierte

Travel 1+2	05.01., 24.08.15
Sport 1–6	02.03., 23.03., 20.04. 13.07., 14.09., 09.11.15
Guide Auto-Salon	02.03.15
al dente 1–4	16.03., 22.06., 21.09., 23.11.15
Gruen 1–4	30.03., 01.06., 03.08., 19.10.15
Auto Frühling	11.05.15
Login 1+2 (integriert)	18.05., 09.11.15
Golf 1	23.05.15
Shopping Frühling (integriert)	23.05.15
Golf 2	03.08.15
Top 100 Winzer (Booklet)	21.09.15
Auto Herbst	05.10.15
Miss Schweiz	05.10.15
Shopping Weihnachten	16.11.15
Auto des Jahres	07.12.15

Anzeigenschluss: 15 Arbeitstage vor Erscheinen

SI Style

Mountain	12.02.15
Seaside	25.06.15

Anzeigenschluss: 20 Arbeitstage vor Erscheinen

BoleroMen

Körper	04.03.15
Liebe	02.09.15
Luxus – Slow down	04.11.15

Anzeigenschluss: 20 Arbeitstage vor Erscheinen

Französische Schweiz

L'HebdoMen	Erscheinungsdatum
Corps	12.03.15
L'Amour	09.09.15
Luxe – Slow down	12.11.15

Anzeigenschluss: 20 Arbeitstage vor Erscheinen

L'Hebdo

Habitat & Design 1	05.03.15
Montres Passion 1 de	16.03.15
Montres Passion 1 fr	19.03.15
Salon du livre – Guide de l'étudiant	23.04.15
Golf	04.06.15
Voile	11.06.15
Capital	03.09.15
Habitat & Design 2	15.10.15
Hippisme	03.12.15
Montres Passion 2 de	14.12.15
Montres Passion 2 fr	17.12.15

Anzeigenschluss: 20 Arbeitstage vor Erscheinen

L'illustré

Sport 1 – Bike	04.03.15
Guide Salon de l'Auto Genève	04.03.15
Sport 2 – Running	25.03.15
al dente 1+2	01.04., 30.09.15
Sport 3 – Outdoor	22.04.15
Green 1+2	10.06., 28.10.15
Sport 4 – Football	15.07.15
Sport 5 – Outdoor/Kids	16.09.15
Miss Suisse	07.10.15
Sport 6 – Ski	11.11.15

Anzeigenschluss: 20 Arbeitstage vor Erscheinen

Le Temps

Fonds de placement	04.02.15
Beauté & Bien-être	28.02.15
Horlogerie	21.03.15
Mode 1+2	18.04., 19.09.15
Architecture & Design 1+2	30.05., 14.11.15
Arts	13.06.15
Finance	15.09.15
Automobile	03.10.15
Hommies	31.10.15
Luxe	05.12.15

Anzeigenschluss: 25 Arbeitstage vor Erscheinen

Italienische Schweiz

Il Caffè

Guide Auto-Salon	01.03.15
------------------	----------

Anzeigenschluss: 15 Arbeitstage vor Erscheinen

Datenänderungen vorbehalten.

Aktuelle Daten unter www.go4media.ch

DIALOGMARKETING ZAHLT SICH AUS.

Wertvolle Tipps von den führenden Schweizer Dialog-
marketingspezialisten:



AGENTUR
AM
Flughafen
agenturamflughafen.com/dm-tipps

Ringier AG

Publishing Media
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich

go4media@ringier.ch
www.go4media.ch
www.ringier.com