

medienland

**schweiz**

# index

<b>editorial</b>	<b>3</b>
<b>schweiz</b>	<b>4-5</b>
<b>schweiz im internationalen vergleich</b>	<b>6-7</b>
<b>medienszene europa</b>	<b>8-9</b>
<b>medienland schweiz</b>	<b>10-11</b>
<b>printmedien</b>	<b>12-13</b>
<b>crossmedia</b>	<b>14</b>
<b>internet</b>	<b>15</b>
<b>radio</b>	<b>16</b>
<b>tv</b>	<b>17</b>
<b>kino</b>	<b>18</b>
<b>outdoor</b>	<b>19</b>
<b>medienforschung</b>	<b>20-21</b>
<b>quellen / links</b>	<b>22</b>
<b>dienstleistungen</b>	<b>23</b>
<b>publicitas promotion network adressen</b>	<b>24</b>

© Copyright  
Publicitas AG  
Publicitas Swiss Press  
Holbeinstrasse 22  
CH-8022 Zürich  
Tel. +41 44 250 37 00  
Fax +41 44 250 37 37  
swisspress@publicitas.com  
www.publicitasswisspress.com

Zürich, April 2006

Schutzgebühr Fr. 30.–

Inhalt und Design by  
Publicitas Swiss Press, Zürich

# editorial

## Bewegung in der Schweizer Medienlandschaft

«Wen wundert das?», möchte man fragen. Und warum sollte sie sich auch nicht bewegen, spiegeln unsere Medien, deren Struktur und Nutzung doch die jeweilige Gesellschaft und deren Befindlichkeit wider. Und hier befinden sich die Schweizer ebenso wie ihre Nachbarn im konstanten Wandel. Wer meint, sich nicht verändern zu brauchen, hat schon verloren. Was für die einzelnen Medien vor allem eines bedeuten würde: Weniger Leser, Zuschauer, Zuhörer und verlorene Relevanz bei der täglichen Informationsbeschaffung der Medienkonsumenten würden in der Konsequenz fallende Bedeutung in der Werbeindustrie nach sich ziehen.

## Print: Moderne Tradition - traditionell modern

Wie gut, dass bei den Schweizer Medienhäusern alles andere als ein Innovationsstau besteht. Zunächst die Printmedien: Kaum ein grosses Verlagshaus, das nicht mindestens einen seiner Premium-Titel einer kleineren oder grösseren Renovierung unterzogen hätte. Lesefreundlichkeit steht im Vordergrund. Vielfach findet man jetzt auch den erleichterten LeseEinstieg durch Zusammenfassungen und «News in Kürze». Ein Tribut an unser geändertes Leseverhalten seit Auftritt der Gratiszeitungen? Sei es drum. Fakt ist, dass die Gratiszeitungen in der Schweiz Erfolge feiern, und zwar in der Deutschschweiz und neuerdings auch in der französisch sprechenden Schweiz. Durch sie hat sich in Bezug auf die Bevölkerung sogar die Anzahl von «Lesern» gesamtschweizerisch erhöht, auch wenn durchaus einzelne Titel an Reichweite verloren haben. Ja, selbst viel versprechende Neulancierungen finden statt im Printmarkt. Gedanklich einbezogen sind hier neue Kombinationsmöglichkeiten von bestehenden Titeln. Wie sich dies auf den Lesermarkt auswirken wird, zeigt die MACH zukünftig nicht mehr nur jährlich. Ab 2006 werden die Leserschaftszahlen halbjährlich erhoben und sorgen somit für grössere Transparenz.

Zusätzlich haben sich diverse Printtitel bemüht, eine gattungsübergreifende Tarifreform durchzuführen. Doch bei rund 2'700 Printerzeugnissen ist es nicht verwunderlich, dass diese Lösung nicht einheitlich erfolgen konnte. Immerhin haben einige Verlagshäuser im Zuge der Reform zum Teil neue Formate eingeführt und/oder ihre Preise nach unten korrigiert, insbesondere auch im (Vier-)Farbbereich. Print ist also ansatzweise günstiger geworden! Noch wartet der Werbemarkt allerdings darauf, durchgehend einen Schwarz/weiss- und einen Farbtarif vorzufinden. Doch wer weiss, wo die Reise noch hingehen wird. Von einem farbunabhängigen «Einheitstarif» darf weiter geträumt werden.

## Medien-Multitasking

Presseerzeugnisse liegen weiterhin vorne in der Gunst der Schweizer. Im europäischen Mittel ist der Fernsehkonsum relativ gering. Doch nutzen die meisten längst schon alle verfügbaren Medien: Wir sind alle zusammen schon lange «Multitasker» geworden, d.h. wir konsumieren häufig simultan. Oder anders ausgedrückt, selten dringt ein Reiz alleine auf uns ein. So ist Bewegung aller Orten zu spüren, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Ausländische Fernseh- und Radiokanäle sind seit geraumer Zeit mit eigenen «Werbefenstern» in der Schweiz präsent. Im TV werden neben klassischen Spots auch neue Werbemöglichkeiten von privaten wie von öffentlich-rechtlichen Kanälen gesucht.

Um die Planbarkeit zu erleichtern, stützt sich die TV-Vermarktung auf die Schweizer Variante der aus Deutschland bekannten «Sinus Milieus». Interessanterweise wird diese Konsumdefinition mit Hilfe von Lebenswelten bei anderen Medien nicht angewandt.

Im Kino hat vor kurzem eine kleine Revolution stattgefunden: Digitalisierung der Kinowerbung ermöglicht bis dato ungekannte Flexibilität und lässt zumindest in der Werbung die «Rolle» in den nostalgischen Bereich verschwinden.

Eine interessante Entwicklung findet auch im Outdoor-Bereich statt: Angebote in der Aussenwerbung nehmen zu, und damit wächst auch deren Mess- und Planbarkeit. Eine neue unabhängig erhobene Studie ist zudem in Vorbereitung. SMS- und MMS-Dienstleistungen sind nach dem Web die neuesten Mitspieler und bedienen die Konsumentenbedürfnisse, um auch – oder gerade – mobil stets in Kontakt mit der Umwelt und bestens informiert zu sein. Per Mobile online sein ist Gegenwart, und nur die aktuellen Funktionen unseres Gerätes setzen das Limit der Machbarkeit.

## Statik ade

So liegt denn auch die grösste Herausforderung darin, überhaupt zu den Mediennutzern durchzudringen mit der eigenen Botschaft. Dabei sei dahingestellt, ob es um Informationen, Unterhaltung oder Werbung geht, wenn diese Unterscheidungen heute überhaupt noch zutreffen oder als solche wahrgenommen werden. Und die weiter fortschreitende Medienfragmentierung erleichtert diese Aufgabe nicht gerade.

Leider gibt es aus Werbersicht immer noch keine Studie, die es ermöglicht, als Planungs-Tool gattungsübergreifend zu fungieren. Intermediale Vergleiche sind nach wie vor nicht möglich, allerdings wurde mit der MA-Strategy in der Schweiz vor einigen Jahren bereits ein erster Schritt in diese Richtung gemacht.

«Crossmedial» verknüpfte Kampagnen sind in der Theorie schon lange möglich. Wünschenswert wäre, wenn wir sie auch in der Praxis mehr zu sehen bekämen.

Denn letztlich hat in diesem Zusammenhang alles ein Ziel: Dem Kunden nahe zu sein und seine Bedürfnisse zu decken, bevor er gemerkt hat, dass sie existieren.

## Kleine grosse Schweiz

Die Schweiz mag im Vergleich kleiner sein als ihre direkten Nachbarländer. Im Hinblick auf ihre Medienvielfalt ist sie gross und manchmal auch ein bisschen unübersichtlich. Für einen ersten Einblick geben wir Ihnen diese Broschüre an die Hand und hoffen, Sie finden darin viel Neues und Interessantes.

Bei der grossen Erkundungstour stehen wir Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Ihre

Alexandra Kasper

Managing Director  
Publicitas Swiss Press

# Schweiz

## Die Schweiz - ein Ausnahmeland

Die Schweiz kann in vielerlei Hinsicht überraschen, und das nicht nur aufgrund ihrer landschaftlichen und touristischen Reize. Der föderalistisch regierte Staat hat vier offizielle Landessprachen. Die Bevölkerung teilt sich auf in die Sprachgruppen Deutsch (63,7%), Französisch (20,4%), Italienisch (6,5%) und Rätoromanisch (0,5%). Die restlichen 9% «andere Sprachen» der Schweizer Wohnbevölkerung setzen sich aus einem bunten Sprachengemisch zusammen. Mit 21% hat die Schweiz einen hohen Ausländeranteil, der allerdings nicht fehlinterpretiert werden darf. Traditionell moralisch ethischen Werten verpflichtet, hat die Schweiz zwar eine liberale Haltung gegenüber politisch Verfolgten und daher eine hohe Immigrationsquote, doch auch viele bereits in der zweiten und dritten Generation in der Schweiz Geborene gelten ohne Schweizer Pass als «Ausländer» und formen mittlerweile als «Secondos» eine feste gesellschaftliche Grösse.

Obwohl eingebettet in das geografische Herz Europas, ist die Schweiz nicht Teil der Europäischen Union. Doch diese Tatsache hindert sie nicht daran, zu den wirtschaftlich stärksten Ländern

zu gehören. Anders als häufig assoziiert, leben fünf der sieben Millionen Einwohner in Städten und urbanen Ballungszentren mit dem typischen Phänomen der hohen Anzahl von Single-Haushalten. Mit Abstand grösster Ballungsraum ist der Grossraum Zürich, gefolgt von Genf in der französisch sprechenden Schweiz und Basel im Dreiländereck an der Grenze zu Deutschland und Frankreich. Zürich gilt als Finanzhauptstadt der Schweiz und hat auch international einen hohen Stellenwert in der Finanzwelt, Genf ist Sitz diverser internationaler Organisationen und Domizil für Hersteller weltbekannter Luxusuhren, Basel wiederum ist seit Jahren führend in der Pharmaindustrie. Aufgrund der wirtschaftlichen Stärke ist die Schweiz mit ihren international tätigen Unternehmen weit über die Landesgrenzen hinaus attraktiv für Arbeitnehmende und schafft es so, die Innovationskraft beizubehalten. Doch auch Kunst und Kultur kommen nicht zu kurz: Die «Art Basel» hat ihren Ruf weit über die Landesgrenzen hinaus etablieren können, das Filmfestival im charmanten Tessiner Locarno und diverse Musikfestivals aller Stilrichtungen ziehen jedes Jahr ein Stammpublikum aus aller Welt an.

## Bevölkerungsstruktur

Wohnbevölkerung 7,4 Millionen

<b>Geschlecht</b>	Männlich		Weiblich		
	49%		51%		
<b>Alter</b>	0–19 Jahre	20–39 Jahre	40–64 Jahre	über 65 Jahre	
	22.1%	27.7%	34.3%	15.8%	
<b>Siedlungsart</b>	Stadt / Agglomeration			Land	
	73%			27%	
<b>Nationalität</b>	Schweizer			Ausländer	
	79%			21%	
<b>Bildung</b>	Oblig. Schulbildung	Lehre / Berufsausbildung	Abitur / Fachabitur	Höhere Berufsbildung	Hochschule / Universität
	Männer	18.4%	40.6%	10.7%	17.2%
Frauen	25.8%	42.9%	16.6%	7.2%	7.4%
<b>Haushalte</b>	Einpersonenhaushalte			Familienhaushalte mit Kindern	
	1'120'900			1'059'600	

Quelle: Bundesamt für Statistik 2005

### Top-Ten-Wirtschaftsgebiete

Persönlich verfügbares Einkommen pro Kopf 2004

Wirtschaftsgebiet	Einkommen (Euro)
WG 11 Genf	40'462.0
WG 24 Zug	33'714.3
WG 43 Zürich	29'856.5
WG 31 Basel	26'437.9
WG 41 Aargau	23'917.1
WG 34 Berner Mittelland	23'870.1
WG 27 Glarus	23'278.3
WG 12 Waadt	23'235.0
WG 51 Tessin	22'793.5
WG 44 Thurgau	22'721.3

Quelle: DM-Plus 2005

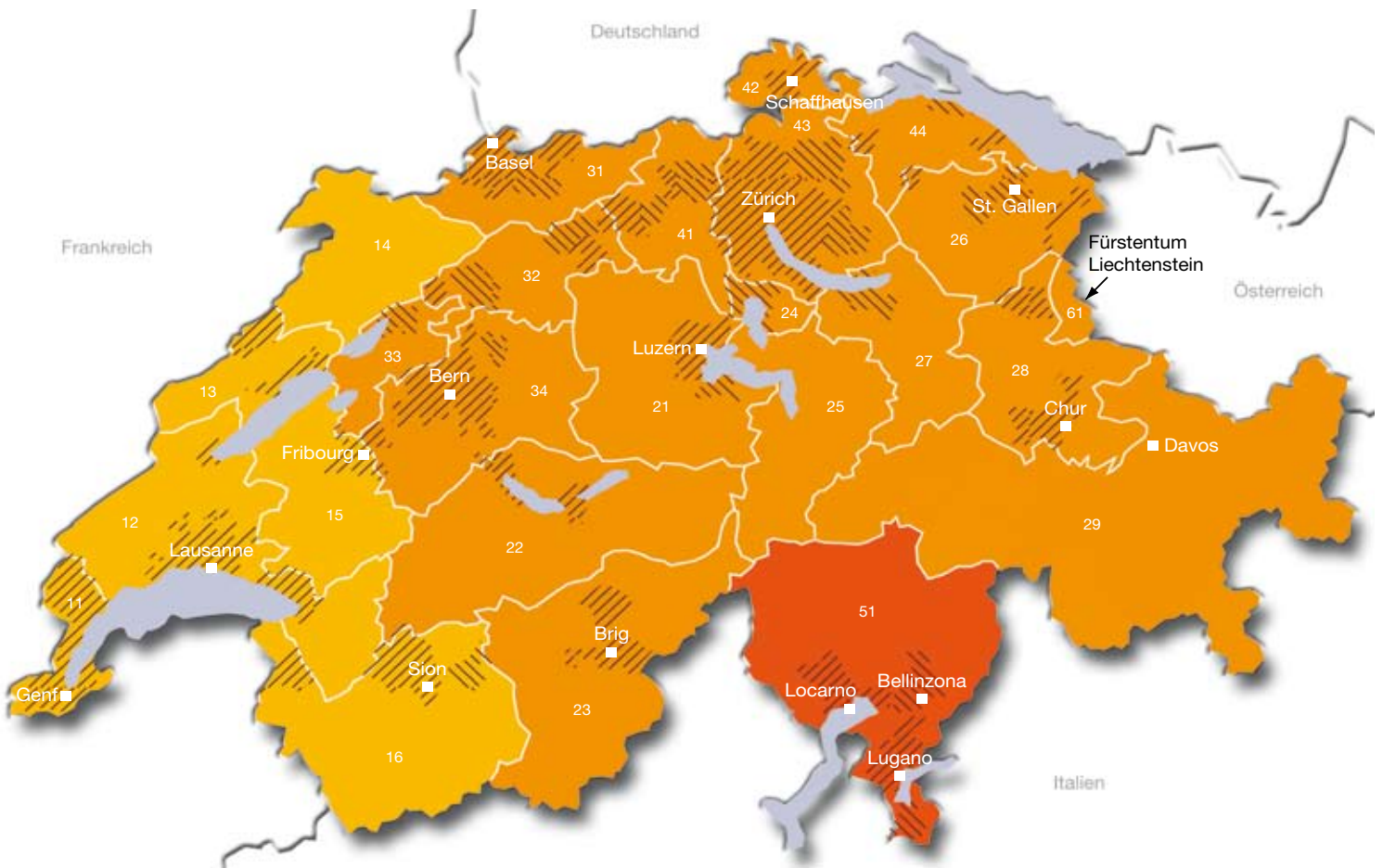
### Top-Ten-Ballungszentren

(Stand 2003)

Ballungszentrum	Ständige Wohnbevölkerung
Zürich	1'081'700
Genf	484'500
Basel	484'100
Bern	342'900
Lausanne	304'800
Luzern	197'500
St. Gallen	145'500
Winterthur	125'900
Lugano	124'400
Baden-Brugg	108'400

Quelle: Bundesamt für Statistik 2005

### Aufteilung Wirtschaftsgebiete nach WEMF (AG für Werbemedienforschung)



Quelle: UBS Schweiz in Zahlen 2005

■ Deutsch 63.7%

■ Französisch 20.4%

■ Italienisch 6.5%

■ Rätomanisch 0.5%

■ Andere 9.0%

# Schweiz im inter

## Wenn David Goliath ist

Vielleicht liegt die Stärke der Schweiz gerade darin, dass sie nicht zu den «Grössten» im geografischen Europa zählt und deshalb vorsichtig ihre Besonderheiten pflegt. Vergleiche sind schwierig. Versucht man sich trotzdem daran, stellt man fest: Auf einer Fläche, die fünfmal in Grossbritannien und siebenmal in Deutschland passen würde, und mit einer Bevölkerungszahl, die nur ein Achtel der britischen oder ein Zehntel der deutschen Bevölkerung ausmacht, schafft es die Schweiz dennoch, ein deutlich höheres Pro-Kopf-Einkommen zu erwirtschaften. Zwar ist die Arbeitslosigkeit auch in der Schweiz in den letzten Jahren leicht angestiegen, sie steht derzeit bei ca. 3,9% und ist damit im europäischen Vergleich auf tiefstem Stand. Mit diesen und anderen Werten behauptet die Schweiz in puncto Kreditwürdigkeit beinahe unangefochten seit Jahren ihren Spitzenplatz.

Gute Verdienstmöglichkeiten und ein moderates Steuersystem führen dazu, dass in der Schweiz nicht nur die Bruttogehälter hoch sind, sondern auch ein interessanter Nettolohn zur Verfügung steht. Zürich kann sich hier deutlich vor New York behaupten. Die nächsten europäischen Städte Brüssel und London folgen erst auf den Plätzen vier und fünf. Hoher Bruttoverdienst

und komfortabler Nettoverdienst ergeben, dass unter den weltweiten Städten mit der höchsten Binnenkaufkraft gleich vier Schweizer Städte aus allen drei Landesteilen unter den «Top Five» vorzufinden sind: Zürich, Basel, Genf und Lugano. Einzig Luxemburg kann sich knapp hinter Zürich und Basel an dritter Stelle platzieren.

Doch die hohe Kaufkraft hat ihren Preis: Kaum ein Land hat ein höheres Preisniveau als die Schweiz, noch nicht einmal Japan. Bei einem Indexwert der Schweiz von «100» liegt von den Industrienächten am weitesten abgeschlagen die USA bei lediglich «71».

Auf einzelne Städte gesehen ist Zürich jedoch nicht mehr die teuerste Stadt. In dieser Kategorie steht Oslo (ohne Miete gerechnet) vorne. Bezieht man Miete mit ein, sind es die Bürger der britischen Metropole London, die am meisten ausgeben müssen. Doch alle vier Schweizer Städte finden sich auch hier unter den «Top Ten». Das Bild der gut verdienenden Schweizer bestätigt sich also, doch müssen sie auch einen beträchtlichen Teil ausgeben, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten.

## Schweiz im internationalen Vergleich

	CH	DEU	FRA	ITA	AUT	GBR	BEL	SWE	NLD	USA	CHN	JPN
Fläche in 1000 km <sup>2</sup>	41.3	357	544	301.3	83.9	243.8	32.5	450.3	41.5	9'809.2	9'561	377.8
Bevölkerung in Mio.	7.5	82.5	59.9	57.9	8.1	59.7	10.4	9	16.3	293.7	1'300	127.7
Einwohner pro km <sup>2</sup>	178	231	110	192	97	245	342	22	392	30	136	338
Arbeitslosenquote in %	3.9	9.5	9.6	8	4.5	4.6	8.4	6.3	4.7	5.5	4.2	4.7
Bruttoinlandprodukt in Mrd. Euro	289.4	2'179.9	1'621.3	1'353.2	235.4	1'713.3	288	264.4	466.9	9'406.9	1'330.2	3'776.1
Bruttoinlandprodukt in Tsd. Euro/pc	38'809	26'413	27'066	23'375	29'012	28'722	27'579	29'399	28'720	32'034	1'024	29'573
Schweizer Importe in Mrd. Euro aus	---	29.2	8.7	10.1	3.8	3.1	2.5	1.1	4.4	3.7	1.9	1.8
Schweizer Exporte in Mrd. Euro nach	---	18.9	8.0	7.8	3.1	4.4	1.7	1.1	2.8	9.3	1.9	3.5

Umrechnungskurse siehe Seite 22

Abweichungen durch Rundungsdifferenzen möglich

Quellen: UBS Schweiz in Zahlen 2005; NBB, Institut National de Statistique Belgique; SCB Statistics Schweden; Eurostat

## Kreditwürdigkeit

Globaler Rang		Indexwert
1	Schweiz	94.5
5	Grossbritannien	92.7
6	USA	92.4
7	Frankreich	92.2
8	Niederlande	92.0
10	Deutschland	91.8
11	Schweden	91.6
12	Österreich	91.2
16	Belgien	89.0
	Europäische Union (25 Länder inkl. Osterweiterung)	85.8
19	Japan	84.4
20	Italien	83.6

Quelle: Institutional Investor März 2005

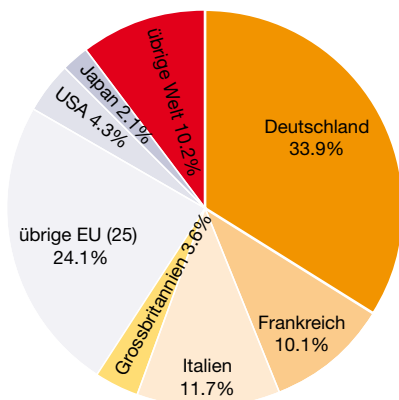
# nationalen vergleich

## Handelspartner Schweiz

Nach einigen Jahren einer relativen Stagnation konnte die Schweiz 2004 wieder steigende Zahlen sowohl bei Importen als auch Exporten verzeichnen. Mengenmässig importiert die Schweiz mit 46 Millionen Tonnen zwar das Dreifache ihrer Exporte, die Aussenhandelsbilanz weist allerdings einen Überschuss von gut 6,2 Milliarden Euro auf. Importiert werden vor allem Verbrauchsgüter (circa zwei Drittel), und bei den Exporten erklärt sich der Überschuss durch den rund 50%-igen Anteil der Luxusgüter und Pharmaprodukte. Beeindruckend ist der Wertanteil der Schweizer Uhren: Nur 5% der weltweiten Uhrenproduktion wird in der Schweiz gefertigt, doch dieser Anteil hat einen Wert von über 50% in diesem Industriezweig.

Innerhalb der Europäischen Union ist und bleibt Deutschland im Export- wie im Importbereich stärkster Handelspartner der Schweiz, dicht gefolgt von Frankreich und Italien. Umgekehrt ist die Schweiz gleich nach den USA der bedeutendste Exportmarkt für die EU. Kaufkräftige und konsumfreudige Schichten in der Schweiz sind nach wie vor ein guter Absatzmarkt. Die Importe der EU stammen allerdings erst an fünfter Stelle aus der Schweiz. Noch befindet sich die USA auf Platz eins, doch in den letzten Jahren hat sich die aufstrebende Wirtschaftsmacht China kontinuierlich weiter nach vorne geschoben.

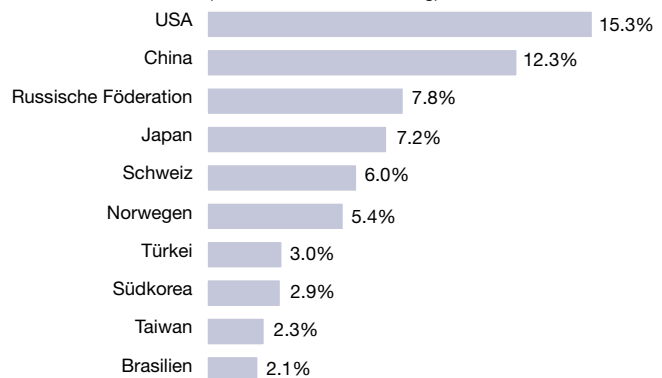
### Import-Märkte der Schweiz 2004



Quelle: Eidg. Zollverwaltung 2005

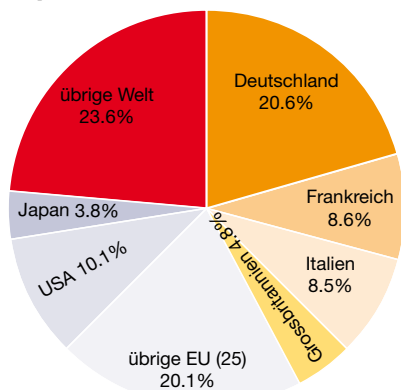
### Bedeutendste Import-Märkte der EU 2004

(EU 25 inkl. Osterweiterung)



Quelle: Eurostat 2005

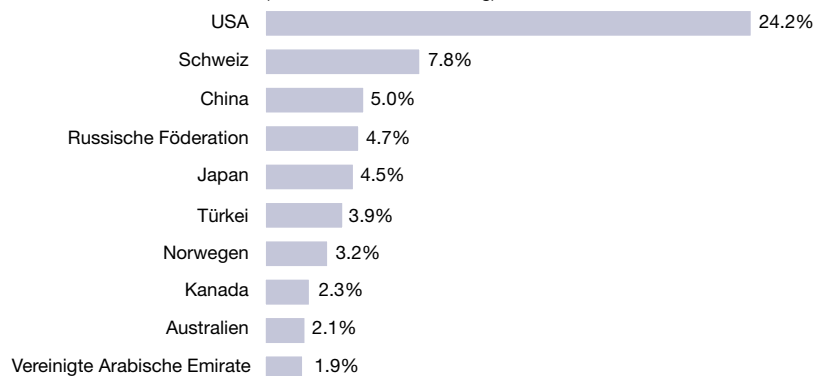
### Export-Märkte der Schweiz 2004



Quelle: Eidg. Zollverwaltung 2005

### Bedeutendste Export-Märkte der EU 2004

(EU 25 inkl. Osterweiterung)



Quelle: Eurostat 2005

# medien szenen

## Nationale Identität

Bei aller Globalisierung gibt es sie doch: die kulturellen Unterschiede innerhalb von Europa. Intuitiv vermutet man, dass sich diese Tatsache auch im Medienkonsum widerspiegelt. Doch das lässt sich schwer untermauern, denn die länderspezifischen Studien weisen meist wenig Gemeinsamkeit in Bezug auf Fragestellung und Befragungsart auf. Mit Hilfe neuer Statistikprogramme konnte nun ermittelt werden, dass es in Europa tatsächlich vier deutlich voneinander unterscheidbare Gruppierungen gibt, die in sich wiederum homogene Verhaltensweisen aufzeigen. Leider gerät hier die Nicht-EU-Mitgliedschaft zum Nachteil für die Schweiz, da unter «Europa» vielfach das politische und nicht das geografische verstanden wird.

Analysiert man das Medienangebot der einzelnen Länder, so gehen wie nicht anders zu erwarten Medienpräferenz und Medienkonsum Hand in Hand mit der Anzahl der jeweils vorhandenen Medien in den Ländern. Beim Medienangebot kann die «kleine» Schweiz selbst in absoluten Zahlen mithalten, auch wenn sie nicht Spitzenreiterin ist. Rechnet man das Angebot pro Kopf aus, ist sie fast nicht zu schlagen.

Die Reichweitenuntersuchung der einzelnen Mediengattungen innerhalb der Länder ist eine weitere Bestätigung der kulturellen Eigenheiten. Nicht verwunderlich ist daher auch die unterschiedliche Verteilung der Werbeausgaben pro Mediengattung. Bei der

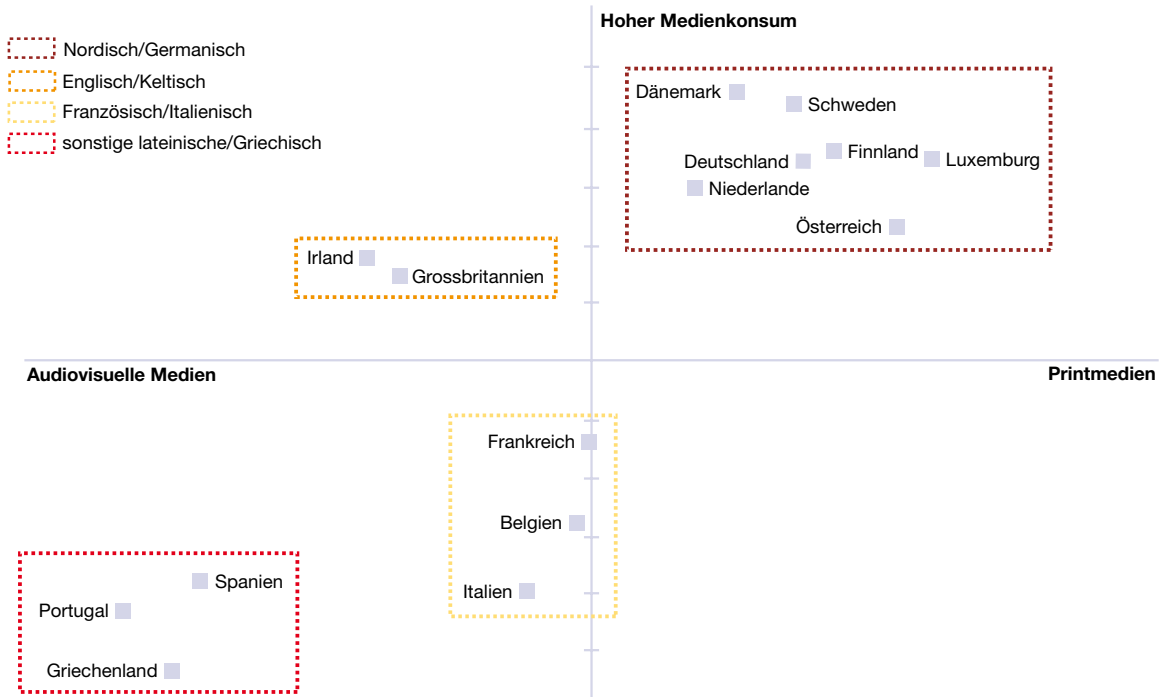
## Medienangebot

	CH	AUT	BEL	FRA	DEU	ITA	NLD	SPA	SWE	GBR
<b>Zeitungen</b>	445	212	33	496	1'666	99	635	302	209	660
<b>Zeitschriften</b>	2'209	2'866	650	4'191	5'835	2'782	946	3'147	507	8'338
<b>Plakatstellen</b>	114'500	72'000	22'868	483'000	340'580	198'300	38'000	128'443	38'881	108'336
<b>TV-Sender</b>	14	13	22	6	14	8	14	12	*	*
<b>Kino</b>	539	577	429	5'295	3'914	3'346	602	3'250	590	3'479
<b>Radiostationen</b>	55	74	320	1'200	331	2'525	113	4'144	122	294

Kino: Anzahl Säle  
 Zeitungen: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Gratiszeitungen  
 \* keine Angaben

Quellen: World Press Trends 2005; Western Europe and MediaFact 2005; gwa Mediaplanner 2005, European Marketing Pocket Book 2005; EGTA-Baromètre 2004

## Medienkonsum in der EU



Schweiz nicht erhoben  
 Quelle: nVision Europe 2003

# e europa

letzten Erhebung lag Grossbritannien mit rund 16,5 Milliarden Euro an erster Stelle, dicht gefolgt von Deutschland mit ca. 16,2 Milliarden Euro, von denen 40% in Zeitungen flossen. Die Südländer investieren ca. 50% in TV-Werbung, während Schweden ungefähr den gleichen Prozentsatz in Zeitungen platziert und den höchsten Anteil an Online-Werbung aufweist. Die Schweiz zeigt sich erwartungsgemäss ebenfalls als starkes Printland. Auffällig ist jedoch der hohe Prozentsatz, der in Plakatwerbung fliesst, ansatzweise vergleichbar mit Frankreich.

## Tägliche Reichweiten der Medien in %

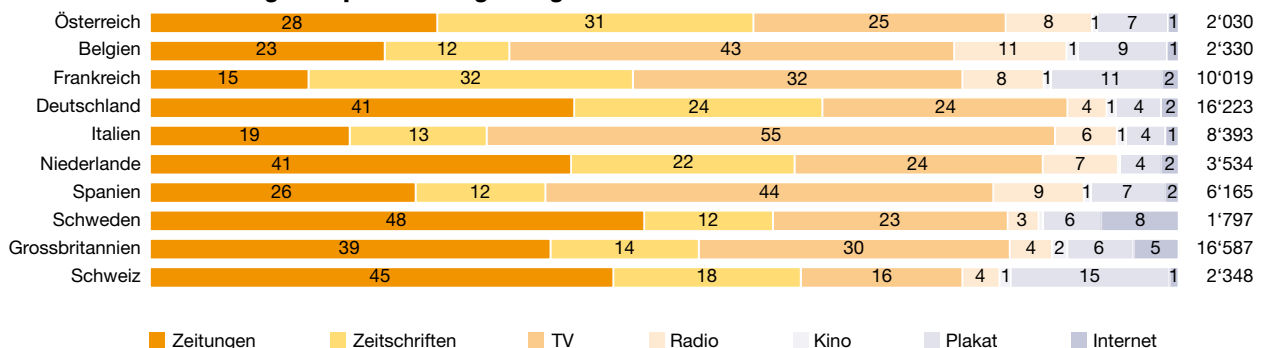
	TV	Radio	Zeitungen	Zeitschriften	Internet
Österreich	71	84	75	82	47
Belgien	92	74 *	52	92	36
Dänemark	77	83	82	98	63
Frankreich	82	83	45	96	41
Deutschland	75	79	76	93	57
Italien	83	68	41	67	49
Niederlande	78	94	79	97	67
Spanien	90	58	41	54	34
Schweden	72	77	79	92	75
Grossbritannien	72	n/a	63	77	59

\* nur flämische Region  
Schweiz nicht erhoben

Quellen: WARC, national survey data; Nielsen NetRatings

## Werbeausgaben pro Mediengattung in %

Total 2004  
in Mio. Euro



Quelle: Western Europe Market and MediaFact 2005

# medienland

## Interessiert, informiert und engagiert

In der Schweiz führen Föderalismus und die Sprachenvielfalt dazu, dass ein überdurchschnittlich hohes Angebot in allen Mediengattungen vorzufinden ist. Die hohe Anzahl der Spezial- und Hobbyzeitschriften erklärt sich vor allem durch die vier Landessprachen, die auch eine Multiplikation der Fachtitel bewirken. Die Vielzahl an Zeitungen hingegen hängt vor allem mit der starken Verankerung der lokalen und regionalen Presse bei der Bevölkerung zusammen. Neben grossen überregionalen Medien hat die Berichterstattung aus dem direkten Lebensumfeld der Schweizerinnen und Schweizer eine hohe Tradition und versinnbildlicht die Basisdemokratie, so dass auch die «grossen» Tageszeitungen auf ihre Verankerung im Lokalen Wert legen. Vielfach engagieren sich die Schweizer Medienhäuser nicht nur im Print- und Onlinemarkt, sondern auch in lokalen Radiostationen und teilweise sogar in lokalen Fernsehkanälen. Neben Aktivitäten internationaler Verlagshäuser in der Schweiz gibt es auch umgekehrt ein

reges Engagement von Schweizer Verlagen im Ausland, wodurch sich die neuesten Trends mit bewährter Tradition vermischen.

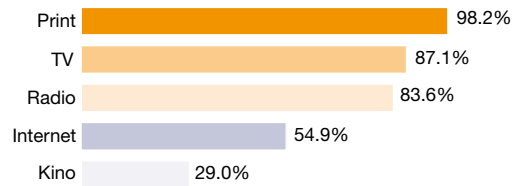
Bei der Vielzahl an Printerzeugnissen verwundert es nicht, dass in der gesamten Schweiz Print in der Mediennutzung weit vorne liegt, und immerhin die Hälfte der Schweizer nutzt das Internet mittlerweile regelmässig. Betrachtet man die obere Sozialschicht, bleibt der Printkonsum mit nahezu 100% stabil, und der prozentuale Anteil derer, die das Internet nutzen, steigt signifikant an. Bei der Mediennutzung fällt TV von Platz zwei auf Platz vier zurück, und das Kino steigt auf über 40% an.

## Medienangebot Schweiz

Tagespresse	105
Regionale Wochenpresse	334
Sonntagspresse	6
Publikumszeitschriften	45
Finanz- und Wirtschaftspresse	22
Spezialpresse	1'121
Fachzeitschriften	1'021
Total Printtitel	2'654
Sprachregionale TV-Sender	10
Regional-TV, total	16
Sprachregionale Radiosender	13
Lokalradios, total	40
Kinosäle (mit Werbung)	465
Plakatstellen	114'500
Websites, werberelevant	210

Quellen: Radiotele; VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften; Cinecom; publisuisse; APG; web2com

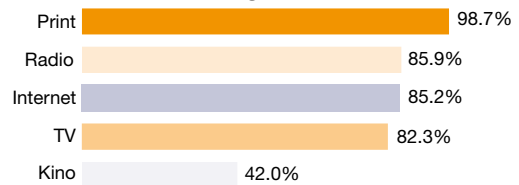
## Allgemeine Mediennutzung



Universum: Gesamte Bevölkerung 14+: 5'717'000

Quelle: MA Strategy 2005

## Mediennutzung obere Sozialschicht



Universum: Personen mit hoher Schulbildung und Einkommen über CHF 8'000: 841'000

Quelle: MA Strategy 2005

# Schweiz

## Werbeinvestitionen nach Branchen

Trotz leichter prozentualer Veränderungen in den letzten Jahren ist und bleibt die Presse mit all ihren Erzeugnissen die Mediengattung, in die am meisten Werbegelder fließen. Allerdings werden mit der verstärkten Nutzung von Internetplattformen (vor allem in den klassischen Rubrikenmärkten) auch in der Schweiz nicht mehr die früheren Investitionswerte erreicht. Wie fast in jedem Jahr gibt es innerhalb des Branchenrankings Verschiebungen. So befinden sich die Konsumgüter wieder auf Platz eins, während die Medien selber auf den zwölften Platz abgefallen sind, nachdem sie 2003 das Ranking noch angeführt hatten. Auffällig ist, dass von allen Top-Branchen die Konsumgüter die einzigen sind, die ihr Hauptbudget in TV investieren. Nicht prozentual, aber in absoluten Zahlen ist der Bereich Telekommunikation der grösste Auftraggeber für Online. Mittlerweile hat Online-Werbung bereits Teletext und Fachzeitschriften überholt und schliesst beinahe zu Kino auf.

## Hilfe bei der Gattungsentscheidung

Veränderte gesellschaftliche Verhaltensweisen und geänderte Mediennutzung gehen Hand in Hand, sowohl was die genutzten Medien an sich anbelangt als auch die Dauer und möglicherweise die Tageszeit der Nutzung. Hilfe bei der Analyse der vielfältigen Varianten der Mediennutzung bietet dem Werbetreibenden in der Schweiz die MA Strategy. Diese in Europa einmalige Studie ermöglicht die Definition eines «engeren Nutzerkreises» pro Medium und kann so helfen, die richtige Gattungsentscheidung zu treffen, bevor es um die Selektion der Medien innerhalb einer Gattung geht.

## Werbeinvestitionen der Branchen 2005

Januar 2005 - Dezember 2005	Medienmix in %									
	Total in 1000 Euro	ZT	PZ	FZ	TV	RA	KI	TXT	PL	IN
<b>Branchen</b>										
Konsumgüter	511'179	10.7	24.3	0.2	49.7	1.0	2.5	0.0	11.3	0.3
Rubriken	377'387	99.1	0.8	0.0	0.0	-	-	-	0.0	0.1
Verkehr	231'875	49.1	15.2	0.7	14.8	4.8	1.1	0.2	13.2	1.0
Handel	228'304	52.4	20.6	0.1	14.3	2.5	0.5	0.0	8.8	0.7
Kultur / Freizeit	201'055	33.0	16.6	1.9	20.2	7.5	0.8	1.9	17.1	0.9
Finanzen / Versicherungen	186'599	44.3	22.1	0.2	15.1	1.3	1.6	0.6	12.9	1.9
Unterhaltungselektronik / Foto / Uhren	124'190	48.1	19.6	0.2	18.9	3.9	1.2	0.0	7.3	0.9
Telekommunikation	120'324	36.7	10.9	0.1	26.0	3.2	1.8	1.0	15.7	4.5
Wohnen / Haus	105'107	39.6	28.4	1.4	16.3	7.6	-	0.0	6.4	0.3
KMU-Firmen / Gelegenheitskunden	71'781	46.2	9.8	3.8	0.6	2.2	7.4	0.4	27.6	1.8
Bekleidung	69'800	34.4	22.7	0.0	15.6	2.5	1.7	0.0	22.9	0.3
Medien	66'031	34.0	25.4	1.1	23.6	6.2	0.9	0.8	6.7	1.4
Verwaltung / Politik	62'165	35.1	9.2	0.3	26.2	2.7	1.6	0.5	23.6	0.9
Büro / Informatik / Internet	44'240	49.3	20.2	3.5	15.9	1.9	0.4	0.0	2.3	6.5
Dienstleistungen	29'826	35.6	6.3	0.7	30.0	4.3	0.1	8.6	9.4	5.0

ZT = Zeitungen, PZ = Publikumszeitschriften, FZ = Fachzeitschriften, TV = Fernsehen, RA = Radio, KI = Kino, TXT = Teletext, PL = Plakat, IN = Internet  
Quelle: AIS

# printmedien

## Unangefochtene Nummer eins

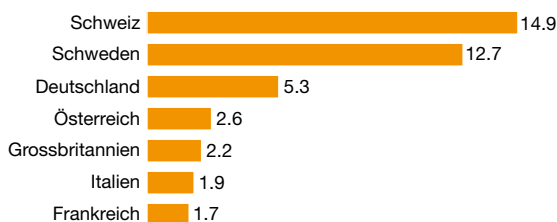
Der Stellenwert von Print in der Schweiz lässt sich am einfachsten im europäischen Vergleich verdeutlichen: Kein Land kann eine höhere Zeitungsdichte aufweisen. Selbst die Schweden haben eine geringere Zeitungsdichte pro Kopf, und Deutschland kann sogar nur fast ein Drittel so viele Zeitungen ausweisen. Lediglich im Bereich Zeitschriften wird die Schweiz von Österreich geschlagen, rangiert aber immer noch vor allen anderen europäischen Ländern. Doch nicht nur das zeichnet die Schweiz aus; durchschnittlich verbringen die Schweizer 47 Minuten mit der Lektüre ihrer Zeitung. Damit liegen sie knapp hinter den Norwegern und Finnen, aber mit sieben Minuten vor den viertplatzierten Iren und Niederländern. Die Dänen verbringen sogar nur knapp eine halbe Stunde mit der Zeitungslektüre. Dass die zumeist abonnierten Printmedien bei den Schweizern derart hoch im Kurs liegen, hängt auch damit zusammen, dass die Schweizer ein Volk

von Pendlern im öffentlichen Verkehr sind. Gut zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer pendeln regelmässig zur Arbeit und Ausbildung. Das erklärt unter anderem auch den steilen Aufstieg der Pendlerzeitungen in der Schweiz, die zudem mit ihrer neuartigen Aufmachung die jungen Leser zurück zur Zeitungslektüre gebracht haben.

Die hohe Zeitungsdichte erklärt allerdings auch, dass, relativ gesehen, wenige Titel eine Auflage über 50'000 haben. Das hängt unter anderem mit der Mehrsprachigkeit der Schweiz zusammen. Aus dieser Vielzahl an Printerzeugnissen haben sich in der Schweiz Titel zu unterschiedlichen Kombinationen zusammengeschlossen, um Planungen zu vereinfachen. Teilweise werden mit den Kombinationen die regionalen Räume vergrössert, teilweise dienen die Kombinationen auch dazu, über Sprachregionen hinaus bestimmte sozio-demografische Lesergruppen zu vereinen.

### Zeitungsdichte

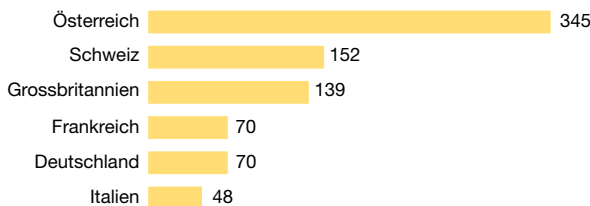
Tageszeitungen pro Mio. Einwohner



Quelle: WAN 2005

### Zeitschriftendichte

Zeitschriften pro Mio. Einwohner



Quelle: Fipp 2005

### Lesedauer

Durchschnittliche Zeitungslektüre pro Tag in Minuten

Norwegen	49
Finnland	48
Schweiz	47
Niederlande, Irland	40
Deutschland	36
Frankreich	31
Grossbritannien	30
Österreich	30
Schweden	29
Dänemark	28

Quelle: World Association of Newspapers/Ifra aus W&V compact

### Auflagenverteilung Schweizer Zeitungen

Anzahl Titel pro Auflagenkategorie

ab 50'000	60
20'000 - 49'999	109
bis 19'999	276

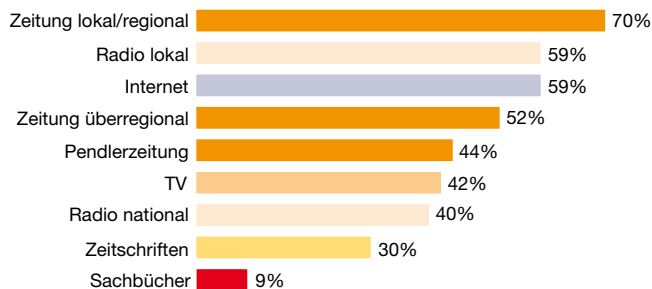
Quelle: Katalog der Schweizer Presse 2006

## Werbung ist Vertrauenssache

Eine Besonderheit in der Schweiz ist die hohe Anzahl von so genannten «Stopp-Klebern» an den Briefkästen, die es unadressierten Wurfsendungen unmöglich macht, zu den Haushalten vorzudringen. Je städtischer die Region, desto höher die Zahl der «Verweigerer» von unadressierten Sendungen, je ländlicher die Gegend, desto weniger wird Werbung im Briefkasten als störend empfunden. Dem gegenüber werden insbesondere die lokalen und regionalen Zeitungen als wesentliche Bestandteile des Schweizer Alltags angesehen: Mehr als 70% möchten für die Informationsbeschaffung nicht auf ihre Zeitung verzichten. Hingegen sehen mehr als 50% in TV und Radio vor allem die Unterhaltungsmedien, zur Informationsbeschaffung scheinen sie ihnen verzichtbar. 77% der Befragten empfinden daher Werbung im Fernsehen als störend, während Werbung in der Zeitung vom Vertrauensvorsprung, den die Zeitung genießt, profitiert und

selbst als Information wahrgenommen wird. Erstaunlich ist, dass Internetwerbung nur von knapp zwei Dritteln der Bevölkerung als Informationsquelle angesehen wird, obwohl das Medium Internet an sich stark zur Informationsbeschaffung dient.

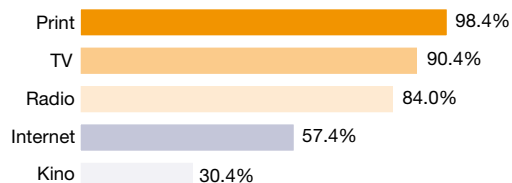
### Unverzichtbare Medien



Universum: Medien, die für Sie im Alltag zur Information und Orientierung unverzichtbar sind

Quelle: D&S aus Media Trend Journal

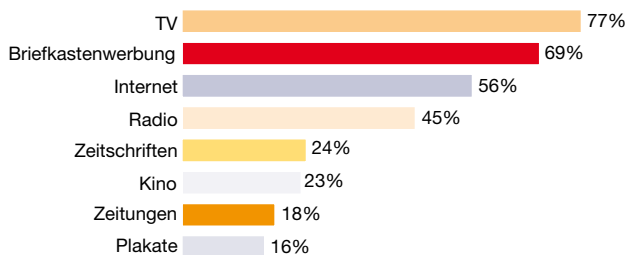
### Information durch Werbung



Universum: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte, neue Ideen aufmerksam geworden: 1'955'000

Quelle: MA Strategy 2005

### Störung durch Werbung



Quelle: ERASM

### Verweigerung von Streuwurfsendungen

Höchste Stoppkleberdichten

Wirtschaftsgebiet mit Anzahl Briefkästen	%
24 Zug	54.9
43 Zürich	53.3
31 Basel	51.2
26 St. Gallen	43.8
28 Bündner Unterland	40.7

Quelle: Stoppkleberanalyse 2005

# crossmedia

## Crossmedia in aller Munde

Bei aller Printlastigkeit der Schweiz soll nicht der Eindruck entstehen, andere Medien hätten keine Relevanz im Medienangebot und Medienmix bei Schweizer Kampagnen. Im Gegenteil: Mit den fallenden Werbebudgets der letzten Jahre konfrontiert sowie mit einem sich ändernden «Medien»-Konsumentenverhalten rücken nicht nur der reine Medienmix, sondern vielmehr verknüpfte Kampagnen oder auch «Crossmedia»-Kampagnen ins Interesse. Es gilt, den Konsumenten auf vielfältig vernetzte Weise zu erreichen und die Werbegelder möglichst Gewinn bringend einzusetzen. Unterschiedliche Medien, die eine einheitliche Botschaft transportieren und wechselseitig aufeinander verweisen, nutzen die Stärken eines jeden dieser Medien. Die traditionellen Vorzüge der Printmedien ergänzen sich mit den Potenzialen digitaler Dialogmedien. Im Zentrum stehen der Konsument und die Frage, wann und womit er auf eine Weise erreicht wird, dass die Botschaft auch ankommt. Quoten sind weniger gefragt als die Beziehung des Konsumenten zu den einzelnen Kommunikationskanälen.

Durch diesen neuen Ansatz ändert sich das traditionelle Kunde-Agentur-Modell. Die Entscheidung, welches Medium das am besten geeignete ist, um die Zielgruppe optimal zu erreichen, rückt im Planungsprozess weiter nach vorne und beeinflusst die Kreation.

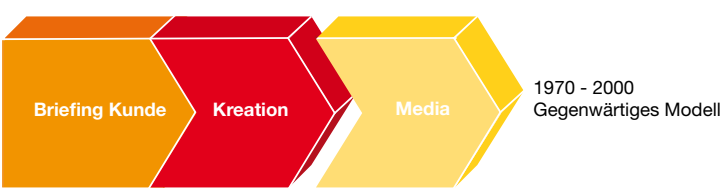
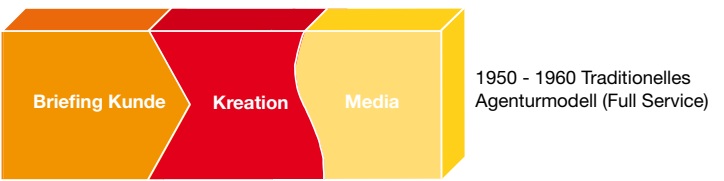
## Media-Mix ≠ Crossmedia

Doch diese Herangehensweise, auch wenn sie in aller Munde ist, kränkelt noch ein wenig daran, dass es keine einheitliche Definition zu geben scheint und überprüfbare Standards fehlen. Am einfachsten ausgedrückt kann man Crossmedia als «vernetzte Kommunikation» verstehen, wodurch eine klare Abgrenzung zum «Media-Mix» gegeben ist. In der crossmedialen Kampagne wird die Zielgruppe gattungsübergreifend von einem Medium zum anderen geführt, statt dass einzelne Kampagnen-Bausteine parallel in den Medien ablaufen. Crossmedia kann als die Antwort auf das sich ändernde (Medien-)Konsumentenverhalten verstanden werden.

Noch fehlen sowohl auf Auftraggeber- wie auf Anbieterseite breite Erfahrungen sowie eine aussagekräftige Anzahl von harten Fakten, damit Crossmedia nicht nur als eine weitere Rabattmöglichkeit verstanden wird. Noch schafft es kein Planungs-Tool, die unterschiedlichen Medien mit einer einheitlichen Währung vergleichbar zu machen. Dadurch werden an Mediaplaner völlig neue Aufgaben gestellt.

Echte Crossmedia-Kampagnen erfordern ein Vielfaches an Planungsgenauigkeit und Kompetenz und dürften damit eigentlich nicht kostengünstiger, sondern -intensiver sein.

## Höherer Stellenwert für Mediaplanung



Quelle: Anonym

## Media-Mix-Kampagne



## Vernetzte Kampagne



Quelle: Online-Media-Planer 2005

# internet

## Internetnutzung weiter steigend

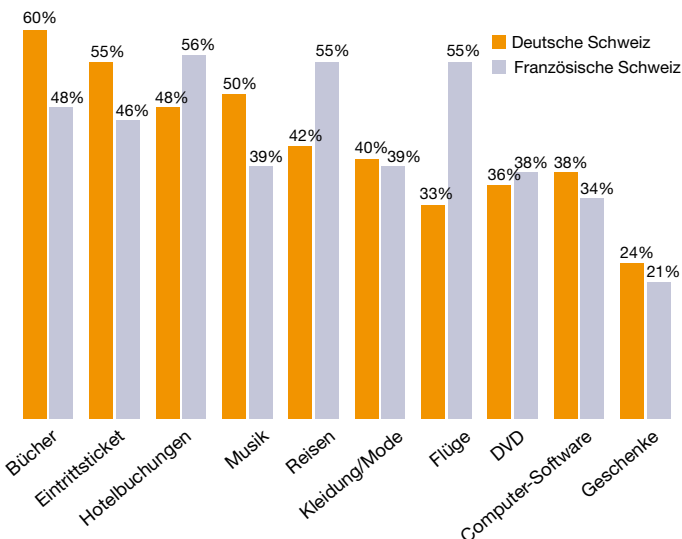
Die Schweiz hat täglich über 2,5 Millionen Internet-User. Diese Zahl hat sich seit 2001 nahezu verdoppelt, wobei die Zugangsarten immer vielfältiger werden.

Im Jahr 2004 waren es 1'285'000 und heute sind es bereits 1'713'000 Personen, die über Breitband ans Internet angeschlossen sind. Dank der zunehmenden Verbreitung von schnellen Internetverbindungen gewinnt das Internet auch in der Schweiz als Werbekanal weiterhin stark an Bedeutung. Dank der hohen Breitbandabdeckung lassen sich neue Formate problemlos in die Haushalte transportieren. Breitband-User sind die eifrigsten Internet-Konsumenten – diese begründete Annahme hat das britische Forschungsinstitut «Continental Research» nunmehr mit konkreten Zahlen untermauert. Demnach sind Konsumenten, die via ADSL, Kabel oder einer anderen Highspeed-Verbindung an das Internet angeschlossen sind, wesentlich kauffreudiger als jene, die über Modem ins World Wide Web einsteigen. Dies zeigen auch die Einkäufe, die die User 2005 in der Schweiz via

Internet getätigt haben. Geben doch ca. 13% der User jährlich über CHF 2'500.- im Internet aus. Tendenz steigend. Prozentual vorne liegt der Einkauf von Büchern, dicht gefolgt von Einkäufen aller Art im Reise- und Freizeitumfeld.

Infolge des «Breitbandhypes» werden immer häufiger auch die Onlineplattformen der Printtitel mit Werbung belegt. Dies ist nicht überraschend, ist doch die Schweiz sehr presselastig. Auch 2005 wurden deutlich mehr als zwei Drittel der gesamten Werbeausgaben in Offline-Printtitel gebucht. Vom Vertrauensbonus der Printprodukte können die Online-Plattformen profitieren. Dabei steht natürlich die Vernetzung der Medien Print und Online, die sich dabei durch besondere Nähe zum redaktionellen Content auszeichnen, im Vordergrund. Diese Tatsache ist auch für die ausländischen Werbekunden sehr attraktiv. Die bereits existierenden Printkombinationen schliessen sich auch immer häufiger zu Online-Pools zusammen. Die Entwicklung solcher einfacher Online-Print-Pools wird zukünftig weiter intensiviert.

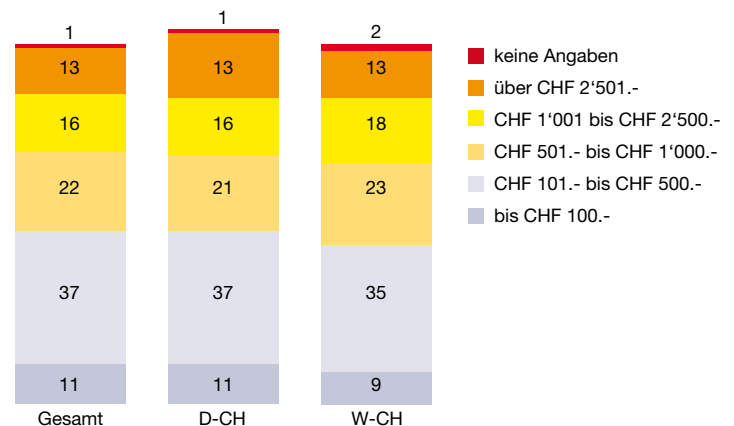
## Die meistgekauften Produkte im Internet



Universum: Personen, die im Internet einkaufen: 2'581'000

Quelle: MA Comis 2005

## Ausgaben im Internet



Universum: Personen, die in den letzten 6 Monaten im Internet eingekauft haben: 2'289'000

Preisbeispiel: 100 CHF = 65 Euro

Quelle: MA Comis 2005

# radio

## Radiolandschaft Schweiz

Die Radiolandschaft Schweiz ist vielfältig. Neben zahlreichen ausländischen Stationen kämpfen die öffentlich-rechtlichen Radiosender der SRG SSR idée suisse gemeinsam mit den privaten kommerziellen Sendern um die Gunst der Hörerinnen und Hörer.

Die Schweiz ist aufgrund ihrer Werbeattraktivität auch einer hohen Einstrahlung ausländischer Rundfunksender ausgesetzt. Insbesondere die privaten Radiosender fühlen sich gegenüber der ausländischen Konkurrenz benachteiligt, da diese mit ihren «Werbefenstern» nicht den strengen schweizerischen Werbebestimmungen unterliegen, die vom Parlament vorgegeben und im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) festgehalten sind.

### Öffentlich-rechtliche Radiosender

Mit 13 Sendern erfüllt die SRG SSR idée suisse ihren vorgeschriebenen Leistungsauftrag, die ganze Schweiz geografisch abzudecken. Diese Radioprogramme sind sowohl über terrestrische Frequenzen als auch über Kabel empfangbar und sind auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet. In allen Landesteilen trägt das erste Programm (DRS 1, La Première, RSI 1) wesentlich zur Leader-Stellung bei.

Die Radiosender der SRG SSR idée suisse stehen der Kommunikationsbranche als Werbeträger allerdings nur beschränkt zur Verfügung und werden vorwiegend über Konzessionsgebühren

finanziert. Generell ist Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Programm verboten. Lediglich für Sponsoring stehen sie als Werbeträger zur Verfügung.

### Kommerzielle Privatradiosender

Mit der Konzessionierung der ersten, kommerziellen Privatradios im Jahr 1983 verlor die SRG SSR idée suisse ihr Radiomonopol.

Auch die privaten Radios decken in ihrer Gesamtheit geografisch die gesamte Schweiz ab, müssen aufgrund ihrer technischen Reichweite aber eher als Regional- oder Lokalradios bezeichnet werden. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern kann auf allen Privatradios Werbung und Sponsoring gebucht werden. Dafür müssen gewinnbringende Privatradios auf Konzessionsgebühren (noch) verzichten.

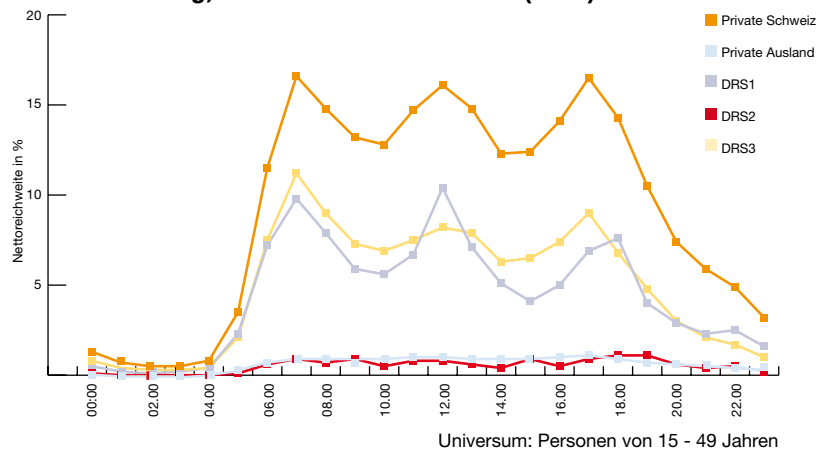
Die Schweizer Privatradios können einzeln aber auch in verschiedenen grösseren und kleineren Werbe-Pools gebucht werden. Regionale, überregionale und nationale Abdeckungen sind bei Pool-Buchungen möglich. Ausländische Sender sind in diese Werbe-Pools integriert.

Radio in der Schweiz ist ein aktuelles, informativ-unterhaltendes und – gemäss Umfragen bei der Hörserschaft – auch ein sehr glaubhaftes Medium, das bei nationalen Kampagnen im Media-Mix mit TV-Werbung vor allem als Abverkaufsmittel erfolgreich ist.

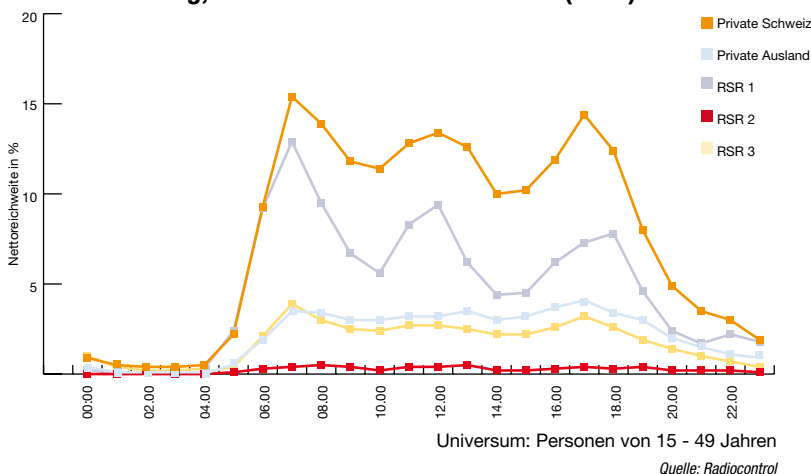
Radiosender in der Schweiz

	Anzahl Sender			
	Deutsch	Französisch	Italienisch	Rätoromanisch
öffentlich-rechtliche	5	4	3	1
ausländische	4	3	4	
lokale	26	12	2	
	Marktanteil in %			
	Deutsch	Französisch	Italienisch	Rätoromanisch
öffentlich-rechtliche	66	60	80	
lokale	25	25	7	
andere	9	15	13	

Radionutzung, Deutsche Schweiz Mo–Fr (2005)



Radionutzung, Französische Schweiz Mo–Fr (2005)



## Fernsehen in der Schweiz

Das Angebot der Fernsehstationen gestaltet sich ähnlich wie jenes der Rundfunksender. Neben den öffentlich-rechtlichen Kanälen von SRG SSR und regionalen Programmen strahlen diverse Sender via Kabel aus dem Ausland in die Schweiz. Nicht alle jedoch bieten die Möglichkeit für so genannte «Schweizer Fenster», in denen die Werbung in Sprache und Sujet auf den Schweizer Konsumenten angepasst ist. Diese Kanäle – und damit ihre Werbefenster – erreichen 82% der TV-Haushalte in der Schweiz, da nicht alle mit Kabel ausgestattet sind. Die öffentlich-rechtlichen Programme der SRG SSR hingegen sind nicht nur über Kabel, sondern auch terrestrisch zu empfangen und somit flächendeckend.

Obwohl die Werte der ersten Programme in allen Landesteilen führend sind, können sich die Kanäle aus dem Ausland grundsätzlich starker Beliebtheit erfreuen. Doch ähnlich wie im Print zählt für die Schweizer auch hier der persönliche und landestypische Bezug, sei es durch Schweizer Eigenproduktionen oder bei Nachrichtensendungen.

Wie in anderen Ländern auch, hat sich in der Schweiz der Brutto-Marktanteil der TV-Werbung in den letzten Jahren stetig erhöhen können. Dennoch, im Vergleich mit anderen europäischen Ländern ist der TV-Marktanteil in der Schweiz eher niedrig. Im Medienmix sorgt TV-Werbung für hohe Reichweiten und durch schnelle Kontaktkumulation für einen raschen Bekanntheitsgrad.

## Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in der Schweiz

**TV-Werbung:** Klassische TV-Spots, Sonderwerbeformen, aktuelle Spezialangebote, kundenindividuelle Spotinnovationen, TV-Spots in Kombination mit Teletext

**TV-Sponsoring:** Billboard und Reminder, Promotrailer, Insert, Requisiten Placement, Wettbewerb/Preisstiftung

## Was Fernsehwerbung in der Schweiz nicht darf

Verboten ist Werbung generell für Alkohol, Tabak, rezeptpflichtige Medikamente sowie für religiöse und politische Zwecke, selbst bei Wahlen.

## Fernseherdichte Schweiz

Gebiet	Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren		Verbreitung von TV-Geräten		Fernseherdichte
	absolut	in %	absolut	in %	in %
Deutsche Schweiz	4'313'400	72.2	4'011'462	71.9	93
Französische Schweiz	1'390'300	23.3	1'306'882	23.4	94
Italienische Schweiz	269'200	4.5	258'432	4.6	96
Schweiz total	5'972'900	100.0	5'576'776	100.0	93

Quelle: Jahresbericht 2004 Forschungsdienst SRG SSR idée suisse

## Durchschnittlicher Marktanteil (in %) pro Programm

### Deutsche Schweiz

SF 1	SF zwei	RTL	SAT1	ARD	ZDF	PRO7	ORF1	VOX	RTL2	RTL	KAB1	ORF2	MTV	andere
23.8	8.5	7.4	6.7	5.8	5	4.6	4.2	3.4	3.1	3	2.5	2.2	0.5	18.2

### Französische Schweiz

TSR1	TF1	F2	TSR2	F3	M6 (F)	M6 (CH-F)	RTL9	andere
25	16.9	9.4	6.2	5.6	5.2	3.7	3.9	24.2

### Italienische Schweiz

TSI 1	CAN5	RAI1	ITAL1	RAI2	TSI 2	andere
26.2	11.9	10	7.9	6.8	6.5	30.6

- Öffentlich-rechtliche Programme Schweiz
- Ausländische Private mit CH-Werbefenster
- Ausländische Private ohne CH-Werbefenster
- Öffentlich-rechtliche Programme Ausland (ohne Schweizer Werbefenster)

Berücksichtigt wurden alle SRG-SSR-, privaten und ausländischen TV-Programme

Quelle: Telecontrol 2005, Personen 3+ (ø24 Stunden)

## Kinomarkt Schweiz

Das Medium Kino hat auch in Zeiten von Home Cinema und immer schnelleren DVD-Releases nichts von seiner Faszination eingebüsst. Noch immer steht Kino für ein gemeinsames Freizeitvergnügen, für die einmalige Faszination der Grossleinwand und ein einzigartiges Raum- und Klangerlebnis. Die Kinobetreiber haben ihre Säle kontinuierlich ausgebaut, modernisiert und an die aktuellsten Bedürfnisse betreffend Technik und Infrastruktur angepasst. Der Kinomarkt Schweiz umfasst gesamthaft rund 500 Leinwände, von denen 465 werbemässig belegt werden können, und ungefähr 100 Open-Air-Veranstaltungen. Immer neue Kinokomplexe lösen das traditionelle Einzelkino ab und bieten ihrem Publikum ein breites Freizeitangebot mit Shopping, Essen, Spielsalons etc. an. Der Anteil der Säle in den grösseren Kinokomplexen (fünf Säle und mehr) hat sich innerhalb von zehn Jahren verdoppelt und steht heute bei 21%; die Schweiz verfügt derzeit über zehn Multiplex-Kinos, wobei weitere Zentren in den kommenden Jahren eröffnet werden.

Die Besucherzahlen bewegen sich in der Schweiz seit Jahren im hohen Bereich von jährlich zwischen 15 und 18 Millionen Eintritten. Die Kernzielgruppe der «Heavy User» ist zwischen 18 und 34 Jahre alt und besucht jährlich zehn bis zwölf Kinovorstellungen. Grundsätzlich sind die Kinobesucher junge, städtische, ausgehfreudige und gut gebildete Personen, für die auch die Werbefilme zum Kinoerlebnis gehören und auf grosse Akzeptanz und Sympathie treffen.

Das Angebot für Werbekunden umfasst einerseits geografische Regionen, Ballungszentren und einzelne Städte sowie die Möglichkeit, sechs verschiedene Film-Genres zu belegen.

## Digitalisierung - eine neue Ära der Kinowerbung

Mit der Einführung der digitalen Projektion im Sommer 2005 hat die Schweiz einen Quantensprung im Bereich der Kinowerbung realisiert. Anstelle der Werbefilmrollen aus 35-mm-Filmen erhalten die Kinosäle die Werbung via ADSL-Kabel und strahlen diese mittels eines Beamers aus.

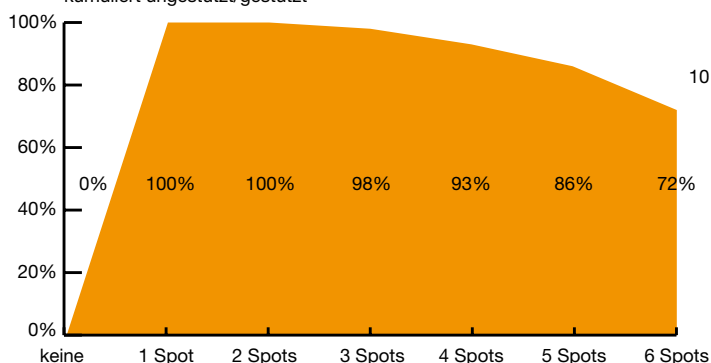
Die Digitalisierung rückt die Kinowerbung näher zum Medium TV. Buchungen können nun sehr viel schneller realisiert werden (die Vorlaufzeiten konnten von drei bis vier Wochen auf fünf Tage reduziert werden), es sind Sujetwechsel möglich und die Kunden können ihre Kampagnen flexibel nach geografischen Gebieten, Filmgenres oder nach Einzelkino buchen.

Für den Kinobetreiber eröffnen sich zudem neue Möglichkeiten der Saal-Auslastung: So können Präsentationen ab Notebook (Powerpoint etc.) ohne grossen Aufwand gezeigt werden, und auch Kurzfilme ab DVD können ausgestrahlt werden. Es sind sogar Live-Übertragungen von Sport- oder Musik-Events realisierbar.

Die digitale Projektion wurde in Europa erst in Norwegen, Österreich und Teilen von Grossbritannien eingeführt. Die Schweiz nimmt mit der Einführung dieser neuen Technologie ebenfalls eine Vorreiterrolle ein.

### Erinnerungswert Werbefilme

kumuliert ungestützt/gestützt



Fragenbeispiel: An welche Spots können Sie sich erinnern resp. können Sie sich erinnern einen Spot für Produkt XY gesehen zu haben?

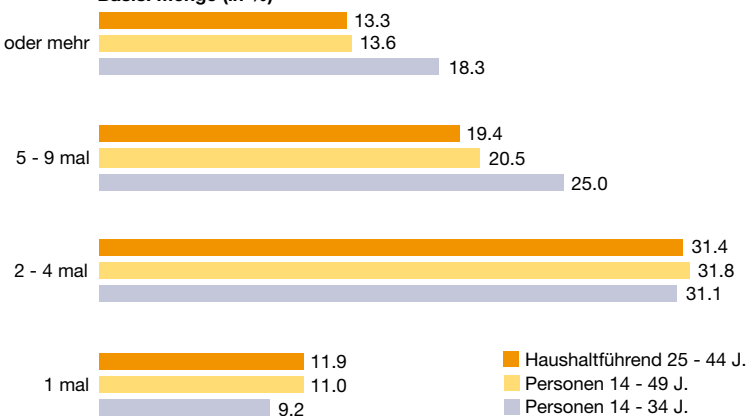
Fazit: 72% der befragten Kinobesucher erinnern sich an 6 Kino-Spots mit richtiger Angabe zu Marke und/oder Produkt!

Quelle: Media-Audit, Befragung: Kinobesucher, Januar-März 2003, 200 Befragungen in den 76 grössten Kinos, National

### Kino-Besuch

in den vergangenen 12 Monaten

Basis: Menge (in %)



Quelle: MACH Consumer 2005 ganze Schweiz 14+

# outdoor

## Unterwegs und doch erreichbar

90% aller in der Schweiz wohnhaften Personen gehen täglich mindestens einmal ausser Haus. Im Tagesdurchschnitt legt jede Person 37 Kilometer zurück – zur Arbeit, zur Ausbildung, zum Einkaufen, zum Freizeitvergnügen – und bringt dafür 85 Minuten auf. Rund eine halbe Stunde bzw. ein Drittel entfallen auf den Fussgängerverkehr, der – nebst dem Auto – als langsame Verkehrsart das Bild entscheidend prägt. Wir werden immer mobiler, sind zunehmend unterwegs und nur dort erreichbar. Davon profitiert das Plakat als wichtigstes, einzig planbares und kontrollierbares Out-of-home-Medium.

## Zielgebiete ...

Mit dem Plakat können auf der Basis der WEMF-Gebietsstruktur bestimmte Zielgebiete geografisch höchst präzise abgedeckt werden: gesamthaft mit kompakten, homogenen Netzen, oder punktgenau mit ausgewählten Einzelflächen. Dank vielfältigem, multifunktionalem Stadtmobiliar (Wartehallen, Telefonkabinen, Stadtpläne, unter anderem) werden Werbestandorte bis mitten in die engsten Citybereiche erschlossen.

## ... und Zielgruppen

Je nach Einsatzort eröffnen sich für das Plakat auch Näherungsmöglichkeiten an interessante Zielgruppen oder Konsumsituationen: in Bahnhöfen, Shopping-Center, Parkings, bei öffentlichen Verkehrsmitteln oder im touristischen Umfeld.

## Forschung, Services und Tools

In der Schweiz können Plakate ebenfalls im Wochenrhythmus gebucht werden, mit Adressreservation und Leistungsnachweis. Auf Wunsch erhält jeder Kunde die Standorte seines Aushanges inkl. Foto visualisiert auf geografisch kodierten Karten. Zur Werbewirkung des Plakats existieren zahlreiche, von unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführte Studien. Diverse Mobilitätsanalysen untersuchen Kontakte und Reichweiten. Hinzu kommen verschiedene Spezialstudien unter anderem der unterschiedlichen Outdoorfirmen, welche die Werbewirkung von Out-of-home-Kampagnen anhand ihrer Erinnerungsleistung untersuchen. Mit dem PPI® liegt zudem seit 1997 ein Servicetool vor, welches als klassischer Posttest regelmässig Erinnerung, Markenzuordnung und Akzeptanz von aktuellen, kommerziellen Plakatkampagnen erhebt und dem Kunden als Controlling- und Benchmarking-Instrument dient. Doch neben diesen Postkampagnen-Analysen wird voraussichtlich im Herbst 2006 mit SPR Swiss Poster Research Plus die erste unabhängige Planungsstudie für die Schweiz heraus gegeben.

## Tägliche Mobilität pro Person

Verkehrsmittel <sup>1</sup>	Tagesdistanz		Fortbewegung	
	in km	in %	in Min.	in %
<b>Total</b>	<b>37.2</b>	<b>100</b>	<b>84.5</b>	<b>100</b>
<b>Autofahrer</b>	17.9	48	25.8	31
<b>Automitfahrer</b>	7.2	19	9.5	11
<b>Eisenbahn</b>	5.1	14	4.9	6
<b>Zu Fuss</b>	1.7	5	28.9	34
<b>Bus/Tram</b>	1.5	4	4.8	6
<b>Fahrrad</b>	0.9	2	4.7	6
<b>Diverse<sup>2</sup></b>	2.9	8	5.9	6

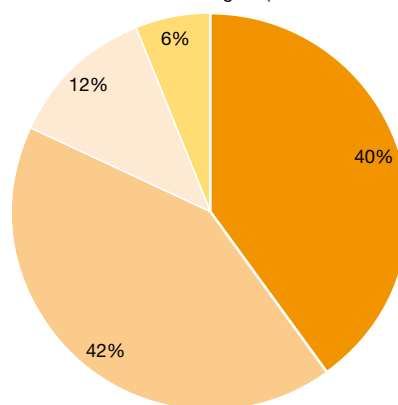
<sup>1</sup> Im Durchschnitt aller Wochentage und aller befragten Personen (Basis: 27'918 Haushalte bzw. 29'407 Einzelpersonen 6+ Jahre)

<sup>2</sup> Mofa/Kleinmotorrad, Motorrad, Reisebus, Flugzeug, Taxi, Lastwagen, Schiff, Bergbahnen

Quelle: Bundesamt für Statistik, Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten

## Tägliche Fortbewegungsarten

Antworten in % der Befragten (Basis = 29'407 Personen)



- Langsamverkehr (zu Fuss/Fahrrad)
- Motorisierter Individualverkehr
- Öffentlicher Verkehr
- Diverse

Quelle: Bundesamt für Statistik, Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten

# medienforsc

## MACH Basic

Reichweitenstudie Schweiz für Print und Kino

Die MACH Basic gilt als Planungsinstrument im Printbereich und liefert umfassende Informationen zur Printmediennutzung. Die Studie enthält Daten über die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften sowie Kinos. Die MACH Basic gliedert die Bevölkerung nach soziodemografischen Merkmalen und erlaubt Marktpotenzialberechnungen in Märkten/Teilmärkten wie auch Zielgruppen, Titelanalysen und Leserprofile sowie die Optimierung des Medieneinsatzes.

### Methodik

Grundgesamtheit	14+ Jahre; CH/FL 5'717 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; 2-stufiges Random-Auswahlverfahren
Stichprobengrösse	23'698
Modus	bis 2005 jährlich, ab 2006 zweimal jährlich
Auswertung	Package Berichtsband inkl. CD-ROM; elektronischer Datensatz für individuelle Auswertungen; Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a> oder <a href="http://www.publimedia.ch">www.publimedia.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt sowie Affinität; Projektion; Strukturdaten (Medien), Lebenswelten, Interessenswelten (Personen/HH)

## MACH Consumer

Konsum- und Medienanalyse Schweiz

Die MACH Consumer ergänzt die MACH Basic mit Konsumdaten. Sie gibt Auskunft über Besitzstand, Konsumverhalten, Einkaufsverhalten und Einkaufsgewohnheiten in der Schweiz. Mit der MACH Consumer erfährt man nicht nur, was die anvisierten Zielgruppen kaufen, konsumieren und denken, sondern auch, mit welchen Medien sie am effizientesten erreicht werden können.

### Methodik

Grundgesamtheit	14+ Jahre; CH/FL 5'717 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; Single-Source mit MACH-Basic
Stichprobengrösse	10'673
Modus	bis 2005 jährlich, ab 2006 zweimal jährlich
Auswertung	Package Berichtsband inkl. CD-ROM; elektronischer Datensatz für individuelle Auswertungen; Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a> oder <a href="http://www.publimedia.ch">www.publimedia.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt sowie Affinität; Projektion; Strukturdaten

## MA Leader

Medienanalyse Führungskräfte

Die MA Leader untersucht das Medienverhalten (Printmedien und ausgewählte Websites), die betrieblichen Entscheidungs- und Führungskompetenzen sowie den privaten Besitz des gehobenen Bedarfs von Führungskräften in der Deutsch- und Westschweiz. Sie unterscheidet dabei zwei Gruppen: Leader, persönliches Jahreseinkommen ab CHF 100'000 mit beruflichen Entscheidungskompetenzen und die Top Leader, Einkommen ab CHF 140'000 mit Entscheidungs- und Führungskompetenzen. Die MA Leader eignet sich für Marktpotenzialberechnungen, Titelanalysen und Leserprofile, Optimierung des Medieneinsatzes anhand von Leistungsdaten und Berechnungen.

### Methodik

Grundgesamtheit	Leader (218'000 Personen) und Top-Leader (103'000 Personen) in der Deutsch- und Westschweiz
Stichprobe	Selektion aus grossen Studien, Screening-Interview
Stichprobengrösse	3'411
Modus	alle 2 Jahre
Auswertung	Basisberichtsband; CD-ROM; elektronischer Datensatz für individuelle Auswertungen; Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a> oder <a href="http://www.publimedia.ch">www.publimedia.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt sowie Affinität; Projektion; Strukturdaten (Medien)

## MA Strategy

Intermediavergleich-Studie Schweiz

Die MA Strategy liefert Angaben zu den Mediengattungen Print, Kino, TV, Radio und Internet. Sie leistet bei den strategischen Überlegungen hinsichtlich des für die jeweils anvisierte Zielgruppe bestgeeigneten Mediamix wertvolle Hilfe.

### Methodik

Grundgesamtheit	14+ Jahre; CH/FL 5'717 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; 2-stufiges Random
Stichprobengrösse	23'000
Modus	jährlich
Auswertung	Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a> oder <a href="http://www.publimedia.ch">www.publimedia.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt sowie Affinität; Engerer Nutzerkreis ENK

## Market Radar

Marketing-Steuersystem

Das System verdeutlicht einfach und flexibel Marktstrukturen nach psychografischen wie demografischen Merkmalen, zeigt Marktvolumina und Reason Why. Es erlaubt sowohl den Vergleich von Markt, Medien und Werbung wie auch ein Tracking der Markenentwicklung über die Zeit hinweg.

### Methodik

Grundgesamtheit	15-74 Jahre; D-CH/F-CH; ca. 5.2 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; Random-Quota
Stichprobengrösse	1'000 - 10'000, je nach Datensatz
Modus	jährlich/zweijährlich
Auswertung	Consulting, Workshop, Daten auf CD-ROM, Berichtsband oder MRP-Software; Online-Zugriff: <a href="http://www.demoscope.ch">www.demoscope.ch</a>
Auswertungskriterien	Alterspyramide, Regiogramm, Schichtenwürfel, Lifestations, psychografische Segmentierung

## MedienRadar

Medienteil im MarketRadar

Der MedienRadar ist ein spezieller Datensatz des MarketRadar Informationssystems. Er erlaubt die psychologische Aufschlüsselung der Medien-Nutzer/-innen und kann über ein Medienevaluationsprogramm zur Erstellung von Medienplänen für psychografisch definierte Zielgruppen genutzt werden.

## PAM Print Advertising Monitor

Erfolgskontrolle für Print-Kampagnen

PAM ist der einzige permanente, gattungs- und titelübergreifende Copytest der Schweiz und zeigt die effektive Transportleistung von überregional streuenden Werbekampagnen, die sich an breitere Segmente richten, auf.

PAM verknüpft die kalkulierten Media-Kontaktwahrscheinlichkeiten mit den tatsächlich erreichten Kampagnen- und Sujetwerten bezüglich Erinnerung, Interesse und Anmutung. PAM wird unabhängig erhoben und kann von Kunden definiert und gekauft werden. Informationen unter: [www.publimedia.ch](http://www.publimedia.ch)

## CAM Cinema Admission Monitor

Prognose- und Postcontrol-Tool für Kinokampagnen ([www.cinecom.ch](http://www.cinecom.ch))

Mit CAM sind Prognosen und entsprechende Postcontrols für Kinokampagnen in verschiedenen Zielgruppen möglich. Die saisonalen Schwankungen der Besucherzahlen im Schweizer Markt werden berücksichtigt. CAM gibt präzise Angaben zur aktuellen Besuchersituation in den Schweizer Kinos. Die Studie basiert auf den MACH-Basic-Zahlen der WEMF, ergänzt um die effektiven Ticket-Abverkaufszahlen der Kinos.

# orschung - auswahl

## MA Comis

Reichweiten- und Nutzerstrukturen von Websites

Die MA Comis ist eine Markt- und Medienstudie zu den Themen Websites, Internet, E-Commerce, Internet-Provider und Mobiltelefonie. Sie stellt die Nutzer der teilnehmenden Websites dar und erlaubt es, deren Nutzerprofile bezüglich Soziodemografie, Nutzungsgewohnheiten und Einstellungen zu zeichnen.

### Methodik

Grundgesamtheit	14+ Jahre; D-CH/F-CH; 3'711 Mio. Internet-Nutzer
Stichprobe	repräsentativ; Random-Quota
Stichprobengrösse	3'428
Modus	jährlich
Auswertung	CD-ROM inkl. anwenderfreundliches Kreuztabelleierungs-Programm; Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a> oder Online-Planer auf <a href="http://www.web2com.ch">www.web2com.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt

## Telecontrol

Fernsehforschungs-Panel Schweiz

Telecontrol ist sowohl Planungs- wie Kontrollinstrument für TV-Werbung. Datensatz zur Angebotsbestimmung, zur Programmgestaltung und zur Werbeerfolgskontrolle. Marktpotenzialberechnungen, Analysen und Zuschauerprofile, Optimierung des Medieneinsatzes anhand von Leistungsdaten-Berechnungen.

### Methodik

Grundgesamtheit	Personen in TV-Haushalten, 3+ Jahre, ca. 7 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; Random-Quota
Stichprobengrösse	4'160 Personen in 1'870 Panel-Haushalten
Erhebungsart	Telecontrol-Gerät; sekundengenaue elektronische Messung
Modus	täglich
Auswertung	Berichte; Online-Zugriff: TC 2000 Reporter, TV-Plan plus, <a href="http://www.publicadata.ch">www.publicadata.ch</a>
Auswertungskriterien	gemäss Inhalt sowie Rating; Marktanteil; Urteilsindex; Durchschnittsalter Publikum; Reichweite; Nutzung in Minuten, Kosten

## Radiocontrol

Radioforschung Schweiz

Radiocontrol ist Planungs- und Kontrollinstrument für die Radiowerbung. Der Datensatz dient zur Preisfindung, zur Programmgestaltung und zur Werbeerfolgskontrolle, genau so wie für Potentialberechnungen, Zeitreihen-Analysen und die Erstellung von Zuhörerprofilen. Optimierung von Radiokampagnen durch die Berechnung der Leistungsdaten.

### Methodik

Grundgesamtheit	15+ Jahre; 6 Mio.
Stichprobe	repräsentativ; Random-Quota
Stichprobengrösse	1'002 Personen pro Tag
Erhebungsart	Radiocontrol-Armbanduhr, minutengenaue elektronische Messung
Modus	täglich
Auswertung	Online Zugriff mittels RC Reporter, <a href="http://www.publicadata.ch">www.publicadata.ch</a>
Auswertungskriterien	soziodemografische Kriterien, sowie Reichweiten, Nutzungsminuten, Marktanteile, Durchschnittsalter Publikum, GRP, OTS

## PPI Poster Performance Index

Der Poster Performance Index PPI ist ein klassischer Posttest. PPI liefert umfassende quantitative und qualitative Leistungsansätze für Plakatkampagnen: Reichweite, Kontaktchance, GRP, Erinnerungswerte, Markenzuordnung und Gefallen.

### Methodik

Testgebiet	Ballungsgebiete Bern und Lausanne
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung der untersuchten Ballungsgebiet zwischen 15–49 Jahren
Stichprobengrösse	400 Personen (200 Personen in Bern und 200 in Lausanne)
Auswertung	Online-Zugriff: <a href="http://www.apg.ch">www.apg.ch</a>

## Swiss Poster Research Plus

Plakatforschung Schweiz

SPR+ ist die erste anbieterunabhängige Plakatforschung in der Schweiz und liefert ein Planungs- und Kontrollinstrument für die Plakatwerbung. Durch die Bereitstellung von Leistungswerten unterstützt dieses Instrument den Planungsprozess von der strategischen bis zur detaillierten Kampagnenplanung.

### Methodik

Grundgesamtheit	15+ Jahre; 5.9 Mio
Stichprobe	repräsentativ, Random-Quota
Stichprobengrösse	10'000 in 12 Agglomerationen
Erhebungsart	Mobilitymeter, metergenaue GPS-Messung pro Sekunde
Auswertung	ab Oktober 2006 unter <a href="http://www.spr-plus.ch">www.spr-plus.ch</a>
Auswertungskriterien	soziodemografische Kriterien, Plakatkontakte, Reichweiten, OTS, GRP

## AIS Advertising Index Switzerland

Bruttowerbeinvestitionen der Schweiz

Die WEMF stellt der Werbewirtschaft Informationen über die Werbeinvestitionen (ohne Produktionskosten) nationaler und überregionaler Werbeauftraggeber in allen relevanten Medien zur Verfügung. AIS erlaubt die kontinuierliche Beobachtung der Werbetätigkeit der Konkurrenz, Branchen und Produkten. Die Daten sind ab dem Jahr 2003 verfügbar.

AIS unterscheidet sich von Media Focus hauptsächlich darin, dass bei AIS das fakturierte Brutto (ausser TV und Kino) abgebildet wird.

### Methodik

Zeitungen	ca. 102 Titel, inkl. Rubrikanzeigen, alle Inserate ab einer Grösse von 399 mm
Zeitschriften	ca. 86 Titel
Internet	ca. 75% der Onlinewerbung
TV	ca. 95% der TV-Werbung
Radio	ca. 75% der Radiowerbung
Kino	100% der Kinowerbung
Plakat	ca. 95% der Plakatwerbung
Teletext	100% der Teletextwerbung
Auswertung	Online-Zugriff: <a href="http://www.wemf.ch">www.wemf.ch</a>

## Media Focus

Bruttowerbeinvestitionen der Schweiz

Media Focus hat sich auf die Messung von Werbeaufwendungen (ohne Produktionskosten) spezialisiert und misst in allen klassischen Werbemedien die Werbeaktivitäten von Firmen, Branchen und Produkten. Die Daten sind ab dem Jahr 1993 verfügbar. Media Focus unterscheidet sich von AIS, indem das erschienene Brutto erfasst wird.

### Methodik

Zeitungen	ca. 131 Titel, ohne Rubrikanzeigen, alle Inserate ab einer Grösse von 200 mm
Zeitschriften	ca. 211 Titel
Internet	ca. 75% der Onlinewerbung
TV	ca. 95% der TV-Werbung
Radio	ca. 75% der Radiowerbung
Kino	100% der Kinowerbung
Plakat	ca. 95% der Plakatwerbung
Teletext	100% der Teletextwerbung
Auswertung	Online-Zugriff: <a href="http://www.mediafocus.ch">www.mediafocus.ch</a>

# quellen/links

Seite	Quelle	Link	Kurze Beschreibung
4/5	Bundesamt für Statistik	<a href="http://www.bfs.admin.ch">www.bfs.admin.ch</a>	Bevölkerungsstruktur und Top-Ten-Ballungsgebiete
5	DM-Plus 2005 (GfK-/bvw-Gruppe)		Marktdaten «Persönlich verfügbares Einkommen»
6	Institutional Investor	<a href="http://www.institutionalinvestor.com">www.institutionalinvestor.com</a>	Internationaler Vergleich der Kreditwürdigkeit verschiedener Staaten
6	OECD	<a href="http://www.oecd.org">www.oecd.org</a>	Vergleich der Preisniveaus aller OECD Staaten
6	UBS «Schweiz in Zahlen»	<a href="http://www.ubs.com">www.ubs.com</a>	(Wealth Management Research) Demografische und wirtschaftliche Kennzahlen im internationalen Vergleich
6	UBS «Preise und Löhne»	<a href="http://www.ubs.com">www.ubs.com</a>	(Wealth Management Research) Informationen zu Preisniveau, Kaufkraft, Löhne verschiedener internationaler Städten
6	NBB, Institut National de Statistique Belgique		Belgisches Bundesamt für Statistik
6	SCB Statistics Sweden	<a href="http://www.scb.se">www.scb.se</a>	Schwedisches Bundesamt für Statistik
7	Eidgenössische Zollverwaltung	<a href="http://www.ezv.admin.ch">www.ezv.admin.ch</a>	Daten zu Schweizer Import- und Export
7	Eurostat	<a href="http://europa.eu.int/comm/eurostat">http://europa.eu.int/comm/eurostat</a>	Statistisches Portal der EU, Daten zu Import- und Export der Europäischen Union
8	World Press Trends World Association of Newspapers	<a href="http://www.wan-press.org">www.wan-press.org</a>	Daten zur weltweiten Zeitungslandschaft
8	Western Europe Market and MediaFact ZenithOptimedia		Demografische, wirtschaftliche Daten sowie Informationen zu Medienlandschaften weltweit
8	Gwa Mediaplaner 2005 Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Deutschland)	<a href="http://www.gwa.de">www.gwa.de</a>	Daten zur deutschen Medienlandschaft sowie einiger europäischer Länder
8	European Marketing Pocket Book 2005 WARC World Advertising Research Center	<a href="http://www.warc.com">www.warc.com</a>	Pan-europäische Statistiken zur Wirtschaft, Demografie, Marketing und Media
8	nVision Europe		Daten zum Medienkonsum der EU
9	Nielsen NetRatings	<a href="http://www.nielsen-netratings.com">www.nielsen-netratings.com</a>	Medien- und Marktforschung
10	Radiotele	<a href="http://www.radiotele.ch">www.radiotele.ch</a>	Verkaufsorganisation für Radio- und TV-Werbung, Daten zur Radiolandschaft
10	VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften	<a href="http://www.vsw-assp.ch">www.vsw-assp.ch</a>	Verband Schweizer Werbegesellschaften, Daten zur Schweizer Printmedienszene
10	Cinecom	<a href="http://www.cinecom.ch">www.cinecom.ch</a>	Vermarkter für Kino-, TV- und Printwerbung, Daten zum Schweizer Kinomarkt
10	Publisuisse	<a href="http://www.publisuisse.ch">www.publisuisse.ch</a>	Unternehmen der SRG SSR idée suisse, Vermarkter der öffentlich-rechtlichen Sender, Daten zum Schweizer TV-Markt
11/13	MA Strategy 2005 WEMF AG für Werbemedienforschung	<a href="http://www.wemf.ch/d/studien/mastrategy.shtml">www.wemf.ch/d/studien/mastrategy.shtml</a>	Tool der WEMF zur Auswertungen der Mediennutzung in der Schweiz (Intermediastudie)
12	WAN World Association of Newspapers	<a href="http://www.wan-press.org">www.wan-press.org</a>	Daten zur Zeitungsdichte in Europa
12	FIPP International Federation of the Periodical Press	<a href="http://www.fipp.com">www.fipp.com</a>	Daten zur Zeitschriftendichte in Europa
13	ERASM Institut	<a href="http://www.erasm.ch">www.erasm.ch</a>	Daten zum Thema «Störung durch Werbung»
14	Online-Media-Planer	<a href="http://www.web2com.ch">www.web2com.ch</a>	Informationen über den Kommunikationskanal Internet
15	MA Comis WEMF AG für Werbemedienforschung	<a href="http://www.wemf.ch/d/studien/macomis.shtml">www.wemf.ch/d/studien/macomis.shtml</a>	Markt- und Medienstudie zur Nutzung von Internet, Websites und E-Commerce
16	Radiocontrol	<a href="http://www.radiocontrol.ch">www.radiocontrol.ch</a>	Schweizer Radioforschung
17	Telecontrol	<a href="http://www.telecontrol.ch">www.telecontrol.ch</a>	Schweizer Fernsehforschung
18	MACH Consumer WEMF AG für Werbemedienforschung	<a href="http://www.wemf.ch/d/studien/machconsumer.shtml">www.wemf.ch/d/studien/machconsumer.shtml</a>	Studie zum Konsumverhalten und Mediennutzung von Printmedien und Kino
18	Media-Audit		Befragung zu Erinnerungswerten der Kinowerbung
19	Bundesamt für Statistik	<a href="http://www.bfs.admin.ch">www.bfs.admin.ch</a>	Mikrozensus zum Verkehrsverhalten
19	APG Affichage	<a href="http://www.apg.ch">www.apg.ch</a>	Vermarkter von Aussenwerbung

Umrechnungskurse  
Europäische Zentralbank

1 USD = 1.24 CHF  
1 Euro = 1.54 CHF

# dienstleistungen

## **Publicitas Promotion Network**

Der Partner für Inserenten und Verleger weltweit

Publicitas Promotion Network, die einzige unabhängige und weltweit tätige Verlagsvertretung, ist dank ihrer Kompetenz in den Bereichen Marketing und Verkauf von Presseinseraten sowie mit Internet kombinierten Angeboten ein bevorzugter Partner vieler weltbekannter Zeitungen und Zeitschriften.

Die 58 Verkaufsbüros in 22 Ländern auf vier Kontinenten verstärken die Verkaufsabteilungen der renommiertesten Publikationen und vertreten sie auf den internationalen, nationalen und regionalen Märkten. Publicitas Promotion Network koordiniert die Vermarktung und den Anzeigenverkauf weltweit sowie den Verkauf von Internet- und TV-Werbung, im Einklang mit der Produktpalette der repräsentierten Medienhäuser.

Dank der vernetzten Struktur werden alle Verlagsdaten in einer einmaligen Datenbank à jour gehalten und garantieren den Verlagen, dass ihre aktuellsten Angebote stets auf den Märkten präsent sind und unterstützt die Kompetenz von Publicitas Promotion Network gegenüber ihren Werbekunden. Rund 480 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen dank vertiefter Kenntnisse der Werbemärkte und Pressemedien sowie enger Beziehungen

zu Werbeagenturen und Kunden im lokalen Markt für eine effiziente Promotion der vertretenen Publikationen und verbessern die Effizienz von Werbekampagnen.

Durch die regionale Präsenz hat Publicitas Promotion Network den einzigartigen Vorteil, Agenturen und Kunden vor Ort mit spezialisiertem Marktwissen für deren globale Marketingstrategie beliefern zu können. Die kompetente Beratung umfasst die gesamte Palette über Rankings und Plan-Evaluationen aus nationalen und pan-nationalen Studien, detaillierte Kostenpläne sowie Angebote zu Originalkonditionen. Professionelle Koordination und reibungslose Abwicklung der Anzeigenaufträge in ausländische Medien ist eine Selbstverständlichkeit und beinhaltet ebenso Erscheinungskontrolle, Fakturierung und Belegversand. Zusätzlich bündelt Publicitas Promotion Network Marktdaten zu Ländern ebenso wie zu Branchen und stellt diese den Kunden und Agenturen zur Verfügung.

Pro-aktiver Verkauf für die Verlagspartner und kompetenter Service für internationale Anzeigenkunden und deren Agenturen ist der Leitfaden für Publicitas Promotion Network.

[www.publicitas.com](http://www.publicitas.com)

## **Publicitas Swiss Press**

Der Partner für internationale Anzeigenwerbung in der Schweizer Presse und Anlaufstelle für Publicitas Promotion Network in der Schweiz

Publicitas Swiss Press – ein Service Unternehmen der PubliGroupe – bildet die Brücke zwischen Publicitas Promotion Network (PPN) und den Schweizer Medienhäusern. Für PPN ist Publicitas Swiss Press Ansprechpartner für das Printmedienland Schweiz und für die Schweizer Verlage Partner für Kunden- und Agenturkontakte weltweit.

Als Spezialistin für den Schweizer Medienmarkt berät und unterstützt Publicitas Swiss Press die internationalen Niederlassungen von PPN bei ihren Verkaufsaktivitäten sowie bei der Planung und Umsetzung von Werbekampagnen in der komplexen Schweizer Medienlandschaft. Publicitas Swiss Press beliefert die Verkaufs- und Beratungsteams des internationalen Netzwerkes mit Daten und Fakten zum Schweizer Markt. Durch Zugriffsmöglichkeit auf die wichtigsten Studien, vor allem im Printbereich, sowie auf alle relevante Medienforschungen und eine einmalige Printmediendatenbank für den gesamten Schweizer Werbemarkt kann Publicitas Swiss Press mit Rankings und Evaluationen in kürzester Zeit zur Verfügung stehen. Zusätzlich liefert Publicitas Swiss Press regelmässig Neuigkeiten aus der agilen Schweizer Verlags- und Medienszene.

Auf der anderen Seite unterstützt Publicitas Swiss Press die Schweizer Verlagshäuser, wenn es um die Promotion des Medienlandes Schweiz – insbesondere der Schweizer Zeitungen und Zeitschriften – im internationalen Markt geht. Die Partner der Publicitas Swiss Press haben durch das Netzwerk von PPN einen starken Partner in den lokalen Märkten, der – wörtlich – die Sprache der Kunden und Agenturen spricht. Mit regelmäßigen Auslandsbesuchen pflegt Publicitas Swiss Press nicht nur Kontakt zum Publicitas Promotion Network, sondern auch zu internationalen Kunden und Agenturen und kann so den Schweizer Medienanbietern manche Türen öffnen.

Die Medienpartner der Publicitas Swiss Press erhalten neben professionellem Service im gesamten Auftragsabwicklungsbereich zusätzlich regelmässig Informationen über Trends und Veränderungen im internationalen Werbemarkt und der Werbetreibenden.

[www.publicitasswisspress.com](http://www.publicitasswisspress.com)

**Bei folgenden Firmen bedanken wir uns für die Unterstützung und Beiträge:**

**Internet:** web2com

**Radio:** Radiotele

**TV:** publisuisse

**Kino:** Cinecom

**Outdoor:** APG

## Publicitas Promotion Network – in Ihrer Nähe!

### WORLDWIDE HEAD OFFICE

PubliGroupe Ltd.  
Publicitas Promotion Network Division  
Avenue Mon-Repos 22  
1002 Lausanne  
Switzerland  
phone +41 21 317 70 10  
fax +41 21 317 70 11  
ppn-hq@publicitas.com  
www.publicitas.com

### Service Point for PPN in Switzerland

Publicitas AG  
Publicitas Swiss Press  
Holbeinstrasse 22  
8022 Zürich  
Switzerland  
phone +41 44 250 37 00  
fax +41 44 250 37 37  
swisspress@publicitas.com  
www.publicitasswisspress.com

### EUROPE

#### Austria

Publimedia GmbH  
Pharoshaus  
Nordbahnstrasse 36/2  
1020 Vienna  
Austria  
phone +43 1 21 15 30  
fax +43 1 212 16 02  
ppn-vienna@publicitas.com

Media Promotion GmbH  
Bergstrasse 11  
5020 Salzburg  
Austria  
phone +43 662 87 53 680  
fax +43 662 87 95 18 30  
ppn-salzburg@publicitas.com

#### Belgium

Publicitas Media Belgium  
Lozenberg 9  
1932 Zaventem  
Belgium  
phone +32 2 639 84 20  
fax +32 2 639 84 30  
ppn-brussels@publicitas.com

#### France

Publicitas S.A.  
26, avenue Victor-Hugo  
75116 Paris  
France  
phone +33 0 145 00 66 08  
fax +33 0 145 00 94 81  
ppn-paris@publicitas.com

Triservice S.à.r.l.  
26, avenue Victor-Hugo  
75116 Paris  
France  
phone +33 0 145 00 33 60  
fax +33 0 145 00 33 55  
triservice-paris@publicitas.com

#### Germany

Publicitas Germany GmbH  
Oederweg 52-54  
60318 Frankfurt  
Germany  
phone +49 69 71 91 49-0  
fax +49 69 71 91 49-30  
ppn-germany@publicitas.com

Publicitas Germany GmbH  
Rosenkavalierplatz 14  
81925 Munich  
Germany  
phone +49 89 921 06-11  
fax +49 89 921 06-30  
ppn-germany@publicitas.com

#### Great Britain

The Powers Turner Group  
Gordon House  
Greencoat Place  
London SW1P 1PH  
United Kingdom  
phone +44 0 20 7592 8300  
fax +44 0 20 7592 8301  
ppn-london@publicitas.com

#### Greece

Publicitas Hellas S.A.  
Omikron Group Building  
Kastorias & Messinias Viopa  
Gerakas Attica  
Greece  
phone +30 211 10 60 300  
publihel@hellasnet.gr

#### Italy

Siper Media S.p.a.  
Via Borgogna 3  
20122 Milano  
Italy  
phone +39 02 76 00 77 43  
fax +39 02 76 00 68 36  
ppn-milan@publicitas.com

#### Netherlands

Insight Publicitas B.V.  
St. Janstraat 20  
PO Box 509  
1250 AM Laren  
Netherlands  
phone +31 35 539 51 11  
fax +31 35 531 05 72  
ppn-laren@publicitas.com

#### Russia

Publicitas CIS  
6, 1-st Kolobovskiy per., bld. 3  
Moscow, 103051  
Russia  
phone +7 095 258 38 56  
fax +7 095 258 38 57  
ppn-moscow@publicitas.com

#### Spain

Publicitas Internacional S.A.  
C/ Goya 21, 1 Dcha.  
28001 Madrid  
Spain  
phone +34 91 323 79 11  
fax +34 91 733 59 58  
ppn-madrid@publicitas.com

#### Sweden

in association with  
M & M International Media AB  
Västerlånggatan 67, nb  
11129 Stockholm  
Schweden  
phone +46 8 24 54 01  
fax +46 8 24 54 02  
markus@mmim.se

### NORTH AMERICA

#### United States

Publicitas North America Inc.  
333 N. Michigan Avenue, Suite 510  
Chicago, IL 60601  
United States of America  
phone +1 312 201 93 93  
fax +1 312 201 04 49  
ppn-chicago@publicitas.com

Publicitas North America Inc.  
13155 Noel Road,  
100 Three Galleria  
Tower  
Dallas, TX 75240  
United States of America  
phone +1 972 233 05 67  
fax +1 972 233 98 19  
ppn-dallas@publicitas.com

Publicitas North America Inc.  
261 Madison Ave., 7th Floor  
New York, N.Y. 10016  
United States of America  
phone +1 212 599 50 57  
fax +1 212 599 82 98  
ppn-newyork@publicitas.com

Publicitas North America Inc.  
128 Spear Street, 4th Floor  
San Francisco, CA 94105  
United States of America  
phone +1 415 624 24 00  
fax +1 415 624 24 12  
ppn-sanfrancisco@publicitas.com

#### Canada

McGown/Intermac/Publicitas North  
America  
8250 Decarie Blvd., Suite 205  
Montreal, Quebec H4P 2P5  
Canada  
phone +1 514 735 51 91  
fax +1 514 342 94 06  
john@mcgown.com

### LATIN AMERICA

Charney/Palacios & Co.  
9200 South Dadeland Boulevard  
Suite 307  
Miami, FL 33156  
United States of America  
phone +1 305 670 94 50  
fax +1 305 670 94 55  
ppn-miami@publicitas.com

### ASIA/PACIFIC

#### Australia

Mass Media Publicitas Pty Ltd.  
Level 3, 210 George Street  
Sydney, NSW 2000  
Australia  
phone +61 2 9252 3476  
fax +61 2 9252 8456  
ppn-australia@publicitas.com

#### China

Publicitas China  
Room 701,  
Wise Logic International Center  
No. 66 Shanxi Road North,  
Jing An District  
China - Shanghai 200041  
phone +86 21 5116 8877  
fax +86 21 5116 0678  
shanghai@publicitas.com.cn

#### Hong Kong

Publicitas Hong Kong/Taiwan  
6/F South Cornwall House, Taikoo Place  
979 King's Road, Quarry Bay  
Hong Kong  
phone +852 2516 1001  
fax +852 2528 3260  
ppn-hongkong@publicitas.com

#### India

Mediascope Publicitas  
51 Doli Chambers  
Arthur Bunder Rd.  
Colaba, Mumbai 400 005  
India  
phone +91 22 2204 8890 / 2282 4842  
fax +91 22 2287 5718 / 2282 4889  
ppn-india@publicitas.com

#### Malaysia

Publicitas Malaysia  
Lot S105, 2<sup>nd</sup> Floor, Centrepoint,  
Lebuhr Bandar Utama, Bandar Utama,  
47800 Petaling Jaya, Selangor  
Malaysia  
phone +603 7729 6923  
fax +603 7729 7115  
ppn-kualalumpur@publicitas.com

#### Singapore

Publicitas Singapore  
20, Bideford Road,  
#02-01 Wellington Building  
Singapore 229921  
Singapore  
phone +65 6836 2272  
fax +65 6735 9653  
ppn-singapore@publicitas.com

#### Thailand

Publicitas Thailand  
6th Floor, Lumpini I Building,  
239/2 Soi Sarasin, Rajdamri Road,  
Lumpini, Pathumwan  
Bangkok 10330  
Thailand  
phone +66 2 651 9273-7  
fax +66 2 651 9278  
ppn-thailand@publicitas.com