

Update MACH 2011-1

| | Januar | | | | | Februar | | | | März | | | | | | |
|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|
| Woche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| Montag | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 7 | 14 | 21 | 28 |
| Dienstag | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 1 | 8 | 15 | 22 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 |
| Mittwoch | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 2 | 9 | 16 | 23 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| Donnerstag | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 3 | 10 | 17 | 24 | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 |
| Freitag | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 4 | 11 | 18 | 25 | |
| Samstag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 5 | 12 | 19 | 26 | |
| Sonntag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 6 | 13 | 20 | 27 | | | |

| | April | | | | | Mai | | | | Juni | | | | | | |
|----------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|
| Woche | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| Montag | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | 6 | 13 | 20 | 27 |
| Dienstag | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | | 7 | 14 | 21 | 28 |
| Mittwoch | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 |
| Donnerstag | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| Freitag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 3 | 10 | 17 | 24 | |
| Samstag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 4 | 11 | 18 | 25 | |
| Sonntag | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | | | |

| | Juli | | | | | August | | | | September | | | | | | |
|----------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|
| Woche | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | |
| Montag | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 5 | 12 | 19 | 26 |
| Dienstag | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | 6 | 13 | 20 | 27 |
| Mittwoch | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | | 7 | 14 | 21 | 28 |
| Donnerstag | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 |
| Freitag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| Samstag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 3 | 10 | 17 | 24 | |
| Sonntag | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | |

| | Oktober | | | | | November | | | | Dezember | | | | | | |
|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|
| Woche | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 |
| Montag | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 5 | 12 | 19 | 26 |
| Dienstag | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 6 | 13 | 20 | 27 |
| Mittwoch | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | 7 | 14 | 21 | 28 |
| Donnerstag | | 6 | 13 | 20 | 27 | | 3 | 10 | 17 | 24 | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 |
| Freitag | | 7 | 14 | 21 | 28 | | 4 | 11 | 18 | 25 | | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| Samstag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | 5 | 12 | 19 | 26 | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 |
| Sonntag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | |

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

| | |
|-------------------------------|----|
| Aussenwerbung | 12 |
| Bevölkerungsdaten der Schweiz | 13 |
| Publikumspresse | 14 |
| WEMF-Gebietskarte | 16 |
| Tagespresse | 18 |
| Zeitungskombinationen | 20 |
| Fernsehen – Teletext | 22 |
| Radio | 24 |
| Internet | 25 |
| Kino | 26 |
| Direktwerbung | 27 |
| Informationsverhalten | 28 |
| Konsumverhalten | 30 |

Studien

| | |
|--|----|
| Offizielle Media-Studien der Schweiz | 32 |
| Mediabegriffe / Internet-/Online-Glossar | 36 |

Kontakte

| | |
|-------------------------------|--|
| Ringier Verlagsrepräsentanten | |
|-------------------------------|--|

Alle Angaben gemäss aufgeführten Quellen ohne Gewähr. Stand: 15.12.2010.

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 | 10 527 | 25,5 |
| Landwirtschaftliche Nutzfläche | 15 251 | 36,9 | Siedlungsfläche | 2 791 | 6,8 |
| Wald und Gehölze | 12 716 | 30,8 | | | |

Politik

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

Politische Ebenen und Parteien

| Stand 2009 | | | Mandatsverteilung nach Parteien | | | | | |
|------------|------------------|-------------------|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|--------|
| | | | Sitze | SVP | SPS | FDP | CVP | übrige |
| Bundesrat | Kollegialbehörde | | 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Parlament | Ständerat | Kantonsvertretung | 46 | 6 | 9 | 12 | 15 | 4 |
| | Nationalrat | Volksvertretung | 200 | 58 | 43 | 31 | 31 | 37 |

Wohnbevölkerung (31.12.2009, ESPOP 2009, SCENARIO)

| | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-------|-------------------------|------|-------|
| Gesamt | Mio. | 7,786 | Privathaushalte | Mio. | 3,399 |
| Ausländeranteil | % | 22,0 | Einpersonen-HH | % | 37,3 |
| Bevölkerungsdichte | Pers./km ² | 189 | Familien-HH mit Kindern | % | 31,9 |
| Männer | Mio. | 3,831 | Paare ohne Kinder | % | 28,6 |
| Frauen | Mio. | 3,955 | Ø Personen/HH | | 2,29 |
| Stadt/Agglomeration | % | 73,6 | Ø Anzahl Kinder je Frau | | 1,50 |
| Land | % | 26,4 | | | |

Sprachen (VZ 2000)

| | | | | | |
|-------------|-------|---------------|------|-----------------|------|
| Deutsch | 63,7% | Italienisch | 6,5% | Andere Sprachen | 9,0% |
| Französisch | 20,3% | Rätoromanisch | 0,5% | | |

Zivilstand (ESPOP 2009)

| | % | Religion (VZ 2000) | % |
|-------------|------|-----------------------------|------|
| Ledig | 43,0 | Katholiken | 42,0 |
| Verheiratet | 44,5 | Protestanten | 35,3 |
| Verwitwet | 5,2 | Andere Konfessionen | 7,3 |
| Geschieden | 7,2 | Konfessionslos, ohne Angabe | 15,4 |

Einwohnerzahl der 10 grössten städtischen Gebiete (31.12.2009)

| | | | |
|----------|-----------|------------|---------|
| Zürich | 1 170 203 | Luzern | 207 612 |
| Genf | 521 396 | St. Gallen | 149 592 |
| Basel | 497 973 | Winterthur | 136 956 |
| Bern | 350 972 | Lugano | 134 972 |
| Lausanne | 330 865 | Zug | 106 560 |

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

Beschäftigung

| Personen ab 15 Jahren | Männer | | Frauen | | Total | |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | 1000 | % | 1000 | % | 1000 | % |
| Vollzeit (über 90%) | 2011 | 87,1 | 843 | 42,7 | 2854 | 66,7 |
| Teilzeit (bis 90%) | 297 | 12,9 | 1129 | 57,3 | 1426 | 33,3 |
| Total | 2308 | 100,0 | 1972 | 100,0 | 4280 | 100,0 |

Quelle: BFS/Schweizerische Arbeitskräfte-Erhebung (SAKE) 2009.

| | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|-------|-------|-------|
| Bruttoinlandprodukt (zu laufenden Marktpreisen) | | | |
| Total nominell (CHF Mrd.) | 521,1 | 544,2 | 535,3 |
| Index (1990 = 100 = 327,6) | 159 | 166 | 163 |

Landesindex der Konsumentenpreise (Jahresmittel, Basis Dez. 2005 = 100)

| | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke | 101,8 | 104,9 | 104,7 |
| Alkoholische Getränke und Tabak | 102,1 | 104,8 | 107,6 |
| Bekleidung und Schuhe | 94,3 | 98,1 | 100,5 |
| Wohnen und Energie | 103,6 | 108,6 | 107,4 |
| Hausrat und laufende Haushaltsführung | 100,8 | 101,6 | 102,4 |
| Gesundheitspflege | 99,9 | 99,7 | 100,1 |
| Verkehr | 102,7 | 106,3 | 102,8 |
| Nachrichtenübermittlung | 95,5 | 92,7 | 88,2 |
| Freizeit und Kultur | 99,0 | 99,6 | 99,0 |
| Erziehung und Unterricht | 102,1 | 103,7 | 105,3 |
| Restaurants und Hotels | 102,5 | 104,9 | 106,7 |
| Sonstige Waren und Dienstleistungen | 100,8 | 101,7 | 102,1 |
| Gesamtindex | 101,2 | 103,7 | 103,2 |

Personenwagenbestand

| | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|
| Anzahl in Mio. | 3,956 | 3,990 | 4,010 |
| Index (1990 = 100 = 2 985 397) | 133 | 134 | 134 |

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

Einkommensstruktur der Haushalte

| | Anteil der HH % | Ø Anz. Personen pro HH | Ø Einkommen/Monat (Brutto in CHF) |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|
| Unselbständige | 60,9 | 2,43 | 10 078.– |
| Selbständigerwerbende/Landwirte | 12,3 | 2,58 | 10 215.– |
| Rentner | 24,3 | 1,54 | 5 764.– |

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

| | | | |
|---------------------------------------|------|-----------------------------------|--------------|
| Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke | 7,6 | Gast- und Beherbergungsstätten | 6,2 |
| Alkoholische Getränke, Tabakwaren | 1,2 | Andere Waren und Dienstleistungen | 3,3 |
| Bekleidung, Schuhe | 2,7 | Konsumausgaben | 62,8 |
| Wohnen, Energie | 17,0 | Versicherungen, Krankenkasse | 19,6 |
| Wohnungseinrichtung, Haushaltführung | 3,3 | Steuern, Gebühren | 13,3 |
| Gesundheitspflege | 3,1 | Beiträge, Spenden, Übertragungen | 4,3 |
| Verkehr | 8,7 | Transferausgaben | 37,2 |
| Nachrichtenübermittlung | 2,1 | Total Haushaltsausgaben | 100,0 |
| Unterhaltung, Erholung, Kultur | 7,6 | | |

Quelle: HABE Ø 2006-2008, Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch.

| | CH | DE | FR | GB | IT | AT |
|----------------------|----|-----|-----|-----|-----|----|
| Fläche | | | | | | |
| 1000 km ² | 41 | 357 | 544 | 244 | 301 | 84 |

Wohnbevölkerung (31.12.2009 / 1.1.2010)

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Gesamt | Mio. | 7,786 | 81,800 | 64,714 | 62,008 | 60,340 | 8,375 |
| Anzahl Haushalte | Mio. | 3,399 | 39,311 | 27,393 | 26,753 | 24,610 | 3,598 |
| Haushaltgrösse | Ø Pers. | 2,29 | 2,08 | 2,36 | 2,32 | 2,45 | 2,33 |
| Anteil bis 15 Jahre | % | 15 | 14 | 19 | 18 | 14 | 15 |
| 15 bis 24 Jahre | | 12 | 11 | 13 | 13 | 10 | 12 |
| 25 bis 49 Jahre | | 37 | 36 | 33 | 35 | 37 | 37 |
| 50 bis 64 Jahre | | 19 | 19 | 19 | 18 | 19 | 18 |
| Ab 65 Jahren | | 17 | 20 | 17 | 17 | 20 | 17 |
| Bevölkerungsdichte ¹ | Pers./km ² | 189 | 230 | 118 | 253 | 199 | 100 |
| Erwerbsfähige ¹ | Mio. | 4,4 | 42,0 | 28,4 | 31,2 | 25,1 | 4,3 |
| Arbeitslosenquote ¹ | % | 4,5 | 7,5 | 9,5 | 7,6 | 7,7 | 4,8 |

Bruttoinlandprodukt (2009)

| | | | | | | | |
|----------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gesamt | EUR Mrd. | 354,5 | 2397,1 | 1907,1 | 1563,1 | 1520,9 | 274,3 |
| Pro Kopf (KKS) | EUR | 33 900 | 27 300 | 25 300 | 27 400 | 24 000 | 28 800 |

Beschäftigung nach Wirtschaftssektoren (2009, ab 15 Jahren, in %)

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Landwirtschaft | 3,2 | 1,9 | 3,0 | 1,5 | 3,8 | 5,5 |
| Industrie | 22,0 | 28,4 | 22,5 | 19,2 | 29,2 | 24,7 |
| Dienstleistungen | 74,7 | 69,6 | 74,5 | 79,3 | 67,0 | 69,8 |

Werbeausgaben brutto (2008)²

| | | | | | | | |
|-----------------------|----------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Klassische Medien | USD Mrd. | 4,025 | 27,540 | 14,946 | 22,810 | 12,684 | 3,848 |
| Index (Vorjahr = 100) | | 120 | 107 | 107 | 89 | 104 | 114 |
| Pro Kopf | USD | 523 | 336 | 232 | 370 | 211 | 461 |

Nach Medien (in %)

| | | | | | | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|
| Zeitungen | 33 | 36 | 15 | 28 | 18 | 39 |
| Zeitschriften | 20 | 21 | 19 | 11 | 13 | 19 |
| TV | 26 | 22 | 33 | 26 | 54 | 24 |
| Radio | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 |
| Kino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Aussenwerbung | 11 | 4 | 11 | 7 | 4 | 7 |
| Internet | 7 | 13 | 14 | 23 | 4 | 4 |

Quellen: Eurostat 2010 (Basis 2009). ¹ UBS – Die Schweiz in Zahlen 2010. ² Western Europe Market & Mediafact 2009.

Netto-Werbeumsätze der Schweiz

| CHF Mio. (ohne Produktionskosten) | 2007 | 2008 | 2009 | ±% 08/09 |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Tagespresse | 1341 | 1233 | 954 | -22,7 |
| Regionale Wochenpresse | 222 | 220 | 197 | -10,8 |
| Sonntagspresse | 202 | 223 | 159 | -28,7 |
| Total Tages-/Wochen-/Sonntagspresse | 1765 | 11676 | 1309 | -21,9 |
| Davon verkaufte/abonnierte Pressetitel | 1449 | 1347 | 1023 | -24,0 |
| Davon gratis vertriebene Pressetitel | 316 | 330 | 286 | -13,3 |
| Publikumspreise | 239 | 234 | 192 | -17,9 |
| Finanz- und Wirtschaftspresse | 76 | 74 | 48 | -35,1 |
| Spezial- und Hobbyzeitschriften | 281 | 295 | 261 | -11,7 |
| Fachpresse | 126 | 127 | 106 | -16,7 |
| Total Presse | 2487 | 2406 | 1915 | -20,4 |
| Fernsehen (inkl. Sponsoring) | 637 | 628 | 595 | -5,1 |
| Radio (inkl. Sponsoring) | 136 | 131 | 135 | 2,9 |
| Kino | 33 | 30 | 26 | -13,3 |
| Teletext | 9 | 9 | 7 | -20,7 |
| AdScreen | 6 | 5 | 4 | -15,5 |
| Total elektronische Medien | 821 | 803 | 768 | -4,4 |
| Aussenwerbung | 663 | 684 | 602 | -12,1 |
| Adressbücher | 206 | 213 | 215 | 0,9 |
| Messen und Ausstellungen | 385 | 422 | 384 | -9,0 |
| Direktwerbung (Verteilkosten) | 1307 | 1269 | 1251 | -1,4 |
| Übrige Medien | 2562 | 2588 | 2451 | -5,3 |
| Total erhobene Werte | 5870 | 5796 | 5134 | -11,4 |
| Internet (MediaFocus) ¹ | 52 | 86 | 119 | 38,1 |

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz. ¹ Nur klassische Online-Werbung.

Die werbeintensivsten Produktgruppen (2009)

| Produktgruppen | Total Index | Mediensplit (in %) | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | CHF Tsd. VJ = 100 | ZT | PP | SP | TV | RA | PL | KI | TX | IN |
| PKW (Neuwagen) | 293 880 | 90 | 44 | 7 | 4 | 20 | 7 | 16 | 0 | 0 | 3 |
| Handel, Grossverteiler | 199 109 | 88 | 53 | 2 | 24 | 10 | 2 | 7 | 0 | 0 | 2 |
| Reisen, Hotels | 165 060 | 101 | 28 | 7 | 21 | 15 | 4 | 16 | 2 | 1 | 5 |
| Kunst-/Kulturveranstaltungen | 131 795 | 129 | 51 | 4 | 5 | 9 | 13 | 15 | 2 | 0 | 0 |
| Wirtschaftliche Kampagnen | 126 154 | 103 | 45 | 7 | 12 | 13 | 11 | 9 | 0 | 0 | 3 |
| Mobile | 120 702 | 84 | 36 | 3 | 3 | 40 | 2 | 9 | 1 | 1 | 4 |
| Gemeinnützige Kampagnen | 109 943 | 98 | 33 | 6 | 5 | 29 | 2 | 20 | 2 | 0 | 3 |
| Einrichtung | 108 523 | 89 | 37 | 9 | 15 | 18 | 11 | 8 | 0 | 0 | 1 |
| Finanzen Image, Internet | 106 797 | 81 | 39 | 14 | 3 | 20 | 2 | 13 | 1 | 1 | 6 |
| Nahrungsmittel Image, Internet | 80 269 | 83 | 27 | 7 | 25 | 28 | 1 | 9 | 1 | 0 | 2 |
| Dienstleistungen | 75 585 | 85 | 30 | 5 | 15 | 22 | 8 | 8 | 0 | 2 | 9 |
| Schokolade, Süswaren | 75 508 | 112 | 3 | 6 | 9 | 69 | 0 | 8 | 2 | 0 | 2 |
| Nährmittel, Fertigspeisen | 71 989 | 129 | 15 | 4 | 21 | 55 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Alkoholfreie Getränke | 71 338 | 90 | 7 | 4 | 12 | 54 | 2 | 17 | 1 | 0 | 4 |
| OTC Pharma-Produkte | 68 909 | 106 | 4 | 12 | 26 | 53 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Versicherungen | 65 842 | 79 | 31 | 7 | 6 | 25 | 2 | 11 | 2 | 0 | 15 |
| Uhren, Schmuck | 65 460 | 82 | 35 | 33 | 11 | 4 | 0 | 16 | 0 | 0 | 0 |
| Ausbildung | 57 953 | 89 | 66 | 7 | 9 | 1 | 4 | 9 | 1 | 0 | 3 |
| Pflegende Gesichtskosmetik | 54 745 | 112 | 3 | 26 | 5 | 65 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Politische Kampagnen | 54 327 | 102 | 60 | 1 | 1 | 3 | 2 | 32 | 1 | 0 | 1 |

ZT = Zeitungen, PP = Publikumspreise, SP = Spezialpreise/Fachpreise, TV = Fernsehen, RA = Radio, PL = Plakat, KI = Kino, TX = Teletext, IN = Internet.

Quelle: Media Focus, www.mediafocus.ch.

Die grössten Verlagshäuser der Schweiz

| Umsatz (in CHF Mio.) | 2007 | 2008 | 2009 | ±% 08/09 |
|------------------------------------|------|------|------|----------|
| Ringier AG | 1458 | 1536 | 1296 | -15,6 |
| Eidipresse Publications SA | 815 | 738 | 542 | -26,6 |
| Tamedia AG | 743 | 890 | 766 | -13,9 |
| NZZ-Gruppe | 551 | 538 | 495 | -8,1 |
| Basler Zeitung Medien ¹ | 280 | 282 | 263 | -6,6 |

Quelle: Geschäftsberichte 2009. ¹ Geschäftsjahr Juli bis Juni.

Medienbudget Schweizer Privathaushalte

| Ausgaben (in CHF Mio.) | 2007 | 2008 | 2009 | ±% 08/09 |
|-----------------------------|--------------|--------------|------------------|-------------|
| <i>Print Abonnements</i> | <i>1136</i> | <i>1131</i> | <i>1137</i> | <i>0,5</i> |
| <i>Print Einzelverkäufe</i> | <i>646</i> | <i>622</i> | <i>596</i> | <i>-4,3</i> |
| Total Presse | 1782 | 1753 | 1733 | -1,2 |
| Bücher | 876 | 881 | 881 ¹ | 0,0 |
| Kino | 208 | 215 | 236 | 9,9 |
| Radio | 476 | 510 | 532 | 4,3 |
| Fernsehen | 2668 | 2785 | 2707 | -2,8 |
| Consumer Electronics | 1647 | 1536 | 1435 | -6,6 |
| IT und Telecom | 2635 | 2520 | 2651 | 5,2 |
| Total | 10292 | 10200 | 10175 | -0,2 |

Medienbudget nach Bereichen 2009

| | Content | | Access | | Hardware | | von 10175 |
|----------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | Mio. | % | Mio. | % | Mio. | % | |
| Print | 1733 | 32,8 | | | | | 17,0 |
| Bücher | 881 ¹ | 16,7 | | | | | 8,7 |
| Kino | 236 | 4,5 | | | | | 2,3 |
| Radio | 482 | 9,1 | | | 50 | 1,6 | 5,2 |
| Fernsehen | 868 | 16,4 | 813 ² | 47,2 | 1026 | 32,4 | 26,6 |
| Consumer Electronics | 722 | 13,7 | | | 713 | 22,5 | 14,1 |
| IT und Telecom | 365 | 6,9 | 909 | 52,8 | 1377 | 43,5 | 26,1 |
| Total | 5287 | 100,0 | 1722 | 100,0 | 3166 | 100,0 | 100,0 |

Definition der Bereiche

- Content:** Ausgaben für Medieninhalte (Abonnements, Einzelverkäufe, Bücher, Kino, Empfangsgebühren für Radio und TV, Tonträger, DVD's, Games, Internet-Downloads, usw.).
- Access:** Ausgaben für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren für Kabelnetze, Breitband-Verbindungen; ohne Gebühren für Telefonanschlüsse, Telefongespräche, SMS).
- Hardware:** Ausgaben der Haushalte für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte und PC-Hardware).

¹ Schätzung. ² Ausgabenanteile Radio und TV.

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

| | | CH | DE | FR | GB | IT | AT |
|--|------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Bevölkerung (31.12.2009/1.1.2010) | | | | | | | |
| Bevölkerung | Mio. | 7,79 | 81,80 | 64,71 | 62,01 | 60,34 | 8,38 |
| Ab 15 Jahren | Mio. | 6,59 | 70,68 | 52,74 | 51,09 | 51,83 | 7,10 |
| Anzahl Haushalte | Mio. | 3,39 | 39,31 | 27,39 | 26,75 | 24,61 | 3,59 |
| Printmedien | | | | | | | |
| Zeitungen Tages-RW ¹ | % | 84 | 73 | 12 | 45 | 38 | 76 |
| Zeitschrift. Wochen-RW ¹ | % | 92 | 57 | 92 | 47 | 46 | ... |
| Monats-RW ¹ | % | 93 | 67 | 97 | 64 | 42 | 76 |
| TV | | | | | | | |
| Tages-RW ¹ | % | 70 | 87 | 81 | 73 | 78 | 63 |
| Wochen-RW ¹ | % | 82 | 93 | 89 | 92 | 85 | ... |
| TV-Haushalte | Mio. | 3,1 | 35,0 | 25,3 | 25,9 | 23,6 | 3,4 |
| Anteil Verkabelung | % | 94 | 88 | 91 | 97 | 97 | 97 |
| Ø Sehdauer pro Tag ¹ | Min. | 150 | 221 | 217 | 225 | 247 | 160 |
| Radio | | | | | | | |
| Tages-RW ¹ | % | 90 | 77 | 82 | ... | 72 | 82 |
| Wochen-RW ¹ | % | 91 | 85 | 90 | 90 | 87 | ... |
| Radio-Haushalte | Mio. | 3,1 | 37,1 | 21,5 | 26,3 | 23,9 | 3,5 |
| Kommerzielle Sender | Anz. | 42 | 363 | 16 | 308 | 272 | 83 |
| Ø Hördauer pro Tag ¹ | Min. | 176 | 177 | 179 | 165 | 183 | 198 |
| Kino | | | | | | | |
| Monats-RW ¹ | % | 17 | 20 | 63 | 18 | 14 | 19 |
| Anzahl Kinos | | 471 | 4828 | 5398 | 3161 | 3060 | 577 |
| Aussenwerbung | | | | | | | |
| Plakatstellen | Anz. | 100 000 | 344 690 | 106 444 | 123 611 | 157 571 | 63 005 |
| Internet | | | | | | | |
| Wochen-RW ¹ | % | 79 | 60 | 58 | 64 | 34 | 44 |
| Monats-RW ¹ | % | 81 | 64 | 61 | 67 | 39 | 63 |
| HH mit Internetzugang | % | 85 | 79 | 63 | 77 | 53 | 70 |
| Internetnutzung ² | % | 68 | 71 | 65 | 76 | 42 | 67 |
| Nutzung E-Commerce ³ | % | 36 | 48 | 33 | 61 | 10 | 36 |
| Breitbandanschluss ⁴ | % | 36 | 30 | 30 | 30 | 21 | 22 |
| Facebook Nutzer ⁵ | Mio. | 2,448 | 13,392 | 20,469 | 28,935 | 17,813 | 2,244 |

¹ Erwachsene (15+). ² Erwachsene (16-74 Jahre). ³ Letzte drei Monate (16-74 Jahre). ⁴ BFS/OECD 2010.

⁵ Nutzer ab 13 Jahren (Stand 30.11.2010).

Quellen: Eurostat 2010; Western Europe Market & Mediafact 2009; Bundesamt für Statistik; NET-Metrix-Base 2010-1; www.thomashutter.com. Nicht aktualisierte Werte in kursiver Schrift.

| | Publikumspresse | Tagespresse |
|---|--|--|
| Art und Charakteristik des Mediums | Unterhaltungs- und Informationsmedium für differenzierte Zielgruppen. Breitenmedium im General-Interest-Bereich mit vielfältiger Information, Unterhaltung, Lebenshilfe und Beratung. Hohe Themenkompetenz im Special-Interest-Segment. Imageorientiert und kontaktsensibel. | 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-schwerpunkt | 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. Penderzeitungen ab 14 Jahren. Grosse Zeitungen eher aggregationsgerichtet sowie obere Berufs- und Bildungsschichten. |
| Begegnung Zielperson/ Medium | Hohe Aufnahmebereitschaft, weil bewusste Nutzung in Freizeitsituationen. Lesemedium mit grosser Konzentration und Mehrfachnutzung. Identifikation mit Titel und Inhalt. Ungebunden an zeitliche und räumliche Nutzung. | Vor allem Morgenkontakte. Erwartete Information bringt intensive und regelmässige Medienutzung. Positive Einstellung gegenüber Werbung. Grosse Identifikation mit bewusst gewähltem Titel. Meist abonniert, Penderzeitungen gratis, Verteilung durch Boxen. |
| Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte | Sehr hohe Reichweite und Kontaktdosis beim Einsatz von General-Interest-Titeln. Ausgeglichener Reichweiten-Teppich und schnell hohe Durchschnittskontakte. Für 70% bis 80% Reichweite und 6 bis 7 OTS sind gesamt-schweizerisch 8 bis 9 Titel mit etwa 6 Einschaltungen nötig. | Sehr hohe Reichweiten und Durchschnittskontakte in den Hauptstreubegebenheiten. Rascher Reichweitenaufbau mit breiter Titelliste oder Kombinationen. Für 80% bis 85% Reichweite und 5 bis 6 OTS sind gesamt-schweizerisch etwa 27 Regionalzeitungen oder 10 bis 13 überregionale/nationale Titel mit je 6 Einschaltungen nötig. |
| Angebotsformen | Von kleinen Anzeigenformaten bis zu dominanten, mehrseitigen Aufrufen. Umfeldbezogene Platzierungen erlauben thematische Impulse. Vielfältige Sonderinsertions-Formen wie ausklappbare Seiten, Beihefter, Bemusterung, Teaser-Streifen, Themensponsoring, Cross-media usw. | Von der Rubrikanzeige über das doppelseitige Panorama-Insertat bis zur mehrseitigen Anzeigenstrasse. Viele Formatvarianten und Sonderformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Themen- und eventgerichtete Fixplatzierungen und Sponsoring-Angebote. Selektive Belegung von Prospektbeilagen. Crossmedia-Angebote mit Internet, Mobile usw. |
| Einschaltkosten | Ganzseitige Inserate ca. CHF 16'000.– bis 25'000.–, für reichweitenstarke Titel. In Einzelfällen reduzierter Preis für Schwarz-Weiss-Anzeigen. Günstigere Einschaltkosten im Special-Interest-Bereich. | 1/1 Seite s/w ca. CHF 9'000.– bis 17'000.–, 4-farbig CHF 13'000.– bis 22'000.–. Preisspektrum für mittlere bis grosse Tageszeitungen. Attraktive Kombinations-Angebote mit Tarifreduktionen von 5 bis 25%. Günstige Angebote im Klein- und Rubrikanzeigenbereich. Standardformate (2/1, 1/1, 1/2, 1/4 Seite) 5 bis 20% günstiger als Individualformate. Weekendangebote mit *2 für 1*-Preisen. |
| Eignung | 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, text-intensive Werbung sowie Imagepflege und Markenverankerung. Basismedium im nationalen, regionalen und lokalen Bereich, auch für crossmediale Kampagnen. |

Quelle: MediaTrendJournal.

| | Fernsehen | Privatradio |
|---|---|---|
| Art und Charakteristik des Mediums | Breitenmedium für Unterhaltung und Information mit audiovisuellem Gesamterlebnis. Durch die Wahl von Ausstrahlzeiten, Sendefass und Sender Zielgruppen-Ansprache möglich. Regional-TV ermöglicht regionale und lokale Einsätze und mehrmals pro Tag wiederholtes Programm. | Beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium mit zum Teil oberflächlicher Nutzung. Oft Begleitmedium. Privatradio-Nutzung nach Verbreitungsgebieten. |
| Nutzer-schwerpunkt | Gesamtbevölkerung, mit Schwerpunkten je nach Ausstrahlzeit, Sprachgebiet, Sendumfeld und Sender. Reichweitenschwerpunkte bei älteren Bevölkerungsschichten. Schweizer Werbefenster und sprachregionale Sender wie 3+, Star TV, Viva haben jüngere Nutzerschwerpunkte als öffentliche Sender. | Bei den Privatradios tendenziell jüngere Bevölkerung (15 bis 49 Jahre) in den jeweiligen Verbreitungsgebieten. Nutzung vorwiegend tagsüber. Schwerpunkte: Morgen, Mittag und Vorabend. |
| 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. | Häufige Nutzung bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Haushalt, Autofahren). Akustische Ansprache (Sprache, Geräusch und Musik) und regelmässige Nutzung. |
| Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte | Ratings nach Sender, Sendezeit und Sendefass 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. Hohe Transparenz dank täglich abrufbarem Leistungsnachweis. | Lokal und regional gerichtete Reichweiten. 51% der Deutschschweizer hören täglich mind. 67 Min. Privatradio, in der französischen Schweiz 47% während 52 Min. Für 60% Reichweite und 4 bis 5 OTH sind in der Deutschschweiz etwa 23, in der französischen Schweiz 13 Privatradiostationen mit je 25 Einschaltungen während einer Woche nötig. |
| Angebotsformen | Spots von 5 Sek. bis 6 Min. Auch 2–3 Spots pro Block und Reminderspots. Sonderverbreformen wie Singlespots, Splitscreen, Sponsoring, exklusive Spots, Product Placement, Power Break während Sportübertragungen usw. CH-Fenster. Spotlängen ab 5 Sek., Unterebrechenslein. Keine Werbefenster im Text. | Meist 20- bis 30-Sekunden-Spots nach individuellen Zeit- und Gefässwünschen einsetzbar. Attraktive Pool-Angebote für die Belegung mehrerer Privatradiostationen. Sponsoring-Angebote für ganze Programmteile. Sponsor-Struktur nach Hörer pro Stunde (Stundenfenster). Pool-Rabatte bei Belegung von Sender-Kombinationen bis zu 25%. |
| Einschaltkosten | SRG: SF1 Primetime 30 Sek.: CHF 7'000.– bis 40'000.–. CH-Werbefenster 30 Sek. (19.00 bis 22.30 Uhr): CHF 500.– bis 6'000.–. Preisgestaltung je nach Zuschauerleistung, Tag und Zeit. Regional-TV: unterschiedliche Preisgestaltung je nach Sender und Wiederholungen. | 30 Werbesekunden in einem «durchschnittlichen» Privatradio CHF 180.– bis 1080.– (CHF 6.– bis 36.– pro Sek.). Preisstruktur nach Hörer pro Stunde (Stundenfenster). Pool-Rabatte bei Belegung von Sender-Kombinationen bis zu 25%. |
| Eignung | 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 aktuelle Angebote, Aktionen, Bekanntmachungen und schnell wirkende Werbetexte. Oft Ergänzungsmittel im lokalen und regionalen Bereich, auch für Crossmedia-Kampagnen. Keine Werbung für Tabak und Alkohol (ausser Wein, Bier und Champagner). |

Quelle: MediaTrendJournal.

| | Online / Mobile | Kino |
|---|---|--|
| Art und Charakteristik des Mediums | Interaktives und individuell nutzbares Kommunikationsinstrument. Alltags-Medium für junge Zielgruppen. Hohe Angebotsdichte und noch immer steigende Reichweite. Primär Informationsmedium und E-Mail-Nutzung. Wachsende Akzeptanz als Verkaufskanal. Via Handy/Mobile weder orts- noch zeitgebunden. Vielseitiges «Always-on»-Medium. | Unterhaltungsmedium für junge Zielgruppen. Intensives Erlebnis durch Bild und Ton. Dominante Projektionsfläche. Hohe Identifikationsmöglichkeit. |
| Nutzer-schwerpunkt | Schwerpunktmässig 14- bis 49-Jährige. Segmentationsmöglichkeiten nach Websites und tech. Kriterien (URL, Domain, Browser, Internetzugang, Zeit, Keyword). Handy ist persönliches Dialog-, Arbeits-, Informations- und Entertainment-Gerät für alle Bevölkerungsschichten. | 46% der Kinobesucher sind zwischen 14 und 34 Jahre alt. Schwerpunkt bei den städtischen, ausgehfreudigen, aktiven und überdurchschnittlich gebildeten Personen. |
| Begegnung Zielperson/Medium | Professionelle Nutzung während der Geschäftszeiten sowie starke Privatnutzung. Hohes Involvement durch Interaktivität und Interesse, Neugierden in der vom Nutzer gewünschten Art rund um die Uhr zu erhalten. Handy bietet direkten und persönlichen Draht zu Zielgruppen mit grossem Aufnahmeinteresse. | Grosse und gespannte Aufmerksamkeit für Filme. Keine Störfaktoren, daher intensive Kontakte mit der Werbebotschaft. Übertragung einer suggestiven Atmosphäre. Gelüste und aufnahmebereite Stimmung – auch der Werbung gegenüber. Kinowerbung wird nicht weggezappt. |
| Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte | Internetnutzung: rund 80% der Bevölkerung ab 14 Jahren. Exakte Erfassung von aufgerufenen Werbeimpressions (AdImpressions), Seiten (PageImpressions), Anzahl Besucher (Visits), Reichweite (Unique Users), Verweildauer (Use-Time) sowie die Anzahl generierter Klicks. Handy-Penetration bei über 80%. | Bei Belegung aller Cinecom-Kinos während einer Woche werden etwa 8,7% der 14- bis 34-jährigen Personen erreicht. Rascher Reichweitenanstieg bei mehreren Einschaltwochen. 4 Einschaltwochen in allen Kinos erzielen bei den 14- bis 34-jährigen Personen je nach Periode rund 20% Reichweite und 1,4 OTS. |
| Angebotsformen | Display-Werbung wie Fullbanner, Skyscraper, Leaderboard, Rectangle, Wallpaper usw. Weitere Formen sind Suchmaschinen-Marketing, Classifieds und E-Mail-Marketing. Kampagnen auf thematisch unterschiedlichen Websites und Portalen. Verschiedene Formen von Performance- und Affiliate-Marketing. | Filme bei nationaler Belegung auf 471 Kinoleinwänden, 8 Center-Pools (einzelne Städte buchbar), 1 Key Cities-Pool, 1 Agglo-Pool, 3 sprachregionale Pools und 1 3D-Pool. Genrebuchung für 5 verschiedene Filmgenres möglich. Cine-Pictures sowie Cine-Motions auf je rund 471 Kinoleinwänden möglich. Digitalisierung ermöglicht mehr Flexibilität. |
| Einschaltkosten | Einschaltkosten (CPM/TKP) variieren zwischen CHF 10.– und 180.– pro 1000 AdImpressions. Im Weiteren Cost-per-Click, Cost-per-Lead oder Cost-per-Sale im Bereich Affiliate-Marketing. Mobile abhängig von Konzept. Neben fixen und variablen Kosten auch Revenue-Sharing. | Film: 30 Sek., Jahresdurchschnitt, nationale Belegung, alle Kinos: CHF 88 260.–. Tarifhöhe nach Besucherzahl. 8 Saisontarif-Strukturen zwischen minus 25% und plus 45%. Cine-Pictures von CHF 157.– bis 658.–, Cine-Motions von CHF 310.– bis 940.– pro Kino und Monat. |
| Eignung | Geeignet für erklärungsintensive Produkte und Dienstleistungen sowie Direktmarketing-gerichtete Angebotsformen (Kataloge). Oft Ergänzung zum klassischen Mediaeinsatz. Häufiger Einsatz bei Crossmedia-Kampagnen für interaktive Dialogverstärkung/Response und Wettbewerbe/Gewinnspiele. | Geeignet für junge Zielgruppen. Stimmungs- und Imagewerbung, Verankerung von Botschaften, Brands und Images. Crossmedia-Möglichkeiten durch Promotionen, Events und AdScreens im Kino-Foyer. Cine-Pictures und Cine-Motions: geeignet für lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung). |

| | Direktwerbung | Aussenwerbung |
|---|---|---|
| Art und Charakteristik des Mediums | Werbemedium mit persönlicher oder unpersönlicher Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Ausgestaltungsmöglichkeiten. «Stop»-Kleber-Dichte schafft Abdeckungs-Probleme im Bereich der unadressierten Direktwerbung. Umgehungsmöglichkeit durch Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften bzw. adressiertes Mailing. | Schnell und breit wirkendes Passantenmedium mit prägnanter Out-of-Home-Präsenz. Zielgebiete im urbanen Raum. Geografisch präzise selektierbar. Zusätzliche Schwerpunkte nach Zielgruppen und Events. |
| Nutzer-schwerpunkt | Unadressiert: Grundsätzlich breite Bevölkerungsschicht. Haushaltführende Personen haben meistens Erstkontakte. Adressiert: Breite Zielgruppen-Selektionsmöglichkeiten. Datenschutz setzt Rahmenbedingungen für Adressbewirtschaftung. | Personen jeden Alters im täglichen Bewegungsraum ausserhalb von Zuhause. Insbesondere schwer erreichbare, mobile, junge Zielgruppen. Differenzierung nach Fussgänger, ÖV-Benutzer, Autofahrer, Personen unterwegs zur Arbeit, zum Einkauf oder in der Freizeit. |
| Begegnung Zielperson/Medium | Nutzung zu Hause oder im Geschäft, je nach Zieladresse. Geringere Akzeptanz bei unadressierten Streuwendungen. Bei der adressierten abhängig von Angebot und Qualität der Ansprache. Chance des direkten Kontaktes, geringe Streuverluste. Gute Response-Möglichkeiten. | Rasche, häufige Passantenkontakte auf verkehrsreichen Strassen, Plätzen, bei ÖV-Haltestellen, in Bahnhöfen/Rail-City, Einkaufszentren, POS, Tankstellen, Parkhäusern, Sportstätten, Messen usw. Hohe Akzeptanz. |
| Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte | Wenig allgemeine Forschungsdaten verfügbar. 55% der Haushaltungen erreichbar (45% mit «Stop»-Kleber). Fast 100%ige Ansprachemöglichkeit bei der adressierten Direktwerbung. Mehrfachkontakte möglich. | Rasch hohe Reichweiten und OTS in der breiten Öffentlichkeit. 70% Reichweite, etwa 20 Kontakte und 1400 GRPs bei einem mittelstarken Aushang. Hohe Erinnerungswerte von durchschnittlich 50%, abhängig von der Sujetgestaltung. |
| Angebotsformen | Unadressiert: 2,2 Mio. Haushalte (nach Abzug «Stop»-Kleber), die mehrheitlich durch private Verteiler bedient werden. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektlichte an vereinzelt Wochentagen. Adressiert: Adressmaterial für verschiedenste Zielgruppen. Grosse Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- bzw. Geschäftsadressen. | Nationale Standardformate, Netze und Einzeilflächen. Plakatformate: F4, F12, F24, F200 usw. Sonderformen wie Big Posters, eBoards, ePanels, Hängerkästen, Transparente, Ganzgestaltungen, etc. Flexible Buchung 7, 14 oder 21 Tage, Saisonbelegung (Bergbahnen). Mittlere Vorlaufzeit. |
| Einschaltkosten | 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.) pro 1000 zwischen CHF 250.– und 600.–. Geschäftsadressen (ca. 460 000) ab CHF 300.– pro 1000 Exemplare. | Preise auf Basis von SPR+ und Leistungswerten (APG). TKP je nach Format, Saison und Gebiet ca. CHF 8.– bis 25.–. Nationaler Aushang ca. CHF 210 000.– brutto (Beispiel Agglos F12 Big25, 919 Flächen, 7 Tage, KK3, Niedertarif). Kampagnen-Staffelrabatt von 10 bis 34%. |
| Eignung | Geeignet für lokale/regionale Aktionsangebote (unadressiert) und klar definierte Zielgruppen (adressiert). Textintensive Botschaften, Bemusterung, Kataloge. Persönliche Ansprache. Häufiger Einsatz im Business-to-Business-Bereich. | Geeignet für kurze Werbebotschaften, zur Positionierung, Verankerung und Aktualisierung von Marken oder Images sowie für gezielte Präsenz bei Einführungen und Aktionen. Schafft rasche Bekanntheit. Erhöhung des Impacts durch Format-Mix und Verstärkung mit weiteren Out-of-Home-Medien. |

| APG | Netze Couronne City F12 | | | Netze Cystar 200L | | | | |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------------|---------|--------------------------|-------------------|------------------|
| | 7 Tage | | | 7 Tage | | | | |
| | 20 wichtigste Couronne Cities | | | 20 wichtigste Couronne Cities | | | | |
| | Flächen | RW % KK3 ¹ | Kontakt- summe | Nieder- tarif | Flächen | RW % KK4 ² | Kontakt- summe | Nieder- tarif |
| Genf | 60 | 69 | 1 997 100 | 17 300 | 69 | 80 | 3 784 700 | 28 700 |
| Lausanne | 34 | 69 | 965 000 | 10 200 | 50 | 82 | 2 357 900 | 21 200 |
| Neuenburg | 15 | 66 | 387 000 | 3 400 | 19 | 69 | 548 000 | 5 350 |
| Freiburg | 18 | 60 | 311 500 | 4 000 | 19 | 70 | 674 200 | 6 500 |
| Sitten | 13 | 64 | 237 700 | 2 550 | 20 | 60 | 248 500 | 4 100 |
| Luzern | 31 | 67 | 789 900 | 8 400 | 43 | 82 | 2 081 300 | 15 600 |
| Thun | 19 | 56 | 318 100 | 3 800 | 23 | 70 | 638 300 | 6 600 |
| Zug | 17 | 60 | 277 300 | 3 800 | 20 | 64 | 415 300 | 5 500 |
| St. Gallen | 25 | 76 | 613 100 | 6 900 | 28 | 71 | 967 100 | 10 100 |
| Chur | 14 | 79 | 214 400 | 1 750 | 16 | 86 | 462 700 | 4 200 |
| Basel | 59 | 64 | 1 274 800 | 15 900 | 80 | 83 | 3 310 900 | 32 900 |
| Solothurn | 13 | 44 | 112 800 | 2 250 | 15 | 49 | 184 300 | 3 450 |
| Biel | 17 | 53 | 212 800 | 3 900 | 19 | 81 | 848 400 | 7 800 |
| Bern | 40 | 62 | 981 600 | 11 200 | 57 | 81 | 3 097 100 | 26 900 |
| Aarau | 11 | 51 | 154 800 | 2 250 | 13 | 55 | 237 500 | 3 700 |
| Baden-Wettingen | 16 | 56 | 259 800 | 3 750 | 15 | 68 | 446 400 | 5 100 |
| Schaffhausen | 16 | 69 | 400 400 | 3 350 | 16 | 67 | 535 600 | 4 700 |
| Winterthur | 37 | 64 | 472 400 | 8 800 | 35 | 73 | 907 600 | 11 700 |
| Zürich | 101 | 65 | 2 413 500 | 31 100 | 120 | 77 | 5 095 000 | 51 000 |
| Lugano | 17 | 73 | 415 800 | 3 900 | 19 | 89 | 898 600 | 6 700 |

Preise 2011 in CHF, zzgl. MwSt. Alle F12- und F200L-APG-Netze können 7, 14 oder 21 Tage gebucht werden.
 Strassen-/Bahnhofplakatierung: Preise basierend auf SPR+ Leistungswerten; Zielgebiet Agglos; Personen 15+.
¹ Kontaktklasse 3: mind. 3 gewichtete Kampagnen-Kontakte pro Woche im Zielgebiet.
² Kontaktklasse 4: mind. 4 gewichtete Kampagnen-Kontakte pro Woche im Zielgebiet.

Quelle: APG Marketing, www.apg.ch

| Clear Channel Outdoor | F12 | | 7 Tage | | 14 Tage | |
|--|------------|---------------|----------------|------------|---------------|----------------|
| | F200 | 7 Tage | 14 Tage | F200 | 7 Tage | 14 Tage |
| Zürich | 120 | 44 705 | 72 350 | 60 | 19 705 | 32 090 |
| Basel und Agglomeration ³ | 40 | | 23 065 | 20 | 6 733 | 11 045 |
| Bern und Agglomeration ³ | 40 | | 25 235 | 20 | 6 950 | 11 500 |
| Genf und Agglomeration ³ | 40 | | 25 745 | | | |
| Lausanne u. Agglomeration ³ | 30 | | 20 830 | 30 | | 17 710 |
| Luzern und Agglomeration ³ | 30 | | 18 745 | 20 | 6 950 | 11 500 |
| Winterthur | 30 | 11 113 | 18 025 | 20 | 6 800 | 11 200 |
| St. Gallen | 25 | 8 650 | 13 800 | 20 | 6 350 | 10 300 |
| Zug und Agglomeration | 30 | | 17 275 | 10 | | 5 450 |
| Tessin | 40 | | 23 790 | | | |
| Total | 425 | 64 468 | 258 860 | 200 | 53 488 | 110 795 |

Preise 2011 in CHF zzgl. MwSt. ³ Ohne Alkohol/Tabak.
 Quelle: Clear Channel Plakanda GmbH, www.plakat.ch

| In 1000 Personen | CH | % | de-CH | % | fr-CH | % | it-CH | % |
|---|------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Total | 6028 | | 4340 | | 1409 | | 280 | |
| Struktur in % | 100 | | 72,0 | | 23,4 | | 4,6 | |
| Geschlecht | | | | | | | | |
| Männer | 2948 | 48,9 | 2136 | 49,2 | 679 | 48,2 | 133 | 47,7 |
| Frauen | 3080 | 51,1 | 2203 | 50,8 | 730 | 51,8 | 146 | 52,3 |
| Alter | | | | | | | | |
| 14 bis 19 Jahre | 513 | 8,5 | 377 | 8,7 | 116 | 8,2 | 19 | 6,9 |
| 20 bis 29 Jahre | 900 | 14,9 | 640 | 14,8 | 218 | 15,5 | 41 | 14,7 |
| 30 bis 39 Jahre | 1210 | 20,1 | 872 | 20,1 | 282 | 20,0 | 56 | 20,1 |
| 40 bis 49 Jahre | 1066 | 17,7 | 773 | 17,8 | 247 | 17,5 | 46 | 16,5 |
| 50 bis 59 Jahre | 945 | 15,7 | 675 | 15,6 | 225 | 16,0 | 45 | 16,0 |
| 60 Jahre und älter | 1395 | 23,1 | 1001 | 23,1 | 321 | 22,8 | 72 | 25,8 |
| Schulbildung | | | | | | | | |
| Obligatorisch | 1111 | 18,4 | 757 | 17,4 | 289 | 20,5 | 66 | 23,6 |
| Mittel | 2828 | 46,9 | 2195 | 50,6 | 526 | 37,3 | 108 | 38,5 |
| Hoch | 2089 | 34,7 | 1389 | 32,0 | 595 | 42,2 | 106 | 37,9 |
| Art der Erwerbstätigkeit | | | | | | | | |
| Vollzeit | 2883 | 47,8 | 2083 | 48,0 | 678 | 48,1 | 122 | 43,5 |
| Teilzeit | 697 | 11,6 | 528 | 12,2 | 143 | 10,2 | 26 | 9,2 |
| in Ausbildung / Lehre | 592 | 9,8 | 418 | 9,6 | 141 | 10,0 | 33 | 11,9 |
| Nicht erwerbstätig | 1850 | 30,7 | 1307 | 30,1 | 445 | 31,6 | 99 | 35,3 |
| Berufliche Stellung | | | | | | | | |
| Selbstständig | 441 | 7,3 | 315 | 7,3 | 105 | 7,5 | 20 | 7,2 |
| Kader (angestellt) | 883 | 14,6 | 674 | 15,5 | 175 | 12,4 | 35 | 12,4 |
| Angestellt | 2256 | 37,4 | 1622 | 37,4 | 541 | 38,4 | 92 | 33,1 |
| Haushalteinkommen (monatlich/brutto) | | | | | | | | |
| Bis CHF 3999.– | 961 | 15,9 | 643 | 14,8 | 258 | 18,3 | 60 | 21,4 |
| CHF 4000.– bis 7999.– | 2688 | 44,6 | 1912 | 44,1 | 635 | 45,0 | 142 | 50,6 |
| CHF 8000.– und mehr | 2379 | 39,5 | 1785 | 41,1 | 516 | 36,6 | 78 | 28,0 |
| Haushaltführung | | | | | | | | |
| Haushaltführung, ja | 4679 | 77,6 | 3356 | 77,3 | 1112 | 78,9 | 212 | 75,7 |
| Haushaltführung, alleine | 2452 | 40,7 | 1754 | 40,4 | 588 | 41,8 | 110 | 39,5 |
| Haushalt-Grösse | | | | | | | | |
| 1 Person | 1125 | 18,7 | 799 | 18,4 | 275 | 19,5 | 52 | 18,5 |
| 2 Personen | 1929 | 32,0 | 1419 | 32,7 | 430 | 30,5 | 80 | 28,5 |
| 3 Personen | 1037 | 17,2 | 715 | 16,5 | 260 | 18,4 | 63 | 22,6 |
| 4 Personen und mehr | 1937 | 32,1 | 1408 | 32,4 | 444 | 31,5 | 85 | 30,4 |
| Siedlungsart | | | | | | | | |
| Stadt/Agglomeration | 4440 | 73,7 | 3161 | 72,8 | 1044 | 74,1 | 235 | 83,9 |
| Land | 1588 | 26,3 | 1178 | 27,2 | 364 | 25,9 | 45 | 16,1 |

Quelle: MACH Basic 2010-2, WEMF AG, www.wemf.ch

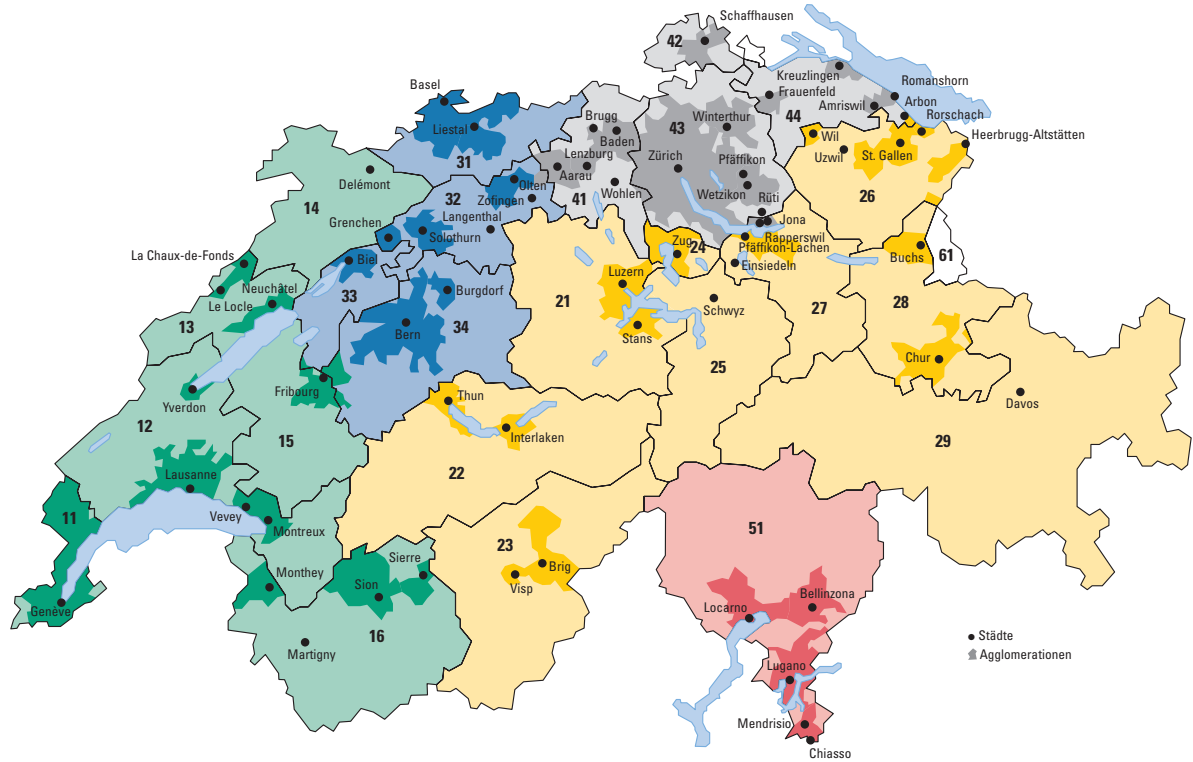
| Titel | Gattung | Erscheinungsweise | Auflage ¹ | Netto-Reichweite | | Struktur % | | Kosten ¼-Seite | | TLP | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|------------------|------------|------------|-----------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | % | 1000 | M | F | s/w | 4-f | s/w | 4-f |
| Deutsche Schweiz | | | | 100,0 | 4340 | 49 | 51 | | | | |
| Annabelle | Frauen | 14-täglich | 70 117 | 7,0 | 303 | 21 | 79 | 18 340 | 18 340 | 60.50 | 60.50 |
| Beobachter | Info/Ratgeber | 14-täglich | 306 531 | 22,5 | 978 | 46 | 54 | 22 698 | 22 698 | 23.20 | 23.20 |
| Bolero | Frauen/Mode | monatlich, 10 x pro Jahr | 21 904 | 1,8 | 78 | 26 | 74 | 10 570 | 10 570 | 135.50 | 135.50 |
| Brigitte (Magazin Schweiz) | Frauen | 14-täglich | (30 000) | 3,2 | 139 | 16 | 84 | 9 600 | 9 600 | 69.10 | 69.10 |
| Cosmopolitan (Split Schweiz) | Frauen | monatlich | (32 000) | 5,1 | 219 | 23 | 77 | 12 500 | 12 500 | 57.10 | 57.10 |
| Freundin (Split Schweiz) | Frauen | 14-täglich | (45 000) | 2,7 | 116 | 10 | 90 | 10 160 | 10 160 | 87.60 | 87.60 |
| Geo (Split Schweiz) | Themen | monatlich | (48 000) | 18,1 | 785 | 52 | 48 | 16 500 | 16 500 | 21.00 | 21.00 |
| Gesundheitstipp | Gesundheit | 11 x pro Jahr | 84 461 ² | 13,9 | 605 | 38 | 62 | 12 900 | 12 900 | 21.30 | 21.30 |
| GlucksPost | Frauen | wöchentlich | 190 151 | 10,1 | 440 | 30 | 70 | 12 885 | 12 885 | 29.30 | 29.30 |
| Ktipp | Konsumenten | 14-täglich | 266 821 ² | 24,4 | 1 060 | 49 | 51 | 22 400 | 22 400 | 21.10 | 21.10 |
| Magazin, Das (Beilage) | News/Themen | wöchentlich | 451 788 ³ | 16,6 | 721 | 50 | 50 | 25 745 | 25 745 | 35.70 | 35.70 |
| NZZ Folio (Beilage) | Themen | monatlich | 203 450 | 15,1 | 657 | 56 | 44 | 24 200 | 24 200 | 36.80 | 36.80 |
| Reader's Digest Schweiz | Leszeitschrift | monatlich | 103 175 | 6,6 | 288 | 46 | 54 | 9 980 | 9 980 | 34.70 | 34.70 |
| Schweizer Familie | Familie | wöchentlich | 186 098 | 17,2 | 745 | 39 | 61 | 18 500 | 18 500 | 24.80 | 24.80 |
| Schweizer Illustrierte | Illustrierte | wöchentlich | 213 243 | 21,7 | 940 | 40 | 60 | 26 310 | 26 310 | 28.00 | 28.00 |
| Schweizer Illustrierte Style | Frauen | monatlich | 123 006 | 9,9 | 429 | 30 | 70 | 18 200 | 18 200 | 42.40 | 42.40 |
| Tele | Programm | wöchentlich | 145 025 | 12,3 | 533 | 50 | 50 | 15 500 | 15 500 | 29.10 | 29.10 |
| TV Star | Programm | wöchentlich | 133 834 | 5,8 | 250 | 46 | 54 | 8 500 | 8 500 | 34.00 | 34.00 |
| TV täglich (Beilage) | Programm | wöchentlich | (700 000) | 22,1 | 960 | 43 | 57 | 18 650 | 18 650 | 19.40 | 19.40 |
| TVvier | Programm | monatlich | 51 469 | 1,8 | 78 | 39 | 61 | 2 900 | 2 900 | 37.20 | 37.20 |
| TV2 | Programm | 14-täglich | 43 440 | 2,3 | 102 | 45 | 55 | 2 900 | 2 900 | 28.40 | 28.40 |
| Weltwoche, Die | News/Themen | wöchentlich | 79 753 | 7,7 | 335 | 60 | 40 | 15 400 | 15 400 | 46.00 | 46.00 |
| Französische Schweiz | | | | 100,0 | 1 409 | 48 | 52 | | | | |
| Bon à Savoir | Konsumenten | 10 x pro Jahr | 98 747 ² | 28,1 | 396 | 45 | 55 | 11 400 | 11 400 | 28.80 | 28.80 |
| Edelweiss | Frauen/Mode | monatlich, 11 x pro Jahr | 21 439 | 6,8 | 96 | 26 | 74 | 10 370 | 10 370 | 108.00 | 108.00 |
| Elle (Split Schweiz) | Frauen | 14-täglich | (25 000) | 3,9 | 56 | 20 | 80 | 4 100 | 6 200 | 73.20 | 110.70 |
| Femina (Beilage) | Frauen | wöchentlich | 187 454 | 28,3 | 399 | 36 | 64 | 22 990 | 22 990 | 57.60 | 57.60 |
| L'Hebdo | News/Themen | wöchentlich | 45 784 | 15,2 | 215 | 51 | 49 | 13 500 | 13 500 | 62.80 | 62.80 |
| L'illustre | Illustrierte | wöchentlich | 90 369 | 25,8 | 363 | 39 | 61 | 18 700 | 18 700 | 51.50 | 51.50 |
| Marie Claire (Split Schweiz) | Frauen | monatlich | (30 000) | 5,9 | 83 | 16 | 84 | 8 200 | 8 200 | 98.80 | 98.80 |
| Paris Match (Split Schweiz) | Illustrierte | 14-täglich | (50 000) | 5,4 | 77 | 34 | 66 | 4 100 | 6 200 | 53.20 | 80.50 |
| Reader's Digest Suisse | Leszeitschrift | monatlich | 32 555 | 5,6 | 79 | 46 | 54 | 4 750 | 4 750 | 60.10 | 60.10 |
| RomandieMAX⁴ | Kombination | wöchentlich | 222 183 | 45,8 | 645 | 44 | 56 | 33 000 | 33 000 | 51.20 | 51.20 |
| Tele top matin (Beilage) | Programm | wöchentlich | 187 755 | 30,6 | 431 | 47 | 53 | 19 530 | 19 530 | 45.30 | 45.30 |
| TV8 | Programm | wöchentlich | 86 030 | 18,3 | 258 | 44 | 56 | 7 800 | 7 800 | 30.20 | 30.20 |
| Italienische Schweiz | | | | 100,0 | 280 | 48 | 52 | | | | |
| Illustrazione Ticinese (gratis) | Familie | monatlich | 131 082 ³ | 53,2 | 149 | 46 | 54 | 7 150 | 10 945 | 48.00 | 73.50 |
| Ticinsetta (Beilage) | Programm | wöchentlich | 72 011 | 48,5 | 136 | 44 | 56 | 12 250 | 12 250 | 90.10 | 90.10 |

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2011, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹Auflage verkauft und WEMF/SW beglaubigt, nicht beglaubigte Auflagen in Klammern. ²Auflage notariell bestätigt.

³Gratisauflage. ⁴L'illustre, L'Hebdo und TV8.

Quellen: MACH Basic 2011-1; WEMF Auflagenbulletin 2010; Verlagsangaben.



Regionen und Wirtschaftsgebiete

| | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| 1 Französische Schweiz | 24 Zug | 4 Ostmittelland |
| 11 Genf | 25 Uri, Schwyz | 41 Aargau |
| 12 Waadt | 26 St. Gallen, AI, AR | 42 Schaffhausen |
| 13 Neuenburg | 27 Glarus | 43 Zürich |
| 14 Jura | 28 Bündner Unterland | 44 Thurgau |
| 15 Freiburg | 29 Bündner Oberland | 5 Italienische Schweiz |
| 16 Unterwallis | 3 Westmittelland | 51 Tessin |
| 2 Alpen und Voralpen | 31 Basel | 6 Liechtenstein |
| 21 Luzern, OW, NW | 32 Solothurn | 61 Liechtenstein |
| 22 Berner Oberland | 33 Berner Seeland | |
| 23 Oberwallis | 34 Berner Mittelland | |

Quelle: WEMF AG.

Einwohner/Haushaltungen

| Basis 2008 | Einwohner | | Privathaushalte | | Pers./HH. |
|------------------------|---------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|
| | 1000 | % | 1000 | % | |
| 1 Französische Schweiz | 1838,8 | 23,9 | 791,7 | 23,5 | 2,32 |
| 2 Alpen und Voralpen | 1767,7 | 23,0 | 739,0 | 22,0 | 2,39 |
| 3 Westmittelland | 1654,0 | 21,5 | 733,4 | 21,8 | 2,25 |
| 4 Ostmittelland | 2100,3 | 27,3 | 945,0 | 28,1 | 2,22 |
| 5 Italienische Schweiz | 341,2 | 4,4 | 153,0 | 4,6 | 2,23 |
| Schweiz gesamt | 7701,9 | 100,0 | 3362,1 | 100,0 | 2,29 |

Quelle: Vademecum 2010, IHA GfK AG, www.ihagf.ch.

| Titel | Erscheinungs- ort | Erscheinungs- weise | Auflage ¹ | Netto-Reichweite | | Struktur % | | Kosten ¼-Seite | | TLP | |
|--|----------------------|------------------------|----------------------------|------------------|------------|------------|-----------|----------------|---------------|--------------|--------------|
| | | | | % | 1000 | M | F | s/w | 4-f | s/w | 4-f |
| Tageszeitungen | | | | | | | | | | | |
| Deutsche Schweiz | | | | | | | | | | | |
| 20 Minuten GES (gratis) | Zürich | Mo-Fr | 494 368 ² | 31,1 | 1351 | 58 | 42 | 44 250 | 44 250 | 32.80 | 32.80 |
| az Aargauer Zeitung GES | Baden | Mo-Sa | 100 394 | 4,7 | 206 | 49 | 51 | 12 500 | 17 500 | 60.70 | 85.00 |
| Basler Zeitung GES | Basel | Mo-Sa | 83 773 | 4,0 | 175 | 49 | 51 | 18 700 | 18 700 | 106.90 | 106.90 |
| BZ Berner Zeitung/Bund GES | Bern | Mo-Sa | 181 705 | 8,1 | 352 | 49 | 51 | 19 440 | 27 377 | 55.20 | 77.80 |
| Blick | Zürich | Mo-Sa | 214 880 | 14,4 | 623 | 62 | 38 | 25 300 | 25 300 | 40.60 | 40.60 |
| Blick am Abend GES (gratis) | Zürich | Mo-Fr | 329 418² | 13,9 | 604 | 54 | 46 | 17 900 | 17 900 | 29.60 | 29.60 |
| Neue Luzerner Zeitung GES | Luzern | Mo-Sa | 124 242 | 6,2 | 270 | 49 | 51 | 17 990 | 17 990 | 66.60 | 66.60 |
| Neue Zürcher Zeitung (CH) | Zürich | Mo-Sa | 123 079 | 6,6 | 287 | 64 | 36 | 14 970 | 18 640 | 52.20 | 64.90 |
| St. Galler Tagblatt GES | St. Gallen | Mo-Sa | (125 000) | 5,9 | 257 | 48 | 52 | 13 728 | 18 000 | 53.40 | 70.00 |
| Südschweiz, Die GES | Chur | Mo-Sa | 124 760 | 5,4 | 234 | 50 | 50 | 17 336 | 17 990 | 74.10 | 76.90 |
| Tages-Anzeiger | Zürich | Mo-Sa | 203 636 | 11,0 | 477 | 55 | 45 | 26 400 | 26 400 | 55.30 | 55.30 |
| Französische Schweiz | | | | | | | | | | | |
| 20 Minutes GES (gratis) | Lausanne | Mo-Fr | 207 112 ² | 33,5 | 472 | 52 | 48 | 19 750 | 19 750 | 41.80 | 41.80 |
| 24 heures GES | Lausanne | Mo-Sa | 78 964 | 15,7 | 222 | 48 | 52 | 13 420 | 23 580 | 60.50 | 106.20 |
| Le Matin | Lausanne | Mo-Sa | 57 894 | 18,7 | 264 | 64 | 36 | 11 030 | 11 030 | 41.80 | 41.80 |
| Le Temps | Genf | Mo-Sa | 44 450 | 8,8 | 123 | 55 | 45 | 13 900 | 13 900 | 113.00 | 113.00 |
| Tribune de Genève | Genf | Mo-Sa | 54 068 | 9,5 | 134 | 50 | 50 | 7 980 | 13 840 | 59.60 | 103.30 |
| Italienische Schweiz | | | | | | | | | | | |
| Corriere del Ticino | Lugano | Mo-Sa | 37 092 | 41,2 | 115 | 56 | 44 | 4 972 | 7 852 | 43.20 | 68.30 |
| Giornale del Popolo | Lugano | Mo-Sa | 16 229 | 18,8 | 52 | 61 | 39 | 4 620 | 7 030 | 88.80 | 135.20 |
| La Regione Ticino | Bellinzona | Mo-Sa | 32 479 | 38,3 | 107 | 55 | 45 | 5 040 | 7 840 | 47.10 | 73.30 |
| Sonntags-Zeitungen³ | | | | | | | | | | | |
| NZZ am Sonntag | Zürich | wöchentlich | 129 813 | 11,3 | 490 | 55 | 45 | 15 820 | 22 510 | 32.30 | 45.90 |
| Sonntag, Der GES | Baden | wöchentlich | 170 368 | 8,2 | 358 | 52 | 48 | 16 370 | 22 175 | 45.70 | 61.90 |
| SonntagsBlick | Zürich | wöchentlich | 238 178 | 20,1 | 873 | 58 | 42 | 26 870 | 26 870 | 30.80 | 30.80 |
| SonntagsBlick Magazin (Beilage) | Zürich | wöchentlich | (238 178) | 11,4 | 497 | 57 | 43 | 22 500 | 22 500 | 45.30 | 45.30 |
| SonntagsZeitung | Zürich | wöchentlich | 188 658 | 17,4 | 757 | 53 | 47 | 19 008 | 28 030 | 25.10 | 37.00 |
| Südschweiz am Sonntag GES | Chur | wöchentlich | 52 381 | 2,5 | 108 | 48 | 52 | 5 940 | 7 060 | 55.00 | 65.40 |
| Zentralschweiz am Sonntag | Luzern | wöchentlich | 109 343 | 4,1 | 178 | 51 | 49 | 12 490 | 12 490 | 70.20 | 70.20 |
| Le Matin dimanche | Lausanne | wöchentlich | 188 053 | 37,1 | 523 | 52 | 48 | 19 100 | 33 600 | 36.50 | 64.20 |
| Il caffè (gratis) | Locarno | wöchentlich | 57 874² | 37,6 | 105 | 51 | 49 | 5 676 | 8 510 | 54.10 | 81.00 |
| Wirtschaftspresse³ | | | | | | | | | | | |
| Bilanz | Zürich | 14-täglich | 40 030 | 4,6 | 199 | 67 | 33 | 14 900 | 14 900 | 74.90 | 74.90 |
| Finanz und Wirtschaft | Zürich | 2 x pro Woche | 30 582 | 2,8 | 121 | 73 | 27 | 9 900 | 13 440 | 81.80 | 111.10 |
| Handelszeitung | Zürich | wöchentlich | 40 822 | 3,2 | 138 | 73 | 27 | 9 500 | 13 500 | 68.80 | 97.80 |
| Stocks | Zürich | 14-täglich | 22 113 | 1,4 | 63 | 72 | 28 | 9 850 | 9 850 | 156.30 | 156.30 |
| Bilan | Lausanne | 14-täglich | 15 107 | 7,2 | 101 | 61 | 39 | 10 250 | 10 250 | 101.50 | 101.50 |
| PME Magazine | Genf | monatlich | 14 063 | 4,2 | 59 | 62 | 38 | 8 550 | 8 550 | 144.90 | 144.90 |

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2011, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹ Auflage verkauft und WEMF/SW beglaubigt, nicht beglaubigte Auflagen in Klammern. ² Gratisauflage.

³ Netto-Reichweite im jeweiligen Sprachgebiet.

Quellen: MACH Basic 2011-1; WEMF Auflagenbulletin 2010, Verlagsangaben.

| Titel | Erscheinungs- weise | Auflage ¹ | Netto-Reichweite | | Struktur % | | Kosten ¼-Seite | | TLP | |
|--|------------------------|----------------------|------------------|-------------|------------|-----------|----------------|---------------|--------------|--------------|
| | | | % | 1000 | M | F | s/w | 4-f | s/w | 4-f |
| Deutsche Schweiz | | | | | | | | | | |
| Metropool 1 | Mo, Mi, Do, Sa | 469 114 | 100,0 | 4340 | 49 | 51 | | | | |
| <i>Basler Zeitung GES, BZ Berner Zeitung/Bund GES, Tages-Anzeiger</i> | | | | | | | | | | |
| az Gesamtausgabe GES | Mo–Sa | 187 111 | 8,8 | 382 | 49 | 51 | 20 700 | 26 550 | 54.20 | 69.50 |
| <i>az Aargauer Zeitung GES, Basellandschaftl. Ztg., Oltner Tb., Solothurner Ztg., Zofinger Tb.</i> | | | | | | | | | | |
| PowerDuo (2 Titel)² | Do–Sa/So/Mo–Mi | 453 058 | 27,5 | 1192 | 59 | 41 | 46 953 | 46 953 | 39.40 | 39.40 |
| <i>Preisbeispiel: Blick + SonntagsBlick</i> | | | | | | | | | | |
| PowerTrio (3 Titel)³ | Do–Sa/So/Mo–Mi | 782 476 | 36,5 | 1584 | 57 | 43 | 60 260 | 60 260 | 38.00 | 38.00 |
| <i>Preisbeispiel: Blick + Blick am Abend + SonntagsBlick</i> | | | | | | | | | | |
| Zeitungspool 1 | Mo–Sa | 65 861 | 3,3 | 143 | 51 | 49 | 12 012 | 17 248 | 84.00 | 120.60 |
| <i>Bieler Tagblatt, Freiburger Nachrichten, Walliser Bote</i> | | | | | | | | | | |
| Zürcher Regionalzeitungen GES | Mo, Di, Fr, Sa | 128 356 | 5,6 | 243 | 48 | 52 | 24 420 | 26 500 | 100.50 | 109.10 |
| <i>Der Landbote, Zürcher Oberländer GES, Zürcher Unterländer GES, Zürichsee-Ztg. GES</i> | | | | | | | | | | |
| Französische Schweiz | | | | | | | | | | |
| Arc Presse | Mo–Sa | 45 243 | 7,6 | 107 | 49 | 51 | 10 900 | 20 250 | 101.90 | 189.30 |
| <i>L'Express, L'Impartial, Journal du Jura</i> | | | | | | | | | | |
| Romandie Combi | Mo–Sa | 144 917 | 24,8 | 350 | 50 | 50 | 22 900 | 36 500 | 65.40 | 104.30 |
| <i>Arc Presse, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien</i> | | | | | | | | | | |
| Top 2 Romandie | Mo–Sa | 133 032 | 24,8 | 349 | 49 | 51 | 20 380 | 35 615 | 58.40 | 102.00 |
| <i>Tribune de Genève, 24 heures GES</i> | | | | | | | | | | |
| Top Matin | Mo–Sa/So | 245 947 | 44,7 | 630 | 54 | 46 | 43 530 | 43 530 | 69.10 | 69.10 |
| <i>Le Matin, Le Matin dimanche</i> | | | | | | | | | | |
| Deutsche und Französische Schweiz | | | | | | | | | | |
| Bijou | Mo–Sa | 35 943 | 1,5 | 86 | 49 | 51 | 8 100 | 11 100 | 94.20 | 129.10 |
| <i>Bieler Tagblatt, Journal du Jura</i> | | | | | | | | | | |
| NZZ BusinessCombi 1 | Mo–Sa | 167 529 | 7,4 | 427 | 62 | 38 | 26 560 | 29 940 | 62.20 | 70.10 |
| <i>Neue Zürcher Zeitung (CH), Le Temps</i> | | | | | | | | | | |
| Italienische Schweiz | | | | | | | | | | |
| Tre Top Ticino | Mo–Sa | 85 800 | 68,7 | 192 | 51 | 49 | 11 706 | 18 706 | 61.00 | 97.40 |
| <i>Corriere del Ticino, Giornale del Popolo, la RegioneTicino</i> | | | | | | | | | | |

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2011, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹Auflage verkauft und WEMF/SW beglaubigt.

²10% Kombi-Rabatt bei Belegung von 2 Titeln aus der Blick-Gruppe innerhalb von 4 Tagen.

³14% Kombi-Rabatt bei Belegung von 3 Titeln aus der Blick-Gruppe innerhalb von 4 Tagen.

Buchbare Titel der Blick-Gruppe: Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, SonntagsBlick Magazin.

Quellen: MACH Basic 2011-1; WEMF Auflagenbulletin 2010; Verlagsangaben.

| Deckung | | CH | de-CH | fr-CH | it-CH |
|---|------|------|-------|-------|-------|
| Personen in TV-Haushalten ¹ | 1000 | 6958 | 4957 | 1681 | 320 |
| Universum TV-Haushalte ¹ | 1000 | 3158 | 2246 | 766 | 146 |
| Mind. 1 TV-Gerät im Haushalt ² | % | 92 | 92 | 90 | 92 |
| Verkabelungsgrad ² | % | 71 | 73 | 65 | 63 |
| Satellitenempfang ² | % | 16 | 17 | 14 | 23 |

Quelle: Jahresbericht 2009, Mediapulse AG für Medienforschung.

¹ Mediapulse Fernsehpanel 2010 (Personen 3+). ² Establishment Survey 2009 (Personen 15+).

Werbemöglichkeiten und Rahmenbedingungen

| | |
|---------------------|--|
| Preisfaktoren | Preisbildung ist abhängig von Saison, Sendeumfeld, Spotlänge, Anzahl Zuschauer, TKP der Zielgruppe, etc. |
| TV-Angebot | Klassische Angebote mit stufenloser Spotlänge, Longspots, Mono-Block, Reminder-Spots sowie Sonderformen wie Powerbreak, Event-Spots, Sponsoring ganzer Sendungen, etc. |
| Unzulässige Werbung | Tabakwaren, alkoholische Getränke (ausser Wein und Bier), rezeptpflichtige Medikamente, religiöse und politische Werbung, etc. |
| Werbzeiten | Daytime 07.00 bis 16.59 Uhr, Preprimetime 17.00 bis 18.59 Uhr, Primetime 19.00 bis 22.59 Uhr, Postprimetime 23.00 bis 01.59 Uhr, Early Morning 02.00 bis 06.59. |

Nationale Sender

| | Tages-RW ¹ | MA ¹ | Sek.-Preis ² | CPP, 30' ³ | CPP, 30" ⁴ |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | % | % | | 15-49 ³ | 15-59 ⁴ |

Deutsche Schweiz (Universum 4320'900, 15+)

| | | | | | |
|--|------|------|--------|--------|--------|
| SF 1 | 50,5 | 20,9 | 152.40 | 3001.– | 2176.– |
| SF zwei | 38,0 | 11,8 | 72.20 | 2623.– | 2355.– |
| SF Info | 20,4 | 1,7 | 17.30 | 2250.– | 2100.– |
| Star TV | 5,6 | 0,1 | 111.90 | 2288.– | 2468.– |
| Tele Regio Combi (6 reg. TV-Stationen) | 23,3 | 2,4 | 226.40 | 2053.– | 1742.– |
| TeleZüri | 10,4 | 1,3 | 123.60 | 2440.– | 2086.– |
| 3+ | 13,1 | 2,4 | 26.70 | 1887.– | 1960.– |

Ausländische Sender (mit CH-Fenster)

| | | | | | |
|---------------------|------|-----|-------|--------|--------|
| Kabel eins | 16,9 | 2,2 | 16.40 | 1531.– | 1560.– |
| MTV | 5,9 | 0,4 | 8.90 | 2976.– | 3490.– |
| Pro 7 | 23,5 | 4,2 | 55.70 | 2107.– | 2375.– |
| RTL | 27,3 | 6,7 | 97.20 | 2259.– | 2320.– |
| RTL II | 18,7 | 2,4 | 23.20 | 1711.– | 1726.– |
| Sat.1 | 24,9 | 5,3 | 43.50 | 1993.– | 1917.– |
| Super RTL (20–24 h) | 8,1 | 1,3 | 17.60 | 1495.– | 1485.– |
| VOX | 19,5 | 3,8 | 36.00 | 1961.– | 1780.– |

Französische Schweiz (Universum 1442'600, 15+)

| | | | | | |
|-------|------|------|-------|-------|-------|
| TSR 1 | 53,9 | 20,4 | 70.30 | 968.– | 828.– |
| TSR 2 | 36,4 | 9,4 | 18.10 | 816.– | 699.– |
| M6 | 33,2 | 9,3 | 29.60 | 777.– | 726.– |

Italienische Schweiz (Universum 281'800, 15+)

| | | | | | |
|-------------|------|------|-------|-------|-------|
| RSI 1 | 56,8 | 23,9 | 14.80 | 128.– | 121.– |
| RSI 2 | 39,8 | 9,0 | 4.80 | 129.– | 122.– |
| Tele Ticino | 21,4 | 1,5 | 20.00 | 259.– | 235.– |

¹ Mediapulse Fernsehpanel, 1. HJ 2010, Personen 15+; ² Ø-Preis 1. HJ 2011 in CHF, zzgl. MwSt.

³ Pricing-Zielgruppe 15-49, 1. HJ 2011, Ø 24 h, brutto. ⁴ Pricing-Zielgruppe 15-59, 1. HJ 2011, Ø 24 h, brutto.

| Regionale Sender | Universum Personen 3+ | Tages-Reichweite ¹ in 1000 Personen | % | Sek.-Preis ² | Empfangs-Gebiet |
|------------------|-----------------------|--|---|-------------------------|-----------------|
|------------------|-----------------------|--|---|-------------------------|-----------------|

Deutsche Schweiz

| | | | | | |
|-----------------|-----------|-----|------|------|----------|
| TeleBärn | 1 170 100 | 174 | 17,0 | 78.– | BE/SO/FR |
| Telebasel | 507 900 | 106 | 23,6 | 31.– | BS/BL |
| Tele M1 | 1 055 900 | 161 | 17,6 | 63.– | AG/SO |
| Tele 1 | 787 300 | 139 | 20,6 | 50.– | LU/ZG/SZ |
| Tele Ostschweiz | 549 600 | 59 | 12,5 | 25.– | SG/AR/AI |
| Tele Top | 1 536 900 | 87 | 6,4 | 45.– | TG/SH/SG |
| Tele Südschweiz | 252 100 | 27 | 12,2 | 18.– | GR/SO/GL |

Französische Schweiz

| | | | | | |
|------------------------|---------|----|------|------|----------|
| canal 9 (fr/de) | 301 200 | 48 | 18,4 | 22.– | VS |
| Canal Alpha | 315 600 | 27 | 10,0 | 18.– | NE |
| la télé | 857 800 | 58 | 7,8 | 45.– | VD/FR |
| l'éman bleu | 457 700 | 48 | 12,3 | 30.– | GE |
| Tele Bielingue (fr/de) | 233 500 | 37 | 18,3 | 24.– | BE/SO/FR |

Italienische Schweiz

| | | | | | |
|-------------|---------|----|------|------|----|
| Tele Ticino | 319 900 | 60 | 21,4 | 20.– | TI |
|-------------|---------|----|------|------|----|

¹ Mediapulse Fernsehpanel, 1. Halbjahr 2010, Personen 15+; ² Ø-Preis 1. HJ 2011 in CHF, zzgl. MwSt. Preisbeispiel im Umfeld NEWS.

Quellen:

| | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Publica Data AG publicadata.ch | Goldbach Media AG goldbachmedia.com | Belcom AG belcom.ch | Publisuisse publisuisse.ch | Star TV startv.ch |
|-----------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|----------------------|

Teletext

| Verbreitung | CH | de-CH | fr-CH | it-CH |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|
| HH mit Teletextempfang (in 1000) | 3074 | 2196 | 736 | 142 |
| Dichte (in %) | 97 | 98 | 96 | 97 |

| Seite 100 | SF 1 | SF zwei | tsr1 | tsr2 | RSI 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.–/230.– | 35.–/81.– | 35.–/81.– | 20.–/46.– | 7.–/54.– |
| Folgesseite | 25.–/58.– | 9.–/20.– | 9.–/20.– | 5.–/12.– | 2.–/14.– |
| Katalogseite | 40.–/80.– | ... | 14.–/28.– | ... | 8.– |

Zeilenwerbung (von/bis)

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

Basis: Preise 2011 in CHF pro Tag (inkl. Produktionskosten), zzgl. MwSt.

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

| Sender | Region Kanton | Zeitfenster Ø-Preis/Sek. (Mo–Fr) Prime time normal | Netto-RW ¹ im Sprachgebiet 1000 | | |
|---|------------------|--|--|-----|-----|
| Deutschschweiz (Universum 4 637 600) | | | | | |
| Argovia | AG | 32.20 | 29.35 | 4,6 | 212 |
| Basel | BL/BS | 20.00 | 18.45 | 1,6 | 74 |
| Basilisk | BL/BS | 23.00 | 21.35 | 2,6 | 119 |
| BeO | BE Oberland | 16.80 | 14.85 | 1,6 | 74 |
| Canal 3 (de) | BE | 8.65 | 8.05 | 0,6 | 39 |
| Capital FM | BE | 18.80 | 17.50 | 2,1 | 97 |
| Central | UR/SZ/ZG/GL | 18.35 | 17.20 | 4,3 | 198 |
| Energy Bern | BE | 22.00 | 19.80 | 2,2 | 100 |
| Energy Zürich | ZH | 29.10 | 26.85 | 5,4 | 248 |
| FM 1 | SG/AI/AR/TG | 27.25 | 25.45 | 4,3 | 199 |
| Freiburg (de) | FR | 5.05 | 4.85 | 0,7 | 47 |
| Grischa | GR | 22.40 | 21.40 | 1,4 | 63 |
| Munot | SH | 9.05 | 8.75 | 0,7 | 32 |
| Neo 1 | BE/LU | 6.30 | 5.95 | 0,9 | 43 |
| Pilatus | LU/ZG/NW/OW | 28.60 | 26.20 | 3,7 | 172 |
| Radio 1 | ZH/GL | 21.80 | 21.15 | 2,3 | 108 |
| Radio 24 | ZH/GL | 35.80 | 33.80 | 6,3 | 292 |
| Radio 105 FM | ZH | 10.00 | 10.00 | 1,2 | 53 |
| Radio 32 | SO | 23.00 | 22.00 | 3,3 | 153 |
| Radio Top | ZH/SG/TG/SH | 26.90 | 25.85 | 3,4 | 158 |
| Rottu | VS | 9.10 | 8.60 | 1,0 | 46 |
| Sunshine | ZG/SZ/LU | 16.45 | 15.35 | 2,7 | 123 |
| Zürisee | ZH/GL | 24.00 | 22.35 | 4,8 | 221 |

Französische Schweiz (Universum 1 505 700)

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|--------------------|-----|
| Canal 3 (fr) | BE | 4.00 | 4.00 | 0,3 | 22 |
| Chablais | VS | 10.10 | 9.25 | 3,5 | 53 |
| Fréquence Jura FJ | NE | 9.75 | 9.00 | <i>s. Pool BNJ</i> | |
| Fribourg (fr) | FR | 14.25 | 13.30 | 1,3 | 82 |
| Jura Bernois RJB | JU | 6.60 | 6.10 | <i>s. Pool BNJ</i> | |
| Lausanne FM | VD/GE | 19.35 | 17.80 | 7,5 | 113 |
| Nostalgie Léman 105 (F) | fr-CH | 11.90 | 12.15 | 6,2 | 93 |
| NRJ Léman (F) | fr-CH | 9.40 | 8.95 | 5,0 | 76 |
| One FM | GE/VD | 18.05 | 16.65 | 5,6 | 84 |
| Rhône FM | VS | 15.80 | 14.65 | 4,8 | 73 |
| Rouge FM | VD/GE | 16.45 | 15.25 | 7,8 | 118 |
| RTN | NE | 15.50 | 15.85 | <i>s. Pool BNJ</i> | |
| Yes FM | GE/VD | 10.90 | 10.10 | 3,7 | 56 |

Italienische Schweiz (Universum 295 700)

| | | | | | |
|--------------|----|------|------|------|----|
| Radio 3i | TI | 6.00 | 6.00 | 12,5 | 37 |
| Fiume Ticino | TI | 4.50 | 4.50 | 7,4 | 22 |

Pools

| | | | | | |
|--------------------------|----------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|
| BNJ / Pool Arc jurassien | JU/NE | 22.65 | 20.95 | 8,4 | 126 |
| Pool Léman 4 | fr-CH | 23.60 | 21.95 | 14,3 | 215 |
| Radio City Combi | ZH/BS/BE | 116.50 ¹ | 108.15 ¹ | ... ² | ... ² |

Preise 2010, zzgl. MwSt. ¹Mediapulse Radiopanel 1. Halbjahr 2010, Mo bis So, 24 h, Personen 15+.
Reichweiten in kursiver Schrift: Werte gesamte Schweiz. ²Preise 2011 *Wert ab 2011 verfügbar.

Quellen: Publicitas Radiotele AG, Publica Data AG, www.publicadata.ch.

Internetuser (Schweiz/FL)

| | Universum 1000 | WNK ¹ 1000 | Struktur % | Affinitäts- Index | ENK ² 1000 | Struktur % | Affinitäts- Index |
|-----------------|-------------------|--------------------------|---------------|----------------------|--------------------------|---------------|----------------------|
| Gesamt | 6028 | 4951 | 100 | 100 | 4489 | 100 | 100 |
| Männer | 2948 | 2588 | 52 | 107 | 2419 | 54 | 110 |
| Frauen | 3080 | 2363 | 48 | 93 | 2070 | 46 | 90 |
| 14 bis 19 Jahre | 513 | 506 | 10 | 120 | 482 | 11 | 126 |
| 20 bis 29 Jahre | 900 | 883 | 18 | 119 | 844 | 19 | 126 |
| 30 bis 39 Jahre | 1210 | 1153 | 23 | 116 | 1063 | 24 | 118 |
| 40 bis 49 Jahre | 1066 | 995 | 20 | 114 | 891 | 20 | 112 |
| Ab 50 Jahren | 2340 | 1415 | 29 | 74 | 1209 | 27 | 69 |

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 2010-1.

Top Printmedien Websites

| de-CH Site | UUpM ³ % | 1000 | CPM/ TKP ⁴ | fr-CH Site | UUpM ³ % | 1000 | CPM/ TKP ⁴ |
|------------------|------------------------|------|--------------------------|---------------|------------------------|------|--------------------------|
| 20minuten.ch | 30,2 | 1093 | 30.– | lematin.ch | 26,1 | 300 | 50.– |
| blick.ch | 28,6 | 1034 | 30.– | 20minutes.ch | 21,7 | 249 | 50.– |
| tagesanzeiger.ch | 19,1 | 691 | 40.– | 24heures.ch | 20,1 | 231 | 50.– |
| nzz.ch | 18,9 | 683 | 70.– | tdg.ch | 19,2 | 220 | 50.– |
| baslerzeitung.ch | 6,4 | 233 | 50.– | letemps.ch | 9,4 | 107 | 100.– |
| bernerzeitung.ch | 5,6 | 202 | 40.– | femina.h | 5,3 | 61 | 75.– |
| a-z.ch | 4,8 | 172 | 60.– | hebdo.ch | 3,0 | 35 | 55.– |
| zisch.ch | 4,6 | 166 | 80.– | illustre.ch | 1,8 | 21 | 55.– |

³Unique User pro Monat: Personen die eine Website innerhalb eines Monats mindestens einmal genutzt haben.

⁴CPM/TKP: Rectangle 300 x 250 Pixel, Run of site. Preise 2011 in CHF, zzgl. MwSt.

Quellen: NET-Matrix-Profil 2010-2. Goldbach Audience (Switzerland) AG.

Websites Schweiz (@home Panel)

| Angebot | Art | Reichweite % | Unique Audience 1000 | Use time p. Pers. Min:Sek |
|---------|-----|-----------------|----------------------------|---------------------------------|
|---------|-----|-----------------|----------------------------|---------------------------------|

Top 10 Gesamtmarkt (inkl. Internet-Applikationen)

| | | | | |
|----------------------|-----------------------|------|------|--------|
| Google | Suchdienst | 82,8 | 3384 | 45:38 |
| MSN/WindowsLive/Bing | Portal – Suchdienst | 50,6 | 2069 | 67:33 |
| Facebook | Community | 48,3 | 1974 | 178:58 |
| Microsoft | Firmenportal | 45,4 | 1858 | 28:14 |
| YouTube | Video-Plattform | 42,5 | 1739 | 44:04 |
| Bluewin | Portal | 36,5 | 1491 | 60:04 |
| Wikipedia | Informationsplattform | 34,8 | 1424 | 8:45 |
| Apple | Firmenportal | 28,4 | 1161 | 55:41 |
| Local.ch | Suchdienst | 24,3 | 992 | 6:42 |
| Ricardo | Auktionsplattform | 23,5 | 959 | 64:57 |

Top 5 Current Events & Global News (inkl. Internet-Applikationen)

| | | | | |
|---------------|------------------|------|-----|-------|
| Blick Online | Verlags-Site | 12,1 | 495 | 38:39 |
| 20 Minuten | Verlags-Site | 11,1 | 453 | 19:26 |
| Bluewin news | Portal – Channel | 9,1 | 370 | 8:51 |
| Tagesanzeiger | Verlags-Site | 7,0 | 287 | 19:08 |
| NZZ Online | Verlags-Site | 5,4 | 221 | 16:21 |

Basis: Internetnutzer zu Hause, ab 2 Jahren.

Quelle: The Nielsen Company (Erhebungsperiode Oktober 2011).

Werbefilm

| Ort | Leinwände Anzahl | Ø Besucher Woche 1000 | Ø-Preis p. Woche 1 Sek. | Woche 30 Sek. |
|-----|---------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|
|-----|---------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|

Nationale Pools

| | | | | |
|----------------------|-----|-----|---------|----------|
| Deutsche Schweiz | 317 | 201 | 2117.– | 63 510.– |
| Französische Schweiz | 134 | 88 | 935.– | 28 050.– |
| Italienische Schweiz | 20 | 10 | 112.– | 3 360.– |
| Gesamte Schweiz | 471 | 299 | 2 942.– | 88 260.– |

Center-Pools

| | | | | |
|---------------------------|----|----|-------|----------|
| Basel | 26 | 18 | 207.– | 6 210.– |
| Bern | 51 | 34 | 395.– | 11 850.– |
| Genf | 33 | 28 | 324.– | 9 720.– |
| Lausanne | 53 | 33 | 386.– | 11 580.– |
| Lugano | 8 | 10 | 118.– | 3 540.– |
| Luzern | 25 | 18 | 211.– | 6 330.– |
| St. Gallen / Schaffhausen | 37 | 22 | 255.– | 7 650.– |
| Zürich | 93 | 64 | 747.– | 22 410.– |

Key Cities-Pool

| | | | | |
|---|-----|-----|---------|----------|
| Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern, Luzern | 222 | 197 | 2 055.– | 61 650.– |
|---|-----|-----|---------|----------|

Agglo-Pool

| | | | | |
|--|-----|-----|---------|----------|
| Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Baden, Lugano, Biel, Freiburg, Aarau, Vevey, Neuenburg, Zug | 339 | 263 | 2 644.– | 79 320.– |
|--|-----|-----|---------|----------|

Cine-Pictures

| 7 Sek., ohne Ton | Orte | Leinwände | Sitzplätze | Kosten/Mt. |
|----------------------|------|-----------|------------|------------|
| Deutsche Schweiz | 85 | 317 | 65 524 | 113 519.– |
| Französische Schweiz | 39 | 134 | 29 328 | 46 942.– |
| Italienische Schweiz | 8 | 20 | 3 520 | 6 027.– |
| Total Schweiz | 132 | 471 | 98 372 | 166 488.– |

Cine-Motions

| 10 Sek., mit Ton | Orte | Leinwände | Sitzplätze | Kosten/Mt. |
|----------------------|------|-----------|------------|------------|
| Deutsche Schweiz | 85 | 317 | 65 524 | 159 110.– |
| Französische Schweiz | 39 | 134 | 29 328 | 64 610.– |
| Italienische Schweiz | 8 | 20 | 3 520 | 8 300.– |
| Total Schweiz | 132 | 471 | 98 372 | 232 020.– |

Preise 2011 in CHF, zzgl. MwSt.

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

AdScreen

| Netzwerk | Standorte | Screens | Sprach- regionen | Frequenz p. Woche | Preis 10" p. Woche | 10"-TKP (Freq.) |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| CanalPoste | 238 | 366 | D,F,I | 1 107 900 | 6 353.– | 5.70 |
| Healthcare and Beauty Channel | 325 | 325 | D,F,I | 429 000 | 4 605.– | 10.70 |
| Kino Foyers | 38 | 201 | D,F,I | 118 500 | 2 108.– | 17.80 |
| Öffentlicher Verkehr | 466 | 718 | D,F,I | 2 498 300 | 14 067.– | 5.60 |
| Shopping Centers Live | 49 | 617 | D,F,I | 2 584 100 | 19 800.– | 7.70 |
| Tankstellen | 129 | 770 | D,F,I | 608 300 | 8 304.– | 13.70 |

Preise in CHF, zzgl. MwSt (Stand 15.12.2010).

Quelle: IG adscreen, www.adscreen.ch.

Unadressierte Direktwerbung

| | CH Briefkästen | de-CH % | fr-CH % | it-CH % | Preis per 1000 Ex. 1 | Preis Total 1 |
|----------------------------|-------------------|------------|------------|------------|-------------------------|------------------|
| Privat-Orte | | | | | | |
| – A-Orte (Städte) | 597 775 | 56 | 41 | 3 | 82.00 | 49 018 |
| – B-Orte (Agglomerationen) | 1 231 330 | 71 | 23 | 6 | 94.00 | 115 745 |
| Post-Orte (ländlich) | 357 380 | 69 | 25 | 6 | Ø 139.73 | 49 936 |
| Total Schweiz | 2 186 485 | 65 | 30 | 5 | Ø 97.87 | 214 699 |

Preise 2011 in CHF, zzgl. MwSt. 1 Drucksachen 1 bis 25 g und bis Format 250 x 353 x 30 mm.

Quelle: AWZ AG Zürich, www.awz.ch.

PromoPost

Unadressierte Direktwerbung der Schweizerischen Post. *PromoPost Standard / Standard Plus:* flächendeckende Zustellung 5 x pro Woche, gemeinsam mit der adressierten Briefpost. *PromoPost Selektiv:* Ein-/Zweifamilienhäuser, landwirtschaftliche Betriebe, Postfächer, Firmen-Postfächer. *PromoPost Samstagzustellung. PromoPost Teiladressiert:* hausgenaue Zielgruppen-Selektion nach Kundenprofil.

| Tarifbeispiel Standard / Standard Plus | A-Orte | B-Orte | C-Orte |
|--|--------|--------|--------|
| Gewicht 1–25 g | 115.– | 125.– | 140.– |
| Je weitere angefangene 25 g | 20.– | 20.– | 20.– |

Preise 2011 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.– (Firmenname, post. Adresse, Branchencode).

Firmenprofile CHF 1380.– (Zielgruppen-Adresse + Entscheidername/-Funktion, Betriebsgrösse, etc.).

| Anzahl Adressen | CH | de-CH | fr-CH | it-CH |
|------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Drogerien und Apotheken | 1 939 | 1 166 | 595 | 178 |
| Grosshandel, Ex- und Import | 51 327 | 37 693 | 10 134 | 3 500 |
| Handwerk | 92 700 | 68 080 | 20 274 | 4 346 |
| Hersteller | 35 834 | 26 546 | 7 432 | 1 856 |
| Hotelgewerbe und Gastronomie | 43 912 | 28 717 | 11 652 | 3 543 |
| Ärzte | 23 465 | 16 690 | 5 749 | 1 026 |
| Grafiker, Grafikateliers | 3 938 | 2 806 | 950 | 182 |

Firmenadressen mit Entscheidungsträger

| | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|--------|--------|
| CEO / Geschäftsführer und Inhaber | 327 155 | 240 519 | 69 510 | 17 126 |
| Entscheider Einkauf | 99 623 | 75 256 | 20 415 | 3 952 |
| Entscheider Finanzen | 179 807 | 137 290 | 34 957 | 7 560 |
| Entscheider Marketing/Werbung | 176 291 | 134 768 | 34 137 | 7 386 |
| Entscheider Verkauf | 168 222 | 128 240 | 32 870 | 7 112 |
| Weibliche Führungskräfte | 82 428 | 60 622 | 17 404 | 4 402 |

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

| | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|---------|--------|
| Frauen (Erwachsene) | 2 299 777 | 1 712 744 | 511 146 | 75 887 |
| Männer (Erwachsene) | 2 282 845 | 1 700 934 | 504 841 | 77 070 |
| Einfamilienhaus-Bewohner | 1 260 073 | 1 003 377 | 226 509 | 30 187 |
| Stockwerk-Eigentümer | 497 150 | 478 335 | 14 165 | 4 650 |

Preise 2011 in CHF, zzgl. MwSt., pro 1000 Adressen, unbegrenzte Nutzung für ein Jahr.

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

Auf welche Art und Weise informieren Sie sich über folgende Produktgruppen?

| | de-CH | fr-CH | it-CH | de-CH | fr-CH | it-CH | de-CH | fr-CH | it-CH | de-CH | fr-CH | it-CH | de-CH | fr-CH | it-CH |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Grundgesamtheit in 1000 | 4340 | 1409 | 280 | 4340 | 1409 | 280 | 4340 | 1409 | 280 | 4340 | 1409 | 280 | 4340 | 1409 | 280 |
| Angaben in % | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| | Kleidung/Schuhe | | | Möbel/Einrichtungen | | | Autos | | | Getränke/Lebensmittel | | | Technische Geräte | | |
|---|-----------------|----|----|---------------------|----|----|-------|----|----|-----------------------|----|----|-------------------|----|----|
| Zeitungen (Berichte oder Anzeigen) | 18 | 25 | 25 | 20 | 28 | 26 | 18 | 25 | 23 | 43 | 43 | 40 | 25 | 30 | 29 |
| Zeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 23 | 30 | 26 | 20 | 30 | 26 | 16 | 22 | 21 | 26 | 33 | 29 | 21 | 26 | 25 |
| Fachzeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 10 | 6 | 19 | 13 | 9 | 27 | 20 | 17 | 25 | 12 | 7 | 19 | 17 | 9 | 20 |
| Plakate | 11 | 11 | 12 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 9 | 9 | 8 | 5 | 5 | 5 |
| Radio (Sendungen oder Werbung) | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 7 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Kino (Werbung) | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Katalog/Prospekte/Flugblätter | 45 | 44 | 38 | 46 | 43 | 30 | 17 | 20 | 21 | 25 | 24 | 20 | 32 | 30 | 23 |
| Fernsehen (Sendungen oder Werbung) | 14 | 12 | 13 | 10 | 9 | 12 | 14 | 17 | 21 | 23 | 25 | 19 | 14 | 14 | 15 |
| Messen/Ausstellungen | 3 | 4 | 2 | 15 | 15 | 9 | 16 | 21 | 17 | 5 | 6 | 3 | 6 | 5 | 4 |
| Internet | 13 | 14 | 12 | 18 | 14 | 11 | 22 | 24 | 21 | 8 | 8 | 4 | 31 | 29 | 24 |
| Im Geschäft/am Einkaufsort (mit oder ohne Beratung) | 62 | 61 | 53 | 52 | 52 | 46 | 43 | 35 | 40 | 51 | 47 | 47 | 43 | 42 | 31 |
| Schaufenster (Autos: Showroom / Lebensmittel: Ernährungsberater/in) | 49 | 45 | 44 | 26 | 23 | 18 | 24 | 17 | 22 | 2 | 2 | 3 | 17 | 16 | 15 |
| Familienmitglieder/Bekannte/Freunde/Nachbarn | 22 | 19 | 23 | 18 | 15 | 14 | 25 | 27 | 26 | 29 | 30 | 29 | 34 | 30 | 26 |

| | Uhren/Schmuck | | | Pflege-/Kosmetikprod | | | Ferien | | | Kurse/Seminare | | |
|--|---------------|----|----|----------------------|----|----|--------|----|----|----------------|----|----|
| Zeitungen (Berichte oder Anzeigen) | 10 | 15 | 13 | 17 | 21 | 19 | 27 | 28 | 21 | 13 | 8 | 10 |
| Zeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 14 | 20 | 19 | 22 | 29 | 24 | 26 | 27 | 23 | 9 | 7 | 5 |
| Fachzeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 7 | 7 | 12 | 10 | 6 | 11 | 15 | 11 | 19 | 17 | 12 | 7 |
| Plakate | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 8 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Radio (Sendungen oder Werbung) | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| Kino (Werbung) | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Katalog/Prospekte/Flugblätter | 23 | 23 | 15 | 18 | 20 | 14 | 48 | 38 | 37 | 12 | 7 | 7 |
| Fernsehen (Sendungen oder Werbung) | 6 | 6 | 6 | 22 | 21 | 18 | 18 | 13 | 12 | 2 | 2 | 2 |
| Messen/Ausstellungen | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Internet | 9 | 8 | 7 | 6 | 6 | 4 | 48 | 48 | 39 | 21 | 14 | 12 |
| E-Mails von Anbietern (Ferien – Kurse/Seminare) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 5 | 9 | 10 | 7 |
| Im Geschäft/am Einkaufsort (mit oder ohne Beratung) | 40 | 38 | 36 | 43 | 44 | 42 | 28 | 20 | 29 | 8 | 7 | 8 |
| Schaufenster/Auslagen (Kurse/Seminare: Hinweis bei der Arbeit) | 38 | 35 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 20 | 10 |
| Familienmitglieder/Bekannte/Freunde/Nachbarn | 12 | 12 | 7 | 24 | 21 | 22 | 45 | 43 | 38 | 14 | 10 | 7 |

| | Haushaltsgeräte | | | Bankdienstleistungen | | | Versicherungen ¹ | | | Immobilien | | |
|---|-----------------|----|----|----------------------|----|----|-----------------------------|----|----|------------|----|----|
| Zeitungen (Berichte oder Anzeigen) | 20 | 27 | 26 | 14 | 14 | 16 | 14 | 19 | 16 | 36 | 37 | 27 |
| Zeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 17 | 22 | 20 | 7 | 7 | 6 | 9 | 12 | 9 | 13 | 18 | 12 |
| Fachzeitschriften (Berichte oder Anzeigen) | 12 | 6 | 18 | 8 | 6 | 7 | 11 | 7 | 13 | 10 | 13 | 13 |
| Plakate | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Radio (Sendungen oder Werbung) | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Kino (Werbung) | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Katalog/Prospekte/Flugblätter | 33 | 31 | 26 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 8 | 10 | 12 | 9 |
| Fernsehen (Sendungen oder Werbung) | 12 | 11 | 15 | 6 | 7 | 5 | 8 | 9 | 9 | 5 | 4 | 4 |
| Messen/Ausstellungen | 13 | 11 | 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 |
| Internet | 18 | 14 | 13 | 18 | 15 | 12 | 21 | 22 | 12 | 33 | 24 | 21 |
| E-Mails, adressierte Mailings | 0 | 0 | 0 | 33 | 21 | 26 | 28 | 19 | 24 | 2 | 4 | 2 |
| Im Geschäft/am Einkaufsort (mit oder ohne Beratung) | 49 | 50 | 46 | 43 | 25 | 27 | 40 | 29 | 40 | 6 | 5 | 8 |
| Schaufenster/Auslagen | 17 | 16 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 13 | 10 |
| Familienmitglieder/Bekannte/Freunde/Nachbarn | 23 | 18 | 22 | 19 | 15 | 14 | 23 | 23 | 21 | 18 | 14 | 13 |

¹inkl. Krankenkassen

| | de-CH | fr-CH | it-CH |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Grundgesamtheit in 1000 | 4340 | 1409 | 280 |
| Angaben in % | 100% | 100% | 100% |

Automobil

Anzahl Autos im Haushalt:

| | | | |
|---------------------------|----|----|----|
| 1 Personenwagen | 53 | 49 | 45 |
| 2 Personenwagen oder mehr | 29 | 35 | 42 |

Motorart:

| | | | |
|-----------------------------------|----|----|----|
| Benzinmotor | 74 | 75 | 77 |
| Dieselmotor | 16 | 18 | 24 |
| Elektro-/Gas-/Solar- /Hybridmobil | 1 | 1 | 0 |

Antriebsart:

| | | | |
|---------------|----|----|----|
| 2-Rad-Antrieb | 69 | 73 | 75 |
| 4-Rad-Antrieb | 19 | 17 | 23 |

Folgende Aussage trifft voll und ganz zu:

| | | | |
|--|----|----|----|
| Beim Kauf eines Autos achte ich auf umweltschonende Faktoren. | 20 | 25 | 15 |
| Das Wichtigste bei einem Auto ist für mich die Sicherheit. | 45 | 51 | 64 |
| Ich lege grossen Wert auf gute Ausstattung und Komfort im Auto. | 18 | 21 | 23 |
| Für mich ist Form und Aussehen (Design) eines Autos besonders wichtig. | 16 | 18 | 15 |
| Beim Kauf eines Autos achte ich besonders auf die Marke. | 17 | 20 | 15 |
| Beim Autokauf ist mir wichtig, dass es günstig im Unterhalt ist. | 28 | 29 | 30 |

Ferien/Freizeit

Anzahl und Art der Kurzreisen in den letzten 12 Monaten:

| | | | |
|---|----|----|----|
| 1 Kurzreise | 19 | 20 | 16 |
| 2 Kurzreisen | 22 | 21 | 23 |
| 3 bis 5 Kurzreisen | 23 | 21 | 25 |
| Städtebesuch (Einkaufsummel/Sightseeing) | 34 | 43 | 35 |
| Besuch von kulturellen Veranstaltungen (Theater/Opern/Musicals, etc.) | 14 | 12 | 14 |
| Besuch von Sportanlässen/-Veranstaltungen | 9 | 5 | 9 |

Bank-Dienstleistungen

Folgende Aussage trifft voll und ganz zu:

| | | | |
|--|----|----|----|
| Wenn möglich, tätige ich meine Bankgeschäfte per Onlinebanking. | 12 | 10 | 12 |
| Geringere aber sichere Rendite ist mir wichtiger als höheres Risiko. | 6 | 4 | 2 |
| Ich lege jeden Monat eine bestimmte Summe auf die Seite. | 20 | 12 | 10 |
| Statt zu sparen gebe ich das Geld lieber aus. | 2 | 3 | 4 |
| Ich spare vor allem, um für Unvorhergesehenes gewappnet zu sein. | 16 | 17 | 27 |
| Ich spare für das Alter. | 12 | 10 | 12 |

Versicherungen

Ich habe persönlich oder für den Haushalt abgeschlossen:

| | | | |
|--|----|----|----|
| Lebensversicherung | 31 | 38 | 31 |
| Erwerbsausfallversicherung für Selbstständigerwerbende | 6 | 9 | 8 |
| Kapitalbildende Lebensversicherung (Jahresprämie) | 13 | 14 | 5 |
| Kapitalbildende Lebensversicherung (Einnaleinlage) | 3 | 5 | 3 |
| Privathaftpflichtversicherung | 74 | 71 | 60 |
| Rechtsschutzversicherung | 35 | 40 | 28 |
| Hausratsversicherung | 81 | 80 | 64 |

| | de-CH | fr-CH | it-CH |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Grundgesamtheit in 1000 | 4340 | 1409 | 280 |
| Angaben in % | 100% | 100% | 100% |

Unterhaltungselektronik

In meinem Haushalt gibt es mindestens ein/eine:

| | | | |
|---|----|----|----|
| HiFi-Stereoanlage | 77 | 77 | 68 |
| MP3-Player/iPod (nicht im Handy integriert) | 46 | 48 | 41 |
| DVD-Player | 64 | 81 | 59 |
| Home Cinema-System (Hi-Fi/DVD) | 15 | 20 | 15 |
| TV-Gerät mit Flachbildschirm (LCD) | 38 | 35 | 38 |
| TV-Gerät mit Flachbildschirm (Plasma) | 10 | 10 | 10 |
| TV-Gerät ohne Flachbildschirm | 56 | 62 | 62 |
| TV-Beamer | 4 | 3 | 4 |
| DVD-Recorder | 28 | 27 | 29 |
| Spielkonsole (z.B. Playstation/Wii/Xbox) | 26 | 37 | 35 |
| Digital-Kompaktkamera (nicht Spiegelreflex) | 66 | 56 | 56 |
| Spiegelreflexkamera (Negativfilm) | 20 | 28 | 26 |
| Spiegelreflexkamera (digital) | 13 | 23 | 20 |
| Film-/Videokamera | 23 | 28 | 30 |
| Smartphone | 65 | 63 | 58 |
| Laptop/Notebook | 53 | 50 | 48 |

Wie telefonieren Sie im Haushalt hauptsächlich?

| | | | |
|--------------------------|----|----|----|
| Festnetz (analog/ISDN) | 85 | 88 | 91 |
| TV-Kabel (z.B. Cablecom) | 11 | 7 | 5 |
| Internet (z.B. Scype) | 8 | 12 | 7 |
| Handy/Natel | 53 | 68 | 44 |

Telekommunikation

| | | | |
|--------------------------|----|----|----|
| Persönlicher Handybesitz | 90 | 91 | 87 |
|--------------------------|----|----|----|

Mit welchem Anbieter telefonieren Sie im Mobilfunknetz?

| | | | |
|---------------------------|----|----|----|
| Orange | 12 | 21 | 8 |
| Sunrise | 15 | 14 | 23 |
| Swisscom | 58 | 55 | 49 |
| Coop Mobile/Prix Garantie | 3 | 2 | 3 |
| Migros/M-Budget Mobile | 5 | 5 | 4 |

Ernährung

Folgende Aussage trifft voll und ganz zu:

| | | | |
|---|----|----|----|
| Ich kaufe möglichst Lebensmittel aus Bioanbau. | 15 | 13 | 15 |
| Bei Lebensmitteln zahle ich für gute Qualität gerne etwas mehr. | 29 | 26 | 28 |
| Es ist wichtig für mich, über den Inhalt der Lebensmittel informiert zu sein. | 38 | 33 | 48 |
| Ich achte sehr auf besonders leichtes Essen. | 12 | 13 | 18 |
| Wenn immer möglich, kaufe ich Schweizer Produkte. | 44 | 35 | 37 |
| Am liebsten habe ich frisch zubereitete Mahlzeiten. | 75 | 67 | 64 |
| Menüs aus Fertiggerichten schmecken mir. | 3 | 3 | 1 |
| Ich koche sehr gerne. | 35 | 27 | 26 |

| | MACH Basic 2010-2 | MACH Consumer 2010-2 |
|---------------------------|---|--|
| Grundgesamtheit | CH/FL 6 028 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 340 000 72,0% fr-CH 1 409 000 23,4% it-CH 280 000 4,6% | CH/FL 6 028 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 340 000 72,0% fr-CH 1 409 000 23,4% it-CH 280 000 4,6% |
| Stichprobenbildung | Stratifizierte zweistufige Zufallsauswahl. Strata: Vorgabe der pro Wochentag und PLZ-Gebiet zu realisierenden Interviews. 1. Stufe: Zufällsmässige Auswahl von Telefonnummern privater Haushalte aus einem Telefonverzeichnis (exkl. nicht eingetragene Nummern) 2. Stufe: Zufällsmässige 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 grundsätzlich auf der Stichprobe der MACH Basic. Am Ende des telefonischen MACH Basic-Interviews werden die Auskunftspersonen eingeladen, an einer schriftlichen Konsumerhebung teilzunehmen. Bei Zustimmung erfolgt ein bis zwei Tage nach der Durchführung des MACH Basic-Interviews die Zustellung des Consumer-Fragebogens, welchen die Auskunftsperson ausfüllt und retourniert. |
| Stichprobengrösse | CH/FL 23 702 Interviews (gewichtet) de-CH 17 063 fr-CH 5 540 it-CH 1 099 | CH/FL 11 336 Interviews (gewichtet) de-CH 8 161 fr-CH 2 649 it-CH 526 |
| Erhebungsmethode | Computergestützte Telefoninterviews anhand eines ausgetesteten, vollstrukturierten Fragebogens aus vier zentralen Telefonlabors in der Deutsch- und Westschweiz. | Schriftliche Erhebung im Anschluss an die MACH Basic-Interviews. |
| Fragenkatalog | Personenmerkmale – Geschlecht, Alter, Schulbildung, Wohnort, Arbeitsort, Interessensbereiche Daten zur Erwerbstätigkeit – Erwerbstätigkeit, Anstellungsverhältnis, berufliche Stellung Haushaltsmerkmale – Grösse, Zusammensetzung, Brutto-Einkommen, Haushalt mit «Stop»-Kleber Konsumbezogene Daten – Rauchen, Haustiere im Haushalt, Autos im Haushalt, Autofahren | Erfasste Bereiche: – Aktivitäten/Hobbys/Weiterbildung/Kurse – Auto/Mobilität/Reisen – Einkaufsgewohnheiten – Finanzen/Versicherungen/Krankenkassen – Geräteausstattung im Haushalt – Gesundheit/Körperpflege/Kosmetik – Getränke – Haushaltsarbeit (Reinigung) – Informations-Verhalten/Werbung/Adressverzeichnisse (Nutzung) – Kleider/Mode – Lebensmittel/Kochen/Ernährung – Produkte für Kinder/Haustiere – Rauchen – Wohnen/Einrichtung/Heimwerken |
| Medien | Rund 390 Einzeltitel, Titelkombinationen und Gesamtausgaben | Rund 250 Einzeltitel, Titelkombinationen und Gesamtausgaben |
| Befragungszeitraum | April 2009 bis März 2010 | Soziodemografie/Medien: April 09 bis März 10 Konsumdaten: April 08 bis Mai 09 |
| Publikation | September 2010 (nächste Publikation: März 2011) | September 2010 (nächste Publikation: März 2011) |
| Herausgeber | WEMF AG, www.wemf.ch | WEMF AG, www.wemf.ch |

| | MA Leader 2009 | MACH Radar 2010-2 |
|---------------------------|---|---|
| Grundgesamtheit | Leader 302 000 Führungskräfte de-CH: 77%, fr-CH: 23% Top Leader 103 000 Führungskräfte de-CH: 77,5%, fr-CH: 22,5% | CH/FL 6 028 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 340 000 72,0% fr-CH 1 409 000 23,4% it-CH 280 000 4,6% |
| Stichprobenbildung | 1. Zufalls-Stichprobe aus repräsentativen Studien, wie z.B. MACH Basic 2. Leader: Selbstständige, Freiberufler oder leitende Angestellte/Beamte mit Mindest-Jahreseinkommen CHF 100 000.– 3. Top-Leader: Selbstständige, Freiberufler oder leitende Angestellte/Beamte mit Mindest-Jahreseinkommen CHF 140 000.– Ausübung Vorgesetztenfunktion | MACH Radar baut methodisch auf MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Zielgruppen-Informationen werden aus der parallel erscheinenden MACH Consumer übernommen und um die in der aktuellen MACH Basic erhobene Radar-Psychografie ergänzt. |
| Stichprobengrösse | Leader: 3 231 Interviews (gewichtet) de-CH: 2 491, fr-CH: 740 Top Leader: 1 101 Interviews (gewichtet) de-CH: 854, fr-CH: 246 | CH/FL 11 336 Interviews (gewichtet) de-CH 8 161 fr-CH 2 649 it-CH 526 |
| Erhebungsmethode | Zweiteilige telefonische Befragung (CATI) mittels vollstrukturierter Fragebogens. Unterstützung des zweiten Teils der tel. Befragung durch im Voraus zugestelltes Zeigematerial. | MACH Basic: telefonische Befragung MACH Radar: schriftlicher Fragebogen MACH Radar: Psychografietest im Rahmen des MACH Basic-Interviews |
| Fragenkatalog | – Print: Daten für rund 40 Titel zur quantitativen (WLK, LpA) und qualitativen Nutzung – Internet allgemein: Nutzung/Nutzungsfrequenz Nutzung von rund 25 Internet-Angeboten Websites: Weitestar/Engerer Nutzerkreis – Funktion der versch. Mediengattungen – Daten zum beruflichen Umfeld – Entscheidungskompetenzen – Investitionsabsichten in der Firma – Reisefähigkeit und Weiterbildung – Soziodemografische Angaben – Haushaltangaben, Interessengebiete – Besitz und Anschaffungsabsichten von Gütern des gehobenen Bedarfs – Angaben zu Geldanlagen und Anlageverhalten | Personenmerkmale – Psychografie – Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Lifestation, usw.) – Konsumdaten wie MACH Consumer Medien – Print: etwa 120 Pressemédien (Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen) Analysemöglichkeiten – präzise psychologische Zielgruppen-Definition – Analyse von 500 Brands bezüglich Ausrichtung der Nutzerschaften |
| Erhebungszeitraum | September bis November 2008 | Soziodemografie/Medien: April 09 bis März 10 Konsumdaten: April 08 bis Mai 09 Psychografie: April 09 bis März 10 |
| Publikation | März 2009 (nächste Publikation: 2011) | September 2010 (nächste Publikation: Frühjahr 2011) |
| Herausgeber | WEMF AG, www.wemf.ch | WEMF AG, www.wemf.ch |

| | Mediapulse Fernsehpanel | Mediapulse Radiopanel |
|---------------------------|---|---|
| Grundgesamtheit | CH 6 957 600 Personen, 3+ de-CH 4 957 000 71,2% fr-CH 1 680 700 24,2% it-CH 319 900 4,6% | CH 6 469 000 Personen, 15+ de-CH 4 637 600 72,1% fr-CH 1 505 700 23,3% it-CH 295 700 4,6% FL 30 000 |
| Stichprobenbildung | Repräsentativ ausgewählte Panel-Haushalte (Random-Quota) mit TV und Telefonanschluss. | Repräsentativ, Random-Quota |
| Stichprobengrösse | de-CH 1 000 Haushalte = 2 254 Personen fr-CH 600 Haushalte = 1 317 Personen it-CH 270 Haushalte = 589 Personen | Panel: 26 052 Personen ab 15 Jahren in der gesamten Schweiz, zwei Mal jährlich während je 7 Tagen unter Messung (Uhr) = 362 724 Messstage pro Jahr. |
| Erhebungsmethode | Elektronisches Mess-/Speichergerät, mittels Verbindung an TV-Gerät. Telecontrol registriert automatisch die am TV-Empfänger eingestellten Programme, das Aufzeichnen und Abspielen von Videos und die Nutzung von Teletext und TV-Spielen. Automatische Registrierung in 30-Sek.-Intervallen. Individuelle Anmeldung per Fernbedienung. | Telefonisches Rekrutierungsinterview: Fragen zur Radionutzung, Geräteausstattung, etc. Darauf folgend: elektronische Messung der Radionutzung im 20-Sekunden-Takt. Dabei werden 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 aufeinander folgenden Tagen eine Radiocontrol-Uhr. |
| Erhebungszeitraum | Täglich 24 Stunden | Kontinuierlich über das ganze Jahr |
| Publikation | 2 × pro Jahr | 2 × pro Jahr |
| Herausgeber | Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch / www.publicadata.ch | Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch / www.publicadata.ch |

| | MA Strategy 2010 | MACH Cinema |
|--------------------------|---|--|
| Zweck der Studie | Intermedia-Studie Schweiz. Die MA Strategy liefert Angaben zu den Medien der Gattung Print, Kino, TV, Radio, Plakat, Teletext, Internet (Websites) und ermöglicht die Ermittlung und Optimierung des geeigneten Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe. Messeinheit ist der «Engere Nutzerkreis» (ENK). | Branchenstudie für die Mediengattung Kino in 2 Ausgaben: MACH Cinema Basic mit allen ZG-Merkmalen der MACH Basic sowie Kontaktsummen und Wochen-Reichweiten der Cinecom-Kinopools. MACH Cinema Consumer zusätzlich mit allen ZG-Merkmalen der MACH Consumer. |
| Erhebungsmethode | Erhebung aller Medien- und Zielgruppenangaben im Rahmen der MACH Basic bzw. der MACH Consumer. Die Nutzungsdaten der teilnehmenden Websites werden in der Studie NET-Matrix-Profilе erhoben und mit dem Datensatz der MA Strategy Basic abgeglichen. | Kopplung von Verkaufs- und Befragungsdaten aus der – Billetverkaufstatistik von ProCinema – Anzahl der Kinobesuche der letzten 6 Monate aus der MACH-Grundbefragung. |
| Erhebungszeitraum | Analog MACH Basic/MACH Consumer | Analog MACH Basic/MACH Consumer Kontinuierliche Statistik ProCinema |
| 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 | NET-Matrix-Base liefert die Basisangaben 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, Internet-Tages-, Wochen-, Monats-Reichweiten, Zugang zum Internet, Orte und Frequenz der Internetnutzung sowie Angaben zur Internetanschlusstart, etc. | Die Webstatistik NET-Matrix-Audit weist monatlich nach internationalen Standards gemessene und beglaubigte Nutzungsdaten (Traffic) für alle teilnehmenden Websites aus. Monatlich publiziert werden PageImpressions (Seitenauftrufe), Visits (Besuche), UseTime (Verweildauer pro Visit) und UniqueClients (einzelne Computer). Zusätzlich können für die eigene Website weitere Kennzahlen ausgewertet werden. |
| Erhebungsmethode | Die Ergebnisse basieren auf jährlich rund 23 500 telefonischen Interviews (CATI) und sind für die Wohnbevölkerung in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein ab 14 Jahren in Privathaushalten repräsentativ. | Die Daten basieren auf einer technischen Messung aller Zugriffe von Internetusern auf die teilnehmenden Websites. |
| Erhebungszeitraum | Kontinuierlich | Kontinuierlich |
| Publikation | 2 × pro Jahr (Januar, Juli) | Monatlich |
| Herausgeber | NET-Matrix AG, www.net-matrix.ch | NET-Matrix AG, www.net-matrix.ch |

| | NET-Matrix-Profilе | Nielsen Online - Online Division |
|--------------------------|---|---|
| Zweck der Studie | NET-Matrix-Profilе zeigt ein detailliertes Bild über die Nutzerstruktur (soziodemografische und weitere Zielgruppeninformationen) und die wichtigsten Leistungswerte für über 100 Websites und Netzwerke. Die Daten eignen sich für Zielgruppenanalysen und dienen als Basis für die Planung von Online-Werbekampagnen. | Planungs- und Kontrollinstrument für die Reichweiten-Messung von in der Schweiz genutzten Websites. Soziodemografische Daten der Webangebote. Grundgesamtheit: ca. 5,6 Mio. Personen ab 2 Jahren, ganze Schweiz und Sprachregionen. |
| Stichprobe/Panel | Messdaten aus NET-Matrix-Audit, ergänzt mit rund 18 000 Onsite-Interviews pro Erhebungswelle. | Etwa 9 000 Personen p.a., die über einen Telefonanschluss verfügen. Für die Gewichtung und Hochrechnung der Stichprobe wird die Grunderhebung NET-Matrix-Base genutzt. Repräsentatives RDD-Kernpanel durch CATI-Interviews. Vergrößerung des Panels durch alternativ (via E-Mail, Banner) rekrutierte Panelisten. |
| Erhebungsmethode | Die Messdaten aus NET-Matrix-Audit werden mit einer Onsite-Befragung ergänzt, um Strukturdaten und Personenreichweiten für die teilnehmenden Websites ermitteln zu können. | – Grunderhebung durch Telefoninterviews – Panel mit direkter sekundengenaue Nutzungsmessung des Datenstroms, durch eine auf dem Computer der Panel-Teilnehmer installierte Software. |
| Erhebungszeitraum | 2. und 4. Quartal eines Kalenderjahres | Kontinuierlich |
| Publikation | 2 × pro Jahr | Monatlich |
| Herausgeber | NET-Matrix AG, www.net-matrix.ch | The Nielsen Company, www.nielsen-online.com |

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: Computerunterstützte telefonische Interviews (Computer aided telephone interviewing).

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 Pagelmpressions.

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.

Demographische 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 Zuschauer zweifach oder mehrerer Medien.

Gross-Rating-Points (GRP): Mass für Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsomme eines Planes zur Zielgruppengrösse (Netto-Reichweite × 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, Kontakte, Kosten usw.

Leser pro Ausgabe (LpA): Anzahl Leser einer Ausgabe eines Titels in dessen Erscheinungsintervall.

Leser pro Exemplar (LpE): Gesamtleserzahl 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, resp. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen, z.B. Gesambevölkerung nach Altersgruppen.

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

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

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

AdImpressions: AdImpressions sind eine Grösse zur Messung der Medialeistung einer Website. 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 resp. 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 darüber fährt.

Floating / Layer Ad: Werbeform, die keinen festen Werbeplatz 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 etc.) sehen soll.

Landing Page: Speziell eingerichtete Websites, die nach dem Klick auf ein Onlinewerbemittel erscheinen.

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 (Pagelmpressions, Visits, Use Time, Unique Client) für Websites.

NET-Matrix-Audit: Als Basis für die Medienplanung wird die Personen-Reichweite «Unique Users» 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 der Websites wie soziodemografische Angaben, Themeninteressen und Internetanwendungen.

Pagelmpressions: Anzahl durch die Nutzer abgerufenen Seiten eines Online-Angebots.

Publireportage: Ein prominent auf der Website platzierter Teaser in Form einer Standardwerbeform, verlinkt auf eine Unterseite innerhalb der Website, wo die Publireportage als Artikel mit Bildern im «look&feel» der Website im redaktionellen Umfeld der Website erscheint.

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: Der Unique User ist der Kennwert für die Personenreichweite im Internet. Sie gibt an, wie viele eindeutige Nutzer ein Internetangebot in einem bestimmten Zeitraum hatte.

Use Time: Mittlere Dauer eines Besuchs auf einer Website.

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

| | Januar | | | | Februar | | | | März | | | | | |
|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|
| Woche | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Montag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 5 | 12 | 19 | 26 | |
| Dienstag | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 6 | 13 | 20 | 27 | |
| Mittwoch | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 7 | 14 | 21 | 28 | |
| Donnerstag | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | |
| Freitag | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | |
| Samstag | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | |
| Sonntag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 4 | 11 | 18 | 25 | |

| | April | | | | Mai | | | | Juni | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|
| Woche | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| Montag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | |
| Dienstag | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | | | |
| Mittwoch | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | | | |
| Donnerstag | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | | | |
| Freitag | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | | |
| Samstag | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | | |
| Sonntag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | | | |

| | Juli | | | | August | | | | September | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|----|
| Woche | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 |
| Montag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | | | |
| Dienstag | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | |
| Mittwoch | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | | | |
| Donnerstag | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | | | |
| Freitag | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | | | |
| Samstag | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | | |
| Sonntag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | |

| | Oktober | | | | November | | | | Dezember | | | | | | | |
|----------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----|----|---|
| Woche | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 |
| Montag | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | | |
| Dienstag | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | | | |
| Mittwoch | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | | | |
| Donnerstag | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 6 | 13 | 20 | 27 | | | |
| Freitag | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | | | |
| Samstag | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | | | |
| Sonntag | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | | | |

Deutschland/Österreich
 Ringier AG
 Advertising Sales International
 Dufourstrasse 23
 CH-8008 Zürich
 Tel. +41 44 259 65 11
 Fax +41 44 259 69 96
 sales@ringier.ch

Italien
Boletto für Italien
 Studiopep srl
 Via Popoli Uniti, 20
 I-20125 Mailand
 Tel. +39 02 287 04 96
 Fax +39 02 287 01 71
 info@studiopep.com

Skandinavien
 Adbizz Denmark ApS
 Alfavej 4c, 2 sal
 DK-3250 Gilleleje
 Tel. +45 45 46 91 00
 Fax +45 45 46 91 01
 adbizz@adbizz.dk

Belgien
 Publicitas
 Airway Park D/Lozenberg 23
 B-1932 Zaventem
 Tel. +32 2 639 84 20
 Fax +32 2 639 84 30
 brussels@publicitas.com

Japan
 Shinano International Inc.
 Akasaka Kyowa Building 2F
 1-6-14 Akasaka, Minato-Ku
 Tokyo/Japan 107-0052
 Tel. +81 3 3584 64 20
 Fax +81 3 3505 56 28
 scp@bunkoh.com

Spanien
 Publicitas Internacional S.A.
 C/ Goya, 1° Dcha
 28001 Madrid
 Tel. +34 91 323 79 11
 Fax +34 91 733 59 58
 maria.navarro@publicitas.com

Frankreich
 AGPP
 17, rue Galilée
 F-75116 Paris
 Tel. +33 1 56 90 29 29
 Fax +33 1 45 05 29 30
 fvincent@agpp.com

Kanada
 Victor Brown Associates
 15 Zorra Street
 ON M8Z 4Z6, Canada
 Tel. +1 416 259 96 31
 Fax +1 416 259 96 34
 zorra@on.aibn.com

USA
 D.A. Fox Advertising Sales hc.
 5 Pem Plaza, 19th Floor
 34th Street, Suite 3600
 New York, NY 10001
 Tel. +1 212 896 3881
 Fax +1 212 629 3988
 detleffox@camcast.net

Grossbritannien
 Advance International Media
 30 St. John's Place
 UK-London, EC1M 4NB
 Tel. +44 (0) 20 7253 0888
 Fax +44 (0) 20 7253 0888
 peter@advance.uk.com

Niederlande
 Publicitas BV
 Herikerbergweg 175
 NL-1101 CN Amsterdam-
 Zuidost
 Tel. +31 20 311 9710
 Fax +31 20 263 2823
 amsterdam@publicitas.com

Andere Länder
 Ringier AG
 Advertising Sales International
 Dufourstrasse 23
 CH-8008 Zürich
 Tel. +41 44 259 66 20
 Fax +41 44 259 69 96
 sales@ringier.ch

Ringier AG

Anzeigen Zeitschriften

Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 69 45
Fax +41 44 259 69 21

Ringier Romandie

Pont Bessières 3, CP 7289
CH-1002 Lausanne
Tel. +41 21 331 70 00
Fax +41 21 331 70 01
publicite@ringier.ch

Ringier Romandie

Brühlstrasse 5
CH-4800 Zofingen
Tel. +41 62 746 31 11
Fax +41 62 746 37 84
anzromandie@ringier.ch

Anzeigen Blick Gruppe

Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 60 50
Fax +41 44 259 68 94
saleservices@ringier.ch

Advertising Sales International

Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 65 11
Fax +41 44 259 69 96
sales@ringier.ch

Ringier Online

www.ringier.ch
www.go4media.ch

Blick

www.blick.ch
www.blick-apps.ch

Blick am Abend

www.blick.ch/blickamabend

Bolero

www.boleromagazin.ch

cash

www.cash.ch

Edelweiss

www.edelweissmag.ch

Gesundheit Sprechstunde

www.ges.ch

GlücksPost

www.glueckspost.ch

Il caffè

www.caffe.ch

L'Illustré

www.illustre.ch

L'Hebdo

www.hebdo.ch

Schweizer Illustrierte

www.schweizer-illustrierte.ch

Schweizer Illustrierte Style

www.sistyle.ch
www.sistyle-blog.ch

SonntagsBlick

www.blick.ch/sonntagsblick

TV8

www.tv8.ch

RingierTV

www.ringier.tv