



Media Guide

2013



Inhalt

Bevölkerung & Wirtschaft	3
Medien- & Werbemarkt	9
TV & Teletext	19
Radio	43
Kino	55
Internet	59
Neue elektronische Werbeformen	69
Print	75
Aussenwerbung	89
Direktmarketing	99
Media-ABC & -Formeln	105
Intermedia	121
Kontakte	133

Bevölkerung & Wirtschaft

The background features abstract geometric shapes. A large red triangle is positioned in the bottom right corner, extending towards the center. Overlapping this and extending towards the top right is a grey triangle. The rest of the page is white.

Bevölkerung

Wohnbevölkerung

Ständige Wohnbevölkerung*	Tsd. 7 952,6	Privathaushalte	Tsd. 3 472,5
Ausländische Staatsangehörige*	Tsd. 1 814,8	Einpersonen-HH	Tsd. 1 302,2
Bevölkerungsdichte	Pers./km ² 195,7	Familien-HH mit Kindern	Tsd. 1 082,0
Frauen*	Tsd. 4 031,4	Ø Personen/HH	2,3
Männer*	Tsd. 3 921,2	Ø Anzahl Kinder je Frau	1,5

* Ständige Wohnbevölkerung, provisorische Jahresergebnisse, Stand 26.4.2012

Quellen: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch) | Eurostat | GfK Vademecum

Sprachen (Volkszählung 2000)

Deutsch	63,7 %	Rätoromanisch	0,5 %
Französisch	20,4 %	Andere Sprachen	9,0 %
Italienisch	6,4 %		

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Zivilstand

Ledig	43,2 %	Verwitwet	5,1 %
Verheiratet	43,8 %	Geschieden	7,8 %

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch), provisorische Jahresergebnisse, Stand 31.12.2011

Ständige Wohnbevölkerung in Tausend (31.12.2010)

Städtische Gebiete*	5 798,7
Ländliche Gebiete*	2 071,4
Total	7 870,1

Die grössten Städte

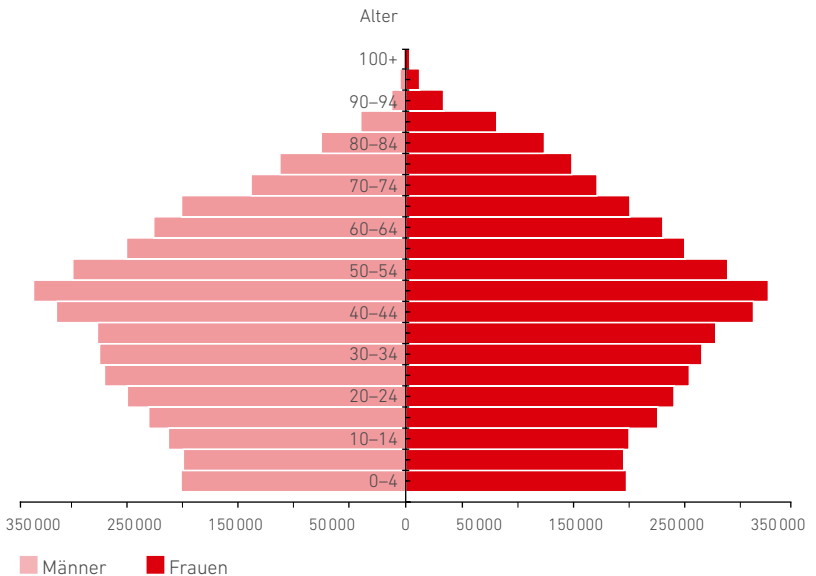
Zürich	372,9	Zürich	1 188,6
Genf	187,5	Genf	526,4
Basel	163,2	Basel	497,7
Lausanne	127,8	Bern	353,3
Bern	124,4	Lausanne	336,4

Die grössten Agglomerationen*

* Gemäss der Definition der Volkszählung 2000

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Bevölkerungspyramide Schweiz 2011, in Tausend je Altersjahr



Quelle: Prognose Statpop 2011, Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Bruttoinlandprodukt

Bruttoinlandprodukt (zu laufenden Marktpreisen)

	2008	2009	2010	2011
Total nominell	545	536	551	565
Index (1990 = 100 = 331 Mrd. CHF)	165	162	166	171

Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft Seco (www.seco.admin.ch)

Teuerung Schweiz (in %)

2008	2009	2010	2011
2,5	-0,5	0,7	0,2

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Erwerbstätigkeit 2011

in	Tausend	% Tausend	% Tausend	%		
Erwerbstätige nach Beschäftigungsgrad	Männer	Frauen	Total			
Vollzeit (90 % +)	2054	86,4	838	42,2	2892	66,3
Teilzeit I (50 %-89 %)	199	8,4	638	32,1	837	19,2
Teilzeit II (<50 %)	125	5,2	511	25,7	635	14,6
Total	2378	100,0	1988	100,0	4365	100,0

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch), Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE), Jahresdurchschnittswerte

Erwerbslosenquote 2011

	%	%	%
Personen ab 15 Jahren	Männer	Frauen	Total
	3,7	4,5	4,1

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch), Erwerbslosenstatistik gemäss ILO, Jahresdurchschnittswerte

Einkommen & Ausgaben

Haushaltsausgaben (in % des Bruttohaushaltseinkommens, pro Monat)	
Obligatorische Transferausgaben	26,9
Sozialversicherungsbeiträge	9,6
Steuern	12,0
Krankenkassen: Grundversicherung	5,3
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,2
Übrige Versicherungen, Gebühren und Übertragungen	6,1
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,4
Übrige Versicherungsbeiträge	2,0
Gebühren	0,8
Spenden, Geschenke und Einladungen	1,9
Konsumausgaben	57,4
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,0
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,1
Gast- und Beherbergungsstätten	5,8
Bekleidung und Schuhe	2,4
Wohnen und Energie	16,0
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,0
Gesundheitspflege	2,9
Verkehr	7,7
Nachrichtenübermittlung	1,9
Unterhaltung, Erholung und Kultur	6,7
Andere Waren und Dienstleistungen	2,9

Die Schweiz im europäischen Vergleich 2011

	CH	D	F	GB	I	A
Bruttoinlandprodukt zu Marktpreisen – zu jeweiligen Preisen						
in Mio. EUR	478764	2570800	1996583	1746962	1580220	300712
KKS pro Kopf	39500	30100	27000	27300	25300	32299
Gesamtbevölkerung						
am 1. Januar	7870134*	81751602	65048412**	62435709	60626442	8404252
Bevölkerungsdichte – Einwohner***						
je 1 km ²	195,7 ¹	229,0	102,5	254,2 ²	200,7	101,8
Arbeitslosenquote						
in %	3,7 ¹	5,9	9,7	8,0	8,4	4,2
Anzahl der Haushalte***						
in Tausend	3473 ²	39616	28088	27030	24883	3623
Durchschnittliche Haushaltgröße***						
in %	2,3 ²	2,1	2,3	2,3	2,4	2,3
Erwerbstätigkeit – Personen 15–64 Jahre						
in %	79,3	72,5	63,8	69,5	56,9	72,1
Erwerbstätigkeit nach Sektoren, in %						
Landwirtschaft	3,5 ³	1,6	2,5	1,3	3,9	4,9
Industrie	22,8 ³	24,6	18,8	15,8	26,9	23,5
Dienstleistungen	73,7 ³	73,8	78,7	82,9	69,3	71,5

* Neue Erhebungsmethode

** Vorläufiger Wert

*** Zahlen 2010

¹ Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft Seco (www.seco.admin.ch)

² Quelle: GfK Vademecum

³ Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Anmerkung: KKS = Kaufkraftstandard mit dem EU27-Schnitt

Quelle: Eurostat 2011

Medien- & Werbemarkt



Medienangebot

Medienangebot im europäischen Vergleich

			CH	D	F	GB	I	A
Printmedien								
Zeitungen	Tages-RW*	%	81	73 ¹	12 ¹	43	34	75
Zeitschriften	Wochen-RW*	%	74	57 ¹	92 ¹	41	39	k.A.
	Monats-RW*	%	88	67 ¹	97 ¹	70	59	76
TV								
Tages-RW*	%	63	87 ¹	83	79	93	62	
Wochen-RW*	%	86	93 ¹	94	94	99	k.A.	
TV-Haushalte	Mio.	3,3	37,4	26,6	25,9	24,0	3,5	
	%	92	93	98	97	99	97	
Anteil Verkabelung	%	81	53	8	13	6	39	
Ø Sehdauer pro Tag*	Min.	150	228	216	241	242	153	
Radio								
Tages-RW*	%	91	77 ¹	81	79	72 ¹	82	
Wochen-RW*	%	99	85 ¹	90	91	87 ¹	k.A.	
Radio-Haushalte	Mio.	3,2	37,1	21,5 ¹	26,7	24,3	3,6	
	%	93	92	86 ¹	99	99	99	
Kommerzielle Sender	Anz.	54	363	16	308	300	83	
Ø Hördauer pro Tag*	Min.	132	177 ¹	179	172	166	203	
Kino								
Monats-RW*	%	15	20 ¹	62	18	12	20	
Kinoleinwände	Anz.	471	4 734	3 580	3 696	3 103	577	
Aussenwerbung								
Plakatstellen	Anz.	86 350	344 690 ¹	89 015	141 327	154 794	58 216	
Internet								
Wochen-RW*	%	82	60 ¹	61	70	38	62	
Monats-RW*	%	83	64 ¹	63	73	42	65	
Internetnutzung**	%	87	74	75	80	48	70	
Nutzung E-Commerce***	%	47	48	42	60	9	32	
Internetzugang HH	%	85	82	74	80	59	73	
Breitbandzugang HH	%	77	75	67	70	49	64	
Facebook-Mitglieder****	Mio.	2,710	21,634	23,248	30,481	20,577	2,639	
davon Mobile User	%	54	45	44	60	32	50	

* Personen (14+)

** Personen (16-74 Jahre)

*** Letzte drei Monate (16-74 Jahre)

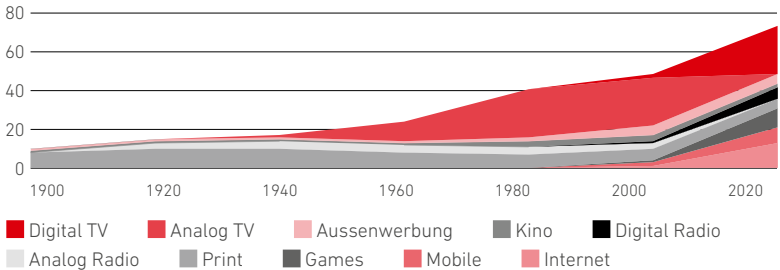
**** Nutzer ab 13 Jahren (Stand 31.10.2011)

¹ Nicht aktualisierte Werte

Mediennutzung

Entwicklung des Medienkonsums weltweit

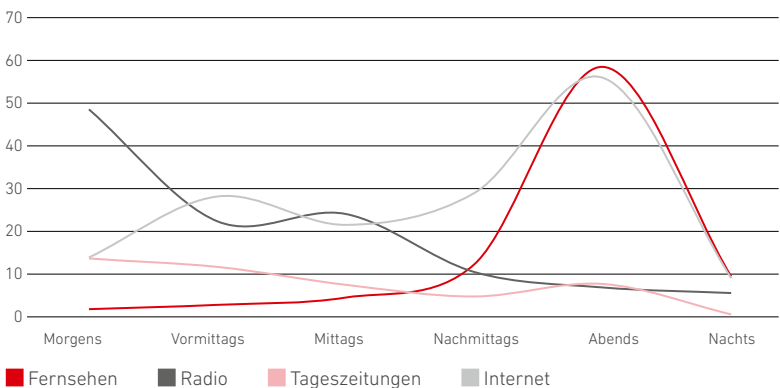
In Stunden pro Woche



Quelle: Microsoft-Schätzungen

Mediennutzung im Tagesverlauf, Schweiz

In % der Befragten



Quelle: publisuisse Mediennutzungsstudie 2012, D-CH, 15-74, internetrepräsentativ

Tägliche Mediennutzung pro Person in Minuten

	D-CH	F-CH
Radio	113,9	70,2
Fernsehen	83,9	113,8
Internet zu privaten Zwecken (in der Freizeit)	76,9	93,5
Bücher	24,5	26,5
Tageszeitungen	17,8	12,3
Medienwiedergabe über Video/DVD	14,1	14,5
Medienwiedergabe über Mobiltelefon/iPod (MP3)	13,5	6,5
Zeitschriften, Publikums- und Themenpresse	9,6	9,1
Pendlerzeitungen	9,1	7,1
Spielkonsolen	4,2	5,7
Teletext	3,5	3,6

Quelle: publisuisse Mediennutzungsstudie 2011, 15–74, internetrepräsentativ

Medienbudget Privathaushalte 2011

	in Mio. CHF	Ausgaben pro HH pro Jahr	Ausgaben in CHF pro Monat	Anteil in %
Presse	1 674	482	40	32
Bücher (Schätzung)	805	232	19	15
Kino	236	68	6	5
Radio	488	141	12	9
Fernsehen	882	254	21	17
Consumer Electronics	593	171	14	11
IT und Telecom	546	157	13	10
Total	5 224	1 504	125	100

Quelle: Verband Schweizer Medien, Erhebung Medienbudget (www.schweizermedien.ch)

Nur Ausgaben für Medieninhalte inkl. MwSt. und allfällige Transportkosten (nicht enthalten sind Ausgaben für Zugangswege, Geräte)

Werbemarkt

Bruttowerbedruck in Mio. CHF

Mediengruppe	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Elektronische Medien	791	873	959	979	1 120	1 292	1 414	1 493	1 707	1 850
TV	617	670	737	752	876	1 044	1 116	1 165	1 336	1 450
Radio	112	118	129	128	136	137	154	168	168	221
Internet	16	19	29	36	47	52	86	119	160	141
Kino	36	48	50	50	50	48	45	30	33	29
Teletext	10	17	14	13	11	11	12	11	10	8
Print	2 001	1 927	1 900	1 924	2 095	2 256	2 365	2 146	2 405	2 501
Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse	1 224	1 172	1 140	1 126	1 273	1 361	1 470	1 332	1 444	1 493
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	370	346	322	342	374	419	404	322	355	350
Spezialpresse	324	329	361	372	366	394	402	404	518	570
Fachpresse	83	80	77	84	83	82	90	88	88	87
Aussenwerbung	410	416	391	402	424	447	459	434	454	478
Plakat	410	416	391	402	424	437	452	428	446	465
Digitale Werbeflächen	0	0	0	0	0	9	7	6	8	12
Total	3 202	3 215	3 250	3 306	3 639	3 995	4 239	4 074	4 566	4 828

Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Veränderungen in der Datenbasis: ab 2005: neue Systematik Print, ab 2007: Erfassung AdScreens,

ab 2008: neue Systematik Internet, ab 2008: neue Erfassung der Branche Veranstaltungen,

ab 2010: eigene Erfassung TV, ab 2010: Erfassung loser Beilagen (Print), ab 2011: neue Systematik Internet

Aufgrund von Rundungen entspricht das Total nicht exakt dem aufsummierten Ergebnis.

Bruttowerbedruck in Prozenten

Mediengruppe	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Elektronische Medien	24,7	27,1	29,5	29,6	30,8	32,3	33,4	36,7	37,4	38,3
TV	19,3	20,8	22,7	22,8	24,1	26,1	26,3	28,6	29,3	30,0
Radio	3,5	3,7	4,0	3,9	3,7	3,4	3,6	4,1	3,7	4,6
Internet	0,5	0,6	0,9	1,1	1,3	1,3	2,0	2,9	3,5	2,9
Kino	1,1	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	0,7	0,7	0,6
Teletext	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Print	62,5	59,9	58,5	58,2	57,6	56,5	55,8	52,7	52,7	51,8
Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse	38,2	36,5	35,1	34,1	35,0	34,1	34,7	32,7	31,6	30,9
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	11,6	10,8	9,9	10,4	10,3	10,5	9,5	7,9	7,8	7,2
Spezialpresse	10,1	10,2	11,1	11,2	10,0	9,9	9,5	9,9	11,3	11,8
Fachpresse	2,6	2,5	2,4	2,5	2,3	2,1	2,1	2,2	1,9	1,8
Aussenwerbung	12,8	12,9	12,0	12,2	11,6	11,2	10,8	10,7	10,0	9,9
Plakat	12,8	12,9	12,0	12,2	11,6	10,9	10,7	10,5	9,8	9,6
Digitale Werbeflächen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Veränderungen in der Datenbasis: ab 2005: neue Systematik Print, ab 2007: Erfassung AdScreens,

ab 2008: neue Systematik Internet, ab 2008: neue Erfassung der Branche Veranstaltungen,

ab 2010: eigene Erfassung TV, ab 2010: Erfassung loser Beilagen (Print), ab 2011: neue Systematik Internet

Aufgrund von Rundungen entspricht das Total nicht exakt dem aufsummierten Ergebnis.

Nettowerbeumsatz Schweiz (inkl. Internet), in Mio. CHF

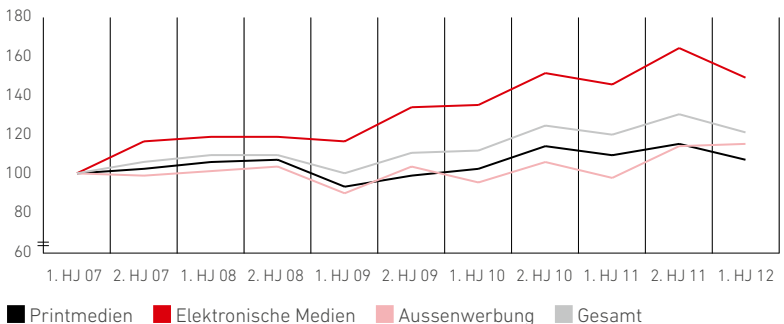
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Elektronische Medien	845	867	873	883	999	1093
Fernsehen (Werbesekunden)	560	581	565	542	615	697
Radio (Werbesekunden)	104	106	102	105	98	102
Sponsoring (Fernsehen und Radio)	89	86	92	84	91	88
Internet (Werbedruck Media Focus)*	47	52	75	119	160	176
Kino	37	33	30	26	28	24
Teletext	8	9	9	7	7	6
Presse	2369	2487	2406	1916	2000	2004
Zeitungen	1688	1765	1676	1309	1341	1337
Publikumszeitschriften	424	458	458	382	425	424
Spezialpresse	129	138	145	119	126	125
Fachpresse	128	126	127	106	108	118
Übrige Medien	2075	2132	2120	2029	1814**	1772
AdScreen		6	5	4	5	5
Aussenwerbung	551	613	633	559	563	515
Adressbücher	211	206	213	215	227	235
Direktwerbung	1313	1307	1269	1251	1019**	1017
Total	5289	5486	5399	4828	4813**	4869

* Brutto-Werbedruck Internet gemäss Media Focus

** Aufgrund von Änderungen in der Berechnungsmethodik nicht mit Vorjahr vergleichbar

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Indiziertes Wachstum der Medienarten seit 2007



Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Werbeintensivste Branchen der Schweiz

Branchen-Top-10, alle Medien, 2011, Bruttowerbedruck in Mio. CHF

Branche	Mio. CHF
Nahrungsmittel	517
Fahrzeuge	470
Initiativen + Kampagnen	368
Detailhandel	366
Kosmetik + Körperpflege	363
Finanzen	281
Telekommunikation	281
Veranstaltungen	271
Freizeit, Sport, Touristik	263
Bauen, Industrie, Einrichtung	263

Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Branchen-Top-10, elektronische Medien, 2011, Bruttowerbedruck in Mio. CHF

Branche	Mio. CHF
Nahrungsmittel	317
Kosmetik + Körperpflege	259
Fahrzeuge	139
Telekommunikation	120
Freizeit, Sport, Touristik	87
Finanzen	84
Initiativen + Kampagnen	73
Bauen, Industrie, Einrichtung	71
Detailhandel	68
Veranstaltungen	65

Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Media Facts im europäischen Vergleich

Werbeausgaben brutto 2011

	CH	D	F	GB*	I***	A
Klassische Medien in Mio. EUR	3 852,0	25 764,7	28 721,7	11 241,4	7 882,8	3 021,0
Index (Vorjahr = 100 %)	122	103	112	**	**	105
Nach Medien in Mio. EUR						
Zeitungen	1 171,3	5 410,6	4 021,0	1 597,9	1 348,0	984,8
Zeitschriften	818,2	4 148,1	4 078,5	1 777,9	796,2	782,4
TV	1 176,5	11 104,6	9 392,0	4 692,3	4 627,2	728,0
Radio	179,7	1 468,6	4 164,6	517,6	433,6	181,3
Kino	23,5	103,1	373,4	213,8	47,3	15,1
Aussenwerbung	368,7	1 056,4	3 130,7	1 069,0	228,6	211,5
Internet	114,1	2 473,4	3 561,5	1 372,8	402,0	117,8
Nach Medien in %						
Zeitungen	30,4	21,0	14,0	14,2	17,1	32,6
Zeitschriften	21,2	16,1	14,2	15,8	10,1	25,9
TV	30,5	43,1	32,7	41,7	58,7	24,1
Radio	4,7	5,7	14,5	4,6	5,5	6,0
Kino	0,6	0,4	1,3	1,9	0,6	0,5
Aussenwerbung	9,6	4,1	10,9	9,5	2,9	7,0
Internet	3,0	9,6	12,4	12,2	5,1	3,9
TV-Haushalte in %						
TV-Haushalte	93,1	96,6	98,5	96,6	98,9	97,0
Anteil Verkabelung	77,0	47,9	12,1	14,2	k.A.	37,3
Satellitenempfang	11,1	40,9	31,5	40,8	29,6	52,6
Terrestrischer Empfang	9,0	7,3	31,8	42,5	68,2	4,4
Internet in %						
HH mit Internetanschluss	86,3	76,9	70,2	77,8	53,9	77,0
HH mit Breitbandanschluss	77,0	61,8	69,0	70,4	51,7	56,6
Smartphones in %						
HH mit Smartphones	48,0	26,8	37,4	42,7	19,4	54,4

* Für TV Bruttozahlen; für die restlichen Medien wurden die Ausgaben geschätzt, sie sind also weder brutto noch netto

** Aufgrund von Änderungen in der Erhebungsmethodik nicht mit Vorjahr vergleichbar

*** Nettozahlen

Quelle: EGTA c/000-Database

TV & Teletext

The background features abstract geometric shapes. A large, bright red triangle points upwards from the bottom right corner. A smaller, darker red triangle is positioned below it, overlapping the larger one. A light grey shape is visible in the bottom left corner, partially overlapping the red shapes.

TV-Markt

Dem bewegten Bild gehört die Zukunft. Praktisch in jedem Schweizer Haushalt steht ein Fernsehgerät und über die Hälfte aller Schweizerinnen und Schweizer besitzen bereits ein HD-fähiges TV-Gerät. Kein klassisches Medium hat sich in jüngster Zeit so rasch weiterentwickelt wie das Fernsehen.

Ob hinsichtlich seiner Bildqualität (HDTV), seiner Erlebniswelt (16:9 Full Format, Home Cinema) oder seiner neuen Übertragungsmöglichkeiten auf First&Second Screen wie zum Beispiel mit dem Internet (IPTV) oder dem Mobiltelefon (Mobile TV) – das Medium TV überzeugt in allen Belangen.

TV ist emotional

Einer der Gründe für die rasante Entwicklung und die starke Marktpräsenz des Fernsehens ist in seiner Stärke zu finden. TV ist emotional und kann wie kein anderes Medium Geschichten bildhaft erzählen und Menschen dadurch bewegen.

Erste Wahl bei News, Unterhaltung, Sport und Dokus

Wenn sich Konsumenten über die aktuellen Ereignisse des Tages informieren wollen, dann ist das Fernsehen ihre erste Wahl. Das gilt auch, wenn es um Unterhaltung, Sport und Dokumentationen geht. Beim Thema Musik liegt das TV gleichauf mit Radio und Internet. Reiseinformationen – einst die Domäne der Zeitschriften – suchen die Konsumenten dagegen inzwischen vor allem im Netz. Damit haben sich für die vier Mediengattungen TV, Print, Radio und Internet mittlerweile klare Aufgabenzuweisungen herausgebildet, auch wenn es gewisse Überschneidungen gibt. Das Radio fungiert als Tagesbegleiter und «Stimmungsmodulator». Printmedien decken vor allem Informationsbedürfnisse ab. Das Internet dient in erster Linie als interaktive Informationsplattform mit zusätzlichen Entertainment-Elementen. Dagegen kann das Fernsehen mit seinem breiten Angebotsspektrum umfassend sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse zugleich befriedigen.

Aktuelle Ratings mit der iPhone-App von publisuisse

Mit der iPhone-Applikation von publisuisse haben Sie immer die neusten Sendungs-Hitlisten, Ratings und Marktanteile in der Tasche. Ausserdem haben Sie mit der App Ihren Zugang zur Spotdatenbank publispot jederzeit und überall dabei. Alle diese Daten finden Sie selbstverständlich auch weiterhin unter www.publisuisse.ch.

Nationale und sprachregionale TV-Programme

Pro-gramm	Programmschwerpunkte	Netto- RW*	MA in%**	Netto- RW***	MA in%****
		24 h	24 h	Prime- time	Prime- time
D-CH		3+ (inkl. Gäste)		15-59 (inkl. Gäste)	
SF 1	CH-Vollprogramm, News-, Unterhaltungs- und Ratgeber-sendungen, Infomagazine	2 131 400	19,2	920 300	18,3
SF zwei	Programm für junges CH-Publikum, Spielfilme, Serien, Live-Sport, Sportmagazine, Kinderprogramme	1 542 800	8,9	708 300	11,5
SF info	Ergänzungsangebot zur zeitversetz-ten Nutzung der Infosendungen von SF 1, SF zwei und PresseTV	880 400	1,6	339 000	1,5
3+	Spielfilme, Serien, Dokus, Unterhaltung	499 500	2,4	253 800	3,5
Comedy Central	Genre-Mix mit Sitcoms, Cartoons, Stand Ups, Movies sowie Schweizer Comedy	156 800	0,3	80 400	0,5
kabel eins	Spielfilme, Serien, Unterhaltungs-shows, Info-Formate	650 000	2,1	291 700	2,5
MTV	Formate rund um Musik-, Jugend- und Popkultur	184 900	0,3	67 700	0,2
Nickelodeon	Kinderprogramm, Zeichentrick-serien	240 900	1,1	40 200	0,2
Pro-Sieben	Spielfilme, Serien, Entertainment, Comedy, Info-Formate, CH-Pro-grammfenster	898 200	3,7	447 400	5,4
RTL	Unterhaltung, Nachrichten, Entertainment	1 092 900	6,6	495 200	7,5
RTL II	Spielfilme, Serien, News und Docutainment, Musik, Kinder-programm	795 000	2,8	366 700	3,4

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59, Primetime 19–23 h, 1.1.–30.6.2012

**** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 15–59, Primetime 19–23 h, 1.1.–30.6.2012

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig, es sind nur die grössten Programme aufgeführt

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel

Pro- gramm	Programmschwerpunkte	Netto- RW*	MA in %**	Netto- RW***	MA in %****
		24 h	24 h	Prime- time	Prime- time
D-CH (Fortsetzung)		3+ (inkl. Gäste)		15–59 (inkl. Gäste)	
Sat.1	Filme, Unterhaltung, Comedy, Sport, CH-Programmfenster	940 000	4,7	403 200	4,0
SSF	Live-Sport, Sportmagazine	228 400	0,2	76 800	0,2
STAR TV	Film, Lifestyle, Games, Unterhaltung	174 900	0,1	58 700	0,1
Super RTL	Kinderprogramm, Zeichentrickserien, Filme, Shows, Magazine	507 500	1,5	199 400	1,2
VOX	Eigen- und Info-Formate, Spielfilme, Serien	790 100	3,6	357 600	4,4
F-CH					
RTS Un	CH-Vollprogramm, News-, Info-, Ratgeber- und Unterhaltungssendungen, Kinofilme, Serien	764 900	20,4	342 800	23,4
RTS Deux	Programm für junges Westschweizer Publikum, Kinderprogramm, Serien, Live-Sport	488 600	7,2	185 000	7,6
M6	Serien, Spielfilme, TV-Filme (Eigenproduktionen), Shows	459 400	9,5	208 400	12,2
RTL9	Spielfilme, Serien, Dokus, Poker- und Box-Abende	179 100	1,4	69 100	1,8
TF1 Suisse	Vollprogramm, News, Spielfilme, Serien, Unterhaltungs- und Ratgebersendungen	497 600	10,8	206 700	11,1
I-CH					
RSI LA 1	CH-Vollprogramm, News-, Info- und Ratgebersendungen, Kinofilme, Unterhaltungs- und Spielsendungen	159 500	23,2	69 100	28,5
RSI LA 2	Live-Sport, Sportmagazine, Kinder- und Jugendprogramm, Spielfilme, Serien	107 600	8,0	41 700	10,0

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59, Primetime 19–23 h, 1.1.–30.6.2012

**** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 15–59, Primetime 19–23 h, 1.1.–30.6.2012

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig, es sind nur die grössten Programme aufgeführt

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel

Regionale TV-Programme

Programm	Empfangsgebiet	Netto-	MA
		RW*	in %**
		24 h	24 h
D-CH(Konzessionsgebiet kleiner als Sprachregion. Marktanteil im Konzessionsgebiet höher.)		3+ (inkl. Gäste)	
Tele Basel	Grossraum Basel	99 200	2,2
Tele Bärn	Kantone BE, SO, FR	149 200	1,0
Tele M1	Kantone AG, SO	139 100	1,3
Tele Ostschweiz	Kantone SG, AI, AR, Oberthurgau; FL	59 600	0,9
Tele Südostschweiz	Kanton GR, Teile von SG und GL	24 400	0,4
Tele 1	Kantone LU, ZG, SZ, NW, OW, UR	124 200	1,2
Tele Top	Kantone SG (ohne Rheintal), AI, AR, TG, SH, ZH	101 600	0,2
Tele Züri	Grossraum Zürich	314 800	3,4
F-CH			
Canal 9	Monthey, Martigny, Sion, Sierre	37 500	1,0
Canal Alpha	Kanton NE, La Chaux-de-Fonds, Boudry, Le Locle	36 900	0,7
La Télé	Freiburg, Waadt	64 500	0,3
Léman Bleu	Genf und Agglomeration sowie Nyon	46 300	0,7
Tele Bielingue	Biel/Bienne, St.Immer, Tramelan, Tavannes, Grenchen, Moutier, Büren a. A., Lyss, Aarberg, Ins	26 200	0,5
I-CH			
Tele Ticino	Kanton Tessin	55 500	1,3

* Durchschnittliche Nettoreichweite im Konzessionsgebiet (bei Tele Züri Kerngebiet), Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

** Marktanteil in % im Konzessionsgebiet (bei Tele Züri Kerngebiet), Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig, es sind nur die grössten Programme aufgeführt
Quelle: Mediapulse Fernsehpanel

Kombis	Programme	Netto- RW*	MA in %**	Netto- RW***	MA in %****
		24 h	24 h	Prime- time	Prime- time
D-CH		3+ (inkl. Gäste)		15-59 (inkl. Gäste)	
tele regio combi	Tele1, Tele Züri, Tele Bärn, Tele M1, Tele Ostschweiz, Tele Basel	916 500	2,2	331 500	1,9
F-CH					
Tele Romandie Combi	Canal 9, Canal Alpha, Léman Bleu, TeleBielingue, La Télé	192 500	0,7	59 000	0,5

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 1.1.–30.6.2012

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15-59, Primetime 19-23 h, 1.1.–30.6.2012

**** Marktanteil in % in der Sprachregion, Pers. 15-59, Primetime 19-23 h, 1.1.–30.6.2012

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig, es sind nur die grössten Programme aufgeführt

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel

TV-Werbung

Kein anderes Medium erreicht so schnell ein solch breites Publikum und vermag Werbebotschaften derart nachhaltig zu vermitteln wie TV.

Das Fernsehen ist ein wichtiges Breitenmedium mit hoher Zuschauerbindung, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. Die Inhaltsvielfalt reicht von Information, Unterhaltung, Kultur, Ratgeber und Sportübertragungen bis hin zu Quizsendungen, Filmen und Serien. Da die Ansprache in gewohnter häuslicher Umgebung erfolgt, genießt das Fernsehen eine hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Dies gilt insbesondere für die Primetime von 19 bis 23 Uhr. Seit 2012 sind die meisten TV-Programme auch in HD empfangbar, damit wird das Fernsehvergnügen noch brillanter und die Aufmerksamkeit steigt weiter. Eine noch genauere Zielgruppeneingrenzung kann durch die Nutzung der Sinus-Milieus in der Fernsehplanung erreicht werden.

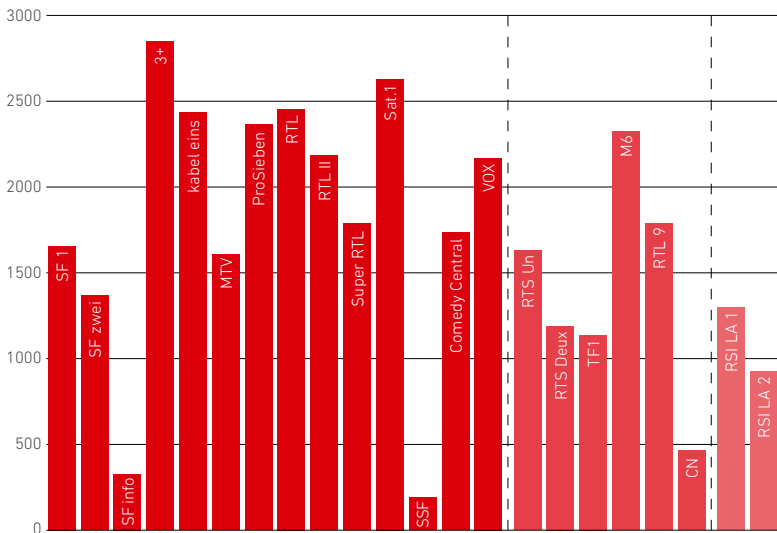
TV ist werbewirksam

Die hohen Reichweiten und die schnelle Kontaktkumulation verhelfen Marken zu einem raschen Bekanntheitsaufbau. Hinzu kommt ein grosser Wiedererkennungswert, denn das Fernsehen als multisensorisches Medium mit Bild, Ton und Text erlaubt die gezielte Kombination von Schlüsselreizen. Dank lebendigen Markenassoziationen und Erlebniswelten sowie emotionalen Inszenierungen bleibt die Werbebotschaft nachhaltig in Erinnerung. Die Werbewirkung ist optimal, da die Kommunikation bild- und nicht textdominant ist. Dieser Aspekt ist insbesondere bei der heutigen Informationsüberlastung von Bedeutung.

Präzise Planung, exakte Effizienzanalysen

TV-Werbung lässt sich präzise planen. Einerseits durch die genaue elektronische Messung der Zuschauer, andererseits durch eine permanente Leistungskontrolle. Die Zuschauerdaten werden laufend erhoben, täglich zur Verfügung gestellt und gewährleisten somit eine sofortige Effizienzanalyse. Der Soll-Ist-Vergleich (Postkontrolle) gibt exakte Auskunft über das effektive Preis-Leistungs-Verhältnis und darüber, ob das geplante Mediaziel erreicht wurde.

Durchschnittliche tägliche Bruttowerbedauer in Sekunden in der Primetime



Quelle: Mediapulse Fernsehpanel, 1.1.–30.6.2012, 19–23 Uhr

Topauswahl an Spotformen

Werbeformen

Spots in jeder Länge

Ein Werbespot dauert zwischen 5 Sekunden und 12 Minuten. Bei TV-Spots über 60 Sekunden muss der Hinweis «Werbung» eingeblendet werden.



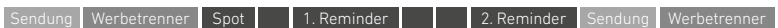
Unterbrecherwerbung

Zwischen 18.00 und 23.00 Uhr dürfen TV-Sendungen in den Programmen der SRG SSR mit einer Dauer von 90 Minuten einmal unterbrochen werden, zwischen 23.00 und 18.00 Uhr alle 30 Minuten.



Reminder-Spots

Innerhalb eines Werbeblocks können maximal 3 TV-Spots für das gleiche Produkt geschaltet werden. Bei Mehrfachbelegungen wird auf den kürzeren Spoteinheiten ein Zuschlag verrechnet.



Spezialplatzierungen

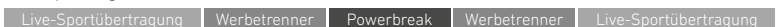
Mono-Block

Der Mono-Block wird entweder vor oder nach einem normalen Werbeblock platziert und zeigt nur einen einzigen TV-Spot. Mono-Blocks müssen frühzeitig individuell vereinbart werden (es wird ein Zuschlag verrechnet).



Powerbreak

Ihr Spot wird zum Sieger, denn die Kurzunterbrecher während Live-Sportübertragungen wie Ski alpin, Skispringen, Formel 1 Qualifying und Eishockey garantieren höchste Aufmerksamkeit. Spotlänge: mind. 20, max. 30 Sekunden.



Exklusivität

Die Konkurrenz bleibt draussen! Lassen Sie Ihr Produkt als einziges seiner Produktgruppe im Werbeblock auftreten. Für die Exklusivität im Werbeblock wird ein Zuschlag berechnet. Dieser wird anhand der gewünschten Exklusivität bestimmt.

Sendung	Werbetreiber	Spot Käse	Spot Auto	Spot Käse	Spot Kaffee	Spot Auto	Werbetreiber	Sendung
Exklusiv								

Exklusivbelegung

Gönnen Sie Ihrem Produkt oder Ihrer Firma einen Auftritt mit einmaliger Beachtung! Ihr Produkt als einziges im ganzen Werbeblock. Es können nur Spots mit mindestens 270 Sekunden Dauer eingesetzt werden.

Sendung	Werbetreiber	1 Spot, mind. 270"	Werbetreiber	Sendung
---------	--------------	--------------------	--------------	---------

Letztplatzierung

Am Anfang und am Ende eines Werbeblocks ist die Aufmerksamkeit des Publikums besonders hoch. Letztplatzierungen müssen frühzeitig individuell vereinbart werden und sind nicht in jedem Werbeblock möglich.

Sendung	Werbetreiber						Ihr Spot	Werbetreiber	Sendung
---------	--------------	--	--	--	--	--	----------	--------------	---------

Best of Product/Best of Company

Mit dem Best-of-Angebot belegen Sie einen Werbeblock exklusiv. Dies ist für diejenigen interessant, die zum Beispiel ein Firmen- oder Produktjubiläum feiern. Bei diesem Angebot wird kein Reminder-Zuschlag verrechnet.

Sonderwerbformen

Making-of

Ein Making-of sichert einer neuen TV-Kampagne einen idealen Start. Während rund 120 Sekunden läuft das Making-of, gefolgt vom neuen Spot.

10" Trailer	Making-of, ca. 120"			Spotausstrahlung
Tag 1, 2, 3	Tag 4			Tag 4

TVText

TVText ermöglicht eine Interaktion mit dem Zuschauer und Cross-Media-Promotion durch klassische TV-Werbung, Teletext und Internet – alles aus einer Hand.

Sendung	Werbetreiber	Teaser Spot (optional)				TVText-Spot	Werbetreiber	Sendung
Zuschauer aktiviert Teletext								

Event-Spot

Der Event-Spot bietet grösstmögliche Flexibilität, die Werbebotschaft zu individualisieren und zu verstärken. Der Kunde liefert zwei Spotvarianten für seine Werbebotschaft an und entscheidet kurzfristig, welche Variante ausgestrahlt werden soll. Beispiel: Federer Sieg oder verloren (es wird ein Zuschlag verrechnet).



Express-Spot

Express-Spot – wenns aktuell sein muss! Das Angebot für alle, die ihr Publikum mit tagesaktuellen Botschaften erreichen wollen. Beispiel: Titelstory der Zeitung von morgen (es wird ein Zuschlag verrechnet).



Time

Mit Time erscheint die Botschaft exklusiv direkt vor den meistgesehenen Informationssendungen der Schweiz. Das Time-Engagement darf 10 Sekunden dauern und wird direkt, ohne Werbetrenner, vor der Sendung ausgestrahlt.



Split-Screen

Split-Screen ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte auf einem Bildschirm. Platzieren Sie Ihren Spot mitten im Geschehen.

Weitere Spotformen

Je nach Sender bieten sich noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, um einen Spot prominent zu platzieren – zum Beispiel der Cut-in-Spot, die Eckplatzierung, der Station-Tipp oder Verkaufssendungen. Für detaillierte Informationen zu den verschiedenen Spotformen wenden Sie sich bitte an Ihren Vermarkter.

Allgemeiner Hinweis

Alle Details und rechtlichen Rahmenbedingungen finden Sie im RTVG.

TV-Strategie

Die Basisstrategiemodelle

Je nach Kampagnenziel stehen zwei strategische Grundrichtungen zur Verfügung.

Breitenstrategie

Ziel: hohe Reichweite in der Zielgruppe aufbauen | **Einkaufsstrategie:** Werbeblöcke, die viele unterschiedliche und/oder gelegentliche Zuschauer haben; reichweitenstarke Werbeblöcke in wenigen Programmen oder viele Programme und viele unterschiedliche Sendeumfelder | **Anwendung:** Markenbekanntheit aufbauen oder erhöhen (z.B. bei Markteinführungen und Aktionswerbung)

Tiefenstrategie

Ziel: hohe Zahl von Kontaktwahrscheinlichkeiten (OTS) pro Zielperson | **Einkaufsstrategie:** Werbeblöcke, die immer die gleichen und/oder viele regelmässige Zuschauer haben; wenige Programme und Sendeumfelder | **Anwendung:** Produkt- und/oder Markenwissen fördern; Einstellungsänderungen (z.B. bei Neupositionierungen eines bereits eingeführten Produkts)

Zeitlicher Einsatz

Ausschlaggebend für die Wahl sind Kommunikations- und Mediaziele, Einkaufsverhalten, Einkaufszyklen sowie Konkurrenzwerbedruck.

Burst-Strategie (Peak-Strategie)

Stark konzentrierter Einsatz während einer kurzen Zeit (ca. 4–6 Wochen) | **Vorteil:** starke Präsenz im aktiven Werbezeitraum | **Anwendung:** Produkte mit starker Saisonalität, Aktionswerbung; Me-too-Produkte mit geringem Konkurrenzdruck; limitiertes Werbebudget; primär bei Mediamix-Strategien

Pulsing-Strategie (Step-Strategie)

Perioden mit starker Werbepräsenz abwechselnd mit Werbepausen oder Perioden mit deutlich niedrigerem Werbedruck | **Vorteile:** Präsenz über einen längeren Zeitraum, Kostenreduktion; effizienter Einsatz auch bei kleineren Budgets | **Anwendung:** die am häufigsten eingesetzte Strategie unabhängig von Branche und Kommunikationsziel

Drip-Strategie

Kontinuierlicher Einsatz über längere Zeit mit minimalem Werbedruck | **Anwendung:** bei grossen Budgets; primär bei TV-Mono-Strategien, primär geeignet für Produkte des täglichen Bedarfs (z.B. Waschmittel)

TV-Planung

Mit einer TV-Kampagne lassen sich schnell grosse Reichweiten erzielen und Erinnerungswerte aufbauen. Daher eignet sich eine TV-Kampagne auch besonders für die Markteinführung.

Wie das folgende Kampagnenbeispiel zeigt, kann bereits mit einem Budget von 380 000 Franken eine erfolgreiche Burst-Strategie umgesetzt werden. In dem gewählten Zeitraum von 4 Wochen werden wöchentlich rund 65 GRP in allen 3 Sprachregionen generiert. Der Spot wird national insgesamt 609 Mal ausgestrahlt. 59 % aller Personen zwischen 15 und 59 Jahren sehen den Spot mindestens 1 Mal. Der Tausend-Kontakt-Preis liegt bei nur gerade 34 Franken.

Geplante Kampagnenleistung für 380 000 CHF (netto/netto) im November 2012

Region/ Programme	Anzahl Blöcke	Einschalt- kosten	Zielgruppe: Personen 15- bis 59-jährig					
			Rating kumuliert	Kontakt- summe	GRP	OTS	TKP	Preis GRP
Ganze CH, 6 994 000 (4 165) Personen			4 504 000 (2 354) Personen					
Total CH	636	381 637	58,4	11 340 000	251,8	4,3	34	1 516
D-CH, 5 017 100 (2 255) Personen			3 248 300 (1 297) Personen					
Total D-CH	355	270 099	59,3	8 162 400	251,3	4,2	33	1 075
SF 1	127	112 759	35,9	3 416 100	105,2	2,9	33	1 072
SF zwei	31	28 023	14,6	721 600	22,2	1,5	39	1 261
3+	40	26 913	11,0	768 000	23,6	2,1	35	1 138
ProSieben	24	16 559	7,4	408 000	12,6	1,7	41	1 318
RTL	28	28 116	10,1	734 800	22,6	2,2	38	1 243
Sat.1	56	26 772	13,1	972 500	29,9	2,3	28	894
VOX	41	14 229	7,0	512 600	15,8	2,3	28	902
trc	8	16 728	8,1	537 600	16,6	2,0	31	1 011
F-CH, 1 656 400 (1 336) Personen			1 057 600 (736) Personen					
Total F-CH	187	96 043	55,5	2 651 500	250,7	4,5	36	383
RTS Un	61	49 016	37,1	1 269 500	120,0	3,2	39	408
RTS Deux	65	19 080	23,7	498 300	47,1	2,0	38	405
TF1	31	13 684	17,4	396 600	37,5	2,2	35	365
M6	30	14 263	13,9	334 300	31,6	2,3	43	451
I-CH, 320 600 (574) Personen			198 100 (321) Personen					
Total I-CH	94	15 495	58,2	526 000	265,5	4,6	29	58
RSI LA 1	47	10 768	45,8	336 400	169,8	3,7	32	63
RSI LA 2	47	4 727	30,5	149 900	75,7	2,5	32	62

Alle Werte in den Totalzeilen beinhalten ebenfalls die ausserregionale Nutzung (z. B. RTS Un in der D-CH)

Das Kampagnenbeispiel basiert auf der Zielgruppe der 15- bis 59-Jährigen. Der Zeitschiemenmix liegt bei 50 % Primetime und 50 % Non-Primetime. Die Ausstrahlungskosten gelten für einen 20-Sekunden-Spot. Die Beraterkommission ist bereits abgezogen.

TV-Basisinformationen publisuisse

Preisfaktoren

Der Preis für die Ausstrahlung eines TV-Spots hängt von mehreren Faktoren ab. Massgebend sind Dauer des TV-Spots, Anzahl Zuschauer, die den Werbeblock voraussichtlich sehen werden, Tausend-Kontakt-Preis (TKP), Zeitschiene und saisonale Faktoren.

Leistungskompensation/Leistungsgarantie

Sie wird je nach Zielgruppe kostenlos gewährt, wenn die effektive Leistung einer Kampagne das geplante Rating nicht erreicht.

- 100 % auf der Zielgruppe 15–59 Jahre
- 100 % auf der Zielgruppe 15+ Jahre (15 Jahre und älter)
- 100 % auf der Zielgruppe 20–59 Jahre, haushaltführend
- 80 % auf der Zielgruppe 15–49 Jahre
- 80 % auf der Zielgruppe 20–49 Jahre, haushaltführend
- 80 % auf der Zielgruppe 30–59 Jahre

Erzielen die Kampagnen mehr Leistung, wird diese nicht verrechnet.

Mengenrabatte

Sie werden auf Basis der Bruttowerbeinvestitionen innerhalb eines Kalenderjahres gewährt.

Beraterkommission

publisuisse gewährt allen Kunden eine in der Schweiz branchenübliche Beraterkommission von 15 % auf dem Nettopreis.

Unerlaubte Werbung

Alkohol (ausgenommen leichte Alkoholika) und Tabak, rezeptpflichtige Medikamente, politische und religiöse Werbung.

Werbedauer

Werbung in den SRG SSR Fernsehprogrammen darf 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Werbung darf bei allen Programmen nicht länger als 12 Minuten pro Stunde dauern.

TV-Sponsoring

TV-Sponsoring sorgt für starke Auftritte. Die Marke wird zum Programm. Und beide profitieren dabei – Sendung und Sponsor.

Durch ein langfristiges, kontinuierliches Engagement eignet sich TV-Sponsoring sowohl zum Markenaufbau wie auch zur Imagepflege. Als Sponsor profitieren Sie mit Ihrer Präsenz von hohen Reichweiten und von den Emotionen, die nur das Fernsehen bietet. Hier sind Aufmerksamkeit und Akzeptanz beim Publikum besonders gross. Sponsoring im TV verschafft Ihrer Marke daher eine grosse Bekanntheit. Besonders breit, wenn Sie auf Publikumsmagnete wie «Meteo» setzen. Besonders gezielt, wenn Sie eine Sendung auswählen, die Ihre Zielgruppe über alles liebt – zum Beispiel «Box Office» oder «Piatto forte».

Vielfältige Möglichkeiten

Das TV-Sponsoring-Angebot wird in verschiedene Themenbereiche unterteilt. Die Möglichkeiten sind dabei nahezu unbegrenzt. Ob Kinofilme, Unterhaltung, Dokumentationen, Servicesendungen, Sport, Magazine, Kindersendungen oder Quizsendungen – welche Sendung sich für Ihr TV-Sponsoring eignet, darüber entscheidet Ihre Kommunikationsstrategie. In jedem Fall setzt TV-Sponsoring ein längerfristiges Engagement voraus. Nur dann kann es seine wertvolle Wirkung der Markenbindung und der Imagepflege entfalten. Strategisch integriert, wird TV-Sponsoring im Marketingmix zu einem effizienten Instrument.

Sponsoring nach Mass

Sponsoring ist möglich bei jedem Budget – die Spannbreite der möglichen Engagements ist gross. Sie reicht von einem zeitlich begrenzten Auftritt bei einer Eventübertragung bis zur ganzjährigen Präsenz in Verbindung mit einer Wunschsendung.

Preisstruktur TV-Sponsoring

Sponsoring Level	Beschrieb	Beispiel	Preisrahmen SRF	Preisrahmen RTS	Preisrahmen RSI
Premium	Veranstaltungen Event/Kultur Sportgross-events Hohe Reichweiten Integration	Fussball-WM Olympische Spiele Ski-Weltcup The Voice of Switzerland	CHF 200 000.– bis 700 000.–	CHF 80 000.– bis 250 000.–	CHF 40 000.– bis 80 000.–
Kontinuität	Regelmässige TV-Sendungen Hohe Reichweiten Primetime	Meteo Tägliche Sport-sendungen Unterhaltung Film- und Serien Dokumentar-filme	CHF 100 000.– bis 700 000.–	CHF 50 000.– bis 400 000.–	CHF 20 000.– bis 150 000.–
Breite	Regelmässige TV-Sendungen Mittlere Reichweiten Pre-Prime-time	Serien Quiz-sendungen Unterhaltung	CHF 50 000.– bis 400 000.–	CHF 20 000.– bis 100 000.–	CHF 10 000.– bis 50 000.–

Preisangaben verstehen sich als Indikator und Orientierung pro Sponsoring Level und können je nach Engagement und Sponsoring-Dauer variieren.

Angebotsformen für TV-Sponsoring

Sponsoring ist exklusiv und bringt jedes Produkt nah zu Sendungen und Events und damit nah ans Publikum.

Billboard und Reminder

Setzen Sie Ihre Marke unmittelbar vor und nach der Sendung in Szene. Die passende Musik unterstreicht die Wirkung. Wird eine Sendung oder eine Liveübertragung unterbrochen, verhilft der Reminder vor und nach der Pause zu einer zusätzlichen Präsenz. Billboard und Reminder sind die klassischen Sponsoringformen.

Promotrailer

Der Programhinweis auf die gesponserte Sendung macht auch den Sponsor populär. Am Schluss des Trailers wird der Sponsor eingeblendet – zum Beispiel in Form des Logos, der Marke oder des Firmennamens.

Insert

Bei Sportübertragungen sind Sie live dabei. Ihr Logo wird unübersehbar als fixes Standbild eingeblendet. Je länger die Übertragung dauert, desto öfter erscheint der Insert.

Requisiten-Placement

Keine fernseheigene Soap oder Sitcom kann ohne Produkte glaubwürdig in Szene gesetzt werden. Dank Requisiten-Placement sind Ihre Produkte im Fernsehen physisch präsent. Die Requisiten-Placement-Sponsoren werden zu Beginn und/oder am Ende der Sendung erwähnt.

Preissponsoring

Ihre Bildschirmpräsenz lässt sich mit der Preisstiftung eines Wettbewerbs innerhalb einer Sendung wirksam unterstützen. Wettbewerbe sind beim Fernsehpublikum sehr beliebt und fördern die Zuschauerbindung.

Sponsoring darf nicht werben

Was Sponsoring darf und was nicht, ist gesetzlich festgelegt. Aussagen zum Sponsor sowie zum Produkt sind nur dann unzulässig, wenn sie direkt zum Kauf aufrufen und mit Preisangaben verbunden sind. Sponsoren können jedoch folgende Elemente in ihrer Nennung verwenden: Firmenname oder Markenname, Produktname, Claim, kurze, neutrale Bezeichnung des Tätigkeitsbereichs, Aktualitätshinweise und Hinweise auf Engagements, Kontaktmöglichkeiten wie Adresse, Website oder Telefonnummer. Für detaillierte Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Vermarkter.

IPTV & Internetfernsehen

IPTV

IPTV-Angebote (Internet Protocol Television) sind proprietäre, also geschlossene Systeme. IPTV wird allgemein als Begriff für das Empfangen von Fernsehprogrammen und Filmen mithilfe einer Set-Top-Box übers (geschlossene) Internet verwendet. Um IPTV nutzen zu können, muss neben einer Set-Top-Box für die Decodierung des Datenstroms ein Vertrag mit einem Telekommunikationsanbieter bestehen, über welchen der einzelne Nutzer identifiziert werden kann und welcher Zugang zum stabilen geschlossenen Netz gewährleistet.

Wie bei den Kabelnetzbetreibern (Digital TV) und Telekommunikationsanbietern zahlen Abonnenten eine monatliche Grundgebühr und erhalten dafür den Zugang zu einem Paket an Fernsehprogrammen und Radiosendern sowie die Möglichkeit des individuellen non-linearen Konsums aus einem beschränkten Portfolio. Ausserdem haben die Abonnenten die Möglichkeit, Filme sowie Fussball- und Eishockeyspiele abzurufen (Pay TV).

Internetfernsehen

Internet-Fernsehangebote differenzieren sich von IPTV-Angeboten insofern, als dass sie über das offene Internet distribuiert werden. Der Konsum ist also unabhängig von einem Vertrag mit einem Telekommunikationsanbieter und funktioniert auf sämtlichen Endgeräten, welche internetfähig sind und Internetaccess haben (also auch Mobile TV). Die Weiterverbreitung durch die Dienstleister refinanziert sich teilweise durch Werbung. Schaltet der Zuschauer von einem Kanal zum anderen, öffnet sich während 10–15 Sekunden ein interaktives Werbefenster, in dem ein TV-Spot gezeigt wird. Durch Klick auf den «Channel Switch Ad» werden die Benutzer direkt auf die Website des Kunden geführt. Zusätzlich kann Werbung neben dem TV-Bild geschaltet werden. Es gibt auch Abo-Modelle, welche einen Zugang ohne zusätzliche Werbung gewährleisten.

Internetfernsehen kommt auch auf den «Big Screen». Internetfähige Fernseher und Set-Top-Boxen gewährleisten eine Unabhängigkeit von den IPTV- und Kabelnetzanbietern für den Fernsehkonsum. Man benötigt keinen Vertrag mehr mit einem Kabelunternehmen oder IPTV-Anbieter, ein Internetanschluss alleine genügt.

Teletext

Täglich vertrauen 1,1 Millionen Menschen den Informationen im Teletext. Das Medium ist insbesondere bei ausserordentlichen Ereignissen gefragt. Dank des sachlichen Inhalts, der hohen Aktualität und Glaubwürdigkeit sowie der permanenten Verfügbarkeit ist der Teletext mehr denn je unverzichtbar. Mit einer technischen Verbreitung von 98 % erreicht der Teletext aktuell über 6,9 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten in der ganzen Schweiz.

Egal, ob Sie Ihre Zielgruppe über Angebote oder Aktivitäten auf dem Laufenden halten, eine mehrstufige Produktpromotion lancieren oder einfach ein Gewinnspiel durchführen wollen – Teletext ist das ideale, kostengünstige und reichweitenstarke Ergänzungsmedium für Ihre Kampagnen.

Werbeangebotsformen

Zeilenwerbung (2 bis 4 Zeilen) im redaktionellen Umfeld (zum Beispiel News Inland/Ausland, Sport, Wetter). Basisseiten sowie zielgruppenspezifische Katalogseiten (Reisen, Finanzen, Kultur usw.). Die Werbeformen Top Spot, Flash Spot und Flash Spot XL prominent platziert auf der Einstiegsseite. Neue, prominente Werbeform «Branding Day» mit bis zu 550 000 Kontakten an einem Tag. Sponsoring von Spezialseiten im Teletext. Einfache Grafik und diverse Farbmöglichkeiten.

Kosten von Teletext in den Programmen der SRG SSR, CHF pro Tag

		SF 1	SF zwei	SF info	RTS Un	RTS Deux	RSI LA 1	RSI LA 2
Einstiegsseite 100	2-Zeilen-Werbung	90	32	18	32	18	18	6
	Top Spot	113	40	23	40	23	23	8
	Flash Spot	338	120	68	120	68	68	23
	Flash Spot XL	810	288	162	288	162	162	54
Preis/Seite*	Basisseite	200	70	40	70	40	40	14
	Folgeseite	50	18	12	18	10	10	4
Zeilenwerbung*	2-Zeilen-Werbung	60	21	18	21	12	12	4
	4-Zeilen-Werbung	90	32	10	32	18	18	6

* Durchschnittlicher Bruttotagespreis 2012 in CHF, inkl. Produktionskosten, exkl. MwSt.

Quelle: SWISS TXT (www.swisstxt.ch)

Multimedia von SWISS TXT

SWISS TXT vereint die Plattformen Teletext, Internet und Mobile unter einem Dach und bietet dadurch echte interaktive, crossmediale Kommunikationslösungen.

Je nach Bedürfnis oder Werbe- und Mediaziel kann ein Vorschlag für einen wirkungsvollen Auftritt entwickelt oder eine bestehende Kampagne erweitert werden. Dabei erreichen Sie Ihre Zielgruppe nicht nur mehrfach, sondern auch in verschiedenen Umfeldern – daheim, im Büro und unterwegs.

teletext.ch – maximale Kontakte im Internet

teletext.ch generiert durchschnittlich 17 Millionen Page Views (Anzahl aufgerufener Seiten) pro Monat und platziert sich damit laut WEMF/NET-Matrix Audit unter den Top Ten der Informationssites in der Schweiz. Nebst der 1:1-Spiegelung aller Werbeflächen sowie den IAB-Standardwerbeformen Leaderboard, Skyscraper und Rectangle bietet teletext.ch auch attraktive, grossflächige Sonderwerbeformen, um Ihre Botschaft optimal in Szene zu setzen. So zum Beispiel die Werbeformen Monster Sky, Wallpaper oder Branding Day. Mit der Werbeform «In-Page Video Ad» besteht ausserdem die Möglichkeit, Bewegtbildinhalte unkompliziert auf teletext.ch zu schalten.

Teletext mobile – für mehr Interaktion

Verankern Sie Ihre Botschaften interaktiv, komplett abgewickelt über die Mobile-Plattform von SWISS TXT. Ob SMS-Games oder eigene Newsdienste, SWISS TXT bietet umfangreiche Lösungen für mobile Kampagnen.

Zudem sind die wichtigsten Teletext-Informationen auch mobil unter m.txt.ch abrufbar – inklusive zielgerichteter Bannerwerbung. So können auch auf dem Handy zusätzlich bis zu 835 000 monatliche Kontakte generiert werden.

1:1-Versionen vom Teletext gibt es übrigens auch als iPhone/Windows Phone 7-Applikationen im jeweiligen App-Store. Diese wurden bis heute über 95 000 Mal heruntergeladen (Stand Juni 2012).

Die Zukunft des Teletext

«Hybrid broadcast broadband TV» (HbbTV) ist ein anerkannter Standard für Hybrid-TV und gilt als Nachfolgedienst des heutigen Teletextes. HbbTV ermöglicht eine inhaltliche Verknüpfung von Fernseh- und Internetinhalten auf dem Fernsehgerät. Dies sowohl für Programm- wie auch Werbeinhalte. Der Zuschauer kann zusätzliche Informationen und Dienste einfach per Knopfdruck auf seinem Bildschirm aufrufen. Entsprechende Pilotprojekte sind bei der SRG derzeit in Umsetzung.

Research und Tools

Research

Mediapulse Fernsehpanel

Das Fernsehpanel der Mediapulse AG liefert exakt erhobene Leistungswerte für die Mediaplanung und ist die härteste Methode zur Ermittlung der Medianutzung. Das System misst sowohl die Sehbeteiligung an den TV-Programmen und einzelnen Sendungen als auch die effektiven Ratings der Werbeblöcke (= effektive Seher des ganzen Werbeblocks). Basis ist ein repräsentativ ausgewähltes Publikum (Panel). Die Nutzungsdaten des Panels werden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Die Erhebung der quantitativen TV-Nutzung erfolgt in der Schweiz ab 2013 mit dem Taris 5000 Series PeopleMeter, einem modernen Messgerät, und wird ergänzt mit einem sogenannten VirtualMeter für die Messung des Fernsehkonsums auf dem Computer.

Die Daten werden rund um die Uhr im Sekundentakt erhoben. Die Sendererkennung basiert auf dem Prinzip des Audio Matching. Mittels Source Detection kann im Panelhaushalt festgestellt werden, welches Peripheriegerät das Bild auf das Fernsehgerät liefert. Zum Erkennen der Teletext-Nutzung werden die Infrarotsignale der Fernbedienung gelesen. Die jeweils in der Nacht von den Panel-Haushalten abgerufenen Daten werden beim von Mediapulse beauftragten Marktforschungsinstitut (ab 2013 Kantar Media) zunächst einer gründlichen Überprüfung nach verschiedenen Kriterien unterzogen. Danach werden die Daten in das Auswertungssystem eingespeichert und können dann von den verschiedenen Nutzern abgerufen und mit einer Auswertungssoftware analysiert werden.

Sinus-Milieus

Unter Sinus-Milieus versteht man eine mehrdimensionale Beschreibung von Zielgruppen durch Einbezug des sozialen Umfelds sowie persönlicher Werthaltungen und Einstellungen. Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus als «Gruppen Gleichgesinnter» bezeichnen. In zahlreichen Ländern inner- und ausserhalb Europas werden Sinus-Milieus eingesetzt. Die zehn Schweizer Sinus-Milieus sind im mediacompass, mediaoptimizer/MediaWizard, publiplan und Telecontrol/InfoSys+ integriert und grafisch nach Affinitäten auf einer strategischen Landkarte darstellbar. Dadurch wird auch in der Schweiz der vollständige Einbezug der Sinus-Milieus in den Marketingprozess, von der Planung bis hin zur operativen Umsetzung, ermöglicht.

Tools

InfoSys+

Mit dem neuen TV-Messsystem gibt es in der Schweiz ab 2013 auch eine neue Programmauswertungssoftware. In einer ausführlichen Evaluation hat die Software InfoSys+ von Kantar Media von den Kunden die besten Bewertungen erhalten und die Anwender überzeugt. Die Software ist für zukünftige Herausforderungen bestens gewappnet und punktet mit vielen, einfach zu bedienenden Funktionen. InfoSys+ wird ab dem 1.1.2013 den Media Reporter TV ablösen und die Referenz für die TV-Programmnutzungsdaten der Schweiz sein.

mediaoptimizer

mediaoptimizer wird primär für die Grob- und Feinplanung einer TV-Kampagne verwendet. Er umfasst die tagesaktuellen Programme der SRG SSR sowie praktisch alle anderen im Schweizer TV-Markt vorhandenen werberelevanten TV-Programme und gewährt zusätzliche Unterstützung bei der Planung der Kampagnen. Mit mediaoptimizer bietet publisuisse ein Tool mit umfassender Funktionalität bei einfacher Bedienung. Detaillierte Infos unter www.mediaoptimizer.ch

MediaWizard

Der MediaWizard ist das neue TV-Werbetool für den Schweizer Markt. Es ist ein System zur Prognose, Planung, Optimierung und zum Reporting von TV-Werbekampagnen. Als Datengrundlage dienen unter anderem die Mediapulse-PIN-Daten, die Werbeschemata und die Preise der TV-Vermarkter.

Im Werbereich wird es 2013 ein Übergangsjahr geben. Die Auswertungssoftware MediaWizard wird durch die AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehplanung Schweiz) stufenweise eingeführt. Anfang 2013 wird die Reporting-Funktion der neuen Software freigeschaltet. Die bestehenden Tools mediaoptimizer und Telecontrol Advertiser für die Werbeplanung – sowie die Angebotsverwaltung für die Erstellung der Werbeangebote – werden weiterbetrieben. Ab der zweiten Hälfte des Jahres 2013 stehen alle Funktionen im MediaWizard zur Verfügung und man wird in der Schweiz für das Buchungsjahr 2014 das erste Mal auf der Basis von personen-individuellen Nutzungsdaten (sogenannten PIN-Daten) arbeiten.

Telecontrol Advertiser

«Evaluation» berechnet zukünftig zu erwartende Leistungen. Mit «Ranking» können Monatsmittelwerte der Leistungen gebildet werden.

TV Media Tool

Das TV Media Tool ist eine TV-Datenbank. Jedes Mediadatenblatt enthält Informationen zum entsprechenden TV-Sender, wie Zielgruppe, Sendegebiet, Leistungs- und Nutzungsdaten. Die interaktive Positionierung der TV-Sender bietet einen Überblick über die einzelnen Sender. Detaillierte Infos unter www.swissmediatool.ch

publiplan

Das Online-Buchungs- und -Abwicklungssystem publiplan wurde von publisuisse entwickelt. Externe Anwender können die gewünschte Werbezeit der Programme der SRG SSR sowie der tele regio combi und Tele Romandie Combi und die Angebote von Ringier direkt reservieren. Die unmittelbare Einsicht in die Werbeblockverfügbarkeit ermöglicht eine sofortige Kampagnenbuchung. Zudem können viele administrative Aufgaben schnell und direkt erledigt werden – rund um die Uhr.

MediaPro

Mit dem Onlinetool MediaPro lässt sich Werbezeit für TV-Kampagnen buchen. Das Tool ermöglicht rund um die Uhr einen direkten Zugriff auf die effektiv verfügbaren Werbeinseln der von Goldbach Media vermittelten TV-Programme.

publisuisse-App

Die App informiert täglich über die Zuschauerdaten der meistgesehenen Sendungen aller in der Schweiz empfangbaren TV-Programme. Zudem bietet die App Zugriff auf die Spotdatenbank.

publispot

Auf www.publispot.ch finden Sie eine einzigartige Sammlung mit über 90 000 TV-Spots, die seit 1992 in der Schweiz ausgestrahlt wurden. Sie haben die Möglichkeit, zwischen einem Prepaid- und einem Pro-Abo mit erweiterten Funktionen zu wählen. Je nach Abo haben Sie unterschiedliche Funktionen und Optionen sowie Features zum Downloaden und Speichern.

Radio

The background features abstract geometric shapes. A large, light gray triangle points upwards from the bottom left towards the top right. Overlapping its right side is a darker gray triangle pointing downwards from the top right towards the bottom left. In the bottom right corner, there is a large, vibrant red triangle pointing upwards and to the left.

Radiomarkt

Das Radio ist und bleibt eines der beliebtesten Medien des Landes. Fast 90% der Schweizerinnen und Schweizer ab 15 Jahren hören täglich Radio – in allen Landesteilen, quer durch alle Altersklassen und Bevölkerungsschichten.

Ob zu Hause, auf dem Weg zur Arbeit, im Büro oder in der Freizeit, Radio hören ist für rund 5,8 Millionen Menschen in der Schweiz ab 15 Jahre Tag für Tag Programm. Kein anderes Medium verfügt über eine derart hohe Reichweite. Radio ist der ideale Begleiter und hat seinen unumstrittenen Platz innerhalb der mobilen Gesellschaft von heute.

Das Medium Radio kann überall und jederzeit genutzt werden und verlangt dennoch nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer. Trotzdem ist Radio weit mehr als lediglich ein Begleitmedium. Rund zwei Stunden lang hören die Schweizerinnen und Schweizer im Durchschnitt täglich Radio. Gerade weil das Radio alles in einem bietet – Information, Service und Unterhaltung. Die Vielfalt an Programmen in der Schweiz ist gross.

Von Nachrichten, Reportagen und Hintergrundberichten aus Politik, Kultur, Gesellschaft und Sport bis hin zur Unterhaltung mit Talks, Quiz und Musik – in allen vier Sprachregionen der Schweiz stehen Radioprogramme mit einer breiten Angebotspalette zur Verfügung. Der Schwerpunkt liegt je nach Programm und Zielpublikum bei der Information oder bei der Unterhaltung.

Radioprogramme

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–20.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
D-CH			
DRS 1	nur Sponsoring	1802,5	38,0
DRS 2	nur Sponsoring	379,4	8,0
DRS 3	nur Sponsoring	1425,5	30,1
DRS 4 News	nur Sponsoring	348,5	7,4
DRS Musikwelle	nur Sponsoring	333,8	7,0
DRS Virus	nur Sponsoring	104,7	2,2
Swiss Jazz	kein Sponsoring	60,7	1,3
Swiss Pop	nur Sponsoring	210,4	4,4
Swiss Classic	kein Sponsoring	90,5	1,9
Radio Rumantsch	nur Sponsoring	71,1	1,5
32 Goldies	nur als Kombitarif mit Radio 32	27,4	0,6
Argovia	30.75	244,1	5,2
Basilisk	23.30	122,1	2,6
Be0	15.45	79,9	1,7
Canal 3 (d)*	8.20	38,1	0,8
Capital FM	17.80	91,0	1,9
Central	18.80	208,3	4,4
Energy Basel**	11.30	88,1	1,9
Energy Bern	21.65	104,5	2,2
Energy Zürich	29.45	290,8	6,1
Eviva	6.00	107,4	2,3
FM1	28.20	228,4	4,8
Fribourg (d)*	6.10	33,4	0,7
Grischa	19.15	69,3	1,5
Heimatklang***	2.50	11,8	0,3
Inside	k.A.	7,9	0,2
Life Channel	1.80	47,6	1,0
Montecarlo	10.00	15,7	0,3
Munot	8.80	32,6	0,7
Neo 1	6.55	36,9	0,8
Pilatus	26.20	191,1	4,0
Radio X	k.A.	47,6	1,0

* Diese Radioprogramme werden auf die ganze Schweiz ausgewertet

** Vor dem 13. Januar 2012 Radio Basel

*** Vor dem 1. Februar 2012 Neo zwei

NRW = Nettoreichweite

Quelle: Radiopanel der Mediapulse; Deutschschweiz, Personen 15+, 1. Semester 2012; Tageswert 24 h, Mo–Fr, Preise 2012

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–20.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
D-CH (Fortsetzung)			
Radio 1	21.15	129,9	2,7
Radio 24	35.80	327,2	6,9
Radio 32	22.25	151,3	3,2
Radio 105	6.60	113,7	2,4
Rock Nation	10.00	12,8	0,3
Rottu	9.45	33,6	0,7
Sunshine	15.40	126,8	2,7
Top	25.90	168,9	3,6
Top Two	k.A.	18,6	0,4
Toxic	2.95	9,7	0,2
Zürisee	22.95	229,9	4,9

NRW = Nettoreichweite

Quelle: Radiopanel der Mediapulse; Deutschschweiz, Personen 15+, 1. Semester 2012; Tageswert 24 h,

Mo–Fr, Preise 2012

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–20.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
F-CH			
La Première	nur Sponsoring	630,7	40,6
Espace 2	nur Sponsoring	124,6	8,0
Couleur 3	nur Sponsoring	237,9	15,3
Option Musique	nur Sponsoring	205,0	13,2
BNJ (RFJ, RJB, RTN)	25.25	124,9	8,1
Canal 3 (f)*	6.25	5,2	0,3
Chablais	9.35	48,9	3,2
Cité	k.A.	8,5	0,6
Fréquence Banane	k.A.	1,5	0,1
Fribourg (f)*	14.20	71,9	4,6
LFM	17.55	122,8	7,9
Meyrin FM	k.A.	5,2	0,3
One FM	12.75	90,3	5,8
Rhône FM	13.55	75,8	4,9
Rouge FM	20.20	128,3	8,3
Yes FM	10.15	66,4	4,3

* Diese Radioprogramme werden auf die ganze Schweiz ausgewertet

NRW = Nettoreichweite

Quelle: Radiopanel der Mediapulse; Westschweiz, Personen 15+, 1. Semester 2012; Tageswert 24 h,

Mo–Fr, Preise 2012

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–20.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
I-CH			
Rete Uno	nur Sponsoring	145,7	49,0
Rete Due	nur Sponsoring	30,1	10,1
Rete Tre	nur Sponsoring	95,0	32,0
3i	6.00	42,2	14,2
Fiume Ticino	5.50	33,2	11,2

NRW = Nettoreichweite

Quelle: Radiopanel der Mediapulse; italienische Schweiz, Personen 15+, 1. Semester 2012; Tageswert 24 h, Mo–Fr, Preise 2012

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–20.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
CH, gesamt			
World Radio Switzerland	nur Sponsoring	75,4	1,1

NRW = Nettoreichweite

Quelle: Radiopanel der Mediapulse; ganze Schweiz, Personen 15+, 1. Semester 2012; Tageswert 24 h, Mo–Fr, Preise 2012

Radiowerbung

Als beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium eignet sich das Radio bestens, um Kampagnen in anderen Medien zu unterstützen. Aber auch für aktuelle Angebote, Aktionen, Bekanntmachungen, schnell wirkende Appelle sowie emotionale Imagekampagnen ist das Radio eine ideale Werbeplattform.

Radio erreicht sehr rasch eine grosse Reichweite in spezifisch wählbaren Zielgruppen. Denn es kann überall genutzt werden – selbst dort, wo andere Medien nicht hinkommen. Meistens dient das Radio auch als Ergänzungsmedium.

Radiowerbung ist zielgenau, flexibel und günstig

Radiospots können zeitgenau platziert und exakt auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Das steigert die Effektivität der Werbung und mindert den Streuverlust. Spots, die mehrmals in kurzen Abständen geschaltet werden, erhöhen den Erinnerungswert zusätzlich. Ein Radiospot ist günstig, schnell produziert und ebenso schnell «on air». Radiowerbung eignet sich deshalb besonders für kurzfristige Angebote oder Botschaften, die mit aktuellen Ereignissen verknüpft sind. Doch nicht nur der Kreativität bei der Produktion sind keine Grenzen gesetzt, auch die Produktionskosten sind beim Radio unschlagbar tief.

Angebotsformen

Die Standardlänge für einen Radiospot bewegt sich zwischen 15 und 30 Sekunden. Selbstverständlich sind auch kürzere oder längere Spots möglich. Im gleichen Block lassen sich ein Spot und ein Reminder platzieren. Das erhöht den Erinnerungswert massiv.

Sonderwerbformen wie Radiosponsoring, Promotionen und PR-Beiträge ergänzen die klassische Radiowerbung.

Radiosponsoring

Radiosponsoring macht Marken prominent. Daher ist es eine optimale Ergänzung zum Medium TV. In den Programmen der SRG SSR geht das Sponsoring «werbefrei» über den Sender.

Angebotsformen für Radiosponsoring

Beim Radiosponsoring wird zwischen Service- und Struktursendung unterschieden. Servicesendungen wie Wetter, Verkehr und Sport erreichen täglich Millionen von Zuhörern und erzielen einen hohen Impact. Sie eignen sich somit bestens, um Produkten und Marken rasch einen grossen Bekanntheitsgrad zu verschaffen. Struktursendungen hingegen sprechen je nach Inhalt und Ausrichtung unterschiedliche Zielgruppen an. Der Imagetransfer spielt hier die Hauptrolle. Deshalb ist längerfristiges Engagement von Vorteil.

Das Medium Radio ist aber auch prädestiniert für Eventsponsoring – sei es im sportlichen oder im kulturellen Bereich.

Die Nennung des Sponsors erfolgt klassischerweise als Intro und/oder Outro. Bestimmte Sendungen bieten zudem die Möglichkeit von Hinweistrailern und/oder die Option der Namensnennung des Sponsors bei der Stiftung von Wettbewerbspreisen (Preisstiftung).

Breite Palette für jedes Budget

Radiosponsoring passt nicht nur in jedes Budget, auch die Spannweite der möglichen Engagements ist überaus gross. Sie reicht vom einmaligen Auftritt bei einer Eventübertragung bis zur ganzjährigen Präsenz in Verbindung mit einer Wunschsendung. Radiosponsoring ist regional sowie national buchbar.

Radioplanung

Preisstruktur Radio-Sponsoring					
Sponsoring Level	Beschrieb	Beispiel	Preisrahmen SRF	Preisrahmen RTS	Preisrahmen RSI
Premium	Veranstaltungen Event/Kultur Sportgross-events Hohe Reichweiten	Fussball-WM Olympische Spiele Ski-Weltcup Tagesprogramm	CHF 50 000.– bis 150 000.–	CHF 20 000.– bis 50 000.–	CHF 10 000.– bis 25 000.–
Kontinuität	Regelmässige Radio-sendungen Hohe Reichweiten	Tägliche Sendungen Meteo/Verkehr Sportsendungen Quiz-sendungen Magazine Tagesprogramm	CHF 50 000.– bis 200 000.–	CHF 20 000.– bis 100 000.–	CHF 5 000.– bis 20 000.–
Breite	Regelmässige Radio-sendungen Mittlere Reichweiten	Wöchentliche Sendungen Talk/Musik/Quiz Tagesprogramm	CHF 40 000.– bis 80 000.–	CHF 10 000.– bis 30 000.–	CHF 5 000.– bis 10 000.–

Preisangaben verstehen sich als Indikator und Orientierung pro Sponsoring Level und können je nach Engagement und Sponsoring-Dauer variieren.

Preisbeispiele Radiowerbung

Eine Werbekampagne im Radio macht sich bezahlt. Wie die folgenden Beispiele zeigen, können Sie Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten schnell, einfach und preiswert Gehör verschaffen.

Aufgrund der vor allem geografisch heterogenen Privatradiolandschaft Schweiz kann der Werbetreibende verschiedene geografische Gebiete nach eigenen Bedürfnissen (meistens auf Basis der Distributionskanäle) abdecken.

Auch im Werbemedium Privatradio kann eine Breitenstrategie (Planbeispiel 1) oder eine Tiefenstrategie (Planbeispiel 2) verfolgt werden. Mit der Breitenstrategie wird eine möglichst hohe Reichweite erzielt. Die grösstmögliche Reichweite basiert auf einer geografischen Breite (viele Privatradioveranstalter in verschiedenen Einzugsgebieten) und der Buchung von unterschiedlichen Zeitfenstern. Mit der Tiefenstrategie wird eine hohe Anzahl durchschnittlicher Kontakte angestrebt. Weniger Radioveranstalter in meist urbanen Gebieten werden in wenigen Zeitfenstern gebucht. Dadurch reduziert sich die Reichweite zugunsten der durchschnittlichen Kontakte.

In der Praxis wird meistens eine Mischung zwischen Breiten- und Tiefenstrategie gewählt (Planbeispiel 3), um die Reichweite hoch zu halten und den grösstmöglichen Werbedruck (GRP) zu erzielen.

Bei allen Planbeispielen wurden ähnliche finanzielle Mittel verplant.

Kampagnenbeispiele

Plandaten

Plan 1 (Mo–Fr)

Ganze Schweiz (Plan 1)	Zeitschiene	20 s
Radio City Kombi; Radio Pilatus, Radio Sunshine,	07–08	2
Radio Zürisee; Ostpool; Modul Mittelland; Radio Top;	08–09	2
neo1; Canal3 d; Tourismus-Pool Schweiz; LFM;	09–10	2
Pool JPA City Plus; Radio One FM; Rouge FM, yes.fm	10–11	2
	11–12	2
	12–13	2
	13–14	2
	14–15	2
	15–16	2
	16–17	2
	17–18	2
	18–19	2

Plan 2 (Mo–Fr)

Ganze Schweiz (Plan 2)	Zeitschiene	20 s
Radio City Kombi; Radio Pilatus; Radio Top; Radio Zürisee;	08–09	16
Ostpool; LFM; Pool JPA City Plus; Radio One FM	17–18	16

Plan 3 (Mo–Fr)

Ganze Schweiz (Plan 3)	Zeitschiene	20 s
Radio City Kombi; Radio Pilatus, Radio Zürisee; Ostpool;	07–08	5
Modul Mittelland; Radio Top; Tourismus-Pool Schweiz;	08–09	5
LFM; Pool JPA City Plus; Radio One FM	12–13	5
	17–18	5
	18–19	5

Einzelsender in den Pools

Radio City Kombi: Capital FM, Energy Bern, Energy Zürich, Radio 24, Energy Basel, Radio Basilisk

Ostpool: FM1, FM1 Melody, toxic.fm

Modul Mittelland: Radio Argovia, Radio 32

Tourismus-Pool Schweiz: Radio Berner Oberland, Radio Central, Radio Grischa, Radio Rottu

Pool JPA City Plus: Radio Chablais, RFJ, Radio Fribourg (f), RJB, Radio Rhône FM, RTN

Plan				
Plandaten		Plan 1	Plan 2	Plan 3
	Brutto CHF (ohne Abzug Mengenrabatt und BK)*	218 906	211 328	215 340
	Spotlänge	20s	20s	20s
	Zeitfenster	12	2	5
	Radioveranstalter	31	20	26
	Ausstrahlungen	744	640	650
Ergebnisse Zielgruppe				
	Netto-RW %	54,0	32,5	47,3
	Netto-RW Tsd.	3 561	2 145	3 117
	Ø-Kontakte	5,0	8,0	5,7
	Bruttokontakte Tsd.	17 897	17 231	17 693
	GRP	271	261	268

* Leistungswerte von FM1 Melody nicht inbegriffen
 Zielgruppe: 15+ (Potenzial in Tsd: 6592; Fallzahl 22 368)
 Quelle: RadioControl Manager, RadioControl 2012/I, Mo-Fr

Research und Tools

Research

Mediapulse Radiopanel (Radiocontrol)

Radiocontrol ist ein elektronisches Radiomesssystem, das in der Schweiz entwickelt wurde und seit 2001 die offizielle Reichweitenmessung für die gesamte Radiobranche darstellt. Kern ist eine Armbanduhr (Mediawatch). Ein eingebautes Mikrofon zeichnet während vier Sekunden pro Minute Töne auf. Die Daten, welche mit der Mediawatch erhoben werden, werden anschliessend mit dem ausgestrahlten Radioprogramm abgeglichen und stehen 18 Tage später zur Verfügung.

Planungs- und Buchungstools

RadioControl Manager (RCM)

Der RadioControl Manager ist eine Weiterentwicklung der RadioControl Planung und dient der genauen Leistungs- und Kostenschätzung künftiger Radiokampagnen. Er kann für Folgendes eingesetzt werden: Planung und Optimierung von Radiokampagnen, Grob- und Feinplanung, strategische Planung von Radiowerbung bei Werbe- und Mediaagenturen, Evaluierung der Gesamtkampagne mit den relevanten Leistungswerten, Rangreihenbildung über alle Planungseinheiten in sämtlichen Varianten, Visualisierung der Planungsgebiete durch Karten und Grafiken sowie deren Export zu Präsentationszwecken.

Radio Media Tool

Mit dem Radio Media Tool steht in der Schweiz eine umfassende Radiodatenbank zur Verfügung. Jedes Mediadatenblatt enthält detaillierte Informationen zum entsprechenden Radiosender (z. B. Zielgruppe, Sendegebiet, Leistungs- und Nutzungsdaten). Die integrierte dynamische Radiokarte bietet einen einmaligen Überblick über die einzelnen Sendegebiere.

Kino



Kinomarkt

Seit die Bilder laufen gelernt haben, strömen die Menschen ins Kino. Denn Kinofilme bieten alles, was das Herz bewegt.

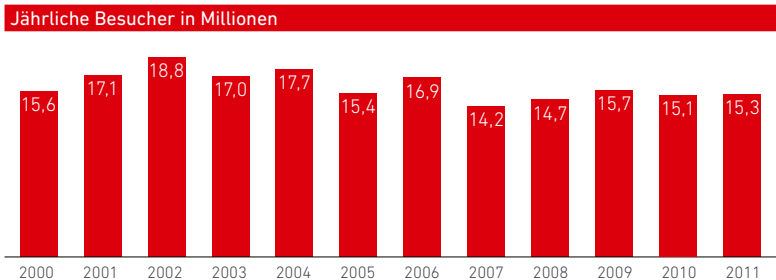
Von rasanter Action über Fantasy und Science-Fiction bis hin zu historischen Epen, romantischen Komödien und monumentalen Dramen. Kino ist Emotion pur, eine Insel im Alltag, ein unvergleichbar intensives, audiovisuelles Erlebnis. Kein Wunder ist das Kino nach wie vor ein beliebtes Unterhaltungsmedium für Zielgruppen jeden Alters.

Anzahl Kinos in der Schweiz

D-CH: 196 Kinos mit 371 Leinwänden

F-CH: 81 Kinos mit 154 Leinwänden

I-CH: 14 Kinos mit 25 Leinwänden



Altersstruktur der Kinobesucher in %

14–19 Jahre	15,1
20–29 Jahre	24,5
30–39 Jahre	19,9
40–49 Jahre	16,6
50–59 Jahre	13,1
60–69 Jahre	6,6

Genrepräferenzen Rangierung in %

Frauen		Männer	
1. Comedy/Musical	53,0	Action/Thriller	57,7
2. Romance/Drama	47,6	Comedy/Musical	43,3
3. Action/Thriller	46,0	Family/Kids	41,5
4. Family/Kids	43,7	Art/Documentary	27,7
5. Art/Documentary	28,6	Romance/Drama	24,7

Kinowerbung

Kinowerbung genießt die volle, gespannte Aufmerksamkeit des Publikums. Werbebotschaften werden intensiver wahrgenommen, da keine Störfaktoren von den Geschehnissen auf der Leinwand ablenken. 88 % der Besucherinnen und Besucher sehen sich den kompletten Werbeblock an.

Die Publicitas Cinecom AG vermarktet 471 Leinwände, davon 16 Multiplexe mit 133 Leinwänden sowie zusätzlich ca. 30 Open-Air-Kinos. Werbefilme können bei nationaler Belegung in 471 Kinos, 8 Center-Pools, 2 Agglo-Pools und 3 sprachregionalen Pools gezeigt werden. Genrebuchungen lassen sich für fünf verschiedene Filmgenres realisieren. Cine-Pictures und Cine-Motions sind in rund 471 Kinos möglich und ideal für die lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung). Des Weiteren bieten sich Crossmedia-Kampagnen mit Promotionen, Events und AdScreens im Kinofoyer an.

Werbefilm	Region/Stadt	Kinos	Ø Besucher pro Woche	Ø Preis 1* in CHF pro Woche
Regionale Pools	Deutsche Schweiz	317	201 000	2 117
	Französische Schweiz	134	88 000	935
	Italienische Schweiz	20	10 000	112

Pool Gesamtschweiz		471	299 000	2 942
---------------------------	--	-----	---------	-------

Werbefilm	Region	Kinos	Sitzplätze	Kosten/Mt. in CHF
Center-Pools	Basel	26	18 000	207
	Bern	51	34 000	395
	Lugano	8	10 000	118
	Luzern	25	18 000	211
	Genf	33	28 000	324
	Lausanne	53	33 000	386
	St.Gallen/Schaffhausen	37	22 000	255
	Zürich	93	64 000	747

Werbefilm	Region	Kinos	Sitzplätze	Kosten/Mt. in CHF
Cine-Pictures (7 Sek., ohne Ton)	Deutsche Schweiz	311	61 767	103 775
	Französische Schweiz	128	26 415	43 652
	Italienische Schweiz	21	3 501	6 615
	Total Schweiz	460	91 683	154 042

Preise 2012, Angebot ganze Schweiz, zzgl. MwSt. (Änderungen vorbehalten)

Quelle: Publicitas Cinecom AG (www.publicitas.ch/cinecom)

Research und Tools

Research

MACH Cinema

Basierend auf MACH Basic und MACH Consumer wird das Kinobesucherverhalten der repräsentativen Wohnbevölkerung erhoben. Diese Daten werden mit den Abverkaufszahlen der Kinotickets zusammengeführt. So ergibt sich die Möglichkeit, die einzelnen Kinopools auf Basis einer Wochenreichweite zu planen. In Verbindung mit den Konsummerkmalen der MACH-Consumer und den erhobenen Filmgenres ist das Medium Kino zielgruppenspezifischer planbar. Die MACH Cinema erscheint jährlich im September.

Cinema Admission Monitor (CAM)

CAM von Publicitas Cinecom ist das erste Prognose- und Postcontroltool für Kinokampagnen. Es berücksichtigt die saisonalen Schwankungen im Schweizer Kinomarkt und gibt präzise Angaben zur effektiven Besuchersituation. CAM basiert auf den effektiven Ticketabverkaufszahlen von ProCinema. Die Abverkaufszahlen der letzten drei Jahre liefern einen Durchschnittswert, welcher mit den nicht erfassten Gratistickets ergänzt wird. Zur Erstellung des Postcontrols werden die Zuschauerzahlen der grössten Schweizer Städte auf die gesamte Schweiz hochgerechnet und wöchentlich ausgewiesen.

Planungstools

AdStore

Datenbank mit freiem Zugang zu rund 5000 Rate Cards von Kino-, Print-, Online- und Mobile-Medien. Der B2B-Marktplatz mit aktuellen Preis- und Content Specials (ex admarketplace.ch).

AdPlanning

AdPlanning ist das Planungstool innerhalb der AdMarket Family. Das Marketinginstrument für die professionelle Erstellung von Markt- und Medienanalysen sowie Mediaplanungen ermöglicht Zugriff auf die aktuellsten Zahlen der gängigen Medienstudien aus den Bereichen Print, Online, Kino und weiteren Mediengattungen innerhalb der MA Strategy. Features: Trendauswertungen (Zeitreihe), Tarife (brutto, netto), Auflagenzahlen, Kartografie, Projektorganisation mit Ordnerstruktur, Projekte für andere User freigeben, Kinoplanung mit Filminfos und Trailern, Anzeige von Specials und weitere Funktionen, die den Usern die Medialeistungen einfach und übersichtlich darstellen.

Internet



Internetmarkt

Knapp 90 % der Bevölkerung über 14 Jahre in der Schweiz hat zu Hause oder am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz Zugang zum Internet, wie aktuelle Zahlen der Grundlagenstudie NET-Matrix-Base zeigen. Dieser Wert liegt deutlich über dem vom Europäischen Amt für Statistik publizierten Durchschnittswert in Europa von 73 %.

Dabei gab es in den vergangenen Jahren in der Schweiz nicht nur einen stabilen Aufwärtstrend der Zugangsverbreitung, sondern auch der Nutzung des Internets über mobile Geräte. Rund 2,5 Mio. Schweizerinnen und Schweizer nutzen Internetangebote über sogenannte Small Screen Devices (SSD) und rund 1,5 Mio. tun dies bereits täglich oder fast täglich, so der neueste Mobile-Report von NET-Matrix.

Immer mehr Internetuser besuchen das Web auch über Tablets: Die Gruppe der Tablet-User hat sich seit 2010 versiebenfacht und umfasst aktuell 415 000 Personen. Neu veröffentlicht NET-Matrix seit April 2012 monatlich zertifizierte und damit vergleichbare Nutzungsdaten von Mobile-Angeboten. Die Mobile-Publikation basiert auf der Standardmessung NET-Matrix-Audit und fusst damit auf der im Schweizer Markt breit akzeptierten Webstatistik. Aktuell nehmen rund 60 Mobile-Sites und Apps bekannter Schweizer Anbieter teil.

Top-Websites D-CH

Top-Websites in NET-Metrix-Profilen 2012-1

Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
D-CH (nach Unique User pro Monat)			
search.ch	44,9	1 728	63 679
sf.tv	38,2	1 470	67 658
Blick Online	37,5	1 444	397 012
Bluewin	36,9	1 421	280 618
20minuten.ch	35,8	1 375	200 928
Microsoft Advertising Schweiz	34,4	1 325	131 559
local.ch	33,8	1 301	30 532
tagesanzeiger.ch	22,1	851	74 158
NZZ Online	20,1	773	36 045
gmx.ch	18,7	719	114 610

Anmerkung: Google, Facebook, YouTube und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den reichweitenstärksten Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben

Quelle: NET-Metrix-Profilen 2012-1; Grundgesamtheit: 5 298 000; Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2011

Top-Websites F-CH

Top-Websites in NET-Metrix-Profilen 2012-1

Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
F-CH (nach Unique User pro Monat)			
local.ch	46,4	575	17 060
Microsoft Advertising Schweiz	44,6	553	38 897
rts.ch	38,0	471	12 528
Bluewin	35,5	440	76 332
20minuten.ch	28,4	352	60 604
LeMatin.ch	26,4	327	26 950
search.ch	25,4	315	9 130
Tribune de Genève	21,4	265	13 181
24heures.ch	21,1	261	13 557
auFeminin.ch	19,3	239	3 180

Anmerkung: Google, Facebook, YouTube und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den reichweitenstärksten Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben

Quelle: NET-Metrix-Profilen 2012-1; Grundgesamtheit: 5 298 000; Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2011

Top-Websites I-CH

Top-Websites in NET-Metrix-Profil 2012-1

Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
I-CH (nach Unique User pro Monat)			
tio.ch	52,5	112	16 008
local.ch	49,5	106	3 083
Bluewin	39,7	85	14 269
RSI.ch	38,5	82	2 514
search.ch	30,8	66	1 270
ticinonews.ch	28,1	60	4 082
Microsoft Advertising Schweiz	23,9	51	2 022
Corriere del Ticino	23,3	50	3 907
auFeminin.ch	18,2	39	399
AutoScout24	17,1	36	7 299

Anmerkung: Google, Facebook, YouTube und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den reichweitenstärksten Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben

Quelle: NET-Metrix-Profil 2012-1; Grundgesamtheit: 5 298 000; Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2011

Traffic-stärkste Mobile-Angebote

Top Mobile-Angebote NET-Metrix-Mobile (pro Monat)

Mobile-Angebot	Unique Clients	Mobile-Angebot	Visits
Blick Online Mobile-Site	532 000	20 Minuten Online (D-CH) App (Apple iOS, Phone)	11 700 511
20 Minuten Online (D-CH) App (Apple iOS, Phone)	495 000	Blick Online Mobile-Site	6 212 485
20 Minuten Online (D-CH) Mobile-Site	427 000	20 Minuten Online (D-CH) App (Google Android, Phone)	3 978 519
Bluewin Mobile-Site	396 000	Bluewin Mobile-Site	3 308 360
Search Mobile-Site	375 000	Blick News App (Apple iOS, Phone)	3 055 415
Search App (Apple iOS, Universal)	216 000	Tages-Anzeiger Mobile App (Apple iOS, Universal)	2 931 931
Zattoo App (Apple iOS, Universal)	190 000	20 Minutes Online (F-CH) App (Apple iOS, Phone)	2 718 799
Tages-Anzeiger Mobile App (Apple iOS, Universal)	182 000	Search App (Apple iOS, Universal)	2 149 322
Doodle Mobile-Site	149 000	Le Matin mobile App (Apple iOS, Phone)	1 960 647
20 Minuten Online (D-CH) App (Google Android, Phone)	143 000	20 Minuten Online (D-CH) Mobile-Site	1 829 125

Onlinewerbemöglichkeiten

Das Internet bietet eine breite Palette an Werbemöglichkeiten. Diese unterscheiden sich nach Auslieferung (E-Mail-, Banner-, Video-, Textwerbung), nach Entschädigung (Reichweite, Performance) oder nach Disziplin (Display-Ads, Suchmaschinen-Marketing, Performance, Affiliate, Social Media Advertising). International etabliert sich eine neue Buchungsform: «Real Time Bidding (RTB)» ermöglicht Echtzeithandel von Onlinewerbepätzen. In Millisekunden werden Gebote verglichen und Zielgruppendaten zur Verfügung gestellt. Weiter steigt der Anteil an Mobile Advertising dank des Smartphone-Booms stark an.

Display-Werbung

Wird über die Reichweite (Cost per Mille bzw. Tausend-Kontakte-Preis) abgerechnet. Meistens werden dynamische oder statische Banner auf vordefinierten Plätzen einer Website angezeigt. Immer beliebter wird dabei auch der Einsatz von Video-Ads. Die Auslieferung erfolgt über einen speziellen Adserver.

Suchmaschinen-Marketing

Beinhaltet sowohl die Optimierung von Websites für eine höhere Platzierung in Suchmaschinen als auch den optimalen Einsatz von Texten und Begriffen für die Suchmaschinen-Werbung. Entsprechend der Suchanfrage eines Nutzers werden diesem passende Textanzeigen (z. B. AdWords) präsentiert. Abgerechnet wird nach Cost per Click. Somit wird nur der effektive Klick bezahlt.

Performance-Werbung

Abgerechnet wird über die Performance bzw. die Leistung einer Kampagne. Dabei können verschiedene Handlungen als Ziel definiert werden, zum Beispiel eine Adresseingabe bei einem Wettbewerb, ein Vertragsabschluss, eine Probefahrt oder eine Bestellung. Bezahlt wird dabei ein fester Betrag pro Handlung (Cost per Lead oder Cost per Action). Genutzt werden diverse Auslieferungsarten (E-Mail, Banner, Text).

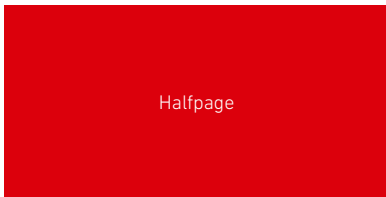
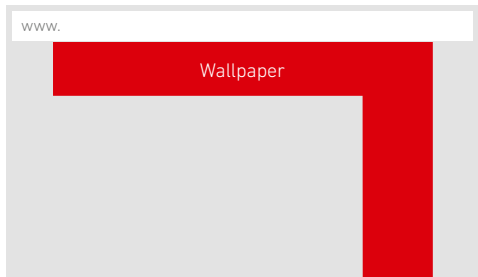
Affiliate-Netzwerke

Ein Sonderfall der Performance-Werbung, der vor allem auf Bannerwerbung setzt. Hierbei stehen Hunderte oder gar Tausende von Websites in einem Affiliate-Netzwerk zur Verfügung. Affiliate-Agenturen und Website-Betreiber wählen gemeinsam passende Kampagnen aus. Ziel ist der Verkauf von Produkten über die jeweiligen Onlineshops der Werbekunden. Bezahlt wird meist ein Prozentsatz des Verkaufspreises. Auch die Abrechnung über Cost per Lead oder Cost per Action kommt vor.

Häufigste Werbeformen im Bereich Display



160 × 600 Pixel



300 × 600 Pixel



300 × 250 Pixel



728 × 90 Pixel



180 × 150 Pixel

Research

Internetforschung NET-Metrix

NET-Metrix untersucht die Internetnutzung in der Schweiz und in Liechtenstein und stellt professionelle Instrumente für die Mediaplanung sowie für die strategische Planung von Online-medien zur Verfügung.

In der Grundlagenstudie NET-Metrix-Base werden Universen und Strukturen der Schweizer Internet-Community festgehalten. Die Webstatistik NET-Metrix-Audit liefert verlässliche, vergleichbare und zertifizierte Nutzungsdaten von Webangeboten wie Unique Client, Use Time, Visits und Page Impressions. Die Studie NET-Metrix-Profile ergänzt die NET-Metrix-Audit-Messdaten um beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern der Webangebote. In NET-Metrix-Mobile stehen detaillierte Basisinformationen zur mobilen Internetnutzung in der Schweiz und zertifizierte Nutzungsdaten zu Mobile-Sites und Apps zur Verfügung. Der Report NET-Metrix-Streaming umfasst soziodemografische Basisinformationen und Nutzungsangaben zu Internetnutzern, welche Streaming-Inhalte in Form von Audio- und Video-Angeboten übers Internet nutzen.

Nielsen NetView

NetView bietet umfangreiche Nutzungsdaten in- und ausländischer Websites sowie Internetapplikationen wie Messenger und Streamingdienste. Die Datenerhebung erfolgt über eine Software, die bei den Teilnehmern eines repräsentativen Panels installiert wird. Dadurch ist die Erfassung allerdings standortabhängig. Über ein webbasiertes Interface können die Kunden schliesslich auf die Ergebnisse zugreifen. Individuelle Rohdatenanalysen sind möglich. Wertvoll ist insbesondere die internationale Vergleichbarkeit, da Nielsen mit NetView in vielen Ländern präsent ist.

Nielsen AdRelevance

AdRelevance liefert Informationen zur Onlinewerbung in vierzehn europäischen Ländern. Mittels automatischer «Crawler» durchsucht das System rund um die Uhr mehr als 5000 Websites. AdRelevance generiert Marktforschungsdaten von Werbekunden über Platzierungen von Kampagnen sowie deren Dauer und Häufigkeit bis hin zur Speicherung der Werbemittel. So erhalten die Kunden diverse Aussagen zu Werbebudgets, Reichweite oder Werbeaktivität im Internet – sogar bezogen auf einzelne Branchen oder Unternehmen. Die tagesaktuellen Daten stehen über ein individuell anpassbares Interface zur Verfügung.

Planungstools

AdPlanning

AdPlanning ist das Planungstool innerhalb der AdMarket Family. Das Marketinginstrument für die professionelle Erstellung von Markt- und Medienanalysen sowie Mediaplanungen ermöglicht Zugriff auf die aktuellsten Zahlen der gängigen Medienstudien aus den Bereichen Print, Online, Kino und weiteren Mediengattungen innerhalb der MA Strategy. Features: Trendauswertungen (Zeitreihe), Tarife (brutto, netto), Auflagenzahlen, Kartografie, Projektorganisation mit Ordnerstruktur, Projekte für andere User freigeben, Kinoplanung mit Filminfos und Trailern, Anzeige von Specials und weitere Funktionen, die den Usern die Medialeistungen einfach und übersichtlich darstellen.

AdStore

Datenbank mit freiem Zugang zu rund 5000 Rate Cards von Online-, Print-, Kino- und Mobile-Medien. Der B2B-Marktplatz mit aktuellen Preis- und Content Specials (ex admarketplace.ch).

Goldbach Audience Online Media Tool

Die umfassende Datenbank der Goldbach Group Tochter Goldbach Audience präsentiert die Leistungsdaten und Buchungskonditionen von über 400 Websites. Sie enthält Informationen über Produkte, Werbeararten, Werbemittel und Werbeträger. Die Leistungs- und Nutzungsdaten stammen von AdManagement-Systemen, NET-Matrix oder Nielsen NetView und erlauben direkt den Datenvergleich der verschiedenen Websites wie auch von mobilen Sites. Im Werbemittel-Showroom können die gängigen Werbeformen anhand von Beispielen eingesehen werden. Wer mit den Begriffen der Onlinewerbung nicht vertraut ist, findet im Glossar wichtige Informationen. Mit der Research-Datenbank bietet Goldbach Audience eine breite Sammlung von Studien im Bereich Onlinewerbung an.

Neue elektronische Werbeformen



Neue Medien ermöglichen neue Kommunikationsformen

Die Schweiz ist digital. News lesen auf dem Tablet, Radio hören über das Internet, Produktinformationen mit dem Smartphone abrufen: Medieninhalte werden on demand konsumiert, unabhängig von Medienträgern, Ort und Zeit.

Die Verschiebung und Fragmentierung im Medienverhalten ist aber nur eine Seite der Medaille. Parallel dazu hat sich auf kultureller Ebene die Rolle der Konsumenten grundlegend verändert. Kunden fordern zunehmend einen ehrlichen Austausch, Partizipation und Selbstbestimmung.

Neue elektronische Medien bieten dabei die Chance, den veränderten Bedürfnissen und dem sich entwickelnden Selbstverständnis Rechnung zu tragen, indem sie einen aktiven, gleichberechtigten Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten ermöglichen. Gleichzeitig lässt sich über den gezielten Einsatz dieser Medien sowohl die «Richness» (Interaktivität und Personalisierung) als auch die «Reach» (Konnektivität und Reichweite) von Botschaften auf einmalige Weise kombinieren.

Nachfolgend werden mit Social Media Marketing und Mobile Marketing zwei zentrale Kommunikationsmöglichkeiten beschrieben, die in diesem Kontext weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Social Media Marketing

Im Social Web finden nur schon in der Schweiz täglich Millionen von Dialogen statt. Diese ständigen Unterhaltungen auf Facebook, YouTube oder Twitter machen eine ganz neue Form von Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen möglich.

Soziale Netzwerke sind ein Marktplatz, der zu einem grossen Teil aus Gesprächen besteht. Die Währung dabei sind bedeutungsvolle Inhalte, seien dies Meinungen und Gefühlslagen, Bilder und Videos oder «fremde» Webinhalte. Zwar werden Unternehmen in diesem Kontext nur bedingt als attraktive Gesprächspartner wahrgenommen. Organisationen können aber teilnehmen, indem sie zuhören und zielgruppenspezifischen Content bieten, der relevant und einfach teilbar ist.

Social Networks

Sandkastenfreunde, Arbeitskollegen und Verwandte in Australien: Via Facebook sind über 2,7 Mio. Schweizerinnen und Schweizer (vgl. Seite 10) mit ihren Freunden verbunden, wobei vermehrt auch Zielgruppen aus den oberen Alterssegmenten vertreten sind.

Auf Facebook bieten sich vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten an: Einerseits können klassische Banner- und Textanzeigen geschaltet oder Botschaften im Newsfeed ihrer Fans platziert werden. Andererseits besitzen viele Marken ihre eigenen Seiten oder bieten über Apps den Usern Unterhaltung oder einen funktionalen Mehrwert. Weiter lassen sich über Social Plugins (wie Likes und Kommentare) virale Effekte generieren, wobei sich Unternehmen die Medienpräsenz sozusagen «verdienen». Ebenfalls besteht die Möglichkeit für Unternehmen, über die «Facebook Open Graph»-Funktion die bereits vorhandenen Verbindungen in der Community sowie die vorhandenen demografischen Informationen der Nutzer zu verwenden und diese in ihre Kampagnen oder Geschäftsmodelle zu integrieren.

Blogs und Video-Blogs

Weit über 10 000 Schweizer bloggen. Und was sie schreiben, wird auch gelesen. Zwei Drittel der User lesen mindestens einmal im Monat in einem Blog. Ebenso viele User schätzen Erfahrungsberichte von Bloggern als vertrauenswürdig ein. Unternehmen können einen eigenen Corporate Blog betreiben, ein Produkt-Weblog lancieren oder Opinion Leader auf unabhängigen Blogs für sich gewinnen.

Micro-Blogs

Die Blogs im Kurzformat werden nicht nur von Hollywoodstars genutzt, sondern auch von Unternehmen. Wer etwas Wichtiges kurz und knapp mitteilen möchte, tut dies via Micro-Blogs wie Twitter.

Video- und Fotosharing

Über Plattformen wie YouTube, Flickr, Tumblr, Instagram oder Pinterest können Videos und Fotos mit anderen Usern geteilt, bewertet und kommentiert werden. Eigene Kreationen, witzige Werbespots oder gute Kampagnen können sich so rasch verbreiten und jederzeit und ortsunabhängig angeschaut und weiterempfohlen werden.

Mobile Marketing

Die Schweiz ist ein Smartphone-Land, sie weist die global höchste Dichte an Smartphones auf. Jeder zweite Schweizer besitzt ein Handy mit Touchscreen und Internetzugang, bei den jungen Erwachsenen sind es sogar vier von fünf.

Das Handy wird so zunehmend zur «digitalen Nabelschnur», alles läuft auf einem Screen zusammen. Neben klassischen Infodiensten sind insbesondere Services sehr erfolgreich, die sich an anlass-, zielgruppen- und ortsspezifischem Kundennutzen orientieren (kontextspezifische Dienste). Denn Inhalte auf mobilen Geräten wollen oft in Abhängigkeit von der jeweiligen Umgebung, Lebenssituation und Zeit konsumiert werden. So belegen Studien, dass Mobileabfragen näher beim realen Verhalten sind und direkter eine tatsächliche Handlung auslösen als die stationäre Onlinesuche. Weil das Mobile als persönlicher Bestandteil betrachtet wird, basieren viele Werbeformen auf der Permission-Logik, was heisst, dass man auf die Zustimmung des Kunden angewiesen ist.

Während traditionelles Mobile Marketing via SMS funktionierte (wie etwa Wettbewerbe, Gutscheine oder Voting), hat sich mit den Smartphones eine Vielfalt an Optionen entwickelt.

Mobile Websites

Unternehmen reagieren auf das starke Wachstum, indem sie rein mobile Websites anbieten oder bestehende Websites für den Mobile-Besucher optimieren. Ziel ist, die Inhalte auf die Bedürfnisse der Mobile-Nutzer anzupassen, welches durch die Verwendungssituation, aber auch die Screengrösse und Internetverbindung bestimmt wird. Dabei wird die Benutzeroberfläche vereinfacht und der Content priorisiert. Für ein Restaurant bedeutet dies beispielsweise, Anfahrtswege, Platzreservierungen und Öffnungszeiten anzubieten und dafür auf ausführliche Hintergrundinformationen zu verzichten.

Mobile Applications (Apps)

Täglich gibt es neue Anwendungen für Smartphones. Ob Abfahrtszeiten der Züge am nächstgelegenen Bahnhof, aktuelle Wetterdaten, Aktionen der Grossverteiler oder ein spontaner Jass unterwegs: Es gibt Programme für alles Mögliche und Unmögliche. In der Werbung werden sowohl Spiele zu werblichen Zwecken lanciert als auch Programme entwickelt, die ein präzises Zielgruppenbedürfnis befriedigen, sich idealerweise an der Brand-DNA orientieren und so das Markenerlebnis steigern.

Laden Sie die iPhone-App von publisuisse herunter. So haben Sie die aktuellsten Ratings, Marktanteile und Hitlisten der wichtigsten TV-Programme immer zur Hand. Ausserdem haben Sie mit der publisuisse-App Zugriff auf die Spotdatenbank publispot.

Werbung auf mobilen Devices

Zahlreiche Mediaagenturen bieten verschiedene Bannerformate an, die beim Start oder während der Nutzung auf Webseiten, in Apps oder Mobile Games geschaltet werden können.

QR-Codes

QR-Codes sind auf physischen Kanälen (Print, Plakat, Verpackung usw.) angebracht und können mit der Handkamera gescannt werden, worauf der User direkt auf den Kampagnencontent weitergeleitet wird. Dies ermöglicht einen reibungslosen Medienwechsel bei cross-medialen Kampagnen.

Location Based Services

Dem User werden positionsbezogene Daten zur Verfügung gestellt. Für die Werbung besonders interessant sind Applikationen, mit denen sich der User an bestimmten Orten einchecken und so Punkte sammeln kann. Ein Kunde könnte zum Beispiel eine Prämie erhalten, wenn er möglichst viele Filialen eines Sportgeschäfts besucht. Oder er wird auf Rabatte hingewiesen, wenn er am Schaufenster vorbeiflaniert.

Augmented Reality

Die Handy-Kamera auf ein Hotel in Zürich halten und erfahren, ob diese Nacht noch ein Bett frei ist und wie das Hotel von anderen Gästen bewertet wurde: Augmented-Reality-Funktionen ergänzen die Realität mit digital verfügbaren Inhalten.

Research und Tools

Social Media Monitoring

Was wird im Internet über ein Unternehmen geschrieben? Wie wird ein Produkt von Bloggern bewertet? Im Social Media Monitoring geht es um die Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken. Es kann zwischen automatisiertem, halbautomatisiertem und manuellem Monitoring unterschieden werden.

Print



Printmarkt

Trotz der starken Präsenz der elektronischen Medien stehen Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor hoch im Kurs. Das Leseverhalten bleibt stabil.

Beim Frühstück einen Blick in die Zeitung werfen, im Tram die aktuellen Schlagzeilen lesen oder sich am Wochenende in einen Zeitschriftenartikel vertiefen – Printmedien können überall genutzt werden. Sie bieten vielfältige Informationen, detaillierte Hintergrundberichte und lassen dem Leser dennoch die Möglichkeit, selektiv auszuwählen, was ihn interessiert. Mit Mobile- und Tablet-Angeboten sind Printmedien nun auch zeit- und ortsunabhängig erhältlich. Dank den neuen Technologien können Printvorlagen jederzeit auch mithilfe von mobilen Geräten für weiterführende Informationen genutzt werden.

Anzahl Publikationen			
Tagespresse	113	Finanz- und Wirtschaftspresse	28
Regionale Wochenpresse	319	Spezialpresse	1 130
Sonntagspresse	19	Fachpresse	902
Publikumspresse	41		
Total			2552

Quelle: Datenbank Media VSW, Stichtag 15. Oktober 2011

Regionale Verteilung der Medien				
Sprachen	Tagespresse	Reg. Wochenpresse	Sonntagspresse	Total
Deutsch	90 = 79,6%	257 = 80,6%	16 = 84,2%	363 = 80,5%
Französisch	18 = 15,9%	52 = 16,3%	1 = 5,3%	71 = 15,7%
Italienisch	4 = 3,5%	9 = 2,8%	2 = 10,5%	15 = 3,3%
Romanisch	0,9%	1 = 0,3%	0 = 0,0%	2 = 0,4%
Total	113 = 100%	319 = 100%	19 = 100%	451 = 100%

Quelle: Datenbank Media VSW, Stichtag 15. Oktober 2011

Tagespresse

D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF 1/5. 4-f. netto	TLP CHF
20 Minuten (GES D-CH)	496 205	31,2	1397	45 472	32.55
Basler Zeitung (N)	77 619	3,6	163	17 765	108.99
Blick	208 360	13,7	613	25 300	41.27
Blick am Abend National (GES)	321 095	14,2	633	20 700	32.70
BZ Berner Zeitung/Bund (GES)	175 254	8,2	364	26 282	72.20
Die Nordwestschweiz (GES N)	180 774	8,0	359	26 019	72.48
Neue Luzerner Zeitung (GES)	121 382	5,8	258	17 654	68.43
Neue Zürcher Zeitung (CH)	136 387	6,3	283	18 542	65.52
St. Galler Tagblatt	118 440	5,6	250	17 472	69.89
Die Südostschweiz (GES N)	123 004	5,3	237	17 630	74.39
Tages-Anzeiger (GES N)	197 034	11,5	514	26 035	50.65
Zürcher Regionalzeitungen	125 226	5,6	251	25 705	102.41
F-CH					
20 minutes (GES F-CH)	203 407	34,6	507	19 750	38.95
24 Heures (GES)	75 796	15,9	233	22 637	97.15
Le Matin	57 107	16,7	245	11 348	46.32
Le Temps	42 433	7,9	115	13 483	117.24
Tribune de Genève	51 487	9,3	136	13 425	98.71
I-CH					
20 minuti	36 000*	24,5	70	4 800	68.57
Corriere del Ticino	36 274	42,7	122	7 682	62.97
Giornale del Popolo	16 440	17,1	49	6 720	137.14
LaRegione Ticino	32 418	37,4	107	7 503	70.12

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Anmerkung: GES = Gesamtauflage, N = Normalauflage

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Sonntagspresse

Sonntagspresse						
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF ¼S. 4-f. netto	TLP CHF	
NZZ am Sonntag	130 756	11,8	529	22 393	42.33	
Sonntag (GES)	162 415	7,4	331	21 732	65.65	
SonntagsBlick	230 180	18,0	805	26 870	33.38	
SonntagsZeitung	182 129	16,5	738	27 477	37.23	
Südostschweiz am Sonntag (GES)	51 822	2,4	107	6 919	64.66	
Zentralschweiz am Sonntag	106 894	4,1	182	12 513	68.75	
F-CH						
Le Matin dimanche	175 951	34,3	502	31 920	63.59	
I-CH						
Il Caffè della domenica	58 106	39,2	112	8 255	73.70	
Il Mattino della Domenica	43 000*	27,3	78	5 000	64.10	

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Anmerkung: GES = Gesamtauflage

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Publikumspreise

Publikumspreise

D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF 1/5. 4-f. netto	TLP CHF
Beobachter	303 865	22,6	1 011	22 017	21.78
Beobachter Natur	39 180	9,4	421	10 372	24.64
Coop Zeitung	1 770 380	59,9	2 679	35 705	13.33
Geo	48 000*	17,3	774	16 990	21.95
Ktipp	266 821*	22,2	994	21 952	22.08
Das Magazin	433 172	17,2	769	29 596	38.49
Migros Magazin	1 558 918	53,3	2 384	29 976	12.57
NZZ Folio	197 728	14,6	651	24 186	37.15
Reader's Digest Schweiz	94 835	4,6	208	9 980	47.98
Schweizer Familie	193 125	16,4	732	18 870	25.78
Schweizer Illustrierte	201 458	19,6	878	26 310	29.97
Surprise	29 400*	2,5	112	4 023	35.92
Touring**	847 253	17,1	766	24 733	32.29
Die Weltwoche	77 951	7,0	314	15 400	49.04
WoZ Die Wochenzeitung	15 752	2,4	105	6 512	62.02
F-CH					
Bon à savoir***	98 747*	26,7	391	11 760	30.08
Coopération	601 673	37,7	552	14 422	26.13
L'Hebdo	45 219	14,1	207	13 095	63.26
Illustré	88 882	22,1	324	18 139	55.98
Migros Magazine	505 869	41,3	605	13 009	21.50
Paris Match	50 000*	4,9	72	6 200	86.11
Reader's Digest Suisse	30 677	3,7	55	4 750	86.36
Touring**	419 081	24,7	362	13 689	37.81
I-CH					
Azione	98 600	41,3	119	6 328	53.18
Cooperazione	123 501	47,5	136	5 164	37.97
Illustrazione Ticinese	131 335	50,3	144	10 945	76.01
ticinosette	70 634	44,9	129	12 250	94.96
Touring**	84 918	29,9	86	7 267	84.50

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

** Kundenmagazin

*** Konsumentenpresse

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Frauenpresse

Frauenpresse						
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF ¼ S. 4-f. netto	TLP CHF	
20 Minuten Friday	174 431	9,9	444	19 800	44.59	
Annabelle	71 445	7,1	315	18 900	60.00	
Bolero	21 272	1,8	80	10 570	132.13	
Brigitte	30 000*	2,9	130	9 600	73.85	
Cosmopolitan	32 000*	4,5	201	12 500	62.19	
Faces	33 000*	1,1	51	9 800	192.16	
Freundin	45 000*	2,5	111	10 350	93.24	
GlücksPost	175 488	9,3	414	12 885	31.12	
Joy	48 000*	2,9	128	10 900	85.16	
SI Style	126 193	8,8	396	18 200	45.96	
F-CH						
Edelweiss	21 583	6,0	88	10 059	114.31	
Elle	25 000*	3,7	54	6 200	114.81	
Femina	175 077	25,4	371	22 070	59.49	
Marie Claire	30 000*	6,3	92	8 200	89.13	

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Finanzpresse					
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF ¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
Bilanz	39 773	4,4	196	14 900	76.02
Finanz und Wirtschaft	29 790	2,2	100	13 037	130.37
Handelszeitung	36 320	2,5	113	13 500	119.47
Stocks	20 179	0,9	41	9 850	240.24
F-CH					
Agefi	10 000	1,0	14	11 640	831.43
Bilan	13 111	6,9	101	10 045	99.46
PME Magazine	16 327	4,3	63	8 550	135.71
Tout compte fait	37 047*	7,4	108	5 194	48.09

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Programmpresse

Programmpresse					
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF ¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
Kultur Tipp	18 625*	1,3	56	4 656	83.14
Tele	145 939	11,4	508	15 500	30.51
Teleclub Magazin	71 704	5,9	265	4 475	16.89
TV täglich	660 955*	13,9	620	18 650	30.08
TV2	34 521	1,8	81	2 900	35.80
Tvstar	130 537	4,9	219	8 500	38.81
TVvier	46 949	1,7	75	2 900	38.67
F-CH					
Guide TV Cinéma	156 482	14,4	211	11 084	52.53
Télé Top Matin	175 644	26,7	391	18 944	48.45
TV 8	87 699	16,9	247	7 566	30.63

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2012-2 (www.wemf.ch) | Publimedia AG (www.publimedia.ch)

Printmedienwerbung

Printmedien folgen dem digitalen Trend und bieten neben Standard- und Sonderwerbformen vermehrt auch interaktive Werbemöglichkeiten.

Zeitungen sind besonders geeignet für aktuelle Angebote, rasch zu vermittelnde Werbebotschaften, regionale oder händlerorientierte Kampagnen sowie textintensive Werbung. Zeitschriften wiederum bieten sich an für vertiefte und komplexe Botschaften, die Ansprache von interessebezogenen Zielgruppen, Imagepflege, Markenverankerung sowie reichweitenorientierte und/oder kontaktgerichtete Basiswerbung. Die Vielfalt der Schweizer Printmedienlandschaft gestattet einen gezielten und effizienten Werbeeinsatz. Damit können Streuverluste erfolgreich vermindert werden. Neben den Standardformaten stehen zahlreiche Spezialformate und Möglichkeiten für Sonderplatzierungen zur Verfügung. Schweizer Printmedien haben eine bewährte Medienforschung.

Inserate als Smart Ads zu publizieren oder mit einem QR-Code zu versehen, verbindet die gedruckte Werbung mit einer mobilen Zielgruppe und kennt daher keine Kapazitätsgrenzen.

Rund 30 Printtitel bieten Ihre Publikationen auch als Tablet- oder Mobile-Versionen an. Das Printprodukt wird damit interaktiv und bietet erweiterte Werbemöglichkeiten.

Research und Tools

Research

MACH Basic

Die halbjährlich erscheinende Reichweitenstudie stellt aktuelle, valide Daten über die Nutzerschaft von Zeitungen und Zeitschriften sowie Kinos in der Schweiz zur Verfügung. Die Studie gibt Auskunft über die Anzahl Leser der Ausgabe eines Titels oder einer Titelkombination. Durch die Schnelligkeit des Werbemarktes gewinnt die Aktualität der Daten über die Nutzung der Medien und über die Leser und deren Konsumgewohnheiten zunehmend an Bedeutung.

MACH Consumer

Die grösste Konsumstudie der Schweiz zeigt auf, wie viele Konsumenten ein Produkt kaufen, eine Dienstleistung nutzen und welche Geschäfte sie aufsuchen. Ebenso werden Profil und Einstellungen der Konsumenten sowie deren Medienverhalten ersichtlich. Die MACH Consumer erscheint jährlich.

MACH Radar

Im MACH Radar wird die Radarpsychografie mit der grössten Konsumstudie der Schweiz, MACH Consumer, verbunden. In einem Arbeitsgang können die erfassten Medien- und Konsumdaten mit den psychografischen Daten verknüpft und auf der psychografischen Karte von DemoSCOPE dargestellt werden. Mit MACH Radar erhalten Sie jährlich Informationen über die Positionierung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen und Printmedien sowie über die Werthaltungen bestehender und potenzieller Produkteverwender.

MA Leader

Bei der MA Leader, die Konsumverhalten und Mediennutzung von Führungskräften untersucht, steht die Nutzung von Zeitungen, Zeitschriften und ausgewählten Verlagswebsites durch die Zielgruppen der «Leader» und «Top Leader» im Zentrum. Neben diesen Mediendaten enthält die alle zwei Jahre erscheinende Studie zahlreiche Informationen zur beruflichen Tätigkeit und zu den Konsumgewohnheiten dieser 302000 Personen umfassenden Premium-Zielgruppe.

Verbreitungsdaten der Schweizer Presse

Die von der WEMF im Auftrag des VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften jährlich durchgeführte Erhebung über die Verbreitung von Zeitungen, Kombinationen, Beilagen, Grossauflagen, Anzeigern und Amtsblättern zeigt die geografische Verteilung bzw. die Verbreitung eines Presseorgans und dient der Planung regionaler und lokaler Werbekampagnen. Die Daten können mit dem Publimedia Tool «AdPlanning» ausgewertet und kartografisch dargestellt werden.

Media Pathfinder (ehemals AX Radar / AD Control)

Media Pathfinder der DemoSCOPE ermöglicht eine umfassende strategische Markenführung. Kern des Instruments sind die Pre- und Posttests von Kommunikationsmassnahmen (Print, Plakat, Motions*), welche die Zielgruppen mittels Radar-Psychografie nach Werthaltungen ausweisen sowie die Kreation auf die Wahrnehmung (Attention Tracking) überprüft. Media Pathfinder bietet darüber hinaus als Benchmark monatlich Performance-Daten zur kommerziellen Printwerbung in der Schweiz. In Verbindung mit Adhoc-Daten bzw. anderen Studien wie MACH Radar wird durch den Media Pathfinder eine vollumfängliche strategische Markenführung geboten, die den Weg einer Marke überprüft, diese optimiert und von ihrer Konkurrenz abhebt.

* animierte/bewegte Bilder

Planungstools

AdMarket

Tool-Landschaft für Mediendaten, Planung, Buchung und Messung Ihrer Werbekampagnen: inklusive Single Sign On. Durch die intelligente Verknüpfung von Offline- und Onlinemedien sowie die Bereitstellung von Informations-, Planungs-, Buchungs- und Reportingmöglichkeiten ermöglicht AdMarket eine Effizienz- und Mehrwertsteigerung. Der AdMarket besteht aus folgenden vier Tools:

■ AdStore

Datenbank mit freiem Zugang zu rund 5000 Rate Cards von Print-, Online-, Kino- und Mobile-Medien. Der B2B-Marktplatz mit aktuellen Preis- und Content Specials (ex admarketplace.ch).

■ AdPlanning

AdPlanning ist das Planungstool innerhalb der AdMarket Family. Das Marketinginstrument für die professionelle Erstellung von Markt- und Medienanalysen sowie Mediaplanungen ermöglicht Zugriff auf die aktuellsten Zahlen der gängigen Medienstudien aus den Bereichen Print, Online, Kino und weiteren Mediengattungen innerhalb der MA Strategy. Features: Trendauswertungen (Zeitreihe), Tarife (brutto, netto), Auflagenzahlen, Kartografie, Projektorganisation mit Ordnerstruktur, Projekte für andere User freigeben, Kinoplanung mit Filminfos und Trailern, Anzeige von Specials und weitere Funktionen, die den Usern die Medialeistungen einfach und übersichtlich darstellen.

■ AdCampaign

Mit dem Buchungstool AdCampaign werden Printplanungen klar und übersichtlich erledigt. Die umfassendste Print-Datenbank der Schweiz ermöglicht den Zugriff auf ca. 2500 Printtitel für Tarife, Formate, Erscheinungen und vieles mehr. Titel, welche nicht in der Datenbank vorhanden sind, können einfach per freie Eingabe erfasst und in die Kalkulation miteinbezogen werden.

■ AdReporting

AdReporting besticht mit einer klaren und modularen Back-end-Administration. Externe Daten lassen sich sehr einfach integrieren. Das Dashboard liefert Ihnen die Budgetkontrolle auf einen Blick. Kennzahlen und Finanzinfos werden grafisch aufbereitet. Im Erscheinungsplan sind alle eingesetzten Medienkanäle übersichtlich dargestellt. Die Leistungswerte und Affinitäten aller Kanäle sind per Klick abrufbar: bei den Onlinemedien bis auf Stufe Conversion und unter Einbezug von Google Analytics. Sämtliche Kampagnen und Sujet-Belege lassen sich hochladen und archivieren.

Next>Level

Ermöglicht den Onlinezugriff auf alle Daten und Studien der WEMF. Next>Level bietet sämtliche Möglichkeiten zur Auswertung zielgruppenspezifischer Kreuztabellierungen und Titelfrangierungen – von der Analyse und Bewertung von Streuplänen über alle planungsrelevanten Kriterien bis hin zur Berechnung unterschiedlicher Planalternativen mit Leistungswerten pro Woche. Die Resultate können in Grafiken (Powerpoint oder Excel) dargestellt werden und sind nachbearbeitbar. Für Analysen von Titelfrankierungen sind mit der MACH Basic zudem grafisch darstellbare Zeitreihen über 10 Jahre mit allen relevanten Eckdaten möglich. Die «drag & drop»-Funktionen ermöglichen eine einfache und effiziente Bedienung des Programms.

MediaPrint

Sämtliche Titelfrankierungsinformationen, von der Adresse über Tarife, Erscheinungsweisen bis hin zu technischen Daten, können abgerufen werden. Diese einzigartige Dokumentation ist ein «must» für alle, die sich mit Anzeigenwerbung auseinandersetzen. MediaPrint ist ein Produkt des VSW (Verband Schweizer Werbegesellschaften).

Aussenwerbung



Aussenwerbung in der Schweiz

Die Menschen werden immer mobiler. Rund 90 % aller in der Schweiz wohnhaften Personen gehen täglich mindestens einmal ausser Haus.

Im Tagesdurchschnitt legt jede Person 37 Kilometer zurück, ist während rund 84 Minuten unterwegs – auf dem Weg zur Arbeit, zur Ausbildung, zum Einkaufen, zum Freizeitvergnügen. Davon profitieren die klassischen und digitalen Out-of-Home-Medien: Plakat, Mega Poster, Verkehrsmittelwerbung, u.v.a.m.

Tagesmobilität pro Person

Nach Verkehrsmittel*	Tagesdistanz		Unterwegszeit**	
	in km	in %	in Min.	in %
Total	36,7	100	83,4	100
Auto Fahrer	17,3	47	24,4	29
Auto Mitfahrer	6,6	18	8,9	11
Eisenbahn	7,1	19	6,4	8
Zu Fuss	2,0	6	31,4	38
Bus/Tram/Postauto	1,5	4	5,1	6
Fahrrad	0,8	2	3,8	5
Übrige***	1,4	4	3,4	3

* Im Durchschnitt aller Wochentage und aller Befragten (Basis = 62 868 Personen ab 6 Jahren)

** Unterwegszeit: Dauer eines Weges vom Startzeitpunkt am Ausgangsort bis zum Zeitpunkt der Ankunft am Zielort, ohne Warte- und Umsteigezeiten

*** Mofa/Kleinmotorrad, Motorrad, Reisedcar, Flugzeug, Taxi, Lastwagen, Schiff, Bergbahnen

Quelle: Bundesamt für Statistik, Mikrozensus 2010 zum Verkehrsverhalten, publ. Mai 2012 (www.statistik.admin.ch)

Klassische Plakate

Das Plakat gewinnt die Aufmerksamkeit der Gesamtbevölkerung namentlich auf Strassen und Plätzen in den städtischen Zentren. In Form von homogenen Netzen oder Einzelflächen können Plakate bestimmte Zielgebiete geografisch sehr präzise abdecken. Mit grossen Abdeckungen erzielen Werbeauftraggeber einen raschen Reichweitenaufbau. Einzelflächen können mittels Standortkriterien zu zielgruppenaffinen Kampagnen zusammengestellt werden.

Digital Sales: eBoards und ePanels

eBoards ziehen mit grossdimensionierten LED- und LCD-Werbeflächen (bis 60 m²) in den wichtigsten und stärkstfrequentierten Bahnhöfen die Blicke der Passanten auf sich – animiert, emotional und von bleibender Erinnerung. Für höchste Qualität sorgen ePanels, hochformatige 82-Zoll-Full-HD-Bildschirme mit besten Standorten in den sechs Schweizer Grossbahnhöfen.

Mega Posters und Spezialformate

Mega Posters weisen 2D- oder 3D-Flächen von bis zu 1000 m² auf. Sie finden sich an zentralen Citylagen, oft an Fassaden und Wänden von Grossbaustellen. Aufgrund der ungewohnten Dimensionen sprechen Mega Posters die Menschen sehr direkt und persönlich an und wirken durch ihre Geradlinigkeit sympathisch. Zu den Spezialformaten zählen schliesslich die immer beliebtere Verkehrsmittelwerbung, Airport-Werbung oder vielfältige Werbeformen im Touristikbereich.

POS-Werbung

70%* der Kaufentscheide fallen am Point of Sale (POS). POS-Plakate sind Aussenwerbung am Verkaufspunkt. Sie generieren Kontakte zu ausgabefreudigen Zielgruppen im Augenblick des Kaufentscheids. Für Einkaufszentren aller Grössenklassen bieten sich sowohl gesamtschweizerische als auch regionale Abdeckungen an. Selektionskriterien sind geografische Gebiete, Grössenklassen, Absatzkanal oder Mietermix.

* awk Verbraucherbefragung 2006, Koblenz (D)
Quelle: APGISGA (www.apgsga.ch)

Plakatwerbung

Plakate erschliessen die Mobilität verschiedener Zielgruppen ganzheitlich, ab der Haustüre bis zum Point of Sale/Interest: zur Förderung des Abverkaufs von Produkten und Dienstleistungen ebenso wie für die Markenkommunikation. Digitale Formate (eBoards, ePanels), Airport, Mega Posters, Mountain, Traffic und andere ergänzen die Out-of-Home-Palette zu attraktiven, integralen Gesamtangeboten.

Plakatformate				
Cityformat	F200	Papiermass	116,5 × 170 cm	
	F200L/LR	Papiermass	119 × 170 cm	Sichtmass 116 × 166 cm
	F200P	Blache	135 × 190 cm	Sichtmass 121 × 172 cm
Breitformat	F12	Papiermass	268,5 × 128 cm	
	F12L/LR	Papiermass	268,5 × 128 cm	Sichtmass 264 × 123,5 cm
	F12P	Blache	290 × 140 cm	Sichtmass 278 × 129 cm
Grossformat	F24	Papiermass	268,5 × 256 cm	
Weltformat	F4	Papiermass	89,5 × 128 cm	

Anzahl Plakatflächen		
Plakatflächen	APG SGA	Clear Channel
Cityformat F200/F200L/LR	15 000	3 500
Breitformat F12	26 000	15 000
Grossformat F24	1 200	250
Weltformat F4	25 000	400
Spezialformate*	89 000	850

* Verkehrsmittelwerbung, Mega Posters, Screens, u. a.

Preisbeispiele

Die Angebote variieren stark – von Plakat-Einzelflächen bis zu nationalen Aushängen mit über 800 Flächen. Die Anbieter gewähren Kampagnen-, Volumen-, Frühbuchungs- und Last-minute-Rabatte. Preisbeispiele:

Aushang in der ganzen Schweiz

APG|SGA: «Agglos F12 Big 25» (25 grösste Agglomerationen), Format F12, 924 Plakatflächen. Dauer 14 Tage, **Kosten CHF 429 800** (Bruttotarif, Kampagnen-Staffel-Rabatt 15%. Gegebenenfalls Early-booking-, Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang in der Stadt Genève

APG|SGA: «Citystar 200L Genève», Format F200L, 69 Plakatflächen. Dauer 14 Tage, **Kosten CHF 62 300** (Bruttotarif. Gegebenenfalls Kampagnen-Staffel-Rabatt KSR, Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang APG|SGA in der Stadt Zürich

«City200 Zürich», Format F200, 126 Plakatflächen. Dauer 14 Tage, **Kosten CHF 72 150** (Bruttotarif. Gegebenenfalls Kampagnen-Staffel-Rabatt KSR, Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang Clear Channel Schweiz AG in der Stadt Zürich

Format F12, 100 Plakatflächen. Dauer 14 Tage, **Kosten ca. CHF 65 000** (je nach Stellenqualität; Volumenrabatt in Form von Gratisflächen)

AdScreens, eBoards, ePanels, Digital out of Home

Netzwerk	Standorte	Screens	Brutto- kontakte pro Woche	Preis 10" pro Woche	Vermarkter
AdScreen Kinofoyer	62	545	187 250	3 788	Cinecom
Airport Boarding TV	1	18	51 170	1 875	Neo Advertising AG
Airport Shopping TV	1	16	98 700	8 000	Neo Advertising AG
Airport Welcome TV	1	3	159 250	2 000	Neo Advertising AG
Autobahnraststätten	21	21	107 690	4 180	Monzoon Net- works AG, Goldbach Media AG
Branding Zone	4	60	547 000	12 000 (min. 30")	Neo Advertising AG
CanalPoste	234	360	725 656	7 020	Die Schweize- rische Post, Goldbach Media AG
Coop Pronto TV	176	176	1 464 000	17 600	Neo Advertising AG
eBoard-Netz Bahnhöfe	11	26	11 200 000	75 096	APG SGA Digital Sales
ePanel-Netz Bahnhöfe	7	49	8 099 000	49 131	APG SGA Digital Sales
Healthcare & Beauty Channel	350	350	500 500	4 960	Excom Media AG
Luxury TV	3	6	4 000	125	Neo Advertising AG
Manor Food	33	656	665 693	4 667	Goldbach Media AG, Neo Advertising AG
Media-Saturn Instore TV	27	5 400	675 277	4 707	Goldbach Media AG
Migrol/Shell Zapfsäulen und Shops	80	550	385 182	7 616	Goldbach Media AG
migrolino	37	37	143 009	2 823	Goldbach Media AG
Militärkasernen	29	65	130 479	3 219	Goldbach Media AG, Monzoon Net- works AG

AdScreens, eBoards, ePanels, Digital out of Home

Netzwerk	Standorte	Screens	Bruttokontakte pro Woche	Preis 10" pro Woche	Vermarkter
Move & Shop (Öffentlicher Verkehr)	>4*	476	1 000 000	5 900	Neo Advertising AG, TPG Pub
MovingAds	17	61	55 706	3 010	Goldbach Media PRW Public Relations + Werbe AG
MovingAds Winter	20	69	134 400	4 131	Goldbach Media AG, PRW Public Relations + Werbe AG
Öffentlicher Verkehr (Livesystems)	20	1 059	4 934 832	32 760	Goldbach Media AG, Livesystems AG
Palexpo (Bsp. Autosalon, Werte für 10 Tage)	1	70	750 000	10 000	Neo Advertising AG
Shopping TV	48	616	2 449 115	24 250	Neo Advertising AG
Tamoil Zapfsäulen und Shops	76	402	159 922	3 856	Goldbach Media AG

* Feste Standorte, plus öffentliche Verkehrsmittel

Quellen: Goldbach Media (Switzerland) AG (www.goldbachmedia.com) | Neo Advertising AG (www.neoadvertising.com) | Cinecom (www.cinecom.ch) | Excom Media AG (www.excommedia.ch) | APGISGA Digital Sales (www.apgsga.ch/digital)

Research und Tools

Research

Swiss Poster Research Plus (SPR+)

SPR+ ist das neutrale, wissenschaftliche, transparente Forschungsinstitut für Schweizer Aussenwerbung. Die von SPR+ ermittelten, schweizweit vorliegenden Medialeistungswerte sind die einzige von den Werbeauftraggebern und Agenturen anerkannte Währung der Aussenwerbung. Für Auswertungen der Plakatkampagnen-Leistung steht das Onlinetool SPR+ Expert zur Verfügung. Dessen Teilinstrument Studio dient der Richtplanung und unterstützt beim Festlegen der Strategie. Mit dem Teilinstrument Planning können Mediaplaner die spezifischen Offerten von verschiedenen Anbietern an ihrem Bildschirm untereinander abgleichen, nach diversen Kriterien anbieterübergreifend bewerten und optimieren. Auf Knopfdruck werden alle für den Kunden notwendigen Reporte erstellt. Für die anbieterübergreifende Visualisierung und Analyse der räumlichen Verteilung aller Plakatstellen einer Plakatkampagne ist das Kartenwerk von Google Maps integriert.

Planungstools

Swiss Poster Research Plus Expert (SPR+ Expert)

Das anbieterübergreifende SPR+ Expert basiert auf einer der grössten GPS-Mobilitätsstudien weltweit und rund 55 000 Schweizer Plakatflächen. Im SPR+ Studio können für die Richtplanung Kampagnen simuliert werden. Das SPR+ Planning liefert Kontaktwerte pro Einzelfläche, und es können die Offerten von individuellen, anbieterübergreifenden, nationalen Kampagnen ausgewertet und nach Medialeistung optimiert werden. Neben der Kampagnenvisualisierung auf Karten von Google Maps können auf Knopfdruck detaillierte Einschaltpläne, Leistungs-, Kosten- und Flächenübersichten erstellt werden. www.spr-plus.ch

PosterDirect®

Das Online-Servicetool der APG|SGA erlaubt die Planung und Buchung von Plakatkampagnen direkt am PC. Von einem Assistenten geführt, stellt der User seine Kampagne in einfachen Schritten selber zusammen, inkl. der Möglichkeit, bestehende Sujets hochzuladen, ein Sujet neu zu gestalten und sich die Kampagne auf Google Maps anzeigen und als Animation abspielen zu lassen. www.posterdirect.ch

APGISGA Vis®

Dank dem Visualisierungstool APGISGA Vis® können alle APGISGA Plakatflächen auf dem digitalisierten Kartenwerk der Eidgenössischen Landestopografie abgefragt und visualisiert werden. Zudem ist es möglich, Werbesujets in ausgewählte Plakatstellen einzukopieren und so als virtuellen Aushang bereits vor der physischen Realisierung anzusehen. Verteilungspläne, Bilder der Plakatstandorte und dazugehörige Detailinformationen werden in gedruckter Form oder als CD geliefert.

APGISGA InterMediaMap®

APGISGA InterMediaMap® visualisiert Plakatkampagnen via Internet. Das Kartentool basiert auf Google Maps und vermittelt sämtliche relevanten Informationen zu offerierten bzw. gebuchten Plakatflächen, inkl. Fotos. www.intermediamap.com

ClearView

ClearView ist das transparente Zielgruppen-Planungstool für die Aussenwerbung von Clear Channel. Das webbasierte Tool visualisiert mithilfe von Google Maps für jede einzelne Clear Channel-Plakatstelle den Standort und das Umfeld. ClearView verknüpft diese Daten mit öffentlichen Datenbanken und Geo-Marketing-Informationen (z.B. Einkaufsorte, ÖV-Stationen, Ausbildungs- und Unterhaltungsstätten), aber auch mit spezifischen Kundendaten, mit soziodemografischen Daten oder Mobilitätsdaten. Anhand dieser Wissensdatenbank ermittelt Clear Channel kundenspezifisch die optimale Plakatkampagne und stellt sicher, dass die anvisierten Zielgruppen auch erreicht werden. www.clearchannel.ch/clear-view

EasyPlan Shopping

EasyPlan Shopping vereinfacht das individuelle Planen von POS-Kampagnen. Denn damit lässt sich in Kürze eine Grobplanung nach den jeweiligen Kundenbedürfnissen erstellen. Als Planungskriterien zur Verfügung stehen Distributionskanäle, Kantone, Sprachregionen, WEMF-Wirtschaftsgebiete und Grössenklassen (Shoppingcenter-Grösse, Kategorie). EasyPlan stellt das ganze POS-Plakatangebot von Clear Channel dar und kann auf dessen Website heruntergeladen werden. www.clearchannel.ch/easyplan-shopping

Direktmarketing

The background of the slide is white. In the bottom right corner, there is an abstract geometric design consisting of several overlapping triangles. One large triangle is a vibrant red, and another is a light grey. These shapes create a modern, minimalist aesthetic.

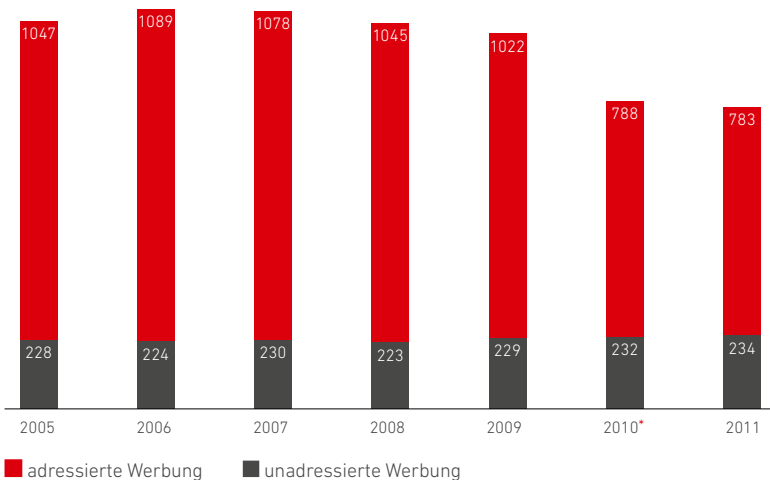
Direktmarketingmarkt

Das Direktmarketing hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Denn diese Form der Werbung ermöglicht die persönliche Ansprache von potenziellen Kunden, eine hohe Zielgruppensicherheit dank vielfältiger Selektionsmöglichkeiten und sie erlaubt den Einsatz von konkreten Response-Massnahmen.

Der Direktmarketinganteil am gesamten Nettowerbeumsatz der Schweiz liegt derzeit bei rund 20%.

Der Markt ist relativ stark fragmentiert. Es gibt in den verschiedensten Bereichen unzählige Anbieter, von Adressdienstleistern und Lettershops über Vertragungsorganisationen bis hin zu Callcentern. Einen umfassenden Überblick über Unternehmen, die im Direktmarketing tätig sind, bietet das Mitgliederverzeichnis des Schweizer Direktmarketing Verbands unter www.sdv-asmd.ch.

Ausgaben für Direktmarketing, in Mio. CHF, netto



* 2010 nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da andere Berechnungsmethode

Quellen: KünzlerBachmann Directmarketing AG (www.kbdirect.ch) | Stiftung Werbestatistik Schweiz (www.werbestatistik.ch)

Direktwerbung

Unter Direktmarketing werden sämtliche Werbemassnahmen zusammengefasst, die eine direkte Ansprache der Zielgruppe mit einer Aufforderung zur Antwort enthalten.

Mittels Direktmarketing kann ein Dialog mit einer zuvor bestimmten Zielgruppe aufgebaut werden. Hierfür stehen verschiedenste Werbeformen zur Verfügung wie etwa adressierte und unadressierte Mailings, Telefonmarketing, Mobile Marketing, E-Mail-Marketing oder Beilagen und Beihefter in Zeitungen und Zeitschriften.

Die Einsatzmöglichkeiten sind beim Direktmarketing je nach Werbeform überaus vielfältig – ob Massnahmen zur Kundenbindung und Kundengewinnung, Direktverkauf von Produkten oder Dienstleistungen, Informationsschreiben zum Beispiel über Produktneuheiten, Aktionen und Spezialangebote oder Einladungen.

Adressierte Direktwerbung, eine Adresse pro Haushalt (= Anzahl Haushalte)

	Privatadressen Stückzahl	Geschäftsadressen Stückzahl
D-CH	2 252 310	418 482
F-CH	745 131	152 187
I-CH	152 304	38 884
Total CH	3 149 745	609 553

Kosten für adressierte Direktwerbung pro 1000 Adressen*

	Richtpreis für Adressmiete in CHF
Privatadressen	210–600
Firmenadressen	240–800

* Die Preise sind abhängig von der Anzahl Selektionskriterien und der Adressmenge.
Preise 2011, zzgl. MwSt.

Kosten für die Verteilung unadressierter Direktwerbung pro 1000 Expl.* (Stand 2011)

	Richtpreis in CHF	Briefkästen (ohne Stoppkleber)
D-CH	87–140	1 418 977
F-CH	87–140	596 698
I-CH	87–140	108 901
Total CH		2 124 576

Die Gesamtverteilung unadressierter Werbung bis 25 g in alle Haushalte der Schweiz beträgt CHF 228 000.–.
Verteilkosten pro 1000 Expl. ø CHF 104.– (inkl. CHF 8.–/1000 Expl. für Transportaufwendungen).

* Die Preise sind abhängig vom Gewicht und der Ortschaftskategorie

Selektive Angebote

	Briefkästen
Ein- und Zweifamilienhäuser	831 550

Quellen: Prisma Medienservice AG (www.prisma-ms.ch) | KünzlerBachmann Directmarketing AG
(www.kbdirect.ch) | Direct Mail Company AG (www.direct-mail-company.com)

Adressierte Mailings

Dank der Zuordnung von marketingrelevanten Informationen zu den jeweiligen Adressaten bestehen sowohl bei Privat- als auch bei Firmenadressen umfangreiche Selektionsmöglichkeiten. Dies sowohl auf geografischer und soziodemografischer Basis wie auch auf psychografischer Basis (z.B. mittels Sinus Geo Milieus®). Zusätzlich bieten Listbroker spezielle Listen mit Käufern und Abonnenten von bestimmten Produkten. Mit adressierten Mailings können somit praktisch alle Haushalte erreicht werden.

Sinus Geo Milieus®

Die Sinus Geo Milieus® sind eine einzigartige Kombination aus Marktforschung und Direktmarketing. Damit sind die bekannten Sinus-Milieus auch für Direktmarketinganwendungen sowie für räumliche Planungen zugänglich. Für jede Person in der Schweiz wird die statistische Wahrscheinlichkeit ausgewiesen, mit der diese einem einzelnen Sinus-Milieu angehört.

Unadressierte Mailings

Die Selektion erfolgt primär nach geografischen, zum Teil aber auch nach soziodemografischen Kriterien. Wegen der hohen Stoppkleberdichte in der Schweiz – ca. 45 % – sind jedoch viele Haushalte mit unadressierten Mailings nicht erreichbar.

Messbarkeit

Kein anderes Werbemedium ist so einfach messbar wie Direktmarketing. Der eingegangene Response einer Aktion zum Beispiel per Antwortkarte, Bestellschein, E-Mail, SMS oder Telefon kann ebenso schnell wie exakt erfasst werden.

Einige Kennzahlen

Rücklaufquote:	Anzahl Reaktionen in Prozenten der Gesamtauflage der Direktmarketingaktion
Cost per Contact (CpC):	Gesamtkosten der Direktmarketingaktion, dividiert durch die Anzahl der Empfänger
Cost per Order (CpO):	Gesamtkosten der Direktmarketingaktion, dividiert durch die Anzahl Bestellungen

Media-ABC & -Formeln



Media-ABC & -Formeln

Media-ABC & -Formeln allgemein

Affinität

Indikator, der die Eignung eines Mediums, eine Zielgruppe zu erreichen, ausdrückt. Affinität über 100 weist auf eine überdurchschnittliche, von unter 100 auf eine unterdurchschnittliche Eignung eines Mediums in der betreffenden Zielgruppe hin.

$$\text{Affinität} = \frac{\text{Anteil der Zielgruppe in der Nutzerschaft eines Mediums} \times 100}{\text{Anteil der Zielgruppe in der Referenzzielgruppe}}$$

Bruttoreichweite

Entspricht der Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medienplan. Aus erhebungsmethodischen Gründen ist die Addition über verschiedene Mediengattungen hinweg unzulässig.

Crossmedia

Unter einer Crossmedia-Kampagne versteht man die Umsetzung von vernetzten Kommunikationsmassnahmen, welche auf einer durchgängigen Leitidee basieren. Dabei ist zentral, dass die für die Zielgruppe geeigneten Medien und Werbemittel inhaltlich, formal und zeitlich integriert geplant und eingesetzt werden. Dadurch kann die Übermittlung einer konsistenten Botschaft über alle Medienkanäle hinweg gewährleistet und das Involvement der Zielpersonen sichergestellt werden. Der Nutzer wird zielgerichtet über die verschiedenen Medien geführt und auf einen Rückkanal verwiesen. Die elektronischen Medien, allen voran Online und Social Media, übernehmen dabei eine zunehmend wichtigere Funktion.

Durchschnittskontakt (OTS – Opportunity to see / OTH – Opportunity to hear)

Durchschnittswert über alle effektiv erreichten Zielpersonen, wie oft eine Person mit einem Medienplan aus PRINT oder TV oder RADIO oder PLAKAT-Stellen kontaktiert werden kann.

$$\text{Durchschnittskontakt} = \frac{\text{Kontaktsumme in der Zielgruppe in Tsd.}}{\text{Nettoreichweite in der Zielgruppe in Tsd.}}$$

Empfangs- und Distributionspotenzial

Geografisch-räumliche Orientierung, wie viele Haushalte oder Personen ein TV-Programm oder einen RADIO-Sender nutzen oder ein PRINT-Produkt zur Hand nehmen oder mehrere PLAKAT-Stellen beachten könnten. Keine Auskunft über die effektive Mediennutzung.

Externe Überschneidung

Innerhalb eines Medieneinsatzes, die Schnittmenge der Nutzerschaft von zwei und mehr PRINT-Medien oder von zwei und mehr TV-Programmen oder von zwei und mehr RADIO-Sendern oder einer Kinopool-Liste oder räumlich von verschiedenen PLAKAT-Stellen.

Gross-Rating-Points (GRP)

Der GRP steht für eine quantitative Werbedruckbewertung. Ein GRP entspricht der Bruttoreichweite (Kontaktsumme) von 1 % des Zielgruppenpotenzials. Bei der Darstellung wird auf das Prozentzeichen verzichtet. Beispiel: Bei 200 GRP ist die Kontaktsumme das Doppelte des Zielgruppenpotenzials. Aus erhebungsmethodischen Gründen ist eine intermediale Addierung der GRP-Resultate von ganz unterschiedlichen Mediengattungen nicht zulässig. Einzelvergleiche nur unter hinreichenden Hinweisen zu spezifischen Erhebungsarten der Medien-Leistungswerte.

Interne Überschneidung

Schnittmenge der Nutzerschaft bei Mehrfachbelegung desselben Werbeträgers. Zum Beispiel nach drei Anzeigen in verschiedenen Ausgaben derselben Zeitschrift oder nach sechs Spotausstrahlungen innerhalb einer Woche auf demselben TV-Sender.

Kontaktklasse/Kontaktverteilung

Die Kontaktklasse fasst einzelne Kontakthäufigkeiten zu Gruppen zusammen. Die Kontaktverteilung zeigt, wie viel Prozent aller effektiv erreichten Personen auf die einzelnen Kontaktlassen entfallen.

Kosten pro GRR / Cost per Point (CPP)

Die Kosten-Wirtschaftlichkeit eines Werbedrucks (Bruttoreichweite/GRP) von 1% der anvisierten Zielgruppe.

Nettoreichweite

Anteil der Zielpersonen, die durch einen Werbeträger oder innerhalb eines Medienplanes aus einer gleichartigen Mediengattung mindestens einmal erreicht werden.

$$\text{Nettoreichweite} = \frac{\text{Kontaktsumme in Tsd.}}{\text{Durchschnittskontakte (OTS/OTH)}}$$

Overspill

Empfangbarkeit und Nutzung von ausländischen Fernsehprogrammen bzw. das Sehen von Werbeblöcken über die Ländergrenzen hinaus. Die Bedeutung des Werbe-Overspills nimmt jedoch kontinuierlich ab, da diese Werbeinseln über Kabel kaum mehr empfangbar sind. Neben Fernsehen werden in der Schweiz auch ausländische Zeitschriften sowie Radiostationen genutzt. Fernsehen, teilweise auch Radio und vereinzelte Printmedien lassen die Möglichkeit zu, den Werbedruck ausländischer Kampagnen zu messen.

Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Die Kosten-Wirtschaftlichkeit für 1000 Kontakte basierend auf den jeweiligen Bruttokontakten und Einschaltkosten.

Tausend-Seher/Leser-Preis (TSP/TLP)

Die Kosten-Wirtschaftlichkeit für 1000 Personen, die mindestens einmal erreicht wurden, basierend auf den jeweiligen Einschaltkosten.

Media-ABC & -Formeln TV

Marktanteil

Anteil der Sehdauer eines Programms oder einer Sendung an der Gesamtsehdauer aller Programme oder Sendungen im Betrachtungszeitraum. Er wird immer in Prozent dargestellt und bezieht sich immer auf Programm- und nicht auf Werbeblockwerte. Er kann für individuelle Zielgruppen, Zeitschienen und Zeiträume (z. B. über 24 Stunden, Primetime, nur Samstage) ausgewiesen werden.

$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Sehdauer eines Senders/einer Sendung (in Min.)} \times 100}{\text{Sehdauer aller Programme/Sendungen (in Min.)}}$$

Rating/Sehbeteiligung

Synonyme Einschaltquote, Programm- oder Werbeblockreichweite. Entscheidende Planungswährung im Bereich der Mediengattung TV. Effektiver Werbemittelkontakt. Durchschnittliche Anzahl von Personen, die eine Sendung oder einen Werbeblock gesehen haben. Es kann aber auch für einen bestimmten Zeitabschnitt berechnet werden. Die Resultate werden in Tausend oder in Prozenten (= GRP) dargestellt. Bei der Berechnung des Ratings wird die effektive Sehdauer eines Werbeblocks oder einer Sendung berücksichtigt. Beispiel Rating: Hat ein Seher den Werbeblock nur zur Hälfte gesehen, dann wird er nur zu 50 % gerechnet. Somit wird bei der Berechnung jede Person immer nur mit dem Anteil einbezogen, den sie auch wirklich gesehen hat.

Sehdauer

Durchschnittliche Gesamtnutzungsdauer eines Zeitabschnitts, einer Sendung oder eines Werbeblocks in Minuten.

Technische Reichweite

Theoretische Gesamtzahl von Haushalten oder Personen eines Gebietes, die technisch in der Lage wären, ein Fernsehprogramm terrestrisch, über Kabel oder über Satellit zu empfangen. Unberücksichtigt bleibt, ob die Haushalte/Personen ein Fernsehgerät besitzen oder das Programm auch wirklich im TV-Gerät programmiert haben.

Media-ABC & -Formeln Radio

DAB Digital Audio Broadcasting und DAB+

DAB ist eine neue Norm zur Übertragung von Radiosignalen (siehe Digitalradio). DAB-Programme haben fast CD-Qualität, erfordern aber spezielle Empfänger (www.dab-digitalradio.ch). DAB+ ist eine technische Weiterentwicklung von DAB und erlaubt es, mehr Programme zu verbreiten.

Frequenz

Die Frequenz bezeichnet die Anzahl der Schwingungen pro Sekunde. Radiostationen senden auf verschiedenen Frequenzen, deren Nutzung durch internationale Abkommen geregelt ist.

Hördauer

Durchschnittliche Gesamtnutzungsdauer eines Zeitabschnitts, eines Radiosenders oder teilweise auch einer Sendung in Minuten.

Internet/Webradio

Jeder am Netz angeschlossene PC sowie Radioapparate mit Internetanschluss können Aber-tausende von herkömmlichen oder auch nur am Web aktiven Sendern aus der ganzen Welt empfangen.

Streaming

Online können Audio- und Videobeiträge angehört und angesehen werden. Diese werden nicht gespeichert.

Terrestrischer Empfang

Im Gegensatz zum Satellitenradio und zum Internetradio werden die Radiosignale beim terrestrischen Empfang von einem erdgebundenen Sender direkt über Funk an den Empfänger geschickt (wie es im herkömmlichen Radio üblich ist). Je nach Frequenz können Berge, Gebäude und andere Hindernisse den terrestrischen Empfang stören.

UKW

Bevorzugtes Frequenzband für Radioübertragungen (87,5 bis 108 MHz). Wegen der auf diesem Band üblichen Übertragungstechnik FM (AM/FM) auch FM Radio genannt. Dank dem viel grösseren Frequenzbereich kann einem Sender viel mehr Bandbreite als Kurz-, Mittel- oder Langwelle (LW, MW, KW) zugeordnet werden. Dies verbessert die Tonqualität erheblich.

Media-ABC & -Formeln Kino

Ausstrahlung Cine-Picture/Cine-Motion

Durchschnittlich 20 Ausstrahlungen pro Kinosaal und Woche.

Ausstrahlung Spot

Durchschnittlich 20 Ausstrahlungen pro Kinosaal und Woche.

CAM

Cinema Admission Monitor. Erstes Prognose- und Postcontroltool für Kinokampagnen.

Filmstarts

Die Filmstarts in der Schweiz erfolgen zu verschiedenen Tagen.

- D-CH: donnerstags
- F-CH: mittwochs
- I-CH: freitags

Termin, Kinotermin

1 Termin = 1 Kinowoche in 1 Kinosaal = ca. 20 Ausstrahlungen des Spots.

Vollbelegung

Werden sämtliche verfügbaren Kinosäle während eines Kampagnenzeitraums von zum Beispiel 4 Wochen gebucht, spricht man von einer Vollbelegung.

Wochenwert

Der Wochenwert ist eine Zahl, die das Verhältnis der verfügbaren Kinosäle zu den gebuchten Kinosälen aufzeigt. Beispiel: Pool mit 100 Kinosälen wird vollständig gebucht = Wochenwert 1,0. Im gleichen Pool werden nur 50 Säle gebucht = Wochenwert 0,5. Der optimale Wochenwert bei grösseren Pools liegt zwischen 0,4 und 0,7.

Media-ABC & -Formeln Internet

Ad Click (Click)

Die Anzahl Ad Clicks gibt die exakte Summe der User an, die auf ein Werbemittel geklickt haben. Durch einen Click wird eine Verbindung zur Website des Werbeaufraggebers hergestellt.

Ad Impression (Ad View)

Jede Auslieferung/Anzeige eines Werbemittels auf einem Bildschirm erzeugt eine Ad Impression.

App

Ein Anwendungsprogramm, welches auf Small Screen Devices (wie bspw. Smartphones, MP3-Player oder Personal Organizer) sowie auf E-Book-Readern oder Tablet-PCs heruntergeladen werden kann. Mittels Internetverbindung wird über die App der Content abgerufen. Inhaltlich kann der Content der App bereits bestehendem Websitecontent (annähernd) entsprechen, auf den Bereich der Mobile-Site zugreifen oder auch Content abbilden, der anderweitig nicht abrufbar ist.

Conversion Rate

Prozentsatz der User, die nach dem Ad Click zu Kunden (Teilnehmern, Abonnenten, Käufern) werden.

Cookies

Cookies sind kleine Textdateien, die Angaben über das Verhalten des Besuchers einer Website enthalten und auf dem Rechner dieses Besuchers gespeichert werden. Durch Cookies kann ein User anonym wiedererkannt werden (Besucher Nr. 123).

CPC (Cost per Click)

Preis pro Klick. CPC ist ein Preismodell, bei dem der Werbeaufraggeber die genaue Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel bezahlt.

CPL (Cost per Lead)

Preis pro Lead. CPL ist ein Preismodell, bei dem der Werbeaufraggeber die genaue Anzahl gewonnener Kontaktadressen (Leads) bezahlt.

CTR (Click-through Rate)

$$\text{CTR} = \frac{\text{Ad Clicks} \times 100}{\text{Ad Impressions}}$$

CPX

Überbegriff für erfolgsbasierte Abrechnungsmodelle wie CPC, CPL oder CPO, wobei X als Platzhalter dient.

Fixplatzierung

Preismodell, bei dem ein Werbeplatz für eine fixe Dauer und einen fixen Preis gebucht wird.

Landing Page

Die Seite, auf der man nach dem Ad Click landet.

Mobile-Site

Ein für Small Screen Devices darstellungsoptimiertes Websiteangebot. Inhaltlich kann der Content der Mobile-Site bereits bestehendem Websitecontent (annähernd) entsprechen, dies muss aber nicht der Fall sein. Mittels Internetverbindung wird die Mobile-Site entweder seitens User über den Browser des Small Screen Devices aufgerufen oder seitens Content-Anbieter aufgrund User-Agent-Informationen und/oder der Bildschirmauflösung angesteuert.

Run of Site (ROS)

Run of Site bezeichnet die Kampagnenbuchung auf einer Website ohne genauere Eingrenzung der Einblendungsbereiche. Werbemittel, die Run of Site platziert werden, haben keinen fix zugeordneten Bannerplatz, sondern erscheinen rotationsweise auf den verschiedenen Pages (Seiten) der Website.

Small Screen Device

Geräte (devices) der Kategorien Mobiltelefon/Smartphone, MP3-Player/iPod/PDA oder Personal Organizer. Es handelt sich hierbei um Geräte mit kleinem Bildschirm (small screen), für welche oftmals Websiteangebote auch darstellungsoptimiert abrufbar sind (Mobile-Sites) oder Apps heruntergeladen werden können.

Targeting

Bezeichnet die Auslieferung von Werbemitteln auf einer Website nach vordefinierten Kriterien. Diese hängen von der zu erreichenden Zielgruppe ab. Ein Targeting kann, je nach Umfang der Userdaten bzw. des Userprofils, nach Geschlecht, Alter, Region, Einkommen usw. erfolgen.

TKP (CPM)

Der TKP (Tausend-Kontakte-Preis; engl. CPM: Cost per Mille) gibt an, wie viel der Werbeauftraggeber für 1000 Auslieferungen/Anzeigen (Ad Views) seines Werbebanners zahlen muss.

Unique Client

Die Unique Clients sind die Anzahl eindeutiger Endgeräte (Rechner, Handy, Notebook), die eine Website besucht haben. Ein Unique Client kann von mehreren Unique Usern benutzt werden.

Unique User

Anzahl Personen, die eine Website in einem bestimmten Zeitraum nutzen.

Visit

Visits (engl. für Besuche) bezeichnet die Anzahl längerer Aufenthalte von Nutzern auf der Website.

Media-ABC & -Formeln Print**Leser**

Person, die eine Zeitung oder Zeitschrift ganz oder teilweise gelesen oder durchgeblättert hat. Definition der Leserschaftsforschung gemäss WEMF AG für Werbemedienforschung.

Leser pro Ausgabe (LpA)

Durchschnittliche Zahl der Personen, die eine Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift lesen.

Leser pro Exemplar (LpE)

Durchschnittliche Zahl der Personen, die das gleiche Exemplar einer Zeitung oder Zeitschrift lesen.

$$\text{Leser pro Exemplar (LpE)} = \frac{\text{Gesamt-Leserschaft}}{\text{Auflagengrösse}}$$

Normal-/Gross-/Gesamtauflage

Einige Zeitungen werden sowohl in einer Normal- als auch in einer Grossauflage verbreitet. Die Grossauflage erscheint in der Regel 1-mal pro Woche und wird gratis an alle Haushalte eines bestimmten Gebiets verteilt. Die Gesamtauflage einer Zeitung enthält neben der Normalausgabe eines Titels ebenfalls alle Regionalausgaben.

Reichweite/Leserschaft

Die Reichweite gibt – entweder in Prozenten oder als Hochrechnung (Projektion) – an, wie viele Leser eine durchschnittliche Ausgabe eines bestimmten Titels hat.

Tausend-Exemplar-Preis (TEP)

Die Kosten-Wirtschaftlichkeit für 1000 Exemplare, basierend auf den jeweiligen Einschaltkosten für einen Titel oder für einen Printmedienplan.

Weitester Leserkreis

Anzahl aller Befragten, die mindestens eine Ausgabe des Titels innerhalb der letzten sechs Monate gelesen oder durchgeblättert haben.

Media-ABC & -Formeln Aussenwerbung

Beachtungsraum

Individuell definierter Bereich vor einer Plakatstelle, von dem aus eine passierende Person die Plakatstelle sehen kann. Hier wird die Passage erfasst und nach Sichtbarkeit zum Plakatkontakt gewichtet.

Gewichtungskriterium

Kriterium, nach welchem Passagen bei Plakatstellen im Hinblick auf die Qualität des Plakatkontakts gewichtet werden (Zahl zwischen 0 und 1). SPR+ unterscheidet die fünf wesentlichen Gewichtungskriterien:

- Durchgangswinkel
- Passagegeschwindigkeit
- Tageszeit
- Häufung (Anzahl Flächen pro Plakatstelle)
- Wechselträger (Anzahl Sujets pro Plakatfläche)

Kontaktklasse

Definiert die Kontaktintensität (Summe der gewichteten Plakatkontakte) einer Plakatkampagne pro Person, d.h. die Mindesthäufigkeit, wie oft eine Person einer Kampagne begegnet. Die Kontaktklasse beeinflusst die Reichweite: je höher die Kontaktklasse, desto kleiner die Reichweite.

Mobilitymeter

Im Rahmen des Forschungsprojektes SPR+ speziell entwickelter, hochempfindlicher GPS-Empfänger. Der Mobilitymeter erfasst die Geokoordinaten einer dieses Gerät mitführenden Person (zur Erfassung aller ausserhalb der Wohnung zurückgelegten Wegstrecken).

Passage

Die Relation zwischen der Mobilität von bekannten Personen und Beachtungsräumen von metergenau geocodierten Plakatflächen ergibt Passagen.

Plakatbegegner

Die mobile Person, die in der Öffentlichkeit einen oder mehrere Kontakte mit dem Werbemittel Plakat generiert.

Plakatkontakt

Der Plakatkontakt ist die gewichtete Passage einer Person durch den Beachtungsraum einer Plakatfläche.

Wegpunkt

Mittels Mobilitymeter erhobene, auf eine digitale Karte übertragene Information zur aktuellen geografischen Position einer Testperson (Geokoordinaten nummeriert, Datum, Tageszeit, Person, Gerätenummer).

Werbeträger

Der Werbeträger ist das Zielgebiet. Erhoben wird die Relation zwischen Personen aus einem Zielgebiet mit Flächen aus demselben Zielgebiet. Der Werbeträger kann auch ein Objekt sein (z. B. Bahnhof). Erhoben wird je nach Objektart entweder die Relation zwischen Personen aus dem Universum oder aus dem Zielgebiet mit Flächen aus dem Objekt.

Media-ABC & -Formeln Direktmarketing

Confirmed-Opt-In

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Website. Das werbende Unternehmen bestätigt die Registrierung, indem es eine Bestätigungs-E-Mail mit Abbestellfunktion versendet.

Cost per Client

Werbekosten für einen neu gewonnenen Kunden.

$$\text{Cost per Client} = \frac{\text{Kosten der Kundengewinnungsmassnahme}}{\text{Anzahl neu gewonnener Kunden}}$$

Cost per Contact

$$\text{Cost per Contact} = \frac{\text{Total Kosten}}{\text{Anzahl Kontakte}}$$

Cost per Interest

Auch Cost per Lead genannt. Gewinnungskosten pro Interessent/Lead.

Cost per Offer

$$\text{Cost per Offer} = \frac{\text{Total Kosten der realisierten Massnahme}}{\text{Anzahl Offerten}}$$

Cost per Order

Kosten pro Bestellung. Kenngrösse für die Planung und Erfolgsbewertung einer DM-Aktion.

$$\text{Cost per Order} = \frac{\text{Total Kosten}}{\text{Anzahl Bestellungen, die eingingen}}$$

Customer Lifetime Value

Der Wert eines Kunden (Summe der Deckungsbeiträge als Gegenwartswert dargestellt) über seine gesamte Beziehungszeit mit dem Unternehmen.

Double-Opt-In

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Website. Das werbende Unternehmen versendet ein Bestätigungs-E-Mail mit einem Hyperlink, den der Interessent anklicken muss, um die Einwilligung zu aktivieren.

Dublette

Adresse, die in einer Datei mehrfach aufgeführt ist.

Lettershop

Professionelles Unternehmen, welches Mailingbestandteile adressiert, verpackt, frankiert und versandfertig der Post übergibt.

Listbroking

Vermittlung von aktuellen und zielgruppengerichteten Adresslisten.

Permission Marketing

One-to-One-Marketing. Basiert auf dem Einverständnis der bearbeiteten Zielperson, nur Werbung und Informationen zu erhalten, die sie auch wirklich erhalten möchte.

Response/Rücklauf/Reaktion

Antworten der angesprochenen Zielgruppen auf eine DM-Aktion.

Responsewert	$\frac{100}{\text{Menge versendete DM} \times \text{Responsemenge}}$
---------------------	--

Single-Opt-In

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Website. Er erhält kein Bestätigungs-E-Mail.

Intermedia



Research und Tools

MA Strategy

Die MA Strategy ermöglicht als Intermediastudie den optimalen Mediamix zu finden, mit dem eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Sie gestattet den Vergleich zwischen Mediengruppen und Einzelmedien aus den Bereichen Print, Fernsehen, Radio, Kino, Internet und Plakat. Die MA Strategy ist das strategische Instrument zur Analyse der optimalen Mediastrategie. Die MA Strategy wird in zwei Teilstudien publiziert: MA Strategy Basic und MA Strategy Consumer.

mediacompass

Der mediacompass ist das neue intermediale Tool von publisuisse für die strategische Medienplanung. Er liefert neue Erkenntnisse über die Mediennutzung in der Schweiz sowie das Konsumentenverhalten. Basis des neuen Tools ist die «MedienKonsumstudie», welche das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland im Auftrag von publisuisse jährlich durchführt. Insgesamt werden rund 3300 Personen zwischen 15 und 74 Jahren über ihr Konsumverhalten sowie 14 Tage lang täglich über ihre Mediennutzung vom Vortag befragt. Erstmals liefert damit eine Studie einen einheitlichen und vergleichbaren Nutzungswert über alle Medien. Abgefragt werden insgesamt 290 Medien bei Tages- und Sonntagszeitungen mit 18 Genres, Radiosendern mit je 12 Genres und TV mit je 11 Genres. Verknüpft wird der Medienkonsum mit Fragen zu Soziodemografie, zu Konsum und Besitz sowie Interessen, Hobbys und Einstellungen. Des Weiteren enthält die Studie über alle Items auch die jeweiligen Sinus-Milieu-Informationen. Der webbasierte «mediacompass» bietet zahlreiche neue Funktionen für die Analyse und die Visualisierung der Mediennutzung von Zielgruppen. Fachleute beurteilen die neue Planungshilfe nach ersten Tests als innovativ und wertvoll.

Time Use Study (TUS)

Die TUS zeigt die Mediennutzung und Tätigkeiten von jungen oder erwachsenen Schweizerinnen und Schweizern im Tagesverlauf. Die Studie zeigt auf, welche Medienangebote wann und wie lange über welche Endgeräte genutzt werden.

Intermediavergleich

TV

Vorteile

Breitenmedium für Information und Unterhaltung. Hohe Zuschauerbindung und Glaubwürdigkeit, gemäss Umfrage insbesondere bei den SRG-SSR-Programmen. Präzise Planbarkeit, permanente Leistungskontrolle und Ausgleich bei allfälligen Leistungsabfällen. Aktuelle Messdaten stehen täglich zur Verfügung.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Ratings sind nach Tag, Sendezeit, Programm und Sendegefäss unterschiedlich. TKP basiert auf durchschnittlicher, effektiver Sehbeteiligung und den jeweiligen Werbeblöcken des Vorjahrs. Rasch ansteigende Reichweiten bei mehreren Schaltungen. Um ein Nettorating von 75 % zu erreichen, genügen bei der Buchung mehrerer Programme 20–30 Spots während der Hauptsendezeit.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Nationales Basismedium mit emotionaler und multisensorischer Ansprache. Geeignet für Bekanntheitsaufbau, hohe Reichweiten, Imagewerbung, emotionale und argumentierende Werbung sowie Demonstrationen. Genaue Zielgruppenansprache möglich durch die Wahl von Programm, Sendegefäss und Ausstrahlungszeit.

Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Gesamtbevölkerung mit Schwerpunkten je nach Sprachgebiet und Programmumfeld. Ansprache in gewohnter häuslicher Umgebung. Aufnahmeinteresse und hohe Akzeptanz in Erwartung von bestimmten Sendungen. Nutzungsschwerpunkte zwischen 19 und 23 Uhr.

Werbeangebotsformen

Werbung (Scharnier- und Unterbrecherwerbung), Sponsoring und Verkaufssendungen möglich. Kurzspots (5 bis 14 Sekunden), Normalspots (15 Sekunden bis 12 Minuten: ab 1 Minute mit Kennzeichnung Werbung). Diverse Sonderwerbeformen, Spezialplatzierungen und Paketangebote möglich.

Kosten

Die Kosten sind abhängig von Zuschauerleistung, Tageszeit, Saison und Spotdauer.

Teletext

Vorteile

Nationales, aktuelles Informationsmedium mit hoher Glaubwürdigkeit, rund um die Uhr auf jedem TV-Gerät mit Teletext-Decoder kostenlos abrufbar. Durch Kombination mit Internet, Mobile und TV auch interaktiv nutzbar.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Technische Reichweite: 98 % Haushalte, 6,9 Mio. Konsumentinnen und Konsumenten. Gemäss Telecontrol nutzen täglich rund 1 Mio. Personen den Teletext.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Ergänzungsmedium. Möglichkeit der vertieften Information. Im Zusammenhang mit TV-Werbung entsteht kein Medienbruch.

Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Tägliche Nutzung in gewohnter häuslicher Atmosphäre mit starker Zunahme am Wochenende. Abrufbar, wenn vom Nutzer gewünscht. Grosse Aufmerksamkeit und Konzentration durch bewusste Anwahl der Themen bzw. Seiten.

Werbeangebotsformen

Zeilenwerbung im redaktionellen Umfeld. Basisseiten sowie zielgruppenspezifische Katalogseiten. Sponsoring von Spezialseiten, verschiedene zielgruppenaffine Themenumfelder. Einfache Grafik- und Farbmöglichkeiten. Der ganze Teletext ist im Internet gespiegelt.

Kosten

Beispiel SRG SSR, durchschnittlicher Bruttotagespreis auf SF 1: 2-Zeilen-Werbung unterschiedlich (Beispiel Teletextseite 100: CHF 90.–), Basisseite CHF 230.–, Produktionskosten inklusive. Rabatte 3–30 %, BK 15 %.

Radio

Vorteile

Nationales, regionales und lokales Informations- und Unterhaltungsmedium mit hoher Hörer-Sender-Bindung.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Klassische Werbung ist nur bei Privatradios möglich. Insgesamt hören ca. 15–30 % im Empfangsbereich eines Lokalradios mindestens 30 Minuten den Privatsender (Tagesreichweite). Für rund 50 % Reichweite und 4–5 OTH sind in der Deutschschweiz ca. 22 und in der Westschweiz 9 Lokalradiostationen mit je 20 Einschaltungen nötig.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Einsatz als Basis- sowie als Ergänzungsmedium möglich. Eignung vor allem für aktuelle Angebote, Aktionen, Promotio-nen und schnell wirkende Appelle sowie für Händlerunterstützung. Ebenfalls gut geeignet für emotionale Imagekam-pagnen. Schneller und flexibler Einsatz.

Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Regelmässige Nutzung. Bei den Privatradios tendenziell jüngere Bevölkerung in den jeweiligen Empfangsgebieten. Nutzung vorwiegend tagsüber. Schwerpunkte Morgen, Mittag und Vorabend. Häufige Nutzung bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Haushalt, beim Autofahren).

Werbeangebotsformen

Meist 20- bis 30-Sekunden-Spots, einsetzbar nach individuel-len Zeit- und Gefässwünschen. Breite Kombinationsmöglich-keit für die Belegung mehrerer Privatradiostationen, auch in Pools buchbar. Sponsoring auch in den SRG-SSR-Programmen möglich.

Kosten

30 Werbesekunden in einem durchschnittlichen Lokalradio CHF 180.– bis 1230.– (CHF 6.– bis 41.– pro Sekunde, abgestuft nach Reichweitenleistung). Differenzierung nach Werk- und Wochenendtagen. Poolrabatte bei Belegung von Kombinati-onen. Rabatte bis zu 25 %, BK 10 %.

Internet

Vorteile	Interaktives und individuell nutzbares Kommunikations- und Informationsmedium mit direkten Kontrollmöglichkeiten von Nutzung und Wirkung. Kommerzielle Eignung sowohl für den Bereich Kommunikation als auch für die Distribution. Hohes Involvement durch Interaktivität und die jederzeitige Verfügbarkeit von relevanten Informationen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Abrechnung meist auf Basis von realisierten Werbemittelkontakten. Die direkte Messung erlaubt eine exakte Erfassung von ausgelieferten Werbeeindrücken (Ad Impressions), Seiten (Page Impressions), der Anzahl Besucher (Visits), der Reichweite (Unique User) sowie der Response (Ad Clicks). Tagesreichweite ca. 3 Mio. Personen ab 14 Jahren.
Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix	Aktuelle Ergänzung zum klassischen Medienmix, häufiger Einsatz bei Crossmedia-Kampagnen. Geeignet für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen im Bereich B2B und B2C sowie zum Vergleichen von Angeboten. Vermehrter Einsatz als Ergänzung zu TV-Kampagnen mittels grossformatiger Video-Werbeformen.
Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium	Hauptsächliche Nutzung als Kommunikations- und Informationsmedium. Einkaufs- und Verkaufsmedium. Professionelle Nutzung während der Geschäftszeiten wie auch starke Privatnutzung. Unterschiedliches Nutzungsverhalten je nach Zielgruppe, Motivation und Tageszeit.
Werbeangebotsformen	Diverse Angebotsformen wie zum Beispiel Fullbanner, Skyscraper, Leaderboard, Rectangle usw., verstärkt auch grossformatige Werbeformen, kombiniert mit Video-Ads. Neben klassischer Displaywerbung auch Suchmaschinenmarketing, Affiliate, Classified und Sponsoring möglich.
Kosten	CPM (Cost per Mille oder Tausend-Kontakte-Preis) variiert zwischen CHF 5.– und 150.– (bei Performance-Netzwerken zwischen CHF 3.– und 150.–) pro 1000 Ad Impressions (Werbeeindrücken). Zusätzliche Fixplatzierungen zu einem fixen Tages- oder Wochenpreis. Im Weiteren Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Sale. BK 5 %.

Zeitungen

Vorteile

Aktuelles Informationsmedium mit hoher Glaubwürdigkeit durch Leser-Blatt-Bindung. Meist lokale und regionale Verankerung.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Je nach Titelwahl und geografischer Eingrenzung grosse Reichweite und hohe Kontaktzahlen bei Mehrfachbelegung.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Nationales, regionales und lokales Basismedium. Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen und textintensive Botschaften sowie für die Imagepflege und die Markenverankerung.

Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Breite Bevölkerungsschichten mit leicht überdurchschnittlicher Affinität bei Männern und höheren Bildungsschichten in Agglomerationen. Erwartungshaltung generiert regelmässige Nutzung. Hohe Titelidentifikation, hohe Abonnementsrate bei (klassischen) Tages- und Wochenzeitungen. Nutzung vor allem am Morgen.

Werbeangebotsformen

Vierfältige Formatvariationen (Standard- und Sonderformate). Umfeldaffine Platzierungsmöglichkeiten. Auswahl ein- bis vierfarbig und/oder Spezialfarben. Lose Beilagen und (vereinzelt) Aufkleber möglich.

Kosten

Sehr breites Tarifspektrum je nach Auflage/Reichweite, Format und Farbigkeit sowie Titelart (klassische Tagespresse/ Pendlerpresse/Wochenpresse). Kombi- und abgestufte Jahresabschlussrabatte. BK 5–15%.

Zeitschriften

Vorteile	Unterhaltungs- und Informationsmedium, Lebenshilfe und Beratung. Hohe Themenkompetenz bei Fach- und Spezialzeitschriften.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Hohe Reichweite bei Belegung von General-Interest-Titeln. Meist mehrere Pick-ups pro Leser und Ausgabe, hohe Kontaktzahl bei Mehrfachbelegung.
Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix	Nationales Basismedium. Geeignet für die Übermittlung vertiefter, komplexer Botschaften sowie für die Imagepflege und die Markenverankerung.
Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium	Breite Bevölkerungsschichten im General-Interest-Bereich. Bestimmte Nutzergruppen bei Fach- und Spezialinteressen. Erwartungshaltung generiert regelmässige Nutzung. Hohe Titelidentifikation, hohe Abonnementsrate bei traditionellen Magazinen. Nutzung vor allem abends und am Wochenende.
Werbeangebotsformen	Vielfältige Formatvariationen (Standard- und Sonderformate). Umfeldaffine Platzierungsmöglichkeiten. Umschlagplatzierungen (Gatefolder usw.) möglich. Auswahl ein- bis vierfarbig und/oder Spezialfarben. Lose Beilagen, Beihefter und Aufkleber möglich.
Kosten	Breites Tarifspektrum je nach Auflage/Reichweite, Format sowie Titelart (Publikums-/Spezial-/Fachzeitschriften). Vermehrt Einheitspreis unabhängig von Farbigkeit. Abgestufte Jahresabschlussrabatte. BK 15 %.

Aussenwerbung

Vorteile

Breit wirkendes Passantenmedium. Allgegenwärtige Präsenz. Unmittelbarkeit der Botschaft. Vermittlung von Kurzinformationen. Rascher Reichweitenaufbau.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Hohe Reichweiten, Durchschnittskontakte und Erinnerungswerte. Nationaler 7-tägiger F12-Aushang mit 1250 Plakatflächen ergibt 85% Reichweite bei durchschnittlich 8 Kontakten pro Person (Kontaktklasse >0). Erinnerungswert durchschnittlich 50%, abhängig vom Sujet.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Einsatz als Basis- sowie als Ergänzungsmedium möglich. Ansprache durch Bild und Headline. Geeignet für Produkt-/ Namensaktualisierung und schnell kommunizierbare Botschaften; für Einführungskampagnen im Medienverbund. Geografisch genau bestimmbarer Einsatz. Ansprache mobiler Zielgruppen. Werbeappelle auf der Strasse und am POS.

Nutzerschwerpunkte/ Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Flüchtige, aber häufige Begegnung mit mobilen Bevölkerungsschichten. Breit wirkendes Werbemedium. Hohe Akzeptanz. Spezifische Standortkriterien ermöglichen verstärkte Ansprache von Mobilitätszielgruppen.

Werbeangebotsformen

Netze und Einzelstellen in verschiedenen Einsatzgebieten: national, sprachregional, Städte/Agglomerationen. Verschiedene Formate und Produktgruppen. Aushangdauer 7, 14, oder 21 Tage.

Kosten

Je nach Einsatz stark variierend. Beispiel APG|SGA, Agglos F12 Big 25, 924 Plakatflächen, 14 Tage: CHF 429 800.– (brutto). TKP je nach Format und Gebiet ca. CHF 5.– bis 15.–. Kampagnen-Staffel-Rabatt* 18–46%, BK 5%. Zusätzlich Kundenrabatte nach Jahresinvestition.

* Der KSR wird für homogene, produkt- oder markenbezogene Plakatkampagnen mit einer Laufzeit von maximal 8 Wochen gewährt.

Kino

Vorteile	National und lokal einsetzbares Unterhaltungsmedium mit hoher Identifikation insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Langsamer Reichweitenaufbau und geringe Durchschnittskontakte. Längere Kampagnenlaufzeiten (4–6 Wochen) sind empfehlenswert. Beispiel: 5 Einschaltwochen im November in allen Kinos erzielen bei den 14- bis 34-jährigen Personen rund 22 % Reichweite und 1,4 OTS.
Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix	Emotionale und multisensorische Ansprache mit tendenziell hoher Aufmerksamkeit (Kontaktqualität) des Zielpublikums. Einsatz meist als Ergänzungsmedium. Eignung auch für lokale und regionale Werbung (z. B. Cine-Pictures oder Cine-Motions). Zielgruppensteuerung über Wahl der Kinos und Filmgenres.
Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium	Schwerpunkte bei städtischen, ausgehfreudigen, aktiven und überdurchschnittlich gebildeten Personen. Über 50 % der Kinobesucher sind zwischen 14 und 39 Jahre alt, Kernzielgruppe: 14 bis 34 Jahre. Nutzung in Freizeitsituation, tendenziell eher abends. Intensives Erlebnis, grosse und gespannte Aufmerksamkeit, kaum Störfaktoren.
Werbeangebotsformen	Filme bei nationaler Belegung in 471 Kinos. 8 Center Pools (einzelne Städte buchbar), 2 Agglo-Pools und 3 sprachregionale Pools. Genrebuchung für 5 verschiedene Filmgenres möglich. In rund 471 Kinos Cine-Pictures sowie Cine-Motions möglich. Diverse Spezialwerbemaassnahmen wie 3D-Werbung, Promotionen und Events möglich.
Kosten	Film, 30 Sekunden, Jahresdurchschnitt, nationale Belegung, alle Kinos: ca. CHF 88 000.–. Tarifföhe nach Besucherzahl. 8 Saisontariffstrukturen zwischen –25 % und +45 %. Cine-Pictures von CHF 217.– bis 763.–, Cine-Motions (10 Sekunden) von CHF 310.– bis 1090.– pro Kino und Monat. BK 15 %.

Direktmarketing

Vorteile

Möglichkeit der persönlichen oder unpersönlichen Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Gestaltungsmöglichkeiten.

Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte

Mit unadressierter Direktwerbung sind etwa 55 % der Haushalte erreichbar (45 % mit Stopckleber). Fast 100-prozentige Ansprachemöglichkeit bei der adressierten Direktwerbung. Mehrfachkontakte möglich.

Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix

Ansprache durch Text und Bild. Geeignet für textintensivere Botschaften, Bemusterungen, Kataloge. Bei unadressierter Werbung ist eine breite Bevölkerungsschicht erreichbar. Breite Selektionsmöglichkeiten bei adressierter Werbung. Lokale und regionale Aktionsangebote (unadressiert) und klar definierte Zielgruppen (adressiert).

Nutzerschwerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium

Entsprechend der Zieladresse daheim oder im Geschäft. Geringere Akzeptanz bei unadressierten Streuwurfsendungen. Bei adressierten abhängig von Angebot und Qualität der Ansprache. Chance des direkten Kontaktes, geringe Streuverluste. Gute Responsemöglichkeiten. Häufiger Einsatz im Bereich B2B.

Werbeangebotsformen

Bei unadressierter Werbung 2,78 Mio. Haushalte und Postfächer, mehrheitlich bedient durch private Verteiler. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektichte an vereinzelt Wochentagen. Bei adressierter Werbung Adressmaterial für verschiedenste Zielgruppen. Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- oder Geschäftsadressen.

Kosten

Gesamtverteilung unadressierte Werbung bis 25g in alle Haushalte der Schweiz, CHF 228 000.–. Verteilkosten pro 1000 Ex.: Ø CHF 104.– (inkl. CHF 8.–/1000 Ex. für Transportaufwendungen). Adresskosten für adressierte Werbung an Privathaushalte pro 1000 Ex.: CHF 300.– bis 600.– je nach Adressanforderung. Geschäftsadressen: ab CHF 300.– pro 1000 Ex.

Kontakte

The background of the page is composed of several overlapping diagonal bands. From top-left to bottom-right, there is a white band, a light gray band, a dark gray band, and a red band. The red band is the most prominent and is located in the bottom right corner of the page.

Behörden und Dachorganisationen

BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

www.bakom.admin.ch

economiesuisse – Verband der Schweizer Unternehmen

www.economiesuisse.ch

EGTA – association of television and radio sales houses

www.egta.com

PROMARCA – Schweizerischer Markenartikelverband

www.promarca.ch

Publicité Romande

www.publicitesuisse.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission

www.faire-werbung.ch

SGV – Schweizerischer Gewerbeverband

www.sgv-usam.ch

SSA – Schweizerische Autorengesellschaft

www.ssa.ch

SUISA – Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik

www.suisa.ch

SW – Schweizer Werbung

www.sw-ps.ch

SWA – Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

www.swa-asa.ch

Swissmedic – Schweizerisches Heilmittelinstitut

www.swissmedic.ch

UVEK – Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation

www.uvek.admin.ch

Marketing- und Kommunikations-Fachmedien

cominmag – Magazin für Marketing, Kommunikation und Medien

www.cominmag.ch

Klein Report – Der Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche
www.kleinreport.ch

Marketing & Kommunikation – Fachzeitschrift für Marketing & Kommunikation

www.marketingmall.ch

mediaforum – Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion

www.mediaforum.ch

persönlich – Das Schweizer Wirtschaftsmagazin der Kommunikation

www.persoendlich.com

Schweizer Fachportal für Marketing
www.marketing.ch

Werbewoche – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

www.werbewoche.ch

Verbände

ADC – Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

AdScreen – Interessengemeinschaft

adscreen

www.adscreen.ch

ASW – Allianz Schweizer Werbeagenturen

www.asw.ch

AWS – Aussenwerbung Schweiz

www.aussenwerbung-schweiz.ch

BPRA – Bund der Public Relations

Agenturen der Schweiz

www.bpra.ch

bsw – leading swiss agencies

www.bsw.ch

comm-on – Vereinigung für Werbe-
kommunikation

www.comm-on.ch

COPYPRINTSUISSE – Verband Schweizer
Reprografie

www.copyprintsuisse.ch

Créatifs romands

www.creatifsromands.ch

Expo-Event – Live Communication
Verband Schweiz

www.expo-event.ch

FASPO – Fachverband Sponsoring

www.faspo.ch

GfM – Schweizerische Gesellschaft
für Marketing

www.gfm.ch

Groupement Romand des Etudes de Marché

www.grem.info

IAA – International Advertising Association

www.iaa.ch

IAB – Interactive Advertising Bureau
Switzerland

www.iabschweiz.ch

IGEM – Interessengemeinschaft
elektronischer Medien

www.igem.ch

KOMMA – Fachvereinigung
für Kommunikation und Marketing

www.komma.li

pr suisse – Schweizerischer Public
Relations Verband SPRV

www.sprv.ch

Promoswiss – Verband der
Schweizerischen Werbekundindustrie

www.promoswiss.ch

SADV – Schweizerischer Adressbuch-
und Datenbankverleger-Verband

www.sadv.ch

SAVA – Verband Schweizer Anzeigen-
und Medien-Verkaufs-Unternehmen

www.sava.ch

SBF – Schweizer Berufsfotografen
und Fotodesigner

www.sbf.ch

SCRIPT – Schweizer Texterinnen-
und Texterverband

www.scriptweb.ch

sda – swiss design association

www.swiss-design-association.ch

SDV – Schweizer Dialogmarketing Verband

www.sdv-dialogmarketing.ch

SFV – Schweizer Franchise Verband

www.franchiseverband.ch

SGD – Swiss Grafic Designers

www.sgd.ch

SGV – Schweizer Grafiker Verband

www.sgv.ch

simsa – Schweizer Branchenverband
der Internet-Wirtschaft

www.simsa.ch

SMAMA – the swiss mobile association
for marketers & advertisers

www.smama.ch

SMC – Swiss Marketing

www.swissmarketing.ch

Swissfilm Association – Verband der
Schweizer TV-, Auftrags- und Werbefilm-
produzenten

www.swissfilm-association.ch

telesuisse – Verband der Schweizer
Regional Fernsehen

www.telesuisse.ch

Verband Schweizer Medien

www.schweizermedien.ch

Viscom – Schweizerischer Verband für
visuelle Kommunikation

www.viscom.ch

VSD – Verband der Schweizer Druck-
industrie

www.druckindustrie.ch

VSP – Verband Schweizer Privatradios

www.vsp-asrp.ch

VSW – Verband Schweizerischer
Werbegesellschaften

www.vsw-assp.ch

VWP – Verband Werbetechnik und Print

www.verband-werbetechnik-print.ch

Forschung und Statistik

BFS – Bundesamt für Statistik

www.bfs.admin.ch

GfK Switzerland AG – Marktforschungs-
institut

www.gfk.ch

Media Focus – Marktforschungs-
unternehmen zur Werbedruckmessung

www.mediafocus.ch

Mediapulse AG – Messung von Internet-,
Radio- und TV-Daten

www.mediapulse.ch

Publica Data AG – Vermarktung
von Nutzungsdaten elektronischer
Radio- und Fernsehmedien

www.publicadata.ch

SPR+ – Swiss Poster Research Plus AG

www.spr-plus.ch

Stiftung Werbestatistik Schweiz

www.werbestatistik.ch

VSMS – Verband Schweizer Markt-
und Sozialforscher

www.vsms-asms.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

www.wemf.ch

Vermarkter und Vermittler

Aussenwerbung

www.apgsa.ch

Aussenwerbung

www.citylights.ch

Aussenwerbung

www.clearchannel.ch

Aussenwerbung

www.neoadvertising.com

Aussenwerbung

www.starplakat.ch

Direktmarketing

www.direct-mail-company.com

Direktmarketing

www.kbdirect.ch

Elektronische Medien

(Programme der SRG SSR)

www.publisuisse.ch

Internet-TV/Aussenwerbung/Privat-TV/

Privat-Radio

www.goldbachgroup.com

Kino

www.cinecom.ch

Online

www.adkey.ch

Online

www.admazing.ch

Online

www.tradedoubler.ch

Online/Print

www.adx.ch

Online/Print

www.publimedia.ch

Print/Online/Kino

www.publicitas.ch

Privat-Radio

www.spotpromotion.ch

Privat-Radio/Regional-TV/

Aussenwerbung/Kino

www.covermedia.ch

Privat-TV/Online/Mobile

www.sevenonemedia.ch

Privat-TV

www.joiz.ch

Privat-TV

www.startv.ch

Regional TV/Radio

www.belcom.ch

Screens (Health & Beauty Channels)

www.excommmedia.ch

Teletext (Programme der SRG SSR)

www.swisstxt.ch

