



Media Guide

2010



**Versandtermin und
Buchungseröffnung 2010**

2. Halbjahr 2010 (12.7.–31.12.2010)

Versand Planungsdaten mediaoptimizer

Montag, 19.4.2010

Buchungseröffnung

Dienstag, 25.5.2010

Inhalt

Bevölkerung & Wirtschaft 3

Medien- & Werbemarkt 9

TV 19

Radio 41

Kino 51

Internet 55

Neue elektronische Werbeformen 65

Print 69

Aussenwerbung 81

Direktmarketing 89

Media-ABC & -Formeln 95

Intermediavergleich 109

Kontakte 119

Bevölkerung & Wirtschaft



Bevölkerung

Wohnbevölkerung (31.12.2008, Volkszählung 2000)

Ständige Wohnbevölkerung	Tsd.	7701,9	Land	Tsd.	2 033
Ausländische Staatsangehörige	Tsd.	1 671,0	Privathaushalte	Tsd.	3 362
Bevölkerungsdichte	Pers./km ²	186,6	Einpersonen-HH	Tsd.	1 247
Frauen	Tsd.	3 913	Familien-HH mit Kindern	Tsd.	1 086
Männer	Tsd.	3 789	Ø Personen/HH		2,20
Stadt/Agglomeration	Tsd.	5 669	Ø Anzahl Kinder je Frau		1,48

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

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 (31.12.2008)

Ledig	42,8%	Verwitwet	5,3%
Verheiratet	44,9%	Geschieden	7,0%

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

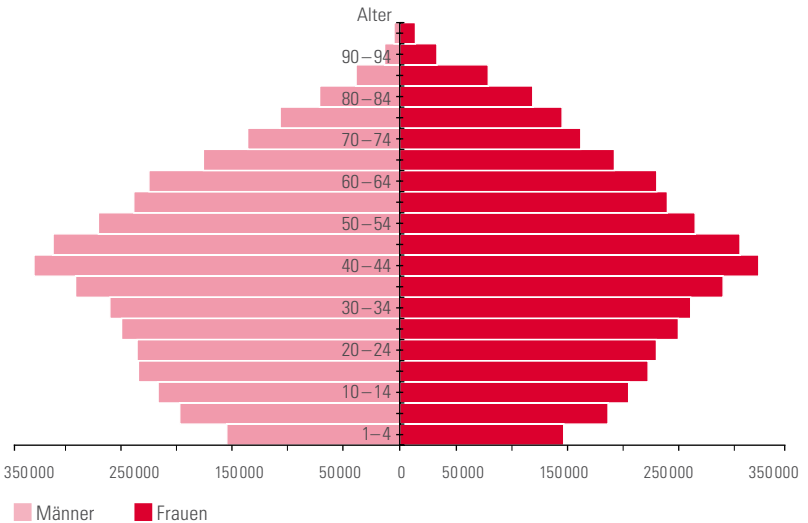
Ständige Wohnbevölkerung in Tausend (31.12.2008)

Städtische Gebiete*		5 665,6	
Ländliche Gebiete*		2 036,3	
Total		7 701,9	
Die grössten Städte		Die grössten Agglomerationen*	
Zürich	358,5	Zürich	1 132,2
Genf	180,0	Genf	503,6
Basel	163,5	Basel	489,9
Bern	122,7	Bern	346,3
Lausanne	119,2	Lausanne	317,0

* Gemäss der Definition der Volkszählung 2000

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

Bevölkerungspyramide Schweiz 2008, in Tausend je Altersjahr



Quelle: ESPOP-Ergebnisse 2008, Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Bruttoinlandprodukt

Bruttoinlandprodukt (zu laufenden Marktpreisen)

	2005	2006	2007	2008
Total nominell (in Mrd. CHF zu laufenden Preisen 2008)	464	491	521	541
Index (1990 = 100 = 331)	140	148	157	164

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

Teuerung Schweiz (in %)

	2005	2006	2007	2008
	1,2	1,1	0,7	2,4

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

Erwerbstätigkeit

in	Tausend		%		Tausend		%	
	Männer	Frauen	Total		Männer	Frauen	Total	
Erwerbstätige nach Beschäftigungsgrad								
Vollzeit (90% +)	2 164	87,4	876	43,1	3 040	67,5		
Teilzeit I (50% – 89%)	185	7,5	604	29,8	789	17,5		
Teilzeit II (< 50%)	126	5,1	551	27,1	677	15,0		
Total	2 475	100,0	2 031	100,0	4 506	100,0		

Quelle: Bundesamt für Statistik, Erwerbstätigenstatistik (ETS), Jahresmitte (30. Juni 2008)

Erwerbslosenquote 2008

Personen ab 15 Jahren	%		%		%	
	Männer	Frauen	Total		Männer	Frauen
	2,8	4,0	3,4			

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE); Stand: November 2008

Einkommen & Ausgaben

Einkommensstruktur der Haushalte

	Anteile der HH %	Ø Anz. der Personen pro HH	Ø Einkommen/Monat (brutto in CHF)
Unselbstständige	60,5	2,4	10 115
Selbstständige/Landwirte	12,0	2,7	10 140
Rentner	24,2	1,5	6 015

Quelle: HABE 2007, Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Haushaltsausgaben (in %, pro Monat)

Obligatorische Transferausgaben	27,6
Sozialversicherungsbeiträge	9,8
Steuern	12,2
Krankenkassen: Grundversicherung	5,5
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,5
Übrige Versicherungen, Gebühren und Übertragungen	6,7
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,5
Übrige Versicherungsbeiträge	2,1
Gebühren	0,8
Spenden und sonstige Übertragungen	2,3
Konsumausgaben	60,5
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,1
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,1
Gast- und Beherbergungsstätten	6,0
Bekleidung und Schuhe	2,7
Wohnen und Energie	16,0
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,3
Gesundheitspflege	3,3
Verkehr	8,3
Nachrichtenübermittlung	2,0
Unterhaltung, Erholung und Kultur	7,4
Andere Waren und Dienstleistungen	3,3

Quelle: HABE 2007, Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch)

Die Schweiz im europäischen Vergleich

		CH	D	F	GB	I	A
Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen – zu jeweiligen Preisen							
2008	in Mio. EUR	340970,2	2491400,0	1950085,0	1816086,1	1572243,1	282286,4
2008	KKS pro Kopf	35500*	29100	26900	29500**	25200	30900**
Gesamtbevölkerung							
2008	am 1. Januar	7593494*	82217837	63983000*	61193524*	59619290	8318592
Bevölkerungsdichte – Einwohner							
2006	je 1 km ²	187,1	230,7	99,9	250,0	199,7	99,5
Arbeitslosenquote							
2008	in %	3,0	7,3	7,8	5,6	6,8	3,8
Anzahl der Haushalte							
2007	in Tausend	3115	39291	26734	26649	23902	3536
Durchschnittliche Haushaltgrösse							
2001	in %	2,2	2,2	2,4	2,3	2,6	2,4
Erwerbstätigkeit – Personen 15–64 Jahre							
2008	in %	79,5	70,7	65,2	71,5	58,7	72,1
Erwerbstätige nach Sektoren, in %							
2006	Landwirtschaft	3,8	2,2	3,9	1,3	4,2	5,6
2006	Industrie	23,0	29,8	24,3	22,0	29,8	28,1
2006	Dienstleistungen	73,2	68,0	71,8	76,7	66,0	66,3

* Vorläufiger Wert ** Prognose

Anmerkung: KKS = Kaufkraftstandard

Quelle: Bundesamt für Statistik (www.statistik.admin.ch), Eurostat, IHA Vademecum 2009, Staatssekretariat für Wirtschaft Seco (www.seco.admin.ch)

Medien- & Werbemarkt



Medienangebot

Medienangebot im europäischen Vergleich

			CH	D	F	GB	I	A
Printmedien								
Zeitungen	Tages-RW*	%	79	72	12	57	38	72
Zeitschrift	Wochen-RW*	%	76	93	92	58	k.A.	k.A.
	Monats-RW*	%	91	96	98	78	46	77
TV								
Tages-RW*	%	72	k.A.	78	67	79	66	
Wochen-RW*	%	85	97	96	90	86	k.A.	
TV-Haushalte	Mio.	2,9	33,6	25,1	25,2	22,8	3,4	
	%	93	86	97	98	98	97	
Anteil Verkabelung	%	77	52	11	13	3	37	
Anteil Teletext	%	91	91	61	90	71	88	
Ø Sehdauer pro Tag*	Min.	165	226	217	216	237	166	
Radio								
Tages-RW*	%	91	84	83	k.A.	72	83	
Wochen-RW*	%	95	87	93	89	87	k.A.	
Radio-Haushalte	Mio.	2,9	35,6	21,5	25,8	20,7	3,4	
	%	92	91	86	100	89	97	
Ø Hördauer pro Tag*	Min.	113	186	173	195	175	203	
Kino								
Monats-RW*	%	19	17	25	16	18	18	
Anzahl Kinos		487	4 848	3 387	3 569	3 050	528	
Aussenwerbung								
Plakatstellen	Anz.	97 900	355 583	480 000	150 348	153 420	67 629	
Internet								
Wochen-RW*	%	41	k.A.	32	62	28	49	
Monats-RW*	%	k.A.	k.A.	39	66	34	51	
HH mit Internetanschluss	%	69	65	47	62	k.A.	57	
Internetnutzung	%	86	60	63	64	44	62	
Nutzung pro Tag**	Min.	21	119	49	k.A.	97	90	
Breitbandanschluss***	%	29	17	20	22	15	17	

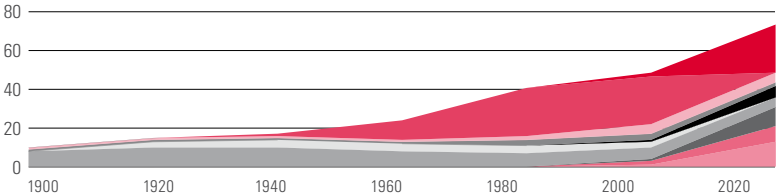
* Erwachsene (ab 15 Jahren) ** Am Arbeitsplatz oder zuhause *** BFS/OECD 2007

Quellen: WEMM 2007; Eurostat 2007 | European Marketing Pocket Book 2007 |

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

Entwicklung des Medienkonsums weltweit

In Stunden pro Woche

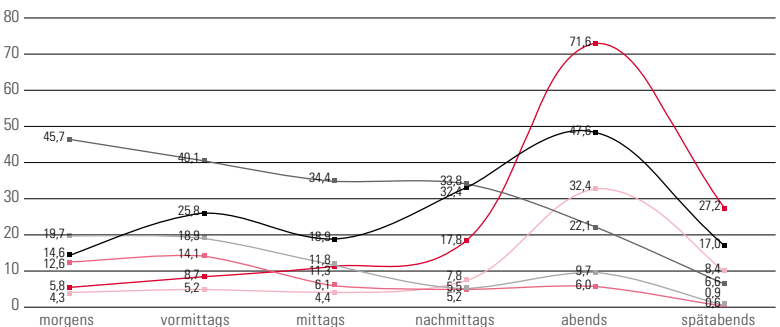


■ Digital TV
 ■ Analog TV
 ■ Aussenwerbung
 ■ Kino
 ■ Digital Radio
■ Analog Radio
■ Print
■ Games
■ Mobile
■ Internet

Quelle: Microsoft-Schätzungen

Mediennutzung im Tagesverlauf, Schweiz

In Prozenten der Befragten



■ Fernsehen
 ■ Teletext
 ■ Gratiszeitungen
■ Internet
■ Tageszeitungen
■ Radio

Quelle: publisuisse Mediennutzungsstudie 2008, Basis N = 7309 Fälle, Bevölkerung Deutschschweiz/Westschweiz, Personen 15–74 Jahre mit Zugang zum Internet, Top-6-Medien, befragte Nutzung gestern (ohne Bücher)

Tägliche Mediennutzung pro Person in Minuten

	Deutsche Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz
TV	159,1	202,1	193,1
Radio	143,1	115,8	91,3
Lesen Papier	19,8	34,1	23,0
Audio	16,4	29,5	21,6
Internet	13,6	35,1	33,5
Anderes*	11,8	18,7	11,4
Telekom	5,0	11,2	13,4
Elektronisches Lesen	3,1	6,1	7,5

* Games, andere Podcast, Video/DVD

Quelle: mediapulse Time Use Study 2007, Nutzung pro Person, Mo–So

Medienbudget Privathaushalte 2008

	in Mio. CHF	Ausgaben pro HH pro Jahr	Ausgaben in CHF pro Monat	Anteil in %
IT und Telecom	4 001	1 190	99	34
Fernsehen	2 759	821	68	24
Presse	1 767	526	44	15
Consumer Electronics	1 570	467	39	13
Bücher (Schätzung)	818	243	20	7
Radio	501	149	12	4
Kino	215	64	5	2
Total	11 631	3 460	287	100

Quelle: Verband Schweizer Presse, Erhebung Medienbudget

Bruttowerbedruck in Mio. CHF										
Mediengruppe	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Elektronische Medien	743	821	831	790	872	959	1 033	1 125	1 292	1 413
TV	591	631	660	616	670	737	798	880	1 044	1 116
Radio	99	110	106	112	118	129	135	136	137	154
Internet	0	30	18	16	19	29	36	47	52	86
Kino	41	38	37	36	48	50	50	50	48	45
Teletext	12	12	11	10	17	14	13	11	11	12
Print	2 092	2 205	2 048	2 000	1 927	1 900	1 876	2 027	2 180	2 295
Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse	1 361	1 391	1 258	1 223	1 172	1 140	1 086	1 218	1 304	1 418
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	384	423	395	370	346	322	337	364	405	393
Spezialpresse	258	298	311	324	329	361	369	362	388	395
Fachpresse	88	94	84	83	80	77	84	83	82	89
Aussenwerbung	338	387	395	410	416	391	402	424	447	459
Plakat	338	387	395	410	416	391	402	424	437	452
Digitale Werbeflächen	0	0	0	0	0	0	0	0	9	7
Total	3 174	3 414	3 275	3 200	3 215	3 250	3 311	3 575	3 919	4 167

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

Veränderungen der Datenbasis: ab 2005: neue Systematik Print, ab 2007: Erfassung Adscreens, ab 2008: neue Systematik Internet, ab 2008: neue Erfassung der Branche Veranstaltungen

Bruttowerbedruck in Prozenten

Mediengruppe	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Elektronische Medien	23,4	24,0	25,4	24,7	27,1	29,5	31,2	31,5	33,0	33,9
TV	18,6	18,5	20,1	19,2	20,9	22,7	24,1	24,6	26,6	26,8
Radio	3,1	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0	4,1	3,8	3,5	3,7
Internet	0,0	0,9	0,6	0,5	0,6	0,9	1,1	1,3	1,3	2,1
Kino	1,3	1,1	1,1	1,1	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1
Teletext	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Print	65,9	64,6	62,5	62,5	59,9	58,5	56,7	56,7	55,6	55,1
Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse	42,9	40,7	38,4	38,2	36,5	35,1	32,8	34,1	33,3	34,0
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	12,1	12,4	12,1	11,6	10,8	9,9	10,2	10,2	10,3	9,4
Spezialpresse	8,1	8,7	9,5	10,1	10,2	11,1	11,1	10,1	9,9	9,5
Fachpresse	2,8	2,8	2,6	2,6	2,5	2,4	2,5	2,3	2,1	2,1
Aussenwerbung	10,7	11,3	12,1	12,8	12,9	12,0	12,2	11,8	11,4	11,0
Plakat	10,7	11,3	12,1	12,8	12,9	12,0	12,2	11,8	11,2	10,8
Digitale Werbeflächen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

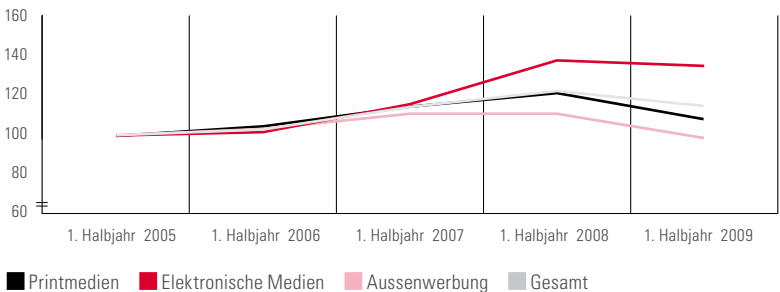
Quelle: Media Focus, WizzAd (www.mediafocus.ch)

Veränderungen der Datenbasis: ab 2005 neue Systematik Print, ab 2007 Erfassung Adscreens, ab 2008 neue Systematik Internet, ab 2008 neue Erfassung der Branche Veranstaltungen

Nettowerbeumsatz Schweiz (ohne Internet), in Mio. CHF, gerundet

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nettowerbeumsätze Schweiz	5 123	5 322	5 376	5 634*	5 869	5 797
Elektronische Medien	711	757	777	798	815	798
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	533	570	588	615	637	628
Radio (inkl. Sponsoring)	127	133	142	138	136	131
Kino	38	41	37	37	33	30
Teletext	13	13	10	8	9	9
Presse	2 302	2 293	2 299	2 369	2 487	2 406
Zeitungen	1 646	1 638	1 615	1 688	1 765	1 676
Publikumszeitschriften	281	283	294	290	315	308
Spezialpresse	248	245	257	263	281	295
Fachpresse	127	127	133	128	126	127
Übrige Medien	2 110	2 272	2 300	2 467*	2 567	2 593
Adscreen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	6	5
Aussenwerbung	566	570	559	598	663	684
Adressbücher	194	201	209	211	206	213
Messen/Ausstellungen	239	253	257	345*	385	422
Direktwerbung	1 111	1 248	1 275	1 313	1 307	1 269

* Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da bei den Messen und Ausstellungen mehr Veranstalter ihre Umsätze meldeten.
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Indexiertes Wachstum der Medienarten im ersten Halbjahr seit 2005


Quelle: Media Focus (www.mediafocus.ch)

Werbeintensivste Branchen der Schweiz

Branchen-Top-10, alle Medien, 2008, Bruttowerbedruck in Mio. CHF

Branche	Mio. CHF
Initiativen/Kampagnen	638,1
Fahrzeuge	393,3
Finanzen	363,1
Nahrungsmittel	355,8
Kosmetik/Körperpflege	285,9
Freizeit/Sport/Touristik	225,4
Telekommunikation	224,5
Veranstaltungen	197,8
Dienstleistung	194,3
Haus-/Gartenbau/-einrichtung	174,5

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

Branchen-Top-10, elektronische Medien, 2008, Bruttowerbedruck in Mio. CHF

Branche	Mio. CHF
Nahrungsmittel	191,1
Kosmetik/Körperpflege	190,6
Initiativen/Kampagnen	135,0
Fahrzeuge	113,5
Finanzen	94,5
Telekommunikation	92,9
Getränke	71,7
Freizeit/Sport/Touristik	71,2
Reinigen	65,7
Dienstleistung	54,5

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

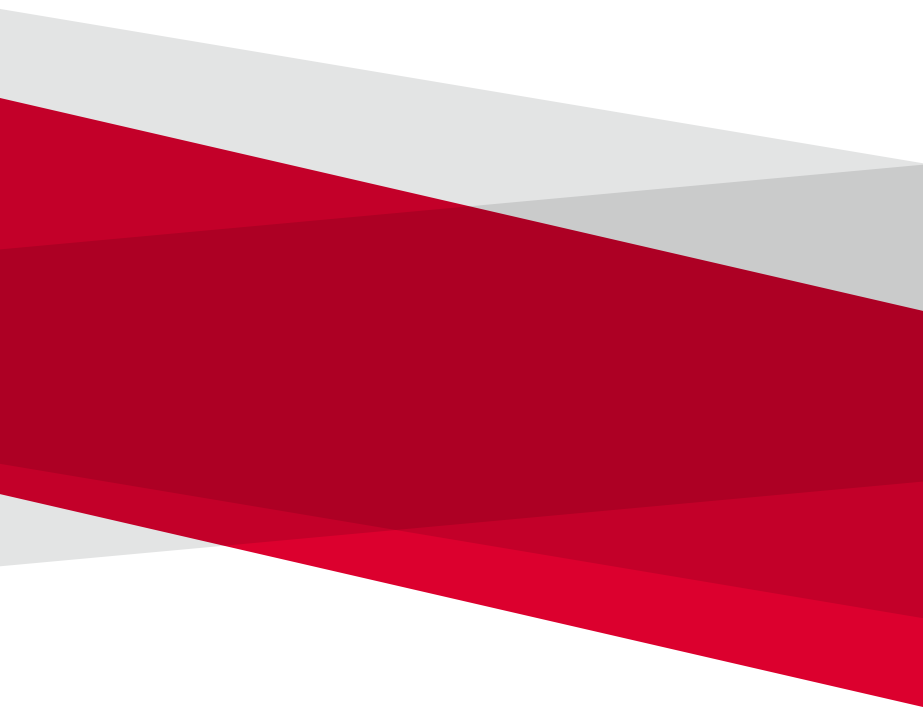
Media Facts im europäischen Vergleich

	CH	D	F	GB	I	A
Werbeausgaben brutto 2008						
Klassische Medien in Mio. EUR	2 625,8	22 371,3	24 348,4	20 882,6	40 818,5	2 607,0
Index (Vorjahr = 100%)	124,0	101,0	105,0	107,0	103,0	106,0
Nach Medien in Mio. EUR						
Zeitungen	893,1	5 249,0	3 430,7	8 549,3*	13 180,3	780,3
Zeitschriften	552,2	4 356,3	4 098,3		9 167,8	745,1
TV	710,8	9 124,4	6 651,3	5 676,1	13 230,0	622,9
Radio	97,2	1 289,7	3 393,5	607,3	1 011,3	177,9
Kino	29,5	73,4	196,2	256,9	538,6	13,7
Aussenwerbung	288,8	795,4	2 763,5	1 284,7	923,4	180,1
Internet	54,1	1 483,1	3 814,9	4 508,2	2 767,1	87,2
Nach Medien in %						
Zeitungen	34,0	23,0	14,0	41,0*	32,0	30,0
Zeitschriften	21,0	19,0	17,0		22,0	29,0
TV	27,0	41,0	27,0	27,0	32,0	24,00
Radio	4,0	6,0	14,0	3,0	2,0	7,0
Kino	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Aussenwerbung	11,0	4,0	11,0	6,0	2,0	7,0
Internet	2,0	7,0	16,0	22,0	7,0	3,0
TV-Haushalte in %						
TV-Haushalte	93,2	88,9	98,3	95,0	99,2	97,2
Anteil Verkabelung	77,7	45,6	9,4	12,8	k.A.	40,7
Satellitenempfang	12,7	39,2	15,3	38,4	27,6	48,3
Terrestrischer Empfang	2,6	4,0	60,7	49,9	k.A.	8,3
Internet in %						
HH mit Internetanschluss	77,9	77,3	57,8	65,0	41,1	57,5

* Zeitungen und Zeitschriften zusammen

Quelle: EGTA c/000-Database

TV



TV-Markt

Dem bewegten Bild gehört die Zukunft. Praktisch in jedem Schweizer Haushalt steht ein Fernsehgerät und rund ein Drittel aller Schweizerinnen und Schweizer besitzt bereits einen Breitbild-TV. 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 wie zum Beispiel mit dem PC (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.

Nationale und sprachregionale TV-Programme

Programm	Programmschwerpunkte	Netto-	MA	Netto-	MA in
		RW*	in %**	RW***	%****
		24 h	24 h	Primetime	Primetime
D-CH		3+		15–59	
SF 1	CH-Vollprogramm, News-, Unterhaltungs- und Ratgebersendungen, Infomagazine	2 524 300	23,2	1 132 100	24,1
SF zwei	Programm für junges CH-Publikum, Spielfilme, Serien, Live-Sport, Sportmagazine, Kinderprogramme	1 766 300	9,6	772 700	11,6
SF info	Ergänzungsangebot zur zeitversetzten Nutzung der Infosendungen von SF 1, SF zwei und PresseTV	791 700	1,4	292 300	1,4
3+	Spielfilme, Serien, Dokus, Unterhaltung	499 800	1,4	253 700	2,8
kabel eins	Spielfilme, Serien, Unterhaltungsshows, Info-Formate	848 000	2,3	361 300	2,9
MTV	Formate rund um Musik-, Jugend- und Popkultur	301 100	0,5	111 500	0,5
ProSieben	Spielfilme, Serien, Entertainment, Comedy, Info-Formate, CH-Programmfenster	1 185 100	4,6	549 900	5,9
RTL	Unterhaltung, Nachrichten, Entertainment	1 359 400	6,7	612 200	8,2
RTL II	Spielfilme, Serien, News und Docutainment, Musik, Kinderprogramm	981 900	2,8	428 800	3,3
Sat.1	Filme, Unterhaltung, Comedy, Sport, CH-Programmfenster	1 251 200	6,1	518 200	4,7
STAR TV	Film, Lifestyle, Games, Unterhaltung	295 800	0,2	108 800	0,3
Super RTL	Kinderprogramm, Zeichentrickserien, Filme, Shows, Magazine	813 200	3,1	315 100	1,9
VIVA Schweiz	CH-Musiksender, Formate rund um Musik, Kino, Lifestyle	44 600	0,1	16 800	0,1
VOX	Eigen- und Info-Formate, Spielfilme, Serien	958 900	3,6	406 600	4,3

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

**** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

Anmerkung: Es sind nur für Schweizer Werbung relevante Programme aufgeführt.

Quelle: Telecontrol/NewMediaReporter (www.telecontrol.ch)

Programm	Programmschwerpunkte	Netto- RW*	MA in %**	Netto- RW***	MA in %****
		24 h	24 h	Primetime	Primetime
F-CH		3+		15–59	
TSR1	CH-Vollprogramm, News-, Info-, Ratgeber- und Unterhaltungssendungen, Kinofilme, Serien	883 400	23,0	399 000	27,3
TSR2	Programm für junges Westschweizer Publikum, Kinderprogramm, Serien, Live-Sport	570 600	7,6	221 200	7,8
M6	Serien, Spielfilme, TV-Filme (Eigenproduktionen), Shows	570 600	9,5	259 000	12,8
I-CH					
RSI LA 1	CH-Vollprogramm, News-, Info- und Ratbersendungen, Kinofilme, Unterhaltungs- und Spielsendungen	170 700	24,7	80 000	32,0
RSI LA 2	Live-Sport, Sportmagazine, Kinder- und Jugendprogramm, Spielfilme, Serien	112 800	7,3	46 600	8,6
CH gesamt					
HD suisse	CH-Vollprogramm in Zusammenarbeit mit SF, TSR und RSI, Sport, Live-Events, Dokus, Kindersendungen, Filme, Serien	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

**** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

Anmerkung: Es sind nur für Schweizer Werbung relevante Programme aufgeführt.

Quelle: Telecontrol/NewMediaReporter (www.telecontrol.ch)

Regionale TV-Programme

Programm	Empfangsgebiet	Netto-	MA	Netto-	MA in
		RW*	in %**	RW***	%****
		24 h	24 h	Primetime	Primetime
D-CH (Konzessionsgebiet kleiner als Sprachregion. Marktanteil im Konzessionsgebiet höher.)		3+		15–59	
Tele Basel	Grossraum Basel	105 200	0,2	36 700	0,2
Tele Bärn	Kantone BE, SO, FR	221 900	0,3	83 200	0,3
Tele M1	Kantone AG, SO	172 000	0,3	69 300	0,3
Tele Ostschweiz	Kantone SG, AI, AR, Oberthurgau; FL	97 500	0,1	34 300	0,1
Tele Südostschweiz	Kanton GR, Teile von SG und GL	27 700	0,0	10 700	0,0
Tele Tell	Kantone LU, ZG, SZ, NW, OW, UR	133 000	0,2	54 400	0,3
Tele Top	Kantone SG (ohne Rheintal), AI, AR, TG, SH, ZH	90 300	0,1	27 100	0,0
Tele Züri	Grossraum Zürich	456 400	1,5	176 200	1,4
F-CH					
Canal 9 ¹	Monthey, Martigny, Sion, Sierre	22 600	k.A.	k.A.	k.A.
Canal Alpha ¹	Kanton NE, La Chaux-de-Fonds, Boudry, Le Locle	34 800	k.A.	k.A.	k.A.
La Télé ²	Freiburg, Waadt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Léman Bleu ¹	Genf und Agglomeration sowie Nyon	49 100	k.A.	k.A.	k.A.
Tele Bilingue ¹ (nur F-CH befragt)	Biel/Bienne, St. Immer, Tramelan, Tavannes, Grenchen, Moutier, Büren a. d. A., Lyss, Aarberg, Ins	6 700	k.A.	k.A.	k.A.
I-CH					
Tele Ticino	Kanton Tessin	64 300	1,8	23 100	1,4

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

**** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

¹ Pers. 15+, Quelle: Jan–Dez 2008, Publica Data AG/KONSO AG (www.publicadata.ch)

² La Télé startete am 1.7.2009

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig. Es sind nur die grössten Programme aufgeführt.

Quelle: Telecontrol/NewMediaReporter (www.telecontrol.ch)

Regionale TV-Programme

Kombis	Programme	Netto- RW*	MA in %**	Netto- RW***	MA in %****
		24 h	24 h	Primetime	Primetime
D-CH		3+		15–59	
tele news combi ⁴	Tele Züri, Tele Top ² , Tele Bärn, Tele M1, Tele Tell, Tele Basel, Tele Ostschweiz, Tele Südostschweiz	1 177 200	2,8	k.A.	k.A.
Infopool	tele news combi und SF 1 «SF Börse»	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
MeteoPool	tele news combi und SF 1 «Meteo»	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
F-CH					
Tele Romandie Combi ^{1,3}	Canal 9, Canal Alpha, TVRL, ICI-TV, Canal-NV, Max-TV, Léman Bleu, Tele Bilingue	167 000	k.A.	k.A.	k.A.

* Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 3+, Tageswert 24 h, 2008

*** Durchschnittliche Nettoreichweite in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

**** Marktanteil in Prozenten in der Sprachregion, Pers. 15–59 Jahre, Primetime, 2008

¹ Pers. 15+, Quelle: Jan–Dez 2008, Publica Data AG/KONSO AG (www.publicadata.ch)

² Tele Top ist ab dem 2. Halbjahr 2009 nicht mehr im tele news combi.

³ TVRL, ICI-TV, Canal-NV und Max-TV sind ab dem 1.7.2009 nicht mehr im Tele Romandie Combi, dafür gehört neu La Télé dazu.

⁴ tele news combi heisst ab dem 1.1.2010 tele regio combi.

Anmerkung: Die Tabelle ist nicht vollständig. Es sind nur die wichtigsten Kombis aufgeführt.

Quelle: Telecontrol/NewMediaReporter (www.telecontrol.ch)

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. Mit der präzisen Selektion nach Programm, Sendefass und Ausstrahlungszeitpunkt ist eine differenzierte Zielgruppenansprache möglich. Eine noch genauere Zielgruppeneingrenzung kann durch die Integration der Sinus-Milieus in die Fernsehplanung erreicht werden.

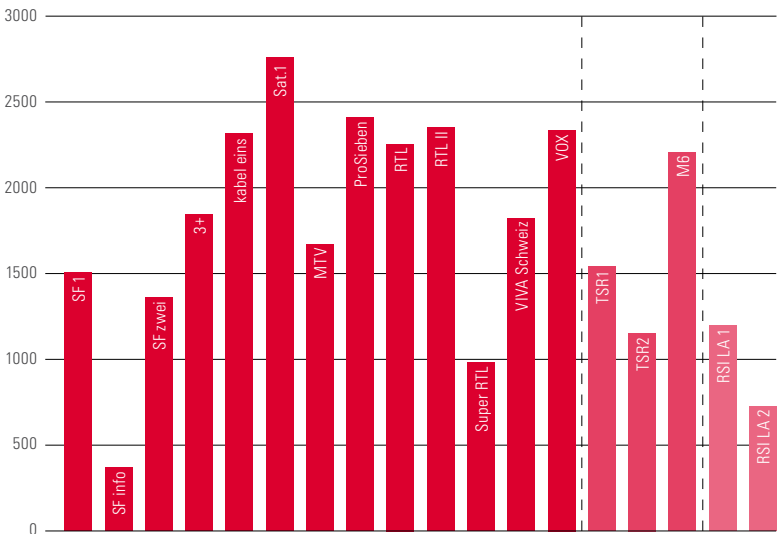
TV ist werbewirksam

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 und vor allem bei Low-Involvement-Produkten 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: Telecontrol/NewMediaReporter, 1.1.2008–31.12.2008, 19–23 Uhr, SF info: Werbung ab 1.3.2008

Topauswahl an Spotformen

Werbeformen

Spots in jeder Länge

Ein Werbespot dauert zwischen 5 Sek. und 12 Min. Als Kurzspots gelten Spots von 5 bis 14 Sek. (teilweise wird ein Zuschlag verrechnet). Bei TV-Spots ab 60 Sek. muss der Hinweis «Werbung» eingeblendet werden.



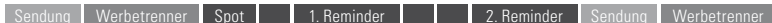
Unterbrecherwerbung

TV-Sendungen von mindestens 90 Min. Dauer dürfen bei der SRG SSR einmal durch Werbung unterbrochen werden. Bei privaten TV-Programmen sind mehrere Unterbrecherwerbungen möglich.



Reminder-Spots

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



Kinderangebot

In den kinderaffinen Werbeblöcken auf SF und TSR bietet publisuisse eine 90%-Leistungsgarantie. Auf RSI kann diese Garantie wegen der geringen Fallzahl leider nicht gegeben werden. Hier wird bei der Zielgruppe der 15- bis 59-Jährigen auf 100% ausgeglichen.

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).

Sendung | Werbetrenner | Werbeblock | Werbetrenner | Trailer | Werbetrenner | Mono-Block | Werbetrenner | Sendung

Powerbreak

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

Live-Sportübertragung | Werbetrenner | Powerbreak | Werbetrenner | Live-Sportübertragung

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 | Werbetrenner | Spot Käse | Spot Auto | Spot Käse | Spot Kaffee | Spot Auto | Werbetrenner | 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" Dauer eingesetzt werden.

Sendung | Werbetrenner | 1 Spot, mind. 270" | Werbetrenner | Sendung

Präferenzplatzierung

Am Ende eines Werbeblocks ist die Aufmerksamkeit des Publikums besonders hoch. Präferenzplatzierungen müssen frühzeitig individuell vereinbart werden und sind nicht in jedem Werbeblock möglich (es wird ein Zuschlag verrechnet).

Sendung | Werbetrenner | | | | | Ihr Spot | Werbetrenner | 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

The 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.



TVText

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



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).



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.

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) | **Vorteile:** 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 Werbepresenz abwechselnd mit Werbepausen oder Perioden mit deutlich niedrigerem Werbedruck | **Vorteil:** 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)

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 375 000 Franken eine erfolgreiche Burst-Strategie umgesetzt werden. In dem gewählten Zeitraum von 4 Wochen werden wöchentlich rund 70 GRP in allen 3 Sprachregionen generiert. Der Spot wird national insgesamt 600 Mal ausgestrahlt. 64% aller Personen zwischen 15 und 59 Jahren sehen den Spot mehr als 4 Mal. Der Tausend-Kontakte-Preis liegt bei nur gerade 31 Franken.

Geplante Kampagnenleistung für 375 000 Franken (netto/netto) im November 2009

Region/ Programme	Anzahl Blöcke	Einschalt- kosten	Zielgruppe: Personen 15–59-jährig					
			Rating kumuliert	Kontakt- summe	GRP	OTS	TKP	Preis GRP
Total CH, 6974 900 (4160) Personen			4 454 100 (2657) Personen					
Total CH	600	375 076.–	64,2	12 102 000	271,7	4,2	31.–	1 380.–
D-CH, 5 033 100 (2254) Personen			3 231 500 (1447) Personen					
Total D-CH	297	273 122.–	63,9	8 774 600	271,5	4,2	31.–	1 006.–
SF 1	138	113 710.–	37,3	3 763 800	116,5	3,1	30.–	976.–
SF zwei	11	26 943.–	18,9	731 800	22,6	1,2	37.–	1 190.–
3+	50	24 073.–	10,1	927 800	28,7	2,8	26.–	838.–
ProSieben	35	28 662.–	9,3	772 400	23,9	2,6	37.–	1 199.–
RTL	22	28 152.–	12,9	732 500	22,7	1,8	38.–	1 242.–
Sat.1	36	25 572.–	11,6	931 400	28,8	2,5	27.–	887.–
TNC	5	26 010.–	12,9	782 200	24,2	1,9	33.–	1 075.–
F-CH, 1 633 800 (1317) Personen			1 029 600 (830) Personen					
Total F-CH	201	87 213.–	65,7	2 795 800	271,5	4,1	31.–	321.–
TSR1	72	51 007.–	51,5	1 572 300	152,7	3,0	32.–	334.–
TSR2	54	18 220.–	25,8	515 500	50,1	1,9	35.–	364.–
M6	75	17 986.–	21,0	657 500	63,9	3,0	27.–	282.–
I-CH, 308 000 (589) Personen			193 000 (369) Personen					
Total I-CH	102	14 741.–	59,5	531 600	275,4	4,6	28.–	54.–
RSI LA 1	58	10 288.–	50,4	355 700	184,3	3,7	29.–	56.–
RSI LA 2	44	4 453.–	28,9	137 600	71,3	2,5	32.–	62.–

Alle Werte in den Totalzeilen beinhalten ebenfalls die ausserregionale Nutzung (z.B. TSR1 in der D-CH).

Das Kampagnenbeispiel basiert auf der Zielgruppe der 15- bis 59-Jährigen. Der Zeitschiennenmix 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. Dank linearer Sekundenpreise lassen sich die Preise der verschiedenen Spotlängen rasch und einfach berechnen. Massgebend sind Dauer des TV-Spots, Anzahl Zuschauer, die den Werbeblock voraussichtlich sehen werden, Tausend-Kontakte-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 20–59 Jahre, haushaltführend
- 90% auf der Zielgruppe 3–14 Jahre (im Kinderumfeld [Ausnahme RSI*])
- 90% beim Buchen von 3 Sinus-Milieus (Ausnahme RSI* und weniger als 3 Milieus: 100% auf der Zielgruppe 15–59 Jahre).
- 80% auf alle anderen publiplan-Zielgruppen

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 8% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Werbung darf bei allen Programmen nicht länger als 12 Minuten pro Stunde dauern.

Rücktrittsrecht

Der Werbeauftraggeber kann bis zu vier Wochen vor der ersten Ausstrahlung der TV-Werbung vom Vertrag teilweise oder ganz zurücktreten. Details dazu in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

* Bei RSI werden Zielgruppen mit kleinen Fallzahlen (u.a. 3–14 Jahre und Sinus-Milieus) auf der Zielgruppe 15–59 Jahre zu 100% ausgeglichen.

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 «Passe-moi les jumelles» oder «Attenti a quei due».

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 Spannweite der möglichen Engagements ist gross. Sie reicht von einem zeitlich begrenzten Auftritt bei einer Eventübertragung bis zur ganzjährigen Präsenz in Verbindung mit einer Wunschsending.

Preisbeispiele TV-Sponsoring

Kommunikationsziel

Welche Sendung sich für Ihr TV-Sponsoring eignet, darüber entscheidet Ihre Kommunikationsstrategie. In jedem Fall setzt TV-Sponsoring ein längerfristiges Engagement voraus.

Programm	SF	TSR	RSI
Sendung	sportaktuell	Comédie, Comédie	Telegiornale Flash (18.00 Uhr)
Zielgruppe	15–59	15–59	15–59
Marktanteil in %	17,7	21,5	17,2
Ø-Rating in Tsd.	200 000	75 000	4 900
Sponsoringform	Billboard vor Sendung, Billboard nach Sendung	Billboard vor Sendung, Billboard nach Sendung, Reminder bei Unterbrechung	Billboard (Uhrensponsoring)
Laufzeit	12 Monate (täglich Di–So)	12 Monate	12 Monate
Kosten	CHF 707 000.–	CHF 260 000.–	CHF 100 000.–

Tarif 2010, exkl. MWSt, zzgl. Produktionskosten, Änderungen vorbehalten

Quellen: Telecontrol 2008, ZG 15–59, 2. HJ 2008/1. HJ 2009

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 Programmhinweis auf 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.

Uhrensponsoring

Mit einem exklusiven Uhrensponsoring vor den Informationssendungen teilen Sie dem Publikum auf sympathische Weise mit, wie spät es ist.

Insert

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

Preissponsoring

Ihre Bildschirmpräsenz lässt sich mit der Preisstiftung eines Wettbewerbes 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. So dürfen etwa keine Werbeaussagen gemacht werden. Sponsoren können jedoch folgende Elemente in ihrer Nennung verwenden: Firmenname oder Markenname, Produktname, kurze neutrale Bezeichnung des Tätigkeitsbereichs, Kontaktmöglichkeiten wie Adresse, Website oder Telefonnummer.

IPTV, Internetfernsehen & Mobile TV

IPTV

Bluewin TV

Bluewin TV ist Fernsehen über die Telefonleitung. Im Gegensatz zu den bisher bekannten Fernsehangeboten via Kabelnetz oder Satellit ist Bluewin TV ein so genanntes IPTV-Angebot. Es wird über ein stabiles geschlossenes Netz angeboten. Wie bei den Kabelnetzbetreibern zahlen Abonnenten auch bei Bluewin TV eine monatliche Grundgebühr. Bluewin TV führt mehr als 140 Fernsehkanäle und über 130 Radiosender im Grundangebot. Bluewin TV bietet in der Heimvideothek mehr als 500 Top-Filme auf Abruf und das grösste Fussballangebot im Einzelabruf in Europa.

Quelle: Swisscom (Schweiz) AG (www.swisscom.ch)

Internetfernsehen

Zattoo, nello, wilmaa

Zu den wichtigsten Anbietern von Internetfernsehen gehören Zattoo, nello und wilmaa. Zattoo ist frei zugänglich und bietet 94 Fernsehkanäle. Schaltet der Zuschauer von einem Kanal zum anderen, öffnet sich während 10–15 Sekunden ein interaktives Werbefenster, in dem ein TV-Spot gezeigt wird. Die Benutzer sehen den Spot somit, wenn sie auf den Bildschirm konzentriert sind und darauf warten, dass der gewählte Kanal erscheint. Durch Klick auf den «Channel Switch Ad» werden die Benutzer direkt auf die Website des Kunden geführt. Die Werbung kann ebenso zielgerichtet platziert werden wie bei anderen Onlinewerbeformaten.

Quelle: Zattoo 2009 (www.zattoo.com)

Mobile TV

Mobile TV

Mobile TV ist mobiles Fernsehen für unterwegs. Bluewin TV mobile, die mobile Fernsehlösung von Swisscom, ist mit 30 Sendern über UMTS/EDGE verfügbar. Werbung wird dabei direkt aus den jeweiligen Programmen übernommen. In Gebieten mit DVB-Abdeckung bietet Swisscom für Kunden mit DVB-H-fähigen Geräten Bluewin TV mobile über das DVB-H-Netz (Digital Video Broadcasting Handheld) auf dem Handy an. Hohe Übertragungsraten ermöglichen sehr gute Bild- und Tonqualität. Via DVB-H stehen 20 Sender (u.a. SF 1, SF zwei oder ProSieben) sowie der elektronische Programmführer zur Verfügung. Schweizweit beträgt die DVB-H-Abdeckung ca. 45% und umfasst die Agglomerationen von Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich.

Quelle: Swisscom (Schweiz) AG (www.swisscom.ch)

Täglich vertrauen über 1 Million 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 96% erreicht der Teletext aktuell über 6,7 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, Touristik, Hotel usw.). Blue Corner, Yellow Corner und First Corner prominent platziert auf der Einstiegsseite. Sponsoring von Speiseseiten im Teletext. Einfache Grafik und diverse Farbmöglichkeiten.

Kosten von Teletext in den Programmen der SRG SSR, CHF pro Tag		SF 1	SF zwei	TSR1	TSR2	RSI LA1	RSI LA2
Einstiegsseite 100	2-Zeilen-Werbung	90	32	32	18	18	6
	Blue und Yellow Corner	270	90	120	75	75	19
	First Corner	200	60	100	70	40	14
Preis/Seite *	Basisseite	200	70	70	40	40	14
	Folgesseite	43	14	14	8	8	4
	Katalogseite	80	28	28	16	16	6
Zeilenwerbung *	2-Zeilen-Werbung	60	21	21	12	12	4
	4-Zeilen-Werbung	90	32	32	18	18	6

* Durchschnittlicher Bruttotagespreis 2009 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 20,5 Millionen PageViews (Anzahl aufgerufener Seiten) pro Monat und platziert sich damit laut WEMF/NET-Metrix Audit unter den Top Five der Informationssites in der Schweiz. Durch die 1:1-Spiegelung des jeweiligen Teletext-Auftrittes inklusive aller Werbeflächen sowie durch zusätzliche Onlineanzeigen oder Banner erhält eine Kommunikationskampagne auch im Internet die maximale Aufmerksamkeit.

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 mobile unter www.teletext.ch abrufbar – inklusive zielgerichteter Bannerwerbung. So können auch auf dem Handy zusätzlich bis zu 2 Millionen monatliche Kontakte generiert werden.

Eine 1:1-Version vom Teletext gibt es übrigens auch als kostenpflichtige iPhone-Applikation im iTunes-Shop.

Research

Telecontrol und NewMediaReporter/Advertiser

Telecontrol liefert exakt erhobene Leistungswerte für die Mediaplanung und ist die zurzeit härteste Methode zur Ermittlung der Medianutzung. Telecontrol misst sowohl die Sehbeteiligung an den TV-Programmen und einzelnen Sendungen als auch die effektiven Ratings der Werbeblöcke. Basis ist ein repräsentativ ausgewähltes Publikum (Panel). Die Nutzungsdaten des Panels werden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Die Daten werden rund um die Uhr im Sekundentakt erhoben und alle 30 Sekunden ausgewiesen. Der NewMediaReporter/Advertiser liefert online und tagesaktuell sämtliche für die TV-Planung relevanten Zuschauerwerte. Mit seinen vier Modulen Wochenwerte, Ranking, Evaluation und Postanalysis unterstützt das Programm alle Schritte der Mediaplanung.

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 in mediaoptimizer, publiplan und Telecontrol 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.

Online-Planungs- und -Buchungstools

mediaoptimizer

mediaoptimizer wird primär für die Grob- und Feinplanung einer TV-Kampagne verwendet. Er umfasst die tagesaktuellen Programme der SRG SSR idée suisse sowie die wichtigsten anderen 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

TV Media Tool

Das TV Media Tool ist eine TV-Datenbank. Jedes Mediadatenblatt enthält wesentliche 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 Onlinebuchungssystem publiplan wurde von publisuisse entwickelt. Externe Anwender können die gewünschte Werbezeit der Programme der SRG SSR sowie der tnc- und TRC-Programme, des SWISS RADIO POOL und die Angebote der Cinecom 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 IP-Multimedia-TV-Programme.

Servicetool

publispot

Auf www.publispot.ch finden Sie eine einzigartige Sammlung mit über 80 000 TV-Spots, die seit 1992 in der Schweiz ausgestrahlt wurden. In der BASIC-Suche lässt sich das Gewünschte mit Volltextsuche finden. Im kostenpflichtigen PRO-Bereich gibt es eine erweiterte Suche mit zusätzlichen 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 shape that overlaps the other two, forming a complex, layered composition.

Radiomarkt

Das Radio ist und bleibt eines der beliebtesten Medien des Landes. Rund 91% 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.

Medienstar im Hintergrund

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. Eindreiviertel 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. Entscheidend für die Nutzung ist aber vor allem die Qualität. Die muss stimmen, unabhängig von der inhaltlichen und musikalischen Ausrichtung eines Radiosenders. Denn erst die Qualität bringt dem Programm Quote.

Sprachliche und kulturelle Vielfalt

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, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
D-CH			
DRS 1	nur Sponsoring	1 959,2	42,8
DRS 2	nur Sponsoring	435,0	9,5
DRS 3	nur Sponsoring	1 392,6	30,4
DRS 4 News	nur Sponsoring	270,0	5,9
DRS Musikwelle	nur Sponsoring	294,8	6,4
DRS Virus	nur Sponsoring	90,4	2,0
Swiss Classic	bisher noch kein Sponsoring	107,0	2,3
Swiss Jazz	bisher noch kein Sponsoring	49,8	1,1
Swiss Pop	nur Sponsoring	183,4	4,0
3 Fach	k.A.	25,0	0,6
32 Goldies	k.A.	28,3	0,6
Argovia	26,31	226,5	5,0
Basel 1	14,34	90,5	2,0
Basilisk	20,83	118,7	2,6
BE1	17,88	110,4	2,4
Be0	12,85	75,4	1,7
Canal 3 (d)	7,69	33,7	0,7
Capital FM	15,96	99,3	2,2
Central	15,23	170,6	3,7
Energy Zürich	24,80	276,5	6,0
Eviva	6,00	86,0	1,9
FM1	19,48	185,8	4,1
Fribourg (d)	3,81	36,1	0,8
Grischa	19,51	69,2	1,5
Live Channel	1,00	24,8	0,5
Munot	8,48	40,9	0,9
Neo 1	5,42	40,4	0,9
Neo zwei	3,00	12,1	0,3
Pilatus	24,01	191,7	4,2

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
D-CH			
Radio 1	22,01	87,5	1,9
Radio 24	32,11	301,7	6,6
Radio 32	19,56	161,7	3,5
Radio 105	10,00	41,5	0,9
Radio X	k.A.	43,8	1,0
Rottu	8,91	48,3	1,1
Sunshine	13,78	141,9	3,1
Top	24,88	199,1	4,4
Toxic	3,15	18,9	0,4
Zürisee	21,11	222,1	4,9

Quelle: Radio Control Reporter; publicadata; Deutschschweiz, Personen 15+, 1. Halbjahr 2009; Mo–Fr

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
F-CH			
La Première	nur Sponsoring	637,2	42,5
Espace 2	nur Sponsoring	115,6	7,7
Couleur 3	nur Sponsoring	230,8	15,4
Option Musique	nur Sponsoring	276,1	18,4
BNJ	k.A.	137,5	9,2
Canal 3 (f)	4,00	3,5	0,2
Chablais	7,72	51,9	3,5
Cité	k.A.	15,7	1,1
Fribourg (f)	11,73	72,9	4,9
Yes FM	10,42	65,8	4,4
Lausanne FM	16,23	117,9	7,9
Meyrin FM	k.A.	5,1	0,3
One FM	13,04	110,2	7,4
Rhône FM	11,45	78,4	5,2
Rouge FM	14,68	119,1	7,9

Quelle: Radio Control Reporter; publicadata; Westschweiz, Personen 15+, 1. Halbjahr 2009; Mo–Fr

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
I-CH			
Rete Uno	nur Sponsoring	149,1	51,5
Rete Due	nur Sponsoring	29,0	10,0
Rete Tre	nur Sponsoring	87,7	30,3
3i	4,50	40,0	13,8
Fiume Ticino	4,50	21,6	7,5

Quelle: Radio Control Reporter; publicadata; italienische Schweiz, Personen 15+, 1. Halbjahr 2009; Mo–Fr

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
CH, gesamt			
World Radio Switzerland	nur Sponsoring	66,3	1,0

Quelle: Radio Control Reporter; publicadata; ganze Schweiz, Personen 15+, 1. Halbjahr 2009; Mo–Fr

Radios	Ø Preis pro Sek. in CHF, 6.00–18.00 Uhr	NRW in Tsd.	NRW in %
Pools			
Swiss Radio Pool (Argovia, Basel 1, Basilisk, BE1, Canal 3 [d], Canal 3 [f], Capital FM, FM1, Grischa, Lausanne FM, One FM, Pilatus, Radio 24, Radio 32, Toxic, Zürisee)	195,79	1 610,6	25,3
Swiss Radio Pool City (Basel 1, Basilisk, BE1, Capital FM, Pilatus, Radio 24)	93,37	723,1	15,8
Swiss Radio Pool City Plus (Argovia, Basel 1, Basilisk, BE1, Canal 3 [d], Capital FM, FM1, Grischa, Pilatus, Radio 24, Radio 32, Toxic, Zürisee)	174,95	1 367,7	29,9
Swiss Radio Pool City Romandie (Lausanne FM, One FM)	k.A.	191,3	12,8

Quelle: Radio Control Reporter; publicadata; ganze Schweiz, Personen 15+, 1. Halbjahr 2009; Mo–Fr

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 und schnell wirkende Appelle 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. Oftmals dient das Radio auch als Ergänzungsmedium im lokalen und regionalen Bereich.

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

Der Kreativität bei der Produktion von Radiospots sind keine Grenzen gesetzt. Vom Dreisekundenspot bis zum Spot über mehrere Minuten ist alles möglich. Im gleichen Block lassen sich ein Spot und ein Reminder platzieren. Das erhöht den Erinnerungswert massiv.

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

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. Bei den Radioprogrammen kann der Sponsor in die Berichterstattung eingebunden werden, was ihm einen eventnahen, nachhaltigen Auftritt gewährleistet.

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 Spannbreite der möglichen Engagements ist überaus gross. Sie reicht vom einmaligen Auftritt bei einer Eventübertragung bis zur ganzjährigen Präsenz in Verbindung mit einer Wunschsending.

Radioplanung

Preisbeispiel Radiosponsoring

Kommunikationsziel

Für einen raschen Bekanntheitsaufbau eignen sich Servicesendungen mit einer hohen Reichweite.

Programm	DRS 3	La Première	Rete Uno
Sendung	Verkehrsinfo Kombi (im Tagesprogramm)	Météo combi	Meteo bsp. 6.02/6.57/7.58 Uhr
Laufzeit	1 Woche	1 Woche	2 Wochen
Nennungen	54	66	42
Zielgruppe	15–59	15–59	15–59
Nettoreichweite in %	52,5	42,5	39,6
Nettoreichweite in Tsd.	1749	469	78
Kontakte im Ø	8,0	11,1	11,8
Kontakte brutto in Tsd.	14 010	5 211	917
Kosten	CHF 34 500.–	CHF 20 800.–	CHF 5 000.–

Tarif 2010, exkl. MWSt, zzgl. Produktionskosten (ca. 500–700 CHF pro Trailer), Änderungen vorbehalten

Quelle: RadioControlManager 2008

Preisbeispiel 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.

In den beiden Kampagnenbeispielen wird das Radio als Ergänzungsmedium gebucht. Um einen guten Werbedruck zu erreichen, wurden die Beispiele auf mindestens 200 GRP geplant und die Streuung auf über 50% Nettoreichweite geplant. Im Verlauf der Kampagnen wird die Zielgruppe (15–99 Jahre) durchschnittlich viermal (OTH) erreicht. Pro Woche rechnet man im Schnitt mit 15 bis 25 Schaltungen, spricht mit 3 bis 5 pro Tag. Die Spotlänge beträgt 20 Sekunden. Bei der Breitenstrategie wird eine hohe Reichweite angestrebt. Zudem ist es von Vorteil, wenn mehrere Zeitschienen belegt werden. Bei einer Tiefenstrategie werden hingegen viele OTHs angestrebt und eher dieselben Zeitschienen belegt. Dies ergibt einen höheren Werbedruck bei einer geringeren Reichweite.

Kampagnenbeispiele			
Plandaten		Plan 1 (Mo–Fr)	Plan 2 (Mo–Fr)
Deutsche Schweiz (Plan 1)	Zeitschiene	Anzahl Schaltungen à 20 s	
Swiss Radio Pool City Plus,	07–08	3	
Radio Berner Oberland,	08–09	3	
Radio Central,	09–10	1	
Radio Energy Zürich,	11–12	2	
Radio Freiburg (d) und	12–13	3	
Radio Top	13–14	2	
	16–17	2	
	17–18	3	
	18–19	2	
Ganze Schweiz (Plan 2)	Zeitschiene		Anzahl Schaltungen à 20 s
Swiss Radio Pool,	06–07		4
Pool JPA City Plus und	07–08		4
Radio Fiume Ticino	08–09		3
Radio 3i	09–10		3
	11–12		3
	12–13		4
	13–14		4
	16–17		3
	17–18		4
	18–19		4
Plan			
Plandaten		Plan 1 (Mo–Fr)	Plan 2 (Mo–Fr)
	Netto/Nettokosten CHF	123 040	187 197
	Spotlänge	20 s	20 s
	Belegungseinheiten	54	40
Zielgruppe			
	Netto-RW %	50,8	50,2
	Netto-RW Tsd.	2 287	2 261
	Ø-Kontakte	4,0	5,0
	Bruttokontakte Tsd.	9 160	11 375
	GRP	203	252
	TKP	13,43	16,46

Zielgruppe: 15 bis 99 Jahre (Potenzial: 4506 Tsd.; Fallzahl 12834)

Quelle: RadioControl Manager, RadioControl 2008/II

Research und Tools

Research

Radiocontrol-System

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, welche die gehörten Programme speichert. Ein eingebautes Mikrofon zeichnet während vier Sekunden pro Minute Töne auf. Die Daten, welche mit der Radiocontrol-Uhr erhoben wurden, 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.

publiplan

Das Onlinebuchungssystem publiplan wurde von publisuisse entwickelt. Externe Anwender können die gewünschte Werbezeit für Ihre Radiokampagne direkt reservieren. Darüber hinaus lassen sich mit publiplan viele administrative Aufgaben speditiv und ohne Papierkrieg erledigen. Und dies an sieben Tagen die Woche. publiplan hat sich nicht nur in der TV-Werbung bewährt, sondern wird ebenfalls erfolgreich für die Radiowerbung eingesetzt.

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 Sendegebiete.

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.

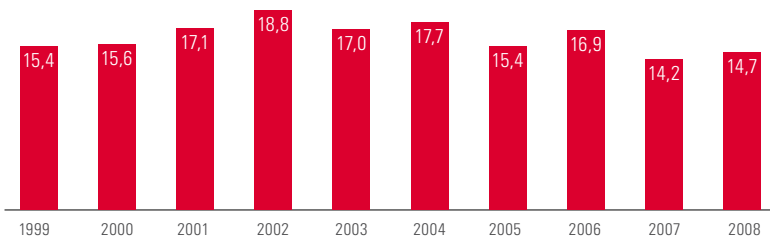
Anzahl Kinos in der Schweiz:

D-CH: 206 Kinos mit 376 Leinwänden

F-CH: 91 Kinos mit 167 Leinwänden

I-CH: 14 Kinos mit 25 Leinwänden

Jährliche Besucher in Millionen:



Altersstruktur der Kinobesucher in %

14–19 Jahre	13,0
20–29 Jahre	20,9
30–39 Jahre	22,8
40–49 Jahre	18,2
50–59 Jahre	13,0
60–69 Jahre	7,0

Genrepräferenzen Rangierung in %

Frauen		Männer	
1. Comedy/Musical	23,5	Action/Thriller	29,1
2. Romance/Drama	19,6	Comedy/Musical	17,2
3. Action/Thriller	17,3	Family/Kids	15,0
4. Family/Kids	13,9	Art/Documentary	10,2
5. Art/Documentary	10,7	Romance/Drama	6,6

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 485 Leinwände, davon 15 Multiplexe mit 127 Leinwänden sowie zusätzlich 35 Open-Air-Kinos. Werbefilme können bei nationaler Belegung in 485 Kinos, 8 Center-Pools, 2 Agglo-Pools und 3 sprachregionalen Pools gezeigt werden. Bei den Center-Pools sind auch einzelne Städte buchbar. Genrebuchungen lassen sich für fünf verschiedene Filmgenres realisieren. Cine-Pictures und Cine-Motions sind in rund 485 Kinos möglich und ideal für die lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung). Des Weiteren bieten sich Crossmedia-Kampagnen an mit Promotionen, Events und Adscreens im Kinofoyer.

Werbefilm	Region/Stadt	Kinos	Ø Besucher pro Woche	Ø Preis 1" in CHF pro Woche
Nationale Pools	Deutsche Schweiz	324	211 000	2 193.–
	Französische Schweiz	140	91 000	937.–
	Italienische Schweiz	21	11 000	116.–
	Total Schweiz	485	313 000	3 018.–

Center-Pools	Basel	27	19 000	216.–
	Bern	49	35 000	406.–
	Lugano	8	10 000	124.–
	Luzern	24	19 000	217.–
	Genf	34	30 000	342.–
	Lausanne	53	33 000	382.–
	St. Gallen/Schaffhausen	38	24 000	278.–
	Zürich	92	66 000	758.–

Werbefilm	Region	Kinos	Sitzpl.	Kosten/Mt. in CHF
Cine-Pictures (7 Sek., ohne Ton)	Deutsche Schweiz	324	64 833	106 085.–
	Französische Schweiz	140	30 090	44 856.–
	Italienische Schweiz	21	3 523	5 852.–
	Total Schweiz	485	98 446	156 793.–

Research

MACH Cinema

Mit der MACH Cinema ist 2009 eine neue Kinoplanungsforschung entstanden. Basierend auf MACH Basic und MACH Consumer wird das Kinobesuchverhalten der repräsentativen Wohnbevölkerung erhoben. Diese Daten werden mit den Abverkaufszahlen der Kintickets zusammengeführt. So ergibt sich neu die Möglichkeit, die einzelnen Kinopools auf Basis einer Wochenreichweite zu planen. In Verbindung mit den Konsumerkmalen der MACH-Consumer und den neu erhobenen Filmgenres wird das Medium Kino in Zukunft noch 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.

Internet



Internetmarkt

Gemäss der aktuellen Ausgabe der Internetstudie NET-Metrix-Base 2009-1 nutzen rund 80% der Schweizerinnen und Schweizer ab 14 Jahren das Internet. Die grösste Zuwachsrate ist bei der Generation 60+ zu beobachten.

Zudem schreitet die Medienkonvergenz, begünstigt durch die hohe Breitbandabdeckung in der Schweiz, weiter voran. Über 75% aller Schweizer User surfen bereits mit Breitbandgeschwindigkeit – im internationalen Vergleich ein Höchstwert. Dies beschleunigt die Verschmelzung der Medien TV und Internet zusätzlich. Werbeformen wie Streaming Video-Ads bieten neue und attraktive Möglichkeiten. Da Onlinevideos vorwiegend vor der TV-Primetime geschaut werden, ist eine Verdrängung des klassischen TV-Spots unwahrscheinlich. Vielmehr ergänzen sich die beiden Werbeformate (z.B. Streaming Video-Ads als Pre-Test für TV-Spots).

Nicht nur Onlinevideos werden die künftige Mediennutzung wesentlich verändern, sondern auch das Web 2.0. Da der Konsument auch Produzent sein kann, erhalten die Medienunternehmen zusätzliche Konkurrenz. Zudem profitiert die Werbebranche von diesem Boom und kann ihre Zielgruppen anhand der hinterlegten Profile auf Web-2.0-Plattformen (My Space, Facebook usw.) gezielter ansprechen.

Top-10-Websites in NET-Metrix-Profil 2009-1

Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
D-CH (nach Unique User pro Woche)			
bluewin.ch	28,8	1 003	46 390
search.ch	18,3	638	9 692
blick.ch	11,8	409	22 845
20minuten.ch	11,1	385	18 607
sf.tv	10,9	379	6 640
nzz.ch	8,1	281	5 287
tagesanzeiger.ch	7,4	257	9 343
homegate.ch	5,3	186	15 050
comparis.ch	3,9	137	3 823
partyguide.ch	3,2	111	28 022
Total		3 482	

Anmerkung: Google, Microsoft, MSN/Windows Live und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den Top-Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben.

Quellen: NET-Metrix-Profil 2009-1, ausgewiesen sind die an der Studie NET-Metrix-Profil teilnehmenden Websites.
 NET-Metrix AG (www.net-metrix.ch)

Top-Websites F-CH

Top-10-Websites in NET-Metrix-Profil 2009-1			
Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
F-CH (nach Unique User pro Woche)			
bluewin.ch	27,9	302	14 151
tsr.ch	13,9	150	1 911
lematin.ch	11,5	125	2 308
romandie.com	11,3	122	3 790
search.ch	10,5	114	1 495
20minuten.ch	6,3	68	2 184
24heures.ch	6,3	68	955
tdg.ch (Tribune de Genève)	5,5	59	773
rsr.ch	4,6	50	378
teletext.ch	4,0	44	1 718
Total		1 083	

Anmerkung: Google, Microsoft, MSN/Windows Live und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den Top-Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben.

Quellen: NET-Metrix-Profil 2009-1, ausgewiesen sind die an der Studie NET-Metrix-Profil teilnehmenden Websites.
NET-Metrix AG (www.net-metrix.ch)

Top-10-Websites in NET-Metrix-Profil 2009-1

Website	Reichweite in %	Reichweite in Tsd.	Page Impressions in Tsd.
I-CH (nach Unique User pro Woche)			
bluewin.ch	27,8	53	2 627
tio.ch	20,9	40	1 281
rtsi.ch	14,5	28	369
search.ch	8,6	16	228
teletext.ch	5,9	11	291
usgang.ch	5,7	11	1 219
comparis.ch	3,6	7	129
homegate.ch	3,7	7	475
blick.ch	3,3	6	238
20minuten.ch	2,3	4	142
Total		190	

Anmerkung: Google, Microsoft, MSN/Windows Live und viele weitere befinden sich ebenfalls unter den Top-Websites, werden jedoch in NET-Metrix-Profilen nicht erhoben.

Quellen: NET-Metrix-Profil 2009-1, ausgewiesen sind die an der Studie NET-Metrix-Profilen teilnehmenden Websites.
 NET-Metrix AG (www.net-metrix.ch)

Onlinewerbemöglichkeiten

Das Internet bietet eine breite Palette an Werbemöglichkeiten. Diese unterscheiden sich nach Auslieferung (E-Mail-Werbung, Bannerwerbung, Textwerbung), nach Entschädigung (Reichweite, Performance) oder nach Disziplin (Display-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, Performance-Werbung, Affiliate-Netzwerke).

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 (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, z.B. 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 Online-Shops 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



Wide
Sky-
scraper

160 × 600 Pixel

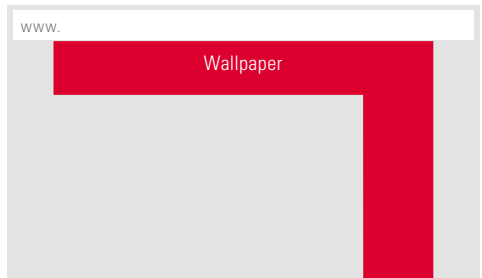


Expandables



Medium Rectangle

300 × 250 Pixel



Wallpaper



Full Banner

468 × 60 Pixel



Leaderboard

728 × 90 Pixel



Rectangle

180 × 150 Pixel

Research und Tools

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 Onlinemedien zur Verfügung. Die Webstatistik NET-Metrix-Audit liefert verlässliche, vergleichbare und beglaubigte Nutzungsdaten von Websites wie Page Impressions, Visits, Use Time und Unique Client. Die Studie NET-Metrix-Profile ergänzt die NET-Metrix-Audit-Messdaten um beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern der Websites. NET-Metrix-Tracking ist eine Panelforschung, die detaillierte Nutzungsdaten nach Zugangsort für grössere Sites und für Site-Vermarkter bietet. In der NET-Metrix-Base werden schliesslich Universen und Strukturen der Schweizer Internet-Community festgehalten.

KIM

KIM ist eine Wissensdatenbank für interaktive Medien. Sie beinhaltet derzeit rund 1500 Studien, Präsentationen sowie Nachrichten zu den Themen Affiliate Marketing, Crossmedia, Mobile, Online, Streaming Media, Suchmaschinen und Web 2.0. KIM ist auf einer Web-2.0-Applikation aufgebaut und bietet den Nutzern die Möglichkeit, Diskussionen zu führen und RSS-Feeds zu bestimmten Themen zu abonnieren.

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

AdLINK Online Media Tool

Die Datenbank der Goldbach-Media-Tochter AdLINK präsentiert die Leistungsdaten und Buchungskonditionen von über 250 Websites. Die Leistungs- und Nutzungsdaten stammen von AdManagement-Systemen, NET-Metrix oder Nielsen NetView und erlauben direkt den Datenvergleich der verschiedenen Messsysteme. Die Sites sind nach inhaltlichen Schwerpunkten kategorisiert und können nach individuellen Kriterien durchsucht und aufgelistet werden.

vergo

Das von Publicitas Publimedia aufgebaute Printmediaplanungstool vergo wurde von Publicitas web2com mit den Leistungswerten von Onlinemedien ergänzt (basierend auf der Studie NET-Metrix-Profil). Der integrierte Planungsprozess ermöglicht eine detaillierte Auswertung für sämtliche Preismodelle (TKP und Festpreis), Platzierungen (ROS, Homepage und Rubriken) und Werbemittel. Neben den Brutto- und Nettoreichweiten werden auch die Leistungswerte Affinität, GRP und Page Impressions pro User (OTS) ausgewiesen.

Neue elektronische Werbeformen



Neue Medien ermöglichen neue Kommunikationsformen

Die digitale Aufrüstung der Schweizer Haushalte geht in hohem Tempo weiter. Schon heute gibt es mehr Mobiltelefonabonnemente als Einwohner in der Schweiz.

Über zwei Drittel der Bevölkerung verfügen über einen privaten Internetzugang, davon 75% über einen Breitbandanschluss. Sei es im Bereich Mobiltelefone, Internet oder in der Unterhaltungselektronik, die Schweiz gehört zu den europäischen Spitzenreitern. Mit der Digitalisierung wird auch das Medienangebot zunehmend konvergenter. Ob Radiohören über das Internet oder Fernsehen über das Mobiltelefon – die Medieninhalte können heute unabhängig von den Medienträgern konsumiert werden. Entsprechend verändert sich das Mediennutzungsverhalten. Informationen werden heute vermehrt unabhängig von Ort und Zeit abgerufen. Gemäss der publisuisse-Studie «Medien der Zukunft» ist die Bevölkerung neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen. Konsumenten sind der Meinung, dass das Internet in Zukunft wichtiger wird und dass die Evolution weitergeht, allerdings nicht mit einer Revolution zu rechnen ist.

Mit der Medienentwicklung bieten sich auch neue Möglichkeiten für die Werbewirtschaft. Gerade die Digitalisierung ermöglicht den Werbetreibenden, mit ihren Zielgruppen in einen aktiven Dialog zu treten. Interaktion heisst das Schlagwort der neuen Kommunikationswelt.

Mit dem Mobile-Marketing und der In-Game-Werbung werden nachfolgend zwei neue Kommunikationsformen beschrieben, deren Bedeutung in den kommenden Jahren zunehmen wird.

Mobile-Marketing

Mit dem personalisierbaren Massenmedium Mobile-Marketing erreichen Sie die gewünschte Zielgruppe punktgenau.

Mobile-Marketing ermöglicht eine persönliche, interaktive Ansprache mit hohem Responsepotenzial. Es ist zeit- und ortsabhängig bzw. unabhängig bezüglich der Kundenansprache. Weitere Vorteile sind die hohe Aktualität, die kurze Vorlaufzeit, die rasche Umsetzung sowie tiefe Vorinvestitionen und geringe laufende Kosten.

Werbeangebotsformen

Im Mobile-Marketing gibt es eine Vielfalt von Anwendungsbereichen. Hier einige Beispiele:

Mobile-Contest: Wettbewerbe eignen sich hervorragend, um die Zielgruppen zu aktivieren. Der Teilnehmer schickt einfach ein SMS an eine Zielnummer und nimmt damit automatisch zum Beispiel an einer Verlosung teil.

Mobile-Voucher: Gutscheine, Bons, Rabatte etc. auf SMS-Basis sind beliebte verkaufsfördernde Massnahmen, damit die Kunden an den POP (Point of Purchase) oder auf eine Website kommen.

Mobile-Quiz: Mittels Mobile Entertainment kann der User emotional angesprochen werden. Multiple-Choice-Fragen (z.B. A, B oder C) auf SMS-Basis erlauben individuelle Rückschlüsse auf das Konsumverhalten.

Mobile-Voting: Erste erfolgreiche Versuche wurden in diversen Kantonen bereits durchgeführt. Aber auch im kommerziellen Einsatz haben Sie die Vorteile buchstäblich in der Hand: akzeptiertes Handling via SMS, rasche Reaktion, Live-Auswertungen etc.

Mobile-Ticketing: Warum Tickets noch ausdrucken? Via Handy gehts viel einfacher und kostengünstiger. Hier eröffnen sich neue Möglichkeiten für die Kundengewinnung und -bindung.

Mobile Apps

Mobile Apps sind mobile Softwareapplikationen, welche auf Smartphones und anderen mobilen Geräten verwendet werden. In der Regel ermöglichen sie den Benutzern für spezifische Services die vereinfachte Nutzung von Inhalten aus dem Internet. Es gibt jedoch auch Mobile Apps, welche die Nutzung ohne Internetverbindung zulassen (Games, Serviceapps, Tools).

Verteilung der Marktanteile

Swisscom mobile: 63%, Sunrise: 19%, Orange: 18%

In-Game-Werbung

Die Game-Industrie hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Im Jahr 2008 wurden in der Schweiz mehr als 460 Millionen CHF im Bereich «Gaming» für Hardware, Software sowie Zubehör ausgegeben. In den letzten 5 Jahren hat sich der Umsatz mehr als verdreifacht. Somit geben Herr und Frau Schweizer mehr Geld für «Gaming» aus als für Musik und Kino.

Bei der In-Game-Werbung können Werbebotschaften entweder statisch oder dynamisch in elektronischen Spielen platziert werden. Ob in PC-Spielen, Konsolenspielen, Online- oder Mobilegames – In-Game-Werbung läuft in Echtzeit zum Beispiel in Form von laufend austauschbaren Werbebannern in virtuellen Sportstadien.

Vielfältiges Angebot und breite Nutzung bei jungen Zielgruppen

In der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen beschäftigt sich bereits jeder zweite Schweizer in seiner Freizeit mit elektronischen Games. Bei der Altersklasse zwischen 25 und 40 Jahren ist es immerhin noch jeder dritte.

Print



Printmarkt

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

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.

Anzahl Publikationen			
Tagespresse	122	Finanz- und Wirtschaftspresse	29
Regionale Wochenpresse	329	Spezialpresse	1 237
Sonntagspresse	15	Fachpresse	1 005
Publikumspresse	46		
Total			2 783

Regionale Verteilung der Medien				
Sprachen	Tagespresse	Regionale Wochenpresse	Sonntagspresse	Total
Deutsch	98 = 80,3%	258 = 78,4%	12 = 80,0%	368 = 79,0%
Französisch	20 = 16,4%	59 = 17,9%	1 = 6,7%	80 = 17,2%
Italienisch	3 = 2,5%	11 = 3,3%	2 = 13,3%	16 = 3,4%
Romanisch	1 = 0,8%	1 = 0,3%	0 = 0,0%	2 = 0,4%
Total	122 = 100%	329 = 100%	15 = 100%	466 = 100%

Tagespresse

D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF	
				¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
20 Minuten (GES D-CH) **	529 618	33,0	1 417	40 740	28,75
Aargauer Zeitung (GES)	127 400	5,9	251	18 525	73,73
Basler Zeitung (N)	93 324	3,9	169	15 936	94,32
Berner Zeitung (GES N)	215 170	9,2	395	26 282	66,52
Blick	239 771	15,1	649	24 539	37,84
Blick am Abend (GES N)	260 692*	8,3	358	10 800	30,13
Mittelland Zeitung (GES N)	203 546	9,8	421	26 019	61,84
Neue Luzerner Zeitung (GES)	129 154	6,5	278	17 285	62,16
Neue Zürcher Zeitung (CH)	131 671	7,1	306	17 373	56,69
News Zürich	100 000	***	***	5 200	***
St. Galler Tagblatt (GES)	98 832	4,7	201	14 504	72,22
Die Südostschweiz (GES N)	128 765	5,5	236	17 630	74,70
Tages-Anzeiger (GES N)	216 495	11,3	487	22 560	46,32
Zürcher Landzeitung (GES N)	104 743	4,5	194	18 050	92,85
F-CH					
20 Minutes (GES F-CH)	221 560	37,7	526	12 700	24,14
24 Heures	86 200	16,4	229	22 637	98,68
Le Matin (lu-sa)	61 345	17,6	246	12 300	49,97
Le Temps	45 927	9,8	137	13 774	100,69
Tribune de Genève	58 952	11,4	159	13 425	84,62
I-CH					
Corriere del Ticino	37 786	45,5	126	7 403	58,92
Giornale del Popolo	16 896	19,2	53	6 508	122,51
LaRegione Ticino	33 101	39,6	109	7 310	66,79

* Auflage (mit SG und LU), ** (ZH, BE, BS), *** nicht auswertbar

Anmerkung: GES = Gesamtauflage, N = Normalauflage

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas PubliMedia AG (www.publicitas.ch)

Sonntagspresse

Sonntagspresse						
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF		
				¼ S. 4-f. netto	TLP CHF	
NZZ am Sonntag	128 818	11,5	492	20 777	42,21	
Sonntag (GES)	190 244**	8,6	370	21 732	58,75	
SonntagsBlick	263 081	20,7	891	26 868	30,17	
SonntagsZeitung	202 141	19,4	835	26 939	32,27	
Südostschweiz am Sonntag (GES)	53 492	2,5	107	6 403	59,91	
Zentralschweiz am Sonntag	120 000**	***	***	12 240	102,00	
F-CH						
Le Matin dimanche	202 030	37,3	520	33 582	64,52	
I-CH						
Il Caffè della domenica	60 790	43,3	120	7 887	65,93	
Il Mattino della Domenica	47 890*	29,8	82	5 985	72,62	

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt, ** provisorische Auflagenbeglaubigung, *** nicht erhobene Auflagezahlen
 Anmerkung: GES = Gesamtauflage

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas Publimedia AG (www.publicitas.ch)

Publikumspressse					
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF	
				¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
Beobachter	313 426	21,7	933	22 017	23,60
Coop-Zeitung**	1 779 651	62,2	2 670	34 004	12,73
Das Magazin	500 000*	15,6	671	23 945	35,67
Geo	49 000*	18,6	797	16 500	20,70
Ktipp***	269 136	23,3	1 002	21 952	21,91
Migros-Magazin**	1 579 796	54,6	2 344	29 976	12,79
NZZ Folio	203 426	14,9	639	22 800	35,67
Reader's Digest Schweiz	125 888	7,9	337	11 520	34,14
Schweizer Familie	193 263	17,8	762	17 600	23,08
Schweizer Illustrierte	217 180	21,4	917	26 310	28,69
Touring (d)**	839 516	17,7	761	24 733	32,51
Die Weltwoche	85 096	8,1	348	15 300	44,02
F-CH					
Bon à Savoir***	99 547	27,4	382	10 600	27,74
Coopération**	554 741	39,2	547	13 736	25,13
L'Hebdo	46 644	15,1	210	12 513	59,55
Illustré	93 998	25,3	353	18 139	51,45
Migros-Magazine**	511 161	43,9	612	13 009	21,24
Paris Match	50 000*	5,6	78	6 200	79,03
Reader's Digest Suisse	38 994	5,5	77	5 380	70,12
Touring (f)**	426 912	27,7	387	13 689	35,41
I-CH					
Azione**	100 042	42,5	117	6 328	53,93
Cooperazione**	122 769	50,0	138	4 918	35,62
Illustrazione Ticinese	130 967	52,0	144	10 945	76,24
TicinoSette	90 606	52,7	146	12 250	84,09
Touring (i)**	95 344	28,2	78	7 267	93,18

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt, ** Kundenmagazin, *** Konsumentenpresse

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas PubliMedia AG (www.publicitas.ch)

Frauenpresse

Frauenpresse						
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF		
				¼ S. 4-f. netto	TLP CHF	
Annabelle	73 756	8,2	354	19 130	54,10	
Bolero	25 151	2,3	100	10 570	105,44	
Brigitte	30 000*	3,3	141	9 600	68,28	
Cosmopolitan	32 000*	5,4	232	11 900	51,21	
Freundin	50 000*	2,9	123	10 160	82,44	
GlücksPost	148 741	9,6	412	12 885	31,24	
Joy	48 000*	3,6	154	10 400	67,40	
SI Style	120 945	9,8	420	17 800	42,43	
F-CH						
Edelweiss	30 659	7,5	104	9 603	92,23	
Elle	25 000*	3,7	52	6 200	119,52	
Femina	201 036	28,6	399	22 990	57,57	
Marie Claire	30 000*	6,3	88	8 200	93,34	

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas Publimedia AG (www.publicitas.ch)

Finanzpresse

D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	Kosten CHF	
				¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
Bilanz	40 899	4,9	210	14 900	71,12
Handelszeitung	46 866**	3,4	147	13 500	92,15
Finanz und Wirtschaft	35 553	3,3	140	13 037	93,16
Stocks	23 928	1,3	54	9 850	182,08
F-CH					
Agefi	10 000*	1,0	13	10 560	790,72
Bilan	19 779	8,1	113	10 250	90,83
PME Magazine	12 448	4,6	64	8 550	132,70
Tout compte fait	38 243	8,2	115	5 300	46,10

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt, ** provisorische Auflagenbeglaubigung

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas Publimedia AG (www.publicitas.ch)

Fernsehpreise

Fernsehpreise					
				Kosten CHF	
D-CH	Auflage	Reichw. %	Reichw. Tsd.	¼ S. 4-f. netto	TLP CHF
Tele	146 148	12,1	519	15 500	29,87
TV täglich	1 182 000*	23,5	1 007	23 940	23,77
TV2	50 277	2,9	126	2 900	22,98
TVstar	169 761	6,5	277	8 500	30,64
TVvier	58 281	2,4	101	2 900	28,62
F-CH					
Télé Top matin	201 739	32,8	458	19 530	42,67
TV 8	82 978	15,8	221	6 984	31,62

* Auflagezahlen nicht WEMF-beglaubigt

Quellen: WEMF AG, MACH Basic 2009-2 (www.wemf.ch) | Publicitas Publimedia AG (www.publicitas.ch)

Printmedien erlauben eine Ansprache der gewünschten Zielgruppen mittels Text und Bild. Die Presse hat sich dabei im Laufe der Jahre zu einer Gattung mit vielfältigen Werbemöglichkeiten entwickelt.

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.

Im Bereich Printmedien stehen neben den Standardformaten (z.B. ganz- oder halbseitige Inserate) zahlreiche Spezialformate und Möglichkeiten für eine Sonderplatzierung zur Verfügung, so unter anderem Textanschluss, Panorama, Centerpano, Sandwich-Panorama, Monolith, Stereolith, Junior Page, Insel-Quadrat, Mittelsteg-Reklame, L-Anzeige, Dreieck, Gatefolder, Papillon, Banderole, Umschlag, Klappe, Flying Page oder U-Boot-Anzeige.

Schliesslich können auch lose und geheftete Beilagen sowie Beikleber (Postkarten, Muster etc.) eingesetzt werden.

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 Schnelllebigkeit 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. Mit MACH Consumer wissen Sie, 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. MACH Consumer erscheint alle zwei Jahre.

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 halbjährlich 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 225 000 Personen umfassenden Premium-Zielgruppe.

MediaPerformance

Liefert einmal pro Jahr die Verbreitungsdaten zu rund 700 Schweizer Presstiteln und ihren beglaubigten Auflagen. Mit dem integrierten Geotool lassen sich die Ergebnisse einfach und bequem kartografisch darstellen.

AX Radar

AX Radar liefert als Benchmark monatlich Performance-Daten zur kommerziellen Printwerbung in der Schweiz. AX-Radar-Daten können als Gesamtpaket, für Einzelbranchen oder als Einzelsujet bezogen werden. Die Testergebnisse werden wahlweise als elektronischer Datensatz oder in Form von Power-Point-Charts geliefert. Die Befragung basiert auf der Akzeptanzfrage.

Planungstools

MACH Online

Der elektronische Direktzugriff auf Daten und Studien der WEMF AG. MACH Online bietet sämtliche Möglichkeiten zur Auswertung von zielgruppenspezifischen Medienrangierungen – von der Analyse und Bewertung von Streuplänen über alle planungsrelevanten Kriterien bis hin zur Berechnung unterschiedlicher Planalternativen. Darüber hinaus können Überschneidungen verschiedener Zielgruppen und Medien detailliert analysiert und dargestellt werden.

vergo

Leistungswerte von Print- und Onlinemedien in den gängigen Medienstudien können effizient analysiert und berechnet werden. Titelmutationen und Preise werden laufend, die jeweiligen Datensätze automatisch aktualisiert. vergo bietet die Möglichkeit, die Kampagnenlaufzeit sowie Leistungs- und Budgetziele vorzugeben. Bei der Planung wird auf Zielabweichungen hingewiesen. Ausserdem werden für die Kampagnenlaufzeit relevante Specials, Beilagen und Sonderangebote aus den evaluierten Titeln direkt aus dem Printmedienmarktplatz «admarketplace.ch» eingespeist. Zusätzlich liefert vergo aus der technischen Datenbank «MediaPrint» die wichtigsten Basisdaten über die gewählten Titel.

MediaPrint

Sämtliche Titelinformationen, 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).

admarketplace.ch

Der B2B-Marktplatz informiert über kurzfristige Verkaufsförderungsangebote und Mehrwertangebote von Schweizer Zeitungen und Zeitschriften. Im Bereich Themenbeilagen finden Sie die umfassendste Datenbank über thematische Zusatzbünde und Sonderseiten für eine umfeldgerechte Platzierung von Anzeigen.

Ad Control

Bietet den ersten permanenten, medienübergreifenden Copytest der Schweiz. Ad Control ermöglicht eine kostengünstige Messung der Kampagnenbeachtung und beweist die Transportleistung auf Ebene Werbemittel. Gleichzeitig verschafft diese Studie mit dem Testen von Werbekampagnen neue Erkenntnisse zur Sujetakzeptanz. Ad Control wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut DemoSCOPE betrieben.

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 88 Minuten unterwegs – auf dem Weg zur Arbeit, zur Ausbildung, zum Einkaufen, zum Freizeitvergnügen. Davon profitieren die Out-of-Home-Medien Plakat, Verkehrsmittelwerbung, Screens oder eBoards (LED-Grossdisplays), um nur einige zu nennen.

Mobilität pro Person und Tag

Nach Verkehrsmittel*	Tagesdistanz		Unterwegszeit	
	in km	in %	in Min.	in %
Total	37,3	100	88,4	100
Autofahrer	17,9	48	25,3	29
Automitfahrer	7,0	19	9,3	11
Eisenbahn	6,0	16	5,2	6
Zu Fuss	2,1	6	35,1	40
Bus/Tram/Postauto	1,7	4	4,6	5
Fahrrad	0,8	2	4,2	5
Diverse**	1,8	5	4,7	4

* Im Durchschnitt aller Wochentage und aller Befragten (Basis = 33000 Personen ab 6 Jahren)

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

Quelle: Bundesamt für Statistik, Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten, publ. Mai 2007 (www.statistik.admin.ch)

Plakate

Das Plakat ist ein Medium für mobile Menschen, das die Aufmerksamkeit der Zielpersonen auf Strassen und Plätzen gewinnen muss. Mit Aussenwerbung erzielen Werbeauftraggeber einen raschen Reichweitenaufbau und üblicherweise eine grosse Abdeckung. Mit Plakaten können zudem bestimmte Zielgebiete geografisch präzise abgedeckt werden. Zur Verfügung stehen homogene Netze oder Einzelflächen. Letztere können mittels Standortkriterien zu zielgruppenaffinen Kampagnen zusammengestellt werden.

POS-Werbung

70% der Kaufentscheide fallen am Point of Sales (POS). POS-Plakate sind Aussenwerbung am Verkaufspunkt. Sie generieren Kontakte zu ausgabefreudigen Zielgruppen im Augenblick des Einkaufsentscheids. Für Einkaufszentren aller Grössenklassen bietet sich sowohl eine gesamtschweizerische als auch eine regionale Abdeckung an. Des Weiteren kann nach geografischen Gebieten, Grössenklassen, Absatzkanal oder Mietermix in den Einkaufszentren selektioniert werden.

Screens und eBoards

Screens, die digitalen Werbeformen, sind zentral eingebunden ins Erlebnisumfeld der Örtlichkeit (Kaufort, Konsumumgebung, Handel, Entertainment, Sport, Freizeit und Mobilität). Die Anbieter offerieren zielgruppen- und absatzbezogene Netze. eBoards sind digitale Werbeträger, die rasche Anpassungen und animierte Sujets ermöglichen. Sie werden ausschliesslich an stark frequentierter Lage eingesetzt (Bahnhof, Flughafen, Einkaufszentrum). Auf der Strasse sind animierte Sujets nicht erlaubt.

Megaposter und Spezialformate

Die grossflächigen Werbeplattformen Megaposter weisen eine Fläche von bis zu 1000 m² auf. Sie finden sich an zentraler Lage, oft auch an Wänden von Grossbaustellen. Megaposter werden hauptsächlich zum Branding eingesetzt. Zu den Spezialformaten zählen schliesslich dreidimensionale Werbe-Installationen, Verkehrsmittelwerbung oder Werbeformen im Touristikbereich (Skiliftwerbung etc.).

Plakatwerbung

Besonders stark wirken Kombinationen von Plakaten und anderen mobilen Medien wie SMS, Internet oder Radio. Und natürlich ein Mix von verschiedenen Out-of-Home-Formaten, zum Beispiel klassische Plakatnetze mit eBoard, Big Posters, Verkehrsmittelwerbung und Spezialprodukten.

Plakatformate (die Schweiz kennt vier Standardformate)

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	Clear Channel
Breitformat F12	35 000	14 500
Cityformat F200/F200L/LR	15 000	2 800
Grossformat F24	1 200	200
Weltformat F4	30 000	500

Preisbeispiele

Die Angebote variieren stark – von einzelnen Stellen bis zu nationalen Aushängen mit über 800 Stellen. Die Anbieter gewähren Kampagnen-, Volumen- und teilweise auch Saisonrabatte. Preisbeispiele:

Aushang in der ganzen Schweiz

Durch APG; «Agglos F12 Big 25» (25 grösste Agglomerationen), Format F12; 914 Plakatflächen; Dauer 14 Tage; **Kosten CHF 410 000** (Bruttonormaltarif; Kampagnenstaffelrabatt 15%. Niedertarif in bestimmten Perioden des Jahres; gegebenenfalls Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang in der Stadt Genf

Durch APG; «Citystar 200L Genève», Format F200L, 69 Plakatflächen; Dauer 14 Tage; **Kosten CHF 57 200** (Bruttonormaltarif; Kampagnenstaffelrabatt 15%. Niedertarif in bestimmten Perioden des Jahres; gegebenenfalls Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang in der Stadt Zürich durch APG

«City200 Zürich» Format F200; 126 Plakatflächen; Dauer 14 Tage; **Kosten CHF 70 000** (Bruttonormaltarif; Kampagnenstaffelrabatt 15%. Niedertarif in bestimmten Perioden des Jahres; gegebenenfalls Jahresumsatz- bzw. Konzernrabatt)

Aushang in der Stadt Zürich durch Clear Channel Outdoor

Format F12; 100 Plakatflächen; Dauer 14 Tage; **Kosten CHF 59 450** (Volumenrabatt in Form von Gratisstellen)

Adscreens						
Netzwerk	Standorte	Screens	Sprachregionen	Kontakte pro Monat	Preis 20* pro Mt. in CHF	TKP in CHF
publisuisse (POS)						
Espace TSR	100	100	F	3 900 000	31 200	10
IP Multimedia (POS)						
Amavita LIVE (Apotheken)*	47	54	D, F	579 107	158 571	274
Autobahnraststätten	21	54	D, F, I	1 183 385	27 096	23
avec.-Shops	20	22	D, F	770 871	16 800	22
CanalPoste**	226	353	D, F, I	4 645 261	53 271	11
Convenience Live (Kioske)*	89	89	D, F, I	953 571	30 514	32
Fussballstadien ²	3	442	D	63 012	960–3 240 ⁴	k.A.
Hockeystadien* ²	4	54	D	57 500	1 440–3 334 ⁴	k.A.
Manor Super-/Solomarket*	33	656	D, F, I	6 782 333	43 894	6
Militärkasernen*	24	50	D, F, I	622 980	30 744	49
MovingAds Bergbahnen ³	23	87	D, F, I	331 200–662 400	41 863–83 726	126
Öffentlicher Verkehr***	4	195	D	3 141 000	78 794	25
Open Airs und Festivals ¹	8	41	D	780 201	197 868	127
Shopping Centers Live*	46	588	D, F, I	10 470 493	158 571	15
Tamoil Zapfsäulen-Shops	77	408	D, F, I	1 017 167	33 108	33
Cinecom						
Adscreen-Netz (Kino)	53	462	D, F, I	684 000	24 000	35
e-advertising eAd						
eBoards-Netz Bahnhöfe	11	25	D, F	43 960 000	578 592	13

* Vermarktung Neo Advertising, Vermittlung IPM

** Vermarktung Schweizerische Post, Vermittlung IPM, Neo Advertising

*** Vermarktung Livesystems, Vermittlung IPM

¹ Angabe bezieht sich auf alle Besucher aller vermarkteten Open Airs, Daten über alle Open-Air-Tage

² Angaben beziehen sich auf eine durchschnittliche Spielwoche, Daten pro Woche

³ Angaben beziehen sich auf Sommerbetrieb/Winterbetrieb

⁴ pro Spiel

Quellen: publisuisse (www.publisuisse.ch) | IPM (www.ipm.ch) | Cinecom (www.cinecom.ch) | eAd (www.ead.ch)

Research

Swiss Poster Research Plus (SPR+)

Die von SPR+ ermittelten Kontaktwerte, die unterdessen schweizweit vorliegen, gelten heute als die einzige anerkannte Währung der Aussenwerbung. Das 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 bewerten und optimieren. Für die anbieterübergreifende Visualisierung und Analyse der räumlichen Verteilung aller Plakatstellen einer Plakatkampagne steht das Kartenwerk von Google Maps zur Verfügung.

Servicetool

Creative Simulator

Dank dem Creative Simulator von Clear Channel Outdoor können Kreative die Wirkung ihrer Plakatsujets bereits während der Planungsphase in einem realistischen Umfeld prüfen – z.B. an Strassenstellen, in Shoppingcentern, auf Megapostern oder an Tankstellen. Die Werbesujets lassen sich in verschiedenen Situationen in diversen Formaten und aus unterschiedlichen Sichtdistanzen testen und darstellen.

Planungstools

Swiss Poster Research Plus Expert (SPR+ Expert)

Im Oktober 2006 lancierte die Swiss Poster Research Plus AG das anbieterübergreifende Plakat-Planungstool SPR+ Expert, welches auf der Schweizer GPS-Mobilitätsstudie basiert. Nach Abschluss der Mediaplanung mittels SPR+ können mit dem SPR+ Expert automatisch detaillierte Einschaltpläne sowie Leistungs- und Kostenübersichten generiert werden.

APGVis®

Dank dem Visualisierungstool APGVis® können alle APG-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.

Affichage InterMediaMap®

Affichage 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 Outdoor (CCO). Das webbasierte Tool visualisiert mithilfe von Google-Maps für jede einzelne CCO-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 CCO kundenspezifisch die optimale Plakatkampagne und stellt sicher, dass die anvisierten Zielgruppen auch erreicht werden.

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 Outdoor dar und kann auf dessen Website heruntergeladen werden.

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.

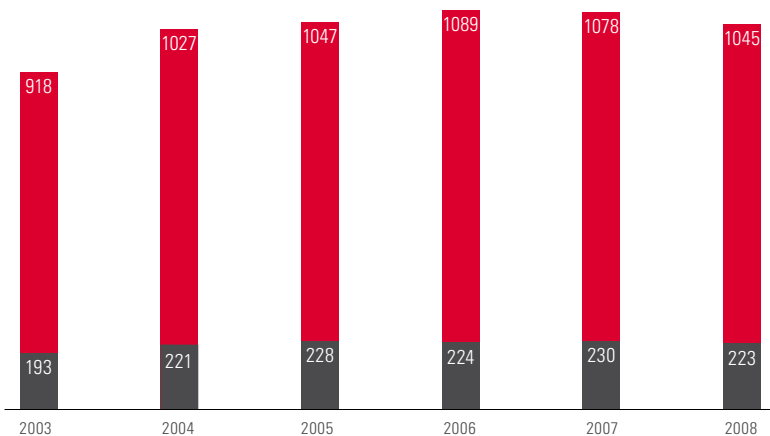
Direktmarketingmarkt

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 22%.

Der Markt ist relativ stark fragmentiert. Es gibt in den verschiedensten Bereichen unzählige Anbieter, von Adressdienstleistern und Lettershops über Vertragsorganisationen 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



■ adressierte Werbung ■ unadressierte Werbung

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

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 z.B. über Produktneuheiten, Aktionen und Spezialangebote oder Einladungen.

Adressierte Direktwerbung, 1 Adresse pro Haushalt (= Anzahl Haushalte)

	Privatadressen Stückzahl	Geschäftsadressen Stückzahl
D-CH	2 330 000	332 307
F-CH	800 000	97 796
I-CH	143 000	24 384
Total CH	3 273 000	454 487

Kosten für adressierte Direktwerbung pro 1000 Adressen*

Richtpreis für Adressmiete in CHF

Privatadressen	200–600
Firmenadressen	300–600

* Die Preise sind abhängig von der Anzahl Selektionskriterien und der Adressmenge. Preise 2009, zzgl. MWSt.

Kosten für die Verteilung unadressierter Direktwerbung pro 1000 Expl.* (Stand 2009)

	Richtpreis in CHF	Briefkästen (ohne Stoppleber)
D-CH	79–140	1 470 325
F-CH	79–140	635 359
I-CH	79–140	116 195
Total CH		2 221 879

* Die Preise sind abhängig vom Gewicht und der Ortschaftskategorie.

Selektive Angebote

Briefkästen

Ein- und Zweifamilienhäuser	845 205
-----------------------------	---------

Quellen: Prisma Medienservice AG (www.prisma-ms.ch) | KünzlerBachmann Directmarketing AG (www.kbdirect.ch) | AWZ AG (www.awz.ch)

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 MOSAIC Milieus). Zusätzlich bieten Listbroker spezielle Listen mit Käufern und Abonnenten von bestimmten Produkten. Mit adressierten Mailings können somit praktisch alle Haushalte erreicht werden.

MOSAIC Milieus

Die MOSAIC Milieus verknüpfen das bewährte Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus mit dem Datensystem MOSAIC. Im Ergebnis wird für jeden Haushalt in der Schweiz die statistische Wahrscheinlichkeit ausgewiesen, mit der die einzelnen Sinus-Milieus dort vorkommen. Damit werden die Sinus-Milieus für Direktmarketing-Anwendungen sowie für räumliche Planungen zugänglich.

Unadressierte Mailings

Die Selektion erfolgt primär nach geografischen, zum Teil aber auch nach soziodemografischen Kriterien. Wegen der hohen Stoppkleberdichte in der Schweiz – im Juli 2009 betrug sie rund 42% – 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

The background of the slide features abstract geometric shapes. A large, light gray triangle points upwards from the bottom left towards the top right. Overlapping its bottom edge is a darker gray triangle pointing downwards. At the bottom of the slide, there are several overlapping red shapes, including a large triangle pointing upwards and a smaller one pointing downwards, creating a layered effect.

Media-ABC & -Formeln

Media-ABC & Formeln allgemein

Affinität

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

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

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.

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. Z.B. 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 Kontaktklassen 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.

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-Kontakte-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.

Weitester Nutzerkreis

Print: Titel in den letzten 6 Monaten in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern.

Kino: Kinobesuch in den letzten 6 Monaten.

TV/Radio/Internet/Website: Nutzung in den letzten 6 Monaten.

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. Er bezieht sich immer auf Programm- und nicht auf Werbeblock-Werte. Er kann für individuelle Zielgruppen, Zeitschienen und Zeiträume (z.B. über 24 Stunden, Primetime, nur Samstage) ausgewiesen werden.

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 Abertausende 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-Pictures/Cine-Motion

Durchschnittlich 10 Ausstrahlungen pro Kinosaal und Woche. In der Regel ab der Hauptvorstellung (ab 20 Uhr), vereinzelt auch nachmittags möglich.

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

Spot-Ausstrahlung

Durchschnittlich 20 Ausstrahlungen pro Kinosaal und Woche.

Termin, Kinotermin

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

Vollbelegung

Werden sämtliche verfügbaren Kinosäle während eines Kampagnenzeitraums von z.B. 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 Werbeauftraggebers hergestellt.

Ad Impression (Adview)

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

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).

Conversion Rate

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

CPC (Cost per Click)

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

CPL (Cost per Lead)

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

CTR (Click-through Rate)

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

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.

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.

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 (Advviews) 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

Die Unique User sind die Anzahl eindeutiger Personen, die eine Website besucht haben. Ein Unique User kann mehrere Unique Clients benutzen. Dieser Wert wird in der Schweiz über Befragungen (NET-Matrix-Profile) erhoben.

Visit

Visits (engl. für Besuche) bezeichnet die Anzahl längerer Aufenthalte von Nutzern auf der Website. Gewöhnlich wird ein Besuch als eine halbe Stunde oder die Dauer einer Browsersitzung angenommen.

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.

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.

Unique User

Die Unique User sind die Anzahl Personen, die eine Website besucht haben. Dieser Wert wird in der Schweiz (in der Studie NET-Matrix-Profile) ausgehend von der Zahl der gemessenen Unique Clients anhand von Befragungsdaten zum Nutzerverhalten geschätzt.

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 einer Plakatstelle, die von einer passierenden Person wahrgenommen werden kann und zu einem Kontakt mit dem Plakat führt.

Gewichtungskriterium

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

- Durchgangswinkel
- Passagegeschwindigkeit
- Tageszeit
- Häufung (Anzahl Flächen pro Plakatstelle)

Kontaktklasse

Definiert die Kontaktintensität (Kontaktsumme) 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

Mittels Mobilitymeter gemessene Durchquerung eines Beachtungsraumes durch eine Person. SPR+ unterscheidet drei Arten der Passage:

- Frontal: Durchgangswinkel kleiner als 45°
- Parallel: Durchgangswinkel zwischen 45° und 110°
- Entgegengesetzt: Durchgangswinkel grösser als 110°

Plakatkontakt

Gewichtete Passage 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, Gerätnummer).

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.

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

Cost per Interest

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

Cost per Order

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

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.

Doublette

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.

Opt Out

Versenden eines unaufgeforderten Begrüssungs-E-Mails, in das eine Abbestellfunktion integriert ist.

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.

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

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

Intermediavergleich

The background of the slide features abstract, overlapping geometric shapes. A large, vibrant red shape dominates the lower half, with several lighter red and grey shapes layered on top and bottom, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern.

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 (evtl. durch die Anbieter korrigiert). Rasch ansteigende Reichweiten bei mehreren Schaltungen. Um ein Nettorating von 75% und 4–5 OTS 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.
Nutzerschwermere/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 Sonderwerbformen, Spezialplatzierungen und Paketangebote möglich.
Einschaltkosten	Die Kosten sind abhängig von Zuschauerleistung, Tageszeit, Saison und Spotdauer. Beispiel SRG SSR, 20-Sekunden-Spot zwischen CHF 75.– (RSI) resp. CHF 100.– (SF und TSR) und CHF 26 200.–. Mengenrabatte 2–20%, BK 15%.

Vorteile	Nationales Informationsmedium mit sehr hoher Glaubwürdigkeit. Gemäss einer Umfrage vertrauen 90% der Befragten den Informationen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Tarife für Werbung, berechnet auf Basis der erwarteten Nutzer. Erreicht rund 86% der Bevölkerung ab 15 Jahren und etwa 50% aller Personen ab 15 Jahren bei 4 Wochen Ausstrahlung.
Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix	Ergänzungsmedium. Möglichkeit der vertieften Information. Im Zusammenhang mit TV-Werbung entsteht kein Medienbruch.
Nutzerswerpunkte/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. Einfache Grafik- und Farbmöglichkeiten. Der ganze Teletext ist im Internet gespiegelt.
Einschaltkosten	Beispiel SRG SSR, durchschnittlicher Bruttotagespreis auf SF 1: 2-Zeilen-Werbung CHF 60.–, Basisseite CHF 200.–, Katalogseite CHF 80.–, 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 einige Minuten den Privatsender (Tagesreichweite). Für rund 65% Reichweite und 4–5 OTH sind in der Deutschschweiz ca. 23 und in der Westschweiz 13 Lokalradiostationen mit je 25 Einschaltungen nötig.
Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix	Einsatz als Basis- sowie als Ergänzungsmedium möglich. Eignung vor allem für aktuelle Angebote, Aktionen, Promotionen und schnell wirkende Appelle sowie für Händlerunterstützung. Schneller und flexibler Einsatz.
Nutzerswerpunkte/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 individuellen Zeit- und Gefässwünschen. Breite Kombinationsmöglichkeit für die Belegung mehrerer Privatradiostationen, jedoch keine nationalen Kombis buchbar. Sponsoring auch in den SRG-SSR-Programmen möglich.
Einschaltkosten	30 Werbesekunden in einem durchschnittlichen Lokalradio CHF 240.– bis 1020.– (CHF 8.– bis 36.– pro Sekunde, abgestuft nach Reichweitenleistung). Differenzierung nach Werk- und Wochenendtagen. Poolrabatte bei Belegung von Kombinationen. Rabatte bis zu 25%, BK 10%.

<p>Vorteile</p>	<p>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.</p>
<p>Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte</p>	<p>Abrechnung meist auf Basis von realisierten Werbemittelkontakten. Die direkte Messung erlaubt eine exakte Erfassung von ausgelieferten Werbeeinblendungen (Adimpressions), Seiten (Pageimpressions), der Anzahl Besucher (Visits), der Reichweite (Unique User) sowie der Response (Adclicks). Tagesreichweite ca. 2,5 Mio. Personen ab 14 Jahren.</p>
<p>Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix</p>	<p>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 Streaming-Werbeformen.</p>
<p>Nutzerschwerepunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium</p>	<p>Hauptsächliche Nutzung als Kommunikations- und Informationsmedium. Zunehmende Akzeptanz als Einkaufs- und Verkaufsmittel. Professionelle Nutzung während der Geschäftszeiten wie auch starke Privatnutzung. Unterschiedliches Nutzungsverhalten je nach Zielgruppe, Motivation und Tageszeit.</p>
<p>Werbeangebotsformen</p>	<p>Diverse Angebotsformen wie z.B. Fullbanner, Skyscraper, Leaderboard, Rectangle etc., verstärkt auch grossformatige Werbeformen, kombiniert mit Streaming-Ads. Neben klassischer Displaywerbung auch Suchmaschinenmarketing, Affiliate, Classified und Sponsoring möglich.</p>
<p>Einschaltkosten</p>	<p>CPM (Cost per Mille oder Tausendkontaktpreis) variieren zwischen CHF 10.– und 180.– pro 1000 Adimpressions (Werbeeinblendungen). Zusätzliche Fixplatzierungen zu einem fixen Tages- oder Wochenpreis. Im Weiteren Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Sale. BK 5%.</p>

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.
Nutzerswerpunkte/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	Vielfältige Formatvariationen (Standard- und Sonderformate). Umfeldaffine Platzierungsmöglichkeiten. Auswahl ein- bis vierfarbig und/oder Spezialfarben. Lose Beilagen und (vereinzelt) Aufkleber möglich.
Einschaltkosten	Sehr breites Tarifspektrum je nach Auflage/Reichweite, Format und Farbigekeit sowie Titelart (klassische Tagespresse/Pendlerpresse/Wochenpresse). Kombi- und abgestufte Jahresabschlussrabatte. BK 5–15%.

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.
Nutzerswerpunkte/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 etc.) möglich. Auswahl ein- bis vierfarbig und/oder Spezialfarben. Lose Beilagen, Beihefter und Aufkleber möglich.
Einschaltkosten	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.
Nutzerswerpunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium	Flüchtige, aber häufige Begegnung mit mobilen Bevölkerungsschichten. Breit wirkendes Werbemedium.
Werbeangebotsformen	Netze und Einzelstellen in verschiedenen Einsatzgebieten: national, sprachregional, Städte/Agglomerationen. Verschiedene Formate und Produktgruppen. Aushangdauer 7, 14, oder 21 Tage.
Einschaltkosten	Je nach Einsatz stark variierend. Beispiel APG, Agglos F12 Big 25, 914 Flächen, 14 Tage: CHF 341 650.– (Brutto, Niedertarif). TKP je nach Format, Saison und Gebiet ca. CHF 5.– bis 15.–. Kampagnenstaffelrabatt 10–34%, BK 5–15%. Zusätzlich Kundenrabatte nach Jahresinvestition.

<p>Vorteile</p>	<p>National und lokal einsetzbares Unterhaltungsmedium mit hoher Identifikation insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.</p>
<p>Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte</p>	<p>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.</p>
<p>Kommunikationsfähigkeit/Aufgaben im Mediamix</p>	<p>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.</p>
<p>Nutzerschwerepunkte/Begegnung der Zielgruppe mit dem Medium</p>	<p>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.</p>
<p>Werbeangebotsformen</p>	<p>Filme bei nationaler Belegung in 485 Kinos. 8 Center Pools (einzelne Städte buchbar), 2 Agglo-Pools und 3 sprachregionale Pools. Genrebelegung für 5 verschiedene Filmgenres möglich. In rund 485 Kinos Cine-Pictures sowie Cine-Motions möglich.</p>
<p>Einschaltkosten</p>	<p>Film, 30 Sekunden, Jahresdurchschnitt, nationale Belegung, alle Kinos: ca. CHF 90000.–. Tariffhöhe nach Besucherzahl. 8 Saisontarifstrukturen zwischen –30% und +45%. Cine-Pictures von CHF 217.– bis 658.–, Cine-Motions von CHF 310.– bis 940.– pro Kino und Monat. BK 15%.</p>

Direktmarketing

Vorteile	Möglichkeit der persönlichen oder unpersönlichen Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Gestaltungsmöglichkeiten.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Mit unadressierter Direktwerbung sind etwa 60% der Haushalte erreichbar (42% mit Stoppleber). 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).
Nutzerswerpunkte/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 2,4 Mio. Haushalte und Postfächer, mehrheitlich bedient durch private Verteiler. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektichte an vereinzelten Wochentagen. Bei adressierter Werbung Adressmaterial für verschiedenste Zielgruppen. Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- oder Geschäftsadressen.
Einschaltkosten	Gesamtverteilung unadressierte bis 25g Werbung in alle Haushalte der Schweiz, CHF 220 000.–. Verteilkosten pro 1000 Exemplare: Ø CHF 100.–. Adresskosten für adressierte Werbung an Privathaushalte pro 1000 Exemplare: CHF 200.– bis 600.– je nach Adressanforderung. Geschäftsadressen: ab CHF 300.– pro 1000 Exemplare.

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, and a red band. The red band is further divided into two sub-bands of different shades of red, creating a layered effect.

Behörden und Dachorganisationen

BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

www.bakom.ch

economiesuisse – Verband der Schweizer Unternehmen

www.economiesuisse.ch

EGTA – association of television and radio sales houses

www.egta.com

FFK – Forum Freie Kommunikation

www.forumfreiekommunikation.ch

Publicité Romande

www.publiciteromande.ch

PROMARCA – Schweizerischer Markenartikelverband

www.promarca.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission

www.faire-werbung.ch

SGV – Schweizerischer Gewerbeverband

www.sgv-usam.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-Fachpresse

com.in – Magazin für Kommunikation und Medien
www.cominmag.ch

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

Marketing & Kommunikation – Fachzeitschrift für Marketing & Kommunikation
www.m-k.ch

mediaforum – Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion
www.mediaforum.ch

persönlich – Zeitschrift für Marketing, Kommunikation, Werbung und Medien
www.persoelich.com

Portal für Marketing, Werbung und Medien
www.horizont.net

Werbewoche – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien
www.werbewoche.ch

Medienverbände

Adscreen – Interessengemeinschaft adscreen

www.adscreen.ch

AWS – Aussenwerbung Schweiz

www.aussenwerbung-schweiz.ch

Expo-Event – Live Communication

Verband Schweiz

www.expo-event.ch

IGEM – Interessengemeinschaft

elektronischer Medien

www.igem.ch

PRESSE SUISSE – Association de la presse

Suisse romande

www.pressesuisse.ch

SADV – Schweizerischer Adressbuch-
und Datenbankverleger-Verband

www.sadv.ch

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

www.sava.ch

SDV – Schweizerischer Direktmarketing Verband

www.sdv-asmd.ch

simsa – swiss interactive media and
software association

www.simsa.ch

telesuisse – Verband der Schweizer
Regional Fernsehen

www.telesuisse.ch

Verband Schweizer Presse

www.schweizerpresse.ch

VSD – Verband der Schweizer Druckindustrie

www.druckindustrie.ch

VSP – Verband Schweizer Privatradios

www.lokalradios.ch

VSV – Verband des Schweizerischen

Versandhandels

www.vsv-versandhandel.ch

VSW – Verband Schweizerischer

Werbegesellschaften

www.vsw-assp.ch

Forschung und Statistik

BFS – Bundesamt für Statistik

www.admin.ch

Media Focus – Marktforschungsunternehmen
zur Werbedruckmessung

www.mediafocus.ch

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

www.mediapulse.ch

mediasearch.ch – Das Schweizer Portal für
die Mediaplanung

www.mediasearch.ch

Publica Data AG – Vermarktung von
Nutzungsdaten elektronischer Medien

www.publicadata.ch

Swiss Poster Research Plus AG

www.spr-plus.ch

VSMS – Verband Schweizer Markt- und
Sozialforscher

www.vsms-asms.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

www.wemf.ch

Verbände Marketing und Werbung

ADC – Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW – Allianz Schweizer Werbeagenturen

www.asw.ch

BPRA – Bund der Public Relations Agenturen
der Schweiz

www.bpra.ch

bsw – leading swiss agencies

www.bsw.ch

comm-on – Vereinigung für Werbekommunikation

www.comm-on.ch

COPYPRINTSUISSE – Verband Schweizer

Reprografie

www.copyprintsuisse.ch

FASPO – Fachverband für Sponsoring und
Sonderwerbformen

www.faspo.ch

GfM – Schweizerische Gesellschaft für Marketing

www.gfm.ch

Groupement romand du marketing

www.grem.info

IAA – International Advertising Association

www.iaa.ch

KOMMA – Fachvereinigung für Kommunikation
und Marketing

www.komma.li

Les Créatifs romands

www.creatifsromands.ch

Promoswiss – Verband der Schweizerischen
Werbeartikelindustrie

www.promoswiss.ch

Sbf – Schweizer Berufsfotografen

www.sbf.ch

SCRIPT – Schweizer Texterinnen- und
Texterverband

www.script.ch

sda – swiss design association

www.swiss-design-association.ch

SGD – Swiss Graphic Designers

www.sgd.ch

SGV – Schweizer Grafiker Verband

www.sgv.ch

SMC – Swiss Marketing

www.swissmarketing.ch

SPRG – Schweizerische Public Relation
Gesellschaft

www.sprg.ch

Swissfilm Association

www.swissfilm-association.ch

Viscom – Schweizerischer Verband für visuelle
Kommunikation

www.viscom.ch

VWP – Verband Werbetechnik und Print

www.verband-werbetechnik.ch

Vermarkter und Vermittler

Adscreens

www.neoadvertising.com

Adwords/Suchmaschine

www.google.ch

Aussenwerbung

www.apg.ch

Aussenwerbung

www.citylights.ch

Aussenwerbung

www.starplakat.ch

Aussenwerbung (Clear Channel)

www.plakat.ch

Direktmarketing

www.awz.ch

Direktmarketing

www.kbdirect.ch

eBoards

www.ead.ch

Elektronische Medien

www.goldbachmedia.ch

Elektronische Medien

(Programme der SRG SSR idée suisse
und weitere Angebote)www.publisuisse.ch

Kino, TV-Werbefenster, Adscreen

www.cinecom.ch

Mobile

www.activemobile.ch

Online

www.adlinkmedia.ch

Online

www.admazing.ch

Online

www.romandieonline.ch

Online

www.uphighmedia.ch

Online

www.web2com.ch

Presse

www.adx.ch

Presse

www.publicitas.ch

Presse

www.publimag.ch

Presse

www.publimedia.ch

Privat-Radio und Regional-TV

www.covermedia.ch

Privat-Radio und Regional-TV

www.radiotele.ch

ProSieben/Sat.1/kabel eins/N24

www.71m.ch

Radio

www.radioemotion.ch

Radio

www.spotpromotion.ch

Star TV

www.startv.ch

Swiss Radio Pool

www.mediasense.ch

TeleZüri/Radio 24

www.belcom.chTV-Werbefenster, Privatradios
und Screenswww.ipm.ch

Teletext

www.swisstxt.ch

Wilmaa

www.wilmaa.com

Zattoo

www.zattoo.com

Ausbildung in Marketing, Kommunikation, PR und Verkauf

ADC-/BSW-Kreativschule

www.kreativschule.ch

bvs – Bildungszentrum St. Gallen

www.bvs.ch

CREA – Ecole de création en communication

www.creageneve.com

EB Zürich – Bildungszentrum für

Erwachsene BiZE

www.eb-zuerich.ch

kbz – KV Bildungszentrum Luzern

www.kbz.ch

MarKom – Definition der Zulassung zu den
einzelnen Ausbildungsrichtungen

www.markom.org

SAWI – Schweizerisches Ausbildungszentrum
für Marketing, Werbung und Kommunikation

www.sawi.com

SPRI – Schweizerisches Public Relation Institut

www.spri.ch

Swiss Marketing Academy

www.swissmarketingacademy.ch

© 2009 publisuisse SA, CH-3000 Bern 31

Herausgeber

publisuisse SA, Giacomettistrasse 15,
Postfach 610, CH-3000 Bern 31

Gestaltung und Satz

chameleon graphics gmbh, Basel

Druck

buysite ag, Basel, und Gremper AG, Pratteln

Inhaltskontrolle

mediaschneider ag

HAUPTSITZ

publisuisse

Giacomettistrasse 15

Postfach 610

3000 Bern 31

Telefon: +41 31 358 31 11

Telefax: +41 31 358 31 00

www.publisuisse.ch

info@publisuisse.ch

VERKAUFSHAUPTSITZ ZÜRICH

TV-Werbung und Sponsoring

publisuisse

Wengistrasse 1

Postfach

8026 Zürich

Telefon: +41 44 298 22 22

Telefax: +41 44 298 22 00

AGENCES DE SUISSE ROMANDE

Pour la publicité TV et pour le sponsoring TV

publisuisse

Tour TSR

20, quai Ernest-Ansermet

Case postale 37

1211 Genève 8

Téléphone: +41 22 705 14 14

Téléfax: +41 22 705 14 00

Pour le sponsoring radio

publisuisse

c/o Radio Suisse Romande

40, avenue du Temple

Case postale 78

1010 Lausanne

Téléphone: +41 21 651 77 88

Téléfax: +41 21 651 77 80

SEDE PER LA SVIZZERA ITALIANA

Pubblicità TV e sponsoring

publisuisse

Via San Gottardo 17

Casella postale

6908 Lugano

Telefono: +41 91 966 77 55

Telefax: +41 91 966 77 54

