

Werbeaufwand Schweiz



STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ
FONDATION STATISTIQUE SUISSE EN PUBLICITÉ
FONDAZIONE STATISTICA SVIZZERA DELLA PUBBLICITÀ

INHALTSVERZEICHNIS

2	Vorwort
2	Vorwort des Stiftungsratspräsidenten
2	Vorwort der Projektleiterin
3	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze
5	Werbung und Wirtschaftsentwicklung
6	Presse
6	Aufgliederung nach Typologie
7	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze seit 2014
8	Entwicklung nach Sprachgebieten
9	Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
12	Stelleninserate
14	Übrige Presse
15	Elektronische Medien
15	Aufgliederung nach Mediengattungen
15	Fernsehen
18	Radio
20	Kino
21	Online
23	Übrige Medien
23	Aussenwerbung
24	Direktwerbung
25	Werbe- und Promotionsartikel
26	Werbedruck
26	Presse
27	Fernsehen/Radio
28	Andere Medien
29	Definitionen
29	Allgemeines
29	Presse
31	Elektronische Medien
32	Übrige Medien
34	Stiftung Werbestatistik Schweiz

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz veröffentlicht jedes Jahr die Nettowerte, die der Schweizer Markt im vergangenen Jahr für seine Werbung in den wichtigsten Schweizer Werbemedien ausgegeben hat. Dies ist ein wichtiger Beitrag für ein besseres Verständnis des Schweizer Werbemarktes.

Für das Jahr 2023 wurden wieder über CHF 4.2 Milliarden an Netto-Werbeumsätzen gemeldet. Das bedeutet, dass die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr fast gleich geblieben sind. Dabei ist zu beachten, dass sich diese «Nullrunde» auch in der Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftswachstums zeigt. Laut den Zahlen des Staatsekretariats für Wirtschaft wuchs das Schweizer Brutto-Inlandprodukt im Jahr 2023 ebenfalls nur um 0.7%.

Auch in diesem Jahr kann die Werbestatistik wieder eine Expertenschätzung für Search-Advertising, YouTube und Social Media ausweisen. Diese hilft, die Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt noch besser erkennen und verstehen zu können. Ein grosses Dankeschön an alle Branchenexperten, die mit ihrem Fachwissen diese Schätzung ermöglicht haben.

Ich möchte auch dieses Jahr alle Verbände, Vermarkter und Werberaumanbieter, die mit Werbung zu tun haben, dazu auffordern, sich in der Stiftung zu beteiligen. Ein solches Engagement unterstützt die langfristige Existenz der Stiftung und ermöglicht die angemessene Vertretung weiterer Werbeformen in den Stiftungsgremien.

An dieser Stelle danke ich allen unseren bestehenden Stiftungs- und Patronatsmitgliedern und allen Datenlieferanten für ihre langjährige Unterstützung und Loyalität.

Stefan Wabel, Stiftungsratspräsident

VORWORT DER PROJEKTLEITERIN



Liebe Leserinnen und Leser

Nachdem sich der Schweizer Werbemarkt in den Jahren 2021 und 2022 von der Corona-Pandemie erholt hat, ist das Wachstum im Jahr 2023 stagnierend. So weist die aktuelle Publikation ein Umsatzwachstum von nur CHF 1 Mio. auf. Auf der Ebene der verschiedenen Mediengattungen kam es jedoch durchaus zu markant unterschiedlichen Entwicklungen. So weisen verschiedene Mediengattungen weiterhin ausgeprägte Umsatzsteigerungen auf.

Es ist positiv, dass die Meldebereitschaft der Teilnehmenden im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich reduziert hat. Insbesondere bei der Presse hat sich die Rücklaufquote sogar deutlich erhöht. Damit blieb der Anteil an extrapoliertem Umsatz auch in diesem Jahr niedrig. Ich möchte mich daher sehr bei allen Datenlieferanten bedanken, die die Werbestatistik 2024 ermöglicht und mit ihrer Teilnahme zur hohen Datenqualität beigetragen haben.

Auch in diesem Jahr dürfen wir eine spannende Neuerung verkünden. So weisen wir zum ersten Mal die Umsatzkategorie Digital Audio innerhalb der Mediengattung Radio aus.

Ausserdem gibt es für den Onlinebereich erneut eine Expertenschätzung zur Umsatzentwicklung für YouTube, Social Media und Search, welche von Fachexperten unserer Stiftungsratsorganisationen und weiterer assoziierter Organisationen erstellt wurde. Die Expertenschätzungen sind weiterhin notwendig, weil die grossen internationalen Plattformbetreiber nicht an der Erhebung der Werbestatistik teilnehmen.

Ich danke Ihnen für Ihr Interesse und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Nicole Ammann, Projektleiterin

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Netto-Werbeumsätze Schweiz	4'631	4'526	3'797	4'000	4'240	4'241
Presse	1'009	924	727	740	735	711
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	610	561	432	437	429	403
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	260	224	183	189	190	200
3000 Spezialpresse	70	72	59	60	64	60
4000 Fachpresse	70	67	54	54	51	48
Elektronische Medien	1'489	1'452	1'243	1'428	1'460	1'426
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	766	704	616	678	662	614
Radio (inkl. Sponsoring)	144	144	105	110	118	119
Kino	32	33	10	14	24	26
Online	547	571	512	626	656	667
Übrige Medien	2'134	2'150	1'827	1'831	2'045	2'104
Aussenwerbung	462	484	373	381	446	482
Direktwerbung	908	887	828	814	793	747
Werbe- und Promotionsartikel	764	779	626	636	805	875

in Mio. CHF gerundet

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	18/19	19/20	20/21	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	-2.3%	-16.1%	5.3%	6.0%	0.0%
Presse	-8.4%	-21.3%	1.8%	-0.8%	-3.2%
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	-8.0%	-23.0%	1.2%	-1.7%	-6.1%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	-13.8%	-18.6%	3.7%	0.4%	5.5%
3000 Spezialpresse	2.9%	-18.0%	1.8%	7.0%	-5.7%
4000 Fachpresse	-3.2%	-20.0%	0.8%	-5.8%	-6.9%
Elektronische Medien	-2.5%	-14.4%	14.8%	2.3%	-2.4%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	-8.1%	-12.5%	10.0%	-2.3%	-7.3%
Radio (inkl. Sponsoring)	-0.3%	-26.7%	4.8%	7.1%	0.4%
Kino	3.1%	-70.6%	45.4%	71.6%	6.0%
Online	4.5%	-10.3%	22.1%	4.8%	1.8%
Übrige Medien	0.8%	-15.0%	0.3%	11.6%	2.9%
Aussenwerbung	4.6%	-22.8%	2.1%	17.1%	8.0%
Direktwerbung	-2.2%	-6.7%	-1.6%	-2.6%	-5.8%
Werbe- und Promotionsartikel	2.0%	-19.7%	1.7%	26.6%	8.6%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

In der diesjährigen Publikation der Werbestatistik können die ausgewiesenen Totale der Netto-Werbeumsätze durchgängig mit den Vorjahreswerten verglichen werden. Für die aktuelle Erhebung haben wir für die Werbe- und Promotionsartikel die neuste Studie aus dem Jahr 2023 zum Werbeaufwand in diesem Bereich herangezogen. Um aber eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Jahre von 2018 bis 2022 ebenfalls mit den Werten aus der neueren Studie hochgerechnet.

Für das Jahr 2023 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 4'241 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von CHF 1 Mio. bzw. 0.0%. Diese Entwicklung zeigt, dass die Erholung des Werbemarktes nach der Corona-Pandemie stagniert. Dennoch haben sich die Werbeumsätze einiger ausgewiesener Mediengattungen im Vergleich zum Vorjahr weiter erhöht. Es muss aber festgehalten werden, dass das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht

werden konnte und die Umsätze für 2023 nach wie vor 6.3% unter dem Wert von 2019 liegen. Einen Umsatzrückgang von 2022 auf 2023 haben Fernsehen (-7.3%), Direktwerbung (-5.8%) und Print (-3.2%) zu verzeichnen. Werbe- und Promotionsartikel (+8.6%), Aussenwerbung (+8.0), Kino (+6.0%), Online (+1.8%) und Radio (+0.4) weisen hingegen ein Wachstum auf.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Erfasste Netto-Werbeumsätze ^a	4.6	4.5	3.8	4.0	4.2	4.2
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres ^{*)} ^a	710.9	719.0	703.6	741.5	760.6	766.0
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**)}	63'003	64'741	63'892	64'267		

^a in Mia. CHF gerundet

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Erfasste Netto-Werbeumsätze	-2.6%	-2.3%	-16.1%	5.3%	6.0%	0.0%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres ^{*)}	2.9%	1.1%	-2.1%	5.4%	2.6%	0.7%
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**)}	1.0%	2.8%	-1.3%	0.6%		

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

^{*)} Quelle: SECO Staatssekretariat für Wirtschaft

^{**)} Quelle: Bundesamt für Statistik (Statistik der Unternehmensstruktur)

Um die Abhängigkeit zwischen den Werbeeinnahmen und der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz dokumentieren zu können, wurden die Netto-Werbeumsätze dem Bruttoinlandprodukt (BIP) gegenübergestellt. Die Daten des BIP wurden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO rückwirkend auf einer neuen Basis berechnet. Bei den Veränderungsraten gegenüber den Vorjahren sind jedoch nur geringfügige Abweichungen im Vergleich zu den früher publizierten Zahlen feststellbar.

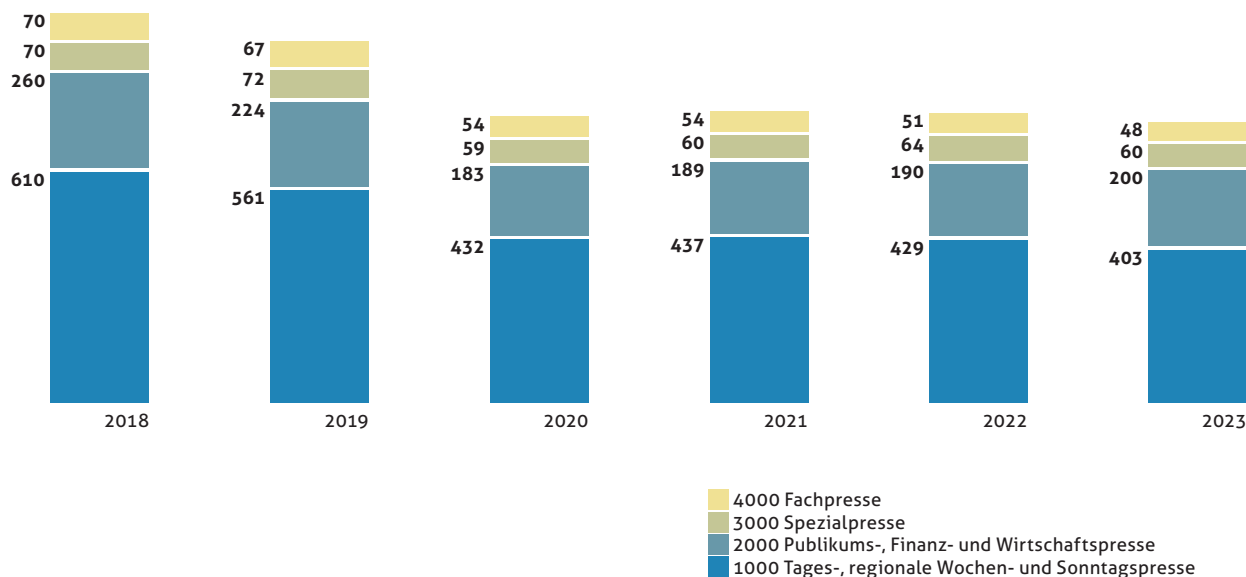
Die Veränderungsraten beim BIP lagen nach dem Jahr 2008 bis 2019 immer im positiven Bereich. Der im Zuge der Corona-Pandemie entstandenen Rückgang im Jahr 2020 konnte wieder ausgeglichen werden und auch das BIP für 2023 stieg erneut an (+0.7%). Auch die Entwicklung der Schweizer Werbeumsätze wurde stark von der Pandemie beeinflusst. Die Erholung des Werbemarktes in den Jahren 2021 und 2022 konnte 2023 nicht fortgesetzt werden, sondern ist mit einem Wachstum von 0.0% stagniert.

Zusätzlich zum BIP wird in dieser Publikation erneut die Entwicklung der Vollzeitäquivalente im Werbesektor in der Schweiz ausgewiesen, um die Netto-Werbeumsätze sowohl mit dem BIP als auch den Anzahl Vollzeitäquivalenten gegenüberzustellen. Die Daten werden vom Bundesamt für Statistik erhoben und werden rund 20 Monate nach der Erhebung publiziert, weshalb in der vorliegenden Ausgabe nur Werte bis 2021 ausgewiesen werden. Im Jahr 2021, welches von der postpandemischen Erholung der Werbebranche geprägt war, wurden rund 375 zusätzliche Vollzeitäquivalente geschaffen.

Presse

AUFGLIEDERUNG NACH TYPOLOGIE

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	735	711	-0.8%	-3.2%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	429	403	-1.7%	-6.1%
1200 Tagespresse	269	250	-2.6%	-7.2%
1300 Regionale Wochenpresse	114	110	4.9%	-3.3%
1700 Sonntagspresse	47	43	-10.8%	-7.0%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	190	200	0.4%	5.5%
2100 Publikumpresse	172	182	0.8%	5.7%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	18	19	-3.3%	3.1%
3000 Spezialpresse	64	60	7.0%	-5.7%
4000 Fachpresse	51	48	-5.8%	-6.9%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2014

Im Vergleich zum letzten Jahr weist Print im aktuellen Jahr wieder einen stärkeren Umsatzrückgang aus. Nichtsdestotrotz bleibt der Rückgang unter dem Niveau von vor und während der Pandemie. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2023 mit CHF 711 Mio. um 3.2% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2014 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2014	1'536	-79	-4.9%
2015	1'436	-100	-6.5%
2016	1'264	-172	-12.0%
2017	1117	-147	-11.7%
2018	1009	-108	-9.6%
2019	924	-85	-8.4%
2020	727	-197	-21.3%
2021	740	13	+1.8%
2022	735	-6	-0.8%
2023	711	-24	-3.2%

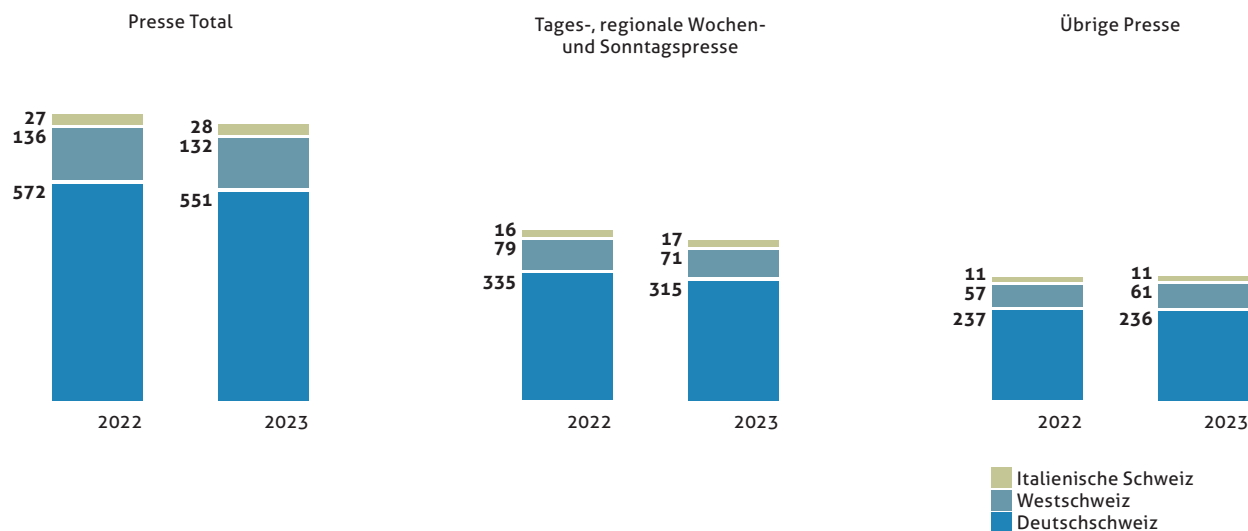
in Mio. CHF gerundet

in Prozent gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2023	Deutschschweiz	Westschweiz/italienische Schweiz
Presse insgesamt	77.4%	22.6%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	78.1%	21.9%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	71.3%	28.7%
Spezialpresse	85.5%	14.5%
Fachpresse	87.1%	12.9%

in Prozent gerundet

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahr 2022 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung spürbare Veränderungen. Der Anteil vom Umsatz der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt ist mit 77.4% um 0.4% zurückgegangen. Die Veränderung bei der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse war mit einer Vergrößerung des Anteils der Deutschschweizer Titel um 0.1% auf 78.1% etwas weniger stark ausgeprägt im Vergleich zur Presse insgesamt. Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse kam es ebenfalls zu einer geringen Zunahme (+0.1% für Deutschschweizer Titel). Im Bereich der Spezialpresse verringerte sich der Anteil der Deutschschweizer Titel um 2.4% auf 85.5% relativ stark. Bei der Fachpresse ist der Anteil der französisch- und der italienischsprachigen Titel mit einem Anteil von 12.9% am geringsten.

Im Vergleich zur sprachregionalen Aufteilung der Bevölkerung haben die Presseerzeugnisse der deutschen Schweiz einen überproportionalen Anteil am Schweizer Inseratemarkt (77.4%), denn gemäss MACH Basic 2023-2 beträgt der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung an der ausgewiesenen Grundgesamtheit nur 71.4%. Dies betrifft vor allem die Spezial- und Fachpresse, wobei es zu berücksichtigen gilt, dass mehrsprachige Titel häufiger in der Deutschschweiz verlegt werden als in der übrigen Schweiz, weshalb ihre Umsätze der deutschen Sprachgruppe zugerechnet werden. Einzig bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse generieren die Titel aus der Romandie und aus dem Tessin gemessen am Bevölkerungsanteil überproportionale Netto-Werbeumsätze.

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Gesamte Schweiz

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	429	403	-1.7%	-6.1%
1200 Tagespresse	269	250	-2.6%	-7.2%
1210 Tagespresse I	142	130	-5.5%	-8.3%
1220 Tagespresse II	69	63	-4.0%	-8.6%
1230 Tagespresse III	59	57	7.0%	-2.9%
1300 Regionale Wochenpresse	114	110	4.9%	-3.3%
1310 Regionale Wochenpresse I	54	53	3.9%	-2.2%
1320 Regionale Wochenpresse II	18	16	11.4%	-7.7%
1330 Regionale Wochenpresse III	42	41	3.6%	-3.0%
1700 Sonntagspresse	47	43	-10.8%	-7.0%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstitel	323	304	-2.4%	-5.8%
Gratis vertriebene Presstitel	106	99	0.2%	-7.3%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	335	315	-1.3%	-6.0%
1200 Tagespresse	203	189	-2.4%	-6.7%
1210 Tagespresse I	120	112	-5.7%	-7.3%
1220 Tagespresse II	29	25	-4.5%	-11.9%
1230 Tagespresse III	54	52	7.3%	-2.6%
1300 Regionale Wochenpresse	96	92	4.6%	-4.0%
1310 Regionale Wochenpresse I	49	49	4.0%	-1.4%
1320 Regionale Wochenpresse II	17	15	10.5%	-7.5%
1330 Regionale Wochenpresse III	30	28	2.6%	-6.2%
1700 Sonntagspresse	36	33	-9.8%	-7.5%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	237	224	-1.9%	-5.4%
Gratis vertriebene Presstittel	98	91	-0.1%	-7.5%

in Mio. CHF gerundet

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 237 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 4.8 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 61.5%. Im Gegensatz zur Tages- und Sonntagspresse, bei welcher quasi eine Vollerhebung vorliegt, fällt das Meldeergebnis bei der regionalen Wochenpresse tiefer aus. Bei den fehlenden Meldungen handelt es sich meist um kleinere lokale Mitteilungsblätter, welche oft auch seltener als wöchentlich erscheinen und gratis gestreut werden. Es handelt sich somit um einen Bereich, der weniger werberelevant ist.

Insgesamt erzielten die Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse CHF 403 Mio. Umsatz. Die Inserateerlöse liegen damit um 6.1% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 250 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um rund 7.2%. Die auflagestarke Tagespresse I (ab 40'000 Ex.) bildet weiterhin das wichtigste Teilsegment des Schweizer Anzeigenmarktes. Diese Kategorie verzeichnete mit einem Umsatz von CHF 130 Mio. ein Minus von 8.3%. In der Kategorie Tagespresse II (20'000 – 39'999 Ex.) war der Umsatzrückgang mit 8.6% auf CHF 63 Mio. auf gleichem Niveau. Die Kategorie Tagespresse III (<20'000 Ex.) verzeichnete mit CHF 57 Mio. einen weniger stark ausgeprägten Rückgang von 2.9%. Die regionale Wochenpresse erzielte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 110 Mio., was einem Minus von 3.3% entspricht. Auch die Sonntagspresse verzeichnete einen Umsatzrückgang von 7.0% auf CHF 43 Mio.

PRE SSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Westschweiz/italienische Schweiz

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	94	88	-3.2%	-6.7%
1200 Tagespresse	66	60	-3.6%	-8.8%
1210/1220 Tagespresse I/II	61	55	-4.1%	-9.0%
1230 Tagespresse III	5	5	3.2%	-6.4%
1300 Regionale Wochenpresse	18	18	6.6%	0.0%
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	6	5	7.3%	-10.0%
1330 Regionale Wochenpresse III	12	12	6.2%	5.2%
1700 Sonntagspresse	11	10	-14.0%	-5.3%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	86	80	-3.8%	-6.9%
Gratis vertriebene Presstetitel	9	8	3.5%	-5.2%

in Mio. CHF gerundet

In 2023 schnitten die gratis vertriebenen Presstetitel schlechter ab als die verkauften Presstetitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 304 Mio. verzeichneten die mehrheitlich abonnierten Titel einen Verlust von 5.8%. Bei den gratis vertriebenen Titeln war der Rückgang mit 7.3% etwas ausgeprägter. Die

Werbeumsätze der gratis vertriebenen Titel betragen im Jahr 2023 insgesamt CHF 99 Mio.

Seit 2014 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	Gratis vertriebene Presstetitel
2014	74.7%	25.3%
2015	75.9%	24.1%
2016	75.3%	24.7%
2017	73.1%	26.9%
2018	72.7%	27.3%
2019	71.3%	28.7%
2020	74.4%	25.6%
2021	75.7%	24.3%
2022	75.2%	24.8%
2023	75.5%	24.5%

in Prozent

Von den CHF 403 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 315 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 88 Mio. in der restlichen Schweiz generiert.

PRESSE

STELLENINSERATE

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	20	15	11.7%	-22.7%
1200 Tagespresse	16	12	10.7%	-23.9%
1210 Tagespresse I	9	7	9.9%	-23.4%
1220 Tagespresse II	3	3	15.6%	-19.2%
1230 Tagespresse III	4	3	8.6%	-29.1%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	4	3	16.2%	-17.7%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	15	12	16.4%	-22.2%
Westschweiz	3	2	-5.1%	-30.2%
Italienische Schweiz	1	1	9.3%	-9.7%

in Mio.CHF gerundet

Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen	
1200 Tagespresse	5.2% → 4.9%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	2.0% → 2.0%

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

In der Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse meldeten 103 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

In den letzten 10 Jahren hat sich der Stellenmarkt wie folgt entwickelt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2014	85	-28	-24.2%
2015	65	-20	-23.9%
2016	50	-15	-22.6%
2017	37	-13	-26.4%
2018	27	-10	-27.2%
2019	20	-7	-26.8%
2020	15	-5	-22.7%
2021	18	+2	+15.4%
2022	20	+2	+11.7%
2023	15	-5	-22.7%

in Mio. CHF gerundet

In 2023 konnte im Gegensatz zu den Vorjahren kein Anstieg im Umsatz im Stellenmarkt verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr gingen die Umsätze um 22.7% auf CHF 15 Mio. zurück. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen in der Presse nur noch von marginaler Bedeutung. Bei der Tagespresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninseraten an den gesamten Inserateeinnahmen noch 6.1%.

PRESSE

ÜBRIGE PRESSE

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	305	309	0.6%	1.1%
2100 Publikumspresse	172	182	0.8%	5.7%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	18	19	-3.3%	3.1%
3000 Spezialpresse	64	60	7.0%	-5.7%
4000 Fachpresse	51	48	-5.8%	-6.9%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	237	236	0.8%	-0.3%
Westschweiz/italienische Schweiz	68	72	-0.1%	5.9%

in Mio. CHF gerundet

In der übrigen Presse werden die Ergebnisse der Pressekategorien Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse und Fachpresse zusammengefasst.

Die Ergebnisse basieren auf den gemeldeten Umsätzen von 379 Titeln, welche eine Auflage von insgesamt 12.4 Mio. Exemplaren aufweisen und einer Rücklaufquote von 62.4% entspricht.

Die übrige Presse generierte im Jahr 2023 im Total einen Umsatz CHF 309 Mio. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 1.1%. Die

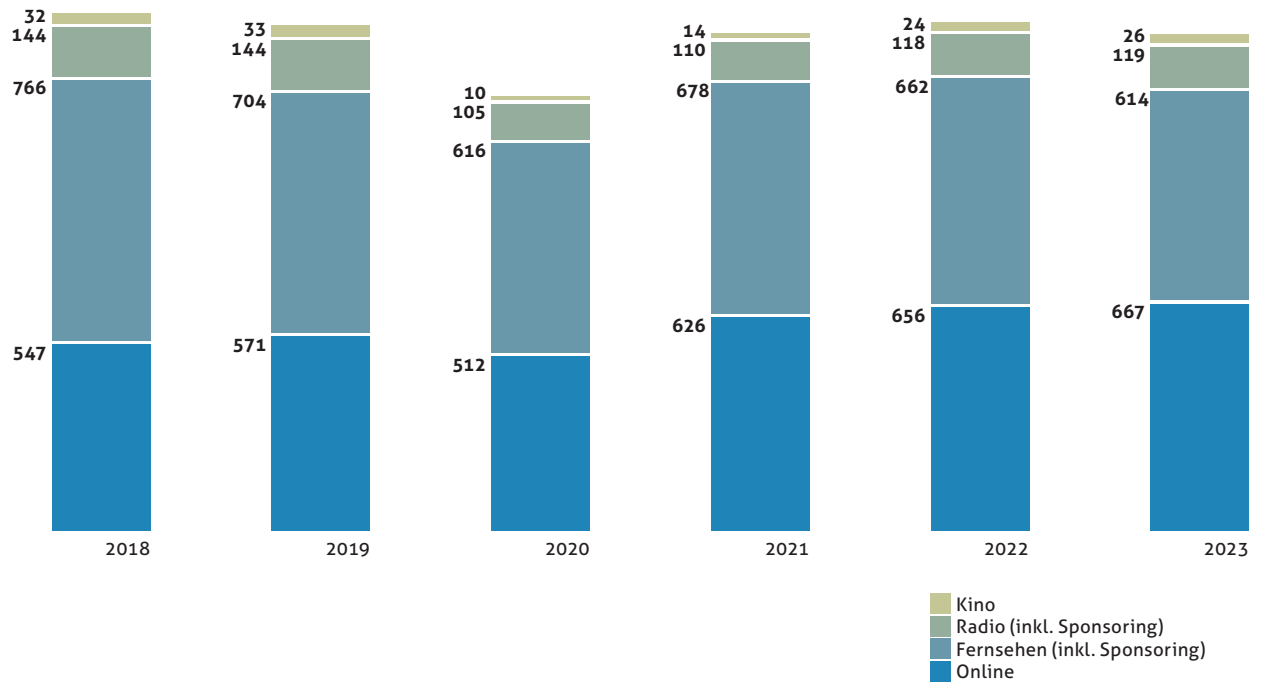
Publikumspresse erzielte einen Umsatz von CHF 182 Mio. (+5.7%). Die Finanz- und Wirtschaftspresse verzeichnete ebenfalls einen Zuwachs von 3.1% auf CHF 19 Mio. Sowohl die Spezialpresse als auch die Fachpresse wiesen hingegen einen Rückgang von 5.7% auf CHF 60 Mio. respektive von 6.9% auf CHF 48 Mio. aus.

Die deutschsprachigen Titel generierten insgesamt einen Umsatz von CHF 236 Mio. (-0.3%).

Elektronische Medien

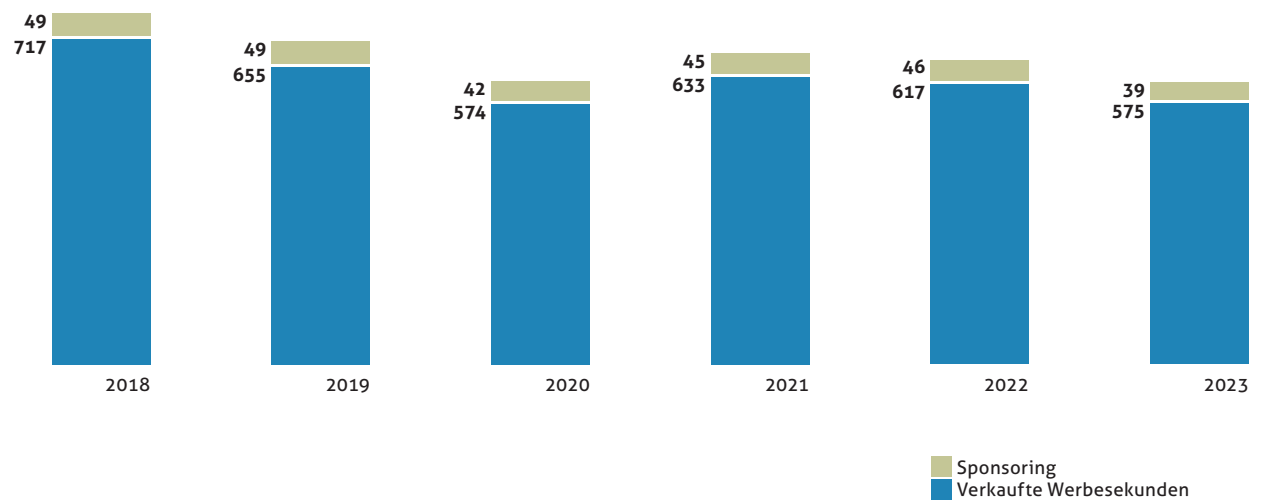
AUFGliederung nach Mediengattungen

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



ELEKTRONISCHE MEDIEN
FERNSEHEN

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	662	614	-2.3%	-7.3%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	617	575	-2.6%	-6.8%
Sponsoring von Sendungen	46	39	1.5%	-13.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	496	461	-1.8%	-6.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	167	153	-3.8%	-8.4%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	276	239	0.7%	-13.6%
Private Schweizer Sender	108	106	1.5%	-1.1%
Private ausländische Werbefenster	278	269	-6.5%	-3.4%

in Mio. CHF gerundet

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	617	575	-2.6%	-6.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	460	430	-2.1%	-6.5%
Westschweiz/italienische Schweiz	157	145	-3.9%	-7.8%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	245	212	1.0%	-13.4%
Private Schweizer Sender	93	93	0.5%	0.1%
Private ausländische Werbefenster	278	269	-6.5%	-3.4%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

Für das Jahr 2023 haben insgesamt 64 öffentliche und private Schweizer TV-Sender sowie private ausländische Werbefenster ihre Umsätze gemeldet.

Die Netto-Werbeumsätze (inkl. Sponsoring von Sendungen) betragen im Jahre 2023 CHF 614 Mio., was einem Minus von 7.3% entspricht. Davon entfielen CHF 575 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (-6.8% gegenüber 2022). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 39 Mio. um 13.5% unter dem Vorjahresniveau.

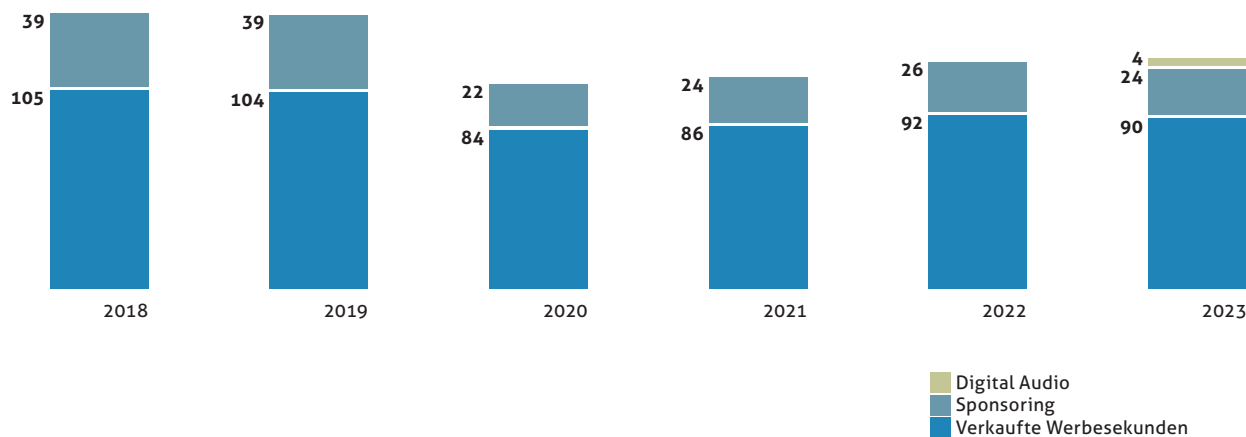
Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Sowohl die privaten Schweizer Sender (-1.1%), die ausländischen Werbefenster (-3.4%) als auch die öffentlichen Sender (-13.6%) haben im Vergleich zum Vorjahr an Umsatz eingebüsst.

Die ausländischen Werbefenster erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 269 Mio. einen Marktanteil von 43.8%. Nur knapp dahinter mit CHF 239 Mio. folgen die öffentlichen Sender (Marktanteil: 38.9%) und dann die privaten Schweizer Sender mit einem Ertrag von CHF 106 Mio. (Marktanteil: 17.3%).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	118	119	7.1%	0.4%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	92	90	6.4%	-1.8%
Sponsoring von Sendungen	26	24	10.0%	-7.1%
Digital Audio	*	4	*	*
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	83	84	4.1%	0.4%
Westschweiz/italienische Schweiz	33	35	8.5%	6.5%
Netto-Werbeumsätze Schweiz (nur Werbesekunden)	92	90	6.4%	-1.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	62	60	2.7%	-3.9%
Westschweiz/italienische Schweiz	30	30	15.0%	2.5%

in Mio. CHF gerundet

*) Neue Umsatzkategorie wurde 2023 erstmals erhoben

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

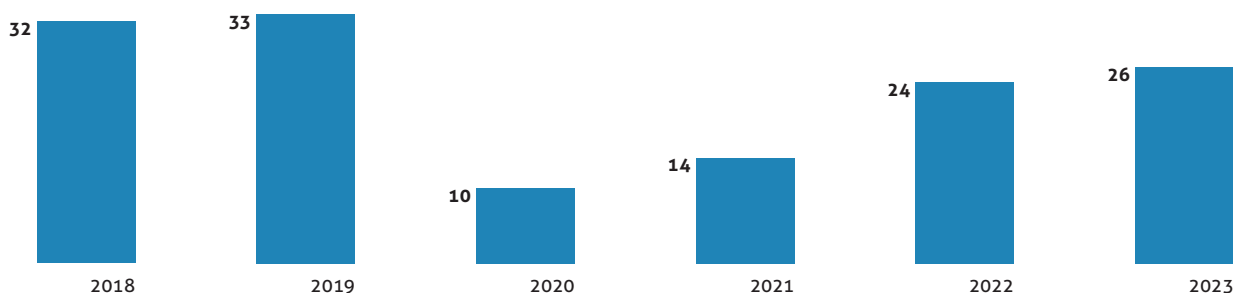
Die Zahlen umfassen dieses Jahr die Netto-Werbeumsätze von 62 Radiostationen. Auch dieses Jahr mussten aufgrund einiger fehlender Meldungen von konzessionierten Programmveranstaltern vereinzelte Schätzungen vorgenommen werden. Die Zahlen umfassen sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden als auch aus dem Sponsoring von Sendungen (inkl. öffentliche Sender der SRG).

Insgesamt generierten die Radiostationen im Jahre 2023 CHF 119 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze gesamthaft um 0.4% über dem Vorjahresniveau. Allerdings gingen sowohl bei den Werbesekunden (CHF 90 Mio.) als auch beim Sponsoring von Sendungen (CHF 24 Mio.) die Umsätze um 1.8% respektive 7.1% zurück. Das positive Gesamtergebnis kommt dank der dieses Jahr erstmals erhobenen Umsatzkategorie Digital Audio zustande, in welcher ein zusätzlicher Umsatz von CHF 4 Mio. generiert wurde.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	24	26	71.6%	6.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	16	17	57.5%	7.5%
Westschweiz	8	8	110.5%	2.6%
Italienische Schweiz	0	1	50.0%	14.4%

in Mio. CHF gerundet

Die Zahlen im Bereich Kinowerbung basieren auf den Umsatzmeldungen von Weischer.Cinema. Die Kinowerbung konnte seit der Pandemie einen hohen Zuwachs verzeichnen, doch wurde das Level von 2019 noch nicht ganz wieder erreicht.

Insgesamt belaufen sich die gemeldeten Umsätze für das Jahr 2023 auf CHF 26 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 6.0%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 500 Kinosälen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ONLINE

	2022	2023	21/22	22/23
Werbeumsatz Schweiz	656	667	4.8%	1.8%
Online-Display-Werbung (Total)	301	299	1.2%	-0.6%
davon Video-Ads (Bewegtbild)	53	54	1.4%	1.5%
davon Native Advertising/Publireportagen	21	24	-2.2%	17.0%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	355	368	8.0%	3.8%
Online-Display-Werbung nach Publikationssprache				
Mehrsprachig	151	154	-2.7%	2.4%
Deutsch	131	125	7.4%	-4.8%
Französisch/Italienisch	20	20	-5.8%	3.3%
Online-Display-Werbung nach Publikationsart				
Newssite	178	180	2.2%	1.4%
Info-Portal	67	67	0.6%	-0.7%
TV- / Radio-Website	12	14	1.2%	14.2%
Verzeichnis	5	5	-0.1%	-1.1%
Marketplace	11	10	-6.1%	-9.3%
Nicht zuweisbarer Umsatz	28	24	-0.4%	-15.6%
Online-Rubriken nach Rubrik	355	368	8.0%	3.8%
Job	189	191	19.3%	1.0%
Immobilien	114	123	0.3%	7.9%
Auto	51	54	-8.1%	4.8%

in Mio. CHF gerundet

Schätzung restlicher Online-Markt

	2022	2023
Online Search und Social Media (Total)	1'690-2'070	1'828-2'240
YouTube	120-145	127-154
Search	1'065-1'305	1'155-1'415
Social Media	505-620	546-671

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN ONLINE

Insgesamt wurden für Display-Werbung Umsätze in der Höhe von 299 Mio. gemeldet. Da es durch die zunehmende Komplexität von Online schwieriger wird, die Meldungen auf Einzelsites herunterzubrechen, wird darauf verzichtet, die Anzahl Websites, welche die Umsätze melden, zu nennen. Die Datengrundlage war erneut ausreichend, um das Gesamtmarktergebnis der Online-Angebote der Schweizer Publisher und Vermarkter mit Hilfe einer Hochrechnung kalkulieren zu können. Lediglich 17.6% des hier erfassten Online-Display-Umsatzes wurden basierend auf dieser Hochrechnung ermittelt.

Neben der Display-Werbung umfasst der Bereich Online-Werbung weiterhin eine Hochrechnung der Entwicklung bei den Online-Rubriken Auto, Job und Immobilien.

Die Netto-Werbeumsätze für den ausgewiesenen Online-Bereich betragen im Jahr 2023 gesamthaft CHF 667 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ist der Gesamtumsatz um 1.8% gestiegen. Mit Online-Display-Werbung (inkl. Video-Ads und Native Advertising) wurden im letzten Jahr CHF 299 Mio. generiert. Das entspricht einem Rückgang von 0.6%.

Von den CHF 299 Mio. entfallen auf die Subkategorien Video Ads und Native Advertising CHF 54 Mio. (+1.5%), respektive CHF 24 Mio. (+17.0%). Zu beachten ist bei diesen Werten, dass weiterhin nur ein Teil der teilnehmenden Publisher ihre Online-Umsätze auf dieser Granularitätsstufe ausweisen können. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Werte dieser Subkategorien tendenziell zu niedrig sind.

Bei der Differenzierung nach Publikationssprache zeigt sich, dass nur die deutschsprachigen Sites ihren Umsatz nicht erhöhen konnten (-4.8%), während mehrsprachige, französische und italieni-

sche Sites leicht zugelegt haben. Die Differenzierung nach Publikationsart weist Unterschiede bei den Veränderungsdaten auf. So können Newssites sowie die TV-/Radio-Websites ihren Umsatz steigern, während für Info-Portale, Verzeichnisse, Marketplaces und andere, nicht zuweisbare Sites, weniger Werbeeinnahmen gemeldet wurden.

Der Umsatz der Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien, Autos) wurde für 2023 auf gesamthaft CHF 368 Mio. geschätzt. Dies entspricht einem Plus von 3.8% gegenüber dem Vorjahr. 51.9% des Rubrikenumsatzes (CHF 191 Mio.) wurden mit Jobinseraten umgesetzt.

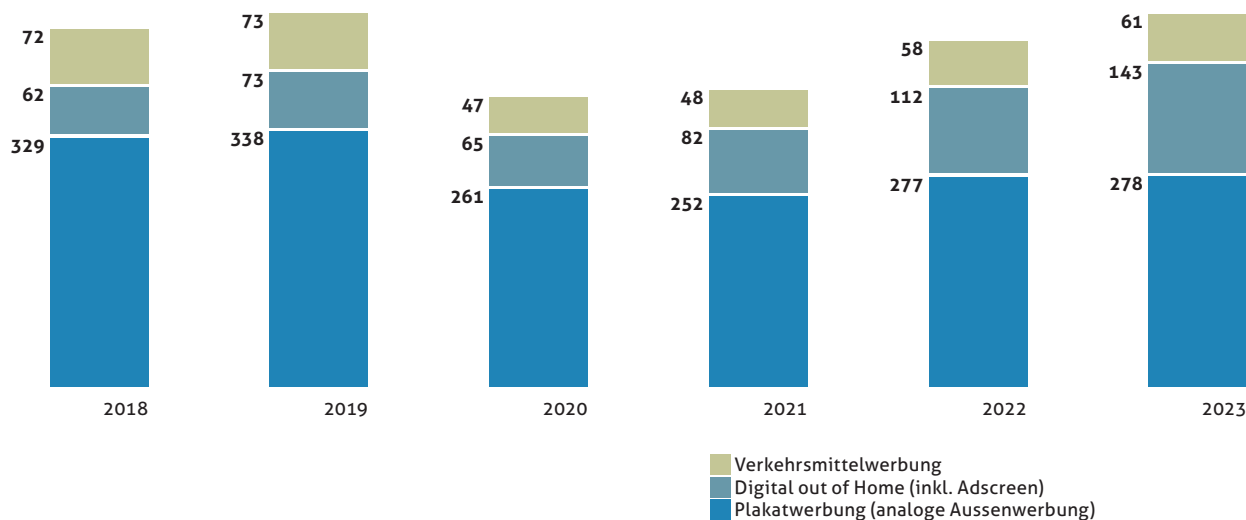
Zum zweiten Mal wird in diesem Jahr eine Expertenschätzung für YouTube, Search und Social Media ausgewiesen. Denn diese Plattformen gewinnen immer mehr an Wichtigkeit, melden jedoch ihre Werbeumsätze in der Schweiz - im Gegensatz zu den Schweizer Publishern - nicht an die Stiftung Werbestatistik.

Die Schätzung wurde unter der Leitung der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien erstellt und zusammen mit Expert:innen der Verbände SWA Schweizer Werbeauftraggeber Verband, LSA Leading Swiss Agencies, Media Focus und VSM Verlegerverband Schweizer Medien auf ihre Plausibilität überprüft. Gemäss der Schätzung wurde in der Schweiz 2023 zwischen CHF 1'828 bis 2'240 Mio. ausgegeben für Werbung in den Bereichen YouTube, Search und Social Media, wobei diese Kategorien Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter und weitere umfasst. Somit haben diese Plattformen im Vergleich zum Vorjahr nochmals an Wichtigkeit gewonnen. Diese Schätzungen werden in der Totalbetrachtung nicht berücksichtigt, da die Erhebungsmethoden nicht vergleichbar sind und es sich insbesondere um Umsätze handelt, die ins Ausland fließen.

Übrige Medien

AUSSENWERBUNG

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	446	482	17.1%	8.0%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	277	278	10.0%	0.6%
Digital out of Home	112	143	37.1%	27.6%
Verkehrsmittelwerbung	58	61	20.3%	5.4%

in Mio. CHF gerundet

Die Aussenwerbung umfasst die drei Kategorien analoge Aussenwerbung (Plakatwerbung), Digital out of Home sowie Verkehrsmittelwerbung.

Die Anbieter von Aussenwerbeflächen erzielten im Jahr 2023 insgesamt Einnahmen in der Höhe von CHF 482 Mio. Der Gesamtumsatz hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt (+8.0%) und ist wieder auf dem Niveau von 2019. Auf der Ebene

der Kategorien der Aussenwerbung flossen Netto-Werbeumsätze im Wert von CHF 278 Mio. in die analoge Aussenwerbung (+0.6% gegenüber 2022). In der Kategorie Verkehrsmittelwerbung (CHF 61 Mio.) kam es zu einer Zunahme von 5.4%. Der Umsatz von CHF 143 Mio. in Digital out of Home ist mit einem Plus von 27.6% am stärksten gewachsen.

ÜBRIGE MEDIEN

DIREKTWERBUNG

	2022	2023	21/22	22/23
Verteilkosten	793	747	-2.6%	-5.8%
Adressierte Werbung	613	583	-1.3%	-5.0%
Unadressierte Werbung	180	164	-6.7%	-8.7%

in Mio. CHF gerundet

	2022	2023	21/22	22/23
Anzahl Sendungen	2'408	2'253	0.8%	-6.5%
Adressierte Werbung	882	858	-7.8%	-2.7%
Unadressierte Werbung	1'526	1'394	6.5%	-8.7%

in Mio. Ex. gerundet

Die Zahlen der Direktwerbung basieren auf den Daten von der Post CH AG, der Direct Mail Company, der Quickmail AG, den Messageries du Rhône, der BAN SA, der Epsilon SA und der Aarmail AG.

Im Jahre 2023 betrug das Umsatzvolumen CHF 747 Mio., wobei CHF 583 Mio. auf die adressierte und CHF 164 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr sowohl Umsatz (-5.0%) als auch Volumen (-2.7%).

Bei der unadressierten Direktwerbung meldeten die Unternehmen für das Jahr 2023 ein Rückgang des Umsatzes und des Volumens von jeweils 8.7%.

ÜBRIGE MEDIEN

WERBE- UND PROMOTIONSARTIKEL

	2022	2023	21/22	22/23
Netto-Werbeumsätze Schweiz	805	875	26.6%	8.6%

in Mio. CHF gerundet

Die abgebildeten Zahlen für den Bereich der Werbe- und Promotionsartikel beruhen auf einer Hochrechnung der gemeldeten Umsatzzahlen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, auf den Gesamtmarkt.

Im Jahre 2023 betrug das Umsatzvolumen bei den Werbe- und Promotionsartikeln CHF 875 Mio. Dies entspricht einer Zunahme um 8.6% gegenüber 2022.

Als Grundlage für die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt dient neu für die aktuelle Publikation der Werbeartikelmonitor aus dem Jahr 2024. Damit die Zahlen mit den Vorjahren vergleichbar bleiben, wurden die letzten Jahre mit dem aktuellen Werbeartikelmonitor neu berechnet.

Werbedruck

Der Wunsch nach Aufgliederung des Werbeaufwandes nach Branchen wird vielfach geüssert. Die Stiftung für Werbestatistik ist zurzeit nicht in der Lage, diese Daten zu erheben.

Die Firma Media Focus hat sich bereit erklärt, die Zahlen ihrer Brutto-Statistik, welche den Werbedruck misst, zur Verfügung zu stellen. „Brutto“

bedeutet, dass jede erschienene Werbeschaltung nach dem offiziellen Tarif des jeweiligen Werbeträgers bewertet wird.

Aus dieser Werbedruck-Statistik wurden die Marktanteile einzelner Branchen für Print, Fernsehen, Radio, Kino, Aussenwerbung und Online (Online-Display und Online-Search) berücksichtigt.

PRESSE

Anteile nach Branchen

Branche	Presse Total	Tages-, Wochen- und Sonn- tagspresse	Publikums-, Finanz- und Wirtschafts- presse	Spezial- presse	Fachpresse
	2023	2023	2023	2023	2023
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.5%	5.9%	4.1%	18.2%	14.4%
Detailhandel	17.4%	12.5%	28.4%	2.2%	1.9%
Dienstleistungen	6.6%	9.9%	2.6%	3.1%	9.8%
Digital/Haushalt	1.8%	1.4%	1.7%	3.0%	5.7%
Energie	0.5%	0.7%	0.2%	0.8%	1.0%
Fahrzeuge	4.2%	5.4%	2.4%	6.6%	1.6%
Finanzen	5.1%	7.0%	2.9%	3.7%	6.5%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	6.3%	6.0%	6.7%	9.8%	1.7%
Getränke	4.1%	2.4%	6.4%	4.8%	2.4%
Initiativen/Kampagnen	13.1%	14.3%	13.8%	2.3%	9.9%
Kosmetik/Körperpflege	2.6%	0.6%	4.9%	5.4%	0.6%
Medien	2.1%	3.5%	0.4%	1.4%	2.7%
Mode/Sport	4.7%	3.2%	5.5%	12.5%	0.4%
Nahrungsmittel	7.0%	4.1%	11.6%	4.0%	4.3%
Persönlicher Bedarf	1.7%	1.7%	1.7%	1.3%	1.8%
Pharma/Gesundheit	4.3%	2.1%	3.0%	14.5%	25.3%
Reinigen	0.6%	0.0%	1.3%	0.3%	0.1%
Tabakwaren	0.9%	1.6%	0.1%	0.6%	0.1%
Telekommunikation	1.7%	3.0%	0.5%	0.1%	0.2%
Veranstaltungen	7.6%	12.6%	1.5%	4.6%	9.2%
Verkehrsbetriebe	1.3%	2.1%	0.4%	0.6%	0.5%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

FERNSEHEN/RADIO

Anteile nach Branchen

Branche	TV/Radio Total	TV	Radio
	2023	2023	2023
Bauen/Industrie/Einrichtung	8.4%	7.3%	15.6%
Detailhandel	6.2%	6.1%	6.9%
Dienstleistungen	2.6%	1.8%	7.7%
Digital/Haushalt	6.7%	7.1%	4.0%
Energie	0.3%	0.3%	0.3%
Fahrzeuge	6.3%	4.8%	16.4%
Finanzen	6.8%	7.4%	3.1%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.1%	4.4%	9.2%
Getränke	5.7%	6.3%	1.4%
Initiativen/Kampagnen	4.0%	3.8%	4.9%
Kosmetik/Körperpflege	10.1%	11.6%	0.3%
Medien	0.9%	0.8%	1.5%
Mode/Sport	3.8%	3.9%	3.4%
Nahrungsmittel	14.8%	16.8%	2.0%
Persönlicher Bedarf	2.7%	2.9%	1.4%
Pharma/Gesundheit	4.7%	5.3%	0.7%
Reinigen	3.0%	3.5%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	3.8%	3.9%	2.8%
Veranstaltungen	3.2%	1.1%	16.6%
Verkehrsbetriebe	0.9%	0.8%	1.9%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

ANDERE MEDIEN

Anteile nach Branchen

Branche	Aussenwerbung	Kino	Online (Display)	Online (Search)
	2023	2023	2023	2023
Bauen/Industrie/Einrichtung	3.8%	3.0%	2.2%	9.4%
Detailhandel	7.5%	16.0%	45.2%	8.5%
Dienstleistungen	4.8%	2.7%	4.0%	13.7%
Digital/Haushalt	3.3%	6.7%	3.8%	7.3%
Energie	1.1%	0.6%	1.0%	0.4%
Fahrzeuge	11.8%	4.7%	5.7%	5.2%
Finanzen	13.0%	8.9%	9.8%	14.8%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.5%	8.8%	4.3%	15.5%
Getränke	5.8%	3.6%	2.3%	0.3%
Initiativen/Kampagnen	8.9%	11.9%	2.9%	1.6%
Kosmetik/Körperpflege	1.3%	0.7%	0.8%	1.6%
Medien	0.5%	0.0%	1.6%	0.4%
Mode/Sport	4.8%	7.3%	1.9%	10.3%
Nahrungsmittel	9.8%	8.4%	4.1%	0.6%
Persönlicher Bedarf	1.8%	3.2%	0.4%	3.1%
Pharma/Gesundheit	1.7%	0.8%	1.4%	2.2%
Reinigen	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%
Tabakwaren	1.0%	0.0%	1.1%	0.0%
Telekommunikation	5.1%	1.7%	3.4%	3.2%
Veranstaltungen	4.8%	8.3%	2.5%	0.0%
Verkehrsbetriebe	3.6%	2.7%	1.4%	1.9%

Quelle: Media Focus

Definitionen

ALLGEMEINES

Erhobene Grössen

Kunden-Netto-Werbeumsätze = Brutto-Umsätze minus Rabatte (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse). Provisionen, Kommissionen (JUP, BK) und sonstige Vergünstigungen wurden nicht berücksichtigt. Relevante Strukturmerkmale pro Mediengruppe.

Die erhobenen Werte basieren auf schriftlichen Umfragen bei den jeweiligen Medienunternehmen (Verlage, Sender usw.) und zeigen die Beträge, welche die Auftraggeber für die Streuung ihrer Werbung effektiv bezahlt haben. Schätzungen sind nur enthalten, wenn sich durch Auskunftsverweigerungen relevante Verzerrungen im Vorjahresvergleich ergeben hätten. In den Daten sind die Umsätze für die gesamte Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein enthalten.

Erhebungszeitraum

Februar bis März 2024

Darstellung der Ergebnisse

Alle Zahlen sind auf Millionenbeträge auf- oder abgerundet. Die prozentualen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr basieren auf den genauen (nicht gerundeten) Werten. Bei den Veränderungsdaten der Umsätze von Jahr zu Jahr werden sowohl die nominale (frankenmässige) als auch die reale Entwicklung (nominale Veränderung abzüglich Jahrestariferhöhung) ausgewiesen.

PRESSE

Die «Datenbank Media» (DBM) des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW bildet die Arbeitsgrundlage für die Titelauswahl sowie die Zuordnung zu den verschiedenen Titelkategorien. Alle einbezogenen Titel erzielten einen Netto-Werbeumsatz von mindestens CHF 20'000.-. Damit keine Rückschlüsse auf Einzelergebnisse möglich sind, werden keine Daten ausgewiesen, die auf weniger als fünf Nennungen basieren.

Definition der Presstypen

Die Aufgliederung der Presseerzeugnisse erfolgte aufgrund der Typologie der Schweizer Presse, die auch im Katalog der Schweizer Presse vom Verband Schweizerischer Werbegesellschaften angewendet wird. Die ab 1. Januar 2016 gültigen Anpassungen in der Typologie der Schweizer Presse wurden rückwirkend berücksichtigt.

Folgende Kategorien werden ausgewiesen:

1200 Tagespresse

Enthält universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport. Sie richtet sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und ist jedermann zugänglich. Erscheint mindestens 4-mal pro Woche:

1210	Tagespresse I	Auflage mindestens 40'000 Ex.
1220	Tagespresse II	Auflage 20'000 bis 39'999 Ex.
1230	Tagespresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

DEFINITIONEN

1300 Regionale Wochenpresse

Erscheint weniger als 4-mal wöchentlich, richtet sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und ist jedermann zugänglich:

1310	Regionale Wochenpresse I	Auflage mindestens 40'000 Ex.
1320	Regionale Wochenpresse II	Auflage 20'000 bis 39'999 Ex.
1330	Regionale Wochenpresse III	Auflage unter 20'000 Ex.

1700 Sonntagspresse

Wird erstmals am Sonntag vertrieben.

In diesen Kategorien wird unterschieden zwischen verkauften (abonnierten) Presstiteln und gratis vertriebenen Presstiteln. Damit keine Rückschlüsse auf die Umsätze einzelner Presstitel gezogen werden können, werden in der Werbestatistik nur die Totalzahlen für verkaufte (abonnierte) und gratis vertriebene Presstitel ausgewiesen.

2100 Publikumspresse

Regelmässig, wöchentlich oder seltener herausgegebene Printprodukte, die sich an ein breites Zielpublikum richten und jedermann zugänglich sind:

2120	Nationale Themen
2130	News- und Themenpresse
2140	Programmpresse
2150	Frauen- und Peoplepresse

2300 Finanz- und Wirtschaftspresse

Richtet sich an eine Leserschaft mit besonderem Interesse an wirtschaftlichen und finanztechnischen Themen.

3000 Spezialpresse

Die Inhalte sind auf die Interessen der Leser ausgerichtet, die sich aus ausgeübten Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder bestimmten Interessengebieten ergeben:

3100	Private Interessen (Hobbys, Gesundheit/Körperpflege/Erziehung/Umwelt, Politik und Kultur, Kontaktpresse)
3200	Tourismus, Veranstaltungen
3300	Demografische Gruppen (Konfession, Alter, Ausländer)
3400	Kunden- und Wirtschafts-Informationen
3500	Interessenverbände (Verbindungen/Vereinigungen, Verkehrsverbände, Parteien)
3600	Sport

4000 Fachpresse

Richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen:

4100	Allgemein (alle Sektoren: Wirtschaft allgemein/Wirtschaftsfunktionen)
4200	Land- und Forstwirtschaft
4300	Industrie und Gewerbe
4400	Dienstleistungen
4500	Staat- und Öffentlichkeit
4600	Wissenschaften

DEFINITIONEN

Gesamtausgaben

Mehrere Titel bilden einen engen Verbund. Die Inserate ausserkantonaler Auftraggeber erscheinen in der Regel im gesamten Zeitungssystem. Diese Inserate werden in der Werbestatistik der Gesamtausgabe zugeordnet. Im Gegensatz dazu werden Anzeigen, die nur in Kopfblättern, Regionalausgaben oder Splitausgaben enthalten sind, diesen Teilausgaben zugerechnet.

Tarifkombi, Inseratepool

Bei gemeinsamen Insertionsangeboten verschiedener Titel werden die gemeldeten Umsätze jeweils proportional zur Auflage an die daran beteiligten Einzeltitel verteilt.

Auskunftsbereitschaft

Für die einzelnen Pressetypen wurden folgende Ausschöpfungsgrade erreicht:

	Zahl der gemeldeten Titel	Auflage der gemeldeten Titel	Anteil an der Gesamtauflage
Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	237	4'818'304	61.5%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	48	6'544'231	91.3%
Spezialpresse	150	5'491'581	44.6%
Fachpresse	181	1'336'746	55.4%

Die Auskunftsbereitschaft der Verlage ist von Gruppe zu Gruppe verschieden, doch kann davon ausgegangen werden, dass die meisten werberelevanten Titel ihre Umsätze gemeldet haben. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem kleinere Titel trotz mehrfacher Nachbearbeitung nichts melden. Es können keine exakten Rückschlüsse auf das Volumen der nicht gemeldeten Umsätze gezogen werden, doch dürften diese deutlich tiefer liegen als die repräsentierte Auflage aller angeschriebenen Titel. Zur Vermeidung relevanter Verzerrungen bei den Vorjahresvergleichen mussten in einzelnen Ausnahmefällen vorsichtige Schätzungen vorgenommen werden.

Im Vergleich zur Vorjahreserhebung hat die Anzahl der gemeldeten Umsätze etwas zugenommen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

Neben den Umsätzen durch die Ausstrahlung von Werbespots werden separat auch die Einnahmen für das Sponsoring von Fernseh- und Radiosendungen ermittelt. Im Sponsoring von Radiosendungen sind auch die Umsätze der öffentlich-rechtlichen Sender enthalten.

Die Zahlen basieren auf den Angaben folgender Anzahl Sender:

	Zahl der angeschriebenen werberelevanten Sender	Zahl der gemeldeten Sender
Fernsehen	72	64
Radio	69	62

DEFINITIONEN

Kino

Die Daten umfassen die Kategorien Werbefilme und Cine-Pictures/Cine-Motions. Cine-Pictures ersetzen die früheren Glasdias, und Cine-Motions sind digitale Animations-Spots mit bewegten Bildern, Grafiken, Logos.

Online-Display

Die Netto-Werbeumsätze im Bereich Online-Display setzen sich aus den effektiven Einnahmen mit klassischen Display Ads – wie Banner, Skyscraper, Rectangles – und der Integration von multimedialen Inhalten von Werbeaufraggebern in den redaktionellen Bereichen der Online-Werbeträger (inkl. Native Advertising/Publireportagen) zusammen. Die üblichen Abrechnungsformen sind Fixpreise oder Preise gemäss den erzielten Kontakten (CPM) oder Klicks (CPC). Hinzu kommen die Einnahmen aus Video Ads (alle In-Banner-, In-Stream- und In-Page-Formate) Die Umsätze mit Video Ads und Native Advertising können neu getrennt ausgewiesen werden. Allerdings ist zu beachten, dass nur ein Teil der teilnehmenden Publisher ihre Online-Umsätze auf dieser Granularitätsstufe ausweisen können. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Werte dieser Subkategorien tendenziell zu niedrig und stattdessen im übergeordneten Online-Display-Gesamtumsatz abgebildet sind.

Neben den rund 91 (Stand Januar 2024) Websites, welche von Mediapulse in Mediapulse Online Data erhoben werden, wurden die Schweizer Medienhäuser und Vermarkter aufgefordert, die Netto-Werbeumsätze der Online-Ableger ihrer klassischen Medienangebote (Print, Radio, Fernsehen) und weiterer Onlineangebote zu melden.

Gesamthaft wurde ein Umsatz von CHF 299 Mio. mit Online-Display-Werbung gemeldet. Lediglich 17.6% des hier erfassten Online-Display-Umsatzes wurden basierend auf einer Hochrechnung ermittelt.

Online-Rubriken (Classifieds)

Die Netto-Werbeumsätze mit Online-Rubriken umfassen die Einnahmen in des Rubriken-Bereichs «Jobs», «Immo» und «Autos». Obwohl mehrere relevante Anbieter nicht an der Erhebung teilgenommen haben, wurden dennoch 86 Prozent des gesamthaft ausgewiesenen Umsatzes gemeldet. Der Rest wurde unter Einbezug der Geschäftsentwicklung bei den Teilnehmern sowie der Entwicklung der Nutzung und der Tarife bei den zu schätzenden Angeboten hochgerechnet. Es muss angemerkt werden, dass diese Hochrechnung mit gewissen Unsicherheiten belastet ist, weil nicht alle umsatzrelevanten Faktoren berücksichtigt werden konnten. Insbesondere die Zuteilung der Umsätze in den einzelnen Classifieds-Kategorien gestaltet sich dieses Jahr als schwierig, weil einzelne Anbieter Ihre Umsätze nur im Total gemeldet haben.

ÜBRIGE MEDIEN

Aussenwerbung

Als Quelle dient die Erhebung bei den Mitgliedern des Verbandes AWS Aussenwerbung Schweiz, bei den Mitgliedern der IG DOOH und bei anderen Anbietern von Aussenwerbung. Als Aussenwerbung wird generell alles bezeichnet, was die Bevölkerung als Werbeaussage unentgeltlich sehen kann, wenn sie sich auf privatem oder öffentlichem Grund bewegt, und was unter den Begriff der wechselnden Fremdwerbung fällt. Für die Statistik wurden diejenigen Werbeträger erhoben, die der Werbewirtschaft für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen. Es werden folgende Unterkategorien ausgewiesen:

Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)

Alle Aushangformen von Plakaten in den Formaten F4, F12, F200 und F24 auf privatem und öffentlichem Grund. Zusätzlich Megaposter sowie Plakat- bzw. Spezialformate in den Tourismus-Gebieten sowie an Flughäfen.

DEFINITIONEN

Digital out of Home

Alle Aushangformen von buchbaren digitalen Kommunikationsflächen (wie z.B. eBoards/ePanels und Adscreens) auf privatem und öffentlichem Grund (inkl. Tourismusgebiete, Flughäfen, Verkaufs- und Informationspunkte).

Verkehrsmittelwerbung

Jegliche Art von Werbung, die im und am Rollmaterial der Verkehrsbetriebe, der SBB, der Privatbahnen, der Postautos und der privaten Transportbetriebe in analoger und digitaler Form angebracht ist (Längs-, Seiten- und Hecktafeln, Ganzbemalungen, Hänge- und Schiebekartons, Transparente, Infoscreens usw.)

Direktwerbung

Bei den publizierten Daten handelt es sich um die aus der Verteilung adressierter und nicht adressierter Direktwerbung generierten Umsätze. Die Package- oder Produktionskosten werden nicht ausgewiesen.

Die Angaben der Schweizerischen Post zur adressierten Werbung stützen sich auf eigene Produkt- und Kundenanalysen sowie auf Hochrechnungen aufgrund repräsentativer Panels bei Privat- und Geschäftskunden-Empfängern, die periodisch durchgeführt werden.

Die adressierten Sendungen, die einbezogen werden, müssen primär einen Werbe- oder Informationszweck erfüllen. Dazu gehören:

- adressierte Mailings (Werbebriefe, Prospekte, Wettbewerbe, Einladungen, Kundeninformationen, Kundenumfragen, Gratulationen usw.)
- adressierte Kataloge
- adressierte Kundenzeitschriften

Rechnungen und Kontoauszüge mit beigelegter Werbung gehören nicht zum erfassten Spektrum. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Einnahmen aus der Verteilung von Gratiszeitungen und grösseren Kundenzeitschriften mit Fremdwerbung wie «Coopzeitung», «Migros-Magazin» und «Touring».

Die Zahlen der unadressierten Werbung basieren auf den Umsatzmeldungen der Post CH AG, der Direct Mail Company, der Quickmail AG, den Messageries du Rhône, der BAN SA, der Epsilon SA und der Aarmail AG.

Werbe- und Promotionsartikel

Die Daten des Geschäftsbereichs Werbe- und Promotionsartikel basieren auf den Umsatzmeldungen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie. Die Hochrechnung auf die Entwicklung des Gesamtmarktes beruht auf der Entwicklung der gemeldeten Umsätze der Verbandmitglieder sowie auf einer von PROMOSWISS bei der Dima Marktforschung GmbH in Auftrag gegebenen Marktforschungsstudie, die das gesamtschweizerische Marktvolumen für Werbeartikel im Jahr 2023 ermittelt hat.

Stiftung Werbestatistik Schweiz

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz wurde im Januar 1984 gegründet.

Zweck

Durchführung statistischer Erhebungen und anderer Vorkehren zur periodischen Ermittlung und Bekanntgabe der Werbeinvestitionen in der Schweiz:

Rechtssitz

c/o KS Kommunikation Schweiz, Ernastrasse 22, 8004 Zürich

Sekretariat

c/o WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich

Website

www.werbestatistik.ch

Stifter

Admeira	Admeira Broadcast AG, Bern
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
CH Media	CH Media Holding AG, Aarau
Goldbach Group	Goldbach Group AG, Küsnacht
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien, Zürich
KS / CS	KS Kommunikation Schweiz / CS Communication Suisse, Zürich
LSA	LEADING SWISS AGENCIES, Zürich
Media Focus	Media Focus Schweiz GmbH, Zürich
POST	Post CH AG, Bern
PROMOSWISS	Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, Weggis
SCHWEIZER MEDIEN	Verband SCHWEIZER MEDIEN, Zürich
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich
Weischer.Cinema	Weischer.Cinema Schweiz GmbH, Zürich

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

Stiftungsrat

SCHWEIZER MEDIEN

SWA

IGEM

KS/CS

Media Focus

Admeira

AWS

CH Media

Goldbach Group

LSA

POST

PROMOSWISS

SCHWEIZER MEDIEN

SCHWEIZER MEDIEN

WerbeWeischer

*) Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration

*) Stefan Wabel, Präsident

*) Roland Ehrler, Vizepräsident

*) Siri Fischer

*) Dominik Leonhardt

*) Ueli Weber

Frank Zelger

Markus Ehrle

Paolo Placa

Giudo Trevisan

Audrey Arnold

Sabrina Wettstein

Peter Kaiser

Marianne Läderach

Susanne Lebrument

Christof Kaufmann

Frédéric Amschler c/o WEMF AG für Werbemedienforschung

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Thomas N. Friemel (Vorsitz)

Dr. René Grossenbacher

Alexander Schmitt

Prof. em. Dr. Hanspeter Wehrli

Universität Zürich

Publicom AG

OMD Schweiz AG

Universität Zürich

Projektleitung

Nicole Ammann (Projektleiterin)

WEMF

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Patronatsmitglieder**

APG/SGA Allgemeine Plakatgesellschaft	Zürich
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen	Wallisellen
AXA Versicherungen AG	Winterthur
Axel Springer Schweiz AG	Zürich
Coop	Basel
Fridolin Druck und Medien, Walter Feldmann AG	Schwanden
Hallwag Kümmerli+Frey AG	Schönbühl-Bern
HOTELLERIESUISSE	Bern
IAB Switzerland	Zürich
MÉDIAS SUISSE	Lausanne
Mediaschneider AG	Zürich
Mediapulse AG	Bern
Radio Rhône Publicité SA	Sion
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband	Frauenfeld
Tele Ticino SA	Melide
WEMF AG für Werbemedienforschung	Zürich

TITELFORTSETZUNG