

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 2013
8	Entwicklung nach Sprachgebieten
9	Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
12	Stelleninserate
14	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
15	Spezialpresse
16	Fachpresse
17	Elektronische Medien
17	Aufgliederung nach Mediengattungen
17	Fernsehen
20	Radio
22	Kino
23	Online
25	Übrige Medien
25	Aussenwerbung
26	Direktwerbung
27	Werbe- und Promotionsartikel
28	Werbedruck
28	Presse
29	Fernsehen/Radio
30	Andere Medien
31	Definitionen
31	Allgemeines
31	Presse
33	Elektronische Medien
34	Übrige Medien
36	Stiftung Werbestatistik Schweiz

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Dank der jährlichen Publikation der Stiftung Werbestatistik Schweiz ist es möglich, Informationen über die Nettobeträge, welche der Schweizer Markt während des vergangenen Jahres für seine Werbebotschaften in den wichtigsten Schweizer Werbemedien investiert hat, zu erhalten. Ein wichtiges Engagement für ein besseres Verständnis des Schweizer Werbemarktes. Ich freue mich deshalb ausserordentlich, die Werbestatistik in diesem Jahr erstmals als neuer Stiftungspräsident begleiten zu dürfen.

Für das Jahr 2022 wurden rund CHF 4.3 Milliarden an Netto-Werbeumsätzen gemeldet, was ein erfreulicher Zuwachs von CHF 254 Mio. bedeutet. Gegenüber 2021 verzeichnet die knappe Mehrheit der erhobenen Mediengattungen steigende Werbeumsätze. Dennoch liegen die gesamten Umsätze nach wie vor 6.2% unter dem Vorpandemie-Niveau von 2019, was zeigt, wie stark der Schweizer Werbemarkt in den vergangenen Jahren von der Corona-Pandemie getroffen wurde.

In diesem Jahr wartet die Werbestatistik mit einer wichtigen Neuerung auf: neu beinhaltet die Erhebung eine fundierte Expertenschätzung für YouTube, Search-Advertising und Social Media. Wir erhoffen uns durch diese Schätzung, die Lücke, welche durch die Nichtmeldung von konkreten Zahlen der globalen Techplattformen entsteht, annähernd schliessen zu können.

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz lädt auch dieses Jahr alle werbenahen Verbände, Vermarkter und Werberaumanbieter dazu ein, sich in der Stiftung zu engagieren. Ein solches Engagement trägt zum langfristigen Bestand der Stiftung und zur angemessenen Vertretung zusätzlicher Werbeformen in den Stiftungsgremien bei.

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei Jürg Weber für sein Engagement als Präsident in den letzten Jahren, unseren bestehenden Stiftungs- und Patronatsmitgliedern und allen Datenlieferanten für ihre langjährige Unterstützung und Treue.

Stefan Wabel, Stiftungsratspräsident

VORWORT DER PROJEKTLEITERIN



Liebe Leserinnen und Leser

Ich freue mich sehr, dass mit «Werbeaufwand Schweiz 2023» die erste Publikation für die Stiftung Werbestatistik Schweiz erscheint, welche unter meiner Leitung erstellt wurde. Ich möchte mich beim Stiftungsrat für die Unterstützung und Inputs bedanken, welche mir bei der Erstellung geholfen haben.

Es ist positiv, dass sich der Schweizer Werbemarkt nach der Corona-Pandemie langsam wieder erholt. Insbesondere sticht hervor, dass mit 6.3 Prozent das gesamthafte Wachstum der Werbeumsätze nach wie vor schneller wieder ansteigt als das Brutto-Inlandprodukt, welches ein Plus von 2.1 Prozent verzeichnen darf.

Das Meldeverhalten der Teilnehmenden konnte gegenüber dem Vorjahr gehalten werden, was erfreulich ist. Somit konnte der Anteil an hochgerechnetem Umsatz weiter tief gehalten werden. In diesem Sinne möchte ich mich bei allen Datenlieferanten sehr herzlich bedanken, dass sie dazu beigetragen haben, die Werbestatistik 2023 zu ermöglichen und die Aussagekraft weiter auf einem hohen Niveau zu belassen.

In diesem Jahr dürfen wir einige spannende Neuigkeiten verkünden. So weisen wir zum ersten Mal die Entwicklung der Vollzeitstellen im Werbesektor aus. Dies zeigt einerseits die Wichtigkeit von Werbung in der Wirtschaft, andererseits kann so die Entwicklung der Werbeumsätze und der Vollzeitstellen miteinander verglichen werden. Eine weitere wichtige Neuerung gibt es im Onlinebereich. Da es grosse, internationale Player gibt, welche keine Werbeumsätze angeben, haben wir ein Expertengremium einberufen, welches sich sehr gut im Onlinemarkt auskennt und eine Schätzung zur Umsatzentwicklung für YouTube, Social Media und Search abgegeben hat. Wir freuen uns, diese Schätzung mit dieser Publikation zum ersten Mal einbringen zu können.

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

Nicole Ammann, Projektleiterin

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Netto-Werbeumsätze Schweiz	4'819	4'693	4'589	3'847	4'051	4'304
Presse	1'117	1'009	924	727	740	735
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	692	610	561	432	437	429
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	267	260	224	183	189	190
3000 Spezialpresse	81	70	72	59	60	64
4000 Fachpresse	76	70	67	54	54	51
Elektronische Medien	1'485	1'489	1'452	1'243	1'428	1'460
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	774	766	704	616	678	662
Radio (inkl. Sponsoring)	151	144	144	105	110	118
Kino	31	32	33	10	14	24
Online	529	547	571	512	626	656
Übrige Medien	2'217	2'196	2'213	1'877	1'883	2'110
Aussenwerbung	452	462	484	373	381	446
Direktwerbung	984	908	887	828	814	793
Werbe- und Promotionsartikel	782	826	842	676	687	870

in Mio. CHF gerundet

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	-2.6%	-2.2%	-16.2%	5.3%	6.3%
Presse	-9.6%	-8.4%	-21.3%	1.8%	-0.8%
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	-11.9%	-8.0%	-23.0%	1.2%	-1.7%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	-2.6%	-13.8%	-18.6%	3.7%	0.4%
3000 Spezialpresse	-14.1%	2.9%	-18.0%	1.8%	7.0%
4000 Fachpresse	-8.4%	-3.2%	-20.0%	0.8%	-5.8%
Elektronische Medien	0.3%	-2.5%	-14.4%	14.8%	2.3%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	-1.0%	-8.1%	-12.5%	10.0%	-2.3%
Radio (inkl. Sponsoring)	-4.5%	-0.3%	-26.7%	4.8%	7.1%
Kino	3.2%	3.1%	-70.6%	45.4%	71.6%
Online	3.4%	4.5%	-10.3%	22.1%	4.8%
Übrige Medien	-1.0%	0.8%	-15.2%	0.3%	12.1%
Aussenwerbung	2.4%	4.6%	-22.8%	2.1%	17.1%
Direktwerbung	-7.7%	-2.2%	-6.7%	-1.6%	-2.6%
Werbe- und Promotionsartikel	5.6%	2.0%	-19.7%	1.7%	26.6%

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 eine neuere Studie zum Werbeaufwand in diesem Bereich herangezogen. Um aber eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Jahre von 2017 bis 2021 ebenfalls mit den Werten aus der neueren Studie hochgerechnet.

Für das Jahr 2022 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 4'304 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von CHF 254 Mio. bzw. 6.3%. Diese Entwicklung zeigt, dass nach der Corona-Pandemie die Werbeumsätze über viele ausgewiesenen Mediengattungen im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht angezogen haben. Es muss aber festgehalten werden, dass das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht werden konnte und die Umsätze für 2022 rund

6.2% unter dem Wert von 2019 liegen. Einen leichten Rückgang von 2021 auf 2022 haben die Direktwerbung (-2.6%), Fernsehen (-2.3%) und Print (-0.8%) zu verzeichnen. Kino (+71.6%), Werbe- und Promotionsartikel (+26.6%), Aussenwerbung (+17.1%) und Radio (+7.1%) weisen ein Wachstum auf, das über dem Durchschnitt liegt. Online (+4.8%) zeigt ein unterdurchschnittliches Wachstum.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Erfasste Netto-Werbeumsätze ^a	4.8	4.7	4.6	3.8	4.1	4.3
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres ^a	691.4	711.2	719.5	701.4	731.1	746.7
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**})	62'361	63'003	64'741	63'892		

^a in Mia. CHF gerundet

	16/17	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
Erfasste Netto-Werbeumsätze	-3.5%	-2.6%	-2.2%	-16.2%	5.3%	6.3%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres [*])	1.4%	2.9%	1.2%	-2.5%	4.2%	2.1%
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**})	-0.7%	1.0%	2.8%	-1.3%		

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 Veränderungsdaten gegenüber den Vorjahren sind jedoch nur geringfügige Abweichungen im Vergleich zu den früher publizierten Zahlen feststellbar.

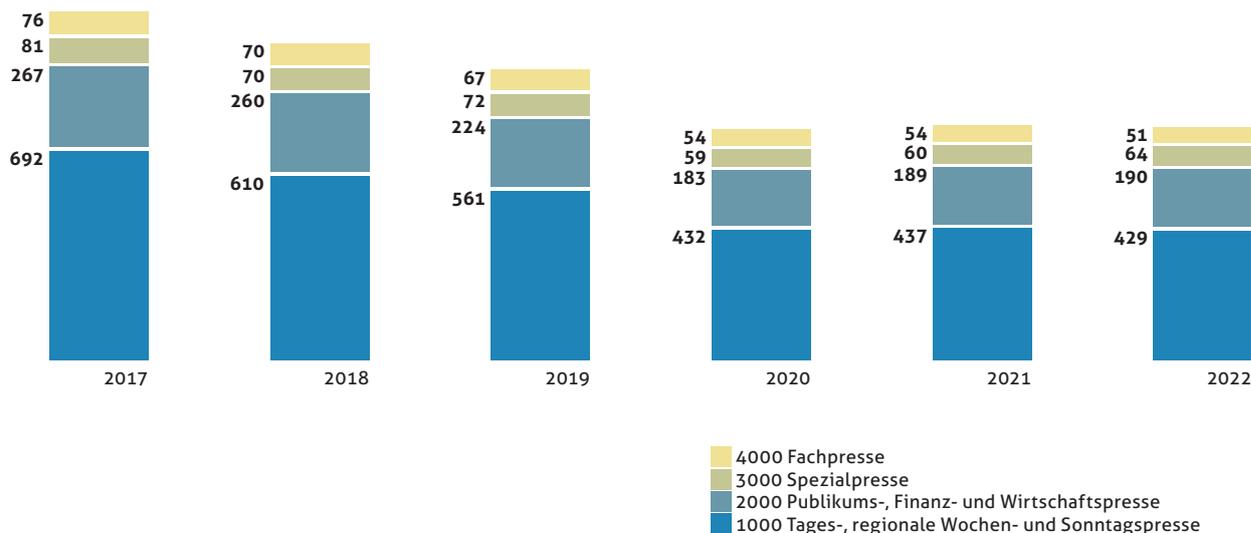
Die Veränderungsdaten beim BIP lagen nach dem Jahr 2008 bis 2019 immer im positiven Bereich. Der im Zuge der Corona-Pandemie entstandene Rückgang im Jahr 2020 konnte wieder ausgeglichen werden und auch das BIP für 2022 stieg erneut an (+2.1%). Auch die Entwicklung der Schweizer Werbeumsätze wurde stark von der Pandemie beeinflusst. Das Wachstum von 2021 konnte für 2022 beibehalten und sogar auf 6.3% erhöht werden, was wiederum ein stärkeres Wachstum ist als beim BIP.

Zusätzlich zum BIP wird in dieser Publikation zum ersten Mal 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 2020 ausgewiesen werden. Im von der Pandemie geschädigten Jahr 2020 wurden von den ausgewiesenen Jahren am meisten Stellen im Werbesektor eingespart. Rund 849 Vollzeitäquivalente fielen weg. Man darf gespannt sein, ob sich die Anzahl ähnlich erholt hat wie der Netto-Werbeumsatz.

Presse

AUFGLIEDERUNG NACH TYPOLOGIE

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	740	735	1.8%	-0.8%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	437	429	1.2%	-1.7%
1200 Tagespresse	276	269	-0.6%	-2.6%
1300 Regionale Wochenpresse	109	114	3.2%	4.9%
1700 Sonntagspresse	52	47	7.1%	-10.8%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	189	190	3.7%	0.4%
2100 Publikumpresse	170	172	3.3%	0.8%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	19	18	7.7%	-3.3%
3000 Spezialpresse	60	64	1.8%	7.0%
4000 Fachpresse	54	51	0.8%	-5.8%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2013

Nach dem Zuwachs vom letzten Jahr, weist Print in diesem Jahr wieder einen leichten Verlust aus. Somit konnte zwar das Niveau vor der Pandemie nicht mehr erreicht werden, doch ist der Verlust nicht so stark wie in den Jahren vorher. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2022 mit CHF 735 Mio. um 0.8% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2013 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2013	1'615	-168	-9.4%
2014	1'536	-79	-4.9%
2015	1'436	-100	-6.5%
2016	1'264	-172	-12.0%
2017	1'117	-147	-11.7%
2018	1'009	-108	-9.6%
2019	924	-85	-8.4%
2020	727	-197	-21.3%
2021	740	13	+1.8%
2022	735	-6	-0.8%

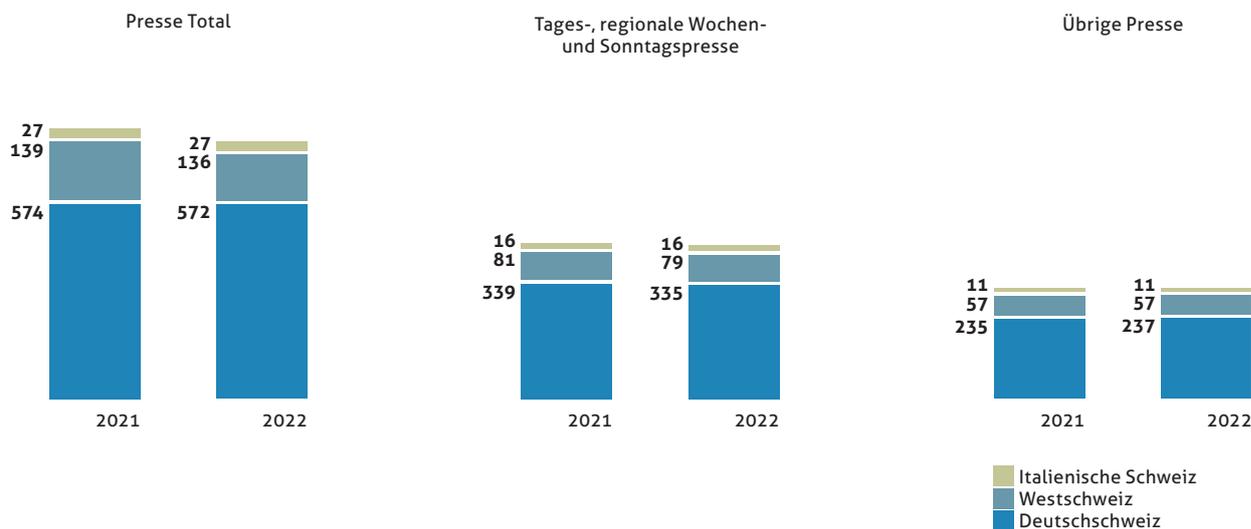
in Mio. CHF gerundet

in Prozent gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2022	Deutschschweiz	Westschweiz/italienische Schweiz
Presse insgesamt	77.8%	22.2%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	78.0%	22.0%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	71.2%	28.8%
Spezialpresse	87.9%	12.1%
Fachpresse	88.5%	11.5%

in Prozent gerundet

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahr 2021 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung spürbare Veränderungen. Der Anteil vom Umsatz der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt ist mit 77.8% um 0.2% gestiegen. Die Veränderung bei der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse war mit einer Vergrößerung des Anteils der Deutschschweizer Titel um 0.3% auf 78.0% etwas höher im Vergleich zur Presse insgesamt. Auch bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse kam es zu einer deutlichen Zunahme (+0.6% für Deutschschweizer Titel). Im Bereich der Spezialpresse verringerte sich der Anteil der Deutschschweizer Titel um 0.4% auf 87.9% leicht. Hier wurde aber die starke Zunahme vom Vorjahr ausgeglichen. Bei der Fachpresse ist der Anteil der französisch- und der italienischsprachigen Titel mit einem Anteil von 11.5% am geringsten.

Im Vergleich zur sprachregionalen Aufteilung der Bevölkerung haben die Presseerzeugnisse der deutschen Schweiz einen überproportionalen Anteil am Schweizer Inseratemarkt (77.8%), denn gemäss MACH Basic 2022-2 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

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	437	429	1.2%	-1.7%
1200 Tagespresse	276	269	-0.6%	-2.6%
1210 Tagespresse I	150	142	-2.7%	-5.5%
1220 Tagespresse II	71	69	-4.7%	-4.0%
1230 Tagespresse III	55	59	12.0%	7.0%
1300 Regionale Wochenpresse	109	114	3.2%	4.9%
1310 Regionale Wochenpresse I	52	54	4.9%	3.9%
1320 Regionale Wochenpresse II	16	18	-0.4%	11.4%
1330 Regionale Wochenpresse III	40	42	2.5%	3.6%
1700 Sonntagspresse	52	47	7.1%	-10.8%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	331	323	3.0%	-2.4%
Gratis vertriebene Presstittel	106	106	-4.0%	0.2%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	339	335	2.4%	-1.3%
1200 Tagespresse	208	203	0.3%	-2.4%
1210 Tagespresse I	128	120	-1.6%	-5.7%
1220 Tagespresse II	30	29	-8.7%	-4.5%
1230 Tagespresse III	50	54	12.7%	7.3%
1300 Regionale Wochenpresse	92	96	3.7%	4.6%
1310 Regionale Wochenpresse I	48	49	6.8%	4.0%
1320 Regionale Wochenpresse II	15	17	-0.4%	10.5%
1330 Regionale Wochenpresse III	29	30	1.1%	2.6%
1700 Sonntagspresse	40	36	11.6%	-9.8%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstittel	241	237	3.4%	-1.9%
Gratis vertriebene Presstittel	98	98	0.1%	-0.1%

in Mio. CHF gerundet

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 242 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 5.3 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 56.6%. 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 429 Mio. Umsatz. Die Inserateerlöse liegen damit um 1.7% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 269 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um rund 2.6%. Die auflagestarke Tagespresse I (ab 40'000 Ex.) bildet weiterhin das wichtigste Teilsegment des Schweizer Anzeigenmarktes. Diese Kategorie verzeichnete mit einem Umsatz von CHF 142 Mio. ein Minus von 5.5%. In der Kategorie Tagespresse II (20'000 - 39'999 Ex.) war der Umsatzrückgang mit 4.0% auf CHF 69 Mio. etwas weniger stark ausgeprägt. Die Kategorie Tagespresse III (<20'000 Ex.) verzeichnete mit CHF 59 Mio. einen Anstieg von 7.0%. Die regionale Wochenpresse konnte sich, wie bereits im Vorjahr, leicht erholen und erzielte insgesamt Werbeeinnahmen von CHF 114 Mio., was einem Plus von 4.9% entspricht. Der grösste Verlust hat die Sonntagspresse zu verzeichnen, bei welcher der Umsatz auf CHF 47 Mio. um 10.8% gesenkt wurde. Somit konnte die Sonntagspresse den letztjährigen Zuwachs nicht halten.

PRE SSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Westschweiz/italienische Schweiz

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	97	94	-2.9%	-3.2%
1200 Tagespresse	68	66	-3.3%	-3.6%
1210/1220 Tagespresse I/II	63	61	-3.9%	-4.1%
1230 Tagespresse III	5	5	5.6%	3.2%
1300 Regionale Wochenpresse	17	18	0.6%	6.6%
1310/1320 Regionale Wochenpresse I/II	6	6	-9.5%	7.3%
1330 Regionale Wochenpresse III	11	12	6.6%	6.2%
1700 Sonntagspresse	12	11	-5.1%	-14.0%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	89	86	1.8%	-3.8%
Gratis vertriebene Presstetitel	8	9	-35.3%	3.5%

in Mio. CHF gerundet

In 2022 schnitten die gratis vertriebenen Presstetitel leicht besser ab als die verkauften Presstetitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 323 Mio. verzeichneten die mehrheitlich abonnierten Titel einen Verlust von 2.4%. Bei den gratis vertriebenen Titeln konnte ein leichter Zuwachs um 0.2%

verzeichnet werden. Die Werbeumsätze der gratis vertriebenen Titel betragen im Jahr 2022 insgesamt CHF 106 Mio.

Seit 2013 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	Gratis vertriebene Presstetitel
2013	76.1%	23.9%
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%

in Prozent

Von den CHF 429 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 335 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 94 Mio. in der restlichen Schweiz generiert.

PRESSE

STELLENINSERATE

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	18	20	15.4%	11.7%
1200 Tagespresse	14	16	13.9%	10.7%
1210 Tagespresse I	8	9	20.9%	9.9%
1220 Tagespresse II	3	3	-8.2%	15.6%
1230 Tagespresse III	3	4	21.2%	8.6%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	3	4	22.5%	16.2%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	13	15	0.1%	16.4%
Westschweiz	3	3	131.8%	-5.1%
Italienische Schweiz	1	1	46.4%	9.3%

in Mio.CHF gerundet

Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen

1200 Tagespresse	5.2%	5.9%		
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	2.0%	2.3%		

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

In der Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse meldeten 108 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

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

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2013	113	-27	-19.4%
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%

in Mio. CHF gerundet

In 2022 konnte zum zweiten Mal in Folge ein Anstieg im Umsatz im Stellenmarkt verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Umsätze um 11.7% auf CHF 20 Mio. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen in der Presse aber weiterhin von marginaler Bedeutung. Bei der Tagespresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninseraten an den gesamten Inserateeinnahmen noch 5.9%.

PRESSE

PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	189	190	3.7%	0.4%
2100 Publikumspresse	170	172	3.3%	0.8%
2120 Nationale Themen	148	149	3.7%	0.4%
2130 News- und Themenpresse	8	9	9.6%	13.6%
2140 Programmpresse	3	3	3.5%	0.8%
2150 Frauen- und Peoplepresse	11	11	-5.2%	-3.0%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	19	18	7.7%	-3.3%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	134	135	1.9%	1.2%
Westschweiz/italienische Schweiz	56	55	8.3%	-1.5%

in Mio. CHF gerundet

43 Titel, welche zur Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse gehören, wurden in die Werbestatistik einbezogen. Mit einer Auflage von 6.4 Mio. Exemplaren und einer Rücklaufquote von 88.3% entspricht dies praktisch einer Vollerhebung.

Die Gruppe Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erwirtschaftete CHF 190 Mio. Inserateerlöse (+0.4% gegenüber 2021). Innerhalb der Publikumspresse bildet der Bereich «Nationale Themen», zu dem neben «Illustrierte, allgemeine Themen» auch «Konsumthemen» und «Grossverteiler» gehören, die bedeutendste Untergruppe. Diese erzielte Netto-Werbeumsätze von CHF 149 Mio. und lag damit 0.4% über dem Vorjahresniveau. Das stärkste Wachstum verzeichnet die

News- und Themenpresse mit 13.6% auf CHF 9 Mio. Die Programmpresse weist ebenfalls eine Zunahme an Werbeeinnahmen auf. Innerhalb der Publikumspresse hat einzig die Frauen- und Peoplepresse hat im Vergleich zum Vorjahr 3.0% an Umsatz verloren. Die Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse meldeten Umsätze von CHF 18 Mio. und lagen damit unter dem Vorjahresniveau (-3.3%).

Vom gesamten Umsatz der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden CHF 135 Mio. durch deutschsprachige und CHF 55 Mio. durch italienisch- oder französischsprachige Titel erwirtschaftet.

PRESSE

SPEZIALPRESSE

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
3000 Spezialpresse	60	64	1.8%	7.0%
3100 Private Interessen	36	40	0.6%	11.4%
3200 Tourismus, Veranstaltungen	1	1	52.4%	4.4%
3300 Demographische Gruppen	4	3	20.0%	-9.6%
3400 Kunden- und Wirtschaftsinformationen	2	2	-48.1%	-9.4%
3500 Interessensverbände	12	13	13.6%	9.3%
3600 Sport	5	5	9.3%	-10.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	53	56	3.2%	6.5%
Westschweiz/italienische Schweiz	7	8	-7.4%	10.5%

in Mio. CHF gerundet

129 Titel aus dem Bereich der Spezialpresse meldeten ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von 5.2 Mio. Exemplaren. Von den angeschriebenen Presseerzeugnissen entspricht dies einem Anteil von 38.9% der Gesamtauflage. In dieser Berechnung ist nur die Auflage, nicht aber die Erscheinungshäufigkeit enthalten. Unter den Titeln, welche keine Umsätze meldeten, erscheinen viele nur monatlich oder seltener. Deshalb dürften deren Umsätze deutlich tiefer liegen als ihre repräsentierte Auflage.

Insgesamt wurden im Jahr 2022 CHF 64 Mio. Inserateerträge generiert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Plus von 7.0%. Der wichtigste Teilmarkt bildet der Bereich «Private Interessen» mit Werbeumsätzen von CHF 40 Mio.

PRESSE

FACHPRESSE

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz				
4000 Fachpresse	54	51	0.8%	-5.8%
4100 Allgemein (alle Sektoren)	5	5	-5.4%	-4.8%
4200 Land- und Forstwirtschaft	8	7	-1.2%	-21.1%
4300 Industrie und Gewerbe	19	19	2.7%	-0.7%
4400 Dienstleistungen	9	9	-2.6%	-9.8%
4500 Staat und Öffentlichkeit	3	3	9.2%	-2.1%
4600 Wissenschaften	9	9	3.7%	0.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	49	45	0.1%	-6.6%
Westschweiz/italienische Schweiz	6	6	7.2%	0.7%

in Mio. CHF gerundet

Im Bereich der Fachpresse meldeten 174 Titel, welche eine Auflage von 1.3 Mio. Exemplaren repräsentieren, ihre Umsätze. Diese betragen im Jahr 2022 CHF 51 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich damit ein Minus von 5.8%.

CHF 45 Mio. wurden in der Deutschschweiz generiert. Damit erreicht die Deutschschweiz einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil von 88.5%. Unter anderem ist dies darauf

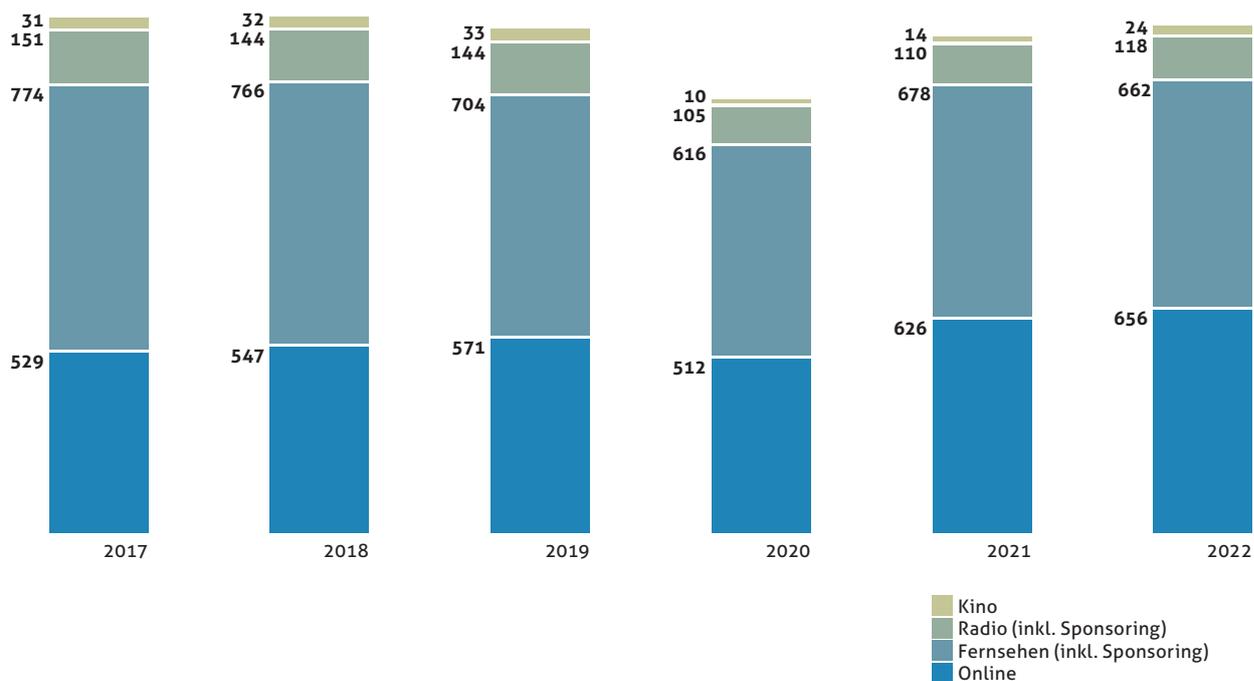
zurückzuführen, dass einzelne mehrsprachige Titel ihre Splitausgaben eingestellt haben. Diese Titel werden häufiger in der Deutschschweiz verlegt als in der übrigen Schweiz und zählen damit zur deutschen Sprachgruppe.

Die wichtigsten Bereiche der Fachpresse bilden «Industrie und Gewerbe» und «Wissenschaften». In diesen Sektoren werden 54.5% des gesamten Anzeigenumsatzes generiert.

Elektronische Medien

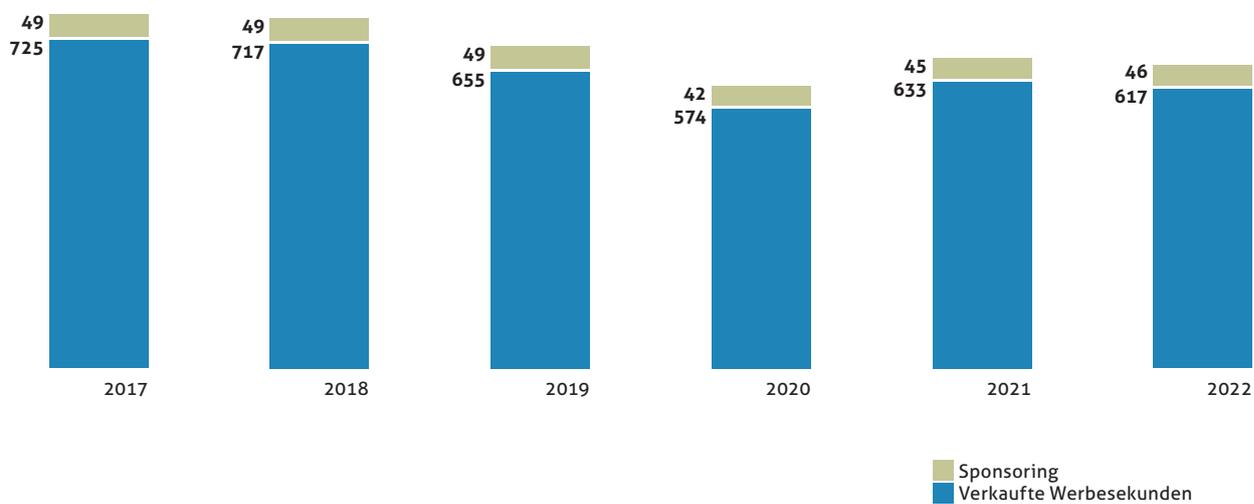
AUFGLIEDERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	678	662	10.0%	-2.3%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	633	617	10.3%	-2.6%
Sponsoring von Sendungen	45	46	6.8%	1.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	505	496	10.2%	-1.8%
Westschweiz/italienische Schweiz	173	167	9.5%	-3.8%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	274	276	11.3%	0.7%
Private Schweizer Sender	106	108	8.6%	1.5%
Private ausländische Werbefenster	297	278	9.5%	-6.5%

in Mio. CHF gerundet

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	633	617	10.3%	-2.6%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	470	460	10.7%	-2.1%
Westschweiz/italienische Schweiz	163	157	9.1%	-3.9%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	243	245	11.6%	1.0%
Private Schweizer Sender	93	93	9.5%	0.5%
Private ausländische Werbefenster	297	278	9.5%	-6.5%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

Für das Jahr 2022 haben insgesamt 64 öffentliche und private Schweizer TV-Sender sowie private ausländische Werbefenster ihre Umsätze gemeldet.

Die Netto-Werbeumsätze (inkl. Sponsoring von Sendungen) betrugen im Jahre 2022 CHF 662 Mio., was einem Minus von 2.3% entspricht. Davon entfielen CHF 617 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (-2.6 % gegenüber 2021). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 46 Mio. um 1.5% über dem Vorjahresniveau.

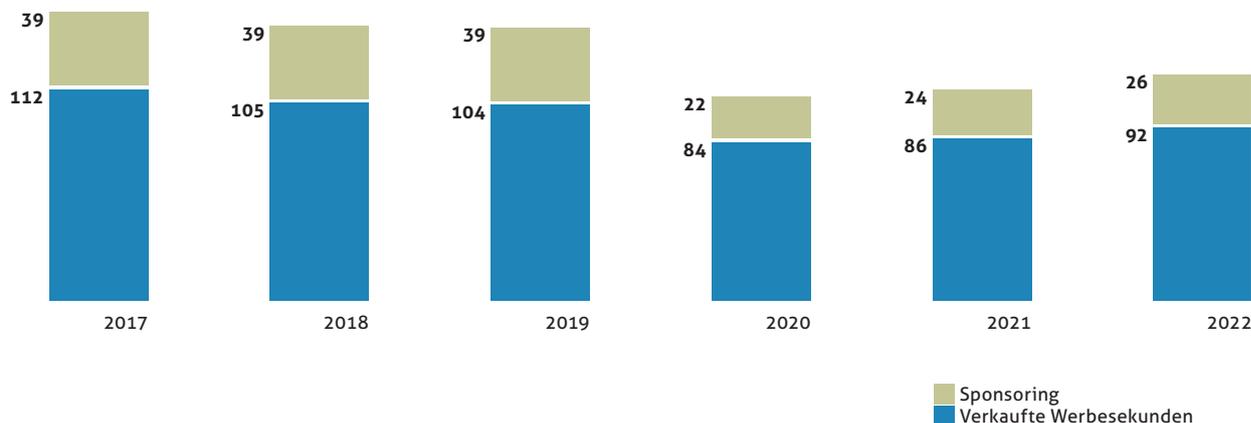
Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Die ausländischen Werbefenster (-6.5%) haben im Vergleich zum Vorjahr an Umsatz eingebüsst. Bei den öffentlichen Sendern stieg der Umsatz leicht an (+0.7%). Die privaten Schweizer Sender konnten ihre Werbeumsätze gegenüber dem Jahr 2021 am meisten steigern (+1.5%).

Die ausländischen Werbefenster erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 278 Mio. einen Marktanteil von 42.0%. Nur knapp dahinter mit CHF 276 Mio. folgen die öffentlichen Sender (Marktanteil: 41.7%) und dann die privaten Schweizer Sender mit einem Ertrag von CHF 108 Mio. (Marktanteil: 16.3%).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	110	118	4.8%	7.1%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	86	92	3.3%	6.4%
Sponsoring von Sendungen	24	26	10.5%	10.0%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	80	83	6.0%	4.1%
Westschweiz/italienische Schweiz	30	33	1.6%	8.5%
Netto-Werbeumsätze Schweiz ohne Sponsoring	86	92	3.3%	6.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	61	62	4.7%	2.7%
Westschweiz/italienische Schweiz	26	30	0.1%	15.0%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

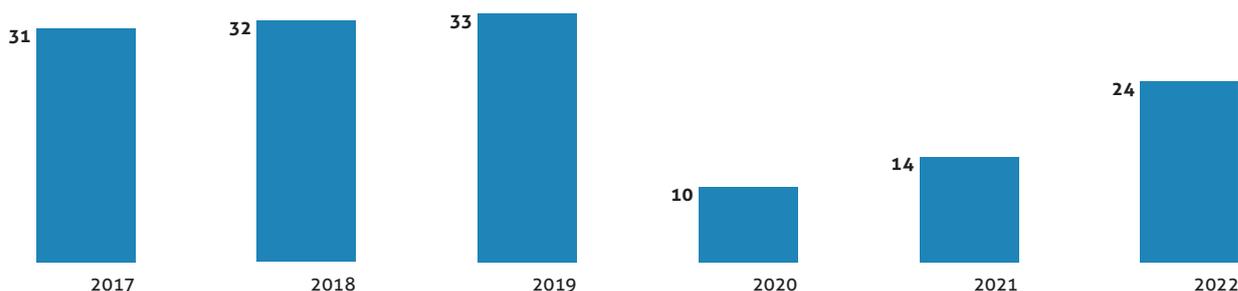
Die Zahlen umfassen dieses Jahr die Netto-Werbeumsätze von 62 Radiostationen. Auch dieses Jahr mussten aufgrund einiger fehlender Meldungen von konzessionierten Programmveranstaltern vereinzelte Schätzungen vorgenommen werden. Die Zahlen umfassen sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden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

Insgesamt generierten die Radiostationen im Jahre 2022 CHF 118 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze um 7.1% über dem Vorjahresniveau. Bei den Werbesekunden (CHF 92 Mio.) beträgt die Zunahme 6.4%, und beim Sponsoring von Sendungen (CHF 26 Mio. Umsatz) liegt die Veränderungsrate bei +10.0%.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	14	24	45.4%	71.6%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	10	16	44.9%	57.5%
Westschweiz	4	8	40.7%	110.5%
Italienische Schweiz	0	0	200.0%	50.0%

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 2022 auf CHF 24 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 71.6%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 500 Kinosälen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ONLINE

	2021	2022	20/21	21/22
Werbeumsatz Schweiz	626	656	22.1%	4.8%
Online-Display-Werbung (Total)	297	301	17.2%	1.2%
davon Video-Ads (Bewegtbild)	52	53	41.5%	1.4%
davon Native Advertising/Publireportagen	21	21	40.5%	-2.2%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	328	355	27.0%	8.0%
Online-Display-Werbung nach Publikationssprache				
Mehrsprachig	155	151	5.4%	-2.7%
Deutsch	122	131	31.5%	7.4%
Französisch/Italienisch	21	20	45.2%	-5.8%
Online-Display-Werbung nach Publikationsart				
Newssite	174*)	178	34.8%*)	2.2%
Info-Portal	67*)	67	-6.0%*)	0.6%
TV- / Radio-Website	12*)	12	21.9%*)	1.2%
Verzeichnis	5	5	5.8%	-0.1%
Marketplace	12	11	11.9%	-6.1%
Nicht zuweisbarer Umsatz	28*)	28	-2.5%*)	-0.4%
Online-Rubriken nach Rubrik	328	355	27.0%	8.0%
Job	159	189	24.2%	19.3%
Immobilien	114	114	41.9%	0.3%
Auto	56	51	10.3%	-8.1%

in Mio. CHF gerundet

*) nicht mit dem Vorjahr vergleichbar

Schätzung restlicher Online-Markt

	2021	2022
Online Search und Social Media (Total)	1'625-1'980	1'690-2'070
YouTube	110-135	120-145
Search	1'035-1'265	1'065-1'305
Social Media	480-580	505-620

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN ONLINE

Insgesamt wurden für Display-Werbung Umsätze in der Höhe von 301 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 19.4% 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. Für die Bereiche Online-Verzeichnisse und Affiliate-Marketing können hingegen auch in der aktuellen Publikation keine Umsätze ausgewiesen werden, weil die Teilnahmereitschaft zu gering war.

Die Netto-Werbeumsätze für den ausgewiesenen Online-Bereich betragen im Jahr 2022 gesamt CHF 656 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ist der Gesamtumsatz um 4.8% gestiegen. Mit Online-Display-Werbung (inkl. Video-Ads und Native Advertising) wurden im letzten Jahr CHF 301 Mio. generiert. Das entspricht einem Umsatzplus von 1.2%

Von den CHF 301 Mio. entfallen auf die Subkategorien Video Ads und Native Advertising CHF 53 Mio. (+1.4%). respektive CHF 21 Mio. (-2.2%). 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 erhöhen konnten (+7.4%), während

mehrsprachige, französische und italienische Sites leicht eingebüsst haben. Die Differenzierung nach Publikationsart weist Unterschiede bei den Veränderungsraten auf. So können Newssites, Info-Portale und TV-/Radio-Websites ihren Umsatz steigern, während für Verzeichnisse, Marketplaces und andere, nicht zuweisbare Sites, weniger Werbeeinnahmen gemeldet wurden. Da die Kategorie Netzwerke aus vergangenen Statistiken missverständlich war, wurde die Bezeichnung angepasst zu „nicht zuweisbarer Umsatz“. Die Werte dahinter bleiben die gleichen.

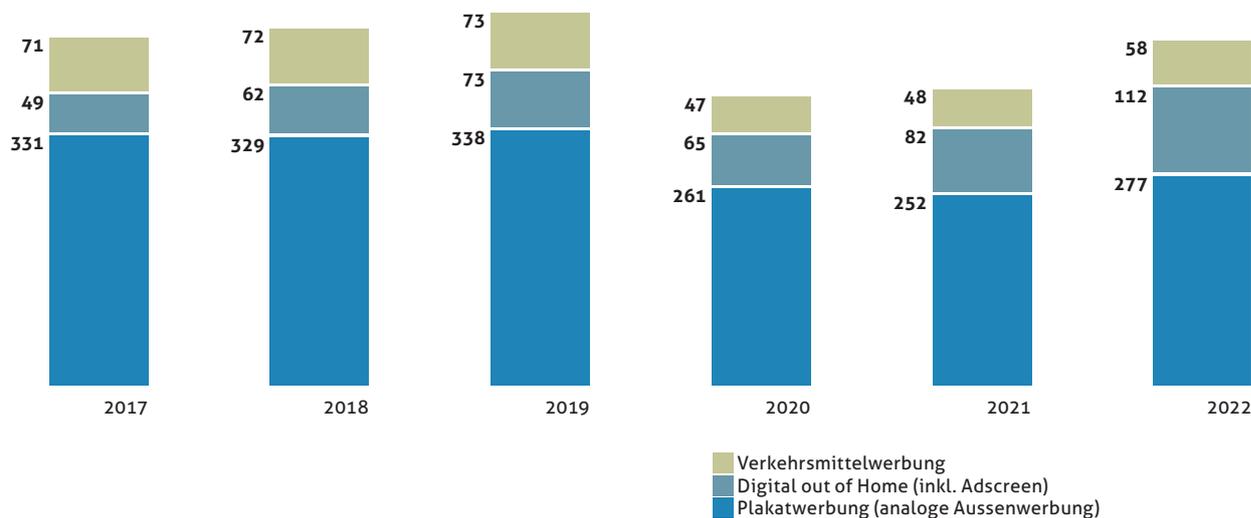
Der Umsatz der Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien, Autos) wurde für 2022 auf gesamthaft CHF 355 Mio. geschätzt. Dies entspricht einem Plus von 8% gegenüber dem Vorjahr. 53.4% des Rubrikenumsatzes (CHF 189 Mio.) wurden mit Jobinseraten umgesetzt, welche im Jahr 2022 nochmals stark zugenommen haben.

Zum ersten Mal wird in diesem Jahr eine Expertenschätzung für YouTube, Search und Social Media ausgewiesen, da diese Plattformen immer mehr an Wichtigkeit gewinnen, jedoch - im Gegensatz zu den Schweizer Publishern - ihre Werbeumsätze in der Schweiz der Stiftung Werbestatistik nicht melden. Die Schätzung wurde unter der Leitung der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien erstellt und zusammen mit Expert:innen von SWA Schweizer Werbeauftraggeber Verband, LSA Leading Swiss Agencies, IAB Switzerland und VSM Verlegerverband Schweizer Medien auf ihre Plausibilität überprüft. Gemäss der Schätzung wurde in der Schweiz 2022 zwischen CHF 1'690 bis 2'070 Mio. ausgegeben für Werbung in den Bereichen YouTube, Search und Social Media, wobei diese Kategorien Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter und weitere umfasst. Somit haben diese Plattformen im Vergleich zum Vorjahr nochmals an Wichtigkeit gewonnen. Diese Schätzungen werden in der Totalbetrachtungen 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



	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	381	446	2.1%	17.1%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	252	277	-3.6%	10.0%
Digital out of Home	82	112	25.4%	37.1%
Verkehrsmittelwerbung	48	58	1.4%	20.3%

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 2022 insgesamt Einnahmen in der Höhe von CHF 446 Mio. Der Gesamtumsatz hat im Vergleich zum Vorjahr sehr stark zugelegt (+17.1%) und ist beinahe wieder auf dem Niveau von 2019.

Auf der Ebene der Kategorien der Aussenwerbung flossen Netto-Werbeumsätze im Wert von CHF 277 Mio. in die analoge Aussenwerbung (+10.0% gegenüber 2021). In der Kategorie Verkehrsmittelwerbung (CHF 58 Mio.) kam es zu einer Zunahme von 20.3%. Der Umsatz von CHF 112 Mio. in Digital out of Home ist mit einem Plus von 37.1% am stärksten gewachsen.

ÜBRIGE MEDIEN

DIREKTWERBUNG

	2021	2022	20/21	21/22
Verteilkosten	814	793	-1.6%	-2.6%
Adressierte Werbung	622	613	-3.4%	-1.3%
Unadressierte Werbung	192	180	4.3%	-6.7%

in Mio. CHF gerundet

	2021	2022	20/21	21/22
Anzahl Sendungen	2'390	2'408	-2.1%	0.8%
Adressierte Werbung	957	882	-2.5%	-7.8%
Unadressierte Werbung	1'433	1'526	-1.8%	6.5%

in Mio. Ex. gerundet

Die Zahlen der Direktwerbung basieren auf den Meldungen 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 2022 betrug das Umsatzvolumen CHF 793 Mio., wobei CHF 613 Mio. auf die adressierte und CHF 180 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr sowohl Umsatz (-1.3%) als auch Volumen (-7.8%).

Bei der unadressierten Direktwerbung meldeten die Unternehmen für das Jahr 2022 ein Minus des Umsatzes (-6.7%), doch ein Plus beim Volumen (+6.5%).

ÜBRIGE MEDIEN

WERBE- UND PROMOTIONSARTIKEL

	2021	2022	20/21	21/22
Netto-Werbeumsätze Schweiz	687	870	1.7%	26.6%

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 2022 betrug das Umsatzvolumen bei den Werbe- und Promotionsartikeln CHF 870 Mio. Dies entspricht einer hohen Zunahme um 26.6% gegenüber 2021.

Als Grundlage für die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt dient neu für die aktuelle Publikation der Werbeartikelmonitor aus dem Jahr 2017. 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
	2022	2022	2022	2022	2022
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.6%	6.1%	4.2%	17.6%	15.5%
Detailhandel	17.7%	13.1%	28.4%	2.8%	1.9%
Dienstleistungen	6.8%	10.2%	2.7%	3.3%	9.9%
Digital/Haushalt	1.8%	1.7%	1.3%	3.2%	6.0%
Energie	0.6%	0.7%	0.2%	0.9%	0.9%
Fahrzeuge	3.5%	4.3%	2.1%	6.5%	1.7%
Finanzen	5.1%	6.6%	3.0%	4.0%	6.9%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.9%	6.0%	6.0%	7.6%	1.9%
Getränke	4.2%	2.5%	6.6%	5.0%	2.0%
Initiativen/Kampagnen	13.0%	13.3%	15.1%	2.9%	8.4%
Kosmetik/Körperpflege	2.7%	0.6%	5.3%	5.6%	0.6%
Medien	2.4%	4.2%	0.4%	1.3%	1.9%
Mode/Sport	4.3%	3.2%	4.7%	12.0%	0.4%
Nahrungsmittel	7.0%	3.6%	12.2%	5.1%	4.1%
Persönlicher Bedarf	1.7%	1.9%	1.5%	1.2%	1.7%
Pharma/Gesundheit	4.5%	2.5%	2.6%	16.0%	25.7%
Reinigen	0.5%	0.1%	1.2%	0.3%	0.1%
Tabakwaren	0.6%	1.1%	0.1%	0.4%	0.0%
Telekommunikation	2.3%	3.8%	0.7%	0.3%	0.6%
Veranstaltungen	7.6%	13.0%	1.1%	3.7%	9.3%
Verkehrsbetriebe	1.0%	1.6%	0.4%	0.2%	0.6%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

FERNSEHEN/RADIO

Anteile nach Branchen

Branche	TV/Radio Total	TV	Radio
	2022	2022	2022
Bauen/Industrie/Einrichtung	8.1%	7.0%	16.6%
Detailhandel	6.1%	5.8%	8.1%
Dienstleistungen	3.5%	2.9%	8.0%
Digital/Haushalt	7.6%	8.0%	4.2%
Energie	0.4%	0.4%	0.5%
Fahrzeuge	5.6%	4.7%	12.3%
Finanzen	7.3%	7.8%	3.6%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.8%	5.2%	10.5%
Getränke	5.5%	6.1%	1.4%
Initiativen/Kampagnen	3.2%	3.1%	4.0%
Kosmetik/Körperpflege	10.0%	11.3%	0.4%
Medien	0.8%	0.7%	1.5%
Mode/Sport	4.1%	4.1%	3.9%
Nahrungsmittel	15.0%	16.7%	2.3%
Persönlicher Bedarf	2.8%	2.9%	1.9%
Pharma/Gesundheit	4.1%	4.5%	0.7%
Reinigen	2.5%	2.8%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	4.0%	4.0%	4.0%
Veranstaltungen	2.6%	1.0%	14.6%
Verkehrsbetriebe	0.9%	0.9%	1.4%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

ANDERE MEDIEN

Anteile nach Branchen

Branche	Aussenwerbung	Kino	Online (Display)	Online (Search)
	2022	2022	2022	2022
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.1%	4.4%	1.6%	13.0%
Detailhandel	8.2%	16.8%	49.0%	7.2%
Dienstleistungen	5.9%	3.4%	4.9%	14.5%
Digital/Haushalt	3.4%	4.7%	2.9%	8.7%
Energie	1.0%	1.1%	0.9%	1.3%
Fahrzeuge	8.6%	6.1%	4.0%	5.9%
Finanzen	12.9%	6.4%	10.8%	6.0%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	6.5%	9.0%	5.2%	14.1%
Getränke	5.5%	2.2%	2.0%	0.6%
Initiativen/Kampagnen	9.4%	11.8%	2.1%	3.0%
Kosmetik/Körperpflege	1.2%	1.0%	0.9%	1.6%
Medien	0.5%	0.4%	1.5%	0.5%
Mode/Sport	4.5%	5.8%	1.8%	12.1%
Nahrungsmittel	8.4%	8.3%	3.0%	0.7%
Persönlicher Bedarf	1.5%	0.8%	0.2%	4.1%
Pharma/Gesundheit	2.8%	1.1%	1.3%	2.7%
Reinigen	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
Tabakwaren	0.3%	0.0%	0.6%	0.0%
Telekommunikation	6.8%	5.0%	3.5%	2.4%
Veranstaltungen	5.3%	9.0%	2.7%	0.1%
Verkehrsbetriebe	3.1%	2.4%	0.9%	1.2%

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 2023

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	242	5'307'059	56.6%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	43	6'442'071	88.3%
Spezialpresse	129	5'208'769	38.9%
Fachpresse	174	1'338'183	49.4%

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 ist die Anzahl der gemeldeten Umsätze in etwa gleich geblieben.

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 Werbeauftraggebern 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 92 (Stand Dezember 2022) 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 301 Mio. mit Online-Display-Werbung gemeldet. Lediglich 19.4% 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 über 87 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.

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 2017 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 AG, Bern
CH Media	CH Media Holding AG, Aarau
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
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, Rotkreuz
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

LSA

Media Focus

Admeira

CH Media

Goldbach Group

POST

PROMOSWISS

SCHWEIZER MEDIEN

SCHWEIZER MEDIEN

AWS

WerbeWeischer

*) Mitglieder des Stiftungsausschusses

Administration

*) Stefan Wabel, Präsident

*) Roland Ehrler, Vizepräsident

*) Siri Fischer

*) Dominik Leonhardt

*) Catherine Purgly

*) Ueli Weber

Frank Zelger

Paolo Placa

Giudo Trevisan

Martin Bütler

Peter Kaiser

Marianne Läderach

Susanne Lebrument

Markus Ehrle

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
CREDIT SUISSE	Zürich
FCB Zürich GmbH	Zürich
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