

Kalender 2008

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

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

	Juli					August					September					
Woche	27	28	29	30	31	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
Montag		7	14	21	28		4	11	18	25		1	8	15	22	29
Dienstag	1	8	15	22	29		5	12	19	26		2	9	16	23	30
Mittwoch	2	9	16	23	30		6	13	20	27		3	10	17	24	
Donnerstag	3	10	17	24	31		7	14	21	28		4	11	18	25	
Freitag	4	11	18	25		1	8	15	22	29		5	12	19	26	
Samstag	5	12	19	26		2	9	16	23	30		6	13	20	27	
Sonntag	6	13	20	27		3	10	17	24	31		7	14	21	28	

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

Die Schweiz

Daten über die Schweiz	2
Wirtschaftsdaten	3
Die Schweiz im europäischen Vergleich	4

Medien

Werbeaufwendungen	5
Medienmarkt Schweiz	6
Medienangebot im europäischen Vergleich	7
Intermedia-Vergleich	8

Media-Daten

Aussenwerbung	12
Bevölkerungsdaten der Schweiz	13
Zeitschriften	14
WEMF-Gebietskarte	16
Zeitungen	18
Zeitungskombinationen	20
Fernsehen – Teletext	22
Radio	24
Internet	25
Kino	26
Direktwerbung	27

Studien

Offizielle Media-Studien der Schweiz	28
Mediabegriffe	32

Kontakte

Ringier Verlagsrepräsentanten

Alle Angaben gemäss aufgeführten Quellen ohne Gewähr. Stand: 30.11.2007.

Werbefibel Nachbestellung oder Download als PDF-Datei auf www.go4media.ch möglich.

Geographie

Fläche	km ²	%	Fläche	km ²	%
Gesamt	41 285	100,0	Unproduktive Fläche, Gewässer	10 527	25,5
Landwirtschaftliche Nutzfläche	15 251	36,9	Siedlungsfläche	2 791	6,8
Wald und Gehölze	12 716	30,8			

Politik

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

Politische Ebenen und Parteien

Basis: 2007			Parteien					
			Sitze	SVP	SPS	FDP	CVP	übrige
Bundesrat	Kollegialbehörde		7	2	2	2	1	
Parlament	Ständerat	Kantonsvertretung	46	7	9	12	15	3
	Nationalrat	Volksvertretung	200	62	43	31	31	33

Wohnbevölkerung (31.12.2006, VZ 2000)

Gesamt	Mio.	7,509	Privathaushalte	Mio.	3,115
Ausländeranteil	%	20,7	Einpersonen-HH	%	36,0
Bevölkerungsdichte	Pers./km ²	182	Familien-HH mit Kindern	%	34,0
Männer	Mio.	3,679	Ø Personen/HH		2,24
Frauen	Mio.	3,829	Ø Anzahl Kinder je Frau		1,44
Stadt/Agglomeration	%	73,4			
Land	%	26,6			

Sprachen (VZ 2000)

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

Zivilstand (ESPOP 2006)

	%	Religion (VZ 2000)	%
Ledig	42,4	Katholiken	42,0
Verheiratet	45,5	Protestanten	35,3
Verwitwet	5,4	Andere Konfessionen	7,3
Geschieden	6,7	Konfessionslos, ohne Angabe	15,4

Einwohnerzahl der 10 grössten städtischen Gebiete (31.12.2006)

Zürich	1 111 909	Luzern	200 282
Genf	497 386	St. Gallen	145 627
Basel	486 952	Winterthur	130 076
Bern	344 724	Lugano	128 541
Lausanne	313 074	Zug	102 889

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

Beschäftigung

Personen ab 15 Jahren	Männer		Frauen		Total	
	1000	%	1000	%	1000	%
Vollzeit (über 90%)	1948	88,0	799	44,3	2747	67,8
Teilzeit (bis 90%)	266	12,0	1039	55,7	1305	32,2
Total	2214	100,0	1838	100,0	4052	100,0

Quelle: BFS/Schweizerische Arbeitskräfte-Erhebung (SAKE) 2006.

	2004	2005	2006
Bruttoinlandprodukt (zu laufenden Marktpreisen)			
Total nominell (CHF Mrd.)	451,4	463,7	486,2
Index (1990 = 100 = 327,6)	138	142	148
Landesindex der Konsumentenpreise (Jahresmittel, Basis Dez. 2005 = 100)			
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	102,0	101,3	101,2
Alkoholische Getränke und Tabak	94,6	99,0	100,1
Bekleidung und Schuhe	92,4	92,3	94,1
Wohnen und Energie	95,8	98,7	101,4
Hausrat und laufende Haushaltsführung	100,4	100,4	100,4
Gesundheitspflege	99,5	100,1	100,1
Verkehr	95,5	98,8	101,6
Nachrichtenübermittlung	112,0	105,6	98,4
Freizeit und Kultur	100,3	99,7	99,5
Erziehung und Unterricht	97,9	99,0	100,5
Restaurants und Hotels	98,9	100,0	101,2
Sonstige Waren und Dienstleistungen	99,0	99,9	100,8
Gesamtindex	98,3	99,4	100,5
Personenwagenbestand			
Anzahl in Mio.	3,811	3,864	3,900
Index (1990 = 100 = 2 985 399)	128	129	131

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

Einkommensstruktur der Haushalte

	Anteil der HH %	Ø Anz. Personen pro HH	Ø Einkommen/Monat (Brutto in CHF)
Unselbständige	62,8	2,5	10 366.–
Selbständige/Landwirte	9,2	2,6	9 507.–
Rentner	24,9	1,6	5 772.–

Haushaltsausgaben (in %, pro Monat, Mittelwert)

Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke	7,7	Gast- und Beherbergungsstätten	6,1
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	1,2	Andere Waren und Dienstleistungen	2,7
Bekleidung und Schuhe	2,9	Konsumausgaben	61,1
Wohnen und Energie	16,9	Versicherungen	22,2
Wohnungseinrichtung, Haushaltführung	3,2	Steuern, Gebühren	13,7
Gesundheitspflege	4,0	Beiträge und sonstige Übertragungen	3,1
Verkehr	7,8	Transferausgaben	38,9
Nachrichtenübermittlung	2,1	Total Haushaltsausgaben	100,0
Unterhaltung, Erholung und Kultur	6,4		

Quelle: EVE 2005, Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch.

		CH	DE	FR	GB	IT	AT
Fläche							
1000 km ²		41	357	544	243	301	84
Wohnbevölkerung (31.12.2006)							
Gesamt	Mio.	7,5	82,3	63,4	60,8	59,1	8,3
Anzahl Haushalte	Mio.	3,2	39,2	25,2	25,9	23,6	3,5
Haushaltgrösse	Ø Pers.	2,3	2,1	2,4	2,3	2,5	2,3
Anteil bis 15 Jahre	%	16	14	19	18	14	16
15 bis 24 Jahre		12	12	13	13	10	12
25 bis 49 Jahre		37	37	34	35	38	38
50 bis 64 Jahre		19	18	18	18	18	18
Ab 65 Jahren		16	19	16	16	20	16
Bevölkerungsdichte ¹	Pers./km ²	182	231	115	247	195	99
Erwerbsfähige ¹	Mio.	4,2	40,9	27,6	30,0	24,8	4,1
Arbeitslosenquote ¹	%	3,3	8,4	9,4	5,3	6,8	4,8
Bruttoinlandprodukt (2006)							
Gesamt	EUR Mrd.	309,1	2322,2	1792,0	1906,4	1475,4	257,9
Pro Kopf (KKS)	EUR	31 100	26 700	26 500	27 900	24 300	30 200
Beschäftigung nach Wirtschaftssektoren (2006, ab 15 Jahren, in %)							
Landwirtschaft		3,8	2,3	3,9	1,4	4,3	5,5
Industrie		22,6	29,6	24,2	22,0	30,1	28,2
Dienstleistungen		73,6	68,1	71,9	76,6	65,6	66,3
Werbeausgaben brutto (2005)²							
Klassische Medien	USD Mrd.	2,711	20,369	12,670	21,670	10,726	2,659
Index (Vorjahr = 100)		93,1	101,3	102,0	105,4	103,1	105,6
Pro Kopf	USD	366	247	203	361	183	324
Nach Medien (in %)							
Zeitungen		34	41	15	35	19	39
Zeitschriften		24	24	31	14	13	20
TV		23	24	32	29	55	24
Radio		4	4	8	4	6	8
Kino		2	1	1	1	1	1
Aussenwerbung		12	5	11	8	4	7
Internet		1	2	2	10	2	1

¹ UBS. ² WEMM.

Quellen: Eurostat 2007 (Basis 2006), UBS – Die Schweiz in Zahlen 2007, WEMM 2006.

Netto-Werbeumsätze der Schweiz

CHF Mio. (ohne Produktionskosten)	2004	2005	2006	±% 05/06
Tagespresse	1231	1232	1272	3,2
Regionale Wochenpresse	238	212	229	7,9
Sonntagspresse	169	171	188	10,1
Total Tages-/Wochen-/Sonntagspresse	1638	1615	1688	4,5
<i>Davon verkaufte/abonnierte Pressetitel</i>	<i>1376</i>	<i>1357</i>	<i>1391</i>	<i>2,5</i>
<i>Davon gratis vertriebene Pressetitel</i>	<i>262</i>	<i>258</i>	<i>298</i>	<i>15,2</i>
Publikumspresse	221	226	223	-1,3
Finanz- und Wirtschaftspresse	62	68	67	-1,6
Spezial- und Hobbyzeitschriften	245	257	263	2,2
Fachpresse	127	133	128	-3,2
Total Presse	2294	2299	2369	3,1
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	570	588	615	4,5
Radio (inkl. Sponsoring)	133	142	138	-2,9
Kino	41	37	37	0,0
Teletext	13	10	8	-23,7
Total elektronische Medien	757	777	797	2,5
Aussenwerbung	570	559	598	7,0
Adressbücher	201	209	211	0,7
Messen und Ausstellungen	253	257	345	¹
Direktwerbung (Verteilkosten)	1248	1275	1313	3,0
Übrige Medien	2272	2300	2466	¹
Total erhobene Werte	5323	5376	5632	¹

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz. ¹ Nicht mit früheren Publikationen vergleichbar.

Die werbeintensivsten Produktgruppen (2006)

Produktgruppen	Total	Index	Mediensplit (in %)								
	CHF Tsd.	VJ = 100	ZT	PZ	FZ	TV	RA	PL	KI	TX	IN
Wirtschaftliche Kampagnen	515 506	111	53	21	1	11	3	9	1	0	1
PKW (Neuwagen)	296 462	111	54	12	2	16	5	9	1	0	1
Reisen, Hotels, Sanatorien	149 246	105	33	30	3	13	3	11	3	3	2
Telekommunikation, Mobile	130 333	101	38	11	2	28	3	14	2	1	2
Finanzen allgemein	128 522	136	42	10	9	16	2	15	2	1	4
Finanzanlagen	96 480	132	53	9	30	5	0	1	0	1	1
Dienstleistungen	89 606	108	34	8	8	13	11	18	1	1	4
Einrichtung	89 037	110	51	21	2	11	11	4	0	-	0
Versicherungen	87 654	117	32	9	4	27	3	20	3	0	3
Schokolade, Süßwaren	72 309	105	9	11	0	65	1	11	3	-	0
Alkoholfreie Getränke	71 379	114	6	17	1	61	1	14	1	-	0
Gemeinnützige Kampagnen	70 993	119	32	12	1	34	3	15	2	0	1
Handel, Grossverteiler	66 351	84	37	22	4	15	5	8	-	-	8
EDV Hard-/Software + Services	64 746	103	50	6	30	6	2	1	-	0	5
Ausbildung	64 056	111	69	10	8	2	4	6	1	-	0
Uhren und Schmuck	59 715	108	37	29	16	4	0	13	1	-	0
Oberbekleidung	59 089	109	37	19	3	15	2	24	1	-	0
OTC Pharma-Produkte	54 086	114	12	33	8	42	0	5	0	0	0
Nährmittel, Fertigspeisen	51 964	99	19	26	2	46	1	6	1	-	0
Film, Pay-TV	46 203	109	40	9	0	34	4	10	1	0	2

ZT = Zeitung, PZ = Publikumszeitschrift, FZ = Fachzeitschrift, TV = Fernsehen, RA = Radio, PL = Plakat, KI = Kino, TX = Teletext, IN = Internet.

Quelle: MediaFocus, www.mediafocus.ch.

Die grössten Verlagshäuser der Schweiz

Umsatz (in CHF Mio.)	2004	2005	2006	±% 05/06
Ringier AG	1114	1256	1338	6,5
Edipresse Publications SA	845	894	887	-0,8
Tamedia AG	567	650	724	11,3
NZZ-Gruppe	547	482	505	5,0
Basler Mediengruppe ¹	292	276	272	-1,6

¹ Geschäftsjahr 1. Juli bis 30. Juni.

Quelle: Verband Schweizer Presse 2007.

Medienbudget Schweizer Privathaushalte

Ausgaben (in CHF Mio.)	2004	2005	2006	±% 05/06
<i>Print Abonnements</i>	<i>1 185</i>	<i>1 120²</i>	<i>1 113</i>	<i>-0,6</i>
<i>Print Einzelverkäufe</i>	<i>720</i>	<i>696</i>	<i>665</i>	<i>-4,4</i>
Total Presse	1905	1816 ³	1778	-2,1
Bücher	722 ¹	689 ¹	689	0,0
Kino	253	222	245	10,5
Radio	472	466 ¹	459	-1,4
Fernsehen	2122	2317	2525	9,0
Consumer Electronics	1553 ³	1536 ¹	1531	-0,3
IT und Telecom	2984 ¹	3132 ¹	3149	0,5
Total	10011	10178	10376	2,0

Medienausgaben nach Bereichen 2006

	Content		Access		Hardware		von 10376	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	%	
Print	1778	30,6	-	-	-	-	17,1	
Bücher	689	11,9	-	-	-	-	6,6	
Kino	245	4,2	-	-	-	-	2,4	
Radio	444	7,6	-	-	15	0,5	4,4	
Fernsehen	787	13,6	698 ⁴	46,2	1040	34,0	24,3	
Consumer Electronics	745	12,8	-	-	786	25,7	14,8	
IT und Telecom	1119	19,3	812	53,8	1218	39,8	30,4	
Total	5807	100,0	1510	100,0	3059	100,0	100,0	

Definition der Bereiche

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

¹ Rückwirkend angepasste Werte. ² Nicht mit Vorjahr vergleichbar. ³ Rückwirkend angepasste Werte, nicht mit Vorjahr vergleichbar. ⁴ Ausgabenanteile Radio und TV.

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

		CH	DE	FR	GB	IT	AT
Bevölkerung (31.12.2006)							
Bevölkerung	Mio.	7,5	82,3	63,4	60,8	59,1	8,3
Ab 15 Jahren	Mio.	6,3	70,7	51,6	50,0	50,8	7,0
Anzahl Haushalte	Mio.	3,2	39,2	25,2	25,9	23,6	3,5
Printmedien							
Zeitungen Tages-RW ¹	%	78	72	12	47	34	74
Zeitschrift. Wochen-RW ¹	%	96	93	92	50	49	...
Monats-RW ¹	%	98	96	98	64	46	79
TV							
Tages-RW ¹	%	73	...	78	69	81	67
Wochen-RW ¹	%	85	97	96	89	87	...
TV-Haushalte	Mio.	2,9	34,8	24,8	25,1	22,8	3,3
	%	92	89	97	98	100	97
Anteil Verkabelung	%	76	58	20	63	4	39
Anteil Teletext	%	86	91	56	90	83	84
Ø Sehdauer pro Tag ¹	Min.	157	226	219	219	248	171
Radio							
Tages-RW ¹	%	91	84	83	...	71	83
Wochen-RW ¹	%	95	87	93	90	85	...
Radio-Haushalte	Mio.	2,9	35,6	21,5	25,7	20,7	3,2
	%	92	91	86	100	90	93
Kommerzielle Sender	Anz.	42	341	17	278	130	60
Ø Hördauer pro Tag ¹	Min.	176	251	174	190	173	206
Kino							
Monats-RW ¹	%	19	17	25	14	19	18
Anzahl Kinos		474	4 889	5 366	3 908	3 600	528
Aussenwerbung							
Plakatstellen	Anz.	104 250	349 173	480 000	153 986	152 880	73 702
Internet							
Wochen-RW ¹	%	41	...	32	55	21	47
Monats-RW ¹	%	39	60	28	50
HH mit Internetanschluss	%	69	58	41	56	85	50
Internethutzung ENK	%	90	52	55	63	44	90
Nutzung pro Tag ²	Min.	21	19	49	...	30	86
Breitbandanschluss ³	%	29	17	20	22	15	17

¹ Erwachsene (ab 15 Jahren). ² Am Arbeitsplatz oder Zuhause. ³ BFS/OECD 2007.

Quellen: WEMM 2006; Eurostat 2007, European Marketing Pocket Book 2006, Bundesamt für Statistik.

	Zeitschriften	Zeitungen
Art und Charakteristik des Mediums	Unterhaltungs- und Informationsmedium für differenzierte Zielgruppen. Breitenmedium im General-Interest-Bereich mit vielfältiger Information, Unterhaltung, Lebenshilfe und Beratung. Hohe Themenkompetenz im Special-Interest-Segment. Imageorientiert und kontaktintensiv.	Aktuelles Alltagsmedium mit hohem Informationsgehalt. Bringt Chronik des Geschehens in der Erscheinungsperiode, Kommentar und Unterhaltung. Ausgeprägte Leser-Blatt-Bindung, verbunden mit grosser Glaubwürdigkeit und meistens lokaler und regionaler Verankerung.
Nutzer-schwerpunkt	Im General-Interest-Bereich Ansprache von breiten Bevölkerungsgruppen möglich. Die Vielfalt des Zeitschriften-Angebots erlaubt die genaue Ansprache von soziodemografisch und psychografisch abgrenzbaren Zielgruppen.	Mehrheitlich geografisch definierte und breite Bevölkerungsgruppen. Schwerpunkte bei der Bevölkerung ab 25 Jahren. Pendlerzeitungen ab 14 Jahren. Grosse Zeitungen eher agglomerationsgerichtet sowie obere Berufs- und Bildungsschichten.
Begegnung Zielperson/ Medium	Hohe Aufnahmebereitschaft, weil bewusste Nutzung in Freizeitsituationen. Lesemedium mit grosser Konzentration und Mehrfachnutzung. Identifikation mit Titel und Inhalt. Ungebunden an zeitliche und räumliche Nutzung.	Vor allem Morgenkontakte. Erwartete Information bringt intensive und regelmässige Medienutzung. Positive Einstellung gegenüber Werbung. Grosse Identifikation mit bewusst gewähltem Titel. Meist abonniert, Pendlerzeitungen gratis, Verteilung durch Boxen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Sehr hohe Reichweite und Kontaktdosis beim Einsatz von General-Interest-Titeln. Ausgeglichener Reichweiten-Teppich und schnell hohe Durchschnittskontakte. Für 70% bis 80% Reichweite und 6 bis 7 OTS sind gesamtschweizerisch 8 bis 9 Titel mit etwa 6 Einschaltungen nötig.	Sehr hohe Reichweiten und Durchschnittskontakte in den Hauptstreuengebieten. Rascher Reichweitenaufbau mit breiter Titelliste oder Kombinationen. Für 80% bis 85% Reichweite und 5 bis 6 OTS sind gesamtschweizerisch ca. 25 Zeitungen mit je 6 Einschaltungen nötig.
Angebotsformen	Von kleinen Anzeigenformaten bis zu dominanten, mehrseitigen Auftritten. Umfeldbezogene Platzierungen erlauben thematische Impulse. Coupon-Anzeigen oder Antwortkarten ermöglichen direkte Interaktionen. Vielfältige Sonderinsertions-Formen wie ausklappbare Seiten, Beihefter, Bemusterung, Teaser-Streifen, Themensponsoring, Crossmedia usw.	Von der Rubrikanzeige über das doppelseitige Panorama-Insertat bis zur mehrseitigen Anzeigenstrasse. Viele Formatvarianten und Sonderformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Themen- und eventgerichtete Fixplatzierungen und Sponsoring-Angebote. Selektive Belegung von Prospektbeilagen. Crossmedia-Angebote mit Internet, Mobile usw.
Einschaltkosten	Ganzseitige Inserate ca. CHF 16 000.– bis 25 000.–, für reichweitenstarke Titel. In Einzelfällen reduzierter Preis für Schwarz-Weiss-Anzeigen. Günstigere Einschaltkosten im Special-Interest-Bereich.	Ganzseitige Inserate s/w CHF 9 000.– bis 17 000.–, 4-farbig CHF 13 000.– bis 22 000.–. Preisspektrum für mittlere bis grosse Tageszeitungen oder Zeitungssysteme. Attraktive Kombinations-Angebote mit Tarifreduktionen von 5% bis 25%. Günstige Angebote im Klein- und Rubrikanzeigenbereich.
Eignung	Geeignet für vertiefte und komplexe Botschaften. Erlebniswelt demonstrieren, Imagepflege und Markenverankerung. Reichweiten und/oder kontaktgerichtete Basiswerbung, auch für crossmediale Kampagnen.	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, rasch zu vermittelnde Botschaften, regionale oder händlerorientierte Kampagnen, textintensive Werbung sowie Imagepflege und Markenverankerung. Basismedium im nationalen, regionalen und lokalen Bereich, auch für crossmediale Kampagnen.

	Werbefernsehen	Radio
Art und Charakteristik des Mediums	Breitenmedium für Unterhaltung und Information mit audiovisuellem Gesamterlebnis. Durch die Wahl von Ausstrahlzeiten, Sendegefäss und Sender Zielgruppen-Ansprache möglich. Starkes Overlapping, teilweise mit CH-Werbefenster. Regional-TV ermöglicht regionale und lokale Einsätze.	Beliebtes Informations- und Unterhaltungsmedium mit zum Teil oberflächlicher Nutzung. Oft Begleitmedium. Privatrado-Nutzung nach Verbreitungsgebieten.
Nutzer-schwerpunkt	Gesamtbevölkerung mit Schwerpunkten je nach Ausstrahlzeit, Sprachgebiet, Sendeumfeld und Sender. Reichweitenüberhang bei älteren Bevölkerungsschichten. Ausländische Werbefenster sowie lokale CH-Sender mit höheren Affinitätswerten bei den 14- bis 49-Jährigen.	Bei den Privatradios tendenziell jüngere Bevölkerung (15 bis 49 Jahre) in den jeweiligen Verbreitungsgebieten. Nutzung vorwiegend tagsüber. Schwerpunkte: Morgen, Mittag und Vorabend.
Begegnung Zielperson/ Medium	Multisensorische (Bild, Ton, Bewegung) Ansprache in gewohnter und häuslicher Atmosphäre. Nutzungsschwerpunkte zwischen 19.00 und 22.30 Uhr. Unterschiedliche Aufnahmeinteressen und Akzeptanz in Erwartung von bestimmten Sendungen. Ablenkungs- und Zappinggefahr.	Häufige Nutzung bei gleichzeitig anderer Tätigkeit (Arbeit im Büro, Haushalt, Autofahren). Akustische Ansprache (Sprache, Geräusch und Musik) und regelmässige Nutzung.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Ratings nach Sender, Sendezeit und Sendegefäss sehr unterschiedlich. Rasch ansteigende Werte bei mehreren Einschaltungen (grosser Kumulationseffekt). Eher geringe Durchschnittskontakte. Für 75% Ratings und 3 bis 4 OTS sind bei einer Belegung von mehreren Sendern je 20 bis 30 Spots während der Hauptsendezeiten (Primetime) nötig.	Lokal und regional gerichtete Reichweiten. 54% der Deutschschweizer hören täglich mind. 27 Min. Privatrado, in der französischen Schweiz 53% während 23 Min. Für rund 65% Reichweite und 4 bis 5 OTH sind in der Deutschschweiz etwa 23, in der französischen Schweiz 13 Privatradiostationen mit je 25 Einschaltungen während einer Woche nötig.
Angebotsformen	SRG: Spots von 5 Sek. bis 6 Min., Unterbrecherwerbung, Sponsoring, PR-, Verkaufsendungen, Response-Werbung sowie Sonderwerbformen wie Splitscreen usw. möglich. CH-Fenster: Spotlängen ab 5 Sek., Unterbrecherinseln. Regionale und private TV-Sender mit mehrmals wiederholtem Programm pro Tag.	Meist 20- bis 30-Sekunden-Spots nach individuellen Zeit- und Gefässwünschen einsetzbar. Attraktive Pool-Angebote für die Belegung mehrerer Privatradiostationen. Sponsor-Angebote für ganze Programmteile. Sponsoring auch im SRG-Kanal (Radio DRS/SSR/RSI) möglich.
Einschaltkosten	SRG: SF1 Primetime 30 Sek.: CHF 7000.– bis 40000.–. CH-Werbefenster 30 Sek. (19.00 bis 22.30 Uhr): CHF 500.– bis 6000.–. Preisgestaltung je nach Zuschauerleistung, Tag und Zeit. Regional-TV: Unterschiedliche Preisgestaltung je nach Sender und Wiederholungen.	30 Werbesekunden in einem «durchschnittlichen» Privatrado CHF 240.– bis 1020.– (CHF 8.– bis 34.– pro Sek.). Preisstruktur nach Hörer pro Stunde (Stundenfenster). Pool-Rabatte bei Belegung von Sender-Kombinationen bis zu 25%.
Eignung	Geeignet für raschen Bekanntheitsaufbau und Demonstration, emotionale und argumentierende Werbung. Nationales und sprachregionales Basismedium auch für Crossmedia-Kampagnen. Keine Werbung für Alkohol und Tabak.	Geeignet für aktuelle Angebote, Aktionen, Bekanntmachungen und schnell wirkende Werbebotschaften. Oft Ergänzungsmedium im lokalen und regionalen Bereich, auch für Crossmedia-Kampagnen. Keine Werbung für Alkohol und Tabak.

Quelle: MediaTrendJournal.

	Internet	Kino
Art und Charakteristik des Mediums	Interaktives und individuell nutzbares Kommunikationsinstrument mit direkten Kontrollmöglichkeiten von Nutzung und Wirkung. Mehr als 2,5 Millionen Personen ab 14 Jahren nutzen das Internet täglich. Wird primär als Informationsmedium und für E-Mails genutzt. Zunehmende Akzeptanz als Einkaufs- und Verkaufsmedium.	Unterhaltungsmedium für junge Zielgruppen. Intensives Erlebnis durch Bild und Ton. Hohe Identifikationsmöglichkeit.
Nutzer-schwerpunkt	Schwerpunktmässig 10- bis 50-jährige Personen. Segmentationsmöglichkeiten nach Websites, Sprachen und zusätzlich auch nach technischen Kriterien (URL, Domain, Browser, Internetzugang, Zeit, Keyword usw.).	49% der Kinobesucher sind zwischen 14 und 34 Jahre alt. Schwerpunkte bei den städtischen, ausgehfreudigen, aktiven und überdurchschnittlich gebildeten Personen.
Begegnung Zielperson/ Medium	Professionelle Nutzung während der Geschäftszeiten. Auch grosse Privatnutzung an Wochentagen wie auch an Wochenenden. Hohes Involvement durch Interaktivität und Interesse, Neuigkeiten in der vom Nutzer gewünschten Art rund um die Uhr zu erhalten.	Grosse und gespannte Aufmerksamkeit für Filme. Keine Störfaktoren, daher intensive Kontakte mit der Werbebotschaft. Übertragung einer suggestiven Atmosphäre. Gelöste und aufnahmebereite Stimmung – auch der Werbung gegenüber. Kinowerbung wird nicht weggezappt.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Erlaubt exakte Erfassung von aufgerufenen Werbeeindrungen (Adimpressions), Seiten (Pageimpressions), Anzahl Besucher (Visits), Verweildauer (Session-Time) als auch die Anzahl generierter Klicks. Zusätzlich auch Erfassung der Reichweite (Unique Users) möglich.	Bei Belegung aller cinecom-Kinos während einer Woche werden etwa 11% der 14- bis 34-jährigen Personen erreicht. Rascher Reichweitenanstieg bei mehreren Einschaltwochen. Geringe Durchschnitts-Kontakte. 4 Einschaltwochen in allen Kinos erzielen bei den 14- bis 34-jährigen Personen rund 28% Reichweite und 1,7 OTS.
Angebotsformen	Fullbanner, Skyscraper, Leaderboard, Rectangle wie auch Layer-Formen. Weitere Internet-Angebotsformen wie Suchmaschinen-Marketing, Classifieds, E-Mail-Marketing sowie Sponsorship.	Filme bei nationaler Belegung in 487 Kinos. 8 Center-Pools (einzelne Städte buchbar), 2 Agglo-Pools und 3 sprachregionale Pools. Genrebuchung für 6 verschiedene Filmgenres möglich. Cine-Pictures sowie Cine-Motions in je rund 479 Kinos möglich.
Einschaltkosten	Die Einschaltkosten (CPM = Cost per Mille oder Tausenderkontaktpreis) variieren zwischen CHF 10.– und 180.– pro 1000 Adimpressions (Werbeeindrungen). Zusätzliche Fixplatzierungen zu einem fixen Tages- oder Wochenpreis. Im Weiteren Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Sale.	Film: 30 Sek., Jahresdurchschnitt, nationale Belegung, alle Kinos: CHF 84 690.–. Tariffhöhe nach Besucherzahl. 8 Saisontarif-Strukturen zwischen minus 30% und plus 45%. Cine-Pictures von CHF 217.– bis 658.–, Cine-Motions von CHF 310.– bis 940.– pro Kino und Monat.
Eignung	Geeignet für erklärungsintensive Produkte und Dienstleistungen, B-to-B- und B-to-C- sowie Direktmarketing-gerichtete Angebotsformen (Kataloge) mit Direktverkauf. Ergänzung zum klassischen Mediaeinsatz für vertiefte Informationen und Unterhaltung. Häufiger Einsatz bei Crossmedia-Kampagnen.	Geeignet für junge Zielgruppen. Stimmungs- und Imagewerbung. Intensive Verankerung von Botschaften, Brands und Images. Crossmedia durch Promotionen, Events und Adscreens im Kino-Foyer. Cine-Pictures und Cine-Motions: geeignet für lokale und regionale Werbung (Händlerunterstützung). Ergänzungsmedium.

	Direktwerbung	Aussenwerbung
Art und Charakteristik des Mediums	Werbemedium mit persönlicher oder unpersönlicher Ansprache. Hohe Informationskapazität und breite Ausgestaltungsmöglichkeiten. «Stop»-Kleber-Dichte schafft Abdeckungs-Probleme im Bereich der unadressierten Direktwerbung. Umgehungsmöglichkeit durch Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften bzw. adressiertem Mailing.	Allgegenwärtiges, schnell und breit wirkendes Passantenmedium. Visuelle Überraschungseffekte durch kreative und prägnante Gestaltung.
Nutzer-schwerpunkt	Unadressiert: Grundsätzlich breite Bevölkerungsschicht. Haushaltführende Personen haben meistens Erstkontakte. Adressiert: Breite Zielgruppen-Selektionsmöglichkeiten. Datenschutz setzt Rahmenbedingungen für Adressbewirtschaftung.	Mobile Personen jeden Alters im täglichen Bewegungsraum. Höchste Kontaktrate im städtischen Strassen- und Bahnhofbereich und bei jüngeren Personen. Geografisch genau bestimmbarer Einsatz. Zielgruppen-Differenzierung möglich: Strasse, Rail/Bahnhöfe, Shopping-Center, Parking, Touristik, Sport usw.
Begegnung Zielperson/ Medium	Nutzung zu Hause oder im Geschäft, je nach Zieladresse. Geringere Akzeptanz bei unadressierten Streuwurfsendungen. Bei der adressierten abhängig von Angebot und Qualität der Ansprache. Chance des direkten Kontaktes, geringe Streuverluste. Gute Response-Möglichkeiten.	Rasche, häufige Passantenkontakte ausserhalb von zu Hause, unabhängig, ob zu Fuss, im Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Verstärkungseffekt durch Grossflächen.
Quantitative Medialeistung, Reichweiten und Kontakte	Wenig allgemeine Forschungsdaten verfügbar. 60% der Haushaltungen erreichbar (40% mit «Stop»-Kleber). Fast 100%-ige Ansprachemöglichkeit bei der adressierten Direktwerbung. Mehrfachkontakte möglich.	Hohe Reichweiten, Durchschnittskontakte, GRP und Erinnerungswerte. 85% Reichweite bei durchschnittlich 27 Kontaktchancen OTS pro Person während 7 Tagen. Erinnerungswerte durchschnittlich 50%, abhängig vom Sujet.
Angebotsformen	Unadressiert: 2,4 Mio. Haushalte und Postfächer, die mehrheitlich durch private Verteiler bedient werden. Geografisch gut selektierbar. Hohe Prospektichte an vereinzelt Wochentagen. Adressiert: Adressmaterial für verschiedenste Zielgruppen. Qualitäts- und Preisunterschiede nach Privat- oder Geschäftsadressen.	Netzprodukte für verschiedene Zielgebiete: Schweiz, Sprachregionen, Städte/Agglomerationen. Verschiedene Formate und Standortmerkmale: u.a. Strasse, Shopping-Center, Bahnhof, Kiosk, Parking, Touristik, öffentl. Verkehrsmittel, Sport. Normal- und Leuchtplakate. Aushangdauer 7, 14 oder 21 Tage.
Einschaltkosten	Unadressiert: Gesamtverteilung in alle Haushaltungen der Schweiz, bis 25 g CHF 220 000.–. Verteilungskosten pro 1000 Exemplare: durchschnittlich CHF 100.–. Adressiert: Kosten für Privatadressen pro 1000 zwischen CHF 150.– bis 600.–, je nach Adressanforderung. Geschäftsadressen: ab CHF 300.– pro 1000 Exemplare.	Stark variierend je nach Einsatztaktik. Beispiel (APG) Agglos F12 Big 25, 872 Flächen, 14 Tage: CHF 336 100.– (Brutto, Niedertarif). TKP je nach Format, Saison und Gebiet ca. CHF 5.– bis 15.–. Kampagnen-Staffelrabatt von 10 bis 34%.
Eignung	Geeignet für lokale/regionale Aktionsangebote (unadressiert) und klar definierte Zielgruppen (adressiert). Textintensive Botschaften, Bemusterungen, Kataloge. Persönliche Ansprache. Häufiger Einsatz im Business-to-Business-Bereich.	Geeignet zur Positionierung, Verankerung und Image-Aktualisierung. Erhöhung des Impacts durch Format-Mix und Verstärkungseffekte durch Integration von weiteren Werbemitteln wie z.B. Big Posters, E-Boards oder Flachbildschirmen.

APG

Netze Agglos F12

7 Tage, 20 wichtigste Agglos.
Pro Agglo Ø-RW 80%, 20 OTS,
1630 GRP, TKP CHF 6.60 (Normal-
tarif) resp. 5.35 (Niedertarif).

Netze City200

7 Tage, 20 wichtigste Städte.
Pro Couronne-Stadt Ø-RW 80%,
20 OTS, 1613 GRP, TKP CHF 8.40
(Normaltarif) resp. 6.90 (Niedertarif).

	F12	Norm.tarif	Nied.tarif	F200	Norm.tarif	Nied.tarif
Zürich	194	59 283	50 816	105	39 065	35 118
Basel	106	31 357	26 143	72	24 378	20 736
Genf	104	32 802	27 609	73	25 399	21 726
Bern	84	24 956	21 152	54	18 584	16 135
Lausanne	77	23 086	19 610	50	17 174	14 889
Luzern	55	16 028	13 097	43	13 003	10 633
St. Gallen	44	12 664	10 401	31	9 835	8 183
Winterthur	39	11 676	9 644	31	10 075	8 401
Baden-Brugg	36	8 151	6 469	19	4 921	3 933
Lugano	39	9 324	7 404	24	6 030	4 815
Freiburg	32	8 028	6 406	20	5 118	4 089
Zug	33	8 289	6 615	18	4 662	3 726
Biel/Bienne	31	8 581	7 028	23	7 475	6 233
Thun	31	7 854	6 304	22	5 698	4 554
Aarau	29	6 513	5 162	14	3 626	2 898
Vevey-Montreux	29	7 326	5 889	20	4 870	3 885
Neuenburg	28	6 625	5 266	20	4 994	3 987
Chur	25	5 954	4 748	15	3 885	3 105
Schaffhausen	24	5 756	4 583	19	4 673	3 729
Solothurn ¹	19	4 159	3 287	14	3 564	2 847
Total	1059	298 412	247 633	687	217 029	183 622

Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt. Alle F12- und F200-APG-Netze können 7, 14 oder 21 Tage gebucht werden.

¹ Nur ein F12-Agglo-light-Netz mit einer RW von 75% und 16 OTS verfügbar.

Quelle: APG Marketing, www.apg.ch

Clear Channel Outdoor

	F12	7 Tage	14 Tage	F200	7 Tage	14 Tage
Zürich	120	37 943	67 155	60	17 334	30 680
Basel und Agglomeration ²	40		20 690	20	5 796	10 260
Bern und Agglomeration ²	40		22 430	20	6 102	10 800
Genf und Agglomeration ²	40		22 490			
Lausanne u. Agglomeration ²	30		18 295	30		16 400
Luzern und Agglomeration	30		17 065	20	6 102	10 800
Winterthur	30	9 145	16 185	20	5 932	10 500
St. Gallen	30	8 729	15 450	20	5 537	9 800
Zug und Agglomeration				20		10 800
Tessin	40		21 815			
Total	400	55 817	221 575	210	46 803	110 040

Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt. ² Ohne Alkohol/Tabak.

Quelle: Clear Channel Plakanda GmbH, www.plakat.ch.

In 1000 Personen	CH	%	de-CH	%	fr-CH	%	it-CH	%
Total	5846		4217		1359		270	
Struktur in %	100		72,1		23,2		4,6	
Geschlecht								
Männer	2859	48,9	2076	49,2	654	48,1	129	47,7
Frauen	2987	51,1	2141	50,8	705	51,9	141	52,3
Alter								
14 bis 19 Jahre	498	8,5	368	8,7	111	8,2	19	7,0
20 bis 29 Jahre	871	14,9	622	14,7	210	15,5	40	14,6
30 bis 39 Jahre	1172	20,1	847	20,1	271	20,0	54	20,1
40 bis 49 Jahre	1033	17,7	751	17,8	237	17,5	45	16,6
50 bis 59 Jahre	915	15,7	655	15,5	217	16,0	43	16,0
60 Jahre und älter	1356	23,2	974	23,1	312	23,0	70	25,7
Schulbildung								
Obligatorisch	1143	19,5	774	18,4	302	22,2	67	24,8
Mittel	2844	48,7	2193	52,0	544	40,1	107	39,4
Hoch	1859	31,8	1249	29,6	513	37,7	97	35,8
Erwerbstätigkeit								
Voll erwerbstätig / Lehre	3353	57,4	2425	57,5	780	57,4	148	55,0
Teilzeit	687	11,7	516	12,2	145	10,7	26	9,7
Nicht erwerbstätig	1806	30,9	1276	30,3	434	31,9	96	35,4
Berufliche Stellung								
Selbständig	451	7,7	327	7,8	103	7,6	20	7,5
Kader (angestellt)	808	13,8	634	15,0	138	10,2	35	13,1
Angestellt	2207	37,8	1572	37,3	548	40,3	87	32,1
Haushalteinkommen (monatlich/brutto)								
Bis CHF 3999.–	1034	17,7	678	16,1	276	20,3	80	29,6
CHF 4000.– bis 5999.–	1430	24,5	1053	25,0	309	22,7	68	25,2
CHF 6000.– bis 7999.–	1371	23,4	971	23,0	339	24,9	60	22,4
CHF 8000.– und mehr	2011	34,4	1514	35,9	435	32,0	62	22,9
Haushaltführend	4535	77,6	3258	77,3	1069	78,7	208	76,9
Haushalt-Grösse								
1 Person	1090	18,6	775	18,4	266	19,6	49	18,3
2 Personen	1870	32,0	1378	32,7	415	30,5	77	28,4
3 Personen	1005	17,2	694	16,5	250	18,4	61	22,6
4 Personen und mehr	1881	32,2	1370	32,5	428	31,5	83	30,6
Siedlungsart								
Stadt/Agglomeration	4294	73,5	3061	72,6	1008	74,2	226	83,6
Land	1551	26,5	1156	27,4	351	25,8	44	16,4
Autofahrer	4393	75,1	3149	74,7	1040	76,6	204	75,5
Raucher	1701	29,1	1194	28,3	424	31,2	83	30,8

Titel	Gattung	Erscheinungs- weise	Auflage ¹
Deutsche Schweiz			
Annabelle	Frauen	14-täglich	69 227
Beobachter	Info/Ratgeber	14-täglich	311 910
Das Beste	Lesezeitschrift	monatlich	135 120
Bolero	Frauen/Mode	monatlich, 10 × pro Jahr	20 052
Brigitte (Magazin Schweiz)	Frauen	14-täglich	(35 000)
Cosmopolitan (Split Schweiz)	Frauen	monatlich	(35 000)
Freundin (Split Schweiz)	Frauen	14-täglich	(52 000)
Geo (Split Schweiz)	Themen	monatlich	(49 000)
Gesundheit Sprechstunde	Gesundheit	14-täglich	87 656
Gesundheitstipp	Gesundheit	11 × pro Jahr	103 177 ²
Glückspost	Frauen	wöchentlich	141 622
K-Tipp	Konsumenten	14-täglich	278 549 ²
Das Magazin (Beilage)	News/Themen	wöchentlich	(500 000)
NZZ Folio (Beilage)	Themen	monatlich	204 958
Schweizer Familie	Familie	wöchentlich	179 275
Schweizer Illustrierte	Illustrierte	wöchentlich	225 753
Schweizer Illustrierte Style	Frauen	monatlich, 10 × pro Jahr	(220 000)
SportMagazin	Sport	monatlich, 10 × pro Jahr	(25 000)
Tele	Programm	wöchentlich	160 895
TV Star	Programm	wöchentlich	170 395
TV täglich (Beilage)	Programm	wöchentlich	(1 282 000)
TVvier	Programm	monatlich	59 469
TV2	Programm	14-täglich	(75 000)
Die Weltwoche	News/Themen	wöchentlich	85 772
Französische Schweiz			
Bon à Savoir	Konsumenten	10 × pro Jahr	104 279
Edelweiss	Frauen/Mode	monatlich, 10 × pro Jahr	23 328
Elle (Split Schweiz)	Frauen	14-täglich	(25 000)
Femina (Beilage)	Frauen	monatlich	209 012
L'Hebdo	News/Themen	wöchentlich	48 451
L'illustré	Illustrierte	wöchentlich	92 075
Marie Claire (Split Schweiz)	Frauen	monatlich	(30 000)
Paris Match (Split Schweiz)	Illustrierte	14-täglich	(50 000)
RomandieMAX³	Kombination	wöchentlich	223 645
Sélection	Lesezeitschrift	monatlich	40 932
Télé top matin (Beilage)	Programm	wöchentlich	210 212
TV guide (Beilage)	Programm	wöchentlich	189 510
TV8	Programm	wöchentlich	83 119
Italienische Schweiz			
Illustrazione Ticinese (gratis)	Familie	monatlich	130 776 ⁴
Ticino 7 (Beilage)	Programm	wöchentlich	93 617

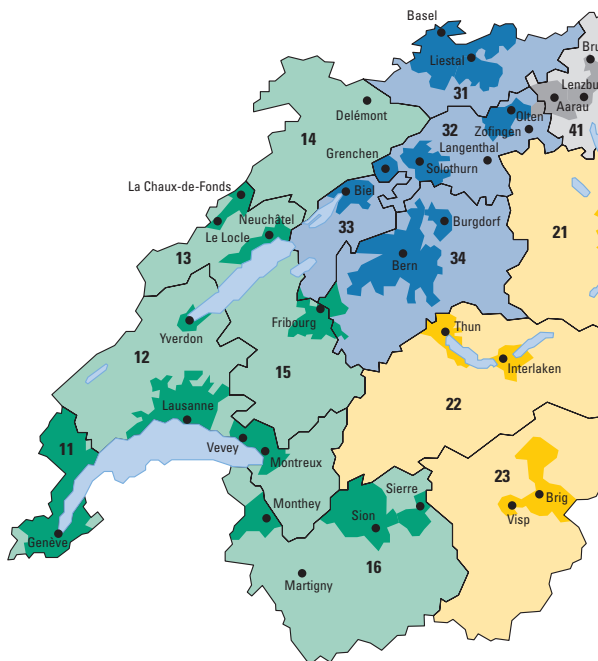
Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2008, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

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

³ L'illustré, L'Hebdo und TV8. ⁴ Gratisauflage.

Quellen: MACH Basic 2007-2, WEMF Auflagenbulletin 2007, Verlagsangaben.

Netto-Reichweite		Struktur %		Kosten 1/1-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	4217	49	51				
8,1	340	21	79	18940	18940	55.70	55.70
23,7	999	48	52	22698	22698	22.70	22.70
8,6	362	42	58	7990	11520	22.10	31.80
2,8	120	29	71	10570	10570	88.10	88.10
4,2	177	16	84	9900	9900	55.90	55.90
5,6	235	24	76	11800	11800	50.20	50.20
3,7	155	13	87	7100	10160	45.80	65.50
20,8	878	51	49	16500	16500	18.80	18.80
13,7	577	33	67	13125	13125	22.70	22.70
13,8	580	37	63	12900	12900	22.20	22.20
9,3	393	28	72	12885	12885	32.80	32.80
23,9	1009	50	50	22400	22400	22.20	22.20
15,5	653	51	49	23475	23475	35.90	35.90
16,2	682	57	43	22800	22800	33.40	33.40
16,8	707	38	62	17400	17400	24.60	24.60
23,0	970	41	59	26310	26310	27.10	27.10
9,1	383	29	71	17100	17100	44.60	44.60
9,4	395	72	28	9500	9500	24.10	24.10
14,3	604	49	51	16500	16500	27.30	27.30
7,4	311	46	54	9900	9900	31.80	31.80
25,7	1082	45	55	23940	23940	22.10	22.10
2,6	110	40	60	5900	5900	53.60	53.60
3,0	124	49	51	5900	5900	47.60	47.60
9,3	393	57	43	15300	15300	38.90	38.90
100,0	1359	48	52				
27,6	375	42	58	10600	10600	28.30	28.30
7,0	95	28	72	9900	9900	104.20	104.20
3,8	51	20	80	4100	6200	80.40	121.60
32,8	446	38	62	22990	22990	51.50	51.50
16,6	226	54	46	12900	12900	57.10	57.10
25,9	353	45	55	18700	18700	53.00	53.00
7,4	100	18	82	8200	8200	82.—	82.—
6,4	88	39	61	4200	6300	47.70	71.60
45,0	612	47	53	32000	32000	52.30	52.30
6,5	88	41	59	3275	5380	37.20	61.10
36,1	490	49	51	19530	19530	39.90	39.90
25,8	351	47	53	13260	13260	37.80	37.80
15,4	209	47	53	7200	7200	34.40	34.40
100,0	270	48	52				
56,6	153	45	55	7150	10945	46.70	71.50
55,9	151	44	56	9160	12090	60.70	80.10



Regionen und Wirtschaftsgebiete

1 Französische Schweiz

- 11 Genf
- 12 Waadt
- 13 Neuenburg
- 14 Jura
- 15 Freiburg
- 16 Unterwallis

2 Alpen und Voralpen

- 21 Luzern, OW, NW
- 22 Berner Oberland
- 23 Oberwallis

3 Westmittelland

- 24 Zug
- 25 Uri, Schwyz
- 26 St. Gallen, AI, AR
- 27 Glarus
- 28 Bündner Unterland
- 29 Bündner Oberland
- 31 Basel
- 32 Solothurn
- 33 Berner Seeland
- 34 Berner Mittelland

4 Ostmittelland

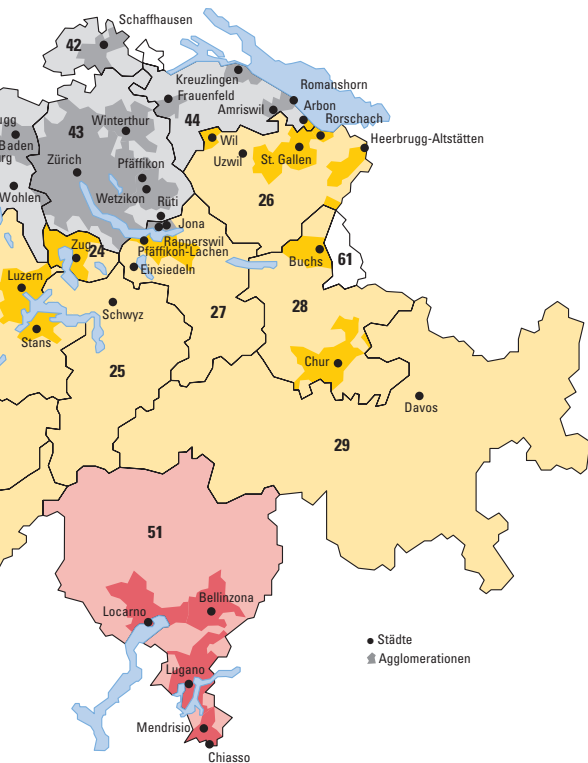
- 41 Aargau
- 42 Schaffhausen
- 43 Zürich
- 44 Thurgau

5 Italienische Schweiz

- 51 Tessin

6 Liechtenstein

- 61 Liechtenstein



Einwohner/Haushaltungen

Basis 2005	Einwohner		Privathaushalte		Pers./HH. Ø
	1000	%	1000	%	
■ 1 Französische Schweiz	1766,0	23,7	780,9	23,8	2,3
■ 2 Alpen und Voralpen	1725,3	23,1	722,7	22,0	2,4
■ 3 Westmittelland	1606,2	21,5	721,1	22,0	2,2
■ 4 Ostmittelland	2030,7	27,2	907,5	27,7	2,2
■ 5 Italienische Schweiz	329,6	4,4	150,1	4,6	2,2
Schweiz gesamt	7457,9	100,0	3282,3	100,0	2,3

Quelle: Vademecum 2007, IHA GfK AG, www.ihagfk.ch.

Titel	Erscheinungs- ort	Erscheinungs- weise	Auflage ¹
Tageszeitungen			
Deutsche Schweiz			
20 Minuten (gratis)	Zürich	Mo–Fr	435 460 ²
Aargauer Zeitung GES	Baden	Mo–Sa	129 321
Basler Zeitung	Basel	Mo–Sa	94 084
Berner Zeitung BZ GES	Bern	Mo–Sa	213 544
Blick	Zürich	Mo–Sa	240 066
Heute (gratis)	Zürich	Mo–Fr	(220 000) ²
Neue Luzerner Zeitung GES	Luzern	Mo–Sa	130 213
Neue Zürcher Zeitung	Zürich	Mo–Sa	126 621
Punkt.ch (gratis)	Zürich	Mo–Fr	(435 000) ²
St. Galler Tagblatt GES	St. Gallen	Mo–Sa	101 732
Die Südostschweiz GES	Chur	Mo–Sa	126 697
Tages-Anzeiger	Zürich	Mo–Sa	216 411 ³
Französische Schweiz			
20 Minutes (gratis)	Lausanne	Mo–Fr	210 108 ^{2,3}
24 Heures GES	Lausanne	Mo–Sa	89 102
Le Matin (semaine)	Lausanne	Mo–Sa	70 012
Le Matin Bleu GES (gratis)	Lausanne	Mo–Fr	183 011 ²
Le Temps	Genf	Mo–Sa	45 103
La Tribune de Genève	Genf	Mo–Sa	62 003
Italienische Schweiz			
Corriere del Ticino	Lugano	Mo–Sa	38 108
Giornale del Popolo	Lugano	Mo–Sa	18 057
La Regione Ticino	Bellinzona	Mo–Sa	33 308
Sonntags-Zeitungen ⁵			
NZZ am Sonntag	Zürich	wöchentlich	122 072
Sonntag CH	Baden	wöchentlich	(230 000)
SonntagsBlick	Zürich	wöchentlich	265 478
SonntagsZeitung	Zürich	wöchentlich	202 222
Die Südostschweiz am Sonntag	Chur	wöchentlich	(50 000)
Le Matin dimanche	Lausanne	wöchentlich	210 177
Il Caffè (gratis)	Locarno	wöchentlich	53 573 ²
Wirtschaftspresse ⁵			
Bilanz	Zürich	14-täglich	38 660
Cash daily (gratis)	Zürich	Mo–Fr	98 116 ^{2,3}
Finanz und Wirtschaft	Zürich	2 × pro Woche	34 604
Handelszeitung	Zürich	wöchentlich	30 861
Stocks	Zürich	14-täglich	20 736
Bilan	Lausanne	14-täglich	19 047
PME Magazine	Genf	monatlich	12 053

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2008, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

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

³ Provisorischer Wert. ⁴ MACH Basic Sondertabelle. ⁵ Nettoreichweite im jeweiligen Sprachgebiet.

Quellen: MACH Basic 2007-2, WEMF Auflagenbulletin 2007, Verlagsangaben.

Netto-Reichweite		Struktur %		Kosten 1/1-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	4217	49	51				
28,7	1212	57	43	39350	39350	32.50	32.50
6,0	252	48	52	13300	18800	52.80	74.60
4,5	188	49	51	12100	16600	64.40	88.30
9,6	405	50	50	19242	27083	47.50	66.90
16,3	689	61	39	24539	24539	35.60	35.60
5,4	230	55	45	10800	10800	47.—	47.—
6,8	287	50	50	12710	17820	44.30	62.10
7,4	312	62	38	13970	17910	44.80	57.40
...	...			28500	28500		
4,9	206	50	50	10550	14800	51.20	71.80
5,6	237	49	51	16720	18058	70.50	76.20
12,7	536	55	45	17512	24000	32.70	44.80
100,0	1359	48	52				
20,3	276	52	48	9400	9400	34.10	34.10
17,7	240	48	52	14000	24600	58.30	102.50
23,4	317	61	39	6900	14200	21.80	44.80
26,0	353	50	50	8400	8400	23.80	23.80
8,8	119	60	40	9800	14400	82.40	121.—
12,3	168	51	49	8930	15500	53.20	92.30
100,0	270	48	52				
44,0	119	51	49	4708	7588	39.60	63.80
19,7	53	55	45	4400	6810	83.—	128.50
39,2	106	53	47	4770	7570	45.—	71.40
11,4	479	56	44	14620	21420	30.50	44.70
...	...			16368	22175		
23,6	995	56	44	26868	26868	27.—	27.—
18,2	768	54	46	18636	27489	24.30	35.80
...	...			4840	6534		
40,6	552	51	49	20400	35850	37.—	64.90
43,4	117	52	48	5368	8302	45.90	71.—
5,5	233	66	34	14900	14900	63.90	63.90
1,6⁴	67⁴	74	26	7600	7600	113.40	113.40
3,0	125	70	30	9900	13440	79.20	107.50
3,0	126	72	28	9500	13500	75.40	107.10
1,3	55	76	24	9850	9850	179.10	179.10
8,2	112	65	35	10250	10250	91.50	91.50
4,1	56	64	36	8550	8550	152.70	152.70

Titel	Erscheinungs- weise	Auflage ¹
Deutsche Schweiz		
Berner Zeitungspool 1	Mo–Sa	284 123
<i>Berner Zeitung BZ GES, Bieler Tagblatt, Freiburger Nachrichten, Walliser Bote</i>		
Full House	Fr–Sa/So/Mo	(418 633)
<i>Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung</i>		
KombiNation	Mo–Fr	(460 066)
<i>Blick, Heute</i>		
Metropool	Mo–Sa	(524 039)
<i>Basler Zeitung, Berner Zeitung BZ GES, Tages-Anzeiger</i>		
Mittelland Zeitung GES	Mo–Sa	207 531
<i>Aargauer Zeitung, Basellandschaftl. Zeitung, Oltner Tagblatt, Solothurner Zeitung, Zofinger Tagblatt</i>		
PowerDuo	Do–Sa/So/Mo–Mi	505 544
<i>Blick, SonntagsBlick</i>		
Französische Schweiz		
4x4 plus	Mo–Sa	71 564
<i>L'Express, L'Impartial, Journal du Jura, Le Quotidien Jurassien</i>		
Romandie Combi	Mo–Sa	152 970
<i>4x4 plus, La Liberté, Le Nouvelliste</i>		
Top 2 Romandie	Mo–Sa	151 105
<i>Tribune de Genève, 24 Heures GES</i>		
Top Matin	Mo–Sa/So	280 189
<i>Le Matin (semaine), Le Matin dimanche</i>		
Deutsche und Französische Schweiz		
Bijou	Mo–Sa	39 368
<i>Bieler Tagblatt, Journal du Jura</i>		
NZZ BusinessCombi	Mo–Sa	171 724
<i>Neue Zürcher Zeitung, Le Temps</i>		
Italienische Schweiz		
Tre Top Ticino	Mo–Sa	89 473
<i>Corriere del Ticino, Giornale del Popolo, LaRegione Ticino</i>		

Bruttopreise in CHF, ab 1.1.2008, zzgl. MwSt., für Buchungen aus der Schweiz.

¹ Auflage verkauft und WEMF/SW beglaubigt, nicht oder prov. beglaubigte Auflagen in Klammern.

Quellen: MACH Basic 2007-2, WEMF Auflagenbulletin 2007, Verlagsangaben.

Netto-Reichweite		Struktur %		Kosten 1/4-Seite		TLP	
%	1000	M	F	s/w	4-f	s/w	4-f
100,0	4217	49	51				
12,4	521	50	50	30052	42735	57.70	82.—
26,0	1097	54	46	34171	47979	31.10	43.70
20,8	877	59	41	31019	31019	35.40	35.40
26,3	1108	52	48	41184	53900	37.20	48.60
10,2	429	48	52	20700	26550	48.30	61.90
31,0	1307	57	43	45752	45752	35.—	35.—
100,0	1359	48	52				
10,8	147	48	52	14625	22615	99.50	153.80
25,8	350	49	51	22900	36500	65.40	104.30
29,3	398	49	51	21750	38000	54.60	95.50
50,3	683	53	47	26600	48600	38.90	71.20
100,0	5576	49	51				
1,5	84	47	53	8000	10800	95.20	128.60
8,0	447	61	39	21900	29730	49.—	66.50
100,0	270	48	52				
71,2	192	50	50	11000	18000	57.30	93.80

Deckung		CH	de-CH	fr-CH	it-CH
TV-Verbreitung	1000	5754	4122	1367	265
TV-Haushalte	1000	2894	2058	700	136
TV-Dichte	%	93	93	94	96
Verkabelungsgrad	%	77	78	76	71
Satellitenempfang	%	11	11	10	16

Quelle: Jahresbericht 2006, Forschungsdienst SRG SSR idée suisse; TC 2000.

Werbemöglichkeiten und Rahmenbedingungen

Preisfaktoren	Preisbildung ist abhängig von Saison, Sendeumfeld, Spotlänge, Anzahl Zuschauer, TKP der Zielgruppe, etc.
TV-Angebot	Klassische Angebote mit stufenloser Spotlänge, Longspots, Mono-Block, Reminder-Spots sowie Sonderformen wie Powerbreak, Event-Spots, Sponsoring ganzer Sendungen, etc.
Unzulässige Werbung	Tabak, Alkohol, rezeptpflichtige Medikamente, religiöse und politische Werbung, etc.
Werbezeiten	Daytime 5.00 bis 16.59 Uhr, Preprimetime 17.00 bis 18.59 Uhr, Primetime 19.00 bis 22.59 Uhr, Postprime 23.00 bis 4.59 Uhr.

Nationale Sender

	Tages-RW ¹ %	MA ¹ %	Sek.- Preis ²	CPP, 30* ³ 15–49 Jahre	Anbieter
--	----------------------------	----------------------	-----------------------------	--------------------------------------	----------

Deutsche Schweiz (Universum 2057 900)

SF1	57,5	24,8	197.40	3019.–	PS
SF2	37,4	8,5	33.50	1921.–	PS
Star TV	6,8	0,2	83.50	1560.–	Star TV
Tele News combi (8 reg. TV-Stationen)	27,4	3,1	352.00	2013.–	RT
VIVA Schweiz ⁴	9,7	0,5	7.20	2025.–	IPM

Ausländische Sender (mit CH-Fenster)

3+	11,0	1,3	20.20	1615.–	CC
Kabel eins	19,1	2,3	16.80	1694.–	CC
MTV ⁴	6,6	0,5	7.90	1137.–	IPM
Pro 7	26,3	4,6	48.60	1722.–	IPM
RTL	31,0	7,3	101.30	1887.–	IPM
RTL II	22,1	2,6	21.80	1503.–	IPM
Sat.1	28,7	6,1	40.00	2058.–	CC
Super RTL (8–20 Uhr) ⁵	6,0	1,7	51.00	1172.–	IPM
Super RTL (20–24 Uhr)	9,5	1,4	23.20	1253.–	IPM
VOX	22,1	3,5	26.20	1764.–	IPM

Französische Schweiz (Universum 700 100)

TSR 1	61,3	26,0	79.60	843.–	PS
TSR 2	37,2	6,6	10.50	689.–	PS
M6	37,5	8,7	25.00	711.–	IPM
TVM3	4,4	0,2	6.20	–.–	IPM

Italienische Schweiz (Universum 135 500)

TSI 1	56,2	24,4	14.50	154.–	PS
TSI 2	37,3	6,2	3.00	126.–	PS
Tele Ticino	22,0	1,6	28.00	266.–	RT

¹Telecontrol, 1. Halbjahr 2007, Personen ab 15 Jahren. ²Ø-Preise 1. HJ 2008 in CHF, zzgl. MwSt.

³Ø-CPP Januar bis Juni 2007, Ø 24 h, brutto. ⁴Pricing-Zielgruppe 15 bis 34 Jahre. ⁵Pricing-Zielgruppe 3 bis 14 Jahre.

Regionale Sender

(Werte im Konzessionsgebiet)	Universum Haushalte	Tages-Reichweite ¹ 1000 Personen	%	Sek.-Preis ²	Anbieter
Deutsche Schweiz					
Tele Züri	636 200	439	35,4	134.–	RT
Tele Bärn	486 600	221	21,9	78.–	RT
Telebasel	233 200	121	26,1	31.–	RT
Tele M1	346 400	147	19,9	56.–	RT
Tele Tell	310 100	132	19,4	43.–	RT
Tele Ostschweiz	237 700	85	16,8	35.–	RT
Tele Top	454 100	86	8,9	38.–	RT
Tele Südostschweiz	...	26	...	18.–	RT
Schaffhauser TV	22.–	RT
Tele Bielingue(de/fr) ³	...	210	57,6	24.–	RT

Französische Schweiz

Léman Bleu Télévision	204 100	47	12,3	45.–	RT
TV Région Lausannoise	124 600	23	9,4	19.–	RT
Canal Nord Vaudois ³	33 750	11	10,8	6.–	RT
Canal Alpha+ ³	...	35	16,8	12.–	RT
ICI TV ³	55 400	11	5,8	10.–	RT
Canal 9 ³	...	32	12,7	12.–	RT
Max TV ³	31 950	5	2,9	5.–	RT
Nyonrégion télévision	21 000	5	...	4.–	RT

¹Telecontrol, 1. Halbjahr 2007, Personen ab 15 Jahren. ²Ø-Preise 1. HJ 2008 in CHF, zzgl. MwSt, Preisbeispiel im Umfeld News/Info/Wetter. ³Telefonische Befragung.

Anbieter:

CC	IPM	RT	PS	PD
cinecom ag	IP Multimedia AG	Radiotele AG	Publisuisse	Publica Data AG
www.cinecom.ch	www.ipm.ch	www.radiotele.ch	www.publisuisse.ch	www.publicadata.ch

Teletext

Verbreitung	CH	de-CH	fr-CH	it-CH
Teletextempfang (in 1000)	5625	4022	1340	264
Dichte (in %)	91	91	90	87

Seite 100	SF1	SF2	TSR 1	TSR 2	TSI 1+2
2-Zeilenwerbung	90.–	32.–	32.–	18.–	24.–
First Corner	200.–	60.–	100.–	70.–	54.–
Blue / Yellow Corner	270.–	90.–	120.–	75.–	94.–
Center Block	550.–	195.–	195.–	110.–	145.–

Preise pro Seite (von/bis)

Basisseite	100.–/270.–	35.–/81.–	35.–/95.–	20.–/54.–	7.–/54.–
Folgesseite	25.–/ 68.–	9.–/20.–	9.–/24.–	5.–/14.–	2.–/14.–
Katalogseite	40.–/108.–	32.–	14.–/38.–	22.–	8.–/22.–

Zeilenwerbung (von/bis)

2-Zeilen	30.–/ 90.–	11.–/32.–	11.–/32.–	6.–/18.–	8.–/24.–
4-Zeilen	75.–/135.–	27.–/48.–	27.–/48.–	15.–/27.–	6.–/36.–

Basis: Bevölkerung ab 15 Jahren. Preis pro Tag 2008 in CHF (inkl. Produktionskosten), zzgl. MwSt.

Quelle: SWISS TXT, www.swisstxt.ch.

Sender	Region Kanton	Zeitfenster		Netto-RW ¹ im Sprachgebiet %	1000
		Ø-Preis/Sek. (Mo–Fr) Prime time	normal		
Deutschschweiz					
Aktuell	SG/AI/AR/TG	15.30	13.00	2,1	92
Argovia	AG	30.90	27.80	4,5	201
Basel 1	BL/BS	13.50	12.35	2,2	96
Basilisk	BS	21.80	19.90	2,5	110
BE 1	BE	20.00	18.00	2,3	103
BeO	Berner Oberland	15.40	14.00	1,5	66
Canal 3 (de)	BE	8.20	7.80	0,8	51
Capital FM	BE	17.45	16.50	1,9	85
Central ²	UR/SZ/ZG/GL	16.20	14.20	3,4	153
Emme	BE/LU	6.40	5.80	1,0	46
Energy ZH ²	ZH	29.10	26.80	4,5	203
Freiburg (de)	FR	2.80	2.70	0,7	44
Grischa	GR	21.60	20.50	2,2	99
Munot ²	SH	9.10	8.30	1,6	71
Pilatus	LU/ZG/NW/OW	27.50	24.70	4,0	180
Radio105	de-CH	10.00	10.00	0,7	30
Radio 24	ZH	33.45	32.15	6,0	269
Radio 32	SO	21.80	20.70	3,2	141
Radio Ri	SG	7.10	6.60	1,4	62
Regenbogen	BS/BL/AG	9.55	8.80	1,0	45
Rottu	VS	9.10	8.60	1,3	56
Sunshine	ZG/SZ/LU	15.60	14.20	2,4	107
Top	ZH/SG/TG/SH	26.90	25.90	4,6	206
Zürisee	ZH/SZ/GL/SG	24.00	22.35	4,5	199

Französische Schweiz

Canal 3 (fr)	BE	4.00	4.00	0,8	48
Chablais	VS	7.10	6.60	3,0	44
Fréquence Jura	JU	8.50	8.00	3,2	48
Fribourg (fr)	FR	13.50	12.10	1,6	96
Lausanne FM	VD	17.50	16.90	7,0	103
Nostalgie (F) ²	fr-CH	13.40	13.40	6,4	95
NRJ (F) ²	fr-CH	11.80	11.20	4,6	67
One FM	fr-CH	14.40	13.45	6,4	94
Radio Jura Bernois	JU	6.60	6.10	2,3	34
Radio Lac ²	GE/VD	12.00	11.40	4,2	62
Rhône FM	VS	10.40	9.90	4,5	66
Rouge FM ²	VD	16.40	15.20	6,5	96
RTN	NE	13.90	13.30	5,2	77

Italienische Schweiz

Radio 3iii	TI	3.50	3.50	9,7	27
Fiume Ticino	TI/GR	3.00	3.00	5,8	16

Pools

Swiss Radio Pool		223.35	207.20	28,6	1778
------------------	--	--------	--------	------	------

Preise 2008, zzgl. MwSt. ¹Radiocontrol 1. Halbjahr 2007, Mo bis So, 24 h, Personen ab 15 Jahren. ²Preise Stand 1.12.07.

Quellen: Radiotele AG, www.radiotele.ch, Publicadata AG, www.publicadata.ch.

Internetuser (Schweiz/FL)

	Universum	WNK ¹	Struktur	Affinitäts- Index	ENK ²	Struktur	Affinitäts- Index
	1000	1000	%		1000	%	
Gesamt	5846	4063	100	100	3923	100	100
Männer	2859	2189	54	110	2141	55	112
Frauen	2987	1874	46	90	1782	45	89
14 bis 19 Jahre	499	450	11	131	436	11	131
20 bis 29 Jahre	871	783	19	130	774	20	132
30 bis 39 Jahre	1172	995	25	123	964	25	123
40 bis 49 Jahre	1034	809	20	112	761	19	110
Ab 50 Jahren	2271	1026	25	65	988	25	65

¹Weitester Nutzerkreis: Personen die Internet mindestens einmal in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

²Engerer Nutzerkreis: Personen, die Internet einmal pro Woche oder häufiger genutzt haben.

Quelle: NET-Matrix-Base 2007, 3. Quartal.

Top Printmedien Websites

De-CH	UUpM ³	CPM ⁴	Fr-CH	UUpM ³	CPM ⁴		
Site	%	1000	Site	%	1000		
Blick.ch	19,6	657	30.– ⁵	Lematin.ch	13,5	137	30.–
NZZ.ch	17,4	586	100.– ⁵	Edicom.ch	10,0	101	15.–
20minuten.ch	16,8	564	15.–	TdG.ch	9,4	95	30.–
Tagesanzeiger.ch	12,4	418	30.–	24heures.ch	9,0	91	30.–
espace.ch	7,3	246	55.–	bleublog.ch	8,7	88	60.– ⁵
CASH.ch	4,6	156	50.–	20minutes.ch	7,8	79	15.–
heute-online.ch	3,1	104	30.– ⁵	Letemps.ch	7,6	78	50.–
azonline.ch	2,4	81	50.–	Lenouvelliste.ch	3,0	30	75.–

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

⁴CPM: Fullbanner 468 × 60 Pixel. ⁵Rectangle 300 × 250 Pixel. Run of site, pro Woche. Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt.

Quellen: NET-Matrix-Profile 2007-2. AdLINK Internet Media AG.

Websites Schweiz (@home Panel)

Site	Art	Reichweite	Unique Audience	Time p. Pers.
		%	1000	Min:Sek

Top 10 Websites

Google.ch	Suchdienst	79,7	2995	32:47
Microsoft.ch	Portal	52,8	1984	27:01
MSN.ch	Portal	47,2	1774	137:40
Bluewin.ch	Portal	40,5	1521	71:35
Wikipedia.ch	Informationsplattform	26,9	1012	11:42
Search.ch	Suchdienst	25,4	954	10:16
SBB.ch	Informationsdienst	24,9	937	16:42
Yahoo.ch	Suchdienst	24,3	912	30:00
YouTube.ch	Video-Plattform	23,1	867	35:03
Apple.ch	Firmenportal	22,1	830	49:00

Top 5 Current Events & Global News

Bluewin news	Portal	16,0	600	10:24
Blick ONLINE	Print	9,6	362	42:33
20 Minuten	Print	7,7	292	31:13
NZZ Online	Print	6,0	224	18:28
Tagesanzeiger	Print	4,5	168	14:12

Basis: 5097822 Internetnutzer zu Hause, ab 2 Jahren.

Quelle: Nielsen Online (Erhebungsperiode September 2007).

Werbefilm

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

Nationale Pools

Deutsche Schweiz	318	225	2 038.–	61 140.–
Französische Schweiz	148	105	945.–	28 350.–
Italienische Schweiz	21	14	117.–	3 510.–
Gesamte Schweiz	487	344	2 823.–	84 690.–

Center-Pools

Basel	29	21	197.–	5 910.–
Bern	32	38	372.–	11 160.–
Genf	39	36	346.–	10 380.–
Lausanne	53	39	373.–	11 190.–
Lugano	8	13	122.–	3 660.–
Luzern	29	21	197.–	5 910.–
St. Gallen / Schaffhausen	38	27	256.–	7 680.–
Zürich	89	70	683.–	20 490.–

Key Cities-Pool

Zürich, Genf, Basel, Bern, Lausanne, Luzern	271	225	2 190.–	65 700.–
---	-----	-----	---------	----------

Agglo-Pool

Zürich, Genf, Basel, Bern, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Baden, Lugano, Biel, Freiburg, Aarau, Vevey, Neuenburg, Zug	342	274	2 537.–	76 110.–
--	-----	-----	---------	----------

Cine-Pictures

7 Sek., ohne Ton	Orte	Kinos	Sitzplätze	Kosten/Mt.
Deutsche Schweiz	80	315	62 163	97 888.–
Französische Schweiz	38	144	31 356	44 233.–
Italienische Schweiz	7	20	3 438	5 439.–
Total Schweiz	125	479	96 957	147 560.–

Cine-Motions

10 Sek., mit Ton	Orte	Kinos	Sitzplätze	Kosten/Mt.
Deutsche Schweiz	80	315	62 163	138 820.–
Französische Schweiz	38	144	31 356	63 190.–
Italienische Schweiz	7	20	3 438	7 770.–
Total Schweiz	125	479	96 957	209 780.–

Preise 1. Sem. 2008 in CHF, zzgl. MwSt.

Quelle: cinecom ag, www.cinecom.ch

AdScreen

Netzwerk	Standorte	Screens	Sprach- regionen	Kontakte Monat	Preis 20" Monat	TKP 20"
Apotheken + Drogerien	138	148	D,F,I	496 800	5 900.–	12
Autobahnraststätten	21	54	D,F,I	1104 800	33 442.–	30
CanalPoste	218	339	D,F,I	4 174 500	43 800.–	10
Kino Foyers	48	369	D,F,I	626 000	23 000.–	37
Swiss Kiosk Screens	192	192	D,F,I	1 935 400	58 003.–	30

Stand 1.12.2007, Preise in CHF, zzgl. MwSt.

Quelle: IG adscreen, www.adscreen.ch.

Unadressierte Direktwerbung

	CH Briefkästen	de-CH %	fr-CH %	it-CH %	Preis per 1000 Ex. ¹	Preis Total ¹
Privat-Orte						
– A-Orte (Städte)	654 002	55	42	3	79.—	51 666
– B-Orte (Agglomerationen)	183 313	58	39	3	86.—	15 765
– C-Orte (ländlich)	1 044 888	73	20	7	91.—	95 085
Post-Orte (ländlich)	408 035	68	26	6	Ø 137.23	55 995
Total Schweiz	2 290 238	66	29	5	Ø 95.41	218 511

Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt. ¹Drucksachen 1 bis 25 g und bis Format 229 × 324 × 20 mm.

Quelle: AWZ AG Zürich, www.awz.ch.

PromoPost

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

Tarifbeispiel <i>Standard / Standard Plus</i>	A-Orte	B-Orte	C-Orte	D-Orte
1– 25 g	100.—	110.—	120.—	140.—
Je weitere angefangene 25 g	20.—	20.—	20.—	20.—

Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt. Angaben pro 1000 Exemplare (bis Format B4, 20 mm Dicke und 500 g Gewicht).

Quelle: Die Schweizerische Post, PostMail, www.post.ch/promopost.

Adressierte Direktwerbung

Firmenadressen

Zielgruppen-Adressen CHF 690.– (Firmenname, post. Adresse, Branchencode).

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

Anzahl Adressen	CH	de-CH	fr-CH	it-CH
Hersteller	26 723	20 242	5 288	1 193
Grosshandel, Ex- und Import	37 068	28 403	6 755	1 910
Einzelhandel und Versandhandel	92 339	66 437	20 806	5 096
Drogerien und Apotheken	2 200	1 354	675	171
Hotelgewerbe und Gastronomie	26 050	17 915	5 929	2 206
Ärzte	16 379	11 461	4 173	745
Architekten und Architekturbüros	8 216	6 224	1 592	400

Firmenadressen mit Entscheidungsträger

CEO / Geschäftsführer und Inhaber	311 280	241 367	56 360	13 553
Entscheider Verkauf	95 898	74 359	17 363	4 175
Entscheider Einkauf	18 067	14 009	3 271	787
Entscheider Marketing/Werbung	92 867	72 009	16 814	4 043

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

Haushaltungen	3 290 612	2 374 367	799 487	116 757
Männer (Erwachsene)	2 817 661	2 033 106	684 579	99 976
Frauen (Erwachsene)	2 897 951	2 091 040	704 086	102 825
Einfamilienhaus-Bewohner	1 196 281	974 263	191 919	30 098

Preise 2008 in CHF, zzgl. MwSt., pro 1000 Adressen (Mengenstaffel 1000 bis 1999, unbegrenzte Nutzung für ein Jahr).

Schober Information Group, www.schober.ch oder www.adressenonline.ch.

	MACH Basic 2007-2	MACH Consumer 2007-2
Grundgesamtheit	CH+FL 5 846 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 217 000 72,1% fr-CH 1 359 000 23,3% it-CH 270 000 4,6%	CH+FL 5 846 000 Personen ab 14 Jahren de-CH 4 217 000 72,1% fr-CH 1 359 000 23,3% it-CH 270 000 4,6%
Stichprobenbildung	Stratifizierte zweistufige Zufallsauswahl. Strata: Vorgabe der pro Wochentag und PLZ-Gebiet zu realisierenden Interviews. 1. Stufe: Zufallsmässige Auswahl von Telefonnummern privater Haushalte aus einem Telefonverzeichnis (exkl. nicht eingetragene Nummern) 2. Stufe: Zufallsmässige Auswahl der im Haushalt zu befragenden Zielperson(en) 1-Personen-HH: Befragung jedes zweiten HH 2- bis 3-Personen-HH: Befragung einer Person 4+-Personen-HH: Befragung zweier Personen	Die MACH Consumer-Stichprobe beruht grundsätzlich auf der Stichprobe der MACH Basic. Am Ende des telefonischen MACH-Basic-Interviews werden die Auskunftspersonen eingeladen, an einer schriftlichen Konsumerhebung teilzunehmen. Bei Zustimmung erfolgt ein bis zwei Tage nach der Durchführung des MACH Basic-Interviews die Zustellung des Consumer-Fragebogens, welchen die Auskunftsperson ausfüllt und retourniert.
Stichprobengrösse	CH+FL 23 960 Interviews (gewichtet) de-CH 17 283 fr-CH 5 569 it-CH 1 107	CH+FL 11 236 Interviews (gewichtet) de-CH 8 105 fr-CH 2 612 it-CH 519
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines ausgetesteten, vollstrukturierten Fragebogens aus vier zentralen Telefonlabors in der Deutsch- und Westschweiz	Schriftliche Erhebung im Anschluss an die MACH-Basic-Interviews
Fragenkatalog	Personenmerkmale – Geschlecht, Alter, Schulbildung, Wohnort, Arbeitsort, Interessen Daten zur Erwerbstätigkeit – Erwerbstätigkeit, Anstellungsverhältnis, berufliche Stellung Haushaltsmerkmale – Grösse, Zusammensetzung, Einkommen, Haushalt mit Stoppleber Konsumbezogene Daten – Rauchen, Haustiere im Haushalt, Autofahren	Erfasste Bereiche: – Aktivitäten / Hobbys / Weiterbildung – Auto / Mobilität / Reisen – Bekleidung / Accessoires – Einkaufsverhalten – Einrichtung / Wohnen – Finanzen / Versicherungen / Krankenkassen – Geräteausstattung im Haushalt – Gesundheit / Körperpflege / Kosmetik – Getränke – Informations-Verhalten / Werbung – Kinderprodukte / Haustiere – Lebensmittel / Kochen / Ernährung – Haushaltsarbeit (Reinigung) – Rauchen
Medien	Rund 350 Zeitungen, Zeitschriften und Titelnkombinationen, cinecom-Kinopools	Rund 200 Zeitungen, Zeitschriften und Titelnkombinationen, cinecom-Kinopools
Erhebungszeitraum	3. 4. 2006 bis 25. 3. 2007	3. 4. 2006 bis 13. 4. 2007
Publikation	September 2007 (nächste Publikation: März 2008)	September 2007 (nächste Publikation: März 2008)
Herausgeber	WEMF AG, www.wemf.ch	WEMF AG, www.wemf.ch

	MA Leader 2007	MACH Radar 2007-2
Grundgesamtheit	<p>Leader 225 000 Führungskräfte de-CH: 77%, fr-CH: 23%</p> <p>Top-Leader 110 000 von 225 000 de-CH: 78%, fr-CH: 22%</p>	<p>CH ca. 5 846 000 Personen ab 14 Jahren</p> <p>de-CH ca. 4 217 000 72,1%</p> <p>fr-CH ca. 1 359 000 23,3%</p> <p>it-CH ca. 270 000 4,6%</p>
Stichprobenbildung	<ol style="list-style-type: none"> Zufalls-Stichprobe aus repräsentativen Studien wie z.B. MACH Basic Leader: Selbstständige, Freiberufler oder leitende Angestellte/Beamte mit Mindest-Jahreseinkommen CHF 100 000.–, Entscheidungs-Kompetenz in mindestens einem Unternehmensbereich Top-Leader: Selbstständige, Freiberufler oder leitende Angestellte/Beamte mit Mindest-Jahreseinkommen CHF 140 000.–, Ausübung Vorgesetztenfunktion 	MACH Radar baut methodisch auf MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Zielgruppen-Informationen werden aus der parallel erscheinenden MACH Consumer übernommen und um die in der aktuellen MACH Basic erhobene Radar-Psychografie ergänzt.
Stichproben-grösse	<p>Leader: 3108 Interviews (gewichtet) de-CH: 2403, fr-CH: 705</p> <p>Top-Leader: 1517 Interviews (gewichtet) de-CH: 1187, fr-CH: 330</p>	<p>CH+FL 11 236 Interviews (gewichtet)</p> <p>de-CH 8 105</p> <p>fr-CH 2 612</p> <p>it-CH 519</p>
Erhebungsmethode	Zweiteilige telefonische Befragung (CATI) mittels vollstrukturierter Fragebogens. Unterstützung des zweiten Teils der tel. Befragung durch im Voraus zugestelltes Zeigematerial.	MACH Basic: telefonische Befragung MACH Consumer: schriftlicher Fragebogen MACH Radar: Psychografietest im Rahmen des MACH Basic-Interviews
Fragenkatalog	<ul style="list-style-type: none"> – Print: Daten für rund 40 Titel zur quantitativen (WLK, LpA) und qualitativen Nutzung – Internet allgemein: Nutzung/Nutzungsfrequenz Nutzung von rund 25 Internet-Angeboten Websites: Weitester/Engerer Nutzerkreis – Funktion der versch. Mediengattungen – Daten zum beruflichen Umfeld – Entscheidungskompetenzen – Investitionsabsichten in der Firma – Reisetätigkeit und Weiterbildung – Soziodemografische Angaben – Haushaltangaben, Interessensgebiete – Besitz und Anschaffungsabsichten von Gütern des gehobenen Bedarfs – Angaben zu Geldanlagen und Anlageverhalten 	<p>Personenmerkmale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Psychografie – Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Lifestation, etc.) – Konsumdaten wie MACH Consumer Medien – Printmedien: ca. 140 Zeitungen, Zeitschriften und Titelnkombinationen
Erhebungszeitraum	23. 9. 2006 bis 26. 11. 2006	Soziodemografie/Medien: April 06 bis März 07 Konsumdaten: April 06 bis April 07 Psychografie: April 06 bis März 07
Publikation	März 2007 (nächste Publikation: 2009)	November 2007 (nächste Publikation: Frühjahr 2008)
Herausgeber	WEMF AG, www.wemf.ch	WEMF AG, www.wemf.ch

	Telecontrol (Fernsehforschung)	Radiocontrol (Radioforschung)
Grundgesamtheit	CH 6 975 000 Personen ab 3 Jahren de-CH 5 033 000 72,2% fr-CH 1 634 000 23,4% it-CH 308 000 4,4%	CH 6 217 000 Personen ab 15 Jahren de-CH 4 467 000 71,8% fr-CH 1 472 000 23,7% it-CH 278 000 4,5% FL 29 000 Personen ab 15 Jahren
Stichprobenbildung	Repräsentativ ausgewählte Panel-Haushalte (random/quota) mit Fernseher und Telefonanschluss	Repräsentativ, Random-Quota
Stichprobengrösse	de-CH 1000 Haushalte = 2254 Personen fr-CH 600 Haushalte = 1317 Personen it-CH 270 Haushalte = 589 Personen	26 312 Personen ab 15 Jahren, halbjährlich in der Gesamtschweiz während je 7 Tagen unter Messung (Uhr) = 184 690 Messtage pro Halbjahr
Erhebungsmethode	Elektronisches Mess-/Speichergerät, mittels Verbindung an TV-Gerät. Telecontrol registriert automatisch die am TV-Empfänger eingestellten Programme, das Aufzeichnen und Abspielen von Videos und die Nutzung von Teletext. Automatische Registrierung in 30-Sek.-Intervallen. Individuelle Anmeldung per Fernbedienung.	Elektronisches Messverfahren – de-CH 571 Personen – fr-CH 301 Personen – it-CH 105 Personen – rm-CH 25 Personen – FL 10 Personen ... tragen zweimal im Jahr während einer Woche eine Radiocontrol-Uhr.
Fragenkatalog	– Senderwahl – Anzahl Zuschauer (bis 16 Personen) – Programmurteil (6 Stufen)	– Rekrutierungsinterview: Fragen zur Radionutzung, Geräteausstattung, soziodemografische Fragen – Basis für Radiostudie (16 Programme SRG/SSR/RSI, 46 private und div. ausl. Sender) – Elektronische Messung der Radionutzung im Minutentakt
Erhebungszeitraum	Täglich 24 Stunden	Kontinuierlich über das ganze Jahr
Herausgeber	Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch / www.publicadata.ch	Mediapulse AG für Medienforschung www.mediapulse.ch / www.publicadata.ch

NET-Matrix-Base 2007

Zweck der Studie NET-Matrix-Base ist ein Modul des Internet-forschungssystems NET-Matrix und liefert die Basisangaben zur Grösse und Struktur der Internet-Community der Schweiz und Liechtensteins.

Sie erfasst soziodemografische Merkmale und die für die Internetnutzung relevanten Informationen wie Zugang zum Internet, Orte und Frequenz der Internetnutzung sowie Angaben zu Leitungsanschlüssen, PC-Konfiguration, etc.

Erhebungsmethode Die Ergebnisse basieren auf jährlich 20 000 telefonischen Interviews (CATI) und sind für die Wohnbevölkerung der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein ab 14 Jahren in Privathaushalten repräsentativ.

Publikation jährlich, zweimal

Herausgeber NET-Matrix AG, www.net-matrix.ch

MA Strategy 2007

Intermedia-Studie Schweiz.
Die MA Strategy liefert Angaben zu den Medien der Gattung Print, Kino, TV, Radio und Internet und ermöglicht die Ermittlung und Optimierung des geeigneten Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe.
Messeinheit ist der «Engere Nutzerkreis» (ENK). Die Affinität gibt an, wie stark sich der ENK eines Mediums auf die Zielgruppe konzentriert. Je höher die Affinität, desto höher die Chance, dass Werbung in diesem Medium erfolgreich ist.

Erhebung aller Medien- und Zielgruppenangaben im Rahmen der MACH Basic bzw. der MACH Consumer. Die Nutzungsdaten der teilnehmenden Websites werden in der Studie NET-Matrix-Profilen erhoben und in den Datensatz der MA Strategy Basic eingefusioniert.

jährlich, November

WEMF AG, www.wemf.ch

NET-Matrix 2007

Zweck der Studie Die NET-Matrix-Internetforschung umfasst die 4 folgenden Module:

- NET-Base: Grundlagenstudie (s. oben)
- NET-Audit: Internet-Zugriffsstatistik
- NET-Profil: Planungsdatensatz und Nutzer-Strukturanalyse
- NET-Tracking: Panelstudie für Site-Analysen

Stichprobe

- NET-Audit: beglaubigte Zugriffsdaten auf Sites (Vollerhebung)
- NET-Profil: Messdaten aus NET-Audit ergänzt mit ca. 20 000 Onsite-Interviews
- NET-Tracking: ca. 3 000 Panelteilnehmer

Erhebungsmethode

- NET-Audit: Zugriffsmessung auf allen teilnehmenden Sites
- NET-Profil: Verbindung von Mediendaten (NET-Audit) und Befragungsdaten (Onsite-Befragung)
- NET-Tracking: repräsentative Panelforschung

Erhebungszeitraum Kontinuierlich

Publikation NET-Audit: monatlich
NET-Profil: 2 × jährlich
NET-Tracking: auf Anfrage

Herausgeber NET-Matrix AG, www.net-matrix.ch

Nielsen Online

Planungs- und Kontrollinstrument für die Reichweiten-Messung von Websites.
Benchmarking zum Wettbewerb und Datenquelle für die Grundgesamtheit: ca. 5,1 Mio. Personen ab 2 Jahren, ganze Schweiz.

Vierteljährliche repräsentative Stichprobe. 4000 Interviews p.a., mit Personen, die über einen Telefonanschluss verfügen. Repräsentatives Online-Panel (ca. 3500 Panelisten).

– Grunderhebung durch Telefoninterviews
– Panel mit direkter sekundengenaue Nutzungsmessung des Datenstroms, durch eine auf dem Computer der Panel-Teilnehmer installierte Software

Kontinuierlich

Monatlich und quartalsmässig

NetRatings Switzerland GmbH trading as Nielsen Online, www.nielsen-online.com

Affinität: Mass für die Eignung eines Mediums in einer bestimmten Zielgruppe. Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zu derjenigen in der Grundgesamtheit (Durchschnitt = 100).

Bruttoreichweite: Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium.

CATI: Computerunterstützte telefonische Interviews (Computer aided telephone interviewing).

Cost per Point (CPP): Kosten zur Erreichung von 1% der Zielgruppe. Im TV-Bereich auf Basis des 30-Sekunden-Preises.

Cost per Mille (CPM): Kosten für 1000 Einblendungen. Abrechnungsmodell für Banner-Schaltungen auf der Basis von Page Impressions.

Crossmedia: Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger, mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren.

Demographische Merkmale: Beschrieb bestimmter Eigenschaften von Personen, meist solcher sozialer und wirtschaftlicher Art wie Geschlecht, Alter, Einkommen usw.

Doppelleser: Leser eines Printmediums, die zusätzlich einen anderen Titel lesen.

Durchschnittskontakt / Opportunity to see (OTS): Der Durchschnittskontakt gibt das Verhältnis zwischen Brutto- und Nettoreichweite eines Mediaplans an.

Externe Überschneidung: Schnittmenge der Nutzerschaft zweier oder mehrerer Medien.

Gross-Rating-Points (GRP): Mass für Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsomme eines Plans zur Zielgruppengrösse (Netto-Reichweite \times OTS).

Grundgesamtheit/Universum: Gesamtheit aller Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden.

Intermedia-Vergleich: Vergleich der Leistungen verschiedener Mediagattungen hinsichtlich Deckung, Kommunikation, technischer und wirtschaftlicher Kriterien.

Interne Überschneidung: Schnittmenge der Leserschaft mehrerer Ausgaben eines Titels.

Intramedia-Vergleich: Leistungsvergleich von Werbeträgern innerhalb derselben Gattung hinsichtlich Reichweite, Kontakte, Kosten usw.

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

Leser pro Exemplar (LpE): Gesamtleerschaft einer Ausgabe eines Titels geteilt durch die Auflage dieses Titels.

Marktanteil (MA): Anteil eines Merkmalträgers am Gesamtmarkt.

Media-Selektion: Werbeträgerauswahl mittels Media-Analysen unterstützt durch Computerauswertungen.

- Evaluierung: Bewertung von Mediaplänen
- Rangierung: Bewertung der Werbeträger

Projektion: Reichweite in absoluten Zahlen. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit von der in der Stichprobenerhebung ermittelten Grösse.

Reichweite (Netto-): Anteil der Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden.

Repräsentativität: Die abgebildete Stichprobe widerspiegelt verhältnismässig die Grundgesamtheit.

Stichprobe: Teilerhebung einer Grundgesamtheit.

Struktur: Zusammensetzung, resp. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen, z.B. Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen.

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

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

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

VERLAGSREPRÄSENTANTEN RINGIER

Deutschland

Nielsen I

Media Service
Marianne Behrens
Palmstrasse 4
D-30419 Hannover
Tel. +49 511 5 49 00 64
Fax +49 511 5 49 00 69
mediaserv.behrens@t-online.de

Nielsen II

Klaus Getz Medienvertretung
Stöcker Weg 68
D-51503 Rösrath
Tel. +49 220 58 61 79
Fax +49 220 58 56 09
vb.getz@freenet.de

Nielsen IIIa

Verlagsbüro Uwe Stolte
Groosstrasse 4
D-65343 Eltville/Frankfurt
Tel. +49 6123 701 6884
Fax +49 6123 73 910
uwe.stolte@verlagsbuero-stolte.de

Nielsen IIIb, V, VI, VII

Anzeigenverkauf International
Ringier AG
Dufourstrasse 49
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 63 39
Fax +41 44 259 69 96
adv.intern@ringier.ch

Nielsen IV

Cagic' Medien Marketing GmbH
Am Anger 2
D-85598 Baldham/München
Tel. +49 8106 9942-6
Fax +49 8106 9942-77
cagic@t-online.de

Bolero für Deutschland

Wolfram Werbung
Ostpreussenstrasse 47
D-81927 München
Tel. +49 89 9392 67 11
Fax +49 89 9392 67 12
wolfram@wolframwerbung.com

Österreich

Norbert Ebersberger
Kommunikation & Marketing
Dorfplatz 21
D-83454 Anger
Tel. +49 8656 10 20
Fax +49 8656 16 41
office@ebekom.net

Belgien

Publicitas Media S.A.
Lozenberg 9
B-1932 Zaventem
Tel. +32 2 639 84 20
Fax +32 2 639 84 30
ppn-brussels@publicitas.com

Dänemark, Schweden

Adbizz Denmark ApS
Holte Stationsvej 14, 1. sal
DK-2840 Holte
Tel. +45 45 46 91 00
Fax +45 45 46 91 01
adbizz@adbizz.dk

Frankreich

AGPP
4 rue Longchamp
F-75016 Paris
Tel. +33 1 56 90 29 29
Fax +33 1 45 05 29 30
agpp@agpp.com

Italien

Siper Media spa
Via Besana, 9
I-20122 Mailand
Tel. +39 02 76 00 77 43
Fax +39 02 76 00 68 36
ppn-milan@publicitas.com

Bolero für Italien

Studiopep srl
Via Popoli Uniti, 20
I-20125 Mailand
Tel. +39 02 2870496
Fax +39 02 2870171
info@studiopep.com

Niederlande

Insight Publicitas B.V.
St. Janstraat 20
P.O. Box 509
NL-1250 AM Laren
Tel. +31 3553 95 111
Fax +31 3553 10 572
ppn-laren@publicitas.com

Grossbritannien

Crane Media Partners Ltd.
St Edmunds House
13 Quarry Street
UK-Guildford Surrey GU1 3UY
Tel. +44 1 483 461 770
Fax +44 1 483 455 352
infocmp@cranemedia.co.uk

Japan

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

Andere Länder

Anzeigenverkauf International
Ringier AG
Dufourstrasse 49
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 64 83
Fax +41 44 259 69 96
adv.intern@ringier.ch

Ringier AG

Anzeigen Zeitschriften

Dufourstrasse 49
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 61 01
Fax +41 44 259 69 21

CASH Gruppe

Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 87 31
Fax +41 44 259 86 05
cash.daily@ringier.ch

Ringier Romandie

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

Brühlstrasse 5

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

Anzeigen Zeitungen

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

Anzeigenverkauf International

Dufourstrasse 49
CH-8008 Zürich
Tel. +41 44 259 64 83
Fax +41 44 259 69 96
adv.intern@ringier.ch

Ringier Online

www.ringier.ch
www.go4media.ch

Blick

www.blick.ch

Bolero

www.boleroweb.ch

Cash daily

www.cash.ch

Edelweiss

www.edelweissmag.ch

Gesundheit Sprechstunde

www.ges.ch

GlücksPost

www.glueckspost.ch

Heute

www.heute-online.ch

Il caffè della domenica

www.caffe.ch

L'Illustré

www.illustre.ch

L'Hebdo

www.hebdo.ch

Schweizer Illustrierte

www.schweizer-illustrierte.ch

Schweizer Illustrierte Style

www.sistyle.ch

SonntagsBlick

www.sonntagsblick.ch

SportMagazin

www.sport-magazin.ch

RingierTV

www.ringiertv.ch