

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 2015
8	Entwicklung nach Sprachgebieten
9	Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
12	Stelleninserate
14	Übrige Presse
15	Elektronische Medien
15	Aufgliederung nach Mediengattungen
15	Fernsehen
18	Radio
20	Kino
21	Online
23	Übrige Medien
23	Aussenwerbung
24	Direktwerbung
25	Werbe- und Promotionsartikel
26	Werbedruck
26	Presse
27	Fernsehen/Radio
28	Andere Medien
29	Definitionen
29	Allgemeines
29	Presse
31	Elektronische Medien
36	Übrige Medien
38	Stiftung Werbestatistik Schweiz

Vorwort

VORWORT DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN



Liebe Leserinnen und Leser

Da verlässliche Zahlen eine zentrale Grundlage für Orientierung im Werbemarkt sind, stellt die Stiftung Werbestatistik Schweiz mit dem aktuellen Bericht auch für 2025 eine transparente Übersicht der Netto-Werbeumsätze bereit.

Für das Jahr 2025 wurden knapp CHF 4.1 Milliarden an Netto-Werbeumsätzen gemeldet. Das bedeutet, dass sich der Schweizer Werbemarkt trotz eines leichten Rückgangs von 1.3% weiterhin auf einem stabilen Niveau bewegt. Im längerfristigen Vergleich liegen die Umsätze nach wie vor klar über den pandemiebedingten Tiefstwerten.

Die ergänzende fundierte Expertenschätzung zu Search-Advertising, YouTube und Social Media leistet auch 2025 einen wichtigen Beitrag zur Gesamtsicht auf den Werbemarkt. Gerade in dynamischen Bereichen, in denen keine vollständigen Marktdaten verfügbar sind, schafft sie zusätzliche Orientierung. Sie hilft somit die Entwicklungen im immer komplexer werdenden Schweizer Werbemarkt noch präziser einzuordnen und besser nachzuvollziehen. Ein herzliches Dankeschön geht an alle Branchenexpertinnen und -experten, die mit ihrem Know-how zu dieser Schätzung beigetragen haben.

Dass die Werbestatistik seit Jahren auf breiter Akzeptanz beruht, ist vor allem dem Engagement unserer Mitglieder und Datenpartner zu verdanken. Besonders in einem sich wandelnden Marktumfeld ist eine breite Abstützung entscheidend. Nur so können wir weiterhin eine umfassende Repräsentation aller Werbeformen in unserer Statistik gewährleisten. Wir freuen uns deshalb über jede aktive Beteiligung an der Stiftungsarbeit.

Mein besonderer Dank gilt unseren langjährigen Stiftungs- und Patronatsmitgliedern sowie allen Datenlieferanten für ihre kontinuierliche Unterstützung und Treue.

Stefan Wabel, Stiftungsratspräsident

VORWORT DER PROJEKTLEITERIN



Liebe Leserinnen und Leser

Der Schweizer Werbemarkt war im Jahr 2025 leicht rückläufig. So weist die aktuelle Publikation einen Umsatzrückgang von rund CHF 53 Mio. auf, was einem Minus von 1.3% entspricht. Mit wenigen Ausnahmen kam es über fast alle Gattungen hinweg zu einem Umsatzrückgang, wobei Radio gefolgt von Print die grössten Verluste zu verzeichnen haben.

Positiv hervorzuheben ist, dass sich die Meldebereitschaft der Teilnehmenden im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich reduziert hat. Damit blieb der Anteil an extrapoliertem Umsatz auch in diesem Jahr niedrig. Allerdings möchte ich bereits an dieser Stelle anmerken, dass es in diesem Jahr bei einigen Teilnehmenden zu einem angepassten Meldeverhalten (konsolidierter oder vermehrt auf einzelne Werbeträger heruntergebrochen) kam, was die Vergleichbarkeit in den einzelnen Kategorien teils erschwert. Generell möchte ich mich aber sehr bei allen Datenlieferanten bedanken, die die Werbestatistik 2026 ermöglicht und mit ihrer Teilnahme zur hohen Datenqualität beigetragen haben und freue mich auf weitere Jahre der guten Zusammenarbeit.

Für den Onlinebereich wird erneut eine Expertenschätzung zur Umsatzentwicklung für YouTube, Social Media und Search ausgewiesen, welche von Fachexperten unserer Stiftungsratsorganisationen und weiterer assoziierter Organisationen erstellt wurde. Die Expertenschätzungen sind weiterhin notwendig, weil die grossen internationalen Plattformbetreiber nicht an der Erhebung der Werbestatistik teilnehmen und ohne diese Schätzung das Bild stark verzerrt werden würde.

Ich danke Ihnen für Ihr Interesse und hoffe, dass die folgenden Zahlen und Analysen interessante Einblicke für Sie bereithalten.

Nicole Ammann, Projektleiterin

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Netto-Werbeumsätze Schweiz	3'797	4'000	4'240	4'237*)	4'142*)	4'089
Presse	727	740	735	711	652	589
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	432	437	429	403	352	326
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	183	189	190	200	199	175
3000 Spezialpresse	59	60	64	60	56	51
4000 Fachpresse	54	54	51	48	45	37
Elektronische Medien	1'243	1'428	1'460	1'422*)	1'402	1'377
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	616	678	662	611*)	600	580
Radio (inkl. Sponsoring)	105	110	118	119	116	104
Kino	10	14	24	26	26	27
Online	512	626	656	667	660	666
Übrige Medien	1'827	1'831	2'045	2'104	2'088*)	2'124
Aussenwerbung	373	381	446	482	496	503
Direktwerbung	828	814	793	747	729*)	688
Werbe- und Promotionsartikel	626	636	805	875	862	933

in Mio. CHF gerundet

*) Daten sind nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE

	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	5.3%	6.0%	0.0%*)	-2.2%*)	-1.3%
Presse	1.8%	-0.8%	-3.2%	-8.4%	-9.7%
1000 Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1.2%	-1.7%	-6.1%	-12.6%	-7.3%
2000 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	3.7%	0.4%	5.5%	-0.5%	-12.1%
3000 Spezialpresse	1.8%	7.0%	-5.7%	-7.7%	-9.1%
4000 Fachpresse	0.8%	-5.8%	-6.9%	-6.5%	-17.8%
Elektronische Medien	14.8%	2.3%	-2.4%*)	-1.4%	-1.8%
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	10.0%	-2.3%	-7.3%*)	-1.7%	-3.3%
Radio (inkl. Sponsoring)	4.8%	7.1%	0.4%	-2.5%	-10.4%
Kino	45.4%	71.6%	6.0%	2.8%	0.5%
Online	22.1%	4.8%	1.8%	-1.1%	0.9%
Übrige Medien	0.3%	11.6%	2.9%	-0.6%*)	1.7%
Aussenwerbung	2.1%	17.1%	8.0%	2.9%	1.4%
Direktwerbung	-1.6%	-2.6%	-5.8%	-1.8%*)	-5.6%
Werbe- und Promotionsartikel	1.7%	26.6%	8.6%	-1.4%	8.1%

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

*) Bei der Berechnung dieser Veränderungsrate wurde nur die Basis berücksichtigt, die in beiden Jahren erhoben wurde.

In der diesjährigen Publikation der Werbestatistik können die ausgewiesenen Totale der Netto-Werbeumsätze nicht durchgängig mit den Vorjahreswerten verglichen werden. Für die Umsätze 2023 gab es eine Korrekturmeldung im Bereich TV, weshalb ab 2023 die Zahlen nicht mit den Vorjahren verglichen werden können. Weiterhin wurde die Datenbasis bei der Direktwerbung verändert, weshalb die Zahlen ab 2024 nicht mit dem Vorjahr verglichen werden können. Für die aktuelle Erhebung wurde für die Umsätze bei Werbe- und Promotionsartikel die neuste Studie aus dem Jahr 2024 zum Werbeaufwand in diesem Bereich herangezogen. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Jahre von 2018 bis 2022 ebenfalls mit den Werten aus der neueren Studie hochgerechnet.

Für das Jahr 2025 wurden Werbeumsätze von insgesamt CHF 4'089 Mio. gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von CHF 56 Mio. bzw. -1.3%. Die Werbeumsätze der Hälfte aller ausgewiesener Mediengattungen sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. So gab es einen Umsatzrückgang von 2024 auf 2025 bei Fernsehen (-3.3%), Radio (-10.4%), Direktwerbung (-5.6%), und Print (-9.7%) zu verzeichnen. Online (+0.9%), Kino (+0.5%), Aussenwerbung (+1.4%) und Werbe- und Promotionsartikel (+8.1%) weisen hingegen ein Wachstum auf.

Werbung und Wirtschaftsentwicklung

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Erfasste Netto-Werbeumsätze ^a	3.8	4.0	4.2	4.2	4.1	4.1
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres ^a	709.5	753.2	780.3	787.1	798.1	808.2
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**})	63'892	64'449	66'417	60'796		

^a in Mia. CHF gerundet

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Erfasste Netto-Werbeumsätze	-16.1%	5.3%	6.0%	0.0%	-2.2%	-1.3%
Brutto-Inlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres [*])	-2.4%	6.2%	3.6%	0.9%	1.4%	1.3%
Anzahl Vollzeitäquivalente im Werbesektor ^{**})	-1.3%	0.9%	3.1%	-8.5%		

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.

Das BIP stieg im Jahr 2025 erneut an (+1.3%). Auch die Entwicklung der Schweizer Werbeumsätze wurde stark von der Pandemie beeinflusst. Die Erholung des Werbemarktes in den Jahren 2021 und 2022 konnte seit 2023 nicht fortgesetzt werden, auch im Jahr 2025 ist dies nun leicht rückläufig (-1.3%).

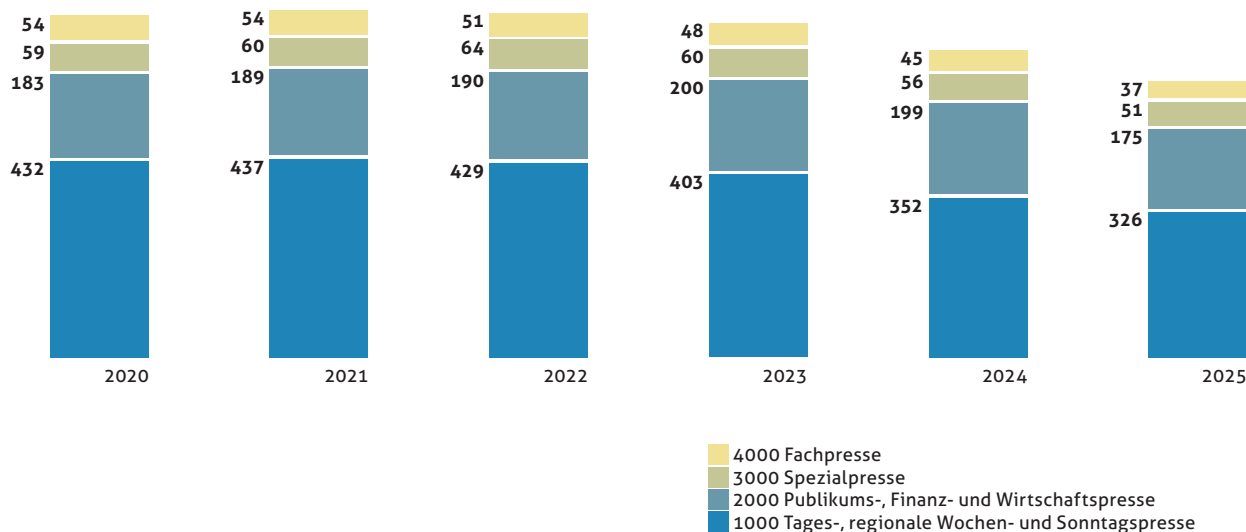
Zusätzlich zum BIP wird in dieser Publikation erneut die Entwicklung der Vollzeitäquivalente im Werbesektor in der Schweiz ausgewiesen, um die Netto-Werbeumsätze sowohl mit dem BIP als auch den Anzahl Vollzeitäquivalenten gegenüberzustellen.

Die Daten werden vom Bundesamt für Statistik erhoben und werden rund 20 Monate nach der Erhebung publiziert, weshalb in der vorliegenden Ausgabe nur Werte bis 2023 ausgewiesen werden. Im Jahr 2023 wurden rund 5621 Vollzeitäquivalente gestrichen.

Presse

AUFGLIEDERUNG NACH TYPOLOGIE

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	652	589	-8.4%	-9.7%
1000 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	352	326	-12.6%	-7.3%
1200 Tagespresse	212	189	-15.1%	-10.7%
1300 Regionale Wochenpresse	102	102	-7.3%	0.0%
1700 Sonntagspresse	38	35	-11.7%	-8.1%
2000 Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse	199	175	-0.5%	-12.1%
2100 Publikumpresse	183	161	0.8%	-12.2%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	17	15	-12.8%	-10.5%
3000 Spezialpresse	56	51	-7.7%	-9.1%
4000 Fachpresse	45	37	-6.5%	-17.8%

in Mio. CHF gerundet

PRESSE**ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2015**

Im Vergleich zum letzten Jahr weist Print im aktuellen Jahr einen leicht stärkeren Umsatzrückgang aus. Die Netto-Werbeumsätze der gesamten Presse lagen für das Jahr 2025 mit CHF 589 Mio. um 9.7% unter dem Vorjahresergebnis.

Seit 2015 präsentiert sich die Entwicklung wie folgt:

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
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%
2023	711	-24	-3.2%
2024	652	-59	-8.4%
2025	589	-63	-9.7%

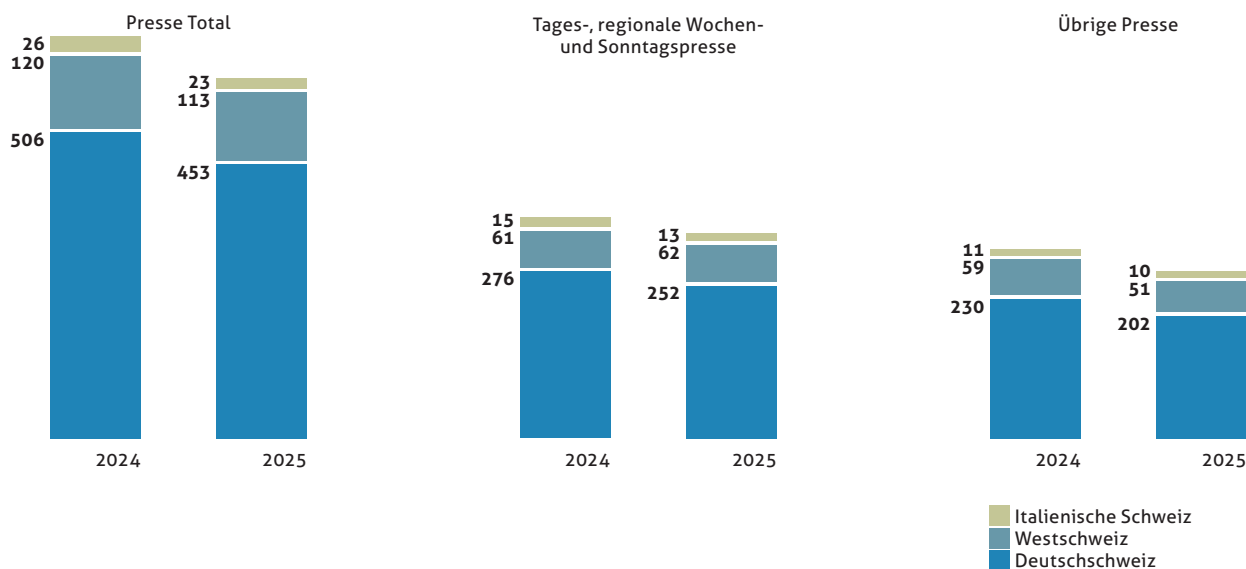
in Mio. CHF gerundet

in Prozent gerundet

PRESSE

ENTWICKLUNG NACH SPRACHGEBIETEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



Anteile der Sprachgebiete an den Netto-Werbeumsätzen 2025	Deutschschweiz	Westschweiz/italienische Schweiz
Presse insgesamt	77.0%	23.0%
Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	77.1%	22.9%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	72.3%	27.7%
Spezialpresse	81.6%	18.4%
Fachpresse	91.7%	8.3%

in Prozent gerundet

Insgesamt ergeben sich gegenüber dem Jahr 2024 bezüglich der sprachregionalen Entwicklung kaum spürbare Veränderungen. Der Anteil vom Umsatz der Deutschschweizer Titel am gesamten Inseratemarkt ist mit 77.0% um 0.6 Prozentpunkte gesunken, nachdem letztes Jahr ein leichter Anstieg ersichtlich war. Die Veränderung bei der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse fällt etwas grösser aus: Der Anteil der Deutschschweizer Titel ist um 1.3 Prozentpunkte auf 77.1% gesunken und gleicht sich damit dem Gesamtmarkt an. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse bewegt sich in einem sehr ähnlichen Bereich wie im Vorjahr (+0.1 Prozentpunkte für Deutschschweizer Titel). Im Bereich der Spezialpresse verkleinerte sich der Anteil der Deutschschweizer Titel um 0.8 Prozentpunkte auf 81.6%. Bei der Fachpresse ist der Anteil der französisch- und der italienischsprachigen Titel mit einem Anteil von 8.3% am geringsten.

Im Vergleich zur sprachregionalen Aufteilung der Bevölkerung haben die Presseerzeugnisse der deutschen Schweiz einen überproportionalen Anteil am Schweizer Inseratemarkt (77.0%), denn gemäss MACH Basic 2025-2 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 Netto-Werbeumsätze in einem ähnlichen Verhältnis.

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Gesamte Schweiz

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	352	326	-12.6%	-7.3%
1200 Tagespresse	212	189	-15.1%	-10.7%
1210 Tagespresse I	101	91	-22.6%	-9.4%
1220 Tagespresse II	57	48	-9.4%	-15.7%
1230 Tagespresse III	55	50	-4.3%	-8.1%
1300 Regionale Wochenpresse	102	102	-7.3%	0.0%
1310 Regionale Wochenpresse I	48	47	-10.6%	-1.0%
1320 Regionale Wochenpresse II	15	20	-6.1%	28.8%
1330 Regionale Wochenpresse III	39	35	-3.3%	-10.1%
1700 Sonntagspresse	38	35	-11.7%	-8.1%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstitel	263	246	-13.6%	-6.5%
Gratis vertriebene Presstitel	90	81	-9.3%	-9.7%

in Mio. CHF gerundet

In der Gruppe Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse meldeten 194 Titel ihre Umsätze. Diese repräsentieren eine Auflage von rund 3.6 Mio. Exemplaren. Gemessen an der Gesamtauflage aller in Frage kommenden Titel entspricht dies einer Rücklaufquote von 60.3%. 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 326 Mio. Umsatz. Die Inserateerlöse liegen damit um

7.3% unter dem Vorjahresniveau. In diesen Zahlen sind weiterhin die Umsätze der Grossauflagen und Beteiligungen an Kombinationen inbegriffen.

Die Tagespresse erzielte Anzeigenerlöse von CHF 189 Mio. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um rund 10.7%. Die auflagestarke Tagespresse I (ab 40'000 Ex.) bildet weiterhin das wichtigste Teilsegment des Schweizer Anzeigenmarktes ab. Diese Kategorie verzeichnete mit einem Umsatz von CHF 91 Mio. ein Minus von 9.4%. In der Kategorie Tagespresse II (20'000 – 39'999 Ex.) war der Umsatzrückgang mit 15.7% auf CHF 48 Mio. auf höherem Niveau als in der Tagespresse I. Die Kategorie Tagespresse III (<20'000 Ex.) verzeichnete mit CHF 50 Mio. einen weniger stark ausgeprägten Rückgang von 8.1%. Die regionale Wochenpresse erzielte insgesamt

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Deutschschweiz

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Deutschschweiz	276	252	-12.3%	-8.9%
1200 Tagespresse	160	136	-15.4%	-15.3%
1210 Tagespresse I	93	81	-16.9%	-12.9%
1220 Tagespresse II	19	18	-24.5%	-7.1%
1230 Tagespresse III	48	37	-7.6%	-23.3%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	116	116	-7.7%	0.0%
Aufgliederung nach Vertriebsarten				
Verkaufte (abonnierte) Presstetitel	195	175	-13.2%	-10.3%
Gratis vertriebene Presstetitel	82	77	-10.0%	-5.5%

in Mio. CHF gerundet

Westschweiz/italienische Schweiz

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Westschweiz/italienische Schweiz	76	75	-13.5%	-1.7%
1200 Tagespresse	52	53	-14.2%	3.5%
1210/1220 Tagespresse I/II	45	40	-18.1%	-11.2%
1230 Tagespresse III	6	13	32.7%	110.7%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	25	21	-12.2%	-12.8%

in Mio. CHF gerundet

Werbeeinnahmen von CHF 102 Mio., was zu einem konstanten Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr führt. Auch die Sonntagspresse verzeichnete einen Umsatzrückgang von 8.1% auf CHF 35 Mio. Es muss allerdings erwähnt werden, dass einige der Entwicklungen (insbesondere die Konstanz in der Regionalen Wochenpresse) überwiegend von einem angepassten Meldeverhalten einzelner Verlage stammen (beispielsweise mehr Meldungen auf Einzeltitel statt Kombinationen oder umgekehrt) und somit nur bedingt aussagekräftig sind.

PRESSE

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

In der Westschweiz/ italienischen Schweiz gab es einige Titel, die aufgrund einer tieferen Auflage in 2025, von der Tagespresse II in die Tagespresse III gewechselt sind, weshalb es in diesen Kategorien zu grösseren Veränderungsraten kommt

In 2025 schnitten die verkauften (abonnierten) Presstitel etwas besser ab, als die gratis vertriebenen Presstitel. Mit Anzeigenerlösen von CHF 246 Mio. verzeichneten die mehrheitlich abonnierten Titel einen Verlust von 6.5%. Bei den gratis vertriebenen Titeln war der Rückgang mit 9.7% etwas stärker ausgeprägt. Die Werbeumsätze der gratis vertriebenen Titel betrugen im Jahr 2025 insgesamt CHF 81 Mio.

Seit 2016 zeigt sich bezüglich des Anteils der Gratistitel folgendes Bild:

Jahr	Verkaufte (abonnierte) Presstitel	Gratis vertriebene Presstitel
2016	75.3%	24.7%
2017	73.1%	26.9%
2018	72.7%	27.3%
2019	71.3%	28.7%
2020	74.4%	25.6%
2021	75.7%	24.3%
2022	75.2%	24.8%
2023	75.5%	24.5%
2024	74.6%	25.4%
2025	75.2%	24.8%

Von den CHF 326 Mio. Werbeumsatz wurden CHF 252 Mio. in der Deutschschweiz und CHF 75 Mio. in der restlichen Schweiz generiert.

PRESSE

STELLENINSERATE

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	14	12	-9.0%	-12.3%
1200 Tagespresse	10	9	-16.9%	-8.6%
1210 Tagespresse I	3	4	-50.7%	7.2%
1220 Tagespresse II	3	2	22.4%	-41.0%
1230 Tagespresse III	3	4	30.4%	6.3%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	4	3	22.6%	-22.3%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	10	7	-18.7%	-25.5%
Westschweiz	3	4	41.4%	27.3%
Italienische Schweiz	1	1	-9.4%	-13.6%

in Mio.CHF gerundet

Anteil am Netto-Werbeumsatz der Publikationen	
1200 Tagespresse	4.7% → 4.9%
1300/1700 Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	2.7% → 2.1%

in Prozent

PRESSE

STELLENINSERATE

In der Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse meldeten 93 Titel ihre Umsätze aus dem Bereich der Stelleninserate.

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

Jahr	Umsatz	Veränderung	Veränderung %
2016	50	-15	-22.6%
2017	37	-13	-26.4%
2018	27	-10	-27.2%
2019	20	-7	-26.8%
2020	15	-5	-22.7%
2021	18	+2	+15.4%
2022	20	+2	+11.7%
2023	15	-5	-22.7%
2024	14	-1	-9.0%
2025	12	-2	-12.3%

in Mio. CHF gerundet

Im Jahr 2025 konnte, wie bereits im Vorjahr kein Anstieg im Umsatz im Stellenmarkt verzeichnet werden. Gegenüber dem Vorjahr gingen die Umsätze um 12.3% auf CHF 12 Mio. zurück. Damit sind die Erlöse aus Stellenanzeigen in der Presse nur noch von marginaler Bedeutung. Bei der Tagespresse beträgt der Anteil der Einnahmen aus Stelleninseraten an den gesamten Inserateeinnahmen noch 4.9%.

PRESSE

ÜBRIGE PRESSE

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	300	263	-2.8%	-12.4%
2100 Publikumspresse	183	161	0.8%	-12.2%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse	17	15	-12.8%	-10.5%
3000 Spezialpresse	56	51	-7.7%	-9.1%
4000 Fachpresse	45	37	-6.5%	-17.8%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	230	202	-2.6%	-12.3%
Westschweiz/italienische Schweiz	70	61	-3.6%	-12.8%

in Mio. CHF gerundet

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

Die Ergebnisse basieren auf den gemeldeten Umsätzen von 351 Titeln, welche eine Auflage von insgesamt 12.0 Mio. Exemplaren aufweisen und einer Rücklaufquote von 60.5% entspricht.

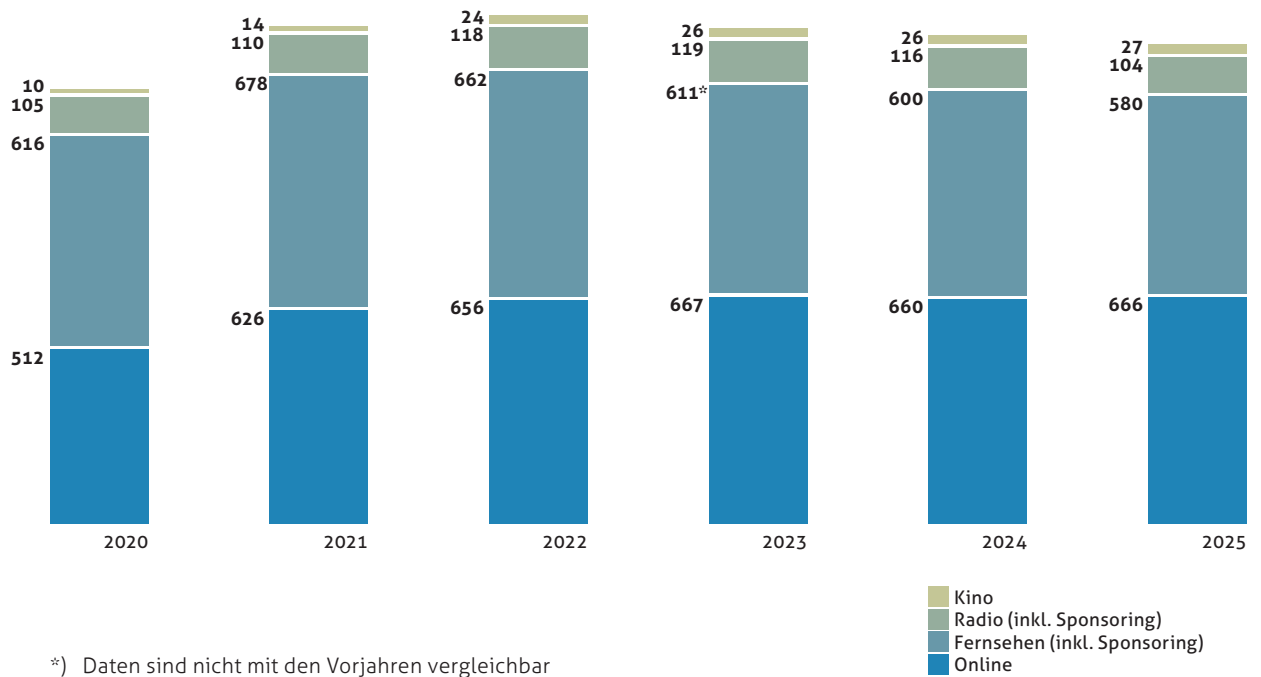
Die übrige Presse generierte im Jahr 2025 im Total einen Umsatz CHF 263 Mio. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 12.4%. Die Publikumspresse erzielte einen Umsatz von CHF 161 Mio. (-12.2%). Die Finanz- und Wirtschaftspresse verzeichnete mit CHF 15 Mio. ebenfalls einen Rückgang (-10.5%). Sowohl die Spezialpresse als auch die Fachpresse wiesen ebenfalls einen Rückgang von 9.1% auf CHF 51 Mio. respektive von 17.8% auf CHF 37 Mio. aus.

Die deutschsprachigen Titel generierten insgesamt einen Umsatz von CHF 202 Mio. (-12.3%).

Elektronische Medien

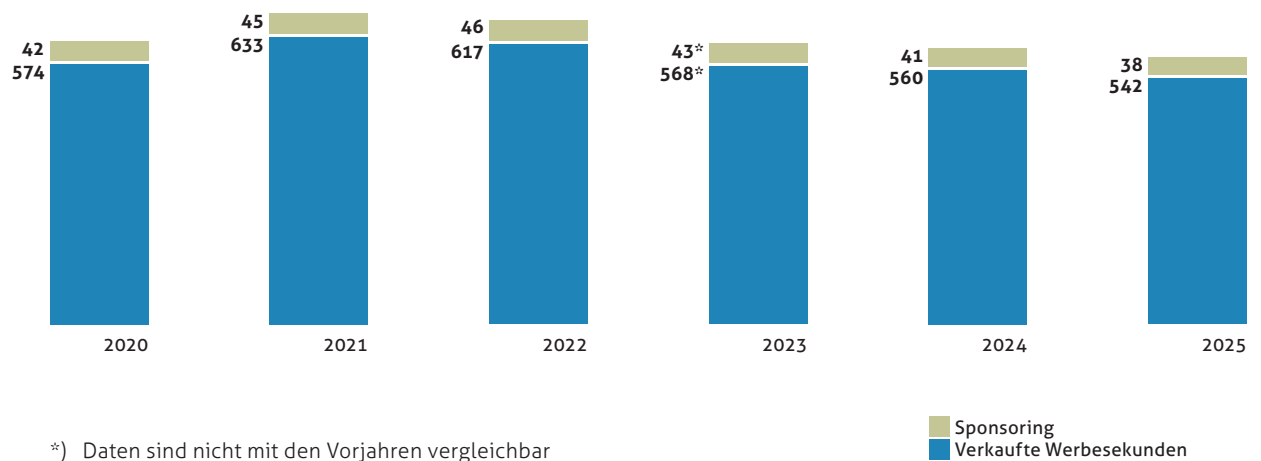
AUFGliederung nach Mediengattungen

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



FERNSEHEN

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



ELEKTRONISCHE MEDIEN
FERNSEHEN

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	600	580	-1.7%	-3.3%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	560	542	-1.5%	-3.1%
Sponsoring von Sendungen	41	38	-4.7%	-6.4%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	444	426	-1.6%	-4.0%
Westschweiz/italienische Schweiz	156	154	-1.8%	-1.3%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	240	235	0.4%	-1.8%
Private Schweizer Sender	102	100	-1.0%	-2.4%
Private ausländische Werbefenster	259	245	-3.8%	-5.1%

in Mio. CHF gerundet

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz (Werbesekunden)	560	542	-1.5%	-3.1%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	412	397	-1.3%	-3.6%
Westschweiz/italienische Schweiz	148	146	-2.0%	-1.6%
Nach Senderart				
Öffentlich-rechtliche Sender	215	210	1.1%	-2.1%
Private Schweizer Sender	86	87	-0.5%	0.4%
Private ausländische Werbefenster	259	245	-3.8%	-5.1%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

FERNSEHEN

Für das Jahr 2025 wurden insgesamt 65 öffentliche und private Schweizer TV-Sender sowie private ausländische Werbefenster mit ihren Umsätzen berücksichtigt. Detailliertere Informationen dazu finden sich im hinteren Bereich der Broschüre unter „Definitionen“.

Die Netto-Werbeumsätze (inkl. Sponsoring von Sendungen) betragen im Jahre 2025 CHF 580 Mio., was einem Minus von 3.3% entspricht. Davon entfielen CHF 542 Mio. auf verkaufte Werbesekunden (-3.1% gegenüber 2024). Die Umsätze beim Sponsoring von Sendungen liegen mit CHF 38 Mio. um 6.4% unter dem Vorjahresniveau.

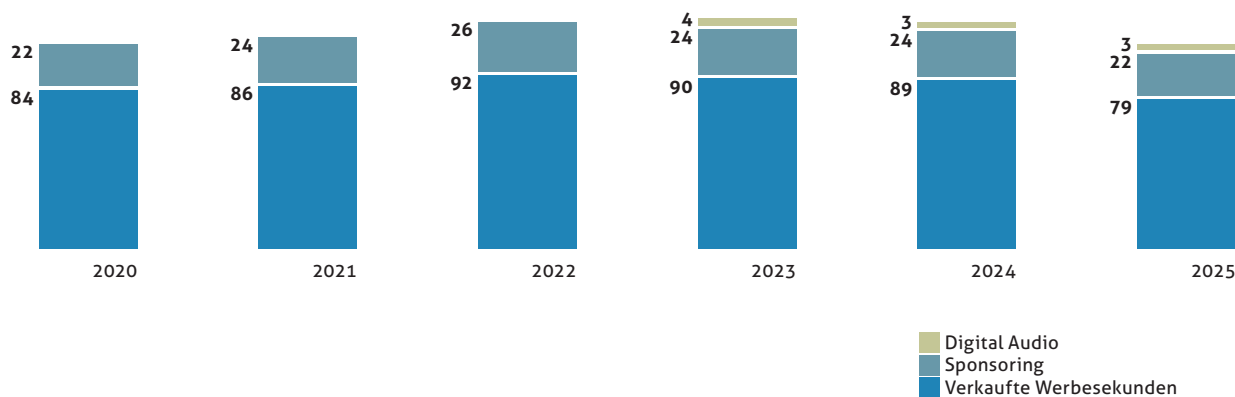
Bei der Aufgliederung nach Senderarten zeigt sich folgendes Bild: Alle drei Kategorien verzeichnen einen Rückgang in den Werbeumsätzen. Die Sender mit den ausländischen Werbefenster (-5.1%) verzeichneten den höchsten Rückgang gefolgt von den privaten Schweizer Sendern (-2.4%). Auch die öffentlich-rechtlichen Sender verzeichnen einen Rückgang von -1.8%.

Die ausländischen Werbefenster erreichen mit Werbeeinnahmen von CHF 245 Mio. einen Marktanteil von 42.3%. Nur knapp dahinter mit CHF 235 Mio. folgen die öffentlichen Sender (Marktanteil: 40.6%) und dann die privaten Schweizer Sender mit einem Ertrag von CHF 100 Mio. (Marktanteil: 17.2%).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz inkl. Sponsoring	116	104	-2.5%	-10.4%
Nach Umsatzgruppen				
Verkaufte Werbesekunden (ohne Sponsoring)	89	79	-1.8%	-10.6%
Sponsoring von Sendungen	24	22	-3.2%	-7.2%
Digital Audio	3	3	-13.0%	-25.3%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	79	72	-5.6%	-9.0%
Westschweiz/italienische Schweiz	37	32	5.0%	-13.3%
Netto-Werbeumsätze Schweiz (nur Werbesekunden)	89	79	-1.8%	-10.6%
Nach Sprachgebieten				
Deutscheschweiz	56	51	-6.1%	-9.3%
Westschweiz/italienische Schweiz	32	28	6.5%	-13.0%

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

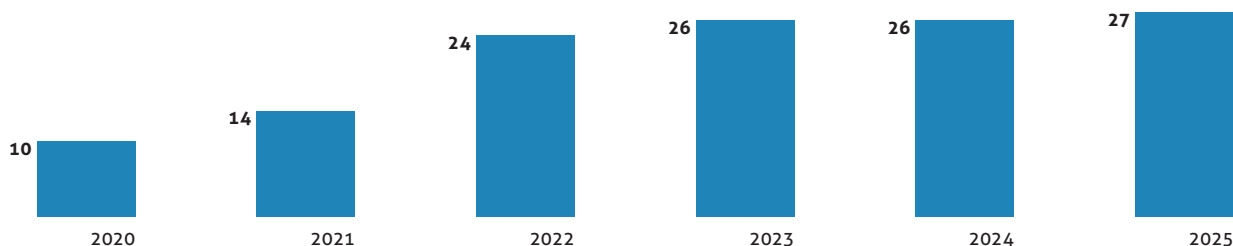
Die Zahlen umfassen dieses Jahr die Netto-Werbeumsätze von 69 Radiostationen. Auch dieses Jahr mussten aufgrund einiger fehlender Meldungen von konzessionierten Programmveranstaltern vereinzelte Schätzungen vorgenommen werden. Genauere Informationen zu den Meldungen sind im hinteren Teil der Broschüre unter «Definitionen» ersichtlich. 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 2025 CHF 104 Mio. Werbeeinnahmen. Damit liegen die Umsätze gesamthaft um 10.4% unter dem Vorjahresniveau. Sowohl bei den Werbesekunden (CHF 79 Mio.) als auch beim Sponsoring von Sendungen (CHF 22 Mio.) gingen die Umsätze um 10.6% respektive 7.2% zurück. Seit der Erhebung 2023 wird neben den beiden Kategorien auch Digital Audio erhoben. Hier wurde im Vergleich zum Vorjahr ein tieferer Umsatz (-25.3%) erzielt und ein Umsatz von CHF 3 Mio. erwirtschaftet. Grund für den Rückgang ist unter anderem, dass die Werbeumsätze von Spotify nicht mehr für das gesamte Jahr einfließen, da sich das Unternehmen international für einen neuen Vermarkter entschieden hat.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

KINO

Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. CHF



	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	26	27	2.8%	0.5%
Nach Sprachgebieten				
Deutschschweiz	17	17	2.8%	-1.1%
Westschweiz	8	9	2.9%	3.1%
Italienische Schweiz	1	1	2.9%	13.2%

in Mio. CHF gerundet

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

Insgesamt belaufen sich die gemeldeten Umsätze für das Jahr 2025 auf CHF 27 Mio. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 0.5%. Die Umsatzzahlen repräsentieren die Werbeumsätze von 500 Kinosälen.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

ONLINE

	2024	2025	23/24	24/25
Werbeumsatz Schweiz	660	666	-1.1%	0.9%
Online-Display-Werbung (Total)	292	285	-2.6%	-2.1%
davon Video-Ads (Bewegt看)	51	43	-5.3%	-16.4%
davon Native Advertising/Publireportagen	29	18	17.2%	-35.5%
Online-Rubrikenmarkt (Job/Immobilien/Auto)	368	381	0.1%	3.3%
Online-Display-Werbung nach Publikationssprache				
Mehrsprachig	140	151	-9.3%	8.0%
Deutsch	134	122	7.6%	-8.6%
Französisch/Italienisch	18	12	-13.0%	-33.1%
Online-Display-Werbung nach Publikationsart				
Newssite	176	171	-2.4%	-2.6%
Info-Portal	65	60	-1.7%	-8.6%
TV- / Radio-Website	16	20	16.7%	25.4%
Verzeichnis	4	5	-2.0%	12.8%
Marketplace	9	9	-11.4%	3.0%
Nicht zuweisbarer Umsatz	20	20	-13.8%	-4.2%
Online-Rubriken nach Rubrik	368	381	0.1%	3.3%
Job	176	162	-7.9%	-7.8%
Immobilien	134	151	9.1%	12.4%
Auto	58	67	7.6%	16.4%

in Mio. CHF gerundet

Schätzung restlicher Online-Markt

	2024	2025
Online Search und Social Media (Total)	1'956-2'397	2'078-2'547
YouTube	136-165	150-182
Search	1'220-1'494	1'275-1'562
Social Media	600-738	653-803

in Mio. CHF gerundet

ELEKTRONISCHE MEDIEN ONLINE

Insgesamt wurden für Display-Werbung Umsätze in der Höhe von 285 Mio. gemeldet. Die Datengrundlage war erneut ausreichend, um das Gesamtmarktergebnis der Online-Angebote der Schweizer Publisher und Vermarkter mit Hilfe einer Hochrechnung kalkulieren zu können. Lediglich 16% 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. Trotz Verzicht auf die Teilnahme von mehreren relevanten Anbietern, wurden 88% des gesamthaft ausgewiesenen Umsatzes gemeldet oder basieren auf einer Hochrechnung anhand der zur Verfügung stehenden Geschäftsberichte.

Die Netto-Werbeumsätze für den ausgewiesenen Online-Bereich betragen im Jahr 2025 gesamthaft CHF 666 Mio. Gegenüber dem Vorjahr ist der Gesamtumsatz um 0.9% gestiegen. Mit Online-Display-Werbung (inkl. Video-Ads und Native Advertising) wurden im letzten Jahr CHF 285 Mio. generiert. Das entspricht einem Rückgang von 2.1%.

Von den CHF 285 Mio. entfallen auf die Subkategorien Video Ads und Native Advertising CHF 43 Mio. (-16.4%), respektive CHF 18 Mio. (-35.5%). 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 mehrsprachigen Sites ihren Umsatz erhöhen konnten (+8.0%), während deutschsprachige, französische und italienische Sites abgenommen haben. Der Grund für den starken Rückgang französisch/italienischer Seiten liegt überwiegend in einem veränderten Meldeverhalten. Auch bei der Differenzierung nach Publikationsart zeigen sich Unterschiede in den Veränderungsraten. So können die TV-/Radio-Websites sowie Verzeichnis und Marketplace ihren Umsatz steigern, während für Newssites, Info-Portale und andere, nicht zuweisbare Sites, weniger Werbeeinnahmen gemeldet wurden.

Der Umsatz der Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien, Autos) wurde für 2025 auf gesamthaft CHF 381 Mio. geschätzt. Dies entspricht einem Plus von 3.3% gegenüber dem Vorjahr. 42.6% des Rubrikenumsatzes (CHF 162 Mio.) wurden mit Jobinseraten umgesetzt.

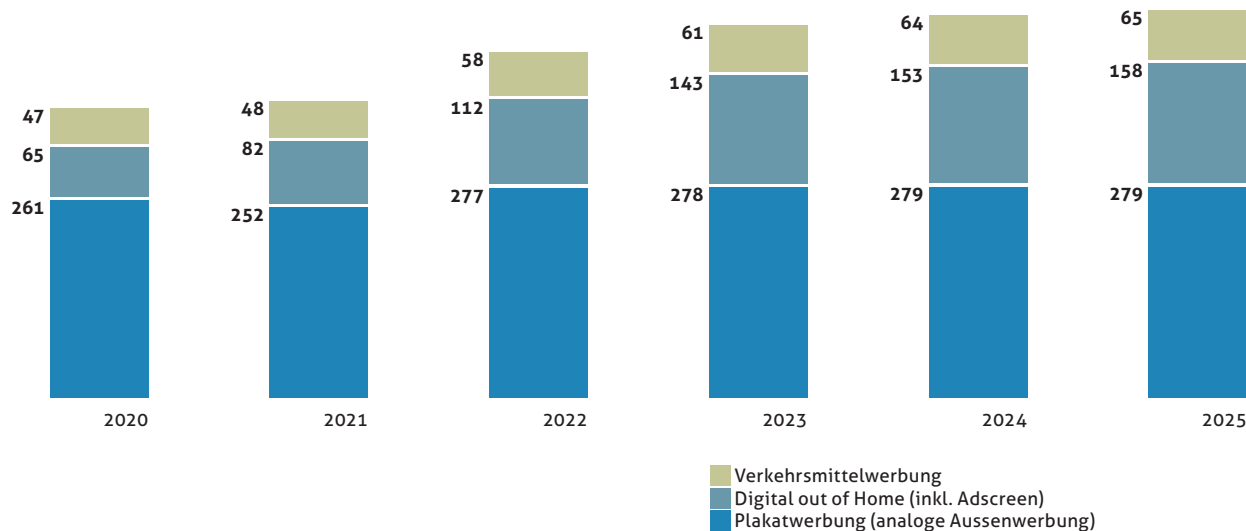
Auch dieses Jahr wurde eine Expertenschätzung für YouTube, Search und Social Media ausgewiesen. Der Grund für die Schätzung ist, dass diese Plattformen immer wichtiger werden. Im Gegensatz zu den Schweizer Publishern melden sie ihre Werbeumsätze jedoch nicht an die Stiftung Werbestatistik.

Die Schätzung wurde unter der Leitung des IAB (Interactive Advertising Bureau) erstellt und zusammen mit Expert:innen der Verbände SWA Schweizer Werbeauftraggeber Verband, LSA Leading Swiss Agencies, IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien und VSM Verlegerverband Schweizer Medien auf ihre Plausibilität überprüft. Gemäss der Schätzung wurde in der Schweiz 2025 zwischen CHF 2'078 bis 2'547 Mio. ausgegeben für Werbung in den Bereichen YouTube, Search und Social Media, wobei diese Kategorie Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter und weitere umfasst. Somit haben diese Plattformen im Vergleich zum Vorjahr nochmals an Wichtigkeit gewonnen. Diese Schätzungen werden in der 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



	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	496	503	2.9%	1.4%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	279	279	0.3%	0.1%
Digital out of Home	153	158	7.2%	3.5%
Verkehrsmittelwerbung	64	65	5.1%	2.0%

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 2025 insgesamt Einnahmen in der Höhe von CHF 503 Mio. Der Gesamtumsatz hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt (+1.4%). Auf der Ebene der Kategorien der Aussenwerbung flossen Netto-

Werbeumsätze im Wert von CHF 279 Mio. in die analoge Aussenwerbung (+0.1% gegenüber 2024). In der Kategorie Digital out of Home (CHF 158 Mio.) kam es zum stärksten Zuwachs innerhalb der OOH-Kategorien mit einer Zunahme von 3.5%. Der Umsatz von CHF 65 Mio. in Verkehrsmittelwerbung ist mit einem Plus von 2.0% ebenfalls stark gewachsen.

ÜBRIGE MEDIEN

DIREKTWERBUNG

	2024	2025	23/24	24/25
Verteilkosten	729	688	-1.8%*	-5.6%
Adressierte Werbung	576	551	-1.1%	-4.4%
Unadressierte Werbung	153	138	-4.1%*	-10.1%

in Mio. CHF gerundet

	2024	2025	23/24	24/25
Anzahl Sendungen	1'952	1'772	-9.0%*	-9.2%
Adressierte Werbung	778	742	-9.4%	-4.7%
Unadressierte Werbung	1'174	1'030	-8.8%*	-12.3%

in Mio. Ex. gerundet

*) Bei der Berechnung dieser Veränderungsrate wurde nur die Basis berücksichtigt, die in beiden Jahren erhoben wurde.

Gegenüber dem Vorjahr wurde die Datenbasis angepasst und die Zahlen der Direktwerbung basieren auf den Daten von der Post CH AG, der Quickmail Planzer AG, den Messageries du Rhône und der BAN SA. Aus diesem Grund haben sich auch die Daten von 2024 leicht verändert. Die Veränderungsrate 23/24 wurde jedoch so belasten wie bereits im letzten Jahr publiziert.

Im Jahre 2025 betrug das Umsatzvolumen CHF 688 Mio., wobei CHF 551 Mio. auf die adressierte und CHF 138 Mio. auf die unadressierte Werbung entfielen.

Bei den adressierten Werbesendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr sowohl Umsatz (-4.4%) als auch Volumen (-4.7%).

Bei der unadressierten Direktwerbung meldeten die Unternehmen für das Jahr 2025 ein Rückgang des Umsatzes von minus 10.1% und des Volumens von minus 12.3%.

ÜBRIGE MEDIEN

WERBE- UND PROMOTIONSARTIKEL

	2024	2025	23/24	24/25
Netto-Werbeumsätze Schweiz	862	933	-1.4%	8.1%

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 2025 betrug das Umsatzvolumen bei den Werbe- und Promotionsartikeln CHF 933 Mio. Dies entspricht einer Zunahme um 8.1% gegenüber 2024.

Als Grundlage für die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt dient für die aktuelle Publikation der Werbeartikelmonitor aus dem Jahr 2024. Damit die Zahlen mit den Vorjahren vergleichbar bleiben, wurden rückwirkend die in dieser Broschüre ausgewiesenen Jahre mit dem aktuellen Werbeartikelmonitor neu berechnet. Die Methodik für Werbe- und Promotionsartikel unterscheidet sich im Vergleich zu den anderen Gattung dahingehend, dass ein Grossteil des Umsatzes auf der genannten Hochrechnung basiert und deshalb mit Vorsicht interpretiert werden sollte.

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
	2025	2025	2025	2025	2025
Bauen/Industrie/Einrichtung	6.9%	7.1%	4.0%	17.8%	15.4%
Detailhandel	20.9%	15.3%	32.6%	1.9%	2.4%
Dienstleistungen	5.3%	7.5%	2.6%	3.2%	9.9%
Digital/Haushalt	1.4%	1.1%	1.2%	2.7%	5.9%
Energie	0.5%	0.7%	0.2%	1.1%	1.0%
Fahrzeuge	2.9%	3.6%	1.4%	6.9%	2.1%
Finanzen	4.7%	6.3%	2.6%	5.2%	7.5%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.4%	7.8%	6.9%	10.9%	1.8%
Getränke	4.0%	1.9%	6.4%	4.9%	2.4%
Initiativen/Kampagnen	13.3%	15.5%	13.0%	2.7%	8.4%
Kosmetik/Körperpflege	2.4%	0.4%	4.6%	4.6%	0.7%
Medien	2.6%	4.6%	0.4%	1.9%	1.2%
Mode/Sport	4.2%	3.1%	4.3%	12.6%	0.3%
Nahrungsmittel	6.3%	2.3%	11.7%	3.5%	4.1%
Persönlicher Bedarf	1.4%	1.3%	1.3%	1.4%	1.9%
Pharma/Gesundheit	4.2%	2.3%	3.2%	12.1%	24.8%
Reinigen	0.7%	0.1%	1.4%	0.5%	0.1%
Tabakwaren	0.8%	1.3%	0.1%	0.9%	0.1%
Telekommunikation	1.7%	2.9%	0.5%	0.3%	0.4%
Veranstaltungen	7.4%	12.6%	1.5%	4.2%	9.2%
Verkehrsbetriebe	1.2%	2.2%	0.2%	0.7%	0.5%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

FERNSEHEN/RADIO

Anteile nach Branchen

Branche	TV/Radio Total	TV	Radio
	2025	2025	2025
Bauen/Industrie/Einrichtung	9.0%	7.7%	18.0%
Detailhandel	6.2%	6.0%	7.5%
Dienstleistungen	2.6%	1.7%	8.5%
Digital/Haushalt	5.1%	5.5%	2.5%
Energie	0.5%	0.5%	0.3%
Fahrzeuge	6.2%	5.0%	15.0%
Finanzen	6.1%	6.6%	3.2%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	5.6%	5.0%	9.3%
Getränke	5.8%	6.5%	1.1%
Initiativen/Kampagnen	3.9%	4.0%	3.4%
Kosmetik/Körperpflege	9.3%	10.6%	0.2%
Medien	0.8%	0.7%	1.2%
Mode/Sport	3.1%	3.2%	2.6%
Nahrungsmittel	15.5%	17.5%	1.3%
Persönlicher Bedarf	3.2%	3.3%	2.3%
Pharma/Gesundheit	5.4%	6.0%	0.8%
Reinigen	4.1%	4.7%	0.0%
Tabakwaren	0.0%	0.0%	0.0%
Telekommunikation	3.6%	3.6%	3.4%
Veranstaltungen	3.2%	1.1%	18.3%
Verkehrsbetriebe	0.8%	0.8%	1.2%

Quelle: Media Focus

WERBEDRUCK

ANDERE MEDIEN

Anteile nach Branchen

Branche	Aussenwerbung	Kino	Online (Display)	Online (Search)
	2025	2025	2025	2025
Bauen/Industrie/Einrichtung	4.3%	2.4%	2.1%	5.0%
Detailhandel	8.2%	24.2%	48.3%	2.0%
Dienstleistungen	6.3%	4.9%	3.7%	17.2%
Digital/Haushalt	4.4%	4.7%	2.7%	5.2%
Energie	1.0%	1.1%	0.9%	0.5%
Fahrzeuge	8.3%	5.6%	6.0%	3.6%
Finanzen	13.2%	9.7%	9.8%	19.0%
Freizeit/Gastronomie/Tourismus	7.8%	7.5%	4.2%	26.6%
Getränke	4.1%	2.3%	2.6%	0.5%
Initiativen/Kampagnen	6.5%	7.8%	2.7%	1.0%
Kosmetik/Körperpflege	1.4%	1.1%	0.7%	0.7%
Medien	0.7%	0.4%	1.5%	0.3%
Mode/Sport	4.8%	3.9%	2.2%	3.8%
Nahrungsmittel	9.8%	6.2%	2.6%	0.7%
Persönlicher Bedarf	1.6%	0.7%	0.3%	2.2%
Pharma/Gesundheit	1.6%	0.6%	1.1%	3.4%
Reinigen	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Tabakwaren	0.5%	0.0%	0.8%	0.0%
Telekommunikation	6.4%	4.4%	4.2%	5.1%
Veranstaltungen	4.8%	9.7%	2.1%	0.0%
Verkehrsbetriebe	4.1%	2.8%	1.4%	3.0%

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 April 2026

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 MedienDB der WEMF 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 MedienDB der WEMF angewendet wird.

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 Presstypen wurden folgende Ausschöpfungsgrade erreicht:

	Zahl der gemeldeten Titel	Auflage der gemeldeten Titel	Anteil an der Gesamtauflage
Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	194	3'606'320	60.3%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	39	5'905'451	87.4%
Spezialpresse	124	4'539'321	44.7%
Fachpresse	128	797'556	37.9%

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

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

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:

Sender	Kategorie	Sprachgebiet	Status
Fernsehen			65 Sender
RSI LA 1	Öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RSI LA 2	Öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RTS 1	Öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RTS 2	Öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet

DEFINITIONEN

Sender	Kategorie	Sprachgebiet	Status
SRF 1	Öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
SRF 2	Öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
SRF Info	Öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
6ter	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
AB3	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
C8	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
CSTAR	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
Cartoon Network	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
DMAX	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
kabel eins	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
M6	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
NITRO	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
ntv	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
ProSieben	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
ProSieben MAXX	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
RTL	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
RTL9	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
RTLZWEI	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
SAT.1	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
SAT.1 GOLD	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
sixx	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
Super RTL	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
TF1	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
TFX	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
TLC	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
TMC	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
VOX	Private ausländische Werbefenster	D-CH	gemeldet
W9	Private ausländische Werbefenster	F-CH/I-CH	gemeldet
3+	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
4+	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
5+	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
6+	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
7+	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
blue Sport	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
blue Sports F	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
blue Zoom d	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Canal Alpha	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	Schätzung
canal9	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
Fenster zum Sonntag	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet

DEFINITIONEN

Sender	Kategorie	Sprachgebiet	Status
kanal9	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
la télé	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
Léman bleu	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	Schätzung
Carac (carac1 , carac2, carac3, carac4 et carac5)	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
Nickelodeon Schweiz	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Puls 8	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
S1	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Star TV	Private Schweizer Sender	D-CH	Schätzung
Swiss 1	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Tele 1	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Tele M1	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Tele Top	Private Schweizer Sender	D-CH	Schätzung
TeleBärn	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
TeleBasel	Private Schweizer Sender	D-CH	Schätzung
TeleBilingue d	Private Schweizer Sender	D-CH	Schätzung
TeleBilingue f	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	Schätzung
TeleTicino	Private Schweizer Sender	F-CH/I-CH	Schätzung
TeleZüri	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
TV Südostschweiz	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
TV24	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
TV25	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
TVO	Private Schweizer Sender	D-CH	gemeldet
Radio			69 Sender
BNJ FM (RJB, RFJ)	Kommerzielle mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio 3i	Kommerzielle mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	Schätzung
Radio BeO	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio Canal 3 d	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio Chablais	Kommerzielle mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Munot	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio Neo 1	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Rhône FM	Kommerzielle mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	Schätzung
Radio Rottu Oberwallis	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Fiume Ticino	Kommerzielle mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
RadioFr. Fribourg	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Swiss Radioworld Digital Audio	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Grischa	Kommerzielle mit Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Nostalgie Léman	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet

DEFINITIONEN

Sender	Kategorie	Sprachgebiet	Status
NRJ Léman	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio 1	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio 24	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio 32	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Argovia	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Basilisk	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Bern 1	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Central	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Energy Basel	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Energy Bern	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Energy Luzern	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Energy St. Gallen	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Energy Zürich	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio FM 1	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Grrif	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Lac	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Lausanne FM	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio One FM	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Pilatus	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Plus	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Rouge FM	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Top	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio Zürisee	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Sunshine Radio	Kommerzielle ohne Gebührenanteil	D-CH	gemeldet
Radio Kanal K	Komplementäre mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio RTN	Komplementäre mit Gebührenanteil	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Stadtfilter	Komplementäre mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio X	Komplementäre mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Toxic FM	Komplementäre mit Gebührenanteil	D-CH	Schätzung
Radio RTR	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio SRF Musikwelle	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
Radio SRF Virus	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
Radio SRF1	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
Radio SRF2	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
Radio SRF3	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
Radio SRF4	öffentlich-rechtliche Sender	D-CH	gemeldet
RSI Rete Due	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RSI Rete Tre	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RSI Rete Uno	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet

DEFINITIONEN

Sender	Kategorie	Sprachgebiet	Status
RTS Couleur 3	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RTS Espace 2	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RTS OptionMusique	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
RTS Prèmiere	öffentlich-rechtliche Sender	F-CH/I-CH	gemeldet
Country Radio Switzerland	Privat gemeldet	D-CH	Schätzung
diis Radio	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Flashback FM	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Radio Europe 2	Privat gemeldet	F-CH/I-CH	gemeldet
Radio Eviva	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Radio Life Channel	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Radio Melody	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Rockit Radio	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Schlager Radio	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Vintage Radio	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Virgin (Hits & Rock)	Privat gemeldet	D-CH	gemeldet
Radio Vertical	Privat gemeldet	F-CH/I-CH	Schätzung

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.

Die Schweizer Medienhäuser und Vermarkter wurden aufgefordert, die Netto-Werbeumsätze der Online-Ableger ihrer klassischen Medienangebote (Print, Radio, Fernsehen) und weiterer Onlineangebote zu melden.

Gesamthaft wurde ein Umsatz von CHF 285 Mio. mit Online-Display-Werbung gemeldet. Lediglich 16.7% des hier erfassten Online-Display-Umsatzes wurden basierend auf einer Hochrechnung ermittelt.

DEFINITIONEN

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 88% des gesamthaft ausgewiesenen Umsatzes gemeldet oder basieren auf einer Hochrechnung anhand der zur Verfügung stehenden Geschäftsberichte. Der Rest wurde unter Einbezug der Geschäftsentwicklung bei den Teilnehmern sowie der Entwicklung der Nutzung und der Tarife bei den zu schätzenden Angeboten geschätzt. Es muss angemerkt werden, dass dieses Verfahren 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.

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

DEFINITIONEN

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 Quickmail Planzer AG, den Messageries du Rhône und der BAN SA.

Werbe- und Promotionsartikel

Die Daten des Geschäftsbereichs Werbe- und Promotionsartikel basieren auf den Umsatzmeldungen der Mitglieder von PROMOSWISS, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie. Die Hochrechnung auf die Entwicklung des Gesamtmarktes beruht auf der Entwicklung der gemeldeten Umsätze der Verbandmitglieder sowie auf einer von PROMOSWISS bei der Dima Marktforschung GmbH in Auftrag gegebenen Marktforschungsstudie, die das gesamtschweizerische Marktvolumen für Werbeartikel im Jahr 2023 ermittelt hat. Es muss angemerkt werden, dass dieses Verfahren mit einer gewissen Unsicherheit verbunden ist, weil der Gesamtmarkt nicht vollumfänglich berücksichtigt werden kann.

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

Haftungsausschluss

Die Richtigkeit und mithin die Genauigkeit der Werbestatistik Schweiz ist entscheidend von der Lieferung wahrheitsgemässer und korrekter Daten durch Datenlieferanten abhängig. Die gelieferten Daten können durch die WEMF lediglich auf ihre Plausibilität überprüft werden. Vor diesem Hintergrund schliesst die Stiftung Werbestatistik Schweiz und die WEMF die Haftung für den Inhalt der Werbestatistik aus.

Sekretariat

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

Website

www.werbestatistik.ch

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

Stifter

Admeira	Admeira Broadcast AG, Bern
AWS	Aussenwerbung Schweiz, Bern
CH Media	CH Media Holding AG, Aarau
Goldbach Group	Goldbach Group AG, Küsnacht
IAB Switzerland	Interactive Advertising Bureau Switzerland Association, Zürich
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, Lachen
SCHWEIZER MEDIEN	Verband SCHWEIZER MEDIEN, Zürich
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Zürich

Stiftungsrat

SCHWEIZER MEDIEN	*) Stefan Wabel, Präsident
SWA	*) Roland Ehrler, Vizepräsident
IGEM	*) Siri Fischer
KS/CS	*) Dominik Leonhardt
Media Focus	*) Ueli Weber
LSA	*) Audrey Arnold
Admeira	Frank Zelger
AWS	Markus Ehrle
CH Media	Paolo Placa
Goldbach Group	Giudo Trevisan
IAB Switzerland Association	Urs Flückiger
POST	Sabrina Wettstein
PROMOSWISS	Peter Kaiser
SCHWEIZER MEDIEN	Susanne Lebrument
*) Mitglieder des Stiftungsausschusses	
Administration	Frédéric Amschler c/o WEMF AG für Werbemedienforschung

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Thomas N. Friemel (Vorsitz)	Universität Zürich
Dr. René Grossenbacher	Publicom AG
Alexander Schmitt	POST
Prof. em. Dr. Hanspeter Wehrli	Universität Zürich

Projektleitung

Nicole Ammann (Projektleiterin)	WEMF
---------------------------------	------

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ**Patronatsmitglieder und Gönner**

APG/SGA Allgemeine Plakatgesellschaft	Zürich
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen	Wallisellen
AXA Versicherungen AG	Winterthur
Coop	Basel
HOTELLERIESUISSE	Bern
MÉDIAS SUISSE	Lausanne
Mediaschneider AG	Zürich
Mediapulse AG	Bern
Radio Rhône Publicité SA	Sion
Ringier AG	Zürich
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband	Frauenfeld
Tele Ticino SA	Melide
Verband Schweizer Privatradios (VSP)	Muri b. Bern
WEMF AG für Werbemedienforschung	Zürich