

SPERRFRIST BIS 27.5.2020, 08.00 Uhr

MEDIENMITTEILUNG

Netto-Werbeumsätze 2019:

Wachsende Werbeumsätze in den Bereichen Online, Aussenwerbung, Kino und bei Werbeartikeln

Zürich, 27. Mai 2020 – Die aktuellen Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz zeigen Umsatzsteigerungen in den Bereichen Online-Werbung, Aussenwerbung und Kinowerbung sowie bei Werbeartikeln. Viele klassische Medien bleiben unter Druck.

Die Stiftung Werbestatistik hat erneut den gemeldeten Werbeaufwand aus dem Schweizer Werbemarkt erhoben. Das Total der Netto-Werbeumsätze beträgt für das Jahr 2019 4,45 Milliarden Franken. Damit liegen die Werbeumsätze um 2,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Umsatzplus bei Aussenwerbung, Kino und Werbeartikeln

Eine positive Umsatzentwicklung verzeichnet die Aussenwerbung mit einem Zuwachs von 4,6 Prozent auf CHF 484 Mio. Ebenso konnten die Bereiche Kinowerbung und Werbe- und Promotionsartikel ihre Umsätze um 3,1 Prozent resp. 2,0 Prozent steigern.

Fortlaufendes Wachstum bei der Online-Werbung

Die Werbestatistik weist die Online-Umsätze der Schweizer Publisher aus. Abflüsse ins Ausland (z.B. in den Bereichen Suchmaschinenwerbung und Social Media) werden aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt. Der gesamte Werbeaufwand der Online-Werbung beläuft sich demzufolge auf CHF 518 Mio. Nachdem sich das Wachstum der Online-Umsätze in den letzten Jahren kontinuierlich abgeschwächt hat, liegt es relativ stabil bei 3,6 Prozent (2018: 3,4 Prozent). Sowohl die Online-Display-Werbung als auch die Online-Rubrikenmärkte (Jobs, Immobilien) erzielen mit 4,8 Prozent respektive 2,2 Prozent ein Umsatzplus.

Fernsehen mit rückläufigen Zahlen und Radio stabil

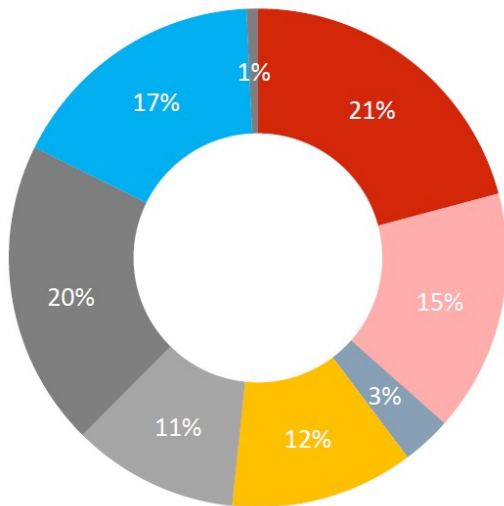
Die Fernsehwerbung erzielt im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von CHF 704 Mio. Das entspricht einem Minus von 8,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Radiowerbung bleibt mit Werbeeinnahmen von CHF 144 Mio. und einem Minus von 0,3 Prozent weitgehend stabil.

Presse und Direktwerbung erhalten den grössten Teil

Mit CHF 924 Mio. kommt der Presse weiterhin das grösste Stück des messbaren Werbe-kuchens zu (vgl. Abbildung). Die Differenz zum Vorjahr beträgt -8,4 Prozent. Die stärksten Umsatzrückgänge verzeichnet die Kategorie Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse mit einem Minus von 13,8 Prozent. Die Pressekategorien mit den grössten Werbeeinnahmen sind die Tagespresse und die regionale Wochen- und Sonntagspresse mit

einem Gesamtumsatz von CHF 561 Mio. Sie verzeichnen im Jahr 2019 ein Minus von 8,0 Prozent. Die Direktwerbung verbucht ein Minus von 2,2 Prozent und erzielt insgesamt einen Werbeumsatz von CHF 887 Mio.

WERBEAUFWAND SCHWEIZ: NETTO-WERBEUMSÄTZE 2019



■ Presse	924 Mio.
■ TV	704 Mio.
■ Radio	144 Mio.
■ Online*	518 Mio.
■ Aussenwerbung	484 Mio.
■ Direktwerbung	887 Mio.
■ Werbeartikel	761 Mio.
■ Kino	33 Mio.

Total **CHF 4 455 Mio.**

*) Suchmaschinenwerbung und Social Media sind nicht berücksichtigt.

Kontakt

Roland Ehrler, Vizepräsident der Stiftung Werbestatistik Schweiz
Tel. 044 363 18 38; E-Mail: info@werbestatistik.ch

Marc Sele, Projektleiter Werbestatistik (für methodische Fragen)
Tel. 043 311 76 64; E-Mail: info@werbestatistik.ch

Werbestatistik Schweiz

Die Werbestatistik Schweiz gibt Auskunft über die Nettobeträge, welche die Werbeauftraggeber für die Streuung ihrer Werbebotschaften in die wichtigsten Werbemedien investiert haben. Die Umsätze werden jedes Jahr nach denselben Regeln gemessen. Die Daten werden von der WEMF AG für Werbemedienforschung im Auftrag der Stiftung Werbestatistik Schweiz erhoben.

Die Netto-Werbeumsätze 2019 sind ab Mittwoch, 27. Mai 2020, auf der Website der Stiftung Werbestatistik einsehbar: www.werbestatistik.ch