

TOTAL AUDIENCE 2021-1
METHODIK UND ERGEBNISSE

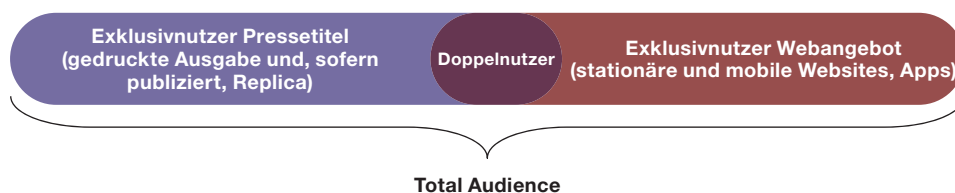
REICHWEITEN VON MEDIENMARKEN

Die Total Audience liefert kombinierte Medienmarken-Reichweiten von Pressetiteln und deren Webangeboten. Sie erlaubt zudem die Aufschlüsselung nach den Kanälen Desktop-Site, Mobile-Site, Apps und Print inklusive Replicas (E-Paper).

Nutzen

Die Studie Total Audience 2021-1 entstand in Zusammenarbeit zwischen der WEMF und der NET-Metrix AG. Die Intermediastudie liefert für eine Medienmarke auf Währungsebene (cRR; UUpD/UUpW/UUpM):

- die Brutto-Reichweite einer intermedialen Kombination (Print sowie Webangebote)
- die Netto-Reichweite einer intermedialen Kombination (Print sowie Webangebote)
- externe Überschneidungen (Personen mit paralleler Nutzung von Print und Webangeboten)
- Exklusivnutzer eines Pressetitels
- Exklusivnutzer eines Webangebots

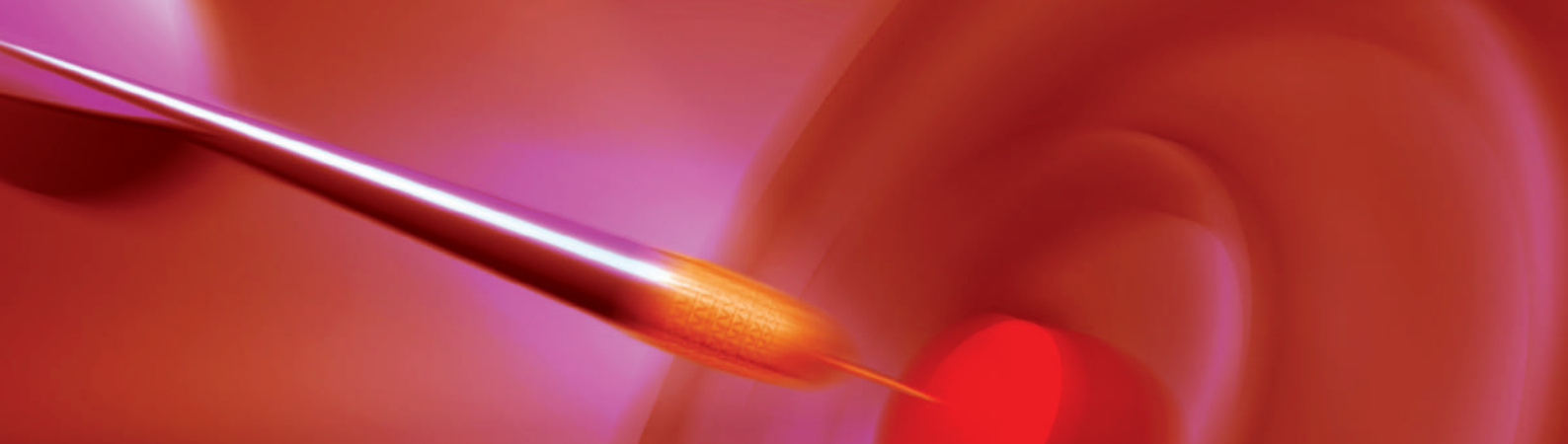


Die Studie Total Audience 2021-1 bildet die Nutzung wichtiger Medienmarken (Print und Webangebote) der gesamten Schweiz ab. Die ausgewiesenen Medienreichweiten entsprechen den Ergebnissen der Studien MACH Basic 2021-1 und NET-Metrix-Profil 2020-2. Die Total Audience 2021-1 liefert auch detaillierte Informationen zur stationären (Desktop-Site) und zur mobilen Nutzung (Mobile-Site, Apps) von Webangeboten (NET-Metrix-Profil 2020-2). Zudem weist die Studie die Reichweiten einzelner Pressetitel inklusive deren Replicas (MACH Basic 2021-1) aus.

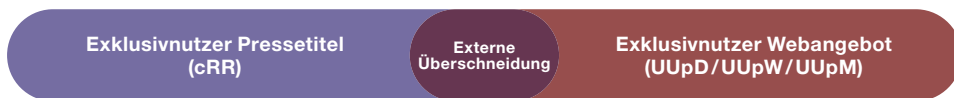
Begriffsdefinition Replica

Digitale Ausgaben in Form von Replicas sind die immateriell übermittelten Hauptausgaben eines Titels, die der gedruckten Version in allen Details des Inhalts, der Aufmachung (inkl. Platzierung der Anzeigen) und der Erscheinungsweise entsprechen. Digitale Ausgaben in Form von Replicas können mit Filmen, Fotogalerien, Musik oder zusätzlichen Textelementen angereichert werden. Anstelle des Begriffs «digitale Ausgabe in Form von Replicas» wird im Folgenden die Kurzform «Replica» gebraucht. Für «Replica» wird ausserhalb dieser Studie oft auch der Begriff «E-Paper» verwendet.

Die Leserschaft eines Pressetitels umfasst somit neben den Lesern der gedruckten Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift auch die Nutzer der Replicas, sofern die Teilnahmevoraussetzungen für die Ausweisung von Replicas erfüllt wurden und der Titel eine Ausweisung beantragt hat. Pressetitel mit Replica-Ausweisung haben den Zusatz «+ Replica» (siehe Tabellen auf den Seiten 6 und 8 sowie auf den Seiten 10 bis 11).



Reichweiten von ausgewählten Medienmarken (Projektion in Tsd.)



Medienliste (Auswahl)

| Presstetitel (Erscheinungsintervall) | Exklusivnutzer Presstetitel (cRR) | Externe Überschneidung | Exklusivnutzer Webangebot (UUpD/UUpW/UUpM) |
|--|-----------------------------------|------------------------|--|
| 20 Minuten National GES (5 x pro Woche) | 1 242 | 488 | 1 358 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi (UUpD) |
| Blick (6 x pro Woche) | 303 | 80 | 1 100 Blick Online (UUpD) |
| Tages-Anzeiger (6 x pro Woche) | 305 | 35 | 335 tagesanzeiger.ch (UUpD) |
| Temps, Le (6 x pro Woche) | 92 | 13 | 210 LE TEMPS (UUpD) |
| Metropool (6 x pro Woche) | 635 | 90 | 518 Newsnet D-CH (UUpD) |
| Schweizer Illustrierte (1 x pro Woche) | 381 | 62 | 675 schweizer-illustrierte.ch (UUpW) |
| Beobachter (2 x pro Monat) | 561 | 165 | 1 116 beobachter.ch (UUpM) |

Die Reichweite eines Presstetitels (cRR) bezieht sich immer auf eine einzelne Ausgabe, während sich die Reichweite des Webangebots auf einen Nutzungszeitraum bezieht. Damit Presstetitel und Webangebot sinnvoll verglichen werden können, ist es ratsam, bei einem Reichweitenvergleich das Erscheinungsintervall des Presstetitels mitzubersichtigen. Erscheint beispielsweise ein Presstetitel nahezu täglich (6 x pro Woche), bietet sich bei einem Vergleich mit dem Webangebot die Tagesreichweite Unique User per Day (UUpD) an.

Eine Übersicht aller ausgewiesenen Medienwerte pro Presstetitel und Webangebot befindet sich auf den Seiten 6 bis 9. Die kombinierten Reichweiten sind auf den Seiten 10 und 11 dargestellt. Es werden nur diejenigen Kombinationen aufgeführt, bei welchen der Nutzungszeitraum der Webangebote mit dem Erscheinungsintervall des Presstetitels übereinstimmt.

Die Auswertung weiterer Kombinationen oder die Betrachtung innerhalb spezifischer Zielgruppen sind via Datenportal NEXT>LEVEL möglich.



Publikation

Seit 2011 publiziert die WEMF in Kooperation mit der NET-Metrix AG die Total Audience. Ende 2020 stellte die NET-Metrix AG ihre Geschäftstätigkeit ein. Die Total Audience 2021-1 ist daher vorerst die letzte Ausgabe dieser Studienreihe.

Publiziert werden Medienmarken, die sowohl im Presse- wie auch im Online-Markt die Nutzerschaften ihrer Angebote durch die WEMF (MACH Basic) und die NET-Metrix AG (NET-Metrix-Profile) erheben lassen.

In der vorliegenden Broschüre zur Total Audience 2021-1 wird nur ein Teil der verfügbaren Daten publiziert. Der vollständige Datensatz steht Interessierten über das WEMF-Daten-Tool NEXT>LEVEL zur Verfügung.

Im Datenportal NEXT>LEVEL können Analysen der beteiligten Medien nach soziodemografischen Zielgruppen anhand von Kreuztabellen durchgeführt werden. Lizenzen für dieses Tool können gegen eine Schutzgebühr direkt bei der WEMF bestellt werden (www.wemf.ch).

Publikationsinhalte

In der Studie Total Audience 2021-1 stehen neben den Reichweitendaten zur Nutzung von Presse- und Webangeboten auch soziodemografische Informationen für Zielgruppenanalysen zur Verfügung. Mit Rücksicht auf die Datenlage in der Studie NET-Metrix-Profile ist die Anzahl der ausgewiesenen soziodemografischen Variablen geringer als bei der Studie MACH Basic. Die Total Audience ermöglicht die Gesamtbetrachtung einer Medienmarke. Im Zentrum steht die Analyse der Überschneidungen von Presstiteln und deren Webangeboten. Zu diesem Zweck werden die NET-Metrix-Profile-Daten in die Total Audience fusioniert. Für die ausschliessliche Analyse von Webangeboten (ohne Überschneidungen zu gedruckten Ausgaben) sollte jedoch direkt auf die Studie NET-Metrix-Profile zurückgegriffen werden.

Die zusätzlichen Nutzerdaten der Desktop-Sites, Mobile-Sites und der Apps werden als Reichweiten UUpW und UUpM ausgewiesen, sofern die Teilnahmevoraussetzungen erfüllt sind und das entsprechende Desktop- respektive Mobile-Angebot angemeldet wurde. Eine Ausweisung in der Total Audience 2021-1 ist optional.

Es wird empfohlen, Auswertungen von Teilangeboten (Desktop-Site, Mobile-Site und Apps) mit Strukturmerkmalskombinationen (z. B. Altersklassen kombiniert mit Geschlecht) nur für interne Zwecke zu verwenden. Methodische Einschränkungen innerhalb der NET-Metrix-Profile und insbesondere Fallzahl limiten können dazu führen, dass bei der Kombination von Strukturmerkmalen Schwankungen bei den Teilangeboten im Zeitreihenvergleich auftreten.

Seit Herbst 2015 weist die WEMF in der MACH Basic auch kombinierte Reichweiten von gedruckten und digitalen Ausgaben in Form von Replicas von printbasierten Medienmarken aus. Diese erweiterten Medienwerte sind, wo vorhanden, auch in der Total Audience integriert.

Exklusivnutzer Presstitel
(gedruckte Ausgabe und, sofern publiziert, Replica)

Doppelnutzer

Desktop-Site

Mobile-Site

Apps (entweder Phone/Tablet oder Universal)

Exklusivnutzer Webangebot
(stationäre und mobile Websites, Apps)

METHODIK

Grundgesamtheit

Die Studie Total Audience 2021-1 baut auf den Reichweitenstudien MACH Basic 2021-1 und NET-Matrix-Profile 2020-2 auf. Die Grundgesamtheit umfasst die Wohnbevölkerung ab 14 Jahren der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein, die an die Amtssprache(n) des jeweiligen Wohnbezirks sprachassimiliert ist und in Privathaushalten lebt.

| | Hochrechnung | Gewichtete Stichprobe |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Grundgesamtheit D/F/I | 6 834 000 Personen | 28 287 Fälle |
| Deutsche Sprachgruppe | 4 875 000 Personen | 20 180 Fälle |
| Französische Sprachgruppe | 1 654 000 Personen | 6 844 Fälle |
| Italienische Sprachgruppe | 305 000 Personen | 1 263 Fälle |

Datenquellen

Die Total Audience 2021-1 bezieht ihre Informationen aus den Datenquellen MACH Basic 2021-1 und NET-Matrix-Profile 2020-2. Die Reichweiten der Pressetitel und die soziodemografischen Strukturdaten entstammen der MACH Basic 2021-1. Die Studie NET-Matrix-Profile 2020-2 liefert die Sollwerte zur Nutzung der Webangebote.

Die Datenerhebung für die MACH Basic 2021-1 wurde in der ganzen Schweiz und in Liechtenstein mittels eines ausgetesteten, vollstrukturierten Fragebogens durchgeführt. Die Umfrage erfolgte sowohl über computergestützte Telefoninterviews (CATI) mit Zeigematerial als auch über computergestützte Online-Interviews (CAWI) zum Selbstausfüllen. Die MACH Basic 2021-1 wird zeitgleich mit der Studie Total Audience 2021-1 publiziert und umfasst den Erhebungszeitraum vom 24. September 2018 bis 27. September 2020. Aufgrund der ausserordentlichen Lage durch die Corona-Pandemie werden die während des ersten Lockdowns (April bis Juni 2020) erhobenen Daten für die Publikation der MACH Basic 2021-1 nicht berücksichtigt (vgl. Berichtsband MACH Basic 2021-1, Kapitel 1.4.).

Etwa 45% der Befragten der MACH Basic 2021-1 haben den Hauptfragebogen online ausgefüllt. Diese CAWI-Befragung wurde technisch so angelegt, dass die einzelnen Online-Fragebogen direkt mit den Messdaten der Traffic-Publikation NET-Matrix-Audit (siehe weiter unten) verbunden werden können. Mit den so erhobenen Daten und zusätzlichen Angaben zu den stationären und mobilen Nutzern von Webangeboten konnten die Sollwerte für die Reichweiten der Webangebote aus der Studie NET-Matrix-Profile im MACH Basic-Datensatz nachgebildet werden.

Die Internetnutzungsstudie NET-Matrix-Profile liefert die Sollwerte für die Nutzerschaften der Webangebote, der Teilangebote (Desktop-Site, Mobile-Site und Apps) und der Netzwerke. Die in NET-Matrix-Profile 2020-2 publizierten Nutzerdaten basieren auf Messdaten aus der Traffic-Publikation NET-Matrix-Audit, die mit Daten aus einer Onsite-Befragung ergänzt werden. Aufgrund des Fusionsprozesses und der leicht unterschiedlichen Grundgesamtheit der MACH Basic und der NET-Matrix-Profile können die Web- und Teilangebote in der Total Audience leicht von den Werten der NET-Matrix-Profile abweichen. Die Studie NET-Matrix-Profile 2020-2 wurde im November 2020 publiziert und bezieht sich auf den Erhebungszeitraum vom 1. April 2020 bis 30. Juni 2020. Bei der NET-Matrix-Profile 2020-2 werden die während der ausserordentlichen Lage der Corona-Pandemie erhobenen Daten vollständig berücksichtigt.

Weitere Informationen zu den Studien MACH Basic und NET-Matrix-Profile finden sich in den entsprechenden Studiendokumentationen.

ERGEBNIS

Publizierte Werte

Der Medienwert cRR (calculated Recent Readership) gibt an, wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe eines Presstitels oder einer Titelkombination lesen. Der Medienwert Unique User (UU) zeigt auf, wie viele Personen ein Webangebot in einem bestimmten Zeitraum nutzen. In der Studie Total Audience 2021-1 werden die Werte als Unique User pro Tag (UUpD) sowie als Unique User pro Woche (UUpW) und Unique User pro Monat (UUpM) publiziert.

| Einzelreichweiten der Medienmarken Universum Total Audience 2021-1 D/F/I Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken (Projektion in 1000) | | Presstitel | | Webangebot | | |
|---|----------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | cRR in 1000 | Erscheinungsweise | UUpD in 1000 | UUpW in 1000 | UUpM in 1000 |
| Presstitel ¹ (5–7 × pro Woche) | Webangebot ² | | | | | |
| 20 Minuten National GES | 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi | 1 729 | 5 × pro Woche | 1 845 | 3 132 | 4 284 |
| 20 Minuten D-CH GES | 20min.ch – D-CH | 1 179 | 5 × pro Woche | 1 251 | 2 209 | 3 268 |
| 20 Minutes F-CH éd. totale | 20min.ch – W-CH | 474 | 5 × pro Woche | 456 | 829 | 1 273 |
| 20 Minuti I-CH | tio.ch | 82 | 5 × pro Woche | 188 | 371 | 708 |
| 24 Heures éd. totale | 24heures.ch | 141 | 6 × pro Woche | 159 | 502 | 1 020 |
| Arcinfo + Replica | arcinfo.ch | 58 | 6 × pro Woche | 74 | 263 | 591 |
| Basler Zeitung N | baslerzeitung.ch | 99 | 6 × pro Woche | 100 | 315 | 720 |
| Blick | Blick Online | 383 | 6 × pro Woche | 1 181 | 2 129 | 3 061 |
| Blick/Sonntags Blick | Blick Online | 696 | 7 × pro Woche | 1 181 | 2 129 | 3 061 |
| BZ/Bund GES | Newsnet Bern | 292 | 6 × pro Woche | 206 | 697 | 1 527 |
| BZ/Bund GES | bernerzeitung.ch | 292 | 6 × pro Woche | 132 | 482 | 1 157 |
| BZ/Bund GES | derbund.ch | 292 | 6 × pro Woche | 83 | 313 | 813 |
| Liberté, La + Replica | La Liberté | 98 | 6 × pro Woche | 49 | 208 | 543 |
| Luzerner Zeitung GES + Replica | luzernerzeitung.ch | 253 | 6 × pro Woche | 154 | 545 | 1 229 |
| Nordwestschweiz GES N + Replica | Nordwestschweiz Netz | 356 | 5 × pro Woche | 197 | 656 | 1 555 |
| Nouvelliste, Le + Replica | Le Nouvelliste | 112 | 6 × pro Woche | 110 | 382 | 831 |
| Quotidien Jurassien, Le + Replica | Le Quotidien Jurassien | 45 | 6 × pro Woche | | 25 | 62 |
| St. Galler Tagblatt GES + Replica | St. Galler Tagblatt | 255 | 6 × pro Woche | 101 | 411 | 991 |
| Tages-Anzeiger | tagesanzeiger.ch | 340 | 6 × pro Woche | 370 | 1 040 | 2 103 |
| Temps, Le | LE TEMPS | 105 | 6 × pro Woche | 223 | 711 | 1 270 |
| Tribune de Genève | Tribune de Genève | 88 | 6 × pro Woche | 165 | 482 | 936 |
| Metropool | Newsnet D-CH | 726 | 6 × pro Woche | 608 | 1 556 | 2 704 |

¹ Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2021-1.
² Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profile 2020-2.

| Einzelreichweiten der Medienmarken Universum Total Audience 2021-1 D/F/I Werte UUpD/UUpW/UUpM ausge- wählter Medienmarken (Projektion in 1000) | UUpD in 1000 | | UUpW in 1000 | | | | | UUpM in 1000 | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | Web- angebot | Web- angebot | Desktop- Site ² | Mobile- Site ² | App ² Phone | App ² Tablet | App ² Universal | Web- angebot | Desktop- Site ² | Mobile- Site ² | App ² Phone | App ² Tablet | App ² Universal |
| Webangebot¹ | | | | | | | | | | | | | |
| 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi | 1845 | 3132 | | | | | | 4284 | | | | | |
| 20min.ch – D-CH | 1251 | 2209 | 464 | 1799 | 767 | 182 | | 3268 | 912 | 2777 | 887 | 236 | |
| 20min.ch – W-CH | 456 | 829 | 107 | 712 | 319 | 48 | | 1273 | 224 | 1158 | 360 | 59 | |
| tio.ch | 188 | 371 | 49 | 338 | | | 11 | 708 | 84 | 656 | | | 13 |
| 24heures.ch | 159 | 502 | | | | | | 1020 | | | | | |
| arcinfo.ch | 74 | 263 | | | | | | 591 | | | | | |
| baslerzeitung.ch | 100 | 315 | | | | | | 720 | | | | | |
| Blick Online | 1181 | 2129 | | | | | | 3061 | | | | | |
| Blick Online | 1181 | 2129 | | | | | | 3061 | | | | | |
| Newsnet Bern | 206 | 697 | | | | | | 1527 | | | | | |
| bernerzeitung.ch | 132 | 482 | | | | | | 1157 | | | | | |
| derbund.ch | 83 | 313 | | | | | | 813 | | | | | |
| La Liberté | 49 | 208 | | | | | | 543 | | | | | |
| luzernerzeitung.ch | 154 | 545 | | | | | | 1229 | | | | | |
| Nordwestschweiz Netz | 197 | 656 | | | | | | 1555 | | | | | |
| Le Nouvelliste | 110 | 382 | | | | | | 831 | | | | | |
| Le Quotidien Jurassien | | 25 | | | | | | 62 | | | | | |
| St. Galler Tagblatt | 101 | 411 | | | | | | 991 | | | | | |
| tagesanzeiger.ch | 370 | 1040 | 161 | 845 | | 24 | 134 | 2103 | 380 | 1808 | | 31 | 172 |
| LE TEMPS | 223 | 711 | 89 | 621 | | | | 1270 | 231 | 1142 | | | |
| Tribune de Genève | 165 | 482 | | | | | | 936 | | | | | |
| Newsnet D-CH | 608 | 1556 | | | | | | 2704 | | | | | |

¹ Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profilen 2020-2.

² Der ausgewiesene Wert umfasst nur Desktop- und Mobile-Sites sowie Apps, die in der NET-Matrix-Profilen 2020-2 publiziert und von den Teilnehmern für die Total Audience 2021-1 bestellt wurden.

Einzelreichweiten der Medienmarken
Universum Total Audience 2021-1 D/F/I
Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken
 (Projektion in 1000)

| | | Pressetitel | | Webangebot | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | cRR in 1000 | Erscheinungsweise | UUpD in 1000 | UUpW in 1000 | UUpM in 1000 |
| Pressetitel¹ (1–2 × pro Woche) | | Webangebot² | | | | |
| Coop Presse | coopzeitung (de, fr, it) | 3242 | 1 × pro Woche | 27 | 160 | 455 |
| Femina | femina.ch | 186 | 1 × pro Woche | 16 | 74 | 226 |
| Finanz und Wirtschaft | fuw.ch | 82 | 2 × pro Woche | 28 | 101 | 272 |
| Handelszeitung | handelszeitung.ch | 78 | 1 × pro Woche | 45 | 274 | 945 |
| Illustré | Illustré | 256 | 1 × pro Woche | 10 | 66 | 239 |
| Matin dimanche, Le | LeMatin.ch | 320 | 1 × pro Woche | 292 | 737 | 1210 |
| Schweizer Illustrierte | schweizer-illustrierte.ch | 443 | 1 × pro Woche | 166 | 738 | 1746 |
| Sonntags Blick | Blick Online | 454 | 1 × pro Woche | 1181 | 2129 | 3061 |
| Pressetitel¹ (1–2 × pro Monat) | | Webangebot² | | | | |
| Beobachter | beobachter.ch | 726 | 2 × pro Monat | 72 | 423 | 1281 |
| Bilan | bilan.ch | 36 | 2 × pro Monat | 20 | 116 | 372 |
| Bilanz | handelszeitung.ch | 159 | 1 × pro Monat ³ | 45 | 274 | 945 |
| Migusto GES | migusto.ch | 1042 | 1 × pro Monat | 68 | 380 | 1143 |

¹ Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2021-1.

² Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profil 2020-2.

³ Während des Erhebungszeitraums der MACH Basic 2021-1 wurde die Erscheinungsfrequenz dieses Titels verändert. Detailliertere Informationen finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2021-1.

| Einzelreichweiten der Medienmarken Universum Total Audience 2021-1 D/F/I Werte UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken (Projektion in 1000) | UUpD in 1000 | | UUpW in 1000 | | | | | UUpM in 1000 | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | Web- angebot | Web- angebot | Desktop- Site ² | Mobile- Site ² | App ² Phone | App ² Tablet | App ² Universal | Web- angebot | Desktop- Site ² | Mobile- Site ² | App ² Phone | App ² Tablet | App ² Universal |
| Webangebot¹ | | | | | | | | | | | | | |
| coopzeitung (de, fr, it) | 27 | 160 | | | | | | 455 | | | | | |
| femina.ch | 16 | 74 | | | | | | 226 | | | | | |
| fuw.ch | 28 | 101 | | | | | | 272 | | | | | |
| handelszeitung.ch | 45 | 274 | | | | | | 945 | | | | | |
| Illustré | 10 | 66 | | | | | | 239 | | | | | |
| LeMatin.ch | 292 | 737 | | | | | | 1210 | | | | | |
| schweizer-illustrierte.ch | 166 | 738 | | | | | | 1746 | | | | | |
| Blick Online | 1 181 | 2 129 | | | | | | 3061 | | | | | |
| Webangebot¹ | | | | | | | | | | | | | |
| beobachter.ch | 72 | 423 | | | | | | 1281 | | | | | |
| bilan.ch | 20 | 116 | | | | | | 372 | | | | | |
| handelszeitung.ch | 45 | 274 | | | | | | 945 | | | | | |
| migusto.ch | 68 | 380 | | | | | | 1 143 | | | | | |
| ¹ Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Metrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Metrix-Profilen 2020-2. ² Der ausgewiesene Wert umfasst nur Desktop- und Mobile-Sites sowie Apps, die in der NET-Metrix-Profilen 2020-2 publiziert und von den Teilnehmern für die Total Audience 2021-1 bestellt wurden. | | | | | | | | | | | | | |

| Kombinationen der Medienmarken Universum Total Audience 2021-1 D/F/I Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken | | Presse- titel | Weban- gebot | Kombination (Presse- und Webangebot) | | | | |
|---|--|------------------|-----------------------------|---|---------------------|---|--|--|
| | | cRR in 1000 | Unique User (UU) in 1000 | Brutto-RW ³ in 1000 | Netto-RW in 1000 | externe Über- schneidung in 1000 | Exklusiv- nutzer Presse- titel in 1000 | Exklusiv- nutzer Webangebot in 1000 |
| Presse- titel ¹ (5-7 x pro Woche) | Webangebot ² (Tagesreichweite) | cRR | UUpD | Kombination (Presse- und Webangebot) | | | | |
| 20 Minuten National GES | 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi | 1 729 | 1 845 | 3 575 | 3 087 | 488 | 1 242 | 1 358 |
| 20 Minuten D-CH GES | 20min.ch – D-CH | 1 179 | 1 251 | 2 430 | 2 142 | 287 | 891 | 963 |
| 20 Minutes F-CH éd. totale | 20min.ch – W-CH | 474 | 456 | 930 | 801 | 129 | 344 | 327 |
| 20 Minuti I-CH | tio.ch | 82 | 188 | 271 | 230 | 41 | 42 | 148 |
| 24 Heures éd. totale | 24heures.ch | 141 | 159 | 300 | 286 | 14 | 127 | 145 |
| Arcinfo + Replica | arcinfo.ch | 58 | 74 | 132 | 127 | 5 | 53 | 69 |
| Basler Zeitung N | baslerzeitung.ch | 99 | 100 | 199 | 191 | 7 | 92 | 92 |
| Blick | Blick Online | 383 | 1 181 | 1 564 | 1 483 | 80 | 303 | 1 100 |
| Blick/Sonntags Blick | Blick Online | 696 | 1 181 | 1 877 | 1 731 | 146 | 550 | 1 035 |
| BZ/Bund GES | Newsnet Bern | 292 | 206 | 498 | 478 | 20 | 272 | 185 |
| BZ/Bund GES | bernerzeitung.ch | 292 | 132 | 424 | 414 | 10 | 282 | 121 |
| BZ/Bund GES | derbund.ch | 292 | 83 | 375 | 364 | 11 | 281 | 71 |
| Liberté, La + Replica | La Liberté | 98 | 49 | 147 | 142 | 5 | 93 | 44 |
| Luzerner Zeitung GES + Replica | luzernerzeitung.ch | 253 | 154 | 408 | 386 | 21 | 232 | 133 |
| Nordwestschweiz GES N + Replica | Nordwestschweiz Netz | 356 | 197 | 553 | 535 | 18 | 338 | 179 |
| Nouvelliste, Le + Replica | Le Nouvelliste | 112 | 110 | 222 | 209 | 13 | 99 | 97 |
| Quotidien Jurassien, Le + Replica | Le Quotidien Jurassien ⁴ | 45 | | | | | | |
| St. Galler Tagblatt GES + Replica | St. Galler Tagblatt | 255 | 101 | 357 | 346 | 11 | 244 | 90 |
| Tages-Anzeiger | tagesanzeiger.ch | 340 | 370 | 710 | 675 | 35 | 305 | 335 |
| Temps, Le | LE TEMPS | 105 | 223 | 328 | 315 | 13 | 92 | 210 |
| Tribune de Genève | Tribune de Genève | 88 | 165 | 253 | 242 | 11 | 76 | 154 |
| Metropool | Newsnet D-CH | 726 | 608 | 1 334 | 1 244 | 90 | 635 | 518 |

¹ Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2021-1.
² Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profilen 2020-2.
³ Für die Titelkombinationen und Netzwerke entspricht der Bruttowert der einfachen Summe der Netto-Reichweiten von beiden Mediengattungen.
⁴ Für diesen Titel wird in der NET-Matrix-Profilen 2020-2 kein UUpD publiziert. Darum können in der Tabelle keine Informationen zur Kombination von cRR (Presse- und Webangebot) ausgewiesen werden. Überschneidungen der Printreichweite mit UUpW und UUpM können aber im Daten-Tool NEXT>LEVEL gebildet werden.

| Kombinationen der Medienmarken Universum Total Audience 2021-1 D/F/I Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken | | Presse- titel cRR in 1000 | Weban- gebot Unique User (UU) in 1000 | Kombination (Pressetitel und Webangebot) | | | | |
|---|---|------------------------------------|--|---|---------------------|--|---|--|
| | | | | Brutto-RW ³ in 1000 | Netto-RW in 1000 | externe Über- scheidung in 1000 | Exklusiv- nutzer Pressetitel in 1000 | Exklusiv- nutzer Webangebot in 1000 |
| Pressetitel ¹ (1-2 x pro Woche) | Webangebot ² (Wochenreichweite) | cRR | UUpW | Kombination (Pressetitel und Webangebot) | | | | |
| Coop Presse | coopzeitung (de, fr, it) | 3242 | 160 | 3402 | 3310 | 92 | 3150 | 67 |
| Femina | femina.ch | 186 | 74 | 260 | 253 | 7 | 178 | 67 |
| Finanz und Wirtschaft | fuw.ch | 82 | 101 | 184 | 179 | 5 | 78 | 97 |
| Handelszeitung | handelszeitung.ch | 78 | 274 | 352 | 348 | 4 | 74 | 270 |
| Illustré | Illustré | 256 | 66 | 323 | 316 | 7 | 250 | 59 |
| Matin dimanche, Le | LeMatin.ch | 320 | 737 | 1057 | 942 | 114 | 206 | 622 |
| Schweizer Illustrierte | schweizer-illustrierte.ch | 443 | 738 | 1181 | 1119 | 62 | 381 | 675 |
| Sonntags Blick | Blick Online | 454 | 2 129 | 2 583 | 2 413 | 170 | 284 | 1 959 |
| Pressetitel ¹ (1-2 x pro Monat) | Webangebot ² (Monatsreichweite) | cRR | UUpM | Kombination (Pressetitel und Webangebot) | | | | |
| Beobachter | beobachter.ch | 726 | 1 281 | 2 007 | 1 842 | 165 | 561 | 1 116 |
| Bilan | bilan.ch | 36 | 372 | 408 | 403 | 4 | 31 | 368 |
| Bilanz | handelszeitung.ch | 159 | 945 | 1 104 | 1 075 | 29 | 130 | 916 |
| Migusto GES | migusto.ch | 1 042 | 1 143 | 2 185 | 1 938 | 247 | 795 | 896 |

¹ Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2021-1.

² Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profil 2020-2.

³ Für die Titelkombinationen und Netzwerke entspricht der Bruttowert der einfachen Summe der Netto-Reichweiten von beiden Mediengattungen.

RÜCKBLICK AUF ZEHN ERFOLGREICHE JAHRE

Ende des alten und zu Beginn des neuen Jahrtausends ergänzten immer mehr Verlage ihre gedruckten Zeitungen und Zeitschriften um Online-Angebote. Aus Verlagen wurden Medienhäuser. Seit den 2010er-Jahren spielen die Online-Angebote für die ursprünglich printbasierten Medienhäuser eine immer grössere Rolle. Ihr Interesse verlagert sich zunehmend von Einzeltiteln auf Medienmarken, die in der Regel den Namen des gedruckten Presstitels führen. Die WEMF nahm das Interesse der Medienhäuser, aber auch der Werbeauftraggeber und Agenturen an kombinierten Nutzerschaften schon früh auf. Die Intermediastudie MA Strategy wurde 2001 um Angaben über die Nutzerschaft von Online-Angeboten erweitert. Zum ersten Mal war es möglich, mit Hilfe einer neutralen und anerkannten Branchenstudie die regelmässige Nutzerschaft – den sog. «Engeren Nutzerkreis» – einer Medienmarke und auch die Überschneidungen zwischen den gedruckten und den Online-Angeboten zu analysieren.

Erste Studie mit kombinierten Print- und Online-Währungen

Seit 2011 publiziert die WEMF in Kooperation mit NET-Metrix die Total Audience. Im Unterschied zur MA Strategy verwendet die Total Audience die offiziellen Reichweiten «cRR» (Titel) bzw. «Unique User» (Online-Angebote) für die Quantifizierung und Beschreibung der kombinierten Presse- und Online-Nutzerschaften.

Folgende Arbeitsteilung war zwischen der MA Strategy und der MA Total Audience vorgesehen: Die MA Strategy liefert Informationen für strategische Überlegungen und Mediaplanung; die MA Total Audience für die taktische Mediaplanung und -selektion.

Die Total Audience lieferte dem Markt in den letzten zehn Jahren eine Vorstellung davon, wie das Ziel eines intermedialen Daten-Hubs eines Tages erreicht werden könnte.

Vorerst letzte Ausgabe

Ende 2020 stellte NET-Metrix die Geschäftstätigkeit ein, deshalb wird die Publikation 2021-1 vom April 2021 vorerst die letzte Ausgabe dieser Studienreihe sein. Ob und wie es im Jahr 2022 weitergeht, ist zurzeit in Abklärung. Die MA Strategy wird unabhängig von den Entwicklungen bei der Total Audience weiterhin ein wichtiger Teil des WEMF-Produktportfolios bleiben.

Die Strategie der Medienhäuser ging mehrheitlich auf

Obwohl die Intermediastudie ursprünglich für die taktische Mediaplanung entwickelt wurde, stellte sich in der Vergangenheit heraus, dass sie ähnlich wie die MA Strategy mehrheitlich für strategische Fragestellungen und weniger für Planungszwecke genutzt wurde. Vor allem für die Medienhäuser war es interessant, anhand der offiziellen Reichweiten über die Zeit zu analysieren, inwieweit es ihnen gelang, mit ihren digitalen Angeboten neue LeserInnen zu gewinnen, oder ob die Online-Nutzung im Sinne einer «Kannibalisierung» auf Kosten der Print-Nutzung ging.

Vergleicht man die Markenreichweiten der Schweizer Medien in der Total Audience 1.1 (2011) mit jenen in der Total Audience 2020-2, kann man feststellen, dass die Strategie der Medienhäuser, ihren traditionsreichen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften zuerst Online-Angebote zur Seite zu stellen und mit der Zeit die gedruckten durch Online-Angebote mehr und mehr abzulösen, mehrheitlich aufging. Die Verluste an LeserInnen der gedruckten Zeitungen konnten in der Regel durch NutzerInnen der Online-Angebote kompensiert, in einigen Fällen sogar deutlich überkompensiert werden.

Impressum / Copyright

Herausgeber: WEMF AG für Werbemedienforschung
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77
wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

Durchführung: WEMF AG für Werbemedienforschung
In Zusammenarbeit mit: NET-Metrix AG, Zürich

Grafische Umsetzung: Satz für Satz, Zürich

Druck: Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

Publikationsdatum: April 2021

Copyright: Die Publikationsrechte für die Studie Total Audience 2021-1 liegen bei der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die Veröffentlichung oder Verbreitung, auch auszugsweise, ist unter folgender Quellenangabe gestattet: WEMF / REMP ©. Der WEMF sind zwei Belegexemplare der Veröffentlichungen unaufgefordert zur Kenntnis zuzustellen.

printed in
switzerland