

**RICHTLINIEN ZUR INSERATESTATISTIK
DER SCHWEIZER PRESSE/VSW**



Diese Richtlinien wurden von der Projektgruppe Inseratestatistik der Schweizer Presse erarbeitet und vom Präsidium der Schweizer Presse im November 2006 genehmigt. Sie gelten ab 1. Januar 2008, wobei für Vorjahresvergleiche die Daten des Jahres 2007 nach diesen Richtlinien erhoben wurden.

1. DEFINITION DER PRESSETYPEN

Die Definition der Pressetypen entspricht den ab 2004 gültigen Definitionen, die durch eine Projektgruppe des Verbands Schweizer Presse vorgenommen wurde.

Diese lauten bezüglich der für die Inseratestatistik relevanten Punkte wie folgt:

Einzeltitel

Physisch erscheinende, auf dem Lesermarkt erhältliche Presseprodukte.

Gesamtausgabe, Kopfbblattsysteme, Zeitungssysteme

Mehrere Titel bilden einen engen Verbund. Die Inserate ausserkantonaler Auftraggeber erscheinen in der Regel im gesamten Zeitungssystem (Beispiel: St. Galler Tagblatt, Gesamtausgabe), und/oder es bestehen gemeinsame redaktionelle Inhalte.

Hauptausgabe

Wichtigste Ausgabe von Gesamtausgaben usw. Beispiel: St. Galler Ausgabe, Tagblatt St. Gallen.

Kopfbblatt, Regionalausgabe, Splitausgabe

Von der Hauptausgabe abweichende (regionale) Teilausgabe einer Gesamtausgabe usw. Beispiel: Appenzeller Zeitung (Kopfbblatt des St. Galler Tagblatts).

Tarifkombi, Inseratepool

Gemeinsames Insertionsangebot verschiedener Titel. Die einzelnen Titel sind auch für ausserkantonale Auftraggeber belegbar (fakultatives Kombi).

Grossauflage

Erhöhte Auflage einer abonnierten Zeitung, die in einem bestimmten geografischen Gebiet regelmässig zusätzlich und kostenlos zur abonnierten Auflage verteilt wird.

Beilage/Supplement

Publikation, die regelmässig einem oder mehreren Trägertiteln beigelegt ist oder einzeln bezogen werden kann.

2. DAS AUSGEWIESENE ANZEIGEN-SEITENVOLUMEN DER EINZELNEN PRESSETYPEN

Die einzelnen Pressetypen werden in der Inseratestatistik wie folgt behandelt:

Einzeltitel

Sie gehören nicht zu einer Gesamtausgabe. Das gesamte Seitenvolumen wird ausgewiesen.

Gesamtausgabe, Kopfblattsysteme, Zeitungssysteme

In den Gesamtausgaben wird das Seitenvolumen der in der Hauptausgabe erscheinenden Anzeigen ausgewiesen. Dabei handelt es sich um jene Ausgabe, die am Erscheinungsort vertrieben wird. Bei sprachübergreifenden Gesamtausgaben wird das gesamte Seitenvolumen der Hauptausgaben pro Sprachgebiet ausgewiesen (z.B. 20 Minuten/20 Minutes). Komplexe Zeitungssysteme können als Tarifkombi behandelt werden (z.B. Mittelland Zeitung).

Hauptausgabe

Das gesamte Seitenvolumen wird in der Gesamtausgabe ausgewiesen.

Kopfblatt, Regionalausgabe, Splitausgabe

Ausgewiesen wird das Seitenvolumen der Anzeigen, die nur in der Splitausgabe erscheinen. Teilausgaben, die einem anderen Verlagshaus gehören, können als Einzeltitel behandelt werden (z.B. Zofinger Tagblatt).

Tarifkombi

Es werden keine Seitenvolumen für Tarifkombis ausgewiesen. Das gesamte Seitenvolumen erscheint in allen beteiligten Titeln.

Grossauflage

Grossauflagen werden nicht separat ausgewiesen. Das Seitenvolumen wird der Normalausgabe zugeordnet.

Beilage/Supplement

Für regelmässig erscheinende Beilagen/Supplements mit mehreren Trägertiteln wird das Seitenvolumen in einer separate Kategorie ausgewiesen (z.B. Alpha, NZZexecutive). Das Seitenvolumen von einmaligen oder selten erscheinenden redaktionelle Beilagen, Sonderheften usw. wird dem Trägertitel zugeordnet.

Kategorien

3. STRUKTURIERUNG

Die Daten werden nach folgenden Kategorien ausgewiesen:

- Anzahl Ausgaben
- Umfang (Anzahl Seiten Total; gilt nur für Fachpresse)
- Anzeigenvolumen Total (Seiten)
- Stellenanzeigen (Seitenvolumen)
- Liegenschaftsanzeigen (Seitenvolumen)
- Total kommerzielle/übrige Anzeigen (Seitenvolumen)
- Kommerzielle/übrige Anzeigen schwarz/weiss (Seitenvolumen)
- Kommerzielle/übrige Anzeigen mehrfarbig; Einheitstarif zählt als mehrfarbig (Seitenvolumen)
- Prospektbeilagen (Anzahl)

4. WAS ZU ZÄHLEN IST

Grundsätzlich werden alle mehrwertsteuerpflichtigen Anzeigen (Millimeter-Volumen dividiert durch den Seiteninhalt in mm) gezählt. Als Basis dienen die Leitlinien zur Mehrwertsteuer im Verlagswesen vom August 2006.

Bei Millimeter-Tarifen wird das Millimeter-Volumen durch den Seiteninhalt dividiert. Dabei gibt es pro Titel nur einen Satzspiegel. Für Tabloid-Beilagen in Titeln mit Broadsheet-Format gelten 2 Seiten Tabloid als 1 Seite Broadsheet (z.B. Züritipp im Tages-Anzeiger). Für Grauzonen gelten folgende Regelungen:

Gezählt werden:

- **Anzeigen/Prospektbeilagen aus Gegengeschäften/Sponsoring**
z.B. Tausch von Inseraten/Prospektbeilagen mit konzernfremden Unternehmen, Tausch von Inseraten/Prospektbeilagen gegen Leistungen von Veranstaltern oder gegen Werbegeschenke Dritter als Wettbewerbs- oder Verlosungspreise.
- **Rabattaktionen**
Gratisanzeigen werden wie Rabatt behandelt (z.B. 2 Anzeigen für 1: 2 Anzeigen zählen; 6 Anzeigen für 4: 6 Anzeigen zählen; jede 5. Anzeige gratis: 5 Anzeigen zählen).
- **Anlagefonds**
wenn sie als Anzeigenseiten deklariert sind.

Nicht gezählt werden:

- **Anzeigen/Prospektbeilagen für andere Verlagsobjekte**
aller zu über 50% vom Konzern kontrollierten Medienunternehmen; bei Veränderung der Besitzverhältnisse ab Beginn des folgenden Kalenderjahres.
- **Kampagnen aus dem Umfeld**
wie Printonline, Publicitas, WEMF usw.
- **Reklamations-, Ersatzinserate**
- **Rubrikentitel, Umbruchverluste**
- **Füllerinserate**
aus umbruchtechnischen Gründen.

5. ERFASSUNG DER FRANKENMÄSSIGEN UMSÄTZE

Parallel zur Seitenstatistik liefern die Teilnehmer die frankenmässigen Umsätze. Gezählt werden die Netto-Werbeumsätze aller in der Inseratestatistik enthaltenen Anzeigen.

Kunden-Netto

Dabei handelt es sich um die Kunden-Netto-Werbeumsätze (Brutto-Umsätze minus Rabatte für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse). Provisionen, Kommissionen (JUP, Beraterkommission) werden nicht berücksichtigt. Die Mehrwertsteuer ist im Kunden-Netto nicht enthalten.

Für die einzelnen Pressetypen gelten folgende Regelungen:

Einzeltitlel

Die gesamten Netto-Werbeumsätze werden ausgewiesen.

Gesamtausgabe, Kopfblattsysteme, Zeitungssysteme

Es werden die Netto-Werbeumsätze der in der Hauptausgabe erscheinenden Anzeigen ausgewiesen. Bei sprachübergreifenden Gesamtausgaben werden die Netto-Werbeumsätze der im gesamten Zeitungssystem erscheinenden Anzeigen proportional zur Auflage auf alle Sprachausgaben verteilt.

Hauptausgabe

Die Netto-Werbeumsätze werden in der Gesamtausgabe ausgewiesen.

Kopfblatt, Regionalausgabe, Splitausgabe

Ausgewiesen werden die Netto-Werbeumsätze der Anzeigen, die nur in der Splitausgabe erscheinen. Für Teilausgaben, die einem anderen Verlagshaus gehören, können die Netto-Werbeumsätze der Gesamtausgabe proportional zur Auflage aufgesplittet werden.



Tarifkombi

Es werden keine Netto-Werbeumsätze für Tarifkombis ausgewiesen. Falls die Netto-Werbeumsätze nicht den beteiligten Titeln zugeordnet sind, werden diese proportional zur Auflage auf alle beteiligten Titel verteilt.

Grossauflage

Grossauflagen werden nicht separat ausgewiesen. Die Netto-Werbeumsätze werden der Normalausgabe zugeordnet.

Beilage/Supplement

Für regelmässig erscheinende Beilagen/Supplements mit mehreren Trägertiteln werden die Netto-Werbeumsätze in einer separaten Kategorie ausgewiesen (z.B. Alpha, NZZexecutive).

Ausgewiesene Titelkategorien

Die erhobenen Umsatzzahlen werden vertraulich behandelt. Damit keine Rückschlüsse auf Einzelergebnisse möglich sind, werden keine Daten ausgewiesen, die auf weniger als 5 Titeln basieren. Kleinere Kategorien werden zusammengefasst.

Impressum/Copyright

Herausgeber: WEMF AG für Werbemedienforschung, REMP Recherches et études des médias publicitaires
Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. +41 43 311 76 76, Fax +41 43 311 76 77, www.wemf.ch, wemf@wemf.ch

Ausgabe: 1.1.2008

© Copyright WEMF/REMP 2011