

**TOTAL AUDIENCE 2018-2**  
METHODIK UND ERGEBNISSE

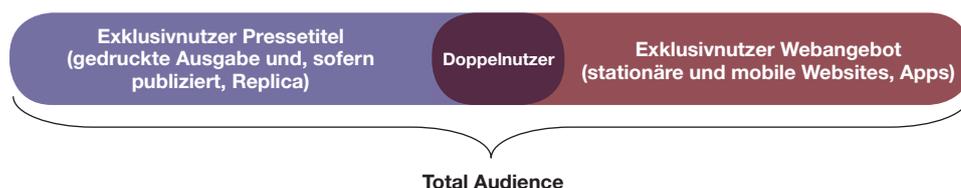
# REICHWEITEN VON MEDIENMARKEN

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 2018-2 entstand in Zusammenarbeit zwischen der WEMF und der NET-Metrix AG. Sie 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 2018-2 bildet die Nutzung wichtiger Medienmarken (Print und Webangebote) der gesamten Schweiz ab. Die ausgewiesenen Medienreichweiten entsprechen den Ergebnissen der Studien MACH Basic 2018-2 und NET-Metrix-Profilen 2018-1. Die Total Audience 2018-2 liefert auch detaillierte Informationen zur stationären (Desktop-Site) und zur mobilen Nutzung (Mobile-Site, Apps) von Webangeboten (NET-Metrix-Profilen 2018-1). Zudem weist die Studie die Reichweiten einzelner Pressetitel inklusive deren Replicas (MACH Basic 2018-2) 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)		Webangebot (Reichweite)
20 Minuten National GES (5 × pro Woche)	1451   467   904	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi (UUpD)
Blick (6 × pro Woche)	399   73   668	Blick Online (UUpD)
Tages-Anzeiger (6 × pro Woche)	359   29   186	tagesanzeiger.ch (UUpD)
Temps, Le (6 × pro Woche)	103   5   54	LE TEMPS (UUpD)
Metropool + Replica (6 × pro Woche)	725   80   284	Newsnet D-CH (UUpD)
Schweizer Illustrierte (1 × pro Woche)	559   22   174	schweizer-illustrierte.ch (UUpW)
Beobachter (2 × pro Monat)	697   126   586	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 mitzubedenken. Erscheint beispielsweise ein Presstetitel nahezu täglich (6 × 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 bis 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

Die Studie Total Audience erscheint seit Herbst 2015 zweimal pro Jahr. 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 2018-2 wird nur ein Teil der verfügbaren Daten publiziert. Der vollständige Datensatz steht Interessierten über das WEMF-Zählprogramm 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](http://www.wemf.ch)).

## Publikationsinhalte

In der Studie Total Audience 2018-2 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 Pressetiteln 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 2018-2 ist optional.

Die NET-Metrix AG empfiehlt, 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 Fallzahllimits 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 Pressetitel**  
(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 2018-2 baut auf den Reichweitenstudien MACH Basic 2018-2 und NET-Metrix-Profile 2018-1 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
<b>Grundgesamtheit D/F/I</b>	6 713 000 Personen	38 011 Fälle
<b>Deutsche Sprachgruppe</b>	4 805 000 Personen	27 206 Fälle
<b>Französische Sprachgruppe</b>	1 604 000 Personen	9 082 Fälle
<b>Italienische Sprachgruppe</b>	304 000 Personen	1 723 Fälle

## Datenquellen

Die Studie Total Audience 2018-2 bezieht ihre Informationen aus den Datenquellen MACH Basic 2018-2 und NET-Metrix-Profile 2018-1. Die Reichweiten der Pressetitel und die soziodemografischen Strukturdaten entstammen der MACH Basic 2018-2. Dagegen liefert die Studie NET-Metrix-Profile 2018-1 die Sollwerte zur Nutzung der Webangebote.

Die Datenerhebung für die MACH Basic 2018-2 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 2018-2 wird zeitgleich wie die Studie Total Audience 2018-2 publiziert und umfasst den Erhebungszeitraum vom 6. April 2016 bis 25. März 2018.

Etwa 45 % der Befragten der MACH Basic 2018-2 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-Metrix-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-Metrix-Profile im MACH Basic-Datensatz nachgebildet werden.

Die Internetnutzungsstudie NET-Metrix-Profile liefert die Sollwerte für die Nutzerschaften der Webangebote, der Teilangebote (Desktop-Site, Mobile-Site und Apps) und der Netzwerke. Die in NET-Metrix-Profile 2018-1 publizierten Nutzerdaten basieren auf Messdaten aus der Traffic-Publikation NET-Metrix-Audit, die mit Daten aus einer Onsite-Befragung ergänzt werden. Die Studie NET-Metrix-Profile 2018-1 wurde im Juni 2018 publiziert und bezieht sich auf den Erhebungszeitraum vom 1. Oktober 2017 bis 31. Dezember 2017.

Weitere Informationen zu den Studien MACH Basic und NET-Metrix-Profile finden sich in den entsprechenden Studiendokumentationen unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) respektive unter [www.net-metrix.ch](http://www.net-metrix.ch).

# ERGEBNIS

## Publizierte Werte

Der Medienwert cRR (calculated Recent Readership) gibt an, wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe eines Presstitels oder einer Titelnkombination lesen. Der Medienwert Unique User (UU) zeigt auf, wie viele Personen ein Webangebot in einem bestimmten Zeitraum nutzen. In der Studie Total Audience 2018-2 werden die Werte als Unique User pro Tag (UUpD) sowie als Unique User pro Woche (UUpW) und Unique User pro Monat (UUpM) publiziert.

<b>Einzelreichweiten der Medienmarken</b> <b>Universum Total Audience 2018-2 D/F/I</b> <b>Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken</b> <small>(Projektion in 1000)</small>		Presstitel		Webangebot		
		cRR in 1000	Erscheinungsweise	UUpD in 1000	UUpW in 1000	UUpM in 1000
Presstitel <sup>1</sup> (5–7 × pro Woche)	Webangebot <sup>2</sup>					
20 Minuten National GES	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1918	5 × pro Woche	1371	2334	3376
20 Minuten D-CH GES	20min.ch – D-CH	1332	5 × pro Woche	1000	1720	2533
20 Minutes F-CH éd. totale	20min.ch – W-CH	500	5 × pro Woche	309	540	853
20 Minuti I-CH	tio.ch	92	5 × pro Woche	75	138	227
24 Heures éd. totale	24heures.ch	164	6 × pro Woche	59	198	461
Arcinfo + Replica	arcinfo.ch	71	6 × pro Woche	22	77	204
az Nordwestschweiz GES N + Replica	Nordwestschweiz Netz	387	5 × pro Woche	85	295	730
Basler Zeitung + Replica	baslerzeitung.ch	101	6 × pro Woche	60	188	453
Blick	Blick Online	472	6 × pro Woche	742	1460	2332
Blick am Abend National GES	Blickamabend.ch	550	5 × pro Woche	117	414	886
Blick/Blick am Abend National GES/ Sonntags Blick	Blick Online/Blickamabend.ch	1247	7 × pro Woche	801	1565	2424
BZ/Bund GES	Newsnet Bern	324	6 × pro Woche	112	349	773
BZ/Bund GES	bernerzeitung.ch	324	6 × pro Woche	73	235	556
BZ/Bund GES	derbund.ch	324	6 × pro Woche	45	160	408
Luzerner Zeitung GES + Replica	luzernerzeitung.ch	284	6 × pro Woche	74	235	582
Neue Zürcher Zeitung (CH)	Neue Zürcher Zeitung	253	6 × pro Woche	189	679	1486
Neue Zürcher Zeitung (CH)/NZZ am Sonntag/ NZZ Folio	Neue Zürcher Zeitung	674	7 × pro Woche	189	679	1486
Nouvelliste, Le + Replica	Le Nouvelliste	109	6 × pro Woche	38	128	312
St. Galler Tagblatt GES + Replica	St. Galler Tagblatt	269	6 × pro Woche	57	213	526
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger.ch	388	6 × pro Woche	215	646	1329
Temps, Le	LE TEMPS	108	6 × pro Woche	59	247	598
Tribune de Genève	Tribune de Genève	105	6 × pro Woche	66	225	517
Metropool + Replica	Newsnet D-CH	805	6 × pro Woche	364	989	1794

<sup>1</sup> Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2018-2.

<sup>2</sup> 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 2018-1.

Einzelreichweiten der Medienmarken Universum Total Audience 2018-2 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 <sup>2</sup>	Mobile- Site <sup>2</sup>	App <sup>2</sup> Phone	App <sup>2</sup> Tablet	App <sup>2</sup> Universal	Web- angebot	Desktop- Site <sup>2</sup>	Mobile- Site <sup>2</sup>	App <sup>2</sup> Phone	App <sup>2</sup> Tablet	App <sup>2</sup> Universal
<b>Webangebot<sup>1</sup></b>													
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1371	2334						3376					
20min.ch – D-CH	1000	1720	368	1221	820	185		2533	750	1891	996	255	
20min.ch – W-CH	309	540	108	343	249	47		853	228	620	297	66	
tio.ch	75	138	42	82	35			227	81	165	41		
24heures.ch	59	198						461					
arcinfo.ch	22	77						204					
Nordwestschweiz Netz	85	295						730					
baslerzeitung.ch	60	188						453					
Blick Online	742	1460						2332					
Blickamabend.ch	117	414						886					
Blick Online/Blickamabend.ch	801	1565						2424					
Newsnet Bern	112	349						773					
bernerzeitung.ch	73	235						556					
derbund.ch	45	160						408					
luzernerzeitung.ch	74	235	60	130			20	582	164	358			27
Neue Zürcher Zeitung	189	679						1486					
Neue Zürcher Zeitung	189	679						1486					
Le Nouvelliste	38	128						312					
St. Galler Tagblatt	57	213	70	90			9	526	176	268			14
tagesanzeiger.ch	215	646	188	378			17	1329	447	831		31	265
LE TEMPS	59	247	70	128				598	191	335			
Tribune de Genève	66	225						517					
Newsnet D-CH	364	989						1794					

<sup>1</sup> 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 2018-1.

<sup>2</sup> Der ausgewiesene Wert umfasst nur Desktop- und Mobile-Sites sowie Apps, die in der NET-Matrix-Profilen 2018-1 publiziert und von den Teilnehmern für die Total Audience 2018-2 bestellt wurden.

**Einzelreichweiten der Medienmarken  
Universum Total Audience 2018-2 D/F/I**  
Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken  
(Projektion in 1000)

		Pressetitel		Webangebot		
		cRR in 1 000	Erscheinungsweise	UUpD in 1 000	UUpW in 1 000	UUpM in 1 000
<b>Pressetitel<sup>1</sup> (1–2 × pro Woche)</b>		<b>Webangebot<sup>2</sup></b>				
20 Minuten Friday	20 Minuten Friday	418	1 × pro Woche <sup>3</sup>	78	360	785
Coop Presse	coopzeitung (de, fr, it)	3 428	1 × pro Woche	17	107	295
Femina	femina.ch	229	1 × pro Woche	8	45	148
Finanz und Wirtschaft	fuw.ch	87	2 × pro Woche	13	49	132
Handelszeitung	handelszeitung.ch	75	1 × pro Woche	10	59	195
Illustré	Illustré	282	1 × pro Woche	5	29	105
Kombinazione	migromagazin(e)/azione	3 154	1 × pro Woche	17	96	243
Matin dimanche, Le	LeMatin.ch	384	1 × pro Woche	112	286	562
NZZ am Sonntag	Neue Zürcher Zeitung	395	1 × pro Woche	189	679	1 486
Schweizer Familie	schweizerfamilie.ch	577	1 × pro Woche	6	44	159
Schweizer Illustrierte	schweizer-illustrierte.ch	580	1 × pro Woche	43	196	547
Sonntags Blick	Blick Online	564	1 × pro Woche	742	1 460	2 332
Tele	tele.ch	328	1 × pro Woche	8	33	94
Beobachter/Tele	Online-Millionenkombi	1 059	1 × pro Woche	43	252	776
<b>Pressetitel<sup>1</sup> (1–2 × pro Monat)</b>		<b>Webangebot<sup>2</sup></b>				
Annabelle	annabelle.ch	227	alle 3 Wochen	10	58	196
Beobachter	beobachter.ch	823	2 × pro Monat	36	223	713
Bilan	bilan.ch	46	2 × pro Monat	6	38	134
Bilanz	bilanz.ch	186	1 × pro Monat <sup>3</sup>	6	38	144
Migusto GES	migusto.ch	731	1 × pro Monat	24	153	518
NZZ Folio	Neue Zürcher Zeitung	341	1 × pro Monat	189	679	1 486

<sup>1</sup> Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2018-2.

<sup>2</sup> 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 2018-1.

<sup>3</sup> Während des Erhebungszeitraums der MACH Basic 2018-2 wurde die Erscheinungsfrequenz dieses Titels verändert. Die angegebene Erscheinungsweise entspricht der im Erhebungszeitraum am längsten gültigen Version.

Einzelreichweiten der Medienmarken Universum Total Audience 2018-2 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 <sup>2</sup>	Mobile- Site <sup>2</sup>	App <sup>2</sup> Phone	App <sup>2</sup> Tablet	App <sup>2</sup> Universal	Web- angebot	Desktop- Site <sup>2</sup>	Mobile- Site <sup>2</sup>	App <sup>2</sup> Phone	App <sup>2</sup> Tablet	App <sup>2</sup> Universal
<b>Webangebot<sup>1</sup></b>													
20 Minuten Friday	78	360	32	298				785	94	631			
coopzeitung (de, fr, it)	17	107						295					
femina.ch	8	45						148					
fuw.ch	13	49						132					
handelszeitung.ch	10	59						195					
Illustré	5	29						105					
migrosmagazin(e)/azione	17	96						243					
LeMatin.ch	112	286						562					
Neue Zürcher Zeitung	189	679						1486					
schweizerfamilie.ch	6	44						159					
schweizer-illustrierte.ch	43	196						547					
Blick Online	742	1460						2332					
tele.ch	8	33						94					
Online-Millionenkombi	43	252						776					
<b>Webangebot<sup>1</sup></b>													
annabelle.ch	10	58						196					
beobachter.ch	36	223						713					
bilan.ch	6	38						134					
bilanz.ch	6	38						144					
migusto.ch	24	153						518					
Neue Zürcher Zeitung	189	679						1486					

<sup>1</sup> 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 2018-1.

<sup>2</sup> Der ausgewiesene Wert umfasst nur Desktop- und Mobile-Sites sowie Apps, die in der NET-Matrix-Profilen 2018-1 publiziert und von den Teilnehmern für die Total Audience 2018-2 bestellt wurden.

Kombinationen der Medienmarken Universum Total Audience 2018-2 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 <sup>3</sup> in 1000	Netto-RW in 1000	externe Über- scheidung in 1000	Exklusiv- nutzer Pressetitel in 1000	Exklusiv- nutzer Webangebot in 1000
Pressetitel <sup>1</sup> (5-7 x pro Woche)	Webangebot <sup>2</sup> (Tagesreichweite)	cRR	UUpD	Kombination (Pressetitel und Webangebot)				
20 Minuten National GES	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1918	1371	3289	2822	467	1451	904
20 Minuten D-CH GES	20min.ch – D-CH	1332	1000	2332	2019	313	1020	687
20 Minutes F-CH éd. totale	20min.ch – W-CH	500	309	809	696	113	387	196
20 Minuti I-CH	tio.ch	92	75	167	144	23	69	52
24 Heures éd. totale	24heures.ch	164	59	224	214	10	154	49
Arcinfo + Replica	arcinfo.ch	71	22	93	89	4	68	18
az Nordwestschweiz GES N + Replica	Nordwestschweiz Netz	387	85	472	459	13	374	72
Basler Zeitung + Replica	baslerzeitung.ch	101	60	160	153	7	93	52
Blick	Blick Online	472	742	1214	1141	73	399	668
Blick am Abend National GES	Blickamabend.ch	550	117	668	657	11	539	106
Blick/Blick am Abend National GES/ Sonntags Blick	Blick Online/ Blickamabend.ch	1247	801	2048	1843	205	1043	596
BZ/Bund GES	Newsnet Bern	324	112	436	411	25	299	87
BZ/Bund GES	bernerzeitung.ch	324	73	397	382	15	309	58
BZ/Bund GES	derbund.ch	324	45	369	357	12	312	34
Luzerner Zeitung GES + Replica	luzernerzeitung.ch	284	74	358	343	15	269	59
Neue Zürcher Zeitung (CH)	Neue Zürcher Zeitung	253	189	442	428	14	239	175
Neue Zürcher Zeitung (CH)/NZZ am Sonntag/ NZZ Folio	Neue Zürcher Zeitung	674	189	863	832	32	643	157
Nouvelliste, Le + Replica	Le Nouvelliste	109	38	148	139	9	100	29
St. Galler Tagblatt GES + Replica	St. Galler Tagblatt	269	57	326	315	11	257	46
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger.ch	388	215	602	573	29	359	186
Temps, Le	LE TEMPS	108	59	167	162	5	103	54
Tribune de Genève	Tribune de Genève	105	66	171	162	9	96	57
Metropool + Replica	Newsnet D-CH	805	364	1169	1089	80	725	284

<sup>1</sup> Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2018-2.

<sup>2</sup> 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 2018-1.

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

Kombinationen der Medienmarken Universum Total Audience 2018-2 D/F/I Werte cRR und UUpD/UUpW/UUpM ausgewählter Medienmarken		Presse- titel	Weban- gebot	Kombination (Pressetitel und Webangebot)				
		cRR in 1000	Unique User (UU) in 1000	Brutto-RW <sup>3</sup> in 1000	Netto-RW in 1000	externe Über- scheidung in 1000	Exklusiv- nutzer Pressetitel in 1000	Exklusiv- nutzer Webangebot in 1000
Pressetitel <sup>1</sup> (1-2 x pro Woche)	Webangebot <sup>2</sup> (Wochenreichweite)	cRR	UUpW	Kombination (Pressetitel und Webangebot)				
20 Minuten Friday	20 Minuten Friday	418	360	779	743	36	382	324
Coop Presse	coopzeitung (de, fr, it)	3 428	107	3 535	3 465	70	3 358	37
Femina	femina.ch	229	45	275	266	8	221	37
Finanz und Wirtschaft	fuw.ch	87	49	136	132	4	83	45
Handelszeitung	handelszeitung.ch	75	59	134	131	3	73	56
Illustré	Illustré	282	29	311	305	6	276	23
Kombinazione	migrosmagazin(e)/azione	3 154	96	3 250	3 185	65	3 089	31
Matin dimanche, Le	LeMatin.ch	384	286	669	591	78	306	207
NZZ am Sonntag	Neue Zürcher Zeitung	395	679	1 075	1 006	69	327	611
Schweizer Familie	schweizerfamilie.ch	577	44	621	617	4	573	40
Schweizer Illustrierte	schweizer-illustrierte.ch	580	196	776	754	22	559	174
Sonntags Blick	Blick Online	564	1 460	2 024	1 848	176	388	1 284
Tele	tele.ch	328	33	362	359	2	326	31
Beobachter/Tele	Online-Millionenkombi	1 059	252	1 311	1 260	52	1 007	200
Pressetitel <sup>1</sup> (1-2 x pro Monat)	Webangebot <sup>2</sup> (Monatsreichweite)	cRR	UUpM	Kombination (Pressetitel und Webangebot)				
Annabelle	annabelle.ch	227	196	423	401	22	206	174
Beobachter	beobachter.ch	823	713	1 536	1 410	126	697	586
Bilan	bilan.ch	46	134	180	175	5	40	129
Bilanz	bilanz.ch	186	144	330	321	9	177	135
Migusto GES	migusto.ch	731	518	1 248	1 167	81	649	436
NZZ Folio	Neue Zürcher Zeitung	341	1 486	1 827	1 683	144	197	1 342

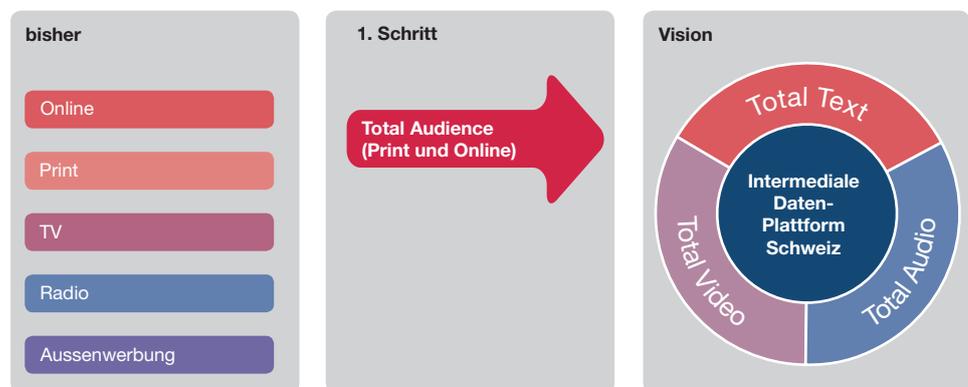
<sup>1</sup> Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2018-2.  
<sup>2</sup> Das Webangebot umfasst sowohl die Website (stationär und mobil) als auch die entsprechenden Apps (eines Mediums), sofern diese bei NET-Matrix AG unter Messung stehen. Es umfasst keine Messungen der Replicas. Angaben zu den publizierten Webangeboten und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profil 2018-1.  
<sup>3</sup> Für die Titelkombinationen und Netzwerke entspricht der Bruttowert der einfachen Summe der Netto-Reichweiten von beiden Mediengattungen.

# MEILENSTEIN ZUR INTERMEDIALEN DATEN-PLATTFORM

## Ein erster Schritt

Ausgehend von der Vision einer sämtliche intramediale Branchenstudien integrierenden Daten-Plattform, gibt die Total Audience auf formaler, fachlicher und praktischer Ebene eine Vorstellung davon, wie dieses Ziel eines Tages erreicht werden könnte.

Die Total Audience 2018-2 ist ein erster Meilenstein auf dem komplexen Weg zu einer integrierten «Medienforschung Schweiz».



Basierend auf den Erfahrungen der Nutzer soll die Studie weiterentwickelt, den täglichen Bedürfnissen möglichst angepasst und allenfalls auch weiter ausgebaut werden.

Denkbar ist beispielsweise die Integration von Einschaltkosten, eine Weiterentwicklung in Richtung Planungstool, der Ausweis von Kontaktqualitäten, die Aufnahme weiterer Medien oder Mediengattungen und so weiter. Im Gegensatz zur als strategisches Planungsinstrument konzipierten MA Strategy kombiniert die Total Audience die Währungsdaten einer Medienmarke.

## 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-Matrix AG, Zürich

**Grafisches Design:** Antonio Haslach  
Kommunikation & Design, Zürich

**Offsetdruck:** Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

**Auflage:** 300 Exemplare

**Publikationsdatum:** Oktober 2018

**Copyright:** Die Publikationsrechte für die Studie Total Audience 2018-2 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