

WEMF / KS-AUFLAGE- BEGLAUBIGUNG

Fakten für den Verlags- und Werbemarkt

Auflagedaten als Entscheidungsgrundlage

Die WEMF /KS-Auflagebeglaubigung liefert die offiziellen Auflagezahlen (gedruckt und online) der Schweizer Presse

Die Auflagebeglaubigung durch die WEMF stellt sicher, dass die Auflagezahlen (gedruckt und online) der Schweizer Presse (Zeitungen und Zeitschriften) nach denselben Kriterien pro Kategorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. Damit liefert sie objektive Informationen für Werbeauftraggeber, Management, Verlag und Redaktion. Der Werbemarkt nutzt die Zahlen für die qualitative Beurteilung von Presstiteln und für die Mediaselektion. Medienhäuser ziehen die Kennzahlen für die Konkurrenzbeobachtung, die Titelpromotion und den Inserateverkauf bei. Die Verbände der Werbewirtschaft anerkennen die WEMF/KS-beglaubigten Auflagezahlen ausdrücklich als die offiziell allein massgeblichen.

«Mit der Auflagebeglaubigung liefert die WEMF objektive Informationen für Werbeauftraggeber, Management, Verlag und Redaktion.»



Mehr über die WEMF
wemf.ch/die-wemf



Impressum

Herausgeberin: WEMF AG
 für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53
 CH-8048 Zürich
 +41 43 311 76 76
wemf@wemf.ch
www.wemf.ch

Gestaltungskonzept:
 Linkgroup AG, Zürich

Publikationsdatum:
 August 2024

Hinweis: Änderungen
 vorbehalten

2024 © WEMF /REMP

Nutzen für den Medienmarkt

(bzw. für eigenen Presstitel)

- Objektive Informationen für Management, Verlag und Redaktion
- Distributionsanalysen von Presseprodukten
- Daten für geografische Konkurrenzanalysen
- Basisinformationen zur Preisbildung
- Zertifizierte Argumente für Titelpromotionen und den Anzeigenverkauf
- Plausibilisierung von Leserschaftszahlen
- Für bestimmte Pressekategorien die einzig verlässliche Grösse bzw. «harte Währung»
- Voraussetzung für reduzierte Transporttaxen gemäss Vorgaben der Post und für die Subvention durch das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Nutzen für den Werbemarkt

- Von den Verbänden anerkannte offizielle Auflagezahlen
- Sicherheit bei der Mediaselektion
- Einfache Bewertungskriterien für die Titelauswahl
- Daten für den Intramediavergleich von Presstiteln
- Voraussetzung für das Beurteilungskriterium Leser pro Exemplar (Readers per Copy, RpC)
- Grundlage für die Berechnung von lokalen, regionalen und nationalen Verbreitungsdaten
- Gesicherte Vergleichbarkeit aller teilnehmenden Presstitel dank systematischen Kontrollen durch die WEMF oder Prüfgesellschaft

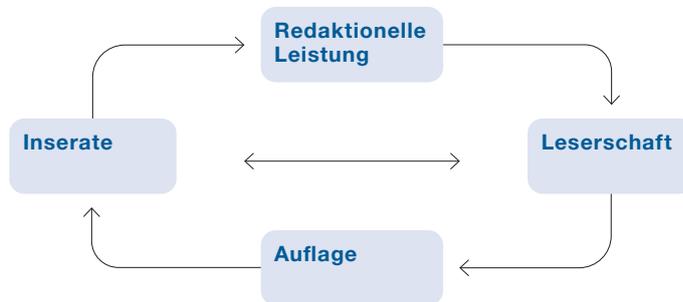
Schweizweit anerkanntes und relevantes Gütesiegel

Eine beglaubigte Auflage bildet die Basis professioneller Medienanalyse und -planung

Typologie der Schweizer Presse:

Diese Kategorisierung aller Presstitel in der Schweiz ist die Basis für die Publikationsstruktur der Auflegedaten. Sie dient als Orientierung bei Verlags-Benchmarks sowie bei Printmedia-Planungen. Es wird unterschieden in Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse, Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse sowie Fachpresse.

Verleger:innen bearbeiten stets zwei Märkte: den Leser- und den Werbemarkt. Je ausgeprägter die quantitativen wie auch die qualitativen Merkmale eines Presstitels sind, desto interessanter wird er für die Werbeaufraggeber, welche primär an zielgruppennahen Werbeträgern interessiert sind.



Gütesiegel «WEMF /KS-beglaubigt»

Als neutrale und unabhängige Organisation sorgt die WEMF für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Geprüfte Auflagezahlen werden mit dem Siegel «WEMF /KS-beglaubigt» ausgezeichnet.

Die WEMF-Beglaubigung gibt den Werbeaufraggebern sowie den Media- und Werbeagenturen die Gewissheit, dass die publizierten Auflagen im Print- und im Digitalbereich neutral und nach einheitlichen Erhebungskriterien überprüft worden sind. Sie dokumentiert die Anteile der verkauften Exemplare, der regelmässig verteilten Gratisexemplare sowie der individuellen Zielgruppenverhältnisse einer printbasierten Medienmarke. Eine beglaubigte Auflage bildet daher eine erste konkrete Stufe zur professionellen Medienanalyse und -planung.

Schweizweite Anerkennung

Die folgenden Verbände der Schweizer Werbewirtschaft anerkennen offiziell die WEMF /KS-beglaubigten Auflagen:

- Leading Swiss Agencies
- SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
- KS/CS Kommunikation Schweiz
- Verband SCHWEIZER MEDIEN, MÉDIAS SUISSES, STAMPA SVIZZERA



Mehr über die Auflagebeglaubigung
wemf.ch/auflegebeglaubigung



Anmeldung zur Auflagebeglaubigung



Transparenz im Medien- und Werbemarkt

Durch drei verschiedene Möglichkeiten der Auflagebeglaubigung liefert die WEMF aktuelle Zahlen der Pressetitel



Die aktuell beglaubigten Zahlen der werberelevanten Pressetitel sind online abrufbar im Tool NEXT>LEVEL sowie in der App WEMF Facts & Figures

Selbstdeklaration:



NEXT>LEVEL:



WEMF Facts & Figures
Für iOS-Geräte:



Für Android-Geräte:



Beglaubigung

Die Auflagebeglaubigung WEMF/KS ist die Standardvariante aller Beglaubigungen. Sie dokumentiert den Auflageverlauf eines Jahres. Die Deklaration findet wie folgt statt:

- Es gilt das Prinzip der Selbstdeklaration. Der Eintrag erfolgt via Website der WEMF. Gemeldet werden alle verbreiteten Exemplare der Print- und der digitalen Ausgaben in der Erhebungsperiode; diese beginnt jeweils am 1. April eines Jahres und dauert bis zum 31. März des Folgejahres. Als verbindliche Grundlage gilt das Reglement WEMF/KS-Auflagebeglaubigung. Das jeweilige Medienhaus trägt die Verantwortung für die korrekte Deklaration.
- Um die Korrektheit der publizierten Zahlen zu gewährleisten, werden die von den Medienhäusern gelieferten Angaben von der WEMF oder durch von ihr beauftragte Revisionsgesellschaften überprüft. Beigezogen werden dabei alle Unterlagen und Dokumente, die eine Plausibilisierung der deklarierten Auflage möglich machen. Dazu gehören u. a. Systemauszüge des Verlags, Buchhaltungsunterlagen wie Erlöse, Zahlungseingänge etc., Rechnungen der Druckerei und der Vertriebspartner (Post, Frühzustellung etc.), Einzelverkaufsstattistiken und Abrechnungen und weitere.

Provisorische Beglaubigung

Neu auf dem Markt eingeführte oder fusionierte Pressetitel können provisorisch beglaubigt werden, mit dem Ziel, dem Werbemarkt schnell erste Auflagenwerte zu präsentieren. Dies gilt ebenfalls für Publikationen, bei denen wesentliche Änderungen in der Produktgestaltung vorgenommen wurden. Zentrale Merkmale sind:

- neu lancierte Zeitung oder Zeitschrift
- Änderung des Namens, des Inhalts, der Aufmachung (Design) oder der Erscheinungsweise
- Neupositionierung im Lesermarkt
- Fusion oder erhebliche Änderungen des Streugebiets

Zwischenbeglaubigung

Die WEMF/KS-Zwischenbeglaubigung stellt dem Werbemarkt auch ausserhalb der Erhebungsperiode der ordentlichen Beglaubigung aktuelle Daten zur Verfügung, zum Beispiel bei einer Fusion, bei der Zusammenlegung von Splitausgaben oder bei Neugründungen.

- Meldepflicht: Die Meldung der Auflagezahlen bei einer Zwischenbeglaubigung erfolgt nach Rücksprache mit der WEMF.
- Erhebungsperiode: Basis der Zwischenbeglaubigung sind reglements-konforme Auflagezahlen für drei aufeinanderfolgende Monate bzw. drei aufeinanderfolgende Ausgaben.

Erfolg im Lesermarkt durch gezieltes Auflagemarketing

Kenntnisse über die Auflagezahlen ermöglichen präzise Marketingmassnahmen

Kombination von Print und Digital

Die Leserschaften von Print und Digital überschneiden sich oft nur minimal. Printbasierte Medienmarken mit einem nicht internetaffinen Leserprofil können durch einen attraktiven Online-Auftritt sowohl Leser- als auch Nutzerpotenziale und damit einen höheren Anteil der verbreiteten Auflage generieren.

Die bezahlte Auflage als Antwort auf die Gratiskultur

Digitale Medienkanäle, die ihre Inhalte gratis anbieten, erreichen eine grosse Streuung und stellen Verlage vor kapitale Herausforderungen. Als Antwort darauf sind Mehrwerte für den Nutzer- wie auch für den Werbemarkt gefragt, also eine Stärkung der publizistischen Leistung, News-Organisation, Nutzerbindung und Werbewirkung, z. B. mit neuen kommunikativen Plattformen, Spezial- und Themenbeilagen, verbunden mit einer gezielten Auflagen- / Digital-distribution.

Quantitative und qualitative Einsichten

Die beglaubigte Auflage ist die einzige Messgrösse, die auf kontrollierten, einzeln gezählten, physisch verbreiteten Exemplaren eines Titels beruht. Sie unterscheidet sich damit klar von der Reichweite einer Publikation, welche die Anzahl Leser ausweist.

Readers per Copy – Kennzahl für Auflagepotenziale

Die Reichweite dient als wichtige Quelle für die Mediaplanung und gibt Auskunft über die Anzahl Leser:innen einer durchschnittlichen Auflage eines Presstitels. Dividiert man die Leserschaft eines Titels durch die Auflage, erhält man den Wert Readers per Copy. Dieses Verhältnis zwischen Auflage und Reichweite kann zur Plausibilisierung von Ergebnissen der Leserschaftsforschung verwendet werden, erlaubt dem Verlag den Vergleich der eigenen Position mit dem Konkurrenzumfeld und zeigt mögliche Auflagepotenziale auf.

Lesebeispiel:

Je nach Mediastrategie unterstützt eine niedrige oder hohe Anzahl Kontakte pro Medium die Zielerreichung. Für eine Breitenstrategie kann eine niedrigere Anzahl Kontakte sinnvoll sein, bei einer Tiefenstrategie sind intensive und wiederholte Kontakte zur Leserschaft eines Titels gefragt. Die Werte des Readers per Copy variieren je nach Titel oder Titelkategorie und können in der Mediaplanung gezielt eingesetzt werden.



ALLE WERBERELEVANTEN
MEDIENANGEBOTE



Zeitungen



Zeitschriften



Webangebote

Weitere
Mediengattungen

Marktbedürfnisse nach:
BEGLAUBIGTEN AUFLAGEZAHLEN

SERVICELEISTUNGEN



WEMF / KS-Auflagebeglaubigung

für die Auflagebeglaubigung:

- Unterstützung bei der Deklaration
- Minimierung des Arbeitsaufwands
- Überprüfung vor Ort
- Zusammenstellung der Dokumente
- Übermittlung der Auflagezahlen an die Post und das BAKOM
- Stellvertretung bei postalischen Angelegenheiten
- Hilfestellung bei Anliegen an das BAKOM
- Aufzeigen von Benchmarks

für das Auflagemarketing und die Presseförderung:

- Kommunikations- und Informationsaustausch
- Benchmarking für Auflagenstrukturen
- Argumentarium für den Leser- bzw. Werbemarkt
- Benchmarking für Kioskverkäufe
- Benchmarking für Replicas und Non-Replicas
- Beratung bei der Vorbereitung von Auflagendossiers
- Benchmarking für Vertriebsstrukturen

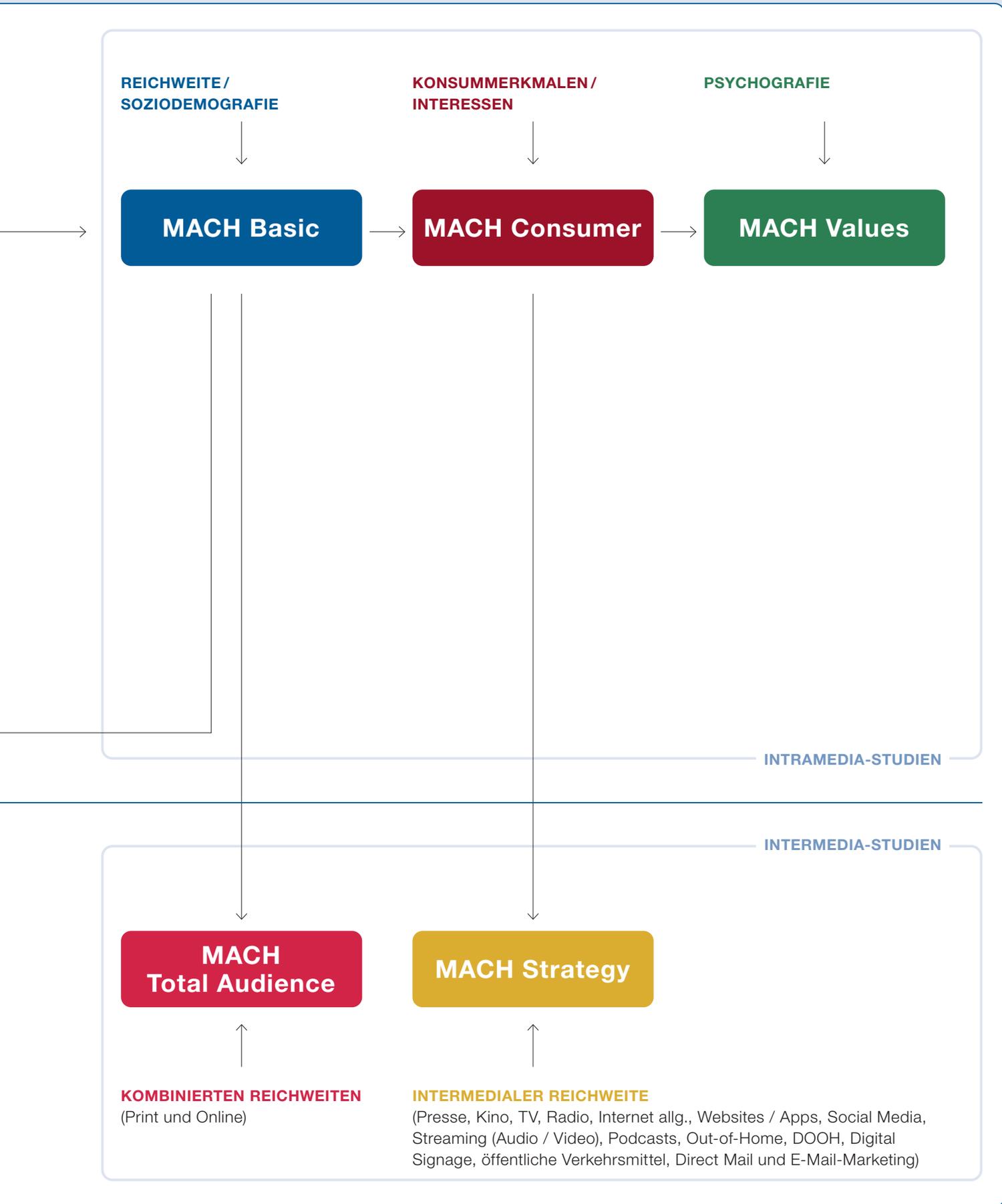
MEDIENDB



Marktbedürfnisse nach:
**SICHTBARKEIT / AUFFINDBARKEIT /
PLANBARKEIT / BUCHBARKEIT**



NEXT>LEVEL



Breite Einsatzmöglichkeiten der Auflagezahlen

Sowohl im Verlagswesen als auch in der Mediaplanung spielen präzise Auflagezahlen eine grosse Rolle

Aus der Praxis des Verlagswesens

Verlagsleiter:innen treffen strategische Entscheide zu inhaltlichen und formellen Angeboten wie auch zur Ausrichtung und Positionierung ihrer Produkte am Markt. Nebst den übergeordneten Zielen setzen sie den strategischen Rahmen für die Preisgestaltung und bestimmen die Verteilkanäle und den Kommunikationsauftritt im Leser- und Werbemarkt. Die Auflagezahlen unterstützen die Verlagsleiter:innen bei der Entscheidungsfindung in folgenden Bereichen:

- strategische Planung der Auflagenentwicklung
- Bewertung der klassischen und der digitalen Auflage
- Formulierung von Wachstumszielen für den digitalen Bereich
- Optimierung der Erlösanteile Print und Online
- zielgerichteter Einsatz der Gratisauflage:
 - Höhe der Gratisauflage
 - Anteil der Gratisauflage im Verhältnis zur Gesamtauflage
 - Versand an erweiterte Zielgruppen
 - Modus und Art der Zielgruppenversände usw.
- neue Impulse setzen bei der Gewinnung von Abonnenten in den digitalen Kanälen
- Weiterentwicklung des Leserangebots in den klassischen und den digitalen Kanälen
- Entwicklung alternativer Kommunikation im Leser- und Werbemarkt
- Angebotsoptimierung im Hinblick auf Rationalisierungen in der Produktion
- Anpassung der Distribution durch innovative Erweiterung des Distributionsmix

Aus der Praxis der Mediaplanung

Auch für die Mediaplanung sind Auflagezahlen eine entscheidende Grundlage. Mediaplaner:innen sichern die optimale Nutzung des Werbebudgets und analysieren laufend den Werbemarkt der Kundenschaft anhand von Markt- und Zielgruppenanalysen. Im Medienbereich bestimmen sie die strategische Vorgehensweise und selektionieren, welche Medien in den Kampagnen eingesetzt werden. Bei der Einschätzung von Printauflagen sind für Mediaplaner:innen folgende Informationen relevant:

- effektive Auflagenhöhe, verbreitete Auflage
- Anteil bezahlter Auflage/Gratisauflage
- Auflagenentwicklung Print und digitale Angebotsformen
- Struktur der Distributionskanäle
- Einsatzmöglichkeiten der Verbreitungsdaten für lokale, regionale oder nationale Kampagnen mit Marktpartnern (Filialen, Händlernetze usw.)
- Vergleich von Auflagezahlen mit Resultaten der Leserschaftsforschung



Auflagebulletin



Schweizer Medien- und Presseförderung

Zur Förderung der Presse- und der Meinungsvielfalt in der Schweiz profitieren Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften von günstigeren Preisen und besonderen Leistungen

Unterschieden wird zwischen der Zulassung zum Vorzugspreis für Zeitungen und Zeitschriften durch die Post und der indirekten Presseförderung durch jährliche zusätzliche BAKOM-Subventionen des Bundes.

Zulassung zum Vorzugspreis für Zeitungen (Post)

Nicht jede regelmässig erscheinende Publikation ist eine Zeitung oder Zeitschrift. Erst eine gewisse Periodizität, eine Mindestauflage, die Auflagebeglaubigung und weitere Faktoren machen daraus ein Medium mit Anspruch auf die Zulassung zum Vorzugspreis für Zeitungen durch die Post. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Erscheinungsweise mindestens einmal vierteljährlich
- Gewicht inkl. Beilagen max. 1 kg
- Auflage von mindestens 1000 Abonnenten
- Versand von mindestens 1000 Exemplaren an mindestens 1000 Abonnenten/Mitglieder pro Ausgabe
- Redaktioneller Anteil von mindestens 15 %
- keine Gratispublikation
- Beglaubigung der Auflage durch eine anerkannte Prüfstelle

Indirekte Presseförderung

Die Lokal- und die Regionalpresse sowie die nicht gewinnorientierte Mitgliedschafts- und Stiftungspresse profitieren zusätzlich von der indirekten Presseförderung. Zur Entlastung kleinerer und mittlerer Publikationen gewährt der Bund jährlich Subventionen in der Höhe von 50 Millionen Franken. Damit können diese Titel von einer zusätzlichen Zustellermässigung bei der Post profitieren. Der grössere Teil von 30 Millionen Franken ist für die lokale oder die regionale Tages- oder Wochenpresse bestimmt. 20 Millionen Franken werden der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse, d. h. Zeitungen oder Zeitschriften von nicht gewinnorientierten Organisationen, gewährt. Alle der folgenden Voraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Anerkennung bei der Post als Zeitung oder Zeitschrift
- Einreichen der Beglaubigung oder Zwischenbeglaubigung bei der Post
- Gesuch um Presseförderung beim Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)
- jährliche Bestätigung, dass die Voraussetzungen weiterhin erfüllt sind

Gesetzliche Bestimmungen für die Regional- und Lokalpresse / Stiftungs- und Vereinspresse

Als Regional- und Lokalpresse gelten Zeitungen, die u. a. folgende von insgesamt zwölf Kriterien erfüllen:

- beglaubigte Gesamtauflage
- beglaubigte Auflage von durchschnittlich mindestens 1000 abonnierten Exemplaren
- vierteljährliche Erscheinungsweise

Vernetzung verschiedener Publikationsformen

Die Auflagebeglaubigung, die Leserschaftsforschung und die Online-Nutzungsforschung arbeiten eng zusammen und bieten ein umfassendes Marktbild

Baustein 1

Auflagebeglaubigung mit Replica/Non-Replica

Die Auflagebeglaubigung begleitet die regelmässig erscheinenden Titel mit dem Ziel, die korrekten Auflagezahlen zu ermitteln und pro Pressekategorie vergleichbar zu machen. Sie analysiert auch Kontaktpunkte der printbasierten Medienmarken im Online-Bereich. Dazu gehören die Replicas und die Non-Replicas: Replicas sind die immateriell übermittelte Hauptausgabe eines Titels, die der gedruckten Version in allen Details des Inhalts, der Aufmachung (inkl. der Platzierung der Anzeigen) und der Erscheinungsweise entspricht. Replicas können mit Filmen, Fotogalerien, Musik oder zusätzlichem Text angereichert werden. Non-Replicas beruhen auf dem Brand einer gedruckten Ausgabe oder digitalen Publikation, jedoch mit wechselndem oder zielgerichtetem Inhalt. Das heisst, dass der Inhalt (redaktionelle Beiträge und Inserate) zu jeder Zeit ändern kann. Ebenso sind das Format und die Aufmachung nicht an diejenige der gedruckten Ausgabe gebunden.

Baustein 2

WEMF-Leserschaftsforschung

Ergänzend dazu bietet das WEMF-Forschungssystem vor allem mit zwei verbundenen Studien ein starkes Fundament: MACH Basic ist die Reichweitenstudie über die Pressemedien, MACH Consumer ist die grösste kontinuierliche Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Sie zeigt auf, wie viele Konsumentinnen und Konsumenten (eines spezifischen Pressetitels) ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen und welche Geschäfte sie aufsuchen. Ebenso werden ihr Profil und ihre Einstellungen sowie ihr Leserverhalten in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften ersichtlich. Beide Basisstudien haben als nationale und repräsentative Studien die Aufgabe, der Werbewirtschaft und den Verlagen aktuelle und valide Daten über die Nutzerschaft der Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und in Liechtenstein zur Verfügung zu stellen.

Baustein 3

Digitale Verbreitung und Nutzung

Die intermediale Reichweitenstudie MACH Total Audience erfasst neben der Leserschaft der gedruckten Ausgabe einer printbasierten Medienmarke auch die ihrer Online-Angebote. Dadurch gibt sie Aufschluss über die cross-mediale Nutzung einer Medienmarke und die Anzahl Exklusiv- und Doppelnutzer:innen von Print- und Online-Angeboten. Die Studie wird in Zusammenarbeit mit Mediapulse durchgeführt.

Relevante Daten für smartere Entscheide

Die WEMF liefert Werbeauftraggebern und Mediaagenturen umfassende Daten und Tools für die Marktbearbeitung und für die Mediaplanung

| | Medienstudien | Audits | Datenprodukte | | | | | | Services | Tools | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|----------------|----------|--------------------|-----------------|----------------------|---|---|
| | Inter- und Intramediastudien | WEMF / KS-Auflagebeglaubigung | WEMF DOOH-Audit | WEMF Traffic-Media-Audit | RAPID (Realtime API Dataset) | PAC (Prediction Accuracy Check) | WEMF Verbreitungsstatistik | Inseratstatistik | Werbestatistik | MedienDB | Product Consulting | Ad-hoc Research | WEMF Facts & Figures | | |
| EINSATZ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Strategische Analyse | ● | | | | | | | | | | | | | → | → |
| Taktische Planung | ● | | | | | | | | | | | | | → | → |
| Markt- / Medienanalyse | ● | | | | | | | | | | | | | → | → |
| ZIELGRUPPENMERKMALE | | | | | | | | | | | | | | | |
| Soziodemografie | ● | | | | ● | ● | | | | | ● | ● | ● | → | → |
| Konsummerkmale | ● | | | | ● | ● | | | | | ● | ● | | → | → |
| Psychografie | ● | | | | | | | | | | ● | ● | | → | → |
| MEDIENGATTUNGEN | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presse | ● | ● | | | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | → | → |
| Kino | ● | | | | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| TV | ● | | | | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| Radio | ● | | | | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| Internet allgemein | ● | | | | ● | | | | | | ● | ● | | → | → |
| Websites / Apps | ● | ● | | | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | | → | → |
| Social Media / Influencer | ● | | | | ● | | | | | | ● | ● | | → | → |
| Streaming (Audio/Video) | ● | | | | ● | | | | | | ● | ● | | → | → |
| Podcast | ● | | | | ● | | | | | | ● | ● | | → | → |
| Out-of-Home / DOOH | ● | | ● | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| Digital Signage | ● | | ● | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| Öffentliche Verkehrsmittel | ● | | | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| Direct Mail | ● | | | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |
| E-Mail-Marketing | ● | | | | ● | | | | ● | | ● | ● | | → | → |

NEXT>LEVEL

AGENCY.OS

DATENPORTAL

MANAGEMENT-TOOL FÜR ALLMEDIA-KAMPAGNEN

Unabhängige Zahlen statt eigener Angaben

Die WEMF / KS-Auflagebeglaubigung liefert die offiziellen Auflagezahlen (gedruckt und online) der Schweizer Presse.



WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich

+41 43 311 76 76

wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

