

The Media Knowledge Company

Neuerscheinung: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005

Wegweiser durch die Kommunikationslandschaft

5. April 2005. Der neue Kommunikations-Atlas der Schweiz enthält umfassende Informationen zu Bevölkerung, Medien, Kaufkraft und Konsum in 65 schweizerischen Regionen.

Die hedonistischsten Schweizerinnen und Schweizer leben im Baselbiet, die kaufkräftigsten in Zürich, die konsumfreudigsten aber im Zürcher Oberland. Besonders werbekritisch sind Basler und Zürcher, am stärksten mit ihrem Lokalradio verbunden die Jurassier, und 20 Minuten hat die Printmedienlandschaft der deutschen Schweiz neu belebt. Diese und viele weitere Daten sind im neuen Kommunikations-Atlas der Schweiz zu finden.

Die umfassendste regionalisierte Datensammlung für Verkauf, Kommunikation und Marketing erscheint in aktualisierter und komplett überarbeiteter Form zum dritten Mal seit 1996. Neu sind insbesondere regionalisierte Daten zum Konsumverhalten und zur Verteilung der Konsumausgaben sowie Daten zum regionalen TV-Konsum und zur Kinolandschaft. Dazu finden Medieninteressierte und Kommunikationsprofis – neben kartographischen Darstellungen der Gebiete und der Pendlerströme – die wichtigsten Informationen zur Bevölkerungsstruktur als auch zu den reichweitenstärksten Medien, die Akzeptanz für unadressierte Direktwerbung, die Kaufkraft und Angaben zur Homogenität der Räume. Zudem zeigt die Publikation die Position der Bevölkerung auf der psychologischen Karte der Schweiz gemäss Market Radar von Demoscope. Herausgeberin ist die auf Medienforschung und –beratung spezialisierte Publicom AG (Kilchberg-Zürich). Das Datenmaterial stammt unter anderem vom Bundesamt für Statistik, von der WEMF AG für Werbemedienforschung, dem Befragungsinstitut Demoscope und dem Verband Schweizerischer Werbegesellschaften.

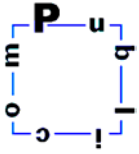
Abonnierte Zeitungen und Direktwerbung unter Druck

Der Vergleich mit den Vorgängerausgaben enthüllt bemerkenswerte Entwicklungen in der Medienlandschaft. So macht sich die immer grössere Medienvielfalt deutlich bemerkbar. Die Dominanz der lokalen Tageszeitungen wurde in vielen Regionen zurück gestutzt: Die durchschnittliche Haushaltabdeckung der abonnierten Presse ist rückläufig. Offenbar verdrängen

Publicom AG

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. (+41) 01 716 55 11 Fax (+41) 01 716 55 00
E-Mail: publicom@publicom.ch www.publicom.ch ISDN (+41) 01 716 55 14



andere Medien wie Radio und TV, das Internet aber auch Gratiszeitungen die klassische Tageszeitung. So ist die Pendlerzeitung 20 Minuten nach Reichweite bereits in vielen Kommunikationsräumen die wichtigste Zweitzeitung, und manche lokale Radios erreichen in ihren Kerngebieten mehr Personen als die SRG-Sender.

Gedruckte Medien haben es aber auch in Form von Werbung immer schwerer. Während 1999 erst jeder fünfte Briefkasten mit einem "Stopp-Reklame"-Kleber versehen war, ist es jetzt schon fast jeder dritte. In einigen urbanen Kommunikationsräumen wie Basel, Zürich und St. Gallen stieg der Anteil der Haushalte, die keine unadressierte Direktwerbung wünschen, schon auf deutlich über die Hälfte. Auch in der Romandie, die 1999 noch sehr tolerant gegenüber Direktwerbung war, boomen mittlerweile die Kleber. In fast allen welschen Kommunikationsräumen hat sich deren Anteil mehr als verdoppelt.

Publicom (Hg.): Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005 – Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz - ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing. 290 Seiten, 660 Karten und Abbildungen; ISBN 3-033-00380-X, CHF 248.00 (inkl. passwortgeschützter Zugang zur Online-Version)

Verlag: Media-Daten Verlag, Zürich (Bestellungen: 044 296 97 98 oder www.kommunikationsatlas.ch)
