

**Reden Sie
mit uns über
Werbung.**

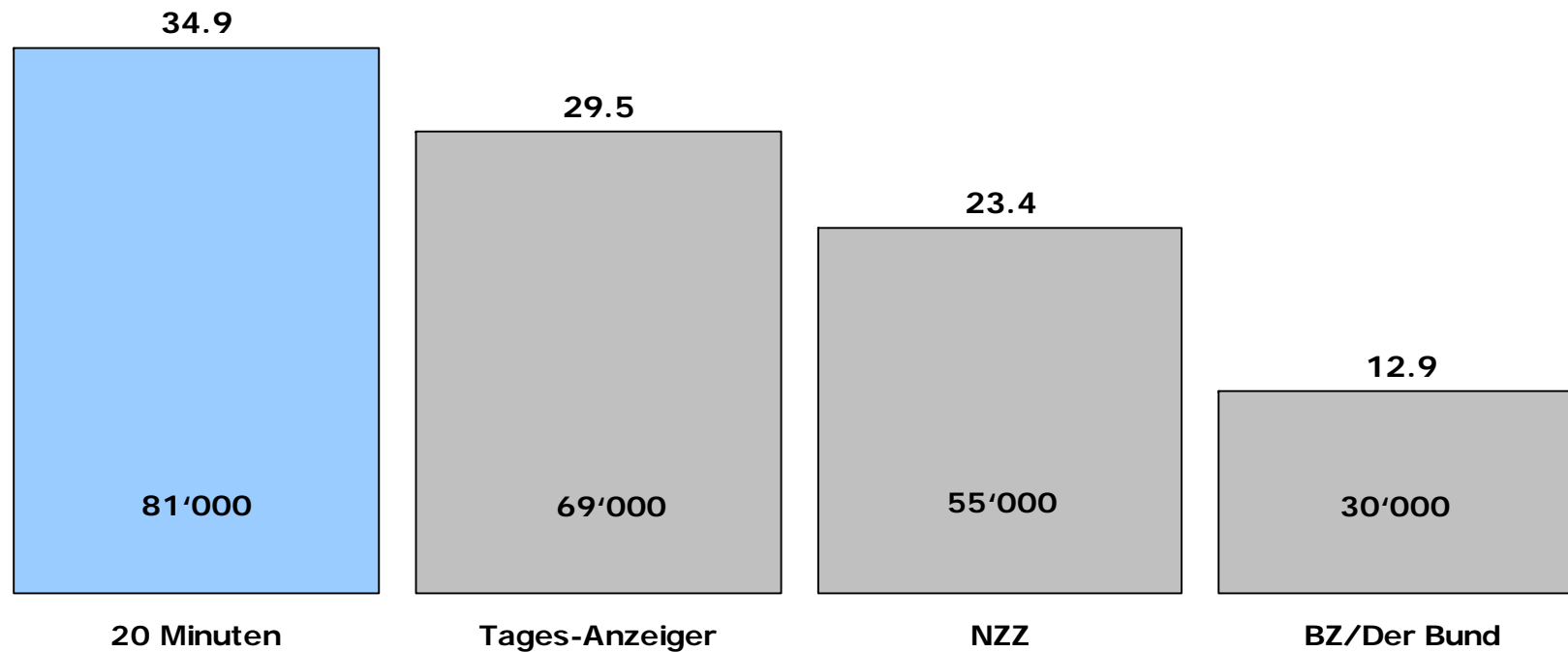
Bringt Gesprächsstoff.



Leserzahlen: Tageszeitungen D-CH

20 Minuten bleibt Leader bei den Tageszeitungen

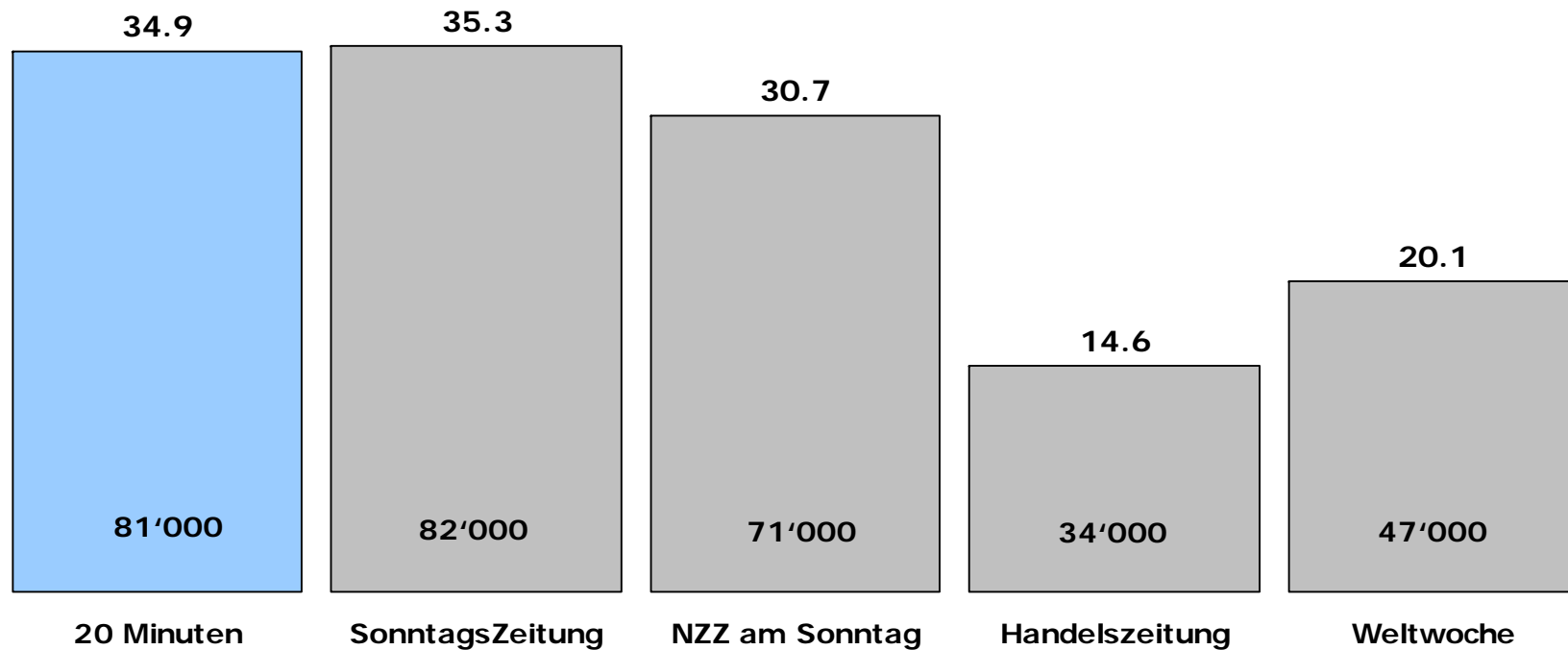
Reichweite/Leserzahlen in % und in Tsd.



Leserzahlen: Wochenzeitungen D-CH

20 Minuten hat eine Reichweite von 34.9% bei den Leadern!

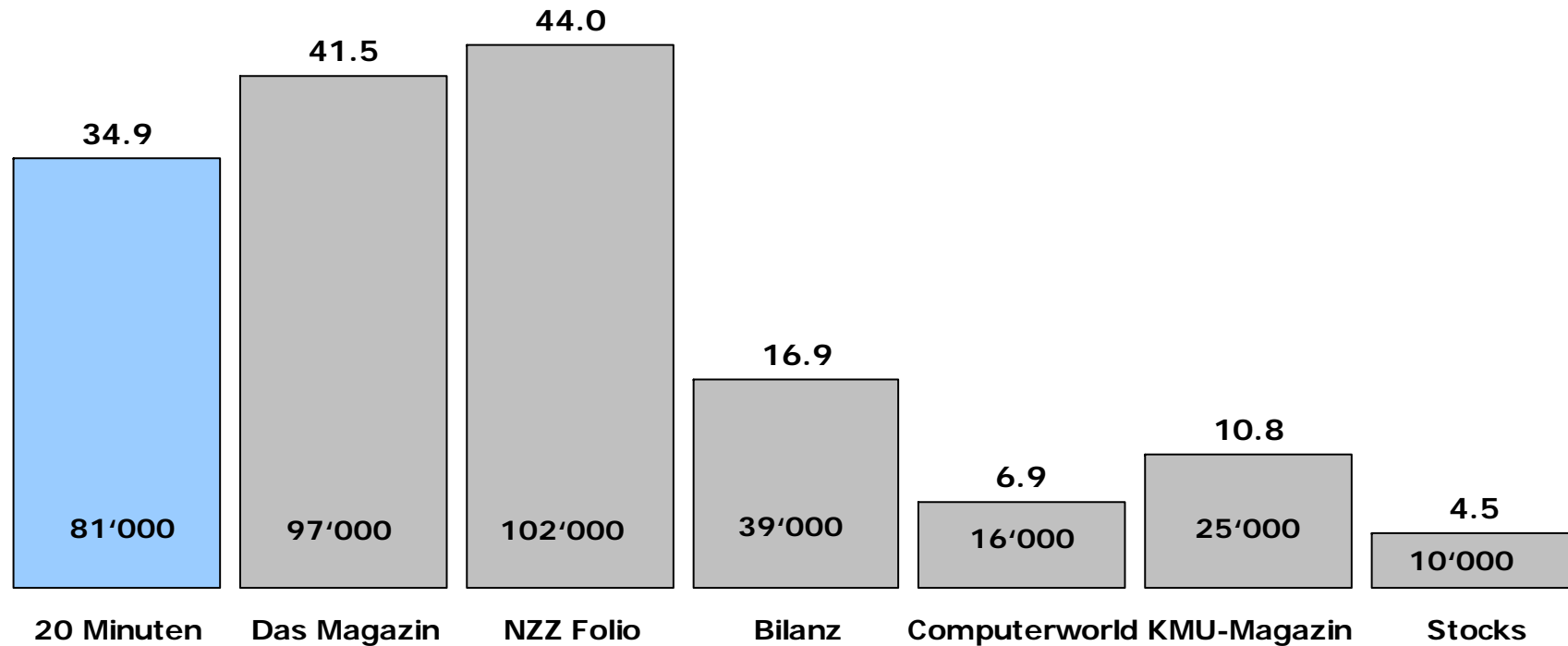
Reichweite/Leserzahlen in % und in Tsd.



Leserzahlen: Publikums- und Wirtschaftspresse D-CH

20 Minuten erreicht 81'000 Leader in der D-CH

Reichweite/Leserzahlen in % und in Tsd.



Quelle: MA Leader 2011, D-CH

20 Minuten, die Zeitung der Chefs

Nadia Schildknecht

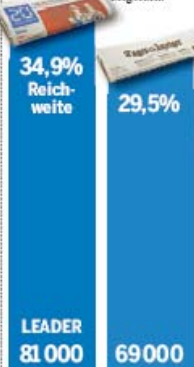
Geschäftsführung
Zürich Film Festival

Gerade an Tagen, an denen die Zeit bei mir eher knapp berechnet ist, finde ich es angenehm, dass es in 20 Minuten eine Zeitung gibt, die mir in Kürze einen guten Überblick über die neuesten Ereignisse gibt.



ZÜRICH. «Hervorragend gemacht.» - Trifft immer den Kern des Themas. - Zeigt, was die Schweiz bewegt. - So und ähnlich urteilen Schweizer Leader über 20 Minuten.

Und ihr Urteil kommt nicht von ungefähr:



Patrick Odier



20 Minuten hat sich als eine Bereicherung der Medienvielfalt in der Schweiz etabliert. Es informiert den Leser in Kürze über die aktuellsten Ereignisse in der Schweiz und rund um den Globus.

Präsident
Schweizerische
Bankier-
vereinigung

Peter Spuhler

CEO
Stadler
Rail Group,
Nationalrat
SVP

20 Minuten ist kurz, informativ und sexy. Die Zeitung ist gemacht für Junge und für Junggebliebene. Ich gratuliere 20 Minuten zum guten Resultat in der Leader-Umfrage.



Ivo M. Sacchi

Managing
Director
Universal
Music

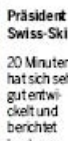
Die Bands und insbesondere die Schweizer Künstler erhalten ihren wohlverdienten Platz bei 20 Minuten. Daher sind sie zu Recht auch der offizielle Print- und Online-Partner der Schweizer Charts.



Urs Lehmann



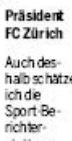
20 Minuten hat sich sehr gut entwickelt und berichtet heute umfangreicher und differenzierter - 20 Minuten reichen kaum noch aus, um alles zu lesen! Wenn ich am Morgen ins Geschäft komme, ist die Zeitung präsent und es wird darüber gesprochen.



Ancillo Canepa



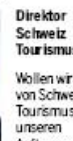
von 20 Minuten. Sie ist hart, aber fair. Offenbar muss ich in Zukunft (aber noch) früher aufstehen, denn oft ist die Zeitung am Morgen rasch vergriffen.



Jürg Schmid



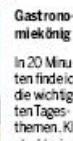
füllen, müssen wir die Schweiz in all ihren Facetten kennen. Darum lese ich auch 20 Minuten - für die schnelle und kurze Übersicht, was die Schweiz tagtäglich bewegt.



Rudi Bindella



Pliffig, spritzig, unterhaltsam, leser/innenfreundlich getextet und illustriert. In weniger als 20 Minuten verschaffe ich mir auf sympathische Art eine Zusammenfassung aller Aktualitäten.



Didier Burkhalter

Bundesrat

20 Minuten hat in wenig Zeit ein grosses Publikums gefunden. Das ist umso erfreulicher, als es unter seinen Lesern sicher viele Junge hat, die vorher keine Zeitungen gelesen haben. Die Lektüre ist eine bereichernde Aktivität, obwohl sie sich auf 20 Minuten pro Tag beschränkt.



Doris Fiala

PR-Beraterin,
Nationalrätin
FDP

20 Minuten ist kurz, wahr und klar. Ich fahre sehr oft mit dem öffentlichen Verkehr. Dann schnappe ich mir jedes Mal ein 20 Minuten, weil die Zeitung so schnell ist und es trotz der Kürze immer schafft, den Kern eines Themas zu treffen.



Roger Köppl

Verleger und
Chefredaktor
«Welt-
woche»

20 Minuten ist eine hervorragend gemachte Zeitung, schnüfflos, humorvoll, effizient. Das ideale Ergänzungsprogramm zur «Weltwoche», die vertieft und die andere Seiten aufdeckt, wo ein 20 Minuten gezwungen ermassen nur bei den News bleiben kann.



Christophe Darbellay



Informationen und leichteren Stoffen, die ich auch am frühen Morgen verträge. Mit 20 Minuten habe ich den Überblick und weiss, ob es sich lohnt, zu einem Thema in der anderen Zeitung noch mehr Details nachzulesen.

Parteipräsident
CVP

Robin Cornelius

Gründer
der Marke
Switcher
und CEO
der Ma-
brouc SA

Ich lese 20 Minuten, weil es prägnant ist. Die Zeitung ist natürlich nicht «Le Monde Diplomatique», aber sie hat ein sehr effizientes Format. Und 20 Minuten verbraucht weniger Papier.



Yvan Perrin



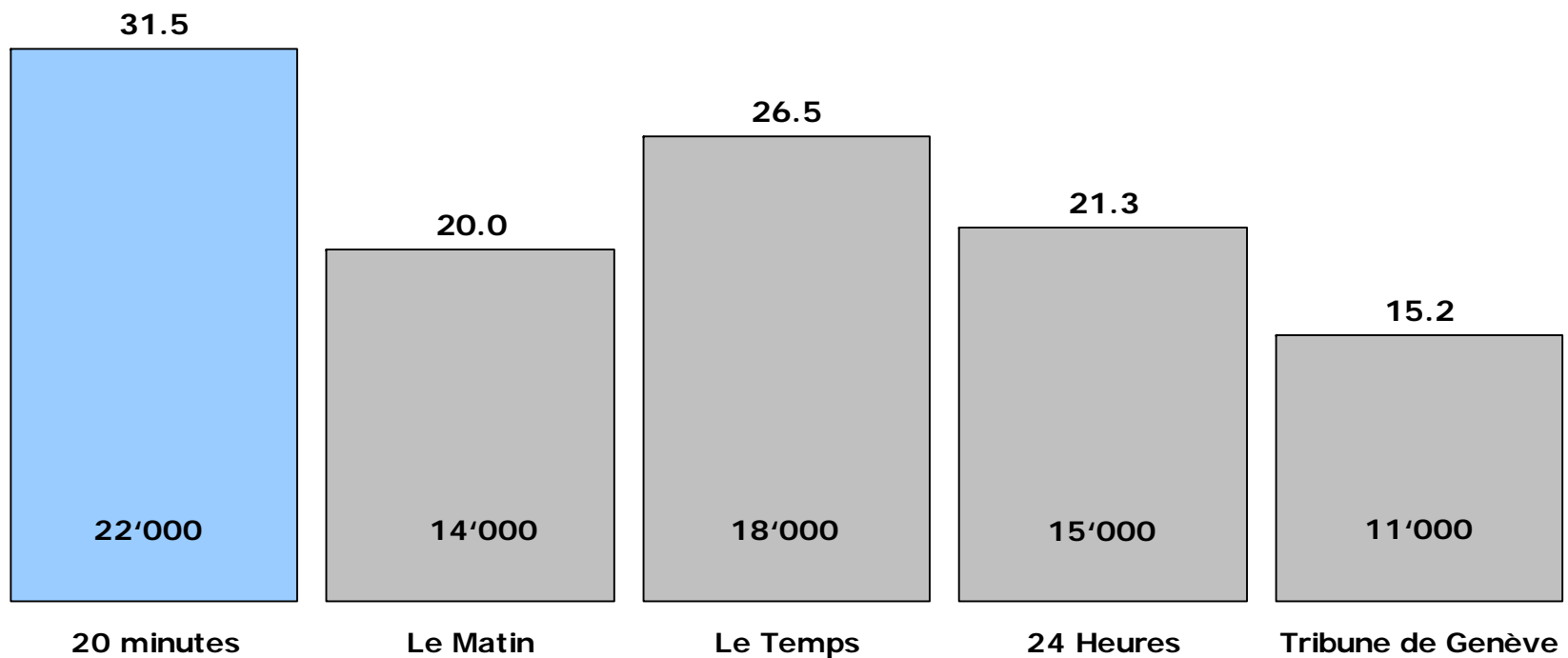
weil ich an der Zeitung den Charakter schätze, wie sie auf Themen reagiert. Zudem konsultiere ich jeden Tag fünf bis sechs mal die Internetseite von 20 Minuten.



Leserzahlen: Tageszeitungen W-CH

20 minutes ist der Leader bei den Tageszeitungen

Reichweite/Leserzahlen in % und in Tsd.



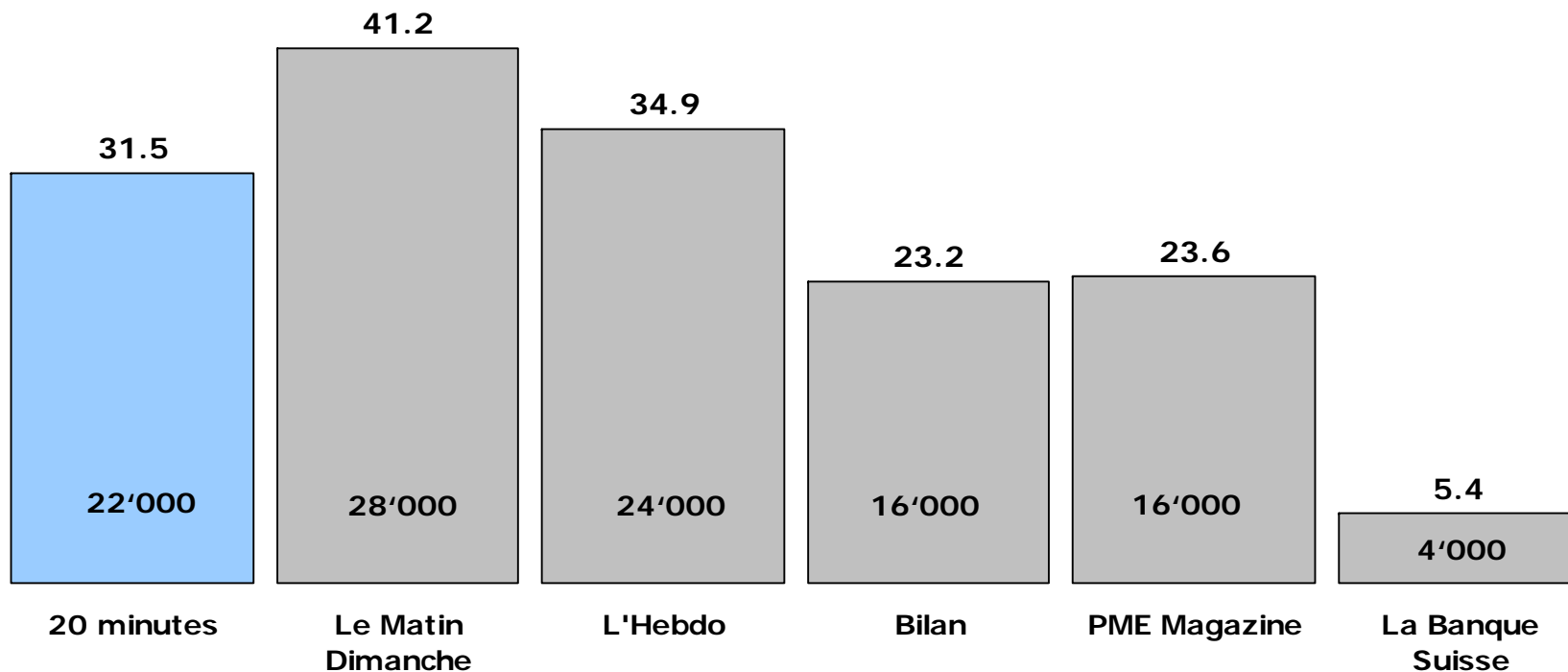
Quelle: MA Leader 2011, W-CH

Leserzahlen:

Wochen- und Monatspresse W-CH

20 minutes erreicht 22'000 Leader in der Westschweiz

Reichweite/Leserzahlen in % und in Tsd.



Quelle: MA Leader 2011, W-CH

«20 minutes» séduit les

Robin Cornelius
Fondateur de Swisher, Le Noé sur Lacunara (VD)
«C'est la parce qu'il est concis. C'est pas le «Mundo» qui a des infos, mais c'est un format qui est efficace. Et à l'heure où on ne veut pas de papier»

Stress
Régisseur Lausanne et Zurich
«C'est le «20 minutes» à chaque fois que je voyage en train ou que je passe à la gare, même en deux fois par semaine. Je lis d'abord l'actualité puis les pages people»

Christian Lüscher
Conseiller national PLR, Genève
«C'est la particulièrement quand je prends le train. Je cherche un moment de détente et d'information rapide. Le titre est objectif et concis»

Karl Grünberg
Président de SCS, Racine, Genève
«C'est le volume et l'approche souvent ouverte aux sujets sociaux que d'autres médias ne traitent pas forcément»

Goran Bezina
Fichayeur, capitaine de Genève Genève HC
«C'est le de temps en temps. Ça me fait bien, c'est le style indirect et sans blabla du journal. Il y a l'essentiel. Ça parle d'aujourd'hui, j'y regarde en premier les sports. Les résultats et les petites infos»

AUDIENCE. Le quotidien le plus lu de Suisse fête ses 5 ans. Il est le préféré des décideurs romands et allemands.

«20 minutes» a enrichi la diversité médiatique en Suisse. Le président de l'Association suisse des banquiers, Patrick Odier, fait partie des décideurs qui gagnent plus de temps en le lisant. Et qui sont très satisfaits du quotidien édité par Tamedia et Edipresse. Une notoriété que confirme l'étude MA Leader, conduite tous les deux ans par la REITF (Institut de re-

cherches et études des médias publicitaires): 31,5% des 69 000 leaders romands lisent «20 minutes». C'est moins que «Le Temps» ou que des publications économiques telles que «Bilan» ou «FME Magazine». Même constat outre-Sarine, où «20 Minutes» est devancé par 34,9% des leaders allemands. «C'est un compliment de la part de ce pays, qui nous réjouit», réagit le directeur de «20 Minutes SA, Marcel Kohler. Du côté des hebdomadaires, «Le Matin Dimanche» et «L'Espresso» trahissent leur supériorité.

Fanny Smith
Chambrière à la Cour, Villars-sur-Glâne (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Christophe Darbellay
Conseiller national (VD), Président du PDC, Sion, Martigny
«Il apporte le mélange d'informations sérieuses et légères. Avec «20 minutes», j'ai un journal et je sais que je peux aller chercher dans le détail un thème en lisant d'autres journaux»

Darius Rochebin
Journaliste RTL, présentateur de RTL 20, Genève
«C'est la tous les jours, c'est un média d'actualité très intéressant»

Pierre Mardet
Conseiller administratif de la Ville de Genève
«C'est la tous les jours, c'est le premier journal que je lis. Il me donne un panorama de l'actualité du jour d'une manière assez objective. Je lis le magazine en deux minutes et non vingt»

«Quand je suis en Suisse, je le lis dans le train ou chez ma mère. Je le parcours entièrement, sans lire une rubrique en particulier»
Sabrina Guillouf, d'origine de Mâ, Suisse, Genève

André Kudelski
Président du groupe Kudelski, Chaux-de-Fonds (NE)
«Pour moi, «20 minutes» est l'information locale en un clin d'œil. Admiration de «20 minutes» en 2 minutes»

Didier Burkhalter
Conseiller national, Département fédéral de l'énergie, «20 minutes» a trouvé en peu de temps un nombreux public. C'est un fait remarquable, d'autant plus que parmi les lecteurs, il y a certainement beaucoup de jeunes gens qui ne lisent pas de journaux avant 5 ans.

Jérôme de Meyer
Banquier du crédit Agricole, Beauval, Villars-sur-Ollon
«C'est un excellent complément au «Times». C'est court et dynamique, ça peut être un journal alternatif»

Jürg Schmid
Directeur de Swiss Telecom, Zurich
«Si moi, vous le remplissez de nos missions de Suisse Telecom, ça me va. Je consulte par ailleurs le site internet de «20 minutes». Quand je me rends le matin au travail, il y a toujours un journal en poche»

leaders

Ivo M. Sacchi
Directeur général, Ubers et Music Station, Zurich
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Victor la Marchand, rédacteur en chef de «20 minutes»

Yvan Perrin
Conseiller national, UDC, Vevey (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Urs Lehmann
Chef de Swiss Ski, Interlaken (BE)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

Didier Dégo
Stance champion olympique de canoë, Morges (VD)
«C'est la parce qu'il est bien structuré des infos. Mais pas tout le temps, surtout quand on descend en avion»

L'avis de l'experte

INTERVIEW. Spécialiste de la communication et rédactrice en chef du magazine «20 minutes», Victoria Marchand décrit que la performance de «20 minutes».

– Comment interprétez-vous ce succès?
– D'abord, «20 minutes» est le seul quotidien avec une assise nationale, donc son audience est la plus large. Ensuite, il offre, grâce à sa distribution sélective (gare, transports, etc.), une population de lecteurs où les possibilités de toucher les leaders sont grandes.

– Quel est, du coup, son impact sur les décideurs?
– Assez faible vu que «20 minutes» fournit de l'information brute sans analyse. Cette population active est toutefois très recherchée par les annonceurs. La structure du titre est particulièrement intéressante pour des produits visant une population jeune.

– En va-t-il de même pour l'audience web?
– Le web ainsi que les applications mobile ou iPad sont des prolongements de la version papier. Elles permettent de toucher des audiences moins particulières ou préfèrent lire l'information comme mode de transport et qui n'ont pas ou peu accès à la version papier.



L'accident nucléaire japonais profite aux énergies renouvelables.

La situation au Japon dope la technologie verte

FRANCFORT. L'onde de choc de la catastrophe pourrait profiter aux firmes actives dans les énergies renouvelables.

Les actions des sous-traitants allemands de l'énergie solaire ont gagné pendant les deux dernières semaines, estimant un autre spécialiste des énergies renouvelables chez Barclays Capital, à Londres.

Le marché nous le rappelle que l'impact du nucléaire va être freiné, ou que l'augmentation de la durée de vie des centrales va être suspendue. Il faudra compenser

Impact limité sur l'économie suisse

Si le Japon devrait souffrir à court et à long terme des suites du séisme, les conséquences seront en revanche limitées pour l'économie nationale, prédit l'Institut Barbasat. Le Japon, 7e marché de la Suisse, absorbe 3% de ses exportations pour un montant de 6,7 milliards de francs. Les machines, équipements électriques et autres représentent à 1 milliard. Le Japon est aussi au 7e rang des débouchés pour les moteurs hybrides.



Les Japonais représentent 1,3% des ventes de l'industrie helvétique.

20 secondes


Affaires en vue
Même si une chute à Tokyo, les autres places asiatiques ont plutôt bien résisté hier, anticipant la reconstruction. Ailleurs, l'impédiment régional Zurich a reculé de 1,25%, Paris de 1,25%, Francfort de 1,55% et Londres de 0,85%. Wall Street était également en mode en cours de séance.

Vol à Swiss remanié
Zurich. La compagnie a adapté sa liaison vers Tokyo. Son vol quotidien de Kloten fera désormais escale à Hongkong, afin de régler à court terme la toute modification.

Analyses optimistes
RECONSTRUCTION. Le Japon est bien armé pour faire face aux conséquences des dommages, du moins en ce qui concerne l'importance de son secteur. Les risques dans ce domaine restent généralement pas couverts au Japon, explique le groupe.



Das aktuelle Sujet dazu...



**MA-Leader-Studie 2011:
Manager lesen 20 Minuten.**

Bringen Sie Ihre Marke ins Gespräch: Dass 20 Minuten und 20 minutes eine grosse und attraktive Leserschaft erreichen, ist kein Geheimnis. Aber wissen Sie, dass unsere Pressemittagungen auch bei der Elite den Platz Nummer 1 belegen? Die MA-Leader-Studie 2011 zeigt, dass 20 Minuten und 20 minutes in ihren Sprachgebieten auch bei Leitern sehr geschätzt und zusammen von über einem Drittel der Schweizer Führungspersonen gelesen werden. Somit sind sie die stärksten Tageszeitungen bei Kadernäglerinnen. www.20minuten.ch

20 Minuten
Bringt Gesprächsstoff.

Bringt Gesprächsstoff.



**Jetzt haben
Sie das Wort.**

Bringt Gesprächsstoff.

