

SonntagsZeitung

Die Nutzung der Bünde
der SonntagsZeitung.

Bundnutzungsstudie 2009



Editorial	3
Bünde und Soziodemografie	4
Interessenverteilung nach Bünden	14
Qualitative Merkmale	16
Extras	18
Methodischer Steckbrief	21
Ansprechpartner und Adressen	22



Erfolgreich und nachhaltig werben

Am Sonntag widmen sich die Menschen in der Schweiz besonders gerne der Lektüre von Printmedien. Der Faktor Zeit und die ausgewogene Mischung von aktuellen Nachrichten und spannender Unterhaltung machen den Erfolg der Sonntagstitel aus. Für viele Leser ist die Sonntagslektüre unverzichtbar geworden. Die durchschnittliche Lesedauer der nationalen Sonntagspublikationen beträgt denn auch über 50 Minuten.

Der anhaltende Erfolg der drei etablierten nationalen Sonntagstitel erhöht den Wettbewerb. Drei Verlage bieten regionale Sonntagszeitungen an, die sich als siebente Ausgabe der entsprechenden Tageszeitungen verstehen. Diese Ausgaben werden nicht automatisch neue Märkte erschliessen, ihre regionale Berichterstattung wird grundsätzlich einen positiven Einfluss auf die Entwicklung des gesamten Lesermarkts am Sonntag ausüben. Ein bedürfnisorientiertes sowie innovatives Leistungspaket ist für die Leserbindung von hoher Bedeutung. Der Erfolg liegt in der optimalen und nachhaltigen Themenkombination mit einer herausragenden, überraschenden journalistischen Leistung.

Die SonntagsZeitung bietet Ihnen in der werberelevanten Zielgruppe hohe Affinitäten und zahlreiche Kontaktchancen.

Mit der Bundnutzungsstudie liefert Ihnen die SonntagsZeitung seit Jahren wie kein anderer Titel detaillierte Nutzungsdaten für jeden einzelnen Bund. Ebenfalls erforscht haben wir für Sie spannende Elemente aus dem Verkaufsprozess sowie Fakten zur Nutzung der Sonderproduktionen/Extras «10.». Mit dieser Transparenz möchten wir Ihnen nicht nur beweisen, dass unser Leistungspaket attraktiv und fair aufgebaut ist. Die aktuellen Forschungsergebnisse bestätigen auch, dass die Themenmischung aus relevanten News und intelligenter Unterhaltung weiterhin grössten Anklang findet. Das vor Kurzem realisierte sanfte Redesign des Layouts macht die SonntagsZeitung noch eigenständiger und unverwechselbarer. Mit der Weiterentwicklung unserer Sonderproduktionen/Extras «10.» werden wir den Leser-Impact signifikant und kontinuierlich steigern.

Es ist unsere feste Absicht, die Position der SonntagsZeitung als Leader und Original der meinungsbildenden Qualitätspresse am Sonntag auch in Zukunft mit gezielten Massnahmen zu festigen. Wir danken Ihnen für das uns entgegengebrachte Vertrauen und freuen uns auf weitere gemeinsame, erfolgreiche Projekte.

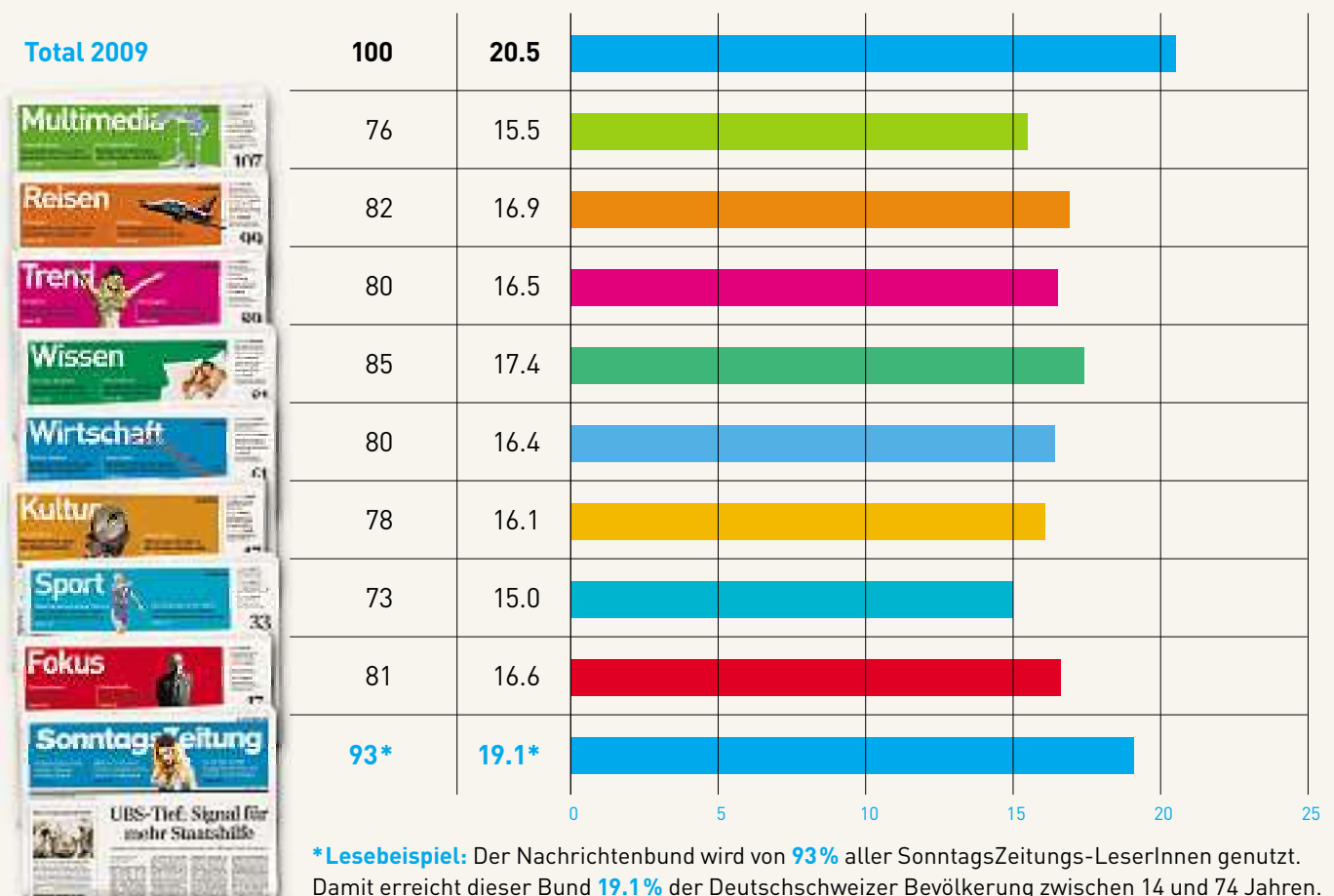
Adriano Valeri, Leiter Anzeigenmarkt

Lesegenuss für Inserenten: die Werte der SonntagsZeitung

Eine beglaubigte und total verkaufte Auflage von 202 141 Exemplaren. 774 000 Leserinnen und Leser. 18.2% Reichweite in der Deutschschweiz. 38.2% Reichweite bei den Leaders in der Deutschschweiz. Und sogar 44.8% Reichweite bei den Top Leaders. Die Werte der SonntagsZeitung sprechen für sich. Wie auch die Nutzung der einzelnen Bünde.

Quellen: WEMF 2008/MACH Basic 2009-1/MA Leader 2009

Nutzung und Reichweite Deutschschweiz (%)



Nachrichten

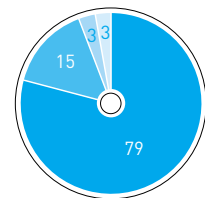
STARKER AUFTAKT

Mit den Schlagzeilen des Tages und aktuellen Nachrichten aus dem In- und Ausland ist der 1. Bund der SonntagsZeitung von höchstem Interesse für die LeserInnen – auch für ihre Werbung.



- 42.6% lesen das P.S. von Peter Schneider häufig oder mehr.
- 47.5% der LeserInnen, welche die Kolumne von Roger de Weck immer oder fast immer lesen, verdienen über Fr. 9000.– im Monat; 62.2% haben eine höhere Schulbildung.
- Gut Verdienende (Haushaltseinkommen über Fr. 9000.–) mit hoher Schulbildung und Angestellte mit Kaderfunktion nutzen den Nachrichtenbund überdurchschnittlich.

Frage: Wie viel haben Sie vom 1. Bund – NACHRICHTEN – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		19.1*	552	100	
Geschlecht					
Männer		21.1	336	61	122
Frauen		16.7	216	39	78
Alter					
14–34 Jahre		13.6	167	30	84
35–54 Jahre		21.4	255	46	119
55–74 Jahre		27.6	130	24	94
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		9.0	72	13	35
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		19.8	260	47	115
über Fr. 9000.–		28.3	220	40	190
Schulbildung					
tiefe		13.6	50	9	53
mittlere		16.8	233	42	83
höhere		23.8	270	49	153
Berufstätigkeit					
selbstständig		19.9	46	8*	104
Angestellte mit Kaderposition		25.7	164	30*	165
Angestellte ohne Kaderposition		17.2	202	37	94
nicht erwerbstätig		16.6	140	25	102
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		20.7	447	81	112
Land		14.6	105	19	68

* **Lesebeispiel:** Der Bund Nachrichten erreicht **19.1%** der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren. **38%** sind Entscheidungsträger in der Wirtschaft, **8%** sind selbstständig erwerbend.

Fokus

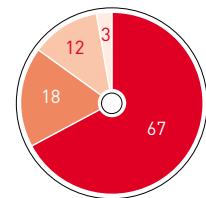
RELEVANTE FRAGEN

Mit Analysen und Kommentaren zu den Themen der Woche und dem viel beachteten Interview ist der 2. Bund der SonntagsZeitung besonders bei Menschen mit hoher Bildung im Blickpunkt.



- 55.2% der LeserInnen nutzen die Leserbriefe und Meinungen unserer Redaktoren; 46.8% davon sind 35 bis 54 Jahre alt.
- 33.6% lesen das grosse Sonntagsgespräch.
- 93% der LeserInnen des Fokusbunds haben eine mittlere oder höhere Schulbildung.

Frage: Wie viel haben Sie vom 2. Bund – FOKUS – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¼
- mehr als ½ weniger als ¼
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		16.6*	480	100	
Geschlecht					
Männer		18.1	288	60	120
Frauen		14.8	192	40	80
Alter					
14 – 34 Jahre		10.5	128	27	74
35 – 54 Jahre		19.9	237	49	127
55 – 74 Jahre		24.4	115	24	96
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		7.1	56	12	32
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		17.6	232	48	118
über Fr. 9000.–		24.7	192	40	190*
Schulbildung					
tiefe		9.2	34	7	41
mittlere		14.9	208	43	85
höhere		21.1	239	50	155
Berufstätigkeit					
selbstständig		20.7	48	10	124
Angestellte mit Kaderposition		21.8	139	29	161
Angestellte ohne Kaderposition		14.7	172	36	92
nicht erwerbstätig		14.3	121	25	101
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		18.1	390	81	113
Land		12.3	89	19	67

* **Lesebeispiel:** Eine überdurchschnittliche Affinität von **190** zu den Hintergrundthemen haben Männer und Frauen mit einem Einkommen von über 9000 Franken.

Sport

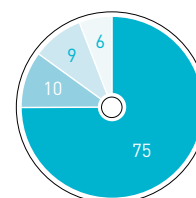
MASKULINES PUBLIKUM

Im Jahr der Fussball-EM haben die Männer als Leser des 3. Bundes ihren Vorsprung auf die Frauen erwartungsgemäss bestätigt und liegen nach wie vor unangefochten in Führung.



- Mit einem Leseranteil von 66% ist der Sportbund ein ausgesprochener «Männerbund».
- 46% der Sportbegeisterten sind im mittleren Alterssegment und damit 35 bis 54 Jahre alt.
- 42% der LeserInnen des Sportbundes gehören mit einem Haushaltseinkommen von über Fr. 9000.– im Monat zu den gut Verdienenden.
- Die Wetterseite, welche den Abschluss des Sportbundes bildet, wird von 69.1% der LeserInnen häufig oder mehr genutzt. Der Anteil der NutzerInnen, welche die Wetterseite immer oder fast immer nutzen, liegt bei beachtlichen 47.4%.

Frage: Wie viel haben Sie vom 3. Bund – SPORT – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		15.0*	433	100	
Geschlecht					
Männer		18.1	287	66	133
Frauen		11.2	145	34	67
Alter					
14–34 Jahre		10.9	134	31*	86
35–54 Jahre		16.8	201	46	119
55–74 Jahre		20.8	98	23	91
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		6.6	52	12	33
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		15.1	199	46	112
über Fr. 9000.–		23.3	181	42	199
Schulbildung					
tiefe		9.8	36	8	49
mittlere		13.5	187	43	85
höhere		18.6	210	49	152
Berufstätigkeit					
selbstständig		14.9	34	8	99
Angestellte mit Kaderposition		21.2	135	31	174
Angestellte ohne Kaderposition		12.7	149	34	88
nicht erwerbstätig		13.5	114	26	105
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		15.6	338	78	109
Land		13.1	95	22	78

* **Lesebeispiel:** Der Sportbund erreicht **15.0%** der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren. **31%** aller LeserInnen sind zwischen 14 und 34 Jahre alt, was die Beliebtheit dieses Bundes bei den Jungen widerspiegelt.

Kultur

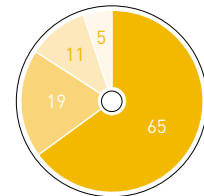
FESTES PROGRAMM

Premieren, Performances oder Powerpop, im 4. Bund der Sonntagszeitung haben Kultur und Kunst ihren grossen Auftritt – und zwar vor einem eher jüngeren, interessierten Publikum.



- 35.6% der LeserInnen haben aufgrund der Lektüre des Kulturbunds eine Veranstaltung besucht.
- 20.9% der LeserInnen haben mit Verwandten oder Freunden über die Kulturtipps gesprochen.
- 46.1% der LeserInnen haben sich aufgrund der Kulturtipps überlegt, das Buch oder die CD zu kaufen oder sich den Film anzuschauen.
- 30.6% der LeserInnen haben sich aufgrund der Kulturtipps das Buch oder die CD gekauft oder sich den Film angeschaut.

Frage: Wie viel haben Sie vom 4. Bund – KULTUR – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		16.1	464	100	
Geschlecht					
Männer		16.7	265	57	114
Frauen		15.3	198	43	86
Alter					
14–34 Jahre		9.8	119	26	72
35–54 Jahre		20.1	240	52	133
55–74 Jahre		22.1	104	22	90
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		7.7	61	13	36
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		17.1	225	49	118
über Fr. 9000.–		22.9	178	38	182
Schulbildung					
tiefe		10.1	37	8	47
mittlere		14.1	196	42	83
höhere		20.4	231	50*	155
Berufstätigkeit					
selbstständig		19.8	46	10	123
Angestellte mit Kaderposition		21.2	136	29	162
Angestellte ohne Kaderposition		14.7	172	37	95
nicht erwerbstätig		13.1	111	24	95
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		17.9	386	83*	116
Land		10.7	78	17	60

* **Lesebeispiel:** Der Kulturbund hat mit **83%** einen hohen Anteil urbaner Bevölkerung. **50%** der NutzerInnen verfügen zudem über eine hohe Schulbildung.

Wirtschaft

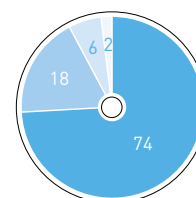
STEIGENDES INTERESSE

Der 5. Bund der SonntagsZeitung wird von einer etablierten Leserschaft besonders intensiv genutzt: Kein anderer Titel erreicht Sonntags mehr Führungskräfte der Schweizer Wirtschaft.



- 52.9% der LeserInnen, welche die Kolumne von Markus Gisler immer oder fast immer lesen, sind selbständig oder Angestellte mit Kaderposition.
- Der Wirtschaftsbund wird überwiegend von gut verdienenden Männern mit höherer Schulbildung gelesen, die Führungspositionen bekleiden.
- 32.6% nutzen den Geldberater häufig, immer oder fast immer.

Frage: Wie viel haben Sie vom 5. Bund – WIRTSCHAFT – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		16.4	475	100	
Geschlecht					
Männer		19.5	310	65*	131
Frauen		12.7	164	35	69
Alter					
14 – 34 Jahre		10.2	124	26	73
35 – 54 Jahre		19.3	230	48	124
55 – 74 Jahre		25.6	121	25	102
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		6.5	51	11	29
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		16.2	213	45	109
über Fr. 9000.–		27.1	211	44	211
Schulbildung					
tiefe		10.0	37	8	45
mittlere		15.2	210	44	87
höhere		20.1	228	48	150
Berufstätigkeit					
selbstständig		16.8	39	8	102
Angestellte mit Kaderposition		24.2*	155	33	181
Angestellte ohne Kaderposition		15.0	176	37	95
nicht erwerbstätig		12.4	105	22	88
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		17.4	376	79	110
Land		13.6	98	21	74

* **Lesebeispiel:** Der Wirtschaftsbund wird zu **65%** von Männern gelesen und erzielt mit einer Reichweite von **24.2%** einen Spitzenwert bei Angestellten mit Kaderfunktion.

Wissen

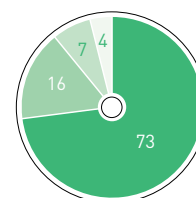
VIEL WISSENSDURST

Gesundheit, Medizin oder Forschung erfordern eine verständliche Aufbereitung. Geschätzt werden diese Themen von Lesern im mittleren Alter, bei denen der 6. Bund viel Wissen schafft.



- Die knifflige Rätselseite wird von 44.4% der LeserInnen häufig, immer oder fast immer genutzt.
- Der Bund Wissen wird bevorzugt von gut verdienenden Personen (86% verfügen über ein Haushaltseinkommen von 6001.- und mehr) mit höherer Schulbildung gelesen.
- 90.7% gefällt der Bund Wissen sehr oder eher gut

Frage: Wie viel haben Sie vom 6. Bund – WISSEN – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		17.4*	502	100	
Geschlecht					
Männer		18.6	296	59	118
Frauen		15.9	206	41	82
Alter					
14 – 34 Jahre		11.6	142	28	78
35 – 54 Jahre		20.2	241	48	123
55 – 74 Jahre		25.2	119	24	95
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		9.0	71	14	38
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		17.6	232	46	113
über Fr. 9000.–		25.6	199	40	189
Schulbildung					
tiefe		9.9	36	7	42
mittlere		15.9	221	44	86
höhere		21.6	245	49	153*
Berufstätigkeit					
selbstständig		18.2	42	8	105
Angestellte mit Kaderposition		23.5	150	30	166
Angestellte ohne Kaderposition		16.1	189	38	97
nicht erwerbstätig		14.3	121	24	96
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		18.6	402	80	111
Land		13.9	100	20	71

* **Lesebeispiel:** Der Bund Wissen erreicht **17.4%** der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren und kommt auch bei den besser Gebildeten gut an, was die Affinität von **153** belegt.

Trend

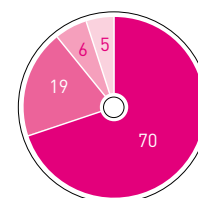
REIZVOLLE DINGE

Mode, Design, Architektur, Essen und Trinken stossen bei Menschen aller Altersgruppen auf viel Interesse, womit der 7. Bund der Sonntagszeitung weiterhin im Trend liegen dürfte.



- 17.6 % der LeserInnen haben mit Freunden oder Verwandten über die Tipps und Empfehlungen des Trendbunds gesprochen.
- 33.4 % der LeserInnen haben sich aufgrund der Tipps und Empfehlungen des Trendbunds überlegt, ein vorgestelltes Produkt zu kaufen.
- 8.4 % der LeserInnen haben ein im Trendbund vorgestelltes Produkt gekauft.
- Design your Life/Daheim wird von 43.8 % der NutzerInnen häufig, immer oder fast immer gelesen.

Frage: Wie viel haben Sie vom 7. Bund – TREND – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¼
- mehr als ¼ weniger als ¼
- mehr als ¼ weniger als ¼
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		16.5*	475	100	
Geschlecht					
Männer		16.5	262	55	110
Frauen		16.4	213	45*	90
Alter					
14 – 34 Jahre		11.2	137	29	80
35 – 54 Jahre		19.8	236	50	127
55 – 74 Jahre		21.6	102	21	86
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		8.2	65	14	37
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		17.2	226	48	116
über Fr. 9000.–		23.5	183	39	183
Schulbildung					
tiefe		11.1	40	9	50
mittlere		14.5	201	42	83
höhere		20.6	233	49	153
Berufstätigkeit					
selbstständig		17.4	40	8	105
Angestellte mit Kaderposition		21.0	134	28	157
Angestellte ohne Kaderposition		15.6	183	38	99
nicht erwerbstätig		14.0	118	25	99
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		18.0	389	82	114
Land		11.8	86	18	64

* **Lesebeispiel:** Der Trendbund hat mit **45%** den höchsten Frauenanteil aller Bünde und erreicht **16.5%** der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren.

Reisen

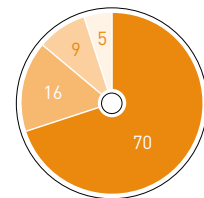
SCHÖNE AUSSICHTEN

So beliebt wie das Thema Reisen und Ferien, so gefragt ist der 8. Bund mit seinen spannenden Berichten bei nahezu einer halben Million lese- und reiselustigen Menschen.



- 25.8% der LeserInnen haben mit Freunden oder Verwandten über Reisetipps gesprochen.
- 48.1% der LeserInnen haben sich aufgrund der Tipps überlegt, eine Reise zu machen.
- 3.2% der LeserInnen haben eine im Reisebund vorgestellte Reise gemacht.

Frage: Wie viel haben Sie vom 8. Bund – REISEN – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		16.9*	488	100	
Geschlecht					
Männer		18.8	299	61	123
Frauen		14.6	189	39	77
Alter					
14–34 Jahre		10.9	133	27	76
35–54 Jahre		20.0	238	49*	125
55–74 Jahre		24.8	117	24	96
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		8.0	63	13	35
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		17.0	224	46	112
über Fr. 9000.–		25.9	201	41	196
Schulbildung					
tiefe		9.8	36	7	43
mittlere		15.2	212	43	85
höhere		21.3	241	49	154
Berufstätigkeit					
selbstständig		18.5	43	9	109
Angestellte mit Kaderposition		24.2	154	32	176
Angestellte ohne Kaderposition		15.6	183	38	96
nicht erwerbstätig		12.8	108	22	88
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		18.2	393	81	112
Land		13.1	95	19	70

* **Lesebeispiel:** Der Reisebund wird von **16.9%** aller DeutschschweizerInnen gelesen. **49%** der reiseinteressierten LeserInnen sind zwischen 35 und 54 Jahre alt.

Multimedia

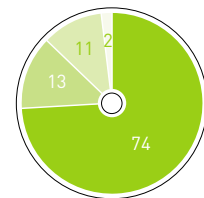
WERTVOLLE INFORMATIONEN

Je schneller die Entwicklung bei PCs, Handys und Multimediatools, desto wichtiger die Tipps und Tricks im 9. Bund der SonntagsZeitung – eine Hilfe für alle im unüberschaubaren Angebot.



- 27.0% der LeserInnen haben mit Freunden oder Verwandten über die im Multimediabund vorgestellten Produkte gesprochen.
- 36.6% der LeserInnen haben sich überlegt, eines der vorgestellten Produkte zu kaufen.
- 17.4% der LeserInnen haben ein im Multimediabund vorgestelltes Produkt gekauft.
- Die Nützlichkeit der Produkteinformation wird auf einer Skala von 1 bis 10 mit guten 7.54 bewertet.

Frage: Wie viel haben Sie vom 9. Bund – MULTIMEDIA – gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- mehr als ¼ weniger als ½
- weniger als ¼

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		15.5	449	100	
Geschlecht					
Männer		18.7	297	66	133
Frauen		11.7	151	34	67
Alter					
14 – 34 Jahre		11.0	134	30*	83
35 – 54 Jahre		18.4	219	49	125
55 – 74 Jahre		20.3	96	21	85
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		6.3	50	11	30
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		16.2	214	48	116
über Fr. 9000.–		23.8	185	41	196
Schulbildung					
tiefe		7.8	29	6	38
mittlere		14.1	196	44	86
höhere		19.8	224	50	156
Berufstätigkeit					
selbstständig		17.0	39	9	109
Angestellte mit Kaderposition		21.2	136	30	168*
Angestellte ohne Kaderposition		14.7	173	38	99
nicht erwerbstätig		12.0	101	23	90
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		17.2	371	83	115
Land		10.7	77	17	61










* **Lesebeispiel:** Der Multimediabund hat mit **30%** einen hohen Anteil an jungen LeserInnen. Die Affinität von **168** zeigt die grosse Beliebtheit des Themenmixes bei Führungskräften.

Verschiedene Interessen, unterschiedliche Präferenzen

Obwohl alle 9 Bünde der Sonntagszeitung grundsätzlich bei allen LeserInnen eine hohe Beachtung finden, zeigt ein genauer Blick auf die unten stehende Tabelle ein differenziertes Bild. Wenn Sie mit Ihren Anzeigen den richtigen Bund belegen, können Sie die kleinen, aber feinen Unterschiede gezielt und gewinnbringend nutzen.

Die Bünde, die bei der jeweiligen Interessengruppe überdurchschnittliche Werte erzielen, haben wir für eine schnellere Erkennung optisch hervorgehoben.

Leser-Interessensverteilung [%]

	Total	Nationale & intern. Politik	Wirtschaft	Börse, Geldanlage, Finanzmärkte	Vorsorge, Versicherungen	Wohnungsmarkt, Immobilien	Beruf, Arbeitswelt, Karriere	Telekommunikation	Internet, E-Commerce	Computer, Informatik
	76	80	80	84	83	78	77	93	93	93
	82	85	86	86	89	82	83	88	87	86
	80	81	79	81	83	82	82	83	81	80
	85	88	88	90	88	79	86*	89	89	88
	80	90	98	96	93	87	83	88	85	86
	78	80	78	75	81	80	76	79	78	78
	73	76	78	81	80	75	74	79	77	78
	81	87	85	84	86	77	84	85	82	84
	93	96	96	95	96	94	93	93	95	93

* **Lesebeispiel:** Der Bund Wissen wird von **86%** aller LeserInnen gelesen, die ein sehr starkes oder eher starkes Interesse für Arbeitswelt und Karriere haben.

Eine Zeitung, mehrere Alternativen

- Der 1. Bund erzielt bei allen Interessengruppen eine überdurchschnittliche Beachtung und ist damit eine echte Alternative zu den Themenbündeln.
- Finanzdienstleister präsentieren ihre Angebote nicht nur im Wirtschaftsbund, sondern auch vorzugsweise im Wissensbund.
- Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation, Computer, Internet oder Unterhaltungselektronik finden im Multimediabund am meisten und im Reisebund ebenfalls eine sehr hohe Beachtung.
- Für Anbieter von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten, Kleidern und Luxusgütern sind Trendbund und Kulturbund ein optimales Schaufenster.

(Basis: sehr starkes oder eher starkes Interesse)

	Kosmetik, Körperpflege, Schönheit	Uhren, Schmuck	Wohnen, Einrichten, Möbel	Kunst, Kultur	Gesundheit, Medizin, Ernährung	Unterhaltungselektronik, Hi-Fi Multimedia	Sport	Auto	Essen & Trinken	Ferne Länder, Reisen	Technik, Wissenschaft und Forschung	Umwelt, Ökonomie
71	73	79	77	78	77	93	78	85	76	75	83	78
82	81	89	83	86	84	87	86	89	85	90	83	83
91	95	90*	90	88	85	82	76	83	85	82	82	82
83	87	84	86	87	88	87	85	85	85	86	89	88
73	74	79	77	75	80	84	82	89	78	81	86	82
86	86	80	83	91	81	79	75	83	81	81	78	80
67	59	76	67	63	73	77	94	83	73	74	76	75
82	84	84	83	86	85	84	80	85	80	79	83	85
91	92	94	93	93	94	93	95	91	94	93	93	94

*Lesebeispiel: Der Bund Trend wird von **90%** aller LeserInnen gelesen, die ein sehr starkes oder eher starkes Interesse für Uhren und Schmuck haben.

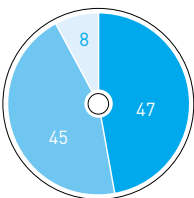
Gut bis sehr gut: die qualitativen Merkmale der SonntagsZeitung

Die SonntagsZeitung wird nicht einfach nur gelesen, sie wird auch geschätzt. 96% der LeserInnen finden sie gut und immer mehr beurteilen sie sogar als sehr gut. Nicht weiter erstaunlich also, dass rund die Hälfte der Leserschaft die SonntagsZeitung von A bis Z durchgelesen oder zumindest durchgeblättert hat, bevor sie die Lektüre zur Seite legt.

Keine Frage, dass in einer Zeitung, die am Sonntag so intensiv gelesen und mehrmals zur Hand genommen wird, mit Sicherheit auch Ihre Anzeigen gesehen und beachtet werden.

Gelesene Seiten [%]

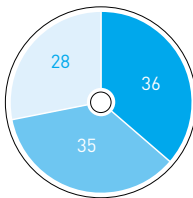
Wenn Sie eine Ausgabe der SonntagsZeitung endgültig auf die Seite legen, wie viele Seiten haben Sie dann normalerweise alles in allem gelesen oder durchgeblättert?



- mehr als ¾
- mehr als ½ weniger als ¾
- weniger als ½

Pick Ups [%]

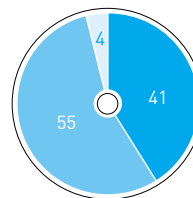
Wie oft nehmen Sie eine Ausgabe der SonntagsZeitung zur Hand, um darin zu lesen oder zu blättern, bevor Sie sie endgültig zur Seite legen?



- mehr als 3-mal
- 2-mal
- 1-mal

Beurteilung [%]

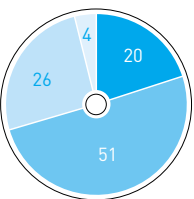
Wie gefällt Ihnen die SonntagsZeitung?



- sehr gut
- eher gut
- eher weniger gut

Vermissen [%]

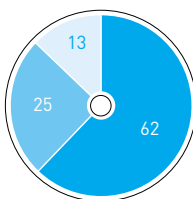
Wenn es die SonntagsZeitung nicht mehr geben würde, wie würden Sie diesen Titel vermissen?



- sehr vermissen
- ziemlich vermissen
- wenig vermissen
- gar nicht vermissen

Nähe [%]

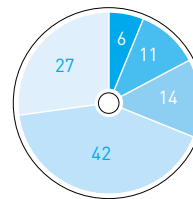
Wenn Sie die Nähe zur SonntagsZeitung auf einer Skala von 0 bis 10 ausdrücken sollen, welche Zahl geben Sie an?



- sehr nah (7-10)
- nah (5-6)
- weniger nah (0-4)

Lesedauer [%]

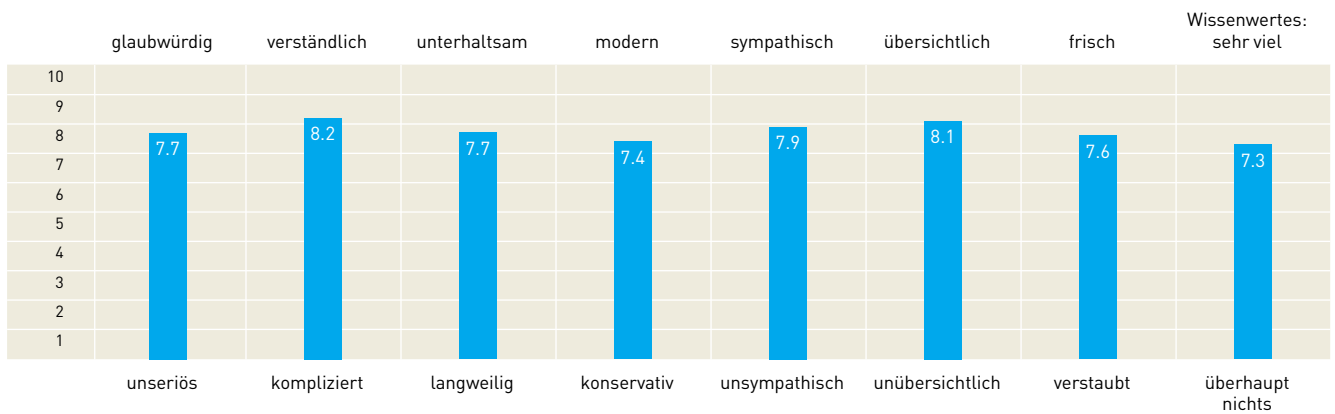
Wie lange lesen Sie normalerweise in der SonntagsZeitung? Bitte geben Sie die Anzahl Minuten ein.



- über 120 Minuten
- 90 bis 120 Minuten
- 60 bis 90 Minuten
- 30 bis 60 Minuten
- bis 30 Minuten

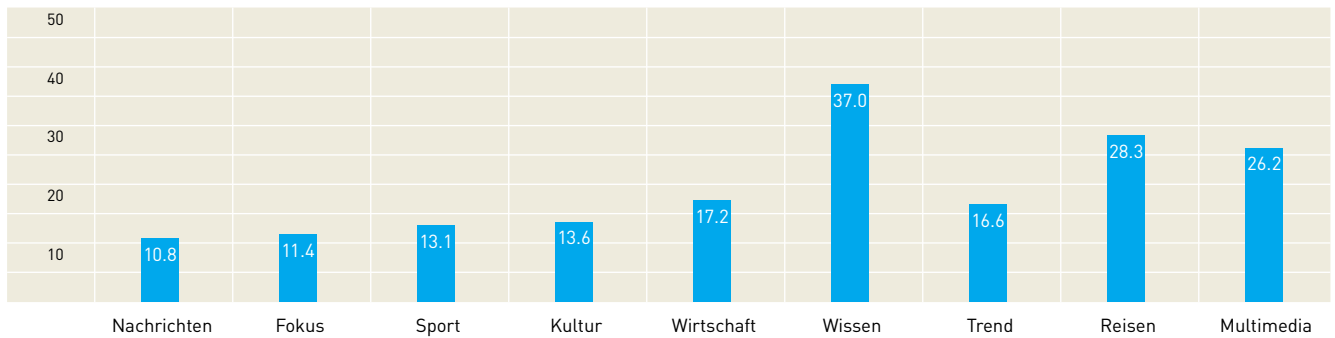
Gute Noten für die SonntagsZeitung (%)

Wie stufen Sie die SonntagsZeitung auf einer Skala von 1 bis 10 ein?



Die SonntagsZeitung wird auch unter der Woche genutzt (%)

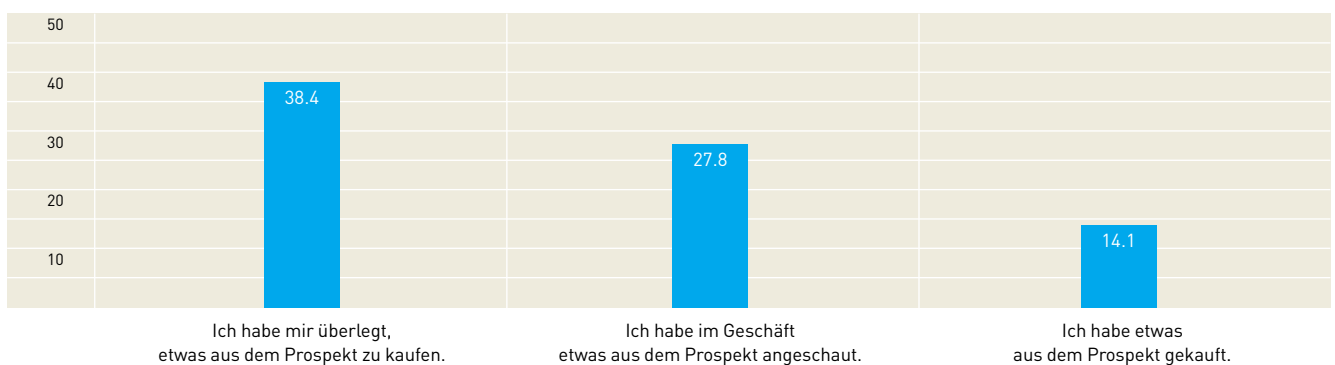
Welche Bünde der SonntagsZeitung lesen Sie auch noch unter der Woche?



Prospektbeilagen in der SonntagsZeitung verkaufen (%)

Haben Sie aufgrund von Prospektbeilagen etwas angeschaut oder gekauft?

(Basis: Prospektbeilagen gesehen)



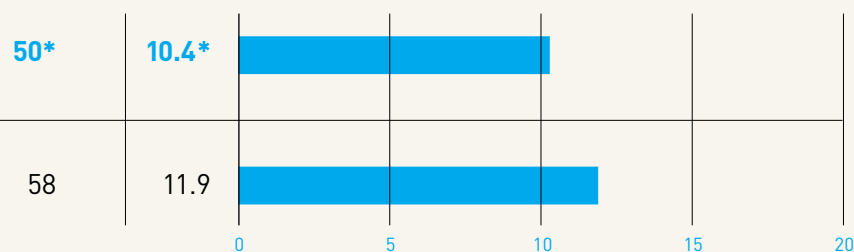
9 Bünde und mehr: die Extras der SonntagsZeitung

Bei der SonntagsZeitung darf es oft auch etwas mehr sein: Mit ihren themenspezifischen Sonderproduktionen, die als 10. Zeitungsbund oder als Magazin erscheinen, bietet sie den LeserInnen einen attraktiven Mehrwert. Klar, dass Themen wie Geld, Immobilien, Karriere oder auch Shopping bei der kaufkräftigen Leserschaft viel Beachtung finden.

Diese viel beachteten Plattformen sind auch eine interessante Möglichkeit, Ihre Werbebotschaft in einem zielgruppen-spezifischen Umfeld mit besonderer Wirkung zu platzieren.



Nutzung und Reichweite Deutschschweiz [%]



* **Lesebeispiel:** Der Spezialbund GELD-EXTRA wird von **50%** aller LeserInnen der SonntagsZeitung genutzt. Damit erreicht dieser Bund **10.4%** der Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren.

Geld-Extra

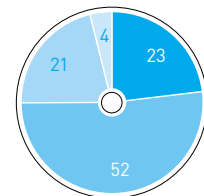
KAPITALES WISSEN

Sparen, Anlegen, Budgetieren oder Vorsorgen liegt den Schweizern im Blut. Das Interesse, das dem Geld-Extra zuteil wird, zahlt sich auch für Ihre Werbung in diesem spezifischen Umfeld aus.



- Das Magazin GELD-EXTRA, erstmals publiziert im Oktober 2006, erreicht 299 000 LeserInnen aus der Deutschschweiz zwischen 14 und 74 Jahren; gut verdienende Zielgruppen zeigen überdurchschnittliches Interesse, was die Affinität von 206 belegt.
- Nahezu alle LeserInnen, nämlich 93 %, haben eine mittlere oder höhere Schulbildung. Hohe Affinitäten werden auch bei den Angestellten mit Kaderfunktionen erzielt.
- 74.2% der NutzerInnen lesen das GELD-EXTRA zu drei Vierteln oder mehr.
- Die Nützlichkeit der Tipps wird für die 5 behandelten Themenbereiche auf einer Skala von 1 bis 10 wie folgt bewertet: Anlegen 7.3, Sparen 8.0, Budgetieren 7.7, Vorsorgen 8.1, Wohnen 7.5.

Frage: Wie gefällt Ihnen das GELD-EXTRA ganz allgemein?



- sehr gut
- eher gut
- eher weniger gut
- gar nicht gut

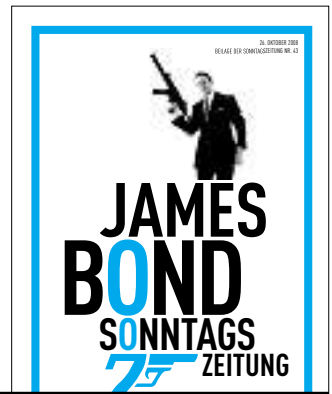
	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		10.4	299	100	
Geschlecht					
Männer		11.0	174	58	116
Frauen		9.6	125	42	84
Alter					
14 – 34 Jahre		5.0	62	21	57
35 – 54 Jahre		12.3	146	49	125
55 – 74 Jahre		19.4	91	31	122
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		4.8	38	13	34
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		10.1	132	44*	108
über Fr. 9000.–		16.6	129	43*	206
Schulbildung					
tiefe		6.1	22	7	44
mittlere		10.4	144	48	94
höhere		11.8	133	45	139
Berufstätigkeit					
selbstständig		4.1	9	3	39
Angestellte mit Kaderposition		16.8	107	36	199
Angestellte ohne Kaderposition		10.6	124	41	106
nicht erwerbstätig		6.9	58	19	78
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		11.4	245	82	114
Land		7.4	54	18	64

* **Lesebeispiel:** Der Spezialbund GELD-EXTRA erreicht die gut Verdienenden. **44%** der LeserInnen verfügen über ein mittleres, sogar **43%** über ein hohes Haushaltseinkommen.

Bond-Extra

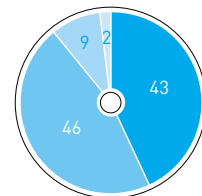
STARKER AUFTRITT

Für Werbebotschaften, die sich vor allem an Männer und Führungskräfte richten, gibt es einen Geheimitipp: Extra, Bond-Extra. In diesem spannenden Umfeld setzen sich ihre Anzeigen perfekt in Szene.



- Das Spezialmagazin BOND spricht Männer (Affinität 133) sowie LeserInnen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als Fr. 6000.– (90%) an.
- Ein ausgeprägtes Interesse am BOND-EXTRA zeigt das Segment der Führungskräfte, wie die Affinität von 152 zeigt.
- Rund 66.8% der LeserInnen nutzen mehr als drei Viertel aller Seiten.

Frage: Wie gefällt Ihnen das BOND-EXTRA ganz allgemein?



- sehr gut
- eher gut
- eher weniger gut
- gar nicht gut

	Reichweite	in %	in Tausend	Struktur in %	Affinität
Total		11.9	346	100	
Geschlecht					
Männer		14.5	230	66	133
Frauen		9.0	116	34	67
Alter					
14 – 34 Jahre		8.7	106	31	85
35 – 54 Jahre		13.4	159	46	118
55 – 74 Jahre		17.1	81	23	93
Haushaltseinkommen					
bis Fr. 6000.–		4.3	34	10	27
Fr. 6001.– bis Fr. 9000.–		14.0	184	53	129
über Fr. 9000.–		16.5	129	37*	177
Schulbildung					
tiefe		10.8	40	11	67
mittlere		9.4	130	38	74
höhere		15.6	177	51*	159
Berufstätigkeit					
selbstständig		12.6	29	8	105
Angestellte mit Kaderposition		14.9	95	27	152
Angestellte ohne Kaderposition		12.4	146	42	108
nicht erwerbstätig		9.1	77	22	89
Siedlungsart					
Stadt/Agglo		13.0	281	81	113
Land		9.0	65	19	67

*Lesebeispiel: Der Spezialbund BOND-EXTRA erreicht die hoch Gebildeten und gut Verdienenden. **51%** der NutzerInnen haben eine hohe Bildung, **37%** ein Haushaltseinkommen von über 9000 Franken.

Methodischer Steckbrief

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der SonntagsZeitung Bundnutzungsstudie 2009 ist die Deutschschweizer Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren, die mindestens einmal wöchentlich im Internet ist.

Stichprobe

Mittels Random-Quota-Verfahren wurden aus dem LINK-Internet-Panel 2829 Interviews durchgeführt, die repräsentativ für die 14 bis 74-jährige Bevölkerung sind, die mindestens einmal wöchentlich im Internet ist. Davon wurden 580 Interviews mit Lesern der SonntagsZeitung durchgeführt (LpA). Quotiert wurde nach Alter, Geschlecht und Erwerbstätigkeit. Der gesamte Datensatz wurde nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Schulbildung und den geografische Regionen gemäss der MACH Basic 2008-2 gewichtet. Es wurde zudem eine Reichweitenanpassung vorgenommen, damit die SonntagsZeitung Leser zur Grundgesamtheit im richtigen Verhältnis stehen.

Befragungszeitraum

Die Befragung fand vom 28. September bis 26. Oktober statt.
(Ausgaben vom 28. September, 12. und 26. Oktober 2008)

Durchführendes Institut

LINK Institut, Zürich

Stichprobenfehler

Der Stichprobenfehler beträgt für 580 Interviews max. +/-4.2%.

Hochrechnungen

Basis für die Hochrechnungen ist der LpA-Wert der MACH Basic 2008-2 für die 14 bis 74-jährigen SonntagsZeitung Leser, die mindestens einmal wöchentlich im Internet sind.

Affinitätenberechnung

Da trotz der Online-Methode letztlich die Leserschaft der SonntagsZeitung erhoben wurde, sind die Affinitäten auf die 14 bis 74-jährige Bevölkerung gemäss der MACH Basic 2008-2 berechnet.

Quelle: Bundnutzung 2009

Tamedia AG

SonntagsZeitung
Anzeigenadministration
Werdstrasse 21
CH-8021 Zürich

Leitung Anzeigenmarkt

Adriano Valeri
Telefon +41 (0)44 248 40 12
Fax +41 (0)44 248 42 72
adriano.valeri@sonntagszeitung.ch

Anzeigen-/Onlinemarketing

Remo Fehr
Telefon +41 (0) 44 248 52 15
Fax +41 (0) 44 248 42 72
remo.fehr@sonntagszeitung.ch

Anzeigen

Telefon +41 (0)44 248 40 11
Fax +41 (0)44 248 42 52
anzeigen@sonntagszeitung.ch

Reservation

Telefon +41 (0)44 248 40 18 / 19 / 67
Fax +41 (0)44 248 42 52

www.sonntagszeitung.ch

www.mytamedia.ch