

# 20 Minuten startet mit frischem Logo und Design, neuer App und Website und mit neuer Werbekampagne in die digitale Ära

**20 Minuten läutet am 3. Oktober 2025 mit einem kompletten Refresh der Plattformen, verjüngtem Logo, zusätzlichen kommerziellen Angeboten und einer neuen Kampagne die rein digitale Ära ein.**

Zürich, 2. Oktober 2025 – 20 Minuten macht auf den 3. Oktober 2025 einen umfassenden Schritt in die digitale Zukunft und präsentiert sich bereits jetzt im neuen Kleid, bevor die Printzeitung Ende Dezember eingestellt wird. Das Erscheinungsbild der führenden Schweizer Medienmarke wurde komplett überarbeitet, das digitale Produkt erfährt ein Upgrade, es gibt neue Formate für den Werbemarkt und zudem geht 20 Minuten mit einer neuen, überraschenden Werbekampagne an den Start.

## **Frisches Logo für die neue Ära**

20 Minuten tritt ab sofort mit einem neuen Corporate Design auf. Das Logo kommt in einem helleren, frischeren Blau daher. Das Wort Minuten steht nicht mehr direkt im Logo, sondern neben dem «20»-Symbol. An der ikonischen Digitalschrift der Zahl 20 im Logo, die einen enormen Wiedererkennungswert hat, hat 20 Minuten festgehalten. Das Logo ist in der neuen Form in den digitalen Anwendungen wesentlich besser einsetzbar und erhält mehr Strahlkraft. Die scharfen Kanten wurden abgerundet und lassen sich so nahtlos in die Digitalwelt einfügen. Die perspektivische Form des Logos wurde weiterentwickelt und zieht sich als grafisches Element durch alle Anwendungen.

## **Neues Layout und stark vereinfachte User Experience im digitalen Angebot**

Gleichzeitig hat 20 Minuten viel in die Weiterentwicklung des digitalen Angebots investiert und setzt dabei konsequent auf Nutzerzentrierung. In Leserumfragen und Interviews mit mehr als 3000 Antworten wurde klar: Das Publikum will maximale Einfachheit. Darum wurden App und Website entschlackt.

Es gibt wesentlich mehr Weissraum und modernere Schriften, was einen wertigeren Look verleiht. Die Neuerungen sind jedoch nicht nur optischer Natur. Die Menüführung wurde radikal vereinfacht. Der Überblick über alle News und Themen findet sich wie bisher auf der Front. Um unterschiedliche Inhalte auf den ersten Blick besser erkennbar zu machen, kommen verschiedene Teaser zum Einsatz: Breaking News werden zum Beispiel rot angezeigt, bei Newstickers sind die neusten drei Einträge bereits im Teaser ersichtlich. Und Artikel und Reportagen, die mit grossen Aufwand von der Redaktion erarbeitet wurden, werden neu in grossflächigen Teasern angezeigt und heben sich von regulären Anrissen ab. Neu gibt es statt einer umfangreichen und komplexen Menüstruktur ein Entdecken-Menü, über das alle Ressorts einfach gefunden werden können. Hier finden sich auch weitere Features wie die Fantasy League, Spiele oder das Horoskop. Neu ist zudem der gestärkte Community-Bereich, mit einem neuen Notification Center, in dem die Kommentarschreibenden bei Reaktionen auf ihre Kommentare umgehend benachrichtigt werden. Neu können Artikel auch für eine spätere Lektüre in der Merkliste gespeichert werden. Chefredaktorin Désirée Pomper und das Product- und Entwicklerteam von 20 Minuten, das von CTO Dean Cavelti und Head of Product Matthias Strodtkötter geleitet wird, wurden bei der Umsetzung von der Digitalagentur Unic unterstützt. Der neue Auftritt ist ab sofort auf der Website zu sehen, die App wird mit den nächsten Updates im Laufe der kommenden Tage auf den Devices der Nutzerinnen und Nutzer ausgerollt.

### **Markenkampagne mit neuem Claim: Lesen macht sexy.**

Mit dem Ziel, den neuen Auftritt von 20 Minuten bekannt zu machen und pointiert anzuregen, mehr zu lesen, lanciert 20 Minuten die neue Werbekampagne mit dem Claim «Lesen macht sexy.» bzw. «Lire rend sexy.» in der Romandie. Anders als klassische Kampagnen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Mittelpunkt stellen, nimmt die Kampagne die Perspektive der Menschen ein, die 20 Minuten lesen. Wer journalistische Medien liest, nimmt verlässliche Informationen auf. Wer liest, hat einen aufmerksamen Gesichtsausdruck. Wer liest, kann in der Gesellschaft mitreden. Dadurch werden lesende Menschen von ihren Mitmenschen als attraktiver – oder eben sexy – wahrgenommen. Die Kampagne wurde von den Werbern Thomas Wildberger und Thomas Schöb der Beratungsfirma Prophet, die 20 Minuten auch bei der Erarbeitung der Markenpositionierung und dem Corporate Design begleitet hat, umgesetzt. Die Kampagne umfasst 12 verschiedene Sujets, die fotografisch vom Westschweizer Fotografen Anoush Abrar eingefangen wurden. Bei den vier verschiedenen Bewegtbildspots hat der preisgekrönte deutsche Regisseur Simon Verhoeven Regie geführt und die Momente der Verwandlung, die beim Lesen entstehen, in perfekter Ästhetik eingefangen. Die Sujets sind ab sofort als Print- und Onlinewerbung, Plakate, TV-Spots und auf Social Media in der Deutsch- und Westschweiz überall zu sehen. Ausserdem wird auch ein Tram der Zürcher Verkehrsbetriebe im neuen 20-Minuten-Look eingekleidet.

Victoria Rispy, Head of Marketing 20 Minuten: «Mit der «Lesen macht sexy.» -Kampagne feiern wir unsere Leserinnen und Leser als moderne Heroes des Alltags. Gleichzeitig setzen wir mit der Kampagne ein Statement für mutige, unkonventionelle Werbung.»

## **Grosse Bühne für den Werbemarkt mit neuen Formaten**

20 Minuten bietet – neben den beliebten bisherigen Formaten – neue Ads, die den Werbekunden auf den digitalen Kanälen die grosse Bühne bieten. So wurde das Welcome-Ad neu gestaltet, als grossflächiges, aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel direkt auf der Front. Es sticht sofort ins Auge – wie ein grosses Plakat an bester Lage – und erzielt eine 80 % höhere Sichtbarkeit als Standard-Formate. Weiter ist neu das Format «Big Stage», buchbar, ein neues Format mit TV-Effekt im Digitalen. Durch Grösse, Bewegtbild-Power und das Scroll-Erlebnis fühlt es sich an wie TV – nur smarter, innovativer und direkt messbar. «The Season» bietet in den konsumintensiven Monaten bis Weihnachten und Silvester ein Rundpaket für Markeninszenierungen auf allen Kanälen – Online, Print und in Einkaufszentren. Produkte und Trends werden mit journalistischem Storytelling und kreativer Power rund um die Themenwelten Lifestyle & Genuss, Schnäppchen-Hacks und Entertainment sowie Winter & Reisen inszeniert. Im kommenden Jahr lanciert 20 Minuten ein neues Short-Form-Video-Erlebnis für die Nutzerinnen und Nutzer, das impactstarke Werbeformate bieten wird. Und 2026 schlägt 20 Minuten auch beim Thema Fussball einen radikal neuen Weg ein: mit einem digitalen, emotional aufgeladenen Story-Universum, das kurze Videoformate, Social-Media-Content und eine aktive Community umfasst. Dies bietet die Basis für neue Sponsoringmodelle, native Integrationen und Event-Pakete. Entwickelt wurden die Werbemarktinnovationen unter der Leitung von Mehmet Inan, Chief Commercial Officer, und Giovanni Causerucci, Chief Revenue Officer.

Bernhard Brechbühl, CEO der 20 Minuten Gruppe: «Mit unserer klaren Führungsposition im digitalen Nutzermarkt starten wir aus der Pole Position in die neue Ära. Mit den nun präsentierten Neuerungen in den Bereichen Marke, Digitalprodukt und Vermarktung verpassen wir uns nochmals ein Upgrade, so dass wir mit voller Beschleunigung in die digitale Zukunft steuern können.»

## **Kontakt**

Eliane Loum, Leiterin Kommunikation 20 Minuten,  
+41 44 248 41 34, [eliane.loum@20minuten.ch](mailto:eliane.loum@20minuten.ch)

## **Über die 20 Minuten Gruppe**

20 Minuten wurde Ende 1999 als Pendlerzeitung für eine junge und urbane Zielgruppe lanciert und hat sich rasch zur reichweitenstärksten digitalen Medienmarke in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. 20 Minuten macht Journalismus, der Menschen zusammenbringt, und bietet – kompakt auf einer Plattform – den perfekten Content-Mix mit allem, was die Menschen in der Schweiz bewegt, betrifft und bereichert. 20 Minuten bietet News aus der Schweiz und der Welt, Sport, Unterhaltung und Inspiration sowie einen rege genutzten Community-Bereich. Der Journalismus von 20 Minuten ist verlässlich, kompakt, verantwortungsvoll und ausgewogen, damit sich die Leserinnen und Leser ihre eigene Meinung bilden können.

Die 20 Minuten Gruppe ist Teil der TX Group und umfasst die News-Medien 20 Minuten, 20 Minutes, 20 Minuti/tio.ch und lematin.ch, das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligung L'essentiel in Luxemburg. [www.20minuten.ch](http://www.20minuten.ch)