

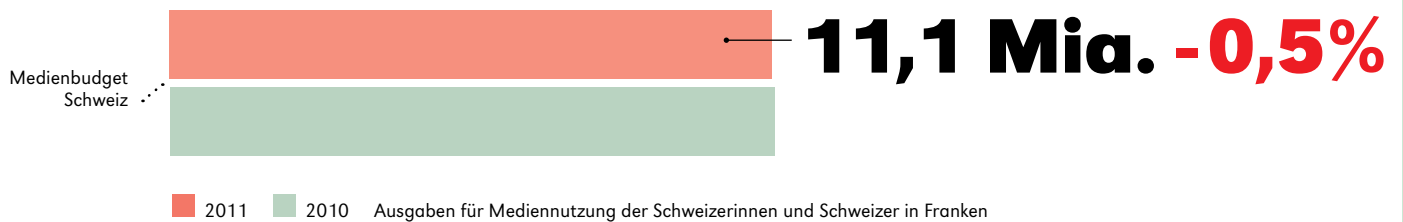


**MEDIEN-
BUDGET**

•

2011

WICHTIGSTE TRENDS 2011

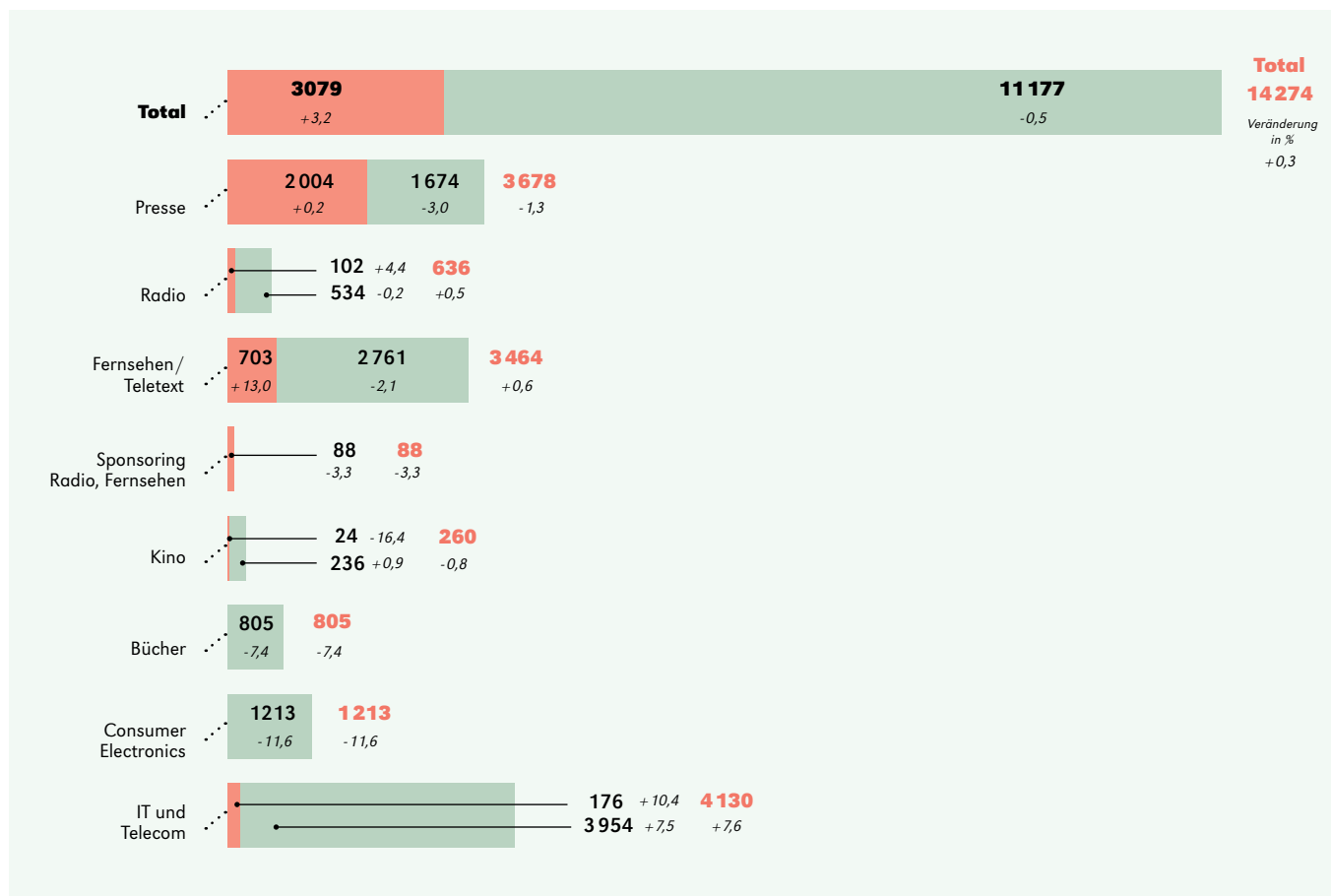


MEHR BUDGET FÜR VIELFÄLTIGE UND DIGITALE MEDIENNUTZUNG

Die achte Erhebung von medienbudget.ch dokumentiert die insgesamt stabile Position der klassischen Medien und die stürmische Entwicklung im digitalen Bereich. Hier sorgen die erstmals in die Erhebung einbezogenen mobilen Smartphones und Tablets für stolze Umsatzzuwächse bei Content und Hardware, meist zulasten bestehender elektronischer Angebote.

Von Thérèse Ruedin

DIE EINNAHMEN DER MEDIEN 2011 in Mio. CHF



■ Einnahmen von Medien-Nutzern (Content-Access, Hardware)

■ Einnahmen aus Werbung

Quelle: Werbestatistik Schweiz 2012

Die Medieneinnahmen betragen 2011 in der Schweiz rund Fr. 14,2 Mia., das sind 0,3% mehr als im Vorjahr. Insgesamt Fr. 3,1 Mia. (+3,2%) entfielen auf Werbeerträge der Presse, der elektronischen Medien und des Internets. Inhalte bringen Geld. Fr. 11,1 Mia. (-0,5%) geben Nutzerinnen und Nutzern für Medien aus.

Privatpersonen gaben für Medien 2011 rund Fr. 10,9 Mia. (-0,4%) aus. Das sind Fr. 3150 (-1,4%) pro Haushalt. Diese Werte berücksichtigen neu auch die Ausgaben für Smartphones und Tablets. Die Zahl der Haushalte betrug 2011 in der Schweiz 3,47 Mio. (+1,1%). Die Firmen gaben mit Fr. 239 Mio. 5,5% weniger für Medien aus.

Fast die Hälfte des Medienbudgets wird für Content, also redaktionelle Medieninhalte, ausgegeben. 2011 waren es Fr. 5,2 Mia. (-2,6%). Investitionen in digitale Geräte kompensierten die Umsatzrückgänge bei der Heimelektronik und liessen den Totalumsatz der Hardware-Verkäufe um 0,3% auf Fr. 4 Mia. steigen. Mehrinvestitionen in digitales Fernsehen lösten höhere Ausgaben für Zugangswege zu Internet, Radio und Fernsehen aus. Insgesamt waren es Fr. 1,9 Mia. (+3,8%).

Nach wie vor dominiert die Presse als Content-Anbieter mit Fr. 1,7 Mia. (-3,0%) Umsatz. An zweiter Stelle folgen Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von Fr. 1,4 Mia. (+1,3%), gefolgt von Büchern mit Fr. 805 Mio. (-7,4%). Für Musik, Filme und Spiele auf physischen Trägern wurde mit Fr. 593 Mio. (-14,2%) deutlich weniger ausgegeben. Dafür stiegen die Ausgaben für Downloads am PC, mobile Devices und Mehrwertdienste um 11,2% auf Fr. 546 Mio. Das Kino verzeichnete mit Fr. 236 Mio. 0,9%

mehr Einnahmen. Die Investitionen in elektronische Geräte und Zugangswege von Radio, Fernsehen sowie Consumer Electronics fielen mit insgesamt Fr. 2,5 Mia. um 5,1% leicht zurück. Dafür wurden mit Fr. 3,4 Mia. 6,9% mehr für PC, mobile Devices und Internetzugänge ausgegeben. Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Ausgaben der gewerblichen Betriebe mit ein.

Medieneinnahmen im Wandel

Da medienbudget.ch 2010 und 2011 erstmals auch die Ausgaben für den Kauf und die Downloads von Smartphones und Tablets erheben konnte, sind die Angaben zu früheren Jahren nicht direkt vergleichbar. Mit Ausgaben für Hardware und Apps in Smartphones und Tablets im Heimbereich von Fr. 863 Mio. im Jahr 2010 und Fr. 1310 Mio. im Jahr 2011 ist hier in kürzester Zeit ein grosser Teilmarkt entstanden, der andere, meist elektronische Medienbereiche kannibalisiert.

Von den Gesamteinnahmen der Medien von Fr. 14,2 Mia. (+0,3%) entfielen rund Fr. 3,1 Mia. (+3,2%) oder 21,7% auf Werbeeinnahmen in Presse, Radio, Fernsehen, Kino und Internet. Von den steigenden Werbeausgaben profitierten das Werbefernsehen mit Fr. 703 Mio. (+13%), das Internet mit Fr. 176 Mio. (+10,4%), das Radio (Werbesekunden) mit Fr. 102 Mio. (+4,4%) sowie die Presse mit Fr. 2 Mia. (+0,2%). Weniger Werbeeinnahmen registrierten das Sponsoring von Radio und Fernsehen mit Fr. 88 Mio. (-3,3%) und das Kino mit Fr. 24 Mio. (-16,4%).

Mit Fr. 11,1 Mia. oder 78,3% Anteil sind die Einnahmen der Nutzerinnen und Nutzer weitaus die bedeutendste Einnahmequelle der Medien. Einzig bei der Presse entfallen mit

Das Projektteam

Die Studie wird im Auftrag des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN durchgeführt. Das Projektteam definierte 2004/2005 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrössen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert. Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse. Aktuelle Entwicklungen werden laufend aufgenommen.

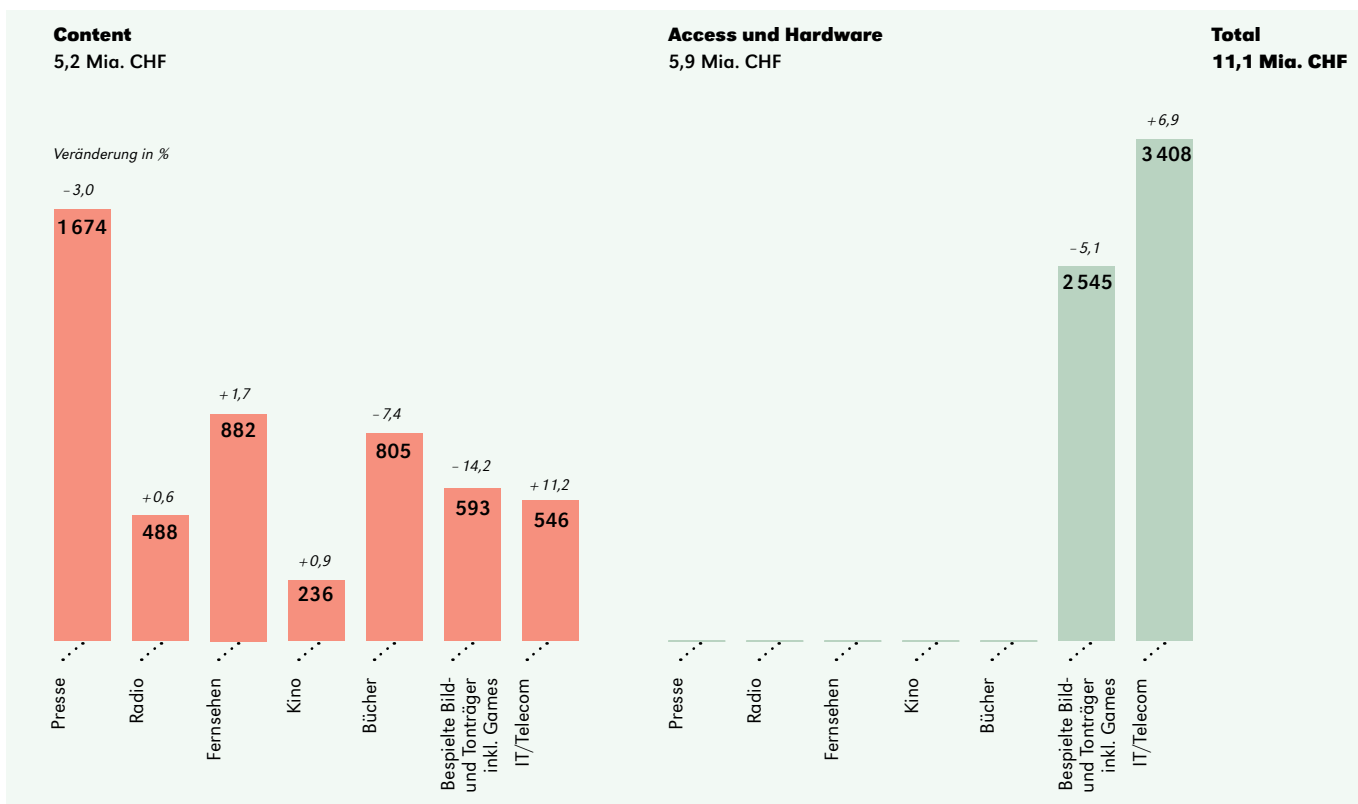
Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz
 Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung
 Josefa Haas, Leiterin MEDIENINSTITUT, Projektleiterin
 Urs F. Meyer, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER MEDIEN
 Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN
 Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung

54,4% (Fr. 2 Mia./+0,2%) mehr als die Hälfte aller Einnahmen auf Werbung und 45,5% (Fr. 1,7 Mia./-3,0%) auf Abonnementsgebühren und Kioskverkäufe. Deutlich weniger von Werbeeinnahmen abhängig sind Radio, Fernsehen: Werbung und Sponsoring brachten 21,3% der Gesamteinnahmen (893 Mio./+10,1%). Beim Kino brachten die Werbeumsätze 9,2% (Fr. 24 Mio./-16,4%) und beim Internet 4,3% (Fr. 176 Mio./+10,4%) aller Einnahmen.

Sparsames Gewerbe

Das Schweizer Gewerbe – also Firmen, Organisationen und Institutionen – gab 2011 mit rund Fr. 239 Mio. (-5,5%) nur 2,1% des gesamten Medienbudgets aus, vor allem für Fachpresse und Fachbücher. Eine zuverlässige Schätzung der

DAS MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2011 in Mio. CHF



Zusammenfassung Medienbudget 2011

NEU: inklusive Geräte- und Download-Ausgaben von Smartphones und Tablets

- **Medienbudget Schweiz 2011: Fr. 11,1 Mia. (-0,5%)**
- **Stabile Umsätze bei Printabonnements**
- **Kioskumsätze im Minus**
- **Kino auf 3D-Erfolgswelle**
- **Bücher mit weniger Umsatz**
- **Digitales Fernsehen in fast jedem zweiten Haushalt**
- **TV und Heimelektronik: hohe Qualität, sinkende Preise**
- **Mehr Smartphones und Tablets, weniger Desktop-Geräte**
- **Mehr Internetnutzung – höhere Datenmenge**
- **Mediencontent in der Vermarktungskette**
- **Technologieanbieter sind keine Inhaltsproduzenten und umgekehrt**
- **Verschwiegene Internetgiganten**

DAS MEDIENBUDGET DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER in Mio. CHF

Medium	2009			2010			2011			+/-%			
	Content	Access Hardware	Total	Content	Access Hardware	Total	Content	Access Hardware	Total				
Print Abonnemente	1 144		1 144	1 153		1 153	1 147		1 147	-0,5			
Print Einzelverkäufe	596		596	573		573	527		527	-8,0			
Print total			1 740			1 726			1 674	-3,0			
Bücher	895		895	**870		870	**805		**805	-7,4			
Kino	236		236	234		234	236		236	+0,9			
Radio	477	50	527	485	50	535	488	46	534	-0,2			
Fernsehen	860	*813	1 026	868	*881	1 071	882	*920	959	2 761	-2,1		
Consumer Electronics	722		713	1 435	691	681	1 372	593	620	1 213	-11,6		
IT und Telecom***	365	964	1 377	2 706	491	961	2 227	3 679	546	992	2 416	3 954	+7,5
Gesamttotal	5 295	1 777	3 166	10 238	5 365	1 842	4 029	11 236	5 224	1 912	4 041	11 177	-0,5
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	+0,4	+5,6	-3,4	-0,5	n.v.	+3,7	n.v.	n.v.	-2,6	+3,8	+0,3	-0,5	

Definitionen

Content Ausgaben für Medieninhalte inkl. MWST und allfälligen Transportkosten
Access Ausgaben für Zugangswege zu einem Medium
Hardware Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung

* Ausgabenanteile Radio und TV

** Schätzung

*** ab 2010 inkl. Smartphones und Tablets

Ausgaben war nur im Content-Bereich möglich.

Rund 10% sparte das Gewerbe bei Büchern ein (Fr. 120 Mio.). Der Anteil der Ausgaben von Unternehmen und Schulen am gesamten Umsatz mit Büchern wurde 2011 auf 15% geschätzt. Für Fachpresse wurden Fr. 58 Mio. ausgegeben (-2,9%). Die Empfangsgebühren für Radio und TV kosteten 2011 Fr. 37 Mio. (+5,4%). Die Ausgaben für Downloads von Medienservices und -inhalten wurden auf Fr. 25 Mio. (-2,7%) geschätzt.

Meta-Trends

Die Erhebung medienbudget.ch spiegelt mit ihrer praxis- und factsbezogenen Analyse die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesamtbetrachtung zeigt auch Meta-Trends in der Branche auf.

Aufgefallen: Der Mediencontent steht in einer Vermarktungskette, er wird kaum mehr nur für ein Medium produziert. Um Einnahmenverluste auszugleichen, werden Medieninhalte in verschiedenen Kanälen angeboten

und sowohl physisch als auch über diverse digitale Kanäle zugänglich gemacht. So erscheinen Filme meist zuerst im Kino, werden auf DVD oder Blu-ray-Discs angeboten, als Downloads im Fernsehen, auf Digital-TV, Web-TV und meist zuletzt auch noch als Free-TV-Version und mehr.

Die Mobile-Welt ist nicht nur ein Riesenerfolg bei den Konsumenten, sie wird auch als Schlüsseltechnologie für die Verbindung von traditionellen und neuen Medien angesehen. Sie vereinfacht die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medienkanäle und wird die Konsumenten zur Nutzung von mehr Medienkanälen anregen.

Technologieanbieter sind bisher meist keine Content-Produzenten und umgekehrt. Sie haben im digitalen Bereich aber ein starkes Verbreitungsmonopol. Hier gibt es eine riesige Informationslücke. Die Mediagiganten wie Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft, IBM und Adobe schweigen sich über Absatzangaben aus. Einigen wenigen Fachpersonen mit direkten Kontakten gelingt es, Einzelheiten zu erfahren.

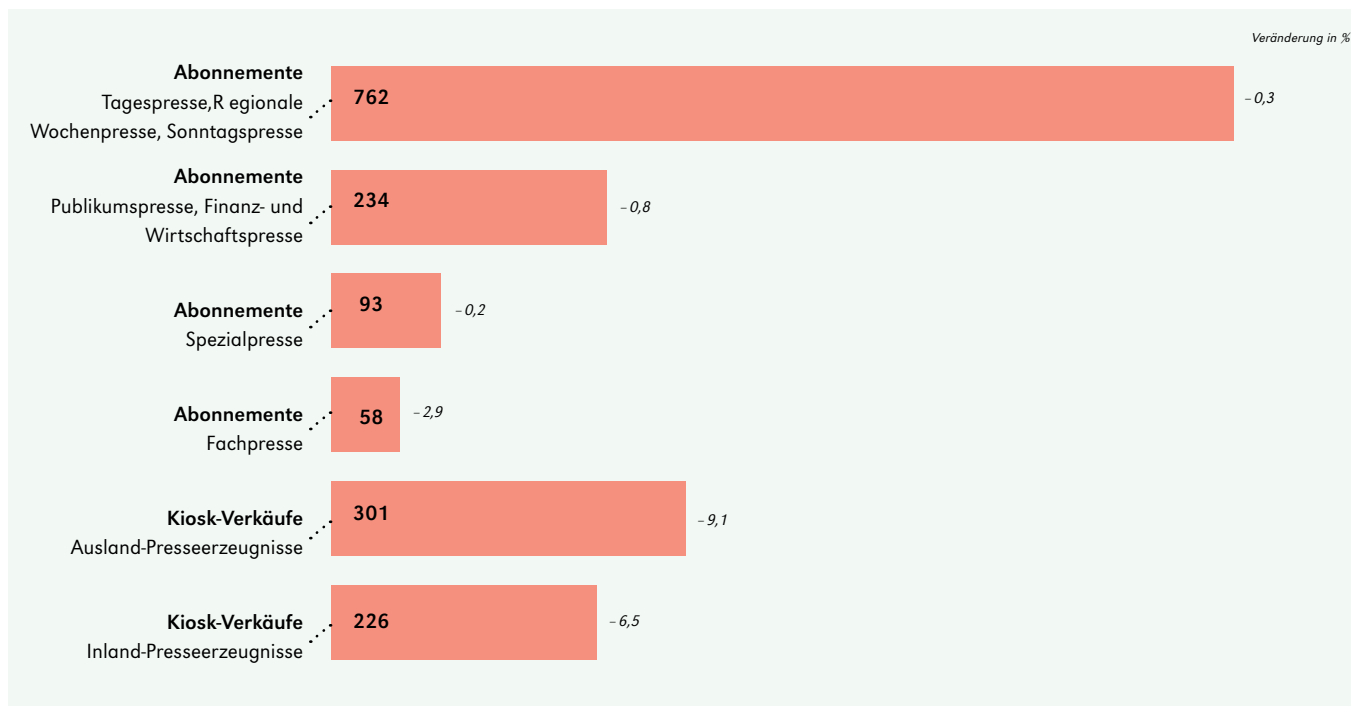
Trotz millionenschweren Umsätzen in der Schweiz erhalten Schweizer Nutzer und Medienanbieter kein direktes Feedback. Sie müssen sich Informationen durch selbstbezahlte Marktforschung erarbeiten.

Cross Media Selektion

Traditionelle Medien und Online-Medien sprechen heute verschiedene Sprachen. Wer könnte heute eine Click Through Rate (CTR), Quality Scores, Purchase Funnels mit Opportunities to See (OTC), Gross Rating Points (GRP) und Kontaktqualität auf einen Leisten bringen? Internet-Giganten wollen die Sprachen der Offline- und Online-Welt langfristig zusammenbringen. Panelstudien sollen den Beitragswert aller «Touch Points» und Medien im Kaufprozess analysieren und so ein Cross Media Planning Tool generieren. Wir sind gespannt.

ERNEUT STABILE ABONNEMENTSUMSÄTZE

PRESEUMSÄTZE NACH VERTRIEBSARTEN in Mio. CHF



Quelle: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

Die Schweizer Bevölkerung gab im Jahr 2011 etwa gleich viel für Presseerzeugnisse aus wie im Vorjahr, insgesamt Fr. 1,7 Mia. (-3%). Das Budget für Presseabonnemente stagnierte bei Fr. 1,2 Mia. (-0,5%). Die Presseumsätze an Kiosken sanken erneut auf Fr. 527 Mio. (-8%). Die Abonnementspreise stiegen durchschnittlich um 1,7%, konnten aber den Abonnementsrückgang von insgesamt 2,8% nur teilweise kompensieren.

Die umsatzmässig dominante Tagespresse konnte 2011 ihren Umsatz mit Fr. 646 Mio. halten, die regionale Wochenpresse verzeichnete mit Fr. 48 Mio. Umsatz (-0,5%) ebenfalls ein stabiles Ergebnis. Nur die Sonn-

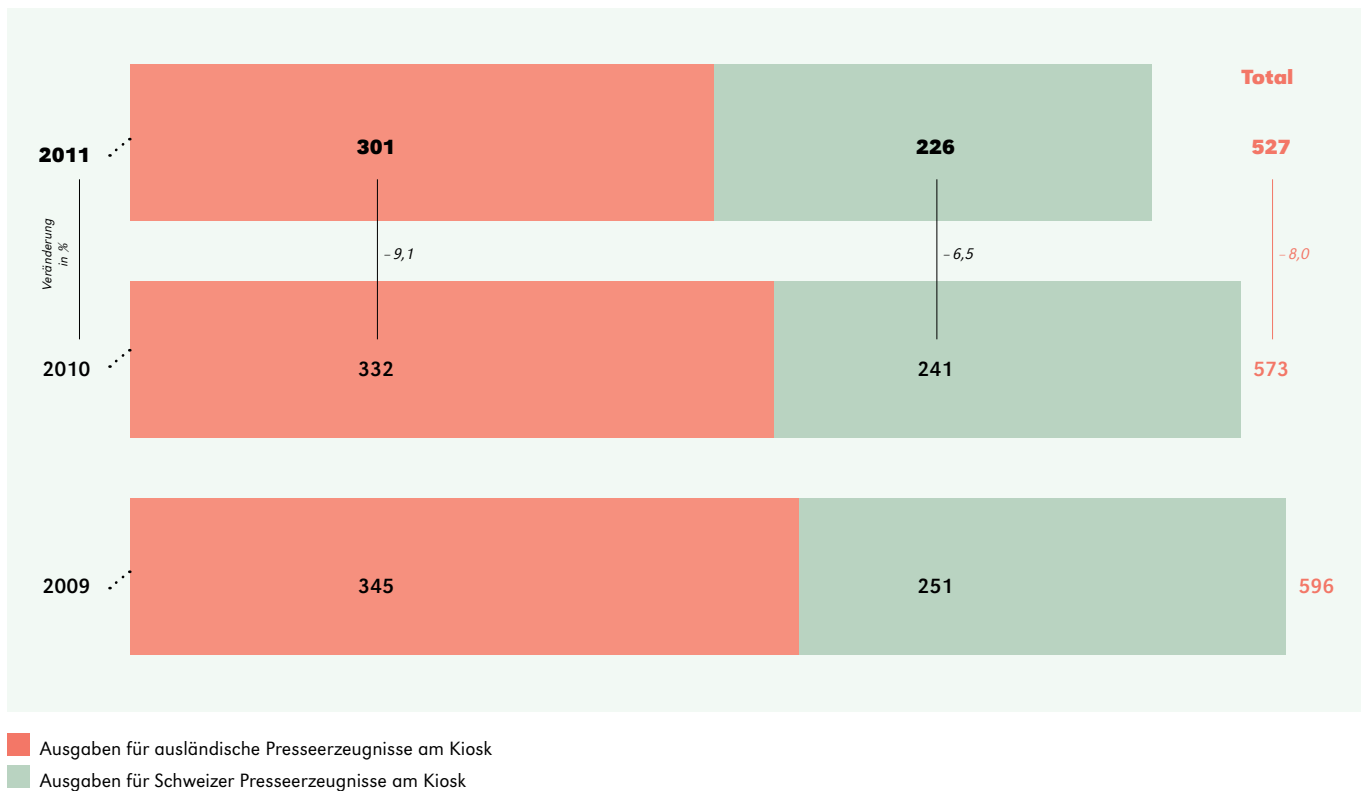
tagspresse erlitt mit Fr. 68 Mio. einen geringen Umsatzverlust von -2,8%. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erzielte Fr. 234 Mio. Umsatz (-0,8%). Die Spezialpresse hielt ihren Umsatz bei Fr. 93 Mio. (-0,2%). Nur die auf Geschäftspersonen ausgerichtete Fachpresse verzeichnete mit Fr. 58 Mio. 2,9% weniger Abonnementseinnahmen.

Leicht weniger Presseabonnemente

Mit insgesamt 6,5 Mio. verkauften Abonnements pro Auflage ist die Presse eine für die Schweizer Bevölkerung gewichtige und beliebte Informationsquelle. Die Zahl der Presseabonnemente ist jedoch mit -2,8% leicht rückläufig und profitiert nicht von der

seit Jahren leicht steigenden Anzahl Schweizer Haushalte (2008–2011: +2,2%, Quelle: GfK). Die dominierende Tagespresse verzeichnete mit 1,7 Mio. Abonnements ein Minus von 2,4%. Die regionale Wochenpresse verkaufte total 0,4 Mio. (-1,9%), die Sonntagspresse 0,6 Mio. (-2,1%) Abonnemente. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse zählte 1,6 Mio. (-0,8%) Abonnementskundinnen und -kunden, die auf Hobbies und Interessengebiete ausgerichtete Spezialpresse rund 1,7 Mio. (-1,8%) und die auf Berufsgruppen spezialisierte Fachpresse rund 0,5 Mio. Abonnemente (-5,3%). In jeder Kategorie gab es auch Gewinner: Insgesamt erzielten rund 45% aller erfassten Presstitel gleich-

PRESSEVERKÄUFE AN KIOSKEN in Mio. CHF



Quellen: Kioskgesellschaften

bleibende oder höhere, 55% tiefere Abonnementsumsätze.

Moderate Preiserhöhungen

2011 stieg der Abonnementspreis im Durchschnitt um 1,7%. Einzig die Sonntagspresse verzeichnete mit Fr. 63.05 einen leicht sinkenden Verkaufspreis (-2,8%). Die Tagespresse erhöhte ihren Abonnementspreis um 2,3% auf durchschnittlich Fr. 353.80, die regionale Wochenpresse um 1,3% auf Fr. 109.45. Moderat waren auch die Preiserhöhungen bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse: Mit 1,4% Preiserhöhung kostete ein durchschnittliches Abonnement Fr. 145.20. Leichte Preiserhöhungen gab es auch bei der Spezialpresse (Fr. 64.45/+2,1%) und bei der Fachpresse (Fr. 115.10/+1,7%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2011 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung miteinbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu Angaben von 2010 ergeben.

Die Typologie der Schweizer Presse

Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Die besondere Leistung der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind publizistisch aufbereitete, umfassende Informationen und Analysen. Um zu diesem Segment zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualität, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich. Neben der Tagespresse wurde das Segment der regionalen Wochenpresse definiert. Deren Titel erscheinen weniger als viermal wöchentlich, richten sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und sind jedermann zugänglich. Als eigenes Segment figuriert schliesslich noch die Sonntagspresse mit dem Sonntag als Erstvertriebstag.

Publikums- sowie Finanz- und Wirtschaftspresse

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- unterteilt sich in fünf Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themen- presse, Programmpresse sowie Frauen. Die Titel der Publikums- presse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublika und sind jedermann zugänglich.

Spezialpresse

Dem Sektor Spezialpresse sind alle Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die sieben Segmente private Interessen, Tourismus, Veranstaltungen, demographische Gruppen, Kunden- und Wirtschaftsinformationen, Interessenverbände, Sport und Kalender.

Fachpresse

Die Fachpresse richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen.

Medienbudget.ch erhebt nur die Ausgaben für die bezahlte Presse. Der Auftritt der Pressetitel ist aber viel umfassender.

Papier vor Online

Tagesinformationen werden am liebsten in gedruckter Form gelesen. Die Zahl der Doppelnutzer Print und Online beträgt meist unter 10% aller Nutzer. Vor allem grosse Tageszeitungen konnten mit der Online-Ausgabe ihre Tagesreichweite im Vergleich zum Vorjahr vergrössern. Während die Anzahl Leser pro Ausgabe (LpA) bei den gedruckten Ausgaben gegenüber dem Vorjahr nur wenig zunahm, wuchs bei etlichen erhobenen Titeln die Leserschaft der Online-Sites: am meisten bei 20 Minuten Westschweiz (+64%), 20 Minuten Deutschschweiz (+47%) und bei Blick Online (+43%). Der Anteil der Online-Leser an der kumulierten Reichweite von Print und Online beträgt bei der NZZ 34%, bei Blick/Blick am Abend und Tages-Anzeiger 28%, bei der Tribune de Genève 25%, bei Le Matin Wochenausgabe und bei 20 Minuten Deutschschweiz je 21% und bei der Basler Zeitung 20%. Nur etwa 300 000 Personen rufen Tagesinformationen allein über das Internet ab.

Die Nutzung ausländischer News-Sites sowie Facebook, Twitter und Apps wurden nicht erfasst (Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung, MACH Basic 2012-1, Leser pro Ausgabe [LpA] und Net-Matrix 2012-1, Unique User per Day [UUpD], Arbeitstage).

Weniger Kioskverkäufe

Auch die Presseumsätze an Schweizer Kiosken profitierten 2011 nicht vom stark wachsenden ausländischen Bevölkerungsanteil von rund 22%. Die sprachassimilierte Bevölkerung ab 14 Jahren hat gemäss MACH Basic seit 2004 um fast eine halbe Million oder

8,8% zugenommen. Der Umsatz mit Presseerzeugnissen an Kiosken nimmt seit Jahren ab und betrug 2011 insgesamt Fr. 527 Mio. (-8%). Rund 57% der Kiosk-Umsätze mit Pressetiteln entfallen auf die Auslandspresse (Fr. 301 Mio./-9,1%) und 43% auf Umsätze mit Schweizer Pressetiteln (Fr. 226 Mio./-6,5%). Zur Verfügung stehen 5 906 Titel aus 26 Herkunftsländern.

Die halbe Wahrheit

Medienbudget.ch erhebt nur die Ausgaben für bezahlte Exemplare von Abonnements und Einzelverkäufen der Schweizer Bevölkerung. Der Auftritt der Pressetitel ist aber viel umfassender: Gemäss Auflagenbulletin der WEMF AG für Werbemedienforschung 2011 zählen zu der im Fachjargon genannten «verkauften Auflage» auch noch 11 127 E-Papers, Pflichtabonnements usw. – insgesamt sind es 15,4 Mio. gedruckte Exemplare. Dazu kommt die «Gratisauflage» von 14,7 Mio. gratis verteilten Pressetiteln, das sind Gratisabonnements, Haushaltstreuung, Selbstbedienung, Handverteilung und Zielversand. Zuletzt bringen «Mitglieder- und Sponderabonnements» weitere 6,6 Mio. gedruckte Exemplare. Die Auflage aller erfassten Titel beträgt demnach pro Ausgabe rund 37 Mio. Printexemplare. Zur Kontaktsumme der Presse zählen auch die Mehrfachnutzung der Pressetitel und die Online-Kontakte.

Die Datenquellen

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung der WEMF AG für Werbemedienforschung. Gemäss Definition werden dem Empfänger Abonnements gegen einen

Abonnementsbetrag regelmässig zugestellt. Die Teilnahme an der Erhebung ist freiwillig. Deshalb sind nicht sämtliche Titel enthalten, die in der Schweiz publiziert werden. Die Statistik der Auflagenbeglaubigung bildet also nur einen Teil des Gesamtmarktes ab – tendenziell eher die werberelevanten Titel. Der dynamische Zeitungsmarkt führt laufend zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten Veränderungen im Erhebungsuniversum von medienbudget.ch. Die Zahl der beglaubigten Titel ändert jährlich. Deshalb wurden auch die Angaben zur Presse gemäss der neusten Erhebung angepasst. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 559 Titel im 2011 analysiert. Die Pressetitel wurden gemäss Strukturen der Pressetypologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossisten (Brutto-Umsätze Schweiz).

QUALITÄT UND INDIVIDUALITÄT

DAS RADIO-BUDGET in Mio. CHF

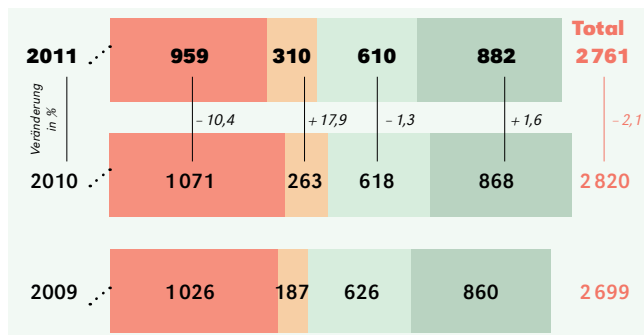


* nicht vergleichbar mit Vorjahr

- Ausgaben für Radio-Empfängergeräte
- Ausgaben für Radio-Empfängergebühren

Quellen: Billag AG, Swico

DAS FERNSEH-BUDGET in Mio. CHF



- Ausgaben für TV-Empfängergeräte und Zubehör
- Ausgaben für Empfangsgebühren Digital/Swisscom-TV
- Ausgaben für Kabel Abonnementsgebühren Radio/TV
- Ausgaben für TV-Empfängergebühren inkl. Teleclub

Quellen: Billag AG, Swico, eigene Schätzungen

Radio und Fernsehen erzielten 2011 zusammen knapp Fr. 3,3 Mia. (-1,8%) Umsatz. Mit gut Fr. 1,3 Mia. (+1,2%) entfiel der grösste Ausgabenblock auf gesetzlich verankerte Empfangsgebühren. Die neue jährliche Rechnungsstellung lässt aber keinen direkten Vergleich mit den Vorjahren zu. 31% oder Fr. 1 Mia. (-10,4%) des Ausgabenbudgets für Radio und Fernsehen entfielen auf neue Geräte, 19% (-1,3%) auf Kabel-Abonnementsgebühren und 9% (+17,9%) auf digitale TV-Angebote. Konsumenten bevorzugten höherwertige Bild- und Tonqualität sowie neue Angebote wie HDTV und digitales Fernsehen.

Perfekter Radioton

Radiohören war den Schweizerinnen und Schweizern 2011 rund Fr. 534 Mio. wert. (2010: Fr. 535 Mio./-0,2%). Für Radio-Empfängergebühren wurden 2011 rund Fr. 488 Mio. bezahlt, Fr. 465 Mio. von privaten Haushalten und Fr. 23 Mio. vom Gewerbe. Die Ausgaben für Radio-Empfängergeräte betragen rund Fr. 46 Mio.

(-9,7%), davon Fr. 22 Mio. für die preislich günstigeren analogen Radios (total 363 000 Stück/Durchschnittspreis Fr. 60) und Fr. 24 Mio. für portable Radios und Radiowecker mit DAB/DAB+/Internet-Technologie (total 175 000 Stück/Durchschnittspreis Fr. 136). Gemäss Branchenangaben gab es 2011 in der Schweiz 880 000 Digitalradios mit über 30 digitalen Rundfunkprogrammen.

Vielfältiges Fernsehen

2011 sank das TV-Budget der Schweizerinnen und Schweizer leicht um 2,1% auf Fr. 2,8 Mia. Auf TV-Empfängergebühren entfielen Fr. 882 Mio., davon Fr. 868 Mio. für privaten (inkl. Teleclub Fr. 47 Mio., geschätzter Wert) und Fr. 14 Mio. für gewerblichen Empfang. 2011 wurden leicht mehr Fernsehgeräte und Videoprojektoren als im Vorjahr verkauft (908 000 Stück/+2%). Der Gesamtumsatz inklusive Zubehör wie Satelliten-Receiver, TV-Wandhalterungen und Set-Top-Boxen fiel jedoch um 10,4% auf Fr. 959 Mio. Die Umstellung des Schweizer Fernsehens auf High Definition Television

(HDTV) und in Geräte eingebaute Internet-Schnittstellen werden neue Kaufimpulse auslösen.

Sturm auf digitales TV

Digitales Fernsehen wuchs 2011 stark: Ende 2011 nutzten 1 659 000 Haushalte (+467 600 neue Anschlüsse/+39%) digitales Fernsehen inklusive HDTV über Breitbandnetze, davon 1 051 000 bei Swisscable (Umsatz Fr. 170 Mio.) und 608 000 bei Swisscom TV (geschätzter Umsatz Fr. 140 Mio.). Die Integration der Empfangsgeräte in neue TV-Geräte und die Zunahme an HD-Programmen tragen zur Attraktivität bei. Wachstumstreiber sind auch Filme auf Abruf (Video on Demand) und der Konsum von TV-Sendungen nach ihrer Ausstrahlung (Catch-up-Angebote). Die Zahl der Haushalte mit analogen Anschlüssen sank auf 1,8 Mio. (-14,6%). Gefragt sind Bündelangebote mit digitalem Fernsehen, Internet und Telefonie zu Pauschalтарifen (Swisscom 613 000/+100%).

BREMSE WIRTSCHAFTSUMFELD

Der Gesamtmarkt der medienrelevanten Heimelektronik erzielte 2011 rund Fr. 2,2 Mia. Umsatz (-11%). Davon entfielen Fr. 1 Mia. (-10,4%) auf Radio- und Fernsehgeräte (siehe separates Kapitel) und rund Fr. 1,2 Mia. (-11,6%) auf Heimelektronik. Preiszerfall, Einkäufe im grenznahen Ausland und die wachsende digitale Nachfrage dämpften den Absatz. Der Markt der digitalen Downloads wird von den Branchenstatistiken des Heimkinos und des Gamings nicht erfasst.

Gefordertes Musikmarketing

Die 31 in der IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels mussten 2011 einen erneuten Umsatzrückgang hinnehmen. Sie erzielten einen Gesamtumsatz von Fr. 124,1 Mio. (-15,8%). Zwar stiegen die digitalen Verkäufe gegenüber dem Vorjahr um rund 18% auf Fr. 31,1 Mio., dies reichte jedoch nicht aus, um den Umsatzrückgang im traditionellen CD-Vertrieb (Fr. 93 Mio./-23%) wettzumachen. Positiv für Konsumenten ist, dass die Breite des verfügbaren legalen Angebots rasch zugenommen hat und legale Download-Portale und Streaming-Angebote auch dokumentiert werden (www.pro-music.org). Mit der individuellen Online-Speicherung von Musik wird das Internet als Musikkanal noch wichtiger werden. Die Branche fordert mehr rechtlichen Schutz vor illegaler Konkurrenz.

Filme – überall abrufbar

Der Verkauf von Heimkino-Filmen sank 2011 in der Schweiz mengenmässig (12,9 Mio. Stück/-8,8%) und wertmässig (Fr. 268,9 Mio./-13,1%). Stärker nachgefragt wurden Neuheiten und Filme auf Blu-ray-Discs, die mit 1,9 Mio. (+45,6%) verkauften Einheiten nun rund 15% Marktanteil belegen. Mit Fr. 218 Mio. (-19,6%) Umsatz erzielten DVDs 85% des Gesamtumsatzes. Die Branche senkte 2011 die Einkaufspreise

um durchschnittlich 4,7%, konnte aber den Auswirkungen des starken Frankens und des Einkaufstourismus nicht voll entgegenreten. Bei der steigenden Nachfrage nach digital gespeicherten Filmen setzt die Branche auf neue Angebote wie Video on Demand oder Electronic Sell Through (EST), die zeitlich begrenzte Nutzung von Filmen und Serien.

Dynamisches Gaming

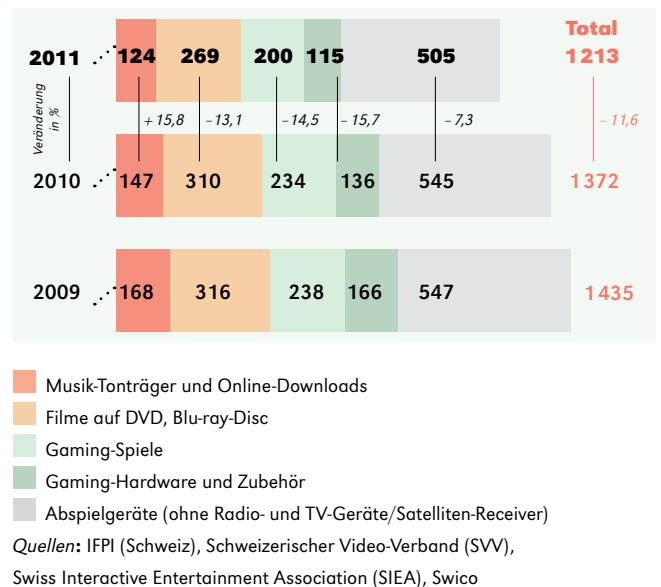
Im Gaming-Markt wurden 2011 etwa gleich viele Einheiten von Hard- und Software verkauft (4 Mio. Stück/-1%). Der Gesamtumsatz ging aber auf Fr. 315 Mio. (-14%) zurück. Der Markt der Konsolen konnte sich dank zahlreicher Innovationen stückmässig stabil halten, portable Konsolen erfreuten sich steigender Beliebtheit. Der Gesamtumsatz mit Konsolen und Zubehör sank jedoch auf Fr. 155 Mio. (-15,7%), denn die Verkaufspreise wurden den sinkenden Euro-Wechselkursen angepasst. Der Gesamtumsatz mit Games betrug per

Ende 2011 Fr. 200 Mio. (-14,5%). Neuere Spielformen wie etwa App-Games beeinflussen die Grösse des Gesamtmarktes positiv.

Bessere Heimausstattung

2011 wurden für Audio- und Videogeräte Fr. 505 Mio. (-7,3%) ausgegeben. Der Trend zur Gerätekonvergenz sowie die Heim- und Internet-Vernetzung setzte sich fort. Im Videomarkt (Fr. 158 Mio./-14,1%) verliefen zwar die Verkäufe von Blu-ray-Playern und Blu-ray-Discs positiv (Fr. 29 Mio./+11%), Verkäufe von DVD-Playern und DVD-Discs dominierten jedoch mit Fr. 94 Mio. Umsatz (-16%). Für die Gerätevernetzung war auch hochwertiges Zubehör gefragt. Im Audio/Hifi-Bereich (Fr. 347 Mio./-3,9%) konnten höherwertige Geräte wie Mini- und Midi-Anlagen in guter Tonqualität sowie Receiver, Verstärker, Soundbars und Lautsprecher ihre Umsätze halten oder ausbauen. Vom Trend zu mobilen Abspielgeräten profitierten die Kopfhörer.

DAS UNTERHALTUNGSELEKTRONIK-BUDGET in Mio. CHF



SINKENDE BUCHPREISE

Die Umsätze mit Büchern in der Schweiz verringerten sich 2011 zum dritten Mal in Folge und zwar um 7,4% auf Fr. 805 Mio. Hauptgrund war der schwache Euro und die damit verbundenen Preissenkungen auf importierten Büchern (über 80% der verkauften Titel stammen aus dem benachbarten Ausland). Trotz sinkenden Preisen konnte aber eine spürbare Abwanderung der Käuferschaft nach Deutschland nicht aufgehalten werden. Im Vorfeld der Abstimmung über die Preisbindung positionierten sich Buch- und Mediadiscouter aggressiv als Billigbuchhändler. Der Online-Buchhandel hat wiederum zugelegt und belegt einen Marktanteil von rund 17%. E-Books stehen im Fokus der Öffentlichkeit, erzielen aber immer noch unter zwei Prozent Umsatzanteil.

SYNCHRONISIERTES KINO

Mit 15,3 Mio. Eintritten und einem Umsatz von Fr. 236 Mio. verzeichnete die Kinobranche 2011 gegenüber dem Vorjahr ein kleines Plus von 0,9%. Internationale Serienhits standen an der Spitze der Jahreshitparade. Auch 3D-Produktionen waren wiederum erfolgreich und erzielten neu 23% des Kinoumsatzes. Über die Hälfte der neu gestarteten Filme kamen im digitalen Format (2D/3D) in die Kinos. 2011 konnten bereits 57% oder 316 Kinosäle Filme in digitaler Qualität zeigen. Die grossen Investitionen in die 3D-Technik lohnten sich auch für Kleinstadt- und Landkinos. Diese verzeichneten rund ein Drittel mehr Zuschauer bei 3D-Vorstellungen. Seit 2003 sind synchronisierte Versionen auf dem Vormarsch. Nur noch 44% aller Filme werden in Originalversion gezeigt. 176 Schweizer Filme – darunter 83 neue Produktionen – erzielten einen Umsatzanteil von 4,4% (2010: 5,5%).

MEHR GERÄTE FÜR INTERNET-NUTZUNG

DAS BUDGET FÜR IT UND TELECOM in Mio. CHF

	2009	2010	2011	+/- %
Total	2706	3679	3954	+7,5
Internet-Downloads Arbeitsplatz*	25	25	25	-2,7
Internet-Downloads Privat*	210	265	260	-2,0
Ausgaben für Apps (Smartphone)*		92	131	+42,0
Ausgaben für Apps (Tablets)*		9	45	+400,0
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	130	100	85	-15,0
Internet-Zugang Mehrwertdienstnummern, Heimbereich	60	10	0	0
Internet-Zugang ADSL Heimbereich*	690	728	758	+4,2
Internet-Zugang Kabel-Internet Heimbereich	214	223	234	+5,1
PC-Hardware Heimbereich*	1377	1465	1282	-12,5
Smartphones im Heimbereich*	n.v.	682	838	+23,0
Tablets im Heimbereich*	n.v.	80	296	+270,0

*) Schätzungen

Quellen: Bakom, ComCom, NET-Matrix-Base 2011-2, Swisscable, Swisscom, Weissbuch, eigene Schätzungen

Das Budget für IT und Telecom stieg 2011 um 7,5% auf rund Fr. 4 Mia. Für den Internetbesuch werden immer mehr Geräte genutzt. Bald wird nicht mehr zwischen klassischen PC und Touchscreen-Computern unterschieden werden. Deshalb hat medienbudget.ch erstmals auch die Verkaufsumsätze und Downloads von Privatpersonen für Smartphones und Tablets in ihre Erhebung miteinbezogen. Für Hardware wurde erneut am meisten ausgegeben, nämlich insgesamt 61% oder Fr. 2,4 Mia. (+8,5%). Rund 25% oder Fr. 992 Mio. (+3,2%) des Ausgabenbudgets für IT und Telecom entfielen auf Internet-Zugänge, rund 14% oder Fr. 546 Mio. (+11,2%) auf Content-Ausgaben. Fr. 1,3 Mia. wurden für mobile Devices ausgegeben.

Schweizerinnen und Schweizer gaben 2011 insgesamt rund Fr. 546 Mio. (+11,2%) für medienbezogene Downloads aus, zum Beispiel für Musik, Videos, Games, Bücher, Hörbücher, Presseabonnemente, TV-Sendungen und Software. Downloads am PC wurden auf Fr. 285 Mio. (-2%) geschätzt. Der kleine Rückgang berücksichtigt den Umstand, dass Software vermehrt aus dem Applikationsshop heruntergeladen und nicht mehr physisch gekauft wird. Pro PC-Surfer wurden 2011 Downloadkosten von Fr. 160 im Heimbereich und von Fr. 55 im Arbeitsbereich angenommen. Stark steigend sind hingegen die Ausgaben für Software auf mobilen Devices. Die Ausgaben für Apps wurden bei Smartphones auf Fr. 131 Mio. (+42%) geschätzt, bei Tablets auf Fr. 45 Mio. (+400%). Für den weiter

Die Ausgabenbereitschaft für internetfähige Geräte ist ungebrochen hoch. Private Haushalte kauften 2011 für Fr. 2,4 Mia. (+8,5%) ein.

schrumpfenden Markt der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x – er umfasst die Ausgaben für die Teilnahme an Gewinnspielen und Votings für TV-Sendungen sowie Erotik – wurde 2011 ein Umsatz von Fr. 85 Mio. (-15%) geschätzt.

Wachsende Datenmenge

Das Internet gehört heute zur Lebensinfrastruktur. 85% oder 5,2 Mio. Schweizerinnen und Schweizer surfen 2011 auf dem PC, davon 4,8 Mio. mehrmals pro Woche oder häufiger. Sie tun dies von zuhause aus (4,6 Mio.) oder am Arbeitsplatz (2,2 Mio.). Für festnetzbasierende Breitbandverbindungen gaben sie 2011 rund Fr. 992 Mio. aus, rund Fr. 758 Mio. (+4%) für auf dem Telefonnetz basierende DSL-Breitbandanschlüsse und Fr. 234 Mio.

(+5,1%) für Netze der Swisscable-Kabelnetzbetreiber. In der Schweiz gab es letztes Jahr 3 Mio. Breitbandzugänge (+5,4%). Im Festnetzbereich entspricht der Breitbandanschluss mittlerweile der Standardausstattung in den Wohnungen und ist Grundlage für preisbezogene Bündelangebote der Anbieter.

Die Nutzung des mobilen Internets steigt rasant: Ende 2011 griffen 2,5 Mio. Personen (+30%) oder 46,3% der Bevölkerung über Small Screen Devices wie Smartphones aufs Internet zu und rund 415 000 (+226%) oder 7,8% über Tablets und E-Book-Reader. Im Mobilfunk erhöht jedes neue Gerät mit Internetzugang den Bedarf an Datenmenge. Innert Jahresfrist hat sich der Datenverkehr in der Schweiz verdoppelt. Das Mobilfunknetz soll modernisiert und der Ausbau der Mobilfunktechnologie LTE mit massiv höheren Bandbreiten vorangetrieben werden.

Lieber mobil

Die Ausgabenbereitschaft für internetfähige Geräte ist ungebrochen hoch. Private Haushalte kauften 2011 für Fr. 2,4 Mia. (+8,5%) ein. Der Trend zu mobilen Geräten und zu weniger Verkäufen von Desktop-PC hielt an: Schweizerinnen und Schweizer gaben mit total Fr. 1,3 Mia. rund 12,5% weniger aus für Desktop-Geräte (-16,5%), Displays (-7,7%) und Drucker (-4,7%) sowie mobile Systeme wie Notebooks, Netbooks und Ultrabooks (-11,3%). Dafür wurde massiv in neue Smartphones (+22,9%) und Tablets (+270%) investiert, insgesamt Fr. 1,1 Mia. (+48,4%). Per Ende 2011 standen somit in privaten Haushalten insgesamt 4,2 Mio. PC und mobile Systeme. Davon werden rund 70% genutzt, ausserdem rund 2,6 Mio. Smartphones und 449 000 Tablets. Erfolgreichster Anbieter war Apple.

Mit einem Bestand von rund 1,5 Mio. iPhones besitzt die Schweiz

weltweit die grösste Dichte. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

Informationsvakuum

Der Markt der Online-Angebote wird immer populärer und grösser, jedoch auch immer intransparenter. Mediengiganten wie Apple, Google und Amazon erzielen in der Schweiz Millionenumsätze, die in amerikanischen Stores abgewickelt werden und über die keine Informationen verfügbar sind.

Studienergebnisse

Ab Juli 2012 sind die Ergebnisse der Studie auf der Website www.schweizermedien.ch oder medienbudget.ch abrufbar.

MEDIENBUDGET.CH

DATEN 2002 BIS 2011 in Mio. CHF

Für Quellen und Hinweise zur Erhebung → www.medienbudget.ch

* inkl. Gewerbeausgaben

** inkl. Smartphones und Tablets

		2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011
Presse	Total Presse	1876	1893	1905	1816	1775	1782	1753	1740	1726	1674
Presse - Abonnemente	Total Abonnemente	1131	1159	1185	1120	1115	1136	1131	1144	1153	1147
	Tagespresse	651	656	674	590	581	570	632	637	646	646
	Regionale Wochenpresse	52	51	52	126	134	130	54	48	48	48
	Sonntagspresse	37	50	52	52	54	55	60	65	69	68
	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	289	287	290	263	262	238	241	241	237	234
	Spezialpresse	102	115	117	89	84	81	85	90	93	93
	Fachpresse						62	59	63	60	58
Presse - Kiosk	Total Einzelverkäufe	745	734	720	696	660	646	622	596	573	527
	Verkäufe Inlandpresse	326	320	324	311	288	281	265	251	241	226
	Verkäufe Auslandpresse	419	414	396	385	372	365	357	345	332	301
Bücher		735	703	722	689	792	876	913	895	870	805
Kino		262	240	253	222	245	208	215	236	234	236
Radio	Total	482	494	472	466	459	476	510	527	535	534
	Empfangsgebühren	420	442	441	444	444	461	470	477	485	488
	Hardware - Empfangsgeräte	62	52	31	22	15	15	40	50	50	46
TV	Total	1968	2034	2122	2317	2525	2668	2785	2699	2820	2761
	Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	740	778	781	786	787	823	851	860	868	882
	Swisscable Radio- und TV-Gebühren	600	602	612	622	626	626	626	626	618	610
	Digital TV, Swisscom TV	20	43	52	65	72	90	136	187	263	310
	Hardware - Empfangsgeräte	608	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959
Consumer Electronics	Total	1399	1464	1553	1536	1531	1647	1536	1435	1372	1213
	Content Musik physisch	297	251	231	221	191	175	163	144	121	93
	Content Musik digital				3	7	13	16	24	26	31
	Content Video-Filme	199	218	257	344	360	324	310	316	310	269
	Content Games		122	174	178	187	212	245	238	234	200
	Hardware Games		53	87	93	123	208	181	166	136	115
	Hardware Consumer Electronics (Rest)	903	820	804	697	663	715	621	547	545	505
IT und Telecom	Total	2482	2382	2404	2367	2340	2635	2520	2706	3679	3954
	<i>Content total</i>	350	260	155	140	310	360	337	365	491	546
	Festnetz - Mehrwertdienste Content	350	260	155	140	140	140	137	130	100	85
	Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz					10	25	20	25	25	25
	Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen					160	195	180	210	265	260
	Ausgaben für Apps im Smartphone									92	131
	Ausgaben für Apps an Tablets									9	45
	<i>Ausgaben für Internet-Zugang</i>	560	689	754	756	812	871	920	964	961	992
	Internetzugang xDSL Heimbereich	30	175	289	395	472	552	620	690	728	758
	Breitband-Verbindungen Kabel-Internet Heimbereich	100	114	155	173	190	204	210	214	223	234
	Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	430	400	310	188	150	115	90	60	10	0
	<i>Geräte in Privathaushalten total</i>	1572	1433	1495	1471	1218	1404	1263	1377	2227	2416
	Desktop-Systeme	447	398	378	402	296	319	239	237	273	228
	Mobile Systeme	391	340	440	486	375	500	549	686	717	636
	Displays	212	200	183	132	114	121	92	96	104	96
	Drucker	182	171	148	93	99	103	70	80	85	81
	Sonstige Infrastruktur	340	324	346	358	334	361	313	278	286	241
	Smartphones im Heimbereich									682	838
	Tablets im Heimbereich									80	296
Gesamttotal		9204	9210	9431	9413	9667	10292	10232	10238	11236	11177
davon:											
	Content total	4879	4907	4919	4843	5098	5234	5273	5295	5365	5224
	Access total	1180	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1842	1912
	Hardware total	3145	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041

ERHEBUNGSGRUNDLAGEN UND QUELLEN

Studie

Medienbudget.ch ist eine Branchenstatistik zu Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie von Firmen für Medien. Zudem wurde die Werbestatistik integriert. Medienbudget.ch ist bestrebt, möglichst alle konsumierten Medien zu erfassen und die den Marktbedürfnissen und Entwicklungen entsprechenden Resultate zu publizieren.

Erhebungsgrösse

Die erhobenen Grössen sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgedient. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanlage ausgeschlossen. Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium nach folgenden Bereichen: Content: Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren, Downloads usw.). Als Medieninhalte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service). Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren, Kabelnetz, Breitband-Verbindungen usw.). Hardware: Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware). Auch die Werbeerträge wurden erfasst.

Erhebungsmethode

Sekundärstatistische Daten (Desk Research) wurden für diese Erhebung zusammengestellt, und zwar Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkenntern. Die Schätzungen werden durch später publizierte Daten rückwirkend korrigiert.

Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2011. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf April 2012.

Nach bestem Wissen und Gewissen

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Sie entsprechen dem aktuellen Wissensstand der jeweiligen Branche. Die publizierten Daten wurden vom Erhebungsteam nach bestem Wissen und Gewissen und mit Unterstützung von Branchenspezialisten erhoben und zusammengestellt. Die Vielfalt, Unterschiedlichkeit und die ursprüngliche Anlage der Quellen ist allerdings bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen. Sollten neue, bisher nicht einbezogene Quellen zur Verfügung stehen, so werden Anregungen zur Verfeinerung der Anlage gerne entgegengenommen.

Quellenverzeichnis der Daten

Medienbudget.ch konnte dank Informationen und grosszügiger fachlicher Unterstützung folgender Institutionen realisiert werden:

Bundesamt für Kommunikation (Bakom)

Die Bundesbehörde befasst sich mit Fragen der Telekommunikation und des Rundfunks (Radio und Fernsehen). Das Bakom nimmt auf diesen Gebieten sämtliche hoheitlichen und regulatorischen Aufgaben wahr.
Bundesamt für Kommunikation (Bakom), Postfach, 2501 Biel, Tel. 032 327 55 11, www.bakom.admin.ch

Billag AG

Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren.
Im Auftrag des Bundes führt die Billag AG seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren bei 3 Mio. Haushalten und Betrieben in der Schweiz durch.
Billag AG, Avenue de Tivoli 3, 1701 Freiburg, Tel. 0844 834 834, www.billag.com

ComCom

Die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom) ist die unabhängige Konzessions- und Regulierungsbehörde im Fernmeldebereich und wurde durch das Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 ins Leben gerufen. Sie ist von den Verwaltungsbehörden unabhängig und verfügt über ein eigenes Sekretariat.
Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom), Marktgasse 9, 3003 Bern, Tel. 031 323 52 90, www.comcom.admin.ch

IFPI Schweiz

IFPI Schweiz wurde in den Dreissigerjahren als Verein zur Wahrnehmung spezifisch schweizerischer Anliegen der Branche gegründet. Der Verein ist heute eine nationale Instanz, welche die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte und der Bekämpfung von Missbräuchen vertritt.
IFPI Schweiz, Berninastrasse 53, 8044 Zürich, Tel. 043 343 93 30, www.ifpi.ch

Naville SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Presseerzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3427 Presstitel (davon 125 Zeitungen) an insgesamt 1201 Verkaufspunkten, davon 180 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay, Press & Web, Café-Presse, Hub Convenience und Hubiz. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und ist im Lokalbereich stark verankert. Zudem hat sie einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet ein umfassendes Produktsortiment.
Naville SA, Postfach 1756, 38 Avenue Vibert, 1227 Carouge, Tel. 022 308 04 44, www.naville.ch

NET-Metrix AG

Die Firma NET-Metrix AG wurde am 16. April 2007 von der Mediapulse AG für Medienforschung, der WEMF AG für Werbemedienforschung sowie dem Branchenverband der Schweizer Internet-Wirtschaft (Simsa) gegründet. Die NET-Metrix AG ist eine neutrale Branchenforschungsorganisation, deren Hauptzweck die Herausgabe von Studien und Statistiken über die Internetnutzung in der Schweiz ist.
Net-Metrix AG, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 79 20, www.net-metrix.ch

Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih ProCinema

ProCinema dient der Kino- und Verleihbranche in der Schweiz als Plattform für den Informationsaustausch und gemeinsame Aktivitäten. Namentlich vertritt er die gemeinsamen Brancheninteressen gegenüber den Behörden und der Öffentlichkeit und besorgt die Publikation einer jährlichen Branchenstatistik.
Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih ProCinema, Postfach 399, 3000 Bern 14, Tel. 031 387 37 00, www.procinema.ch

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV)

Der SBVV vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen Schweiz die Interessen der Buchbranche gegenüber der Öffentlichkeit und Politik in kultur- und wirtschaftspolitischen Belangen. Er ist unter anderem für die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie für die Promotion des Schweizer Buchschaffens an internationalen Buchmessen im In- und Ausland zuständig.
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.sbv.ch

SCHWEIZER MEDIEN | MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN, gegründet 1899, ist die Spitzenorganisation der Schweizer Medienunternehmen. Er vertritt zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen MÉDIAS SUISSES und STAMPA SVIZZERA die Interessen der Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereint über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen mehr als 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben.
Verband SCHWEIZER MEDIEN, Konradstrasse 14, Postfach, 8021 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizermedien.ch, www.medienbudget.ch

Schweizer Werbung (SW)

Die SW ist seit 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation – die Werbeauftraggeber, die Werbeberater und die Medien – liberale Rahmenbedingungen zu schaffen. Integriert in die SW sind Unternehmen, Branchenverbände, wichtige Wirtschaftsverbände und Einzelmitglieder der Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer.
Schweizer Werbung (SW), Kappelerstrasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11, www.sw-ps.ch

Schweizerischer Video-Verband (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen Schweizer Video-Programmanbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der US-Studios sowie unabhängige Anbieter. Der SVV setzt sich für den Schutz von Kindern vor nicht altersgerechten Filminhalten ein.
Schweizerischer Video-Verband (SVV), Netzbodenstr. 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, www.svv-video.ch

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)

In der SIEA sind alle Plattformhalter sowie die Schweizer Niederlassungen der wichtigsten Gaming-Softwarefirmen vertreten. Die SIEA engagiert sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Computer- und Videospiele und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Förderung der Medienkompetenz auseinander.
Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Postfach 17, 8124 Maur, Tel. 044 515 23 90, www.siea.ch

Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico)

Im Swico sind über 400 Anbieter aus den Branchen Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) sowie Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics, CE) organisiert. Sie weisen zusammen mehr als 36 000 Beschäftigte und einen Umsatz von über 20 Mia. Franken aus. Der Swico ist einer der bedeutendsten Wirtschaftsverbände der Schweiz.
Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico), Hardturmstrasse 103, 8005 Zürich, Tel. 044 446 90 90, www.swico.ch

Swisscable

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen. Ihm sind 240 privatwirtschaftlich wie auch öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die rund 2,8 Mio. Haushalte und über 5 Mio. Menschen mit Radio und TV bedienen. Die meisten dieser Kabel-TV-Unternehmen bieten ihren Kunden auch Internetzugang und Telefonie an.
Swisscable, Postfach 515, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, www.swisscable.ch

Swisscom AG

Mit rund 6 Mio. Mobilfunkkunden, 608 000 Swisscom-TV-Kunden und 1,7 Mio. Breitband-Anschlüssen (Retail) ist Swisscom das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. 20 061 Mitarbeitende (Vollzeitstellen) erarbeiteten im Jahr 2011 einen Umsatz von 11,5 Mia. Franken.
Swisscom AG, 3050 Bern, Tel. 058 221 99 11, www.swisscom.com

Tamedia AG

Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Online-Plattformen sowie Zeitungsdruckereien gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen in der Schweiz. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.
Tamedia AG, Werdrstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. 044 248 41 11, www.tamedia.ch

Valora Gruppe

Valora Retail führt Kiosk- und Bahnhofsbuchhandlungen im D-A-CH Raum sowie in Luxemburg. Im Heimmarkt Schweiz ist Valora Retail mit der Marke «kiosk» vertreten, das Filialnetz umfasst 992 Verkaufsstellen mit je 4 500 Presseartikeln, 25 000 Buchtiteln (ab Buchlager), 1 800 Warenartikel, 90 Take-away sowie über 45 Glücksspiele, Lose, Geschenkkarten, Telefon- & weitere Dienstleistungsprodukte. Valora Services verfügt über eine internationale Presse- und Buchkompetenz: Mit einem effizienten Pressesteuersystem beliefert Valora Services sowohl eigene Retail-Verkaufsstellen wie auch Handelspartner in der Schweiz, Österreich und Luxemburg mit Medienartikeln.
Valora Holding AG, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz, Tel. 061 467 20 20, www.valora.com

Weissbuch – Robert Weiss Consulting

Das Weissbuch ist ein Marktreport, der alle Details und Analysen des PC- und IT-Marktes sowie des gesamten ICT-Umfeldes beinhaltet.
Robert Weiss Consulting, Birkenstrasse 4, 8708 Männedorf, Tel. 044 922 12 32, www.weissbuch.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

Die zentrale Aufgabe der WEMF AG ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens und des Internet-Nutzungsverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Die WEMF AG ist für eine Vielzahl von Tätigkeiten verantwortlich, die alle dem Betriebszweck «Schaffung von Transparenz im Werbe- und Mediennutzungsmarkt» dienen. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, unter anderem die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien.
WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstr. 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch