

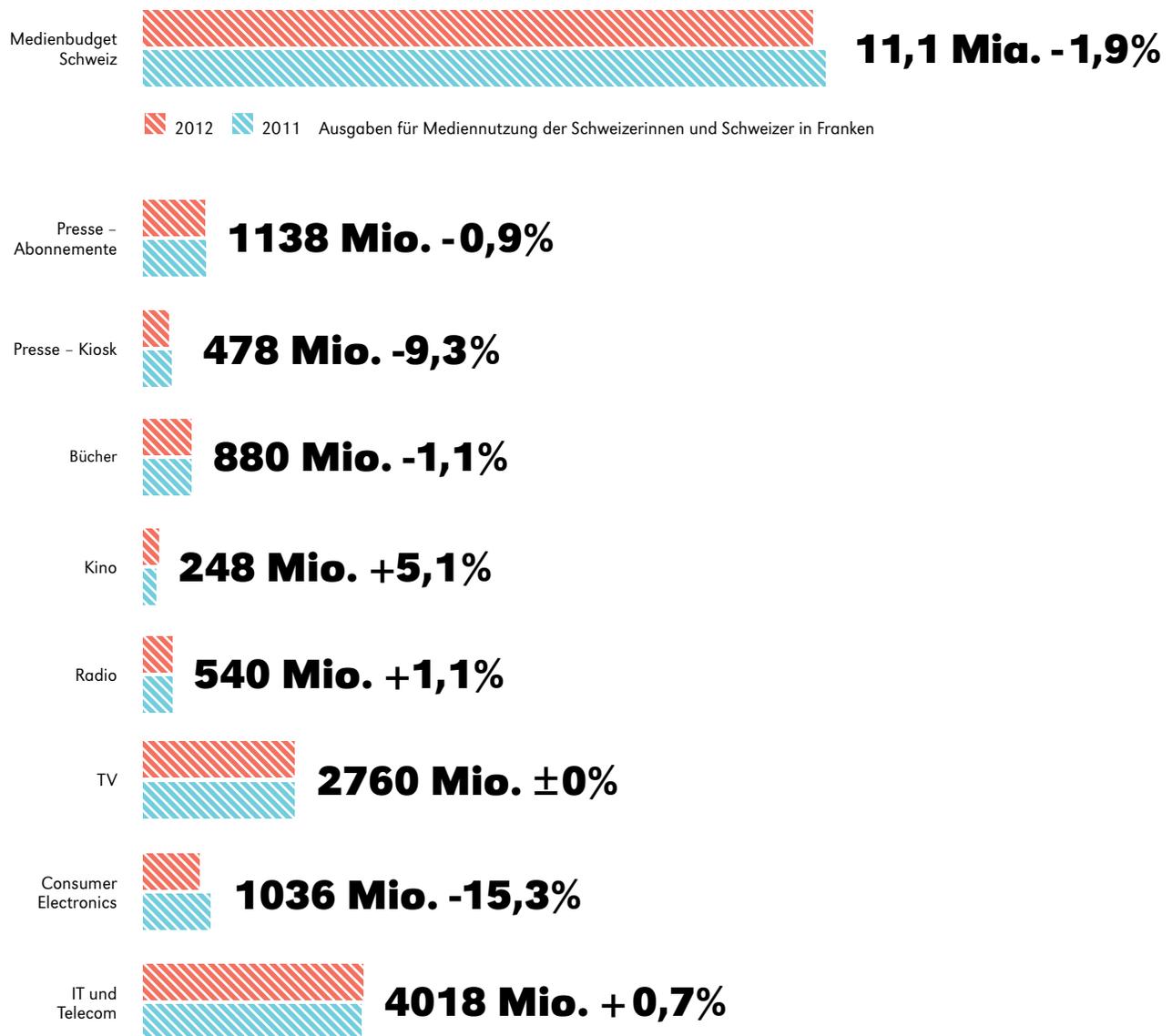


# **MEDIEN- BUDGET**

•

*2012*

## WICHTIGSTE TRENDS 2012



- 
- **Medienbudget Schweiz 2012: Fr. 11,1 Mia. (-1,9 %)**
  - **Print bleibt stark und attraktiv**
  - **Kioske im Wandel**
  - **Kinos digital erfolgreich**
  - **Gefragte Bücher**
  - **Multitasking beim Fernsehen**
  - **Heimelektronik: Qualität und Preis**
  - **Boom des mobilen Internets**
  - **Explodierende Datenmenge fordert Netzanbieter**
  - **Hauptverkaufskanal Internet?**
  - **Schnelle, spontane, flexible Mediennutzung gewinnt**

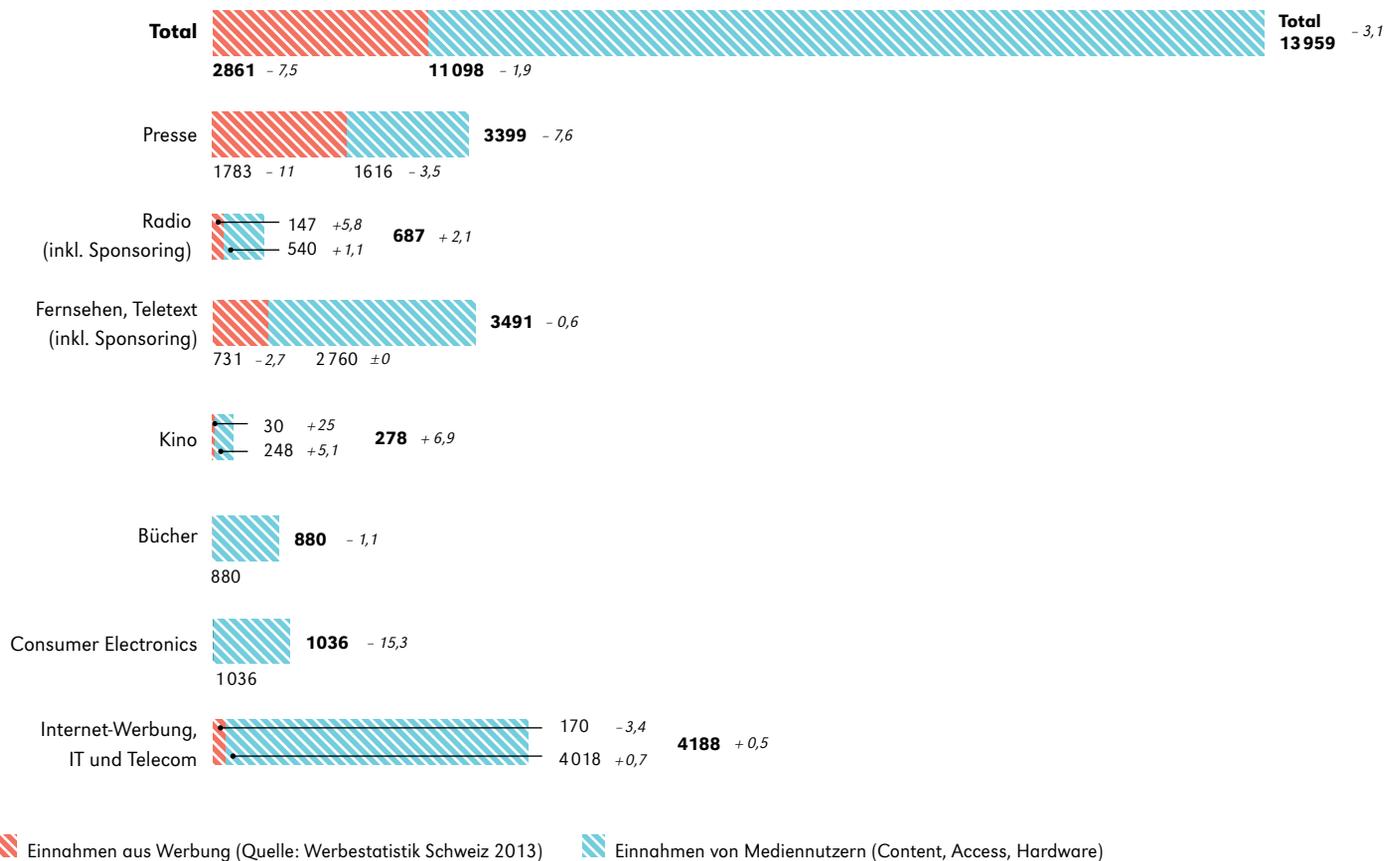
# MOBILE BEWEGT MÄRKTE

Mediennutzerinnen und -nutzer sind in ihrem Ausgabeverhalten deutlich weniger sprunghaft als Werbeauftraggeber. Während die Werbeeinnahmen volatil und am Sinken sind, bleibt das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer eher stabil. Der steigende mobile Medienkonsum und die vermehrte Nutzung des Internets als Einkaufskanal prägten die Medienausgaben der Schweizerinnen und Schweizer im 2012. Die im Vergleich zu anderen Medien überdurchschnittlich hohe Abhängigkeit von Werbeeinnahmen setzte der Presse empfindlich zu. Die Erhebung medienbudget.ch dokumentiert zum neunten Mal die Einnahmenströme und -entwicklungen im Werbe- und Nutzerbereich der Medien.

Von Thérèse Ruedin

## DIE EINNAHMEN DER MEDIEN 2012 in Mio. CHF

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



**S**chweizer Medien nahmen 2012 insgesamt Fr. 14 Mia. oder 3,1% weniger als im Vorjahr ein. Die Werbeerträge der Presse, der elektronischen Medien und des Internets sanken mit -7,5% auf Fr. 2,9 Mia. Die Ausgaben der Nutzerinnen und Nutzern von Medien blieben eher stabil bei Fr. 11,1 Mia. (-1,9%).

Privatpersonen gaben 2012 für Medien rund Fr. 10,9 Mia. (-0,6%) aus, pro Haushalt waren es Fr. 3093 (-1,7%). Die Zahl der Haushalte in der Schweiz betrug im letzten Jahr 3,509 Mio. (+1,0%; Quelle: BFS-Szenario 2005–2030). Die Firmen gaben mit Fr. 244 Mio. 3,9% weniger für Medien aus.

Die Verteilung der Medienbudgets blieb gegenüber dem Vorjahr stabil. Der grösste Ausgabeposten im Medienbudget ist Content, also redaktionelle Medieninhalte. Darauf entfielen 47% oder Fr. 5,2 Mia. (-2,6%). Erstmals waren die Schweizerinnen und Schweizer zurückhaltender bei den Hardwareausgaben, diese gingen mit 35% Anteil oder Fr. 3,9 Mia. um 3,1% gegenüber dem Vorjahr zurück. In mobile Geräte wurde mehr investiert, deutlich gespart wurde dagegen bei der PC-Infrastruktur und der Hardware bei Radio, Fernsehen und Consumer Electronics. Neue Kunden des Digitalfernsehens liessen die Jahresausgaben für die Zugangswege zu Internet, Radio und Fernsehen auf knapp Fr. 2 Mia. (+2,9% oder 18% Ausgabenanteil) wachsen.

Führender Content-Anbieter ist die Presse mit Fr. 1,6 Mia. (-3,5%) Umsatz. An zweiter Stelle folgen Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von Fr. 1,4 Mia (+2,4%), gefolgt von Büchern mit Fr. 880 Mio. (-1,1%). Für Musik, Filme und Spiele auf physischen Trägern wurde mit Fr. 513 Mio. (-14,9%) deutlich weniger ausgegeben. Erste Sättigungser-

scheinungen zeigt die Ausgabenbereitschaft für Downloads an PCs, mobilen Devices und Mehrwertdiensten, sie sanken um 4,6% auf Fr. 544 Mio. Das Kino kann mit Fr. 248 Mio. und 5,1% mehr Einnahmen auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Investitionen in elektronische Geräte und Zugangswege von Radio, Fernsehen sowie Consumer Electronics fielen mit insgesamt Fr. 2,4 Mia. leicht um 5,1% zurück, dafür wurde mit Fr. 3,5 Mia. 1,8% mehr für Mobile Devices, PCs und Internetzugänge ausgegeben. Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Ausgaben der gewerblichen Betriebe mit ein.

### Strategiewechsel bei Werbeausgaben

Die Medienlandschaft wird immer facettenreicher. Neue Kanäle wollen ihre Geschäftstätigkeit mit Werbung finanzieren. Die vielen neuen Kontaktpunkte im Kaufprozess eines Konsumenten müssen von den Unternehmen analysiert und auf ihre Relevanz geprüft werden. Cross-mediale Strategien sind heute gefragt. Projekte, die Erfahrungen in der Bearbeitung der Konsumenten bringen sollen, gehen meist zulasten des traditionellen Werbebudgets. Aktuell liegt der Fokus auf Real-Time-Performance-Messungen anhand von Klicks. Da Werbebudgets nicht uneingeschränkt wachsen können, ergibt sich eine Abwanderung der Werbeerträge aus den klassischen Medien. Die Ertragsausfälle machen der Presse, die wie private Fernseh- und Radiosender überdurchschnittlich von Werbeerträgen abhängig ist, zu schaffen. Von den gesamten Medieneinnahmen 2012 entfielen rund 20,5% auf Werbung und rund 80% auf Einnahmen der Mediennutzerinnen und -nutzer. Für die Presse waren 2012 die stark sinkenden Erlöse aus Inseraten mit einem Anteil von

### Das Projektteam

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN. 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 LZ-Medien AG, Vorsitz

*Marco Bernasconi*, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung

*Dr. Fredy Greuter*, Leiter MEDIENINSTITUT, Projektleiter

*Urs F. Meyer*, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER MEDIEN

*Toni Vetterli*, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN

*Thérèse Ruedin*, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung

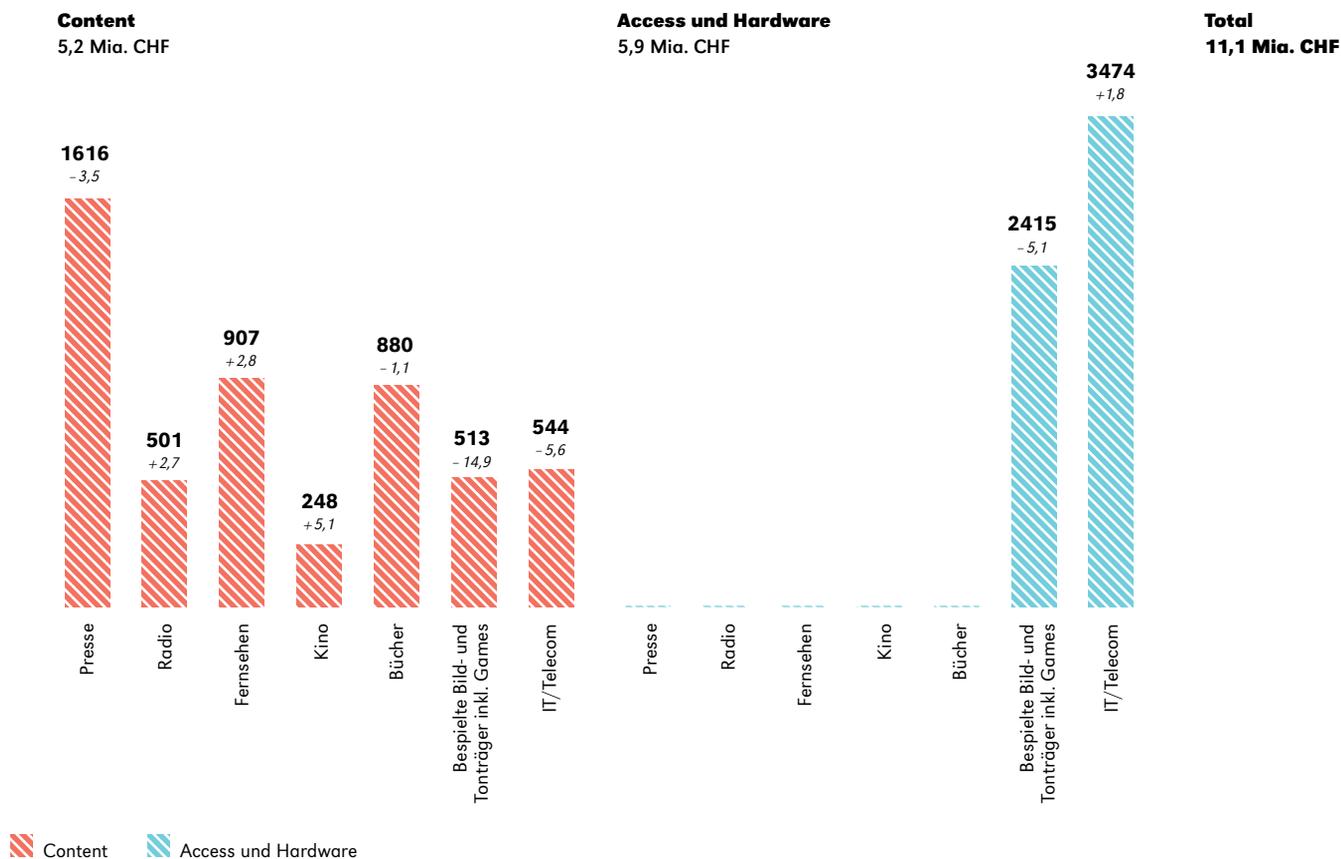
52% immer noch bedeutender als die Verkaufserlöse. Abonnements und Einzelverkäufe von Printtiteln brachten 48% aller Einnahmen. Radio und Fernsehen konnten 2012 wiederum auf gesicherte Empfangsgebühren von 79% aller Einnahmen zählen, 21% entfielen auf Werbeerträge. Kinoeintritte brachten 89% aller Kinoerträge, die Kinowerbung erzielte 11% aller Einnahmen. Mit rund Fr. 170 Mio. Werbeertrag erzielte der Bereich IT und Telecom 4% aller Einnahmen. Weiterhin dominant sind jedoch die Einnahmen von der Nutzerseite (96%).

### Gewerbe kauft Bücher

312 861 Schweizer Firmen, Organisationen und Institutionen gaben 2012 mit rund Fr. 244 Mio. (-3,9%) 2,2% des ge-

**DAS MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2012** in Mio. CHF

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



**DAS MEDIENBUDGET DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER** in Mio. CHF

Medium	2010			2011			2012			+/-%			
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total					
Print Abonnemente	1153			1153	1147			1138	1138	-0,9			
Print Einzelverkäufe	573			573	527			478	478	-9,3			
<b>Print total</b>				<b>1726</b>				<b>1616</b>		<b>-3,5</b>			
Bücher	872			872	890			**880	**880	-1,1			
Kino	234			234	236			248	248	+5,1			
Radio	485	50		535	488	46		501	39	540	+1,1		
Fernsehen	868	*881	1071	2820	882	*920	959	2761	907	*960	893	2760	0
Consumer Electronics	691		681	1372	603		620	1223	513		523	1036	-15,3
IT und Telecom**	496	955	2227	3678	576	998	2416	3990	544	1014	2460	4018	+0,7
<b>Gesamttotal</b>	<b>5372</b>	<b>1836</b>	<b>4029</b>	<b>11237</b>	<b>5349</b>	<b>1918</b>	<b>4041</b>	<b>11308</b>	<b>5209</b>	<b>1974</b>	<b>3915</b>	<b>11098</b>	<b>-1,9</b>
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	n.v.	+3,3	n.v.	n.v.	-0,4	+4,5	+0,3	+0,6	-2,6	+2,9	-3,1	-1,9	

**Definitionen**

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

\* Ausgabenanteile Radio und TV  
 \*\* Schätzung

samten Medienbudgets aus, dies vor allem für Fachpresse und Fachbücher. Eine zuverlässige Schätzung der Ausgaben war nur im Content-Bereich möglich. Die Ausgaben für Abonnemente der Fachpresse blieben stabil bei Fr. 58 Mio. Der Anteil der Ausgaben von Unternehmen und Schulen am gesamten Umsatz mit Büchern wurde 2012 auf 15% oder Fr. 132 Mio. geschätzt. Die Empfangsgebühren für Radio und TV kosteten 2012 Fr. 40 Mio. (+7,6%). Die Ausgaben für Downloads von Medienservices und -inhalten fielen auf Fr. 14 Mio. (-42%).

### Meta-Trends

Die Erhebung [medienbudget.ch](http://medienbudget.ch) spiegelt mit ihrer Praxis- und Facts-bezogenen Analyse die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesamtbetrachtung zeigt auch Meta-Trends in der Branche auf.

**Verschmelzung Offline und Online:** In der digitalen Wirtschaft haben immer mehr Menschen Zugang zu Informationen, Online-Medieninhalten, Unterhaltung und Bildung über das Netz. Das Bedürfnis der Verbraucher, immer mehr Inhalte auch digital zu nutzen, nimmt zu, und ruft nach passenden, innovativen und nutzerfreundlichen Geschäftsmodellen. Die mobile digitale Technologie beschleunigt die Marktveränderungen. Zukunftsthemen sind die Verschmelzung von Online und Offline sowie neue Angebote durch Personalisierung und Lokalisierung. Der stationäre Handel wird weiter unter Druck geraten.

**Boom des mobilen Internets:** In der Schweiz gab es 2011 10,1 Mio. Mobilfunkteilnehmer, davon haben 4 Mio. Zugriff auf das mobile Breitband-Internet. Die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets ersetzt Festnetz-Verbindungen zusehends. Besitzer mobiler Geräte gehören tendenziell (noch) zu einer jüngeren und gebildeten Zielgruppe mit überdurchschnittlich internet-affinem, aktivem Nutzerverhalten. Während bei den Smartphones der Nutzungsschwerpunkt eher bei internetgestützten Kommunikationsanwendungen (Social Media, Internet-Telefonie) und der App-Nutzung liegt, wird das Tablet stärker für unterhaltungsorientierte Angebote (Streaming, Gaming) verwendet. Nutzer mobiler Endgeräte, vor allem von Tablets, sind auch interessierter an digitalen, kostenpflichtigen Angeboten.

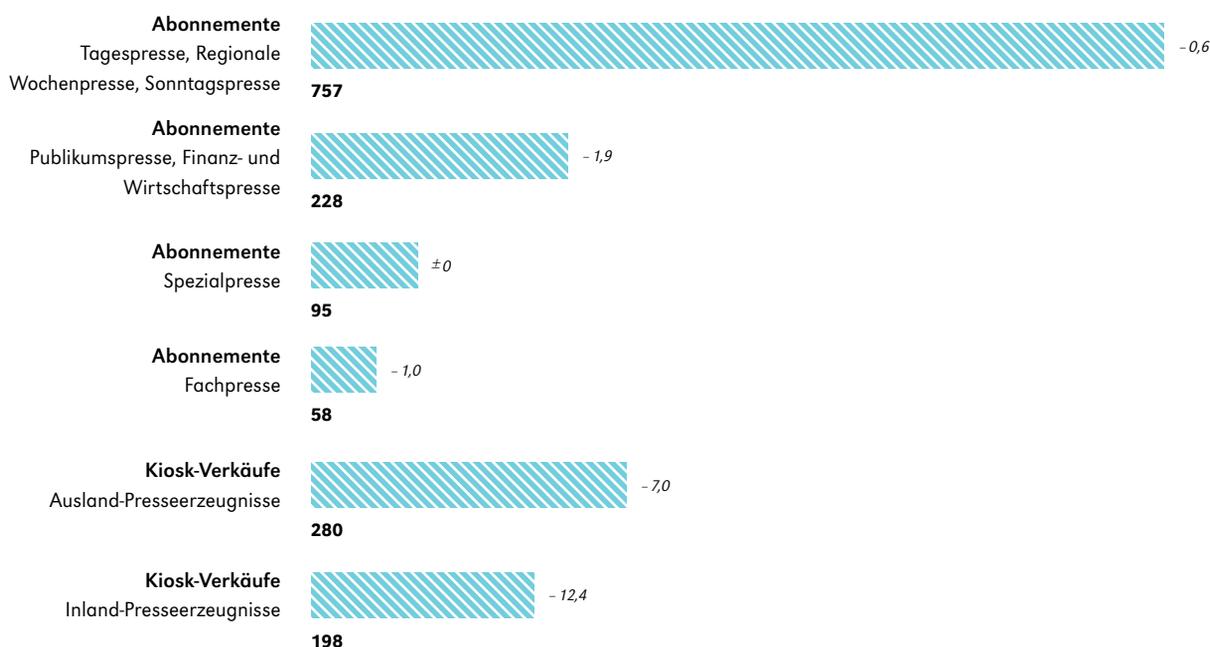
## **Erhebliche Ressourcen werden in Social Media gesteckt. Interessant wäre eine Gegenüberstellung der entgangenen Resultate von Kampagnen in etablierten Medien.**

**Neue Kanäle und Erfolg:** Die Zahl der Kommunikationskanäle wächst ständig, auch die Social-Media-Landschaft wird immer diversifizierter. Massenmarketing und individuelle Ansprache sind heute keine Gegensätze mehr. Mit der Wahl der Kommunikationskanäle tun sich viele Unternehmen schwer. Erhebliche zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen werden in den Auf- und Ausbau von Social-Media-Aktivitäten gesteckt, oft ohne monetäre und nicht-monetäre Erfolgsindikatoren realistisch zu messen. Interessant wäre hier eine Gegenüberstellung der entgangenen Wirkungsergebnisse und Erlöse von Kampagnen in etablierten Medien.

# MEDIENMARKEN ERHÖHEN REICHWEITE

PRESSEUMSÄTZE NACH VERTRIEBSARTEN in Mio. CHF

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



Quelle: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

## Abonnementsumsätze verteidigt

Print-Abonnemente sind für grosse Teile der Bevölkerung weiterhin attraktiv. Wie im Vorjahr konnte die Abonnementspresse auf ihre treue Leserschaft zählen und damit ihre Stellung auf hohem Niveau knapp halten. Für Presse-Abonnemente gab die Schweizer Bevölkerung 2012 rund Fr. 1,1 Mia. (-0,9%) aus. An Kiosken wurden Presstitel für insgesamt Fr. 478 Mio. gekauft, dies bedeutet einen empfindlichen Rückgang von 9,3%. Die um 1,7% ansteigenden Abonnementspreise konnten den Rückgang der Anzahl Presseabonnemente von 3,1% nicht ganz kompensieren. Die umsatzmässig gewichtigste Presse-kategorie, die Tagespresse, musste mit Fr. 641 Mio. oder rund 1% einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen, ebenso die Wochenpresse mit

rund Fr. 47 Mio. Umsatz (-1,1%). Im Plus war die Sonntagspresse mit Fr. 69 Mio. Umsatz (+3,2%). Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse verzeichnete mit einem Umsatz von Fr. 228 Mio. (-1,9%) ein leichtes Minus, die Spezialpresse erzielte mit Fr. 95 Mio. Umsatz das gleiche Resultat wie im Vorjahr, ebenso die Fachpresse mit Fr. 58 Mio. (-1,0%).

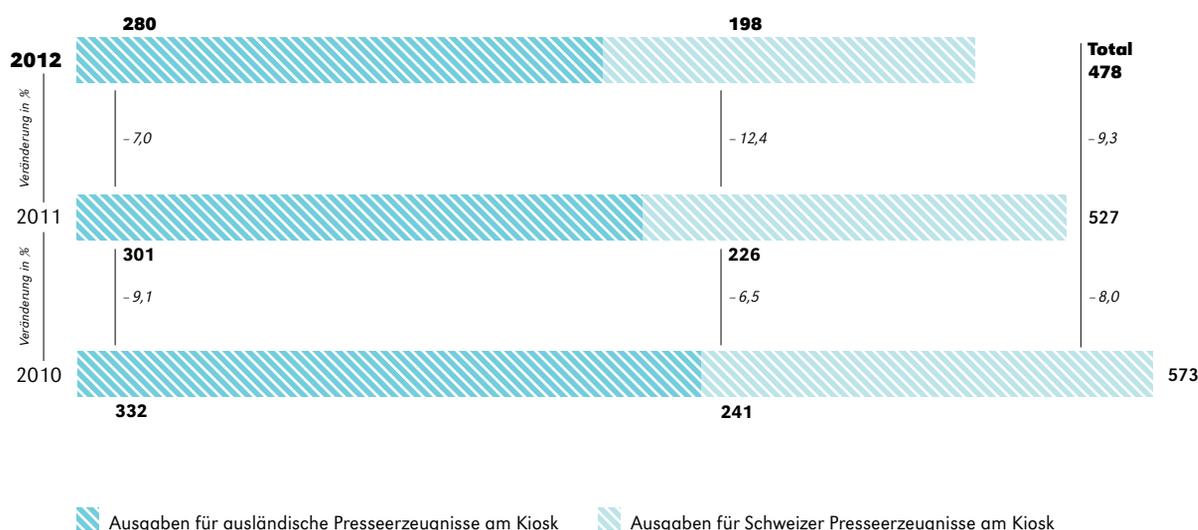
## Leicht sinkende Abonnementszahl

Der leichte Rückgang der Anzahl Presseabonnemente betraf alle Presse-kategorien, die Abonnementsauflagen sind aber immer noch hoch. Insgesamt betrug die 2012 von der WEMF AG für Werbemediaforschung erhobene und von medienbudget.ch ausgewertete Gesamtauflage rund 6,3 Mio. bezahlte Abonnemente, rund 3,1% weniger als im Vorjahr. Bei

der Tagespresse sank die gesamte Abonnementsauflage von 1,6 Mio. Exemplaren um 4,3%, bei der regionalen Wochenpresse bei rund 0,4 Mio. Gesamt-Abonnementsauflage um 2,6%, bei der Sonntagspresse mit 0,6 Mio. Abonnementsauflage um 2,6%. Die stolzen Auflagen der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sowie der Spezialpresse von 1,5 Mio. respektive 1,6 Mio. Exemplaren sanken um 3,5% und 1,1%. Die Fachpresse musste mit einem Abonnementsrückgang von 5,1% die empfindlichste Einbusse hinnehmen, die Gesamtauflage beträgt rund 0,5 Mio. Exemplare. Im Schnitt besitzt jeder Schweizer Haushalt rund 1,8 Presseabonnemente.

## 1,7% höhere Abonnementskosten

2012 erhöhten alle Presse-Kategorien

**PRESSEVERKÄUFE AN KIOSKEN** in Mio. CHF

Quellen: Kioskgesellschaften

ihre Abonnementspreise leicht, im arithmetischen Durchschnitt um 1,7%. Meist handelte es sich um gezielte Preisadjustierungen einzelner Titel eines Segmentes. Ein Abonnement der Tagespresse kostete durchschnittlich Fr. 362.20 (+2,3%), ein Abonnement der regionalen Wochenpresse Fr. 110.20 (+0,6%), ein Abonnement der Sonntagspresse Fr. 64.80 (+2,8%). Hier wurden bei Titeln, die eine Sonntagsausgabe als siebte Ausgabe ausweisen, nur die Zusatzkosten für diese Ausgabe gezählt. Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse und bei der Spezialpresse waren die Preiserhöhungen mit 1,5% respektive 0,6% moderat, die Abonnemente kosteten durchschnittlich Fr. 142.70 respektive Fr. 66.40. Ein Abonnement der Fachpresse schlug durchschnittlich mit Fr. 116.25 oder 1,5% mehr als im Vorjahr zu Buche.

### Print und Digitalangebot

Die WEMF AG für Werbemedienforschung untersuchte zum dritten Mal die crossmediale Erreichbarkeit einzelner Personenkreise und analysierte Medienmarken, die sowohl im Presse- wie auch im Online-Markt ihre Nutzerschaft erheben lassen. Aus den auszugsweise publizierten Daten lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten: Der Leser einer Tageszeitung surft selten täglich auf der

### 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- und Wirtschaftspresse sowie Finanz- und Wirtschaftspresse

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in fünf Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programmpresse sowie Frauen. Die Titel der Publikums- und Wirtschaftspresse 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.

Webseite des gleichen Medienanbieters und umgekehrt: Nur maximal 9% aller täglichen Leser lesen gleichzeitig tagesaktuelle News auf Papier und nutzen die Webseite der gleichen Medienmarke am gleichen Tag. Je länger der Untersuchungszeitraum aber dauert, desto eher besucht ein Leser zusätzlich auch die Webseite des gleichen Medienanbieters und umgekehrt. Die Nutzer einer Medienwebseite bringen einer Zeitung täglich im Durchschnitt 30% mehr Reichweite brutto und 20% mehr Reichweite netto (ohne Doppelnutzer). Die Printversionen bringen immer noch die höchste Anzahl täglicher Kontakte, in der Regel werden gut dreimal mehr tägliche Nutzer erreicht als mit dem Webangebot. Drei der erfolgreichsten Zeitungsmarken im Web heissen Blick am Abend, Blick und NZZ. Diese schaffen es bereits heute, ihre Leserschaft im Web zusätzlich zur Printausgabe um netto 55%, 53% resp. 39% zu erweitern. Der Sonntags Blick zieht im Web 28% zusätzliche tägliche Nutzer an, der Tages-Anzeiger 24%. Die Verlagswebseite mit der höchsten Nutzeranzahl stammt von 20 Minuten, 473'000 Personen surfen pro Tag auf der in allen drei Sprachregionen aufgeschalteten Webseite (Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung, Broschüre Total Audience 1.2, Presstittel LpA,

Webangebot UUpD/UUpM/UUpW regulär, mobile und Apps soweit bei NET-Metrix AG erhoben).

**1,1 Mia. mobile Aufrufe**

Die Apps von Medienmarken nehmen stetig zu und werden auch rege genutzt. Gemäss NET-Metrix-Mobile vom April 2013 nutzten rund 5 Mio. Unique Clients das mobile Angebot der 14 erfassten printbasierten Medienmarken. Rund 51% der Unique Clients wählten den Einstieg über Mobile Sites, 49% klickten auf eine App. Gezählt wurden insgesamt 82 Mio. Visits und 1,1 Mia. Page Impressions. Dabei zeigte sich, dass App-Nutzer viel intensivere Nutzer sind: Sie lösten 76% aller Visits (62 Mio.) und Page Impressions (843 Mio.) aus. 62% aller Aufrufe erfolgten über Apple iOS Apps/Phones, je 19% über Google Android Apps/Phones und Apple iOS Apps/Tablets. Zahlenmässig führend bei den mobilen Angeboten sind die Medienmarken 20 Minuten/20 minutes, die Blick-Gruppe sowie NZZ und Tages-Anzeiger.

**Kioske im Wandel**

Die Presseumsätze an Kiosken waren 2012 erneut rückläufig, sie sanken um 9,3% auf Fr. 478 Mio. Die Verkäufe von ausländischen Presstiteln dominierten mit Fr. 280 Mio. (-7%), der Umsatz mit

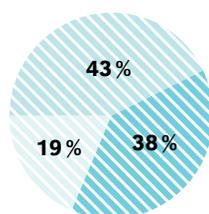
Presstiteln aus der Schweiz betrug Fr. 198 Mio. (-12,4%). Die Kioskbetreiber nutzen ihre Leaderstellung im kleinflächigen Convenience-Handel und passen sich erfolgreich den Bedürfnissen der urbanen, vielfach pendelnden Kunden an. Im Pressebereich bringen neue Konzepte mit gezielt gewählten Angeboten erste Absatzerfolge. Neue Ladengestaltungen und Sortimentsanpassungen in Richtung spontan gekaufter, unterwegs konsumierter Nahrungsmittel und Getränke sowie innovative Dienstleistungen sollen Mehrumsatz bringen. Empirisch nicht gesichert aber wahrscheinlich ist die Annahme, dass die immer häufigere digitale Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten einen Einfluss auf Einzelverkäufe von Presstiteln haben könnte.

**Die Datenquellen**

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung der WEMF AG für Werbemedienforschung. Gemäss Definition werden dem Empfänger Abonnemente 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 neuesten Erhebung angepasst. Bei wenigen Titeln wurden von der WEMF AG für Werbemedienforschung nicht beglaubigte Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 538 Titel im 2012 analysiert. Die Presstitel wurden gemäss Strukturen der Presstypologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Brutto-Umsätze Schweiz).

**Gedruckte Auflage der Schweizer Presstittel 2012**

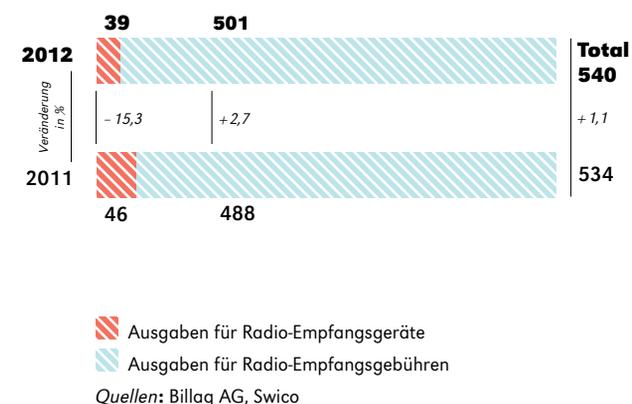
Die WEMF AG für Werbemedienforschung stellt in ihrem jährlichen Auflagenbulletin detaillierte Angaben zu den erhobenen Presstiteln vor. Sie gibt damit einen Gesamtüberblick über die gedruckte Schweizer Presselandschaft, die nicht nur aus bezahlten Presseabonnements besteht, sondern auch Gratistitel und Mitgliederabonnemente enthält. Die Auflage aller Presstitel beträgt pro Ausgabe insgesamt 34,7 Mio. Exemplare, davon entfallen 14,9 Mio. (-3,1%) auf die verkaufte Auflage, 13,3 Mio. (-2,9%) auf die Gratisauflage und 6,5 Mio. (+/-0%) auf Mitgliederabonnemente. Zur verkauften Auflage gehören neben den Abonnements unter anderem auch ePapers (2012: 16 990 Ex. /+53%), Einzelverkauf und sonstiger Verkauf. Zur Gratisauflage gehören alle Titel der Haushaltstreuung, Gratisabonnemente, Selbstbedienung, Handverteilung und der Zielversand.



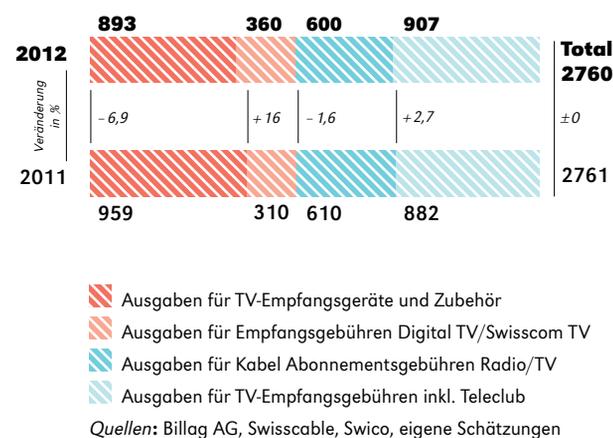
- Total verkaufte Auflage 2012 14,9 Mio. Ex.
- Total Gratisauflage 2012 13,3 Mio. Ex.
- Total Mitgliederabonnemente 2012 6,5 Mio. Ex.

# RADIO UND TV IMMER HÄUFIGER DIGITAL

**DAS RADIO-BUDGET** in Mio. CHF



**DAS FERNSEH-BUDGET** in Mio. CHF



**R**adio und Fernsehen waren den Schweizerinnen und Schweizern 2012 gut Fr. 3,3 Mia. wert. Davon entfielen 1,4 Mia. oder 42% auf Empfangsgebühren, Fr. 932 Mio. oder 28% auf Einkäufe neuer Radio- und Fernsehgeräte, Fr. 600 Mio. oder 18% auf Ausgaben für Kabel-Abonnementsgebühren Radio und TV und Fr. 360 Mio. oder 10% auf digitales Fernsehen. Im gemütlichen Wohnzimmer erobern Tablets als Second Screens die TV-Welt.

## Überall Radios

Fast alle Schweizerinnen und Schweizer hören regelmässig Radio, meist über das Verbreitungsmedium UKW, jüngere Personen öffnen dazu auch das Internet. In der Deutschschweiz schalten zwei Drittel aller Hörer Programme der SRG ein, rund die Hälfte Privatstationen und gut 20 Prozent ausländische Sender (Quelle Publica Data AG, 2, Semester 2012). Fürs Radiohören bezahlte die Schweizer Bevölkerung 2012 Fr. 540 Mio. (+1,1%). Fr. 501 Mio. entfielen auf Empfangsgebühren (Fr. 476 Mio. von privaten Haushalten und Fr. 25 Mio. vom Gewerbe). Die Ausgaben für Radio-Geräte betragen Fr. 39 Mio. (-15,3%), am

gefragtesten waren portable Radios und Radiowecker mit DAB/DAB+/Internet-Technologie, 200 000 Stück erzielten einen Umsatz von Fr. 24 Mio. (-0,5%). Damit standen Ende 2012 1,2 Millionen Digitalradio-Geräte in knapp einem Drittel aller Schweizer Haushalte.

## Gesättigter TV-Markt

2012 stagnierten die Ausgaben der Schweizer Bevölkerung für TV bei Fr. 2,8 Mia. Die TV-Empfangsgebühren blieben stabil bei Fr. 907 Mio. (+2,7), davon entfallen Fr. 854 Mio. auf Empfangsgebühren (Anteil Privathaushalte 839 Mio., Anteil Gewerbe Fr. 15 Mio.), der Teleclub-Umsatz wurde auf Fr. 53 Mio. geschätzt. Die Zahl der verkauften Fernsehgeräte profitierte im ersten Quartal 2012 von der Umstellung des Schweizer Fernsehens auf High Definition, per Ende Jahr wurden aber mit 840 000 Geräten rund 40 000 weniger als im Vorjahr verkauft. Der Umsatz mit TV-Geräten und -Zubehör sank leicht auf Fr. 893 Mio. (-6,9%). Wichtigste Produktinnovationen sind grosse und extrem dünne Bildschirme mit vierfacher HD-Auflösung (4K) als Basis für «brillenfreies» 3D-Fernsehen sowie optimierte Internetanbindung (Smart-TV).

## TV digital und mobil

Der Übergang vom analogen zum digitalen Fernsehen befindet sich in vollem Gange, das Zusammenwachsen von TV und Internet entwickelt sich aber langsamer als erwartet. Im Trend ist Multitasking mit Second Screens, also der gleichzeitigen Nutzung von TV, Smartphones und Tablets. Im rasant gewachsenen Markt des Digitalfernsehens gab es Ende 2012 rund 2,2 Millionen (+30,1%) Abonnenten. Neben den Hauptanbietern Swisscable (1,3 Mio. Kunden/Umsatz Fr. 200 Mio.) und Swisscom TV (0,8 Mio. Kunden/geschätzter Umsatz Fr. 160 Mio.) drängen neue Konkurrenten auf den Markt. Der Trend zum Kauf von Bündelangeboten mit digitalem Fernsehen, Internet und Telefonie hielt an, bei Swisscom TV setzen 66% aller TV-Kunden auf Pauschaltarife. Vor allem jüngere Personen nutzen die zusätzlichen Wahlmöglichkeiten von Web-TV, Multiscreen-TV und Video-Angeboten. Parallel zum Anstieg beim Digitalfernsehen schrumpfte die Zahl der Haushalte mit ausschliesslichem Analog-TV auf 800 000. Die Ausgaben für Kabelabonnementsgebühren von Radio und TV sanken leicht um 1,6% auf Fr. 600 Mio.

# LADENVERKÄUFE UNTER DRUCK

Die gesamte relevante Branche der Unterhaltungselektronik erzielte 2012 rund 2 Mia. Fr. Umsatz (-11,7%), Fr. 932 Mio. (-7,3%) entfielen auf Radio und Fernsehgeräte (siehe separates Kapitel), rund Fr. 1 Mia. (-15,3%) auf Heimelektronik. Digitale Verkäufe setzen den stationären Handel unter Druck und können die entgangenen Ladenumsätze nicht kompensieren. Zusätzlich entgehen den Anbietern Umsätze durch Gratis-Downloads. Die hier ausgewiesenen Branchenangaben weisen also nur einen Teil des effektiven Absatzvolumens aus und spiegeln nicht die Bedeutung des Gesamtmarktes.

## Attraktive Musikdownloads

In den letzten zwei Jahren haben sich die Umsätze der 30 in der IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels mit CDs halbiert, 2012 betrug die Verkäufe noch Fr. 67 Mio. (-28%). Grund dafür ist das fortgesetzte Schrumpfen der Verkaufsflächen für Musik und die Direktimporte der Händler aus dem Ausland. Im Gegensatz dazu wächst das Digitalgeschäft stetig. 2012 wurden Musikdownloads von Fr. 37,8 (+22,9%) erzielt. Gut ein Drittel des gesamten Musikgeschäfts von Fr. 105 Mio. (-15,4%) findet also heute im Internet statt. Neben den etablierten Download-Shops stehen seit 1-2 Jahren auch Streaming-Angebote von Deezer, Simfy oder Spotify zur Verfügung. Illegale Gratisangebote hemmen eine stärkere Umsatzentwicklung.

## Heimkino auf Abruf

Die grossen Hits im Kino waren auch im Heimkino ein Erfolg. 2012 entfielen auf den leicht sinkenden Gesamtumsatz von Fr. 248 Mio. (-10,8%), davon rund 85% oder Fr. 211 Mio. (-17,2%) auf Verkäufe von Filmen auf DVDs und 15% oder Fr. 37 Mio. (+59,4%) auf digitale Downloads. Die Ausgaben für digitale Downloads konnten aber den Rückgang im Ladenverkauf nicht kompensieren. Die

Branche leidet unter dem starken Franken, gab jedoch die massiven Preissenkungen an die Konsumenten weiter. Die Tatsache, dass Gratis-Downloads für den Privatgebrauch in der Schweiz zulässig sind, verhindert ein stärkeres Wachstum im digitalen Bereich.

## Grosse Fangemeinde

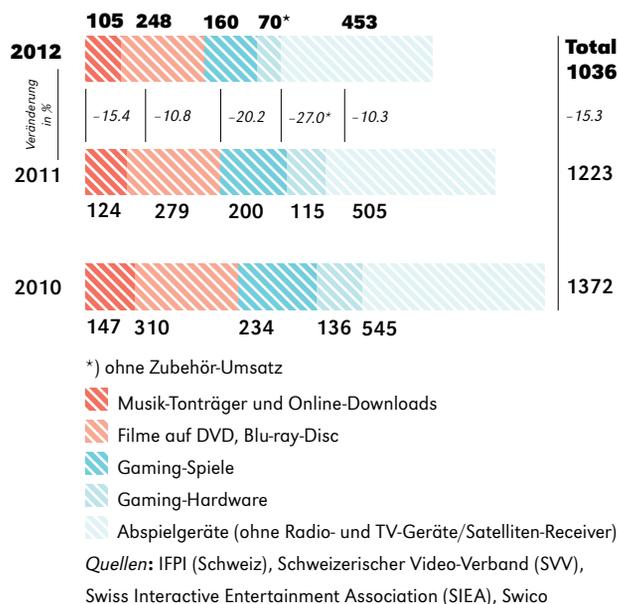
Gaming ist beliebt: Gemäss Branchenerhebung nutzen rund 41% der Schweizer Bevölkerung zumindest gelegentlich ein Computer- oder Video-Game, 89% tun dies online, 79% auf einem mobilen Gerät. Der stationäre Handel wird von der rasanten Verlagerung der Einkäufe ins digitale Netz stark gefordert, fast jeder zweite Einkauf von Spielsoftware erfolgt heute online oder als App. Die Branchenstatistik der SIEA erfasst nur die Umsätze der lokalen Verkaufspunkte in der Schweiz: 2012 sanken deren Umsätze auf Fr. 230 Mio. (-22,4%). Davon entfielen Fr. 70 Mio. (-27%) auf Konsolen. Angaben zu Zubehör-Umsätzen wurden keine

mehr erhoben. Die Lancierung neuer Heimkonsolen und Spielkonzepte sollen frische Absatzimpulse bringen.

## Heim-Vernetzung

Für Audio- und Videogeräte wurden 2012 Fr. 453 Mio. (-10,3%) ausgegeben. Die seit Jahren anhaltenden Trends setzten sich fort: Vernetzung, Streaming, die Konvergenz von Diensten wie Internet, Video, TV und Hifi sowie die Wiedergabe von Inhalten auf mehreren Geräten. Tablets und Smartphones ermöglichen neu das Zusammenspiel mit dem Computer und die Vernetzung mit dem Fernseher, zählen aber nach heutigem Verständnis nicht zum Consumer Electronics-Markt. Etwas weniger verkauft wurden Camcorder und DVD-Recorder. Auch im Audibereich kauften die Konsumenten bevorzugt höherwertige Geräte.

DAS BUDGET FÜR UNTERHALTUNGSELEKTRONIK in Mio. CHF



# MOBILE SCHLÄGT PC

Im Gegensatz zum boomenden Vorjahr stagnierte 2012 das Budget für IT und Telecom bei einem leichten Wachstum von 0,7% und überschritt damit erstmals die Grenze von Fr. 4 Mia. Die Mehrverkäufe von Tablets und Smartphones konnten die sinkenden PC-Verkäufe kompensieren. Wegen der sehr starken Verlagerung auf Smartphones und Tablets sanken aber die Downloadkosten auf der PC-Seite massiv. Die Abonnementsgebühren für digitales Fernsehen konnten leicht zulegen. Am meisten ausgegeben wurde wiederum für Hardware, nämlich Fr. 2,5 Mia. (+1,8%/Budgetanteil 61%). Rund 25% oder Fr. 1 Mia. (+1,6%) des Ausgabenbudgets für IT und Telecom entfielen auf Internet-Zugänge, rund 14% oder Fr. 544 Mio. (-5,6%) auf Content-Ausgaben.

## Apps für Tablets

Das Budget für medienbezogene Downloads und Apps sank 2012 um 6% auf Fr. 544 Mio; dazu gehören Musik, Videos, Games, Bücher, Hörbücher, Presseabonnemente, TV-Sendungen und Software. Die schnelle Verbreitung von Tablets und deren intensive Nutzung liessen die Apps-Verkäufe auf Fr. 71 Mio. (+58%) hochschnellen. Die Ausgaben für Apps auf Smartphones stagnierten bei Fr. 128 Mio. (-2,0%). Die durchschnittlichen Downloadkosten wurden dabei pro Tablet auf Fr. 70.– und pro Smartphone auf Fr. 40.– geschätzt. Die Mehrausgaben für Apps bei den mobilen Geräten gingen direkt zulasten der PC-Downloads, die auf Fr. 230 Mio. (-20%) geschätzt wurden. Pro PC-Surfer wurden 2012 aber immer noch Downloadkosten von Fr. 130.– im Heimbereich und von Fr. 30.– im Arbeitsbereich angenommen. Der Markt der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x – er umfasst die Ausgaben für die Teilnahme an Gewinnspielen und Votings für TV-Sendungen sowie Erotik – stagnierte 2012 bei einem geschätzten Umsatz von Fr. 115 Mio.

## Breitband Marktsättigung

Der Schweizer Markt der Breitbandinternetanschlüsse ist mit 3,2 Mio. Anschlüssen nahezu gesättigt. Für festnetz-basierte Breitbandverbindungen gaben die Schweizerinnen und Schweizer rund 1 Mia. (+1,6%) aus. Davon entfielen Fr. 762 Mio. (+0,5%) auf xDSL-Breitbandanschlüsse über das Telefonnetz und Fr. 246 Mio. (+5%) auf Anschlüsse über die Netze der Swisscable-Kabelnetzbetreiber. 2012 wuchs der Datenverkehr auf dem Festnetz bei Swisscom um 37%. Bereits gibt es Anbieter von superschnellem Internet für Intensivsurfer. Im Mobilfunk wächst der Bedarf an Bandbreite wegen der steigenden Anzahl Smartphones und Tablets rasant, der mobile Datenverkehr wuchs 2012 um 85%. Mit LTE ist inzwischen eine Technologie verfügbar, die unter anderem als Ersatz eines Festnetzes in weniger gut erschlossenen Gebieten dienen kann.

## Fünf Geräte und mehr

2012 nutzten 78% der Schweizer Bevölkerung das Internet mehrmals pro Woche oder häufiger (ENK). 97% dieser häufigen Nutzer surfen zu Hause und 47% vom Arbeitsplatz aus. Bereits 60% der Onliner oder 3,2 Mio. (+8%) Personen nutzen das Internet auch über Smartphones & Co. und fast 1 Mio. (+22%) Surfer nutzen ein Tablet. Erstmals übertraf die Anzahl Internetnutzer über Smartphones (52,7%) die Anzahl der Internetnutzer via Laptops, Notebooks und Netbooks (47,6%). Auch die Anzahl verwendeter mobiler Geräte für die Internetnutzung legte zu: 53% nutzen bis zwei Geräte, 28% drei Geräte, 13% vier und 6% sogar fünf Geräte und mehr. Die Gruppe der Streaming-User (WNK) wuchs im Herbst 2012 gegenüber dem Vorjahr um 11%: Rund 66% aller Onliner nutzten zumindest gelegentlich Angebote auf Audio-, Video-, News- und TV-Portalen.

## DAS BUDGET FÜR IT UND TELECOM in Mio. CHF

	2010	2011	2012	+/- %
<b>Total</b>	<b>3678</b>	<b>3990</b>	<b>4018</b>	<b>+0,7</b>
Internet-Downloads Arbeitsplatz*	25	25	14	-42,0
Internet-Downloads Privat*	265	260	216	-17,0
Ausgaben für Apps (Smartphone)*	92	131	128	-2,0
Ausgaben für Apps (Tablets)*	9	45	71	+58,0
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	105	115	115	0
Internet-Zugang Mehrwertdienstnummern, Heimbereich	4	6	6	0
Internet-Zugang ADSL Heimbereich*	728	758	762	+0,5
Internet-Zugang Kabel-Internet Heimbereich	223	234	246	+5,0
PC-Hardware Heimbereich*	1465	1282	1075	-16,1
Smartphones im Heimbereich*	682	838	925	+10,4
Tablets im Heimbereich*	80	296	460	+55,4

\*) Schätzungen

Quellen: BAKOM, ComCom, NET-Matrix-Base 2012-2, Swisscable, Swisscom, Weissbuch, eigene Schätzungen

55% der Onliner nutzen regelmässig Videoportale, 35,2% hören regelmässig Web-Radio, 29% konsumieren Web-TV (z.B. Wilmaa, Zattoo oder Teleboy). Die Nutzung weitet sich zunehmend auf alle Profile der Internetnutzer aus (Quellen NET-Metrix-Base 2012-2, NET-Metrix Streaming Report 2012-2, Net-Metrix Mobile Report 2013-1).

### Eine Million Tablet-Nutzer

Die schnelle Akzeptanz von Tablets überrascht. In der Schweiz entwickelten sich die Ausgaben für Smartphones und Tablets in wenigen Jahren zum Milliardenmarkt. Ihre Verkäufe übertrafen 2012 erstmals die Ausgaben für PCs und mobile Systeme wie Notebooks, Netbooks etc. Insgesamt gaben Schweizerinnen und Schweizer Fr. 460 Mio. (+55%) für Tablets und Fr. 925 Mio. (+10,4%) für Smartphones aus. Damit wurden per Ende 2012 in der Schweiz rund 4,2 Mio. Small Screen Devices privat genutzt, davon 3,2 Mio. Smartphones und 1 Mio. Tablets. Gründe für den Siegeszug ist die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Informationen, die früher nur über Arbeitsgeräte möglich war, und die einfache Gerätebedienung. Als direkte Folge der Mehrverkäufe im mobilen Bereich sanken die Gesamtverkäufe für PCs im Heimbereich um 16,1% auf Fr. 1,1 Mia.

#### Internetnutzung nach Geräteanzahl

1 Gerät	23,6%
2 Geräte	29,9%
3 Geräte	27,6%
4 Geräte	13,0%
5 Geräte und mehr	6,0%

#### Angebotsnutzung im Internet

E-Mail	94,5%
Informationsbeschaffung über Suchmaschinen	94,0%
Tagesaktuelle Nachrichten	79,1%
Fernsehen, Radio, Video via Internet	59,5%
Soziale Netzwerke, Foren	52,2%
Online-Shops	53,4%
Chats, Messenger, Internet-Telefonie	40,5%
Online-Spiele	22,9%
Keine Nutzung dieser Angebote	0,1%

Quellen: NET-Metrix Base 2012-2, Zielgruppe Internetnutzung mehrmals pro Woche oder häufiger (ENK)

Rund Fr. 227 Mio. (-0,4%) entfielen auf Desktop-Systeme, dazu Fr. 47 Mio. (-51%) auf Display-Systeme, Fr. 57 Mio. (-29,6%) auf Drucker und Fr. 186 Mio. (-16,1%) auf sonstige Infrastruktur. Für mobile Systeme wurden noch Fr. 558 (-12,3%) ausgegeben. In Schweizer Privathaushalten wurden 2012 insgesamt rund 3 Mio. PCs aktiv genutzt. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

## BELIEBTE BÜCHER

Umsatzmässig ist der Buchhandel etwa gleich bedeutend wie der Content-Bereich des TV-Marktes. Der Schweizer Buchhandel konnte 2012 mit einem Gesamtumsatz von Fr. 880 Mio. (-1,1%) den im Vorjahr erzielten Zuwachs knapp halten. Die Branche schätzt, dass weitere Fr. 160 Mio. (Anteil 15%) für Bücher bei ausländischen Händlern ausgegeben werden, die in die Schweiz liefern. Rund 22 Prozent aller Bücher werden im Internet bestellt. Die Umsätze mit E-Books sind weiterhin tief, sie machen rund drei Prozent aus. Ein Buch kostet durchschnittlich Fr. 20.-. In der Deutschschweiz werden etwa drei Viertel aller Einkäufe getätigt. Die Buchläden verfügen über ein riesiges Sortiment von rund 20 Millionen Titeln, am häufigsten nachgefragt werden Belletristik (39,3%), Kinder- und Jugendbücher (18,7%) sowie Sachbuch und Reisen (je 7,8%). Anmerkung: Die Schätzung der Vorjahreszahlen wurde durch die von der Mehrwertsteuer erhobenen Daten ersetzt. Es hat sich herausgestellt, dass die von medienbudget.ch 2011 zitierte Umsatzschätzung massiv von Fr. 805 auf Fr. 890 Mio. korrigiert werden musste. Anstatt des prognostizierten Einbruchs ergab sich in Realität ein kontinuierliches Umsatzwachstum.

## GUT AUSGERÜSTETE KINOS

Von den insgesamt 1765 gezeigten Filmen sprengten 2012 mit James Bonds «Skyfall» und «Les Intouchables» gleich zwei Titel die Millionen-Besucher-Marke und verhalfen den Schweizer Kinos insgesamt zu 15,9 Mio. (+4,2%) Eintritten und Fr. 248 Mio. (+5,1%) Umsatz. Umsatzmässige Schwergewichte waren auch die 3D-Filme: sie sorgten 2012 für einen Umsatzanteil von rund 20 Prozent, am beliebtesten sind hier die Animationsfilme. 80% aller Kinos zeigten Schweizer Filmproduktionen, ihr Umsatzanteil betrug 5%. Hier waren Dokumentarfilme am erfolgreichsten. Den gesamten Umsatzzuwachs von 2012 teilten sich die Kinos der grösseren Städte und der Kleinstadt- und Landkinos in gleichem Ausmass. Die 12 bestehenden Multiplexe konnten den Marktanteil auf 35% steigern. Die Digitalisierung der 545 Kinosäle ist in der Schweiz praktisch abgeschlossen, die Quote der 3D-Säle liegt bei 49%.

**In der Schweiz entwickelten sich die Ausgaben für Smartphones und Tablets in wenigen Jahren zum Milliardenmarkt.**

# MEDIENBUDGET.CH

**DATEN 2003 BIS 2012** in Mio. CHF

Für Quellen und Hinweise zur Erhebung: [www.medienbudget.ch](http://www.medienbudget.ch)

\* inkl. Gewerbeausgaben  
\*\* inkl. Smartphones und Tablets

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011	2012
<b>Presse</b>	<b>1893</b>	<b>1905</b>	<b>1816</b>	<b>1775</b>	<b>1782</b>	<b>1753</b>	<b>1740</b>	<b>1726</b>	<b>1674</b>	<b>1616</b>
<b>Presse - Abonnement</b>	<b>1159</b>	<b>1185</b>	<b>1120</b>	<b>1115</b>	<b>1136</b>	<b>1131</b>	<b>1144</b>	<b>1153</b>	<b>1147</b>	<b>1138</b>
Tagespresse	656	674	590	581	570	632	637	646	647	641
Regionale Wochenpresse	51	52	126	134	130	54	48	48	48	47
Sonntagspresse	50	52	52	54	55	60	65	69	67	69
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	287	290	263	262	238	241	241	237	232	228
Spezialpresse	115	117	89	84	81	85	90	93	95	95
Fachpresse					62	59	63	60	58	58
<b>Presse - Kiosk</b>	<b>734</b>	<b>720</b>	<b>696</b>	<b>660</b>	<b>646</b>	<b>622</b>	<b>596</b>	<b>573</b>	<b>527</b>	<b>478</b>
Verkäufe Inlandpresse	320	324	311	288	281	265	251	241	226	198
Verkäufe Auslandpresse	414	396	385	372	365	357	345	332	301	280
<b>Bücher</b>	<b>703</b>	<b>722</b>	<b>689</b>	<b>792</b>	<b>876</b>	<b>913</b>	<b>895</b>	<b>872</b>	<b>890</b>	<b>880</b>
<b>Kino</b>	<b>240</b>	<b>253</b>	<b>222</b>	<b>245</b>	<b>208</b>	<b>215</b>	<b>236</b>	<b>234</b>	<b>236</b>	<b>248</b>
<b>Radio</b>	<b>494</b>	<b>472</b>	<b>466</b>	<b>459</b>	<b>476</b>	<b>510</b>	<b>527</b>	<b>535</b>	<b>534</b>	<b>540</b>
Empfangsgebühren	442	441	444	444	461	470	477	485	488	501
Hardware - Empfangsgeräte	52	31	22	15	15	40	50	50	46	39
<b>TV</b>	<b>2034</b>	<b>2122</b>	<b>2317</b>	<b>2525</b>	<b>2668</b>	<b>2785</b>	<b>2699</b>	<b>2820</b>	<b>2761</b>	<b>2760</b>
Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	778	781	786	787	823	851	860	868	882	907
Swisscable Radio- und TV-Gebühren	602	612	622	626	626	626	626	618	610	600
Digital TV, Swisscom TV	43	52	65	72	90	136	187	263	310	360
Hardware - Empfangsgeräte	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959	893
<b>Consumer Electronics</b>	<b>1464</b>	<b>1553</b>	<b>1536</b>	<b>1531</b>	<b>1647</b>	<b>1536</b>	<b>1435</b>	<b>1372</b>	<b>1223</b>	<b>1036</b>
Content Musik physisch	251	231	221	191	175	163	144	121	93	67
Content Musik digital			3	7	13	16	24	26	31	38
Content Video-Filme	218	257	344	360	324	310	316	310	279	248
Content Games	122	174	178	187	212	245	238	234	200	160
Hardware Games	53	87	93	123	208	181	166	136	115	70
Hardware Consumer Electronics (Rest)	820	804	697	663	715	621	547	545	505	453
<b>IT und Telecom</b>	<b>2382</b>	<b>2404</b>	<b>2367</b>	<b>2340</b>	<b>2635</b>	<b>2520</b>	<b>2706</b>	<b>3678</b>	<b>3990</b>	<b>4018</b>
Content total	260	155	140	310	360	337	365	496	576	544
Festnetz - Mehrwertdienste Content	260	155	140	140	140	137	130	105	115	115
Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz				10	25	20	25	25	25	14
Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen				160	195	180	210	265	260	216
Ausgaben für Apps im Smartphone								92	131	128
Ausgaben für Apps an Tablets								9	45	71
Ausgaben für Internet-Zugang	689	754	756	812	871	920	964	955	998	1014
Internetzugang xDSL Heimbereich	175	289	395	472	552	620	690	728	758	762
Breitband-Verbindungen Kabel-Internet Heimbereich	114	155	173	190	204	210	214	223	234	246
Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	400	310	188	150	115	90	60	4	6	6
Geräte in Privathaushalten total	1433	1495	1471	1218	1404	1263	1377	2227	2416	2460
Desktop-Systeme	398	378	402	296	319	239	237	273	228	227
Mobile Systeme	340	440	486	375	500	549	686	717	636	558
Displays	200	183	132	114	121	92	96	104	96	47
Drucker	171	148	93	99	103	70	80	85	81	57
Sonstige Infrastruktur	324	346	358	334	361	313	278	286	241	186
Smartphones im Heimbereich								682	838	925
Tablets im Heimbereich								80	296	460
<b>Gesamttotal</b>	<b>9210</b>	<b>9431</b>	<b>9413</b>	<b>9667</b>	<b>10292</b>	<b>10232</b>	<b>10238</b>	<b>11237</b>	<b>11308</b>	<b>11098</b>
davon:										
Content total	4907	4919	4843	5098	5234	5273	5295	5372	5349	5209
Access total	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1836	1918	1974
Hardware total	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041	3915

# ERHEBUNGSGRUNDLAGEN UND QUELLEN

## Studie

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

## Erhebungsgrösse

Die erhobene Grösse sind Bruttoausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Deshalb wurden gratis erhältliche Medien nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschieden. 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 Schweizer Bevölkerung 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, Small Screen Devices, Tablets).

## 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 Werbemediaforschungsinstituten. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkenntnern. Die Schätzungen werden durch später publizierte Daten rückwirkend korrigiert.

## Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2012. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf April 2013.

## 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

Das Bakom befasst sich mit Fragen der Telekommunikation und des Rundfunks (Radio und Fernsehen). Auf diesem Gebiet nimmt das Bakom 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, Telefon 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. Er 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 3387 Presstitel (davon 108 Zeitungen) an rund 1200 Verkaufspunkten, davon 178 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay, Relay Hub, Relay Payot, Relay Service, Press & Web, Naville Café-Press. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, 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 Werbemediaforschung 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 I MÉDIAS SUISSES STAMPA SVIZZERA I 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 vereinigt über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen mehr als 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben.

Verband SCHWEIZER MEDIEN, Konradstrasse 14, Postfach, 8005 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), Kappelergasse 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), Netzbodenstrasse 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 also einer der bedeutendsten Wirtschaftverbände 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 6,2 Millionen Mobilfunkkunden, 791 000 Swisscom TV-Kunden und 1,7 Millionen Breitband-Anschlüssen (Retail) ist Swisscom das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. 19 514 Mitarbeitende (Vollzeitstellen) erarbeiteten im Jahr 2012 einen Umsatz von Franken 11,4 Milliarden.

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, Onlineplattformen sowie Zeitungsdruckereien gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

Tamedia AG, Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 41 11

### Valora AG

Valora ist ein europaweit tätiges, unabhängiges Handelsunternehmen. Die Gruppe ist in drei Geschäftsfeldern aktiv. Valora Retail ist mit knapp 3000 POS in Deutschland, Luxemburg, Österreich und in der Schweiz Marktführer im klein- und kleinstflächigen Handel. Zu den bekanntesten Formatmarken gehören kiosk, avec., Press&Books, Spettacolo, Ditsch und Brezelkönig. Valora Services ist Marktführer im Vertrieb von Presseerzeugnissen. Mit einem effizienten Pressesteuerungssystem beliefert Valora Services Retail-Verkaufsstellen und Handelspartner. Valora Trade ist ein exklusiver Vertreter von Food- und Non Food-Markenartikeln.

Valora Media Services Switzerland, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttens, Tel. 061 467 20 20, www.valoraservices.ch

### 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 Werbemediaforschung

Die zentrale Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens und des Internet-Nutzungsverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Die WEMF 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 Werbemediaforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch