



# MEDIEN- BUDGET



2013

NEU:  
DOWNLOAD-ANGABEN  
MUSIK, FILME,  
GAMES

# IM BETRIEBSSYSTEM DES LEBENS

Die Mediennutzung in der Schweiz wird geprägt vom Ausbau digitaler Medienangebote und von der Begeisterung für neue Medienkanäle, aber auch den konstanten Ausgaben für die Presse. Der mobile Medienkonsum wird durch neue technische Anwendungen und den Ausbau der Übertragungsnetze noch vermehrt in unsern Alltag integriert werden. Das dokumentiert die zum zehnten Mal durchgeführte Erhebung [medienbudget.ch](http://medienbudget.ch).

Von Thérèse Rudin

Im Jahr 2013 betragen die Medien-einnahmen in der Schweiz rund Fr. 13,8 Mrd. oder 3,5% weniger als im Vorjahr. Fr. 3,2 Mrd. (-2,1%) oder 23% entfielen auf Werbe-Erträge der Presse, der elektronischen Medien und des Internets sowie Fr. 10,6 Mrd. (-3,8%) oder 77% auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern von Medien. Privatpersonen gaben 2013 für Medien rund Fr. 10,3 Mrd. (-4,1%) aus, das sind Fr. 2911.- (-5%) pro Haushalt. Im Jahr 2013 gab es in der Schweiz gemäss BFS-Szenario 3,544 Mio. Haushalte. Die Ausgaben der Unternehmen für Medien-Content nahmen um 7,1% auf Fr. 257 Mio. zu. Am meisten ausgegeben wird für Content, also redaktionelle Inhalte, insgesamt sind es 48% des Medienbudgets. Dieser Bereich, der einen Umsatz von Fr. 5,1 Mrd. (+0,3%) ausweist, hält seine Stellung dank dem starken Anstieg der digitalen Downloads. Als zweitgrösster Ausgabenposten im Medienbudget erscheint mit einem Anteil von 33% die Hardware. Dieser Bereich erlitt allerdings vor allem wegen des Preiszerfalls bei IT-Geräten einen 13%igen Umsatzeinbruch auf Fr. 3,4 Mrd. Kontinuierlich steigt hingegen der Bereich Access mit neu 19% und Fr. 2,1 Mrd. (+3,7%) Umsatz, der von stabilen Abonnements- und Empfangsgebühren für Radio/TV profitiert.

Weiterhin führender Content-Anbieter ist die Presse mit Fr. 1,6 Mrd. (-1,1%) Umsatz. An zweiter Stelle folgen Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von Fr. 1,4 Mia (+1,2%), dahinter rangieren die Bücher mit Fr. 875 Mio.

(+1,7%). Für Musik, Filme und Spiele wurden Fr. 534 Mio. (-1,1%) ausgegeben, digitale Downloads können das Minus bei den physischen Tonträgern im Handel nicht ganz wettmachen. Die Einkäufe für Downloads am PC, an mobilen Geräten und Mehrwertdienste (ohne Musik, Filme und Games) stiegen vor allem dank Mehrausgaben bei Tablets auf Fr. 462 Mio. (+7,9%). Enttäuschend verlief das Kinojahr: Nach einem guten Vorjahr gingen die Kinoeintritte um 12% auf Fr. 218 Mio. zurück. Die Investitionen in elektronische Geräte und Zugangswege für Radio, Fernsehen sowie Consumer Electronics fielen mit insgesamt Fr. 2,4 Mrd. leicht um 0,2% zurück. Einen Umsatzeinbruch erlitt der reife und nun stark wettbewerbsorientierte Markt der internetfähigen Geräte. Hier wurden inklusive der Kosten für den PC-Internetzugang rund 3,1 Mrd. oder 12,3% weniger ausgegeben. Alle Angaben beziehen die Umsätze der gewerblichen Betriebe mit ein.

## Werbegeldverlagerung

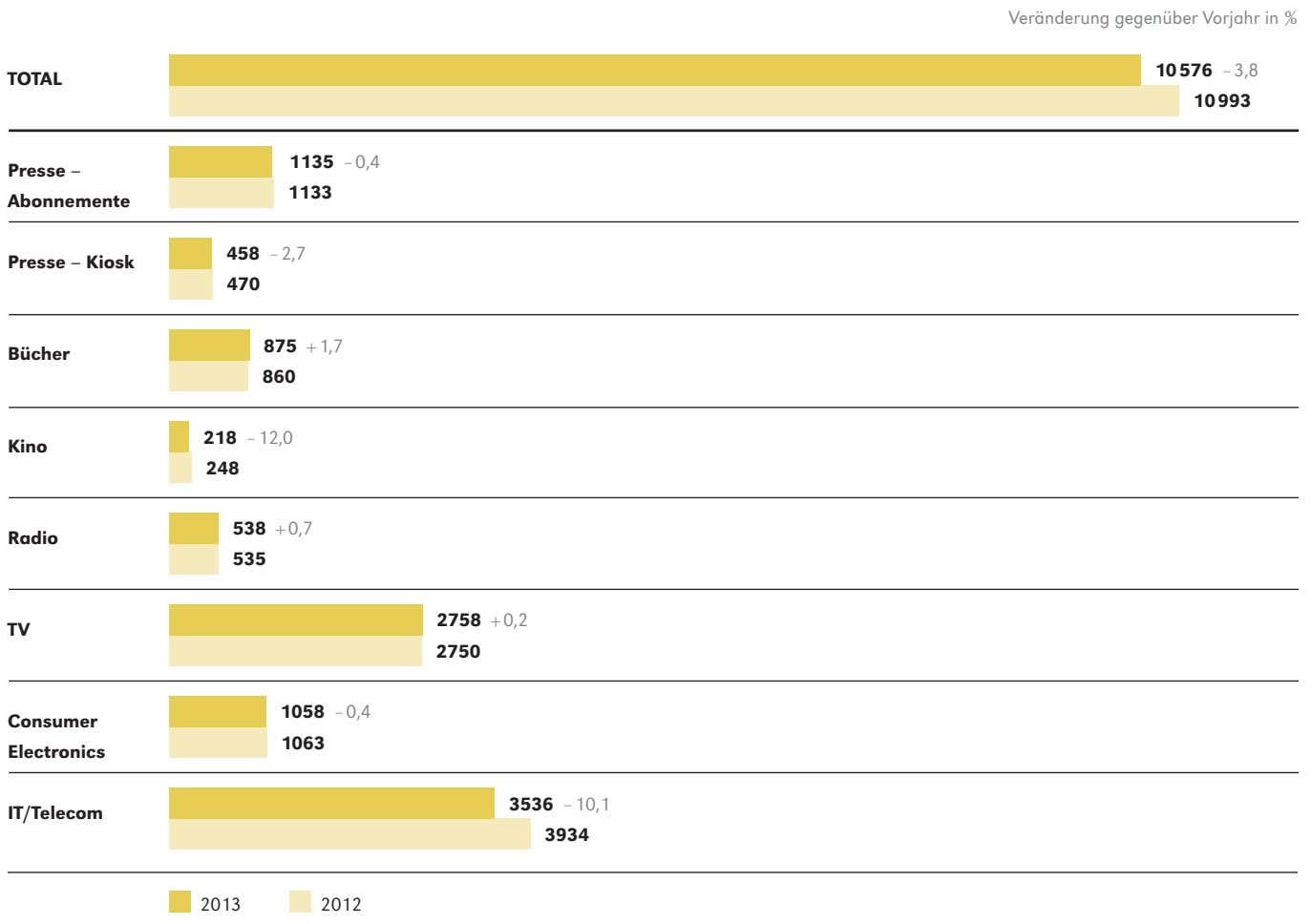
Die Medien verzeichneten 2013 Fr. 3,2 Mia (-2,1%) Werbe-Einnahmen. Dieser Betrag berücksichtigt nur die Werbeerträge der Medien des Medienbudget-Universums, die ja von Nutzerinnen und Nutzern bezahlt werden. Während die elektronischen Medien mehr Werbegelder einnahmen, mussten die Presse und das Kino starke Einbussen hinnehmen. Mit 12,1% Zuwachs bei den Werbegeldern (Fr. 642 Mio.) ist das Internet der eigentliche «Abräumer», Radio und Radiosponsoring legen um 6,7% zu (Fr. 157 Mio.), das Fernsehen inkl. Sponso- >

---

## Digitale Medien prägen Mediennutzung spürbar.

- **Medienbudget Schweiz 2013: Fr. 10,6 Mrd. (-3,8%)**
  - **Print hält Abo-Umsatz und wächst digital**
  - **Rückgang Presseverkäufe am Kiosk vermindert**
  - **Kinojahr ohne neue Blockbusters**
  - **Online-Buchhandel stagniert, offline stabil**
  - **Digitale Bewegtbilder ergänzen oder ersetzen TV**
  - **Heimelektronik: Downloads und Streaming gewinnen**
  - **Netzanbieter setzen erfolgreich auf Kundenbindung**
  - **Tablets ersetzen PC**
  - **IT-Hardware im Preisrutsch**
  - **Mobile wird Marketing-Pflichtfach**
  - **Internet Everywhere erobert den Alltag**
-

## WICHTIGSTE TRENDS 2013 in Mio. Fr.



ring und Teletext konnte 3% mehr Werbe-Einnahmen verzeichnen (Fr. 753 Mio.). Kein Medium ist so stark abhängig von den Werbe-Einnahmen wie die Presse: 2013 hielten sich erstmals die Einnahmen aus Werbung (50,3%) sowie Abonnements und Einzelverkäufen (49,7%) die Waage, nachdem die Werbeeinnahmen jahrelang dominiert hatten: Mit Fr. 1,6 Mia. sanken die Werbeerträge weiter um 9,4%. Nach einem erfolgreichen Vorjahr nahmen die Kinos mit Fr. 26 Mio. 13,2% weniger Werbegelder ein.

### Mobile Revolution unterschätzt

Die Erhebung *medienbudget.ch* spiegelt mit ihrer praxis- und faktenbezogenen Analyse die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesamtbetrachtung zeigt auch übergeordnete Einsichten. Die Bedeutung mobiler Websites und des mobilen E-Commerce wird heute deutlich unterschätzt. Der mobile Traffic wächst schnell und birgt

enormes Potenzial. 2014 werden weltweit erstmals mehr Zugriffe über Mobile Devices erfolgen als über Desktop-Geräte. Die Zahl der Zugriffe auf Internet mit Smartphones und Tablets wird in Europa zurzeit im Business-to-Consumer-Bereich auf 25% bis 40% aller Zugriffe geschätzt, im Business-to-Business-Sektor auf 10%. 2015 sollen gemäss Google bereits 60% aller Websuchen der Konsumenten von mobilen Geräten aus erfolgen. Aber erst wenige Websites wurden bisher im Hinblick auf Möglichkeiten zur Gestaltung für mobile Geräte optimiert. Sich um seinen mobilen Auftritt zu kümmern, lohnt sich definitiv.

### Internet of Everything

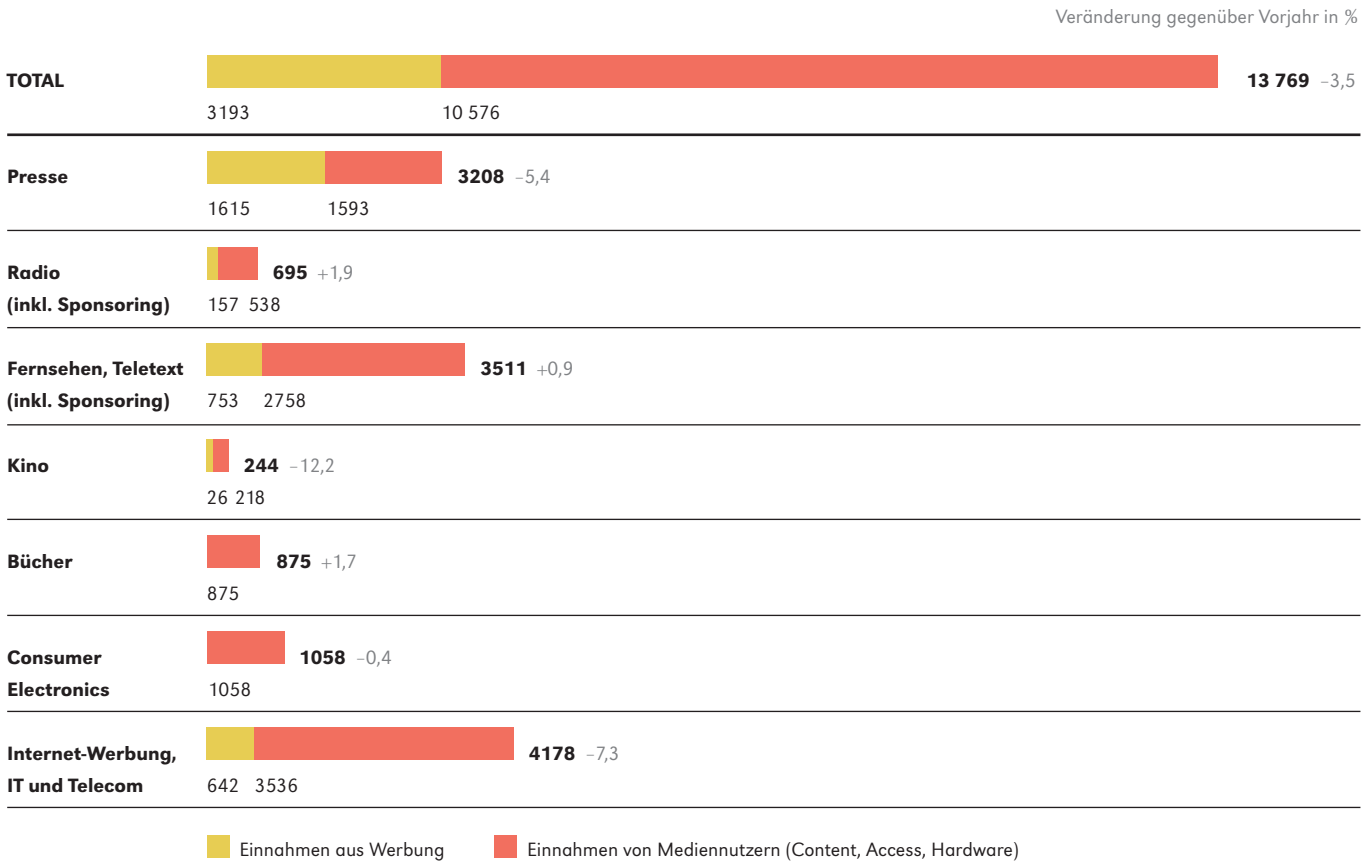
24 Stunden mit dem Internet verbunden und überall erreichbar sein, lautet heute die Devise. In naher Zukunft werden neben Handhelds auch vermehrt Alltagsgegenstände vernetzt sein, das sogenannte Internet of Things lässt >

### Das Projektteam

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN. Das Projektteam definierte 2004/05 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  
 Dr. Fredy Greuter, Leiter MEDIENINSTITUT, Projektleiter  
 Verena Vonarburg, Direktorin Verband SCHWEIZER MEDIEN  
 Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN  
 Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung

**DIE EINNAHMEN DER MEDIEN 2013** in Mio. Fr.



Quelle: Werbestatistik Schweiz 2013

Produkte zu Diensten werden. Informationen lassen sich überall abrufen, zum Beispiel an Armbändern, Brillen, Konsumgegenständen. Intelligente Analysegeräte, Sensoren und Bewegungsmelder werden unsere Tagesabläufe sowie physischen und emotionalen Zustände erkennen und, falls erwünscht, darauf reagieren. Bewegungen werden sich übertragen lassen und Aktionen auslösen. Was mit E-Mails-Versenden und Videoaufnahmen startet, wird mittelfristig in ein umfassendes integriertes Dienstleistungspaket münden. Erklärtes Ziel der Informationsanbieter ist es, die Bedürfnisse eines Nutzers im Voraus zu erkennen und stets mit den richtigen Informationen präsent zu sein. Schlägt ein Arbeitnehmer am Morgen nach dem Schliessen seiner Haustüre den Weg links zur Garage ein, so werden ihm gleich alle relevanten News sowie Mitteilungen zur Verkehrssituation vermittelt. Biegt er rechts ab, um seine täglichen Einkäufe zu erledigen, wird ihm

eine Einkaufsliste aufgrund der fehlenden Nahrungsmittel im Kühlschrank angeboten. Und es werden aktuelle Aktionsangebote im nahe gelegenen Geschäft gezeigt, dies natürlich kombiniert mit Menüvorschlägen, die seinen laufend gemessenen Gesundheits- und Bewegungsindikatoren entsprechen. Mit dieser Präsenz ganz nah beim Kunden tut sich ein riesiges Geschäftsfeld auf.

**IT-Budgets fürs Marketing**

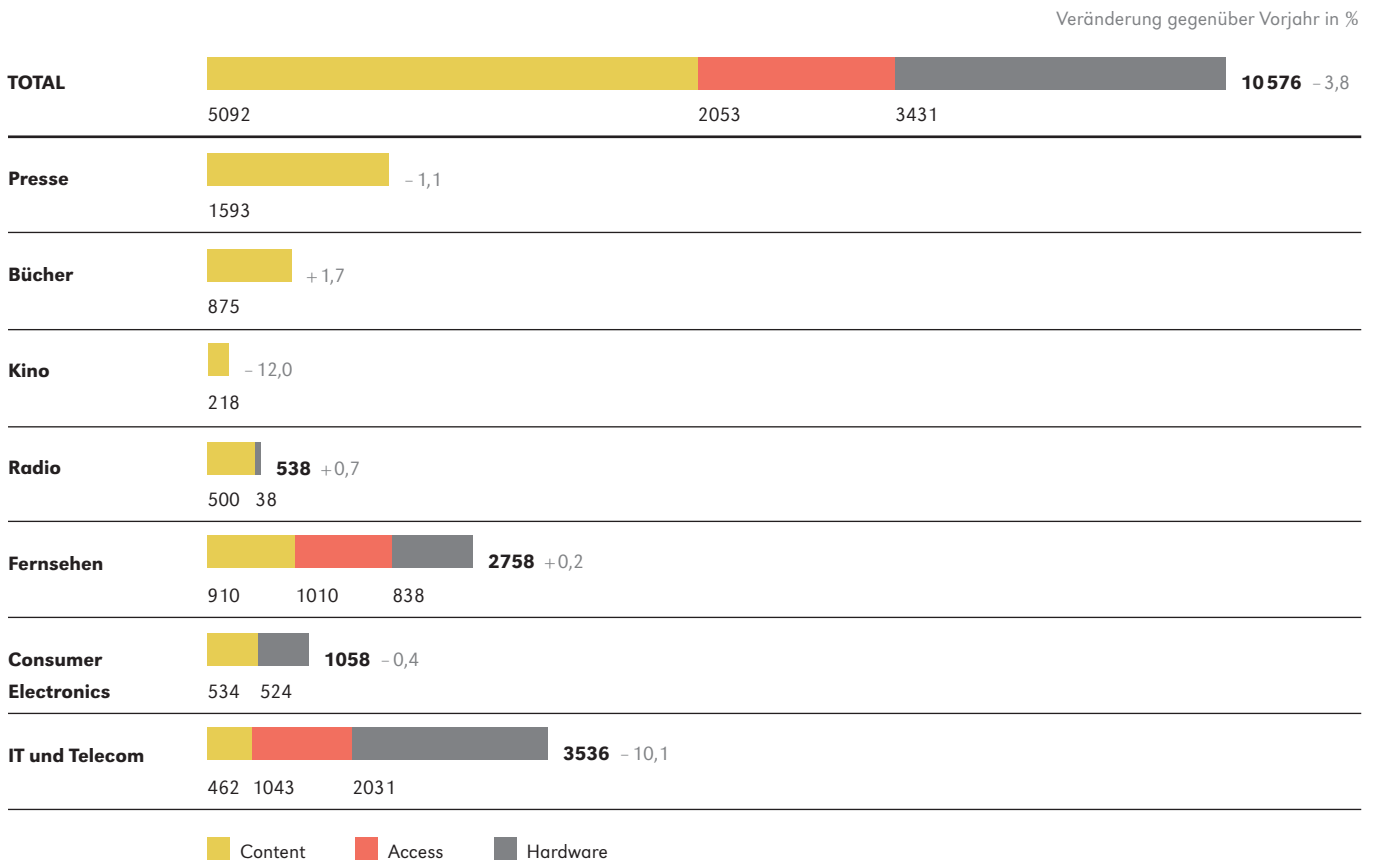
Marketingbereiche werden 2017 über ein höheres IT-Budget verfügen als der IT-Bereich, so lautet die These von Gartner. Das hört sich gewöhnungsbedürftig an, denn viele Marketingabteilungen bauen ihre IT-Kompetenz erst auf. Aber die digitalen Kanäle und die Möglichkeiten, mit Kunden zu kommunizieren und diese einzubinden, vervielfachen sich derzeit. Das Marketing dürfte in Zukunft mehr Internet-basierte Wege aufbauen, um den Kundenlebenszyklus und die Kundenbindung durch

Dialoge und Services zu verlängern. Denn schliesslich wächst bereits eine neue Generation heran, deren Eltern mit dem Internet aufgewachsen sind.

**Selbstbewusste Medien**

Die digitale Welt ist im Aufbruch, grosse Player und viele neue Agenturen erhöhen die Bedeutung von digitalen Kanälen täglich. Marketingverantwortliche lassen sich an Seminaren, Weiterbildungskursen und im Erfahrungsaustausch unter Praktikern auf den neuesten Stand des sich exponentiell entwickelnden digitalen Know-hows bringen. Auch für die traditionellen Medien ist deshalb die Vermittlung ihrer Leadership und der bestehenden einzigartigen Angebots- und Nutzervorteile eine wichtige Branchenaufgabe. Dazu gehört auch der Einsatz des grossen Eigenwertpotenzials mit einem selbstbewussten, angebotsorientierten Auftritt. Die Magie der klassischen Medien lässt sich pflegen.

**DAS MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2013** in Mio. Fr.



**All Media Planning?**

Der Mediaentscheid wird komplexer, denn im crossmedialen Mix gibt es mehr Kommunikationsinstrumente mit unterschiedlichen Kontaktleistungen. Das ist der Traum jedes Mediaplaners und Kunden: Alle Aktivitäten auf allen Medienkanälen erfassen und verfolgen, genau erkennen, welche Platzierungen und Botschaften die besten Ergebnisse erzielen und dazu noch eine präzise Prognose für die Performance von Kommunikations- und Marketing-Kampagnen abgeben, schliesslich perfekte Budgetentscheidungen treffen und jeden Rappen optimal nutzen. Bevor medienübergreifende Modelle entstehen können, sind aber noch anspruchsvolle Basisentscheidungen zum Vergleich von Medienkontakten in unterschiedlichsten Kanälen nötig. Der Schritt von der strategischen auf die operative Ebene ist schwierig. □

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

Medium	2012			2013			+/-%
	Content	Access	Hardware	Content	Access	Hardware	
Print Abonnemente	1 139			1 135			-0,4
Print Einzelverkäufe	470			458			-2,7
<b>Print total</b>			<b>1 609</b>			<b>1 593</b>	<b>-1,1</b>
Bücher	860			**875			+1,7
Kino	248			218			-12,0
Radio	496		39	500		38	+0,7
Fernsehen	897	*960	893	910	*1010	838	+0,2
Consumer Electronics	540		523	534		524	-0,4
IT und Telekom	428	1 019	2 487	462	1 043	2 031	-10,1
<b>Gesamttotal</b>	<b>5 078</b>	<b>1 979</b>	<b>3 942</b>	<b>5 092</b>	<b>2 053</b>	<b>3 431</b>	<b>-3,8</b>
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-4,7	+3,2	-2,4	+0,3	+3,7	-13,0	

\* Ausgabenanteile Radio und TV    \*\* Schätzung

**Definitionen**

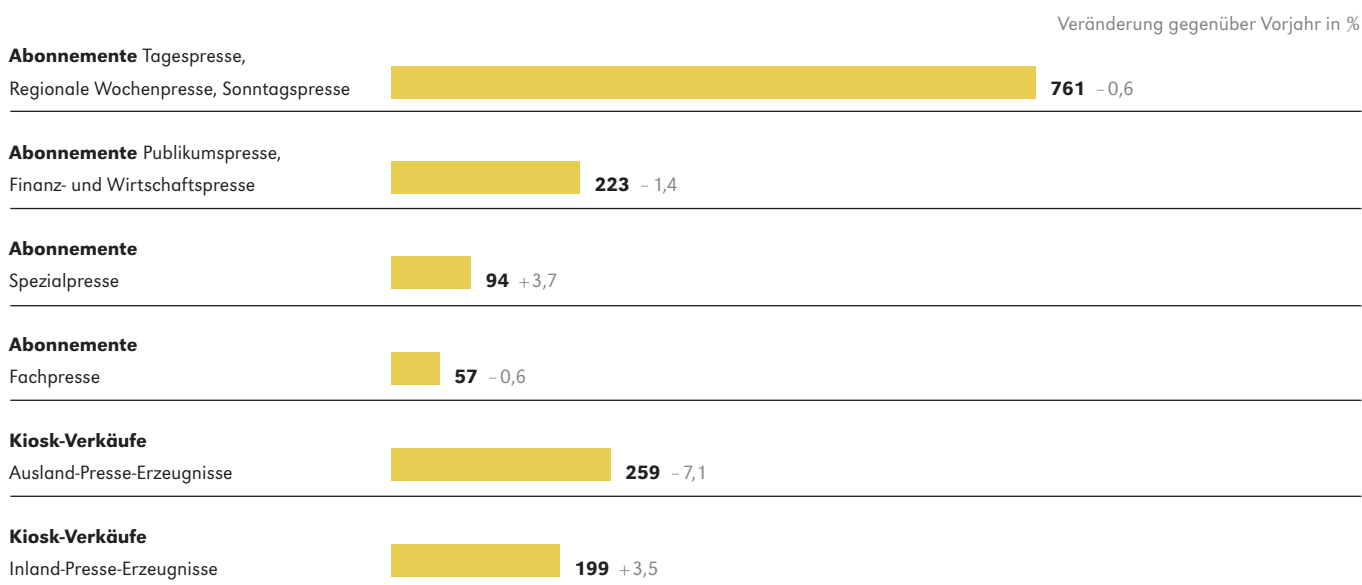
*Content* Ausgaben der Privathaushalte für Medieninhalte inkl. MwSt. und allfällige Transportkosten

*Access* Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium

*Hardware* Ausgaben der Privathaushalte für Geräte zur Mediennutzung

# VON NUTZERN UND MEDIENHÄUSERN

## PRESSE-UMSÄTZE NACH VERTRIEBSARTEN in Mio. Fr.



Quellen: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

### Abos auf allen Kanälen

Die Schweiz ist immer noch ein Presse-land, jede Schweizerin und jeder Schweizer (96,9%) lesen mindestens einen Presstitel, sogar die 14 bis 34 Jährigen! Zusammengezählt sind dies pro Erscheinungszeitraum rund 6,2 Millionen Personen. Die medienbegeisterte Bevölkerung ist aber auch intensiv im digitalen Bereich unterwegs: Über 5 Millionen surfen auf dem PC, 3,5 Millionen nutzen mindestens ein Smartphone oder Tablet. 85 Prozent der mobilen Internetnutzer sind sogenannte Heavy User (Quellen: MACH-Basic 2014-1; NET-Metrix Base 2013-2). Mit diesen mobilen Devices revolutioniert das heute omnipräsente Internet unseren Alltag und unsere Mediennutzung. Die neuen Technologien machen Leser zu Nutzern und Verlagshäuser zu Medienhäusern. Print wird einer von mehreren Kanälen zur

Verbreitung von Information. Neue Kanäle sind darum eine willkommene Chance auf neue Abonnements- und Werbeerträge.

### Print bleibt stark

Die hohe Bindung der Leserschaft an gedruckte Presse-Erzeugnisse bestätigte sich auch im Jahr 2013, denn Print konnte seine Leaderstellung behaupten. Presse-Abonnemente sind gefragt, die Zustellung im Briefkasten dominiert. Für Presse-Abonnemente inklusive Replicas – digitale Publikationsformen (ehemals E-Paper) – gaben Schweizerinnen und Schweizer 2013 insgesamt rund Fr. 1,1 Mia. (-0,4%) aus. Die Presse zählte fast 6,3 Mio. (-0,8%) abonnierte Titel, die Abonnementspreise stiegen im Durchschnitt um 2,5%. Kioske verkauften 2013 leicht weniger Presstitel für insgesamt Fr. 458 Mio. (-2,7%).

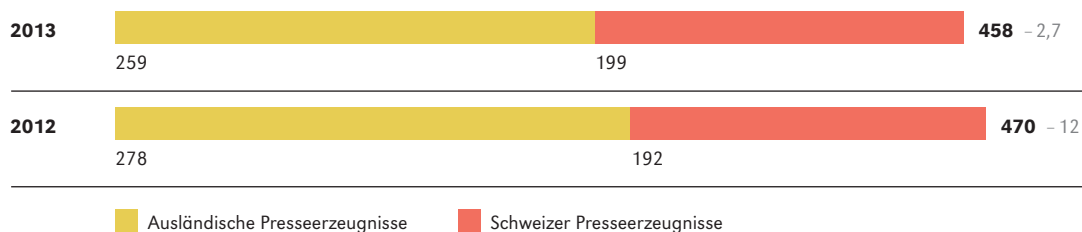
Das Jahr 2013 brachte der Tagespresse bei einem Abonnementsumsatz von Fr. 635 Mio. einen leichten Umsatzrückgang von 1,2%, die regionale Wochenpresse steigerte ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 3% auf Fr. 55 Mio. und auch die Sonntagspresse erhöhte ihre Abonnementseinnahmen um 2,9% auf Fr. 71 Mio. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erzielte fast Fr. 223 Mio. Abonnementseinnahmen (-1,4%), die Spezialpresse weitete ihren Umsatz von Fr. 94 Mio. um 3,7% aus, die Fachpresse stagnierte bei Fr. 57 Mio. (-0,6%).

### Wenig Aborückgang

Die Anzahl verkaufter Presseabonnemente inklusive Replicas von insgesamt 6,3 Mio. ging im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger zurück (-0,8%). Die Berechnungen stützen sich auf die von

**PRESSEVERKÄUFE AN KIOSKEN** in Mio. Fr.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



Quelle: Kioskgesellschaften

der AG für Werbemedienforschung WEMF erhobene und von *medienbudget.ch* ausgewertete Auflagenstatistik. Drei von sechs Pressekatégorien verzeichneten einen leichten Rückgang der Abonnementsauflage: Tagespresse rund 1,6 Mio. Abonnemente (-5,3%), Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse rund 1,4 Mio. (-6,2%) und die Fachpresse rund 0,5 Mio. (-1,4%). Eine leichte Erhöhung der Anzahl Abonnemente zeigte sich bei der regionalen Wochenpresse (Auflage 0,4 Mio.; +3,5%), bei der Sonntagspresse (Auflage 0,7 Mio.; +9,7%) und bei der Spezialpresse (Auflage 1,7 Mio.; +3,0%). Im Schnitt besitzt jeder Schweizer Haushalt rund 1,8 Presseabonnemente.

**2,5% höhere Abonnementskosten**

2013 erhöhten fast alle Pressekatégorien ihre Abonnementspreise leicht, im arithmetischen Durchschnitt um 2,5%. Ein Abonnement der Tagespresse kostete durchschnittlich Fr. 381.15 (+4,1%), eines der regionalen Wochenpresse Fr. 114.50 (+2,1%), ein Abonnement der Sonntagspresse Fr. 63.40 (-2,2%). Hier wurden bei Titeln, die eine Sonntagsausgabe als siebte Ausgabe ausweisen, nur die Zusatzkosten für diese Ausgabe gezählt. Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse betrug der durchschnittliche Abonnementspreis Fr. 146.95 (+5,3%), bei der Spezialpresse Fr. 64.20 (+3,6%) und bei der Fachpresse Fr. 112.95 (-3,3%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2013 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung miteinbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu Angaben von 2012 ergeben.

**Startups Replica**

Replicas (ehemals E-Papers) sind die Publikationsform, deren beglaubigte Verkaufsaufgabe sich in einem Jahr verdoppelt hat. Es sind immateriell übermittelte Hauptausgaben eines Print-Titels, welche in allen Details des Inhalts, der Aufmachung und der Erscheinungsweise der gedruckten Ausgabe entsprechen. Die Gesamtauflage 2013 betrug rund 57 400 Ex., davon wurden rund 38% gratis verteilt. Insgesamt meldeten 65 Titel Auflagen zu Replicas, 57 Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse, drei Titel der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sowie fünf Titel der Spezial- und Fachpresse. Digitale Abonnemente erzielten bereits Fr. 8,5 Mio. Umsatz oder durchschnittlich Fr. 130 000.– pro gemeldeten Titel. Die höchsten Umsätze mit Replicas erzielten die *NZZ*, die *NZZ am Sonntag*, *Le Temps*, der *Tages-Anzeiger* sowie *Finanz und Wirtschaft*.

**Print wächst digital**

Die neuesten öffentlich zugänglichen Ergebnisse der Studie Total Audience 1.3 zeigen eine bipolare Marktentwicklung: Die Nutzerschaft der Medienmarken teilt sich in zwei Lager, einerseits in den Hauptteil der Nutzer, die ihre Zeitung und Zeitschrift auf Papier lesen, und andererseits in das wachsende Lager von Surfern, die digitale Angebote von Medienmarken nutzen. Die beiden Lager überschneiden sich nur in geringem Ausmass. So beträgt etwa der Anteil derer, die gleichzeitig Print und Web nutzen, etwa 5% aller Unique User per Day (UUpD) und ist bei Tageszeitungen mit 8% höher als bei Zeitschriften >

**Die Typologie der Schweizer Presse****Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse**

Die besonderen Leistungen 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 Erstvertriebtag.

**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 Themenpresse, Programmpresse sowie Frauen. Die Titel der Publikums- 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, demografische Gruppen, Kunden- und Wirtschaftsinformationen, Interessenverbände, Sport und Kalender.

**Fachpresse**

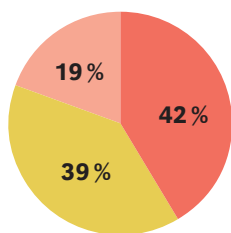
Die Fachpresse richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen.




**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 auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 539 Titel im Jahr 2013 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 (Bruttoumsätze Schweiz).

**Gedruckte Auflage der Schweizer Presstitel 2013**

Die WEMF AG für Werbemedienforschung macht in ihrem jährlichen Auflagenbulletin detaillierte Angaben zu den erhobenen Presstiteln. Sie gibt damit einen Gesamtüberblick über die gedruckte Schweizer Presse, die nicht nur bezahlte Presseabonnemente, sondern auch Gratistitel und Mitgliederabonnemente umfasst. Die Auflage aller Presstitel beträgt pro Ausgabe insgesamt 32,7 Mio. Exemplare, davon entfallen 13,5 Mio. auf die verkaufte Auflage, 12,9 Mio. auf die Gratisauflage und 6,3 Mio. auf Mitgliederabonnemente. Zur verkauften Auflage gehören neben den Abonnementen unter anderem auch Replicas, Einzelverkauf und der «sonstige Verkauf». Zur Gratisauflage zählen alle Titel der Haushaltstreue, Gratisabonnemente, Selbstbedienung, Handverteilung und der Zielversand.



-  Total verkaufte Auflage 13,6 Mio. Ex.
-  Total Gratisauflage 12,9 Mio. Ex.
-  Total Mitgliederabonnemente 6,3 Mio. Ex.

(0,3%). Medienhäuser, die aggressiv auf eine Online-Verfügbarkeit ihrer Marke setzen, können ihre Reichweite im Web also deutlich erhöhen. Die 15 ausgewiesenen Titel der Tagespresse erreichten im Vergleich zu den Exklusivnutzern der Printversion durchschnittlich während eines Tages (UUpD) rund 2,3 Mio. oder einen Drittel mehr neue Nutzer im Web, in einer Woche (UUpW) rund 5,1 Mio. oder 75%, und in einem Monat (UUpM) konnten die Nutzerzahlen der Printversion mit 10 Mio. neuen, exklusiven Webnutzern gar verdreifacht werden. Diese Ab-und-zu-Sitebesucher bieten also ein beachtliches Marktpotenzial. Bei den ausgewiesenen Titeln der Publikumspresse dominiert die Leserschaft der gedruckten Ausgabe, Interesse am Webauftritt zeichnet sich eher bei der Finanz- und Wirtschaftspresse ab. Die Studie Total Audience 1.3 der WEMF AG für Werbemedienforschung zeigt die crossmediale Erreichbarkeit einzelner Personenkreise, sie dokumentiert die kombinierte Reichweite der gedruckten Ausgabe und des jeweils entsprechenden Webangebotes (stationäre und mobile Websites sowie Apps). *Medienbudget.ch* wertete diejenigen Titel aus, zu denen auch Vorjahresangaben publiziert wurden.

**Mobile hebt ab**

NET-Matrix zählte in ihrer Publikation vom Februar 2014 bei den erfassten 32 Mobile-Sites und 29 Apps – ohne mobile Netzwerke – rund 1,8 Mia. Aufrufe. Apps und Mobile-Sites werden immer häufiger auf immer mehr Geräten genutzt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigen die in beiden Zeiträumen erhobenen 13 Mobile-Sites mit Printbezug einen enormen Bruttozuwachs von 133% bei den Zugriffen über Small Screen Devices: Sie stammen von rund 5,5 Mio. Unique Clients, also Anzahl Geräten, über die das Angebot mindestens einmal im Betrachtungszeitraum genutzt wurde. Interessanterweise stieg die Zahl der Zugriffe von mobilen Geräten auf die Apps der gleichen Anbieter deutlich weniger, nämlich insgesamt «nur» um fast 30% (rund 3 Mio. Unique Clients). Innerhalb dieser Apps ist aber die Nutzung mit fast dreimal mehr Page Impressions (rund 1 Mia.) deutlich intensiver als bei den Mobile-Sites (rund 350 Mio. Page Impressions). Bei den

printbasierten Medienmarken hiessen die Mobile-Sites mit den meisten Gerätezugriffen *zomin.ch* (D-CH mit 1,7 Mio. Unique Clients, Blick-Online mit 1,3 Mio. und *zomin.ch*; W-CH mit 0,5 Mio. Unique Clients).

Die am häufigsten aufgerufenen Apps der printbasierten Medienmarken im Februar 2014 waren *zomin.ch* (D-CH mit 1,4 Mio. Unique Clients, vor *zomin.ch*; W-CH mit 0,4 Mio. und *Tages-Anzeiger* mit 0,3 Mio. Unique Clients).

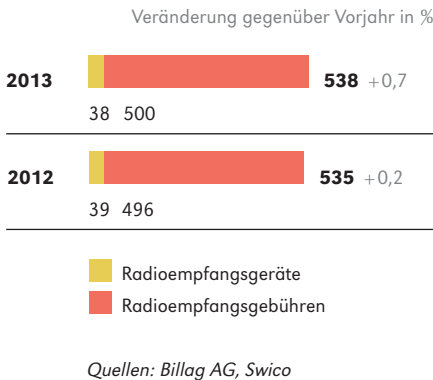
**Stabile Kiosk-Inlandpresse**

Die Presseumsätze an Kiosken gingen 2013 leicht zurück, insgesamt um 2,7% auf Fr. 458 Mio. Die Kioskumsätze für die Inlandpresse stabilisierten sich bei Fr. 199 Mio. (+3,5%). Die Verkäufe von ausländischen Presstiteln verzeichneten Fr. 259 Mio. Umsatz oder 7,1% weniger als im Vorjahr. Das Kioskgeschäft im Pressebereich stellt hohe logistische Anforderungen. Zum Gesamtsortiment 2013 gehörten bis zu mehr als 6000 ausgelieferte Titel aus 24 Ländern. Im Zeitschriftenbereich gibt es neben einem Kernsortiment ein grosses Wechselangebot: 2013 wurden bei Valora 589 neue Zeitschriftentitel aufgelegt und davon 572 Zeitschriften wieder eingestellt, wahrlich auch eine Herausforderung für die Verleger von neuen Printangeboten. Anbieter des kleinflächigen Einzelhandels sehen ihr Zukunftspotenzial im Food- und Dienstleistungsbereich und wollen durch die Reduktion der Presseabhängigkeit ihre Profitabilität erhöhen. □

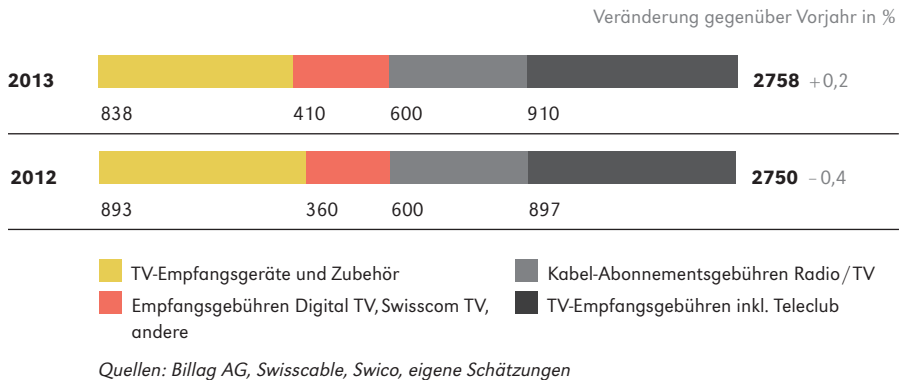


# UMKÄMPFTER MARKT FÜR DIGITALES BEWEGTBILD

## DAS RADIO-BUDGET in Mio. Fr.



## DAS FERNSEH-BUDGET in Mio. Fr.



**R**adio und Fernsehen sind ein fester Bestandteil des Medienbudgets in der Schweiz: 2013 wurden wiederum Fr. 3,3 Mia. (+0,3%) dafür ausgegeben. Konstant hoch sind auch die Einnahmen aus den Empfangsgebühren, die mit Fr. 1,4 Mia. oder 43% den grössten Teil aller Ausgaben ausmachen. 27% oder Fr. 876 Mio. wurden für den Kauf von neuen Radio- und Fernsehgeräten ausgegeben, Fr. 600 Mio. oder 18% entfielen auf Kabel-Abonnementsgebühren Radio und TV und Fr. 410 Mio. oder 12% auf digitales Fernsehen. Der Konsum von digitalen Bewegtbildern weitet sich aus.

### Täglich Radio hören

Radiohören gehört bei rund 90% aller Schweizerinnen und Schweizer zum Tagesprogramm, die Deutschschweizer schalten das Radio täglich während fast 2 Stunden ein. 94% aller Haushalte besitzen ein Radiogerät, 73% ein Autoradio und 37% einen Radiowecker. Am verbreitetsten ist gemäss Mediapulse der Kabelempfang (43% aller Radiohaushalte), vor DAB/DAB+-Radios (30%) und dem Empfang über das Internet, über Satellit oder IPTV (27%). Die Ausgaben für Radiogeräte betragen Fr. 38 Mio. (-1,1%), wiederum am gefragtesten waren portable Radios und Radiowecker

mit DAB/DAB+/Internet-Technologie, wie im Vorjahr wurden 205 000 Stück für Fr. 24 Mio. verkauft. Im mobilen Umfeld hat sich DAB+ noch nicht durchgesetzt.

### TV noch grösser

2013 blieb das TV-Budget der Schweizerinnen und Schweizer gegenüber dem Vorjahr unverändert, die Ausgaben stagnierten bei Fr. 2,8 Mia. (+0,2%). Bei TV-Geräten wurde gespart, es wurden rund 9% weniger Fernseher verkauft. Der anhaltende Preiserfall bewirkt zudem, dass Konsumenten höherwertige Geräte mit mehr Features zum gleichen Preis erhalten. Bei den 763 000 verkauften Flat-TV sind Bildschirmdiagonalen von 50 Zoll und mehr im Trend. Die Schweizer Haushalte sind mit Fernsehgeräten gut ausgestattet: In der Deutschschweiz besitzen 87% aller Haushalte ein TV-Gerät mit Flachbildschirm, 32% ein internetfähiges TV-Gerät und nur noch 20% ein Röhrengerät. Die TV-Empfangsgebühren stiegen leicht auf Fr. 910 Mio. (+1,4%); davon entfallen Fr. 853 Mio. auf Empfangsgebühren (Anteil Privathaushalte 838 Mio., Anteil Gewerbe Fr. 15 Mio.). Der Teleclub-Umsatz wurde auf Fr. 57 Mio. (+7,4%) geschätzt. Im stark umkämpften Markt des Digitalfernsehens stiegen die Um-

sätze erneut: Swisscable meldete Fr. 220 Mio. Umsatz (+10%; geschätzte Kundenzahl 1,6 Mio.), bei Swisscom TV wurde der Umsatz auf Fr. 180 Mio. geschätzt (+12,5%; 1 Mio. Kunden) und bei Sunrise auf Fr. 10 Mio. (74 300 Kunden). Spätestens im Jahr 2016 werden die meisten Kabelnetze ihr Analogangebot einstellen und durch ein digitales Basisangebot ersetzen. Die Ausgaben für Kabelabonnementsgebühren von Radio und TV blieben unverändert bei Fr. 600 Mio.

### Konkurrenz digitales Bewegtbild

Im Markt zeichnen sich Veränderungen ab: Der Konsum von digitalen Bewegtbildern weitet sich aus. Das Internet-TV hat sich stark entwickelt und kann zunehmend auch auf dem herkömmlichen Fernseh Bildschirm in guter Qualität und mit attraktiven Zusatzdiensten genutzt werden. Der klassische TV-Konsum wird ergänzt durch weitere Möglichkeiten wie die zeitversetzte Nutzung von Inhalten über Digital-TV, Smartphone, Tablet oder PC. Gemäss der Studie NET-Matrix Base 2013-2 gab es 2013 rund 3,7 Mio. Streaming-User, die Audio- und Video-Angebote über Browser oder Apps übers Internet herunterladen oder nutzen. Zu den Video-Angeboten gehören Web-TV (live) sowie Video-Podcasts und Video-Clips auf Video-, TV- und News-Portalen. □

# EIN DRITTEL FÜR BEZAHLTE DOWNLOADS

**F**ür die gesamte Branche der Consumer Electronics wurden 2013 rund Fr. 1,9 Mia. (-3%) ausgegeben. Davon entfallen Fr. 876 Mio. (-6%) auf Radio- und Fernsehgeräte (siehe separates Kapitel) und Fr. 1,1 Mia. (-0,4%) auf Heimelektronik. Erstmals machten alle Branchenverbände Angaben zu Downloads. Mit insgesamt Fr. 122 Mio. machen sie rund einen Drittel des Umsatzes von auf physischen Trägern gekaufter Musik, Filme und Games aus (total Fr. 412 Mio.). Branchenexperten glauben, dass der erhobene Betrag für Downloads nur etwa 10% bis 20% der effektiv online bezogenen Software ohne Gratis-Downloads ausmacht.

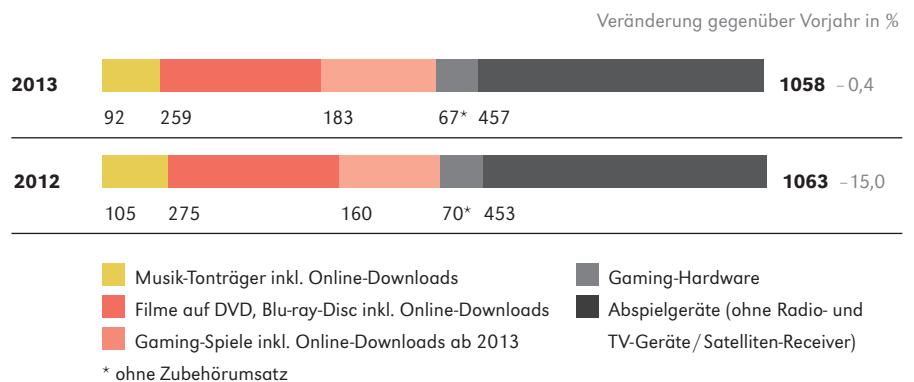
## Streaming verfünffacht

Immer und überall Musik hören und dabei auf Millionen von Songs zurückgreifen ist im Trend. Das wachsende Bedürfnis nach günstigen digitalen Musikangeboten aus der Cloud krepelt den Schweizer Musikmarkt um. 2013 erreichten Verkäufe von Streaming-Angeboten mit Fr. 6,3 Mio. (+385%) bereits 7% des Branchenumsatzes. Sie karnibalisieren die digitalen Downloads von Portalen wie iTunes-Store des Marktführers Apple, die mit Fr. 32,3 Mio. Umsatz einen Rückgang von 11% verzeichneten. Das traditionelle CD-Geschäft ist mit Fr. 53,7 Mio. (-20%) immer noch am bedeutendsten, leidet aber unter der schrumpfenden Verkaufsfläche und unter Direktimporten aus dem Ausland. Der Gesamtumsatz der Branche betrug 2013 Fr. 92,3 Mio. (-12%). Die Branche setzt sich für ein moderneres Urheberrecht ein.

## Filme laufen weiter

Der Schweizerische Videoverband weist 2013 einen Umsatz von Fr. 259 Mio. (-6,1%) aus. Rund 82% oder Fr. 213 Mio. (-11%) entfallen auf Verkäufe von Filmen auf DVDs und rund 18% oder Fr. 46 Mio. (+25,6%) auf digitale Downloads. Deren Umsatz steigt immer noch

## DAS BUDGET FÜR CONSUMER ELECTRONICS in Mio. Fr.



Quellen: IFPI (Schweiz), Schweiz. Videoverband (SVV), Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Swico

an, aber das Wachstum verlangsamt sich gegenüber dem Vorjahr. Downloads machten 2013 rund einen Fünftel der physischen Verkäufe aus. Die Verkaufszahlen des Handels mit Bildträgern sind eindrücklich: rund 8 Mio. DVDs (-15,9%) und 2,4 Mio. Blu-ray Discs (-0,1%) gingen über den Ladentisch.

## Adventure-Action im Spiel

Der Trend zu Online-Einkäufen hat den Gesamtumsatz des stationären Gaming-Handels Schweiz schrumpfen lassen. Im 2013 betrug er Fr. 212 Mio. (-7,8%) ohne Downloads (Fr. 38 Mio.). Für Konsolen wurden Fr. 67 Mio. (-5%) ausgegeben; die Neulancierungen bei den festinstallierten Geräten verkauften sich gut, der Absatz von mobilen Konsolen war jedoch rückläufig. Sie werden zunehmend durch Tablets und Smartphones ersetzt. Der stationäre Handel deckt mit Fr. 145 Mio. (-9%) rund 75% aller Umsätze für Videospiele in der Schweiz ab. Die Branche schätzt die zusätzlichen Ausgaben für Online-Einkäufe für Spiele und virtuelle Zusatzinhalte auf Fr. 38 Mio. In diesem Kanal werden eher einfache, günstige oder kostenlose Spiele verkauft. Die 2013 lancierte Ausgabe des

Action-Adventure-Spiels GTA A erzielte innerhalb von drei Tagen weltweit einen Umsatz von 1 Mia. \$.

## Portabel vernetzt

Zu Hause sollen Internet, Video, TV und Hi-Fi möglichst von einem einzigen Gerät aus gesteuert werden können und das Heimnetzwerk soll auch portable Geräte einschliessen. Um diesen Wunsch zu verwirklichen, wurden 2013 für Audio- und Videogeräte Fr. 457 Mio. (+0,9%) ausgegeben. Media-Tablets sind zurzeit ein Wachstumsmotor der Heimelektronik.

Die Steuerung der Hi-Fi-Anlage und der Lautsprecher im heimischen Netzwerk erfolgt auch oft über eine App auf dem Smartphone oder Tablet. Bei den Audiogeräten verbuchten insbesondere Soundbars, also Klangleisten unter dem TV-Gerät, und Kopfhörer ein Umsatzwachstum. Beliebt waren auch «Action-Cams», die – überall befestigt – Bilder in hoher Auflösung übermitteln. □

# WACHSTUMSTREIBER MOBILE

**D**as Budget für IT und Telekom schrumpfte 2013 um 10,1% auf Fr. 3,5 Mia. Der PC-Markt ist gesättigt und wird teilweise durch Tablets substituiert, neue mobile Geräte werden zu deutlich tieferen Preisen angeboten. Für Content wurden rund Fr. 462 Mio. (+8%) ausgegeben. Die Ausgaben für Breitbandverbindungen stiegen um 2,4% auf Fr. 1,03 Mia. Für Hardware wurden mit insgesamt Fr. 2 Mia. 18,3% weniger ausgegeben.

## Extremer Preiszerfall

Schweizerinnen und Schweizer sind gut vernetzt. 2013 surfte 5 Mio. von daheim und 3,2 Mio. vom Arbeitsort. 3,5 Mio. nutzten ein internetfähiges mobiles Gerät (Small Screen Device), 1,9 Mio. surfte mit einem Tablet, und 3,7 Mio. nutzten Streaming, also Audio- und Video-Angebote übers Internet (Quelle NET-Matrix 2013-2). Grund für den Umsatzrückgang im Hardwarebereich sind ein gesättigter PC- und Smartphone-Markt sowie ein extremer Preiszerfall. Die PC-Umsätze nahmen 2013 stark ab, mit Fr. 916 Mio. (-14,8%) lagen sie erstmals seit Jahren unter der 1-Mia.-Umsatz-Grenze. Die Rückgänge betrafen alle Bereiche: Desktop Home (Fr. 204 Mio.; -10,1%), Mobile Home wie Notebooks und Netbooks (Fr. 452 Mio.; -19%), Display (Fr. 40 Mio.; -14,9%), Printer (Fr. 50 Mio.; -12,3%) sowie Umfeld (Fr. 170 Mio.; -8,6%). Schweizer Haushalte kaufen lieber Tablets anstatt stationäre PC. Die Konsumenten griffen bei sinkenden Preisen zu: 2013 gingen 791 000 (+28%) Tablets für Fr. 356 Mio. (-28,6%) über den Ladentisch. Auch die Verkäufe von Smartphones bleiben ein Renner: für den Erwerb von rund 1,7 Millionen (+1%) Smartphones wurden Fr. 759 Mio. (-16,9%) ausgegeben. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden in die Erhebung nicht einbezogen.

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

	2012	2013	+/- %
<b>Total</b>	<b>3934</b>	<b>3536</b>	<b>- 10,1</b>
Internet-Downloads Arbeitsplatz*	14	28	+100
Internet-Downloads Privat*	191	172	- 10
Ausgaben für Apps (Smartphone)*	110	115	+4
Ausgaben für Apps (Tablets)*	18	52	+190
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	95	95	0
Internet-Zugang Mehrwertdienstnummern, Heimbereich	11	11	0
Internet-Zugang ADSL Heimbereich*	762	774	+1,5
Internet-Zugang Kabel-Internet Heimbereich	246	258	+5
PC-Hardware Heimbereich*	1075	916	- 14,8
Smartphones im Heimbereich*	913	759	- 16,9
Tablets im Heimbereich*	499	356	- 28,6

\*) Schätzungen, ohne Ausgaben für Musik, Filme, Games

Quellen: BAKOM, ComCom, NET-Matrix-Base 2013-2, Swisscable, Swisscom, Weissbuch, eigene Schätzungen

## Schnell im Netz

Breitbandnetze sind eine unabdingbare Voraussetzung für intelligente Anwendungen und innovative Dienste der Zukunft. Die Ansprüche an einen leistungsfähigen Netzzugang steigen mit zunehmender Nutzung immer schneller. Das Datenvolumen verdoppelt sich im Festnetz alle 18 Monate, im Mobilfunk jährlich. Das Festnetz transportiert heute ein 35-mal grösseres Datenvolumen als der Mobilfunk. Die Kabelnetzunternehmen investieren laufend in den Breitbandausbau und in neueste Technologien im Mobilfunk. 2013 stieg die Zahl der Breitbandanschlüsse nur noch um 5% auf total 3,3 Mio. Für xDSL-Anschlüsse über das Telefonnetz wurden rund Fr. 774 Mio. ausgegeben (+1,5%), für Netze der Swisscable-Kabelnetzbe-

treiber rund Fr. 258 Mio. (+5%). Der Breitbandanschluss ist eine Grundlage, um den Kunden weitere Dienste, meist im Bündelangebot, anbieten zu können. Diese Monatsgebühren unterliegen weniger konjunkturell bedingten Nachfrageschwankungen.

## Downloads und Apps

Digitale Downloads über mobile Devices sind insgesamt ein wachsender Markt. Die hier aufgeführten Schätzungen beziehen sich auf Downloads für Bücher, Hörbücher, TV-Sendungen und Software sowie Dienstleistungen aus der Cloud. Der Umsatz in diesem Bereich betrug 2013 rund Fr. 200 Mio. (-2,4%), mit einer leichten Verlagerung auf mobile Geräte. Die Angaben zu digitalen Downloads von Musik, Videos und >

Games sind im Kapitel Consumer Electronics (total Fr. 122 Mio.) enthalten. Die Ausgaben für medienbezogene Apps stiegen insgesamt um 30% auf Fr. 167 Mio. Sie betragen bei Smartphones Fr. 115 Mio. (+4%); bei den zunehmend beliebten Tablets wurden sie auf Fr. 52 Mio. (+190%) geschätzt. Die durchschnittlichen Gesamt-Downloadkosten wurden bei Smartphones auf Fr. 40.– und bei Tablets auf Fr. 70.– geschätzt. Der Markt der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x – er umfasst die Ausgaben für die Teilnahme an Gewinnspielen und Votings für TV-Sendungen sowie Erotik – stagnierte bei Fr. 95 Mio. Einige dieser Anwendungen werden durch Apps ersetzt.

## BÜCHER ONLINE GESÄTTIGT

Der seit fünf Jahren bestehende Trend sinkender Absätze im Buchhandel konnte 2013 gestoppt werden. Gemäss Branchenschätzungen legte der Schweizer Buchhandel leicht zu und erzielte mit einem Zuwachs von 1,7% einen Gesamtumsatz von Fr. 875 Mio. Rund 20 Mio. Bücher gingen über den Ladentisch. Mit einem Durchschnittspreis von

Fr. 21.15 pro Buch stieg der Buchpreis leicht. Rund jedes vierte Buch wurde online bestellt, der Online-Handel hat aber im letzten Jahr kaum zugelegt, es zeichnet sich eine Sättigung ab. Der Anteil der E-Books am Gesamtumsatz verdoppelte sich zwar auf 5%. Kenner hatten aber ein deutlich höheres Wachstum erwartet. Generell am beliebtesten waren Romane und Bücher für Kinder und Jugendliche. Schweizer Verlage konnten ihre Stellung im Sortimentsbuchhandel der Deutschschweiz mit einem Umsatzanteil von 14,7% halten. Anmerkung: Die Schätzung der Vorjahreszahlen wurde durch die im Zusammenhang mit der Mehrwertsteuer erhobenen Daten ersetzt.

## WÄHLERISCHE KINOESUCHER

Für die Schweizer Kinos war 2013 ein verhaltenes Jahr. Das breite Angebot entsprach trotz intensiver Marktbearbeitung weniger den Vorlieben der Kinogänger und blieb mit total 14,1 Mio. (-12%) verkauften Kinotickets und Fr. 218 Mio. (-12%) Umsatz hinter den Erwartungen zurück. Im Programm fehlten Kassenschlager; der erfolgreichste

Film von 2013 brachte rund 0,4 Mio. Eintritte und lag damit weit hinter den Film-Highlights des Vorjahres (über 1 Mio. Eintritte). 2013 umfasste das Angebot rund 1780 Filme; mit 455 Premieren wurden pro Woche durchschnittlich fast neun Filme lanciert. Schweizer Produktionen lockten 900 000 Besucher in die Kinos; ihr Marktanteil betrug erfreuliche 6,4%. Insgesamt kamen 77 Schweizer Premieren in den Verleih. Synchronisierte Filme sind mit einem Anteil von 55% weiterhin etwas beliebter als Originalversionen (45%). □

## ERHEBUNGSGRUNDLAGEN UND QUELLEN

### Studie

*Medienbudget.ch* ist eine Branchenstatistik zu Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie von Unternehmen 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 erhobene Grösse 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 – ausgeschieden. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden in 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 Medienin-

halte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service).

Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswegen zu einem Medium (Gebühren, Kabelnetz, Breitbandverbindungen 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 Branchenkennern. Die Schätzungen werden durch später publizierte Daten rückwirkend korrigiert.

### Erhebungszeitraum

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

Daten bezieht sich auf April 2014.

### 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 sind allerdings bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen. Sollten neue, bisher nicht einbezogene Quellen zur Verfügung stehen, werden Anregungen zur Verfeinerung der Anlage gerne entgegengenommen.

### Verzeichnis der Datenquellen

*Medienbudget.ch* konnte dank Informationen und grosszügiger fachlicher Unterstützung verschiedener Institutionen realisiert werden.

Die detaillierten Quellenangaben sind auf der Webseite des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN einsehbar ([www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)).

# MEDIENBUDGET.CH

**DAS BUDGET VON 2002 BIS 2013** in Mio. Fr.

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

\* inkl. Gewerbeausgaben

\*\* inkl. Smartphones und Tablets

		2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011	2012	2013
<b>Presse</b>	<b>Total Presse</b>	<b>1876</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>1681</b>	<b>1609</b>	<b>1593</b>
<b>Presse-Abonnemente</b>	<b>Total Abonnemente</b>	<b>1131</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>1139</b>	<b>1135</b>
	Tagespresse	651	656	674	590	581	570	632	637	646	647	643	635
	Regionale Wochenpresse	52	51	52	126	134	130	54	48	48	48	53	55
	Sonntagspresse	37	50	52	52	54	55	60	65	69	67	69	71
	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	289	287	290	263	262	238	241	241	237	232	226	223
	Spezialpresse	102	115	117	89	84	81	85	90	93	95	91	94
	Fachpresse						62	59	63	60	58	57	57
<b>Presse – Kiosk</b>	<b>Total Einzelverkäufe</b>	<b>745</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>534</b>	<b>470</b>	<b>458</b>
	Verkäufe Inlandpresse	326	320	324	311	288	281	265	251	241	225	192	199
	Verkäufe Auslandpresse	419	414	396	385	372	365	357	345	332	309	278	259
<b>Bücher</b>		<b>735</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>860</b>	<b>875</b>
<b>Kino</b>		<b>262</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>218</b>
<b>Radio</b>	<b>Total</b>	<b>482</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>535</b>	<b>538</b>
	Empfangsgebühren	420	442	441	444	444	461	470	477	485	488	496	500
	Hardware – Empfangsgeräte	62	52	31	22	15	15	40	50	50	46	39	38
<b>TV</b>	<b>Total</b>	<b>1968</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>2750</b>	<b>2758</b>
	Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	740	778	781	786	787	823	851	860	868	882	897	910
	Swisscable Radio- und TV-Gebühren	600	602	612	622	626	626	626	626	618	610	600	600
	Digital TV, Swisscom TV, andere	20	43	52	65	72	90	136	187	263	310	360	410
	Hardware – Empfangsgeräte	608	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959	893	838
<b>Consumer Electronics</b>	<b>Total</b>	<b>1399</b>	<b>1464</b>	<b>1553</b>	<b>1536</b>	<b>1531</b>	<b>1647</b>	<b>1536</b>	<b>1434</b>	<b>1371</b>	<b>1251</b>	<b>1063</b>	<b>1058</b>
	<b>Content total</b>	<b>496</b>	<b>591</b>	<b>662</b>	<b>746</b>	<b>745</b>	<b>724</b>	<b>734</b>	<b>721</b>	<b>690</b>	<b>631</b>	<b>540</b>	<b>534</b>
	Content Musik physisch	297	251	231	221	191	175	163	144	121	93	67	54
	Content Musik digital				3	7	13	16	24	26	31	38	38
	Content Video-Filme physisch	199	218	257	344	360	324	310	307	294	284	238	213
	Content Video-Filme digital								8	15	23	37	46
	Content Games physisch		122	174	178	187	212	245	238	234	200	160	145
	Content Games digital												38
	<b>Hardware total</b>	<b>903</b>	<b>873</b>	<b>891</b>	<b>790</b>	<b>786</b>	<b>923</b>	<b>802</b>	<b>713</b>	<b>681</b>	<b>620</b>	<b>523</b>	<b>524</b>
	Hardware Games (ab 2012 ohne Zubehör)		53	87	93	123	208	181	166	136	115	70	67
	Hardware Consumer Electronics (Rest)	903	820	804	697	663	715	621	547	545	505	453	457
<b>IT und Telecom</b>	<b>Total</b>	<b>2482</b>	<b>2382</b>	<b>2404</b>	<b>2367</b>	<b>2340</b>	<b>2635</b>	<b>2520</b>	<b>2706</b>	<b>3650</b>	<b>3935</b>	<b>3934</b>	<b>3536</b>
	<b>Content total</b>	<b>350</b>	<b>260</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>310</b>	<b>360</b>	<b>337</b>	<b>365</b>	<b>468</b>	<b>521</b>	<b>428</b>	<b>462</b>
	Festnetz – Mehrwertdienste Content	350	260	155	140	140	140	137	130	105	115	95	95
	Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz					10	25	20	25	24	24	14	28
	Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen					160	195	180	210	256	242	191	172
	Ausgaben für Apps auf Smartphones (ohne Musik, Filme, Games)									83	113	110	115
	Ausgaben für Apps auf Tablets (ohne Musik, Filme, Games)										27	18	52
	<i>Ausgaben für Internet-Zugang</i>	<b>560</b>	<b>689</b>	<b>754</b>	<b>756</b>	<b>812</b>	<b>871</b>	<b>920</b>	<b>964</b>	<b>955</b>	<b>998</b>	<b>1019</b>	<b>1043</b>
	Internetzugang xDSL Heimbereich	30	175	289	395	472	552	620	690	728	758	762	774
	Breitband-Verbindungen Kabel-Internet Heimbereich	100	114	155	173	190	204	210	214	223	234	246	258
	Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	430	400	310	188	150	115	90	60	4	6	11	11
	<i>Geräte in Privathaushalten total</i>	<b>1572</b>	<b>1433</b>	<b>1495</b>	<b>1471</b>	<b>1218</b>	<b>1404</b>	<b>1263</b>	<b>1377</b>	<b>2227</b>	<b>2416</b>	<b>2487</b>	<b>2031</b>
	Desktop-Systeme	447	398	378	402	296	319	239	237	273	228	227	204
	Mobile Systeme	391	340	440	486	375	500	549	686	717	636	558	452
	Displays	212	200	183	132	114	121	92	96	104	96	47	40
	Drucker	182	171	148	93	99	103	70	80	85	81	57	50
	Sonstige Infrastruktur	340	324	346	358	334	361	313	278	286	241	186	170
	Smartphones im Heimbereich									682	838	913	759
	Tablets im Heimbereich									80	296	499	356
<b>Gesamttotal</b>		<b>9204</b>	<b>9210</b>	<b>9431</b>	<b>9413</b>	<b>9667</b>	<b>10292</b>	<b>10232</b>	<b>10237</b>	<b>11208</b>	<b>11288</b>	<b>10999</b>	<b>10576</b>
davon:													
	Content total	4879	4907	4919	4843	5098	5234	5273	5294	5343	5329	5078	5092
	Access total	1180	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1836	1918	1979	2053
	Hardware total	3145	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041	3942	3431

### Billag AG

Die Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehempfangsgebühren. Billag AG, führt im Auftrag des Bundes seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernsehempfangsgebühren bei 3 Mio. Haushalten und Betrieben in der Schweiz durch. Billag AG, Avenue de Tivoli 3, 1701 Freiburg, Tel. 0844 834 834, [www.billag.ch](http://www.billag.ch)

### ComCom

Die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom) ist die unabhängige Konzessions- und Regulierungsbehörde im Fernmeldebereich. Die Behörde wurde durch das Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 ins Leben gerufen. Sie ist von den Verwaltungsbehörden unabhängig. Eidgenössische Kommunikationskommission (Com Com), Marktgasse 9, 3003 Bern, Telefon 031 323 52 90, [www.comcom.admin.ch](http://www.comcom.admin.ch)

### IFPI Schweiz

IFPI Schweiz ist der Branchenverband der Ton- und Tonbildträgerhersteller in der Schweiz. Er bezweckt die Förderung der Musikindustrie. Zu seinen Aufgaben zählen der Schutz des Urheberrechtes, die Piraterie-Bekämpfung sowie die Mitgestaltung der Tarife. IFPI Schweiz, Berninastrasse 53, 8044 Zürich, Tel. 043 343 93 30, [www.ifpi.ch](http://www.ifpi.ch)

### Naville SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Presse-Erzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3114 Presstitel (davon 89 Zeitungen) an rund 1200 Verkaufspunkten, davon 179 eigenen Verkaufsstellen, unter den Namen Naville, Relay, Relay Hub, Relay Payot, Relay Service, Naville Café-Presse. 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](http://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 Internetwirtschaft (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](http://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 der Verband 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](http://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 wirt-

schaftlichen 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](http://www.sbv.ch)

### SCHWEIZER MEDIEN I MÉDIAS SUISSES I 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, 8021 Zürich, Tel. 044 318 64 64, [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch), [www.medienbudget.ch](http://www.medienbudget.ch)

### Schweizer Werbung (SW)

SW Schweizer Werbung ist 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden und steht im Dienste ihrer Mitglieder, der Werbeagenturen, Werbeauftraggeber und Medienanbieter. Weiter integriert sind neben Unternehmen verschiedene Branchenverbände sowie wichtige Wirtschaftsverbände. SW setzt sich in den Bereichen Politik, Recht und Ausbildung für die kommerzielle Kommunikation ein. Schweizer Werbung (SW), Kappelergasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11, [www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)

### Schweizerischer Video-Verband (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen Schweizer Video-Programm-Anbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der US-Studios sowie unabhängige Anbieter. Der SVV setzt sich für den Schutz von Kindern vor nichtaltersgerechten Filminhalten ein. Schweizerischer Video-Verband (SVV), Netzibodenstrasse 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, [www.sv-video.ch](http://www.sv-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](http://www.siea.ch)

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

Swico ist der Verband der ICT-Anbieter sowie verwandter Branchen in der Schweiz. Er setzt sich für die Mitglieder-Interessen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein und bietet Business-Dienstleistungen. Die über 400 Swico-Mitglieder beschäftigen 36000 Mitarbeitende und erwirtschaften jährlich einen Umsatz von Fr. 20 Mia.

Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico), Hardturmstrasse 103, 8005 Zürich, Tel. 044 446 90 90, [www.swico.ch](http://www.swico.ch)

### Swisscable

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kommunikationsnetze. Ihm sind 220 privatwirtschaftlich und öffentlichrechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die knapp 2,7 Millionen Haushalte mit Radio, TV, HDTV, Internet, Telefonie und weiteren Angeboten versorgen. Swisscable, Postfach 515, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, [www.swisscable.ch](http://www.swisscable.ch)

### Swisscom AG

Swisscom ist das führende Telekommunikations-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Über 20 000 Mitarbeitende erzielten 2013 einen Umsatz von CHF 11,43 Mia. Swisscom gehört zu den nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz und Europas. Swisscom AG, 3050 Bern, Tel. 058 221 99 11, [www.swisscom.com](http://www.swisscom.com)

### Tamedia

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 fast 3000 POS in Deutschland, Luxemburg, Österreich und der Schweiz im klein- und kleinstflächigen Handel tätig. Zu den bekanntesten Formatmarken gehören kiosk, avec., Press & Books, Spettacolo, Ditsch und Brezelkönig. Valora Services ist Marktführer im Vertrieb von Presse-Erzeugnissen. Mit einem effizienten Pressesteuersystem beliefert Valora Services Retail-Verkaufsstellen und Handelspartner. Valora Trade ist ein exklusiver Distributor von schnell drehenden Markenartikeln. Valora Media Services Switzerland, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz, Tel. 061 467 20 20, [www.valoraservices.ch](http://www.valoraservices.ch)

### WEISSBUCH – Robert Weiss Consulting

Das WEISSBUCH ist ein Marktreport, der alle Details und Analysen des PC-, Tablet- und Smartphone-Marktes sowie des gesamten ICT-PC-Umfeldes beinhaltet. Robert Weiss Consulting, Postfach, 8708 Männedorf, Tel. 044 922 12 32, [www.weissbuch.ch](http://www.weissbuch.ch)

### WEMF AG für Werbemedienforschung

Im Auftrag der Kommunikationsbranche beglaubigt die WEMF die Auflagen der Presse und realisiert die nationale Nutzungsforschung der Pressemedien. Ergänzend erstellt sie weitere Studien und marketingrelevante Statistiken für die Kommunikationsindustrie. In den Geschäftsfeldern «Product Consulting» und «Ad-hoc-Forschung» bietet die WEMF individuelle Beratungs- und Forschungsleistungen an. WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)