

Medienbudget 2015

www.medienbudget.ch



SCHWEIZER MEDIEN

Verband Schweizer Medien, Konradstrasse 14, 8021 Zürich, www.schweizermedien.ch

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

HIER KANN

MAN

WAS

LERNEN.



Wer Zeitungen und Zeitschriften liest, will informiert und unterhalten werden. So beschäftigen sich Leserinnen

und Leser intensiv mit dem Inhalt. Entsprechend hoch und nachhaltig ist auch die Beachtung von Inseraten.

printwirkt.ch

Medienmarkt mit leicht rückläufigem Gesamtvolumen

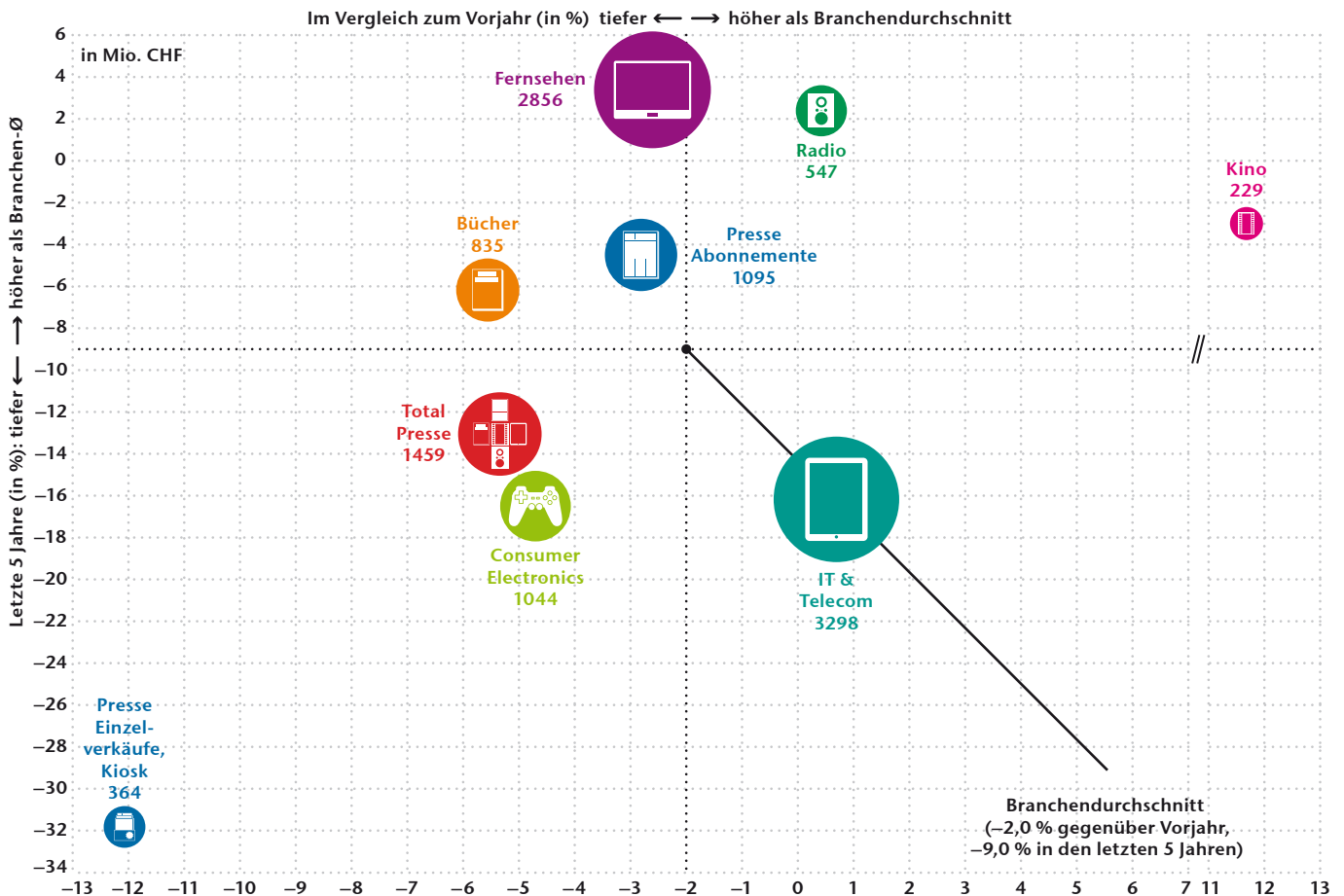
Von Thérèse Ruedin (Text), Ole Häntzschel (Grafiken)

Wie viel gibt die Schweiz für Medien aus? Diese Frage beantwortet die Erhebung Medienbudget.ch jährlich seit 2002. Im Jahr 2015 zeigt der Medienmarkt Schweiz sowohl bei den Ausgaben der Nutzerinnen und Nutzer wie auch bei den Werbeinvestitionen eine leicht sinkende Tendenz. Nach der umsatzmässigen Boom-Phase seit der Einführung von Smartphones und Tablets fehlen die Innovationen, die grosse Wachstumsschübe auslösen könnten. Die Ausgaben für Medieninhalte sind nach wie vor am bedeutendsten, die intensive mobile Nutzung medialer Inhalte spiegelt sich auch in den stark wachsenden Ausgaben für Downloads, Streaming und Apps. Ebenfalls mehr Budget wurde für Access ausgegeben, also Zugangswege zu digitalen Medien. Die Preise für Geräte für den Medienkonsum sanken und damit auch der Hardware-Umsatz. Der Schweizer Medienmarkt ist geprägt von einer intensiven Mediennutzung, der Parallelkonsum der Medien bestimmt den Tagesablauf, die Zahl der Medienangebote nimmt zu. Die Schweizer Bevölkerung verfügt über eine im internationalen Vergleich hochwertige Medienausrüstung, speziell auch bei mobilen Geräten und leistungsfähigen Breitbandnetzen.

Im Jahr 2015 betrug die Einnahmen aus den Märkten Presse, Bücher, Kino, Radio, TV, Consumer Electronics und IT/Telecom in der Schweiz rund 13,2 Milliarden Franken oder 2,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Wiederum tragen die Nutzerinnen und Nutzer gut drei Viertel aller Einnahmen bei, die Werbung steuert knapp einen Viertel bei.

Das Medienbudget aller Privatpersonen zusammen betrug 2015 rund 10,0 Milliarden Franken, das sind zwei Prozent weniger pro Haushalt als im Vorjahr. Mit der steigenden Anzahl Haushalte sank der Ausgabenanteil für Medien pro Haushalt auf 2773 Franken pro

Das Medienbudget Schweiz 2015 – total CHF 10,3 Mia.



Jahr*. Die Firmen gaben mit 260 Millionen gleich viel für Medien-Content aus.

Die Ausgaben strukturieren sich in drei Bereiche: Fast die Hälfte des Medienbudgets kommt redaktionellen Inhalten zugute, entfällt also auf Print-Abonnemente, Bücher, Kinoeintritte, Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen, Träger und Downloads von Musik, Videofilmen, Games sowie alle weiteren Internet-Downloads, Apps und Festnetz-Mehrwertdienste. Fast dreissig Prozent geben Schweizer Haushalte für Käufe von Hardware aus und knapp ein Viertel für Access, das sind die Zugangskosten zu einem Medium. Dieser Bereich verdankt sein stetiges Wachstum den konjunkturell unabhängigen, monatlichen Abonnementsgebühren für digitale Bündelangebote (zum Beispiel Festnetzanschluss mit Telefonie, Internet, TV) und Anschlussgebühren Radio/TV.

* Anzahl Haushalte Schweiz 2015 3,609 Millionen, Quelle BFS Scenario.

Die Ausgabenanteile nach Mediengattungen zeigen ein unverändertes Bild: Den grössten Budgetbetrag beanspruchen IT und Telecom sowie Radio und Fernsehen. Hier fallen hohe Kosten für digitale Zugangswege und Hardware an. An dritter Stelle folgt die Presse, gefolgt von Consumer Electronics mit je über einer Milliarde Franken Umsatz. Der Buchmarkt erzielt 835 Millionen Franken Umsatz, die Kinobranche 229 Millionen Franken. 2015 erzielten nur die Bereiche IT & Telecom, Radio und Kino höhere Umsätze.

Die Gesamtausgaben für Content blieben fast stabil. Dies sind die Ausgaben der Schweizer Bevölkerung für Medieninhalte wie Abonnemente, Empfangsgebühren und Downloads. Die Presse ist hier mit einem Anteil von knapp dreissig Prozent führend, Radio und Fernsehen folgen dicht dahinter. Der Anteil der Presse nimmt leicht ab, derjenige von Radio und Fernsehen leicht zu. Für Bücher wurden siebzehn Prozent ausgegeben. Erstmals wird mit elf Prozent mehr

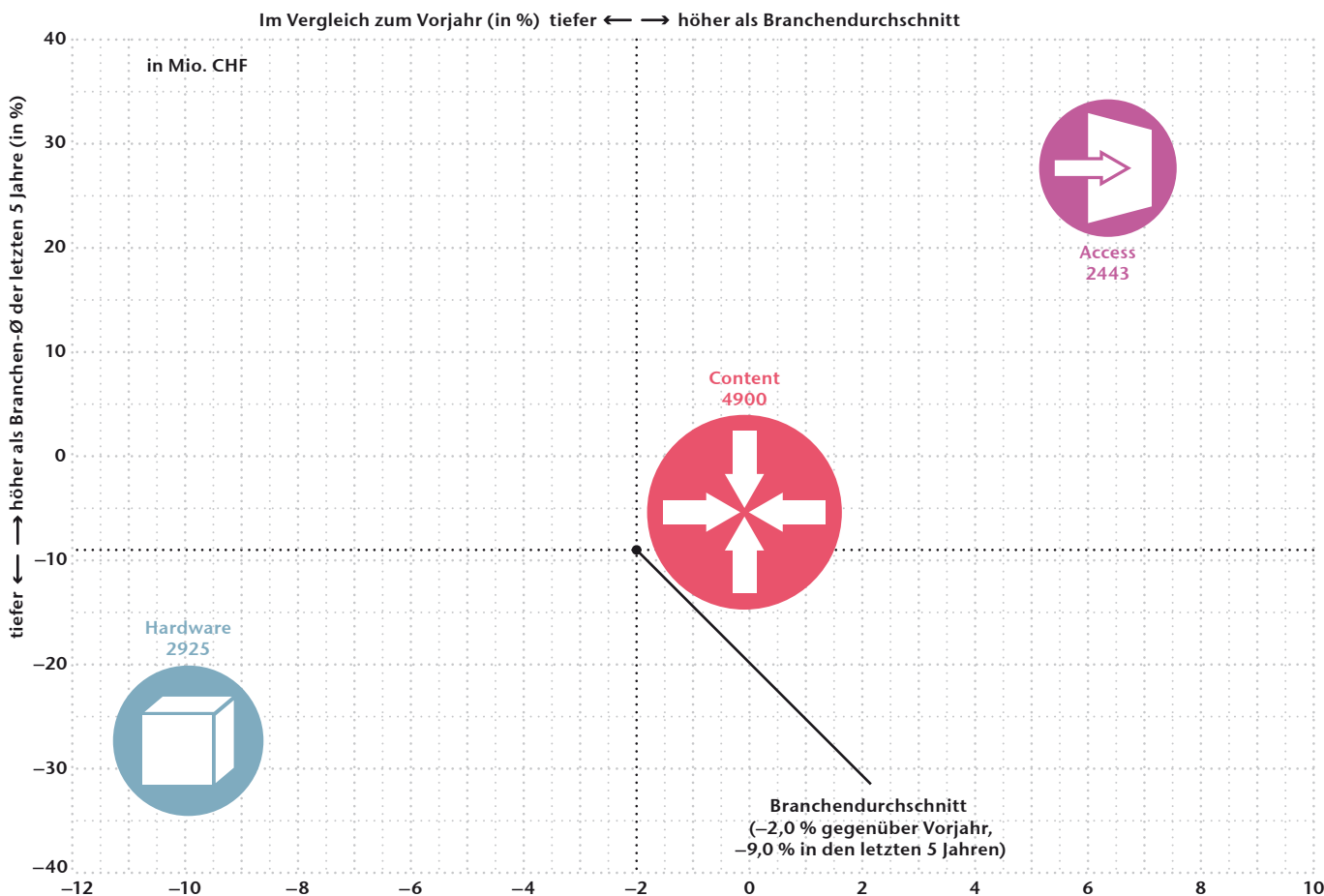
für Content von IT & Telecom ausgegeben als für Musik, Filme und Spiele (neun Prozent). Für Kino werden fast fünf Prozent aller Content-Ausgaben verwendet.

Mit Werbung erzielen die Medien knapp ein Viertel ihrer Gesamteinnahmen. Unternehmen investierten 2015 insgesamt 2,9 Milliarden Franken oder rund 2,9 Prozent weniger Werbefranken. Dieser Betrag berücksichtigt allerdings nur die Werbeerträge der Medien des Medienbudget-Universums. Die Werbeinvestitionen sanken bei allen Kanälen, ausser im Internet und im Kino. Die negative Entwicklung trifft besonders die Presse: Die Erträge aus Abonnementsverkäufen waren 2015 erstmals grösser als die Werbeeinnahmen.

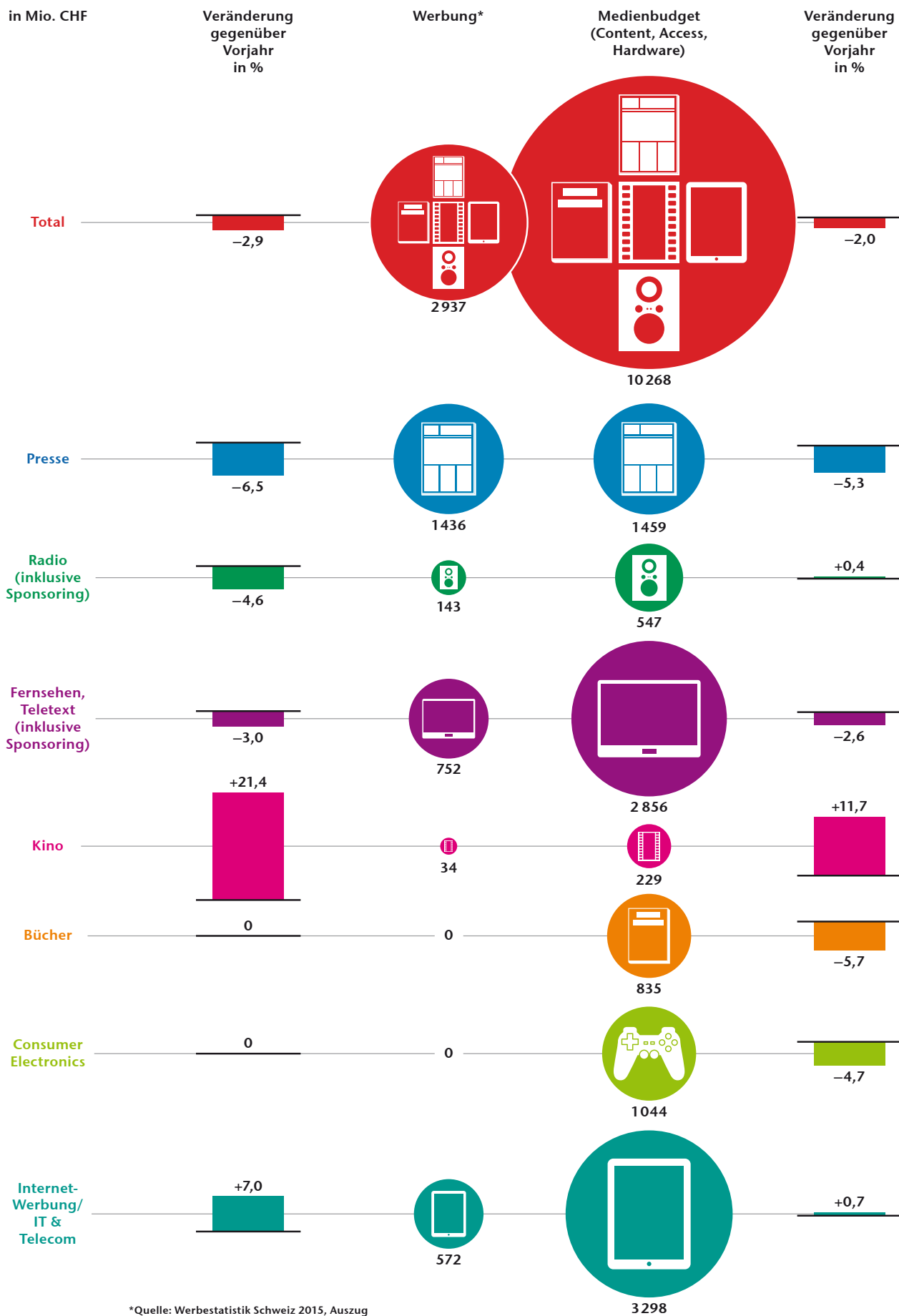
Komplexer Medienmarkt

Die digitale Transformation ist kein vorübergehendes Phänomen. Für Unternehmen gilt es, neue Lösungen zu finden und die sich rasant entwickelnde Technologie profitbringend zu nutzen. Digitale Medien werden immer häufiger und

Das Medienbudget Schweiz 2015 – Access legt stark zu



Die Einnahmen der Medien 2015 – im Ganzen leicht abnehmend



*Quelle: Werbestatistik Schweiz 2015, Auszug

intensiver genutzt, alle anderen Medien stagnieren in allen Altersgruppen. Der Parallelkonsum von Medien bestimmt den Tagesablauf. Internet und Mobile sind die während eines Tages am längsten genutzten Medien. Die Welt der Medien wird fragmentierter, es gibt mehr Medienkanäle, und bestehende Medien kreieren Untermedien unter dem gleichen Markendach.

Vision Personalisierung

Die digitalen Medien machen es vor: Sie bieten Werbeaufraggebern Informationen für das Data Driven Marketing, Echtzeitmessungen von Kontakten und Programmatic Buying, zudem die Messung und Analyse von Kundenverhalten sowie die Nutzung von Websites und Apps, aber auch von Aktivitäten wie Videokonsum, Standortinformationen und die Nutzung von Diensten. Schon heute ist es möglich, solche Daten mit Nutzerprofilen zu verknüpfen. Auch am Verkaufspunkt werden Messungen angeboten, zum Beispiel zum Einkaufsverhalten in Geschäften oder online. Das kluge Unternehmen kombiniert relevante Informationen mit Angaben aus der Kundendatei mit dem Ziel, Angebot und Services zu verbessern, personalisierte Inhalte bereitzustellen oder Ideen zu neuen Angeboten zu entwickeln. Bis allerdings so ein umfassendes System im Alltag funktionieren wird, dürfte wohl

noch einige Entwicklungsarbeit zu leisten sein.

Cross Media

Der Erfolg einer digitalen Kampagne lässt sich in Echtzeit verfolgen. Die Werbewirkung von Offline-Medien konnte bisher meist nur am Kampagnenende gemessen werden. Aber erst die gleichzeitige, abgestimmte Erhebung von Offline- als auch Online-Daten spiegelt den wirklichen Wirkungsverlauf von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Werbeaufraggeber interessieren sich für Einsichten zum instrumentellen Reichweitaufbau, die Wirkung von Medienkombinationen, die Bestimmung der optimalen Kontaktanzahl, Datensplits nach Zielgruppe und Optimierungspotenzial der Kampagne. Neben Nutzungsdaten sind aber auch Markenprofile und psychologische Einflussfaktoren entscheidend. Für die Erfassung dieser Dimensionen werden aber wohl weiterhin vor allem persönliche Befragungen nötig sein.

Medien und Consumer Journey

Informationsprozesse und Kaufverhalten von Konsumenten werden heute in einer «Consumer Journey» analysiert. Die Aufteilung in kontaktrelevante «Momente» ist ein Ansatz innerhalb der integrierten Kommunikationsstrategie. Dazu gehören Fragen wie: In welchem Mo-

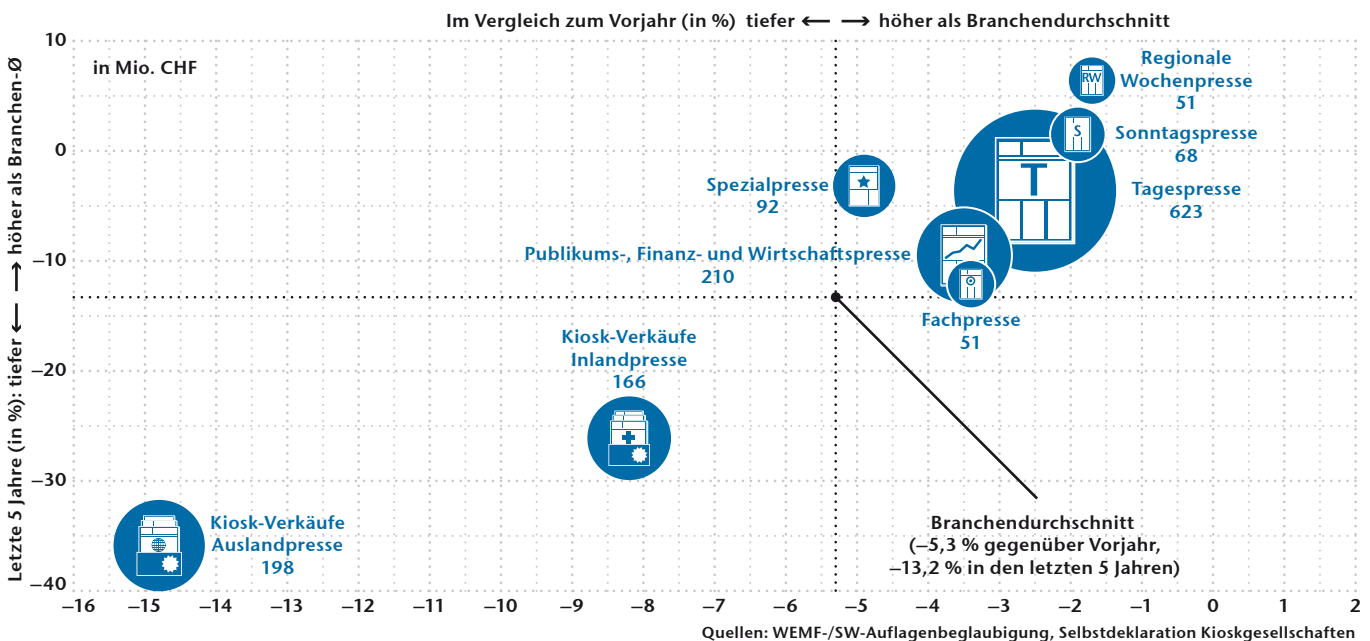
ment will ich einen Nutzer erreichen und mit welchen Botschaften? Will ich lieber grosse Zielgruppen erreichen oder kleine Unterzielgruppen, zum Beispiel Personen mit Erstkontakt, während des Informationsprozesses oder in der Phase des Kaufentscheidens gezielt ansprechen? Welcher definierte «Touchpoint» passt zu welchen Zwischen-Zielen? Welche Kombination von Offline- und Online-Kontakten löst am meisten Konversionen aus? Welcher Kontaktort, Wochentag oder welche Tageszeit sind am relevantesten? Für die Beantwortung all dieser Fragen ist die Kenntnis der Rolle und Qualität des Informationstransfers von Mediengattungen und Einzelmedien je nach Branche entscheidend.

Print Online und Mobile legen zu

Print – die Nummer 1

Die Schweizer Bevölkerung konsumiert eine hohe Anzahl verschiedener Medien, siebenzig Prozent geben an, vier bis sechs Medien regelmässig zu nutzen. Pressezeugnisse erreichen insgesamt das breiteste Publikum. Das vielfältige Titelangebot erlaubt eine individuelle Auswahl. Auch 14–34-Jährige sind intensive Printkonsumenten, sie lesen mit Präferenz die Tagespresse, Gratiszeitungen, Sonntagspresse, Titel der Grossverteiler und

Das Pressebudget – total CHF 1,5 Mia.



Facts 2015**Print bolzt Reichweite****Reichweiten bei der Schweizer Bevölkerung resp. 14–34 Jährige¹⁾**

Total Presseerzeugnisse Zeitungen inkl.	95,5% resp. 91,8%
Sonntagspresse	87,5% resp. 82,2%
Zeitschriften	87,3% resp. 76,6%
Presse von Grossverteilern, Konsumthemen	67,7% resp. 46,0%
Alle Radiosender CH – öffentliche	73,5% resp. 64,2%
Radiosender	53,2% resp. 37,4%
Alle Fernsehsender CH – öffentliche	81,9% resp. 73,4%
Fernsehsender	70,2% resp. 50,7%
Internet (printbasierte Netzwerke)	50,6% resp. 62,2%
Kinos, nationaler Pool	20,1% resp. 28,6%

Anzahl Print-Abonnemente 2015²⁾

Gesamtzahl der Abonnemente	5,7 Mio. (-6,7%)
Tagespresse	1,5 Mio. (-4,9%)
Regionale Wochenpresse	0,4 Mio. (-3,6%)
Sonntagspresse	0,6 Mio. (-4,7%)
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	1,2 Mio. (-7,3%)
Spezialpresse	1,6 Mio. (-9,5%)
Fachpresse	0,4 Mio. (-4,8%)

Replicas 2015²⁾

Gesamte abonnierte Auflage von Replicas	61 925 (+24%)
Gesamtumsatz Replicas Franken	17,5 Mio. (+30%)

Gedruckte Auflage der Schweizer**Presstitel 2015²⁾**

Total	30,2 Mio. Ex.
Total verkaufte Auflage	11,8 Mio. Ex.
Total Gratisauflage	11,3 Mio. Ex.
Total Mitglieder-Abonnemente	6,1 Mio. Ex.
Total Bulk	1,0 Mio. Ex.

Mehr Nutzer von Print digital

Printbasierte Webseiten ³⁾	+2,6%*
Printbasierte Mobile Sites ³⁾	+13,9%*
Printbasierte Apps ³⁾	+4,6%*

Top Page Impressions 2015⁴⁾

Blick Online Webangebot	10,2 Mia. PI
20 Minuten Webangebot	9,6 Mia. PI
20 minutes Webangebot	2,6 Mia. PI
Blick Online Mobile Site	3,4 Mia. PI
20min.ch – D-CH Mobile Site	466 Mio. PI
Watson.ch Mobile Site	179 Mio. PI
20 Minuten Apps (Gruppe)	7,5 Mia. PI
Blick News Apps (Gruppe)	3,0 Mia. PI
20 minutes Apps (Gruppe)	2,2 Mia. PI

Quellen: ¹⁾MA Strategy Basic 2015, WTK

²⁾WEMF Auflagenbulletin 2015 ³⁾eigene Auswertungen NET-Matrix Audit und NET-Matrix Mobile 2016-03 und 2015-03 ⁴⁾eigene Auswertungen NET-Matrix Audit und Mobile 2015-01 bis 2015-12
⁵⁾Veränderung basiert auf gleichzeitig erhobenen Angeboten in den Monaten 2015-03 und 2016-03, Bruttowerte inkl. Überschneidungen bei Desktop- und Mobile Sites

Hobbyfachzeitschriften. Für den dominanten Bevölkerungsteil der kaufkräftigen Erwachsenen und Senioren steht Print ebenfalls klar an erster Stelle, ihre Leseranteile sind bei allen Print-Angebotstypen am höchsten. Das gleiche Bild zeigt sich, wenn es um Interessen geht wie lokale und regionale Informationen, nationale und internationale Politik sowie Hintergrundberichte und Analysen. Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosender der Schweiz erzielen ebenfalls bei den Erwachsenen die höchsten Reichweiten-Anteile (Quelle: MACH Strategy Basic 2015). Printbasierte Angebote im Online- und Mobilebereich bauten 2015 ihre hohen Reichweiten aus und erweiterten die Print-Zielgruppe nahtlos.

Wertvolle Abonnemente

Alle Print-Titel zusammen erzielten 2015 wiederum einen Umsatz von rund 1,5 Milliarden Franken. 1,1 Milliarden Franken oder über drei Viertel des Umsatzes wurden mit Abonnements inklusive der digitalen Publikation als Replicas erzielt, 364 Millionen Franken mit Verkäufen an Kiosken. Alle Printkategorien mussten leichte Verluste gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse sind zusammen die führende Presse-Kategorie, wiederum gefolgt von der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, der Spezial- und Fachpresse. Die Abonnementspreise (ohne Replica) erhöhten sich um durchschnittlich zwei Prozent ausser bei der Spezialpresse und der Sonntagspresse, die nun fast ausnahmslos den Preis der siebten Ausgabe in den generellen Abonnementspreis einschliesst.

1,6 Print-Abos pro Haushalt

Mit dem wachsenden Konsum mobiler, printbasierter Angebote sinkt die Zahl der Print-Abonnemente. Schweizer Haushalte nutzen das vielfältige Printangebot mit durchschnittlich 1,6 Abonnements. Die höchste Anzahl Abonnemente erzielen die Tages- und Spezialpresse sowie die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Die Tagespresse hat erwartungsgemäss den höchsten Abonnementspreis, gefolgt von der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Im Vergleich zu weniger häufig ausgelieferten Titeln ist der Abonnementspreis der Tagespresse rela-

tiv niedrig. Die Berechnungen stützen sich auf die von der AG für Werbemittelforschung WEMF erhobene und von Medienbudget ausgewertete Auflagenstatistik.

Replicas – interessante Nische

Gut 62 000 Replica-Abonnemente und 18 Millionen Franken Umsatz wurden 2015 gezählt. Damit sind Replicas zwar eine kleine, aber interessante Einkommensquelle für die Presse, denn die PDF-Datei einer Zeitung ist schnell und produktionstechnisch ohne grossen Aufwand online verfügbar. 84 Titel meldeten Replica-Verkäufe, die überwiegende Mehrheit aus dem Bereich der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse. Am meisten Replicas verkauften die NZZ, die NZZ am Sonntag, der Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures und Le Nouvelliste.

Print im Genussumfeld

Die Positionierung im Bereich Presse, Buch, Tabak, Konsumprodukte des täglichen Bedarfs und Impulskäufe an Hochfrequenzlagen sind für Kioske eine solide Wachstumsbasis für die Zukunft. 2015 sanken die Umsätze mit Presseerzeugnissen im schwachen Konsumumfeld allerdings erneut, die Titel der Auslandspresse waren stärker betroffen als die Inlandspresse. Der Markt entwickelt sich weiter, so gehört der Westschweizer Anbieter Naville seit 2015 zur Valora-Gruppe, und Presse-Grosshandel sowie -Logistik des Hauptanbieters werden durch einen international tätigen Anbieter ausgeführt. Die Kioskanbieter passen ihr Angebot der urbanen Zielgruppe laufend an, wie beispielsweise die Präsentation von Presstiteln und Büchern in einem trendigen, angenehmen Ambiente sowie Einbezug des Shop-in-Shop-Konzepts bekannter Kaffeemarken. Neu lanciert werden digitale Produkte und Services, um sich dem heutigen, vernetzten Lebensstil anzupassen und loyale Kunden direkt ansprechen zu können.

Print Mobile rasant wachsend

Die Auswertung von zwölf printbasierten Mobile Sites und 32 Apps im März 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum dokumentiert die «Mobile First»-Entwicklung: Der mobile Besuch im Web ist längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Deutlich mehr Uni-

que Clients riefen Mobile Sites auf. Printbasierte Apps brachten etwas weniger neue Zugriffe, aber sie brillieren bei der Anzahl aufgerufener Visits und Page Impressions. Das war nicht immer so. Im Oktober 2010 lag der Anteil aller im ganzen NET-Matrix-Universum erfassten Web-Besuche (Visits) über Mobile-Devices der Kategorie Smartphones und Tablets bei wenigen Prozenten. Im Oktober 2014 folgte der Wendepunkt: Erstmals wurden mehr Besuche via Smartphones und Tablets generiert als über klassische PCs. Im Oktober 2015 nutzten 61 Prozent aller Besucher ein Mobile. Damit hat sich seit 2010 dieser Anteil verachtfacht. 99 Prozent aller mobilen Web-Besuche erfolgen über iOS oder Android.

Print – Top-Werbeakzeptanz

Aber auch im riesigen Umfang von digital erhobenen Daten darf das Wichtigste nicht vergessen gehen: der Mensch und seine Verhaltenspräferenzen. Wo schaut er sich am liebsten Werbung an, wo akzeptiert er sie am meisten, wo überzeugt sie ihn am ehesten? Die Antwort findet sich in der MACH Consumer: Informativ findet er Werbung am ehesten in Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften und Prospektbeilagen. Genau dort sind sie für ihn auch am glaubwürdigsten, und er findet sie sogar attraktiv. Wo mag er die Werbung eher nicht? Im Radio, Fern-

sehen und ganz bestimmt nicht in sozialen Netzwerken, im Internet, auf dem Handy. Auch bei den 14–34-Jährigen lauten die Antworten gleich.

Radio- und TV-Konsum à la carte

Fast dreieinhalb Milliarden Schweizer Franken lassen sich die Schweizerinnen und Schweizer ihren Radio- und Fernsehkonsum pro Jahr kosten. Davon werden rund 1,4 Milliarden Franken für Empfangsgebühren von Radio und TV ausgegeben sowie 1,3 Milliarden Franken für die Anschlusskosten von Radio und TV sowie Abonnemente für digitales Fernsehen. Die Käufe von TV-Empfangsgeräten gingen stark zurück. Neue Techniken ermöglichen es, den Fernsehkonsum vermehrt individuell zu steuern.

Radio vorne dabei

Das Radio gehört zu den meistgenutzten Medien der Schweiz, pro Tag und Person wird es während rund zwei Stunden gehört. Allerdings nutzen Junge öffentliche und private Radiosender unterdurchschnittlich. Das Radiobudget blieb 2015 fast konstant. Die Ausgaben für Radio-Empfangsgebühren stiegen leicht an, aber es wurden etwas weniger Radiogeräte – meist zu tieferen Preisen – verkauft. Geräte mit DAB/DAB+ Empfangstechnologie hatten leicht die Nase

Facts 2015 (in 1000)

Radio

Verkaufte Radiogeräte ohne DAB/DAB+/Internet ¹⁾	205 (-14,6%)
Verkaufte Radiogeräte mit DAB/DAB+/Internet ¹⁾	241 (+14,8%)

Fernsehen

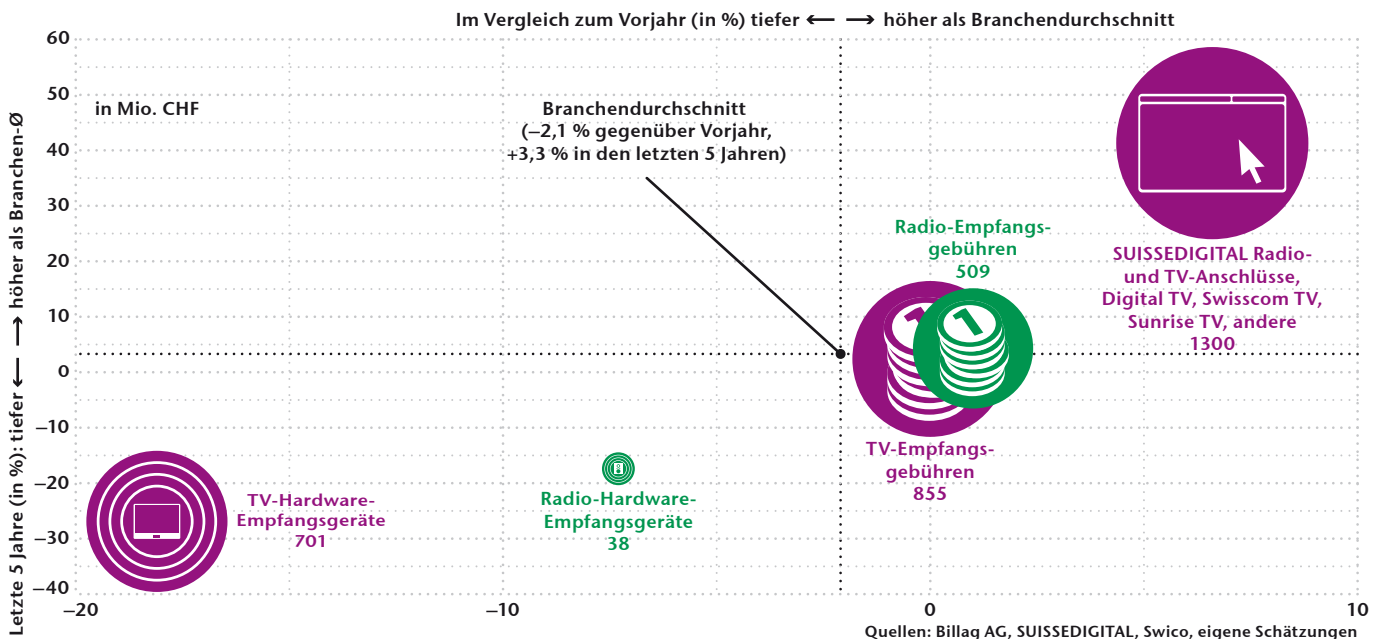
Anzahl verkaufte Fernsehgeräte und Videoprojektoren ¹⁾	771 (-11,3%)
Kunden Anschlüsse und Digital-TV SUISSDIGITAL ²⁾	2512 (-4,9%)
Kunden Swisscom TV ³⁾	1331 (+14,2%)
Kunden Sunrise TV ⁴⁾	134 (+25%)
Rund die Hälfte der Zuschauer nutzt mindestens wöchentlich zeitversetztes Fernsehen ⁵⁾	
43 Prozent der TV-Haushalte der Deutschschweiz verfügen über ein internetfähiges TV-Gerät ⁶⁾	

Mobile und online

70 Prozent aller Zuschauer des TV-Senders Joiz sehen sich die Sendungen per Mobile an ⁷⁾	
Nutzer von Web-/Live-Radio per SSD ⁸⁾	981
Nutzer von Web-/Live-Radio per Tablet ⁸⁾	496
Nutzer von Web-/Live-TV per Tablet ⁸⁾	838
Nutzer von Web-/Live-TV per Smartphone ⁸⁾	678

Quellen: ¹⁾Swico ²⁾SUISSDIGITAL ³⁾Swisscom AG ⁴⁾Sunrise ⁵⁾IGEM-digiMONITOR 2015 ⁶⁾Mediapulse Jahresbericht 2015 ⁷⁾Joiz Schweiz AG ⁸⁾NET-Matrix Base 2015-2

Das Radio- und Fernsehbudget 2015 – total CHF 3,5 Mia.



vorn. In der Deutschschweiz ist rund ein Drittel aller Haushalte mit dieser digitalen Technologie ausgerüstet. Etwas tiefer liegt die Haushaltsausstattung mit Internetradio, Radio über Kabel- und Satellitenempfang und IPTV. Die meisten Radiosender der Schweiz sind auch online und per App verfügbar. Weltweit ist die Schweiz führend bei der DAB+-Versorgung der Bevölkerung.

Internet verschmilzt mit TV

2015 sank das Fernsehbudget der Schweizer Haushalte. Nach einem erfolgreichen Vorjahr wurden weniger TV-Geräte verkauft, auch der Trend zu grösseren Bildschirmen konnte diese Entwicklung nicht aufhalten. Die Einnahmen für TV-Empfangsgebühren blieben stabil. Die Fernsehlandschaft befindet sich im Umbruch, eine stärkere Verknüpfung von TV und Internet ist erkennbar: Die traditionelle, lineare TV-Nutzung dominiert zwar nach wie vor, aber das Internet erschliesst neue technische Möglichkeiten. Die zeitversetzte Nutzung der TV-Programme nimmt je nach TV-Kanal, Programmumfeld und Saison weiter zu. Über Web-Dienste und On-Demand-Streaming-Plattformen steht weiterer TV-Content auf Abruf bereit. Neue TV-Kanäle und -Anbieter bringen mehr Konkurrenz: Jeder Smartphone-Besitzer kann Live-Stream-Aufnahmen direkt ins Internet übertragen. Online-Video-

plattformen sind attraktive Komplementärkanäle zum klassischen Fernsehen. Apple TV will künftig auch Spiele und Online-Shopping auf den Fernsehbildschirm bringen, Googles Android TV streamt Games im Grossformat.

100 Prozent digitales TV

In der Schweiz wurden 2015 für digitales Fernsehen insgesamt fast 3 Mia. Franken ausgegeben. Heute sind fast alle Haushalte mit digitalem Empfang ausgerüstet, die meisten sogar in HD-Qualität. Für Kabelnetzbetreiber endete 2015 die Verbreitungspflicht des analogen TV-Angebots und weitere Haushalte stellten auf die digitale Technologie um. Die Ausgaben für TV-Breitbandzugänge wuchsen daher weiter an. Die Kunden bevorzugen technologieübergreifende Bündelangebote zu monatlichen Fixpreisen, zum Beispiel mit Festnetzanschluss, Telefonie, Internet, TV und Mobilfunkanschluss. Obwohl fast die Hälfte aller Haushalte über ein internetfähiges Fernsehgerät verfügt, wird der Internetzugang über den TV-Apparat noch kaum genutzt. Die hochpreisigen Breitbandanbieter entwickeln ihr Angebot mit Replay, Programmempfehlungen, Pay-TV, Übertragungen von Sportläsungen und Video-on-Demand weiter, um späteren Wechseln der Konsumenten auf das kostengünstigere Web-TV vorzubeugen. Im April 2015 wurde Hbb-

TV auf den Sendern der SRG lanciert. Der multimediale Teletext-Nachfolger ermöglicht, je nach Bedürfnis, das Programm zu vertiefen. Allerdings wissen nur gerade neun Prozent der Bevölkerung, was Hbb-TV ist (Quelle: IGEN-digiMONITOR 2015).

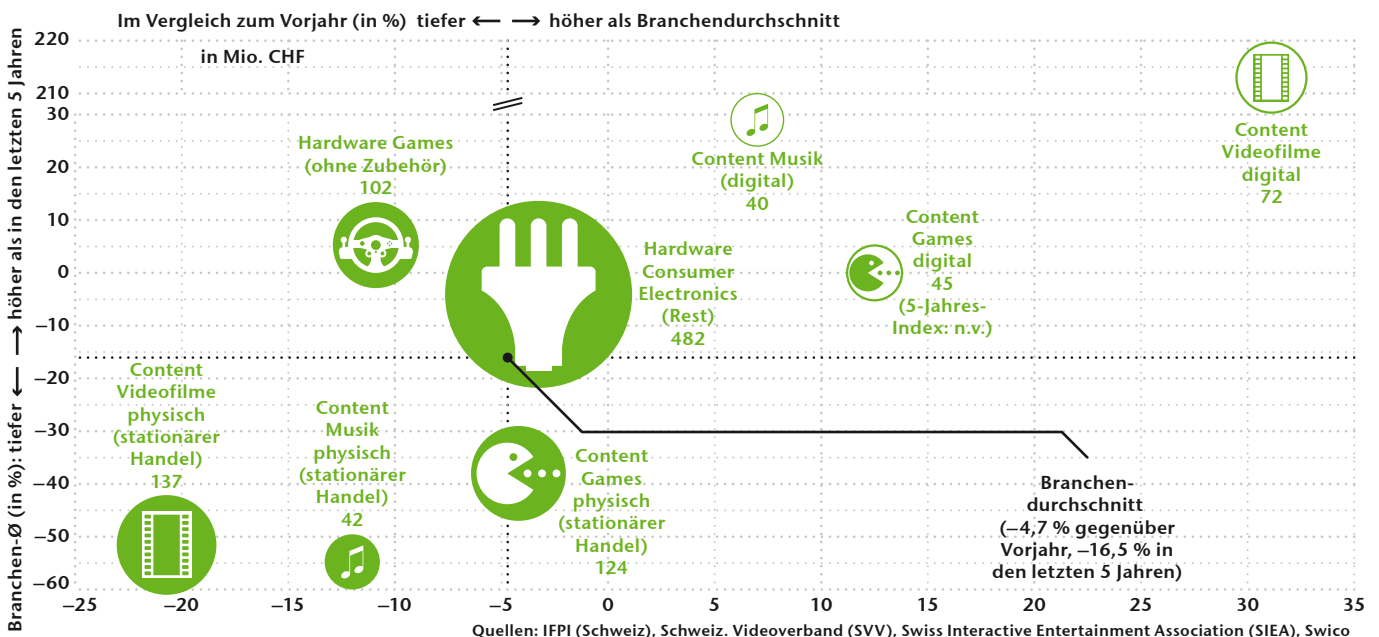
Mobile für Radio und TV

Mit dem steten Ausbau des Mobilfunknetzes und der schnellen Verbreitung von Smartphones und Tablets steigt die mobile Nutzung von Medienangeboten live und zeitversetzt bei Radio und TV. Dabei ist das Hören von Web-Radio oder Live-Radio auf Smartphones etwas verbreiteter als auf Tablets: Rund 1 Million Personen streamen Radio über ein internetfähiges Mobiltelefon oder Smartphone, rund eine halbe Million tun dies mit dem Tablet. Bei Web-TV oder Live-TV ist die Anzahl der Tablet-User etwas höher als die Anzahl Smartphone-Nutzer (Quelle: NET-Metrix Base 2015-2). Der TV-Sender joiz meldet, dass die Mehrheit aller Zuschauer sein Programm per Smartphone oder Tablet ansieht.

Innovation und Erlebnisse sichern die Zukunft

Im gesättigten Markt der Unterhaltungselektronik dämpften der starke Franken und die Direktimporte aus dem Ausland das Geschäft der Unterhaltungselektro-

Das Budget für Consumer Electronics 2015 – total CHF 1 Mia.



DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

DIESER SATZ
WURDE BEREITS
VON JEMAND
ANDEREM GELESEN.



Mit einem Inserat erreichen Werbebotschaften innert kürzester Zeit eine

hohe Anzahl Leserinnen und Leser. National, regional und lokal.

printwirkt.ch

nik 2015, die Hardware-Preise standen unter Druck. Zwar wachsen die Umsätze von Software-Downloads, vor allem im Streaming-Bereich, doch die im stationären Handel verkauften physischen Tonträger, Filme auf DVDs und Blu-ray Discs sowie Home-Konsolen mit den dazu passenden Spielen sind nach wie vor die bedeutendsten Umsatzträger.

Verhaltener Optimismus

Der Umsatz der in der IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels schwächte sich 2015 um 3,5 Prozent ab, und es scheint möglich, dass 2017 wieder mit Wachstum gerechnet werden darf. Grund dafür ist das rasant wachsende Streaming-Geschäft, denn neben den bisherigen Anbietern wie Spotify oder Deezer ist 2016 auch Apple ins Streaming-Segment eingestiegen. Im Digitalgeschäft dominieren aber nach wie vor die Einnahmen aus den Downloads. Die Einnahmen aus werbefinanziertem Video-Streaming auf YouTube lagen mit weniger als einem Prozent am Branchenumsatz weit unter den Erwartungen. Auf physische Tonträger – vor allem CDs – entfiel 2015 immer noch gut die Hälfte des Gesamtumsatzes der Schweizer Musiklabels, der anhaltende Umsatzrückgang widerspiegelt den Trend zur Ablösung der CD durch den Musikkonsum im Internet. Den Schweizer Händlern entgingen wegen Ausland-Direktimporten rund 30 Prozent aller CD-Käufe der Schweizer Endverbraucher. Die Branche begrüsst sämtliche Massnahmen zur Bekämpfung von illegalen Angeboten im Netz.

Bei Abruf Unterhaltung

In Anbetracht des erstarkten Schweizer Frankens zeigte der Home-Entertainment-Markt ein solides Jahresergebnis. Online-Kauf und Leihangebote von Spielfilmen und Fernsehserien haben wesentlich dazu beigetragen. Der digitale Umsatz mit filmischen Inhalten erzielte 2015 eine neue Bestmarke, die Umsätze stiegen steil an und machen nun bereits ein Drittel des Branchenumsatzes aus. Zu diesen Zahlen könnten auch noch die Ausgaben für Unterhaltungs-Zusatzpakete der Telekom-Firmen addiert werden, doch diese sind in der Branchenstatistik des Schweizerischen Videoverbands SVV nicht erfasst. Nach wie vor führend ist der Kaufmarktum-

satz von physischen DVDs und Blu-rays, hier kühlte sich die Konsumentennachfrage aber trotz sinkender Preise überraschend stark ab. Blu-ray Discs mit ihrer hohen Bild- und Tonqualität bleiben weiterhin eine wichtige Stütze im physischen Geschäft.

Spiele mit Zukunft

Im Gaming-Markt Schweiz bringt das Segment der Home-Konsolen am meisten Umsatz. 2015 verkaufte sich die neue Geräte-Generation im stationären Handel sehr gut, ebenso die dazu passende Spielsoftware. Der positive Trend soll auch in den nächsten Jahren anhalten. Das Angebot von mobilen Konsolen und Spielen wird dagegen stark von Online- und Mobile-Angeboten konkurrenziert, deshalb sanken die Verkäufe von portablen Geräten und PC-Games. Spannende Spielerlebnisse werden bei Jungen und auch Erwachsenen immer beliebter: Rund die Hälfte der Bevölkerung nutzt Video- und Computerspiele, fast ein Drittel einmal pro Woche oder öfter. Die Gamingkultur wird in der Schweiz mit Veranstaltungen, Messen und Ausbildungsangeboten gepflegt. Die Umsätze der Online-Kanäle sind nur grobe Schätzungen.

Kurze Trends

Klassische Unterhaltungselektronik ist immer noch bedeutend. Höherwertige und vernetzte Geräte sind gefragt. Doch Preiskampf und Preiszerfall bewirkten 2015 einen Rückgang der Umsätze im Video- und Audio-Bereich des stationären Handels. Verschärfend wirkte zudem die Verlagerung von Käufen ins Internet. Dazu fehlten auch die Grossanlässe wie Fussball-WM oder -EM, die sich jeweils positiv in den Umsatzzahlen niederschlagen. 2015 erzielten Accu-Bluetooth-Lautsprecher den höchsten Umsatzzuwachs. Die Nutzer verändern ihr Verhalten immer schneller, Vernetzung, Individualisierung und zunehmender Funktionsumfang bringen der Branche immer kürzere Innovationszyklen. Umsatzimpulse werden von neuen Techniken bei High-End- und Premium-Angeboten erwartet.

Mehr Budget für digitalen Content

Der Markt für IT & Telecom Schweiz blieb 2015 insgesamt stabil. Die Ausgaben für internetbezogene Downloads

stiegen an, die Besitzer von Tablets und Smartphones waren besonders ausgabefreudig. Bei den Festnetzen wurden analoge Anschlüsse durch höherpreisige und leistungsstarke Breitbandanschlüsse ersetzt. Die umsatzmässig wachsenden Bereiche der Downloads und der Ausgaben für den Internetzugang konnten die sinkenden Ausgaben für Geräte kompensieren. Hier verlagert sich die Nachfrage hin zu mobilen Geräten.

Surfen – je mehr, je lieber

Immer mehr Personen in der Schweiz surfen, und die Zahl der Intensiv-Nutzer steigt. Fast neun Zehntel nutzen das Internet von daheim aus, rund die Hälfte am Arbeitsplatz. Je jünger eine Person ist, desto intensiver wird im Internet gesurft und auch Streaming-Angebote werden häufiger genutzt. Nur die Intensiv-Nutzer der Tablets sind etwas älter, nämlich zwischen 30 und 49 Jahre alt. Zurzeit werden 9,4 Millionen internetfähige Geräte in der Schweiz aktiv genutzt, pro Haushalt sind dies 2,6 Geräte. Trotzdem wurden 2015 wiederum rund 3 Millionen neue Geräte gekauft – leicht weniger als im Vorjahr. Die Marktsättigung im Privatbereich ist hoch. Stationäre PCs werden durch mobile Geräte ersetzt, Netbooks und Notebooks durch Tablets. Die Anzahl verkaufter Smartphones und Tablets im Publikumsmarkt sank gegenüber dem Vorjahr. Die Nachfrage steigt dagegen noch bei Geschäftsanwendungen und im Schuleinsatz. Umsatzmässig konnten nur die Tablets leicht zulegen. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

Leistungsfähigkeit im Anschluss

Digitalisierung beruht auf Vernetzung und leistungsfähiger, sicherer Datenübertragung. Praktisch alle Haushalte der Schweiz mit Internetzugang verfügen über einen Hochgeschwindigkeitsanschluss, die Mehrheit ist bereits mit neuester Glasfasertechnologie ausgerüstet. Umsatzmässig führend sind die DSL-FTTx-Anbieter, gefolgt von den Breitband-Internetanschlüssen per Kabel und dem Internetzugang über Mehrwertdienste. Die Top-Platzierung der Schweiz im internationalen Vergleich bei der Verbreitung des Breitbandzuges der Haushalte bestätigt sich auch bei der Übertragungsrates, sie gehört zu

den höchsten weltweit. Um im gesättigten Markt wachsen zu können, wird die Leistungsfähigkeit der Netze laufend erhöht. Hohe Bandbreiten sind für Streaming-Dienste wie Video-on-Demand, Computerspiele via Internet sowie die zunehmende Verlagerung von Diensten in die Cloud nötig, andererseits gewährleisten sie auch eine hohe Qualität bei der parallelen Nutzung von Internet, TV und Telefonie im gleichen Haushalt. Ein wesentlicher Einnahmenanteil der Netzbetreiber beruht auf festen Monatsgebühren mit geringen Nachfrageschwankungen. Das Wachstum des Datenverkehrs im Mobilfunknetz ist ungebrochen, das transportierte Datenvolumen verdoppelt sich im Jahresrhythmus. Neue Mobilfunkstandards sollen in naher Zukunft nochmals höhere Bandbreiten und kürzere Antwortzeiten ermöglichen.

Mobiler Höhenflug

Der Einstieg ins Internet erfolgt je länger je häufiger direkt über Smartphones und Tablets. 2015 wird erwartet, dass der Traffic von mobilen Geräten weltweit denjenigen von stationären PCs überunden wird. Das Smartphone ist das am meisten verwendete mobile Gerät, auch beim Medienkonsum. Die hohe Zahl der Smartphone-Nutzer erhöhte sich erneut, die meisten nutzen ihr Gerät intensiv und erhöhten das Budget für

Apps. Die Zahl der Tablet-User stieg 2015 ebenfalls weiter an, überdurchschnittlich stark bei Personen mittleren und höheren Alters. Gut zwei Drittel der Besitzer nutzen das Gerät intensiv. Tablet-Besitzer sind ausgabefreudig, die Ausgaben für Apps stiegen um die Hälfte an. Dies wohl vor allem für Cloud-Dienste, zum Beispiel Speicherkosten für Fotos, aber auch für Streaming-Dienste wie Netflix oder TV-Sender oder Zeitungsabonnemente und E-Books.

Die Ausgaben für Musik, Filme und Games sind im Bereich Consumer Electronics enthalten.

Günstige Bücher

2015 wurden in der Deutschschweiz etwa gleich viele Bücher verkauft wie im Vorjahr – jedoch zu deutlich günstigeren Preisen. Dies führte zu einem Umsatzrückgang im Buchhandel. Die Online-Verkäufe verzeichneten in den letzten Jahren ein starkes Umsatzwachstum, es scheint sich jedoch eine Sättigung abzuzeichnen. Insgesamt wird ungefähr jedes vierte gedruckte Buch in der Schweiz über den Online-Handel erworben. Der Umsatzanteil der elektronischen Bücher stieg im Publikumsmarkt leicht an und wird auf rund 8 Prozent, bei den Bestsellertiteln bis zu 12 Prozent geschätzt. Der Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband SBVV lässt jährlich den Umsatz des Buchhan-

Facts Heimbereich 2015 (in 1000)

Kauf¹⁾

Verkaufte Smartphones	1663 (-4,4%)
Verkaufte Tablets	720 (-17,7%)
Verkaufte Geräte Mobile Home	492 (-8,2%)
Verkaufte stationäre PCs	172 (-11,8%)
Total verkaufte internetfähige Geräte	3047 (-8,9%)

Downloads, Nutzung
 Ausgaben für Abonnemente und Apps (inkl. Musik, Filme, Games)¹⁾ 610 Millionen Franken (+21,8%)

- 70 Prozent der App-Shopper gaben für Programme, Games und Apps bis zu 100 Franken aus.⁴⁾
- 30 Prozent der Online-Shopper von Programmen, Games und Apps mit einem Budget von 100-500 Franken sind mehr als 50 Jahre alt⁴⁾
- 74 Prozent der Tablet-User sind mehr als 30 Jahre alt⁴⁾

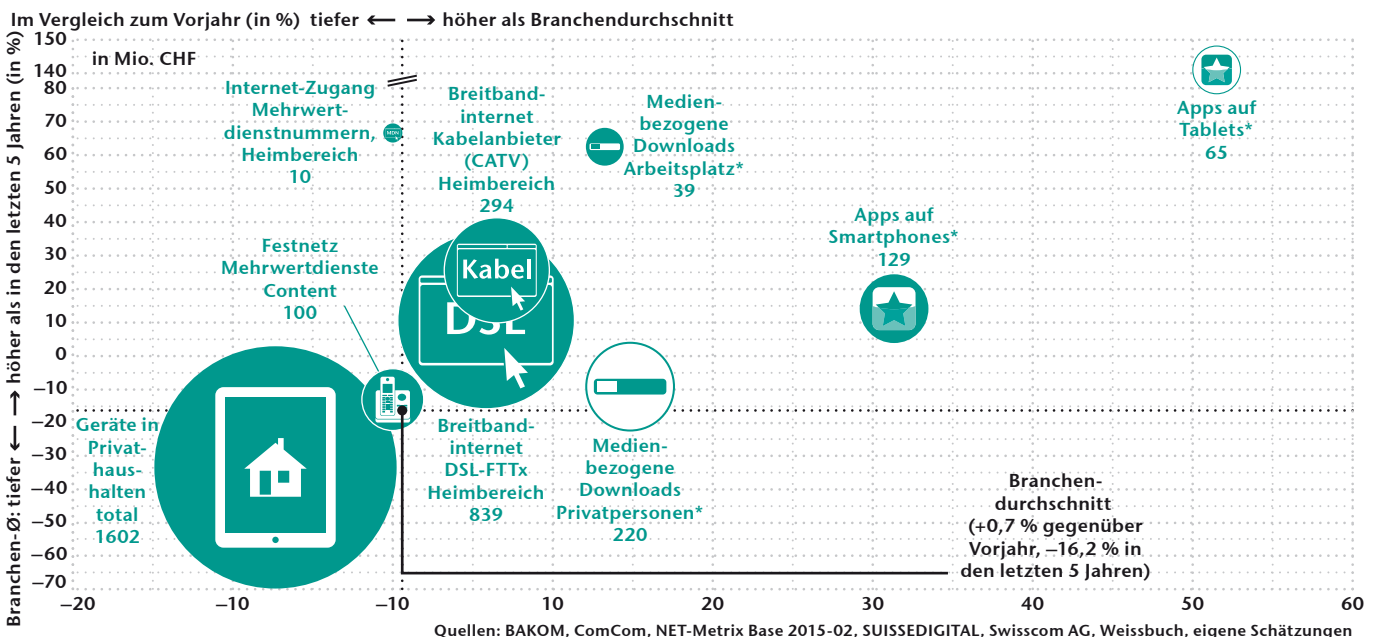
Besitz

Genutzte internetfähige Geräte ¹⁾	10 603 (+20,7%)
Smartphones ¹⁾	4407 (+8,4%)
Tablets ¹⁾	2221 (+13,8%)
Geräte-Bestand stationäre PCs Home ^{*1)}	950 (-2,3%)
Geräte-Bestand Mobile Home ^{*1)}	3025 (+1,5%)
Breitbandanschlüsse Telekommunikationsanbieter (DSL/FTTx) ²⁾	2469 (+5,9%)
Breitbandanschlüsse Kabelanbieter (CATV) ³⁾	1214 (+5,6%)
Total Breitbandanschlüsse ²⁾	3683 (+5,8%)

*) davon 70 % genutzt

Quellen: ¹⁾Weissbuch ²⁾ComCom ³⁾SUISSEDIGITAL ⁴⁾NET-Matrix Base 2015-2

Das Budget für IT & Telecom 2015 – total CHF 3,3 Mia.



dels mit Büchern im Deutschschweizer Publikumsmarkt erheben. Darin sind alle Kassengeschäfte mit gedruckten Büchern des stationären Handels als auch der Online-Händler (inkl. Amazon) enthalten. In den ausgewiesenen Zahlen der Mehrwertsteuerstatistik sind Umsätze mit Büchern und Zusatzverkäufen von Buchhandlungen der ganzen Schweiz enthalten, eine Veränderung der Anbieter ist von Jahr zu Jahr möglich.

James und Ursli

Kinos zogen 2015 europaweit mehr Zuschauer an. Auch in der Schweiz stieg die Anzahl der Eintritte kräftig auf 14,8 Millionen und damit der Umsatz auf 229 Millionen Franken (+12 Prozent). Der Film «Spectre – 007» erwies sich mit fast einer Million Zuschauern als Top-Magnet, gefolgt vom 3D-Film «Minions». Der Marktanteil aller 3D-Filme lag mit 2,8 Millionen Zuschauern bei knapp 20 Prozent. Schweizer Produktionen konnten ihren Marktanteil von 5 Prozent leicht steigern. Der Familienfilm «Schellen-Ursli» führt die Hitparade der Schweizerfilme an, gefolgt vom Drama «Ursfahrt Oerlike». Den auf den deutschsprachigen Raum ausgerichteten Film «Heidi» besuchten gut 200 000 Zuschauer. Seit längerer Zeit ist der Trend zu Mehrsaalkinos mit kleineren Sälen zu beobachten. Jeder Schweizer Einwohner geht durchschnittlich 1,8 Mal pro Jahr ins Kino und gibt im Durchschnitt 28 Franken aus.

Erhebungsgrundlagen und Quellen

Studie

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

Erhebungsgrösse

Die erhobenen Grössen sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschlossen. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanlage ausgeschlossen. Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium nach folgenden Bereichen:
Content: Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnemente, Einzelverkäufe,

Empfangsgebühren, Downloads usw.). Als Medieninhalte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service).

Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren, Kabelnetz, Breitband-Verbindungen usw.).

Hardware: Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware).

Auch die Werbeerträge wurden erfasst.

Erhebungsmethode

Sekundärstatistische Daten (Desk Research) wurden für diese Erhebung zusammengestellt, und zwar Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkennern.

Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2015. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Mai 2016.

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.

Presse

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 sind auch die Angaben zur Presse gemäss der neuesten Erhebung angepasst. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 532 Titel im 2015 analysiert. Die Presstitel sind gemäss Strukturen der Presstypologie geordnet. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Brutto-Umsätze Schweiz).

Verzeichnis der Datenquellen

Medienbudget.ch konnte dank Informationen und grosszügiger fachlicher Unterstützung verschiedener Institutionen realisiert werden. Die detaillierten Quellenangaben sind auf der Webseite des Verbands SCHWEIZER MEDIEN unter www.medienbudget.ch einsehbar.

Das Wichtigste

- Die ganze Schweiz gab 2015 10,3 Milliarden Franken für Medien aus. Darunter fallen Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften sowie deren digitalen Angebote, Ausgaben für Bücher, Kino, Radio, Fernsehen, Unterhaltungselektronik sowie IT und Telecom.
- Im Vergleich zum Vorjahr sank das Medienbudget um 2 Prozent.
- Auf Content und Hardware entfallen die grössten Ausgabenanteile, der Access-Bereich verzeichnet ein dynamisches Wachstum. Im gesättigten Hardware-Markt fallen die Preise.
- Print bleibt Leader im Content-Bereich, trotz leicht rückläufigen Umsätzen bei Print-Abonnements.
- Qualitätsjournalismus zahlt sich aus: Erstmals übertreffen die Abonnements-einnahmen das sinkende Werbeeinkommen der Printmedien.
- Printbasierte Angebote im Online- und Mobilbereich bauen ihre hohen Reichweiten aus.
- Drei Viertel der Online-Leser von tagesaktuellen Nachrichten nutzen ein Smartphone, die Hälfte ein Tablet.
- Die Werbeausgaben sanken, ausser bei Kino sowie IT & Telecom, bei allen Medien, am meisten bei der Presse.
- Werbung wirkt am glaubwürdigsten und informativsten in den Printmedien.
- Unterhaltungselektronik: Streaming-Angebote wachsen rasant.
- Digitale Medien wachsen dank Radio- und TV-Empfangsgebühren, Abonnementsgebühren für Festnetzanschlüsse mit Internet, TV, Telefonie sowie Ausgaben für Downloads.
- Kinos zogen mehr Zuschauer an.
- Das Schweizer Publikum kaufte – zu günstigeren Preisen – gleich viele Bücher wie im Vorjahr ein.

Medienbudget.ch

DAS BUDGET VON 2004 BIS 2015 in Mio. CHF

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

* inkl. Gewerbeausgaben

** inkl. Smartphones und Tablets

	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011	2012	2013	2014	2015
Presse												
Total Presse	1905	1816	1775	1782	1753	1740	1726	1681	1609	1587	1541	1459
Presse-Abonnemente	1185	1120	1115	1136	1131	1144	1153	1147	1139	1129	1127	1095
Tagespresse	674	590	581	570	632	637	646	647	643	633	639	623
Regionale Wochenpresse	52	126	134	130	54	48	48	48	53	54	52	51
Sonntagspresse	52	52	54	55	60	65	69	67	69	71	69	68
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	290	263	262	238	241	241	237	232	226	223	217	210
Spezialpresse	117	89	84	81	85	90	93	95	91	94	97	92
Fachpresse				62	59	63	60	58	57	54	53	51
Presse – Kiosk	720	696	660	646	622	596	573	534	470	458	414	364
Verkäufe Inlandpresse	324	311	288	281	265	251	241	225	192	199	181	166
Verkäufe Auslandspresse	396	385	372	365	357	345	332	309	278	259	233	198
Bücher	722	689	792	876	913	895	872	890	860	931	885	835
Kino	253	222	245	208	215	236	234	236	248	218	205	229
Radio	472	466	459	476	510	527	535	534	535	538	545	547
Total	441	444	444	461	470	477	485	488	496	500	504	509
Empfangsgebühren	31	22	15	15	40	50	50	46	39	38	41	38
Hardware – Empfangsgeräte												
TV	2122	2317	2525	2668	2785	2699	2820	2761	2750	2758	2931	2856
Total	781	786	787	823	851	860	868	882	897	910	855	855
Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	612	622	626	626	626	626	618	610	600	600	980	970
Suissedigital Radio- und TV-Gebühren	52	65	72	90	136	187	263	310	360	410	240	330
Digital TV, Swisscom TV, andere	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959	893	838	856	701
Hardware – Empfangsgeräte												
Consumer Electronics	1553	1536	1531	1647	1536	1434	1371	1251	1063	1058	1095	1044
Content total	662	746	745	724	734	721	690	631	540	534	482	460
Content Musik physisch	231	221	191	175	163	144	121	93	67	54	48	42
Content Musik digital		3	7	13	16	24	26	31	38	38	37	40
Content Videofilme physisch	257	344	360	324	310	307	294	284	238	213	172	137
Content Videofilme digital						8	15	23	37	46	55	72
Content Games physisch	174	178	187	212	245	238	234	200	160	145	130	124
Content Games digital										38	40	45
Hardware total	891	790	786	923	802	713	681	620	523	524	613	584
Hardware Games (ab 2012 ohne Zubehör)	87	93	123	208	181	166	136	115	70	67	115	102
Hardware Consumer Electronics (Rest)	804	697	663	715	621	547	545	505	453	457	498	482
IT und Telecom	2404	2367	2340	2635	2520	2706	3650	3935	3934	3508	3275	3298
Content total	155	140	310	360	337	365	468	521	428	435	468	553
Festnetz – Mehrwertdienste Content	155	140	140	140	137	130	105	115	95	108	100	100
Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz			10	25	20	25	24	24	14	28	34	39
Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen			160	195	180	210	256	242	191	172	193	220
Ausgaben für Apps auf Smartphones (ohne Musik, Filme, Games)							83	113	110	115	98	129
Ausgaben für Apps auf Tablets (ohne Musik, Filme, Games)								27	18	12	43	65
Ausgaben für Internetzugang	754	756	812	871	920	964	955	998	1019	1042	1078	1143
Breitbandinternet Telekomanbieter (DSL/FTTx) Heimbereich	289	395	472	552	620	690	728	758	762	774	792	839
Breitbandinternet Kabelanbieter (CATV), Heimbereich	155	173	190	204	210	214	223	234	246	258	276	294
Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	310	188	150	115	90	60	4	6	11	10	10	10
Geräte in Privathaushalten total	1495	1471	1218	1404	1263	1377	2227	2416	2487	2031	1729	1602
Desktop-Systeme	378	402	296	319	239	237	273	228	227	204	182	150
Mobile Systeme	440	486	375	500	549	686	717	636	558	452	382	320
Displays	183	132	114	121	92	96	104	96	47	40	33	22
Drucker	148	93	99	103	70	80	85	81	57	50	44	40
Sonstige Infrastruktur	346	358	334	361	313	278	286	241	186	170	153	138
Smartphones im Heimbereich							682	838	913	759	648	630
Tablets im Heimbereich							80	296	499	356	287	302
Gesamttotal	9431	9413	9667	10292	10232	10237	11208	11288	10999	10598	10477	10268
davon:												
Content total	4919	4843	5098	5234	5273	5294	5343	5329	5078	5115	4940	4900
Access total	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1836	1918	1979	2052	2298	2443
Hardware total	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041	3942	3431	3239	2925

Quellen

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Das BAKOM befasst sich mit Telekommunikations-, Rundfunk- und Postfragen. Auf diesen Gebieten nimmt das BAKOM hoheitliche und regulatorische Aufgaben wahr.

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Postfach, 2501 Biel, Tel. 058 460 55 11, www.bakom.admin.ch

Billag AG

Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernseh-Empfängergebühren.

Im Auftrag des Bundes führt die Billag AG seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernseh-Empfängergebühren 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

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.

Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom), Marktgasse 9, 3003 Bern, Telefon 058 463 52 90, www.comcom.admin.ch

IFPI Schweiz

IFPI Schweiz ist der Branchenverband der Musiklabels (Ton- und Tonbildträgerhersteller) in der Schweiz. Zu seinen Kernaufgaben zählen die Förderung der Musikindustrie, die Stärkung der Urheber- und Leistungsschutzrechte, die Piraterie-Bekämpfung sowie die Mitgestaltung der Tarife der Verwertungsgesellschaften.

IFPI Schweiz, Berninastrasse 53, 8044 Zürich, Tel. 043 343 93 30, www.ifpi.ch

Naville SA

Naville Distribution SA ist ein führender Verteiler von Presse-Erzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt 2876 Pressetitel (davon 90 Zeitungen) an 1104 Verkaufspunkten, davon 169 Verkaufsstellen. Naville Distribution SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, einen hohen Bekanntheitsgrad und ein umfassendes Produktsortiment.

Naville Distribution SA, Postfach 1756, Avenue Vibert 38, 1227 Carouge, Tel. 022 308 04 44, www.naville.ch

NET-Metrix AG

Die NET-Metrix AG ist eine neutrale Branchenorganisation, deren Hauptzweck die Informationsgewinnung über die Internetnutzung in der Schweiz und in Liechtenstein 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 im In- und Ausland zuständig.

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Limmatstrasse 111, 8031 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.sbv.ch

SCHWEIZER MEDIEN I MÉDIAS SUISSES I STAMPA SVIZZERA I SWISS MEDIA

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) ist die Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen mit Schwerpunkt Print und Digital. Er vereinigt über 100 Unternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen rund 300 Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene Newsplattformen und elektronische Medien anbieten. Zusammen mit den beiden Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und STAMPA SVIZZERA setzt sich der VSM für die Wahrung der Interessen der privaten Medienunternehmen in der Schweiz ein. Gegründet wurde der Verband 1899.

Verband SCHWEIZER MEDIEN, Konradstrasse 14, Postfach, 8021 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizermedien.ch, www.medienbudget.ch

KS/CS Kommunikation Schweiz

KS/CS Kommunikation Schweiz ist 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden und steht im Dienste ihrer Mitglieder, den Werbeagenturen, Werbeauftraggebern und Medienanbietern. Weiter integriert sind neben Unternehmen verschiedene Branchenverbände sowie wichtige Wirtschaftsverbände. Die KS/CS setzt sich in den Bereichen Politik, Recht und Ausbildung für die kommerzielle Kommunikation ein.

KS/CS Kommunikation Schweiz, 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), Netzibodenstrasse 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, www.svv-video.ch

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)

Die SIEA ist der Zusammenschluss der Hersteller, Entwickler und Publisher von Video- und Computerspielen in der Schweiz und Anlaufstelle zum Thema Computer- und Videospiele. Ihre Anliegen sind Jugendschutz, Förderung von Medienkompetenz sowie Gaming-Kultur.

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Postfach 52, 8124 Maur, Tel. 044 515 23 90, 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 Mitgliederinteressen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein und bietet Business-Dienstleistungen.

Die über 400 Swico-Mitglieder beschäftigen 36 000 Mitarbeitende und erwirtschaften jährlich einen Umsatz von 20 Milliarden Franken.

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

Suissedigital

SUISSEDIGITAL ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kommunikationsnetze. Ihm sind 200 privatwirtschaftlich wie auch öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die rund 2,5 Millionen Haushalte mit Radio, TV, HDTV, Internet, Telefonie und weiteren Angeboten versorgen.

SUISSEDIGITAL, Postfach 515, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, www.suissedigital.ch

Swisscom AG

Swisscom ist das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Über 21 600 Mitarbeitende erzielten 2015 einen Umsatz von 11,7 Mia. Franken.

Swisscom AG, 3050 Bern, Tel. 058 221 99 11, www.swisscom.com

Tamedia AG

Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Druckzentren 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

7Days Media Services GmbH, Frankfurt/Main, Zweigniederlassung Egerkingen

Die in der Pressedistribution führende 7Days Media Services beliefert in der Schweiz rund 5000 Presseverkaufsstellen mit 6000 Pressetiteln von 450 Verlagen sowie rund 7500 Paketlogistik-Kunden und ist Teil der in Zentraleuropa agierenden 7Days Gruppe. Sie bietet eine hohe Verfügbarkeit von internationalem, nationalem und regionalem Wissen und Lesevergnügen.

7Days Media Services GmbH, Frankfurt/Main, Zweigniederlassung Egerkingen, Riedstrasse 4, 4622 Egerkingen, Schweiz, www.7days-media.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

WEMF AG für Werbemedienforschung

Im Auftrag der Kommunikationsbranche beglaubigt die WEMF die Auflagen der Presse und realisiert die nationale Nutzungsforschung der Pressemedien. Weiter erstellt sie Studien und marketingrelevante Statistiken für die Kommunikationsindustrie. Mit Blick auf die Marktentwicklung in Richtung Allmedia liegt ein Fokus auf der intermediären Publikumsforschung. Die WEMF bietet weiter individuelle Beratungs- und Forschungsleistungen an. WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

WÄRE DIESES
INSERAT EIN
TV-SPOT,
HÄTTEN
SIE ES
WAHRSCHEINLICH
NICHT GESEHEN.



Egal ob lokal, regional oder national: Mit Inseraten erreicht man mehr

Menschen als mit TV-Werbung. Und das innert kürzester Zeit.

printwirkt.ch