



MEDIENMITTEILUNG

14 Mia. Franken für Medieninvestitionen 2012

Auf dem Schweizer Medienmarkt wurden 2012 insgesamt 14 Mia. Franken umgesetzt. Die Konsumenten gaben Fr. 11,1 Mia. für Medien aus, was einem Minus von 1,9% entspricht. Sie sind in ihrem Ausgabenverhalten deutlich weniger sprunghaft als die Werbeauftraggeber, die mit 2,9 Mia. 7,5% weniger in Medien investierten. Auf der Anbieterseite bleiben die Medienleistungen der Presseerzeugnisse eindrucklich. Die Medienanbieter erkennen aber auch, dass sie sich im gegenwärtigen Umbruch neu ausrichten und flexibel bleiben müssen. Diese Daten und Analysen publiziert der Verband SCHWEIZER MEDIEN in seinen Studien Medienbudget und Medientrends.

Zürich, 25. Juni 2013. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN präsentierte zum neunten Mal seine Studie **Medienbudget**. Darin werden die Ausgaben der Nutzer für Content, Access und Hardware für den Medienkonsum erhoben und die Ergebnisse der Werbestatistik Schweiz addiert. Damit ergeben sich ein Gesamtbild der Einnahmen der schweizerischen Medienindustrie sowie ein Einblick in Marktanteile, Trends und langfristige Entwicklungen. Ein Privathaushalt gab 2012 durchschnittlich Fr. 3 093.- für den Medienkonsum aus. Für klassische Medien wie Presse-Abonnemente, Fernsehen und Bücher wurde etwa gleich viel wie im Vorjahr ausgegeben, für Radio und Kino stand sogar ein leicht höheres Budget zur Verfügung. Die gedruckte Presse erzielte insgesamt einen Umsatz von Fr. 1,6 Mia. oder 3,5% weniger als im Vorjahr. Presseabonnemente konnten ihre Stellung mit Fr. 1,1 Mia. knapp halten. Die starke Zunahme des Medienkonsums über mobile Medien schwächte jedoch die Presseverkäufe an Kiosken, wo der Umsatz um 9% auf Fr. 478 Mio. sank. Der grösste Ausgabenbereich IT und Telecom knackte die Ausgabengrenze von Fr. 4 Mia. und konnte mit 0,7% Wachstum leicht zulegen. Die Verkäufe von Smartphones und Tablets übertrafen erstmals diejenigen von PCs. In der Unterhaltungselektronik verlagern sich die Software-Verkäufe weiter ins Internet. Die Schweizer Bevölkerung nutzt die neuen Zugangswege und technischen Innovationen intensiv und baut ihren Medienkonsum aus.

Der Umbruch in der Medienbranche ist epochal, die Überlebensfähigkeit der Printmedien ist aber nicht gefährdet. Diesen Schluss lassen die Aussagen der Schweizer Medienmanager zu, die an der **Trendbefragung 2013** teilgenommen haben. Ausschlaggebend für den Markterfolg wird künftig sein, Medienmarken klar zu positionieren und dabei das besondere Vertrauen in diese Marken zu erhalten. Damit sowie durch die Konvergenz der Medien eröffnet sich ein Potenzial, bestehende und neue Produkte über die digitalen Kanäle zu vertreiben. Weiterer Handlungsbedarf besteht gemäss den Befragten in der Vermarktung, die sich künftig stärker auf beratungsintensive Konzepte und Kommunikationslösungen über Medien sowie Gattungen hinweg ausrichten muss. Zum ersten Mal ist mit 51% eine Mehrheit der Befragten überzeugt, dass professioneller Journalismus über Verkauf und Werbung nicht mehr finanziert werden kann. Deshalb führt kein Weg an der Entwicklung erfolgreicher neuer Geschäftsmodelle vorbei, um erodierende Erträge aus dem Kerngeschäft aufzufangen.

Weitere Informationen www.schweizermedien.ch, Telefon 044 318 64 64