

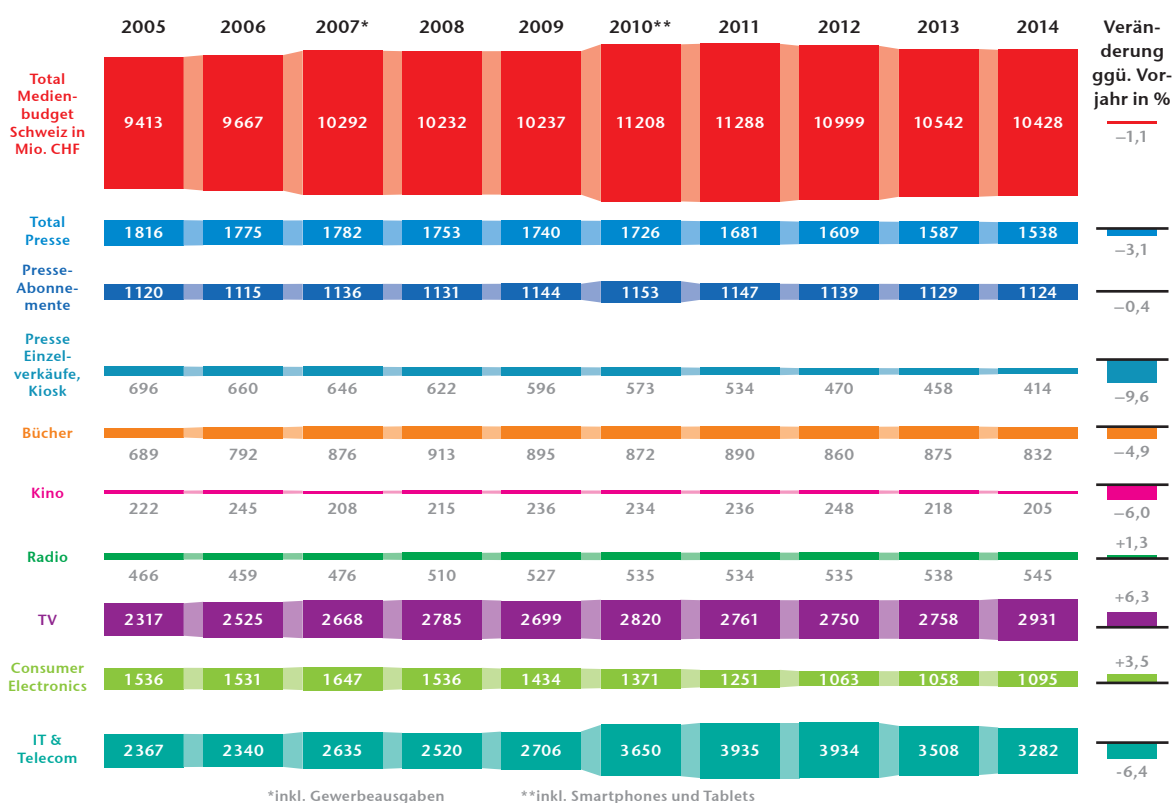
Innert zehn Jahren eine Milliarde Franken mehr

Von Thérèse Ruedin

Das Wichtigste

- Die ganze Schweiz gab 2014 für Medien 10,4 Milliarden Franken aus. Darunter fallen Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften Print und digital, Ausgaben für Bücher, Kino, Radio, Fernsehen, elektronische Geräte sowie IT und Telecom
- Im Vergleich zum Vorjahr sank das Medienbudget um 1,1 Prozent
- Im Zehnjahresvergleich sind die Ausgaben für Medien um 1,02 Milliarden Franken oder 10,8 Prozent gestiegen, die Teuerung stieg im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent
- Die Umsätze der Print-Abonnemente waren 2014 leicht rückläufig, blieben im Zehnjahresvergleich aber etwa gleich hoch
- Zeitungen und Zeitschriften werden immer weniger an Kiosken gekauft
- Zeitungen und Zeitschriften halten ihre Reichweite dank dem digitalen Wachstum
- Die Print-Einnahmen kommen noch zur Hälfte aus der Werbung
- Die Einnahmen aus den Empfangsgebühren für Radio/TV nähern sich dem Gesamtumsatz des Print an. Die Einnahmen aus den Billag-Gebühren steigen, der Printumsatz sinkt
- Kino und Bücher mussten 2014 ohne Top-Seller auskommen
- Der Umsatz beim TV stieg dank der Abschaltung von Analog-Anschlüssen und dank Bündelangeboten
- Videos auf Videoportalen erzielen grosse Reichweiten

Das Medienbudget Schweiz 2005–2014 – langfristig wachsend und stabil



Im Jahr 2014 betrug die Einnahmen aus den Märkten Presse, Bücher, Kino, Radio, TV, Consumer Electronics und IT/Telecom in der Schweiz rund 13,6 Milliarden Franken – 0,9 Prozent weniger als im Vorjahr. Gut drei Viertel des Geldes kommt von den Nutzerinnen und Nutzern für Medien, der Rest stammt von Werbung.

Das Medienbudget aller Privatpersonen zusammen betrug 2014 rund 10,2 Milliarden Franken, das sind 2,1 Prozent weniger pro Haushalt als im Vorjahr*. Die Firmen gaben mit 251 Millionen etwa gleich viel für Medien-Inhalt aus.

Und wofür geben wir das Geld aus? 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, Video-Filmen, Games sowie alle weiteren Internet-Downloads, Apps und Festnetz-Mehrwertdienste. Rund einen Drittel investieren wir in Hardware und einen Fünftel in Access, die Zugangskosten zu einem Medium. Dieser Bereich verdankt sein stetiges Wachstum den monatlichen Ge-

* Anzahl Haushalte Schweiz 2014 3,578 Millionen, Quelle BFS Scenario.

bühren für digitale Bündelangebote und Empfangsgebühren Radio/TV.

Print ist beim Inhalt weiterhin führend

Betrachten wir die verschiedenen Mediengattungen, so machen Radio und Fernsehen sowie IT & Telecom die grössten Ausgabenposten im Schweizer Medienbudget aus, denn bei diesen beiden Bereichen fallen hohe Kosten für Zugangswege und Hardware an. Mit je über eine Milliarde Einnahmen folgen Presse und Consumer Electronics. Bücher erzielen 832 Millionen und das Kino 205 Millionen Franken Umsatz. Positive Zuwachsraten gab es 2014 bei drei Medienbereichen, nämlich Radio, Fernsehen und Consumer Electronics.

Betrachtet man nur den Bereich Content, also die Ausgaben der Schweizer Bevölkerung für Medieninhalte wie Abonnemente, Empfangsgebühren und Downloads, so ist die Presse weiterhin führend mit fast einem Drittel Anteil. An zweiter Stelle holen Radio und Fernsehen mit knapp dreissig Prozent auf. Die Rangfolge der weiteren Ausgabenposten ist seit Jahren stabil: Für Bücher werden achtzehn Prozent, für Musik, Filme und Spiele und IT & Telecom je zehn Prozent und für Kino vier Prozent aller Ausgaben für Content eingesetzt.

Ausgaben für Online-Werbung bald so gross wie für Fernsehen und Teletext

Unternehmen investierten 2014 insgesamt 3,2 Milliarden an Werbegeldern bei Medien, das 24 Prozent der Medien-Gesamteinnahmen. Dieser Betrag berücksichtigt nur die Werbeerträge der Medien des Medienbudget-Universums, die ja von Nutzerinnen und Nutzern bezahlt werden. Tendenziell stiegen die Einnahmen bei den elektronischen Medien, während die Presse weitere Einbusen verzeichnen musste. Die Presse ist als einziges Medium stark von Werbeeinnahmen abhängig. Nach jahrelanger Dominanz der Werbeeinnahmen halten sich bei der Presse 2014 die Einnahmen aus Werbung und Einnahmen von Nutzerinnen und Nutzern nun die Waage. Die Ausgaben für Internet-Werbung stiegen am stärksten und nähern sich jetzt den Einnahmen von Fernsehen/Teletext.

Medienmarken binden Nutzer stärker ein

Niemand weiss, wie sich die Medienwelt entwickeln wird. Wichtig ist auf alle Fälle das Folgende:

Offene Markenwelt: Die Zukunft gehört den Medienmarken, die ihre Communities bedürfnisgerecht und differen-

Das Medienbudget Schweiz 2005 – 2014 – nur Access gewinnt



ziert auf vielen Kanälen erreichen, unabhängig vom genutzten Gerät. Aber wie lassen sich Userinteresse und Aufmerksamkeit bei klassischen Medien noch besser abholen? Wie junge Zielgruppen stärker involvieren? Eine Möglichkeit könnte das Community Management bieten: Ein Community Manager verwaltet die Themen respektive die Inhalte der Medien – er wird redaktionelle Inhalte gemäss strategisch bestimmten Kanal-Charakteristiken platzieren. Eine zentrale Aufgabe für ihn wird es sein, bei Peers und Usern einen hohen Response zu generieren. Userkommentare und Gegenmeinungen – aber nur die relevantesten – werden selektiert, wenn nötig redigiert und den Beiträgen von Journalisten gleichgestellt. Nutzer werden enger eingebunden.

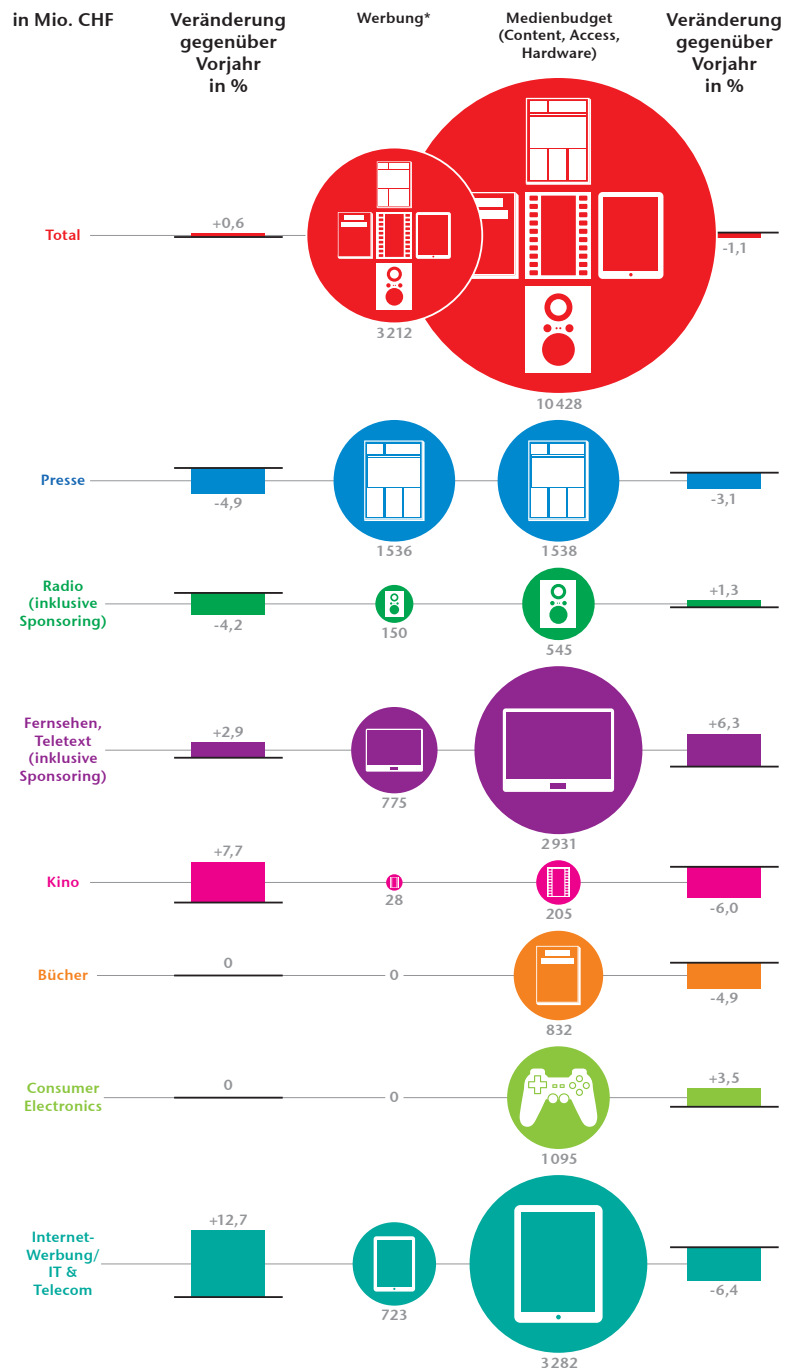
Vertrauensverlust

Service-Präsenz: Die Usergruppen der Medienmarken werden reichlich mit Services unterstützt. Wie beim E-Commerce sind Archive ständig abrufbar, ähnliche und ergänzende Themen werden laufend angezeigt, Kommentare aus der Community sind jederzeit greifbar. Das Archivmaterial wird von den Usern laufend bewertet, die besten Beiträge werden zu Evergreens. Ausgebaute Anwendungen von Techniken wie Augmented Reality erlauben die nahtlose Vernetzung der Offline- und Online-Medien.

Fokus Medienqualität: Wie internationale Studien* zeigen, sind traditionelle Medien nicht mehr allein Garant für Glaubwürdigkeit. Die junge Generation verlässt sich vermehrt auf eigene Recherchen mit Suchmaschinen. Auch Gruppenmeinungen und Gruppeneffekte werden wichtiger. Passen die angebotenen medialen Inhalte nicht zu den eigenen Vorstellungen der Menschen, entsteht Misstrauen. Laut der Umfrage hatten 63 Prozent der Deutschen wenig oder gar kein Vertrauen in die Ukraine-Berichterstattung deutscher Medien. Die anschliessende intensive Auseinandersetzung macht vor allem eines deutlich: Es gibt keine einfachen Erklärungsmuster für den Vertrauensverlust vor allem in Bezug auf die Ukraine-Berichterstattung. Nicht alle Gründe, die genannt werden, sind von den Medien alleine zu verantworten. Trotzdem wollen Medienmacher

* ZAPP-Studie

Die Einnahmen der Medien 2014 – drei Viertel von Nutzerseite, ein Viertel aus Werbung



*Quelle: Werbestatistik Schweiz 2014, Auszug

noch verständlicher werden, die Mediennutzer vermehrt auf Augenhöhe betrachten und Betroffenen bei Konflikt-Themen ein grösseres Forum bieten.

Werbung kauft Markenleistung: Strategische Entscheide zum Media-Mix sind nicht mehr prioritär. Denn Markenmanager wählen bevorzugt Medienmarken gemäss ihrem Image- und Leistungsprofil, ein Angebot verschiedener Ver-

teilungskanäle wird vorausgesetzt. Für ein definiertes Budget garantiert die Medienmarke die optimale Anzahl Kontakte. Die Kampagnen werden nach aktueller Nutzung in den sich ergänzenden Kanälen platziert. Ziel ist der quantitativ und qualitativ optimierte Werbekontakt. Für Werbeauftraggeber sind die aktuellen Performance-Daten zu jeder Kampagne jederzeit online abrufbar. >

Print hat mit Online seine Reichweite gehalten

Nach wie vor intensive Printnutzung

Allein über Printmedien lässt sich nach wie vor praktisch die ganze Schweizer Bevölkerung erreichen. Die höchsten Reichweiten erzielen hier die verkaufte und gratis angebotene Tagespresse, die Sonntagspresse sowie die Presse von Grossverteilern/Konsumthemen.

Wie die Gesamtbevölkerung lesen auch die Jugendlichen am häufigsten die verkaufte und gratis angebotene Tagespresse, die Sonntagspresse und Priesstittel der Grossverteiler.

Hauptumsatz mit Abos

Für Printprodukte gaben die Schweizerinnen und Schweizer 2014 rund 1,5

Milliarden Franken aus. Davon entfielen drei Viertel auf Print-Abonnemente und rund ein Viertel auf Käufe am Kiosk. Die Ausgaben für Presse-Abonnemente inklusive Replicas – digitale Publikationsformen – betragen wie im Vorjahr insgesamt rund 1,1 Milliarden Franken, an den Kiosken sanken die Verkäufe auf 414 Millionen. Die Tages-, die regionale Wochen- und die Sonntagspresse waren zusammen die führende Presse-Kategorie und verzeichneten ein leichtes Umsatzwachstum. An zweiter Stelle folgte die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse mit leichtem Umsatzrückgang. Die Spezialpresse konnte sich mit einem Umsatzplus halten, die Fachpresse stagnierte mit einem leichten Umsatzrückgang. Ausser bei der Sonntagspresse erhöhten alle Pressekategorien 2014 ihre Abonnementspreise (ohne Replica) leicht, im

arithmetischen Durchschnitt um 1,9 Prozent.

1,7 Print-Abos pro Haushalt

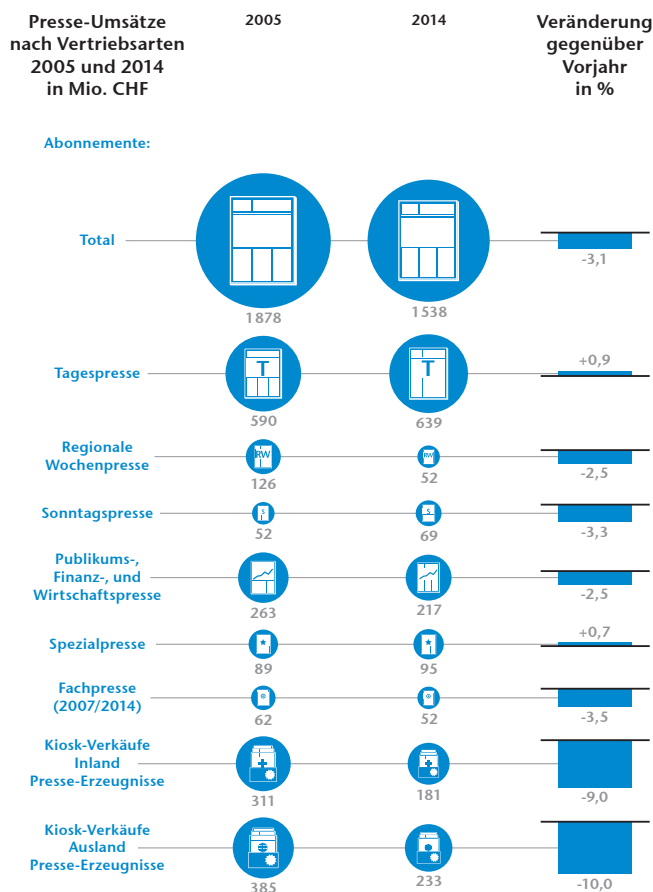
Die Schweizerinnen und Schweizer lesen gerne Print. Die Gesamtzahl der Abonnemente ist mit über 6 Millionen Exemplaren hoch, jedoch leicht sinkend. Nur die Spezialpresse konnte 2014 ihre Anzahl Abonnemente steigern. Jeder Schweizer Haushalt abonnierte im Durchschnitt 1,7 Printtitel.

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

Replicas legen zu, NZZ liegt vorne

2014 wurden fast 50 000 Replica-Abonnemente verkauft. Insgesamt meldeten 85 Titel Auflagen zu Replicas, vor allem Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sowie vereinzelt Titel der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sowie Spezial- und Fachpresse. Die höchsten Umsätze mit Replicas erzielten die NZZ, die NZZ am Sonntag, Le Temps und der Tages-Anzeiger.

Das Pressebudget – drei Viertel aus Abonnements, ein Viertel vom Kiosk



Quellen: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration Kioskgesellschaften

Riesiges Angebot, aber weniger Verkäufe am Kiosk

Die Presseumsätze an Kiosken sanken 2014 erneut um fast zehn Prozent. Die Kioskbranche befindet sich in einem Transformations- und Konsolidierungsprozess. Bei kleinflächigen Einzelhändlern an Hochfrequenzlagen sichern die Bereiche Sofortverzehr, Artikel des täglichen Bedarfs und Dienstleistungen ein höheres Umsatz- und Gewinnwachstum als der Printbereich und werden daher teilweise flächenmässig bevorzugt. Dennoch ist das Print-Angebot immer noch riesig und die Verfügbarkeit hoch: Verteilt werden bis zu 6000 Priesstittel von 350 Verlagen an 5000 Presseverkaufsstellen.

Ein Viertel exklusiv online

Die intermediale Reichweitenstudie Total Audience der WEMF AG für Werbemedienforschung erlaubt die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe und des jeweils entsprechenden Webangebots (stationäre und mobile Websites sowie Apps) einer Medienmarke. Ein direkter Vergleich von printbasierten Medienmarken zeigt, dass die

Einbussen im Print-Lesermarkt in der Regel mit den ergänzenden Onlineangeboten kompensiert und die Markenreichweiten somit gehalten werden können.

Während zwei Drittel ausschliesslich die Printversion lesen, nutzen zusätzlich fast ein Viertel ausschliesslich die Online- oder Mobileversion und knapp zehn Prozent beide Publikationsformen gleichzeitig (Basis: Netto-Reichweite). Die Nutzung der Webangebote stieg um 17 Prozent (UUpD).

Print Mobile legt zu

Visits von mobilen Geräten machen aktuell sechzig Prozent der Nutzung auf Schweizer Webangeboten aus. Printbasierte Verlage haben ihr Angebot kräftig ausgebaut und den technischen Anforderungen der mobilen Nutzer angepasst. Das Verhältnis der Visits auf Schweizer Websites von Apple iOS zu Android ist 2:1. Generell zeigt sich, dass Mobile Sites zwar eine höhere Anzahl Besucher bringen, die Nutzung der Site aber deutlich tiefer liegt als diejenige der App-Nutzer. Die Marke «Blick» erreichte im Februar 2015 pro Unique Client die höchsten Nutzungswerte: 10 Visits und 157 Page Impressions beim Angebot «Blick Online | Mobile-Site» und 40 Visits und 684 Page Impressions beim Angebot «Blick News | App (Apple iOS, Phone)».

Mobile First bei News

Anfang 2015 haben unter anderem zwei Themen ein grosses Medienecho ausgelöst: Charlie Hebdo und der Entscheid der SNB zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses. Das ausgeprägte Informationsbedürfnis spiegelte sich direkt in der intensiven Nutzung von Webangeboten mit Fokus «Finanzen» und «News». Insgesamt wurden im Januar 2015 für alle an der Studie NET-Matrix-Audit teilnehmenden Websites rund 4,7 Mrd. Page Impressions verzeichnet, rund 700 Mio. mehr als im Vormonat. Die intensive Berichterstattung führte zu Traffic Peaks, welche auf Gesamtmonatsbasis in einigen Fällen eine Verdoppelung oder Verdreifachung der Pages Impressions führten.

Grundsätzlich gilt die imposante Zahl: Wir schauen durchschnittlich bis zu 85 Mal pro Tag auf unsere Handys und Tablets.

Facts 2014

Reichweiten bei der Schweizer Bevölkerung resp. bei Jugendlichen (14–19-Jährige)

Verkaufte Tagespresse	82,8 % resp. 83,5 %
Gratis angebotene Tagespresse	80,1 % resp. 87,8 %
Sonntagspresse	63 % resp. 57 %
Presse von Grossverteilern/ Konsumthemen	88 % resp. 73,8 %

Anzahl Print-Abonnemente 2014

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

Replicas 2014

Gesamte abonnierte Auflage von Replicas	49 793 (+48 %)
Gesamtumsatz Replicas CHF	13,5 Mio. (+63 %)

Gedruckte Auflage der Schweizer Presstitel 2014

Total	31,6 Mio. Ex.
Total verkaufte Auflage	13,0 Mio. Ex.
Total Gratisauflage	12,3 Mio. Ex.
Total Mitglieder-Abonnemente	6,3 Mio. Ex.

Print Mobile 2014

Anzahl Aufrufe bei allen erfassten 30 Mobile-Sites und 72 Apps Februar 2015	2 000 000 000
Zuwachsraten bei 13 Mobile Sites mit Printbezug 2014-02 vs. 2015-02	+15,5% Unique Clients +2,6% mehr Visits –7,5% Page Impressions
Zuwachsraten 13 Apps mit Printbezug 2014-02 vs. 2015-02	+4,4% Unique Clients +9,3% mehr Visits +4,9% mehr Page Impressions
Durchschnittliche Nutzung einer Mobile Site mit Printbezug 2015-02	4 Visits, 24 Page Impressions
Durchschnittliche Nutzung einer App mit Printbezug 2015-02	21 Visits, 218 Page Impressions

Quellen: WEMF Auflagenbulletin 2014, MACH Basic 2014-2, NET-Matrix Mobile 2014-02 und 2015-02

Video Explosion

Die Einnahmen aus den Radio- und TV-Gebühren steigen kontinuierlich, weil die Anzahl der Haushalte in der Schweiz wächst. Empfangsgebühren machten 2014 fast vierzig Prozent des Radio- und

TV-Budgets aus, gut ein Viertel entfiel auf Käufe von neuen TV-Geräten und rund ein Drittel auf Kabel-Abonnementsgebühren für Radio und TV sowie auf Abonnemente für digitales Fernsehen*). Die nonlineare Fernsehnutzung steigt und fragmentiert das Publikum. Das Bewegtbild-Angebot vergrössert sich rasant.

Tagsüber Radio

Die Schweizerinnen und Schweizer sind ein Volk von Radiohörern. Fast neun von zehn Personen hören täglich Radio. Hauptradiozeit ist der frühe Morgen. Das Radio-Budget stieg 2014 leicht an, ebenso wie die Einnahmen bei den Radio-Empfangsgebühren.

Abends TV

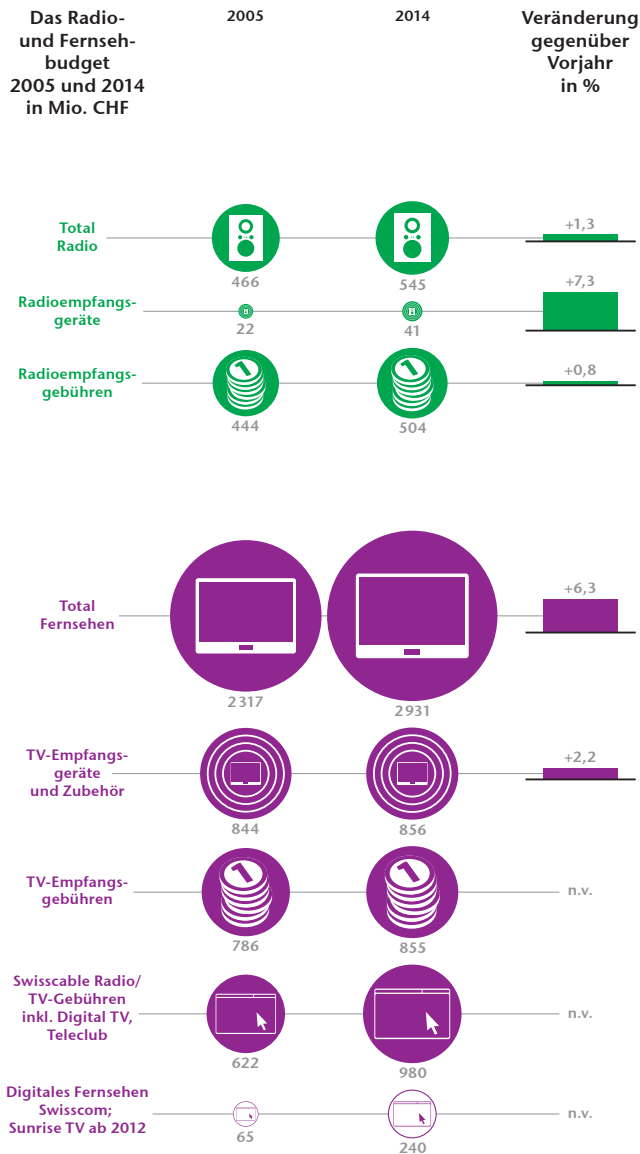
Auch 2014 gaben Haushalte in der Schweiz mehr für TV aus. Das Abschalten von Analog-Anschlüssen in Kabelnetzen und die Fussball-WM förderten den Kauf neuer Fernseher. Bevorzugt wurden Geräte mit grösseren Bildschirmen mit Diagonalen bis 50 Zoll. Zu den Innovationen gehören Ultra-HD bzw. 4K Fernseher (vierfache Auflösung) sowie Smart-TVs mit Internetanbindung sowie Soundoptimierungen. Die TV-Empfangsgebühren wuchsen leicht. Je nach Art des abonnierten TV-Angebotes steigt die Attraktivität des zeitversetzten Fernsehens, zunehmend ist auch die parallele Nutzung mehrerer Bildschirme (Second Screens), die auch neue interaktive Kommunikationsmöglichkeiten bietet. Noch fehlt ein Überblick zur einheitlichen, datenbasierten Kenntnis der individuellen Mediennutzung von linearen und nonlinearen Inhalten.

Erfolgsstory digitales TV

Die Schweiz nimmt bei der Digitalisierung des Fernsehens international eine führende Rolle ein. Mit der Abschaltung des Analog-TV-Angebotes stieg die Zahl der Kunden von digitalem TV. Mehr als eine Milliarde Franken wurden für Radio- und TV-Empfangsgebühren sowie digitales Fernsehen ausgegeben. Der Konkurrenzdruck ist hoch, die Differenzierung zwischen den Anbietern

* Die Ausgaben für Radio- und TV-Abonnementsgebühren sowie die Einnahmen aus digitalem Fernsehen wurden von Swisssable nicht mehr separat zur Verfügung gestellt.

Das Radio- und Fernsehbudget – mehr für Empfangsgebühren und digitales TV



Quellen: Billag AG, Swisscable, Swico, eigene Schätzungen

wird immer schwieriger und trotzdem kam es zu Preiserhöhungen. Die Nachfrage nach Bündelangeboten mit fixer monatlicher Gebühr (Flatrate) heizte die Verkäufe an. Erweiterte Funktionen wie Replay-TV und Video-on-Demand bringen Zusatzeinnahmen. Neu sind cloud-basierte Aufnahmefunktionen und die Integration von Apps wie YouTube und Facebook. Die Branche erwartet, dass Abrufdienste wie YouTube oder Netflix, die Filme und Serien online anbieten, das Wachstum von TV-Bündelangeboten schwächen werden.

Mobile Videowelt

Bewegte Bilder werden für alle Kanäle übertragbar aufbereitet und auf allen Geräten konsumiert. Prägend ist der Mobile Shift, die Nutzung von digitalem Content über mobile Geräte. Sinkende technische Hürden ermöglichen, selbst einen Film oder Soundtrack zu verbreiten. Der Markt spaltet sich in User Generated Content und Angebote von professionellen Unternehmen.

Facts 2014 (in 1000)

Radio

Verkaufte Radiogeräte ohne DAB/DAB+/Internet	240 (+2,6%)
Verkaufte Radiogeräte mit DAB/DAB+/Internet-Technologie	210 (+2,4%)

Fernsehen

Verkaufte Fernseh-Geräte und Video-Projektoren	870 (+9,0%)
Kunden Kabel-Anschlüsse und Kabel-TV Swisscable	2 643 (-1,8%)
Kunden Swisscom TV	1 165 (+16,5%)
Kunden Sunrise TV und andere Anbieter	442 (-6,2%)

- Im Durchschnitt sieht fast 40 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche zeitversetzt fern.
- Ein Fünftel aller TV-Zuschauer nutzen Second Screens. Zwei Fünftel der Jungen tun dies mindestens täglich. Internet-Inhalte wurden bisher nur von zwölf Prozent gelegentlich genutzt.

Mobile und online

- 3,9 Millionen Personen nutzen Streaming-Angebote
- Fast zwei Drittel der Streaming User setzen ein Smartphone ein, um sich Videos auf Videoportalen, wie zum Beispiel YouTube, anzuschauen

Die Schweizer Internet-Plattform YouTube meldet

- pro Tag 850 000 Unique User
- 2,1 Mio. Impressions
- 79% der User sind über 24 Jahre alt
- über Twitter werden täglich 700 Links gesetzt
- über Facebook wird pro Tag in der Schweiz Videomaterial von YouTube für eine Zeitdauer von 500 Jahren angeschaut.

Quellen: Swico, IGEN digiMonitor, NET-Metrix Mobile 2014-2, Google.

Physisch dominierend

Der schwächelnde Schweizer Detailhandel verkaufte immer noch fast drei Viertel der Musik, Filme und Games auf physischen Trägern. Ein Viertel aller Einkäufe wurde über Online-Downloads generiert, hier nahmen die Zuwachsraten allerdings ab.

Digitale Kannibalisierung

Die dreissig in der IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels notierten 2014 zwei Trends: einerseits den Rückgang des traditionellen, aber immer noch umsatzstärksten CD-Geschäfts, andererseits den Strukturwandel im dynamischen Digitalgeschäft. Hier werden die etablierten Download-Angebote durch Streaming-Dienstleister wie Deezer oder Spotify unter Druck gesetzt. Streaming-Angebote tragen neu fast ein Sechstel zum Gesamtumsatz bei. Mit den erfolgten und bevorstehenden Eintritten von Schwergewichten wie Google oder Apple in den Streaming-Markt dürfte das Wachstum anhalten. Die Wertschöpfung ist allerdings extrem mengenabhängig: 114 Streams entsprechen einem Download.

Schweizer Musiklabels erzielten fast ein Drittel ihres Umsatzes mit nationalen Künstlern. Das Vinyl-Revival führte zu einer Umsatzverdoppelung der Langspielplatten, die mit zwei Prozent Anteil eine Marktnische besetzen.

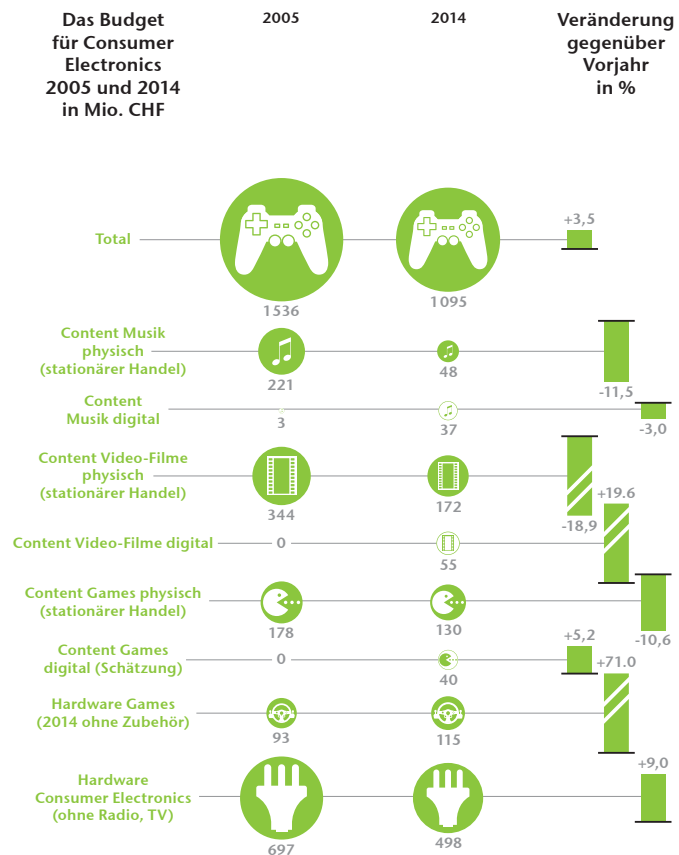
Filme im Abo

Trotz zunehmender Verlagerung in den digitalen Filmkonsum über «Video-on-Demand» und «Download-to-Own» erzielten die Mitglieder des Schweizerischen Videoverbandes noch immer drei Viertel ihres Detailhandel-Umsatzes mit dem Verkauf und Verleih von Filmen auf DVD- und Blu-ray-Trägern. Ein Viertel entfiel auf digitale Online-Abrufe, die 2014 mit zwanzig Prozent Wachstum einen Bestwert erreichten. Die Branche schätzt, dass das digitale Geschäft mit der Erweiterung von «Subscription-Video-on-Demand»-Abonnements-Angeboten weiter stark zunehmen wird.

Mehr Spiele

Die neuen Konsolen-Generationen für Video- und Computerspiele erwiesen sich 2014 im stationären Handel als Verkaufsschlager: Rund sechzig Prozent

Das Budget für Consumer Electronics – digital wachsend, starke Hardware



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

mehr als im Vorjahr gingen 2014 über den Ladentisch. Die Branche erwartet, dass das starke Wachstum anhält. Digitale Spiele sind ein Leitmedium unserer Zeit. Im stationären Handel sanken die Verkäufe von Spielen auf physischen Trägern, im Gegensatz dazu nahm die Zahl der Online-Downloads ungebremst zu – die Branche schätzt, dass der Online-Umsatz rund dreissig Prozent beträgt. Insbesondere die mobilen und günstigeren Games für Smartphone und Tablets werden eher online gekauft.

Individuell unabhängig

Technologiefortschritte liessen 2014 den Markt der Heimelektronik auf fast eine halbe Milliarde Schweizer Franken anwachsen. Mehr, vernetzter und individueller heissen die Trends dieser Branche mit immer kürzeren Innovationszyklen. Die Hersteller passen ihre Produktangebote dem mobilen Nutzungsverhalten an. Schweizer Haushalte setzten auf Connec-

ted Audio, die flexible Vernetzung von Audio- und Video-Abspielgeräten, am liebsten mit einem Multiroom-System und direktem Zugriff auf die Cloud, den eigenen Netzwerkservers oder Musik vom Smartphone oder Tablet. Die Steuerung erfolgt über eine App. Gut verkauft wurden auch portable Lautsprecher und Kopfhörer mit kabelloser Bluetooth-Technologie. Im Videobereich setzte sich der Trend zu Action-Cams fort.

8,8 Mio. internetfähige Geräte im Einsatz

Der Markt für IT & Telecom Schweiz schrumpfte 2014 erneut wegen Preiszerfalls bei der Hardware. Prägend ist die hohe, wachsende mobile Internet-Nutzung mit Ausgaben für Downloads und Apps auch in der Unterhaltungselektronik. Die Ausgaben für Breitband-Internet-Zugänge stiegen leicht an. Der Gesamtmarkt befindet sich im Wandel, denn Telekommunikation, Informationstechnologie sowie Media und Entertainment verschmelzen. Neue, global agierende Wettbewerber treten ein mit weltweit internetbasierten Gratis- sowie Bezahl diensten einschliesslich Telefonie, Kurznachrichten und TV.

Mehr Surfen, genug Hardware

Die Zahl der Internet-Nutzer stieg 2014 gegenüber dem Vorjahr nochmals an: Fast sechs Millionen Surferinnen und Surfer nutzten 2014 einen Desktop und fast vier Personen ein Small Screen Device.

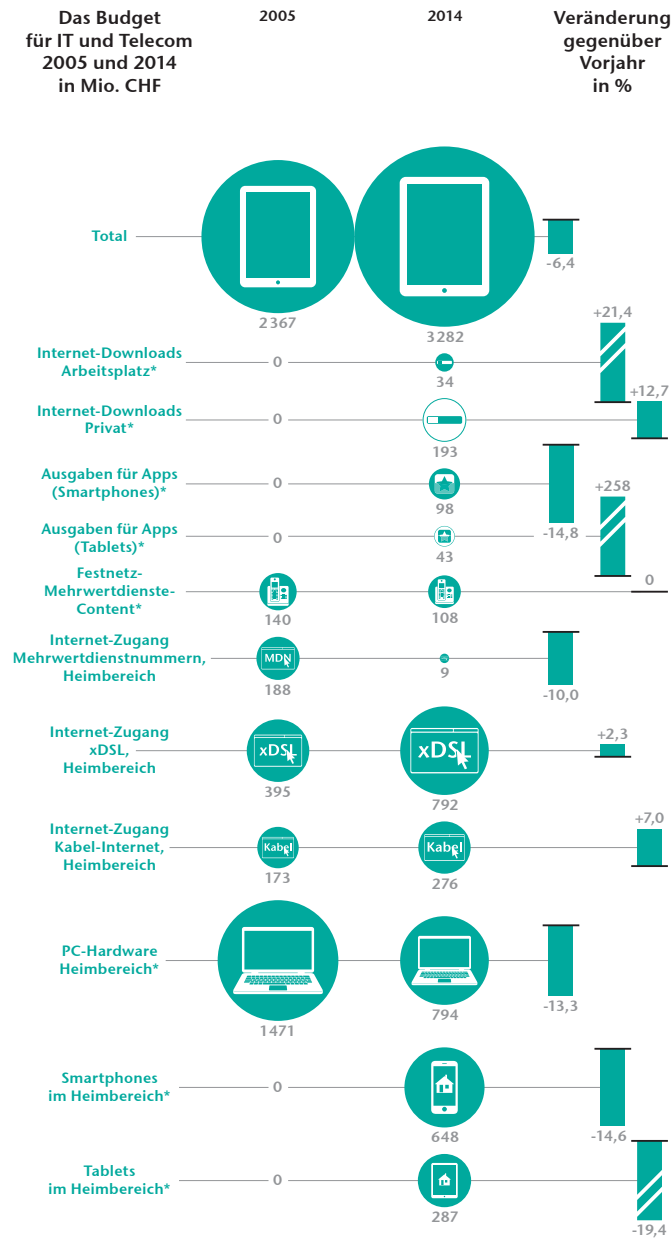
Schweizer Webangebote verzeichneten 2014 erstmals eine höhere Anzahl Zugriffe über mobile Geräte als über stationäre PCs. Der starke Preiszerfall des Vorjahres setzte sich bei Hardware-Verkäufen fort. Bei PC-Hardware gibt es nur Ersatzkäufe, Desktop-Stationen werden noch von Gamern gekauft, die Bereiche Mobile Home und Display werden durch Tablets und Smart-TV-Screens abgelöst. Im gesättigten Markt der Smartphones sank der Umsatz wegen stark sinkenden Preisen. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

Basis Breitbandanschluss.

Datenvolumen alle 16 Monate verdoppelt.

Die Schweiz verfügt über eines der schnellsten Breitbandnetze weltweit. Dies ist auch nötig, verdoppelt sich das Datenvolumen doch alle 16 Monate. Das beachtliche Wachstum ist auch darauf zurückzuführen, dass immer mehr Haushalte das Internet für visuell orientierte Tätigkeiten wie den Besuch von Videoportalen nutzen oder selber Filme und Fotos produzieren. Und mit den immer wichtigeren Cloud-Lösungen verlagern sich Speicherkapazität, Rechnerleistung, Software und Dienste zu-

Das Budget für IT & Telecom – nach oben offen



*Schätzungen, ohne Angaben für Musik, Filme, Games

Quellen: BAKOM, ComCom, NET-Matrix-Base 2014-2, Swisscable, Swisscom, Weissbuch, eigene Schätzungen

nehmend ins Internet. Das Betreiben von Breitband-Festnetzen ist die Kernkompetenz der Netzbetreiber, diese investieren darum jährlich hohe Beträge in deren weiteren Ausbau. 2014 stieg die Zahl der Breitbandanschlüsse weiter an. Am meisten wird für xDSL-Anschlüsse über das Telefonnetz ausgegeben, an zweiter Stelle folgen die Netze der Swiss-

cable-Kabelnetzbetreiber. Mit der Einführung der Glasfaser kommen neue Anbieter auf den Markt, die sich mit günstigen Preisen auf schnelles Internet und Telefonie konzentrieren. Das Thema Netzneutralität – also die Gleichbehandlung jeglichen Internet-Verkehrs – ist ein stark diskutiertes Thema der Branche. >

Boomende Tablet-Apps

Bei Tablets, die vorwiegend zu Hause genutzt werden, wurden auffallend mehr Umsätze mit Abonnements und Apps registriert. Verantwortlich dafür dürften vor allem das wachsende Interesse an Abonnements für Zeitungen, Streamingdienste, TV und Video sein sowie Ausgaben für Software und Speicher von Cloud-Anwendungen oder Downloads von E-Books.

Dennoch werden Tablets weit weniger intensiv genutzt als Smartphones. Auch bei den Smartphones stiegen die Umsätze mit Abonnements und Apps, vor allem für Zeitungsabonnemente und Streamingdienste. Die Ausgaben für Musik, Filme und Games sind im Bereich Consumer Electronics enthalten.

Facts Heimbereich 2014 (in 1000)

Kauf

Verkaufte Smartphones	1 740 (+1,0%)
Verkaufte Tablets	875 (+28,4%)
Verkaufte Geräte Mobile Home	536 (-17,0%)
Verkaufte stationäre PCs	195 (-11,9%)
Total verkaufte internetfähige Geräte	3 346 (+13,9%)

Downloads, Nutzung

Abonnemente und Apps (inkl. Musik, Filme, Games)	500 Mio. CHF (+11,6%)
Schweizer Bevölkerung mit Zugang zum Mobilfunknetz der neusten Generation	97%
Nutzung von Apps auf Smartphones durch Onliner und Onlinerinnen	über 55% resp. 52%
Nutzer von Social Media wie Blogs, soziale Netzwerke oder Twitter Schweiz	3200

Besitz

Genutzte internetfähige Geräte	8 783 (+9,3%)
Smartphones	4 065 (+4,9%)
Tablets	1 952 (+45%)
Geräte-Bestand stationäre PCs Home*	972 (-3,8%)
Geräte-Bestand Mobile Home*	2 980 (-1,0%)
xDSL-Breitbandanschlüsse	2 332 (+2,2%)
Anschlüsse Kabelinternet Swisscable	1 150 (+9,0%)
Total Breitbandanschlüsse	3 482 (+4,4%)

* davon 70% genutzt

Quellen: Weissbuch, ComCom, Swisscable, NET-Matrix 2014-02, Swisscom

Bücher ohne Top-Seller

Nach einem leicht positiven Absatzverlauf im Vorjahr gingen die Umsätze mit

gedruckten Büchern des stationären Schweizer Buchhandels und der wichtigsten Online-Händler (inklusive Amazon) leicht zurück. 2014 fehlten Top-Umsatzbringer in der Belletristik, zudem stellten Vielleserinnen und Vielleser häufiger auf die Lektüre von E-Books um. Weiter machten sich die Schliessungen, Fusionen und Flächenreduktion der letzten Jahre bemerkbar. E-Books sind in der Branchenstatistik noch nicht erfasst, ihr Umsatz wird auf rund sechs Prozent des Buchhandels-Gesamtumsatzes geschätzt.

Romane waren auch 2014 die am häufigsten nachgefragte Warengruppe.

Rund 30 neue Kinosäle, aber weniger Besucher.

Nach einem mässigen Vorjahr mussten die Schweizer Kinos 2014 wiederum einen Besucherrückgang hinnehmen. Die Branche setzt auf die Erneuerung ihrer Infrastruktur: 2014 wurden sowohl in kleinen als auch in grossen Ortschaften rund dreissig neue Säle eröffnet. Die Schweizer Kinolandschaft ist vielfältig und umfasst 165 Standorte mit 282 Kinos und 563 Sälen. Jeder der Sitzplätze wurde 2014 über hundert Mal verkauft. Der erfolgreichste Film zog knapp eine halbe Million Zuschauer an. Am häufigsten wurden englischsprachige Filme gezeigt. Schweizer Filme erzielten rund fünf Prozent Marktanteil. Animation und Action brachten den 3D-Filmen rund ein Fünftel aller Kinoeintritte.

Das Projektteam

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN. Das Projektteam definierte 2004/2005 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrössen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert. Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse. Aktuelle Entwicklungen werden laufend aufgenommen.

- Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz
- Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung
- Verena Vonarburg, Direktorin Verband SCHWEIZER MEDIEN
- Andreas Häuptli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN
- Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung

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 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 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 An-

gaben von Branchenkennern. Die Schätzungen werden durch später publizierte Daten rückwirkend korrigiert.

Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2014. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf April 2015.

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 entgegen genommen.

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 529 Titel im 2014 analysiert. Die Pressetitel sind gemäss Strukturen der Pressetypologie 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 der Verbands SCHWEIZER MEDIEN unter www.medienbudget.ch einsehbar.

Medienbudget.ch

DAS BUDGET VON 2002 BIS 2014 in Mio. Fr.
Für Quellen und Hinweise zur Erhebung: www.medienbudget.ch

* inkl. Gewerbeausgaben
** inkl. Smartphones und Tablets

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011	2012	2013	2014	
Presse	Total Presse	1893	1905	1816	1775	1782	1753	1740	1726	1681	1609	1587	1538
Presse-Abonnemente	Total Abonnemente	1159	1185	1120	1115	1136	1131	1144	1153	1147	1139	1129	1124
	Tagespresse	656	674	590	581	570	632	637	646	647	643	633	639
	Regionale Wochenpresse	51	52	126	134	130	54	48	48	48	53	54	52
	Sonntagspresse	50	52	52	54	55	60	65	69	67	69	71	69
	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	287	290	263	262	238	241	241	237	232	226	223	217
	Spezialpresse	115	117	89	84	81	85	90	93	95	91	94	95
	Fachpresse					62	59	63	60	58	57	54	52
Presse – Kiosk	Total Einzelverkäufe	734	720	696	660	646	622	596	573	534	470	458	414
	Verkäufe Inlandpresse	320	324	311	288	281	265	251	241	225	192	199	181
	Verkäufe Auslandpresse	414	396	385	372	365	357	345	332	309	278	259	233
Bücher	Total	703	722	689	792	876	913	895	872	890	860	875	832
Kino	Total	240	253	222	245	208	215	236	234	236	248	218	205
Radio	Total	494	472	466	459	476	510	527	535	534	535	538	545
	Empfangsgebühren	442	441	444	444	461	470	477	485	488	496	500	504
	Hardware – Empfangsgeräte	52	31	22	15	15	40	50	50	46	39	38	41
TV	Total	2034	2122	2317	2525	2668	2785	2699	2820	2761	2750	2758	2931
	Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	778	781	786	787	823	851	860	868	882	897	910	855
	Swisscable Radio- und TV-Gebühren	602	612	622	626	626	626	626	618	610	600	600	980
	Digital TV, Swisscom TV, andere	43	52	65	72	90	136	187	263	310	360	410	240
	Hardware – Empfangsgeräte	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959	893	838	856
Consumer Electronics	Total	1464	1553	1536	1531	1647	1536	1434	1371	1251	1063	1058	1127
	Content total	591	662	746	745	724	734	721	690	631	540	534	515
	Content Musik physisch	251	231	221	191	175	163	144	121	93	67	54	48
	Content Musik digital			3	7	13	16	24	26	31	38	38	37
	Content Video-Filme physisch	218	257	344	360	324	310	307	294	284	238	213	172
	Content Video-Filme digital							8	15	23	37	46	55
	Content Games physisch	122	174	178	187	212	245	238	234	200	160	145	130
	Content Games digital											38	73
	Hardware total	873	891	790	786	923	802	713	681	620	523	524	612
	Hardware Games (ab 2012 ohne Zubehör)	53	87	93	123	208	181	166	136	115	70	67	114
	Hardware Consumer Electronics (Rest)	820	804	697	663	715	621	547	545	505	453	457	498
IT und Telecom	Total	2382	2404	2367	2340	2635	2520	2706	3650	3935	3934	3536	3249
	Content total	260	155	140	310	360	337	365	468	521	428	462	443
	Festnetz – Mehrwertdienste Content	260	155	140	140	140	137	130	105	115	95	108	108
	Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz				10	25	20	25	24	24	14	28	34
	Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen				160	195	180	210	256	242	191	172	182
	Ausgaben für Apps auf Smartphones (ohne Musik, Filme, Games)							83	113	110	115	87	
	Ausgaben für Apps auf Tablets (ohne Musik, Filme, Games)								27	18	12	32	
	Ausgaben für Internet-Zugang	689	754	756	812	871	920	964	955	998	1019	1043	1077
	Internetzugang xDSL Heimbereich	175	289	395	472	552	620	690	728	758	762	774	792
	Breitband-Verbindungen	114	155	173	190	204	210	214	223	234	246	258	276
	Kabel-Internet Heimbereich												
	Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	400	310	188	150	115	90	60	4	6	11	10	9
	Geräte in Privathaushalten total	1433	1495	1471	1218	1404	1263	1377	2227	2416	2487	2031	1729
	Desktop-Systeme	398	378	402	296	319	239	237	273	228	227	204	182
	Mobile Systeme	340	440	486	375	500	549	686	717	636	558	452	382
	Displays	200	183	132	114	121	92	96	104	96	47	40	33
	Drucker	171	148	93	99	103	70	80	85	81	57	50	44
	Sonstige Infrastruktur	324	346	358	334	361	313	278	286	241	186	170	153
	Smartphones im Heimbereich								682	838	913	759	648
	Tablets im Heimbereich								80	296	499	356	287
Gesamttotal		9210	9431	9413	9667	10292	10232	10237	11208	11288	10999	10576	10427
davon:													
	Content total	4907	4919	4843	5098	5234	5273	5294	5343	5329	5078	5092	4892
	Access total	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1836	1918	1979	2053	2297
	Hardware total	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041	3942	3431	3238

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-Empfangsgebühren.

Im Auftrag des Bundes führt die Billag AG seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren bei 3 Mio. Haushalten und Betrieben in der Schweiz durch.

Billag AG, Avenue de Tivoli 3, 1701 Freiburg, Tel. 0844 834 834, www.billag.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 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

Naville SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Presseerzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3106 Pressetitel (davon 95 Zeitungen) an rund 1150 Verkaufspunkten, davon 176 eigene Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay, Relay Hub, Relay Payot, Relay Service, Relay Café, Naville Café-Presse, Hubiz und News Café. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, sie hat einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet ein umfassendes Produktsortiment.

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

NET-Metrix AG

Die Firma NET-Metrix AG wurde am 16. April 2007 von der Mediapulse AG für Medienforschung, der WEMF AG für Werbemedienforschung sowie dem Branchenverband der Schweizer Internet-Wirtschaft (Simsa) gegründet. Die NET-Metrix AG ist eine neutrale Branchenforschungsorganisation, deren Hauptzweck die Herausgabe von Studien und Statistiken über die Internetnutzung in der Schweiz ist.

NET-Metrix AG, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 79 20, www.net-metrix.ch

Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih ProCinema

ProCinema dient der Kino- und Verleihbranche in der Schweiz als Plattform für den Informationsaustausch und gemeinsame Aktivitäten. Namentlich vertritt er die gemeinsamen Brancheninteressen gegenüber den Behörden und der Öffentlichkeit und besorgt die Publikation einer jährlichen Branchenstatistik.

Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih ProCinema, Postfach 399, 3000 Bern 14, Tel. 031 387 37 00, www.procinema.ch

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV)

Der SBVV vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen Schweiz die Interessen der Buchbranche gegenüber der Öffentlichkeit und Politik in kultur- und wirtschaftspolitischen Belangen. Er ist unter anderem für die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie für die Promotion des Schweizer Buchschaffens im In- und Ausland zuständig.

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.sbv.ch

SCHWEIZER MEDIEN I MÉDIAS SUISSES 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, 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. Die SW setzt sich in den Bereichen Politik, Recht und Ausbildung für die kommerzielle Kommunikation ein.

Schweizer Werbung (SW), Kappelerstrasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11, www.sw-ps.ch

Schweizerischer Video-Verband (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen Schweizer Video-Programmanbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der US-Studios sowie unabhängige Anbieter.

Der SVV setzt sich für den Schutz von Kindern vor nicht-altersgerechten Filmhalten ein.

Schweizerischer Video-Verband (SVV), Netzibodenstrasse 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, www.svv-video.ch

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)

In der SIEA sind alle Plattformhalter sowie die Schweizer Niederlassungen der wichtigsten Gaming-Softwarefirmen vertreten. Die SIEA engagiert sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Computer- und Videospielen und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Förderung der Medienkompetenz auseinander.

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Postfach 17, 8124 Maur, Tel. 044 515 23 90, www.siea.ch

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

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 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

Swisscable

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kommunikationsnetze.

Ihm sind 210 privatwirtschaftlich und öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die mehr als 2,6 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

Swisscom AG

Swisscom ist das führende Telekommunikations-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Über 21 000 Mitarbeitende erzielten 2014 einen Umsatz von CHF 11,7 Mia. Swisscom gehört zu den nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz und Europas.

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

Tamedia AG

Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Zeitungsdruckereien gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

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

7Days Media Services GmbH, nilo Night Logistics

Die in der Pressedistribution führenden 7Days Media Services beliefern in der Schweiz 5000 Presseverkaufsstellen mit rund 6000 Pressetiteln von etwa 350 Verlagen sowie rund 7500 Paketlogistik-Kunden. Sie bietet hohe Verfügbarkeit von internationalem, nationalem und regionalem Wissen und Lesevergnügen. nilo Night Logistics ist der Logistikbereich von 7Days Media Services für Grosskunden und KMU. 7Days Media Services GmbH, Frankfurt/Main, Zweigniederlassung Egerkingen, Riedstrasse 4, 4622 Egerkingen, Schweiz, www.7days-media.ch, www.nilo-logistics.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. Ergänzend erstellt sie weitere Studien und marktingrelevante 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 453, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch