

# Streaming Media Monitor 2017 – Vollversion Onlineaudio und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz

**25.08.2017, Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Tim Prien, Daniel Komma**

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | Oranienburger Strasse 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246266-0 | [Info@Goldmedia.de](mailto:Info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)



# Executive Summary: Streaming Media Monitor 2017 – Onlineaudio und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz

## Key Facts zum Onlineaudio-Markt Schweiz 2017



- 165 Anbieter in der Schweiz betreiben 490 Onlineaudio-Angebote mit einem durchschn. Budget von 90.000 CHF p.a. - Davon sind rd. 64 Prozent Submarken oder Simulcast-Sender klassischer UKW/DAB+ Anbieter
- Aufgrund der besonderen regionalen Situation des Schweizer Marktes werden 46 Prozent aller Angebote in dt. Sprache betrieben, 30 Prozent in Französisch, 17 Prozent in Englisch sowie rund 4 Prozent in Italienisch. (SRF bietet ein Angebot in Rumantsch an)
- Insgesamt sehen sich 72 Prozent aller Anbieter als professionelle Onlineaudio-Angebote, die sich über Werbung refinanzieren; 14 Prozent haben keine Einnahmen
- Zwischen 2017 und 2019 wird erwartet, dass der Gesamtwerbeumsatz im Schweizer Onlineaudio-Markt mit einem CAGR von 37 Prozent p.a. von 719 Tsd. CHF in 2017 auf 1.130 Tsd. CHF in 2019 ansteigen wird
- Onlineaudio-Nutzung findet vornehmlich über eigene Websites, Aggregatoren wie z.B. Tuneln, Soundcloud und eigene Apps vor allem mobil statt und soll sich bis 2019 von 80 Min. pro Monat auf 150 Min. pro Nutzervorgang pro Monat fast verdoppeln

## Key Facts zu Onlinevideo-Markt Schweiz 2017



- 188 Anbieter in der Schweiz betreiben 227 Onlinevideo-Angebote mit einem durchschn. Budget von 73.000 CHF p.a. - Davon sind rund 52 Prozent Submarken klassischer Medien
- 64 Prozent aller Onlinevideo-Angebote in dt. Sprache betrieben, 17 Prozent in Französisch, 14 Prozent in Italienisch und 8 Prozent werden mehrsprachig verbreitet. (SRF bietet ein Angebot in Rumantsch an)
- 73 Prozent aller Anbieter sehen sich als professionelle Onlinevideo-Angebote; über Werbung finanziert sich mit 53 Prozent jedoch nur knapp die Hälfte aller Anbieter; 17 Prozent haben dagegen keine Einnahmen
- Zwischen 2017 und 2019 wird erwartet, dass der Gesamtwerbeumsatz im Schweizer Onlinevideo-Markt mit einem CAGR von 13 Prozent p.a. von 13 Mio. CHF in 2017 auf 16 Mio. CHF in 2019 anwachsen wird
- Displaywerbung und Sponsoring sorgen für 2/3 aller Werbeerlöse
- Onlinevideo-Nutzung erfolgen v.a. über eigene Websites, Social-Media-Plattformen wie Facebook oder YouTube und eigene Apps, Nutzung ist vor allem mobil und soll bis 2019 von 212 Tsd. Videoabrufen pro Monat auf 294 Tsd. Abrufe anwachsen

# Streaming Media Monitor 2017: Marktabgrenzung, Studienziele und Methodik

## Auftraggeber und Marktabgrenzung

**Auftraggeber:** Im März 2017 beauftragte das BAKOM die Goldmedia mit der Erstellung einer *Explorativstudie zur Situation der Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz*. Die Ergebnisse werden am 24.08.2017 in Zürich präsentiert.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

## Marktabgrenzung/Definitionen:

Die Explorativstudie erfasst alle relevanten Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote mit Unternehmenssitz in der Schweiz. Dabei handelt es sich um...



alle aktiven **Webradios\*** (Simulcast und Online Only), **User-Generated-Radios** und **Podcast-Angebote** mit IP- oder App-basierter Verbreitung (linear oder on-demand) mit Fokus auf Musik u./o. Informationen sowie



alle aktiven **Video-Angebote\*** mit IP- oder App-basierter Verbreitung (linear oder on-demand) inkl. **YouTube-Channels** und **Facebookvideo-Seiten**

## Studienziele und Methodik

### Studienziele:

- Marktanalyse der Streaming Media-Branche in der Schweiz
- Erarbeitung einer Marktdefinition und Abgrenzung der einzelnen Angebotsformen und Anbieter
- Quantifizierung Schweizer Onlineaudio-/Onlinevideo-Markt
- Überblick zur Nachfrage nach Onlineaudio/Onlinevideo
- Ökonomische Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen von Trends aus Anbietersicht

### Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Onlinebefragung unter allen Schweizer Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbietern
- Zehn Expertengespräche mit Branchenvertretern (Verbände, Anbieter, Portale/Plattformen, Vermarkter, Agenturen, Streaming-Dienstleister und weitere)
- Desk-Research/Analyse aller Primär- und Sekundärdaten
- Marktprognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

# Streaming Media Monitor 2017 – Methodik der Anbieterbefragung bei 165 Onlineaudio- und 188 Onlinevideo-Anbietern in der Schweiz

## Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf

- Grundgesamtheit:**  
 Alle Anbieter der definierten Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote mit Unternehmenssitz in der Schweiz:
  - 165 Onlineaudio-Anbieter mit 490 Audioangeboten und
  - 188 Onlinevideo-Anbieter mit 227 Videoangeboten (davon sind 18 auch Onlineaudio-Anbieter)
- Zahl der im Streaming Media Monitor erfassten Anbieter insgesamt: **717 Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote** von insgesamt **335 Streaming-Anbietern**
- Zahl der für die Befragung technisch erreichbaren Anbieter: 306 Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter (mit gültiger E-Mail-Adresse bzw. Telefonnummer)
- Rücklaufquote:**  
 225 Anbieter nahmen Teil (= ~74% Ausschöpfung in Bezug auf technisch erreichbare Anbieter)
- Erhebungszeitraum:**  
 30. Mai 2017-14. Juli 2017

- Bildquellen**  
 (in der verwendeten Reihenfolge):  
 © oneinchpunch\_Fotolia.com  
 © stokkete\_Fotolia.com  
 © daviles\_Fotolia.com

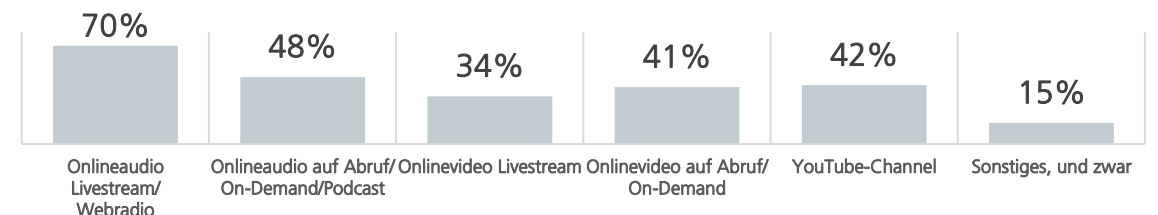
Quelle: Streaming Media Monitor 2017

## Angaben zur Stichprobe

- Online-Only:** Bei 52% aller Onlinevideo-Anbieter handelt es sich um Submarken klassischer Medien; bei 64% aller Onlineaudio-Anbieter handelt es sich um Submarken klassischer UKW/DAB+ Sender bzw. Simulcast-Radios
- Werbefinanzierung:** 53% der antwortenden Onlinevideo-Anbieter und 72% der Onlineaudio-Anbieter vermarkten Werbung im Umfeld ihres Angebots;
- Professionelle Anbieter:** ~73% der antwortenden Anbieter je Kategorie betreiben das Angebot professionell

## Stichprobe im Streaming Media Monitor 2017, q1, n = 152

„Welche Übertragungsformen von Onlineaudio oder Onlinevideo stellen Sie zur Verfügung?“						
Case Summary q1:	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$q1 <sup>a</sup>	152	67,6%	73	32,4%	225	100,0%



n = 152

# Überblick Streaming Media-Angebote in der Schweiz 2017



# Überblick zum Streaming Media-Markt Schweiz: 335 Anbieter verbreiten insgesamt 490 Onlineaudio- und 227 Onlinevideo-Angebote

Beispiele Onlineaudio-Angebote in der Schweiz, 2017



Beispiele Onlinevideo-Angebote in der Schweiz, 2017



**490 Onlineaudio- und 227 Onlinevideo-Angebote mit Unternehmenssitz in der Schweiz**

# Zahl der Online-Angebote in Relation zur Bevölkerung zeigt, dass in CH überproportionale Angebotsvielfalt herrscht im Vergleich zu DE und AT

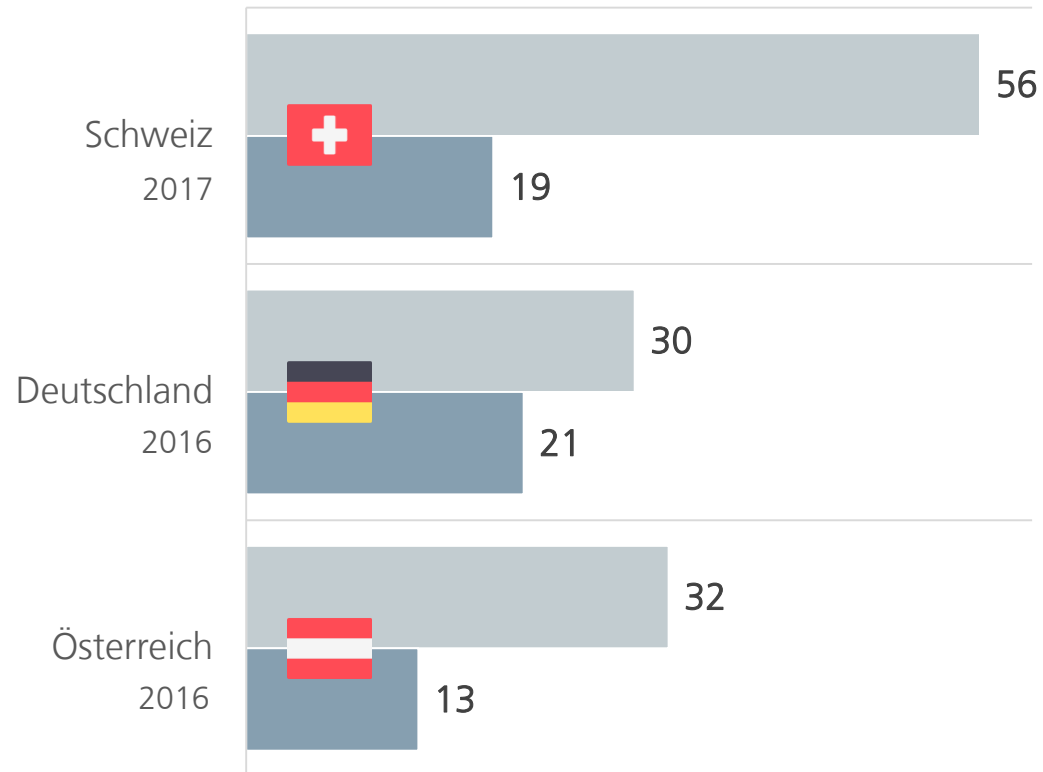
Ø Zahl der Onlineaudio-Angebote und -Anbieter pro Mio. Einwohner in DE, CH und AT, 2016 und 2017



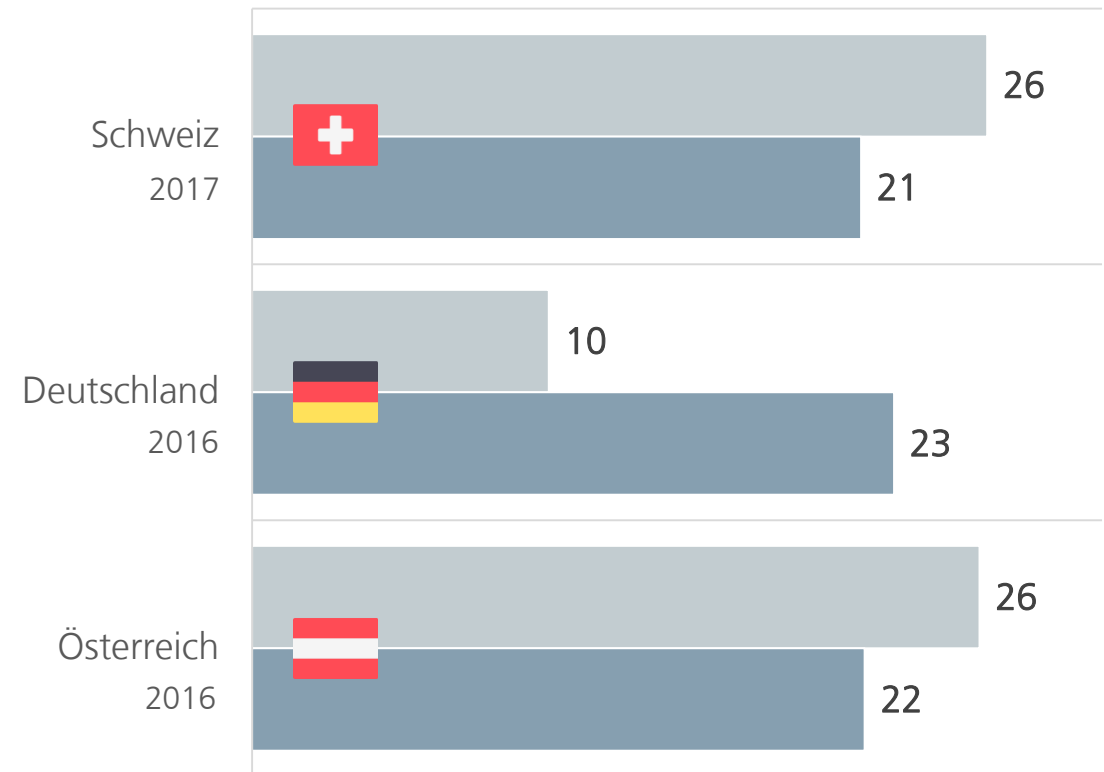
Ø Zahl der Onlinevideo-Angebote und -Anbieter pro Mio. Einwohner in DE, CH und AT, 2016 und 2017



■ Ø Zahl v. Onlineaudio-Angeboten p. Mio. Einwohner  
■ Ø Zahl v. Onlineaudio-Anbietern p. Mio. Einwohner



■ Ø Zahl v. Onlinevideo-Angeboten p. Mio. Einwohner  
■ Ø Zahl v. Onlinevideo-Anbietern p. Mio. Einwohner





# Überblick: Onlineaudio-Angebote in der Schweiz 2017





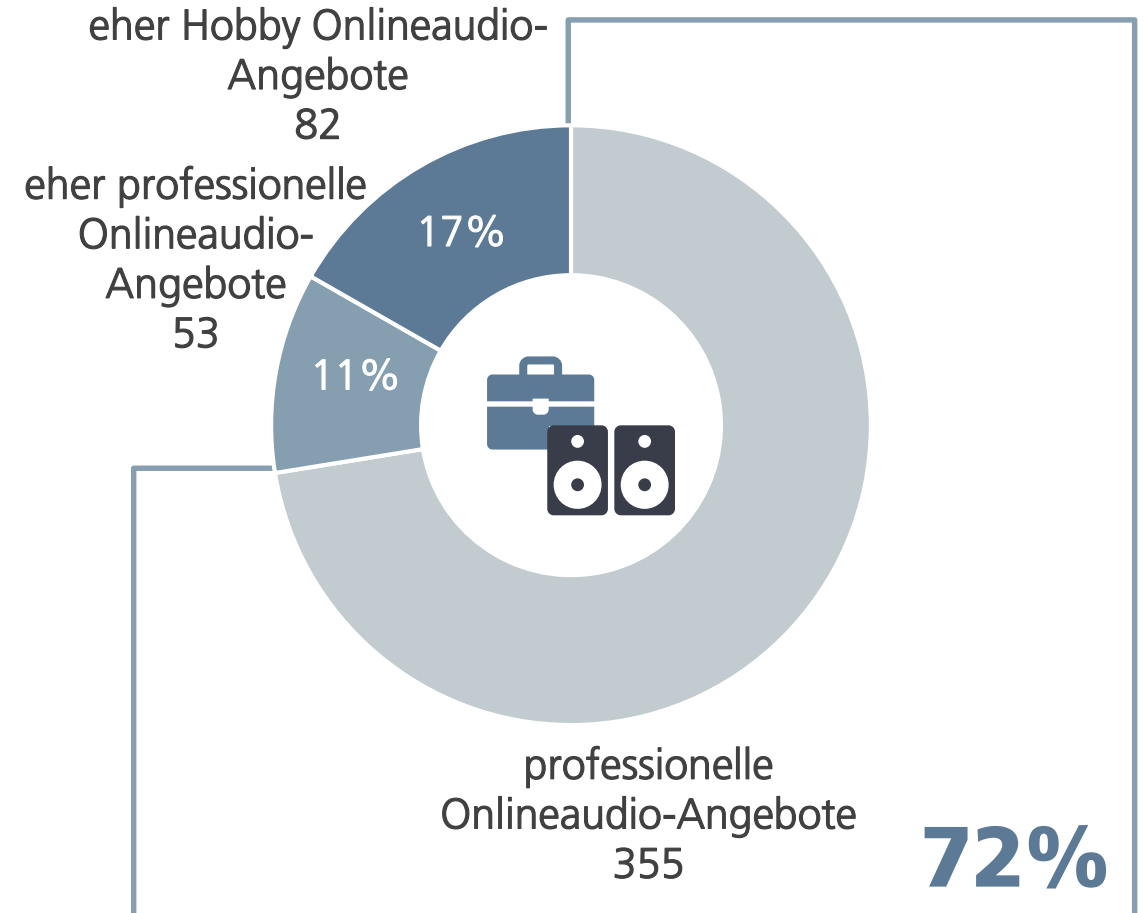
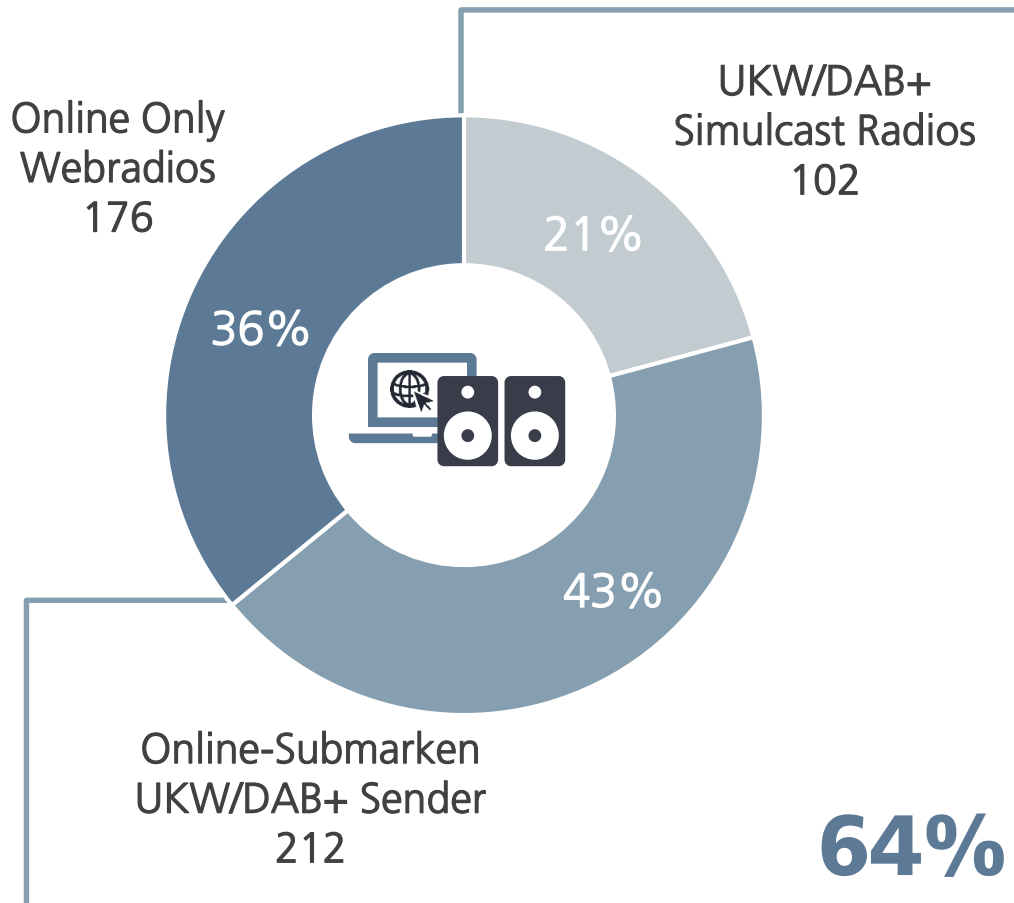
# Webradios: 490 Onlineaudio-Angebote in der Schweiz – knapp zwei Drittel stammen von klassischen UKW/DAB+ Marken, nur 17% sehen sich als Hobby

Zahl der Onlineaudio-Angebote nach Ursprung bzw. Anbieterhintergrund in der Schweiz, 2017

Zahl der Onlineaudio-Angebote nach Professionalisierungsgrad, Selbsteinschätzung der Anbieter, 2017



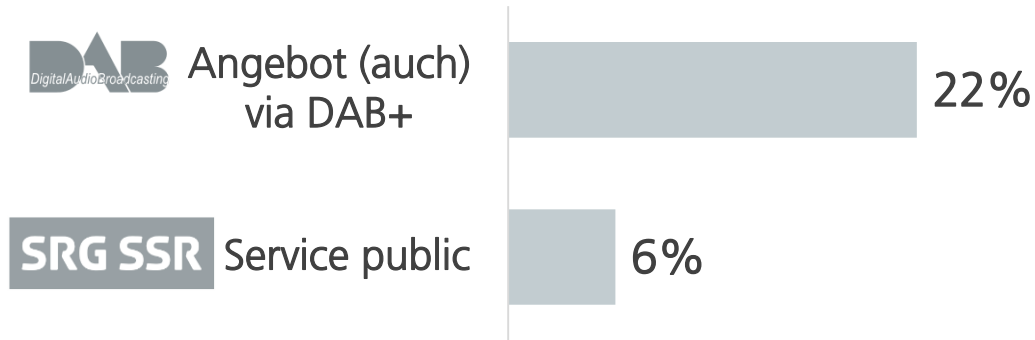
Basis: n = 490 Onlineaudio-Angebote



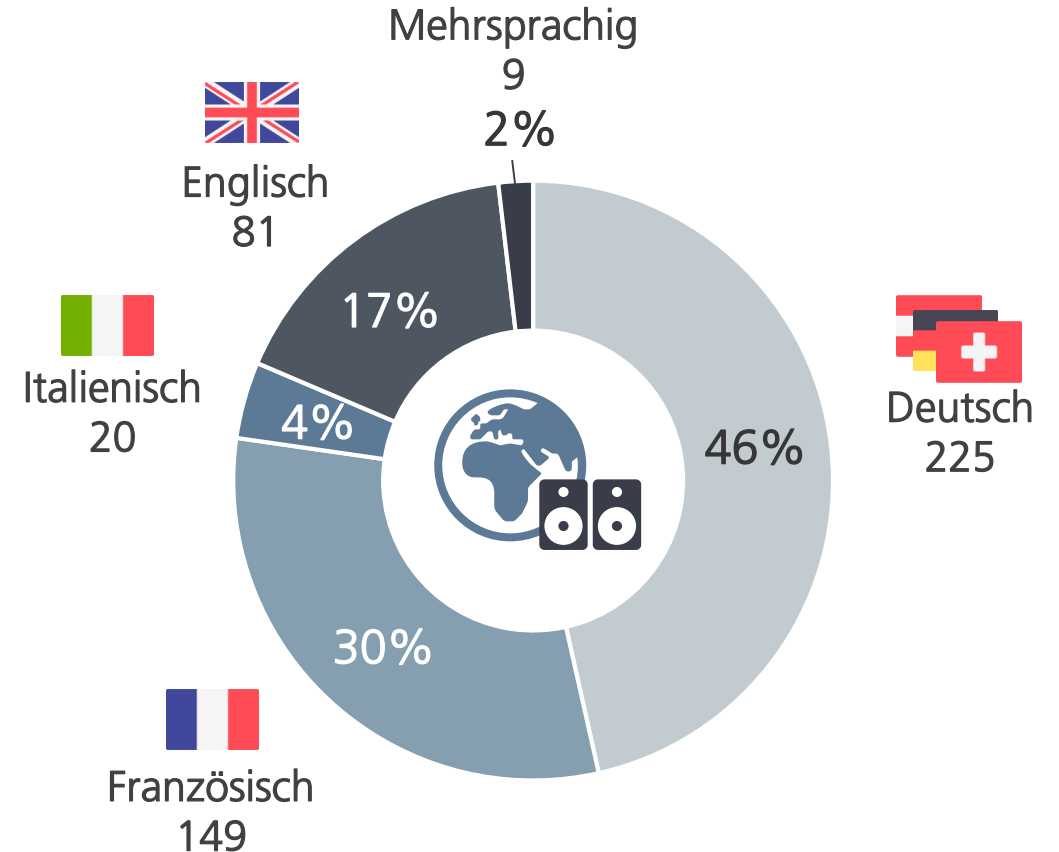
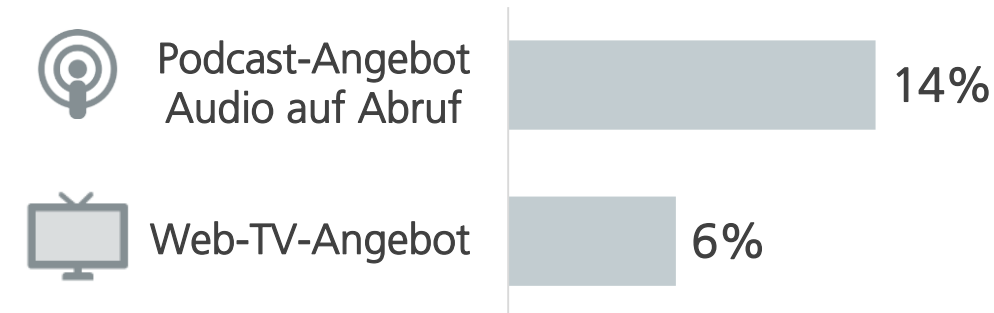
# Schweizer Onlineaudio-Markt: 22% der Webradios auch über DAB+, 14% bieten auch Podcasts/Audio-on-Demand-Inhalte und 6% mit Videoinhalten

Anteil der Onlineaudio-Angebote nach DAB-Verbreitung und Service public-Zugehörigkeit 2017, in Prozent

Zahl der Onlineaudio-Angebote nach Sprache, 2017



Anteil der Onlineaudio-Angebote mit zusätzlichem On-Demand-Angebot 2017, in Prozent

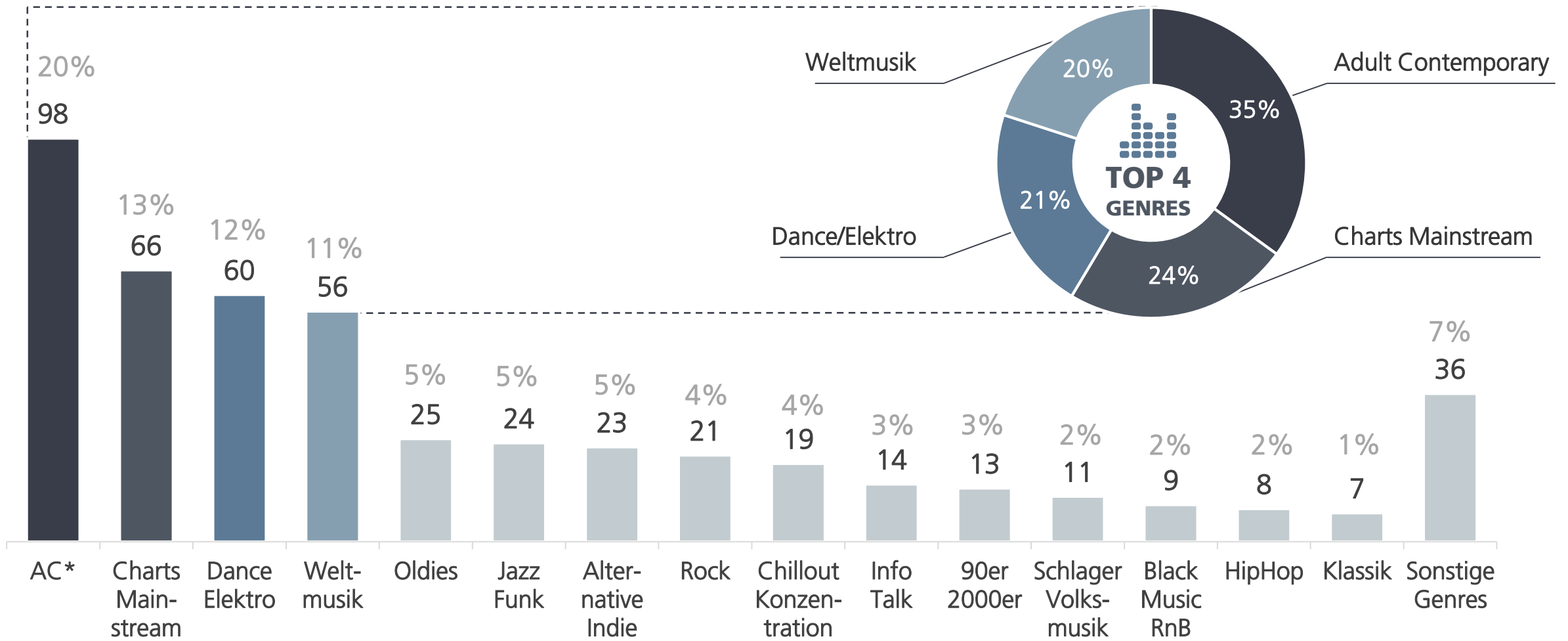


# Musikalische Ausrichtung: Jedes fünfte Onlineradio mit klassischem AC-Format, jeweils ein Achtel der Kanäle mit Chartmusik oder Dance/Elektro



Zahl der Onlineaudio-Angebote u. Anteil in Prozent nach Genre/Format, 2017

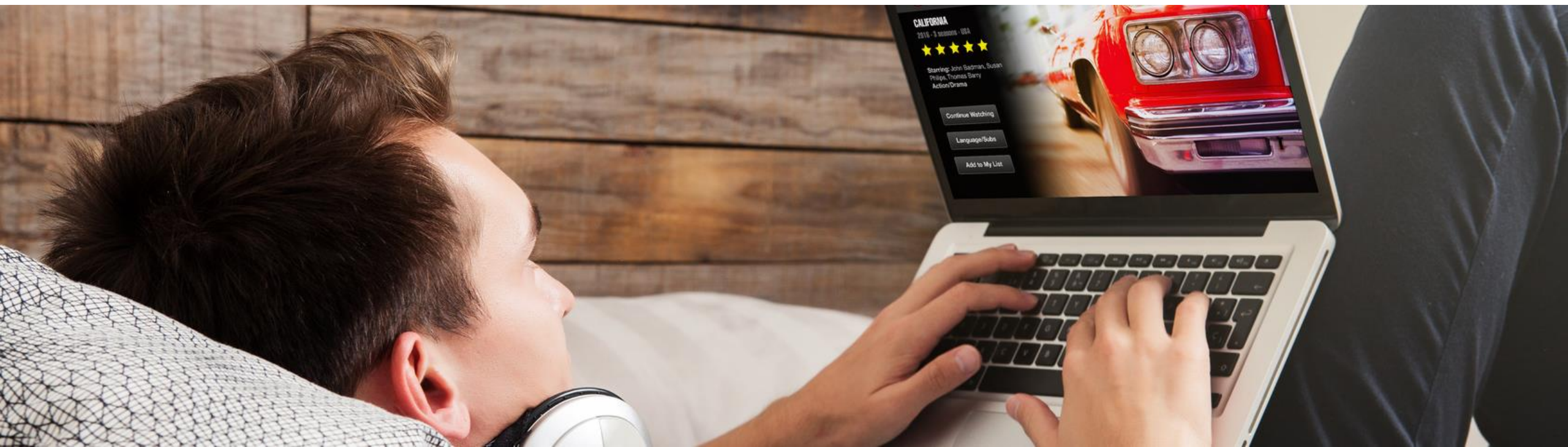
Anteile nur Top 4-Genres



Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = 490 Onlineaudio-Angebote, Rundungsfehler möglich, \*AC=Adult Contemporary (melodisch geprägte Popmusik der letzten Jahrzehnte)



# Überblick: Onlinevideo-Angebote in der Schweiz 2017



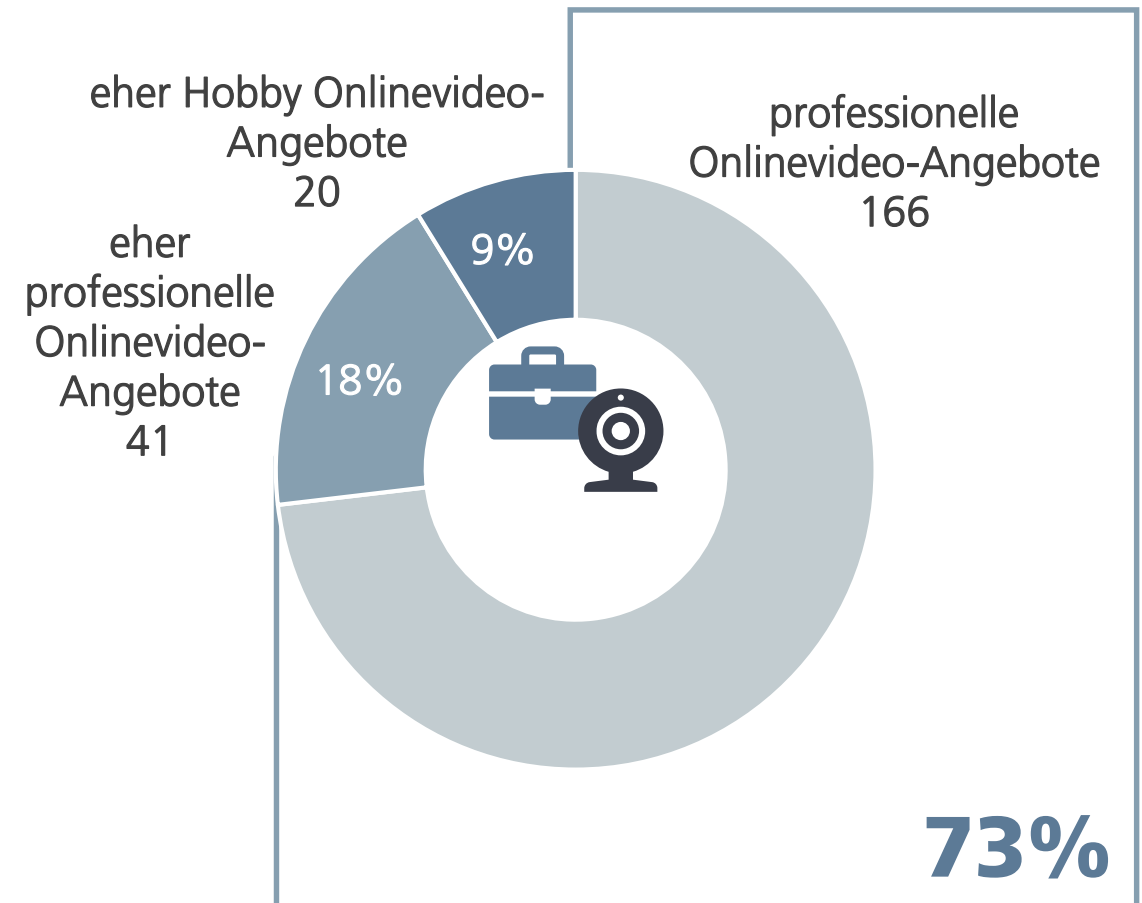
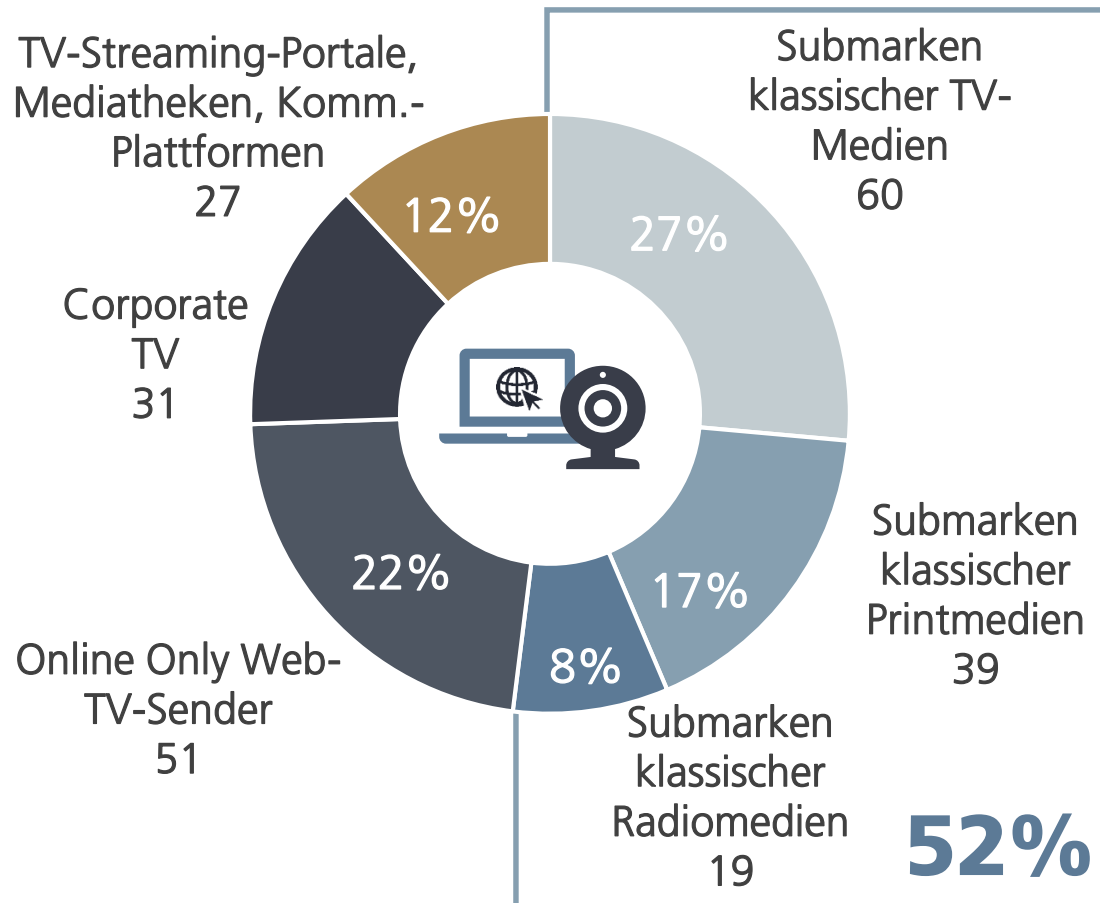
# Schweizer Onlinevideo-Markt: 227 Onlinevideo-Angebote – 52% Submarken klassischer TV-, Radio- und Printmarken; rd. ¾ sind professionelle Angebote

Zahl der Onlinevideo-Angebote nach Ursprung bzw. Anbieterhintergrund in der Schweiz, 2017

Zahl der Onlinevideo-Angebote nach Professionalisierungsgrad, Selbsteinschätzung der Anbieter, 2017

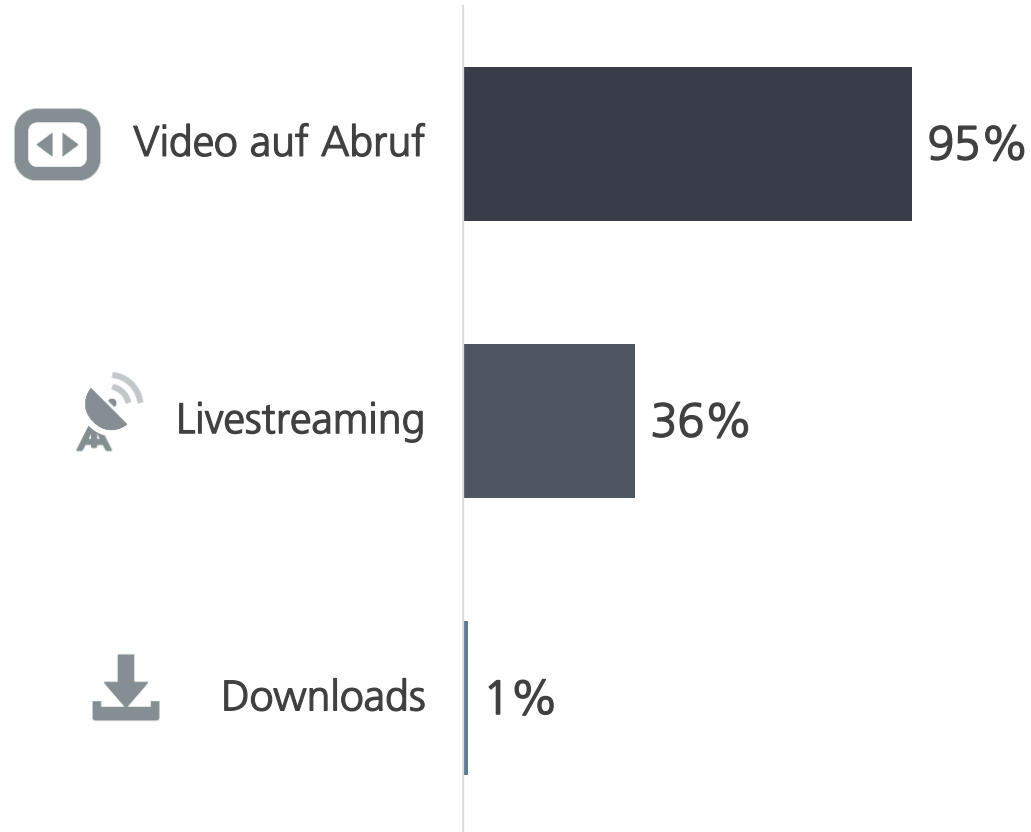


Basis: 227 Onlinevideo-Angebote

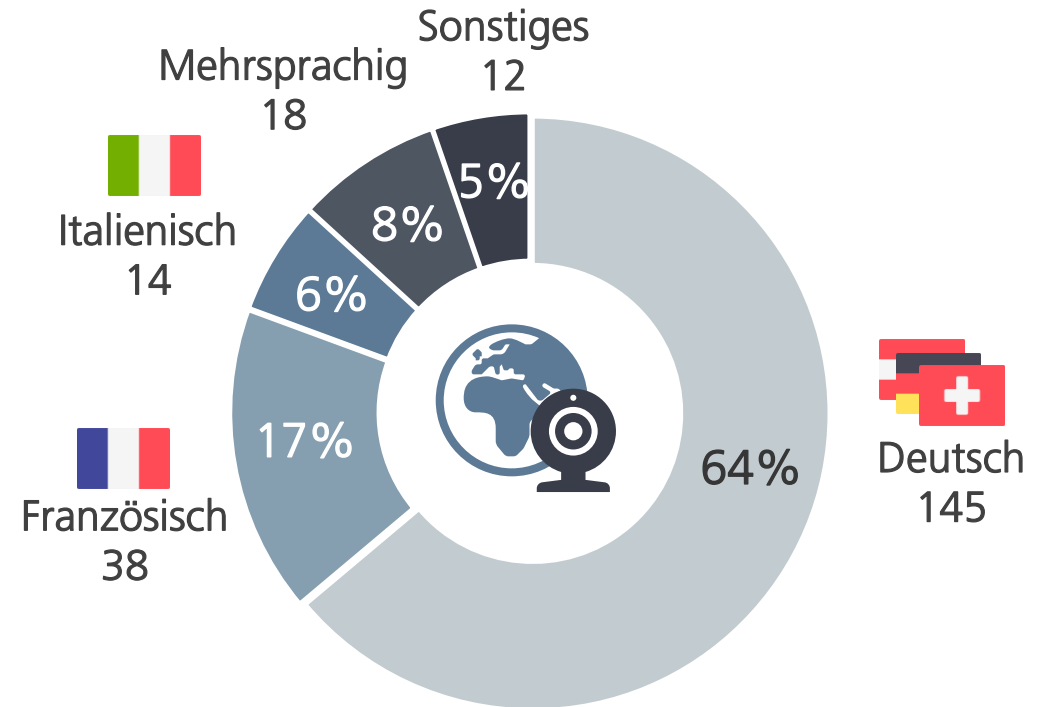


# Schweizer Onlinevideo-Markt: 36% der Angebote werden als Livestream bereitgestellt, zwei Drittel in deutscher Sprache

Anteil Onlinevideo-Angebote des Service public 2017, in %

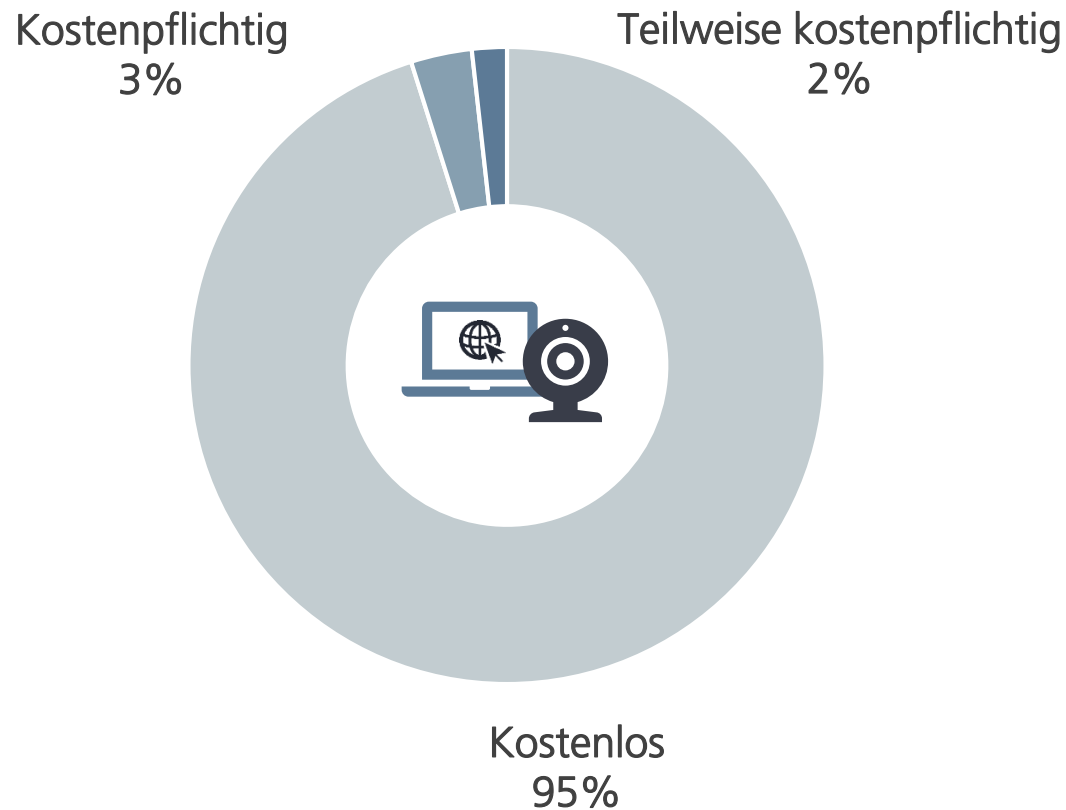


Zahl der Onlinevideo-Angebote nach Sprache, 2017



# Geschäftsmodelle Onlinevideo: 95% der Schweizer Onlinevideo-Angebote sind kostenfrei, 53% finanzieren sich (auch) über Werbung, nur 2% Pay

Anteil der Onlinevideo-Angebote nach Geschäftsmodell 2017, in Prozent



## Geschäftsmodelle



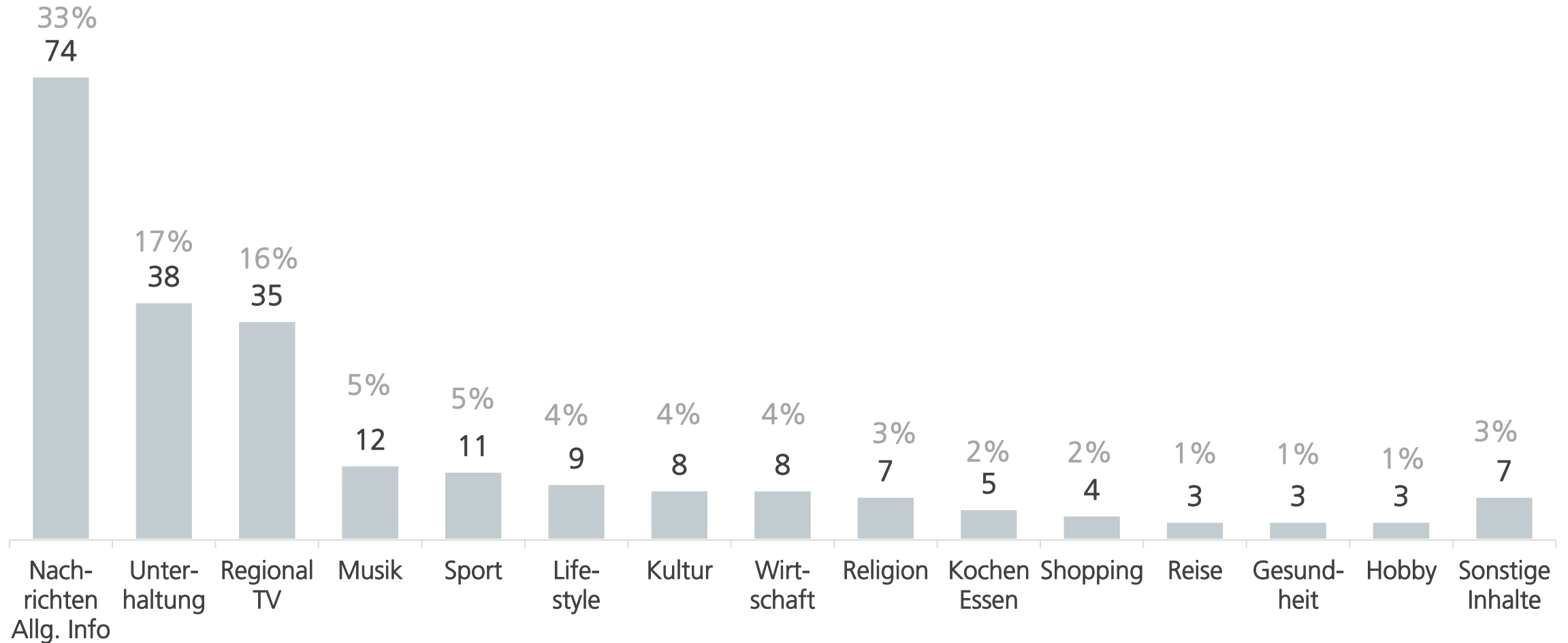
- **Kostenpflichtig:** Onlinevideo-Angebote, bei denen Nutzer entweder eine monatliche Gebühr zahlen und dafür Zugriff auf gesamtes Video-Repertoire haben (Abo-Modell) oder bei welchen sie immer dann ein Entgelt zahlen, wenn sie ein bestimmtes Video abrufen wollen (Transaktions-Modell)
- **Teilweise kostenpflichtig:** Onlinevideo-Angebote, die kostenlos genutzt werden können, für einige Inhalte aber Gebühren verlangen, z.B. Werbefreiheit o. Archiv-Beiträge

Anteil der Onlinevideo-Angebote nach Werbefinanzierung 2017, in Prozent



# Thematische Ausrichtung: Ein Drittel der Schweizer Onlinevideo-Angebote informieren breit, 16% mit regionalem Fokus, 15% bieten Unterhaltung

Zahl der Onlinevideo-Angebote und Anteil in Prozent an Gesamtmarkt nach thematischer Ausrichtung 2017

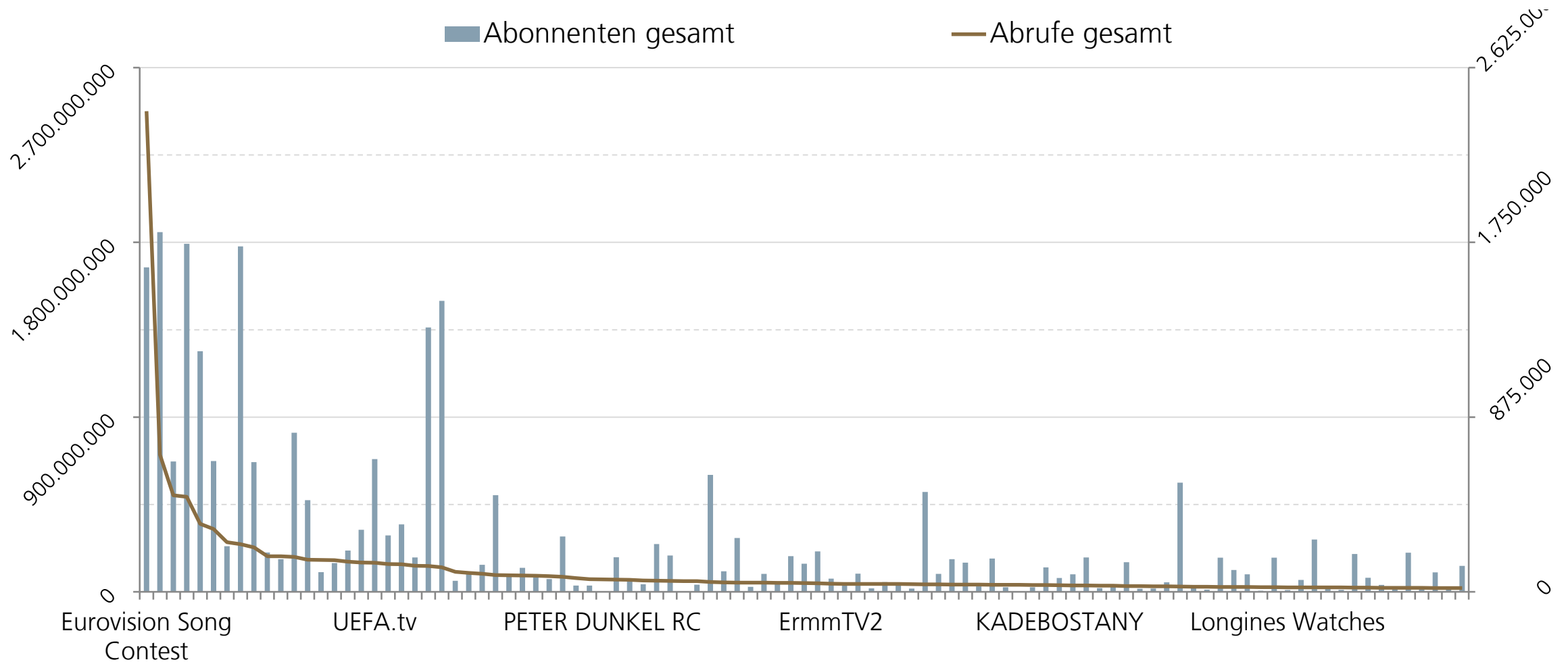


Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = 227 Onlinevideo-Angebote, Goldmedia Inhaltsanalysen aller Angebote im Markt



# Insgesamt 1.042 YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten in der Schweiz – 12,9 Mrd. Abrufe insgesamt (Vgl. Deutschland: 117,3 Mrd. 2016)

Zahl der Videoabrufe und Abonnenten der Top 100 YouTube-Kanäle in der Schweiz, 07/2017



Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = Top 100 YouTube-Channels aus der Schweiz

# Top 8 der Schweizer YouTube-Kanäle mit mehr als 1 Mio. Abonnenten; ESC mit rd. 2,5 Mrd. Video Views als Spitzenreiter bei den Abrufzahlen



## Top 30 YouTube-Kanäle der Schweiz nach Abonnenten, in 2017

Rank	Channelname	↑ Subs	Video Views	Uploads
1.	Typhoon Cinema	1.839.462	728.959.504	804
2.	FIFATV	1.766.354	502.138.522	5.292
3.	Benoît - Diablox9	1.728.370	246.385.757	613
4.	Eurovision Song Contest	1.640.126	2.507.667.310	4.332
5.	FarsAttack	1.468.611	130.645.785	271
6.	LE GRAND JD	1.416.994	141.020.902	178
7.	Funny Vines	1.265.999	425.607.300	66
8.	BGH Music	1.254.563	368.398.731	215
9.	Julia Graf	795.605	180.929.242	777
10.	UEFA.tv	685.694	157.326.506	1.872
11.	► URBAN LATIN	674.066	519.773.104	730
12.	KeysJore	667.985	335.203.562	7.343
13.	Adrian von Ziegler	659.673	234.097.880	374
14.	AnnieJaffrey	623.073	33.840.998	224
15.	Anil B	589.424	51.646.224	264

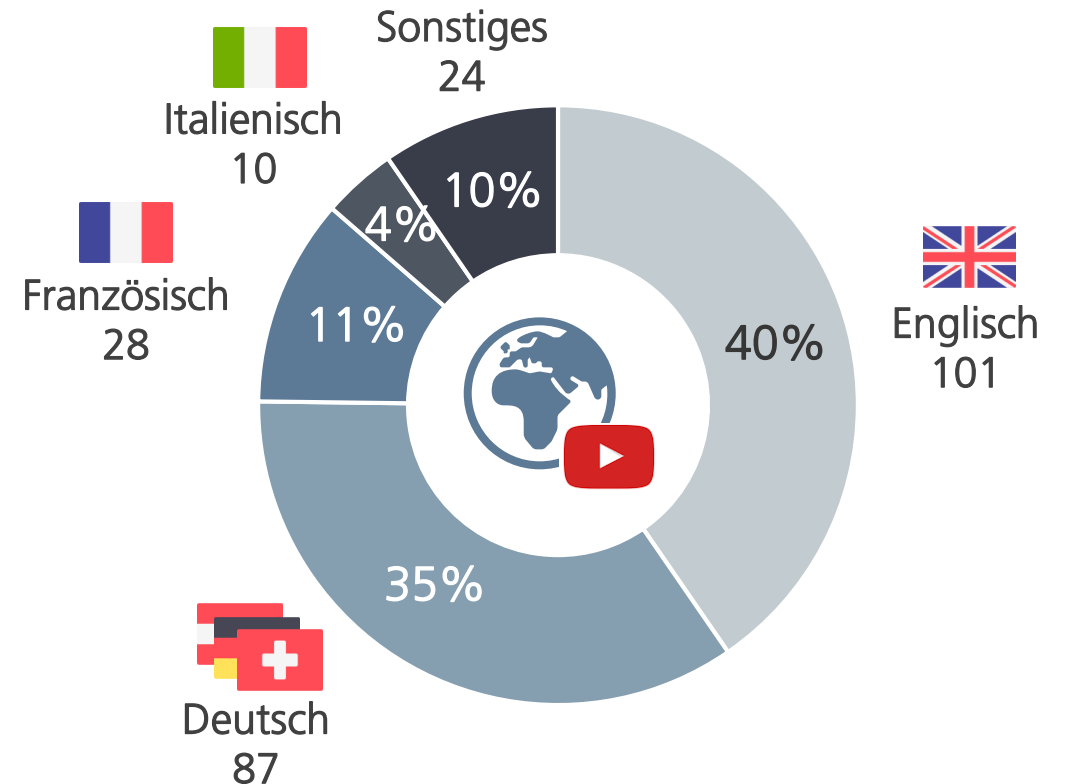
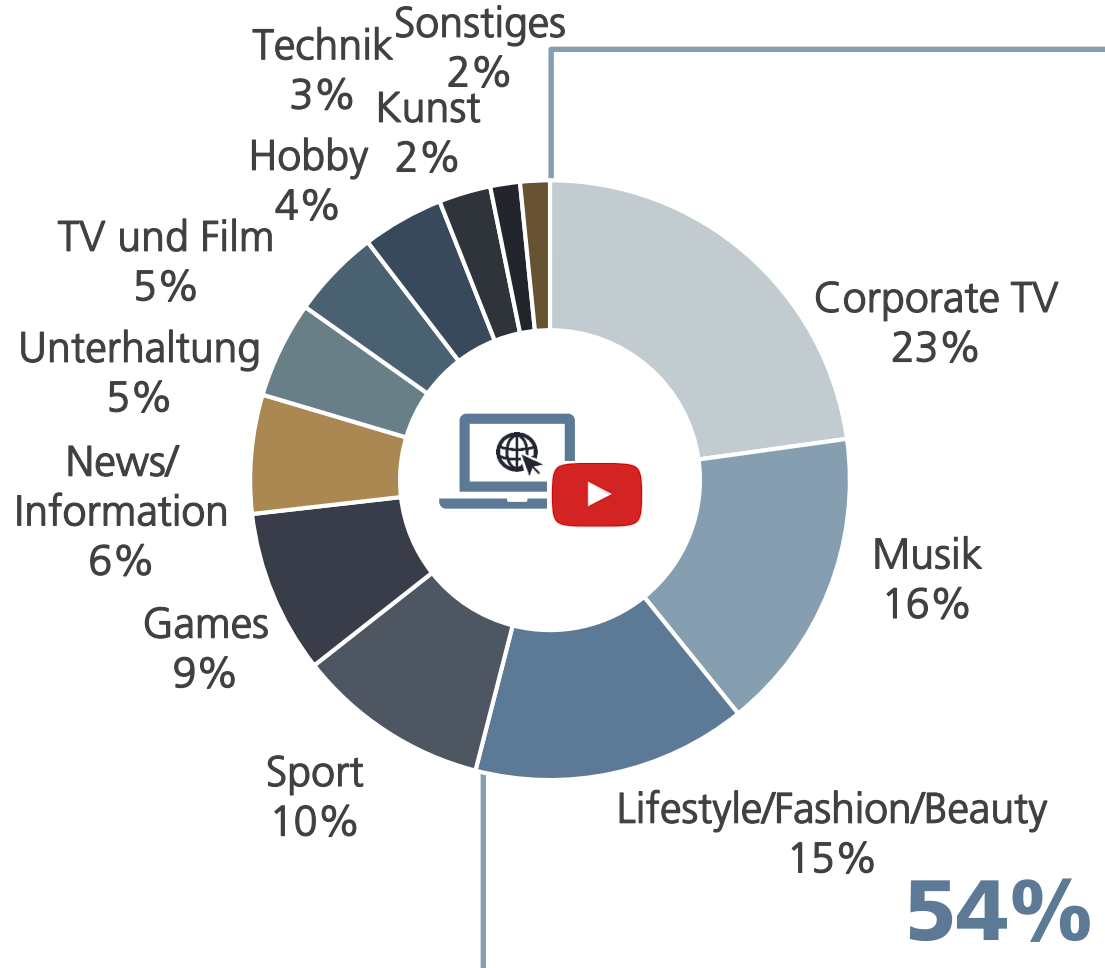
Rank	Channelname	↑ Subs	Video Views	Uploads
16.	Dear Caroline	558.781	28.250.823	82
17.	PsYkO17	505.105	90.661.931	882
18.	MrDiabl0x9	499.412	38.979.001	163
19.	Swissbeatbox	480.761	174.583.271	1.931
20.	Elio	394.927	178.662	1
21.	CutieBututieBeauty	359.764	28.088.283	176
22.	FIBA	309.459	156.118.660	9.821
23.	FIVB Volleyball	284.121	72.597.007	4.887
24.	NXS	278.550	78.795.528	947
25.	Alyaa Gad	276.566	48.946.751	338
26.	Cubanito	270.888	24.106.209	179
27.	NahueVIEW	256.485	16.593.990	169
28.	UCI	236.337	52.694.000	1.812
29.	FluffyNinjaLlama	232.327	262.791.285	6.472
30.	TravelMix	226.755	163.964.835	95

Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = Top 30 YouTube-Channels aus der Schweiz nach: Socialblade.com, Abrufdatum: 09.08.2017

# Schweizer YouTube-Channels laufen zu 40% in englischer Sprache – 23% als Corporate-Channels, 16% Musik- und 15% Lifestyle-Kanäle

Top 250 YouTube-Kanäle in der Schweiz nach inhaltlicher Ausrichtung 2017, in Prozent

Zahl der Top 250 YouTube-Kanäle nach Sprache, 2017



Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = Top 251 Schweizer YouTube-Kanäle

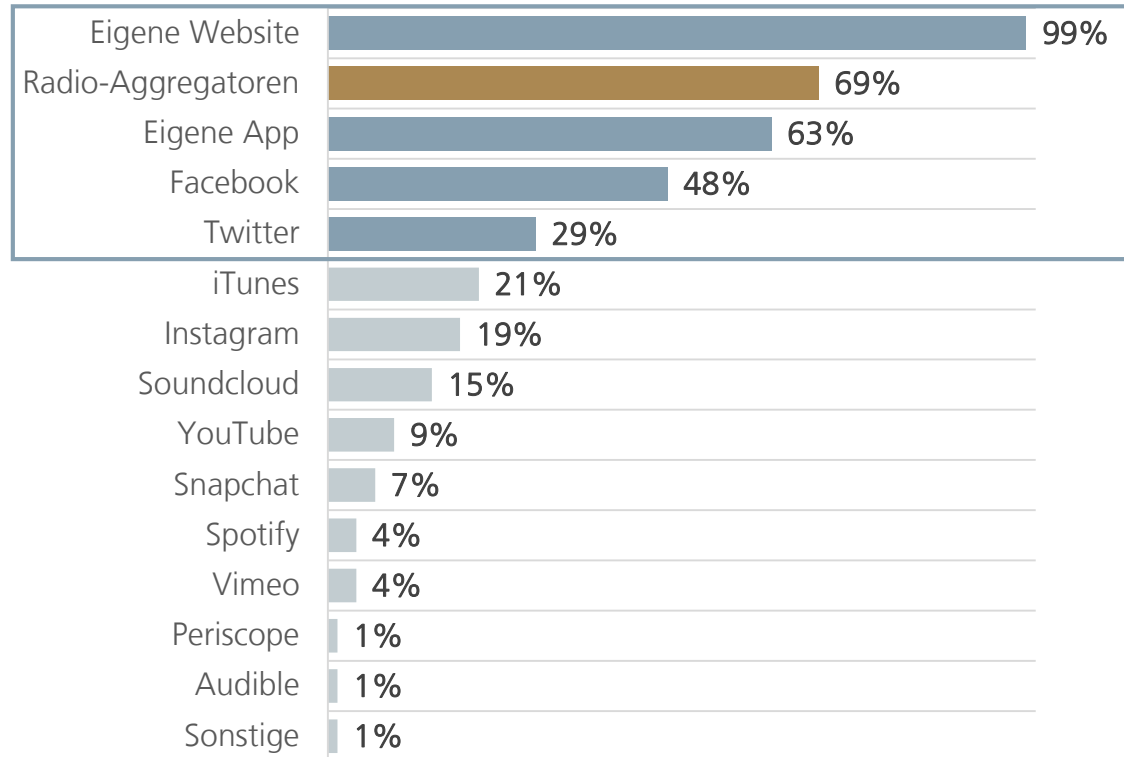


# Streaming Media-Plattformen: Onlineaudio-Angebote



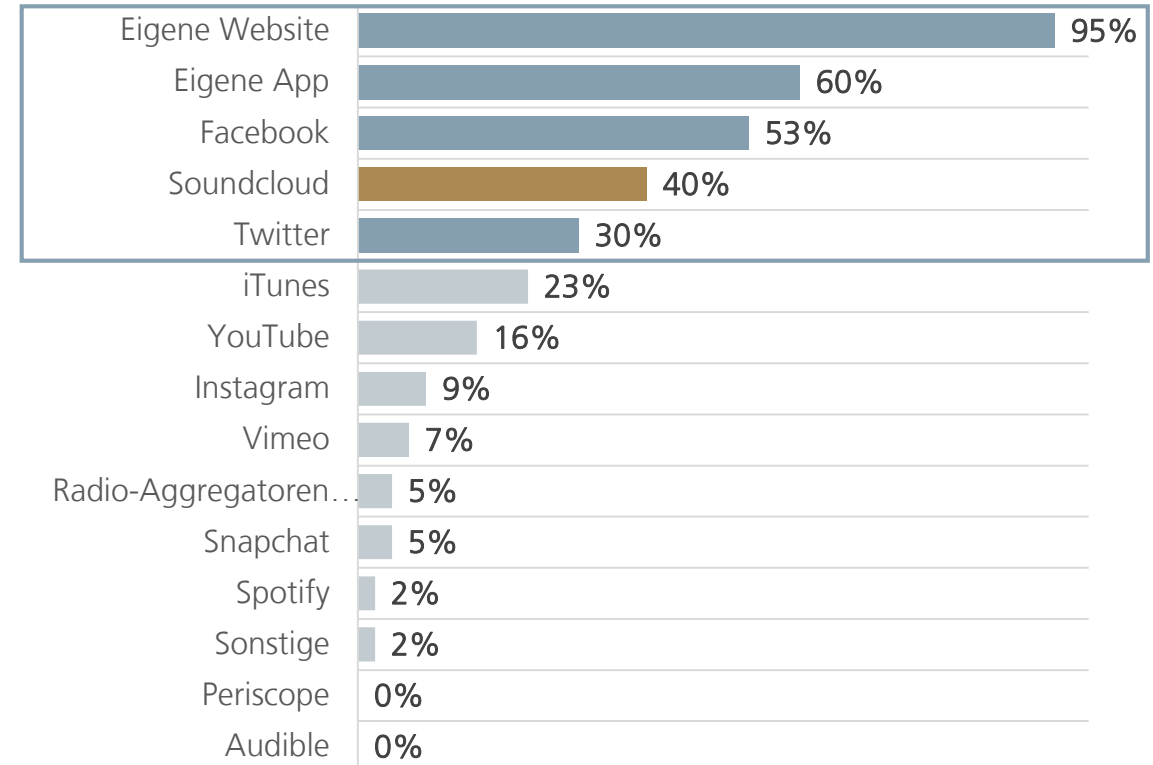
# Eigene Websites, Apps und Social Media bleiben wichtigste Distributionskanäle; Aggregatoren und Soundcloud als Sekundärplattformen relevant

Genutzte Kanäle zur Content Distribution bei Audio-Livestreams/Webradios in 2017, in Prozent\*



„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie als **Livestream/Webradio-Anbieter** für die Verbreitung Ihrer Onlineaudio-Inhalte?“

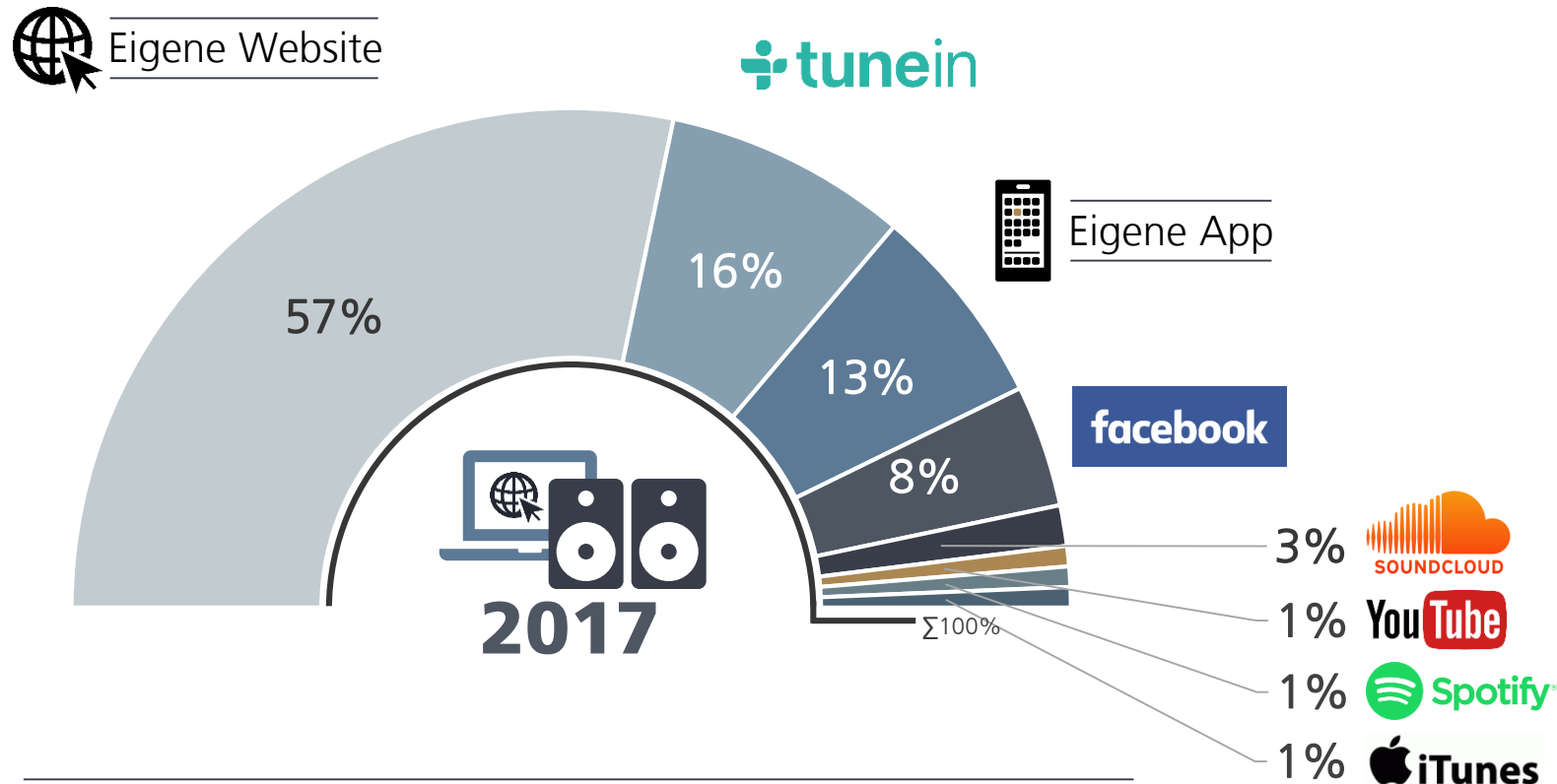
Genutzte Kanäle zur Content Distribution bei Abruf/On-Demand/Podcasts in 2017, in Prozent\*



„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie als **Onlineaudio auf Abruf/On-Demand/Podcast-Anbieter** für die Verbreitung Ihrer Onlineaudio-Inhalte?“

# Onlineaudio: Wichtigste Zugangswege der Nutzer für Streaming-Angebote sind weiterhin die eigene Anbieter-Website oder -App, nicht Plattformen

Beliebteste Plattformen/Kanäle für den Abruf von Onlineaudio-Inhalten bei Onlineaudio-Anbietern in der Schweiz, 2017, in Prozent



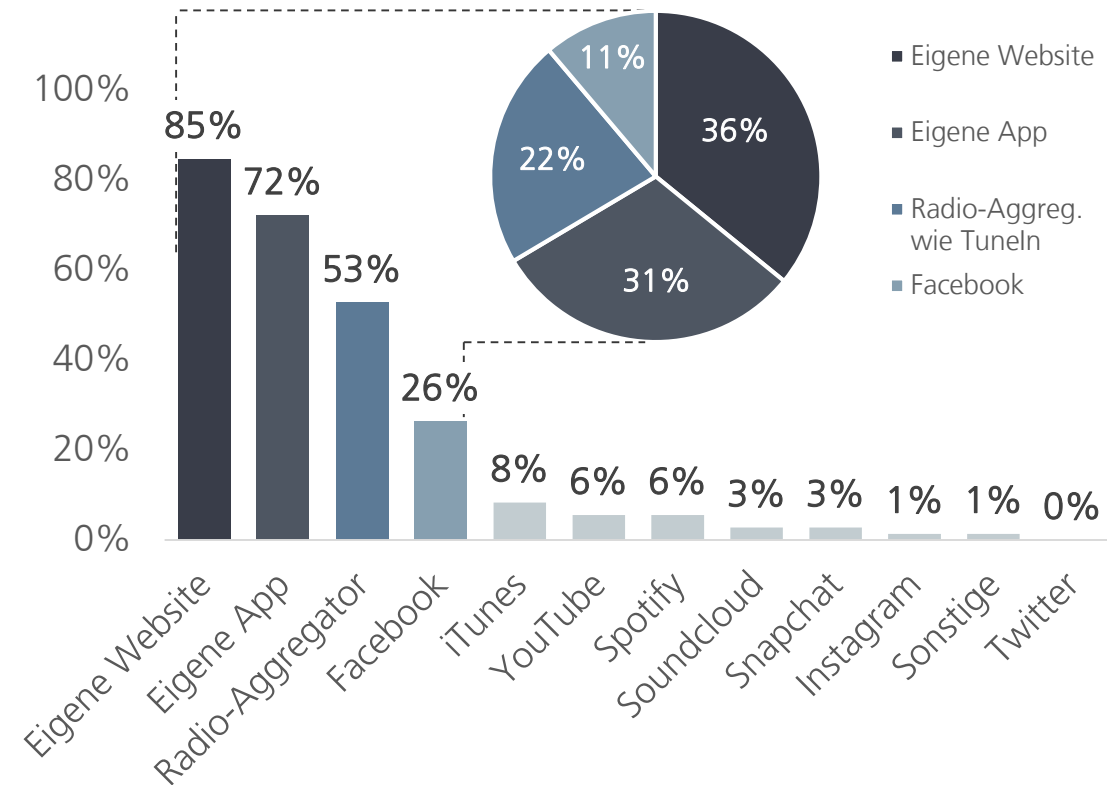
## Key Facts

- 70 Prozent aller Abrufe finden über Anbieter-Plattformen wie die eigene Website bzw. App statt
- TuneIn und Soundcloud sorgen zusammen für rd. einen Fünftel aller Abrufe
- Mit Ausnahme v. Facebook (rd. acht Prozent), schafft es kein anderer Social-Media-Kanal, signifikante Abrufzahlen für Onlineaudio-Angebote zu generieren
- Andere Audio-Plattformen wie YouTube, Spotify und iTunes spielen für Abrufe von Onlineaudio-Inhalten in der Schweiz keine Rolle

„Über welchen Kanal bzw. welche Plattform werden Ihre Onlineaudio-Inhalte am häufigsten abgerufen?“

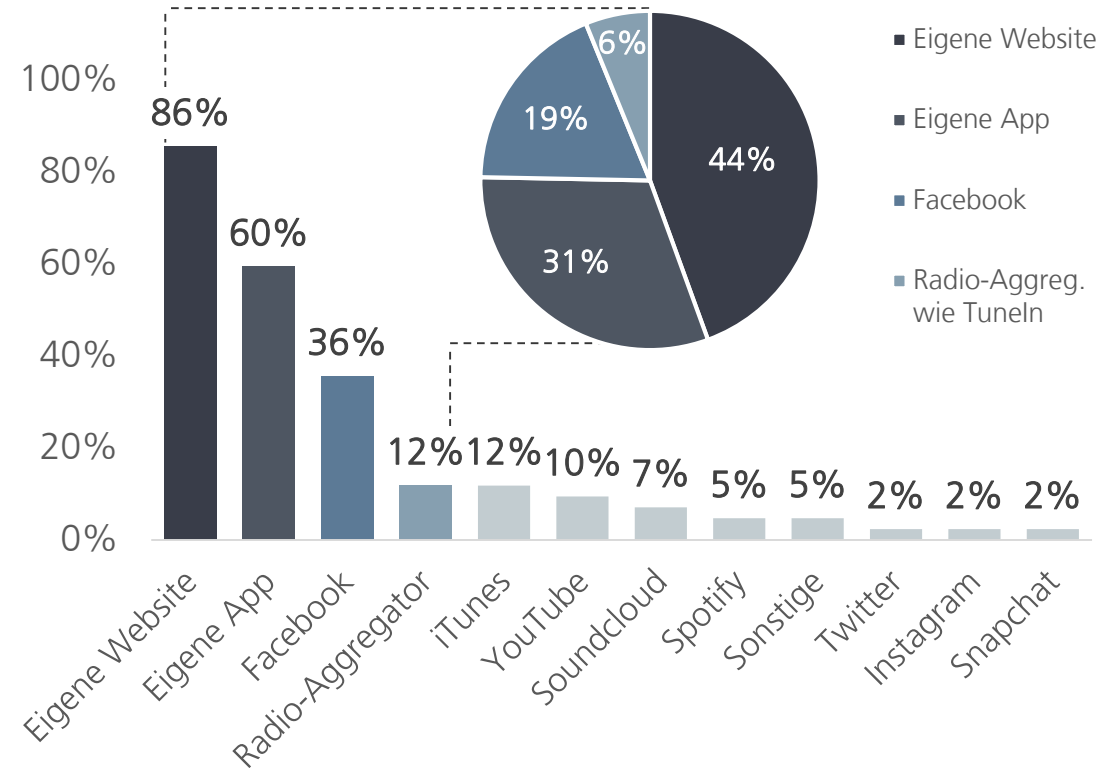
# Künftig wird erwartet, dass Facebook und Radio-Aggregatoren zusammen zw. 25% und 33% aller Zugriffe unter den wichtigsten Plattformen generieren

Zukünftig wichtigste Kanäle zur Verbreitung des Livestreams/Webradio-Angebotes, in Prozent\*



„Welche drei Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach zukünftig die wichtigsten für die Verbreitung Ihres **Onlineaudio Livestream/Webradio-Angebotes** sein?“

Zukünftig wichtigste Kanäle zur Verbreitung des On-Demand/Podcast-Angebotes, in Prozent\*

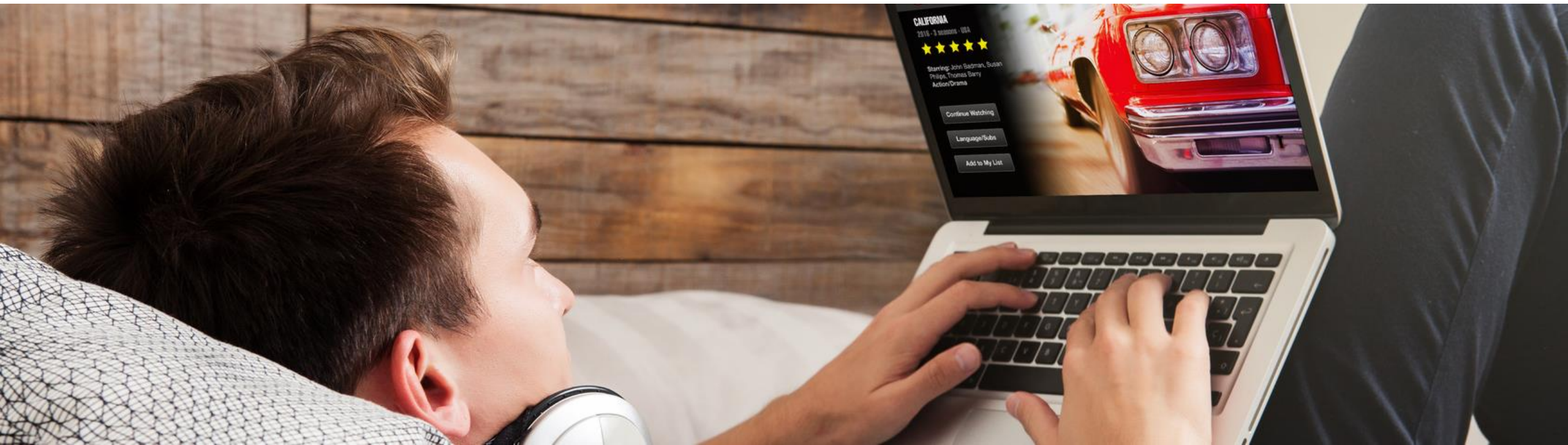


„Welche drei Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach zukünftig die wichtigsten für die Verbreitung Ihres **Onlineaudio auf Abruf/On-Demand/Podcast-Angebotes** sein?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 190 Livestream/Webradio-Anbieter; n = 100 Onlineaudio auf Abruf/On-Demand/Podcast-Anbieter, \*Mehrfachnennung möglich



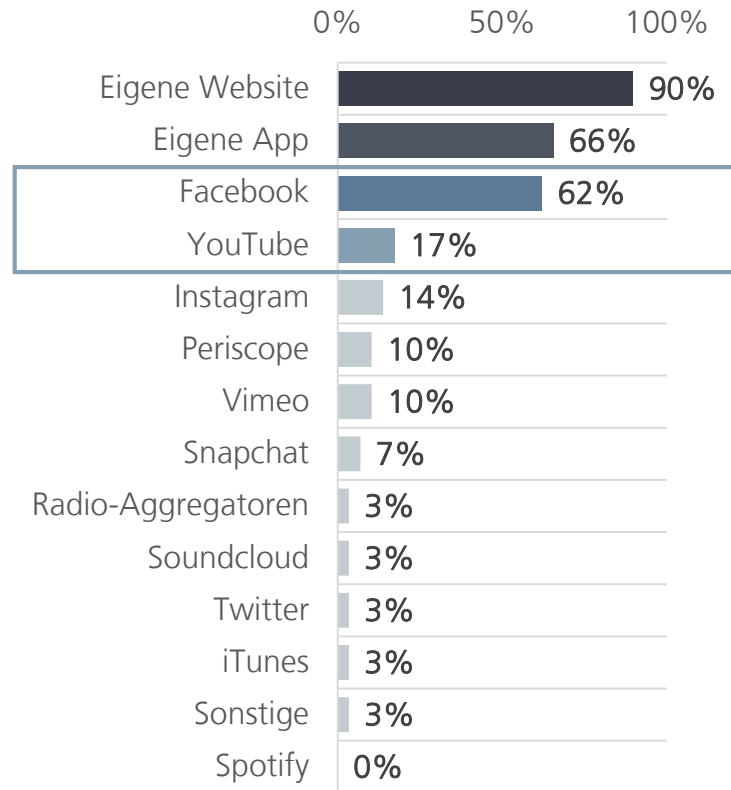
# Streaming Media-Plattformen: Onlinevideo-Angebote





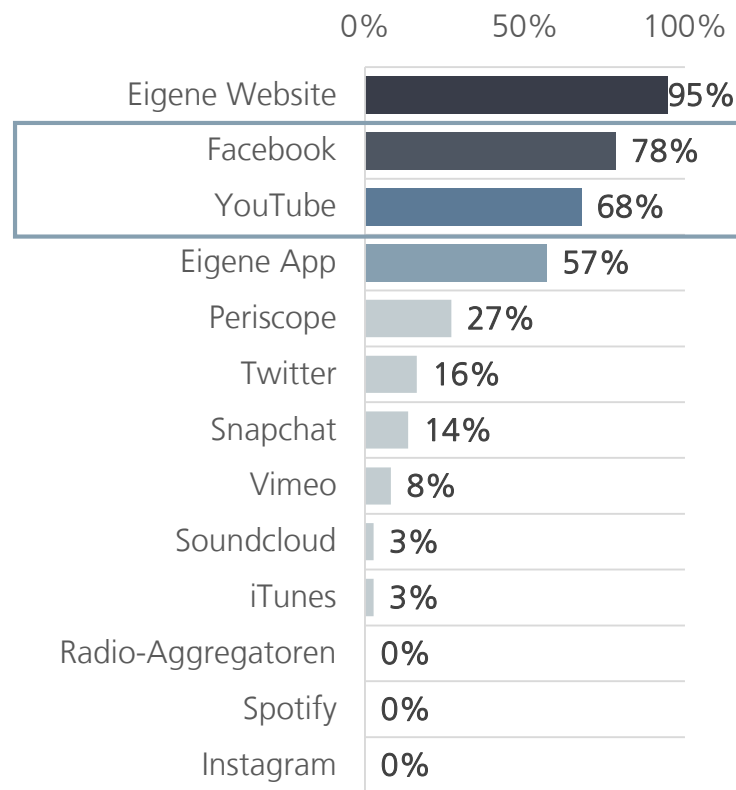
# Im Schweizer Onlinevideo-Markt dominieren vor allem bei non-linearem Videokonsum die klassischen Plattformen YouTube und Facebook

Kanäle zur Content Distribution bei Onlinevideo Livestreams in 2017, in %\*



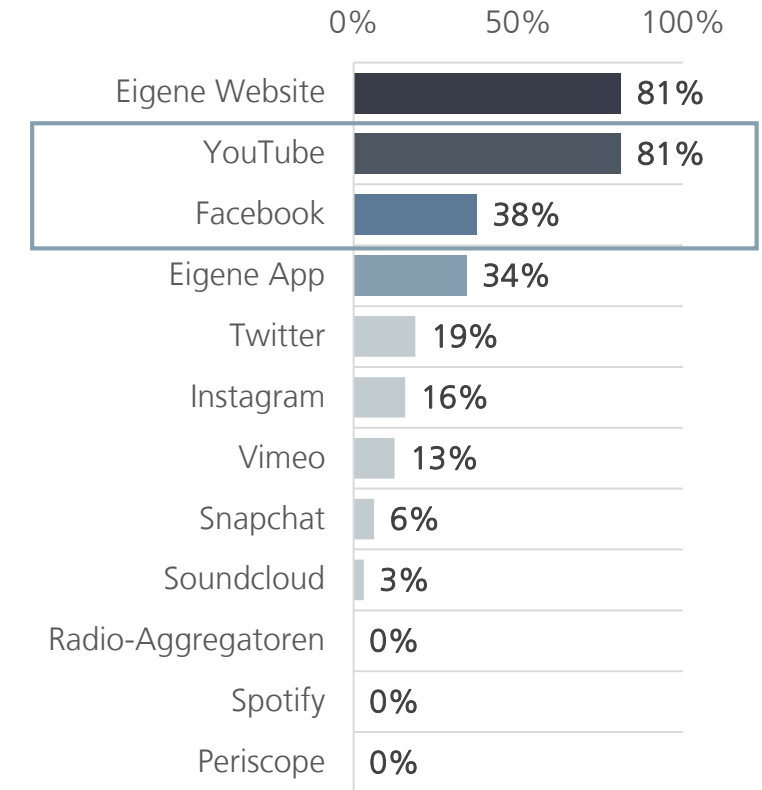
„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **Onlinevideo Livestream** Inhalte?“

Kanäle zur Content Distribution bei Onlinevideo auf Abruf in 2017, in %\*



„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **Onlinevideo auf Abruf/On-Demand** Inhalte?“

Kanäle zur Content Distribution bei YouTube Channels in 2017, in %\*

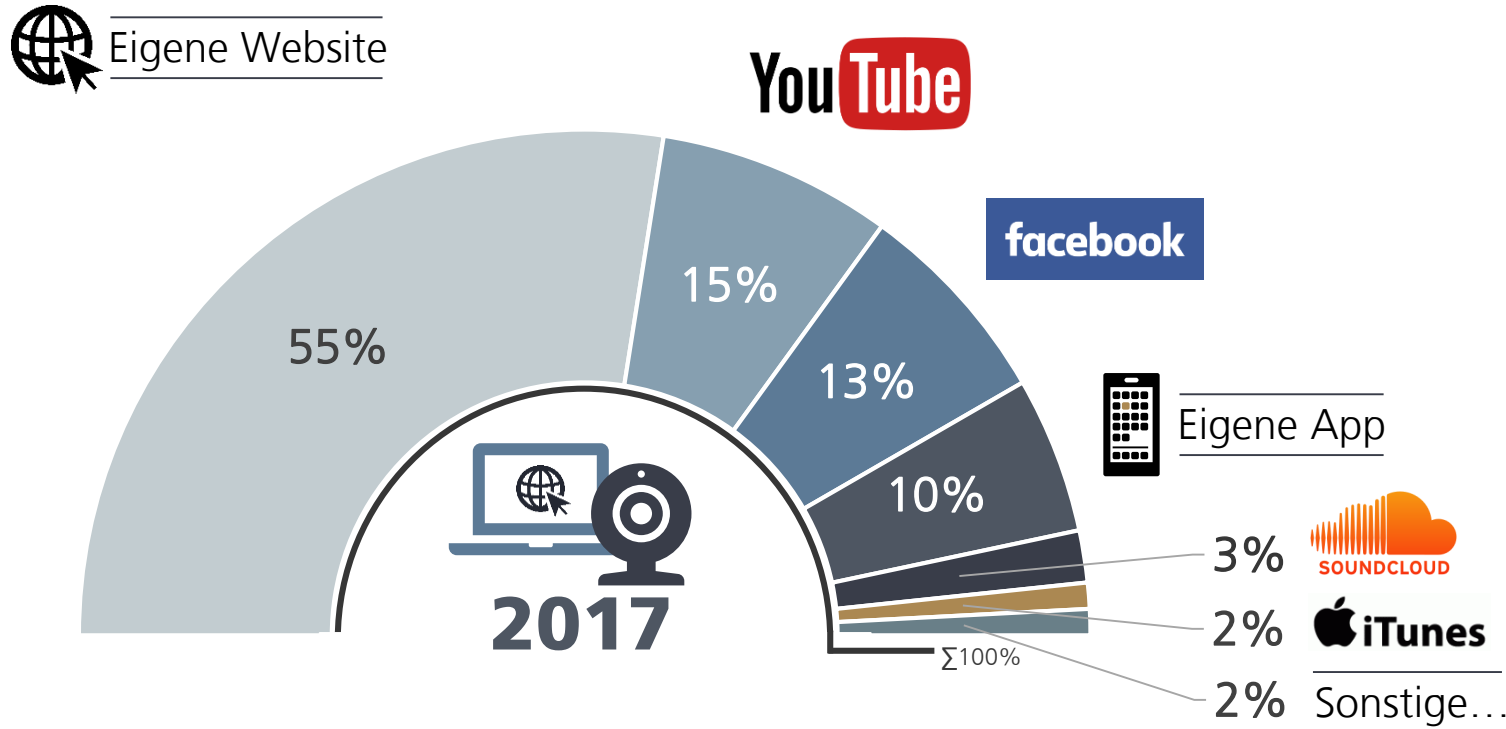


„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **YouTube Channel** Inhalte?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 85 Onlinevideo-Livestream-Anbieter; n = 136 Onlinevideo auf Abruf/On-Demand-Anbieter; n = 93 YouTube Channel Betreiber, \*Mehrfachnennung möglich

# Mit rund einem Drittel aller Onlinevideo-Abrufe etablieren sich YouTube und Facebook in der Schweiz neben den eigenen Senderangeboten

Beliebteste Plattformen/Kanäle für den Abruf von Onlinevideo-Inhalten bei Onlinevideo-Anbietern in der Schweiz in 2017, in Prozent



„Über welchen Kanal bzw. welche Plattform werden Ihre Onlinevideo-Inhalte am häufigsten abgerufen?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 60 Onlinevideo-Anbieter

## Key Facts



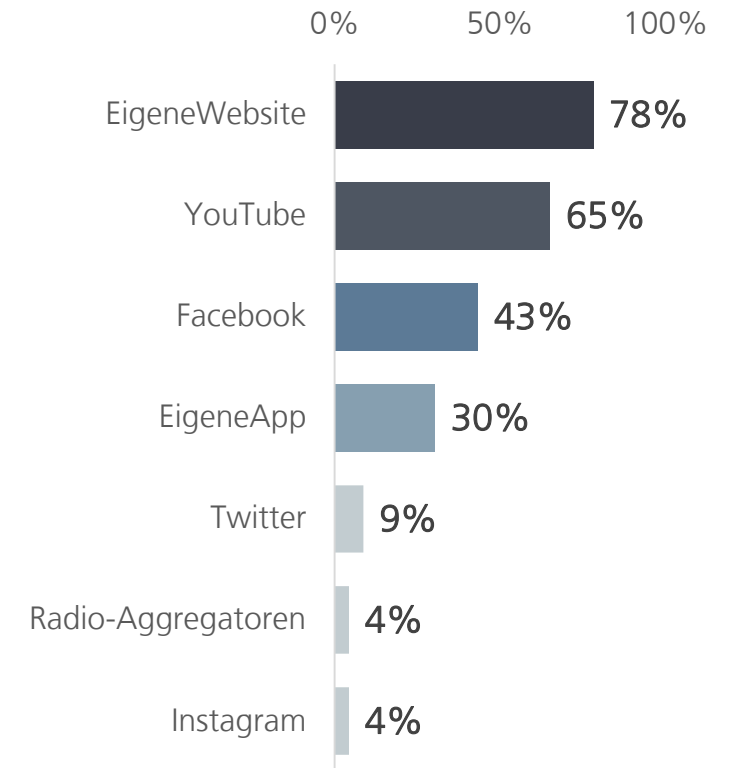
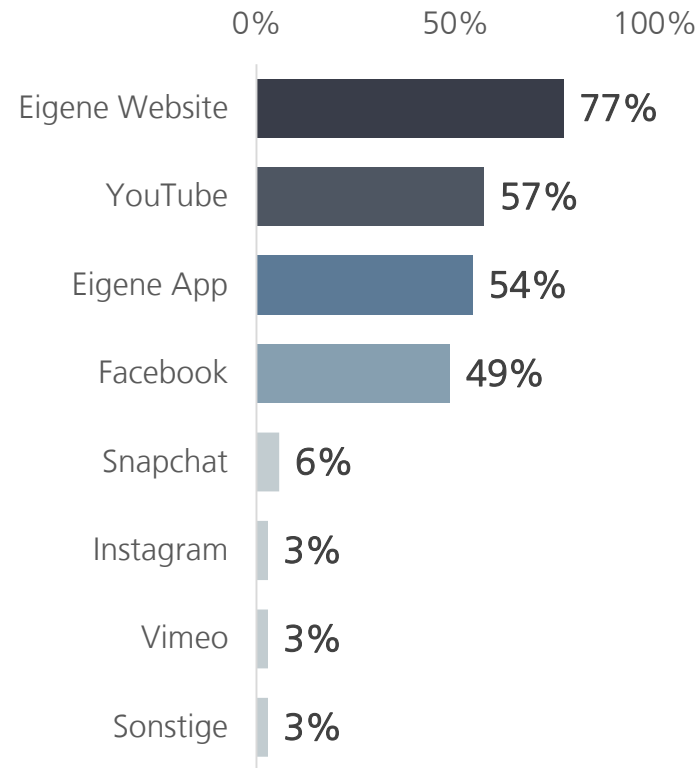
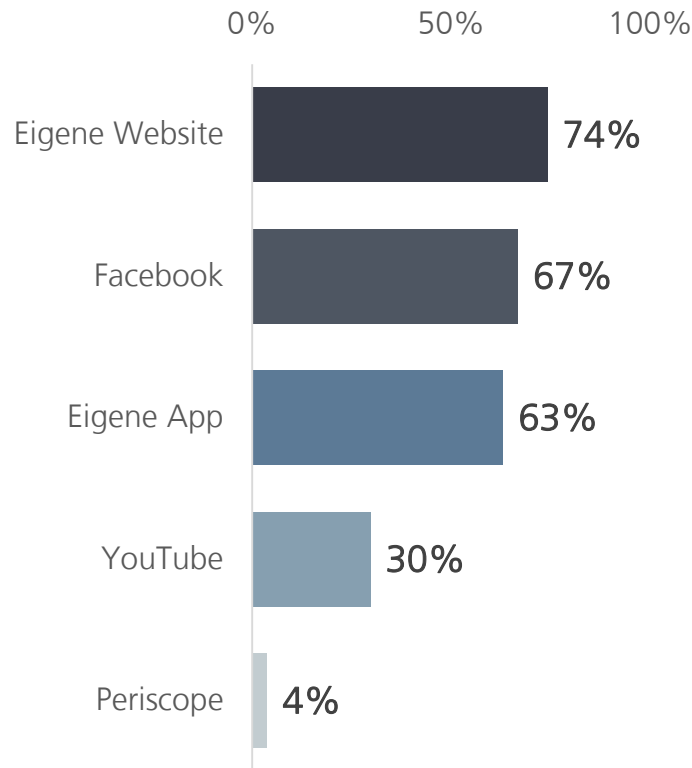
- Im Onlinevideo-Segment finden rund zwei Drittel (68 Prozent) aller Abrufe über Anbieter-Plattformen wie die eigene Website bzw. App statt
- 28 Prozent aller Abrufe entfallen auf YouTube und Facebook, die als einzige externe Treiber unter allen Sekundärplattformen identifiziert werden können
- Andere Anbieter wie iTunes zeigen bei näherer Betrachtung der Abrufzahlen aufgrund ihrer Geschäftsmodelle kaum Relevanz im Schweizer Onlinevideo-Bereich

# Auch künftig wird sich die Plattform-Landschaft im Schweizer Onlinevideo Markt nicht verändern – YouTube avanciert zum zweitwichtigsten Kanal

Künftig wichtig: Kanäle zur Verbreitung v. Onlinevideo Livestream-Angeboten, in %\*

Künftig wichtig: Kanäle zur Verbreitung v. Onlinevideo auf Abruf-Angeboten, in %\*

Wichtig: Kanäle zur Verbreitung v. YouTube Channel-Inhalten, %\*



„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **Onlinevideo Livestream-Inhalte**?“

„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **Onlinevideo auf Abruf/On-Demand-Inhalte**?“

„Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer **YouTube Channel-Inhalte**?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 64 Onlinevideo-Livestream-Anbieter; n = 88 Onlinevideo auf Abruf/On-Demand-Anbieter; n = 54 YouTube Channel Betreiber, \* Mehrfachnennung möglich

# Rund die Hälfte der Anbieter in der Schweiz stimmt einer medienrechtlichen Regulierung neuer Plattformen zu; Product Placement stellt kaum ein Anliegen dar

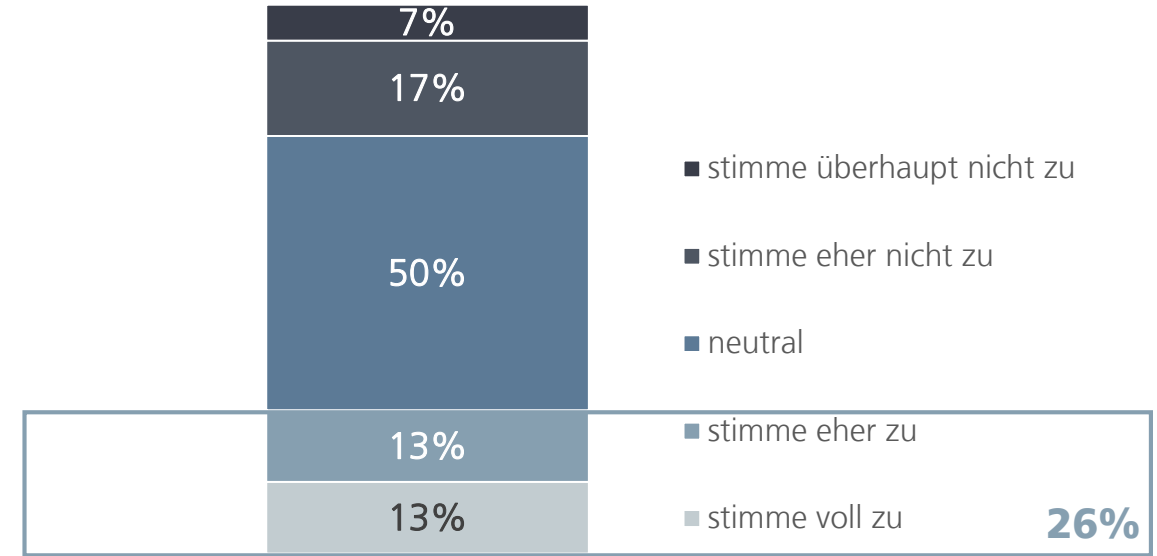
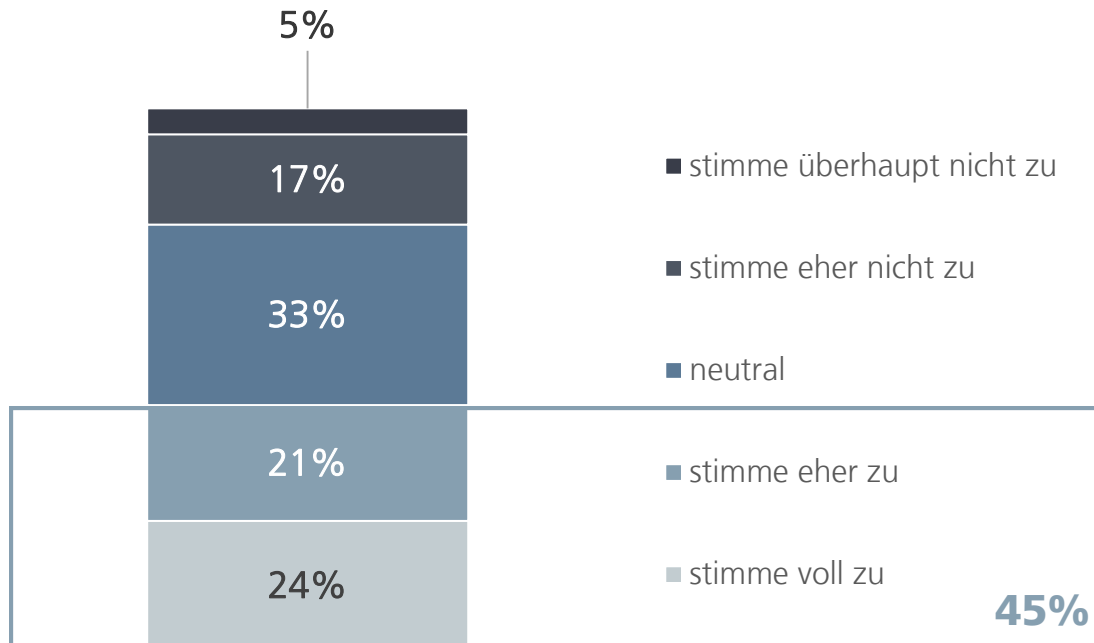
Einschätzung der Onlineaudio-Anbieter zu medienrechtlicher Missbrauchsaufsicht in der Schweiz, in 2017, in Prozent

Einschätzung der Onlineaudio-Anbieter zu Produktplatzierungen in Schweizer Onlinevideos, in 2017, in %



## YouTube und Facebook: Medienrechtliche Aufsicht?

## Strengere Regularien für Product Placements?



„Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: YouTube und Facebook sollten als Plattformen einer medienrechtlichen Missbrauchsaufsicht unterliegen.“

„Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Es müssen dringend strengere Regularien für die Kennzeichnung von Produktplatzierungen und Sponsoring auf YouTube her.“



# Nutzung von Streaming Media: Onlineaudio-Angebote



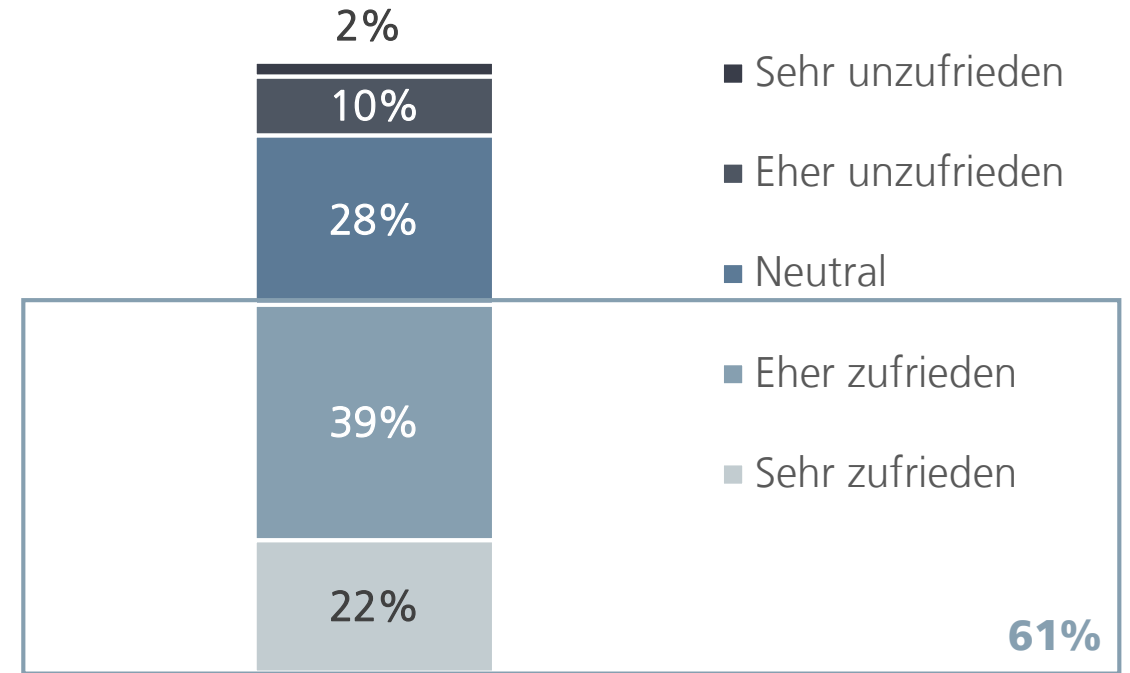
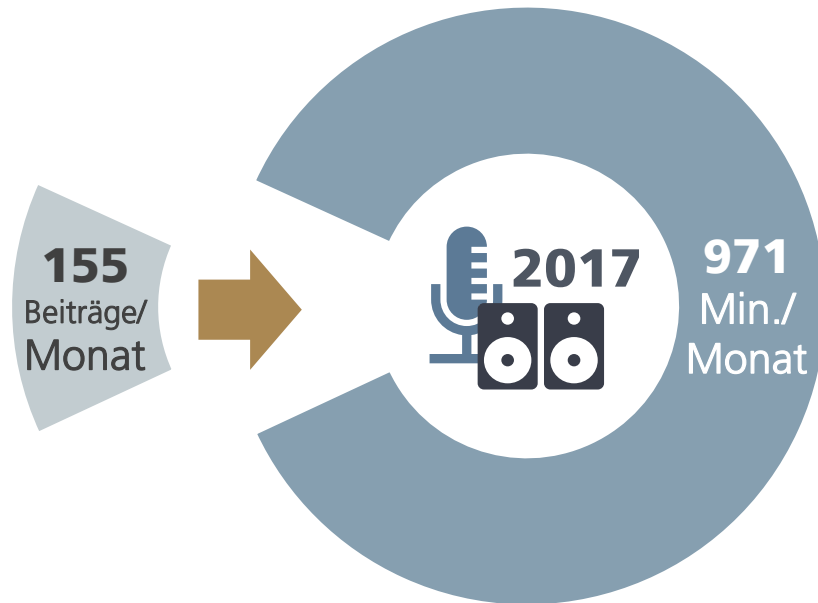
# Im Schnitt drei neue Audio-Beiträge pro Tag publiziert, jew. sechs Minuten: 2/3 der Onlineaudio-Anbieter zufrieden mit der Nutzung ihrer Angebote

Ø Zahl neu veröffentlichter Audiobeiträge bzw. Audio-Min. pro Monat pro Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz 2017

Zufriedenheit der Schweizer Onlineaudio-Anbieter mit Nutzung ihres Onlineaudio-Angebotes 2017, in Prozent



- Anzahl neue Onlineaudio-Beiträge pro Monat
- Anzahl neuer Onlineaudio-Minuten pro Monat

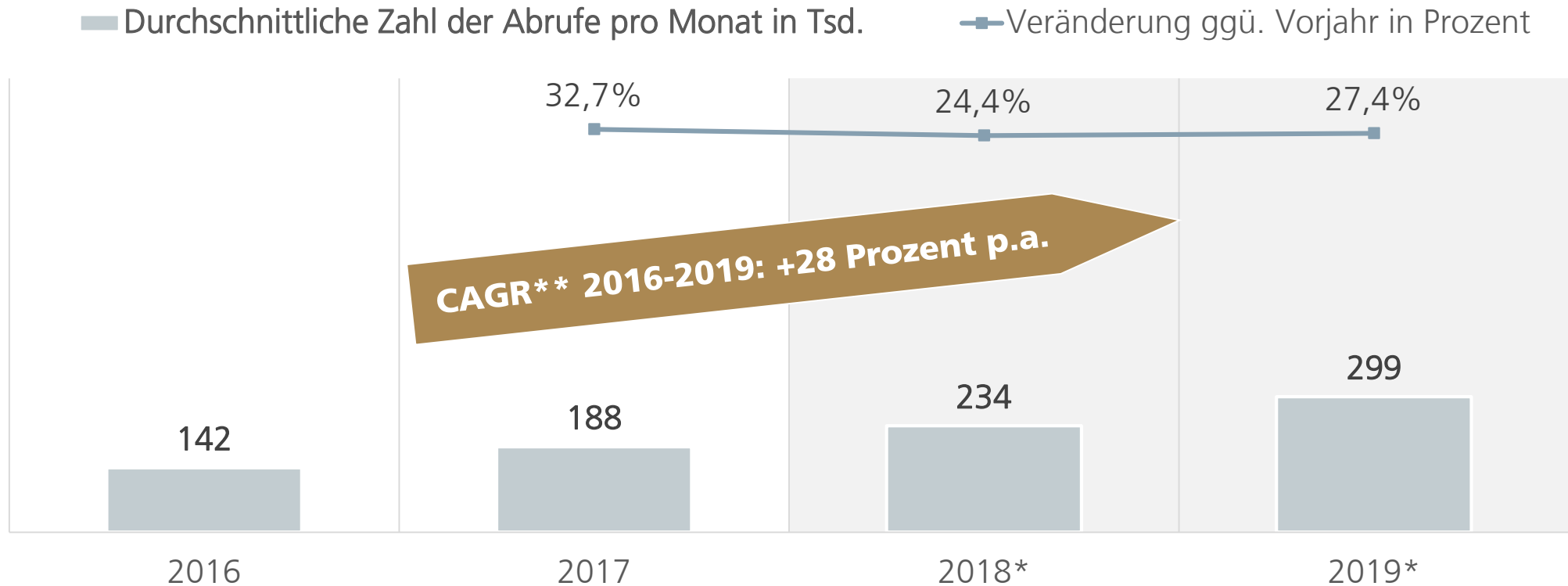


„Wie viele neue Onlineaudio-Beiträge veröffentlichen Sie im Durchschnitt pro Monat?“

„Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlineaudio-Angebots?“

# Ausblick: Audio-Anbieter rechnen mit weiterem deutlichen Wachstum der Streaming-Abrufe um jährlich 28% auf 300.000 Abrufe/Monat in 2019

Durchschnittliches, von den Onlineaudio-Anbietern in der Schweiz erwartetes Wachstum der Streaming-Abrufe 2016 bis 2019, jeweils im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



„Wie viele Nutzungsvorgänge gibt es im Durchschnitt pro Monat bei Ihrem Onlineaudio-Angebot über alle Plattformen?“

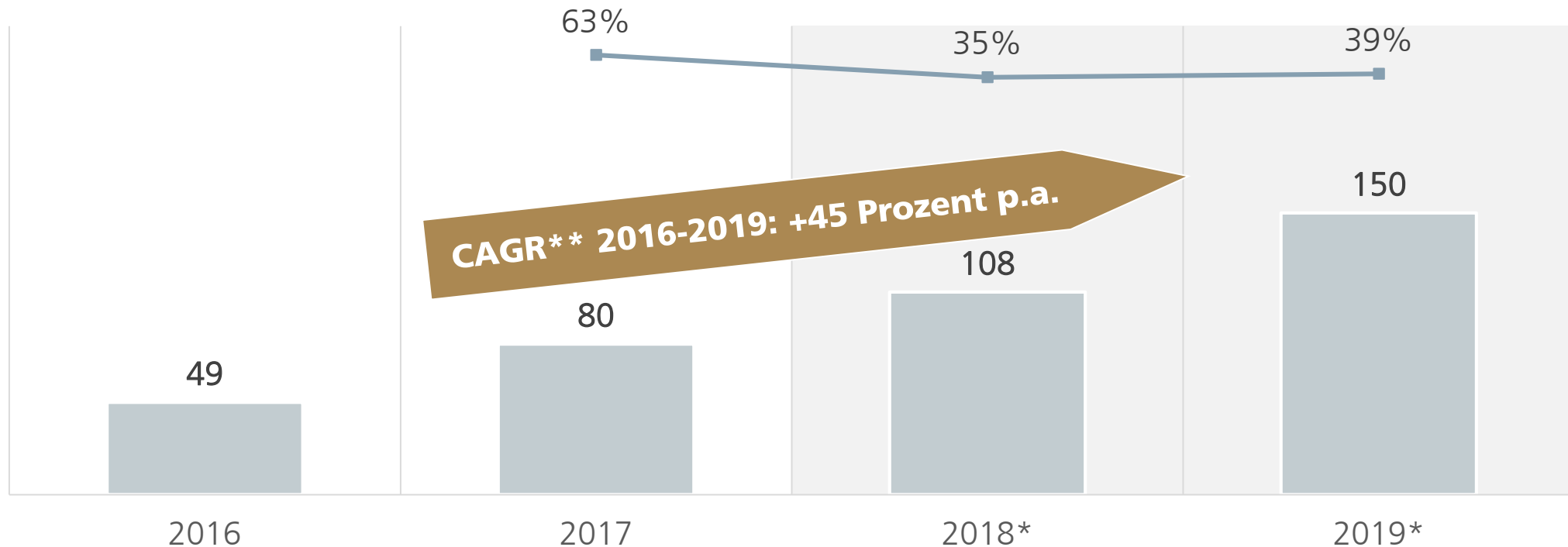
Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 54 Onlineaudio-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter; \*\*CAGR = Compound Annual Growth Rate weist die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate aus

# Onlineaudio-Anbieter erwarten, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Abruf von 2016 bis 2019 um rund 45 Prozent pro Jahr ansteigen wird

Durchschnittliche, von den Audio-Anbietern in der Schweiz erwartete Dauer der ununterbrochenen Nutzung ihrer Onlineaudio-Inhalte pro Nutzungsvorgang/Abruf 2016 bis 2019, jeweils im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



■ Durchschnittliche Hördauer pro Nutzungsvorgang pro Monat in Min. ■ Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent



„Wie viele Minuten werden Ihre Onlineaudio-Inhalte im Schnitt pro Nutzungsvorgang/Abruf genutzt (ununterbrochene Nutzung)?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 49 Onlineaudio-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter; \*\*CAGR = Compound Annual Growth Rate weist die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate aus



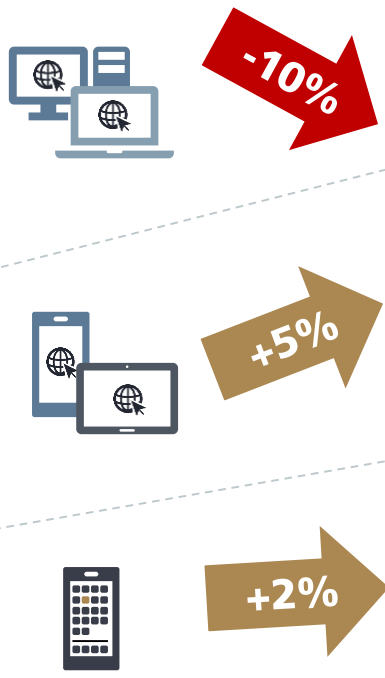
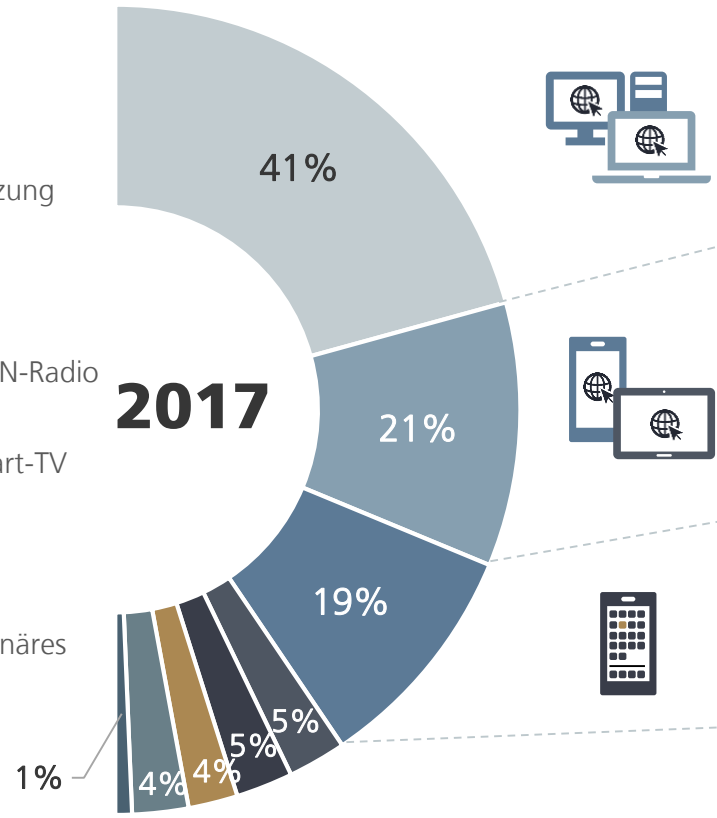
# Geräte: Onlineaudio wird zunehmend über mobile Endgeräte konsumiert – 2019 sollen bereits 47% der Abrufe mobil sein und nur 31% via PC erfolgen

Anteil der Abrufe Schweizer Onlineaudio-Angebote nach Endgeräten/Plattformen im April 2017, in Prozent

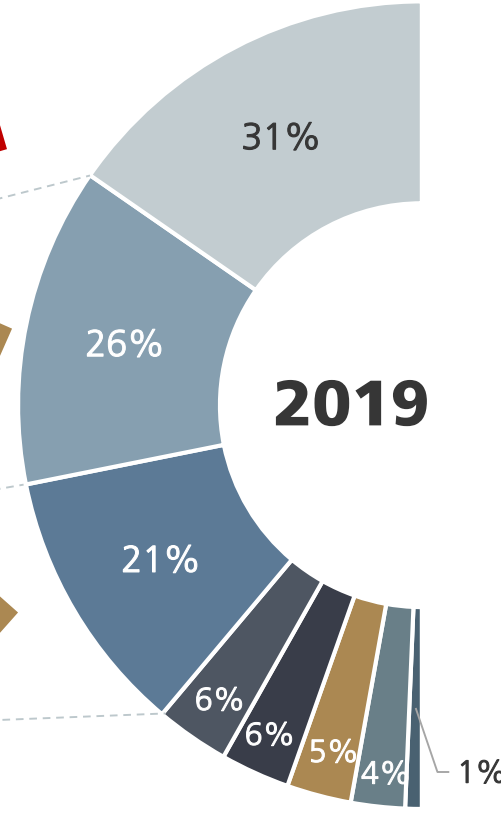
Prognose der Abrufe Schweizer Onlineaudio-Angebote nach Endgeräten/Plattformen im April 2019\*, in Prozent



- ...über PC oder Laptop
- ...über eine für mobile Nutzung optimierte Website
- ...über eine Mobile App
- ...über ein stationäres WLAN-Radio
- ...über den Fernseher / Smart-TV
- ...über ein Autoradio
- ...über ein vernetztes stationäres Audio-/Hifi-Gerät
- ...Sonstige



- ...über PC oder Laptop
- ...über eine für mobile Nutzung optimierte Website
- ...über eine Mobile App
- ...über ein stationäres WLAN-Radio
- ...über den Fernseher / Smart-TV
- ...über ein Autoradio
- ...über ein vernetztes stationäres Audio-/Hifi-Gerät
- ...Sonstige



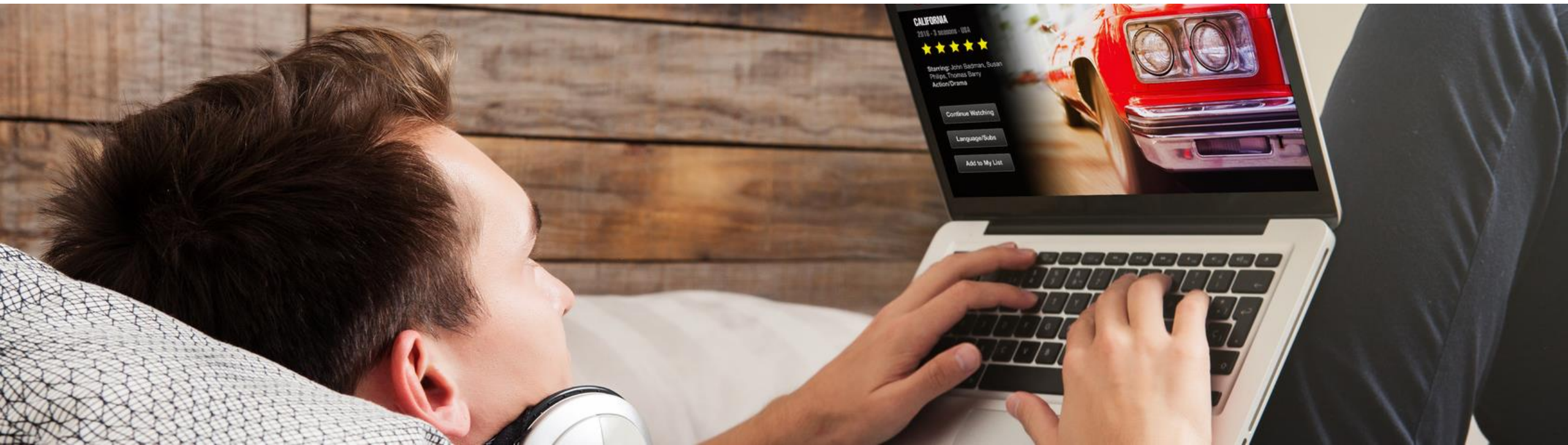
„Wie verteilen sich die Nutzungsvorgänge/Abrufe für Ihr Onlineaudio-Angebot im Durchschnitt auf die folgenden Endgeräte/Plattformen im April 2017?“

„Wie verteilen sich die Nutzungsvorgänge/Abrufe für Ihr Onlineaudio-Angebot im Durchschnitt auf die folgenden Endgeräte/Plattformen im April 2019\*?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 31 Onlineaudio-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter; Keine Mehrfachnennung möglich



# Nutzung von Streaming Media: Onlinevideo-Angebote

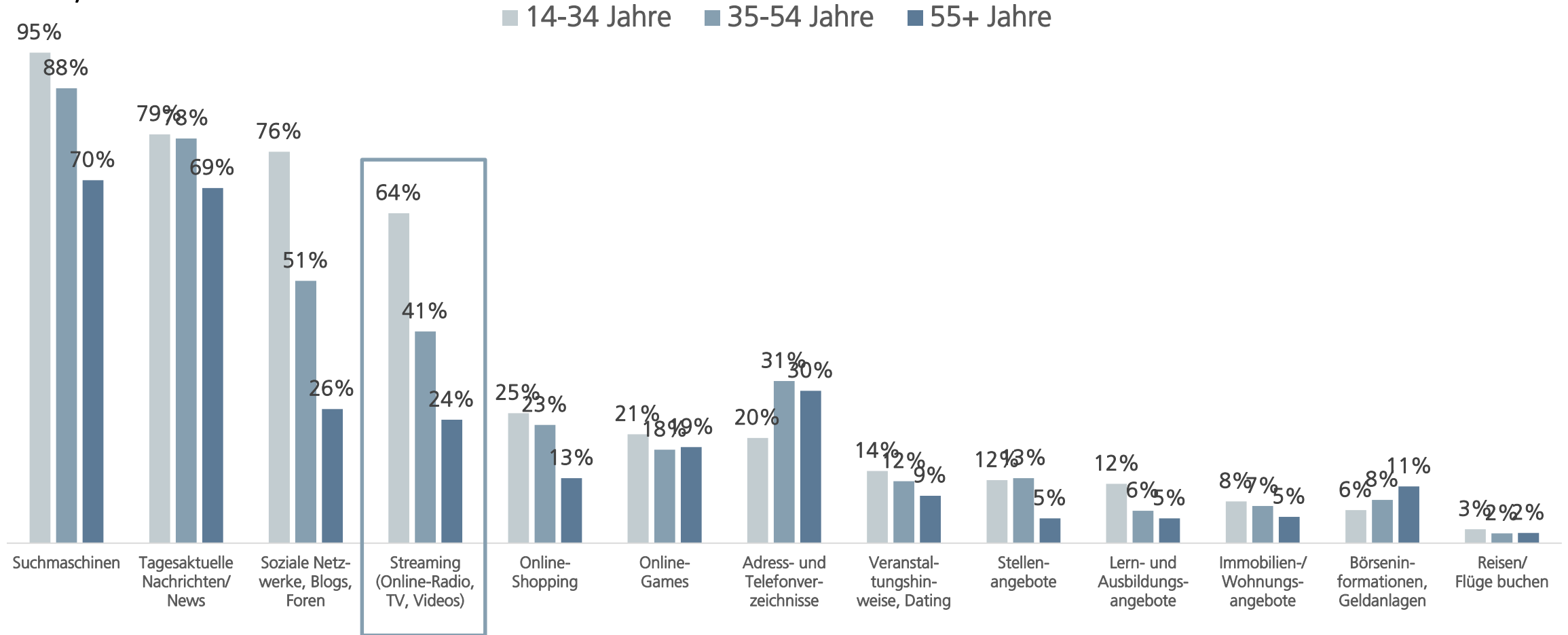


# 64% der 14-34-jährigen Onliner in der Schweiz nutzen Audio- oder Video-Streaming-Dienste, bei den 35-54-Jährigen sind es 41% und bei 55+ 24%



Reichweite in Prozent in der ZG nach Admeira, in Q3-Q4/2016

Basis: 5,7 Mio. Onliner in der Schweiz

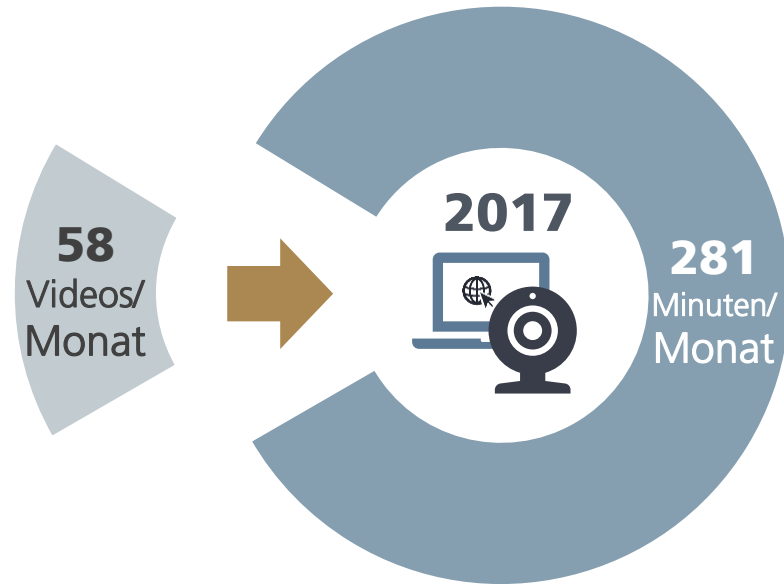


Quelle: Streaming Media Monitor 2017, auf Basis von Admeira: <https://admeira.ch/news-studien/mediafacts/digital#panel1>

# Die Hälfte aller Onlinevideo-Anbieter ist zufrieden mit der Nutzung ihrer Angebote; durchschn. 4,5 Stunden neues Videomaterial pro Anbieter/Monat

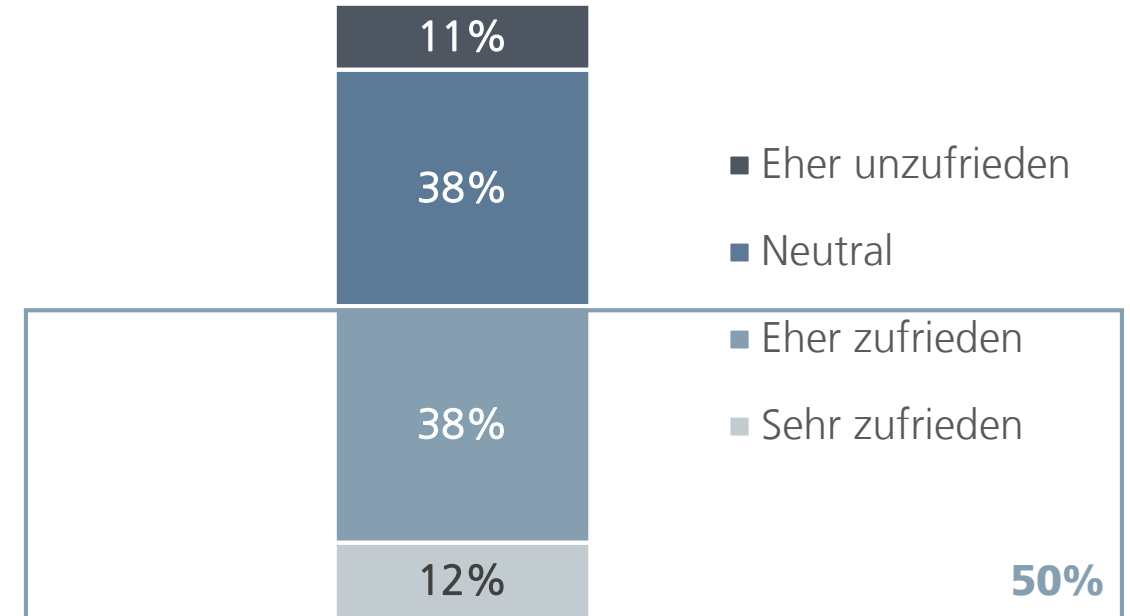
Ø Zahl neu veröffentlichter Videos bzw. Video-Minuten pro Monat pro Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz, in 2017

- Anzahl neue Onlinevideos pro Monat
- Anzahl neuer Onlinevideo-Minuten pro Monat



„Wie viele neue *Onlinevideo-Beiträge* veröffentlichen Sie im Durchschnitt pro Monat?“

Zufriedenheit der Schweizer Onlinevideo-Anbieter mit Nutzung ihres Onlinevideo-Angebotes 2017, in Prozent



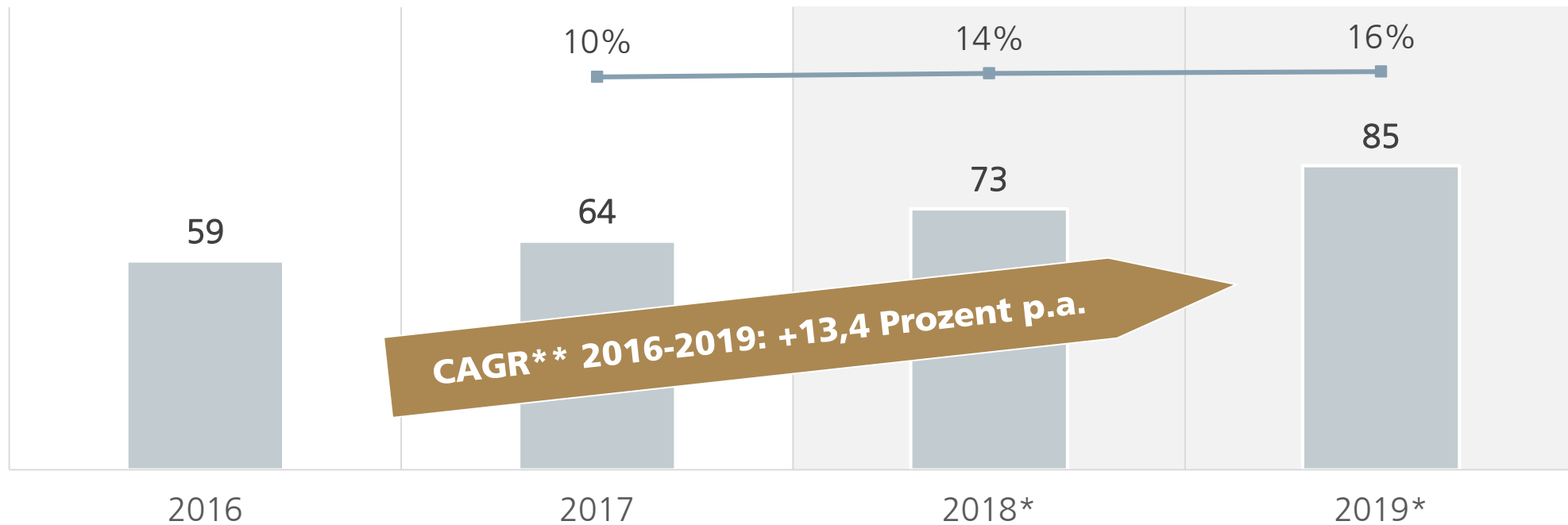
„Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres *Onlinevideo-Angebots*?“

# Ausblick: Video-Anbieter rechnen mit weiterem deutlichen Wachstum der Streaming-Abrufe um rund 14% in 2018 und um 16% in 2019

Durchschnittliches, von den Onlinevideo-Anbietern in der Schweiz erwartetes Wachstum der Live-Streaming-Abrufe 2016 bis 2019\*, jeweils im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



■ Durchschnittliche Zahl der Live-Stream Abrufe pro Monat in Tsd. ■ Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent

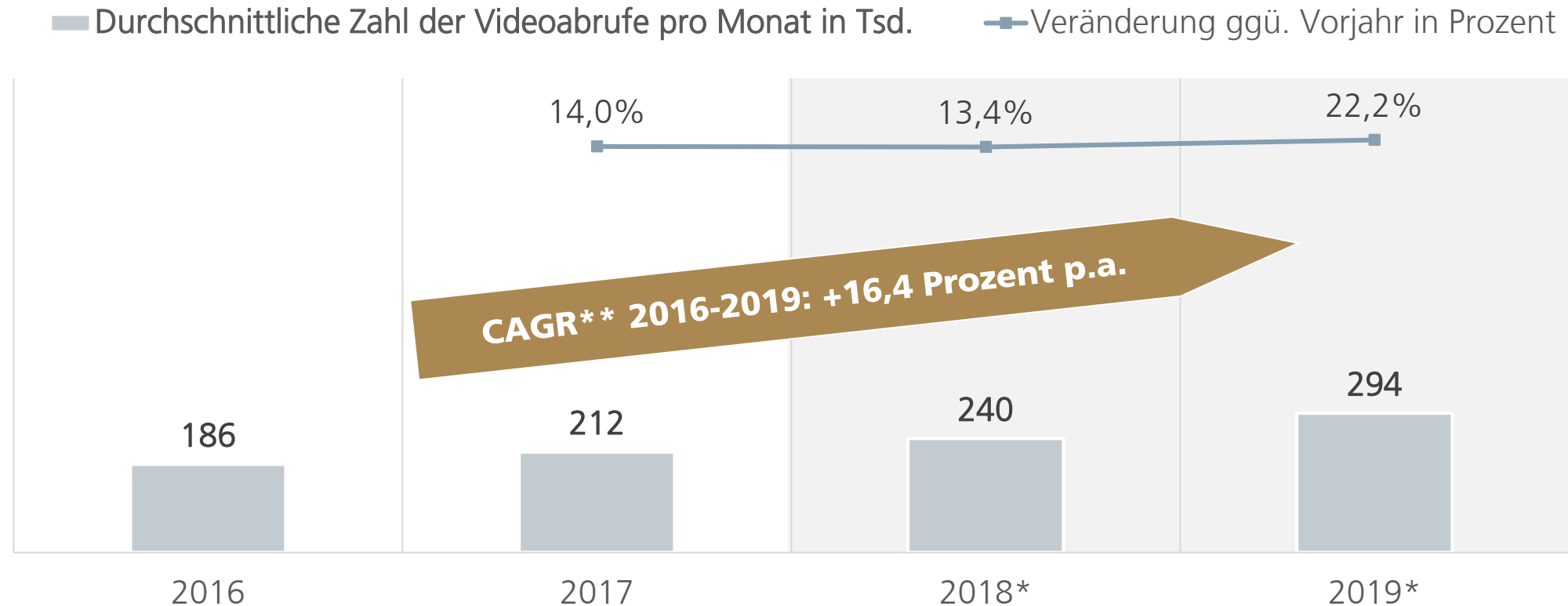


Wie viele Videoabrufe gibt es im Durchschnitt pro Monat bei Ihrem **Onlinevideo-Angebot** insgesamt über alle Plattformen und welche Entwicklung erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre (Schätzung genügt)?

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 26 Onlinevideo-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter; \*\*CAGR = Compound Annual Growth Rate weist die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate aus

# Kontinuierliches Wachstum der On-Demand-Abrufe: Onlinevideo-Anbieter erwarten steigende Abrufzahlen im On-Demand-Bereich zw. 2017 und 2019

Durchschnittliches, von den Onlinevideo-Anbietern in der Schweiz erwartetes Wachstum der On-Demand-Abrufe 2016 bis 2019\*, jeweils im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent

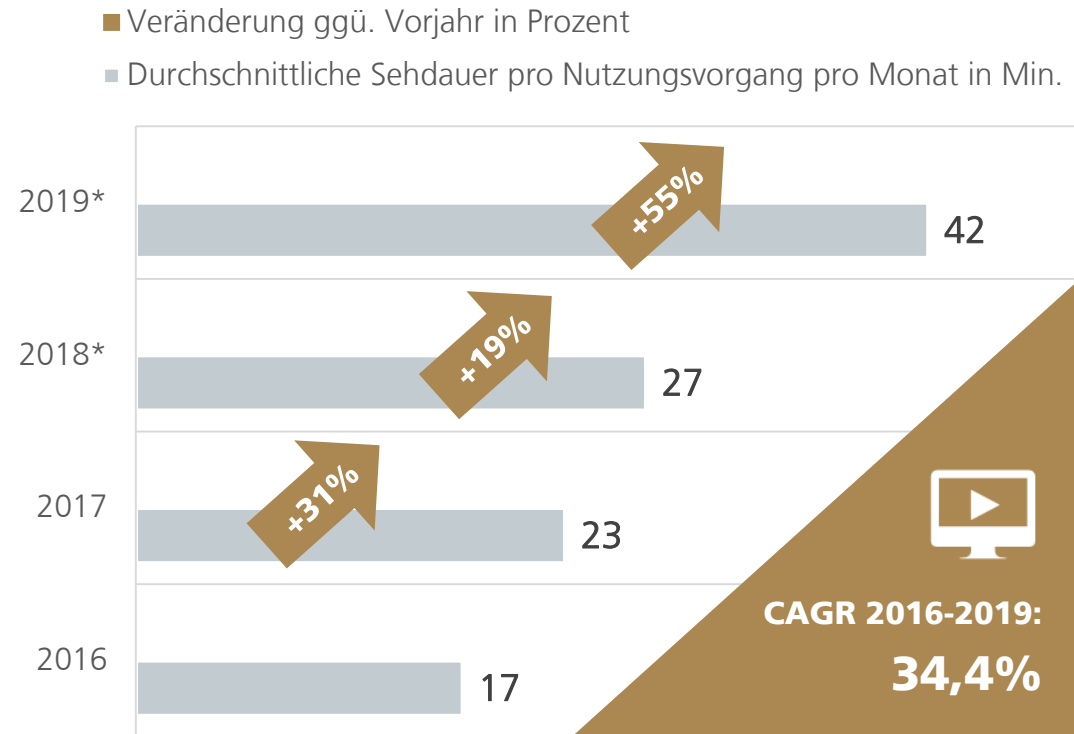


*Wie viele Videoabrufe gibt es im Durchschnitt pro Monat bei Ihrem Onlinevideo-Angebot insgesamt über alle Plattformen?*

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 33 Onlinevideo-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter; \*\*CAGR = Compound Annual Growth Rate weist die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate aus

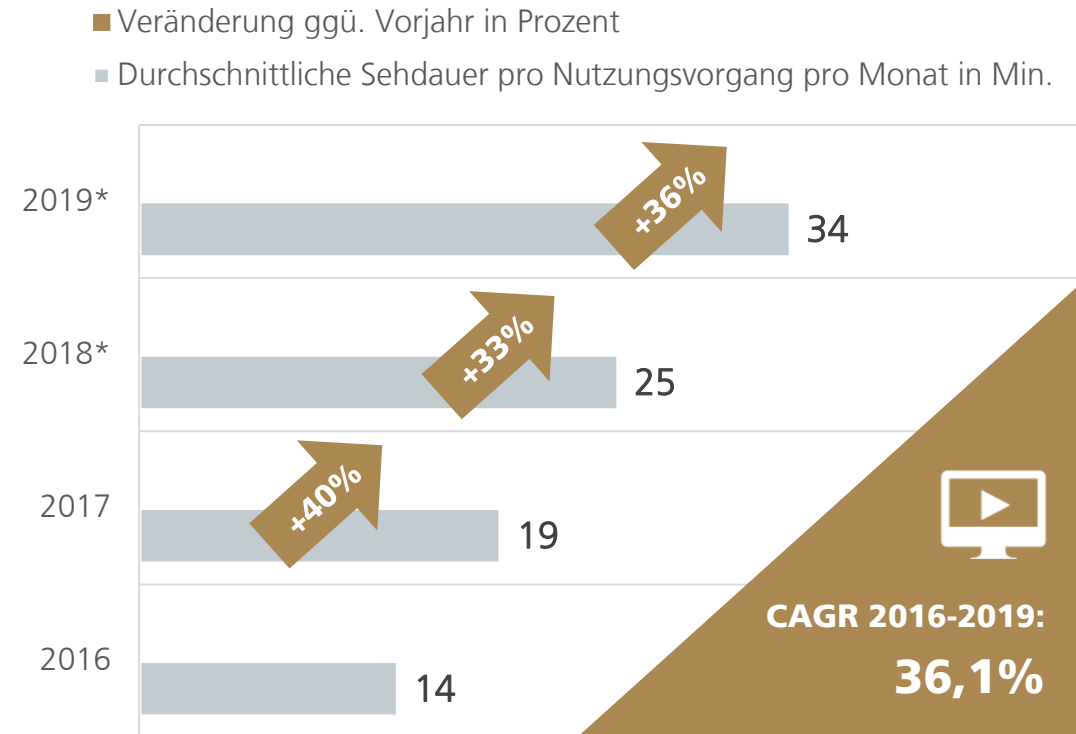
# Anbieter erwarten für Livestreams bis 2019 höheres Wachstumspotenzial, On-Demand verzeichnet dagegen im Durchschnitt längere Nutzungsvorgänge

Durchschn. Sehdauer pro On-Demand-Nutzungsvorgang 2016 bis 2019, in Min. und Veränderung ggü. Vorjahr in %



„Wie viele Minuten werden Ihre Onlinevideo-Inhalte im Schnitt pro Nutzungsvorgang/Abruf **des On-Demand Angebots** genutzt (ununterbrochene Nutzung)?“

Durchschn. Sehdauer pro Livestream Nutzungsvorgang 2016 bis 2019, in Min. & Veränderung ggü. Vorj. in %



„Wie viele Minuten werden Ihre Onlinevideo-Inhalte im Schnitt pro Nutzungsvorgang/Abruf **des Livestreams** genutzt (ununterbrochene Nutzung)?“

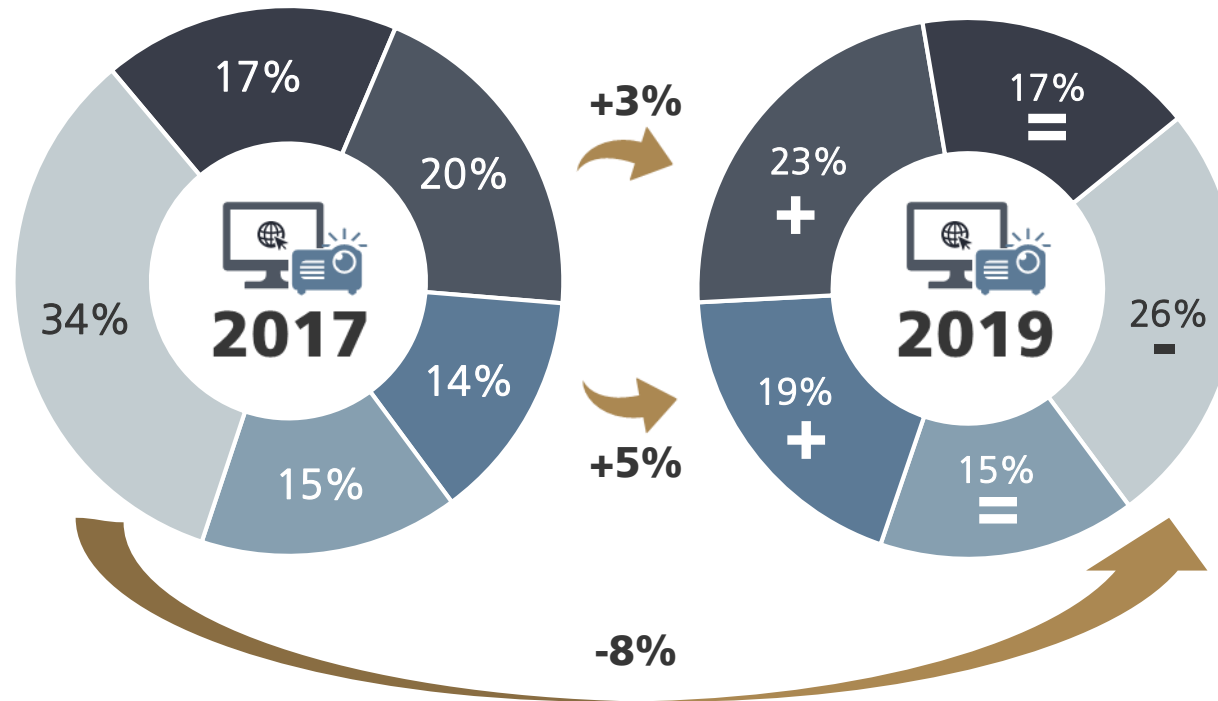
# Auch der Onlinevideo-Konsum soll nach Einschätzung der Anbieter bis 2019 vor allem mobil erfolgen; PCs und Laptops büssen an Beliebtheit ein

Anteil der Abrufe Schweizer Onlinevideo-Angebote nach Endgeräten/Plattformen im April 2017, in Prozent

Anteil der Abrufe Schweizer Onlinevideo-Angebote nach Endgeräten/Plattformen im April 2019\*, in Prozent



- ...über stationäre PCs/Laptops
- ...über Smart TV Plattformen
- ...über eine mobile App
- ... über eine für mobile Nutzung optimierte Website
- ...Sonstiges und zwar



- ...über stationäre PCs/Laptops
- ...über Smart TV Plattformen
- ...über eine mobile App
- ... über eine für mobile Nutzung optimierte Website
- ...Sonstiges und zwar

„Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlinevideo-Angebotes im Durchschnitt über die folgenden Endgeräte/Plattformen im April 2017?“

„Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlinevideo-Angebotes im Durchschnitt über die folgenden Endgeräte/Plattformen im April 2019\*?“



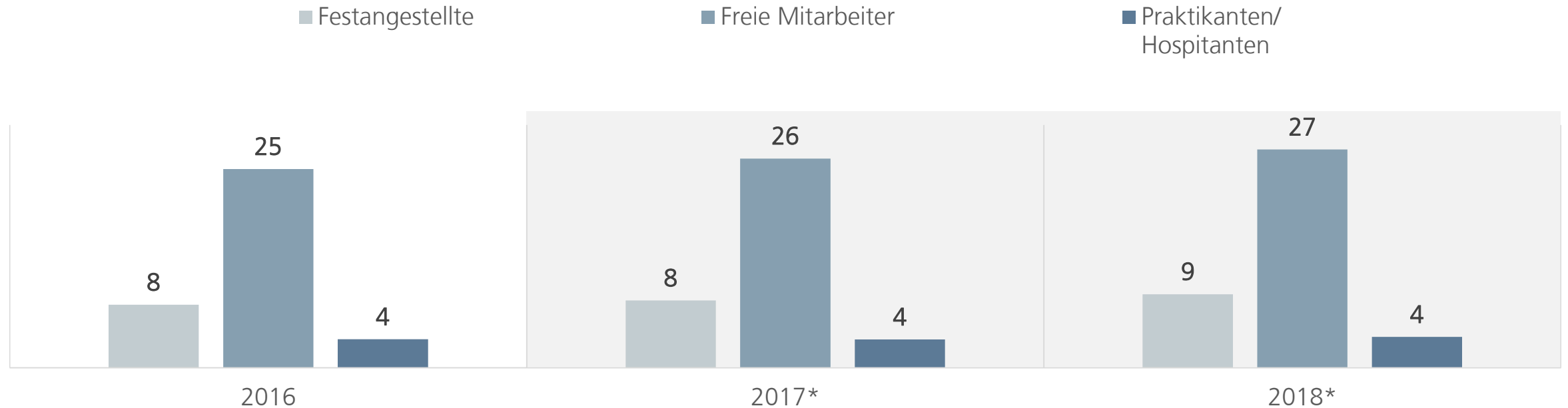


# Ökonomische Rahmendaten von Onlineaudio-Angeboten



# Mit einem Verhältnis von 3:1 stellen freie Mitarbeiter ggü. Festen einen zentralen Bestandteil der Belegschaft von Onlineaudio-Anbietern

Anzahl der Mitarbeiter bei Onlineaudio-Anbietern in der Schweiz, 2016 bis 2019\*

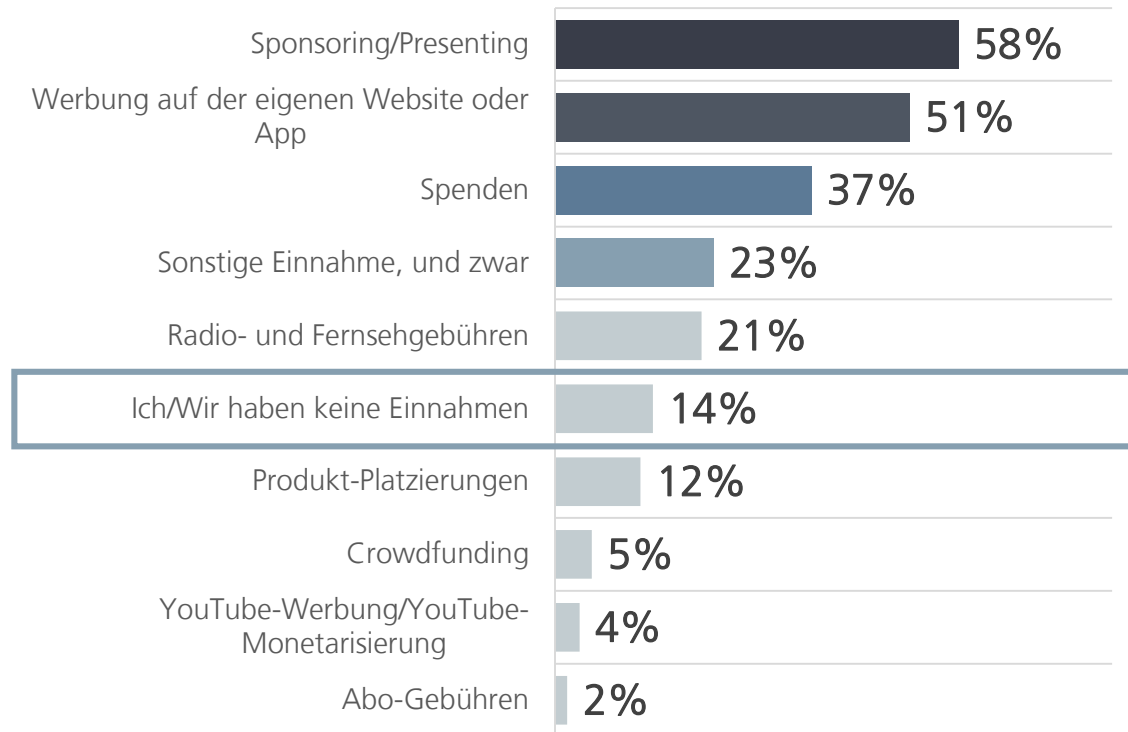


„Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) waren 2016 mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Onlineaudio-Angebots beschäftigt?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 55 Onlineaudio-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter

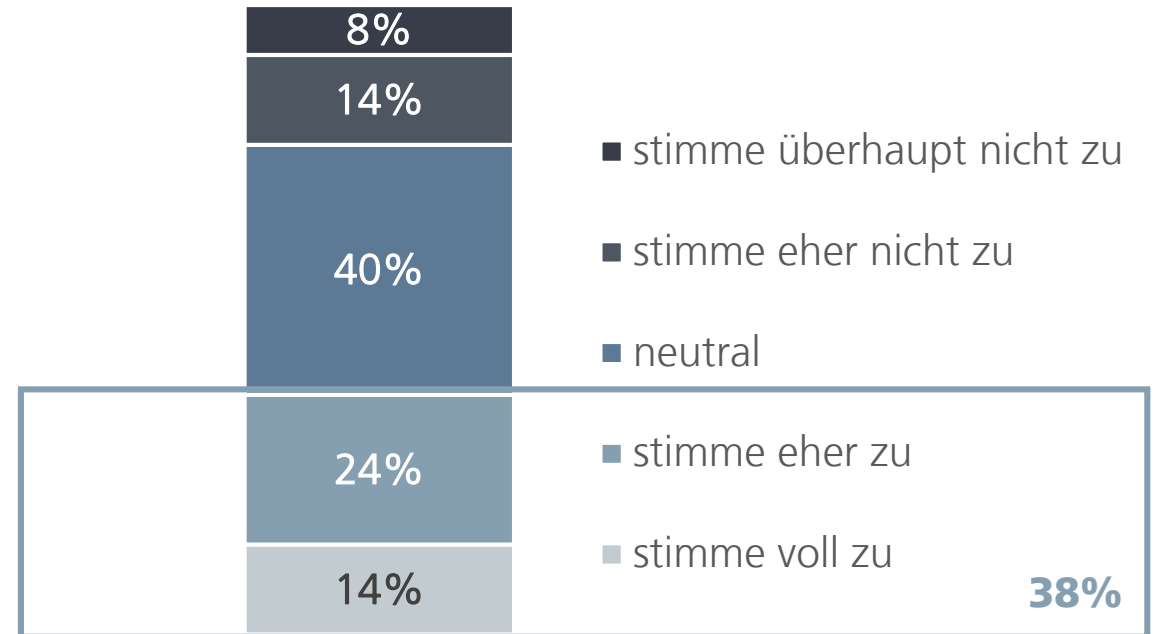
# Monetarisierung von Schweizer Onlineaudio-Angeboten bietet noch viel Potenzial – rund 2/3 aller Anbieter noch nicht zufrieden, 14% generieren keine Einnahmen

Meistgenutzte Erlösformen im Schweizer Onlineaudio-Markt in 2017, in Prozent



„Welche Erlösformen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlineaudio-Angebots?“ \*

Einschätzung der Schweizer Onlineaudio-Anbieter zur Erhöhung der Werbenachfrage in 2017, in Prozent



„Die Werbenachfrage für unser Onlineaudio-Angebot hat sich im letzten Jahr erhöht.“

# Onlinesales im Audio-Markt mit 49% basiert weiter auf Eigenvermarktung; Fremdvermarktung für 46% als Kombination oder allein ebenfalls relevant

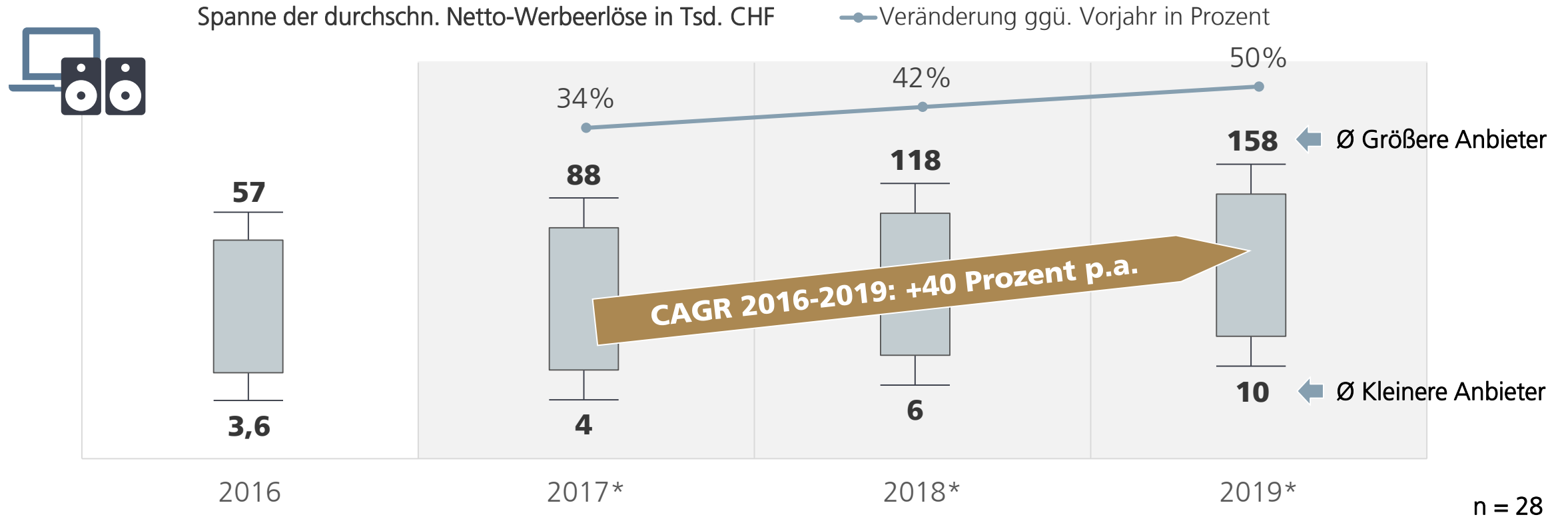
Aufschlüsselung der Vermarktungspraktiken der Schweizer Onlineaudio-Anbieter in 2017, in Prozent



„Vermarkten Sie Ihre Online-Werbung selbst oder greifen Sie auf einen Werbevermarkter zurück?“

# Werbeumsätze von Onlineaudio-Angeboten in der Schweiz 2016 bis 2019: Starkes Wachstum der Netto-Werbeerlöse von +40 Prozent pro Jahr erwartet

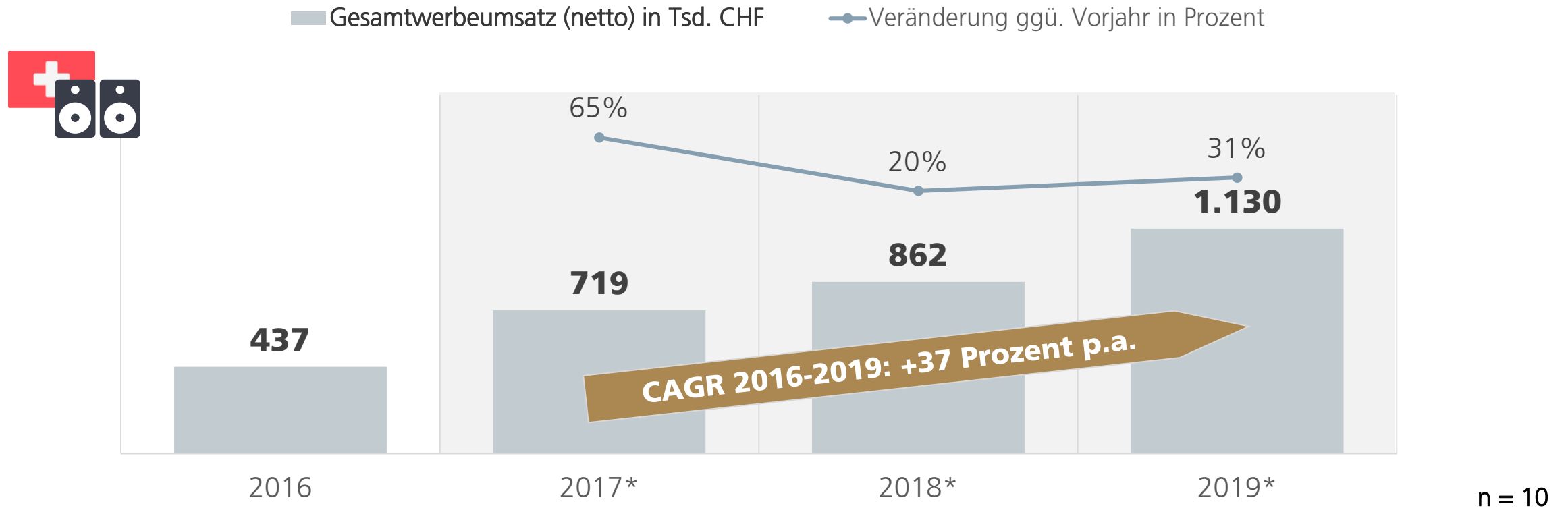
Spanne der durchschn. Netto-Werbeumsätze pro antwortenden Anbieter im Onlineaudio-Markt in der Schweiz in 2016, Prognose 2017-2019\*, Selbsteinschätzung der Anbieter, in Tsd. CHF und in Prozent



Frage: „Wie schätzen Sie die durchschnittlichen Netto-Werbeerlöse im Umfeld des eigenen Onlineaudio-Angebotes ein (nach Abzug von Rabatten, Provisionen und Skonti)?“

# Onlineaudio-Werbemarkt in der Schweiz 2016 bis 2019: Anbiereinschätzung zeigt einen Markt mit hohem Wachstumspotenzial

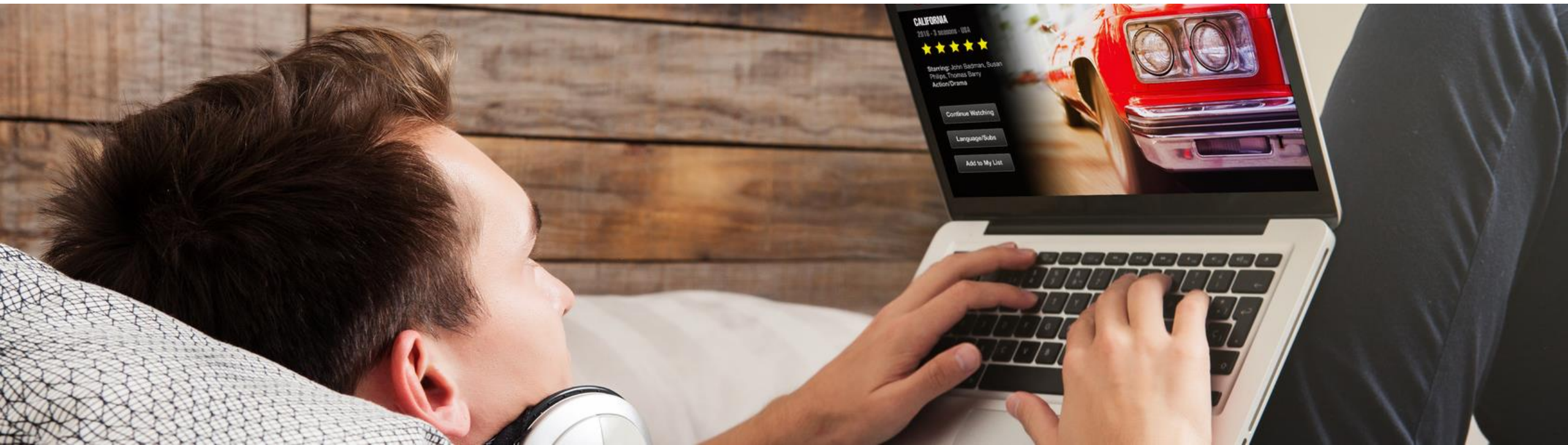
Schweizer Gesamtwerbeumsatz im Onlineaudio-Markt in 2016,  
Prognose 2017-2019\*, Selbsteinschätzung der Anbieter, in Tsd. CHF und in Prozent



„Wie hoch schätzen Sie den Gesamtwerbeumsatz des *Onlineaudio-Marktes* in der Schweiz und wie wird er sich entwickeln?“



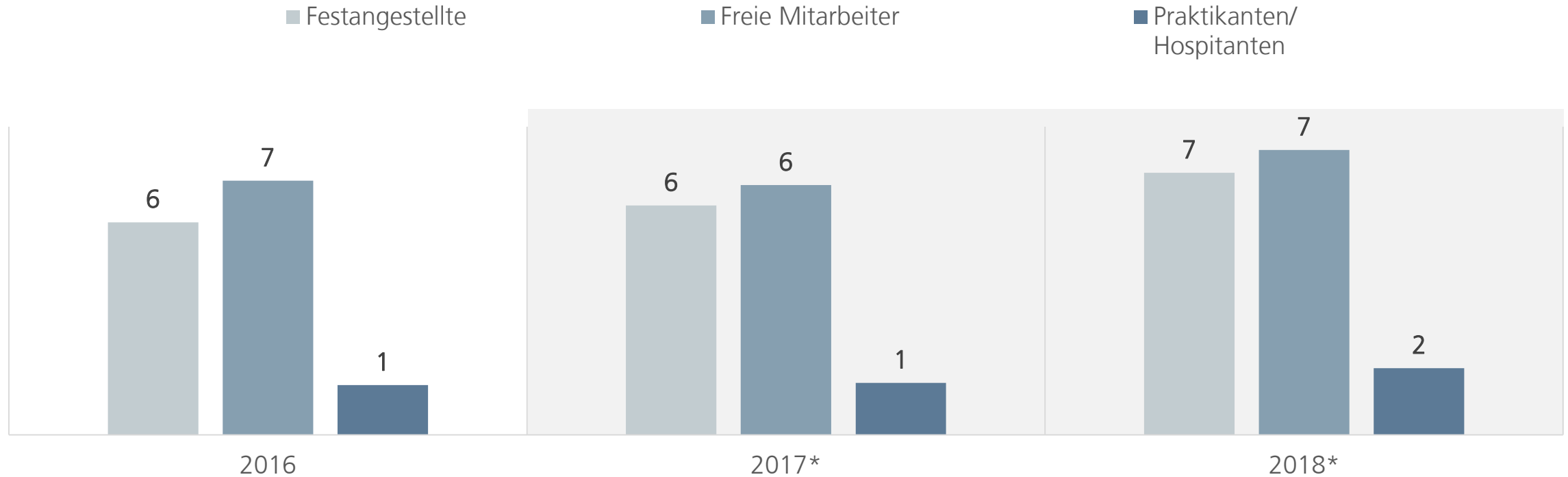
# Ökonomische Rahmendaten von Onlinevideo-Angeboten



# Schweizer Onlinevideo-Angebote verlassen sich nicht auf Praktikanten – Mitarbeiter bestehen gleichermassen aus Festen und Freien



Anzahl der Mitarbeiter bei Onlinevideo-Anbietern in der Schweiz, 2016 bis 2019\*



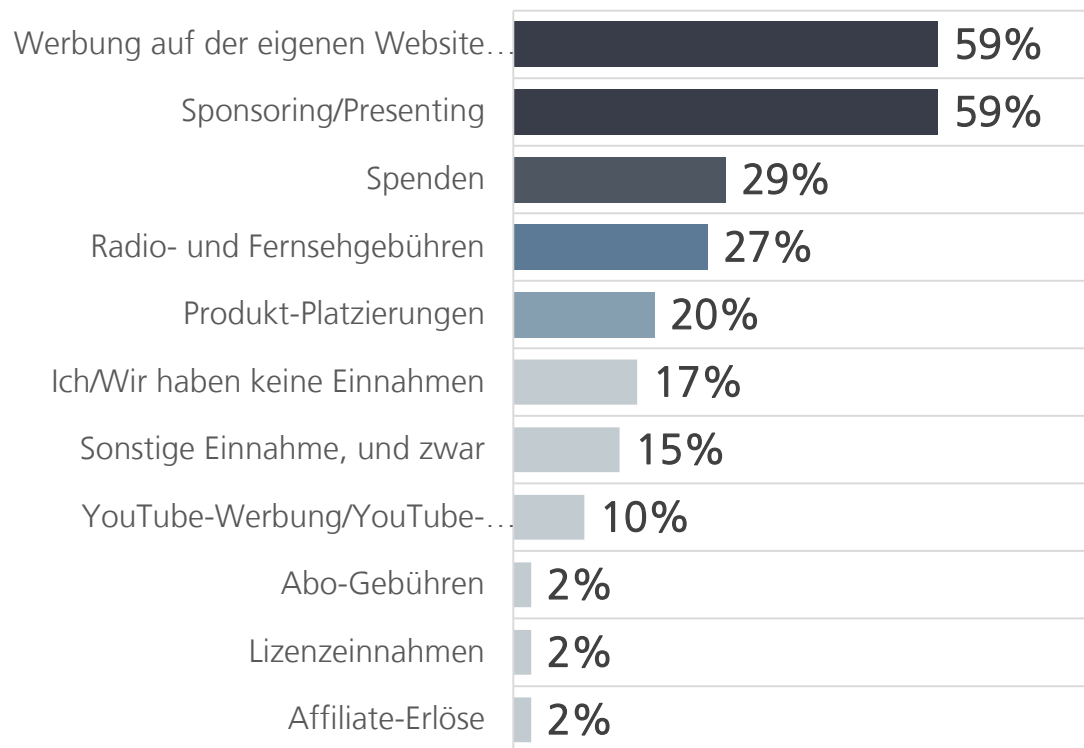
„Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) waren 2016 mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Onlinevideo-Angebots beschäftigt?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017, n = 52 Onlinevideo-Anbieter; \*Selbsteinschätzung der Anbieter



# Monetarisierung für Anbieter im Onlinevideo-Markt noch nicht zufriedenstellend; Sponsoring und eigene Website als zentrale Kanäle für Einnahmen

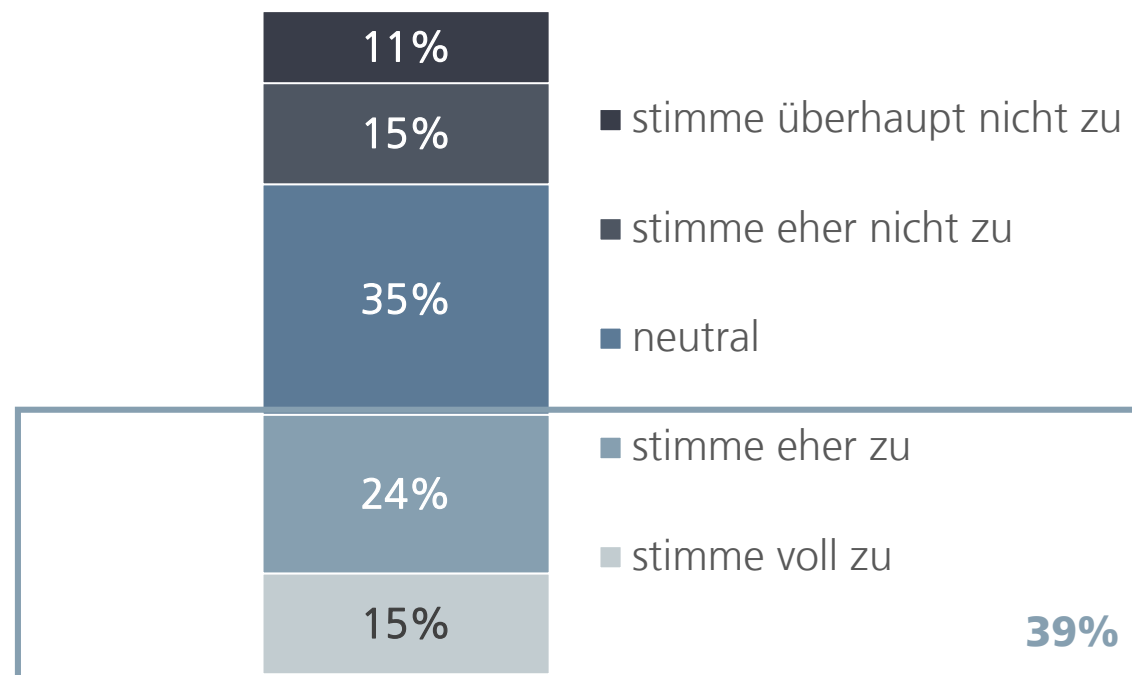
Meistgenutzte Erlösformen im Schweizer Onlinevideo-Markt in 2017, in Prozent



„Welche Erlösformen nutzen Sie, im Rahmen Ihres Onlinevideo-Angebots?“ \*

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 41 Onlinevideo-Anbieter; \*Mehrfachnennung möglich

Zustimmung v. Schweizer Onlinevideo-Anbietern zur Werbenachfrage nach ihren Angeboten in 2017, in %

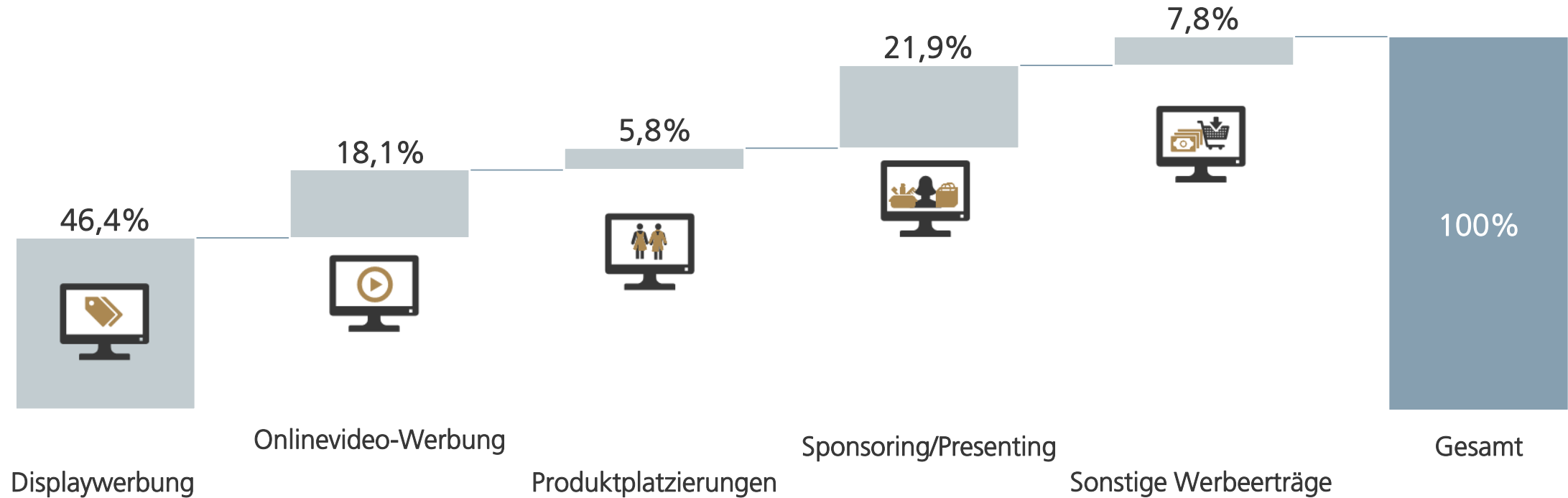


n = 46

„Die Werbenachfrage für unser Onlinevideo-Angebot hat sich im letzten Jahr erhöht.“

# Traditionelle Displaywerbung sorgt online für rd. die Hälfte der Umsätze von Onlinevideo-Anbietern; Product Placement für Anbieter entscheidend

Umsatzanteil der erfolgreichsten Erlösformen im Schweizer Onlinevideo-Markt in 2017, in Prozent

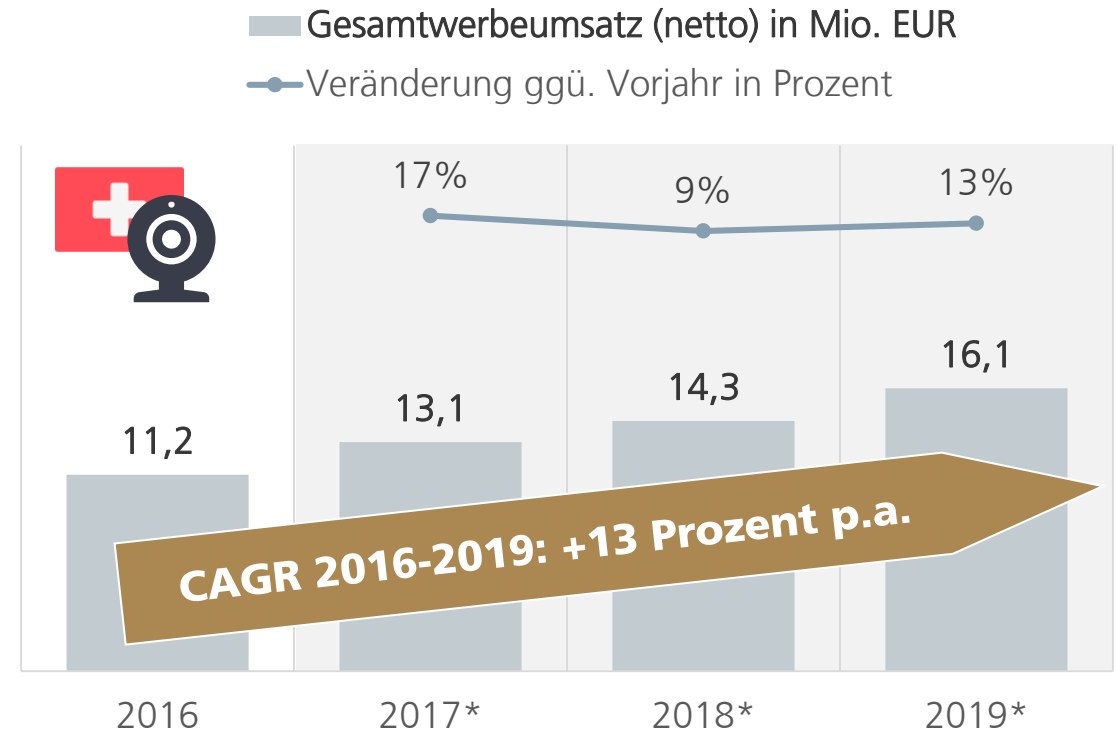
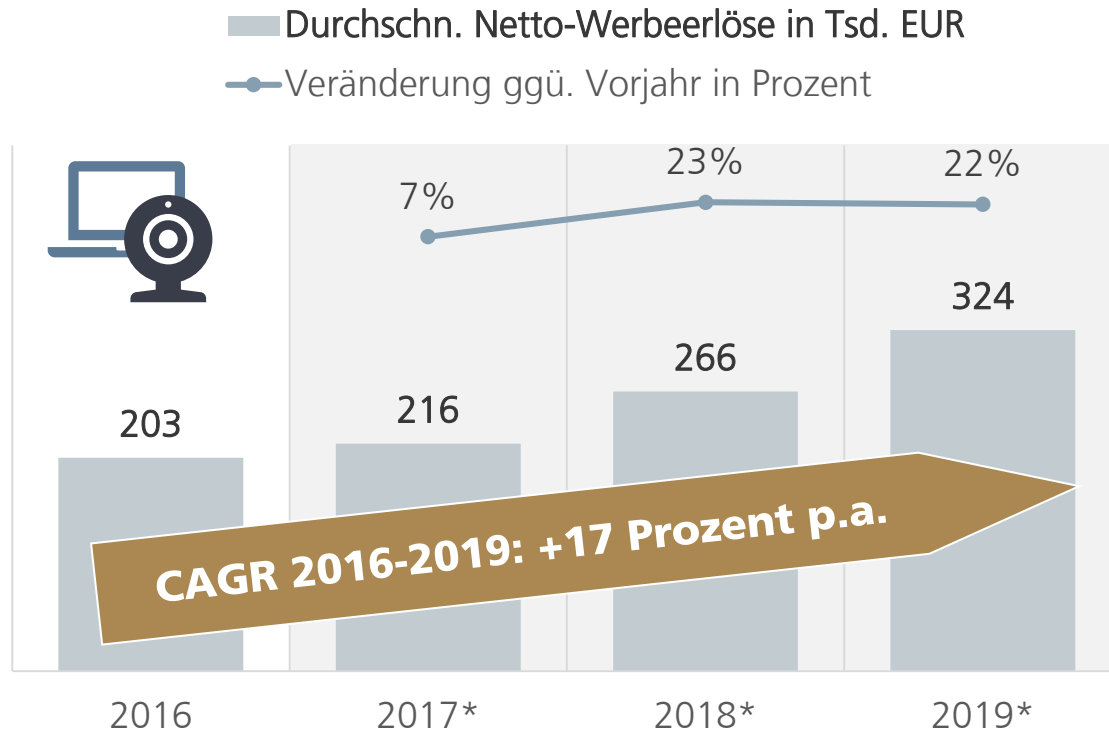


„Wir bitten Sie, sofern vorhanden, den Umsatzanteil der von Ihnen genutzten Online-Werbeformen anzugeben.“

# Onlinevideo-Werbemarkt in der Schweiz 2016 bis 2019: Deutliches Wachstum des Netto-Werbemarktes von jährlich 13 Prozent erwartet

Ø Netto-Werbeumsätze pro Anbieter im Onlinevideo-Markt in der Schweiz in 2016, Prognose 2017-2019\*, in Tsd. CHF

Schweizer Gesamtwerbeumsatz im Onlinevideo-Markt in 2016, Prognose 2017-2019\*, in Mio. CHF und %



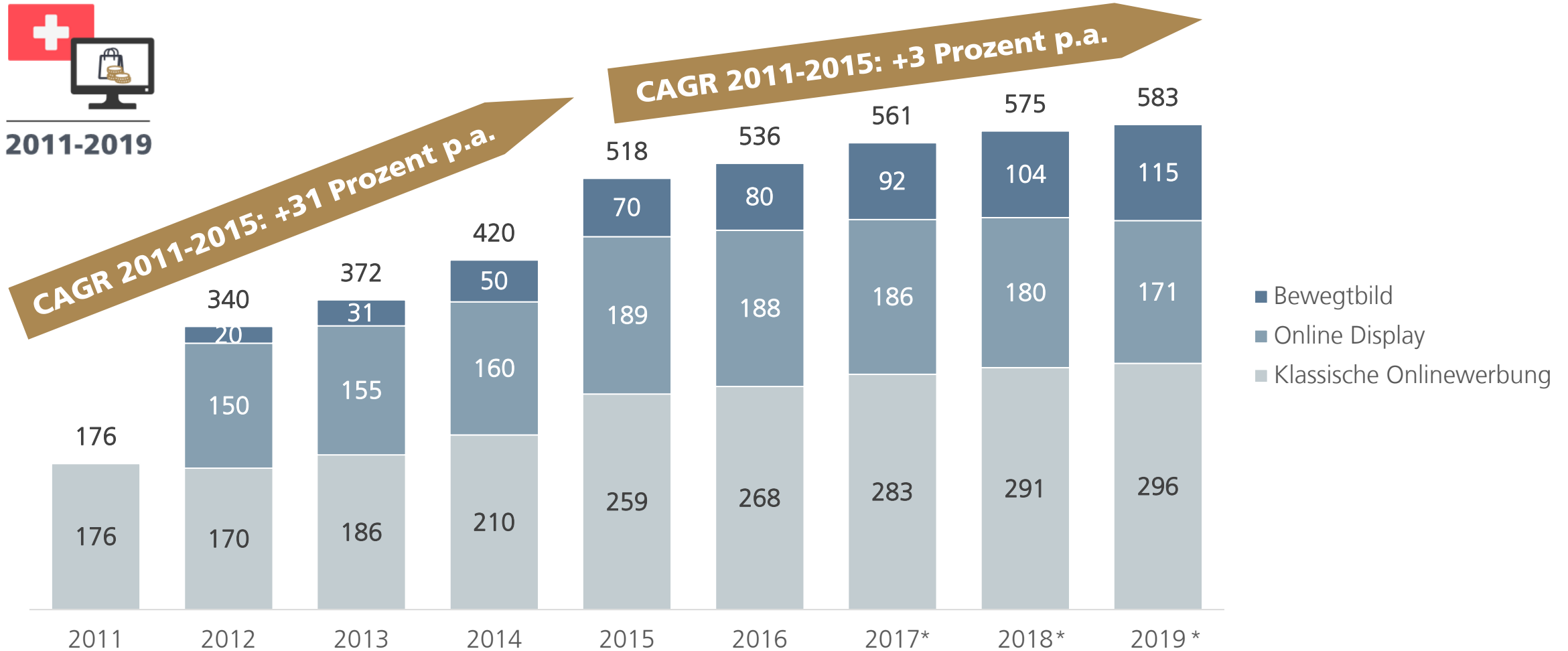
„Durchschn. Netto-Werbeerlöse im Umfeld des **Onlinevideo-Angebotes** (nach Abzug von Rabatten, Provisionen und Skonti)“  
 n = 17

„Wie hoch schätzen Sie den Gesamtwerbeumsatz des **Onlinevideo-Marktes** in der Schweiz und wie wird er sich entwickeln?“  
 n = 7

Quelle: Streaming Media Monitor 2017, Prognose auf Basis der Einschätzungen der Onlinevideo-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz für Onlinevideo in Deutschland 2016, den erwarteten Werbeumsatz-Entwicklungen der einzelnen Onlinevideo-Anbieter 2016-2019, Expertengesprächen und Bottom-Up-/Top-Down-Analysen, \*Selbsteinschätzung der Anbieter

# Schweizer Onlinewerbemarkt verzeichnet mit einem CAGR von 3 Prozent p.a. von 536 Mio. CHF in 2016 auf 583 Mio. CHF in 2019 kaum Wachstum

Netto-Gesamtwerbeumsatz des Onlinewerbemarktes in der Schweiz, 2011-2019, in Mio. CHF

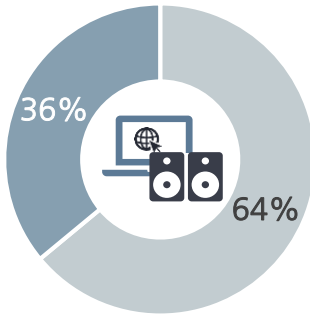


Quelle: Streaming Media Monitor 2017 nach: Media Focus 2017, PWC 2017 und Admeira 2017; \*2017-2019 Prognose nach Expertenschätzungen

# Rd. 40% aller befragten Online-Anbieter vermarkten ihre Angebote bereits mobil – Bis 2019 wird mobile Vermarktung 50% der Umsätze ausmachen

Verteilung der Online-Werbeerlöse auf Werbeplattformen im Umfeld des Onlineaudio-Angebotes in 2017, in Prozent

2017

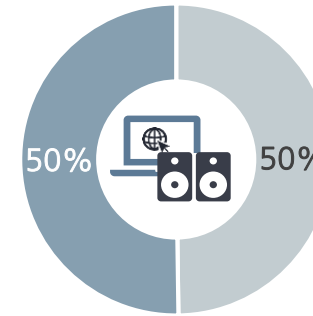


- Stationäre Onlinewerbung
- Mobile Website oder App

Verteilung der Online-Werbeerlöse auf Werbeplattformen im Umfeld des Onlineaudio-Angebotes in 2019, in %



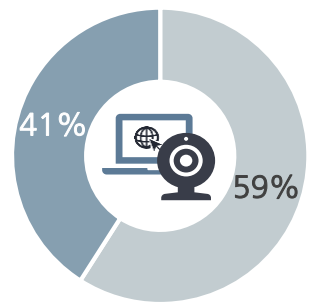
2019



- Stationäre Onlinewerbung
- Mobile Website oder App

Verteilung der Online-Werbeerlöse auf Werbeplattformen im Umfeld des Onlinevideo-Angebotes in 2017, in Prozent

2017

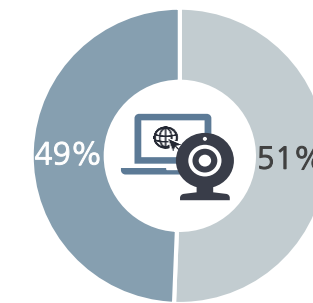


- Stationäre Onlinewerbung
- Mobile Website oder App

Verteilung der Online-Werbeerlöse auf Werbeplattformen im Umfeld des Onlinevideo-Angebotes in 2019, in %



2019

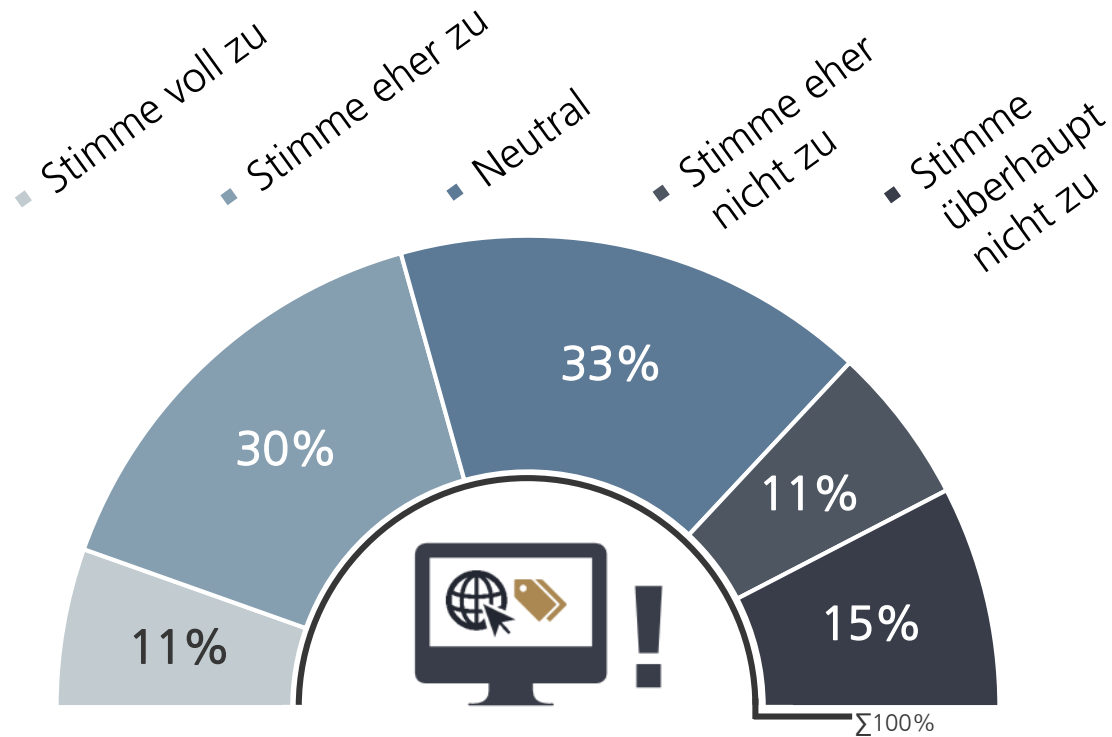


- Stationäre Onlinewerbung
- Mobile Website oder App

Quelle: Streaming Media Monitor 2017; n = 40 Onlineaudio-Anbieter; n = 29 Onlinevideo-Anbieter

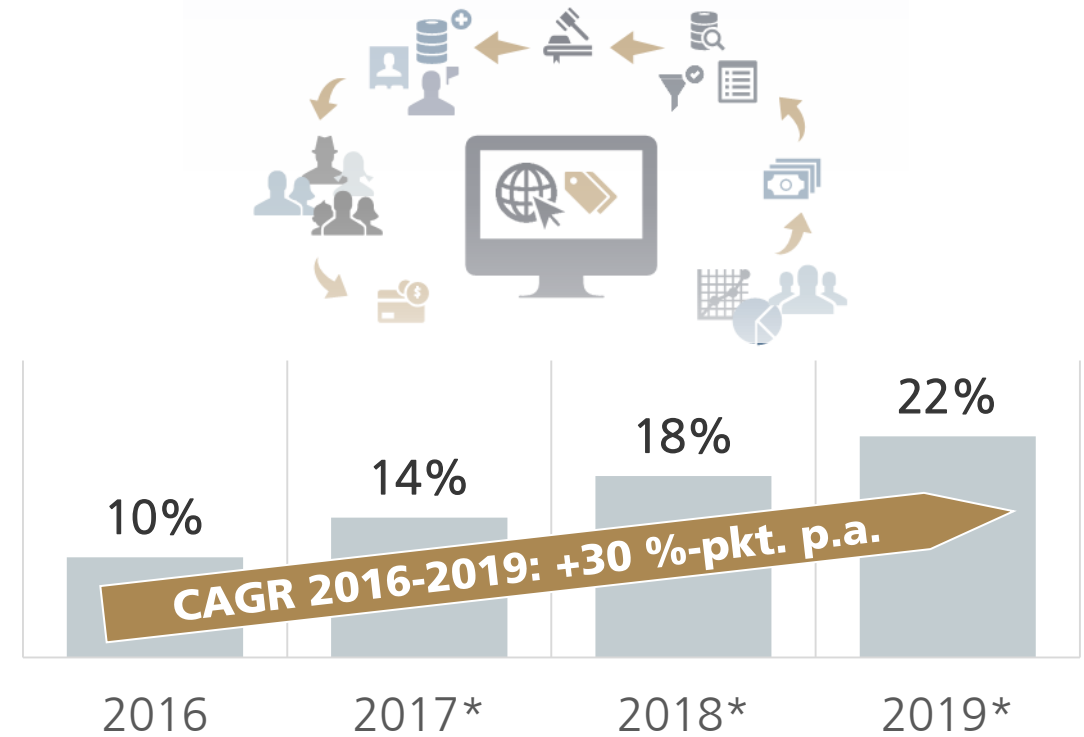
# Programmatic Advertising: Nur rund ein Viertel aller Anbieter noch nicht überzeugt; bis 2019 starkes Wachstum der Programmatic-Erlöse erwartet

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter, ob Programmatic Advertising eine wachsende Rolle spielt, 2017, in Prozent



„Bei unseren Onlinevideo-Werbepbuchungen spielt Programmatic Advertising eine immer grössere Rolle.“

Ø Anteil Programmatic Advertising an ges. Werbeerlösen der Onlinevideo-Anbieter, 2016-2019\*, in %



„Wie hoch schätzen Sie den Anteil programmatischer Werbung/Programmatic-Advertising an Ihren Werbeerlösen insgesamt und wie wird sich dieser in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“

Quelle: Streaming Media Monitor 2017, Befragung unter Onlineaudio-Anbietern, n = 24; \*Prognose nach Selbsteinschätzung der Anbieter

# Ein Drittel der Onlineaudio-Anbieter arbeitet bereits kostendeckend; aber 80% der Onlinevideo-Anbieter verdienen bislang noch kein Geld

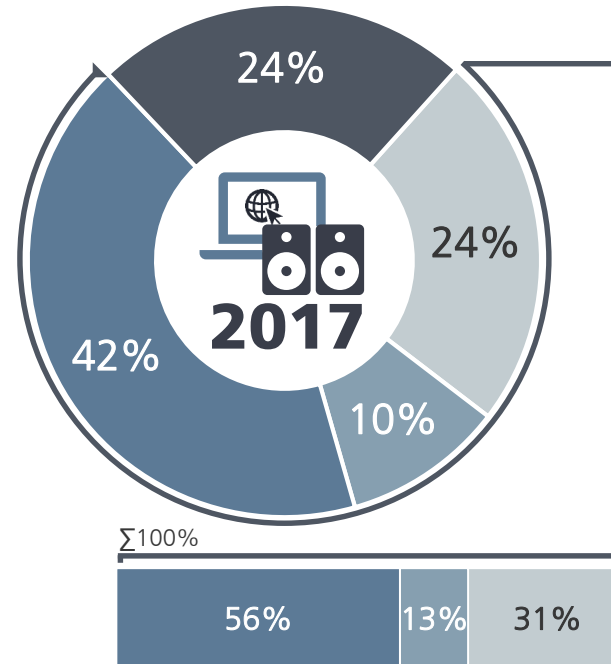
Verteilung aller Schweizer Onlineaudio-Anbieter nach Kostendeckungssituation in 2017, in Prozent



Verteilung aller Schweizer Onlinevideo-Anbieter nach Kostendeckungssituation in 2017, in Prozent



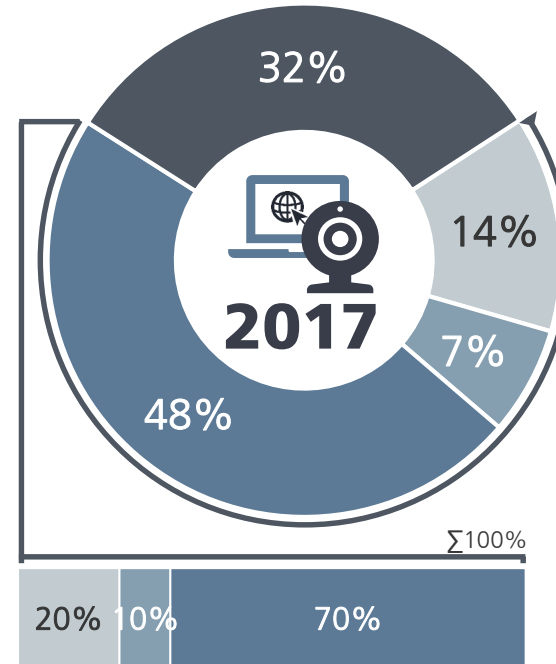
- Ja, wir arbeiten kostendeckend seit...(Jahr)
- Unser Onlineaudio-Angebot wird voraussichtlich ab...(Jahr) kostendeckend arbeiten
- Nein, wir arbeiten nicht kostendeckend und werden es demnächst auch nicht
- Weiss ich nicht



n = 59

*Arbeitet Ihr Onlineaudio-Angebot kostendeckend?*

- Ja, wir arbeiten kostendeckend seit...(Jahr)
- Unser Onlinevideo-Angebot wird voraussichtlich ab...(Jahr) kostendeckend arbeiten
- Nein, wir arbeiten nicht kostendeckend und werden es demnächst auch nicht
- Weiss ich nicht



n = 44

*„Arbeitet Ihr Onlinevideo-Angebot kostendeckend?“*



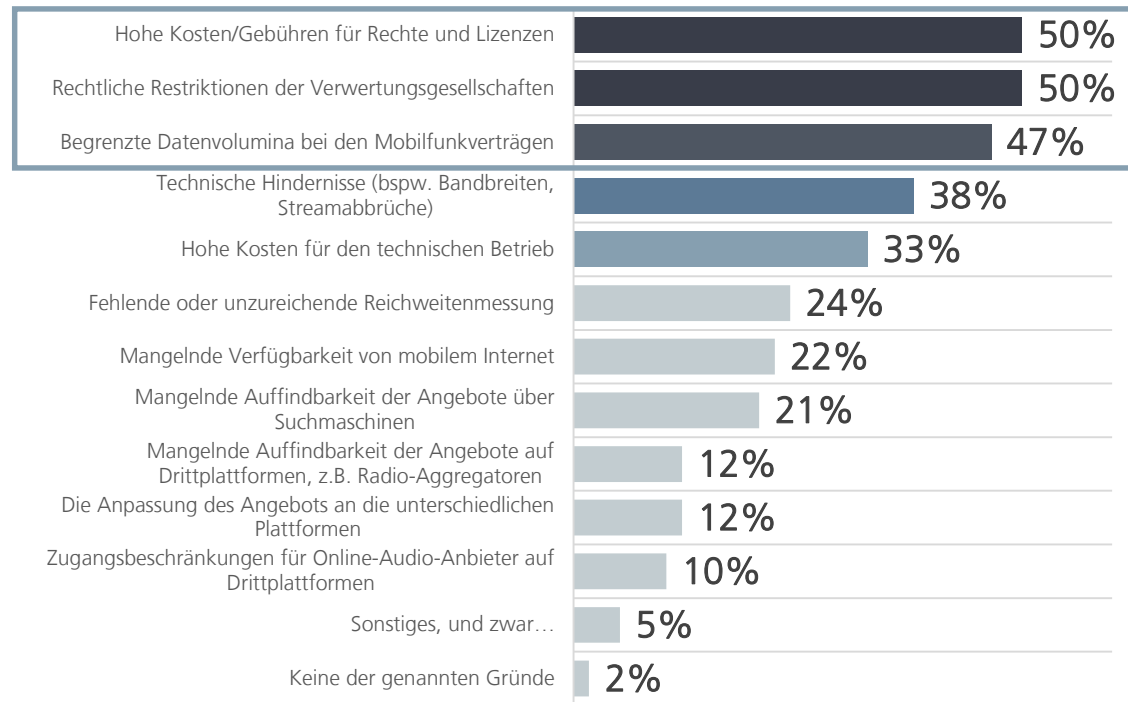
# Handlungsfelder und Hemmnisse für Onlineaudio





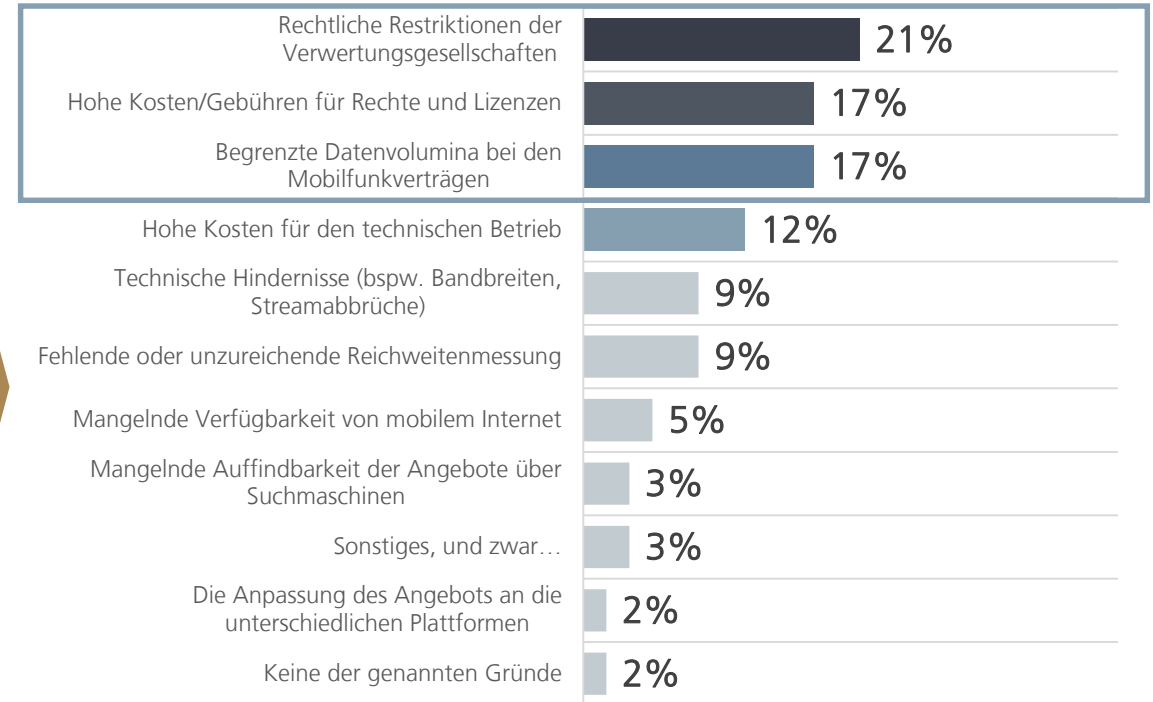
# Rechte und Lizenzen stellen grössten Hemmfaktor für Schweizer Onlineaudio-Markt dar; auch Zero-Rating-Angebote werden gewünscht

Einschätzung der Onlineaudio-Anbieter zu Hemmnissen für die Entwicklung ihrer Angebote, 2017, in Prozent



„Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von **Onlineaudio-Angeboten**?“ \*

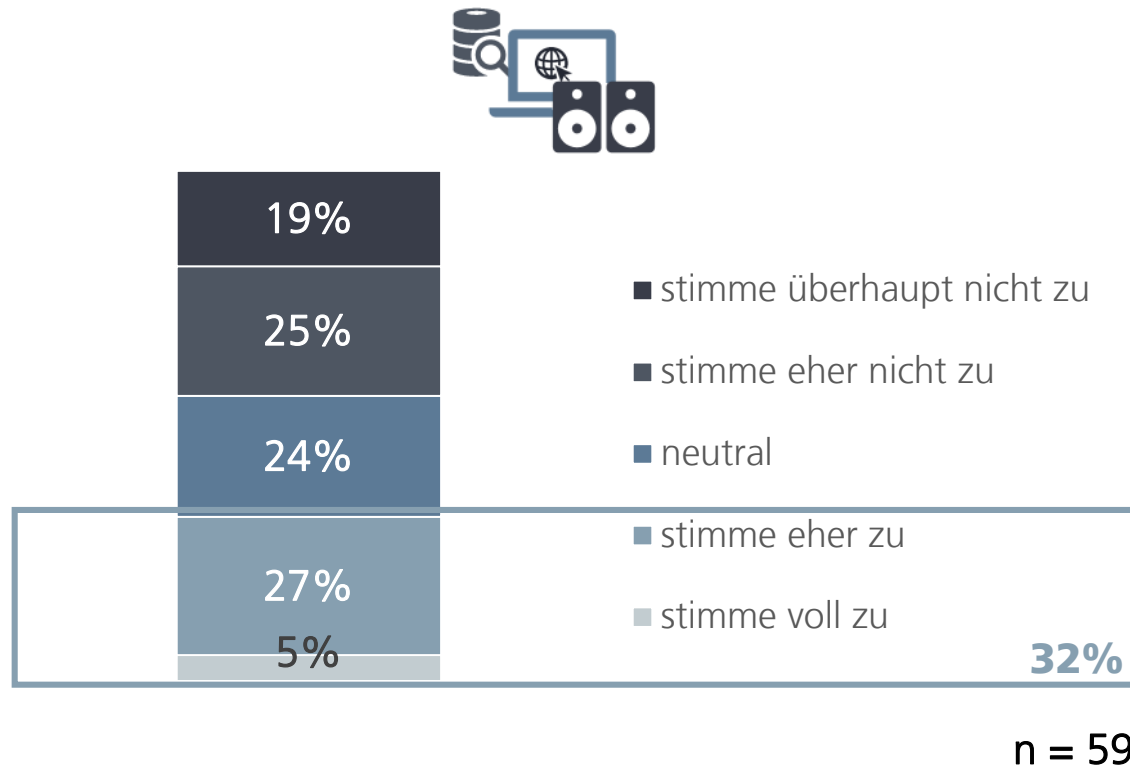
Einschätzung der Onlineaudio-Anbieter zu stärksten Hemmnissen f. Entwicklung ihrer Angebote, 2017, in %



„Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte hemmt aus Ihrer Sicht die Entwicklung des **Onlineaudio-Marktes am meisten**?“

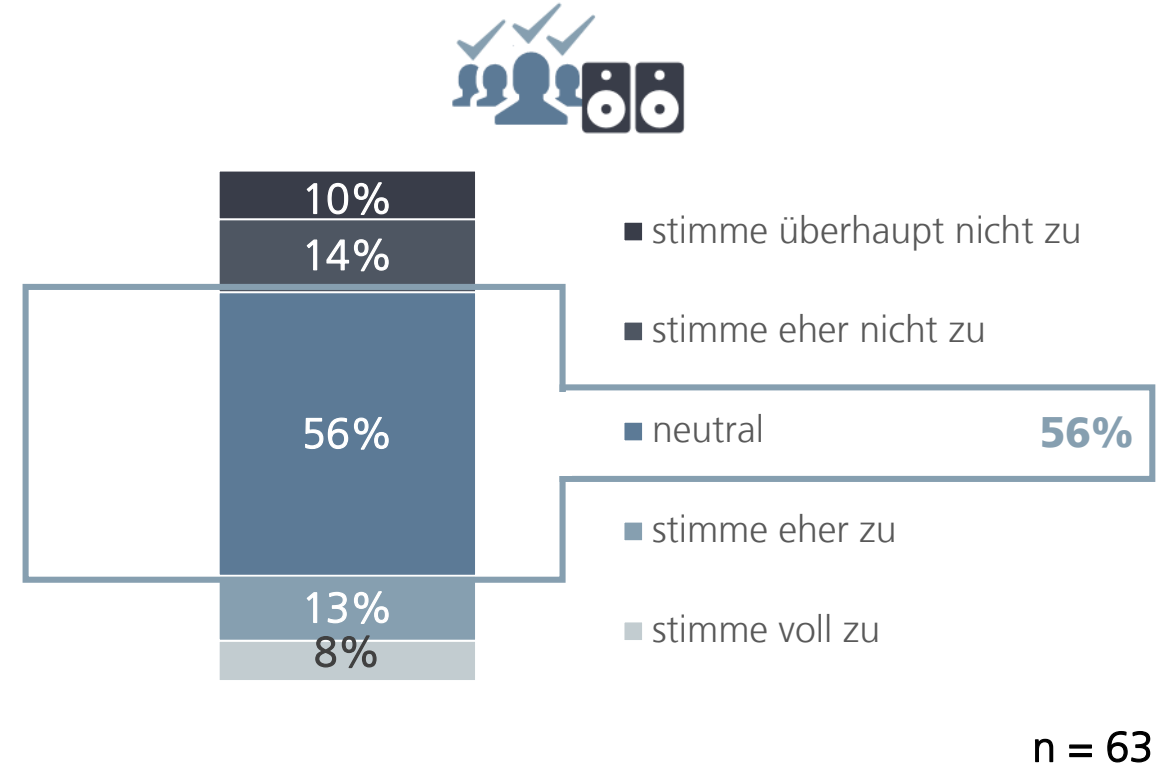
# Auffinden, Analysieren und Auswerten von Onlineaudio-Angeboten als aktuelle Herausforderungen für den Webradiomarkt in der Schweiz

Zustimmung der Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz zur Auffindbarkeit ihrer Angebote, in 2017, in Prozent



„Die Auffindbarkeit unseres **Onlineaudio-Angebotes** ist aktuell ein grosses Problem.“

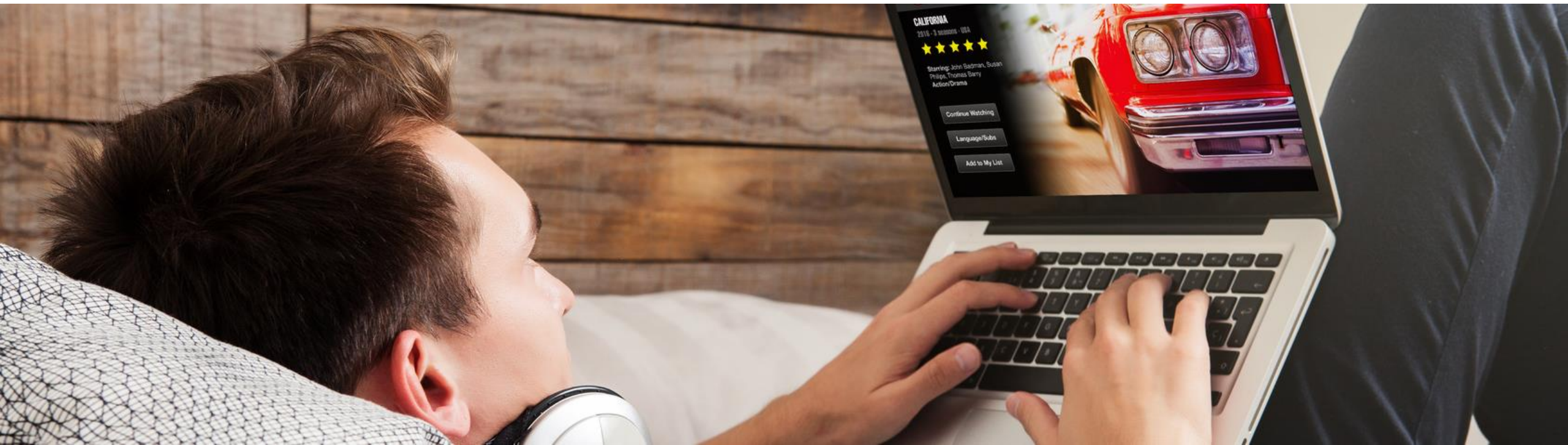
Zustimmung von Schweizer Onlineaudio-Anbietern zu neuen Methoden d. Reichweitenmessung, in 2017, in %



„Mit der neuen Mediawatch/Radiomessung werden sich auch die Vermarktungsmöglichkeiten unseres **Onlineaudio-Angebotes** verbessern.“

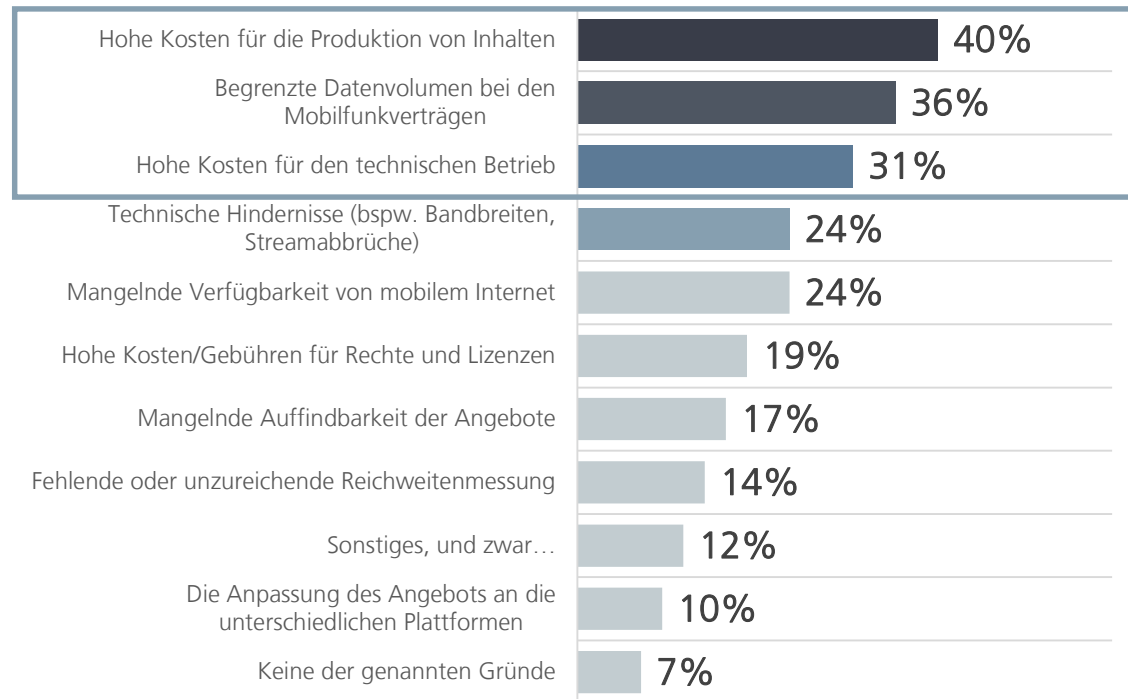


# Handlungsfelder und Hemmnisse für Onlinevideo



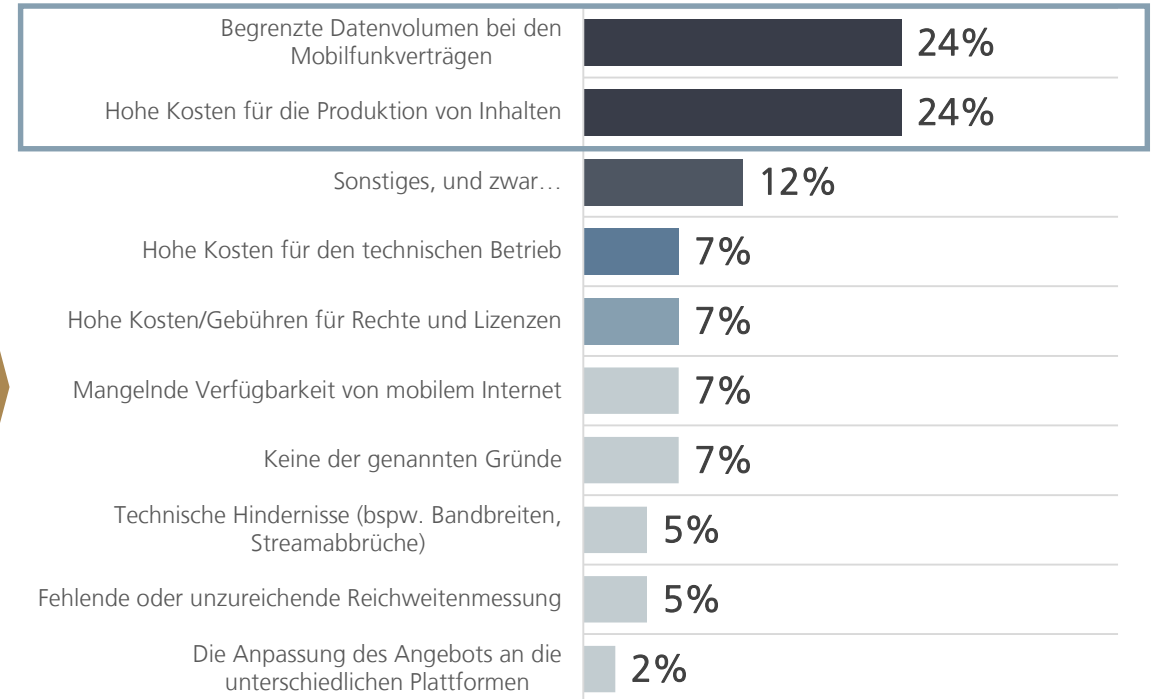
# Im Onlinevideo-Markt stellen begrenzte Datenvolumina und Produktionskosten die grössten Probleme für die Entwicklung von Angeboten dar

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter zu Hemmnissen für die Entwicklung ihrer Angebote, 2017, in Prozent



„Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von **Onlinevideo-Angeboten**?“ \*

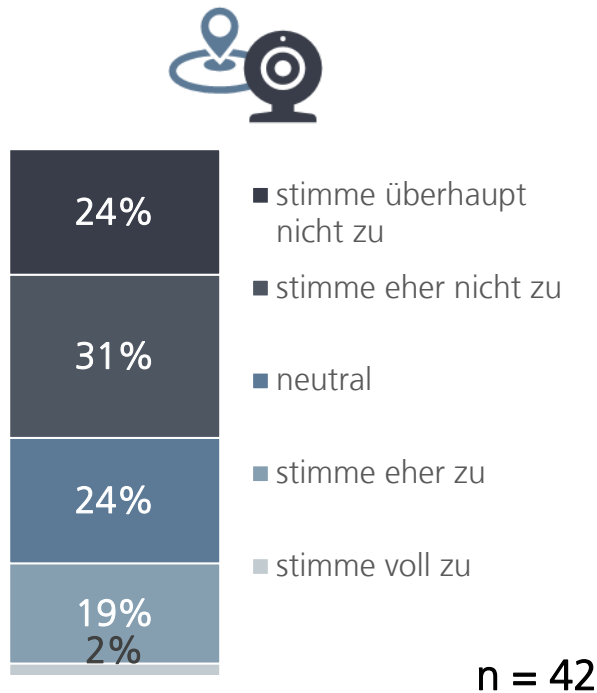
Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter zu stärksten Hemmnissen f. Entwicklung ihrer Angebote, 2017, in %



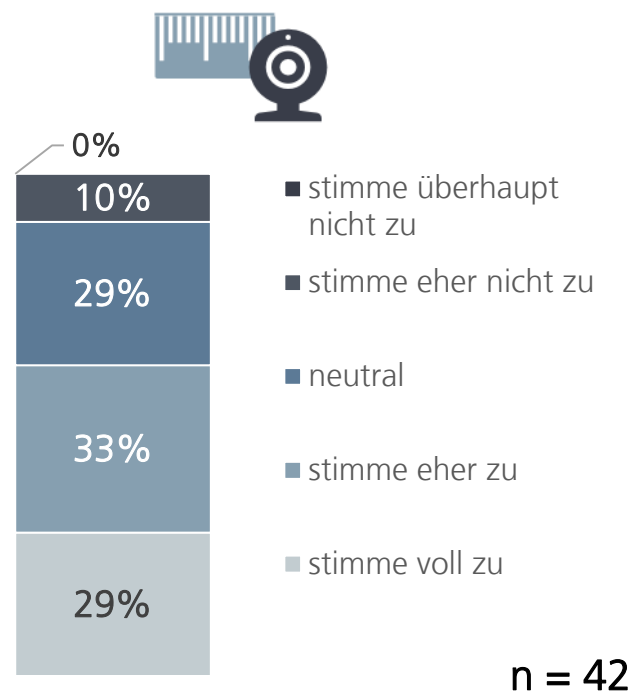
„Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte hemmt aus Ihrer Sicht die Entwicklung des **Onlinevideo-Marktes** am meisten?“

# Im Onlinevideo-Markt ist mehr als die Hälfte der Anbieter bislang unzufrieden mit den gegenwärtigen Methoden der Reichweitenmessung

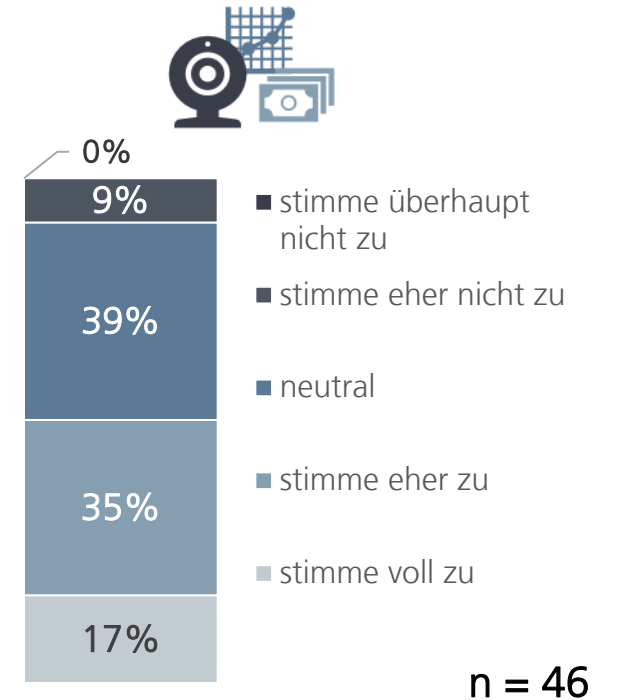
Zustimmung Schweizer Onlinevideo-Anbieter zur Auffindbarkeit und Reichweitenmessung ihrer Angebote, in 2017, in %



„Die Auffindbarkeit unseres **Onlinevideo-Angebotes** ist aktuell ein grosses Problem.“



„Die aktuell im Markt befindlichen Messsysteme sind für die Ausweisung von kanalübergreifenden **Onlinevideo-Reichweiten** (noch) nicht geeignet.“



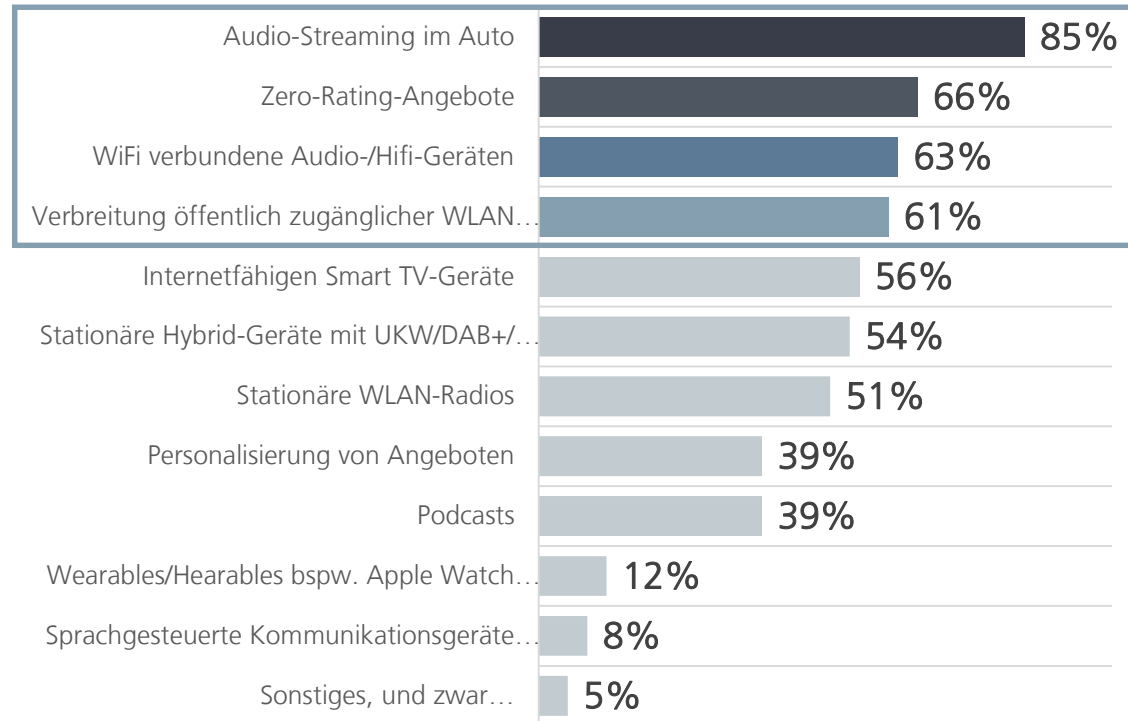
„Ein kanalübergreifendes Reichweiten-Messsystem würde die Vermarktungsmöglichkeiten unseres **Onlinevideo-Angebotes** deutlich verbessern.“

# Streaming Media – Treiber und Ausblick



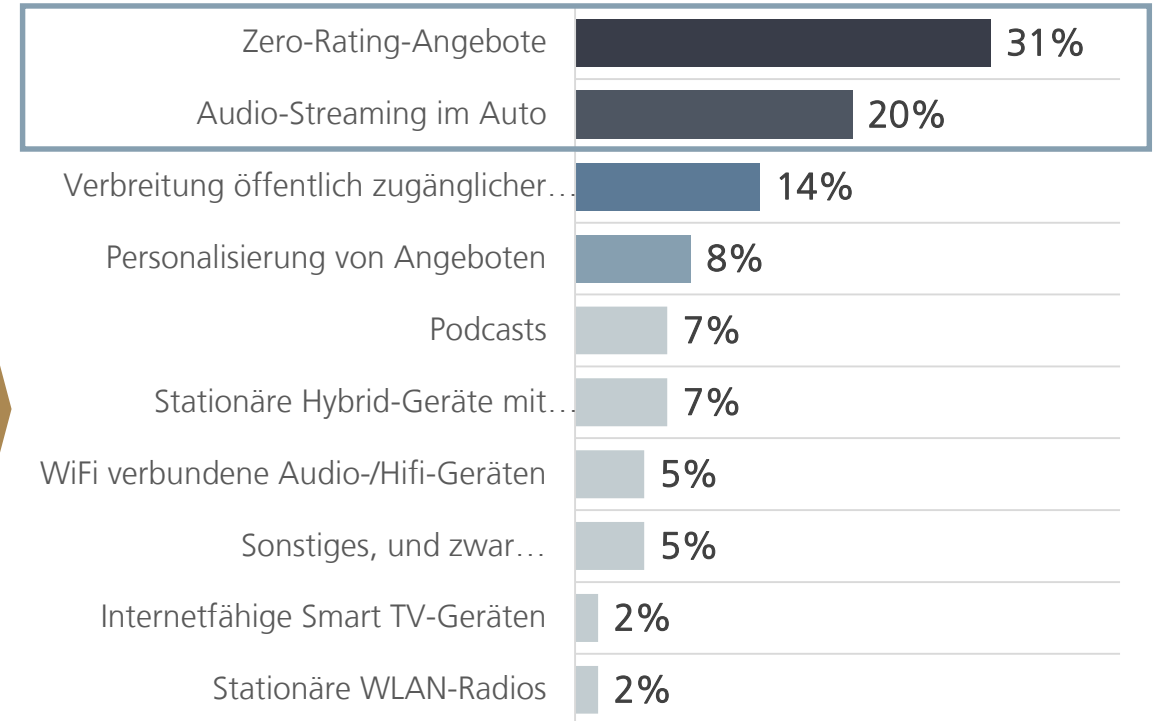
# Markttreiber Onlineaudio-Markt: Unbegrenzte Nutzung der Audio-Streams und digitaler Empfang im Auto essentiell für weiteres Marktwachstum

Einschätzung der Anbieter zu Markttreibern im Schweizer Onlineaudio-Markt, 2017, in Prozent



„Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von **Onlineaudio-Angeboten** bedeutsam?“

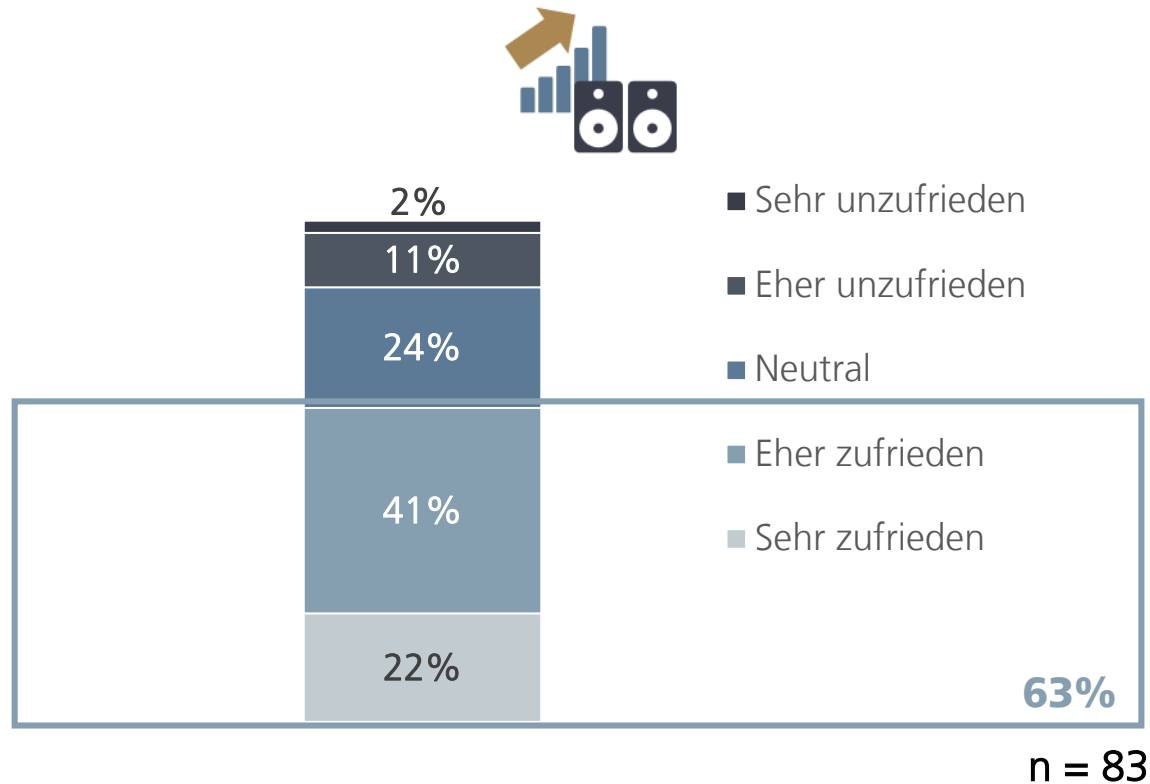
Einschätzung der Anbieter zu den *wichtigsten* Markttreibern im Schweizer Onlineaudio-Markt, 2017, in %



„Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte ist aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung des **Onlineaudio-Marktes** der wichtigste?“

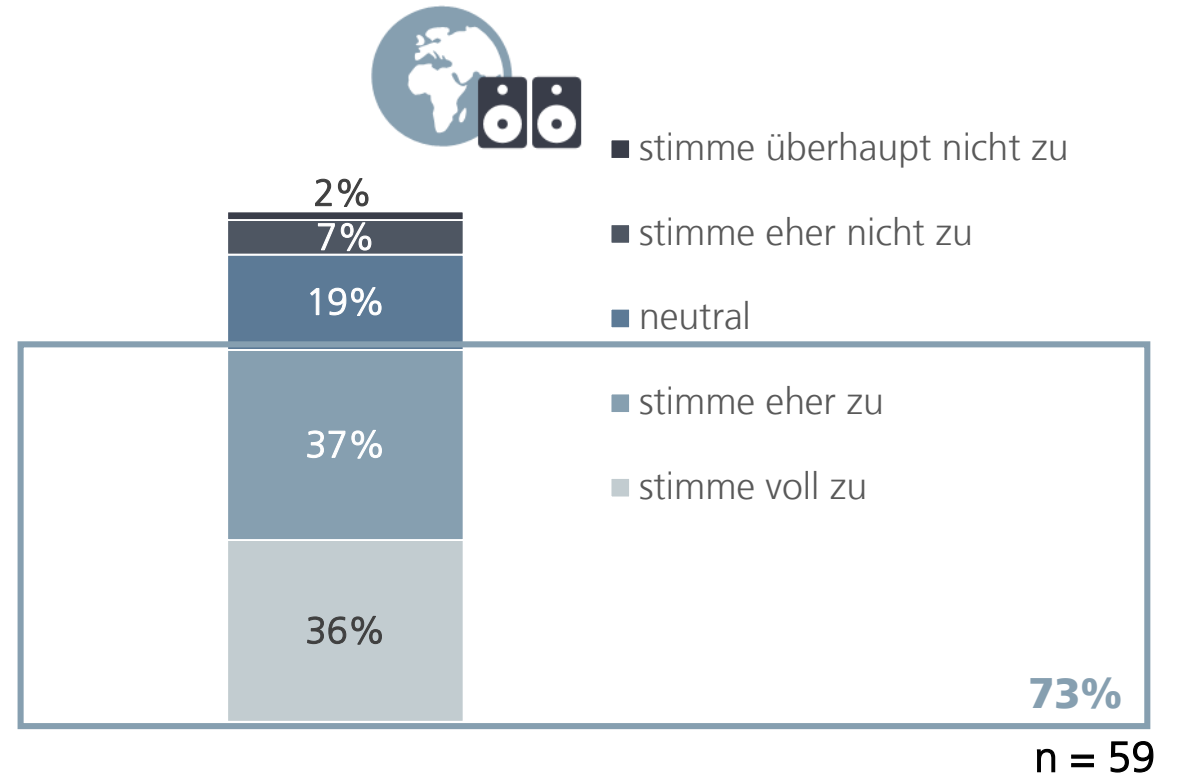
# Onlineaudio-Markt: Zwei Drittel aller Schweizer Anbieter insgesamt zufrieden mit Wachstumsperspektiven und Verfügbarkeit ihrer Angebote

Zufriedenheit der Schweizer Onlineaudio-Anbieter mit den Wachstumsperspektiven ihres Angebotes, 2017, in Prozent



„Wie zufrieden sind Sie generell mit den Wachstumsperspektiven Ihres Onlineaudio-Angebots?“

Einschätzung der Schweizer Onlineaudio-Anbieter zu technischen Restriktionen, in 2017, in Prozent



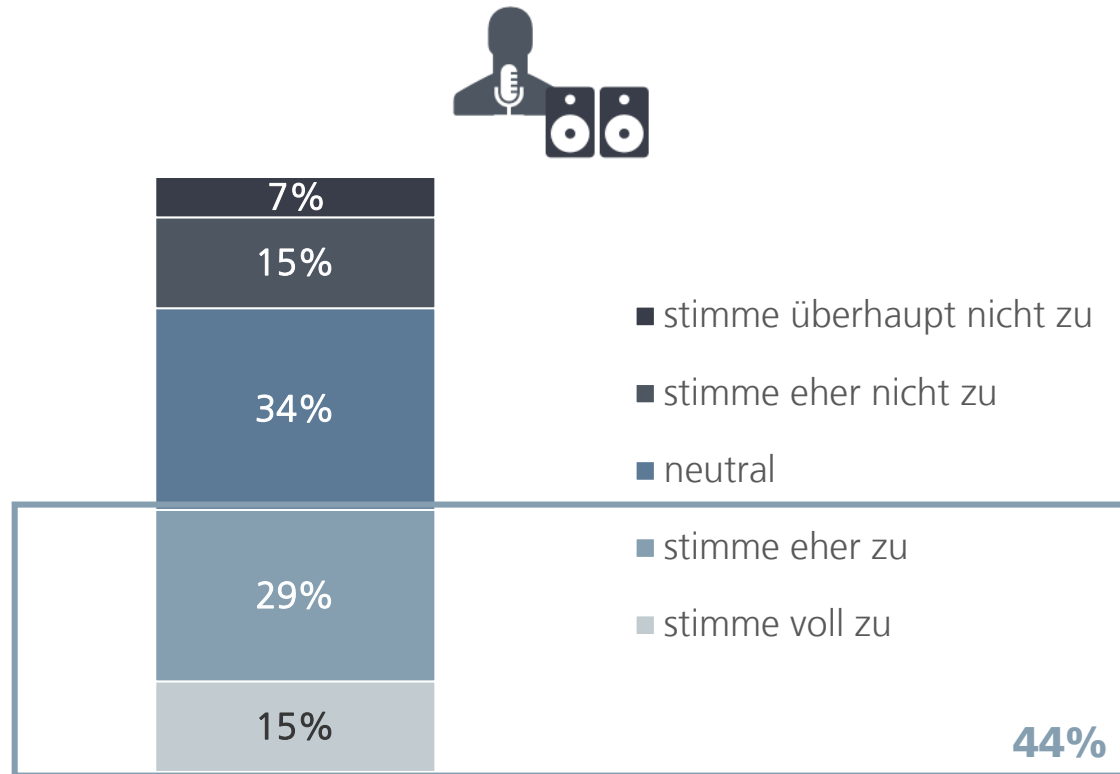
„Die digitale Musikknutzung unterliegt kaum noch technischen Restriktionen und ist nahezu jederzeit überall möglich.“



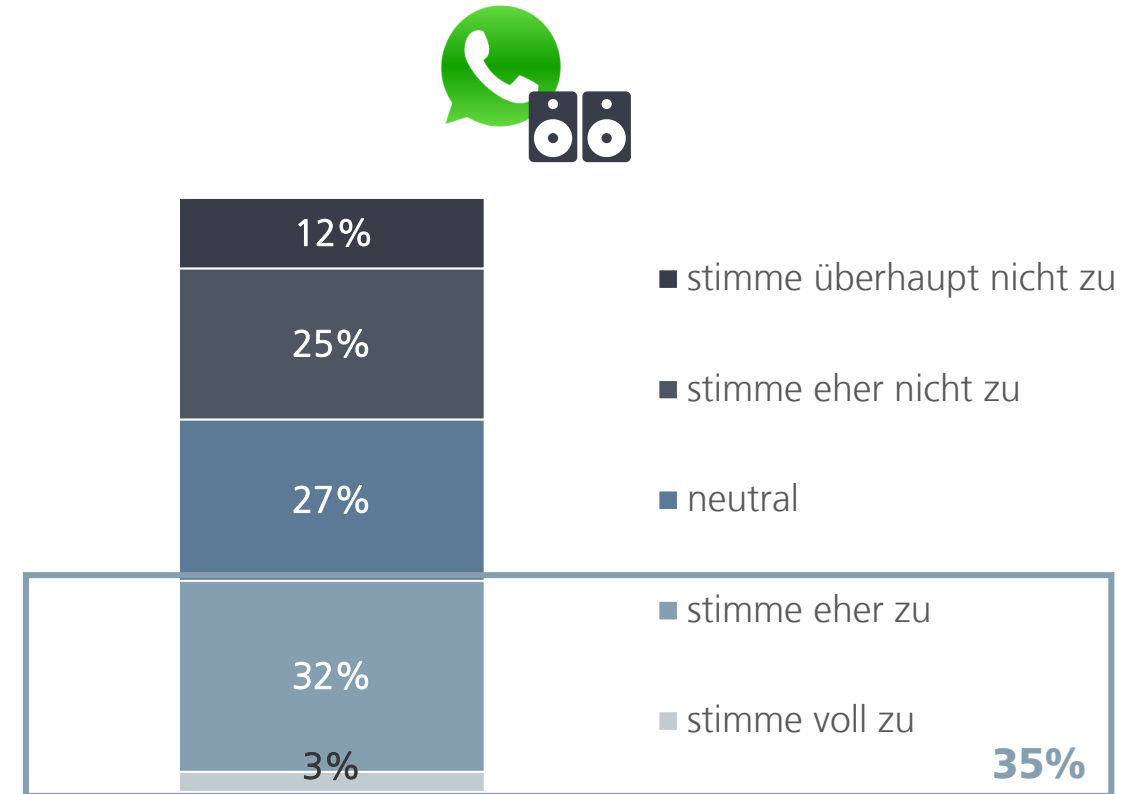
# Mehr als ein Drittel der Onlineaudio-Anbieter erwartet, dass Podcasts und Messaging-Dienste zukünftig Reichweiten generieren werden

Zustimmung der Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz zur zukünftigen Nutzung von Podcasts, 2017, in Prozent

Zustimmung der Onlineaudio-Anbieter zur Rolle von WhatsApp beim Reichweitenaufbau, 2017, in Prozent



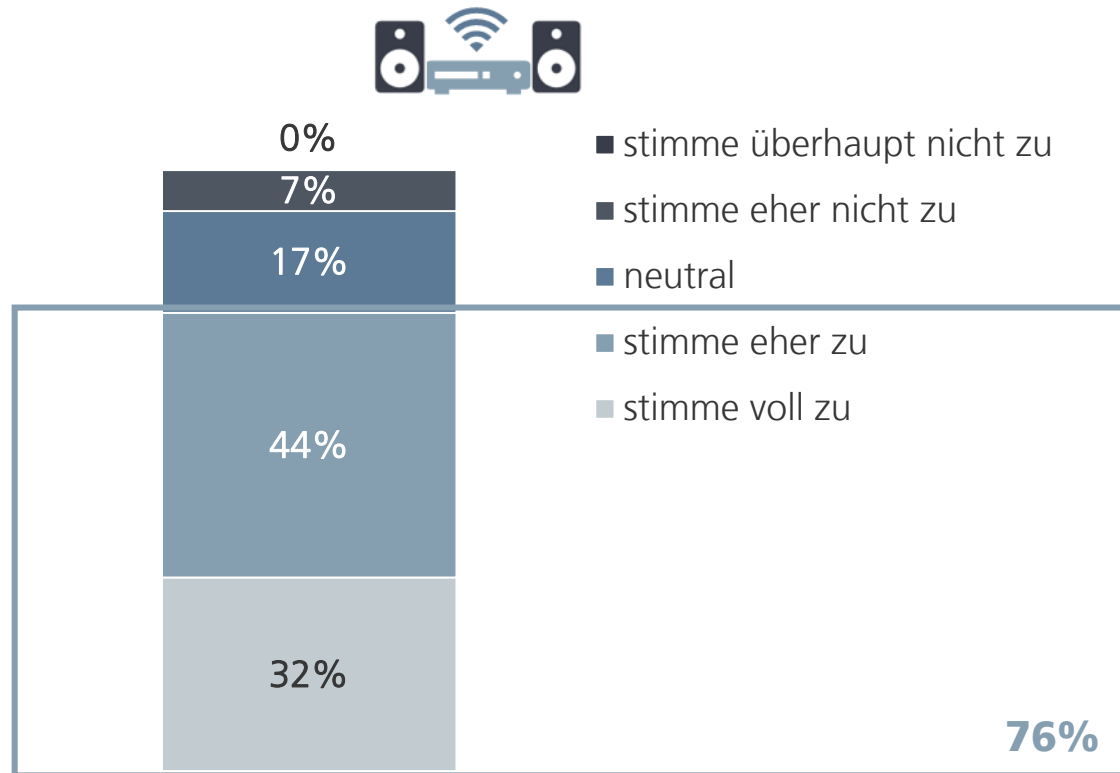
„Die Nutzung von Podcasts wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen.“



„Messaging-Dienste wie WhatsApp spielen für den Reichweitenaufbau von Onlineaudio-Angeboten eine wachsende Rolle.“

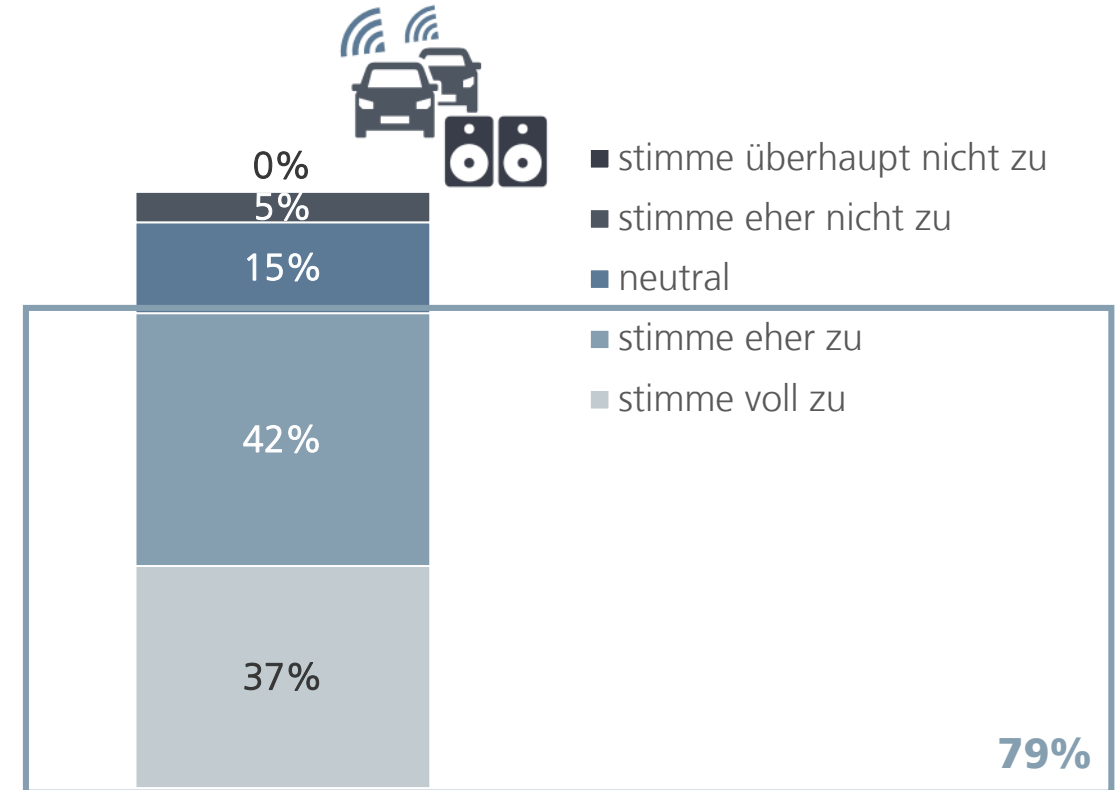
# Bei Hardware besteht unter Anbietern mehrheitl. Konsens darüber, dass Streaming im Auto u. Connected Devices die Zukunft von Onlineaudio sind

Zustimmung der Schweizer Onlineaudio-Anbieter zur Rolle von Connected HiFi-Systemen, 2017, in Prozent



„Für die Nutzung von **Onlineaudio-Angeboten** spielen internetfähige Audio-Home-Systeme eine wachsende Rolle.“

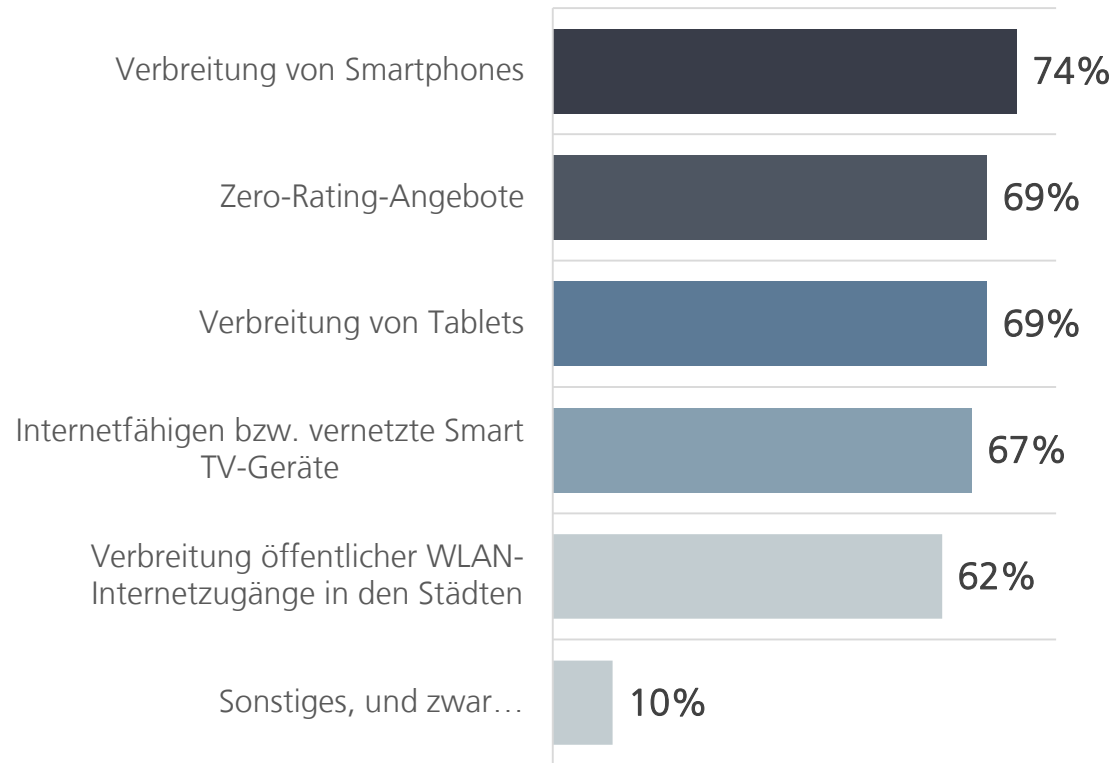
Zustimmung der Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz zur Rolle von Audio-Streaming im Auto, 2017, in %



„Die Nutzung von **Audio-Streaming** im Auto wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen.“

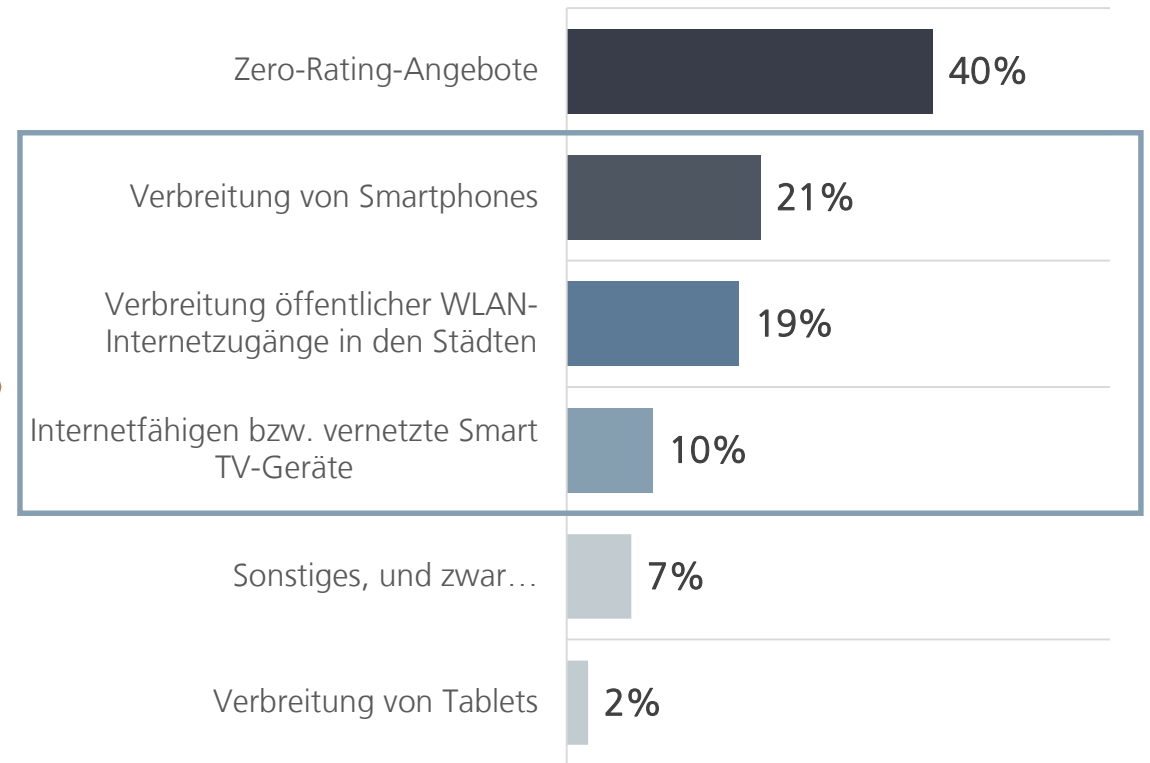
# Markttreiber Onlinevideo-Markt: Ausbau der techn. Infrastruktur und unbegrenztes Streaming stellen zentrale Treiber im Onlinevideo-Markt dar

Einschätzung der Anbieter zu Markttreibern im Schweizer Onlinevideo-Markt, 2017, in Prozent



„Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von **Onlinevideo-Angeboten** bedeutsam?“

Einschätzung der Anbieter zu den *wichtigsten* Markttreibern im Schweizer Onlinevideo-Markt, 2017, in %

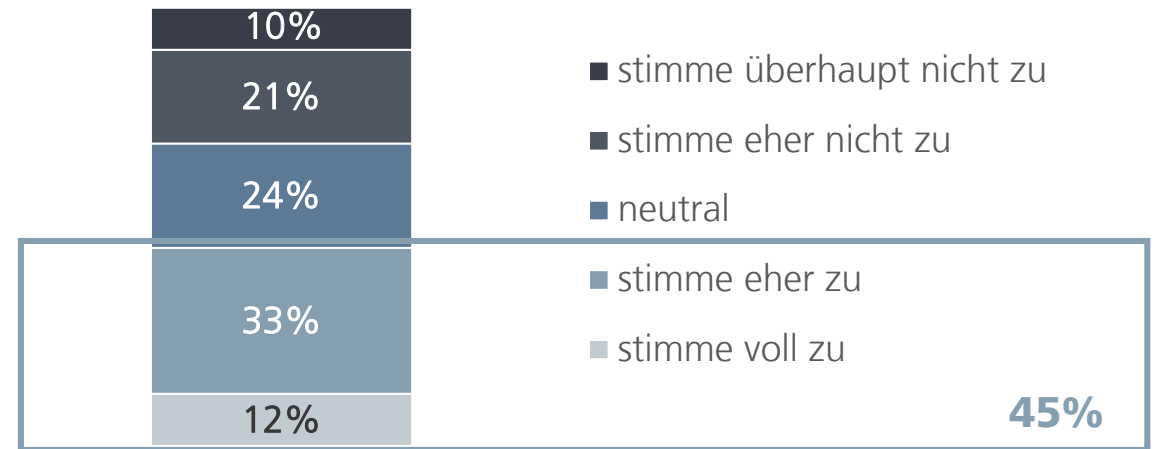
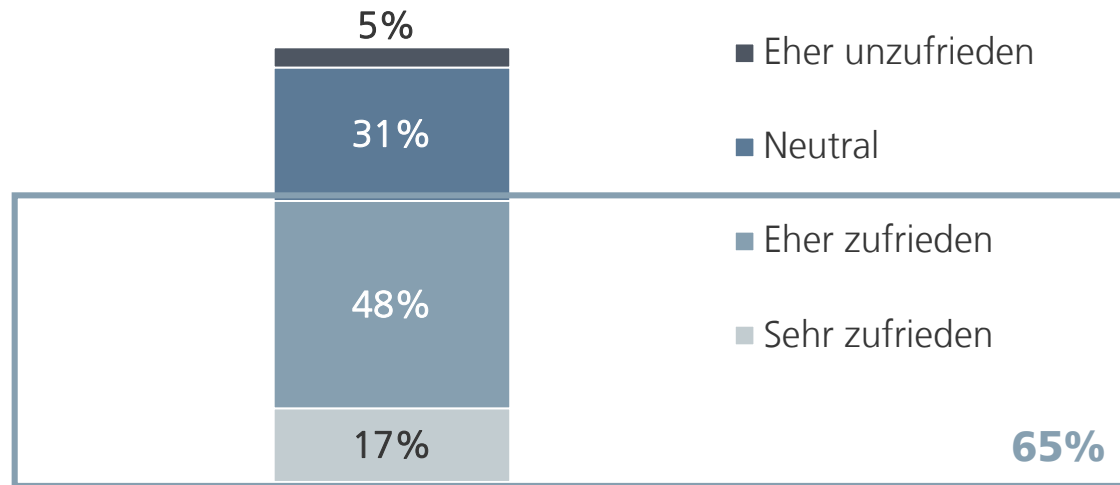


„Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte ist aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung des **Onlinevideo-Marktes** der wichtigste?“

# Zwei Drittel aller Anbieter in der Schweiz zufrieden mit derzeitigem Angebot; 45 Prozent stimmen einer Schweizer Onlinevideo-Plattform zu

Zufriedenheit der Schweizer Onlinevideo-Anbieter mit den Wachstumsperspektiven ihres Angebotes 2017, in Prozent

Zustimmung der Onlinevideo-Anbieter zur Bildung einer Schweizer Onlinevideo-Plattform 2017, in Prozent



„Wie zufrieden sind Sie generell mit den Wachstumsperspektiven Ihres *Onlinevideo-Angebots*?“

„Eine Schweizer *Onlinevideo-Plattform*, auf der alle *Onlinevideo-Angebote* der Schweiz abrufbar sein könnten, wäre für uns interessant.“



# Vielen Dank!

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Tim Prien, Daniel Komma**

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | Oranienburger Strasse 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246266-0 | [Info@Goldmedia.de](mailto:Info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)



# Methodik und Stichprobe: Streaming Media Monitor 2017 – Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz



# Streaming Media Monitor 2017: Marktabgrenzung, Studienziele und Methodik

## Auftraggeber und Marktabgrenzung

**Auftraggeber:** Im März 2017 beauftragte das BAKOM die Goldmedia mit der Erstellung einer *Explorativstudie zur Situation der Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz*. Die Ergebnisse werden am 24.08.2017 in Zürich präsentiert.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

### Marktabgrenzung/Definitionen:

Die Explorativstudie erfasst alle relevanten Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote mit Unternehmenssitz in der Schweiz. Dabei handelt es sich um...



alle aktiven **Webradios\*** (Simulcast und Online Only), **User-Generated-Radios** und **Podcast-Angebote** mit IP- oder App-basierter Verbreitung (linear oder on-demand) mit Fokus auf Musik u./o. Informationen sowie



alle aktiven **Video-Angebote\*** mit IP- oder App-basierter Verbreitung (linear oder on-demand) inkl. **YouTube-Channels** und **Facebookvideo-Seiten**

## Studienziele und Methodik

### Studienziele:

- Marktanalyse der Streaming Media-Branche in der Schweiz
- Erarbeitung einer Marktdefinition und Abgrenzung der einzelnen Angebotsformen und Anbieter
- Quantifizierung Schweizer Onlineaudio-/Onlinevideo-Markt
- Überblick zur Nachfrage nach Onlineaudio/Onlinevideo
- Ökonomische Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen von Trends aus Anbietersicht

### Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Onlinebefragung unter allen Schweizer Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbietern
- Zehn Expertengespräche mit Branchenvertretern (Verbände, Anbieter, Portale/Plattformen, Vermarkter, Agenturen, Streaming-Dienstleister und weitere)
- Desk-Research/Analyse aller Primär- und Sekundärdaten
- Marktprognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

# Streaming Media Monitor 2017: Definitionen und Abgrenzung der erfassten Onlineaudio-Angebote in der Schweiz



## Merkmale der erfassten Onlineaudio-Angebote

Im Streaming Media Monitor 2017 wurden folgende **Onlineaudio-Angebote** berücksichtigt:

Alle aktiven Angebote, bei denen Radio- bzw. Onlineaudio-Inhalte ...

- zentrales Merkmal sind
- linear oder on-demand bereitgestellt werden (Ausnahme: reine Download-Shops, bei den Musik käuflich erworben werden kann, zählen nicht dazu)
- browserbasiert oder via mobiler App abgerufen werden können
- sich an ein Schweizer Zielpublikum richten bzw. bei denen der Anbieter seinen Sitz in der Schweiz hat
- unter Einhaltung rechtlicher Standards verbreitet werden

## Kategorisierung der Onlineaudio-Angebote

- **UKW/DAB+ Simulcast-Radio** – Webradioangebot eines klassischen Schweizer UKW/DAB+ Senders
- **UKW/DAB+ Submarke** – ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radiostream einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- **Online-Only Radio** – ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radiostream ohne Bezug zu einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- **Podcast** – regelmässig erscheinende, abonnierbare, als On-Demand-Stream oder zum Download bereitgestellte Audio-Inhalt/Datei
- **User-Generated-Radio** – Webradioportal, auf dem Nutzer eigene Radiostreams erstellen können
- **Kuratierte Playlist** – von einem Musikstreaming-Dienst redaktionell betreuter Audio-Stream



# Streaming Media Monitor 2017: Definitionen und Abgrenzung der erfassten Onlinevideo-Angebote in der Schweiz



## Merkmale der erfassten Onlinevideo-Angebote

Im Streaming Media Monitor 2017 wurden folgende **Onlinevideo-Angebote** berücksichtigt:

Alle aktiven Angebote, bei denen eigene oder lizenzierte Onlinevideo-Inhalte ...

- zentrales Merkmal sind
- linear oder auf Abruf bereitgestellt werden (Ausnahme: reine Download-Shops, bei denen Filme/Videos käuflich erworben werden können, zählen nicht dazu)
- browserbasiert oder via mobiler App abgerufen werden können
- sich an ein Schweizer Zielpublikum richten bzw. bei denen der Anbieter seinen Sitz in der Schweiz hat
- unter Einhaltung rechtlicher Standards verbreitet werden

## Kategorisierung der Onlinevideo-Angebote

- **Submarke TV, Radio oder Print** – Angebot klassischer TV-, Radio- oder Printmarke (Übernahme aus der TV-Produktion und/oder zusätzlich vertiefende publizistische Formate)
- **Corporate TV** – Angebot von Unternehmen zur werblichen oder Image-Kommunikation
- **Nichtkommerzielles Onlinevideo-Angebot** – Angebot einer nichtkomm. Organisation für Information und Aufklärung
- **Video-Shopping** – Angebot zum Absatz von Produkten
- **Online-Only Video** – ausschliesslich aus dem Online-Bereich bekannte Marke, meist thematisch fokussierte Inhalte
- **Mediathek/Videocenter** – Gebündelte und kategorisierte Video-Inhalte aus festem, professionellem Anbieterkreis
- **Kommunikationsportal** – ohne Medienbezug von z.B. Internet Service Providern o. Mailingdiensten (Distribution-Deals)
- **YouTube-Channel** – YT-Kanal mit mind. 500 Abonnenten
- **Facebookvideo-Seite** – FB-Seite mit mind. 500 Abonnenten mit Video-Schwerpunkt
- **Sonstige Video-Sharing/Social Media-Portale** – Online-Plattform, auf der Privatpersonen oder Unternehmen Onlinevideos auf eigenen Kanälen bereitstellen