



Photo by Richard Horvath on Unsplash

WEBMEDIENMONITOR 2021

ONLINEAUDIO- UND ONLINEVIDEO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ

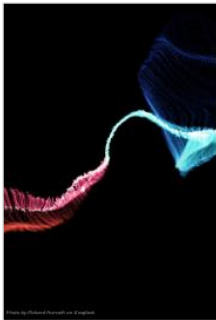


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

IM AUFTRAG VON:

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

GOLDMEDIA



ZUSAMMENFASSUNG
KERNERGEBNISSE DER STUDIE



ONLINEAUDIO-MARKT 2021
IN DER SCHWEIZ



ONLINEAUDIO-NUTZUNG
2021
IN DER SCHWEIZ



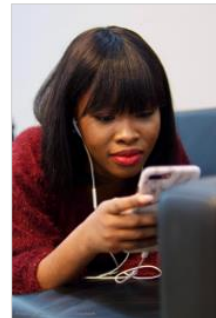
ÖKONOMISCHE
RAHMENDATEN
ONLINEAUDIO



ONLINEVIDEO-ANBIETER
IN DER SCHWEIZ



YOUTUBE-KANÄLE
IN DER SCHWEIZ



ONLINEVIDEO-NUTZUNG
IN DER SCHWEIZ



ÖKONOMISCHE
RAHMENDATEN
ONLINEVIDEO



VIDEO-INFLUENCER
TIKTOK IN DER SCHWEIZ



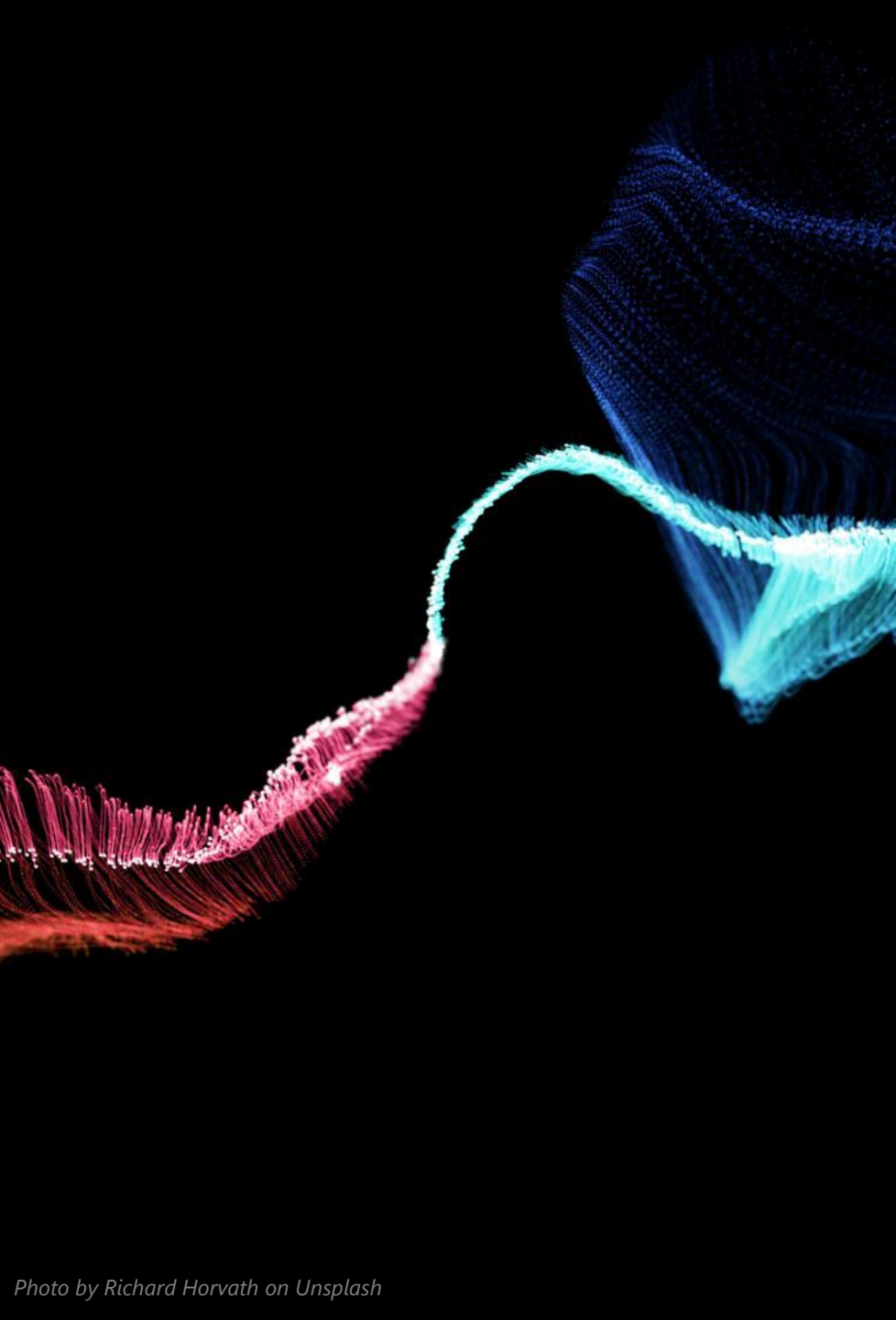
HANDLUNGSFELDER
IM SCHWEIZER WEBMEDIEN-MARKT



AUSBLICK
TRENDS UND ENTWICKLUNGSTHEMEN



METHODISCHER ANHANG



ZUSAMMENFASSUNG

KERNERGEBNISSE DER STUDIE

WEBMEDIEN IN DER SCHWEIZ

Der Webmedienmonitor 2021 wurde im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM erstellt und schliesst an die Vorgängerstudien 2017 und 2019 an. Die Studie untersucht die Entwicklung und Rezeption von auditiven und audio-visuellen Webmedien in der Schweiz. Hierzu gehören alle Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote, die in der Schweiz und/oder für Schweizer Rezipientinnen und Rezipienten produziert werden, insbesondere u. a. Onlineradios, Onlinevideo-Seiten, YouTube-Kanäle usw. Die genaue Definition findet sich im methodischen Anhang.

Ziel des Webmedienmonitors ist es, die Webmedien-Branche der Schweiz zu quantifizieren, Marktentwicklungen und Trendthemen zu analysieren, einen Überblick über die Nachfrage zu geben und ökonomische Daten/Potenziale abzubilden. Die Studie basiert daher auf unterschiedlichen methodischen Instrumenten: Es wurden Primärdaten unter allen Schweizer Onlineaudio- & Onlinevideo-Anbietern sowie unter Schweizer Onlineaudio- & Onlinevideo-Nutzenden erhoben (Onlinebefragung). Ausserdem wurden Hintergrundgespräche mit Fachkundigen ein umfangreicher Desk-Research sowie Marktprognosen durchgeführt.



KEY FACTS ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ 2021

Quelle: Webmedienmonitor 2021

/01

ONLINEAUDIO-ANBIETER

In der Schweiz werden 2021 insgesamt 575 Onlineaudio-Angebote von 193 Anbietern produziert. Der Anteil der Online-Only-Webradios steigt auf 39 Prozent. Grösste Gruppe am Gesamtmarkt bleiben die Online-Submarken der UKW/DAB+ Sender.

/02

ENTWICKLUNG DES GESAMTMARKTES

Auf dem Schweizer Onlineaudio-Markt konnten 2020 4,3 Mio. CHF Gesamtwerbeumsatz erzeugt werden. 2021 sollen es voraussichtlich 5,0 Mio. CHF sein. Bis 2023 wird der Markt voraussichtlich weiter jährlich um 13 Prozent ansteigen.

/03

PODCAST-NUTZUNG

Podcasts werden von 17 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden zumindest gelegentlich gehört. Entspannung und Horizonterweiterung sind dabei die Hauptmotive. V.a. über Empfehlungen aus dem privaten und beruflichen Umfeld werden interessante Podcasts gefunden.

/04

ONLINEAUDIO-NUTZUNG

Die COVID19-Pandemie treibt die Nutzung von Onlineaudio in der Schweiz voran: Insgesamt hörten bereits 59 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden Radio- / Audio-Inhalte 2021 über das Internet. 48 Prozent gaben an, wegen der Pandemie öfter Online-Audio zu hören.

/05

KOSTENPFLICHTIGES ONLINEAUDIO

Kostenpflichtige Onlineaudio-Dienste werden 2021 in der Schweiz deutlich häufiger genutzt, als noch 2019: Aktuell verwendet rund jeder zweite Schweizer Online-Nutzende mindestens ein kostenpflichtiges Angebot.

/06

AUSBLICK UND TRENDS

Sollte die Umstellung auf DAB+ in der Schweiz erfolgen, rechnen 63 Prozent der Anbieter mit einem weiteren Push für Onlineaudio. Weitere wichtige Themen für Onlineaudio nach Einschätzung der Anbieter in der Schweiz sind Connected Cars, 5G und Podcasts.

KEY FACTS ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ 2021

Quelle: Webmedienmonitor 2021

/01

ONLINEVIDEO-ANBIETER

Insgesamt 192 Onlinevideo-Angebote wurden 2021 in der Schweiz von 127 Anbietern produziert. Der Anteil von klassischen Medienmarken (TV, Radio oder Print) am Gesamtmarkt hat sich auf 62 Prozent erhöht.

/02

ENTWICKLUNG DES GESAMTMARKTES

Der Gesamtwerbeumsatz im Schweizer Onlinevideo-Markt lag 2020 bei rund 160 Mio. CHF, 2021 soll dieser nach Einschätzung der Anbieter um zehn Prozent auf 176 Mio. CHF anwachsen.

/03

TIKTOK

TikTok ist für 22 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter im vergangenen Jahr wichtiger geworden. Auf der Seite der Konsumenten spielt die Social Media Plattform für 15 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden eine zunehmende Rolle.

/04

ONLINEVIDEO-NUTZUNG

COVID19 treibt auch die Nutzung von Onlinevideo: Insgesamt sahen bereits 58 Prozent der Schweizer Onlineer TV- / Video-Inhalte 2021 über das Internet. 57 Prozent gaben an, wegen der Pandemie öfter Onlinevideo zu sehen.

/05

KOSTENPFLICHTIGE ONLINEVIDEO-NUTZUNG

Mittlerweile nutzen 78 Prozent der Schweizer Onlineer mindestens einen kostenpflichtigen TV- oder Videostreaming-Dienst. Jede zweite Person hat ein Abo bei Netflix, Amazon Prime Video und Co. 35% schauen ausschliesslich kostenfrei.

/06

AUSBLICK UND TRENDS

Interaktivität mit der Community sowie innovative Formate bleiben auch 2021 die wichtigsten Faktoren für die Entwicklung des Onlinevideo-Markts in der Schweiz, ebenso besseres Internet für Zuhause und neue Mobilfunkstandards.

QUELLEN / METHODIK

Die Auswertungen im Webmedienmonitor 2021 beziehen sich auf insgesamt sechs verschiedenen Quellen / Datengrundlagen. Der folgende Überblick soll die Orientierung im Bericht erleichtern und die Datengrundlage deutlich machen:

Quelle 1: Datenbank zur Strukturdatenerhebung aller relevanten und aktiven Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz. Die Grundgesamtheit umfasst insgesamt 193 Onlineaudio-Anbieter mit 575 Onlineaudio-Angeboten.

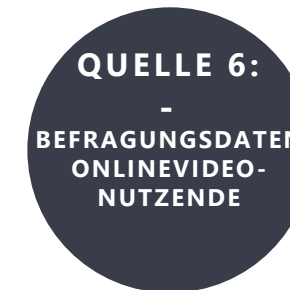
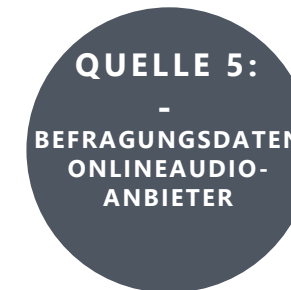
Quelle 2: Datenbank zur Strukturdatenerhebung aller relevanten und aktiven Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz. Die Grundgesamtheit umfasst insgesamt 127 Onlinevideo-Anbieter (mit eigener Webpräsenz) mit 192 Onlinevideo-Angeboten.

Quelle 3: Primärdatenerhebung durch Online-Befragung aller Onlineaudio-Anbieter (n=76). Die Befragung fand am 18. Mai und 06. Juli 2021 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 76 Onlineaudio-Anbietern ausgefüllt.

Quelle 4: Primärdatenerhebung durch Online-Befragung aller Onlinevideo-Anbieter (n=64). Die Befragung fand am 18. Mai und 06. Juli 2021 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 64 Onlinevideo-Anbietern ausgefüllt.

Quelle 5: Repräsentative Erhebung von Primärdaten durch Online-Befragung unter insgesamt 1.000 Onlineaudio-Nutzenden sowie 500 Nicht-Nutzenden in der Zeit zwischen dem 06. und 27. Juli 2021 (n=1.014).

Quelle 5: Repräsentative Erhebung von Primärdaten durch Online-Befragung unter insgesamt 1.000 Onlinevideo-Nutzenden sowie 500 Nicht-Nutzenden in der Zeit zwischen dem 06. und 27. Juli 2021 (n=1.023).





ONLINEAUDIO-MARKT 2021

IN DER SCHWEIZ

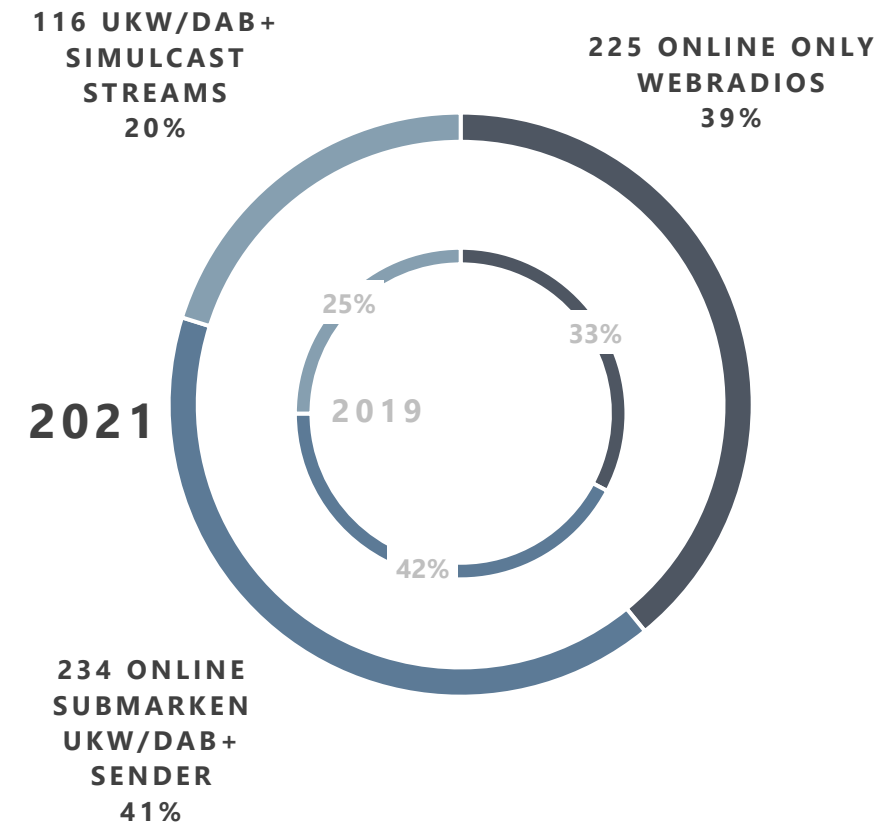
ONLINEAUDIO- ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ

Für den Webmedienmonitor 2021 wurden erneut alle Onlineaudio-Angebote in der Schweiz gezählt. Das Angebotspektrum ist auf 575 Onlineaudio-Angebote von insgesamt 193 Anbietern gewachsen – 2019 waren es noch 440 Onlineaudio-Angebote von insgesamt 145 Anbietern. Der Schweizer Onlineaudio-Markt ist demnach inhaltlich und sprachlich äusserst differenziert.

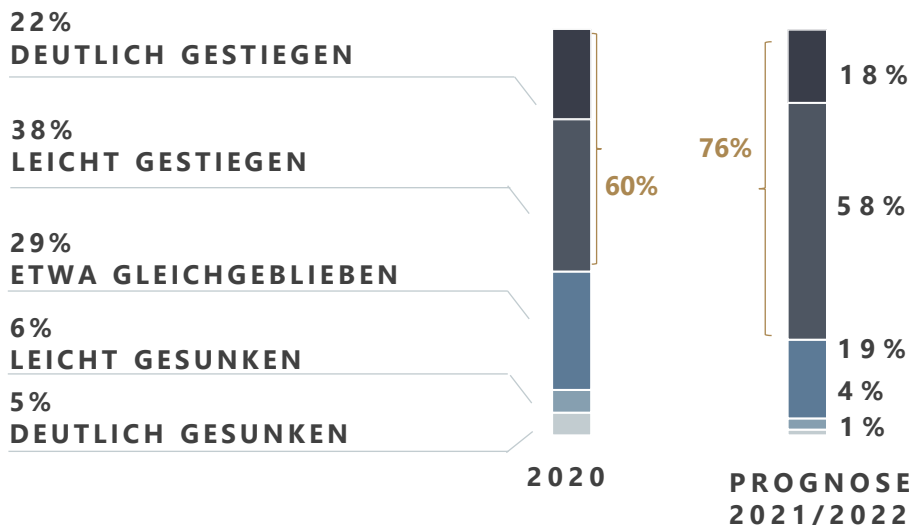
Zugenommen hat v.a. der Anteil von Online-Only-Webradios: Ihr Anteil stieg von 33 Prozent im Jahr 2019 auf 39 Prozent aller Angebote im Jahr 2021. Sie sind nun fast ebenso zahlreich wie die Online-Submarken der UKW/DAB+-Sender (40 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, N=575; Webmedienmonitor 2019, N=440

ZAHL DER ONLINEAUDIO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ 2021 UND ANTEIL AM GESAMTMARKT 2021 / 2019



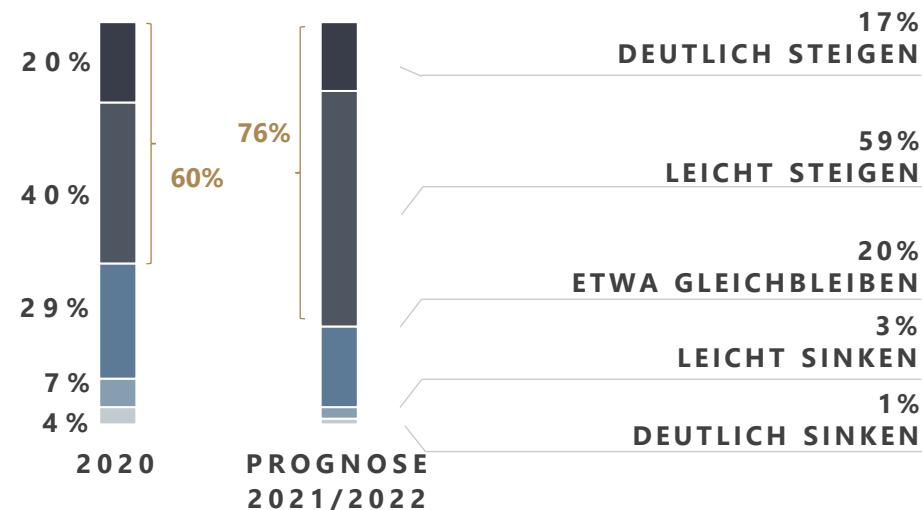
ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-ABRUFZAHLEN 2020 UND PROGNOSE 2021 / 2022, IN PROZENT



ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-ABRUFZAHLEN

Bei insgesamt 60 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter sind die Onlineaudio-Abrufzahlen im Jahr 2020 gestiegen. Auch zukünftig zeigt die Prognose der Anbieter einen überwiegend positiven Verlauf für die Entwicklung der Zahlen. So rechnen 76 Prozent der Anbieter für 2021/2022 mit einer steigenden Nutzung. Nur rund 12 Prozent der befragten Anbieter verzeichneten sinkende Abrufzahlen seit dem letzten Jahr.

ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-HÖRDAUER 2020 UND PROGNOSE 2021 / 2022, IN PROZENT

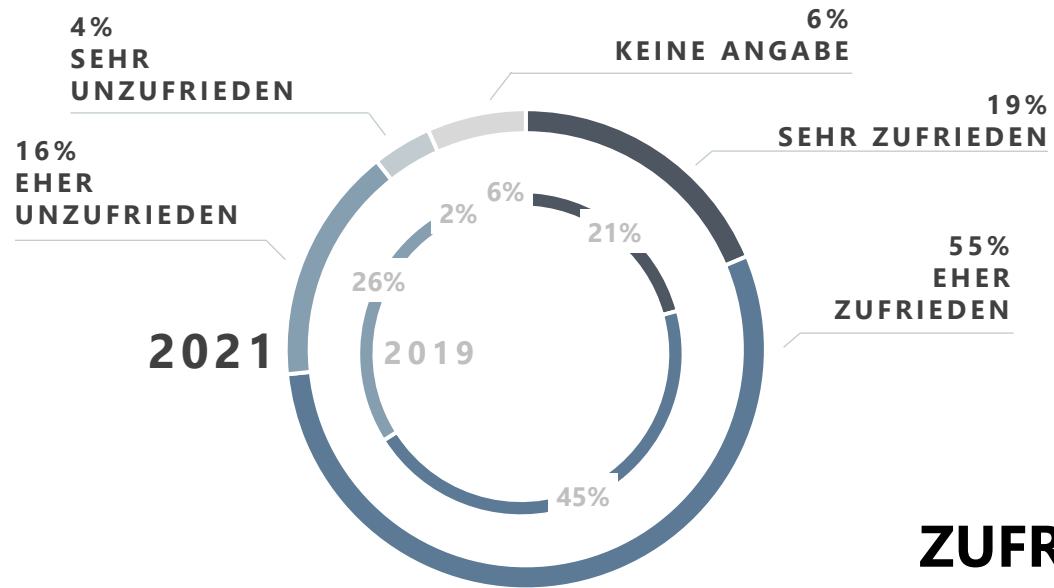


ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-HÖRDAUER

Auch die Hördauer hat sich 2020 positiv entwickelt: ebenfalls 60 Prozent der Anbieter gaben an, dass diese gestiegen sei. Und auch in den kommenden zwei Jahren soll diese weiter ansteigen, sagen 76 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76, Frage: Wenn Sie an das vergangene Jahr (2020) zurückdenken: Wie haben sich die Abrufzahlen und die Hördauer Ihres Onlineaudio-Angebots insgesamt entwickelt? Und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten zwei Jahren (2021/2022)?

ZUFRIEDENHEIT DER ONLINEAUDIO-ANBIETER MIT DER NUTZUNG DES EIGENEN ONLINEAUDIO-ANGEBOTES 2021 / 2019, IN PROZENT

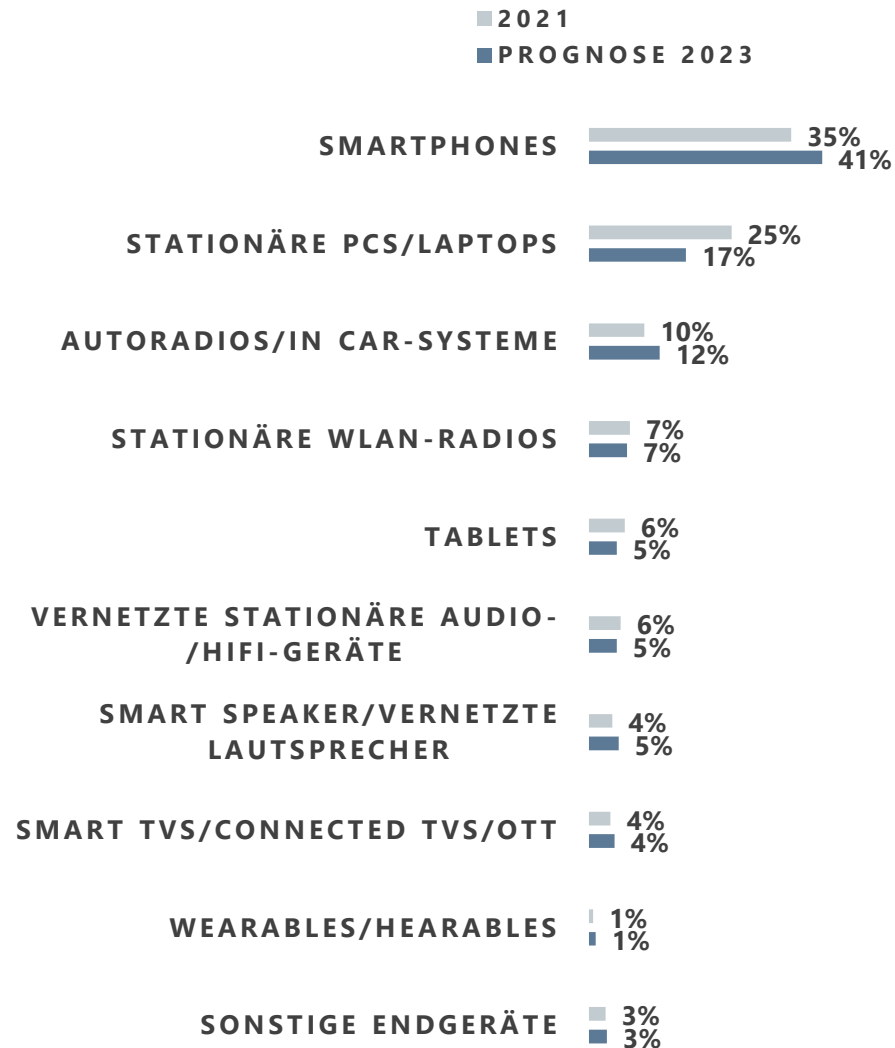


ZUFRIEDENHEIT MIT DER NUTZUNG DER ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

Die Zufriedenheit der Onlineaudio-Anbieter ist im Laufe der Jahre gewachsen: Fast drei Viertel der Audio-Streamer (74 Prozent) sind sehr oder eher zufrieden. 2019 lag dieser Wert bei 66 Prozent und 2017 bei 61 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=73. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlineaudio-Angebots?

VERTEILUNG DER ONLINEAUDIO-ABRUFE NACH ENDGERÄTEN 2021 / PROGNOSE 2023, IN PROZENT



ENDGERÄTENUTZUNG FÜR ONLINEAUDIO 2021 UND ERWARTUNGEN FÜR 2023

Aktuell entfallen rund 51 Prozent der Onlineaudio-Nutzung auf mobile Geräte wie Smartphones, Tablets und Autoradios. Nach Angaben der Onlineaudio-Anbieter wird dieser Anteil bis 2023 voraussichtlich auf rund 58 Prozent steigen, wobei v.a. die Nutzung über das Smartphone diese Entwicklung vorantreibt. Die Nutzung über stationäre PCs und Laptops wird ihrer Einschätzung nach von aktuell 25 Prozent auf 17 Prozent in zwei Jahren fallen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlineaudio-Angebots prozentual im Schnitt auf folgende Endgeräte und welche Entwicklung erwarten Sie für 2023?

INHALTE-DISTRIBUTION VON ONLINEAUDIO

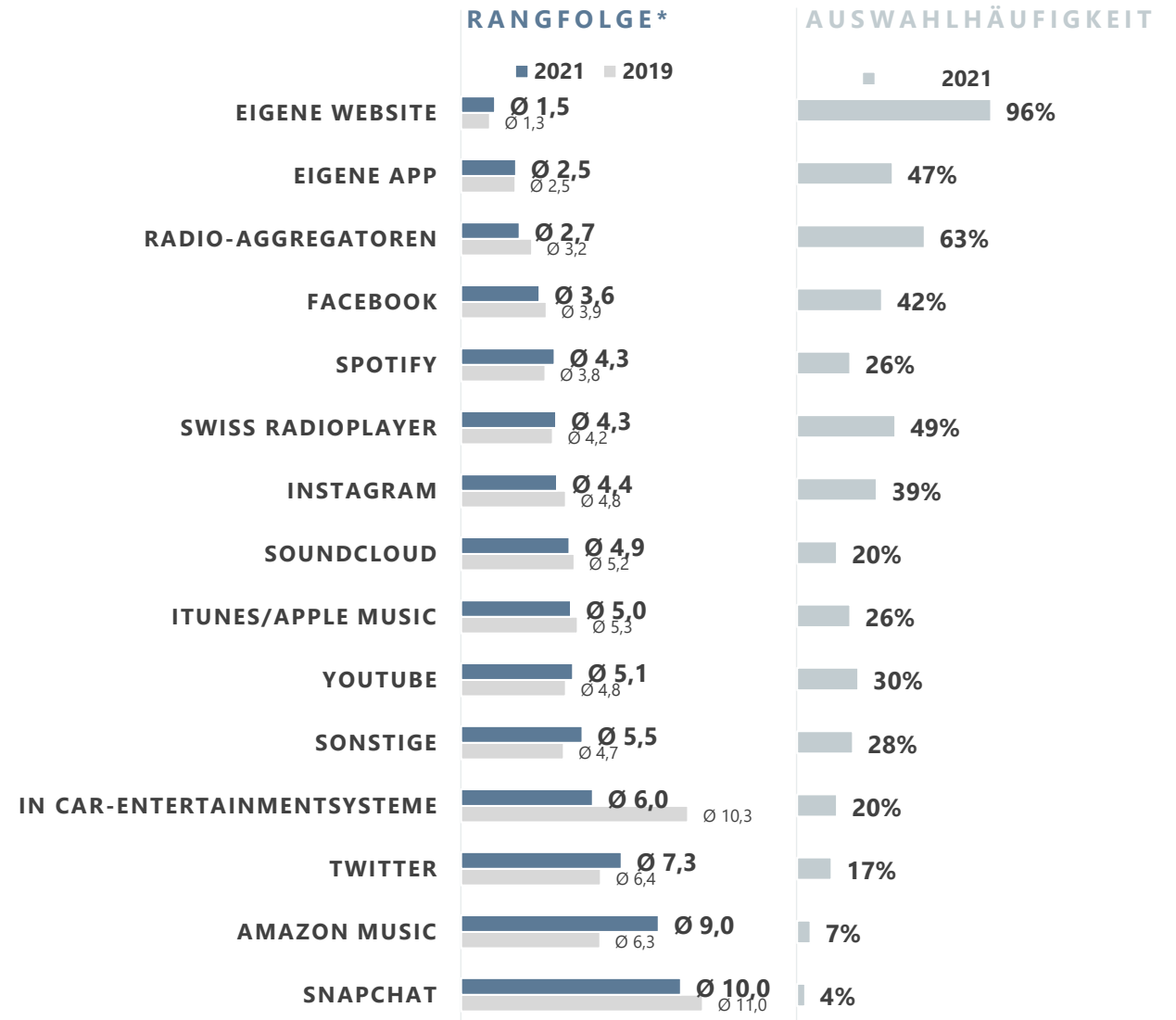
Die eigene Website ist auch 2021 der wichtigste Vertriebskanal zur Verbreitung der Inhalte für die Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz. Nahezu alle Befragten (96 Prozent) nutzen eine eigene Website als Vertriebskanal und wählten diesen durchschnittlich auf Rang eins der wichtigsten Verbreitungswege für ihre Onlineaudio-Inhalte.

Nach Angaben der befragten Anbieter sind Radio-Aggregatoren der zweithäufigste Verbreitungsweg (63 Prozent), 49 Prozent der Anbieter verbreiten ihr Angebot auch über den Swiss Radioplayer. Bei der Einschätzung zur Wichtigkeit der Verbreitungswege liegen die Aggregatoren jedoch hinter der eigenen App, auch Facebook oder Spotify spielen hier eine grosse Rolle.

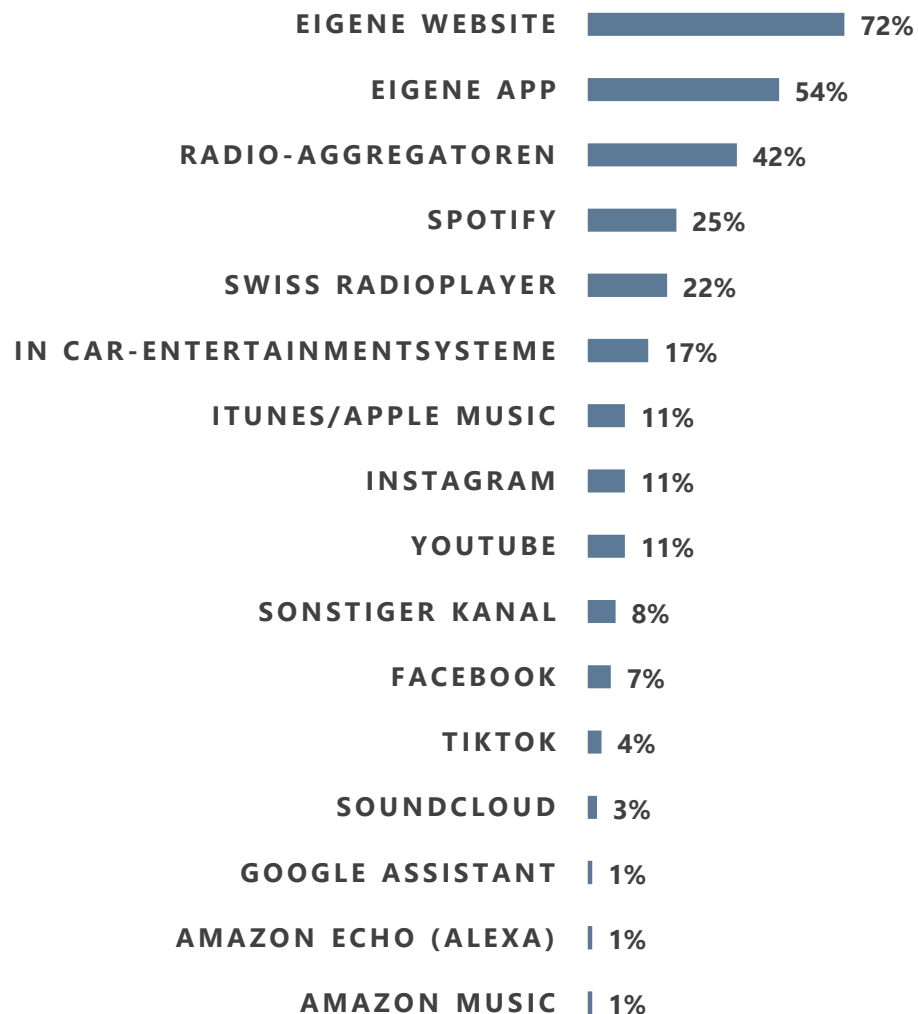
In-Car-Entertainmentsysteme konnten im Vergleich zu 2019 etwas an Bedeutung für die Content-Distribution gewinnen. Snapchat hat für die Verbreitung von Onlineaudio-Inhalten aktuell eher keine Bedeutung.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer Onlineaudio-Inhalte? (*Rangfolge: Sortierung der Anbieter nach Wichtigkeit, Mehrfachnennungen möglich)

WICHTIGKEIT UND HÄUFIGKEIT DER GENUTZTEN VERBREITUNGSWEGE FÜR ONLINEAUDIO-INHALTE 2021 / 2019



WICHTIGSTE KANÄLE / PLATTFORMEN FÜR DIE VERBREITUNG DES ONLINEAUDIO-ANGEBOTES IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN (BIS 2023), IN PROZENT



ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE PLATTFORMEN FÜR ONLINEAUDIO-ANBIETER

Die Wichtigkeit der eigenen Website und App wird sich auch zukünftig für die befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz nicht ändern. Bis 2023 werden diese die wichtigsten Plattformen für die Verbreitung ihrer Inhalte bleiben. Auch internationale und nationale Radio-Aggregationsplattformen werden weiter wichtig sein. Auch Spotify wird in den nächsten Jahren eine zunehmend grössere Rolle für die Verbreitung von Onlineaudio-Angeboten spielen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Wenn Sie an die Zukunft denken: Welche drei Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach in zwei Jahren die wichtigsten für die Verbreitung Ihres Onlineaudio-Angebotes sein?

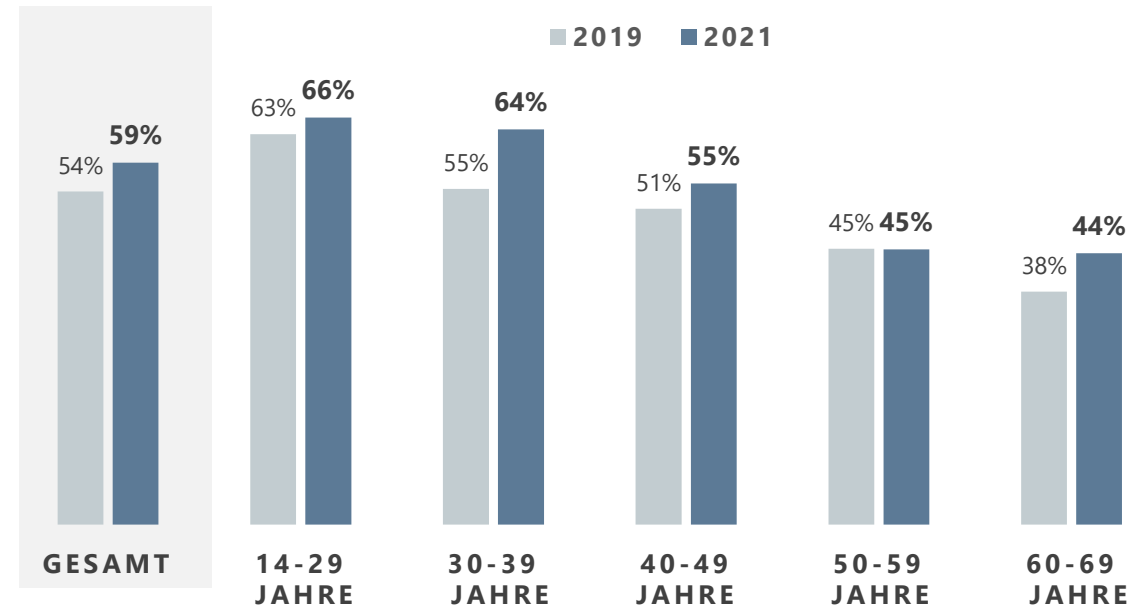


ONLINEAUDIO-NUTZUNG 2021

IN DER SCHWEIZ

ONLINENUTZUNG VON RADIO- UND AUDIOINHALTEN

ANTEIL DER ONLINERADIO- / ONLINEAUDIO-NUTZUNG AM GESAMTEN RADIO- / AUDIOKONSUM 2021 / 2019, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

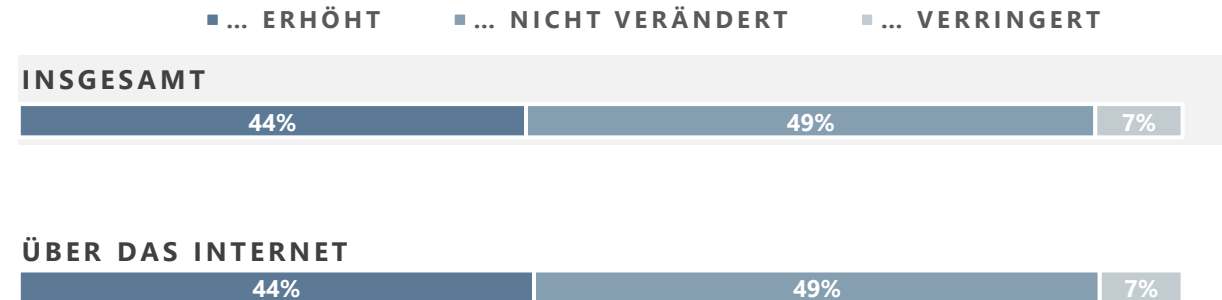


Der Anteil der Online-Nutzung an Gesamtnutzung von Radio und Audioinhalten wächst weiter. Rund 59 Prozent des Radio- und Audio-Konsums unter den Schweizer Onlineaudio-Nutzenden erfolgte 2021 IP-basiert. 2019 waren es noch 54 Prozent. Der Anstieg ist in der Altersgruppe der 30-39-Jährigen besonders hoch. Hier stieg der Anteil der Online-Nutzung von 55 auf 64 Prozent. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist der Online-Konsum am Höchsten: hier erfolgt bereits heute 66 Prozent der gesamten Radio- und Audio-Nutzung über das Internet.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Wie hoch ist der Anteil der Radio- und Audio-Nutzung über das Internet und über andere Übertragungswege?

VERÄNDERUNG DER AUDIO-NUTZUNG INSGESAMT UND ÜBER DAS INTERNET

VERÄNDERUNG DER RADIO- / AUDIO-NUTZUNG SEIT 2020 INSGESAMT UND ÜBER DAS INTERNET, ANTEIL IN PROZENT



Bei 44 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden hat sich der Radio- und Audio-Konsum seit dem letzten Jahr insgesamt und auch über das Internet erhöht. Bei rund der Hälfte (49 Prozent) ist der Umfang in etwa gleichgeblieben und bei sieben Prozent hat die Nutzung von Radio- und Audio-Inhalten seit 2020 abgenommen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Wie hat sich Ihre Radio- und Audio-Nutzung insgesamt und über das Internet innerhalb des letzten Jahres verändert?

VERÄNDERUNG DER ONLINEAUDIO-NUTZUNG DURCH DIE PANDEMIE

Rund 48 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden hören auf Grund der COVID19-Pandemie häufiger Onlineaudio-Inhalte, elf Prozent gaben an, weniger davon zu hören. Auf 40 Prozent hatte die Pandemie keinen Einfluss auf das Onlineaudio-Konsumverhalten. Rund ein Prozent der Bevölkerung zwischen 40 und 69 Jahren gab an, erst durch die Pandemie mit dem Onlineaudio-Konsum begonnen zu haben.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Inwieweit hat die Corona-Pandemie Ihre Onlineaudio-Nutzung beeinflusst?

VERÄNDERUNG DER ONLINEAUDIO-NUTZUNG DURCH DIE PANDEMIE INSGESAMT UND NACH ALTERSKLASSEN 2021, IN PROZENT

ICH NUTZE ONLINEAUDIO-ANGEBOTE WEGEN DER CORONA-PANDEMIE ...

- ...VIEL HÄUFIGER
- ...ETWAS HÄUFIGER
- ...ETWAS WENIGER
- ...VIEL WENIGER
- ONLINEAUDIO-NUTZUNG HAT ERST DURCH PANDEMIE BEGONNEN
- KEIN EINFLUSS DER PANDEMIE AUF ONLINEAUDIO-NUTZUNG

GESAMT



14-29 JAHRE



30-39 JAHRE



40-49 JAHRE



50-59 JAHRE



60-69 JAHRE



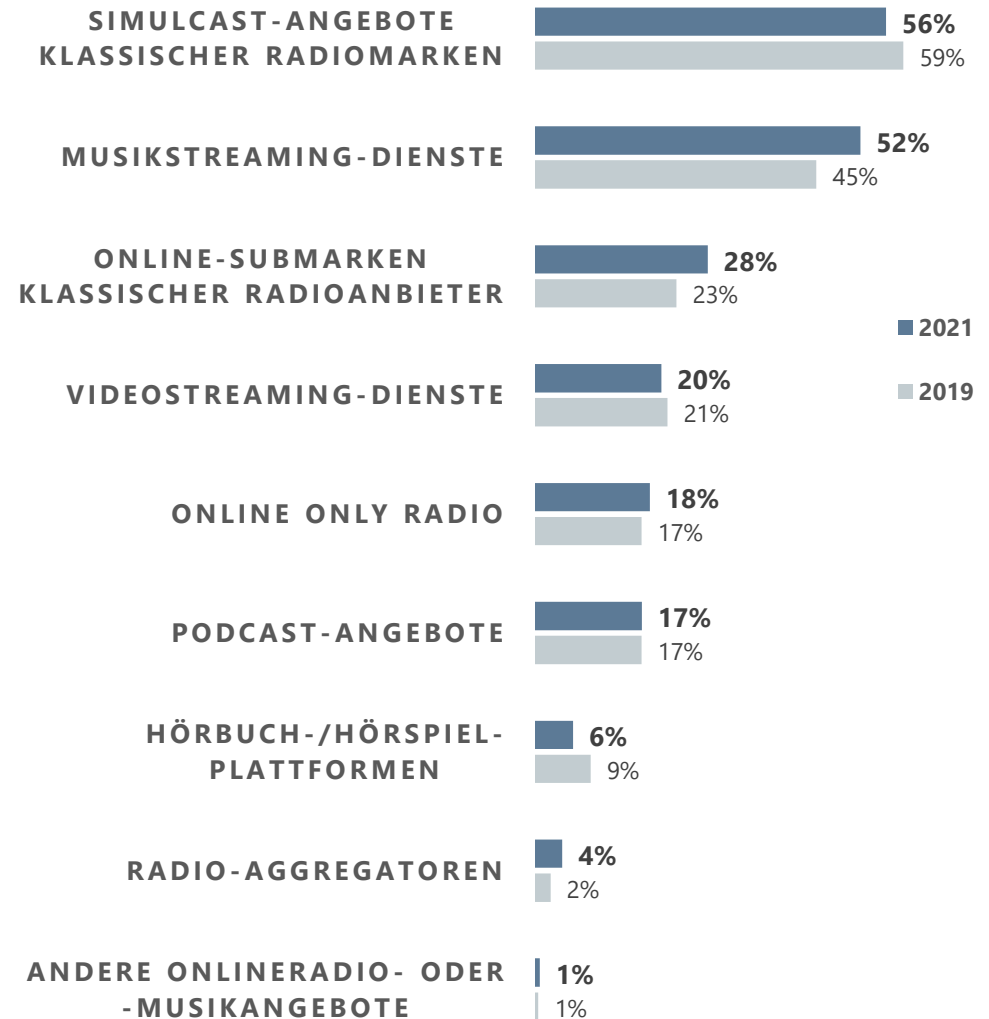
GENUTZTE ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

Nach wie vor sind es v.a. die klassischen, aus dem Offline-Bereich bekannten Schweizer Radiomarken bzw. Simulcast-Streams, die von der Schweizer Bevölkerung im Internet am meisten gehört werden: 56 Prozent hören diese gelegentlich. Allerdings waren es zwei Jahre zuvor noch 59 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden.

Dafür haben die Musikstreaming-Dienste an Reichweite gewonnen: 52 Prozent der Befragten hört Dienste wie Spotify, Deezer oder Apple Music (2019: 45 Prozent). Ebenfalls zugelegt haben die Online-Untermarken der klassischen Radiomarken (plus fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2019). Radio-Aggregatoren konnten ihre Reichweite immerhin auf vier Prozent steigern. Die Zahl derjenigen, die die Nutzung von Podcasts angaben (17 Prozent) hat sich im Vergleich zu 2019 nicht verändert.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014; 2019: n=933. Frage: Welche der folgenden Radio- und Audio-Dienste im Internet haben Sie in den letzten drei Monaten zumindest gelegentlich genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

GENUTZTE ONLINEAUDIO-ANGEBOTE 2021 / 2019, ANTEIL IN PROZENT



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT AUDIOFORMATE

Die Nutzung von Musikstreaming-Diensten erfolgt 2021 häufiger bzw. regelmässiger als 2019: 27 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden nutzen diese täglich und weitere 27 Prozent mehrmals pro Woche (2019: 20 Prozent täglich, 23 Prozent mehrmals pro Woche). Auch die Radio-Livestreams werden regelmässiger gehört: 42 Prozent der Befragten hören diese mindestens mehrmals wöchentlich (2019: 38 Prozent).

Podcasts bzw. Radiosendungen zeitversetzt (nicht live) werden von sechs Prozent der Schweizer Online-Nutzenden täglich konsumiert bzw. von 16 Prozent mehrmals wöchentlich.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014, 2019: n=933. Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Formate über das Internet?

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER ONLINEAUDIO-FORMATE 2021, ANTEIL IN PROZENT

- TÄGLICH
- MEHRMALS IN DER WOCHE
- MEHRMALS IM MONAT
- SELTENER/UNREGELMÄSSIG
- NIE

MUSIK ÜBER AUDIOSTREAMING-DIENSTE



RADIO-LIVESTREAMING



MUSIKVIDEOS ÜBER VIDEOPORTALE



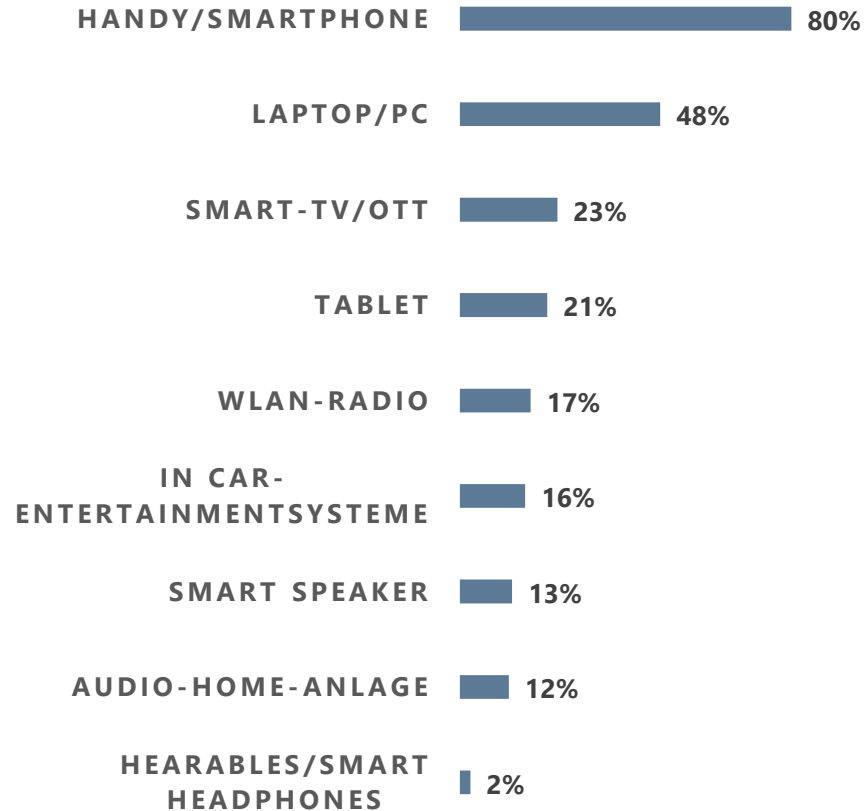
PODCASTS BZW. RADIOSENDUNGEN



HÖRBÜCHER ODER HÖRSPIELE



GENUTZTE GERÄTE, ÜBER DIE ONLINEAUDIO-DIENSTE GEHÖRT WERDEN 2021, IN PROZENT



ENDGERÄTE FÜR ONLINEAUDIO-NUTZUNG

Vier von fünf Schweizer Online-Nutzenden nutzen 2021 ihr Smartphone, um Onlineaudio-Inhalte zu hören, knapp die Hälfte der Befragten greift für diese Nutzung auf ihren Laptop oder PC zurück (Mehrfachnennung möglich). Über einen Fernseher (bzw. Smart-TV/OTT) nutzen 23 Prozent Onlineradio oder Onlineaudio, somit wird dieser häufiger hierfür genutzt als Tablets und WLAN-Radios. Die Übertragung via Smart Speaker nannten 13 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Über welche Geräte hören Sie Onlineradio oder Onlineaudio-Angebote? (Mehrfachnennungen möglich)

NUTZUNGSSITUATIONEN ONLINEAUDIO

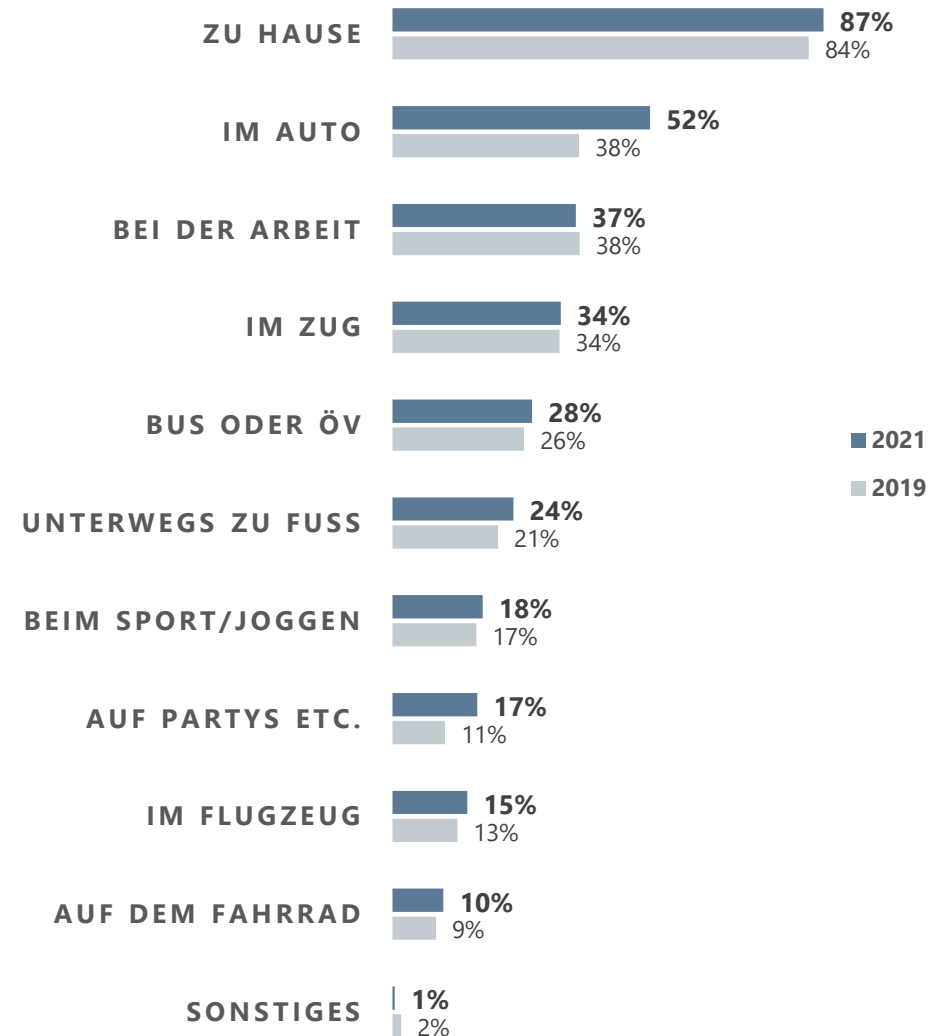
Unverändert findet die Nutzung von Onlineaudio-Angeboten überwiegend zu Hause statt: 87 Prozent der Nutzenden geben 2021 an, Onlineradio- und Onlineaudio-Dienste in den eigenen vier Wänden zu hören (2019: 84 Prozent).

Die Nutzung im Auto allerdings hat sich seit der letzten Erhebung 2019 stark erhöht: Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) gibt 2021 an, Onlineaudio im Auto zu hören, eine Steigerung von plus 14 Prozentpunkten (2019: 38 Prozent). Damit ist das Auto der zweithäufigste Ort, an dem Onlineaudio-Angebote genutzt werden.

Bei der Arbeit und im Zug werden die Angebote weiterhin von jeweils rund einem Drittel abgerufen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014; 2019: n=933. Frage: In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

SITUATIONEN, IN DENEN ONLINERADIO UND ONLINEAUDIO-DIENSTE GEHÖRT WERDEN 2021 / 2019, IN PROZENT

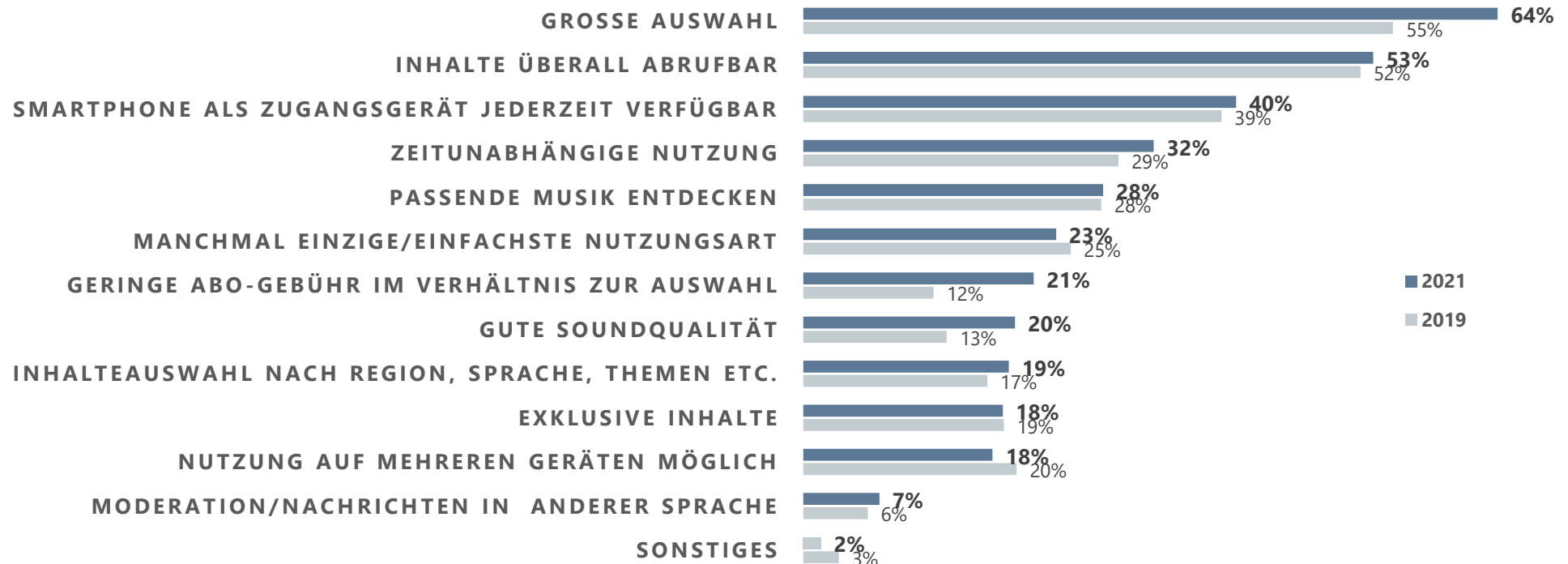


NUTZUNGSMOTIVE FÜR ONLINEAUDIO

Die grosse Auswahl an Inhalten bleibt auch 2021 der wichtigste Grund für die Nutzung von Onlineaudio-Angeboten: Für zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) ist die Vielfalt an Musik und anderen Audioinhalten ein entscheidendes Kriterium. Weitere wichtige Gründe stellen die Unabhängigkeit von Ort und Zeit bei der Nutzung sowie die Zugänglichkeit der Inhalte über das Smartphone dar. Der Stellenwert der Soundqualität hat im Vergleich zu 2019 deutlich um sieben Prozentpunkte zugenommen (2021: 20 Prozent, 2019: 13 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014, 2019: n=933. Frage: Aus welchen Gründen nutzen Sie Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

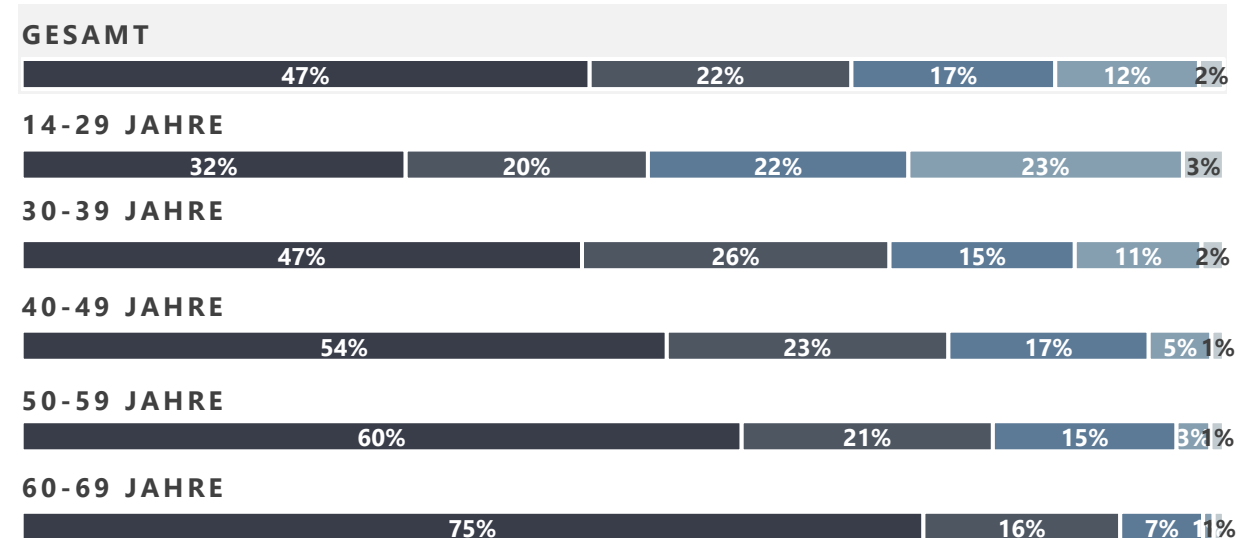
MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON ONLINERADIO UND ONLINEAUDIO-INHALTEN 2021 /2019, IN PROZENT



KOSTENFREIE VS. KOSTENPFLICHTIGE NUTZUNG VON ONLINEAUDIO

NUTZUNG VON KOSTENFREIEN UND KOSTENPFLICHTIGEN ONLINEAUDIO- INHALTEN 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

- AUSSCHLIESSLICH KOSTENFREI
- ÜBERWIEGEND KOSTENFREI
- KOSTENFREI UND KOSTENPFLICHTIG GLEICHERMASSEN
- ÜBERWIEGEND KOSTENPFLICHTIG
- AUSSCHLIESSLICH KOSTENPFLICHTIG



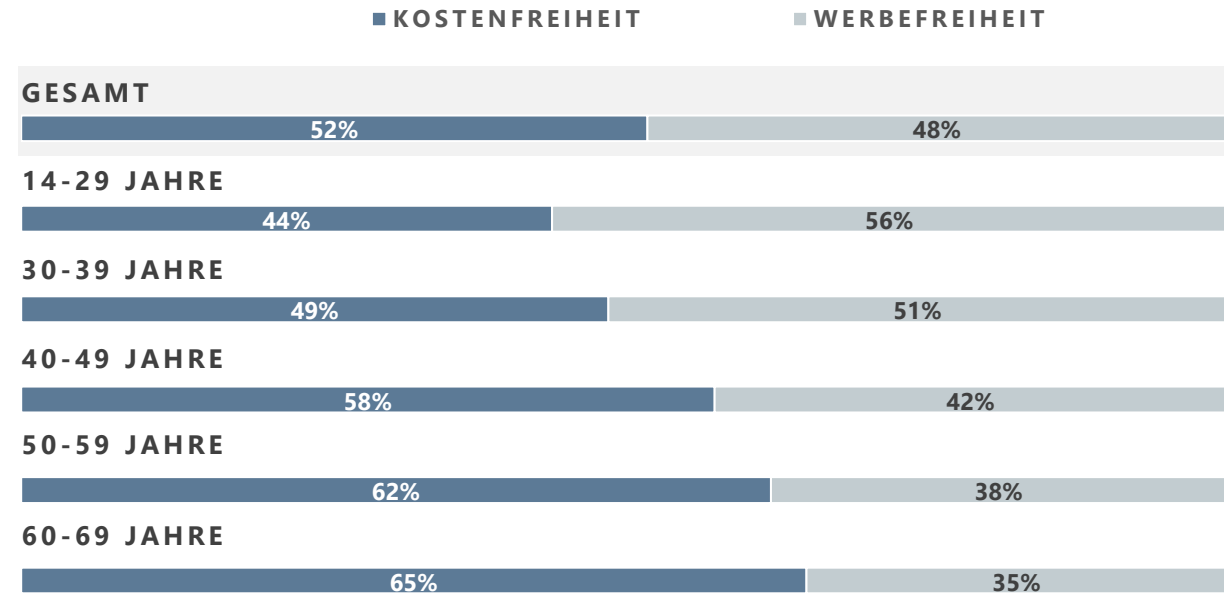
Die Bereitschaft auch kostenpflichtige Onlineaudio-Angebote zu nutzen, ist 2021 vor allem bei der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hoch und im Vergleich zu 2019 sogar gestiegen. Aktuell hören mehr als zwei Drittel der unter 30-Jährigen auch kostenpflichtige Onlineaudio-Inhalte, 26 Prozent der Befragten dieser Gruppe sogar ausschliesslich oder überwiegend (2019: 14 Prozent).

Auch unter den anderen Altersgruppen werden kostenpflichtige Dienste im Schnitt häufiger genutzt als noch vor zwei Jahren, sodass insgesamt mehr als die Hälfte der Schweizer Onlineaudio-Hörenden zumindest auch kostenpflichtige Angebote in Anspruch nimmt (53 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu? „Ich nutze ... Angebote.“

WERBEFREIHEIT VS. KOSTENFREIHEIT BEI ONLINEAUDIO

PRÄFERENZ DER ONLINEAUDIO-NUTZENDEN 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

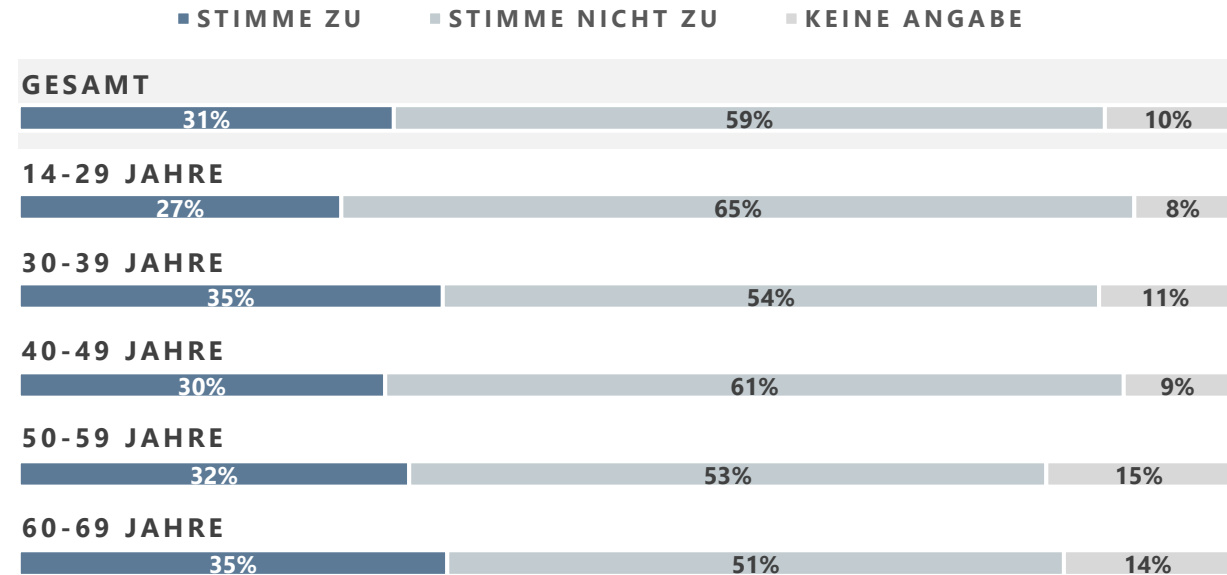


Das Bedürfnis nach Werbefreiheit bei der Nutzung von Onlineaudio-Angeboten ist seit 2019 stark gestiegen. Nahmen bei der letzten Erhebung 70 Prozent der Befragten Werbung in Kauf, um dafür kostenfreien Zugang zu Angeboten zu erhalten, sind es 2021 nur noch rund 52 Prozent. Fast die Hälfte der Schweizer Onlineaudio-Nutzenden bevorzugt somit mittlerweile einen werbefreien Zugang zu Musik und Audio-Angeboten im Internet (48 Prozent). Insbesondere in den mittleren Altersgruppen von 30 bis 49 Jahren hat die Skepsis gegenüber kostenpflichtigen Inhalten abgenommen und die Ablehnung von Werbung zugenommen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Onlineradio- und Onlineaudio-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

AKZEPTANZ VON WERBUNG

ZUSTIMMUNG ZU „WERBEUNTERBRECHUNGEN STÖREN MICH BEIM ONLINERADIO- / ONLINEAUDIO-HÖREN NICHT.“ 2021



Der Grossteil der Schweizer Onlineaudio-Nutzenden fühlt sich von Werbeunterbrechungen beim Hören von Onlineaudio-Angeboten gestört. Im Schnitt stellen Werbeunterbrechungen nur für 31 Prozent der Befragten keinen Störfaktor dar. Unterschiede in den Altersklassen bezüglich der Akzeptanz der Werbeunterbrechungen sind dabei kaum noch vorhanden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Werbeunterbrechungen stören mich beim Hören von Onlineradio-/audio nicht.“

KOSTENPFLICHTIGES AUDIOSTREAMING

Die Nutzung kostenpflichtiger Onlineradio- oder Musikstreaming-Dienste hat im Vergleich zu 2019 deutlich zugenommen. Aktuell verwenden mit 46 Prozent fast die Hälfte der Schweizer Onlineaudio-Nutzenden mindestens einen kostenpflichtigen Dienst, 2019 waren es nur 27 Prozent. Auch hier ist die jüngste Altersgruppe am stärksten vertreten: 54 Prozent beziehen mindestens ein kostenpflichtiges Audiostreaming-Angebot. Zum Vergleich: 2019 konnten sich jeweils mindestens 40 Prozent der Befragten aller anderen Altersgruppen nicht vorstellen, einen kostenpflichtigen Onlineaudio-Streaming-Dienst zu nutzen. Inzwischen gehören kostenpflichtige Dienste überwiegend zum Alltag und dieser Wert ist auf maximal 31 Prozent (bei den über 60-Jährigen) gefallen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Haben Sie schon einmal für Onlineradio- oder Online-Musik-Streaming-Angebote Geld ausgegeben, also eine monatliche Gebühr für einen solchen Dienst bezahlt?

NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGER ONLINEAUDIO-DIENSTE 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

- AKTUELL MEHRERE
- AKTUELL EINEN
- FRÜHER MAL GENUTZT
- AKTUELL KEINEN, ABER VORSTELLBAR
- NICHT VORSTELLBAR

GESAMT



14-29 JAHRE



30-39 JAHRE



40-49 JAHRE



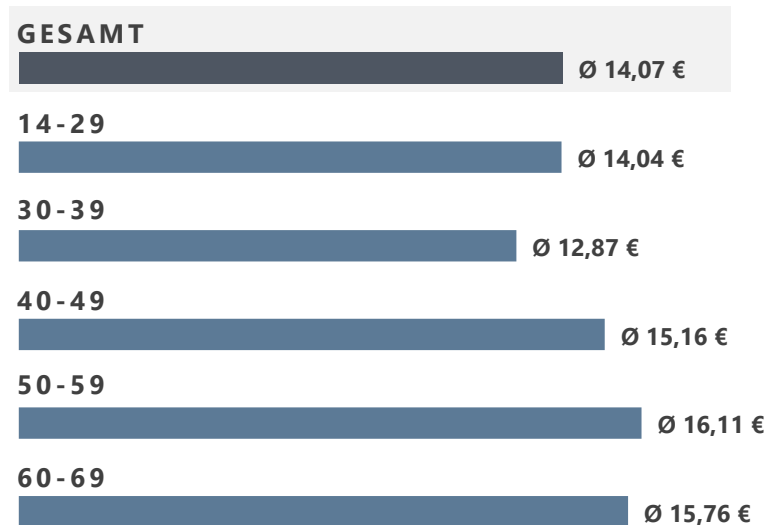
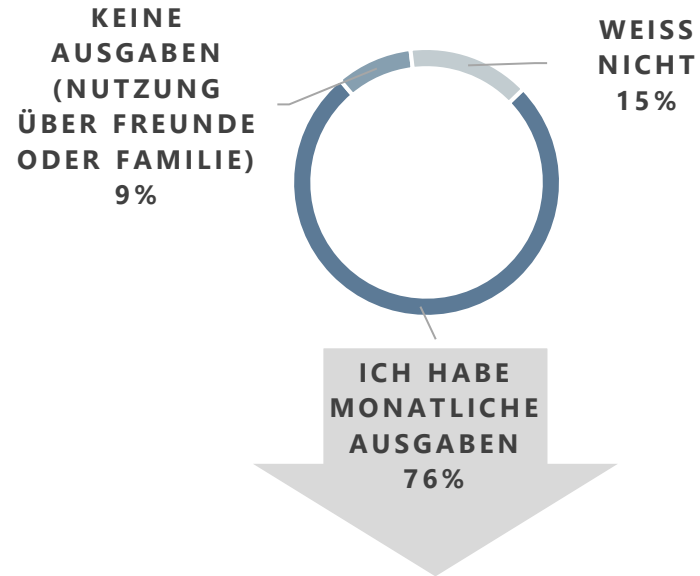
50-59 JAHRE



60-69 JAHRE



Ø MONATLICHE AUSGABEN FÜR ONLINEAUDIO-DIENSTE 2021 NACH ALTERSGRUPPEN, IN CHF

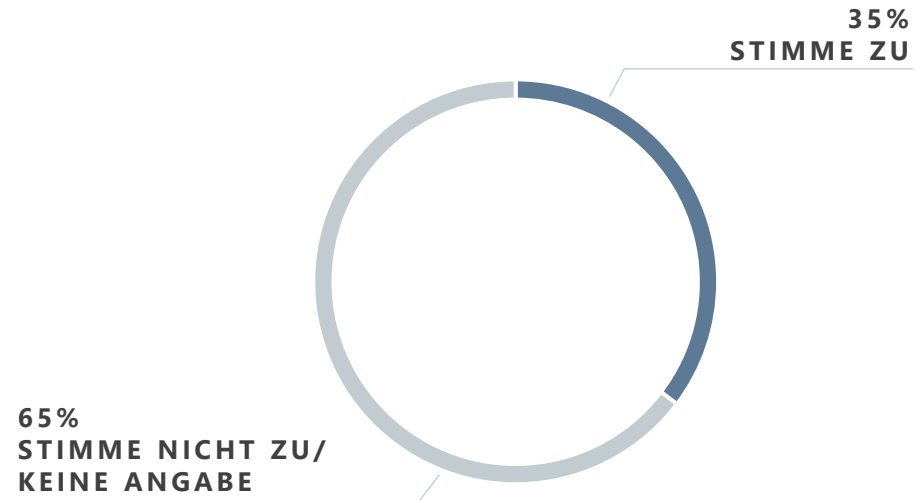


ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR ONLINEAUDIO

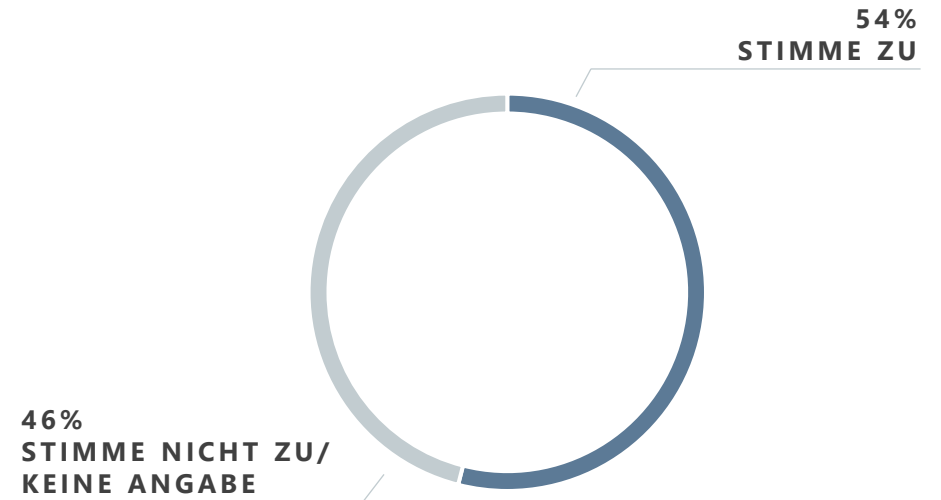
Drei von vier Schweizer Hörerinnen und Hörern von kostenpflichtigen Onlineaudio-Angeboten zahlen auch dafür: Durchschnittlich geben sie 14,07 CHF im Monat für diese Dienste aus. Auf das Jahr gerechnet sind das 168,84 CHF pro Nutzendem. Die geringsten durchschnittlichen monatlichen Kosten entfallen dabei auf die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen.

Neun Prozent der Nutzenden von kostenpflichtigen Angeboten gaben an, keine eigenen Ausgaben zu haben, sie hören in der Regel über Familien-Accounts oder den Freundeskreis.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=170. Frage: Wie viel Geld geben Sie aktuell für kostenpflichtige Onlineradio-/Musikstreaming-Dienste monatlich aus? Gemeint sind auch Ihre Ausgaben für Abonnements, die Sie sich mit der Familie/Freunden teilen. Auswertung: 2,5%-getrimmter Mittelwert.



„Wenn ich einen **Smart Speaker**/Lautsprecher zu Hause hätte, würde ich **mehr Onlineradio/Onlineaudio-Inhalte hören.**“



„Seitdem ich einen **Smart Speaker** zu Hause habe, höre ich **mehr Onlineradio/Onlineaudio-Inhalte als vorher.**“

SMART SPEAKER/ LAUTSPRECHER

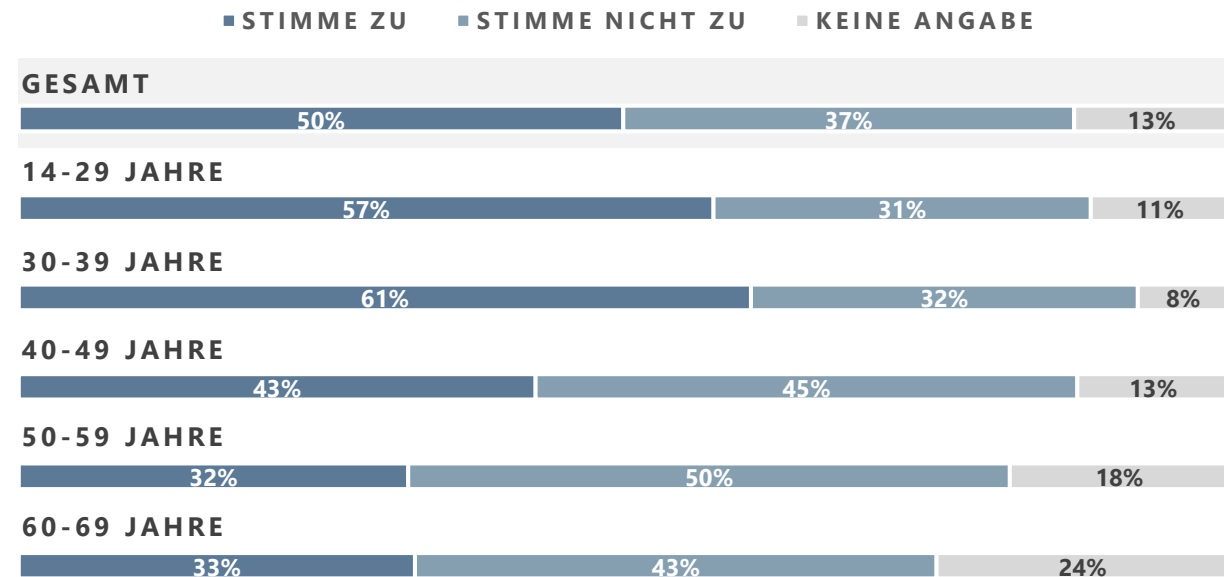
Dass die zunehmende Verbreitung von Smart Speakern die Onlineradio- und Onlineaudio-Nutzung weiter ankurbeln wird, zeigte sich bereits 2019. 2021 sind noch einmal deutlich mehr der Schweizer Online-Nutzenden dieser Meinung: Über die Hälfte derjenigen, die bereits ein solches Gerät besitzen, gaben an, dass sich ihre Onlineaudio-Nutzung erhöht hat (54 Prozent). 2019 gaben dies 34 Prozent an.

Unter den Nicht-Besitzern smarterer Lautsprecher gab jede dritte Person ihre Zustimmung, dass die Anschaffung mit einer erhöhten Nutzung einhergehen würde.

Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=1.014/120. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?:

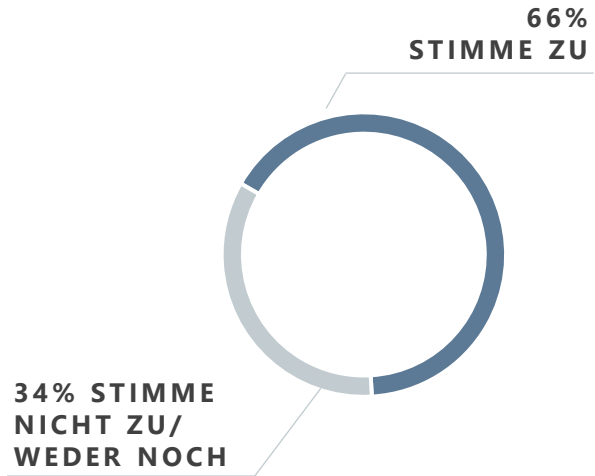
ONLINERADIO IM AUTO

ZUSTIMMUNG ZU „ONLINERADIO/ONLINE-MUSIKANGEBOTE HÖRE ICH
IMMER ÖFTER AUCH IM AUTO.“ 2021, ANTEIL IN PROZENT

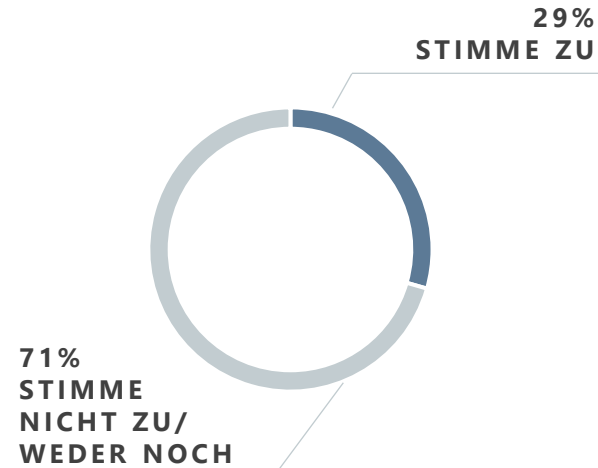


Auch für 2021 sind steigende Zahlen bei der Nutzung von Online-Musikangeboten im Auto zu verzeichnen. Insgesamt gibt inzwischen die Hälfte der Schweizer Befragten an, immer öfter auch im Auto Online-Musikangebote zu nutzen. 2019 waren es noch 37 Prozent. Die jüngeren Altersgruppen, bis 40 Jahre, liegen auch hier in ihrer Nutzung über dem Durchschnitt.

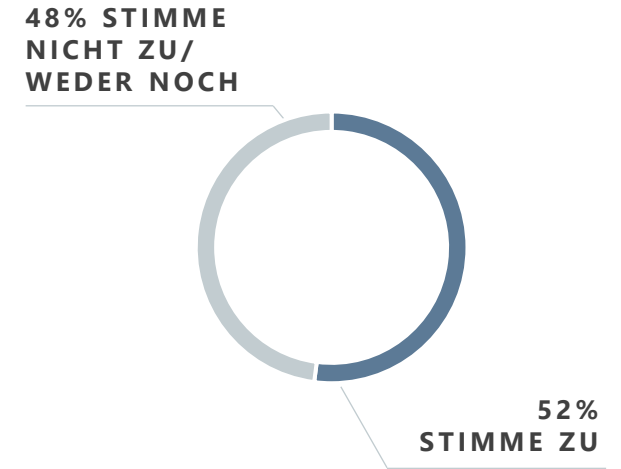
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Onlineradio oder Online-Musikangebote höre ich immer öfter auch im Auto.“



„Bei der Wahl meines Mobilfunktarifes ist mir wichtig, genug **Datenvolumen** zu haben, um Onlineradio/Onlineaudio hören zu können.“



„Ich kann Onlineaudio-Angebote häufig nur eingeschränkt unterwegs nutzen, weil mein **Datenvolumen** sonst zu schnell verbraucht ist.“



„Mir ist eine **Downloadfunktionalität** wichtig, damit ich das Angebot auch ohne Internetzugang bzw. ohne Verbrauch von Datenvolumen nutzen kann.“

MOBILFUNK- VERTRÄGE UND DATENVOLUMEN

Immer mehr Menschen sind bei der Wahl ihres Mobilfunktarifes beeinflusst durch den Wunsch, Onlineaudio-Inhalte flexibel nutzen zu können. So legen rund zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) bei der Wahl ihres Vertrages grossen Wert darauf, mit ausreichendem Datenvolumen ausgestattet zu sein, um immer und überall auf Onlineaudio-Dienste zugreifen zu können (2019: 47 Prozent). Trotzdem bleibt die Downloadfunktionalität der Dienste für über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) wichtig, um auch unabhängig von mobilen Daten hören zu können. Denn aufgrund von fehlendem Datenvolumen geben immerhin 30 Prozent der Befragten an, in ihrer Onlineaudio-Nutzung unterwegs häufig eingeschränkt zu sein.

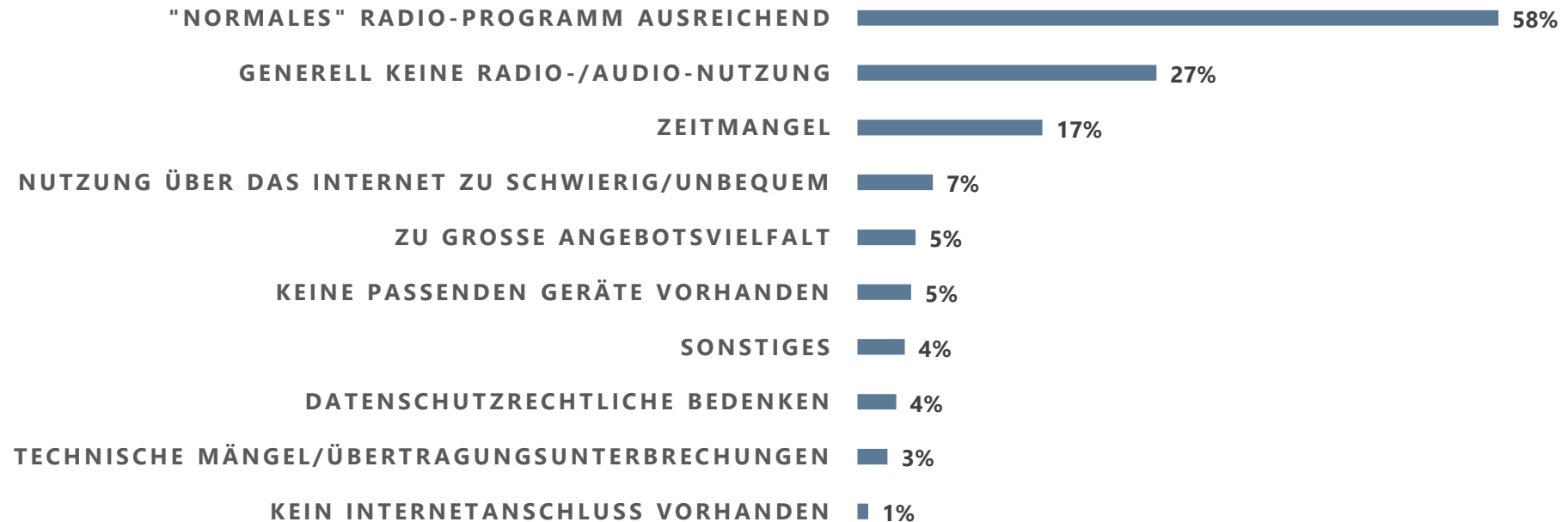
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?:

NICHTNUTZUNG ONLINEAUDIO

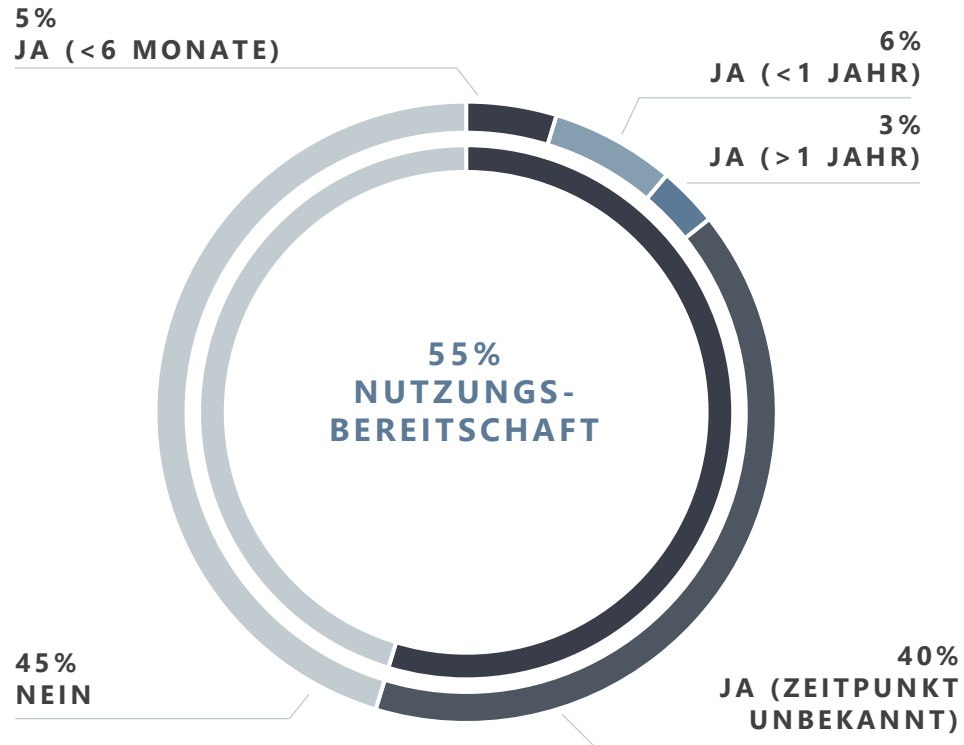
Der häufigste Grund, warum Onlineaudio-Angebote (noch) nicht genutzt werden, bleibt für die Mehrheit der befragten Schweizer Online-Nutzenden (58 Prozent) das „normale“ Radioprogramm, welches als Alternative zu den Angeboten im Internet als völlig ausreichend empfunden wird. Weiterhin wird v. a. die grundsätzliche Ablehnung von Radio- und Audioangeboten von 27 Prozent der Befragten als Grund genannt.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=510. Frage: Sie haben angegeben, in den letzten Monaten keine Radio- oder Musikangebote über das Internet gehört zu haben. Welche Gründe gibt es dafür? (Mehrfachnennungen möglich)

GRÜNDE FÜR DIE NICHTNUTZUNG VON ONLINEAUDIO 2021, ANTEIL IN PROZENT



GENERELLE BEREITSCHAFT UND MÖGLICHER ZEITPUNKT FÜR ONLINEAUDIO-NUTZUNG 2021, IN PROZENT



ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSBEREITSCHAFT

Die grundsätzliche Nutzungsbereitschaft der Befragten, die in den letzten Monaten keine Onlineaudio-Angebote nutzten, ist seit 2019 von 46 Prozent auf aktuell 55 Prozent 2021 gestiegen. Aber nur 14 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden haben dabei eine konkrete Vorstellung, wann sie zukünftig Onlineaudio-Angebote nutzen werden. Elf Prozent von ihnen sehen dabei einen möglichen Startzeitpunkt von unter einem Jahr. Mit 40 Prozent ist der Grossteil derjenigen, die eine generelle Nutzungsbereitschaft nannten, noch unsicher, wann die Onlineaudio-Nutzung tatsächlich eintreten wird.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=510. Frage: Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft Onlineradiosender oder andere Onlineaudio-Angebote zu nutzen und falls ja: wann? (Mehrfachnennungen möglich)

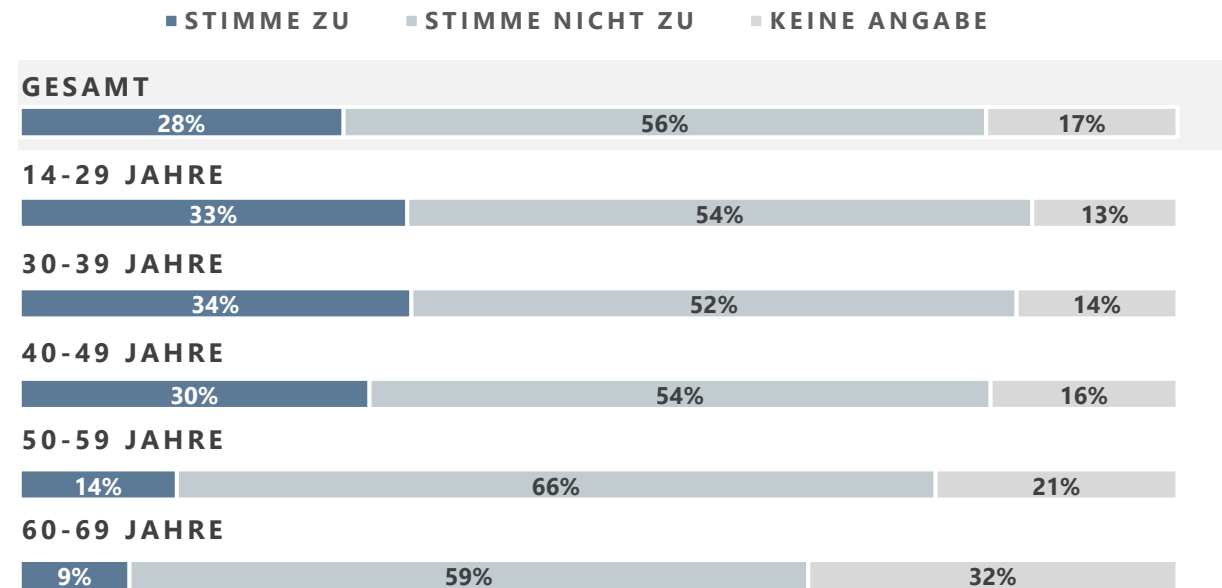


PODCAST NUTZUNG 2021

IN DER SCHWEIZ

PODCASTS

ZUSTIMMUNG ZU „PODCASTS WERDEN FÜR MICH IMMER WICHTIGER.“
2021, ANTEIL IN PROZENT



Dass Podcasts immer wichtiger werden, gaben 2021 28 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden an. Das sind rund fünf Prozent mehr als noch 2019. Auch hier stimmen die Jüngeren etwas häufiger zu: Bei den 14- bis 39-Jährigen ist es rund jeder Dritte, für den Podcasts an Bedeutung gewinnen. Unter den 60- bis 69-Jährigen sind es immerhin neun Prozent.

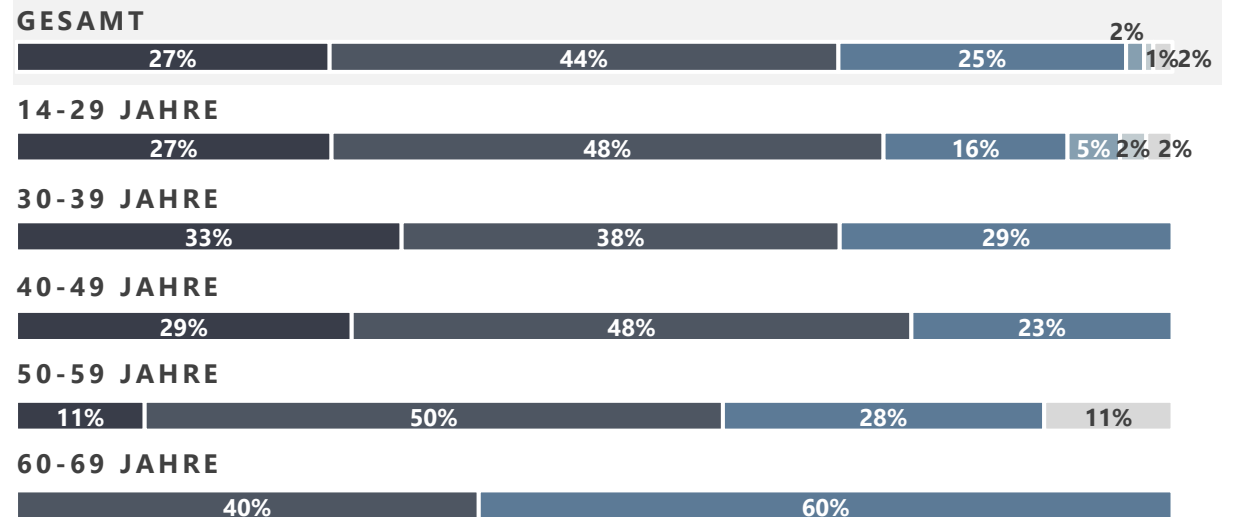
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.014. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Podcasts werden für mich immer wichtiger.“

PODCAST NUTZUNG

VERÄNDERUNG DER PODCAST-NUTZUNG IM LETZTEN JAHR, ANTEIL IN PROZENT

MEINE PODCAST-NUTZUNG HAT SICH ...

- ... STARK ERHÖHT
- ... ETWAS ERHÖHT
- ... NICHT VERÄNDERT
- ... ETWAS VERRINGERT
- ... STARK VERRINGERT
- WEISS ICH NICHT



Unter den Schweizer Hörerinnen und Hörern von Podcasts hat die Nutzung deutlich zugenommen: Insgesamt gaben 71 Prozent der Befragten an, dass sie 2021 mehr Podcasts hören als im Jahr zuvor. Während ein knappes Drittel der 14- bis 49-Jährigen deutlich mehr hören als früher, blieb die Nutzung bei den 60- bis 69-Jährigen überwiegend unverändert (60 Prozent).

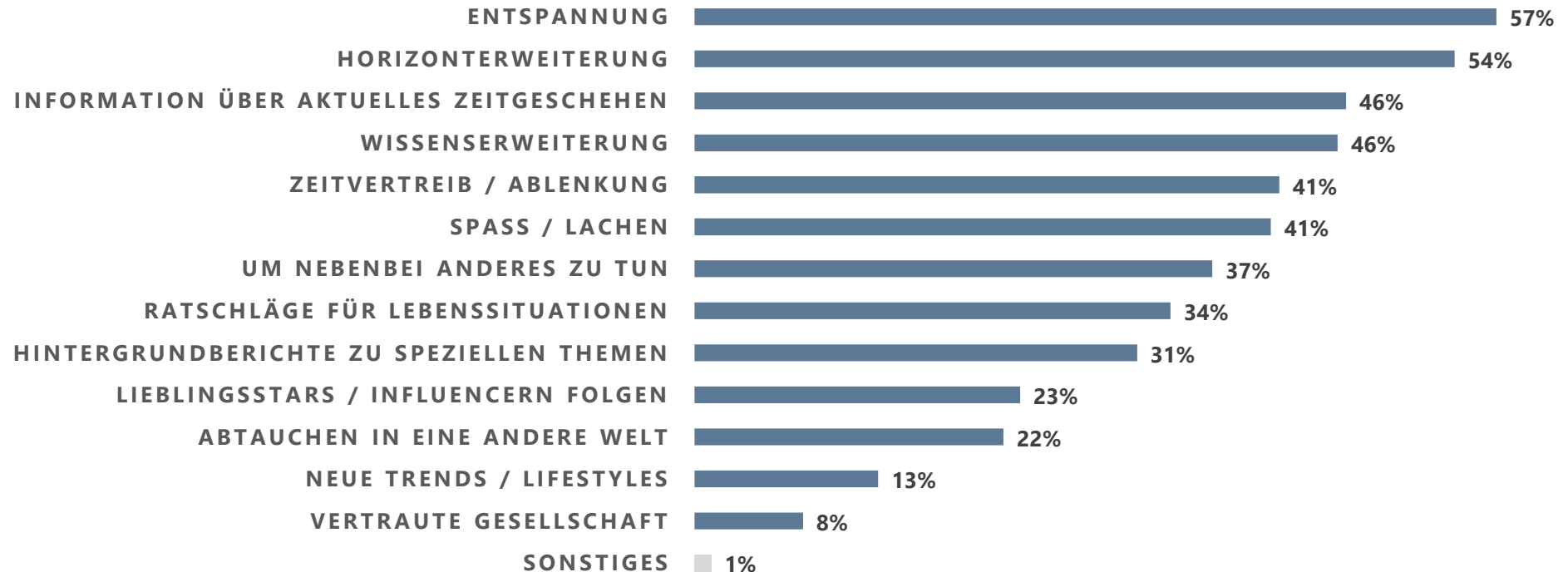
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=169 Podcast-Nutzende. Frage: Wie hat sich Ihre Podcast-Nutzung innerhalb des letzten Jahres verändert?

NUTZUNGSMOTIVE FÜR PODCASTS

Entspannung und das Bedürfnis, den eigenen Horizont zu erweitern, sind die häufigsten Nutzungsmotive der Schweizer Podcast-Hörerinnen und Hörer, 57 bzw. 54 Prozent gaben dies an. Ausserdem wollen rund 46 Prozent der Podcast-Nutzenden über aktuelles Zeitgeschehen informiert bleiben bzw. ihr Wissen in speziellen Fachbereichen erweitern. Weitere Gründe für die Nutzung sind v.a. allgemein der Zeitvertreib, Ablenkung und Spass (jeweils 41 Prozent), aber auch die Tatsache, dass man nebenbei sehr gut andere Dinge erledigen kann (37 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n= n=169 Podcast-Nutzende. Frage: Warum hören Sie sich Podcasts an? (Mehrfachnennungen möglich)

MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON PODCASTS 2021, MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH, ANTEIL IN PROZENT

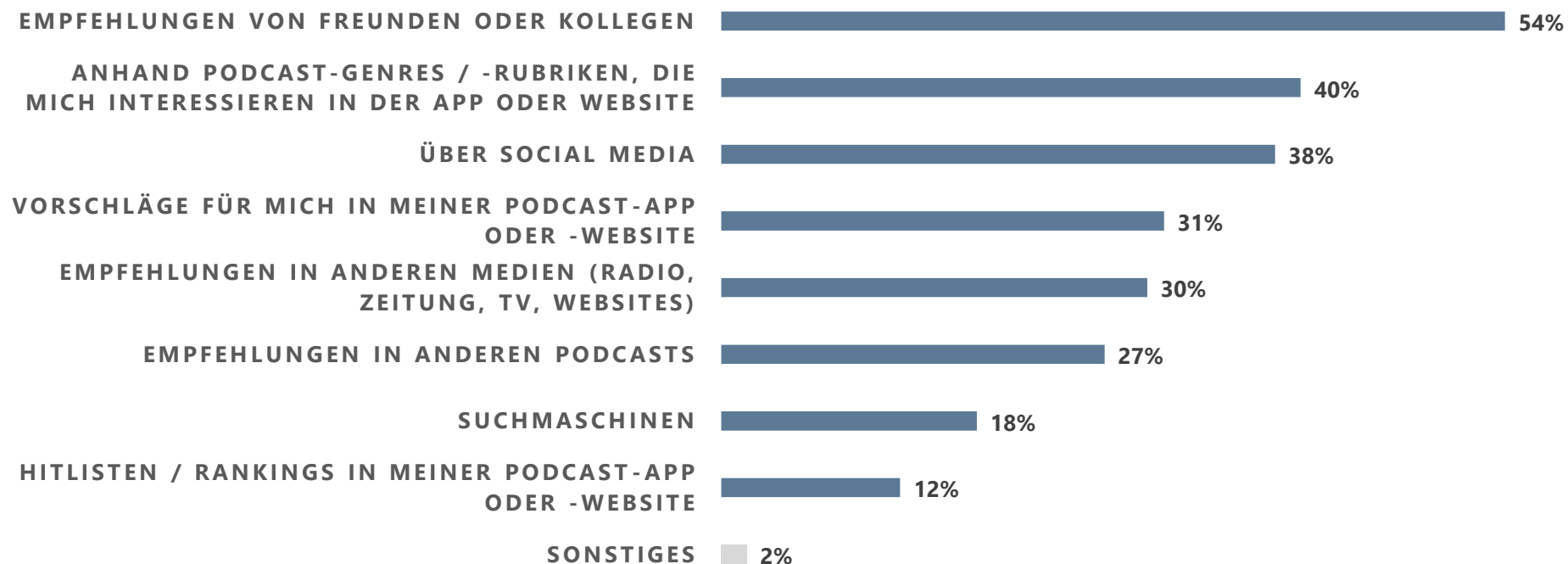


NUTZUNGSMOTIVE FÜR PODCASTS

Vor allem über den Freundes- und Kollegenkreis werden Podcast-Nutzerinnen und – Nutzer auf neue Sprechformate aufmerksam (54 Prozent). Über Vorschläge auf Podcast-Genre-Listen oder Podcast-Rubriken-Listen in der App oder auf der Website, über welche die Podcasts gehört werden, lassen sich rund 40 bzw. 38 Prozent der Schweizer Nutzenden für Neues inspirieren. Empfehlungen in anderen Podcasts (27 Prozent) oder Suchmaschinen (18 Prozent) spielen hierfür nur eine untergeordnete Rolle.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=169 Podcast-Nutzende. Frage: Wie werden Sie auf neue Podcasts aufmerksam? (Mehrfachnennungen möglich)

INSPIRATIONSQUELLEN FÜR NEUE PODCASTS 2021, MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH, ANTEIL IN PROZENT





ÖKONOMISCHE RAHMENDATEN

ONLINEAUDIO

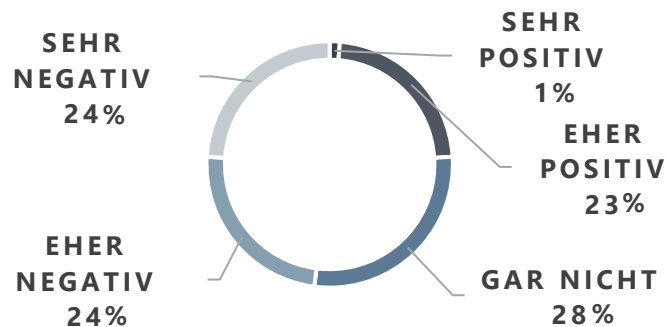
AUSWIRKUNGEN COVID19-PANDEMIE

2021 gaben rund die Hälfte der Onlineaudio-Anbieter an, durch die COVID19-Pandemie Umsatzverluste erlitten zu haben. Am häufigsten mussten Produktionen pausieren oder verschoben werden (bei 51 Prozent der Befragten). Bei 46 Prozent sind Produktionen komplett ausgefallen und ein Teil der Onlineaudio-Anbieter musste Mitarbeitende in Kurzarbeit schicken (27 Prozent) oder komplett entlassen (10 Prozent).

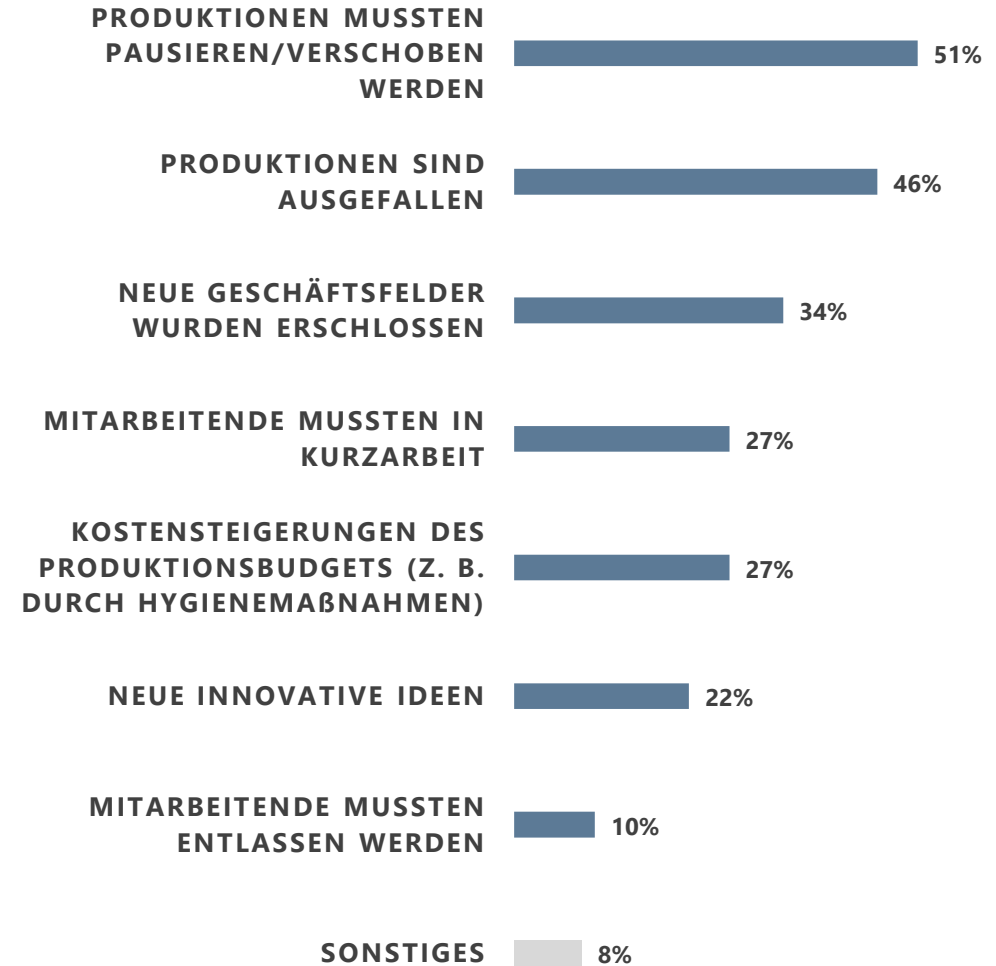
Aber es gab auch positive Effekte: So konnten 34 Prozent der Anbieter neue Geschäftsfelder erschliessen und 22 Prozent innovative Ideen umsetzen. Rund 28 Prozent der Onlineaudio-Anbieter bemerkten keine Einflüsse der Pandemie.

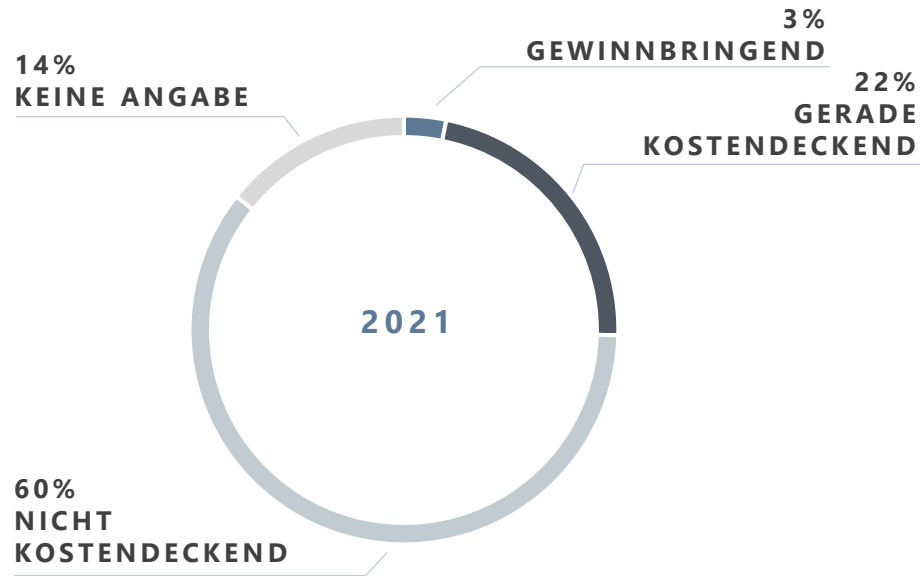
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=75. Fragen: Wie hat sich die Corona-Situation auf den Umsatz Ihres Angebotes ausgewirkt? Welche Auswirkungen hat/hatte die Corona-Situation auf Ihr Online-Angebot?

AUSWIRKUNG DER COVID19-PANDEMIE AUF DEN UMSATZ, ANTEIL IN PROZENT



AUSWIRKUNGEN DER COVID19-PANDEMIE AUF DAS EIGENE ONLINEAUDIO-ANGEBOT 2021, ANTEIL IN PROZENT

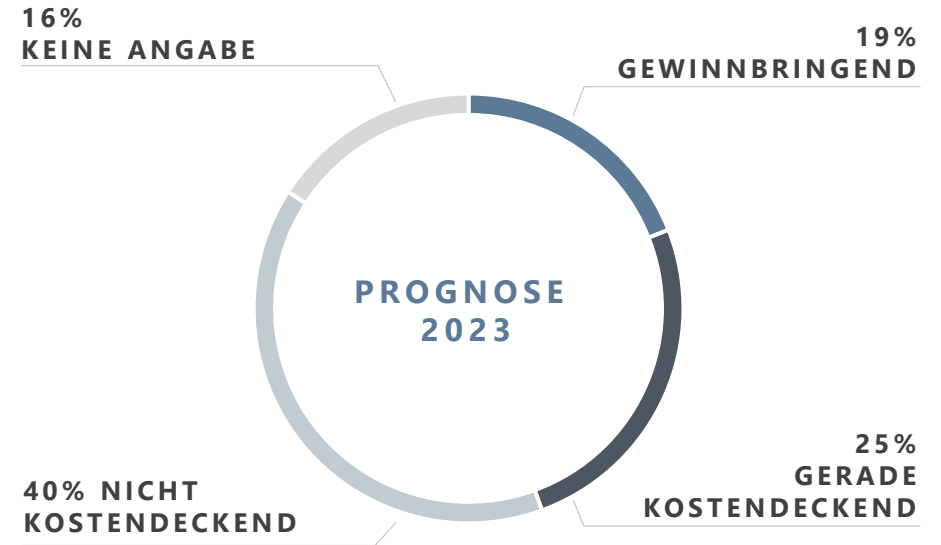




AKTUELLE ÖKONOMISCHE SITUATION

Die Pandemie hat auch bei den Schweizer Onlineaudio-Anbietern ihre Spur hinterlassen. Während 2019 noch 33 Prozent der Befragten angaben, dass sie anfallende Kosten decken konnten, sind dies 2021 nur 25 Prozent; lediglich drei Prozent erwirtschaften aktuell Gewinne (2019: 12 Prozent). Drei von fünf der Befragten können ihre Kosten 2021 noch nicht komplett decken bzw. müssen ihren Onlinebetrieb subventionieren.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Onlineaudio-Angebotes beschreiben?



AUSBLICK

Für das Jahr 2023 prognostizieren die Anbieter eine deutlich bessere wirtschaftliche Situation: So werden voraussichtlich in zwei Jahren 19 Prozent der Anbieter gewinnbringend arbeiten und damit insgesamt 44 Prozent mindestens kostendeckend agieren.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation Ihres Onlineaudio-Angebotes in zwei Jahren (2021) sein?



BEWERTUNG DER ÖKONOMISCHEN SITUATION

Die Bewertung der ökonomischen Situation der Onlineaudio-Anbieter ist 2021 deutlich gespalten: 40 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter sind mit der aktuellen ökonomischen Situation zufrieden. Genau so viele sind hingegen mit der derzeitigen wirtschaftlichen Situation des eigenen Online-Angebotes unzufrieden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=75. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlineaudio-Angebots?

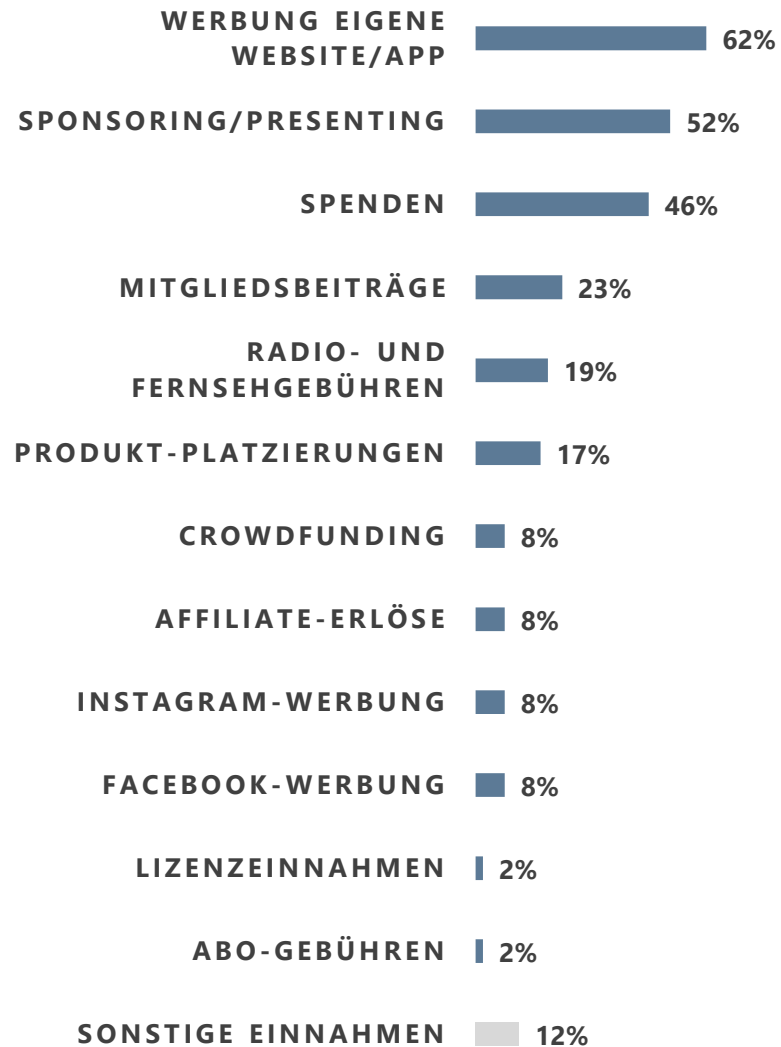


EINSCHÄTZUNG DER WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

Bei den ökonomischen Wachstumsschancen des eigenen Angebotes sind sich die Anbieter etwas einiger: Immerhin 50 Prozent der Befragten rechnen mit positiven zukünftigen Entwicklungen. 29 Prozent der Anbieter zeigten sich aber auch mit den möglichen Entwicklungsperspektiven unzufrieden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=75. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit den ökonomischen Wachstumsperspektiven Ihres Onlineaudio-Angebots (ab 2022)?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN IM RAHMEN DES ONLINEAUDIO-ANGEBOTES 2021, ANTEIL IN PROZENT

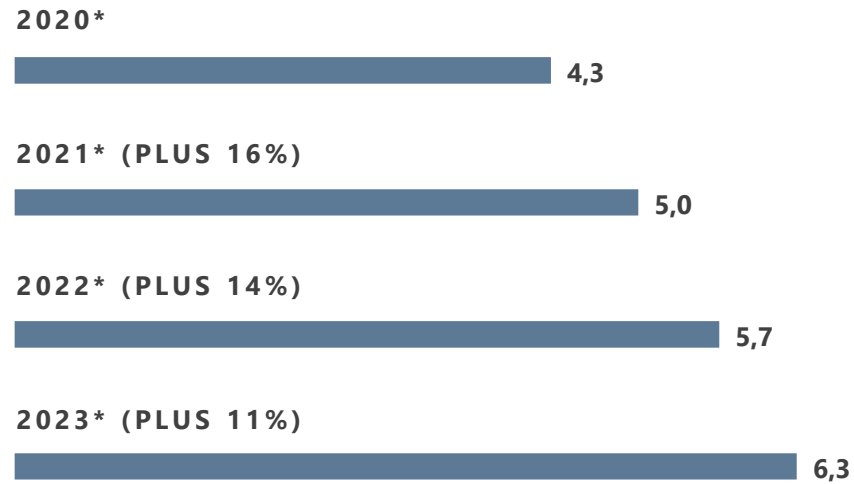


ERLÖSQUELLEN

Mit rund 60 Prozent nutzt der Grossteil der befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz 2021 die Werbevermarktung auf der eigenen Website bzw. App zur Refinanzierung ihres Angebotes. Platz zwei und drei – Sponsoring und Spenden – werden mit knapp 52 bzw. 46 Prozent ähnlich häufig genutzt. Erlöse über Facebook und Instagram teilen sich einen untergeordneten Rang und spielen zusammen nur für rund einen Sechstel eine Rolle.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlineaudio-Angebotes?

GESAMTWERBEUMSATZ (NETTO) IM ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, IN MIO. CHF



GESAMTWERBEUMSATZ ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

Der Gesamtwerbeumsatz auf dem Schweizer Onlineaudio-Markt hat deutlich zugelegt: 2020 konnte der Markt 4,3 Mio. CHF umsetzen. 2021 sollen es voraussichtlich 5,0 Mio. CHF sein. Ein Plus von 16 Prozent. Bis 2023 wird der Markt weiter jährlich um 13 Prozent auf 6,3 Mio. CHF anwachsen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, Entwicklung des Gesamtwerbeumsatzes (Netto) im Onlineaudio-Markt, Goldmedia-Schätzung, CAGR 2020-2023

VERTEILUNG DER ONLINE-WERBEERLÖSE AKTUELL UND PROGNOSE 2023, ANTEIL IN PROZENT

52%
VIA MOBILE WEBSITE
ODER APP



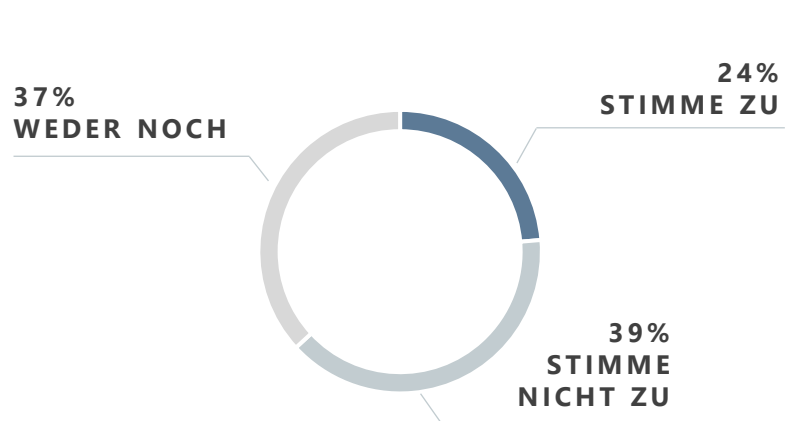
59%
VIA MOBILE WEBSITE
ODER APP



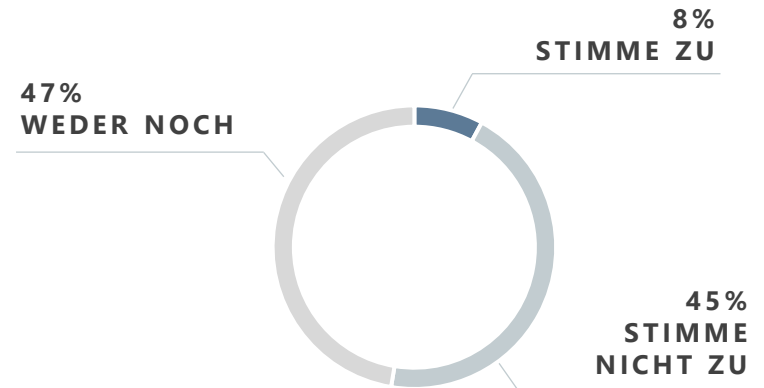
MOBILE UND STATIONÄRE ONLINEWERBEERLÖSE

Im Jahr 2021 erlösen die Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz im Schnitt über die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen über die mobilen Verbreitungswege (52 Prozent). Damit geht das prognostizierte Wachstum der Befragung der Anbieter aus 2019 fast auf. Und auch 2023 sollen die mobilen Plattformen weiter gegenüber der stationären Online-Werbung an Bedeutung gewinnen und mit 59 Prozent die Mehrheit der Online-Werbeerlöse generieren.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=36. Frage: Wie verteilen sich Ihre Online-Werbeerlöse aktuell und voraussichtlich in zwei Jahren auf den stationären und den mobilen Online-Auftritt Ihres Onlineaudio-Angebotes?



„Die **Werbenachfrage** für unser Onlineaudio-Angebot hat sich im letzten Jahr (2020) **erhöht**.“



„Mit der neuen **Mediawatch/Radiomessung** haben sich die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Onlineaudio-Angebotes **verbessert**.“

WERBUNG UND VERMARKTUNG

Bei nur insgesamt 24 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter hat sich die Werbenachfrage im letzten Jahr erhöht. Eine Verbesserung der eigenen Vermarktungsmöglichkeiten durch die Neuerungen bei der Mediawatch/Radiomessung bestätigen nur acht Prozent der Anbieter.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?



ONLINEVIDEO-ANBIETER

IN DER SCHWEIZ

ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ

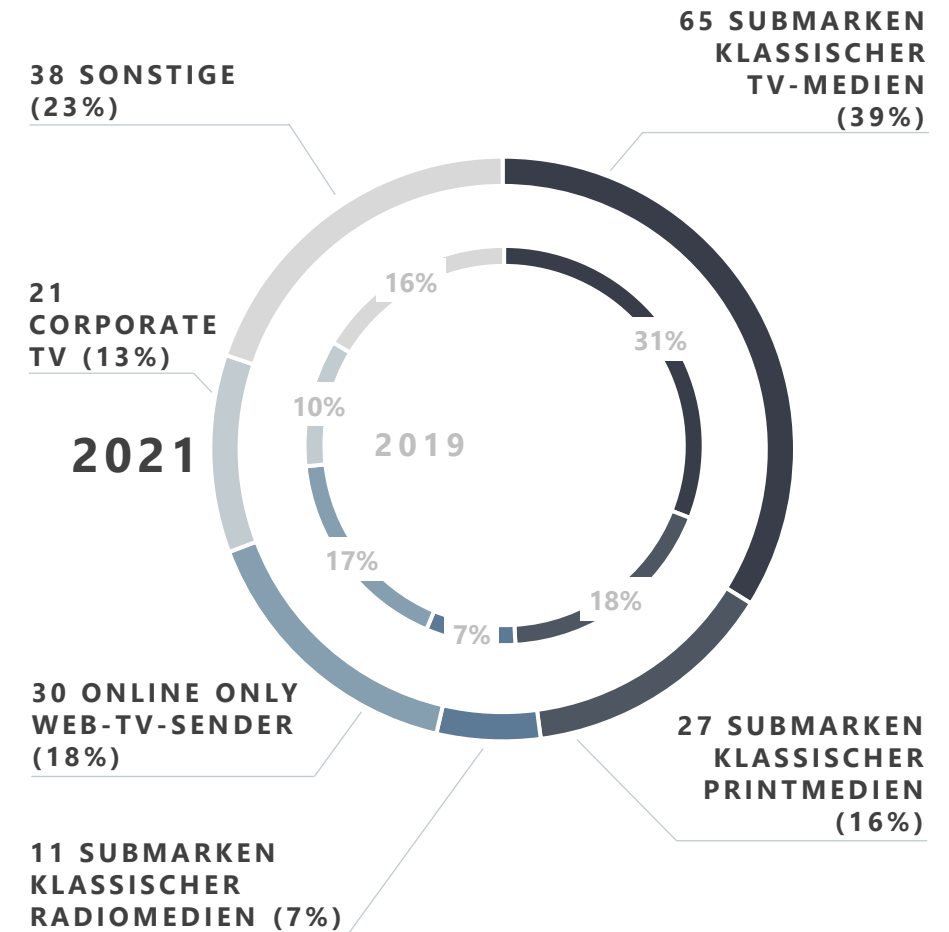
Insgesamt 127 Onlinevideo-Anbieter (mit eigener Webpräsenz) mit zusammen 192 Onlinevideo-Angeboten wurden 2021 im Rahmen des Webmedienmonitors in der Schweiz erfasst (2019: 165 Angebote / 128 Anbieter). So hat sich das Onlinevideo-Angebot bei konstanter Zahl der Anbieter um 16 Prozent ausdifferenziert.

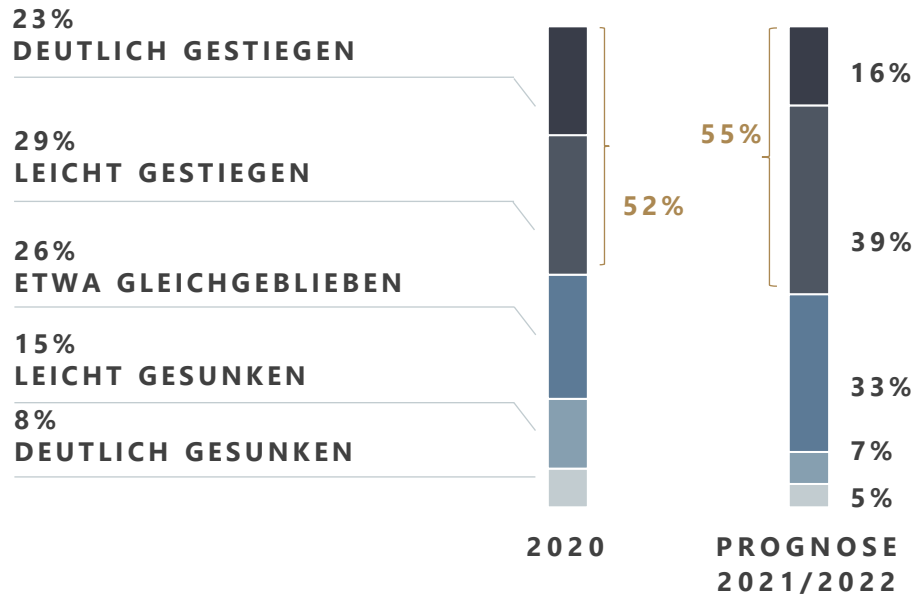
Der Anteil der Submarken klassischer Medien am Gesamtmarkt hat sich demnach weiter erhöht: TV-, Print- und Radio-Marken machen zusammen mittlerweile rund 62 Prozent an allen Schweizer Webvideo-Angeboten aus. 2019 lag der Anteil noch bei 56 Prozent. V.a. die Zahl der Angebote von TV-Medien hat sich in den vergangenen zwei Jahren um 14 Angebote erhöht.

Aber auch beim Corporate TV, den Online Only Web-TV-Sendern sowie den sonstigen Angeboten (TV-Streaming-Portale, Mediatheken, Kommunikationsplattformen) gab es leichte Zuwächse.

Quellen: Webmedienmonitor 2021, N=192; Webmedienmonitor 2019, N=165

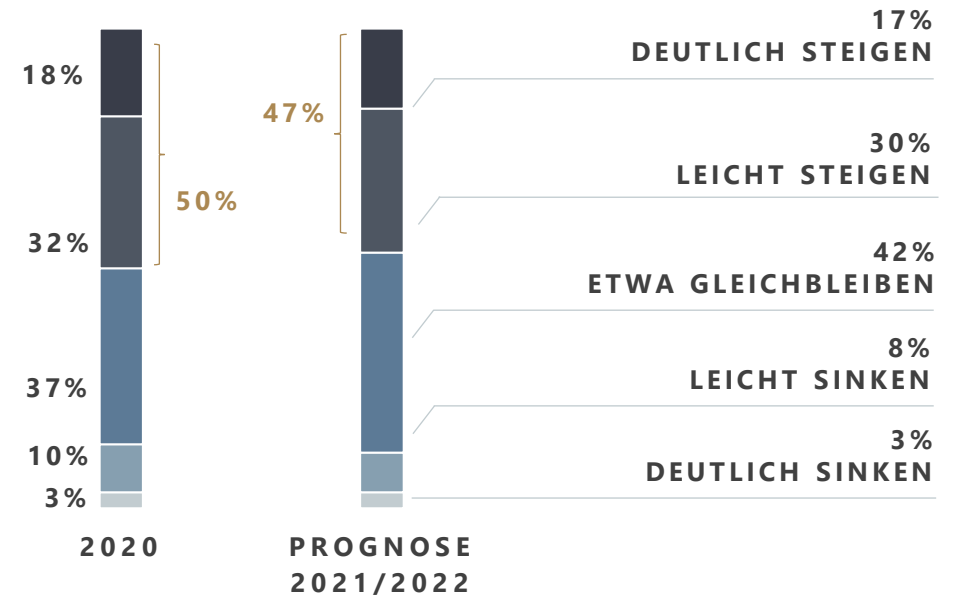
ZAHL DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ 2021 UND ANTEIL AM GESAMTMARKT 2021 / 2019 IN PROZENT





ENTWICKLUNG DER ONLINEVIDEO-ABRUFZAHLEN

Bei insgesamt 52 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter sind die Onlinevideo-Abrufzahlen im Jahr 2020 gestiegen. Nach Prognose der Anbieter werden die Abrufzahlen auch künftig überwiegend weiter steigen. So rechnen 55 Prozent der Anbieter für 2021/2022 mit einer steigenden Nutzung ihrer Inhalte. Mit abnehmenden Abrufzahlen in den kommenden Jahren rechnen 12 Prozent der Befragten.

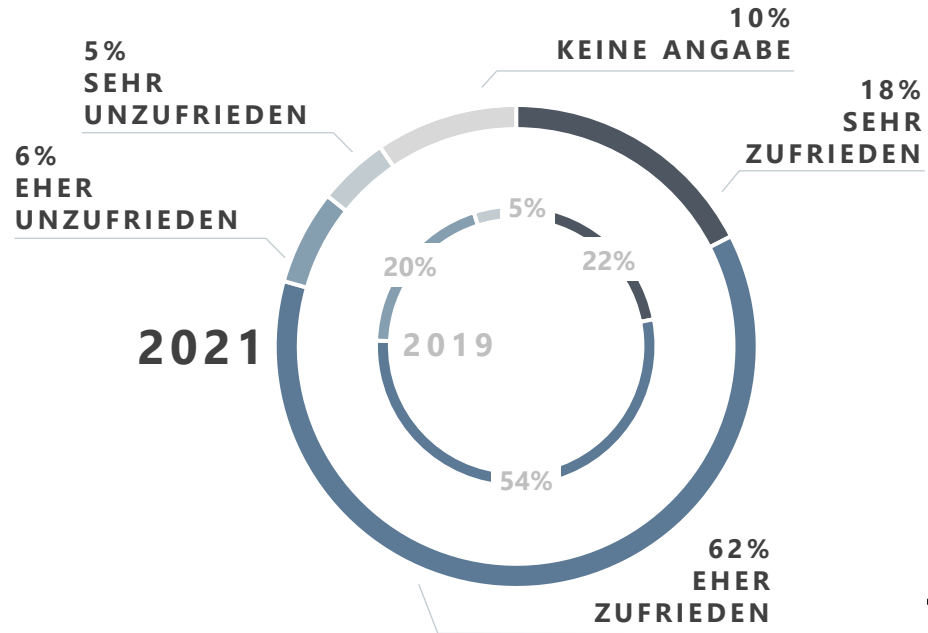


ENTWICKLUNG DER ONLINEVIDEO-SEHDAUER

Die Sehdauer, also die ununterbrochene Nutzungszeit eines Videos, ist im Jahr 2020 bei der Hälfte der Onlinevideo-Anbieter (50 Prozent) gestiegen. Auf der anderen Seite verzeichneten 13 Prozent der Anbieter abnehmende Nutzungszeiten. Für die kommenden Jahre ist mit ähnlichen Verhältnissen zu rechnen: 47 Prozent der Anbieter gehen für 2021/2022 von steigenden und 11 Prozent von abnehmenden Sehzeiten aus.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Wenn Sie an das vergangene Jahr (2020) zurückdenken: Wie haben sich die Abrufzahlen und die Hördauer Ihres Onlinevideo-Angebots insgesamt entwickelt? Und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten zwei Jahren (2021/2022)?

ZUFRIEDENHEIT DER ONLINEVIDEO-ANBIETER MIT DER NUTZUNG DES EIGENEN ONLINEVIDEO-ANGEBOTES 2021 / 2019, IN PROZENT

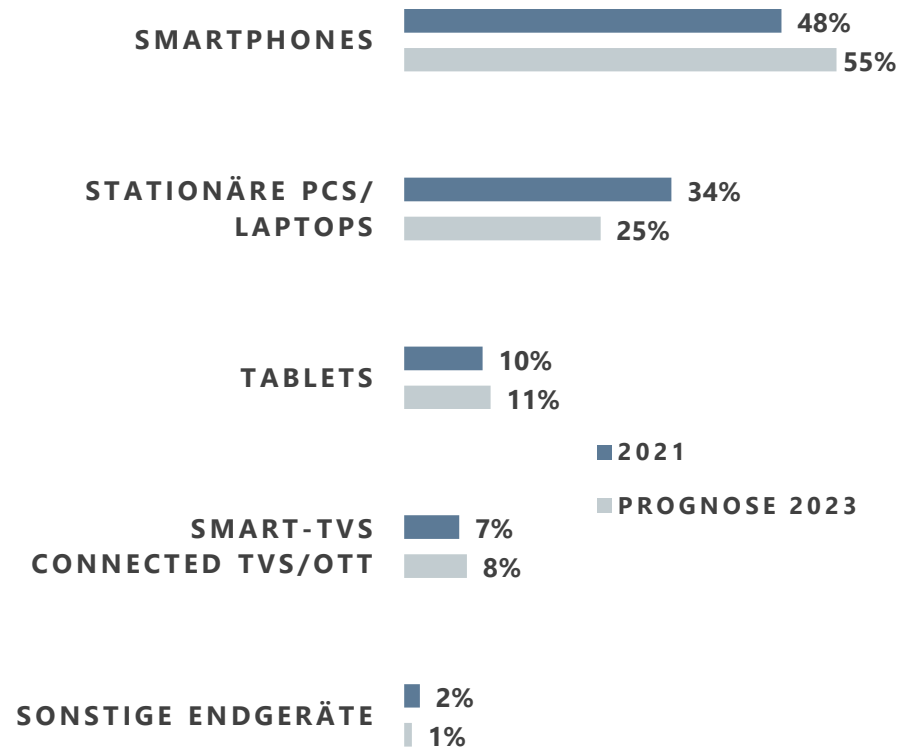


ZUFRIEDENHEIT MIT NUTZUNG DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE

Auch bei den Onlinevideo-Anbietern ist die Zufriedenheit mit der Nutzung ihrer Onlinevideo-Angebote im Vergleich zu 2019 gewachsen: insgesamt 80 Prozent sind sehr (18 Prozent) bzw. eher (62 Prozent) zufrieden damit (2019: insgesamt 76 Prozent). Nur 11 Prozent sind 2021 unzufrieden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlinevideo-Angebots?

VERTEILUNG DER ONLINEVIDEO-ABRUFE NACH ENDGERÄTEN 2021 / PROGNOSE 2023, IN PROZENT



ENDGERÄTENUTZUNG FÜR ONLINEVIDEO 2021 UND ERWARTUNGEN FÜR 2023

Nach Angaben der Onlinevideo-Anbieter finden aktuell 58 Prozent der Onlinevideo-Nutzung auf mobilen Endgeräten statt. Davon entfallen 48 Prozent auf das Smartphone und 10 Prozent auf das Tablet. Für 2023 prognostizieren die Anbieter einen weiteren Anstieg in diesem Bereich, so dass dann rund zwei Drittel der Abrufe (66 Prozent) mobil erfolgen (55 Prozent via Smartphones, elf Prozent via Tablets).

Die Nutzung über stationäre PCs und Laptops liegt aktuell bei 34 Prozent. Ein weiteres Sinken der Nutzung auf 25 Prozent soll sich bis 2023 einstellen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=51. Frage: Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlinevideo-Angebots prozentual im Schnitt auf folgende Endgeräte und welche Entwicklung erwarten Sie für 2023?

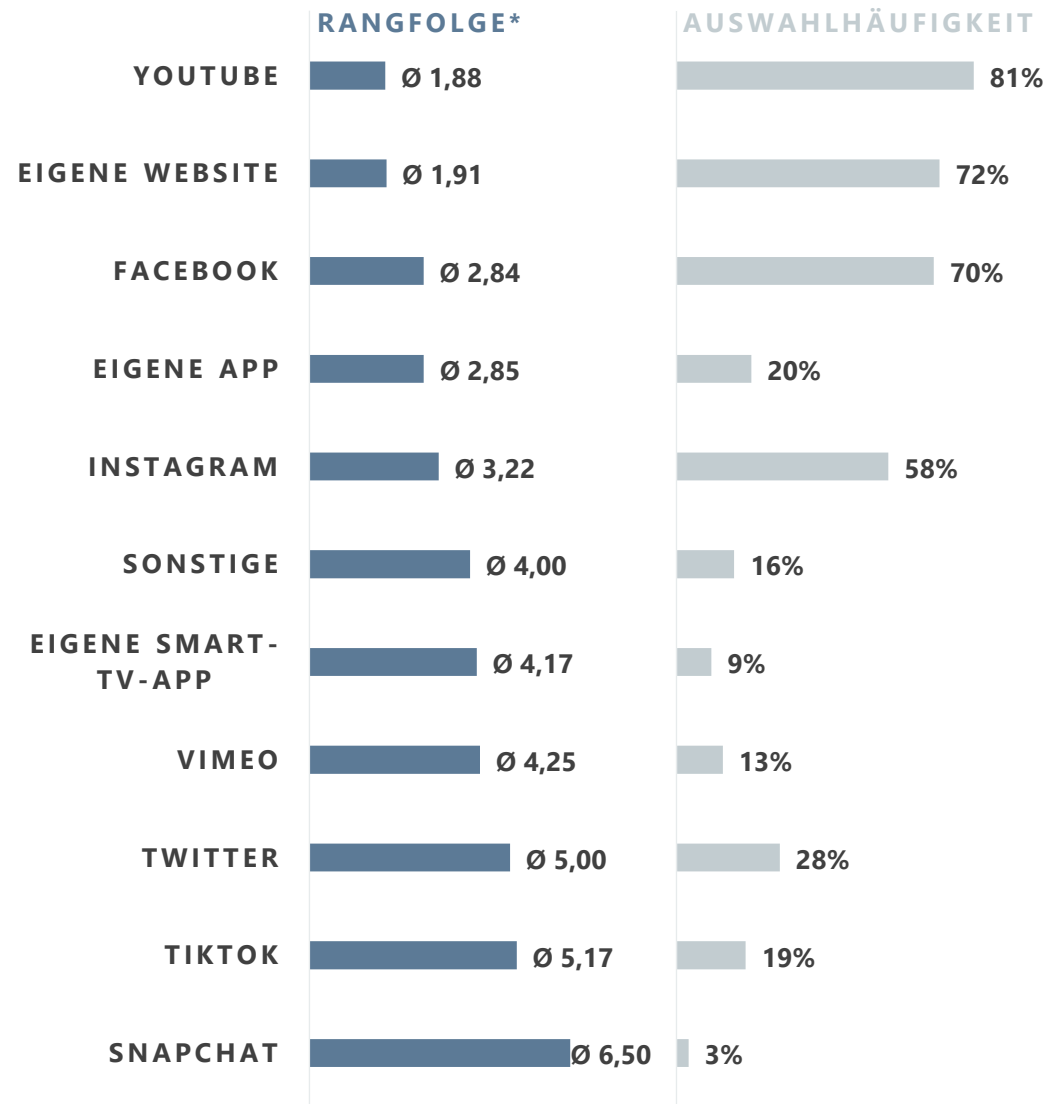
INHALTE-DISTRIBUTION ONLINEVIDEO

Der meistgenutzte und wichtigste Vertriebskanal für Videos ist 2021 nach Angaben der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz die Plattform YouTube. Über 81 Prozent aller Anbieter nutzen diese als Verbreitungsweg und sortierten diesen durchschnittlich auf die wichtigste Position. Im Vergleich zur Vorstudie 2019 wurde damit die eigene Website verdrängt, die sich nun nur knapp dahinter auf dem zweiten Platz befindet.

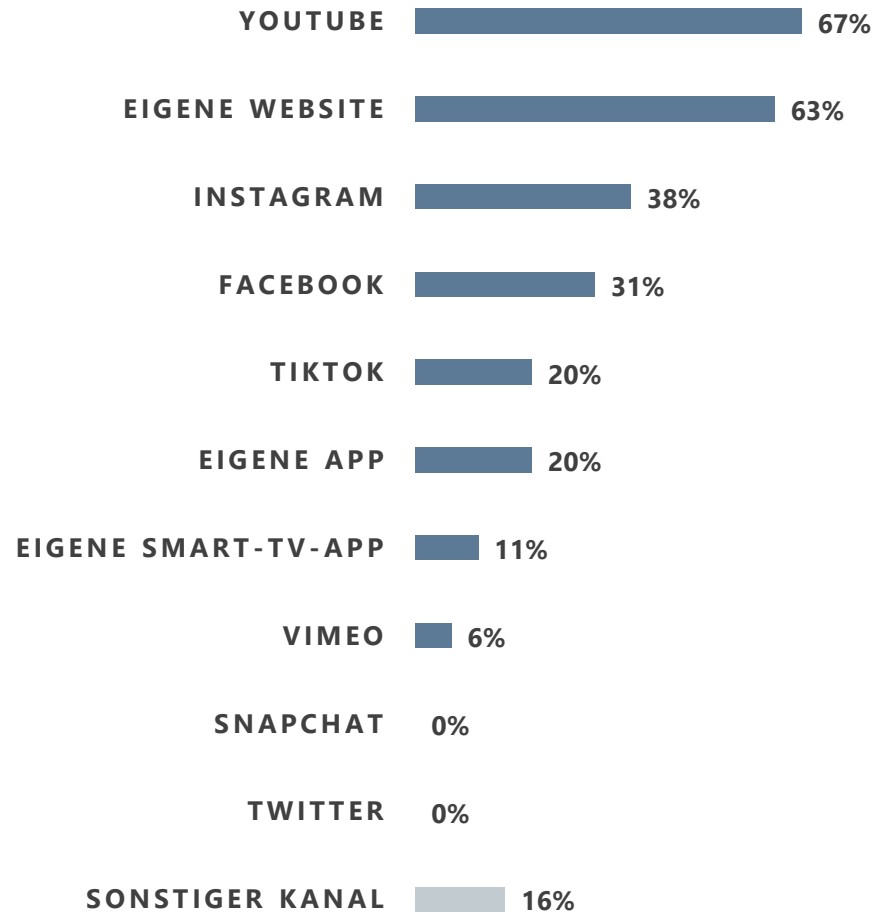
Instagram wurde häufig ausgewählt, wird also von vielen Onlinevideo-Anbietern bespielt, liegt in der Bedeutung allerdings hinter der eigenen App und hinter Facebook.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer Onlinevideo-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich, Sortierung nach Wichtigkeit)

WICHTIGKEIT UND HÄUFIGKEIT DER GENUTZTEN VERBREITUNGSWEGE FÜR ONLINEVIDEO-INHALTE 2021



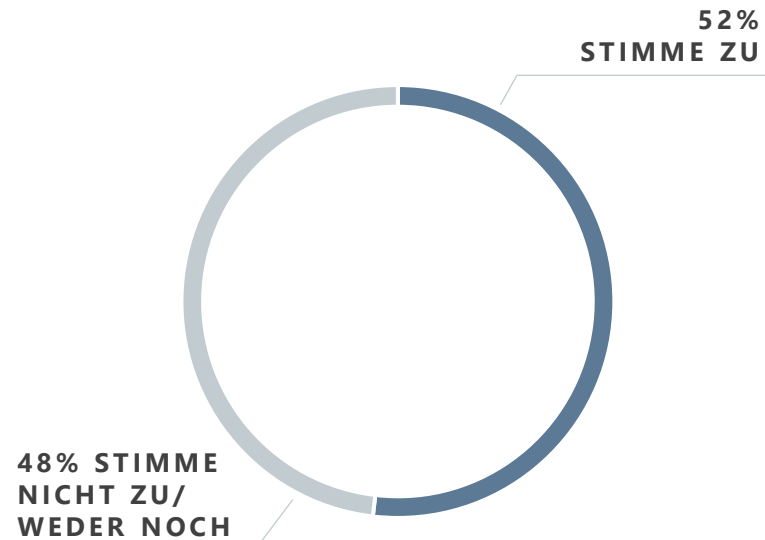
WICHTIGSTE KANÄLE / PLATTFORMEN FÜR DIE
VERBREITUNG DES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES IN DEN
NÄCHSTEN ZWEI JAHREN (BIS 2023), IN PROZENT



ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE PLATTFORMEN FÜR ONLINEVIDEO-ANBIETER

Nach Einschätzung der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz wird vor allem YouTube in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Auch die eigene Website bleibt an zweiter Stelle bedeutsam, gefolgt von verschiedenen Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Wenn Sie an die Zukunft denken: Welche drei Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach in zwei Jahren die wichtigsten für die Verbreitung Ihres Onlinevideo-Angebotes sein?

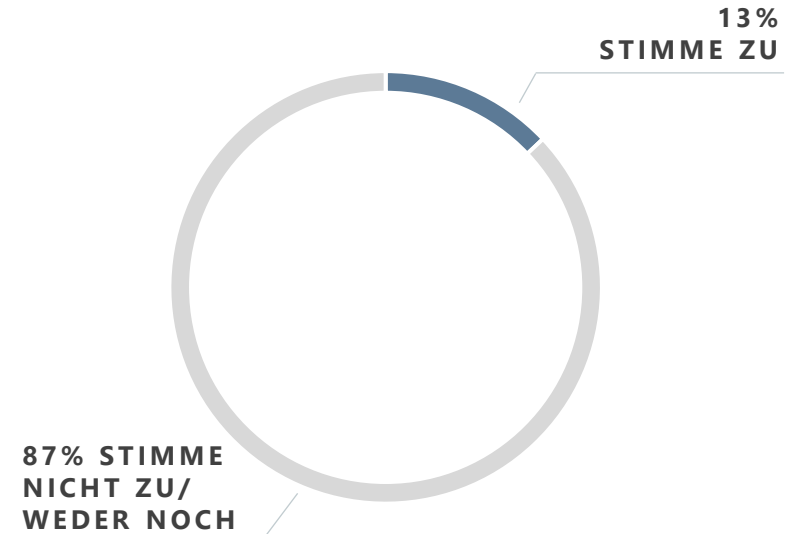


„Für uns als Anbieter von Onlinevideo ist die **Aktivität auf Twitch** in den letzten Jahren deutlich **wichtiger geworden**.“

INSTAGRAM

Die wachsende Bedeutung von Instagram schlägt sich auch bei den Online-Video-Anbieter in der Schweiz nieder: Für mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Befragten ist die Aktivität auf diesem sozialen Netzwerk in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



„Für uns als Anbieter von Onlinevideo ist die **Aktivität auf Twitch** in den letzten Jahren deutlich **wichtiger geworden**.“

TWITCH

Dagegen hat das Livestreaming Videoportal Twitch, über welches v.a. Übertragungen von Videospiele laufen, 2021 nur für rund 13 Prozent der befragten Anbieter an Bedeutung gewonnen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

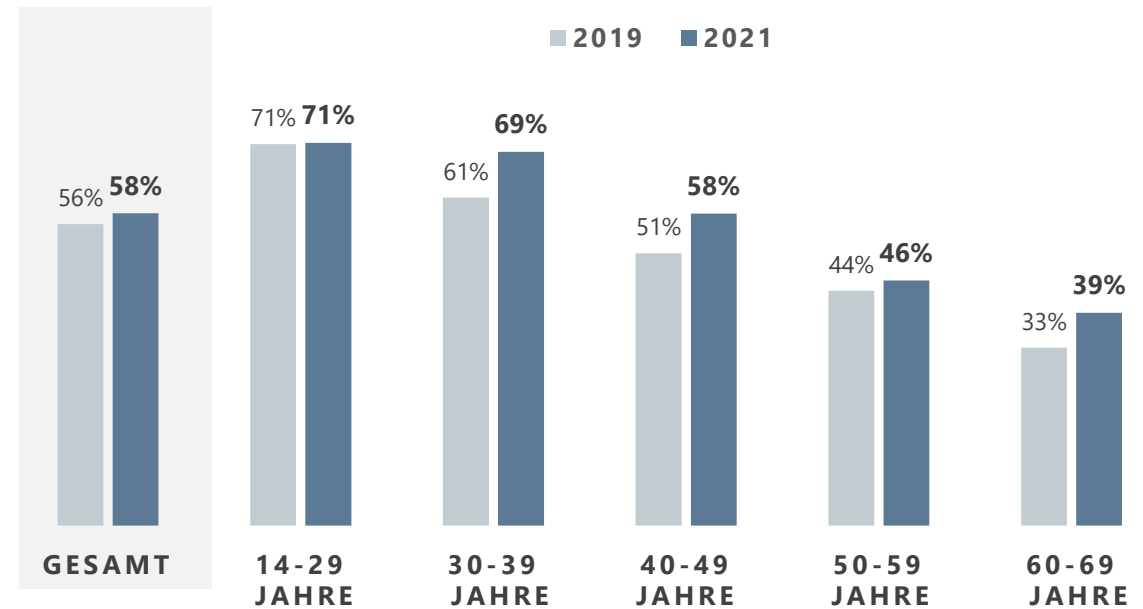


ONLINEVIDEO-NUTZUNG

IN DER SCHWEIZ

ONLINENUTZUNG VON VIDEO- UND TV-INHALTEN

ANTEIL DER ONLINEVIDEO- / ONLINE-TV-NUTZUNG AM GESAMTEN VIDEO- UND TV-KONSUM 2021 / 2019, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT



58 Prozent des gesamten TV- und Video-Konsums der Schweizer Online-Nutzenden erfolgen mittlerweile IP-basiert. 2019 lag dieser Wert noch bei 56 Prozent. Während sich der Anteil bei den Jüngeren (14- bis 29-Jährigen) in den letzten zwei Jahren nicht verändert hat (71 Prozent), hat sich die TV- und Video-Nutzung in allen anderen Altersgruppen weiter Richtung online verschoben. Den grössten Sprung gab es bei den 30- bis 39-Jährigen, hier lag der Anteil der Online-Nutzung an der Gesamtnutzung 2019 noch bei 61 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Wenn Sie einmal insgesamt an Ihren TV- und Video-Konsum denken: Wie hoch ist der Anteil der TV- und Video-Nutzung über das Internet und über andere Übertragungswege?

VERÄNDERUNG DER VIDEO-NUTZUNG

VERÄNDERUNG DER TV- / VIDEO-NUTZUNG INSGESAMT UND ÜBER DAS INTERNET, ANTEIL IN PROZENT

■ ... ERHÖHT ■ ... NICHT VERÄNDERT ■ ... VERRINGERT

INSGESAMT



ÜBER DAS INTERNET



Der Gesamtkonsum von TV- und Video-Inhalten hat unter den Schweizer Online-Nutzenden seit 2020 deutlich zugenommen: Die Hälfte der Befragten gab an, dass sich Ihre TV- und Video-Nutzung innerhalb des letzten Jahres erhöht hat. Etwas mehr (54 Prozent) gaben an, dass (auch) die Nutzung über das Internet zugenommen hat.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Wie hat sich Ihre TV- und Video-Nutzung insgesamt und über das Internet innerhalb des letzten Jahres verändert?

VERÄNDERUNG DER ONLINEVIDEO-NUTZUNG DURCH DIE PANDEMIE

Rund 57 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden sehen auf Grund der COVID19-Pandemie häufiger Online-Videoinhalte, sieben Prozent gaben an, weniger davon zu sehen. Bei 34 Prozent der Befragten hatte die Pandemie keinen Einfluss auf das Onlinevideo-Konsumverhalten. Rund zwei Prozent der Schweizer Online-Nutzenden gaben an, erst durch die Pandemie mit dem Onlinevideo-Konsum begonnen zu haben.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Inwieweit hat die Corona-Pandemie Ihre Onlinevideo-Nutzung beeinflusst?

VERÄNDERUNG DER ONLINEVIDEO-NUTZUNG DURCH DIE PANDEMIE INSGESAMT UND NACH ALTERSKLASSEN 2021, IN PROZENT

ICH NUTZE ONLINE-VIDEOANGEBOTE WEGEN DER CORONA-PANDEMIE ...

- ...VIEL HÄUFIGER
- ...ETWAS HÄUFIGER
- ...ETWAS WENIGER
- ...VIEL WENIGER
- ONLINEAUDIO-NUTZUNG HAT ERST DURCH PANDEMIE BEGONNEN
- KEIN EINFLUSS DER PANDEMIE AUF ONLINEAUDIO-NUTZUNG

GESAMT



14-29 JAHRE



30-39 JAHRE



40-49 JAHRE



50-59 JAHRE



60-69 JAHRE



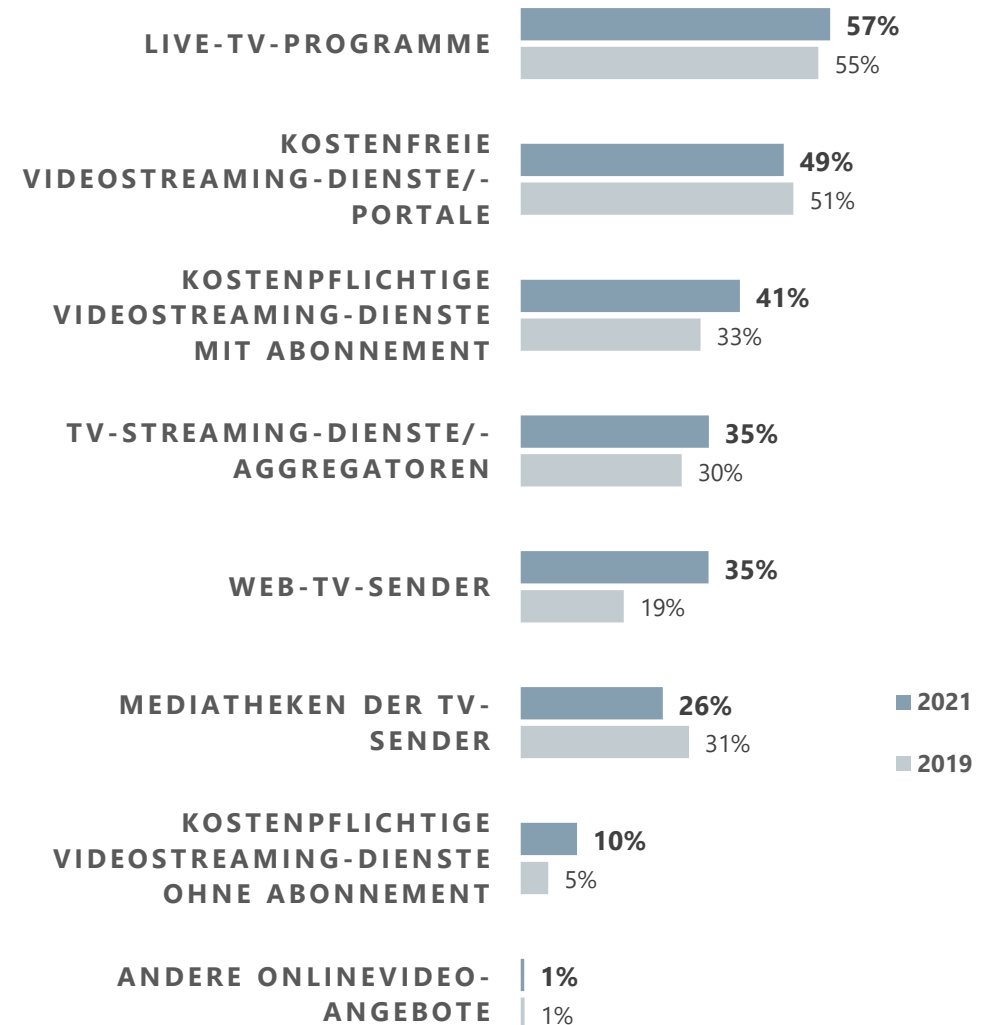
GENUTZTE TV- & VIDEO-ANGEBOTE IM INTERNET

Unter allen Onlinevideo-Angeboten in der Schweiz werden die 1:1-Übertragungen von TV-Programmen im Internet nach wie vor am häufigsten genutzt: 57 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden sehen diese Inhalte 2021 zumindest gelegentlich (2019: 55 Prozent). Auch die Nutzung über Aggregatoren wie Blue TV oder Zattoo, über welche klassische TV-Programme gestreamt werden, hat seit 2019 zugenommen: mehr als jede dritte befragte Person sieht das TV-Programm über diese Online-Dienste. Dagegen ist die Nutzung der TV-Mediatheken etwas zurückgegangen.

Die Nutzung kostenpflichtiger Onlinevideo-Portale ist im Vergleich etwas geringer ausgeprägt, allerdings nimmt diese deutlich zu: 41 Prozent der Befragten nutzt Abo-basierte Dienste und zehn Prozent kostenpflichtige Inhalte ohne Abo. 2019 waren es noch 33 bzw. fünf Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Welche der folgenden TV- und Video-Angebote im Internet haben Sie in den letzten drei Monaten zumindest gelegentlich genutzt?

GENUTZTE ONLINEVIDEO-ANGEBOTE 2021 / 2019, ANTEIL IN PROZENT



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT TV-/VIDEOFORMATE

Auch bei der Nutzungshäufigkeit haben die TV-Programme zugelegt: Während 2019 nur jede dritte befragte Person mindestens mehrmals wöchentlich Live-TV im Internet sah, ist es 2021 bereits jeder Zweite: 21 Prozent der Befragten greift täglich online auf diese zu, 25 Prozent mehrmals pro Woche.

Ebenso die kostenpflichtigen Videostreaming Plattformen: hier gab es einen Nutzungsanstieg von 28 Prozent im Jahr 2019 auf 40 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden im Jahr 2021, die Inhalte über diese Dienste mindestens mehrmals pro Woche ansehen.

Die Nutzung von zeitversetzten TV-Inhalten über Mediatheken sowie kostenfreie Videostreaming Plattformen hat sich seit 2019 dagegen kaum verändert: Hier sind es 37 bzw. 40 Prozent der Befragten, die mindestens mehrmals in der Woche hierüber Video-Inhalte konsumieren.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden TV- und Video-Formate über das Internet?

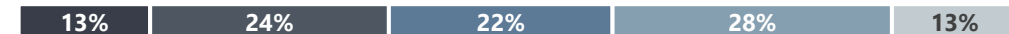
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER ONLINEVIDEO-FORMATE 2021, ANTEIL IN PROZENT

- TÄGLICH
- MEHRMALS IN DER WOCHE
- MEHRMALS IM MONAT
- SELTENER
- NIE

TV-LIVESTREAMING



MEDIATHEKEN BZW. TV-SENDUNGEN ZEITVERSETZT



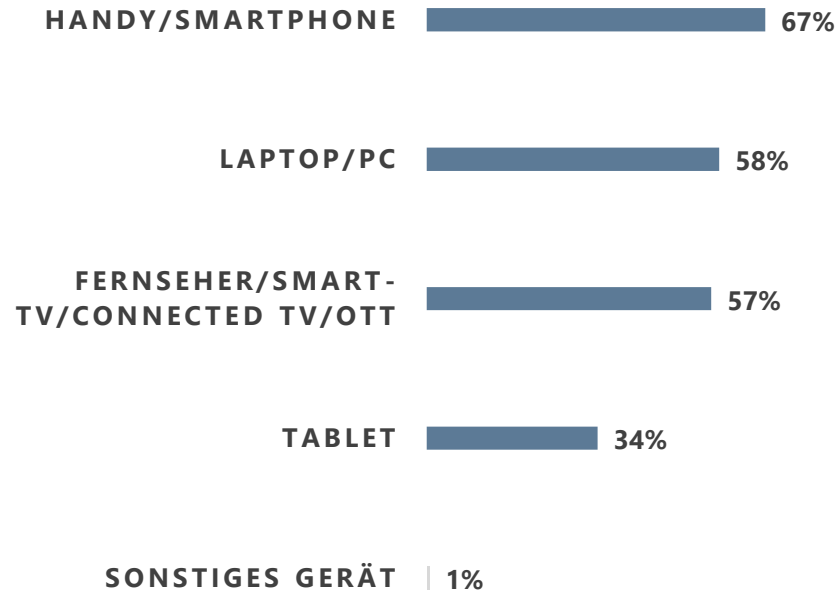
VIDEOSTREAMING KOSTENFREIE PLATTFORMEN



VIDEOSTREAMING KOSTENPFLICHTIGE PLATTFORMEN



GENUTZTE GERÄTE, ÜBER DIE ONLINEVIDEO-DIENSTE GEHÖRT WERDEN 2021, IN PROZENT



ENDGERÄTE FÜR ONLINEVIDEO

Das Smartphone ist das Gerät, mit dem Onlinevideo- und Online-TV-Inhalte in der Schweiz am häufigsten abgerufen werden: 67 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden nutzen 2021 ortsunabhängig Ihr Handy für die Onlinevideo-Nutzung. Stationäre Geräte wie Laptop/PC oder den Smart-TV verwenden 58 bzw. 57 Prozent (Mehrfachnennung möglich), Tablets sind bei jeder dritten befragten Person im Einsatz (34 Prozent).

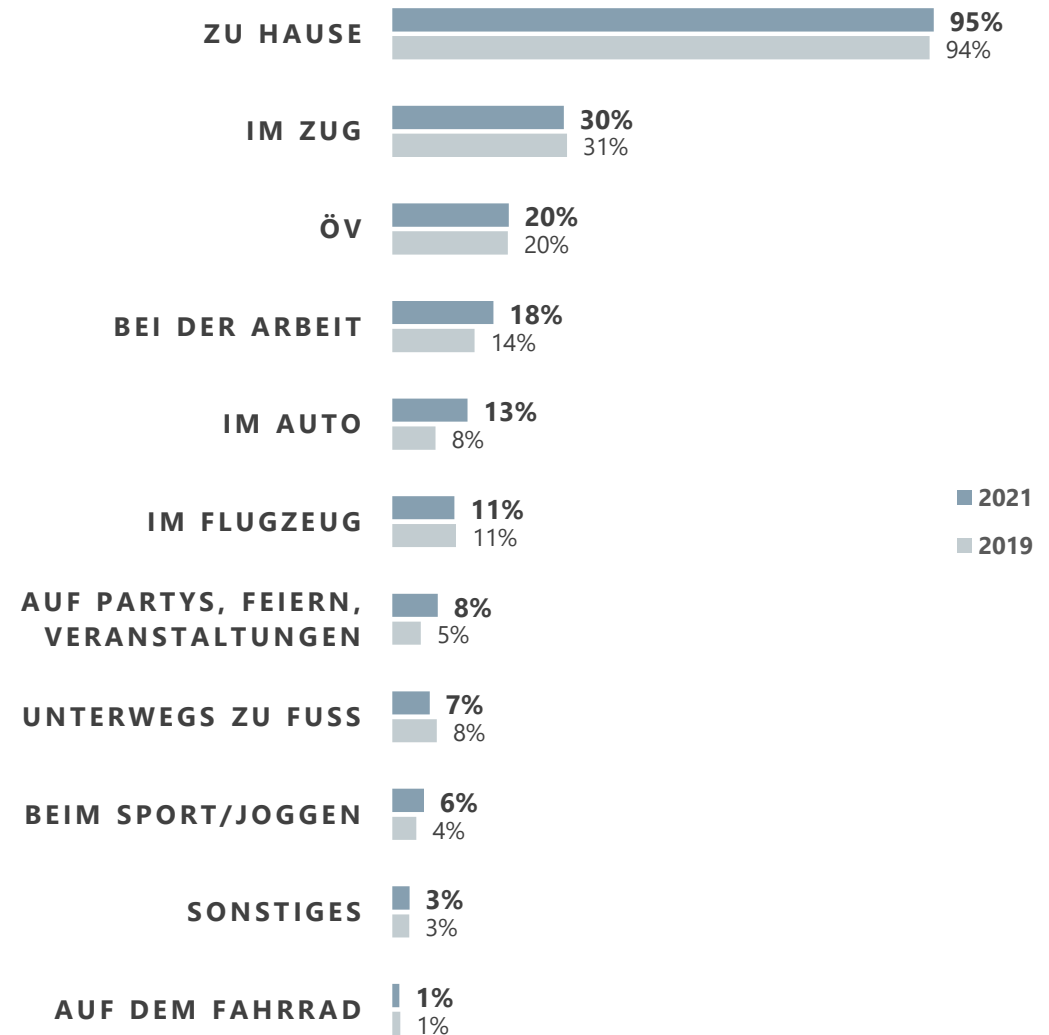
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Über welche Geräte nutzen Sie Onlinevideo-Angebote?

NUTZUNGSSITUATIONEN ONLINEVIDEO

Die Situationen, in denen TV- und Video-Inhalte über das Internet angesehen werden, haben sich seit 2019 nicht verändert: Sie findet bei 95 Prozent der befragten Schweizer Onlinevideo-Nutzenden klar zu Hause statt. Leichte Zuwächse bei der Nutzung gab es bei der Arbeit (2021: 18 Prozent, 2019: 14 Prozent) und im Auto (2021: 13 Prozent, 2019: 8 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: In welchen Situationen nutzen Sie TV- oder Video-Angebote über das Internet? Mehrfachantwort möglich.

SITUATIONEN, IN DENEN ONLINEVIDEO UND ONLINE-TV-DIENSTE GESEHEN WERDEN 2021 / 2019, IN PROZENT

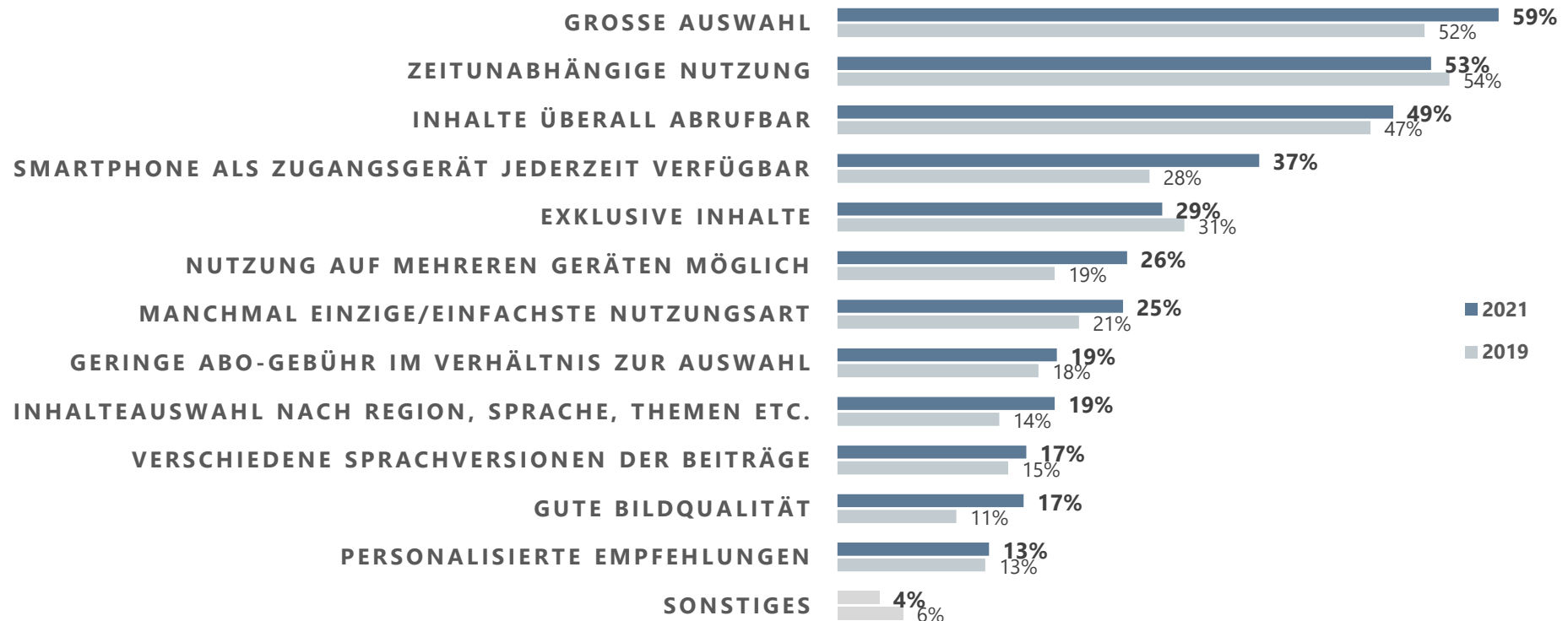


NUTZUNGSMOTIVE FÜR ONLINEVIDEO

Die riesige Auswahl an Inhalten hat die zeitliche Unabhängigkeit von festen TV-Programmen als wichtigstes Nutzungsmotiv abgelöst: für 59 Prozent der Befragten ist dies das Hauptargument für die Nutzung von Onlinevideo-Angeboten. Die Unabhängigkeit von Zeit und Ort gaben 53 Prozent bzw. 49 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden als Grund für die IP-basierte Video- und TV-Nutzung an.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Aus welchen Gründen nutzen Sie TV- und Video-Angebote über das Internet?

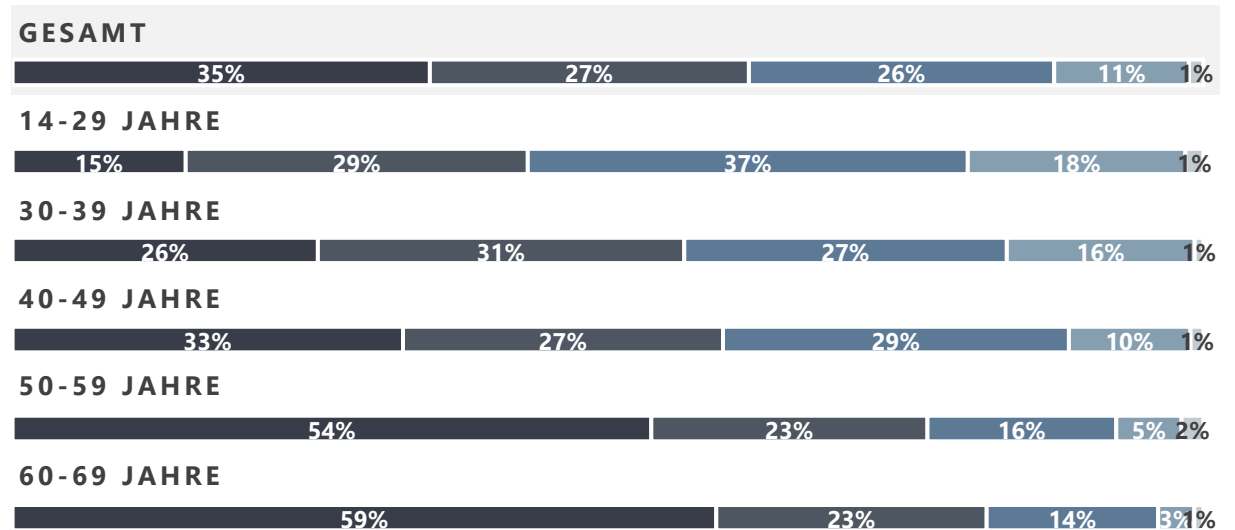
MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON ONLINEVIDEO- UND ONLINE-TV-INHALTEN 2021 /2019, IN PROZENT



KOSTENFREIE VS. KOSTENPFLICHTIGE NUTZUNG VON ONLINEVIDEO

NUTZUNG VON KOSTENFREIEN UND KOSTENPFLICHTIGEN ONLINEVIDEO- INHALTEN 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

- AUSSCHLIESSLICH KOSTENFREI
- ÜBERWIEGEND KOSTENFREI
- KOSTENFREI UND KOSTENPFLICHTIG GLEICHERMASSEN
- ÜBERWIEGEND KOSTENPFLICHTIG
- AUSSCHLIESSLICH KOSTENPFLICHTIG

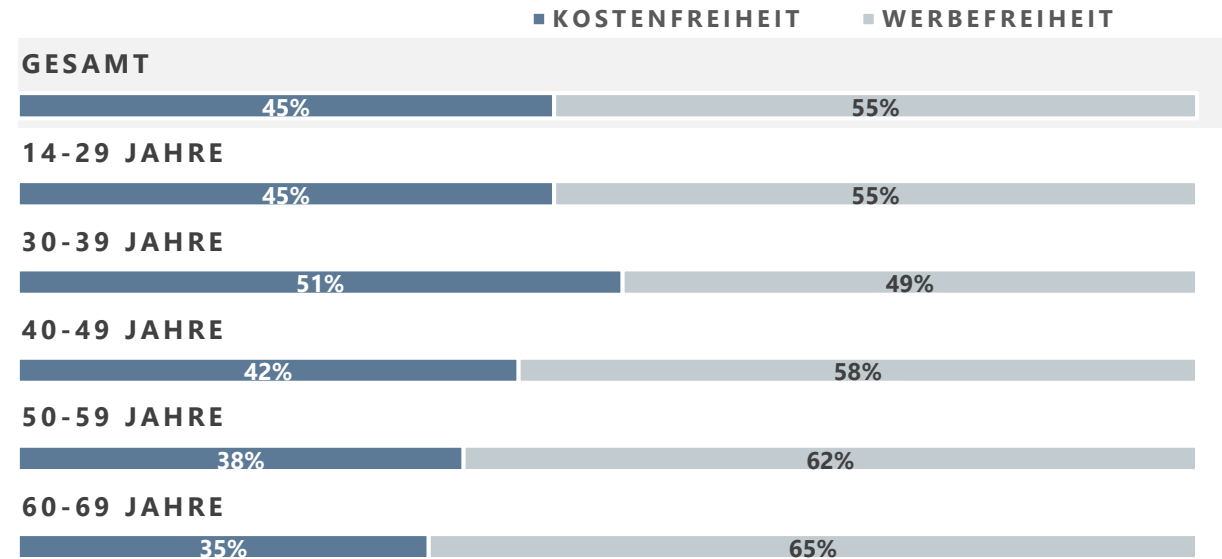


Kostenpflichtige Videoinhalte gehören mittlerweile für den Grossteil der Schweizer Online-Nutzenden zum festen Bestandteil ihres Onlinevideo-Konsums: Während der Anteil derjenigen, die ausschliesslich kostenfreie Onlinevideo- und TV-Angebote nutzten, 2019 noch bei 45 Prozent lag (über alle Altersgruppen), ist er 2021 auf 35 Prozent zurückgegangen, in der Gruppe der 60- bis 69 Jährigen von 72 Prozent (2019) auf 59 Prozent (2021). Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits 56 Prozent, die kostenfreie und kostenpflichtige Angebote gleichermassen oder sogar überwiegend kostenpflichtige Dienste nutzen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?

WERBEFREIHEIT VS. KOSTENFREIHEIT BEI ONLINEVIDEO

PRÄFERENZ DER ONLINEVIDEO-NUTZENDEN 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT



Auch bei einer Entscheidung gegen Werbung oder gegen Kosten wählen immer mehr Schweizer Online-Nutzende die Werbefreiheit: Während sich 2019 nur 32 Prozent für die Werbefreiheit entschieden haben, sind es 2021 mehr als die Hälfte (55 Prozent). Hier sind es ausnahmsweise die höheren Altersgruppen, welche im Zweifel Kosten akzeptieren würden. Lediglich 35 Prozent der 60- bis 69-Jährigen würden lieber Werbung sehen, als für Inhalte zu zahlen. Bei den Jüngeren nehmen 45 (14- bis 29-Jährige) bzw. 51 Prozent (30- bis 39-Jährige) der Befragten Werbung in Kauf, um Kosten zu sparen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Onlinevideo-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

KOSTENPFLICHTIGES TV- UND VIDEOSTREAMING

78 Prozent der Schweizer Onlinevideo-Nutzenden verwenden aktuell mindestens einen kostenpflichtigen Dienst für TV- oder Videostreaming. Unangefochten liegen dabei die Videostreaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video etc. vorn: Jeder zweite (50 Prozent) verfügt hier über ein Abonnement. Einen leichten Rückgang gab es bei den kostenpflichtigen Streaming-Diensten im Rahmen des Kabelvertrages auf 14 Prozent der Befragten (2019: 15 Prozent) sowie bei den Verträgen mit unabhängigen Over-The-Top-Diensten (OTT) wie Zattoo, Wilmaa oder Teleboy auf 7 Prozent (2019: 9 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Nutzen Sie kostenpflichtige Online-TV- oder Videostreaming-Dienste?

NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGER ONLINEVIDEO-DIENSTE 2021, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

- MEHRERE KOSTENPFL. TV-/VIDEOSTREAMING-DIENSTE
- EIN KOSTENPFL. VIDEOSTREAMING-DIENST
- EIN KOSTENPFL. TV-STREAMING-DIENST ALS OTT
- EIN KOSTENPFL. DIENST VIA KABELVERTRAG/NETZANBIETER
- AKTUELL KEINEN, ABER VORSTELLBAR
- NICHT VORSTELLBAR

GESAMT



14-29 JAHRE



30-39 JAHRE



40-49 JAHRE



50-59 JAHRE

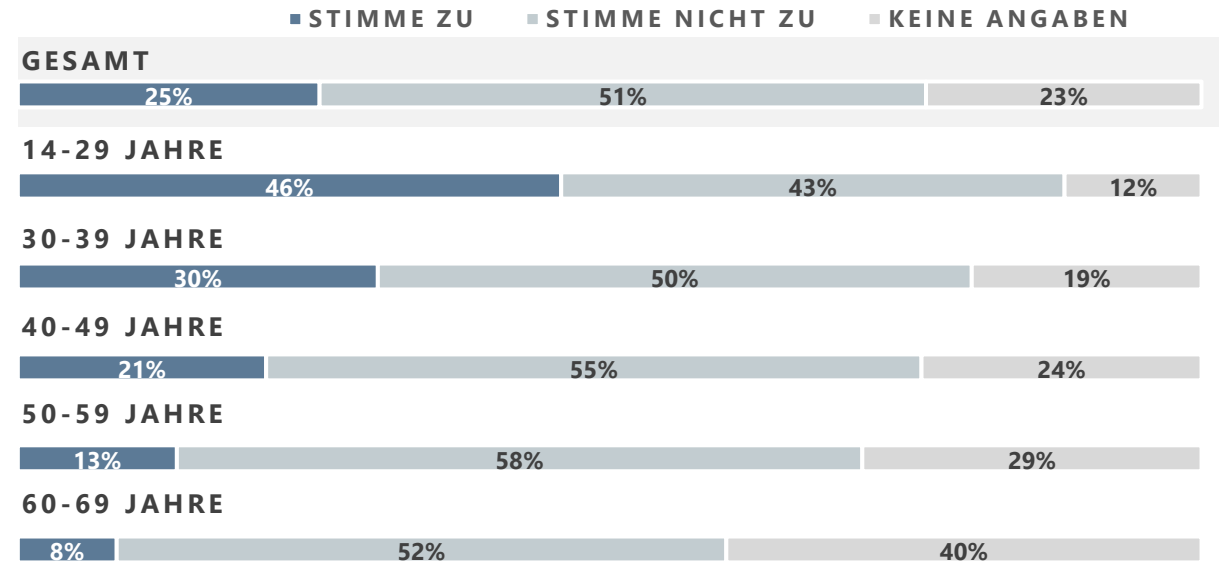


60-69 JAHRE



ONLINEVIDEO AUF INSTAGRAM

ZUSTIMMUNG ZU „INSTAGRAM MIT SEINEN VERSCHIEDENEN MÖGLICHKEITEN FÜR VIDEOINHALTE (STORIES, IGTV) WIRD FÜR MICH ALS VIDEO-PLATTFORM IMMER WICHTIGER.“ 2021, ANTEIL IN PROZENT

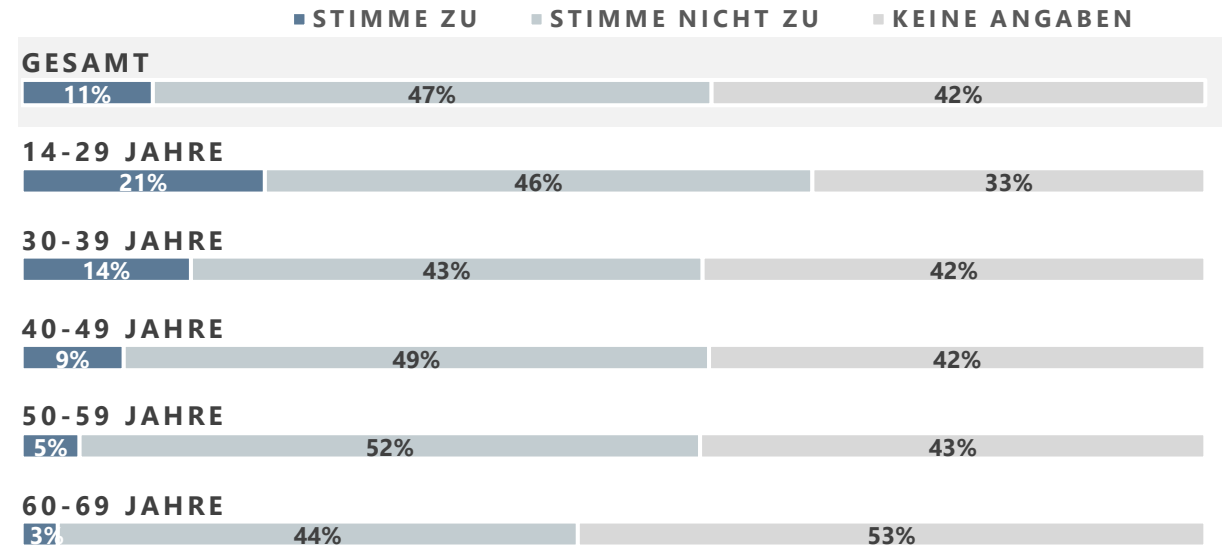


Die Bedeutung von Instagram als Video-Plattform hat sich im Vergleich zu 2019 insbesondere in der jungen Generation erhöht: Für fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen Schweizer Online-Nutzenden (46 Prozent) ist die Social Media Plattform wichtiger geworden, 2019 gaben das lediglich 31 Prozent dieser Altersgruppe an. Insgesamt ist es jeder vierte Schweizer Online-Nutzende, bei dem Instagram an Bedeutung zugelegt hat (2019: 21 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu? „Instagram mit seinen verschiedenen Möglichkeiten für Videoinhalte (Stories, IGTV) wird für mich als Video-Plattform immer wichtiger.“

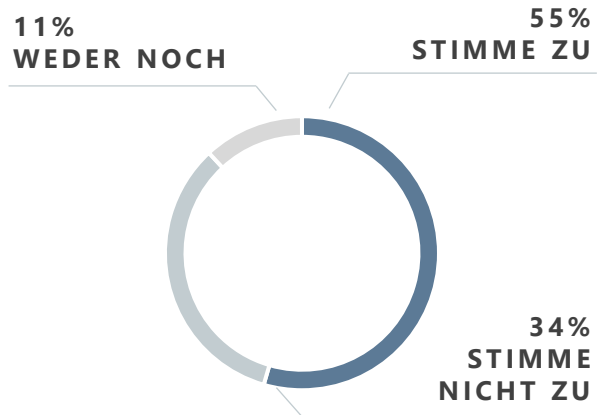
ONLINEVIDEO AUF TWITCH

ZUSTIMMUNG ZU „TWITCH MIT SEINEN VIDEOINHALTEN WIRD FÜR MICH ALS VIDEO-PLATTFORM IMMER WICHTIGER.“ 2021, ANTEIL IN PROZENT

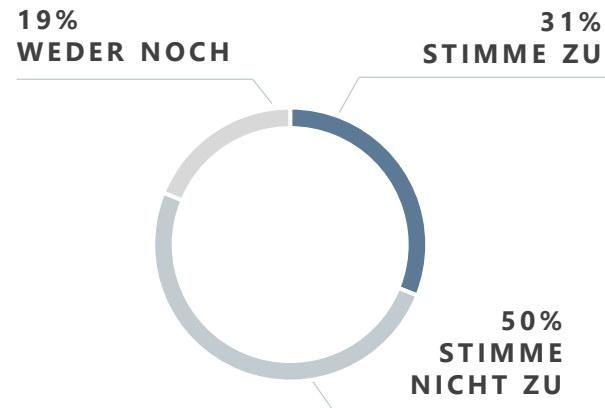


Das v.a. für Videoübertragungen von Games genutzte Portal Twitch ist für elf Prozent der befragten Onlinevideo-Nutzenden wichtiger geworden, unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 21 Prozent (2019: 15 Prozent) und unter den 30- bis 39-Jährigen 14 Prozent (2019: 9 Prozent).

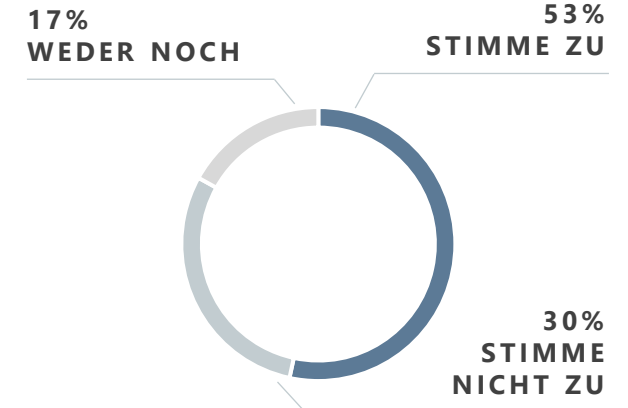
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu? „Twitch mit seinen Videoinhalten wird für mich als Video-Plattform immer wichtiger.“



„Bei der Wahl meines Mobilfunktarifes ist mir wichtig, genug **Datenvolumen** zu haben, um Onlinevideos sehen zu können.“



„Ich kann Onlinevideo-Angebote häufig nur eingeschränkt unterwegs nutzen, weil mein **Datenvolumen** sonst zu schnell verbraucht ist.“



„Mir ist eine **Downloadfunktionalität** wichtig, damit ich das Angebot auch ohne Internetzugang bzw. ohne Verbrauch von Datenvolumen nutzen kann.“

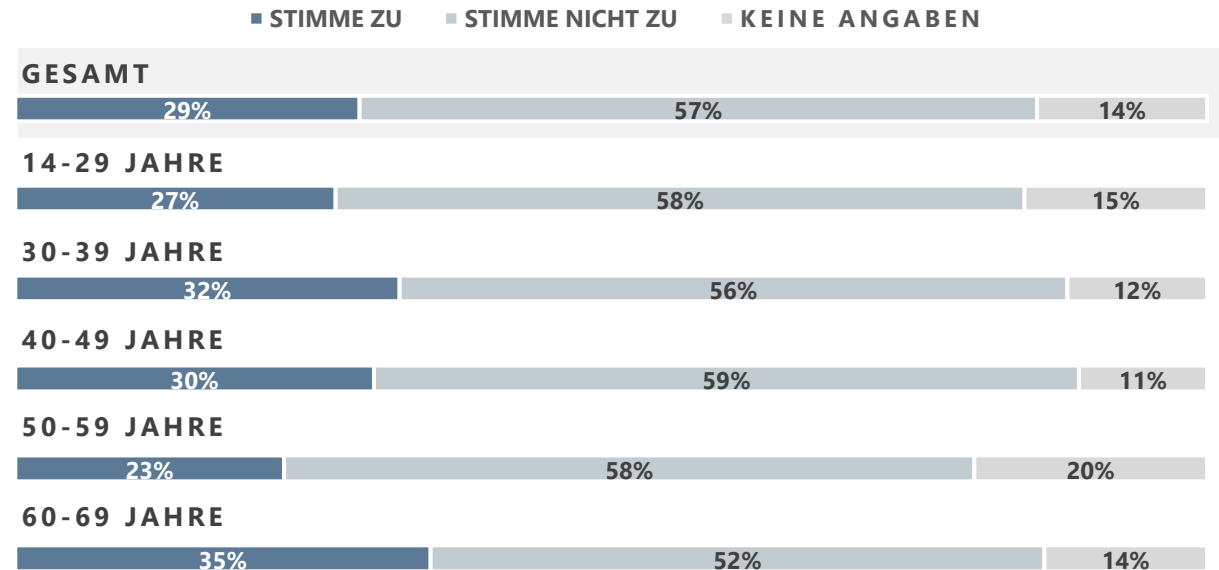
MOBILFUNKVERTRÄGE UND DATENVOLUMEN

Das Datenvolumen ist 2021 bei der Auswahl des Mobilfunkvertrages noch wichtiger geworden als 2019: 55 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden gaben an, dass Ihnen die Möglichkeit, Onlinevideos unterwegs zu sehen und dafür ausreichendes Datenvolumen zu haben, wichtig ist (2019: 48 Prozent). Nach wie vor jede dritte befragte Person gab an, Onlinevideos wegen zu geringer Datenvolumina unterwegs nur eingeschränkt nutzen zu können. Auch unverändert: Mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ist deshalb auch die Downloadfunktionalität wichtig, um unabhängig konsumieren zu können.

Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=1.023. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu?

AKZEPTANZ VON WERBUNG

ZUSTIMMUNG ZU „WERBEUNTERBRECHUNGEN STÖREN MICH BEI ONLINE-TV- UND ONLINEVIDEO-ANGEBOTEN NICHT.“ 2021, ANTEIL IN PROZENT

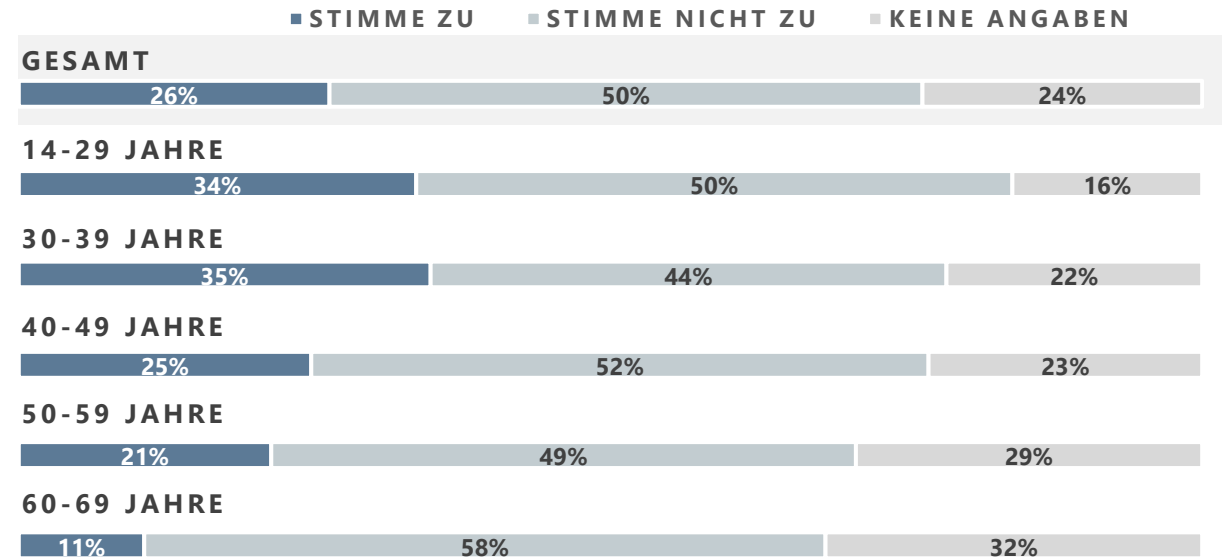


Die Akzeptanz von Werbeunterbrechungen unter den Schweizer Onlinevideo-Nutzenden liegt aktuell bei rund 29 Prozent. Im Vergleich zu 2019 ist sie unter den 14- bis 29-Jährigen leicht gestiegen (2021: 27 Prozent, 2019: 22 Prozent), hingegen bei den 50- bis 59-Jährigen leicht zurückgegangen (2021: 23 Prozent, 2019: 29 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu?: „Werbeunterbrechungen stören mich bei Online-TV- und Onlinevideo-Angeboten nicht.“

SHOPPING AUF VIDEO-PLATTFORMEN

ZUSTIMMUNG ZU „WENN ICH DIE MÖGLICHKEIT HÄTTE, PRODUKTE AUS EINEM ONLINEVIDEO DIREKT NACH DEM ANSEHEN KAUFEN ZU KÖNNEN, FÄNDE ICH DAS INTERESSANT.“ 2021, ANTEIL IN PROZENT



Die Video-Shopping-Funktionen sind lediglich in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen beliebter geworden. Hier sagen 2021 35 Prozent, dass Produkte aus einem Onlinevideo direkt nach dem Ansehen kaufen zu können interessant für sie sei, 2019 waren es lediglich 25 Prozent der Befragten. Innerhalb sogenannter „Go-To-Formate“ oder „Shoppable Ads“ werden markierte Produkte über einen Warenkorb gekennzeichnet und hervorgehoben. Tippen Nutzende auf den Warenkorb, so öffnet sich die Produktseite bzw. die Detailansicht des Produktes und die Nutzenden können sie direkt kaufen. Bei allen anderen Altersgruppen hat sich die Einstellung zu diesen Funktionen/Formaten seit 2019 so gut wie nicht verändert.

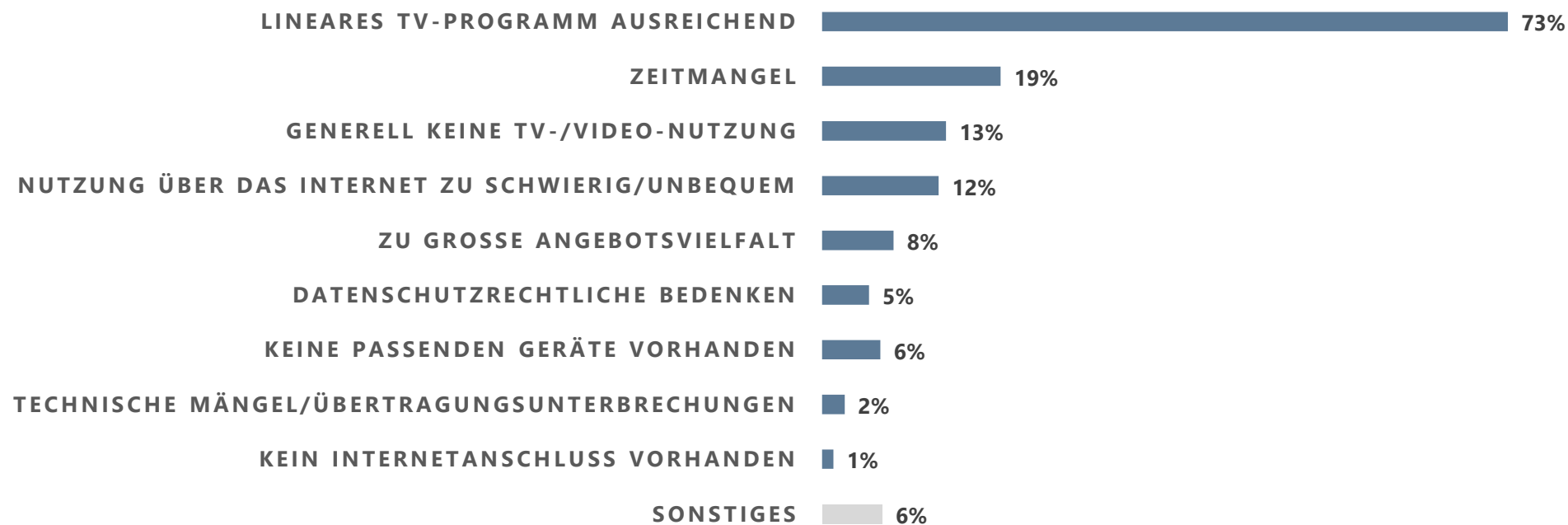
Webmedienmonitor 2021, n=1.023. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu?: „Wenn ich die Möglichkeit hätte, Produkte aus einem Onlinevideo direkt nach dem Ansehen kaufen zu können, fände ich das interessant.“

NICHTNUTZUNG ONLINE VIDEO

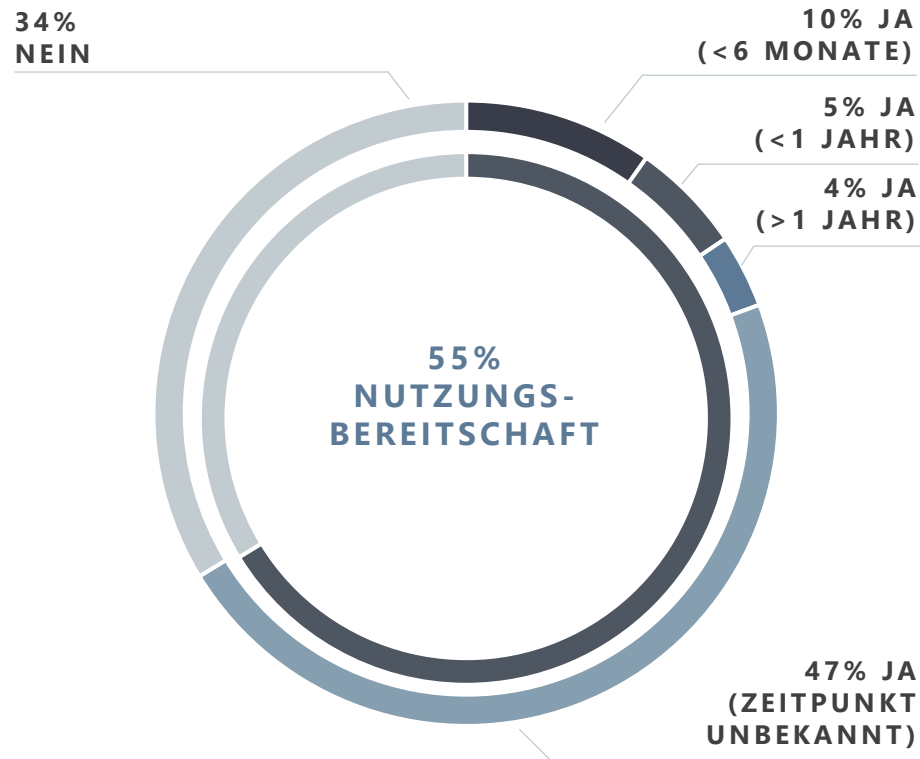
Insbesondere das aktuelle TV-Programm, welches über die klassischen Verbreitungswege verfügbar ist, ist der Hauptgrund, warum einige Schweizer Online-Nutzende überhaupt keine Onlinevideo- und Online-TV-Inhalte nutzen. Drei von vier Befragten gaben diesen Grund an. Weitere Gründe sind Zeitmangel und die generelle Nichtnutzung von TV- und Video-Inhalten.

Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=501. Frage: Sie haben angegeben, in den letzten Monaten keine Radio- oder Musikangebote über das Internet gehört zu haben. Welche Gründe gibt es dafür? (Mehrfachnennungen möglich)

GRÜNDE FÜR DIE NICHTNUTZUNG VON ONLINEVIDEO 2021, ANTEIL IN PROZENT



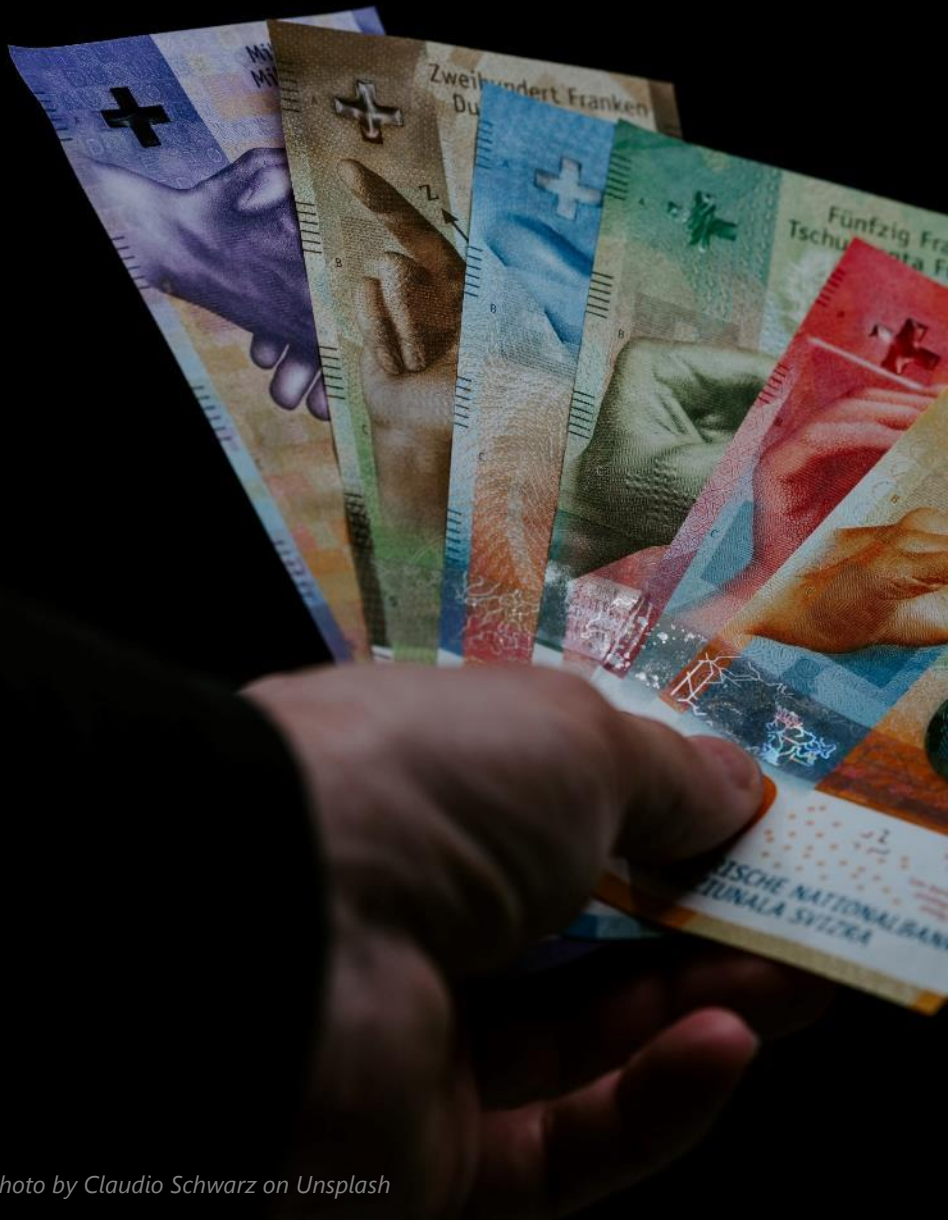
GENERELLE BEREITSCHAFT UND MÖGLICHER ZEITPUNKT FÜR ONLINE-VIDEONUTZUNG 2021, IN PROZENT



ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSBEREITSCHAFT

Die generelle Nutzungsbereitschaft von Personen, die bisher keine Online-Videoinhalte sehen, dies doch zu tun, ist im Vergleich zu 2019 deutlich gestiegen: waren es 2019 noch 45 Prozent, die auch zukünftig keine Online-Videos sehen wollen, sind es 2021 nur noch 34 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden, die Online-Videoinhalte strikt ablehnen. Demnach denken zwei Drittel der Nicht-Nutzenden darüber nach, mit dem IP-basierten Videokonsum zu beginnen. 15 Prozent werden voraussichtlich innerhalb der nächsten 12 Monate damit starten, knapp die Hälfte von ihnen hat noch keine konkrete Vorstellung, wann sie im Internet Videoinhalte schauen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=501. Frage: Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft Internetfernsehen oder andere Onlinevideo-Angebote zu nutzen und falls ja: wann?



ÖKONOMISCHE RAHMENDATEN

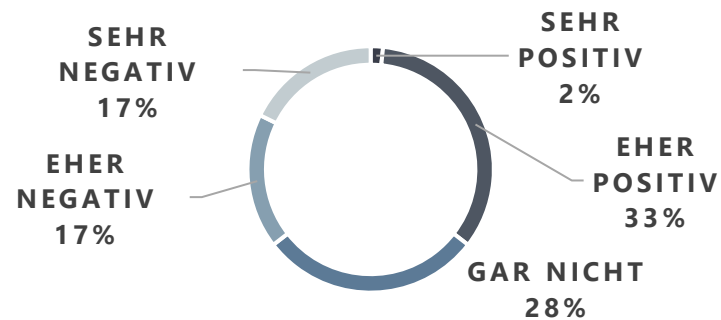
ONLINEVIDEO

AUSWIRKUNGEN COVID19-PANDEMIE

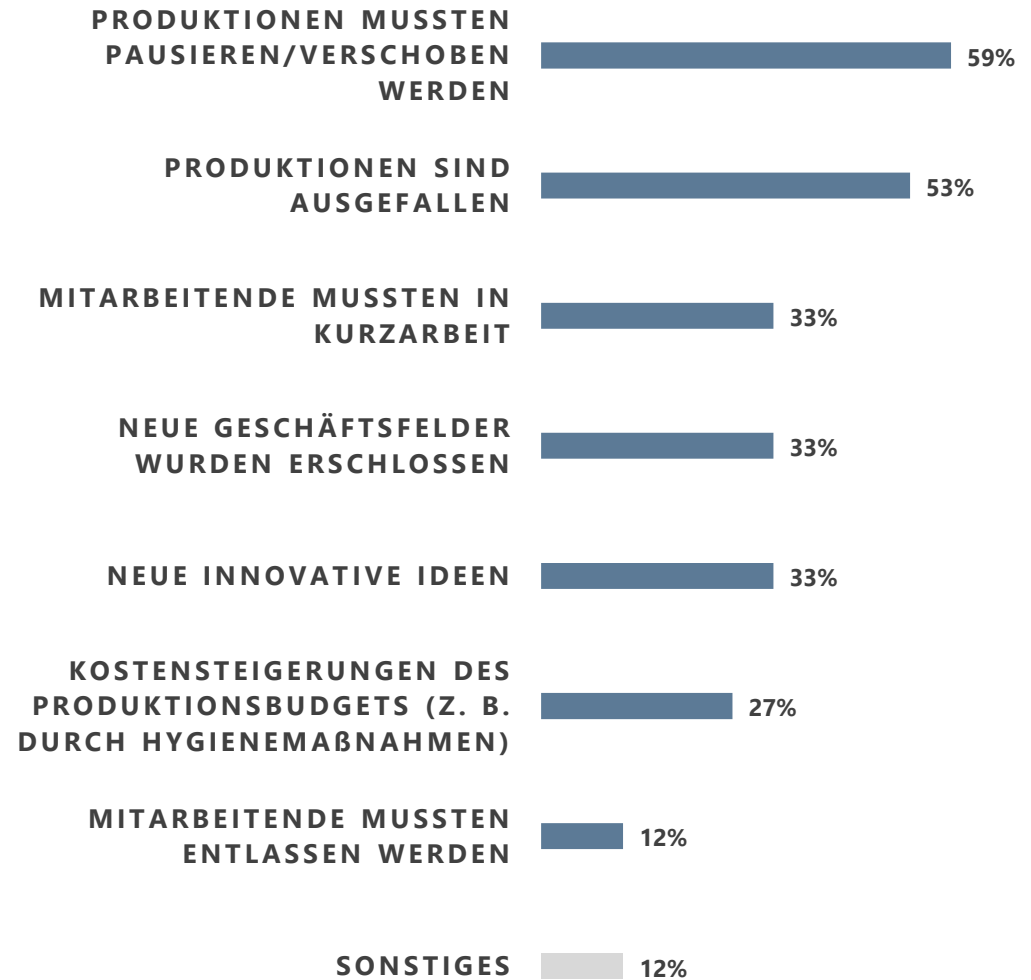
2021 gaben 34 Prozent der Onlinevideo-Anbieter an, durch die COVID19-Pandemie Umsatzverluste erlitten zu haben. Am häufigsten mussten Produktionen pausieren oder verschoben werden (bei 59 Prozent der Befragten). Bei 53 Prozent fielen Produktionen komplett aus und ein Teil der Onlinevideo-Anbieter musste Mitarbeitende in Kurzarbeit schicken (33 Prozent) oder komplett entlassen (12 Prozent). Doch bei den Onlinevideo-Anbietern gab es aber auch teilweise positive Effekte: So konnte jeweils jeder Dritte Anbieter neue Geschäftsfelder erschliessen und/oder neue innovative Ideen umsetzen. Rund 28 Prozent der Schweizer Onlinevideo-Anbieter verzeichnete keine Auswirkungen durch die Pandemie.

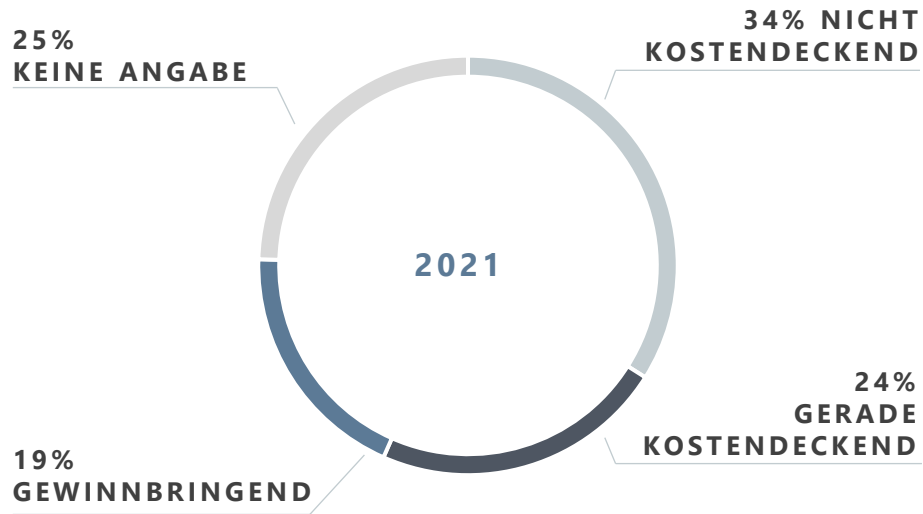
Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=51. Fragen: Wie hat sich die Corona-Situation auf den Umsatz Ihres Angebotes ausgewirkt? Welche Auswirkungen hat/hatte die Corona-Situation auf Ihr Online-Angebot?

AUSWIRKUNG DER COVID19-PANDEMIE AUF DEN UMSATZ, ANTEIL IN PROZENT



AUSWIRKUNGEN DER COVID19-PANDEMIE AUF DAS EIGENE ONLINEVIDEO-ANGEBOT 2021, ANTEIL IN PROZENT

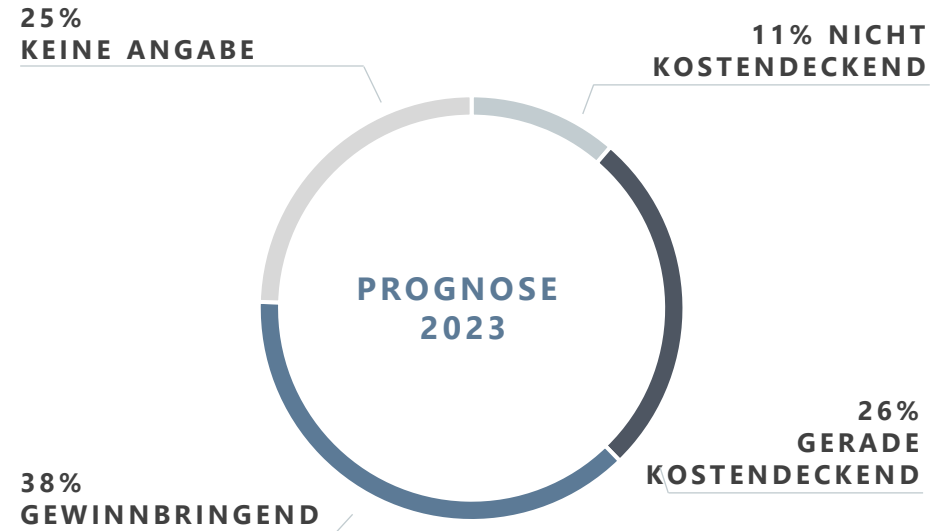




AKTUELLE ÖKONOMISCHE SITUATION

43 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz gaben an, den Betrieb ihres Angebotes im Jahr 2021 ohne Verlust zu finanzieren. Im Jahr 2019 war dies nur bei knapp einem Drittel der Befragten der Fall. Auch der gewinnbringende Anteil ist im Vergleich zu 2019 gewachsen und liegt nun bei 19 Prozent (2019: 12 Prozent). Während 2019 noch die Hälfte der Befragten nicht kostendeckend agierten, sind es 2021 nur noch rund ein Drittel (34 Prozent), die ihre Kosten nicht komplett decken können bzw. ihren Onlinebetrieb (quer-)subventionieren müssen.

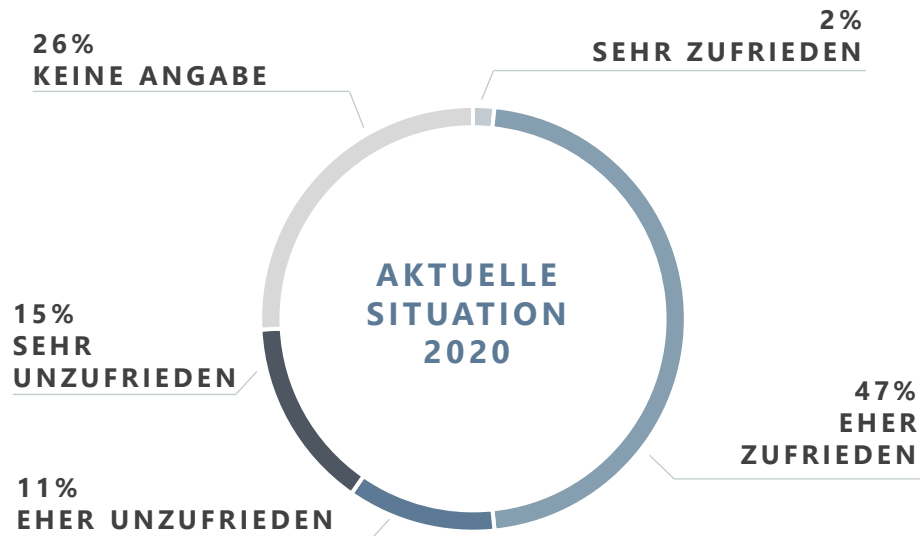
Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=53. Frage: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Onlineaudio-Angebotes beschreiben?



AUSBLICK

Auch für das Jahr 2023 erwarten die Anbieter eine positive Entwicklung der wirtschaftlichen Situation: Innerhalb von zwei Jahren soll zusammen 38 Prozent der Anbieter gewinnbringend arbeiten, eine Verdopplung. Somit werden nach Einschätzung der Anbieter 2023 rund 64 Prozent mindestens kostendeckend arbeiten. Nur noch 11 Prozent der Befragten rechnen auch in zwei Jahren mit einem Verlustgeschäft. Der nicht kostendeckende Anteil soll somit perspektivisch um das dreifache sinken.

Quelle: Webmedienmonitor 2021 n=53. Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation Ihres Onlinevideo-Angebotes in zwei Jahren (2021) sein?



BEWERTUNG DER ÖKONOMISCHEN SITUATION

Insgesamt sind fast die Hälfte der befragten Onlinevideo-Anbieter mit der ökonomischen Situation im Jahr 2020 zufrieden (49 Prozent). Das sind knapp 20 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Gleichzeitig hat die Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation abgenommen: 26 Prozent der Anbieter bewerten diese als unbefriedigend.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=62. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung und der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlinevideo-Angebots?

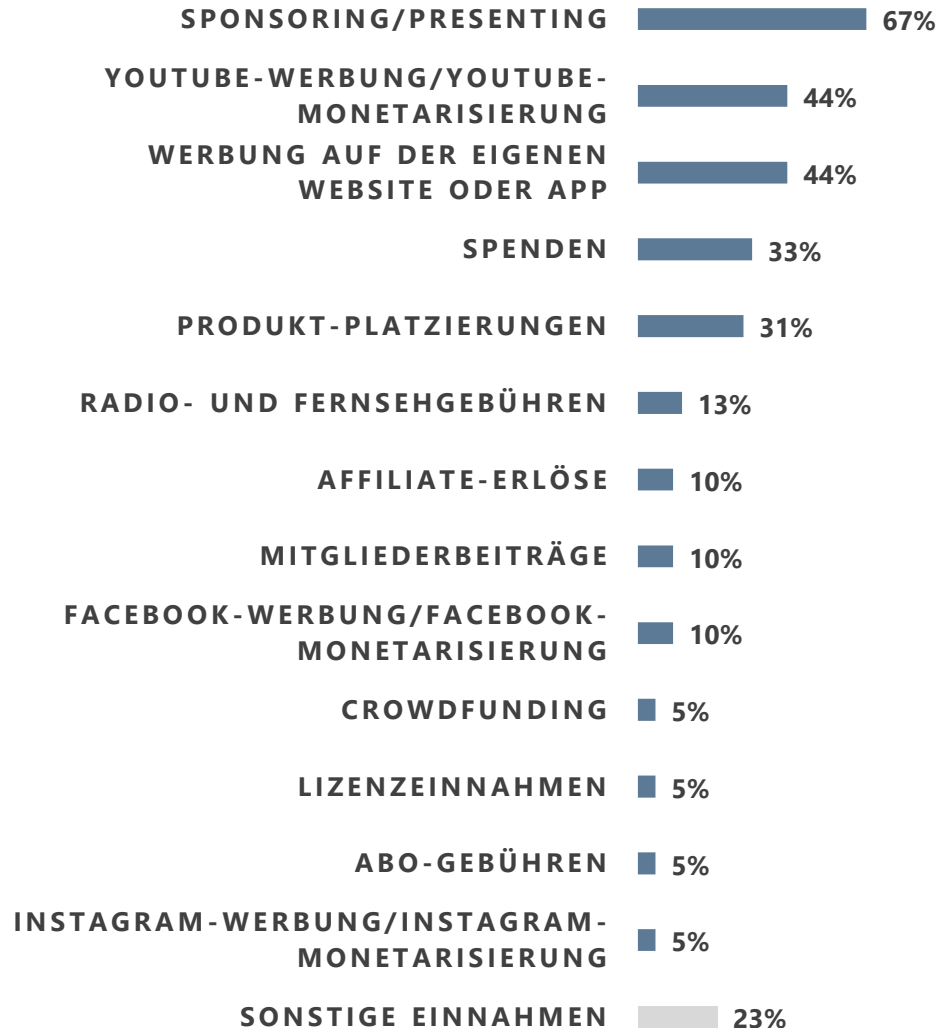


EINSCHÄTZUNG DER WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

Für die kommenden Jahre sehen mit 54 Prozent über die Hälfte der Anbieter positive Entwicklungen für die ökonomischen Wachstumschancen der eigenen Angebote. Dennoch zeigt sich auch hier ein Viertel der Anbieter unzufrieden mit den Entwicklungsperspektiven.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=62. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung und der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlinevideo-Angebots?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN IM RAHMEN DES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES 2021, ANTEIL IN PROZENT

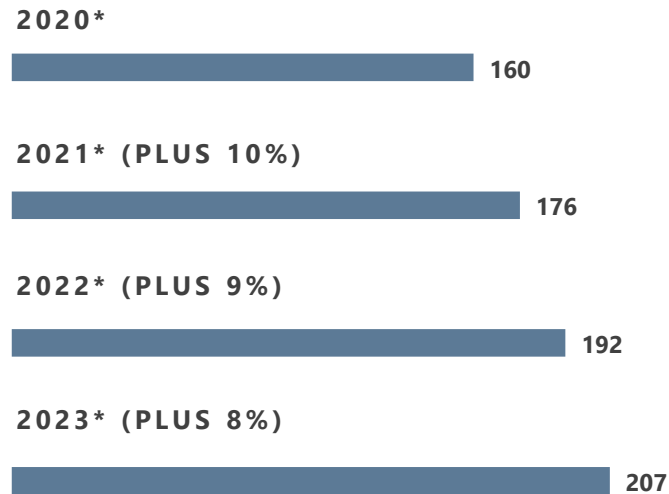


ERLÖSQUELLEN

Wie bereits in den Jahren zuvor ist das Sponsoring/Presenting mit 67 Prozent die häufigste Erlösquelle für Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz. Die Werbevermarktung auf der eigenen Website/mobilen App und die Einnahmen über YouTube teilen sich mit jeweils 44 Prozent den zweiten Platz. Trotz der weiterhin häufigen Nutzung haben diese beiden Erlösquellen Verluste von 18 bzw. 13 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019 zu verbuchen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlinevideo-Angebotes?

**GESAMTWERBEUMSATZ (NETTO) IM ONLINEVIDEO-
MARKT IN DER SCHWEIZ, NACH MARKTEINSCHÄTZUNG
DER ANBIETER, IN MIO. CHF**



GESAMTWERBEUMSATZ ONLINEVIDEO SCHWEIZ

Der geschätzte Netto-Gesamtwerbeumsatz für Onlinevideo in der Schweiz lag 2020 bei rund 160 Mio. CHF. Im laufenden Jahr 2021 soll sich diese Summe nach Einschätzung der Anbieter um zehn Prozent auf 176 Mio. CHF erhöhen und in den nächsten zwei Jahren weiter auf rund 207 Mio. CHF anwachsen. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von neun Prozent zwischen 2020 und 2023 (CAGR).

*Quelle: Webmedienmonitor 2021. *Schätzung/Prognose auf Basis der Einschätzungen der Onlinevideo-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz. Im Gesamtumsatz sind die Video-Werbeumsätze im Umfeld der Plattformen YouTube und Facebook enthalten. Frage: Wie hoch schätzen Sie den Werbeumsatz des Onlinevideo-Marktes in der Schweiz insgesamt und wie wird er sich entwickeln?*

VERTEILUNG DER ONLINE-WERBEERLÖSE AKTUELL UND PROGNOSE 2023, ANTEIL IN PROZENT

51%

VIA MOBILE WEBSITE
ODER APP



56%

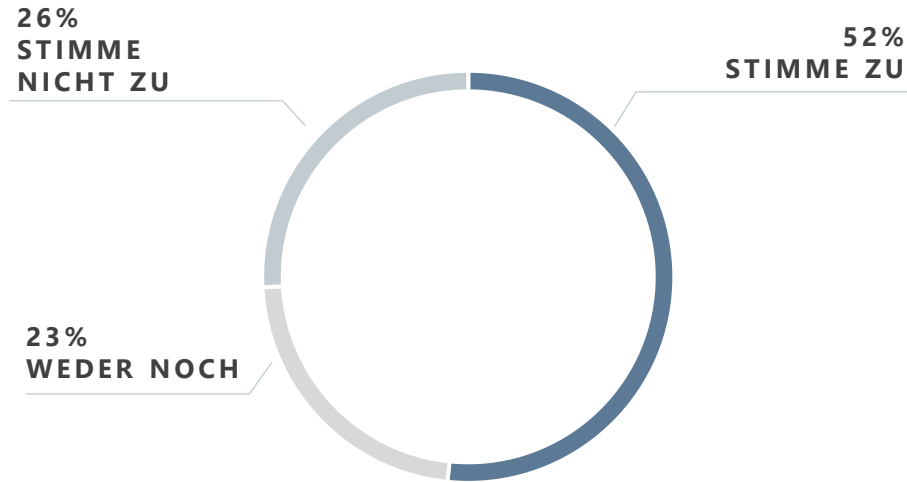
VIA MOBILE WEBSITE
ODER APP



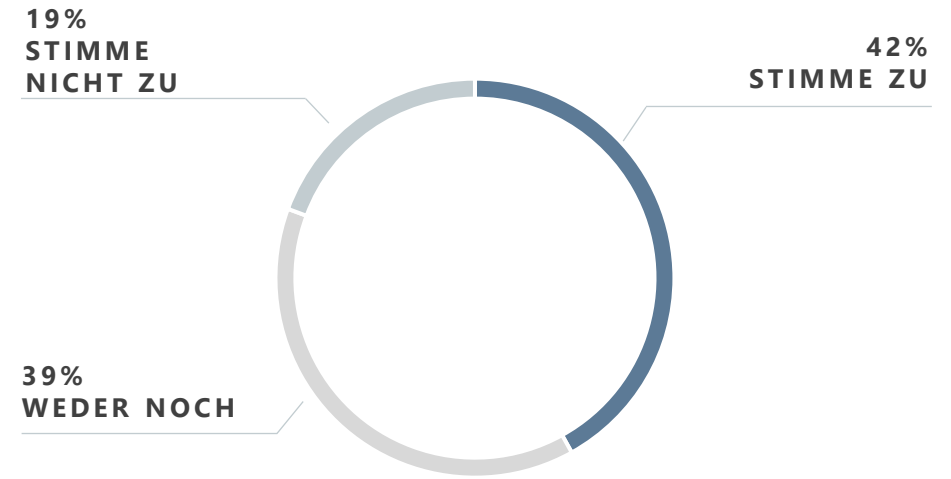
MOBILE UND STATIONÄRE ONLINEWERBEERLÖSE

Laut Prognosen der Anbieter von 2019 sollten die Onlinewerbeerlöse im Jahr 2021 zu 70 Prozent über mobile Verbreitungswege generiert werden. Tatsächlich werden aktuell rund die Hälfte, 51 Prozent der Erlöse mobil generiert. Die Prognose für das Jahr 2023 liegt nur etwas darüber, so sollen die Werbeeinnahmen über mobile Verbreitungswege auf 56 Prozent bis zum Jahr 2023 steigen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Wie verteilen sich Ihre Online-Werbeerlöse aktuell und voraussichtlich in zwei Jahren auf den stationären und den mobilen Online-Auftritt Ihres Onlinevideo-Angebotes?



„Die **Werbenachfrage** für unser Onlineaudio-Angebot hat sich im letzten Jahr (2020) **erhöht**.“



„Bei unseren Onlinevideo-Werbebuchungen spielt **programmatische Werbung** eine immer grössere Rolle.“

WERBUNG UND VERMARKTUNG

Bei knapp der Hälfte der befragten Onlinevideo-Anbieter hat sich die Werbenachfrage im letzten Jahr erhöht (52 Prozent). Im Vergleich zu 2019 ist dieser Wert deutlich geringer, dort bejahten noch 72 Prozent der Anbieter eine erhöhte Werbenachfrage. Auch die Bedeutung der programmatischen Werbebuchungen, also der vollautomatische Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit, hat dabei abgenommen. Die Zustimmung zur wachsenden Rolle dieser von 58 Prozent aus dem Jahr 2019 liegt nun bei 42 Prozent.

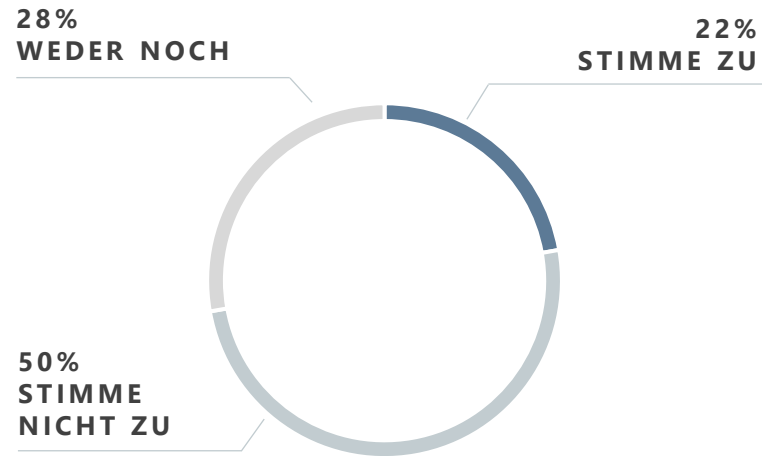
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



VIDEO-INFLUENCER

TIKTOK IN DER SCHWEIZ

ZUSTIMMUNG DER ONLINEVIDEO-ANBIETER:
 „FÜR UNS ALS ANBIETER VON ONLINEVIDEO
 IST DIE AKTIVITÄT AUF TIKTOK IN DEN
 LETZTEN JAHREN DEUTLICH WICHTIGER
 GEWORDEN.“ 2021, IN PROZENT



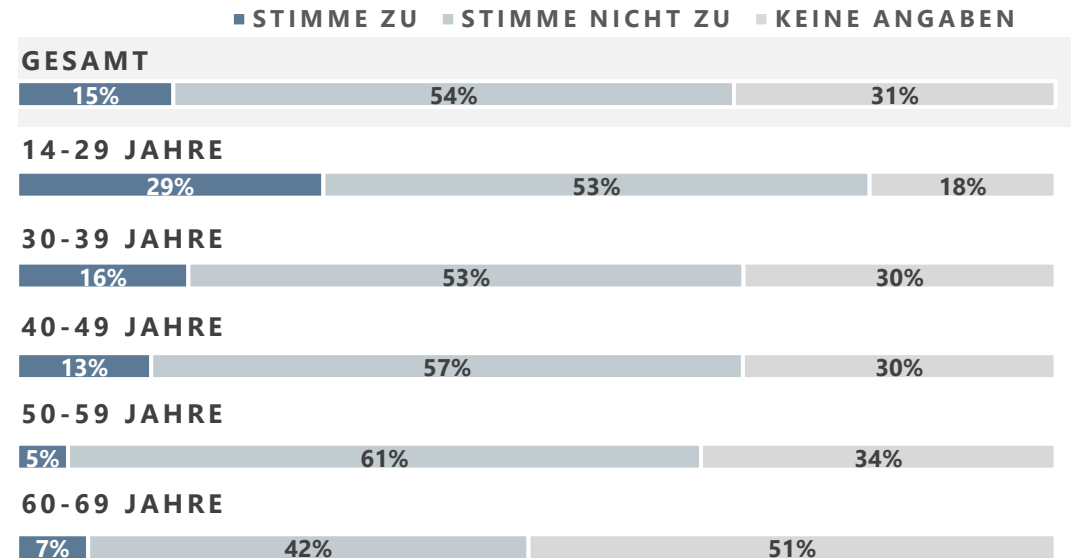
„Für uns als Anbieter von Onlinevideo ist die **Aktivität auf TikTok** in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden.“

ONLINEVIDEO AUF TIKTOK

TikTok ist zwar im breiten Markt bekannt, hat für die Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz aber noch keine besonders hohe Relevanz. TikTok ist für 22 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter im vergangenen Jahr wichtiger geworden. Auch aus der Sicht der Konsumierenden hat die Social Media Plattform nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung, für 15 Prozent der Schweizer Online-Nutzenden, eine zunehmende Bedeutung, unter den 14- bis 29-Jährigen ist es allerdings schon fast jede dritte Person (29 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, links: n=54. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?; rechts: n=1.014. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu? „TikTok wird für mich als Videoangebot immer wichtiger.“

ZUSTIMMUNG DER NUTZENDEN: „TIKTOK WIRD FÜR MICH ALS
 VIDEOANGEBOT IMMER WICHTIGER.“ 2021, IN PROZENT



TIKTOK KEY FACTS



370.000

aktive Nutzende in der Schweiz¹



+20%

Anteil der mindestens gelegentlichen Nutzenden
2020 ggü. 2019²



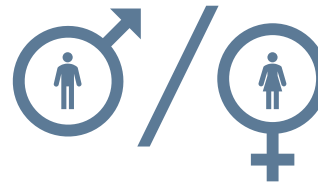
96 % DER 12-14 J.

in der Schweiz haben TikTok installiert (2020)³



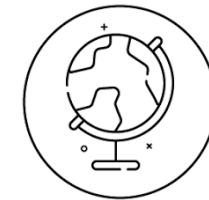
10%

Anteil der Nutzenden,
mind. wöchentlich 2021 (2020: 9 %) ⁴



64 % / 78 %

aller Männer und Frauen in der Schweiz haben
TikTok installiert (2020)⁵

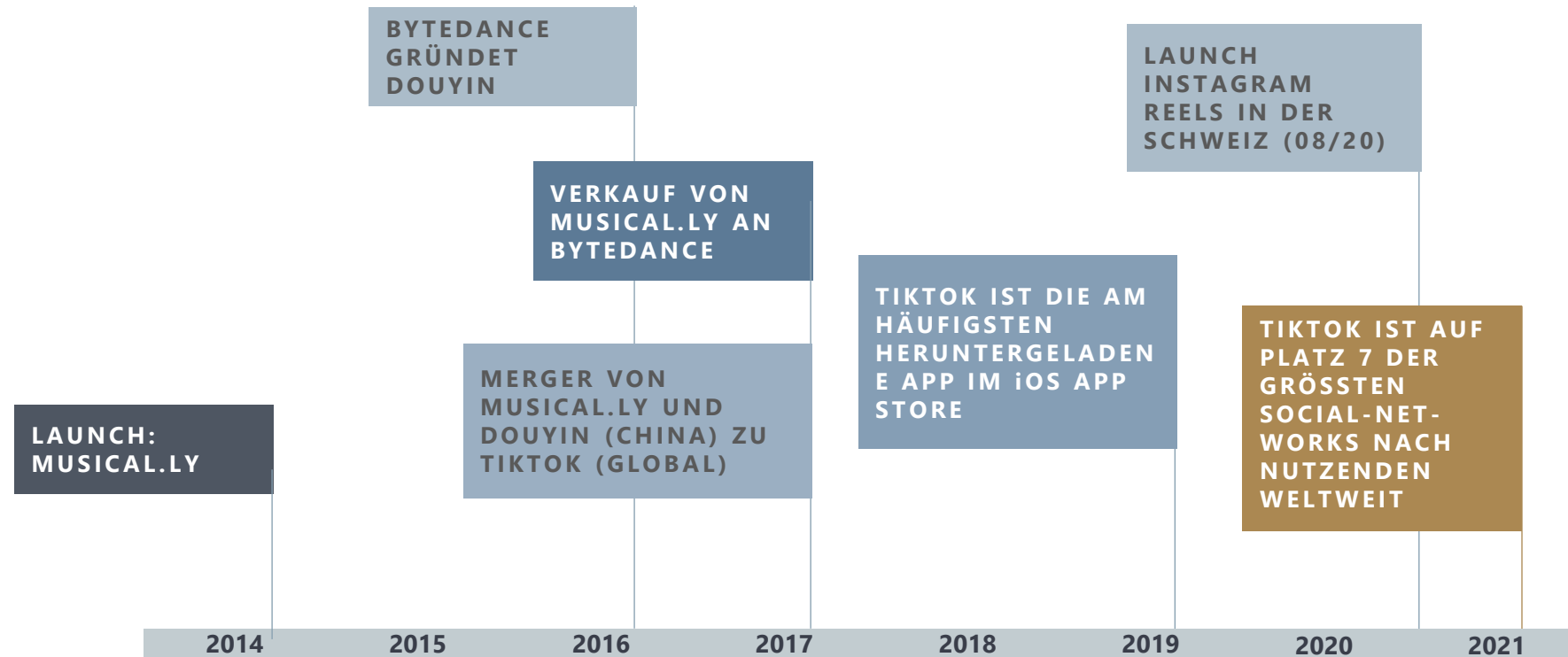


154 LÄNDER

in denen TikTok vertreten ist (06/2021) ⁶

Quelle: Webmedienmonitor 2021

¹ IGEM-Digimonitor 2020; ² Digital2020: Switzerland, zitiert nach GlobalWebIndex 2019, Digital2021: Switzerland, zitiert nach GlobalWebIndex 2020; ³ Xeit GmbH TikTok Umfrage 2020; ⁴ IGEM-Digimonitor 2020, IGEM-Digimonitor 2021; ⁵ Xeit GmbH TikTok Umfrage 2020; ⁶ TikTok Statistics June 2021, Wallaroo Media



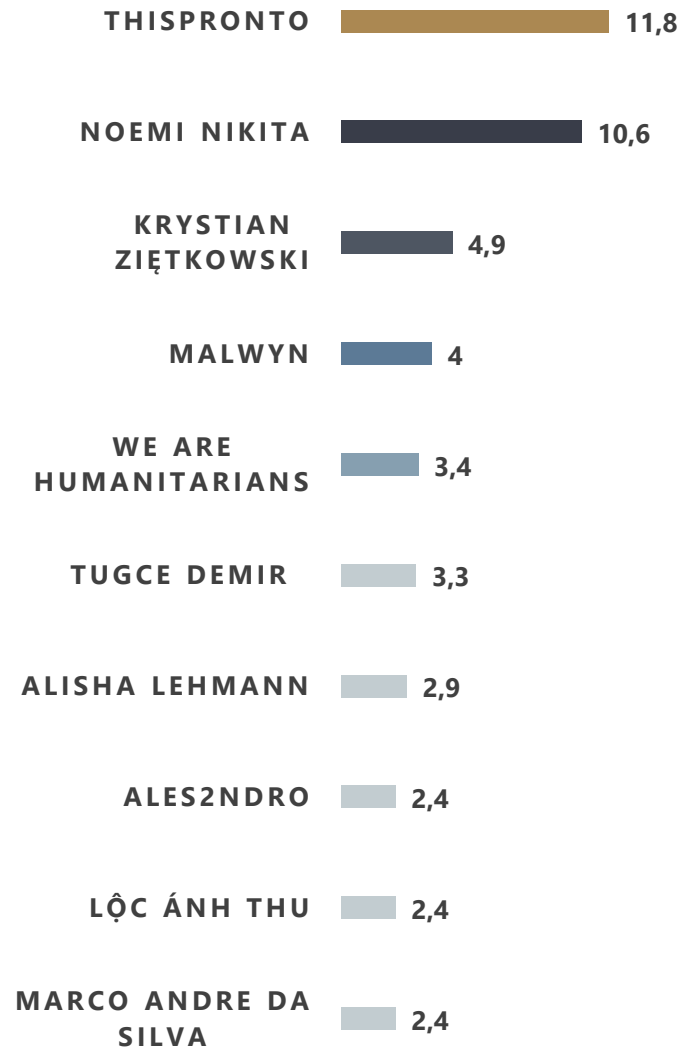
ENTWICKLUNG VON TIKTOK

TikTok ging aus dem chinesischen Videoportal Douyin sowie der 2014 veröffentlichten App musical.ly hervor. TikTok startete als Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos sowie anderer kurzer Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet. TikTok wird heute vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben.

TikTok hat sich rasant zu einer der grössten Social-Video-Plattformen weltweit und in Deutschland entwickelt. Als Reaktion auf TikTok startete Instagram Mitte 2020 „Reels“ mit vergleichbarer Funktionalität. Die Douyin-App wird in China weiterhin betrieben und läuft auf einem anderen Server als TikTok, um den chinesischen Zensurbeschränkungen zu entsprechen.

Quelle: Goldmedia Analyse 2021, *Hootsuite Digital Trends Report 2021/Social-Media-Atlas 2021, Faktenkontor

TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS IN DER SCHWEIZ 08/2021 (MIO. FOLLOWER)



TOP 10 DER TIKTOK- ACCOUNTS IN DER SCHWEIZ

Zu den beliebtesten Videos auf TikTok in der Schweiz gehören Koch- und Make-Up Tutorials sowie Comedy Clips. In den Top 10 der beliebtesten Accounts finden sich zudem sogenannte „Point of View“ Videos, bei denen die Caption (Überschrift), eine Zusammenfassung des Videos ist. Aus den Storys werden teilweise Serien, die entweder von der Person selbst weitergeführt oder von anderen TikTokern aus aller Welt aufgegriffen werden. Darüber hinaus ist TikTok nach wie vor für Tanz- und Lipsync-Videos bekannt.

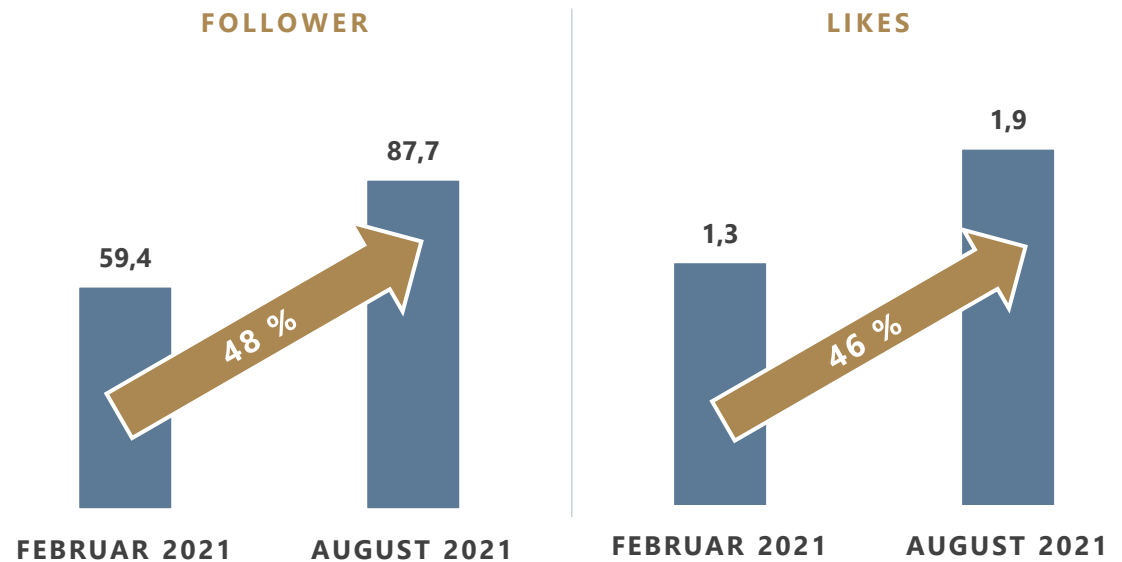
Quelle: Webmedienmonitor 2021; Goldmedia Analyse nach infludata.com

WACHSTUM TOP 100 TIKTOK-ACCOUNTS

Die 100 reichweitenstärksten Schweizer TikTok-Accounts konnten allein im Zeitraum Februar bis August 2021 ein Follower-Wachstum von 48 Prozent erzielen. Im August 2021 erreichten die Top 100 TikTok-Accounts kumuliert rund 88 Mio. Follower.

Quelle: Webmedienmonitor 2021; Goldmedia Analyse 2021

ANZAHL FOLLOWER UND LIKES DER TOP 100 TIKTOK-ACCOUNTS IN DER SCHWEIZ, 02/2021-08/2021, IN MIO. FOLLOWER UND MRD. LIKES



TIKTOK- FUNKTIONALITÄTEN

BENUTZEROBERFLÄCHE BEI ÖFFNUNG VON TIKTOK AUF DEM SMARTPHONE, 2021



Auf TikTok können Creator **kurze, mit Musik untermalte Videos** posten. Jedes Video verfügt über Hashtags, mit deren Hilfe Nutzende zu Herausforderungen (Challenges) animiert werden können.

Videos werden **sofort abgespielt**, zunächst von Personen, die der Algorithmus auswählt/vorschlägt oder von Personen denen man folgt (=Bereich „Home“). Über die **„Entdecken“-Funktion** lässt sich gezielt nach Videos oder Konten suchen oder man kann sich Videos zu aktuell besonders beliebten Themen anzeigen lassen.

TikTok-Videos sind zwischen **15 und 60 Sekunden** lang, diese enthalten u. a. die folgenden Funktionen:

- **Lip Sync:** Das wohl bedeutendste Aushängeschild von TikTok. Hier werden die Lippen zu einem Lied / Text synchron bewegt.
- **Musikausschnitte:** Auf TikTok gibt es eine grosse Auswahl an Musiktiteln, nahezu jeder Musikgeschmack ist vertreten. Zudem bietet die Plattform auch Comedy-Ausschnitte bekannter Comedians zum nachsprechen.
- **Filter:** Ähnlich wie bei dem Konkurrenten Snapchat, können während der Aufnahme von Videos auch GesichtsfILTER verwendet werden.
- **Virtuelle Objekte:** Zusätzlich ist es möglich 3D Objekte einzufügen, welche für einen visuellen Effekt sorgen und das Video „aufpeppen“
- **„Duet“ und „Reaction“:** Anhand dieser Features können User miteinander interagieren und gemeinsamen Content erschaffen.
- **Challenges:** Sind themenbezogene Videos, welche von TikTok-Nutzenden mit einem bestimmten Hashtag versehen werden. Beispielsweise konnte die App für die sog. 100 Tage Challenge, unter dem Hashtag #100daychallenge insgesamt 701 Millionen Videos von TikTok Nutzenden verzeichnen.

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021, reachbird.io

INSTAGRAM REELS BENUTZEROBERFLÄCHE, 05/2021



INSTAGRAM REELS VS. TIKTOK

Instagram brachte im August 2020 mit der Funktion „Reels“ einen direkten TikTok-Konkurrierenden auf den Markt. Reels ist im Gegensatz zu TikTok keine eigene App, sondern eine Funktion auf Instagram. Der Aufbau und die Benutzeroberfläche sind jedoch sehr ähnlich.

Unterschiede:

- Videos auf TikTok können bis zu 1 Minute lang sein, Reels nur 30 Sek.
- Auf TikTok ist vordergründig eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.
- Auf TikTok kann man durch viele Klicks schneller viral gehen, während auf Instagram die Follower eine grössere Rolle spielen.

Quelle: Goldmedia-Analyse 2021

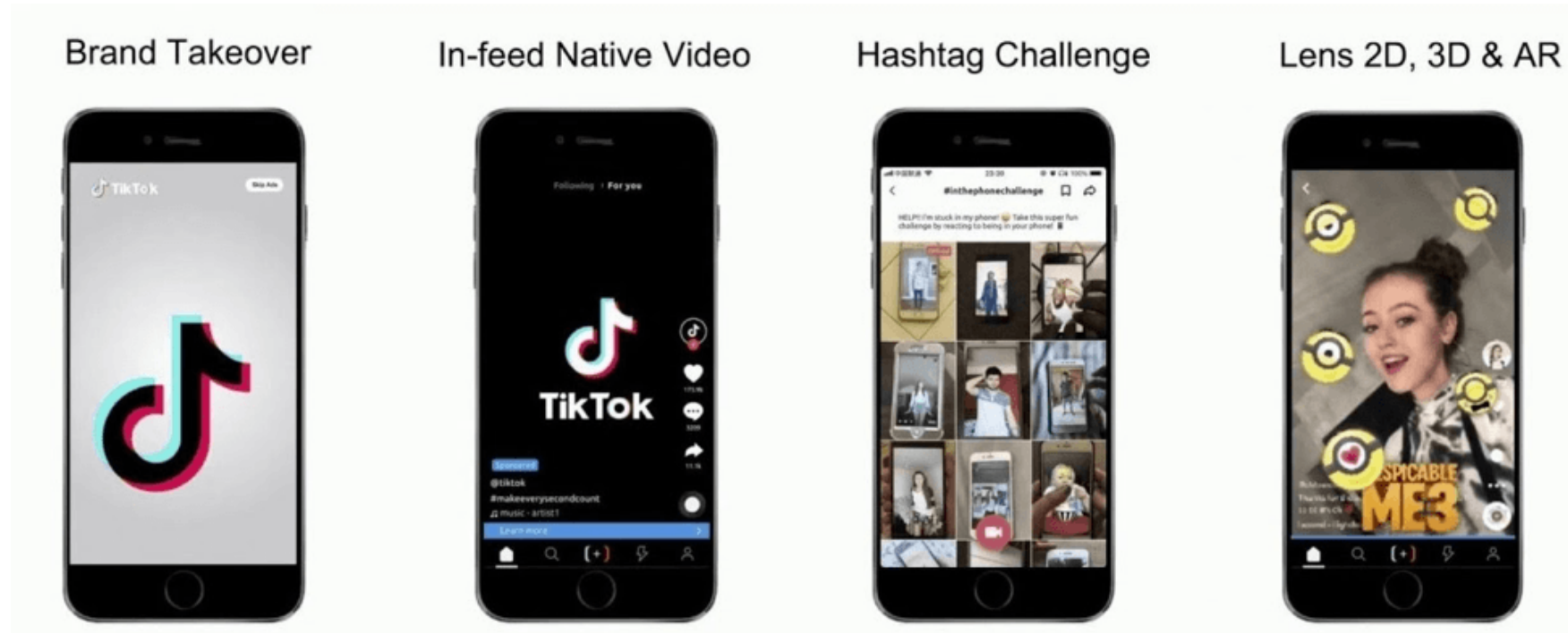
WERBUNG AUF TIKTOK

TikTok bietet eine wachsende Zahl von Marketing- und Werbemöglichkeiten:

1. In-Feed Video: Die Ads erscheinen im normalen Home Feed der User auf der „Für Dich“ Seite.
2. Brand Takeover: Diese Ad erscheint, wenn die TikTok User die App öffnen und lässt sich mit einem Call-to-Action, etwa dem Link auf eine Microsite, verknüpfen. Der Screen wird für einige Sekunden komplett übernommen und wechselt dann in eine "In-Feed Video" Ad.
3. Hashtag Challenge: Hier erscheint die Ad auf der "Entdecken" Seite. Sie fordert die User auf, sich an Challenges zur Erstellung von User Generated Content zu beteiligen.
4. Branded AR Content: Diese Ad erscheint als branded Filter, Sticker oder anderer 2D/3D/AR Content, der durch die User in ihren Videos genutzt werden kann.

Quelle: www.reachbird.io, Bild: <https://www.businessofapps.com/ads/tiktok-ads/>

ÜBERSICHT: MARKETING UND WERBEMÖGLICHKEITEN AUF TIKTOK



ZUKÜNFTIGE TIKTOK-FEATURES

Das chinesische TikTok-Vorbild Douyin enthält bereits eine Reihe von Features, die voraussichtlich auch zukünftig in die TikTok-App integriert werden. Dazu gehören:

1. sekundengenaue Analytics, wann Nutzende in der App scrollen, um das Engagement zu erhöhen
2. Social Commerce-Funktionen in Kooperation mit Shopify zum direkten Verkauf von Produkten
3. Erweiterte Kommunikations-/Social-Media-Funktionen mit Direct Messaging und Fan Groups
4. Pay-to-promote für Videos/Livestreams, um kostenpflichtig schnell eine Community aufzubauen
5. Bessere Playlists, um die Auffindbarkeit zu verbessern und Inhalte klarer zu kategorisieren

Quelle: www.Daolnsights.com

NEUE FEATURES DES CHINESISCHEN TIKTOK-PENDANTS „DOUYIN“, STAND 05/2021



SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

YouTube war 2020 die meistgenutzte Social Media-Plattform in der Schweiz. 86 Prozent aller Online-Nutzenden ab 16 Jahren haben angegeben, YouTube im letzten Monat genutzt zu haben, 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Auf den Plätzen folgen WhatsApp und Facebook, die 2020 ebenso nicht weiter wachsen konnten.

TikTok konnte 2020 das mit Abstand grösste Wachstum verzeichnen: **20 Prozent der ab 16-Jährigen** nutzen TikTok, das sind 13 Prozentpunkte mehr als 2019.

TikTok **erreicht 96 Prozent der 12 bis 14-Jährigen** Online-Nutzenden und **88 Prozent im Alter zwischen 15 und 17 Jahren**.²

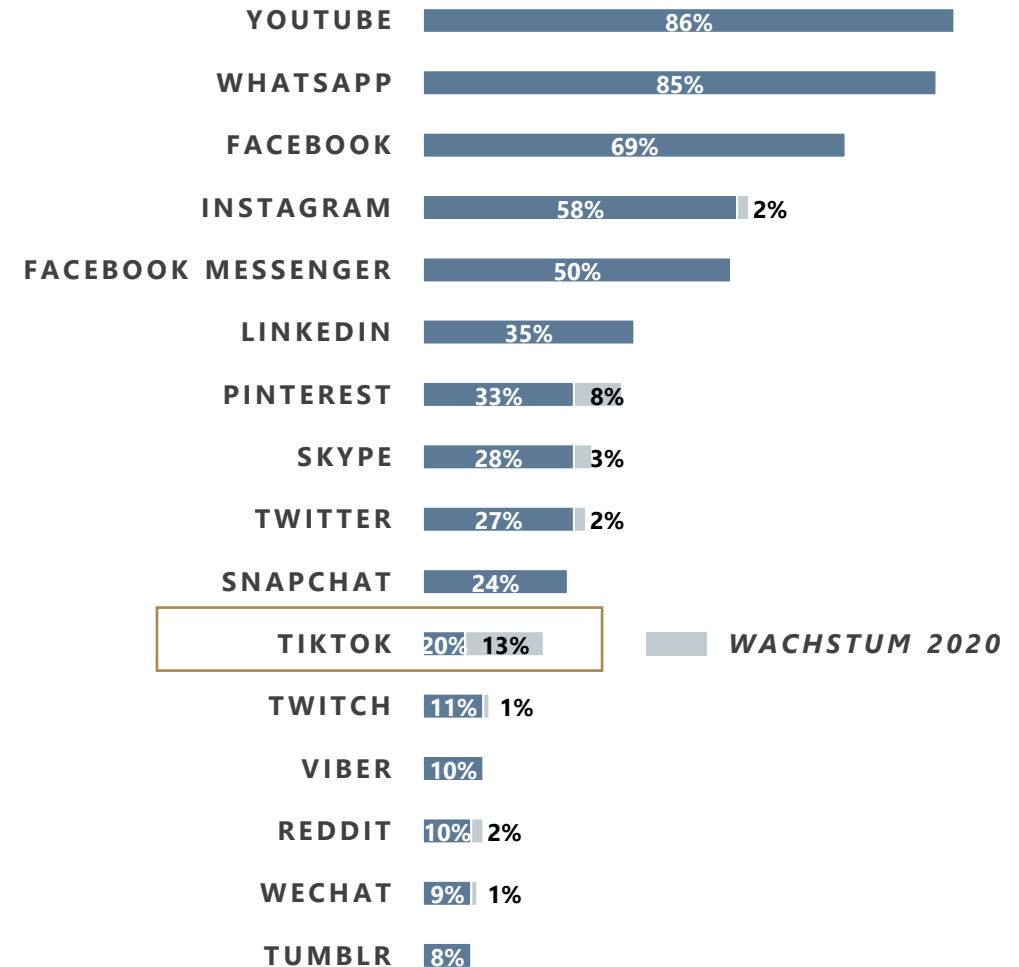
Ebenfalls wachstumsstark ist Pinterest mit +8 Prozentpunkten sowie Skype mit +3 Prozentpunkten gegenüber 2019.

Quelle: Webmedienmonitor 2021







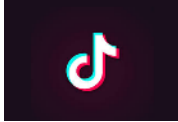











¹ Digital2020: Switzerland, zitiert nach GlobalWebIndex 2019, Digital2021: Switzerland, zitiert nach GlobalWebIndex 2020, Internetnutzende ab 16 J

² Zeit GmbH TikTok Umfrage 2020, n=629 Schweizer Internetnutzende

SOCIAL-MEDIA-NUTZENDEN AB 16 JAHREN IN DER SCHWEIZ 2020, NUTZUNG IM VERGANGENEN MONAT¹, IN PROZENT



ÜBERBLICK: SOCIAL-VIDEO-PLATTFORMEN 2021

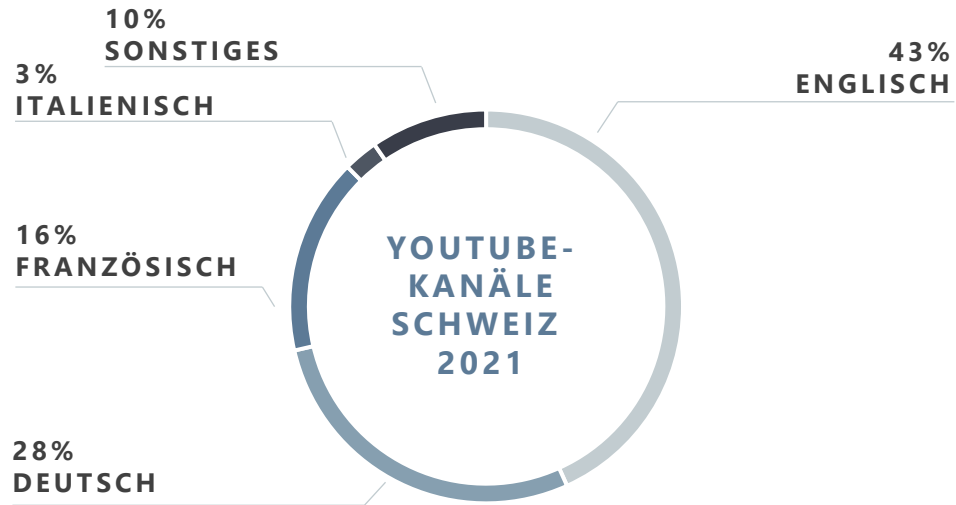
									
	YOUTUBE	FACEBOOK	IG STORY	INSTAGRAM	IGTV	IG REELS	TIKTOK	SNAPCHAT	TWITTER
MAXIMALE LÄNGE DES VIDEOS	15* MIN.	240 MIN.	15 SEK.	60 SEK.	10* MIN.	30 SEK.	60 SEK.	10 SEK.	240 SEK.
ZÄHLUNG ALS VIEW AB...	30 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	DURCH- LAUF	KLICK	KLICK
EINBETTUNG IN ANDERE PLATTFORM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ABRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR ALLGEMEINHEIT)	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓**	✗	✓
ABRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR VIDEO-ANBIETER)	✓	✓	✓	✓***	✓	✓	✓**	✓	✓***
GRUNDEINSTELLUNG VIDEO TON									

*Verifizierte Accounts YT: 12 Stunden, IGTV: 60 Minuten **Nur in Form von „Likes“ oder „Kommentaren“, ***Nur Werbetreibende oder Verifizierte
Quelle: Goldmedia-Analyse 2021



YOUTUBE-KANÄLE

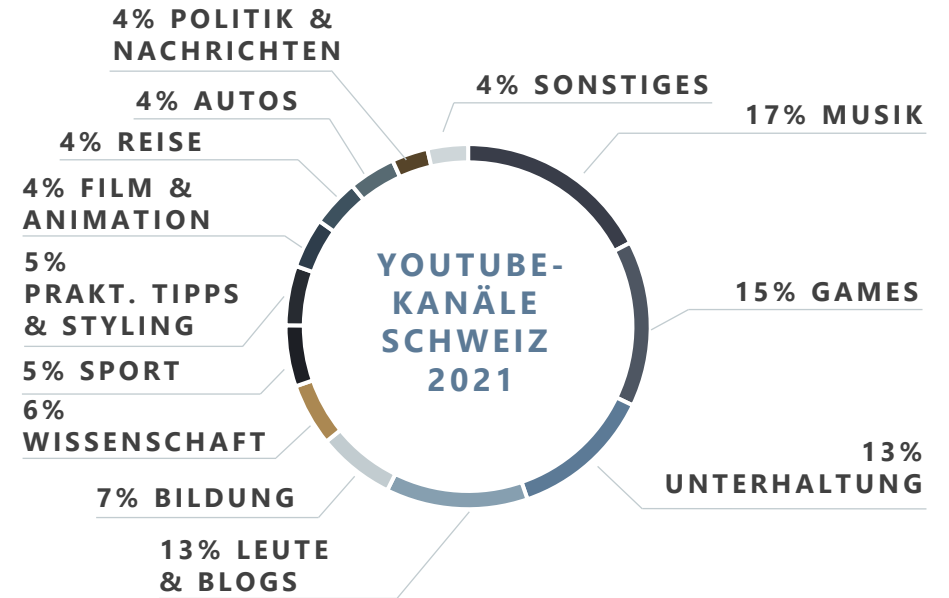
IN DER SCHWEIZ



SPRACHE

Rund 43 Prozent der YouTube-Kanäle aus der Schweiz werden in englischer Sprache präsentiert. Deutschsprachige Kanäle haben 2021 einen Anteil von 28 Prozent und französische einen Anteil von 16 Prozent. Italienischsprachige YouTube-Kanäle liegen bei drei Prozent der Gesamtzahl.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, Channelcrawler.com, 3.350 Schweizer YouTube-Kanäle



GENRE

Musik-Kanäle dominieren den Schweizer YouTube-Markt mit 17 Prozent. Darüber hinaus gibt es v.a. Kanäle aus den Bereichen Games (15 Prozent) Unterhaltung und Leute & Blogs (jeweils 13 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, Channelcrawler.com, 3.350 Schweizer YouTube-Kanäle

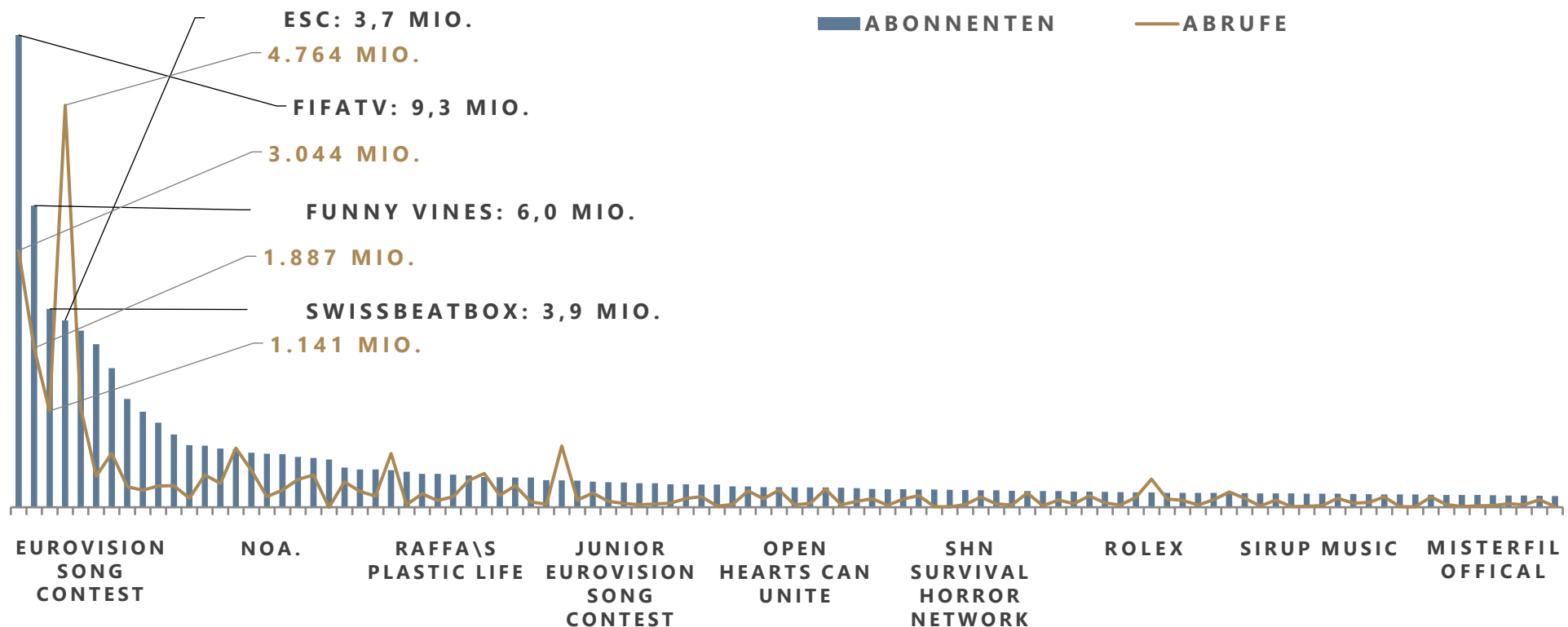
YOUTUBE-KANÄLE DER SCHWEIZ

2021 wurden insgesamt 3.350 YouTube-Kanäle mit über 500 Abonnierenden in der Schweiz identifiziert. Nach wie vor sind die Kanäle vom Eurovision Song Contest, FIFATV, Funny Vines und Swissbeatbox bei den Abonnements und Abrufzahlen ganz vorn.

Die Aufrufe über die Schweizer YouTube-Kanäle haben sich von 25 Mrd. Aufrufen in 2019 auf über 40 Mrd. Aufrufen in 2021 fast verdoppelt. Knapp 25 Mrd. Abrufe stammen von den Top-100-Schweizer YouTube-Kanälen, wobei die Top 10 mehr als die Hälfte der Abrufe ausmachen (13,7 Mrd.).

Quelle: Webmedienmonitor 2021, Channelcrawler.com, 3.350 Schweizer YouTube-Kanäle

ZAHL DER VIDEOABRUFEN IN MIO. UND ABONNENTEN IN MIO. DER TOP 100 YOUTUBE-KANÄLE IN DER SCHWEIZ, FEBRUAR 2021



TOP 25 YOUTUBE-KANÄLE DER SCHWEIZ NACH ABONNENTEN, FEBRUAR 2021

























	KANAL	ABOS	VIDEO ABRUFE	VIDEOS
1	FIFATV	9.330.000	3.043.515.905	8.572
2	FUNNY VINES	5.960.000	1.886.646.786	153
3	SWISSBEATBOX	3.920.000	1.140.829.358	3.460
4	EUROVISION SONG CONTEST	3.690.000	4.764.178.257	5.648
5	TYPHOON CINEMA	3.490.000	1.178.166.684	541
6	LE GRAN JD	3.220.000	369.193.595	293
7	UEFA	2.750.000	640.747.425	3.195
8	MY MECHANICS	2.140.000	245.165.847	35
9	FARSATTACK	1.890.000	204.241.944	397
10	BENOÎT-DIABLOX9	1.670.000	252.979.885	613
11	TOP TUNES	1.440.000	256.836.033	14
12	NOA.	1.230.000	108.063.235	404
13	LAUGH 4 LIFE	1.220.000	383.843.362	214
14	GOALNET	1.160.000	283.769.672	886
15	URBAN LATIN	1.150.000	702.251.770	1.068
	FIBA – THE BASKETBALL CHANNEL			
16	FIBA – THE BASKETBALL CHANNEL	1.080.000	434.749.319	21.319
17	ALYAA GAD	1.060.000	125.926.239	343
18	СЕСТРИЧКИ. LIFE	1.050.000	202.524.344	391
19	VOLLEYBALL WORLD	995.000	328.893.890	7.111
	ADRIAN VON ZIEGLER			
20	ADRIAN VON ZIEGLER	977.000	384.361.485	452
21	LAVA&SHERIN TV	947.000	157.957	35
22	STORMXF3	783.000	302.200.461	68
23	JULIA GRAF	749.000	187.632.729	906
	RAFFA'S PLASTIC LIFE			
24	RAFFA'S PLASTIC LIFE	747.000	133.489.542	461
	CUBATON – CUBAN REGGAETON Y MAS			
25	CUBATON – CUBAN REGGAETON Y MAS	735.000	638.026.462	650

TOP 25 YOUTUBE KANÄLE DER SCHWEIZ

Die Anzahl an YouTube-Kanälen in der Schweiz mit einer Reichweite von über 1 Mio. Abonnierenden hat sich im Vergleich zum Jahr 2019 fast verdoppelt. Gab es 2019 zehn YouTube-Kanäle mit einer solchen Reichweite, sind es 2021 bereits 18. Ganz vorn liegt noch immer der Fussball-Kanal FIFA-TV, der seit 2019 über eine Million neue Abonnements verzeichnen kann und zum Erhebungszeitpunkt im Februar 2021 9,3 Mio. Abonnierende aufwies. Wie schon in den Jahren 2017 und 2019 liegt auch in 2021 der Kanal des Eurovision Song Contest bei der Zahl der Abrufe mit fast fünf Mrd. Videoabrufen an erster Stelle, rund eine Mrd. mehr als noch in 2019. Die meisten veröffentlichten Videos hat der Basketball-Kanal FIBA mit inzwischen über 20.000 Videos.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=Top 25 YouTube-Kanäle aus der Schweiz nach: Channelcrawler, Abrufdatum: 16.02.2021

MEDIA RANKING SCHWEIZ: ZAHL DER INTERAKTIONEN AUF FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE, JANUAR 2020

		+/-	INTERACTIONS
1	 Energy Schweiz =	+2%	3.461.781 
2	 SRF Schweizer Radio und Fernsehen =	+14%	2.128.762 
3	 20 Minuten =	+27%	1.778.885 
4	 izzy =	+27%	1.105.220 
5	 blick	New	829.224 
6	 Polizei.news ▲39	+1,5k%	521.015 
7	 NZZ ▲2	+51%	496.235 
8	 Hockey News Schweiz ▼3	-14%	480.054 
9	 LeMatin.ch ▼3	-3%	388.981 
10	 watson ▼2	-13%	297.581 
11	 usgang.ch ▲1	+11%	258.634 
12	 Swissinfo ▲1	+1%	231.418 

MEDIA RANKING SCHWEIZ:

Das Social Media Ranking der Schweiz stellt Online-Medien und Beiträge dar, welche im Vormonat die meisten Interaktionen in Form von Kommentaren, Shares, Likes und Reactions auf alle publizierten Posts in den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Twitter und YouTube) erzielen konnten.

Mit durchschnittlich rund 3,5 Mio. Interaktionen hält die Radiomarkete Energy Schweiz im Januar 2020, wie bereits im Jahr zuvor, den Platz eins des Social Media Ranking der Schweizer Medienmarken. Mit rund einer Mio. weniger Interaktionen folgt das Medienangebot von SRF, welches sich 2019 noch auf dem fünften Platz bewegte. Es folgen die Nachrichten-Seite 20 Minuten und das Social-Media-Magazin Izzy mit jeweils über 1. Mio. Interaktionen.

Quelle: www.storyclash.com/blog/de/social-media-ranking-der-schweiz-updated-januar-2020/



HANDLUNGSFELDER

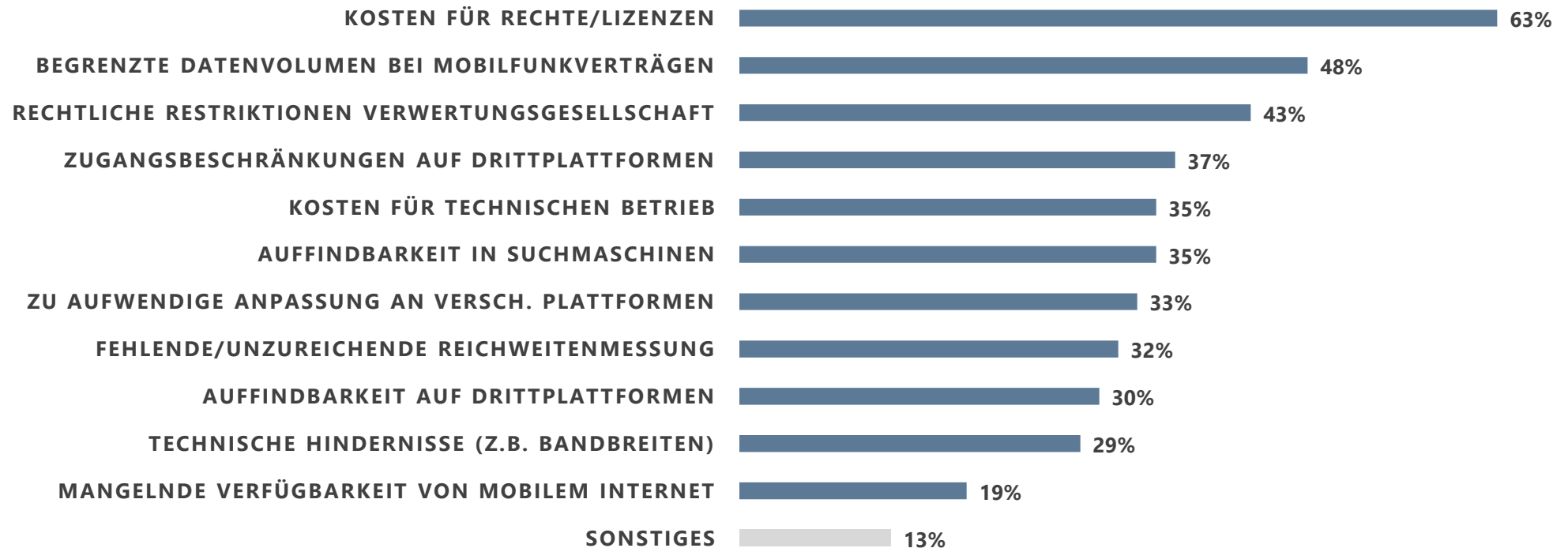
IM SCHWEIZER WEBMEDIEN-MARKT

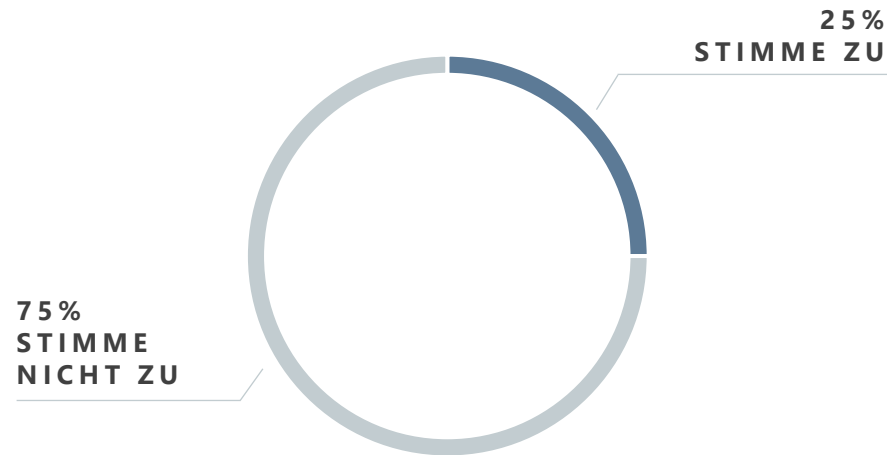
HEMMENDE FAKTOREN FÜR ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

Auch 2021 bleibt das Thema *Rechte und Lizenzen* nach Einschätzung der Schweizer Onlineaudio-Anbieter weiterhin der grösste hemmende Faktor für die Entwicklung des Gesamtmarktes. Neben den hohen Kosten sehen die Anbieter mittlerweile auch im *begrenzten Datenvolumen bei Mobilfunkverträgen* eine Entwicklungshürde, gefolgt von den *rechtlichen Restriktionen der Verwertungsgesellschaften*.

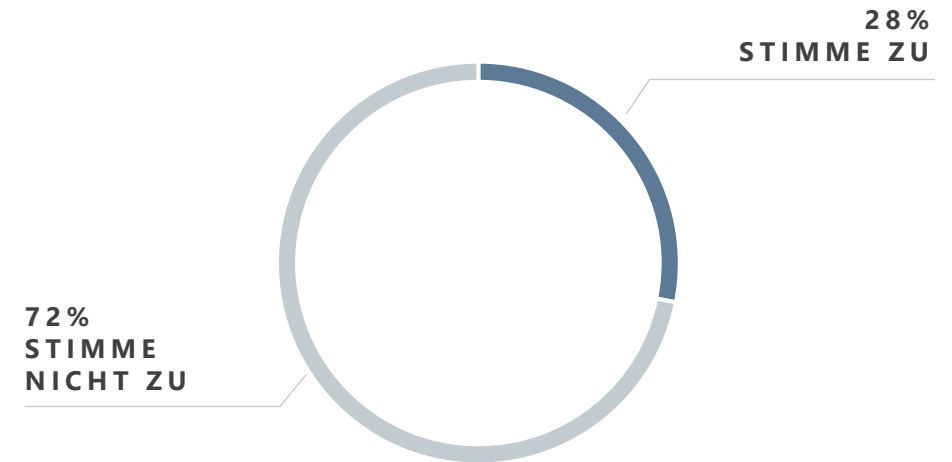
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=63. Frage: Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlineaudio-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

HEMMENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2021, ANTEIL IN PROZENT





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



„Die Schweizer Onlineradioplattform **Swiss Radioplayer** hat einen positiven Einfluss auf unsere Onlineradio-Reichweite.“

AUFFINDBARKEIT VON ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

Die Auffindbarkeit des eigenen Onlineaudio-Angebots stellt für den Grossteil der Anbieter im Jahr 2021 kein Problem dar: Aktuell bejahen lediglich 25 Prozent die Frage, ob sie die Auffindbarkeit ihres eigenen Onlineaudio-Angebotes als problematisch einschätzen, 2019 waren es noch 37 Prozent. Die Schweizer Onlineradioplattform Swiss Radioplayer wird aktuell von 28 Prozent der Anbieter als positiv unterstützend wahrgenommen auf die eigene Reichweite.

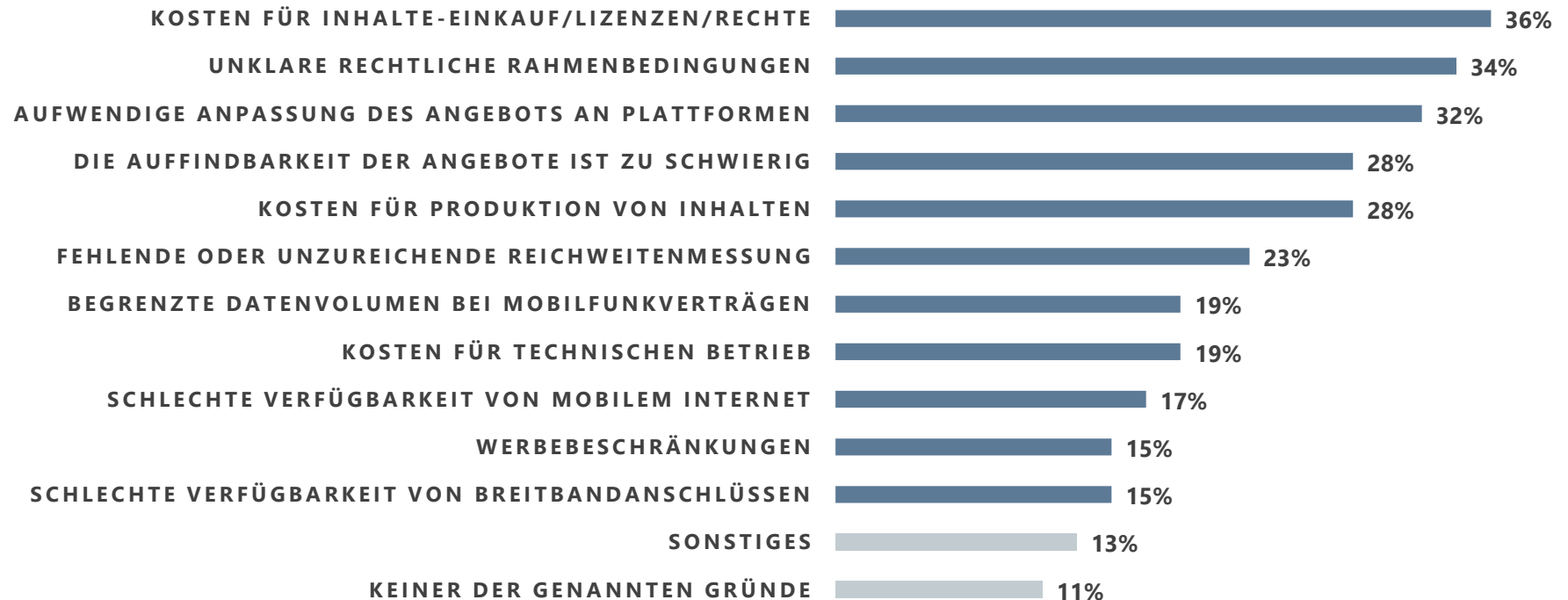
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=63. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?

HEMMENDE FAKTOREN FÜR ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ

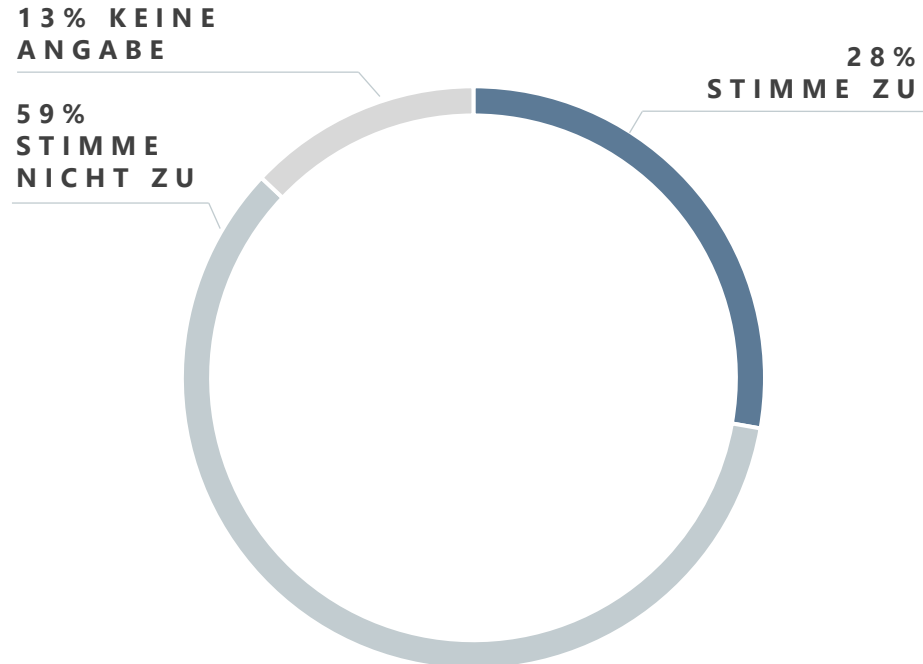
Die hohen Kosten für den Erwerb von Inhalten stellen für die Anbieter aktuell das grösste Hemmnis für die Entwicklung des Schweizer Onlinevideo-Markts dar. Der Anteil der Befragten, welche die zu hohen Kosten problematisch einschätzt, hat sich auf 36 Prozent erhöht. Weiterhin bleiben unklare rechtliche Rahmenbedingungen eines der grössten Entwicklungshemmnisse für den Onlinevideo-Markt, gefolgt vom grossen Aufwand der Anpassung der Inhalte an die verschiedenen Distributionsplattformen.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten?

HEMMENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEVIDEO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2021, ANTEIL IN PROZENT



ZUSTIMMUNG ZU „DIE AUFFINDBARKEIT UNSERES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES IST AKTUELL EIN GROSSES PROBLEM.“ 2021, IN PROZENT



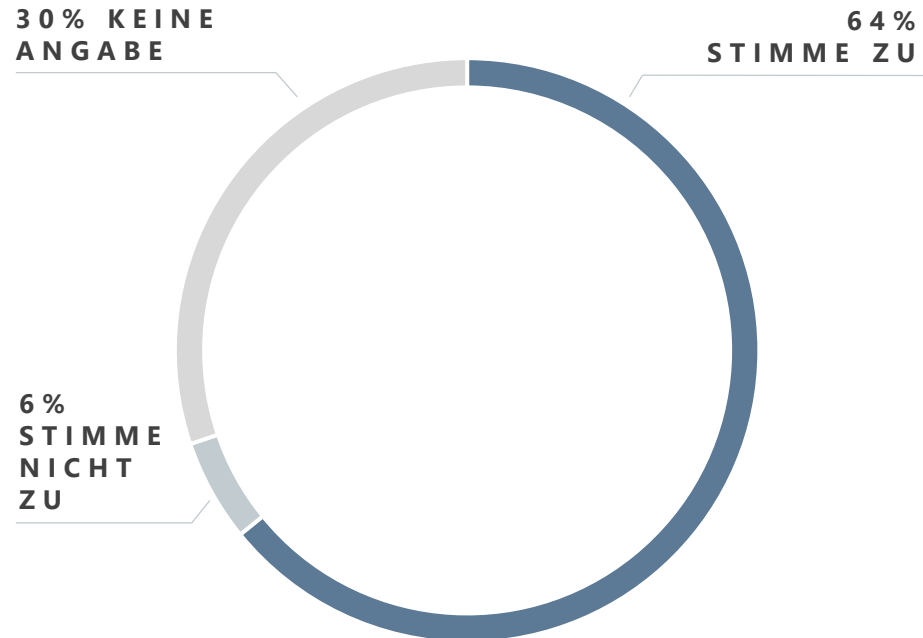
„Die **Auffindbarkeit** unseres Onlinevideo-Angebotes ist aktuell ein grosses Problem.“

AUFFINDBARKEIT VON ONLINEVIDEO-ANGEBOTEN

Während 2019 für 71 Prozent der befragten Anbieter die Auffindbarkeit ihrer Onlinevideo-Angebote kein Problem darstellte, ist dieser Anteil 2021 auf 59 Prozent zurückgegangen. Aktuell sehen 28 Prozent der Anbieter Nachteile bei der Auffindbarkeit ihrer Onlinevideo-Angebote.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

ZUSTIMMUNG ZU „DIE AKTUELL IM MARKT BEFINDLICHEN MESSSYSTEME SIND FÜR DIE AUSWEISUNG VON KANALÜBERGREIFENDEN ONLINEVIDEO-REICHWEITEN (NOCH) NICHT GEEIGNET.“ 2021, IN PROZENT



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

REICHWEITEN-MESSSYSTEME ONLINEVIDEO

Die Unzufriedenheit mit den aktuellen Reichweiten-Messsystemen ist weiter gestiegen. Fast zwei Drittel der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz (64 Prozent) bemängeln die Fähigkeit, kanalübergreifende Online-Video-Reichweiten mit den im Markt befindlichen Systemen ausweisen zu können.

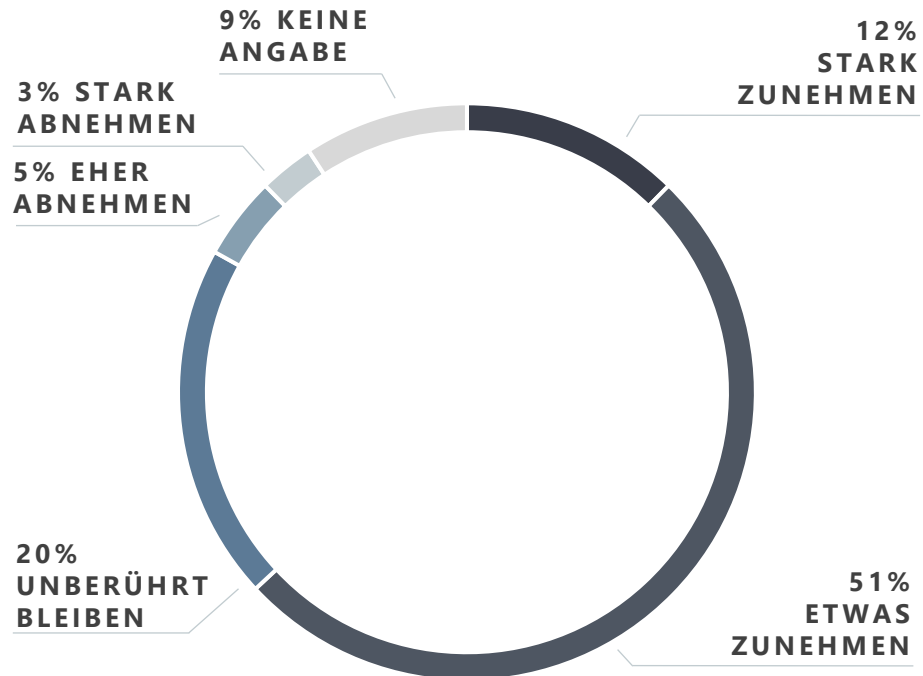
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



AUSBLICK

TRENDS UND ENTWICKLUNGSTHEMEN

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DER KOMPLETTEN UMSTELLUNG AUF DAB+ AUF DEN ONLINEAUDIO-MARKT 2021, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER, ANTEIL IN PROZENT



ERWARTUNGEN BEI DAB+-UMSTELLUNG

Nach Einschätzung der Onlineaudio-Anbieter würde sich eine komplette Umstellung des Radiomarktes in der Schweiz auf DAB+ überwiegend positiv auf den Onlineaudio-Markt auswirken: Zwei Drittel der Anbieter (63 Prozent) rechnen mit einem weiteren Schub, jeder Fünfte glaubt, dass die Umstellung keine weiteren Auswirkungen hat. Aktuell ist die Komplettumstellung jedoch unsicher (Okt. 2021).

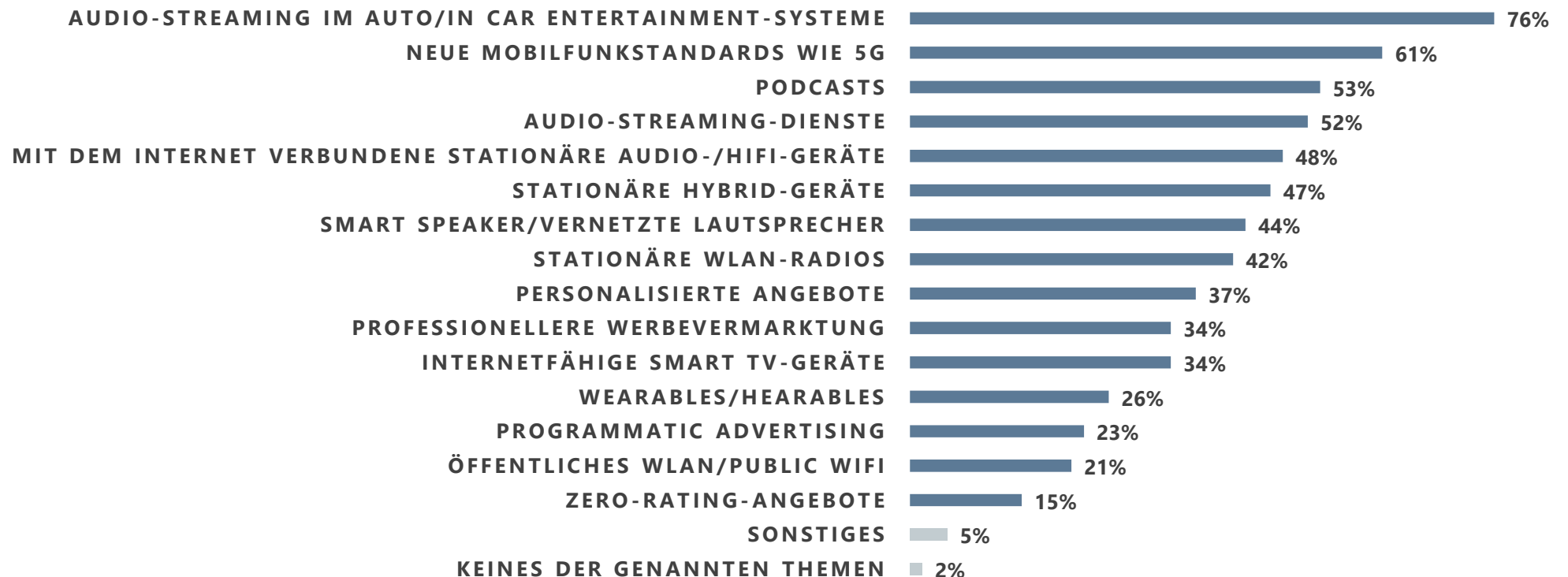
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Welche Auswirkungen erwarten Sie durch die komplette Umstellung auf DAB+ auf den Onlineaudio-Markt in der Schweiz? Die Nutzung von Onlineaudio wird dadurch voraussichtlich...

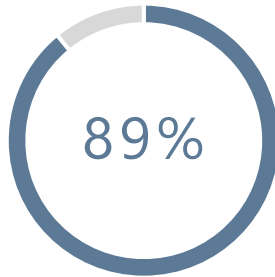
TRENDS ONLINEAUDIO-MARKT

Das Audiostreaming im Auto und In-Car-Entertainment-Systeme bleibt das Top-Thema der Zukunft für die Schweizer Onlineaudio-Anbieter. Auch werden laut der Befragten neue Mobilfunkstandards wie 5G an Bedeutung für den Online-Audiomarkt gewinnen. Podcasts und Audio-Streaming-Dienste nehmen zukünftig ebenso eine wichtige Rolle ein. Diese konnten ihre Bedeutung für die Anbieter 2021 auf jeweils über 50 Prozent gegenüber 2019 verdoppeln.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=62. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlineaudio-Markt in der Schweiz zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

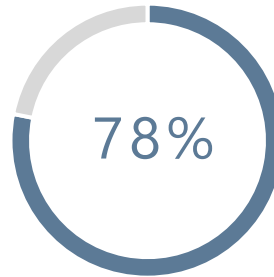
TREIBENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2021, ANTEIL IN PROZENT





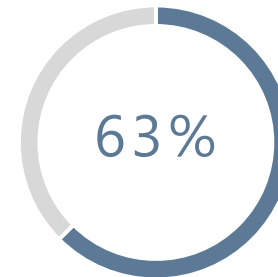
AUTO

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



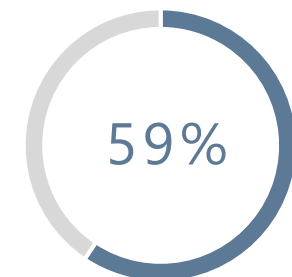
AUDIO-HOME-ANLAGE

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



PODCASTS

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



SMART SPEAKER

„**Smarte Lautsprecher** werden die Nutzung von Onlineaudio-Angeboten in der Schweiz zusätzlich befördern.“

TREIBENDE FAKTOREN

2021 sehen die Onlineaudio-Anbieter fast geschlossen die Online-Nutzung von Audio-Streaming im Auto, als den Treiber für die Entwicklung des Onlineaudio-Markts in der Schweiz. Aber auch Audio-Home-Anlagen spielen zukünftig eine relevante Rolle. Auch die Nutzung von Podcasts soll nach ihrer Einschätzung weiter an Bedeutung gewinnen, während Smart Speaker (zumindest im Vergleich zur Einschätzung 2019) etwas an Relevanz verlieren, dennoch von der Mehrheit als zusätzlicher Treiber bewertet wird.

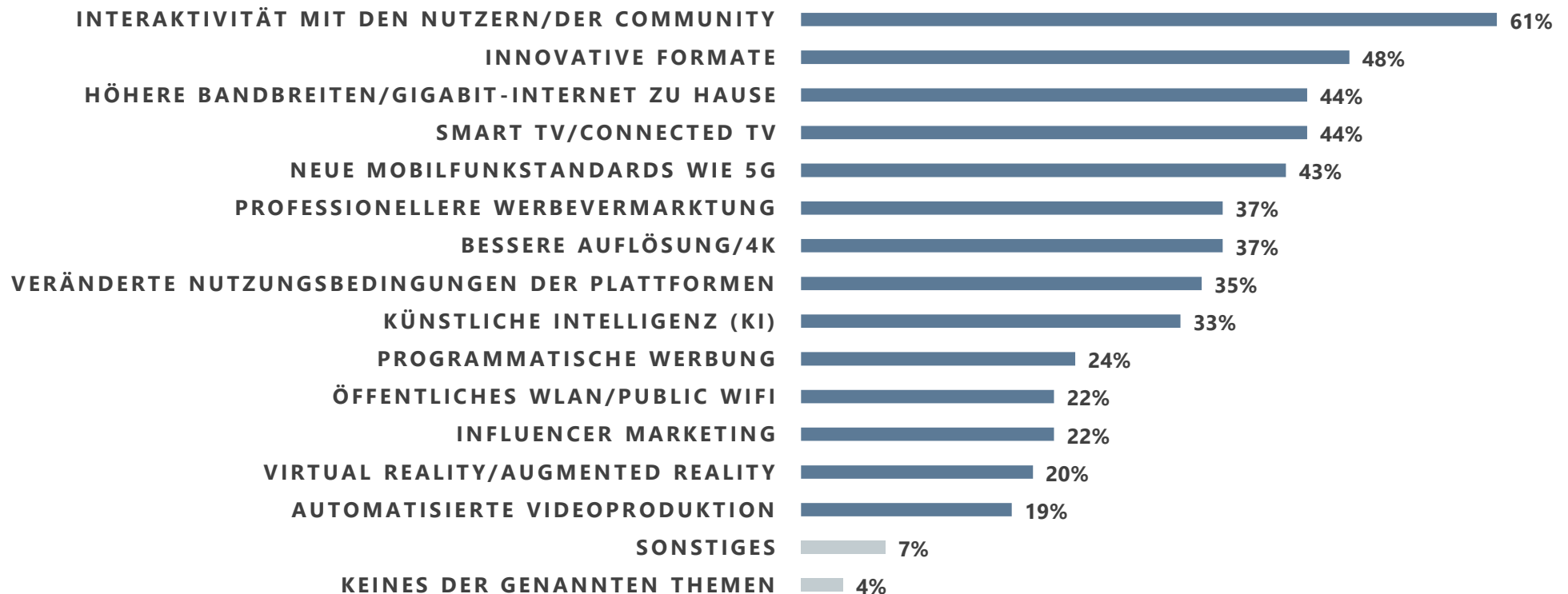
Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?

TRENDS ONLINEVIDEOMARKT

Die Interaktivität mit der Community sowie innovative Formate bleiben auch 2021 die wichtigsten Faktoren für die Entwicklung des Onlinevideo-Markts in der Schweiz. Besseres Internet für Zuhause und neue Mobilfunkstandards werden gemeinsam mit der Verbreitung von Smart TVs als weitere treibende Faktoren genannt. Das Influencer-Marketing, welches 2019 noch hoch in der Rangliste platziert war, gehört im Vergleich aktuell nicht mehr zu den einflussstärksten Faktoren.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=54. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlineaudio-Markt in der Schweiz zukünftig an Bedeutung gewinnen?

TREIBENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEVIDEO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2021, ANTEIL IN PROZENT

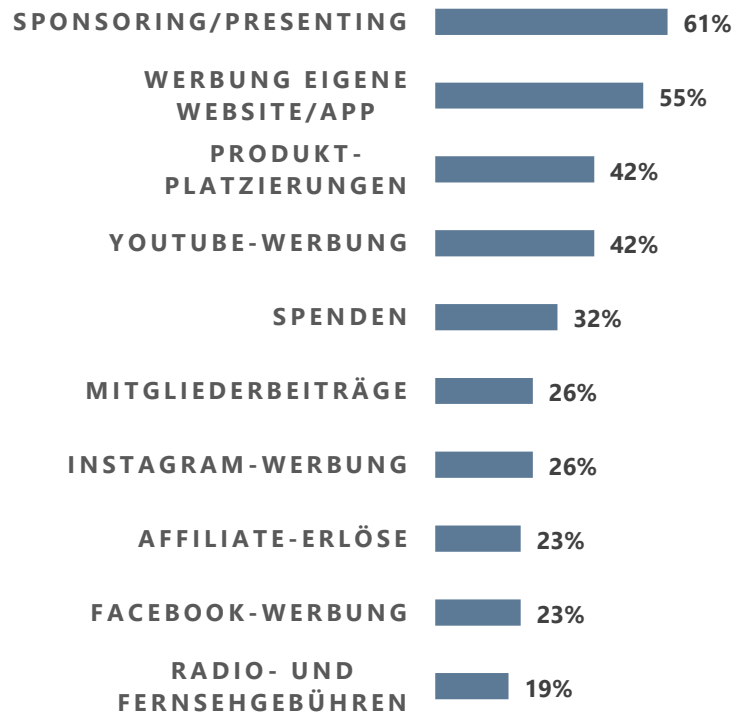


ERLÖSQUELLEN BIS 2023

Nach wie vor werden das *Sponsoring/Presenting* sowie *Werbung auf der eigenen Website* vom Grossteil der befragten Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter als bedeutendste Erlösquellen für die kommenden zwei Jahre genannt. Für Videoanbieter werden außerdem Produktplatzierungen sowie die Monetarisierung durch YouTube an Bedeutung gewinnen. Für die befragten Audio-Anbieter werden zukünftig u.a. Spenden und Instagram-Werbung wichtiger – im Vergleich zu den Video-Anbieter bleibt die Werbung auf der eigenen Website oder App jedoch mit deutlichem Abstand am wichtigsten.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=31 Video-Anbieter und n=37 Audio-Anbieter. Frage: Welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht für Ihr Online-Angebot in den nächsten zwei Jahren, also bis 2023, an Bedeutung gewinnen?

ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DER ERLÖSQUELLEN BIS 2023 FÜR VIDEO-ANBIETER, TOP 10, IN PROZENT



ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DER ERLÖSQUELLEN BIS 2023 FÜR AUDIOANBIETER, TOP 10, IN PROZENT

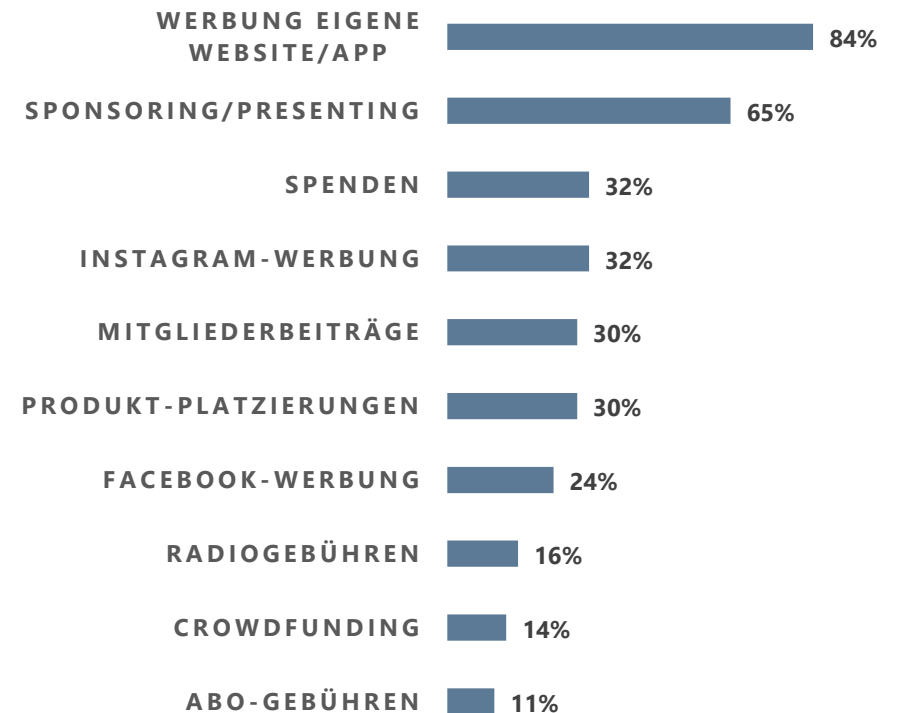




Photo by Richard Horvath on Unsplash

VIELEN DANK!

PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER | MATHIAS BIRKEL | CHRISTINE LINK | EDUARD SCHOLL

WWW.GOLDMEDIA.COM | WWW.WEBMEDIENMONITOR.CH | WWW.BAKOM.ADMIN.CH

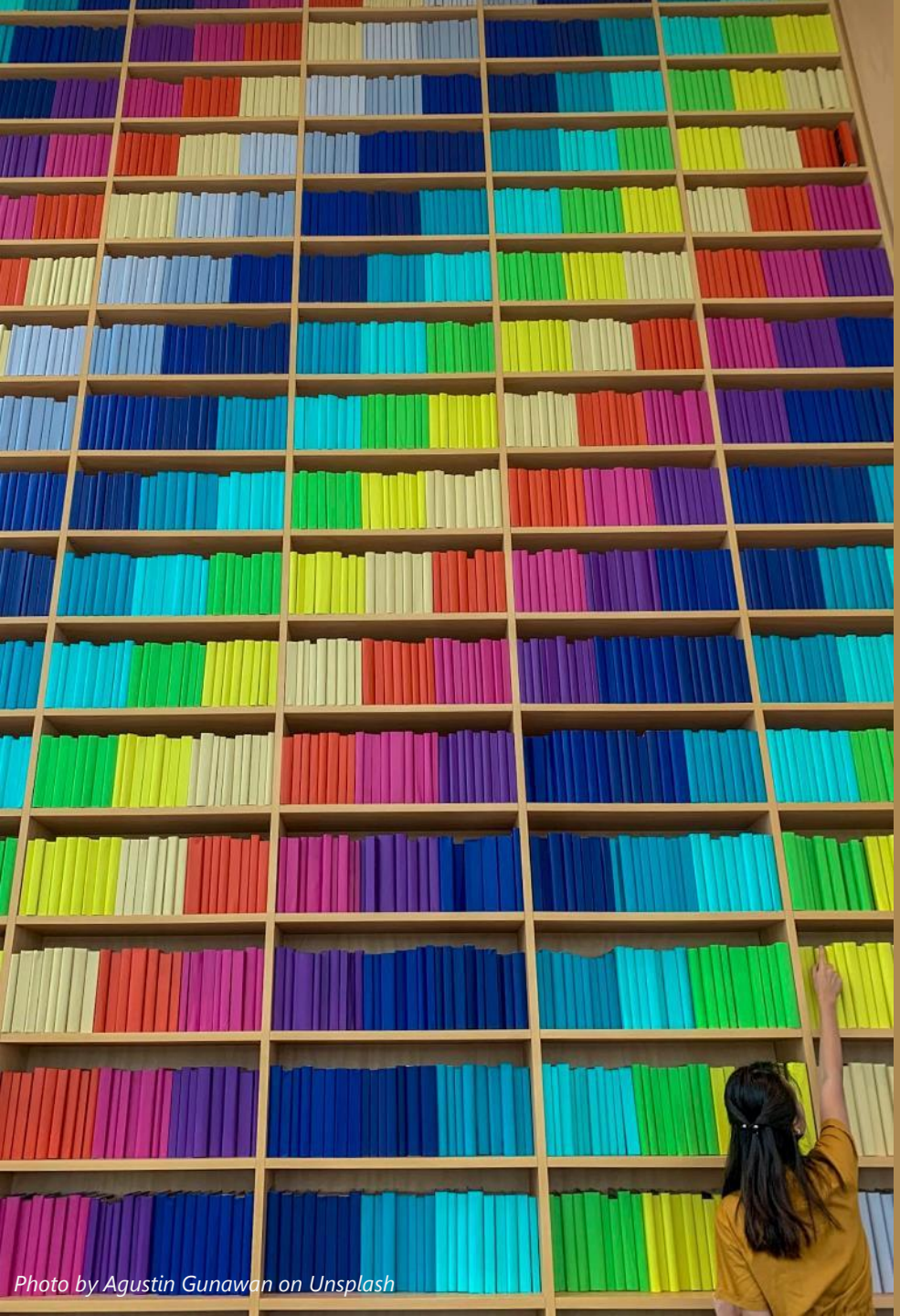
IM AUFTRAG
VON:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

GOLDMEDIA



METHODISCHER ANHANG

METHODISCHER HINTERGRUND

Der im Auftrag des BAKOM erstellte Webmedienmonitor 2021 verfolgt verschiedene Ziele: Zum einen werden die Angebote und Anbieter der Webmedien-Branche in der Schweiz erfasst und quantifiziert sowie ihre ökonomischen Daten und Potenziale abgebildet. Ausserdem gibt die Studie einen Überblick über die Nachfrage dieser Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote sowie über Einschätzungen und Entwicklungen zu bestimmten Trendthemen.

Hierfür schliesst der Webmedienmonitor 2021 methodisch an die Vorgängerstudien von 2017 und 2019 an und erfasste mittels umfangreicher Strukturdatenerhebung alle relevanten und aktiven audiovisuellen Medienanbieter der Schweiz.

In einem zweiten Schritt erfolgte eine standardisierte Onlinebefragung im Erhebungszeitraum zwischen dem 18. Mai und 06. Juli 2021, zu der alle er-

fassten auditiven und audiovisuellen Webmedien eingeladen wurden und in welcher diese ihre aktuellen Entwicklungsdaten und Einschätzungen zum Onlineaudio- und Onlinevideo-Markt der Schweiz benennen konnten.

Wie schon 2019 fand auch 2021 im Rahmen des Webmedienmonitors eine Datenerhebung unter insgesamt je 1.000 Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzenden sowie je 500 Nicht-Nutzenden statt. Hierbei handelt es sich um eine repräsentative Befragung unter Schweizer Online-Nutzenden, die in der Zeit zwischen dem 06. und 27. Juli 2021 ebenfalls online durchgeführt wurde und in welcher die Befragten zu ihrem Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzungsverhalten sowie ihren Motiven und Hintergründen befragt wurden.

Darüber hinaus stützt sich die Studie auf qualitative Befragungen ausgewählter Marktteilnehmer, wie beispielsweise Verbände, Anbieter, Vermarkter oder Agenturen, sowie eine ergänzende umfangreiche Auswertung aktueller Sekundärdaten und umfangreicher Desk-Research plus Marktprognosen.

DATENBASIS/GRUNDGESAMTHEIT

Im Webmedienmonitor 2021 wurden alle aktiven Angebote erfasst, bei welchen Radio-/Onlineaudio bzw. eigene oder lizenzierte Onlinevideo-Inhalte zentrales Merkmal sind, linear oder auf Abruf bereitgestellt werden (Ausnahme: Reine Download-Shops, bei denen Musik/Filme/Videos käuflich erworben werden können, zählen nicht dazu), Browser-basiert oder via mobiler App abgerufen werden können und die sich an ein Schweizer Zielpublikum richten bzw. bei denen der Anbieter seinen Sitz in der Schweiz hat (Einhaltung rechtlicher Standards vorausgesetzt).

Dazu gehören alle 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 und / oder Informationen sowie alle aktiven Video-Angebote mit IP- oder App-basierter Verbreitung inkl. YouTube-Kanäle.

Für die Grundgesamtheit des Webmedienmonitors 2021 wurden folgende Angebote erfasst: 193 Onlineaudio-Anbieter mit 575 Onlineaudio-Angeboten sowie 127 Onlinevideo-Anbieter (mit eigener Webpräsenz) mit 192 Onlinevideo-Angeboten. Das entspricht zusammen 320 Streaming-Anbietern mit insgesamt 722 Onlineaudio- und Onlinevideo-Angeboten.

Die Zahl der für die Befragung technisch nicht erreichbaren Anbieter (mit eigener Webpräsenz) lag 2021 bei insgesamt 25 Anbietern (keine gültige E-Mail-Adresse und / oder Telefonnummer). Daher konnten 295 Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter zu der Befragung eingeladen werden. Insgesamt 107 Anbieter nahmen teil, was einer Rücklaufquote von 36 Prozent Ausschöpfung entspricht (in Bezug auf die technisch erreichbaren Anbieter).

Im Vergleich zur letzten Studie 2019 wurden für die Befragung von Onlinevideo-Anbieter neben den Anbietern mit eigener Webpräsenz zusätzlich noch Anbieter von YouTube-Kanälen berücksichtigt. Als Grundgesamtheit wurden 3.350 YouTube-Kanäle mit mehr als 500 Abonnierenden für die Schweiz (Ortsangabe in der Kanalinfo) identifiziert (Stand: 02/2021). Davon wurden die 250 reichweitenstärksten Kanäle zur Befragung eingeladen. Insgesamt nahmen 33 Anbieter von YouTube-Kanälen an der Befragung teil.

DEFINITION DER ANGEBOTSKATEGORIEN

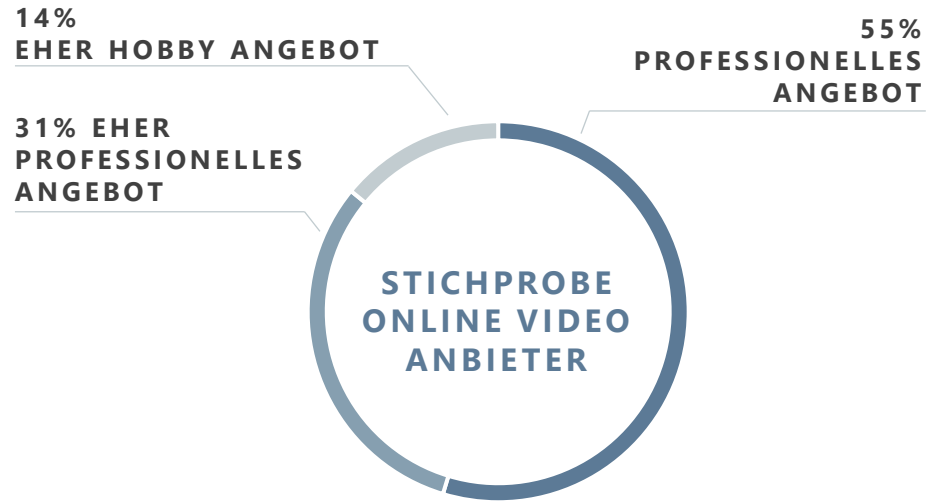
Onlineaudio:

- UKW/DAB+ Simulcast-Radio: Webradio-Angebot, welches 1:1 das Programm eines klassischen Schweizer UKW/DAB+ Senders überträgt
- UKW/DAB+ Submarke: ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radio-Stream einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomarkte
- Online-Only Radio: ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radio-Stream ohne Bezug zu einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomarkte
- Podcast: regelmässig erscheinende, abonmierbare, als On-Demand-Stream oder zum Download bereitgestellte Audio-Inhalt/Datei
- User-Generated-Radio: Webradioportal, auf dem Nutzende eigene Radio-Streams erstellen können

Onlinevideo:

- Submarke TV, Radio oder Print: Angebot klassischer TV-, Radio- oder Printmarke (Übernahme aus der TV-Produktion und/oder zusätzlich vertiefende publizistische Formate)

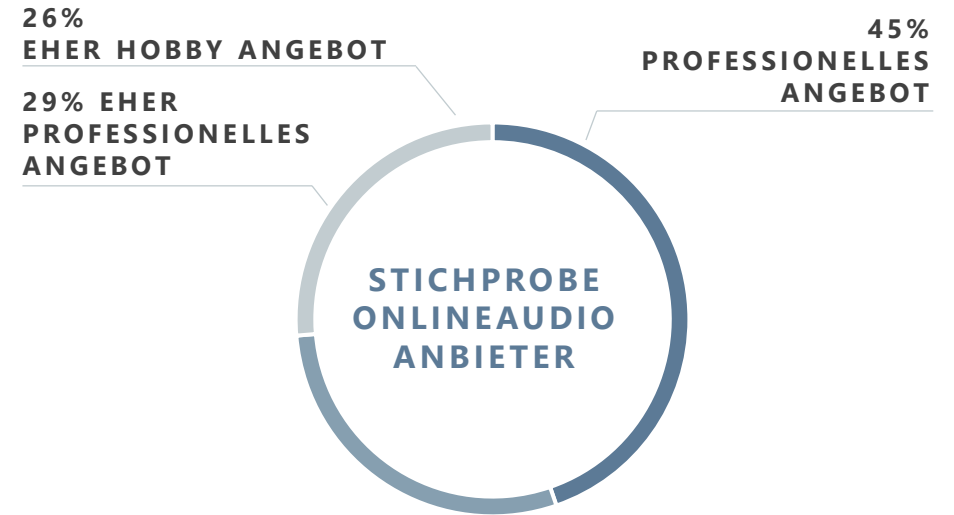
- Corporate TV: Unternehmensangebot zur Image-Kommunikation
- Nicht kommerzielles Onlinevideo-Angebot: Angebot einer nicht kommerziellen Organisation für Information und Aufklärung
- Video-Shopping: Angebot zum Absatz von Produkten
- Online-Only Video: ausschliesslich aus dem Online-Bereich bekannte Marke, vorwiegend thematisch fokussierte Inhalte
- Mediathek/Videocenter: gebündelte und kategorisierte Videoinhalte aus festem, professionellem Anbieterkreis
- Kommunikationsportal: ohne Medienbezug von z.B. Internet Service Providern oder Mailingdiensten (Distribution-Deals)
- YouTube-Kanäle: YouTube-Kanal mit mind. 500 Abonnenten
- Facebookvideo-Seite: Facebook-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



STICHPROBE ONLINEVIDEO

Unter den Befragungsteilnehmenden gaben 55 Prozent der Onlinevideo-Anbieter an, ihr Onlinevideo-Angebot professionell zu betreiben. 14 Prozent der Antwortenden betrachten ihr Online-Angebot eher als Hobby-Projekt.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=64. Frage: Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Onlineaudio-Angebot zu?



STICHPROBE ONLINEAUDIO

Unter den Onlineaudio-Betreibern gaben 45 Prozent an, ein professionelles Onlineaudio-Angebot anzubieten. 26 Prozent der Antwortenden betrachten ihr Online-Angebot eher als Hobby-Projekt.

Quelle: Webmedienmonitor 2021, n=76. Frage: Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Onlineaudio-Angebot zu?

ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.