



Photo by Steve Richey on Unsplash

WEBMEDIENMONITOR 2019

ONLINEAUDIO- UND ONLINEVIDEO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ

GOLDMEDIA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM



ZUSAMMENFASSUNG
KERNERGEBNISSE DER STUDIE



ONLINEAUDIO-ANGEBOTE
IN DER SCHWEIZ



ONLINEAUDIO-NUTZUNG
IN DER SCHWEIZ



**ÖKONOMISCHE
RAHMENDATEN**
ONLINEAUDIO



ONLINEVIDEO-ANGEBOTE
IN DER SCHWEIZ



YOUTUBE-CHANNELS
IN DER SCHWEIZ



ONLINEVIDEO-NUTZUNG
IN DER SCHWEIZ



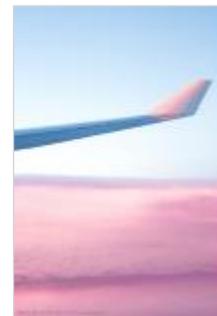
**ÖKONOMISCHE
RAHMENDATEN**
ONLINEVIDEO



VIDEO-INFLUENCER
IN DER SCHWEIZ



HANDLUNGSFELDER
IM SCHWEIZER WEBMEDIEN-MARKT



AUSBLICK
TRENDS UND ENTWICKLUNGSTHEMEN



METHODISCHER ANHANG



Photo by Steve Richey on Unsplash

ZUSAMMENFASSUNG

KERNERGEBNISSE DER STUDIE

WEBMEDIEN IN DER SCHWEIZ

Der Webmedienmonitor im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM schliesst an die 2017 erstmals durchgeführte Explorativstudie «Streaming Media Monitor 2017» an und untersucht die Entwicklung von auditiven und audio-visuellen Webmedien in der Schweiz. Die Studie betrachtet alle Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote, die in der Schweiz und/oder für Schweizer Rezipienten produziert werden. Hierzu zählen u.a. Onlineradios, Onlinevideo-Seiten, YouTube-Channels etc. Eine nähere Definition erfolgt 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-Nutzern erhoben (Onlinebefragung). Ausserdem wurden Expertengespräche, ein umfangreicher Desk-Research & Marktprognosen durchgeführt.



KEY FACTS ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

/01

ONLINEAUDIO-ANBIETER

Insgesamt 440 Onlineaudio-Angebote werden 2019 in der Schweiz von 145 Anbietern produziert. Zwei Drittel der Angebote stammen von den klassischer UKW/DAB+-Radiomarken.

/02

PUBLIKATIONSVOLUMEN

Bei mehr als der Hälfte der Anbieter hat sich die Zahl der veröffentlichten Onlineaudio-Beiträge seit 2018 erhöht. Seit 2017 ist die Zahl der produzierten Audio-Minuten um 42% auf rund 1.400 Minuten pro Monat angestiegen.

/03

ENTWICKLUNG DES GESAMTMARKTES

Zwischen 2018 und 2021 wird von den Onlineaudio-Anbietern erwartet, dass der Gesamtwerbeumsatz im Schweizer Onlineaudio-Markt mit einem CAGR von +18% weiter auf rund 1,9 Mio. CHF in 2021 ansteigen wird.

/04

ONLINEAUDIO-NUTZUNG

Mehr als die Hälfte des Radio-/Audio-Konsums der Schweizer Onliner erfolgt heute schon IP-basiert. Besonders beliebt sind Simulcast-Streams der UKW-Sender sowie Musikstreaming-Dienste: 43% hören Musik-Dienste mehrmals die Woche.

/05

KOSTENPFLICHTIGES ONLINEAUDIO

Mehr als ein Drittel der Schweizer Onliner nutzen 2019 gelegentlich kostenpflichtige Onlineaudio-Angebote, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es bereits 48%. Die Befragten würden im Schnitt 7,80 CHF für Musikstreaming pro Monat ausgeben.

/06

AUSBLICK UND TRENDS

Die wichtigsten Zukunftsthemen für den Onlineaudio-Markt in der Schweiz sind Connected Cars, Smart Speaker, Personalisierung der Angebote und Podcasts. 46% der aktuellen Nicht-Nutzer können sich vorstellen, zukünftig Onlineaudio zu hören.

Quelle: Webmedienmonitor 2019

KEY FACTS ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ

/01

ONLINEVIDEO-ANBIETER

Insgesamt 165 Onlinevideo-Angebote werden 2019 in der Schweiz von 128 Anbietern produziert. 56% der Angebote stammen von klassischen Medienmarken aus Fernsehen, Radio oder Print.

/02

PUBLIKATIONSVOLUMEN

Bei mehr als 54% der Anbieter hat sich die Zahl der veröffentlichten Onlinevideos seit 2018 erhöht. Seit 2017 ist die Zahl der produzierten Video-Minuten um 55% auf rund 440 Minuten pro Monat angestiegen.

/03

ENTWICKLUNG DES GESAMTMARKTES

Zwischen 2018 und 2021 wird von den Onlinevideo-Anbietern erwartet, dass der Gesamtwerbeumsatz im Schweizer Onlinevideo-Markt mit einem CAGR von +49% weiter auf rund 49 Mio. CHF in 2021 ansteigen wird.

/04

ONLINEVIDEO-NUTZUNG

56% der TV- und Video-Nutzung der Schweizer Onliner erfolgt 2019 über das Internet. Besonders beliebt sind dabei die Live-TV-Programme der TV-Sender sowie kostenlose Videoportale. Rund ein Drittel nutzt diese mehrmals die Woche.

/05

KOSTENPFLICHTIGE ONLINEVIDEO-NUTZUNG

8% der Onlinevideo-Angebote sind mind. teilweise kostenpflichtig und mehr als die Hälfte der Schweizer Onliner nutzen diese 2019 mind. gelegentlich. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es bereits zwei Drittel der Befragten.

/06

AUSBLICK UND TRENDS

Die wichtigsten Zukunftsthemen für den Onlinevideo-Markt in der Schweiz sind innovative Formate, Interaktivität der Inhalte aber auch 5G und Influencer-Marketing. 55% der aktuellen Nicht-Nutzer können sich vorstellen, zukünftig Onlinevideos zu sehen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019



ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

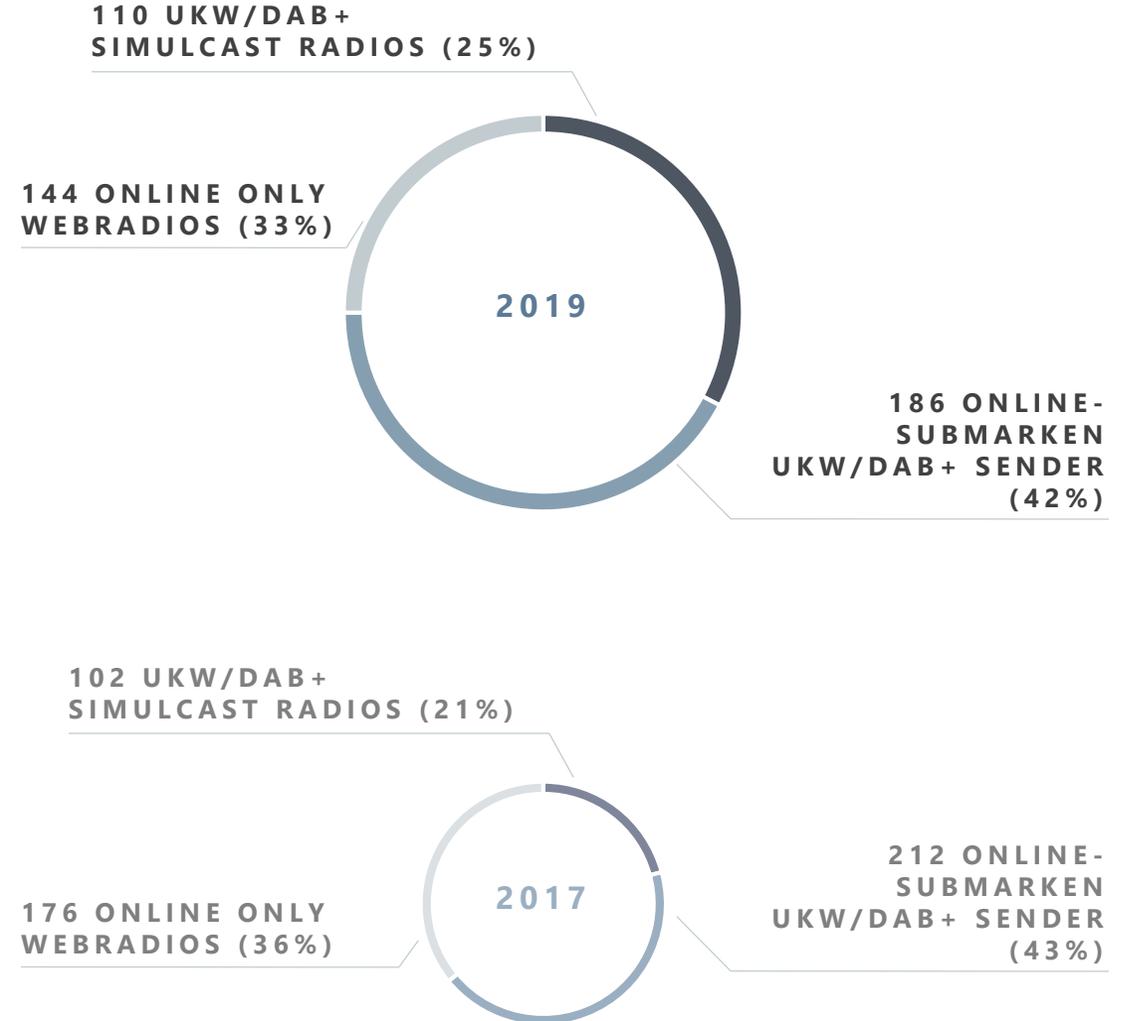
IN DER SCHWEIZ

ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

Für den Webmedienmonitor wurden 2019 insgesamt 440 Onlineaudio-Angebote in der Schweiz identifiziert (2017 = 490). Produziert werden sie von insgesamt 145 Unternehmen/Anbietern (2017: 165). Demnach reduzierte sich die Zahl der Anbieter um 20 (12 Prozent) und die Zahl der Angebote um 50 (zehn Prozent). Die Verteilung nach Ursprung der Angebote bleibt im Vergleich zum Jahr 2017 nahezu konstant. Fünf Prozent der Audio-Streams werden vom Service Public produziert.

Hintergrund für die abnehmende Zahl an Anbietern ist vor allem die weitere Professionalisierung und damit der Rückzug von „Hobby-Produzenten“ und der seit Langem zu beobachtende Wechsel von Anbietern mit eigenen Websites auf reichweitenstärkere Social Media-Plattformen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=440; Streaming Media Monitor 2017, N=490



77% EIN AUDIOSTREAM



6% ZWEI AUDIOSTREAMS

5% DREI BIS FÜNF AUDIOSTREAMS

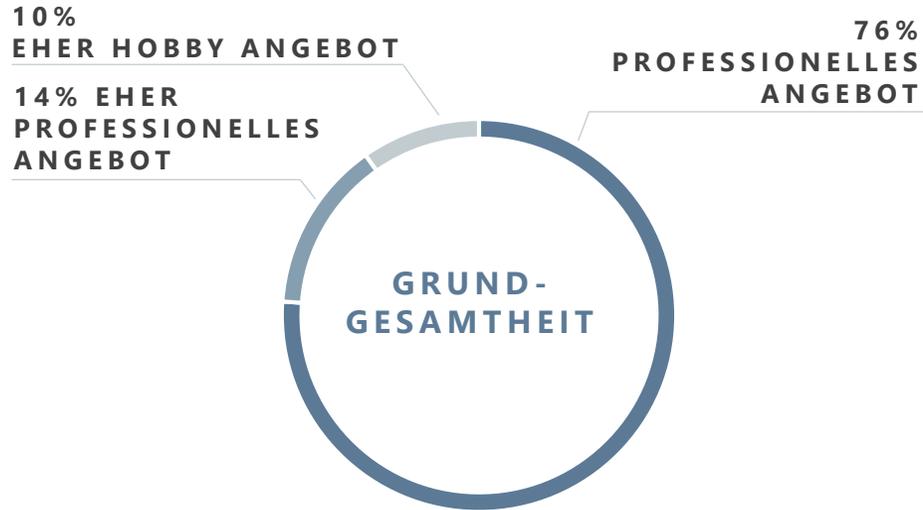
7% SECHS BIS ZEHN AUDIOSTREAMS

6% MEHR ALS 10 AUDIOSTREAMS

AUDIOSTREAMS PRO ANBIETER

77 Prozent der Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz betreiben 2019 lediglich einen Webradio-Stream, während 18 Prozent zwei bis zehn Audio-Streams im Portfolio haben. Sechs Prozent der Anbieter bieten sogar mehr als zehn verschiedene Audio-Kanäle an.

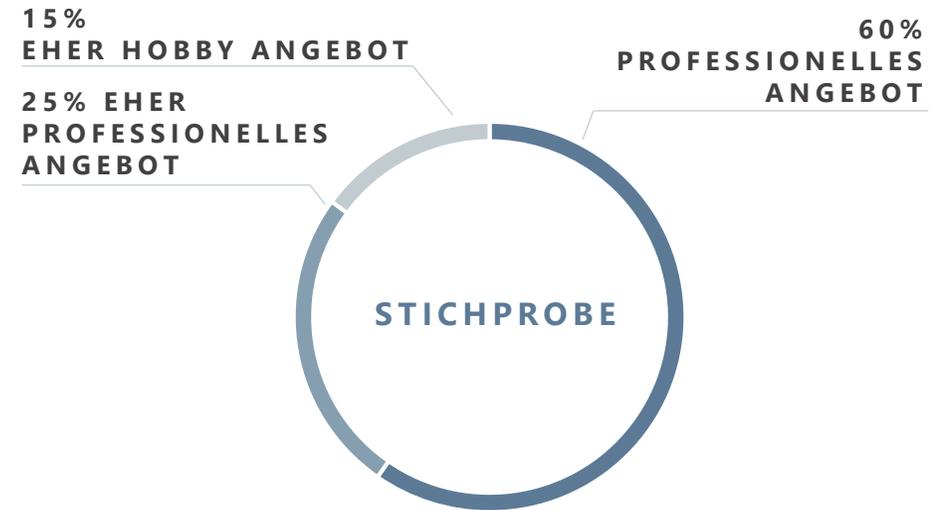
Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=440



PROFESSIONALISIERUNGSGRAD DER ONLINEAUDIO-ANBIETER

76 Prozent der Onlineaudio-Angebote in der Schweiz werden in einem professionellen Umfeld produziert. Damit ist ihr Anteil seit 2017 leicht gestiegen (2017: 72 Prozent). Weitere 14 Prozent der Angebote sind als eher professionell zu klassifizieren. Lediglich 10 Prozent der Angebote sind eher Hobby-Angebote (2017: 17 Prozent).

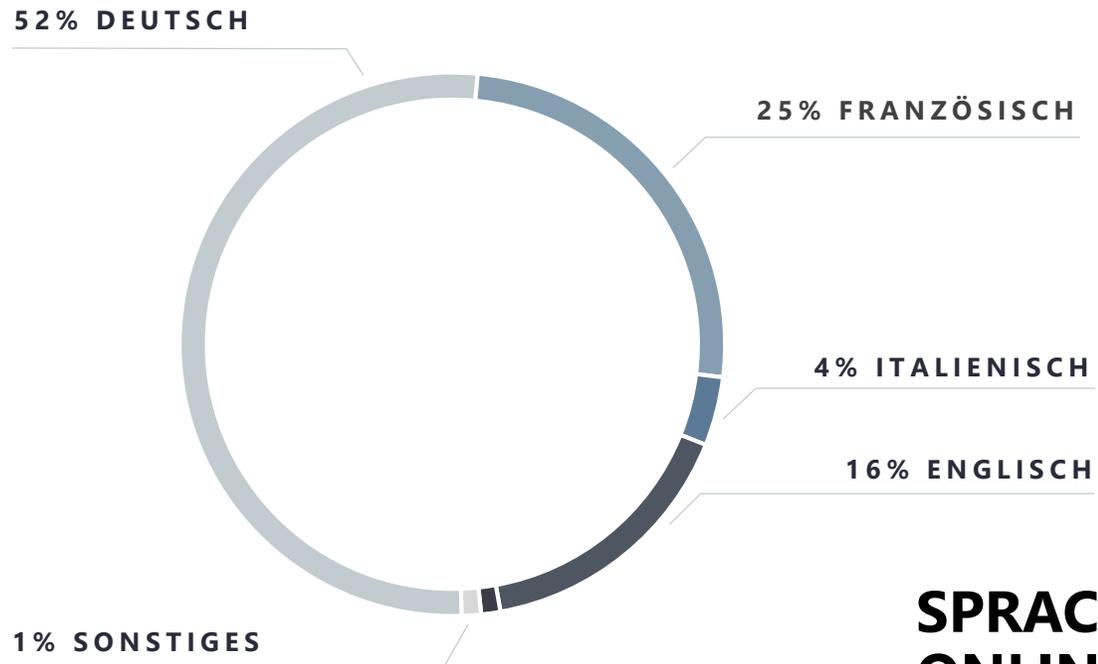
Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=440



SELBSTEINSCHÄTZUNG DER ANBIETER

Unter den Befragungsteilnehmern gaben 60 Prozent der Onlineaudio-Anbieter an, ein professionelles Onlineaudio-Angebot zu betreiben. 15 Prozent der Antwortenden betrachten ihr Online-Angebot eher als Hobby-Projekt.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=67. Frage: Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Onlineaudio/Onlinevideo-Angebot zu?



SPRACHLICHE DIVERSITÄT DER ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Onlineaudio-Angebote in der Schweiz werden in deutscher Sprache produziert. 25 Prozent der Webradios werden in Französisch angeboten und weitere 16 Prozent in Englisch. Italienische Onlineaudio-Angebote in der Schweiz machen 2019 nur vier Prozent aus.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=440

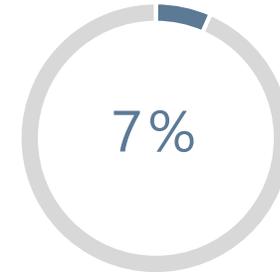
ANTEIL DER ONLINEAUDIO-ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ MIT ZUSÄTZLICHEM ANGEBOT 2019



**AUCH VIA DAB+
EMPFANGBAR**



**MIT PODCAST-
ANGEBOT/AUDIO
AUF ABRUF**



**MIT ZUSÄTZLICHEM
ONLINEVIDEO-
ANGEBOT**

ZUSÄTZLICHE ANGEBOTE

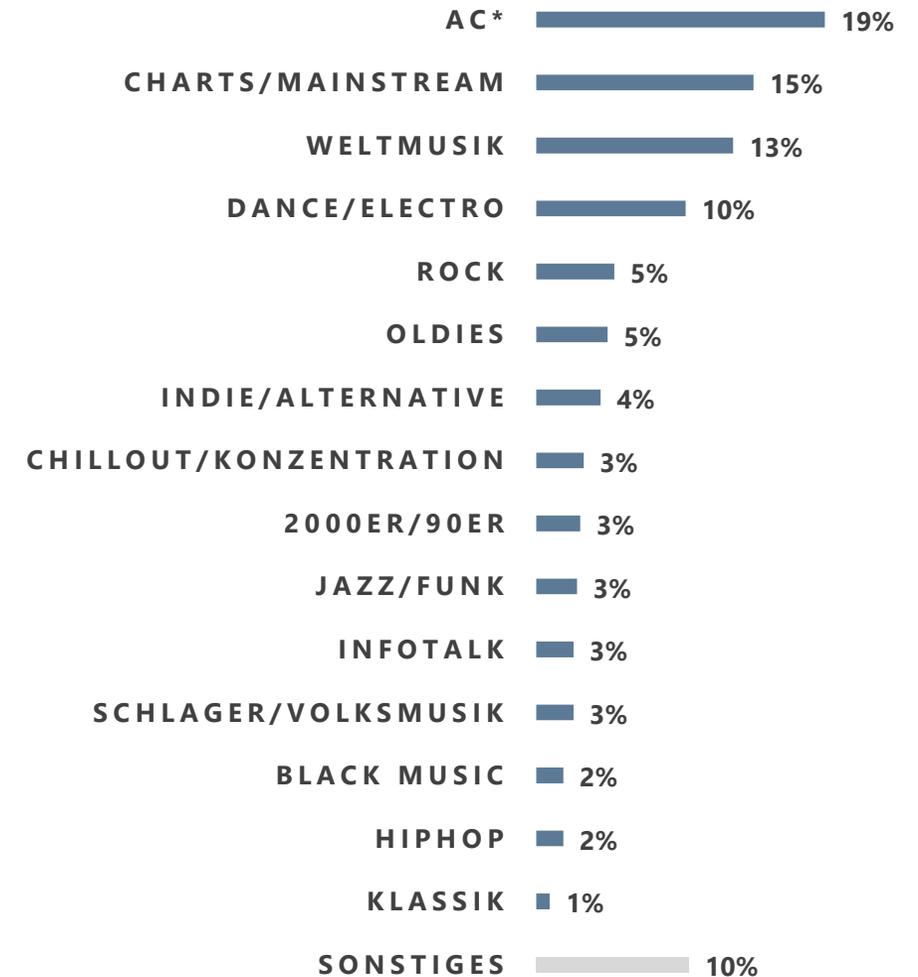
30 Prozent der Onlineaudio-Angebote in der Schweiz sind auch via DAB+ empfangbar. Zusätzliche Podcast- oder Audio-on-Demand-Angebote finden sich bei 15 Prozent der Angebote. Sieben Prozent stellen auch ein zusätzliches Onlinevideo-Angebot zur Verfügung.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=440

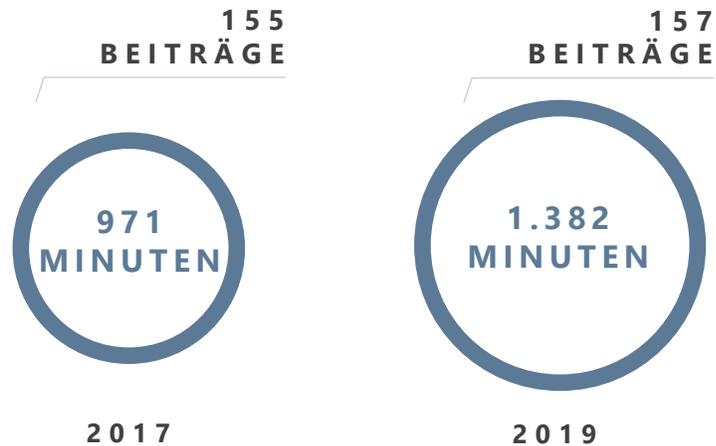
SCHWEIZER WEBRADIO-FORMATE

Die Verteilung der Genres und Formate im Onlineaudio-Markt in der Schweiz zeigt 2019 nur geringe Veränderungen zu 2017: Anteilig sind die AC*- und Dance-Kanäle etwas zurückgegangen, während bspw. Mainstream-, Weltmusik- und Rock-Radios etwas zugelegt haben.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, *AC= Adult Contemporary (melodisch geprägte Popmusik der letzten Jahrzehnte)



Ø ZAHL NEU VERÖFFENTLICHTER AUDIOBEITRÄGE/ MINUTEN PRO MONAT UND ONLINEAUDIO-ANBIETER



PUBLIKATIONSVOLUMEN

Im Schnitt veröffentlicht ein Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz 2019 157 Audio-Beiträge pro Monat. Diese Zahl hat sich im Vergleich zu 2017 kaum verändert. Allerdings ist die Zahl der neu produzierten Minuten im gleichen Zeitraum deutlich angestiegen: Während 2017 durchschnittlich 971 Minuten pro Anbieter und Monat veröffentlicht wurden, liegt diese Zahl 2019 bei 1.382 Minuten. Die Audio-Beiträge sind demnach also deutlich länger geworden.

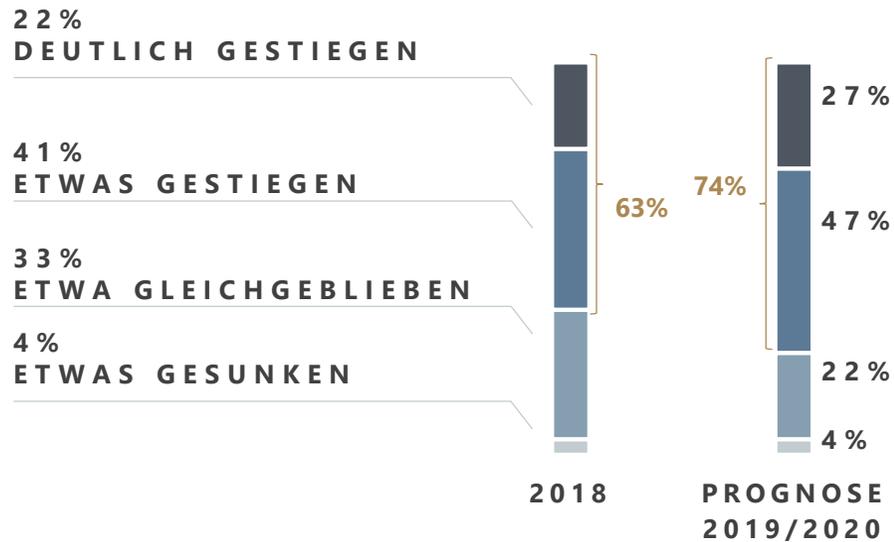
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=44, Frage: Wie viele neue Onlineaudio-Beiträge veröffentlichen Sie im Durchschnitt pro Monat? Wieviel veröffentlichten Minuten entspricht dies insgesamt pro Monat?



VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

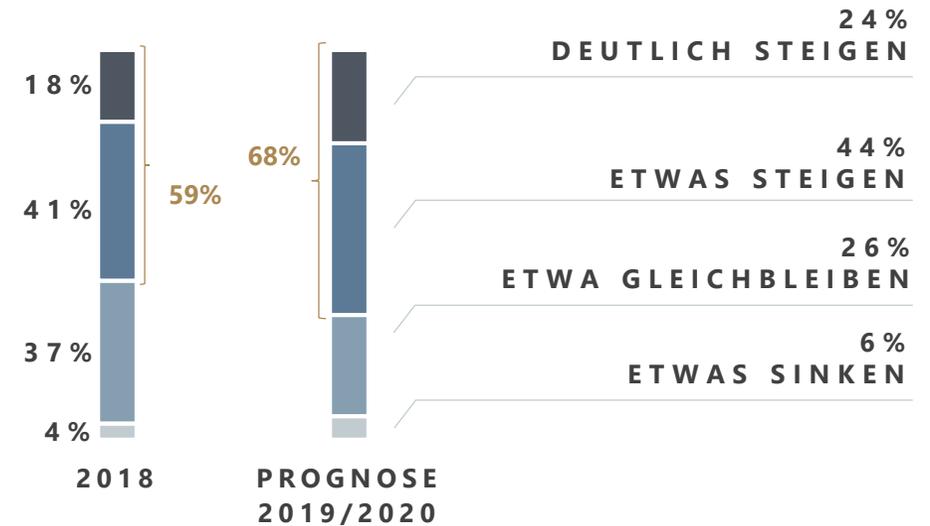
Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Zahl der veröffentlichten Onlineaudio-Beiträge bei der Mehrheit der befragten Anbieter erhöht. Bei insgesamt 57 Prozent der Anbieter ist diese Zahl gestiegen. Nur zwei Prozent produzieren etwas weniger Onlineaudio-Beiträge als noch vor einem Jahr.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=56, Frage: Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Onlineaudio-Beiträge gegenüber dem letzten Jahr verändert?



ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-ABRUFZAHLEN

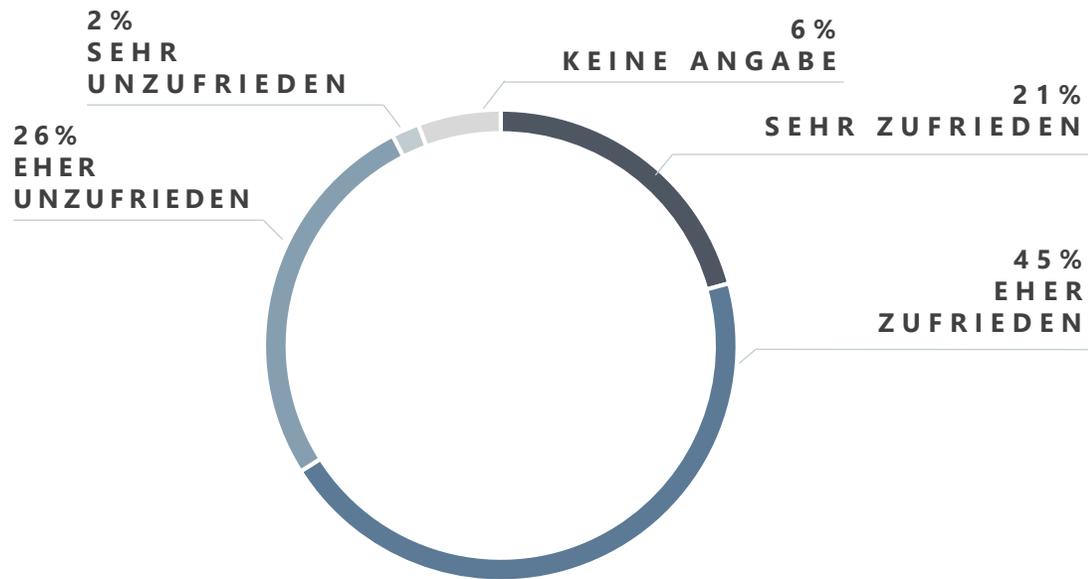
Bei insgesamt 63 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter sind die Onlineaudio-Abrufzahlen 2018 gestiegen. Nach Prognose der Anbieter werden die Abrufzahlen künftig überwiegend weiter steigen. Insgesamt 74 Prozent der Anbieter rechnen für 2019/2020 mit steigender Nutzung. Nur vier Prozent der befragten Anbieter verzeichneten sinkende Abrufzahlen seit dem letzten Jahr und rechnen auch zukünftig mit einem Abwärtstrend.



ENTWICKLUNG DER ONLINEAUDIO-HÖRDAUER

Auch die Hördauer hat sich 2018 positiv entwickelt: 59 Prozent der Anbieter gaben an, dass diese gestiegen sei. Und auch in den kommenden zwei Jahren soll diese weiter ansteigen, sagen 68 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=51. Frage: Wenn Sie an das vergangene Jahr (2018) zurückdenken: Wie haben sich die Abrufzahlen und die Hördauer Ihres Onlineaudio-Angebots insgesamt entwickelt? Und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten zwei Jahren (2019/2020)?

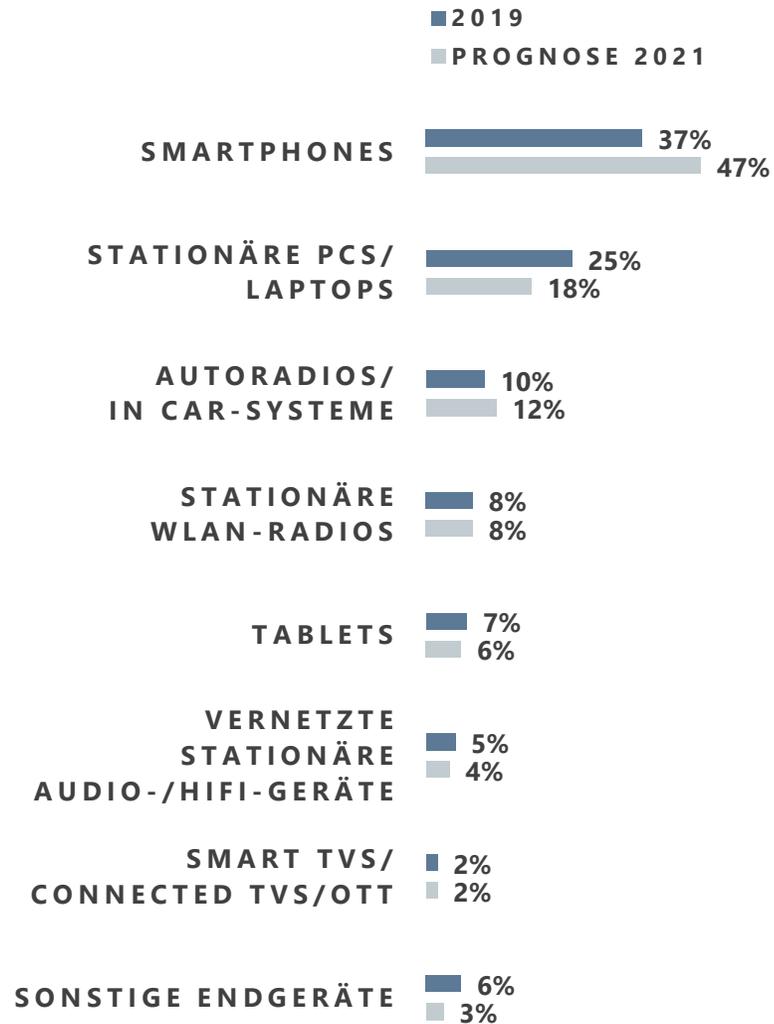


ZUFRIEDENHEIT MIT DER NUTZUNG DER ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

Der Grossteil der Onlineaudio-Anbieter zeigt sich mit der Nutzung seiner Angebote zufrieden: Zwei Drittel der Anbieter (66 Prozent) sind sehr oder eher zufrieden. 2017 lag dieser Wert nur bei 61 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=53. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlineaudio-Angebots?

ENDGERÄTE-NUTZUNG FÜR ONLINEAUDIO 2019 UND ERWARTUNGEN FÜR 2021



Nach Angaben der Onlineaudio-Anbieter entfallen aktuell rund 54 Prozent der Onlineaudio-Nutzung bereits auf mobile Geräte (Smartphones, Tablets, Autoradios). Dieser Anteil wird bis 2021 voraussichtlich auf rund 65 Prozent steigen, wobei das Tablet in seiner Bedeutung leicht abnehmen wird.

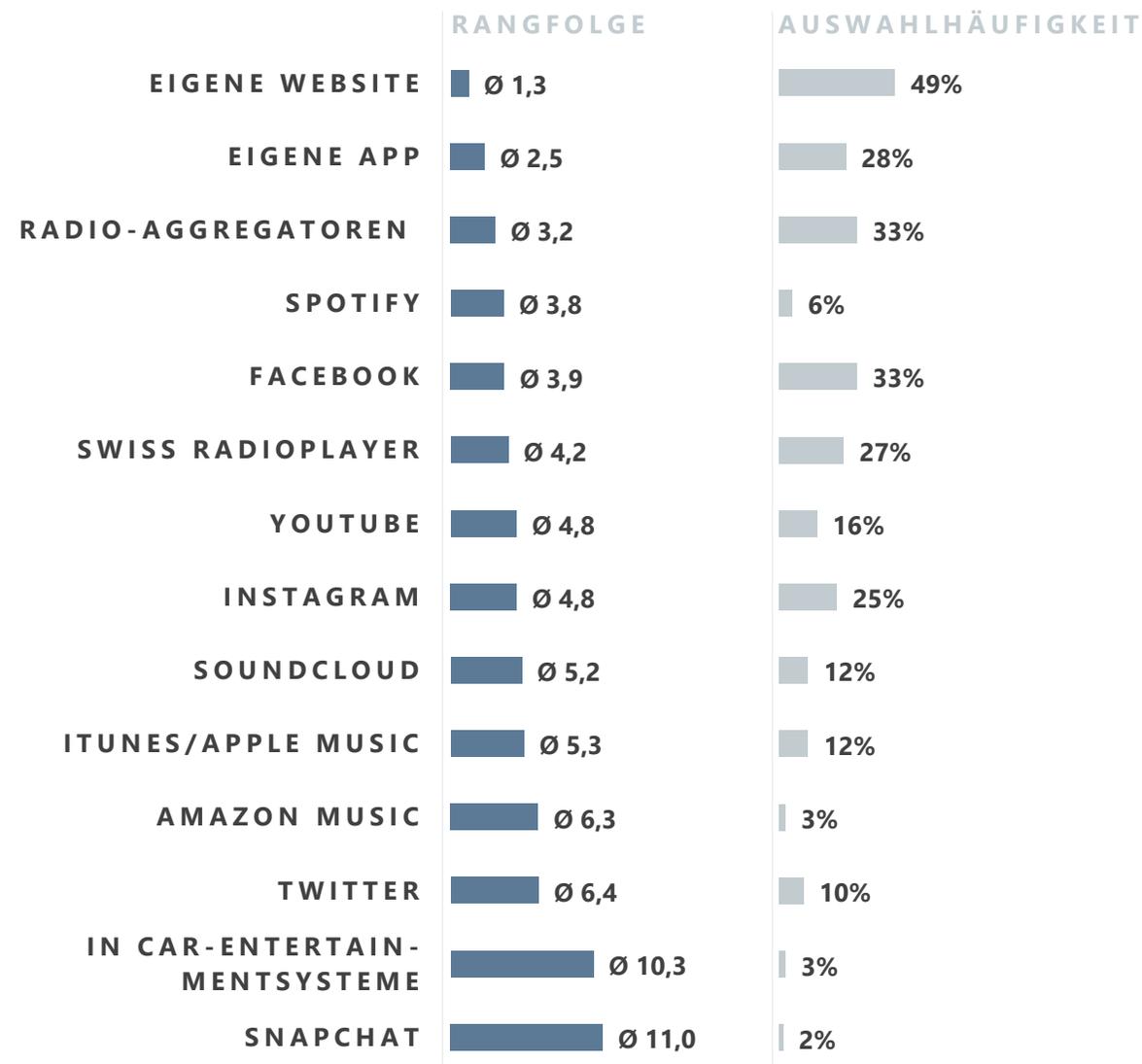
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=39. Frage: Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlineaudio-Angebots prozentual im Schnitt auf folgende Endgeräte und welche Entwicklung erwarten Sie für 2021?

INHALTE-DISTRIBUTION VON ONLINEAUDIO

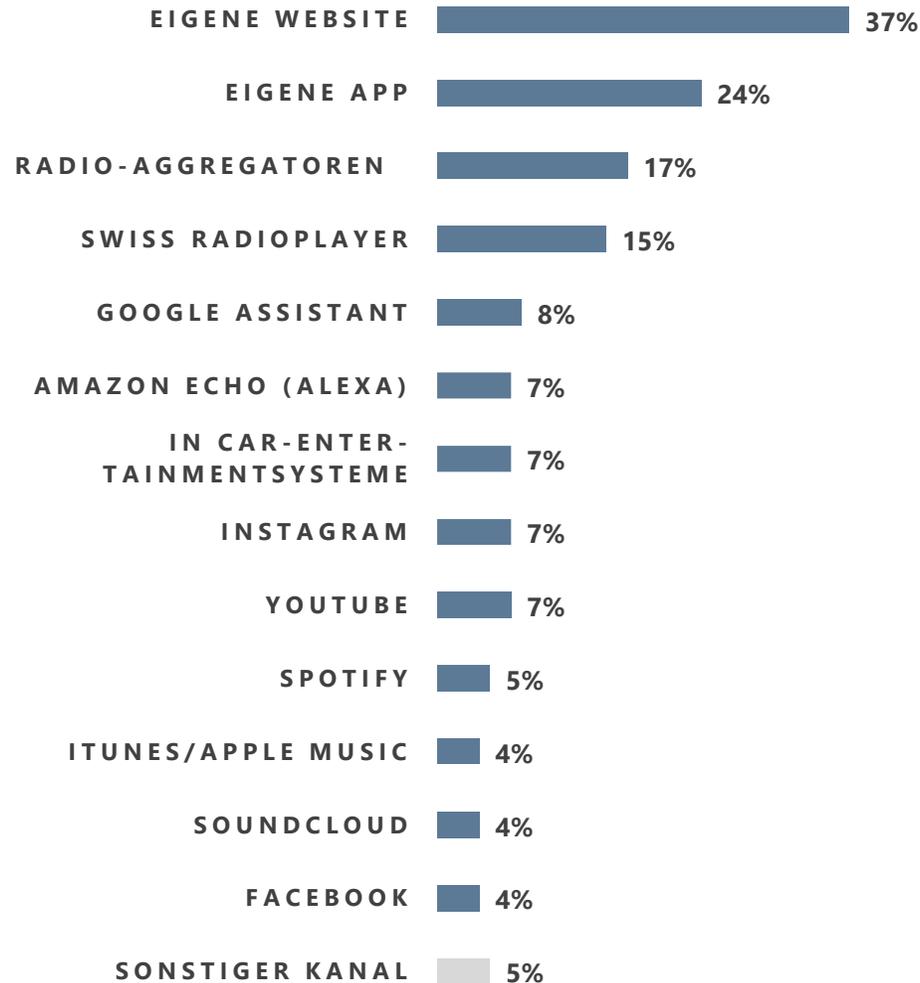
Der häufigste und wichtigste Distributionskanal zur Content-Verbreitung ist 2019 nach Angaben der befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz die eigene Website. Knapp die Hälfte aller Befragten (49 Prozent) wählte diesen Distributionskanal aus und sortierte diesen durchschnittlich auf Position 1.

In-Car-Entertainmentsysteme haben für die Content-Distribution aktuell nur eine geringe Bedeutung.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=54. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer Onlineaudio-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich, Sortierung nach Wichtigkeit)



WICHTIGSTE KANÄLE/PLATTFORMEN FÜR DIE VERBREITUNG DES ONLINEAUDIO-ANGEBOTES IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN (BIS 2021)



ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE PLATTFORMEN FÜR ONLINEAUDIO-ANBIETER

Auch zukünftig werden für die befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz vor allem die eigene Website und App sowie internationale und nationale Radio-Aggregationsplattformen die wichtigsten Verbreitungskanäle bleiben.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=54. 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?

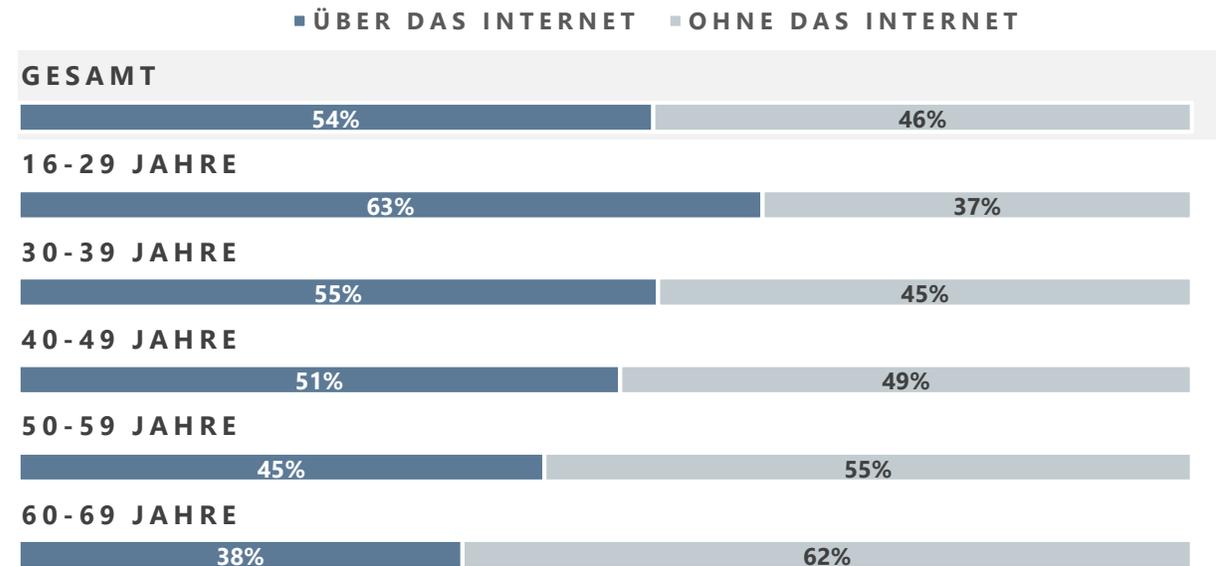


ONLINEAUDIO-NUTZUNG

IN DER SCHWEIZ

RADIO- UND AUDIO-NUTZUNG: ONLINE VS. OFFLINE

ANTEIL DER RADIO- UND AUDIO-NUTZUNG MIT UND OHNE INTERNET 2019, NACH ALTERS-GRUPPEN, IN %

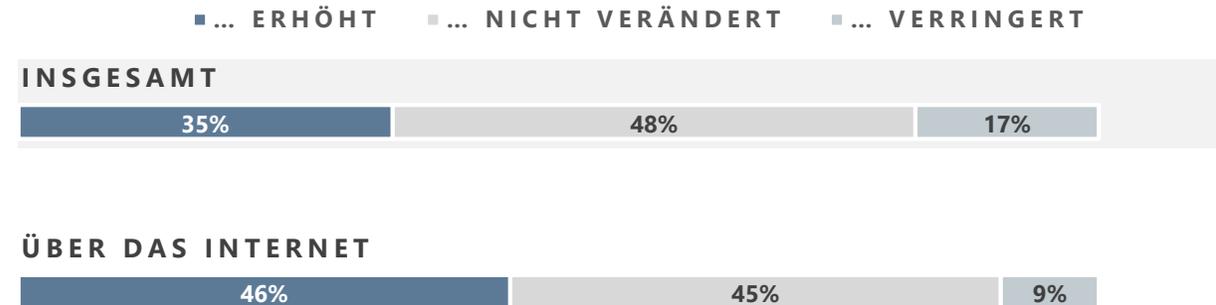


Mehr als die Hälfte des Radio- und Audio-Konsums unter den Schweizer Onlineaudio-Nutzern erfolgt heute schon IP-basiert: Im Schnitt liegt der Anteil bei 54 Prozent. Vor allem jüngere Hörerinnen und Hörer nutzen Radio- und Audio-Angebote überwiegend online. Unter den 16- bis 29-Jährigen erfolgt bereits heute 63 Prozent der gesamten Radio- und Audio-Nutzung über das Internet.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Wie hoch ist der Anteil der Radio- und Audio-Nutzung über das Internet und über andere Übertragungswege?

VERÄNDERUNG DER AUDIO-NUTZUNG

VERÄNDERUNG DER RADIO-/AUDIO-NUTZUNG SEIT 2018 INSGESAMT UND ÜBER DAS INTERNET, ANTEIL IN %



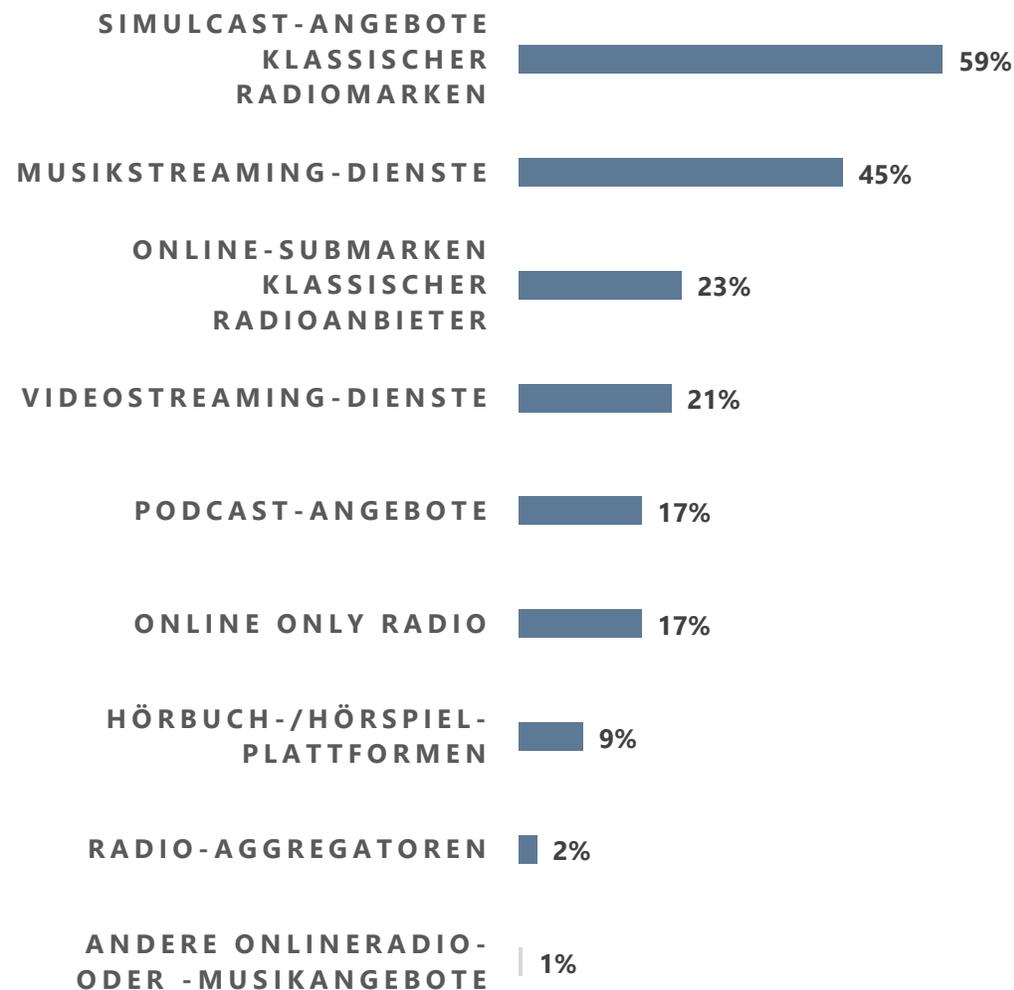
Die Radio- und Audio-Nutzung der Schweizer Onliner ist seit 2018 insgesamt gewachsen, besonders stark aber über das Internet. Während beim gesamten Audio-Konsum 35 Prozent der Befragten eine Erhöhung im letzten Jahr angaben, waren es mit 46 Prozent deutlich mehr Onliner, bei denen der Radio- und Audio-Konsum über das Internet gestiegen ist. Etwas weniger als die Hälfte gab keine Veränderungen beim Radio- und Audio-Konsum an.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Und wie hat sich Ihre Radio- und Audio-Nutzung insgesamt und über das Internet innerhalb des letzten Jahres verändert?

GENUTZTE ONLINEAUDIO-ANGEBOTE

In erster Linie wurden 2019 die klassischen Radiomarken/ Simulcast-Streams von Schweizern im Internet gehört: 59 Prozent der befragten Onlineaudio-Hörer nutzen diese aus dem Offline-Bereich bekannten 1:1-Übertragungen. Bereits an zweiter Stelle wurden von 45 Prozent der Befragten Musikstreaming-Dienste wie Spotify oder Deezer genannt. Die Nutzung von Radio-Aggregatoren fällt hingegen schwach aus, wobei hier auch beachtet werden muss, dass Nutzer sich nicht immer dieser zwischengeschalteten Plattformen bewusst sind, bspw. wenn Onlineaudio über smarte Lautsprecher genutzt werden.

Quelle: Webmedienmonitor 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)



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT AUDIOFORMATE

Musikstreaming-Dienste werden von den Schweizer Onlinern 2019 am regelmässigsten frequentiert: 43 Prozent nutzen diese Plattformen mehrmals in der Woche oder täglich. Radio-Livestreaming hören 38 Prozent der Befragten regelmässig, 17 Prozent von ihnen nutzen sogar täglich Radio-Livestreams.

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

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

MUSIK ÜBER AUDIOSTREAMING-DIENSTE



RADIO-LIVESTREAMING



MUSIKVIDEOS ÜBER VIDEOPORTALE

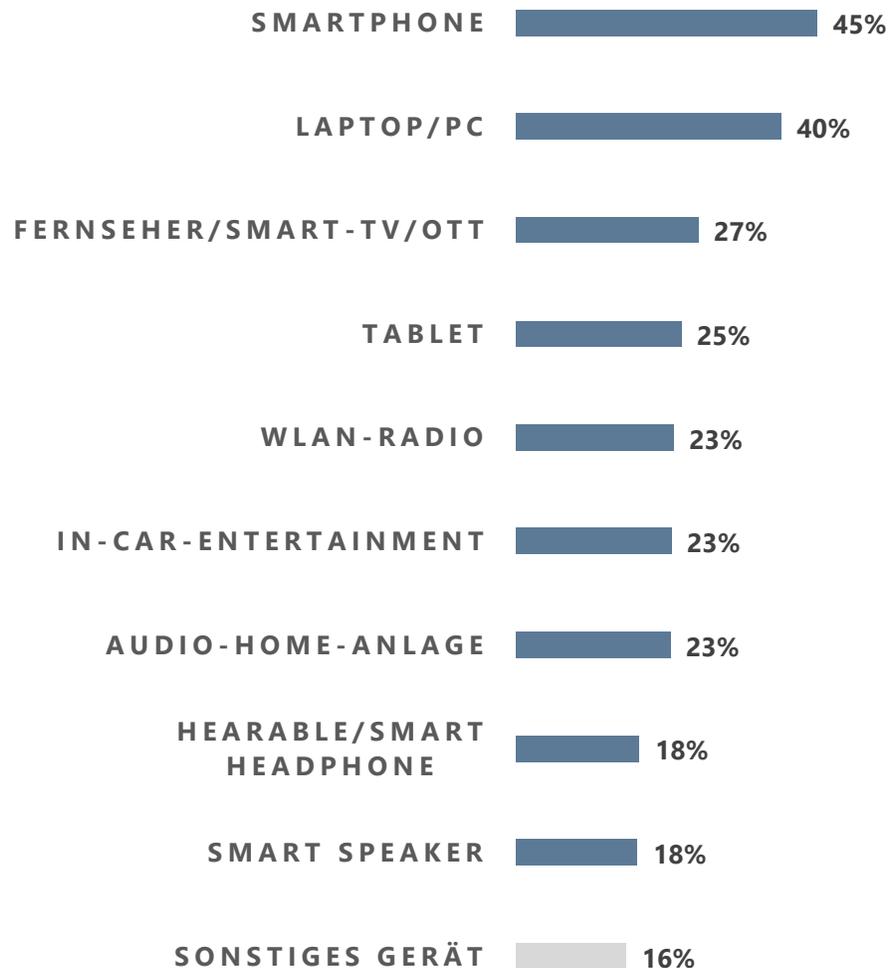


PODCASTS BZW. RADIOSENDUNGEN



HÖRBÜCHER ODER HÖRSPIELE





ENDGERÄTE FÜR ONLINEAUDIO-NUTZUNG

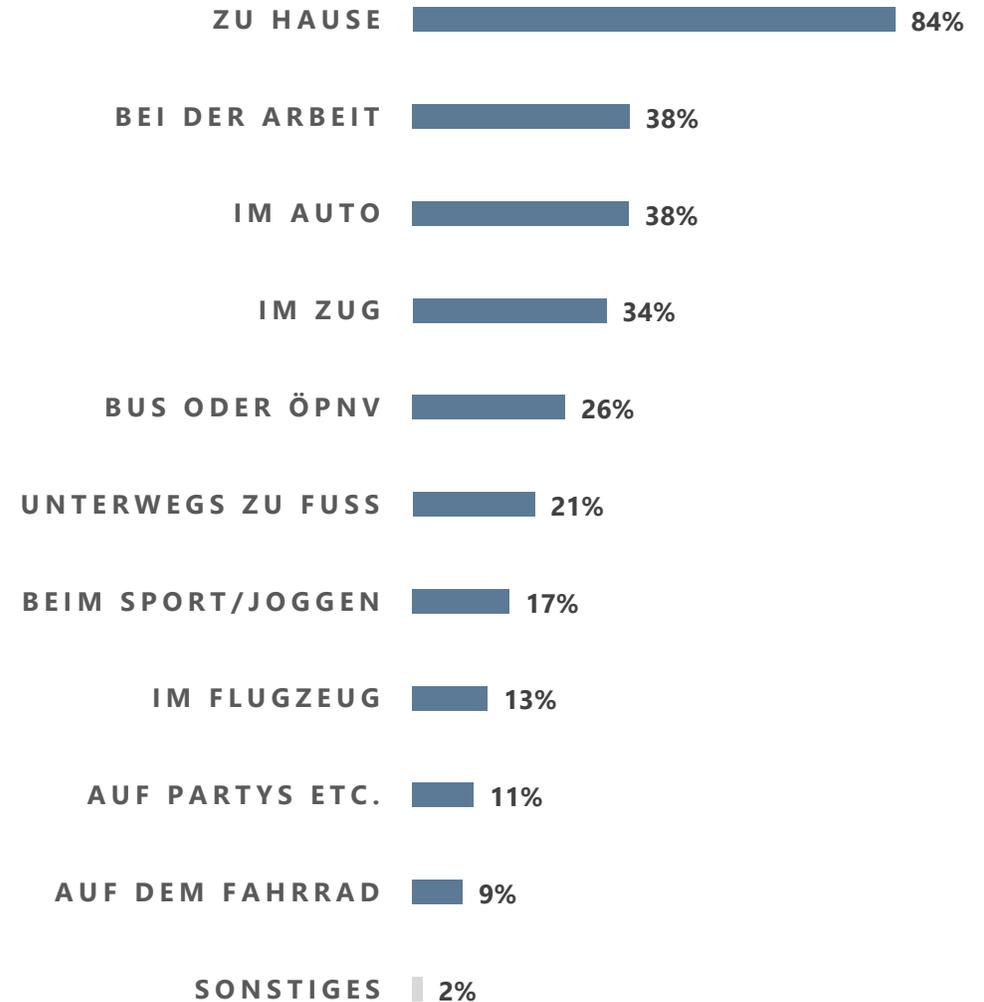
45 Prozent der Befragten in der Schweiz nutzen 2019 ihr Smartphone für die Übertragung der Onlineaudio-Inhalte, 40 Prozent ihren Laptop oder PC (Mehrfachnennung möglich). Bereits 27 Prozent gaben an, (auch) einen Fernseher (bzw. Smart-TV/OTT) zu nutzen. Die Übertragung via Smart Speaker nannten 18 Prozent der Schweizer Onliner.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Über welche Geräte hören Sie Online-radio oder Onlineaudio-Angebote? (Mehrfachnennungen möglich)

NUTZUNGSSITUATIONEN ONLINEAUDIO

Die meisten Menschen hören Onlineaudio-Angebote 2019 v.a. zu Hause (84 Prozent). Aber auch bei der Arbeit, im Auto und im Zug werden diese von jeweils rund einem Drittel abgerufen.

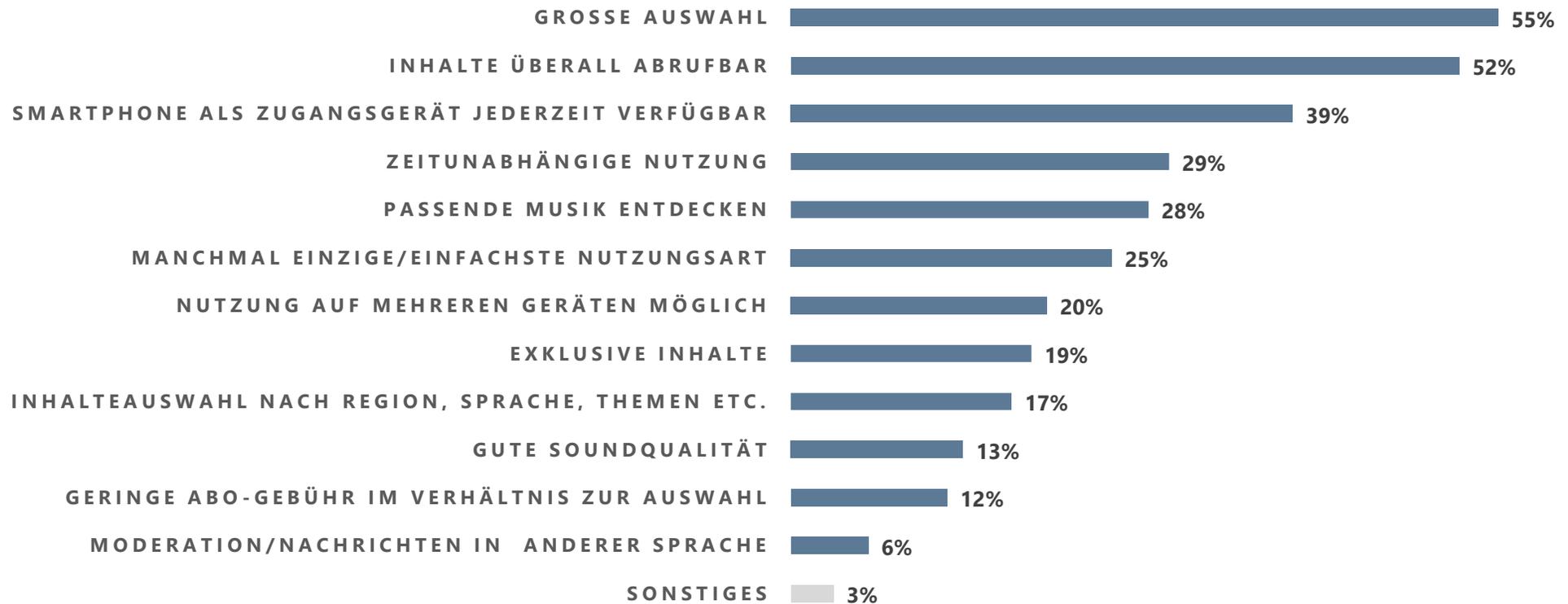
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)



NUTZUNGSMOTIVE FÜR ONLINEAUDIO

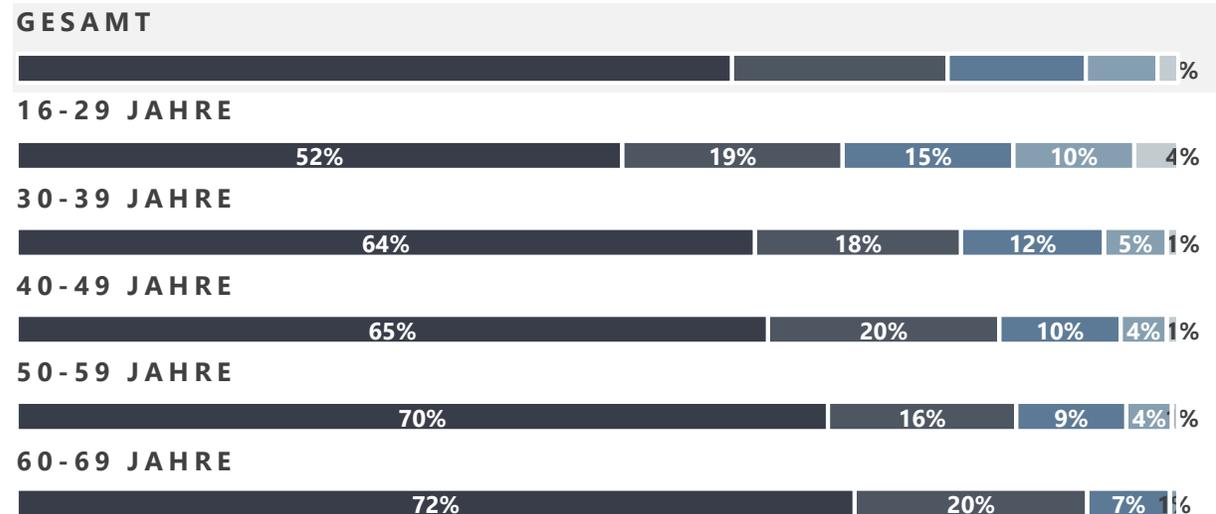
Vor allem die grosse Auswahl an Musik und anderen Audioinhalten sowie die Möglichkeit, Inhalte überall abrufen zu können, sind aus Sicht der befragten Onlineaudio-Hörer die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Angeboten im Internet. Onliner schätzen aber auch die Unabhängigkeit von Ort und Zeit bei der Nutzung.

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



KOSTENFREIE VS. KOSTENPFLICHTIGE NUTZUNG VON ONLINEAUDIO

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

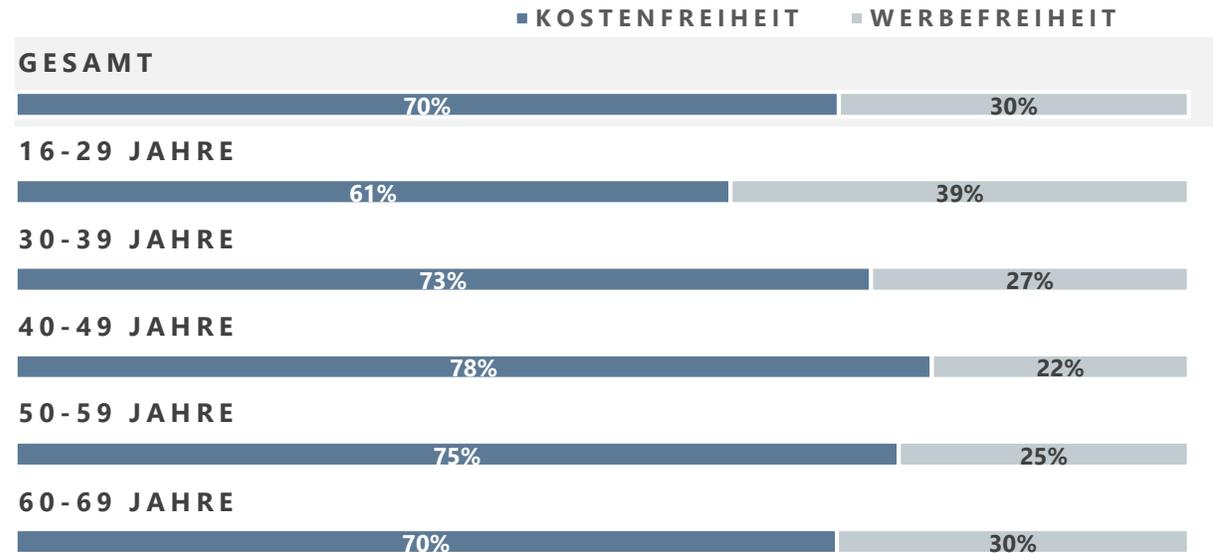


Im Schnitt nutzen 2019 62 Prozent der Schweizer Onlineaudio-Hörer ausschliesslich kostenfreie Angebote. Doch beim Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen zeigt sich: Während unter den Älteren (ab 50 Jahre) maximal 30 Prozent ein kostenpflichtiges Angebot mindestens selten (auch) nutzen, ist es bei den 16- bis 29-Jährigen bereits knapp die Hälfte (48 Prozent); 14 Prozent von ihnen hören sogar zu einem überwiegenden Teil über kostenpflichtige Dienste Onlineaudio-Angebote.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu? „Ich nutze ... Angebote.“

WERBEFREIHEIT VS. KOSTENFREIHEIT BEI ONLINEAUDIO

PRÄFERENZ DER ONLINEAUDIO-NUTZER 2019, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

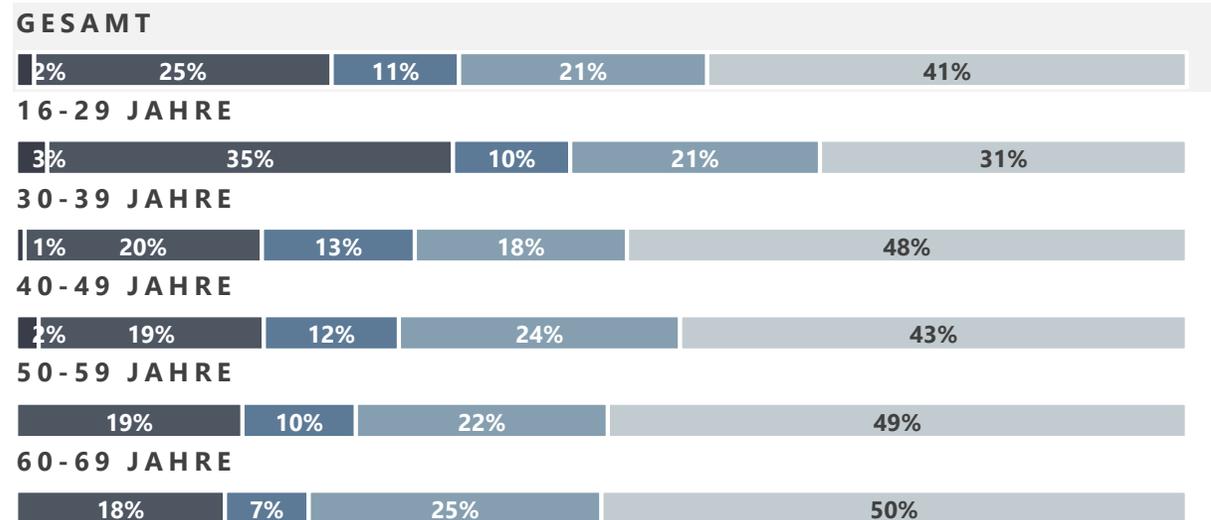


Rund ein Drittel der befragten Schweizer Onlineaudio-Nutzer präferiert 2019 einen werbefreien Zugang zu Musik und Audio-Angeboten. Demnach nehmen 70 Prozent Werbung in Kauf, um Kosten zu sparen. Während bei den 16-29-Jährigen das Bedürfnis nach Werbefreiheit am höchsten ist, sind die 40-49-Jährigen am wenigsten kritisch gegenüber Werbung.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Onlineradio- und Onlineaudio-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

KOSTENPFLICHTIGES AUDIOSTREAMING

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

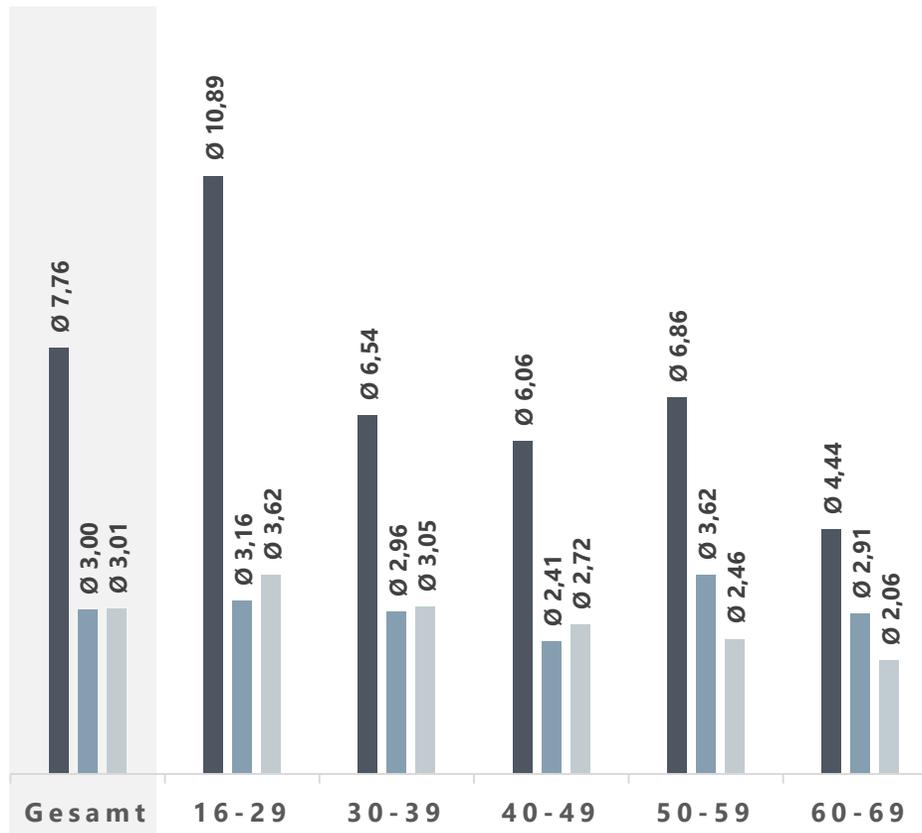


27 Prozent der Schweizer Onlineaudio-Nutzer verwenden aktuell mindestens einen kostenpflichtigen Onlineradio- oder Musikstreaming-Dienst. Auch hier sind die Jüngeren wieder deutlich häufiger dabei: Unter den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 38 Prozent mit einem Abo oder dergleichen. Weitere zehn Prozent haben einen solchen Dienst früher einmal genutzt. In allen anderen Altersgruppen sind es jeweils mindestens 40 Prozent der Befragten, die sich aktuell und auch in Zukunft nicht vorstellen können, einen kostenpflichtigen Onlineradio-/Musikstreaming-Dienst zu nutzen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Haben Sie schon einmal für Onlineradio- oder Online-Musikstreaming-Angebote Geld ausgegeben, also eine monatliche Gebühr für einen solchen Dienst bezahlt?

Ø MONATLICHE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR ONLINEAUDIO-DIENSTE
2019, IN CHF

- MUSIKSTREAMING-DIENSTE
- PODCASTS
- PAY-RADIO/LIVE-RADIO

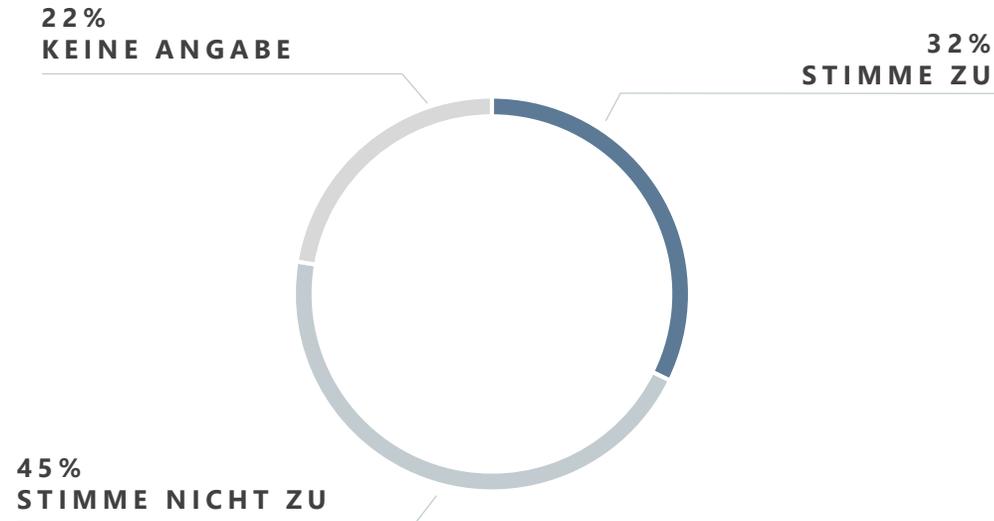


ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR ONLINEAUDIO

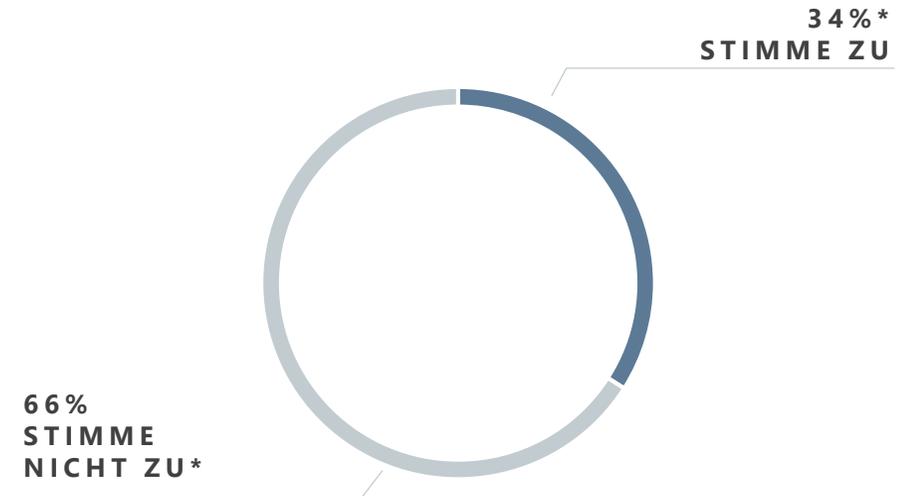
Insgesamt sind die Schweizer Onlineradio- und Onlineaudio-Hörer bereit, durchschnittlich 7,76 CHF pro Monat für einen Musikstreaming-Dienst auszugeben. Dies entspricht einem Jahresbudget von 93,12 CHF. Die unter 30-Jährigen zeigen eine noch deutlich höhere Zahlungsbereitschaft von 130,68 CHF im Jahr!

Bei Podcast-Angeboten oder Pay-Radio (z.B. für Live-Radiosendungen o.ä.) ist die Zahlungsbereitschaft deutlich geringer: Hier würden die Befragten im Schnitt höchstens drei Schweizer Franken im Monat ausgeben.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Wie viel Geld würden Sie für folgende Onlineaudio-Dienste höchstens monatlich ausgeben?



„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.**“

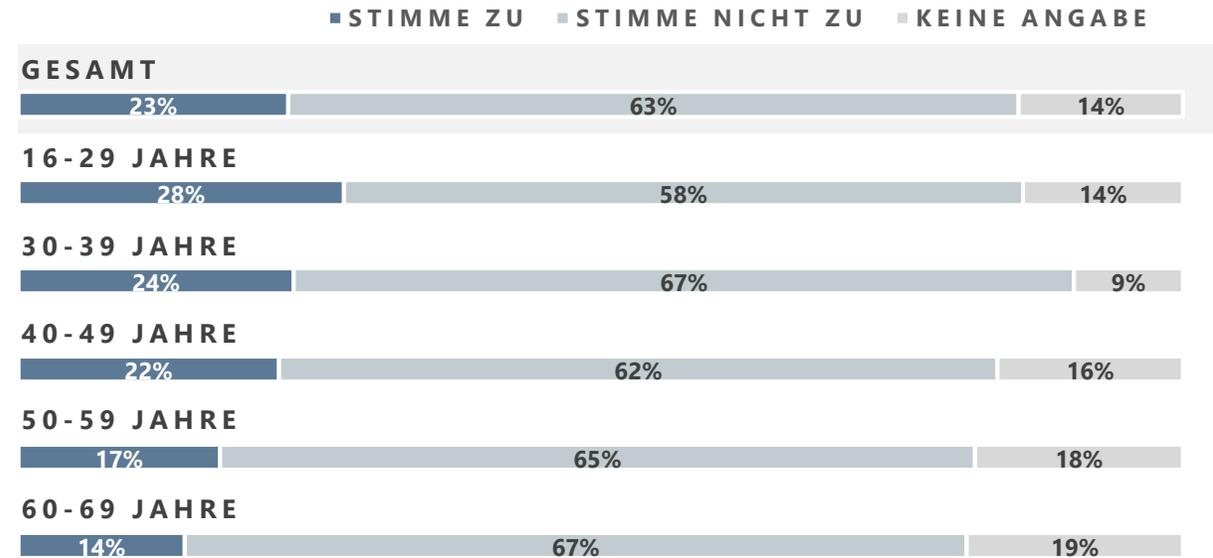
SMART SPEAKER/ LAUTSPRECHER

Die Verbreitung von Smart Speakern wird die Onlineradio- und Onlineaudio-Nutzung weiter ankurbeln: Schon jetzt sagen mehr als ein Drittel derjenigen, die bereits solche Lautsprecher zu Hause haben, dass sie mehr Onlineaudio-Inhalte nutzen als zuvor. Und auch ein Drittel aller anderen Befragten schätzt, dass ihre Onlineaudio-Nutzung durch die Anwesenheit eines solchen Gerätes steigen würde.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu? *Ohne: „Keine Einschätzung möglich“

PODCASTS

ZUSTIMMUNG ZU „PODCASTS WERDEN FÜR MICH IMMER WICHTIGER.“ 2019

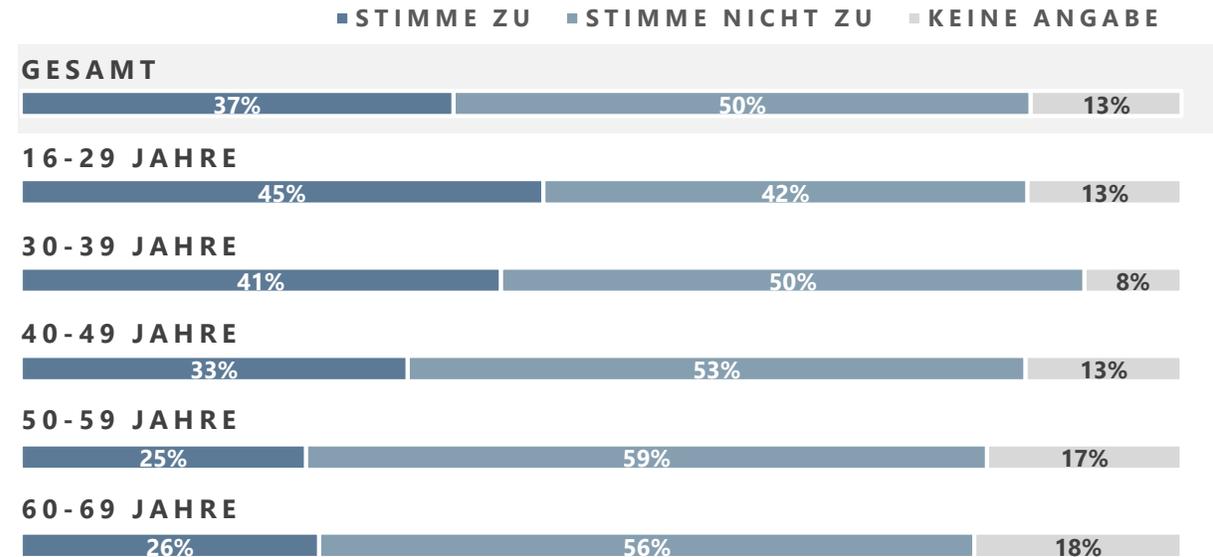


Für jeden vierten Schweizer Onliner werden Podcasts immer wichtiger. Bei den 16-29-Jährigen gaben dies 28 Prozent der Befragten an, bei den 60-69-Jährigen waren es immerhin noch 14 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Podcasts werden für mich immer wichtiger.“

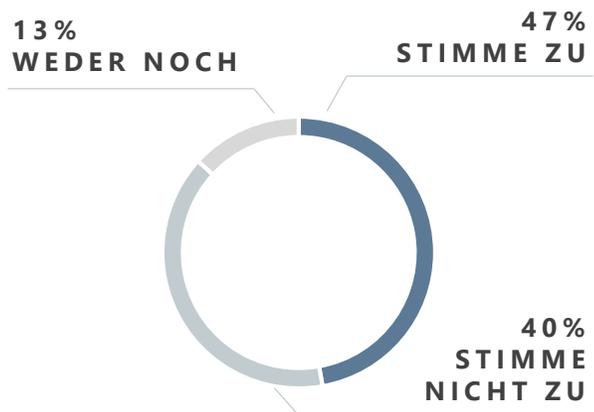
ONLINERADIO IM AUTO

ZUSTIMMUNG ZU „ONLINERADIO/ONLINE-MUSIKANGEBOTE HÖRE ICH IMMER ÖFTER AUCH IM AUTO.“ 2019

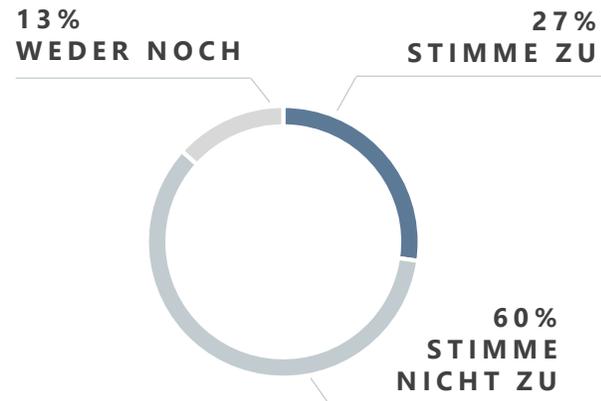


Die Möglichkeit, Online-Musikangebote auch im Auto zu hören, wird von immer mehr Schweizern genutzt: Insgesamt gaben 37 Prozent der Befragten dies an. Auch hier liegen die jüngeren Altersgruppen deutlich über dem Durchschnitt.

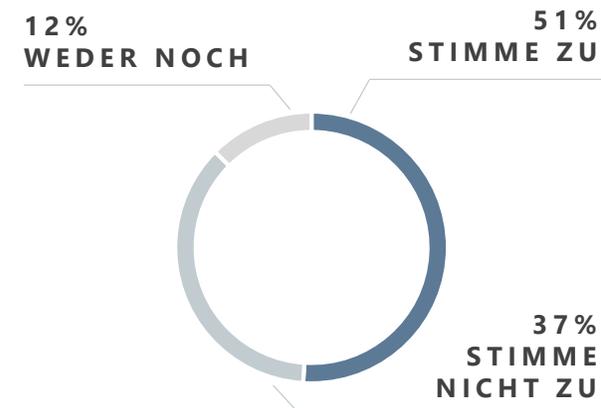
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Onlineradio oder Online-Musikangebote höre ich immer öfter auch im Auto.“



„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.“

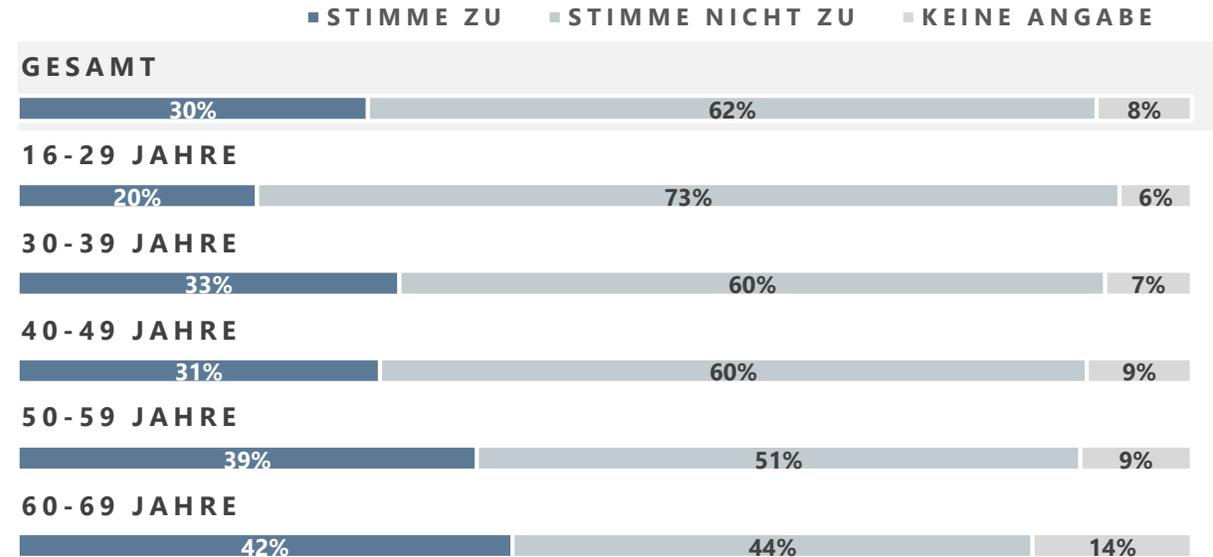
MOBILFUNKVERTRÄGE UND DATENVOLUMEN

Die Möglichkeit, Onlineaudio-Inhalte zu hören, beeinflusst viele Schweizer auch bei der Wahl ihres Mobilfunkvertrages: Für rund die Hälfte der befragten Onlineaudio-Hörer (47 Prozent) ist ein ausreichendes Datenvolumen wichtig, um diese Dienste nutzen zu können. Immerhin 27 Prozent gaben an, Online-audio aufgrund fehlenden Datenvolumens unterwegs nur eingeschränkt nutzen zu können. Für rund die Hälfte (50 Prozent) der Befragten ist deshalb auch die Downloadfunktionalität wichtig, um unabhängig hören zu können.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?

AKZEPTANZ VON WERBUNG

ZUSTIMMUNG ZU „WERBEUNTERBRECHUNGEN STÖREN MICH BEIM ONLINERADIO/-AUDIO-HÖREN NICHT.“ 2019



Unter den Schweizer Onlinern liegt die Akzeptanz von Werbeunterbrechungen bei Onlineaudio-Angeboten bei rund 30 Prozent. Jedoch steigt diese Akzeptanz mit zunehmendem Alter: Während sich nur 20 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nicht an Werbeunterbrechungen stören, sind es bei den 60- bis 69-Jährigen 42 Prozent.

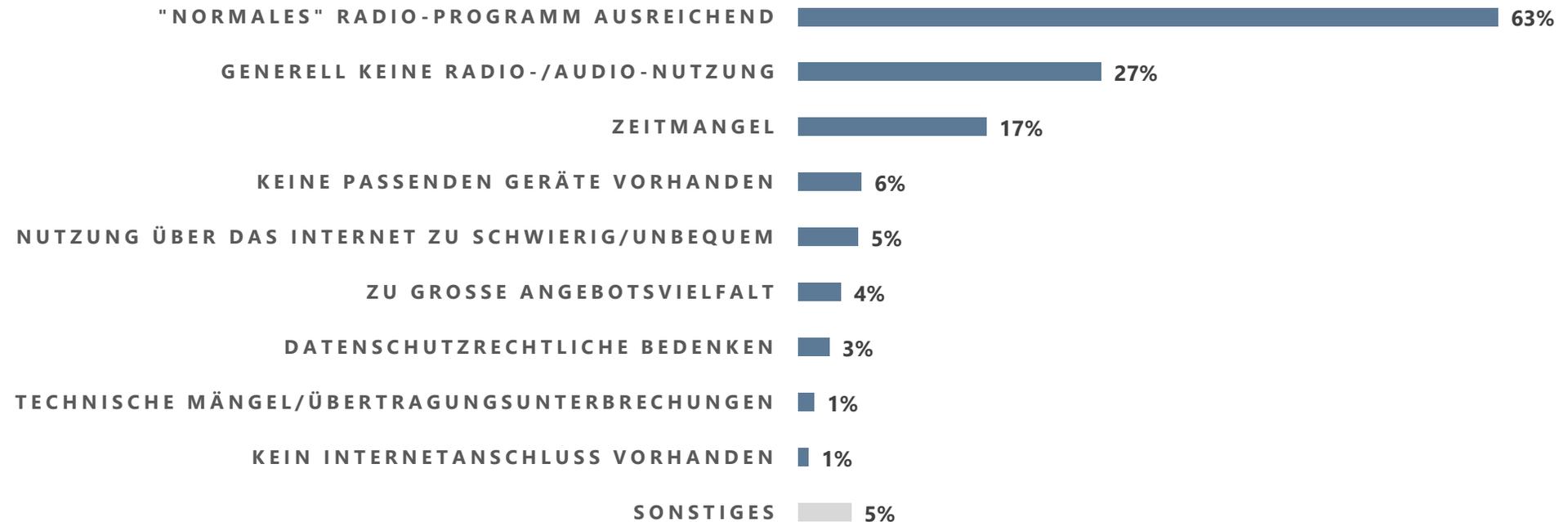
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=933. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „Radio-/Audio-Hören über das Internet“ zu?: „Werbeunterbrechungen stören mich beim Onlineradio/-audio-Hören nicht.“

NICHT-NUTZER ONLINEAUDIO

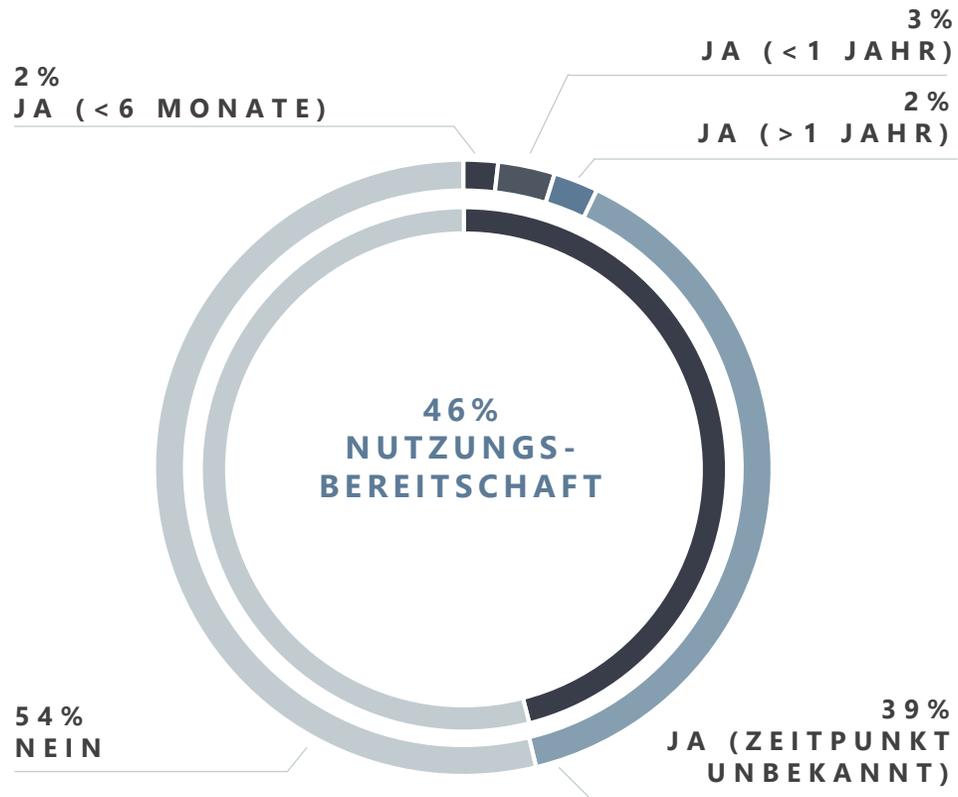
Für die überwiegende Mehrheit der Schweizer Onliner, die aktuell keine Onlineaudio-Dienste nutzen, ist das Radioprogramm über die klassischen oder andere Übertragungswege (z.B. UKW/DAB) ausreichend. Rund zwei Drittel der Nicht-Nutzer gaben diese Antwort. Zweithäufigster Grund für Onlineaudio-Abstinenz bei den Befragten ist die generelle Nicht-Nutzung von Radio- oder Audio-Diensten.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=520. 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 NICHT-NUTZUNG VON ONLINEAUDIO 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



GENERELLE BEREITSCHAFT UND MÖGLICHER ZEITPUNKT FÜR ONLINE-AUDIO-NUTZUNG 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSBEREITSCHAFT

46 Prozent der Befragten, die in den letzten Monaten keine Onlineaudio-Angebote nutzten, könnten sich vorstellen, zukünftig entsprechende Angebote zu hören.

Auf die Frage, was sich verändern müsste, damit sie Radio- und Audio-Angebote auch über das Internet nutzen würden, nannten die meisten eine einfachere Handhabung bzw. einen leichteren Zugang. Anscheinend fühlen sich viele noch überfordert mit der Einrichtung und Nutzung von Onlineaudio-Geräten oder Apps. Darüber hinaus wurde die generelle Abschaltung von UKW/DAB+-Radio als Grund für einen möglichen Umstieg genannt.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=520. Frage: Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft Onlineradiosender oder andere Onlineaudio-Angebote zu nutzen und falls ja: wann? (Mehrfachnennungen möglich)



ÖKONOMISCHE RAHMENDATEN

ONLINEAUDIO

Ø MITARBEITERZAHL BEI ONLINEAUDIO-ANBIETERN IN DER SCHWEIZ, IN VOLLZEITÄQUIVALENTEN

2019

FESTANGESTELLTE: 4,2

FREIE MITARBEITER: 1,5

SONSTIGE MITARBEITER: 0,9

PROGNOSE 2021

FESTANGESTELLTE: 6,5

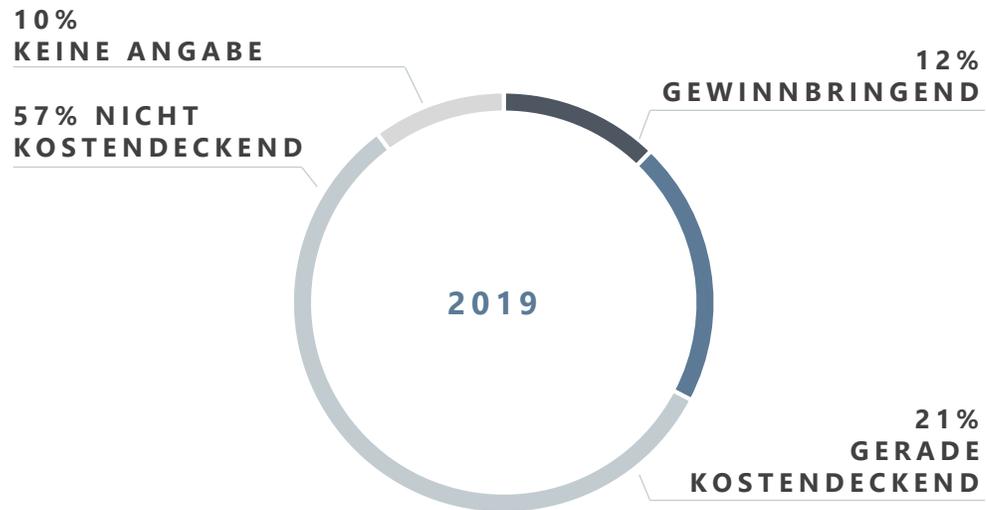
FREIE MITARBEITER: 2,1

SONSTIGE MITARBEITER: 1,2

MITARBEITER ONLINEAUDIO

Die befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz besetzen 2019 als festangestellte Mitarbeiter im Durchschnitt 4,2 vollzeitäquivalente Stellen. Bis 2021 planen die Anbieter, weitere Mitarbeiter fest einzustellen und durchschnittlich 6,5 vollzeitäquivalente Stellen zu beschäftigen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=44. Frage: Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) sind aktuell (2019) mit der Erstellung von Inhalten und dem sonstigen Betrieb Ihres Onlineaudio-Angebots beschäftigt? Welche Entwicklung erwarten Sie hier bis 2021? Bitte tragen Sie die Stellenpro-zente/Vollzeitäquivalente für Festangestellte, freie und sonstige Mitarbeiter ein.



AKTUELLE ÖKONOMISCHE SITUATION

Wirtschaftlich geht es bergauf: Rund ein Drittel der befragten Onlineaudio-Anbieter (33 Prozent) in der Schweiz gab an, den Betrieb ihres Angebotes ohne Verluste zu finanzieren, zwölf 12 Prozent erwirtschaften aktuell sogar Gewinne. 2017 lag der Anteil der kostendeckend arbeitenden Onlineaudio-Anbieter noch bei 24 Prozent. 57 Prozent der Befragten können ihre Kosten 2019 noch nicht komplett decken bzw. müssen ihren Onlinebetrieb noch subventionieren.

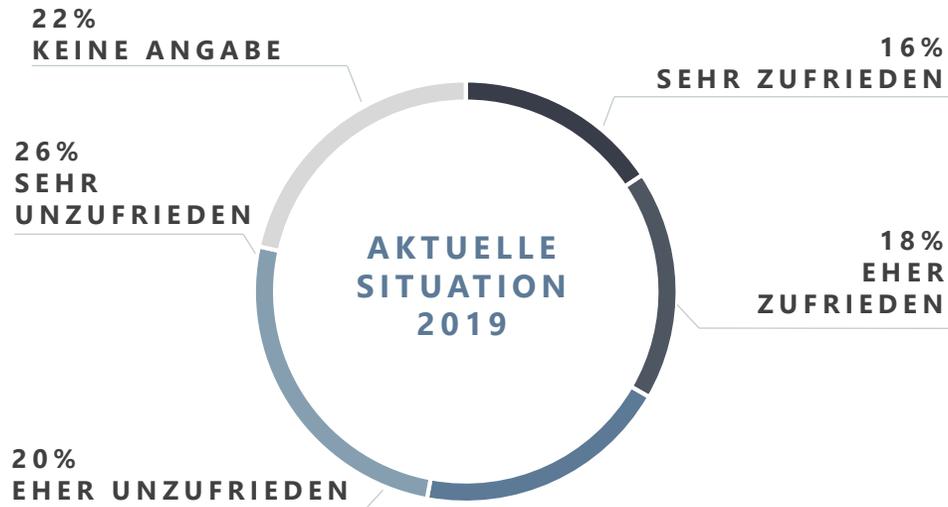
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=49. Frage: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Onlineaudio-Angebotes beschreiben?



AUSBLICK

Für das Jahr 2021 prognostizieren die Anbieter eine deutlich bessere wirtschaftliche Situation: So werden voraussichtlich in zwei Jahren 20 Prozent der Anbieter gewinnbringend arbeiten und damit insgesamt 59 Prozent mindestens kostendeckend agieren.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=49. Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation Ihres Onlineaudio-Angebotes in zwei Jahren (2021) sein?



BEWERTUNG DER ÖKONOMISCHEN SITUATION

Mit der aktuellen ökonomischen Situation sind insgesamt nur rund ein Drittel der befragten Onlineaudio-Anbieter zufrieden. Rund die Hälfte (46 Prozent) ist dagegen mit der derzeitigen wirtschaftlichen Situation des eigenen Online-Angebotes nicht einverstanden.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=51. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlineaudio-Angebots?

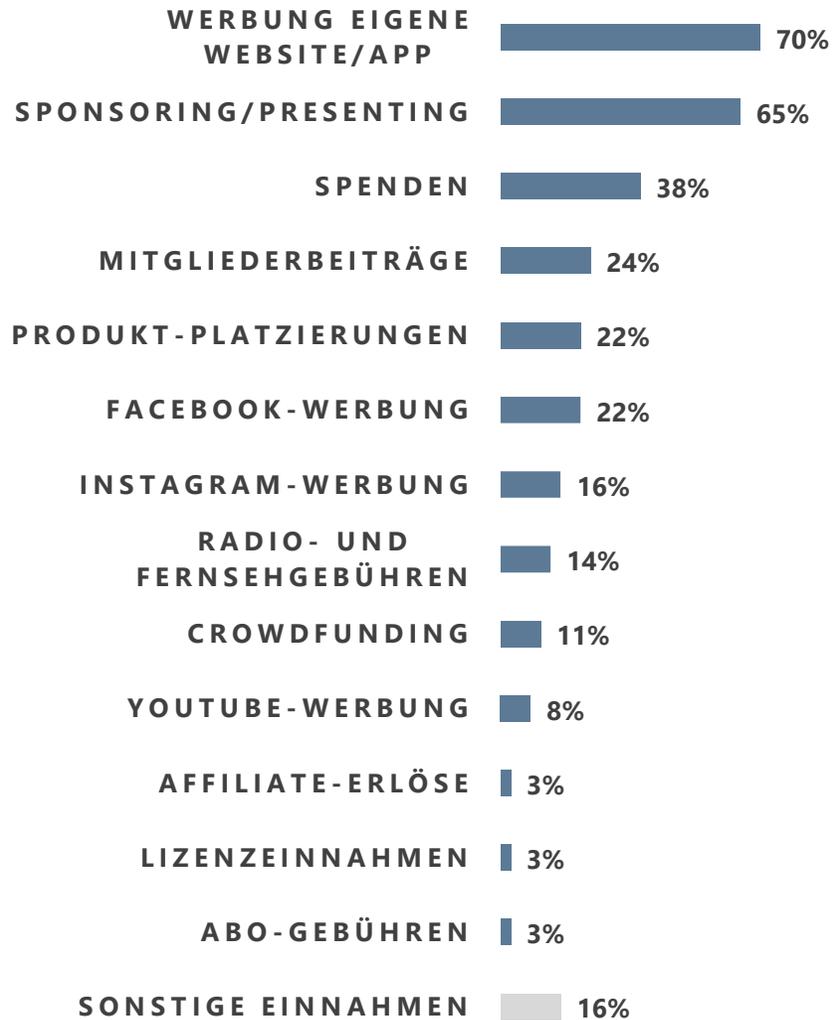


EINSCHÄTZUNG DER WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

Und auch bei den ökonomischen Wachstumschancen der eigenen Angebote sehen die Anbieter sehr unterschiedlich in die Zukunft: Immerhin 40 Prozent der Befragten rechnen mit positiven zukünftigen Entwicklungen. 37 Prozent der Anbieter zeigten sich aber auch unzufrieden mit den Entwicklungsperspektiven.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=52. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit den ökonomischen Wachstumsperspektiven Ihres Onlineaudio-Angebots (ab 2020)?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN IM RAHMEN DES ONLINEAUDIO-ANGEBOTES 2019



ERLÖSQUELLEN

Mehr als zwei Drittel der befragten Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz (70 Prozent) nutzen die Werbevermarktung auf der eigenen Website bzw. App zur Refinanzierung ihres Angebotes. Sponsoring wird fast genauso häufig genutzt. Mit deutlichem Abstand und nach wie vor an dritter Stelle folgen Spenden und Mitgliederbeiträge. Erlöse über Facebook und Instagram spielen nur für rund ein Fünftel eine Rolle

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=37. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlineaudio-Angebotes?

GESAMTWERBEUMSATZ (NETTO) IM ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, NACH MARKTEINSCHÄTZUNG DER ANBIETER, IN TSD. CHF

2018*

1.163

2019* (PLUS 17%)

1.363

2020* (PLUS 17%)

1.600

2021* (PLUS 21%)

1.938

GESAMTWERBEUMSATZ ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

2017 prognostizierten die Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz noch einen Gesamtwerbeumsatz für Onlineaudio auf 1,1 Mio. CHF in 2019. In der Untersuchung 2019 liegt diese Schätzung nun mit rund 1,4 Mio. CHF um rund 0,3 Mio. CHF höher! Bis 2021 soll dieser Wert nach Meinung der Befragten weiter auf rund 1,9 Mio. CHF ansteigen. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von +18 Prozent zwischen 2018 und 2021 (CAGR).

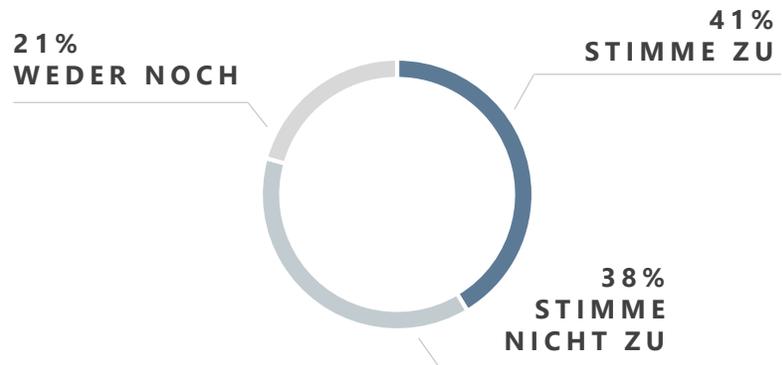
*Quelle: Webmedienmonitor 2019. *Schätzung/Prognose auf Basis der Einschätzungen der Onlineaudio-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz. Frage: Wie hoch schätzen Sie den Werbeumsatz des Onlineaudio-Marktes in der Schweiz insgesamt und wie wird er sich entwickeln?*



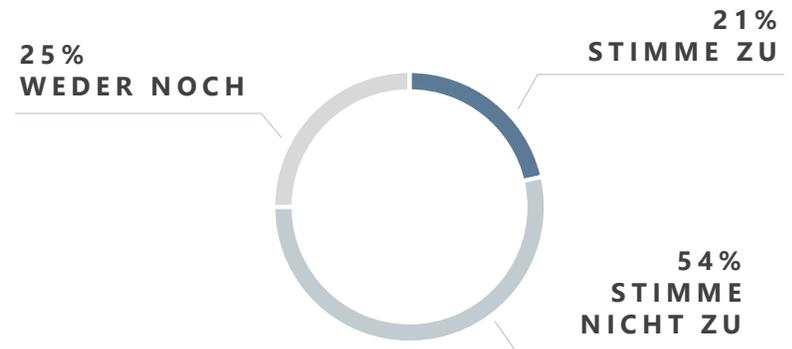
MOBILE UND STATIONÄRE ONLINEWERBEERLÖSE

Die Prognose der Anbieter aus der Befragung 2017 ging voll auf: 2019 erlösen die Onlineaudio-Anbieter in der Schweiz im Schnitt jeweils rund die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen über die stationären und die mobilen Verbreitungswege. 2017 lagen die Einkünfte über mobile Plattformen noch bei 36 Prozent. Bis 2021 sollen sie weiter gegenüber der stationären Onlinewerbung an Bedeutung gewinnen und die Mehrheit der Online-Werbeerlöse generieren (54 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=22. 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 (2018) **erhöht**.“



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

WERBUNG UND VERMARKTUNG

Die Werbenachfrage hat sich bei insgesamt 41 Prozent der befragten Onlineaudio-Anbieter im letzten Jahr (seit Mitte 2018) erhöht. Nur 21 Prozent der Anbieter können dabei positiv auf die Neuerungen bei der Mediawatch/Radiomessung verweisen und sehen durch sie eine Verbesserung der eigenen Vermarktungsmöglichkeiten.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=29. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?



ONLINEVIDEO-ANGEBOTE

IN DER SCHWEIZ

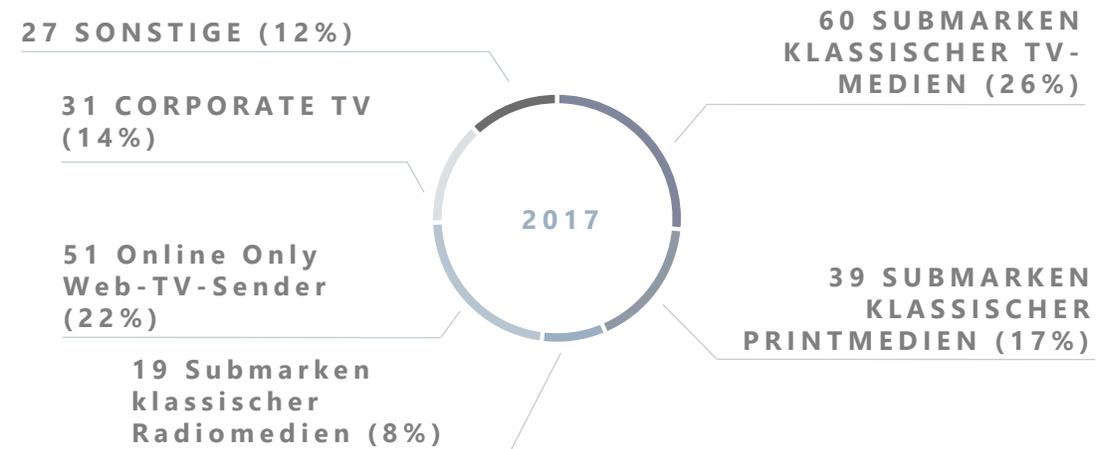
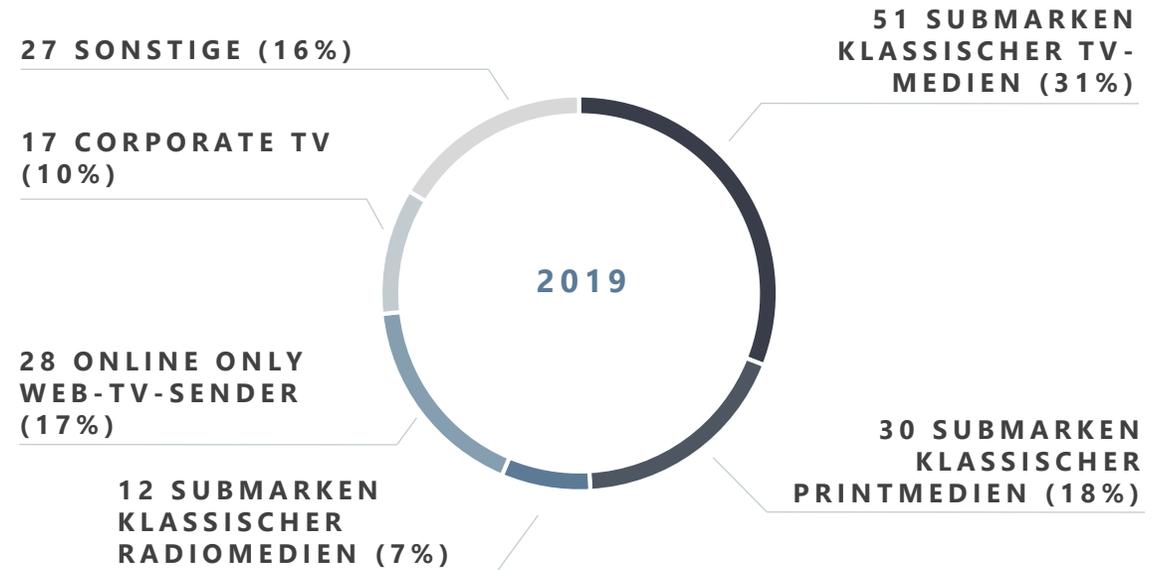
ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ

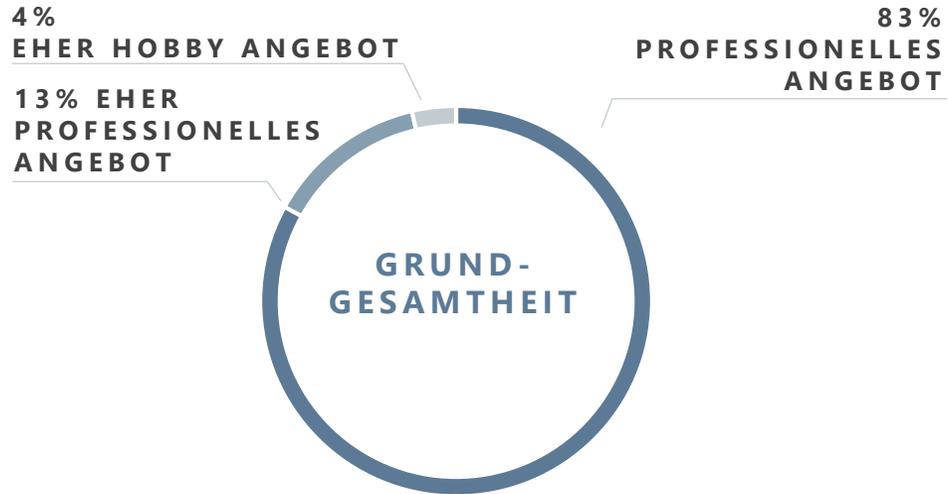
Für den Webmedienmonitor wurden 2019 insgesamt 165 Onlinevideo-Angebote in der Schweiz identifiziert (2017 = 227). Demnach hat sich die Zahl der Angebote um 62 reduziert. Produziert werden sie aktuell von insgesamt 128 Unternehmen/Anbietern (2017: 188).

Der Anteil von Submarken klassischer TV-, Print- und Radiomedien hat sich seit 2017 erhöht. Mit zusammen 56 Prozent stellen diese Angebote den grössten Teil der Onlinevideo-Angebote in der Schweiz dar. Der Anteil von Corporate TV oder Online Only Web-TV-Sendern ist im Vergleich zum Jahr 2017 leicht zurückgegangen.

Hintergrund für die abnehmende Zahl an Anbietern ist – wie im Audibereich auch - die weitere Professionalisierung und damit der Rückzug von „Hobby-Produzenten“ und der seit Langem zu beobachtende Wechsel von Anbietern mit eigenen Websites auf reichweitenstärkere Social Media-Plattformen.

Quellen: Webmedienmonitor 2019, N=165; Streaming Media Monitor 2017, N=227

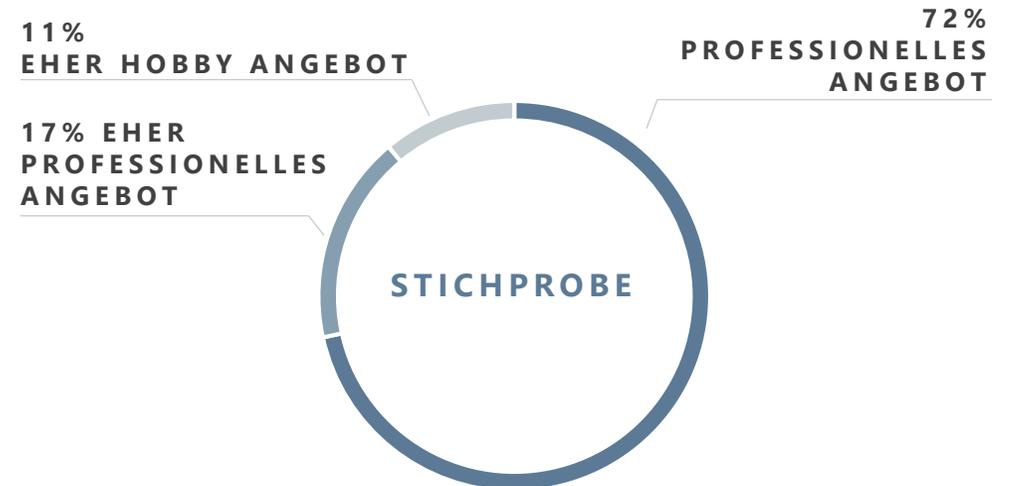




PROFESSIONALISIERUNGSGRAD DER ONLINEVIDEO-ANBIETER

Der Professionalisierungsgrad des Schweizer Onlinevideo-Marktes hat zugenommen: 2019 wurden 83 Prozent die Onlinevideo-Angebote in der Schweiz in einem professionellen Umfeld produziert, 2017 waren es 73 Prozent. Weitere 13 Prozent haben einen eher professionellen Hintergrund. Lediglich vier Prozent sind eher Hobby-Angebote.

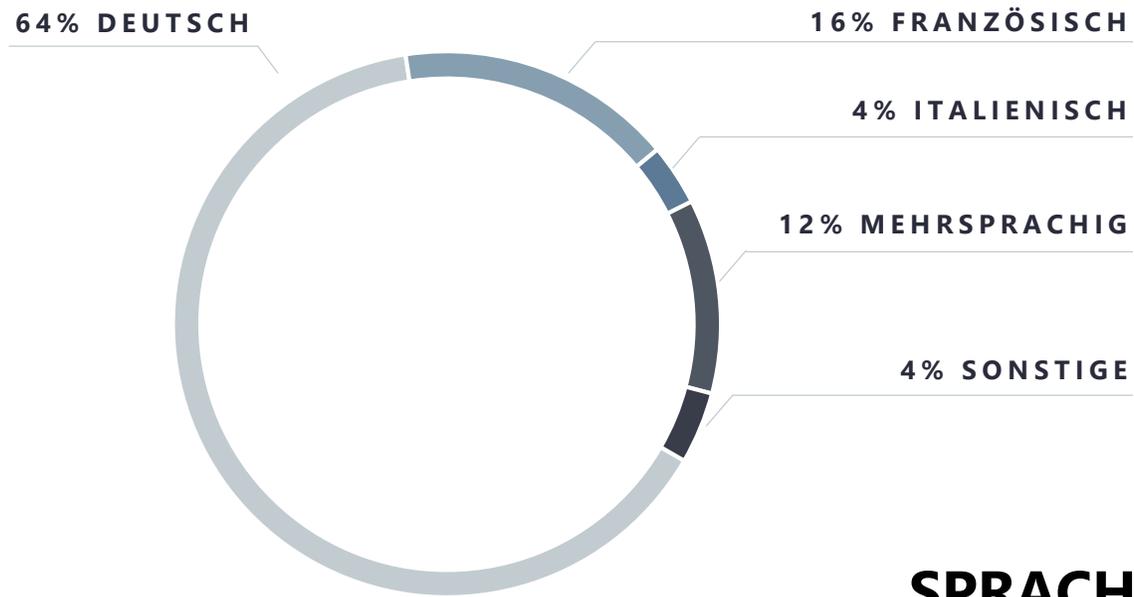
Quelle: Webmedienmonitor 2019, N=165; Streaming Media Monitor 2017, N=227



SELBSTEINSCHÄTZUNG DER ANBIETER

72 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz betreiben ein professionelles Onlinevideo-Angebot. 11 Prozent der Anbieter sehen ihre eigenen Angebote eher als Hobby an.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=81. Frage: Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Onlinevideo-Angebot zu?

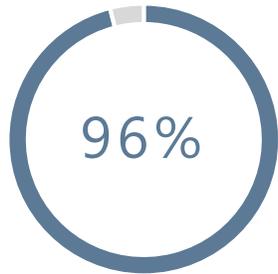


SPRACHLICHE DIVERSITÄT DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE

Rund zwei Drittel der Onlinevideo-Angebote sind in deutscher Sprache verfügbar. Daneben sind 16 Prozent der Angebote in Französisch, jeweils vier Prozent in Italienisch und in sonstigen weiteren Sprachen wie Englisch oder Albanisch. Zwölf Prozent der Angebote stehen in mehreren Sprachen zur Verfügung.

Quelle: Webmedienmonitor 2019; N=165;

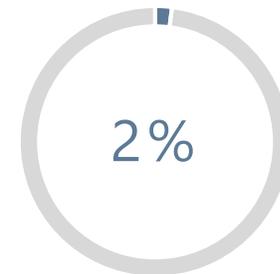
INHALTE-DISTRIBUTION BEI DEN ONLINEVIDEO-ANGEBOTEN IN DER SCHWEIZ 2019



VIDEOS AUF ABRUF



LIVESTREAMING

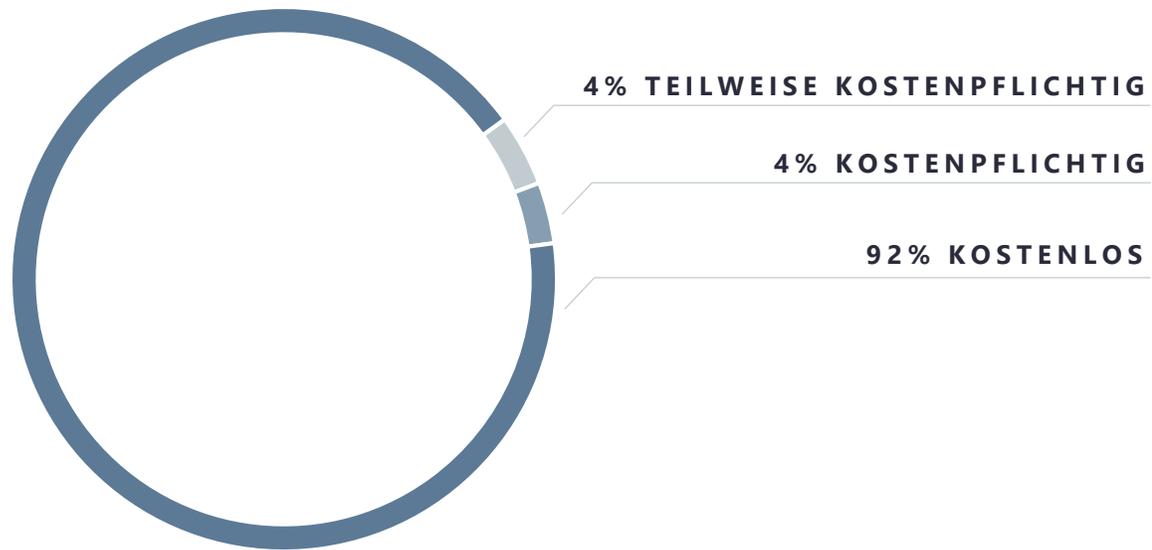


DOWNLOADS

INHALTE-DISTRIBUTION ONLINEVIDEO

Nahezu alle Onlinevideo-Angebote (96 Prozent) in der Schweiz stellen ihren Content zum zeitunabhängigen Abruf bereit. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Angebote verfügt (zusätzlich) über einen oder mehrere Livestreams. Die Möglichkeit, Inhalte auch herunterzuladen, besteht allerdings nur bei zwei Prozent der Onlinevideo-Angebote.

Quellen: Webmedienmonitor 2019; N=165

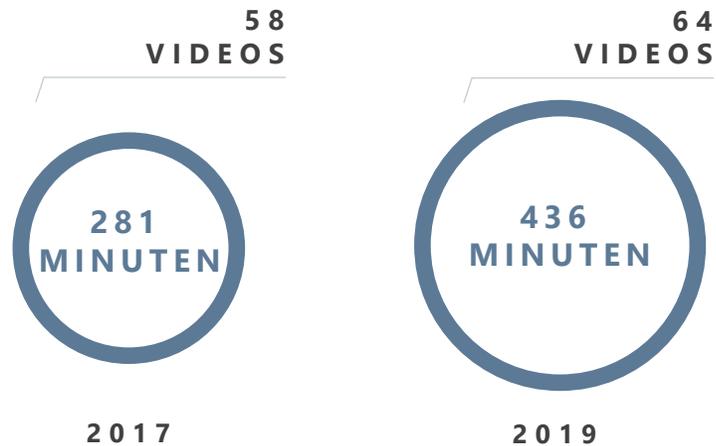


GESCHÄFTSMODELLE ONLINEVIDEO

Der Konsum von Schweizer Onlinevideo-Inhalten ist bei 92 Prozent der Angebote kostenfrei. Vier Prozent sind kostenpflichtig, d.h. sie finanzieren sich über monatliche Gebühren für den Zugriff auf ihr Video-Repertoire (Abo-Modell) oder über Transaktions-Entgelte (Transaktions-Modell). Teilweise kostenpflichtig sind ebenfalls vier Prozent. Hier werden nur für bestimmte Inhalte oder Services Gebühren verlangt, z.B. Werbefreiheit o. Archiv-Beiträge. Der Anteil der Angebote, die auf ihrer Website Werbung transportieren, lag 2019 bei 92 Prozent (2017: nur 53 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2019; N=165

Ø ZAHL NEU VERÖFFENTLICHTER VIDEOBEITRÄGE/MINUTEN PRO MONAT UND ONLINEVIDEO-ANBIETER



PUBLIKATIONSVOLUMEN

Im Schnitt veröffentlichte ein Onlinevideo-Anbieter 2019 in der Schweiz 64 Videos pro Monat. Diese Zahl hat sich im Vergleich zu 2017 leicht erhöht. Die Anzahl der neu produzierten Minuten hat sich im gleichen Zeitraum allerdings deutlich gesteigert: Während 2017 durchschnittlich 281 Video-Minuten pro Anbieter und Monat veröffentlicht wurden, lag diese Zahl 2019 bei 436 Minuten. D.h. die Beiträge sind im Schnitt viel länger.

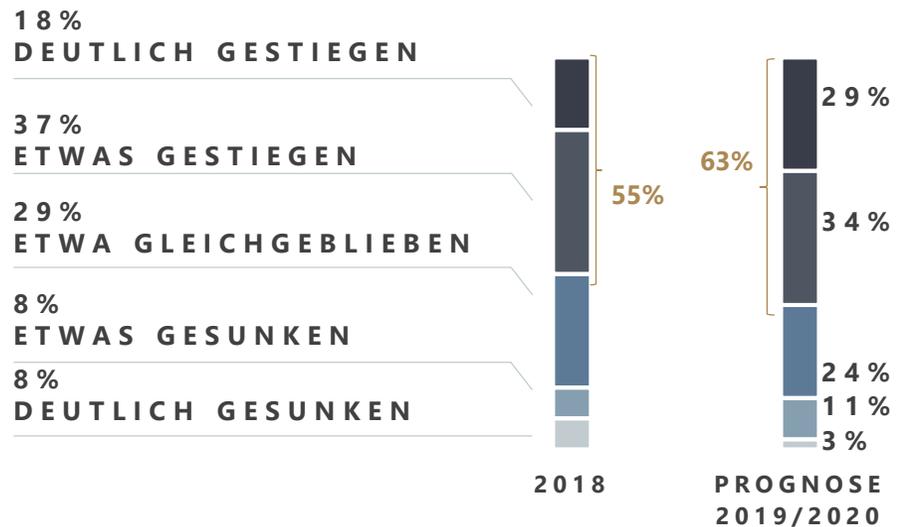
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=44, Frage: Wie viele neue Onlinevideo-Beiträge veröffentlichen Sie im Durchschnitt pro Monat? Wie viel veröffentlichten Minuten entspricht dies insgesamt pro Monat?



VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR

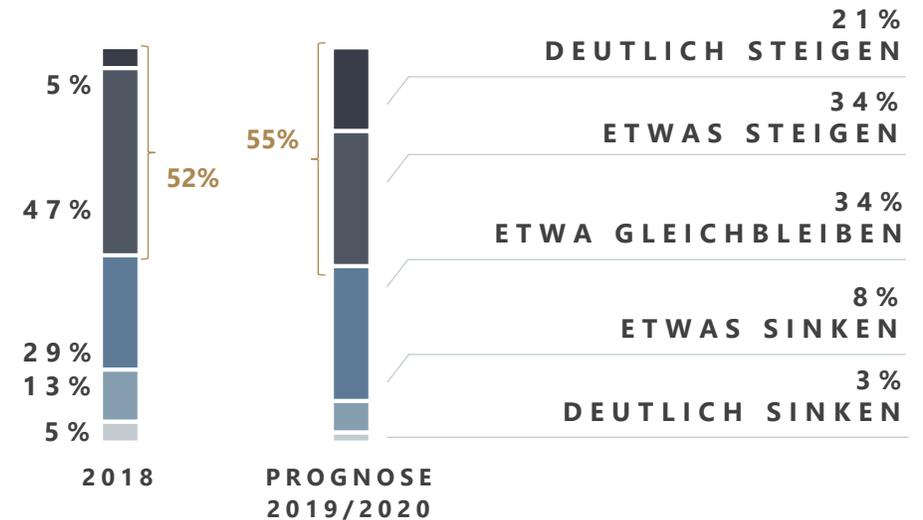
Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Anzahl der veröffentlichten Onlinevideos bei mehr als der Hälfte der befragten Anbieter (54 Prozent) erhöht. Zurückgegangen ist die Anzahl der produzierten/veröffentlichten Videos bei rund 16 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=46, Frage: Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Onlinevideo-Beiträge gegenüber dem letzten Jahr verändert?



ENTWICKLUNG DER ONLINEVIDEO-ABRUFZAHLEN

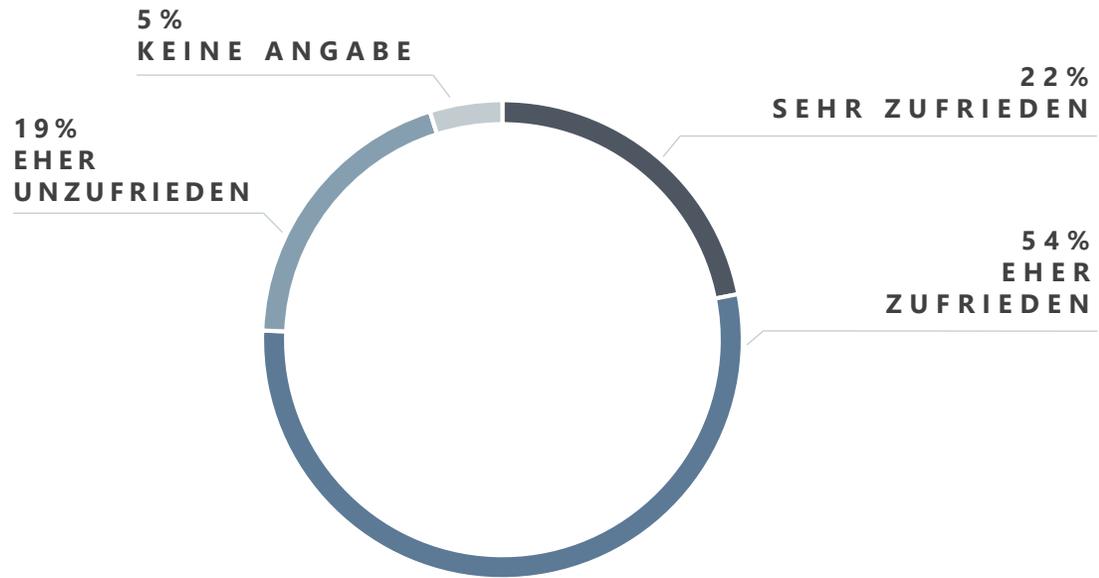
Bei insgesamt 55 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter sind die Onlinevideo-Abrufzahlen 2018 gestiegen. Nach Prognose der Anbieter werden die Abrufzahlen künftig überwiegend weiter steigen. Insgesamt 63 Prozent der Anbieter rechnen für 2019/2020 mit steigender Nutzung ihrer Inhalte, 14 Prozent der Befragten rechnen allerdings auch mit abnehmenden Abrufzahlen 2019/2020.



ENTWICKLUNG DER ONLINEVIDEO-SEHDAUER

Bei rund der Hälfte der Onlinevideo-Anbieter (52 Prozent) ist die Sehdauer, also die ununterbrochene Nutzungszeit eines Videos, 2018 gestiegen. Auf der anderen Seite verzeichneten 18 Prozent abnehmende Nutzungszeiten. Für 2019/2020 rechnen 55 Prozent der Anbieter mit einer steigenden und 12 Prozent mit abnehmenden Sehzeiten.

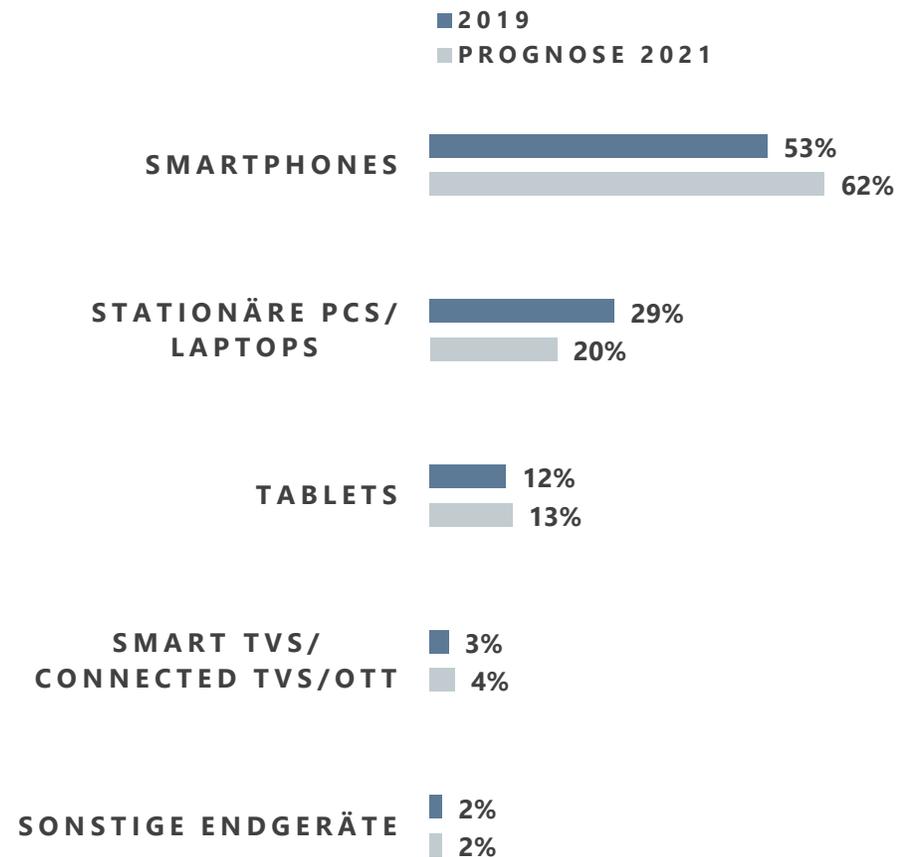
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=51. Frage: Wenn Sie an das vergangene Jahr (2018) zurückdenken: Wie haben sich die Abrufzahlen und die Sehdauer Ihres Onlinevideo-Angebots insgesamt entwickelt? Und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten zwei Jahren (2019/2020)?



ZUFRIEDENEHEIT MIT NUTZUNG DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE

Drei Viertel der befragten Onlinevideo-Anbieter ist mit der Nutzung ihrer Inhalte zufrieden, 22 Prozent sogar sehr. Rund ein Fünftel ist eher unzufrieden.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=41. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlinevideo-Angebots?



ENDGERÄTE-NUTZUNG FÜR ONLINEVIDEO 2019 UND ERWARTUNG FÜR 2021

Nach Angaben der Onlinevideo-Anbieter entfällt aktuell mehr als die Hälfte der Nutzung auf Smartphones (53 Prozent). Hinzu kommen 12 Prozent über Tablets. Damit liegt der Anteil der Onlinevideo-Nutzung über mobile Geräte bereits heute bei rund zwei Dritteln. Für 2021 prognostizieren die Anbieter einen Anstieg auf 75 Prozent (62 Prozent via Smartphone, 13 Prozent via Tablets).

Über stationäre PCs und Laptops erfolgt die Nutzung aktuell zu 29 Prozent und soll sich bis 2021 auf 20 Prozent weiter reduzieren. 2017 lag diese bei 34 Prozent.

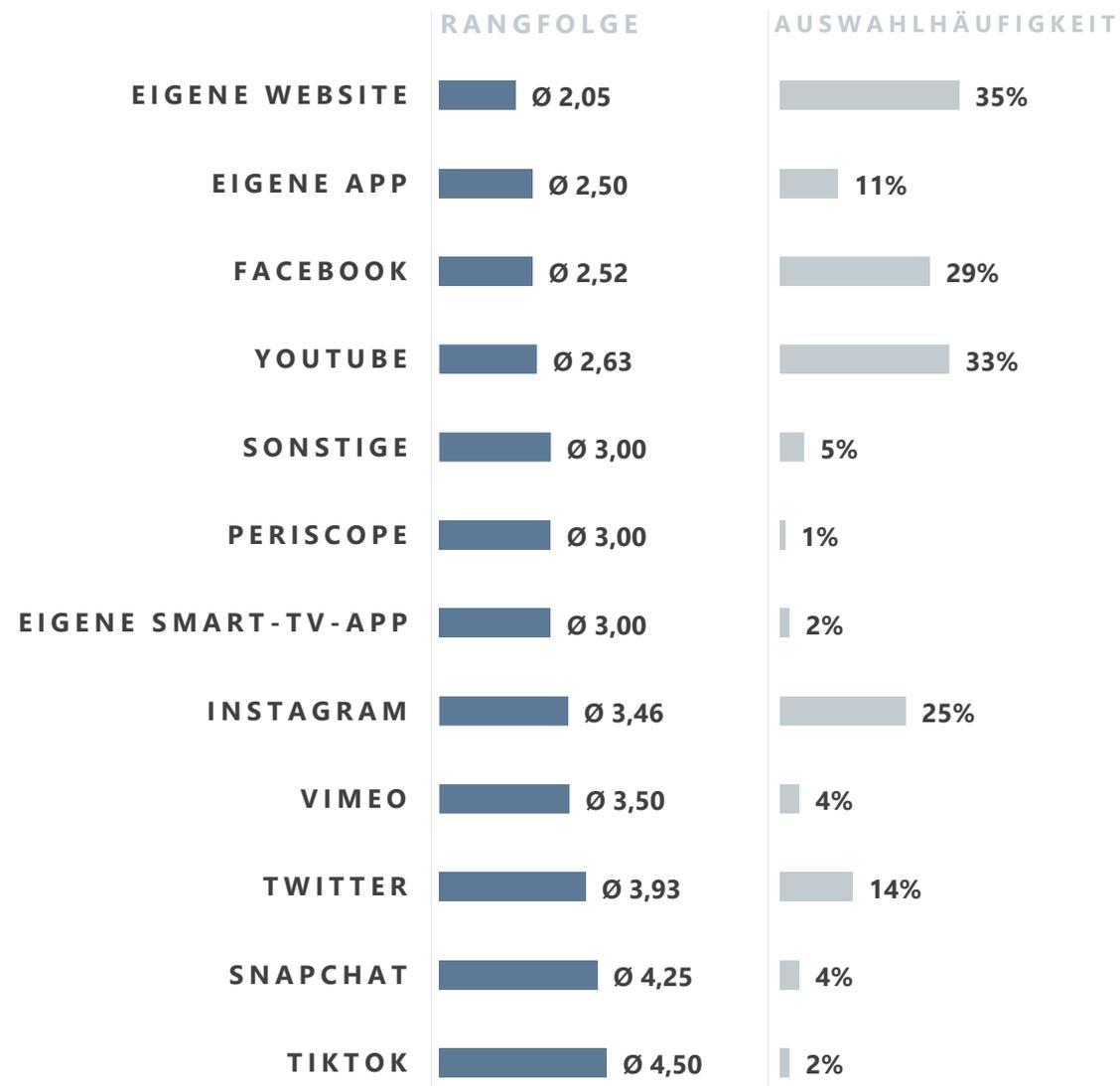
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=31. Frage: Wie verteilen sich die Abrufe Ihres Onlinevideo-Angebots prozentual im Schnitt auf folgende Endgeräte und welche Entwicklung erwarten Sie für 2021?

INHALTE-DISTRIBUTION ONLINEVIDEO

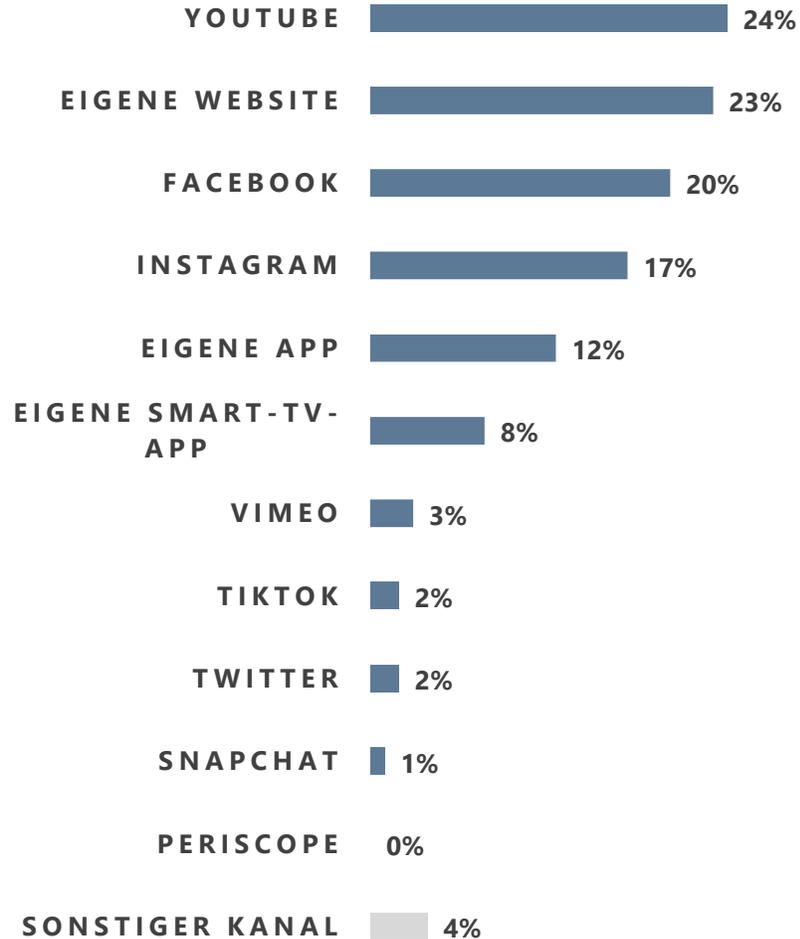
Der meistgenutzte und wichtigste Distributionskanal für Videos ist 2019 nach Angaben der befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz immer noch die eigene Website. Etwa ein Drittel (35 Prozent) aller Anbieter wählte diese als Verbreitungsweg aus und sortierte diesen durchschnittlich auf die erste Position.

YouTube und Instagram wurden zwar auch häufig ausgewählt, werden also von vielen Onlinevideo-Anbietern bespielt, liegen in ihrer Bedeutung allerdings hinter der eigenen App und der Social Media Plattform Facebook.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=45. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen nutzen Sie für die Verbreitung Ihrer Onlinevideo-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich, Sortierung nach Wichtigkeit)



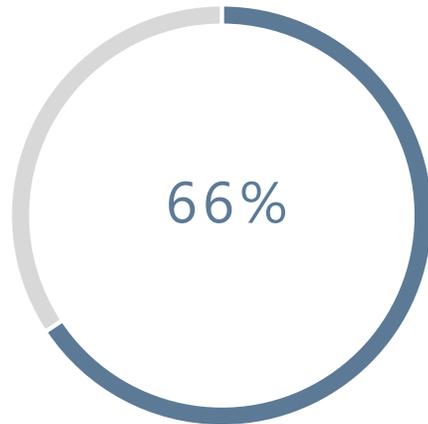
WICHTIGSTE KANÄLE/PLATTFORMEN FÜR DIE VERBREITUNG DES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN



ZUKÜNFTIG WICHTIGSTE PLATTFORMEN FÜR ONLINEVIDEO-ANBIETER

Für die befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz wird nach eigener Einschätzung vor allem YouTube weiter an Bedeutung gewinnen. Aber auch die eigene Website bleibt an zweiter Stelle bedeutsam.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=42. 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?

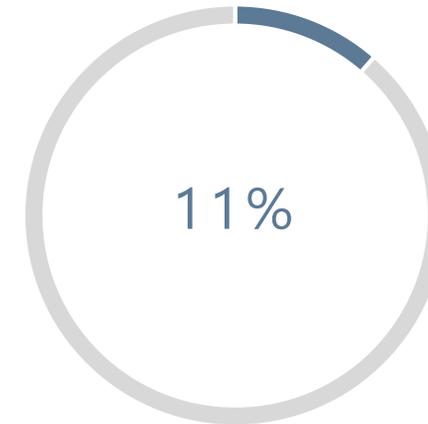


„Für uns als Anbieter von Onlinevideo ist die **Aktivität auf Instagram** in den letzten Jahren deutlich **wichtiger geworden**.“

INSTAGRAM

66 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter stimmt der Aussage zu, dass ihre Aktivität auf Instagram in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden ist.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. 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

Das Livestreaming Videoportal Twitch, über welches v.a. Übertragungen von Videospielen laufen, ist dagegen nur für rund elf Prozent der befragten Anbieter wichtiger geworden.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



YOUTUBE-CHANNELS

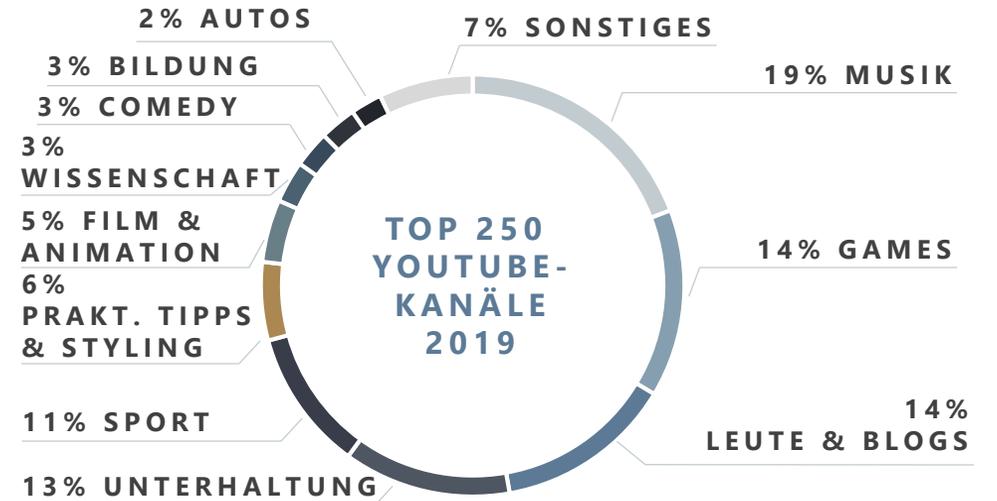
IN DER SCHWEIZ



SPRACHE

Jeder zweite unter den Top 250 YouTube-Kanälen aus der Schweiz wird in englischer Sprache präsentiert. Der Anteil der deutschsprachigen Kanäle ist seit 2017 von 35 Prozent auf aktuell 18 Prozent zugunsten der englischsprachigen zurückgegangen. Französische YouTube-Kanäle haben einen Anteil von 17 Prozent, italienische fünf Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Top 250 Schweizer YouTube-Kanäle



GENRE

Die Genres Musik, Games und Leute & Blogs machen zusammen 47 Prozent der Top 250 YouTube-Kanäle der Schweiz aus. Ausserdem sind Kanäle aus dem Bereich Unterhaltung (13 Prozent) und Sport (11 Prozent) häufig vertreten.

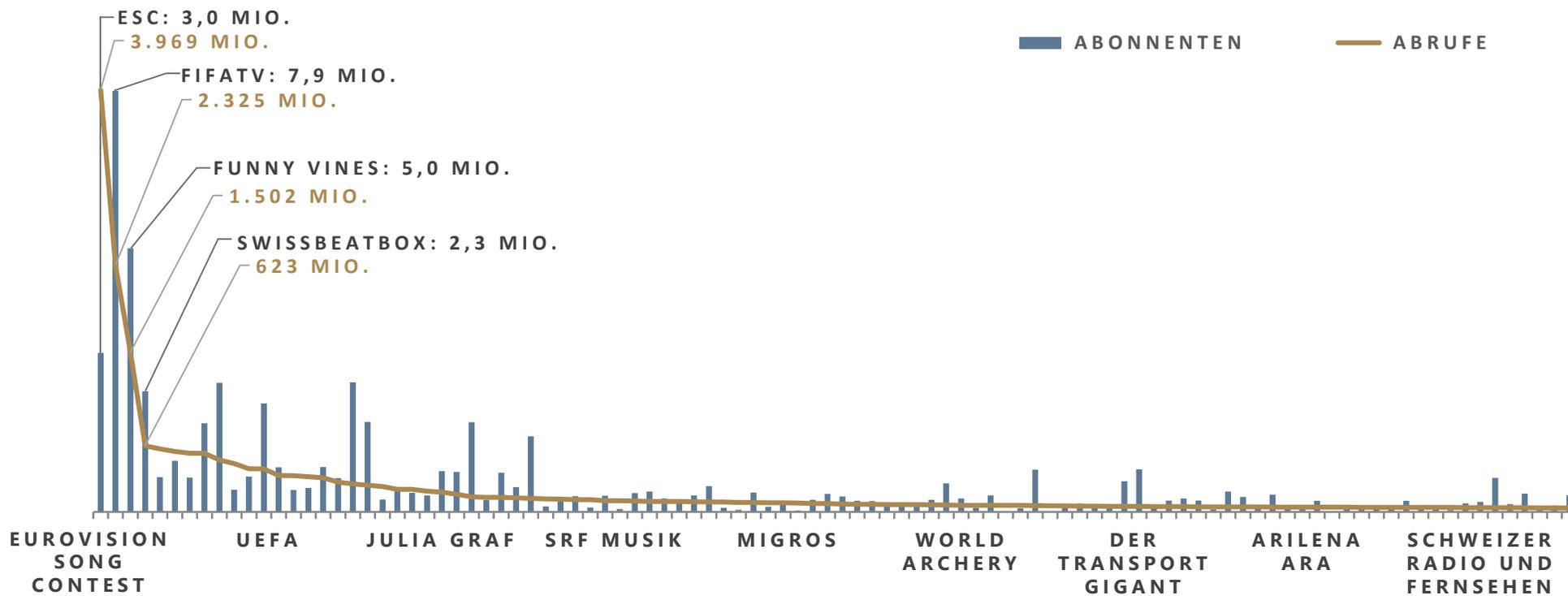
Quelle: Webmedienmonitor 2019, Top 250 Schweizer YouTube-Kanäle

YOUTUBE-KANÄLE DER SCHWEIZ

2019 konnten insgesamt 1.255 YouTube-Kanäle in der Schweiz gezählt werden, die mind. 500 Abonnenten aufwiesen (2017: 1.042 YouTube-Kanäle). Das entspricht einem Zuwachs von rund 20 Prozent. Über die Schweizer YouTube-Kanäle wurden bis zum Erhebungszeitpunkt 2019 über 25 Mrd. Videoabrufe generiert. Knapp 20 Mrd. Abrufe stammen von den Top 100 Schweizer YouTube-Kanälen. Die Top 10 machten rund die Hälfte der Abrufe aus (10,5 Mrd.).

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1.255 YouTube-Kanäle aus der Schweiz

ZAHL DER VIDEOABRUFEN IN MIO. UND ABONNENTEN IN MIO. DER TOP 100 YOUTUBE-KANÄLE IN DER SCHWEIZ, JULI 2019



TOP 25 YOUTUBE-KANÄLE DER SCHWEIZ NACH ABONNENTEN, JUNI 2019

	KANAL	ABOS	VIDEO ABRUFE	VIDEOS
1	FIFATV	7.921.750	2.324.912.123	7.887
2	FUNNY VINES	4.962.200	1.501.845.882	78
3	EUROVISION SONG CONTEST	2.991.464	3.969.066.933	5.348
4	LE GRAND JD	2.440.433	264.641.929	244
5	PASSION4 PROFESSION	2.430.665	490.258.630	416
6	SWISSBEATBOX	2.269.563	623.162.938	2.748
7	UEFA	2.042.638	404.862.512	2.835
8	BENOÎT-DIABLOX9	1.693.771	250.839.475	613
9	FARSATTACK	1.690.769	142.039.617	291
10	BGH MUSIC	1.669.748	552.968.753	250
11	URBAN LATIN	962.415	569.608.583	869
12	ADRIAN VON ZIEGLER	847.356	321.061.008	408
13	YOYO TELEVISION VIETSUB	840.337	344.599.159	1.940
14	ANNIEJAFFREY	803.461	52.652.491	284
15	DEAR CAROLINE	799.355	61.150.894	88
16	JULIA GRAF	768.638	185.613.822	876
17	PSYKO17	752.388	167.218.281	1.210
18	СЕСТРИЧКИ. LIFE	737.742	138.129.061	353
19	DANCE+	666.849	407.403.719	225
20	KEYSJORE	655.154	593.909.282	7.209
21	CUBATON	648.934	553.012.188	559
22	MY MECHANICS	644.110	40.821.969	18
23	FIBA	636.766	281.641.047	16.635
24	NETFLIX DACH	576.794	53.676.354	985
25	RAFFA'S PLASTIC LIFE...	540.881	65.830.197	302

TOP 25 YOUTUBE KANÄLE DER SCHWEIZ

Insgesamt gibt es 2019 zehn YouTube-Kanäle aus der Schweiz, die eine Reichweite von über 1. Mio. Abonnenten haben. Ganz vorn liegt der Fussball-Kanal FIFATV, der zum Erhebungszeitpunkt 7.9 Mio. Abonnenten aufwies und seit seinem Start 2006 insgesamt rund 8.000 Videos veröffentlichte. Bei der Zahl der Abrufe liegt – wie schon 2017 – der Kanal des Eurovision Song Contest vorn mit rund vier Mrd. Videoabrufen bis Mitte 2019. Die meisten Videos veröffentlichte der Basketball-Kanal FIBA mit fast 17.000 Videos.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=Top 25 YouTube-Channels aus der Schweiz nach: Social Bakers/Channelcrawler, Abrufdatum: 01.07.2019

MEDIA RANKING SCHWEIZ: ZAHL DER INTERAKTIONEN AUF FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE, JUNI 2019

		+/-	INTERACTIONS
1	 Energy Schweiz =	-6%	3.467.135 ?
2	 Blick am Abend ▲4	+142%	1.779.217 ?
3	 20 Minuten ▲1	+12%	1.464.461 ?
4	 blick ▼1	-3%	1.378.830 ?
5	 SRF Schweizer Radio und Fernsehen ▼3	-19%	1.374.529 ?
6	 izzy ▼1	-17%	1.026.807 ?
7	 NZZ ▲4	+12%	481.222 ?
8	 watson ▼1	-7%	462.988 ?
9	 3+ ▲1	-9%	418.022 ?
10	 schwiizchiste ▼1	-25%	353.062 ?
11	 swissmeme ▲8	+60%	347.896 ?
12	 FM1 Today ▲4	+9%	272.958 ?

MEDIA RANKING DER SCHWEIZ

Im Social Media Ranking der Schweizer Medienmarken schneidet die Radiomarkete Energy Schweiz mit insgesamt rund 3,5 Mio. Interaktionen mit deutlichem Abstand im Juni 2019 am besten ab. Es folgen die Nachrichten-Seiten Blick am Abend, 20 Minuten und Blick. An fünfter Stelle wird mit rund 1,4 Mio. Interaktionen das Medienangebot von SRF gelistet.

Das Ranking stellt Online-Medien und Beiträge dar, welche im Vormonat die meisten Interaktionen in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, Twitter und YouTube erzielen konnten. Die Zahl der Interaktionen setzt sich dabei aus allen Kommentaren, Shares, Likes und Reactions auf alle publizierten Posts zusammen.

Quelle: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-der-schweiz-2019/>

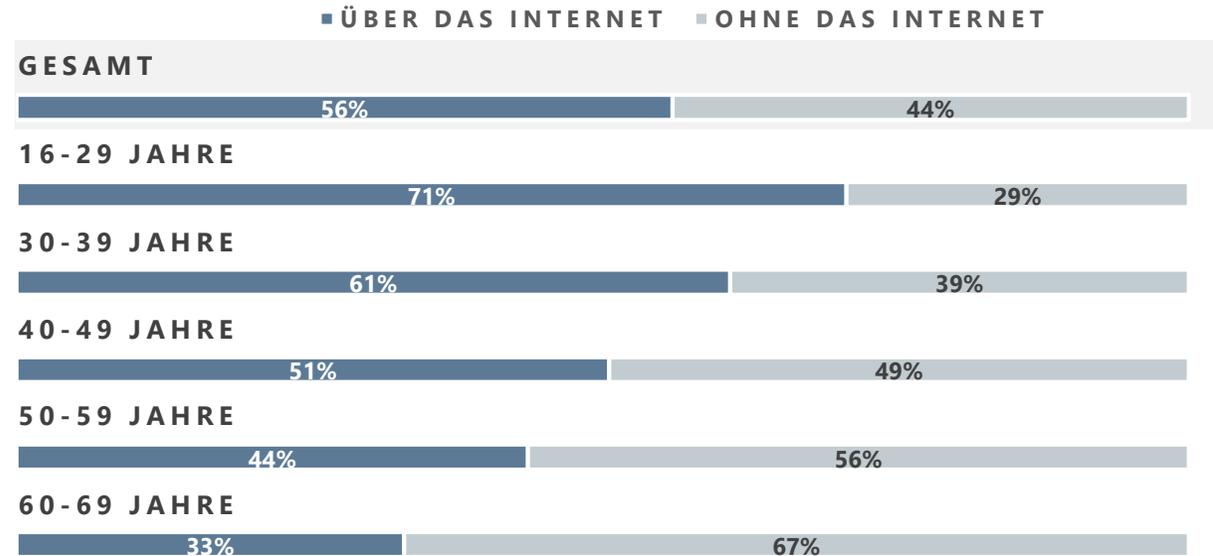


ONLINEVIDEO-NUTZUNG

IN DER SCHWEIZ

TV- UND VIDEO- NUTZUNG: ONLINE- VS. OFFLINE

ANTEIL DER TV- UND VIDEO-NUTZUNG MIT UND OHNE INTERNET 2019, NACH ALTERS-GRUPPEN, IN %



Mehr als die Hälfte des TV- und Video-Konsums der Schweizer Onliner erfolgt heute schon IP-basiert: Im Schnitt lag der Anteil 2019 bei 56 Prozent. Vor allem die jüngeren Hörer nutzen TV- und Video-Angebote überwiegend online: Unter den 16- bis 29-Jährigen erfolgen bereits heute 71 Prozent des Video-Konsums über das Internet.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. 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 %

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

INSGESAMT



ÜBER DAS INTERNET



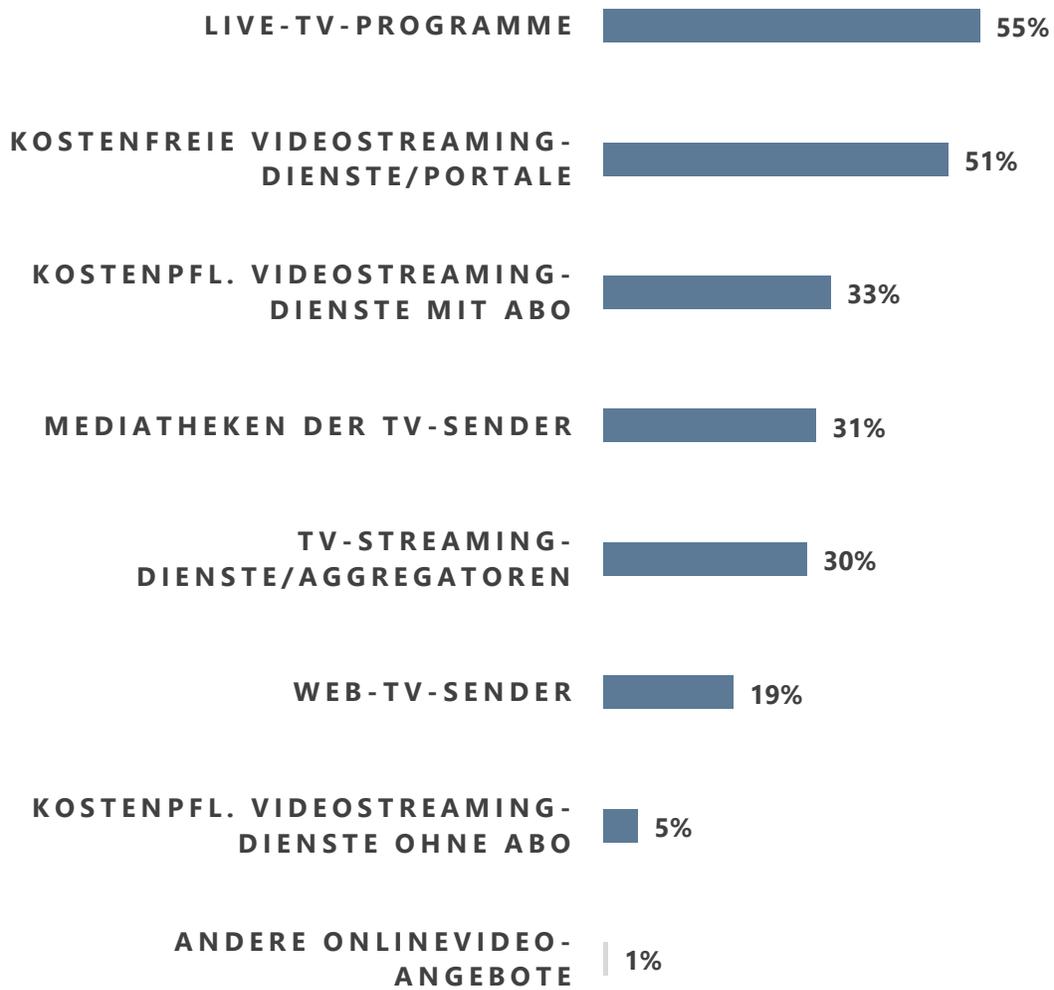
Die TV- und Video-Nutzung der Schweizer Onliner ist seit 2018 insgesamt gewachsen, über das Internet aber deutlich stärker: Während sich der gesamte Konsum von TV-Inhalten und Videos bei 31 Prozent der Befragten seit 2018 erhöhte, so waren es mit 52 Prozent mehr als die Hälfte und damit deutlich mehr Onliner, bei denen die TV- und Video-Nutzung über das Internet gestiegen ist.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Wie hat sich Ihre TV- und Video-Nutzung insgesamt und über das Internet innerhalb des letzten Jahres verändert?

GENUTZTE TV- & VIDEO-ANGEBOTE IM INTERNET

In erster Linie wurden 2019 von den Schweizer Onlinern klassische Fernsehprogramme im Internet abgerufen: 55 Prozent der befragten Onlinevideo-Nutzer sahen 2019 diese 1:1-Übertragungen. Ähnlich frequentiert waren kostenfreie Onlinevideo-Portale wie YouTube etc. Kostenpflichtige Abo-Dienste nutzte jeder Dritte ebenso wie die Mediatheken der TV-Sender.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Welche der folgenden TV- und Video-Angebote im Internet haben Sie in den letzten drei Monaten zumindest gelegentlich genutzt?



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT TV-/VIDEOFORMATE

Alle kostenfreien TV- und Videostreaming-Möglichkeiten werden von den Schweizer Onlinern 2019 gleich häufig genutzt: Zwischen 35 und 38 Prozent nutzen TV-Livestreaming, Mediatheken und TV-Sendungen zeitversetzt sowie kostenfreie Videostreaming-Plattformen mind. mehrmals in der Woche, rund 13 Prozent sogar täglich. Inhalte auf zahlungspflichtigen Plattformen werden von 28 Prozent der Befragten mindestens mehrmals in der Woche angesehen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden TV- und Video-Formate über das Internet?

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

TV-LIVESTREAMING



MEDIATHEKEN BZW. TV-SENDUNGEN ZEITVERSETZT

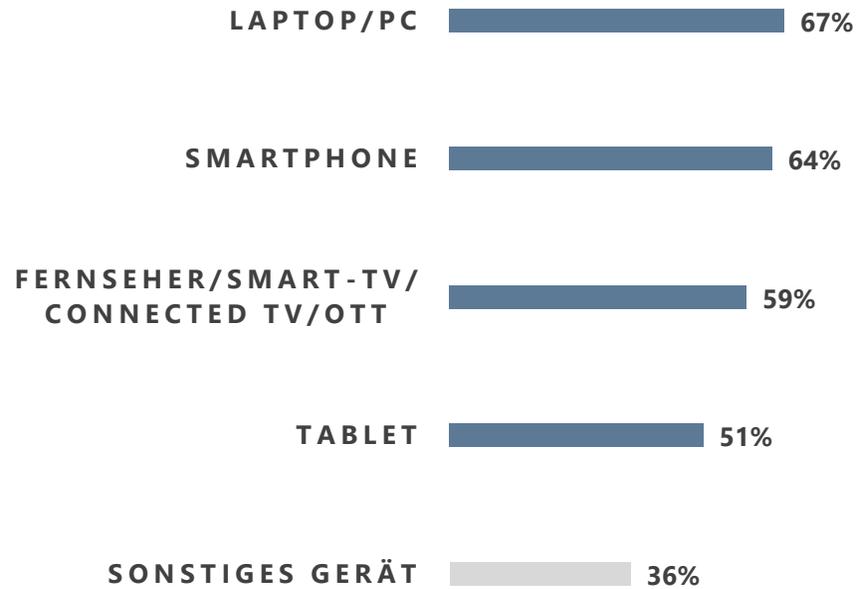


VIDEOSTREAMING KOSTENFREIE PLATTFORMEN



VIDEOSTREAMING KOSTENPFLICHTIGE PLATTFORMEN





ENDGERÄTE FÜR ONLINEVIDEO

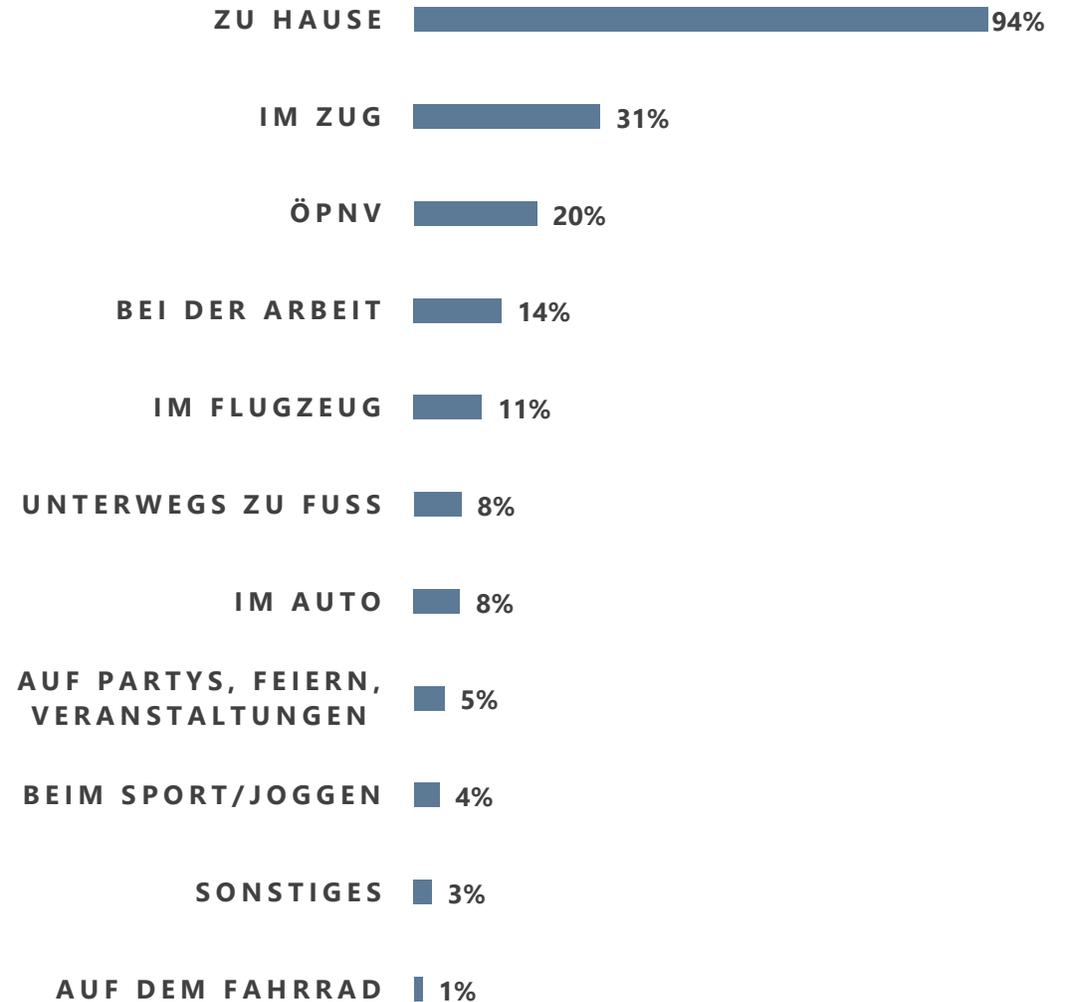
Für die IP-basierte TV- und Videonutzung verwenden 2019 rund zwei Drittel der Schweizer Onliner (67 Prozent) Laptop oder PC und 64 Prozent ihr Smartphone (Mehrfachnennung möglich). Aber auch Smart-TV-Geräte und Tablets kommen bei über der Hälfte der Befragten zum Einsatz.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Über welche Geräte nutzen Sie Onlinevideo-Angebote?

NUTZUNGSSITUATIONEN ONLINEVIDEO

TV- und Videonutzung über das Internet finden 2019 klar v.a. zu Hause statt: 94 Prozent der befragten Schweizer Onlinevideo-Nutzer gaben dies an. Aber auch im Zug oder im öffentlichen Personennahverkehr werden diese Angebote von 31 bzw. 20 Prozent abgerufen.

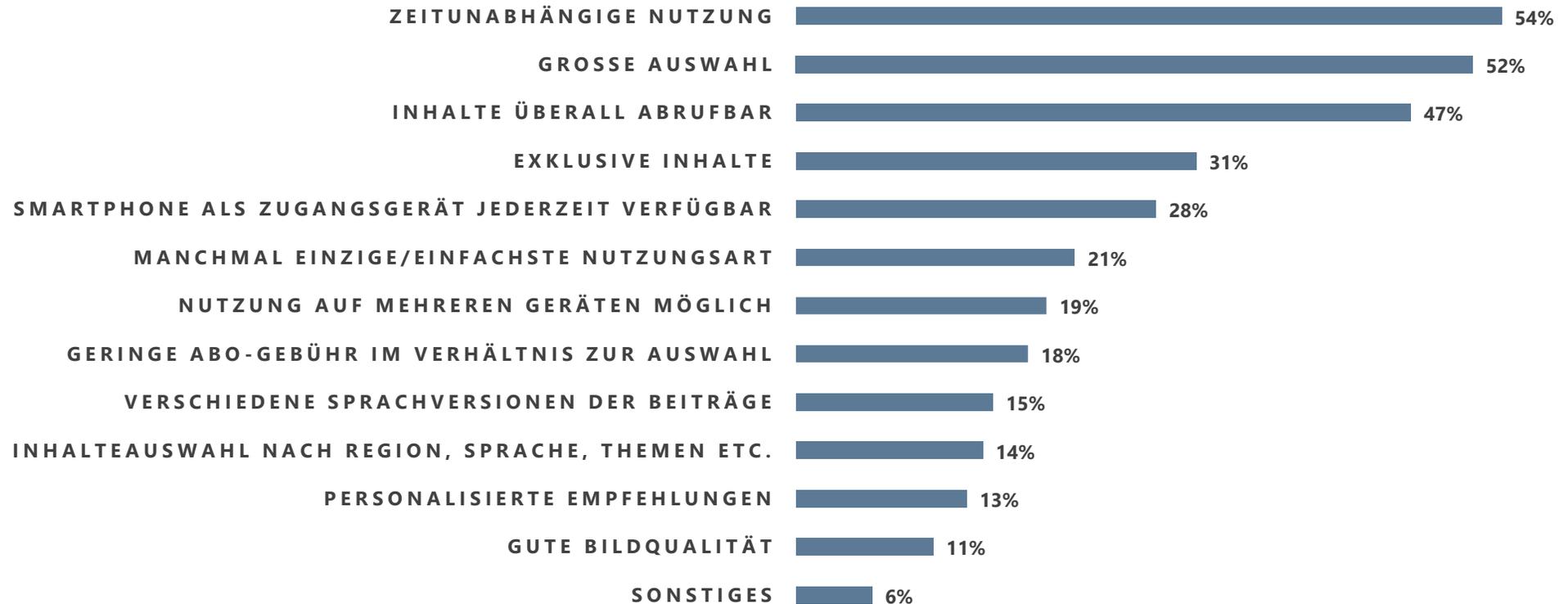
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: In welchen Situationen nutzen Sie TV- und Video-Angebote über das Internet? Mehrfachantwort möglich.



NUTZUNGSMOTIVE FÜR ONLINEVIDEO

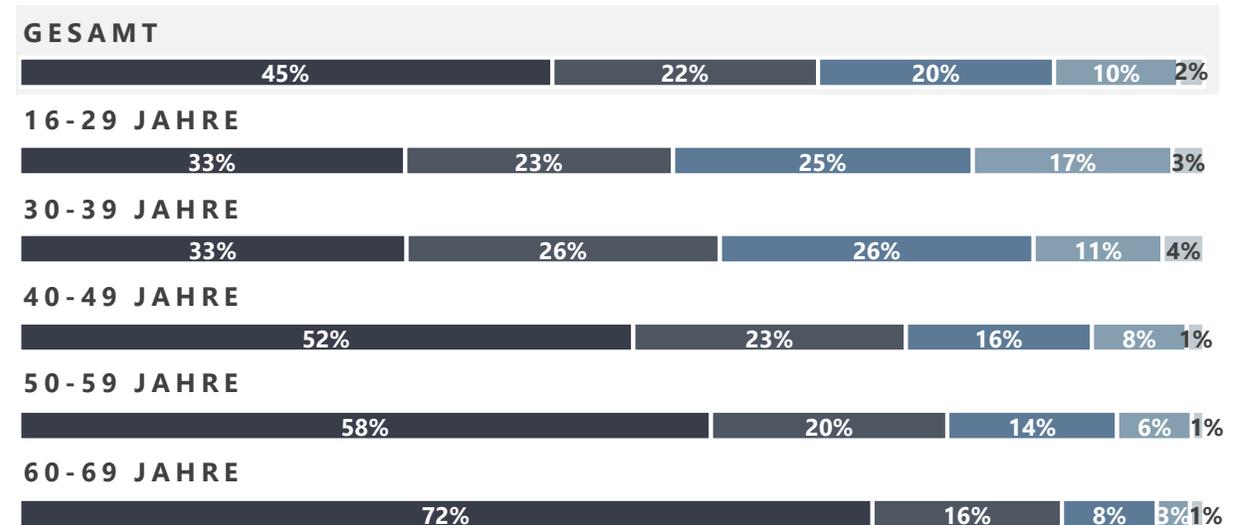
Vor allem die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit von festen TV-Programmen sowie die riesige Auswahl an Inhalten sind aus Sicht der befragten Onlinevideo-Seher die Haupt-Argumente für die Nutzung von Online-Angeboten. Schweizer Onliner schätzen aber auch exklusiven Videocontent im Netz sowie die Tatsache, dass sie ihr Zugangsgerät, das Smartphone, sowieso immer dabei haben.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Aus welchen Gründen nutzen Sie TV- und Video-Angebote über das Internet?



KOSTENFREIE VS. KOSTENPFLICHTIGE NUTZUNG VON ONLINEVIDEO

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

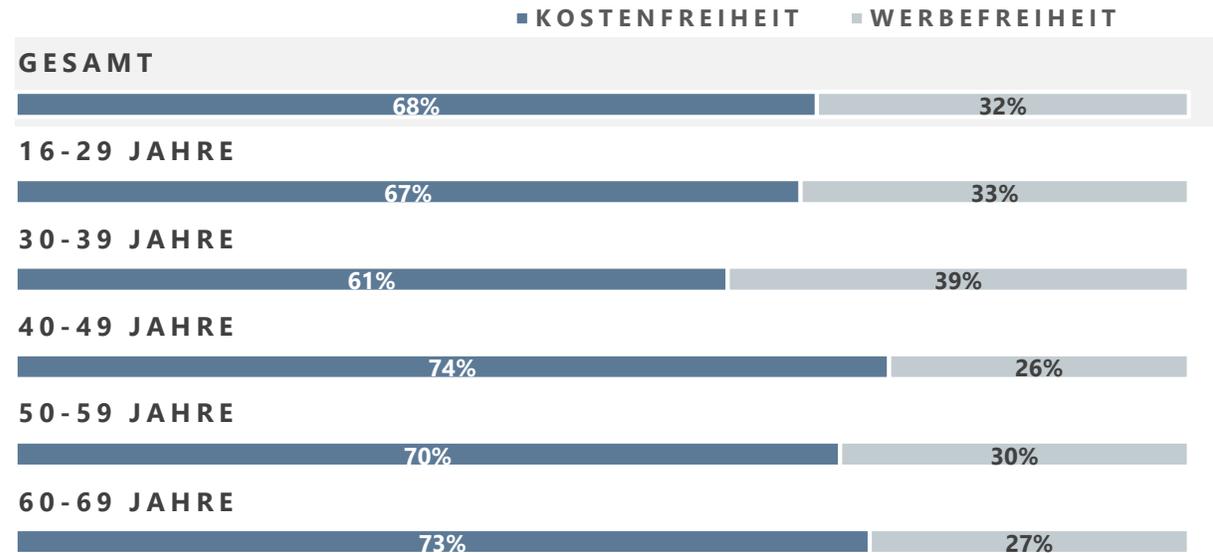


Im Schnitt nutzen 45 Prozent der Schweizer Onlinevideo-Nutzer 2019 ausschliesslich kostenfreie Angebote. Das bedeutet, dass über die Hälfte zumindest gelegentlich Geld für Onlinevideo-Inhalte ausgibt. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es bereits zwei Drittel (67 Prozent); 20 Prozent von ihnen nutzen sogar überwiegend kostenpflichtige Dienste.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?

WERBEFREIHEIT VS. KOSTENFREIHEIT BEI ONLINEVIDEO

PRÄFERENZ DER ONLINEVIDEO-NUTZER 2019, NACH ALTERSGRUPPEN, IN PROZENT

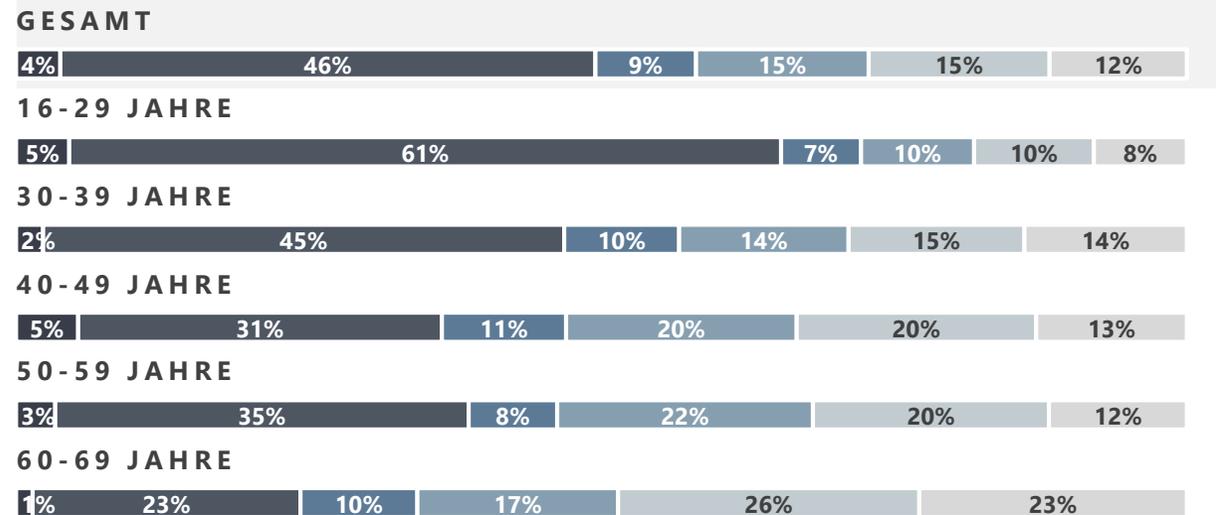


Rund ein Drittel der befragten Schweizer Onlinevideo-Nutzer präferiert 2019 einen werbefreien Zugang zu TV- und Video-Inhalten. 68 Prozent nehmen Werbung in Kauf, um Kosten zu sparen. Während bei den 30-39-Jährigen der Wunsch nach Werbefreiheit am höchsten ist (39 Prozent der Befragten entschieden sich dafür), ist dieser bei den 40-49-Jährigen am wenigsten ausgeprägt (26 Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Onlinevideo-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

KOSTENPFLICHTIGES TV- UND VIDEOSTREAMING

- 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

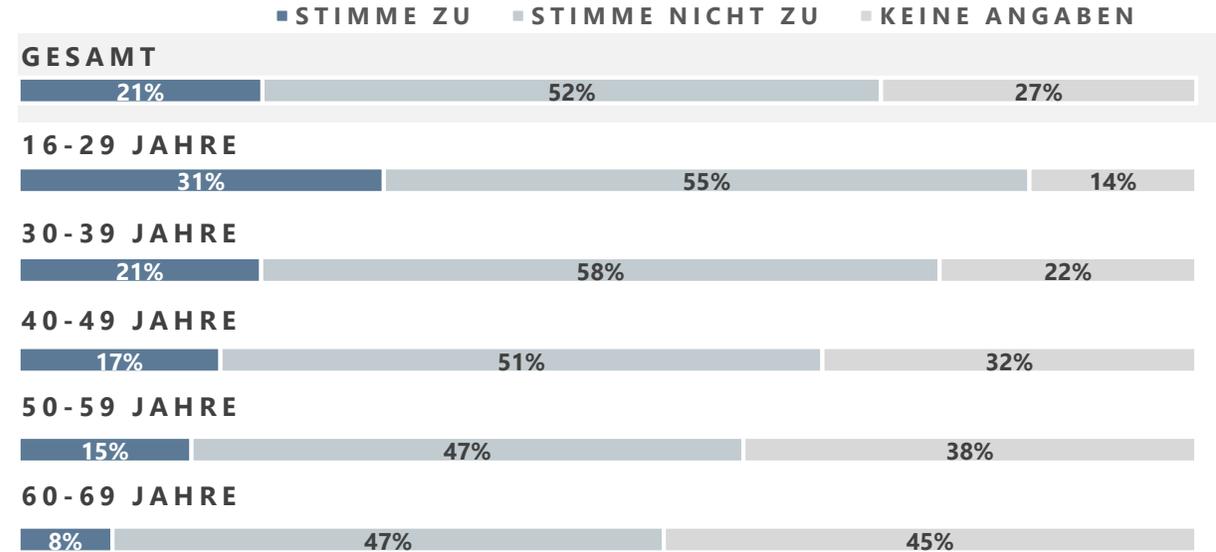


73 Prozent der Schweizer Onlinevideo-Nutzer verwenden aktuell mindestens einen kostenpflichtigen Dienst für TV- oder Videostreaming. Am häufigsten wurden dabei Videostreaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video etc. genannt (46 Prozent). Kostenpflichtige TV-Streaming-Dienste, die im Rahmen eines Kabelvertrages vom jeweiligen Netzanbieter angeboten werden (z.B. Teleclub Play von Swisscom oder MyPrime von UPC), nutzen 15 Prozent der Befragten, und weitere neun Prozent haben einen Vertrag mit unabhängigen Over-The-Top-Diensten (OTT) wie Zattoo, Wilmaa oder Teleboy.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Nutzen Sie kostenpflichtige Online-TV- oder Videostreaming-Dienste?

ONLINEVIDEO AUF INSTAGRAM

ZUSTIMMUNG ZU „INSTAGRAM MIT SEINEN VERSCHIEDENEN MÖGLICHKEITEN FÜR VIDEO-INHALTE (STORIES, IGTV) WIRD FÜR MICH ALS VIDEO-PLATTFORM IMMER WICHTIGER.“ 2019

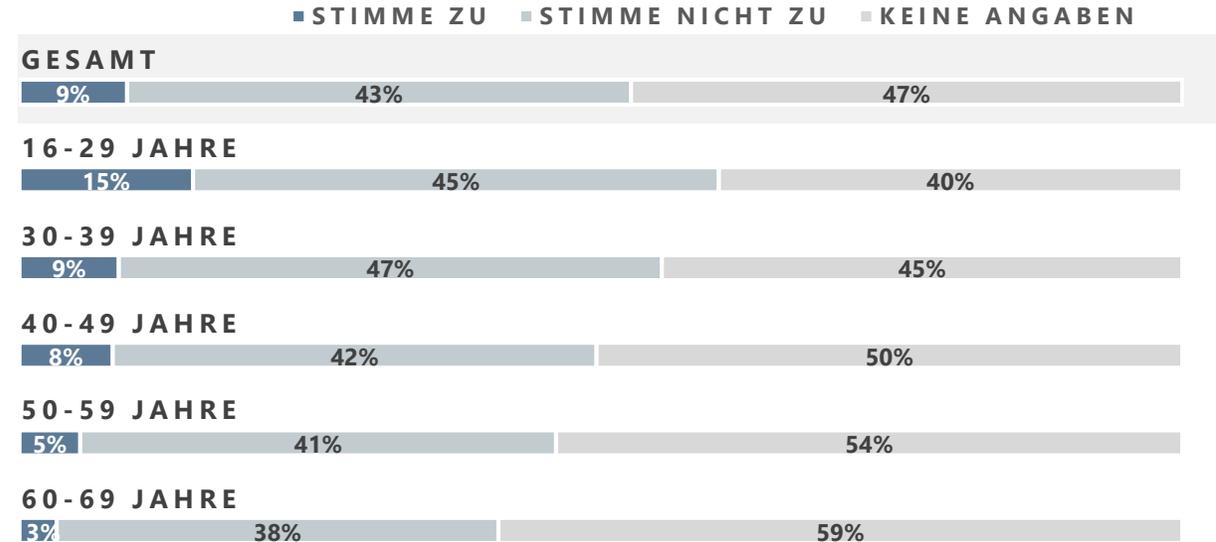


Für ein Fünftel der Schweizer Onliner ist die Social Media Plattform Instagram als Video-Plattform wichtiger geworden, unter den 16-29-Jährigen ist es im Schnitt jeder Dritte, der dem zustimmt.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. 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.“

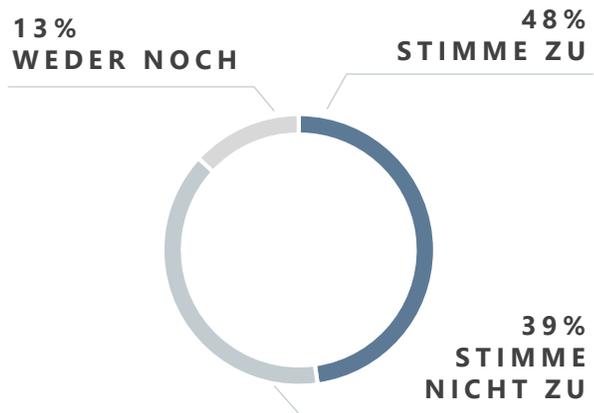
ONLINEVIDEO AUF TWITCH

ZUSTIMMUNG ZU „TWITCH MIT SEINEN VIDEOINHALTEN WIRD FÜR MICH ALS VIDEO-PLATTFORM IMMER WICHTIGER.“ 2019

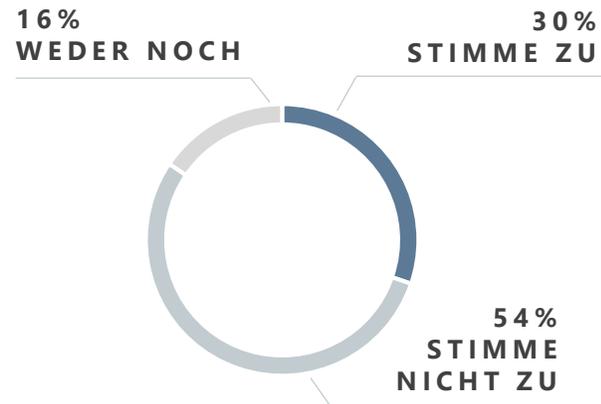


Das v.a. für Videoübertragungen von Games genutzte Portal Twitch ist für neun Prozent der befragten Onlinevideo-Nutzer wichtiger geworden.

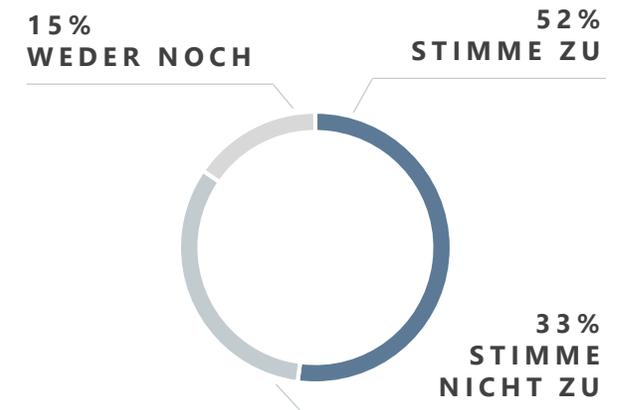
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV und Video über das Internet“ zu? „Twitch mit seinen Videoinhalten wird für mich als Video-Plattform immer wichtiger.“



„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.“

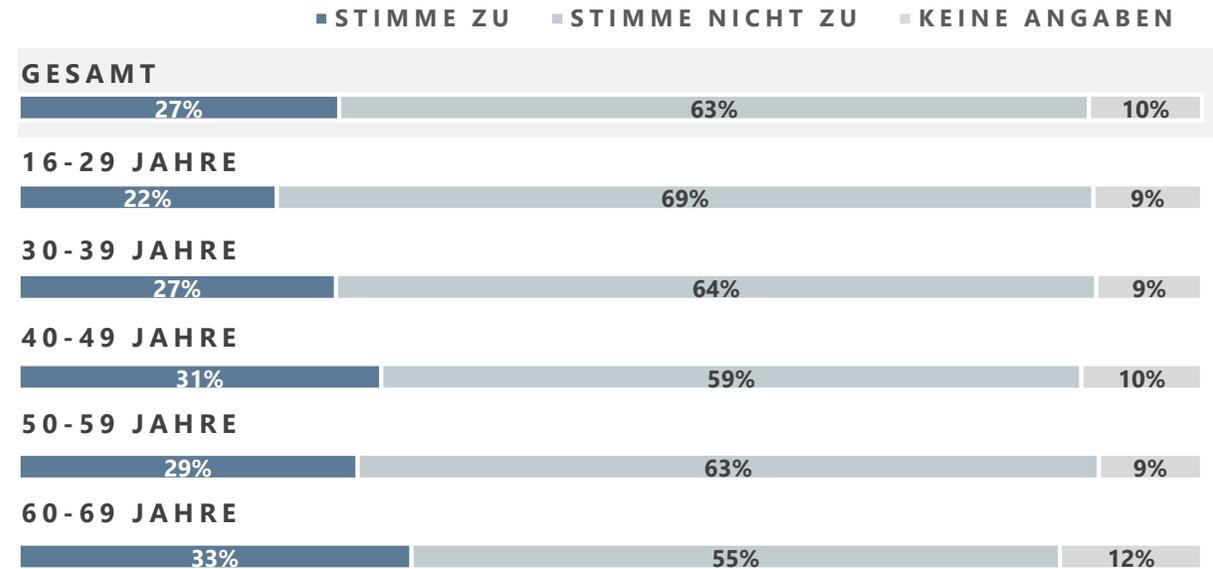
MOBILFUNKVERTRÄGE UND DATENVOLUMEN

Die Möglichkeit, Onlinevideos unterwegs zu sehen, hat 2019 auch Einfluss auf die Wahl des Mobilfunkvertrages: 48 Prozent der befragten Onlinevideo-Nutzer ist ein ausreichendes Datenvolumen wichtig, um diese Möglichkeit zu haben. Rund jeder Dritte gab an, Onlinevideos wegen unzureichender Datenvolumina unterwegs nur eingeschränkt nutzen zu können. Mehr als die Hälfte der Befragten ist deshalb auch die Downloadfunktionalität wichtig, um unabhängig konsumieren zu können.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. 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.“ 2019

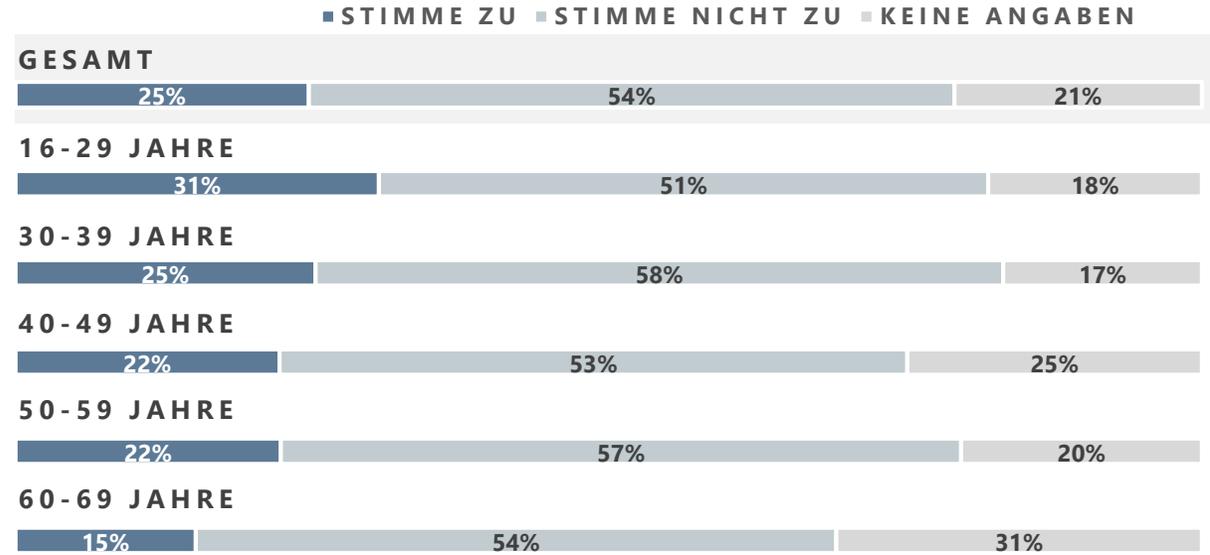


Unter den Schweizer Onlinevideo-Nutzern liegt die Akzeptanz von Werbeunterbrechungen bei rund 27 Prozent. Diese Akzeptanz steigt mit zunehmendem Alter: Während dies 22 Prozent der 16- bis 29-Jährigen bejahen, sind es bei den 60- bis 69-Jährigen 33 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=1328. 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.“ 2019



Die zunehmenden Möglichkeiten zum Video-Shopping sind für jeden vierten Schweizer Onliner interessant. Bspw. ermöglicht die Shopping-Funktion bei Instagram eine direkte Integration von Produkten in Fotos oder Videos. Innerhalb dieser sog. „Go-To-Formate“ oder „Shoppable Ads“ werden markierte Produkte über eine Einkaufstasche gekennzeichnet und hervorgehoben. Tippt der Nutzer auf die Einkaufstasche, so öffnet sich die Produktseite bzw. die Detailansicht des Produktes und der Nutzer kann sie direkt kaufen.

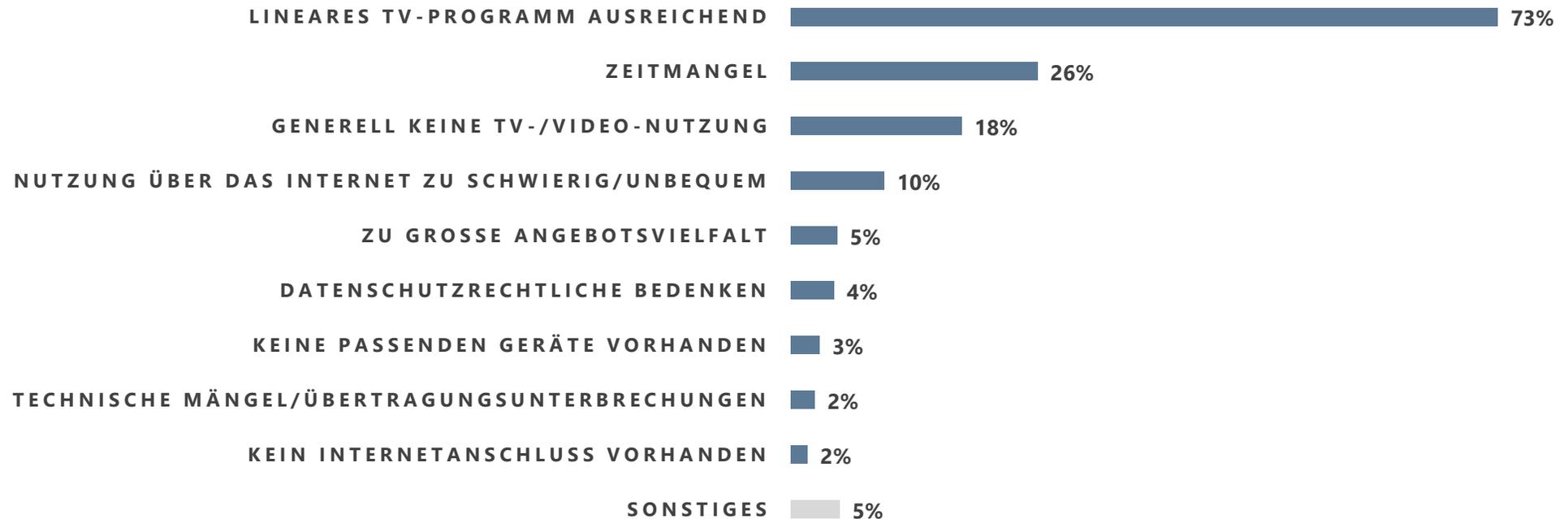
Webmedienmonitor 2019, n=1328. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema „TV- und Video über das Internet“ zu? „Wenn ich die Möglichkeit hätte, Produkte aus einem Onlinevideo direkt nach dem Ansehen kaufen zu können, fände ich das interessant.“

NICHT-NUTZER ONLINEVIDEO

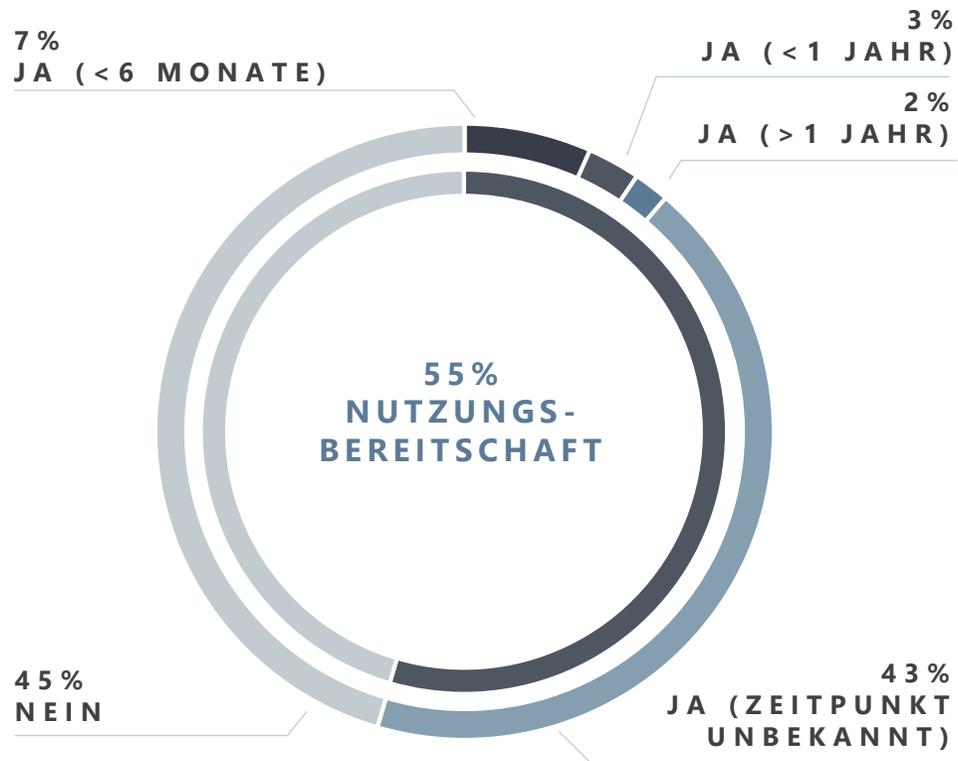
Für die überwiegende Mehrheit der Schweizer Onlineer, die aktuell keine TV- oder Video-Dienste über das Internet nutzen, ist das aktuelle TV-Programm über die klassischen Verbreitungswege ausreichend. Drei von vier Befragten gaben diese Antwort. Zeitmangel und die generelle Nicht-Nutzung von TV- und Video-Inhalten waren weitere Gründe.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=520. 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 NICHT-NUTZUNG VON ONLINEVIDEO 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



GENERELLE BEREITSCHAFT UND MÖGLICHER ZEITPUNKT FÜR ONLINE-VIDEO-NUTZUNG 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSBEREITSCHAFT

Über die Hälfte derjenigen, die in den letzten Monaten keine Onlinevideo-Angebote nutzten, könnten sich vorstellen, damit zukünftig zu beginnen (55 Prozent). Auf die Frage, was sie von der Nutzung von TV- und Video-Angeboten über das Internet abhält, gaben die meisten zu wenig Zeit und zu hohe Preise für die (kostenpflichtigen) Inhalte an, aber auch die technische Einrichtung ist ein häufiges Hindernis.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n= 457. Frage: Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft Internetfernsehen oder andere Onlinevideo-Angebote zu nutzen und falls ja: wann?



ÖKONOMISCHE RAHMENDATEN

ONLINEVIDEO

Ø MITARBEITERZAHL BEI ONLINEVIDEO-ANBIETERN IN DER SCHWEIZ, IN VOLLZEITÄQUIVALENTEN

2019

 FESTANGESTELLTE: 5,0

 FREIE MITARBEITER: 1,4

 SONSTIGE MITARBEITER: 0,5

PROGNOSE 2021

 FESTANGESTELLTE: 8,1

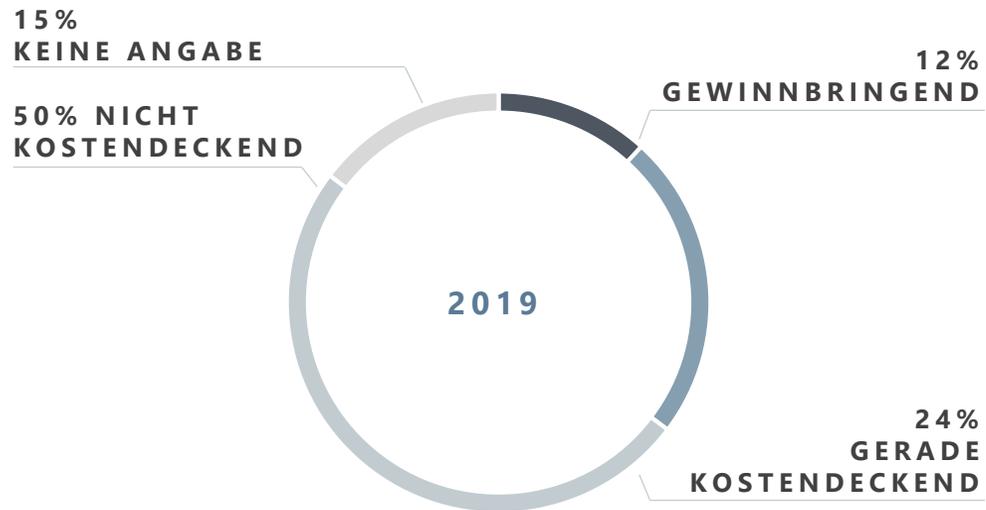
 FREIE MITARBEITER: 2,4

 SONSTIGE MITARBEITER: 0,9

MITARBEITER ONLINEVIDEO

Die befragten Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz beschäftigen 2019 im Durchschnitt fünf vollzeitäquivalente Festangestellte. Bis 2021 planen die Anbieter, weitere Mitarbeiter fest einzustellen und dann durchschnittlich 8,1 vollzeitäquivalente Stellen zu beschäftigen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=44. Frage: Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) sind aktuell (2019) mit der Erstellung von Inhalten und dem sonstigen Betrieb Ihres Onlineaudio-Angebots beschäftigt? Welche Entwicklung erwarten Sie hier bis 2021? Bitte tragen Sie die Stellenprozenzte/Vollzeitäquivalente für Festangestellte, freie und sonstige Mitarbeiter ein.



AKTUELLE ÖKONOMISCHE SITUATION

Mehr als ein Drittel der befragten Onlinevideo-Anbieter (36 Prozent) in der Schweiz gab an, den Betrieb ihres Angebotes ohne Verlust zu finanzieren, zwölf 12 Prozent erwirtschaften aktuell sogar Gewinne. 2017 lag der Anteil der kostendeckend arbeitenden Onlinevideo-Anbieter noch bei 24 Prozent. Damit hat sich die Situation für ein Drittel seitdem deutlich verbessert. Die Hälfte der Befragten kann ihre Kosten 2019 noch nicht komplett decken bzw. müssen ihren Onlinebetrieb (quer-)subventionieren.

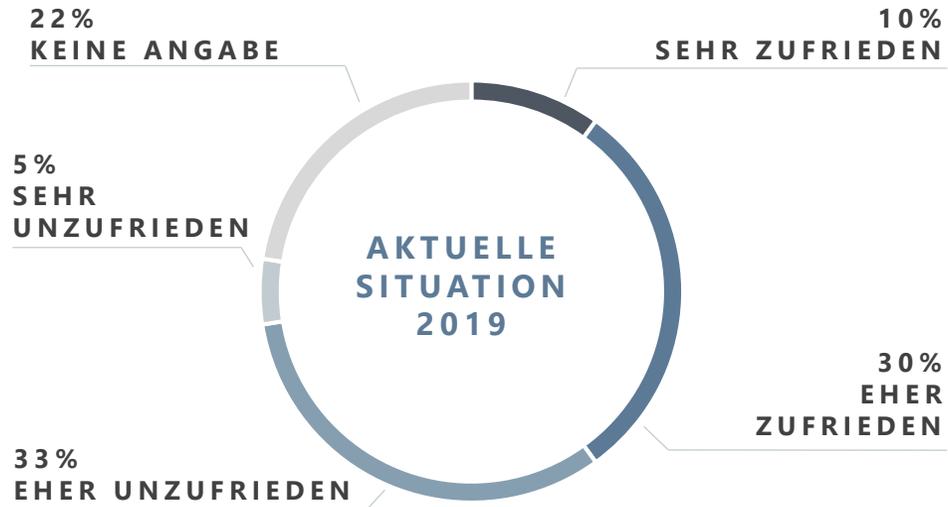
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=34. Frage: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Onlinevideo-Angebotes beschreiben?



AUSBLICK

Für das Jahr 2021 erwarten die Anbieter insgesamt eine bessere wirtschaftliche Situation: So werden in zwei Jahren voraussichtlich 27 Prozent der Anbieter gewinnbringend arbeiten und damit insgesamt 65 Prozent mindestens kostendeckend. Nur ein Fünftel (21 Prozent) der befragten Onlinevideo-Anbieter rechnen auch in zwei Jahren noch mit einem Verlustgeschäft.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=34. Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation Ihres Onlinevideo-Angebotes in zwei Jahren (2021) sein?



BEWERTUNG DER ÖKONOMISCHEN SITUATION

Insgesamt sind 40 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter mit der aktuellen ökonomischen Situation zufrieden, während 38 Prozent nicht einverstanden sind.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=40. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung und der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlinevideo-Angebots?



EINSCHÄTZUNG DER WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

Bei den ökonomischen Wachstumschancen der eigenen Angebote sehen immerhin rund die Hälfte der Anbieter (49 Prozent) positiv in die Zukunft. 30 Prozent der Anbieter zeigen sich aber auch hier noch unzufrieden mit den Entwicklungsperspektiven.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=40. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung und der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlinevideo-Angebots?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN IM RAHMEN DES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES 2019



ERLÖSQUELLEN

Die häufigsten Erlösquellen für Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz sind das Sponsoring/Presenting sowie die Werbevermarktung auf der eigenen Website/mobilen App. Sie erhielten wie auch in der Erhebung 2017 mit jeweils 62 Prozent den gleichen Wert. Einnahmen über YouTube werden mit 57 Prozent hingegen im Vergleich zu 2017 sehr häufig genutzt (2017: zehn Prozent).

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=21. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlinevideo-Angebotes?

**Ø NETTO-WERBEUMSATZ VON ONLINEVIDEO-ANBIETERN
IN DER SCHWEIZ, SELBSTEINSCHÄTZUNG DER ANBIETER,
IN TSD. CHF**

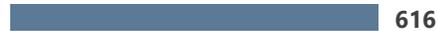
2018



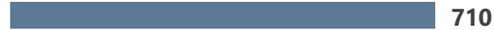
2019* (PLUS 27%)



2020* (PLUS 24%)



2021* (PLUS 15%)



Ø WERBEUMSÄTZE PRO ONLINEVIDEO-ANBIETER

Im Geschäftsjahr 2018 generierten die befragten Onlinevideo-Anbieter durchschnittlich rund 390 TSD. CHF mit Werbung (2016: 203 TSD. CHF). Insgesamt schätzen die befragten Onlinevideo-Anbieter zwischen 2018 und 2021 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von +22 Prozent (CAGR). Hält dieses Wachstum an, dürften sie im Jahr 2021 rund 710 TSD. CHF pro Jahr und Anbieter erwirtschaften.

**Prognose der Onlinevideo-Anbieter*

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=7. Frage: Wie hoch waren die im Umfeld Ihres Onlinevideo-Angebotes erzielten Werbeerlöse insgesamt (inkl. Sponsoring und Produkt-Platzplatzierungen) im Jahr 2018 und welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten Jahren?

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

2018*



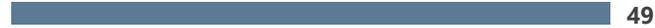
2019* (PLUS 55%)



2020* (PLUS 50%)



2021* (PLUS 42%)



GESAMTWERBEUMSATZ ONLINEVIDEO SCHWEIZ

2017 prognostizierten die Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz einen Gesamtwerbeumsatz für Onlinevideo auf 14,3 Mio. CHF in 2018. In der aktuellen Untersuchung liegt diese Einschätzung bei rund 15 Mio. CHF. Bis 2021 wird der Markt nach Meinung der Befragten weiter auf rund 49 Mio. CHF steigen. Das entspricht einem beachtlichen durchschnittlichen jährlichen Wachstum von +49 Prozent zwischen 2018 und 2021 (CAGR).

Quelle: Webmedienmonitor 2019. *Schätzung/Prognose auf Basis der Einschätzungen der Onlineaudio-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz. Frage: Wie hoch schätzen Sie den Werbeumsatz des Onlineaudio-Marktes in der Schweiz insgesamt und wie wird er sich entwickeln?

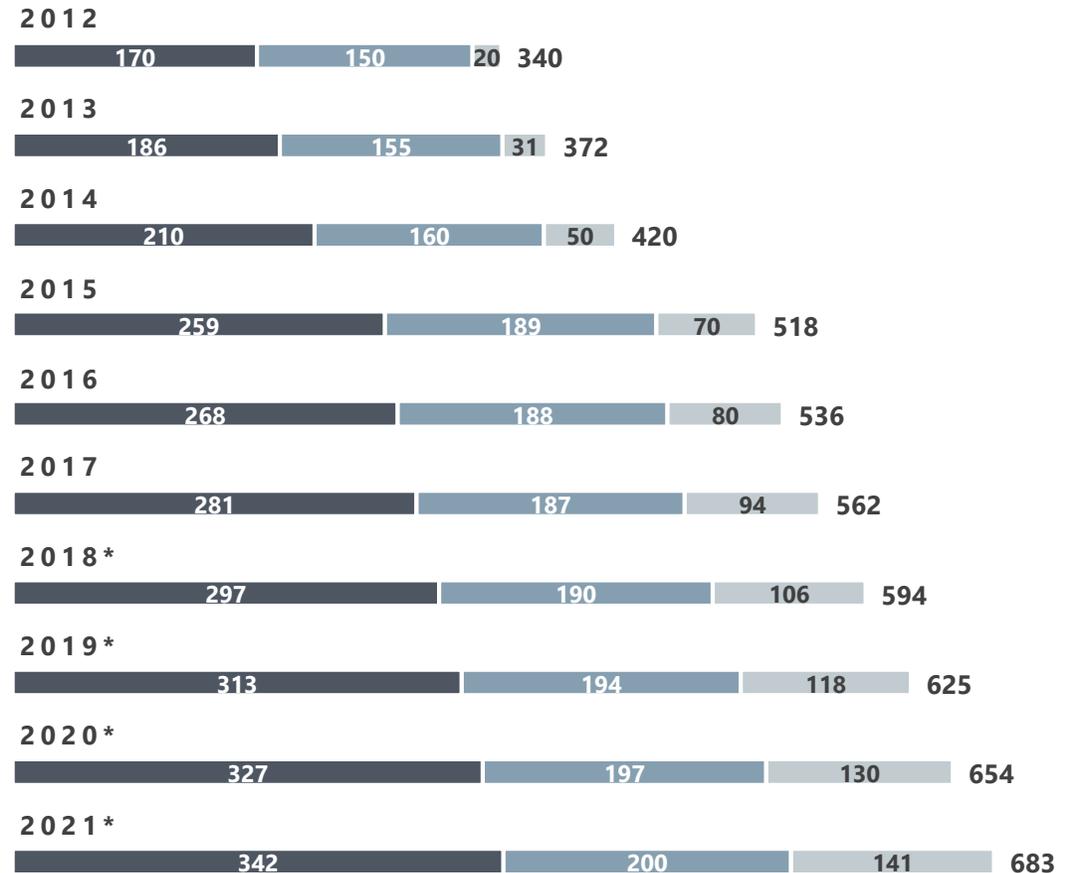
PROGNOSE ONLINEWERBEMARKT IN DER SCHWEIZ (GESAMT)

Der Onlinewerbemarkt in der Schweiz zeichnet sich auch zukünftig durch ein gemässigttes Wachstum aus. Während bei den klassischen Onlinewerbemitteln ein durchschnittliches jährliches Wachstum (Compound Annual Growth Rate – CAGR) von 4,8 Prozent zwischen 2018 und 2021 zu erwarten ist, zeichnet sich für den Online Display-Markt eine CAGR von nur 1,7 Prozent, bei der Bewegtbild-Werbung dagegen von 10 Prozent ab. Insgesamt werden die gesamten Onlinewerbbeeinnahmen in der Schweiz bis 2021 auf 683 Mio. CHF ansteigen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019 nach: Media Focus 2017/02; *2018-2021 Prognose Goldmedia

NETTO-GESAMTWERBEUMSATZ DES ONLINEWERBEMARKTES IN DER SCHWEIZ, IN MIO. CHF

■ KLASSISCHE ONLINEWERBUNG ■ ONLINE DISPLAY ■ BEWEGTBILD

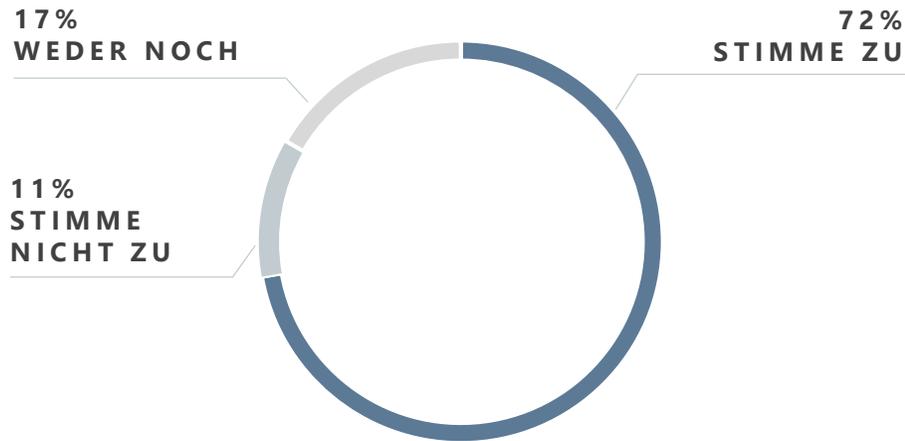




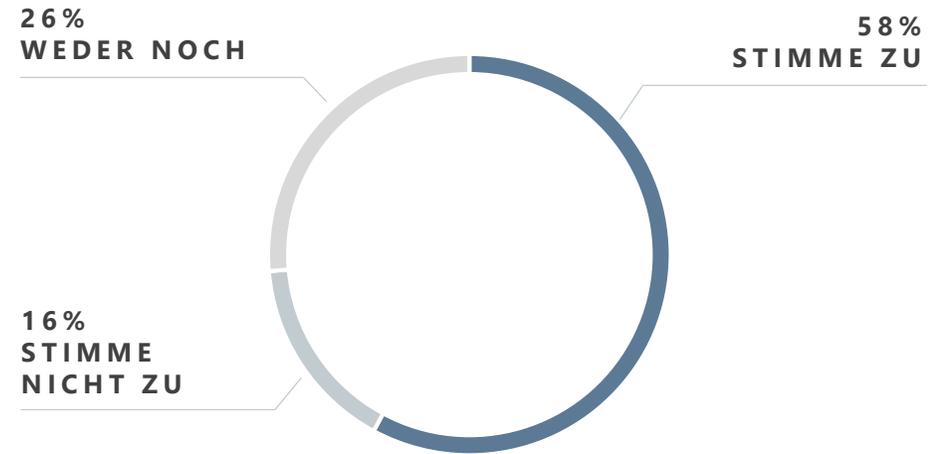
MOBILE UND STATIONÄRE ONLINEWERBEERLÖSE

Die Prognose der Onlinevideo-Anbieter aus der Erhebung 2017 für den Anteil der mobilen Werbeerlöse im Jahr 2019 wurde übertroffen: Im Schnitt generieren sie mehr als die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen über mobile Verbreitungswege (53 Prozent). 2017 lagen die Einkünfte über diese Plattformen noch bei 41 Prozent. Bis 2021 sollen sie weiter deutlich steigen und rund 70 Prozent der Onlinewerbeerlöse ausmachen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=10. 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 Onlinevideo-Angebot hat sich im letzten Jahr spürbar **erhöht**.“

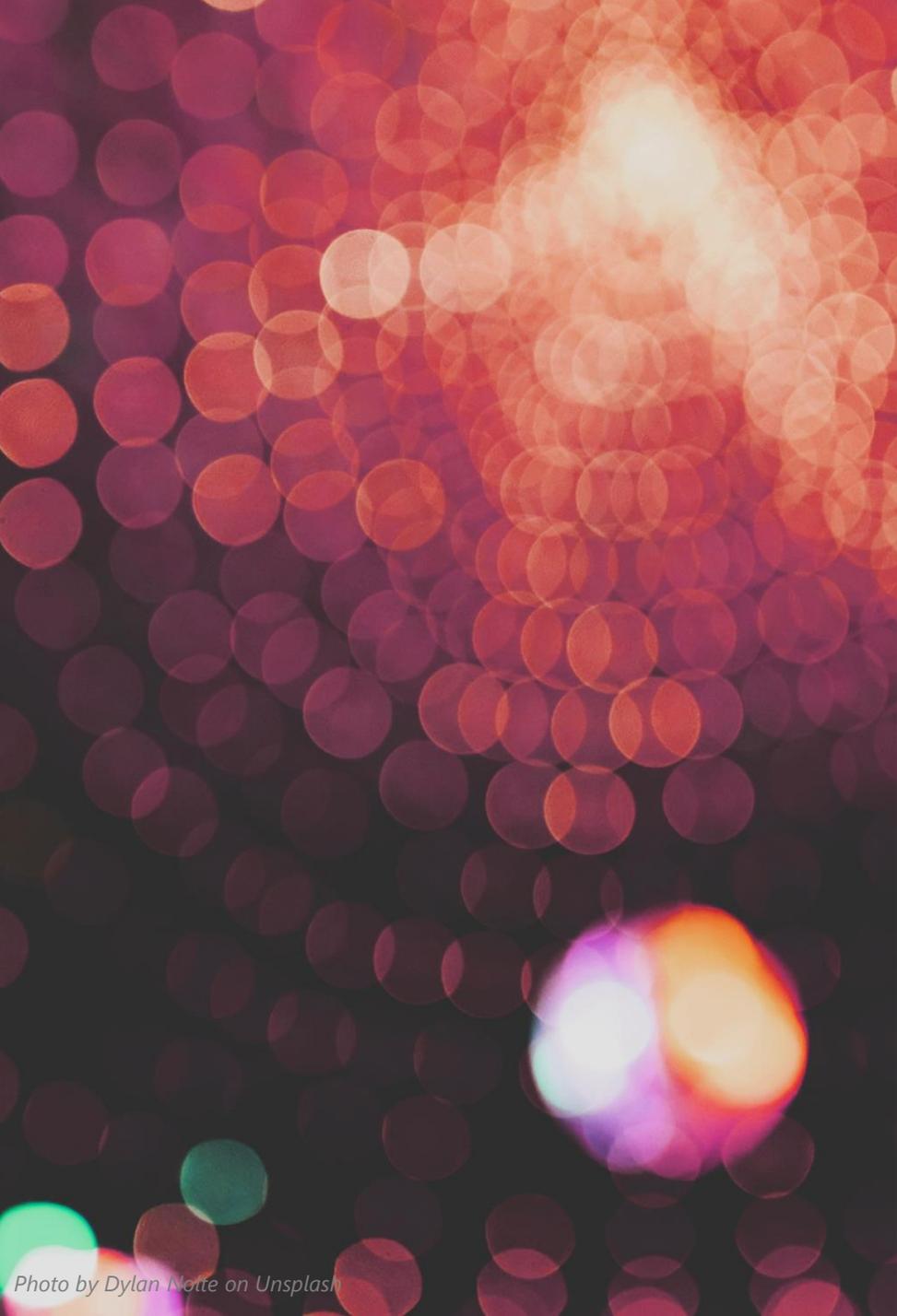


„Bei unseren Onlinevideo-Werbebuchungen spielt **programmatische Werbung** eine immer grössere Rolle.“

WERBUNG UND VERMARKTUNG

Die Werbenachfrage hat sich bei insgesamt 72 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter im letzten Jahr (seit Mitte 2018) erhöht. Die Bedeutung von programmatischen Werbebuchungen, also der vollautomatische Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit, hat dabei deutlich zugenommen: Eine grössere Rolle spielen diese bereits bei 58 Prozent der Anbieter. Zum Vergleich: 2017 bejahten diese Aussage lediglich 41 Prozent.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



VIDEO-INFLUENCER

IN DER SCHWEIZ

INSTAGRAM KEY FACTS 2019*



1 MRD. / 2,5 MIO.

Monatliche Nutzer weltweit / in der Schweiz*



53 MINUTEN

Tägliche Verweildauer



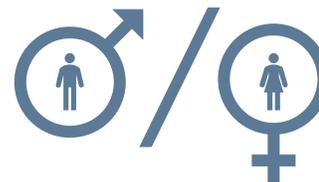
**58 X HÖHERE
INTERAKTIONSRATE****

als bei Facebook. pro Follower/Fan



500 MIO.

Nutzer verwenden täglich Instagram Story



50,7 / 49,3 PROZENT

Verteilung der Nutzer auf Männer und Frauen



200 MIO.

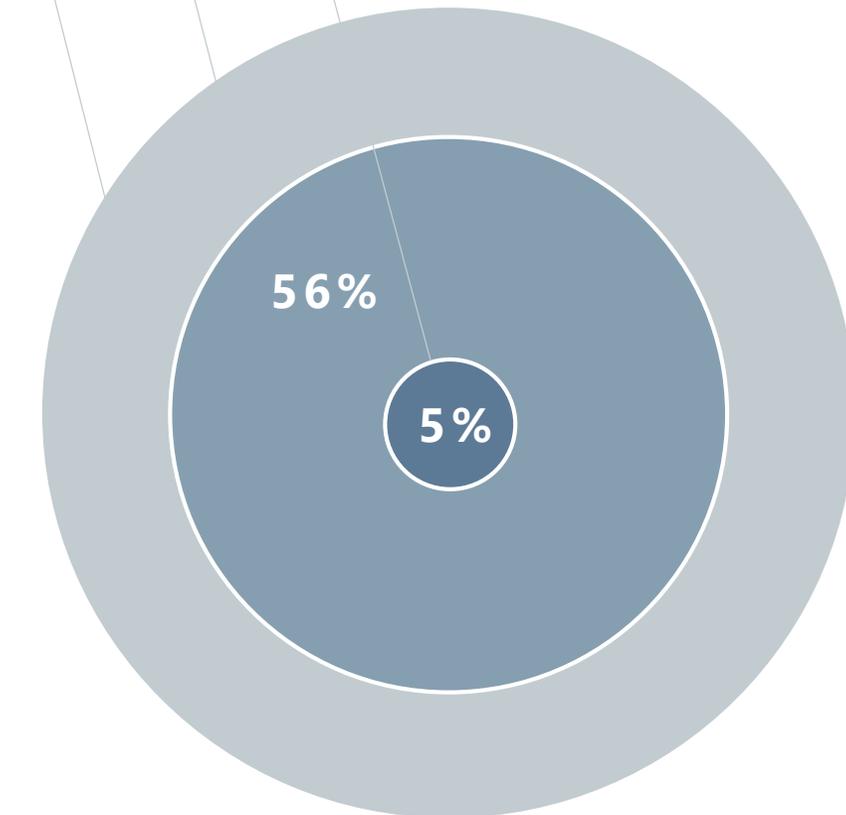
Nutzer rufen täglich Business Profile auf

*Quelle: Instagram, Goldmedia Analyse 2019; *alle Angaben für Instagram weltweit, so nicht anders angegeben, Instagram-Nutzer in der Schweiz Ende 2018 nach Facebook Werbeanzeigenmanager, **Die Interaktionsrate bildet sich aus der durchschnittlichen Summe von Likes, Comments und Shares pro Tag im Verhältnis zur Gesamtzahl an Fans*

6.330 INFLUENCER AUF INSTAGRAM

3.518 INFLUENCER MIT MIND. 1 VIDEO-POST

347 INFLUENCER MIT MIND. 10 VIDEO-POSTS

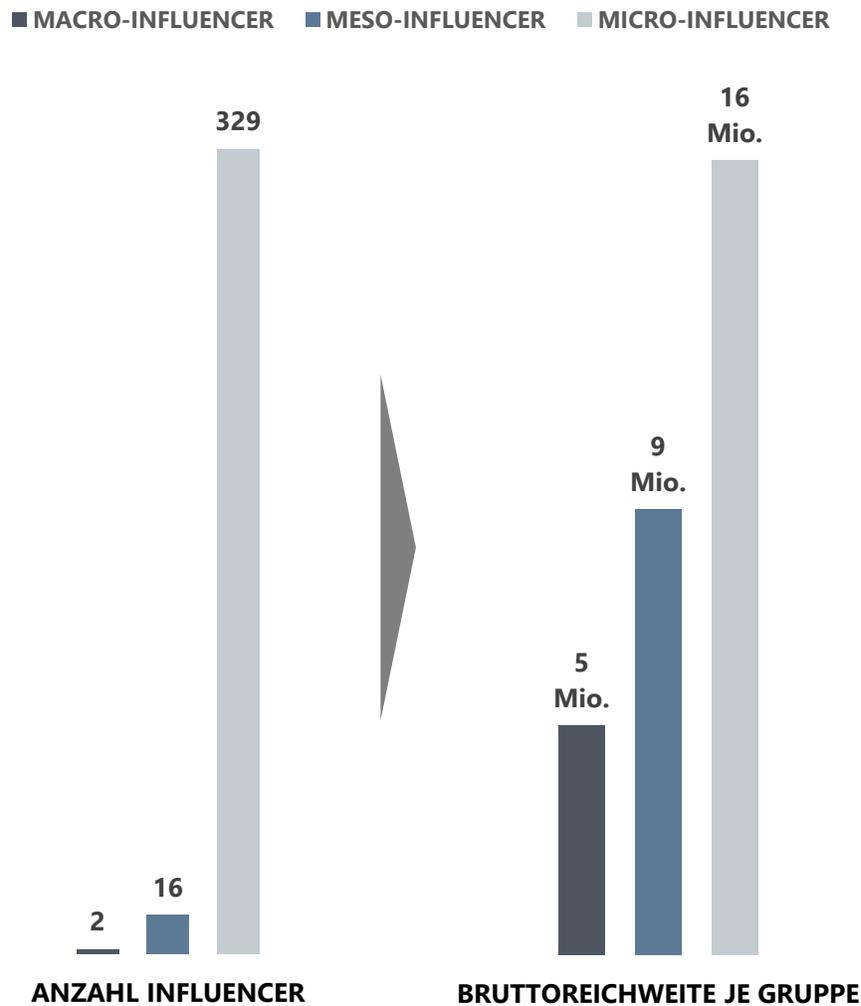


INSTAGRAM VIDEO-INFLUENCER IN DER SCHWEIZ

Die Analyse der Aktivitäten der Video-Influencer in der Schweiz wurde auf Basis der Influry Influencer-Datenbank durchgeführt. Diese umfasst mit 6.330 Profilen nahezu alle Influencer mit mindestens 5.000 Followern in der Schweiz. Es wurde jeder Post im Zeitraum vom 01.12.2018 bis zum 30.06.2019 von jedem erfassten Influencer analysiert und in der Erhebung berücksichtigt.

56 Prozent der Influencer (rund 3.500) haben im Untersuchungszeitraum Dezember 2018 bis Juni 2019 mindestens ein Video auf Instagram gepostet. Etwa fünf Prozent der Influencer (rund 350) haben in diesem Zeitraum mindestens 10 Videos auf Instagram hochgeladen. Diese 350 Schweizer Accounts werden im Folgenden als „Video-Influencer“ näher untersucht.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019, «Influencer» = mehr als 5.000 Follower, Video-Uploads in der Zeit von 12/2018 bis 06/2019



KLASSIFIZIERUNG DER VIDEO-INFLUENCER

MACRO-INFLUENCER

mehr als 500.000 Follower

MESO-INFLUENCER

100.0000 – 500.000 Follower

MICRO-INFLUENCER

5.000 – 100.000 Follower

Macro-Influencer mit mehr als 500.000 Followern sind unter den Video-Influencern in der Schweiz nur mit zwei Profilen vertreten, 95 Prozent sind dagegen Micro-Influencer mit 5.000 – 100.000 Followern.

Insgesamt generieren die Video-Influencer eine Bruttoreichweite (kumulierte Zahl der Follower) von rund 30,5 Mio. Followern, davon entfallen mit 5 Mio. rund 16 Prozent auf die beiden Macro-Influencer, 30% auf Meso- und 54 Prozent auf die Micro-Influencer

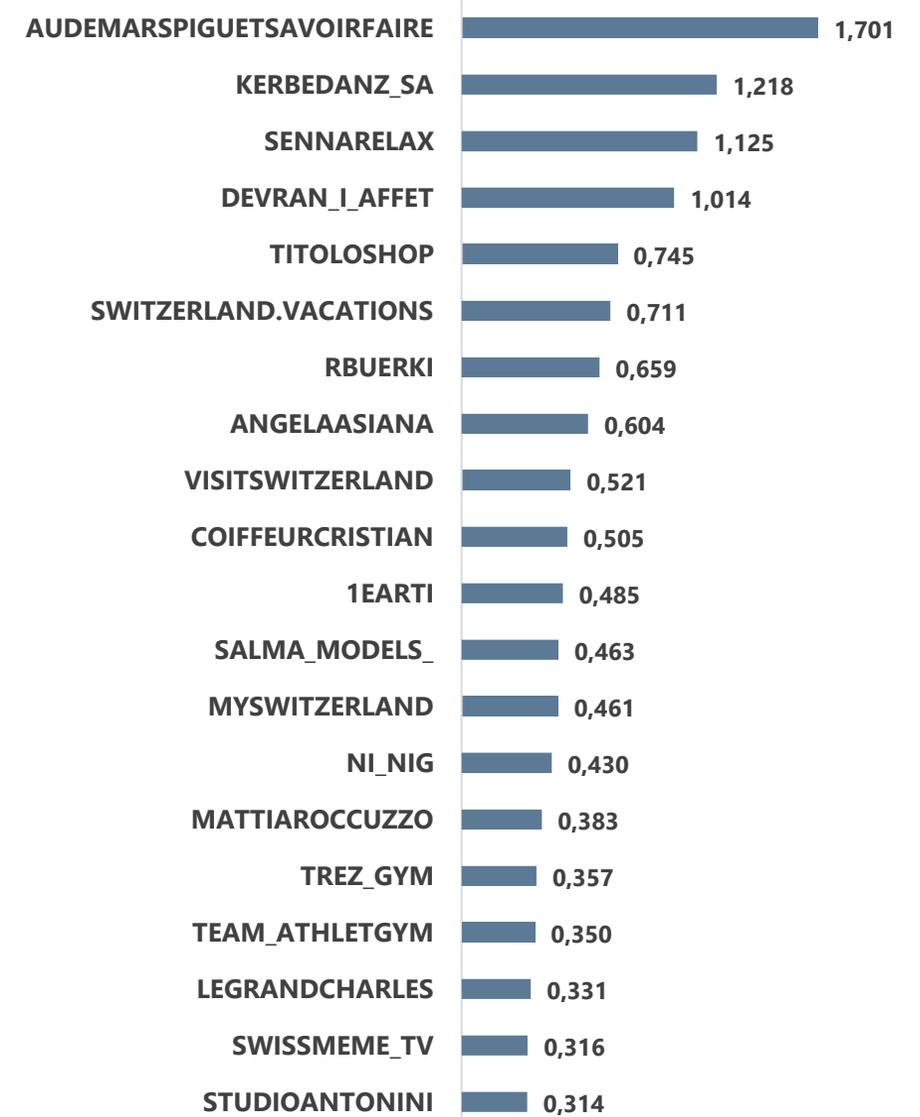
Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019

TOP VIDEO-INFLUENCER IN DER SCHWEIZ

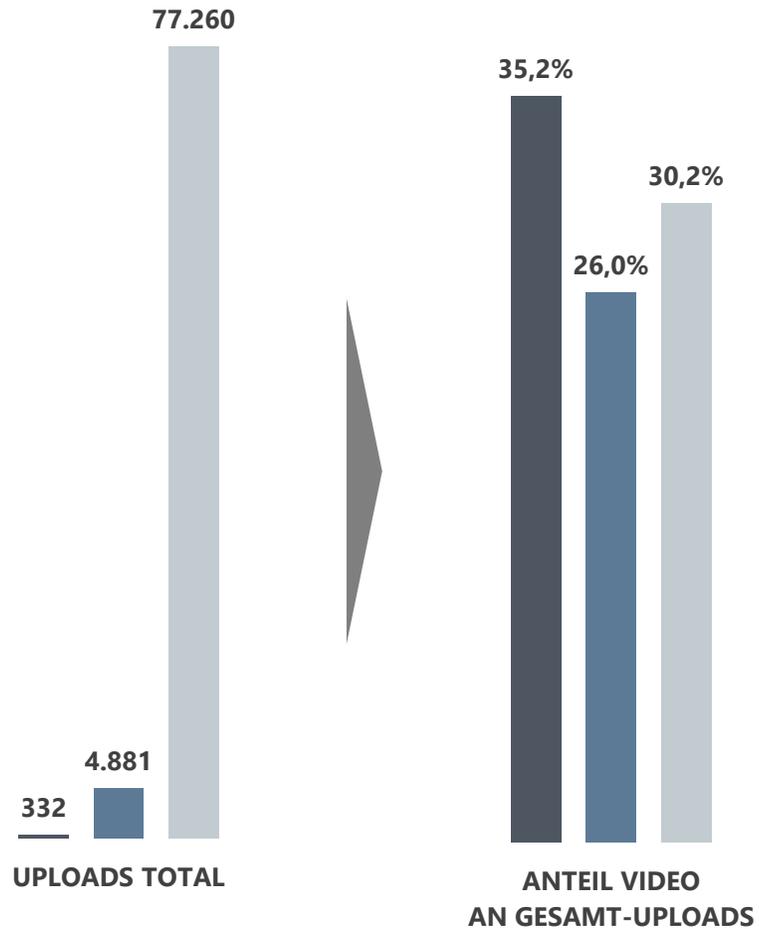
Die reichweitenstärksten Video-Influencer in der Schweiz erreichen über eine Mio. Follower, am erfolgreichsten ist der Account des Uhrenherstellers Audemars Piguet.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019

TOP VIDEO-INFLUENCER AUF INSTAGRAM IN DER SCHWEIZ, JUNI 2019, IN MIO. FOLLOWER



■ MACRO-INFLUENCER ■ MESO-INFLUENCER ■ MICRO-INFLUENCER



ANTEIL VIDEO-BEITRÄGE

Die Micro-Influencer laden als grösste Gruppe unter den Video-Influencern auch mit Abstand am meisten Videos hoch. Der Anteil an Videos unter den Gesamtbeiträgen ist bei den Macro-Influencern mit rund 35 Prozent am höchsten, bei den Meso-Influencern sind es 26 Prozent, bei den Micro-Influencern 30 Prozent aller Posts.

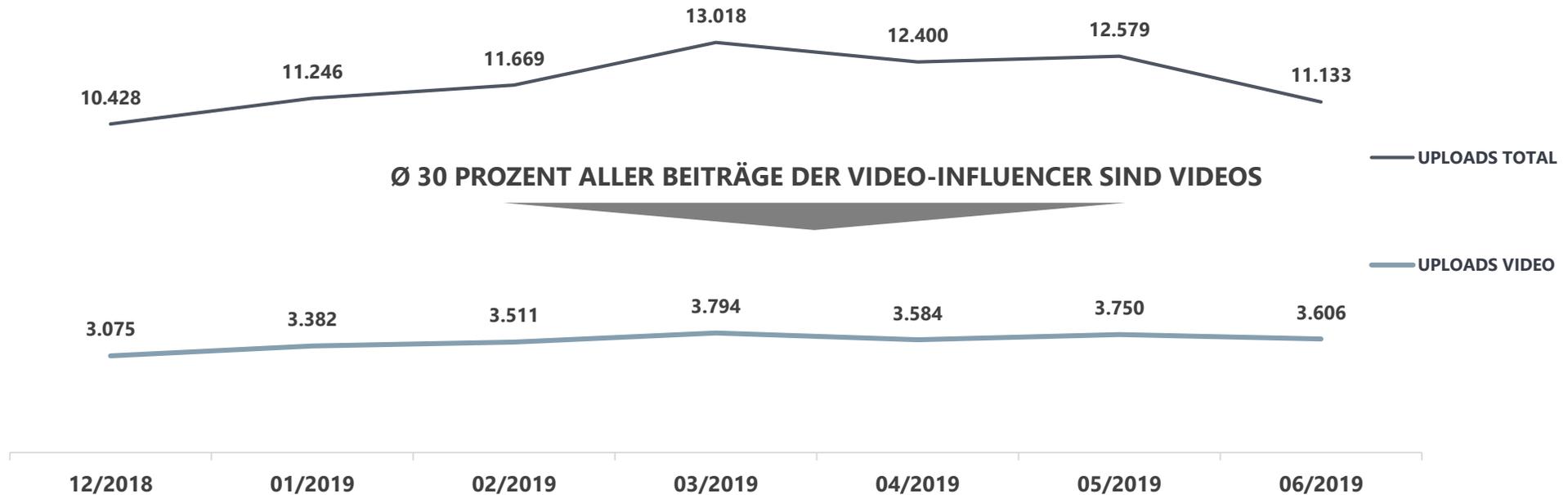
Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019

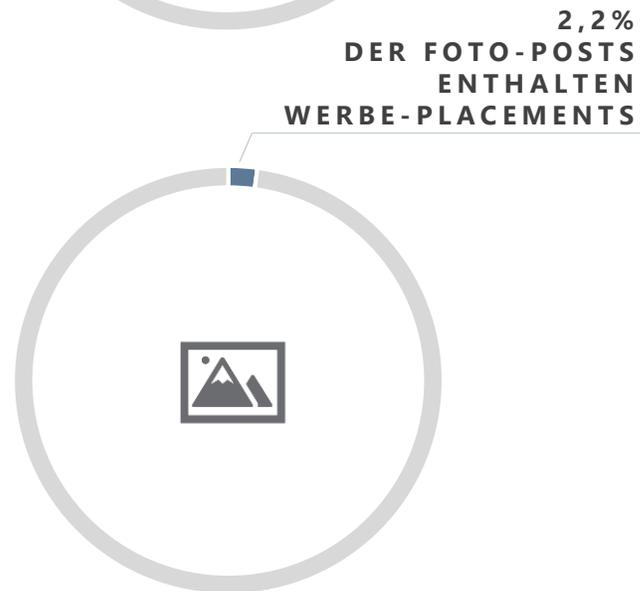
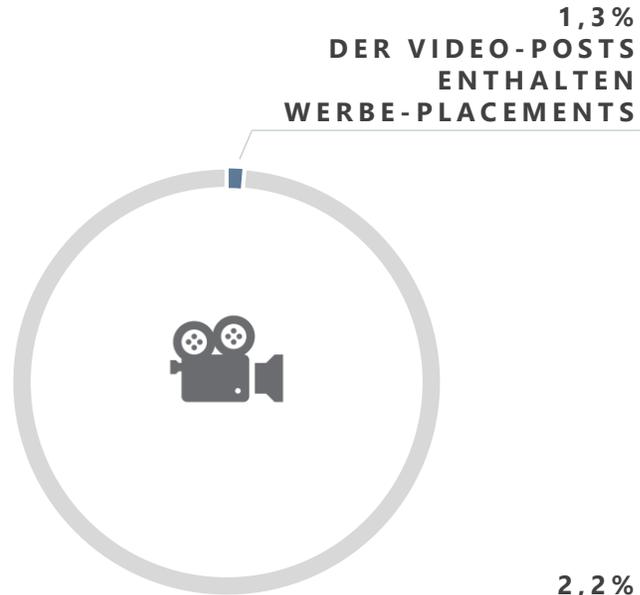
UPLOADS AUF INSTAGRAM IM ZEITVERLAUF

Im betrachteten Zeitraum (Dezember 2018 bis Juni 2019) unterliegt sowohl die Zahl der Uploads insgesamt als auch die Zahl der Video-Uploads der Video-Influencer leichten Schwankungen. Die meisten Posts gab es im März 2019. Im Durchschnitt sind etwa 30 Prozent der hochgeladenen Beiträge Videos.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019

BEITRÄGE VON VIDEO-INFLUENCERN IN DER SCHWEIZ AUF INSTAGRAM, DEZEMBER 2018 – JUNI 2019





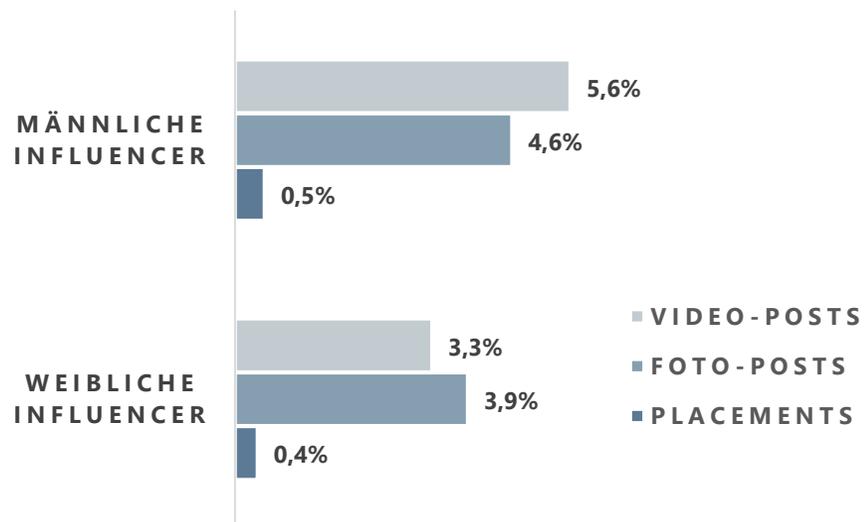
PLATZIERUNG VON WERBUNG IN INSTAGRAM-POSTS

Placements bezeichnen die (gekennzeichnete) Integration von Werbung in einem Instagram-Post für eine finanzielle Gegenleistung bzw. Sachleistung. Insgesamt ist der Anteil der Beiträge mit Placements in der Schweiz bislang sehr gering: Bei Fotobeiträgen sind es 2,2 Prozent, bei Videobeiträgen nur 1,3 Prozent aller Posts, die ein Placement enthalten.

Zum Vergleich: In Deutschland sind es 18 Prozent der Foto- und 12 Prozent aller Video-Posts der Video-Influencer.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019

DURCHSCHNITTliche INTERAKTIONSRATEN* NACH INFLUENCER-GRUPPEN IN DER SCHWEIZ, DEZEMBER 2018 – JUNI 2019, IN PROZENT



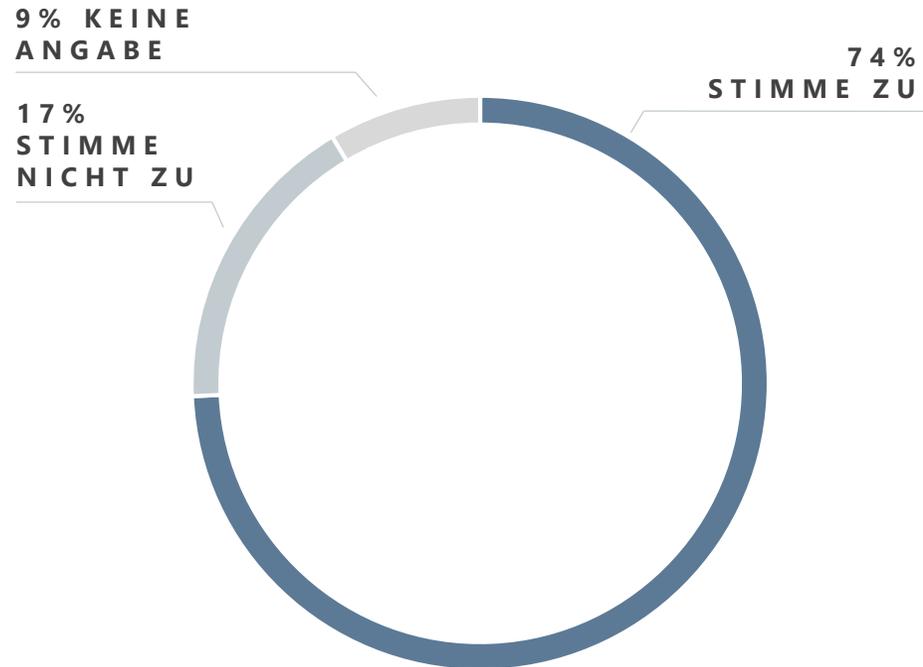
INTERAKTIONSRATEN

Bei der Betrachtung der Interaktionsraten (Summe der Kommentare, Likes und Shares im Verhältnis zur Follower-Anzahl) aller Uploads (Videos und Fotos) zeigen sich klare Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Influencern: Männer generieren insgesamt höhere Interaktionsraten. Video-Posts funktionieren bei männlichen Influencern besser als Foto-Posts. Bei weiblichen Influencern ist es genau umgekehrt.

Posts mit Werbeplacements erzielen insgesamt deutlich geringere Interaktionsraten unabhängig vom Geschlecht des Influencers.

*Quelle: Webmedienmonitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mind. 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-06/2019, *Interaktionsrate = Summe der Kommentare, Likes und Shares / Follower-Zahl*

ZUSTIMMUNG ZU „YOUTUBE UND FACEBOOK SOLLTEN ALS PLATTFORMEN EINER MEDIENRECHTLICHEN MISSBRAUCHSAUFSICHT UNTERLIEGEN.“ 2019



„*YouTube und Facebook* sollten als Plattformen einer **medienrechtlichen Missbrauchsaufsicht** unterliegen.“

YOUTUBE UND FACEBOOK

Drei Viertel der befragten Onlinevideo-Anbieter ist für die medienrechtliche Missbrauchsaufsicht bei den Plattformen YouTube und Facebook. Ein deutlicher Anstieg innerhalb der letzten zwei Jahre: 2017 forderten dies nur 45 Prozent der Befragten.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



HANDLUNGSFELDER

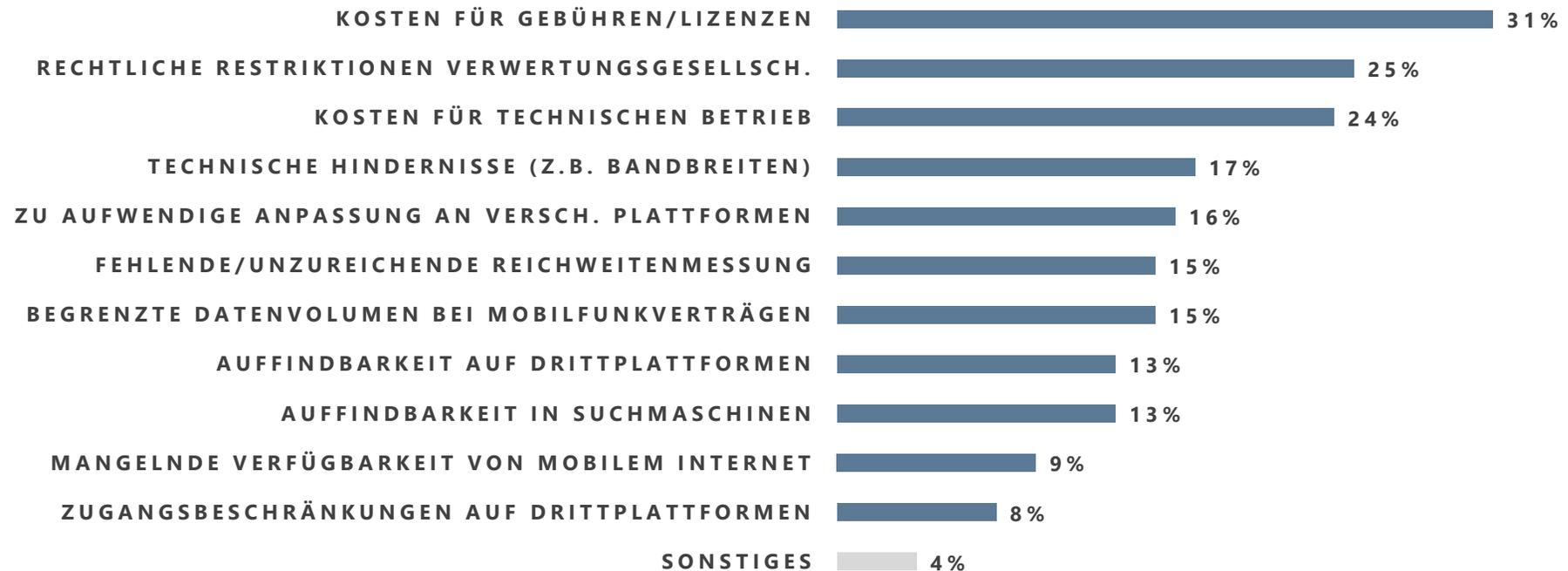
IM SCHWEIZER WEBMEDIEN-MARKT

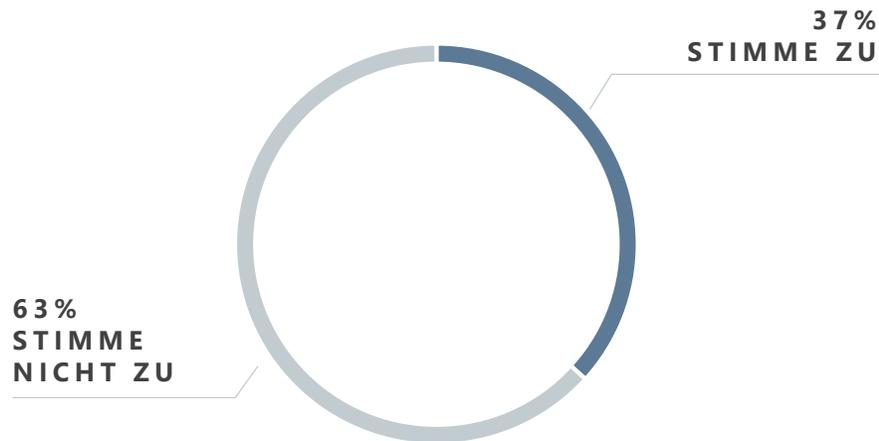
HEMMENDE FAKTOREN FÜR ONLINEAUDIO IN DER SCHWEIZ

Das Thema *Rechte und Lizenzen* ist nach Einschätzung der Schweizer Onlineaudio-Anbieter 2019 weiterhin der grösste Hemmschuh für die Entwicklung des Gesamtmarktes. Sowohl die hohen Kosten als auch die rechtlichen Restriktionen der Verwertungsgesellschaften werden am häufigsten von den Anbietern genannt.

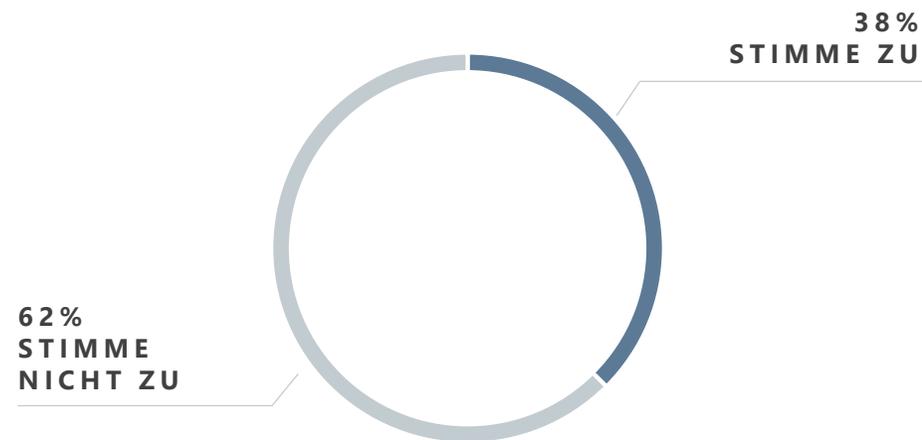
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=49. Frage: Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlineaudio-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

HEMMENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %





„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-ANGEBOTEN

Das Thema Auffindbarkeit hat seit 2017 leicht an Bedeutung gewonnen. Bei der Frage, ob sie die Auffindbarkeit ihres eigenen Onlineaudio-Angebotes aktuell als problematisch einschätzen, bejahten dies 2019 rd. 37 Prozent aller Anbieter. 2017 waren nur 32 Prozent der Befragten dieser Meinung. Die 2018 lancierte Schweizer Onlineradioplattform Swiss Radioplayer hat aber offenbar bereits einen positiven Einfluss auf die Onlineradio-Reichweite bei 38 Prozent der Anbieter.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=48. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?

HEMMENDE FAKTOREN FÜR ONLINEVIDEO IN DER SCHWEIZ

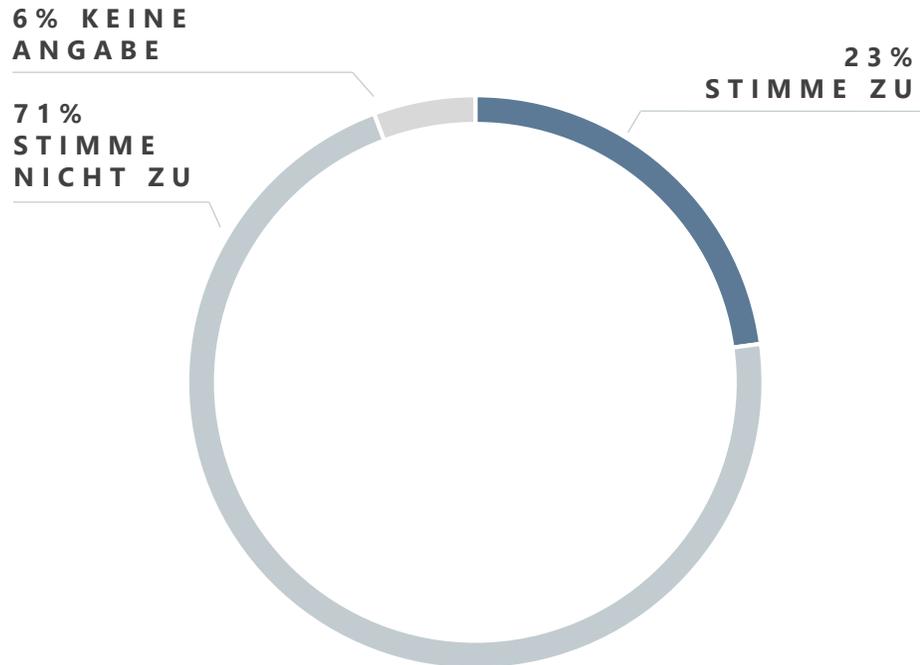
Im Schweizer Onlinevideo-Markt werden neben der aufwendigen Anpassung der Inhalte an die verschiedenen Vertriebskanäle und Plattformen v.a. zu hohe Kosten für die Produktion sowie den Erwerb von Inhalten 2019 von den Anbietern am häufigsten als Hemmnis für die Entwicklung genannt. Auch unklare rechtliche Rahmenbedingungen – insbesondere bei neueren Vertriebswegen bzw. Plattformen – sind hierbei ein wichtiges Thema.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=34. 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 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



ZUSTIMMUNG ZU „DIE AUFFINDBARKEIT UNSERES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES IST AKTUELL EIN GROSSES PROBLEM.“ 2019



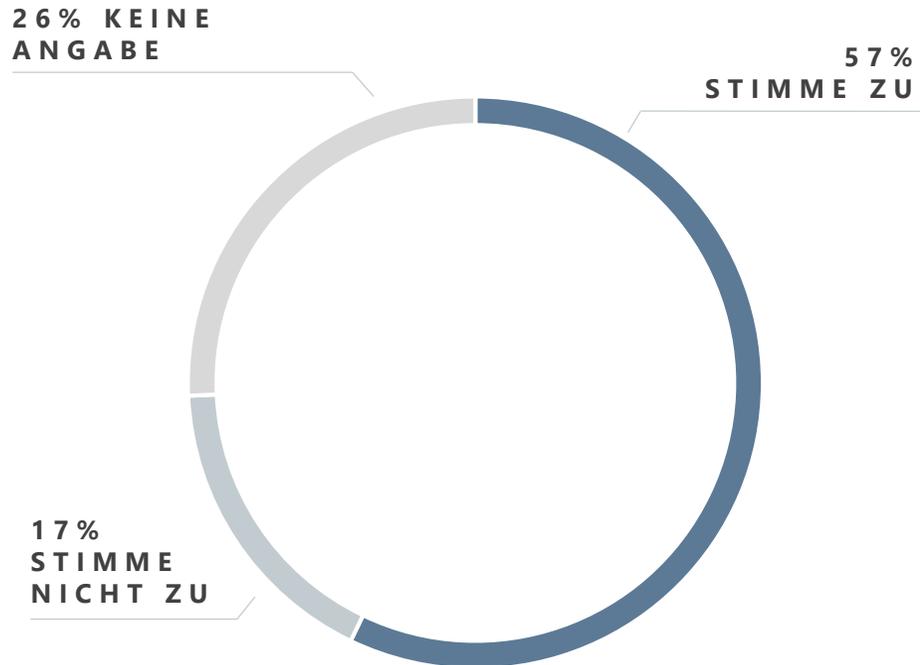
„Die **Auffindbarkeit** unseres Onlinevideo-Angebotes ist aktuell ein grosses Problem.“

AUFFINDBARKEIT VON ONLINEVIDEO-ANGEBOTEN

Die Auffindbarkeit des eigenen Onlinevideo-Angebotes ist 2019 für den Grossteil der Anbieter (71 Prozent) kein Problem; 23 Prozent der Befragten sehen jedoch Nachteile bei der Auffindbarkeit aufgrund der zahlreichen Plattformen und Angebote im Internet.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

ZUSTIMMUNG ZU „DIE AKTUELL IM MARKT BEFINDLICHEN MESS-SYSTEME SIND FÜR DIE AUSWEISUNG VON KANALÜBERGREIFENDEN ONLINEVIDEO-REICHWEITEN (NOCH) NICHT GEEIGNET.“ 2019



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

REICHWEITEN-MESSSYSTEME ONLINEVIDEO

Mehr als die Hälfte der Onlinevideo-Anbieter in der Schweiz (57 Prozent) ist mit den aktuellen Reichweiten-Messsystemen nicht zufrieden und bemängelt die Fähigkeit, kanalübergreifende Onlinevideo-Reichweiten ausweisen zu können.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?



AUSBLICK

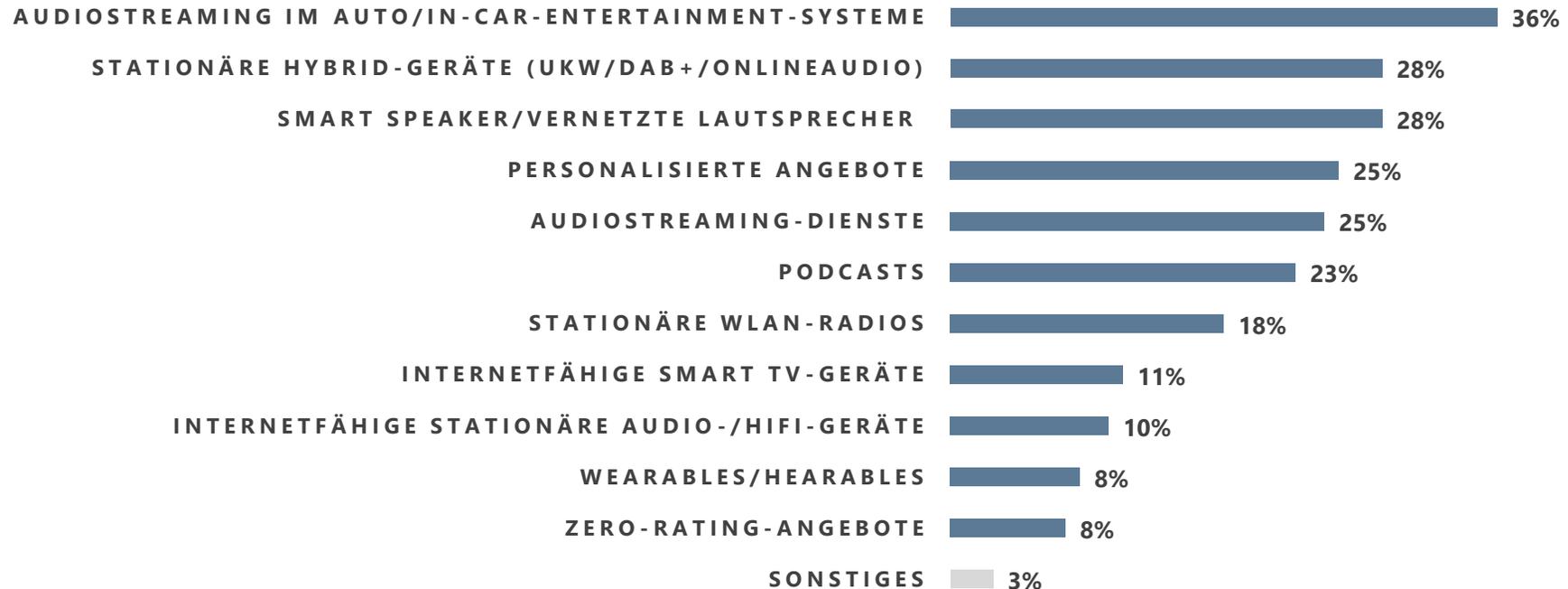
TRENDS UND ENTWICKLUNGSTHEMEN

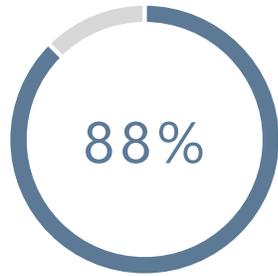
TRENDS ONLINEAUDIO-MARKT

Nach wie vor sehen die Schweizer Onlineaudio-Anbieter das Audiostreaming im Auto und In-Car-Entertainment-Systeme als das Top-Thema der Zukunft. Das Potenzial von Smart Speakern schätzt die Branche deutlich höher als noch 2017. Damals rangierte das Thema an letzter Stelle dieses Rankings. Das damalige Top-Thema Zero-Rating-Angebote zeigt 2019 keine grosse Relevanz mehr.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=50. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlineaudio-Markt in der Schweiz zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

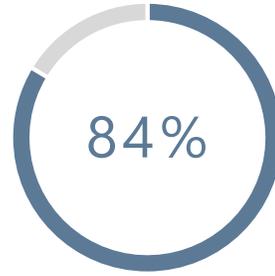
TREIBENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEAUDIO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %





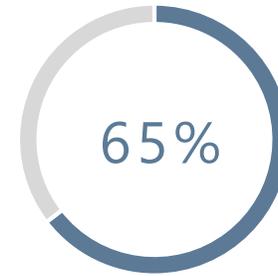
AUDIO-HOME-ANLAGE

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



AUTO

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



SMART SPEAKER

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



PODCASTS

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

TREIBENDE FAKTOREN

Sowohl die Online-Nutzung über Audio-Home-Anlagen als auch im Auto werden den Onlineaudio-Markt in der Schweiz in den nächsten Jahren positiv voranbringen. Aber auch Smart Speaker werden als Erfolg versprechend eingeschätzt. Das Thema Podcasts scheint in dieser Darstellung das Schlusslicht zu sein. Im Vergleich zu den Antworten 2017 scheinen Podcasts deutlich wichtiger zu werden. 2017 waren nur 44 Prozent der Auffassung, dass die Podcast-Nutzung in der Schweiz in den kommenden Jahren deutlich zunehmen werde.

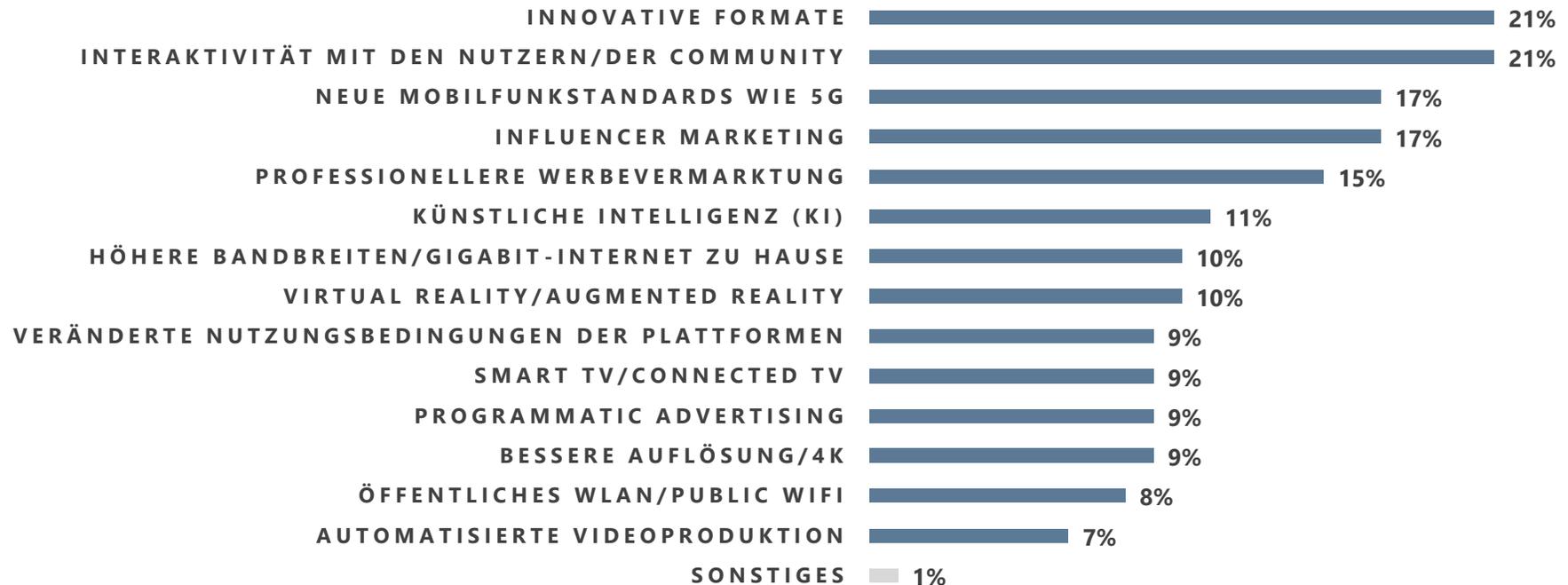
Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=48. Frage: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlineaudio zu?

TRENDS ONLINEVIDEO-MARKT

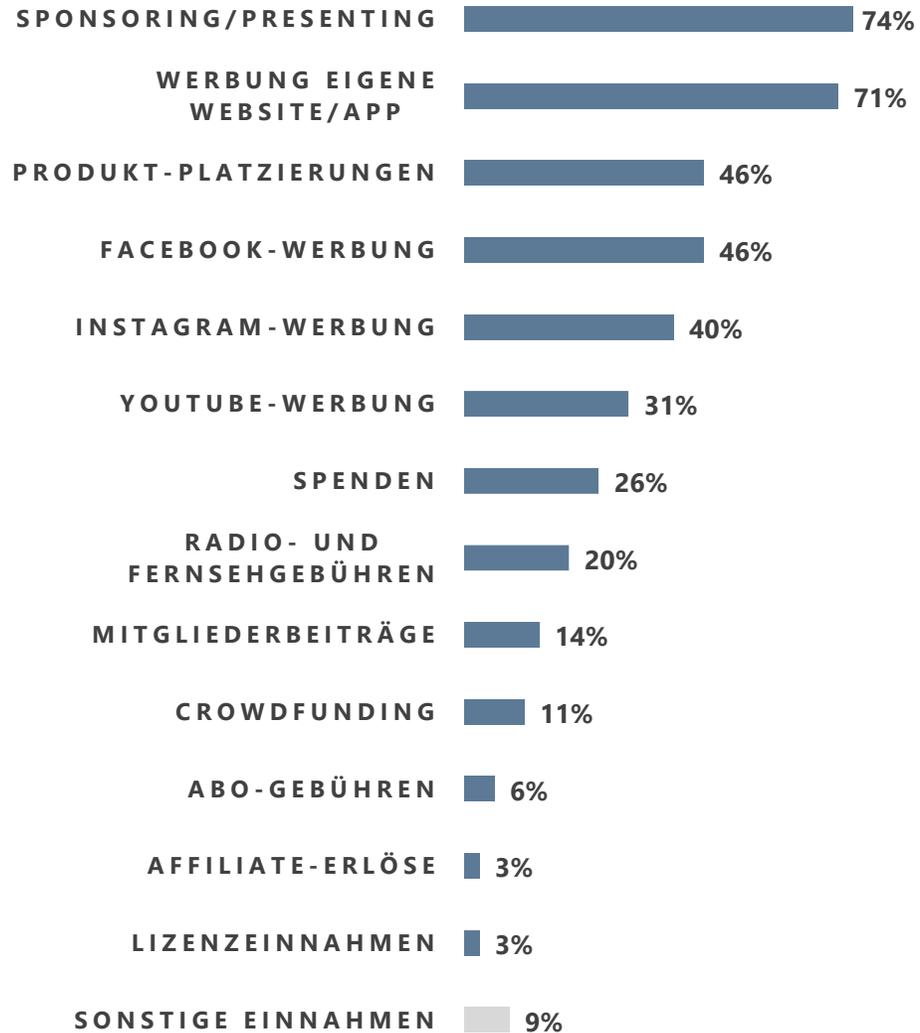
Potenzial für den Schweizer Onlinevideo-Markt sehen die Anbieter v.a. bei innovativen Formaten, die sich insbesondere auch durch Interaktivität mit den Nutzern auszeichnen. Aber auch 5G und das sich langsam professionalisierende Influencer-Marketing werden den Markt künftig voranbringen.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=34. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlinevideo-Markt in der Schweiz zukünftig an Bedeutung gewinnen?

TREIBENDE FAKTOREN FÜR DEN ONLINEVIDEO-MARKT IN DER SCHWEIZ, EINSCHÄTZUNG DER ANBIETER 2019, ANTEIL DER NENNUNGEN IN %



ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DER ERLÖSQUELLEN BIS 2021



ERLÖSQUELLEN BIS 2021

Der Grossteil der befragten Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter (74 Prozent) geht davon aus, dass die derzeit häufigsten Erlösquellen *Sponsoring/Presenting* sowie *Werbung auf der eigenen Website* auch in den nächsten zwei Jahren weiter an Bedeutung gewinnen werden. Nur weniger als die Hälfte der befragten Anbieter sehen bis 2021 einen Bedeutungsgewinn der Plattformen Facebook, Instagram und YouTube.

Quelle: Webmedienmonitor 2019, n=35. Frage: Welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht für Ihr Online-Angebot in den nächsten zwei Jahren, also bis 2021, an Bedeutung gewinnen?



Photo by Steve Richey on Unsplash

VIELEN DANK!

GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING

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

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

GOLDMEDIA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM



METHODISCHER ANHANG

METHODISCHER HINTERGRUND

Der im Auftrag des BAKOM erstellte Webmedienmonitor 2019 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 2019 methodisch an die 2017 erstmals für das BAKOM durchgeführte Explorativstudie «Streaming Media Monitor 2017» an und erfasst mittels umfangreicher Strukturdatenerhebung alle relevanten und aktiven audiovisuellen Medien-Anbieter der Schweiz.

In einem zweiten Schritt erfolgte eine standardisierte Onlinebefragung im Erhebungszeitraum zwischen dem 21. Mai und 12. Juli 2019, 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.

2019 fand erstmals im Rahmen des Webmedienmonitors auch eine Datenerhebung unter insg. 3000 Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzern statt. Hierbei handelt es sich um eine repräsentative Befragung unter Schweizer Onlinern, die in der Zeit zwischen dem 1. und 19. Juli 2019 ebenfalls online durchgeführt wurde und in welcher die Befragten zu ihrem Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzungsverhalten und ihren Motiven und Hintergründen befragt wurden.

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

DATENBASIS/GRUNDGESAMTHEIT

Im Webmedienmonitor 2019 wurden alle aktiven Angebote erfasst, bei denen 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 u./o. Informationen sowie alle aktiven Video-Angebote mit IP- oder App-basierter Verbreitung inkl. YouTube-Channels.

Für die Grundgesamtheit des Webmedienmonitors 2019 wurden folgende Angebote erfasst: 145 Onlineaudio-Anbieter mit 440 Onlineaudio-Angeboten sowie 128 Onlinevideo-Anbieter mit 165 Onlinevideo-Angeboten (davon sind 12 auch Onlineaudio-Anbieter). Das entspricht zusammen 261 Streaming-Anbietern mit insgesamt 593 Onlineaudio- und Onlinevideo-Angeboten.

Die Zahl der für die Befragung technisch nicht erreichbaren Anbieter lag 2019 bei insgesamt 20 Anbietern (keine gültige E-Mail-Adresse und/oder Telefonnummer). Demnach konnten 241 Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbieter zu der Befragung eingeladen werden. Insgesamt 106 Anbieter nahmen teil, was einer Rücklaufquote von 44 Prozent Ausschöpfung entspricht (in Bezug auf die technisch erreichbaren Anbieter).

DEFINITION DER ANGEBOTSKATEGORIEN

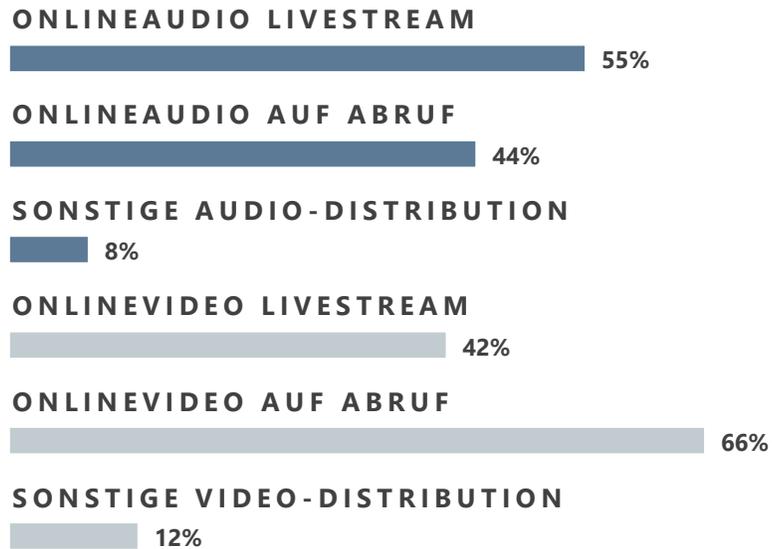
Onlineaudio:

- 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 Radiostream einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- Online-Only Radio: ausschliesslich online abrufbarer, linearer Radiostream ohne Bezug zu einer aus dem UKW/DAB+ Bereich bekannten Radiomärke
- Podcast: regelmässig erscheinende, abonnierbare, als On-Demand-Stream oder zum Download bereitgestellte Audio-Inhalt/Datei
- User-Generated-Radio: Webradioportal, auf dem Nutzer eigene Radiostreams erstellen können

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, meist thematisch fokussierte Inhalte
- Mediathek/Videocenter: gebündelte und kategorisierte Video-Inhalte aus festem, professionellem Anbieterkreis
- Kommunikationsportal: ohne Medienbezug von z.B. Internet Service Providern oder Mailingdiensten (Distribution-Deals)
- YouTube-Channel: 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



ÜBERTRAGUNGSFORMEN DER BEFRAGUNGSTEILNEHMER

Von den insgesamt 106 Befragungsteilnehmern betreiben 55 Prozent einen Onlineaudio Livestream, d.h. ein klassisches Webradio mit Echtzeitübertragung. 44 Prozent stellen auch Onlineaudio-Beiträge auf Abruf, wie bspw. Podcasts, zur Verfügung. Einen Onlinevideo Livestream, also ein lineares Programm, stellen insgesamt 42 Prozent der Befragungsteilnehmer zur Verfügung und 66 Prozent bieten Video-on-demand an. Hierunter fallen auch YouTube- oder Facebookvideo-Kanäle.

Quelle: Webmedienmonitor 2019; N=106

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.

Hinweis zur Geschlechtsneutralität: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet. Alle Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter. Dies impliziert keine Benachteiligung eines Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.