



# TV- und Videonutzung verschoben sich weiter ins Internet

## Webmedienmonitor 2021 – der große Branchenkompass für Onlinevideo-Angebote in der Schweiz veröffentlicht

Zürich/Berlin, 24. November 2021. Knapp 60 Prozent der TV- und Videonutzung in der Schweiz finden heute im Internet statt. Die Covid-19-Pandemie hat die Nutzung der knapp 200 Onlinevideo-Angebote stark angetrieben, besonders bei den ab 30-Jährigen. Live-TV-Programme und kostenfreie Streamingdienste sind bei den Onlinevideo-Nutzenden am beliebtesten. Stark zugelegt hat aber auch die Popularität kostenpflichtiger Angebote.

Dies sind Ergebnisse aus dem «Webmedienmonitor 2021», der im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM [www.bakom.admin.ch](http://www.bakom.admin.ch) durch Goldmedia [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com) erstellt wurde. Die Studie zum Schweizer Onlinevideo- und Onlineaudio-Markt basiert auf einer Befragung von Webmedien-Anbietenden und -Nutzenden zwischen Mai und Juli 2021.

### **Angebote: Plus 16 Prozent gegenüber 2019**

Im Rahmen der Studie wurden 127 Onlinevideo-Anbietende mit zusammen 192 Onlinevideo-Angeboten erfasst. Erhöht hat sich der Anteil der Submarken klassischer Medienmarken. Sie machen aktuell 62 Prozent der Angebote aus (2019: 56 %). Aber auch bei Corporate TV, den Online Only Web-TV-Sendern oder TV-Streaming-Portalen und Mediatheken gab es Zuwächse.

### **Nutzung: Starkes Wachstum durch Corona, hohe Popularität von Live-TV**

57 Prozent der Befragten gaben an, dass sie wegen der Pandemie öfter TV- und Video-Inhalte online konsumieren. Insgesamt sind es heute 58 Prozent der Schweizer Onliner, die Bewegtbild im Internet schauen. Die Nutzung wächst dabei besonders in den Altersgruppen ab 30 Jahre. Während der Anteil bei den Jüngeren (14 bis 29) seit 2019 konstant bei 71 Prozent liegt, haben sich die TV- und Video-Nutzung in allen anderen Altersgruppen weiter in Richtung online verschoben. Den größten Sprung gab es bei den 30- bis 39-Jährigen (von 61 % auf 69 %).

Unter allen Onlinevideo-Angeboten werden Live-TV-Programme am häufigsten geschaut. Das gaben 57 Prozent der Befragten an. Kostenfreie Video-streaming-Dienste nutzen 49 Prozent und kostenpflichtiges Streaming per



Abonnement inzwischen 41 Prozent. Der Zuspruch für Pay-Angebote ist gegenüber 2019 (33 %) deutlich gewachsen.

### ***Umsatz: Verluste durch Corona – aber positiver Ausblick***

34 Prozent der Onlinevideo-Anbietenden gaben Umsatzverluste durch die Covid-19-Pandemie an. Dennoch ist die Stimmung insgesamt positiv: Für die kommenden Jahre sieht mehr als die Hälfte der Anbietenden (54 %) positive Entwicklungen für das ökonomische Wachstum der eigenen Angebote.

Sponsoring/Presenting sind die wichtigste Erlösquelle – das sagten rund zwei Drittel (67 %) der Onlinevideo-Anbietenden. Die Werbevermarktung auf der eigenen Website/mobilen App und die Einnahmen über YouTube sind für jeweils 44 Prozent relevante Umsatzquellen.

Der Gesamtwerbeumsatz lag im Schweizer Onlinevideo-Markt 2020 bei rd. 160 Mio. CHF. Nach Einschätzung der befragten Anbietenden soll dieser Umsatz 2021 um 10 Prozent steigen auf dann 176 Mio. CHF.

### ***Trends: YouTube bleibt wichtig, Interaktivität mit Community relevanter***

81 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbietenden nutzen YouTube als Distributionskanal. Die Bedeutung von YouTube wird ihrer Meinung nach weiter zulegen. Wichtige Verbreitungswege bleiben zudem die eigene Website sowie die Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und TikTok.

Damit sich der Onlinevideo-Markt auch in den kommenden Jahren positiv entwickeln kann, sind für die Anbietenden vor allem zwei Faktoren wichtig: die Interaktivität mit der Community sowie innovative Formate. Hinzu kommen besseres Internet für zu Hause und neue Mobilfunkstandards sowie die weitere Verbreitung von Smart-TVs.



### Quelle: Webmedienmonitor 2021

Die Studie zu Onlineaudio- und Onlinevideo-Angeboten in der Schweiz erscheint im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM nach 2017 und 2019 in diesem Jahr zum dritten Mal. Sie erfasst Angebotszahlen, Nutzungswerte, zahlreiche ökonomische Faktoren und beschreibt Potenziale und Entwicklungslinien. Auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Branche sind Teil des Monitors. Basis ist eine standardisierte Online-Befragung unter allen Schweizer Onlineaudio- und Onlinevideo-Anbietenden, eine qualitative Befragung Fachkundiger aus Verbänden, Vermarktung etc. sowie eine standardisierte Online-Befragung unter Schweizer Onlineaudio- und Onlinevideo-Nutzenden. Studien- und Befragungszeitraum war Mai bis Juli 2021.

**Kostenfreier Download:** [www.bakom.admin.ch](http://www.bakom.admin.ch)

### Pressekontakt

Dr. Katrin Penzel, [Katrin.Penzel@Goldmedia.de](mailto:Katrin.Penzel@Goldmedia.de), +49-30-246 266-0

### Goldmedia

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment und Telekommunikation. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research und Politikberatung. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)