

Mediapulse Streaming Data – Quartalsbericht Q3/2021

Ergebnisse der erweiterten TV-Forschung der Mediapulse AG

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

1. Einleitung

Mit der Weiterentwicklung ihres TV-Messsystems verfolgt die Mediapulse AG das Ziel, dem Schweizer TV-Markt eine unabhängige, plattformübergreifende und vergleichbare Datenbasis bereitzustellen, mit der sich die Nutzung von TV- und anderen Bewegtbildangeboten einheitlich quantifizieren und kontinuierlich beobachten lässt. Dieses erweiterte Messsystem, das von Kantar Schweiz massgeblich mitentwickelt und umgesetzt wurde, ist seit Anfang 2021 in Betrieb. Erste Ergebnisse wurden im April 2021 sowie im Juli 2021 als Quartalsberichte publiziert. Mit dem folgenden Bericht über das dritte Quartal 2021 wird diese Publikation fortgesetzt.

Der aktuelle Bericht verfolgt wie die beiden vorangegangenen Publikationen das Ziel, die Verbreitung und Nutzung von relevanten Video- und Streaming-Plattformen zu quantifizieren und mit den entsprechenden Kennwerten der TV-Nutzung zu vergleichen. Erfolgte dies bisher auf Basis von Total-Werten, liefert die neuste Ausgabe der Mediapulse Streaming Data erstmals auch Aufschlüsselungen der Reichweitenwerte nach den Zielgruppenmerkmalen Alter und Geschlecht.

Auf Informationen zur methodischen Grundlage der Mediapulse Streaming Data wird an dieser Stelle verzichtet und stattdessen auf die entsprechenden Ausführungen im ersten Quartalsbericht sowie auf den Steckbrief zur Erweiterung der Mediapulse TV-Forschung verwiesen (www.mediapulse.ch). Im Sinne einer besseren Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse wird allerdings im folgenden Kapitel nochmals deutlich gemacht, welche Angebotsformen unter welchen Einschränkungen durch die Mediapulse Streaming Data erfasst und mit welchen Kennwerten ausgewiesen werden.

2. Angebotskategorien und Kennwerte

Die Erhebung der Mediapulse Streaming Data orientiert sich an den Rahmenbedingungen der aktuellen TV-Forschung. Dies hat zwei wichtige Einschränkungen zur Folge:

- Erstens beziehen sich die Zahlen auf das TV-Universum, d.h. sie sind repräsentativ für Personen ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem betriebsbereiten TV-Gerät. Dieses Kriterium trifft auf gut 90 Prozent aller Schweizer Haushalte zu.
- Zweitens bildet die bestehende TV-Forschung die TV-Nutzung im Haushalt ab. Dieser At-Home-Fokus wurde im Folgenden auch für die ausgewiesenen Nutzungsdaten der Non-TV-Angebote übernommen, d.h. deren Nutzung ausser Haus bleibt unberücksichtigt.

Unter diesen beiden vorläufigen Restriktionen bilden die Mediapulse Streaming Data die Nutzung von drei unterschiedliche Angebotskategorien ab:

- Die erste Kategorie umfasst die internationalen Video- und Streaming-Plattformen und repräsentiert damit die Streaming Data im engeren Sinne. Aktuell werden die fünf für die Schweiz relevantesten Angebote erhoben: YouTube als wichtigste Videoplattform sowie die Streamingdienste Netflix, Disney+, Amazon Prime und AppleTV+. Erfasst wird deren Nutzung auf allen dafür geeigneten Endgeräten im Haushalt.
- Die zweite Kategorie bildet die lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Angeboten auf allen TV-Geräten im Haushalt (TV@Big-Screen). Dies entspricht dem Scope der aktuellen TV-Forschung, deren Messtechnologie auf dem Verfahren des Audio Matchings beruht und deshalb sämtliche TV-Verbreitungsvektoren (IPTV, Kabel, Satellit, OTT, DTT) abdecken kann.
- Die dritte Kategorie beinhaltet die lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Angeboten auf den sogenannten Small-Screen Devices, also auf PCs (Desktop, Laptop), Tablets und Smartphones (TV@Small-Screen). Im derzeitigen Ausbaustandard der Forschung umfasst diese Kategorie die für

die Schweiz relevantesten Web-TV- bzw. OTT-Angebote von blue, Quickline, Teleboy, UPC, Wilmaa und Zattoo. Eine Erweiterung dieser Kategorie um die proprietären Angebote der TV-Sender ist als nächster Ausbauschnitt vorgesehen.

Abbildung 1 liefert eine Übersicht zu den drei genannten Kategorien und macht einen weiteren Unterschied zwischen den Angeboten deutlich: nur die bestehende TV-Forschung kann die gemessene Nutzung nach den genutzten Sendern und Sendungen aufschlüsseln. In den beiden anderen Kategorien wird lediglich die Nutzung der jeweiligen Plattformen quantifiziert. Diese Unterscheidung ist jedoch für den in diesem Bericht angestrebten Vergleich auf Plattformebene unerheblich.

Abbildung 1: Übersicht zu den ausgewiesenen Angebotskategorien

TV- und Non-TV-Angebote / Big-Screen und Small-Screen

Kategorien	Beschreibung	Geräte	Messebene	Messperiode
TV@Big-Screen	Lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Sendern auf TV-Geräten via IPTV, Kabel, Satellit, OTT	TV-Geräte	Angebot	1. Januar – 30. September 2021
TV@Small-Screen	Lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Sendern via blue TV Air, UPC, Quickline, Teleboy, Wilmaa und Zattoo auf PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone	Small-Screen Devices / Mobile Geräte	Plattform	1. Mai – 30. September 2021
YouTube				
Netflix				
Disney+	Nutzung der Plattformen auf TV-Gerät, PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone	Alle Screens	Plattform	1. Januar – 30. September 2021
Amazon Prime				
Apple TV+				

Für die Quantifizierung der Nutzer und der Nutzung der drei Angebotskategorien und den Vergleich untereinander wird auf drei zentrale Kennwerte der TV-Forschung zurückgegriffen. Es handelt sich dabei zum einen um die über die jeweilige Messperiode hinweg gemittelte Tagesreichweite als Mass für die Grösse des Publikums und zum anderen um die Sehdauer und die Verweildauer als zwei verschiedene Masse für den Umfang der Nutzung. Abbildung 2 liefert eine Übersicht über die drei Kennwerte.

Abbildung 2: Übersicht zu den ausgewiesenen Kennwerten

Nutzer- und Nutzungsinformationen

Kennwert	Beschreibung	Angabe in ...
Tages- bzw. Nettoreichweite	Anteil Personen innerhalb einer Zielgruppe, die pro Tag ein Angebot mindestens einmal genutzt haben	Prozent
Verweildauer	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer aller Nutzer eines Angebots an diesem Tag	Minuten
Sehdauer	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer aller Personen in der Grundgesamtheit	Minuten

3. Ergebnisse

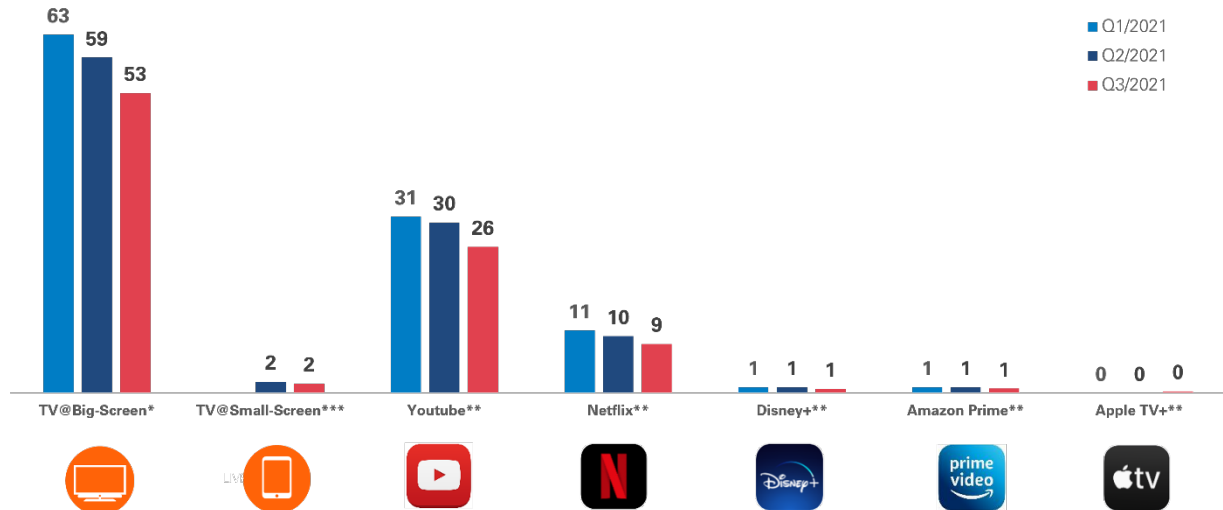
Die Darstellung der Ergebnisse folgt den drei Kennwerten Reichweite sowie Verweil- und Sehdauer. Der Fokus liegt auf den Zahlen für das dritte Quartal 2021. Wo möglich und sinnvoll werden Vergleiche zu den Befunden der ersten beiden Quartale hergestellt. Alle Zahlen beziehen sich auf das TV-Universum und somit auf Personen ab 3 Jahren in Schweizer Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerät.

3.1. Reichweite gesamt

Der Blick auf die Reichweiten und deren Entwicklung über drei Quartale (Abbildung 3) zeigt erstens wenig Bewegung bei den drei Plattformen Disney+, Amazon Prime und AppleTV. Deren Tagesreichweite ist auch im dritten Quartal marginal, weshalb auf weiterführende Analysen zu diesen drei Angeboten erneut verzichtet werden kann. Gleiches gilt zweitens auch für die Reichweite von TV-Angeboten jenseits des klassischen TV-Gerätes. Diese erreichen zwar mehr Zuschauer als Disney+ oder Amazon Prime, spielen aber mit einem Reichweiteniveau von 2 Prozent im Vergleich zur TV-Nutzung auf dem Big Screen bisher ebenfalls nur eine Nebenrolle.

Abbildung 3: Tagesreichweiten je Quartal in Prozent

Schweiz gesamt



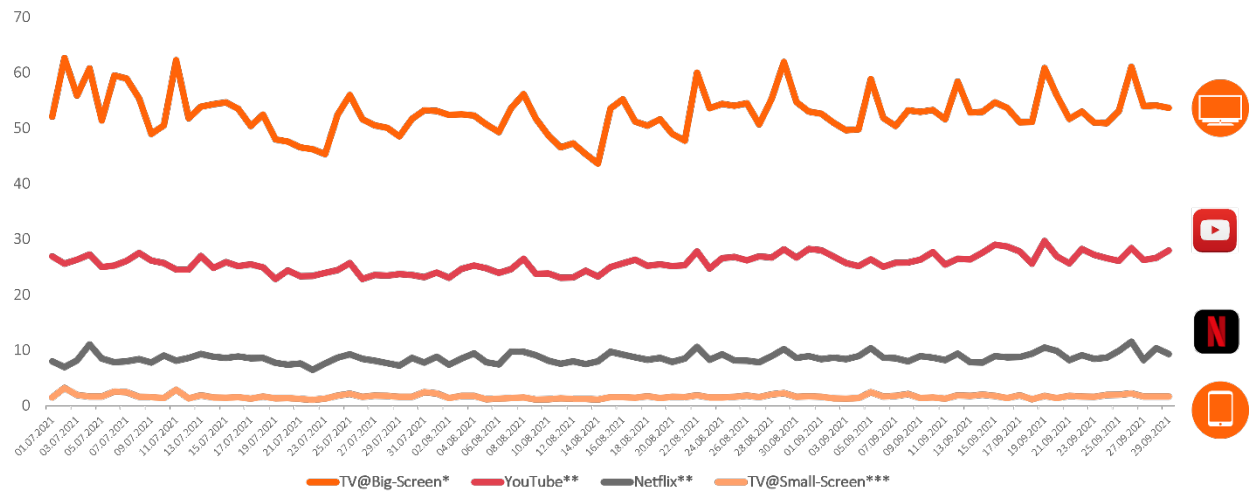
*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1.– 30.9.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET
 **MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1.– 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 ***MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.5.– 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Drittens bestätigen die Daten zu Q3, was sich im zweiten Quartal schon abzeichnete: die bekannte Saisonalität des TV-Konsums schlägt auch bei den beiden relevanten Non-TV-Anbietern durch. Im Vergleich zu den Wintermonaten kann das Fernsehen im Sommer und hier insbesondere in den Ferienmonaten deutlich weniger Zuschauer erreichen, was durch die Quartalswerte in Abbildung 3 bestätigt wird. Dieser Trend lässt sich auch für die beiden wichtigsten Konkurrenten der TV-Anbieter belegen. Und da der relative saisonale Rückgang vom Q2 zu Q3 bei YouTube und Netflix mit jenem des Fernsehens vergleichbar hoch ausfällt, bewegen sich die Grössenverhältnisse zwischen diesen drei Angebotsformen auch im dritten Quartal in den gleichen Relationen wie bereits im ersten Halbjahr: TV erreicht pro Tag doppelt so viele Zuschauer wie YouTube und etwa sechsmal mehr Personen als Netflix.

Diese Grössenverhältnisse zeigen sich nicht nur in der Aggregation über drei Monate, sondern manifestieren sich auch auf der Ebene von Tageswerten über das Quartal hinweg mit sehr stabilen Verlaufswerten (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Tagesreichweiten im Quartalsverlauf in Prozent

Schweiz gesamt



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET
 **MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 ***MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

3.2. Reichweite nach Sprachregion und Zielgruppen

Die Verbreitung von YouTube ist in allen drei Sprachregionen identisch, wie Abbildung 5 belegt. Netflix verzeichnet eine etwas grössere Durchdringung in der Svizzera italiana als in den beiden anderen Sprachregionen und folgt damit dem Beispiel des Fernsehens, das südlich des Gotthards traditionell auf eine grössere Affinität zählen kann als in den anderen beiden Regionen.

Abbildung 5: Tagesreichweiten nach Sprachregion in Prozent

Schweiz gesamt und Sprachregionen

	TV@Big-Screen*	TV@Small-Screen***	YouTube**	Netflix**	Disney+**	Amazon Prime**	Apple TV+**
Deutschschweiz	53	2	26	8	1	1	0
Suisse romande	51	2	26	9	1	1	0
Svizzera italiana	59	3	26	11	1	1	0
Schweiz gesamt	53	2	26	9	1	1	0



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET
 **MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 ***MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Anders als in den ersten beiden Quartalsberichten können die Reichweitendaten im aktuellen Bericht erstmals nach Altersgruppen und nach Geschlecht aufgeschlüsselt werden (vgl. Abbildung 6). Schaut man zunächst auf die Reichweiten für Männer und Frauen, zeichnet sich die nächste Gemeinsamkeit von Netflix und TV ab, die beide bei Frauen etwas höhere Reichweiten erzielen als bei den Männern. YouTube ist dagegen in der Gruppe der Männer etwas weiterverbreitet als bei den Frauen.

Abbildung 6: Tagesreichweiten nach Alter und Geschlecht in Prozent

Schweiz gesamt

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Altersgruppen	3 – 14 Jahre	31	19	10
	15 – 29 Jahre	24	33	15
	30 – 39 Jahre	44	29	12
	40 – 49 Jahre	56	32	11
	50 – 59 Jahre	66	25	6
	Ab 60 Jahre	78	19	2
Geschlecht	Frauen	54	25	10
	Männer	52	27	8



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7.– 30.9.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET
 **MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7.– 30.9.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

Betrachtet man die Reichweiten in den verschiedenen Altersgruppen, enden die Gemeinsamkeiten von TV und Netflix. Während die Reichweite des Fernsehens mit der Zunahme des Alters steigt, zeigt sich bei Netflix der gegenteilige Trend. Bei YouTube ergibt sich dagegen eher eine Normalverteilung mit höheren Werten in den Altersgruppen zwischen 15 und 49 Jahren. Dies reicht allerdings nur in der Altersgruppe der 15-29-jährigen, um das Fernsehen zu übertrumpfen. In allen anderen Altersklassen können die Angebote der TV-Sender nach wie vor mehr Personen erreichen als jene der beiden digitalen Herausforderer.

3.3. Verweil- und Sehdauer

Die Verweildauer bietet für einen Vergleich des Nutzungsvolumens den Vorteil, dass die unterschiedlichen Reichweitenwerte der verschiedenen Angebote unberücksichtigt bleiben. Aus dieser Optik zeigt sich, dass ein Nutzer von YouTube im dritten Quartal 2021 die Plattform im Schnitt 53 Minuten pro Tag nutzt (vgl. Abbildung 7). Ein Netflix-User verweilt dagegen mit täglich 81 Minuten deutlich länger. Noch deutlicher ist der Unterschied bei der TV-Nutzung über verschiedene Geräte. Auf dem herkömmlichen TV-Gerät schaut ein Nutzer im Schnitt 195 Minuten am Tag fern und damit fast dreimal länger als ein TV-Nutzer auf einem Small Screen Device.

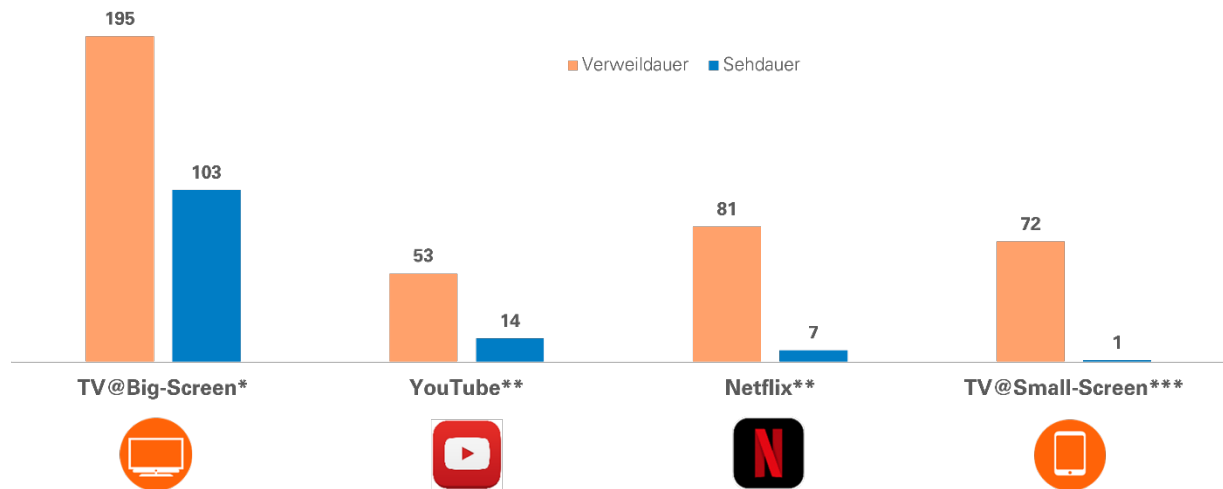
Im Gegensatz zur Verweildauer erlaubt die Sehdauer einen gerechten Vergleich verschiedener Angebote, weil deren Nutzung dabei über alle Personen in der Grundgesamtheit und damit über eine einheitliche Basis gemittelt wird. Aus dieser Optik wechselt die Rangfolge der beiden Non-TV-Angebote (vgl. Abbildung 7). Deutlich mehr Reichweite und eine geringere Verweildauer verhilft YouTube zu einer Sehdauer von 14 Minuten pro Tag und damit zu einem Wert, der doppelt so hoch liegt wie jener von Netflix.

Bei der TV-Nutzung macht die Gegenüberstellung der Sehdauer deutlich, dass Fernsehen fast ausschliesslich auf dem TV-Set stattfindet. Weniger als 1 Prozent der gesamten TV-Nutzung entfällt auf die Small Screen Devices. Dies allerdings unter der Einschränkung, dass dort bisher nur jene TV-Nutzung berücksichtigt werden kann, die über die gemessenen WebTV-Plattformen erfolgt. Die zusätzliche

Erfassung der sendereigenen Angebote wird zeigen, inwiefern diese Einschätzung angepasst werden muss.

Abbildung 7: Tägliche Verweil- und Sehdauer in Minuten

Schweiz gesamt



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), VD, SD, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET
 **MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, VD, SD, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 ***MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.7.- 30.9.2021, PERSONEN 3+, VD, SD, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

4. Fazit

Der dritte Quartalsbericht zu den Mediapulse Streaming Data bestätigt weitestgehend die Befunde der ersten beiden Berichte und legt damit den Schluss nahe, dass es aktuell keine grosse Dynamik bei den Nutzungsbudgets für Bewegtbildangebote gibt. Diese werden auch im dritten Quartal 2021 von den Angeboten der TV-Sender dominiert. YouTube und Netflix bleiben die beiden einzigen ernsthaften Non-TV-Konkurrenten, wenn auch mit gehörigem Abstand. YouTube punktet vor allem in Bezug auf die Reichweite, Netflix eher in Bezug auf die Nutzungsdauer.

Neue Erkenntnisse liefert der aktuelle Bericht zum einen durch den Nachweis, dass die Nutzung der beiden relevanten Streamingangebote saisonal schwankt und deren Reichweiten in den Sommermonaten in gleichem Masse zurückgehen wie jene des Fernsehens. Zum anderen erlaubt der Bericht erstmals eine Aufschlüsselung der Mediapulse Streaming Data nach den Zielgruppenmerkmalen Alter und Geschlecht. Dabei zeigt sich, dass das Fernsehen von den neuen Konkurrenten vor allem in den jungen und mittleren Alters-Zielgruppen bedrängt wird, seinen Serientitel als Reichweitenkönig bisher aber lediglich in der Altersgruppe der 15 bis 29-jährigen an YouTube abtreten muss.

5. Kurzbeschreibung Methode

Universum:	Personen ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerät
Universumsgrösse:	~7.5 Mio. Personen
Stichprobengrösse:	1'870 Haushalte mit rund 4'300 Personen
Anzahl Online Devices:	~10'000 (Desktops, Laptops, Tablets, Smartphones, Connected TVs)
Methode:	Kontinuierliche technische Messung auf Basis Audio Matching (TV-Set) oder Router Meter (TV-Set und Non-TV-Set)
Nutzungskontext:	Generell innerhalb der Haushalte (At-Home-Fokus)
Forschungsdienstleister:	Kantar Media Switzerland

Über Mediapulse

Mediapulse verantwortet als unabhängige Branchenorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen sowie von Online-Angeboten in der Schweiz. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, der Werbewirtschaft sowie von Behörden und der Forschung genutzt.

Als praxisnahes Unternehmen will Mediapulse mit Forschungsdienstleistungen und Datenprodukten den elektronischen Medien- und Werbemarkt Schweiz vorwärtsbringen. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann.

Mediapulse steht dabei für Neutralität, Unabhängigkeit, Transparenz und Wissenschaftlichkeit in der Medienforschung und untersteht der Aufsicht des UVEK (BAKOM). Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Christian-Kumar Meier**
 Head of Marketing
christian-kumar.meier@mediapulse.ch
 +41 58 356 47 08