

# Mediapulse Streaming Data – Quartalsbericht Q4/2021

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 ab April 2021 in Form von Quartalsberichten publiziert. Mit dem folgenden Bericht über das vierte Quartal 2021 wird diese Publikation fortgesetzt.

Der aktuelle Bericht verfolgt wie die 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 in den ersten beiden Quartalsberichten auf Basis von Total-Werten, lieferte der Bericht zum dritten Quartal erstmals auch Aufschlüsselungen der Reichweitenwerte nach den Zielgruppenmerkmalen Alter und Geschlecht. In der neusten Ausgabe der Mediapulse Streaming Data wird dies fortgesetzt und um eine Unterscheidung der Streaming Nutzung nach verschiedenen Endgeräten erweitert.

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](http://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 unterschiedlichen 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 Ausbauschritt 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
<b>TV@Big-Screen</b>	Lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Sendern auf TV-Geräten via IPTV, Kabel, Satellit, OTT	TV-Geräte	Angebot	1. Januar – 31. Dezember 2021
<b>TV@Small-Screen</b>	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 – 31. Dezember 2021
<b>YouTube</b>				
<b>Netflix</b>				
<b>Disney+</b>	Nutzung der Plattformen auf TV-Gerät, PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone	Alle Screens	Plattform	1. Januar – 31. Dezember 2021
<b>Amazon Prime</b>				
<b>Apple TV+</b>				

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

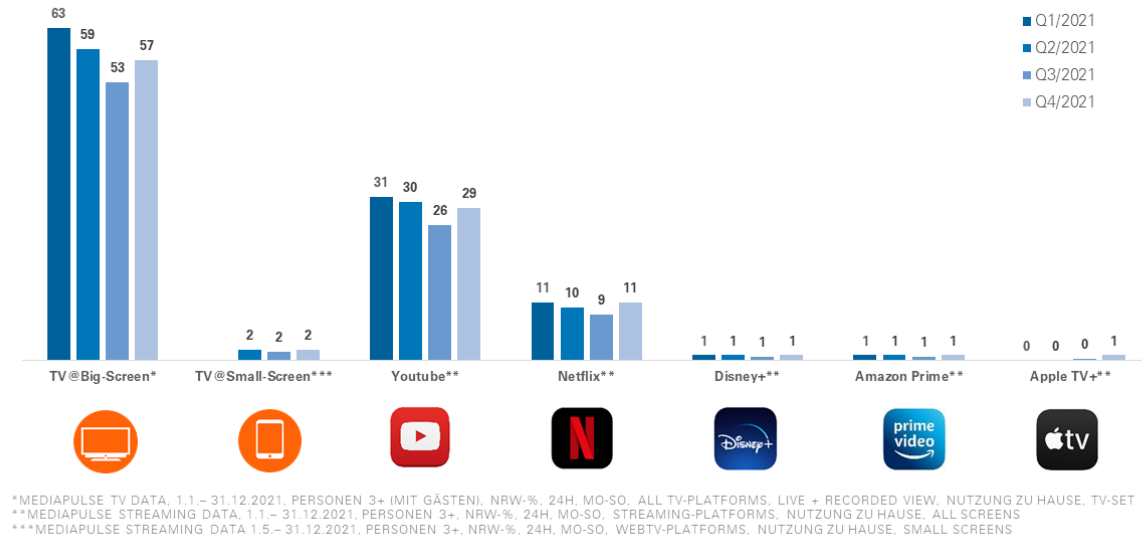
### 3. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse folgt den drei Kennwerten Reichweite sowie Verweil- und Sehdauer. Der Fokus liegt auf den Zahlen für das vierte Quartal 2021. Wo möglich und sinnvoll werden Vergleiche zu den Befunden der ersten drei Quartale gezogen. 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

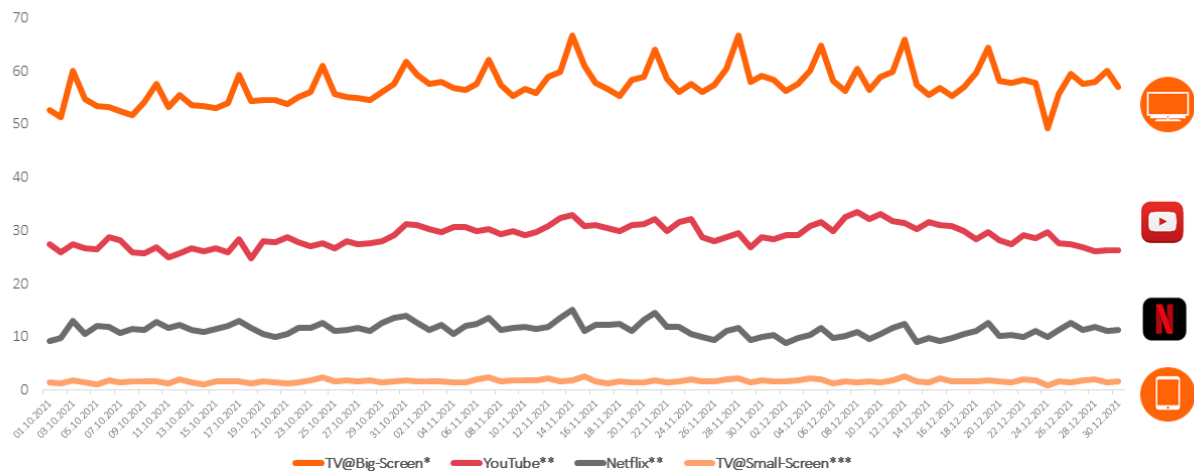
Mit den Daten zum vierten Quartal liegen die Mediapulse Streaming Data nun für ein vollständiges Kalenderjahr vor. In der Zusammenstellung (Abbildung 3) zeigt sich, dass die relativen Grössenverhältnisse zwischen den verschiedenen Angebotsformen über das Jahr hinweg ausgesprochen stabil sind. Die mit Abstand meisten Zuschauer bindet zu jeder Jahreszeit das klassische Fernsehen und dies fast ausschliesslich über ein klassisches Fernsehgerät. Daneben erzielen die Videoplattform YouTube und der Streaminganbieter Netflix ebenfalls relevante Publikumsanteile. Im Vergleich dazu erreichen die weiteren Streamingplattformen Disney+, Amazon Prime oder AppleTV+ nur sehr wenige Personen, weshalb sie bei den weiteren Datenauswertungen nicht mehr berücksichtigt werden.

**Abbildung 3: Tagesreichweite je Quartal in Prozent Schweiz gesamt**



Während sich die Relationen im Jahresverlauf also kaum verändern, folgt das Reichweiteniveau von YouTube und Netflix jenem saisonalen Muster, das auch für die TV-Nutzung empirisch vielfach belegt ist. Hier wie dort können am Jahresanfang die grössten Publika gebunden werden. Anschliessend sinken die Reichweiten sukzessive, um in den Ferienmonaten die Talsohle zu erreichen und anschliessend bis in die Vorweihnachtszeit wieder anzusteigen. Die parallelen Reichweitenverläufe zwischen TV, YouTube und Netflix lassen sich bis auf die Mikroebene beobachten, wenn man – wie z.B. in Abbildung 4 – den Verlauf der Tagesreichweiten über das vierte Quartal veranschaulicht. Will man hier noch Unterschiede erkennen, so fällt zum einen auf, dass sich die für TV typischen Nutzungsspitzen am Wochenende eher bei Netflix als bei YouTube abzeichnen. Zum anderen scheint die Nachfrage nach YouTube-Inhalten in der Weihnachtszeit etwas geringer auszufallen.

**Abbildung 4: Tagesreichweite im Quartalsverlauf in Prozent Schweiz gesamt**



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.10. – 31.12.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET  
 \*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10. – 31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS  
 \*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10. – 31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

### 3.2. Reichweite nach Sprachregionen, Zielgruppen und Endgeräten

Betrachtet man die Reichweitenwerte nicht mehr nur global, sondern schlüsselt sie nach verschiedenen Subgruppen auf, erscheinen auch hier TV und Netflix enger miteinander verwandt zu sein als TV und YouTube oder YouTube und Netflix. Im sprachregionalen Vergleich liegt die Svizzera italiana bei TV und bei Netflix deutlich stärker über dem Landesdurchschnitt als bei YouTube (Abbildung 5). TV und Netflix sind bei den Frauen etwas erfolgreicher als bei den Männern, während YouTube eher Männer als Frauen erreicht (Abbildung 6). Und schliesslich erreichen TV und Netflix ihr Publikum vor allem auf dem klassischen TV-Gerät, während YouTube auf den Small Screen Devices zu Hause ist (Abbildung 7).

Erst wenn man den Fokus auf die Reichweiten in verschiedenen Altersgruppen richtet, enden die Parallelitäten zwischen TV und Netflix. Während TV seine Reichweitespitzen in den Zielgruppen ab 40 Jahren erzielt, ist Netflix in den Altersgruppen von 15 bis 39 Jahren überdurchschnittlich erfolgreich. Vorsichtig interpretiert könnte man hier von einem komplementären Verhältnis oder auch von einer Arbeitsteilung zwischen den beiden Angebotsformen reden. Im Gegensatz dazu ist YouTube bei den verschiedenen Altersgruppen gleichermassen beliebt. Die grössere TV-Affinität der älteren Bevölkerungsgruppe bedeutet allerdings nicht, dass das Fernsehen die jungen Zielgruppen nicht mehr erreicht. Richtig ist dagegen, dass die TV-Angebote im vierten Quartal 2021 in allen Altersgruppen mehr Personen erreichen als die beiden Streamingkonkurrenten. Einzige Ausnahme bilden die 15- bis 29-Jährigen, bei denen YouTube die grösste Verbreitung aufweist.

**Abbildung 5: Tagesreichweiten nach Sprachregion in Prozent**  
Schweiz gesamt und Sprachregionen

	TV@Big-Screen*	TV@Small-Screen***	YouTube **	Netflix**
Deutschschweiz	57	2	29	11
Suisse romande	56	2	29	12
Svizzera italiana	67	4	30	15
<b>Schweiz gesamt</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>11</b>



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET  
 \*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS  
 \*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

**Abbildung 6: Tagesreichweite nach Alter und Geschlecht in Prozent**  
Schweiz gesamt


		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
<b>Altersgruppen</b>	<b>3 – 14 Jahre</b>	37	22	12
	<b>15 – 29 Jahre</b>	24	33	18
	<b>30 – 39 Jahre</b>	51	34	17
	<b>40 – 49 Jahre</b>	60	37	14
	<b>50 – 59 Jahre</b>	71	28	9
	<b>Ab 60 Jahre</b>	83	22	3
<b>Geschlecht</b>	<b>Frauen</b>	58	28	12
	<b>Männer</b>	56	30	11





\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET  
 \*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

**Abbildung 7: Tagesreichweite nach Endgeräten in Prozent**  
Schweiz gesamt

		YouTube*	Netflix*	TV
<b>Gerät</b>	<b>TV Set</b>	3	6	57 **
	<b>Smartphone</b>	19	4	1 ***
	<b>PC / Tablet</b>	11	2	1 ***







\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS  
 \*\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET  
 \*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.–31.12.2021, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

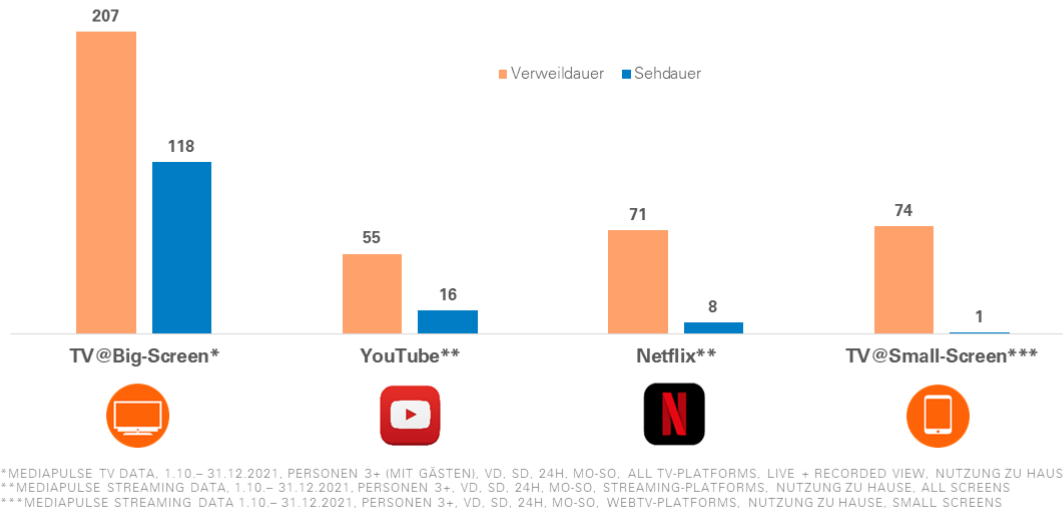
### 3.3. Verweil- und Sehdauer

Personen, die an einem durchschnittlichen Tag das TV-Gerät einschalten, verbringen im vierten Quartal 2021 im Schnitt 207 Minuten mit der Nutzung von TV-Angeboten (Abbildung 8). Wer hingegen TV-Sendungen über ein anderes Endgerät konsumiert, tut dies lediglich für 74 Minuten. Netflix-Nutzer investieren pro Tag 71 Minuten in die Nutzung der Netflix-Angebote. Wer YouTube-Videos aufruft, nutzt diese pro Tag 55 Minuten lang.

Rechnet man die Nutzungsdauer nicht nur auf die effektiven Nutzer der jeweiligen Angebote um, sondern auf alle Personen in der Grundgesamtheit, erhält man mit der Sehdauer einen Wert, der sowohl den direkten Vergleich zwischen den verschiedenen Angeboten als auch die Kumulation von Nutzungsminuten erlaubt. Aus dieser Optik kann man allgemein feststellen, dass eine Person im vierten Quartal 2021 pro Tag 143 Minuten TV, YouTube oder Netflix schaut. Davon entfallen 119 Minuten oder 83 Prozent der gesamten Nutzungsdauer auf die Nutzung von TV-Angeboten, die fast ausschliesslich auf dem herkömmlichen TV-Gerät erfolgt. Mit weitem Abstand folgen YouTube mit einer Sehdauer von 16 Minuten (11 Prozent) und Netflix mit 8 Minuten pro Person.



**Abbildung 8: Tägliche Verweil- und Sehdauer in Minuten**  
Schweiz gesamt



#### 4. Fazit

Die von Mediapulse seit Anfang 2021 erfasste und in vier Quartalsberichten veröffentlichten Daten zur Nutzung von Bewegtbildangeboten in den Schweizer TV-Haushalten zeichnen ein insgesamt sehr stabiles Bild der Marktrelevanz verschiedener Bewegtbildangebote. Während Plattformen wie Disney+, Amazon Prime oder AppleTV+, aber auch die TV-Nutzung jenseits des herkömmlichen TV-Gerätes nur marginal verbreitet sind, haben sich die Videoplattform YouTube und der Streamingdienst Netflix in den Schweizer Haushalten fest etabliert und sind derzeit die beiden einzigen ernsthaften Bewegtbildkonkurrenten des Fernsehens. Dabei punktet YouTube mit einer Reichweite von gut 30 Prozent. Netflix erreicht im Vergleich dazu deutlich weniger Nutzer, kann diese aber länger binden als die Google-Tochter. Dessen ungeachtet stehen beide Anbieter bis anhin klar im Schatten des etablierten Bewegtbildmediums. Gäbe es einen gemeinsamen Markt von TV, YouTube und Netflix, würde dieser mit einem Marktanteil von 83 Prozent von TV dominiert.

#### 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.

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an: **Christian-Kumar Meier**

Head of Marketing

[christian-kumar.meier@mediapulse.ch](mailto:christian-kumar.meier@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 08