

Mediapulse Streaming Data – Quartalsbericht Q2/2021

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 im Rahmen eines Quartalsberichtes publiziert. Mit dem folgenden Bericht über das zweite Quartal 2021 wird diese Publikation fortgesetzt.

Der zweite Bericht verfolgt wie der erste das Ziel, die Verbreitung und Nutzung von relevanten Video- und Streaming-Plattformen zu quantifizieren und mit den entsprechenden Kennwerten der TV-Nutzung zu vergleichen. Darüber hinaus können im Zuge des kontinuierlichen Ausbaus der erweiterten TV-Forschung im aktuellen Quartalsbericht erstmals Ergebnisse zur TV-Nutzung jenseits des klassischen TV-Gerätes publiziert werden.

Der zweite Quartalsbericht zu den Mediapulse Streaming Data verzichtet auf die Darlegung der methodischen Grundlagen und verweist diesbezüglich auf die entsprechenden Ausführungen im ersten [Quartalsbericht](#) sowie auf den [Steckbrief](#) zur Erweiterung der Mediapulse TV-Forschung. Als Reaktion auf das Feedback zum ersten Bericht und im Sinne einer besseren Nachvollziehbarkeit wird allerdings im folgenden Kapitel nochmals deutlich gemacht, welche Angebotsformen unter welchen Einschränkungen 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) abdecken kann.
- Die dritte Kategorie bildet 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 zwei weitere Unterschiede zwischen den Angeboten deutlich:

- Zum einen kann die TV-Nutzung jenseits des TV-Gerätes erst ab Anfang Mai erhoben werden. Insofern bilden die folgenden Zahlen zu dieser Kategorie nicht das gesamte Quartal, sondern nur die Monate Mai und Juni ab.
- Zum anderen kann nur die bestehende TV-Forschung 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. April – 30. Juni 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. Juni 2021
YouTube				
Netflix				
Disney+	Nutzung der Plattformen auf TV-Gerät, PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone	Alle Screens	Plattform	1. April – 30. Juni 2021
Amazon Prime				
Apple TV+				

Für die Quantifizierung der Nutzer und der Nutzung dieser Angebotskategorien und den Vergleich untereinander wird wie schon im ersten Quartalsbericht 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 Mass für den Umfang der Nutzung. Basis der beiden Nutzungsindikatoren ist die Aufsummierung aller gemessenen Nutzungsminuten, die dann auf zwei verschiedene Arten gemittelt werden: bei der Sehdauer über alle Personen der Grundgesamtheit und damit über alle potenziellen Nutzer, bei der Verweildauer über alle Personen, die das jeweilige Angebot genutzt haben und damit über alle tatsächlichen Nutzer. 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

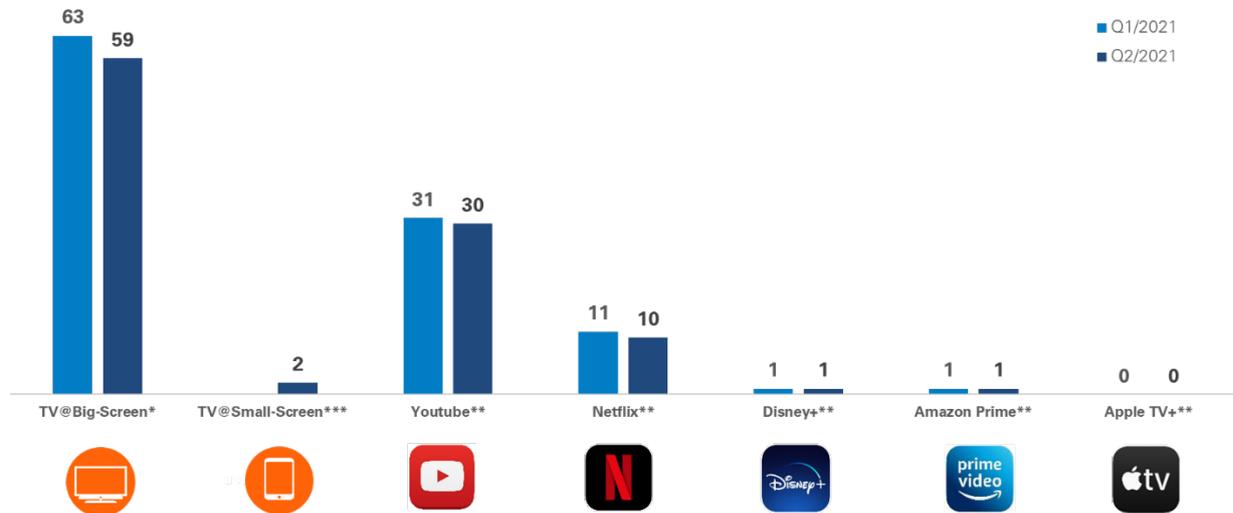
3. Ergebnisse

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

3.1. Reichweite

Wie bereits im ersten Quartalsbericht verzeichnen drei der fünf berücksichtigten Streaming-Plattformen auch im Frühsommer 2021 nur eine marginale Tagesreichweite und bleiben deshalb bei der weiteren Betrachtung unberücksichtigt (vgl. Abbildung 3). Es handelt sich dabei um Disney+, Amazon Prime und Apple TV+.

Abbildung 3: Tagesreichweite in Prozent



*Mediapulse TV Data, 1.1.–30.6.2021, Personen 3+ (mit Gästen), NRW-%, 24h, Mo-So, all TV-Plattformen, Live + recorded View, Nutzung zu Hause, TV-Set.

**Mediapulse STREAMING Data, 1.1.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, Streaming-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, All Screens

***Mediapulse STREAMING Data 1.5.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, WebTV-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, Small screens

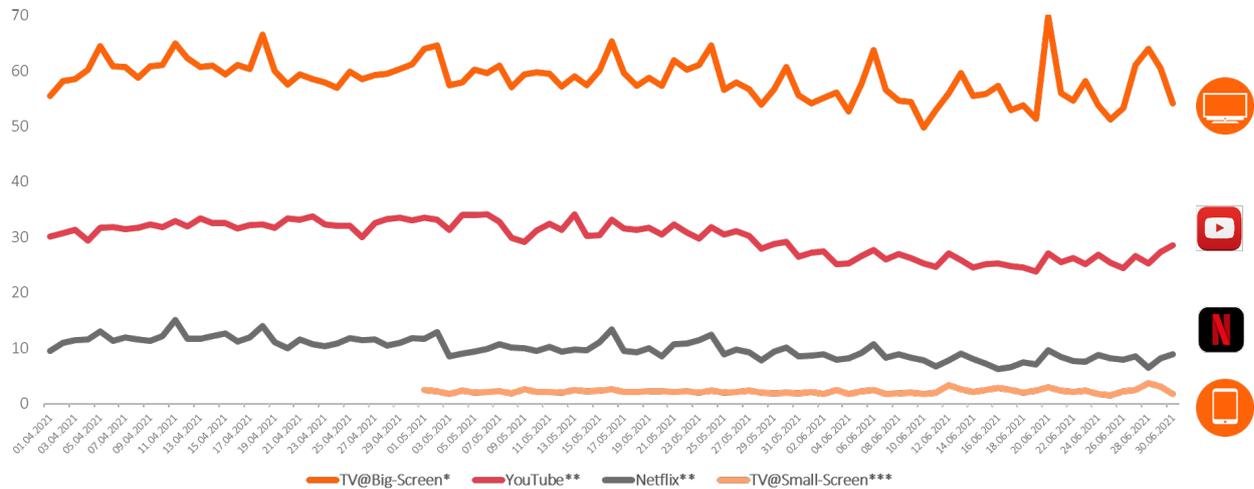
Sowohl das herkömmliche Fernsehen als auch YouTube und Netflix büssen im Vergleich zum ersten Quartal Reichweite ein, was zumindest beim TV der üblichen saisonalen Entwicklung entspricht. Im Ergebnis bleiben die Grössenverhältnisse des ersten Quartals unverändert. Das Publikum des Fernsehens ist etwa doppelt so gross wie die Nutzerschaft von YouTube und etwa sechsmal so gross wie jene von Netflix.

Die Reichweite der TV-Angebote über Small Screen Devices ist zwar grösser als jene von Disney+, Amazon Prime oder Apple TV+, bewegt sich mit 2 Prozent jedoch ebenfalls auf sehr tiefem Niveau. Dies gilt für die beiden grossen Sprachregionen, während der Wert in der Svizzera italiana mit 4 Prozent etwas höher ausfällt. Zudem zeigen erste kombinierte Analysen eine beträchtliche Überschneidung zwischen den TV-Nutzern auf herkömmlichen und auf neu erfassten Geräten, was auf eine eher geringe inkrementelle TV-Reichweite schliessen lässt.

Die Grössenverhältnisse zwischen den betrachteten Angebotskategorien sind auch über den Verlauf des zweiten Quartals hinweg stabil, wie Abbildung 4 illustriert. Zudem ist beim Fernsehen der Effekt der beiden Spiele der Schweizer Nationalmannschaft bei der Euro 2020 am 20. Juni (vs. Türkei) und am 28. Juni (vs. Frankreich) deutlich zu erkennen.

Abbildung 4: Tagesreichweiten im Quartalsverlauf in Prozent

Schweiz gesamt



*Mediapulse TV Data, 1.1.–30.6.2021, Personen 3+ (mit Gästen), NRW-%, 24h, Mo-So, all TV-Plattformen, Live + recorded View, Nutzung zu Hause, TV-Set.

**Mediapulse STREAMING Data, 1.1.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, Streaming-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, All Screens

***Mediapulse STREAMING Data 1.5.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, WebTV-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, Small screens

3.2. Verweil- und Sehdauer

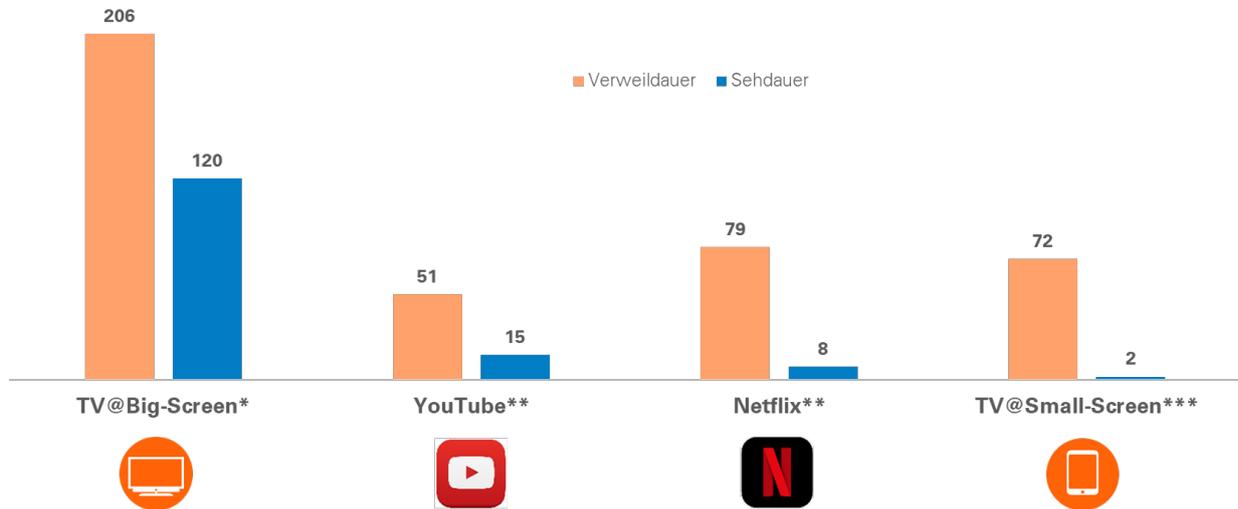
Die Verweildauer bietet für einen Vergleich des Nutzungsvolumens den Vorteil, dass die unterschiedlichen Reichweitenwerte der verschiedenen Angebote unberücksichtigt bleiben. Aus dieser Optik zeigt sich, dass ein Nutzer von YouTube die Plattform im Schnitt 51 Minuten pro Tag nutzt (vgl. Abbildung 5). Ein Netflix-User verweilt dagegen mit täglich 79 Minuten deutlich länger. Noch deutlicher ist der Unterschied bei der TV-Nutzung über verschiedene Geräte. Auf dem herkömmlichen TV-Gerät verbringt ein Nutzer im Schnitt 206 Minuten am Tag 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 5). Deutlich mehr Reichweite und eine geringere Verweildauer verhilft YouTube zu einer Sehdauer von 15 Minuten pro Tag und damit zu einem Wert, der fast 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 und jenseits des Fernsehgerätes zurzeit bestenfalls ein Nischendasein fristet. Dies allerdings unter der Einschränkung, dass bisher nur jene TV-Nutzung auf Non-TV-Sets berücksichtigt werden kann, die über die berücksichtigten WebTV-Plattformen erfolgt. Die zusätzliche Erfassung der sendereigenen Angebote wird zeigen, inwiefern diese Einschätzung auch dann noch Gültigkeit hat.

Abbildung 5: Tägliche Verweil- und Sehdauer in Minuten

Schweiz gesamt



*Mediapulse TV Data, 1.4.–30.6.2021, Personen 3+ (mit Gästen), NRW-%, 24h, Mo-So, all TV-Plattformen, Live + recorded View, Nutzung zu Hause, TV-Set.

**Mediapulse STREAMING Data, 1.4.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, Streaming-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, All Screens

***Mediapulse STREAMING Data 1.5.–30.6.2021, Personen 3+, NRW-%, 24h, Mo-So, WebTV-Plattformen, NUTZUNG ZU HAUSE, Small screens

4. Fazit

Der zweite Quartalsbericht zu den Mediapulse Streaming Data bestätigt weitestgehend die Befunde des ersten Berichtes und legt damit den Schluss nahe, dass es aktuell keine grosse Dynamik bei der Umverteilung der Nutzungsbudgets für Bewegtbildangebote gibt. Diese werden auch im zweiten 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.

Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass der Vorsprung des Fernsehens durch die zusätzliche Berücksichtigung der TV-Nutzung über Desktops, Laptops, Tablets oder Smartphones kaum grösser wird. Auch wenn die Messung aktuell noch lückenhaft ist und punktuell beeindruckenden Abrufzahlen auf Bruttobasis diesbezügliche Erwartungen schüren, legen die präsentierten Nettozahlen nahe, dass sich über die Small Screens derzeit kaum neues Publikum erschliessen lässt und das TV-Nutzungsvolumen jenseits des traditionellen TV-Gerätes nur marginal gesteigert werden kann.

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:	~9'000 (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 Schweiz

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