

# Mediapulse Streaming Data – Quartalsbericht Q1/2021

Erste 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. Ausgangslage und Fragestellung

Nachdem das lineare Fernsehprogramm über Jahrzehnte hinweg den privaten Bewegtbildkonsum definiert und dominiert hat, sehen sich die TV-Anstalten seit einigen Jahren mit einer mächtigen Konkurrenz digitaler Bewegtbildanbieter konfrontiert, die diese Vormachtstellung entweder mit abonnementbasierten Streamingdiensten oder mit werbefinanzierten Videoplattformen konkurrenzieren. Inwiefern dies gelingt, hängt von der zentralen Frage ab, ob und in welchem Ausmass die Nutzerinnen und Nutzer ihre natürlich begrenzte Ressource der verfügbaren Nutzungszeit umschichten oder eben nicht.

Eine Antwort auf diese Frage ist alles andere als trivial. Zwar mangelt es nicht an Zahlen zur Verbreitung und Nutzung von Video- und Streamingplattformen. Diese stammen aber in der Regel von den Anbietern selbst und sind deshalb selten validierbar. Zudem bilden sie meist nur ein einzelnes Angebotssilo oder eine einzelne Plattform ab und beruhen auf Datenbasen und Kennzahlen, die keinem Marktstandard entsprechen und deshalb keinen übergreifenden Vergleich und damit auch keine ganzheitliche Sicht auf die Bewegtbildnutzung und deren Entwicklung erlauben.

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 ist seit Anfang 2021 in Betrieb. Mit dem folgenden Bericht sollen erste Ergebnisse zur Verbreitung und Nutzung von Video- und Streamingplattformen publiziert und mit den Kennwerten der TV-Nutzung verglichen werden. Als Auswertungszeitraum gilt das erste Quartal 2021.

## 2. Methodische Grundlage und aktueller Ausbaustandard

Methodische Grundlage für die erweiterte TV-Forschung ist die Installation eines neuen Messgerätes in den Haushalten des Mediapulse TV-Panels. Mit diesem Messgerät ist es möglich, sämtliche internetfähigen Endgeräte in den Panel-Haushalten zu identifizieren, den Aufruf und die Nutzung einer begrenzten und mit Hilfe einer Filterliste (Whitelist) definierten Zahl von Onlineangeboten zu erfassen und diese Nutzung mit Nutzungszeitpunkt und Nutzungsdauer dem jeweiligen Panelisten zuzuschreiben. Erkannt wird dabei zunächst einmal nur die Nutzung der jeweiligen Plattform. Eine Messung der auf diesen Plattformen genutzten Inhalte ist möglich, setzt aber eine technische Kooperationsbereitschaft voraus, die bei den meisten Plattformbetreibern nicht gegeben ist.

Im aktuellen Ausbaustandard des Messsystems werden zunächst einmal die wichtigsten internationalen Plattformen erfasst. Dazu zählen derzeit die Videoplattform YouTube sowie die Streaminganbieter Netflix, Disney+, Amazon Prime und Apple TV+. In einer zweiten Ausbaustufe ab April wird diese Liste erweitert und dann auch jene Plattformen umfassen, die TV-Programme im Internet verbreiten, bisher aber die TV-Forschung der Mediapulse nicht unterstützen.

Neben der vorläufigen Beschränkung der erfassten Angebote gilt es zu berücksichtigen, dass sich die folgenden Auswertungen im Sinne der direkten Vergleichbarkeit an den aktuellen Rahmenbedingungen der Mediapulse Fernsehforschung orientieren. Dies hat drei wichtige Konsequenzen:

- 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.
- Drittens erfasst die aktuelle Forschung die TV-Nutzung ausschliesslich auf herkömmlichen TV-Geräten. Diese Einschränkung wird auch in den folgenden Zahlen zur TV-Nutzung beibehalten. Die Zahlen zu den Non-TV-Angeboten umfassen dagegen deren Nutzung auf allen Screens, d.h. sowohl über das TV-Gerät als auch via PC, Laptop, Tablet oder Smartphone.

In der Roadmap der Mediapulse zur Weiterentwicklung der TV-Forschung ist vorgesehen, die drei genannten Einschränkungen über weitere Ausbaustufen zu eliminieren. Entsprechende Vorarbeiten, wie zum Beispiel die Erweiterung des Panels um Haushalte ohne TV-Gerät, sind derzeit im Gange.

### 3. Ergebnisse

Unter Berücksichtigung der genannten Einschränkungen können für das erste Quartal 2021 folgende Aussagen zur Verbreitung und zum Nutzungsvolumen von Bewegtbildangeboten in den Schweizer Privathaushalten gemacht werden.

#### 3.1. Verbreitung

Die Angebote der Fernsehsender erreichen im ersten Quartal 2021 täglich 66 Prozent der Wohnbevölkerung ab 3 Jahren in TV-Haushalten (vgl. Tabelle 1). Mit einer Reichweite von 60 Prozent verzeichnet das Live TV-Angebot eine deutlich grössere Verbreitung als die zeitversetzt abrufbaren TV-Inhalte (Replay TV), die täglich von 33 Prozent des Universums genutzt werden.

**Tabelle 1: Tagesreichweite nach Sprachregionen in Prozent**

	Total TV *	Live TV *	Replay TV *	YouTube **	Netflix **	Disney+ **	Amazon Prime**	Apple TV+**
<b>Deutschschweiz</b>	65	60	32	30	11	1	1	0
<b>Suisse romande</b>	66	60	38	32	14	1	1	0
<b>Svizzera italiana</b>	74	69	38	30	14	1	1	0
<b>Gesamte Schweiz</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV)/ LIVE (LIVE TV)/ RECORDED VIEW (REPLAY TV), NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET.

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

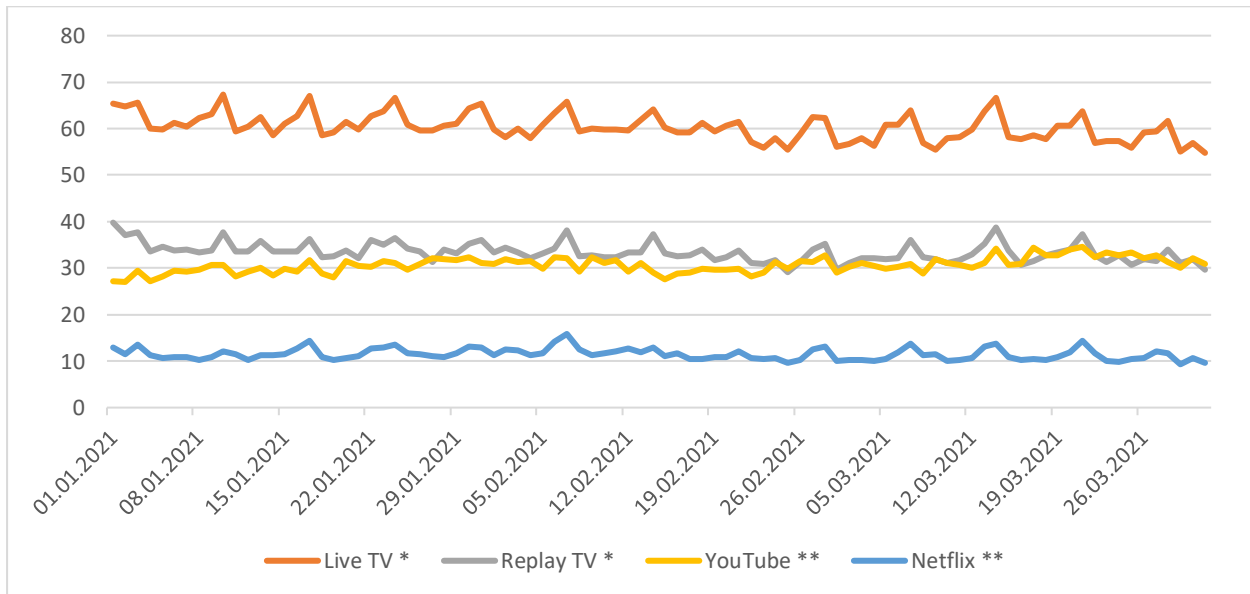
Unter den Non-TV-Angeboten kann die Videoplattform YouTube mit 31 Prozent eine deutlich grössere Nutzerschaft aufweisen als Netflix mit einer Reichweite von 11 Prozent. Alle anderen berücksichtigten Streaminganbieter bewegen sich aktuell noch auf einem sehr niedrigen täglichen Reichweiteniveau, weshalb sie bei den weiteren Analysen unberücksichtigt bleiben.

Die traditionell grössere TV-Affinität in den beiden lateinischsprachigen Landesteilen, die sich auch in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres abbildet, setzt sich bei den Non-TV-Angeboten fort, mit etwas höheren Verbreitungswerten von Netflix im westlichen und südlichen Landesteil und von YouTube in der Suisse romande.

Abbildung 1 veranschaulicht die Entwicklung der Tagesreichweiten für die gesamte Schweiz im Verlauf des ersten Quartals 2021 und damit nochmals die Grössenverhältnisse der jeweiligen Nutzerschaft. Des Weiteren lässt sich eine hohe Stabilität aller Reichweitenverläufe erkennen, was darauf hindeutet, dass

auch die Nutzung der Non-TV-Angebote einer Habitualisierung unterliegt. Schliesslich zeichnet sich bei der Netflix-Nutzung ein höheres Nutzungsniveau an den Wochenenden ab. Ein Muster, das für die TV-Nutzung seit jeher typisch ist, dem die YouTube-Nutzung jedoch nicht so deutlich zu folgen scheint.

**Abbildung 1: Tagesreichweite im Quartalsverlauf in Prozent**



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE (LIVE TV)/ RECORDED VIEW (REPLAY TV), NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET.

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

### 3.2. Verweildauer

Während Reichweitenwerte als Indikatoren für den Durchdringungsgrad eines Medienangebotes gelten, liefern Angaben zum Nutzungsvolumen einen wichtigen Hinweis auf die jeweilige Nutzungsintensität. In der TV-Forschung haben sich dafür zwei Kennwerte eingebürgert, die sich in Bezug auf ihre jeweilige Prozentuierungsbasis unterscheiden und deshalb zwei unterschiedliche Aussagen erlauben. Bei der täglichen Verweildauer wird das gesamte Nutzungsvolumen eines Angebotes über einen Tag aufaddiert und anschliessend durch die Zahl der tatsächlichen Nutzer des Angebotes an diesem Tag dividiert. Man spricht hier auch von der Nutzungsdauer je Nutzer und somit von einem Volumenkennwert, der unempfindlich ist gegenüber der Reichweite eines Angebotes.

**Tabelle 2: Tägliche Verweildauer nach Sprachregionen in Minuten**

	Total TV*	YouTube**	Netflix**
<b>Deutschschweiz</b>	207	50	80
<b>Suisse romande</b>	233	57	82
<b>Svizzera italiana</b>	249	48	85
<b>Gesamte Schweiz</b>	<b>216</b>	<b>51</b>	<b>81</b>

\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), VD, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV), NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET.

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+, VD, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

In Tabelle 2 finden sich die entsprechenden Angaben zur Verweildauer je Bewegtbildangebot und Sprachregion. Dabei zeigt sich für die Gesamtschweiz, dass jene Personen, welche die Angebote der TV-Sender live oder zeitversetzt nutzen, dies pro Tag im Schnitt für 216 Minuten oder mehr als dreieinhalb Stunden tun. Dieser Wert schwankt zwischen 207 Minuten in der Deutschschweiz und 249 Minuten im italienischsprachigen Landesteil.

Bei Netflix als typischer Anbieter von Long-Form-Videos liegt die Verweildauer landesweit bei 81 Minuten pro Tag. Die Nutzer von YouTube, wo das Video-Angebot eher von Kurzformen dominiert wird, verbringen täglich 51 Minuten auf der Plattform, die damit eine deutlich geringere Verweildauer aufweist als Netflix und vor allem als das klassische Fernsehen. Im sprachregionalen Vergleich verzeichnet YouTube seinen Spitzenwert in der Westschweiz, Netflix in der Svizzera italiana.

### 3.3. Sehdauer

Bei der Berechnung der täglichen Sehdauer wird das gemessene Nutzungsvolumen nicht auf die tatsächlichen Nutzer eines Angebotes, sondern auf alle potenziellen Nutzer im definierten Messuniversum bzw. in der definierten Zielgruppe umgelegt. Die Sehdauer kombiniert somit Reichweite und Nutzungsdauer eines Angebotes und ist deshalb nicht nur informationsreicher als die Verweildauer, sondern erlaubt auch einen gerechteren Vergleich des Publikumserfolges verschiedener Angebote.

**Tabelle 3: Tägliche Sehdauer nach Sprachregionen in Minuten**

	Total TV*	YouTube**	Netflix**
<b>Deutschschweiz</b>	134	15	8
<b>Suisse romande</b>	153	18	11
<b>Svizzera italiana</b>	185	14	12
<b>Gesamte Schweiz</b>	<b>141</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), SD, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV), NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET.

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1 – 31.3.2021, TOTAL PERSONEN 3+, SD, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

Tabelle 3 liefert einen solchen Vergleich, wiederum für das erste Quartal 2021. Dabei zeigt sich, dass jede Person ab 3 Jahren im definierten Universum pro Tag im Schnitt 141 Minuten mit der Nutzung von klassischen TV-Programmen verbringt. Dieser Wert variiert wiederum über die Sprachregionen hinweg und reicht von 134 Minuten in der Deutschschweiz bis zu 185 Minuten in der Svizzera italiana. Etwa drei Viertel der gemessenen TV-Sehdauer entfällt auf das Live-Programm, ein Viertel auf die Nutzung in zeitversetzter Form (Replay TV).

Die Sehdauer von YouTube und Netflix fällt im Vergleich zum TV-Nutzungsvolumen deutlich geringer aus. Sie beziffert sich für YouTube auf etwa 16 Minuten und für Netflix auf 9 Minuten pro Person und Tag. YouTube verzeichnet in der Suisse romande ein etwas höheres Nutzungsvolumen als in den beiden anderen Sprachregionen. Die Sehdauer von Netflix spiegelt auch hier jene höhere Affinität für Bewegtbildinhalte in der West- und in der Südschweiz, die bereits im Rahmen der TV-Forschung hinlänglich und über Jahre hinweg dokumentiert wurde.

## 4. Fazit und Ausblick

Im ersten Quartal 2016 verzeichnete das Fernsehen eine Tagesreichweite von 68 Prozent und eine tägliche Sehdauer von 146 Minuten. Fünf Jahre später hat die Gattung 2 Prozentpunkte an Reichweite und 5 Minuten an Nutzungsdauer verloren. Die in diesem Report vorgelegten Analysen erlauben keinen kausalen

Rückschluss, inwiefern dieser Rückgang durch die neue digitale Bewegtbildkonkurrenz verursacht wurde. Belegt werden kann allerdings, dass sich vor allem die beiden wichtigsten Plattformen YouTube und Netflix in den Schweizer Haushalten etabliert haben und dort das nach wie vor beliebte TV-Angebot eher ergänzen als verdrängen. Dabei zeigt sich bei den beiden Plattformen eine komplementäre Mechanik. YouTube kann auf eine bereits beachtliche und stabile Nutzerschaft zählen, vermag diese aber mit seinen Angeboten viel weniger lange zu binden als das TV-Programm. Netflix-Nutzer zeigen hier deutlich mehr Nutzungs(aus)dauer, sind aber dem Heer der TV-Zuschauer derzeit zahlenmässig noch klar unterlegen. Dass die gelegentlich kolportierten Abonnementenzahlen bisweilen eine andere Sprache sprechen, ist kein Widerspruch, sondern eher ein Beleg für die Binsenweisheit, dass sich Zugang nicht automatisch in (täglicher) Nutzung niederschlägt.

In der Summe der Befunde sowie unter Berücksichtigung des kurzen Beobachtungszeitraums und der oben genannten Einschränkungen kann festgestellt werden, dass eine massgebliche Umschichtung der Nutzungsbudgets weg vom klassischen Fernsehen (noch) nicht stattfindet oder lediglich in spezifischen Zielgruppen, die im vorliegenden Bericht noch nicht aufgeschlüsselt wurden. Fasst man die Angebote von TV, YouTube und Netflix auf Basis der Zielgruppe ab 3 Jahren zu einem gemeinsamen Markt zusammen, wird dieser mit einem "Marktanteil" von 85 Prozent nach wie vor von den TV-Angeboten dominiert. Unberücksichtigt bleibt dabei, dass TV-Angebote natürlich auch über die beiden genannten Plattformen genutzt, aber ohne die Kooperationsbereitschaft der Plattformen nicht separat aufgeschlüsselt werden können. Will man dennoch von einer Umschichtung der Nutzungsbudgets reden, so findet diese vor allem innerhalb der TV-Nutzung, und zwar vom Live-Konsum zum zeitversetzten Abruf von TV-Inhalten statt. Belief sich der Anteil der zeitversetzten Nutzung an der gesamten TV-Nutzung im ersten Quartal 2016 auf 12 Prozent, so hat er sich in den letzten fünf Jahren verdoppelt und liegt im Q1 2021 bei einem Viertel. Tendenz weiter steigend.

Mit den hier erstmal präsentierten Zahlen zur Nutzung von Video- und Streamingplattformen auf Basis der erweiterten TV-Forschung ist die Grundlage geschaffen für ein langfristiges Monitoring der Entwicklung von Nutzungsbudgets und Nutzungspräferenzen. Weitere, bereits geplante Ausbaustufen der TV-Forschung hin zu einer übergreifenden Bewegtbildforschung werden die Aussagekraft und die Verallgemeinerbarkeit der erhobenen Daten sukzessive erhöhen. Parallel dazu wird Mediapulse die mit diesem Report begonnene Berichterstattung fortsetzen und sich darum bemühen, die entsprechenden Daten nicht nur in Text- und Tabellenform, sondern auch über entsprechende Dashboards verfügbar und auswertbar zu machen.

### 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 (PCs, Laptops, Tablets, Smartphones, ConnectedTVs)
Methode:	Kontinuierliche technische Messung auf Basis Audio Matching (TV-Angebote via Kantar People Meter) oder Router Meter (Streaming-/Video-Angebote via Kantar Focal Meter)
Nutzungskontext:	Generell innerhalb der Haushalte (At-Home-Fokus).

TV-Nutzung ausschliesslich auf herkömmlichen TV-Geräten, Nutzung von Non-TV-Angeboten hingegen auf allen Screens gemessen, d.h. sowohl über das TV-Gerät als auch via PC, Laptop, Tablet oder Smartphone.

### 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