



Mediapulse Streaming Data

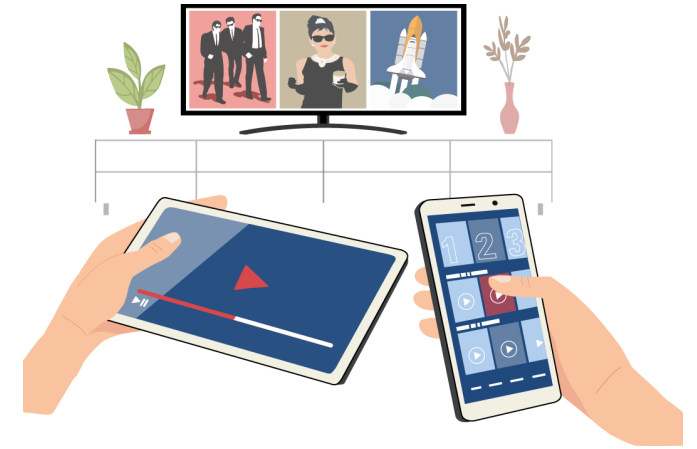
Quartalsbericht Q4/2022

Bern, 01.02.2023

mediapulse

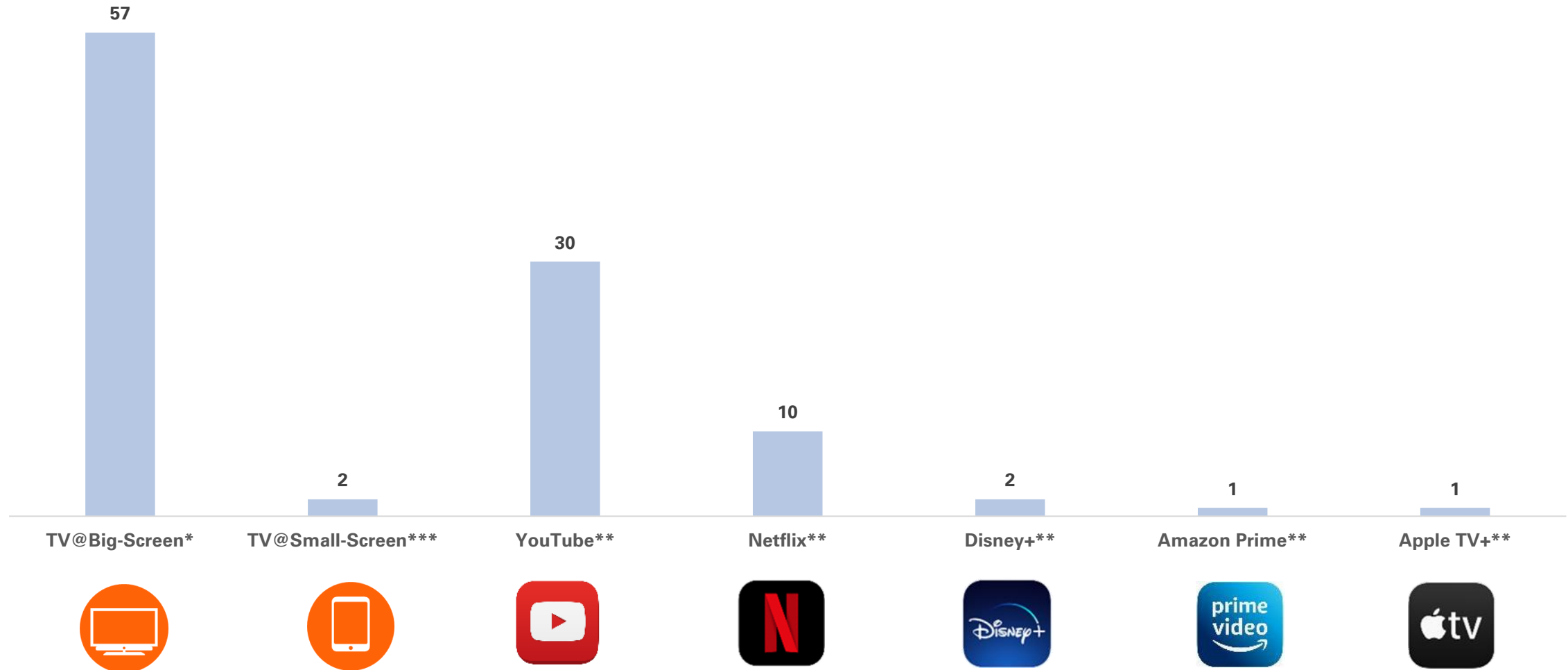
Ergebnisse Mediapulse Streaming Data - Viertes Quartal 2022

- Tagesreichweite Q4/22 in Prozent
- Tagesreichweite je Quartal in Prozent
- Tagesreichweite Q4/22 nach Sprachregion in Prozent
- Tagesreichweite Q4/22 nach Alter/Geschlecht in Prozent
- Tagesreichweite Q4/22 nach Endgeräten in Prozent
- Tagesreichweite Q4/22 im Quartalsverlauf in Prozent
- Tägliche Verweil- und Sehdauer Q4/22 in Minuten



Tagesreichweite Q4/22 in Prozent

Schweiz gesamt



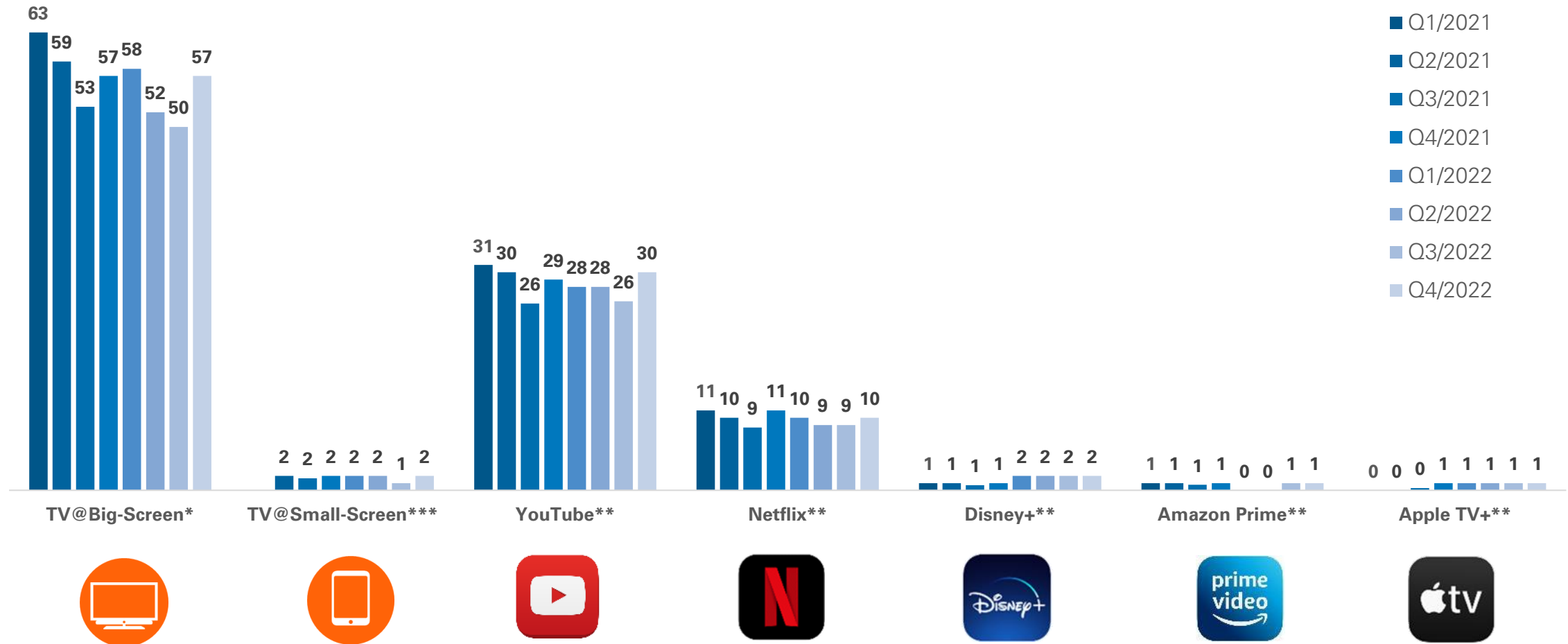
* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 – 31.12.22, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 – 31.12.22, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.22 – 31.12.22, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Tagesreichweite je Quartal in Prozent

Schweiz gesamt



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.1.21 – 31.12.22, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1.21 – 31.12.22, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.5.21 – 31.12.22, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Tagesreichweite Q4/22 nach Sprachregion in Prozent

Schweiz gesamt und Sprachregionen

| | TV@Big-Screen* | TV@Small-Screen*** | YouTube ** | Netflix** |
|--------------------------|----------------|--------------------|------------|-----------|
| Deutschschweiz | 57 | 2 | 30 | 10 |
| Suisse romande | 56 | 2 | 30 | 11 |
| Svizzera italiana | 65 | 4 | 30 | 11 |
| Schweiz gesamt | 57 | 2 | 30 | 10 |



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Tagesreichweite Q4/22 nach Alter/Geschlecht in Prozent

Schweiz gesamt

| | | TV@Big-Screen* | YouTube** | Netflix** |
|----------------------|----------------------|----------------|-----------|-----------|
| Altersgruppen | 3 – 14 Jahre | 39 | 24 | 11 |
| | 15 – 29 Jahre | 23 | 31 | 15 |
| | 30 – 39 Jahre | 49 | 33 | 14 |
| | 40 – 49 Jahre | 59 | 36 | 13 |
| | 50 – 59 Jahre | 72 | 32 | 9 |
| | Ab 60 Jahre | 82 | 25 | 3 |
| Geschlecht | Frauen | 57 | 28 | 11 |
| | Männer | 57 | 31 | 9 |



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.–31.12.2022, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW %, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.–31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW %, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

Tagesreichweite Q4/22 nach Endgeräten in Prozent

Schweiz gesamt

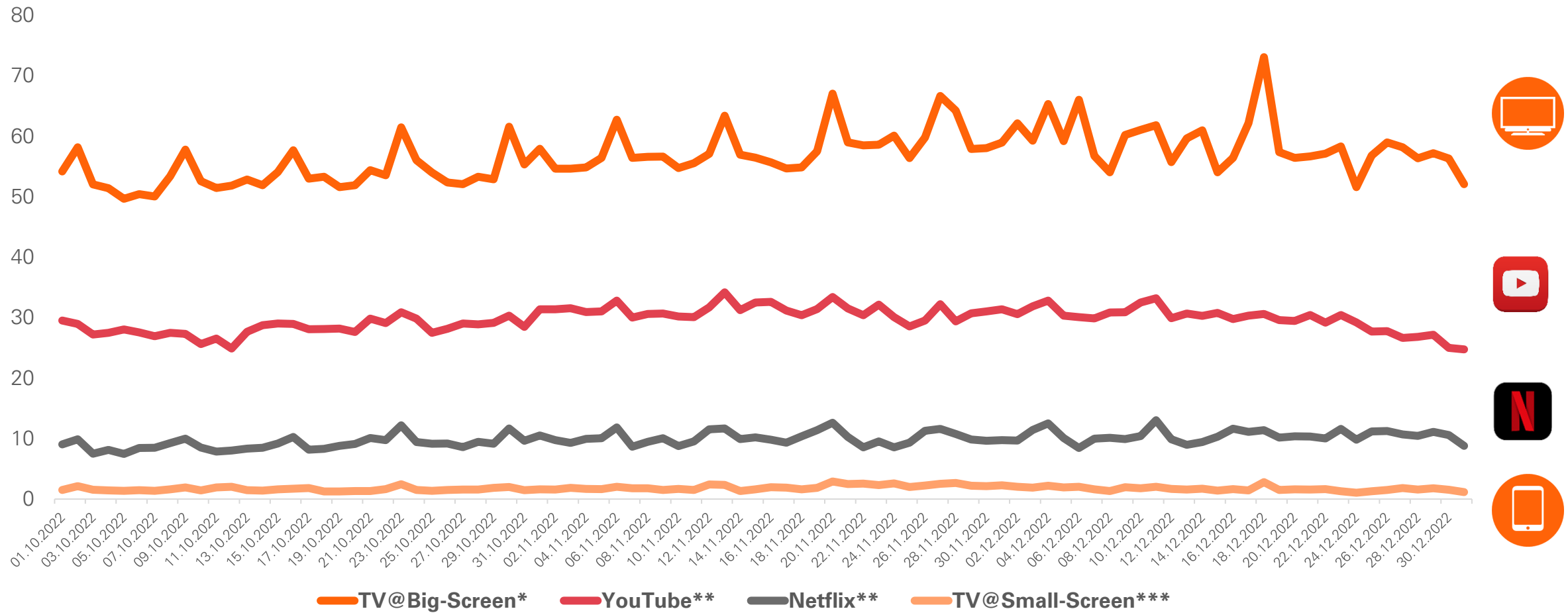
| | | YouTube* | Netflix* | TV |
|-------|-------------|----------|----------|-------|
| Gerät | TV Set | 3 | 7 | 57 ** |
| | Smartphone | 20 | 2 | 1 *** |
| | PC / Tablet | 11 | 2 | 1 *** |



* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW %, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS
 ** MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Tagesreichweite Q4/22 im Quartalsverlauf in Prozent

Schweiz gesamt



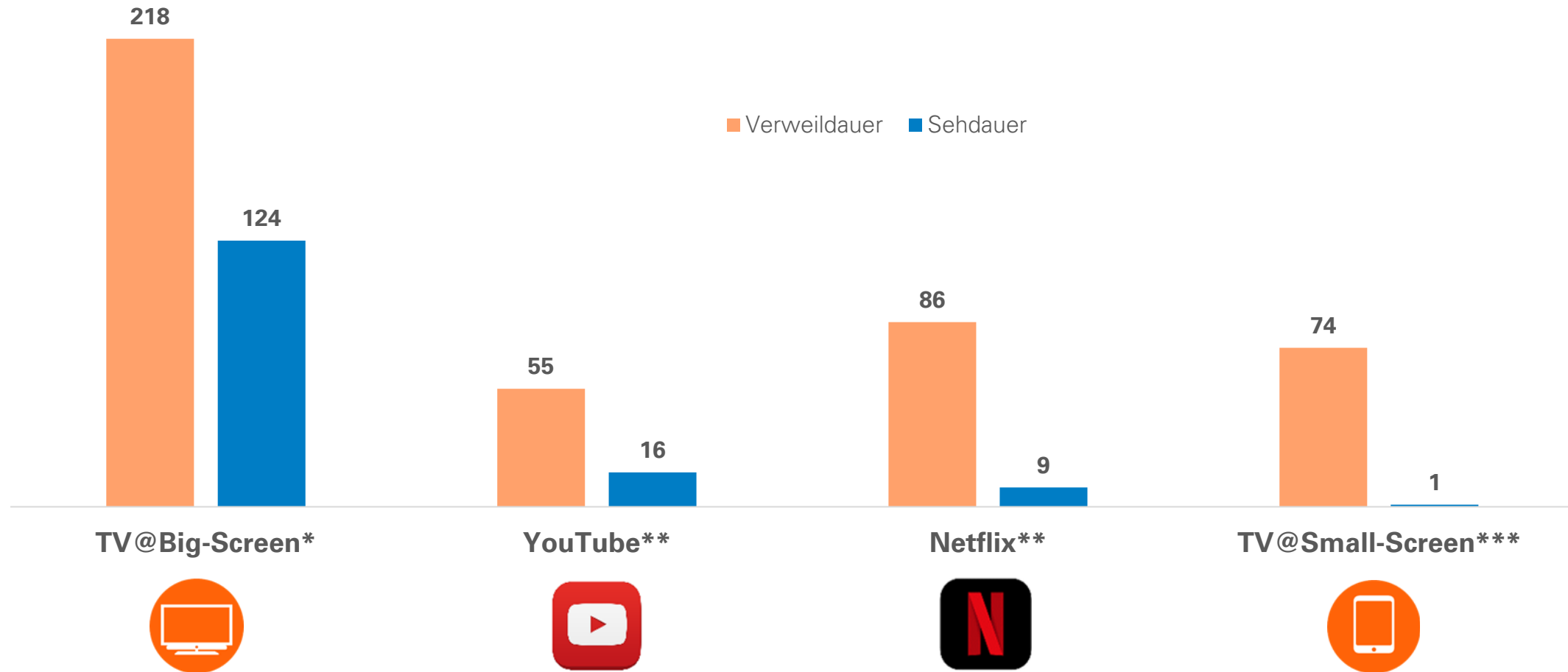
* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10. – 31.12.2022, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), NRW-%, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10. – 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10. – 31.12.2022, PERSONEN 3+, NRW-%, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Tägliche Verweil- und Sehdauer Q4/22 in Minuten

Schweiz gesamt



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+ (MIT GÄSTEN), VD, SD, 24H, MO-SO, ALL TV-PLATFORMS, LIVE + RECORDED VIEW, NUTZUNG ZUHAUSE, TV-SET

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, VD, SD, 24H, MO-SO, STREAMING-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, ALL SCREENS

***MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.– 31.12.2022, PERSONEN 3+, VD, SD, 24H, MO-SO, WEBTV-PLATFORMS, NUTZUNG ZU HAUSE, SMALL SCREENS

Steckbrief Mediapulse Streaming Data

- Einleitung/Methode
- Übersicht zu den ausgewiesenen Angebotskategorien
- Übersicht zu den ausgewiesenen Kennwerten



Mediapulse Streaming Data

Einleitung

■ Kontext

- Teil der generellen Weiterentwicklung der von Mediapulse verantworteten und von Kantar Schweiz betriebenen TV-Forschung

■ Scope

- Nutzung von Non-TV-Bewegtbildangeboten at home
- Auswertung innerhalb des TV-Universums (repräsentativ für Personen ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mind. einem TV-Gerät)

■ Zielsetzungen

- Quantifizierung der Verbreitung und Nutzung relevanter Video- und Streaming-Plattformen
- Vergleich mit den entsprechenden Kennwerten der TV-Nutzung (nach Zielgruppenmerkmalen Alter, Geschlecht und Endgeräten)

Mediapulse Streaming Data

Methode

- Orientiert sich im Sinne der direkten Vergleichbarkeit an den aktuellen Rahmenbedingungen der Mediapulse Fernsehforschung.
- 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.

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, DTT | TV-Geräte | Angebot | 1. Januar 21 – 31. Dezember 22 |
| TV@Small-Screen | Lineare und zeitversetzte Nutzung von TV-Sendern via blue TV Air, Sunrise, Quickline, Teleboy, Wilmaa und Zattoo auf PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone | Small-Screen Devices / Mobile Geräte | Plattform | 1. Mai 21 – 31. Dezember 22 |
| YouTube | | | | |
| Netflix | | | | |
| Disney+ | Nutzung der Plattformen auf TV-Gerät, PC (Desktop, Laptop), Tablet und Smartphone | Alle Screens | Plattform | 1. Januar 21 – 31. Dezember 22 |
| Amazon Prime | | | | |
| Apple TV+ | | | | |

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 |

Mediapulse Streaming Data

Weiterführende Informationen.

Allgemeine Informationen

www.mediapulse.ch

Mehr Publikationen

- Ab Q1/2021 als [Quartalsbericht und Ergebnispräsentation](#)
- Ab Q1/2022 als [Ergebnispräsentation](#)

Mehr zur Methode

- [Erster Quartalsbericht "Mediapulse Streaming Data"](#)
- [Steckbrief zur Erweiterung der "Mediapulse TV-Forschung"](#)

Noch Fragen?

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch