

Mediapulse Time Use Study 2023: Neu konzipierte Schweizer Zeitbudgetstudie verfügbar

Bern, 31. Oktober 2023 – Mediapulse hat die neuste Ausgabe der Time Use Study (TUS) abgeschlossen und stellt Interessentinnen und Interessenten die erhobenen Daten über ein Auswertungstool zur Verfügung. Bei der TUS handelt es sich um eine Zeitbudgetstudie, die einen ganzheitlichen Überblick darüber bietet, wie die Bevölkerung der Schweiz ihren Alltag verbringt und welche Medien sie dabei zu welchem Zeitpunkt nutzt.

Die Time Use Study ist eine Zeitbudgetstudie, die mit Hilfe eines Tagebuchansatzes den Tagesablauf und die Mediennutzung der Schweizer Wohnbevölkerung erfasst. Sie wird im Auftrag von Mediapulse seit 2007 durchgeführt und aktuell neu aufgelegt. Dabei wurde das Studiendesign auf das Wesentliche reduziert und die Methodik optimiert und modernisiert. Die TUS ist bisher die einzige Studie dieser Art in der Schweiz und liefert umfangreiche Daten darüber, wie die Schweizer Bevölkerung ihren Tag strukturiert und welche Medien sie dabei zu welchem Zeitpunkt und wie lange nutzt. Erfasst werden unter anderem Tätigkeiten wie Schlafen, Arbeiten, Einkaufen, Unterwegs sein (Auto, Velo, öV) oder Freizeit sowie die jeweilige Mediennutzung über verschiedene Endgeräte.

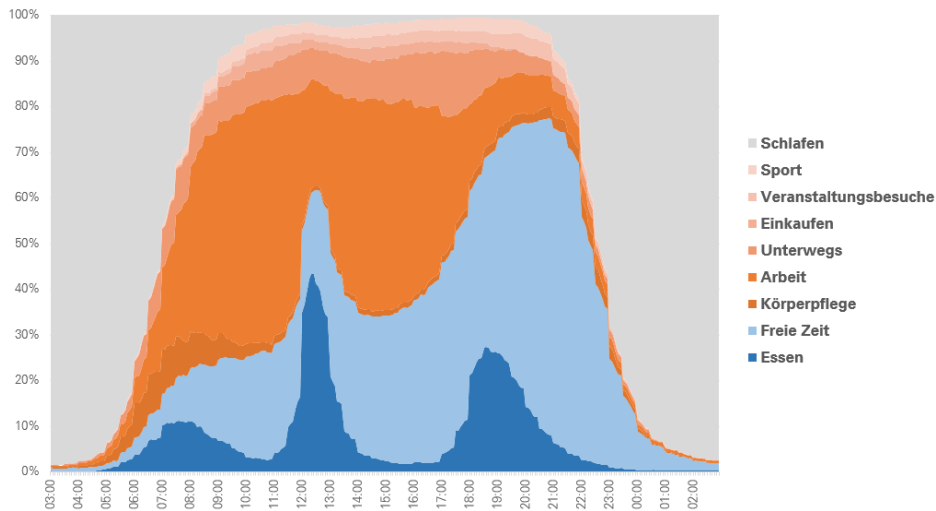
Die TUS 2023 basiert auf einer Stichprobengrösse von 2'000 Personen, die die Bevölkerung in der Schweiz ab 15 Jahren repräsentieren, und umfasst 6'000 Messtage. Die Datenerhebung erfolgt via E-Diary, welches eine granulare (5-Minuten-Genauigkeit) Erfassung der jeweiligen Tagestätigkeiten ermöglicht. Die Feldarbeit der aktuellen Ausgabe der TUS wurde von GfK Switzerland verantwortet und seit Sommer 2022 in vier Befragungswellen über einen Zeitraum von 12 Monaten realisiert.

Einzigartigkeit der Studie

Die Einzigartigkeit der Studie besteht in der vielschichtigen Verknüpfung der verschiedenen Ebenen miteinander. Sie gibt Auskunft darüber, wann die Schweizer Bevölkerung zu welchem Zeitpunkt welche Medien nutzt und wie diese Nutzung mit medienunabhängigen Tätigkeiten wie Einkaufen, Arbeiten oder z.B. der Körperpflege korrespondiert. Damit ist es möglich, die Mediennutzung wie Fernsehen, Zeitung lesen oder Radio hören nicht nur mit den entsprechenden Empfangsgeräten (z.B. Radio, TV, Smartphone, Tablet) und den soziodemografischen Variablen wie Alter, Bildung oder Geschlecht zu verknüpfen, sondern auch mit Tagesabläufen und den oben genannten Tätigkeiten. Einzelne Zielgruppen können in diversen Kombinationen isoliert betrachtet und so die Eigenheiten ihrer Mediennutzung genau eruiert werden.

Wie solch eine Kombination der Variablen und die isolierte Betrachtung aussehen kann, lässt sich am Beispiel der Tätigkeit «Bewegtbildkonsum» darstellen. So zeigen die Daten der TUS, dass die Bevölkerung insgesamt einen grossen Teil ihrer Zeit in die Bereiche Schlaf, Arbeit und Freizeit investiert.

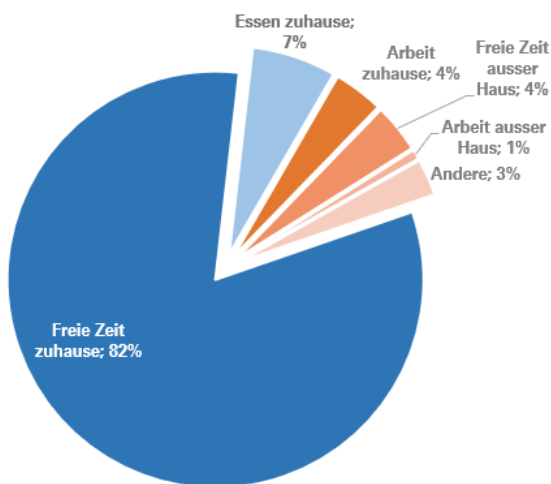
Hinzu kommen weitere Tätigkeiten wie beispielweise Essen, Sport oder Einkaufen. Der Bewegtbildkonsum findet vor allem während der Freizeit und des Essens statt. Potenziell liegt die maximale Zeit für diesen Konsum laut TUS bei rund 7.42h pro Tag.



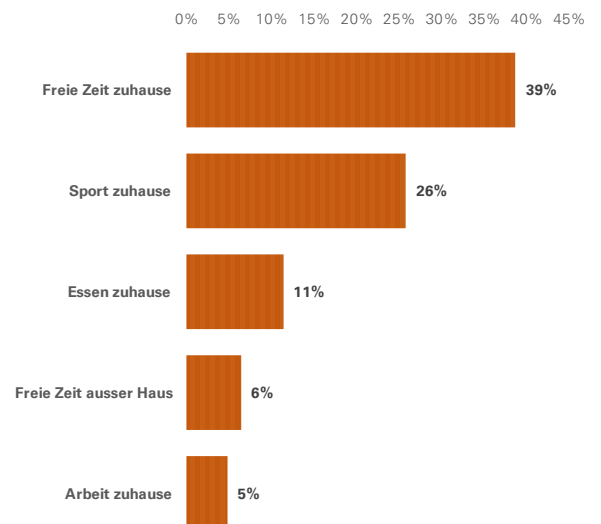
Quelle: Mediapulse Time Use Study Data 2022/23, Universum (T): 7'205; CH Total, Mo-So, 6'596 Messtage

Geht man einen Schritt tiefer ins Detail, zeigt die isolierte Betrachtung der Tätigkeit «Bewegtbildkonsum», dass diese hauptsächlich während der Freizeit zuhause erfolgt. Mit anderen Worten, 39 Prozent der freien Zeit zuhause verbringt die Schweizer Bevölkerung mit «Bewegtbildkonsum». Daraus kann ein entsprechendes Potenzial für den Bewegtbildmarkt während dieses Zeitraums abgeleitet werden.

Verteilung von «Bewegtbildkonsum» auf die Tagesstätigkeiten in %



Anteil von «Bewegtbildkonsum» an Gesamtzeit der Tagesstätigkeiten in %



Quelle: Mediapulse Time Use Study Data 2022/23, Universum (T): 7'205; CH Total, Mo-So, 6'596 Messtage

Zugang zu den TUS-Daten

Die Daten der TUS werden kostenpflichtig über das webbasierte Auswertungstool «NEXT>Level» für Interessentinnen und Interessenten bereitgestellt. Neben Auswertungen über Sprachregionen, Zeitabschnitte oder Wochentage sind unter anderem Zielgruppenvergleiche und Kreuzungen bis hin zum Export von Tabellen und Grafiken möglich. Für Bestellungen und Fragen zur kostenpflichtigen Studie steht Richard Blatter, Sr. Partner Relations Manager bei Mediapulse, gerne unter richard.blatter@mediapulse.ch zur Verfügung.

Weitere Informationen sowie die Basispräsentation und den Methodischen Steckbrief zur Time Use Study finden Sie auf www.mediapulse.ch.

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 bzw. BAKOM. Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung ist ein Grossteil des Marktes eingebunden.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Richard Blatter

Sr. Partner Relations Manager

Richard.blatter@mediapulse.ch

+41 58 356 47 60



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich