



Big Screen Data 2024

Report zur Verbreitung und Verwendung von TV-Geräten in der Schweiz

Bern
3 | 2025

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 Vom TV-Gerät zum Big Screen



Das TV-Gerät (a.k.a. der Fernseher) verdankt seine Bezeichnung der Tatsache, dass es für den Empfang von TV-Programmen erfunden und lange Zeit auch ausschliesslich für deren Nutzung verwendet wurde. Spätestens mit der Verbreitung von VHS-Recordern, Spielkonsolen oder Bildschirmtext-Diensten sahen sich die Anbieter von TV-Programmen mit Angeboten konfrontiert, die ebenfalls auf das TV-Gerät drängten und damit den exklusiven Anspruch der TV-Inhalte auf dieser Gerätekategorie konkurrenzten. Der Erfolg dieser Konkurrenz war allerdings überschaubar und blieb es auch dann, als sich die Optionen von Peripheriegeräten ausdifferenzierten.



Mit der Verbreitung des Internets als digitale Distributionsplattform änderte sich die Situation für die Anbieter von TV-Programmen grundsätzlich und auf zwei verschiedenen Ebenen. Einerseits eröffnete sich ihnen die Chance, ihre Angebote nicht nur auf den herkömmlichen TV-Geräten, sondern auch auf Smartphones, Tablets und PCs verfügbar zu machen («Fernsehen ohne Fernseher»). Andererseits ermöglichte die digitale Vernetzung, dass auch TV-Geräte, die nun mit Begriffen wie Smart TV, Connected TV oder einfach Big Screen bezeichnet werden, von Bewegtbildinhalten besiedelt wurden, die nicht von klassischen TV-Anbietern stammen, sondern ihren Ursprung in der digitalen Welt haben («Fernseher ohne Fernsehen»).

Um diesen Funktionswandel des klassischen TV-Gerätes beobachten zu können, bündelt Mediapulse unter dem Produktnamen «Big Screen Data» empirische Befunde der von ihr verantworteten TV-Forschung zur Verbreitung und Nutzung von TV-Geräten in der Schweiz. Mit diesen Big Screen Data erhalten die TV-Sender und ihre Vermarkter zum einen eine integrale und datengestützte Sicht auf die Relevanz des nach wie vor wichtigsten Endgerätes für den Konsum von TV-Programmen. Zum anderen erlauben die Big Screen Data den TV-Broadcastern die Beobachtung jener Bewegtbildangebote, die ebenfalls auf den Big Screen drängen und dort die TV-Angebote konkurrenzieren.

2 Die Datengrundlage



Als Basis der «Big Screen Data» dienen vor allem zwei verschiedene Datenquellen:

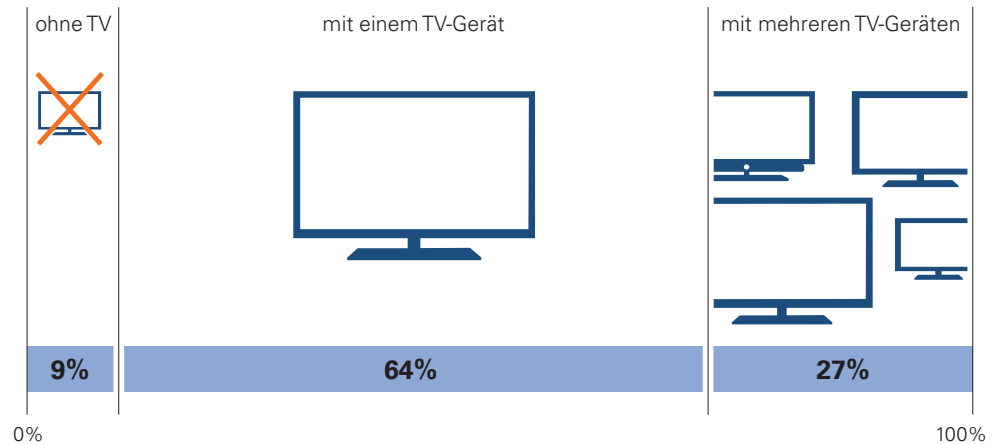
- Angaben zur Verbreitung der Big Screens in den Privathaushalten der Schweiz liefert der Establishment Survey, eine Befragung von jährlich 12'000 Haushalten, mit der seit 2008 die technische Ausstattung Schweizer Haushalte für den Empfang und die Nutzung von TV- und Radioprogrammen erhoben wird.
- Informationen zu den am Big Screen genutzten Inhalten liefert das TV-Messpanel der Mediapulse AG, auf dessen Basis seit 2013 die Nutzung von TV-Inhalten (Mediapulse TV Data) und seit 2021 die Nutzung von Non-TV-Angeboten (Mediapulse Streaming Data) laufend und sekundengenau erhoben werden.

Der Big Screen Data Report wird jährlich publiziert.

Der folgende Report bildet den Auftakt einer kontinuierlichen Publikation der Big Screen Data und präsentiert erste Befunde zum Status der Big Screens für das abgelaufene Jahr 2024. Die verwendeten Datenquellen erlauben grundsätzlich auch eine langfristige Beobachtung der erhobenen Merkmale, worauf in diesem Report aber lediglich punktuell und wo sinnvoll verwiesen wird.

3 Die Resultate

Die Haushaltsausstattung 2024



Quelle: Mediapulse Establishment Survey Data, 2024, Privathaushalte in der Schweiz, 12'072 Haushalte

3.1 Verbreitung von Big Screens

In gut neun von zehn Privathaushalten der Schweiz gibt es im Jahr 2024 mindestens ein klassisches TV-Gerät. Dieser Anteil an TV-Haushalten ist seit 2008 ebenso stabil, wie die durchschnittliche Anzahl von TV-Geräten, die aktuell bei 1,4 Geräten pro TV-Haushalt liegt, was im internationalen Vergleich ein eher geringer Wert ist.

In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass derzeit in allen Schweizer Privathaushalten zusammen mehr als 5 Mio. TV-Geräte verfügbar sind. TV-Gerät heisst heute fast ausnahmslos «Flachbildschirm». Diese Gerätekategorie findet sich in 95 Prozent der TV-Haushalte. 4 Prozent der TV-Haushalte verfügen über einen TV-Beamer und selbst der Röhrenbildschirm ist nicht ausgestorben, aber doch sehr selten.

In allen Schweizer Privathaushalten sind insgesamt mehr als 5 Millionen TV-Geräte verfügbar.

3.2 TV-Empfang der Big Screens

Beim Empfang des TV-Programmes hat sich die Schweiz seit 2008 von einem Kabel- in ein IPTV-Land gewandelt. In dieser Zeit stieg der Anteil IPTV-Haushalte von knapp 10 auf über 60 Prozent aller TV-Haushalte, während der Anteil an Haushalten mit Kabelempfang im gleichen Zeitraum von 80 Prozent auf heute unter 40 Prozent gefallen ist. Weitere Empfangsmöglichkeiten wie Satellit, DVB-T oder OTT existieren exklusiv oder neben IPTV und Kabel, sind aber in ihrer Verbreitung marginal.

Fortsetzung

3 Die Resultate

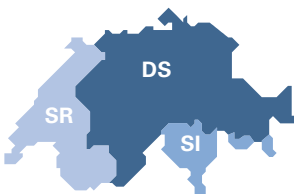


3.3 Vernetzung der Big Screens

Zwei von drei TV-Haushalten verfügen über einen internetfähigen Big Screen, aber weniger als ein Drittel der Haushalte hat diesen auch direkt, d.h. ohne Set-top Box vernetzt, ist also im ursprünglichen Wortsinn «connected». Je ein Fünftel aller TV-Haushalte hat den Fernseher mit einem DVD-Recorder oder mit einer Spielkonsole verbunden und in einem von zehn Haushalten sind ein Blu-Ray-Recorder oder der gute alte VHS-Recorder als potenzieller Zuspielder vorhanden.

3.4 Tabellarische Übersicht zur Haushaltsausstattung 2024

Die Sprachregionen:



| Basis: Alle Privathaushalte in % | CH | DS | SR | SI |
|----------------------------------|----|----|----|----|
| HH ohne TV-Gerät | 9 | 9 | 8 | 6 |
| HH mit einem TV-Gerät | 64 | 64 | 66 | 64 |
| HH mit mehreren TV-Geräten | 27 | 27 | 26 | 30 |

| Basis: Alle Haushalte mit TV-Gerät in % | CH | DS | SR | SI |
|---|----|----|----|----|
| HH mit Flachbildschirm | 95 | 95 | 96 | 93 |
| HH mit IPTV-Empfang | 60 | 55 | 70 | 76 |
| HH mit Kabelempfang | 39 | 44 | 26 | 23 |
| HH mit internetfähigem TV-Gerät | 62 | 62 | 63 | 54 |
| HH mit «connected» TV-Gerät | 29 | 28 | 31 | 34 |
| HH mit DVD-Recorder am TV-Gerät | 18 | 19 | 16 | 13 |
| HH mit Spielkonsole am TV-Gerät | 18 | 17 | 21 | 15 |
| HH mit Blu-Ray-Recorder | 9 | 9 | 8 | 7 |

Quelle: Mediapulse Establishment Survey Data, 2024, Privathaushalte in der Schweiz und Privathaushalte mit TV, 12'072 und 11'026 Haushalte

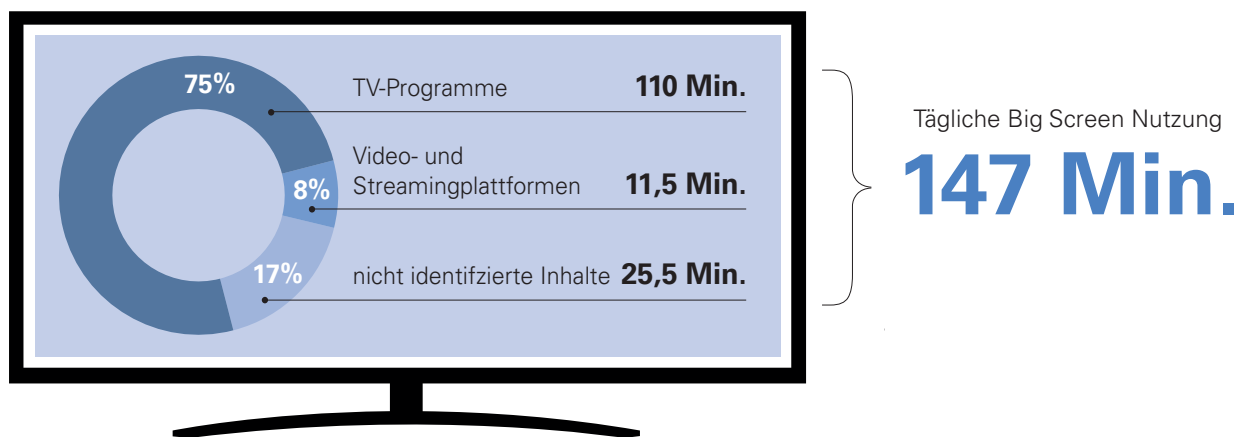
3 Die Resultate

Die Nutzung 2024

3.5 Nutzungsdauer von Big Screens

Lebt jemand in einem Schweizer TV-Haushalt und ist älter als 3 Jahre, dann verbringt er oder sie im Jahr 2024 pro Tag 147 Minuten vor dem TV-Gerät. Dieser Wert ist über die letzten 10 Jahre ausgesprochen stabil und schwankt zwischen 142 Minuten im Jahr 2019 und 163 bzw. 158 Minuten in den Coronajahren 2020 und 2021. Diese Stabilität der Big Screen Nutzung zeigt sich in allen drei Sprachregionen der Schweiz, allerdings auf je eigenem Niveau. Aktuell liegt die tägliche Nutzungsdauer des TV-Gerätes in der Deutschschweiz bei 138 Minuten, in der Suisse romande bei 163 Minuten und in der Svizzera italiana bei 189 Minuten.

3.6 Nutzungsanteile der TV-Programme



Quelle: Mediapulse TV Data, Haushalte, Nutzung am TV-Set, CH, SD, Consumption Day, 1'990 Haushalte

Von den 147 Minuten der täglichen Nutzung des Big Screens entfallen 110 Minuten oder 75 Prozent auf die Nutzung von TV-Programmen. Dies umfasst gemäss Konvention der TV-Forschung die lineare oder zeitversetzte Nutzung (bis 7 Tage nach Ausstrahlung) der 400 relevantesten TV-Programme. Den höchsten Big Screen Anteil erreichen die TV-Programme mit 78 Prozent in der Svizzera italiana, gefolgt von 76 Prozent in der Deutschschweiz und 71 Prozent in der Suisse romande.

3.7 Nutzungsanteile von Video- und Streamingplattformen

Weitere 11,5 Minuten oder 8 Prozent der Big Screen Nutzung wird von jenen Video- Streamingangeboten gefüllt, die sich in der aktuellen TV-Forschung eindeutig identifizieren lassen. Hierzu zählen zum einen die internationalen Anbieter wie YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ und DAZN mit zusammen 9,5 Minuten und zum anderen die nationalen WebTV-Plattformen von Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo und Teleboy mit zusammen 2 Minuten Nutzungsdauer pro Person und Tag. Bei der Beurteilung dieser Zahlen ist zu berücksichtigen, dass über die genannten Plattformen natürlich auch herkömmliche TV-Angebote genutzt werden können. Entsprechen diese Angebote der oben genannten Konvention der TV-Forschung, werden deren Nutzungsanteile nicht den Plattformen, sondern der TV-Nutzung (siehe Kapitel 3.2) zugeordnet.



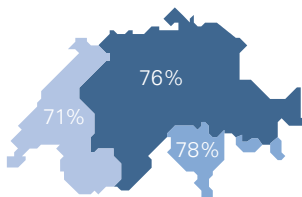
Fortsetzung

3 Die Resultate

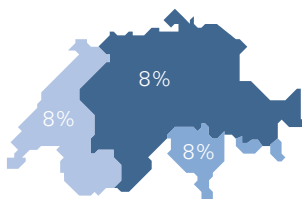


Dies gilt für die Live-TV-Nutzung auf den WebTV-Plattformen ebenso wie für den Abruf von TV-Sendungen über YouTube innerhalb der ersten sieben Tage nach ihrer Ausstrahlung in einem der 400 berücksichtigten TV-Programme. Zusätzlich zu den Bewegtbildangeboten misst die TV-Forschung auch die Nutzung der 30 wichtigsten Radioprogramme über den Big Screen. Mit einer halben Minute Hördauer ist das entsprechende Nutzungsvolumen aber zu vernachlässigen.

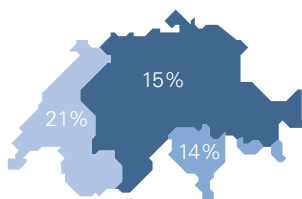
Anteile an der Big Screen Nutzung pro Sprachregion



TV-Programme



Video- und Streamingplattformen



Nicht identifizierbare Inhalte

3.8 Nutzungsanteile von nicht-identifizierbaren Inhalten

Gut 25 Minuten oder 17 Prozent der Nutzungszeit auf dem Big-Screen kann von der TV-Forschung derzeit nicht identifiziert und zugeordnet werden. Zu vermuten ist zum einen, dass es sich dabei ebenfalls um TV-Nutzung handelt, die aber aufgrund der Währungsdefinition der TV-Forschung nicht als solche erfasst wird. Dies könnte der Konsum von Sendern sein, die für das Audiomatching nicht referenziert werden, oder die On-Demand-Nutzung von TV-Angeboten, deren Ausstrahlung länger als 7 Tage zurückliegt und die entweder über die entsprechenden Mediatheken oder über private Aufzeichnungsspeicher abgerufen werden. Zum anderen legen die angeschlossenen Peripheriegeräte nahe, dass der Big Screen natürlich auch für das Gaming oder für den Konsum von kommerziellen oder privaten Filmkonserven Verwendung findet. Schliesslich kann bis auf weiteres nicht ausgeschlossen werden, dass es in der unübersichtlichen Welt der Streamingplattformen Angebote gibt, die auf den Schweizer Big Screens eine Relevanz haben, in der Erhebung aber noch unberücksichtigt bleiben.

3.9 Tabellarische Übersicht zur Big Screen Nutzung 2024

| Basis: Alle Privathaushalte | CH | DS | SR | SI |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Tägliche Big Screen Nutzung in Minuten | 147 | 138 | 163 | 189 |

| Anteile an der Big Screen Nutzung in % | CH | DS | SR | SI |
|--|----|----|----|----|
| TV-Programme | 75 | 76 | 71 | 78 |
| Video- und Streamingplattformen | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Nicht identifizierbare Inhalte | 17 | 15 | 21 | 14 |

Quelle: Mediapulse TV Data, Haushalte, Nutzung am TV-Set, CH, DS, SR und SI, SD, Consumption Day, 1'990, 1'608, 638 und 291 Haushalte

Weiterführende Informationen



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

Noch Fragen?

Richard Blatter
Sr. Partner Relations Manager
richard.blatter@mediapulse.ch
+41 58 356 47 60