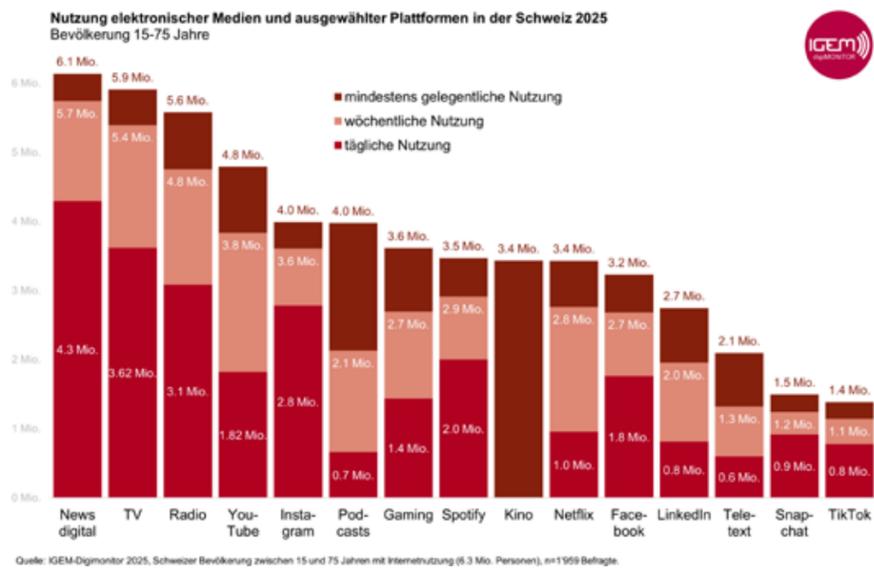


**IGEM-Digimonitor 2025: neue Studienresultate zur Schweizer Mediennutzung**

# KI ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen, Gaming wächst, X verliert User:innen

Erstmals nutzt eine Mehrheit der Schweizer Bevölkerung KI-Tools. Dies zeigt die Studie Digimonitor der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die Kluft zwischen den Altersgruppen ist allerdings gross: Je jünger die Befragten, desto häufiger sind ChatGPT und Co. im Einsatz. Die grösste Verbreitung über die gesamte Bevölkerung haben Messenger, digitale News und TV- bzw. Videostreaming, gefolgt von klassischem Fernsehen und Audiostreaming.

Text und Grafiken: **IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien**



**Die Ergebnisse sind repräsentativ für die internetnutzende Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 75 Jahren (6,3 Mio. Personen).**

- KI-Nutzung legt deutlich zu: 60% der Bevölkerung nutzen KI-Tools. Im Vorjahr waren es erst 40%. Ältere nutzen KI eher für private Zwecke, jüngere Personen stärker für Beruf oder Ausbildung.
- X verliert User:innen, Instagram baut seinen Spitzenplatz aus: X (ehemals Twitter) büsst in der Deutschschweiz einen Drittel seiner Reichweite ein. Instagram wächst auf 4 Millionen Nutzer:innen.
- Beim Video-Streaming liegt das Smartphone vorne: Videos werden erstmals häufiger

auf dem Smartphone als auf dem TV-Gerät gestreamt. Meistgenutzte Video-Streaming-Plattform bleibt YouTube, vor allem auf Handy und Computer. Am grossen Bildschirm dominiert das klassische Fernsehen.

- Junge konsumieren News via Social Media und YouTube: Digitale News erreichen 97% der Bevölkerung und damit praktisch die ganze Schweiz. Für Junge sind Social Media und YouTube die wichtigsten täglichen Newskanäle.

**KI-Nutzung steigt deutlich von 40% auf 60%**  
Künstliche Intelligenz hat sich in Rekordzeit

vom Nischenthema zum Mainstream entwickelt. 2025 ist die KI-nutzende Bevölkerung zum ersten Mal in der Überzahl: 60% verwenden KI-Tools mindestens gelegentlich. Das Altersgefälle ist allerdings gross: Bei den 15- bis 34-Jährigen nutzen 79% KI, bei den über 55-Jährigen erst 40%. Männer nutzen ChatGPT und andere KI-Tools signifikant häufiger als Frauen.

**KI im Beruf: ein eher junges Phänomen**

Privat kommen KI-Tools etwas häufiger zum Einsatz als im Beruf. Besonders bei Jüngeren (15- bis 34-Jährige) ist KI am Arbeitsplatz oder in der Ausbildung aber schon weit verbreitet (69%). Bei den über 55-Jährigen nutzt erst jeder Vierte KI im Job. Am häufigsten wird KI für das Erstellen von Texten eingesetzt, für Übersetzungen und als Suchmaschine. Auf tieferem Niveau fast verdoppelt hat sich der Einsatz von KI im grafischen Bereich für das Generieren von Bildern. Rund jede siebte Person (15%) nutzt KI für Einkaufsberatung, Produktempfehlungen und Shopping – ein Plus von 10 Prozentpunkten gegenüber 2024.

**Digitale News erreichen die ganze Bevölkerung**

Unter allen Medienformen haben digitale News die grösste Verbreitung. 6,1 Millionen Menschen (97% der 15- bis 75-Jährigen) lesen mindestens gelegentlich digitale News, mehr als zwei Drittel (4,3 Mio. bzw. 68%) nutzen sie sogar täglich. Die wichtigsten di-

gitalen Newskanäle der jüngeren Bevölkerung sind Social Media und YouTube – 41% beziehen täglich Newsinhalte über diese Plattformen.

**Private Schweizer News-Anbieter beliebter**

Private einheimische Online-News-Anbieter sind etwas beliebter als öffentlich-rechtliche Angebote. 46% der Bevölkerung sind täglich auf Seiten wie 20min.ch, blick.ch oder watson.ch unterwegs. Die News-Plattformen von SRF, RTS oder RSI werden von 28% der Bevölkerung täglich aufgerufen. Die tägliche Nutzung von Schweizer News-Plattformen ist über alle Altersgruppen bei Männern höher. Digitale News zu konsumieren, ist für die Mehrheit gleichbedeutend mit dem Lesen von Online-Artikeln. Bei der jüngsten Alterskategorie sind Newsvideos allerdings etwas beliebter als Nachrichten in Textform. In der Romandie werden digitale News signifikant häufiger via Gratis-Logins konsumiert als in anderen Teilen der Schweiz.

**Fast zwei Drittel der Bevölkerung sind täglich auf Social Media unterwegs**

Die Social-Media-Nutzung in der Schweiz bleibt konstant hoch. Wichtigste Plattform

bleibt Instagram mit einer Reichweite von 4 Millionen Personen (63%), vor Facebook mit 3,2 Millionen (51%) und LinkedIn mit 2,7 Millionen (43%). Snapchat kommt auf 1,5 Millionen (24%) und TikTok auf 1,4 Millionen (22%). Unter allen Social-Media-Plattformen hat X (ehemals Twitter) im vergangenen Jahr am deutlichsten an Reichweite verloren – in der Deutschschweiz reduziert sich die Userzahl um einen Drittel. Konkurrent Threads konnte nur bedingt davon profitieren.

**Das TV-Publikum wird älter**

Das Fernsehen bleibt ein Massenmedium: 93% oder 5,9 Millionen Menschen schauen mindestens gelegentlich fern. Der tägliche TV-Konsum hat bei den unter 35-Jährigen sowie in der französischsprachigen Schweiz abgenommen. Bei den über 35-Jährigen sowie in der Deutschschweiz nahm der tägliche TV-Konsum hingegen zu. Das Fernsehpublikum wird also tendenziell älter.

**Sport findet primär am Free-TV statt**

Fast zwei von drei Schweizer:innen schauen sich mindestens gelegentlich Sportinhalte an. Der Unterschied zwischen den Geschlech-

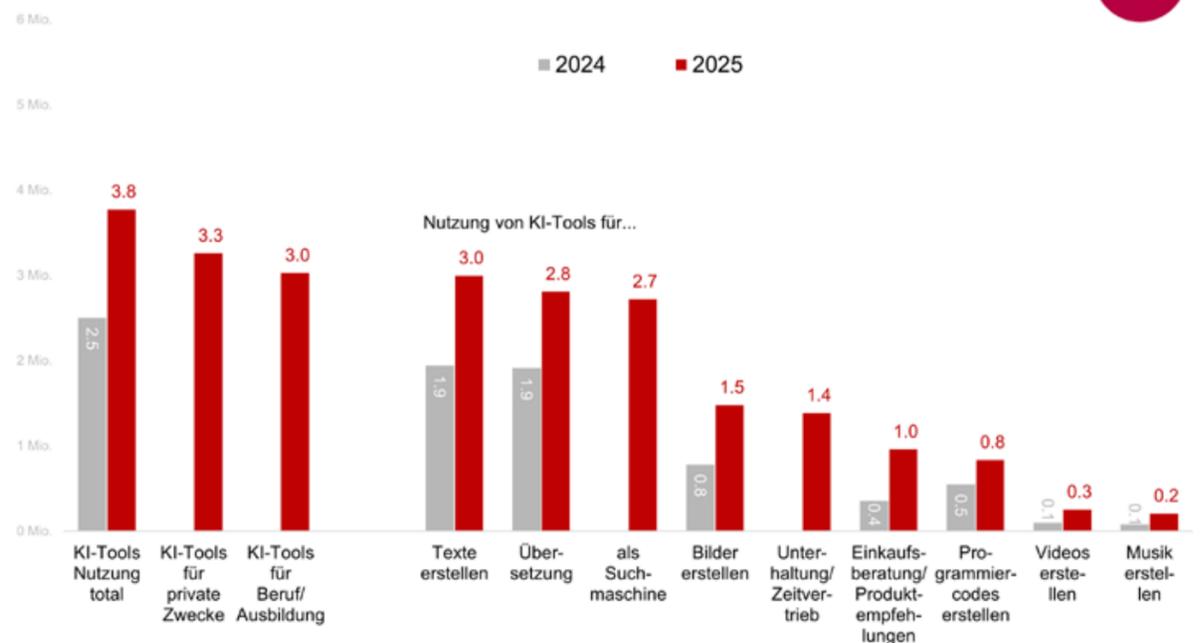
tern ist markant: Bei den Männern sind es 73%, bei den Frauen 57%. Am häufigsten werden Sportinhalte im TV oder auf Websites oder Apps von SRF, RTS und RSI konsumiert. Damit liegen die Sport-Angebote der SRG vor den Websites oder Apps privater Schweizer TV-Stationen und ausländischen Pay-TV-Angeboten für Sport.

**YouTube bleibt grösster Video-Anbieter – aber nicht auf dem TV-Gerät**

Der grösste internationale Player im Video-streaming-Geschäft bleibt YouTube. Die Plattform verliert gegenüber dem Vorjahr zwar leicht, erreicht aber immer noch 4,8 Millionen Zuschauer:innen (76%) – vor Netflix mit 3,4 Millionen (54%) und Disney+ mit 1,6 Millionen (25%). Bei den Schweizer Streaming-Anbietern erreicht das Angebot von Play SRF/RTS/RSI am meisten Zuschauer:innen (3,8 Mio.), vor PlaySuisse (1,9 Mio.) und Zattoo (1 Mio.).

Der Bildschirm, auf dem gestreamt wird, verschiebt sich. Erstmals werden Videos häufiger auf dem Smartphone als auf dem TV-Gerät gestreamt. YouTube ist damit vor allem ein Smartphone- und Computer-Phänomen: Von 1,8 Millionen täglichen

**Nutzungsveränderung von KI-Tools und KI-Nutzungszwecken in der Schweiz 2024 - 2025**  
Bevölkerung 15-75 Jahre in Mio. Personen (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959 Befragte. Mindestens gelegentliche Nutzung. 2024 wurde KI noch nicht separat nach Beruf/Ausbildung und privaten Zwecken abgefragt. 2024 wurde die Nutzung von KI als Suchmaschine oder zur Unterhaltung/zum Zeitvertrieb noch nicht abgefragt.

Nutzer:innen schauen 600000 (9%) YouTube auf dem TV-Gerät. Ganz anders beim klassischen Fernsehen: Von 3,6 Millionen täglichen Zuschauer:innen schalten über 2,9 Millionen (46%) direkt am Fernsehgerät ein. Der grosse Bildschirm bleibt damit fest in den Händen des Live- und des zeitversetzten TV.

**Audio begleitet die Schweiz durch den Tag**

93% der Schweizer:innen streamen mindestens gelegentlich Musik oder Radio, 88% hören klassisches Radio, und 63% konsumieren Podcasts. Kombiniert man die drei Audioangebote, ist praktisch die ganze Schweiz abgedeckt: 6,3 Millionen Hörer:innen (99%). Eine grosse Mehrheit von 5,1 Millionen (80%) hört sogar täglich Audioformate.

**Gaming legt zu**

Die Schweiz zockt immer mehr: 3,6 Millionen Personen (57% der Bevölkerung) spielen mindestens gelegentlich Games – das ist ein Plus von einer Viertelmillion Gamer:innen (Vorjahr: 3,4 Mio. / 53% der Bevölkerung). Dabei sind Männer (64%)

und Jüngere (15- bis 34-Jährige: 69%) deutlich stärker vertreten. Beim täglichen Gamen sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Alterskategorien allerdings minimal: Fast jeder:r Vierte aller Frauen, Männer, Jüngeren und Älteren gamt täglich, und das hauptsächlich am Smartphone.

**Temu und Co. in der lateinischen Schweiz deutlich verbreiteter**

Das Smartphone wird auch für Online-Shopping immer wichtiger: 65% nutzen es fürs Einkaufen im Internet. Damit ist das Smartphone als Shopping-Kanal praktisch gleich wichtig wie Laptop bzw. PC. 35% der unter 55-Jährigen haben dabei bereits einmal chinesische Plattformen wie Temu, Shein oder AliExpress ausprobiert. Online-Einkaufen in China ist im Tessin (50%) und in der Romandie (41%) verbreiteter als in der Deutschschweiz (27%).

**Twint bleibt Branchenprimus**

Beim Shopping im Internet wie auch beim Einkaufen im Laden um die Ecke: Digitale Zahlungsdienste sind erneut beliebter ge-

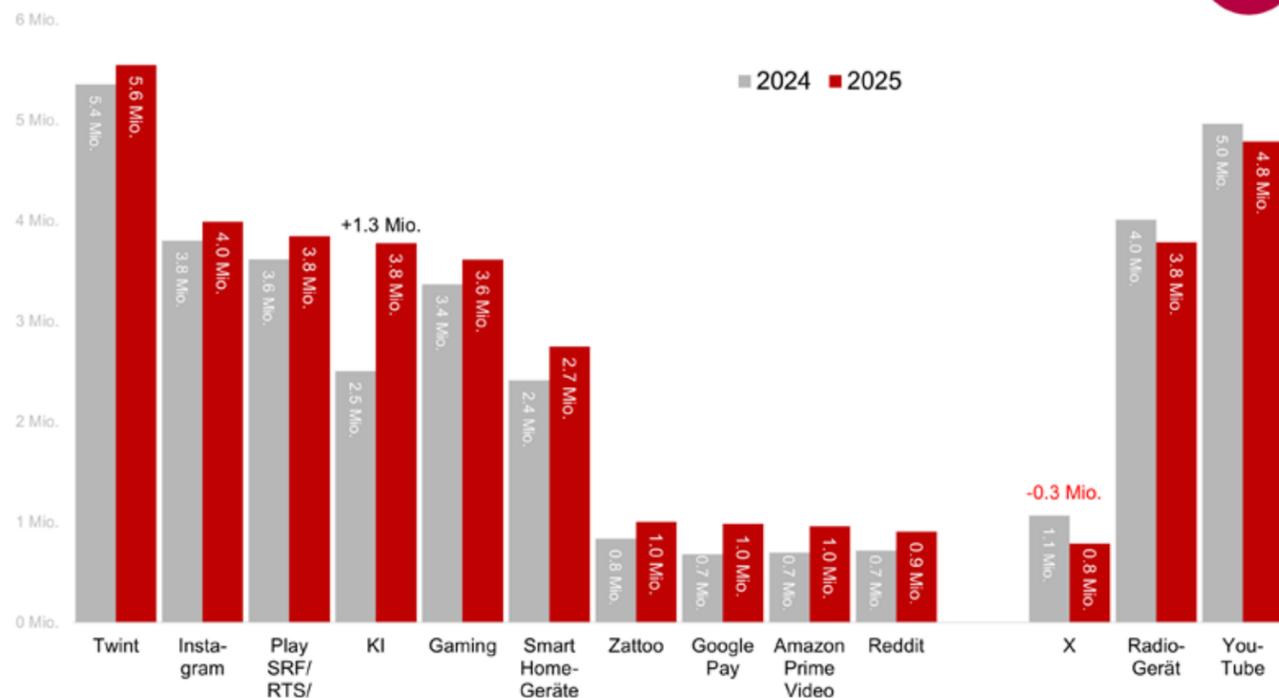
worden. 95% der 15- bis 75-Jährigen nutzen sie. Branchenprimus ist Twint (88%). Ein Viertel der Bevölkerung hat bereits mit Klar-na eingekauft.

**Über die Studie IGEM-Digimonitor 2025**

Die Studie Digimonitor erhebt seit 2014 jährlich die Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Ab 2024 sind die Daten repräsentativ für die internetnutzende Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 75 Jahren (6,3 Millionen Personen). Die Online-Befragung fand von März bis April 2025 statt. Intervista hat im Auftrag der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien und der WEMF AG für Werbemedienforschung 1959 Personen befragt, davon 1004 in der Deutschschweiz, 756 in der Romandie und 199 in der italienischsprachigen Schweiz. Das Vertrauensintervall beträgt maximal +/-2,2 Prozentpunkte. Die Ergebnisse stehen den IGEM-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Nichtmitglieder können die Studie für 5000 Franken beziehen. 

**Mehr Infos: [www.igem.ch](http://www.igem.ch)**

**Elektronische Medien und Geräte in der Schweiz mit der grössten Nutzungsveränderung 2024 - 2025**  
Bevölkerung 15-75 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-Digimonitor 2025, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'959 Befragte.



Real, digital und gerne auch vernetzt – wir konzipieren und realisieren für dich Bühnen, Welten und Erlebnisse, die faszinieren, überzeugen und in Erinnerung bleiben. So entstehen einzigartige Auftritte, die Menschen bewegen und deine Marke weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf deine Ziele abgestimmt.

**Mehr Infos auf [messerli.live](http://messerli.live)**

