

IGEM

Netflix verliert Publikum, Podcasts boomen

Die Mediennutzung in der Schweiz ist im Umbruch: Instagram überholt Facebook, und Chat GPT wird zur beliebten Arbeitshilfe. Netflix und Youtube verlieren Zuschauer:innen, dafür sind Podcasts im Aufwind – und klassische Medien wie Radio, Kino und Teletext legen wieder zu. Dies zeigt die jährliche Studie «Digimonitor» der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF AG für Werbemedienforschung.

Text und Grafiken: IGEM

Instagram überholt Facebook

Instagram legt im Vergleich zum Vorjahr um 150 000 User:innen zu und ist neu die beliebteste Social-Media-Plattform der Schweiz mit 2,9 Millionen Nutzer:innen (42,2 % der Bevölkerung). Facebook verliert hingegen 180 000 User:innen und kommt nur noch auf 2,8 Millionen (41,7 %). Dahinter folgen LinkedIn mit 2,0 Millionen (29 %), Pinterest mit 1,5 Millionen (21 %) und Snapchat mit 1,2 Millionen (17 %). Tiktok kommt mit leichtem Wachstum auf 1,1 Millionen (16 %) und Twitter nach einem geringen Verlust auf 740 000 User:innen (11 %). Der Altersdurchschnitt variiert stark: Die 290 000 User:innen von BeReal (4 %) sind mit durchschnittlich 21 Jahren am jüngsten. Bei Facebook und LinkedIn liegt der Altersdurchschnitt hingegen bei 46 Jahren.

Chat GPT wird über Nacht zum Top-Tool

Der Hype um Chat GPT spiegelt sich in der Nutzung: Der mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) betriebene Chatbot hat in der Schweiz bereits über 1 Million User:innen (15 % der Bevölkerung). 680 000 davon sind Männer und 360 000 Frauen. Vor allem bei jüngeren Personen hat sich das Tool durchgesetzt: Knapp die Hälfte aller Personen in Ausbildung nutzt Chat GPT.

Youtube, Netflix und Disney+ verlieren an Publikum

Die US-Marktführer im Video-Streaming

verlieren in der Schweiz allesamt Marktanteile: Youtube büsst im Vergleich zum Vorjahr 370 000 Zuschauer:innen ein und Netflix 300 000. Youtube kommt aktuell auf 4,3 Millionen gelegentliche Zuschauer:innen (64 % der Bevölkerung), Netflix auf 2,9 Millionen (43 %). Disney+ hat nach leichtem Verlust 960 000 Zuschauer:innen (14 %).

SRF prägt den Schweizer Streaming-Markt

Unter den Streaming-Anbietern aus der Schweiz liegen die Websites von SRF/RTS/RSI mit 2,8 Millionen Zuschauer:innen (42 % der Bevölkerung) klar an der Spitze, vor Play Suisse, dem Streaming-Portal der SRG, mit 1,3 Millionen (19 %). Blue+, ehemals Teleclub, hat 420 000 (6,2 %) und MySports 340 000 (5,0 %) Zuschauer:innen. Die Swisscom-blue-TV-App zählt 1,2 Millionen (18,4 %), Zattoo 680 000 (10 %) und die Sunrise-TV-App 620 000 (9,2 %) Nutzer:innen. Salt TV zählt 250 000 Zuschauer:innen (3,6 %), und Quickline TV sowie OnePlus, das Streaming-Angebot von 3+ und weiteren Sendern, haben beide knapp 200 000 (2,9 %).

Fernsehen bleibt das Massenmedium

Die Popularität des klassischen Fernsehens ist ungebrochen: Mit 6,3 Millionen Zuschauer:innen (93 % der Bevölkerung) schaut fast die ganze Schweiz fern. Damit ist das Publikum mehr als doppelt so gross wie bei Netflix. Zwei von drei Personen (63 %) schalten täglich den Fernseher ein, und auch

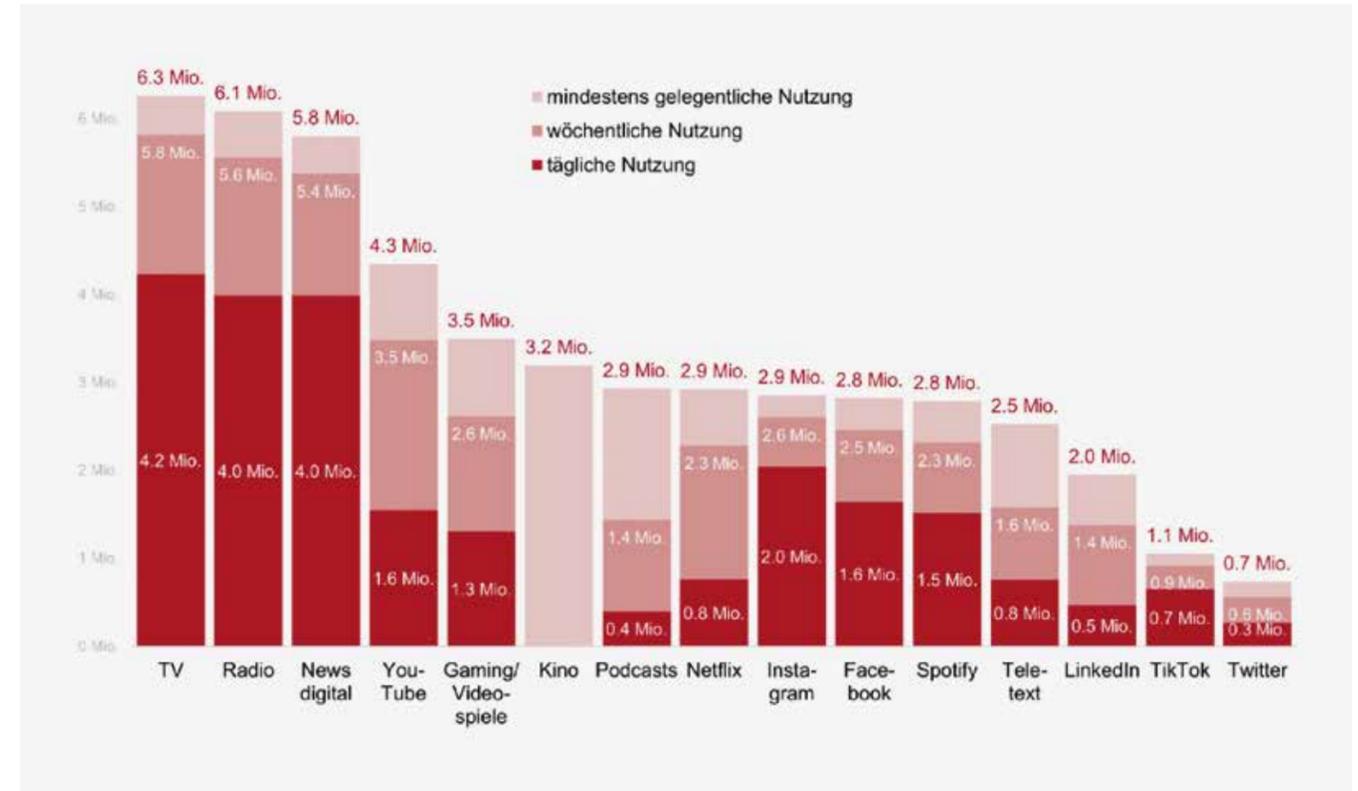
bei jüngeren Personen ist TV beliebt: 3 von 4 Personen unter 30 Jahren (71 %) schauen mindestens einmal pro Woche, jede dritte Person sogar täglich (36 %). Der Fernseher ist weiterhin das wichtigste elektronische Gerät: 6,1 Millionen (90 %) nutzen ein TV-Gerät und 6,0 Millionen ein Smartphone (88 %). An das TV-Gerät angeschlossen ist am häufigsten eine Blue-TV-Box von Swisscom (25 %), vor der Sunrise-TV-Box (inkl. UPC) (17 %).

Im Pay-TV ist Unterhaltung beliebter als Sport

Mit dem Erfolg von Netflix hat sich Pay-TV endgültig durchgesetzt. 2,5 Millionen (36 % der Bevölkerung) bezahlen für Filme, Serien und Unterhaltung. Sportinhalte hingegen werden deutlich weniger nachgefragt: 900 000 Personen (13 %) zahlen dafür mindestens gelegentlich, wobei die Nachfrage in der italienischsprachigen Schweiz überdurchschnittlich hoch ist (23 %).

Kinonutzung erreicht fast wieder Vor-Corona-Niveau

Die Kinosäle füllen sich wieder: 3,2 Millionen (47 % der Bevölkerung) sind in den letzten sechs Monaten ins Kino gegangen, das sind 570 000 Besucher:innen mehr als im Vorjahr. Schweizer Kinos erreichen damit 92 % der Vor-Corona-Besucherdahlen. Jüngere gehen häufiger ins Kino: Zwei von drei Personen unter 35 Jahren (65 %) waren im letzten Halbjahr mindestens einmal dort. Besonders



Nutzungsdaten der einzelnen Mediengattungen.

beliebt ist das Kino bei Personen mit höherer Ausbildung oder höherem Einkommen.

Teletext wächst um eine halbe Million Nutzer:innen

Der gute alte Teletext bleibt erstaunlich populär: Die Nutzung steigt gegenüber Vorjahr um 520 000 Personen. Gesamthaft informieren sich 2,5 Millionen (37 % der Bevölkerung) mindestens gelegentlich über Teletext. 1,6 Millionen (23 %) nutzen den Dienst sogar mindestens einmal pro Woche – jeder 4. Schweizer und jede 5. Schweizerin.

Podcasts liegen im Trend

Podcasts sind weiter im Aufwind: Gegenüber dem Vorjahr steigt die Nutzung um 270 000 Personen. Von den total 2,9 Millionen (43 % der Bevölkerung) sind die meisten Gelegenheitshörer:innen. Nur 400 000 Personen (6 %) nutzen Podcasts täglich. Das Durchschnittsalter der Podcast-Hörer:innen beträgt 44 Jahre.

Spotify begleitet die Jüngeren durch den Alltag

Insgesamt hören 5,1 Millionen Personen (75 %) mindestens gelegentlich Audio-Strea-

ming. Die Websites und Apps von SRF/RTS/RSI sind mit 2,84 Millionen Hörer:innen (42 % der Bevölkerung) über alle Bevölkerungsgruppen hinweg die populärste Audio-Plattform. Bei den jüngeren Generationen liegt dagegen Spotify ganz klar auf Platz eins. Die Plattform gewinnt 140 000 neue User:innen hinzu und kommt nun auf 2,8 Millionen Hörer:innen (41 %).

«Kino, TV und Teletext feiern ein Revival.»

Radio knackt die 6-Millionen-Grenze

Das klassische Radio trotzt mit 190 000 neuen Hörer:innen der Streaming-Konkurrenz. Mit 6,1 Millionen (90 % der Bevölkerung) hört die breite Masse Radio, 4 Millionen (59 %) sogar täglich. Damit hat das Medium mehr als doppelt so viele Hörer:innen wie Spotify. Im Schnitt ist die Hörerschaft 51 Jahre alt, doch auch die Jüngeren hören Radio:

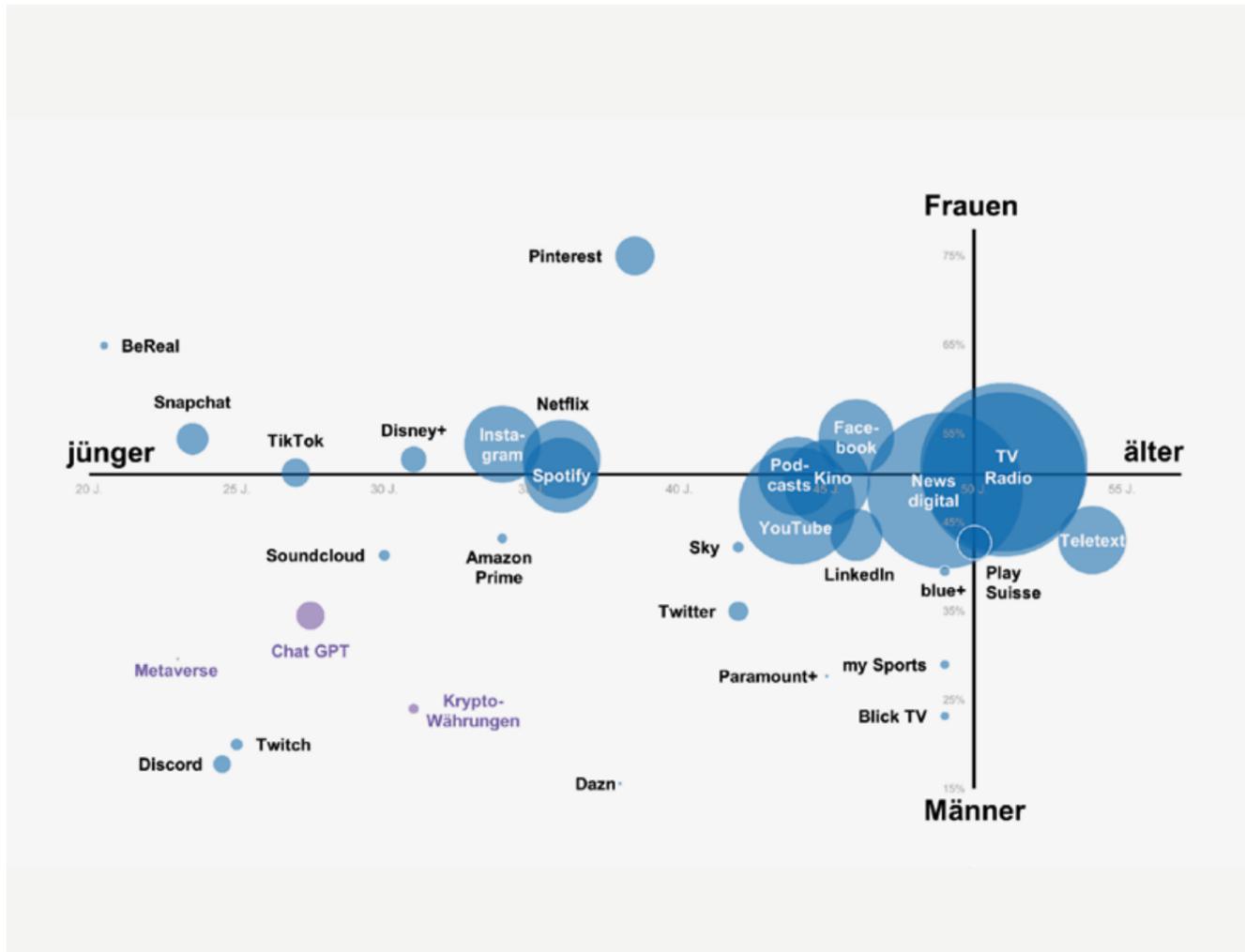
83 % der Personen unter 35 Jahren gelegentlich und 35 % täglich.

Fast 90 % lesen News online, doch nur 20 % bezahlen

Die Schweizer:innen informieren sich auch sehr oft auf Online-News-Portalen: 5,8 Millionen (86 % der Bevölkerung) lesen mindestens gelegentlich News im Internet. Schweizer Nachrichtenportale wie 20min.ch, blick.ch oder lematin.ch erreichen insgesamt 5,2 Millionen Personen (76 %). 1,4 Millionen (20 %) bezahlen für ein digitales News-Abonnement, wobei die Nutzung stark einkommensabhängig ist.

Schweizer Bezahl-App Twint wächst dreimal stärker als Apple Pay

Mobile Bezahl-dienste verzeichnen ein enormes Wachstum und werden heute von 4,3 Millionen (64 % der Bevölkerung) mindestens gelegentlich genutzt. Dabei gibt es einen klaren Marktführer: Twint liegt mit 450 000 neuen Nutzer:innen und 4,1 Millionen (60 %) insgesamt in allen Bevölkerungsgruppen klar auf Platz eins. Das Durchschnittsalter der User:innen beträgt 45 Jahre. Apple Pay



Überblick über die einzelnen Medien.

ist mit 160 000 neuen User:innen deutlich weniger gewachsen und verzeichnet derzeit 760 000 (11 %).

Krypto-Währungen verlieren an Bedeutung

Der Boom von Bitcoin und Co flaut ab: Mit 370 000 Personen (5 % der Bevölkerung) nutzen 120 000 Personen weniger als im Vorjahr eine Krypto-Währung. Die Nutzer:innen sind im Schnitt 31 Jahre alt und zu drei Vierteln männlich. Männer unter 40 Jahren und mit höherem Einkommen sind überproportional häufig Nutzer von Krypto-Währungen. Knapp jeder fünfte Mann unter 40 Jahren besitzt eine Krypto-Währung.

Metaverse bleibt Zukunftsmusik

Das Metaverse konnte in der Schweiz noch kaum Fuss fassen. Nur 88 000 Personen (1,3 % der Bevölkerung) nutzen mindestens ge-

entlich ein Metaverse wie Decentraland oder The Sandbox, darunter 62 000 Männer und 26 000 Frauen.

«Metaverse konnte in der Schweiz noch kaum Fuss fassen.»

Über die Studie «Digimonitor» 2023

Die Studie «Digimonitor» erhebt seit 2014 jährlich die Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren (6,8 Millionen Personen), weil auch Offliner:innen und Personen ohne Festnetzanschluss befragt werden. Die

Telefon- und Onlinebefragung fand von Anfang April bis Mitte Juni 2023 statt. Im Auftrag der IGEM und der WEMF AG für Werbemedienforschung befragte Link 2087 Personen, davon 1052 in der Deutschschweiz, 797 in der Romandie und 238 in der italienischen Schweiz. Das Vertrauensintervall liegt bei maximal +/- 2,2 Prozentpunkten. Die italienische Schweiz wurde ausschliesslich 2021 und 2023 befragt. Deshalb sind Vergleiche zum Vorjahr nur auf eingeschränkter Basis (Deutsch- und Westschweiz) möglich.

Die Resultate stehen IGEM-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Nichtmitglieder können die Studie für 5000 Franken beziehen. 

Ein Engagement des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN

Es ist Zeit.



Print erhält Aufmerksamkeit.
 Bis zu 64 Minuten durchschnittliche Lesezeit pro Ausgabe.
 Ohne Störung durch Pop-Ups.



Quelle: MACH Basic 2022