

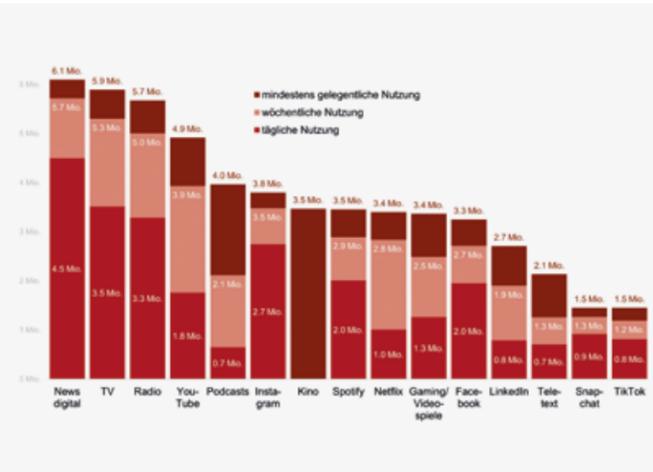
IGEM

Jede Altersgruppe nutzt andere Plattformen

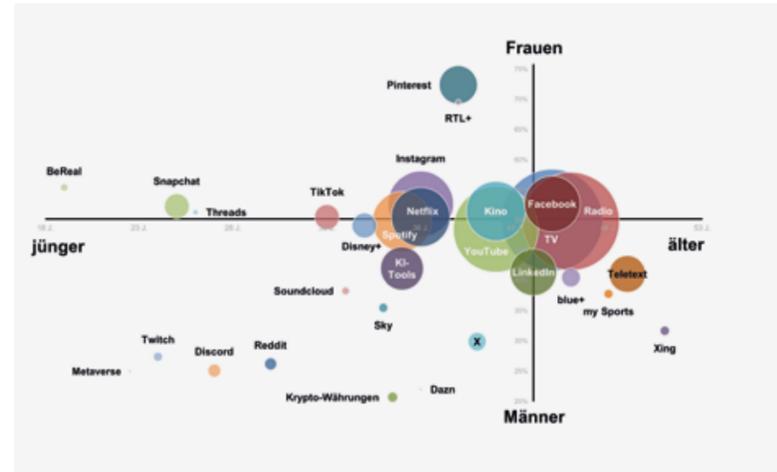
Die Generationenunterschiede bei der Mediennutzung sind gross. Das zeigt die Studie Digimonitor der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Jede Altersgruppe nutzt andere Plattformen – sei es für digitale News, Social Media oder Podcasts. Besonders gross ist das Altersgefälle bei künstlicher Intelligenz: Unter Jugendlichen ist die Nutzung von ChatGPT schon fast selbstverständlich, ältere Personen nutzen KI-Tools hingegen relativ selten.

Text und Bilder: IGEM

Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz, 2024 (Bevölkerung 15 bis 75 Jahre)



Positionierung ausgewählter Medien, Plattformen und Trendthemen in der Schweiz, 2024 (Bevölkerung 15 bis 75 Jahre, mind. gelegentliche Nutzung)



- Frag ChatGPT: 40% der Schweizer Bevölkerung nutzen KI-Tools wie ChatGPT – bei den 15- bis 19-Jährigen sind es bereits 70%
- Jede Generation hat ihr Social Media: Instagram ist zum zweiten Mal in Folge Plattform Nummer 1, bei den Jüngeren sind aber zusätzlich auch Snapchat, TikTok und BeReal angesagt
- TV bleibt das Leitmedium: 3,5 Millionen sehen täglich fern – das sind doppelt so viele wie YouTube und mehr als dreimal so viele wie Netflix pro Tag einschalten
- Audio boomt: Radio und Musik-Streaming erreichen täglich 80% der Bevölkerung; fast zwei Drittel der Bevölkerung hören ab und zu Podcasts
- Regionale Unterschiede: Die Deutschschweiz hört am meisten Radio, die Romandie geht am häufigsten ins Kino, und das Tessin liebt Teletext

57% der 15- bis 34-Jährigen nutzen KI
Künstliche Intelligenz ist für viele zur unverzichtbaren Assistentin im Alltag geworden: 2,5 Millionen (40% der Bevölkerung) nutzen gelegentlich KI-Tools. Männer (46%) setzen die Technologie deutlich häufiger ein als Frauen (34%), wobei die Verhältnisse bei den jüngeren Nutzer:innen ausgeglichener sind. Unter den 15- bis 34-Jährigen lassen sich bereits 57% von KI unterstützen, und in der Altersgruppe zwischen 15 und 19 Jahren sind es gar 70%. Die Tools werden vor allem zur Beantwortung von Fragen (32%) sowie zum Erstellen von Texten (31%), Übersetzungen (30%), Bildern (12%) und Programmiercodes (9%) genutzt. Die beliebteste Anwendung ist ChatGPT: 37% der Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren nutzen das Tool, mehr als die Hälfte davon sogar wöchentlich.

Instagram bleibt Nummer 1 bei Social Media
2023 hat Instagram Facebook vom Social-Media-Thron gestossen. Auch in diesem Jahr ist Instagram mit 3,8 Millionen Nutzer:innen (60% der Bevölkerung) die beliebteste Plattform der Schweiz. Facebook kommt auf 3,3 Millionen (52%), dahinter folgen LinkedIn mit 2,7 Millionen (43%) und Pinterest mit 2,2 Millionen (35%). Snapchat und TikTok verzeichnen je 1,5 Millionen (23%), wobei die User:innen hier deutlich jünger sind als jene der Top-4-Plattformen. Die Altersunterschiede der Nutzer:innen der einzelnen Plattformen sind denn auch riesig: Auf BeReal liegt der Schnitt bei 19 Jahren, auf Threads bei 26, auf Reddit bei 30, auf Instagram bei 38, auf X (ehemals Twitter) bei 41, auf Facebook bei 45 und auf Xing bei 51.

Messenger, News und TV-/Video-Streaming sind die Top 3

Drei Arten von Medien werden praktisch von der gesamten Schweiz genutzt: Messenger-Dienste mit 6,2 Millionen Nutzer:innen (98% der Bevölkerung), digitale News mit 6,10 Millionen (97%) und TV-/Video-Streaming mit 6,08 Millionen (96%). Bei den Messenger-Diensten steht WhatsApp mit 6,06 Millionen User:innen (96%) einsam an der Spitze. Bei digitalen News sind die privaten Schweizer Medien führend (86%), knapp vor den Websites und Apps von SRF, RTS und RSI (80%), wobei in den jüngsten Generationen auch News auf Social Media und YouTube (77%) an Bedeutung gewinnen. Beim TV/Video-Streaming dominiert YouTube mit 5,0 Millionen (79%), gefolgt von Play SRF/RTS/RSI (57%) und Netflix (54%).

29% zahlen für ein digitales News-Abo – Premium-Accounts auf Social Media kaum gefragt

Fast die gesamte Bevölkerung konsumiert digitale News, doch nur 1,8 Millionen (29% der Bevölkerung) sind bereit, für ein digitales News-Angebot zu bezahlen. Ältere sowie Personen mit höherem Einkommen leisten sich am ehesten ein Bezahl-Abo. Noch deutlich kleiner ist die Bereitschaft, für einen Premium-Account auf Social Media zu bezahlen: Im Schnitt nutzt nur rund 1% der User:innen eine Bezahlversion. Am ehesten bezahlen die Nutzer:innen von Snapchat und LinkedIn für Premium-Services. Deutlich höher ist die Zahlungsbereitschaft, um Werbung zu vermeiden: Bei Disney+ bezahlen 69% der total 1,5 Millionen Zuschauer:innen für einen werbefreies Streaming, bei YouTube immerhin 7%.

TV bleibt das Leitmedium

Obwohl Streaming laufend an Bedeutung gewinnt, bleibt die Reichweite des Fernsehens unerreicht: Mit 3,52 Millionen (56%) Zuschauer:innen pro Tag bedient TV ein doppelt so grosses Publikum wie YouTube mit 1,76 Millionen (28%). Netflix kommt auf 1,0 Millionen pro Tag (16%) und erreicht damit weniger als ein Drittel des TV-Publikums. Der Fernseher ist weiterhin das mit Abstand wichtigste Gerät für den TV-Konsum, deutlich vor Laptop/PC und Handy. Selbst bei den 15- bis 34-Jährigen nutzen nach wie vor 89% zumindest gelegentlich ein TV-Gerät.

Mit dem Alter nimmt die Nutzungshäufigkeit deutlich zu: Bei den 15- bis 34-Jährigen schalten täglich 42% den Fernseher ein, bei den 35- bis 54-Jährigen 61% und bei den 55- bis 75-Jährigen gar 76%.

Audio boomt – knapp zwei Drittel hören Podcasts

Fast die ganze Schweiz trägt Stöpsel im Ohr: 4,6 Millionen (73% der Bevölkerung) nutzen Kopfhörer oder ein Headset. Neben Videos und Social Media werden damit vor allem Audio-Inhalte konsumiert: 5,0 Millionen (80% der Bevölkerung) hören täglich Musik-Streams oder Radio, zudem sind Podcasts beliebter denn je: 4,0 Millionen (63%) hören gelegentlich Podcasts. Jüngere Hörerinnen sind in der Überzahl, doch auch unter den älteren Generationen nutzt gut die Hälfte Podcasts. Während ältere Personen eher das Angebot von SRF/RTS/RSI oder bei privaten Schweizer Radio-Sendern nutzen, tendieren jüngere zu Spotify und YouTube. Gleichzeitig bleibt das klassische Radio beliebt: 5,7 Millionen (90%) hören ab und zu Radio und 3,3 Millionen (52%) gar täglich.

Teletext erreicht immer noch einen Drittel der Bevölkerung

Der Teletext feiert in diesem Jahr seinen 40. Geburtstag. Auch wenn sich die Medienlandschaft seit 1986 fundamental verändert hat, bleibt das Medium weiterhin relevant: 2,1 Millionen (34% der Bevölkerung) nutzen Teletext. Damit ist die Nutzergruppe grösser als bei Disney+, Snapchat, Tik Tok, Apple Pay, Telegram oder X. Genutzt wird der Dienst vorwiegend von Männern und tendenziell eher von älteren Personen, die sich auf diesem Weg über Sport und News auf dem Laufenden halten. Erstaunlich ist jedoch: Auch unter den 15- bis 34-Jährigen informiert sich mehr als ein Viertel gelegentlich über Teletext – ebenso oft per App wie per TV-Gerät.

Regionale Unterschiede: So ticken die Landesteile

Die Romands sind die grössten Cineasten des Landes: 60% gehen mindestens alle sechs Monate ins Kino, in der Deutschschweiz sind es 54% und im Tessin 52%. Auch bei der Nutzung von Social Media und Gaming ist die Westschweiz führend. In der deutschsprachigen Schweiz hingegen läuft besonders oft das Radio: 92% nutzen das Medium gelegentlich,

im Tessin sind es 88%, in der Romandie 86%. Zudem sind Podcasts in der Deutschschweiz am beliebtesten. Die Tessiner:innen hingegen sehen am häufigsten täglich fern und nutzen Teletext besonders häufig.

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

Mehr Infos: www.igem.ch

Über die Studie IGEM-Digimonitor 2024

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). Aufgrund eines Methodenwechsels sind keine Vergleiche der Ergebnisse von 2024 mit den Vorjahren möglich. Die Onlinebefragung fand im April/Mai 2024 statt. Im Auftrag der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien und der WEMF AG für Werbemedienforschung befragte Intervista 1970 Personen, davon 1008 in der Deutschschweiz, 762 in der Romandie und 200 in der italienischen Schweiz. Das Vertrauensintervall liegt bei maximal +/- 2,2 Prozentpunkten.