

Mediapulse Big Screen Data



Verbreitung und Nutzung von
TV-Geräten in der Schweiz

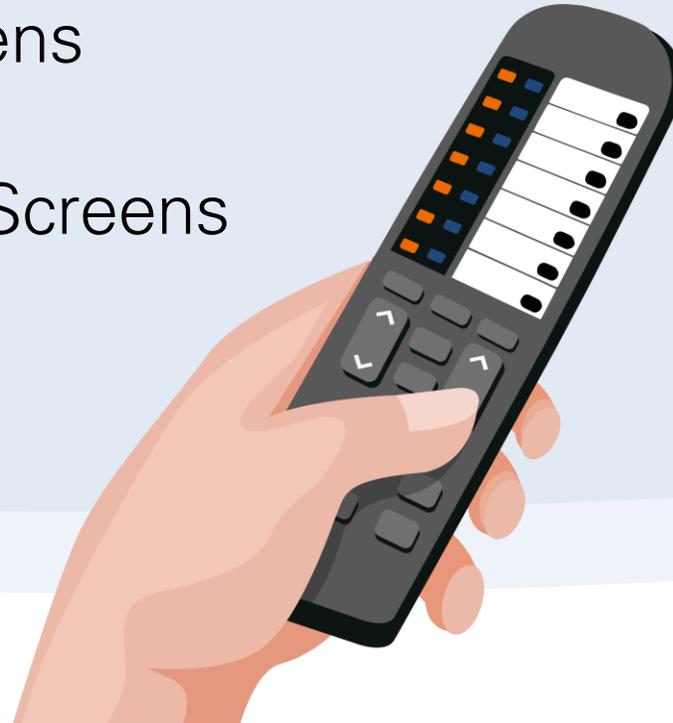
Goldbach knowNOW

Küsnacht, 24. Juni 2025

mediapulse

Inhalt

- 1 Datengrundlage
- 2 Big Screens in Privathaushalten
- 3 TV-Nutzung auf Big Screens
- 4 Non-TV-Nutzung auf Big Screens



1

Datengrundlage

2

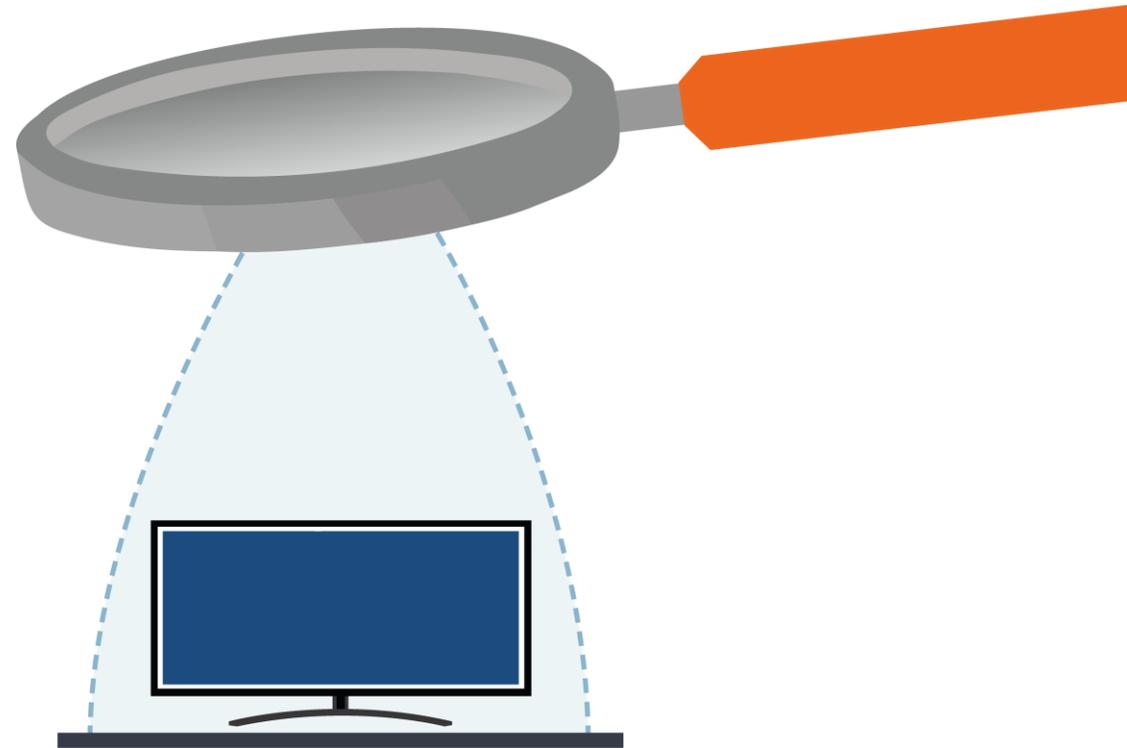
Big Screens in Privathaushalten

3

TV-Nutzung auf Big Screens

4

Non-TV-Nutzung auf Big Screens



Verwendete Datenquellen der Mediapulse TV-Forschung

Weiterführende Informationen unter: mediapulse.ch/produkte

Fragestellung	Studie	Universum	Methode	Fallzahl
 Big Screens in Privathaushalten	Mediapulse Establishment Survey Data	Schweizer Privathaushalte	Befragung	Ca. 12'000 Interviews pro Jahr
 TV-Nutzung auf Big Screens	Mediapulse TV Data	Personen ab 3 Jahren in TV-Haushalten	Technische Messung via People Meter	Ca. 4'500 Personen pro Tag
 Non-TV-Nutzung auf Big Screens	Mediapulse TV Streaming Data	Personen ab 3 Jahren in TV-Haushalten	Technische Messung via Router Meter	Ca. 4'500 Personen pro Tag



1

Datengrundlage

2

Big Screens in Privathaushalten

3

TV-Nutzung auf Big Screens

4

Non-TV-Nutzung auf Big Screens

Begriffsklärung I

Big Screen

- Als Big Screens gelten aus Sicht der Mediapulse TV-Forschung:
 - sämtliche TV-Geräte
 - in Schweizer Privathaushalten,
 - die zumindest gelegentlich für die Nutzung von TV-Programmen verwendet werden



Entwicklung der TV-Dichte seit 2009

Anteil TV-HH und Anzahl TV-Geräte je TV-HH über 15 Jahre stabil

HH mit mindestens einem TV-Gerät (TV-HH) in Prozent



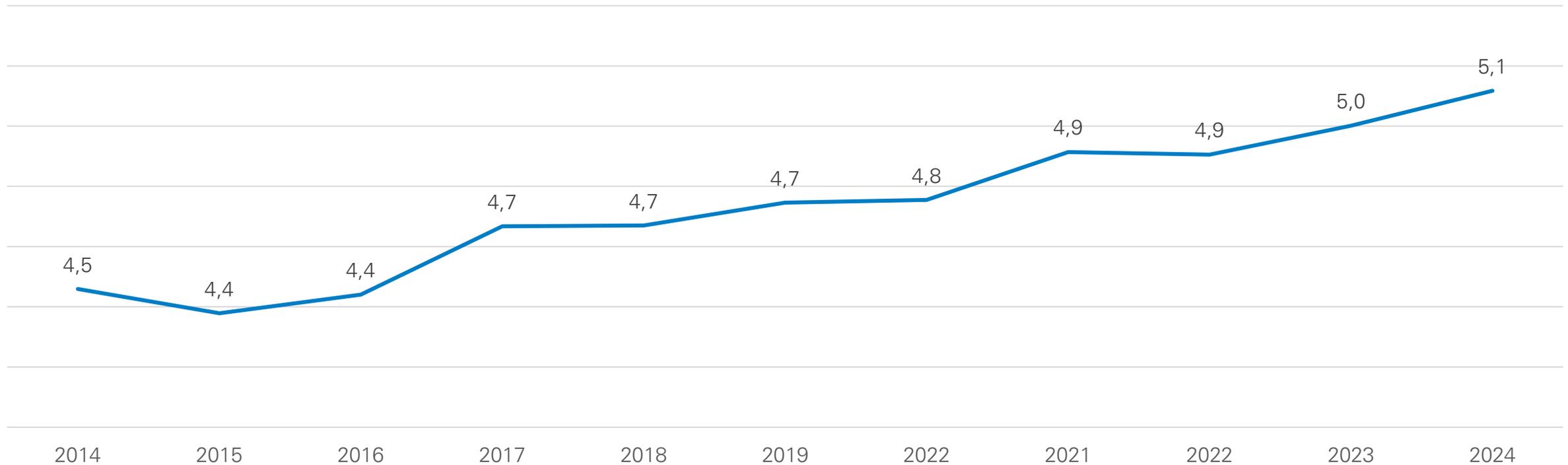
Anzahl TV-Geräte je TV-HH



Entwicklung der Anzahl TV-Geräte seit 2014

Stetige Zunahme über 10 Jahre aufgrund der Zunahme der Gesamtbevölkerung

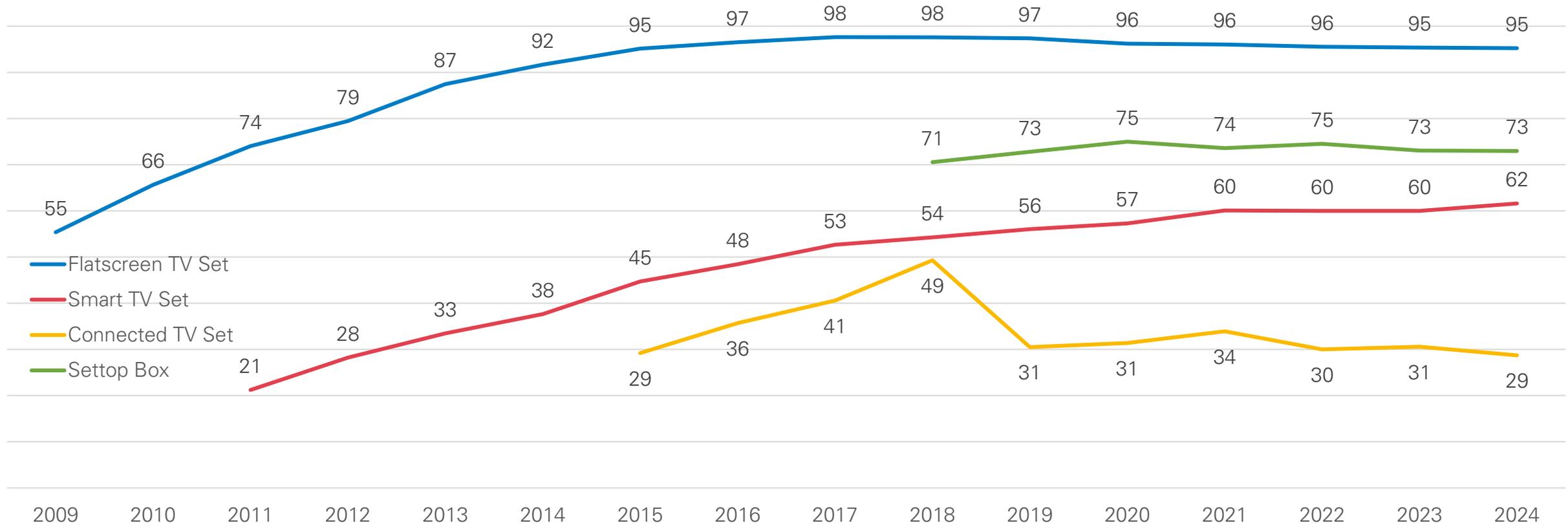
Absolute Anzahl TV-Geräte in Privathaushalten in Mio (Schätzung Mediapulse)



Entwicklung ausgewählter Gerätemerkmale seit 2009

Zwei Drittel der TV-HH verfügen über ein internetfähiges TV-Gerät

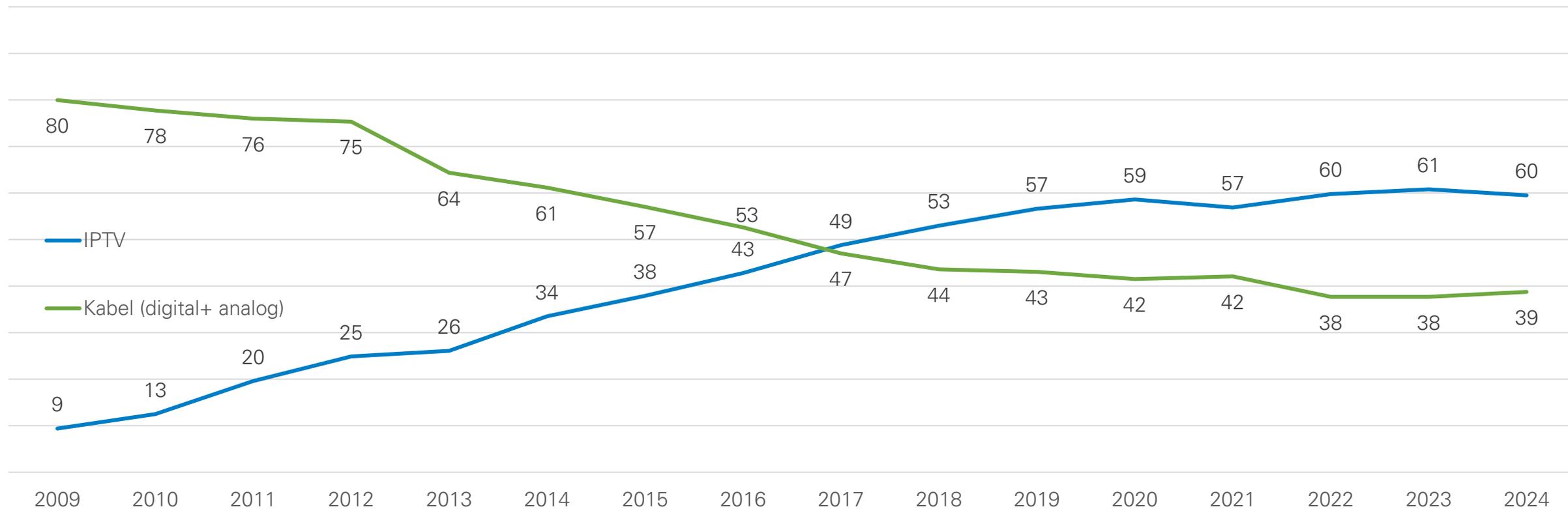
Merkmale von TV-Geräten (Anteil in TV-HH in Prozent)



Entwicklung der Empfangsvektoren seit 2009

IPTV und Kabel dominieren den TV-Empfang

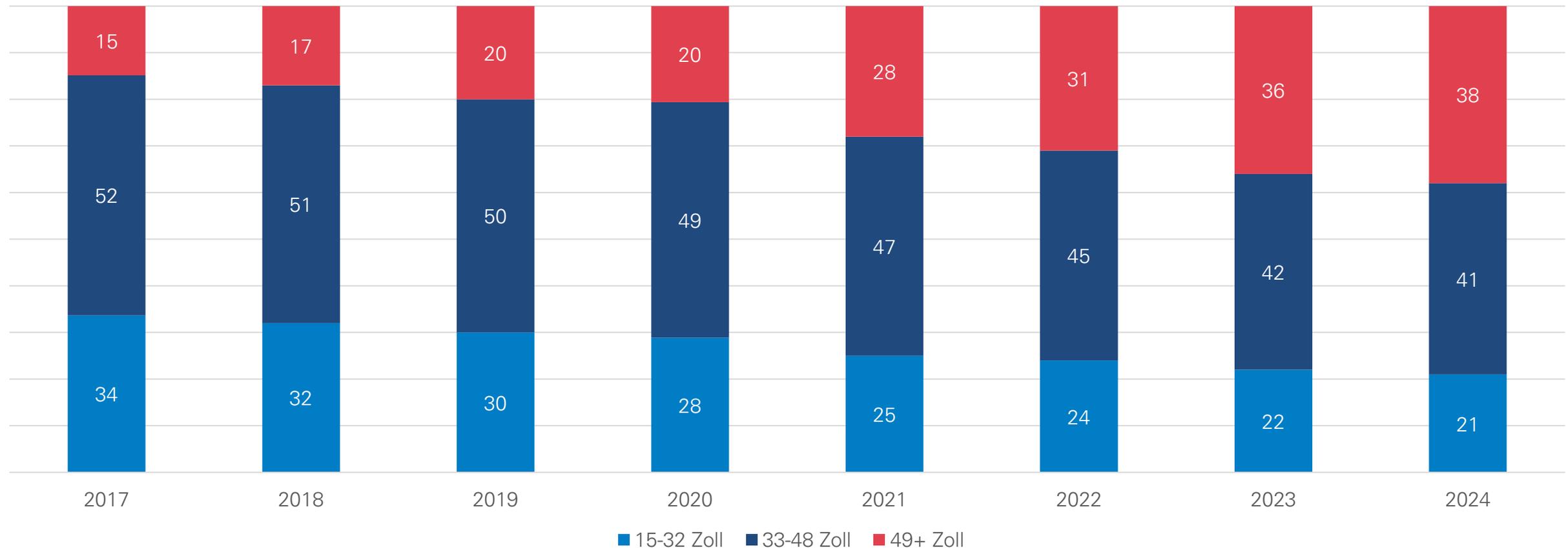
Vektoren des TV-Empfangs (Anteil in TV-HH in Prozent)



Entwicklung der Screengrösse seit 2017

Big Screens getting bigger

Anteil TV-Geräte in TV-HH nach Bildschirmdiagonale (in Prozent)

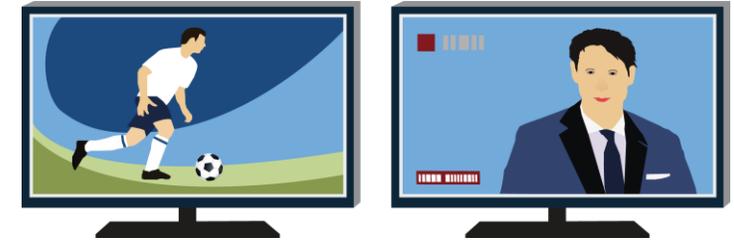


1 Datengrundlage

2 Big Screens in Privathaushalten

3 TV-Nutzung auf Big Screens

4 Non-TV-Nutzung auf Big Screens



Begriffsklärung II

TV-Nutzung

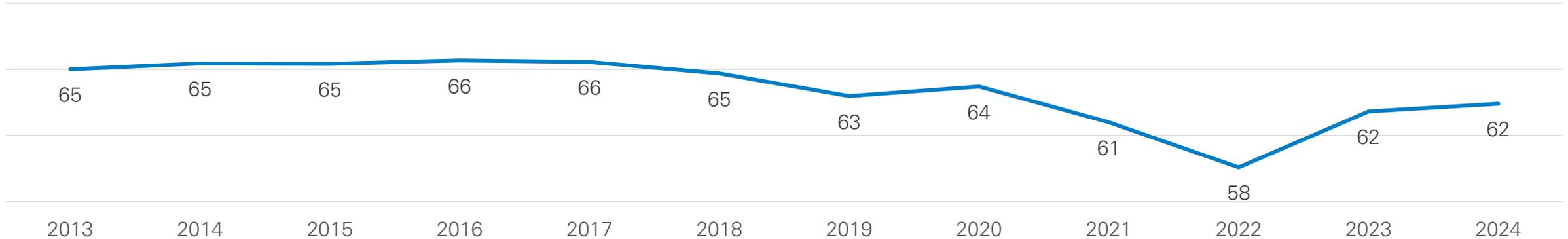
- Gemäss Marktdefinition der TV-Währung umfasst dies:
 - die lineare und zeitversetzte Nutzung
 - sämtlicher TV-Sender,
 - die im Rahmen der Mediapulse TV-Forschung erfasst werden
- Als zeitversetzte Nutzung gilt:
 - die nachträgliche Nutzung von TV-Angeboten
 - im Zeitraum von sieben Tagen nach deren Ausstrahlung
- Die Anzahl der erfassten Sender:
 - umfasst aktuell ca. 400 verschiedene Kanäle



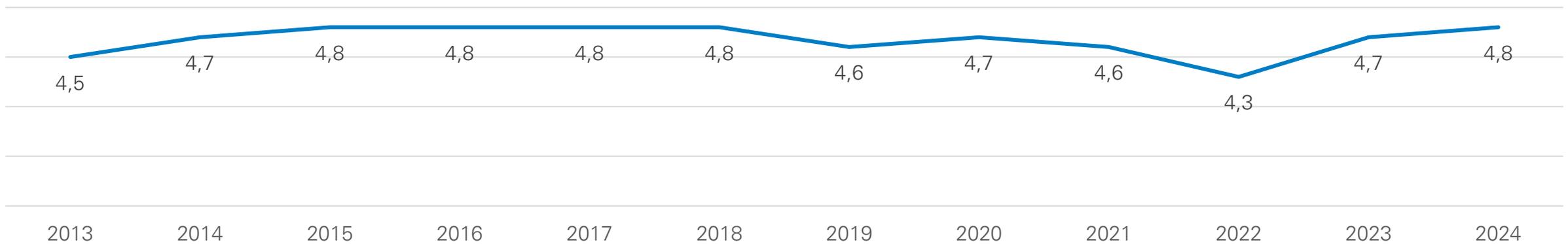
Entwicklung der Nettoreichweiten von TV seit 2013

Relativer Rückgang des TV-Publikums bei absolutem Zuwachs seit 2013

NRW TV relativ (in Prozent)



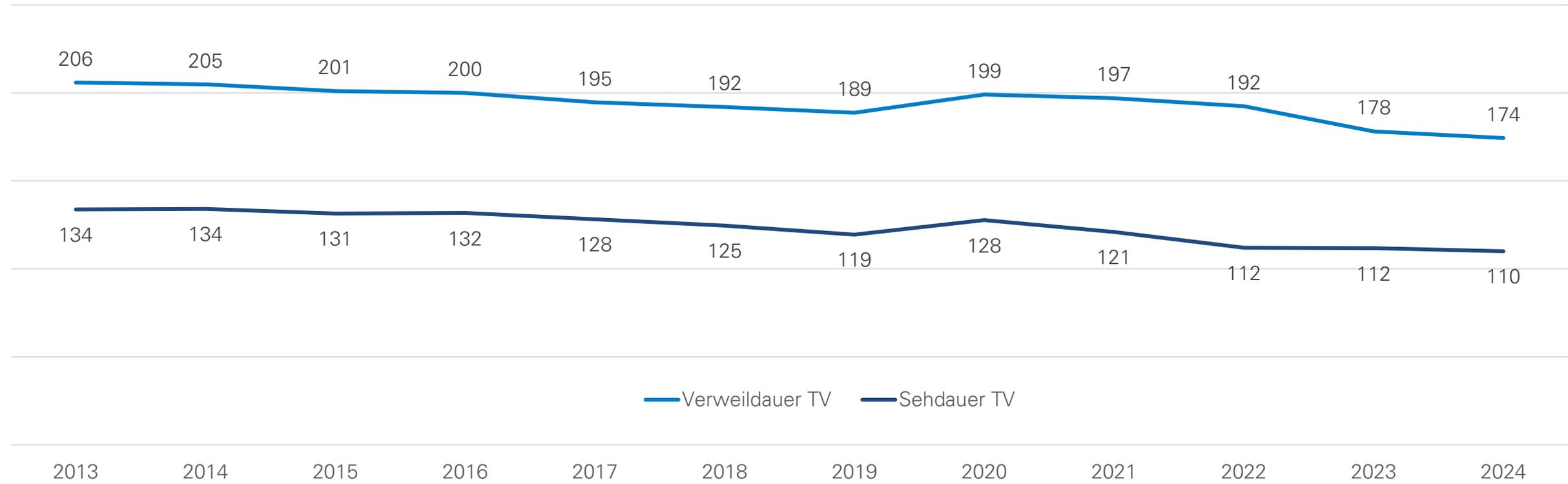
NRW TV absolut (in Mio.)



Entwicklung des Nutzungsvolumens von TV seit 2013

Sinkendes Zeitbudget für TV-Nutzung

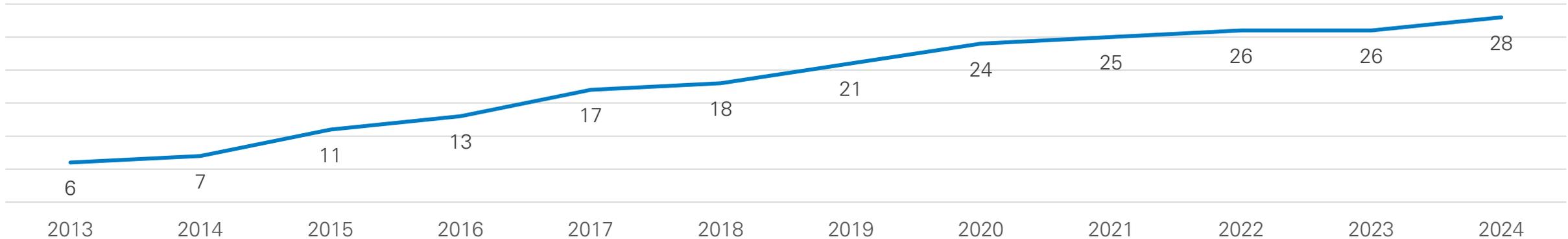
Sehdauer und Verweildauer pro Tag (in Minuten)



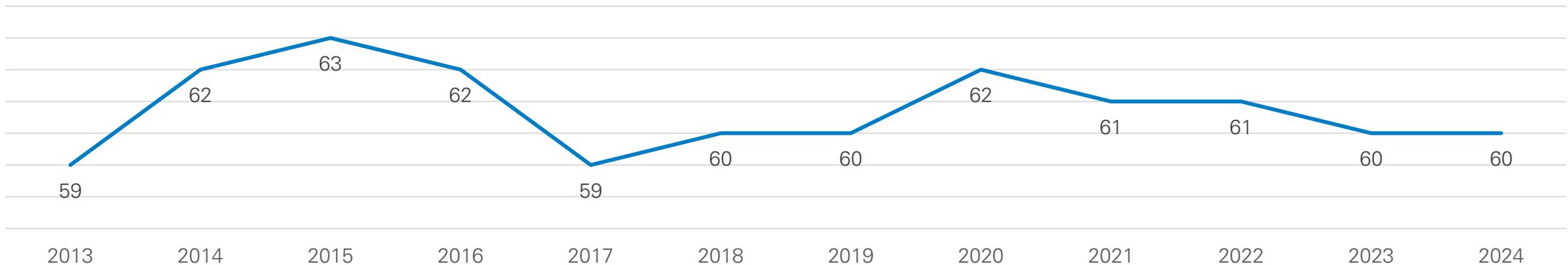
Entwicklung der zeitversetzten TV-Nutzung (TSV) seit 2013

Stetiges Wachstum bei hohem und stabilem Anteil der zeitnahen Nutzung

Anteil der zeitversetzten TV-Nutzung an der gesamten TV-Nutzung (in Prozent)



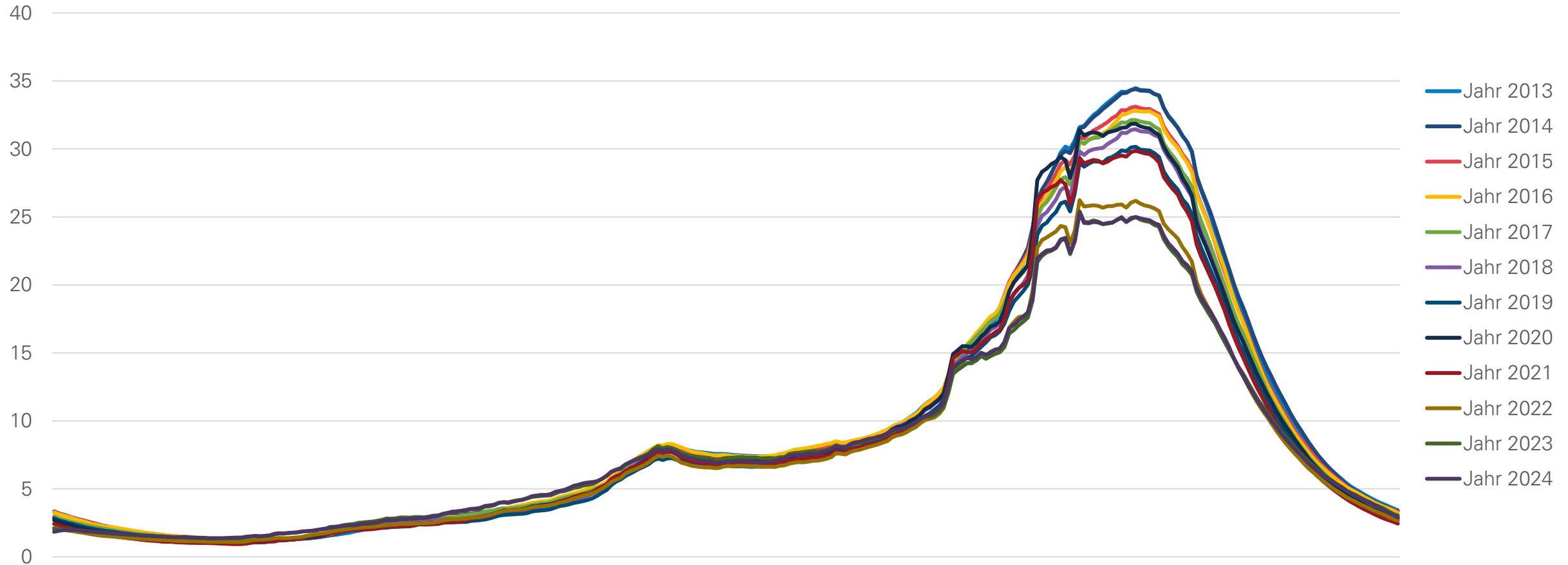
Anteil der zeitversetzten TV-Nutzung am Tag der Ausstrahlung (in Prozent)



Entwicklung der TV-Nutzung im Tagesverlauf seit 2013

Zunahme der zeitversetzten TV-Nutzung ohne Folgen für das TV-Nutzungsmuster

NRW je 5 Minuten (in Prozent)



1

Datengrundlage

2

Big Screens in Privathaushalten

3

TV-Nutzung auf Big Screens

4

Non-TV-Nutzung auf Big Screens



Begriffsklärung III

Non-TV-Nutzung

- Als Non-TV-Nutzung gilt:
 - sämtliche Nutzung auf dem Big Screen,
 - die sich nicht der TV-Nutzung gemäss Definition der TV-Währung zuordnen lässt



Systematik der Big Screen Nutzung

Unterscheidung von TV- und Non-TV-Nutzung

Big Screen Nutzung



TV-Nutzung



Non-TV-Nutzung

Identifizierbare Angebote



Non-TV-Nutzung

Nicht-identifizierbare Angebote

Lineares TV
(Live)

Zeitversetztes TV
(Overnight +7)

Internationale
Video- und
Streaming-
plattformen

Nationale
Web-TV-
Plattformen

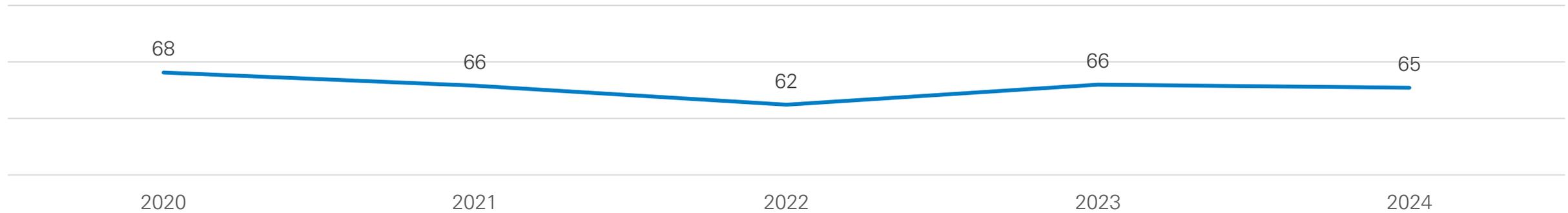
TV ausserhalb der
TV-Währung

Games,
Konserven, übrige
Plattformen,
Uncovered
Viewing, ...

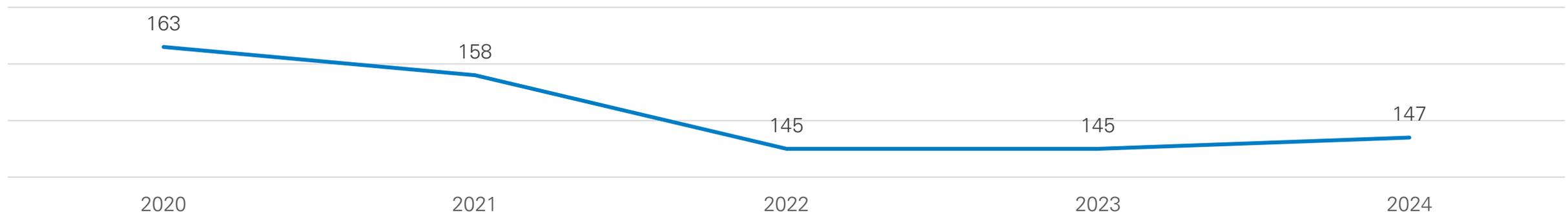
Entwicklung der Big Screen Nutzung seit 2020

Stabile Reichweiten und sinkendes Nutzungsvolumen nach Corona-Peak

NRW Big Screen (in Prozent)



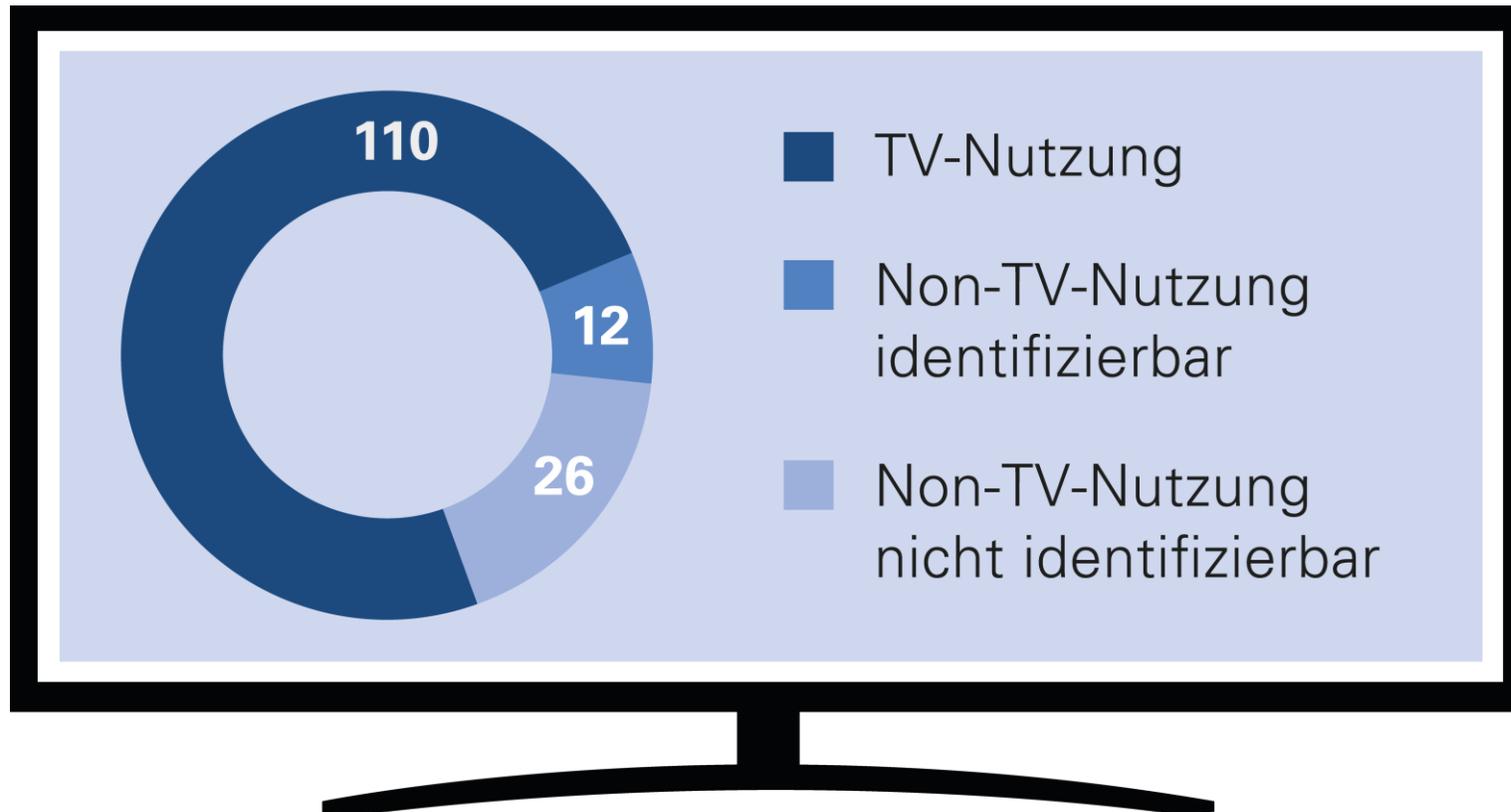
Sehdauer Big Screen (in Minuten)



Quantifizierung der Big Screen Nutzung

Tägliche Nutzungsdauer 2024

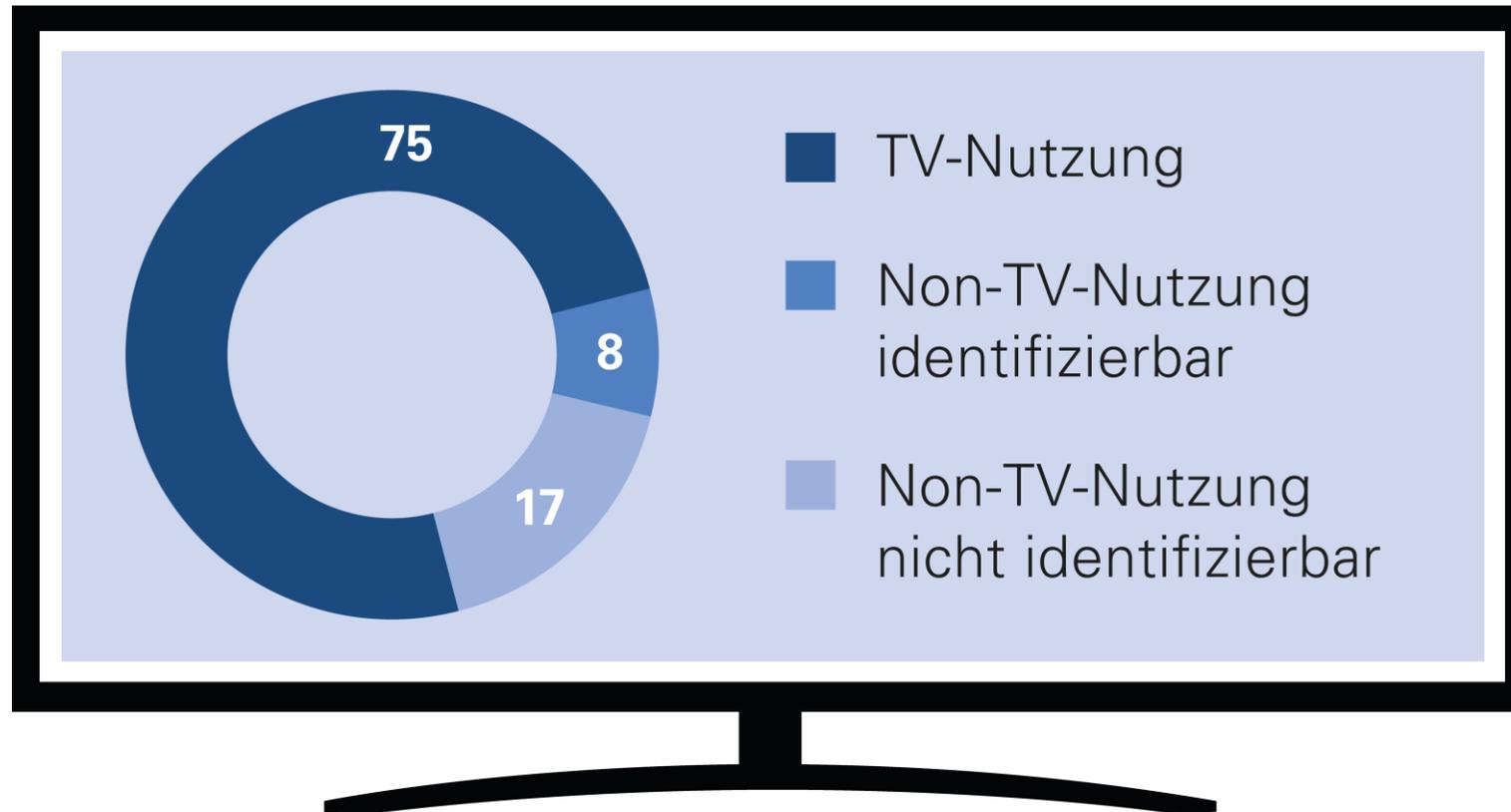
Aufschlüsselung der Big Screen Nutzung (in Minuten pro Tag)



Quantifizierung der Big Screen Nutzung

Marktanteile 2024

Aufschlüsselung der Big Screen Nutzung (in Prozent)



Mediapulse Big Screen Data

Fazit

Big Screens in Privathaushalten

- Der Anteil an Privathaushalten mit TV-Gerät ist mit 90 Prozent über die letzten 15 Jahre ebenso stabil wie der Wert von durchschnittlich 1,4 TV-Geräten pro Haushalt. Aufgrund des Bevölkerungswachstums in dieser Zeit ist die absolute Anzahl an TV-Geräten in Privathaushalten gleichwohl gestiegen und dürfte aktuell bei über 5 Millionen liegen.
- Nach dynamischen Entwicklungen von 2009 bis 2019 zeichnet sich seit 2020 auch eine Stabilisierung bei den technischen Empfangsmöglichkeiten der TV-Geräte ab. Dies betrifft die Vektoren des TV-Empfangs ebenso wie den direkten Anschluss an das Internet.

TV-Nutzung auf den Big Screens

- Während sich die Anzahl Personen, die pro Tag Angebote von TV-Sendern auf dem Big Screen konsumieren, als sehr stabil erweist, wird heute weniger Zeit für die TV-Nutzung aufgewendet als vor zehn Jahren.
- Im gleichen Zeitraum hat der Anteil der zeitversetzten Nutzung an der gesamten TV-Nutzung stetig zugenommen, allerdings ohne Folgen für das Muster des typischen TV-Tages mit seiner hohen Konzentration in den Abendstunden.

Non-TV Nutzung auf Big Screens

- Mindestens 75 Prozent der gesamten Big Screen Nutzung im Jahr 2024 entfällt auf den Konsum von TV-Programmen. Knapp ein Drittel der verbleibenden Non-TV-Nutzung lässt sich nationalen und internationalen Video- und Streamingplattformen zuordnen. Zwei Drittel der Non-TV Nutzung oder 17 Prozent der Big Screen Nutzung können von der TV-Forschung aktuell noch nicht aufgelöst werden.

Weitere Infos auf der Mediapulse Produkte-Website

<https://www.mediapulse.ch/produkte/tv-big-screen-data/>



[Kontakt](#) [Login](#) [DE](#) [Glossar](#)

[Produkte](#) [Daten](#) [News](#) [Über uns](#) [Governance](#)

Produkte

[Übersicht](#)

[TV Data](#)

[TV Streaming Data](#)

[TV Replay Ad Data](#)

[TV Big Screen Data](#)

[Radio Data](#)

[Radio Streaming Data](#)

[Online Audience Data](#)

[Online Traffic Data](#)

[Establishment Survey Data](#)

[Time Use Study Data](#)

TV Big Screen Data

Was sind die Big Screen Data?

Die Big Screen Data geben Auskunft über die Verbreitung, Ausstattung und Nutzung von TV-Geräten in der Schweiz. Damit 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.

Wie werden die Big Screen Data erhoben?

Mit den Big Screen Data aggregiert Mediapulse bereits erhobene Daten der von ihr verantworteten TV-Forschung und fasst diese mit dem Fokus auf die Verbreitung und Nutzung des herkömmlichen TV-Gerätes zusammen.

Angaben zur Verbreitung der Big Screens liefert der Establishment Survey, eine Befragung von jährlich 12'000 Haushalten, mit der Mediapulse seit 2008 die technische Ausstattung Schweizer Haushalte für den Empfang und die Nutzung von TV- und Radioprogrammen erhebt.



MERCI

Fragen immer gerne: mirko.marr@mediapulse.ch

mediapulse