

PANEL MEMBER INFO

Liebe Leserin, lieber Leser,

Hinter Kantar Media liegt ein Jahr mit vielen Veränderungen: Anfang 2024 haben wir damit begonnen, das inzwischen in die Jahre gekommene TV-Messgerät (PM5000) in den Haushalten durch das moderne Messgerät PM7 zu ersetzen. Auch Dank Ihrer Mithilfe konnten wir unser geplantes Ziel deutlich übertreffen – Ende Dezember werden wir schon fast zwei Drittel des Panels mit dem neuen Messgerät ausgestattet haben. Sollten wir das Messgerät bei Ihnen noch nicht ausgetauscht haben, werden wir das in den nächsten Monaten tun.

Des Weiteren haben wir im Frühjahr auf elektronische Gutscheine umgestellt. Seither bekommen Sie die Migros- bzw. Coop-Gutscheine in einer E-Mail geschickt. Neben dem ökologischen Aspekt war für uns die Vereinfachung und Automatisierung der Handhabung ein zentraler Punkt. Es ist uns sehr wichtig, dass Sie immer zum richtigen Zeitpunkt, wenn Ihnen ein Gutschein zusteht, auch einen bekommen. Leider haben wir bei einem Software-update im Herbst versehentlich einen erneuten E-Mail-Versand ausgelöst. Das hat dazu geführt, dass wir Gutscheine zum Teil doppelt ausgestellt und verschickt haben. Für die dadurch entstandenen Verwirrungen und Unannehmlichkeiten möchten wir uns nochmals in aller Form entschuldigen.

Geniessen Sie nun unseren kleinen Schoggi-Gruss, lehnen Sie sich zurück und tauchen Sie ein in unsere Zahlenwelt. Auf der nächsten Seite möchten wir Sie mitnehmen auf die spannende Suche nach Unterschieden zwischen der Generation Z und den Babyboomer bei der TV- und Streaming-Nutzung.

Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Vorweihnachtszeit im Kreise Ihrer Liebsten. Von ganzem Herzen bedanken wir uns für Ihr Vertrauen in unsere Studie und für Ihre Teilnahme am Mediapulse Media Panel.

Mit winterlichen Grüßen,
Ihr Kantar Media-Team



TV- UND STREAMING-NUTZUNG BEI DER GENERATION Z UND DEN BABYBOOMERN

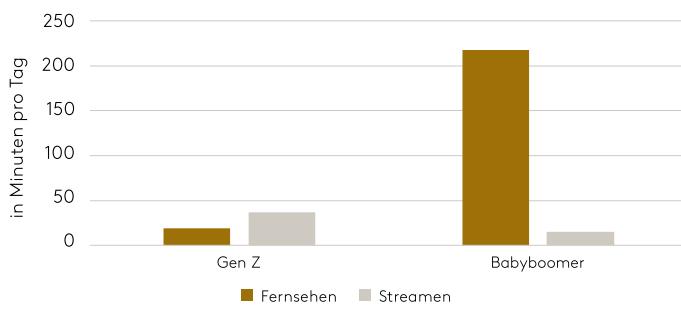
Personen der Generation Z (Jahrgänge 1995–2010) gelten auch als die «digital Natives», da sie von klein auf mit dem Internet und digitalen Medien aufgewachsen sind. Dem gegenüber steht die Generation der Babyboomer (Jahrgänge 1946–1964), die erst im Erwachsenenalter mit dieser digitalen Welt in Berührung gekommen ist. Eine Folge der Digitalisierung ist die Zunahme an Online-Angeboten und damit verbunden auch die Möglichkeit, beispielsweise Filme oder sonstige Video-Inhalte über andere Geräte als das TV-Gerät zu schauen. Andererseits ist aber auch die Nutzung von Online-Angeboten direkt über das TV-Gerät möglich (z. B. via Netflix oder Youtube). Das Streaming ist neben das klassische Fernsehen getreten. Wie stark profitieren die Generation Z und die Babyboomer von diesen Optionen?

Nachfolgend möchten wir diese Frage beantworten und Ihnen gleichzeitig auch zeigen, welche Daten wir von unserem TV- («People Meter 5000/7») und welche wir von unserem Online-Messgerät («Focal Meter») erhalten.

Allgemeine Nutzung von Fernseh- und Streaming-Angeboten bei den beiden Generationen

Bei der Generation der Babyboomer spielt das klassische Fernsehen mit einer durchschnittlichen Nutzungszeit von über 3.5 Stunden täglich eine zentrale Rolle. Streaming dagegen wird von diesen Personen deutlich weniger lange genutzt (im Schnitt eine viertel Stunde täglich).

Durchschnittliche Nutzungszeit von TV- bzw. Streaming-Angeboten



Quelle: Mediapulse TV Data, Zeitraum 01.09.2023–31.08.2024, Zielgruppen mit Gästen, TV-Plattformen: live und zeitversetzte TV-Nutzung, Online-Plattformen (zuhause): Angebote der Whitelist; Ø Sehdauer pro Person [Minuten], gesamte Schweiz

Bei der Generation Z ist der Unterschied zwischen diesen beiden Angeboten nicht so markant. Personen dieser Generation verbringen täglich im Schnitt rund 20 Minuten mit klassischem Fernsehen. Die Zeit, die für Streaming genutzt wird, ist etwa doppelt so lange.

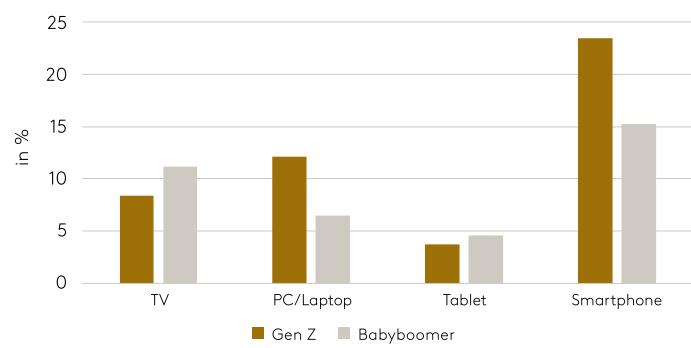
Die Zahlen zur Nutzung der TV-Angebote stammen aus der Erhebung mit unserem TV-Messgerät (PM 5000/7), das an Ihrem TV-Gerät zuhause angeschlossen ist.

Wie hoch die Nutzung von Streaming-Angeboten (wie z. B. Netflix, Disney+, Youtube) zuhause ist, wissen wir dagegen aufgrund der Online-Messung mit dem «Focal Meter», der an Ihrem Router angeschlossen ist. Dabei erkennt unser Online-Messgerät zwar die Nutzung der Angebote, es kann jedoch keinen Rückschluss auf den Inhalt der Sendung ziehen.

Verwendete Geräte für die Streaming-Nutzung zuhause

Von beiden Generationen wird mit Abstand am häufigsten das Smartphone zum Streamen zuhause genutzt.

Genutzte Geräte für Streaming nach Generation



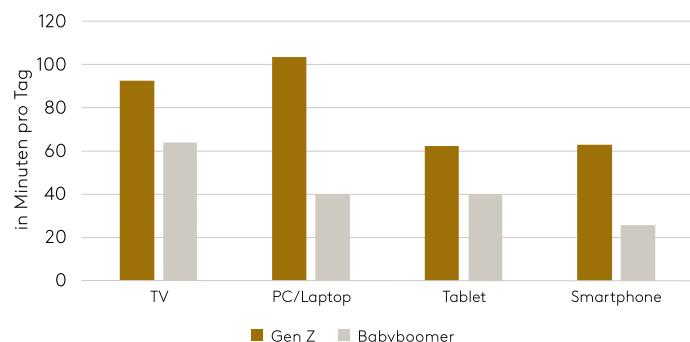
Quelle: Mediapulse TV Data, Zeitraum 01.09.2023–31.08.2024, Zielgruppen mit Gästen; Online-Plattformen (zuhause): Angebote der Whitelist; Nettoreichweite in %; gesamte Schweiz

Knapp ein Viertel der Generation Z und 15% der Babyboomer streamen über das Smartphone. Das Tablet dagegen wird am wenigsten oft zum Streamen verwendet. Hier ist der Unterschied zwischen den Generationen nur sehr klein – in beiden Generationen sind es um die 4%, die über das Tablet streamen.

Streaming-Nutzungsdauer nach Gerät

Wenn man nur diejenigen Personen beachtet, die auch tatsächlich Streaming-Angebote zuhause nutzen, fällt auf, dass bei der Betrachtung der Nutzungsdauer das Smartphone an Relevanz verliert. Von den Streaming-Nutzern der Generation Z werden vor allem der Laptop und an zweiter Stelle das TV-Gerät für einen längeren Konsum gewählt. In dieser Gruppe beträgt die durchschnittliche Streaming-Nutzungszeit auf dem Laptop täglich etwa 100 Minuten bzw. auf dem TV-Gerät 90 Minuten. Bei den Babyboomer ist mit einer durchschnittlichen Streaming-Nutzungszeit von gut einer Stunde täglich das TV-Gerät an erster Stelle.

Streaming-Nutzung: durchschnittliche Bildschirmzeit nach Gerät



Quelle: Mediapulse TV Data, Zeitraum 01.09.2023–31.08.2024, Zielgruppen mit Gästen; Online-Plattformen (zuhause): Angebote der Whitelist; Ø Verweildauer pro Nutzer [Minuten], gesamte Schweiz

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kleine Geräte, wie das Smartphone, von beiden Generationen zwar häufiger für das Streaming genutzt werden, jedoch dann nur für kürzere Zeit. Für einen längeren Streaming-Konsum dagegen werden von den Babyboomer und auch der Generation Z Geräte mit einem grösseren Bildschirm bevorzugt.

BITTE DENKEN SIE DARAN!

- › Bitte denken Sie immer daran, auch wenn Sie nur kurz fernsehen, **alle** Personen, die im Raum sind und Fernsehen, anzumelden.
- › Falls Sie in die Ferien fahren, drücken Sie bitte die **Ferien-Taste** auf der Fernbedienung oder schicken uns eine Nachricht über das Messgerät. Nehmen Sie Ihre Messgeräte für TV- und Online-Erfassung während den Ferien aber **nicht** vom Strom.
- › Denken Sie daran, uns **Änderungen in Ihrem Haushalt** in Bezug auf Personen oder Geräte (TV, Smartphones, Laptop, Tablets etc.) **mitzuteilen**. Wichtig ist es auch, dass Sie uns mitteilen, wenn Sie ein Online-Gerät an ein anderes Haushaltsteam weitergeben.
- › Vergewissern Sie sich, dass Sie zuhause mit Ihrem Smartphone/Laptop/Tablet in Ihrem WiFi- bzw. WLAN-Netz eingeloggt sind. Nur so kann Ihre Online-Nutzung korrekt erfasst werden.

Die glücklichen Gewinner unserer Winter-Verlosung:

Wir führen zweimal jährlich eine grosse Verlosung durch! Im Rahmen dieser Verlosungen gewinnen jeweils drei Glückspilze je CHF 500.– in Form von Coop- oder Migros-Gutscheinen.

Ganz herzliche Gratulation an die Gewinner:innen der Winter-Verlosung 2024:

Ruth H., Danilo D., Edgar N.

WIR STELLEN UNS VOR:



Meriton Aliti ist im Jahr 2019 als Panel Administrator zum Kantar Media-Team dazugestossen. Nach einer kaufmännischen Ausbildung war er als Kundenberater für ein Konsulat und eine Telekommunikationsfirma tätig. In diesem Jahr feiert er sein fünfjähriges Jubiläum bei Kantar Media.

Meriton Aliti; Panel Administrator

Herr Aliti, Sie arbeiten bei Kantar Media als Panel Administrator. Können Sie uns kurz beschreiben, was alles zu Ihrem Aufgabengebiet gehört?

In meiner Rolle als Panel Administrator bei Kantar Media arbeite ich täglich daran, die Qualität und Verlässlichkeit der gemessenen Nutzungsdaten sicherzustellen. Das klingt erst mal sehr technisch – aber tatsächlich ist viel meiner Arbeit sehr direkt und persönlich: Ich verwalte Daten unserer teilnehmenden Haushalte, ordne Geräte den richtigen Personen zu und stehe täglich im engen Austausch mit unseren Teilnehmenden.

Die Betreuung der neuen Teilnehmenden liegt mir sehr am Herzen, da sie den ersten Eindruck von uns und unserem Service mitnehmen. Es ist spannend, Teil dieser Schnittstelle zwischen Technik und Teilnehmenden zu sein und gemeinsam mit einem starken Team die Datenqualität und Zufriedenheit zu gewährleisten.

Sie haben den Kontakt zu den Panel-Haushalten erwähnt. Es gibt im Mediapulse Media Panel Haushalte, die bereits über 10 Jahre an der Studie teilnehmen. Wie ist es für Sie, wenn Sie einen Haushalt anrufen, der schon länger im Panel ist?

Das ist tatsächlich einer der schönen Aspekte meiner Arbeit. Oft entsteht eine vertraute Atmosphäre – es fühlt sich fast so an, als würde man

langjährige Bekannte kontaktieren. Die Haushalte wissen, dass sie bei uns in guten Händen sind, und ich merke, wie wichtig ihnen ihr Beitrag ist. Auch wenn die Gespräche oft nur kurz sind, tragen sie dazu bei, eine besondere Bindung aufzubauen, die über die Jahre wächst. Das ist etwas, das mir in meinem Arbeitsalltag viel bedeutet.

Abschliessend noch eine Frage zu Ihrem persönlichen Fernsehverhalten: Elektronische Geräte wie Tablet oder Laptop werden als Bildschirm immer wichtiger. Wie sieht Ihr persönliches Fernsehverhalten aus? Nutzen Sie je nach Inhalt unterschiedliche Geräte?

Mein Fernsehverhalten hat sich in den letzten Jahren definitiv verändert. Für grosse Produktionen oder Blockbuster bevorzuge ich den klassischen Fernseher – der Ton, die Bildschirmgrösse und das Gesamtgefühl machen da einfach den Unterschied aus. Aber es gibt auch viele Momente, in denen ich das Tablet nutze, besonders wenn ich flexible Unterhaltung möchte, die sich gut zwischendurch einbauen lässt.

Man merkt an sich selbst, wie sich das Zuschauerverhalten entwickelt hat, wenn man je nach Inhalt und Situation ganz selbstverständlich zwischen verschiedenen Geräten wechselt. Genau das macht die Arbeit im Bereich der Medienforschung so spannend – jeden Tag erlebt man, wie vielfältig und flexibel das Verhalten der Zuschauer geworden ist.