

VIEWTIME REPORT #4

Videonutzung in Deutschland



SevenOne
Media

Wir bewegen Marken



SIXX

GOLD



DOKU

Inhalt

Videonutzung im Überblick	3
TV-Nutzung über alternative Verbreitungswege	6
Pay-VoD-Nutzung	7
YouTube-Nutzung	8
Facebook-Nutzung	9
Nutzung von Snapchat und Instagram	11
Binge Watching	13
Methode	14

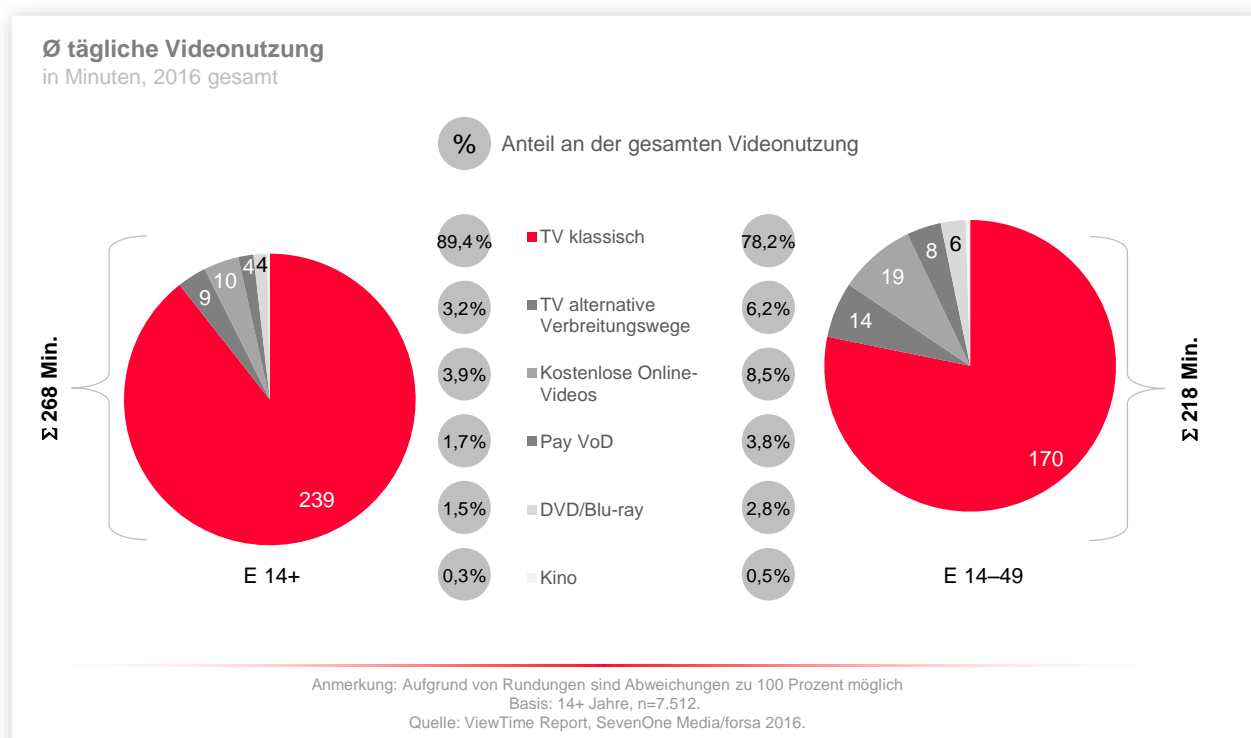
KEY INSIGHTS 2016

- > Mit 268 Minuten lag die **tägliche Bewegtbildnutzung** 2016 acht Minuten über dem Vorjahr. Dieses Wachstum ist vor allem auf Pay-VoD-Angebote und die alternative TV-Nutzung zurückzuführen.
- > **TV dominiert** den Bewegtbildkonsum weiterhin deutlich (93 %) und gewinnt im Vergleich zum Vorjahr 3 Prozent Nutzungsdauer hinzu. Der maßgebliche Treiber dieser Entwicklung ist der **TV-Konsum über alternative Empfangswege** (9 Min. 2016 vs. 6 Min. 2015).
- > **Pay-VoD-Angebote** bauten im Verlauf des Jahres 2016 Reichweite und Nutzungsdauer aus. In der Altersgruppe E 14+ wird im vierten Quartal 2016 ein weitester Nutzerkreis von 19 Prozent erreicht (E 14–49: 33 %). Die Nutzungsdauer lag 2016 im Jahresschnitt bei täglich 4,5 Minuten (2015: 2,1 Min.).
- > Die **SVoD-Verbreitung** in deutschen Haushalten lag im Q4/2016 bei insgesamt 19 Prozent. In der Altersgruppe 14–29 Jahre konnten 38 Prozent in ihrem Haushalt auf mindestens ein SVoD-Angebot zugreifen.
- > Die Nutzungsdauer **kostenloser Onlinevideos** verharrte 2016 auf Vorjahresniveau (10 Min. 2016 vs. 11 Min. 2015).
- > Der weiteste Nutzerkreis von **YouTube** lag 2016 **auf dem Vorjahresniveau** von rund 60 Prozent. Auch die Videonutzung von YouTube war nahezu unverändert (5,3 Min. 2016 vs. 5,9 Min. 2015).
- > Der weiteste Nutzerkreis von **Facebook** verbleibt weitestgehend konstant bei 39 Prozent (E 14–49: 58 %). Die Nutzungsdauer von Facebook lag 2016 durchschnittlich bei 13 Minuten (E 14–49: 21 Min.). Das Netzwerk verliert weiterhin junge Nutzer und gewinnt ältere hinzu.
- > 30 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren sehen mindestens selten **Videos auf Facebook**, 9 Prozent machen dies täglich. Die Reichweite von **Livevideos auf Facebook** ist deutlich geringer. Nur 8 Prozent sehen diese zumindest selten, täglich werden Livevideos auf Facebook bisher von kaum jemandem gesehen. Die Videonutzung auf Facebook ist weiterhin gering und erreicht im Durchschnitt nur rund eine Minute täglich.
- > **Instagram** nutzten im Q4/2016 wie im Quartal zuvor 10 Prozent der Deutschen (E 14–49: 18 %, E 14–29: 35 %), jedoch stieg die tägliche Nutzungsdauer im Laufe des zweiten Halbjahres 2016 von einer auf drei Minuten an. Das kräftigste Wachstum zeigte sich in der jungen Zielgruppe 14–29 Jahre (Q4/2016: 11 Min. vs. Q3/2016: 6 Min.). Treiber dieser Entwicklung war die Einführung neuer Features wie Stories und Livevideos, die von den Nutzern schnell angenommen wurden und für längere Verweildauern sorgten.
- > **Snapchat** konnte 2016 auf geringem Niveau leicht zulegen. Der weiteste Nutzerkreis stieg im vierten Quartal 2016 von 6 auf 7 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen von 27 auf 29 Prozent. Die Nutzungsdauer verharrte konstant bei durchschnittlich einer Minute (E 14–49: 3 Min., E 14–29: 6 Min.). Dies weist auf geringere Verweildauern im Angebot hin.
- > Die **Entwicklungen von Snapchat und Instagram** decken sich mit Meldungen der Fachpresse, denen zufolge Instagram durch die Einführung von Stories und Livevideos Snapchat signifikante Video-Views und damit Nutzungsdauer abspenstig macht.

VIDEONUTZUNG IM ÜBERBLICK

FERNSEHEN AUCH 2016 DAS RÜCKGRAT DER BEWEGTBILDNUTZUNG

Im Schnitt sah jeder Deutsche ab 14 Jahren 2016 täglich 4 Stunden und 28 Minuten Videoinhalte. Davon entfielen wie bereits im Vorjahr 93 Prozent (248 Minuten) auf Fernsehen, entweder in Form „klassischer“ TV-Nutzung gemäß AGF-Definition, oder über „alternative“ Verbreitungswege wie Internet-Livestreams oder Sender-Apps. Offensichtlich zeichnen sich – anders als in der Fachöffentlichkeit zuweilen dargestellt – in der Bewegtbildnutzung insgesamt keine abrupten, massiven Veränderungen ab. Dennoch werden bei spezifischen Zielgruppensegmenten (z.B. junge Leute) neue audiovisuelle Nutzungsformen sukzessive erkennbar. Mit inzwischen acht durchgeführten Wellen ist der ViewTime Report die einzige Studie in Deutschland, die diese Entwicklungsprozesse lückenlos und kontinuierlich dokumentiert.



Die restlichen 7 Prozent der Bewegtbildnutzung entfielen auf kostenlose Onlinevideos, z.B. auf YouTube oder in Mediatheken, auf Pay VoD wie Netflix und maxdome, und auf DVDs bzw. Blu-rays. Die Anteile der verschiedenen Angebote am gesamten Bewegtbild-Zeitbudget haben sich im Vergleich zu 2015 kaum verändert. Lediglich die alternative TV-Nutzung (+36 %) und die Pay-VoD-Nutzung (+101 %) sind 2016 stark gewachsen, allerdings auf niedrigem Niveau und daher ohne nennenswerten Impact auf die gesamte Bewegtbildnutzung.

In der werberelevanten Zielgruppe E 14–49 lag der TV-Anteil an der Bewegtbildnutzung bei 84 Prozent. Das sind zwei Prozentpunkte unter dem Vorjahr, weil die TV-Nutzung 2016 auf Vorjahresniveau blieb, während die Bewegtbildnutzung insgesamt anstieg (+3 Min.). Die klassische TV-Nutzung sank in der Zielgruppe um vier Minuten, was allerdings durch die gestiegene Nutzung alternativer Empfangswege nahezu kompensiert wurde.

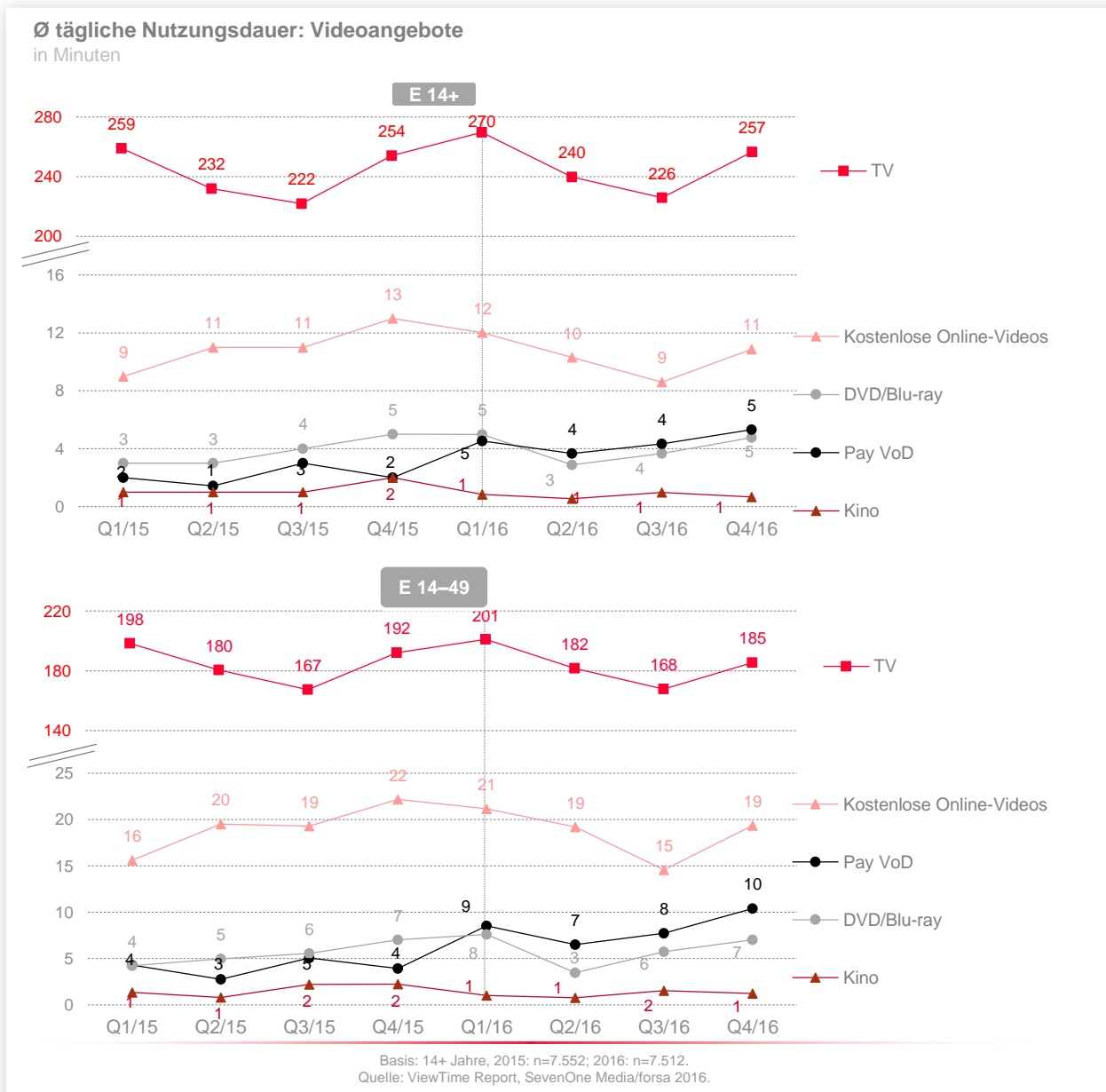
Die Online-Videonutzung der 14- bis 49-Jährigen zeigt einen Shift: Die Nutzung von Pay-VoD-Diensten hat sich im Jahresverlauf verdoppelt, die Nutzung kostenloser Onlinevideos hingegen war leicht rückläufig.

VIDEONUTZUNG IM ÜBERBLICK

KOSTENLOSE ONLINE-VIDEONUTZUNG MIT SAISONALEN SCHWANKUNGEN

Während im Jahresverlauf 2015 die kostenlose Online-Videonutzung noch kontinuierlich angestiegen war, zeigten sich im Verlauf des Jahres 2016 deutliche Schwankungen. Ähnlich wie beim TV nimmt die Nutzung in den wärmeren Quartalen ab und steigt in der kühleren Jahreszeit. Offensichtlich unterliegen auch Mediatheken, YouTube und andere Angebote wie Fernsehen einer Saisonalität. Dies ist plausibel, denn ähnlich wie beim TV sehen die Nutzer diese Onlinevideos überwiegend zu Hause. Die Nutzung kostenpflichtiger Online-Videoangebote nahm im Jahresverlauf weiter zu und erreichte im vierten Quartal mit fünf Minuten einen vorläufigen Höchstwert. Seit dem Q2/2016 liegt die Nutzungsdauer für Pay VoD über der Nutzungsdauer von DVDs und Blu-rays.

Ein ähnliches Bild zeigte sich bei den 14- bis 49-Jährigen. TV war auch 2016 das Bewegtbildmedium mit der längsten Nutzungsdauer. Die Nutzung kostenloser Onlinevideos stagnierte auf dem Niveau von 2015. Auch in dieser Zielgruppe verhielt sich die Online-Videonutzung saisonal mit einem Tiefstwert im dritten Quartal. Das zeigt, dass in den nutzungsschwachen TV-Monaten die Zuschauer nicht auf Onlinevideos ausweichen, sondern insgesamt ihre Bewegtbildnutzung reduzieren.



VIDEONUTZUNG IM ÜBERBLICK

PAY-VOD REICHWEITE STARK GESTIEGEN

Die Nettoreichweiten der einzelnen Videokanäle unterliegen kaum kurzfristigen Schwankungen. Allerdings lässt sich auf mittlere Sicht ein langsamer, aber stetiger Wandel in der Bewegtbildnutzung erkennen.

Auch 2016 war Fernsehen unangefochten das reichweitenstärkste Bewegtbildmedium. Der weiteste Nutzerkreis von TV lag 2016 bei durchschnittlich 94 Prozent. Pay-VoD-Angebote bauten 2016 ihre Reichweiten aus. Der weiteste Nutzerkreis stieg von durchschnittlich 13 Prozent 2015 auf durchschnittlich 18 Prozent 2016 an. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen haben 2016 kostenlose Onlinevideos DVDs und Blu-rays in puncto Reichweite überholt. Physische Trägermedien werden offenbar zunehmend durch VoD-Streamingdienste ersetzt.

Weitester Nutzerkreis: Videoangebote

Nutzung mindestens selten, in %



Basis: 14+ Jahre, 2015: n=7.552; 2016: n=7.512.
Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016.

TV-NUTZUNG ÜBER ALTERNATIVE VERBREITUNGSWEGE

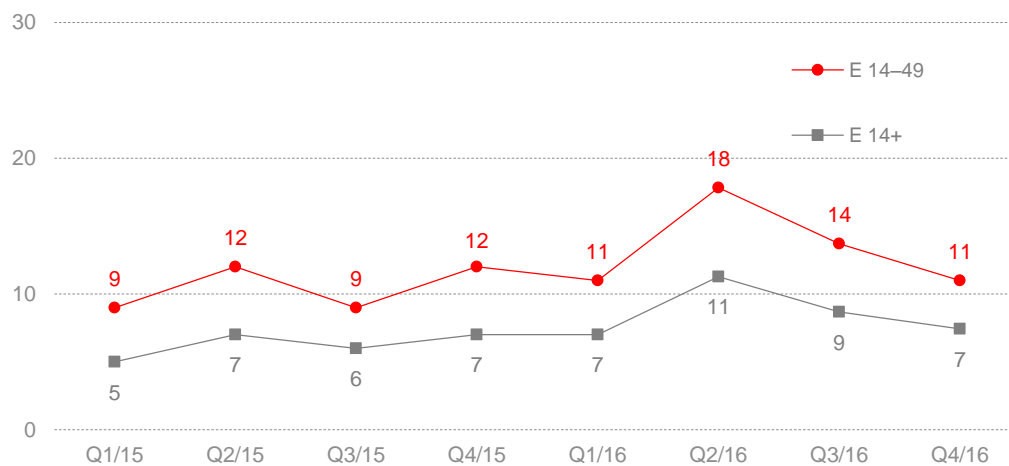
NUTZUNG ALTERNATIVER VERBREITUNGSWEGE MIT HOCH ZUR EM UND OLYMPIA

Die Sportevents im zweiten und dritten Quartal 2016 verhalfen der alternativen TV-Nutzung zu einem deutlichen Anstieg mit Höchstwerten von bis zu 18 Minuten täglich in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Gerade in der warmen Jahreszeit, in der sich viele Menschen mehr im Freien und unterwegs aufhalten, wurde das TV-Programm über alternative Zugänge intensiver genutzt. Im vierten Quartal lag die alternative TV-Nutzung mit elf Minuten bei den 14- bis 49-Jährigen und sieben Minuten in der Gesamtbevölkerung wieder auf dem Niveau des ersten Quartals 2016.

Nur zwei Prozent der Deutschen geben an, täglich über alternative Zugangswege fernzusehen. Dass dabei dennoch hohe Nutzungsdauern generiert werden, erklärt sich dadurch, dass diese Nutzung zwar situativ erfolgt, dann aber ähnlich lange andauert wie klassisches Fernsehen. Der überwiegende Teil dieser TV-Nutzung entfällt auf die Livestreams der Sender.

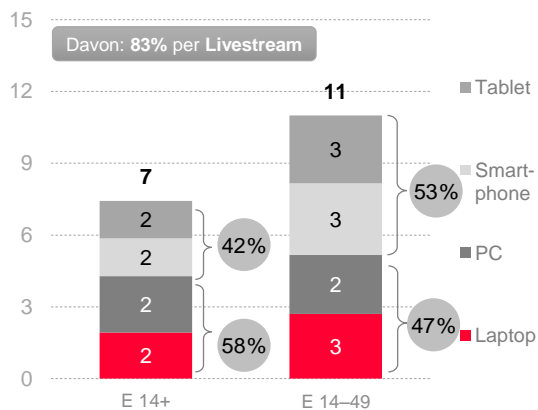
Ø tägliche TV-Nutzung über alternative Verbreitungswege

in Minuten



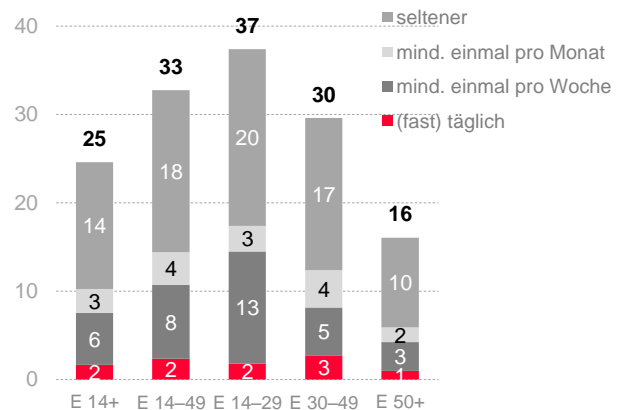
Ø tägliche alternative TV-Nutzung nach Geräten

in Minuten, Q4/16



Nutzungsfrequenz TV alternativ

in %, Q4/16

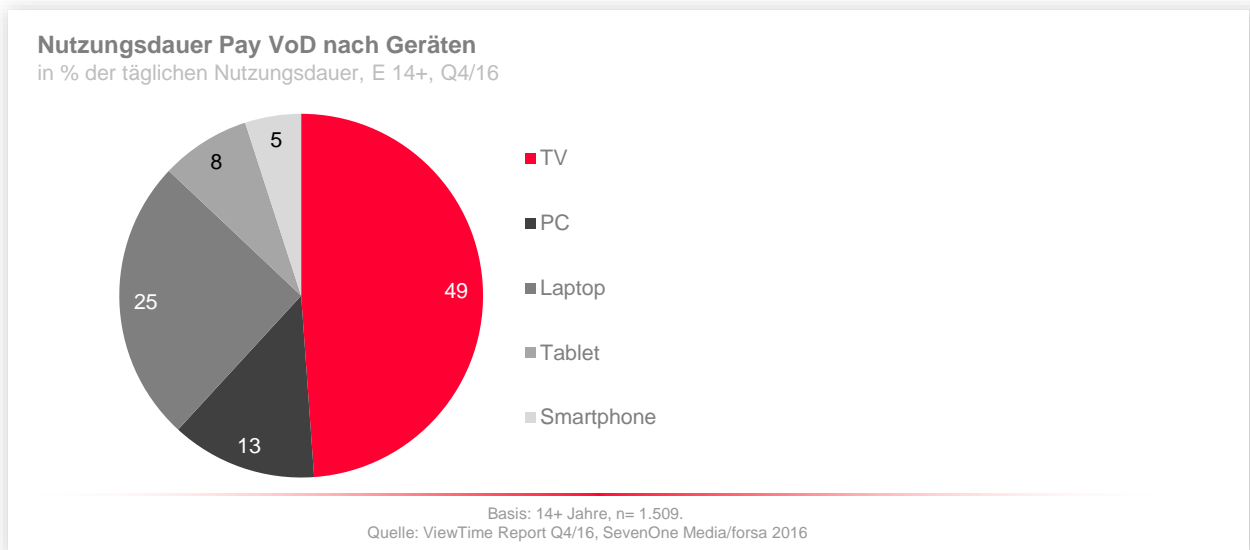


Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.
 Basis: 14+ Jahre, 2015: n=7.552; 2016: n=7.512.
 Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016.

PAY-VOOD-NUTZUNG

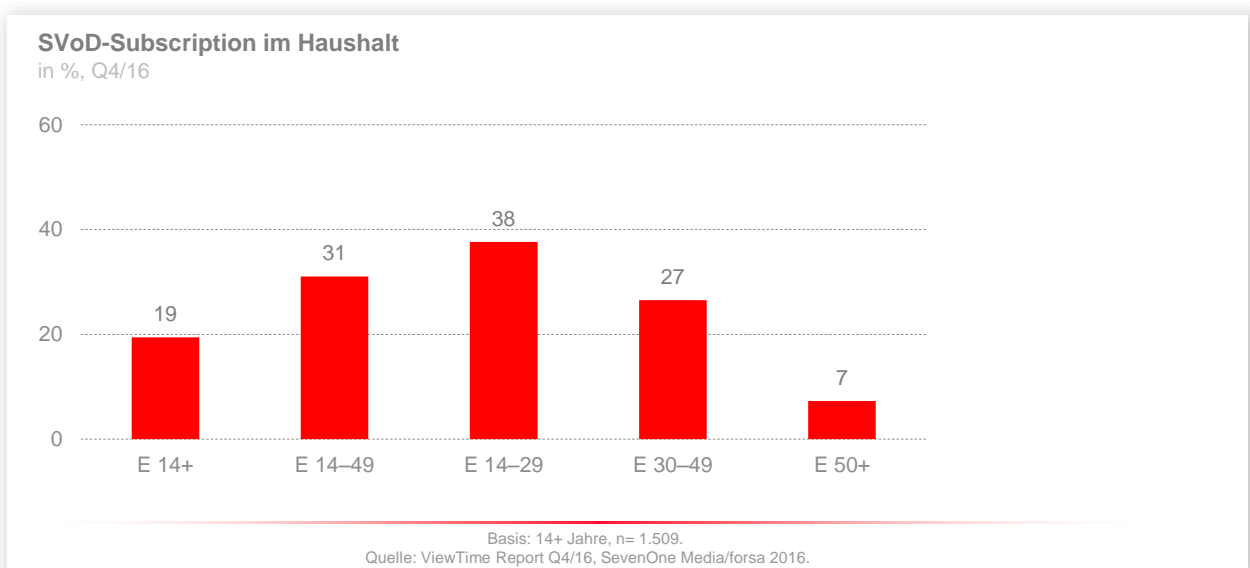
PAY VOD WIRD ÜBERWIEGEND AUF DEM FERNSEHER GESEHEN

Knapp die Hälfte der Pay-VoD-Nutzung erfolgt auf dem Fernsehgerät. Das zeigt, dass die Zuschauer hochwertigen Content, für den sie bezahlt haben, auf dem größtmöglichen Screen ansehen möchten. Inzwischen erleichtern Streaming-Sticks und Apps auf Smart TVs den Zugang zu Pay-VoD-Diensten auf dem Fernseher.



20 PROZENT HABEN IN IHREM HAUSHALT ZUGANG ZU SVOD

Im vierten Quartal 2016 hatten weiterhin etwa ein Fünftel aller Deutschen Zugang zu mindestens einem SVoD-Angebot in ihrem Haushalt, unabhängig davon, ob sie diesen selbst nutzen oder nicht. Deutlich höher ist die Verbreitung bei den 14- bis 29-Jährigen: 38 Prozent können in ihrem Haushalt auf SVoD-Angebote zugreifen.



YOUTUBE-NUTZUNG

YOUTUBE-NUTZUNG IM 4. QUARTAL AUF VORJAHRESNIVEAU

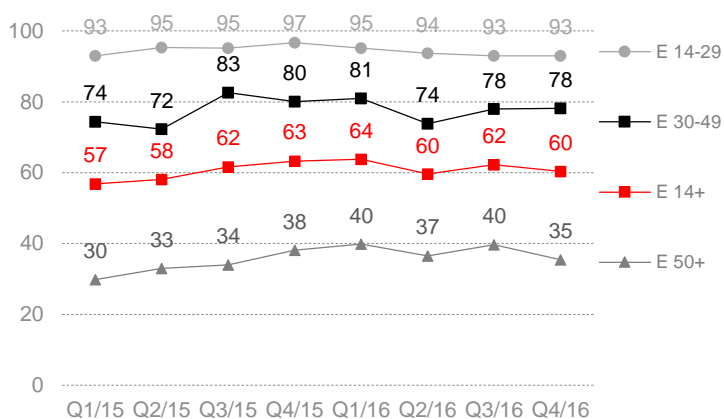
Die Reichweite von YouTube war 2016 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant (62 % 2016 vs. 60 % 2015). Bei den jungen Nutzern unter 30 Jahren ist die Reichweite weiterhin leicht rückläufig, allerdings auf einem sehr hohen Niveau (94 % 2016 vs. 95 % 2015).

Die Nutzungsdauer war trotz des guten vierten Quartals 2016 über die letzten beiden Jahre hinweg leicht rückläufig, trotz aller Bemühungen des Videonetzes, lange Nutzungsdauern zu generieren (z. B. indem der Algorithmus lange Videos und professionellen Content begünstigt).

Die Einigung mit der GEMA bewirkte zunächst keine erhöhte Musikknutzung. Musik hatte bereits zuvor einen sehr hohen Anteil. Die größere Verfügbarkeit führte im vierten Quartal 2016 nicht dazu, dass zusätzlich Musik-Content gesehen oder gehört wurde.

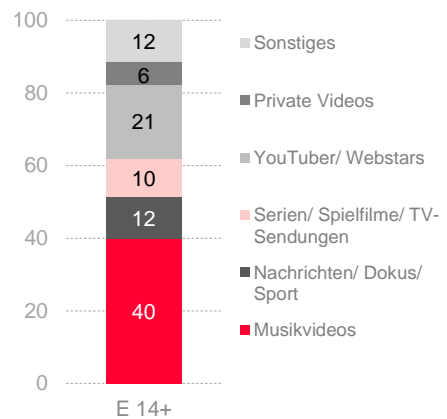
Weitester Nutzerkreis: YouTube

Nutzung mindestens selten, in %



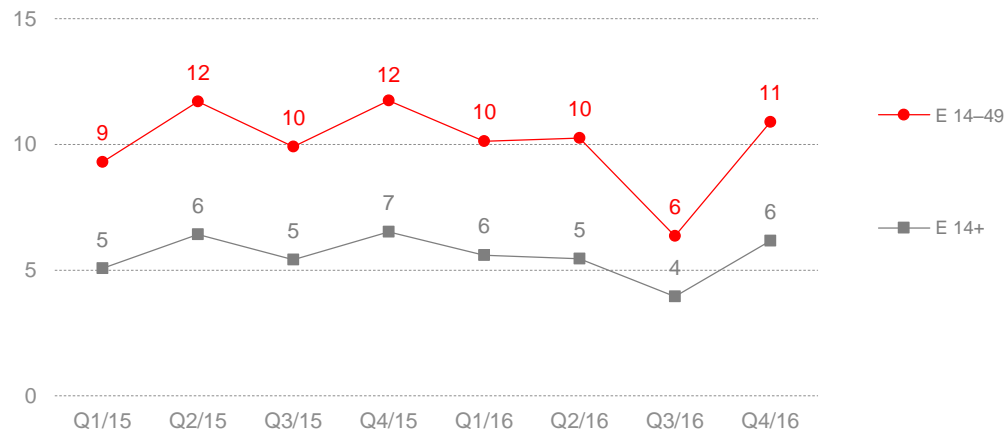
Anteil der Nutzungsdauer nach Genre

in %, Q4/16



Ø tägliche Videonutzungsdauer: YouTube

in Minuten



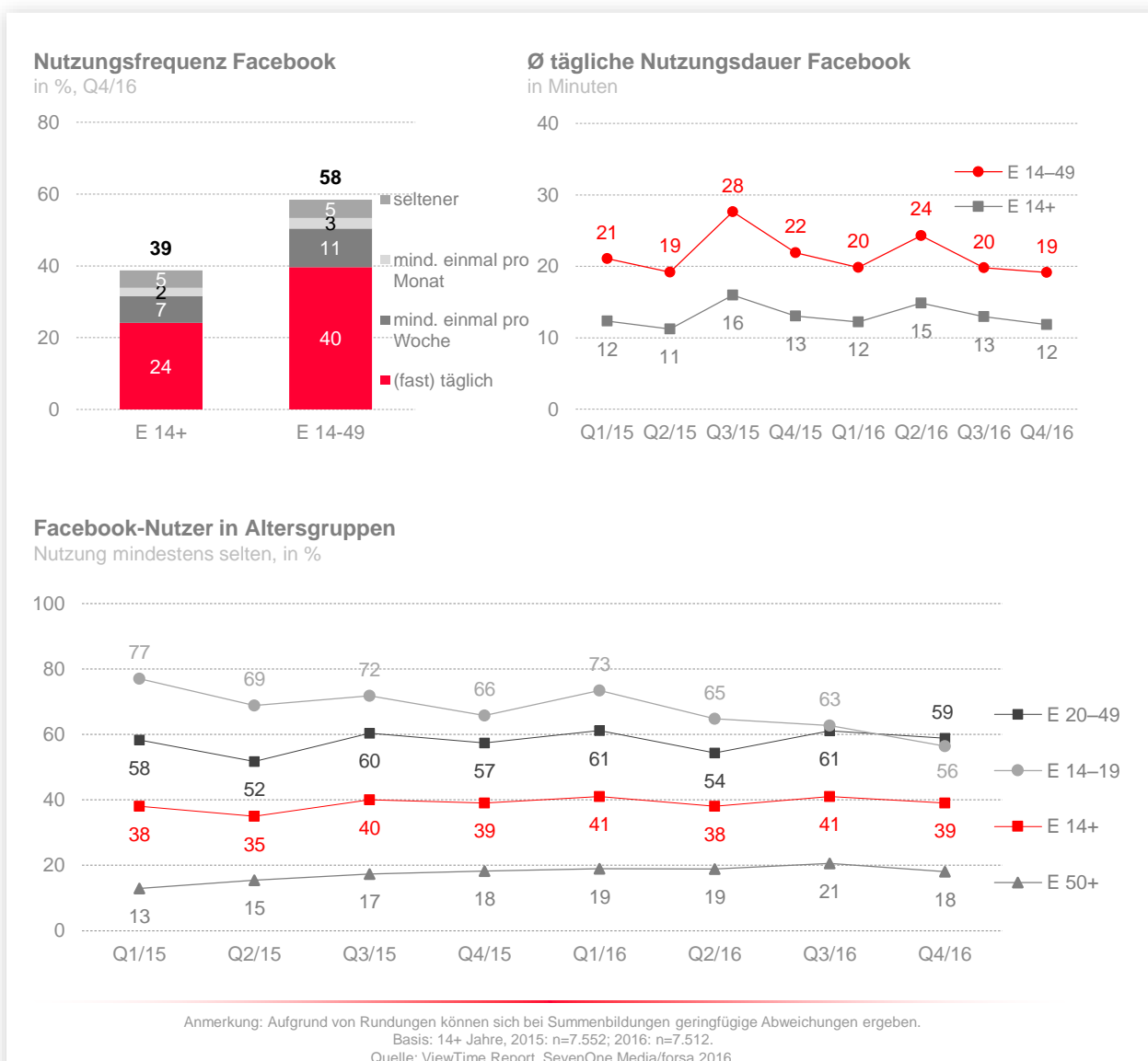
Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.
 Basis: 14+ Jahre, 2015: n=7.552; 2016: n=7.512.
 Quelle: ViewTime Report, SevenOne Media/forsa 2016.

FACEBOOK-NUTZUNG

DER KONTINUIERLICHE RÜCKGANG IN JUNGEN ZIELGRUPPEN SETZT SICH WEITER FORT

Die Facebook-Reichweite liegt seit zwei Jahren mit leichten Schwankungen bei einem Niveau von circa 40 Prozent. Nach wie vor nutzen also fast zwei Drittel der Deutschen Facebook nicht. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich kein Wachstum. Der weiteste Nutzerkreis liegt hier konstant bei etwa 60 Prozent. Auch die Nutzungsdauer stagniert.

Vor allem bei Teenagern verliert Facebook massiv an Reichweite. Seit dem ersten Quartal 2015 hat das Netzwerk 27 Prozent Reichweite in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen eingebüßt. In Q4/2016 lag die Reichweite mit 56 Prozent erstmals unter der Reichweite der 20- bis 49-Jährigen. Einzig in der Altersgruppe ab 50 Jahren ist es gelungen, Reichweite aufzubauen. Ältere Nutzer sind jedoch für Facebook weniger wertvoll, da sie dort seltener und kürzer aktiv sind und auch weniger Onlinevideos konsumieren. Setzt sich dieser Trend fort, ist von einem Rückgang der Nutzungsdauer auszugehen.

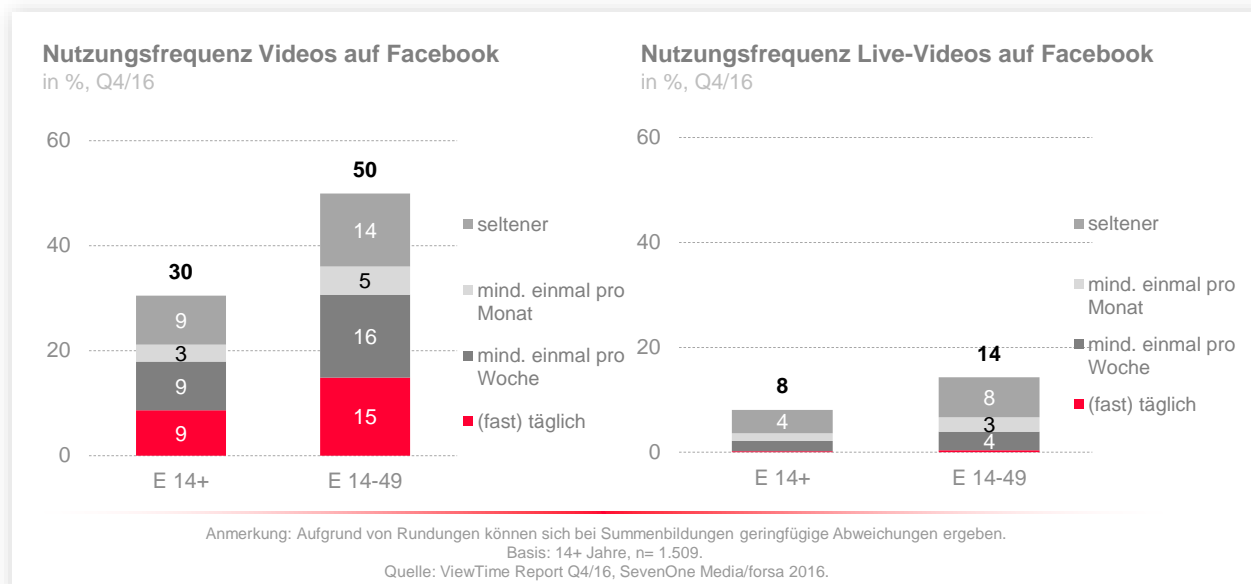


FACEBOOK-NUTZUNG

NUTZER AKZEPTIEREN FACEBOOK NICHT ALS VIDEOPLATTFORM

Facebooks Wachstumsstrategie ist eng mit der Videonutzung auf der Plattform verbunden, denn durch Bewegtbildwerbformen sollen Werbetreibende und ihre Budgets gewonnen bzw. vom TV abgezogen werden. Vor diesem Hintergrund dürften die Video-KPIs für Ernüchterung sorgen: Nur eine kleine Minderheit der Deutschen sieht regelmäßig Videos auf Facebook; Live-Übertragungen bleiben fast völlig unbemerkt. Dabei generieren Onlinevideos weiterhin Nutzungsdauern im kleinen einstelligen Minutenbereich.

Facebook argumentiert gegenüber Agenturen häufig damit, dass mit dem Netzwerk inkrementelle Reichweite gegenüber TV generiert werden könne. Tatsächlich nutzen aber nur 9 Prozent der Deutschen täglich Videocontent auf Facebook. Zudem zeigen die geringen Videonutzungsdauern von täglich etwa einer Minute, dass Facebook aus Sicht der Nutzer keine Videoplattform ist und daher auch für Bewegtbildwerbung keine Alternative zum TV darstellt.



NUTZUNG VON SNAPCHAT UND INSTAGRAM

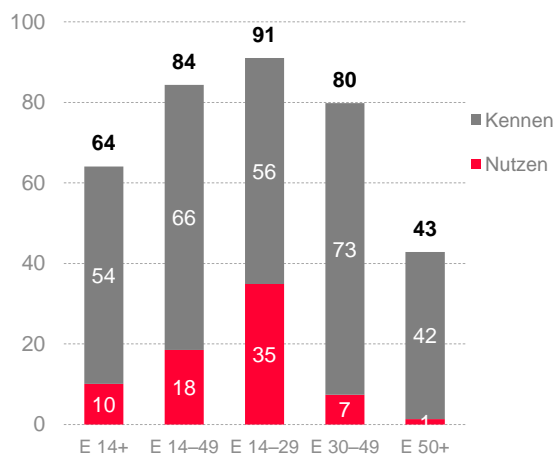
REICHWEITE VON INSTAGRAM STAGNIERT, NUTZUNGSDAUER STEIGT

Die Reichweite von Instagram stagnierte im vierten Quartal 2016. Nur etwa jeder zehnte Deutsche nutzte den Onlinedienst, der zu Facebook gehört, zumindest selten. Bei den unter 30-Jährigen erreichte der weiteste Nutzerkreis 35 Prozent. Allerdings zeigt die hohe tägliche Reichweite von 25 Prozent, dass Instagram in dieser Zielgruppe zum Relevant Set unter den Sozialen Plattformen zählt.

Im vierten Quartal gelang es Instagram, die Nutzungsdauer dank zahlreicher neu eingeführter Features wie Livevideos und Stories, die teilweise stark an Snapchat erinnern, zu steigern. Unter 30-Jährige nutzten das Angebot elf Minuten täglich und damit deutlich länger als Snapchat. In der Gesamtbevölkerung lag die Nutzung von Instagram bei lediglich drei Minuten täglich. Die Implementierung von Snapchat-Features zahlt sich für Instagram aus, denn über 70 Prozent der Snapchat-Nutzer verwenden auch Instagram. Die Funktionalitäten sind ihnen also bereits vertraut und werden demnach schnell angenommen.

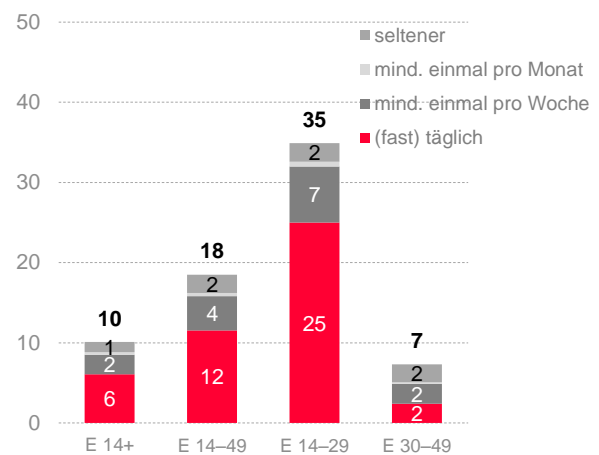
Bekanntheit Instagram

in %, Q4/16



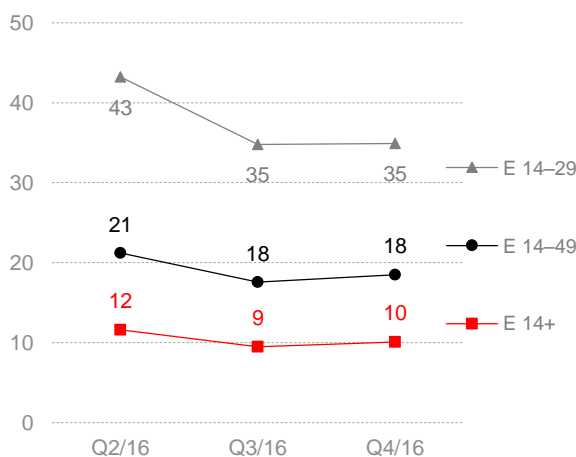
Nutzungsfrequenz Instagram

in %, Q4/16



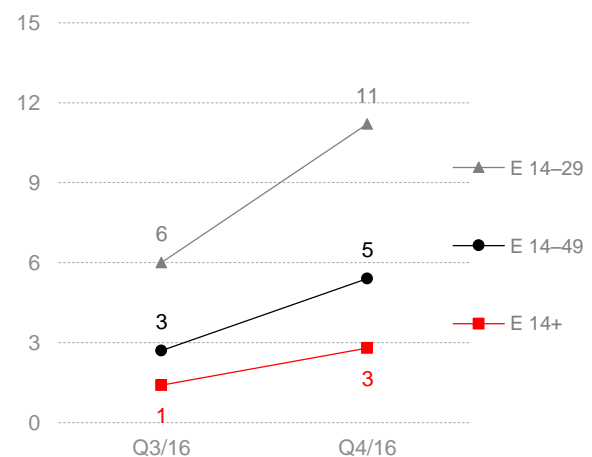
Weitester Nutzerkreis Instagram

Nutzung mindestens selten in %



Ø tägliche Nutzungsdauer Instagram

in Minuten



Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.
Basis: 14+ Jahre, n= 1.509.

Quelle: ViewTime Report Q4/16, SevenOne Media/forsa 2016.

NUTZUNG VON SNAPCHAT UND INSTAGRAM

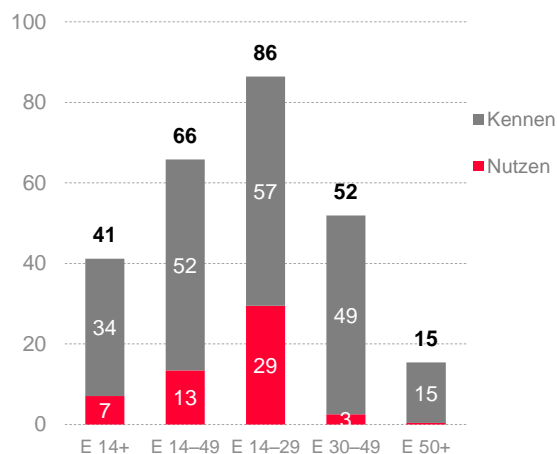
NUTZUNGSDAUER VON SNAPCHAT WEITERHIN GERING, TROTZ STEIGENDER REICHWEITE

Snap Inc., Snapchats Mutterkonzern, ging Anfang März an die US-Börse. Nach anfänglicher Euphorie sank die Aktie unter dem Ausgabepreis. Im Rahmen des Börsengangs legte Snapchat erstmalig Umsatzzahlen vor: 2016 häufte das Unternehmen Verluste von über einer halben Milliarde Dollar an. Snap weist mögliche zukünftige Anleger darauf hin, dass das Unternehmen womöglich niemals profitabel sein wird.¹

Vor dem Hintergrund der Nutzungszahlen ist die eindringliche Warnung verständlich. Zwar stieg die Reichweite von Snapchat insbesondere bei den ganz jungen Nutzern an: 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzten die App (+26 % Q4/2016 vs. Q2/2016). Die Nutzungsdauer stagnierte allerdings. Das heißt, dass die Verweildauer, also die Nutzungsdauer auf Basis der Nutzer, rückläufig ist. Die beschriebenen Entwicklungen bei Snapchat und Instagram passen zu Meldungen, die besagen, dass es Instagram durch die Einführung von Stories und Livevideos geschafft hat, Snapchat signifikante Video-Views und damit Verweildauern abspenstig zu machen.²

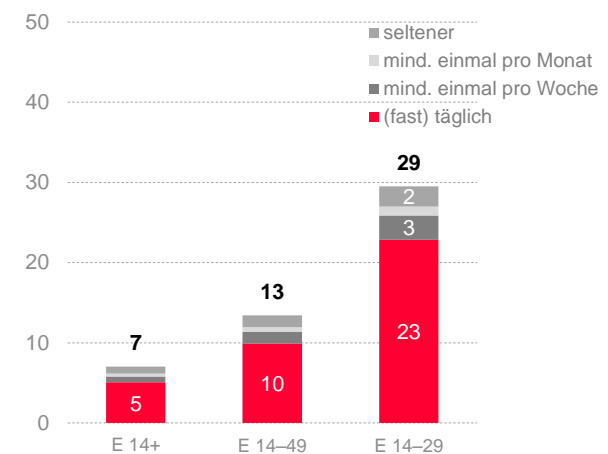
Bekanntheit Snapchat

in %, Q4/16



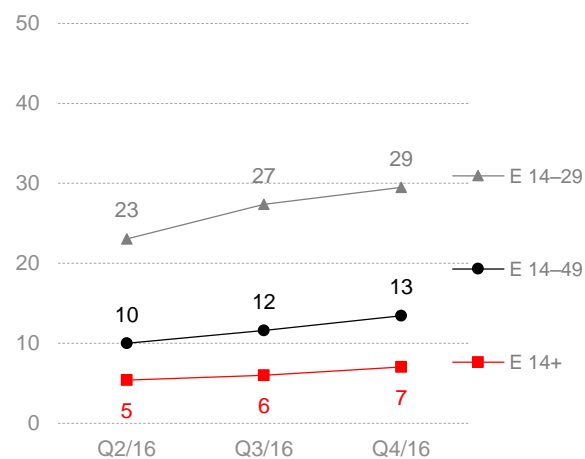
Nutzungsfrequenz Snapchat

in %, Q4/16



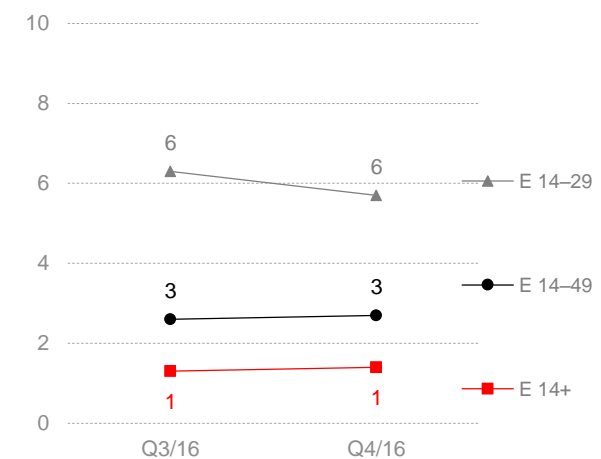
Weitester Nutzerkreis Snapchat

Nutzung mindestens selten in %



Ø tägliche Nutzungsdauer Snapchat

in Minuten



Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.
Basis: 14+ Jahre, n= 1.509.

Quelle: ViewTime Report Q4/16, SevenOne Media/forsa 2016.

¹ https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1564408/000119312517029199/d270216ds1.htm#rom270216_9

<https://www.statista.com/chart/7917/snap-revenue-and-net-loss/>

² <https://techcrunch.com/2017/01/30/attack-of-the-clone/?ncid=rss>

BINGE WATCHING

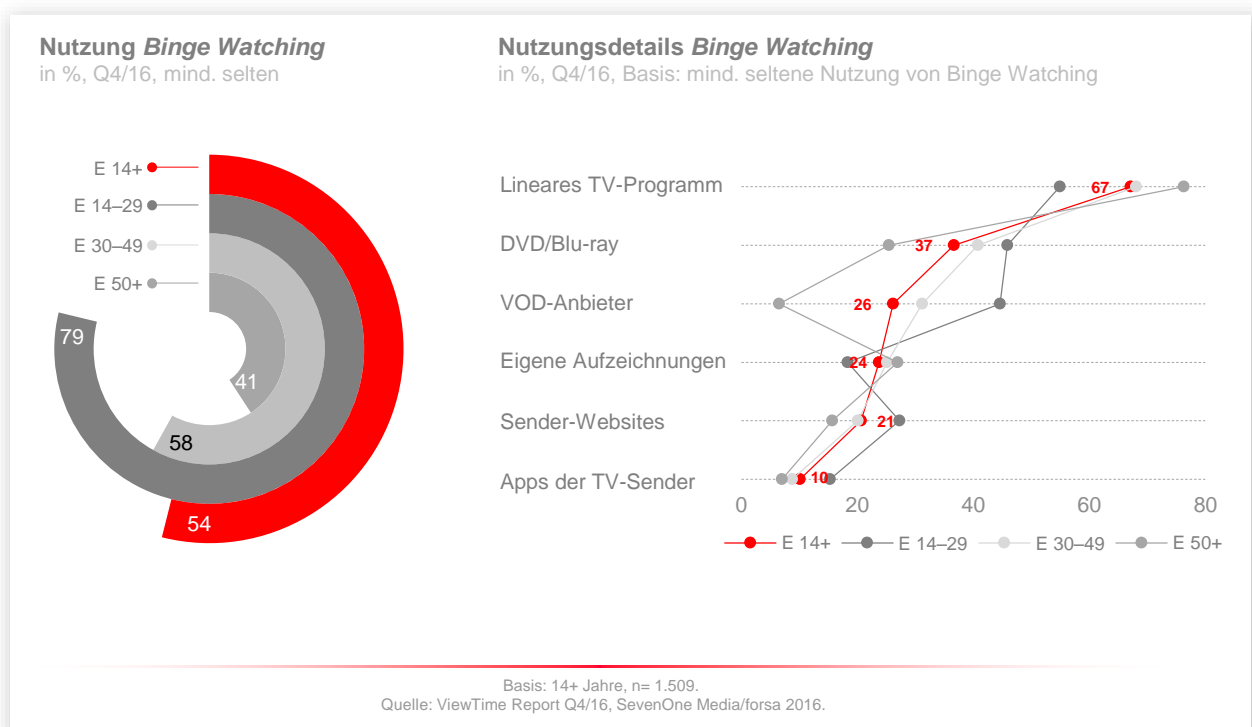
BINGEN FINDET OFT BEIM LINEAREN FERNSEHEN STATT

Binge Watching kommt aus dem amerikanischen Sprachgebrauch und bezieht sich auf das Anschauen mehrerer Folgen einer Serie bis hin zu ganzen Staffeln am Stück. Binge Watching wird als einer der Haupttreiber für die Nutzung von SVoD-Angeboten angesehen, da hier in der Regel ganze Staffeln einer Serie am Stück angeboten werden.

Wie die Ergebnisse des ViewTime-Reports zeigen, ist *Bingen* auch in Deutschland sehr beliebt. Etwa jeder Zweite gibt an, zumindest selten mehrere Serienfolgen hintereinander anzuschauen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 79 Prozent.

Auf die Frage, welche Möglichkeiten für Binge Watching genutzt werden, nennen zwei Drittel der Binge Watcher das lineare TV-Programm. Junge Zuschauer setzen häufiger auf VoD-Angebote und DVDs bzw. Blu-rays zum Dauerschauen, aber auch in dieser Zielgruppe ist das TV-Programm die wichtigste Quelle. Die Apps der TV-Sender haben sich noch nicht als Option durchgesetzt, was zum einen an der noch geringen Verbreitung dieser Apps liegt, zum anderen ist die Möglichkeit, mehrere Folgen von lizenzierten Serien im Catch-Up anzusehen, bisher eingeschränkt.

Diese Ergebnisse sind aus zweierlei Hinsicht relevant: Das Interesse an Binge Watching ist nicht mit einem gestiegenen Interesse an VoD-Angeboten gleichzusetzen. Und TV-Sender können durch entsprechende Programmierung dieses Nutzungsbedürfnis gut bedienen.



METHODE

ERHEBUNG DER BEWEGTBILDNUTZUNG MITTELS BEFRAGUNG

Der **ViewTime Report (VTR)** ist eine im Markt etablierte, kontinuierliche Studie zur Bewegtbildnutzung in Deutschland. Er gibt Einblick in Trends aller Facetten der Bewegtbildnutzung und beantwortet grundlegende Fragen von strategischer Bedeutung, wie zum Beispiel, welchen Anteil an der Gesamtbewegtbildnutzung das klassische Fernsehen hat, welchen Stellenwert YouTube und Facebook als Videomedium für den Zuschauer haben und wie hoch die Verbreitung neuer Social-Media-Angebote und deren Video-Funktionalität ist.

Die Studie basiert auf einer quartalsweisen **repräsentativen Telefonbefragung** unter rund 1.500 Personen in Deutschland ab 14 Jahre (Q1 jeweils 3.000 Personen), durchgeführt vom Marktforschungsinstitut forsa. Die Befragung wird im Dual-Frame-Verfahren durchgeführt, das heißt es werden auch Mobilfunknummern im Sampling berücksichtigt, um damit dem Umstand gerecht zu werden, dass insbesondere in jungen Haushalten oft kein Festnetzanschluss verfügbar ist.