

VIEW TIME REPORT

2021

Basispräsentation W2/21

AGENDA

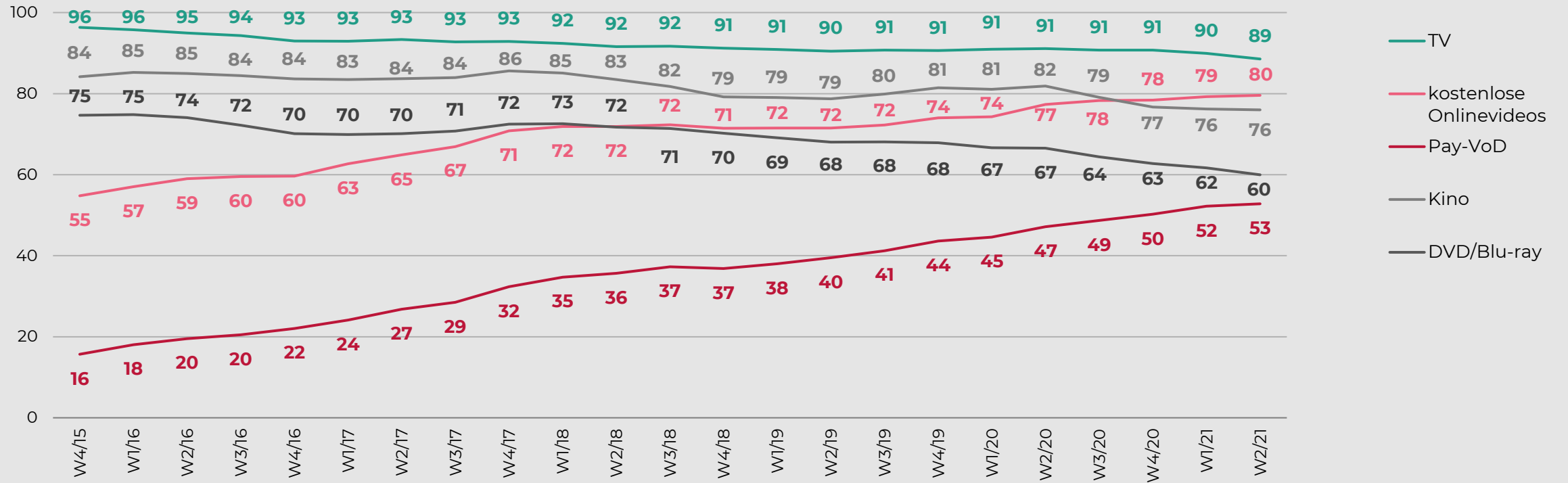
1	Bewegt bildnutzung im Überblick	2
2	Pay-VoD	10
3	Kostenlose Onlinevideos	14
4	Social Media	18

TV MIT HÖCHSTER REICHWEITE, PAY-VOD WÄCHST WEITER

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

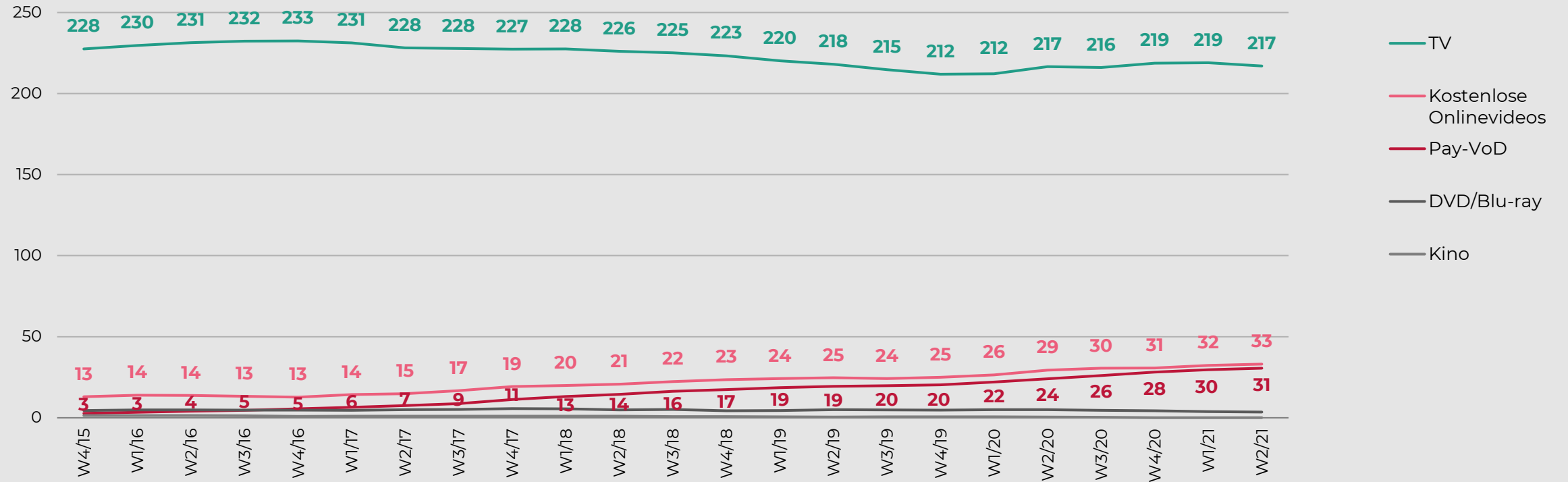


TV-NUTZUNGSDAUER AUF HOHEM NIVEAU

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

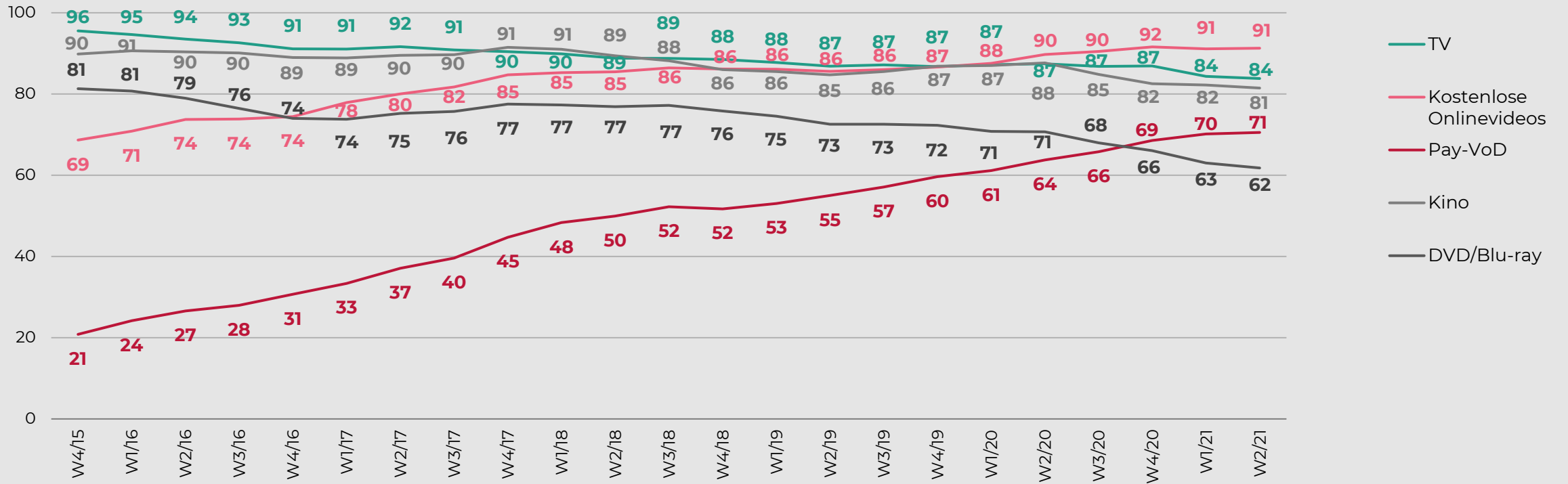


PAY-VOD-NUTZUNG PROFITIERT VON DER PANDEMIE UND STEIGT WEITER

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

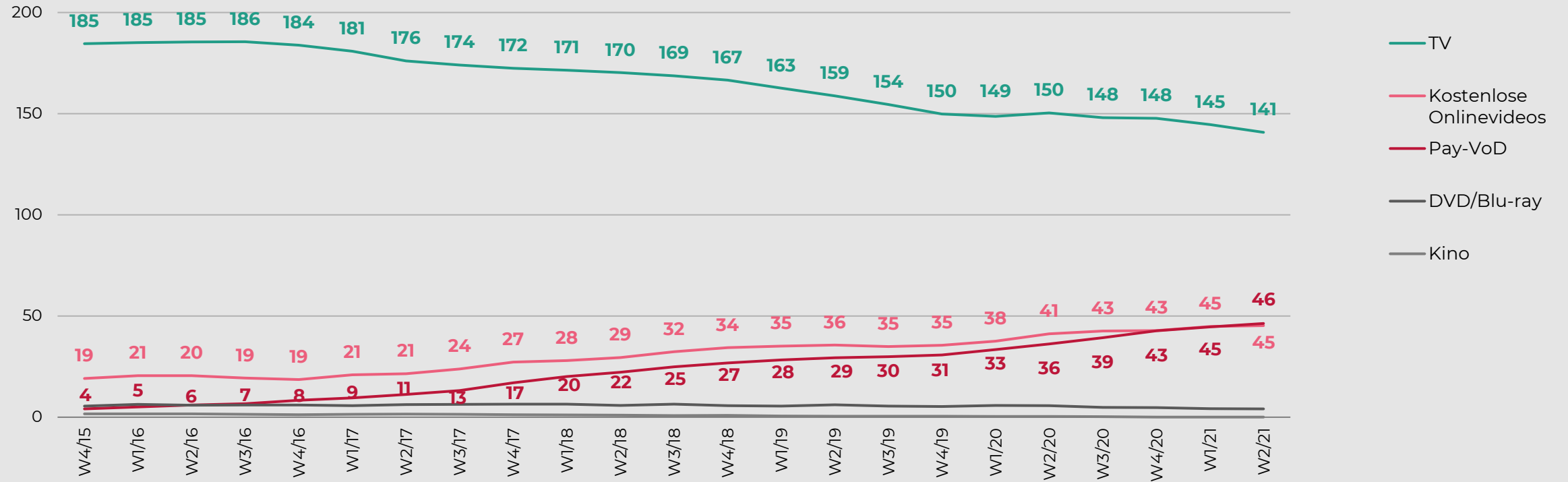


TV-NUTZUNGSDAUER AUF HOHEM NIVEAU RÜCKLÄUFIG

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

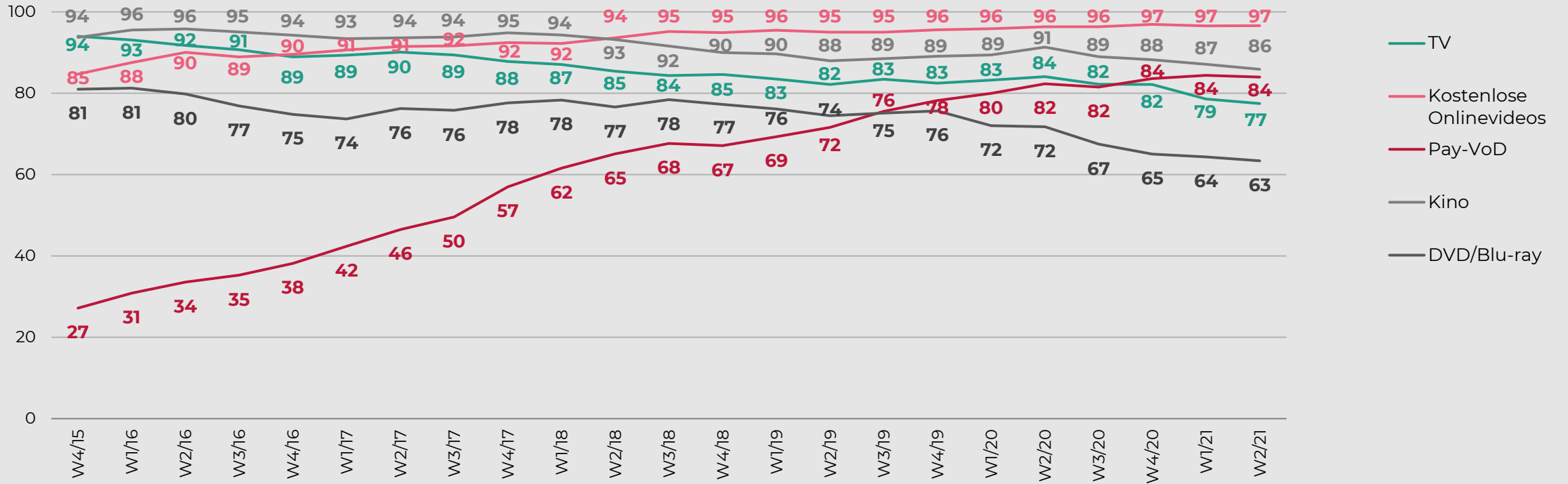


REICHWEITE VON PAY-VOD BEI JÜNGEREN INZWISCHEN HÖHER ALS TV

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

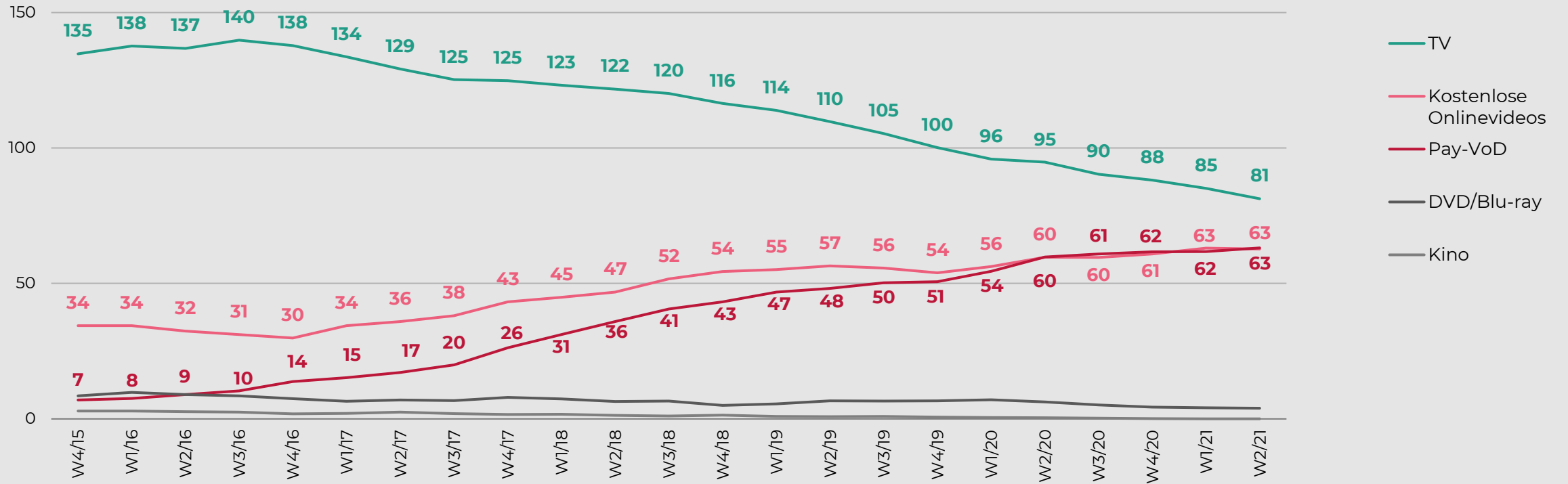


TV-NUTZUNGSDAUER SINKT IN JUNGEN ZIELGRUPPEN

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

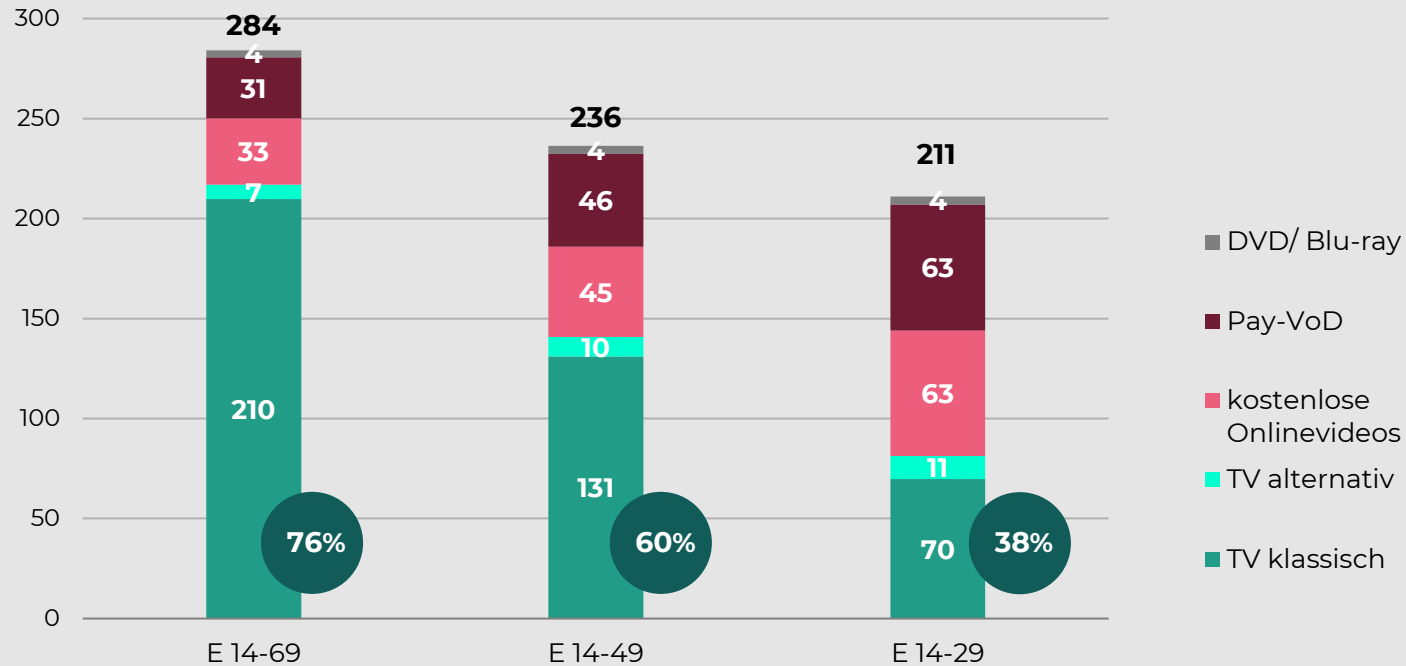


TV HAT NACH WIE VOR EINEN HOHEN ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG

ZIELGRUPPENVERGLEICH

BEWEGTBILDNUTZUNG UND TV-ANTEIL NACH ZIELGRUPPEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



AGENDA

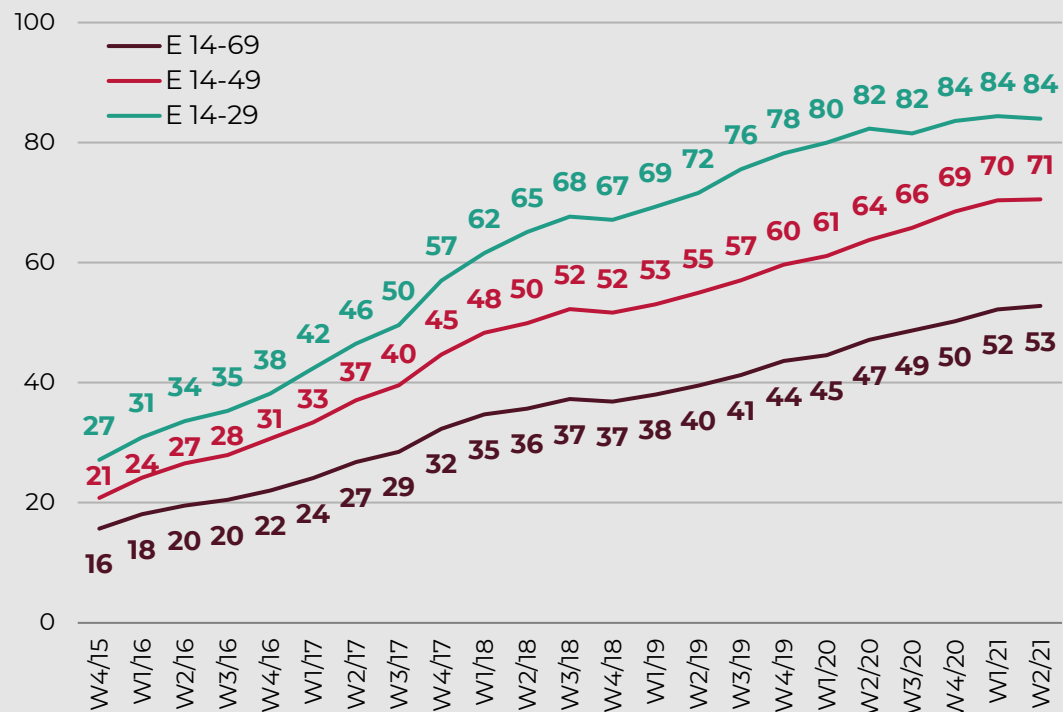
1	Bewegtbildnutzung im Überblick	2
2	Pay-VoD	10
3	Kostenlose Onlinevideos	14
4	Social Media	18

ETWA DIE HÄLFTE DER 14- BIS 69-JÄHRIGEN NUTZT PAY-VOD

ZIELGRUPPENVERGLEICH

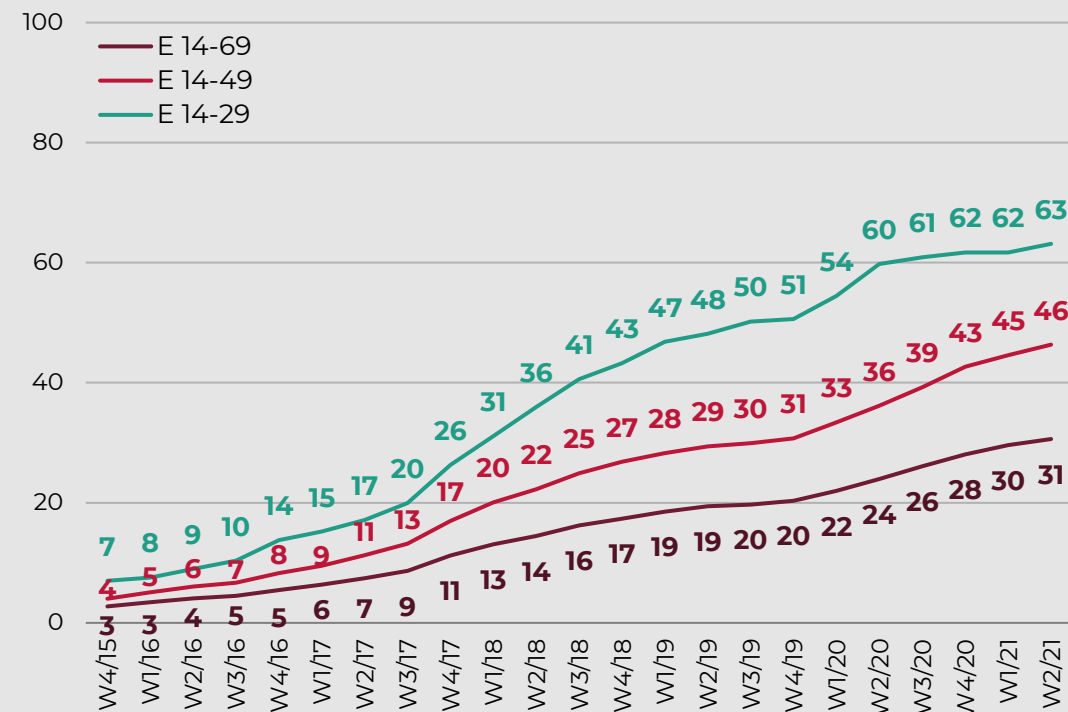
TREND: NUTZUNG PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

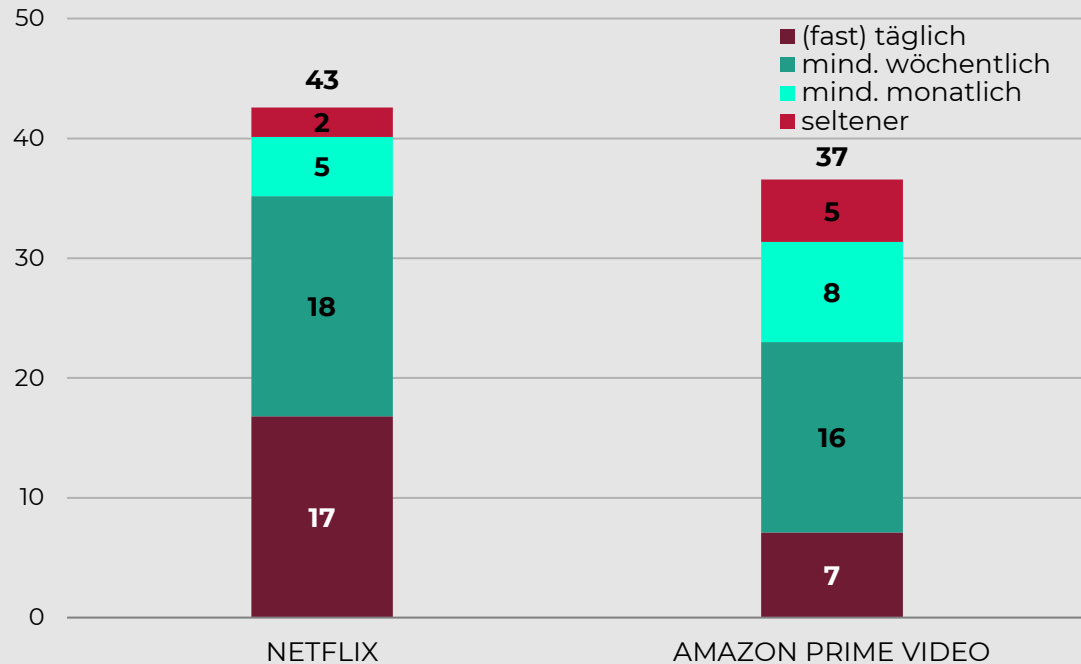


NETFLIX UND PRIME VIDEO GEWINNEN GLEICHERMAßEN AN REICHWEITE

E 14-69 JAHRE

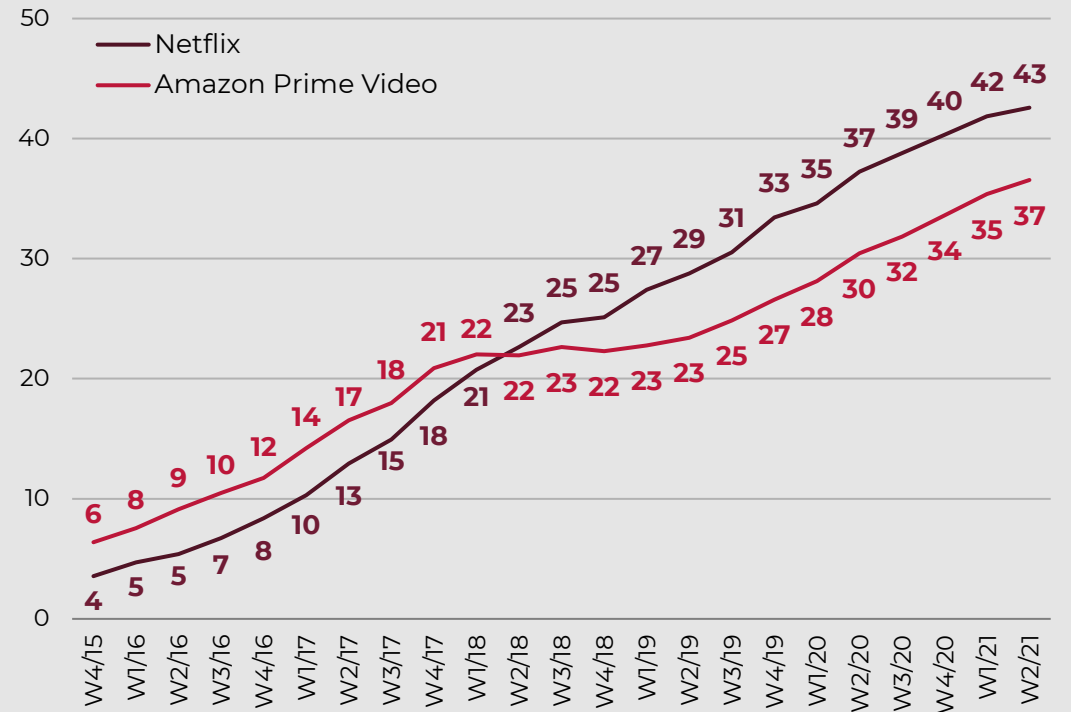
NUTZUNGSFREQUENZ PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

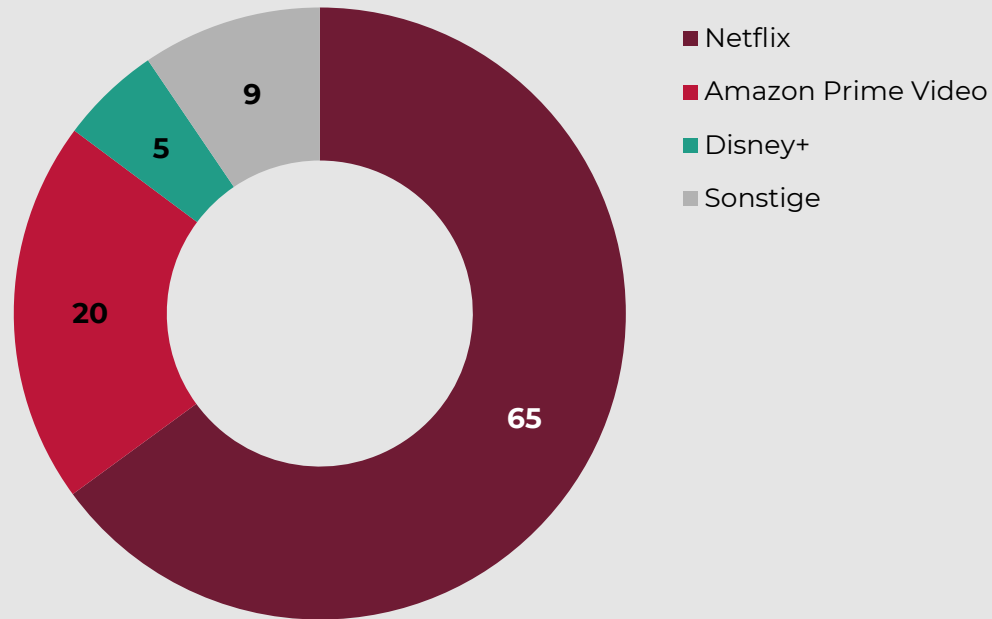


65 PROZENT DER PAY-VOD-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF NETFLIX, ANTEIL RÜCKLÄUFIG

E 14-69 JAHRE

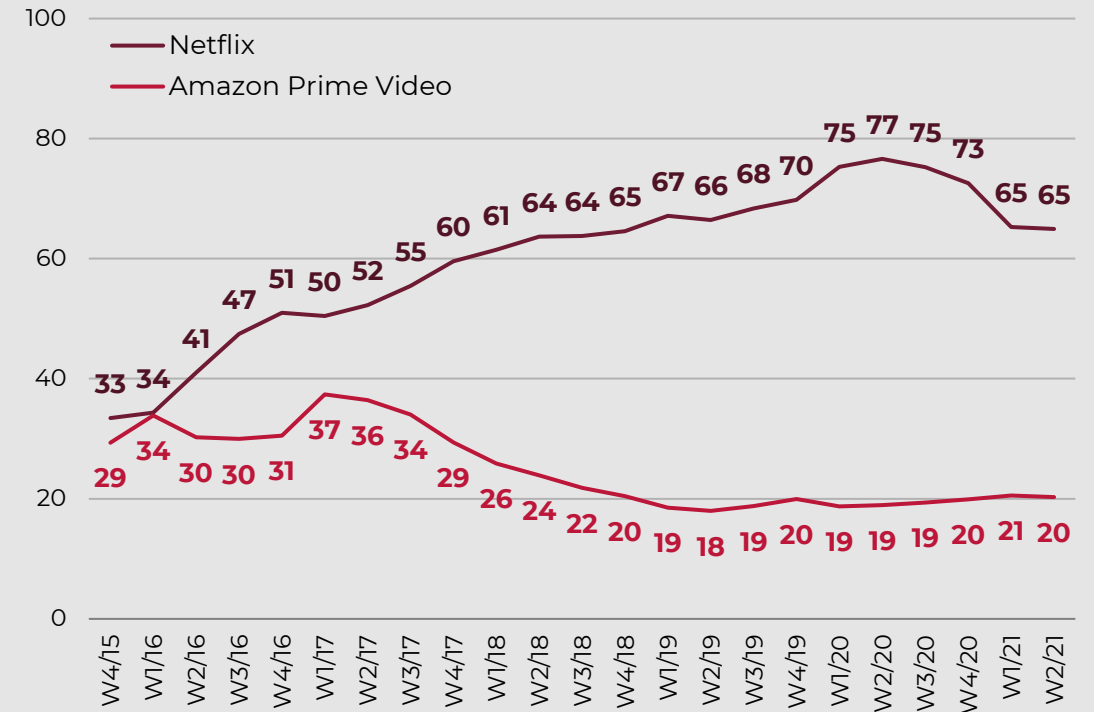
NUTZUNGSDAUER PAY VOD NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



TREND: MARKTANTEILE VON NETFLIX UND AMAZON PRIME VIDEO

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



AGENDA

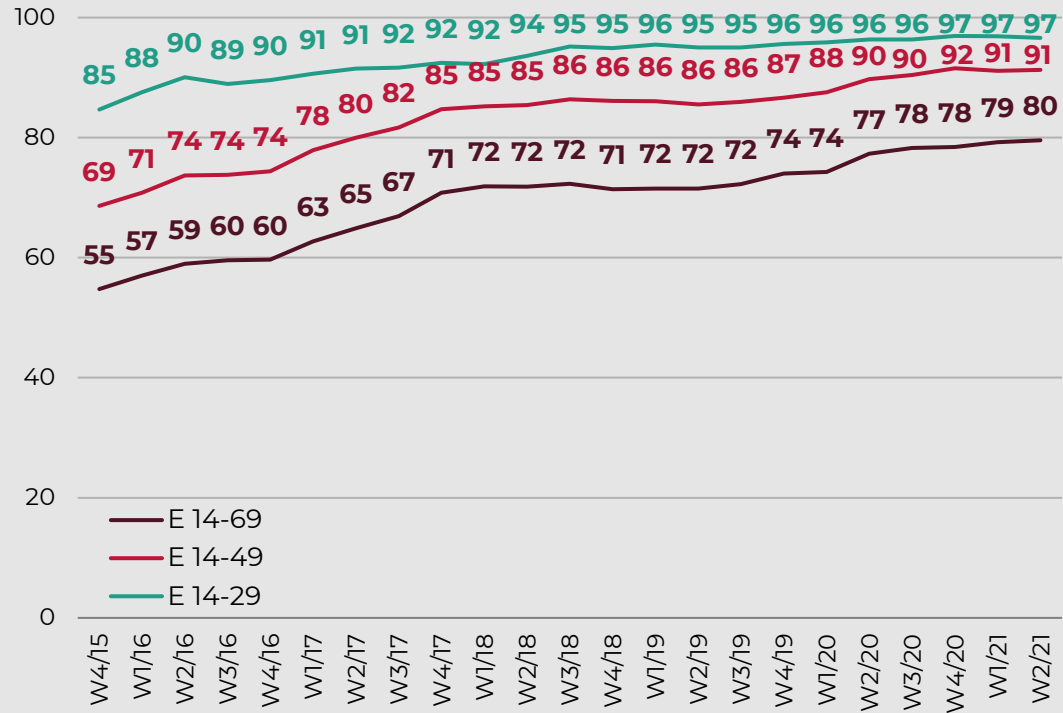
1	Bewegtbildnutzung im Überblick	2
2	Pay-VoD	10
3	Kostenlose Onlinevideos	14
4	Social Media	18

REICHWEITE UND NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSER VIDEOS AUF HOHEM NIVEAU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

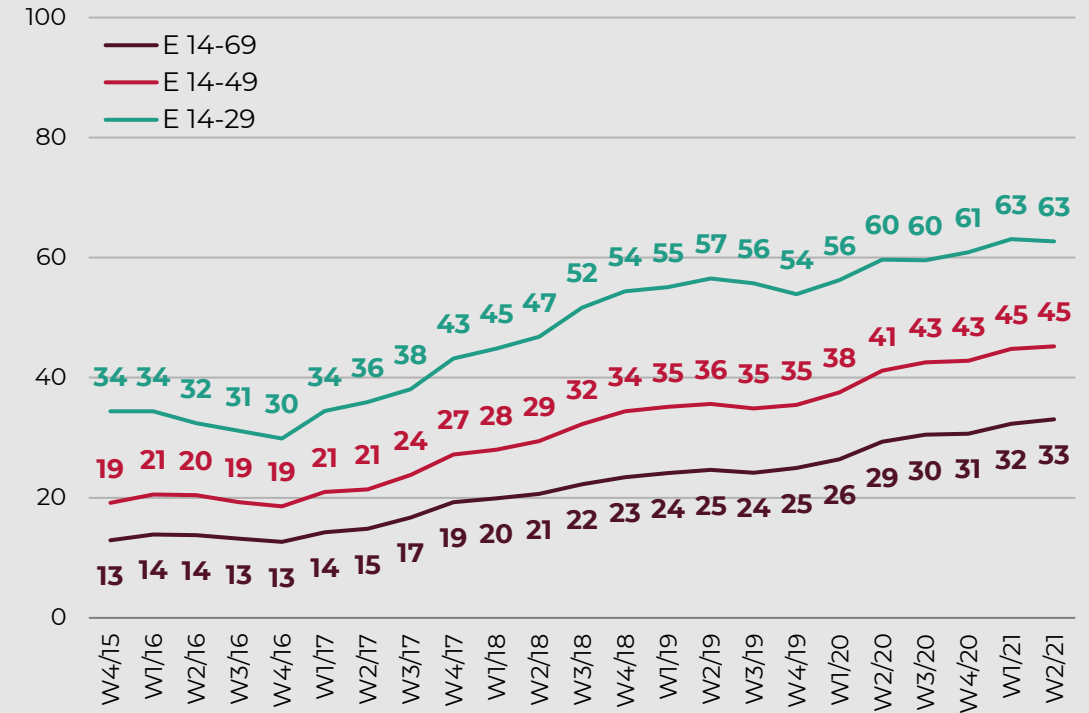
TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

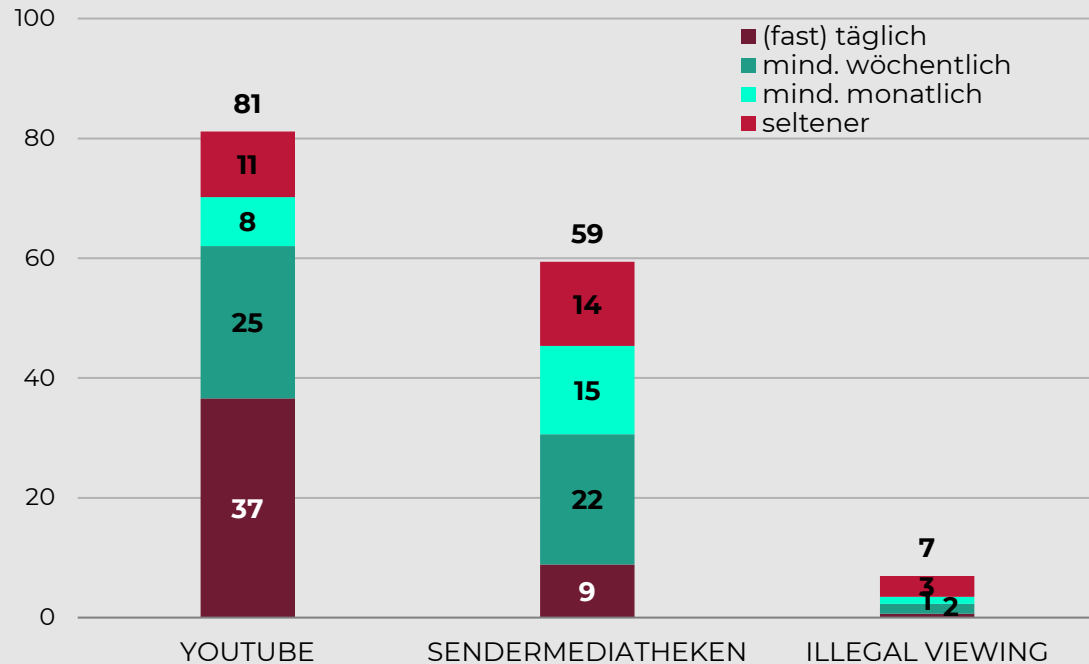


MEHR ALS JEDER ZWEITE NUTZT SENDERMEDIATHEKEN

E 14-69 JAHRE

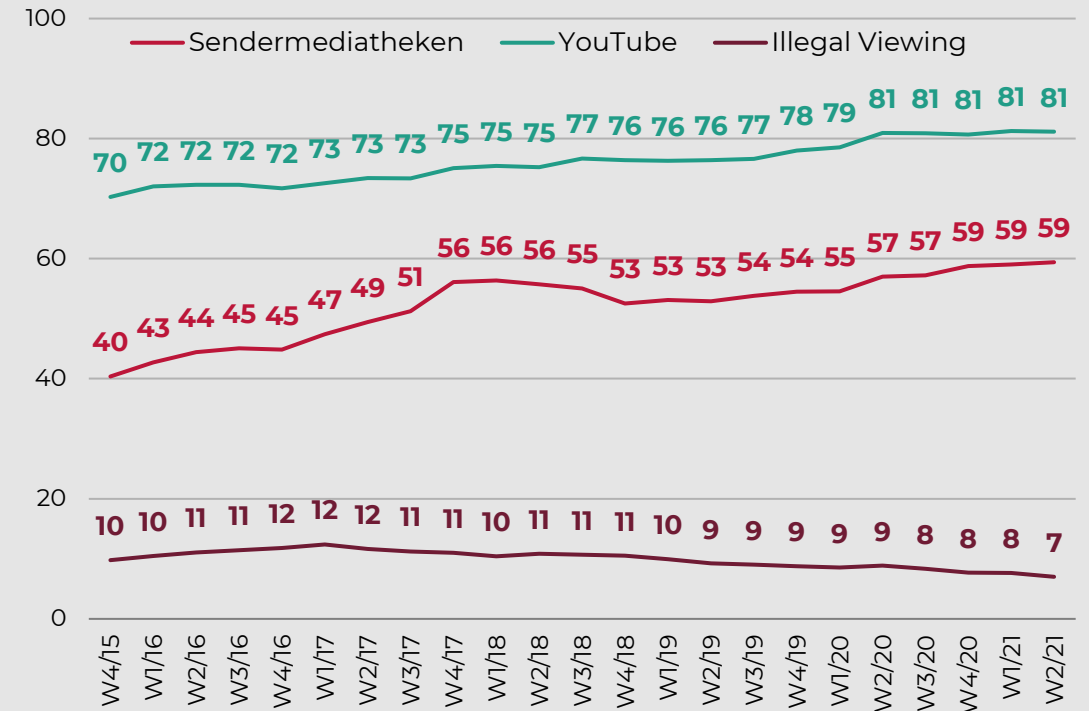
NUTZUNGSFREQUENZ KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

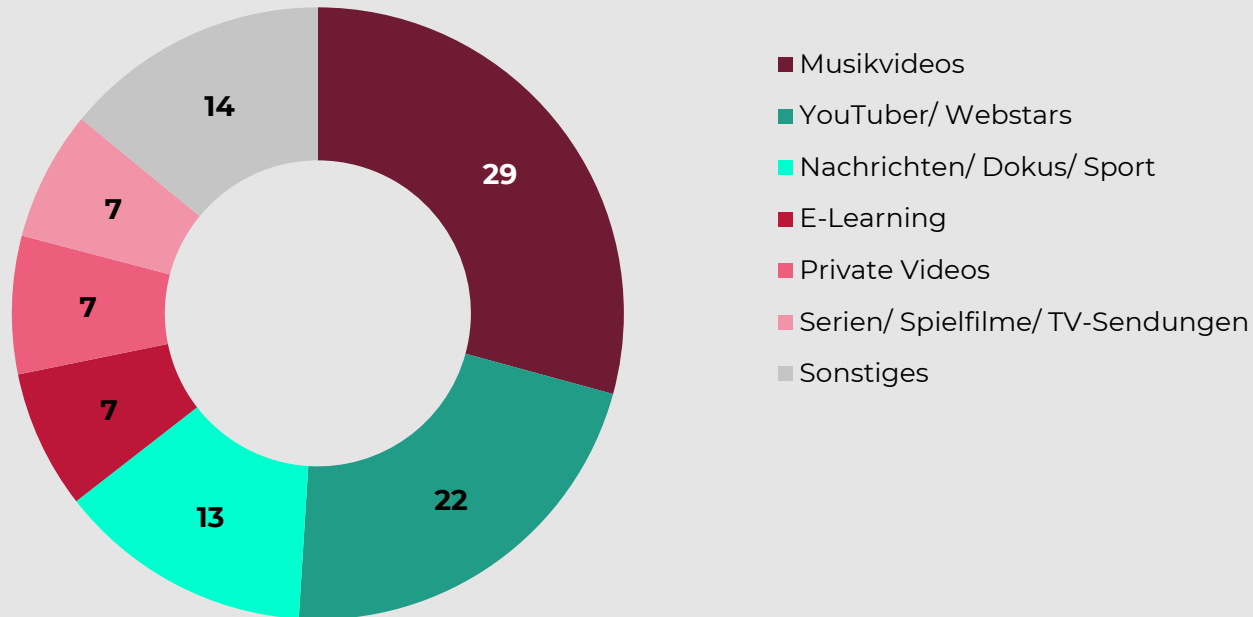


29 PROZENT DER TÄGLICHEN YOUTUBE-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF MUSIK-CONTENT

E 14-69 JAHRE

NUTZUNGSDAUER YOUTUBE* NACH GENRE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



AGENDA

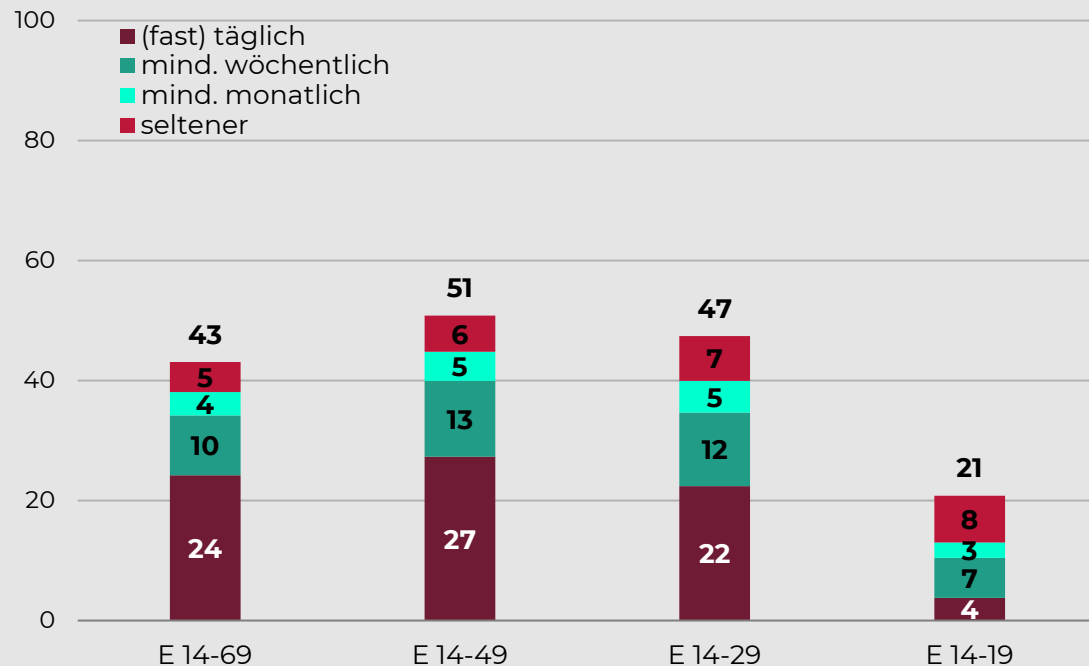
1	Bewegtbildnutzung im Überblick	2
2	Pay-VoD	10
3	Kostenlose Onlinevideos	14
4	Social Media	18

FACEBOOK-REICHWEITE IN JUNGEN ZIELGRUPPEN RÜCKLÄUFIG

ZIELGRUPPENVERGLEICH

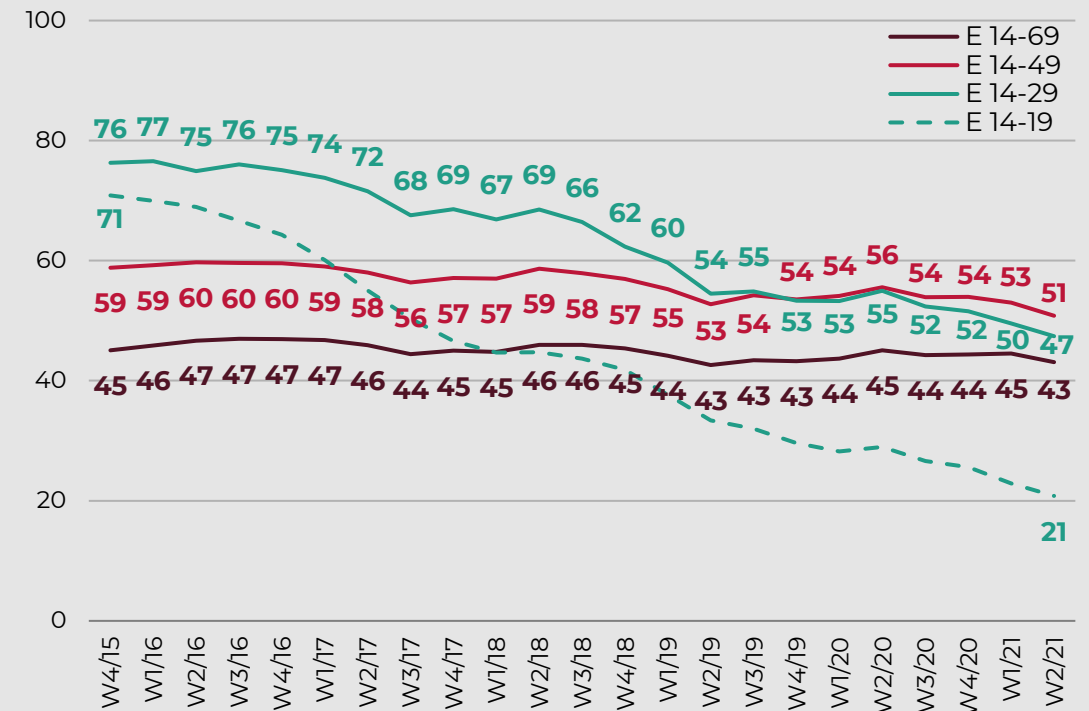
NUTZUNGSFREQUENZ FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

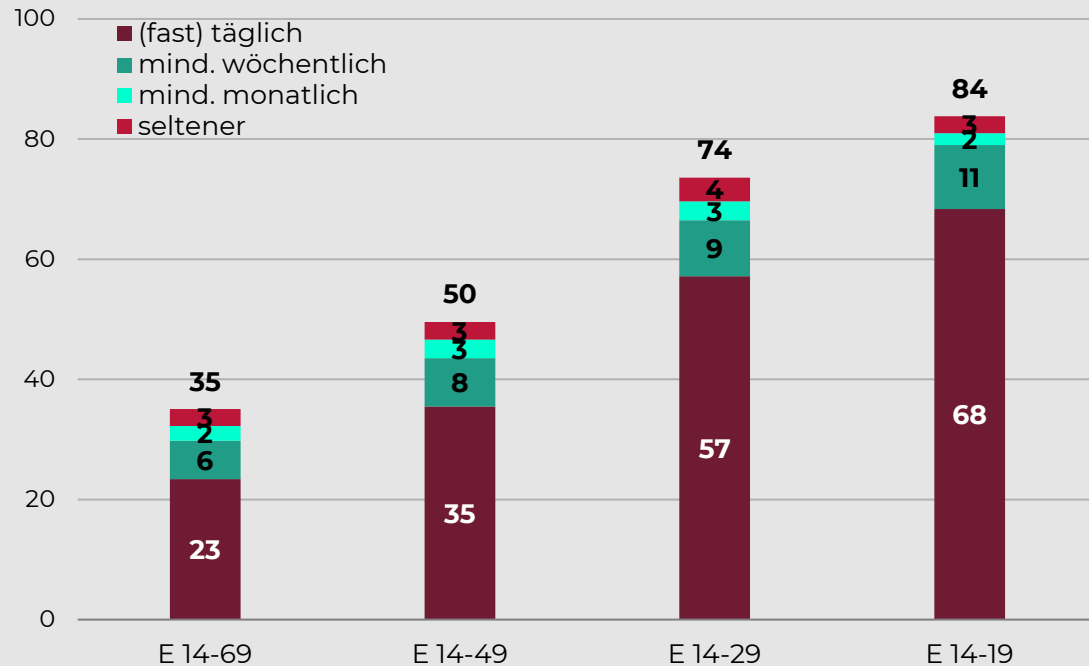


DREI VIERTEL DER 14- BIS 29-JÄHRIGEN NUTZEN INSTAGRAM

ZIELGRUPPENVERGLEICH

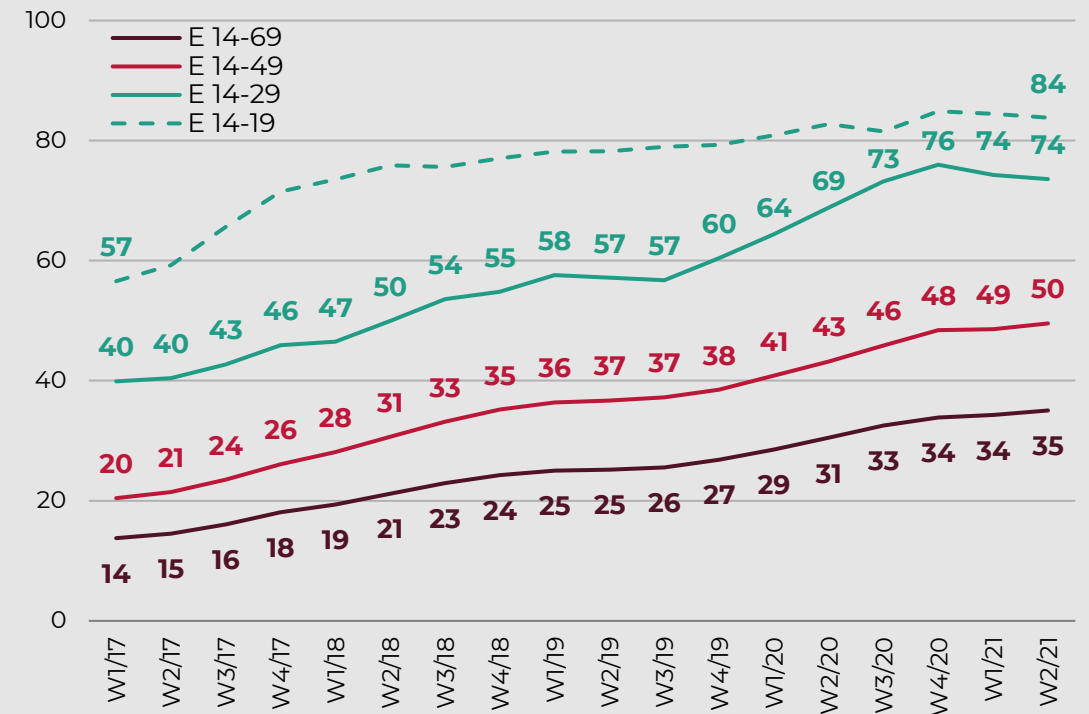
NUTZUNGSFREQUENZ INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

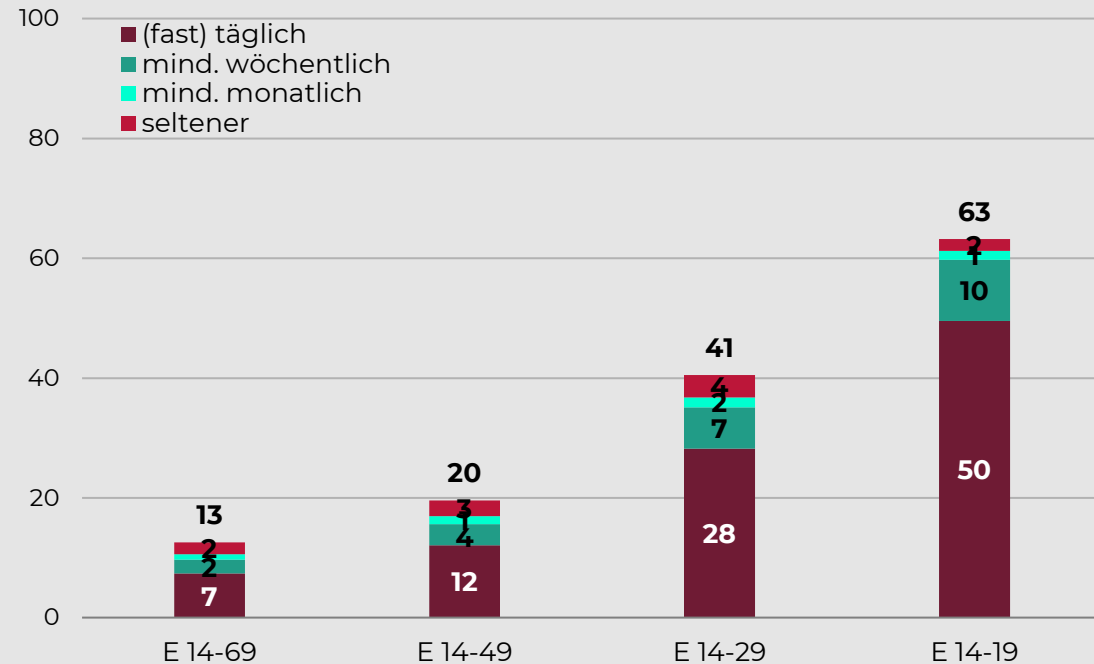


SNAPCHAT VOR ALLEM FÜR 14- BIS 29-JÄHRIGE RELEVANT

ZIELGRUPPENVERGLEICH

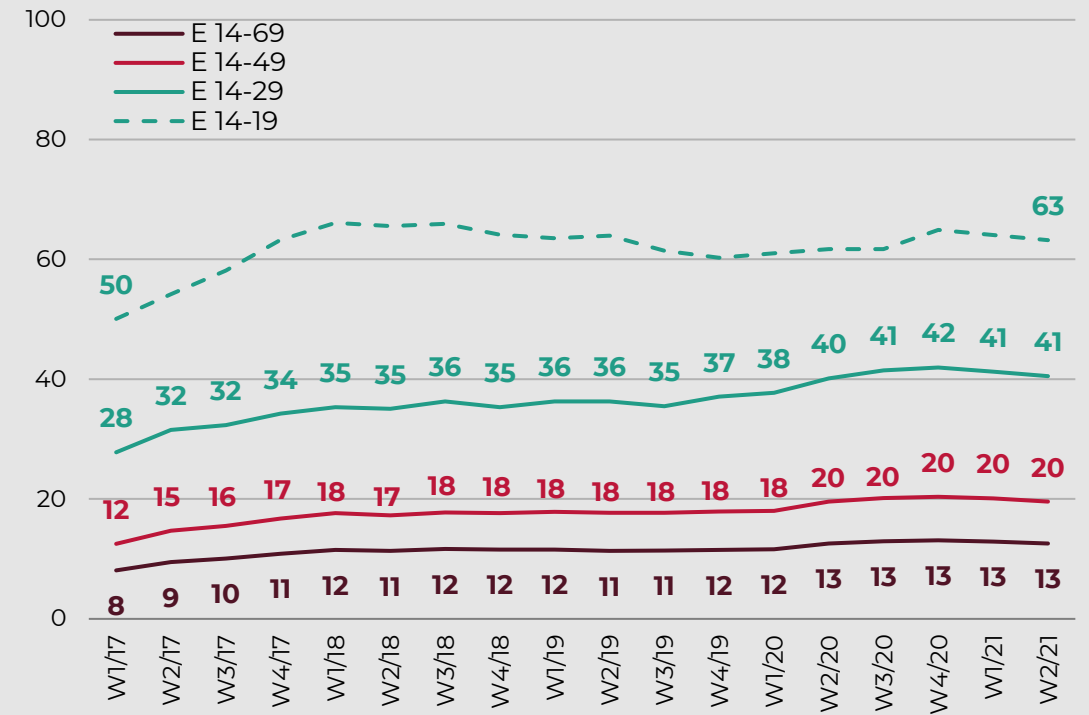
NUTZUNGSFREQUENZ SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

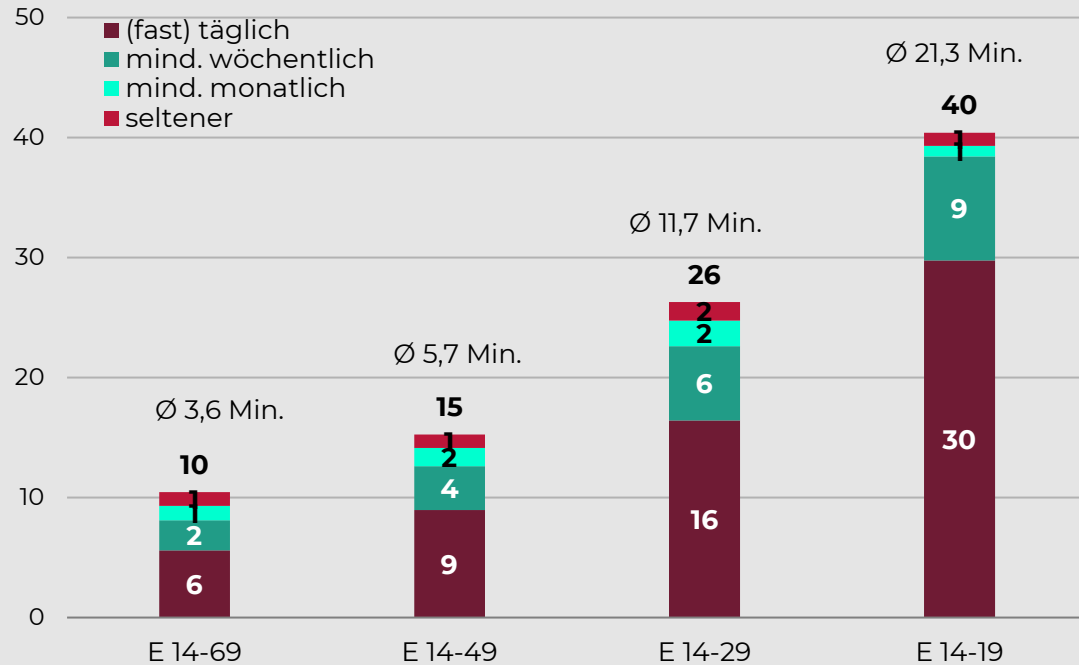


TIKTOK-NUTZUNG STEIGT WEITERHIN VOR ALLEM IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

ZIELGRUPPENVERGLEICH

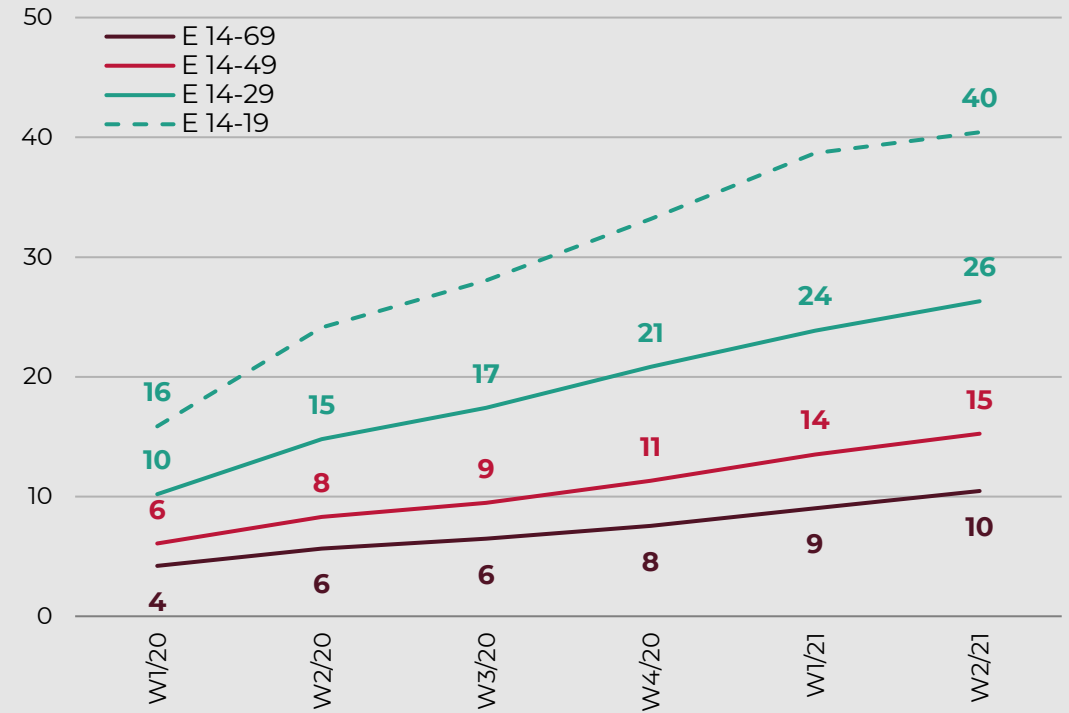
NUTZUNGSFREQUENZ & TGL. NUTZUNGSDAUER TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent und in Minuten



TREND: NUTZUNG TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



STECKBRIEF VIEWTIME REPORT

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon, BRD
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)
Turnus	quartalsweise
Feldzeit	letzte 4 Wochen im Quartal, Montag bis Sonntag
Fallzahl	ca. 1.500 Fälle pro Quartal
Gewichtung	Region, Geschlecht, Alter
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
TV Nutzung	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

