

media ACTIVITY GUIDE

2022

WIR
BEWEGEN
MARKEN

[SevenOne-Media.de](https://www.sevenone-media.de)

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	2
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	12
3 AUDIONUTZUNG	30
4 ONLINENUTZUNG	38
5 PRINTNUTZUNG	48
6 VIDEONUTZUNG NACH DEVICES	54
7 PARALLELNUTZUNG & IMPULSWIRKUNG	66
8 KOSTENPFLICHTIGE MEDIENANGEBOTE	72

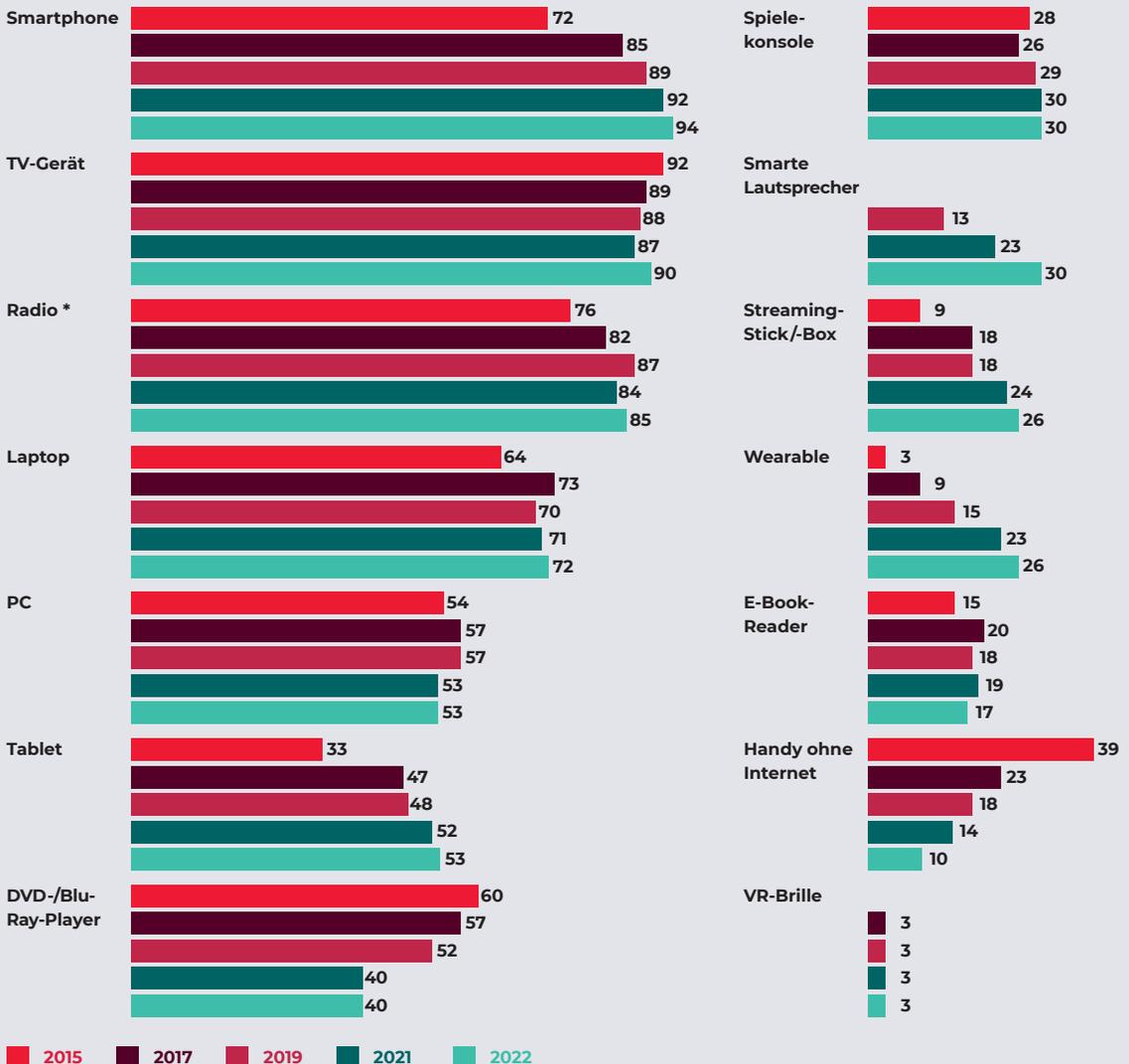


MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK

Die Menschen verbringen 2022 immer noch deutlich mehr Zeit mit Medien als vor der Corona-Pandemie. Die weiter wachsende Zahl an Angeboten, Nutzungsmöglichkeiten und Endgeräten begünstigt eine nachhaltig hohe Mediennutzung. Dies betrifft sowohl die Massen- als auch die Individualkommunikation.

SMARTPHONE UND TV MEISTGENUTZTE GERÄTE

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



* Ab 2019 inkl. Autoradios

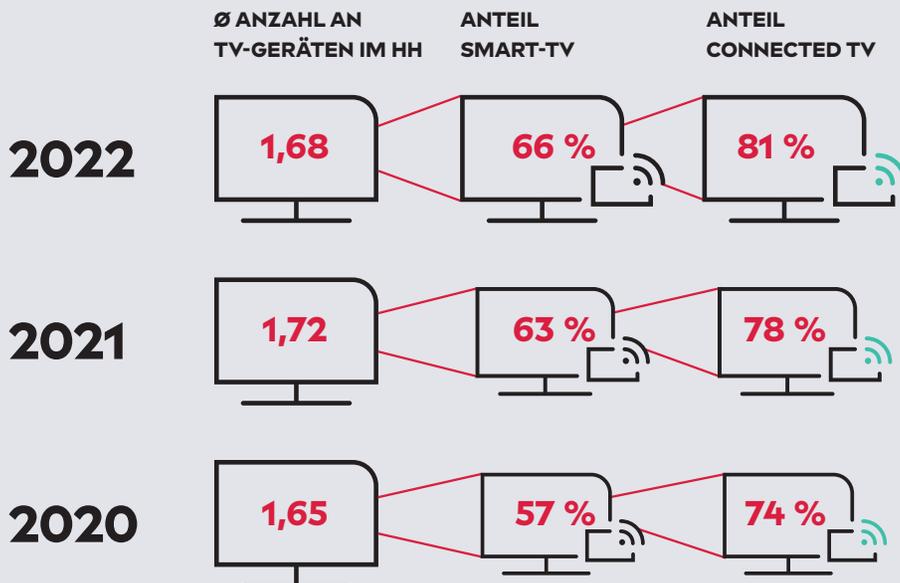
Basis: 14–69 Jahre, 2015: n=2.486; 2017: n=2.464; 2019: n=2.468; 2021: n=2.458; 2022: n=2.453; Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

SMART-TVS GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG

90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sehen Videos nach wie vor auf dem Fernseher an. Dabei gewinnen vor allem Smart-TVs weiter an Bedeutung: Zwei Drittel aller Fernsehgeräte sind internetfähig und 72 Prozent der Haushalte besitzen mindestens einen Smart-TV. Dabei steigt die Konnektivätsrate kontinuierlich an. Inzwischen sind 81 Prozent aller internetfähigen Fernsehgeräte auch tatsächlich mit dem Internet verbunden; vor zwei Jahren waren es noch 74 Prozent.

Das Smartphone ist mit 94 Prozent das in Deutschland am meisten verbreitete Gerät, während klassische Mobiltelefone ohne Internetfunktion kaum noch genutzt werden. Die zuletzt ebenfalls stetig gesunkene Nutzung

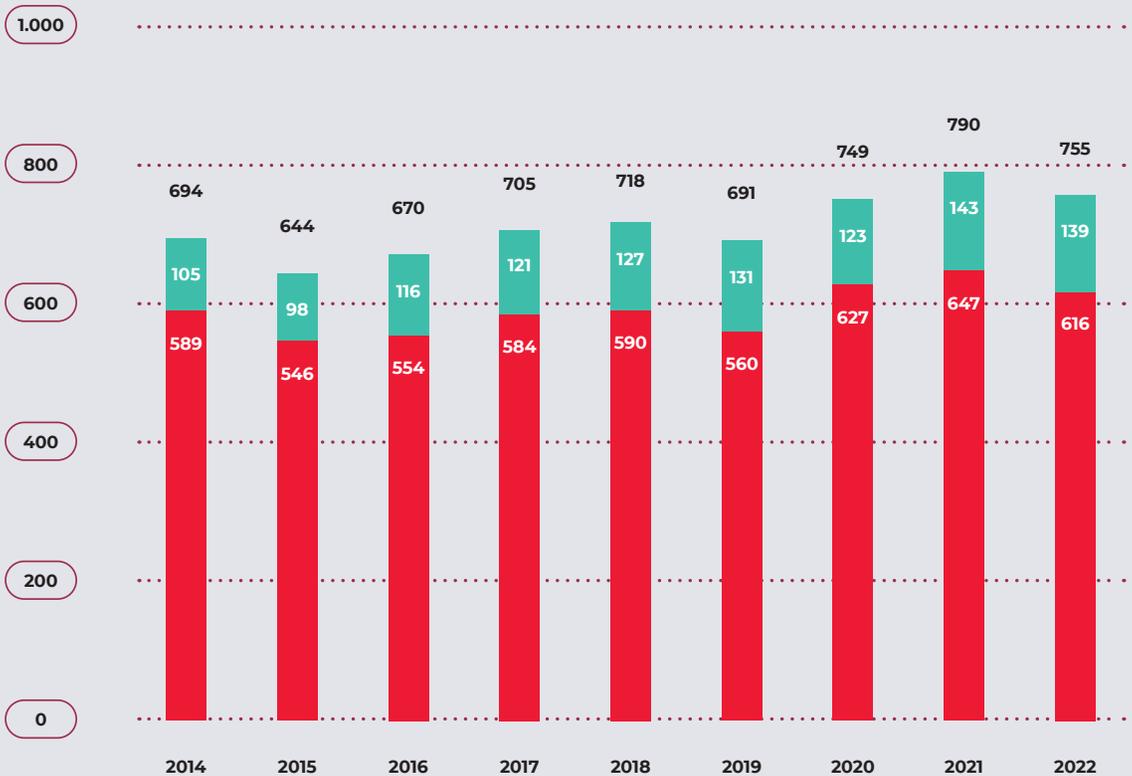
von DVD- & Blu-ray-Playern stabilisiert sich aktuell bei 40 Prozent. Bei Laptops und Tablets setzt sich das Wachstum nur noch sehr langsam fort. Stationäre PCs werden von gut jedem Zweiten genutzt. Streaming-Sticks gewinnen weiterhin an Reichweite, während die Verbreitung von Spielekonsolen bei 30 Prozent stagniert.



MEDIENNUTZUNG STABIL BEI KNAPP 13 STUNDEN

Ø tägliche Nutzungsdauer Medien & Kommunikation
Angaben in Minuten

■ KOMMUNIKATION
■ MEDIENNUTZUNG



Basis: 14–69 Jahre,

2014: n=1.230; 2015: n=2.486; 2016: n=2.453; 2017: n=2.464; 2018: n=2.469; 2019: n=2.468; 2020: n=2.461; 2021: n=2.458; 2022: n=2.453

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

SMARTE LAUTSPRECHER UND WEARABLES WACHSEN WEITER

Smarte Lautsprecher wie Alexa von Amazon sind zwar noch nicht in der breiten Masse angekommen, doch ihre Reichweite wächst weiter und sie werden mittlerweile von 30 Prozent genutzt. Ähnlich verhält es sich bei Wearables wie Fitnesstrackern oder Smartwatches: Mit einem Plus von 3 Prozentpunkten liegt die Verbreitung aktuell bei 26 Prozent. E-Book-Reader können sich auch im Jahr 2022 nicht weiter durchsetzen und verharren bei einer Reichweite von unter 20 Prozent. VR-Brillen werden nur von 3 Prozent der 14- bis 69-Jährigen genutzt und zeigen keinerlei Wachstumstendenzen.

Die Gerätenutzung und -verbreitung ist nur ein wichtiger Indikator für die Relevanz der unterschiedlichen Mediengattungen. Da man Inhalte längst

auf verschiedensten Endgeräten konsumiert, muss man weitere Metriken wie die Nutzungsdauer erfassen, um die Bedeutung der unterschiedlichen Kanäle und Angebote differenziert bewerten zu können (siehe Infobox).

KNAPP 13 STUNDEN TÄGLICH FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Der Media Activity Guide erhebt sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung als auch die der Individualkommunikation. Mediennutzung meint dabei die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden, wie z. B. Radio und Fernsehen. Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen zusammengefasst.



Fast 13 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Dieser Wert liegt zwar etwas unter dem pandemiegetriebenen Rekord aus dem Vorjahr, jedoch noch deutlich über Vor-Corona-Niveau. Besonders stark steigt die Nutzung von Massenmedien. Sie ist mit 616 Minuten pro Tag fast eine ganze Stunde höher als 2019. Auch die Individualkommunikation hat in diesem Zeitraum zugenommen, was u. a. auf die starke Verbreitung von Remote Working zurückzuführen sein dürfte. Der Zuwachs hier ist mit 8 Minuten allerdings deutlich weniger ausgeprägt als bei der Mediennutzung.

TV WEITERHIN MIT HÖCHSTEM ANTEIL AN DER MEDIENNUTZUNG

Mehr als ein Drittel und damit ein Großteil der Mediennutzung entfällt mit über 3,5 Stunden auf das Fernsehen. Mit großem Abstand folgt das Radio, das rund 1,5 Stunden täglich läuft. Dahinter liegt mit 83 Minuten die inhaltliche Internetnutzung, die unter anderem die Social Media, Online-shopping, -banking und -Navigation sowie das Lesen von Artikeln und Beiträgen umfasst. Dabei sind die meisten Bereiche der Onlinenutzung aktuell eher rückläufig. Lediglich die Online-Navigation und das Lesen von Beiträgen haben 2022 infolge der wieder gewachsenen Mobilität zugenommen. Bei den übrigen Internet-Anwendungen sind die Nutzungsdauern stabil bis rückläufig (siehe auch Kapitel 4 Online-Nutzung). Im Bereich Audio entwickelt sich vor allem das Musikstreaming dynamisch und erreicht mit 53 Minuten täglich einen neuen Höchstwert. Games werden mit 40 Minuten etwas weniger

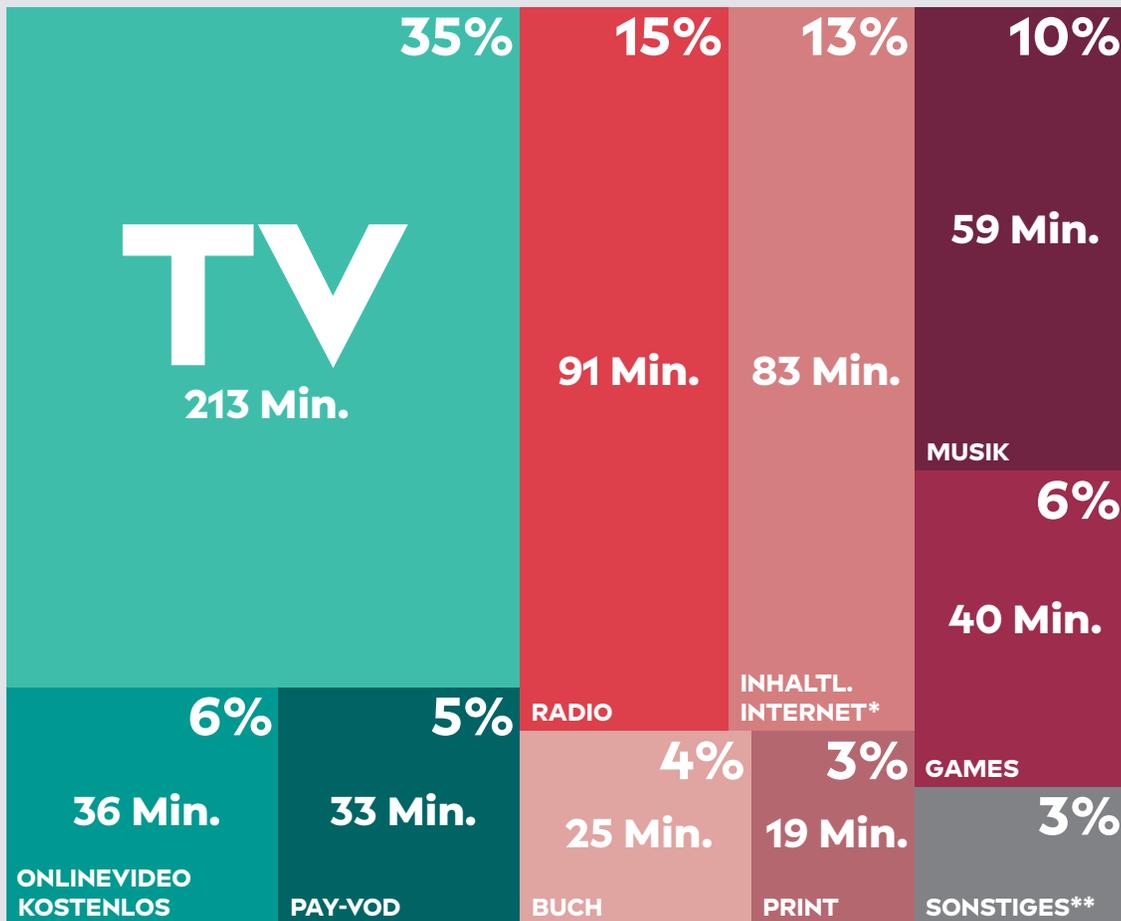
genutzt als im Vorjahr. Kostenlose und kostenpflichtige Onlinevideos werden nach wie vor jeweils etwas mehr als 30 Minuten täglich gestreamt. Auch im Bereich Print sind keine nennenswerten Veränderungen festzustellen.

NUTZUNGSDAUER

Die Nutzungsdauer ist eine zentrale Kenngröße, um die Bedeutung von Medien zu quantifizieren und einen fairen intermedialen Vergleich zu ermöglichen. Sie setzt sich zusammen aus der Reichweite eines Mediums und der entsprechenden Verweildauer der Nutzer:innen beim jeweiligen Medium. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller Befragten – erreichte und nicht erreichte Personen – einer Zielgruppe.

TV HAT DEN GRÖßTEN ANTEIL AN DER TÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

∅ tägliche Nutzungsdauer Medienangebote



* Inhaltliches Internet: Onlineshopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking; ** DVD/Blu-ray, Podcast, Hörbuch, Kino

Basis: 14–69 Jahre, n=2.453

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4

Marktstandard: TV, Q1/2022, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer Nutzung

TV-NUTZUNGSDAUER AUF HOHEM NIVEAU, ABER AKTUELL RÜCKLÄUFIG

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote | Angaben in Minuten



* Inhaltliches Internet: Onlineshopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking; ** Ab 2019 inkl. Autoradios

Basis: 14–69 Jahre, 2015: n=2.486; 2017: n=2.464; 2019: n=2.468; 2021: n=2.458; 2022: n=2.453

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4

Marktstandard: TV, Q1/19/20/21, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer Nutzung

FOZT

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte – vor allem Smart-TVs erobern die Wohnzimmer. Smart Speaker und Wearables verbreiten sich zunehmend.

Die gesamte Mediennutzung (Massen- und Individualkommunikation) liegt mit 13 Stunden deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau. Der Konsum von Massenmedien liegt bei über 10 Stunden täglich, davon entfällt nach wie vor der größte Anteil auf das Fernsehen.

Die Musikknutzung steigt stark an, vor allem getrieben durch Musikstreaming.

2 BEWEGTBILD- NUTZUNG

The background features a dark, atmospheric scene with several parallel light beams of varying colors (green, blue, and purple) emanating from the left and right sides. The beams create a sense of depth and movement. A large, white, stylized number '2' is prominently displayed on the left side, partially overlapping the light beams. The overall aesthetic is high-tech and digital.

Die Deutschen verbringen täglich rund 4,5 Stunden mit Videoinhalten. Das ist etwa eine Viertelstunde weniger als im Vorjahr, das noch deutlicher von den Auswirkungen der Pandemie geprägt war. Unmittelbar vor dem Ausbruch von COVID-19 lag die Bewegtbildnutzung ein paar Minuten unter den aktuellen Werten. Damit scheint das Wachstum allmählich gesättigt zu sein. Das klassische Fernsehen verliert zwar an Nutzungsdauer, verfügt aber nach wie vor über stabil hohe Reichweiten. Das vor allem in den beiden Pandemie Jahren beschleunigte Wachstum von Pay-VoD setzt sich aktuell nur noch gebremst fort.

TV-REICHWEITE STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

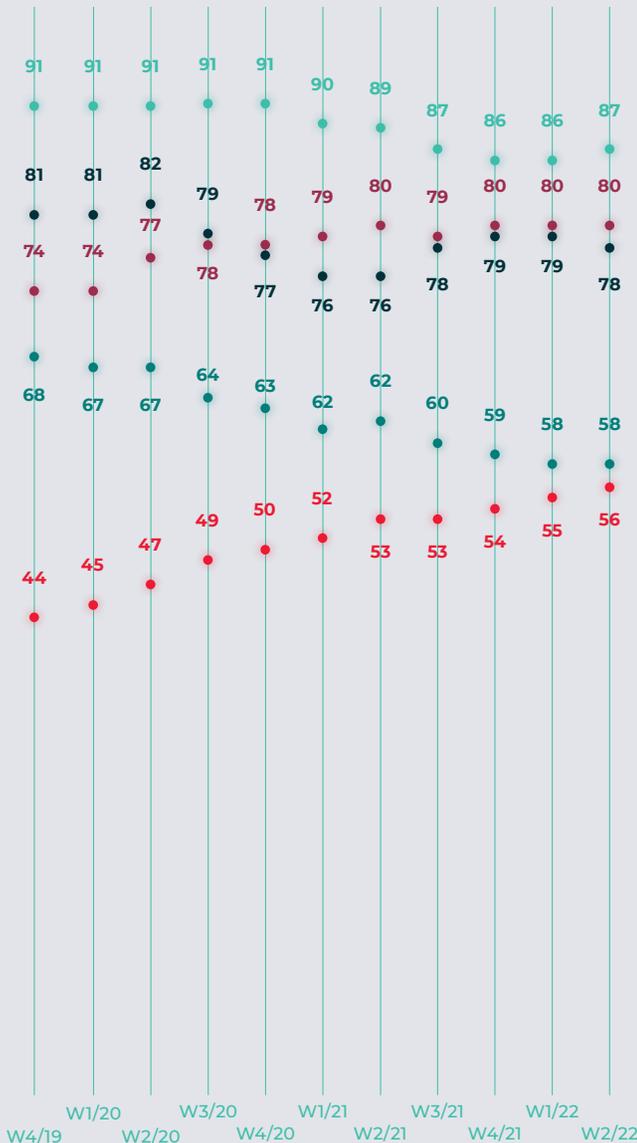
Nutzung Bewegtbildangebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



TV BLEIBT DAS DOMINIERENDE BEWEGTBILDMEDIUM

Auch wenn der Videomarkt nach wie vor in Bewegung ist – die Zeiten dynamischer Veränderungen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und der sich daraus entwickelnden Angebotsvielfalt sind allmählich vorüber. In der Gesamtstichprobe der 14- bis 69-Jährigen bleibt das Fernsehen nach wie vor das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Der weiteste Nutzerkreis, also der Anteil der mindestens seltenen Nutzer:innen, konsolidiert sich bei rund 87 Prozent. Der Abwärtstrend der vergangenen Jahre setzt sich aktuell nicht fort. Ähnliche Entwicklungen sind auch in jüngeren Zielgruppen zu beobachten. Bei 14- bis 49-Jährigen liegt der weiteste Nutzerkreis seit einem Jahr bei rund 80 Prozent und von den unter 30-Jährigen sehen drei Viertel zumindest gelegentlich fern – mit aktuell wieder steigender Tendenz. Auch die Reichweiten von Kino, DVDs/Blu-rays sowie kostenlosen Onlinevideos sind stabil. Nur Pay-VoD mit Streamingdiensten wie Netflix oder Prime Video kann noch leicht an Nutzerschaft gewinnen und erreicht derzeit 56 Prozent der 14- bis 69-Jährigen.

Während der weiteste Nutzerkreis von TV stabil hoch ist, geht die Nutzungsdauer weiter zurück. Das bedeutet, dass nach wie vor sehr viele Menschen fernsehen, jedoch mit abnehmender Intensität aufgrund konkurrierender Angebote. Das Niveau der Sehdauer ist dennoch beachtlich. Mit knapp 200 Minuten durchschnittlicher täglicher Nutzung ist TV nach wie vor das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Damit entfallen etwa drei Viertel (73 %) des Bewegtbildkonsums auf klassische und alternative TV-Nutzung.



Bei 14- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei über der Hälfte (54%) und selbst in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen immerhin noch bei einem Drittel (32%) der Videonutzung und damit auf dem gleichen Niveau wie Pay-VoD und kostenlose Onlinevideos. Die Nutzungsdauer kostenloser Onlinevideos liegt in der Gesamtzielgruppe stabil bei 34 Minuten. Pay-VoD verzeichnet bei rollierender Betrachtung nur noch leichte Zuwächse auf derzeit 35 Minuten täglich. In den über vier Quartale rollierenden Daten scheint sich zwar ein leichtes Wachstum zu zeigen, doch die Analyse der einzelnen Quartale belegt, dass die Nutzung aktuell stagniert.

STREAMING OHNE WACHSTUM

Die Verbreitung und Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote wie Netflix und Prime Video ist bis ca. 2017 langsam, aber stetig gestiegen. Ab 2017 war vor allem in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen ein dynamischeres Wachstum zu beobachten. Im Zuge der Pandemie und ihrer Auswirkungen zog dann die mittlere Altersgruppe nach. Inzwischen nutzen drei Viertel der 14- bis 49-Jährigen Pay-VoD und dies durchschnittlich rund 50 Minuten

pro Tag. Dieses Wachstum schlägt auch auf die Gesamtzielgruppe durch, in der die Reichweite von bezahlpflichtigen Videoangeboten bei deutlich über der 50-Prozent-Marke liegt. Die Nutzungsdauer pendelt sich aktuell bei 35 Minuten ein. In den geglätteten Kurven der rollierenden Betrachtung scheint die Entwicklung kontinuierlich nach oben zu gehen. Die granularen Quartalsdaten hingegen zeigen, dass dies nicht der Fall ist. Ein besonders hoher Wert im 4. Quartal 2021 zieht den Durchschnitt der ansonsten eher flach verlaufenden Kurve nach oben. Zu erklären ist dies mit besonders erfolgreichen Netflix-Neustarts im vergangenen Herbst und Winter. Der Überraschungshit „Squid Game“ schlug vor allem im September und Oktober, die in zwei Teilen veröffentlichte 5. Staffel von „Haus des Geldes“ im September und Dezember auf die gesamte Pay-VoD-Nutzung durch. Auch in den anderen Zielgruppen weist die Quartalsbetrachtung auf eine im aktuellen Jahr deutlich normalisierte Nutzung von SVoD und anderen kostenpflichtigen Onlinevideos hin. So liegt die Nutzungsdauer im 2. Quartal 2022 bei der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen mit 66 Minuten sogar unter dem Vorjahreswert.



TV-NUTZUNG RÜCKLÄUFIG, ABER WEITERHIN DOMINIEREND

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)

Angaben in Minuten



Basis: 14–69 Jahre, n=46.788

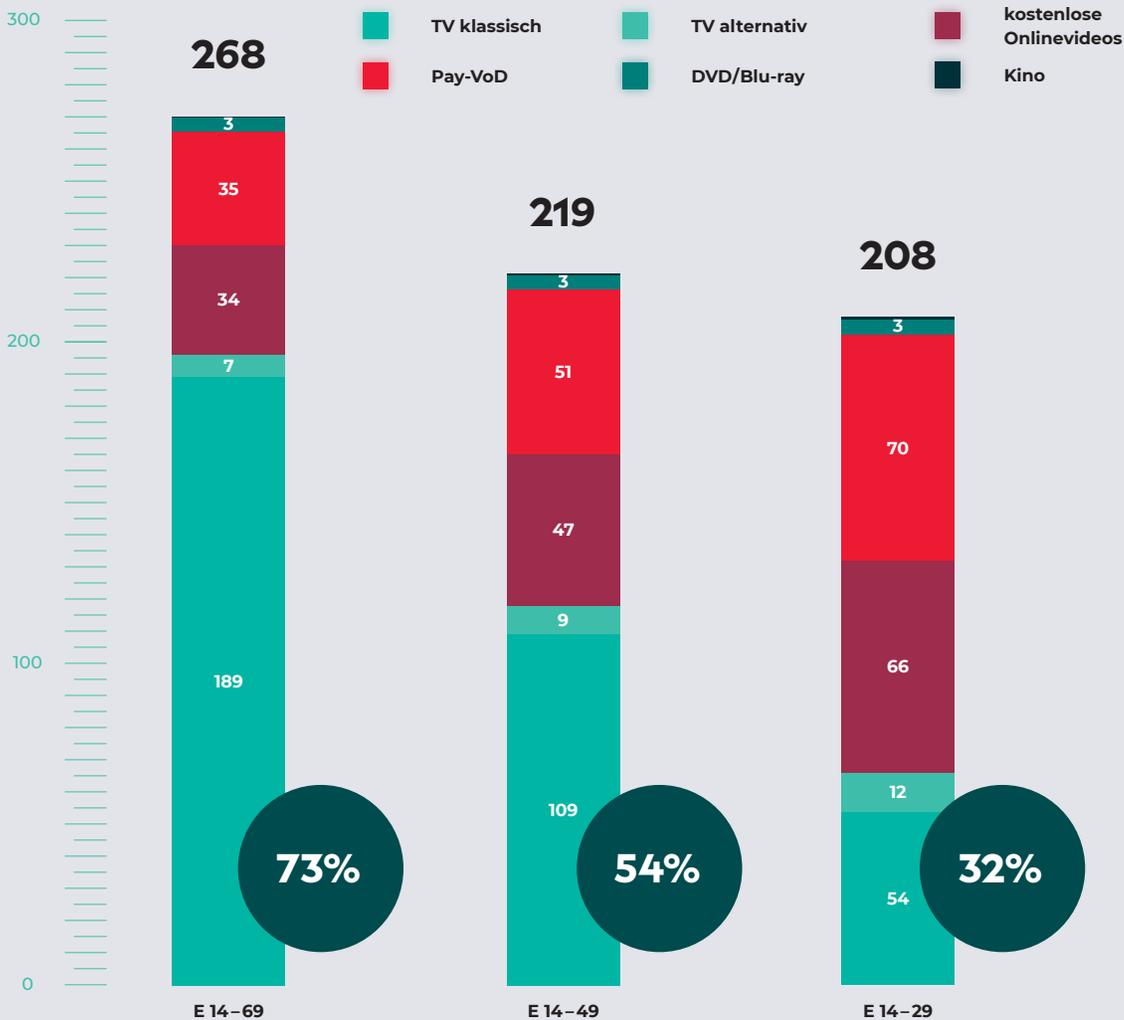
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4

Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung

TV MIT WEITERHIN HOHEM ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG

Bewegtbildnutzung und TV-Anteil nach Zielgruppen W2/22

Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



Basis: 14-69 Jahre, n=6.141

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung



73%
TV-NUTZUNG

BEWEGTBILD

TV dominiert mit 195 Minuten
täglich die Videonutzung.

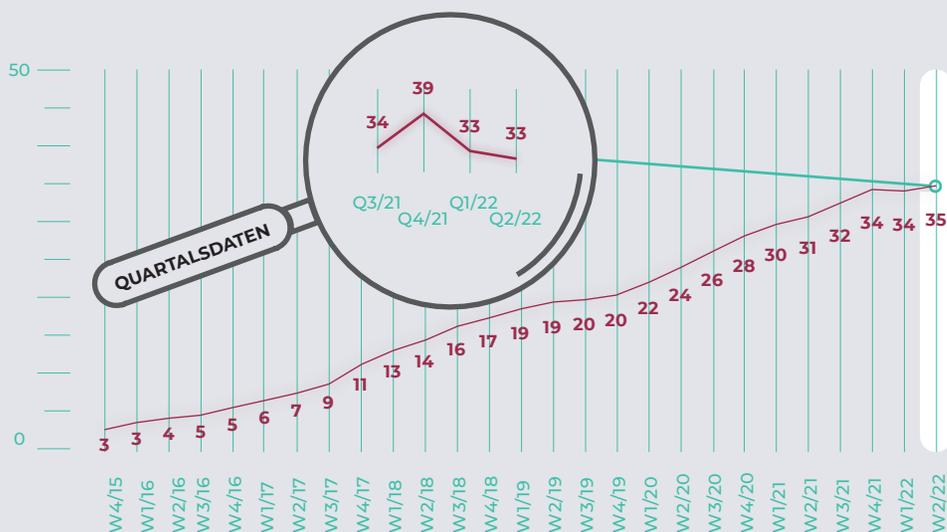
ROLLIERENDE BERECHNUNGEN

Der ViewTime Report untersucht seit 2015 quartalsweise die Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Deutschland. Für die rollierende Wellenbetrachtung wird jeweils der Durchschnitt der vorangegangenen vier Quartale gebildet. Dadurch lassen sich Trends auf solider Fallzahlbasis und um saisonale Effekte bereinigt sauber abbilden. Die Beispielabbildung zeigt die Entwicklung der Nutzungsdauer von Pay-VoD bis zum 2. Quartal 2022: Die Darstellung von Quartalsergebnissen weist Schwankungen auf, die vor dem Hintergrund der Saisonalität sowie der Highlight-Strategie von Anbietern wie Netflix schlüssig und erklärbar sind. Die rollierenden Wellen glätten diese Schwankungen und bilden langfristige Trends ab.

Die Daten von Media Activity Guide und ViewTime Report sind nur bedingt vergleichbar. Die Abfrage der Medienangebote aus dem Media Activity Guide erfolgt im Vergleich zum ViewTime Report nur einmal jährlich. Folglich beziehen sich Analysen aus dem Media Activity Guide jeweils auf Quartalsdaten (Q1), Analysen aus dem ViewTime Report hingegen auf rollierende Wellen. Daher kann es etwa bei Werten wie der Nutzungsdauer von Bewegtbild zu Abweichungen kommen.

Rollierende Berechnung am Beispiel der Nutzungsdauer von Pay-VoD

Rollierend = Mittelwert der jeweils letzten vier Quartale (Welle)/
Angaben in Minuten

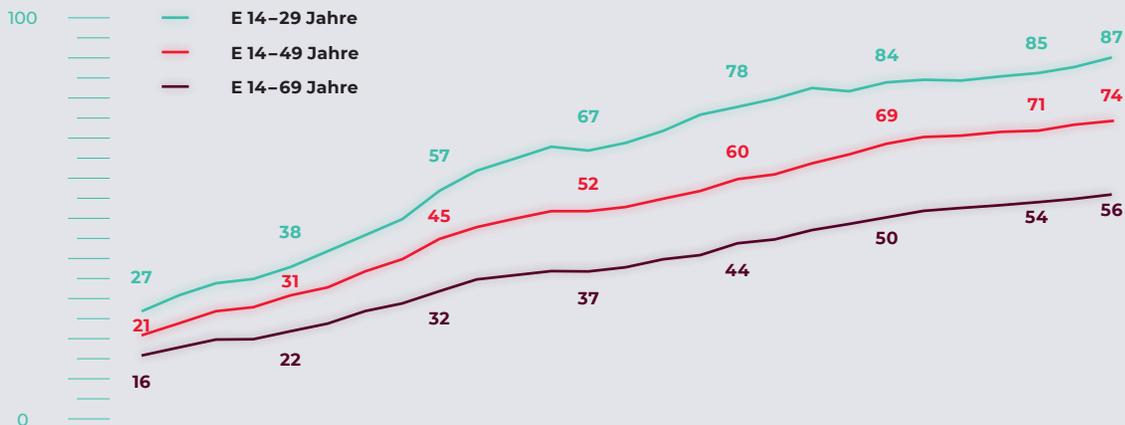


Basis: 14–69 Jahre, n=46.788

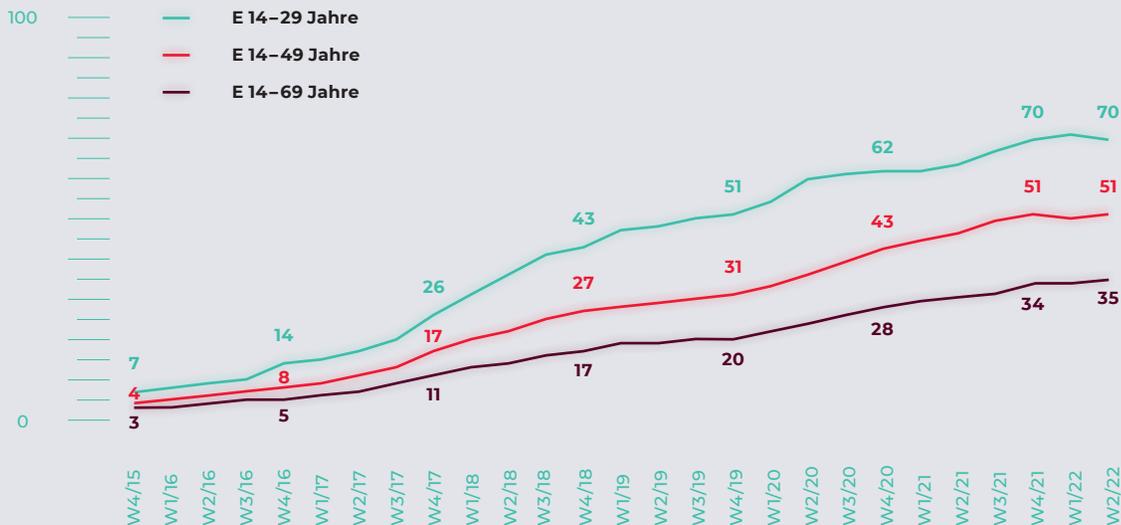
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

PAY-VO-D-NUTZUNGSDAUER ALLMÄHLICH GESÄTTIGT

Nutzung Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: 14-69 Jahre, n=46.788

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

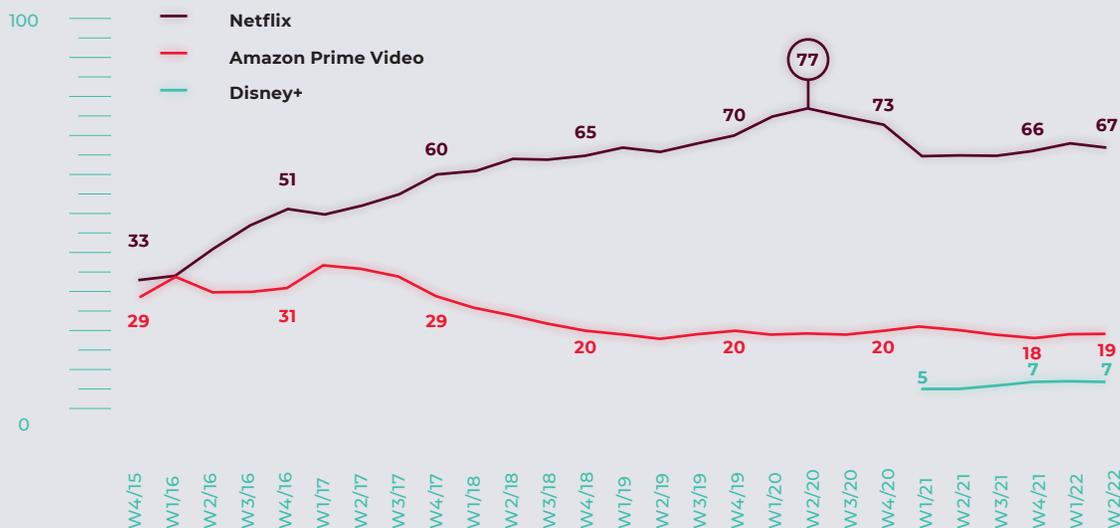
KLARE VERHÄLTNISSE IM SVOD-MARKT

Eine gewisse Stabilisierung im SVoD-Markt ist nicht nur in der Entwicklung der Nutzungsdauer zu erkennen, sondern auch im Wettbewerb zwischen den wichtigsten Playern. Nachdem Netflix bis Mitte 2020 schneller wuchs als Prime Video und damit kontinuierlich Nutzungsanteile ausbaute, drehte sich der Trend vor etwa zwei Jahren. Innerhalb kurzer Zeit musste Netflix rund 10 Marktanteilspunkte abgeben und liegt seit rund einem Jahr bei konstant zwei Dritteln der gesamten SVoD-Nutzung. Prime

Video konnte davon nicht profitieren – die Nutzungsanteile des Amazon-Dienstes bewegen sich seit Jahren unverändert um 20 Prozent. Disney+ hingegen konnte nach dem Markteintritt vor zwei Jahren relativ schnell wachsen und hat sich inzwischen bei 7 Prozent der Nutzung eingependelt. Die restlichen 5 Prozent entfallen auf weitere Kleinanbieter. Die Verschiebungen zu Lasten von Netflix sind auch darauf zurückzuführen, dass Pay-VoD inzwischen in der Breite der Gesellschaft angekommen ist und nicht mehr nur die junge (und besonders Netflix-affine) Zielgruppe erreicht.

SVOD-MARKT KONSOLIDIERT SICH

Nutzungsanteile PAY-VoD nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: 14–69 Jahre, n=46.788

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSER ONLINEVIDEOS STAGNIERT

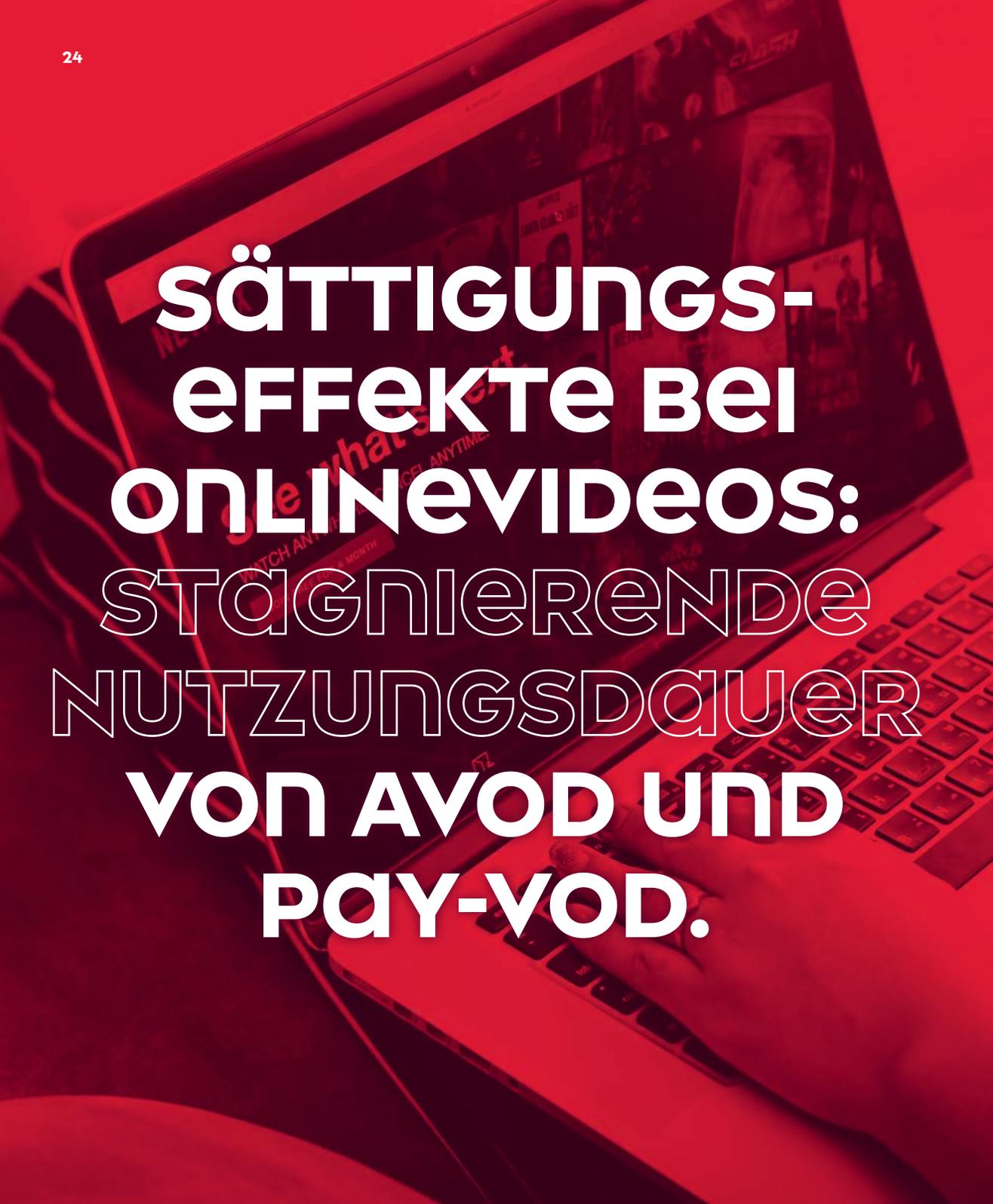
Die Reichweite von kostenfreien Onlinevideos ist mit 80 Prozent bereits sehr hoch und steigt seit Mitte 2020 kaum noch an. Vor allem in der jungen Zielgruppe ist mit einem weitesten Nutzerkreis von 96 Prozent bereits eine nahezu vollständige Abdeckung erreicht. Doch auch bei den Älteren scheint das Wachstumspotenzial ausgeschöpft zu sein.

Die Nutzungsdauer stieg im Zuge der Pandemie weiter an, zeigt aber seit rund einem Jahr ebenfalls keine weitere Dynamik mehr. Sie hat sich in der Zielgruppe der unter 30-Jährigen bei einer guten Stunde und in der werberelevanten Zielgruppe bei rund 45 Minuten eingependelt. 14- bis 69-Jährige nutzen kostenfreie Online-Bewegtbildangebote im Schnitt 34 Minuten täglich.

Ein Großteil der Nutzung kostenloser Videos entfällt auf YouTube und die Sendermediatheken. Mit einer Reichweite von 81 Prozent (inkl. auditiver Nutzung) ist YouTube der relevanteste Kanal. Seit rund einem Jahr stagniert der weiteste Nutzerkreis jedoch. In der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht YouTube

ohnehin bereits 96 Prozent. Der Google-Dienst wird dabei nicht nur als Videokanal, sondern auch als Audiomedium genutzt. User lassen ihre Playlists laufen und hören mehrere Stücke hintereinander, ohne aktiv hinzusehen, quasi als Ersatz für Radio oder Musikstreaming. Insgesamt wird das Portal 35 Minuten täglich genutzt, davon ist mit 13 Minuten (37%) mehr als ein Drittel reine Audionutzung. Rund 23 Minuten entfallen auf das Ansehen von Videos.

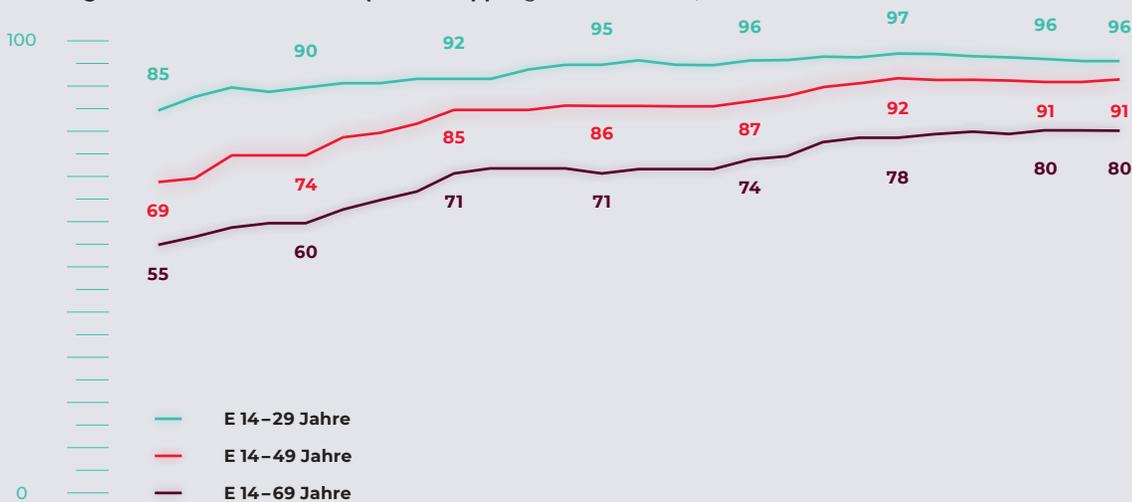
Die Reichweite der Sendermediatheken liegt inzwischen bei 61 Prozent. Hierzu zählen die Mediatheken der öffentlichen Sender ebenso wie Joyn und RTL+ (vormals TV Now), die Streaming-Plattformen der großen privaten Sendergruppen. Im Zuge der wachsenden Verbreitung internetfähiger TV-Geräte nutzen immer mehr Menschen TV-Content über Mediatheken. Das schlägt sich in kontinuierlich wachsender Reichweite nieder. Vor allem der Anteil derer, die mindestens wöchentlich die digitalen Angebote der TV-Sender nutzen, etwa um verpasste Folgen nachzuholen, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

A laptop is shown from a high angle, displaying a video streaming interface. The screen shows a grid of video thumbnails. A hand is visible at the bottom right, typing on the keyboard. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is centered over the laptop screen.

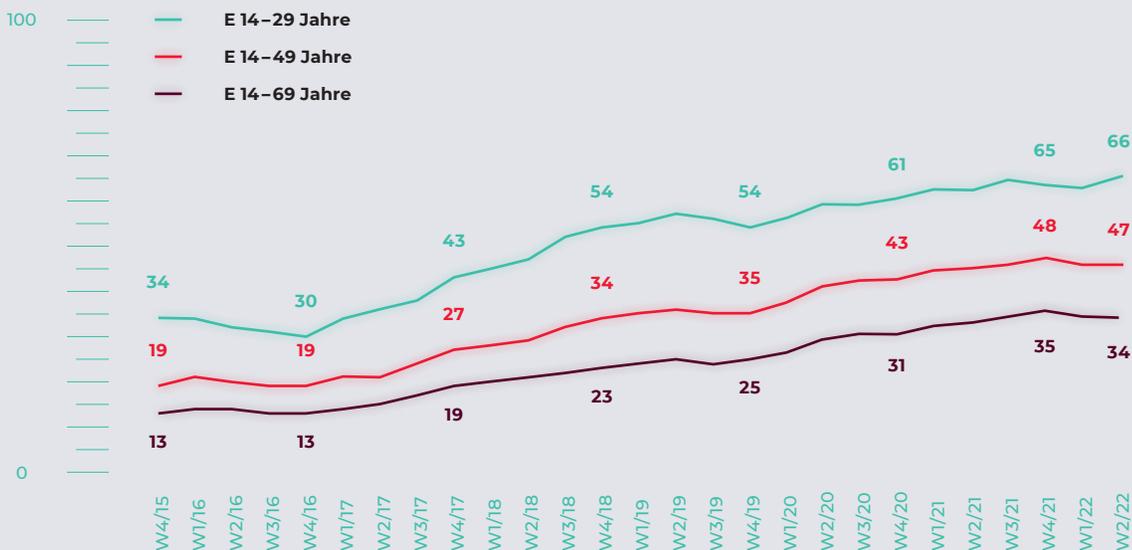
**SÄTTIGUNGS-
EFFEKTE BEI
ONLINEVIDEOS:
STÄGNIERENDE
NUTZUNGSDAUER
VON AVOD UND
PAY-VOD.**

KEINE DYNAMIK BEI KOSTENLOSEN ONLINEVIDEOS

Nutzung kostenlose Onlinevideos (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (rollierend) | Angaben in Minuten



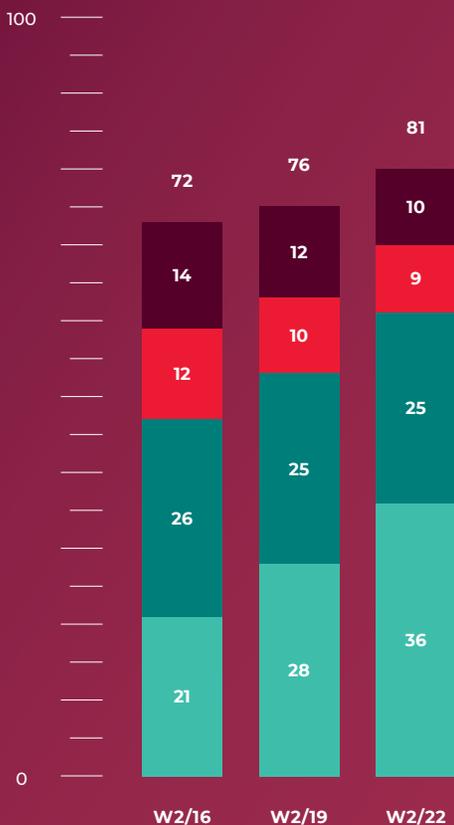
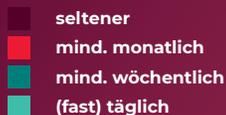
Basis: 14-69 Jahre, n=46.788

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

SENDERMEDIATHEKEN MIT REICHWEITENZUWACHS

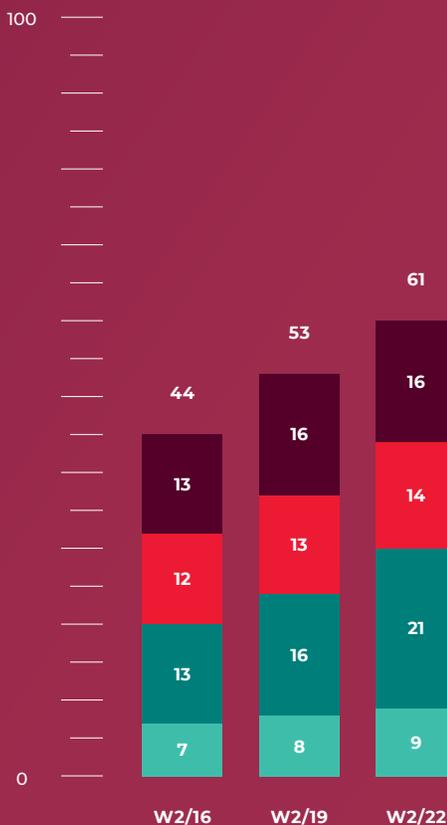
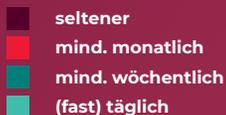
Nutzungsfrequenz YouTube (rollierend)

Angaben in Prozent



Nutzungsfrequenz Mediatheken (rollierend)

Angaben in Prozent



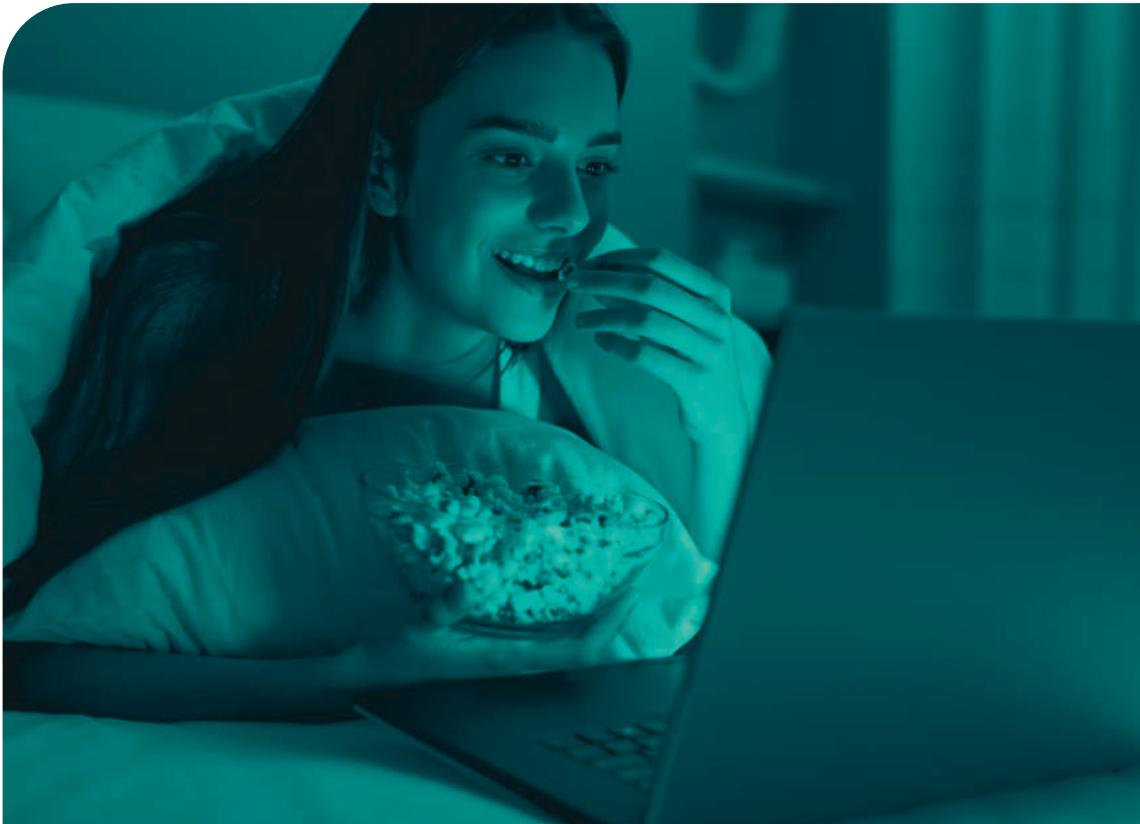
Basis: 14–69 Jahre, n=18.447

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

YOUTUBE MIT VERLUSTEN IN KERNGENRES

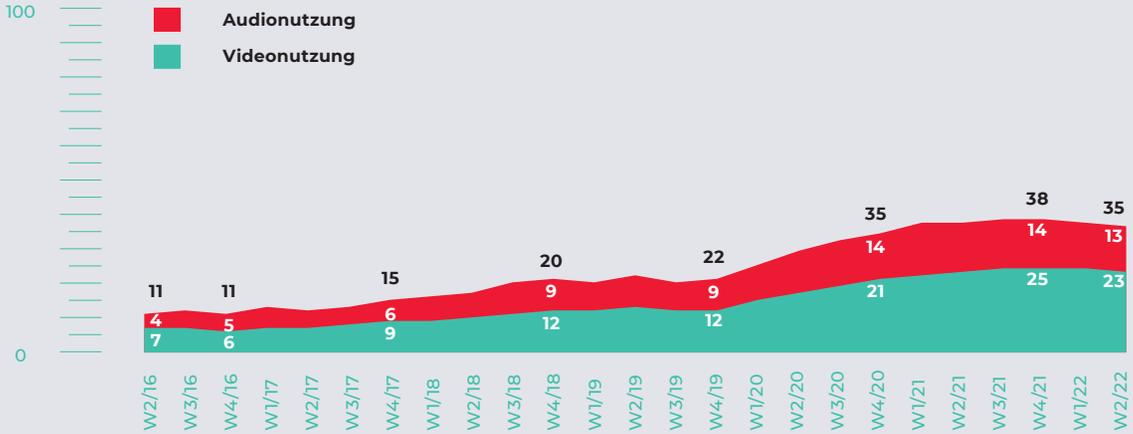
Die Nutzungsdauer von YouTube erzielt trotz steigender Reichweite kein Wachstum mehr. Im Gegenteil sinkt sowohl die Video- als auch die Audionutzung seit einigen Quartalen. Diese Entwicklung ist in den jüngeren Zielgruppen besonders ausgeprägt. Eine Analyse der Genreanteile im Zeitverlauf zeigt, dass YouTube vor allem in seinen Kernsegmenten Musik und Webstars sowie im Bereich Nachrichten Verluste hinnehmen muss. Steigende Bedeutung haben dagegen User Generated Content sowie Anleitungen, z. B. in Form von Tutorials oder E-Learning.

Diese Entwicklungen sind vor dem Hintergrund der aktuellen Trends im Social-Media-Segment wie etwa dem Erfolg von TikTok in jungen Zielgruppen (siehe Kapitel 4 Onlinenutzung) zu sehen, der YouTube besonders im Genre Webstars unter Druck setzt. Auch die zunehmende Verbreitung und Nutzung von Musikstreaming-Diensten wie Spotify dürfte auf die YouTube-Nutzung durchschlagen. Außerdem zeigt eine Sonderanalyse, dass YouTube im Gegensatz zu anderen Video-on-Demand-Diensten keine Nutzungsanteile auf dem großen TV-Screen gewinnt, sondern im Gegenteil nach wie vor überwiegend auf PC/Laptop und mobilen Endgeräten genutzt wird (siehe Kapitel 6 Videonutzung nach Devices).

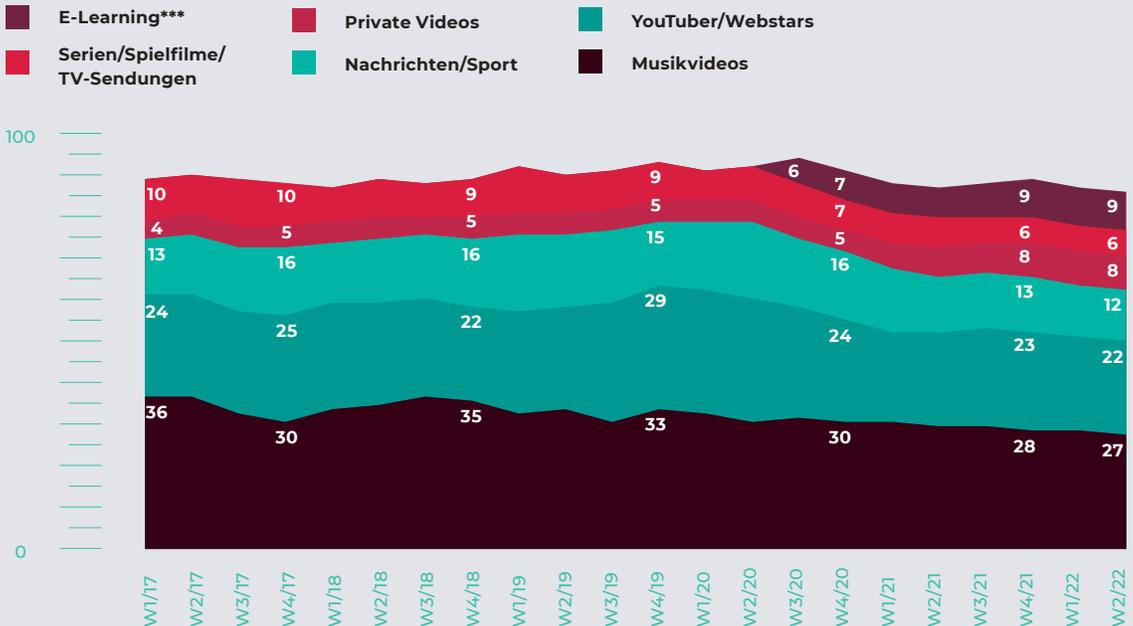


YOUTUBE-NUTZUNGSDAUER SINKT SEIT 2021 KONTINUIERLICH

Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube* (rollierend) | Angaben in Minuten



Ø tägl. Nutzungsdauer YouTube* nach Genre (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer**



* inkl. Audio; ** zu 100% fehlend: sonstige Inhalte; *** erst seit Q2/2020 separat erhoben; Basis: 14–69 Jahre, n=43.071/38.151; Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

FOLZT

Fernsehen dominiert den Video-Markt nach wie vor und verzeichnet die größte Reichweite und die längste Nutzungsdauer unter den Bewegtbildangeboten. Während die Nutzungsdauer weiter sinkt, stabilisiert sich der weiteste Nutzerkreis auf hohem Niveau.

Im Pay-VoD-Markt zeichnet sich eine Konsolidierung ab. Nach dem Highlightgetriebenen Wachstum von SVoD im vergangenen Herbst hat sich die Nutzung wieder normalisiert.

Auch der Markt für kostenlose Onlinevideos sättigt sich allmählich. Während die Sendermediatheken ihren Nutzerkreis ausbauen können, verzeichnet YouTube Nutzungsdauerverluste.

3

AUDIO- NUTZUNG

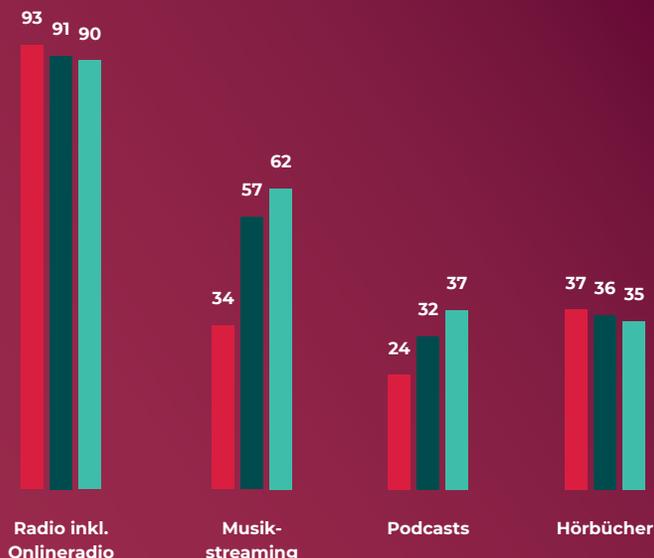


Spätestens seit sich MP3-Player um die Jahrtausendwende etabliert haben, verändert sich die Audiobranche kontinuierlich. Inzwischen haben Abo-basierte Musik-Streamingdienste den digitalen Einzelwerb größtenteils abgelöst und physische Tonträger sind allenfalls noch als Sammlerstücke relevant. Außerdem gewinnen Podcasts stetig an Bedeutung. Die höchste Reichweite und Nutzungsdauer hat nach wie vor das klassische Rundfunkradio.

NUTZUNG VON MUSIKSTREAMING UND PODCASTS WÄCHST WEITER

Nutzung Audioangebote

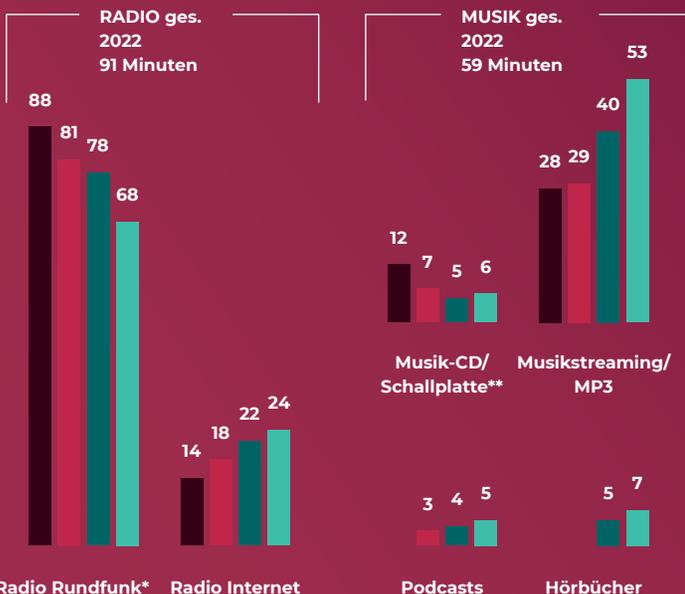
Angaben in Prozent,
mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer

Audioangebote

Angaben in Minuten



* Ab 2019 inkl. Autoradios

** Seit 2021 inkl. Schallplatte

Basis: 14–69 Jahre,

2017: n=1.231; 2018: n=1.238; 2019:

n=1.235; 2020: n=1.231; 2021: n=1.230;

2022: n=1.226

Quelle: Media Activity Guide 2022,

forsa

RADIO BLEIBT DAS BELIEBTESTE AUDIOMEDIUM

Radio wird von 90 Prozent der Deutschen über Rundfunk oder online durchschnittlich 91 Minuten täglich gehört und übertrifft damit alle anderen Audioangebote deutlich. Die Nutzung verlagert sich weiter vom klassischen Rundfunk hin zum Internet: Fast jede:r Vierte nutzt Radioangebote mittlerweile online.

Die Nutzungsdauer von Musikstreaming steigt trotz des abflachenden Reichweitenwachstums (62%) deutlich auf 53 Minuten pro Tag. Podcasts erreichen inzwischen einen weitesten Nutzerkreis von 37 Prozent und haben damit Hörbücher (35%) knapp überholt. Physische Tonträger wurden zwar nach und nach durch Streaming substituiert, ihre Nutzung hat sich inzwischen aber bei 6 Minuten täglich stabilisiert. Dies ist auch auf die weiterhin hohe Popularität von Schallplatten in Liebhaberkreisen zurückzuführen.

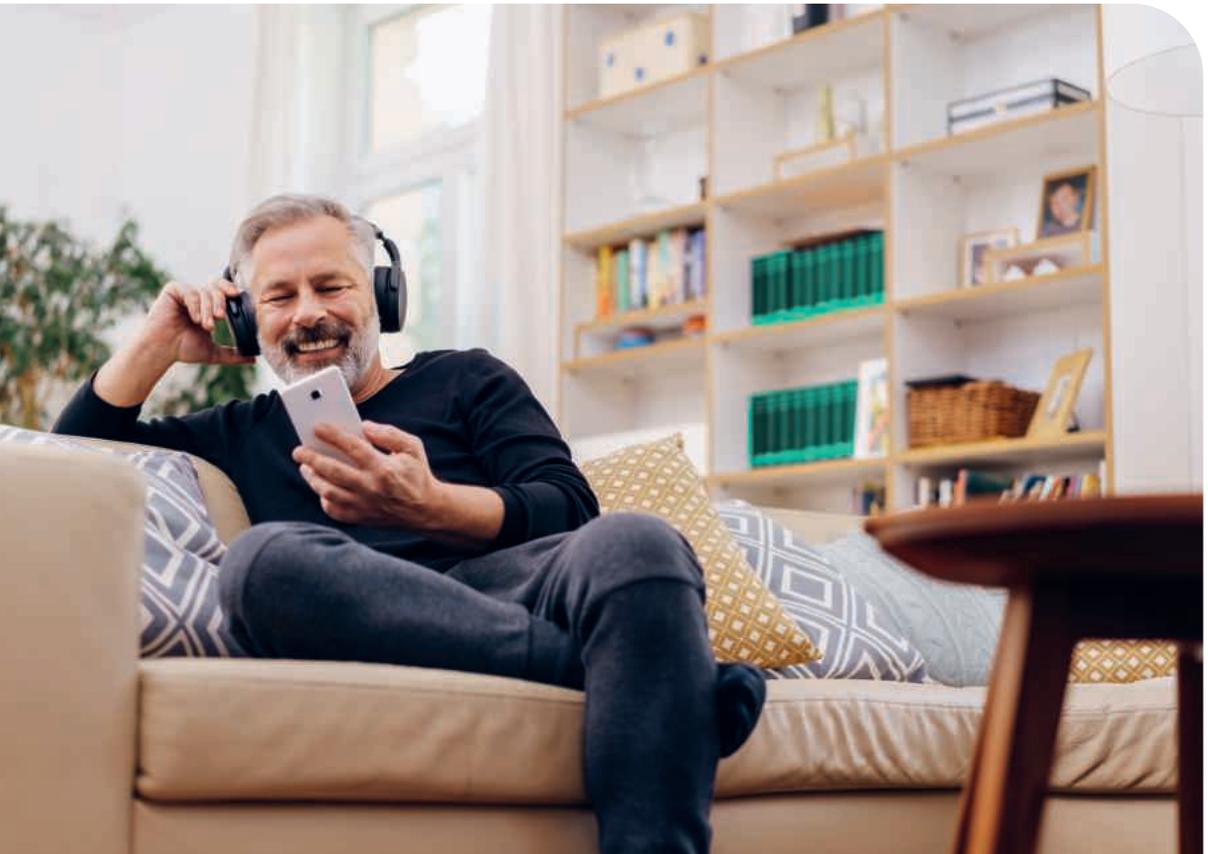


NUTZUNGSINTENSITÄT VON PODCASTS WÄCHST MIT DER REICHWEITE

Der weiteste Nutzerkreis von Podcasts ist in den letzten vier Jahren von 24 auf 37 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Struktur der Angebote wider. Streamingdienste wie Spotify haben längst nicht mehr nur Musik im Portfolio, sondern investieren auch in Podcasts, wie hoch dotierte Exklusivverträge mit hochrangigen Prominenten wie den Obamas belegen. Zudem erreichen Podcasts nicht nur immer mehr Hörer:innen, sondern werden von diesen auch immer inten-

siver genutzt. Während 2018 noch weniger als ein Viertel der Nutzer:schaft wöchentlich Podcasts hörte, ist es aktuell schon fast die Hälfte. Der Anteil der täglichen Nutzer:innen ist im selben Zeitraum sogar von 4 auf 19 Prozent gestiegen.

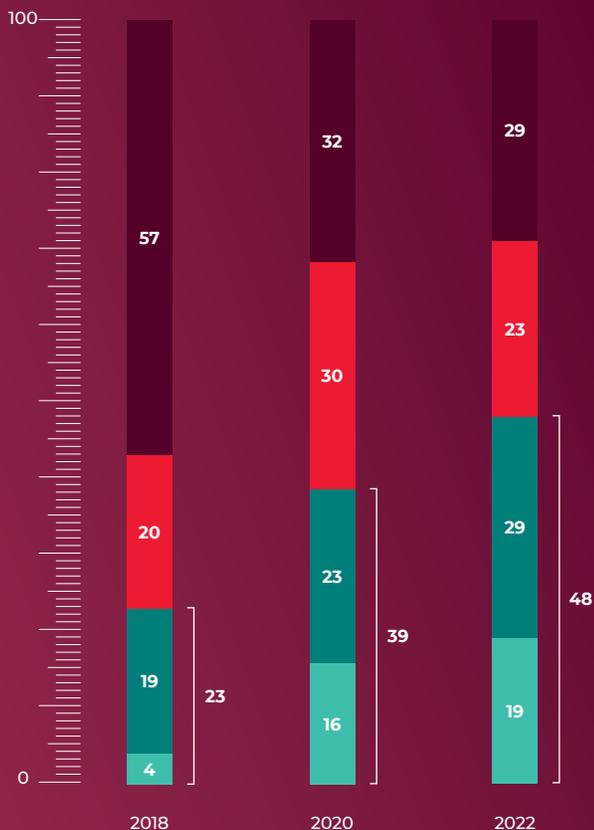
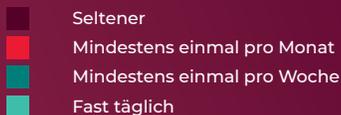
Auch wenn die durchschnittliche Nutzungsdauer berechnet auf die Gesamtheit inklusive Nicht-Hörer:innen mit durchschnittlich 5 Minuten aktuell noch gering ist, nimmt doch die Verweildauer der User stetig zu. Die durchschnittliche Hördauer pro Nutzungstag und Person liegt mit 51 Minuten deutlich höher als noch vor zwei Jahren.



PODCASTS WERDEN IMMER REGELMÄßIGER GEHÖRT

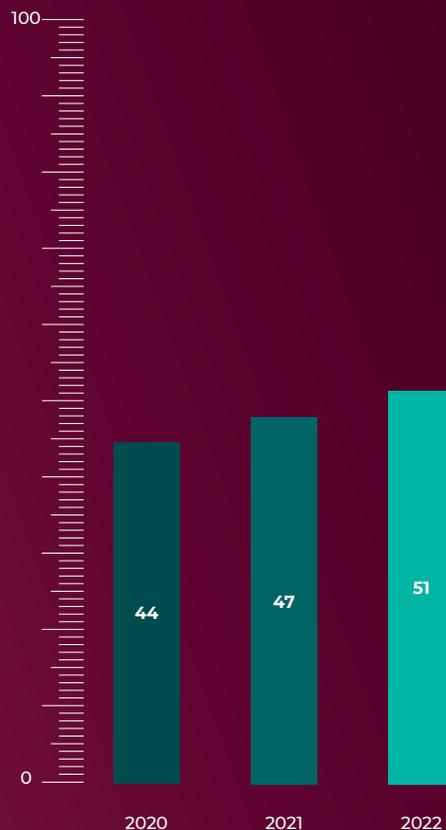
Nutzung Podcasts im Zeitverlauf

Angaben in Prozent, mind. selten



Ø Verweildauer Podcasts im Zeitverlauf*

Angaben in Minuten



* Nutzungsdauer je Person an einem Nutzungstag
Basis: 14–69 Jahre, 2018: n=1.238; 2020: n=1.231; 2021: n=1.230; 2022: n=1.226
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa



51 MINUTEN

PODCASTS

Die Verweildauer bei Podcasts nimmt weiter zu.

FOKUS

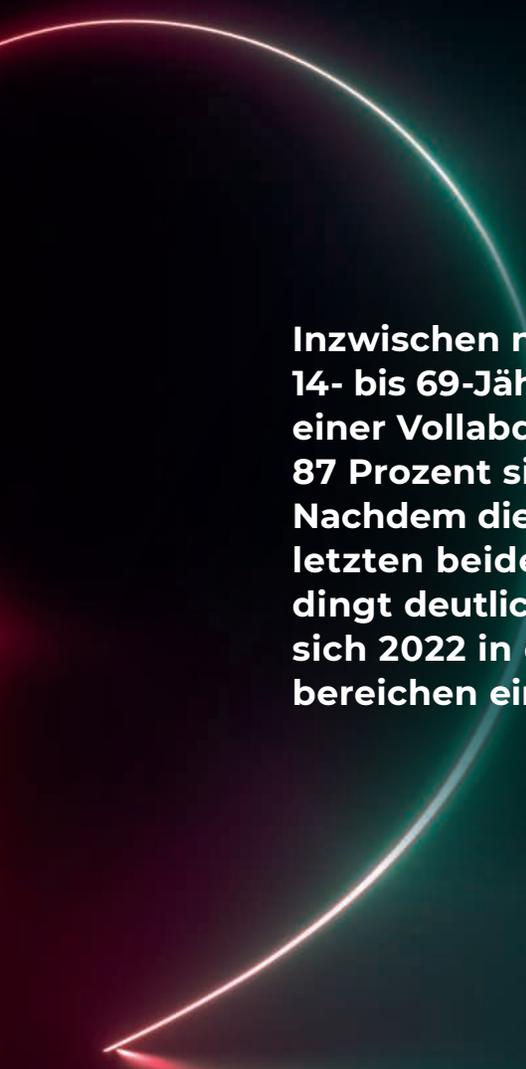
Radio bleibt das reichweitenstärkste Audiomedium mit der längsten Nutzungsdauer. Die Audionutzung über das Internet nimmt zu und macht inzwischen mehr als ein Drittel der Nutzungsdauer aus.

Musikstreaming erreicht die breite Masse und wird immer stärker genutzt.

Die Reichweite von Podcasts wächst, ebenso wie ihre Nutzungsfrequenz und -intensität.

4 online- NUTZUNG





Inzwischen nutzen 95 Prozent der 14- bis 69-Jährigen das Internet, was einer Vollabdeckung nahekommt. 87 Prozent sind sogar täglich online. Nachdem die Onlinenutzung in den letzten beiden Jahren pandemiebedingt deutlich gestiegen war, stellt sich 2022 in den meisten Nutzungsbereichen eine Normalisierung ein.

INHALTLICHE INTERNETNUTZUNG AKTUELL LEICHT RÜCKLÄUFIG

Durchschnittlich 83 Minuten pro Tag nutzen die Deutschen das Internet inhaltlich. Dies liegt unter dem durch Corona getriebenen Rekordwert aus dem Vorjahr (87 Minuten), jedoch deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau von etwa einer Stunde. Damit entfallen 13 Prozent der täglichen Mediennutzung auf das inhaltliche Internet; in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es 17 Prozent.

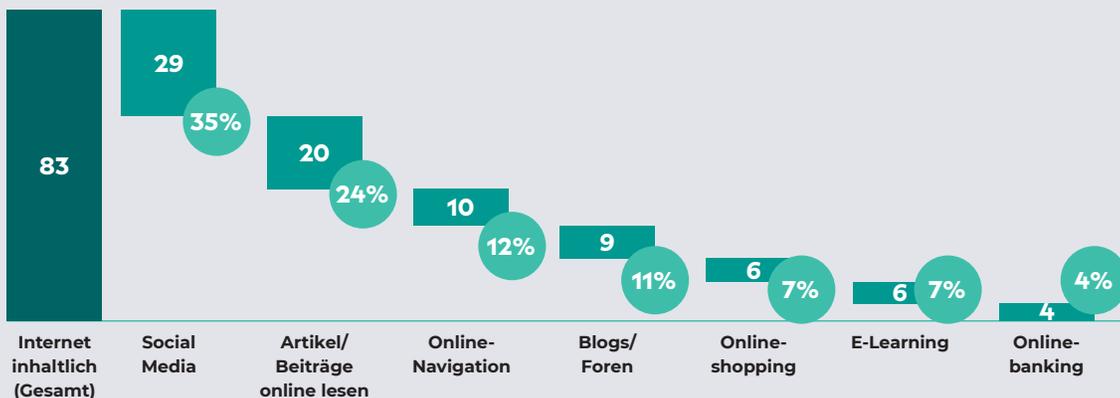
Zur inhaltlichen Internetnutzung zählen z. B. Social Media, Surfen, redaktionelle Beiträge, E-Learning oder Onlineshopping. Die Nutzung

als reiner Übertragungskanal wie beim Musikstreaming oder zur Kommunikation, z. B. über Messenger, gehört hingegen nicht dazu. In früheren Publikationen wurde die Onlinevideonutzung dem inhaltlichen Internet zugerechnet, mittlerweile wird sie gesondert aufgeführt.

Auf Social Media entfällt mit etwa einer halben Stunde der größte Anteil der Internetnutzung. An zweiter Stelle folgt das Lesen von Online-Artikeln und Beiträgen mit 20 Minuten. 10 Minuten werden jeweils auf Online-Navigation und Blogs oder Foren verwendet. Alle anderen Angebote sind mit deutlich unter 10 Minuten Nutzung weniger relevant.



SOCIAL MEDIA MÄCHT 35 PROZENT DER INTERNETNUTZUNG AUS



Basis: 14–69 Jahre, n=2.453

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

NUTZUNGSDAUERN NORMALISIEREN SICH WIEDER

Die Nutzung verschiedener Online-Angebote scheint sich nach der pandemiebedingten Hochphase größtenteils wieder zu normalisieren. Dem deutlichen Wachstum etlicher Aktivitäten in den letzten beiden Jahren folgen aktuell ebenso deutliche Nutzungsrückgänge.

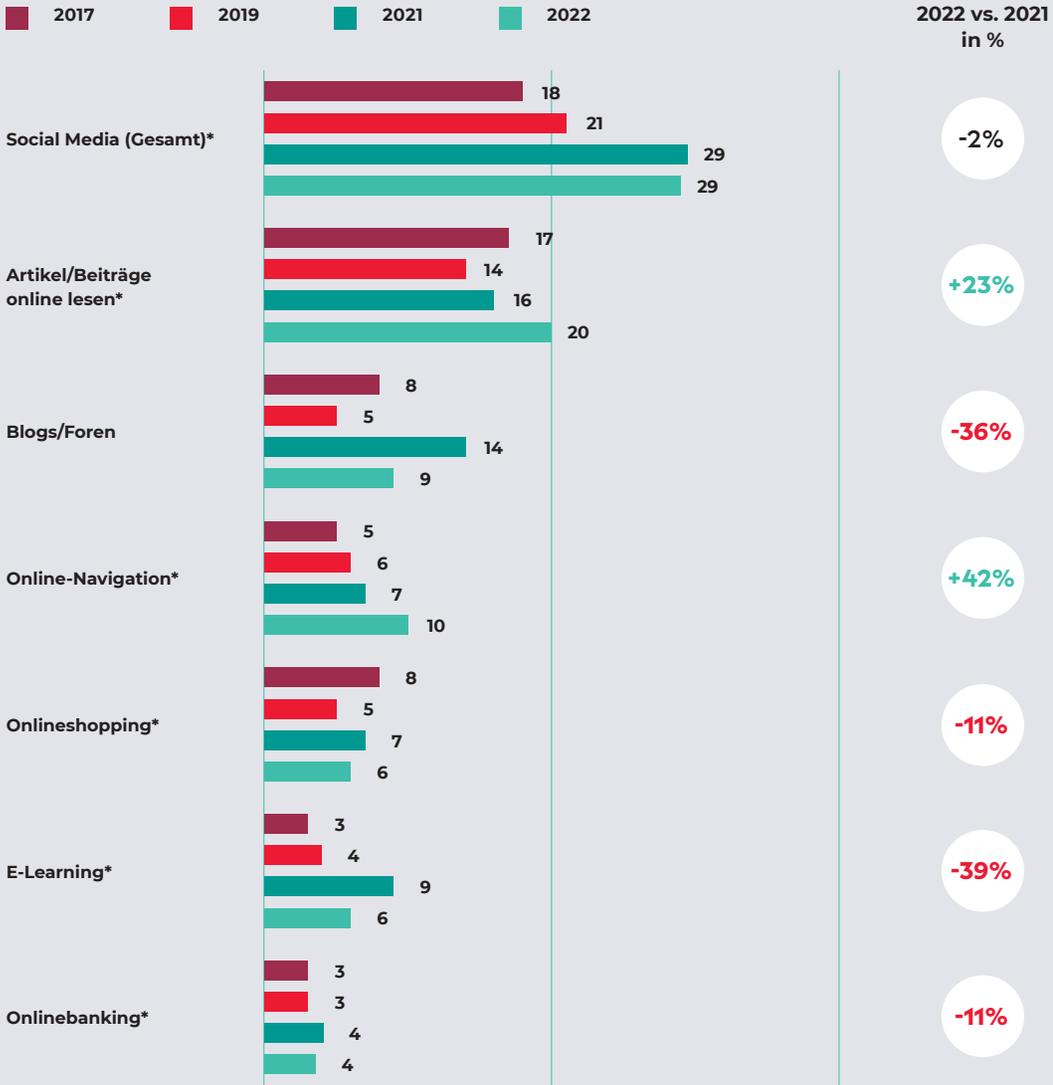
Besonders betroffen ist etwa das E-Learning mit einem Minus von 39 Prozent. Nachdem Universitäten und Schulen überwiegend wieder im Präsenzbetrieb sind, nimmt naturgemäß auch das Lernen über verschiedene Onlinetools ab. Auch Blogs bzw. Foren, Onlinebanking und Online-shopping werden weniger genutzt als noch in 2021. Die während der

Pandemie ebenfalls deutlich gestiegene Nutzungsdauer von Social-Media-Plattformen liegt dagegen auf stabil hohem Niveau.

Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Online-Navigation, was mit der gestiegenen Mobilität nach dem Wegfall der Corona-Maßnahmen zusammenhängen dürfte. Dies belegt auch die weiter wachsende Internetnutzung außer Haus. Drei Viertel der 14- bis 69-Jährigen nutzen das Internet mittlerweile auch unterwegs, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 92 Prozent. Die Deutschen investieren außerdem wieder mehr Zeit in das Lesen von Artikeln und Beiträgen. Hier ist offenkundig das erhöhte Informationsinteresse aufgrund des Ukraine Konflikts während der Feldphase im März ein starker Treiber.

ONLINE-NAVIGATION STEIGT, E-LEARNING GEHT ZURÜCK

Ø tägliche Nutzungsdauer inhaltliches Internet | Angaben in Minuten



* Frageformulierung 2017 geändert.

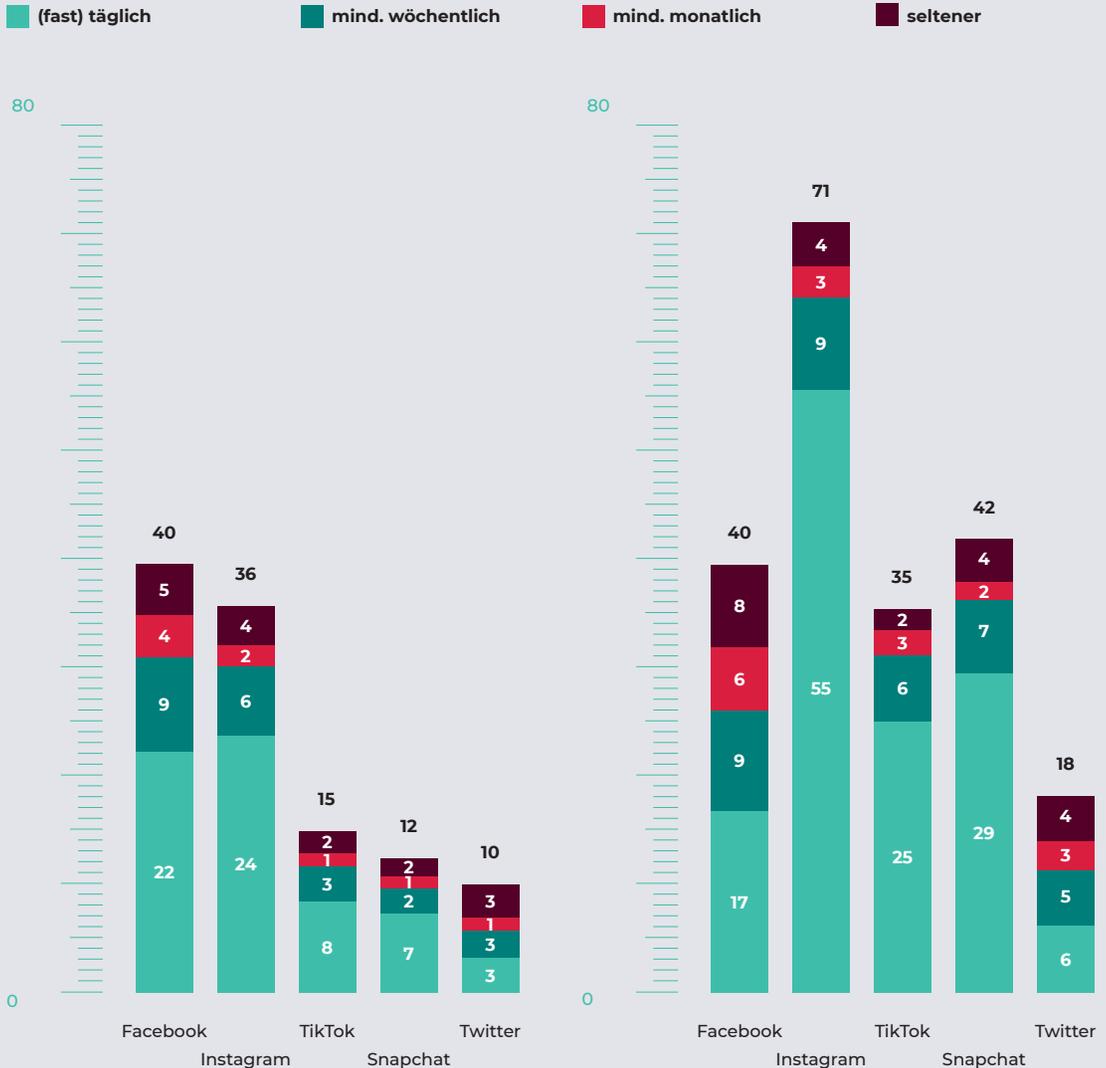
Basis: 14–69 Jahre, 2017: n=2.464; 2019: n=2.468; 2021: 2.458; 2022: n=2.453

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

INSTAGRAM DOMINIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Nutzungsfrequenz Social Media nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent, E 14–69 Jahre

Nutzungsfrequenz Social Media nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent, E 14–29 Jahre



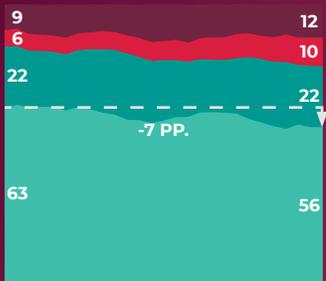
Basis: 14–69 Jahre, n=6.141; n=1.473; Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

FACEBOOK WIRD IMMER SPORADISCHER GENUTZT

■ fast täglich ■ mind. einmal pro Woche ■ mind. einmal pro Monat ■ seltener

Nutzungsanteil Facebook

Angaben in Prozent, 14–69 Jahre

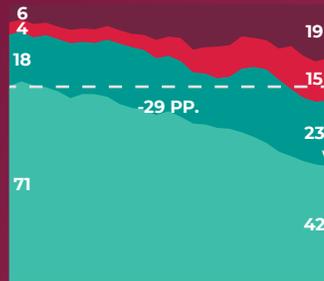


W4/15

W2/22

Nutzungsanteil Facebook

Angaben in Prozent, 14–29 Jahre

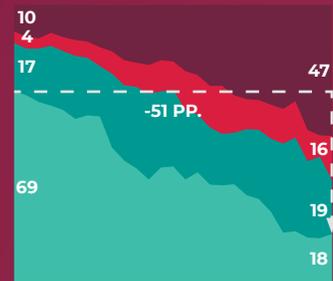


W4/15

W2/22

Nutzungsanteil Facebook

Angaben in Prozent, 14–19 Jahre

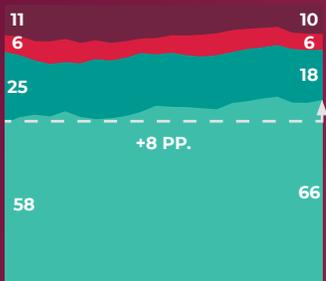


W4/15

W2/22

Nutzungsanteil Instagram

Angaben in Prozent, 14–69 Jahre

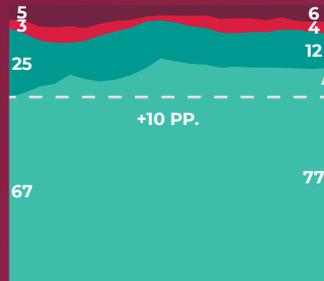


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil Instagram

Angaben in Prozent, 14–29 Jahre

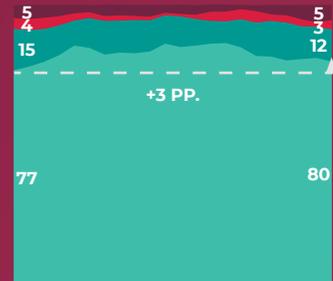


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil Instagram

Angaben in Prozent, 14–19 Jahre

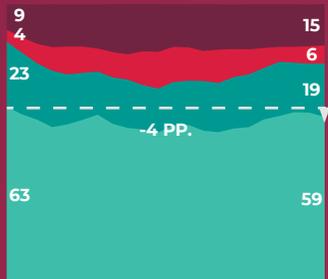


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil Snapchat

Angaben in Prozent, 14–69 Jahre

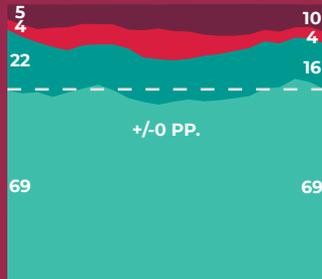


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil Snapchat

Angaben in Prozent, 14–29 Jahre

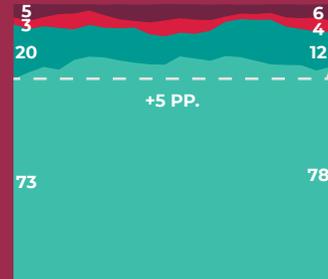


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil Snapchat

Angaben in Prozent, 14–19 Jahre

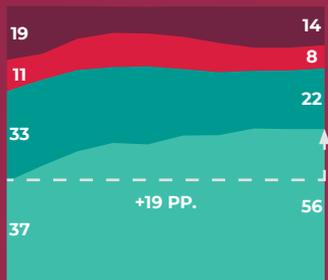


W1/17

W2/22

Nutzungsanteil TikTok

Angaben in Prozent, 14–69 Jahre

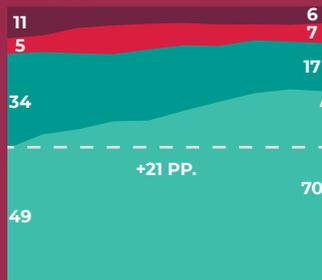


W1/20

W2/22

Nutzungsanteil TikTok

Angaben in Prozent, 14–29 Jahre

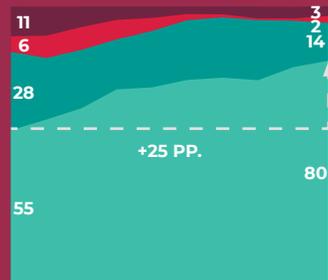


W1/20

W2/22

Nutzungsanteil TikTok

Angaben in Prozent, 14–19 Jahre



W1/20

W2/22

Nutzungsanteil Twitter

Angaben in Prozent, 14–69 Jahre

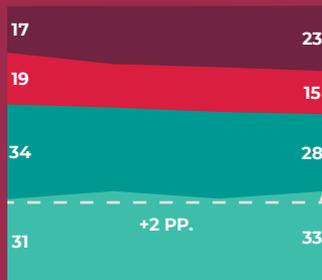


W3/21

W2/22

Nutzungsanteil Twitter

Angaben in Prozent, 14–29 Jahre



W3/21

W2/22

Nutzungsanteil Twitter

Angaben in Prozent, 14–19 Jahre



W3/21

W2/22

Basis: 14–69 Jahre (Nutzer:innen der jeweiligen Social-Media-Plattform)
Facebook: n=46.788; Instagram & Snapchat: n=38.151; TikTok: n=19.679; Twitter: n=11.504
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

STABILE REICHWEITE VON SOCIAL MEDIA

61 Prozent der Deutschen nutzen Social-Media-Angebote, 42 Prozent sogar täglich. Dabei gilt weiterhin: Je jünger die Zielgruppe, desto höher die Reichweite. Knapp 70 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen greifen jeden Tag auf ihre Social-Media-Accounts zu. Die Reichweitenentwicklung der letzten Jahre zeigt jedoch keine Dynamik, es kommen also kaum neue Nutzer hinzu.

Bei den 14- bis 69-Jährigen ist Facebook nach wie vor das Netzwerk mit der höchsten Reichweite (40%), nur knapp gefolgt von Instagram (36%). Bei den täglichen Nutzern ist Instagram bereits an Facebook vorbeigezogen. Der weiteste Nutzerkreis von TikTok steigt von 9 auf 15 Prozent und liegt damit über dem von Snapchat (12%).

In der jungen Zielgruppe dominiert trotz stagnierender Reichweite weiterhin Instagram (71%), jedoch können sowohl TikTok als auch Snapchat deutlich zulegen. Snapchat ist bei den Jüngeren mit einem Nutzerkreis von 42 Prozent mittlerweile weiter verbreitet als Facebook (40%). Bei der täglichen Nutzung liegen sowohl Snapchat als auch TikTok deutlich vor Facebook.

FACEBOOK VERLIERT BEI JÜNGEREN VOR ALLEM REGELMÄßIGE NUTZER

Der niedrige Anteil der täglichen Nutzer an der gesamten Facebook-Reichweite in der jungen Zielgruppe folgt einem Trend: Facebook wird immer sporadischer genutzt. 2015 lag der Anteil der täglichen Nutzer bei den

14- bis 29-Jährigen noch bei 71 Prozent und damit knapp über Snapchat und Instagram. Doch während bei Letzteren der Anteil weitestgehend stabil blieb, ist er bei Facebook inzwischen auf 42 Prozent gefallen. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar nur noch 18 Prozent gegenüber 69 Prozent in 2015. Bei TikTok hingegen entwickelt sich die Nutzungsstruktur in die andere Richtung. Das Videoportal wird immer regelmäßiger genutzt – die Anteile der täglichen Nutzer in jungen Zielgruppen liegen mittlerweile auf ähnlichen Niveaus wie bei Instagram und Snapchat. Twitter hat einen konstant hohen Anteil an Nutzern, die nicht täglich die Plattform besuchen.

METHODENANPASSUNG NUTZUNGSDAUER SOCIAL MEDIA

In den bisherigen Media Activity Guides wurde die Summe der Social-Media-Nutzung aus einzelnen, plattformunabhängig abgefragten Social-Media-Aktivitäten gebildet. Aufgrund der zunehmenden Vielfalt an Aktivitäten, die immer weniger trennscharf sind, wird die Social-Media-Gesamtnutzung ab sofort aus den Nutzungsdauern der relevanten Plattformen berechnet, um die Entwicklung weiterhin präzise abbilden zu können. Dieses Verfahren kommt auch rückwirkend zur Anwendung. Methodentests haben gezeigt, dass die Befragten aufgrund der geringen Anzahl von individuell genutzten Plattformen sehr gut in der Lage sind, die Nutzungsdauern zu quantifizieren. Aufgrund dieser Anpassung weichen die konkreten Werte der Social-Media-Gesamtnutzung von denen früherer Publikationen geringfügig ab. Die abgebildeten Trends bleiben jedoch bestehen.

FOZIT

Die inhaltliche Internetnutzung geht nach starkem Wachstum in den ersten beiden Pandemie Jahren wieder leicht zurück.

Der größte Nutzungsanteil entfällt auf Social Media. Online-Navigation gewinnt an Bedeutung, während E-Learning verliert.

Facebook wird von jungen Nutzern immer sporadischer genutzt, TikTok dagegen in allen Nutzergruppen immer häufiger.

5

PRINT-
NUTZUNG



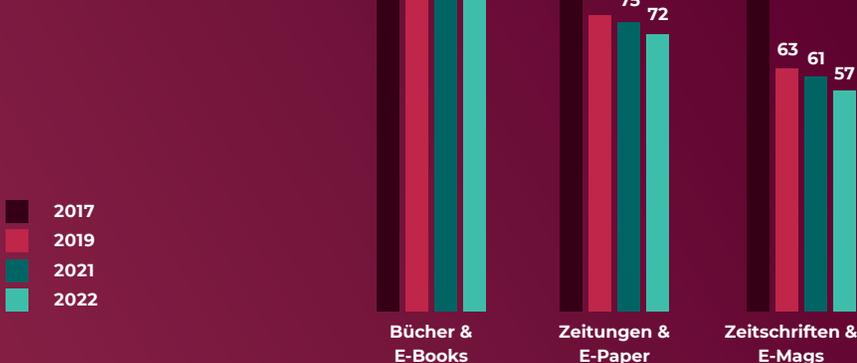


Die Printmedien verlieren weiterhin Reichweite. Seit dem massiven Einbruch bei Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2017 und 2019 setzt sich der Negativtrend zwar langsamer, aber stetig weiter fort. Auch die Bemühungen der Verlage, Leserschaft über digitale Abonnements und Apps an sich zu binden, sind bisher wenig erfolgreich.

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN VERLIEREN WEITER REICHWEITE

Nutzung Printangebote

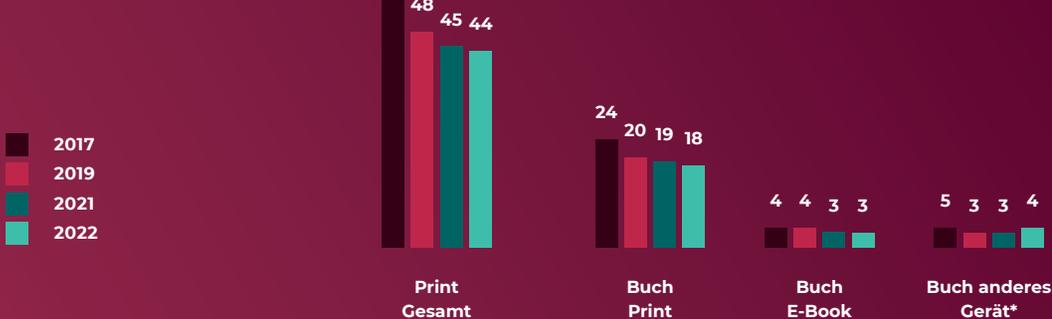
Angaben in Prozent,
mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer

Printangebote

Angaben in Minuten



* Tablet, Smartphone, PC, Laptop; **Änderung in Frageformulierung 2018

Basis: 14–69 Jahre, n=4.927
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa



BÜCHER MIT STABIL HOHER REICHWEITE

86 Prozent der Gesamtzielgruppe lesen zumindest selten Bücher. Die Reichweite liegt damit seit drei Jahren auf konstantem Niveau und ist zugleich die höchste im Printsegment. Nach wie vor negativ entwickelt sich die Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften: Die Reichweite beider Printmedien ist vor allem zwischen 2017 und 2019 extrem eingebrochen. Und Jahr für Jahr schrumpft die Zahl der Leser:innen weiter. Der weiteste Nutzerkreis von gedruckten oder elektronischen Zeitungen liegt aktuell bei 72 Prozent, während es 2017 noch 90 Prozent waren. Zeitschriften werden als Print- oder Online-Produkt nur noch von 57 Prozent gelesen; vor vier Jahren war die Reichweite mit 83 Prozent noch deutlich höher.

Was die Nutzungsdauer angeht, erreichen die drei untersuchten Printmedien mit 25 (Buch), 14 (Zeitung) und 5 (Zeitschrift) Minuten jeweils relativ genau das Vorjahresniveau. Angesichts der sinkenden Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften bedeutet das, dass die einzelne Person das jeweilige Medium etwas intensiver nutzt als noch im Vorjahr. Merkbliche Verschiebungen zwischen elektronischen und gedruckten Nutzungsformen sind nicht feststellbar.

DIGITALE ABOS OHNE DURCHSCHLAGENDEN ERFOLG

Die Verlage haben in den letzten Jahren mit unterschiedlichsten Konzepten versucht, ihre Inhalte auch digital zu kapitalisieren. So stellen nahezu alle Anbieter ihre Printausgaben als App auf Abobasis oder im Rahmen von Aggregatoren wie Readly zur Verfügung. Diese elektronischen Varianten von Zeitungen und Zeitschriften sind allerdings nach wie vor noch nicht sehr verbreitet.

In der Gesamtzielgruppe der 14- bis 69-Jährigen entfallen gerade einmal 22 Prozent der Zeitungs-Nutzungsdauer auf E-Paper –

und damit kaum mehr als noch vor fünf Jahren. Zeitschriften werden noch weniger digital genutzt. Nur ein Bruchteil der ohnehin schon niedrigen Nutzungsdauer (6%) entfällt auf E-Mags. Beim Buch liegt der Anteil von E-Readern und sonstigen elektronischen Devices immerhin bei inzwischen knapp 30 Prozent.

Dass sich die digitalen Varianten von Zeitungen und Zeitschriften nicht stärker durchsetzen, kann mehrere Ursachen haben. Zum einen versuchen viele Konsumenten, über die Websites der Titel an relevante Informationen und Beiträge zu kommen. Die Kategorie „Beiträge lesen“ etwa hat im Rahmen der Internetnutzung 2022 mit 20 Minuten durchschnittlicher täglicher Nutzungsdauer einen neuen Höchstwert erreicht (siehe Kapitel 4 Onlinenutzung). Allerdings stellen die Verlage seit geraumer Zeit immer mehr Inhalte hinter eine Paywall, um auch diese Nutzungsform zu monetarisieren. Hinzu kommen hybride Modelle, die etwa ein digitales Abo um den kostenpflichtigen Bereich auf der Website verlängern. Ob die Nutzerschaft diese Angebote verstärkt annehmen oder auch künftig kostenfreie redaktionelle Inhalte suchen wird, z. B. über Portale wie T-online, bleibt abzuwarten.

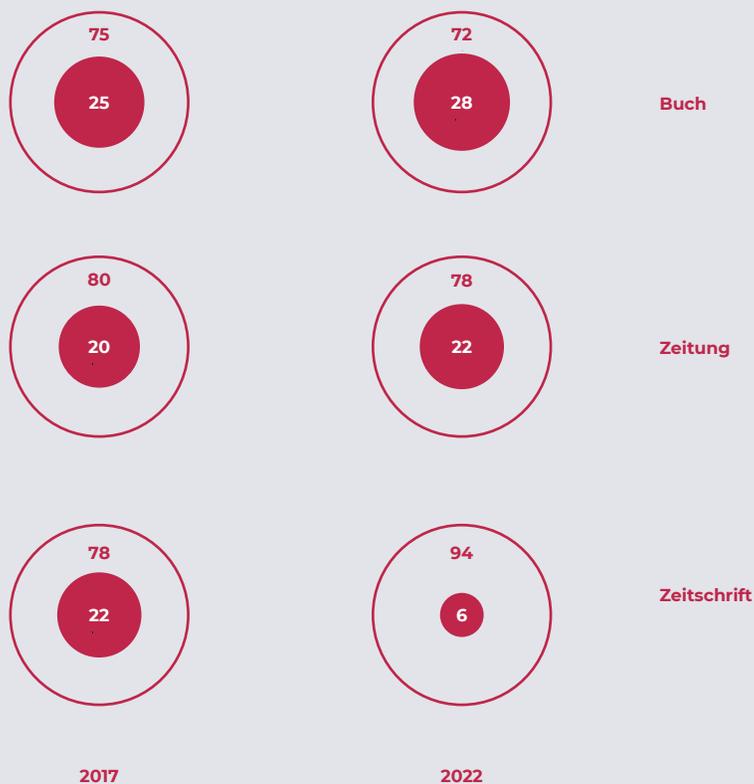
Zum anderen lebt das Medium Print nach wie vor stark von Haptik. Für viele gehört zum Zeitunglesen der Geruch und das Gefühl beim Durchblättern. Besonders für Zeitschriften, die zugleich eine extrem niedrige Digitalisierungsrate ausweisen, ist dieser Aspekt wichtig. Ein hochwertiges Magazin aus edlem Papier und mit großformatigen Bildern lässt sich nicht 1:1 ins Digitale verlagern, ohne dass erheblicher Mehrwert für die Leserschaft verloren geht.

GERINGE NUTZUNGSANTEILE DIGITALER PRINT-ANGEBOTE

Nutzungsdauer Printangebote nach Erscheinungsform

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

- gedruckt
- digital



FOKUS

Bücher haben im Printsegment mit 86 Prozent die größte Reichweite, gefolgt von Zeitungen mit 72 und Zeitschriften mit 57 Prozent.

Die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften sinken langsam, aber stetig weiter; die Nutzungsdauern der drei Printmedien sind aktuell relativ stabil.

Digitalisierte Formen der Printnutzung setzen sich nur sehr langsam durch – am ehesten noch bei Büchern mit knapp 30 Prozent der Nutzungsdauer.

6

VIDEO-

NUTZUNG

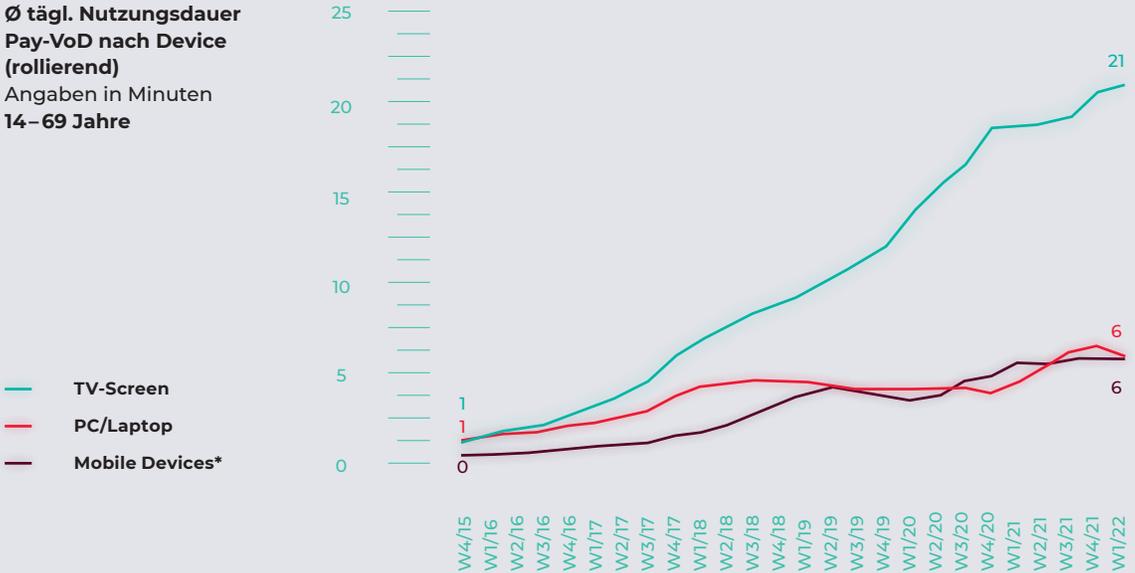
NACH DEVICES



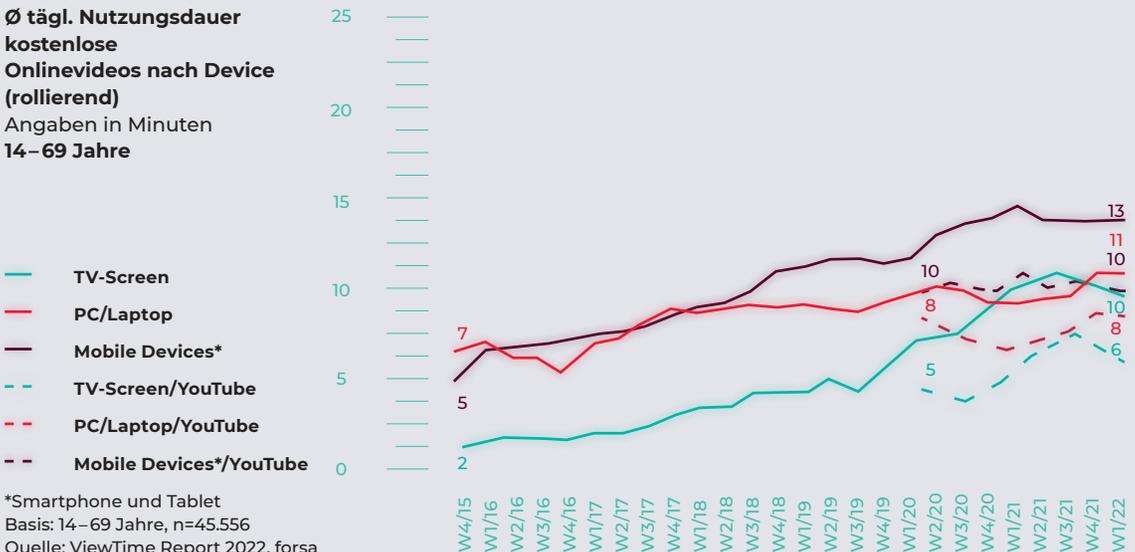
„Anytime and anywhere“ galt im Zuge der Digitalisierung lange als Credo für die Bewegtbildnutzung der Zukunft. Das Wachstum der On-Demand-Nutzung, sei es über kostenlose oder kostenpflichtige Anbieter, bestätigt zumindest die Relevanz von „anytime“. Das „anywhere“ spielt hingegen nur teilweise eine Rolle. Long-form-Content wie Filme oder Serien via TV oder SVoD nutzen die Deutschen nach wie vor am liebsten an Big Screens, die immer häufiger mit dem Internet verbunden sind und die Nutzung von Live- und On-Demand-Inhalten einfach machen. Zugleich werden manche interaktive Angebote wie z. B. YouTube überraschend wenig am großen Bildschirm genutzt.

PAY-VO-D-NUTZUNG ERFOLGT ÜBERWIEGEND AM BIG SCREEN

Ø tägl. Nutzungsdauer
Pay-VoD nach Device
(rollierend)
Angaben in Minuten
14–69 Jahre



Ø tägl. Nutzungsdauer
kostenlose
Onlinevideos nach Device
(rollierend)
Angaben in Minuten
14–69 Jahre



*Smartphone und Tablet

Basis: 14–69 Jahre, n=45.556

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

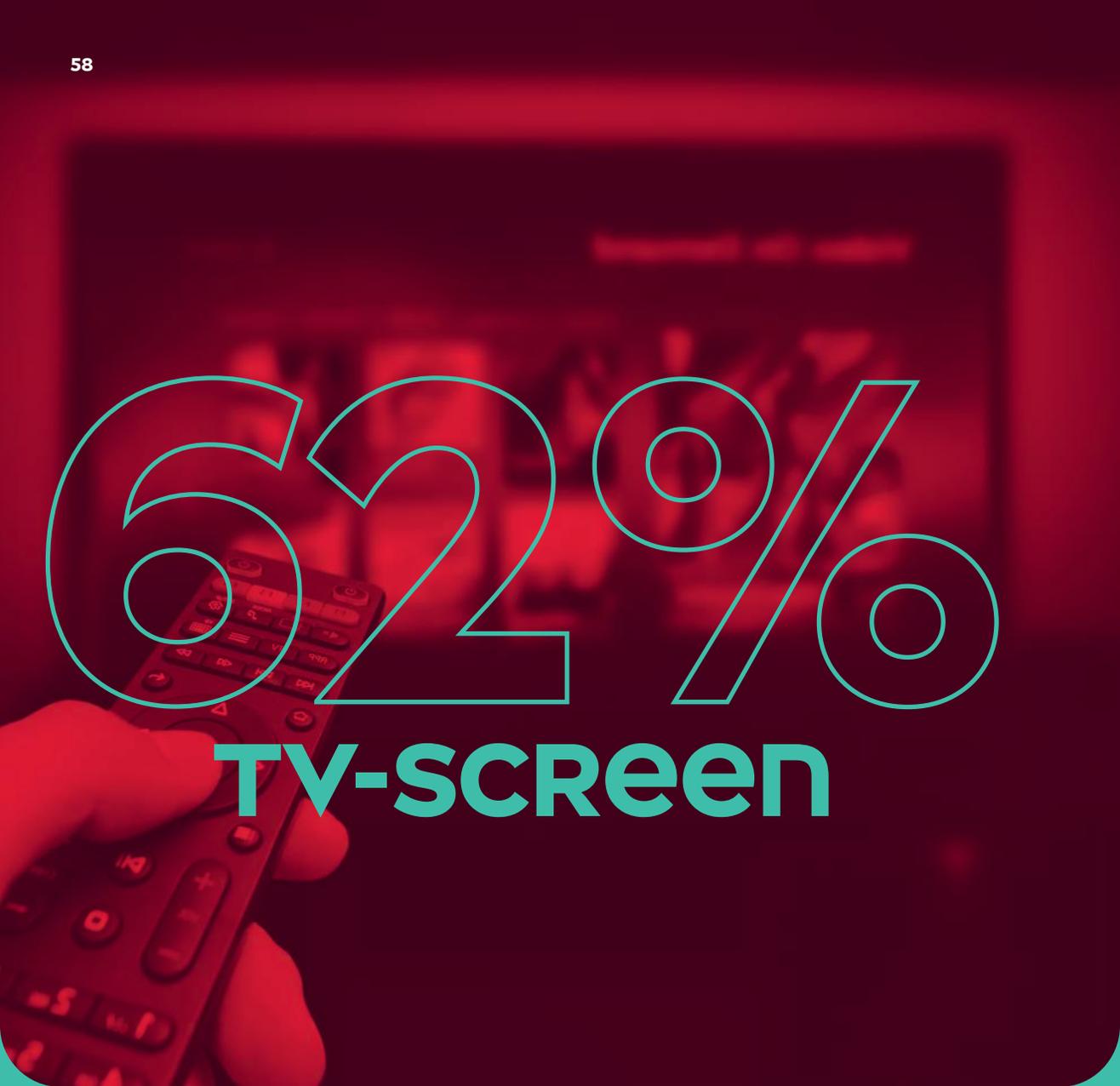
PAY-VOD WÄCHST VOR ALLEM ÜBER DEN BIG SCREEN

Der Videomarkt ist in Bewegung und die Pandemie hat einige Trends noch beschleunigt. Vor allem die Nutzung kostenpflichtiger Onlinevideos über Anbieter wie Netflix oder Prime Video ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Die Analyse der Videonutzung auf den verschiedenen Geräten zeigt, dass sich dieses Wachstum fast ausschließlich auf dem Big Screen vollzieht. Gegenüber der Vor-Corona-Welle (W4/19) ist die Nutzung von Pay-VoD am TV-Screen in der Gesamtzielgruppe um 9 auf inzwischen über 21 Minuten täglich angestiegen. Der Zuwachs auf PC/Laptop bzw. mobilen Devices liegt dagegen nur bei jeweils rund 2 Minuten.

Anders verhält es sich bei kostenlosen Onlinevideos. Auch hier ist die Nutzung am großen Bildschirm während der Pandemie zwar angestiegen, geht aber inzwischen wieder leicht zurück. Am meisten werden AVoD-Angebote über mobile Devices angesehen, vermutlich weil kurzformatige Videos auch unterwegs oder in Wartesituationen gefragt sind. Der größte Anteil der Nutzung kostenloser Onlinevideos entfällt auf YouTube. Hier ist die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Smartphones oder Tablets mit rund 10 Minuten fast doppelt so hoch wie auf dem großen TV-Screen, der eine noch geringere Rolle spielt als PCs und Notebooks.

Selbst die junge, mobile Zielgruppe der unter 30-Jährigen nutzt Angebote wie Netflix und Prime Video am liebsten über die Apps auf dem Connected TV. Allerdings sind in dieser Altersgruppe auch andere Devices relevant. Während die Nutzung auf dem Big Screen schon vor Ausbruch der Pandemie stark zugenommen hatte und seit Mitte 2020 nicht mehr systematisch wächst, ist die Nutzung auf PC oder Laptop sowie mobilen Devices in den letzten beiden Jahren weiter gewachsen.

Bei kostenlosen Onlinevideos ist das Ranking der Devices in der jungen Zielgruppe etwas klarer als in der Gesamtzielgruppe. Hier dominiert die Nutzung über Smartphone und Tablet, gefolgt von PC und Laptop. Zuwächse im Zuge von Corona verzeichnete zwar neben mobilen Geräten auch der TV-Screen, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau sowie mit aktuell wieder rückläufiger Tendenz. Am konkreten Beispiel von YouTube heißt das: 28 Minuten tägliche Nutzung entfallen auf mobile Devices, nur rund die Hälfte auf den Big Screen.



62%

TV-SCREEN

PAY-VOD

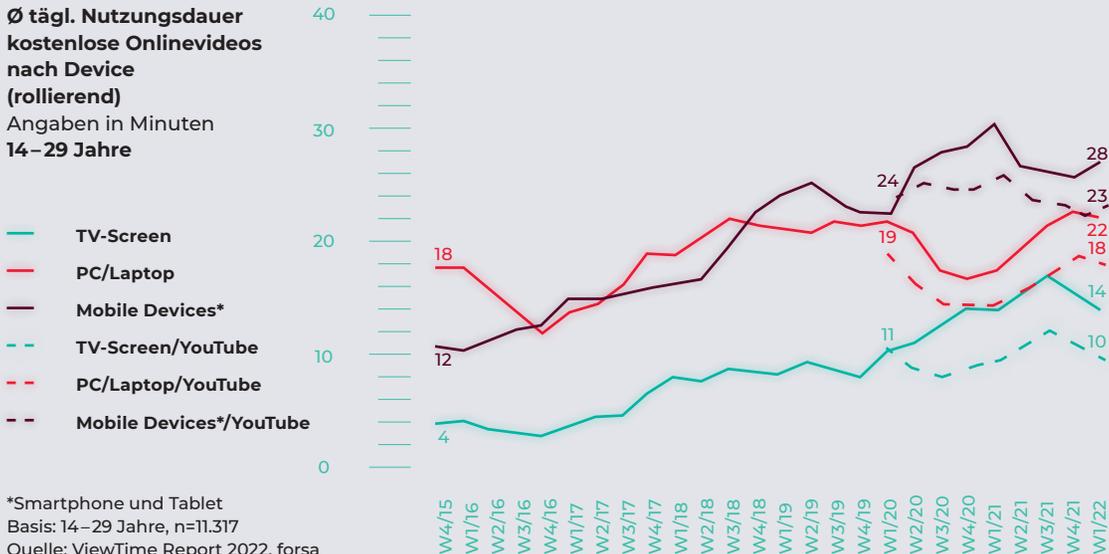
Ein Großteil der Pay-VoD-Nutzung erfolgt am Big Screen.

DIE JUNGE ZIELGRUPPE NUTZT AVOD VOR ALLEM MOBIL

Ø tägl. Nutzungsdauer
Pay-VoD nach Device
(rollierend)
Angaben in Minuten
14–29 Jahre



Ø tägl. Nutzungsdauer
kostenlose Onlinevideos
nach Device
(rollierend)
Angaben in Minuten
14–29 Jahre



*Smartphone und Tablet
Basis: 14–29 Jahre, n=11.317
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

YOUTUBE WIRD ÜBERWIEGEND MOBIL GENUTZT

Die Analyse der Nutzungsdaueranteile einzelner Screens veranschaulicht diese Befunde. Junge Menschen unter 30 nutzen Netflix und vergleichbare Dienste rund zur Hälfte auf dem Smart-TV. In den Corona- und Lockdownjahren 2020 und 2021 war dieser Wert leicht erhöht, aktuell ist er wieder gesunken. Die andere Hälfte der Nutzung entfällt zu gleichen Teilen auf mobile Geräte und PCs/Laptops. Kostenlose Onlinevideos hingegen sieht diese Zielgruppe deutlich weniger auf dem Big Screen. Zwar ist der Anteil mit aktuell 22 Prozent seit der Pandemie leicht gestiegen, liegt aber immer noch deutlich unter den Nutzungsanteilen der anderen Geräte. Bei YouTube fällt der Unterschied noch stärker aus: 20 Prozent der Nutzungsdauer finden auf dem Fernseher statt, 45 Prozent auf Smartphones oder Tablets. Dieser Umstand ist auch für die Bewertung der Werbewirkung von YouTube bedeutsam, denn diese ist auf dem großen Screen höher als auf mobilen Geräten¹.

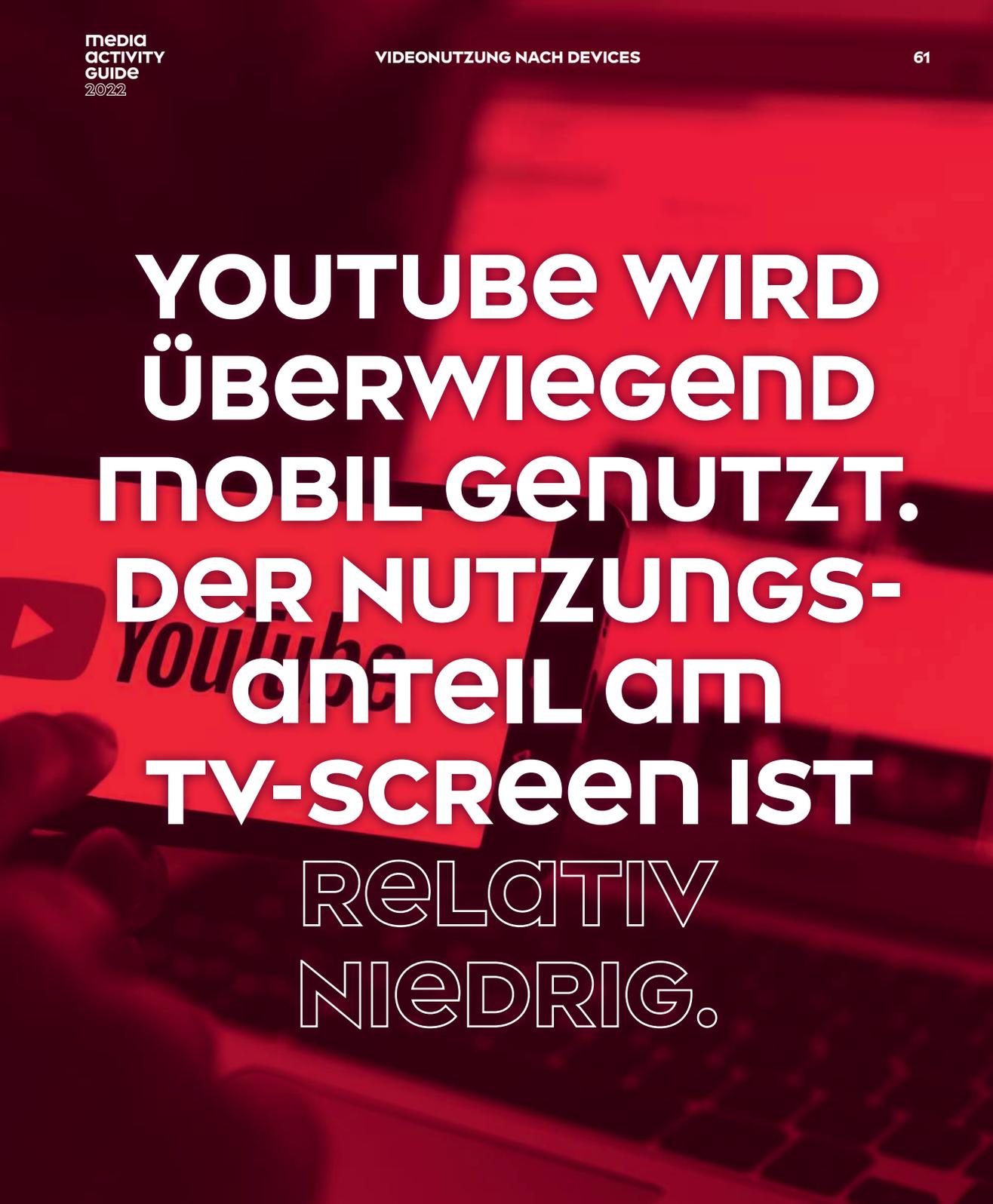
In der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist die Bedeutung des

TV-Screens mit der seit Corona zunehmenden Pay-VoD-Nutzung noch gewachsen – auf aktuell rund drei Viertel der Nutzungsdauer. Bei AVoD ist der Anteil der Big-Screen-Usage nach einem Hoch im letzten Jahr wieder gesunken und liegt derzeit mit 29 Prozent deutlich unter den Anteilen von PCs/Laptops und mobilen Geräten. Auch in dieser Gruppe ist der große Screen bei YouTube mit 24 Prozent sogar noch weniger relevant, während andere Angebote wie z. B. die Sendermediatheken entsprechend überdurchschnittlich am TV-Bildschirm genutzt werden.

Ältere Zielgruppen werden in dieser Darstellung nicht separat ausgewiesen, da sich ihre ohnehin noch niedrige Nutzung von Onlinevideos zu großen Teilen am TV-Gerät abspielt. Lediglich bei kostenlosen Onlinevideos haben auch bei ihnen mobile Devices sowie PCs/Laptops eine gewisse Relevanz. Die Nutzung des live ausgestrahlten TV-Programms, sei es über klassische oder alternative (Livestream) Kanäle, findet in allen untersuchten Altersgruppen nach wie vor fast ausschließlich am Big Screen statt.

¹ Screenforce/eye square: „Track the Success“





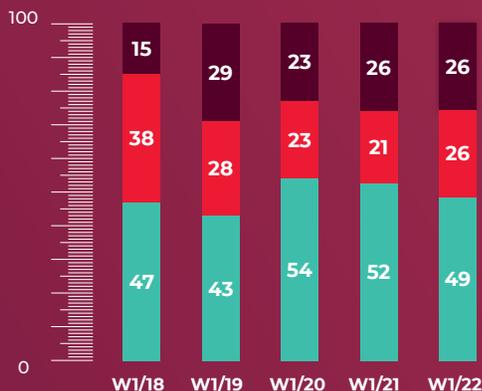
**YOUTUBE WIRD
ÜBERWIEGEND
MOBIL GENUTZT.
DER NUTZUNGS-
ANTEIL AM
TV-SCREEN IST
RELATIV
NIEDRIG.**

RELEVANZ DER GERÄTE ABHÄNGIG VOM ANGEBOT

Nutzungsdauer Pay-VoD nach Device

Angaben in % der Nutzungsdauer

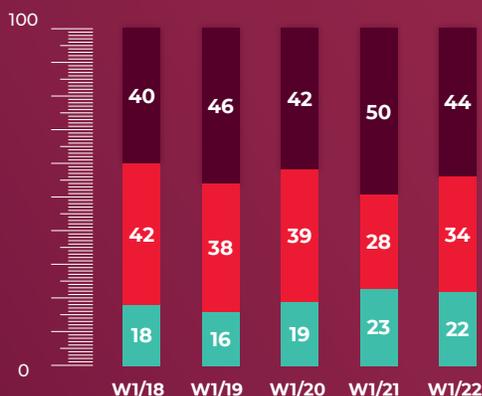
14–29 Jahre



Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos nach Device

Angaben in % der Nutzungsdauer

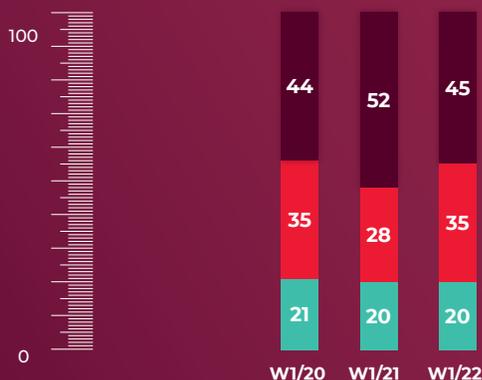
14–29 Jahre



Nutzungsdauer YouTube nach Device

Angaben in % der Nutzungsdauer

14–29 Jahre



*Smartphone und Tablet

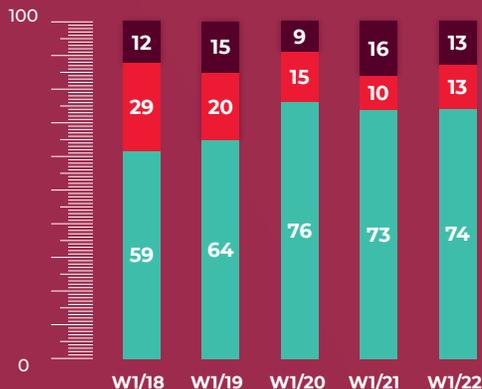
Basis: 14–29 Jahre, n=7.602

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

BIG SCREEN DOMINIERT BEI PAY-VOD, ABER NICHT BEI YOUTUBE

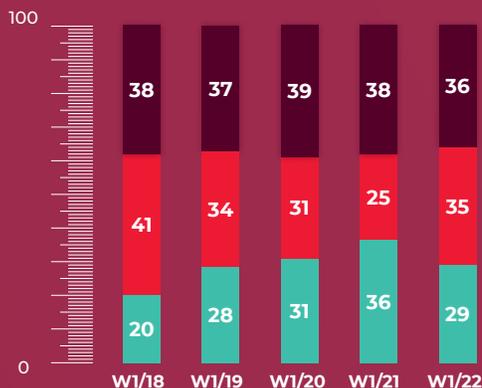
Nutzungsdauer Pay-VoD nach Device
Angaben in % der Nutzungsdauer

30–49 Jahre



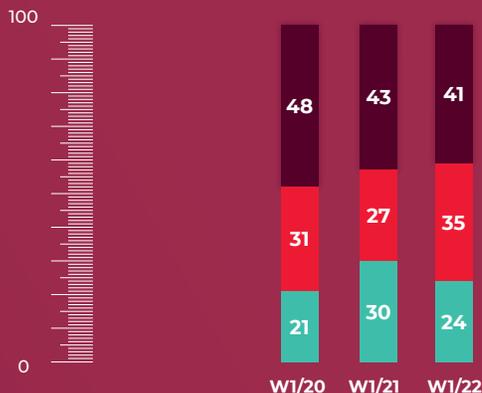
Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos nach Device
Angaben in % der Nutzungsdauer

30–49 Jahre



Nutzungsdauer YouTube nach Device
Angaben in % der Nutzungsdauer

30–49 Jahre



*Smartphone und Tablet;
Basis: 30–49 Jahre, n=11.003
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

BEWEGTBILDNUTZUNG VOR ALLEM AM TV-SCREEN

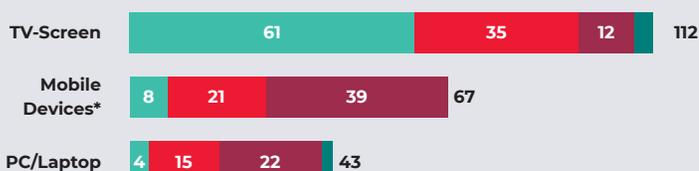
Dreht man die Fragestellung um und untersucht die Nutzung verschiedener Angebote auf den einzelnen Screens, zeigt sich, dass sogar in der jungen Zielgruppe der Fernseher das wichtigste Abspielgerät für Videoinhalte ist. Auch bei unter 30-Jährigen läuft das

Fernsehprogramm zu mehr als 50 Prozent auf dem TV-Screen. Auf mobilen Devices wird vor allem AVoD-Content abgespielt; Pay-VoD spielt hier ebenfalls eine gewisse Rolle. In der mittleren Altersgruppe ist das Bild noch sehr viel klarer: Bewegtbildnutzung bedeutet für sie vor allem, vor dem Fernseher zu sitzen, wo nach wie vor das TV-Programm klar dominiert.

TV DOMINIERT DEN BIG SCREEN NACH WIE VOR

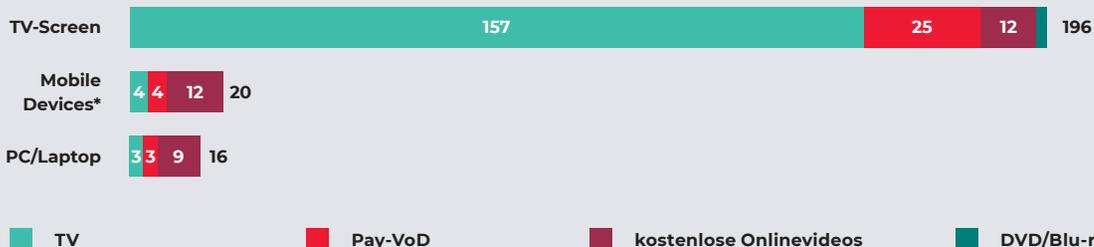
Ø tägliche Bewegtbildnutzung nach Device (rollierend)

Angaben in Minuten; 14–29 Jahre; W1/22



Ø tägliche Bewegtbildnutzung nach Device (rollierend)

Angaben in Minuten; 30–49 Jahre; W1/22



*Smartphone und Tablet

Basis: 14–29 Jahre, n=1.480; 30–49 Jahre, n=2.172

Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

FOLGT

Die Pay-VoD-Nutzung wächst vor allem am Big Screen. Die Angebote werden überwiegend dort genutzt. Nur für jüngere Menschen besitzen auch andere Devices eine gewisse Relevanz.

Bei kostenlosen Onlinevideos hingegen hat der TV-Screen den niedrigsten Nutzungsanteil. Dies gilt besonders für YouTube, das überwiegend auf mobilen Geräten genutzt wird.

Der Fernseher ist und bleibt der wichtigste Screen für Videoinhalte, auch in jungen Zielgruppen.

7

PARALLEL- NUTZUNG & IMPULSWIRKUNG

Während des Fernsehens mit dem Smartphone im Internet zu surfen oder mit Freunden zu chatten, ist für die meisten inzwischen zur Normalität geworden. 60 Prozent der Deutschen nutzen TV und Internet zumindest gelegentlich parallel. Dabei verliert die Second-Screen-Nutzung nach jahrelangem Wachstum aktuell eher wieder an Bedeutung. Durch die Pandemie hat vor allem das parallele Online-Shopping zugenommen. Fernsehen spielt hier, ebenso wie bei der Produktrecherche, als Impulsgeber nach wie vor die wichtigste Rolle.

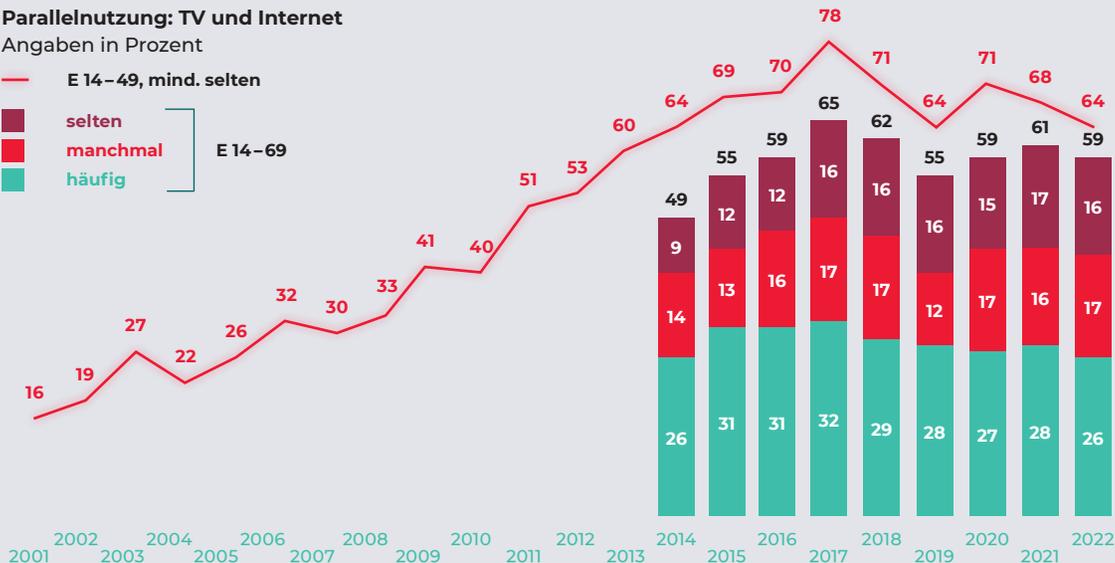
PARALLELNUTZUNG TENDENZIELL WIEDER RÜCKLÄUFIG

Parallelnutzung: TV und Internet

Angaben in Prozent

— E 14–49, mind. selten

■ selten
■ manchmal
■ häufig



Basis: 14–69 Jahre, n=11.092

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

Parallelnutzung: TV und Internet (Basis TV- und Internetnutzer:innen)

Angaben in Prozent

— E 14–49, mind. selten

— E 14–69, mind. selten



Basis: 14–69 Jahre, TV- und Internetnutzer:innen, n=9.104

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

EIN VIERTEL NUTZT TV UND INTERNET HÄUFIG PARALLEL

Durch die wachsende Verbreitung mobiler Devices wie Smartphones und Tablets stieg die Parallelnutzung während des Fernsehens in den Jahren 2010 bis 2017 besonders stark an. Seitdem ist das Interesse an der gleichzeitigen Nutzung von TV und Internet zwar auf hohem Niveau, aber leicht rückläufig. Aktuell nutzen 60 Prozent der 14- bis 69-Jährigen zumindest ab und zu parallel zum Fernsehen ein weiteres Gerät. Knapp die Hälfte tut dies häufig, die andere Hälfte nur gelegentlich oder selten. Dieser Trend geht unter anderem auf den sinkenden Anteil derjenigen zurück, die sowohl TV als auch das Internet mindestens selten nutzen. Die vor allem in jüngeren Zielgruppen sinkende Reichweite von Fernsehen ist aber nicht der einzige Grund für die tendenziell negative Entwicklung der Parallelnutzung. Dies wird deutlich, wenn man nur die Personen betrachtet, die überhaupt die entsprechende technische Möglichkeit haben – also diejenigen, die TV und Internet nutzen. Auch auf dieser Basis zeigt sich, dass die Neigung, während des Fernsehens ein weiteres Gerät zu nutzen, rückläufig ist. Die Zuschauer:innen wollen sich offenbar vor dem Fernseher immer häufiger entspannen und nicht mehr auf weitere Reize konzentrieren.

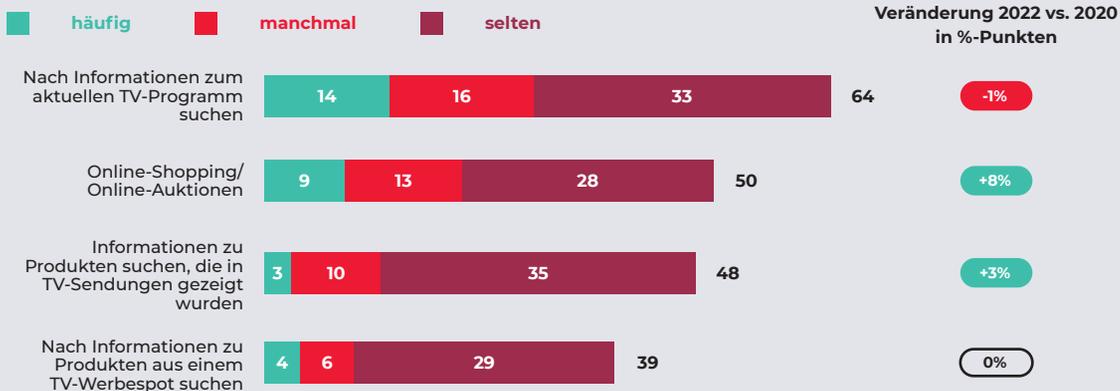
Das wichtigste Motiv der Second-Sceen-Nutzung ist die Online-Suche nach Informationen zum TV-Programm (64%). Online-Shopping während des Fernsehens hat im Verlauf der Pandemie deutlich zugenommen – die Hälfte der Parallelnutzer:innen tut dies zumindest gelegentlich. Dabei gibt das Fernsehen selbst häufig den Impuls, sich im Internet zu informieren. 48 Prozent recherchieren nach Produkten aus Fernsehsendungen, 39 Prozent nach Produkten aus der TV-Werbung. In diesen Nutzungssituationen kann das Fernsehen also entscheidend zur aktiven Information oder sogar zum Kauf eines Produkts animieren.

BEDEUTUNG VON TV ALS IMPULSGEBER GESTIEGEN

Diese Rolle wird durch ein weiteres Ergebnis bestätigt: Kein anderes Medium motiviert so stark zur Produktrecherche im Internet wie das Fernsehen. 57 Prozent der Deutschen geben an, zumindest selten durch das Fernsehen zur Produktsuche inspiriert zu werden. Damit hat TV verglichen mit anderen Medien das größte Influencer-Potenzial. Journalistische Beiträge sowie Werbung in Suchmaschinen liegen auf einem vergleichbaren Niveau. Obwohl den sozialen Medien und ihren Webstars oft eine besonders authentische Markenpräsentation zugeschrieben wird, animieren sie nur 40 Prozent der Befragten zur Produktrecherche.

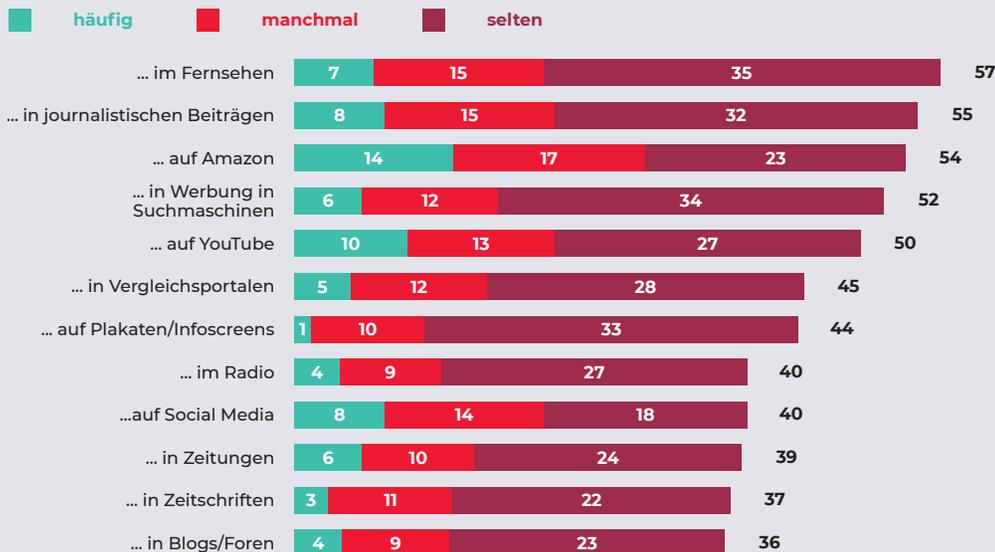
TV WICHTIGSTER TRIGGER FÜR PRODUKTRECHERCHE

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, Parallelnutzer:innen TV und Internet, n=721; Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

Produktrecherche im Internet, nachdem Produkt wahrgenommen wurde, ... | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, n=1.226; Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

FOLZIT

Parallelnutzung ist auf hohem Niveau etabliert, verliert aber aktuell leicht an Attraktivität.

Seit Ausbruch der Pandemie wird der Second Screen verstärkt für Produktrecherche und Shopping genutzt.

TV hat unter allen Medien die höchste Impulskraft und dabei noch an Bedeutung gewonnen.

8

**KOSTEN-
PFLICHTIGE
Medien-
angebote**



In allen Medienbereichen versuchen Anbieter ihren Content zu kapitalisieren, indem sie neben kostenlosen werbefinanzierten Angeboten auch kostenpflichtige Inhalte bereitstellen. Insbesondere durch Abomodelle sollen Kund:innen längerfristig gebunden werden. Zwei Drittel der Deutschen zahlen persönlich für mindestens ein Bewegtbildangebot, sei es für ein Video-on-Demand-Abo, Pay-TV, hochauflösendes Fernsehen, Kino oder physische DVD- oder Blu-ray- Datenträger. Zahlungsbereitschaft besteht auch für Produkte und Services anderer Mediengattungen wie Print, Audio, Internet oder Gaming.

ZWEI DRITTEL ZAHLEN FÜR BEWEGTBILDANGEBOTE

Fragt man die Deutschen, für welche Medien sie im letzten Monat persönlich Geld ausgegeben haben, dann landen Bewegtbildangebote mit 66 Prozent vor Printmedien mit 60 Prozent. Dabei ist die Zahlungsbereitschaft für Videoinhalte bei Jüngeren deutlich höher als bei Älteren. 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zahlen für Bewegtbildangebote. In der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen ist es nur rund jede:r Zweite. Bei Printmedien oder ihren digitalen Ablegern verhält es

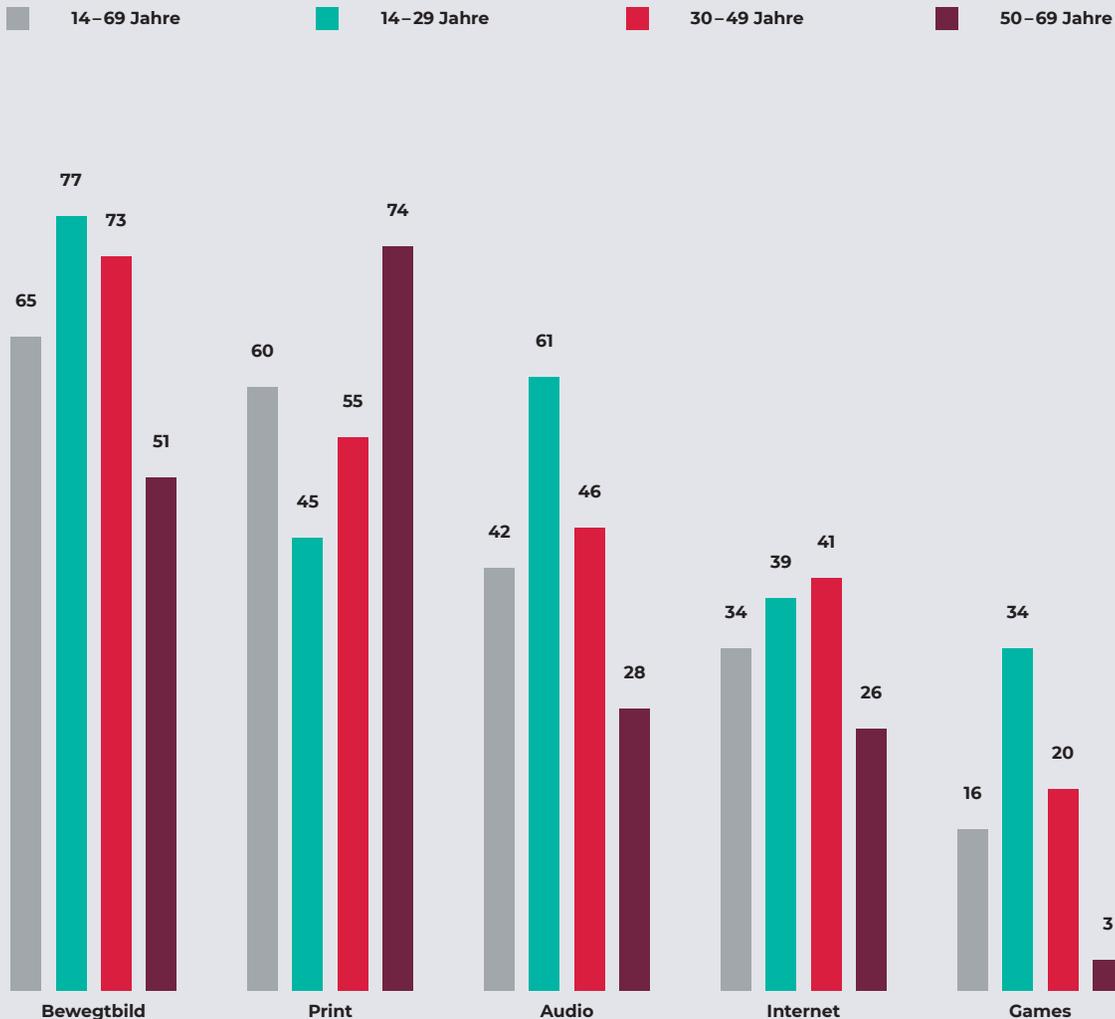
sich genau umgekehrt: 74 Prozent der Älteren, aber nur 45 Prozent der unter 30-Jährigen bezahlen für redaktionelle Inhalte aus den Verlagshäusern. Für Audio-Angebote wie Musikstreaming, CDs, Hörbücher oder Podcasts geben 42 Prozent der Deutschen Geld aus, auch hier überproportional Jüngere. Für kostenpflichtige Internetdienstleistungen wie Einkaufsportale (z. B. Amazon Prime) bezahlt ein Drittel der Deutschen. Nur ein Bruchteil der Gesamtbevölkerung (16%) gibt Geld für Gaming aus. Auch in diesem Segment ist das junge Publikum deutlich überrepräsentiert (34%).



FÜR VOD, AUDIO UND GAMES BEZAHLEN VOR ALLEM JÜNGERE

Persönlich bezahlte Medienangebote

Angaben in Prozent



Basis: 14-69 Jahre, n=1.226

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

UNTERSCHIEDLICHE ALTERS- STRUKTUR DER VOD-ANBIETER

Persönlich bezahlte Bewegtbildangebote

Angaben in Prozent



VIDEO-ON-DEMAND MOBILISIERT DIE MEISTEN KÄUFER

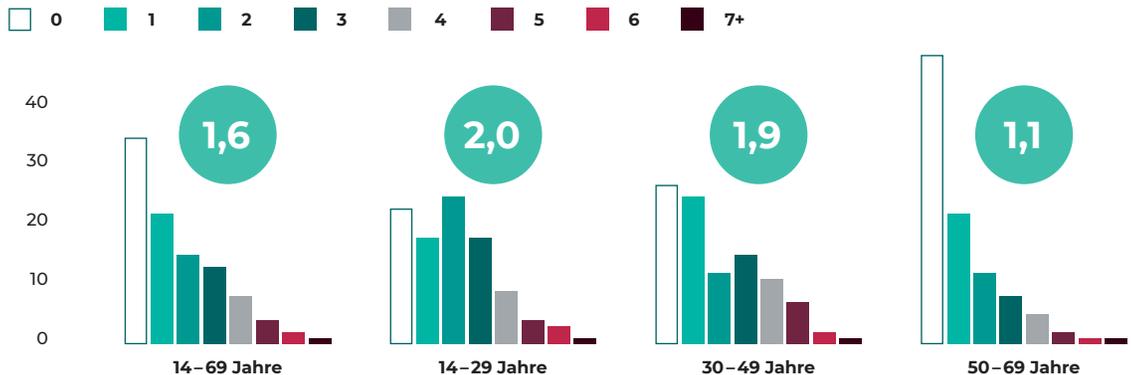
Bei den Bewegtbildangeboten bezahlen die Menschen Abo-Gebühren vor allem für SVoD-Dienste wie Netflix (37%) und Amazon Video (34%). Dabei wird nicht unterschieden, ob die Befragten den vollen Preis zahlen oder sich die Kosten für einen gemeinsam genutzten Zugang teilen. Netflix wie auch Disney+ finden besonders bei Jüngeren Anklang, Amazon Video bedient dagegen eher das mittlere Alterssegment. Auch in hochauflösendes Fernsehen investieren immerhin 14 Prozent. Die relativ kostspieligen Pay-TV-Angebote kommen nur auf 9 Prozent Zahlungswillige, unter denen überdurchschnittlich viele Ältere sind. Sportstreaming und YouTube Premium finden zahlendes Publikum nur in

Nischen, die noch nicht durch andere Marktteilnehmer abgedeckt wurden. Der Peak bei den jungen Kinogängern ist vermutlich dem Pandemie-Stadium während der Feldzeit im März geschuldet, als sich zunächst vor allem Jüngere zurück in die Kinos getraut haben. Im Durchschnitt gibt jeder Deutsche für 1,6 Bewegtbildangebote Geld aus. Dabei sind nicht nur Abos berücksichtigt, sondern auch Kino oder DVDs/Blu-rays. Überdurchschnittlich sind die Werte in der jungen und mittleren Altersgruppe mit 2,0 bzw 1,9 Video-Investitionen. Dabei steigt mit der Pay-VoD-Erfahrung die Zahl der persönlich gezahlten Angebote deutlich an. 14- bis 69-Jährige, die Videostreaming-Dienste schon länger als zwei Jahre nutzen, kommen durchschnittlich auf 2,6 bezahlte Angebote.

VOR ALLEM JUNGE BEZAHLEN FÜR MEHR ALS EIN ANGEBOT

Anzahl persönlich bezahlter Bewegtbildangebote

Angaben in Prozent, Durchschnitt bezahlter Angebote



Basis: 14-69 Jahre, n=1.226; Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa



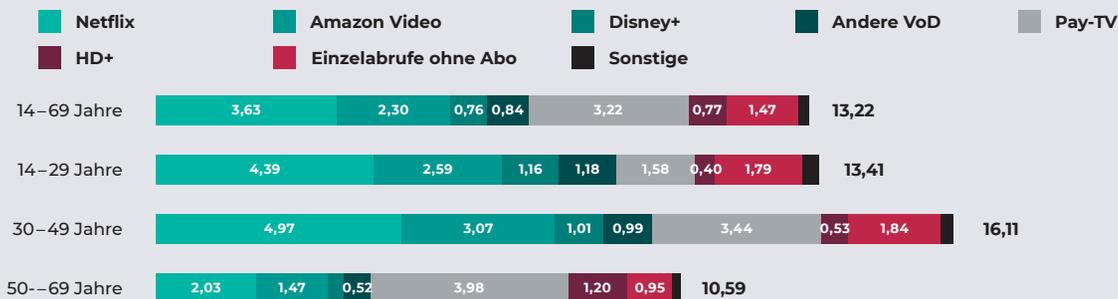
Im Durchschnitt geben die Deutschen für die abgefragten Bewegtbildangebote in Summe 13,20 Euro pro Monat aus. Weit mehr als die Hälfte davon wird in Video-on-Demand-Abonnements investiert, ein Viertel in Pay-TV, welches trotz geringer Reichweite mit hohen Kosten zu Buche schlägt. Immer noch gut 10 Prozent der Ausgaben entfallen auf einzeln bezahlte Filme oder Serien, die nicht durch ein Abo abgedeckt sind.

Die Jungen investieren mit 13,40 Euro etwa genauso viel wie die Gesamtzielgruppe, jedoch entfällt hier mit 70 Prozent ein überdurchschnittlicher Anteil auf die SVoD-Dienste, während Pay-TV mit 12 Prozent deutlich unterrepräsentiert ist. Die mittlere Altersgruppe bezahlt mit durchschnittlich 16,10 Euro am meisten, die 50- bis 69-Jährigen mit 10,60 Euro am wenigsten für Videoinhalte. Bei ihnen fließt mit jeweils etwa 40 Prozent gleich viel Geld in SVoD- und Pay-TV.

30- BIS 49-JÄHRIGE GEBEN FÜR BEWEGTBILD **am Meisten aus**

AUSGABEN FÜR BEWEGTBILDANGEBOTE

Angaben in Euro



Basis: 14–69 Jahre, n=1.227; Quelle: View Time Report Q1 2022, forsa

DIGITALE PRINTPRODUKTE FINDEN IMMER NOCH WENIG KÄUFER

Im Printbereich fallen zwei Aspekte auf. Zum einen sind vor allem die mittleren und älteren Zielgruppen bereit, für Zeitungen und Zeitschriften zu bezahlen – unabhängig davon, ob im Abo oder als Einzelprodukt. Die einzige Ausnahme sind gedruckte Bücher, die leicht überdurchschnittlich von den 14- bis 29-Jährigen gekauft werden, vermutlich zu nicht unerheblichen Teilen für Schule oder Studium.

Zum anderen wird deutlich, dass die digitalen Ableger der käuflichen Printprodukte immer noch nicht zu den physischen Medien aufschließen können. Während rund jeder Vierte jeweils für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften Geld ausgibt, werden E-Paper und -Magazine nur von 7 Prozent gekauft. Vor allem bei Hochglanzzeitschriften ist das optische und haptische Erlebnis offenbar ein klarer USP. Auch E-Books, egal ob einzeln (5%) oder als Abo (3%), überzeugen nur eine Minderheit.

MUSIK-STREAMING DOMINIERT DIE AUDIOLANDSCHAFT

42 Prozent der Deutschen haben im letzten Monat Geld in Audioangebote investiert. Besonders stark sind in diesem Markt mit 29 Prozent Musik-Streamingdienste; in der Altersgruppe unter 30 Jahren bezahlen sogar 54 Prozent. Auch hier fließen gemeinsam genutzte Accounts und anteilig gezahlte Beiträge mit ein.

Physische Tonträger werden immerhin noch von 9 Prozent der Befragten gekauft – und zwar relativ gleichmäßig in allen Altersgruppen. Dazu dürfte die seit einigen Jahren wachsende Popu-

larität von Schallplatten in Liebhaberkreisen beitragen. Auch Hörbuch-Abos und zahlungspflichtige Podcasts sprechen eher ein Nischenpublikum an. Für Podcasts gibt es eine Vielzahl kostenfreier Apps. Hörbücher werden zunehmend auch ohne Zusatzkosten auf Plattformen wie Spotify angeboten und sind daher in den Gebühren für den Streamingdienst bereits enthalten.

IM INTERNET WIRD VOR ALLEM FÜR E-COMMERCE-PORTALE WIE AMAZON PRIME BEZAHLT

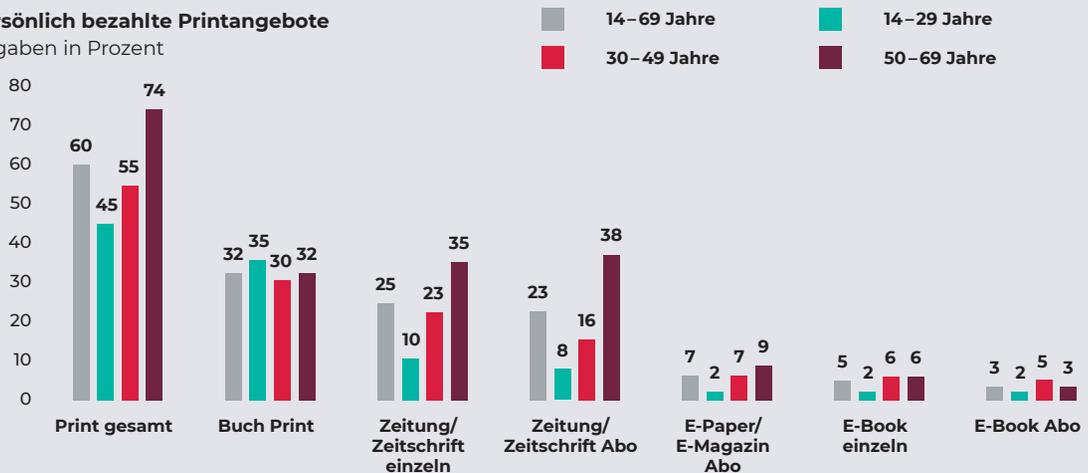
Rund ein Drittel der Deutschen ist bereit, für Internet-Services zu zahlen. Darunter fallen zum Großteil kostenpflichtige Mitgliedschaften bei Einkaufsportalen. 28 Prozent der Deutschen entrichten Beiträge für E-Commerce-Services. Hier dürfte vor allem das Amazon-Prime-Abo zu Buche schlagen, welches neben besseren Versandbedingungen auch zahlreiche Medienangebote inkludiert. Dass das Niveau hier von den Video-Reichweiten des Anbieters im Bewegtbildsegment abweicht, liegt darin begründet, dass die Befragten unterschiedliche Motive für ein Prime-Abo haben. Manchen ist der kostenlose Versand besonders wichtig, anderen eher das Videostreaming. Entsprechend verbuchen sie auch die Kosten in unterschiedlichen Kategorien.

Nur selten wird für werbefreie Inhalte im Allgemeinen (6%) oder redaktionelle Portale (4%) bezahlt, die Inhalte hinter Bezahlschranken stellen. Für letztere bezahlen mit 11 Prozent überdurchschnittlich oft die unter 30-Jährigen, was vermutlich auf Überstrahleffekte aus dem Musikstreaming zurückzuführen ist. Junge Menschen, die viel Musik hören

FÜR ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN ZAHLEN VOR ALLEM ÄLTERE

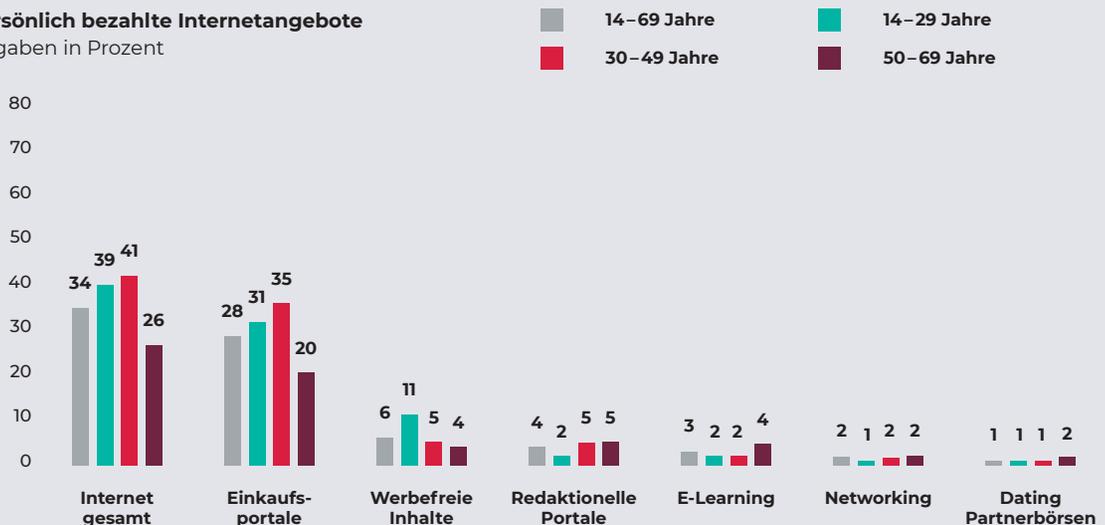
Persönlich bezahlte Printangebote

Angaben in Prozent



Persönlich bezahlte Internetangebote

Angaben in Prozent



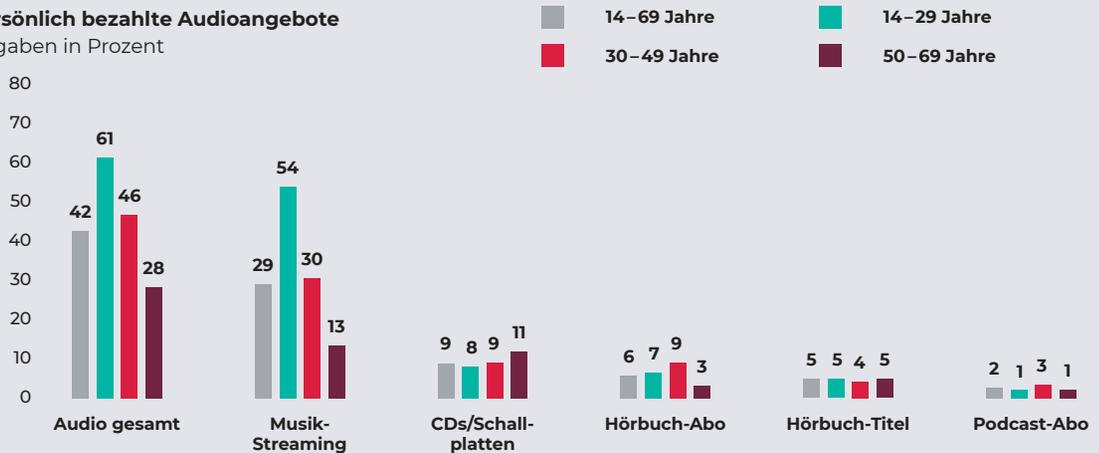
Basis: 14-69 Jahre, n=1.226

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

JÜNGERE BEZAHLEN VOR ALLEM FÜR MUSIK-STREAMING

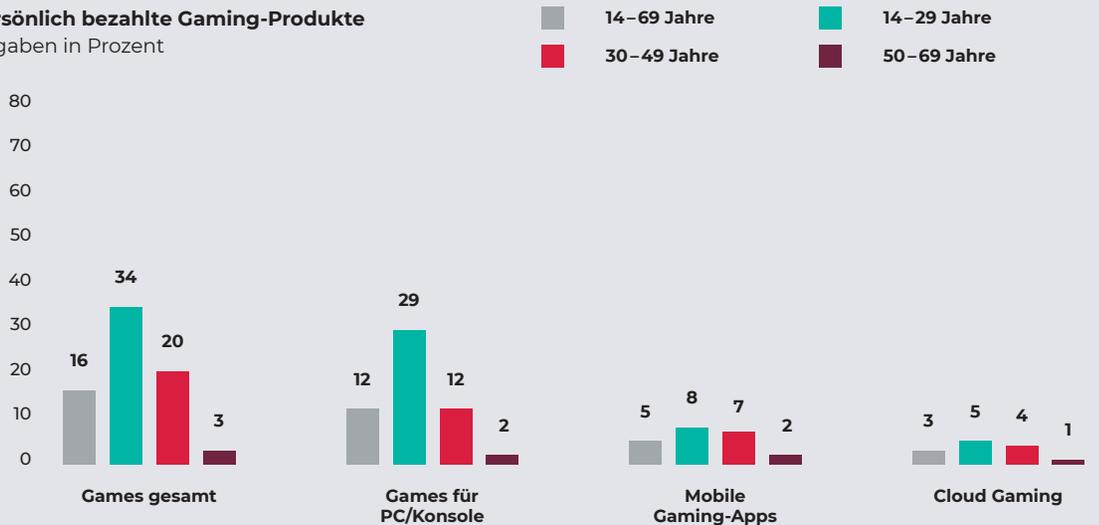
Persönlich bezahlte Audioangebote

Angaben in Prozent



Persönlich bezahlte Gaming-Produkte

Angaben in Prozent



Basis: 14-69 Jahre, n=1.226

Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

und dies nahezu ausschließlich über Streaming, sind oftmals nicht bereit, die werbefinanzierten Freemium-Angebote zu nutzen.

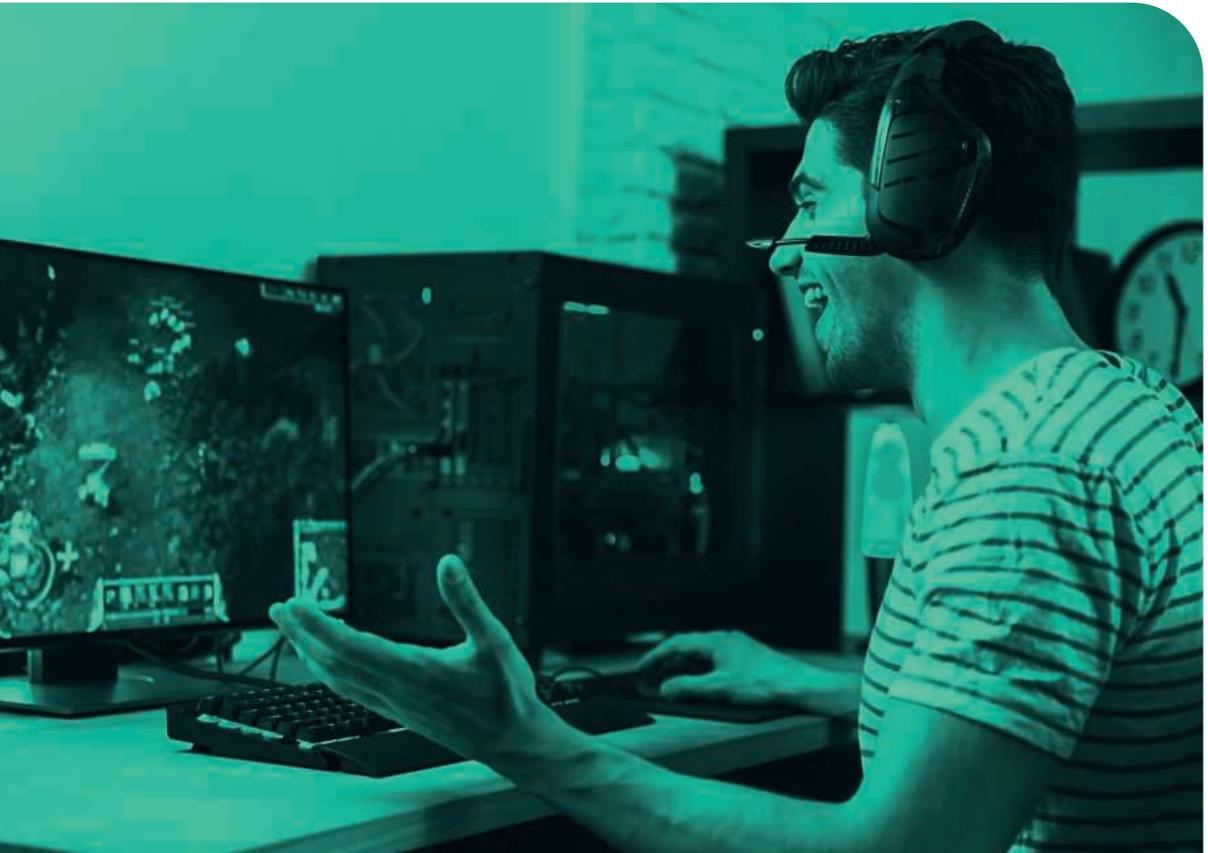
Der Gegenwert für bezahltes E-Learning, Networking oder Dating ist hingegen nur noch für sehr wenige Deutsche relevant. Zu groß ist das Angebot an kostenfreien Möglichkeiten.

BEZAHLTE GAMING-PRODUKTE VOR ALLEM AUF STATIONÄREN GERÄTEN

Für Gaming bezahlen in der Gesamtzielgruppe 16 Prozent – bei den Jüngeren sind es mit 34 Prozent mehr als doppelt so viele. Am attraktivsten sind

Spiele für PCs und Spielekonsolen (12%). Auch hier ist der Anteil zahlender Konsument:innen bei den Jungen mit 29 Prozent besonders hoch.

Nur 5 Prozent der Befragten haben im letzten Monat Geld in mobile Spiele-Apps und Zusatzfunktionen investiert. Noch weniger zahlende Kundschaft findet mit 3 Prozent der noch verhältnismäßig junge Markt des Cloud Gaming, bei dem das eigentliche Spiel auf Servern stattfindet und nur die Bilddaten und Interaktionen über das Internet übertragen werden.



FOLIO

Bewegtbildmedien haben die meisten zahlungsbereiten Nutzer:innen, gefolgt von Printprodukten. Für Videoangebote bezahlen vor allem Jüngere, für Zeitungen und Zeitschriften eher die Älteren.

Ausgaben für Audio-Medien erfolgen überwiegend im Bereich Musik-Streaming.

Bei Internetangeboten bezahlen die User insbesondere für Shoppingportale wie Amazon Prime. Für Werbefreiheit wollen bisher nur sehr wenige Geld ausgeben.

MEDIA ACTIVITY GUIDE

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 jährlich

FELDZEIT 2.–29. März 2022

FALLZAHL 3.009 Fälle, inkl. ViewTime Report Q1/22

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

Methodische Anmerkung:

Darstellungen auf Basis der Media-Activity-Daten sind Quartalsdaten und entsprechen dem ersten Quartal des jeweiligen Jahres.

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

VIEW TIME 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

Methodische Anmerkung:

Darstellungen auf Basis der ViewTime-Daten erfolgen rollierend über einen gleitenden Mittelwert, welcher den Durchschnitt der jeweils letzten vier Quartale abbildet.

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH
Oktober 2022

Leitung:

Guido Modenbach
(Geschäftsführer Research, Analytics &
Consulting, Seven.One Entertainment)
Gerald Neumüller
(Director Research, Seven.One Entertainment)

Chefredaktion:

Johanna Teichmann, Timo Krapf

Autoren:

Dr. Michael Adler, Timo Krapf,
Johanna Teichmann

Marketing:

Anne Brück

Pressekontakt:

Felicitas Giese, ProSiebenSat.1 Media SE

Corporate & Sales Creation

Manuela Bach

Art Direction:

Corporate & Sales Creation

Grafikdesign/Produktion:

Corporate & Sales Creation

Erscheinungsweise:

einmal im Jahr

Seven.One Media GmbH

Geschäftsführer:

Thomas Wagner (Vorsitzender)
Lennart Harendza
Maximilian Klopsch
Guido Modenbach
Georg Nitzl
Güldag Prange

Seven.One Media GmbH

Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
phone +49 (0) 89 95 07-40
info@sevenone-media.de

www.SevenOne-Media.de

Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH