

VIEW TIME REPORT

W4/23

Basispräsentation

STECKBRIEF

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz/ Mobiltelefon, BRD
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz/ 30% mobil)
Feldzeit	Letzte 4 Wochen im Quartal, Montag bis Sonntag
Fallzahl	n=1.500
Gewichtung	Region, Geschlecht, Alter
TV Nutzung	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5, Marktstandard: TV

AGENDA

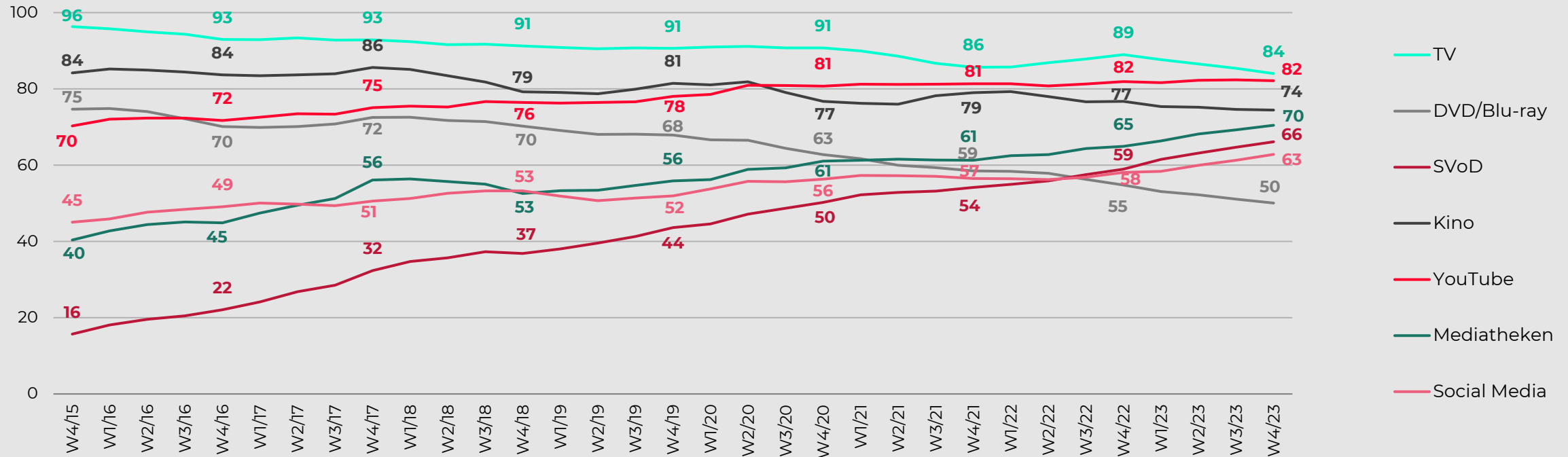
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK**
- 2 SVOD
- 3 MEDIATHEKEN
- 4 YOUTUBE
- 5 SOCIAL MEDIA
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN

TV HAT NOCH IMMER DIE HÖCHSTE REICHWEITE ALLER BEWEGTBILDMEDIEN

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

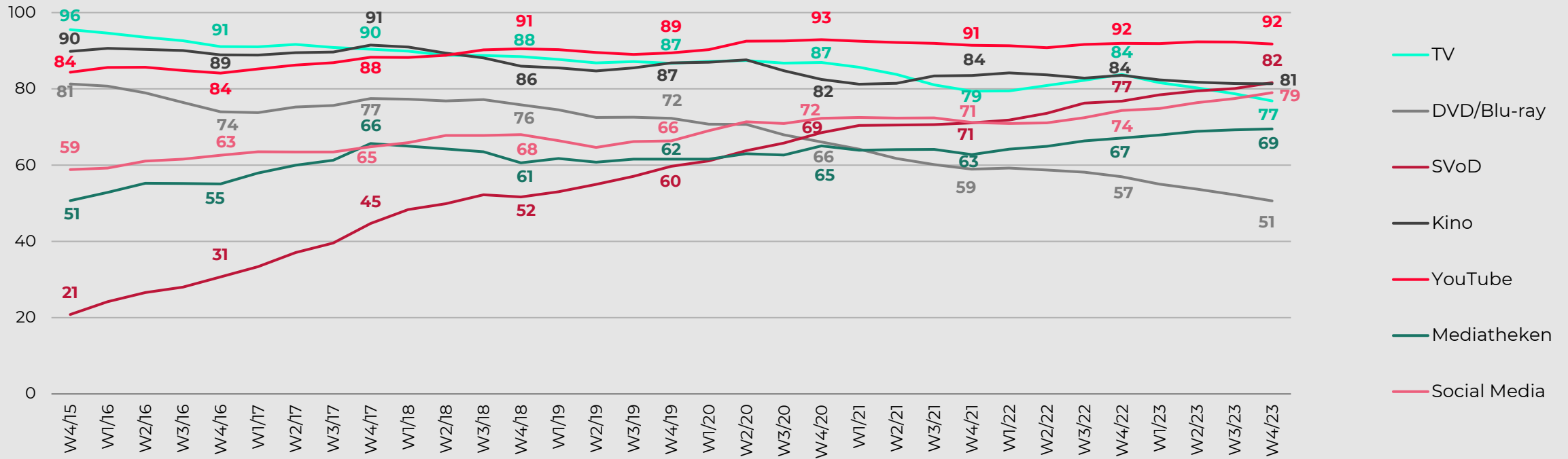


KNAPP 80 PROZENT TV DER UNTER 50-JÄHRIGEN NUTZEN NOCH IMMER TV

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

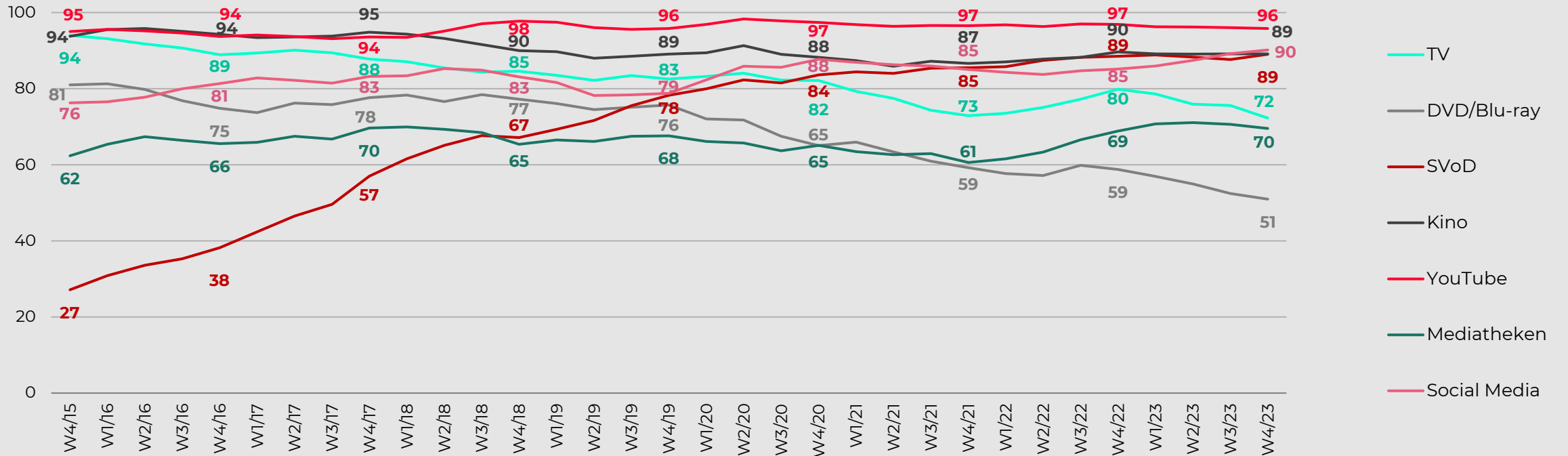


SELBST IN DER SOCIAL-MEDIA-AFFINEN JUNGEN ZIELGRUPPE ERREICHT TV DREI VIERTEL – KNAPP DAHINTER FOLGEN DIE MEDIATHEKEN

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

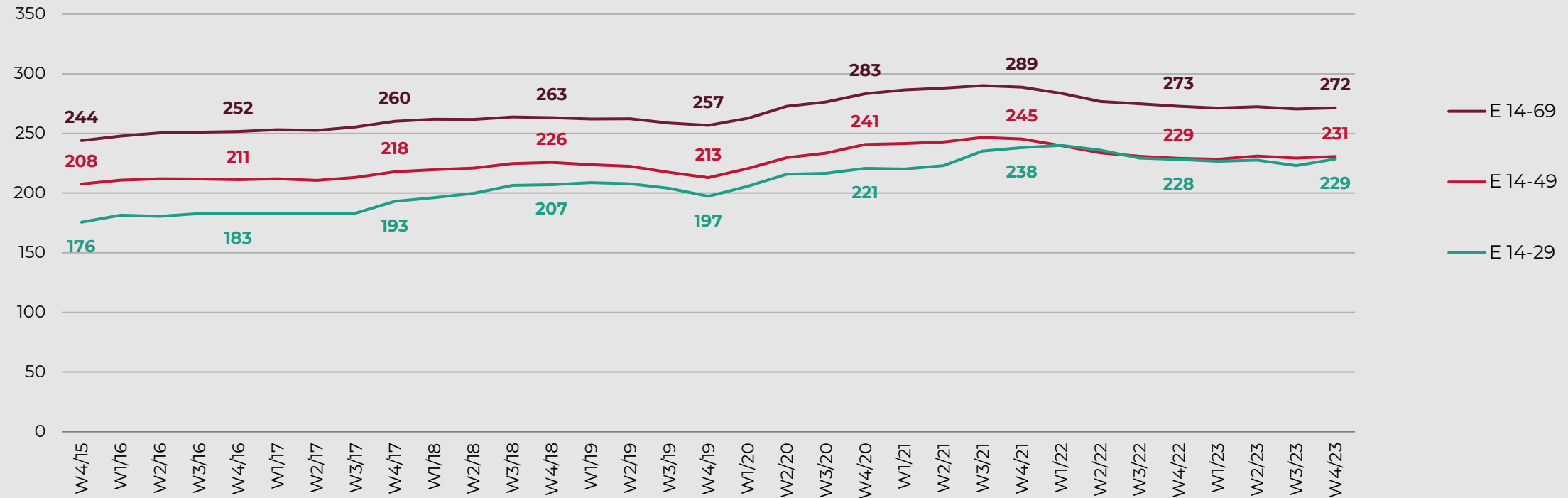


BEWEGTBILDNUTZUNG ÜBER ALLE ZIELGRUPPEN AUF STABIL HOHEM NIVEAU, 14-29- UND 14-49-JÄHRIGE LIEGEN INZWISCHEN GLEICHAUF

ZIELGRUPPENVERGLEICH

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE GESAMT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

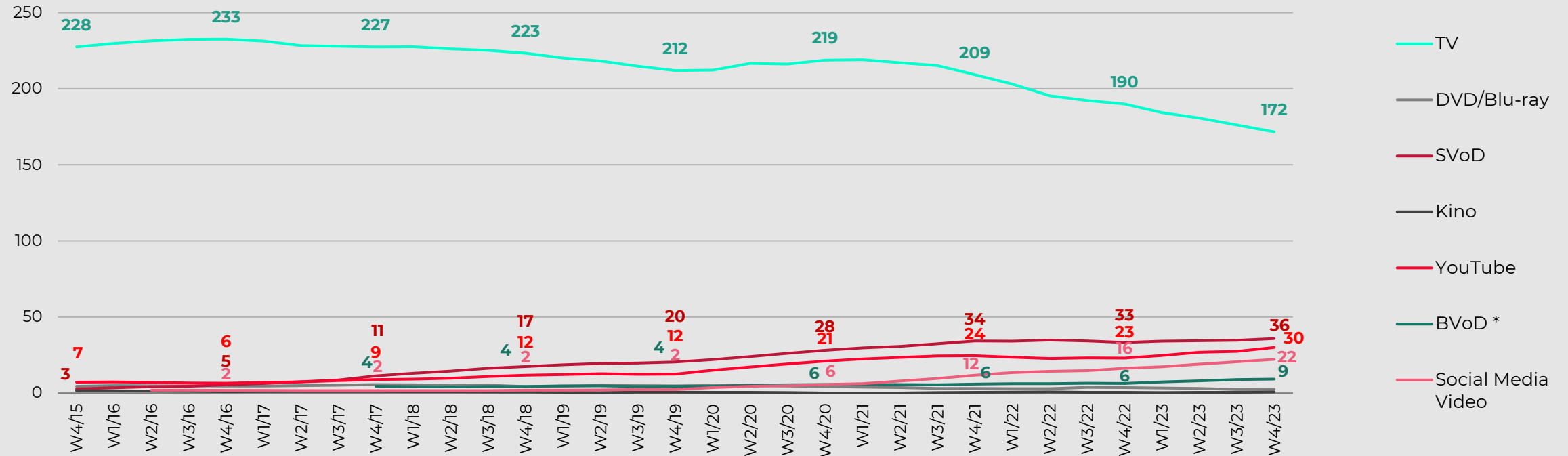


TV IST DAS MEDIUM MIT DER HÖCHSTEN NUTZUNGSDAUER

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

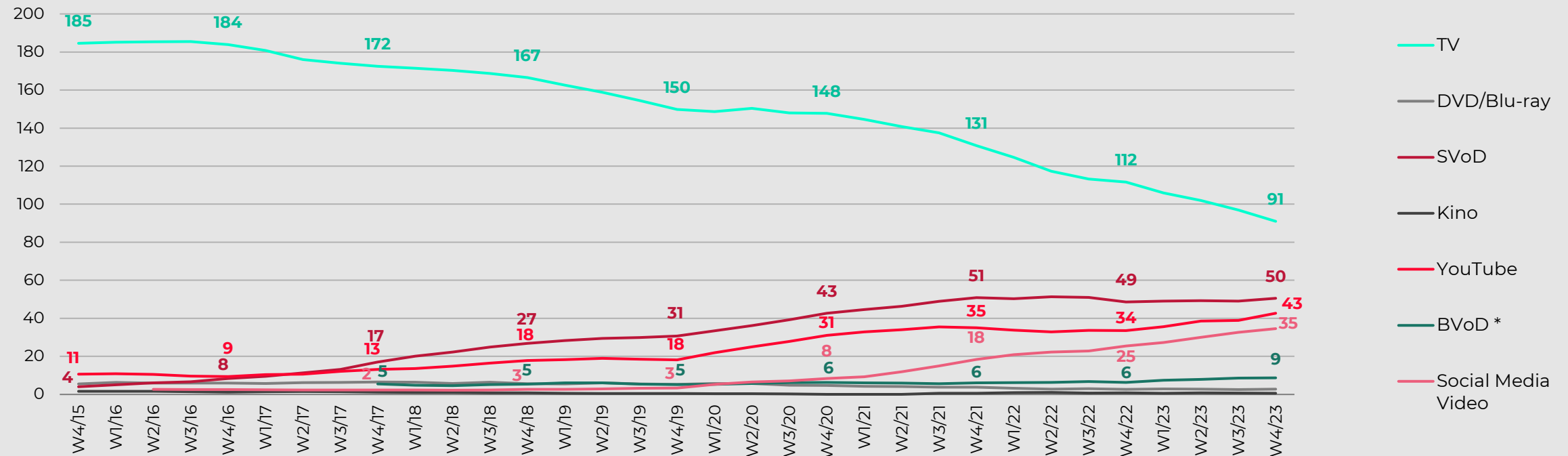


AUCH IN DER ZIELGRUPPE DER 14-49-JÄHRIGEN IST FERNSEHEN DAS AM STÄRKSTEN GENUTZTE BEWEGTBILDMEDIUM

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

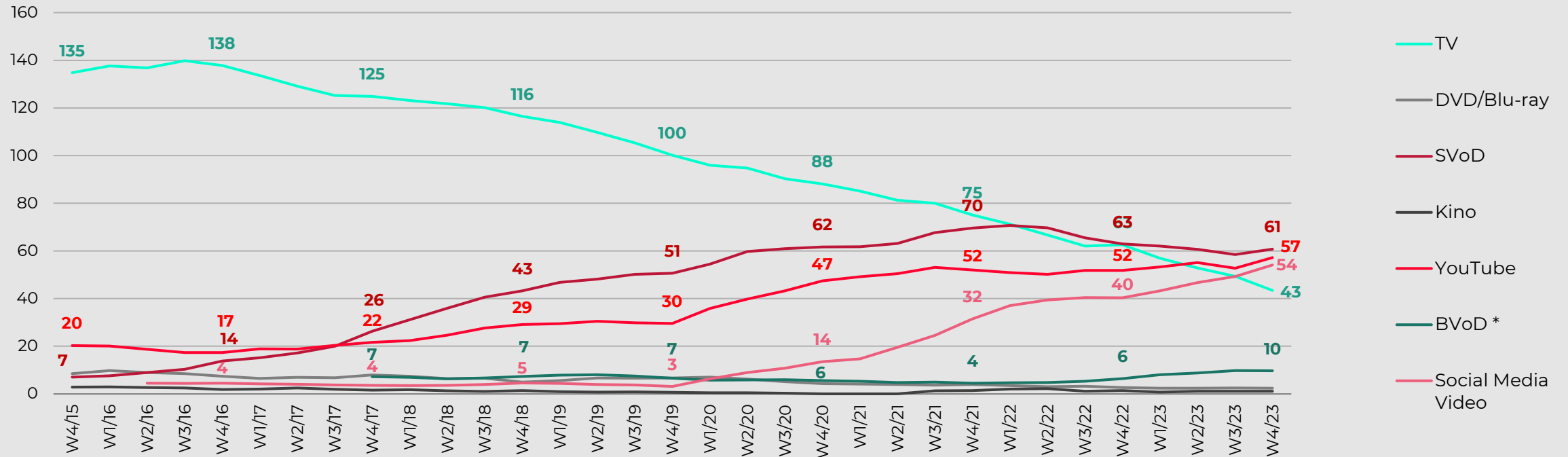


JUNGE LEUTE NUTZEN VIEL SVOD, SOCIAL MEDIA UND YOUTUBE, ABER AUCH TV – RUND EINE DREIVIERTELSTUNDE PRO TAG

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

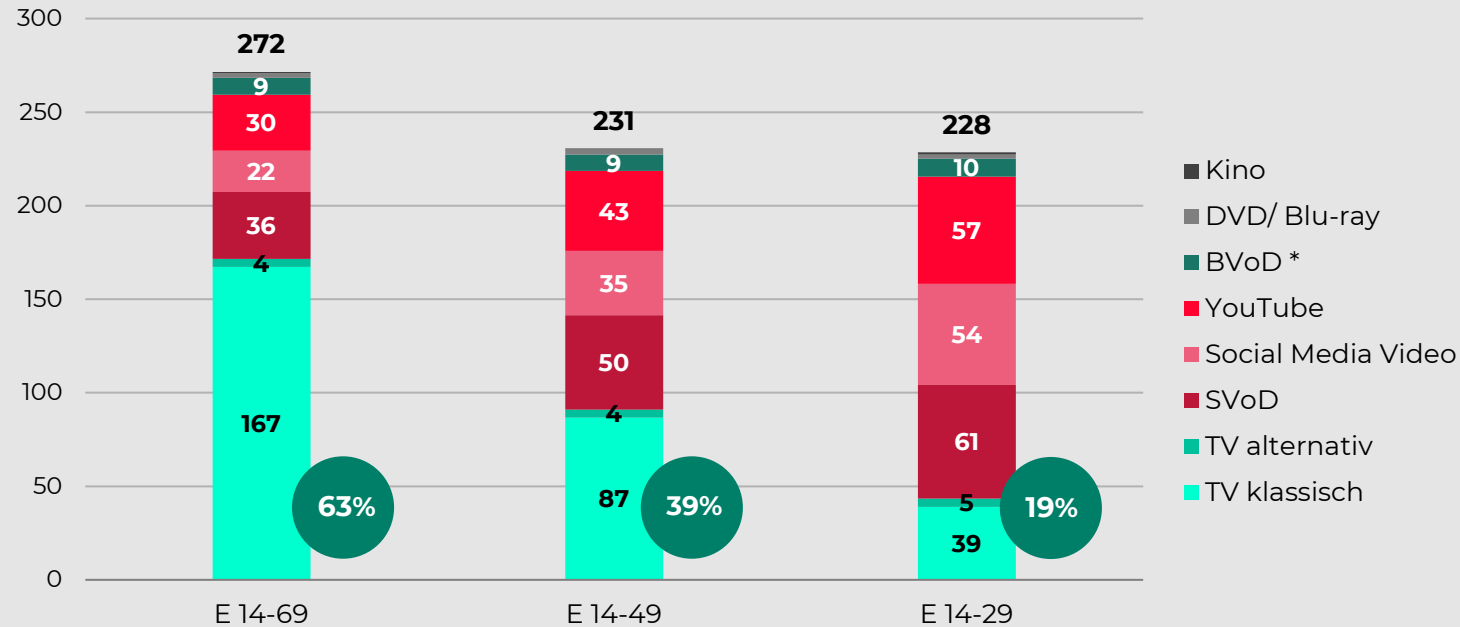


TV HAT NACH WIE VOR EINEN HOHEN ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG – IN DER SEHR JUNGEN ZIELGRUPPE IMMERHIN NOCH EIN FÜNFTEL

ZIELGRUPPENVERGLEICH

BEWEGTBILDNUTZUNG UND TV-ANTEIL NACH ZIELGRUPPEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



AGENDA

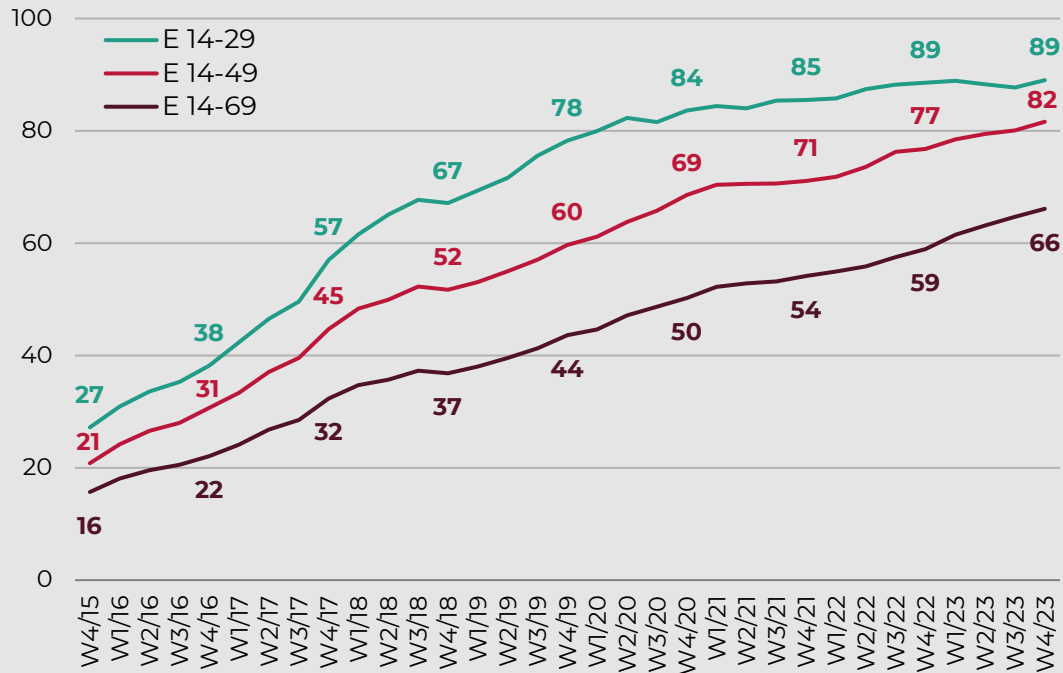
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 **SVOD**
- 3 MEDIATHEKEN
- 4 YOUTUBE
- 5 SOCIAL MEDIA
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN

SVOD GEWINNT ZWAR NOCH LEICHT AN REICHWEITE, BEI DER NUTZUNGSDAUER ZEIGEN SICH KLARE SÄTTIGUNGSEFFEKTE

ZIELGRUPPENVERGLEICH

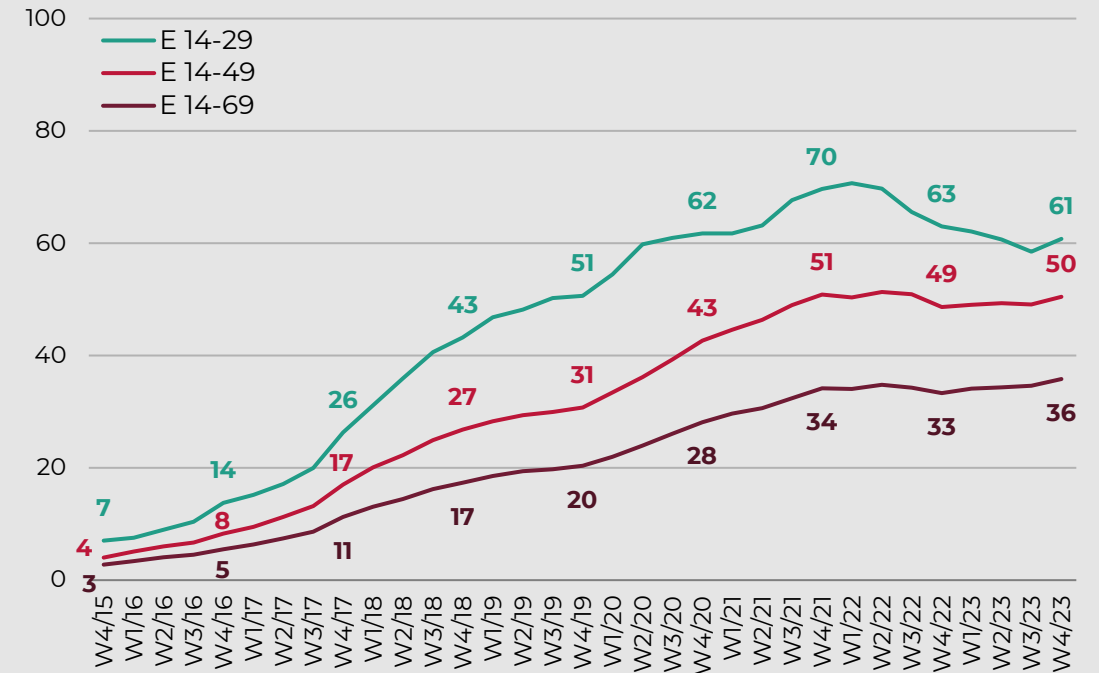
TREND: NUTZUNG SVOD (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER SVOD (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

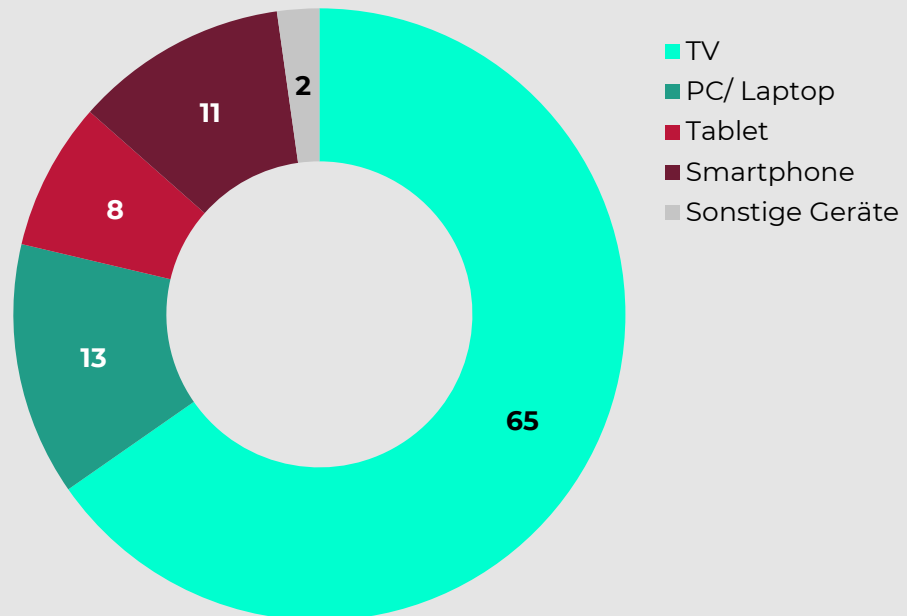


ZWEI DRITTEL DER SVOD-NUTZUNG ERFOLGT AUF DEM TV-GERÄT

E 14-69 JAHRE

NUTZUNGSDAUER SVOD NACH GERÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

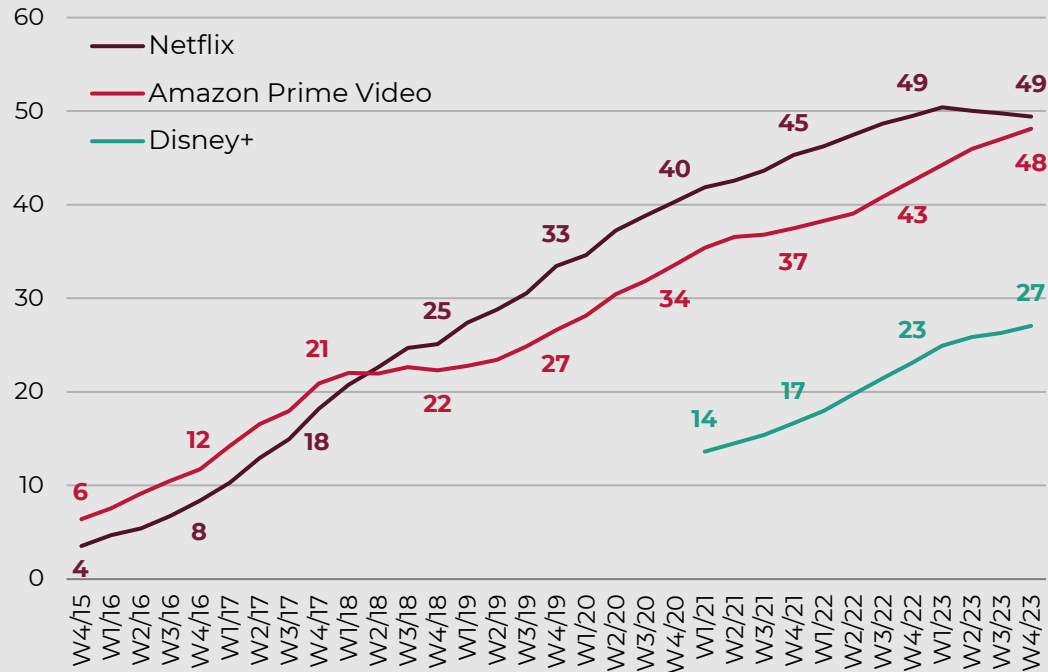


DISNEY+ & AMAZON GEWINNEN NUTZER, NETFLIX STAGNIERT

E 14-69 JAHRE

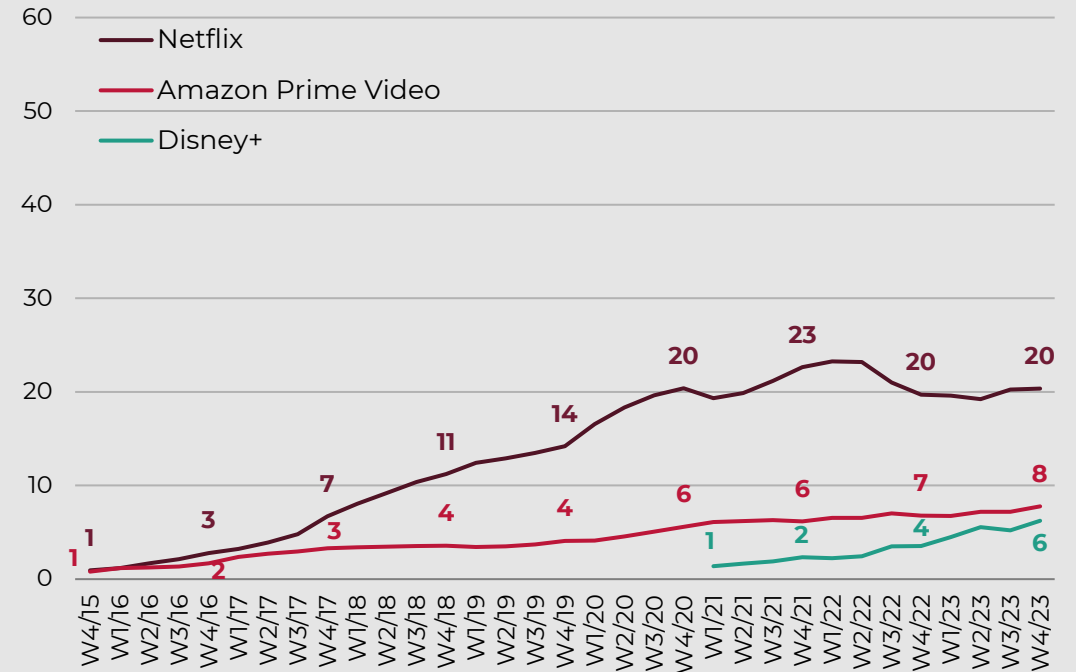
TREND: NUTZUNG SVOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER SVOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

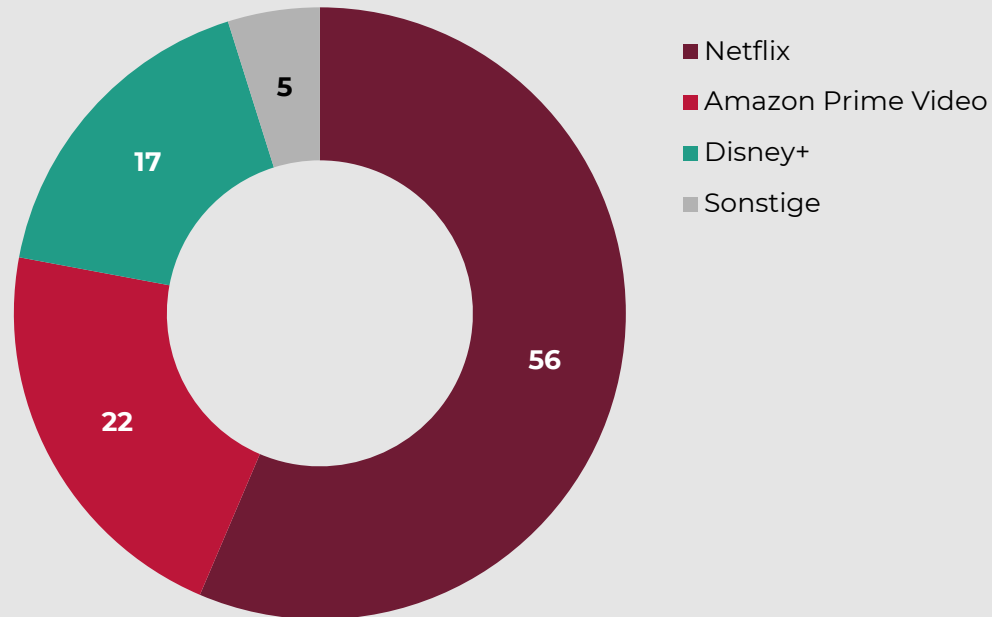


NETFLIX VERLIERT WEITER NUTZUNGSDAUERANTEILE

E 14-69 JAHRE

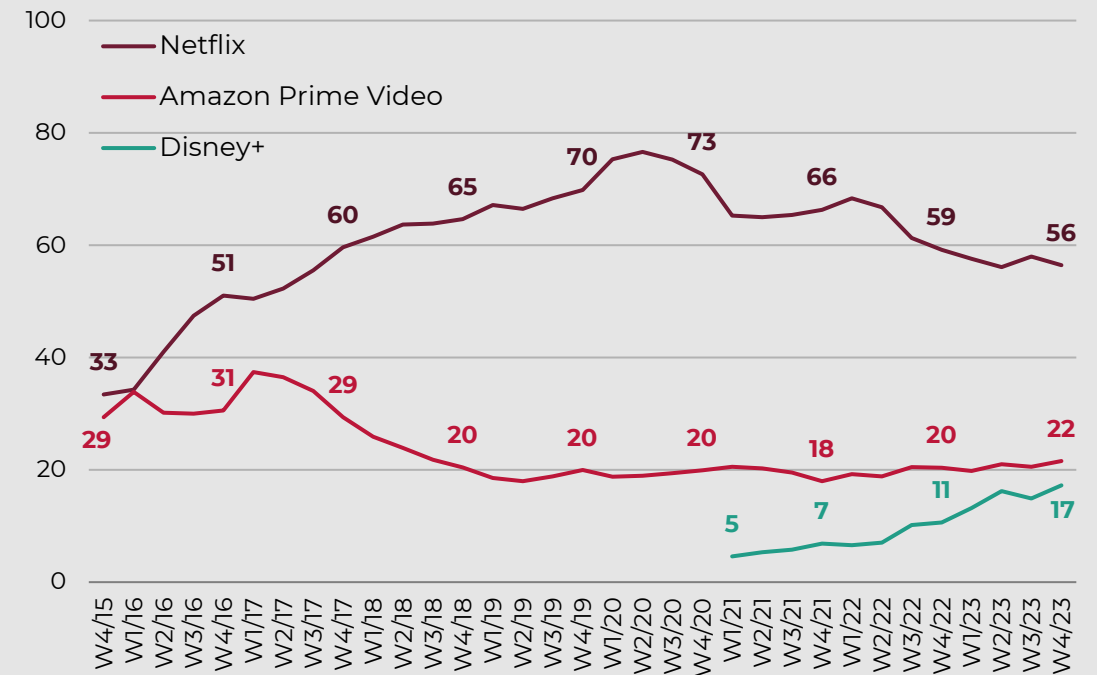
NUTZUNGSDAUER SVOD NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



TREND: NUTZUNGSDAUERANTEILE SVOD NACH ANBIETER (ROLL.)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



AGENDA

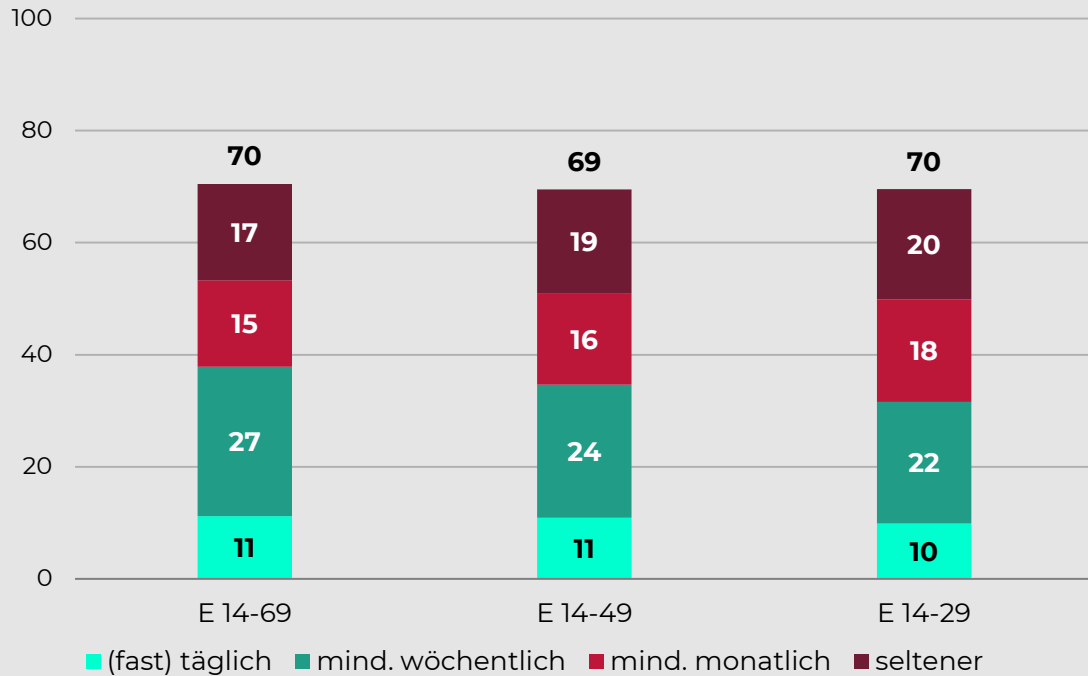
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 SVOD
- 3 MEDIATHEKEN**
- 4 YOUTUBE
- 5 SOCIAL MEDIA
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN

MEDIATHEKEN KOMMEN IN DER BREITE DER GESELLSCHAFT AN: SIE GEWINNEN WEITER NUTZER UND ERREICHEN ALLE ZIELGRUPPEN GLEICHERMAßEN

ZIELGRUPPENVERGLEICH; E 14-69 JAHRE

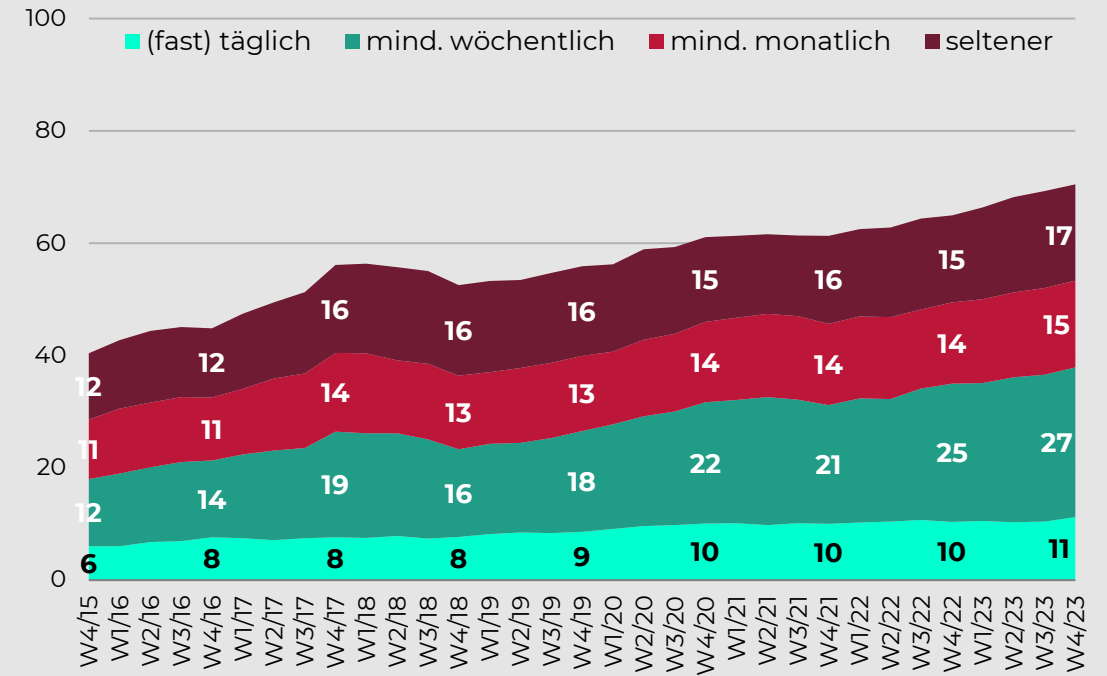
NUTZUNGSFREQENZ MEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNGSFREQENZ MEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent

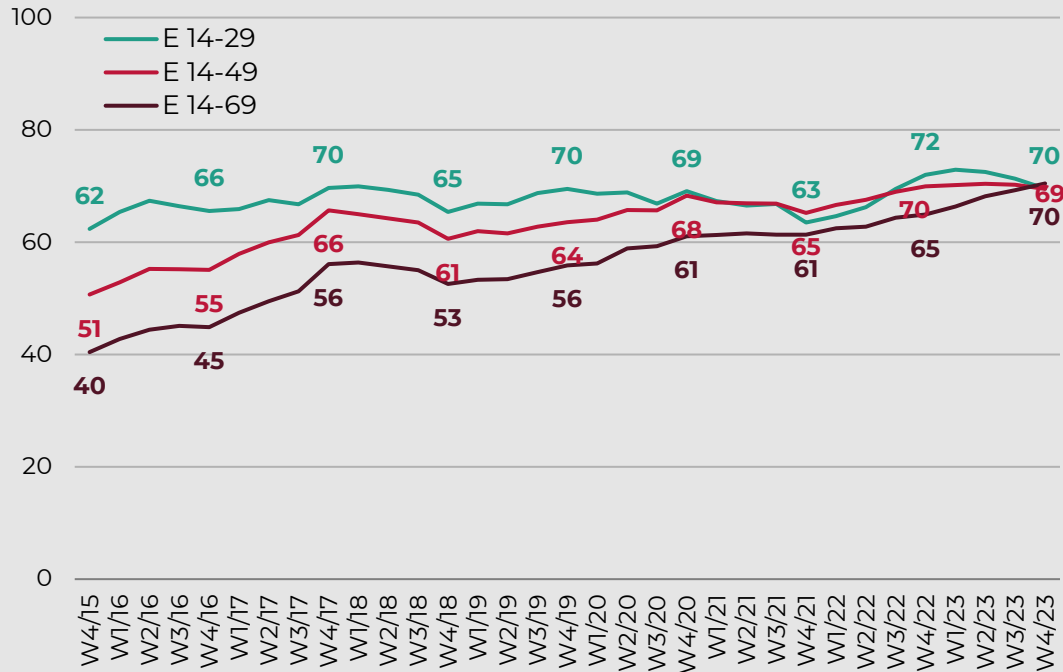


REICHWEITE UND NUTZUNGSDAUER VON MEDIATHEKEN IN ALLEN ZIELGRUPPEN ETWA GLEICH HOCH

ZIELGRUPPENVERGLEICH

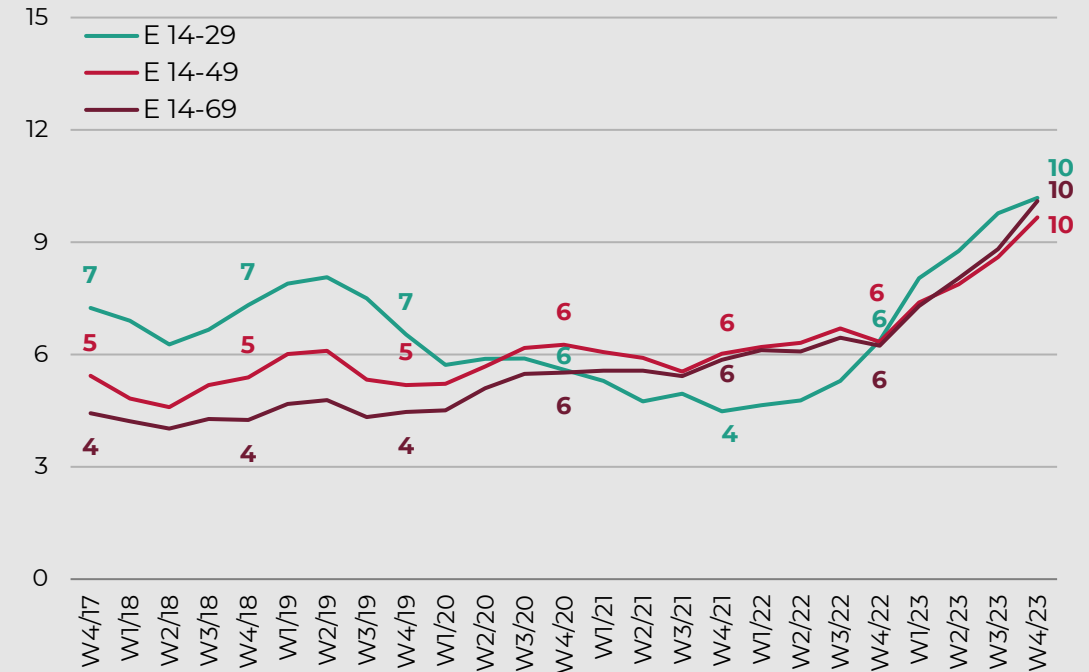
TREND: NUTZUNG MEDIATHEKEN* (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER MEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

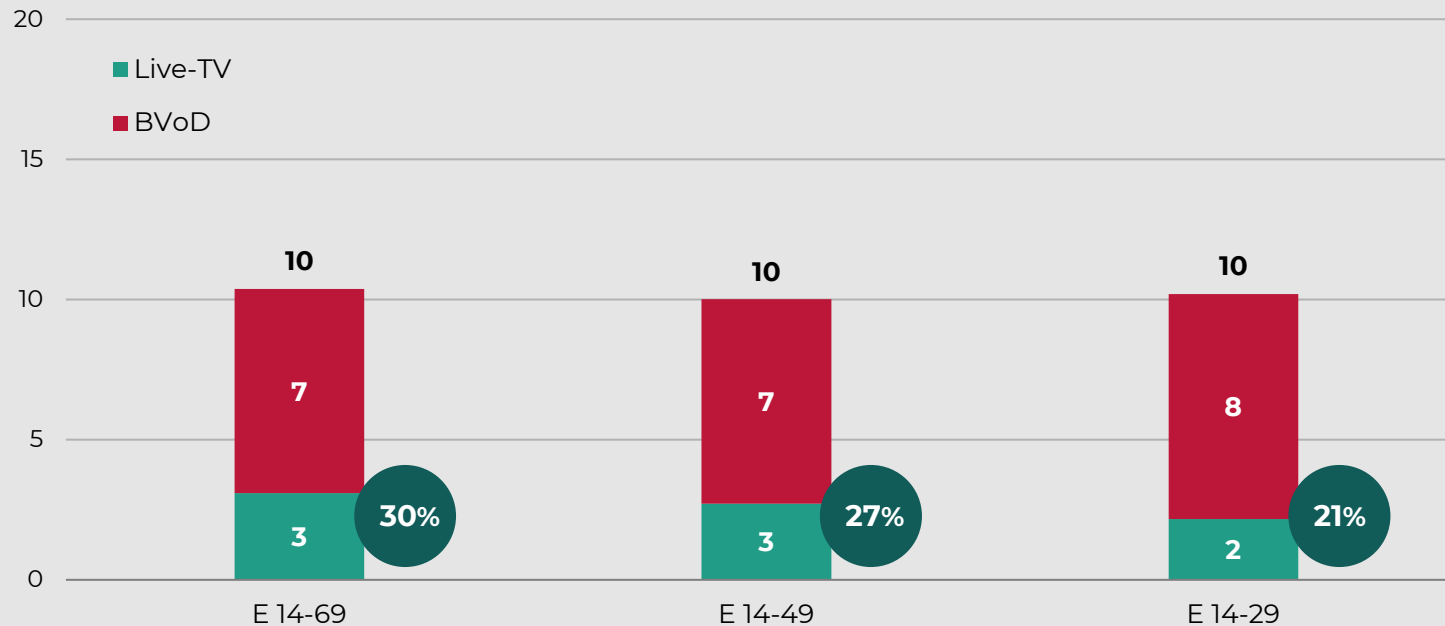


ZWEI DRITTEL DER MEDIATHEKENNUTZUNG IST ON-DEMAND – BEI JÜNGEREN SIND ES SOGAR KNAPP 80 PROZENT

ZIELGRUPPENVERGLEICH

NUTZUNGSDAUER MEDIATHEKEN LIVE-TV & BVOD (Q3-Q4/2023)

Angaben in Minuten, Live-TV-Anteil in %



Mediatheken bieten **unterschiedliche Möglichkeiten der Nutzung**. So kann man das TV-Programm live streamen oder aber Inhalte On-Demand nutzen (BVoD).

Seit Q3/2023 unterscheiden wir explizit zwischen **Live-TV- und On-Demand-Nutzung** von Mediatheken.

So können wir die Nutzungsformen klar unterscheiden und separat tracken. **Doppelzählung** von TV-Live-Streaming (sowohl im Rahmen der TV-Messung als auch als Mediathekennutzung) wird damit **vermieden**.

Um trennscharf zu bleiben, wird künftig nur noch die **reine BVoD-Nutzung** von Mediatheken in die Bewegtbildnutzung eingehen. Live-Streaming wird nur noch im Mediatheken-Kapitel ausgewiesen.

AGENDA

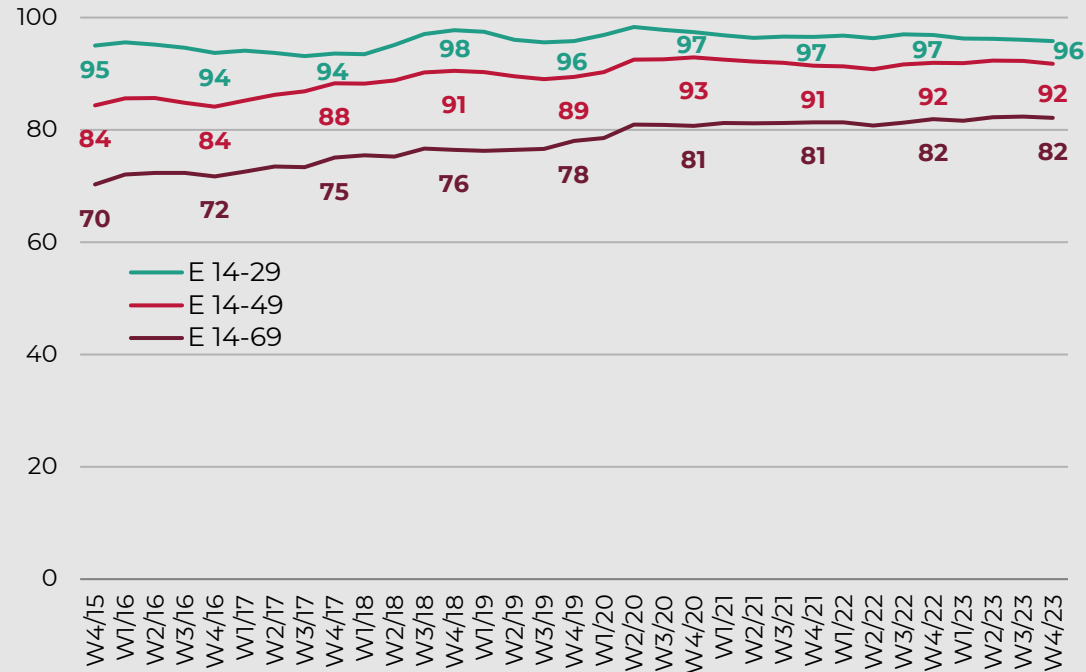
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 SVOD
- 3 MEDIATHEKEN
- 4 **YOUTUBE**
- 5 SOCIAL MEDIA
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN

YOUTUBE-REICHWEITE WEITERHIN AUF HOHEM NIVEAU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

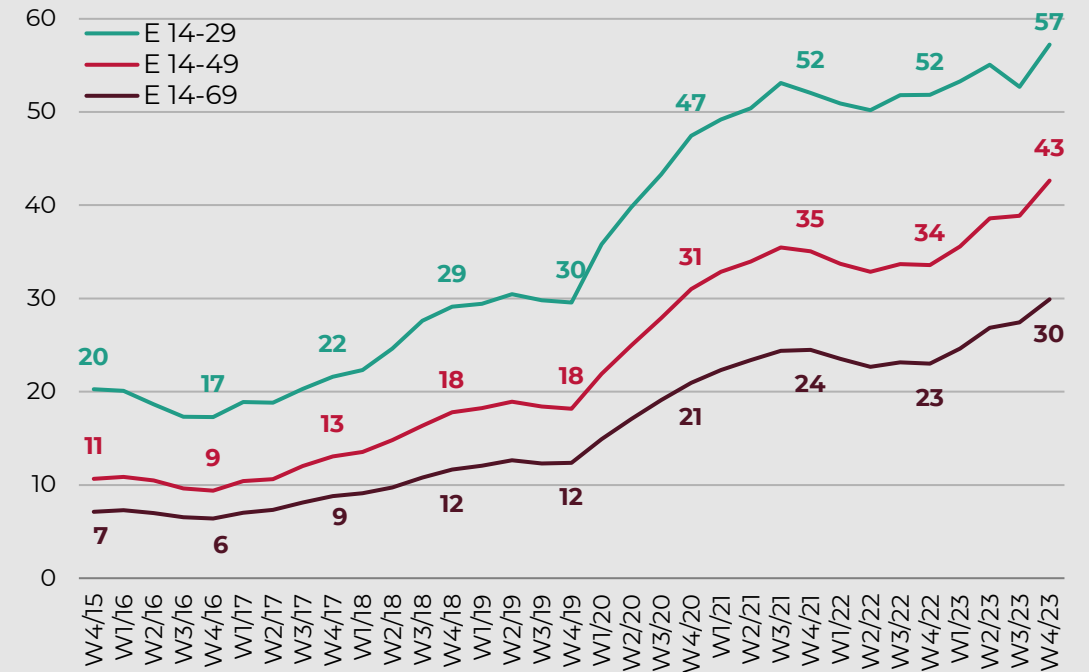
TREND: NUTZUNG YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE VIDEO (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

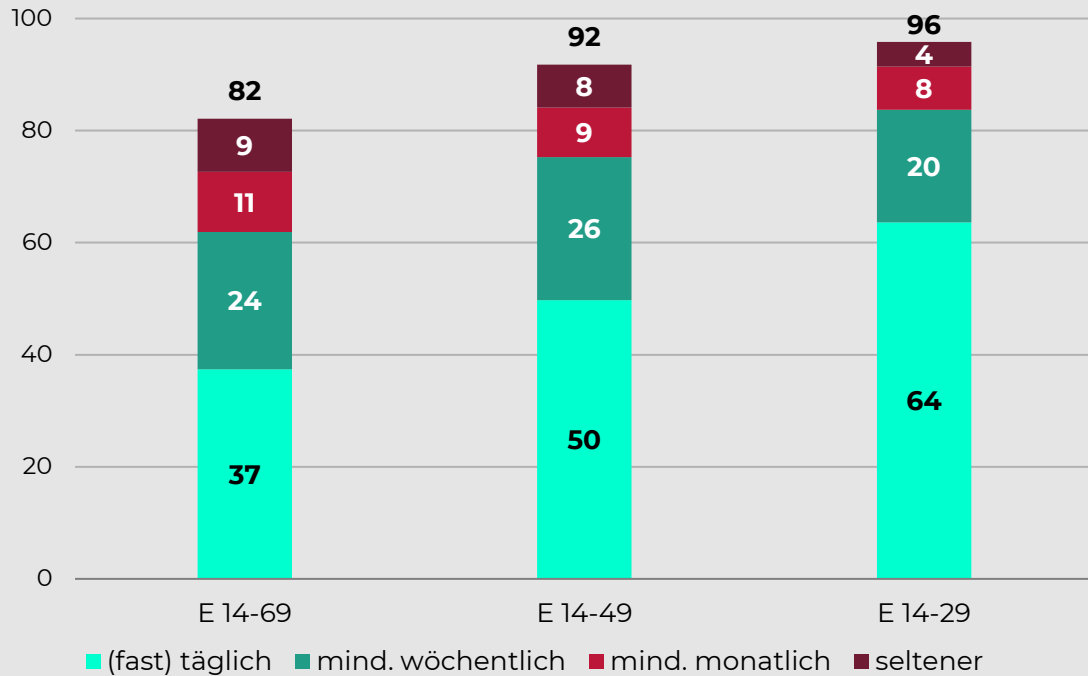


BUNTER GENRE-MIX BEI YOUTUBE, MUSIK UND GAMES SIND DIE STÄRKSTEN

ZIELGRUPPENVERGLEICH; E 14-69 JAHRE

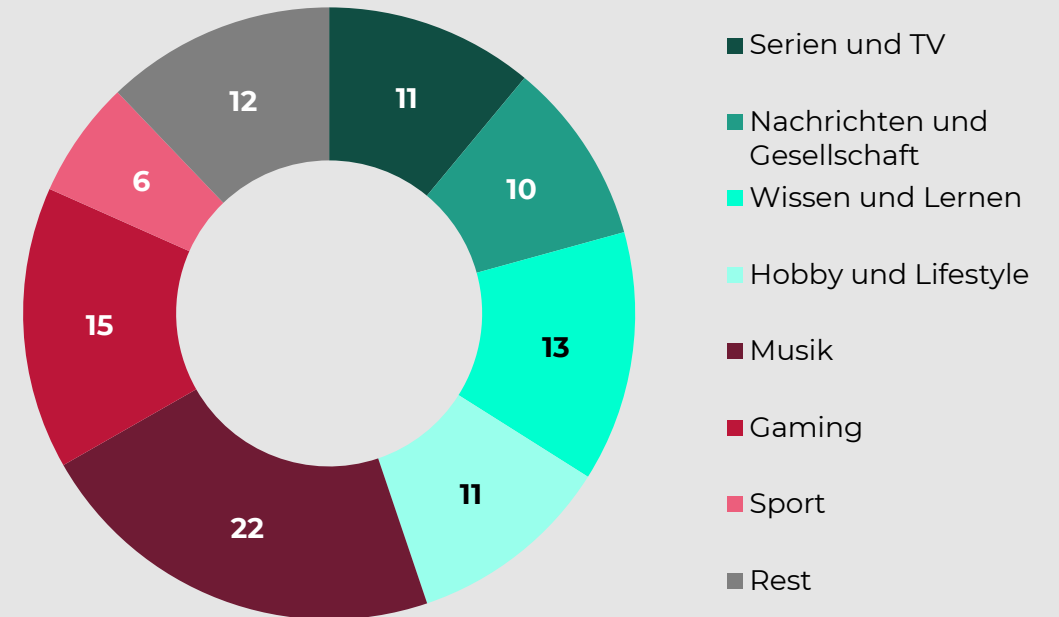
NUTZUNGSFREQENZ YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



NUTZUNGSDAUER YOUTUBE* NACH GENRE

Angaben in Prozent, mind. selten

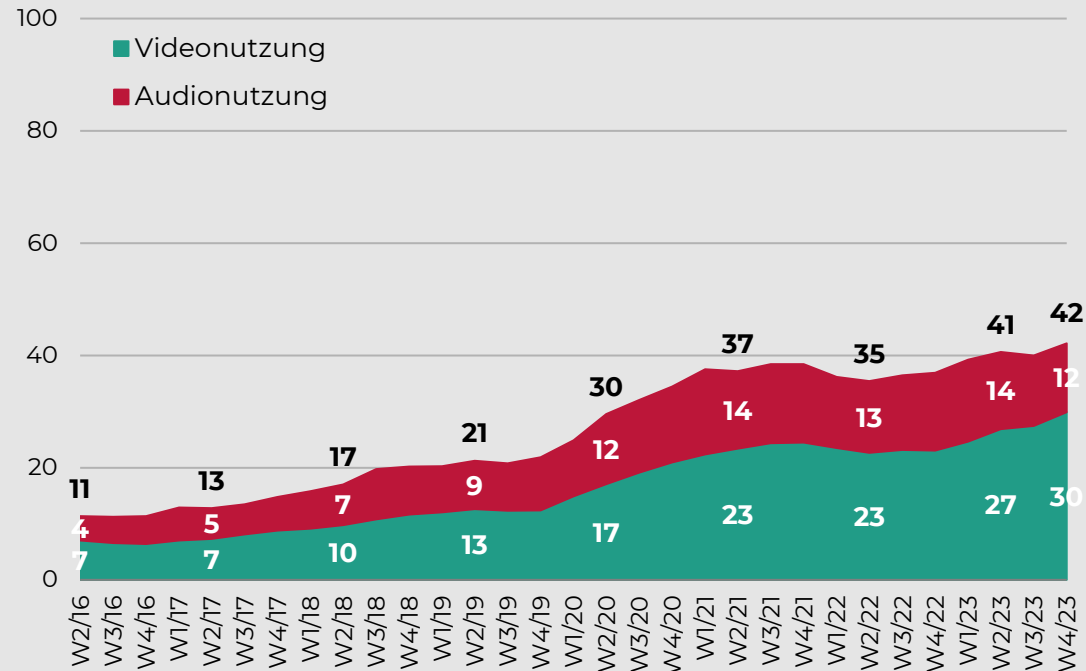


REINE AUDIONUTZUNG MACHT NACH WIE VOR KNAPP EIN DRITTEL DER YOUTUBE-NUTZUNG AUS

E 14-69 JAHRE; ZIELGRUPPENVERGLEICH

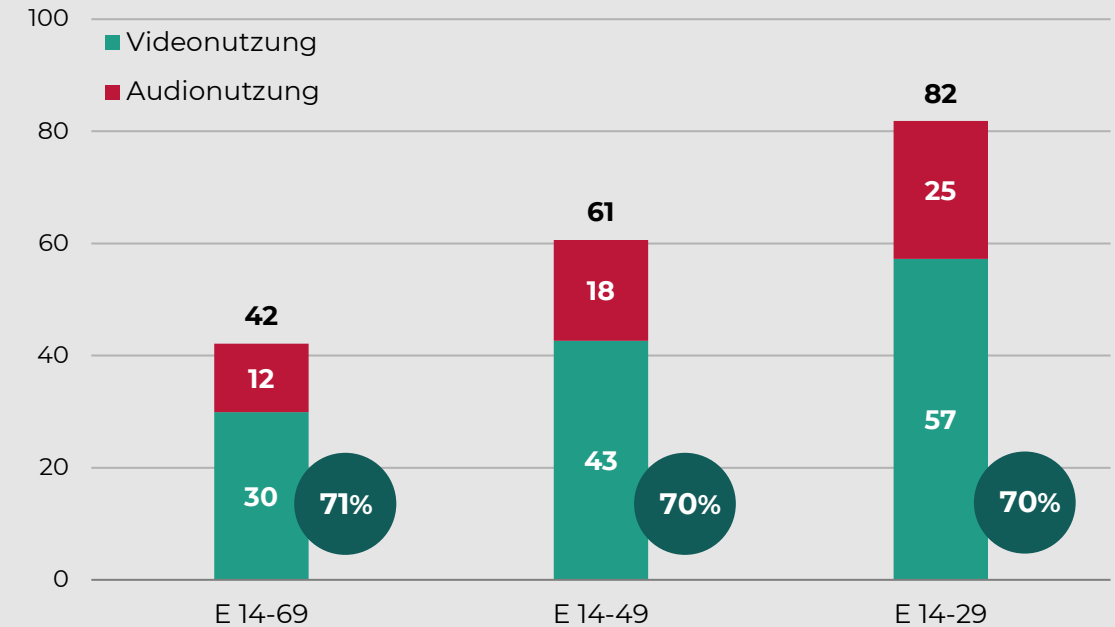
TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE NACH MODALITÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten



NUTZUNGSDAUER YOUTUBE NACH MODALITÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, Anteil in %



AGENDA

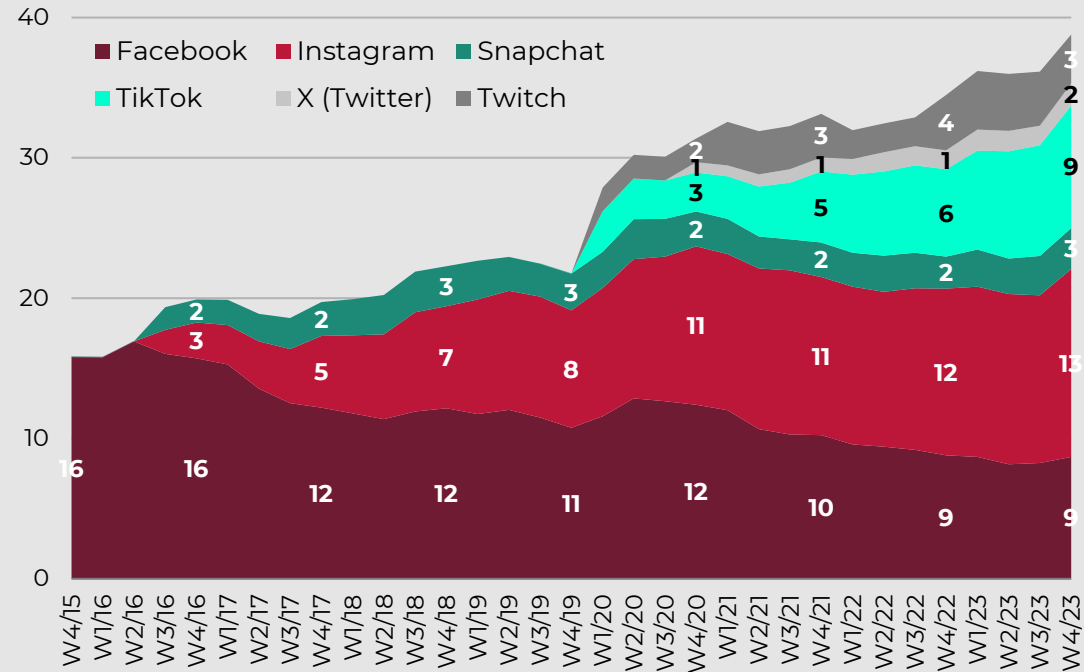
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 SVOD
- 3 MEDIATHEKEN
- 4 YOUTUBE
- 5 **SOCIAL MEDIA**
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN

VIDEOANGEBOTE TREIBEN SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG – VIDEOANTEIL BEI SOCIAL MEDIA IST ENTSPRECHEND HOCH, BEGINNT ABER ZU SÄTTIGEN

E 14-69 JAHRE; ZIELGRUPPENVERGLEICH

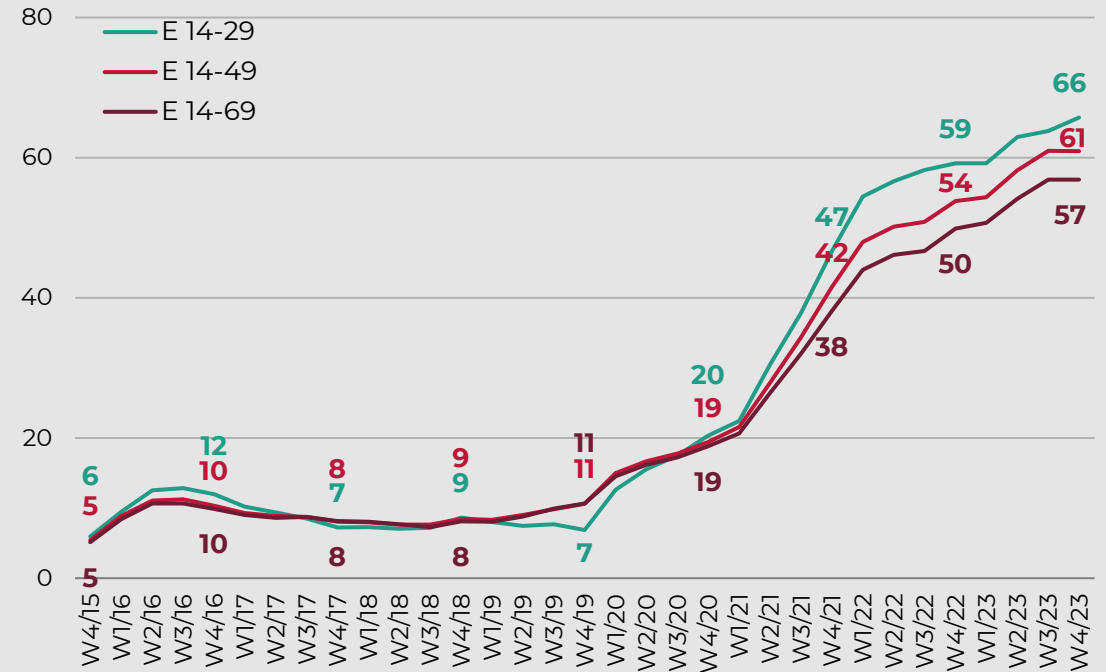
TREND: NUTZUNGSDAUER SOCIAL-MEDIA-ANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: VIDEO-ANTEIL BEI SOCIAL MEDIA (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent

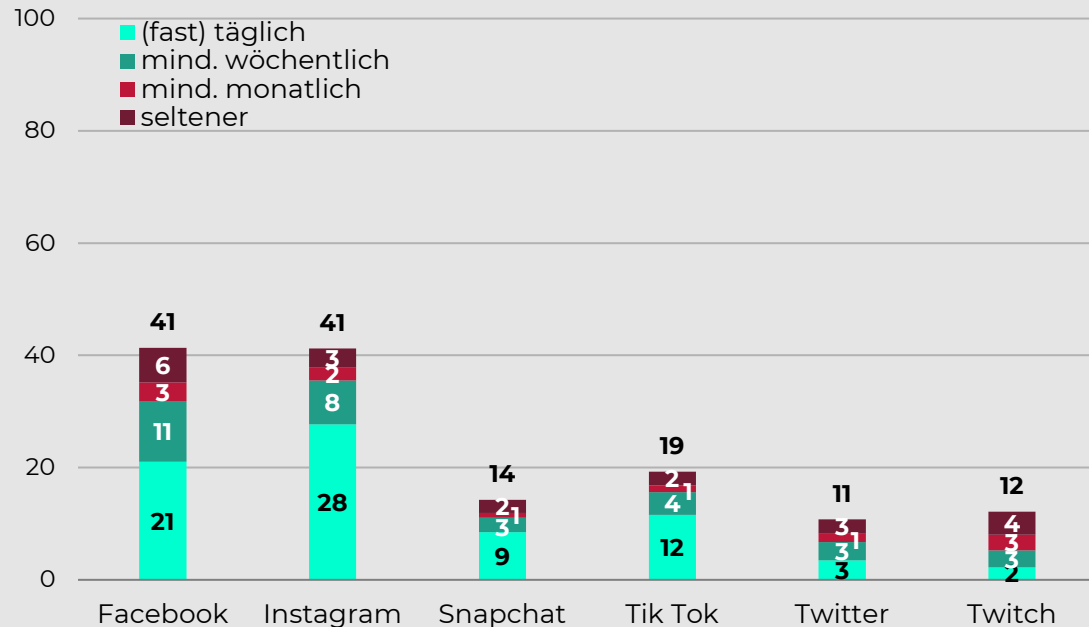


INSTAGRAM HAT DIE MEISTEN TÄGLICHEN NUTZER, FACEBOOK SPIELT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE KAUM MEHR EINE ROLLE

E 14-69 JAHRE; E 14-29 JAHRE

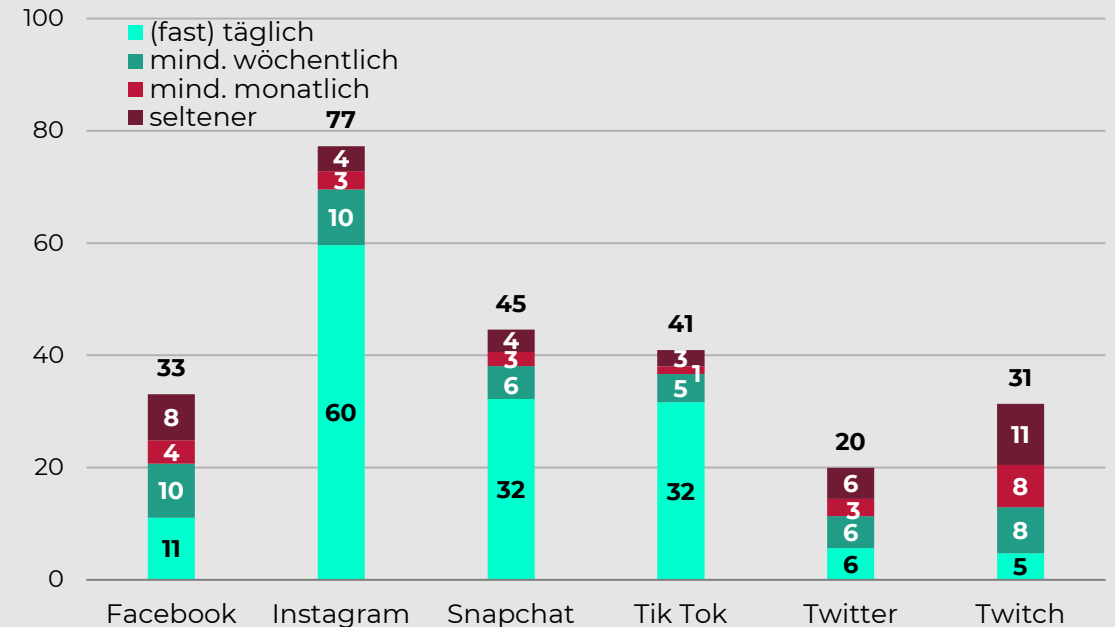
NUTZUNGSFREQUENZ SOCIAL-MEDIA NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, E 14-69 Jahre



NUTZUNGSFREQUENZ SOCIAL-MEDIA NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, E 14-29 Jahre

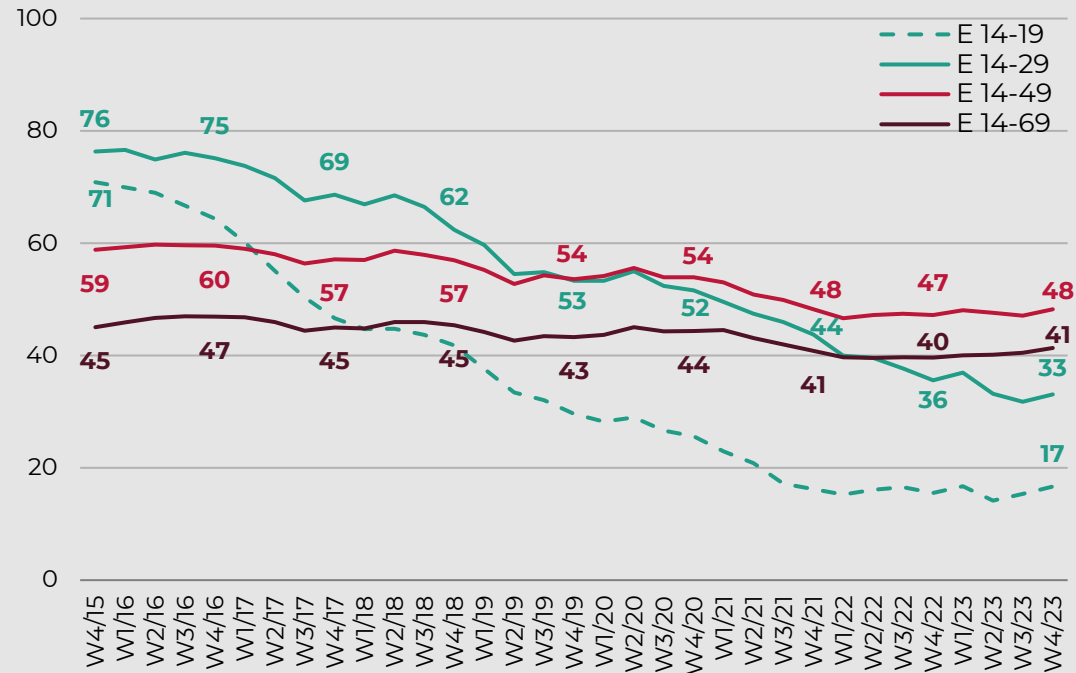


NUTZUNGSDAUER VON FACEBOOK IST INZWISCHEN SEHR NIEDRIG UND GEHT BEI JUGENDLICHEN NAHE NULL

ZIELGRUPPENVERGLEICH

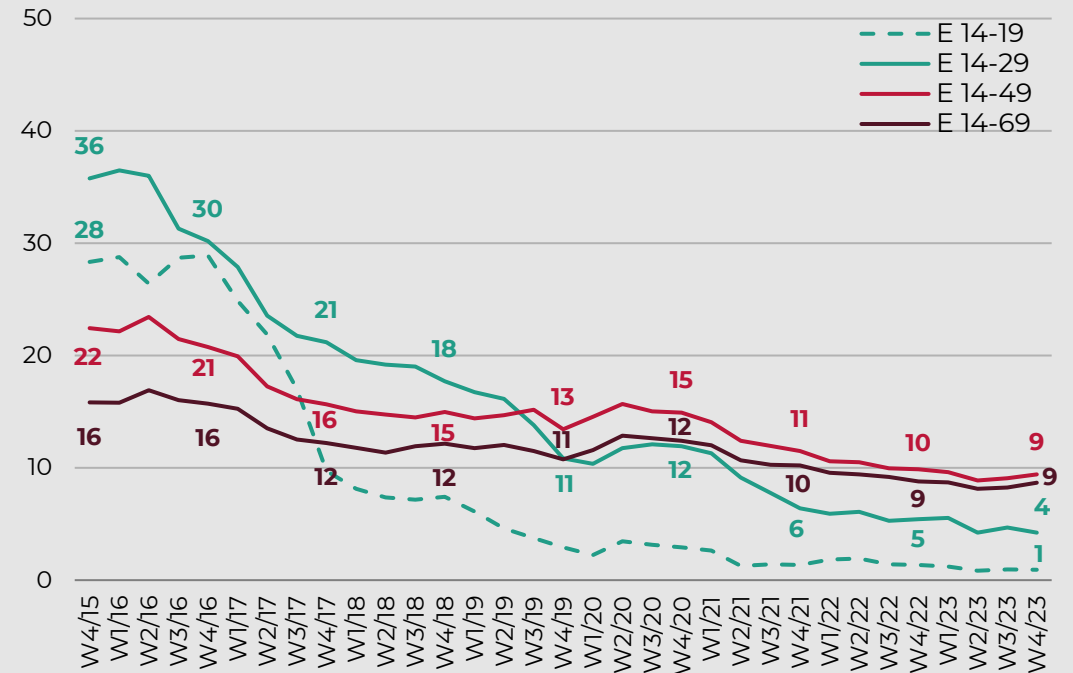
TREND: NUTZUNG FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

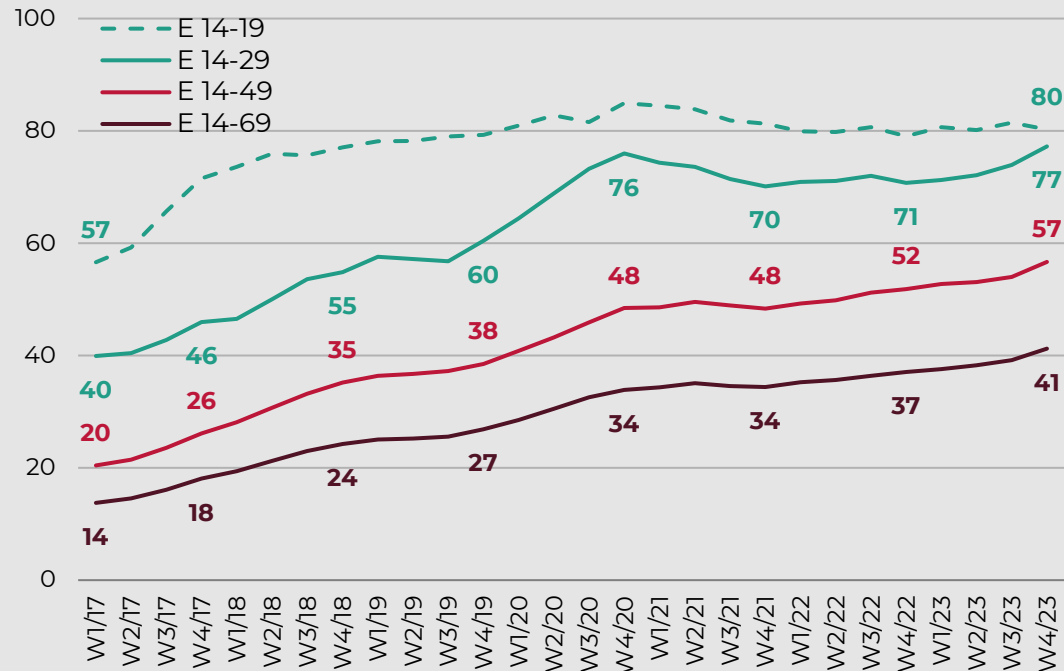


INSTAGRAM WÄCHST ZWAR INSGESAMT NOCH LEICHT, BEI UNTER 20-JÄHRIGEN JEDOCH STAGNIERT DIE REICHWEITE UND SINKT DIE NUTZUNGSDAUER

ZIELGRUPPENVERGLEICH

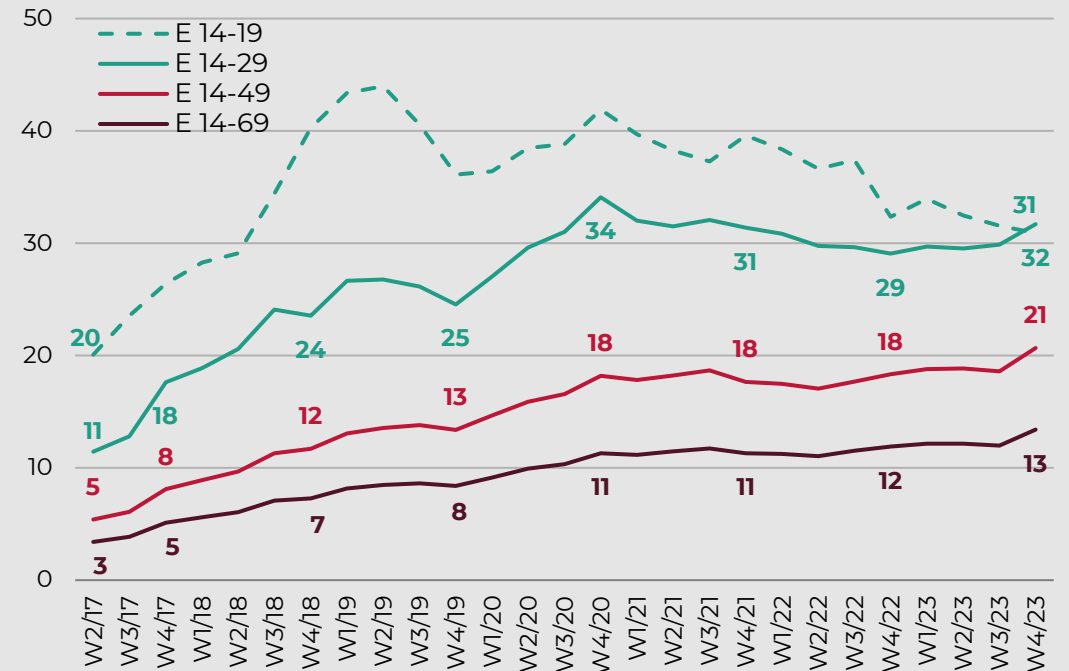
TREND: NUTZUNG INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

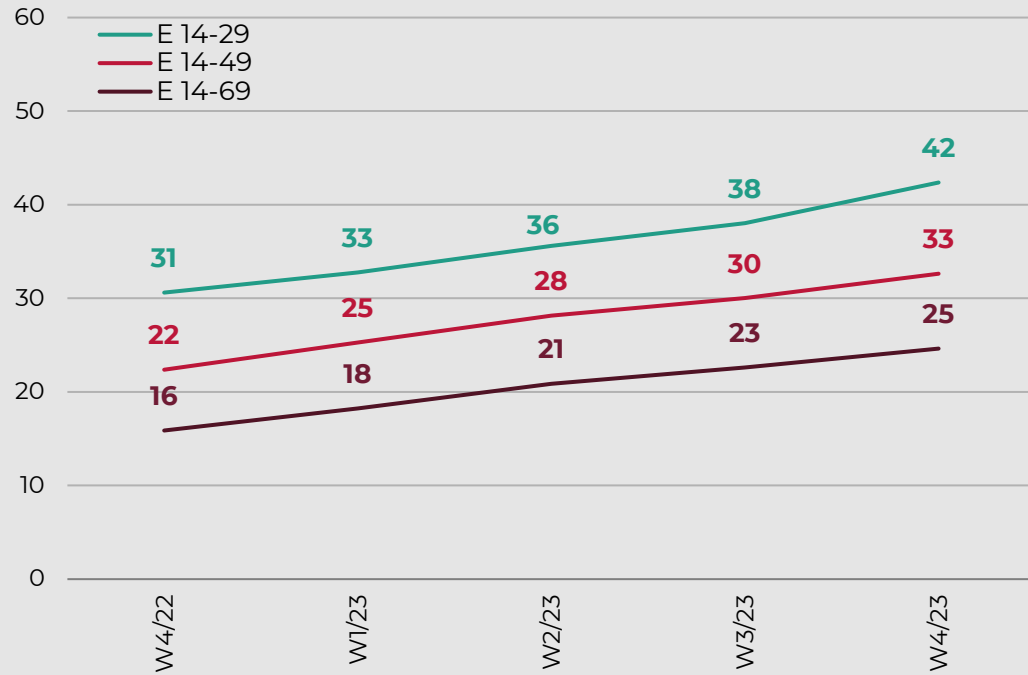


REICHWEITE VON SHORT-CONTENT-ANGEBOTEN WÄCHST WEITER

ZIELGRUPPENVERGLEICH

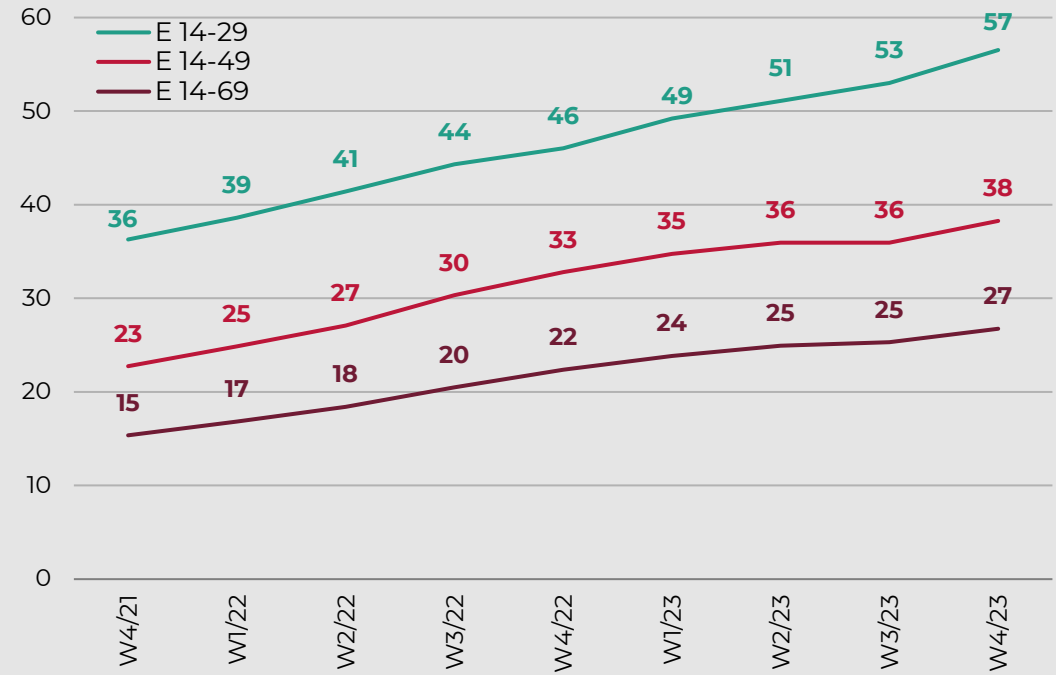
TREND: NUTZUNG YOUTUBE SHORTS (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG INSTAGRAM REELS (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent

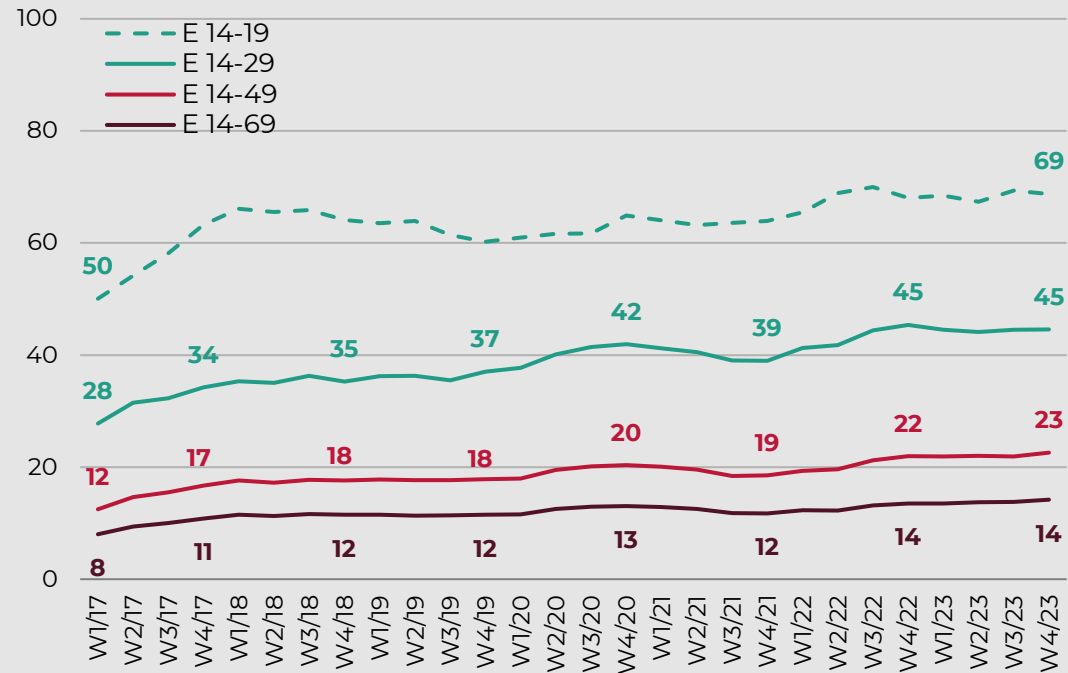


SNAPCHAT WIRD NACH WIE VOR HAUPTSÄCHLICH VON JUNGEN ZIELGRUPPEN GENUTZT

ZIELGRUPPENVERGLEICH

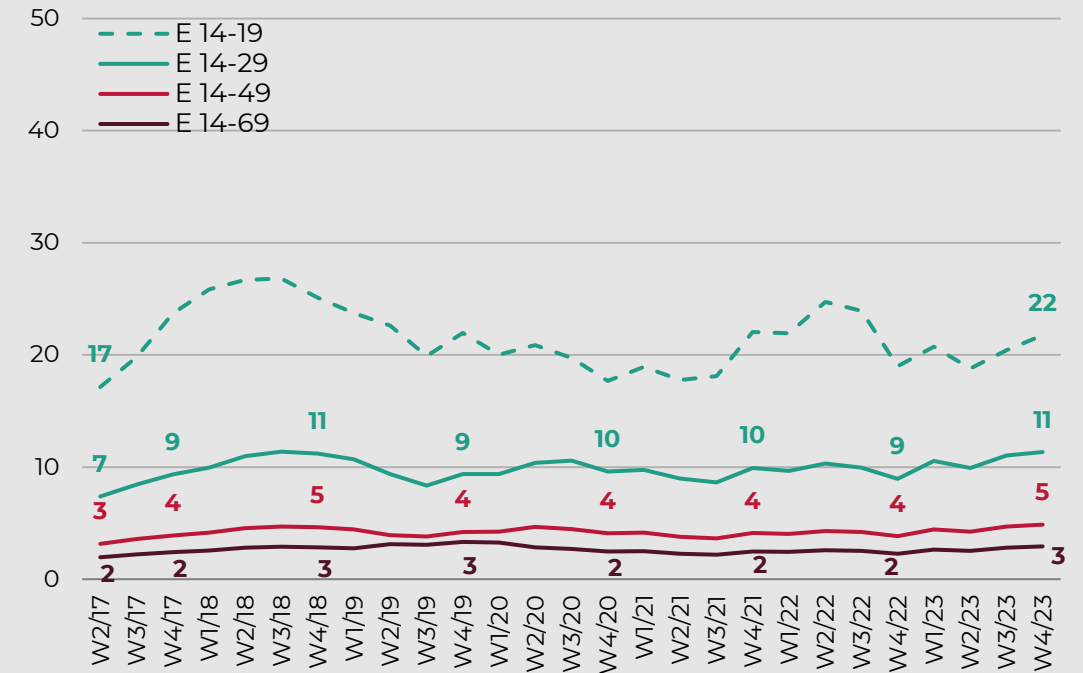
TREND: NUTZUNG SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

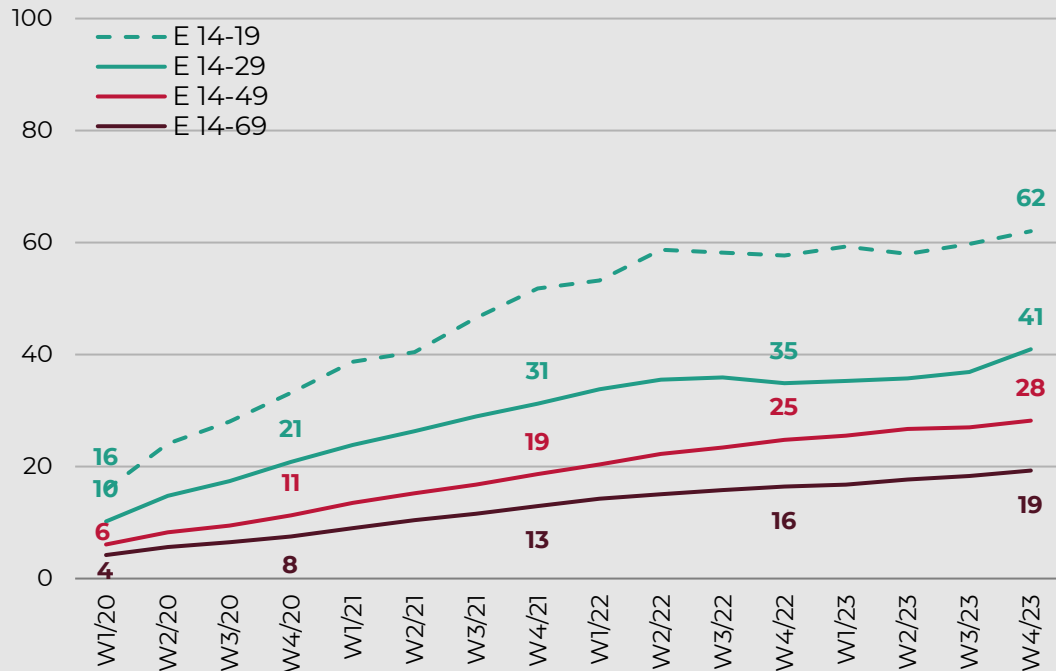


AUCH TIKTOK IST TROTZ WEITER STEIGENDER NUTZUNGSDAUER NUR FÜR JUNGE LEUTE UND NICHT FÜR BREITE ZIELGRUPPEN RELEVANT

ZIELGRUPPENVERGLEICH

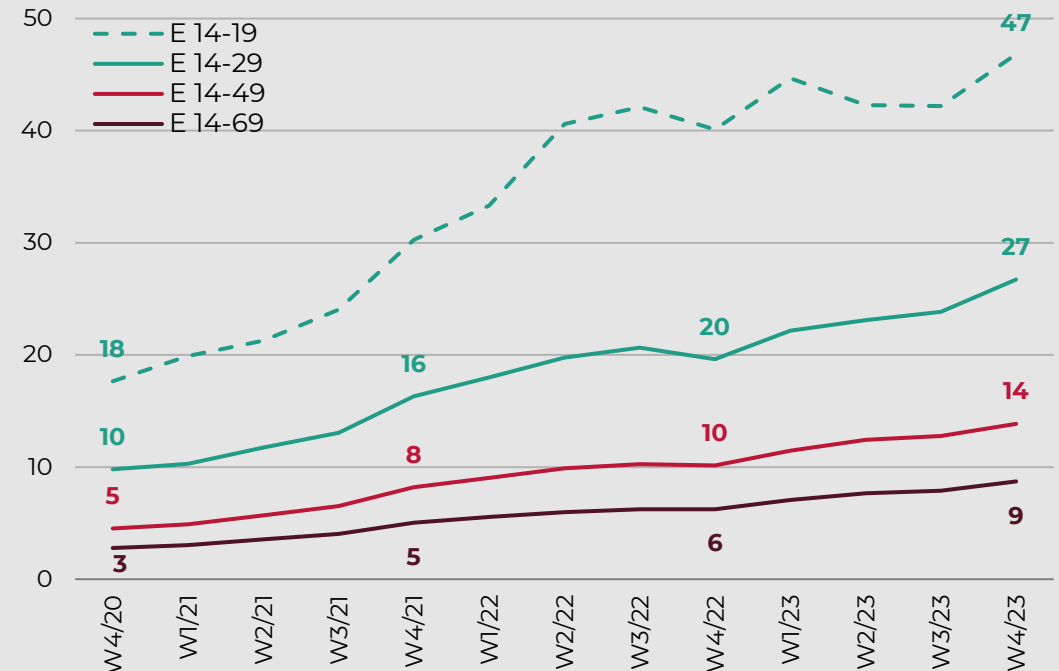
TREND: NUTZUNG TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

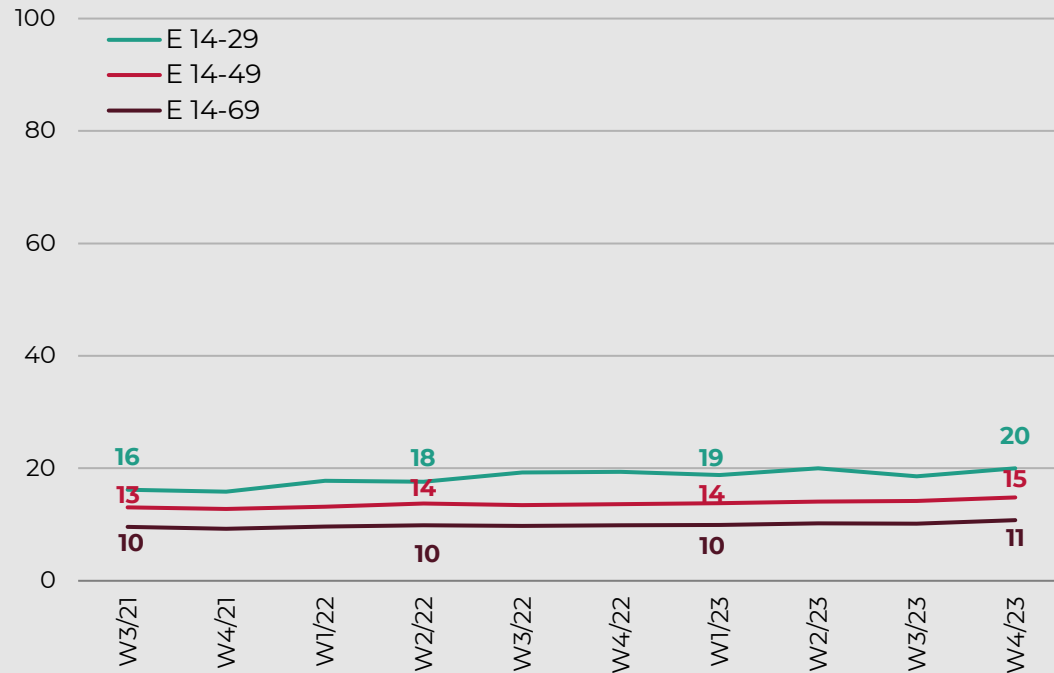


X STAGNIERT WEITERHIN AUF NIEDRIGEM NIVEAU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

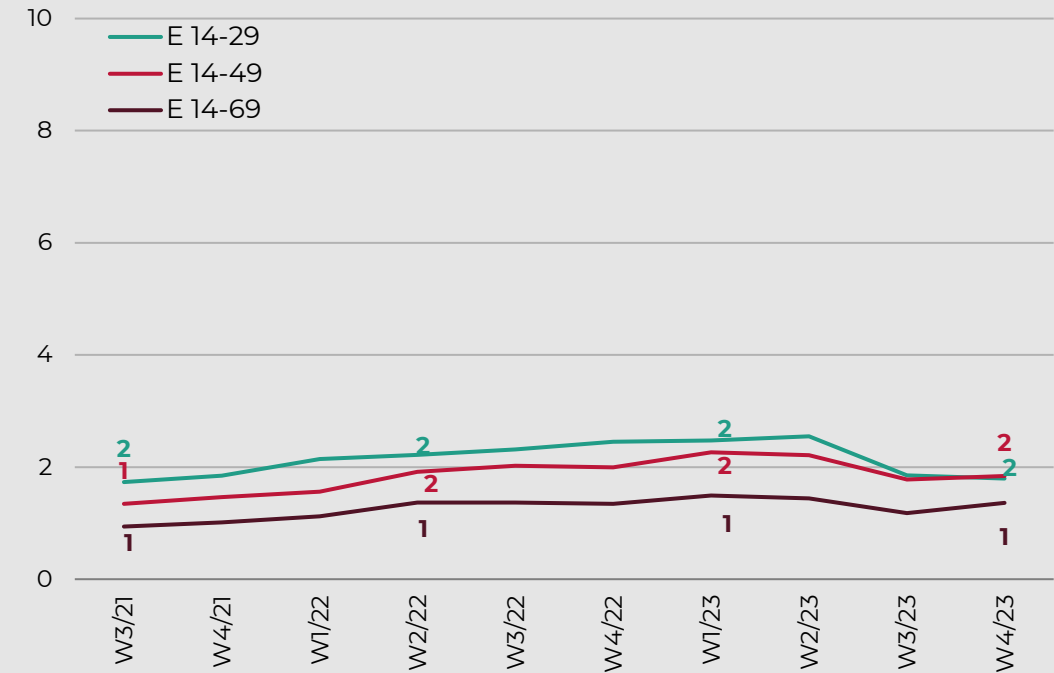
TREND: NUTZUNG X (TWITTER) (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER X (TWITTER) (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

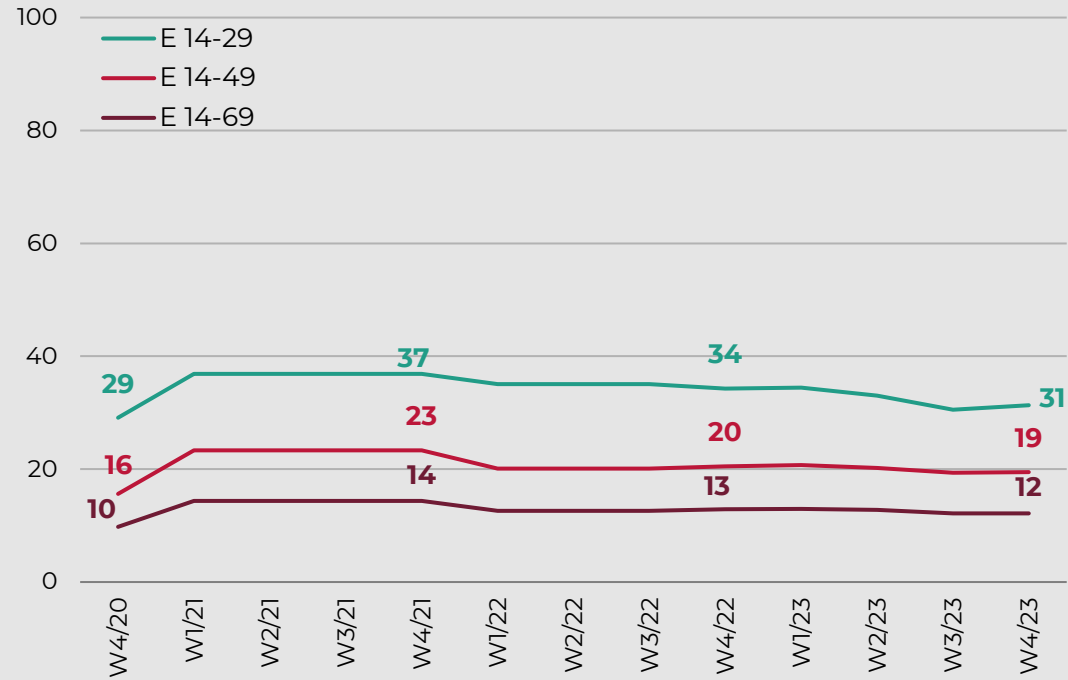


AUCH TWITCH-NUTZUNG STAGNIERT AUF SEHR NIEDRIGEM NIVEAU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

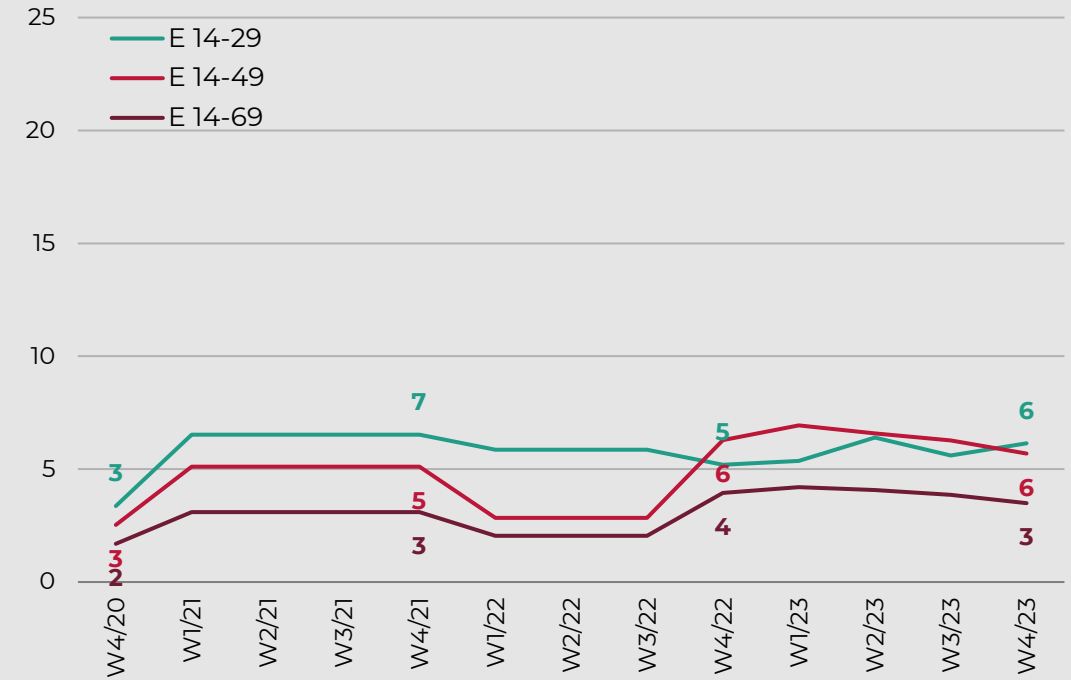
TREND: NUTZUNG TWITCH (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER TWITCH (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten



AGENDA

- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 SVOD
- 3 MEDIATHEKEN
- 4 YOUTUBE
- 5 SOCIAL MEDIA
- 6 SONDERTHEMEN: BINGE WATCHING/ SPRACHASSISTENTEN**

BINGE WATCHING NIMMT IN ALLEN ZIELGRUPPEN LEICHT ZU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

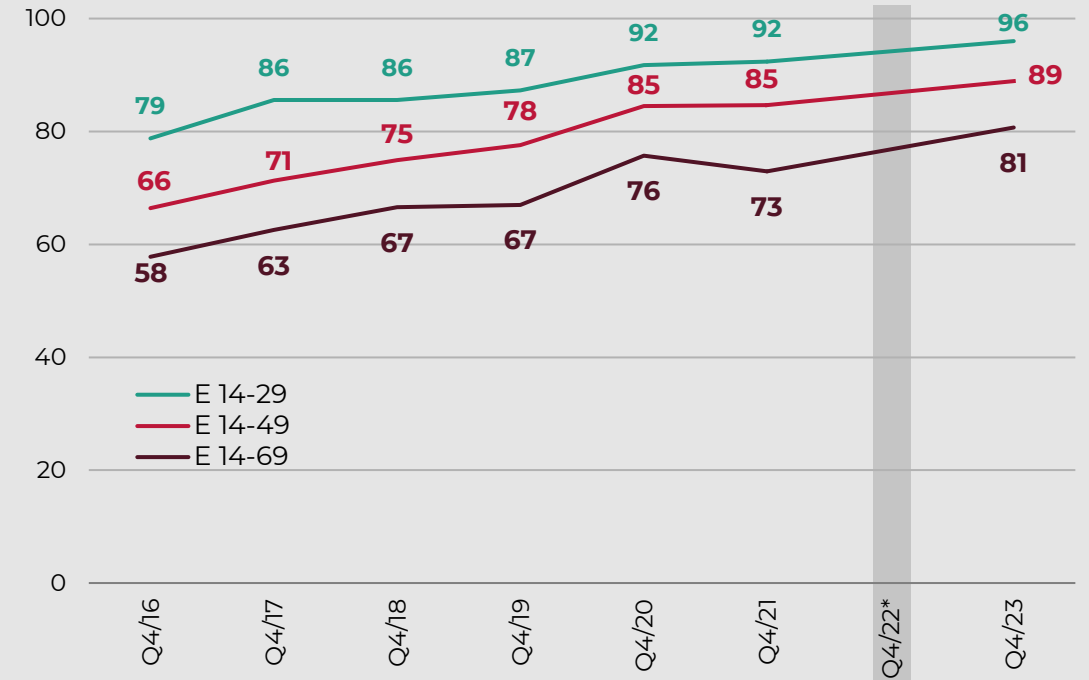
NUTZUNGSFREQUENZ BINGE WATCHING (QUARTALSBETRACHTUNG)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG BINGE WATCHING (QUARTALSBETRACHTUNG)

Angaben in Prozent; mind. selten

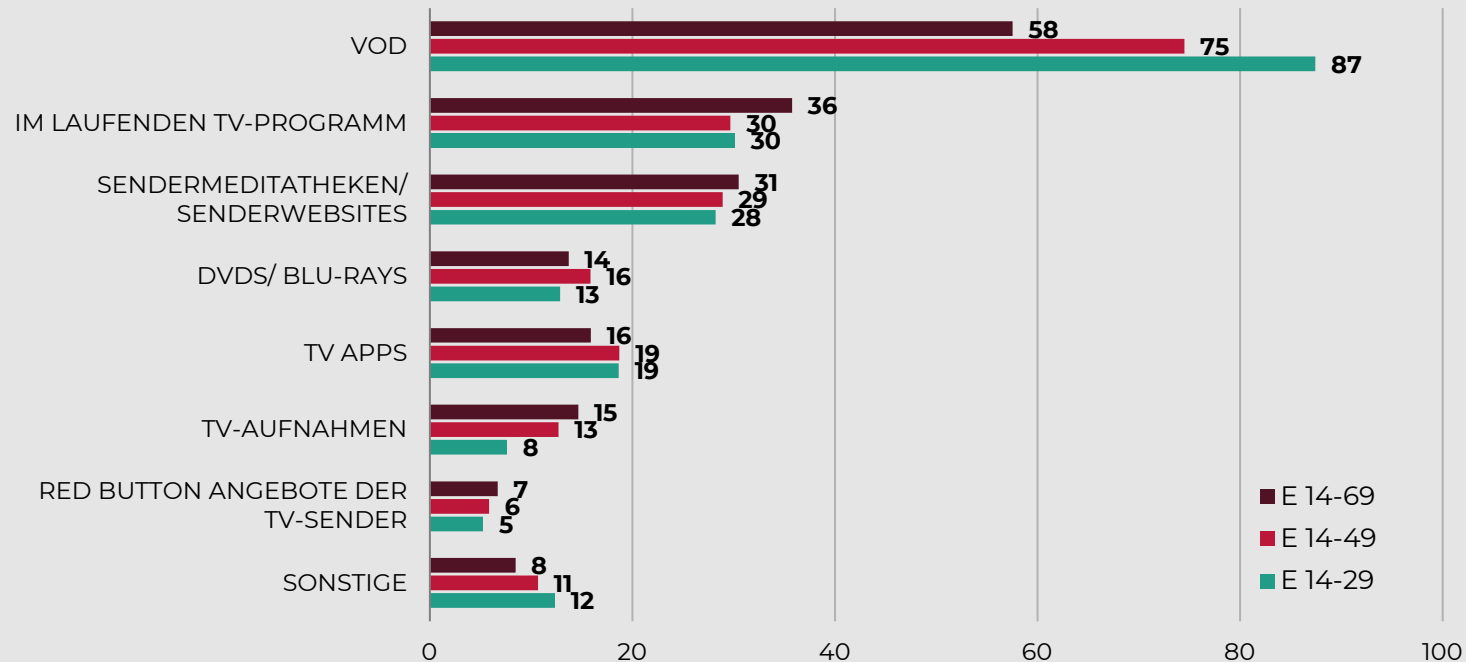


BINGE WATCHING VOR ALLEM VON VOD-ANGEBOTEN UND TV-PROGRAMM

ZIELGRUPPENVERGLEICH

NUTZUNG BINGE WATCHING NACH ANGEBOT

Angaben in Prozent

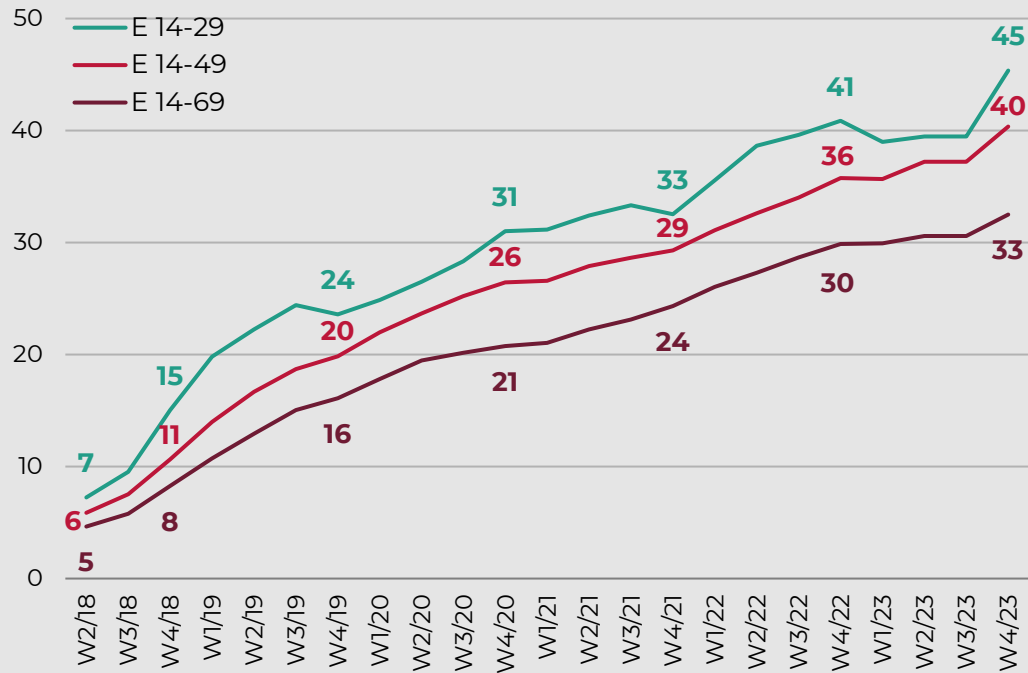


SMARTE LAUTSPRECHER BESONDERS IN JUNGER ZIELGRUPPE VERBREITET

ZIELGRUPPENVERGLEICH; E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNG SMARTE LAUTSPRECHER (ROLLIEREND)

Angabe in Prozent



TREND: NUTZUNG SMARTE LAUTSPRECHER N. ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent

