

PRESSEMITTEILUNG

Junge Zielgruppen folgen dem TV-Content ins Netz

Frankfurt am Main, 17.12.2014

Die Fernsehlust der Deutschen ist ungebrochen: 2014 ist die Nutzung mit 219 Minuten pro Tag auf Vorjahresniveau stabil geblieben. Auch erwiesen sich die Fernsehzuschauer als treues Publikum: Die Anzahl der Seher stieg leicht um 1 Prozent an und blieb vor allem auch in den jungen Zielgruppen unverändert. Dies geht aus der **Quotenbilanz 2014** der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hervor. „Deutschland ist und bleibt ein klassisches Fernsehland mit intensiver Zuschauerbindung“, erklärt Karin Hollerbach-Zenz, Vorstandsvorsitzende AGF. „Trotz der vielen neuen Kanäle und Angebote im Netz haben die in der AGF gemessenen Sender bei den Zuschauern nicht an Relevanz verloren.“

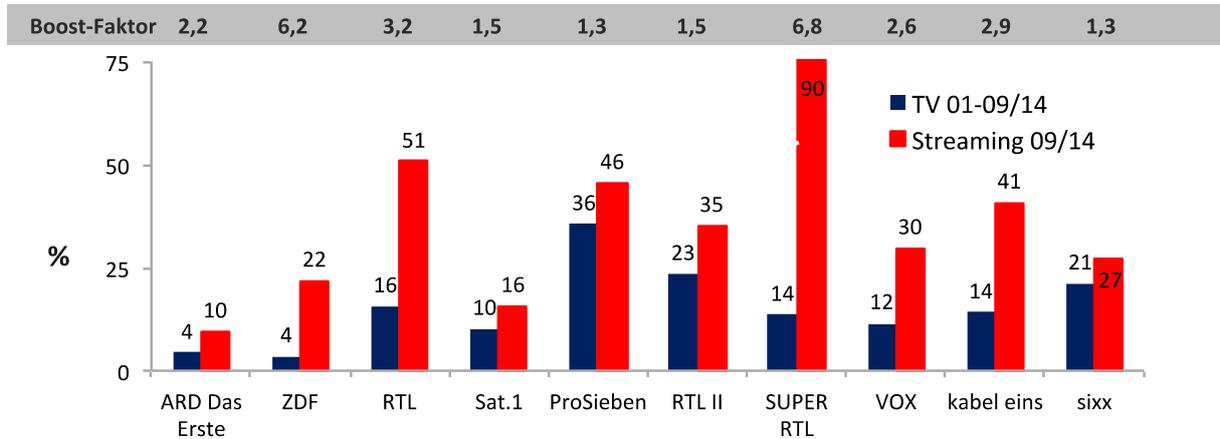
Positive Effekte zeigten sich erwartungsgemäß vor allem im Sommer während der Fußball-Weltmeisterschaft. So stieg die TV-Nutzung im Juni um 5 Prozent und im Endspiel-Monat Juli sogar um 9,1 Prozent, was 17 Minuten entspricht. Aber auch im kalten, verregneten August war ein Plus von 5 Prozent zu verzeichnen.

Wie die Analyse der Jahresdaten zeigt, differenziert sich der TV-Konsum immer stärker nach Altersgruppen aus. Die Frage ist aber nicht, ob TV-Inhalte gesehen werden, sondern wie lange und vor allem über welchen Verbreitungsweg: So nahm die klassische TV-Nutzung in der Altersgruppe 14 bis 59 Jahre um zwei Minuten zu (plus 1,2 %), bei den 14- bis 19-Jährigen stieg die tägliche Sehdauer um über 3 Minuten (plus 3,3 %). Dagegen ist im Segment der 20- bis 29-Jährigen bei der Bewegtbildnutzung über herkömmliche TV-Geräte ein Minus von 6 Prozent zu verzeichnen.

Junge streamen am liebsten

Diese Abwanderer finden sich beim nonlinearen TV-Konsum wieder. So liefern die Streaming-Daten, die die AGF seit Jahresanfang erhebt und auf der Website (www.agf.de) ausweist, erste belastbare Erkenntnisse zur komplementären Nutzung von Bewegtbildinhalten: Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die in der klassischen TV-Nutzung meist geringere Struktur-Anteile aufweist, ist dagegen bei der Streamingnutzung überproportional stark vertreten. Fazit: Nonlineare Bewegtbildnutzung ist jung.

Strukturanteil der 14-29-jährigen Videostreaming und klassisches TV



Quelle: AGF Videostreamingpanel, September 2014 unter Mitarbeit von Nielsen, ARD nur mit partieller Messung der Angebote, nur Content, TV Scope AGF Fernsehforschungspanel, Januar bis September 2014, TV Scope, Strukturanteile bezogen auf das Nutzungsvolumen

Auch auf Formatebene lassen sich diese Tendenzen in der Nutzung nachvollziehen. Bei den drei *Tatort*-Ausstrahlungen (ARD) im Oktober war mehr als ein Drittel der Streaming-Seher unter 30 Jahre alt. Den Rekord lieferte dabei der hr-*Tatort* „Im Schmerz geboren“ mit Ulrich Tukur, den 13,86 Millionen Zuschauer eingeschaltet haben (durchschnittliche Sehbeteiligung: 9,34 Millionen). Im Netz wurde der Krimi schließlich noch fast 343.000 Mal als Stream abgerufen.

Tatort (ARD)

Zielgruppe	TV (Struktur in %)	Streaming (Struktur in %)*
Frauen	52	55
Männer	48	45
Erwachsene 14-29 Jahre	6	38
Erwachsene 30-49 Jahre	26	27
Erwachsene ab 50 Jahre	68	35

Basis: Oktober 2014

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen; TV Scope, 05.10.2014-26.10.2014, Verweildauer in Zeit: 0000:01

* DAP Webcross 1.2

Noch stärker zeigt sich der Nutzungs-Shift zu den nonlinearen TV-Angeboten bei jungen Formaten wie der *heute-Show* (ZDF) mit einem Strukturanteil von knapp 44 Prozent der unter 30-Jährigen (TV: 8 Prozent). Bei der Daily Soap *Alles was zählt* (RTL) sind 57 Prozent der Streamingnutzer zwischen 14 und 29 Jahre alt, während es vor dem Fernseher nur 12 Prozent sind.

The Voice of Germany (ProSieben/Sat.1)

Zielgruppe	TV (Struktur in %)	Streaming (Struktur in %)*
Frauen	63	74
Männer	37	26
Erwachsene 14-29 Jahre	16	30
Erwachsene 30-49 Jahre	46	30
Erwachsene ab 50 Jahre	30	17

Basis: Oktober 2014

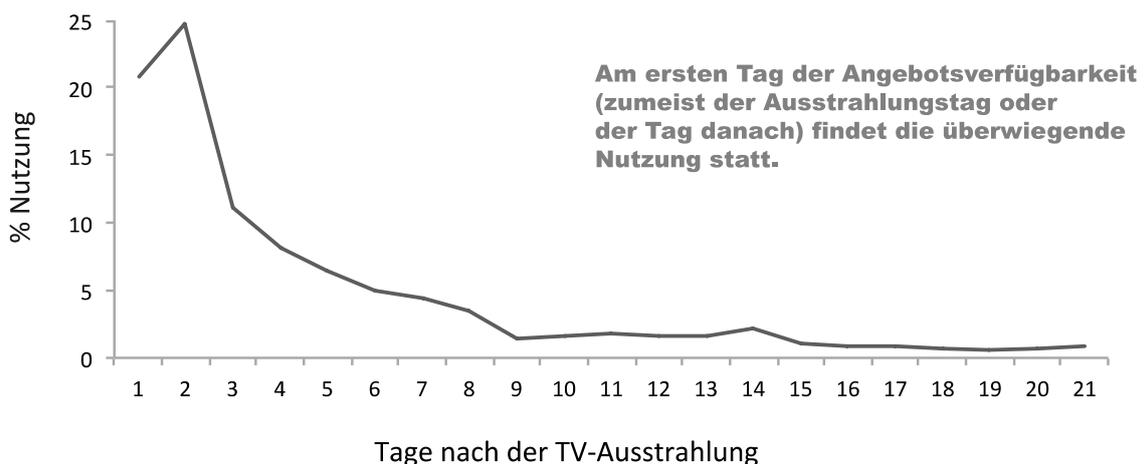
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen; TV Scope, 05.10.2014-26.10.2014, Verweildauer in Zeit: 0000:01

* DAP Webcross 1.2

TV treibt Streaming

Der Blick auf die Ergebnisse einzelner Formate zeigt, dass über die nonlinearen Angebote noch signifikante Nutzungszuwächse zu verzeichnen sind. Bei der Castingshow *The Voice of Germany*, die von ProSieben und Sat.1 ausgestrahlt wird, stiegen die Abrufe pro Ausgabe auf bis zu 330.000. Dabei wird die Nutzung der Bewegtbildangebote im Netz stark vom TV-Event getrieben. Das ergeben die Auswertungen der AGF zum zeitlichen Verlauf der Videoabrufe:

Catchup TV bestimmt das Videostreaming



Quelle: AGF Videostreamingpanel, September 2014 unter Mitarbeit von Nielsen, alle teilnehmender Publisher, Videos mit mindestens 5000 Streamviews,

Karin Hollerbach-Zenz: „Nach knapp einem Jahr Streamingmessung können wir konstatieren, dass sich die nonlineare Nutzung von TV-Inhalten zunehmend als Wachstumsmarkt erweist. Auf Basis unserer Daten können wir die Wanderungstendenzen in der Nutzung von TV-Inhalten nun exakt nachverfolgen. Unser Fazit: TV-Content ist auch für junge Zielgruppen attraktiv, er wird von diesen nur nicht mehr ausschließlich klassisch, sondern zunehmend nonlinear im Netz konsumiert.“ Im kommenden Jahr erwartet die AGF über die Messung der mobilen Streamingnutzung hierzu noch tiefere Einblicke. Die Tests für die Messung sind gerade angelaufen.

Zur AGF (www.agf.de)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) setzt in Deutschland den Standard in der Bewegtbildforschung. Als Gesellschafter verantworten und finanzieren die Sendergruppen ARD, ProSieben-Sat.1, Mediengruppe RTL Deutschland sowie ZDF die kontinuierliche Messung der Nutzung von Bewegtbildinhalten auf unterschiedlichsten Endgeräten. Im Rahmen des Joint Industry Committees entwickeln die Gesellschafter der AGF im Konsens mit den Marktpartnern aus werbetreibender Industrie und Mediaagenturen ihr Forschungsinstrumentarium kontinuierlich weiter. So können dem Markt – auch unter Einbindung von Lizenzsendern – Leistungswerte als anerkannter Marktstandard zur Verfügung gestellt werden.

Kontakt

Anke Weber

Leiterin AGF-Geschäftsstelle

Tel. 069 - 95 52 60 0 | Fax: 069 - 95 52 60 60 | E-Mail: presse@agf.de | www.agf.de