



PRESSEMITTEILUNG

Netflix ist beliebter als Amazon Prime Video

Plattformstudie: AGF untersucht TV- und Videonutzung in TV-Haushalten / Schon jeder Fünfte über 65-Jährige streamt

Frankfurt, 16. Dezember 2019. Netflix rangiert in der Gunst der Zuschauer vor Amazon Prime Video: Fast jeder Vierte nutzt hierzulande den Streaming-Dienst, der für Serien wie „Stranger Things“ und „Haus des Geldes“ bekannt ist. Amazon Prime Video liegt mit 15 Prozent deutlich dahinter. YouTube verweist jedoch beide kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienste auf die Plätze: In der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die in TV-Haushalten lebt, haben 51 Prozent das Videoportal in den letzten vier Wochen genutzt. Das sind Ergebnisse aus der aktuellen Studie „TV-Plattform 2019-II“, die Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung erstellt hat.

Zweimal im Jahr lässt die AGF in der Studie die Geräte-Ausstattung, den TV-Empfang, Pay-TV-Daten sowie die Bewegtbildnutzung über das Internet erheben. Die erstmals 2010 durchgeführte Analyse hat ein aufwendiges Design und beruht auf der hohen Fallzahl von rund 2.500 repräsentativ ausgewählten Teilnehmern, die pro Welle persönlich befragt werden. Mehr noch: die Haushalte werden durch den Interviewer begangen und die Programme werden gezielt hergeschaltet, um die Validität der getroffenen Angaben zu untermauern. Die Studie wird primär für die Gewichtung des TV-Panels genutzt, liefert jedoch auch zahlreiche Erkenntnisse zur Videonutzung in Deutschland und ermöglicht Langzeitvergleiche über fast ein Jahrzehnt.

Danach werden nicht nur die US-Streaming-Dienste, sondern auch die Online-Angebote der TV-Sender stark genutzt. 30 Prozent der Befragten gaben an, mindestens einmal im Monat ein Angebot zu nutzen. Je jünger die Publika werden, umso häufiger nutzen sie neben dem klassischen TV auch die Streaming-Angebote der Broadcaster. 39 Prozent der 14-29-Jährigen gaben an, in den letzten vier Wochen auf einer der Plattformen der TV-Sender gewesen zu sein. „Die Menschen – egal welchen Alters – suchen nach relevantem Content und zwar auf jedem Gerät, das ihnen gerade zur Verfügung steht. Anbieter von Bewegtbildinhalten sollten dies aufgreifen und ihren Inhalt auf allen Distributionswegen zur Verfügung stellen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Joyn, das im Juni gestartete Joint-Venture von Discovery und ProSiebenSat.1, ist erstmals in der Abfrage der Plattform-Studie dabei und im Drei-Monats-Zeitverlauf direkt in die Top 5 der kostenpflichtig beziehungsweise kommerziellen Content-Plattformen aufgestiegen. Mit 2,2 Prozent liegt die Streaming-Plattform nach Netflix, Amazon Prime Video und Dazn gleichauf mit TVNow von der Mediengruppe RTL Deutschland.

Streaming erreicht alle Altersklassen

Mit steigender Anzahl und Attraktivität der Angebote kommt Streaming sukzessive bei allen Zielgruppen an. So nutzen insgesamt 58 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung in TV-Haushalten mindestens einmal im Monat Onlinevideo-Angebote. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit 87 Prozent erwartungsgemäß deutlich höher, als bei den 30- bis 49-Jährigen mit 72 Prozent. Aber auch von den über 65-Jährigen gibt bereits jeder Fünfte an, in den letzten vier Wochen Streaming-Angebote genutzt zu haben.

Die Nutzung der kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienste hat sich seit 2015 vervielfacht: Waren es in der Studie 2015-I noch 7 Prozent, die angeben, in den vergangenen drei Monaten ein VoD-Angebot genutzt zu haben, sind es 2019-II schon 32 Prozent.

Big Screen statt Small Screen

Am häufigsten werden Onlinevideos via Smartphone gesehen. 52 Prozent der Befragten geben an, mindestens einmal im Monat mit dem Mobiltelefon Clips angeschaut zu haben. Auf PC und Laptop greifen 43 Prozent zurück. Aber auch der Big Screen ist mittlerweile ein äußerst beliebtes Device: Jeder Dritte schaut dort Online-Video. „Das bedeutet, dass sich letztlich für den Nutzer geradezu unbemerkt nur der Distributionsweg verändert. Die Nutzungssituation gleicht der klassischen TV-Nutzung. Diese Entwicklung zeigt, dass wir den Begriff ‚Fernsehen‘ neu denken müssen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Die Geräte werden dabei immer hochwertiger und funktionaler. Bereits 19 Prozent geben an, ein Ultra-HD-/4K-Gerät zu besitzen. Mit dem Weihnachtsgeschäft 2019 dürfte der Anteil weiter steigen.

Methoden-Steckbrief

Name der Studie:	TV-Plattform
Erhebung:	zweimal im Jahr
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Computergestützte persönliche Interviews (CAPI) und Begehung des Haushalts
Stichprobe:	Repräsentative Random-Stichprobe mit zwei Wellen à ca. n=2500 pro Jahr
Feldzeit:	Welle 2019 I: 01.03.-24.04.2019 Welle 2019 II: 26.08.-13.10.2019
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten bzw. TV-Haushalte in Deutschland mit deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher bzw. Personen ab 3 Jahren in TV-Haushalt mit deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.

Pressekontakt:**Juliane Paperlein**

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH

Tel. 069 - 95 52 60 55 | E-Mail: presse@agf.de oder juliane.paperlein@agf.de www.agf.de