

PRESSEMITTEILUNG

Netflix und Disney+ legen deutlich zu

AGF TV-Plattform 2020-II: Corona pusht Internetnutzung von Kindern / Streaming-Nutzung steigt weiter

Frankfurt, 16.12.2020. Corona-Lockdown und Homeschooling hinterlassen ihre Spuren: Die Internetnutzung von Kindern ist deutlich angestiegen. Der Anteil der 3- bis 13-Jährigen, die angaben, in den vergangenen vier Wochen Online-Inhalte genutzt zu haben, ist in der Plattformstudie 2020-II der AGF Videoforschung deutlich auf 76,6 Prozent gestiegen. In der vorhergehenden Welle 2020-I, die im März und April 2020 erhoben wurde, lag sie noch bei 68,0 Prozent. „Gründe für den starken Anstieg könnten die stärkere Nutzung von Unterhaltungsangeboten sein, ebenso wie coronabedingtes Homeschooling und digitaler Unterricht. Wir sind gespannt auf die nächsten Wellen, weil sich dann zeigen wird, wie nachhaltig dieser Effekt ist, den wir im Übrigen aktuell auch im AGF-Panel beobachten können“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF Geschäftsführung.

Von der steigenden Internetnutzung scheint unter anderem Disney+ profitiert zu haben. Der Marktstart in Deutschland fiel mit dem ersten coronabedingten Lockdown zusammen. Befragt danach, welche kostenpflichtigen Streaming-Dienste in den **letzten drei Monaten** genutzt wurden, nannten in der Welle 2020-I noch 1,5 Prozent der Befragten Disney+. Aktuell sind es bereits 7,2 Prozent. Damit liegt Disney+ auf Rang 3 hinter Netflix mit 34,4 Prozent und Amazon Prime Video mit 22,1 Prozent sowie vor Dazn mit 2,8 Prozent. Netflix konnte kräftig wachsen und verzeichnet einen Anstieg von fast 7 Prozentpunkten. Das entspricht einem Plus von 24,6 Prozent.

Erstmals in der Top 5 der beliebtesten kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angebote vertreten ist „Google Play Filme & Serien“. Von den Befragten gaben 1,4 Prozent an, das Angebot in den letzten 3 Monaten genutzt zu haben – deutlich mehr als in der vorhergehenden Welle. Auf „Google Play Filme & Serien“ können Filme und Serien ohne Abonnement digital ausgeliehen oder gekauft werden.

Insgesamt ist die Video-on-Demand-Nutzung im von Corona geprägten Jahr 2020 weiter gewachsen. Bereits 42,0 Prozent gaben an, in den letzten drei Monaten Inhalte auf VoD-Diensten gesehen zu haben – knapp 6 Prozentpunkte mehr als in der Frühjahrswelle (36,3 Prozent). „Wer Filme und Serien, aber auch Sport, sehen will, hat eine immer größere Auswahl. Dieses Angebot scheint für mehr und auch breitere Bevölkerungskreise interessant zu sein“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Im Auftrag der AGF Videoforschung GmbH erhebt **Kantar** zwei Mal im Jahr durch CAPI-Befragung (Computergestützte persönliche Interviews) die Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Dabei werden die Zielpersonen nicht nur befragt, sondern gebeten, unter anderem auch die Fernsehgeräte im Haushalt zu zeigen und bestimmte TV-Sender direkt herzuschalten. Durch die Beschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie musste die In-Home-Feldarbeit in der

Welle 2020-I durch telefonische Interviews ergänzt werden. Die Welle 2020-II konnte regulär per Face-to-Face-Interviews erhoben werden.

Befragt danach, welche Online-Video-Angebote alle Altersgruppen gesamt in den **letzten vier Wochen** genutzt haben, zeigt sich ebenfalls ein leichtes Wachstum. Die Streaming-Angebote gesamt steigen um 4,2 Prozentpunkte auf 63,7 Prozent. YouTube liegt mit 54,1 Prozent mit deutlichem Abstand vorne. Die Online-Angebote der TV-Sender sind stabil bei 29,5 Prozent. 23,1 Prozent der Befragten gaben an, Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nutzen. Angebote der privaten Sender werden von 7,0 Prozent genutzt. Der leichte Rückgang resultiert daraus, dass JOYN und TV NOW nun separat ausgewiesen werden. JOYN kommt auf 4,4 Prozent, TV NOW auf 5,0 Prozent.

Die Entertainment-Taste – „Red Button“ – wird in den Haushalten sichtbarer. Um herauszufinden, wie weit der Red Button, der zu weiteren Informationen in Werbung und Programm führt, bereits verbreitet ist, prüft Kantar, ob auf den Fernsehern der Befragten entsprechende Hinweise erscheinen. War dies in der ersten Welle des Jahres bei 40,8 Prozent der Haushalte der Fall, sind es mittlerweile 42,7 Prozent.

Methoden-Steckbrief

Name der Studie:	TV-Plattform
Erhebung:	zweimal im Jahr
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Computergestützte persönliche Interviews (CAPI) und Begehung des Haushalts 2020-I coronabedingt zusätzlich computergestützte telefonische Interviews durch ausgebildete, qualifizierte Face-to-Face-Interviewer (CATI)
Stichprobe:	Proportionale, repräsentative Random-Stichprobe auf Basis des ADM Face-to-Face Stichprobensystems / 2020-II: Fallzahl n=2.451 / 2020-I: Wegen Feldpause und längeren CATI-Interviews Durchführung mit reduzierter Fallzahl n=1.683
Feldzeit:	Welle 2020-I: 02.-20.03.2020 und 01.-20.04.2020 Welle 2020-II: 25.08.-09.10.2020
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten (Privathaushalte mit deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher bzw. Personen in diesen Haushalten ab 3 Jahren)

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 |

T +49 69 95 52 60 55 | presse@agf.de | www.agf.de