



PRESSEMITTEILUNG

Fernseher wird zum wichtigsten VoD-Gerät

CONVERGENCE MONITOR 2020: Video-on-Demand-Nutzung steigt im Corona-Jahr deutlich an / Ältere Zielgruppen nutzen verstärkt Smartphones

Frankfurt, 14.10.2020. Netflix auf dem Smartphone oder dem Laptop? Das funktioniert, doch wer kann, der schaut Onlinevideo-Inhalte mittlerweile lieber auf dem Big Screen. Mit 52 Prozent haben erstmals mehr Menschen Video-on-Demand-Angebote auf dem Fernseher genutzt, als auf PC/Laptops (37 Prozent), Smartphones (24 Prozent) und Tablets (19 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt der CONVERGENCE MONITOR 2020, den das Marktforschungsinstitut Kantar erstmals im Auftrag der AGF Videoforschung erhoben hat.

Netflix hat seine Position im Video-on-Demand-Markt im Vergleich zum Vorjahr weiter ausgebaut. Unter den circa 18 Millionen monatlichen Nutzern kostenpflichtiger Streamingdienste ist die Plattform mit 82 Prozent der relevanteste Anbieter (2019: 75 Prozent). Auf Platz 2 folgt Amazon Prime Video mit 59 Prozent (2019: 62 Prozent), an dritter Stelle Disney+. Das Streaming-Angebot startete in Deutschland erst am 24. März und kommt bereits auf 11 Prozent. „Disney+ ist hierzulande ein fulminanter Einstieg in den Bewegtbildmarkt gelungen. Das ist ein Indiz dafür, wie viel Bewegung derzeit im Videomarkt ist. Wir dürfen daher auf die Entwicklungen der Zukunft gespannt sein, die von einer Vielzahl von Anbietern und Angeboten geprägt sein wird“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Damit bestätigen sich Trends, die sich auch schon in der Plattform-Studie 2020-I gezeigt haben, die ebenfalls von Kantar im Auftrag der AGF erhoben wird. Grundlage für den CONVERGENCE MONITOR ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren, beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland. Für die [Plattformstudie](#) wird mit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten eine breitere Basis herangezogen. Die Unterschiede in den Grundgesamtheiten spiegeln sich erwartungsgemäß auch in den Ergebnissen der beiden Studien wider, die sich daher nicht direkt vergleichen lassen. Zudem liefert der CONVERGENCE MONITOR nicht nur Aussagen auf Personen-, sondern auch auf Haushaltsebene und widmet sich einer Vielzahl weiterer Fragestellungen, wie zum Beispiel der E-Commerce- und auch der Audio-Nutzung, um die Mediennutzung ganzheitlicher zu beobachten.

Immer mehr Internetnutzung entfällt auf Videos

Generell steigt der Anteil von Videoinhalten an der gesamten Internetnutzungsdauer an – mit hohen Steigerungsraten in allen Altersgruppen. So schauen von den 14- bis 29-Jährigen 41 Prozent Videos (2019: 34 Prozent), bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 29 Prozent. Auch der Anstieg bei der Nutzung von Videoclips über kostenlose Plattformen wie YouTube und soziale Netzwerke geht zu einem guten Teil auf das Konto der über 30-Jährigen. Niederauer-Kopf: „Nicht nur junge, auch ältere Zielgruppen entdecken

Videoinhalte für sich und treiben damit die Nutzung. Onlinevideo kommt in der Mitte der Gesellschaft an.“

Neben Videoclips werden auch die Mediatheken der klassischen TV-Anbieter beliebter. Die mindestens monatliche Nutzung ist von 24 auf 29 Prozent gestiegen und erreicht damit einen neuen Höchststand. In Bezug auf die Fragestellung, welche Mediatheken überhaupt schon einmal genutzt wurden, schneiden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Befragten, die für ein Potenzial von circa 58,471 Millionen Menschen stehen, am besten ab. Die ARD Das Erste Mediathek und die ZDF Mediathek stehen mit 36 beziehungsweise 34 Prozent mit Abstand vorne. Das entspräche in etwa 21 Millionen (ARD Das Erste Mediathek) beziehungsweise 20 Millionen (ZDF Mediathek) Personen, die angeben, diese Mediatheken schon einmal genutzt zu haben. Auch hier wird der Fernseher – und zwar sprunghaft – zum beliebten Endgerät. Gab 2019 nur jeder Fünfte an, die Mediathek über den Fernseher zu nutzen, war es 2020 bereits jeder Dritte.

Smartphones und Tablets gewinnen weiter an Relevanz

Auch die Verbreitung von Smartphones und Tablets steigt weiter: Mittlerweile haben 92 Prozent der Befragten ein Smartphone (2019: 88 Prozent) und 38 Prozent ein Tablet (2019: 35 Prozent). Ältere Handys spielen mit 9 Prozent kaum noch eine Rolle (2019: 11 Prozent). „Tragbare, leichte und multifunktionale Geräte, die sowohl als Telefon, Fernseher und PC dienen können, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit – nicht zuletzt, weil sie einfach im Handling sind und das Bedürfnis Always-on zu sein am besten erfüllen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Vor allem ältere Zielgruppen treiben die Nutzung von Smartphones: Bei den 50- bis 64-Jährigen ist der Anteil der Nutzenden von 80 auf 87 Prozent gestiegen, bei den 65- bis 69-Jährigen auf 73 Prozent. „Auch Zielgruppen, die bislang kaum die Notwendigkeit gesehen haben, ein Smartphone zu besitzen, scheinen nun Gefallen an den Geräten zu finden. Da es von 2018 zu 2019 kaum Bewegungen gab, dürfte die Nutzung vor allem durch die Corona-Pandemie einen weiteren Schub erfahren haben“, so Niederauer-Kopf.

Methoden-Steckbrief

Name der Studie:	CONVERGENCE MONITOR
Erhebung:	jährlich
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Coronabedingt computergestützte telefonische Interviews (CATI) durch ausgebildete, qualifizierte Interviewer. Normalerweise persönliche Face-to-Face-Interviews
Stichprobe:	Repräsentative Stichprobe mit n=1.542
Feldzeit:	29.04.-05.06.2020
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland

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