



PRESSEMITTEILUNG

Nutzung von Video-on-Demand steigt weiter an

AGF TV-Plattform 2020-I: Rund 36 Prozent nutzen kostenpflichtige Streaming-Dienste / Neueinsteiger Disney+ auf Platz 5 / Pay-TV stabil

Frankfurt, 22.06.2020. Video-on-Demand-Nutzung steigt weiter an: Mehr als jeder Dritte ab 14 Jahren gibt an, in den vergangenen **drei Monaten** ein kostenpflichtiges Video-on-Demand-Angebot genutzt zu haben. Waren es in der Plattformstudie 2019-II noch 32,4 Prozent, nutzen nun 36,3 Prozent Netflix & Co. Disney+, erst am 24. März 2020 in Deutschland gestartet, kommt auf Anhieb unter die fünf Pay-Angebote mit der höchsten Nutzung. Das sind Ergebnisse der Studie „TV-Plattform 2020-I“ der AGF Videoforschung.

„Die Entwicklung zeigt, dass sich der Markt für Video-Streaming weiterhin entwickelt“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF-Geschäftsführung. Der am stärksten genutzte kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienst ist mit Abstand Netflix. 27,6 Prozent der Befragten gaben an, die Plattform in den vergangenen drei Monaten gesehen zu haben – rund 3 Prozentpunkte mehr als in der TV-Plattform 2019-II. An zweiter Stelle rangiert Amazon Prime Video mit 19,9 Prozent, gefolgt von dem Sport-Streamingdienst DAZN (3,1 Prozent), Sky Ticket (1,7 Prozent) und Disney+ (1,5 Prozent).

Während kostenpflichtiges Video-on-Demand weiter zugelegt hat, liegt der Anteil derjenigen, die angeben, in den letzten drei Monaten ein Pay-TV-Angebot genutzt zu haben, konstant bei 15 Prozent. „Pay-TV bleibt damit seit mehreren Erhebungswellen auf einem sehr stabilen Niveau“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Das Marktforschungsinstitut Kantar befragt für die Plattformstudie zweimal im Jahr pro Welle mehr als 2.500 Teilnehmer aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. In diesem Jahr fiel die Feldzeit teilweise mit dem Beginn der Corona-Pandemie in Deutschland zusammen. Daher musste Kantar für die Frühjahrswelle einige methodische Herausforderungen bewerkstelligen. So konnten dennoch circa 1.700 Personen befragt werden. Die für die Studie übliche Begehung der Haushalte erfolgte in Teilen abgewandelt via CATI, um den Kontaktbeschränkungen entsprechen zu können.

Im Hinblick auf die Nutzung in den **letzten vier Wochen** gaben 29,1 Prozent der Befragten an, die kostenfreien Online-Angebote der TV-Sender zu nutzen. Die ebenfalls kostenlose Plattform YouTube nutzte jeder zweite Befragte in den letzten vier Wochen.

Der Anteil der Smart-TV-Haushalte steigt im Vergleich zum Herbst 2019 deutlich an: Hatten in der TV-Plattform 2019-II nur 36,0 Prozent einen ans Internet angeschlossenen Fernseher, sind es in der aktuellen Erhebung 43,9 Prozent. Auch nutzen immer mehr Haushalte den Red Button, mit dem sich aus dem TV-Programm heraus weitere Funktionen nutzen lassen. Waren es in der Herbst-Umfrage noch 23,3 Prozent, sind es nun schon 28,8 Prozent der Befragten. In diesem Kontext sei darauf hingewiesen, dass

diese Veränderungen auch auf die veränderte Bewegtbildnutzung in der Corona-Zeit zurückgeführt werden könnte.

Wer einen internetfähigen Fernseher hat, schaut Online-Angebote auch besonders gern dort: 59,3 Prozent der Befragten geben an, auf dem Big Screen die Angebote der TV-Sender zu sehen. 76,2 Prozent der Netflix-Abonnenten, die über einen Fernseher verfügen, sehen Serien und Filme auf dem Fernseher, bei Prime Video sind es gar 78,9 Prozent. YouTube ist das einzige Angebot, das vor allem auf dem Smartphone (67,3 Prozent) und seltener auf dem Smart-TV (28,0 Prozent) genutzt wird.

„Das TV-Gerät – oder der Big Screen – ist und bleibt nach wie vor der für die Nutzer attraktivste Screen, um relevante Inhalte zu nutzen. Hochwertige Video-Angebote generieren durch die Nutzung über den Big Screen eine Lean-Back-Situation, die für lineares TV bereits als hinreichend belegt gelten kann. Diese positive Rezeptionssituation zahlt sich offensichtlich auch für diejenigen Inhalteanbieter aus, die ihren hochwertigen Content über entsprechende Vertriebskanäle breit distribuieren“, erläutert Kerstin Niederauer-Kopf.

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:	Repräsentative Random-Stichprobe mit zwei Wellen à ca. n=2.500 pro Jahr / 2020-I: Wegen Feldpause und längeren CATI-Interviews Durchführung mit reduzierter Fallzahl n=1.683
Feldzeit:	Welle 2019-II: 26.08.-13.10.2019 Welle 2020-I: 02.-20.03.2020 und 01.-20.04.2020
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

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