

Online-Video ist keine Frage des Alters

CONVERGENCE MONITOR 2021: YouTube fällt unter die 90-Prozent-Marke / TikTok und Twitch auf dem Vormarsch / Mediatheken werden relevanter

Frankfurt, 16.09.2021. It's time for Entertainment: Wenn die Deutschen Bewegtbildinhalte nach eigenem Gusto, sprich on Demand, abrufen, dann suchen sie bei kostenpflichtigem Video-on-Demand-Angeboten am häufigsten nach Unterhaltung: Mit 33,9 Prozent liegt die Nutzung von Serien, Filmen und Dokumentationen klar an der Spitze (2020: 30,7 Prozent). Immer wichtiger wird inzwischen aber auch der Sport: 7,2 Prozent (2020: 4,9) der Bewegtbildnutzer begeistern sich für Video-on-Demand-Content zu Fußball oder Formel 1 – Dazn, Sky, Eurosport Player oder Magenta Sport lassen grüßen. Zu diesen Ergebnissen kommt der CONVERGENCE MONITOR 2021, den das Marktforschungsinstitut Kantar auch in diesem Jahr im Auftrag der AGF Videoforschung erhoben hat. „Die Inhalte treiben bekanntlich die Nutzung, daher bleibt es spannend zu beobachten, ob sich die Sportbegeisterung im VoD-Markt noch weiter ausbauen lässt“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Wenn die Deutschen das Internet nutzen, konsumieren sie wie bereits im Vorjahr zu einem Drittel der Zeit Videoinhalte – je jünger, desto lieber. So liegt der Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen stabil bei knapp über 40 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 35,2 Prozent (2020: 33,7 Prozent). Bei älteren Zielgruppen über 50 Jahre hat der Videokonsum nach einem starken Corona-Effekt im vergangenen Jahr wieder leicht nachgelassen. Insgesamt hat sich die Online-Bewegtbildnutzung stabilisiert: Rund drei Viertel der Deutschen sehen sich mindestens einmal im Monat Video-Inhalte an.

YouTube fällt unter die 90-Prozent-Marke / TikTok auf dem Vormarsch

Unverändert hoch im Kurs stehen Videoclips (52,6 Prozent) gefolgt von Videos über Soziale Netzwerke (44,9 Prozent). Bei Nutzern, die Videoclips/Videos kostenlos über soziale Netzwerke mindestens einmal pro Monat nutzen rangiert YouTube mit großem Abstand auf Platz 1, wenngleich das Netzwerk mit aktuell 84,5 Prozent deutlich unter die 90-Prozent-Marke gefallen ist (2020: 91,2 Prozent). Darin dürfte sich das starke Wachstum neuer Konkurrenten widerspiegeln: Newcomer TikTok ist bei der erstmaligen Erhebung mit 16,0 Prozent gleich auf Platz 5 eingestiegen, für Twitch werden 5,1 Prozent ausgewiesen. Videos über WhatsApp liegen stabil bei 68,6 Prozent, Facebook bei 54,7 Prozent (plus 1,8 Prozentpunkte).

Mediatheken werden beliebter

Wachsender Beliebtheit erfreuen sich die Mediatheken der klassischen TV-Anbieter – ARD Mediathek, ZDF Mediathek, TV Now oder Joyn –, die erneut zulegen konnten und in der monatlichen Nutzung nun bei 29,9 Prozent liegen (2020: 28,5 Prozent). Damit sind die Mediatheken weiter auf dem Vormarsch. So weisen die Werte des aktuellen CONVERGENCE MONITOR im Vergleich zu 2020 ein Plus von 1,4 Prozentpunkten aus. Insgesamt gaben 57,2 Prozent der Befragten an, Mediatheken schon einmal genutzt zu haben (2020: 54,1 Prozent). Fast jede*r Zweite hat damit bereits aus mehr als einer Mediathek Programminhalte ausgewählt. Mit Abstand am bekanntesten sind mit jeweils über 90 Prozent die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. TV Now der RTL-Gruppe kennen zwei Drittel der Nutzer, das später gestartete Joyn von ProSiebenSat.1 und Discovery Deutschland kommt auf 58 Prozent.

Mit zunehmender Begeisterung werden die abgerufenen Mediatheken-Inhalte auf dem Big Screen (42,5 Prozent) konsumiert, während die Nutzungsanteile via PC und Laptop, aber auch dem Smartphone, leicht zurückgehen.

Mediatheken mit ausgeglichener Altersstruktur

„Längst ist der non-lineare Abruf von Bewegtbildinhalten kein Phänomen der jungen Zielgruppen mehr, vielmehr zeigt sich inzwischen ein relativ ausgeglichenes Bild mit nachvollziehbaren Ausprägungen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf. So haben die Mediathek-Angebote der Privatsender eine eher jüngere Nutzerschaft, mit einem Peak bei den 14- bis 29-Jährigen, während die Öffentlich-Rechtlichen über alle Altersgruppen hinweg genutzt werden. Bei den kostenpflichtigen Video-on-Demand-Plattformen hat weiter Netflix die Nase vorn. 33,9 Prozent der Befragten nutzen den Dienst, gefolgt von Prime Video (26,8 Prozent), Disney + (7,9 Prozent) und Sky (4,6 Prozent). Bei Sportinhalten führt DAZN das Feld an (5,0 Prozent), vor Sky (4,3 Prozent), Eurosport Player (2,2 Prozent) und Magenta Sport (0,8 Prozent). Ob Netflix, Amazon Prime oder Disney + – hier stellen die 14- bis 29-Jährigen die Hauptklientel, während Sky seine Stärken im Segment der 30- bis 49-Jährigen hat.

Sättigung bei Fernsehern

Beliebt bei den Deutschen sind und bleiben Fernseher (94,3 Prozent) und Smartphones (92,2 Prozent). Allerdings lassen die stabilen Werte in der Haushaltsanschaffung darauf schließen, dass hier der Sättigungsgrad allmählich erreicht ist. Die Ausstattungsquoten korrelieren stark mit der Nutzung der Geräte. Dabei liegt das Fernsehen am TV-Gerät mit 93,9 Prozent unverändert an der Spitze vor dem Smartphone-Gebrauch (91,5 Prozent). Dass während der Lockdowns das Bedürfnis nach Entertainment gestiegen ist, zeigt das Plus bei Spielekonsolen, die inzwischen in einem Drittel aller Haushalte zu finden sind. Diese werden auch zunehmend mit TV-Geräten verbunden und machen damit auch Fernsehgeräte internetfähig, die vorher nicht online waren. Inzwischen stehen in 55,2 Prozent aller Haushalte TV-Geräte, die mit dem Internet verbunden werden können (2020: 52,0 Prozent) – Tendenz weiter steigend. Damit steigt auch die Nutzung von Internet-Angeboten auf dem Fernsehgerät und liegt aktuell bei rund 36,7 Prozent. 6,7 Prozentpunkte davon nutzen dabei ausschließlich HbbTV-Dienste, die über den Red Button aufgerufen werden.

Der CONVERGENCE MONITOR wird seit 2008 jährlich von Kantar erhoben und ist damit eine der wenigen Langzeitstudien zur Mediennutzung in Deutschland. Seit 2020 wird die Studie unter dem Dach der AGF Videoforschung (AGF) durchgeführt. Für die Studie hat Kantar in diesem Jahr 1.569 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Nachdem 2020 coronabedingt nur telefonische Interviews (CATI) möglich waren, konnten in diesem Jahr die Erhebungen wieder über Face-to-Face-Interviews erfolgen (Feldzeit: 30.03. bis 16.05.2021). Die Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland.

Methoden-Steckbrief

| | |
|-------------------|---|
| Name der Studie: | CONVERGENCE MONITOR |
| Erhebung: | jährlich |
| Institut: | Kantar |
| Erhebungsmethode: | Face-to-Face-Interviews |
| Stichprobe: | Repräsentative Stichprobe mit n=1.569 |
| Feldzeit: | 30.03.-16.05.2021 |
| 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 mehrstufigen 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