

**Bewegt bildnutzung &
Geräteausstattung**

CONVERGENCE MONITOR 2021

Teil 1 – Bewegtbildnutzung und Geräteausstattung

Frankfurt, 16. September 2021

AGF Videoforschung

METHODEN-STECKBRIEF

Name der Studie:	CONVERGENCE MONITOR
Erhebung:	Jährlich seit 2008
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



Personen



Haushalte



BEWEGTBILD- NUTZUNG

**Sanfter Streaming-Anstieg nach
stürmischem Vorjahr**

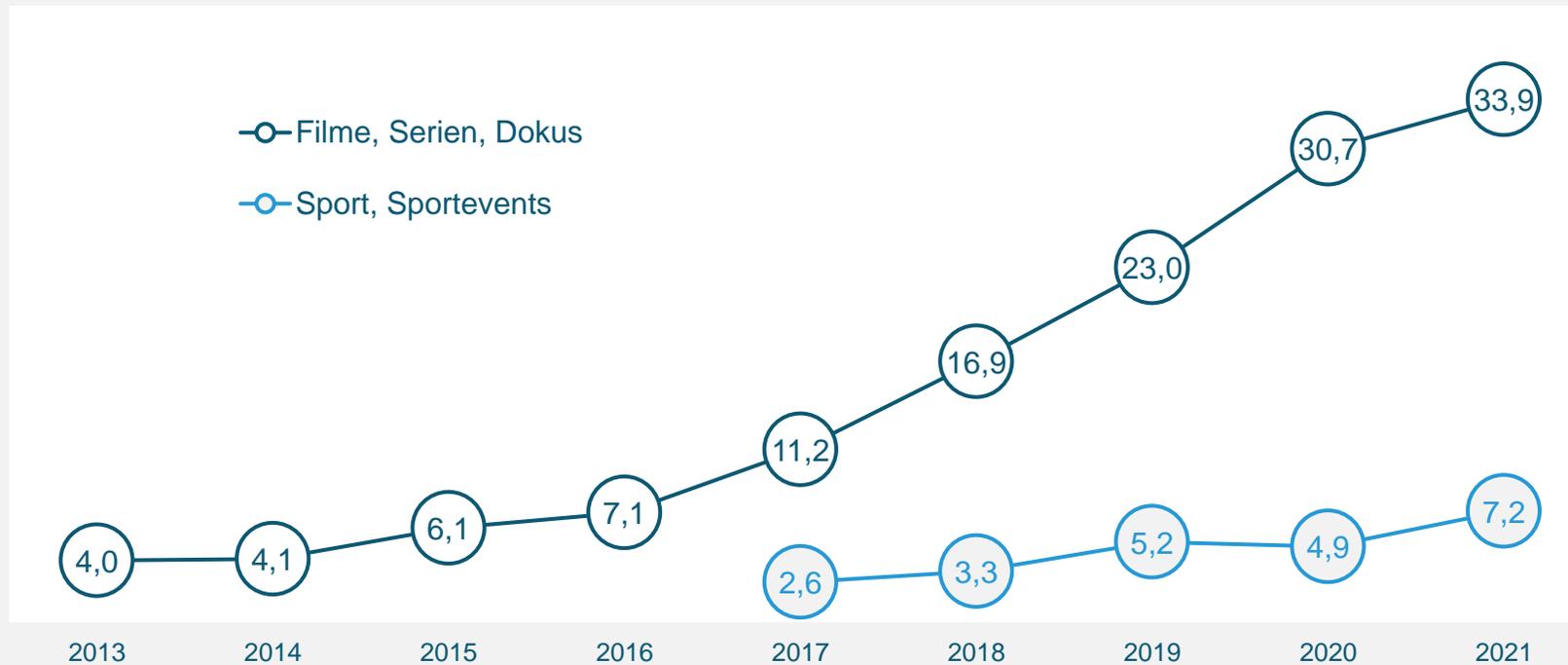


Video on Demand – Nutzung mind. 1x pro Monat

FICTION/DOKU VOD WÄCHST WENIGER RASANT WEITER, SPORT WIRD WICHTIGER



Nutzung mind. 1x pro Monat



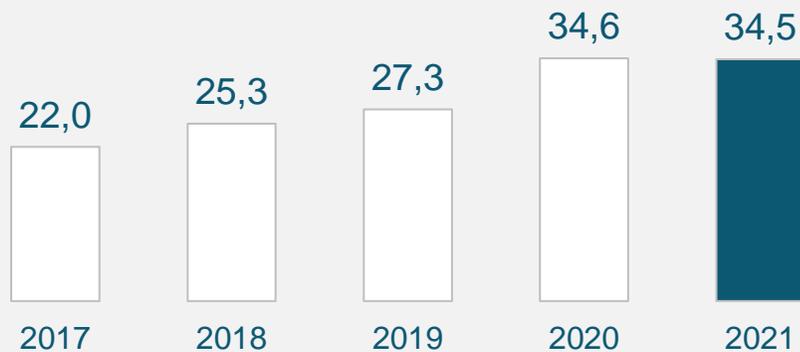
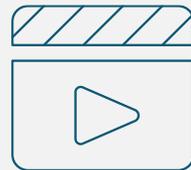
Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

Anteil Videoinhalte an der gesamten Internetnutzungsdauer

VIDEOINHALTE MACHEN GUT EIN DRITTEL DER INTERNETNUTZUNGSDAUER AUS



Anteil Bewegtbildnutzung an Internetnutzung Gesamt



Nach Alter



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

* 65-69 Jahre: geringere Basis: n=173

Video-Nutzung über das Internet – Mind. 1x pro Monat

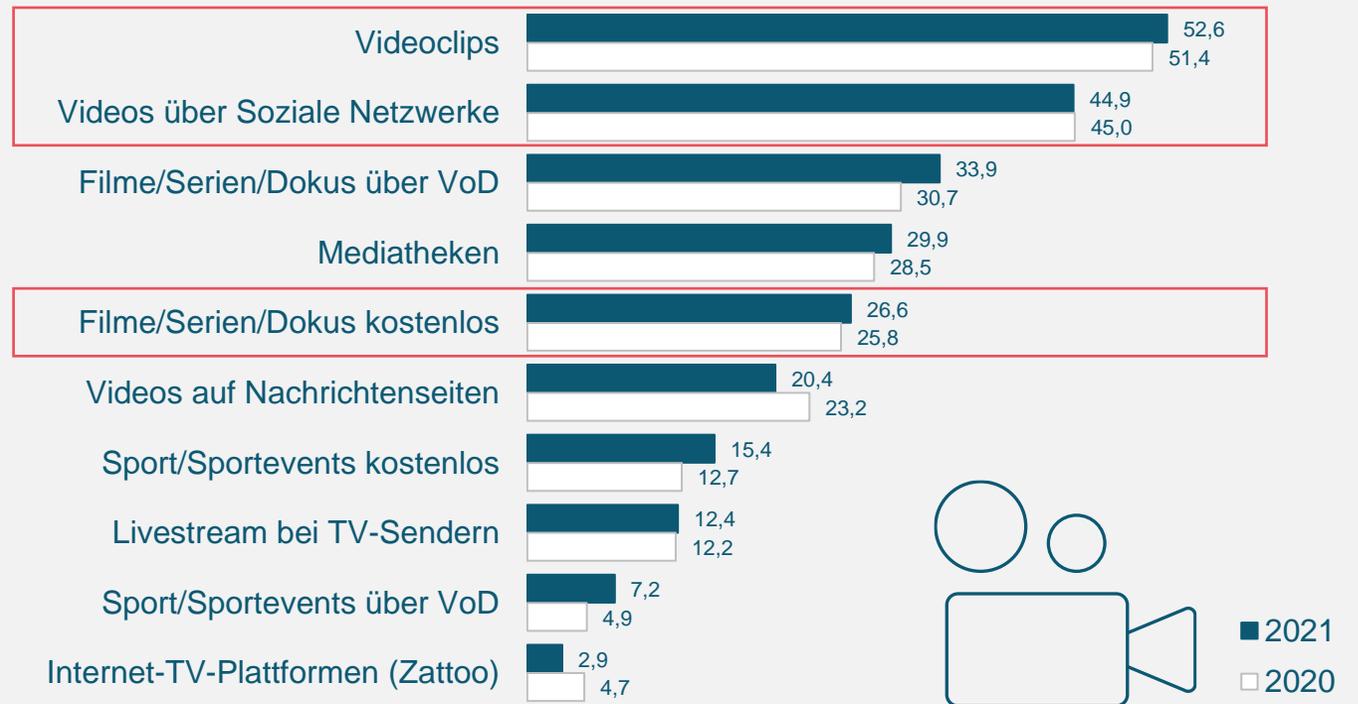
ZUNAHME VOD BEI FICTION/DOKU UND BEI SPORT



Online-Bewegtbild gesamt mind. 1x pro Monat



Nutzung Funktionen mind. 1x pro Monat



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

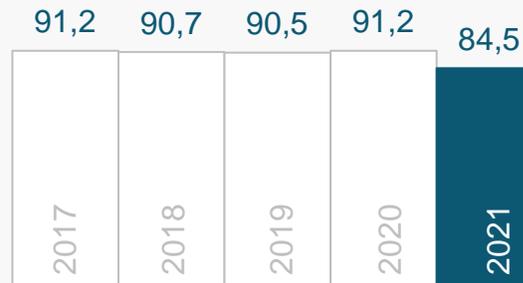
Genutzte Anbieter für Videoclips & Videos über soziale Netzwerke

TIKTOK UND TWITCH MACHEN YOUTUBE KONKURRENZ

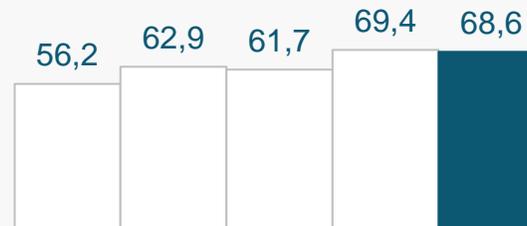


Basis: Nutzer mind. 1x pro Monat, n = 964

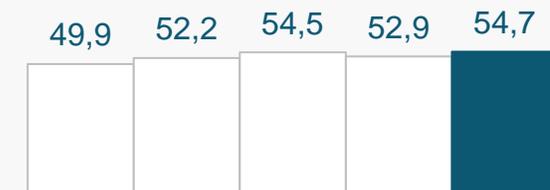
YouTube



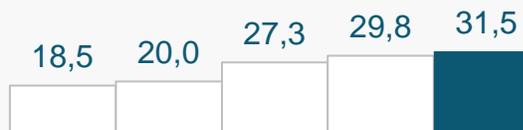
WhatsApp



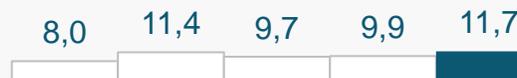
Facebook



Instagram



Snapchat



Neu in Abfrage 2021



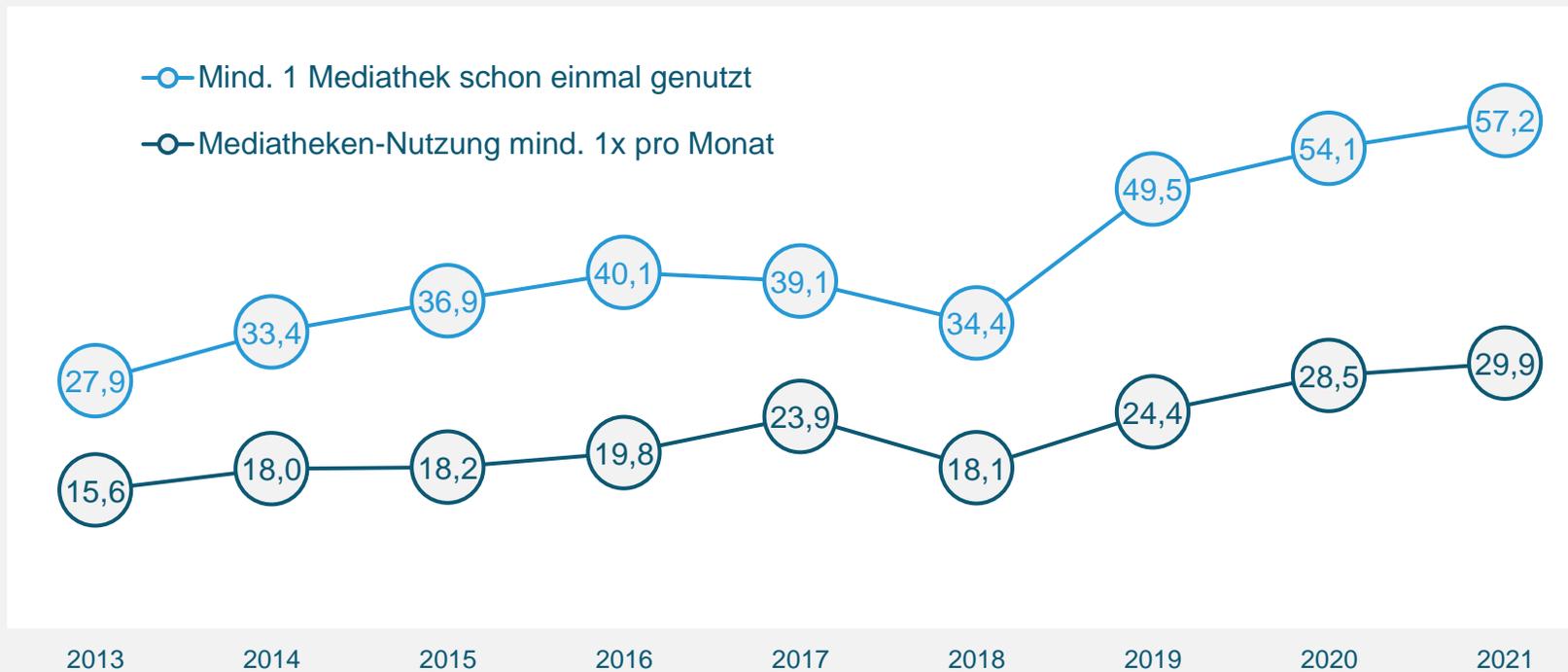
Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, die Videoclips/Videos kostenlos über soziale Netzwerke mind. 1x pro Monat nutzen, 37,912 Mio., n=964; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

*Nicht abgefragt

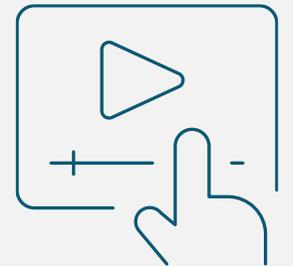
BEI MEDIATHEKENNUTZUNG WEITERHIN LEICHTER ZUWACHS



Schon einmal genutzt / Nutzung mind. 1x pro Monat



4,9%
Zuwachs bei Mediatheken
(Nutzung mind. 1x pro Monat)



Anzahl schon einmal genutzter Mediatheken

FAST JEDE* R ZWEITE NUTZT BEREITS MEHR ALS EINE MEDIATHEK

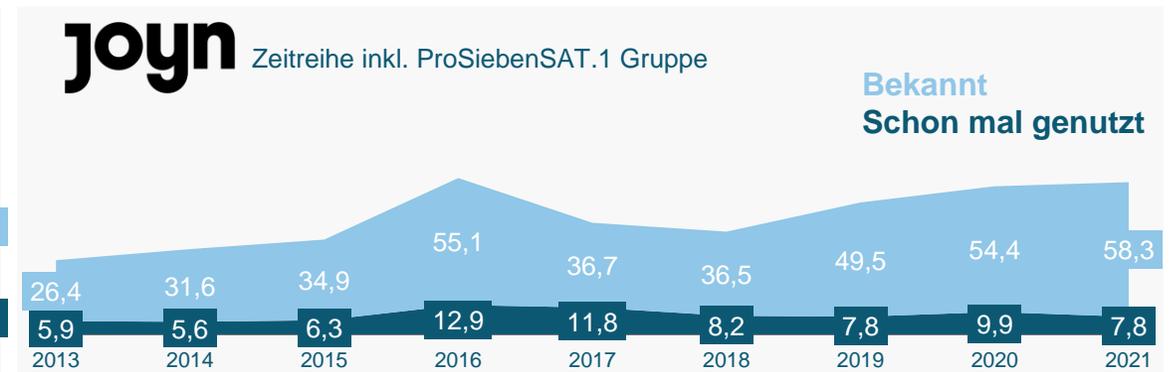
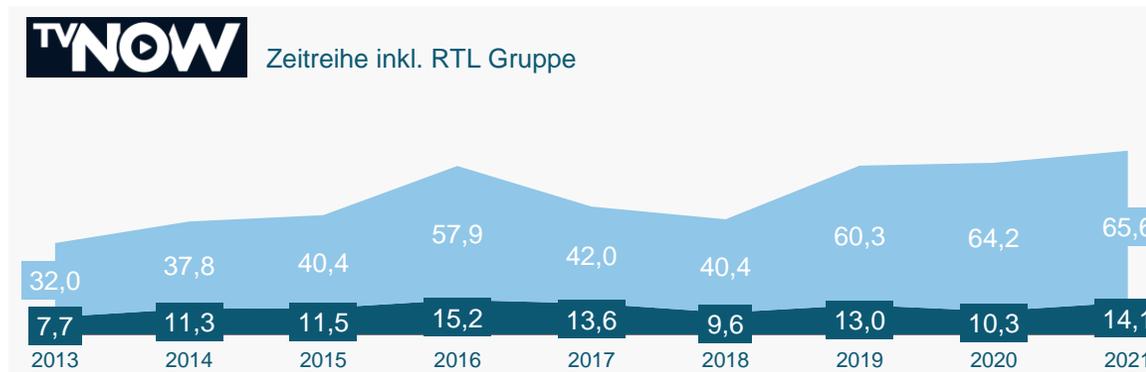
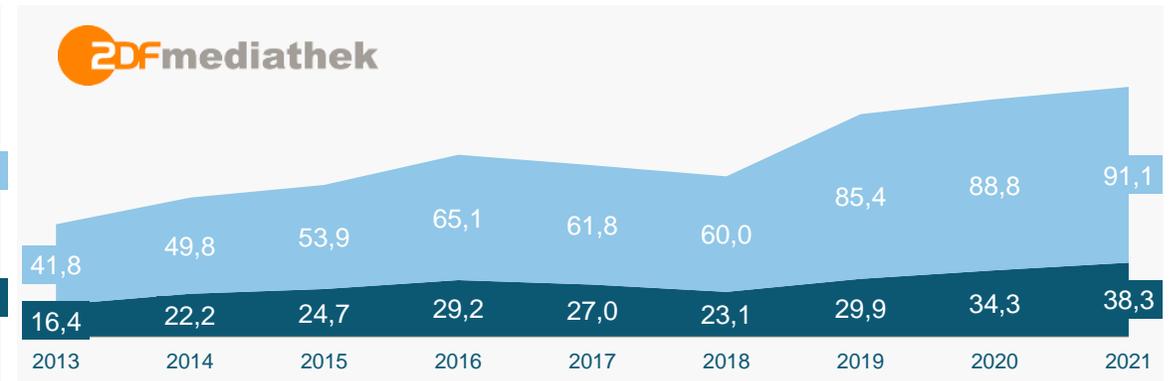
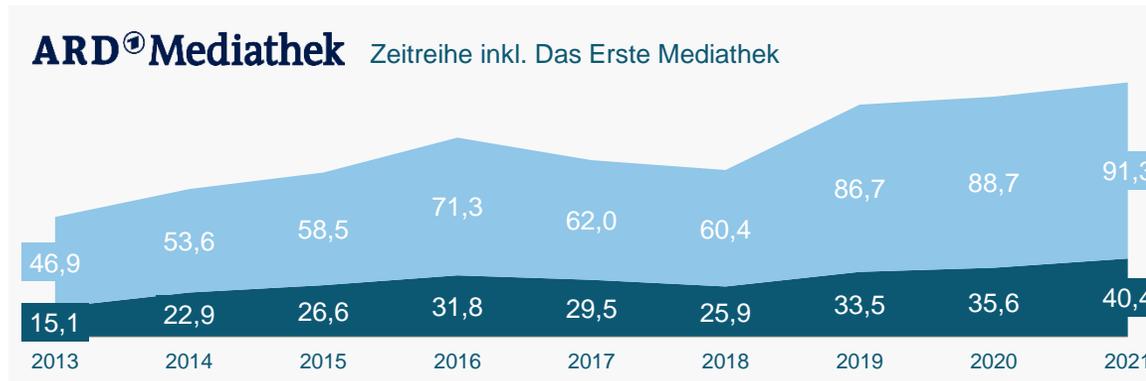


Mind. 1 der abgefragten Mediatheken schon einmal genutzt



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

ALLE MEDIATHEKEN HABEN EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND AN BEKANNTHEIT



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

FERNSEHER IST ALS WIEDERGABEBEGERÄT FÜR MEDIATHEKEN AUF DEM VORMARSCH



Genutzte Geräte*

(Basis: Mediatheken-Nutzung mind. 1x pro Monat, n = 462)

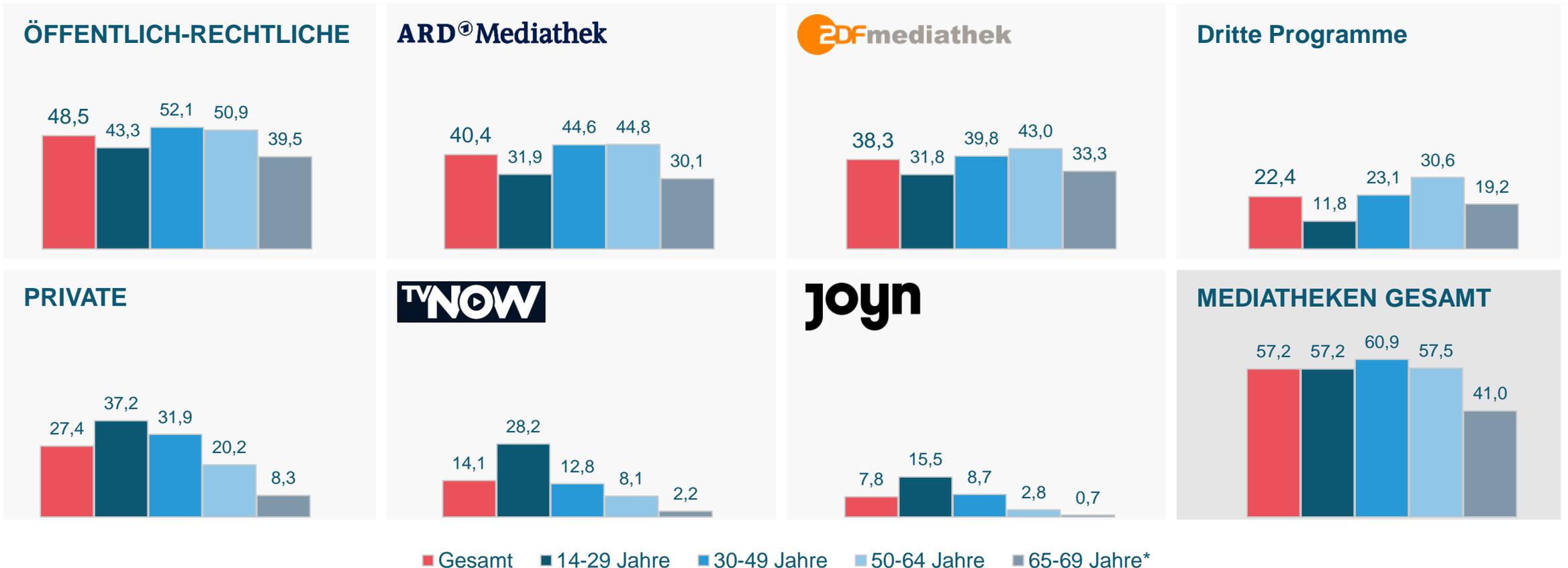


Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, die Mediatheken mind. einmal pro Monat nutzen; 17,432 Mio., n=462; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

*Bruttowert über alle Mediatheken, daher Mehrfachnennungen

Mediatheken – Schon mal genutzt – Alter

UNTERSCHIEDLICHE SCHWERPUNKTE BEI DEN ALTERSGRUPPEN



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

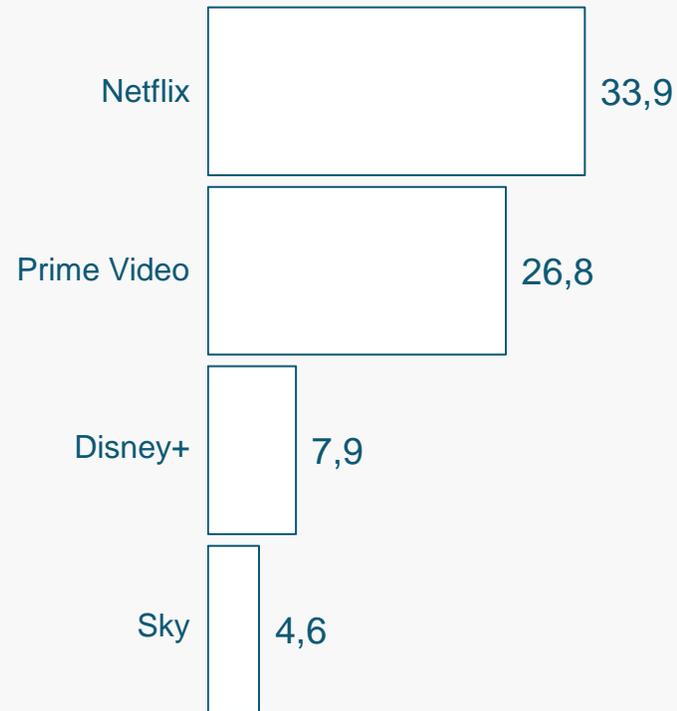
* 65-69 Jahre: geringere Basis: n=173

Video on Demand – Anbieter

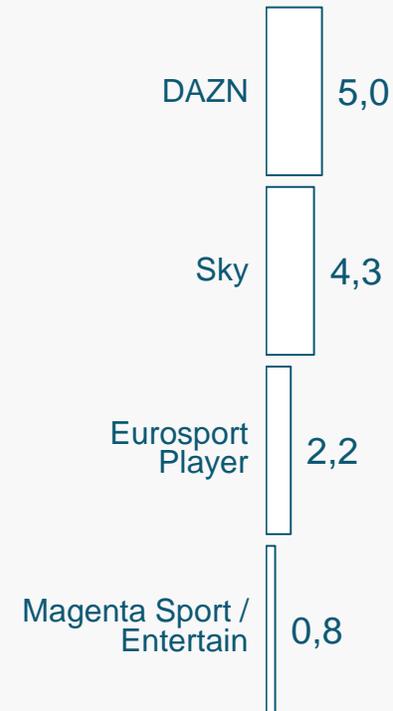
BEI SPORT LIEGT DAZN VORN, BEI FILMEN, SERIEN & DOKUS NETFLIX



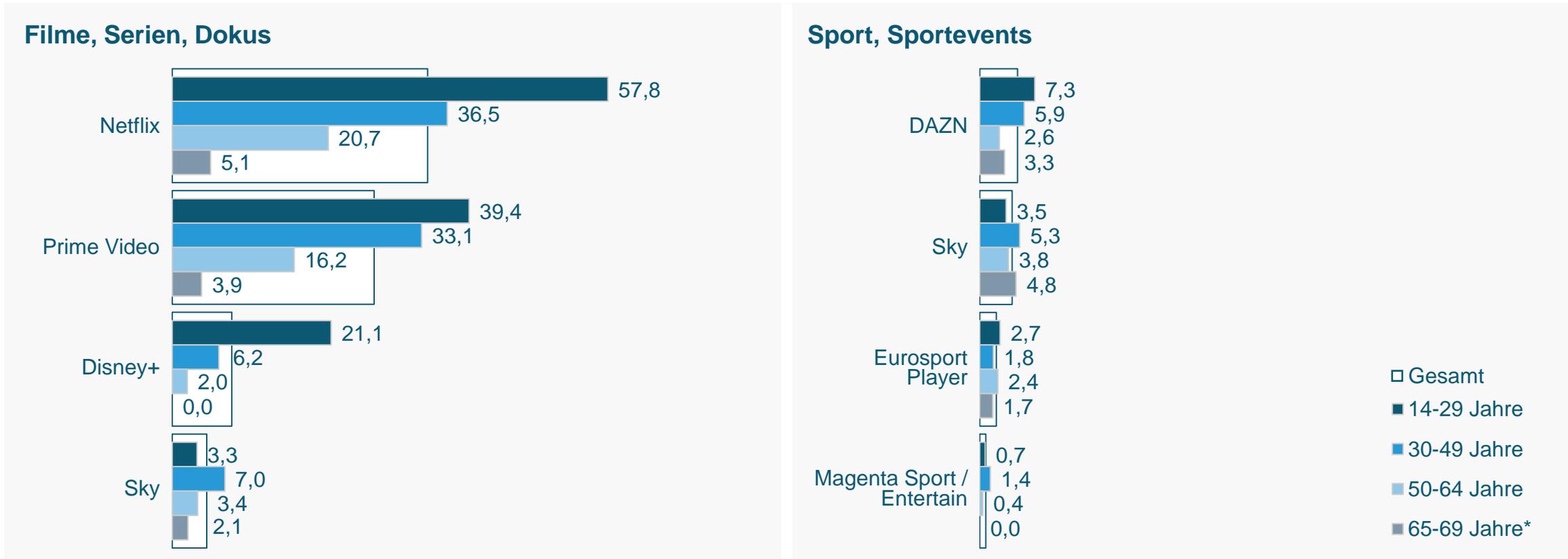
Filme, Serien, Dokus



Sport, Sportevents



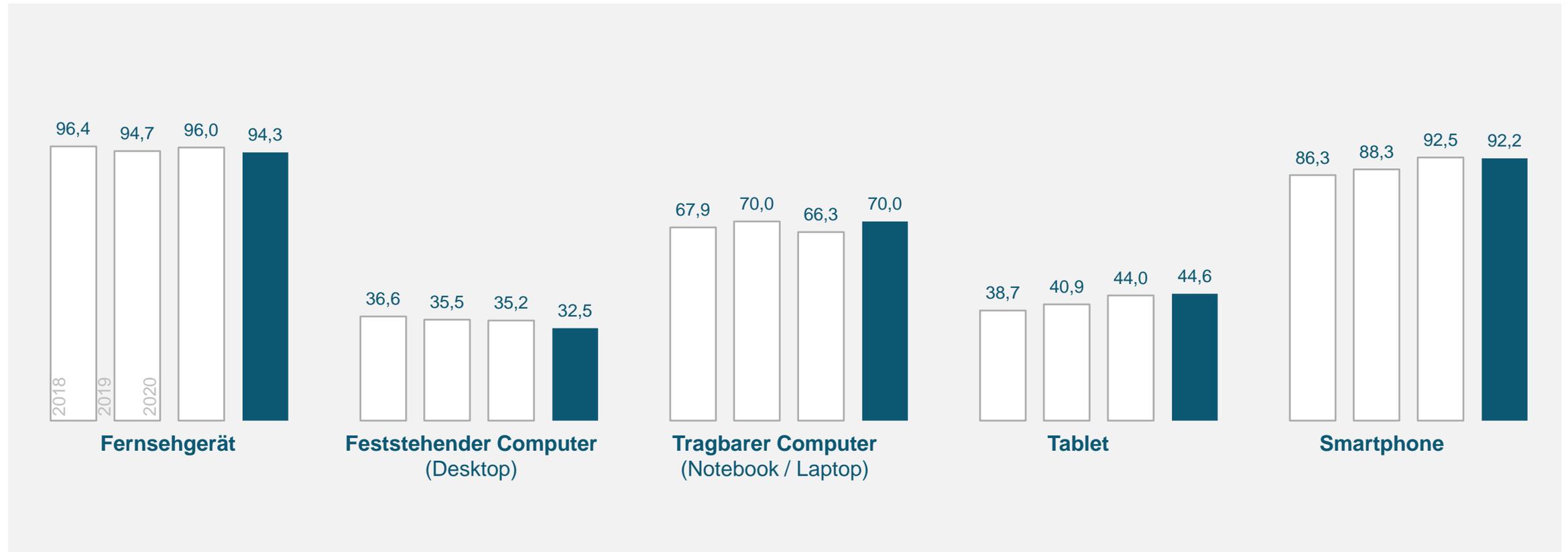
HOHE VERBREITUNG VON NETFLIX UND PRIME VIDEO BEI DEN UNTER 30-JÄHRIGEN



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

* 65-69 Jahre: geringere Basis: n=173

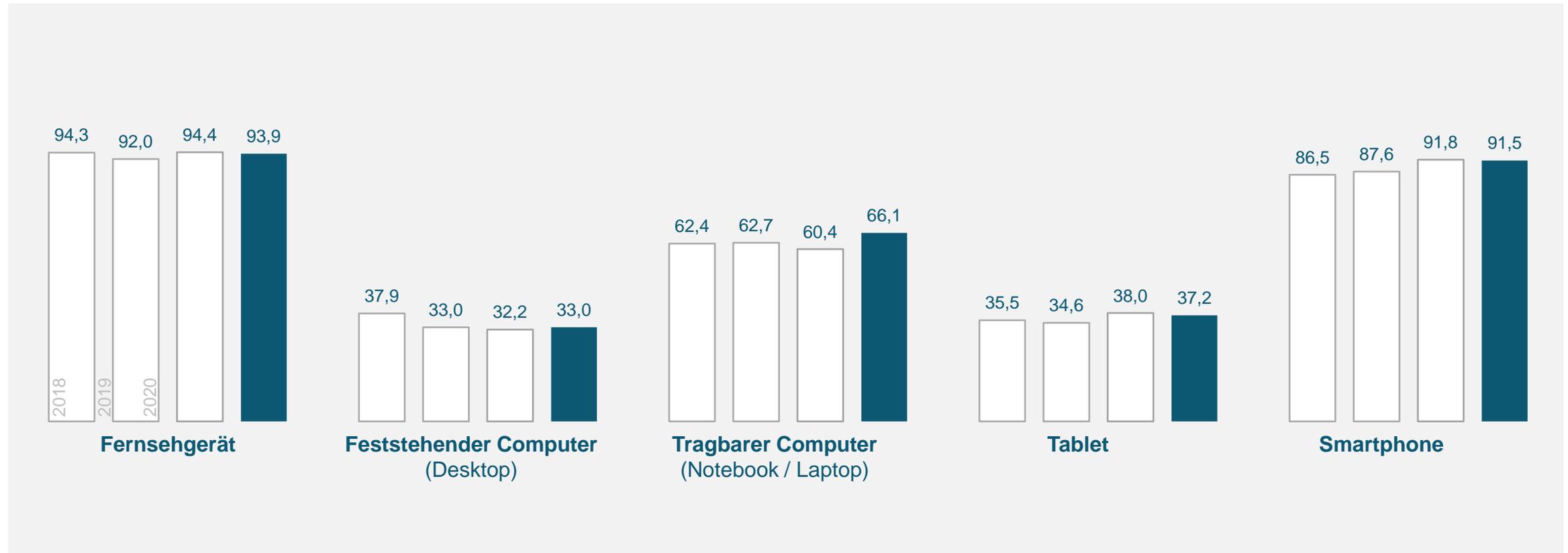
SÄTTIGUNG BEI TV-GERÄTEN, ANSTIEG BEI LAPTOPS



Basis: Deutschsprachige Haushalte mit mind. 1 Person 14-69 Jahre, 33,100 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

Persönliche Nutzung (zumindest gelegentlich)

DIE LAPTOP-NUTZUNG ERREICHT EIN NEUES HOCH



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

TV-Spielekonsole im Haushalt

BELIEBTHEIT VON SPIELEKONSOLEN STEIGT



Basis: Deutschsprachige Haushalte mit mind. 1 Person 14-69 Jahre, 33,100 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

© AGF Videoforschung

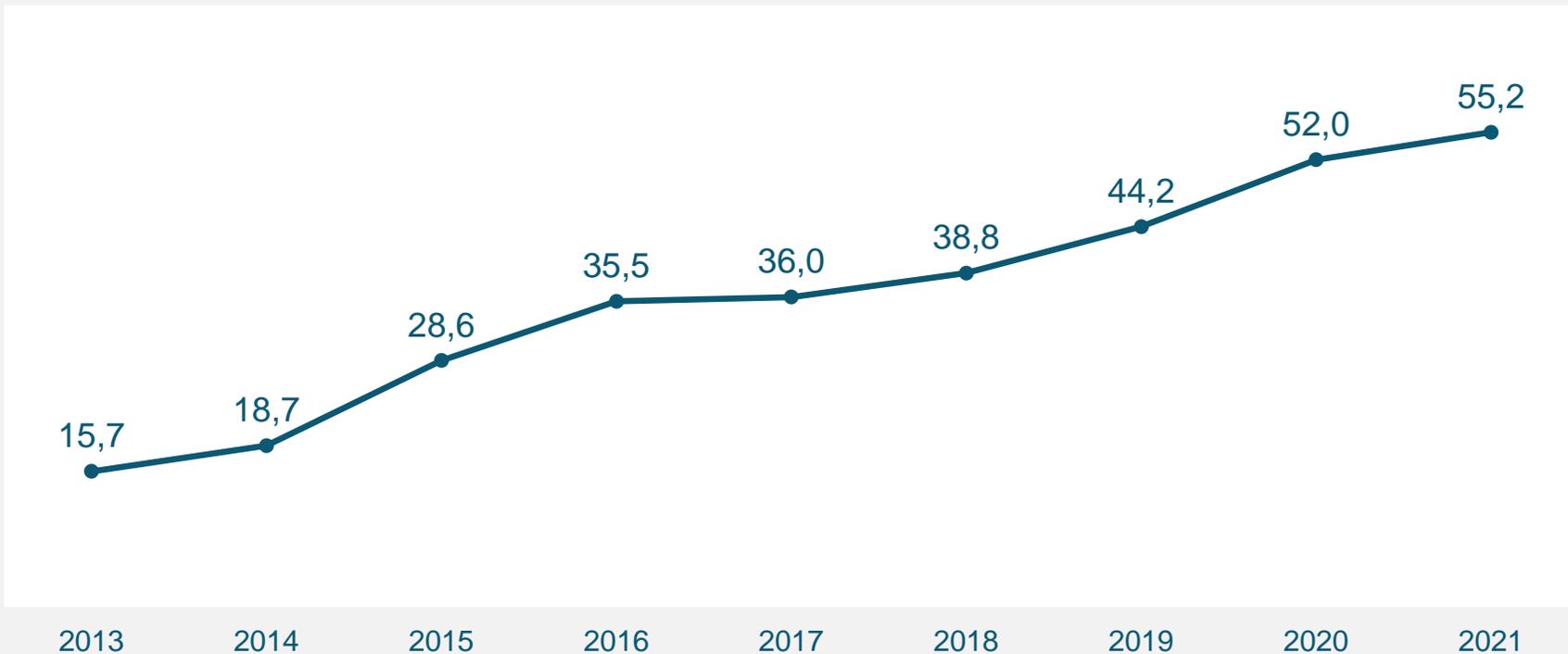


Internetfähiges TV-Gerät im Haushalt

AUCH SPIELEKONSOLEN MACHEN TV-GERÄTE INTERNETFÄHIG



Nutzungsmöglichkeit internetfähiges TV-Gerät



In **89,7%** der Haushalte mit internetfähigem TV-Gerät* handelt es sich dabei um einen Smart TV (2020: 91,6%).



Bei weiteren **19,3%** ist es (auch) eine Spielekonsole, die den TV internetfähig macht (2020: 16,0%).

(Basis: Nutzungsmöglichkeit internetfähiger TV, n=873)

*Mit „internetfähigem TV-Gerät“ sind neben dem Smart TV auch Fernseher gemeint, die durch ein zweites Gerät wie z.B. Streaming Stick, internetfähigem Receiver oder Spielekonsole in der Lage sind, Onlineinhalte zu zeigen.

Basis: Deutschsprachige Haushalte mit mind. 1 Person 14-69 Jahre, 33,100 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent

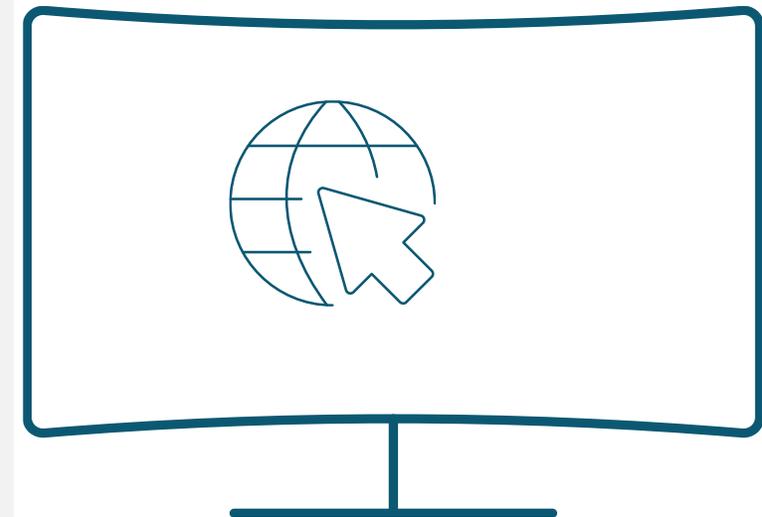
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

NUTZUNG VON INTERNET-ANGEBOTEN AUF DEM FERNSEHER STEIGT WEITER



Nutzung

- ☒ Nur Nutzung HbbTV
- Nutzung Internetfähiges TV-Gerät



Basis: Deutschsprachige Personen 14-69 Jahre, 58,297 Mio., n=1.569; Angabe in Prozent
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: „Convergence Monitor 2021“

Kontakt

www.agf.de

© AGF Videoforschung | Bilder: AdobeStock, iStock, unsplash

AGF Videoforschung GmbH

Gärtnerweg 4-8 | 60322 Frankfurt

+46 (0)69 955 260-55 | info@agf.de