

PRESSEMITTEILUNG

Online-Angebote der Broadcaster überholen in Summe Netflix

AGF TV-Plattform 2021-I: Öffentlich-Rechtliche verstärken die Nutzung von Mediatheken und Senderplattformen / Prime Video wächst deutlich, Netflix stagniert erstmals auf hohem Niveau

Frankfurt, 22.06.2021. Vom hohen Interesse an Nachrichten während der Corona-Pandemie profitieren Streaming-Angebote mit entsprechenden Inhalten. Die Online-Video-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender wurden Anfang 2021 von deutlich mehr Personen genutzt als im Herbst 2020. Auch die Nutzung von Videos auf Nachrichtenportalen ist stark gestiegen. Dies sind Ergebnisse der Plattformstudie 2021-I. „Das gesteigerte Informationsinteresse treibt die Bewegtbildnutzung insgesamt“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Fast ein Drittel (30,2 Prozent) der für die Studie vom Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Befragten gab während des Befragungszeitraums an, **in den letzten vier Wochen** Angebote öffentlich-rechtlicher Sender genutzt zu haben, die neben den Informationsinhalten im Befragungszeitraum auch erfolgreiche fiktionale Formate in den Mediatheken hatten. In der vorhergehenden Welle 2020-II waren es noch 23,1 Prozent. Entsprechend stieg auch die Nutzung der Angebote von Broadcastern insgesamt deutlich an und zwar von 29,5 Prozent auf 35,9 Prozent. Damit liegen diese Angebote in Summe über Netflix (32,3 Prozent).

Ähnlich kräftig ist der Anstieg bei Videos auf Nachrichtenportalen wie Bild.de und Spiegel.de, die verstärkt Videos einbauen. Diese nutzten 21,5 Prozent der Befragten (2020-II: 16,4 Prozent). „In den Zahlen spiegelt sich der Pandemie-Verlauf: Auf den ersten Lockdown im Frühjahr 2020 folgte ein fast schon ‚normaler‘ Sommer mit nur wenig Einschränkungen im öffentlichen Leben. Der zweite Lockdown ab November 2020 war hingegen mit hohen Unsicherheiten und deutlichen Einschränkungen für den Handel, Schulen und die Gastronomie verbunden. Diese dauerten zudem wesentlich länger an als die Beschränkungen im Frühjahr 2020. Diese Situation hat sehr wahrscheinlich zu einem höheren Bewegtbild- und insbesondere auch Nachrichtenkonsum geführt“, so Kerstin Niederauer-Kopf.

Amazon Prime Video startet Aufholjagd

Nachdem Netflix in den vorherigen beiden Wellen spürbar wachsen konnte, geht die Nutzung nun leicht um knapp einen Prozentpunkt auf 32,3 Prozent zurück. Dafür schaltet in der aktuellen Welle 2021-I Prime Video einen Gang hoch: 24,1 Prozent und damit fast jeder Vierte gab an, in den letzten vier Wochen Amazons Streaming-Dienst genutzt zu haben. Damit verkürzt sich der Abstand zu Netflix sichtlich. Der Prime-Video-Zuwachs korrespondiert mit insgesamt steigenden Amazon-Prime-Kundenzahlen des Online-Händlers, der in den vergangenen Monaten vom Mangel an physischen

Einkaufsmöglichkeiten profitiert hat. Zudem dürfte sich die stetige Ausweitung des Prime-Video-Angebots positiv in den Nutzungszahlen widerspiegeln.

Ebenfalls auf Wachstumskurs ist Disney+. Von den Befragten gaben 8,6 Prozent an, Disney+ in den letzten vier Wochen genutzt zu haben (2020-II: 6,6 Prozent). Insgesamt ist die Anzahl der Streaming-Angebote, die im Schnitt genutzt werden, von 1,3 auf 1,5 gestiegen.

Auch in der Nutzung **in den letzten 3 Monaten** zeigt sich dieses Bild. Netflix ist auch in dieser Zeitspanne erstmals ohne Zugewinne (33,4 Prozent). Prime Video (25,3 Prozent), Disney+ (9,8 Prozent) und Dazn (3,6 Prozent) wachsen. Erstmals in der Top 5 vertreten ist die Megathek Magenta TV mit 2,7 Prozent.

Nutzung findet am Big Screen statt, YouTube überzeugt auf Smartphones

Der Anteil der Haushalte, die mindestens ein mit dem Internet verbundenes Fernsehgerät haben, ist kräftig auf 47,2 Prozent gestiegen (2020-II: 42,0 Prozent). „In den letzten drei Jahren hat sich der Anteil damit nahezu verdoppelt“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Streaming-Angebote und Mediatheken werden dann auch entsprechend gerne auf dem großen Bildschirm genutzt, das gilt insbesondere für Angebote der TV-Sender: 64,3 Prozent der Befragten geben an, Online-Angebote der Broadcaster, insbesondere der breit distribuierten und frei verfügbaren öffentlich-rechtlichen Sender, gerne auf dem Big Screen zu sehen. Auch Netflix (76,2 Prozent), Prime Video (75,9 Prozent) und Disney+ (67,0) kommen auf eine hohe Nutzung am Smart-TV. Disney+ hat auch die höchste Nutzung auf Spielekonsolen (11,6 Prozent).

YouTube hingegen ist der Primus auf dem Smartphone. Während die Smart-TV-Nutzung bei 29,2 Prozent liegt, sind es am Smartphone 71,1 Prozent. YouTube liegt mit seinem Angebot damit auf diesem Device weit vor allen anderen Streaming-Angeboten. Auf ein ähnlich hohes Niveau kommen mit satten 70,7 Prozent jedoch auch Videos auf Nachrichtenportalen.

Internetnutzung von Kindern weiter auf hohem Niveau

Die Internetnutzung der Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren, die in der Welle 2020-II sprunghaft angestiegen ist, verharrt mit 76,4 Prozent auf hohem Niveau. Homeschooling und fehlende Freizeitaktivitäten spiegeln sich auch hier wider. Die Lockerungen und die Rückkehr zum Schulalltag haben erst nach der Befragung für die Welle 2021-I eingesetzt. „Es bleibt damit weiterhin spannend, ob es sich hier um eine pandemiebedingte kurzfristige Veränderung handelt, oder ob sich die Internetnutzung von Kindern und Pre-Teens dauerhaft auf diesem hohen Niveau einpendeln wird“, so Niederauer-Kopf.

Die Befragung zur Plattformstudie dient der AGF zur Ergänzung ihrer Messung. Dafür erhebt Kantar zwei Mal jährlich in computergestützten persönlichen Interviews (CAPI) Die Bewegtbild- und Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Dabei begehen die Interviewer die Haushalte auch und können so sehr valide Daten über die Geräteausstattung und Ausstattung mit Pay-TV- und Video-on-Demand-Angeboten gewinnen. Die Feldzeit für die aktuelle Welle war vom 22. Februar bis zum 18. April 2021.

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 Welle 2021-I: Fallzahl n= 2.392 Welle 2020-II: Fallzahl n=2.451
Feldzeit:	Welle 2021-I: 22.02.-18.04.2021 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