

## YouTube-Nutzung sinkt auf Vor-Pandemie-Niveau

### AGF Plattformstudie 2022-I: Netflix und Prime Video sowie öffentlich-rechtliche Angebote stärker nachgefragt

**Frankfurt, 07.07.2022.** Die Nutzung von Youtube ist weiter leicht zurückgegangen. In der aktuellen Plattformstudie 2022-I gaben 49,9 Prozent der Befragten ab 14 Jahren an, den Videodienst in den vergangenen vier Wochen genutzt zu haben – 3,3 Prozentpunkte weniger als in der Welle 2021-II. Damit hält der 2021 begonnene Rückgang weiter an. Im Gegenzug konnten andere Anbieter wie Netflix und Prime Video, aber auch die Angebote öffentlich-rechtlicher Sender wieder zulegen.

Die AGF Plattformstudie wird zwei Mal im Jahr von Kantar erhoben. Mit rund 2.500 Befragten pro Welle ist die Fallzahl vergleichsweise groß. Zudem erhebt das Institut die Ergebnisse nicht nur in einer persönlichen Befragung, sondern die Marktforscher begehnen die Haushalte auch und gewinnen so weitreichende Erkenntnisse, wie beispielsweise zur Geräteausstattung und der Internetnutzung. Die Plattformstudie wird genutzt, um das Messsystem der AGF Videoforschung zu justieren. Die aktuelle Welle lief vom 14. Februar bis zum 3. April und startete damit kurz vor dem Kriegsbeginn in der Ukraine am 24. Februar 2022.

Im Vergleich zur vorhergehenden Welle 2021-II legten die Angebote der öffentlich-rechtlichen Kanäle bei der Nutzung in den vergangenen vier Wochen um 2,9 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent zu. „Eine mögliche Interpretation der Entwicklung bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten wäre, dass der Ukraine-Krieg zu einer verstärkten Nutzung von Informationsangeboten geführt hat, wie wir sie auch schon während der Corona-Lockdowns beobachten konnten“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung in Frankfurt.

Der Rückgang bei YouTube könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Nutzungszeit anderer Streaming-Dienste zu Lasten des kostenlosen Angebotes gestiegen ist. Nachdem Netflix und Prime Video in der Herbst-Welle ebenfalls Rückgänge hinnehmen mussten, geht es im Frühjahr 2022 wieder aufwärts: Netflix wurde in den vergangenen vier Wochen von 33,3 Prozent der Gefragten gesehen (2021-II: 30,5 Prozent), Prime Video von 23,9 Prozent (2021-II: 22,6 Prozent). Netflix dürfte von Serienstarts und Fortsetzungen wie „Inventing Anna“, „Vikings: Valhalla“ und der 2. Staffel von „Bridgerton“ profitiert haben. Prime Video wiederum konnte auch mit der Champions League punkten, insbesondere mit den Spielen des FC Bayern München. Zudem starteten im Befragungszeitraum neue Staffeln von erfolgreichen Serien wie „The Marvelous Mrs. Maisel“ und „Star Trek: Picard“.

Weitere Gründe für die positive Entwicklung können neben dem aktuellen Programmangebot und Rabattaktionen auch das Wetter oder der negative Corona-Effekt aus der Vorwelle 2021-II sein: Nach dem langen Lockdown war die Nutzung im Frühjahr und Herbst 2021 gesunken. Viele Menschen scheinen die Möglichkeit genutzt zu haben,

nach dem Ende der Corona-Beschränkungen anderen Freizeitbeschäftigungen als dem Bewegtbildkonsum nachzugehen.

Bei Disney+ hingegen zeigt sich nach dem starken Start in Deutschland im Frühjahr 2020 erneut ein Rückgang. Der Anteil derjenigen Personen, die angeben, ein Disney+-Angebot zu haben, sinkt von 8,3 Prozent auf 7,6 Prozent in der aktuellen Welle. „Insbesondere die 14- bis 29-Jährigen und die 30- bis 49-Jährigen sorgen für einen Anstieg bei Netflix und Prime Video, während für den Rückgang bei Disney+ aufgrund der Ausrichtung der Plattform auf das junge Publikum vor allem die 14- bis 29-Jährigen verantwortlich sind“, erklärt Niederauer-Kopf. Im Schnitt verfügen die Befragten über 1,4 Streaming-Angebote.

### **Hochauflösende TV-Geräte in jedem dritten Haushalt**

Mittlerweile verfügen 32,7 Prozent der TV-Haushalte über ein modernes TV-Gerät mit Ultra HD, 4K oder auch 8K. Im Vergleich zur letzten Welle 2021-II ergibt sich ein deutlicher Sprung (2021-II: 22,6 Prozent). Dieser dürfte jedoch überwiegend auf eine veränderte Abfrage zurückgehen: Zum einen wurde 8K neu in die Abfrage aufgenommen. Zum anderen wurde in der Vergangenheit explizit nach der Sichtbarkeit des Logos „Ultra HD/4K“ gefragt, in der aktuellen Welle jedoch nach der generellen Sichtbarkeit eines Logos.

### **Methoden-Steckbrief**

Name der Studie:	TV-Plattform
Erhebung:	zweimal im Jahr
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Computergestützte persönliche Interviews (CAPI) und Begehung des Haushalts
Stichprobe:	Proportionale, repräsentative Random-Stichprobe auf Basis des ADM Face-to-Face Stichprobensystems Welle 2022-I: Fallzahl n=2.567 Welle 2021-II: Fallzahl n=2.404
Feldzeit:	Welle 2022-I: 14.02.2022-03.04.2022 Welle 2021-II: 23.08.2021-17.10.2021
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten (Privathaushalte mit deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher bzw. Personen in diesen Haushalten ab 3 Jahren)

Methodische Anpassung in der Studie TV-Plattform: Seit der Welle 2021-II wird die Plattformstudie an der AGF Videopotenziale gewichtet, die seit 01.01.2022 auch als Außenvorgabe für das gesamte AGF-System dient und in die – neben den Befragungsdaten aus der Potenzialstudie in Kooperation mit agof und ag.ma – auch Informationen aus der Plattformstudie eingehen. Die Plattformstudie wird mit einer aufwendigen Methodik erhoben, in der die Interviewer die Haushalte auch begehen und so genaue Angaben dazu gewinnen können, welche Pay-TV-Anbieter und welche Streaming-Dienste genutzt werden.

### **Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://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](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)