

## Durchschnittlich 22 Euro monatlich für Streaming

### Convergence Monitor 2022: Streaming-Dienste punkten mit Filmen, TV-Sender mit News und Shows / Höhere Verbreitung hochauflösender Big Screens

**Frankfurt, 13.09.2022.** Durchschnittlich 22 Euro im Monat sind den deutschen Haushalten ihre Streaming-Dienste wert. 15,6 Prozent derjenigen, die mindestens ein Streaming-Abo haben, geben sogar über 30 Euro monatlich aus. Auf Netflix entfallen im Schnitt 12 Euro, 10 Euro sind es für Prime Video – ebenso viel wird durchschnittlich für Disney+ ausgegeben. Dies ist ein Ergebnis aus der Studie CONVERGENCE MONITOR 2022, die Kantar im Rahmen des AGF Forums am Donnerstag dieser Woche präsentieren wird. Mit 27,3 Prozent gibt der Großteil der Haushalte monatlich zwischen 11 und 20 Euro aus. 6 bis 10 Euro bezahlen 22,7 Prozent.

Basis für den CONVERGENCE MONITOR, den Kantar seit 2020 im Auftrag der AGF erhebt, ist als Grundgesamtheit die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren, beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person in diesem Alter, in Deutschland. Insgesamt haben die Marktforscher im Zeitraum vom 31. März bis zum 15. Mai dieses Jahres rund 1.500 persönliche Interviews geführt, um herauszufinden, wie Geräte, Medien- und Kommunikationsangebote sowie deren Inhalte genutzt werden.

Laut den aktuellen Studienergebnissen verzeichnet die Videonutzung weiterhin ein Wachstum: 76,0 Prozent der Befragten geben an, mindestens einmal pro Monat Bewegtbild online zu nutzen. Dabei bleibt die Mediatheken-Nutzung mit 29,9 Prozent bei den Nutzern auf einem konstanten Niveau (2021: 29,9 Prozent), kostenlose Filme/Serien und Dokus kommen jetzt auf 25,9 Prozent (2021: 26,6 Prozent). Der Anteil derjenigen, die Filme, Serien und Dokus kostenpflichtig streamen, wächst jedoch erneut deutlich auf nunmehr 38,0 Prozent. Im Vorjahr waren es noch 33,9 Prozent. „In diesem Uplift spiegelt sich das steigende Angebot an VoD-Plattformen, die zunehmende Attraktivität der unterschiedlichen Dienste, aber auch die anhaltende Relevanz des Big Screens als zentrales Device für die Video-Nutzung wider“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

So geben in der untersuchten Altersgruppe mittlerweile 60,9 Prozent an, im Haushalt über ein internetfähiges TV-Gerät zu verfügen (2021: 55,2 Prozent). In 95,0 Prozent dieser Haushalte handelt es sich dabei um ein Smart TV-Gerät (2021: 89,7 Prozent).

Auch eine andere technologische Neuerung setzt sich nun immer weiter durch: der hochauflösende Standard 4K/8K/Ultra HD: Jeder dritte Haushalt kann mittlerweile in dieser Qualität TV- und Streaming-Inhalte sehen (32,2 Prozent, 2021: 29,0 Prozent). Dabei divergiert die HD-Nutzung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen: Während 81,0 Prozent der Befragten angeben, die Sender von ARD und ZDF in HD-Qualität zu sehen (2021: 78,6 Prozent), schauen nur 43,8 Prozent private Sender in

diesem Standard (2021: 41,3 Prozent). „Der Unterschied dürfte aus den unterschiedlichen Distributionsstrategien resultieren“, so Niederauer-Kopf.

### **Nachrichten und Shows als Alleinstellungsmerkmal**

Aber welche Inhalte werden eigentlich besonders gern gesehen? Kantar hat einen detaillierten Blick auf die Beliebtheit der verschiedenen Genres geworfen. Ob lineares TV, Mediatheken der TV-Sender oder Streaming-Dienste wie Netflix: Filme stehen überall an erster Stelle. In den Niveaus zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede: 62,9 Prozent geben an, im linearen TV am liebsten Filme zu sehen, die Mediatheken der Fernsehsender liegen mit 61,8 Prozent fast gleichauf. Bei Streaming-Diensten fällt diese Präferenz mit 83,4 Prozent noch klarer aus. Dort rangieren Serien auf Platz 2, mit 67,4 Prozent. Auch in Mediatheken und im TV sind Serien beliebt (42,7 Prozent vs. 38,2 Prozent). Allerdings platzieren sich im Fernsehen die Nachrichten noch vor Serien auf Rang 2, mit 58,9 Prozent. Nachrichten sind damit auch das prägende Alleinstellungsmerkmal im linearen TV, ebenso wie Shows, die in den Streaming-Diensten – noch – eine deutlich geringere Rolle spielen, wohingegen Reportagen/Dokus und Sport bereits jetzt Einzug in die Top5 der Streaming-Liebliche gefunden haben.

### **Instant Messaging und Social Media auf dem Vormarsch**

Social Networks und Instant Messaging erhalten weiterhin Auftrieb. Rund 83,2 Prozent der 14- bis 69-Jährigen geben an, Instant Messaging und/oder soziale Netzwerke zu nutzen (2021: 82,0 Prozent). Dabei wird WhatsApp mit Abstand als wichtigstes Kommunikationsmedium genutzt, bei TikTok stehen Videos im Vordergrund.

TikTok liegt im Niveau zwar noch deutlich unter etablierten Angeboten wie WhatsApp, Facebook und Instagram, doch wächst die Plattform deutlich gegenüber dem Vorjahr. 21,9 Prozent geben an, mindestens einmal im Monat auf der Plattform unterwegs zu sein (2021: 16,0 Prozent). TikTok hat einen klaren Peak bei den 14- bis 29-Jährigen und liegt in diesem Alterssegment mit einem Anteil von 38,3 Prozent deutlich vor Snapchat (25,7 Prozent).

### **Methoden-Steckbrief**

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.

Name der Studie:	CONVERGENCE MONITOR
Erhebung:	jährlich
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Face-to-Face-Interviews
Stichprobe:	Repräsentative Stichprobe mit n=1.508
Feldzeit:	31.03.-15.05.2022
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](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)