

Internetnutzung an Smart TVs wächst deutlich

AGF-Plattformstudie 2022-II: Streaming steigt weiter an / Disney+ erstmals über 10 Prozent

Frankfurt, 14.12.2022. Connected TVs werden immer häufiger auch für Streaming genutzt. Bereits 56,2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten geben an, in den vergangenen vier Wochen mindestens einmal mit dem Fernseher online gewesen zu sein. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Plattformstudie, die Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung zwei Mal im Jahr erhebt. Im Frühjahr waren es noch 52,0 Prozent, vor einem Jahr erst 48,9 Prozent. „Mit steigender Durchdringung der smarten Endgeräte in den Haushalten werden auch die technologischen Möglichkeiten verstärkt genutzt, die internetfähige Fernsehgeräte bieten. Der Big Screen hat an Relevanz nicht verloren. Im Gegenteil“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung in Frankfurt.

Fast zwei Drittel der Personen nutzen mittlerweile drei oder mehr Geräte, um online zu sein (63,7 Prozent). Zwei Geräte sind es bei 17,6 Prozent der Personen, nur eines bei 7,9 Prozent der Befragten. An erster Stelle stehen Smartphones, gefolgt von PCs und Laptops und Smart-TV-Geräten, die schon 2020 Tablets überholt haben.

In der Plattformstudie, für die Kantar pro Welle rund 2.500 Personen ab 14 Jahren befragt, untersucht die AGF auch die Verbreitung von Fernsehern. Die Anzahl der TV-Geräte, die im Schnitt pro Haushalt vorhanden sind, ist im Befragungszeitraum mit 1,4 Fernsehern konstant geblieben. Der Anteil der in den Haushalten vorhandenen 4K-beziehungswise Ultra-HD-Geräten liegt aktuell bei 29,9 Prozent. Ein weiterer Anstieg im Vergleich zur vorhergehenden Welle ist damit ausgeblieben (2022-I: 32,7 Prozent). „Eine Ursache dafür könnte eine inflationsgetriebene Kaufzurückhaltung sein, die derzeit auch in anderen Bereichen zu beobachten ist“, so Niederauer-Kopf.

Streaming-Angebote stärker genutzt

Streaming-Angebote können sich hingegen über einen weiteren Anstieg der Nutzung freuen. Die Online-Angebote der TV-Sender wurden dabei in den vergangenen vier Wochen von 34,6 Prozent der Befragten ab 14 Jahre gesehen (2022-I: 33,6 Prozent). Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Kanäle und Joyn liegen in etwa auf dem Niveau der Vorwelle, RTL+ konnte einen Anstieg auf 7,1 Prozent verbuchen (2022-I: 6,0 Prozent).

Unabhängige Streaming-Angebote wie Netflix wurden verstärkt genutzt und erreichen mit 66,7 Prozent bei den ab 14-Jährigen ein neues Allzeithoch (2022-I: 62,0 Prozent). Zum Wachstum haben nahezu alle großen Plattformen beigetragen: Youtube konnte mit einem Anstieg auf 55,1 Prozent die deutlichen Verluste aus der letzten Welle wieder ausgleichen. Netflix wächst spürbar auf 38,0 Prozent (2022-I: 33,3 Prozent) und Prime Video von 23,9 Prozent auf 25,1 Prozent. Disney+ überschreitet mit 10,1 Prozent erstmals die 10-Prozent-Marke (2022-I: 7,6 Prozent).

Insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen kann Disney+ punkten, dessen Angebot nicht nur Klassiker wie „Das Dschungelbuch“ und „Die Eiskönigin“ umfasst, sondern auch Spielfilme aus dem Marvel-Universum wie die „Avengers“-Reihe. Der Anteil derjenigen, die angeben, in den letzten vier Wochen Disney+ genutzt zu haben, ist von 15,5 Prozent auf 24,7 Prozent gestiegen.

Insgesamt erreicht auch die Nutzung von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten bei den ab 14-Jährigen einen neuen Höchstwert: Fast jeder zweite hat angegeben, in den vergangenen vier Wochen ein solches Angebot genutzt zu haben – ein Plus von knapp 5 Prozentpunkten (2022-II: 48,4 Prozent; 2022-I: 43,5 Prozent).

Auf Smart-TVs werden Mediatheken und Video-On-Demand-Angebote altersabhängig auf unterschiedlichen Wegen angesteuert: Während 53,0 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bevorzugt das Internet-Menü mit Kacheln beziehungsweise Apps aufrufen, drücken über 65-Jährige lieber den Red Button auf der Fernbedienung, um zum Onlineangebot zu kommen (68,7 Prozent).

Während Video-Streaming weiter ansteigt, geht der Anteil an Pay-TV-Haushalten leicht zurück. 11,5 Prozent gaben an, über ein Abo zu verfügen. In der Frühjahreswelle waren es noch 12,2 Prozent.

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-II: Fallzahl n=2.443 Welle 2022-I: Fallzahl n=2.567
Feldzeit:	Welle 2022-II: 22.08.2022-12.10.2022 Welle 2022-I: 14.02.2022-03.04.2022
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)

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