

AGF-Plattformstudie 2023-I: Smart und connected – mehr als zwei Drittel der deutschen TV-Haushalte verfügen über einen Big Screen mit Internetverbindung. Die Nutzung von Online-Angeboten der TV-Sender steigt weiter an.

Frankfurt, 21.09.2023. In 67 Prozent der deutschen Haushalte ist das Fernsehgerät ans Internet angeschlossen – entweder direkt über das Smart TV-Gerät oder über Zusatzgeräte wie Streaming-Boxen und -Sticks.

Auch die Onlinenutzung am Smart TV steigt stetig, so die Ergebnisse der aktuellen Plattformstudie der AGF: 59,5 Prozent der Befragten (repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten), geben an, in den vergangenen vier Wochen mindestens einmal mit einem Smart TV online gewesen zu sein. Das entspricht einem Anstieg von 7,5 Prozentpunkten im Vergleich zur Frühjahrswelle des Vorjahres (52,0%). Bei der Frage nach der gerätespezifischen Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen werden nur Smartphones (84,5%) und PCs/Laptops (72,3%) häufiger genannt.

Wenn es um die Nutzung von Online-Videos geht, ist der Big Screen unangefochtener Platzhirsch: Fast 74 Prozent nutzen Online-Content der TV-Sender auf dem Smart-TV, gefolgt von PC/Laptop mit 24,6 Prozent. Auch bei den SVOD-Angeboten bevorzugen die Nutzer den großen Bildschirm: Bei Disney+ sind es 85,5 Prozent, bei Netflix 83,0 Prozent und bei Prime Video 80,8 Prozent. Ausnahmen bilden die zumeist kürzeren Clips auf YouTube und Nachrichtenportalen wie *Spiegel.de* oder *Bild.de*, die weiterhin bevorzugt auf dem Smartphone gestreamt werden.

In der jungen Zielgruppe ist das Streaming von Angeboten wie Netflix, Prime Video oder Disney+ mittlerweile eine Selbstverständlichkeit: 88,4 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren geben an, in den letzten vier Wochen Angebote der unabhängigen Streaming-Plattformen genutzt zu haben, knapp 55 Prozent von ihnen nutzen sie täglich. Dass Streaming längst in der Mitte der Bevölkerung angekommen ist, zeigen die Zuwächse in den Altersgruppen von 30 bis 64 Jahren: 89,2 Prozent der befragten 30- bis 49-Jährigen (+5,8 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorwelle) und 69 Prozent der 50- bis 64-Jährigen (+4,2 Prozentpunkte) haben in den letzten vier Wochen Bewegtbild-Inhalte von SVOD-Anbietern geschaut.

Diese beiden Altersgruppen, die neben der sogenannten Generation X auch Teile der Gen Y und der Boomer umfassen, weisen zudem die höchsten Nutzungsniveaus von Online-Angeboten der TV-Sender auf: 42,2 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 48,5 Prozent der 50- bis 64-Jährigen haben in den letzten vier Wochen Onlinevideos auf Mediatheken, Sender-Websites oder in den Apps der TV-Sender geschaut. Insgesamt steigt die Nutzung der Streaming-Angebote der TV-Sender weiter an und liegt in Summe fast auf dem Niveau von Netflix (37,9% zu 38,5%) und deutlich vor Prime Video (28,4%). Allein die Angebote der

öffentlich-rechtlichen Sender werden inzwischen von knapp einem Drittel der Befragten genutzt.

„Immer mehr Menschen nutzen die breiten Anwendungsmöglichkeiten ihrer Smart TVs: Für lineares Free-TV, Pay-TV sowie die Angebote unterschiedlicher Streaming-Plattformen inklusive der Option, zusätzliche Informationen über den Red Button abzurufen. Das Interesse an Bewegtbild auf dem Big Screen ist ungebrochen hoch, eine gute Nachricht für alle Anbieter,“ sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Bei Geräteausstattung und Empfang sind die Zahlen stabil: Die Anzahl der TV-Geräte im Haushalt bleibt konstant bei durchschnittlich 1,4. In 85,0 Prozent der Haushalte wird das Programm in HD empfangen, der Anteil der Haushalte mit Ultra-HD-Geräten pendelt sich bei fast einem Drittel ein (31,1%).

Methoden-Steckbrief

Für die Plattformstudie befragt das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung seit 2011 zweimal im Jahr pro Welle ca. 2.500 Teilnehmer aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Die Studie wird in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Neben einem ausführlichen Interview zu Soziodemographie, Online- und Streamingnutzung, Ausstattung der TV-Geräte und empfangbaren Programmen werden die Angaben überdies durch Begutachtung der Geräte und Einschaltung von Programmen validiert. Die repräsentative Studie liefert aktuelle Vorgaben zum Potenzial und zur Verteilung von Haushalten mit Zugang zu einer Plattform und dient damit als Außenvorgabe für die strukturelle Panelsteuerung sowie für die Gewichtung und Hochrechnung der Plattformhaushalte. Sie liefert außerdem Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung, insbesondere von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung sind. Die Ergebnisse der Plattformstudie sind zudem zentraler Bestandteil der Außenvorgabe der AGF.

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:

Cordelia Wagner

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | cordelia.wagner@agf.de | www.agf.de