

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

## ▶ Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt

Von Thomas Kupferschmitt\*

Neue Rekordwerte bei Reichweite und Nutzungsdauern im Internet, große Gerätevielfalt und wachsende Bedeutung von Medieninhalten – so lassen sich die Ergebnisse der Fortschreibung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 auf den Punkt bringen, die im Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft dargestellt sind. Dieser Beitrag geht der Frage nach, wie sich die Entwicklung speziell im Bereich der Onlinevideos darstellt. Zur Erinnerung: 2017 zeichnete sich hier ein uneinheitliches Bild ab. Während die Reichweiten diverser Bewegtbild-Angebote im Internet stagnierten, konnten sich insbesondere die kostenpflichtigen Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime Video steigern. Wichtigste Attraktion für die vorwiegend jungen Nutzer der Dienste war das amerikanische und internationale Fictionangebot, während andere Genres eine untergeordnete Rolle spielten. (1)

### Anbieter bauen Portfolios aus und Plattformen um

Seither haben nicht nur Amazon und Netflix vor allem ihr Portfolio an exklusiv verfügbaren Inhalten („Originals“) ausgebaut, sondern auch die Wettbewerber blieben nicht untätig: Auf öffentlich-rechtlicher Seite wurden vermehrt Sendungen vor der TV-Ausstrahlung in den Mediatheken bereitgestellt. (2) Auch bei den privaten Mitbewerbern zeigt sich eine Renaissance von Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen, um sich Inhalte mittel- oder langfristige exklusiv zu sichern. Sky stieg mit der gemeinsam mit der ARD in Auftrag gegebenen Serie „Babylon Berlin“ sogar erstmals in das Feld der fiktionalen Eigenproduktion ein und verbuchte das Projekt als Erfolg. (3) Daneben haben sich auch die Plattformen neu formiert. Das Angebot 7TV wurde in ein Joint-Venture von ProSiebenSat.1 und Discovery überführt und umfasst nun Inhalte beider Sendergruppen. Die RTL Group hat angekündigt, ihr VOD-Angebot TV Now inhaltlich deutlich auszubauen und stärker auf ein Bezahlmodell zu setzen. (4) Und schließlich hat auch YouTube mit „YouTube Premium“ eine kostenpflichtige Variante mit eigenproduzierten Inhalten eingeführt. (5)

### Messung der Videonutzung muss mit Ausweitung des Angebots Schritt halten

Mit diesen dynamischen Entwicklungen auf der Angebotsseite kann jedoch die Nutzungsmessung nicht immer Schritt halten. Zwar stellt die AGF Videoforschung die Nutzung von Angeboten der TV-Sender auf Monatebene in ihrer neuen konvergen-

ten Videoreichweite dar und plant, dies künftig in Zusammenarbeit mit Google auch um YouTube zu erweitern. (6) Die kostenpflichtigen Streamingdienste beteiligen sich allerdings weiterhin nicht an einer anbieterübergreifenden Bewegtbildmessung, da sie keine Werbung vermarkten und daher nicht auf die Veröffentlichung von Nutzungsdaten angewiesen sind. Verschiedene Marktforschungsunternehmen versuchen diese Lücke über Panelbefragungen zu füllen. (7) Diese Ansätze können einen Einblick in die Nutzerschaft der einzelnen Anbieter und in die genutzten Inhalte vermitteln. Hingegen erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie Daten zwar ausschließlich auf der gröberen Anbieterebene, bietet aber durch die Befragung zu kostenfreien Videoportalen, Mediatheken und Streamingdiensten innerhalb derselben Studie vergleichbare Reichweiten und kann auch Überschneidungen darstellen. Da eine globale Messung aller Bewegtbildangebote im Netz, die vergleichbare Zahlen für alle Plattformen liefert, weiterhin nicht existiert, bleiben Befragungen wie die ARD/ZDF-Onlinestudie somit das Mittel der Wahl, um die Trends im Ganzen zu erfassen.

### Kurz und knapp

- Die Reichweite von Onlinevideo steigt: Inzwischen nutzen drei Viertel der Bevölkerung zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Netz.
- Onlinevideo gehört für die meisten unter 50-Jährigen zum Alltag, die ab 70-Jährigen sind skeptisch.
- YouTube, Mediatheken und Video-Streamingdienste steigern ihre Reichweite und Nutzungsfrequenz.
- Die meisten Nutzer von Streamingdiensten sind weiterhin auch Fernsehzuschauer.
- Das Fernsehgerät im Wohnzimmer ist wegen seiner Bildqualität bevorzugtes Abspielgerät für Streamingdienste.

Neben einer Betrachtung, ob und wie sich die Entwicklungen aus dem Vorjahr fortsetzen, wirft dieser Beitrag einen Blick auf die Daten für Videoportale, Mediatheken und Streamingdienste. Neben der Demografie geht es auch um die Frage, ob die Nutzer verschiedene Angebotstypen miteinander kombinieren oder sich auf einen bestimmten Typ konzentrieren. Zudem werden auch die am häufigsten verwendeten Geräte betrachtet und speziell die Nutzung auf Fernsehgeräten untersucht – verbunden mit der Frage, welche Motive für die Verwendung des großen Bildschirms am wichtigsten sind.

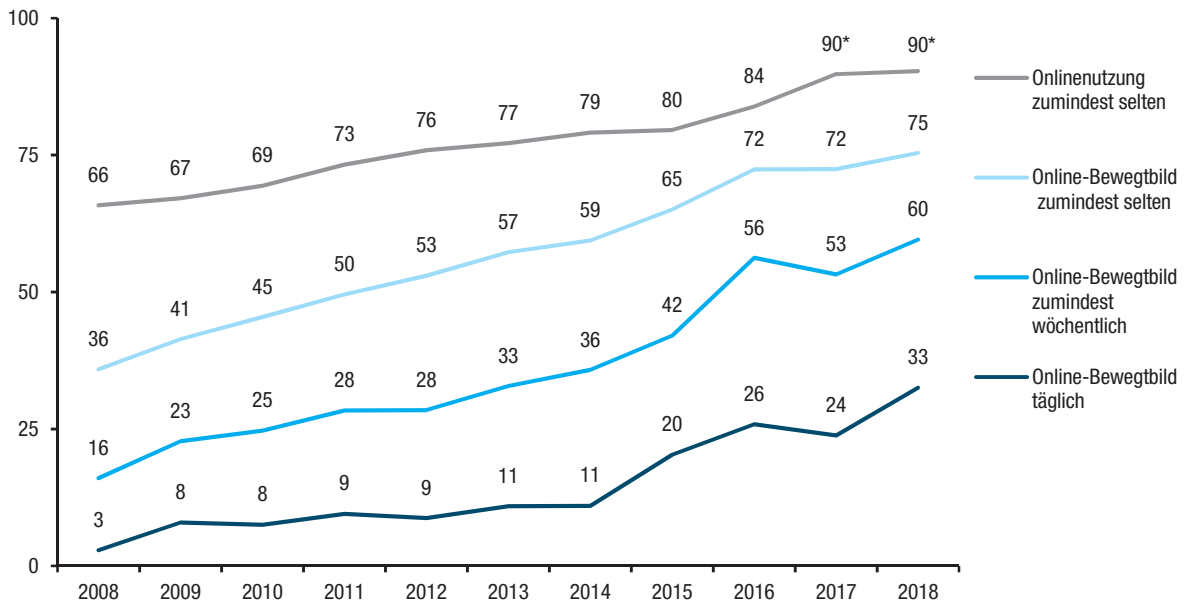
### Reichweite von Onlinevideo

Nachdem im Jahr 2017 die Wachstumsraten bei der Reichweite von Bewegtbild im Netz abgeflacht waren und – auch bedingt durch eine Umstellung

**Drei Viertel der Bevölkerung nutzen Bewegtbild im Internet**

\* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

**Abb. 1 Videonutzung im Internet 2008 bis 2018**  
in %



\* Nettowert der Internetnutzer nach Abfrage konkreter Tätigkeiten (seit 2017 erhoben); bis 2016 pauschale Abfrage "Internet genutzt". Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2008: n=1 802, 2009: n=1 806). Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2018.

der Abfrage – teilweise leichte Rückgänge zu zeichnen waren, können die aktuellen Ergebnisse wieder an den langfristigen Trend der Vorjahre anknüpfen (vgl. Abbildung 1). Erstmals nutzen 75 Prozent der Deutschen zumindest selten Videoinhalte im Internet, dies bedeutet einen Zuwachs von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Wer Bewegtbild im Internet konsumiert, tut dies darüber hinaus deutlich häufiger als noch 2017. 60 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens wöchentlich (+7 %-Punkte) und 33 Prozent (+9 %-Punkte) täglich Bewegtbild online. Hält man sich vor Augen, dass 77 Prozent der Deutschen jeden Tag das Internet nutzen (8), bleibt hier für die Videoangebote aber noch einiges an Wachstumspotenzial.

Hier finden sich allerdings weniger Intensivnutzer – nur 6 bzw. 7 Prozent gaben an, die Angebote täglich zu nutzen (+1 bzw. +2 %-Punkte).

Anders bei den kostenpflichtigen Video-Streamingdiensten wie Netflix und Amazon: Sie liegen in der Gesamtreichweite (zumindest selten genutzt) mit 44 Prozent zwar weiter hinter den konkurrierenden Onlineangeboten der TV-Häuser und konnten ihr deutliches Wachstum aus dem Vorjahr, als sie 18 Prozentpunkte hinzugewannen, mit plus 6 Prozentpunkten nur noch in geringerem Ausmaß fortsetzen. Jedoch schieben sie sich in der Rangfolge der täglichen Nutzung mit einer Verdopplung auf 12 Prozent Reichweite nun deutlich vor Fernsehsendungen (im Livestream oder zeitversetzt) und Mediatheken. Bei Facebook gibt es dagegen – passend zur Gesamtnutzerschaft – auch im Videobereich Stagnation zu vermeiden. 33 Prozent nutzen Videos bei Facebook zumindest selten und 9 Prozent täglich. Damit fällt Facebook bei der täglichen Videonutzung auf den dritten Rang zurück. Schwächste Angebotsklasse bleiben mit 21 Prozent Gesamt- und 2 Prozent täglicher Nutzung weiterhin die Videopodcasts.

**Kostenpflichtige Video-Streamingdienste legen bei Intensivnutzern zu**

**YouTube weiter unangefochten vorn**

Die Zuwächse bei der Reichweite verteilen sich auf eine Vielzahl von Angebotstypen. Dabei erreichen kostenfreie Videoportale wie YouTube weiterhin die meisten Menschen. Immerhin 64 Prozent der Bevölkerung nutzen sie mindestens selten (+7 %-Punkte) und 15 Prozent täglich (+5 %-Punkte, vgl. Tabelle 1). Auf dem zweiten Rang bleiben die Fernsehsendungen (live, das heißt zum Ausstrahlungszeitpunkt, oder zeitversetzt), die von 58 Prozent der Bevölkerung mindestens selten (+6 %-Punkte) genutzt werden, gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender (Nettowert der wichtigsten Anbieter), die auf 47 Prozent kommen (+4 %-Punkte).

Bereits 2017 ließ sich beim Konsum von Onlinevideos ein ausgeprägtes Altersgefälle feststellen. Hieran hat sich 2018 wenig geändert. Bei 14- bis 29-Jährigen nutzen inzwischen 99 Prozent (+3 %-Punkte) Online-Bewegt看bild (vgl. Abbildung 2). Auch bei den 30- bis 49-Jährigen wird mit 93 Prozent (+2 %-Punkte) fast die gesamte Altersgruppe

**Bei unter 50-Jährigen gehören Onlinevideos zum Alltag**

**Tab. 1 Videonutzung im Internet 2013 bis 2018**  
Bevölkerung ab 14 J., in %

	täglich genutzt						zumindest selten genutzt					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Video (netto) gesamt	11	11	20	26	24	33	57	59	65	72	72	75
darunter u.a.:												
Videoportale	7	8	11	12	10	15	47	50	48	59	57	64
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	2	2	3	5	6	34	33	34	42	52	58
Mediatheken der Fernsehsender**	1	1	2	6	5	7	21	25	29	42	43	47
Video-Streamingdienste**	1	1	2	4	6	12	9	10	12	18	38	44
Fernsehsendungen zeitversetzt	1	1	2	2	2	3	28	28	29	34	40	44
Videos auf Facebook	–	–	7	10	9	9	–	–	24	32	32	33
live fernsehen im Internet	1	1	1	2	2	3	20	20	24	29	28	32
Video-Podcasts	1	2	2	2	3	2	5	8	12	17	20	21

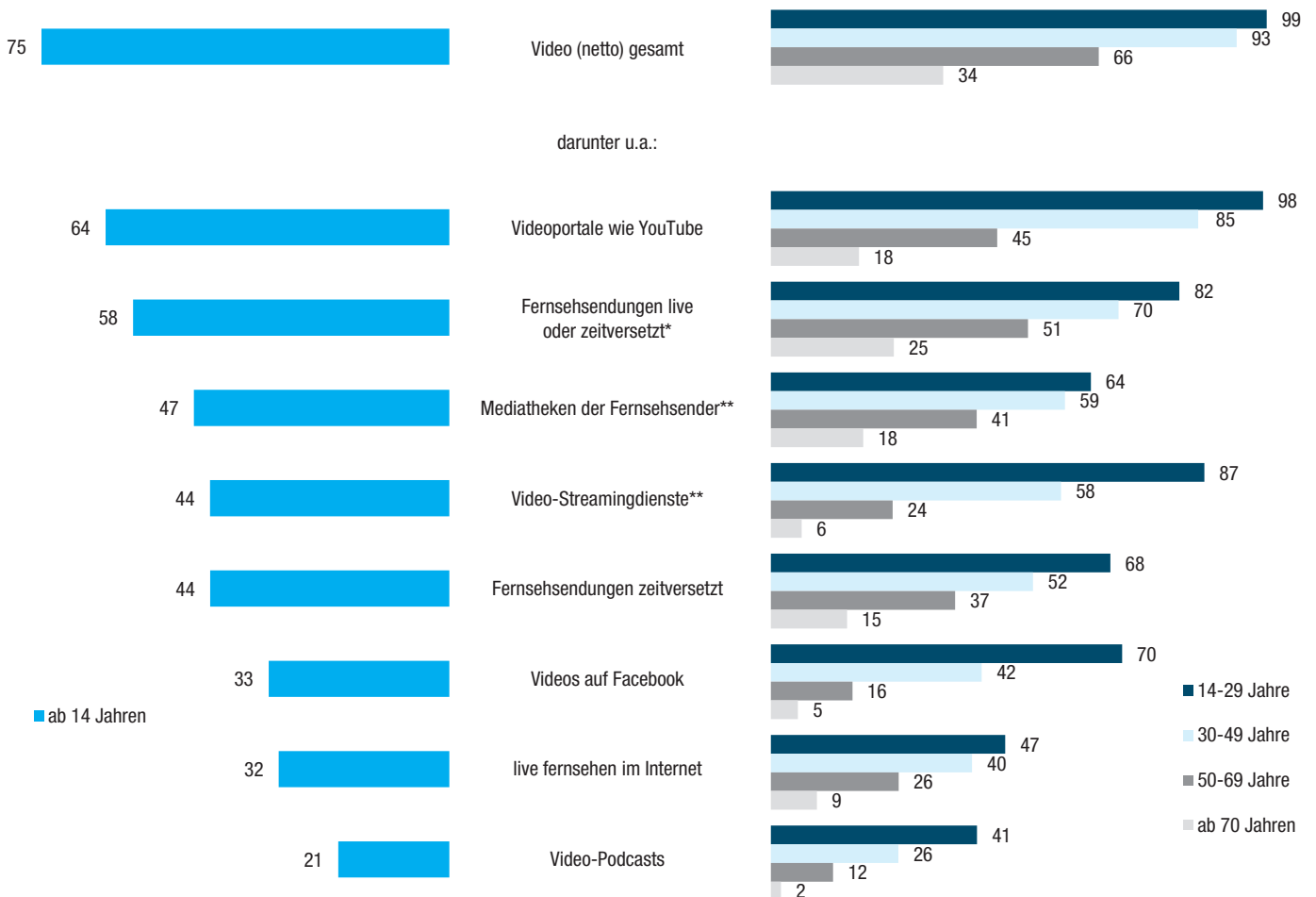
\* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

\*\* Seit 2016 Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013-2018.

**Abb. 2 Videonutzung im Internet 2018 – nach Anwendungen**  
zumindest selten, in %



\* Nettowert aus „Fernsehnutzung zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

\*\* Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

erreicht. Bei den 50- bis 69-Jährigen konsumieren mit 66 Prozent (+2%-Punkte) nun zwei Drittel auch Videos im Netz. Bei den ab 70-Jährigen nutzt hingegen nur ein Drittel Bewegtbild im Internet, auch wenn der Zuwachs mit 5 Prozentpunkten hier von allen Altersgruppen am höchsten ausfällt.

#### Mediatheken legen in mittleren Altersgruppen zu

Weiterhin gilt, dass alle Angebotsklassen und -plattformen am besten die 14- bis 29-Jährigen erreichen und die Reichweite mit jeder höheren Altersgruppe geringer ausfällt. Es gibt jedoch große Unterschiede in der Spreizung zwischen den Altersgruppen. Noch vergleichsweise homogen zeigt sich die Akzeptanz aller Videoangebote, die mit dem Fernsehen oder Fernsehsendungen zu tun haben. So erreichen etwa die Mediatheken der Fernsehsender 64 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, aber auch 59 Prozent der 30- bis 49-Jährigen. Bei den 30- bis 49-Jährigen können die Mediatheken damit um 8 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zulegen. Bei den 50- bis 69-Jährigen nutzen immerhin 41 Prozent Mediatheken. Einzig die ab 70-Jährigen fallen mit nur 18 Prozent Reichweite deutlich ab, was zu den weiterhin unangefochten hohen Reichweiten des klassischen Fernsehens in dieser Altersgruppe passt. (9)

Auch bei den verwandten Angebotsklassen „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „Fernsehsendungen live“ lassen sich ähnliche Verteilungen der Reichweiten mit Zuwächsen vornehmlich in den beiden mittleren Altersgruppen beobachten. Schon erheblich anders stellt sich das Muster bei YouTube dar: Während die Reichweiten bei ab 50-Jährigen mit den Mediatheken gleichauf liegen, nutzen die 30- bis 49-Jährigen mit 85 Prozent weit überwiegend und die 14- bis 29-Jährigen mit 98 Prozent nahezu geschlossen YouTube. Noch etwas ausgeprägter präsentiert sich das Altersgefälle bei den Video-Streamingdiensten. Sie erzielen ihren Zuwachs vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen, die nun zu 87 Prozent Netflix, Amazon Prime Video oder vergleichbare Anbieter nutzen. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 19 Prozentpunkten. Mit deutlichem Abstand folgen die 30- bis 49-Jährigen mit 58 Prozent (+6%-Punkte). Bei den 50- bis 69-Jährigen kann sich mit 24 Prozent hingegen nicht einmal ein Viertel für Streamingdienste begeistern, auch der Zuwachs ist hier mit 3 Prozentpunkten vergleichsweise gering. Bei den ab 70-Jährigen spielen die Streamingdienste mit 6 Prozent (wie im Vorjahr) weiterhin so gut wie keine Rolle.

#### Bewegtbildanbieter versuchen Nutzungsfrequenz zu steigern

Es hat sich bereits oben gezeigt, dass ein großer Unterschied zwischen den hohen Gesamtreichweiten auf der Basis „zumindest selten genutzt“ einerseits und den meist recht geringen täglichen Reichweiten andererseits existiert. Häufig werden

Onlinevideos nicht habitualisiert genutzt – und wenn doch, dann eher einmal wöchentlich als täglich. Und der Anteil der habitualisierten Nutzung differiert je nach Angebot. Mit am höchsten ist er bei Videos auf Facebook. Hier wirkt sich aus, dass Facebook als soziales Medium von den Nutzern vergleichsweise häufig angesteuert wird und im „Vorbeigehen“ dann auch Videos genutzt werden. Die meisten reinen Bewegtbildangebote müssen ihre Nutzer hingegen auf anderem Wege zu häufigerem Konsum animieren. Während sich Streamingdienste abseits von bezahlten Werbe- und Marketingaktionen dabei vor allem auf die direkte Ansprache über Mailings und Pushnachrichten an ihre Nutzer verlassen können, bietet sich für Mediatheken und das Streamingangebot von Sky die Möglichkeit, sich über Trailer an die klassischen Fernsehzuschauer bzw. Pay-TV-Abonnenten zu richten. Insbesondere öffentlich-rechtliche Anbieter werben in letzter Zeit gerade bei Reihen, Mehrteilern und Serien damit, dass Inhalte schon vor der TV-Ausstrahlung in der Mediathek verfügbar sind. Die parallele Ausspielung von Inhalten über das lineare Fernsehen und nonlineare Onlineangebote bedeutet aber letztendlich auch, dass viele Menschen beide Verbreitungswege kombinieren und weiterhin auch klassisch fernsehen. Die Notwendigkeit, gleich zum häufigen oder gar ausschließlichen Mediathekennutzer zu werden, besteht meist nicht.

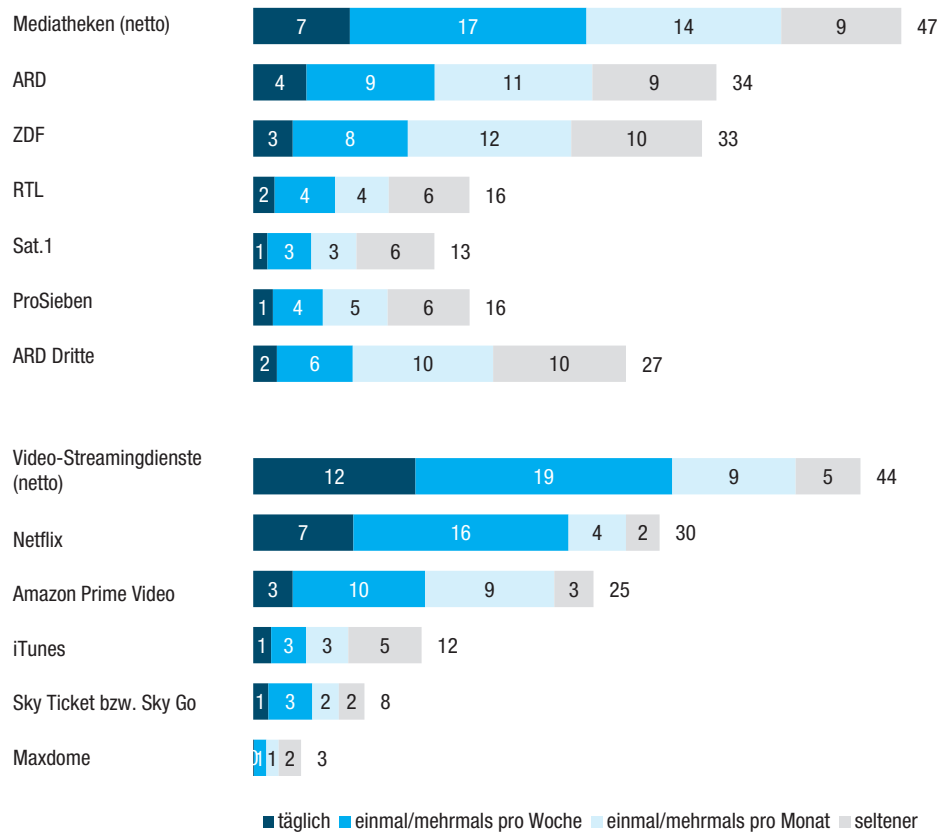
Wie im Vorjahr wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 die Mediatheken und Video-Streamingdienste nicht nur als Angebotsklasse abgefragt, sondern es wurde konkret die Nutzung der wichtigsten Anbieter erhoben und darüber ein Nettowert gebildet. Dies ist insbesondere deshalb geboten, da es hier nicht einen dominierenden Anbieter, sondern mehrere, vergleichbar starke Teilnehmer im Markt gibt – im Gegensatz zur Situation bei den Videoportalen mit dem Beinahe-Monopolisten YouTube.

In Abbildung 3 ist unterhalb der Nettowerte die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Mediatheken und Video-Streamingdienste dargestellt. Wie im Vorjahr basiert der leichte Vorsprung der Mediatheken bei der Gesamtreichweite (47 % zu 44 %) darauf, dass sie mehr Nutzer haben, die die Angebote seltener als einmal im Monat besuchen. Streamingdienste werden von ihren Nutzern also häufiger angesteuert als Mediatheken. Hier dürfte mit Sicherheit eine Rolle spielen, dass viele Streamingdienste abonniert werden müssen, also eine gewisse Einstiegshürde existiert. Die Mediatheken können hingegen teilweise (bei den privaten Anbietern) beziehungsweise ganz (bei den öffentlich-rechtlichen) ohne Zusatzkosten genutzt werden. Betrachtet man nur die mindestens monatlichen Nutzer, platzieren sich die Streamingdienste (40 %) geringfügig vor den Mediatheken (38 %). Auch im Vorjahr lagen beide schon gleichauf. Bei den täglichen Nutzern rangieren die Streamingdienste (12 %, +6 %-Punkte versus 2017) erstmals deutlich vor den Mediatheken (7 %, +2 %-Punkte).

#### Wichtigste Streaminganbieter einzeln abgefragt

#### Streamingdienste erstmals mit mehr täglichen Nutzern als die Mediatheken

**Abb. 3 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2018 - ab 14 Jahren**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Mediatheken:  
Vorsprung von ARD  
und ZDF vor den  
privaten TV-Anbietern  
wächst**

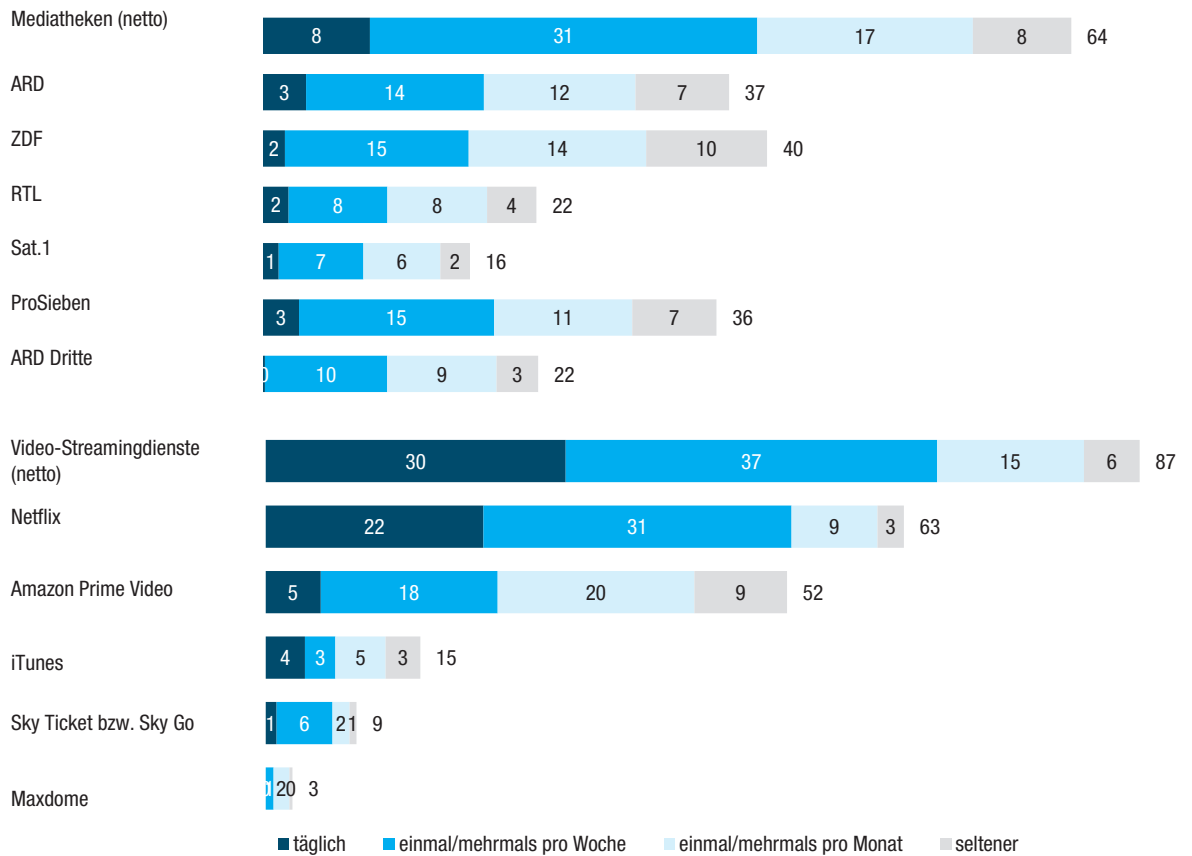
Unter den einzelnen Anbietern platzieren sich die Mediatheken von ARD und ZDF mit 34 bzw. 33 Prozent Gesamtreichweite an der Spitze – jeweils etwa ein Viertel der Bevölkerung nutzt sie mindestens monatlich und 11 bis 13 Prozent wöchentlich. Gegenüber dem Vorjahr ergeben sich leichte Zuwächse von 1 bis 2 Prozent und innerhalb der Nutzerschaft Verschiebungen in Richtung einer häufigeren Nutzungsfrequenz. Die hier abgefragten Onlineangebote der Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben mussten hingegen leichte Verluste hinnehmen und erzielten deutlich geringere Reichweiten. Sie liegen damit nicht nur klar hinter den nationalen Angeboten von ARD und ZDF, sondern auch hinter den zusammengefassten Mediatheken der Dritten Programme der ARD. Die Gründe hierfür dürften vielfältig sein. Neben dem Umstand, dass private Anbieter ihr lineares Programm zu einem höheren Anteil mit Lizenzware füllen, die in ihren Mediatheken aus Rechtgründen nicht immer abrufbar ist, könnte auch die nicht immer klar erkennbare Ausrichtung zwischen rein werbefinanzierten und teilweise kostenpflichtigen Vermarktungsmodellen eine Rolle spielen.

**Netflix zieht an  
Amazon vorbei**

In der letztjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie war Amazon die klare Nummer Eins unter den kostenpflich-

tigen Streamingdiensten. Der großen Zahl von Menschen, die das Prime-Modell mit seiner Schnelllieferungs-Flatrate abonniert hatten, wurde auch die Möglichkeit geboten, ein umfangreiches Angebot an Videoinhalten innerhalb der Flatrate zu nutzen – zusätzlich zu den Videos, die im Einzelabruf erworben werden konnten. Dass Amazon in diesem Jahr nicht mehr auf dem ersten Rang liegt, erklärt sich allerdings nicht aus Verlusten – im Gegenteil, Amazon konnte 2018 mit 25 Prozent mindestens seltenen Videonutzern gegenüber dem Vorjahr leicht zulegen (+3 %-Punkte). Auch die Nutzungsintensität ist etwas gestiegen. Jedoch ist es dem Konkurrenten Netflix binnen eines Jahres gelungen, seine Nutzerschaft in Deutschland mehr als zu verdoppeln. Inzwischen nutzen 30 Prozent der Bevölkerung mindestens selten Netflix (+18 %-Punkte). 23 Prozent streamen bei Netflix mindestens einmal pro Woche, was fast einer Verdreifachung entspricht (+15 %-Punkte), sowie 7 Prozent täglich (+4 %-Punkte). Die Konkurrenten iTunes und Sky Go/Sky Ticket bleiben mit 12 Prozent bzw. 8 Prozent mindestens seltener Nutzung in etwa auf Vorjahresniveau, während Maxdome seine Nutzerschaft halbiert hat (3 %, -3 %-Punkte).

**Abb. 4 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2018 - 14 bis 29 Jahre**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren (n=418).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**14- bis 29-Jährige: Mediatheken von ARD, ZDF und ProSieben am erfolgreichsten**

Betrachtet man speziell die jüngste Altersgruppe, die 14- bis-29-Jährigen, zeigt sich die intensivere Nutzung aller Video-Angebotsklassen auch bei den meisten einzelnen Anbietern im Bereich Mediatheken und Streamingdienste (vgl. Abbildung 4). Auf höchstens durchschnittliche oder geringere Reichweiten kommen hier lediglich die Mediatheken der Dritten Programme der ARD (22 % statt 27 % bei allen Befragten) sowie die Streamingangebote von Sky (8 % statt 9 %) und Maxdome (3 % wie bei allen Befragten). Unter den Mediatheken liegen in der jüngsten Altersgruppe bei der mindestens seltenen Nutzung ARD (37 %, -2 %-Punkte), ZDF (40 %, +3 %-Punkte) und ProSieben (36 %, +3 % Punkte) auf Augenhöhe, während die Angebote von RTL (22 %, -4 %-Punkte), Sat.1 (16 %, -6 %-Punkte) und den ARD-Dritten (22 %, -4 %-Punkte) schwächer abschneiden und gegenüber dem Vorjahr verlieren.

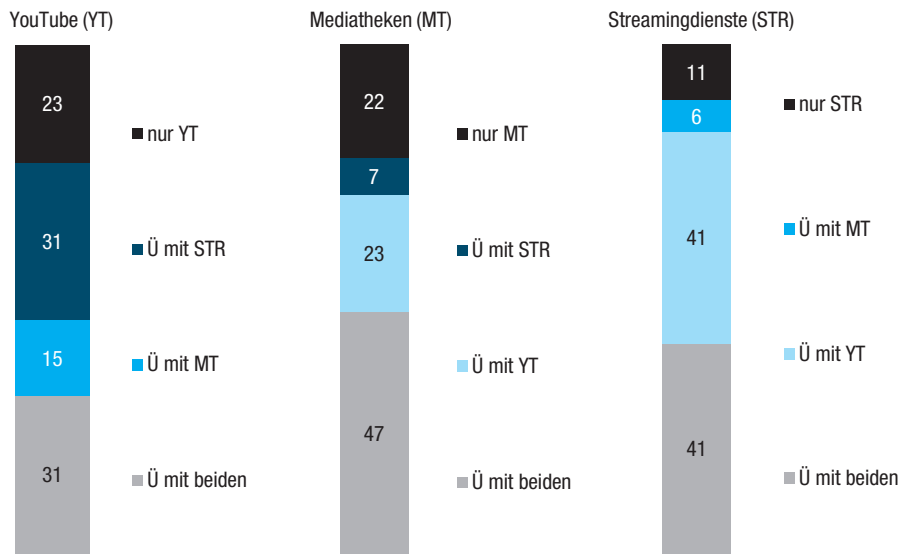
Auch bei der mindestens wöchentlichen Nutzung bilden ARD, ZDF und ProSieben eindeutig die Spitzengruppe. Bei diesen intensiveren Nutzern erzielen alle Mediatheken Zuwächse gegenüber dem Vorjahr – am deutlichsten ProSieben, aber

auch die Öffentlich-Rechtlichen. So scheinen die Bemühungen der Fernsehsender, junge Menschen über Online stärker an ihre Angebote zu binden, zumindest bei einem Teil dieser Altersgruppe Erfolge zu zeigen.

Bei den Video-Streamingdiensten zeichnen sich die Entwicklungen, die im Markt insgesamt vor sich gehen, bei den Jüngeren im nochmals verstärkten Ausmaß ab. Der insgesamt hohe Zuwachs bei den Video-Streamingdiensten auf 87 Prozent mindestens seltene Nutzung (+19 %-Punkte) verdeckt, dass es unter den Anbietern klare Gewinner und Verlierer gibt. Trotz des bereits hohen Ausgangsniveaus gelingt es Netflix auch bei den 14- bis 29-Jährigen, seine Reichweite gegenüber dem Vorjahr nochmals zu verdoppeln. Mit 63 Prozent (+33 %-Punkte) gehören nun fast zwei Drittel der jüngsten Altersgruppe zum weitesten Kreis der Netflix-Nutzer. Der Anbieter überholt damit Amazon, bei dem immerhin 52 Prozent der Jüngeren (+13 %-Punkte) mindestens selten Videos konsumieren. Dieser noch vergleichsweise geringe Vorsprung vergrößert sich erheblich, wenn man die mindestens wöchentlichen Nutzer betrachtet. Hier kommt Netflix mit 52 Prozent auf mehr als doppelt

**Netflix auch bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich vor Amazon Video**

**Abb. 5 Überschneidungen zwischen den Nutzerschaften von Angebotstypen 2018**  
 Anteil an der Nutzerschaft der jeweiligen Angebotstypen, in %



Basis: Mind. mehrmals monatliche Nutzer von YouTube (n= 965), Mediatheken (n= 629) und Streamingdiensten (n= 722).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

so hohe Werte wie Amazon (23 %). 22 Prozent der Jüngeren gaben an, Netflix täglich zu nutzen – das sind fast ebenso viele 14- bis 29-Jährige, wie Amazon mit seinem Videoangebot wöchentlich erreicht. Im Gegensatz zu allen Befragten zeigen sich bei den 14- bis 29-Jährigen für iTunes (15 % mindestens selten, –5 %-Punkte) und Sky Ticket/Sky Go (9 %, –5 %-Punkte) nicht nur stagnierende Werte, sondern Rückgänge. Der Anbieter Maxdome musste in der jüngsten Altersgruppe besonders dramatische Verluste hinnehmen (3 %, –8 %-Punkte).

**Publikumsüberschneidungen zwischen Angebotstypen**

Neben den Reichweiten der verschiedenen Bewegtbildangebote im Netz lässt die ARD/ZDF-Onlinestudie auch Aussagen darüber zu, wie groß die Überschneidungen zwischen den Publika der einzelnen Angebotstypen ausfallen. Daraus lässt sich erschließen, ob ein bestimmter Angebotstyp die Bedürfnisse der Konsumenten so gut abdeckt, dass sie ihn weitgehend exklusiv nutzen, oder ob er in Ergänzung zu anderen Diensten verwendet wird. Im Folgenden werden die Personen, die Videoportale wie YouTube, Mediatheken sowie Streamingdienste mindestens mehrmals im Monat nutzen, jeweils gleich 100 Prozent gesetzt.

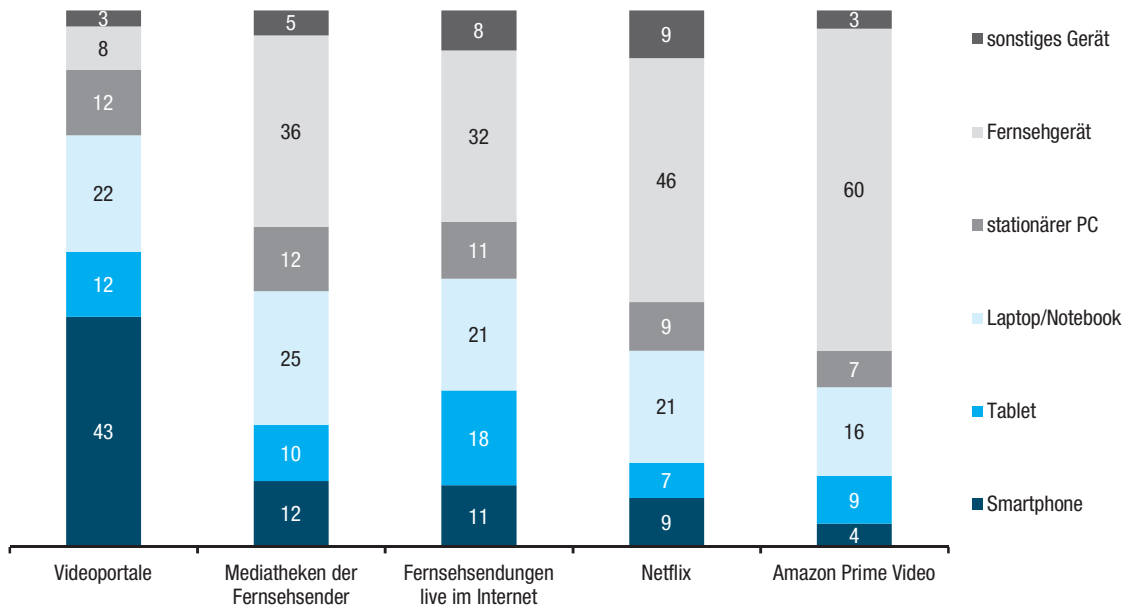
diensten lediglich 11 Prozent die beiden anderen Angebote nicht mindestens mehrmals pro Monat nutzen. Dies liegt vor allem an der großen Überschneidung der Streamingdienst-Konsumenten mit den YouTube-Nutzern. Ein Teil dieser hohen Identität dürfte sich durch die ähnliche Altersstruktur unter den Publika beider Angebote erklären. 41 Prozent der mehrmals monatlichen Streamingnutzer konsumieren ebenfalls YouTube (aber nicht Mediatheken), weitere 41 Prozent YouTube und Mediatheken. Lediglich 6 Prozent der Streamingdienst-Nutzer überschneiden sich mit den Mediathekennutzern, aber nicht mit den YouTube-Nutzern. Setzt man die mindestens mehrmals monatlichen Nutzer der Mediatheken gleich 100 Prozent, ist vor allem der Anteil der Personen, die zusätzlich sowohl YouTube als auch Streamingdienste nutzen, mit 47 Prozent sehr hoch. Alleinige Überschneidungen kommen vor allem mit YouTube vor, während sie mit den Streamingdiensten eher selten sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Ein sehr hoher Anteil der Nutzer wechselt je nach Opportunität zwischen mehreren Online-Bewegtbildangeboten. Für fast alle ist dabei YouTube unumgänglich, Überschneidungen ohne YouTube kommen kaum vor. Jedoch kombinieren auch jeweils etwa die Hälfte ihrer Nutzer Streamingdienste und Mediatheken miteinander – ein Hinweis darauf, dass die Angebote inhaltlich weniger weit voneinander entfernt sind, als es vielleicht den Anschein haben mag.

**Hohe Überschneidung zwischen den Publika von YouTube und Streamingdiensten**

Mit den höchsten Anteil an „Exklusivnutzern“ weist YouTube auf – immerhin 23 Prozent der mehrmals monatlichen Nutzer von YouTube nutzen Mediatheken und Streamingdienste nicht oder höchstens sporadisch (vgl. Abbildung 5). Bei den Mediatheken liegt der Anteil der Exklusivnutzer mit 22 Prozent nahezu ebenso hoch, während bei den Streaming-

**Abb. 6 Videonutzung im Internet: am häufigsten verwendetes Gerät 2018**  
Angebot mind. mehrmals pro Monat genutzt, Anteile der Geräte in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Onlinevideo wird häufig auf Fernsehgeräten genutzt**

**Gerätenutzung**

Um die Rezeptionssituation beim Konsum von Onlineinhalten näher zu beleuchten, wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 für diverse Angebote – auch für Bewegtbild – das am häufigsten verwendete Gerät abgefragt (vgl. Abbildung 6; vgl. hierzu auch den Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft). Im Ergebnis zeigt sich, dass Streamingdienste anteilig eher auf Fernsehgeräten genutzt werden, als dies bei den Mediatheken der Fernsehsender der Fall ist. Dies mag auf den ersten Blick erstaunen. Immerhin weisen die Inhalte der Mediatheken einen klaren Bezug zum klassischen Fernsehprogramm auf – in der Regel ist es für die Veröffentlichung in der Mediathek schon aus Rechtgründen notwendig, dass eine TV-Ausstrahlung des Inhalts bereits stattgefunden hat oder in naher Zukunft stattfinden wird. Und bei neuen Fernsehgeräten sind Smart-TV-Funktionalitäten inzwischen Standard. Zur Nutzung von TV-Apps oder der HbbTV-Angebote über den roten Knopf auf der Fernbedienung ist lediglich ein Anschluss des Geräts ans Internet nötig. Daneben können auch ältere Fernseher über den Anschluss von Zusatzgeräten wie Set-Top-Boxen oder Streaming-Sticks Inhalte aus Mediatheken anzeigen. Doch im Gegensatz zu Streamingdiensten sind Fernsehinhalte auch auf traditionellem Weg über Rundfunk nutzbar – und dies eben in erster Linie auf dem Fernsehgerät. Die Zahlen deuten darauf hin, dass Mediatheken von den meisten Nutzern weiterhin als Ergänzung des traditionellen Fernsehens wahrgenommen werden

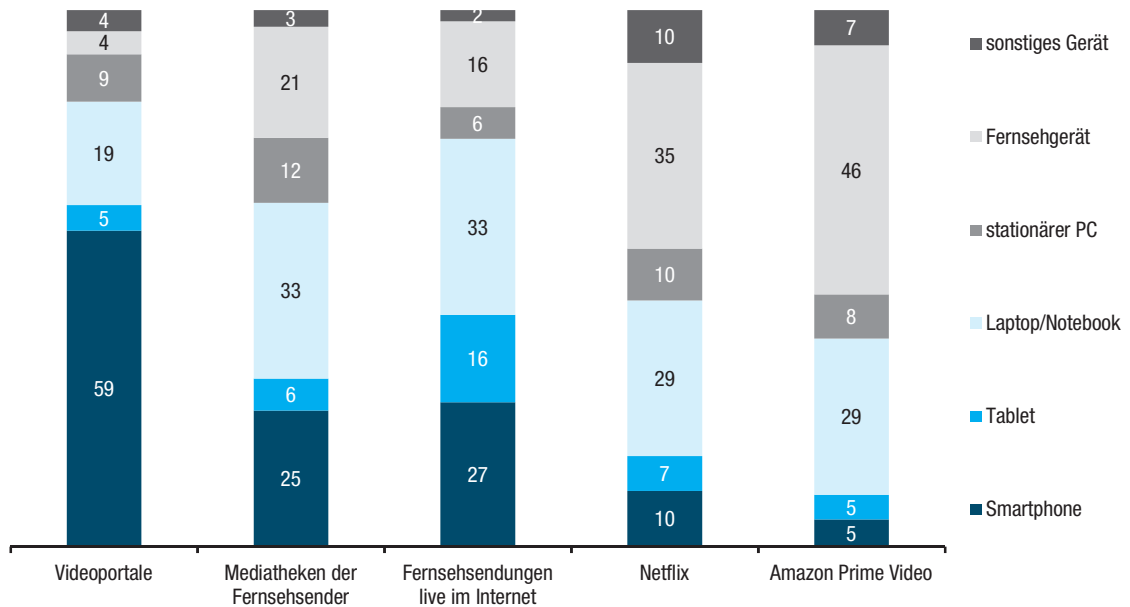
und somit vor allem dort genutzt werden, wo das Fernsehgerät nicht zur Verfügung steht. Die Gründe und Orte können vielfältig sein: Sei es, dass eine andere Person das einzige Fernsehgerät im Haushalt verwendet und man daher auf mobile Geräte ausweicht, oder dass außerhalb des Wohnzimmers, unterwegs oder am Arbeitsplatz kein Fernseher vorhanden ist, und man daher auf andere Geräte zugreift, die man zur Hand hat oder ohnehin gerade nutzt. Hinzu kommt, dass in Mediatheken auch kürzere Beiträge oder Sendungen angeboten werden, die „zwischen durch“ konsumiert werden können. Die Mediatheken positionieren sich damit bei der Geräteverteilung zwischen YouTube, auf dem Inhalte in Kurzform überwiegen, und den Streamingdiensten, die nahezu ausschließlich längere Videos anbieten. Gerade dieses Argument könnte erklären, weshalb bei den Streamingdiensten die Nutzungsanteile auf Fernsehgeräten höher ausfallen als bei Mediatheken. Ein Hinweis hierauf ist auch, dass 30 Prozent der Personen, die YouTube am häufigsten über das Fernsehgerät nutzen, angeben, die Steuerung über ein Smartphone oder Tablet vorzunehmen. Auf diese Weise wird die Eingabe von Suchbegriffen sowie die häufige Auswahl neuer Videos offenbar erleichtert.

Bei den 14- bis 29-Jährigen spiegelt sich die generell größere Bedeutung des Smartphones auch bei den meisten Bewegtbild-Anwendungen wider (vgl. Abbildung 7). YouTube nutzt mit 59 Prozent die übergroße Mehrheit in erste Linie auf dem Smartphone, mit großem Vorsprung vor dem Laptop. Auch bei den Mediatheken sowie bei Live-TV

**14- bis 29-Jährige: Für Streaming liegt TV-Gerät vorn, bei anderen Bewegtbildinhalten das Smartphone**



**Abb. 7 Videonutzung im Internet: Am häufigsten verwendetes Gerät 2018 - 14 bis 29 Jahre**  
Angebot mind. mehrmals pro Monat genutzt, Anteile der Geräte in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14 bis 29 Jahre (n=418).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

sind die Smartphone-Anteile in der jüngsten Altersgruppe höher als bei allen Nutzern, während vor allem das Fernsehgerät auf geringere Anteile kommt. Auf dem ersten Rang platziert sich hier aber mit 33 Prozent der Laptop. Bei Netflix und Amazon zeigen sich hingegen erstaunlicherweise keine höheren Smartphone-Anteile – es spielt hier ebenso eine Nebenrolle, wie dies bei allen Befragten der Fall ist. Höhere Werte ergeben sich für die Onlinevideo-Nutzung über den Laptop, den knapp ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen für Netflix und Amazon überwiegend nutzen. Den Spitzenplatz nimmt für beide Plattformen das Fernsehgerät ein, auch wenn der Vorsprung hier nicht ganz so deutlich ist wie bei den Netflix- und Amazon-Nutzern in der Gesamtbevölkerung.

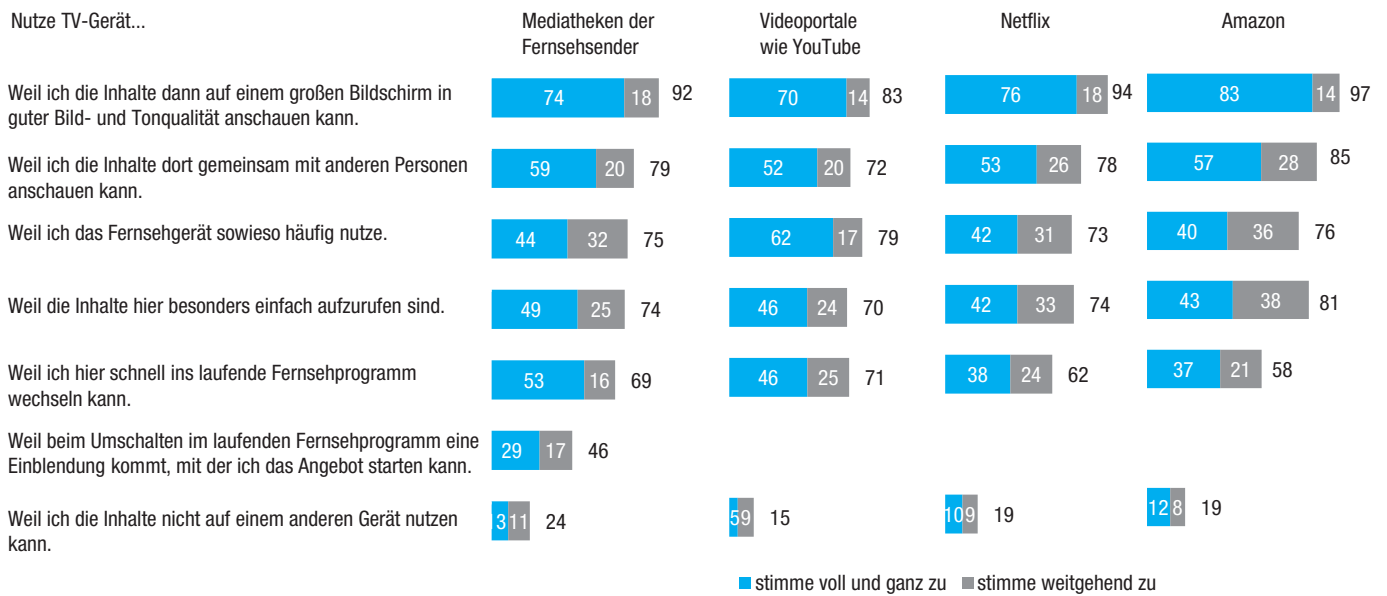
**Gründe für Nutzung von TV-Gerät für Onlinevideo**

Um die Beweggründe zur Nutzung von Onlinevideo auf Fernsehgeräten zu erfahren, wurden den Befragten in der ARD/ZDF-Onlinestudie verschiedene Statements vorgelesen, zu denen sie sich auf einer Vierer-Skala von „stimme voll und ganz zu“ über „weitgehend“, „weniger“ bis „gar nicht“ positionieren konnten. Dabei wurden nur die Personen ausgewählt, die angegeben hatten, ein bestimmtes Angebot am häufigsten auf dem Fernsehgerät zu nutzen. Die Ergebnisse unterscheiden sich durchaus nach Plattformen (vgl. Abbildung 8). Auffällig ist, dass die Zustimmung zu den meisten Items bei YouTube am geringsten ist. Offenbar sind selbst die Personen, die YouTube überwiegend auf dem Fernsehgerät nutzen, nicht so sehr von den Vorteilen des TV-Geräts überzeugt, wie dies bei anderen Onlinevideo-Angeboten der Fall ist.

Wichtigstes Argument für die Nutzung des TV-Geräts ist durchgängig der große Bildschirm und die gute Bild- und Tonqualität. Dies gilt für die Nutzer der Mediatheken (92 % voll und ganz/weitgehend) ebenso wie für die Nutzer von Netflix (94 %) und Amazon (97 %), während das Argument bei Videoportalen wie YouTube nicht mit ganz so großem Abstand im Vordergrund steht (83 %). Auch beim Argument „weil ich die Inhalte dort gemeinsam mit anderen Personen anschauen kann“ liegen die Mediatheken mit 79 Prozent Zustimmung näher an Netflix (78 %) und Amazon (85 %) als an YouTube (72 %). Die 7 Prozentpunkte Differenz zwischen Netflix und Amazon könnten sich aus dem höheren Anteil mittlerer Jahrgänge beim Publikum von Amazon erklären, der die Wahrscheinlichkeit eines größeren (Familien-)Haushalts erhöht. Während die gemeinsame Nutzungsmöglichkeit bei Mediatheken und Streamingdiensten gleichermaßen zweitwichtigstes Argument ist, liegt das Item bei YouTube nur auf dem dritten Rang. Hier spielt das Bequemlichkeitsargument „weil ich das Fernsehgerät so wieso häufig nutze“ mit 79 Prozent Zustimmung eine wichtigere Rolle als bei Mediatheken und Streamingdiensten. Vor allem bei „stimme ich voll und ganz zu“ sind die Unterschiede augenfällig: YouTube und Co. dürften in vielen Fällen auf dem Fernsehgerät also nicht die Hauptrolle spielen, kommen aber immer mal wieder zum Zuge, wenn man ohnehin gerade vor dem Fernseher sitzt.

**Gute Bild- und Tonqualität sowie gemeinsame Nutzung mit anderen geben Ausschlag für den Fernseher**

**Abb. 8 Videonutzung im Internet - Gründe für die Verwendung des Fernsehgeräts 2018**  
Angebot mind. mehrmals im Monat genutzt, in %



Basis: Mind. mehrmals monatliche Nutzer der Angebote, die den Fernseher als meistgenutztes Gerät angeben. (Mediatheken der Fernsehsender: n=225, Videoportale wie Youtube: n=78, Netflix: n=193, Amazon: n=214).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Auf die Nutzerfreundlichkeit spielt das Argument „weil die Inhalte hier besonders einfach aufzurufen sind“ an. Das Item liegt bei den meisten Anbietern im Mittelfeld, was durchaus noch Verbesserungspotenzial bei der Bedienung am Fernseher andeutet. Hier schneidet YouTube mit 70 Prozent am schwächsten ab, was aber auch ein Hinweis darauf sein könnte, dass die Nutzung auf den ansonsten intensiv verwendeten mobilen Geräten besonders leichtfällt. Die Mediatheken und Netflix platzieren sich mit 74 Prozent gleichauf, während Amazon mit 81 Prozent den höchsten Wert aufweist.

dass beim Umschalten im laufenden Programm eine HbbTV-Einblendung erscheint. Ob dies an der mangelnden Bekanntheit des Zugangswegs liegt oder die Bedienung verbessert werden müsste, bleibt offen.

Einig sind sich die Nutzer von Onlinevideo auf Fernsehgeräten immerhin darin, dass sie den Fernseher nicht nur mangels Alternativen als häufigstes Gerät verwenden. Lediglich zwischen 15 Prozent (bei YouTube) und 24 Prozent (Mediatheken) geben an, die Inhalte auf keinem anderen Gerät nutzen zu können.

**Das Fernsehgerät hält die Verbindung zum klassischen TV**

Erstauschlagend gering fallen die Unterschiede beim Item „weil ich hier schnell ins laufende Fernsehprogramm wechseln kann“ aus. Zwar ist die Zustimmung hier erwartungsgemäß bei den Mediatheken (69%) höher als bei den Streamingdiensten Netflix (62%) und Amazon (58%) – jedoch lässt sich in Anbetracht dieser Werte davon sprechen, dass der häufige Wechsel zwischen kostenpflichtigen Streamingdiensten und linearem TV eher die Regel als die Ausnahme darstellt und die Streamingnutzer für das Fernsehen keineswegs eine verlorene Zielgruppe darstellen.

Nur für die Mediatheken wurde ein Item abgefragt, das auf den roten Knopf bzw. HbbTV Bezug nimmt. Jedoch sehen nur 46 Prozent der Mediathekenutzer auf Fernsehgeräten es als Vorteil an,

**Fazit**

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 zeigen, dass die Reichweite von Onlinevideo insgesamt gestiegen ist – erstmals nutzen drei Viertel der Bevölkerung zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Netz. Die Zuwächse zeigen sich bei fast allen Angebotstypen. YouTube, Mediatheken und Video-Streamingdiensten gelingt es darüber hinaus, zusätzlich zur Reichweite auch die Nutzungsfrequenz zu steigern. In besonderem Ausmaß ist dies bei Netflix der Fall, das nun ein Viertel der Bevölkerung mindestens wöchentlich erreicht und damit das Videoangebot von Amazon überholt hat.

**Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen**

Bei der Onlinevideo-Nutzung zeigt sich nach wie vor ein ausgeprägtes Altersgefälle. Während Bewegtbild aus dem Internet für die meisten unter 50-Jährigen zum Alltag gehört, zeigen sich insbesondere die ab 70-Jährigen weiterhin skeptisch und nutzen die Angebote allenfalls sporadisch. Wäh-

**Altersgefälle bleibt bestehen**

rend sich die Altersstruktur bei Mediatheken und TV-Sendungen im Netz vergleichsweise ausgeglichen zeigt, stellen insbesondere YouTube und die Streamingdienste eine Domäne derjenigen unter 50 Jahren dar.

**TV-Sender vor Herausforderungen angesichts der Streamingkonkurrenz**

Schreibt man die Entwicklungen der letzten Jahre fort, kann dies auf Dauer nicht ohne Auswirkungen auf die Reichweite des linearen Fernsehens bleiben, wie die sinkenden Sehdauern in den jüngsten Altersgruppen schon jetzt andeuten. Insbesondere die kommerziellen Fernsehsender müssen mit weiter rückläufigen Zahlen rechnen. Ihnen gelingt es bislang nur unzureichend, ihr überwiegend junges Publikum auch im Netz zu erreichen – lediglich ProSieben kann sich bei den 14- bis 29-Jährigen wenigstens auf Augenhöhe mit den Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen positionieren. (10) Wie erfolgreich die angestoßenen Investitionen hin zu einem breiteren Angebot und mehr exklusiven Inhalten sein werden, lässt sich in Anbetracht der inzwischen beträchtlichen Marktmacht von Netflix und Amazon schwer prognostizieren.

Auch für die öffentlich-rechtlichen Anbieter zeichnen sich Herausforderungen ab. Zwar unterscheiden sie sich in der Publikumsstruktur und im Inhalteportfolio wesentlich stärker von den Streamingdiensten. Doch um langfristig erfolgreich bleiben zu können, müssen auch sie die jüngere Hälfte des Publikums stärker ansprechen, was eine konsequente Positionierung der Mediatheken als gleichberechtigten Ausspielkanal erfordert. Hier steht nicht nur weitere Arbeit an der Präsentation und Nutzerführung in den Mediatheken an, sondern auch auf der Seite der Inhalte, bei denen stärker auf international konkurrenzfähige serielle Fiction gesetzt werden müsste, um bei den Nutzern der Streamingdienste im Relevant Set zu bleiben.

**Präsenz auf dem Fernsehgerät nicht zu unterschätzen**

Allen Fernsehanbietern, öffentlich-rechtlich wie privat, kommt allerdings der Umstand entgegen, dass die meisten Nutzer der Streamingdienste nicht auf Nimmerwiedersehen „im Netz“ verschwinden. Sie halten den Kontakt zum Fernsehen, und viele nutzen auch Mediatheken. Schließlich schalten sie in vielen Fällen auch für die Streamingdienste ganz klassisch das Fernsehgerät im Wohnzimmer ein, weil sie Wert auf eine gute Bildqualität legen und die Inhalte oftmals gemeinsam mit Familie oder Freunden schauen – so, wie dies beim linearen Fernsehen auch schon immer wichtige Nutzungsmuster und -motive waren und sind. (11) Daher gilt es, den Schwerpunkt nicht zu stark auf die mobile Nutzbarkeit der Angebote zu legen. Entscheidend ist es auch, in App-Stores von Smart-TVs, Set-Top-Boxen und Streamingsticks gleichermaßen präsent zu sein und auch das HbbTV-Angebot attraktiv zu gestalten. Dies ist die beste Voraussetzung dafür, gute neue Inhalte am Ende auch an die Nutzer vor dem TV-Gerät zu bringen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 447-462.
- 2) In der ZDFmediathek sind inzwischen die meisten fiktionalen Inhalte schon am Vortag vor der TV-Ausstrahlung verfügbar. Die Vorabendserie „Bettys Diagnose“ konnte mindestens eine Woche vor der TV-Ausstrahlung abgerufen werden, auch die Miniserie „Bad Banks“ stand über eine Woche vor der ZDF-Ausstrahlung in der Mediathek. In den Mediatheken der ARD steht ebenfalls vor allem serieller Content bis zu eine Woche vor der Ausstrahlung zur Verfügung.
- 3) Vgl. Sky Deutschland GmbH: Janz viele Zuschauer: Babylon Berlin begeistert ein Millionenpublikum auf Sky. Pressemitteilung vom 11.12.2017. Quelle: <https://www.presseportal.de/pm/33221/3812103> (abgerufen am 29.8.2018).
- 4) Vgl. Lückerath, Thomas: RTL Group-Chef konkretisiert Pläne für SVoD-Dienst. In: DWDL v. 24.6.2018; Quelle: [https://www.dwdl.de/nachrichten/67536/rtl\\_groupchef\\_konkretisiert\\_plne\\_fr\\_svoddienst/](https://www.dwdl.de/nachrichten/67536/rtl_groupchef_konkretisiert_plne_fr_svoddienst/) (abgerufen am 29.8.2018).
- 5) Vgl. Lückerath, Thomas: Anti-Netflix? Wie sich YouTube Premium unterscheiden will. In DWDL v. 23.8.2018; Quelle: [https://www.dwdl.de/nachrichten/68399/antinetflix\\_wie\\_sich\\_youtube\\_premium\\_unterscheiden\\_will/](https://www.dwdl.de/nachrichten/68399/antinetflix_wie_sich_youtube_premium_unterscheiden_will/) (abgerufen am 29.8.2018).
- 6) Vgl. <https://www.agf.de/daten/videostreaming> (abgerufen am 22.8.2018) oder auch: „Sobald wie möglich, so qualitativ wie nötig“ – Interview mit Anke Weber und Martin Berthoud. In: W&V 34/2018, S. 19-22.
- 7) Vgl. z.B. „VOD Ratings“ von Goldmedia (<https://www.goldmedia.com/produkt/study/vod-ratings/>; abgerufen am 10.9.2018) sowie der „SVOD Tracker“ der GfK, deren Ergebnisse jedoch nicht kostenfrei verfügbar sind.
- 8) Vgl. den Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 9) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven 3/2018, S. 102-117.
- 10) Einschränkend muss hier allerdings festgestellt werden, dass die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie vollständig in den Zeitraum des online außergewöhnlich erfolgreichen ProSieben-Formats „Germany’s Next Topmodel“ fiel.
- 11) Vgl. hierzu u.a. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier 319-321 sowie Kessler, Bernhard/Thomas Kupferschmitt: Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, S. 623-634.

