

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie

► **Bewegtbildnutzung 2019**

Andreas Egger* und Heinz Gerhard**

Bewegtbild: Steigen-
des Angebot seitens
öffentlich-rechtlicher
und privater Anbieter

Die Angebotspalette der Bewegtbildinhalte hat sich in den letzten Jahren ständig erweitert. Zu den klassischen linearen Fernsehsendern und -inhalten sind vielfältige Formen von non-linearen Bewegtbildangeboten hinzugekommen. Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter haben ihre linearen Programme in non-lineare Mediatheken verlängert und bieten ihre Inhalte dort in unterschiedlichen Konfigurationen für die zeitunabhängige Nutzung an. Videoportale wie YouTube haben ihre Angebote ausgedehnt und auch TV-Sender bieten Sendungen oder Teile davon sowie eigens für diese Plattform produzierte Inhalte über YouTube an. Hinzu kommen noch eine Reihe weiterer Angebote, zum Teil als Zusatzplattformen von Sendern (Eurosport, Sky Ticket bzw. Sky Go/Sky Q, Maxdome – inzwischen Joyn, TV Now) oder als weitere Angebote von Telekommunikationsunternehmen (Vodafone Giga TV, Unitymedia Horizon/ Horizon Go, Telekom Magenta TV), bestehend aus Portfolios mit Free- und Pay-TV-Programmen inklusive Mediatheken, ergänzt durch Zugriffsmöglichkeiten auf Miet- und Kaufangebote sowie Streamingdienste.

Die nachhaltigste Veränderung in letzter Zeit stellen allerdings die verschiedenen Streaming-Angebotsformen von VoD (Video-on-Demand), S-VoD (Subscription Video-on-Demand) und A-VoD (Advertisement based Video-on-Demand) dar. Diese Streamingangebote haben sich vor allem seit 2014 auch auf dem deutschen Markt nachhaltig etabliert und das Bewegtbildportfolio deutlich erweitert, insbesondere Amazon Prime Video und Netflix sowie neuerdings mit DAZN ein Sportanbieter. Bewegtbildinhalte von nahezu allen Medienanbietern finden sich inzwischen zudem auch in den sozialen Medien wie Facebook. Alle diese Plattformen generieren bei ihren Nutzern inzwischen ein erhebliches Sehvolumen, das die klassische lineare TV-Nutzung ergänzt – und sie zum Teil auch ersetzt.

**Unterschiedliche
Indikatoren für
Akzeptanz**

Derzeit ist die Erfassung der Akzeptanz aller Bewegtbildinhalte von TV-Sendern, Videoplattformen und Streaminganbietern über die verschiedenen linearen und non-linearen Ausspielwege allerdings noch uneinheitlich und unvollständig. Die AGF Videoforschung misst verlässlich und präzise die Nutzung des klassischen linearen Fernsehens, in-

zwischen auch die Nutzung der non-linearen Ausspielwege der Fernsehsender (Mediatheken). Darin nicht enthalten ist allerdings die Nutzung der Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video. Die Streaminganbieter sind mit der Veröffentlichung von Angaben über ihre Nutzung sehr zurückhaltend. Netflix veröffentlichen keine Abonnenten- oder Nutzungszahlen für die nationalen Märkte, sondern publiziert lediglich Daten zur weltweiten Abonnentenzahl.

Kurz und knapp

- Die Daten der ARD/ZDF-Studien Massenkommunikation Trends und Onlinestudie belegen die wachsende Bedeutung von Bewegtbildinhalten – linear wie online.
- Auch bei älteren Nutzern verbreitern sich die Nutzungsrepertoires durch Video-on-Demand.
- Das lineare Fernsehen ist nach wie vor die beliebteste Bewegtbildform: 92 % der Bevölkerung ab 14 Jahren schalten mindestens wöchentlich ein.
- Für die 14- bis 29-Jährigen wird Streaming von Fernsehinhalten über Mediatheken wichtiger, noch weiter vorn liegen bei ihnen aber Netflix und Co.

Um über die Nutzung der hierzulande bedeutendsten Streamingdienste auf Anbieter- und zum Teil auf Titelebene Nutzungsinformationen zu erhalten, gibt es inzwischen Daten aus Umfragen („VoD-Ratings“ von Goldmedia oder „S-VOD-Tracker“ der GfK). (1) Eine direkte Vergleichbarkeit der Leistungswerte mit denen des klassischen linearen Fernsehens oder mit den Mediatheken der TV-Sender ist allerdings ebenfalls nicht ohne weiteres möglich. Denn auch diese Online-Tracking-Verfahren für die S-VoD-Angebote verwenden eigene Skalierungen und erlauben nur ein Binnenranking der Produkte.

Belastbare und vergleichbare Daten von Sendermediatheken und Videoplattformen im Netz auf aggregierter Ebene der Anbieter bzw. der Angebotskategorien bieten die Grundlagenstudien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie mit ihren jährlichen Repräsentativbefragungen. Die Intermedia-Studie Massenkommunikation Trends erlaubt eine Gesamtbetrachtung der Bewegtbildnutzung über die verschiedenen linearen und non-linearen Zugangswege hinweg und damit auch die Analyse der Relationen von Reichweiten und Nutzungsanteilen unterschiedlicher Angebotskategorien. In der ARD/ZDF-Onlinestudie werden ergänzend dazu unter anderem das Nutzungsvolumen und die Nutzungshäufigkeit sowohl der Sendermediatheken als auch der Streamingangebote abgefragt. Damit ist eine direkte Vergleichbarkeit von aggregierten Leistungswerten möglich.

* BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

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

Tab. 1 Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2019 – mindestens selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			2019			
	2017	2018	2019	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild gesamt (netto)	99	99	99	100	100	99	98
Fernsehsendungen (netto)	98	98	98	98	98	99	98
Fernsehsendungen (zum Ausstrahlungszeitpunkt/ aufgenommen)	95	94	94	87	91	98	98
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a.	50	54	58	90	67	50	19
Videos/Filme im Internet (netto)	60	67	69	99	86	58	20
Filme/Videos bei Streamingdiensten	32	40	47	86	58	32	5
Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube	49	56	58	92	72	45	14
Filme/Videos bei anderen Portalen	33	40	39	76	50	23	7
DVD/Blu-ray	50	58	54	62	62	54	30
lineares vs. nicht lineares Bewegtbild							
Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt	93	92	93	85	90	98	98
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	67	73	72	100	89	65	25
nicht-lineares Bewegtbild analog* (netto)	66	70	67	77	73	67	42

* DVD/Blu-ray oder Aufzeichnung von Fernsehsendungen über Festplattenrekorder.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2019.

Bei der Einordnung der Ergebnisse sollte man beachten, dass es nach der Feldphase der beiden ARD/ZDF-Grundlagenstudien Massenkommunikation Trends und Onlinestudie (2) im Bereich Mediatheken/Streaming zwei erwähnenswerte Veränderungen im Angebotsmarkt sowie in der Medienpolitik gab. Am 18. Juni 2019 haben ProSiebenSat.1 Media und Discovery mit der Gründung von Joyn den Vorgängerdienst 7TV abgelöst. Als zusätzlicher Nachfrageanreiz wurde das Livestream-Angebot von Joyn – neben den Angeboten der eigenen ProSiebenSat.1-Sendergruppe – durch alle Sender der öffentlich-rechtlichen ARD- und ZDF-Gruppe sowie durch Angebote von Discovery, Viacom, WeltN24 sowie von Sport1, Deluxe Music und RiC erweitert. Darüber hinaus trat am 1. Mai 2019 der neue Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft. Er erlaubt den öffentlich-rechtlichen Sendern von ARD und ZDF für ihre Mediatheken eine Flexibilisierung der Verweildauern und eine Erweiterung der Angebotspalette. (3)

Der vorliegende Artikel fasst aktuelle Befunde der beiden jährlich durchgeführten Grundlagenstudien von ARD und ZDF – Massenkommunikation Trends und Onlinestudie – zur Entwicklung der Videonutzung (4) über die verschiedenen Verbreitungswege hinweg zusammen. Die Ergebnisdarstellungen und Analysen vertiefen und ergänzen dabei die in den Fortschreibungsartikeln zu beiden Studien überblickshaft erörterten Sachverhalten in diesem Heft. (5)

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2019

Bewegtbild schauen – unabhängig von der Provenienz und vom genutzten Zugangsweg – ist eine Konstante im Leben der Menschen in Deutschland. Das zeigt sich an allen wichtigen Kennwerten, welche die Nutzung audiovisueller Inhalte beschreiben: So liegt nicht nur das Gesamtpotenzial (also der Anteil derer, die zumindest selten Videoangebote nutzen) bei nahezu 100 Prozent der Bevölkerung, auch die regelmäßige (d. h. mindestens wöchentliche) Bewegtbildnutzung nähert sich – angetrieben von der voranschreitenden Habitualisierung des Konsums auf den verschiedensten Plattformen im Internet – stetig der Vollabdeckung an. An einem Durchschnittstag haben, bei ebenfalls leicht ansteigender Tendenz, 86 Prozent der ab 14-Jährigen Kontakt mit Videoinhalten. Die täglich bewusst mit Bewegtbild verbrachte Zeit übertrifft mit 202 Minuten die Nutzungsdauer des Hörens von Musik oder anderen Audioinhalten (186 Min.) sowie die des Lesens von Büchern und journalistischen Texten (54 Min.).

Das Bewegtbildangebot mit der stärksten und über alle Generationen ausgewogensten Verbreitung bleibt in Deutschland mit Abstand das lineare Fernsehen (vgl. Tabelle 1). 94 Prozent der Menschen ab 14 Jahren und rund neun von zehn der Jüngeren unter 50 Jahren schalten zumindest ab und zu ins laufende Programm ein. Zusammen mit der zeitversetzten Nutzung über Recorder oder eigenen wie senderfremden Onlineangeboten erreichen die Inhalte der TV-Anbieter weiterhin fast die gesamte Bevölkerung. Ebenfalls stabil ist mit 72 Prozent der Nettowert für Bewegtbildinhalte im Netz. In erster Linie aufgrund der weiterhin geringen Durchdrin-

Lineares TV ist über alle Generationen hinweg meist-verbreitetes Bewegtbildangebot

Tab. 2 Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2019 – mindestens einmal pro Woche genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			2019			
	2017	2018	2019	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild gesamt (netto)	95	96	97	99	95	98	98
Fernsehsendungen (netto)	91	92	92	86	87	97	97
Fernsehsendungen (zum Ausstrahlungszeitpunkt/ aufgenommen)	86	84	83	63	77	96	96
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a.	27	31	35	67	40	24	8
Videos/Filme im Internet (netto)	41	48	50	91	63	34	9
Filme/Videos bei Streamingdiensten	19	28	32	75	37	15	2
Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube	28	32	33	70	38	20	5
Filme/Videos bei anderen Portalen	20	26	24	53	30	12	3
DVD/Blu-ray	10	12	10	14	12	9	5
lineares vs. nicht lineares Bewegtbild							
Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt	83	81	82	60	75	95	96
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	47	54	56	94	69	42	13
nicht-lineares Bewegtbild analog* (netto)	28	27	24	31	26	24	14

* DVD/Blu-ray und Aufzeichnung von Fernsehsendungen über Festplattenrekorder.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2019.

gung im ältesten Publikumssegment ab 70 Jahren, von denen nur 25 Prozent zumindest selten zeitsouverän Bewegtbildangebote im Internet ansteuern, weitet es sich nicht weiter aus, obwohl die Diffusion der drei wichtigsten Inhaltskategorien – Fernsehsendungen im Netz, Videoportale und Streamingplattformen – weiter zunimmt. Das heißt: Das Repertoire der Video-On-Demand-Nutzer verbreitert sich, während der „harte Kern“ derjenigen, die hierfür (derzeit) kein Nutzungsbedürfnis aufweisen, unverändert nicht erreicht wird. Besonders dynamisch entwickelt sich die Diffusion der Angebotskategorie der Streamingdienste, die nur noch knapp hinter den noch breiter genutzten Videoportalen und über Internet abrufbaren Fernsehsendungen liegen: In der pauschalen Abfrage der Studie Massenkommunikation Trends liegt ihr Potenzial bei knapp der Hälfte der Bevölkerung, in der gestützten Abfrage verschiedener S-VoD- und T-VoD-Plattformen (6) in der ARD/ZDF-Onlinestudie sogar bei 55 Prozent. (7)

Geringe Affinität zu zeitsouveräner Nutzung bei Älteren

Ein interessanter Aspekt zur Einordnung linearer gegenüber nicht-linearer Nutzungsmuster ist, dass analoge Formen der non-linearen Nutzung – vor allem das Sehen von DVDs und Blu-rays, aber auch die Aufzeichnung von Fernsehsendungen über Festplattenrecorder – auch in Zeiten einer immer stärkeren Diffusion von VoD-Plattformen weiterhin recht stark verbreitet sind. Konstant sind es auch hier die jüngeren Publikumsgruppen, die diese Möglichkeiten stärker nutzen als die älteren. Das bedeutet im Umkehrschluss: Ältere Generationen zeigen nach wie vor eine geringere Affinität zu zeitsouveränem Umgang mit Bewegtbildinhalten und eine hohe Zufriedenheit mit dem linearen Programmangebot des Fernsehens, weshalb die Dif-

fusion von Streamingdiensten in diesem Bevölkerungssegment auch auf Sicht nur schleppend vorankommen dürfte. (8)

Eine realistischere Potenzialabschätzung verspricht die Betrachtung der wöchentlichen Verwendung der verschiedenen Video-Nutzungsmöglichkeiten, die ein guter Indikator für eine regelmäßige generelle Zuwendung zu Medienangeboten ist. Zwei Vergleichsperspektiven bieten sich dazu an: Die Herkunft der Inhalte (Fernsehsendungen vs. andere Bewegtbildinhalte) sowie der Nutzungsmodus (linear zum Ausstrahlungszeitpunkt eines Programms vs. nicht-linear als zeitsouveräner Abruf). Fernsehsendungen sind nach wie vor die Angebotsklasse mit dem größten regelmäßigen Nutzerkreis (vgl. Tabelle 2). 92 Prozent der Bevölkerung und nur unwesentlich geringere Anteile beim Publikum unter 50 Jahren haben wöchentlich Kontakt zu Fernsehinhalten. Immer wichtiger werden für diese hohe Ausschöpfungsquote bei den Jüngeren die digitalen Ausspielwege, also vorrangig eigene Mediatheken und YouTube.

Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen bereits regelmäßig mehr Menschen Fernsehsendungen online als „klassisch“ im laufenden Programm oder aufgenommen über Festplattenrecorder. Dagegen schauen 96 Prozent der ab 50-Jährigen regelmäßig TV-Inhalte über die klassischen Zugangswege. Unter den verschiedenen Bewegtbildquellen wächst mit einem Plus von jeweils 4 Prozentpunkten binnen Jahresfrist das wöchentliche Nutzerpotenzial von Fernsehsendungen im Netz (35%) sowie von Vi-

92 % der Bevölkerung nutzen regelmäßig Fernsehinhalte

Bei Jüngeren Trend zu zeitunabhängiger Nutzung, vor allem von Streamingdiensten, erkennbar

Tab. 3 Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2019 – Tagesreichweite (gestern genutzt)
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			2019			
	2017	2018	2019	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild gesamt (netto)	84	84	86	82	81	90	95
Fernsehsendungen (netto)	77	74	72	45	65	85	91
Fernsehsendungen (zum Ausstrahlungszeitpunkt/ aufgenommen)	76	72	69	38	62	83	90
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a.	2	4	5	9	5	4	1
Videos/Filme im Internet (netto)	11	17	22	51	23	10	5
Filme/Videos bei Streamingdiensten	6	11	14	36	15	5	-
Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube	5	6	7	22	6	2	1
Filme/Videos bei anderen Portalen	1	2	4	5	3	4	4
DVD/Blu-ray	2	2	3	5	3	2	1
lineares vs. nicht lineares Bewegtbild							
Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt	75	71	67	37	59	83	90
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	12	20	25	56	26	14	7
nicht-lineares Bewegtbild analog* (netto)	6	5	5	7	6	4	3

* DVD/Blu-ray und Aufzeichnung von Fernsehsendungen über Festplattenrekorder.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2019.

deos bei Streamingdiensten (32%) wie Netflix oder Amazon Prime am stärksten an. Gegenüber 2017 haben insbesondere die Streamingdienste stark zugelegt. In beiden Fällen ist es jedoch die jüngste Publikumsgruppe unter 30 Jahren, die nicht nur die mit Abstand höchste regelmäßige Nutzung aufweist, sondern auch die stärksten Zuwächse verzeichnet: Streamingdienste sind nun in dieser Altersgruppe die Video-Anwendung mit dem größten wöchentlichen Nutzerpotenzial (75%), noch vor Videoportalen, TV-Sendungen im Netz und dem linearen Fernsehen. In allen älteren Altersgruppen führt dagegen das lineare Fernsehen dieses Ranking (noch) mit deutlichem Vorsprung an.

Beim Vergleich der regelmäßigen Potenziale für die lineare gegenüber der non-linearen Nutzung bleibt die lineare Nutzung in der Gesamtbevölkerung der verbreitetste Nutzungsmodus und erweist sich im Mittel der letzten Jahre als sehr robust. Dies gilt allerdings nur in den Zielgruppen ab 40 Jahren: Bei den Jüngeren ist die nicht-lineare Nutzung im Internet (unabhängig von den einzelnen Angebotsklassen) am wichtigsten, bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen sogar beinahe alle regelmäßig zeitsouverän Videoinhalte im Netz. Seit der erstmaligen Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends im Jahr 2017 ist der regelmäßige (mindestens wöchentliche) nicht-lineare Bewegtbildkonsum über Internetplattformen von 47 Prozent auf 56 Prozent angestiegen. Parallel dazu zeigen sich bei der linearen Nutzung leichte Einbu-

Auch wenn das regelmäßig ausgeschöpfte Nutzerpotenzial für Fernsehsendungen – unabhängig vom Verbreitungsweg – quer durch die Generationen sehr stabil auf einem hohen Reichweiteniveau liegt, zeigen sich Veränderungen im Bewegtbildkonsum im Nutzungsalltag, wenn man danach fragt, welche Angebote „gestern“ genutzt wurden. Erhoben wird diese Tagesreichweite über die Abfrage im Tagesablauf von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr, wobei alle Wochentage mit gleichem Gewicht in die Erhebung eingehen. (9) Parallel zur 2019 leicht angestiegenen Tagesreichweite für Bewegtbild geht die Reichweite der in der Gesamtbevölkerung mit Abstand wichtigsten Angebotskategorie „Fernsehsendungen“ zurück (vgl. Tabelle 3). An einem Durchschnittstag sehen 72 Prozent der Menschen in Deutschland Fernsehsendungen, allein 67 Prozent über den traditionellen Verbreitungsweg im laufenden Programm. Während die lineare Tagesreichweite in den letzten beiden Jahren gleichmäßig abnahm, federt die auf geringem Niveau wachsende Reichweite im Netz den Rückgang insgesamt etwas ab. Diese Entwicklung konzentriert sich auf das Alterssegment von 14 bis 39 Jahren, bei denen von 2018 auf 2019 die Tagesreichweite des linearen Fernsehens um 11 Prozentpunkte zurückging und sich in etwa in gleicher Höhe auf die verschiedenen Plattform-Typen im Internet verteilte. Angetrieben von den sich wandelnden Nutzungsroutinen vieler junger Menschen hat sich die Tagesreichweite TV-fremder Plattformen seit 2017 auf nun 22 Prozent verdoppelt. Den größten Sprung verzeichnet dabei die Angebotskategorie der Streamingdienste, auch wenn das Wachstum im vergangenen Jahr nicht mehr ganz so dynamisch ausfiel. Für sich betrachtet bleibt das klassische Fernsehen auch 2019 selbst in der jüngsten Zielgruppe

**Habitualisierung
zeitsouveräner
Nutzung schreitet
voran**

unter 30 Jahren mit 38 Prozent Tagesreichweite die reichweitenstärkste Bewegtbild-Angebotsklasse. Ein wirklicher Vorsprung gegenüber den Streamingdiensten und anderen Angebotsklassen zeigt sich allerdings erst bei den ab 30-Jährigen.

Video-on-Demand-Nutzung ergänzt die lineare Fernsehnutzung

Auf der aggregierten Ebene ist bei der Nutzung an einem Durchschnittstag eine Verschiebung von der linearen Fernsehnutzung hin zum zeitsouveränen Konsum im Internet festzustellen. Während die lineare Tagesreichweite seit 2017 von 75 Prozent auf 67 Prozent zurückging, stieg parallel dazu der Wert für den nicht-linearen Abruf von Bewegtbild auf den verschiedenen Onlineplattformen von 12 Prozent auf 25 Prozent. Dass die Zuwächse beim nicht-linearen Abruf den Rückgang in der Tagesreichweite des linearen Fernsehens übersteigen, erlaubt den Schluss, dass es sich nur zum Teil um eine tatsächliche Verschiebung handelt, und zum Teil um eine Ergänzung der genutzten Videozugangswege im Medianalltag. Die Analyse nach Altersgruppen zeigt, dass sich die Rückgänge der linearen Fernsehnutzung auf das Publikum unter 50 Jahren konzentrieren und parallel dazu die Reichweite der nicht-linearen Videonutzung ansteigt. Da die Zuwächse von Video-on-Demand die Einbußen des linearen Fernsehens ein gutes Stück übersteigen, wächst die Tagesreichweite für Bewegtbild insgesamt in den jungen Zielgruppen sogar etwas an, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar recht deutlich von 77 Prozent 2017 auf nun 82 Prozent. Ganz anders stellt sich die Situation im älteren Segment dar: Hier steigt die Video-Gesamtreichweite zwar ebenfalls leicht, allerdings bei stabilen Werten für die lineare Fernsehnutzung: Das heißt, der Großteil der – derzeit noch auf niedrigem Niveau – angestiegenen Nutzung von Video-On-Demand in den älteren Zielgruppen wird zusätzlich zum linearen Fernsehen in den Tagesablauf integriert. Dazu passt der Befund, dass sich die nicht-linearen Zuwächse in diesem Segment nicht so stark auf Streamingdienste konzentrieren, wie das bei den Jüngeren der Fall ist, sondern sich vielmehr auf die verschiedenen Angebote und damit in der Nutzung stärker über den Tag hinweg verteilen.

Einordnung der Ergebnisse im Vergleich zu den Währungsdaten der AGF Videoforschung

Die in der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends ermittelte Tagesreichweite für den klassische Fernsehnutzung liegt recht nahe an den elektronisch gemessenen Zahlen der AGF Videoforschung, während die per Befragung ermittelten Nutzungsdauern ein gutes Stück unter den elektronisch gemessenen Zahlen liegen. (10) Die Unterschiede erklären sich zum Teil aus unterschiedlichen Konventionen (Grundgesamtheit: Personen in Fernsehhaushalten vs. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren; Messung rund um die Uhr versus Befragung in Viertelstunden-Intervallen von 5.00 bis 24.00 Uhr; Erhebungszeiträume), zum Teil gibt es jedoch methodische Unterschiede bei einer Befragungsstudie: Das betrifft insbesondere das Erinnerungsvermögen der Befragten, besonders wenn es um die Teile der Nutzung geht, die unbewusst statt-

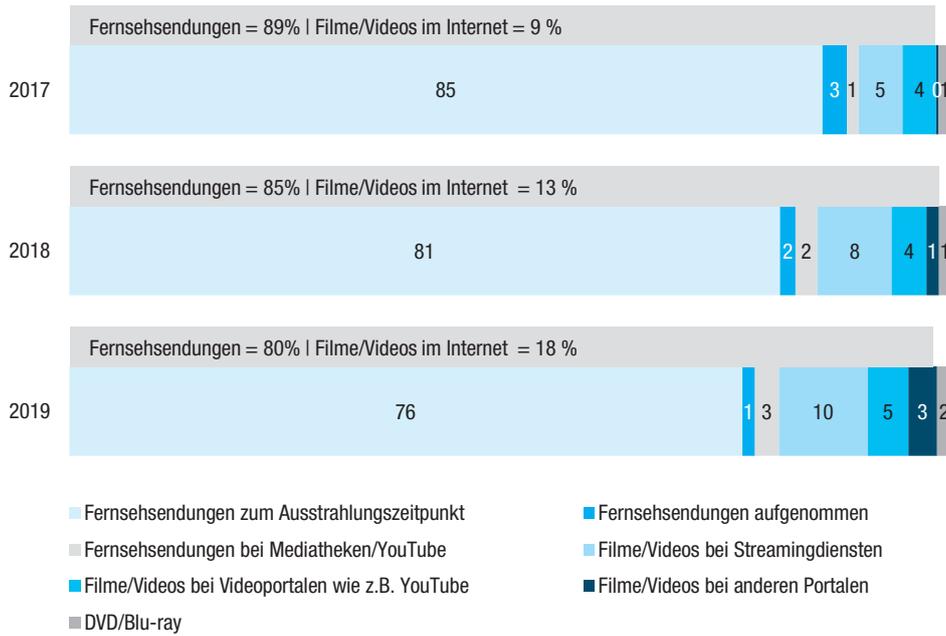
finden. Versucht man die Grundparameter weitgehend zu parallelisieren, zeigen sich in der Messung wie in der Befragung jedoch die gleichen Entwicklungstendenzen, wenn auch auf leicht abweichenden Nutzungsniveaus: Die Studie Massenkommunikation Trends ermittelt bei der Tagesreichweite und der Sehdauer des klassischen Fernsehens (Fernsehsendungen „zum Ausstrahlungszeitpunkt“ oder „aufgenommen“) ebenso wie die AGF Videoforschung zwischen 2017 und 2019 moderate Rückgänge und parallel dazu für die Sendermediatheken leicht ansteigende Werte. Die beschriebenen Abweichungen zwischen Befragung und Messung betreffen jedoch nicht allein das klassische Fernsehen, sondern auch die Nutzung von Videoplattformen wie YouTube. (11) Dies zeigt der Abgleich der Ergebnisse der Studie Massenkommunikation Trends mit ersten Ergebnissen der AGF Videoforschung für die Messung von YouTube-Inhalten. Auch hier liegen die gemessenen Sehdauern über den Befragungswerten, die Relationen zwischen klassischem Fernsehen und YouTube sind jedoch in beiden Untersuchungsansätzen ähnlich ausgeprägt.

In der Konsequenz bleibt festzuhalten: Solange nicht alle Bewegtbildangebote in einem elektronischen Messsystem abgebildet sind, liefert alleine eine (methodisch ausgefeilte) Single-Source-Erhebung Aussagen zu den Nutzungsrelationen der verschiedenen Angebotskategorien untereinander sowie ihren Anteilen an der Video-Gesamtnutzung. Die Grundlagenstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends schließt diese Lücke und verspricht aufgrund der repräsentativen Erhebung für die Gesamtbevölkerung (CATI, Dual Frame) und die Erhebung der Nutzung über einen Tagesablauf – statt über Einschätzung von Gesamtminuten durch die Befragten (12) – valide und reliable Ergebnisse, die zu den Daten aus der kontinuierlichen elektronischen Messung in Beziehung gesetzt werden können.

Die Bewegtbild-Nutzungsdauer an einem Durchschnittstag ist gegenüber der erstmaligen Erhebung der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends im Jahr 2017 um 8 Minuten angestiegen. Der Zuwachs findet allerdings nicht beim jüngeren Publikum, sondern bei den ab 50-Jährigen statt. Ähnliche Tendenzen zeigten sich in den letzten Jahren auch in den gemessenen Sehdauern der AGF Videoforschung. Während sich das gesamte Zeitbudget für Bewegtbild nur vergleichsweise moderat verändert hat, zeigen sich in der Verteilung der Nutzungsanteile auf die einzelnen Angebotskategorien klare Verschiebungen (vgl. Abbildung 1). Zwar entfällt auf Fernsehsendungen (linear wie nicht-linear) mit 80 Prozent weiterhin der Löwenanteil der Gesamtvideonutzung, 2017 lag dieser Wert allerdings noch bei 89 Prozent. Während dem laufen-

Bewegtbild-Nutzungsdauer steigt

Abb. 1 Anteil der Nutzungsdauer Bewegtbild (netto) in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2017-2019.

den (linearen) Programm weniger Nutzungszeit gewidmet wird, verschiebt sich der deutlich kleinere Anteil der non-linearen Fernsehnutzung minimal von aufgenommenen hin zu über Mediatheken oder über YouTube abgerufenen Sendungen. Dagegen verdoppelt sich der Nutzungsanteil von TV-fremden Videos auf verschiedenen Onlineplattformen von 9 auf 18 Prozent. Der Großteil des Wachstums entfällt auf die Streamingdienste, die 2019 bereits 10 Prozent des gesamten Zeitbudgets für Bewegtbild für sich beanspruchen können.

Streaming-Nutzungsdauer bei Jüngeren erstmals knapp vor linearem TV

Dabei unterscheiden sich Ausmaß und Tempo der Nutzungsverschiebungen sehr deutlich zwischen den verschiedenen Altersgruppen (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 1). Schrittmacher sind die 14- bis 29-Jährigen, bei denen innerhalb von zwei Jahren die Streamingdienste (34 % Anteil) bei der Nutzungsdauer das lineare Fernsehen (33 % Anteil) als meistgenutzte Angebotsform abgelöst haben. Daneben haben sie auch ihr Zeitbudget für Fernsehsendungen über Mediatheken und YouTube deutlich ausgebaut. Im Ergebnis entfallen daher in der jüngsten Publikumsgruppe nur noch 39 Prozent der täglichen Videonutzungsdauer auf analoge Zugangswege, dank der Zuwächse für die digitale Verbreitung aber immerhin noch 43 Prozent auf Fernsehsendungen. Eine ähnliche Tendenz – aber auf ganz anderen Ergebnissniveaus – zeigt sich bei den 30- bis 49-Jährigen. Hier fiel der größere Teil des Rückgangs der analogen Videonutzung jedoch bereits

in den Zeitraum von 2017 bis 2018. Inzwischen hat sich die Dynamik verlangsamt und es entfallen in 2019 noch rund drei Viertel der Nutzung auf klassisches Fernsehen und DVD oder Blu-ray (2017: 89 %) bzw. auf Fernsehsendungen unabhängig vom Verbreitungsweg (2017: 88 %). Auch in dieser mittleren Altersgruppe widmen die Zuschauer nun Netflix, Amazon & Co. mehr Zeit, konkret 15 Prozent ihrer täglichen Video-Nutzungsdauer (2017: 7 %).

In den Altersgruppen ab 50 Jahren zeigen sich erst in der aktuellen Erhebung erste Veränderungen. Allerdings gibt hier die lineare Fernsehnutzung keineswegs nach, sondern es wird zusätzlich dazu auch Zeit für andere Plattformen eingesetzt. Allerdings weniger für Streamingdienste als für nicht genuin für Video stehende Plattformen wie soziale Netzwerke, News- oder Provider-Portale, also Angebotskategorien, bei denen sich schon seit Jahren viele ältere Nutzer in substantieller Zahl sehr souverän bewegen. Insofern zeigen die aktuellen Rückgänge der Anteile analoger Bewegtbildquellen (50- bis 69-Jährige: 91 %; ab 70-Jährige: 94 %) bzw. von Fernsehsendungen (50- bis 69-Jährige: 92 %; ab 70-Jährige: 93 %) am täglichen Gesamtbudget der mit Video verbrachten Zeit keine Verschiebungen, sondern eher Erweiterungen im Nutzungsverhalten auf.

Die sehr unterschiedlichen Reichweiten und Nutzungsanteile der einzelnen Video-Anwendungsmöglichkeiten in verschiedenen Altersgruppen spiegeln sich auch im Vergleich der Publikumsstrukturen wider (vgl. Abbildung 2). Diese zeigen eine deutli-

YouTube hat im Vergleich der VoD-Plattformen jüngstes Publikum

Tab. 4 Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt „gestern“ (brutto)
Gesamtbevölkerung, in %

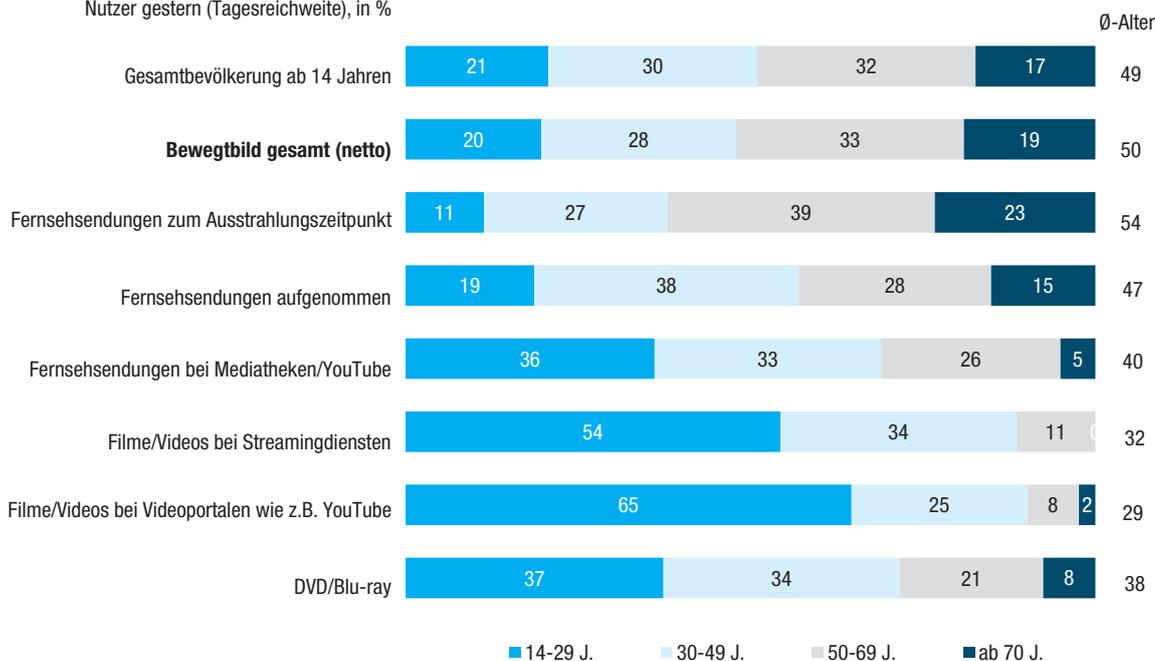
	Gesamt			14-29 J.			30-49 J.			50-69 J.			ab 70 J.		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt (brutto)															
Fernsehsendungen (netto)	89	85	80	61	52	43	88	81	75	96	96	92	99	98	93
Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt	85	81	76	55	46	33	84	75	71	93	92	89	97	97	92
Fernsehsendungen aufgenommen	3	2	1	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	1	1
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a.	1	2	3	3	5	8	1	4	3	1	1	2	1	0	1
Filme/Videos im Internet (netto)	9	13	18	35	44	51	10	17	23	2	3	7	0	2	6
Filme/Videos bei Streamingdiensten	5	8	10	18	26	34	7	12	15	1	2	3	0	0	0
Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube	4	4	5	16	15	17	3	4	6	1	0	1	0	1	1
Filme/Videos bei anderen Portalen	0	1	3	1	4	2	0	1	2	0	1	3	0	1	5
DVD/Blu-ray	1	1	2	3	3	4	2	2	2	1	0	1	0	1	0
Bewegtbild „klassisch“ (TV und Speichermedien)	90	84	79	62	49	39	89	79	74	97	96	91	99	98	94
Bewegtbild im Internet (ohne Live-TV)	10	16	21	38	51	61	11	21	26	3	4	9	1	2	6

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2019.

Abb. 2 Altersstruktur der Bewegtbild-Anwendungen

Nutzer gestern (Tagesreichweite), in %



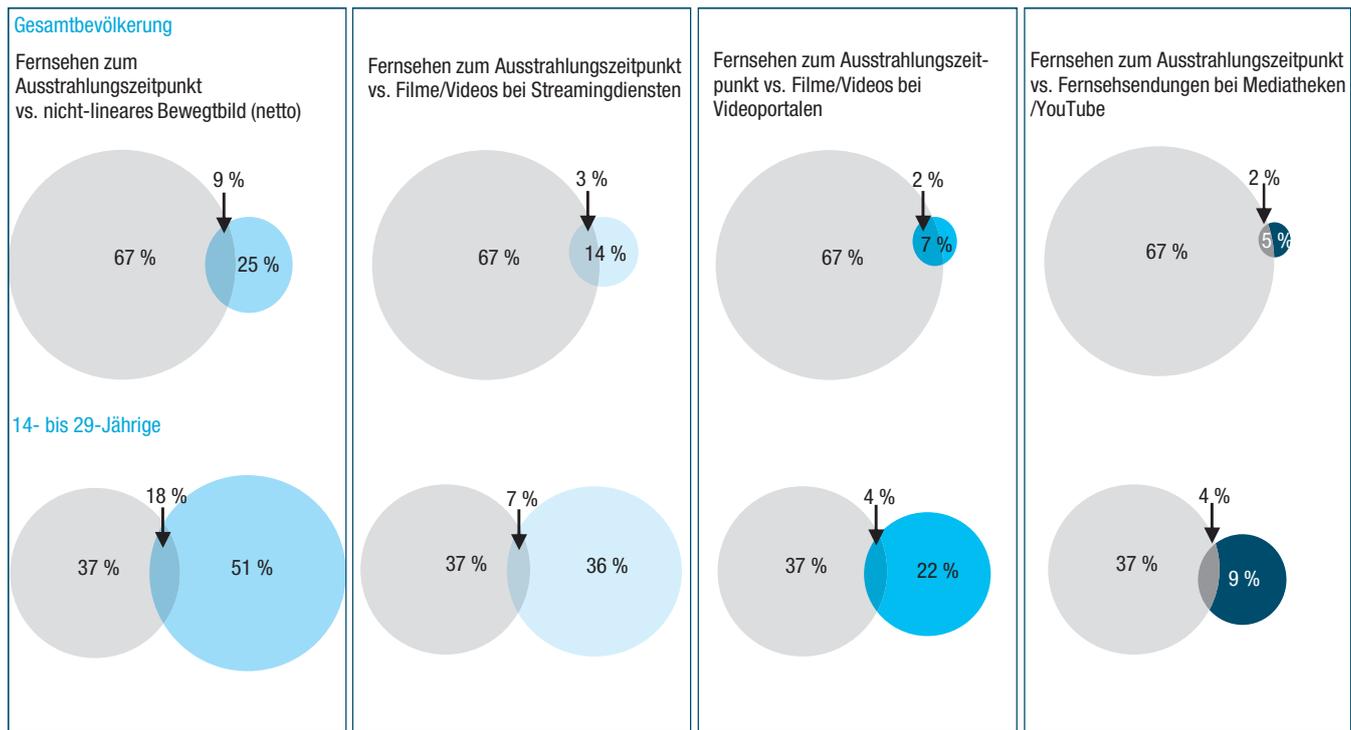
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=200).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019.

che Generationenkluft auf. Während sich im Nutzerkreis von Bewegtbild gesamt an einem Durchschnittstag die Anteile der Publikumsgruppen unter und über 50 Jahren in etwa die Waage halten, stellen bei den Streamingdiensten die 14- bis 29-Jährigen allein mehr als die Hälfte des Publikums, zusammen mit den 30- bis 49-Jährigen sind es 88 Prozent. Die tägliche Nutzerschaft von Portalen wie YouTube ist noch ein gutes Stück jünger: Zwei Drittel sind unter 30 Jahre alt, das

Durchschnittsalter der Nutzer liegt mit 29 Jahren noch einmal drei Jahre unter dem bei Streamingdiensten. Zum Vergleich: Die Fernsehzuschauer sind – auf Basis der Tagesreichweite berechnet – im Schnitt 54 Jahre alt. Zwischen diesen beiden Welten bewegt sich das Publikum von Fernsehsendungen in Mediatheken und YouTube mit einem

Abb. 3 Publikumsüberschneidungen zwischen linearem Fernsehen und nichtlinearem Bewegtbild im Internet
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019.

Durchschnittsalter von 40 Jahren. Jeweils etwa ein Drittel sind hier zwischen 14 und 29 Jahren, zwischen 30 und 49 Jahren sowie ab 50 Jahre alt. Damit sind die Seher von TV-Inhalten im Netz im Mittel allerdings immer noch ein wenig älter als die Nutzerinnen und Nutzer der analogen VoD-Variante, der DVDs und Blu-rays.

Jüngere Publika nutzen häufiger verschiedene Plattformen

Was der Strukturvergleich der Publika der verschiedenen Bewegtbildquellen bereits vermuten lässt, wird beim Blick auf die tatsächlichen Überschneidungen der Nutzerpotenziale zur Gewissheit: Nur Minderheiten greifen an einem durchschnittlichen Nutzungstag auf Angebote aus beiden Welten des Bewegtbildspektrums zu, also auf lineares Fernsehen und die verschiedenen Angebotskategorien für Video im Internet (vgl. Abbildung 3). Die Schnittmenge beträgt in der Gesamtbevölkerung 9 Prozent. Nachdem die Tagesreichweite von nicht-linearem Bewegtbild im Internet zusammengenommen bei 25 Prozent liegt, bedeutet dies, dass nur gut ein Drittel der Online-VoD-Nutzer an einem durchschnittlichen Tag daneben auch linear fernsieht. Noch ein gutes Stück niedriger liegt dieser Anteil in den Publika der Streamingdienste und der Videoportale. Insgesamt nutzen lediglich zwischen 2 und 3 Prozent der Bevölkerung sowohl das lineare

Fernsehen als auch Videoportale, Mediatheken oder Streamingdienste. Weitaus größer fallen die Überschneidungen zwischen Fernseh- und VoD-Publika bei den 14- bis 29-Jährigen aus. Über alle Plattform-Typen betrachtet liegt der Anteil dieser Altersgruppe, die am Durchschnittstag sowohl mit dem laufenden TV-Programm als auch mit VoD-Angeboten Kontakt hatte, bei 18 Prozent. Und auch in den einzelnen Kategorien – mit Ausnahme der Mediatheken – liegen die Werte höher als im Bevölkerungsmittel. Das bedeutet: Im Alltag widmet knapp die Hälfte der weiterhin an einem Durchschnittstag von den linearen Fernsehprogrammen täglich erreichten Zuschauer unter den 14- bis 29-Jährigen ihr tägliches Videozeitbudget nicht exklusiv dem TV, sondern teilt es außerdem (zu mehr oder weniger großen Anteilen) auf internet-basierte Bewegtbildangebote auf.

Aus den relativ geringen Überschneidungen zwischen dem linearem TV- und dem VoD-Publikum an einem durchschnittlichen Nutzungstag und den Nutzungsverschiebungen bei den jungen Sehern abzuleiten, dass sich im Bewegtbildmarkt auf Nachfrageseite hermetisch voneinander getrennte Nutzungswelten heranzubilden, wäre jedoch stark übertrieben. Denn auch die Mehrheit der regelmäßigen VoD-Nutzer sieht weiterhin fern – nur nicht mehr in so hoher Frequenz (vgl. Tabelle 5). Knapp drei Viertel von ihnen nutzen auch das lineare Fernsehen regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro

Drei Viertel der VoD-Nutzer sehen weiterhin regelmäßig fern

Tab. 5 Nutzungshäufigkeit des linearen Fernsehens bei den regelmäßigen Nutzern von Bewegtbild im Internet 2017 bis 2019
mindestens wöchentlich genutzt, in %

	Nutzungshäufigkeit Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt 2017					2018				
	täglich	mehrmals/ einmal wöchentlich	mehrmals/ einmal monatlich	seltener	nie	täglich	mehrmals/ einmal wöchentlich	mehrmals/ einmal monatlich	seltener	nie
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	47	29	6	9	10	43	31	7	8	11
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube	46	28	6	10	11	41	29	9	9	13
Filme/Videos bei Streamingdiensten	34	34	7	10	14	31	37	9	10	14
Netflix	36	35	6	10	14	32	33	11	9	16
Amazon Prime Video	41	33	6	8	12	35	37	8	8	12
Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube	42	29	6	10	12	41	29	8	9	12
Filme/Videos bei anderen Portalen	43	32	8	9	8	38	32	11	8	11

(Fortsetzung unten)

Tab. 5 Nutzungshäufigkeit des linearen Fernsehens bei den regelmäßigen Nutzern von Bewegtbild im Internet 2017 bis 2019 (Fortsetzung)
mindestens wöchentlich genutzt, in %

	Nutzungshäufigkeit Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt 2019				
	täglich	mehrmals/ einmal wöchentlich	mehrmals/ einmal monatlich	seltener	nie
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	41	33	7	8	11
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube	39	34	8	8	11
Filme/Videos bei Streamingdiensten	32	36	9	9	14
Netflix	34	37	9	9	12
Amazon Prime Video	36	37	9	7	11
Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube	35	32	9	10	14
Filme/Videos bei anderen Portalen	40	33	8	7	12

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Woche, 41 Prozent sogar an sieben Tagen in der Woche. Der Anteil der „TV-Verweigerer“ liegt zwar doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung, bei allerdings noch überschaubaren 11 Prozent und dieser Wert hat sich in den letzten beiden Jahren der starken Zuwächse für Videostreaming nicht verändert. Auffällig ist jedoch, dass bei regelmäßigen VoD-Nutzern die Bindungskraft des linearen Fernsehens nachlässt und von wachsenden Anteilen der Zielgruppe in etwas geringerer Frequenz genutzt wird. Das laufende Programm ist nur noch bei 41 Prozent von ihnen täglicher Begleiter (2017: 47%), sondern wird etwas unverbindlicher genutzt. Eine unterdurchschnittliche Bindung ist insbeson-

dere bei den Nutzern der Streamingdienste – allerdings weniger bei den im Publikumserleben derzeit noch recht spitz für Fiktion stehenden Platzhirschen Netflix und Amazon Prime Video – und der Videoportale (wie YouTube) zu erkennen. Bei Letzteren zeigt sich speziell im Jahresvergleich zu 2018 eine abnehmende Bindung. Im Generationenvergleich sind es – angesichts des allgemeinen Nutzungstrends nicht überraschend – die 14- bis 29-Jährigen, bei denen die VoD-Nutzung tat-

Tab. 6 Nutzungshäufigkeit des linearen Fernsehens bei den regelmäßigen Nutzern von Bewegtbild im Internet
mindestens wöchentlich genutzt, in %

Regelmäßige Nutzer von nicht-linearem Bewegtbild (VoD) im Internet (netto)	Nutzungshäufigkeit Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt				
	täglich	mehrmals/ einmal wöchentlich	mehrmals/ einmal monatlich	seltener	nie
VoD-Nutzer gesamt	41	33	7	8	11
VoD-Nutzer 14-29 Jahre	20	39	12	14	16
VoD-Nutzer 30-49 Jahre	38	35	8	7	12
VoD-Nutzer ab 50 Jahre	70	23	1	3	3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Tab. 7 Zusammenhang der Nutzungshäufigkeiten von linearem Fernsehen und nicht-linearem Bewegtbild im Internet
Rangkorrelationskoeffizient Spearman Rho

	Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	- .301**
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube	- .229**
Filme/Videos bei Streamingdiensten	- .329**
Filme/Videos bei Videoportalen	- .325**
Videos auf anderen Portalen im Internet	- .213**

** p<0.01.

Ordinalskala: „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals pro Monat“, „einmal pro Monat“, „seltener“, „nie“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

sächlich bereits in größerem Rahmen mit einem konsequenten Ausklinken aus der linearen TV-Welt einhergeht (vgl. Tabelle 6). 16 Prozent der regelmäßigen Online-Bewegtbildnutzer unter 30 Jahren geben an, nie (mehr) fern zu sehen, zusammen mit den „seltener“ (d. h. weniger als einmal im Monat erreichten) Sehern sind es sogar 30 Prozent. Parallel dazu schalten nur noch 20 Prozent von ihnen jeden Tag ein – gegenüber einem Anteil von 70 Prozent bei den regelmäßigen VoD-Nutzern ab 50 Jahren. Beim älteren Publikum dürfte die prägende Sozialisation mit dem TV-Programm und die habitualisierte, oft rituelle Nutzung auch bei denjenigen unter ihnen, die die Vorteile des zeitsouveränen Zugriffs auf Videoinhalte schätzen, zu einer eher ergänzenden als verdrängenden Nutzung führen. (13)

Alles in allem zeigen die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 jedoch ganz klar, dass es einen zwar nicht extrem stark ausgeprägten, aber doch signifikanten, negativen Zusammenhang in der Nutzungshäufigkeit von linearem TV und nicht-linearem Bewegtbild gibt (vgl. Tabelle 7). Je häufiger die VoD-Möglichkeiten im Netz aufgesucht werden, desto seltener werden Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt genutzt. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman Rho fällt mit einer Ausprägung von .30

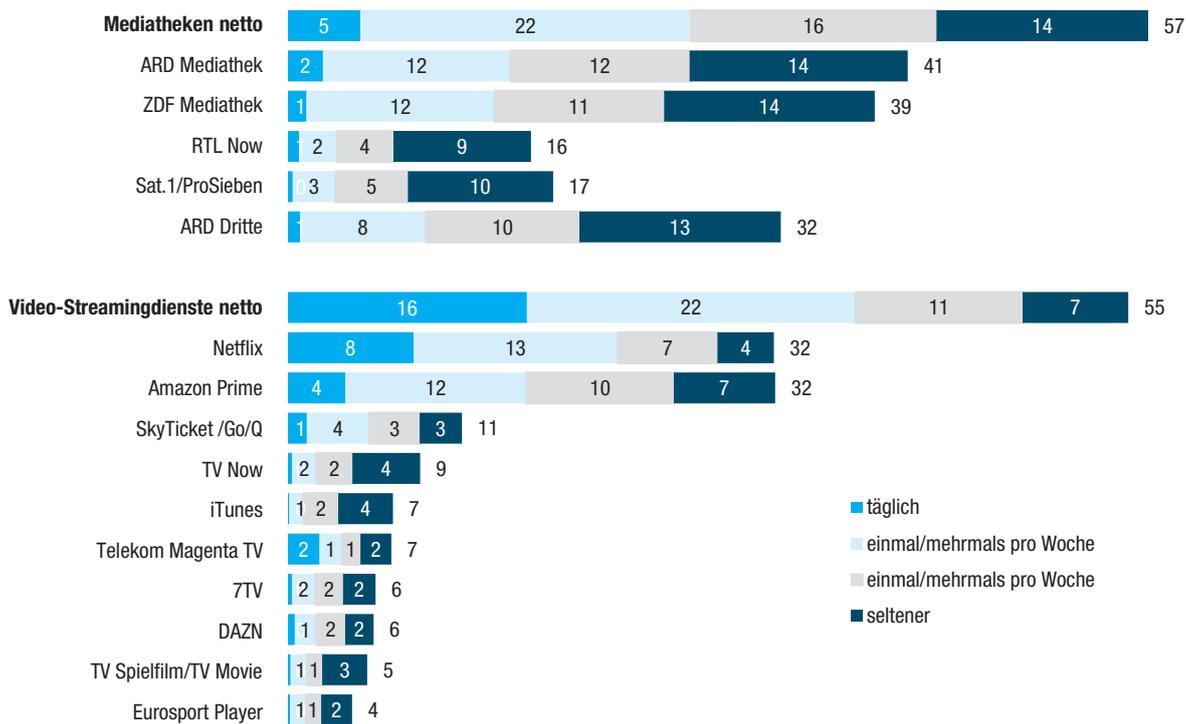
insgesamt maßvoll aus. Ein stärkerer (negativer) Zusammenhang lässt sich für die vorrangig von jungen Menschen genutzten Streamingdienste und Videoplattformen feststellen, ein geringerer für die Mediatheken und sonstigen Plattformen (primär soziale Netzwerke und Newsportale).

Eine der Kernaufgaben der ARD/ZDF-Onlinestudie besteht darin, Nutzungsvolumina und Nutzungshäufigkeiten von Angeboten zu erfassen und vergleichbar zu machen. Die Nutzung der Mediatheken auf Sender- und auf Sendungsebene wird inzwischen über die AGF Videoforschung gemessen. Das Sehvolumen gesamt sowie für einzelne Sender und Sendergruppen kann ermittelt werden, und aus der Anzahl der Sichtungen und der Verweildauer lassen sich auf Sendungsebene Sehbeteiligungswerte ermitteln. Damit ist ein Vergleich der Leistungswerte der linearen und der non-linearen Ausstrahlungswege möglich.

Für die Streamingdienste liegen solche Daten nicht vor, da die S-VoD-Anbieter nicht am Messsystem der AGF Videoforschung beteiligt sind. Um einen, zumindest auf der Senderebene, belastbaren Vergleich zwischen den Sender-Mediatheken und den Streamingdiensten zu ermöglichen, fragt die ARD/ZDF-Onlinestudie seit 2016 jährlich nach dem Nutzerpotenzial und der Nutzungshäufigkeiten der Sender-Mediatheken und der Streamingangebote. Bei der Studie 2019 wurde die Nutzung von fünf Sender-Mediatheken und insgesamt 17 Streamingangeboten abgefragt. Im Einzelnen

**Nutzung von
5 Mediatheken und
17 Streamingdiensten
abgefragt**

Abb. 4 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2019 – ab 14 Jahren
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=200).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019.

waren das bei den Sendern die Mediatheken-Angebote von ARD, ZDF, RTL, Sat.1/ProSieben sowie (zusammengefasst) der Dritten Programme der ARD – und bei den Streamingangeboten: Netflix, Amazon Prime Video, Online-Dienste von Sky wie Sky Ticket bzw. Sky Q bzw. Sky Go, DAZN, Eurosport Player, Zattoo, Google Play Movies, TV Spielfilm/TV Today o.ä., Maxdome, iTunes, 7TV, TV NOW, Vodafone Giga TV, Unitymedia Horizon oder Horizon Go, Telekom Magenta TV und Waipu.tv. Darüber hinaus wurde auch die Nutzung von YouTube abgefragt (vgl. Abbildungen 4 und 5). (14)

Deutliche Zuwächse bei der Nutzung von Mediatheken

2019 gehören 57 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland zum weitesten Publikumspotenzial der Mediatheken der Fernsehsender, der angibt, die Mediatheken zumindest selten zu nutzen (vgl. Abbildung 4). (15) Das sind 10 Prozentpunkte mehr als 2018. Vergrößert hat sich vor allem der Nutzerkreis derjenigen, die die Mediatheken einmal/mehrmals pro Woche nutzen (von 17 auf 22 %) und der Nutzerkreis derjenigen, die die Mediatheken seltener als einmal/mehrmals im Monat nutzen (von 9 auf 14 %).

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich das Nutzerpotenzial der Sender-Mediatheken ebenfalls erhöht, mit einem Plus von 3 Prozentpunkten auf nunmehr 67 Prozent, allerdings auf einem Nutzungsniveau, das in dieser Altersgruppe mit knapp

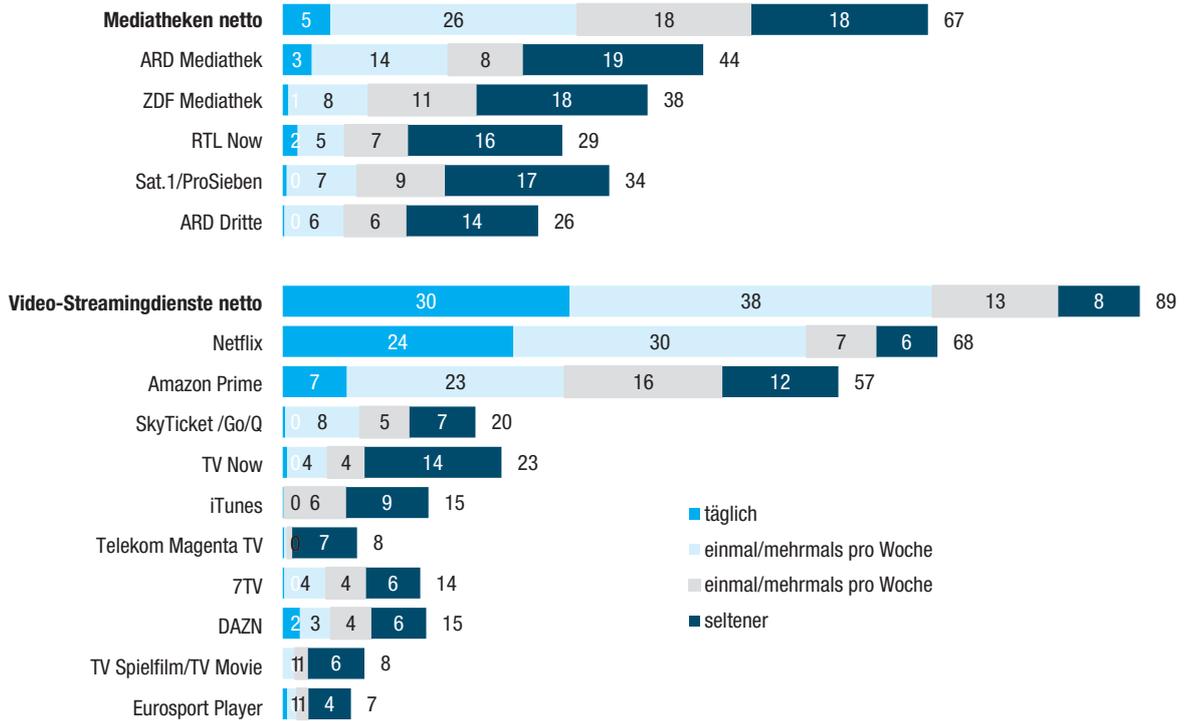
zwei Dritteln im Vorjahr bereits relativ hoch war (vgl. Abbildung 5). Während in dieser Altersgruppe die Werte für die häufigen Nutzer (täglich, einmal/mehrmals die Woche) leicht zurückgehen, stieg der Wert bei den seltenen Nutzern um 10 Prozentpunkte von 8 auf 18 Prozent.

Das heißt, der Nutzerkreis der zumindest seltenen Nutzer der Sender-Mediatheken hat sich sowohl bei den ab 14-Jährigen wie auch bei den 14- bis 29-Jährigen erhöht, und das Publikumspotenzial ist etwas größer geworden. Andererseits scheint die Bindungskraft bei den 14- bis 29-Jährigen für eine Nutzung mit höherer Frequenz nachgelassen zu haben.

Die Streamingangebote hatten bereits im letzten Jahr eine ähnlich große Nutzerschaft wie die Mediatheken. Jetzt steigt die Nutzung in nahezu gleichem Umfang wie bei den Mediatheken. 2019 zählen sich 55 Prozent der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren zum Nutzerpotenzial (vgl. Abbildung 4). Das sind 11 Prozentpunkte mehr als 2018. Hier haben sich die Werte aller Nutzungsfrequenzen erhöht: die tägliche Nutzung auf 16 Prozent (+4 %-Punkte), die einmalige/mehrmalige wöchentliche Nutzung auf 22 Prozent (+3 %-Punkte), die einma-

Habitualisierung von Streaming bei Jüngeren weit vorangeschritten

Abb. 5 Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2019 – 14-29 Jahre
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=200).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019.

lige/mehrmalige monatliche Nutzung auf 11 Prozent (+2%-Punkte) und die seltenere Nutzung auf 7 Prozent (+2%-Punkte).

Bei den 14- bis 29-Jährigen erhöht sich das Nutzerpotenzial der zumindest seltenen Nutzer, von einem bereits im Vorjahr erreichten hohen Niveau, nur geringfügig um 2 Prozentpunkte auf 89 Prozent. Bei den einzelnen Nutzungsfrequenzen erhöhen sich nur die Werte der wöchentlichen und der seltenen Nutzer um 1 bzw. um 2 Prozentpunkte, bei den monatlichen Nutzern zeigt sich ein leichter Rückgang um 2 Prozentpunkte auf 13 Prozent.

nige wenige (4 %) nutzen es seltener als monatlich.

Bei den Mediatheken von ARD und ZDF vergrößert sich 2019 der Nutzerkreis derjenigen, die zumindest selten die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote nutzen. Bei der ARD steigt die Nutzung um 5 Prozentpunkte von 36 auf 41 Prozent, beim ZDF um 4 Prozentpunkte von 35 auf 39 Prozent. Auch bei den Dritten Programmen der ARD vergrößert sich das Nutzerpotenzial nochmals leicht von 30 auf 32 Prozent (vgl. Abbildung 4).

Sowohl bei der Mediathek der ARD als auch bei der des ZDF wächst vor allem der Anteil derer, die die beiden Angebote seltener als monatlich nutzen: bei der ARD von 9 auf 14 Prozent, beim ZDF von 10 auf ebenfalls auf 14 Prozent. Die beiden mittleren Frequenzklassen der wöchentlichen und monatlichen Nutzung nehmen dagegen nur minimal zu oder bleiben unverändert.

Deutlich dahinter bleiben auch 2019 die Mediatheken-Angebote der privaten TV-Sender. RTL stagniert bei einem Nutzerpotenzial von 16 Prozent. ProSiebenSat.1 erreicht einen Wert von 17 Prozent. Im Vorjahr wurden Sat.1 mit 14 Prozent und ProSieben mit 18 Prozent getrennt abgefragt. Bei den beiden privaten Mediatheken verschieben sich die Anteile leicht von häufigeren (täglich und wöchentlich) hin zu selteneren Nutzern.

Rund 40% nutzen die Mediatheken von ARD und ZDF

Mediathekennutzung privater Sender stagniert auf niedrigerem Niveau

YouTube wird von zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung und nahezu allen Jüngeren genutzt

Auch wenn das Videoportal YouTube kein Streamingangebot im engeren Sinne darstellt, wurde in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie die Häufigkeit der Nutzung und damit auch das Nutzerpotenzial der Plattform abgefragt. Rund zwei Drittel (63%) der ab 14-Jährigen und fast alle 14- bis 29-Jährigen (96%) gehören zu den Nutzern von YouTube. Ein Sechstel (16%) nutzt YouTube täglich, ein Viertel (23%) wöchentlich, ein weiteres knappes Sechstel (13%) monatlich und ein Zehntel (10%) seltener als monatlich. Knapp die Hälfte (48%) der 14- bis 29-Jährigen sind tägliche YouTube-Nutzer, ein Drittel (34%) wöchentliche und ein weiteres Zehntel (10%) monatliche Nutzer, ei-

Rund 40 % der Jüngeren nutzen öffentlich-rechtliche Mediatheken

Auch bei den 14- bis 29-Jährigen liegen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken der ARD mit 44 Prozent und vom ZDF mit 38 Prozent mindestens seltener Nutzung vor den Angeboten von RTL mit 29 Prozent und ProSiebenSat.1 mit 34 Prozent (vgl. Abbildung 5). Im Binnenverhältnis zwischen ARD und ZDF zeigt sich eine unterschiedliche Entwicklung: Während die ARD in dieser Altersgruppe gegenüber dem Vorjahr 3 Prozentpunkte zulegt, verliert das ZDF 4 Prozentpunkte. Auch bei der täglichen und der wöchentlichen Nutzung zeigen sich Unterschiede: In diesen beiden Frequenzklassen kommt die ARD zusammengenommen auf 17 Prozent, das ZDF lediglich auf 9 Prozent. Offenbar gelingt es der ARD, die Nutzer in dieser Altersgruppe etwas besser zu binden. Die Dritten Programme der ARD zeigen einen Rückgang des Nutzerpotenzials um 6 Prozentpunkte auf nur noch 26 Prozent. Während die seltenen Nutzer unverändert bei 14 Prozent liegen, gehen die Werte für die wöchentlichen und monatlichen Nutzer etwas zurück.

Auch RTL kann bei den 14- bis 29-Jährigen sein Nutzerpotenzial um 4 Prozentpunkte erweitern und erreicht 29 Prozent. Der Zuwachs entfällt allerdings vorrangig auf die Gelegenheitsseher (+7 %-Punkte auf nun 14 Prozent). Der 2019 zusammen erhobene Wert für ProSiebenSat.1 von 34 Prozent liegt um 8 Prozentpunkte über dem Wert aus 2018 von Sat.1 und 2 Prozentpunkte unter dem Wert aus 2018 von ProSieben.

Deutliche Zuwächse für Netflix und Amazon Prime Video

Bei den Streamingangeboten lohnt sich vor allem ein Blick auf die beiden Marktführer Netflix und Amazon Prime Video. Denn beide erhöhten 2019 ihre Nutzerpotenziale im Gleichschritt um je 7 Prozentpunkte auf je 32 Prozent und dominieren damit mit gleicher Stärke das S-VoD-Angebot auf dem deutschen Markt.

Dabei verfügt Netflix über eine höhere Bindungskraft: 8 Prozent nutzen Netflix täglich, 4 Prozent sind es dagegen bei Amazon Prime Video. Auch die wöchentliche Nutzung ist bei Netflix mit 13 Prozent minimal höher als bei Amazon Prime Video mit 12 Prozent. Bei der selteneren Nutzung erreicht dagegen Amazon höhere Werte: 10 Prozent bei der monatlichen Nutzung gegenüber 7 Prozent bei Netflix und 7 Prozent bei der seltenen Nutzung gegenüber 4 Prozent bei Netflix. Netflix verbessert sich in allen Frequenzklassen relativ gleichmäßig um Werte zwischen 1 und 3 Prozentpunkten. Bei Amazon Prime Video kommt beinahe der gesamte Zuwachs vor allem von den seltenen Nutzern.

An dritter in der Angebotsrangfolge platziert sich Sky (mit seinen Angeboten Sky Ticket, Sky Go und Sky Q) mit unveränderten 11 Prozent vor TV NOW (RTL) mit 9 Prozent, Magenta TV (Telekom) und iTunes mit je 7 Prozent. Das Sportangebot von DAZN kommt bereits auf ein Nutzerpotenzial von 6 Prozent.

Bei den 14- bis 29-Jährigen bleibt der klare Vorsprung von Netflix gegenüber Amazon Prime Video erhalten. Beide können in dieser Altersgruppe ihr Nutzerpotenzial nochmals erhöhen: Netflix

um 4 Prozentpunkte auf 68 Prozent, Amazon Prime sogar um 8 Prozentpunkte auf 57 Prozent (vgl. Abbildung 5). Bei einem Blick auf die Häufigkeiten der Nutzung wird die größere Bindungskraft von Netflix sehr deutlich. Während in dieser Altersgruppe für Netflix 24 Prozent tägliche Nutzer ausgewiesen werden, sind es bei Amazon Prime gerade mal 7 Prozent. Auch bei der wöchentlichen Nutzung liegt Netflix mit 30 Prozent vor Amazon Prime mit 23 Prozent. Amazon Prime erreicht dagegen höhere Werte bei den monatlichen und selteneren Nutzern: 16 und 12 Prozent gegenüber 7 und 6 Prozent bei Netflix. Hier macht sich die dezidierte Zielgruppenausrichtung von Netflix mit seinen dominierenden Fiction-Genres in der Häufigkeit der Nutzung besonders bemerkbar.

Bei Netflix wie auch bei Amazon Prime Video sind Zugewinne einerseits bei habitualisierten Nutzern (=tägliche Nutzung), andererseits bei der „Laufkundschaft“ der seltenen Nutzer zu beobachten. Bei Netflix nimmt die tägliche Nutzung um 2 Prozentpunkte auf 24 Prozent zu, die seltene Nutzung von 3 auf 6 Prozent, bei Amazon Prime Video die tägliche Verwendung von 5 auf 7 Prozent und vor allem die seltene Nutzung von 7 auf 12 Prozent.

Auf der Angebotsseite gibt es zwischen den Mediatheken der Sender und den Streamingangeboten Unterschiede. Die Sender-Mediatheken bieten in der Regel Programme an, die sie auch über ihre linearen Ausspielwege zeigen, und spiegeln damit das breit gefächerte lineare Angebot. Anders die Streamingdienste: Sie stellen überwiegend Programme und Sendungen bereit, die zu großen Teilen für den internationalen Markt hergestellt wurden, inzwischen aber auch eigens für das Streamingangebot für die nationalen Märkte produziert werden.

Auch die Nutzungsbedingungen der Mediatheken und der Streamingangebote sind durchaus unterschiedlich. Selbst bei den Sender-Mediatheken unterscheiden sich die privaten von den öffentlich-rechtlichen. Während bei ARD und ZDF die Sendungen frei zur Verfügung stehen, ist ein größerer Teil der privaten Angebote von RTL und ProSiebenSat.1 hinter einer Bezahlschranke und nur Teile stehen kostenlos zur Verfügung. Nochmals anders ist es bei den Streamingdiensten. In der Regel handelt es dabei um S-VoD Angebote, für die man ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen muss. Über die Registrierung der Nutzer können die Streaminganbieter zudem die Nutzungsvorlieben ihrer Kunden erfassen und zielgruppengerichtet Präferenzen bedienen.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterscheiden sich auch die Motivationen, das eine oder das andere Angebot zu wählen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie fragte deshalb dezidiert nach den Nutzungsmotiven der Angebotstypen der

Nutzungsmotive für Mediatheken und Streaminganbieter

Tab. 8 Nutzungsmotive Mediatheken/Streaminganbieter
Stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Mediatheken ab 14 J.	Mediatheken 14-29 J.	Streaminganbieter ab 14 J.	Streaminganbieter 14-29 J.
weil ich dort Videos bzw. Sendungen finde, die mich interessieren	86	94	85	95
weil ich dort nach Videos und Sendungen stöbern und mich treiben lassen kann	46	45	68	80
weil ich dort gute Vorschläge und Empfehlungen erhalte	40	36	59	71
weil ich dort eine große Auswahl an Sendungen und Videos zur Verfügung habe	72	73	84	93
weil ich dort mehrere Folgen, z. B. von Serien, am Stück anschauen kann	67	73	84	98
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann ich was anschau	90	92	89	97
weil ich dort für keine oder geringe Kosten eine große Auswahl an Sendungen und Videos erhalte	72	80	80	90
weil ich Videos und Sendungen finde, die es nur in den Mediatheken der jeweiligen Fernsehsender/nur bei diesen Anbietern gibt	51	59	70	78
weil ich mich dort gut zurecht finde	76	79	81	91

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000) und 14-29 Jahre (n=414), mindestens mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie.

**Zeitunabhängiger
Zugriff und
interessante Inhalte
wichtigste Nutzungsmotive**

TV-Mediatheken und der S-VoD-Anbieter. Insgesamt wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie neun Nutzungsmotive abgefragt. Dabei werden im Folgenden die Befragungsergebnisse derjenigen dargestellt, die die Sender-Mediatheken und die Streamingdienste mindestens mehrmals im Monat nutzen (vgl. Tabelle 8).

Zentrales Motiv gleichermaßen für die Nutzung der Mediatheken und der Streamingangebote ist die Zeitsouveränität der Nutzung („weil ich dort selbst bestimmen kann, wann ich was anschau“). Diesem Motiv stimmen sowohl beim Gesamtpublikum als auch bei den jungen Nutzern unter 30 Jahren rund 90 Prozent und mehr zu. Ein weiteres zentrales Motiv für die Nutzung von Mediatheken oder Streamingangeboten ist die Relevanz des inhaltlichen Angebots, operationalisiert über das Item „weil ich dort Videos bzw. Sendungen finde, die mich interessieren“. Bei allen Befragten werden hier sowohl für die Mediatheken als auch für die Streamingangebote Werte über 80 Prozent erreicht. Noch markanter trifft dieses Motiv bei den 14- bis 29-Jährigen zu. Die Zustimmungswerte betragen hier jeweils über 90 Prozent.

In der Motivrangfolge etwas dahinter folgt die leichte Handhabung der Angebote („weil ich mich dort gut zurechtfinde“) mit Werten über 70 Prozent bei den Mediatheken in den beiden Zielgruppen und noch etwas deutlicher bei den Streamingangeboten mit Werten von rund 80 Prozent bei allen und rund 90 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen.

Ein Argument vor allem für die Nutzung der Streamingangebote sind die nicht allzu hohen Kosten eines Abonnements für ein vergleichsweise umfangreiches Angebot („weil ich dort für keine oder geringe Kosten eine große Auswahl an Sendungen und Videos erhalte“). Bei den Streamingangeboten spielt das für über 80 Prozent in beiden Zielgrup-

pen eine Rolle. Auch für die Mediathekennutzung ist dies für 70 bzw. 80 Prozent ein entscheidender Faktor.

Ein Kernelement vor allem für die Streamingnutzung ist die Möglichkeit, mehrere Folgen von Filmen und Serien hintereinander zu sehen („weil ich dort mehrere Folgen z. B. von Serien am Stück anschauen kann“), das sogenannte Binge Watching. Bei 14- bis 29-Jährigen Streamingnutzern ist Binge Watching sogar das stärkste Motiv (mit einer Zustimmung von 98%), etwas weniger bei den Streamingnutzern insgesamt. Für die Mediathekennutzung spielt dieses Motiv eine weniger große Rolle.

Die Exklusivität des Angebots („weil ich Videos und Sendungen finde, die es nur in den Mediatheken der jeweiligen Fernsehsender/nur bei diesen Anbietern gibt“) wird bei den Streamingangeboten mit Werten zwischen 70 Prozent bzw. knapp 80 Prozent von der Gesamtheit wie von den jüngeren Nutzern ebenfalls etwas deutlicher als Nutzungsanlass hervorgehoben als bei den Mediatheken mit Werten von 50 und 59 Prozent.

Das Motiv „weil ich dort nach Videos und Sendungen stöbern und mich treiben lassen kann“ kommt bei den Mediatheken auf einen Wert von knapp unter 50 Prozent, beim Streaming spielt es dagegen für die 14- bis 29-Jährigen eine bedeutendere Rolle.

Bei den Mediatheken ist dieses Motiv für 40 Prozent aller Befragten und nur für 36 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bedeutsam. Das Motiv „gute Vorschläge und Empfehlungen zu erhalten“ spielt für die Mediatheke bei 40 Prozent aller Befragten und bei 36 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nur eine kleinere Rolle. Bei den Streamingangeboten ist dieses Nutzungsmotiv stärker ausgeprägt: 59 Prozent bei allen und rund 70 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen.

**Binge Watching
wichtigstes
Nutzungsmotiv
Jüngerer**

Im Vergleich zu den Nutzungsmotiven der Sender-Mediatheken und der Streamingangebote zeigen

**Nutzungsmotive
für YouTube**

Tab. 9 Bewertung von Video-Plattformen im Internet
Sortierung absteigend nach „sehr gut/gut“, in %

	„sehr gut“	„sehr gut/gut“
Netflix	50	96
Mediathek des ZDF	23	92
Amazon Prime Video	32	91
Mediathek von ARD/Das Erste	20	90
YouTube	30	88
Mediatheken der ARD Dritten	18	82
Mediathek von ProSiebenSat.1/7TV	22	81
Mediathek von RTL /TV NOW	20	72

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000), mindestens mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Tab. 10 Bewertung von Video-on-Demand-Plattformen im Internet
Sortierung nach „sehr gut/gut“ (bei Gesamt), in %

	„sehr gut“ 14-49 J.	ab 50 J.	„sehr gut/gut“ 14-49 J.	ab 50 J.
Netflix	54	32	97	91
Onlineangebot des ZDF	23	22	92	93
Amazon Prime Video	32	29	91	91
Onlineangebot von ARD/Das Erste	22	16	92	86
YouTube	30	27	88	87

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000), mindestens mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

sich die Befragten bei allen Nutzungsmotiven für YouTube deutlich zurückhaltender. Die stärksten Nutzungsmotive erreichen dort nur Werte um 40 Prozent. Am stärksten sind die Motive der zeitunabhängigen Nutzung (44 %), das Interesse an den Videos (42 %), der guten Benutzerführung (41 %), der großen Auswahl (41 %) und das kostengünstige Angebot (41 %) sowie mit etwas Abstand das Stöbern im Angebot (33 %). Dagegen sind die Werte bei den 14- bis 29-Jährigen ähnlich hoch wie für die Nutzung der Streamingdienste. Die wichtigsten Motive sind auch hier die zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeit (85 %), das kostengünstige Angebot (83 %), die einfache Benutzbarkeit (82 %), das Interesse an den Videos (81 %) und die große Auswahl (80 %).

Hohe Zufriedenheit bei Nutzern von Videoplattformen

Während sich bei den Motiven für die Nutzung von Mediatheken, Streamingdiensten und YouTube doch einige Besonderheiten für die einzelnen Angebotstypen herauskristallisieren, ist der grundlegende Befund zur Wertschätzung der Angebote durch ihren jeweiligen weitesten Nutzerkreis recht einheitlich. Für die in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 erhobenen wichtigsten Anbieter in den jeweiligen Angebotskategorien fällt das Urteil der mindestens mehrmals monatlich dort aktiven Nutzer einhellig positiv aus (vgl. Tabelle 9). Mindestens 90 Prozent der Nutzer bewerten Netflix und Amazon Prime Video sowie die Online-Videoangebote des ZDF und der ARD mit „sehr gut“ oder „gut“. Einzig die On-

lineangebote der RTL-Gruppe liegen mit 72 Prozent Zustimmung etwas zurück.

Unter allen Angeboten sticht Netflix deutlich heraus, da dessen Nutzerinnen und Nutzer in weitaus stärkerem Maße als bei den anderen Plattformen sogar die Bestnote für den Streamingdienst vergeben: 50 Prozent der Nutzerschaft finden den globalen Marktführer in diesem Marktsegment „sehr gut“. Dies deutet darauf hin, dass es Netflix mit seiner spitzen, auf Exklusivität und internationale Unterhaltungsqualität ausgerichteten Positionierung gelingt, sein Publikum emotional und in der Nutzungsfrequenz stark an sich zu binden. Denn der im Vergleich zu den anderen Angeboten hohe Anteil an Bestnoten erklärt sich auch daraus, dass das weiteste Publikumspotenzial von Netflix zu einem weit größeren Teil aus täglichen Sehern besteht als das der anderen Plattformen, die höhere Anteile von nur sporadisch erreichter „Laufkundschaft“ verbuchen.

Dieser Befund erhärtet sich beim Vergleich der Bewertungen jüngerer gegenüber älteren Nutzergruppen (vgl. Tabelle 10). Alle Plattformen, für die auf ausreichender Fallzahlbasis Aussagen getroffen werden können, erhalten von Nutzern ab 50 Jahren in etwa ebenso häufig die Bestnote wie von den zumeist etwas positiver urteilenden 14- bis 49-Jährigen. Nur bei Netflix gehen diese beiden

Werte stark auseinander: Zwar wird der Streamingdienst auch von den Älteren am häufigsten mit „sehr gut“ bewertet, das Zustimmungsniveau fällt mit 32 Prozent allerdings deutlich weniger euphorisch aus als bei den Jüngeren (54 %). Die Mediatheken von ARD und ZDF erhalten sowohl von den jungen VoD-Nutzern als auch von den ab 50-Jährigen gleichermaßen ein gutes Zeugnis, wobei die ARD sogar bei den Jungen etwas stärker punkten kann. Auch wenn die großen internationalen Plattformen etwas häufiger Bestnoten für sich verbuchen können – wenn es um die grundsätzliche Akzeptanz beim Publikum geht, zeigen sich die Angebote der etablierten Fernsehsender auf Augenhöhe.

Fazit

Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist stark in Bewegung. Während das lange Zeit nur für die Angebotsseite galt und die Nachfrageseite im internationalen Vergleich relativ stabil war, ist nun auch bei der Nutzung eine stärkere Dynamik zu verzeichnen. Das facht die Nachfrage nach Bewegtbild insgesamt an – bei den Jüngeren schlägt sich dies vor allem in höheren Tagesreichweiten (das Zeitbudget ist in dieser Gruppe bedingt durch die Lebensphase weiter begrenzt) nieder, bei den Älteren in höheren Nutzungsdauern auch für lineares Fernsehen, aber vor allem in einer langsamen, aber stetigen Verbreiterung der Nutzungsrepertoires.

Dabei ist die Entwicklung bei den 14- bis 29-Jährigen durch starke Verschiebungen im Nutzungsalltag von linearer Nutzung hin zu VoD und vom klassischen Fernsehen hin zu verschiedensten Plattformen gekennzeichnet – mit einem Wachstumspfad durchaus auch für die Mediatheken, auch wenn sie in dieser Gruppe im Schatten der aufstrebenden Streamingdienste, allen voran Netflix, stehen. Dieser Trend strahlt mit leichter zeitlicher Verzögerung und etwas geringerer Wucht auch auf die 30- bis 39-Jährigen aus. Im regelmäßigen Nutzungsrepertoire auch der Jungen bleibt jedoch durchaus noch Platz für Fernsehinhalte und auch für deren lineare Nutzung, die jedoch weniger häufig, gezielter und selektiver sowie mit geringerer Nutzungsdauer konsumiert werden (z. B. Events, Sport, einzelne Lieblingssendungen, situative Zuwendungsmomente zusammen mit anderen Personen/in der Familie). Diese Entwicklung bestätigt die Notwendigkeit für die etablierten heimischen Bewegtbildanbieter, junge Zielgruppen auf den Plattformen „abzuholen“, auf denen sie sich ohnehin bewegen, verstärkt ganz eigenen Content für VoD-Nutzungssituationen zu produzieren, die eigenen Mediatheken und VoD-Dienste auch als Gegengewicht zu international agierenden und

einer globalen Marktlogik verpflichteten Konzernen auszubauen und ihre Attraktivität zu erhöhen.

Dagegen eignen sich die Zuschauergruppen ab 40 Jahren und insbesondere diejenigen im Alterssegment der sogenannten Silver Surfer die immer zahlreicheren, zeitsouverän nutzbaren Bewegtbildmöglichkeiten weiterhin eher ergänzend zum stabil als erste Anlaufstelle fungierenden Fernsehprogramm an. Hier besitzen Mediatheken und VoD-Angebote von Fernsehsendern weiterhin große Potenziale, die ohnehin hohe Zufriedenheit mit dem inhaltlichen Angebotsspektrum der öffentlich-rechtlichen wie privaten Anbieter zu vertiefen – weshalb in diesem Publikumssegment die Streamingdienste (zumindest derzeit) auch auf ein weitaus geringeres Nutzerbedürfnis stoßen. Eine regelmäßige Nutzung der Mediatheken bahnt sich bislang allerdings nur in der Alterskohorte der Babyboomer an, die parallel dazu (meist für andere Nutzungsszenarien, wie zum Beispiel Musikvideos oder Tutorials) auch YouTube immer stärker für sich entdecken. Im großen Bevölkerungssegment der ab 70-Jährigen bleibt das lineare Fernsehen wohl auch auf längere Sicht relativ konkurrenzlos.

Neben YouTube vergrößern die S-VoD-Angebote, hier vor allem Netflix und Amazon Prime Video, und die Sender-Mediatheken sowohl das Angebotsportfolio wie auch das Sehvolumen für die Bewegtbildnutzung. Dabei zeigt sich, dass die Mediatheken von ARD und ZDF bei der Gesamtbevölkerung eine konkurrenzfähige Position einnehmen. In der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die erfolgreiche Positionierung von Netflix und Amazon Prime Video erkennbar, wobei in der Binnenkonkurrenz der beiden führenden S-VoD-Angebote die stärkere Zielgruppenbindung von Netflix sichtbar wird. Die Nutzungsmotive spiegeln die unterschiedlichen inhaltlichen Positionierungen der Mediatheken und der S-VoD-Angebote wider. Bei der Bewertung der Angebote zeigt sich eine auffallend positive Bewertung für die privaten Mediatheken wie die Streamingangebote, wobei auf der Seite der Sender-Mediatheken allerdings auch eine Binnendifferenzierung zugunsten der Mediatheken von ARD und ZDF gegenüber den privaten Angeboten von RTL und ProSiebenSat.1 zu sehen ist.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://vod-ratings.com/>; <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/netflix-co-nutzerzahlen-steigen-weiter/> (abgerufen am 18.9.2019).
- 2) Die beiden Studien wurden zwischen dem 28. Januar und 12. April 2019 durchgeführt.
- 3) Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des 22. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Mai 2019, in: Media Perspektiven Dokumentation I/2019, S. 3-40.
- 4) Die Begriffe Bewegtbild- und Videonutzung werden im Folgenden synonym für alle Nutzungsvorgänge von Bewegtbildinhalten genutzt, unabhängig davon, um welchen Inhalt es sich handelt.

Zuschauer ab 40 Jahren nutzen Streaming ergänzend zum klassischen TV

Mediatheken im Bewegtbildmarkt

Nachfrage nach Bewegtbild wächst – linear und non-linear

Attraktive zeit-souveräne Angebote für jüngere Nutzer als Gegengewicht zu globalen Konzernen

- 5) Vgl. die Beiträge von Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333 sowie den Beitrag von Wolfgang Koch, Natalie Beisch und Carmen Schäfer in diesem Heft.
- 6) S-VoD (Subscription Video-On-Demand) bezeichnet Angebote mit Abo-Modellen (z. B. Netflix oder DAZN), T-VoD (Transactional Video-On-Demand) Angebote mit Einzelbuchung von Inhalten (z. B. Google Play Movies). Viele Plattformen bieten beide Modelle parallel (z. B. Amazon) bzw. Mischmodelle mit komplett kostenfrei zugänglichen, über Werbung finanzierten Inhalten an.
- 7) Aus forschungspragmatischen Gründen können in einem Single-Source-Ansatz per Repräsentativbefragung intermediale Nutzungsportfolios nur über die Erhebung von Angebotskategorien ermittelt werden. Dagegen bietet es sich an, zur detaillierten Erhebung der intramedialen Reichweite möglichst granular Einzelangebote abzufragen. Zur Einschätzung der Relevanz verschiedener Mediengattungen oder Angebotsklassen im intermedialen Vergleich ist i. d. R. dennoch der Rückgriff auf die „unvollständigeren“ pauschal abgefragten Kategorien sinnvoller, um systematische Verzerrungen in den Relationen zu vermeiden. Problematisch wäre dies nur dann, wenn die Bezeichnungen bestimmter Angebotskategorien beim Gesamtpublikum oder bestimmten Teilen davon unbekannt wären. Um diesem Problem entgegenzuwirken, erfolgt die Abfrage in der intermedialen Grundlagenstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends kombiniert, d. h. die jeweilige Kategorie wird zusätzlich mit dem oder den wichtigsten Einzelangebot(en) daraus gestützt.
- 8) Vgl. Egger, Andreas/Birgit van Eimeren: Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel. Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 267-285.
- 9) Vgl. zur Methodik der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ mit den Studienmarken ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie: Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 10) Vgl. AGF Videoforschung: Marktdaten. Quelle: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/> (abgerufen am 30.7.2019).
- 11) Vgl. AGF Videoforschung: Zusammenarbeit von AGF und YouTube belegt erneut die Relevanz von Bewegtbild in der deutschen Medienlandschaft. Pressemitteilung v. 6.3.2019. Quelle: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019 (abgerufen am 30.7.2019).
- 12) Im Wesentlichen kommen zwar auch andere aktuelle Studien, die unter anderen methodischen Voraussetzungen (Online-Panel-Befragung), eingeschränkter Grundgesamtheit (d. h. keine Befragung von Mediennutzern über 70 bzw. 75 Jahren) und ohne Tagesablauf-Erhebung durchgeführt werden, zu vergleichbaren Kernaussagen. Sie tendieren jedoch aufgrund der Studienanlage dazu, den Anteil der nicht-linearen Nutzung zu überschätzen. Vgl. z. B. Deloitte: Media Consumer Survey 2019: Lineare Lebenszeichen. Juli 2019. Quelle: www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2019.html (abgerufen am 30.7.2019).
- 13) Vgl. Egger/van Eimeren (Anm. 8).
- 14) In der ARD/ZDF-Onlinestudie wird danach gefragt, wie häufig man ein Angebot nutzt. Die Abfrage erfolgt über folgende gestaffelte Nutzungshäufigkeiten: täglich, mehrmals die Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat und seltener. Daraus lassen sich zusammengefasste Werte für täglich, wöchentlich, monatlich, seltener und nie bilden. Schließlich lässt sich daraus ein Nutzerpotenzial generieren, das die Angebote „zumindest selten“ nutzt. Und letztlich lässt sich eine Nettosumme über die jeweiligen Nutzerpotenziale der Mediatheken und Streamingangebote insgesamt bilden.
- 15) Hierbei handelt es sich um einen aggregierten Nettowert aus der Abfrage einer Reihe ganz konkreter Angebote. Im Gegensatz dazu wurde der Wert bei Massenkommunikation Trends durch eine pauschale Abfrage ermittelt. Der aggregierte Nettowert ist aufgrund der Stützung mit einer Vielzahl konkreter Angebote höher als der pauschal abgefragte Wert.

