

Bewegtbildstudie belegt TV-Dominanz in der Videonutzung â€“ BILD

ID: LCG20334 | 23.09.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Ã–sterreich | Medieninformation

Erneut steigt der Videokonsum in Ã–sterreich. TV profitiert von neuen technischen MÃ–glichkeiten, die intensiv genutzt werden. Streamingdienste kannibalisieren TV ebenso wenig wie soziale Medien mit marginalen Nutzungszahlen in allen Altersgruppen.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © IP Ã–sterreich/
Christoph Meissner

Wien (LCG) – Bewegtbild ist weiter auf dem Vormarsch! Das zeigt die soeben auf den Ã–sterreichischen Medientagen vorgestellte Studie zur Bewegtbildnutzung, die von GfK im Auftrag der RTR Medien und der Arbeitsgemeinschaft TELETEST vor EinfÃ–hrung der COVID-19-MaÃ–nahmen erhoben wurde. Sie zeichnet damit ein neutrales, langfristiges Bild vom Nutzungsverhalten. Die Studie belegt eine konstant hohe Video-Nutzung: Pro Tag nutzen 91 Prozent der GesamtbevÃ–lkerung Bewegtbild und nahezu alle Menschen (99 Prozent) mindestens einmal pro Woche. Die hÃ–chsten Werte erzielt TV inklusive der Broadcaster-Mediatheken – und zwar in allen Altersgruppen: Rund 80 Prozent der Ã–ber 14-JÃ–hrigen sehen tÃ–glich fern; bei den 14-bis 29-JÃ–hrigen sind es 62 Prozent. Over-The-Top-Dienste werden hingegen von gerade mal 28 Prozent der GesamtbevÃ–lkerung und 54 Prozent der 14-bis 29-JÃ–hrigen tÃ–glich genutzt.

Der tÃ–gliche Bewegtbildkonsum hat um 29 Minuten beziehungsweise 13 Prozent zugenommen. Bei den 14-bis 29-JÃ–hrigen fÃ–llt das Wachstum mit 22 Prozent sogar noch deutlicher aus. In dieser Altersgruppe betrÃ–gt die Nutzung damit 240 Minuten tÃ–glich, das sind 44 Minuten mehr als im Vorjahr.

„Die TV-Nutzung legt konstant zu. Die Streamingplattformen schaden dem TV nicht. Wir sehen einen allgemeinen Trend hin zu Bewegtbildformaten, von dem vor allem TV und die Mediatheken der Sender stark profitieren und in denen die werbetreibende Wirtschaft das sichere, hochwertige und relevante Umfeld für Werbewirkung findet“, fasst Screenforce-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) die Ergebnisse zusammen.

Steigender Videokonsum führt zu hoher Videonutzung in der jungen Zielgruppe

Rund 80 Prozent der Bewegtbildnutzung entfallen in der Gesamtbevölkerung auf TV inklusive Mediatheken, On-Demand-Angebote und Livestreams der Sender. Das Alphabet-Unternehmen YouTube belegt gerade mal fünf Prozent der Nutzungsdauer, Netflix schafft bescheidene 4,4 Prozent und Amazon Prime schwache 2,8 Prozent. Unter dem einstelligen Bereich liegen Facebook und Instagram mit jeweils 0,6 Prozent. Im Vergleich: Auf DVDs entfallen immerhin noch 1,9 Prozent der Nutzungsdauer und damit drei Mal so viel, wie etwa auf das in harten Zahlen nicht ganz so hippe „Trend-Medium“ Instagram.

Bei den 14-bis 29-Jährigen macht TV mit den verbundenen Angeboten wie Mediatheken und On-Demand-Services starke 50 Prozent der Bewegtbildnutzung aus. Während YouTube und Netflix hier mit 15 respektive zwölf Prozent etwas bessere Zahlen vorweisen können, schwächeln Instagram mit 2,4 Prozent und Facebook mit 0,8 Prozent erneut.

TV-Nutzung wird durch technische Möglichkeiten vielseitiger – und mehr

„TV wird nicht weniger, sondern anders genutzt, weil es mehr technische Möglichkeiten durch Mediatheken, On-Demand-Angebote und Livestreams gibt. Noch immer konsumieren an jedem Tag 72 Prozent der Menschen lineares TV. Der Anteil der nichtlinearen Angebote nimmt über die Jahre zu. Die technische Entwicklung bietet den Seherinnen und Sehern neue Konsummöglichkeiten und der werbetreibenden Wirtschaft zusätzliche Möglichkeiten, ihr Publikum im aufmerksamkeitsstarken Umfeld zu erreichen“, so Zinggl weiter.

TV bietet mit Catch-up-Diensten, Streams und On-Demand-Services neue Nutzungsmöglichkeiten, die immer besser angenommen werden; von allen genutzten TV-Minuten entfallen inzwischen 13 Prozent auf diese neuen Verbreitungswege – das sind doppelt so viel wie noch vor vier Jahren. Bei Jungen hat sich der Anteil neuer Nutzungsformen sogar von elf auf 33 Prozent verdreifacht.

Die Tagesreichweiten von Videos auf Plattformen sprechen eine unmissverständliche Sprache. Während in der Gesamtbevölkerung 78,7 Prozent auf TV-Inhalte entfallen, hinken YouTube mit 11,8 Prozent, Netflix mit 7,7 Prozent und Amazon Prime mit fünf Prozent mit sehr großem Abstand hinterher; ebenso wie WhatsApp (vier Prozent); Facebook (3,8 Prozent) und Instagram (3,6 Prozent).

Tagesreichweite: TV dominiert auch bei den Jungen

Bei den 14-bis 29-Jährigen dominiert TV in der Tagesreichweite ebenfalls klar mit 59,8 Prozent. YouTube schafft es mit weniger als der Hälfte der Tagesreichweite (29,1 Prozent) auf den zweiten Platz vor Netflix (18,5 Prozent) und Amazon Prime (7,4 Prozent). Instagram erreicht magere 12,4 Prozent vor WhatsApp (8,9 Prozent) und Facebook (5,8 Prozent). „Wunderwuzzi“ TikTok schrammt mit 2,3 Prozent an der Wahrnehmungsgrenze.

„TV-Inhalte waren noch nie so leicht, zeit- und ortsunabhängig auf allen Geräten zu empfangen. Davon machen die Konsumentinnen und Konsumenten gerne und häufig Gebrauch. Während die Sender ausgezeichneten Content machen, entscheiden die Seherinnen und Seher über Zeitpunkt und Endgerät. Inhalte werden wahrgenommen! Das ist das verlässliche Versprechen an die werbetreibende Wirtschaft, das TV täglich einlöst“, unterstreicht **Thomas Gruber** (ATV), Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Abendzeit ist Videozeit

Ganz gleich ob TV oder OTT-Dienst: Ab 17 Uhr steigt die Nutzungskurve signifikant nach oben und erreicht ihren Höhepunkt in der Primetime mit einer Nutzung von 48,5 Prozent in der Gesamtbevölkerung. Die OTTs schaffen es am Gipfel ihrer täglichen Nutzungskurve gerade auf 9,8 Prozent. Ganz unabhängig von der Tageszeit, ist lineares TV zu jeder beliebigen Tageszeit das meistgenutzte Bewegtbildmedium.

Das passende Device für den individuellen Konsum: TV-Qualität wird am liebsten am großen Screen gesehen

Lineares TV wird von 98 Prozent der Befragten bevorzugt am großen Bildschirm gesehen, wo Werbung die größte Wirkung entwickelt. 75 Prozent bevorzugen auch für den zeitversetzten TV-Konsum den großen Screen, wobei elf Prozent auch über Notebooks und PCs sowie zehn Prozent über Smartphone und Tablet TV-Inhalte verfolgen. Auch bei Livestreams der Sender dominiert der große Bildschirm mit 47 Prozent. Hier gewinnen Notebooks und PCs mit 33 Prozent sowie Smartphones und Tablets mit 18 Prozent an Bedeutung. Ebenso konsumieren 55 Prozent On-Demand-Inhalte am liebsten am Fernsehgerät. PCs und Notebooks machen 21 Prozent aus, Smartphones und Tablets 16 Prozent und Spielekonsolen fünf Prozent.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei den Inhalten der OTT-Anbieter: Nur 31 Prozent konsumieren sie am Fernsehbildschirm, 37 Prozent auf PC und Notebook, 28 Prozent auf Smartphone und Tablet sowie drei Prozent auf Spielekonsolen.

Über die Arbeitsgemeinschaft TELETEST

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) wurde 2005 gegründet und ist der Zusammenschluss der Sender ATV, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 sowie Servus TV und Goldbach Austria zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Österreich einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Die AGTT betreibt das österreichische Fernseh-Panel TELETEST und entwickelt ihr Instrumentarium kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Weitere Informationen auf [https:// agtt.at](https://agtt.at) .

Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf [https:// www.screenforce.at](https://www.screenforce.at) .

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

