

Bewegtbildstudie 2023: Hohe TV-Nutzung und geringe Verschiebungen am Streamingmarkt – BILD

ID: LCG23208 | 25.05.2023 | Kunde: Arbeitsgemeinschaft TELETEST
(AGTT) | Ressort: Medien Ã-sterreich | APA-OTS-Meldung

Studie im Auftrag von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST belegt vorrangige Nutzung von Broadcaster-Angeboten und stagnierende Entwicklung von Online-Alternativen.

Bilder und Charts zur Meldung in der Mediendatenbank: © leisure communications/Andreas Tischler

Wien - Die Bewegtbildnutzung in Österreich liegt laut "Bewegtbildstudie 2023" mit 246 Minuten pro Tag in der Gesamtbevölkerung auf konstant hohem Niveau und über der Nutzungsdauer vor Ausbruch der Pandemie. 2019 wurden 219 Minuten pro Tag Videoinhalte gesehen. Die 14-bis 49-Jährigen verbringen 215 Minuten pro Tag mit Bewegtbild (2022: 226 Minuten; 2019 (vor Corona): 193 Minuten). Kaum Verschiebungen zum Vorjahr gibt es in der jungen Aktivgruppe der 14-bis 29-Jährigen, die 229 Minuten täglich für den Bewegtbildkonsum aufbringt (2022: 232 Minuten; 2019: 196 Minuten).

Dies geht aus der "Bewegtbildstudie 2023" hervor, die Wolfgang Struber, Geschäftsführer Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien), Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) sowie Susanne Reichl, Leiterin Media Measurement bei GfK Austria, heute vorstellten.

"Im ersten echten Post-Corona-Jahr ist die Bewegtbildnutzung zwar gegenüber den Rekordwerten der Pandemie-Zeiten gesunken - im Übrigen ein global zu beobachtendes Phänomen -, aber die Werte sind merklich über jenen vor Corona", sagt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien. "Innerhalb der verschiedenen Bewegtbildguellen - von TV über die unterschiedlichsten Videoplattformen bis hin zu DVDs hat die Entwicklungs-Dynamik seit Corona nachgelassen und die Anteile der jeweiligen Quellen scheinen sich eingependelt zu haben. Die Nutzung von TV-Angeboten, ob linear per Rundfunk oder online, bleibt auf hohem Niveau und macht rund drei Viertel der Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung aus, die Nutzung alternativer Videoplattformen etwas mehr als 20 Prozent. Die ganz jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Bewegtbild schon zu knapp 65 Prozent online und dabei TV-Inhalte und Alternativen zu etwa gleichen Teilen", so Struber weiter.

99 Prozent der in Österreich lebenden Menschen nutzen zumindest einmal in der Woche Bewegtbildangebote. 77 Prozent der Nutzungsdauer entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Broadcaster-Angebote auf allen Übertragungswegen (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV).

"Die immer besser werdende Verfügbarkeit von
Broadcaster-Inhalten – auch über verschiedene Onlineund Aggregator-Plattformen – manifestiert sich in der
konstant sehr hohen Nutzung von TV-Inhalten auf allen
Verbreitungswegen. TV ist das Leitmedium unter allen
Bewegtbildinhalten. Broadcaster-Content ist in allen
Altersgruppen das meistgenutzte Bewegtbildangebot auf
allen Screens", unterstreicht Thomas Gruber, Obmann der
Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Big Screen ist die erste Wahl für den Videokonsum

Bei näherer Betrachtung, was auf welchem Device gesehen wird, zeigt sich: TV-Inhalte werden zu 93 Prozent am Big Screen konsumiert. Videos werden in einem knappen Drittel der Fälle ebenfalls am Big Screen gesehen. Weitere beliebte Devices für den Konsum von Videoplattformen wie Youtube oder Netflix sind das Smartphone (22 Prozent), das Notebook (19 Prozent) und der Stand-PC (17 Prozent). Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen: 86 Prozent entscheiden sich ebenfalls für den Big Screen, um TV-Inhalte zu konsumieren. Notebook (vier Prozent), Stand-PC (drei Prozent) und Smartphone (zwei Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Für den Videokonsum belegt der Big Screen (28 Prozent) bei den 14-bis 49-Jährigen ebenfalls den ersten Platz. Auf den weiteren Plätzen folgen das Smartphone (24 Prozent), der Stand-PC (19 Prozent) und das Notebook (17 Prozent).

Acht von zehn Minuten Nutzungszeit entfallen am Big Screen auf Live-TV

79 Prozent der Bildschirmzeit am Big Screen, auf dem die Werbewirkung laut zahlreichen Studien am größten ist, entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Live-TV. Weitere sechs Prozent macht der zeitversetze Konsum von Broadcaster-Inhalten aus und sechs Prozent entfallen auf die Sender-Mediatheken, womit 91 Prozent der Bildschirmzeit am großen Screen auf TV entfällt. Knapp neun Prozent entfallen auf On-Demand-Videos und Video im Live-Stream.

Drei Viertel der Bewegtbildnutzung entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Broadcaster-Angebote

Kaum Verschiebungen zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr im Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung: 77 Prozent der Nutzung entfällt auf die Broadcaster-Angebote (Live-TV, zeitversetztes TV, Live-Stream-TV und On-Demand-TV). 21 Prozent entfallen auf die Gesamtheit der Videoplattformen, wobei Youtube und Netflix jeweils rund vier Prozent der Nutzung ausmachen und Prime Video rund zwei Prozent. Gut ein Prozent entfällt auf Disney+, andere Quellen liegen unter einem Prozent. Bei den 14-bis 49-Jährigen

machen Broadcaster-Angebote in allen Übertragungsformen 60 Prozent der Bewegtbildnutzung aus; bei den 14-bis 29-Jährigen 47 Prozent. Die Videoplattformen kommen auf 38 Prozent in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre und auf rund 49 Prozent in der ganz jungen Zielgruppe.

Tagesreichweiten: Streamingdienste mit leichten Rückgängen

In der Gesamtbevölkerung erreicht TV eine Tagesreichweite von 74 Prozent. Die Videoplattformen erreichen pro Tag im Schnitt gemeinsam 31 Prozent: Bei Youtube sind es zwölf Prozent, bei Netflix acht Prozent, bei Prime Video vier Prozent und bei Disney + drei Prozent.

"Der Streamingmarkt wird durch die wachsende Zahl der Anbieter zunehmend umkämpft. Während Broadcaster stabile Nutzungsanteile verzeichnen, kommt es bei einigen Streamingdiensten zu leichten Rückgängen zugunsten neuer Angebote. Die Streaminganbieter stehen im direkten Wettbewerb um begrenzte Budgets und Zeit der Zuschauerinnen und Zuschauer", führt Gruber aus.

Studiensteckbrief

Für die achte Ausgabe der Bewegtbildstudie befragte GfK 4.000 in Österreich lebende Personen im Alter ab 14 Jahren, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Die Befragung wurde als Computer Assisted Web Interview (CAWI) im Zeitraum zwischen 1. Februar und 28. Februar 2023 durchgeführt.

Ab sofort steht die Bewegtbildstudie 2023 von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST mit ihren detailreichen Grafiken und Tabellen auf der Website von Screenforce auf screenforce.at und in vollem Umfang auf der Website der RTR auf rtr.at zur Verfügung.

Über die Arbeitsgemeinschaft TELETEST

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) wurde 2005 gegründet.

Seit 2007 ist sie Auftraggeber des TELETEST. Der

Arbeitsgemeinschaft gehören ATV, Goldbach Austria, IP

Österreich, ORF, ORF-Enterprise sowie ProSiebenSat.1 PULS 4 und

ServusTV an. Als gemeinsame Gattungsinitiative der teilnehmenden

Medienunternehmen bringt Screenforce Österreich den

österreichischen TV-und Videomarkt voran. Weitere Informationen

auf screenforce.at sowieagtt.at

Über die RTR Medien

Der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) ist Österreichs größte Förderstelle für Medienunternehmen (Radio, Fernsehen, Fernsehfilm, Print). Als Kompetenzzentrum dieser Märkte teilt die RTR Medien ihr Wissen in Studien, Berichten oder Veranstaltungen. Gemeinsam mit dem RTR-Fachbereich Telekommunikation und Post (RTR. Telekom. Post), ist die RTR Medien Geschäftsstelle der Behörden Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), Telekom-Control-Kommission (TKK) und Post-Control-Kommission (PCK). Weitere Informationen auf rtr.at

+++BILDMATERIAL+++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bildund Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)