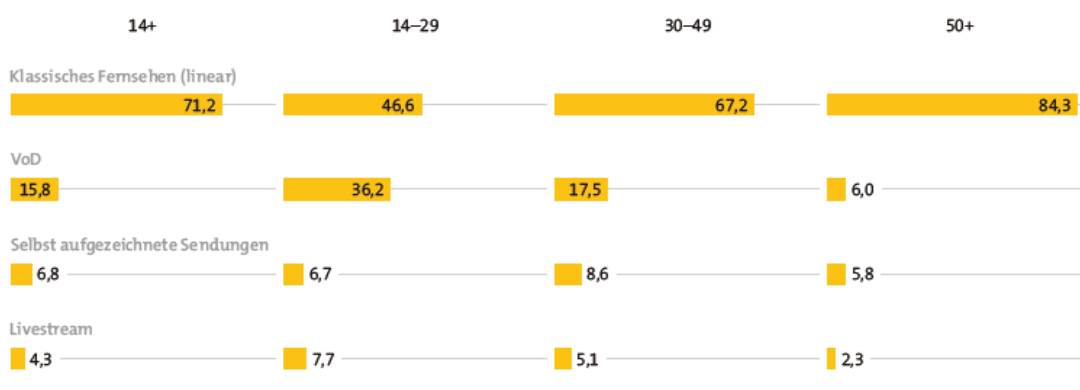


Veränderung der Fernsehnutzung durch neue Online-Angebote

Das klassische, lineare Fernsehen dominiert noch immer die Bewegtbildnutzung der Bevölkerung über 14 Jahren in Deutschland. Jedoch nimmt der Anteil der Personen die Video-On-Demand (VoD) Angebote nutzen immer stärker zu. Laut Digitalisierungsbericht 2016 nutzt mittlerweile knapp ein Fünftel der Bevölkerung VoD- und Livestreamangebote mehrmals pro Woche bis täglich. Insbesondere die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen greift regelmäßig auf Bewegtbildangebote im Internet zurück. Wie Abb.1 veranschaulicht, liegt bei dieser Zielgruppe der Nutzungsanteil schon fast auf dem Niveau wie der für das klassische Fernsehen. Dagegen greifen Menschen, die 50 Jahre oder älter sind, nur zu einem geringen Anteil auf VoD-Angebote zurück. Die Internetaffinität der jüngeren Zuschauer macht sich hier bemerkbar.

Abb.1

Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear/non-linear



Quelle: TNS Infratest; Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in in Deutschland

Quelle: Die Medienanstalten/ALM GbR (Hrsg.) 2016: Digitalisierungsbericht 2016, S. 37.

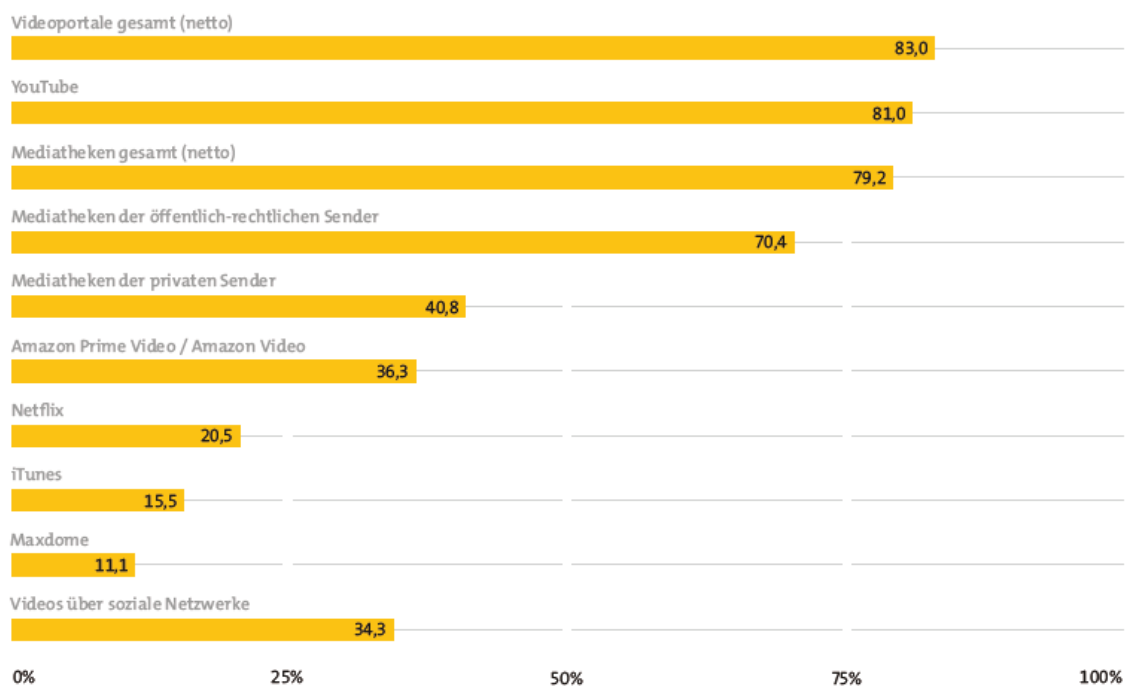
„Von denjenigen Personen über 14 Jahren, die regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat VoD-Angebote nutzen, greifen mit 83 Prozent mehr als vier Fünftel auf Videoportale zurück (Abb. 7). YouTube ist mit 81 Prozent das mit Abstand dominierende Angebot bei den VoD-Nutzern. Knapp hinter den Videoportalen bzw. YouTube rangieren die Mediatheken der TV-Veranstalter auf Rang zwei. Von den regelmäßigen VoD-Nutzern greifen 79,2 Prozent auf Mediatheken zu. Gut 70 Prozent nutzen die der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, knapp 41 Prozent die Mediatheken der privaten Fernsehsender. Amazon Video ist die am häufigsten genutzte VoD-Plattform mit 36,3 Prozent, gefolgt von Netflix mit 20,5, iTunes mit 15,5 und Maxdome mit 11,1 Prozent.“ (Digitalisierungsbericht 2016, S. 48.)

Diese Zahlen verdeutlichen, dass kostenfreie Videoangebote wie z. B. Youtube oder die Mediatheken der Öffentlich-rechtlichen im Moment noch weitaus stärker genutzt werden als kostenpflichtige Streamingangebote wie Netflix oder Maxdome. Die Vielfalt der Bewegtbildangebote ist heute größer denn je. Ebenso die Geräte, über die Fernsehen geschaut werden kann.

„Die eigentliche Innovation von Zattoo, Netflix, YouTube & Co. ist weniger der gewählte Distributionsweg, also die Bereitstellung ihrer TV- bzw. Videoplattformen über das Internet, als vielmehr die konsequente Ausnutzung der Möglichkeiten, die dieser Distributionsweg ihnen eröffnet. Zusammengefasst heißt die Formel ‚whatever, wherever, whenever‘: Alle verfügbaren Inhalte werden den Zuschauern unabhängig von genutztem Endgerät, Ort und Sendepunkten verfügbar gemacht. Darüber hinaus sorgen algorithmische Empfehlungssysteme für Orientierung, während die Einbindung von Social Media den Austausch über die rezipierten Inhalte ermöglicht.“ (Digitalisierungsbericht 2016, S. 13.)

Abb.7

Genutzte Videoangebote (regelmäßige VoD-Nutzer)



Quelle: TNS Infratest; Basis: 22,732 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen

Quelle: Die Medienanstalten/ALM GbR (Hrsg.) 2016: Digitalisierungsbericht 2016, S. 48.

Quellen / weitere Informationen

die medienanstalten / ALM GbR (Hrsg.) 2016: Digitalisierungsbericht 2016.

Download unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierung_sbericht/Archiv/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf

die medienanstalten / ALM GbR (Hrsg.) 2019: Digitalisierungsbericht 2019 Video.

Download unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierung_sbericht/Digibericht_Video_19/Digitalisierungsbericht_Video_2019_web.pdf

Egger, Andreas / van Eimeren, Birgit 2016: Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 2/2016, S. 108-119. Download unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/02-2016_Egger_Eimeren.pdf

Von Koch, Wolfgang / und Beisch, Natalie: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 482-500. Download unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Koch_Beisch.pdf

Kupferschmitt, Thomas 2016: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 448-459. Download unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/09-2016_Kupferschmitt.pdf