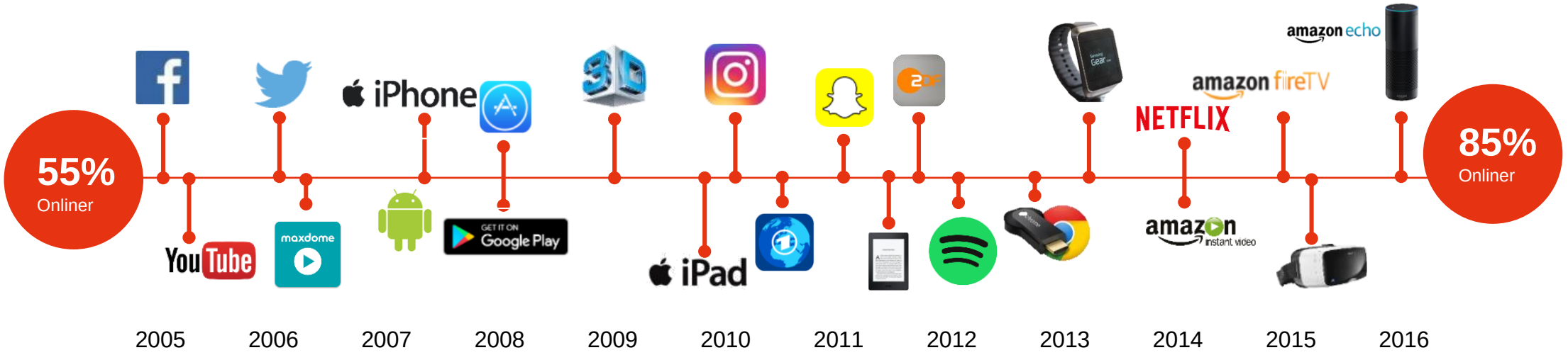
Frankfurt, 09.10.2019

Trends in der Mediennutzung 2019

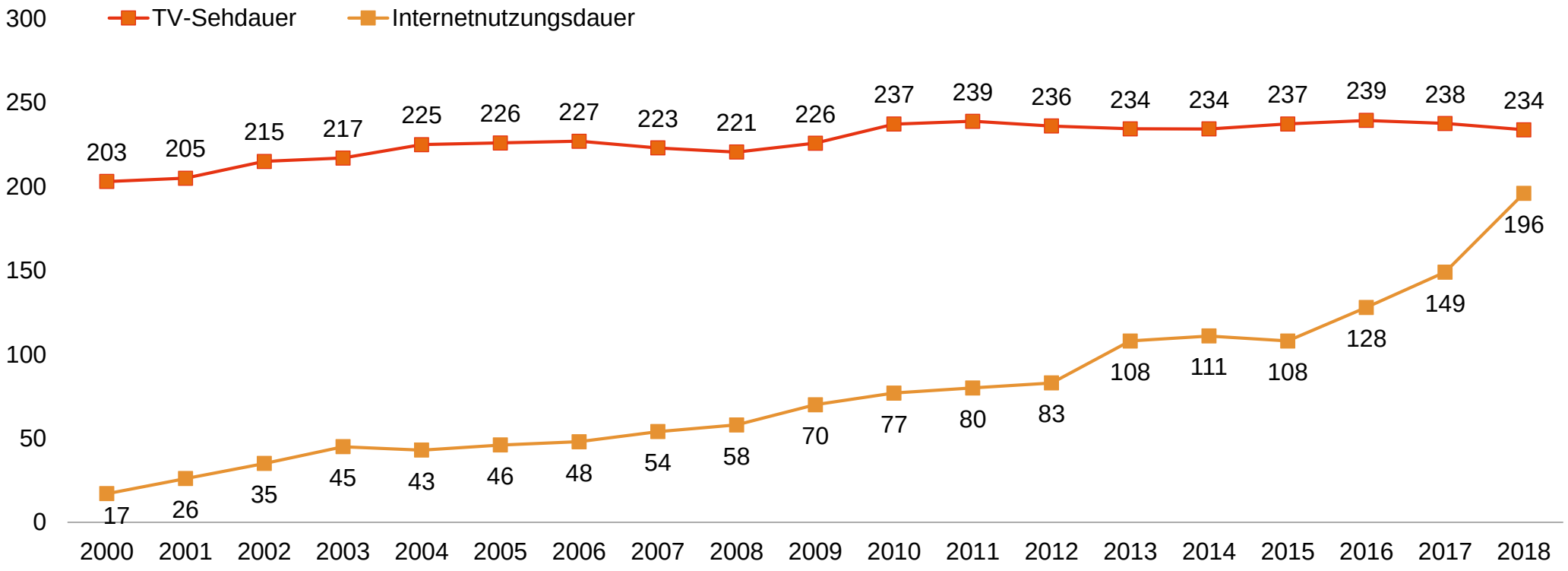
Screenforce Expertenforum

Digitalisierung verändert die Medienlandschaft



Internetnutzung kommt zu TV-Nutzung hinzu

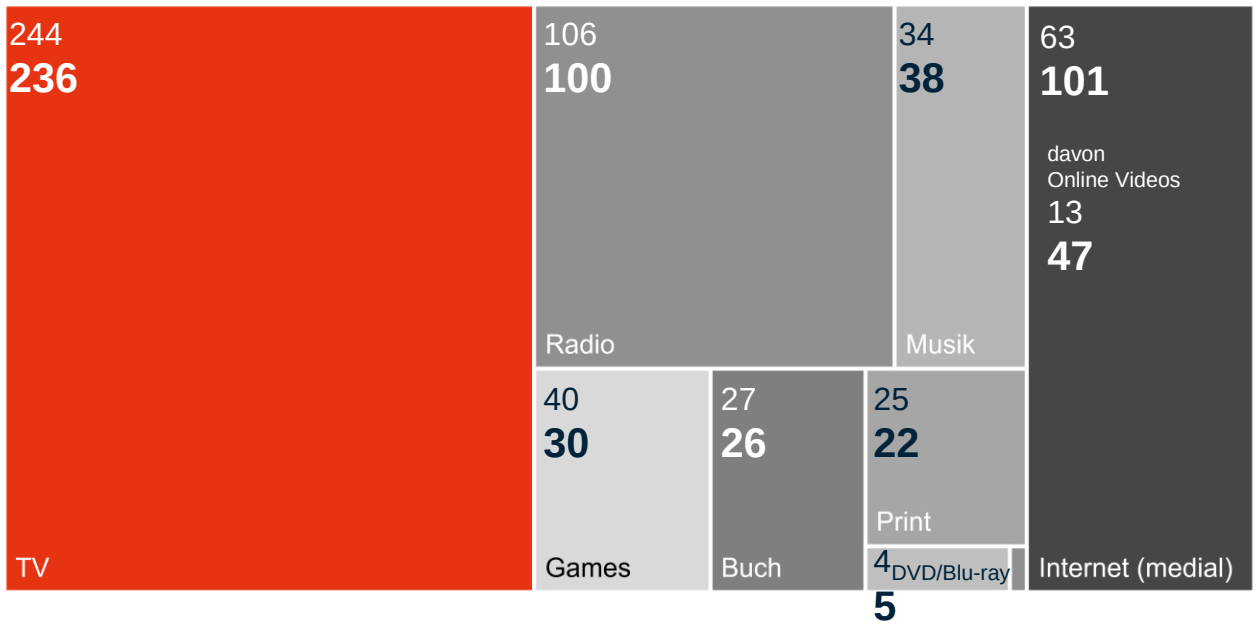
Ø tägliche Nutzungsdauer, E 14+
in Minuten



Quelle: TV: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE, bis 2017 TVScope; Internet: ARD/ZDF-Onlinestudie 2000-2018

Zehn Stunden Mediennutzung am Tag

Ø tägliche Nutzungsdauer (groß: 2019, klein: 2015)
E 14-69, Angaben in Minuten

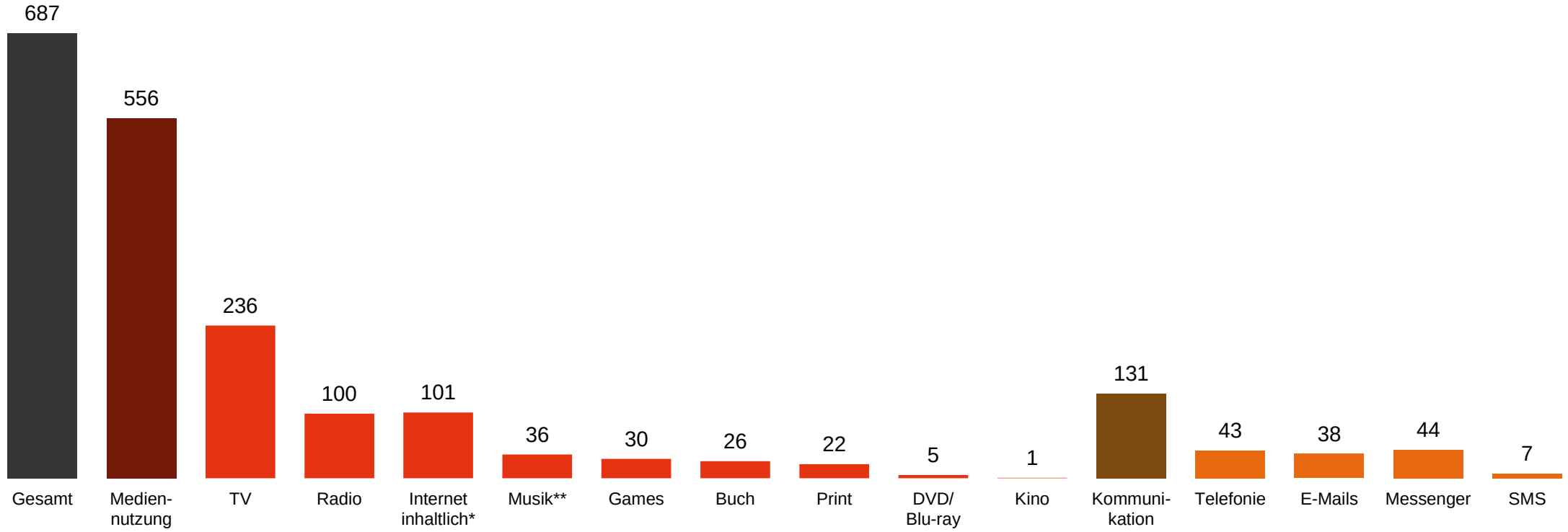


	Σ
2015	545
2019	**556**

Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

Zwei Stunden Kommunikation – am meisten per Messenger

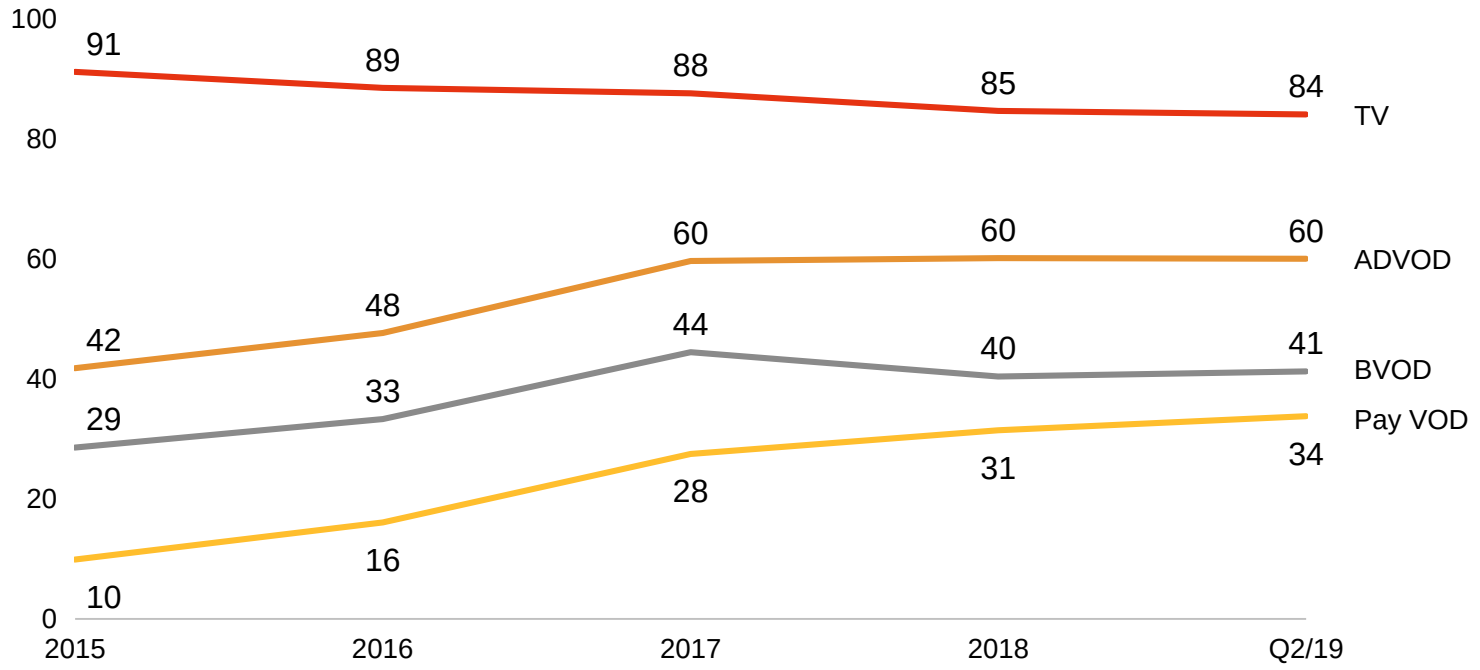
Ø tägliche Nutzungsdauer 2019
E 14-69, Angaben in Minuten



Inhaltliches Internet: Online-Videos, Online-Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking **Musik: Musikstreaming/CD/mp3
Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV, Q1-2019, eigene Berechnungen

Die Mehrheit der Bevölkerung nutzt mittlerweile VOD

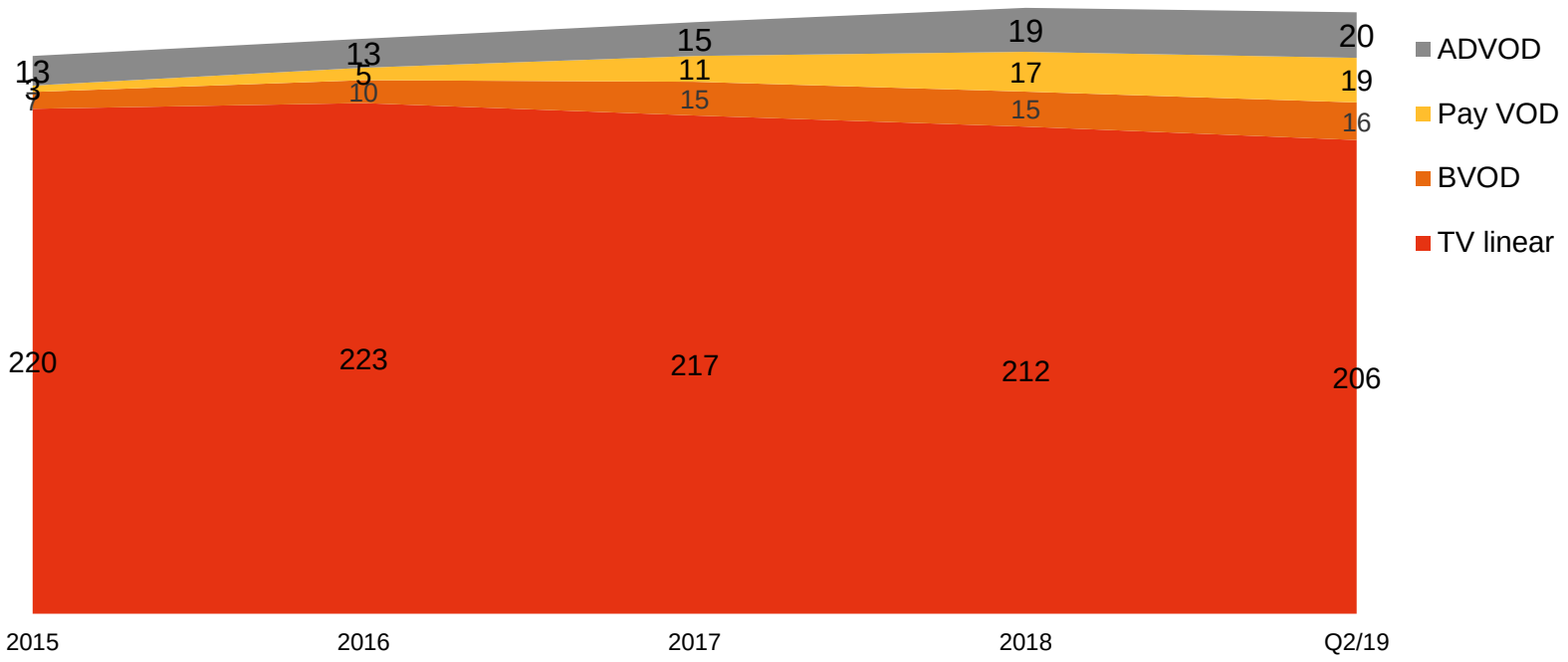
Nutzung von Bewegtbildangeboten (rollierend)
in %, Nutzung monatlich, E 14-69



BVOD = Alternative TV-Nutzung und Mediatheken, ADVOD inkl. Mediatheken
Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

4 ½ Stunden Bewegtbild täglich – davon 3 ½ Stunden TV

Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten (rollierend)
Angaben in Minuten, E 14-69

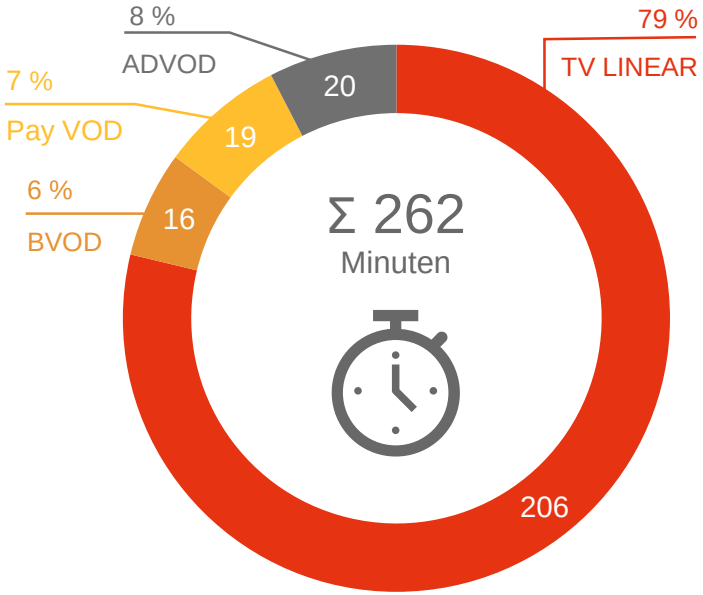


BVOD = Alternative TV-Nutzung und Mediatheken, ADVOD inkl. Mediatheken
Quellen: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV, eigene Berechnung

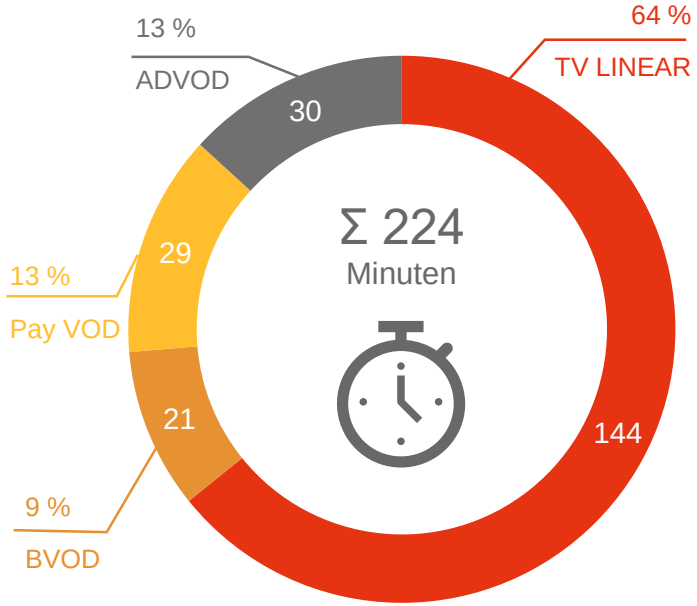
TV-Content am meisten genutzt – in allen Altersgruppen

Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten (Q2/19; rollierend)
Angaben in Minuten

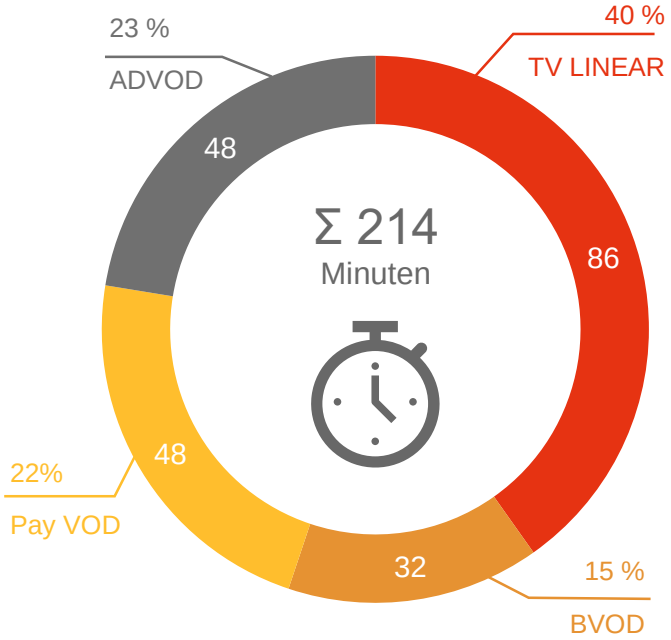
E 14-69



E 14-49



E 14-29

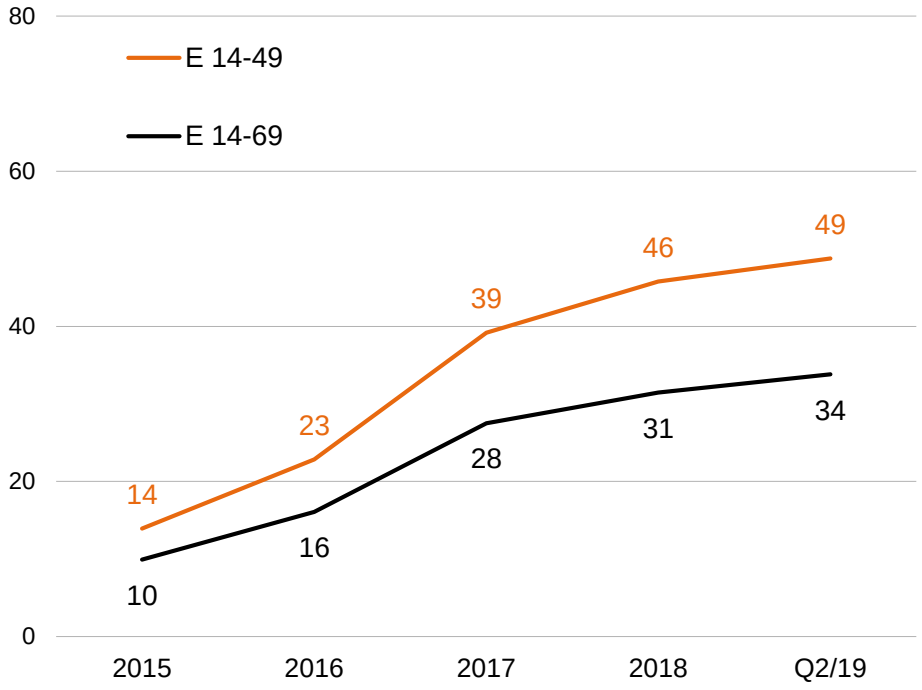


Quellen: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, Marktstandard: TV, eigene Berechnung

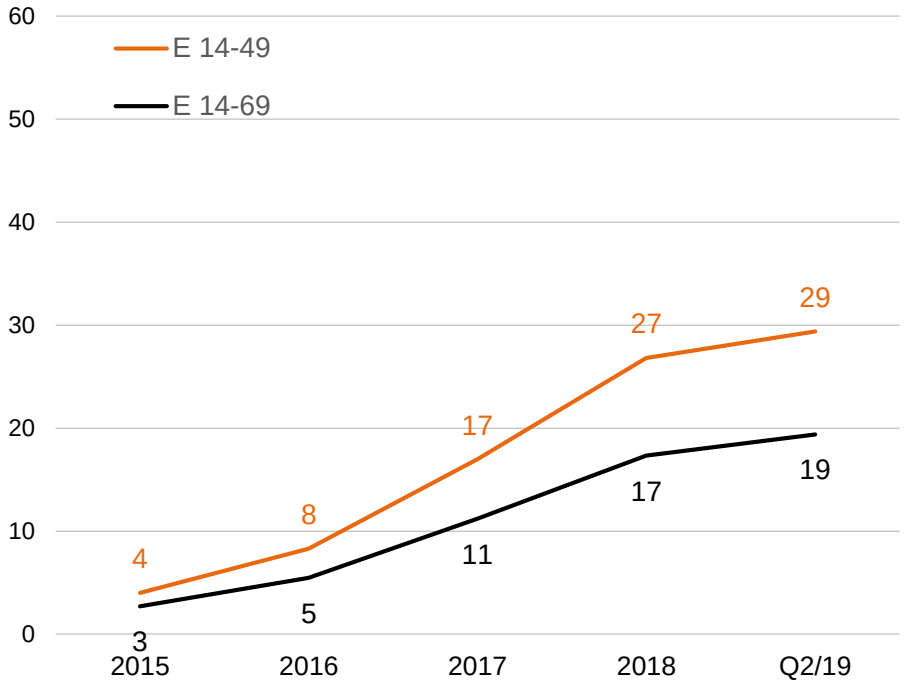
Pay VOD

Wachstum, aber schwächer

Trend: Nutzung Pay VoD (rollierend)
Angaben in %, mind. monatlich



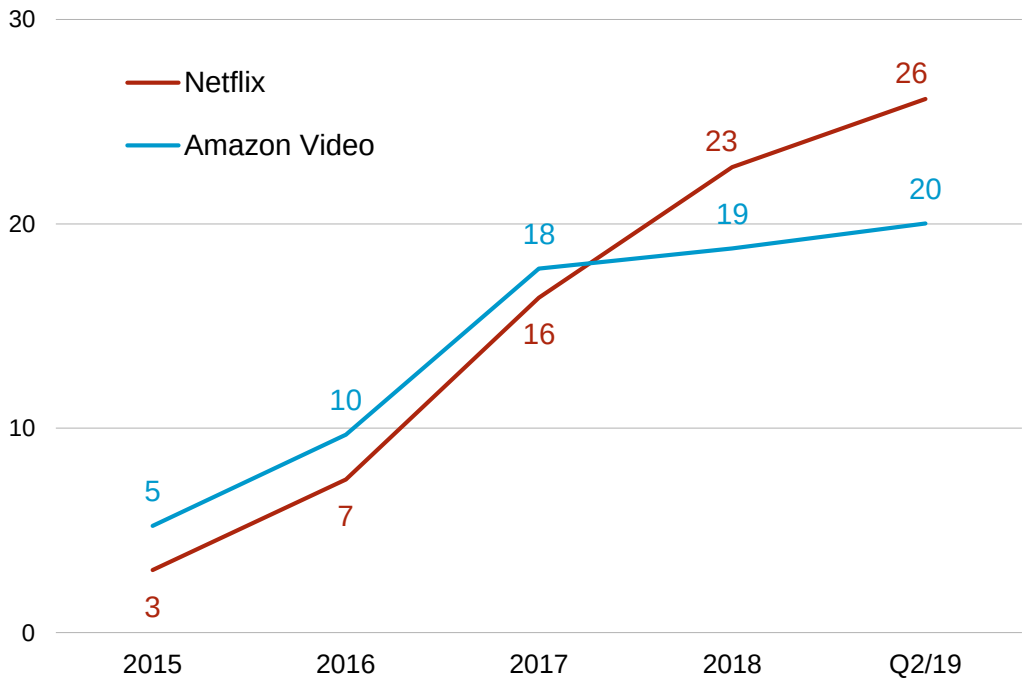
Trend: Nutzungsdauer Pay VoD (rollierend)
Angaben in Minuten



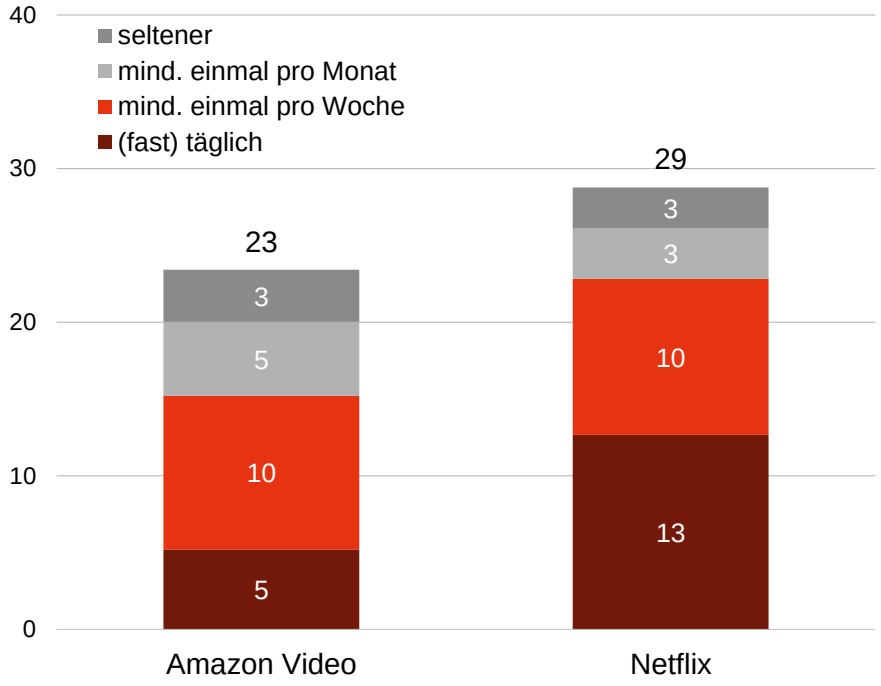
Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

Netflix inzwischen der führende Streamingdienst

Trend: Nutzung Pay VoD-Anbieter
Angaben in %, monatlich, E 14-69, rollierend



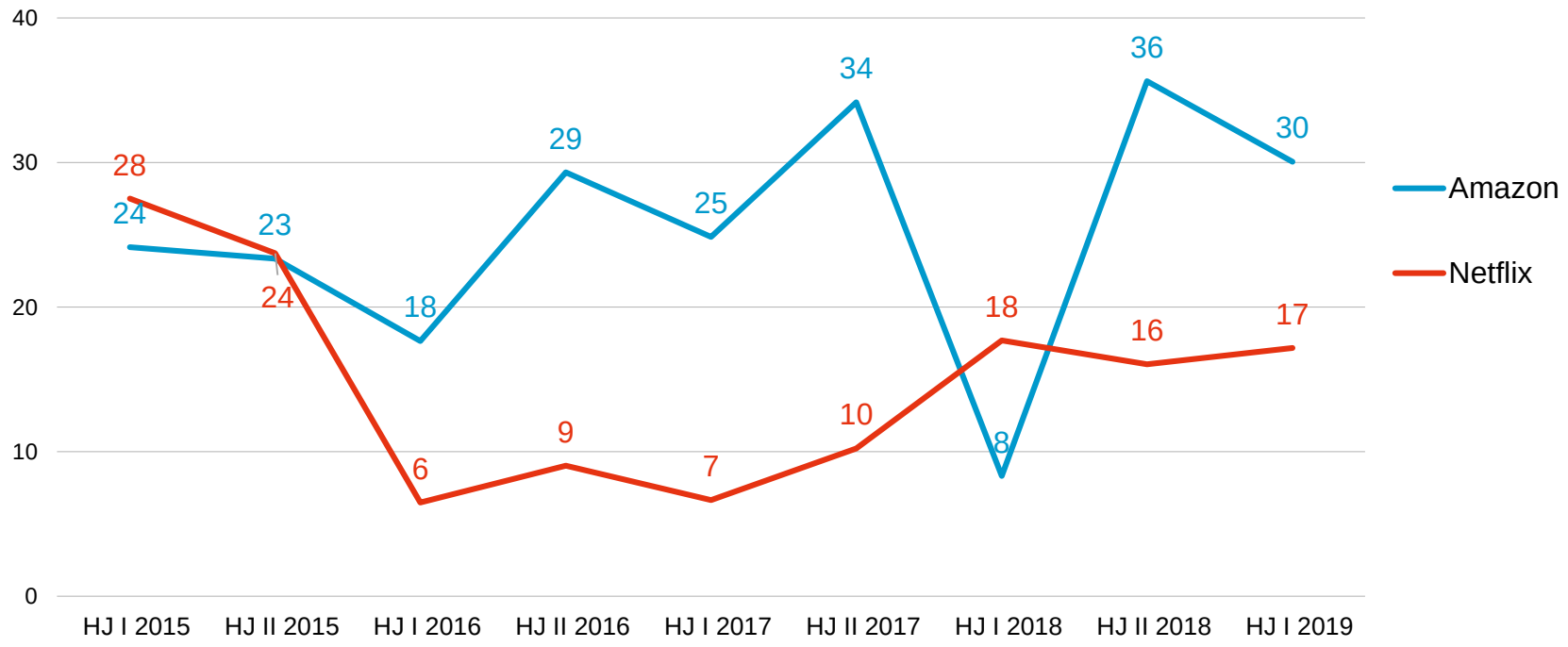
Nutzungsfrequenz nach Anbietern
Angaben in %, Q2/19, E 14-69, rollierend



Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

SVOD-Giganten setzen auf Werbung

Brutto-Werbeinvestments Netflix und Amazon Prime Video
Angaben in Mio. EUR

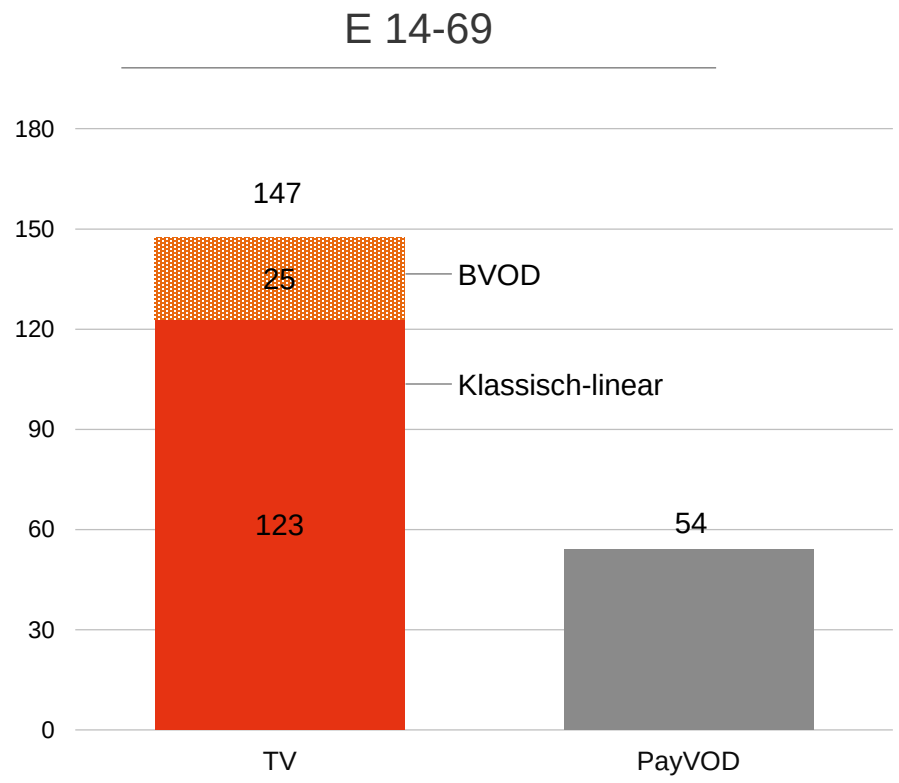


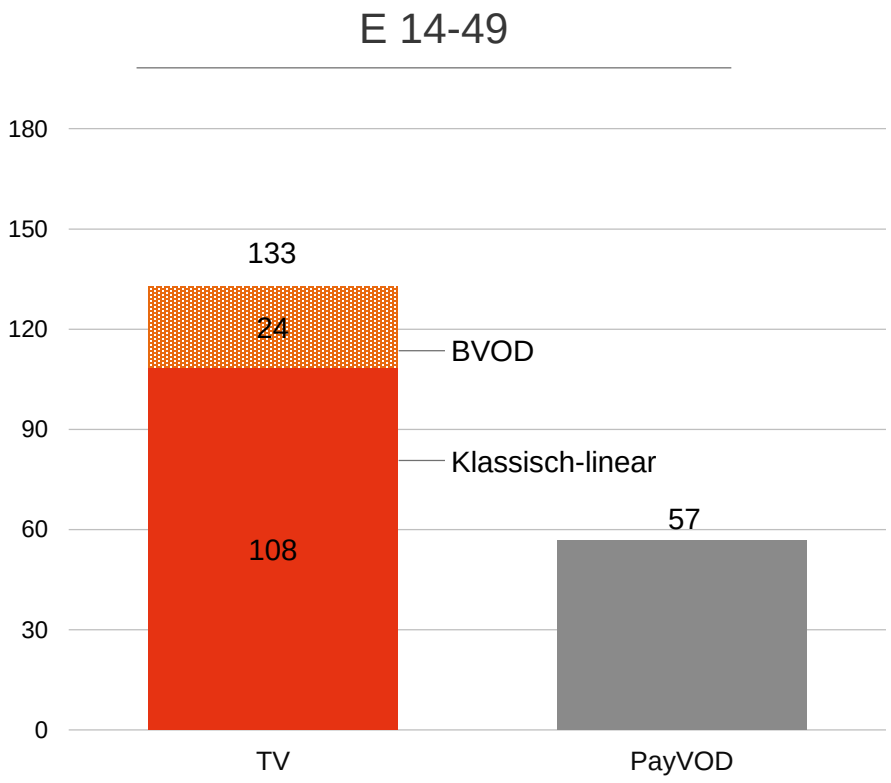
	Σ	TV
Amazon	228 Mio.	71 %
Netflix	135 Mio.	26%

Quelle:Nielsen

Pay VOD-Nutzer bleiben dem TV weiterhin treu

Nutzungsdauer TV vs. Pay VOD von Pay VOD-Nutzern (mind. monatlich)
Angaben in Minuten; Q2/19 (4 Q. rollierend)



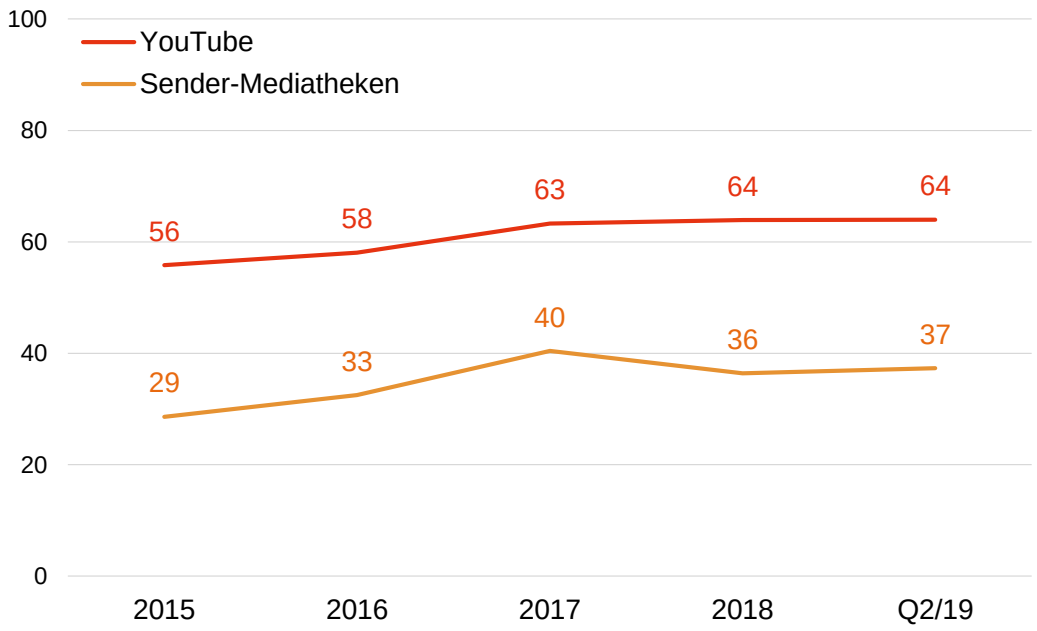


Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

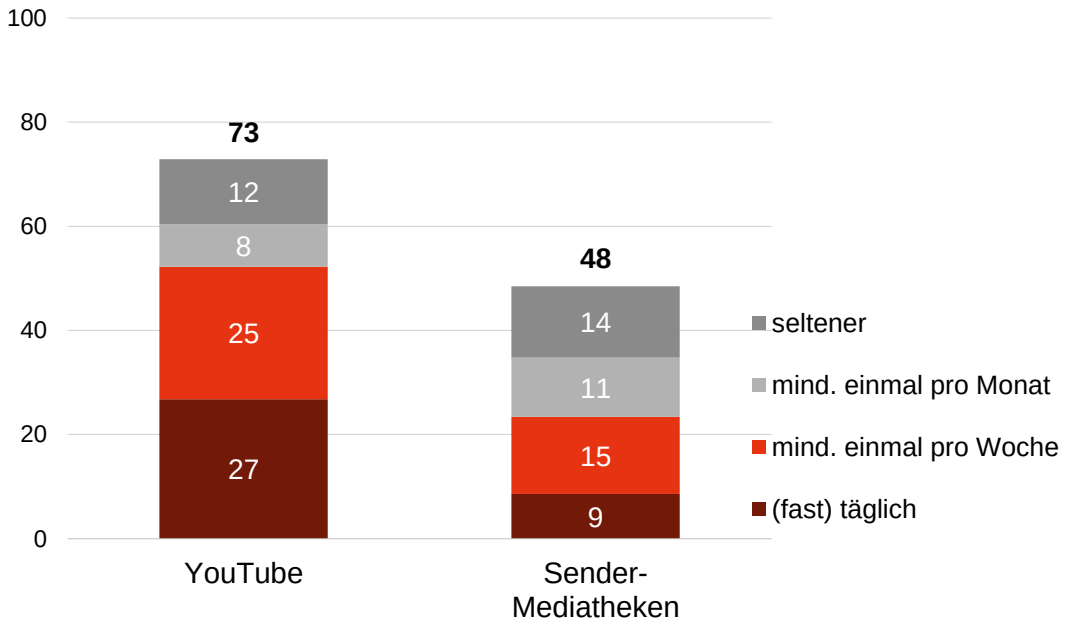
Kostenlose Onlinevideos

YouTube und Mediatheken weiten Nutzerbasis nicht mehr aus

Trend: Nutzung kostenloser Online-Video-Angebote (rollierend)
Angaben in %, mind. monatlich, E 14-69



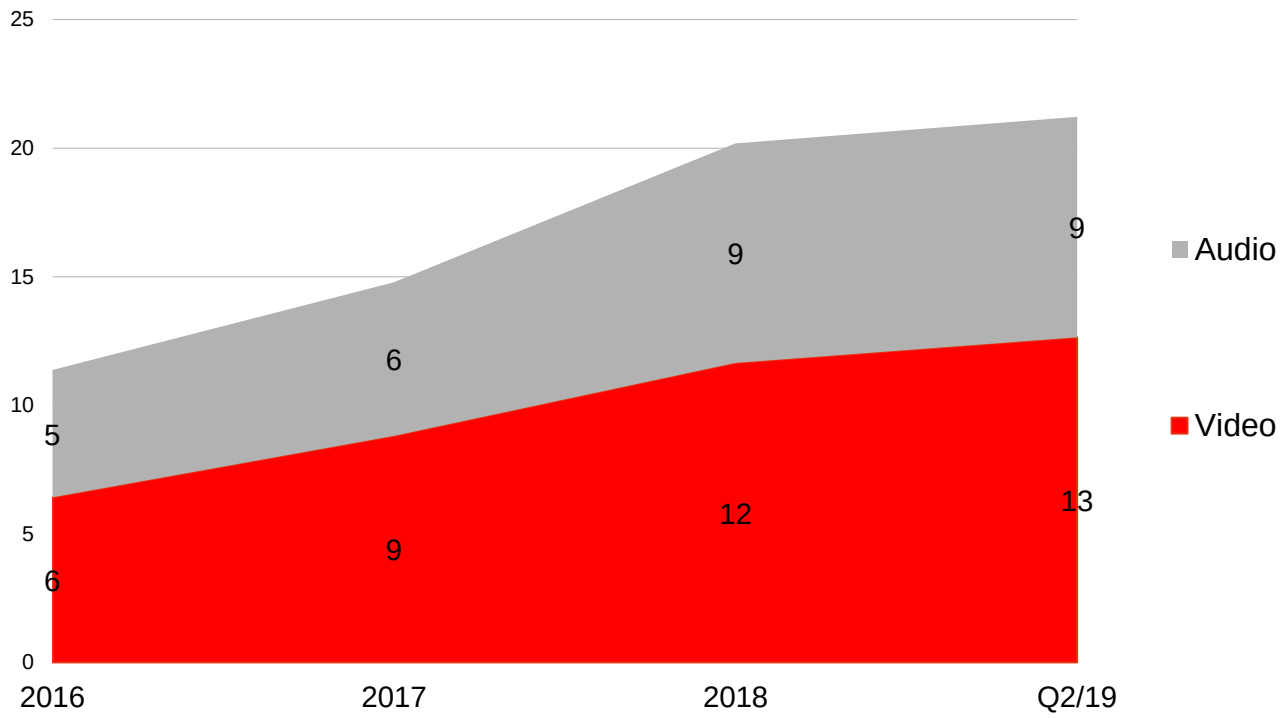
Nutzungsfrequenz nach Anbietern
Angaben in %, Q2/19, E 14-69



Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

Knapp die Hälfte der YT-Nutzung ist Audio

Trend: Audio- und Videonutzung auf YouTube (rollierend)
Angaben in Minuten, E 14-69

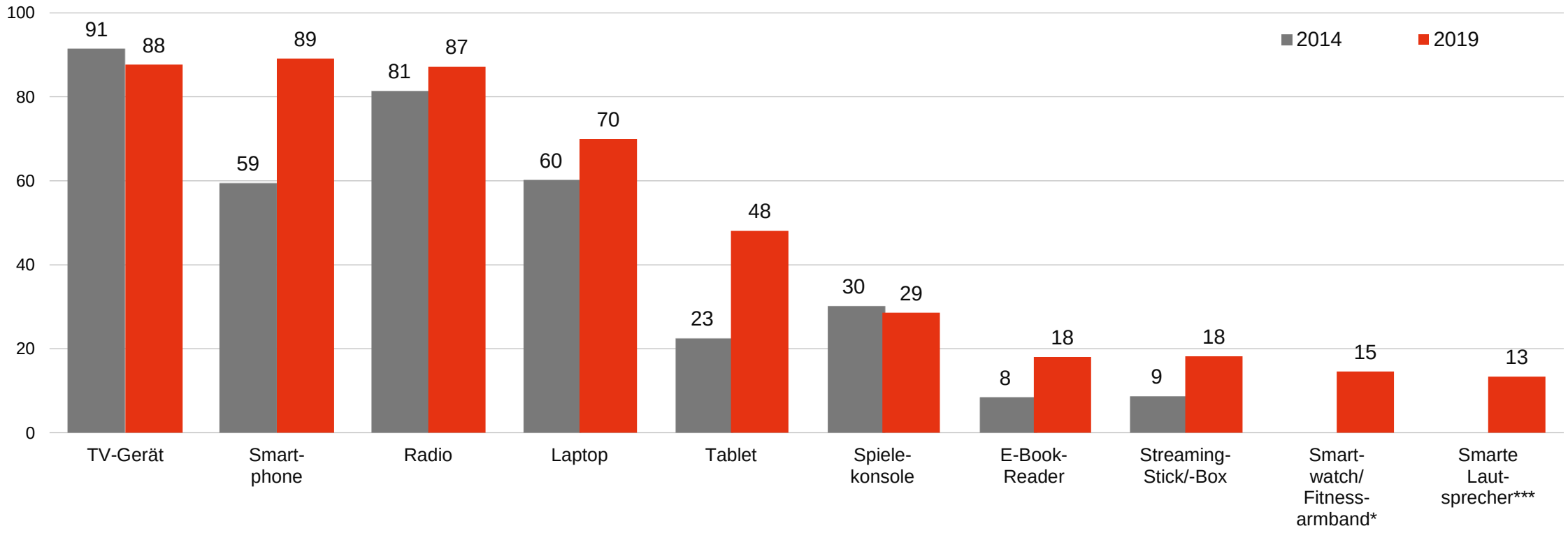


Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

Devices

Smartphone ist das meistgenutzte Bildschirmgerät

Gerätenutzung (persönlich)
E 14-69, Angaben in Prozent



Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

Die Röhre hat ausgedient – TV wird flat und smart

95 %
Haushaltsausstattung
mit TV-Geräten

92 %
Flatscreens

44 %
Smart-TV-fähig

31 %
ans Internet angeschlossen

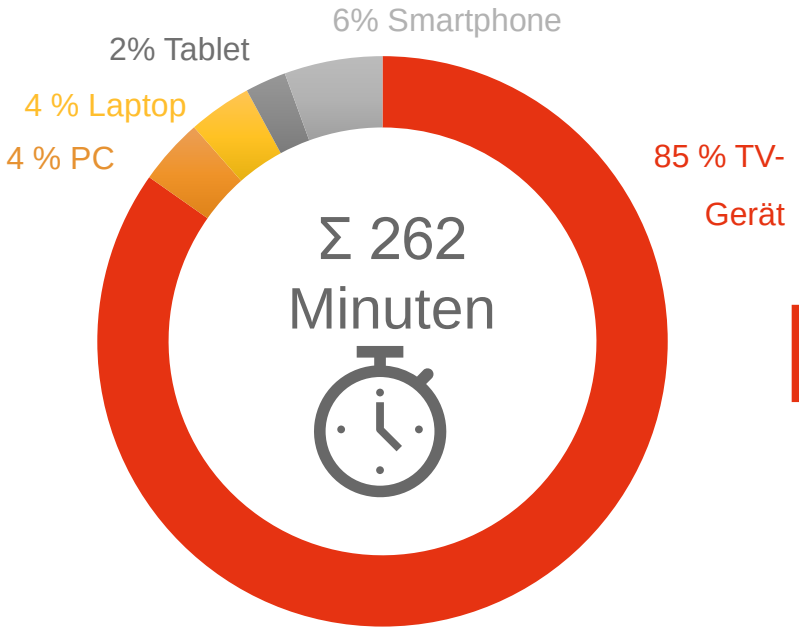
Ø 1,5
TV-Geräte
pro Haushalt

21 %
Ultra HD-fähig

HH in Deutschland mit mind. 1 Person 14-69 Jahre
Quelle: AS&S / Kantar Conrgence Monitor 2019

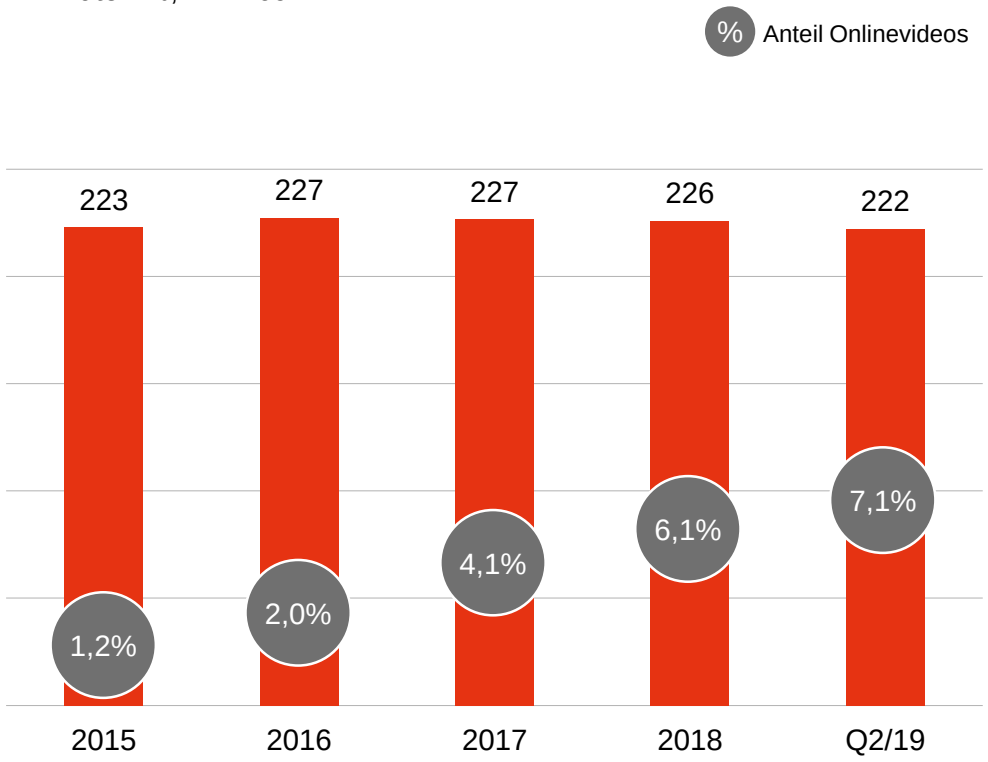
Video vor allem auf dem Big Screen

Bewegtbildnutzung nach Devices
in %, Q2/19, E 14-69



TV

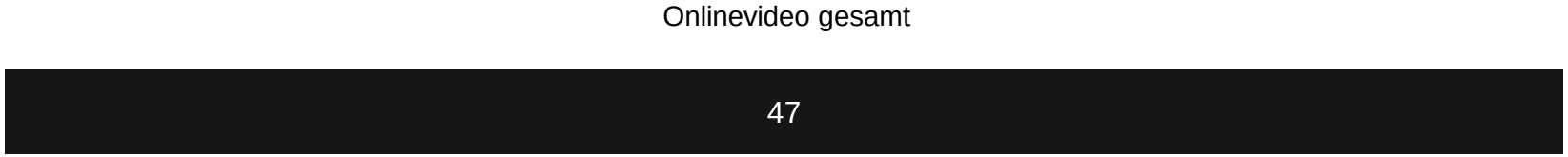
Nutzungsdauer TV-Gerät und Anteil Onlinevideos
in Minuten %, E 14-69



Quelle: ViewTime Report 2019, SevenOne Media/forsa

Wenn Inhalte Geld kosten, finden sie auf dem großen Screen statt

Ø tägliche Nutzungsdauer
E 14-69, Angaben in Minuten



Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media/forsa

VOD‘s next?

Jede Videoplattform erfüllt spezifische und teils sehr unterschiedliche Funktionen – Beispiel TV

Mediennutzungsverfassungen: TV

Alltagsbegleitung

Ritualisierte Belohnung

Live am Geschehen teilhaben

SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

SCREEN FORCE