

**view  
time  
report**

**W4/21**

# STECKBRIEF

<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz/ Mobiltelefon, BRD
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Erhebungsform</b>	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz/ 30% mobil)
<b>Feldzeit</b>	Letzte 4 Wochen im Quartal, Montag bis Sonntag
<b>Fallzahl</b>	n=1.502
<b>Gewichtung</b>	Region, Geschlecht, Alter
<b>TV Nutzung</b>	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

## 1 **Bewegtbildnutzung im Überblick**

---

2 PayVoD

---

3 AVoD

---

4 Social Media

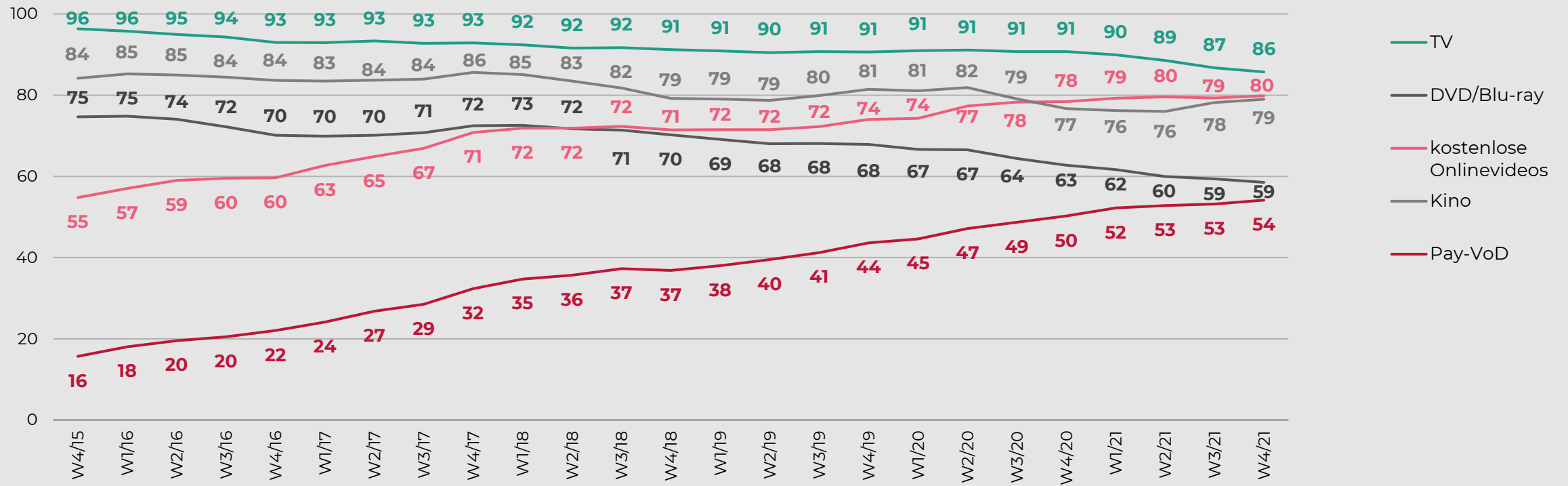
---

# TV-REICHWEITE AUF HOHEM NIVEAU, PAY-VOD WÄCHST WEITER

E 14-69 JAHRE

## TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

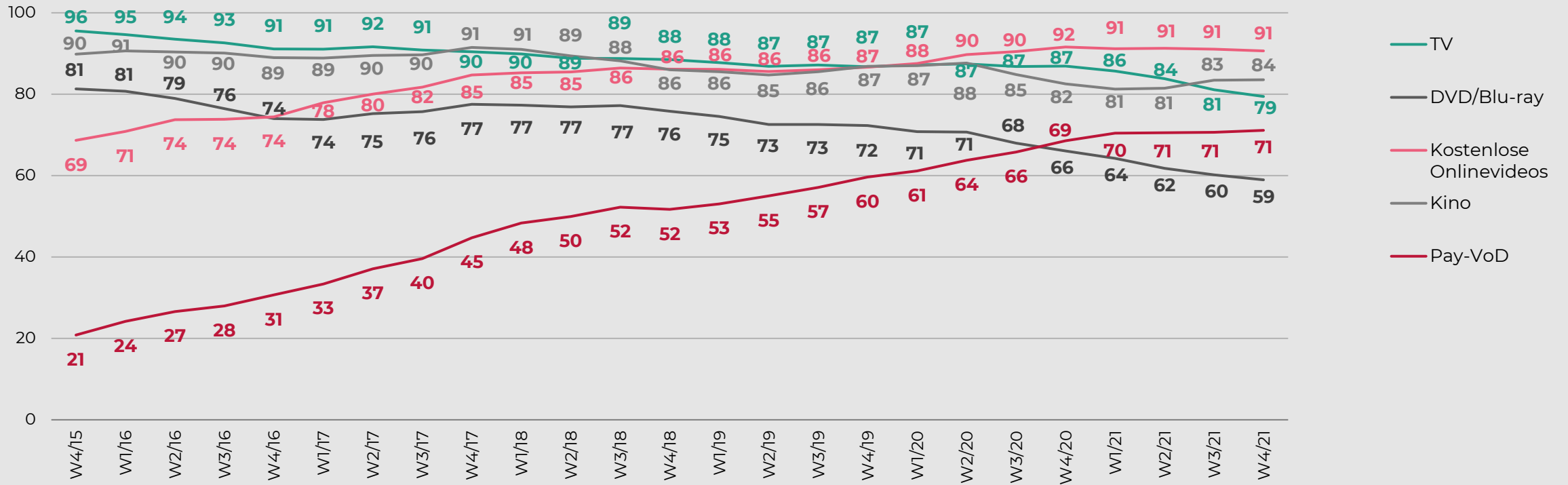


# PAY-VOD-NUTZUNG STEIGT NUR NOCH MODERAT

E 14-49 JAHRE

## TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

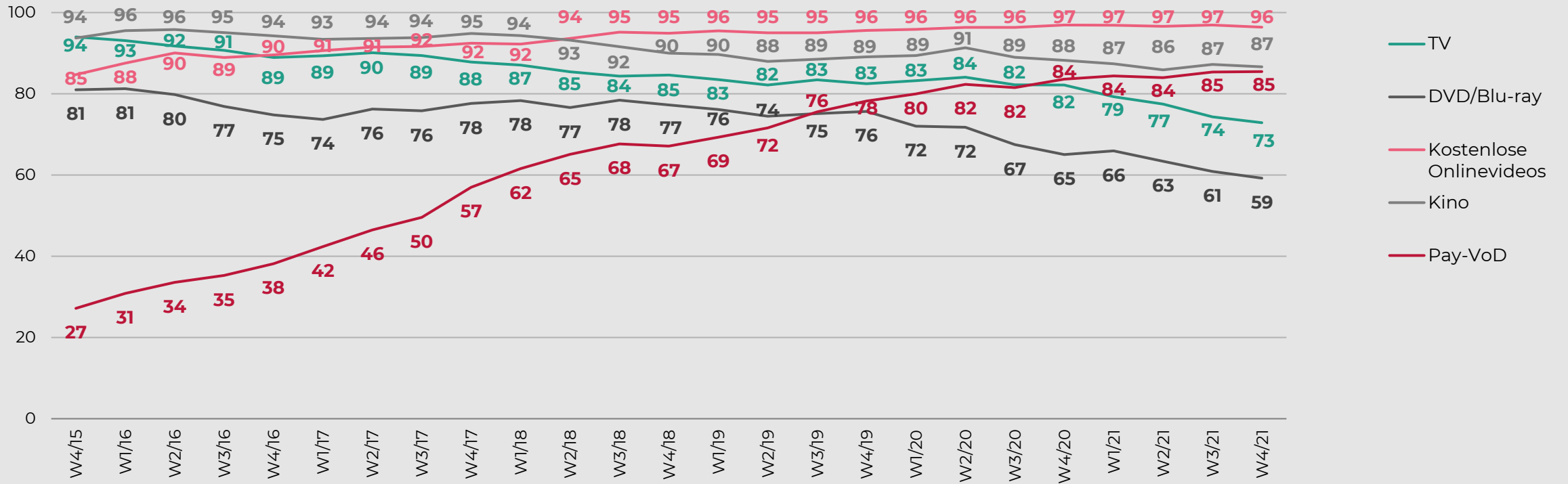


# REICHWEITE VON PAY-VOD BEI JÜNGEREN INZWISCHEN HÖHER ALS TV

E 14-29 JAHRE

## TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

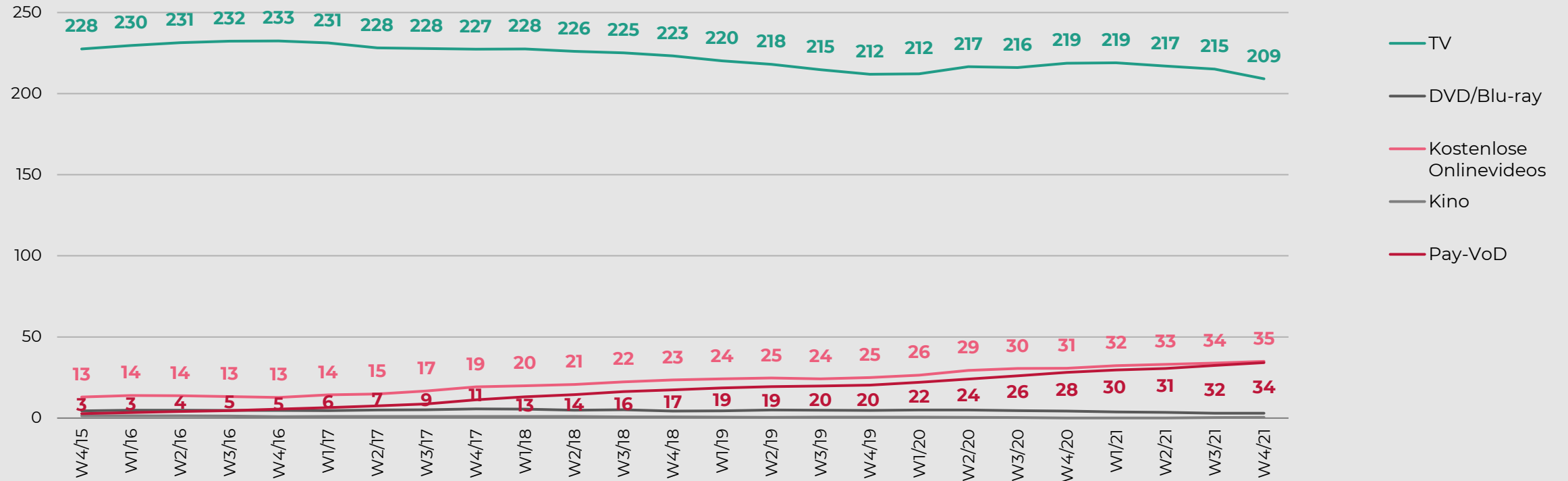


# TV-NUTZUNG SINKT LEICHT SEIT MITTE DES JAHRES

E 14-69 JAHRE

## TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

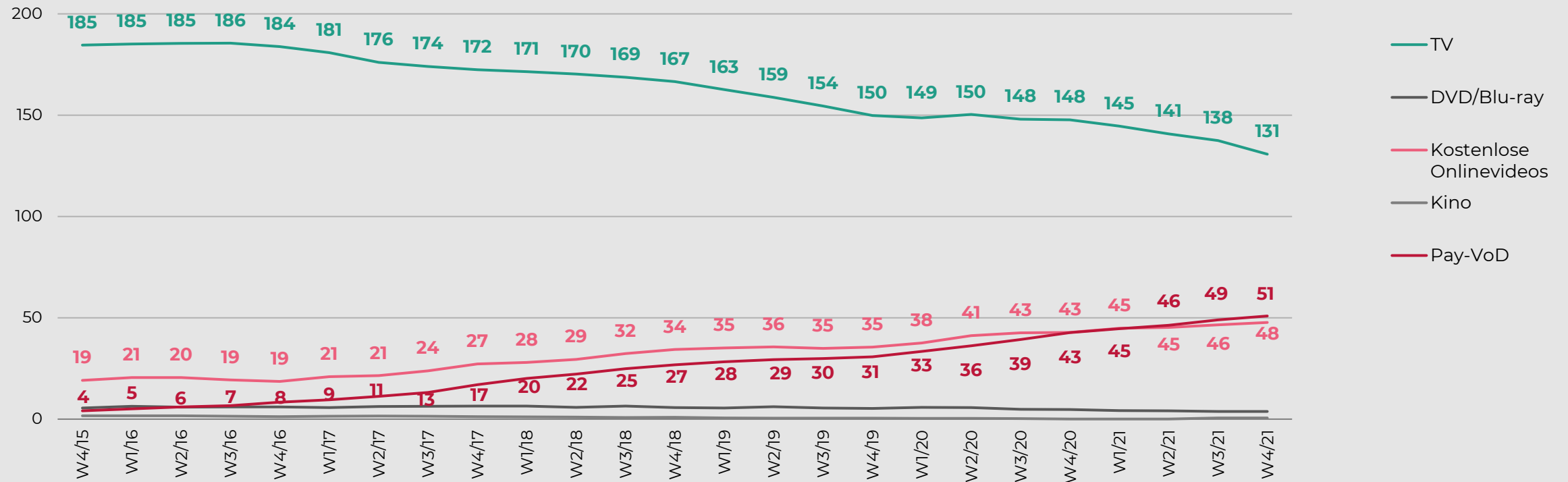


# TV-NUTZUNGSDAUER RÜCKLÄUFIG

E 14-49 JAHRE

## TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten



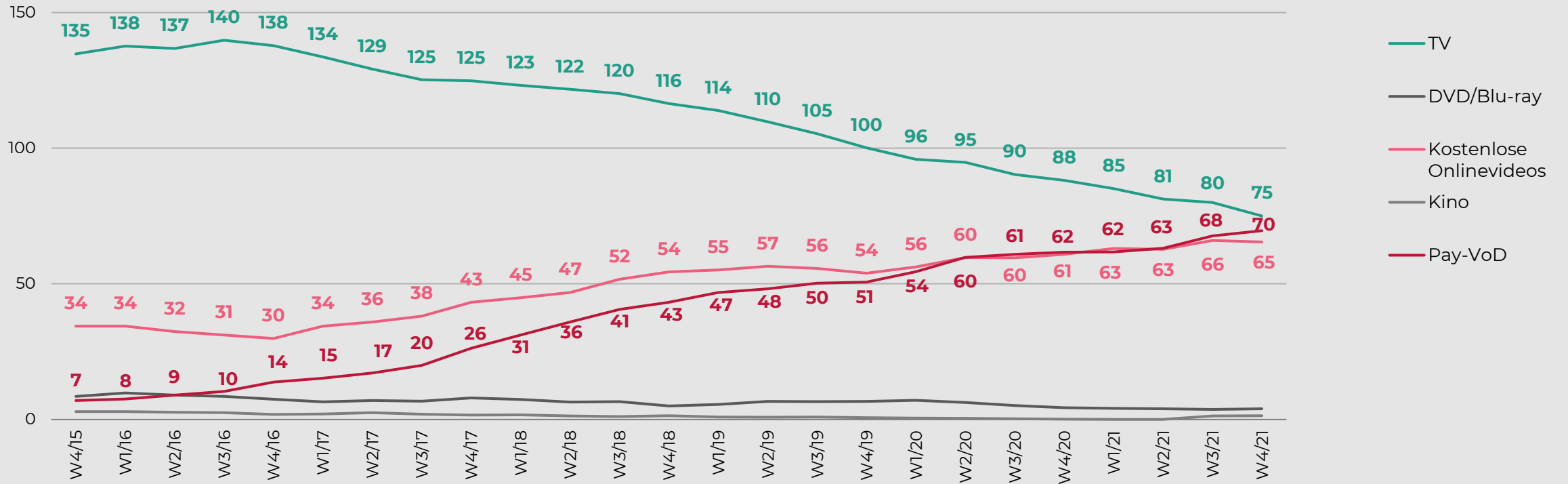


# TV-NUTZUNGSDAUER SINKT IN JUNGEN ZIELGRUPPEN DEUTLICH

E 14-29 JAHRE

## TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

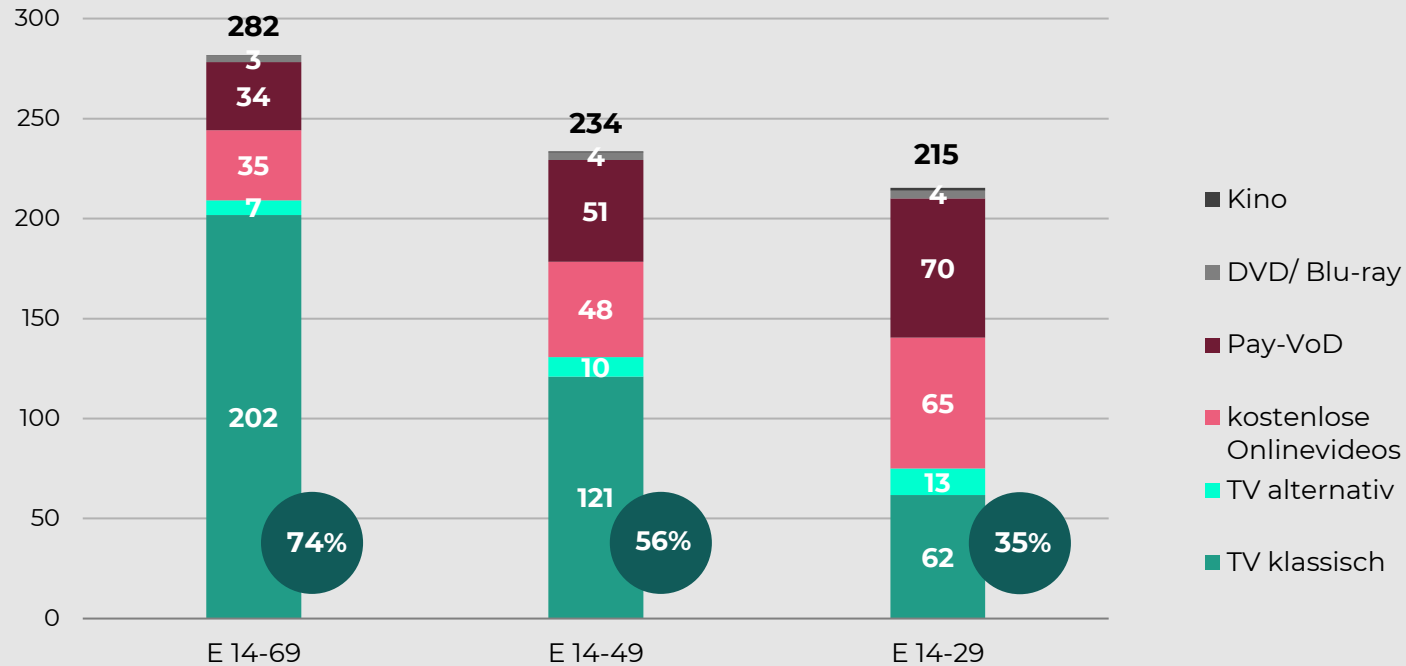


# TV HAT NACH WIE VOR EINEN HOHEN ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### BEWEGTBILDNUTZUNG UND TV-ANTEIL NACH ZIELGRUPPEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



# AGENDA

1 Bewegtbildnutzung im Überblick

---

**2 PayVoD**

---

3 AVoD

---

4 Social Media

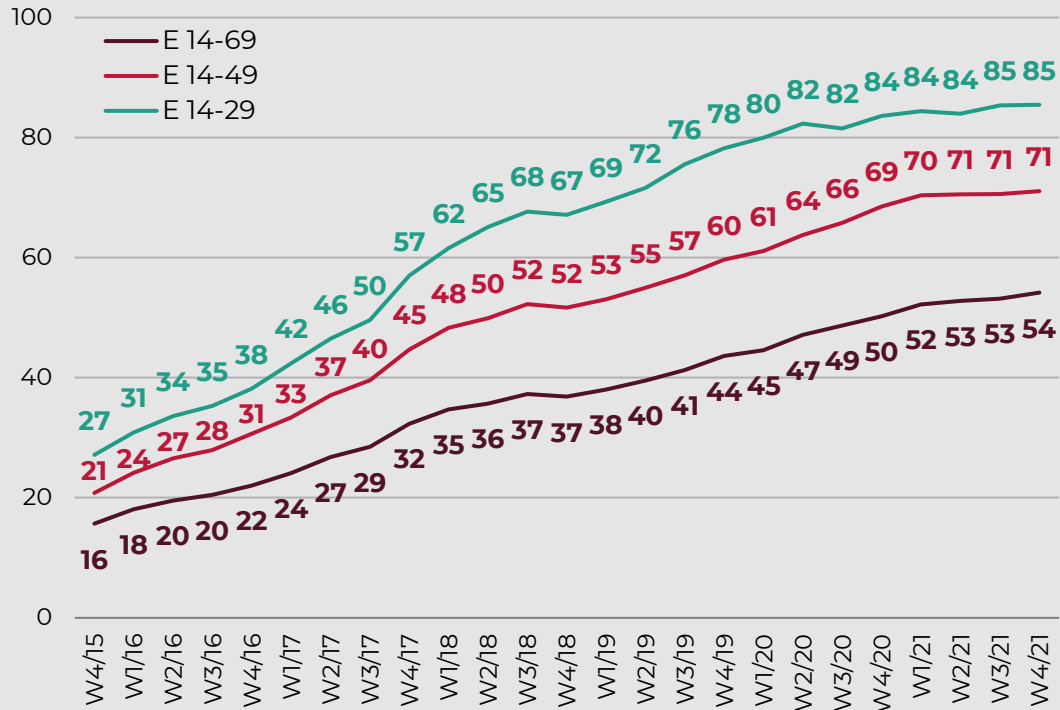
---

# ÜBER DIE HÄLFTE DER 14- BIS 69-JÄHRIGEN NUTZT PAY-VOD

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

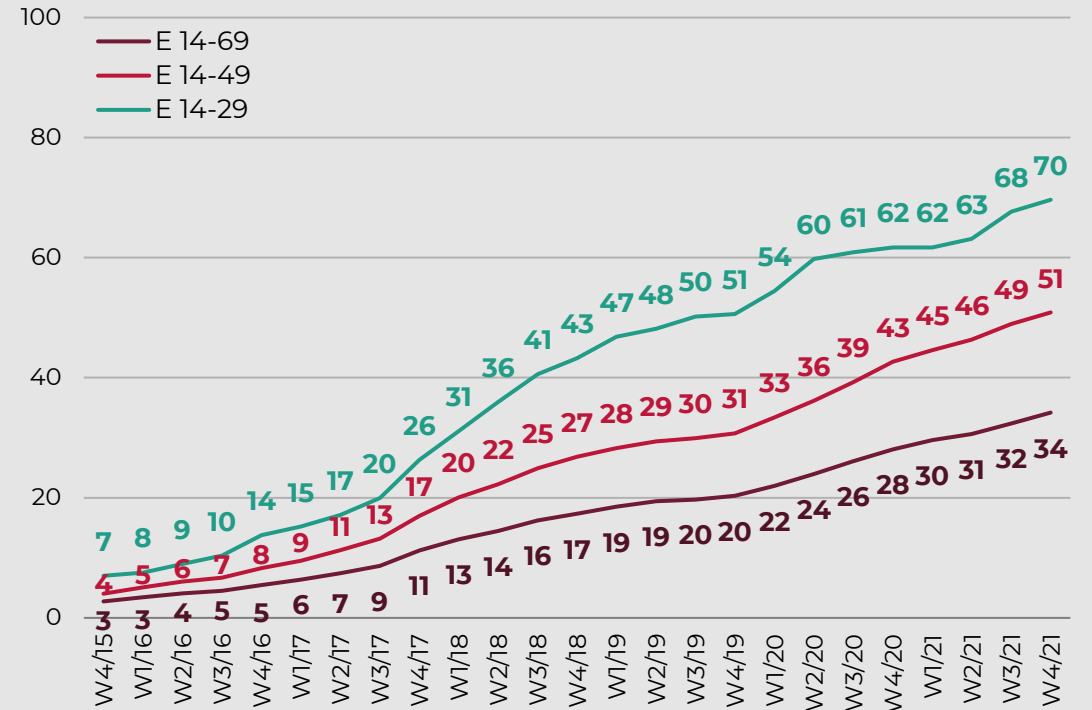
### TREND: NUTZUNG PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



### TREND: NUTZUNGSDAUER PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

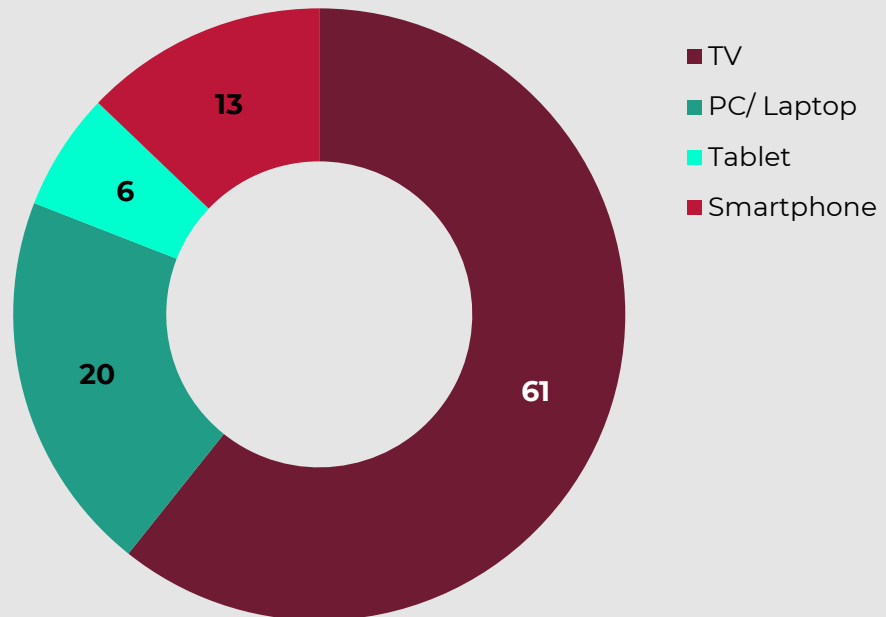


# 61 PROZENT DER PAY-VOD-NUTZUNG ERFOLGT AUF DEM TV-GERÄT

E 14-69 JAHRE

## NUTZUNGSDAUER PAY-VOD NACH GERÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

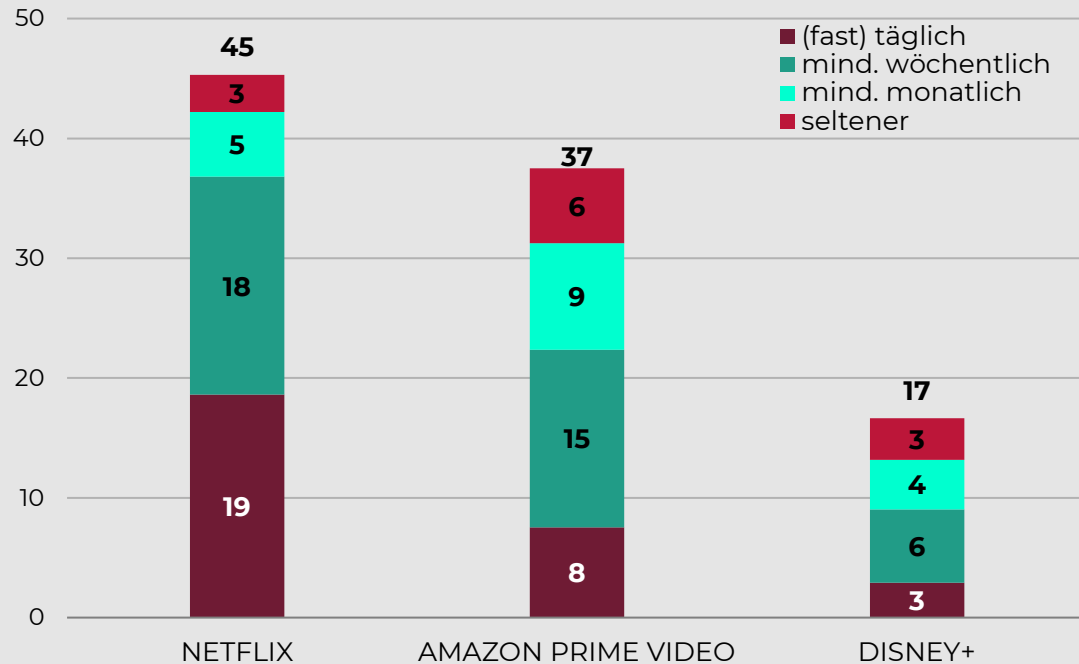


# NETFLIX GEWINNT WEITER AN REICHWEITE

## E 14-69 JAHRE

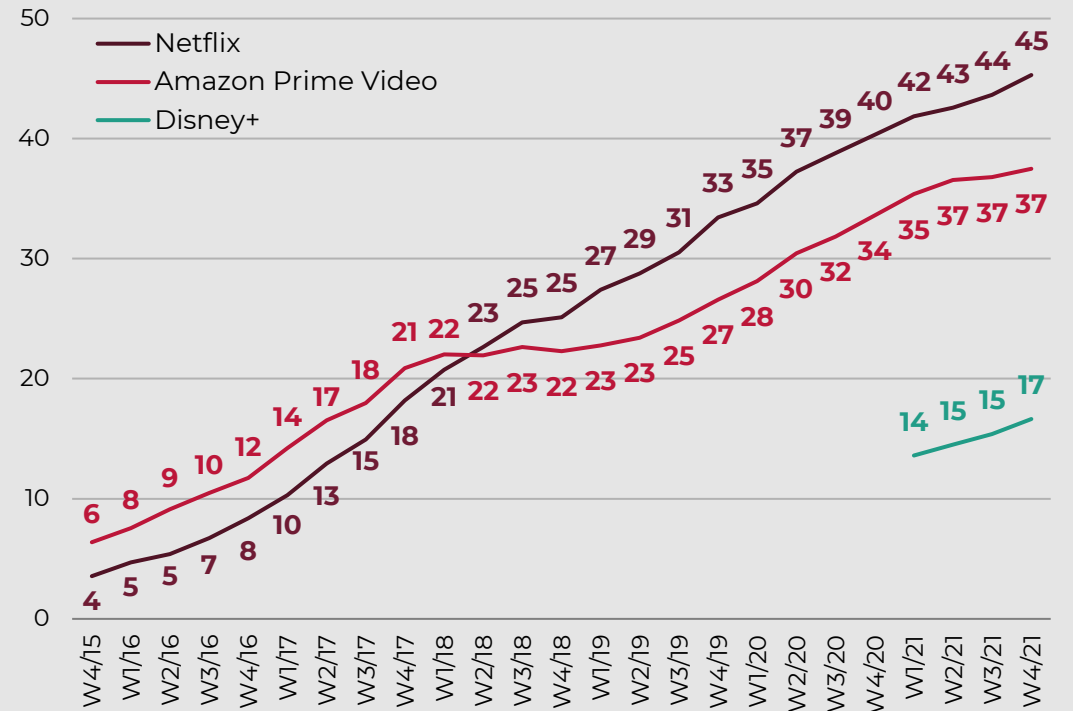
### NUTZUNGSFREQUENZ PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

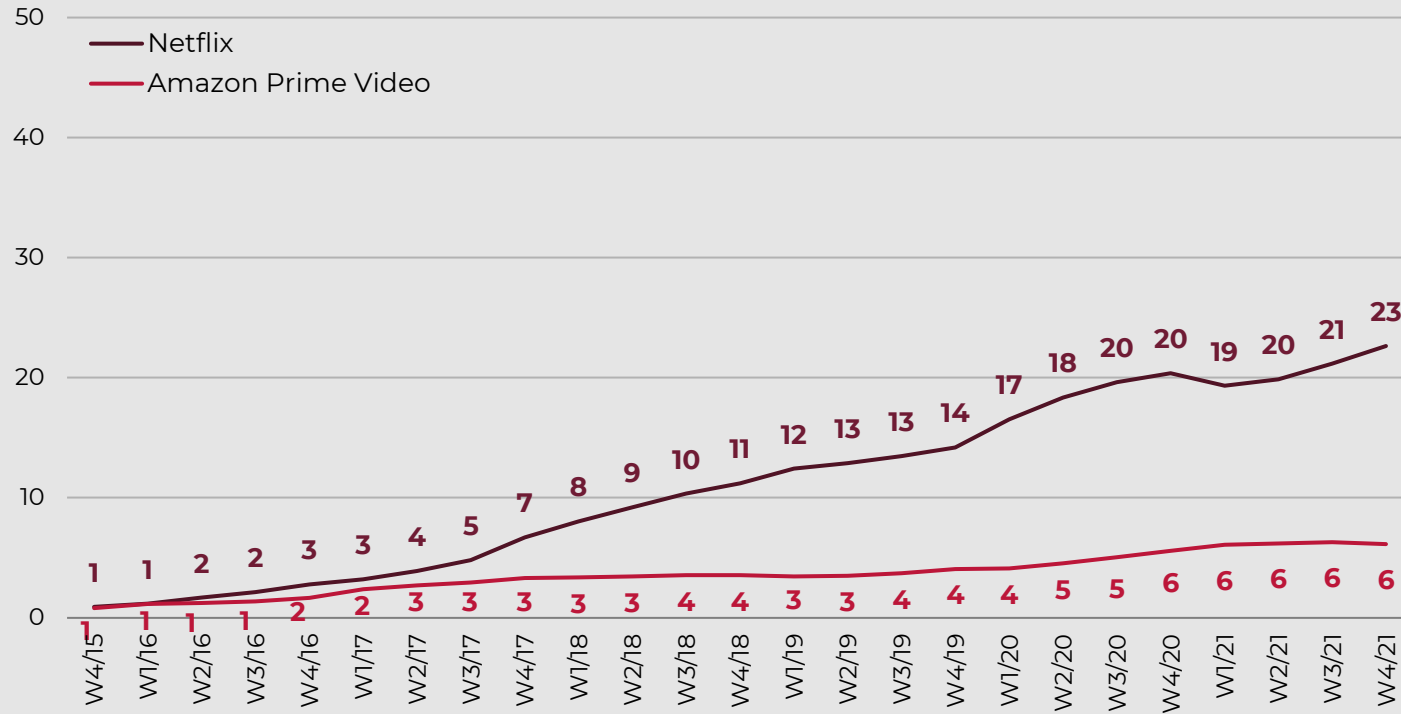


# NUTZUNGSDAUER VON NETFLIX LIEGT BEI 23 MINUTEN

E 14-69 JAHRE

## TREND: NUTZUNGSDAUER PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

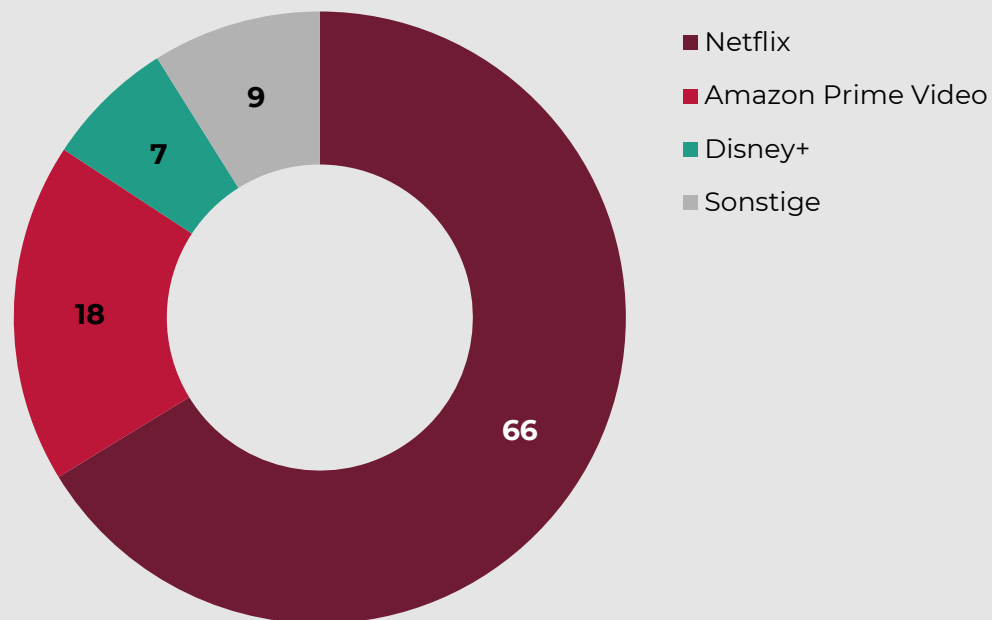


# 66 PROZENT DER PAY-VOD-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF NETFLIX

E 14-69 JAHRE

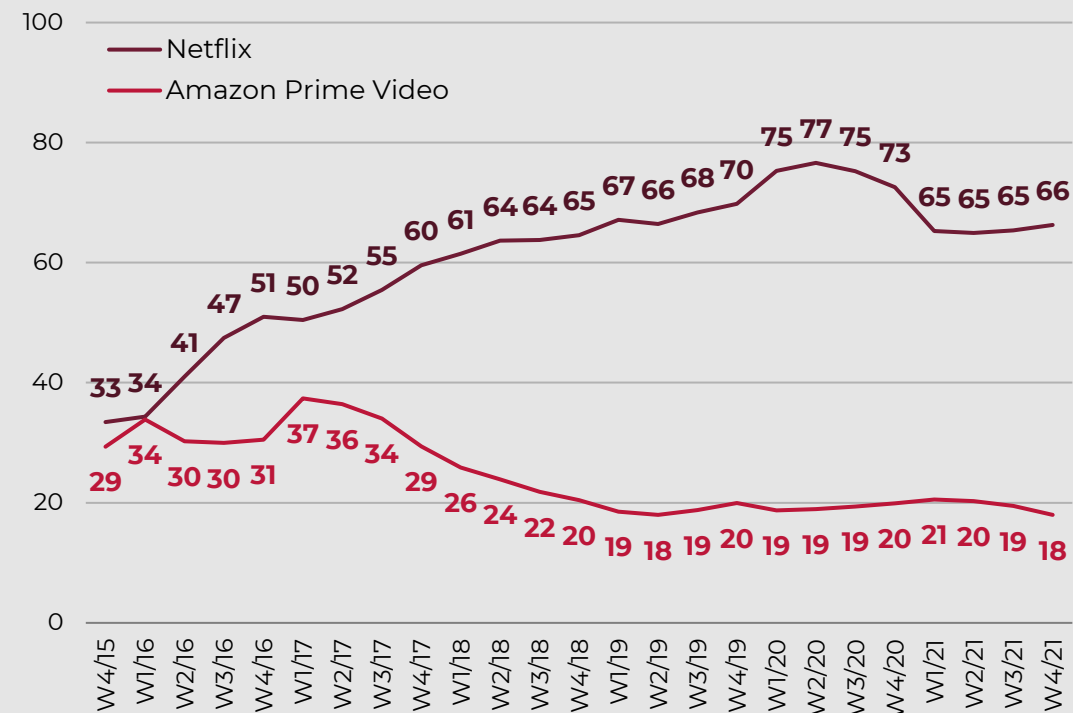
## NUTZUNGSDAUER PAY VOD NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



## TREND: MARKTANTEILE VON NETFLIX UND AMAZON PRIME VIDEO

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer





# AGENDA

1 Bewegtbildnutzung im Überblick

---

2 PayVoD

---

**3 AVoD**

---

4 Social Media

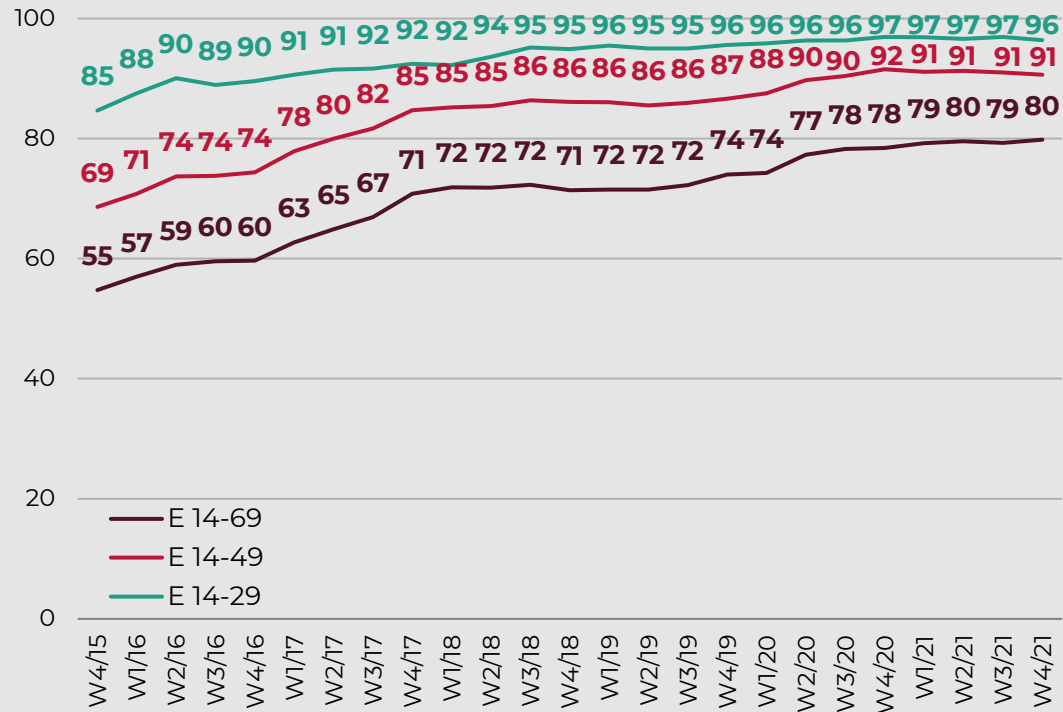
---

# REICHWEITE UND NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSER VIDEOS AUF HOHEM NIVEAU

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

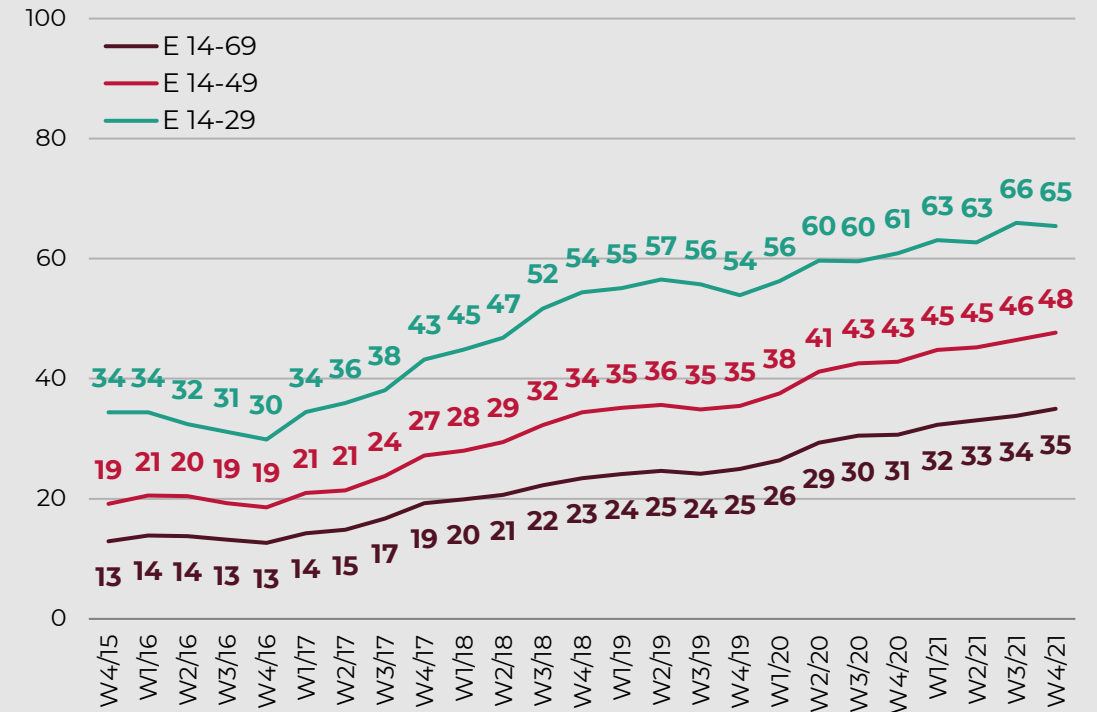
### TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



### TREND: NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

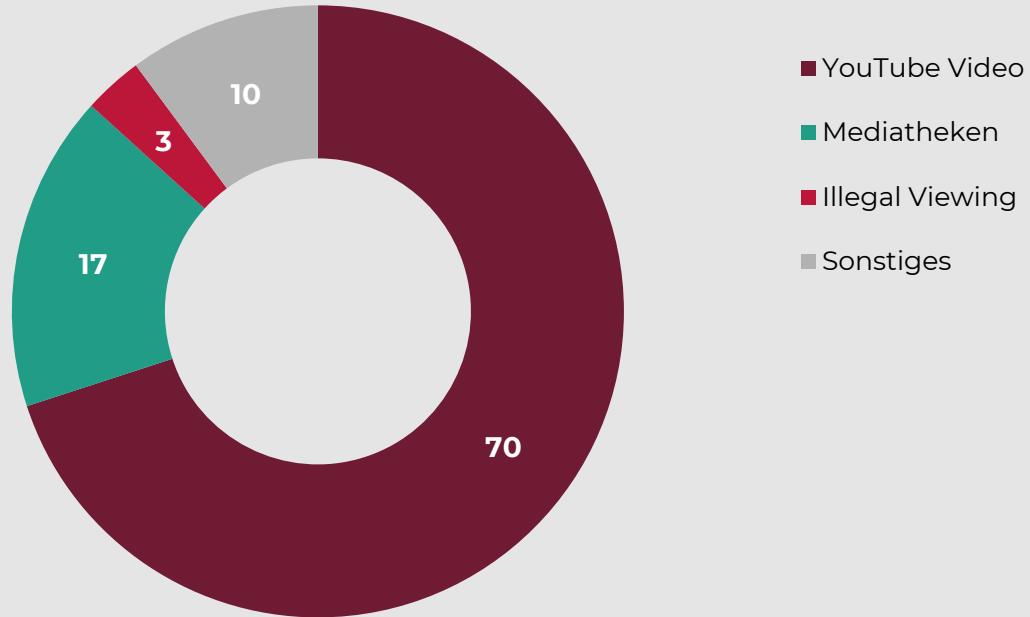


# YOUTUBE DOMINIERT BEI KOSTENLOSEN ONLINEVIDEOS

E 14-69 JAHRE

## NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSER ONLINEVIDEOS NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

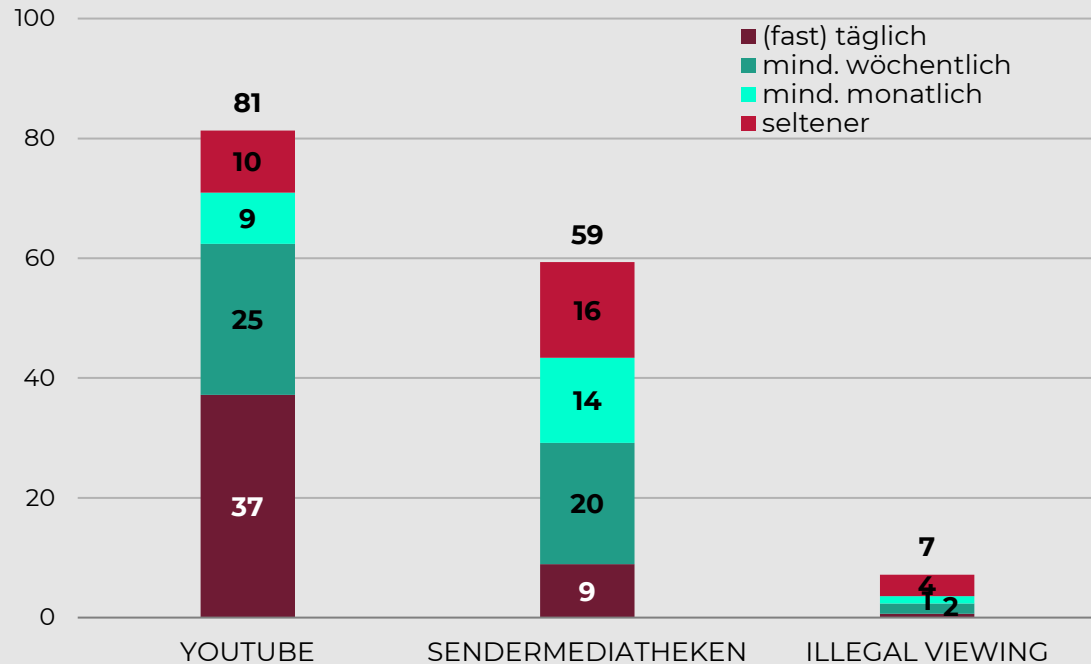


# KNAPP 60 PROZENT NUTZEN SENDERMEDIATHEKEN

E 14-69 JAHRE

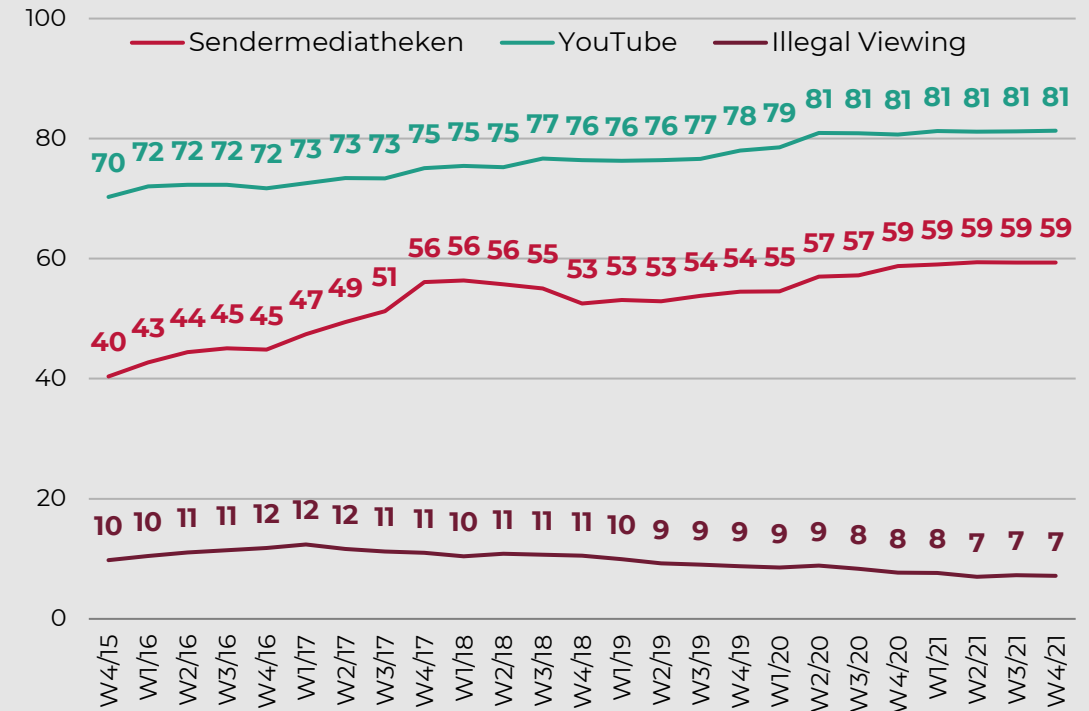
## NUTZUNGSFREQUENZ KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



## TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

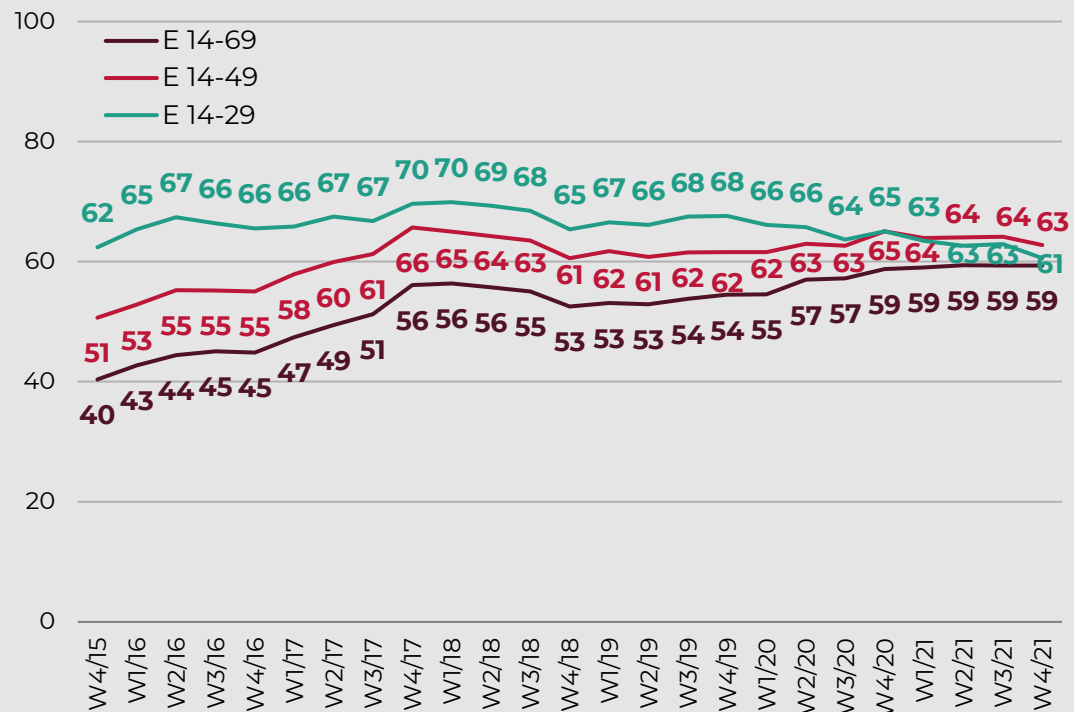


# TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER DER MEDIATHEKEN BLEIBT STABIL

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

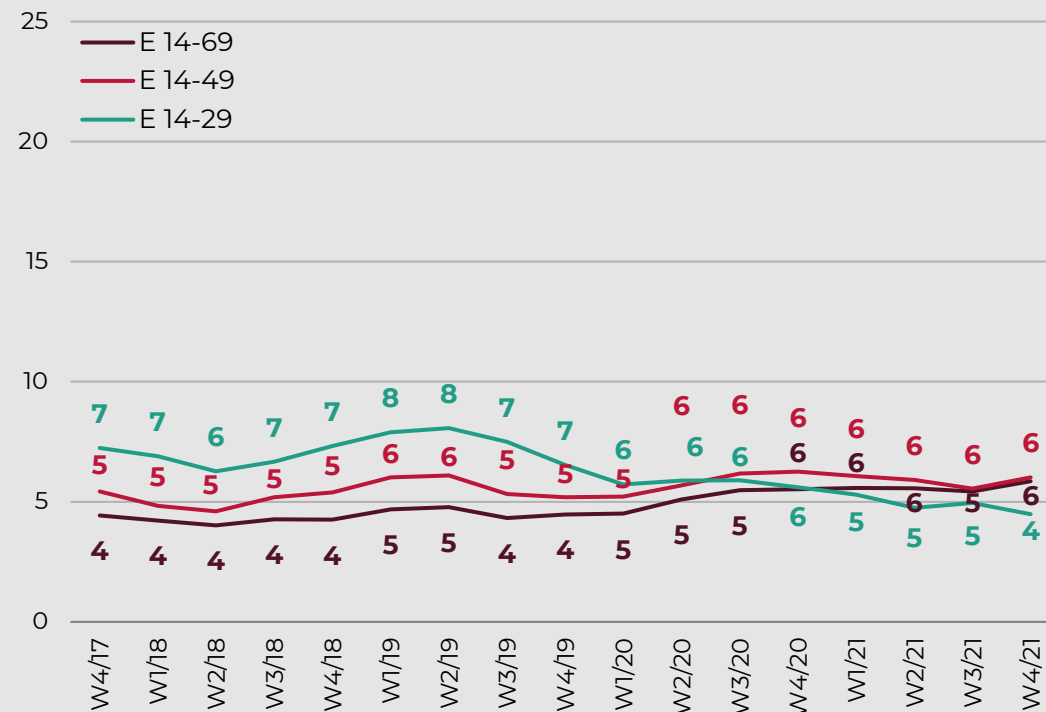
### TREND: NUTZUNG SENDERMEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



### TREND: NUTZUNGSDAUER SENDERMEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

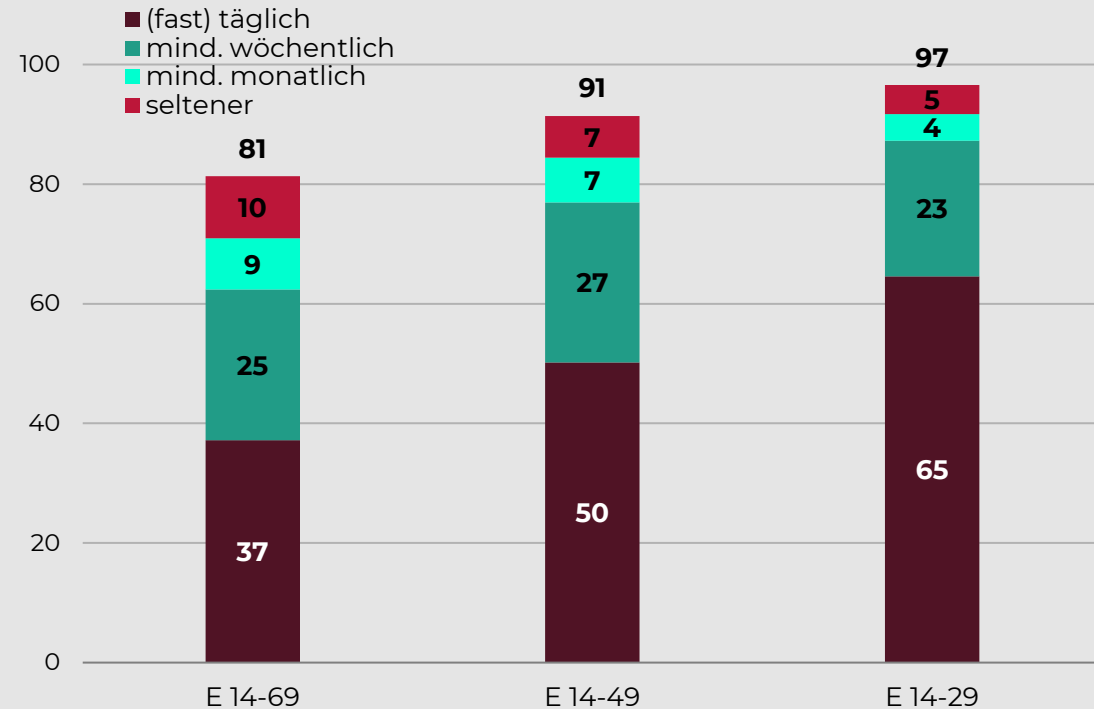


# YOUTUBE-REICHWEITE AUF HOHEM NIVEAU

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

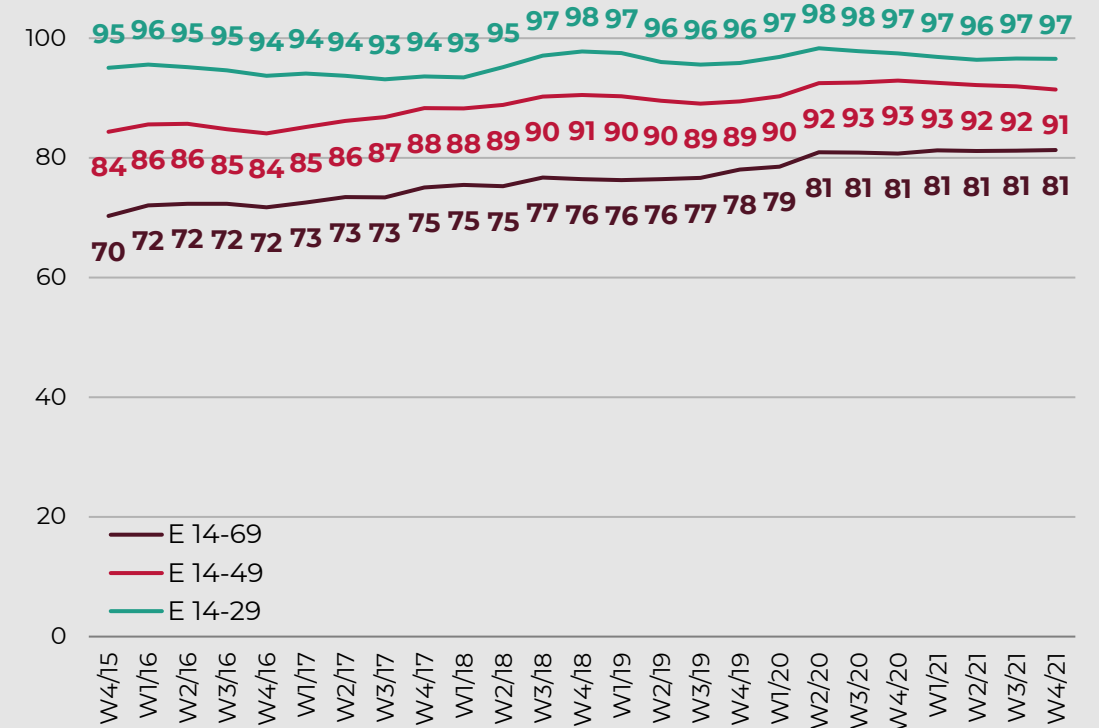
### NUTZUNGSFREQUENZ YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

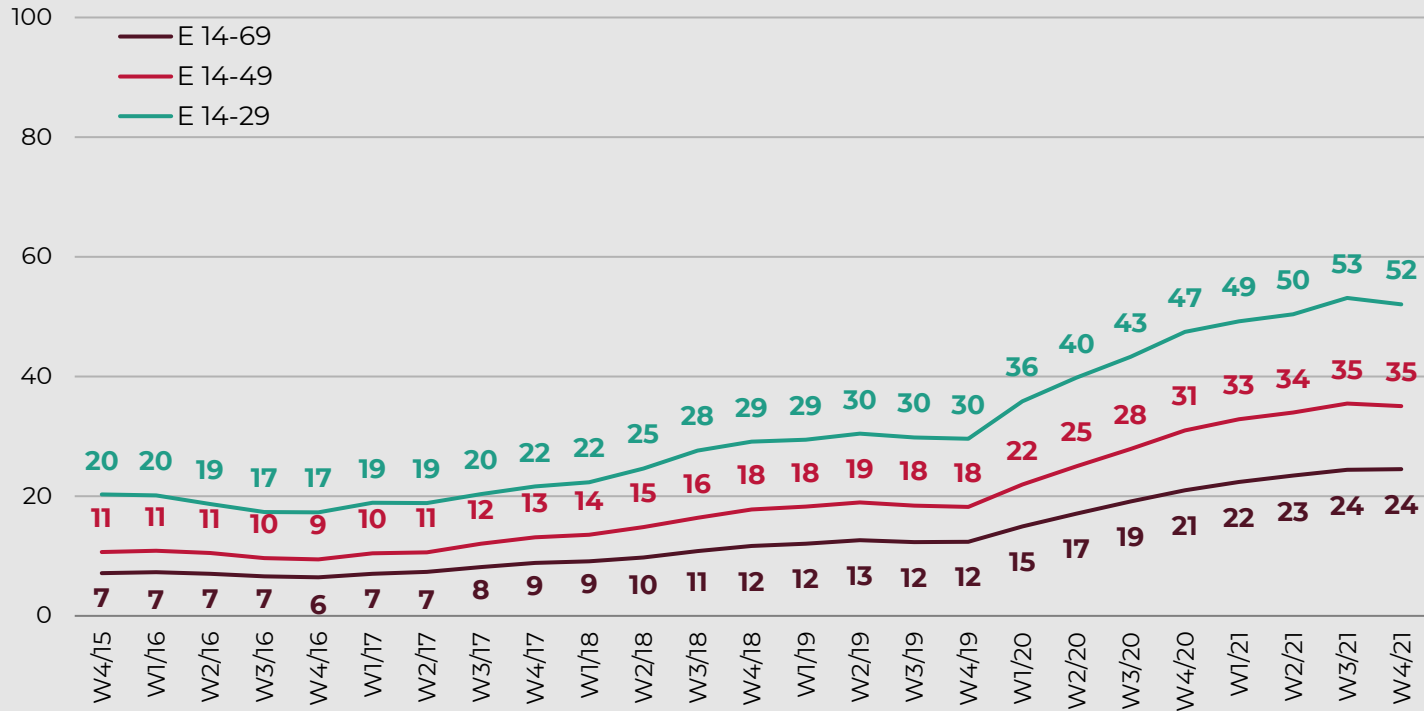


# NUTZUNGSDAUER VON YOUTUBE-VIDEOS AUF HOHEM NIVEAU STABIL

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE-VIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

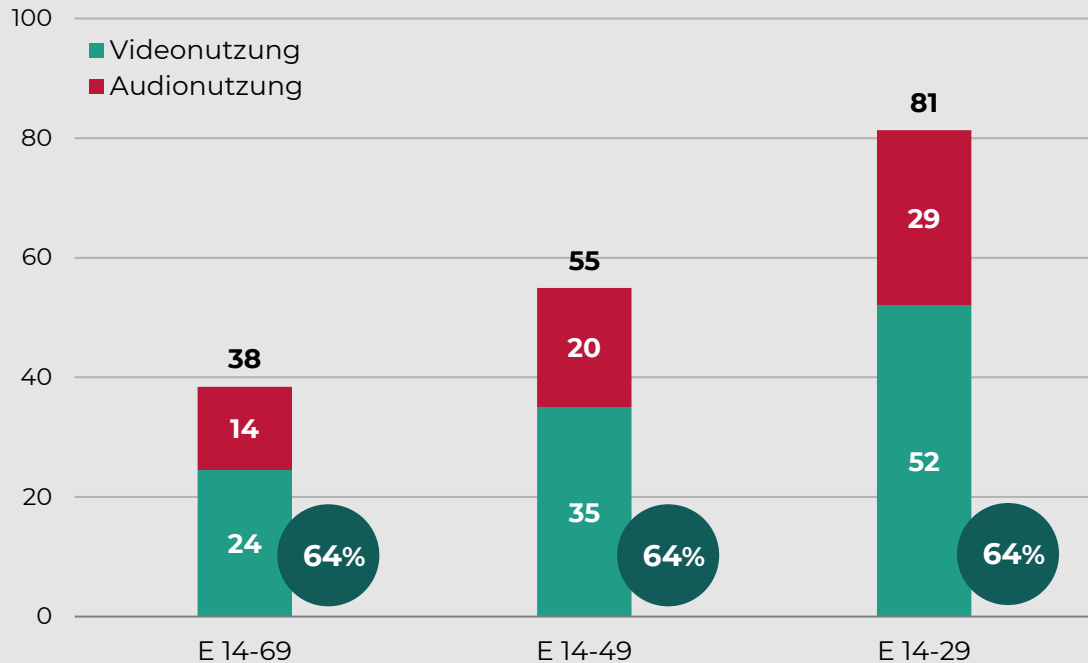


# ETWA EIN DRITTEL DER YOUTUBE-NUTZUNG IST AUDIO

## ZIELGRUPPENVERGLEICH, E 14-69 JAHRE

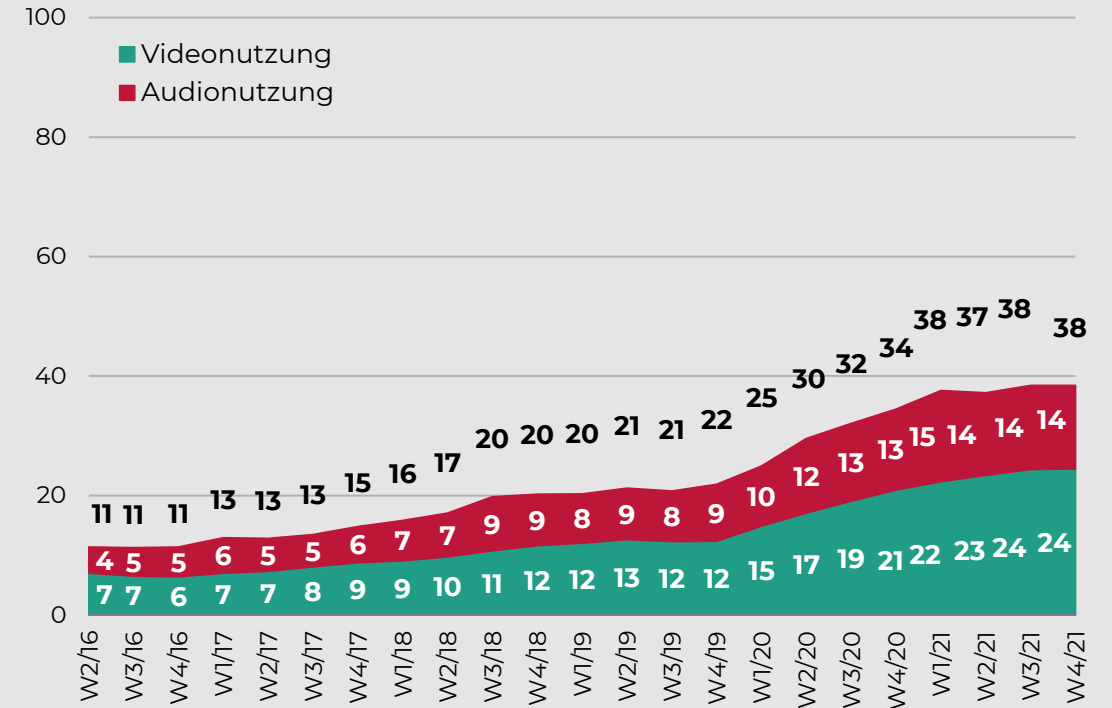
### NUTZUNGSDAUER YOUTUBE NACH MODALITÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, Anteil Videonutzung in Prozent



### TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten



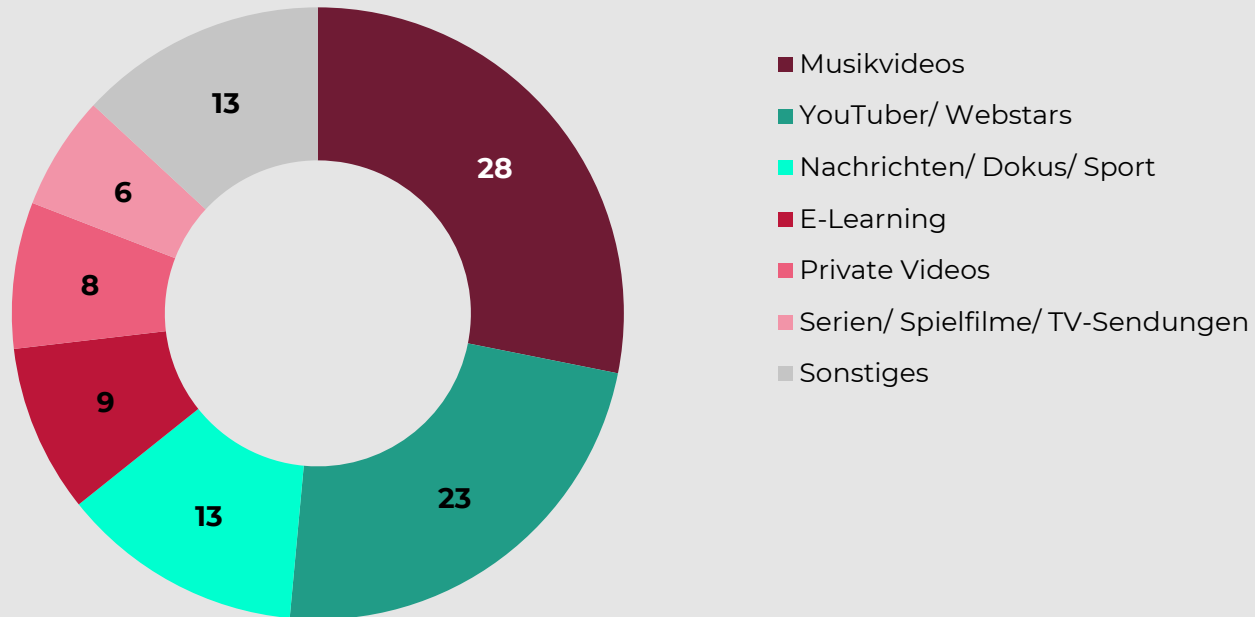


# 28 PROZENT DER TÄGLICHEN YOUTUBE-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF MUSIK-CONTENT

E 14-69 JAHRE

## NUTZUNGSDAUER YOUTUBE\* NACH GENRE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



# AGENDA

1 Bewegtbildnutzung im Überblick

---

2 PayVoD

---

3 AVoD

---

**4 Social Media**

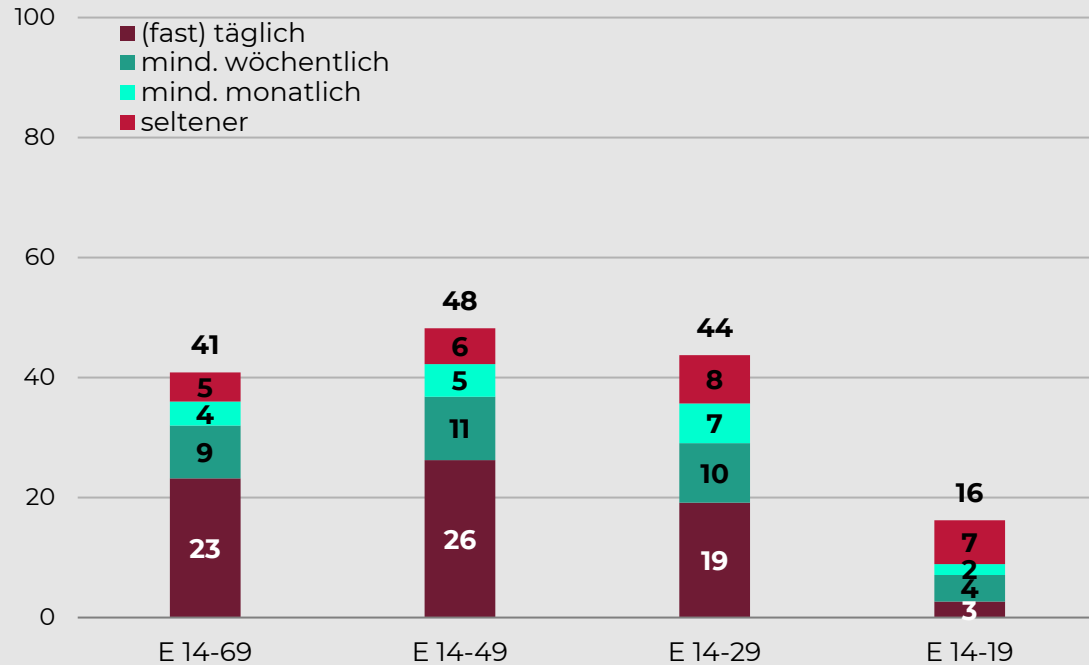
---

# FACEBOOK-REICHWEITE IN JUNGEN ZIELGRUPPEN RÜCKLÄUFIG

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

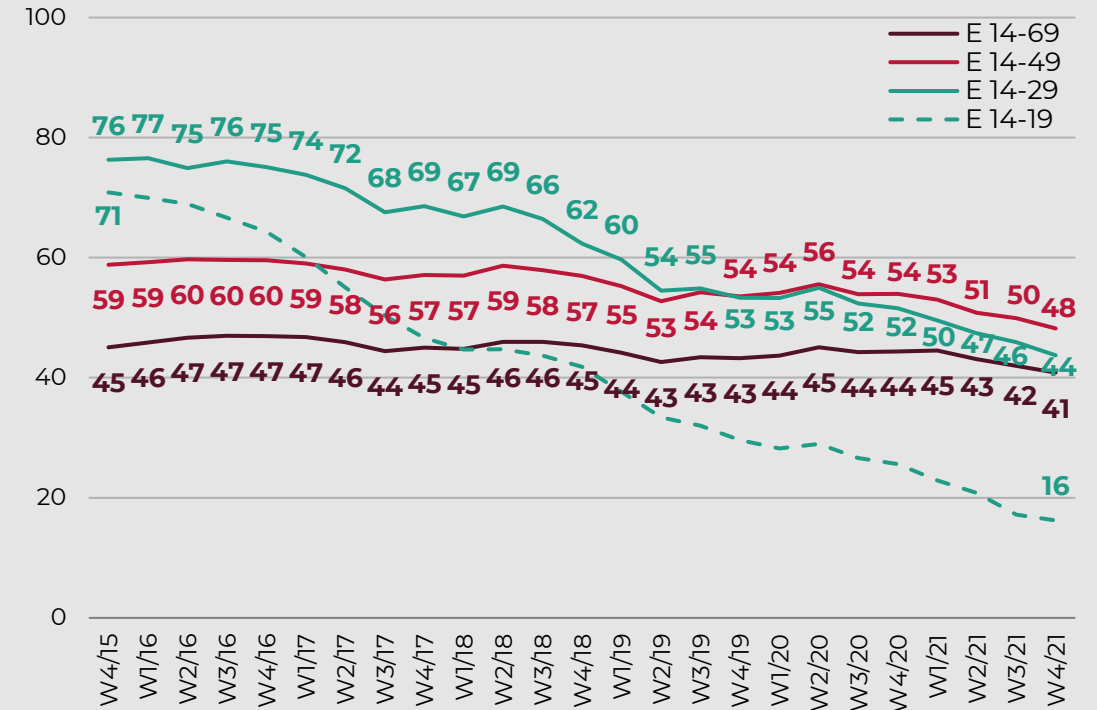
### NUTZUNGSFREQUENZ FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

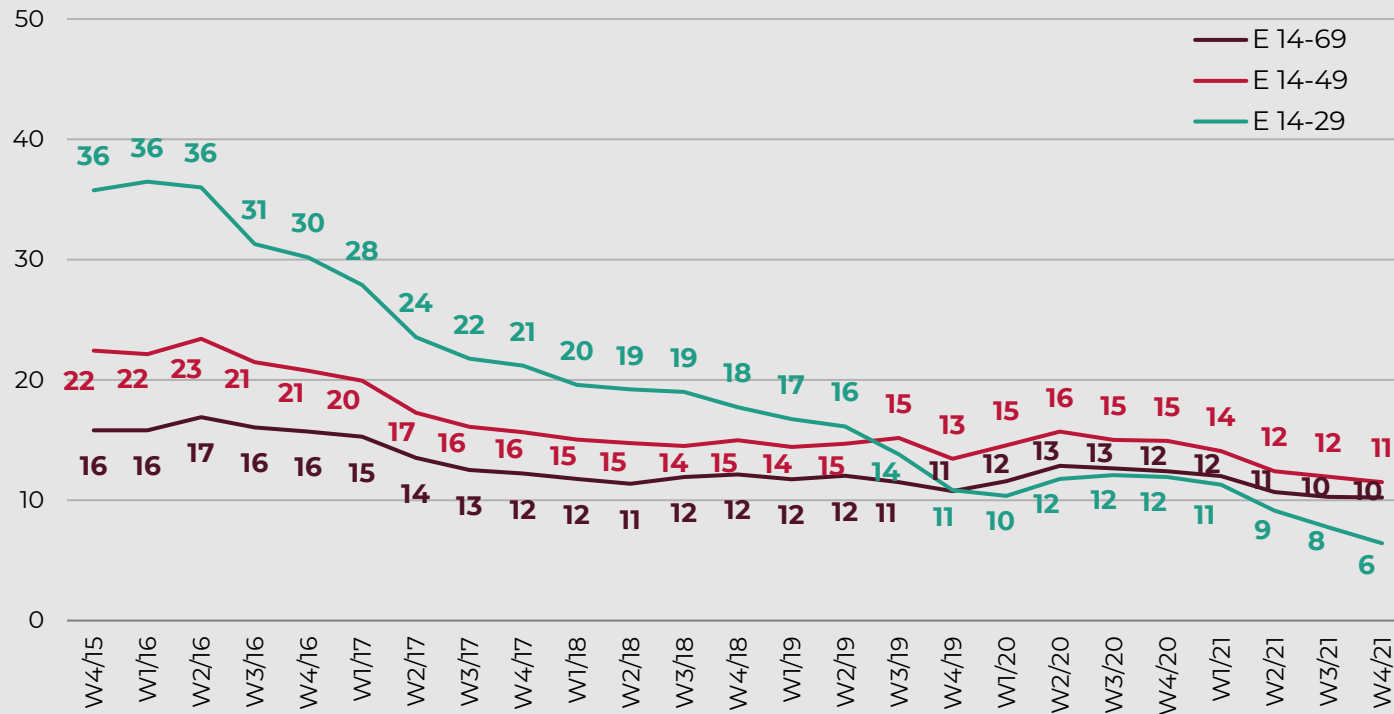


# NUTZUNGSDAUER VON FACEBOOK RÜCKLÄUFIG

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### TREND: NUTZUNGSDAUER FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

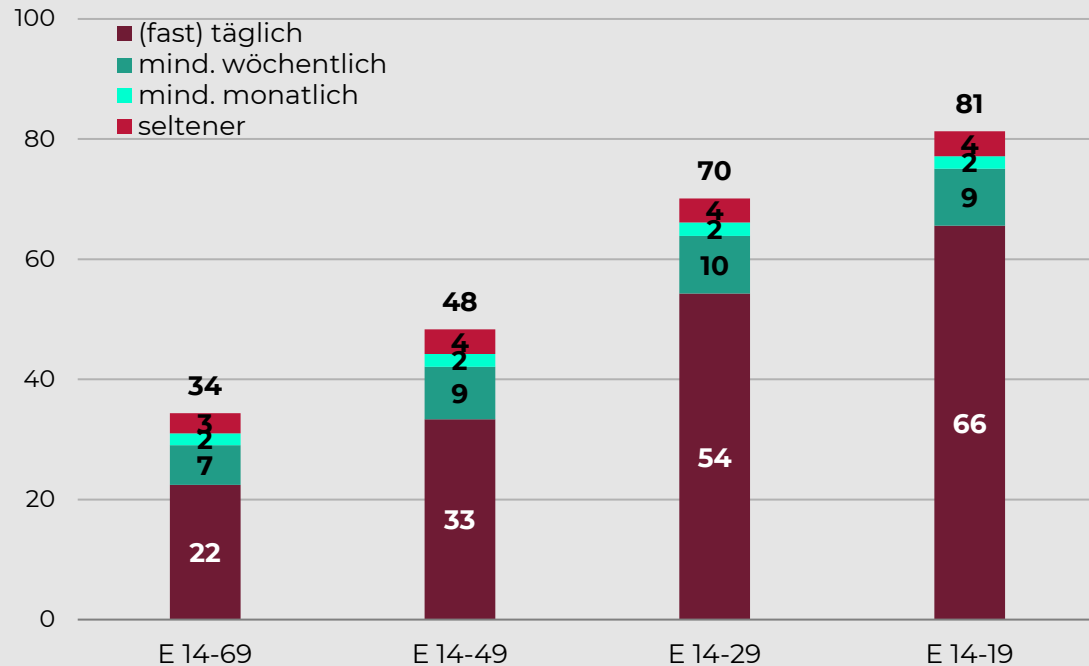


# INSTAGRAM-REICHWEITE BEI DEN 14- BIS 29-JÄHRIGEN LEICHT RÜCKLÄUFIG

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

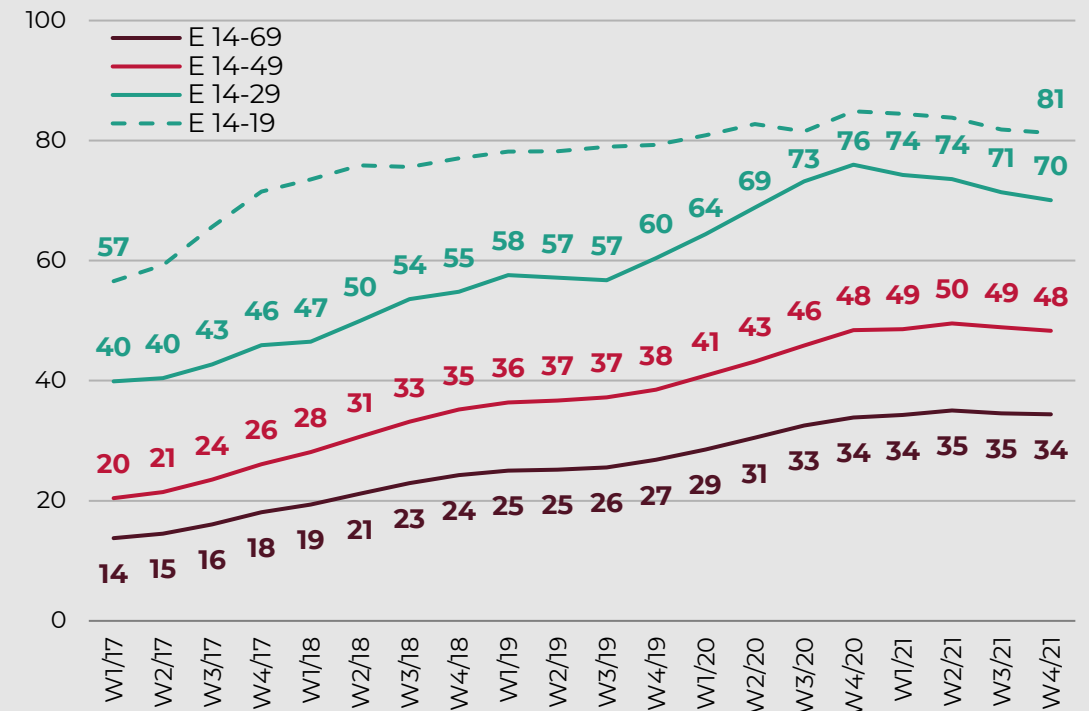
### NUTZUNGSFREQUENZ INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

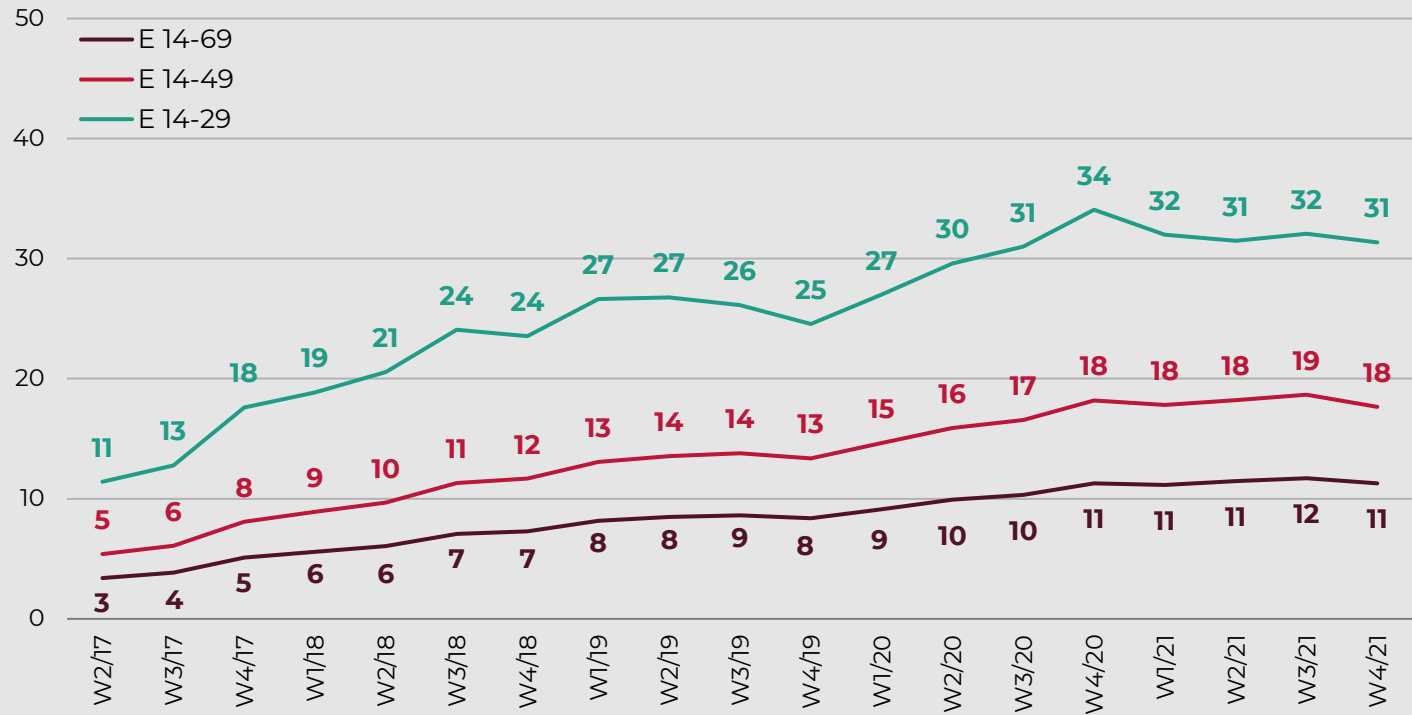


# NUTZUNGSDAUER VON INSTAGRAM LIEGT BEI 31 MIN. IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### TREND: NUTZUNGSDAUER INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

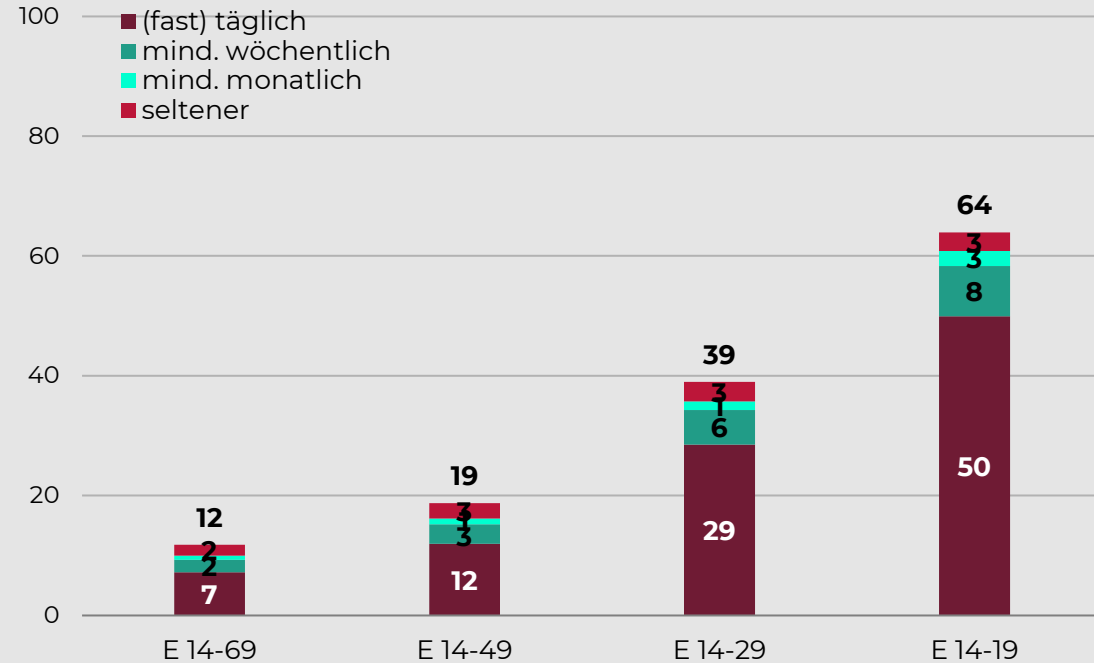


# SNAPCHAT VOR ALLEM FÜR 14- BIS 29-JÄHRIGE RELEVANT

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

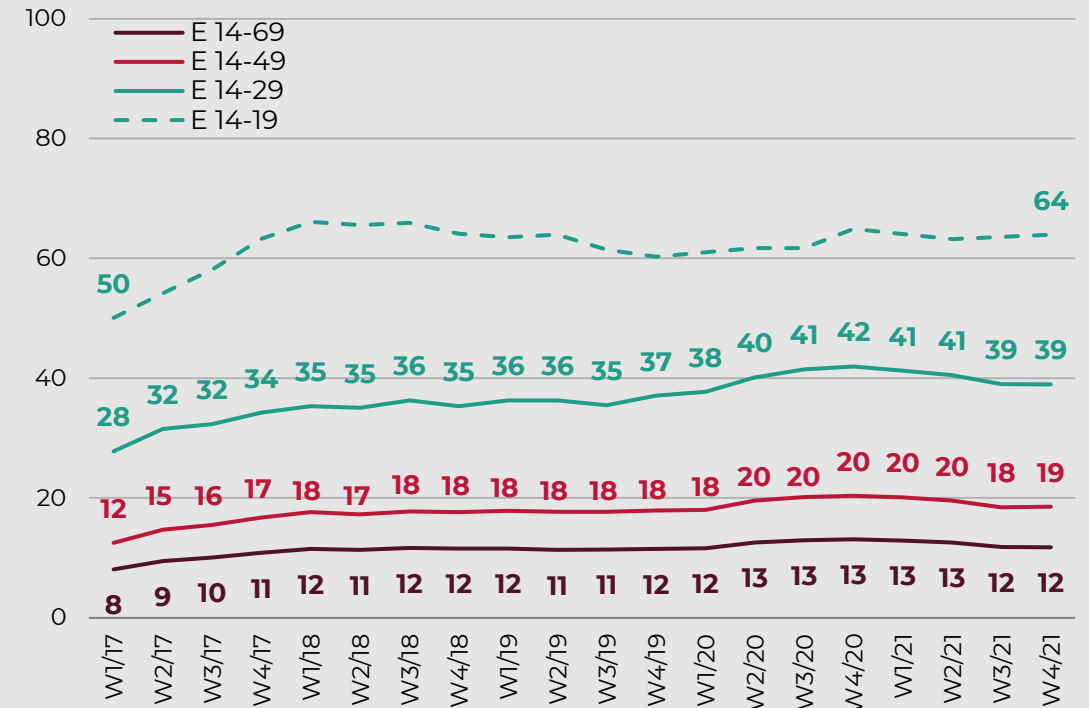
### NUTZUNGSFREQUENZ SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

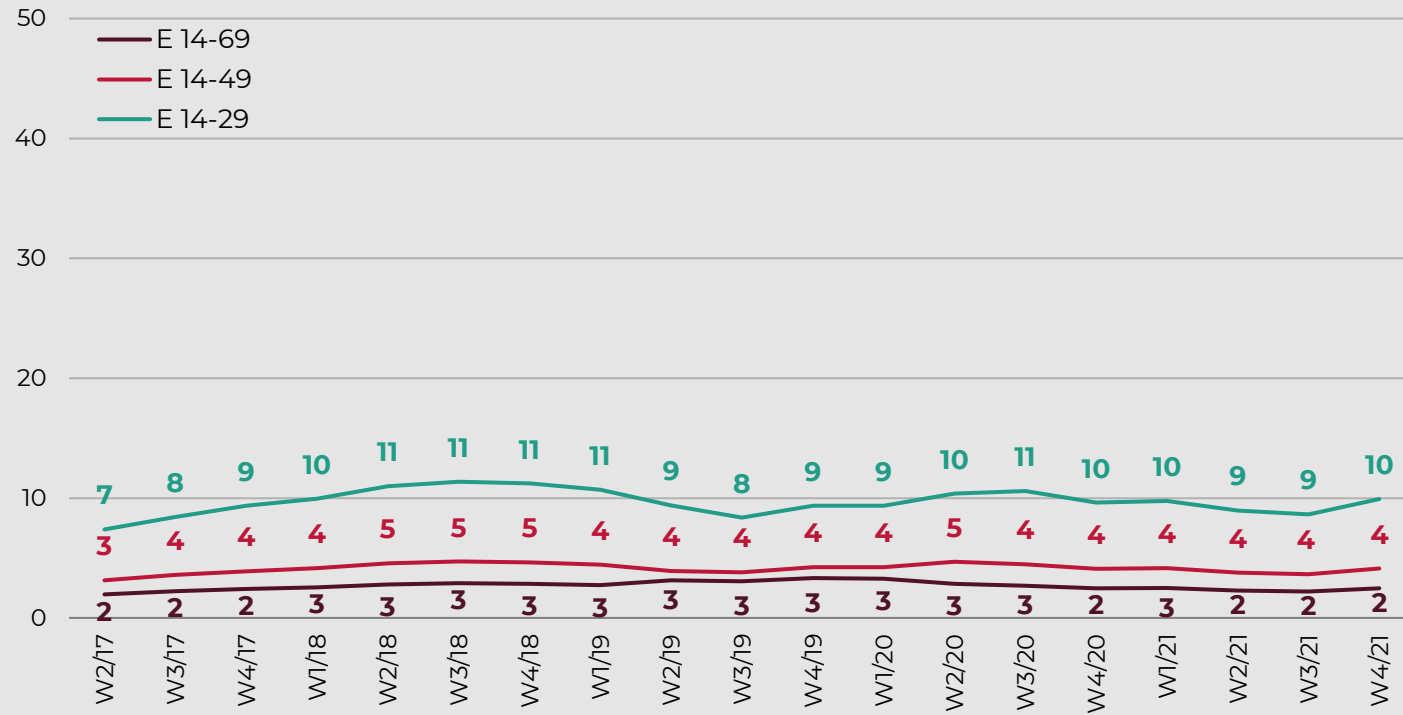


# SNAPCHAT-NUTZUNG STAGNIERT

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### TREND: NUTZUNGSDAUER SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten



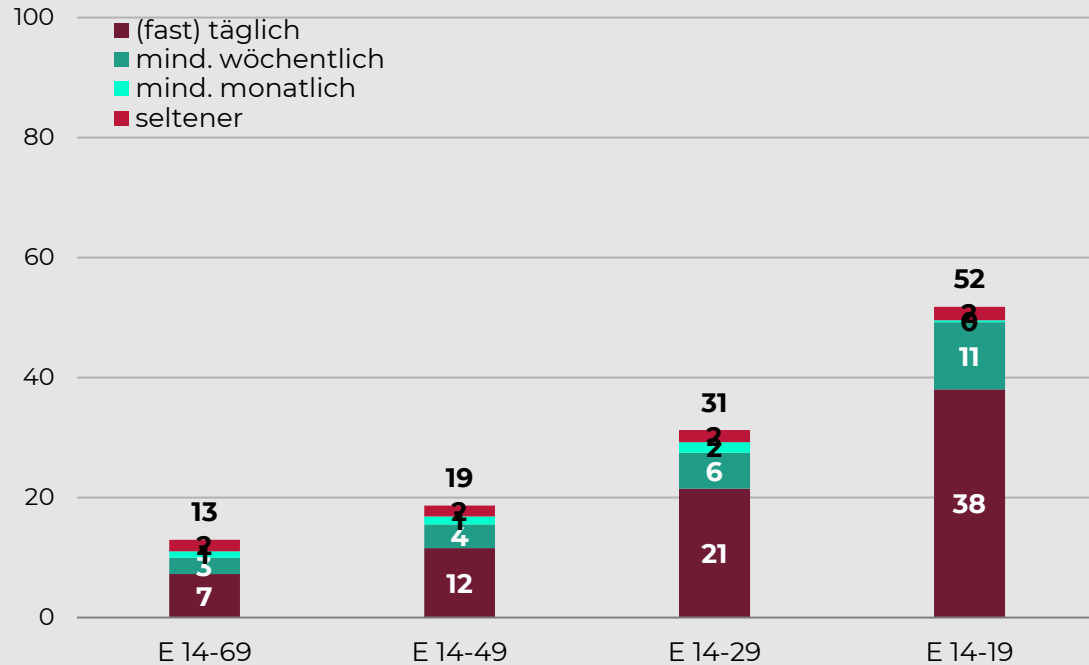


# TIKTOK-NUTZUNG STEIGT WEITERHIN VOR ALLEM IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

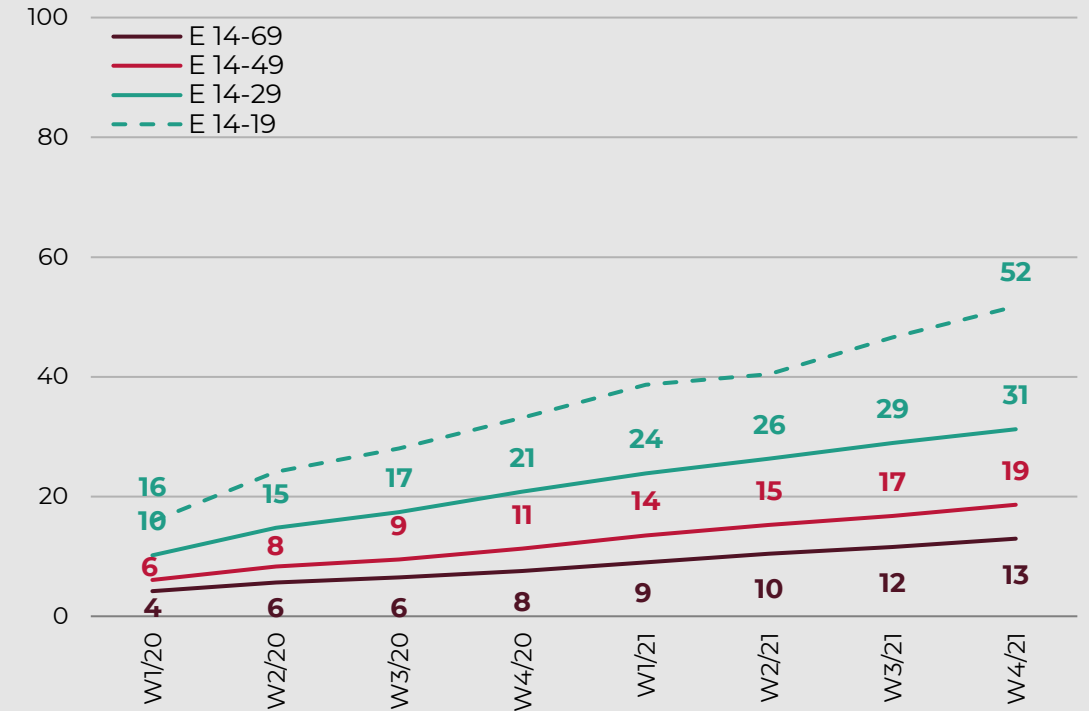
### NUTZUNGSFREQUENZ TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



### TREND: NUTZUNG TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



# UNTER 30-JÄHRIGE NUTZEN TIKTOK TÄGLICH 16 MINUTEN

## ZIELGRUPPENVERGLEICH

### TREND: NUTZUNGSDAUER TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

