

VIEW TIME REPORT

W4/22

STECKBRIEF

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

AGENDA

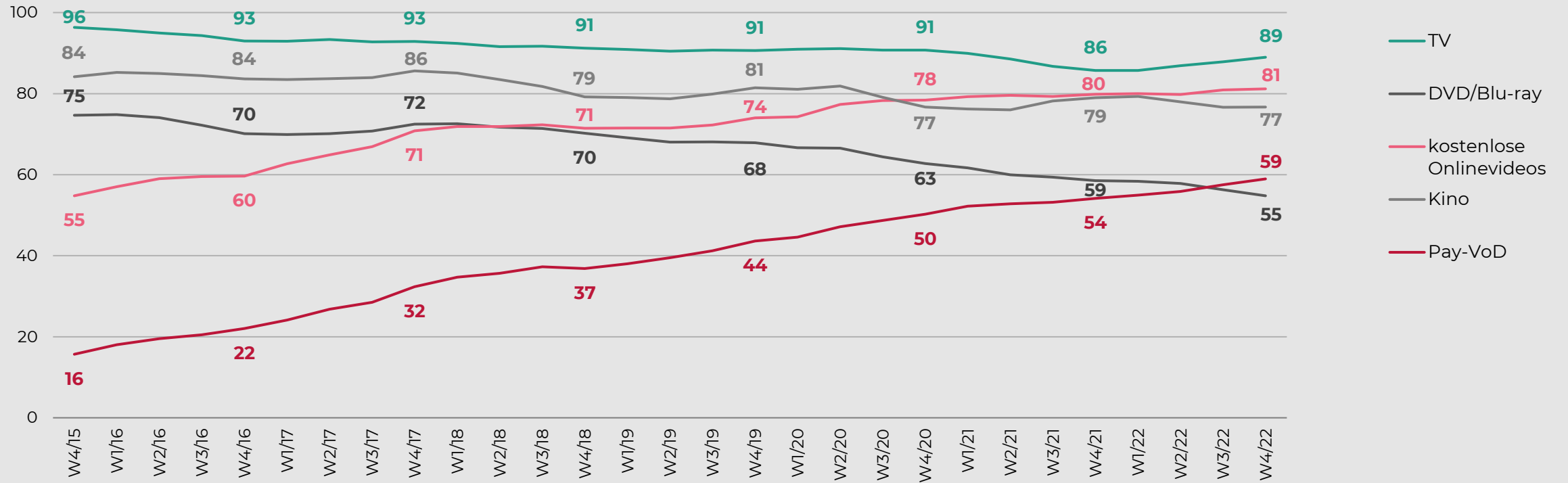
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK**
- 2 PAY-VOD
- 3 AVOD
- 4 SOCIAL MEDIA

TV-REICHWEITE AUF HOHEM NIVEAU STABIL, PAY-VOD ERSTMALS VOR DVD

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

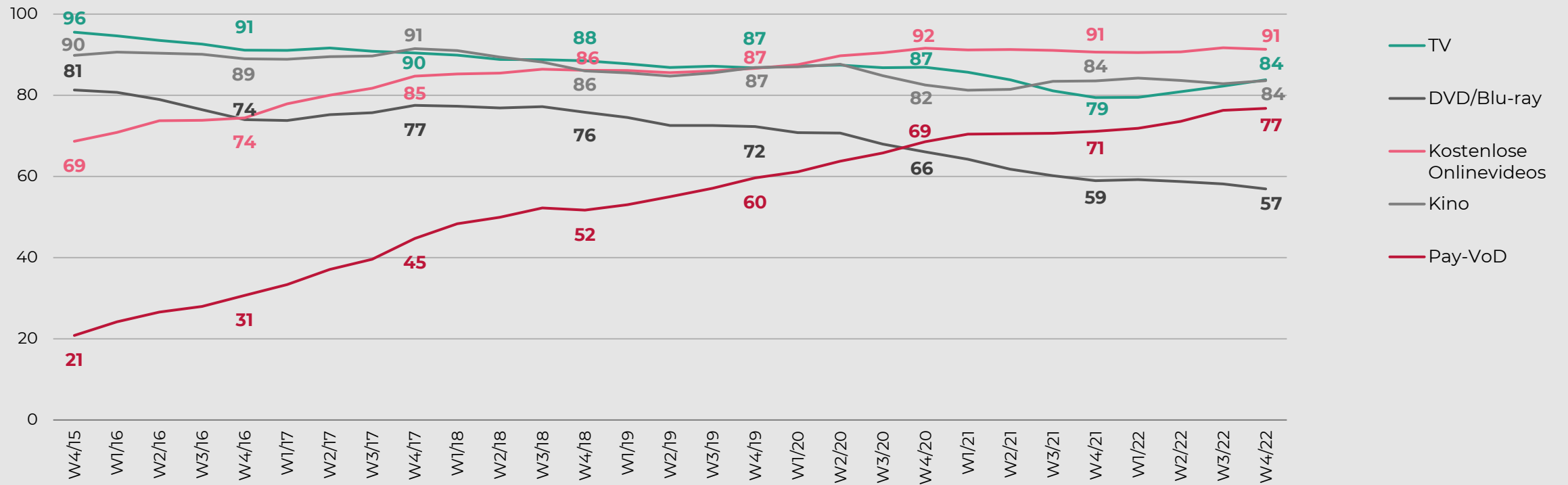


PAY-VOD-REICHWEITE STEIGT WEITER AN

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

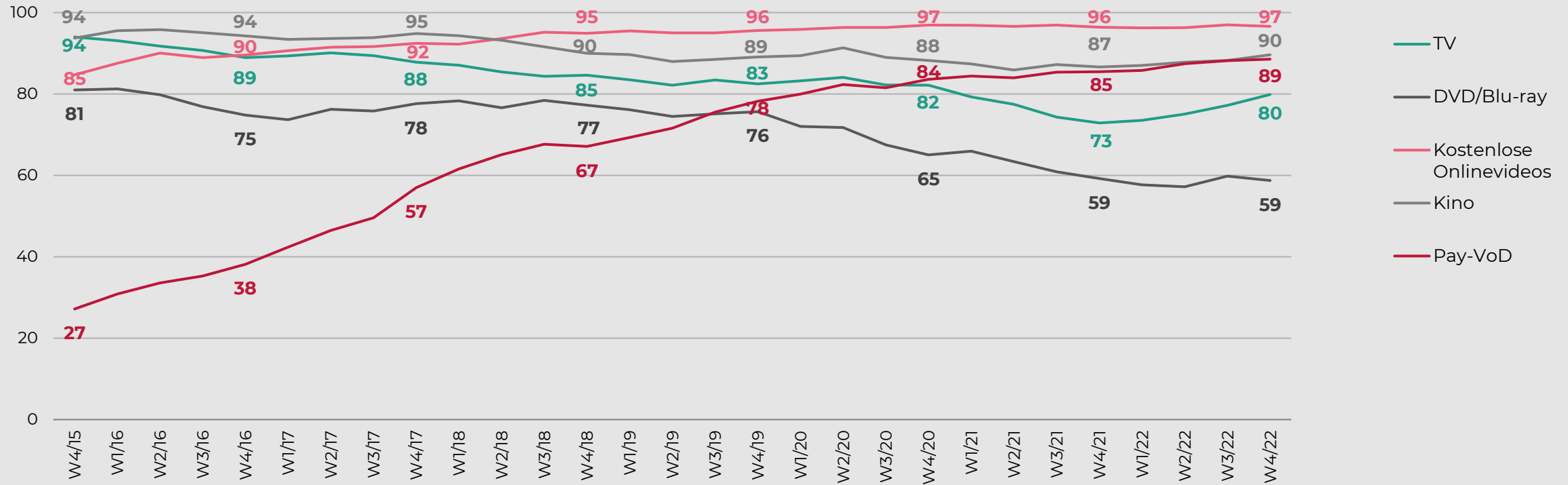


TV-REICHWEITE BEI JÜNGEREN STEIGT WIEDER AN, LIEGT ABER UNTER PAY-VOD

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

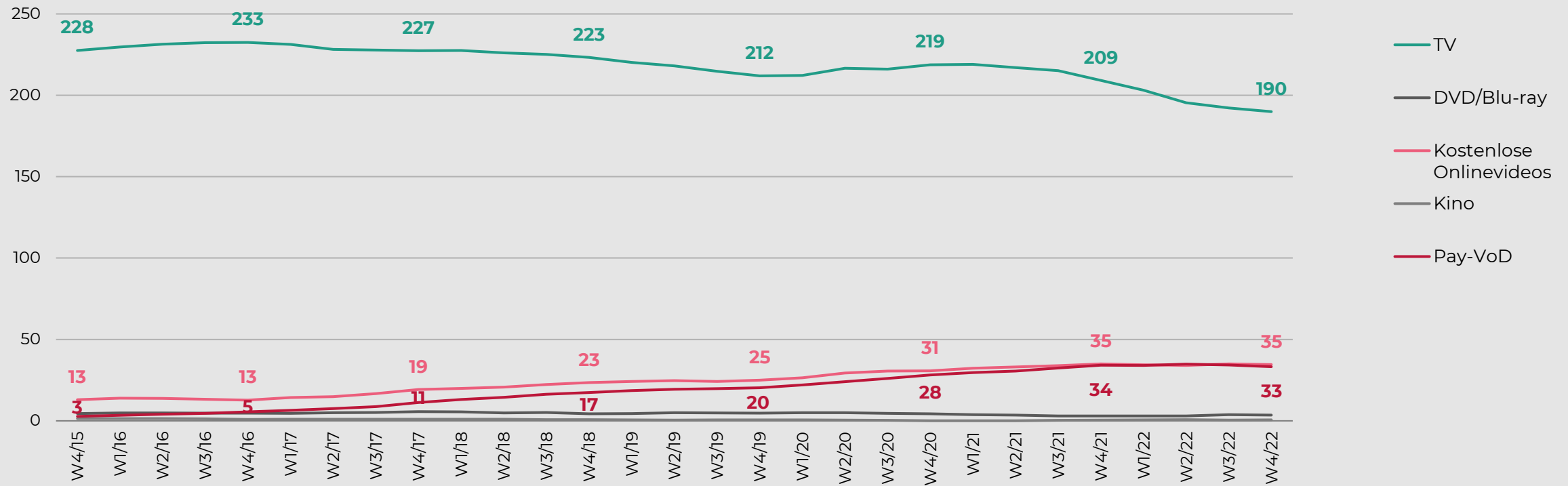


TV-NUTZUNG WEITER RÜCKLÄUFIG, ABER NACH WIE VOR AUF SEHR HOHEM NIVEAU

E 14-69 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

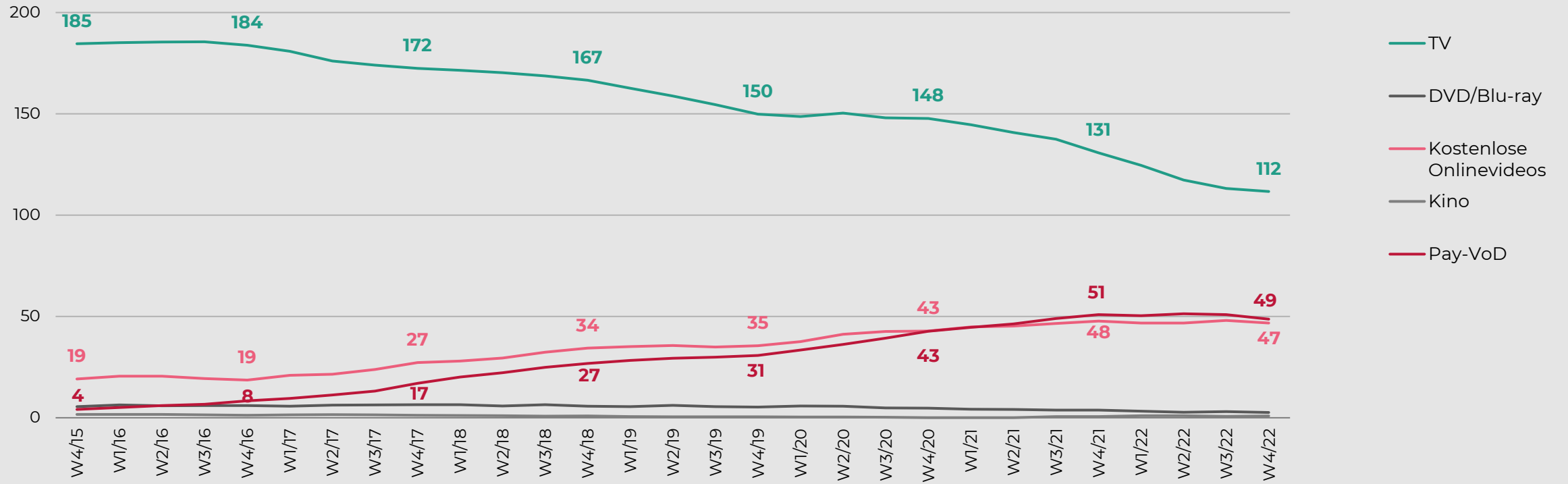


NUTZUNGSDAUER VON ONLINEVIDEOS STAGNIERT

E 14-49 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

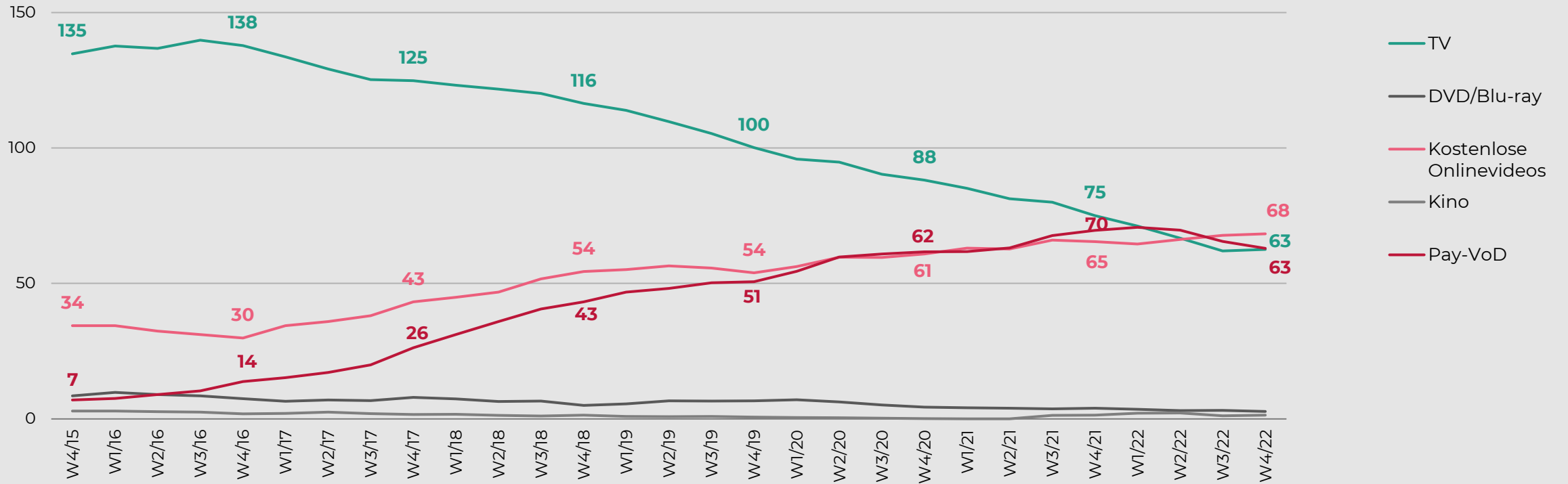


PAY-VOD, ONLINEVIDEO UND TV MIT SEHR ÄHNLICHEN NUTZUNGSNIVEAUS

E 14-29 JAHRE

TREND: NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

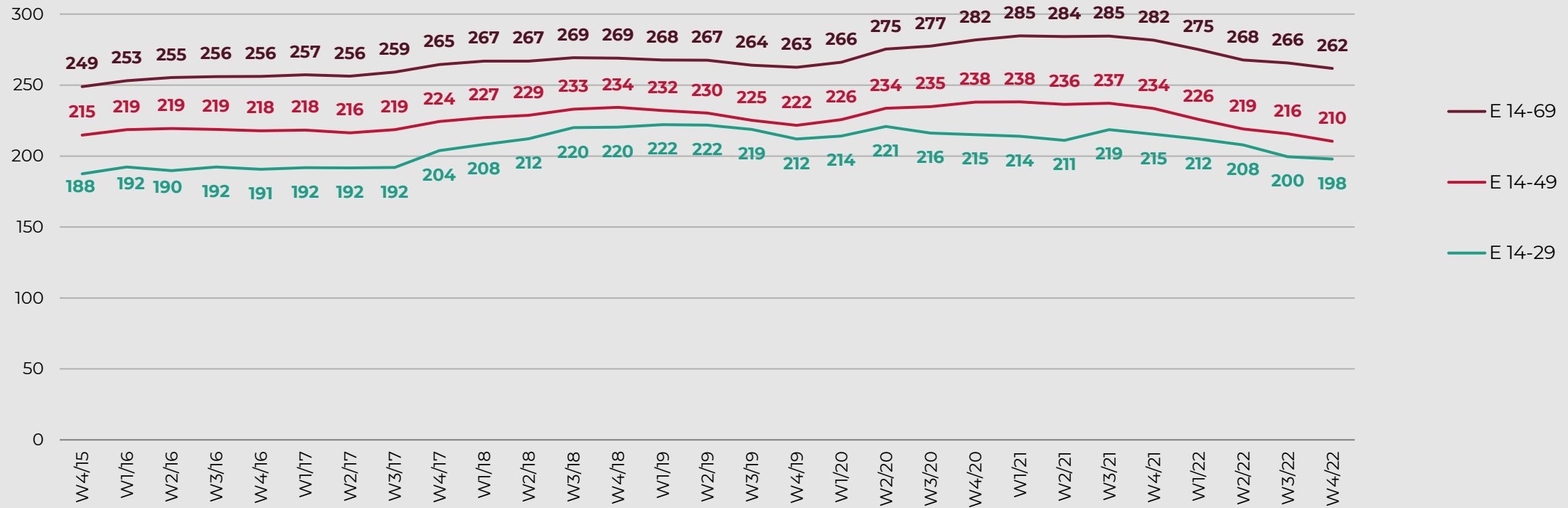


LANGZEITTREND: BEWEGTBILDNUTZUNG NACH CORONA-HOCH WIEDER SINKEND

ZIELGRUPPENVERGLEICH

Ø TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE GESAMT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

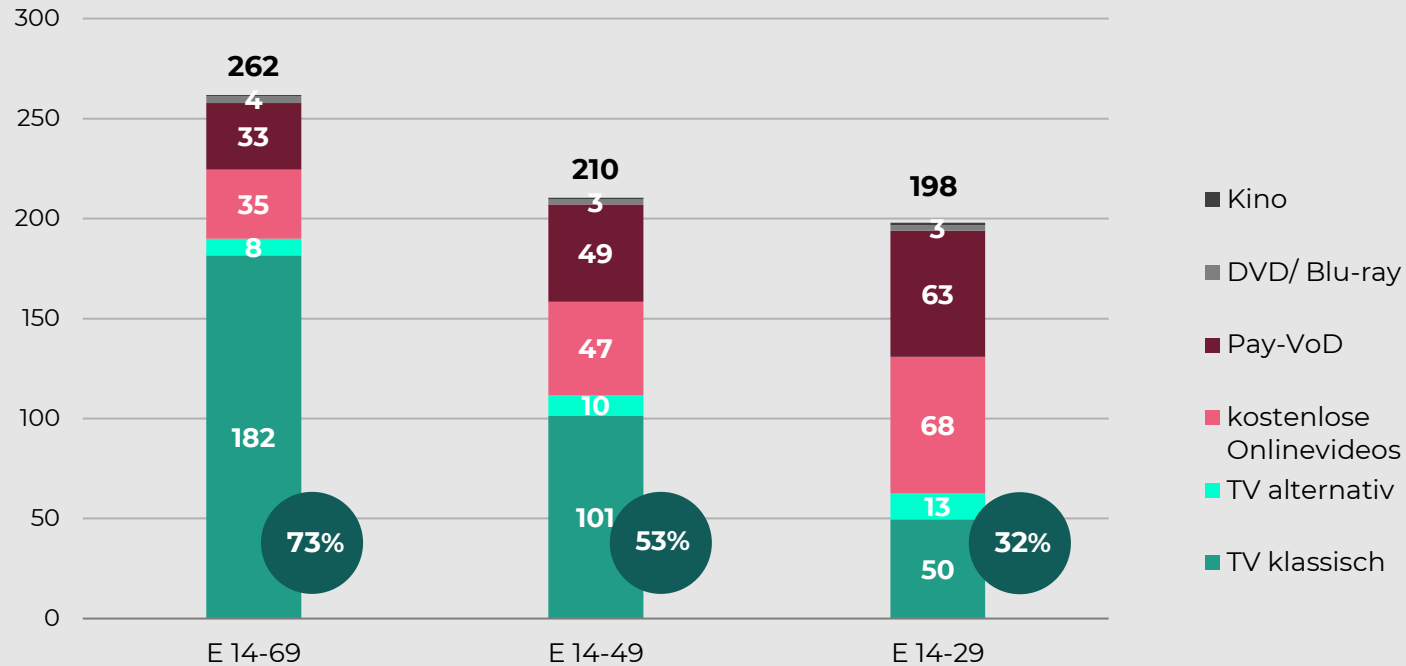


TV HAT NACH WIE VOR EINEN HOHEN ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG

ZIELGRUPPENVERGLEICH

BEWEGTBILDNUTZUNG UND TV-ANTEIL NACH ZIELGRUPPEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, TV-Anteil in Prozent



AGENDA

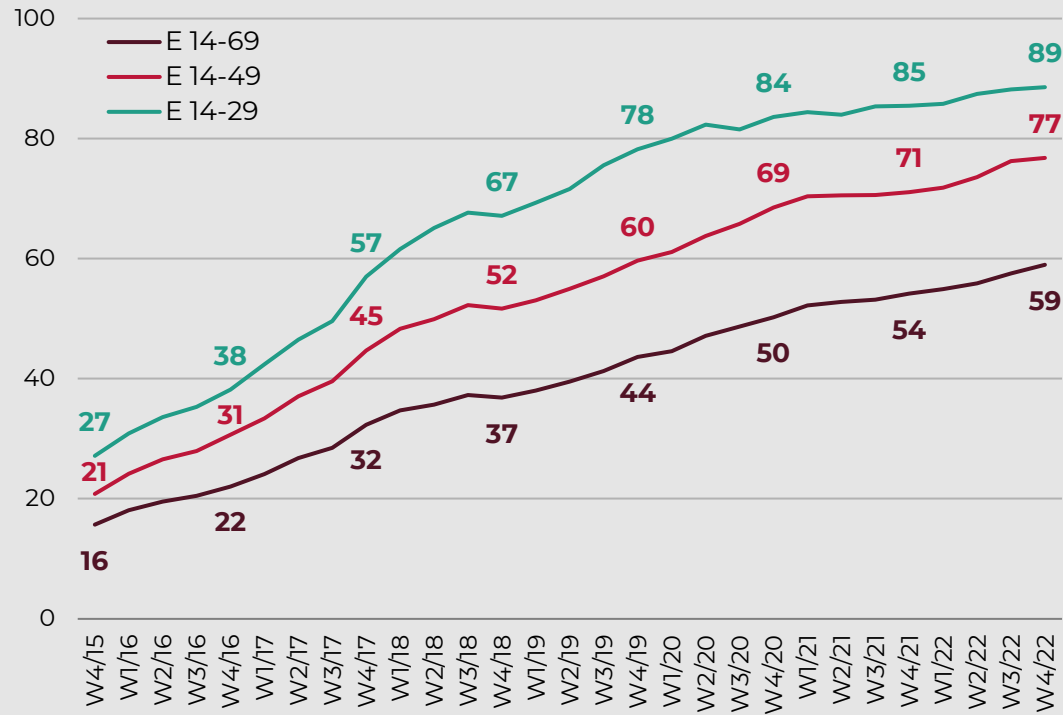
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 **PAY-VOD**
- 3 AVOD
- 4 SOCIAL MEDIA

PAY-VOD-NUTZUNGSDAUER IN ALLEN ZIELGRUPPEN LEICHT RÜCKLÄUFIG

ZIELGRUPPENVERGLEICH

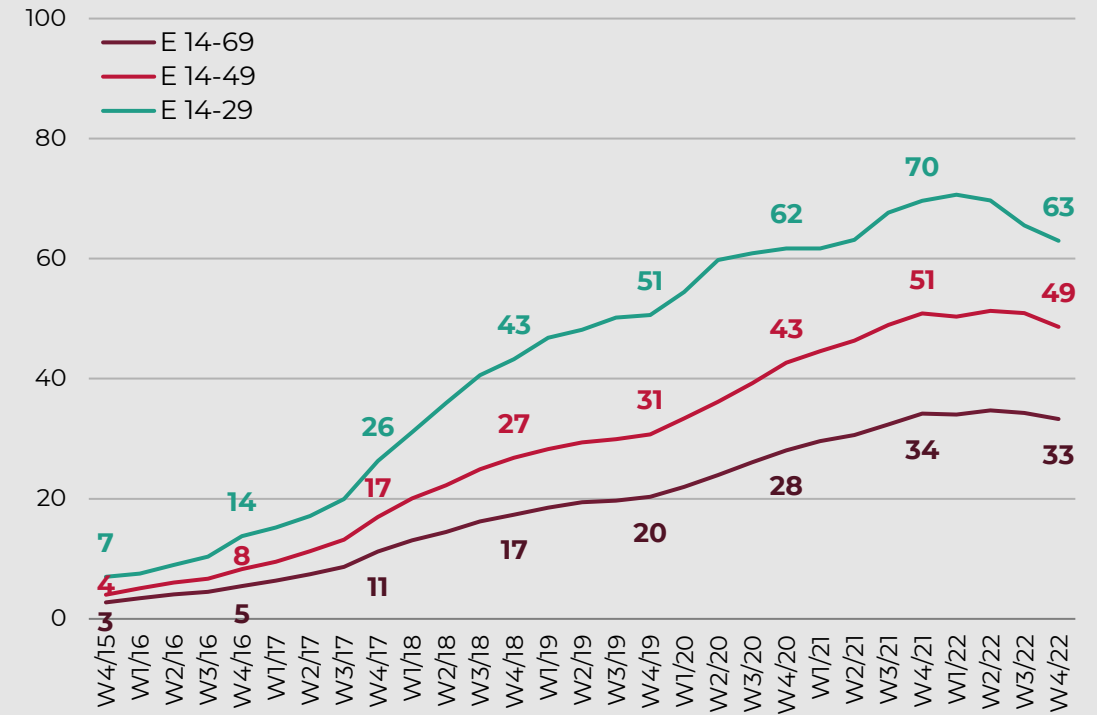
TREND: NUTZUNG PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER PAY-VOD (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

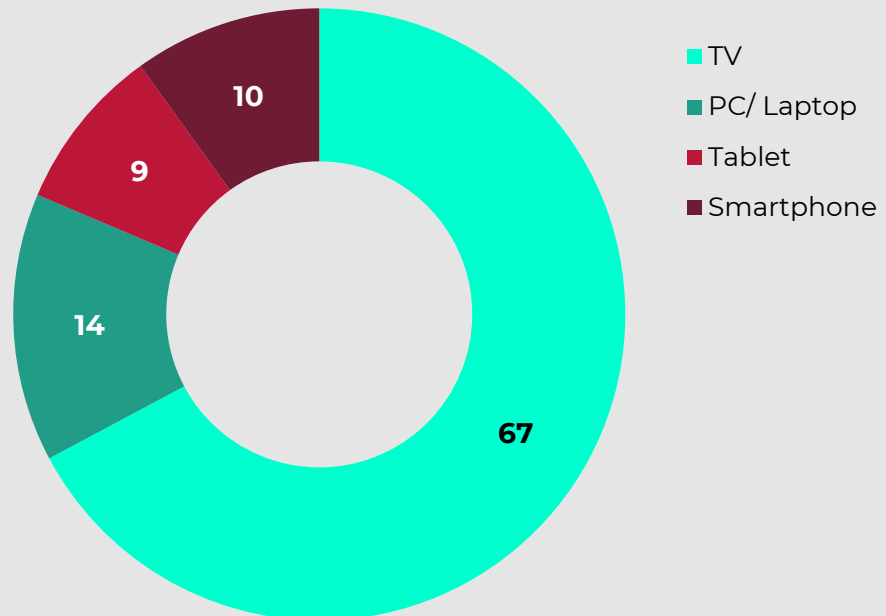


ZWEI DRITTEL DER PAY-VOD-NUTZUNG ERFOLGT AUF DEM TV-GERÄT

E 14-69 JAHRE

NUTZUNGSDAUER PAY-VOD NACH GERÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

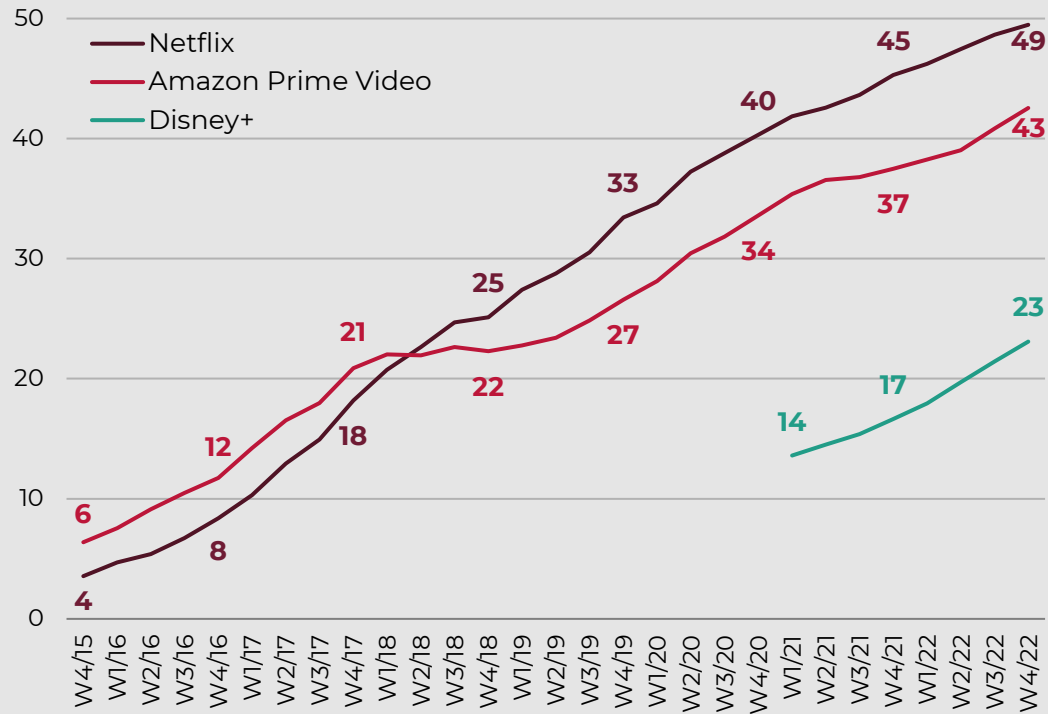


SVOD-ANBIETER GEWINNEN NUTZER, NETFLIX VERLIERT WEITERHIN NUTZUNGSDAUER

E 14-69 JAHRE

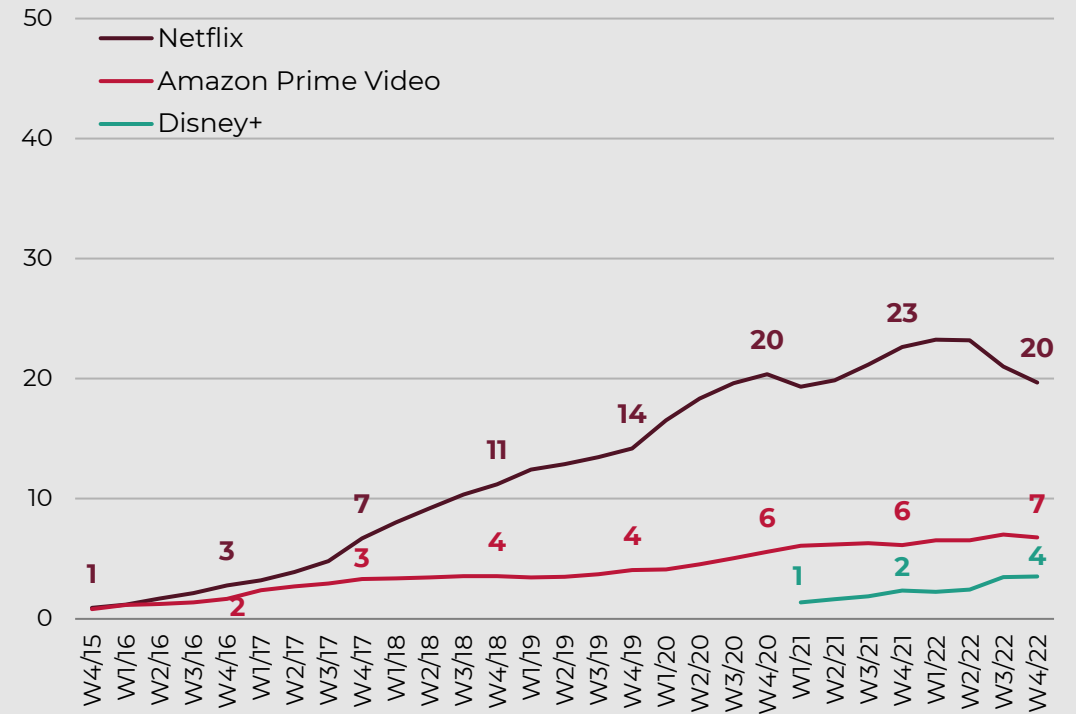
TREND: NUTZUNG PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER PAY-VOD-ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

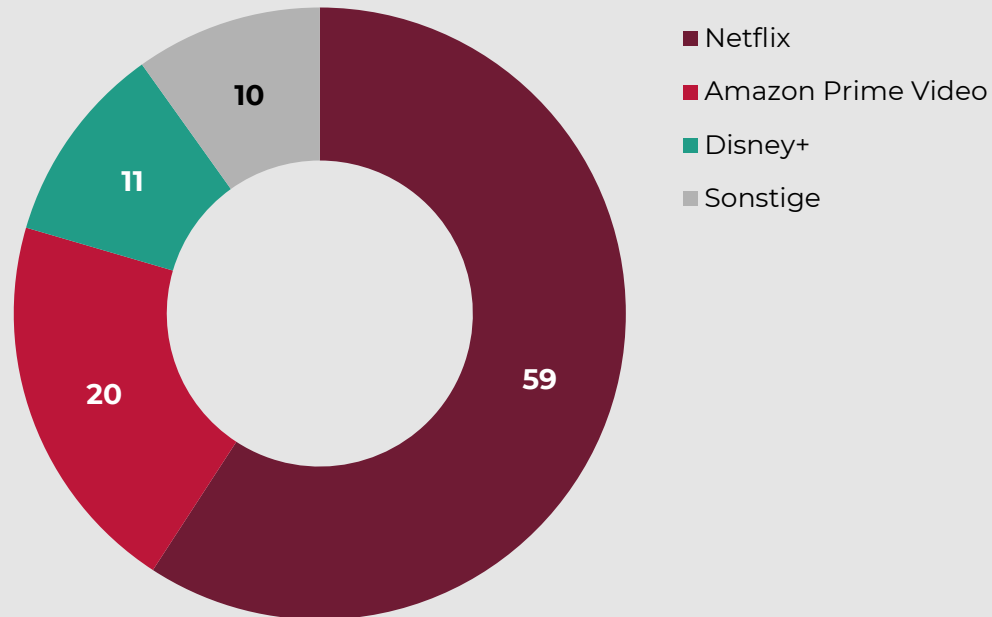


NETFLIX MUSS WEITER NUTZUNGSDAUERANTEILE ABGEBEN

E 14-69 JAHRE

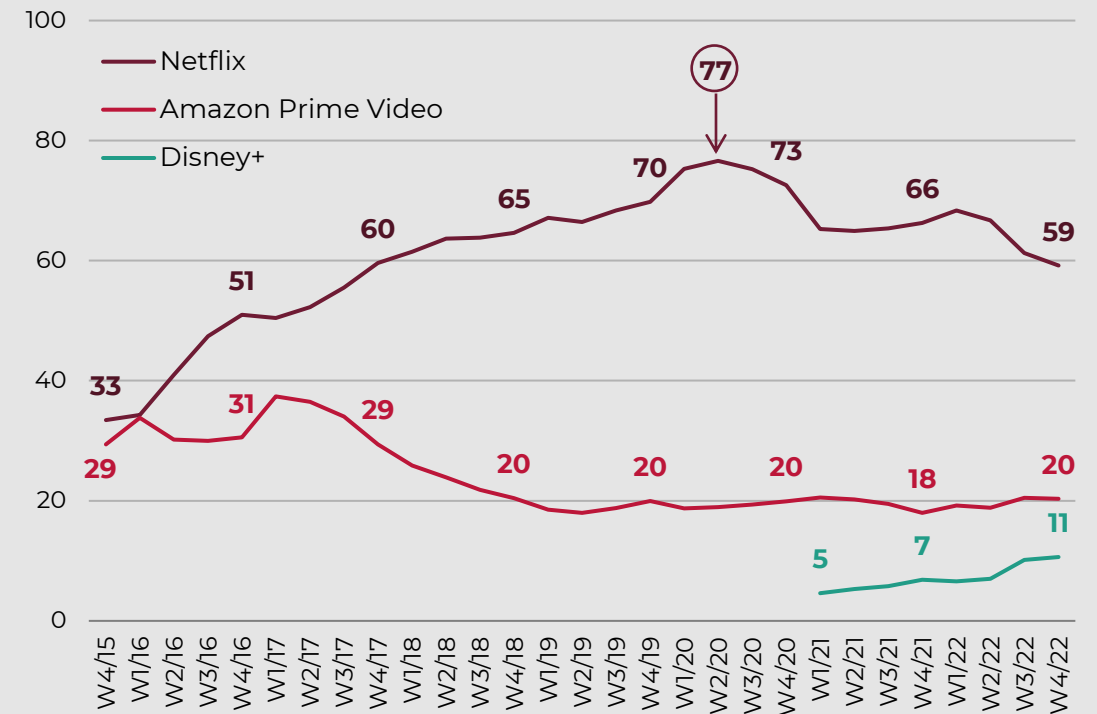
NUTZUNGSDAUER PAY-VOD NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



TREND: NUTZUNGSDAUERANTEILE PAY-VOD NACH ANBIETER (ROLL.)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



AGENDA

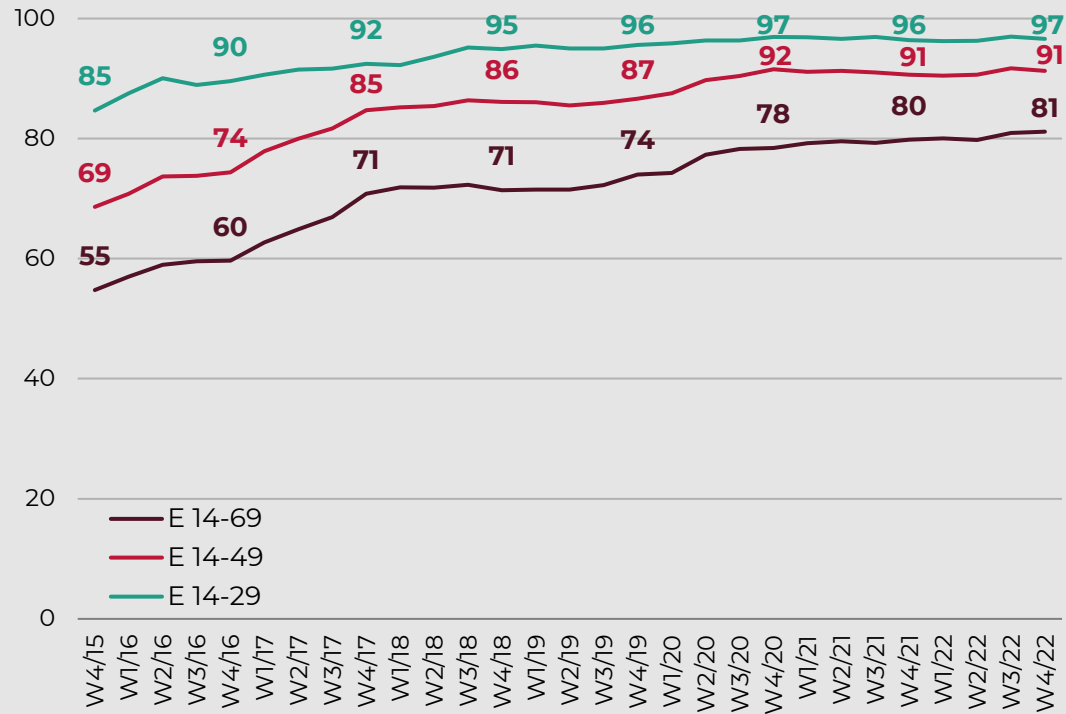
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 PAY-VOD
- 3 **AVOD**
- 4 SOCIAL MEDIA

HOHE REICHWEITE KOSTENLOSER ONLINEVIDEOS

ZIELGRUPPENVERGLEICH

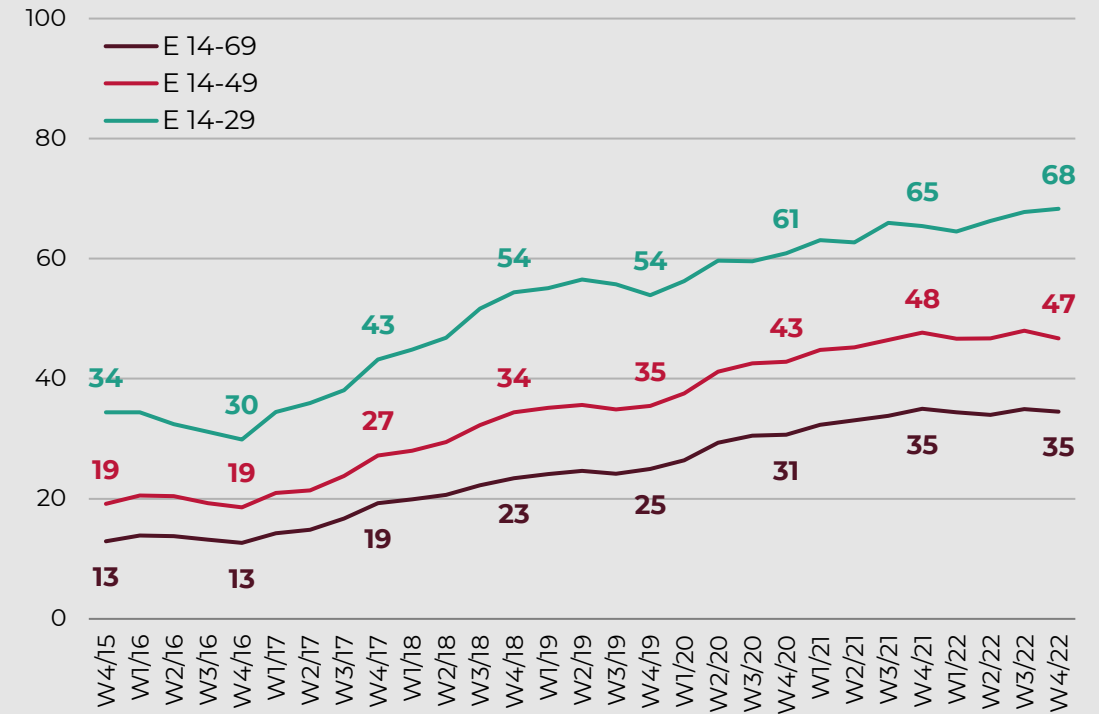
TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

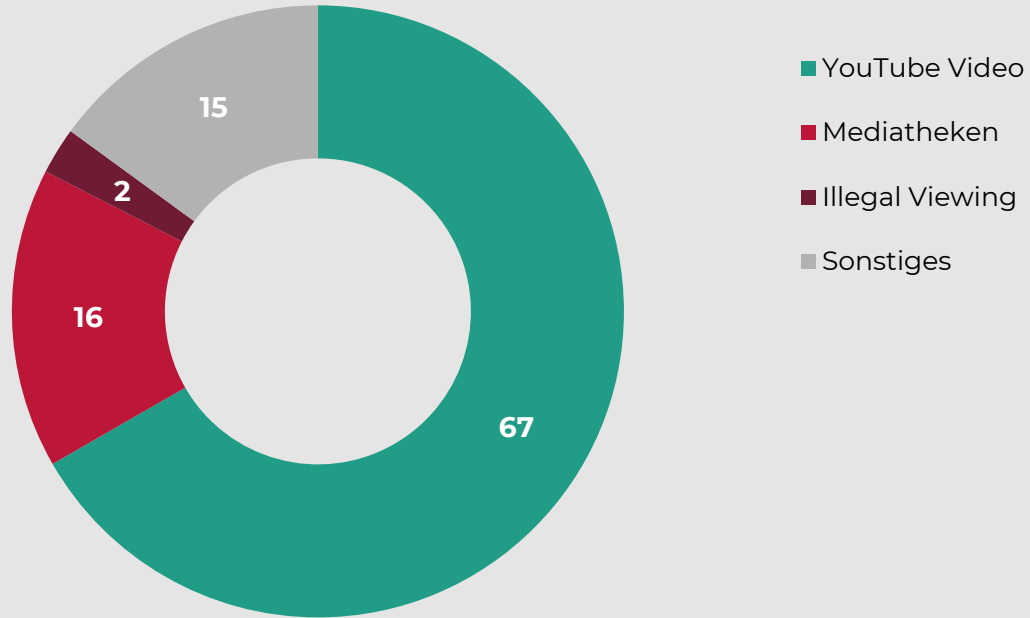


YOUTUBE DOMINIERT BEI KOSTENLOSEN ONLINEVIDEOS

E 14-69 JAHRE

NUTZUNGSDAUER KOSTENLOSER ONLINEVIDEOS NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

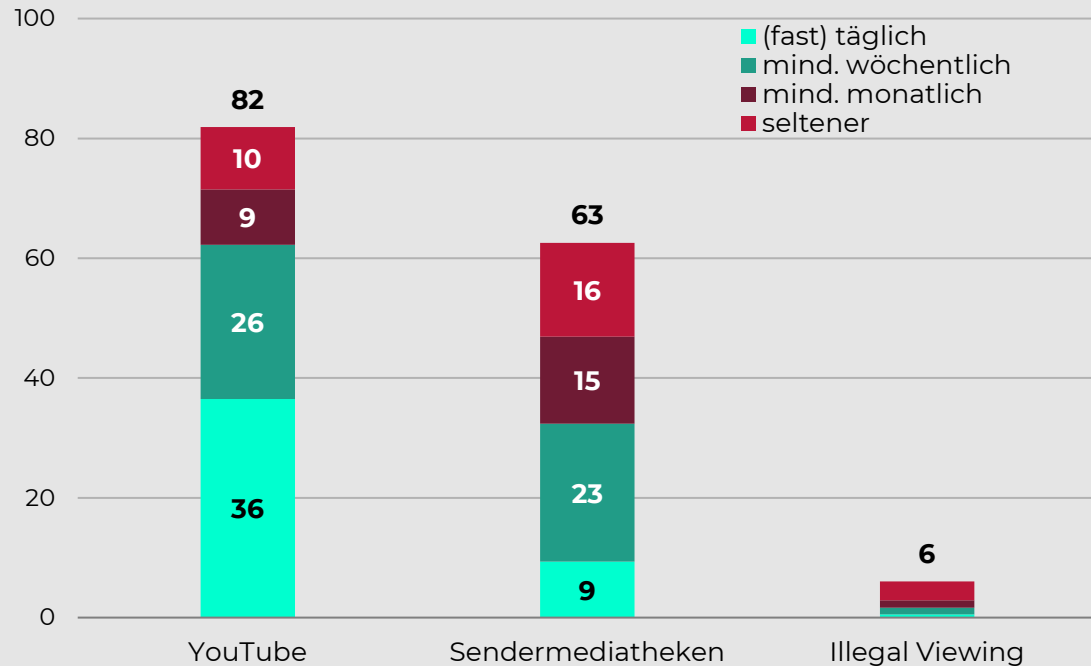


REICHWEITE VON SENDERMEDIATHEKEN TENDENZIELL WACHSEND

E 14-69 JAHRE

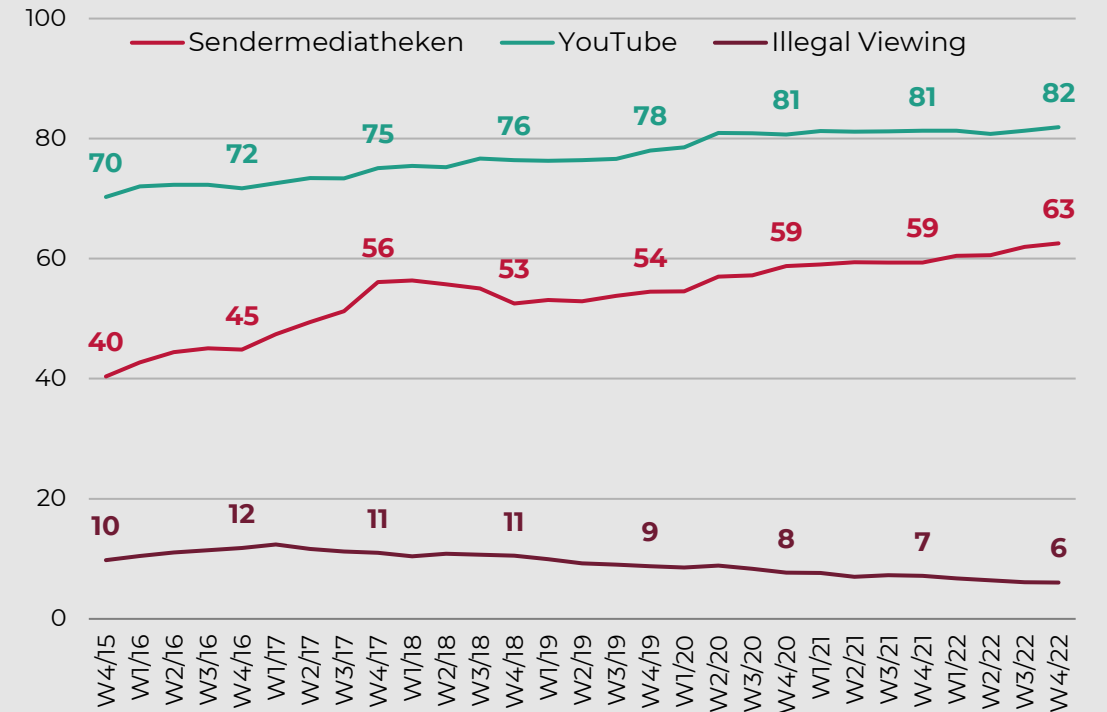
NUTZUNGSFREQUENZ KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent



TREND: NUTZUNG KOSTENLOSE OV NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten

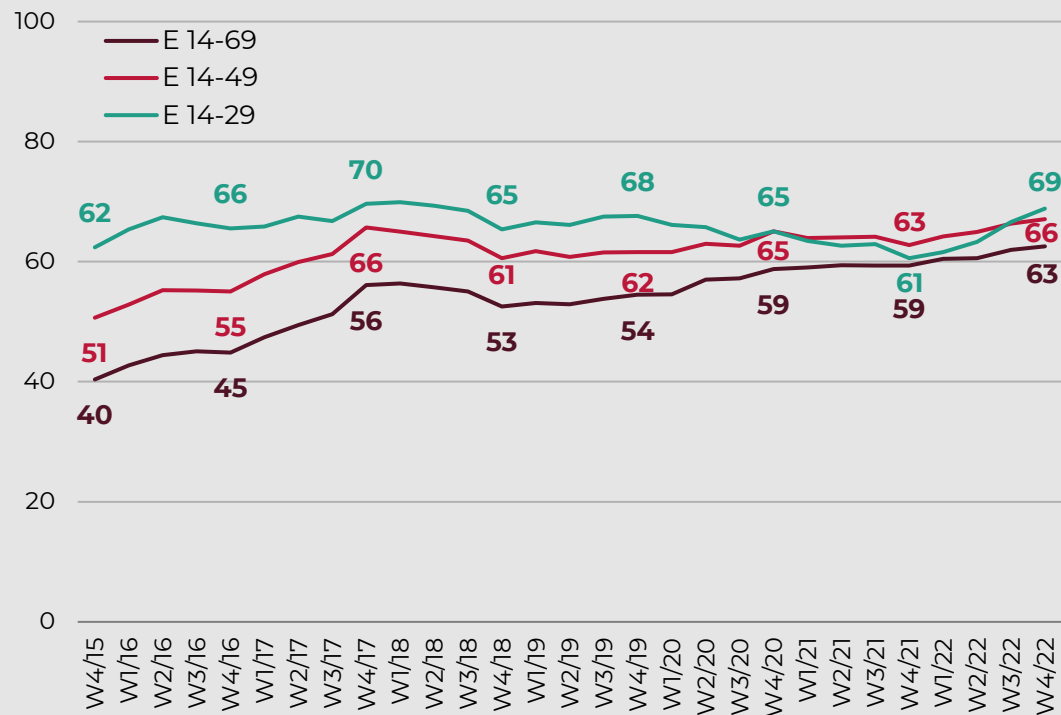


MEDIATHEKEN GEWINNEN IN JÜNGERER ZIELGRUPPE REICHWEITE

ZIELGRUPPENVERGLEICH

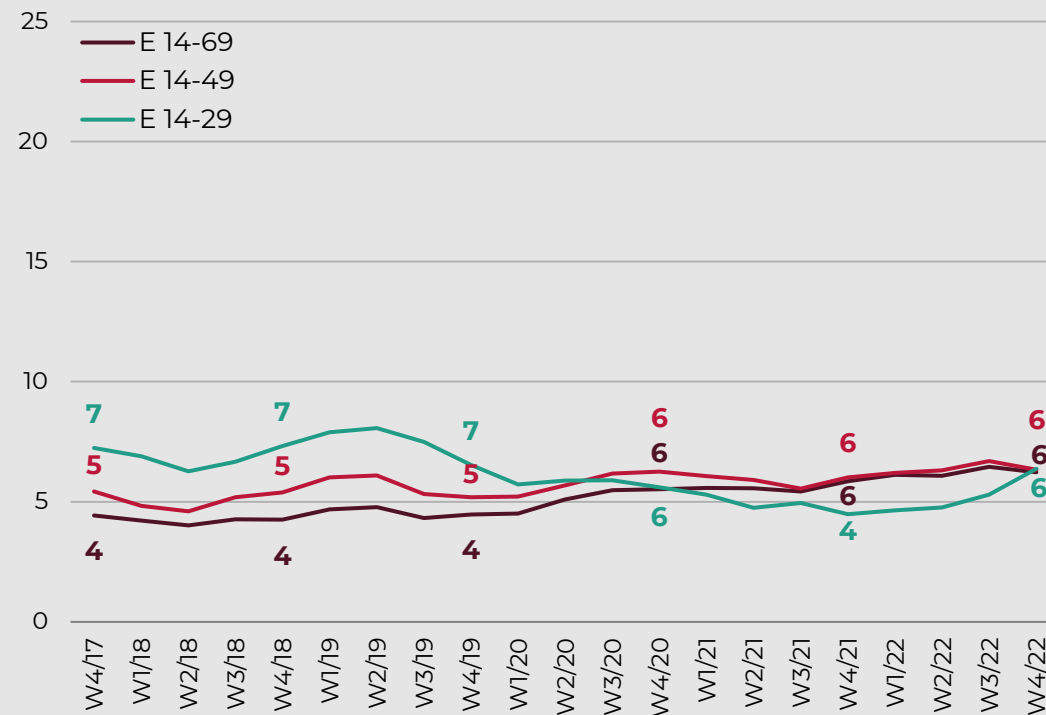
TREND: NUTZUNG SENDERMEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER SENDERMEDIATHEKEN (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

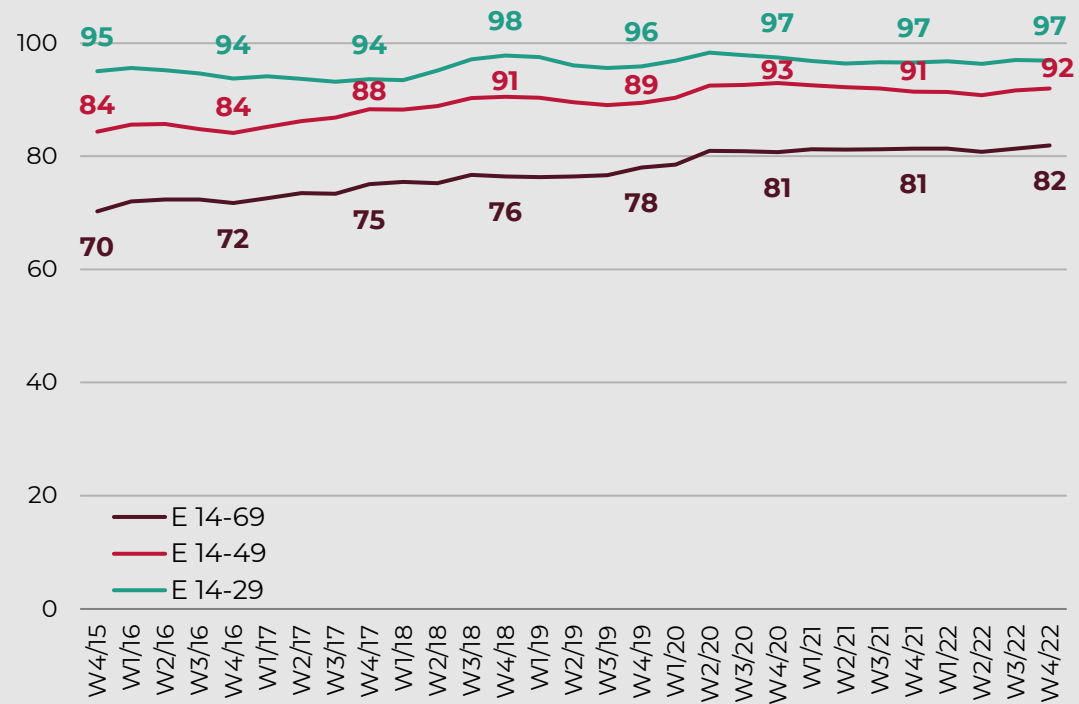


YOUTUBE-NUTZUNGSDAUER OHNE WACHSTUMSDYNAMIK

ZIELGRUPPENVERGLEICH

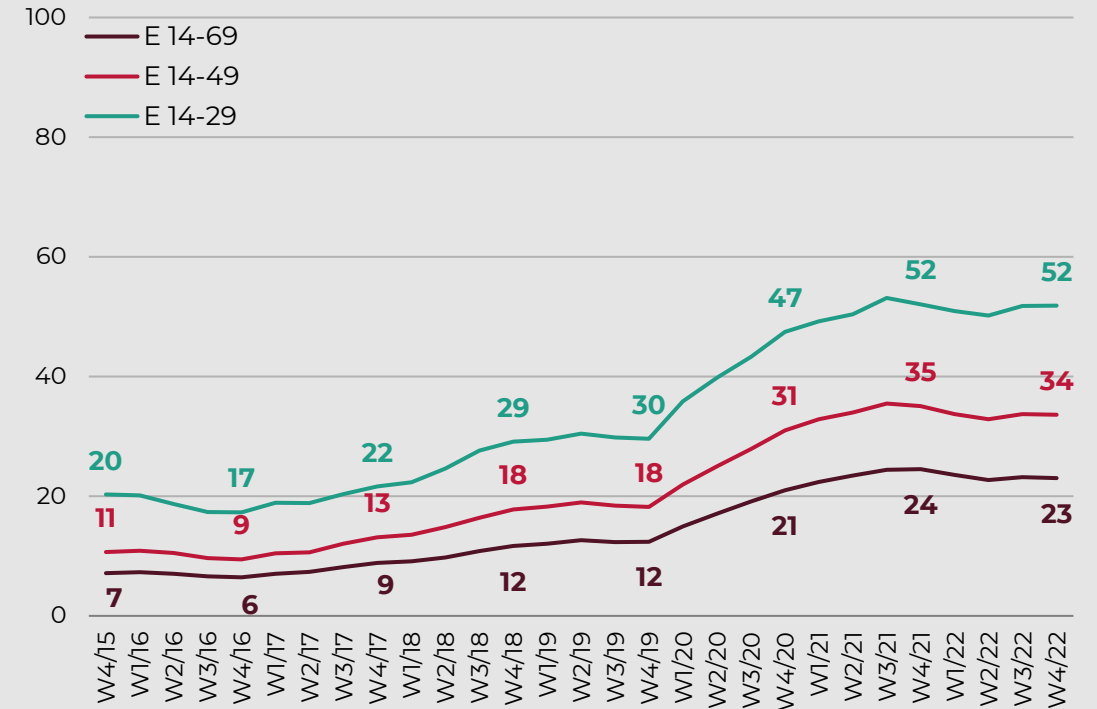
TREND: NUTZUNG YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE-VIDEOS (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

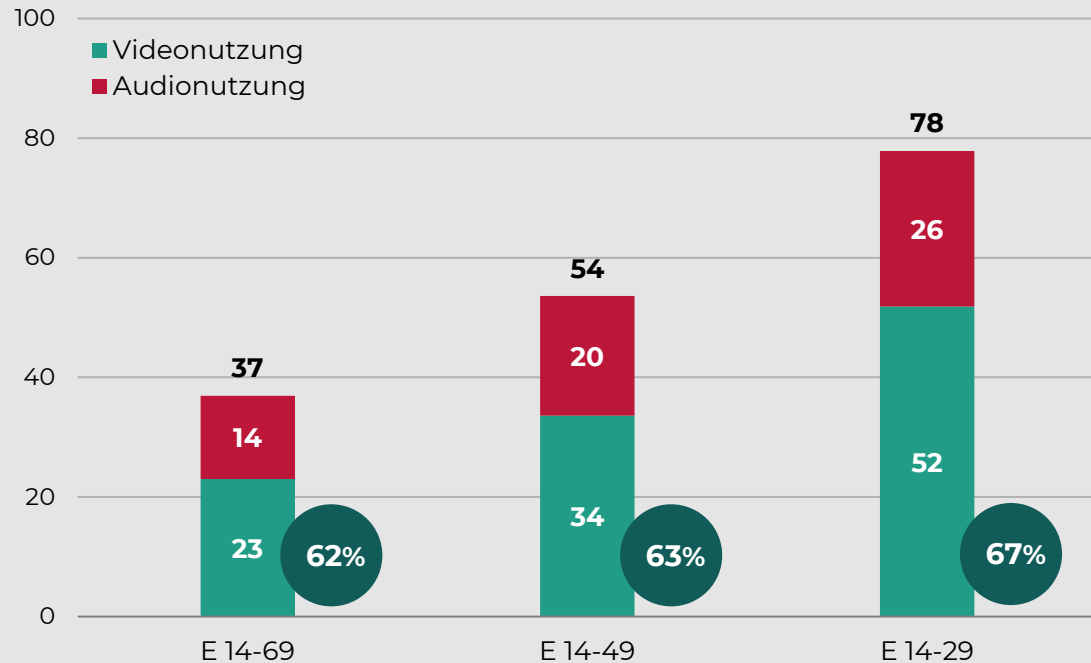


MEHR ALS EIN DRITTEL DER YOUTUBE-NUTZUNG IST AUDIO

ZIELGRUPPENVERGLEICH, E 14-69 JAHRE

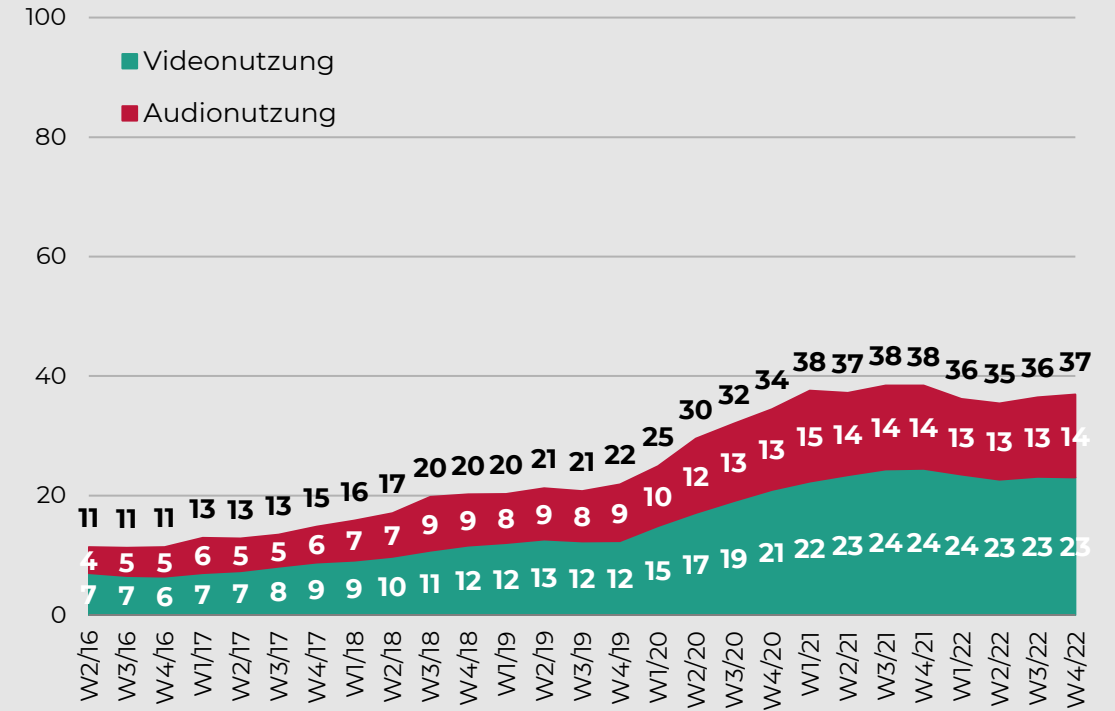
NUTZUNGSDAUER YOUTUBE NACH MODALITÄT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten, Anteil Videonutzung in Prozent



TREND: NUTZUNGSDAUER YOUTUBE (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

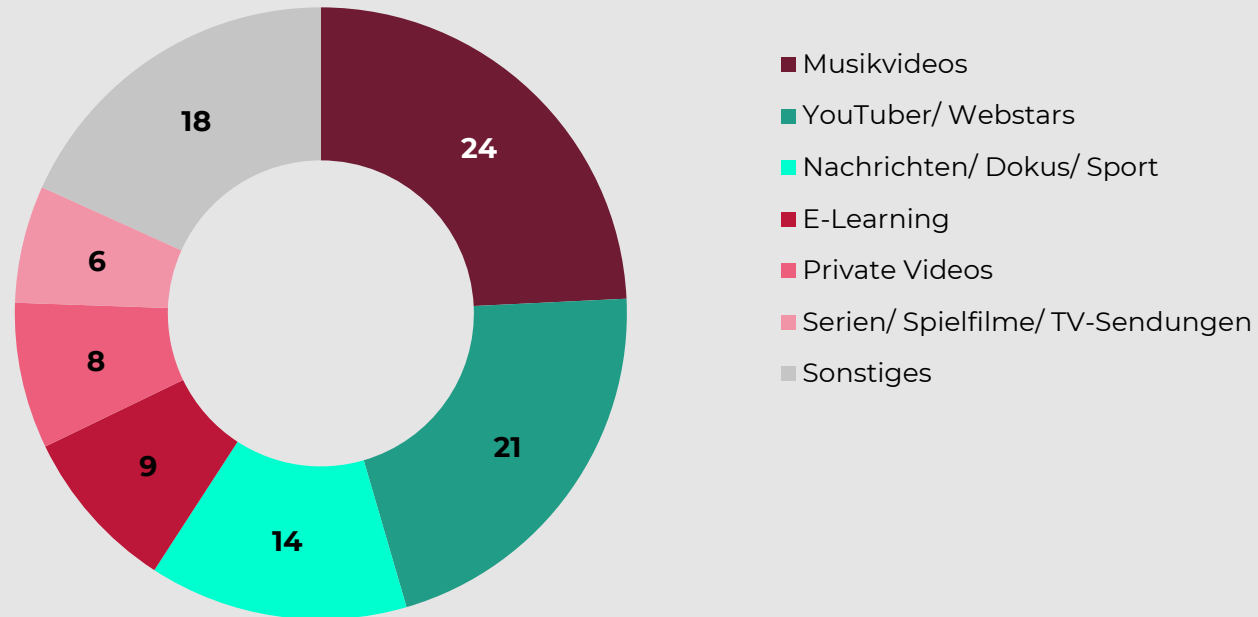


EIN VIERTEL DER TÄGLICHEN YOUTUBE-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF MUSIK-CONTENT

E 14-69 JAHRE

NUTZUNGSDAUER YOUTUBE* NACH GENRE (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



AGENDA

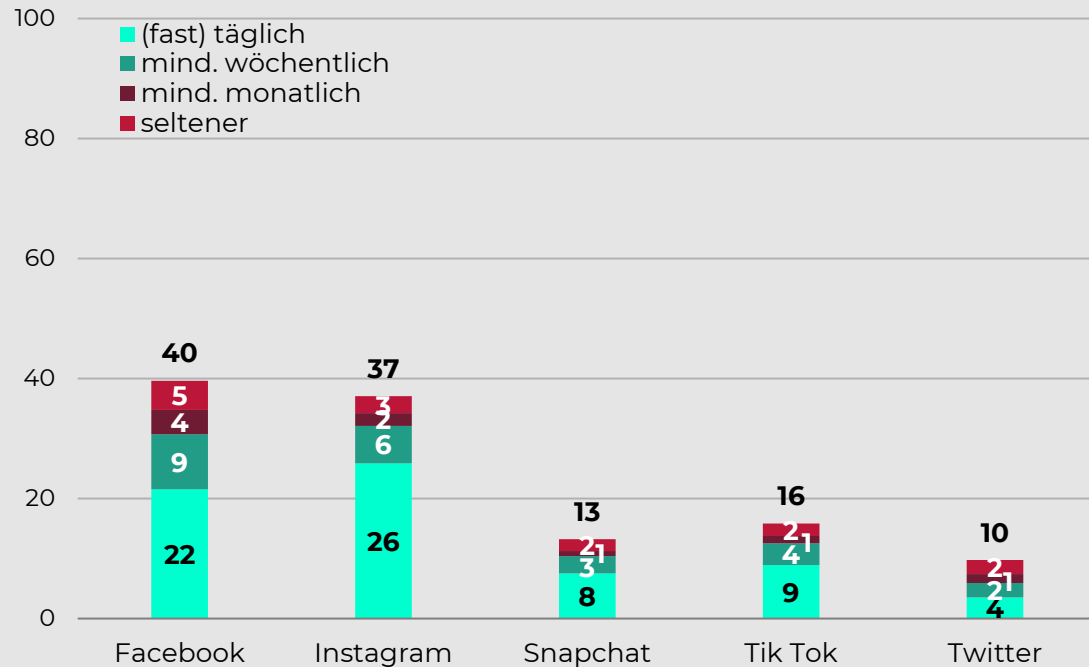
- 1 BEWEGTBILDNUTZUNG IM ÜBERBLICK
- 2 PAY-VOD
- 3 AVOD
- 4 SOCIAL MEDIA**

INSTAGRAM DOMINIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

E 14-69 JAHRE, E 14-29 JAHRE

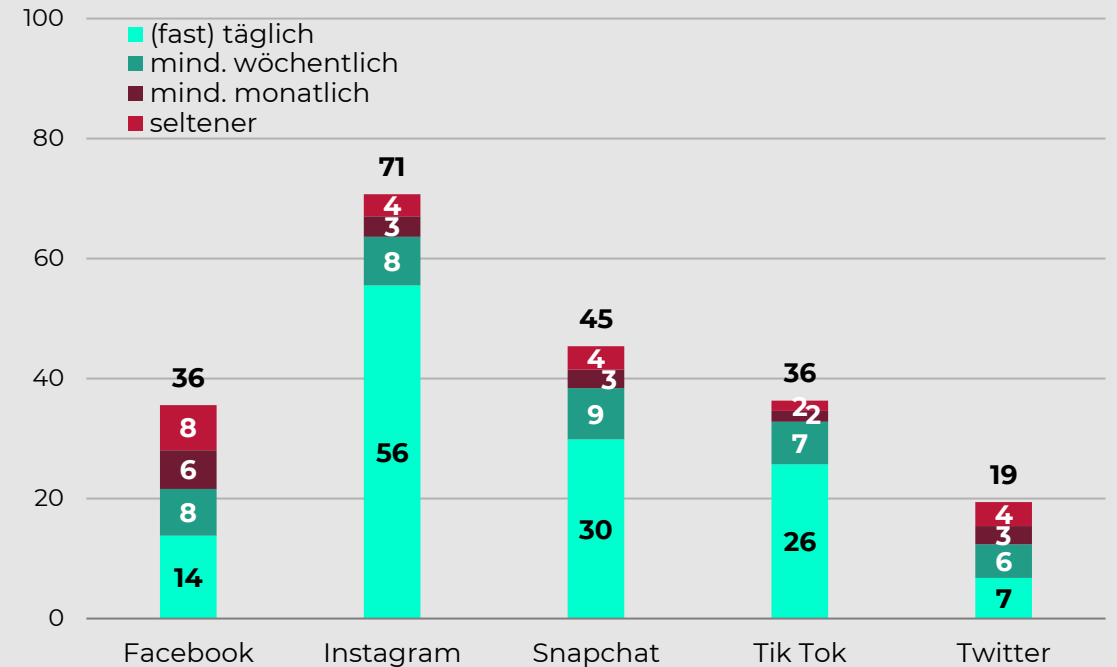
NUTZUNGSFREQUENZ SOCIAL-MEDIA NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, E 14-69 Jahre



NUTZUNGSFREQUENZ SOCIAL-MEDIA NACH ANBIETER (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, E 14-29 Jahre

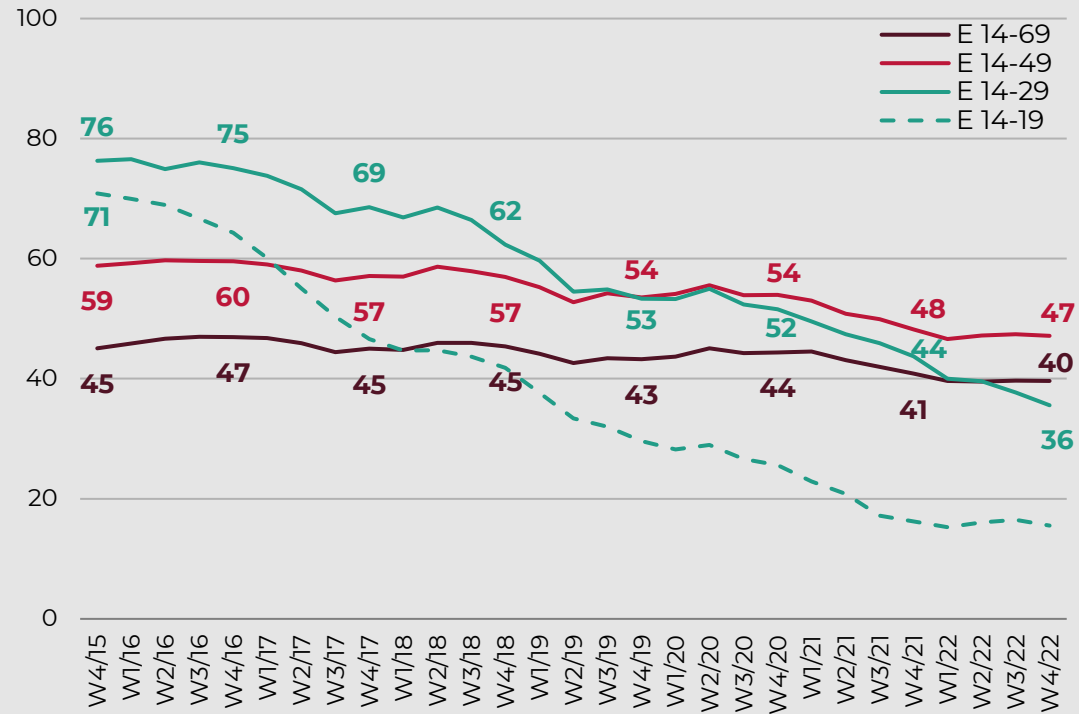


FACEBOOK SPIELT FÜR JÜNGERE KAUM MEHR EINE ROLLE

ZIELGRUPPENVERGLEICH

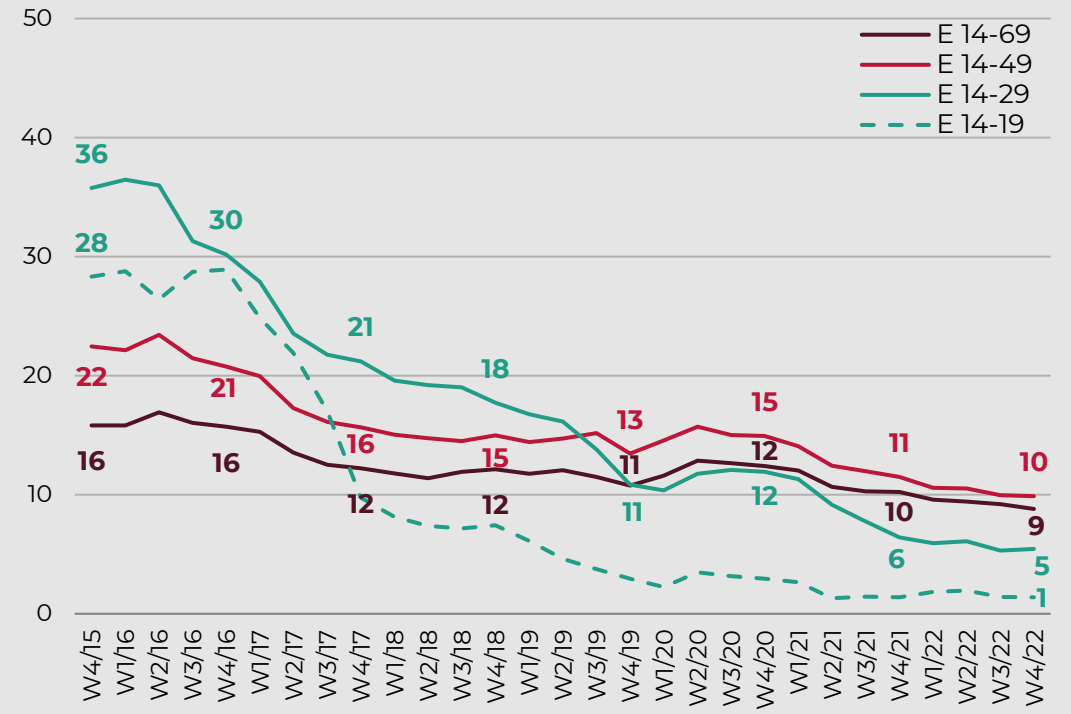
TREND: NUTZUNG FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER FACEBOOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

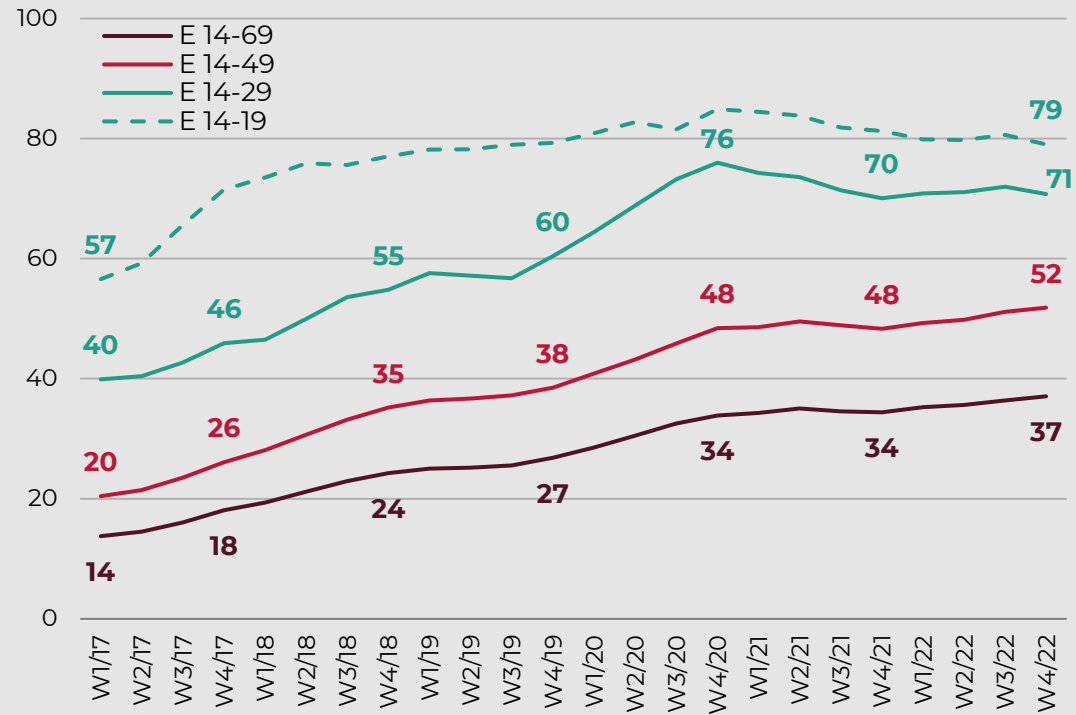


INSTAGRAM-REICHWEITE UND -NUTZUNG SINKT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

ZIELGRUPPENVERGLEICH

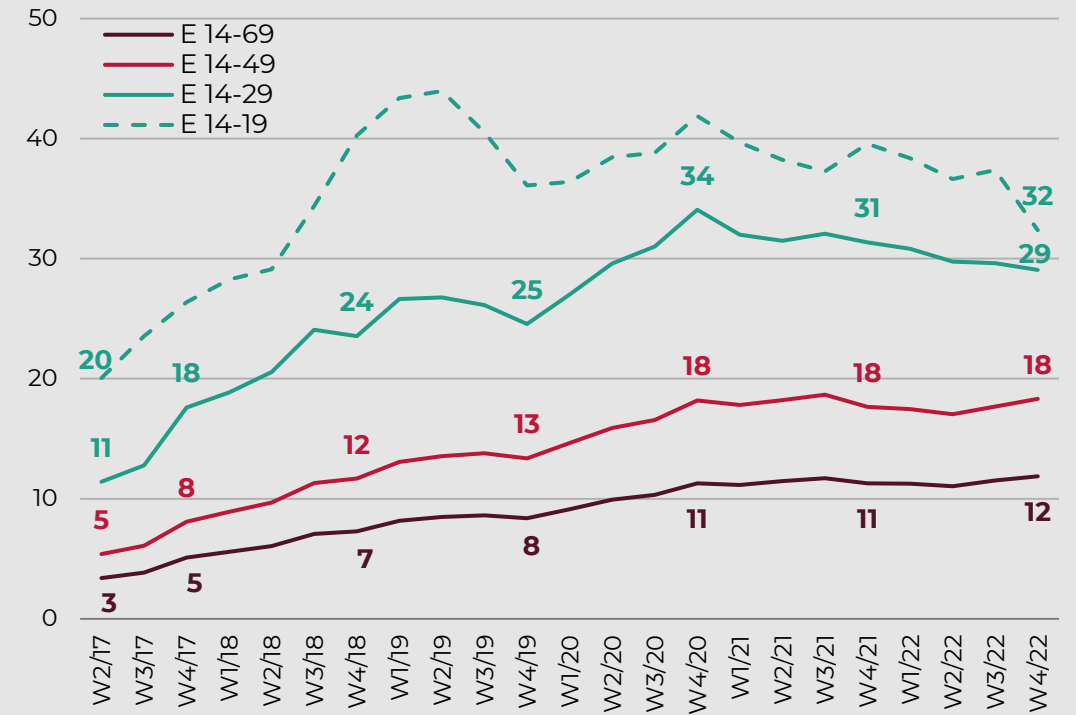
TREND: NUTZUNG INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER INSTAGRAM (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

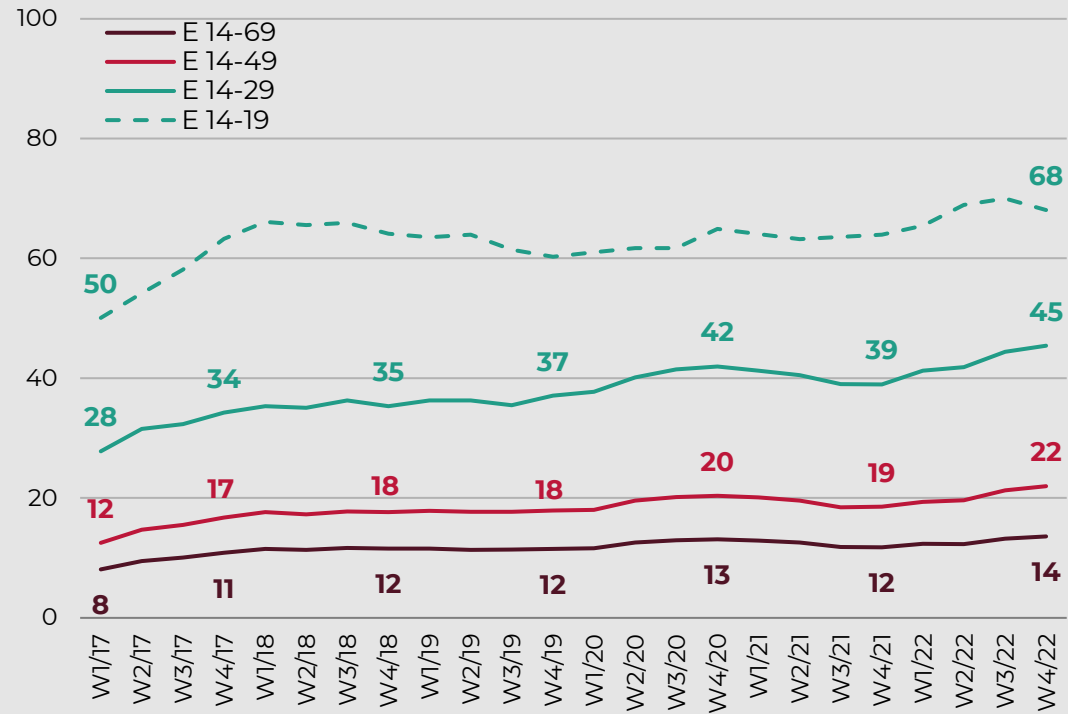


SNAPCHAT NUTZUNG STEIGT LEICHT, NUTZUNGSDAUER STAGNIERT

ZIELGRUPPENVERGLEICH

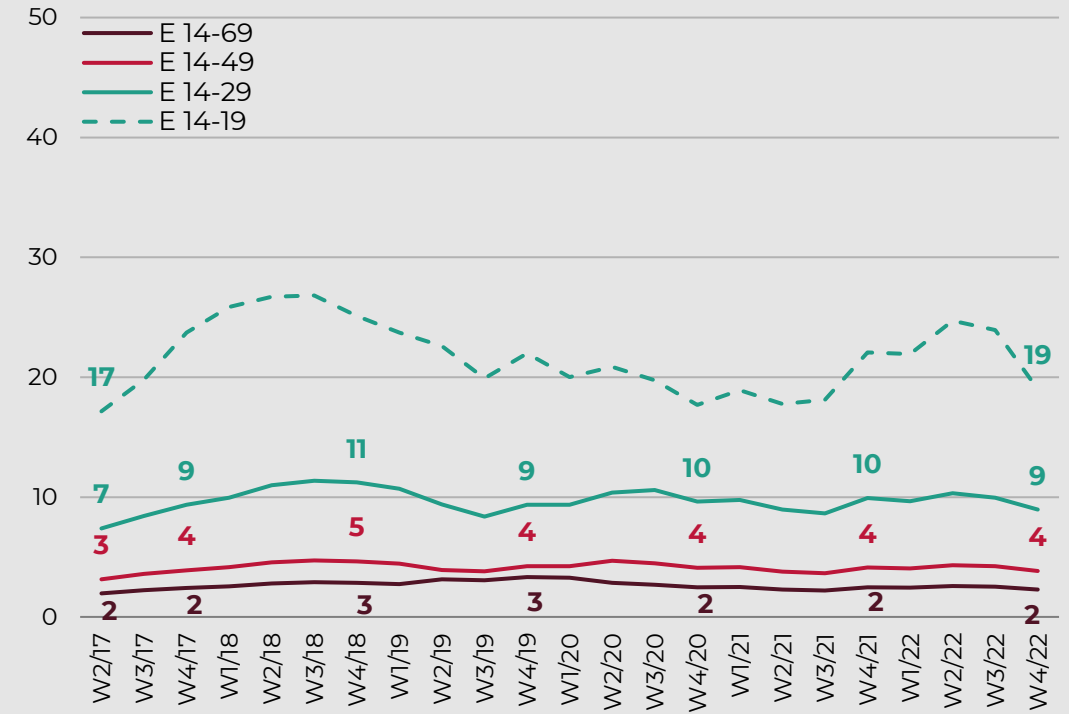
TREND: NUTZUNG SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER SNAPCHAT (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

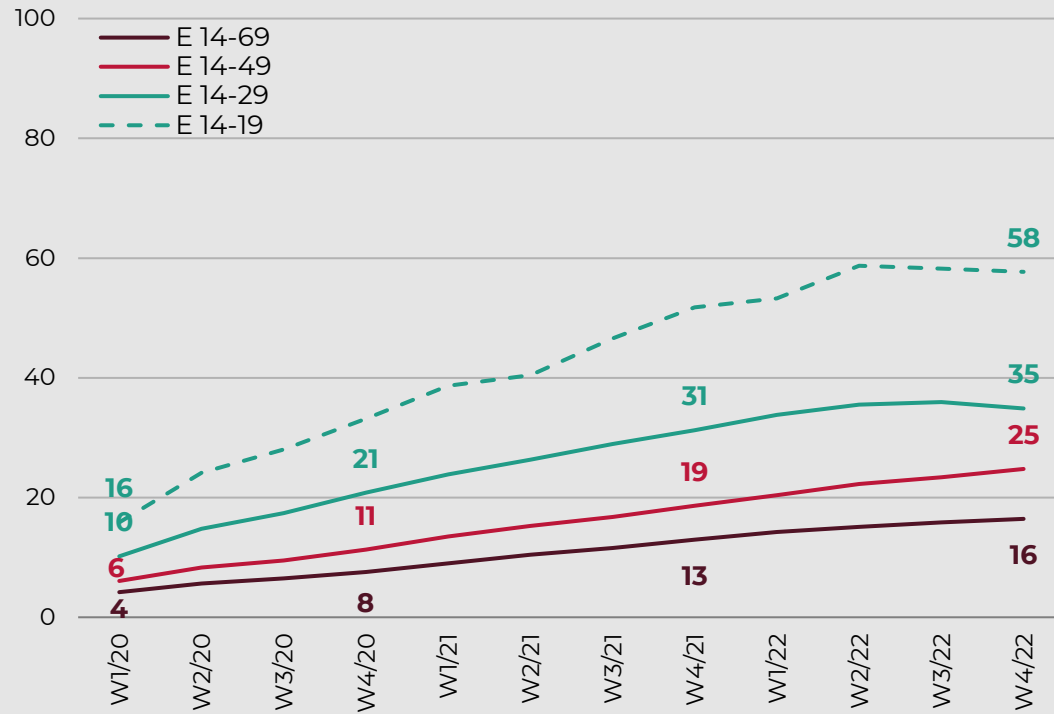


TIKTOK-REICHWEITE UND NUTZUNGSDAUER STABIL , BEI TEENS AUF HOHEM NIVEAU

ZIELGRUPPENVERGLEICH

TREND: NUTZUNG TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Prozent, mind. selten



TREND: NUTZUNGSDAUER TIKTOK (ROLLIEREND)

Angaben in Minuten

