

# PRESSEMITTEILUNG

ViewTime Report #1

## **SevenOne Media bildet erstmals übergreifende Nutzungsdaten für Bewegtbild in Deutschland ab / Hauptnutzung entfällt auf TV / Abfrage und Messung einzelner Kanäle wie YouTube und Facebook**

**Unterföhring, 4. Mai 2016.** Fakten statt Spekulationen: 93 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung entfällt in Deutschland auf das Fernsehen (254 Minuten). Die Online Video-Nutzung stieg zwar im Jahresverlauf 2015 an, doch die tägliche Nutzungsdauer liegt noch immer auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau von 15 Minuten. Maßgeblich getrieben wird dieses Wachstum von kostenlosen Online-Videos. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse des **ViewTime Reports #1** von SevenOne Media. Der ProSiebenSat.1-Vermarkter liefert damit erstmals belastbare Zahlen für den deutschen Markt. Auf Basis einer quartalsweisen, repräsentativen Befragung durch das Marktforschungsinstitut Forsa wird der ViewTime Report künftig die Nutzung der relevanten Videoangebote in Deutschland regelmäßig dokumentieren. Die Studie wurde durch eine technische Messung validiert.

### **YouTube-Nutzung 40-mal niedriger als TV-Konsum**

Für den ViewTime Report lässt SevenOne Media auch die Nutzung einzelner Plattformen und Kanäle befragen. Demnach lag im vierten Quartal 2015 die tägliche Nutzungsdauer von YouTube bei weniger als sieben Minuten und damit 40 Mal niedriger als der tägliche TV-Konsum. Die Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen nutzte YouTube zwölf Minuten am Tag, was ebenfalls nur einem Bruchteil der TV-Nutzung entspricht (192 Minuten).

### **YouTube dient oft nur als Audio-Kanal**

YouTube-Nutzung ist häufig reine Audionutzung. Die Ergebnisse der technischen Messung zeigten, dass knapp die Hälfte der Nutzung (45%) in inaktiven Browserfenstern und damit im Hintergrund außerhalb des Blickfeldes der User stattfindet. Offensichtlich dient YouTube den Nutzern häufig als Hintergrundmedium, das sie hören, nicht aber sehen, während sie mit anderen Aktivitäten beschäftigt sind.

### **Facebook: Nutzung stagniert, als Bewegtbildmedium ohne Bedeutung**

Auch Facebook wurde im Rahmen der Studie eingehend analysiert. Es zeigt sich, dass das soziale Netzwerk seine Reichweite im vergangenen Jahr nicht mehr ausbauen konnte. Sie stagniert bei 39 Prozent, das heißt:

61 Prozent der deutschen Bevölkerung sind nicht über Facebook erreichbar. Die Nutzerstruktur des sozialen Netzwerks hat sich zudem stark verändert: der Anteil der Jungen zwischen 14 und 19 Jahren ist vom 1. zum 4. Quartal 2015 um 15 Prozent gesunken. Gleichzeitig stieg der Anteil der ab 50-Jährigen um 41 Prozent an. Der Konsum von Videos auf Facebook spielt für die Nutzer kaum eine Rolle und liegt bei weniger als einer Minute pro Tag. Insgesamt halten sich die Deutschen 13 Minuten täglich auf Facebook auf - inzwischen überwiegend mit Smartphones oder Tablet.

**Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media:** „Über die Bewegtbild-Nutzung wird viel spekuliert und bloße Behauptungen werden ohne belastbaren Beleg in die Welt gesetzt. Mit dem ViewTime Report legen wir nun valide erhobene Daten vor. Erneut bestätigt sich, dass die enorme Bedeutung des klassischen Fernsehens ungebrochen ist: Mit einem Anteil von 93 Prozent an der Bewegtbildnutzung ist TV das absolute Lieblingsmedium der Deutschen.“

#### **Zur Studie:**

Der **ViewTime-Report** adaptiert das Verfahren des **Media ActivityGuide** („MAG“), einer im Markt etablierten, kontinuierlichen Studie zur Mediennutzung in Deutschland. MAG liefert Einblicke in Trends des Medienkonsums und beantwortet grundlegende Fragen von strategischer Bedeutung, wie z.B. die Veränderung des Nutzungsverhaltens, der Shift weg von traditionellen hin zu digitalen Medien oder Kannibalisierungseffekte durch nicht-lineare Videoangebote. Die Studie basiert auf einer **repräsentativen Telefonbefragung** unter rund 3.000 Personen in Deutschland ab 14 Jahren, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut forsa. Um die Vielschichtigkeit des heutigen Medienalltags präzise und korrekt erheben zu können, werden Endgeräte (z.B. Tablet-PC), Übertragungskanäle (z.B. Internet) und inhaltliche Aktivität (z.B. kostenloses Video ansehen) separat und detailliert auf Basis der Nutzung am „gestrigen Tag“ abgefragt. Durch diese Vorgehensweise kann eine Vielzahl von medienbezogenen Aktivitäten erfasst werden, ohne die Befragten mit missverständlichen oder schwer einschätzbaren Frageformulierungen zu konfrontieren. Die Methode hat sich in den bisherigen Erhebungswellen 2014 und 2015 bewährt und plausible Ergebnisse geliefert.

Der **ViewTime-Report** hat dieses Studiendesign nun übernommen und fokussiert differenziert auf Videonutzung. So werden z.B. Online-Videodienste bis auf Anbieterebene erfasst oder auch spezifische Nutzungsformen wie Originalfassungen. Zur Validierung der Ergebnisse wurde eine begleitende technische Messung der Abrufe aufgesetzt. Hierfür hat das Institut EyeSquare bei rund 1.500 Probanden eine Mess-Software auf deren PC/Laptop installiert, die die Video-Nutzung erhebt. Zusätzlich wird an zwei zufällig ausgewählten Tagen die Nutzung dieser Testpersonen per Fragebogen erhoben.