

VIDEO TRENDS 2022

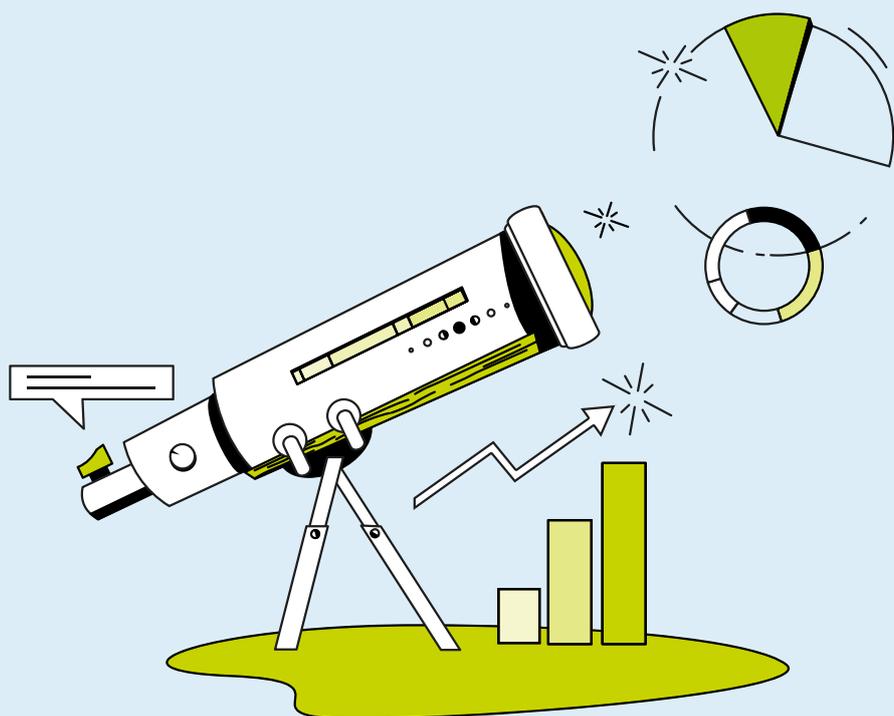
Ergebnisse des
Digitalisierungsberichts
Video





»Wissenschaftlich fundierte Informationen und Analysen zu konkreten Regulierungsfragen und medienpolitischen Themenfeldern sind eine unverzichtbare Grundlage für die Aufgabenerfüllung der Medienanstalten. Die unabhängigen und verlässlichen Daten der „Video Trends 2022“ liefern den Medienanstalten die Basis für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien und für die Sicherung von Angebots- und Medienvielfalt.«

Dr. Wolfgang Kreißig - Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
Ergebnisse Video Trends 2022	2-19
WorldWideVideo: Online-Videonutzung	2
I♥My Big Screen: TV-Geräte und Benutzeroberflächen	9
The Future Is Now: Videonutzung der Generation Z.	14
Fazit	20
Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen	21
Methodensteckbrief Impressum.	22

Executive Summary

WorldWideVideo: Online-Videonutzung

VOD-Angebote sind im Trend. Onlinevideos nehmen an Bedeutung zu.

- Knapp die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland konsumiert täglich Internetvideos, wie VOD oder Streaming.
- Der Trend zeigt eine klare Verschiebung in Richtung Onlinenutzung. Aber etwa die Hälfte der für die Bewegtbildnutzung aufgebrauchten Zeit wird nach wie vor mit „klassischem“ Fernsehschauen am TV-Gerät verbracht.
- BVOD-Angebote, also Onlineangebote von TV-Sendern, weisen ein Wachstum von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf. Knapp 36 Millionen Personen nutzen regelmäßig Joyn, RTL+, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oder ein anderes BVOD-Angebot.
- Über die Hälfte der OTT-Nutzenden lässt sich von Empfehlungssystemen Inhalte vorschlagen.
- Der Connected TV ist das meistgenutzte Internetvideo-Gerät. Ein Smart-TV wird von 29 Millionen Personen für OTT-Angebote genutzt – das sind doppelt so viele wie vor 5 Jahren. Das Smartphone ist zweitwichtigstes Gerät.



I♥My Big Screen: TV-Geräte und Benutzeroberflächen

Der Fernseher ist nach wie vor beliebt. Die Bedeutung von Benutzeroberflächen zur Orientierung in der digitalen Angebotsvielfalt nimmt zu, birgt aber auch Diskriminierungspotenzial.

- Der Fernseher bleibt das beliebteste Bildschirmgerät (57,9%), gefolgt vom Smartphone (13,7%). 8 von 10 TV-Haushalten haben ihren Fernseher mit dem Internet verbunden.
- Benutzeroberflächen sind bei einem Drittel der Smart-TV-Nutzenden mittlerweile der erste Bildschirm nach dem Einschalten. 6 von 10 Personen nehmen keine Anpassungen an der Benutzeroberfläche vor – etwa weil es ihnen zu kompliziert oder zu aufwändig ist.



The Future is Now: Videonutzung der Generation Z

Ortsunabhängig, mobil, nicht linear, online, interaktiv: Die 14- bis 29-Jährigen unterscheiden sich in ihrer Bewegtbildnutzung deutlich von den restlichen Altersgruppen. Sie zeigen, wie die Videowelt der Zukunft aussehen kann.

- Die 14- bis 29-Jährigen verbringen den Großteil ihrer Videonutzungszeit mit nicht linearen Angeboten aus dem Internet. Zwei Drittel der Personen unter 30 Jahren schauen nach wie vor regelmäßig fern. Der Trend ist aber rückläufig.
- Fast alle (97%) unter 30-Jährigen nutzen regelmäßig Videoinhalte aus dem Internet. Am beliebtesten sind dabei Videosharingdienste wie YouTube (91,4%) und Videostreamingdienste wie Netflix oder Disney+ (87,3%).
- Videos aus Sozialen Netzwerken werden auch sehr häufig genutzt (80,9% regelmäßige Nutzung).
- 6 von 10 der unter 30-Jährigen nutzen regelmäßig BVOD-Angebote. RTL+ und Joyn kommen zusammen auf 5,3 Millionen regelmäßige Nutzende.
- Das Smartphone spielt für die Generation Z eine zentrale Rolle bei der Online-Videonutzung. Rund die Hälfte nutzt unterwegs Onlinevideos.

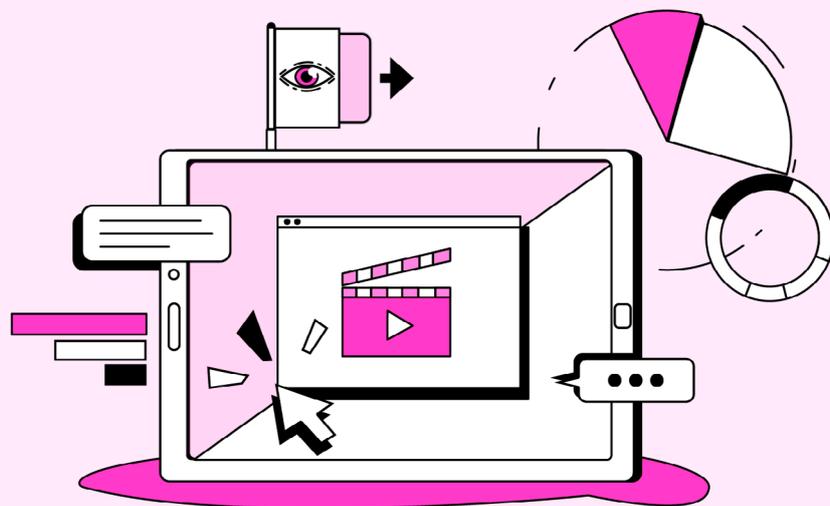


Die Forschungsergebnisse im Detail sowie alle bisherigen „Digitalisierungsberichte Video“ finden Sie auf unserer Website: www.die-medienanstalten.de/videotrends22



WORLD WIDE VIDEO

Online-Videonutzung

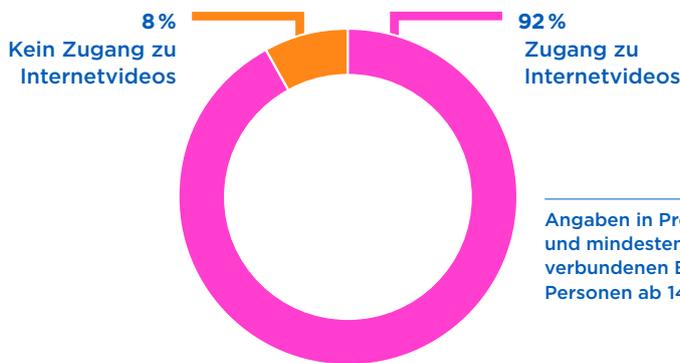


Fast die Hälfte der über 14-Jährigen konsumiert täglich online-Videos

Neun von zehn Personen haben die Möglichkeit, Videoinhalte aus dem Internet zu nutzen, d.h. sie haben einen Internetzugang und mindestens einen internetfähigen Bildschirm zu Hause. Acht von zehn Personen in Deutschland tun das auch regelmäßig. Knapp die Hälfte nutzt sogar (fast) täglich Videoin-

halte aus dem Internet. Der Trend zeigt deutlich, dass VOD-Livestreams und andere Internetvideos seit Beginn der Coronavirus-Pandemie für einen immer größeren Teil der Bevölkerung fester Bestandteil der individuellen Mediennutzungsroutinen geworden sind.

Abb. 1: Möglichkeit zur Videonutzung aus dem Internet (alle Geräte)



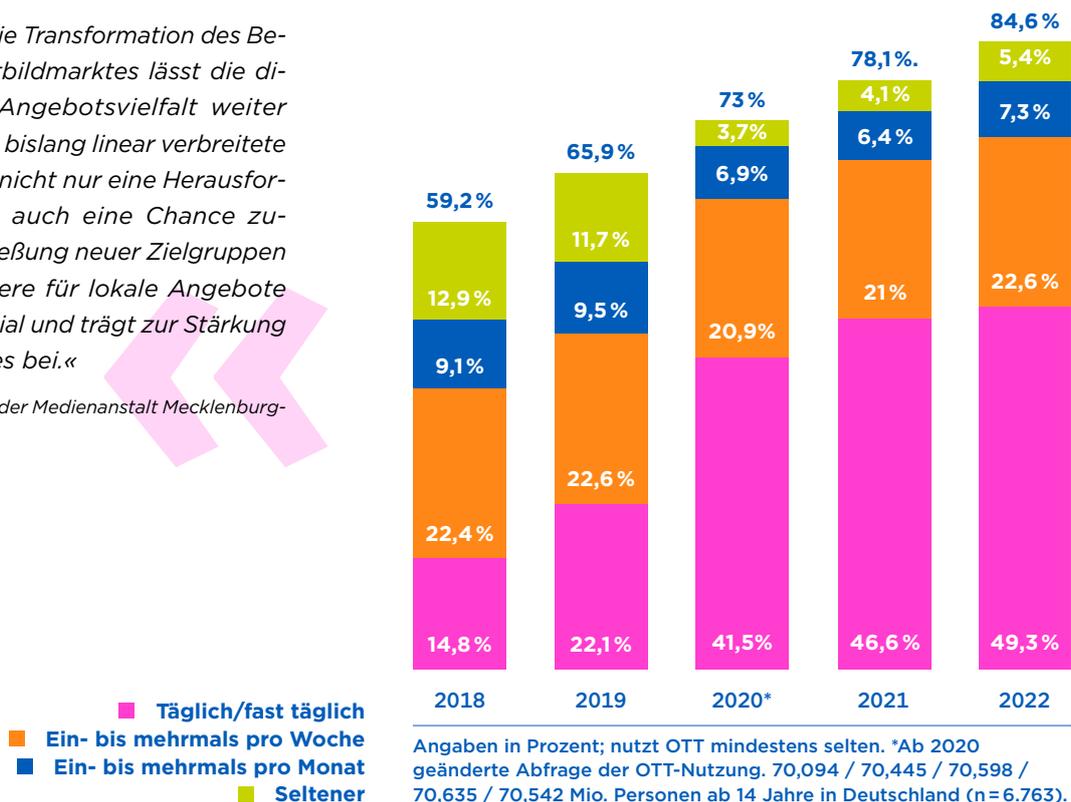
Angaben in Prozent; Personen mit Zugang zum Internet und mindestens einem internetfähigen/mit dem Internet verbundenen Bildschirmgerät. Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).



»Die Transformation des Bewegtbildmarktes lässt die digitale Angebotsvielfalt weiter wachsen. Für bislang linear verbreitete Angebote ist das nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance zugleich. Die Erschließung neuer Zielgruppen bietet insbesondere für lokale Angebote ein großes Potenzial und trägt zur Stärkung des Wettbewerbes bei.«

Bert Lingnau, Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

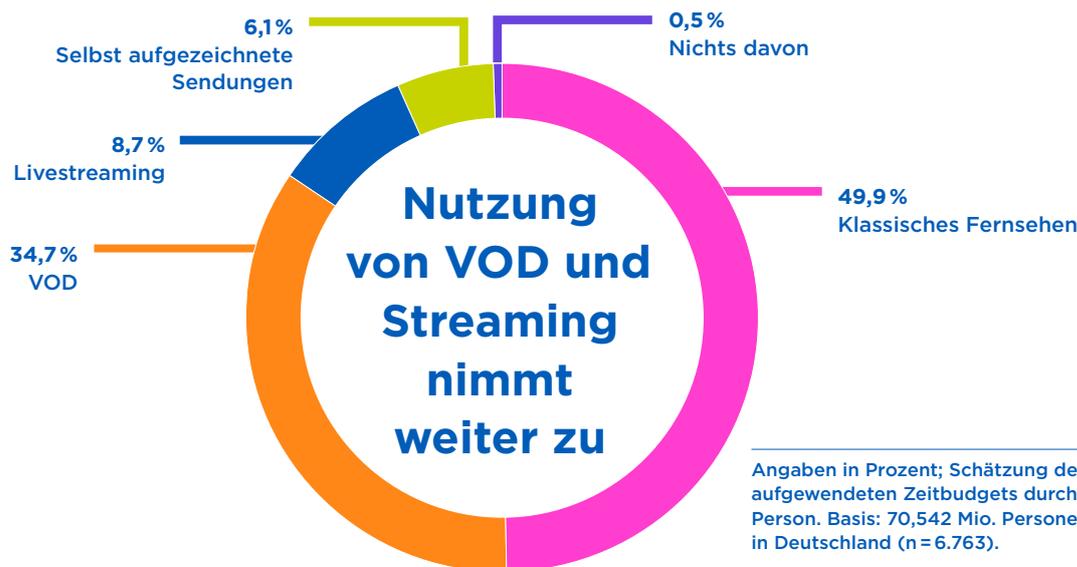
Abb. 2: Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet im Trend



Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens selten. *Ab 2020 geänderte Abfrage der OTT-Nutzung. 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).



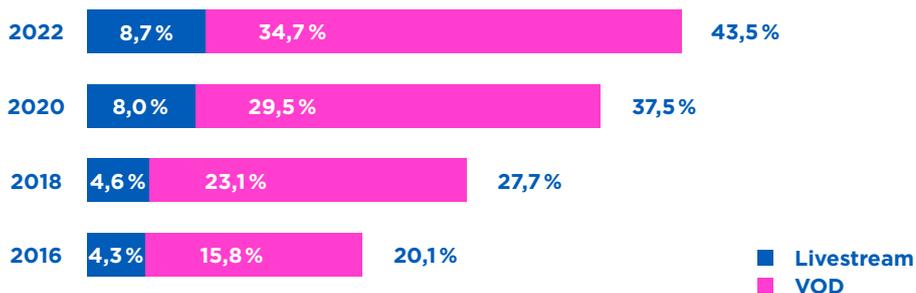
Abb. 3:
Nutzungsanteile am Bewegtbild-Zeitbudget



Etwa die Hälfte der für die Bewegtbildnutzung aufgebrauchten Zeit wird nach wie vor mit „klassischem“ Fernsehschauen am TV-Gerät verbracht. Im Trend verschieben sich die Nutzungsanteile aber immer weiter zugunsten von Internet-Livestreams und vor allem Video-on-Demand. Ihr Nutzungsanteil hat sich seit 2016 jeweils mehr als verdoppelt. Deutliche Unterschiede zeigen sich dabei zwischen den verschiedenen Altersgruppen: Während die unter 40-Jährigen mehr als die Hälfte ihres Zeitbudgets für VOD oder Livestreams aufwenden, zeigen die über 50-Jährigen eine deutliche Präferenz für das klassische TV.

Knapp 6 Mio. Personen
haben ausschließlich über das Internet Zugang zu Bewegtbild – mehr als doppelt so viele wie vor 5 Jahren.

Abb. 4:
Anteil des aufgewendeten Zeitbudgets für VOD & Live-Stream



Basis: 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 6.763).



»Um als Live-TV im Streaming-Markt zu bestehen, braucht es für Zuschauer:innen ein hohes Maß an Flexibilität, wie Funktionen für zeitversetztes Fernsehen und Verfügbarkeit auf einer großen Auswahl an Geräten. Hier liegt der große Vorteil von IP gegenüber Empfangsarten wie Kabel und Satellit. Am starken Trend zu Live-TV-Streaming über IP sehen wir, dass auch die Nutzer:innen das erkennen.«

Nick Brambring, Chief Executive Officer (CEO) von Zattoo

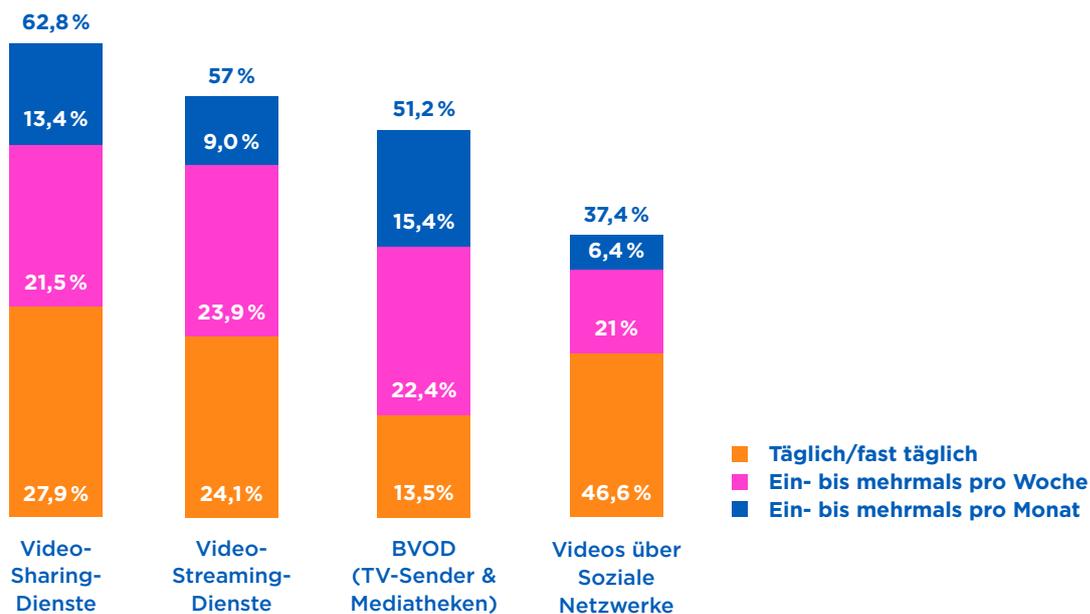
Mehr Details zum Thema?
→ [Chartreport Kapitel 6.1](#)



1/4 nutzt täglich Video-Sharing- oder Video-Streaming- Angebote

Gut 56 Millionen Personen in Deutschland nutzen mindestens einmal im Monat Videoinhalte aus dem Internet. Mehr als 40 Millionen Personen greifen regelmäßig auf Video-Sharing-Dienste wie z.B. YouTube und/oder auf Video-Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video, zu. Knapp die Hälfte aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt die Angebote mindestens wöchentlich, jede vierte Person tut dies so gut wie täglich. Neben den Angeboten der großen Video-Sharing- und Streaminganbieter erfreuen sich die Angebote der (nationalen) TV-Anbieter (BVOD) wachsender Beliebtheit. Knapp 36 Millionen Personen nutzen regelmäßig Joyn, RTL+, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oder einen anderen BVOD-Anbieter. Aus dem Videoalltag vieler Menschen kaum noch wegzudenken, sind auch Videos, die auf Sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder Facebook angesehen werden. Im Bevölkerungsschnitt werden sie von etwa jeder dritten Person regelmäßig genutzt.

Abb. 5:
Regelmäßige Nutzung von OTT-Angeboten nach Typ



Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal pro Monat. Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).



»Wir bieten Zuschauern bei Amazon Prime Video die größte Auswahl bei gleichzeitiger größtmöglicher Flexibilität an. Wir lassen uns von den Wünschen unserer Zuschauer leiten: Sie können sich ansehen, was immer, wann immer, und wo immer sie wollen. Wir wissen: Was heute noch neu ist, stellt morgen die neue Normalität dar. Das motiviert uns, Standards stets noch höher zu setzen.«

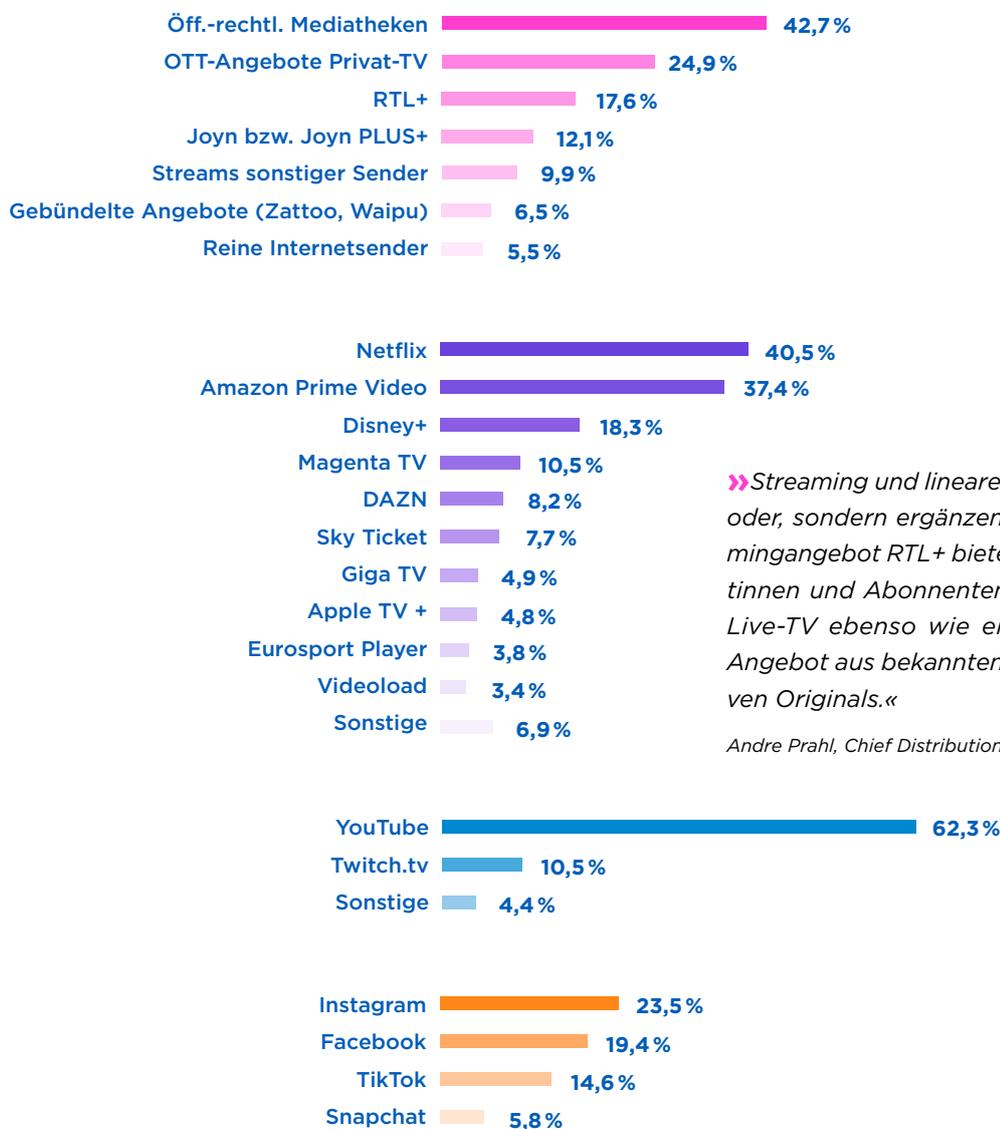
Kaspar Pflüger, Country Director, Amazon Prime Video DACH

Der Onlinevideo-Markt bleibt ein klares Wachstumssegment. So gut wie alle Angebote haben im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen. Am stärksten zugelegt haben BVOD- und Video-Streaming-Anbieter. Beide Angebotstypen weisen ein relatives Wachstum von jeweils etwa 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf. BVOD wächst dabei vor allem durch die Angebote der privaten Rundfunkanbieter, insbesondere das neu gebrandete RTL+ (ehemals TV Now) legt stark zu. Etwas mehr

als jeder Sechste gibt an, das Angebot regelmäßig zu nutzen, das entspricht einem Wachstum von mehr als 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Wachstum im Streamingbereich wird durch die etablierten Anbieter befeuert: Vor allem Disney+ gewinnt weitere Marktanteile hinzu (+3,1 Prozentpunkte), aber auch Amazon Prime Video (+2,7 Prozentpunkte), Netflix (+2 Prozentpunkte) und DAZN (+1,1 Prozentpunkte) steigern erfolgreich ihre Reichweiten.

BVOD wächst auf knapp 36 Millionen regelmäßig Nutzende

Abb. 6:
Regelmäßig genutzte Onlinevideo-Angebote



»Streaming und lineares TV sind kein Entweder-oder, sondern ergänzen sich. In unserem Streamingangebot RTL+ bieten wir unseren Abonnentinnen und Abonnenten daher auch beides an: Live-TV ebenso wie ein umfangreiches VoD-Angebot aus bekannten TV-Marken und exklusiven Originals.«

Andre Prah, Chief Distribution Officer RTL Deutschland

Angaben in Prozent; jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 6.763).

Mehr Details zum Thema?
→ [Chartreport Kapitel 6.2.1](#)

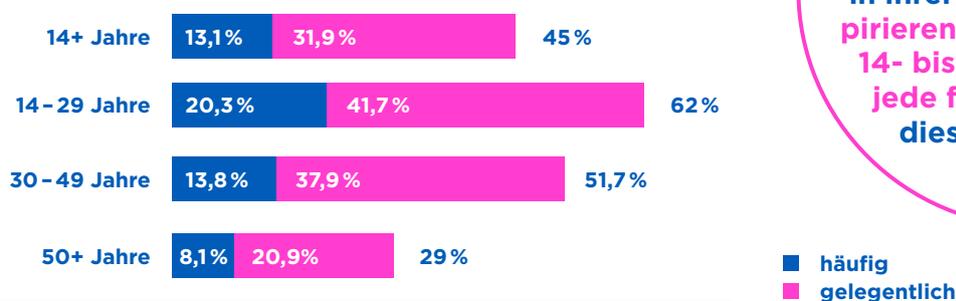
Viele Plattform- und Telemedienanbieter arbeiten auf ihren Benutzeroberflächen mit Empfehlungssystemen, die den Nutzenden auf Basis bestimmter Kriterien individualisierte Vorschläge für „passende“ Inhalte unterbreiten. Mehr als vier von zehn Personen, die regelmäßig Videoinhalte aus dem Internet nutzen, geben an, gelegentlich oder häufig

Empfehlungen von Streamingdiensten oder Mediatheken als Inspirationsquelle bei der Programmauswahl zu nutzen. In der Gruppe der unter 50-Jährigen lässt sich mehr als die Hälfte zumindest gelegentlich von Empfehlungen anregen, bei den unter 30-Jährigen tut dies jede fünfte Person häufig.

Bedeutung von Empfehlungssystemen

für die Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen nimmt zu

Abb. 7:
Nutzung von Empfehlungssystemen (alle Geräte)



Basis: 55,831 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. einmal pro Monat OTT-Angebote nutzen (n=5.541).

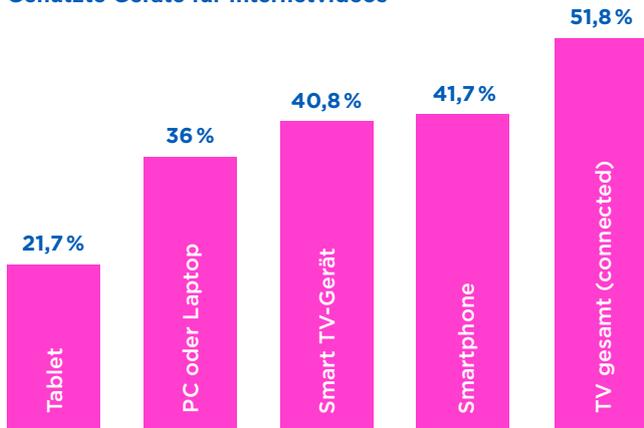
Knapp die Hälfte der regelmäßigen OTT-Nutzenden gibt an, sich von Empfehlungssystemen in ihrer Programmwahl inspirieren zu lassen. Bei den 14- bis 29-Jährigen gibt jede fünfte Person an, dies häufig zu tun.



»Likes, Hashtags und Feeds steuern unsere Blicke – und unsere Wahrnehmung der Welt. Von Anbietern eingesetzte Empfehlungssysteme sind zwar eine gewünschte Orientierungshilfe für Nutzer:innen, sie können aber die wahrgenommene Vielfalt auch massiv einschränken. Daher ist es entscheidend, dass ihre Funktionsweise transparent und verständlich offengelegt wird und Inhalte diskriminierungsfrei behandelt werden.«

Eva-Maria Sommer, Direktorin der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein MA HSH

Abb. 8:
Genutzte Geräte für Internetvideos

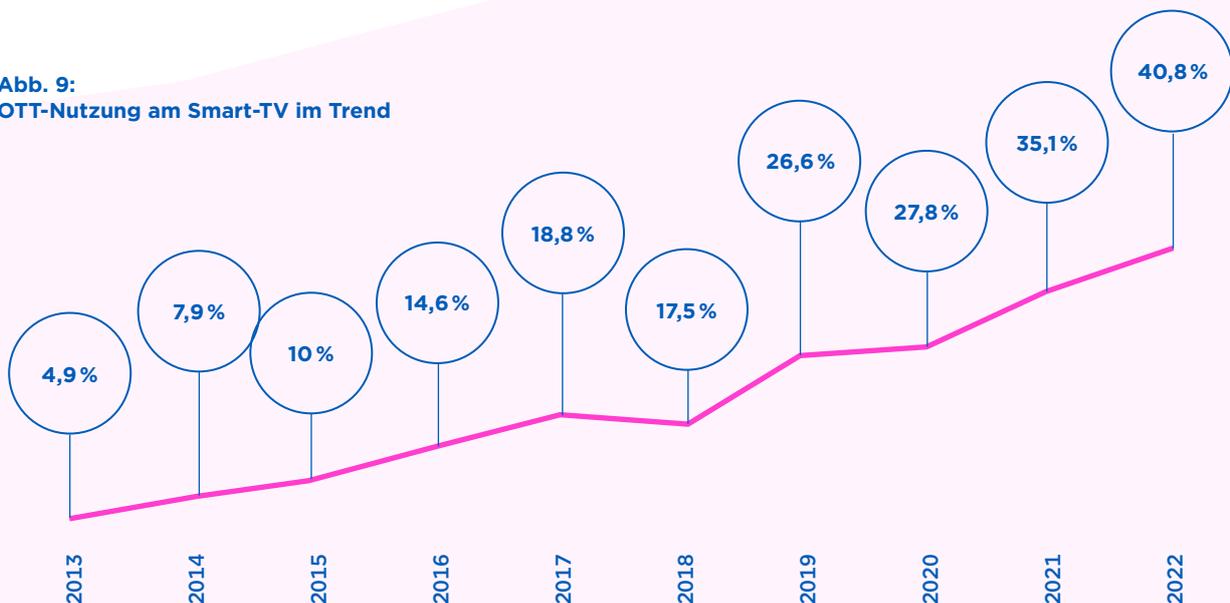


Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal im Monat;
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).

Gut die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt regelmäßig OTT-Angebote an ihrem mit dem Internet verbundenen TV-Gerät. In den allermeisten Fällen handelt es sich dabei um einen Smart-TV. Während vor zehn Jahren nur jede zwanzigste Person Videoinhalte am Smart-TV genutzt hat, sind es heute vier von zehn, mit klar steigender Tendenz. Neben dem Smart-TV spielt das Smartphone eine immer wichtigere Rolle für die Bewegtbildnutzung. Auch die Zahl der Personen mit regelmäßiger Videonutzung am Handy hat sich binnen der letzten fünf Jahre mehr als verdoppelt und liegt mittlerweile bei 42 Prozent.

29 Mio. OTT-Nutzende am Smart-TV Verdoppelung innerhalb von 5 Jahren

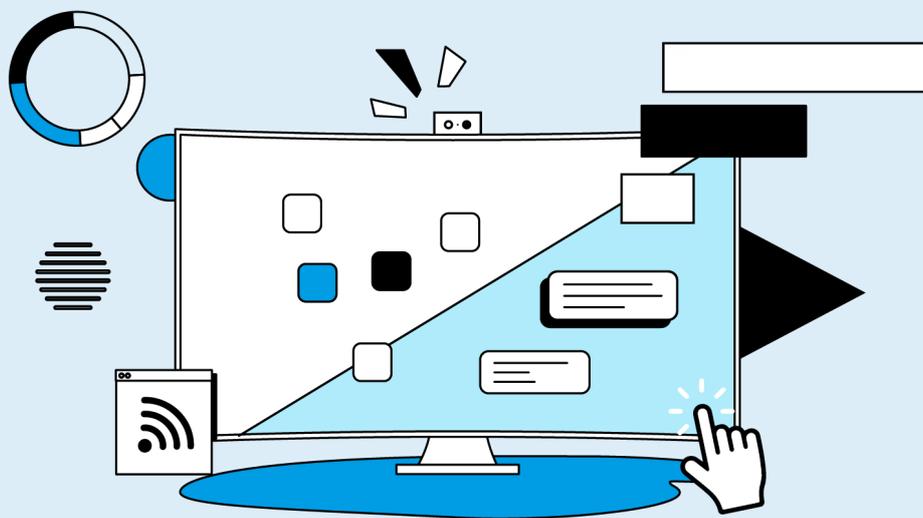
Abb. 9:
OTT-Nutzung am Smart-TV im Trend



Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal im Monat; Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).

I ♥ MY BIG SCREEN

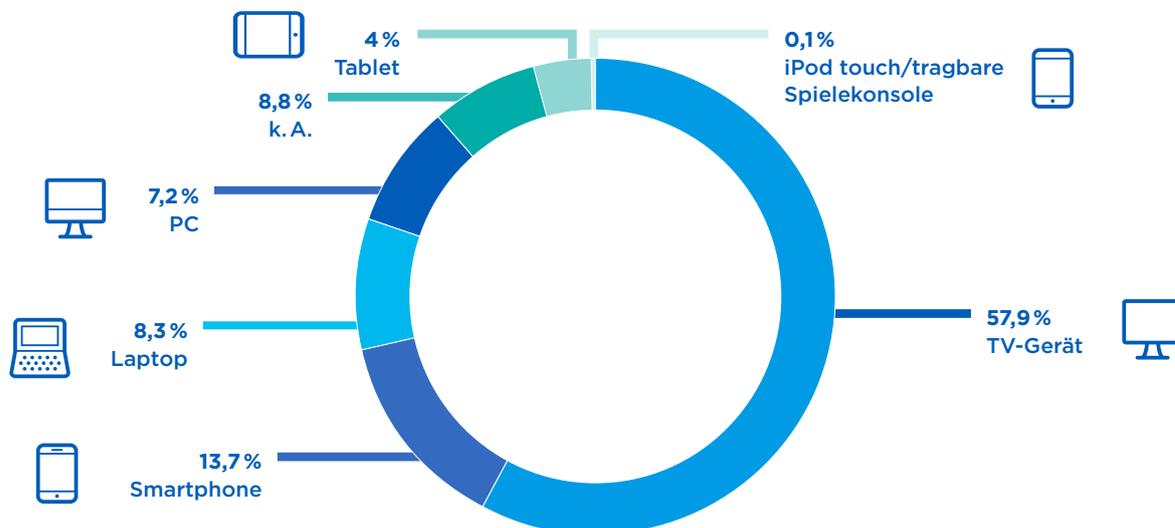
TV-Geräte und Benutzeroberflächen



Der Fernseher ist nach wie vor das beliebteste Bildschirmgerät für klassisches Fernsehen, aufgezeichnete Sendungen oder Videos aus dem Internet. Knapp sechs von zehn Personen nennen den „Big Screen“ als für sie am wichtigsten dafür. Auf dem zweiten Platz findet sich ein vergleichsweise kleiner Bildschirm – etwa jede siebte Person nennt ihr Smartphone als wichtigstes Videogerät. Zwar gewinnt der kleinere Smartphone-Bildschirm im Trend an Nennungen (+4 Prozentpunkte in 5 Jahren), während der TV-Screen verliert (-5 Prozentpunkte in 5 Jahren). Dennoch scheint in absehbarer Zeit kein Bildschirm dem beliebten „Big Screen“ als wichtigstes Gerät zur Videonutzung den Rang ablaufen zu können.

Fernseher bleibt wichtigstes Videogerät

Abb. 10:
Wichtigstes Gerät zur Videonutzung (TV & OTT)



Angaben in Prozent; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763).

Abb. 11:
Infobox TV-Facts 2022:

TV-Haushalte	38,773 Mio. (=95 % der Haushalte)
Ø Anzahl TV-Geräte pro HH	1,58 Geräte
TV-Geräte gesamt	61,15 Mio.
HDTV-Haushalte (mind. 1 Gerät)	32,849 Mio.
UHD-TV-Haushalte (mind. 1 Gerät)	11,631 Mio.

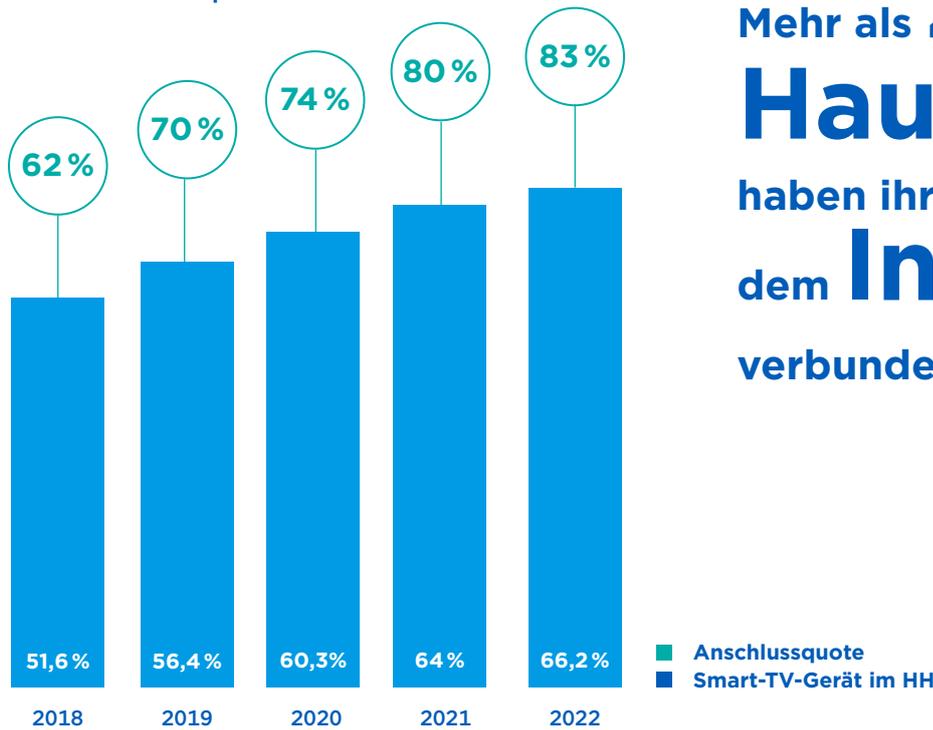
Kabelempfang	16,842 Mio.
Satellit	16,464 Mio.
Terrestrik	2,253 Mio.
IPTV:	4,476 Mio.
Connected TV only:	2,158 Mio.



In zwei Drittel aller TV-Haushalte in Deutschland steht mittlerweile mindestens ein Smart-TV. Das entspricht 25,7 Millionen Haushalten. Der Großteil der Smart-TVs ist an das Internet angeschlossen, die Anschlussquote liegt bei über acht von zehn Haushalten mit Smart-TV. Fernsehgeräte können aber auch über Peripheriegeräte wie TV-Sticks oder Set-Top-Boxen „smart“ gemacht werden – oder sie werden mit dem Tablet oder Smartphone verbunden, um Inhalte über das

Internet zu nutzen. Zusammengefasst haben knapp sieben von zehn TV-Haushalten in Deutschland ihren Fernseher mit dem Internet verbunden. Das Internet gewinnt damit als (zusätzlicher) Übertragungsweg für Video-Content jeglicher Art immer mehr an Bedeutung. Knapp sechs Prozent der TV-Haushalte haben ihren Fernseher ausschließlich mit dem Internet verbunden und nutzen keinen der traditionellen Empfangswege mehr.

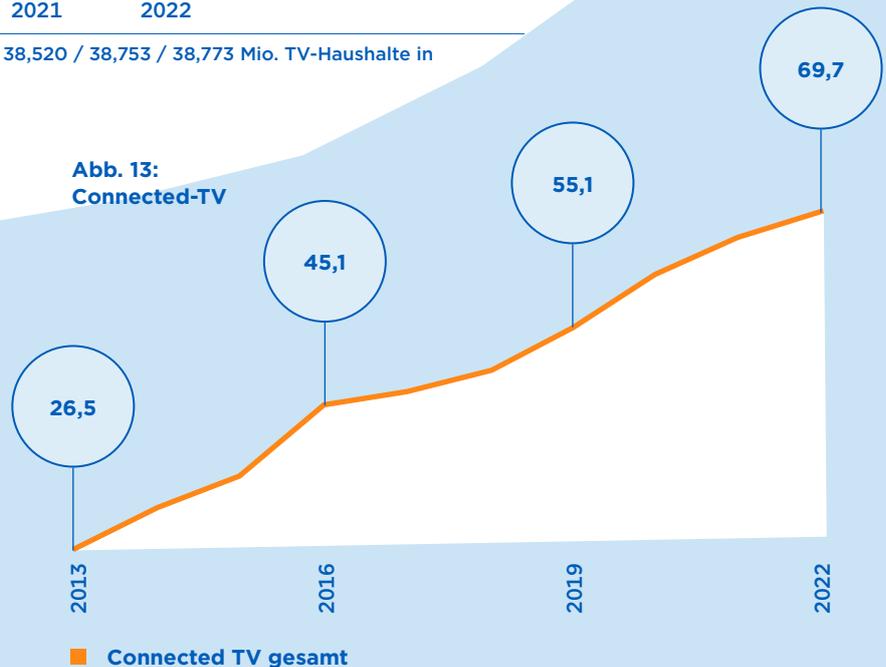
Abb. 12: Smart-TV-Anschlussquote



Angaben in Prozent; Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=6.387).

Mehr als **27 Mio. Haushalte** haben ihren Fernseher mit dem **Internet verbunden**

Abb. 13: Connected-TV



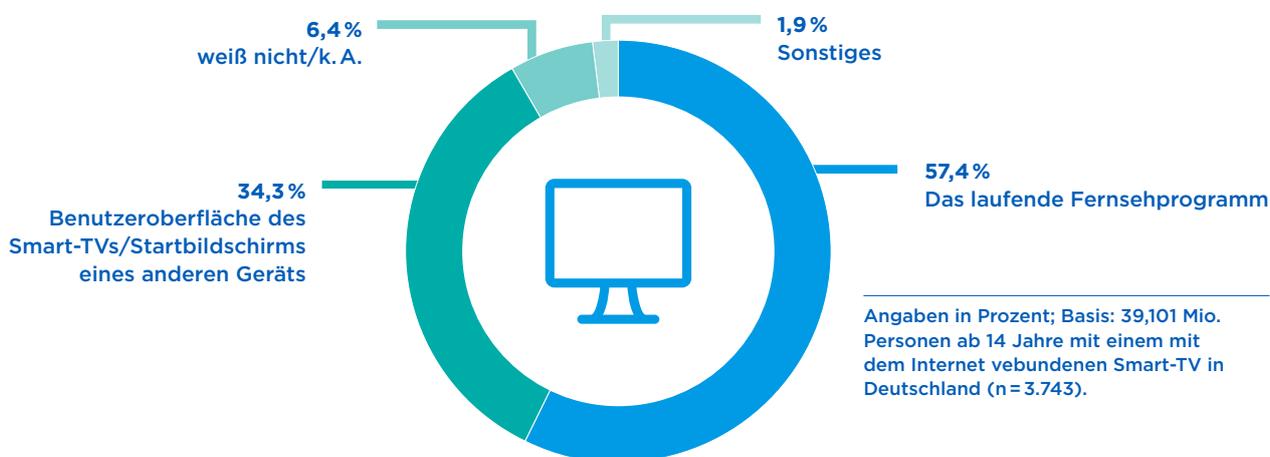
Angaben in Prozent; Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=6.387).

Mehr Details zum Thema?
→ [Chartreport Kapitel 3](#)



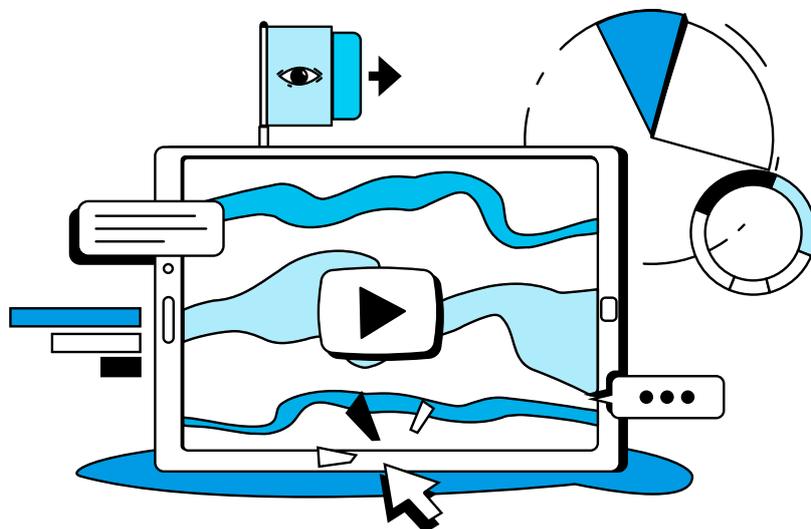
Benutzeroberflächen bieten Orientierung in der digitalen Angebotsvielfalt, bestimmen aber auch über die **Auffindbarkeit** von Inhalten und bergen **Diskriminierungspotenzial**

Abb. 14:
Erster Bildschirm nach Einschalten des TV-Geräts – Smart-TV-Nutzende (connected)



Die steigende Konnektivität der TV-Geräte bringt eine nie dagewesene Auswahl an Programmangeboten aus dem Internet mit sich. Benutzeroberflächen werden bei der Nutzungsentscheidung für ein bestimmtes Angebot immer wichtiger. Mehr als ein

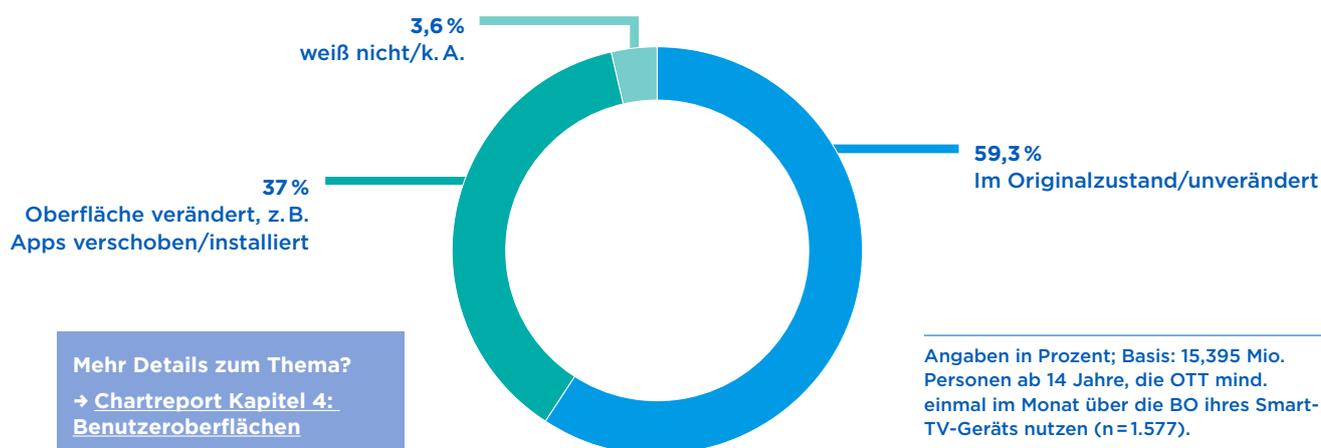
Drittel der Smart-TV-Nutzenden ist nach dem Einschalten des TV-Geräts mit einer Benutzeroberfläche konfrontiert und muss zunächst eine Entscheidung treffen, um beispielsweise das lineare TV-Programm aufzurufen.



Sechs von zehn Personen nehmen keine individuellen Anpassungen an der voreingestellten Benutzeroberfläche ihres Smart-TVs vor. Während die Mehrheit dieser Personen angibt, mit der Benutzeroberfläche in der vorgegebenen Form zurechtzukommen, ist fast jeder vierten Person eine Anpassung zu aufwändig. Jede fünfte Person wusste gar nicht, dass das überhaupt geht, und knapp jeder neunten ist eine Anpassung zu kompliziert.

Sechs von zehn Personen passen die vorkonfigurierte Benutzeroberfläche ihres Smart-TVs nicht an

Abb. 15:
Anpassung der Benutzeroberfläche des Smart-TVs (OTT-Nutzende)

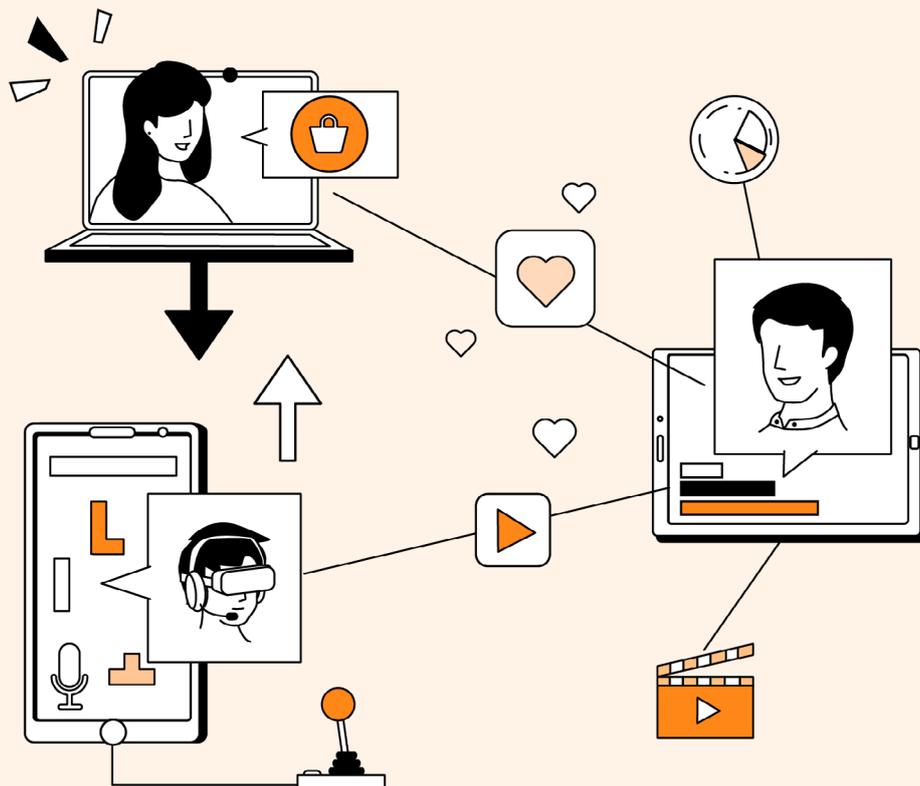


»Nutzerinnen und Nutzer müssen die Anordnung von Inhalten und Angeboten auf Benutzeroberflächen individualisieren können. Das schreibt der Medienstaatsvertrag vor. Wir sehen aber nun: Viele Nutzende tun dies nicht, z. B. auch, weil es an Transparenz fehlt. Das verdeutlicht, wie wichtig die Regulierung von Benutzeroberflächen durch die Medienanstalten ist. Sie stellt sicher, dass die bestehende Angebotsvielfalt auch direkt beim Publikum ankommt.«

Dr. Thorsten Schmiege, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der DLM/ZAK

THE FUTURE IS NOW

Videonutzung der Generation Z

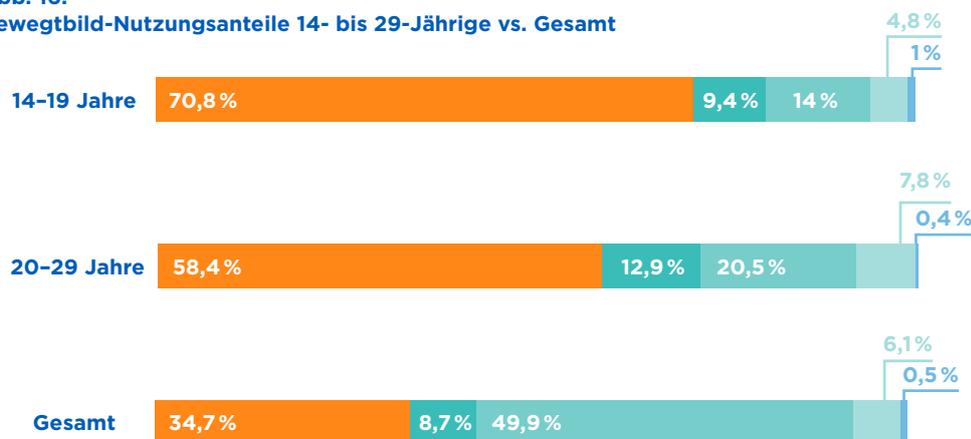


Generation Z verbringt den größten Teil ihrer Videozeit mit nicht linearen Angeboten aus dem Internet

Die Bewegtbildnutzung der jüngeren Altersgruppen unterscheidet sich stark von der älterer Personen. 14- bis 19-Jährige verbringen nach ihrer eigenen Einschätzung mehr als 80 Prozent ihrer Videozeit mit Content aus dem Internet. Auch bei den 20- bis 29-Jährigen dominiert die Onlinenutzung deutlich. Besonders viel Zeit wird dabei für die nicht lineare

Nutzung von Onlinevideos aufgewendet (VOD). Bei der Nutzung von linearen Live-Programmen liegt klassisches TV anteilig weiterhin vor Internet-Livestreams. Im Altersvergleich fällt der aufgewendete Zeitanteil für klassisch lineares Fernsehen bei den Jüngeren deutlich geringer aus als in der restlichen Bevölkerung.

Abb. 16: Bewegtbild-Nutzungsanteile 14- bis 29-Jährige vs. Gesamt



Angaben in Prozent; „Weiß nicht“ (zwischen 0,2 und 0,8% in den Altersgruppen herausgerechnet); Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763); 4,664 Mio. 14-19 Jahre (n=317); 9,451 Mio. 20-29 (n=818).

- VOD
- Livestreaming
- Klassisches Fernsehen
- Selbst aufgezeichnete Sendungen
- Nichts davon



»Zeitliche Souveränität ist aus Nutzendensicht ein essenzieller Faktor bei der Medienauswahl. Vor diesem Hintergrund ist lineares Fernsehen zwar nicht unbedeutend, wird aber durch die Möglichkeiten des Streamings zunehmend herausgefordert. Der TV-Markt wird sich noch weiter darauf einstellen müssen.«

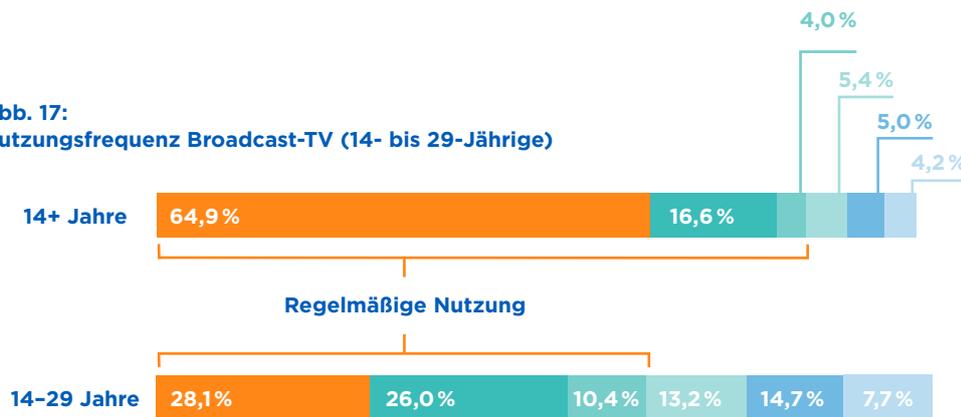
Sascha Hölzig, Senior Researcher Mediennutzung am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Zwei Drittel der unter 30-Jährigen nutzt nach wie vor regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat, „klassisches“ Fernsehen am TV-Gerät. Der Anteil derer, die regelmäßig fernsehen, ist damit im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erwartungsgemäß unterdurchschnittlich. Die TV-Nutzungsfrequenz fällt insgesamt deutlich niedriger aus als in den anderen Alterskohorten, insbesondere

Zwei von drei Personen der Generation Z schauen regelmäßig „klassisch“ fern – Nutzungsfrequenz im Trend aber klar rückläufig.

bei den täglich Nutzenden. Der Trend zeigt einen klaren Rückgang der regelmäßigen TV-Nutzung in den letzten fünf Jahren. Allerdings handelt es sich hierbei um die „klassische“ TV-Nutzung. Nicht berücksichtigt ist dabei die Nutzung von TV-Content über Mediatheken, Live-Streams oder auch über TV-Plattformen an anderen Geräten als dem Fernseher.

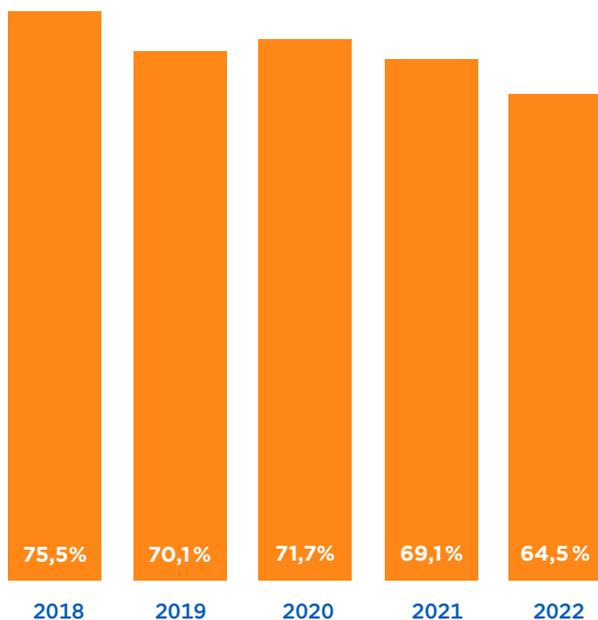
Abb. 17:
Nutzungsfrequenz Broadcast-TV (14- bis 29-Jährige)



Angaben in Prozent. Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763); 14,115 Mio. 14-29 (n=1.135).

- Täglich/fast täglich
- Ein- bis mehrmals pro Woche
- Ein- bis mehrmals pro Monat
- Seltener
- Sehe im Allgemeinen nicht fern
- Kein TV-Gerät im HH/k. A.

Abb. 18:
Regelmäßige Nutzung Broadcast-TV (14- bis 29-Jährige)



Angaben in Prozent; nutzt mindestens einmal im Monat. Basis: 14,580 / 14,776 / 14,467 / 13,991 / 14,115 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (n=1.135).



»Um jüngere Zuschauer:innen auch zukünftig zu erreichen, müssen die TV-Sender das Angebot in ihren Mediatheken weiter ausbauen und die Inhalte für längere Zeiträume als bisher üblich verfügbar machen. Das ‚Nachholfernsehen‘ führt zu wachsender Nutzungsdauer und höheren Reichweiten. Im TV-Markt der Zukunft wandert das Lineare in den Streaming-Bereich und umgekehrt. Beides ergänzt sich.«

Lars Riedel, Leiter Entertainment und TV bei Vodafone



So gut wie alle 14- bis 29-Jährigen nutzen mittlerweile regelmäßig Videoinhalte über das Internet. Am beliebtesten sind dabei die Angebote von Video-Sharing-Diensten, allen voran YouTube – gut neun von zehn Personen nutzen den Videodienst mindestens einmal im Monat. Ähnlich hoch liegt der Anteil der 14- bis 29-Jährigen, die regelmäßig Video-Streaming-Dienste nutzen.



Besonders beliebt bei den unter 30-Jährigen ist auch die Nutzung von Videoinhalten über Soziale Netzwerke. Acht von zehn Personen greifen regelmäßig auf Reels und andere Social-Media-Videoformate zu. Gut sechs von zehn Personen nutzen dabei Instagram, vier von zehn verwenden TikTok und etwas weniger als jeder Vierte Snapchat oder Facebook. Dabei gibt es bei der Nutzung von Social-Media-Videos klare Unterschiede innerhalb der jüngeren Altersgruppe. Während gut 30 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Videos auf Facebook nutzen, ist es in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen gerade mal jede zwanzigste Person (5,5%). Umgekehrt fällt in der jüngsten Altersgruppe die Nutzung von Instagram (78 Prozent) und TikTok (56 Prozent) überdurchschnittlich hoch aus ...

Auffällig ist, dass sich Netflix bei der Zahl der regelmäßig Nutzenden in der jüngeren Altersgruppe deutlich vor Amazon Prime Video positioniert. Auch das noch vergleichsweise junge Angebot Disney+ hat sich in kurzer Zeit im Marktsegment der 14- bis 29-Jährigen mit knapp 6 Millionen regelmäßig Nutzenden sehr erfolgreich positioniert.

...

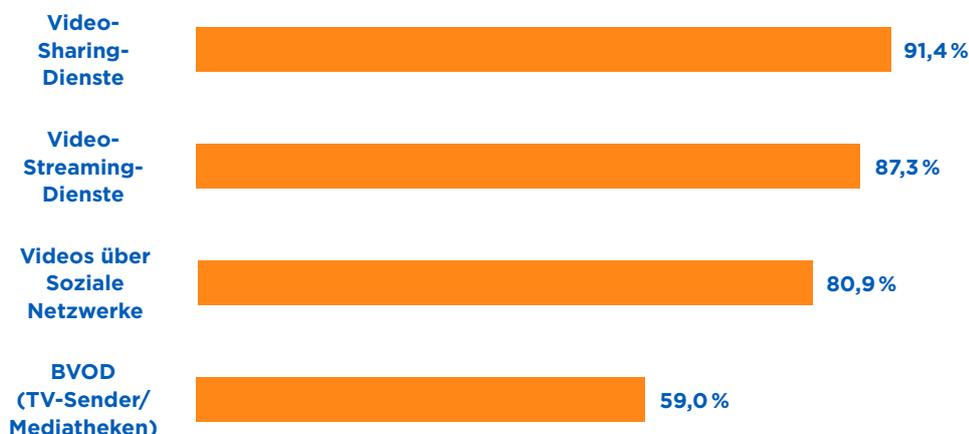


»Wir arbeiten mit Hochdruck am Strukturausbau unserer Mediathek und an neuen Angeboten für alle Zielgruppen. Unsere Kriterien haben wir so definiert: radikale Relevanz, Community-Liebe, tiefe Persönlichkeiten und wahrhaftige Nähe. Streaming ist unsere Zukunft, denn die tägliche TV-Sehdauer nimmt in fast allen Altersgruppen ab.«

Sophie Burkhardt, Channel Managerin ARD-Mediathek und stellvertretende ARD-Programmdirektorin



Abb. 20: Regelmäßige OTT-Nutzung nach Angebotstyp (14- bis 29-Jährige)



Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal pro Monat; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.763); 14,115 Mio. 14 – 29 (n=1.135).

■ 14- bis 29-Jährige

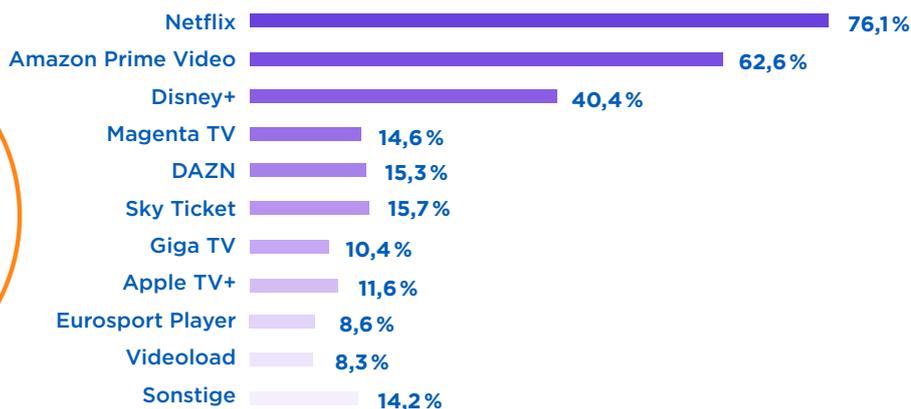
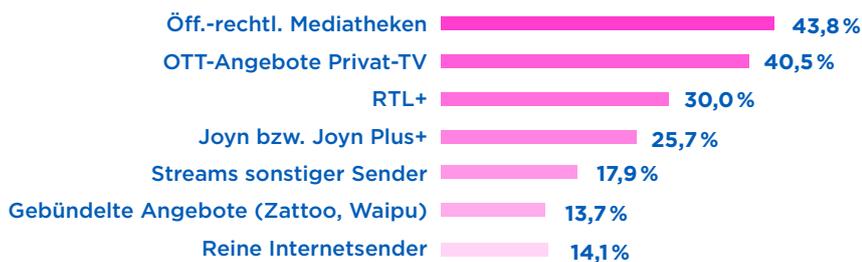




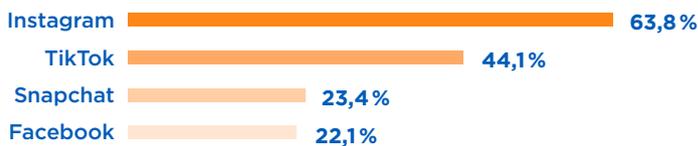
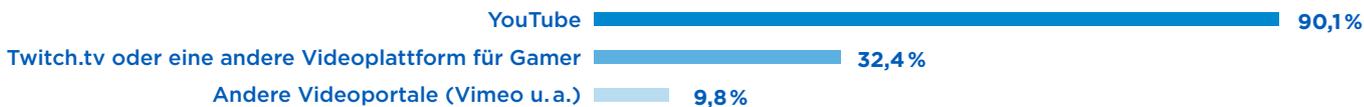
»Videonutzung war noch nie so vielfältig wie heute. Für Broadcaster spielt daher die möglichst breite Distribution und damit der einfache Zugang zu den Inhalten eine entscheidende Rolle. Dabei wird werbefinanziertes Video-on-Demand (AVoD) zunehmend an Bedeutung gewinnen. Unser Angebot Joyn ist dabei Vorreiter: Wir haben von Anfang an – neben einem exklusiven SVoD-Bereich – auf AVoD gesetzt.«

Nicole Agudo Berbel, Geschäftsführerin und Chief Distribution Officer Seven.One Entertainment Group

Abb. 21: Regelmäßige OTT-Nutzung nach Angebot 14-bis 29-Jährige



6 von 10
unter 30-Jährigen
nutzen **regelmäßig**
BVOD-Angebote



Angaben in Prozent; jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt; Basis: 14,115 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (n=1.135).

... Sechs von zehn der 14- bis 29-Jährigen geben an, regelmäßig Videoinhalte von BVOD-Anbietern zu nutzen. Die Zahl derjenigen, die Inhalte der Privaten Anbieter regelmäßig nutzen, liegt mit etwas mehr als 5,7 Millionen noch knapp hinter den kostenlosen öf-

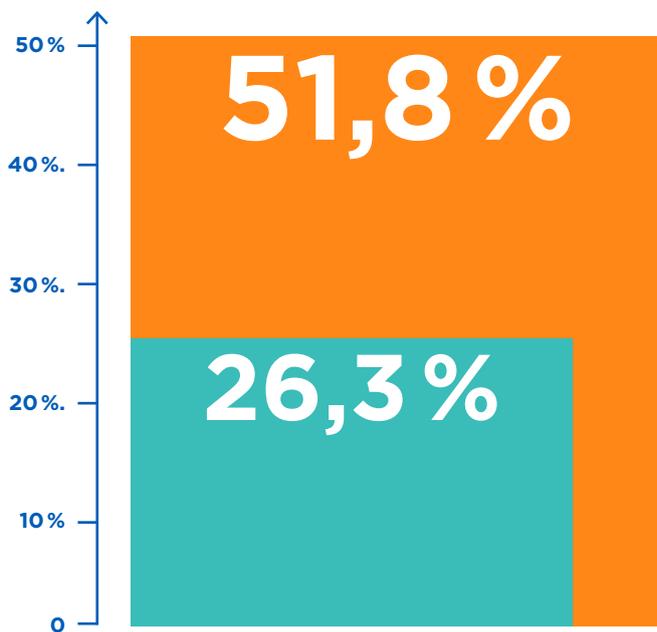
fentlich-rechtlichen Mediatheken. Besonders hoher Beliebtheit erfreuen sich die BVOD-Angebote der beiden großen Privatfernsehanbieter RTL+ und Joyn, die zusammen auf 5,3 Millionen regelmäßig Nutzer der im Alter von 14- bis 29 Jahren kommen.



Gut drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig Internetvideos an ihrem Handy. Dem Smartphone kommt damit eine zentrale Rolle bei der Bewegtbildnutzung zu, noch vor allen anderen Bildschirmgeräten, einschließlich des TV-Geräts. Aber auch andere mobil nutzbare Geräte wie Tablets oder Laptops finden in der jungen Altersgruppe deutlich

häufiger Verwendung zur Videonutzung als in den anderen Altersgruppen. Mobile Geräte geben den Nutzenden die Möglichkeit, ortsunabhängig Videos zu konsumieren. Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen konsumiert auch unterwegs Bewegtbildinhalte. Die mobile Nutzung liegt bei den Jüngeren damit fast doppelt so hoch wie im Altersdurchschnitt.

Abb. 22:
Mobile Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (14- bis 29-Jährige)

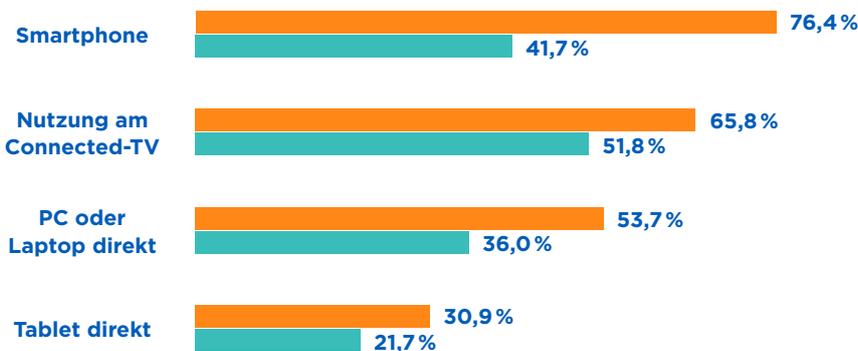


Nutzung am Smartphone dominiert. Gut die Hälfte nutzt unterwegs Onlinevideos

14- bis 29-Jährige
14+

Angaben in Prozent; nutzt OTT auch außer Haus/unterwegs; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 6.763); 14,115 Mio. 14 - 29 (n = 1.135).

Abb. 23:
genutzte Geräte für Internetvideos (14 - 29-Jährige)



14- bis 29-Jährige
14+

Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal pro Monat; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 6.763); 14,115 Mio. 14 - 29 (n = 1.135).



Die Ergebnisse der „Video Trends 2022“ zeigen:

- Onlinevideos nehmen an Bedeutung zu. VOD, Streaming- und BVOD-Angebote sind im Trend.
- Der Fernseher ist nach wie vor das beliebteste Videonutzungsgerät. Er wird aber, vor allem bei den Jüngeren, durch das Smartphone und weitere zur mobilen Nutzung geeignete Geräte ergänzt.
- Die Bedeutung von Benutzeroberflächen für Orientierung in der digitalen Angebotsvielfalt nimmt zu. Sie haben aber auch Einfluss auf die Auffindbarkeit von Inhalten und bergen so auch Diskriminierungspotenzial.
- Ortsunabhängig, mobil, nicht linear, online, interaktiv: Die „Generation Z“ unterscheidet sich in ihrer Bewegtbildnutzung deutlich von den restlichen Altersgruppen. Sie zeigt, wie die Videowelt der Zukunft aussehen kann.

Diese durch die vorliegenden Daten belegten Entwicklungen werden auch von den Statementgebenden der Videobranche und der Regulierung in diesem Bericht bestätigt:



- Der Umbruch auf dem Bewegtbildmarkt hat erst begonnen. Die digitale Angebotsvielfalt wird weiter zunehmen.
- Streaming bricht gewohnte Nutzungsmuster auf. Der deutsche TV-Markt wird sich deshalb neu erfinden müssen – auch, um die Jüngeren in Zukunft weiterhin zu erreichen.
- Die steigende Bedeutung von Connected-TV, Streaming und neuen Werbeformen wie Addressable-TV wirft neue Fragen für die Regulierung auf, auf die Antworten gefunden werden müssen.



- Die Grenze des Wachstums ist die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer – must be found ist somit das neue must carry.
- Die Regulierung von Benutzeroberflächen durch die Landesmedienanstalten stellt sicher, dass mehr Vielfalt direkt bei den Nutzenden ankommt.

Die Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen durch die Landesmedienanstalten

Medienplattformen und Benutzeroberflächen stehen zwischen den Nutzenden und den Inhaltenanbietern. Sie bestimmen über die Selektion und die Präsentation von Inhalten und Angeboten und haben damit potenziell Einfluss auf die freie

Meinungsbildung. Deshalb nehmen die Medienanstalten wichtige regulatorische Aufgaben in Bezug auf Zugangskonditionen und die Auffindbarkeit der Angebote auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen wahr:

Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen gewährleisten. Auf Smart-TV-Home-screens, Set-Top-Boxen oder anderen Benutzeroberflächen können Nutzende sich einen Überblick über Medienangebote verschaffen und diese auswählen. Die Medienanstalten stellen sicher, dass Angebote dort chancengleich und diskriminierungsfrei auffindbar sind. Der Medienstaatsvertrag sorgt zudem dafür, dass Angebote mit gesellschaftlichem Mehrwert („Public Value“) hervorgehoben angezeigt werden. Außerdem werden gemäß MStV die Grundsätze für die Auswahl der Angebote einer Medienplattform/Benutzeroberfläche veröffentlicht und so für Nutzende transparent gemacht.

Chancengleichen Zugang zu Medienplattformen sicherstellen. Um Vielfalt zu sichern, sind im Medienstaatsvertrag Aufgreifschwelen und Anforderungen an die Plattformen angepasst worden, um die Bevorzugung einzelner Angebote zu verhindern. Die wirtschaftlichen Bedingungen der Programmverbreitung und Strukturen von Entgeltmodellen müssen Meinungsvielfalt ermöglichen. Die Medienanstalten prüfen deshalb die vertraglichen Vereinbarungen zwischen Sendern, Plattformbetreibern und Anbietern von Benutzeroberflächen.

Kooperieren und moderieren. Technologische Fortschritte führen zu Veränderungen in den Rundfunkübertragungswegen. Die Medienanstalten begleiten diese Transformationsprozesse seit Jahren, um einen guten Austausch und, wenn nötig, ein gemeinsames Vorgehen von Sendergruppen, Verbänden, Programmveranstaltern und Netzbetreibern zu unterstützen – zum Beispiel mit Runden Tischen und Branchengesprächen. Die Medienanstalten sind zudem stets im Austausch mit der Bundesnetzagentur und dem Bundeskartellamt. Diese gute Zusammenarbeit sollte gesetzlich stärker verankert und so der Stellenwert der Vielfaltssicherung gesteigert werden.

Den Markt beleuchten. Die Studien der Medienanstalten sind unabhängige und verlässliche Indikatoren für die Entwicklung der Mediennutzung und von Märkten und somit unverzichtbare Grundlage für die Aufgabenerfüllung der Medienanstalten. Die Daten der vorliegenden „Video Trends 2022“ zum transformierten, zunehmend digitalen Videomarkt und zu sich wandelnden Nutzungsgewohnheiten liefern den Medienanstalten die Grundlage für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien.

Methodensteckbrief: Video Trends 2022

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren;
aktuell 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahren in
40,868 Mio. Haushalten

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Fallzahl gesamt: 6.763 Interviews, davon 5.069 telefonisch, 1.694 online
- Basisstichprobe: 6.000 Personen, einschl. 500 Altersklassen-Interviews; proportional auf die Bundesländer verteilt unter Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 200 pro Bundesland
- Aufstockungen: 763 Interviews durch Aufstockung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
- Methodenmix: Computergestützte telefonische Interviews (CATI) + Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)

Erhebungszeitraum

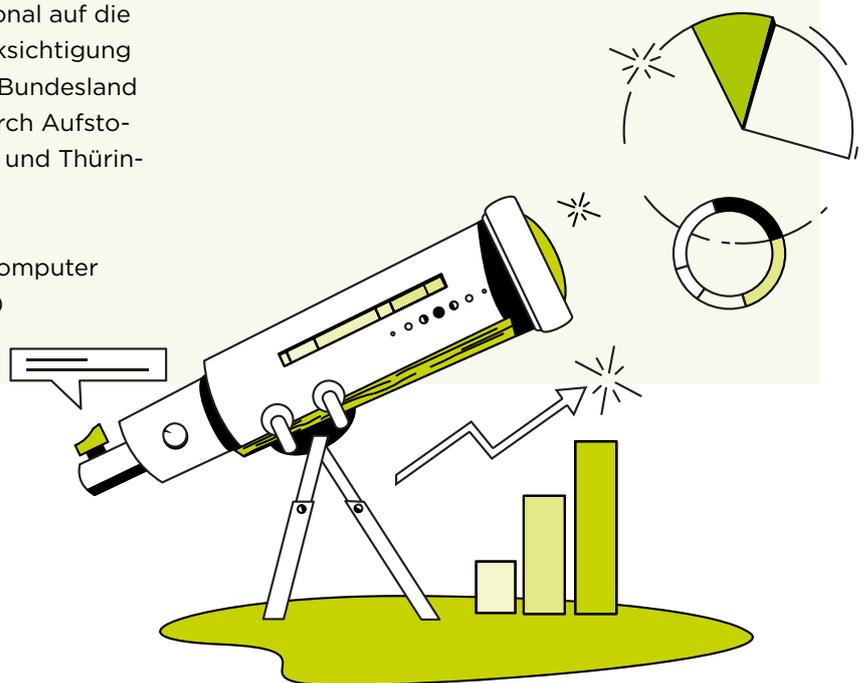
25.04.–21.06.2022

Auftraggeber

Die Medienanstalten unter Beteiligung von Media Broadcast, Vodafone, SES/Astra/HD+ und Amazon

Erhebungsinstitut

Kantar



Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Dr. Thorsten Schmiege – Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der DLM/ZAK

Redaktion

Corinna Rhein
Dr. Simon Berghofer
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2022 by
die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Foto Dr. Wolfgang Kreißig: Andreas Dalferth
Foto: Bert Lingnau: Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern/Bert Lingnau
Foto Nick Brambring: Nadine Stenzel
Foto Kaspar Pflüger: Amazon Services Ltd. and affiliates, 2022
Foto Andre Prah: RTL Deutschland
Foto Eva-Maria Sommer: Ralf Graner Photodesign
Foto Dr. Thorsten Schmiege: Bayerische Landesmedienanstalt/Gaby Hartmann
Foto Sascha Hölzig: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Foto Lars Riedel: Rosetime Rosephotography
Sophie Burkhardt: ARD/Alexander von Sprei
Foto Nicole Agudo Berbel: Seven.One Entertainment Group

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH,
www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2022
Alle Rechte vorbehalten