

Video Trends 2023

Ergebnisbericht
Oktober 2023

die
medienanstalten 



KANTAR

Inhaltsverzeichnis

1	Key Insights	3
2	TV-Haushalte: Verteilung der TV-Empfangswege und Ausstattung mit TV-Geräten	9
3	Connected TV – Haushaltsausstattung	22
4	Benutzeroberflächen: Aufrufen von OTT-Angeboten am TV-Gerät	32
5	Zugang zu Bildschirmgeräten / Möglichkeiten zur Fernseh- und OTT-Nutzung	44
6	Fernseh- und Videonutzung in Deutschland	55
6.1	Nutzung klassisches Fernsehen und OTT im Vergleich	56
6.2	Fokus OTT-Nutzung	72
7	Methode im Detail	93
8	Anhang	99
	– Ausgewählte Ergebnisse in den Bundesländern im Vergleich	
	– Fokus mobile Nutzung DVB-T	

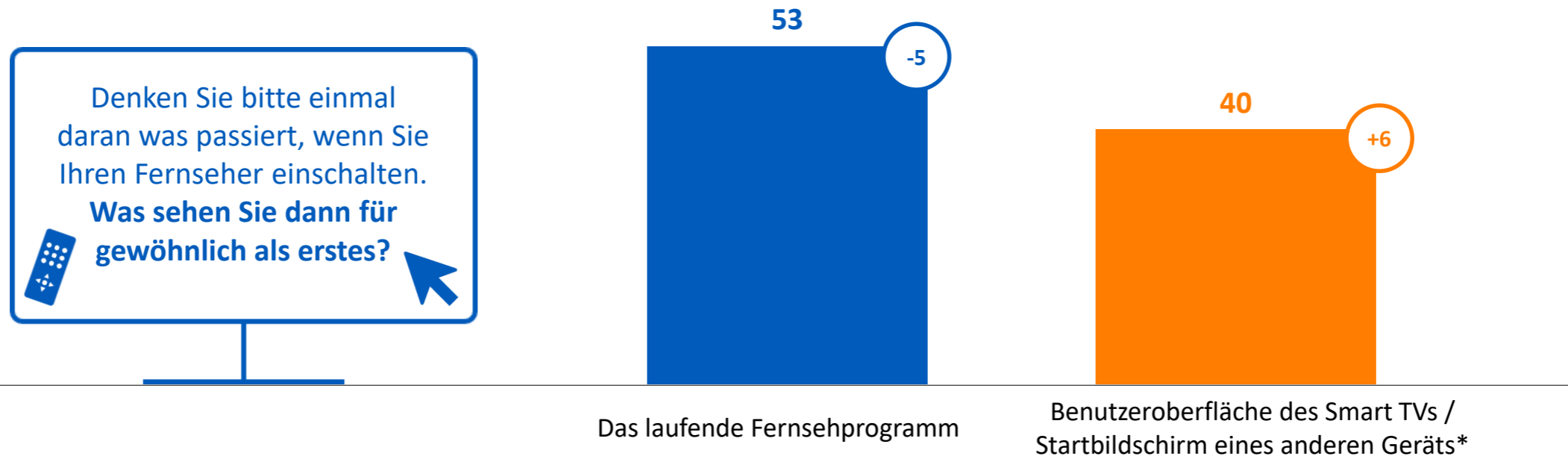


1 Key Insights



Benutzeroberflächen als Tor zur Videowelt

Vier von zehn Personen landen nach dem Einschalten ihres Connected TVs auf einer Benutzeroberfläche und müssen zu ihren Wunschinhalten navigieren.



Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten; *Seit 2023 getrennte Abfrage von „Benutzeroberfläche des Smart TVs“ und „Startbildschirm eines anderen Geräts“. Im Trend werden die Kategorien für 2023 als Summe ausgewiesen. Fehlende zu 100%: Sonstige, kein Angabe.

Basis: 48,445 / 50,693 Mio. Personen mit Zugang zu Connected TV (Smart TV oder über Peripheriegeräte oder PC/Laptop/Tablet/Smartphone mit dem Internet verbunden) (n= 4.698)



Transparenzangaben wecken Interesse bei Jüngeren

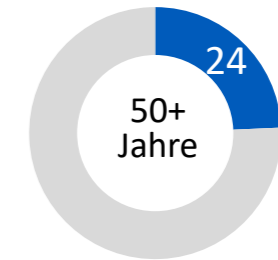
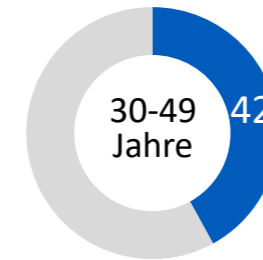
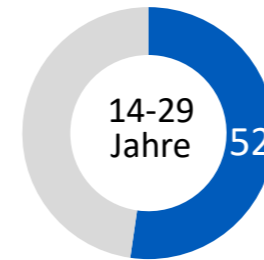
20%

TRANSPARENZ

Nur ein Fünftel der Befragten hat die **Transparenzangaben** von Benutzeroberflächen wie Smart TVs **bisher wahrgenommen**.

INTERESSE

Vor allem **Jüngere** haben **großes Interesse** daran, mehr darüber zu erfahren, **warum bestimmte Inhalte** oder Apps auf der Oberfläche des Smart TVs **angezeigt oder hervorgehoben** werden.



Angaben in Prozent

Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876); 9,655 Mio. 14-29 Jahre (n= 916); 14,336 Mio. 30-49 Jahre (n= 1.177); 17,028 Mio. 50+ Jahre (n=1.783)



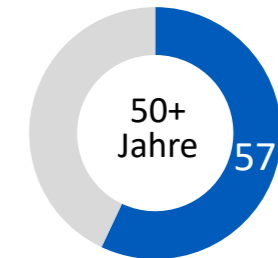
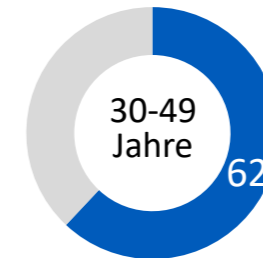
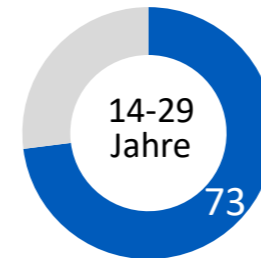
Mehrheit sieht Nutzen in leichter Auffindbarkeit von Public Value Inhalten

63%

PUBLIC VALUE

Eine **leichte Auffindbarkeit** solcher Angebote und Apps auf der Oberfläche des Smart TVs **stößt bei knapp zwei Drittel auf Interesse.**

Auch hier sind es **insbesondere die 14- bis 29-Jährigen, die sich mehr Orientierung wünschen.** Knapp drei Viertel fänden eine leichte Auffindbarkeit von Public Value nützlich.

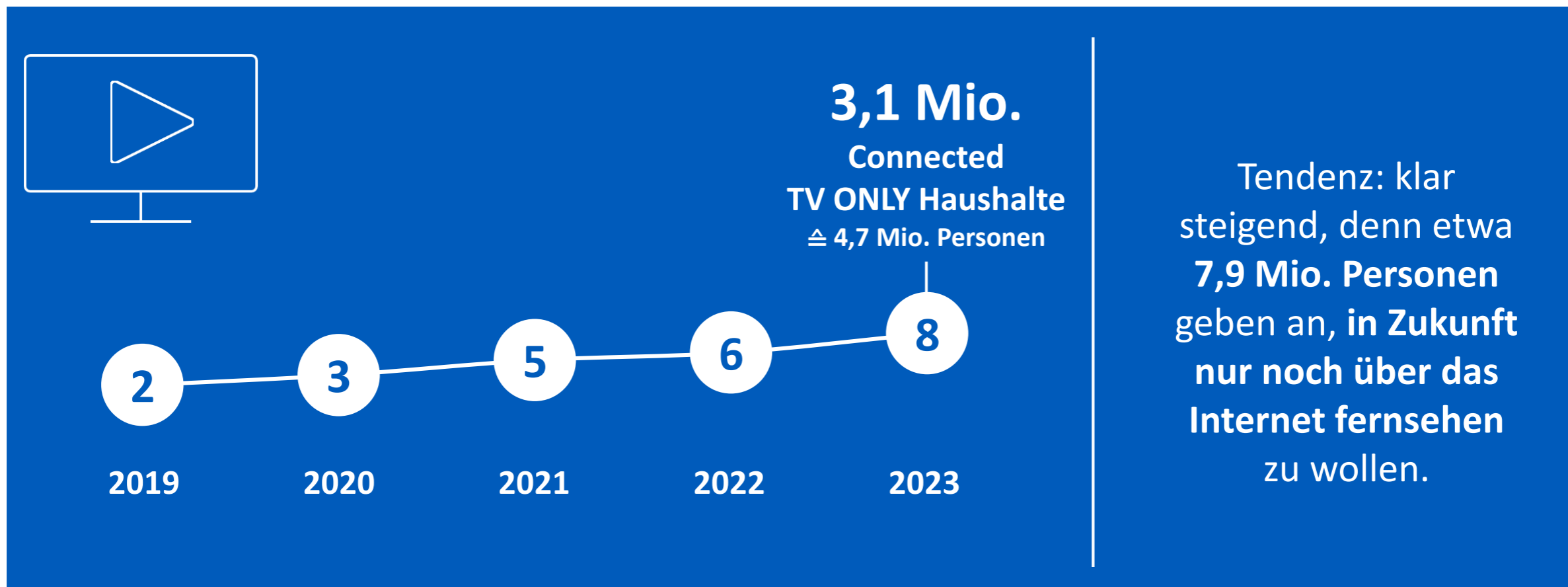


Angaben in Prozent

Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876); 9,655 Mio. 14-29 Jahre (n= 916); 14,336 Mio. 30-49 Jahre (n= 1.177); 17,028 Mio. 50+ Jahre (n=1.783)



TV-Empfang über offene IP-Netze steigt

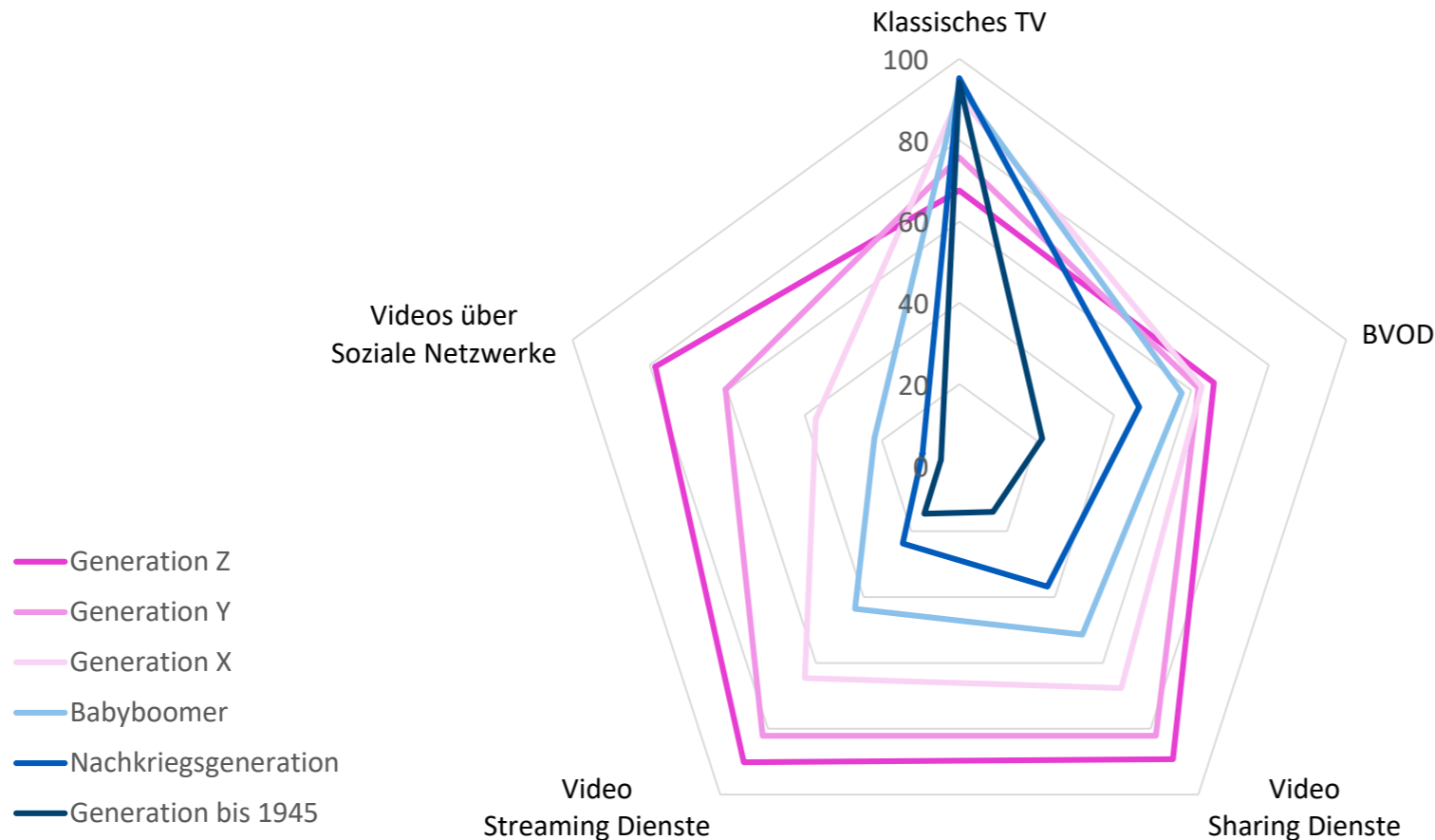


Angaben in Prozent; Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung)

Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985) bzw. 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (Befragt wurden n=3.726)



Gen Z mit stärkster Nutzung von Videos über das Internet



Videos über das Internet: 57,7 Mio. Personen nutzen regelmäßig (mind. einmal im Monat) Online-Videos. In der **Generation Z** ist die **Nutzung am stärksten ausgeprägt**. Aggregatoren wie Medienintermediäre und Medienplattformen dominieren damit die Videonutzung in dieser Generation.

Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 11,885 Mio. Generation Z (n=1.161); 15,309 Mio. Generation Y (n=1.324); 17,382 Mio. Generation X (n=1.706); 12,277 Mio. Babyboomer (n=1.334); 7,850 Mio. Nachkriegsgeneration (n=604); 5,898 Mio. Generation bis 1945 (n=322). Generationen definiert als geboren zwischen: Z: 1996-2009; Y: 1981-1995; X: 1966-1980; Babyboomer 1956-1965; Nachkrieg: 1946-1955



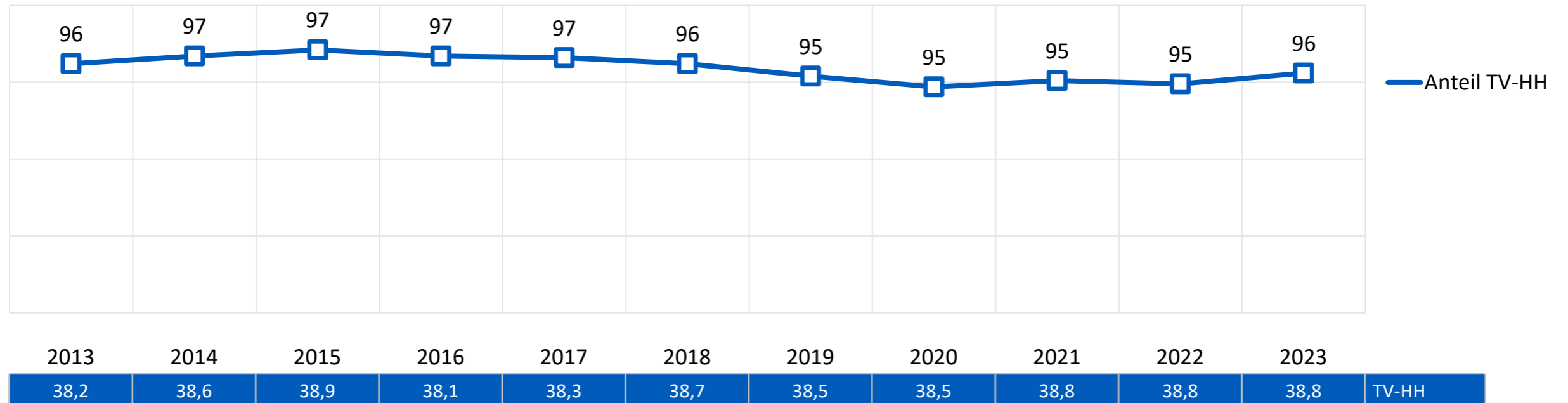
2 Verteilung der TV- Empfangswege und Ausstattung mit TV-Geräten

TV-Haushalte



TV-Haushalte in Deutschland

Es gibt 2023 anteilig wieder etwas mehr Haushalte in Deutschland, die mindestens ein Fernsehgerät haben.



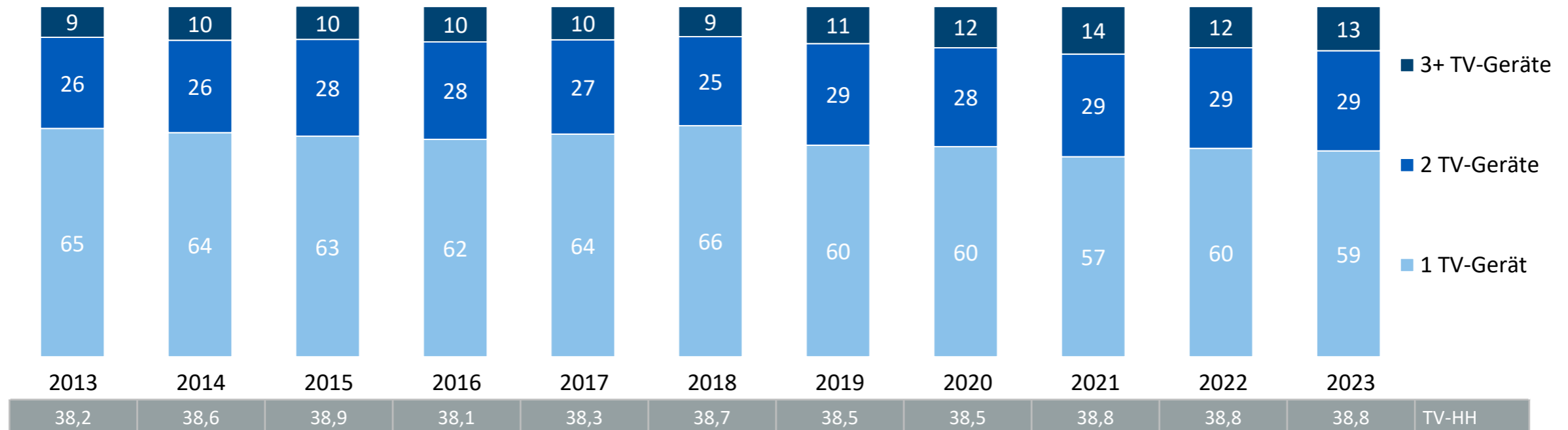
Angaben in Prozent / Mio.

Basis: 39,676 / 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 / 40,546 Mio. HH in Deutschland (n=6.451)



TV-HH nach Anzahl TV-Geräte

Insgesamt recht stabile Verhältnisse. Der Anteil an TV-Haushalten mit nur einem TV-Gerät sinkt leicht, entsprechend steigt die Mehrfachausstattung.



Angaben in Prozent / Mio.

Basis: 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Anzahl TV-Geräte in TV-HH

Die durchschnittliche Anzahl an Fernsehern bleibt weitgehend stabil bei circa 1,6 Geräten. In Deutschlands Haushalten gibt es nun rund 62 Mio. TV-Geräte.



Basis: 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Verteilung der Übertragungswege

Der ausschließliche TV-Empfang über das offene Internet nimmt 2023 erneut zu. Beim Kabel- und Satellitenempfang setzt sich der abnehmende Langzeittrend weiter fort.



Angaben in Prozent; Summe > 100% wegen Mehrfachempfang; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter.

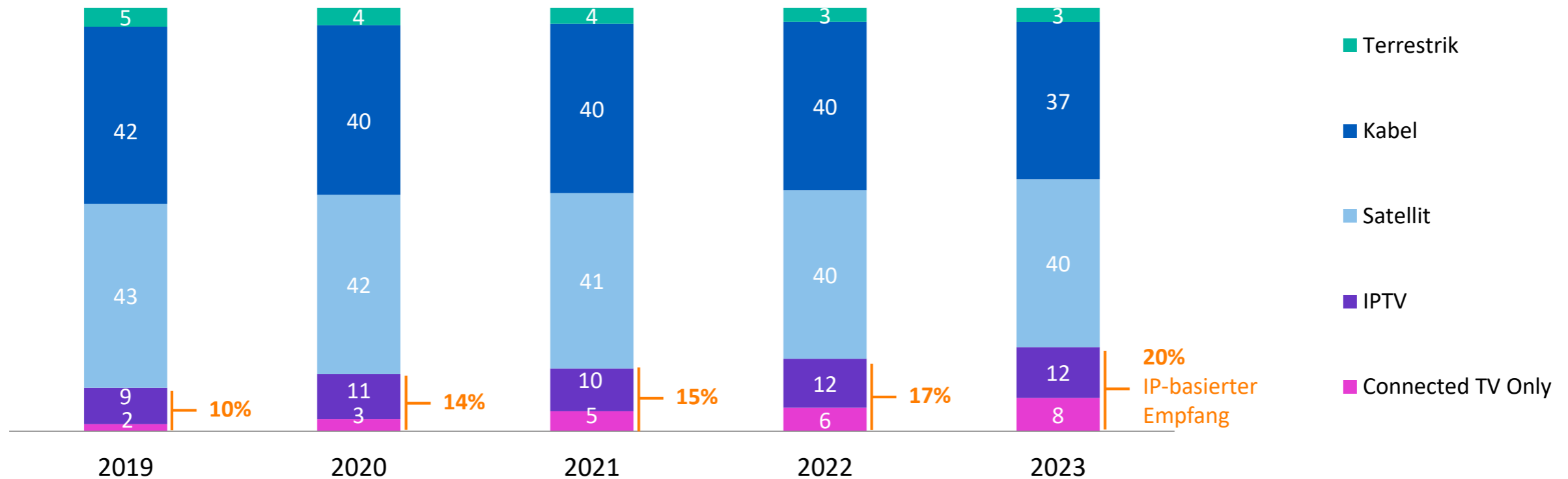
Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung)

Basis: 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Verteilung der Übertragungswege – Priorisierung

Der Anteil der TV-Haushalte mit einem IP-basierten Empfang hat sich in den letzten 5 Jahren verdoppelt: Aktuell empfängt bereits jeder fünfte TV-Haushalt via Internet.



Angaben in Prozent; Summe > 100% wegen Mehrfachempfang; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter.
Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung); TV-Empfang wie folgt priorisiert : IPTV > Sat > Kabel > DVB-T2 HD > Connected TV Only
Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)

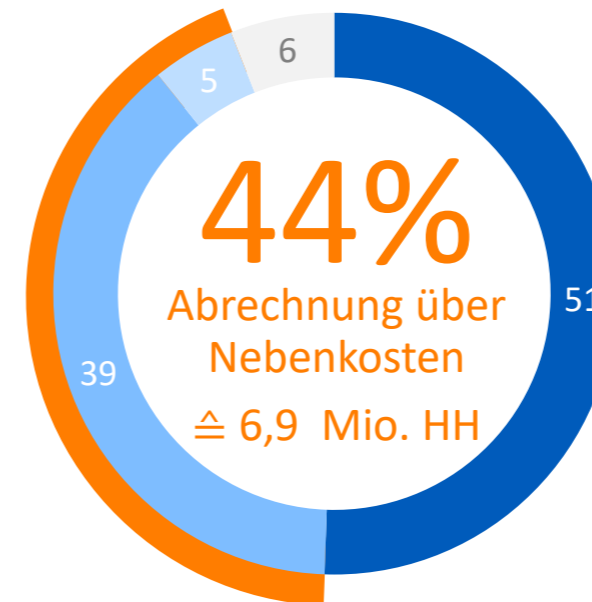


Abrechnung der Kabelgebühr in Kabel-Haushalten

Kurz vor dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs wird noch immer in knapp 7 Mio. Kabelhaushalten die TV-Gebühr über die Nebenkosten abgerechnet.

41% der deutschen TV-Haushalte beziehen ihr TV-Signal über Kabel: 15,9 Mio.

- Weiß nicht / keine Angabe
- Sowohl als auch (Grundgebühr über Nebenkosten, Zusatzgebühr an Kabelanbieter)
- Wird mit **Nebenkosten** abgerechnet
- Bezahle **direkt an Kabelanbieter**



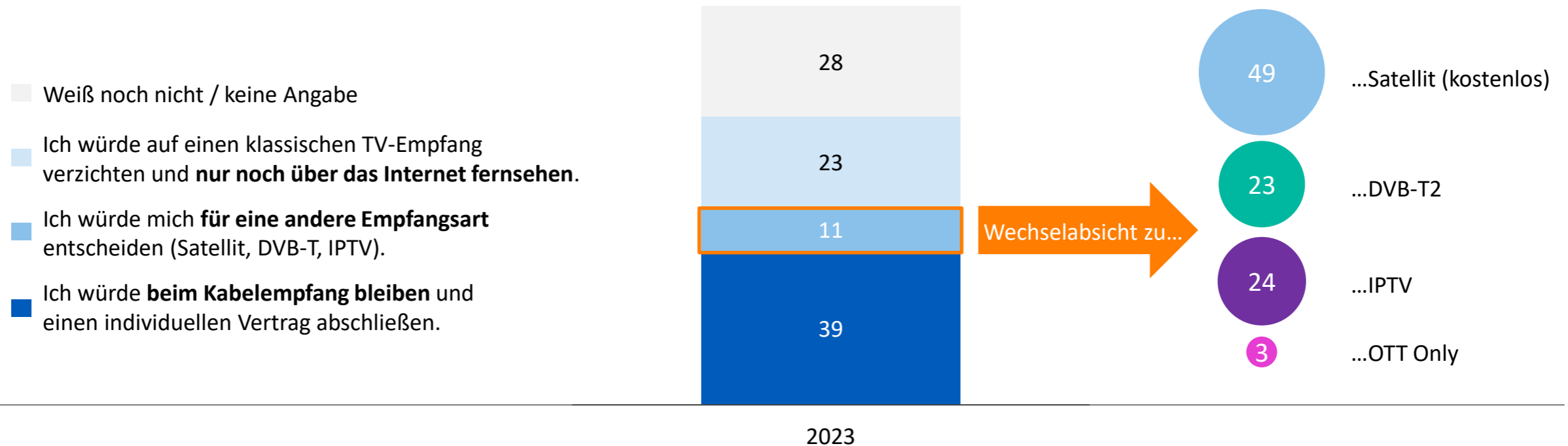
Angaben in Prozent
Basis: 15,942 Mio. Kabel-HH in Deutschland (n=3.358)



Wechseloptionen bei Wegfall des Nebenkostenprivilegs

Jeder zehnte betroffene Haushalt gibt an, perspektivisch auf einen anderen TV-Empfangsweg umzusteigen. Etwa jede:r Vierte würde nur noch über das Internet fernsehen.

Bei 39% der Kabel TV-Haushalte wird die Gebühr über die Nebenkosten abgerechnet: 6,2 Mio.



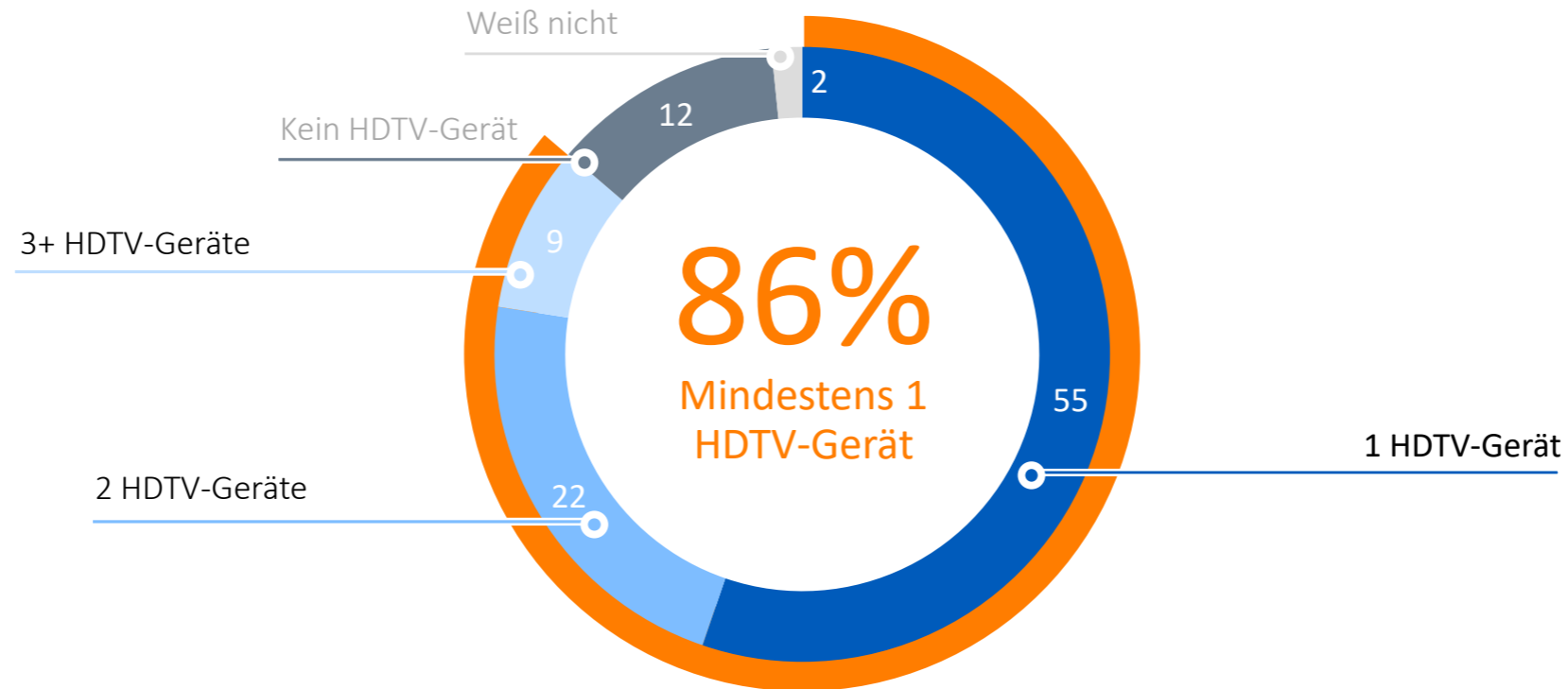
Angaben in Prozent

Basis: 15,942 Mio. Kabel-HH in Deutschland (n=3.358), davon 6,167 Mio. HH mit Abrechnung über ihre Nebenkosten (n=783)



HDTV: Ausstattung mit HDTV-Geräten

Die überwiegende Mehrheit der TV-Haushalte besitzt mind. ein HDTV-Gerät. Mehr als die Hälfte verfügt über genau ein HDTV, etwa drei von zehn haben zwei oder mehr Geräte.

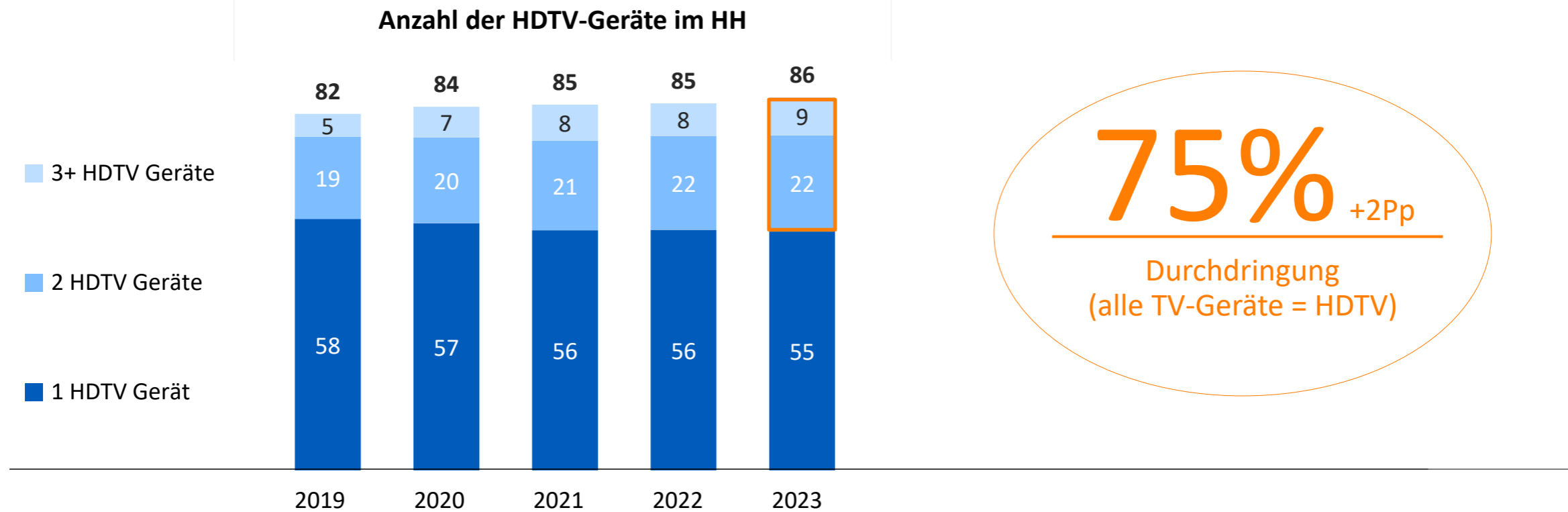


Angaben in Prozent
Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



HDTV: Ausstattung mit HDTV-Geräten im Trend

Die Mehrfachausstattung mit HDTV-Geräten nimmt leicht zu. Ebenso gibt es mehr Haushalte, in denen alle TV-Geräte HD-fähig sind – dies trifft auf drei Viertel der TV-HH zu.

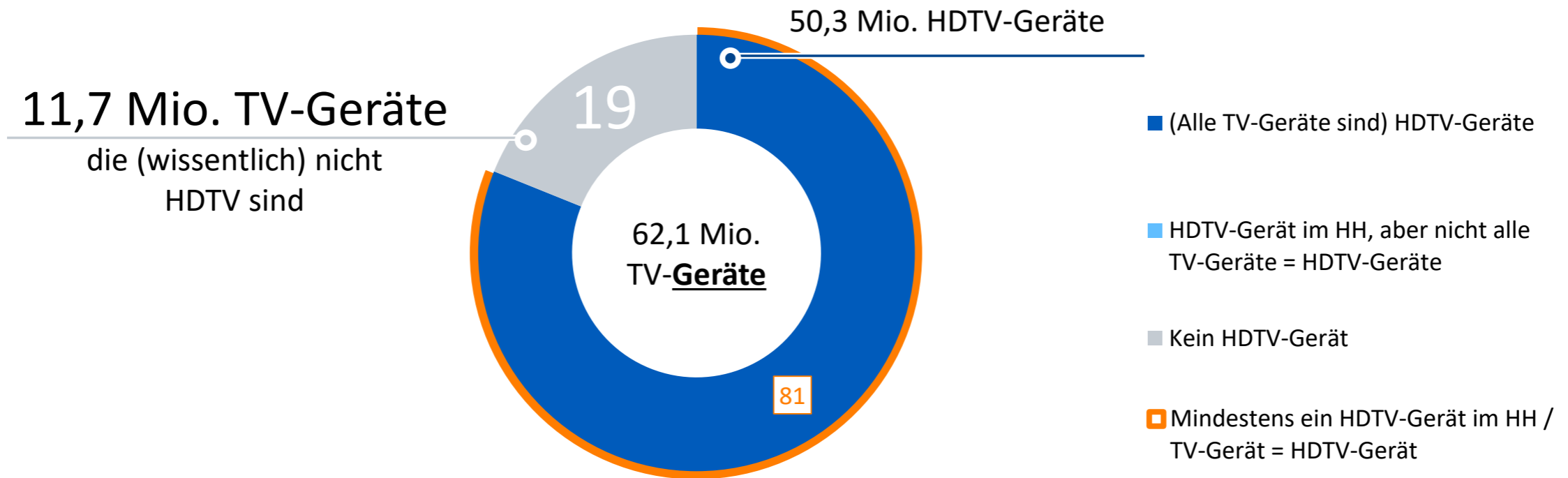


Angaben in Prozent
Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



HDTV: TV-Haushalte mit HDTV-Geräten vs. HDTV-Geräte

Knapp jedes fünfte der rund 62 Mio. TV-Geräte in Deutschland ist nicht HD-fähig.

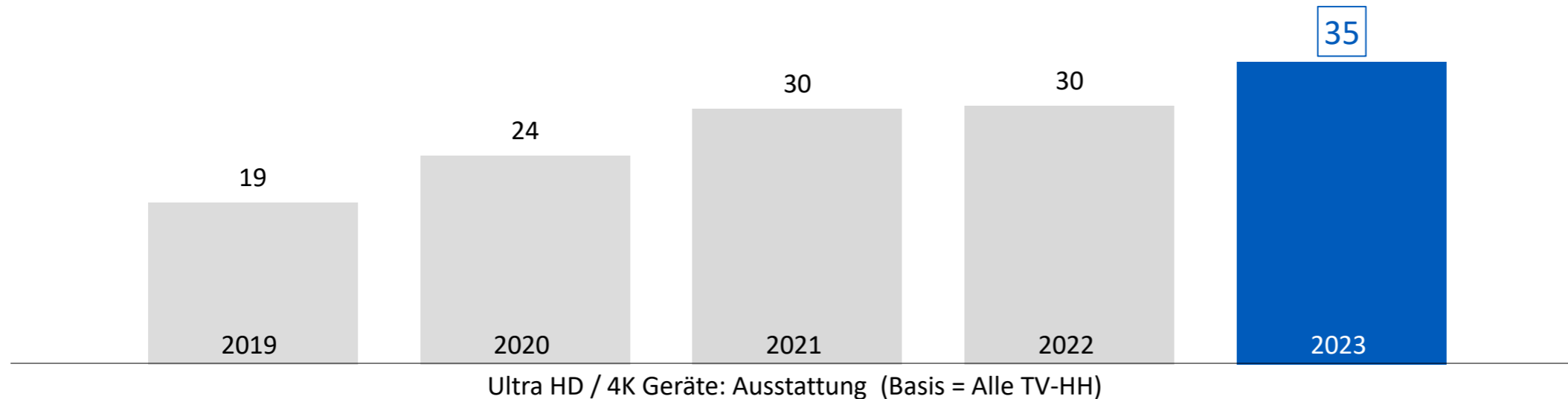


Angaben in Prozent
Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Ultra HD / 4K Geräte: Ausstattung im Trend

Nach zuletzt stabilem Niveau steigt die Ausstattung mit UHD-Fernsehern wieder an. Mehr als ein Drittel der TV-Haushalte verfügt über die ultrahochauflösende Technik.



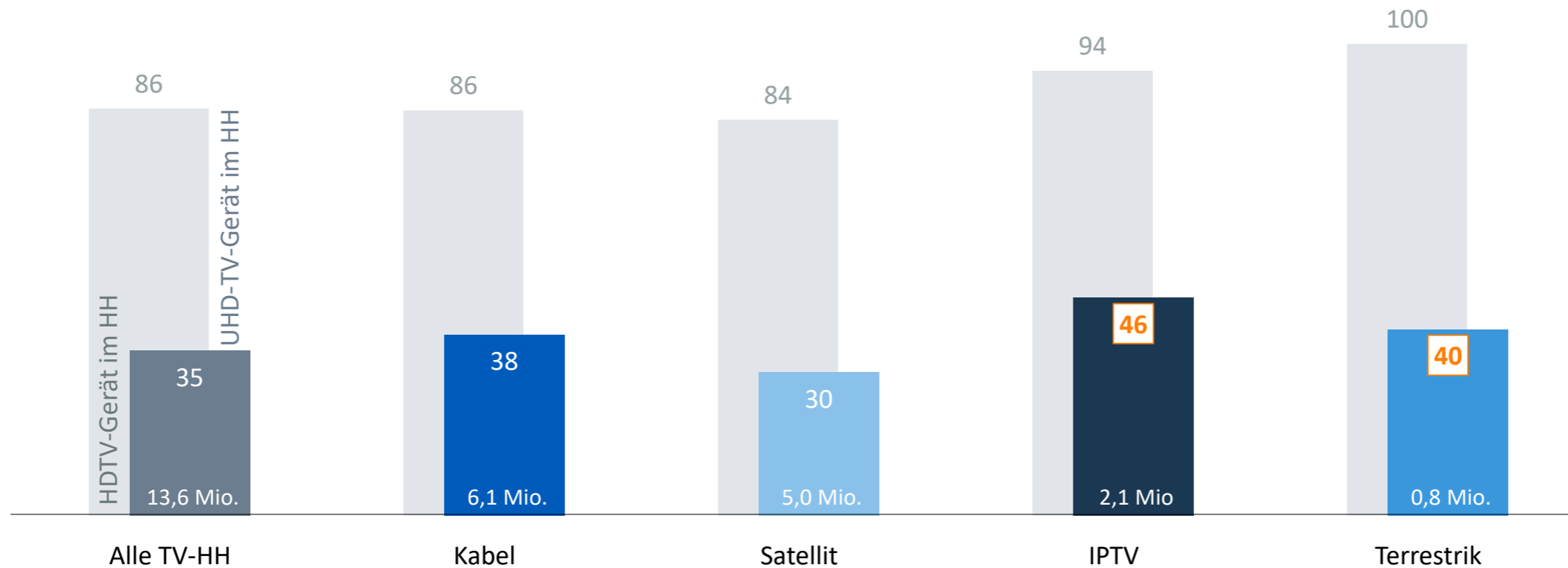
Angaben in Prozent

Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Ausstattung mit HDTV- / UHD-TV-Geräten nach Empfangsart

IPTV- und DVB-T2 Haushalte besitzen am häufigsten UHD-Geräte. Auch in Haushalten mit Kabelfernsehen liegt der Anteil über dem Bundesdurchschnitt.



Angaben in Prozent; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter.

Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985); 15,942 Mio. Kabel-HH (n=2.358); 16,356 Mio. SAT-HH (n=2,682); 4,641 Mio. IPTV-HH (n=783); 2,124 Mio. Terrestrik-HH (n=320)



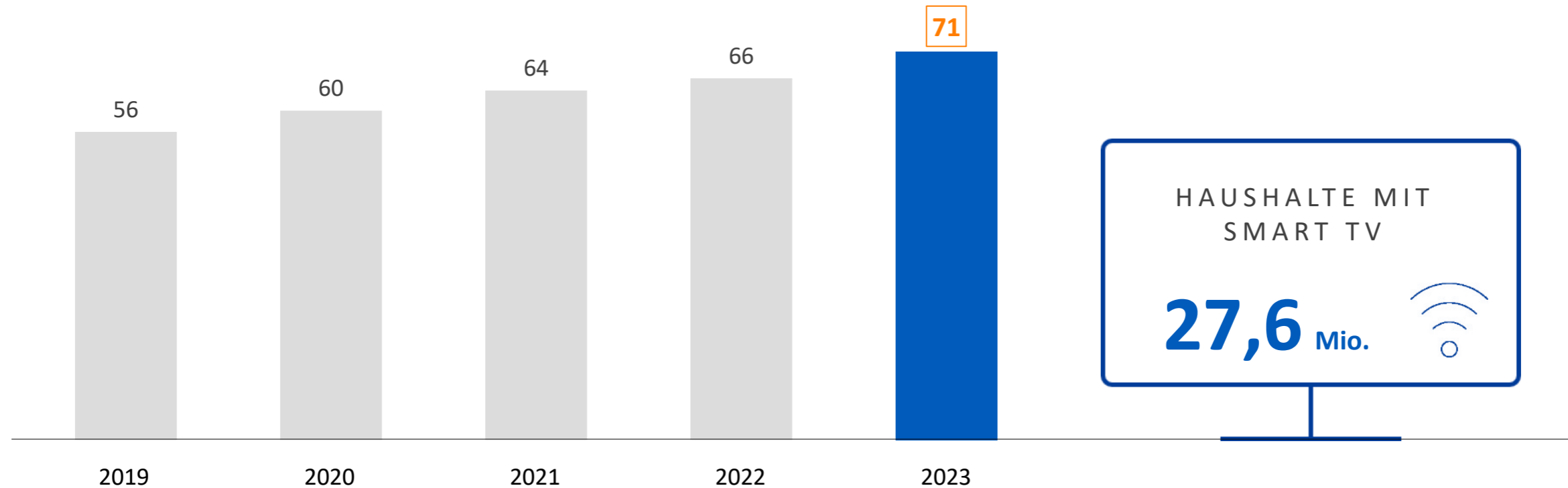
3 Connected TV – Haushalts- ausstattung

TV-Haushalte



Smart TV – Ausstattung

Die Verbreitung von Smart TVs nimmt weiter zu: In sieben von zehn deutschen TV-Haushalten steht mindestens ein smarter Fernseher.

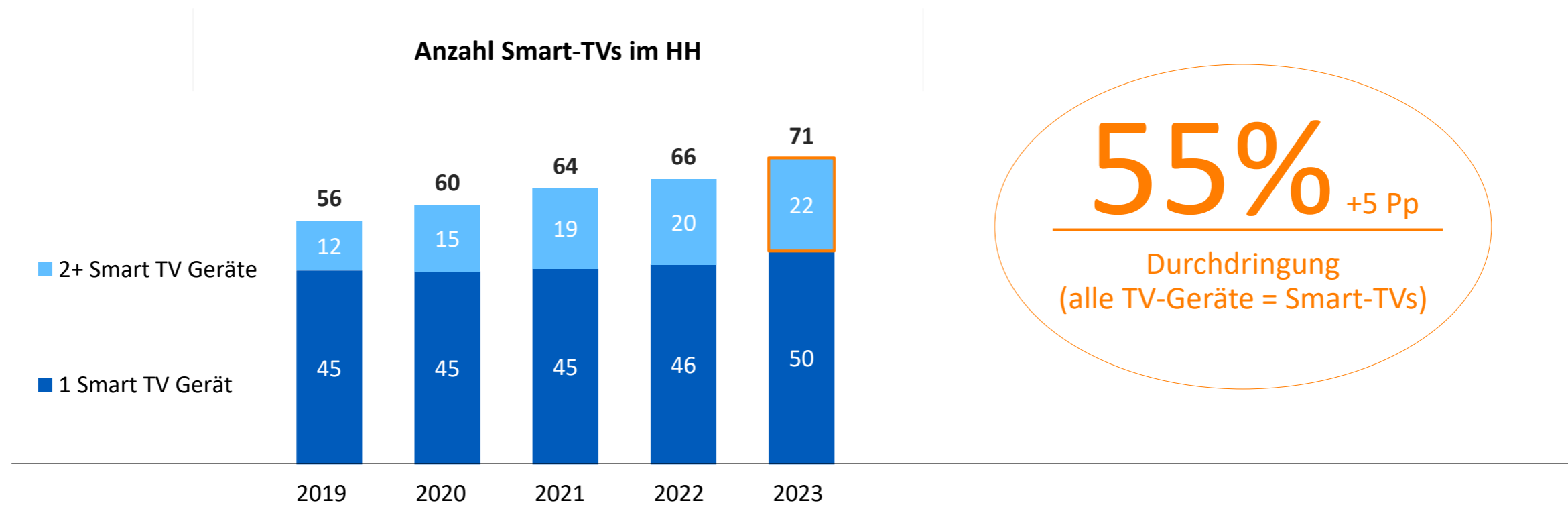


Angaben in Prozent
Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Smart TV – Ausstattung im Detail im Trend

Sowohl die Einfach- als auch Mehrfachausstattung nimmt aktuell zu. In mehr als jedem zweiten TV-Haushalt sind alle TV-Geräte „smart“.

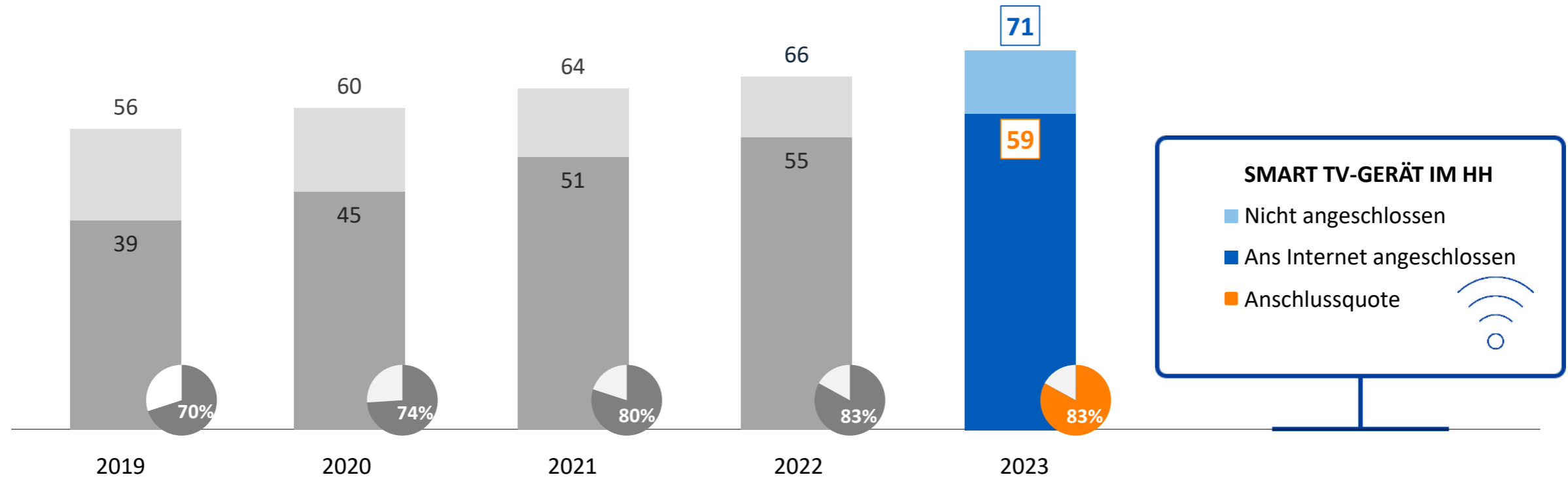


Angaben in Prozent
Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Smart TV – Anschlussquote

Eine klare Mehrheit der Smart TVs ist auch an das Internet angeschlossen. Die Anschlussquote bleibt auf hohem Vorjahresniveau.



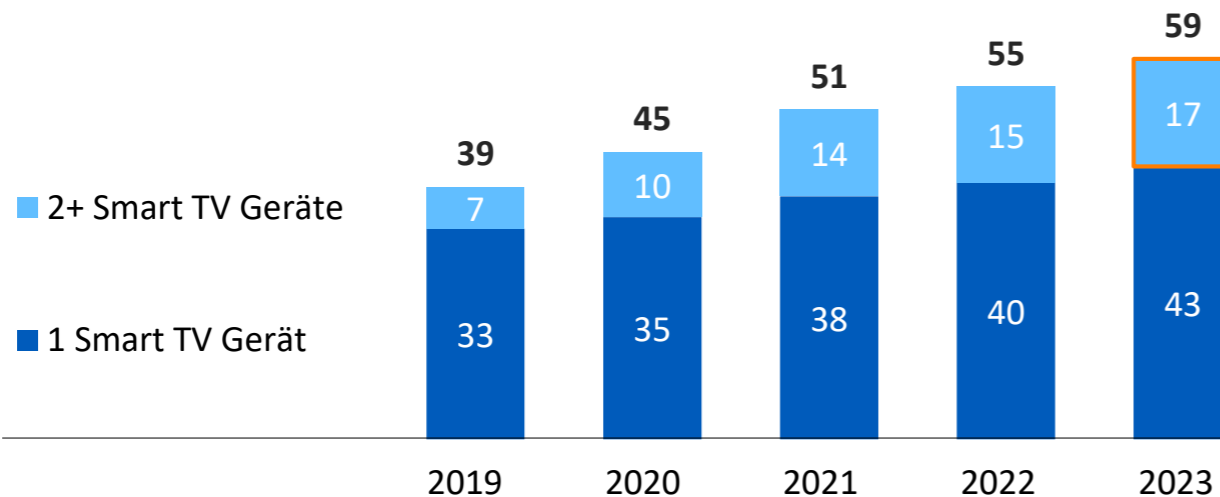
Angaben in Prozent
Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Smart TV – angeschlossen: Ausstattung im Detail im Trend

Es gibt erneut eine Zunahme der TV-Haushalte mit einem oder mehreren mit dem Internet verbundenen Smart-TVs. Die Durchdringung steigt auf über 40% an.

Anzahl angeschlossene Smart-TVs im HH



42% +4 Pp

Durchdringung
(alle Smart TV-Geräte = mit dem Internet verbunden)

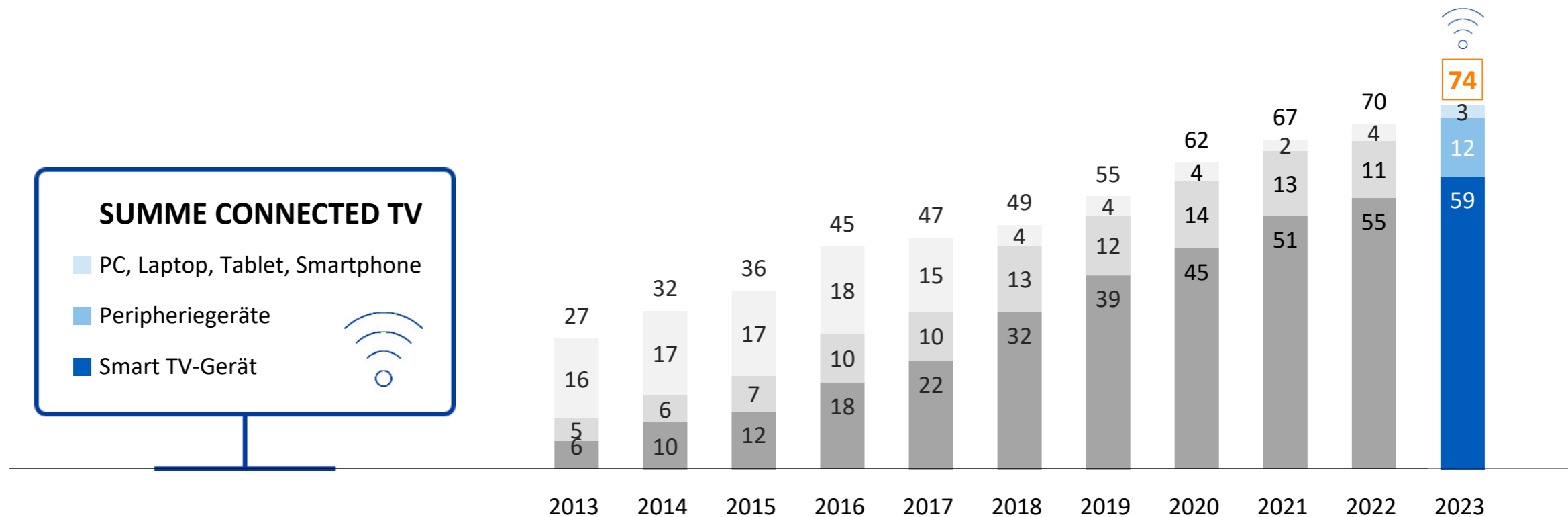
Angaben in Prozent

Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Connected TV – inkl. Peripheriegeräte

Der Aufwärtstrend setzt sich auch beim Connected TV fort. Inklusive weiteren Geräten (PC, Laptop, etc.) sind bereits drei Viertel der TV-Haushalte „connected“.



SUMME CONNECTED TV

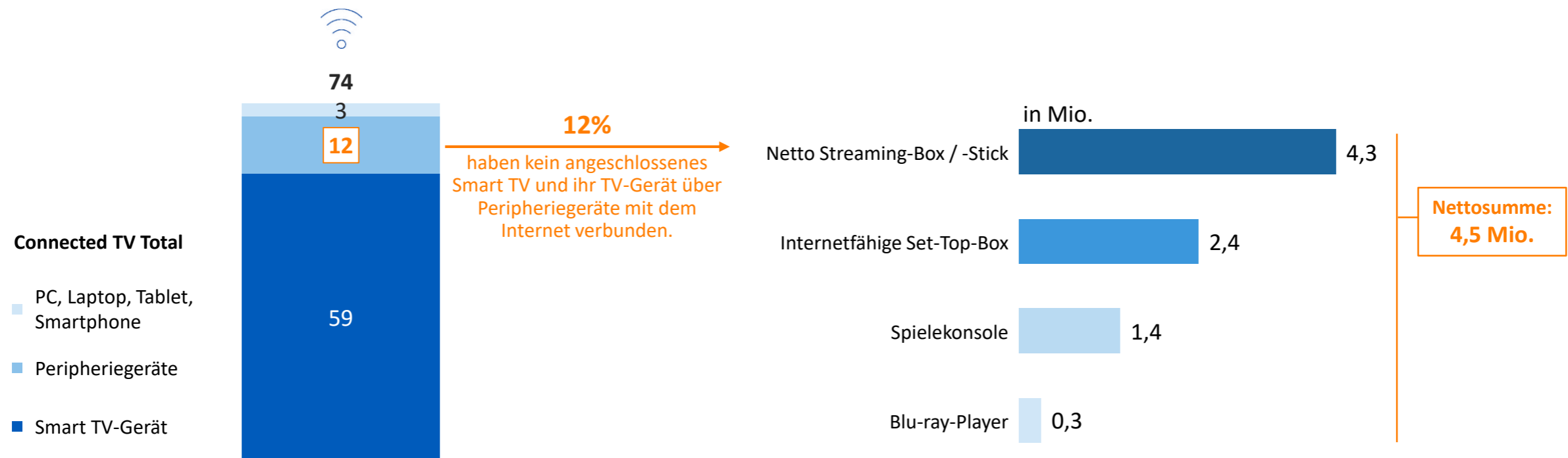
- PC, Laptop, Tablet, Smartphone
- Peripheriegeräte
- Smart TV-Gerät

Angaben in Prozent; Peripheriegeräte: Internetfäh. Set-Top-Box, Streaming-Box, Streaming-Stick, internetfähige Spielekonsole, Blu-ray-Player; falls nicht Smart TV
TV-Gerät über PC, Laptop, Tablet, Smartphone (neu seit 2016) an das Internet angeschlossen; falls nicht Smart TV- oder Peripheriegerät
Basis: 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Connected TV – Peripheriegeräte im Detail

Streaming-Boxen bzw. -Sticks sind die beliebtesten Peripheriegeräte. Rund 2,4 Mio. Haushalte schließen ihren Fernseher über eine Set-Top-Box an das Internet an.

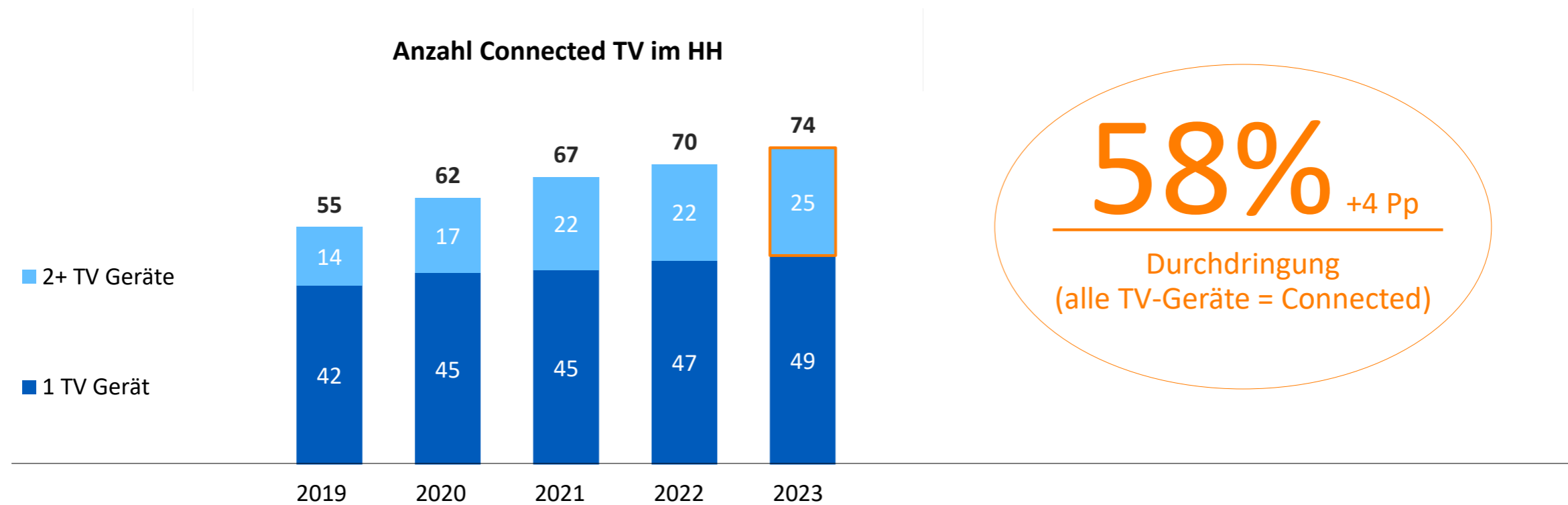


Angaben in Prozent / in Mio.
Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Connected TV total: Ausstattung im Detail im Trend

Ein Viertel aller TV-Haushalte hat mind. zwei Fernseher an das Internet angeschlossen. Neben der Mehrfachausstattung steigt auch die Durchdringung sichtbar an.

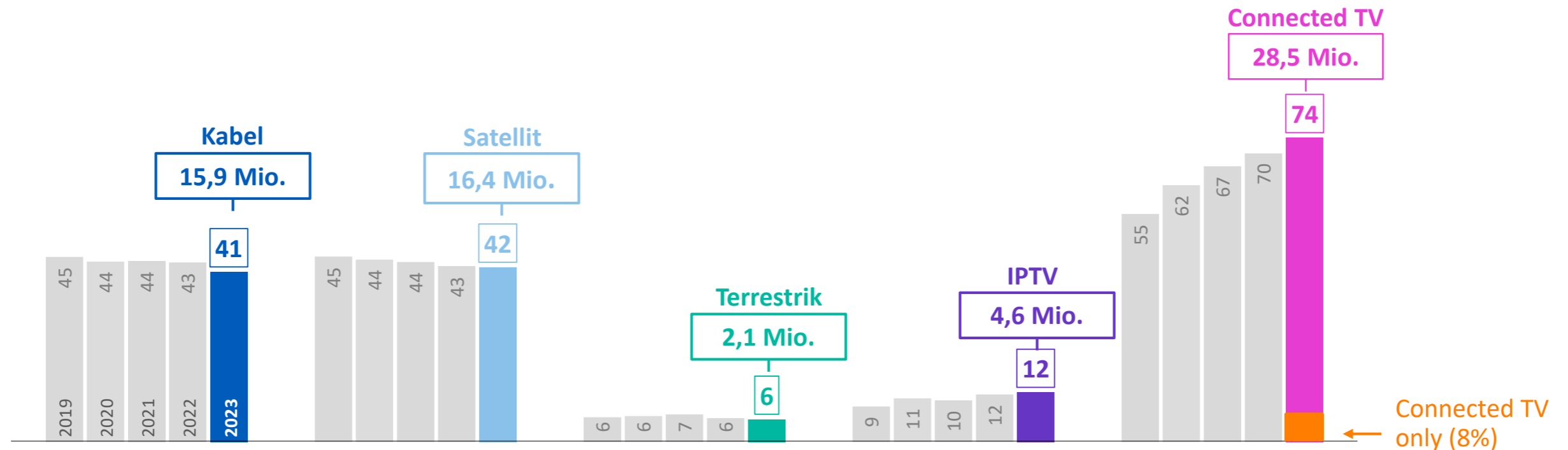


Angaben in Prozent
Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Verteilung der Übertragungswege

Mit einem Anteil von drei Viertel aller TV-Haushalte ist Connected TV insgesamt die am weitesten verbreitete Form des Fernsehempfangs.



Angaben in Prozent; Summe > 100% wegen Mehrfachempfang; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter; TV-HH, die ihre TV-Programme ausschließlich über das Internet empfangen (7,9%) zählen hier zu Connected TV.

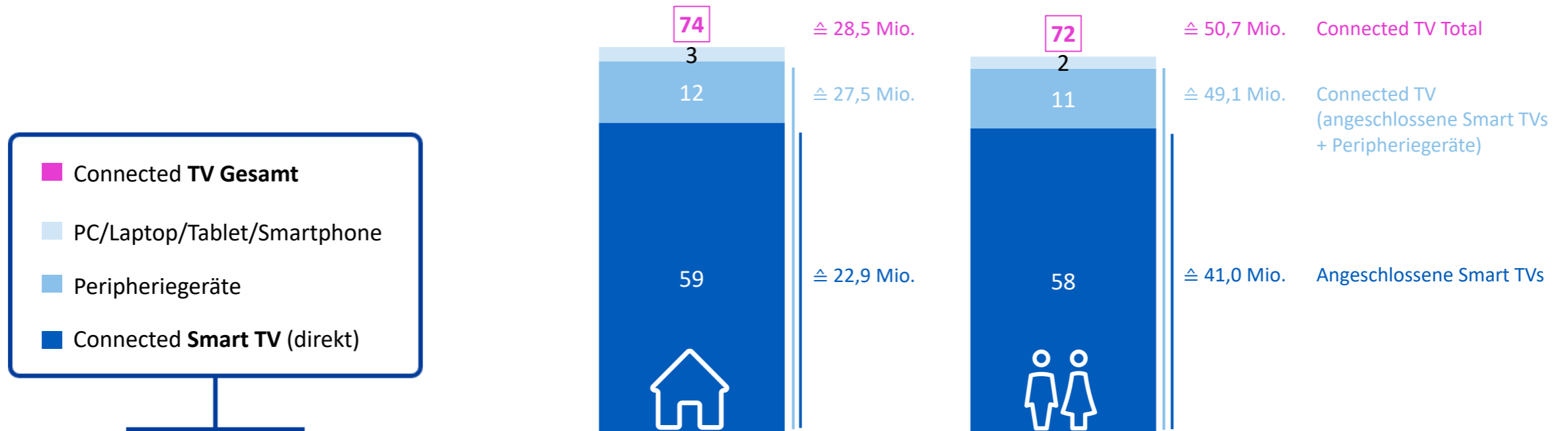
Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung)

Basis: 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985)



Connected (Smart) TV: Haushalte und Personen

Absolut betrachtet haben circa 28,5 Mio. Haushalte Zugang zu mind. einem mit dem Internet verbundenen TV-Gerät. Das entspricht rund 51 Mio. Personen ab 14 Jahren.



Angaben in Prozent bzw. in Mio.

Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland (n=5.985) bzw. 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



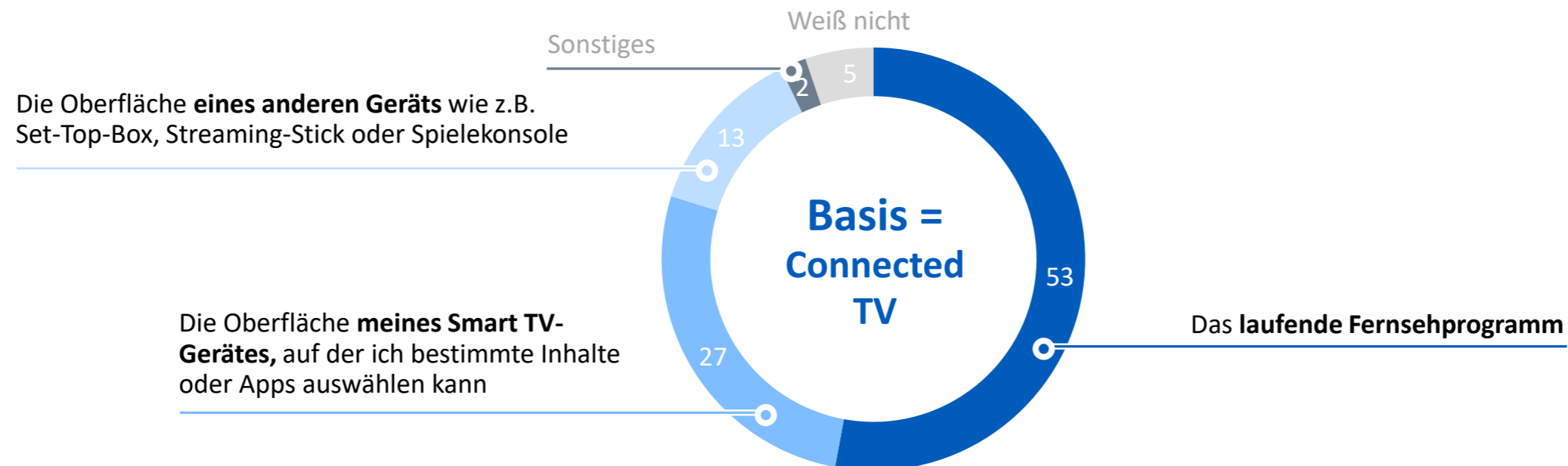
4 Benutzer- oberflächen: Aufrufen von OTT- Angeboten am TV-Gerät

Personen



Connected TV: Erster Bildschirm nach Einschalten des TV

Gut die Hälfte aller Personen mit Connected TV sieht als erstes das laufende Fernsehprogramm, wenn sie den Fernseher einschalten.



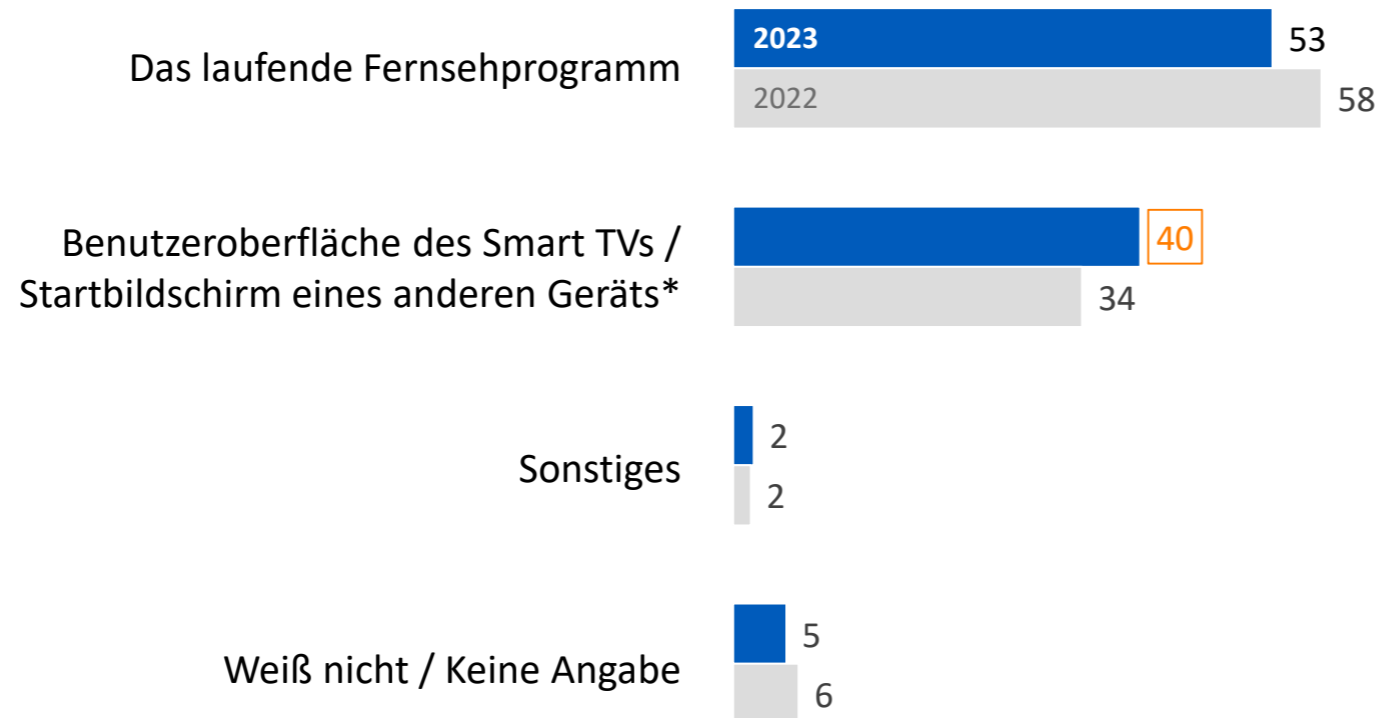
Angaben in Prozent

Basis: 50,693 Mio. Personen mit Zugang zu Connected TV (Smart TV oder über Peripheriegeräte oder PC/Laptop/Tablet/Smartphone mit dem Internet verbunden) (n= 4.698)



Connected TV: Erster Bildschirm nach Einschalten im Trend

Der Anteil an Zuschauenden, die als ersten Bildschirm das laufende TV-Programm sehen, geht zurück. Dafür starten nun vier von zehn auf einer Benutzeroberfläche.

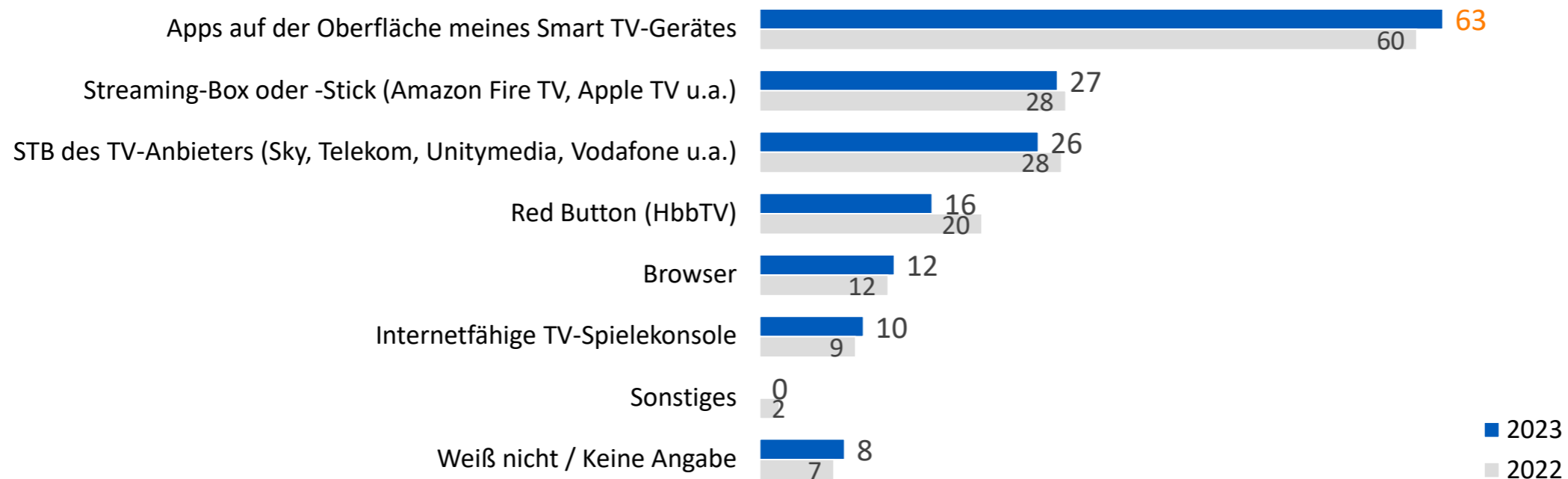


Angaben in Prozent; *Seit 2023 getrennte Abfrage von „Benutzeroberfläche des Smart TVs“ und „Startbildschirm eines anderen Geräts“. Im Trend werden die Kategorien für 2023 als Summe ausgewiesen.
Basis: 48,445 / 50,693 Mio. Personen mit Zugang zu Connected TV (Smart TV oder über Peripheriegeräte oder PC/Laptop/Tablet/Smartphone mit dem Internet verbunden) (n= 4.698)



Aufrufen der OTT-Angebote am Smart TV-Gerät

Personen, die OTT regelmäßig am Smart TV nutzen, rufen die Angebote mehrheitlich über die Apps der Benutzeroberfläche auf.



Angaben in Prozent

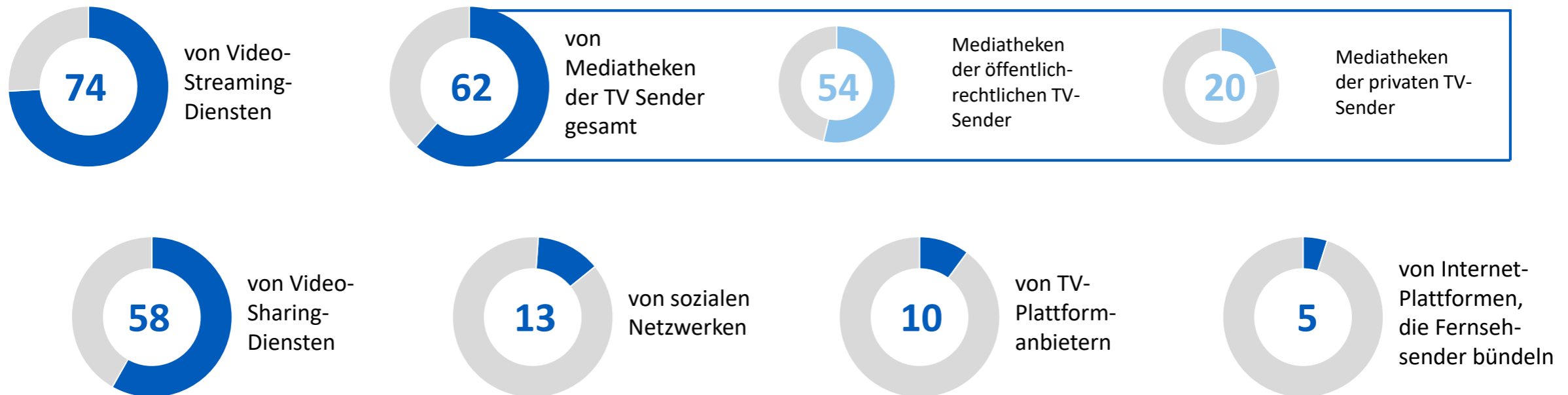
Basis: 28,755 / 32,643 Mio. Personen ab 14 Jahre, die OTT mind. einmal im Monat am Smart TV-Gerät nutzen (Befragt wurden n= 2.981)



Herstellerdefinierte Oberfläche – Nutzung von Apps

Über die Smart TV-Oberfläche werden am häufigsten die Apps von Video-Streaming-Diensten aufgerufen, gefolgt von den Apps der Mediatheken und Video-Sharing-Diensten.

60% derer, die mind. einmal im Monat OTT-Inhalte auch am Smart TV-Gerät nutzen, rufen diese über die Oberfläche ihres Smart TV-Gerätes auf



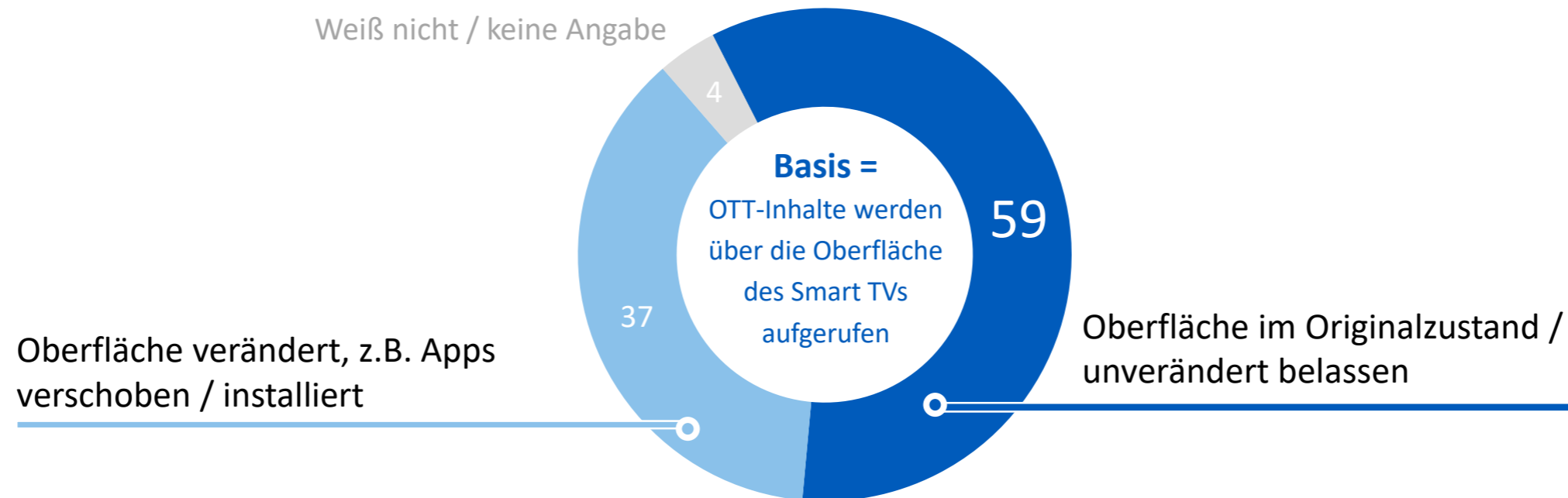
Angaben in Prozent

Basis: 32,643 Mio. Personen ab 14 Jahre, die OTT mind. einmal im Monat am Smart TV-Gerät nutzen (n=3.113)



Aufrufen der OTT-Angebote am Smart TV-Gerät (1)

Knapp sechs von zehn regelmäßigen Nutzenden von OTT-Inhalten am Smart TV haben die Oberfläche ihres Geräts im Originalzustand belassen.



Angaben in Prozent

Basis: 32,643 Mio. Personen ab 14 Jahre, die OTT mind. einmal im Monat am Smart TV-Gerät nutzen (n=3.113)

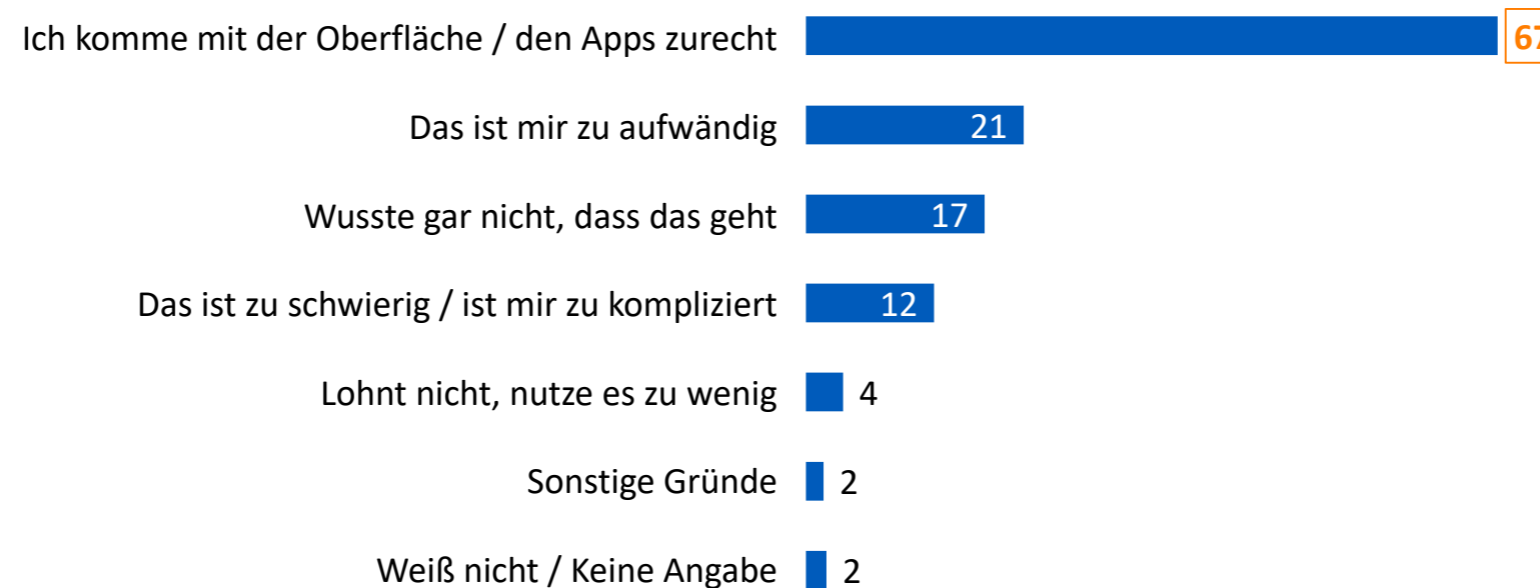


Aufrufen der OTT-Angebote am Smart TV-Gerät (2)

Wer den Originalzustand der Smart TV-Oberfläche beibehalten hat, kommt meistens gut mit dieser zurecht. Rund einem Fünftel ist die Anpassung zu aufwändig.

59% haben keine Änderungen an der Oberfläche ihres Smart TV-Gerätes vorgenommen

GRÜNDE FÜR DEN ORIGINALZUSTAND



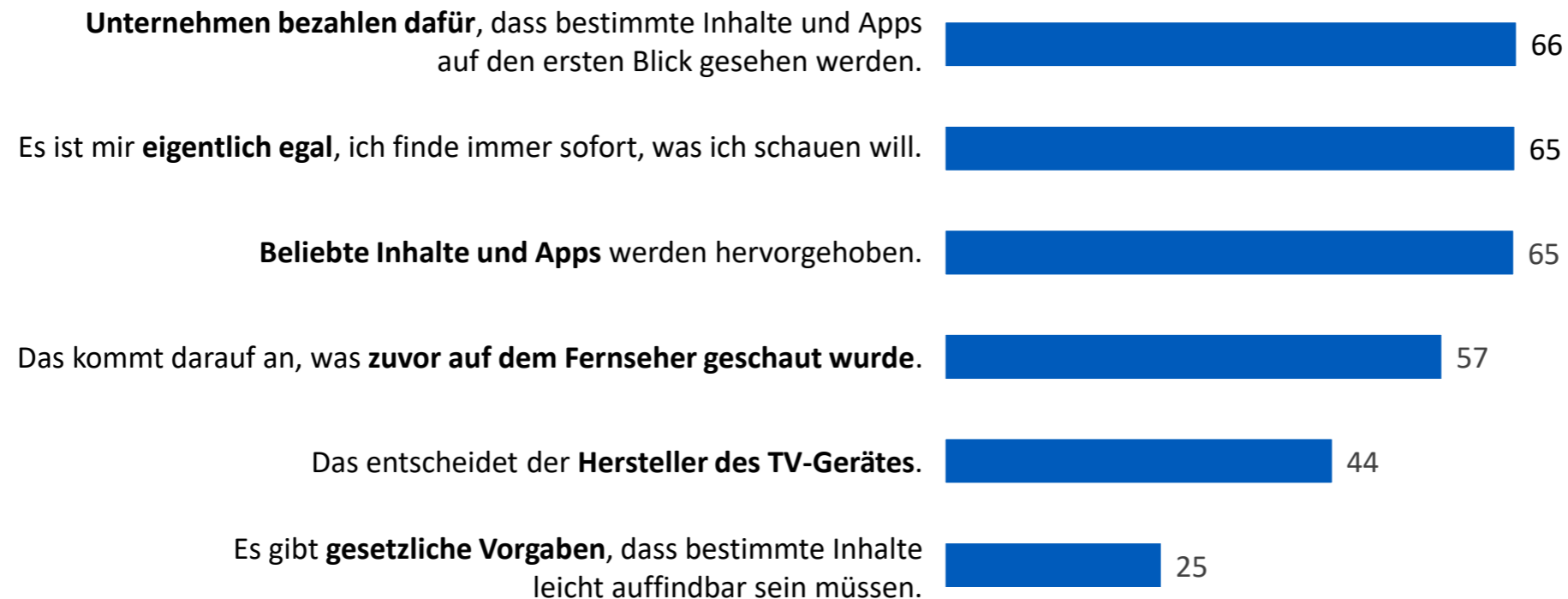
Angaben in Prozent

Basis: 32,643 Mio. Personen ab 14 Jahre, die OTT mind. einmal im Monat am Smart TV-Gerät nutzen (n=3.113)



Smart TV: Anzeigelogik auf Benutzeroberflächen

Zwei von drei Smart TV Nutzer:innen gehen davon aus, dass sie Inhalte auf der Benutzeroberfläche sehen, weil Unternehmen dafür bezahlen. Jede:r Vierte vermutet gesetzl. Vorgaben.



2023

Angaben in Prozent

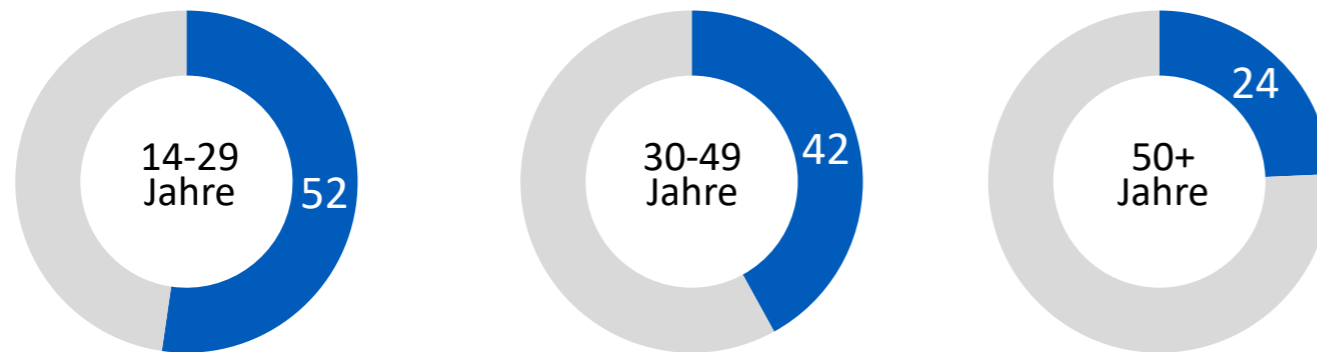
Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876)



Smart TV: Interesse an Anzeigelogik auf Benutzeroberflächen

Rund 4 von 10 Smart TV Nutzenden zeigt Interesse, mehr über die Mechanismen zu erfahren, warum bestimmte Apps und Inhalte angezeigt werden. Je jünger, desto interessierter.

Anteile „sehr / eher interessant“ nach Alter



GESAMT: 37%

Basis = Connected Smart TV

FRAGETEXT

Wie interessant finden Sie es grundsätzlich mehr darüber zu erfahren, warum bestimmte Inhalte oder Apps auf der Oberfläche Ihres Smart TV-Gerätes hervorgehoben werden?

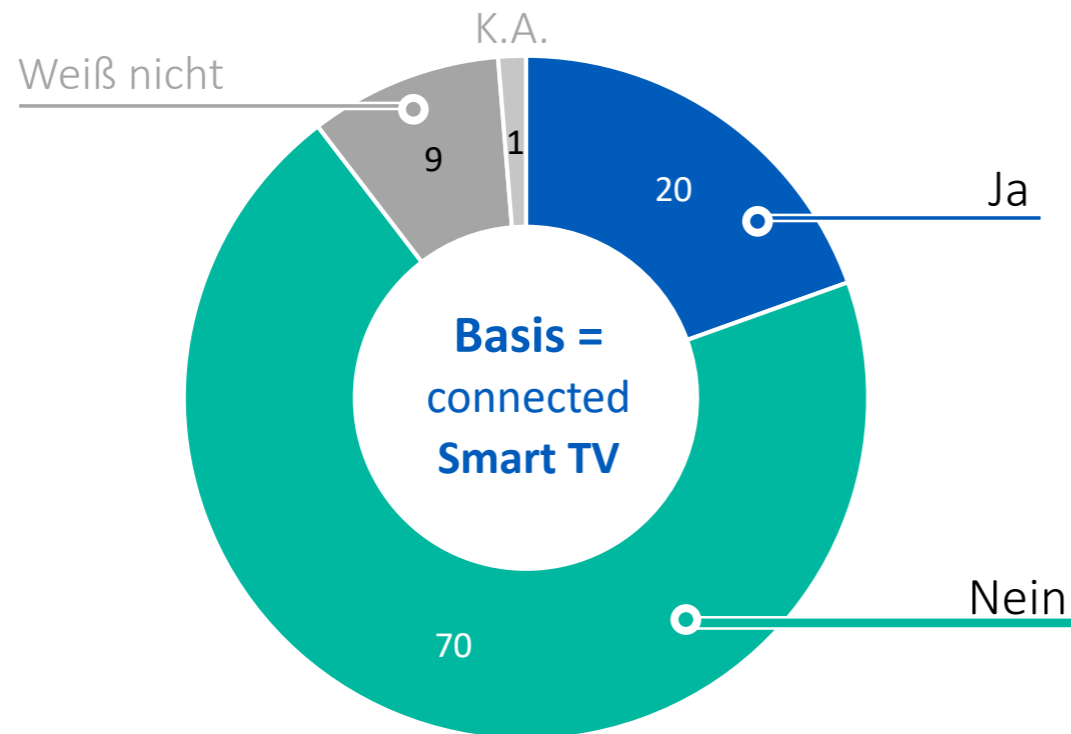
Angaben in Prozent

Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876); 9,655 Mio. 14-29 Jahre (n= 916); 14,336 Mio. 30-49 Jahre (n= 1.177); 17,028 Mio. 50+ Jahre (n=1.783)



Smart TV: Wahrnehmung von Transparenzangaben

Die überwiegende Mehrheit hat noch keine Transparenzangaben auf der Oberfläche ihres Smart TVs bemerkt. Eine:r von fünf gibt an, sie schon einmal gesehen zu haben.



FRAGETEXT

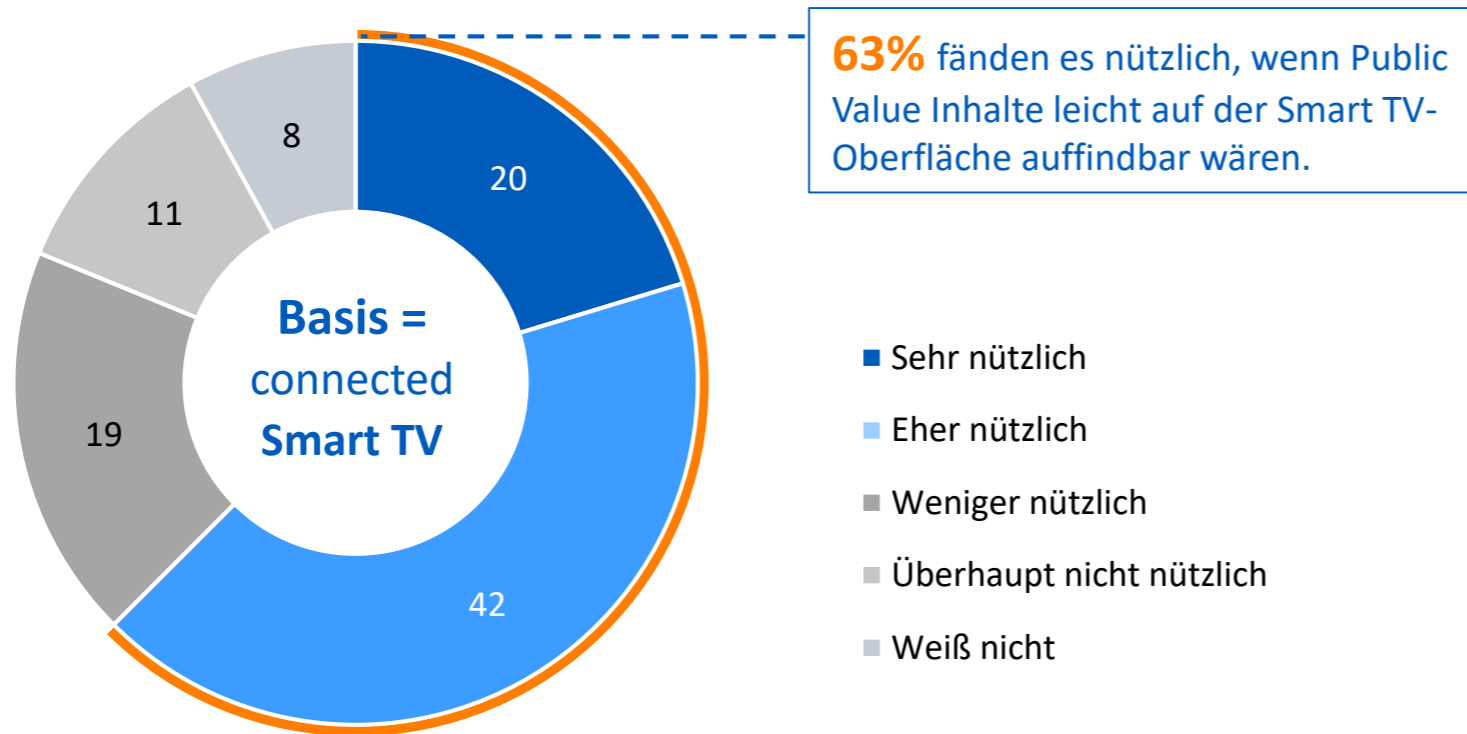
Tatsächlich sind die Hersteller von Smart-TVs verpflichtet, sog. **Transparenzangaben** vorzuhalten. Damit sind Informationen dazu gemeint, **nach welchen Kriterien** Inhalte und Apps auf den Oberflächen **angeordnet werden** und wie ihre **Sortierung verändert** werden kann. Haben Sie auf der Oberfläche Ihres Smart TV-Geräts solche **Transparenzangaben schon einmal wahrgenommen?**

Angaben in Prozent
Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876)



Smart TV: Einschätzung zu Public Value

Eine leichte Auffindbarkeit von Public Value Angeboten und Apps auf der Oberfläche des Smart TVs stößt bei knapp zwei Drittel auf Interesse.



FRAGETEXT

Wie nützlich würden Sie es finden, wenn Sender, Apps und andere Angebote mit besonderer Qualität auf der Smart TV-Oberfläche leicht auffindbar wären?

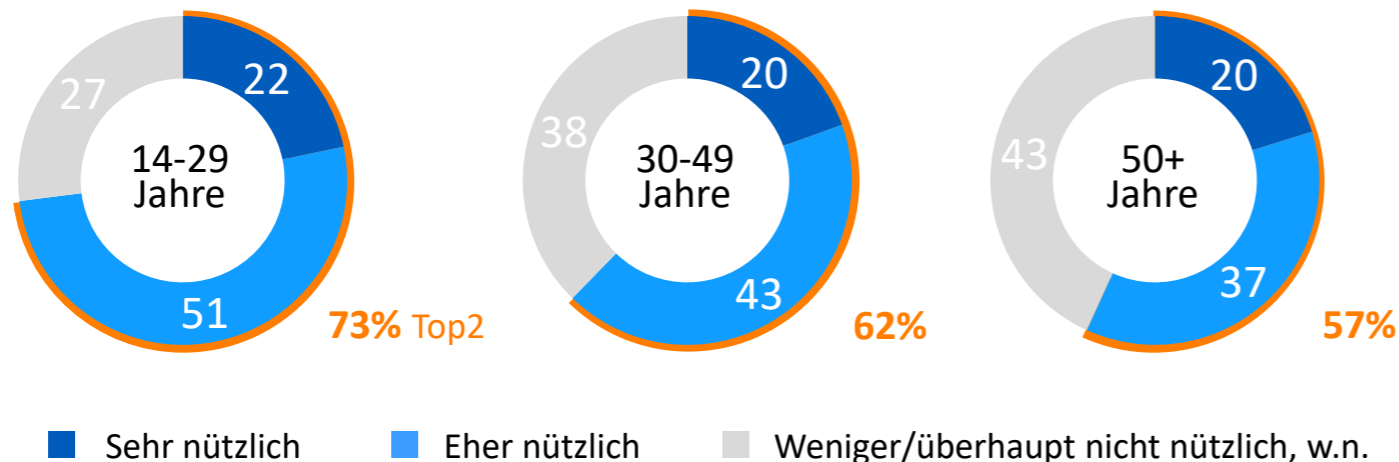
Dazu gehören zum Beispiel TV-Sender, Apps und andere Inhalte mit hohem Nachrichtenanteil, einem hohen Anteil an lokalen und regionalen Informationen oder auch Inhalte, die sich besonders an jüngere Zuschauer richten.

Angaben in Prozent
Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876)



Smart TV: Einschätzung Public Value – nach Alter

Altersunabhängig findet es etwa jede:r Fünfte sehr nützlich, Public Value Inhalte leichter zu finden. In Summe zeigt sich jedoch ein höheres Interesse bei Jüngeren.



FRAGETEXT

Wie nützlich würden Sie es finden, wenn Sender, Apps und andere Angebote mit besonderer Qualität auf der Smart TV-Oberfläche leicht auffindbar wären?

Dazu gehören zum Beispiel TV-Sender, Apps und andere Inhalte mit hohem Nachrichtenanteil, einem hohen Anteil an lokalen und regionalen Informationen oder auch Inhalte, die sich besonders an jüngere Zuschauer richten.

Angaben in Prozent

Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben (n= 3.876); 9,655 Mio. 14-29 Jahre (n= 916); 14,336 Mio. 30-49 Jahre (n= 1.177); 17,028 Mio. 50+ Jahre (n=1.783)



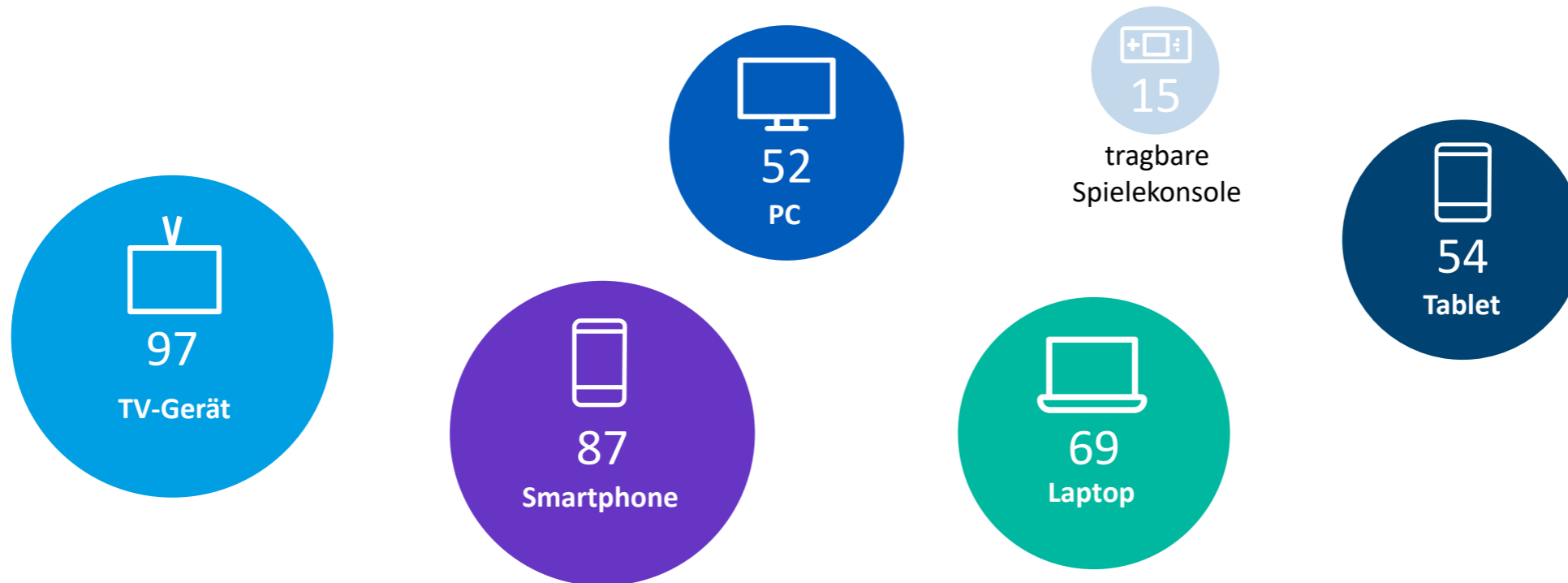
5 Zugang zu Bildschirmgeräten / Möglichkeiten zur Fernseh- und OTT-Nutzung

Personen



Zugang zu Bildschirmgeräten – Alle Personen

Neben dem TV-Gerät ist das Smartphone das mit Abstand verbreitetste Bildschirmgerät bei Personen ab 14 Jahren. Es folgen Laptops, Tablets und PCs.

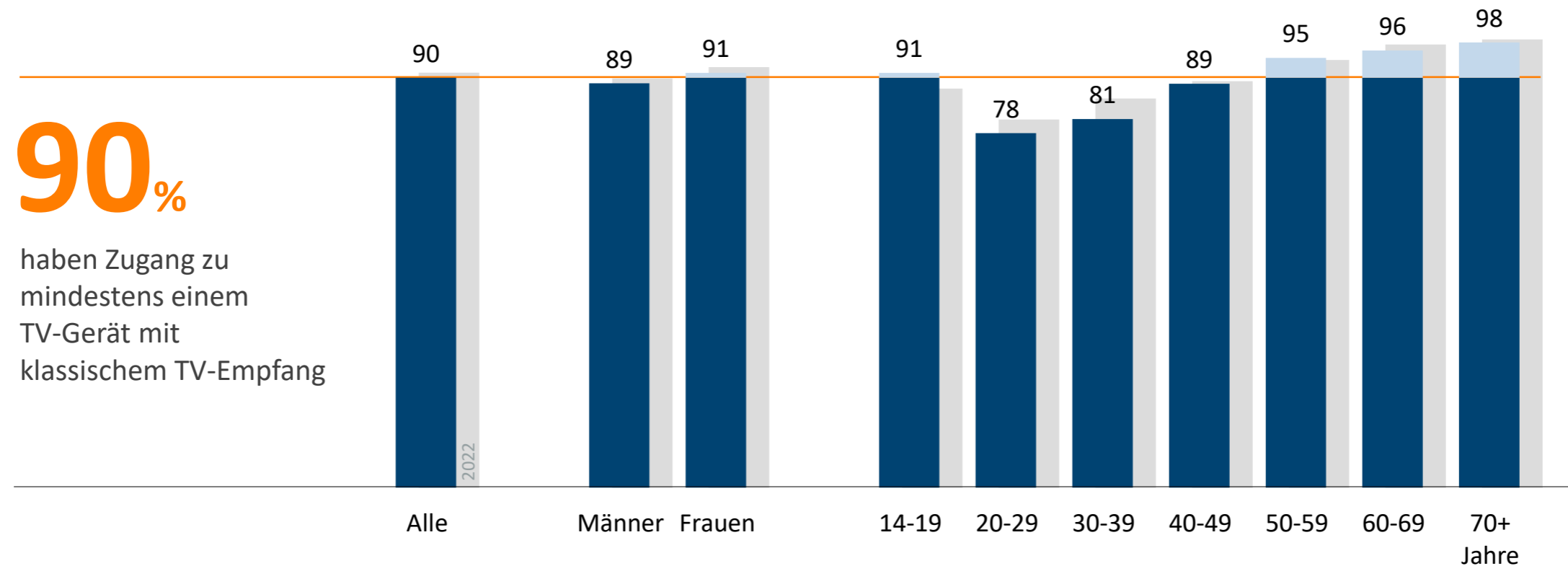


Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Zugang zu TV-Gerät mit klassischem TV-Empfang

9 von 10 Personen haben Zugang zu klassischem Fernsehen am TV-Gerät. 20-39-Jährige liegen unter dem Durchschnitt, der Zugang nimmt in dieser Gruppe zudem deutlich ab.

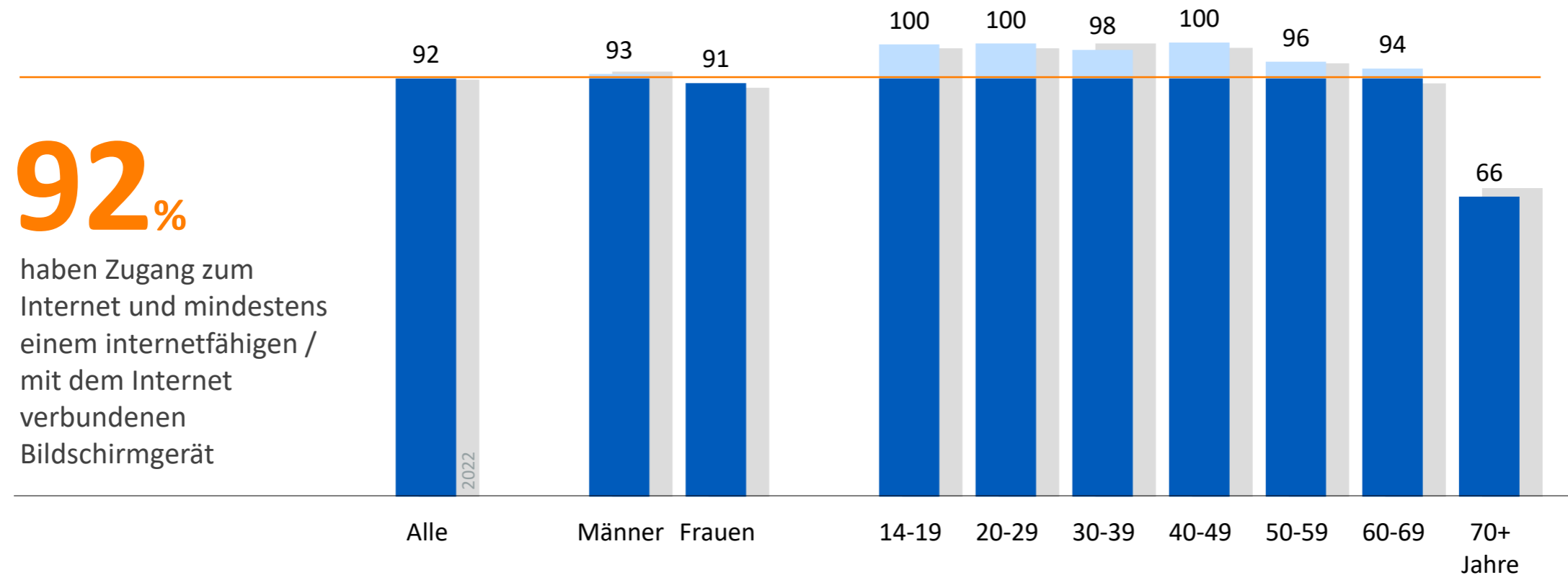


Angaben in Prozent
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Videonutzungsmöglichkeit aus dem Internet – alle Geräte

Ähnlich viele können TV- und Videoinhalte aus dem Netz nutzen. Es gibt kaum soziodemografische Unterschiede, nur Ü70-Jährige stark unterdurchschnittlich.

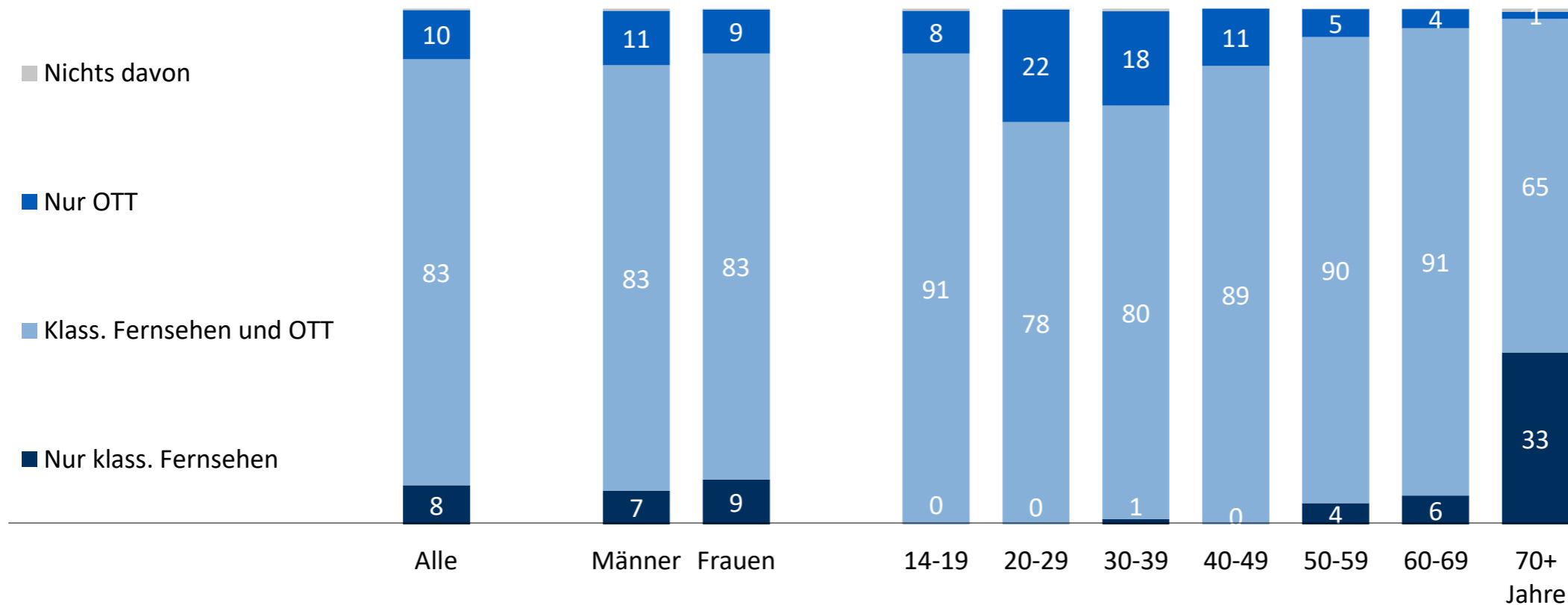


Angaben in Prozent
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Alle Geräte: Nutzungsmöglichkeit klass. Fernsehen vs. OTT

Rund jede:r Fünfte im Alter von 20-39 Jahren hat ausschließlich Zugang zu OTT, während ein Drittel der Über-70-Jährigen nur klassisches Fernsehen nutzen kann.

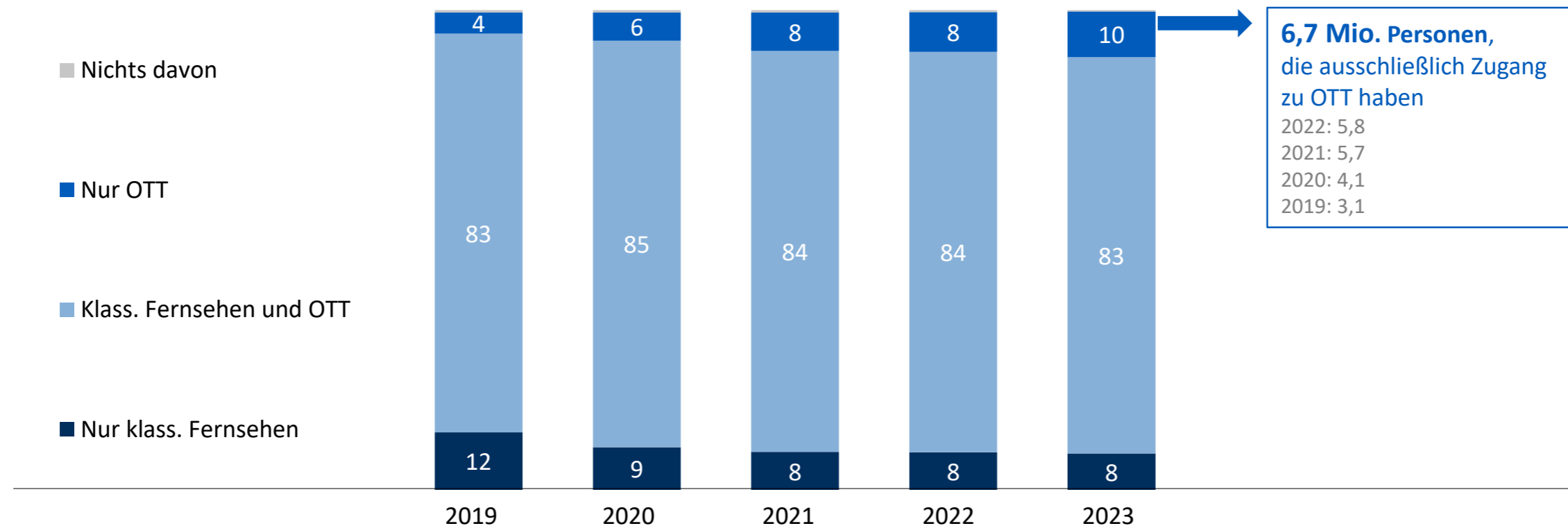


Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Alle Geräte: Nutzungsmöglichkeit Fernsehen vs. OTT – Trend

Innerhalb von fünf Jahren hat sich der Anteil derer, die an allen Geräten ausschließlich Zugang zu OTT haben, mehr als verdoppelt. Dies trifft aktuell auf 6,7 Mio. Personen zu.



Angaben in Prozent

Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)

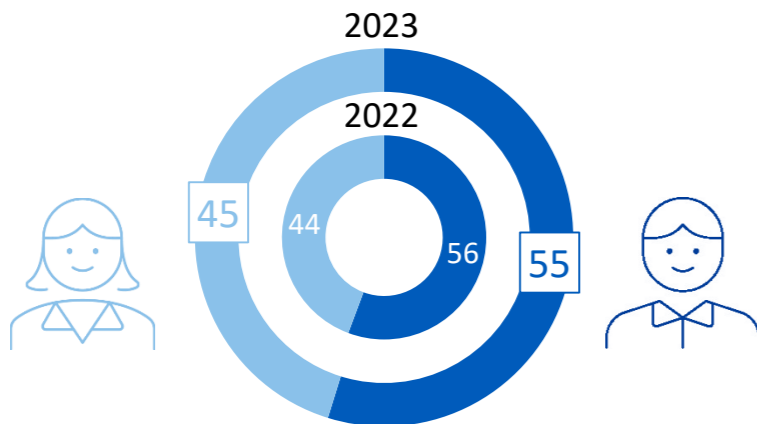


Alle Geräte: Demographie der OTT onlys

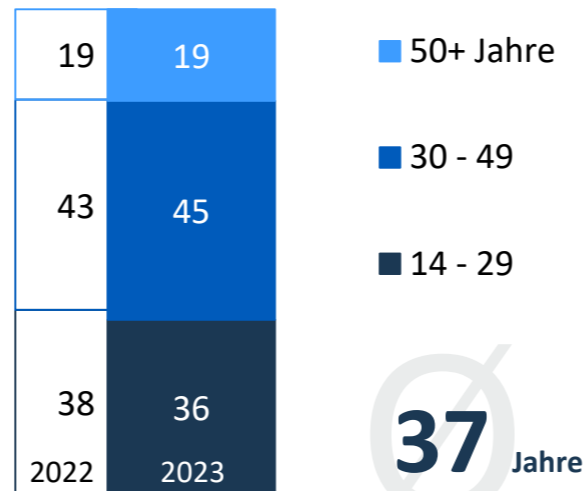
Ähnlich wie zuletzt sind die „OTT onlys“ überwiegend männlich und jünger als 50 Jahre. Noch gut die Hälfte hat eine formal hohe Bildung.

6,7 Mio. Personen, die ausschließlich Zugang zu OTT haben

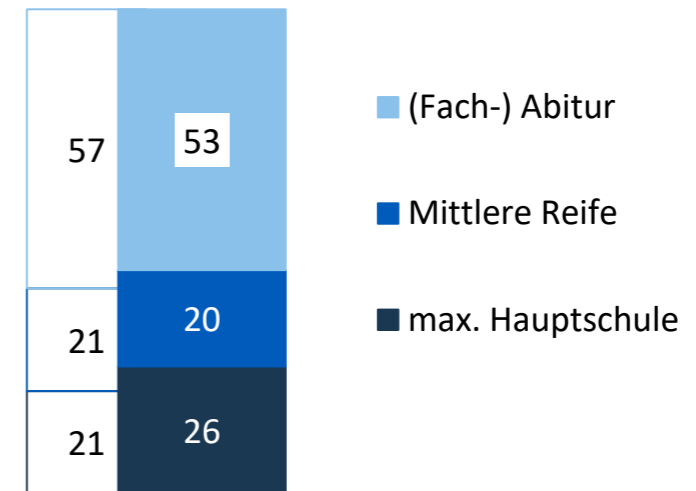
Geschlecht



Alter



Formales Bildungsniveau



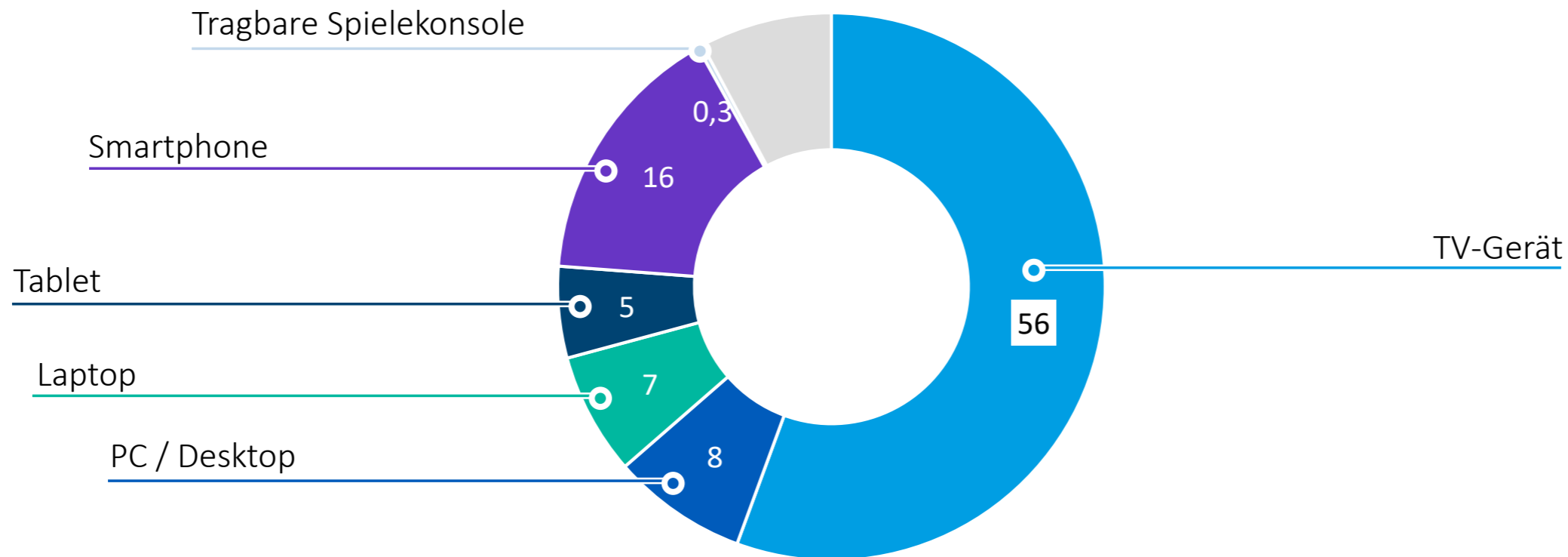
Angaben in Prozent

Basis: 5,824 / 6,730 Mio. Personen, die ausschließlich Zugang zu OTT haben (n=846)



Wichtigstes Gerät zur Bewegtbildnutzung

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bevorzugt nach wie vor das TV-Gerät, um Bewegtbildinhalte zu schauen. Mit Abstand folgt das Smartphone.

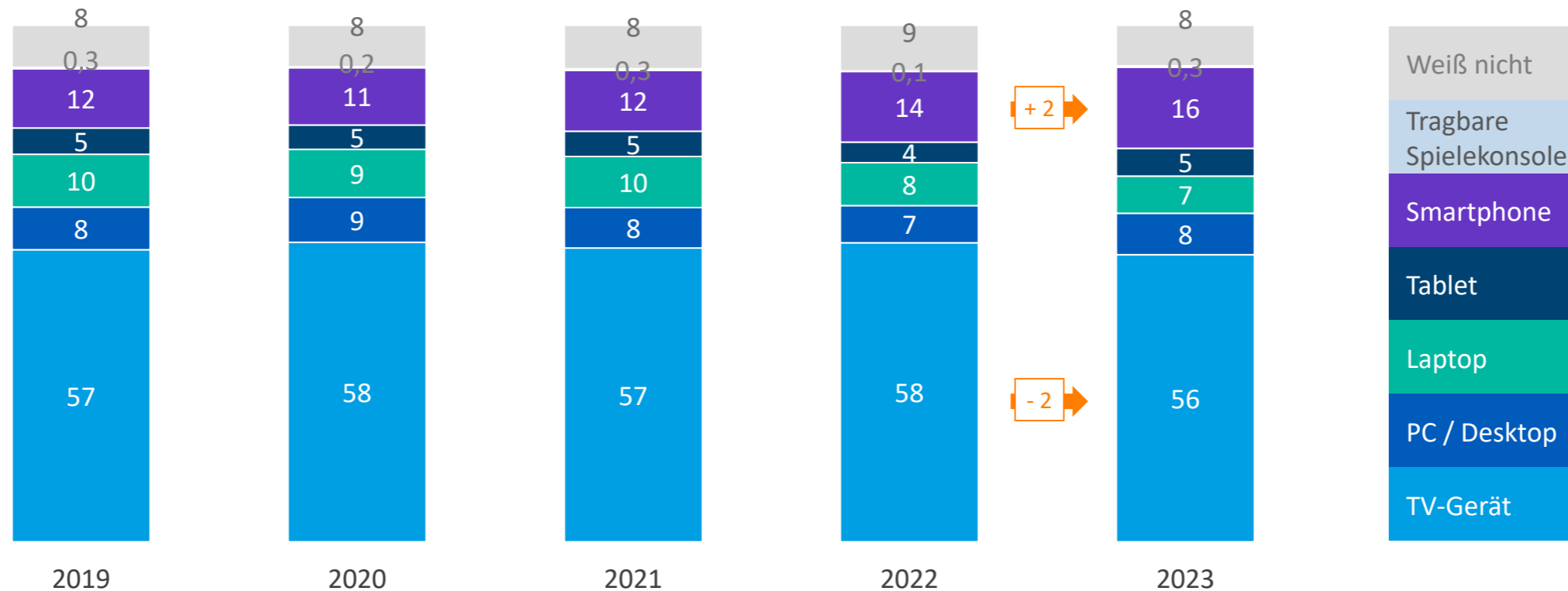


Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Wichtigstes Gerät zur Bewegtbildnutzung im Trend

Das Smartphone gewinnt zulasten des TV-Geräts an subjektiver Relevanz für die Nutzung von Videoinhalten.

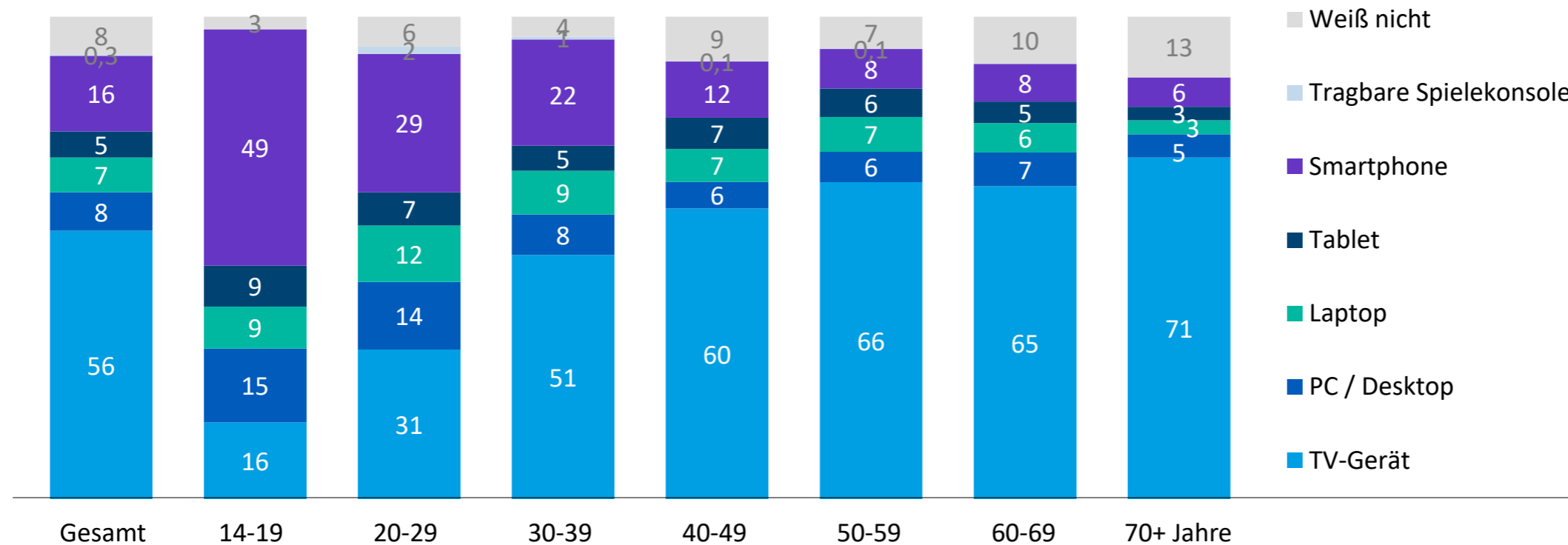


Angaben in Prozent
Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Wichtigstes Gerät zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Von der jüngsten Altersgruppe wird das Smartphone bereits mehrheitlich präferiert. Mit zunehmendem Alter nimmt die Relevanz ab.

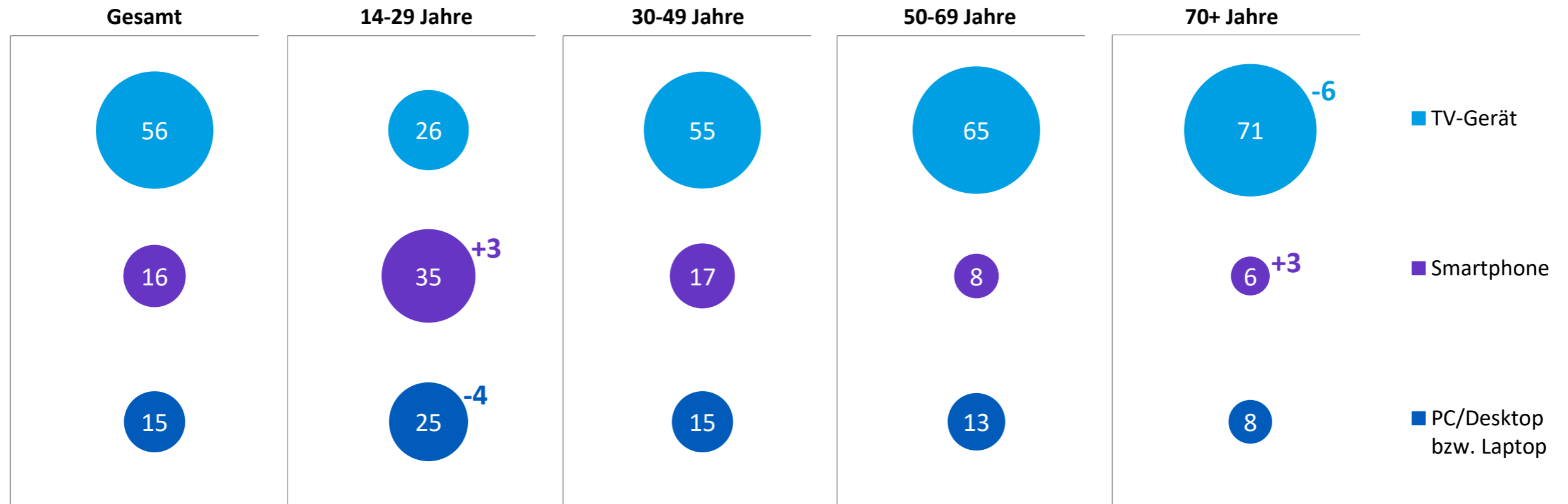


Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



Top 3 Geräte zur Bewegtbildnutzung nach Alter

In der ältesten Kohorte sinkt die Präferenz für das TV-Gerät deutlich, bleibt aber auf hohem Niveau. Gleichzeitig erfährt das Smartphone mehr Zuspruch von Personen Ü70.



Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n= 6.451)



6 Fernseh- und Videonutzung in Deutschland

Personen



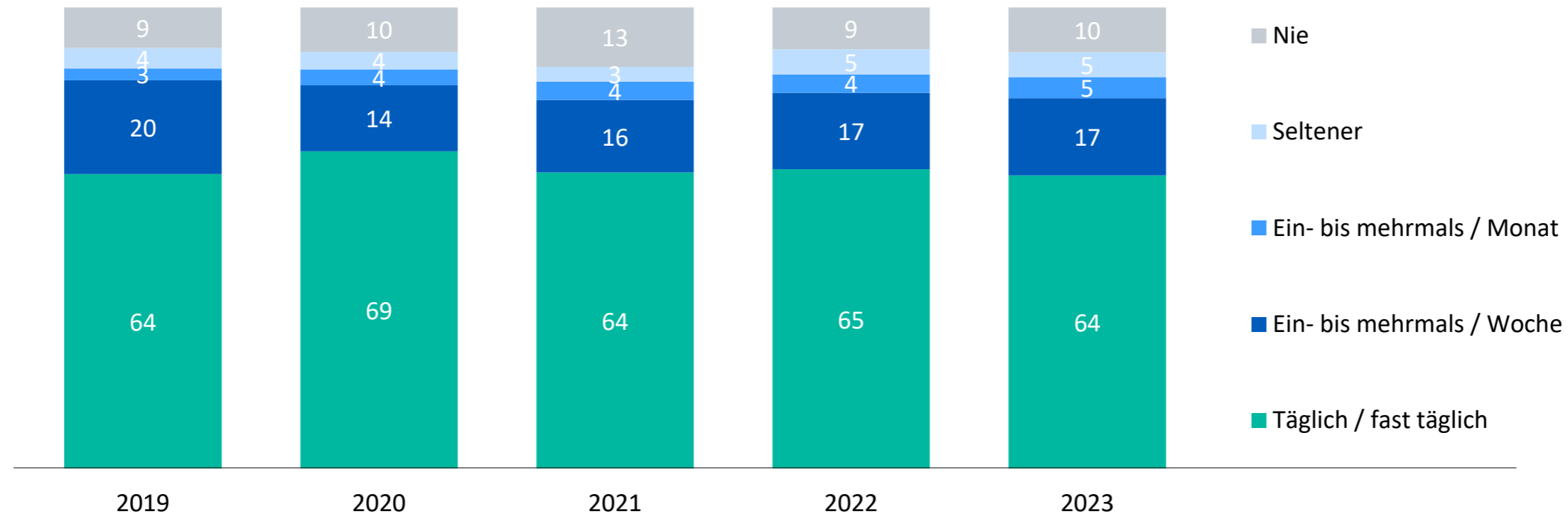
6.1 Nutzung klassisches Fernsehen und OTT im Vergleich

Personen



TV-Gerät: Nutzungsfrequenz klass. Fernsehen im Trend

Im Fünfjahrestrend gibt es kaum Veränderungen bei der Nutzungsfrequenz klassischen Fernsehens. Rund zwei Drittel sind tägliche Nutzende.



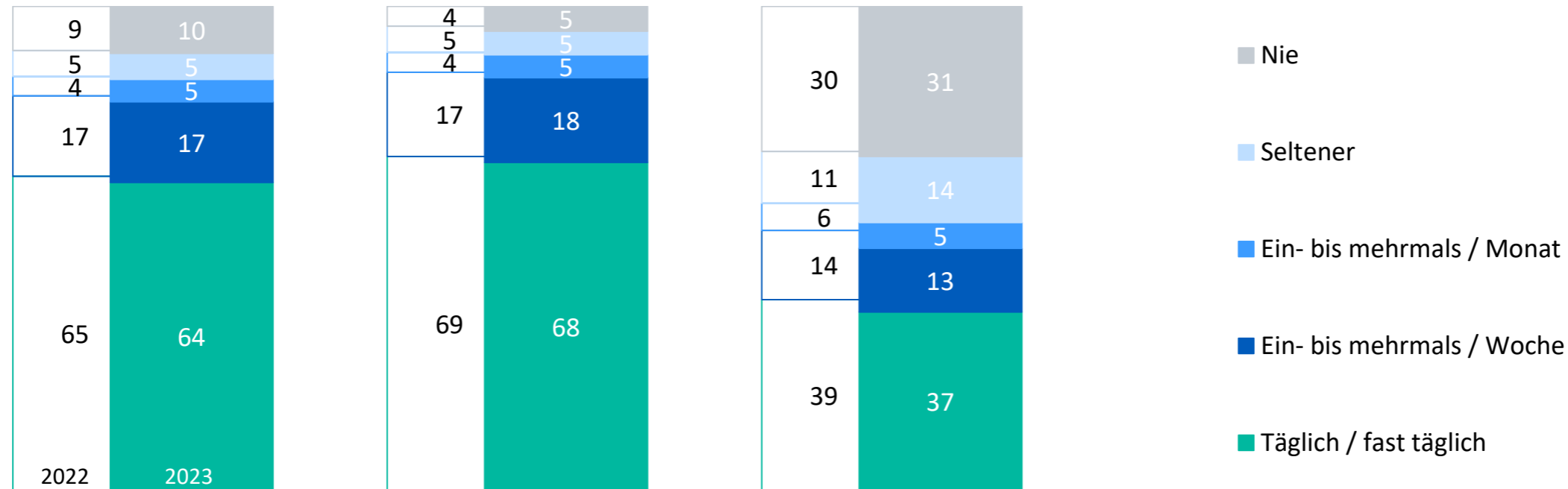
Angaben in Prozent

Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



TV-Gerät: Nutzungsfrequenz klass. Fernsehen – Empfangsart

Wer ausschließlich über das offene Internet lineares TV empfängt, schaut deutlich seltener fern als Personen in „traditionellen“ TV-Haushalten.



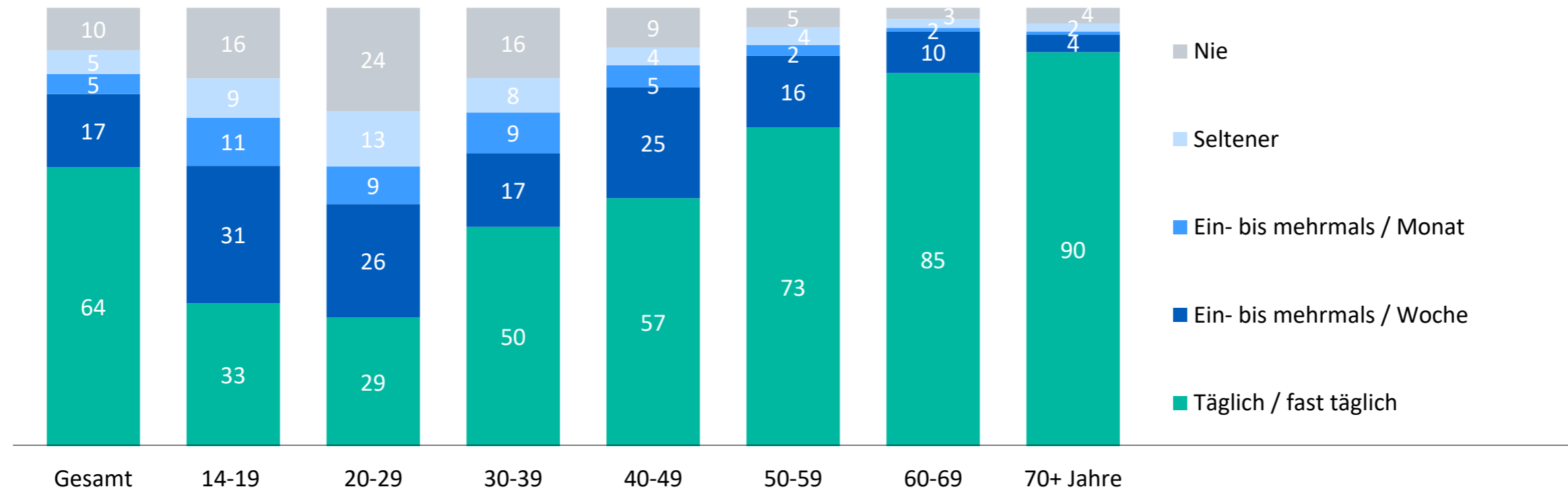
Angaben in Prozent

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451) / 63,682 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland mit mind. einer klassischen Fernsehempfangsart (n=5.577); 4,749 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die ausschließlich über das Internet fernsehen können (n=408)



TV-Gerät: Nutzungsfrequenz klass. Fernsehen – nach Alter

Jüngere zwischen 20 und 29 schauen am häufigsten gar kein klassisches Fernsehen.
In den Altersgruppen ab 30 Jahren nutzt mindestens die Hälfte täglich lineares TV.

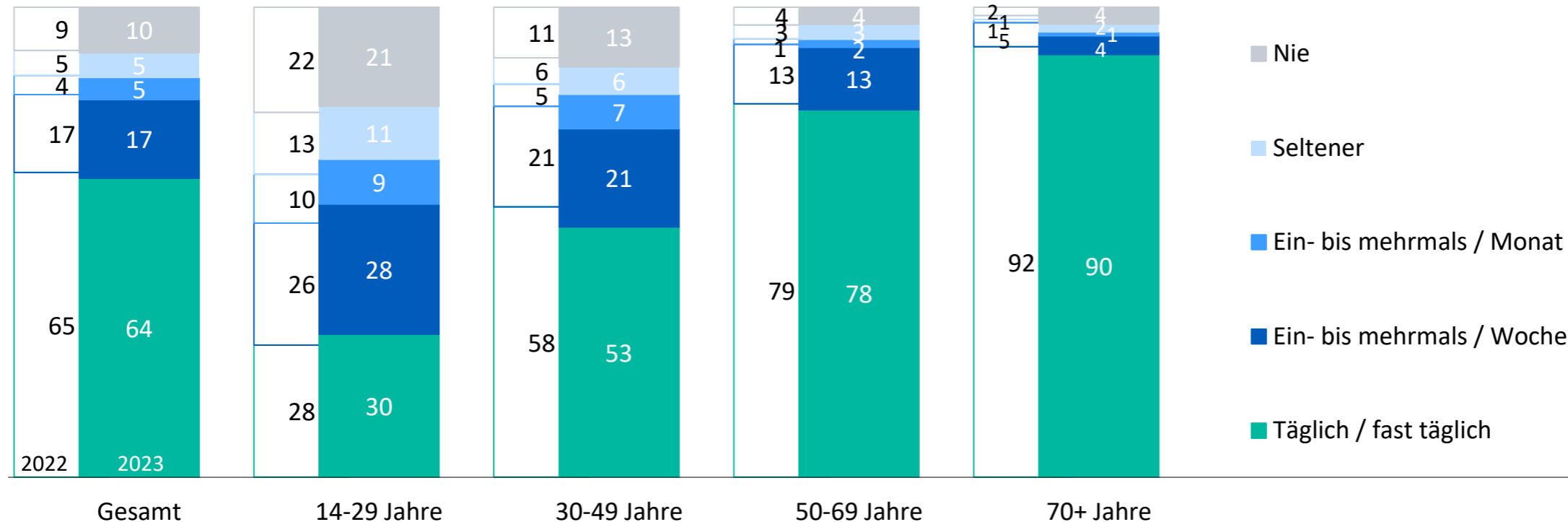


Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



TV-Gerät: Nutzungsfrequenz klass. Fernsehen – Alter im Trend

Während die tägliche TV-Nutzung bei den 14-29-Jährigen wieder leicht zunimmt, ist sie in allen anderen Kohorten rückläufig.

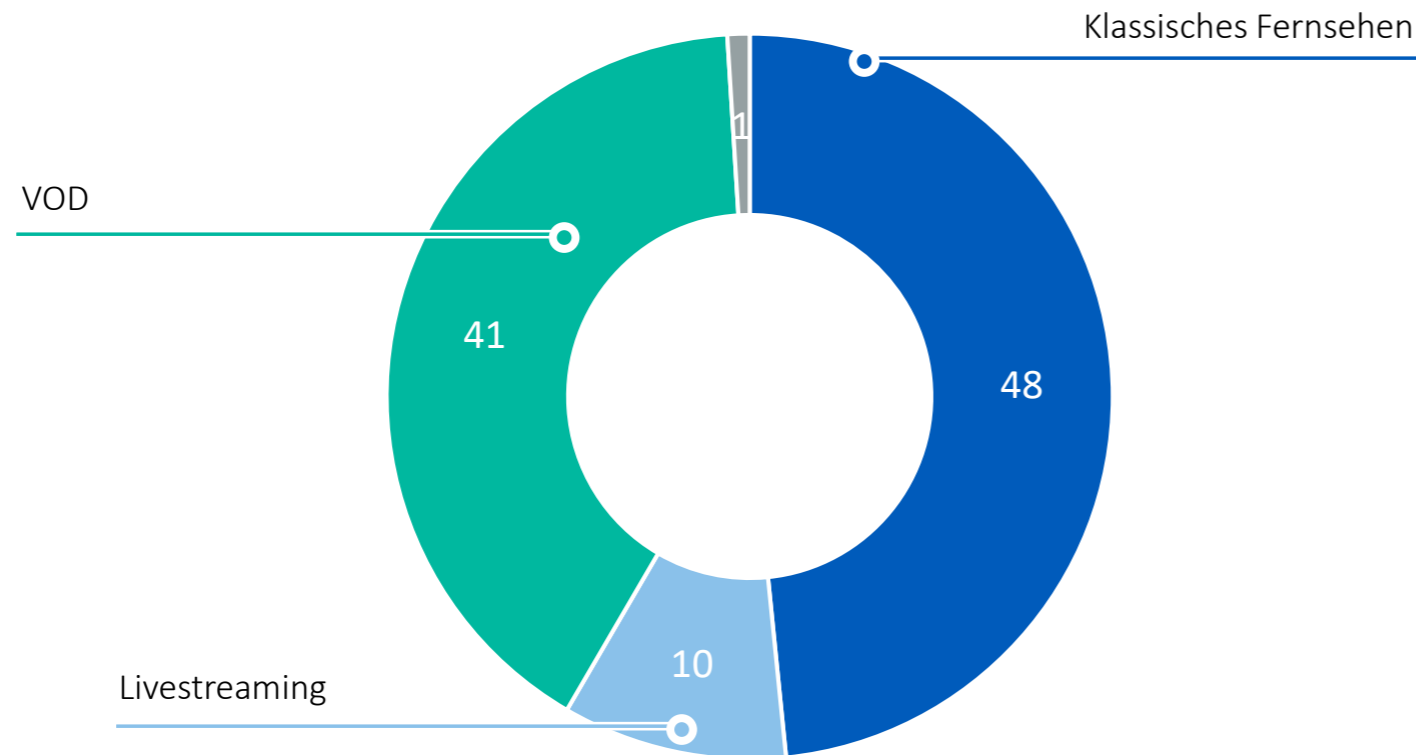


Angaben in Prozent
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzungsanteile

Über alle Geräte hinweg entfällt über die Hälfte der Bildschirmzeit auf Inhalte aus dem Internet (VOD und Livestreaming).



FRAGETEXT

Denken Sie jetzt bitte mal an die gesamte Zeit, die Sie in einer durchschnittlichen Woche mit Fernsehen und Videoschauen verbringen, und zwar unabhängig davon, welche Geräte oder Angebote Sie dafür nutzen. Was schätzen Sie:

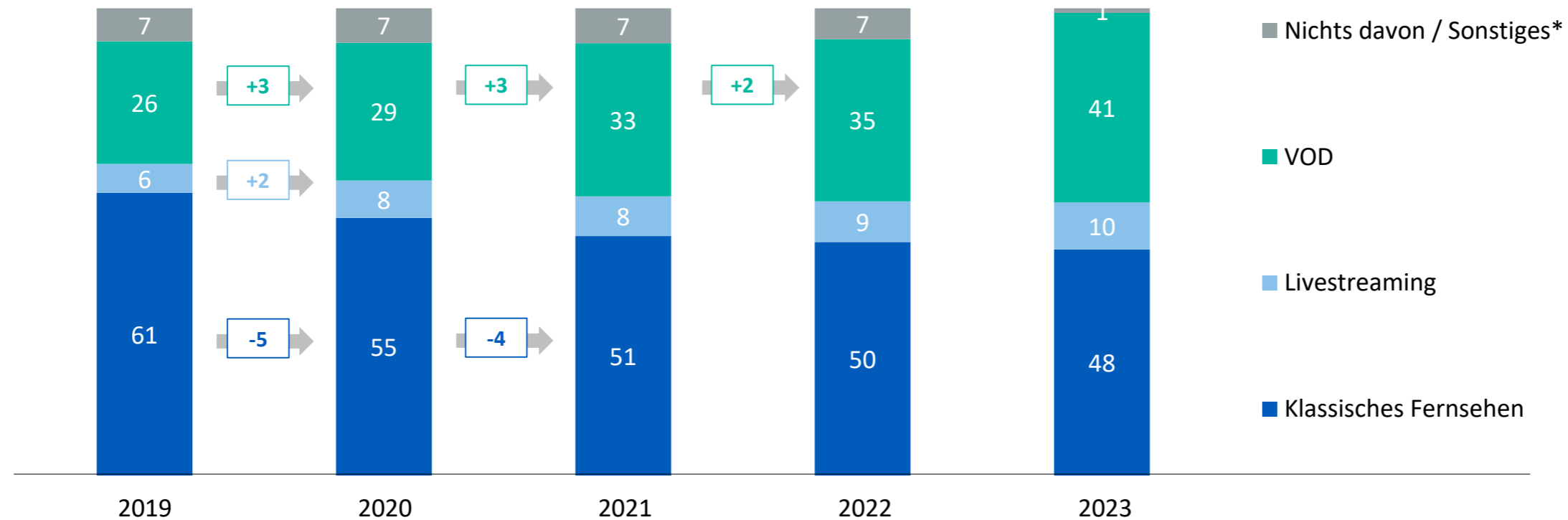
Wie viel Prozent dieser Zeit schauen Sie „normales“ Fernsehen bzw. Livestreams aus dem Internet? Wie viel Prozent entfallen auf selbst aufgezeichnete Sendungen? Und wie viel Prozent verbringen Sie mit Sendungen oder Videos, die Sie aus dem Internet abrufen?

Angaben in Prozent
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzungsanteile im Trend

Video-On-Demand macht einen immer größeren Anteil an der gesamten Bewegtbildnutzung aus. Klassisches Fernsehen nimmt im Trend weiter ab.



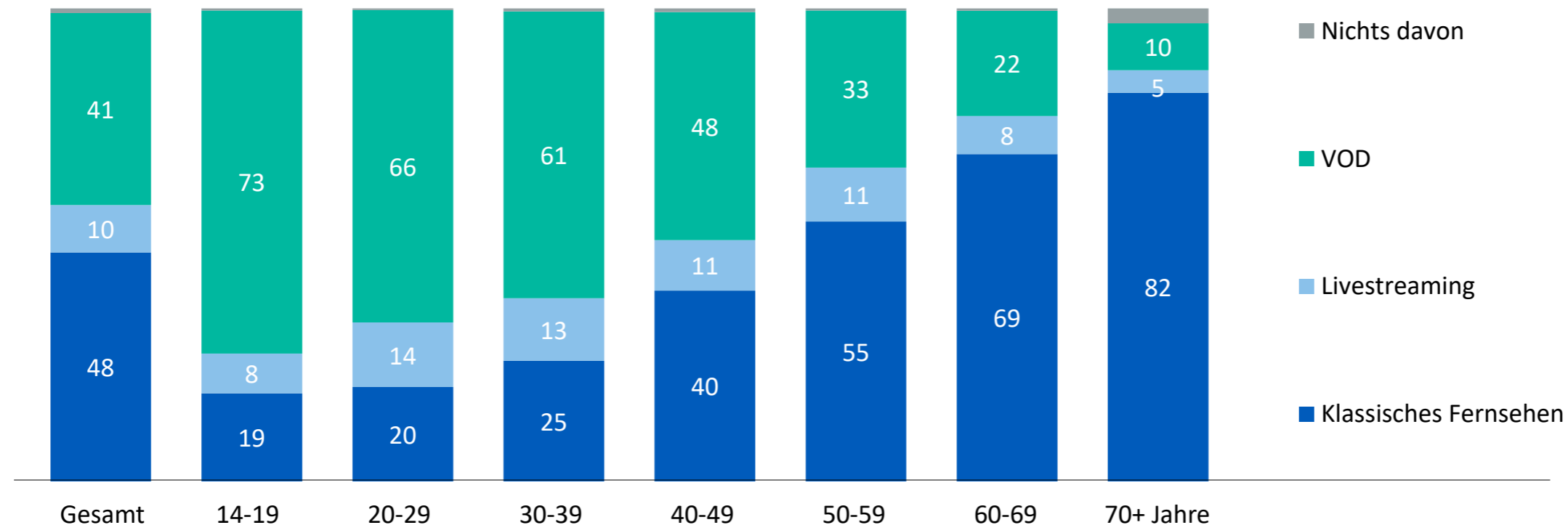
Angaben in Prozent, Abweichungen in Prozentpunkten; *2019 bis 2022 inkl. „Selbst aufgezeichnete Sendungen“, seit 2023 wird diese Kategorie nicht mehr separat erfasst. Auf die Darstellung von Abweichungen im Vergleich zu 2022 wurde aufgrund möglicher Effekte verzichtet.

Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzungsanteile nach Alter

Es gibt ein klares Altersgefälle: Je älter, desto mehr Zeit entfällt auf das klassische Fernsehen. Bis zum Alter von 50 Jahren überwiegt die VOD-Nutzungszeit.



Angaben in Prozent; „Weiß nicht“ in den Altersgruppen herausgerechnet
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzungsanteile OTT und TV vs. OTT Only

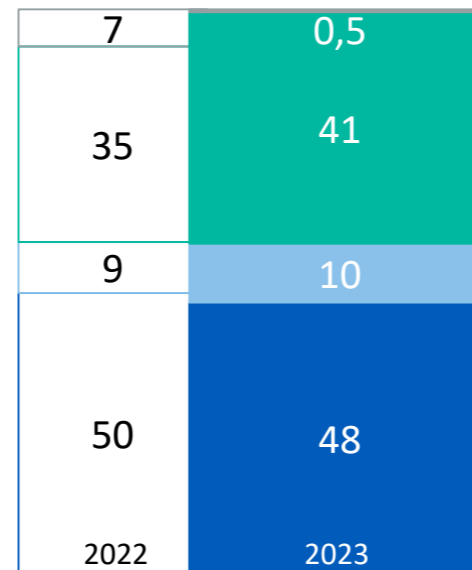
Personen, die Bewegtbildinhalte ausschließlich über das Internet nutzen können, verbringen die mit Abstand meiste Bildschirmzeit mit Video-On-Demand Diensten.

■ Nichts davon*

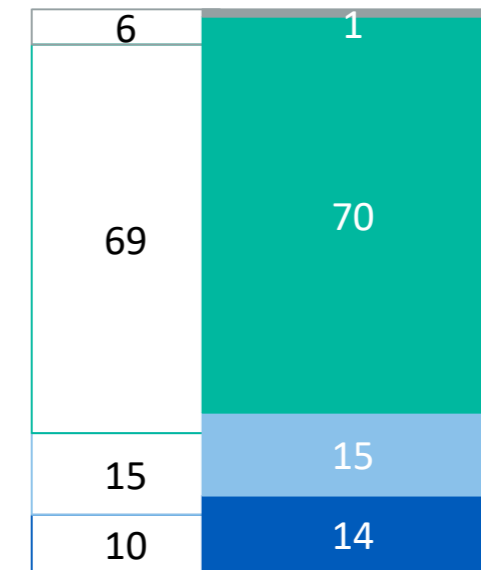
■ VOD/ managed VOD

■ Livestreaming

■ Klassisches Fernsehen



Nutzungsmöglichkeit **OTT und TV**
(OTT und klass. TV-Empfangsart)



OTT Only
(Keine klass. TV-Empfangsart oder kein TV-Gerät)

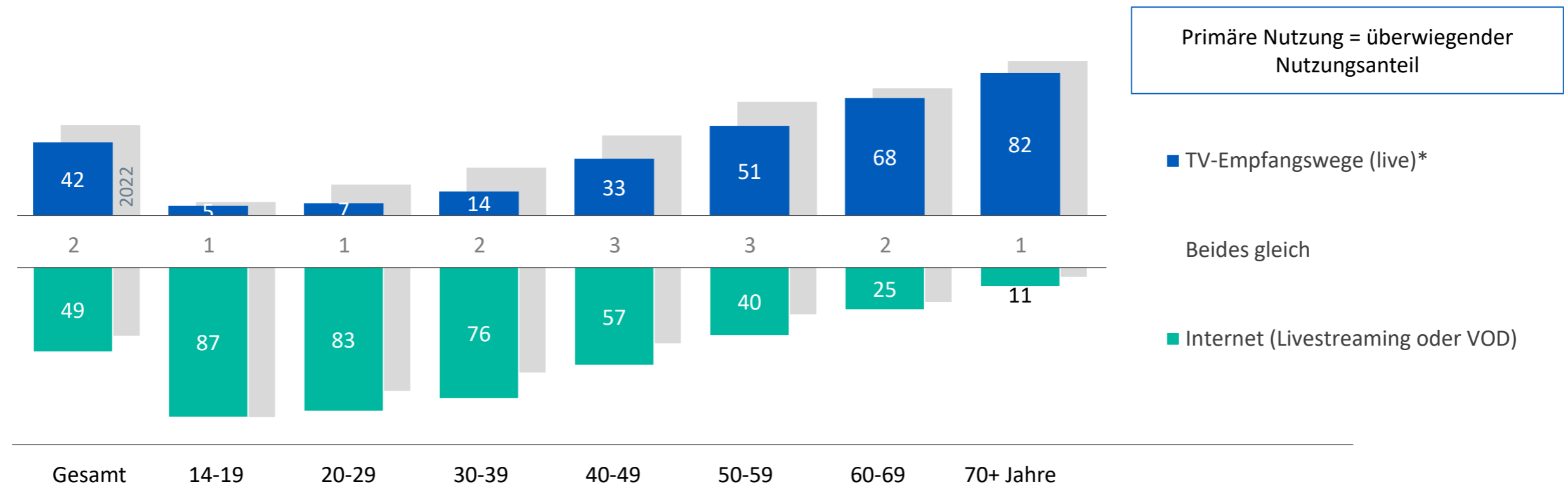
Angaben in Prozent; *2022 inkl. „Selbst aufgezeichnete Sendungen“, seit 2023 wird diese Kategorie nicht mehr separat erfasst.

Basis: 58,973 / 58,299 bzw. 5,824 / 6,730 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die OTT und TV bzw. nur OTT als Videonutzungsmöglichkeit haben; alle Geräte (n=5.310 / 846)



Alle Geräte: Primär genutzte „Bezugsquelle“

Insgesamt überwiegt 2023 erstmals der Anteil derer, die primär Onlineempfangswege für Videoinhalte nutzen. Erst ab 50 Jahren kehrt sich das Verhältnis um.

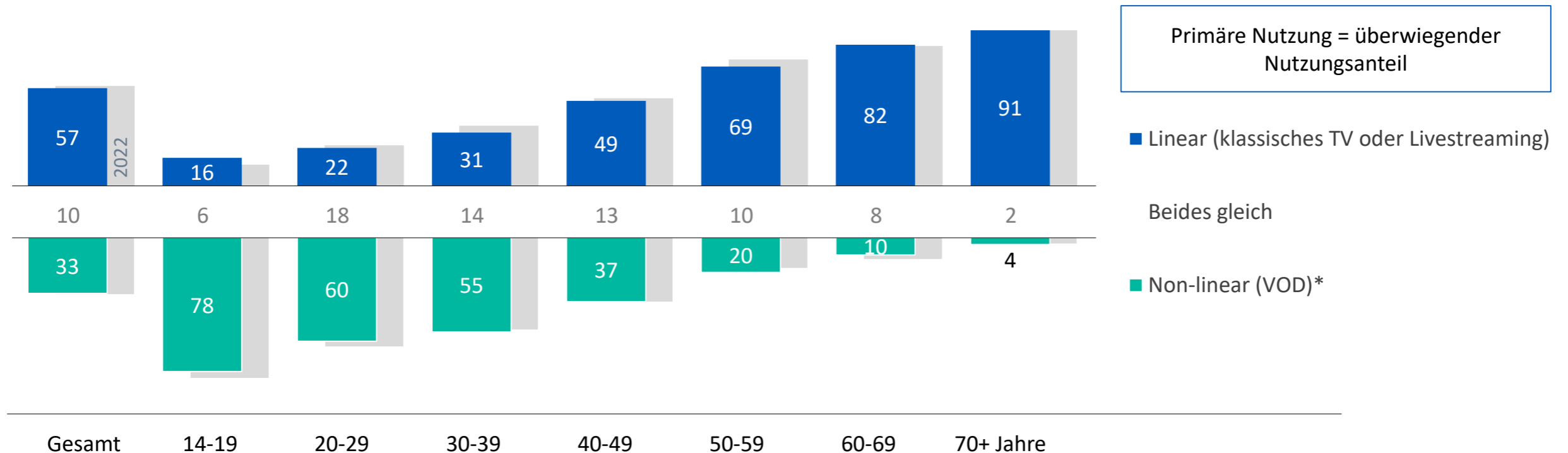


Angaben in Prozent; *2022 inkl. „Selbst aufgezeichnete Sendungen“, seit 2023 wird diese Kategorie nicht mehr separat erfasst.
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Primär genutzt – Linear vs. non-linear

Abhängig vom Alter zeigen sich unterschiedliche Nutzungsmuster: Jüngere setzen überwiegend auf non-lineare Inhalte, Ältere konsumieren in hohem Maße linear.

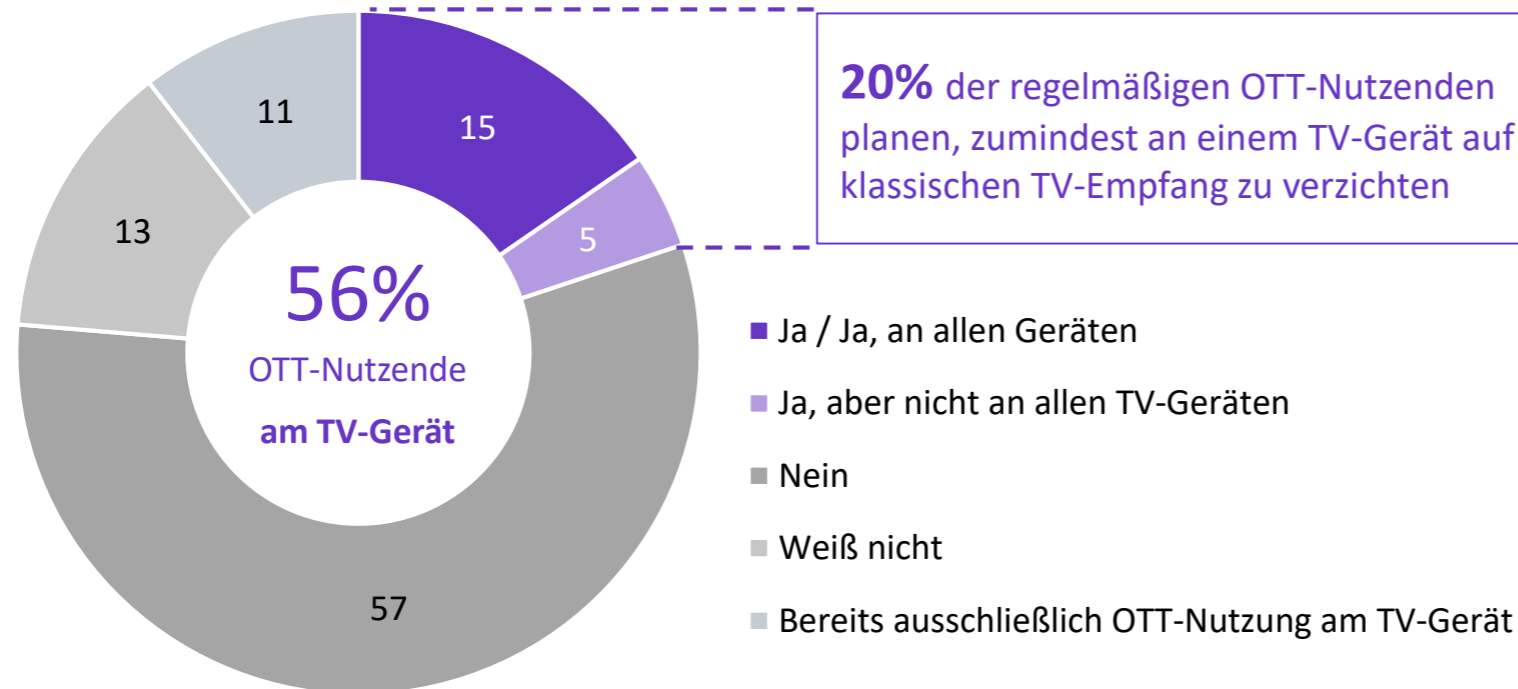


Angaben in Prozent; *2022 inkl. „Selbst aufgezeichnete Sendungen“, seit 2023 wird diese Kategorie nicht mehr separat erfasst.
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



TV-Gerät: Zukunftsszenario OTT ONLY?

Eine:r von fünf OTT-Nutzenden am TV-Gerät hat konkrete Absichten, in den nächsten zwei Jahren komplett auf einen herkömmlichen TV-Anschluss zu verzichten.



FRAGETEXT

Planen Sie in den nächsten zwei Jahren komplett auf Ihren TV-Empfang über <Kabel / Satellit / IPTV / DVB-T2 HD...> zu verzichten und nur noch über das Internet fernzusehen?

Angaben in Prozent

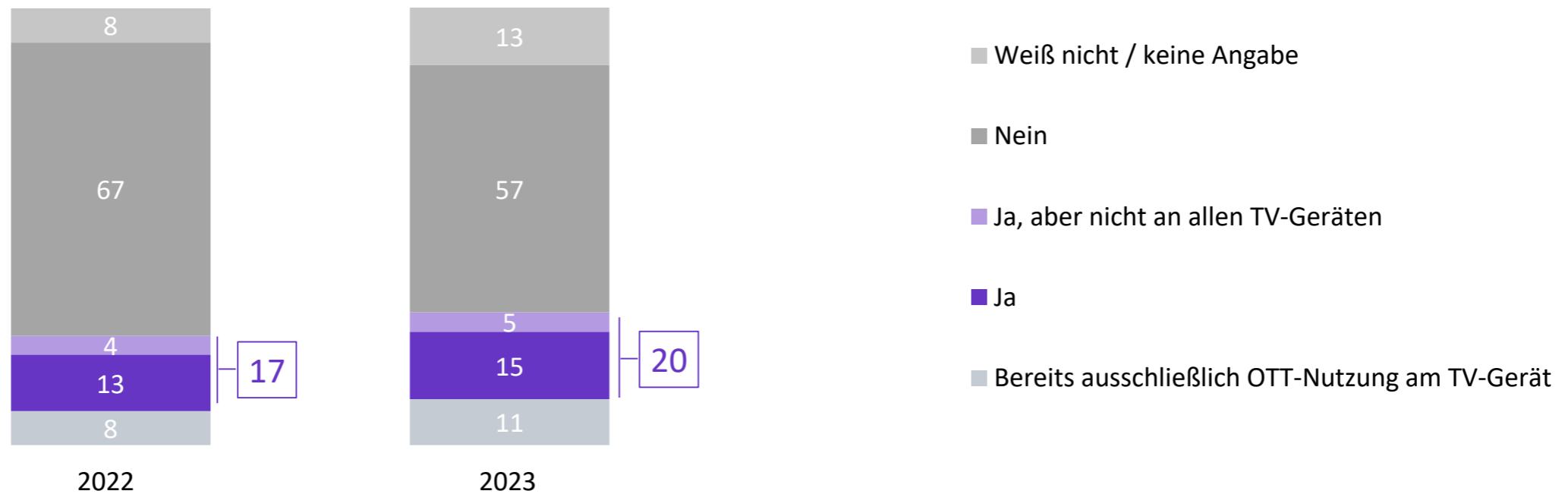
Basis: 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (Befragt wurden n=3.726)



TV-Gerät: Zukunftsszenario OTT ONLY? im Trend

Der Anteil derer, die beabsichtigen zukünftig nur noch über das Internet fernzusehen, steigt um 3 Prozentpunkte an. Gleichzeitig gibt es mehr Unentschlossene.

56% nutzen mindestens einmal im Monat OTT am TV-Gerät: **39,7 Mio.**



Angaben in Prozent

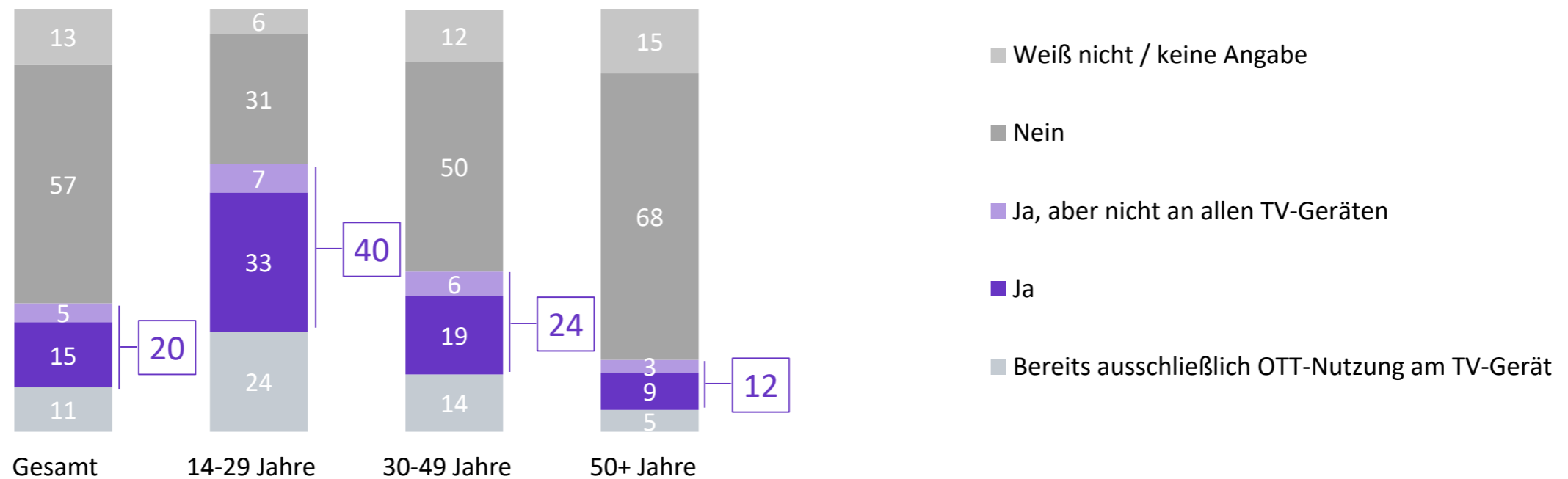
Basis: 34,521 / 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (n=3.726)



TV-Gerät: Zukunftsszenario OTT ONLY? nach Alter

Je jünger, desto größer die Affinität zum Verzicht auf klass. TV-Empfang. Am geringsten ist die Umstiegsabsicht momentan bei OTT-Nutzenden ab 50 Jahren ausgeprägt.

56% nutzen mindestens einmal im Monat OTT am TV-Gerät: **39,7 Mio.**



Angaben in Prozent

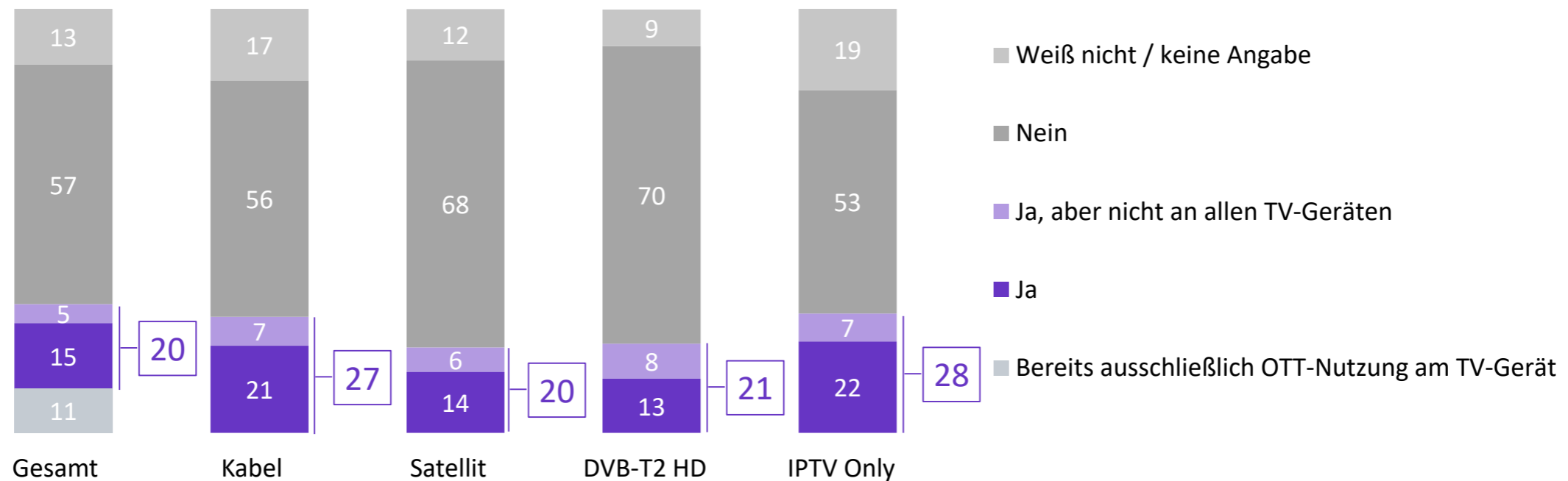
Basis: 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (n=3.726)



TV-Gerät: Zukunftsszenario OTT ONLY? nach Empfangsart

Die Bereitschaft für einen Umstieg auf „OTT only“ ist bei Personen in Kabel- und IPTV-Haushalten am größten. Satellit und DVB-T2 liegen in etwa auf dem Gesamtdurchschnitt.

56% nutzen mindestens einmal im Monat OTT am TV-Gerät: **39,7 Mio.**



Angaben in Prozent; IPTV berücksichtigt hier HH mit einem Abo von IPTV von Magenta TV, 1&1 oder einem regionalen Glasfaseranbieter.
Basis: 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (n=3.726)



TV-Gerät: Zukunftsszenario OTT ONLY?

Jeder achte Haushalt kann sich mittlerweile vorstellen, zumindest teilweise auf Fernsehen über das Internet umzusteigen. Absolut steigt die Zahl um gut 1,5 Mio. Haushalte an.



Angaben in Mio.

Basis: 34,521 / 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen (n=3.726)



6.2

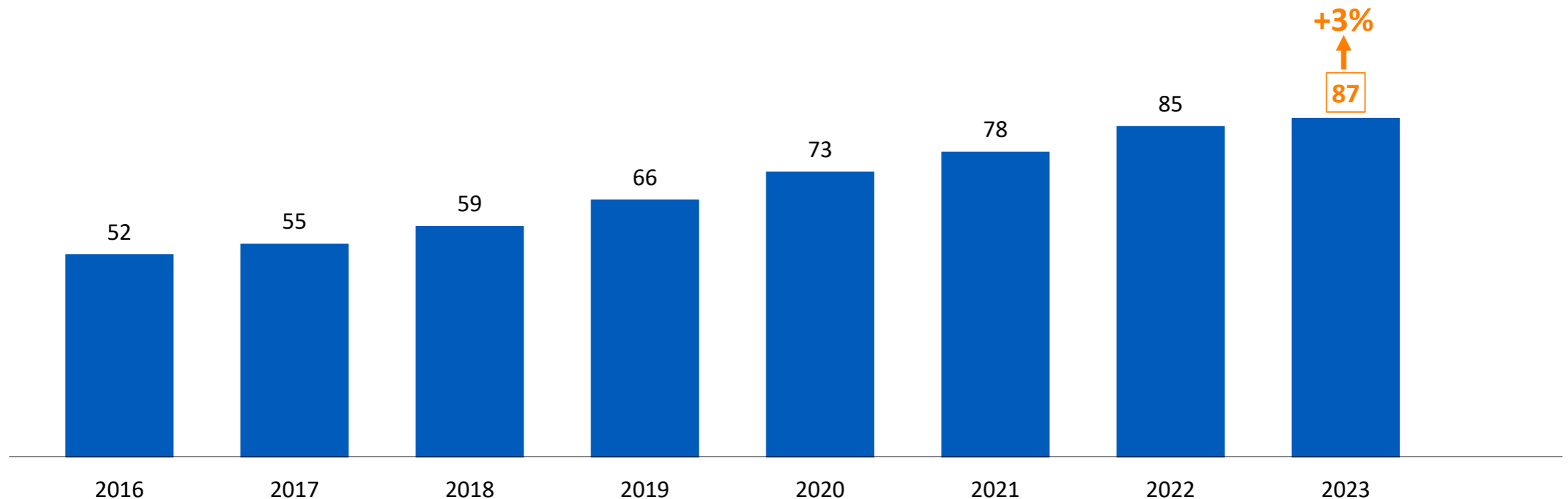
Fokus OTT- Nutzung

Personen



Alle Geräte: Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (OTT)

„Over the top“ Videoinhalte aus dem Netz werden immer beliebter. Etwas weniger als neun von zehn Personen ab 14 Jahren nutzen mindestens selten solche Inhalte.



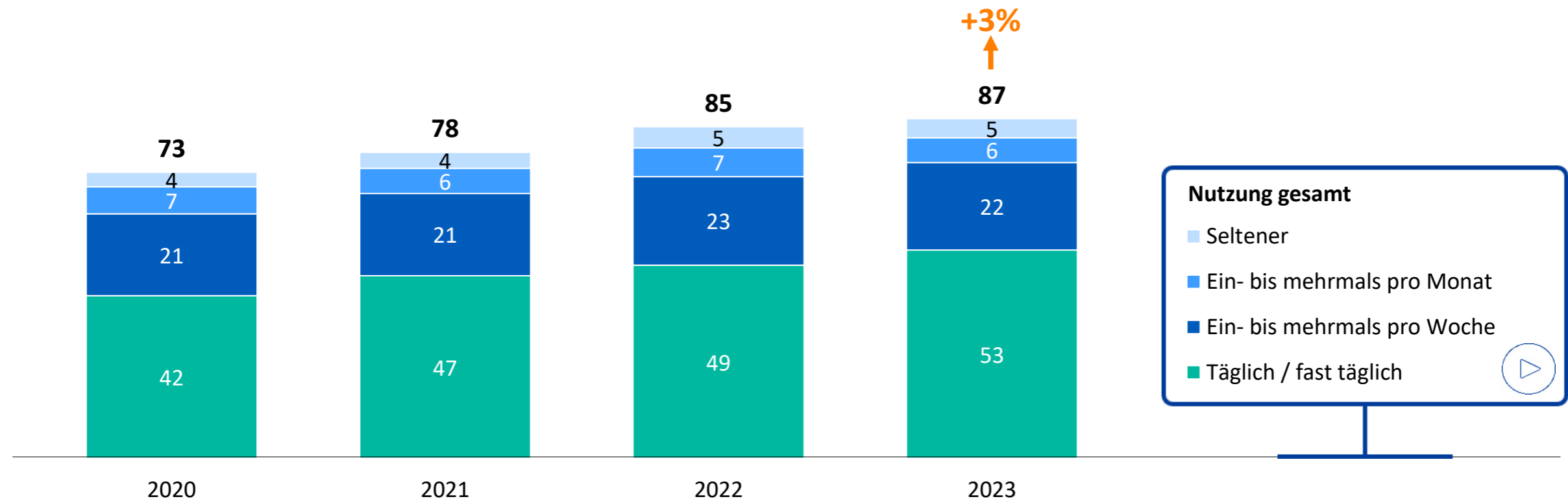
Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens selten

Basis: 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (OTT)

Nicht nur die Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet steigt an, auch die Frequenz nimmt zu. Mehr als die Hälfte konsumiert OTT-Inhalte nun (fast) täglich.

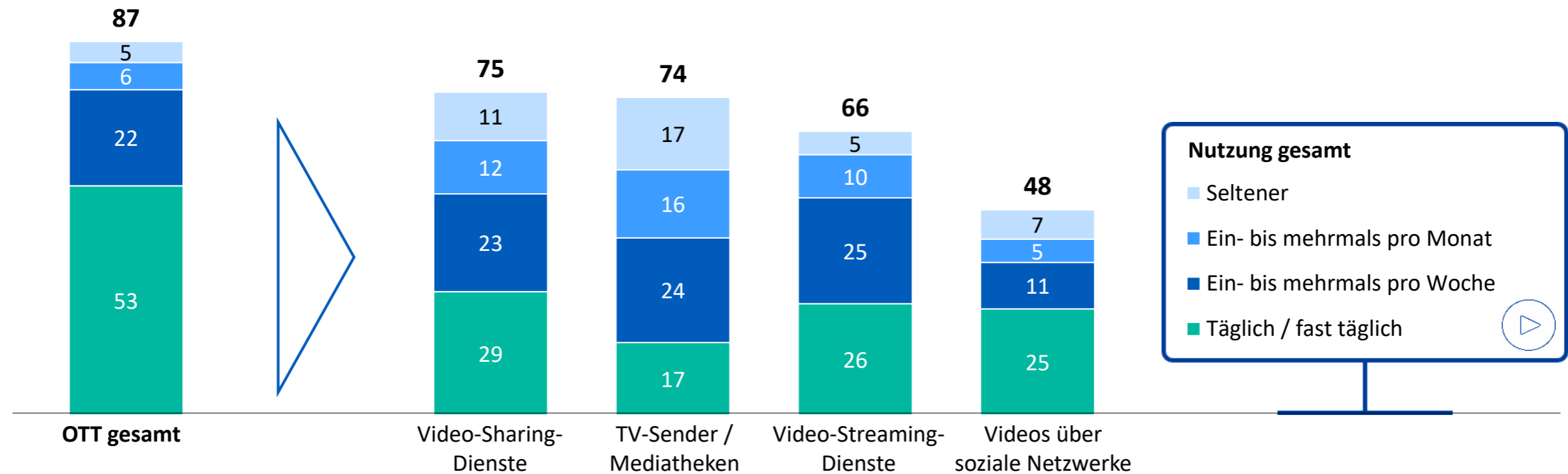


Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens selten
Basis: 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (OTT)

Video-Sharing-Dienste und Angebote von TV-Sendern werden von je rund drei Viertel genutzt. Danach folgen Videos auf Streaming-Diensten, vor sozialen Netzwerken.

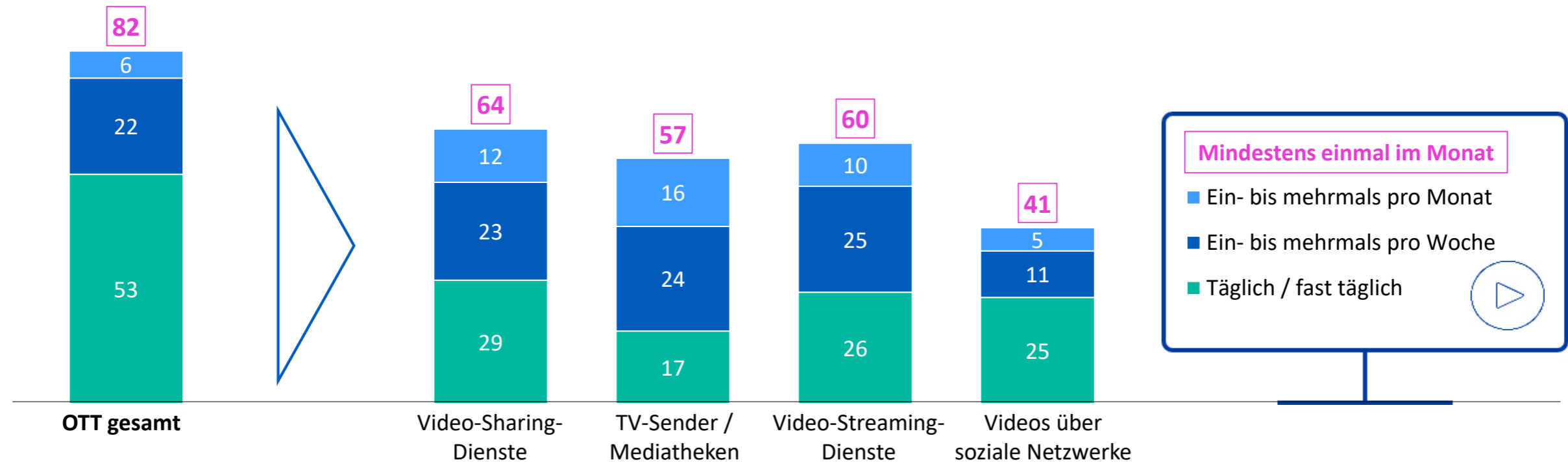


Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens selten
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Regelmäßige OTT-Nutzung

Ein Großteil der OTT-Nutzung erfolgt regelmäßig, d.h. mindestens einmal pro Monat. Video-Sharing- und -Streaming-Dienste vor den Angeboten von TV-Sendern.

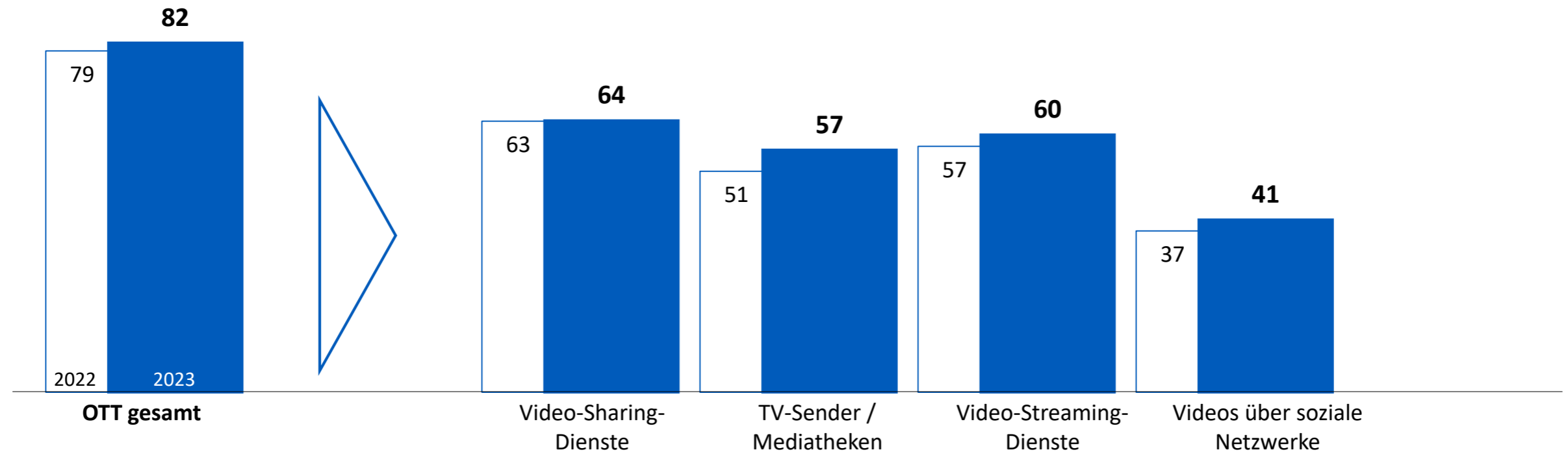


Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens einmal pro Monat
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Regelmäßige OTT-Nutzung im Trend

Im Vorjahresvergleich nimmt die regelmäßige OTT-Nutzung zu. Größter Anstieg bei Videoinhalten von TV-Sendern und Mediatheken, Video-Sharing bleibt stabil.

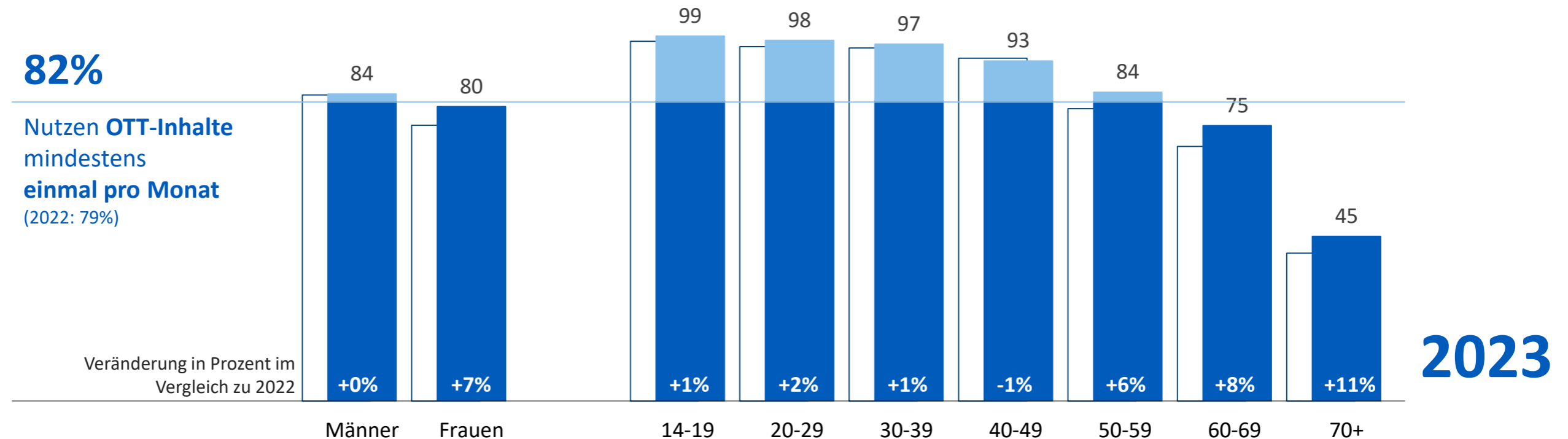


Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens einmal pro Monat
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Regelmäßige OTT-Nutzung nach Alter

Nachdem die regelmäßige Nutzung von Frauen um 7% ansteigt, gibt es kaum noch geschlechtsspezifische Unterschiede. Einzig Personen ab 70 noch starkunter dem Ø.

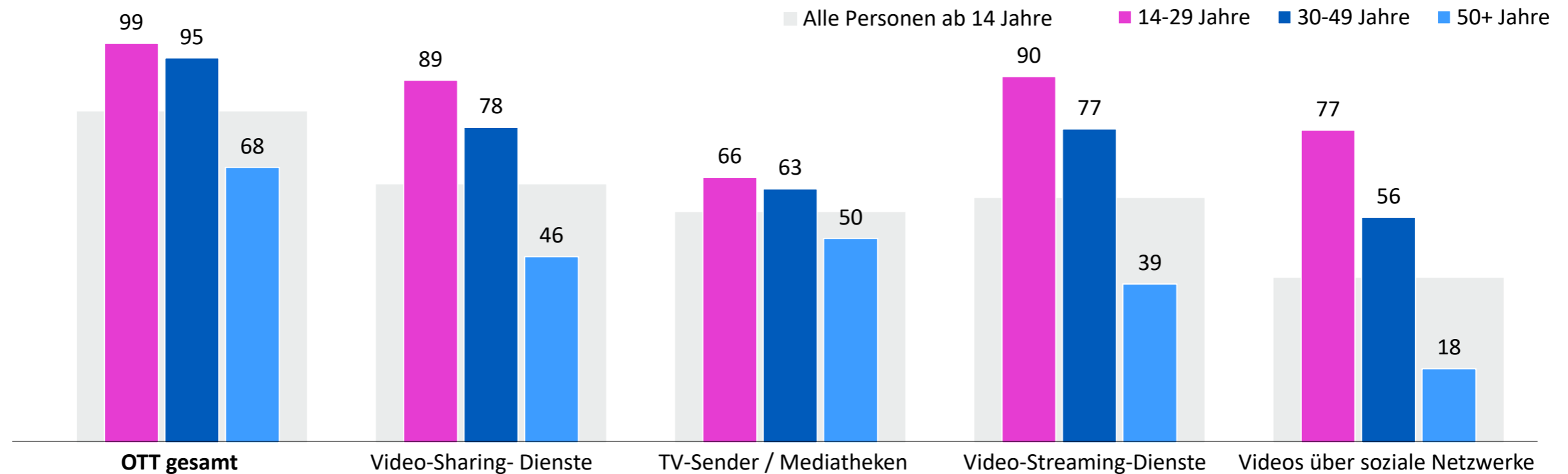


Angaben in Prozent; nutzt OTT mindestens einmal pro Monat
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Alle Geräte: Regelmäßige OTT-Nutzung nach Alter

Während die jüngste Altersgruppe eine hohe Affinität zu Video-Streaming und -Sharing aufweist, nutzen Personen Ü50 am häufigsten Inhalte von TV-Sendern bzw. Mediatheken.



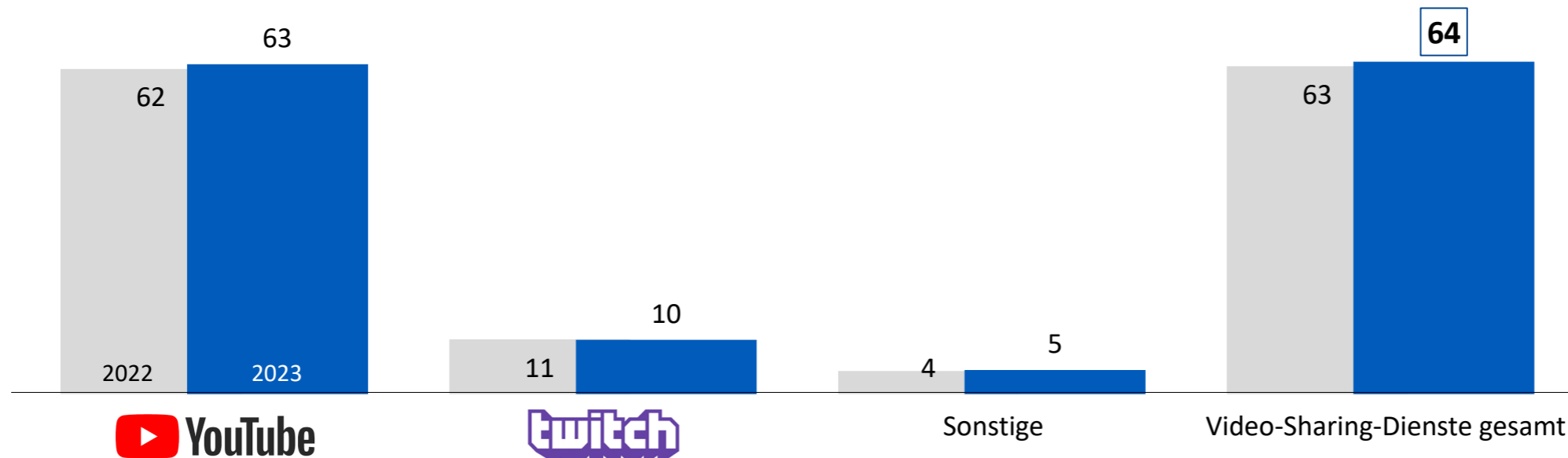
Angaben in Prozent nutzt OTT mindestens einmal pro Monat

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



Regelm. Nutzung von Video-Sharing-Diensten im Trend

Unabhängig vom Anbieter werden Video-Sharing-Dienste in ähnlich hohem Maße regelmäßig genutzt wie zuletzt.

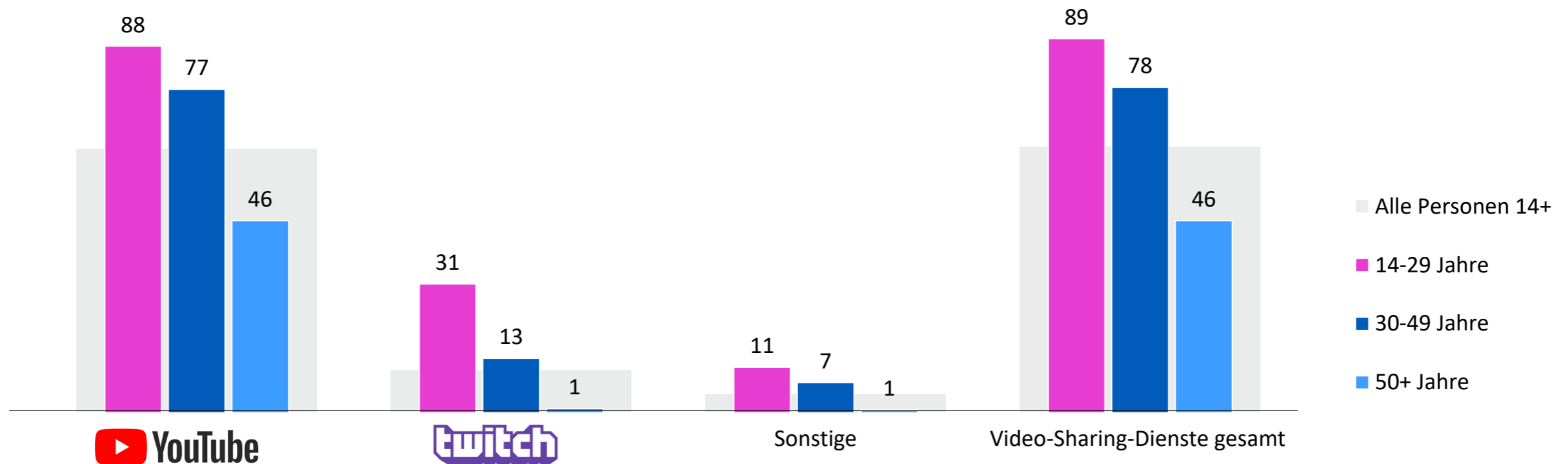


Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Regelm. Nutzung von Video-Sharing-Diensten – nach Alter

Das Nutzungsniveau von YouTube entspricht beinahe der Gesamtnutzung von Video-Sharing-Diensten. Bei allen Angeboten liegen 14-29-Jährige deutlich über dem Durchschnitt.



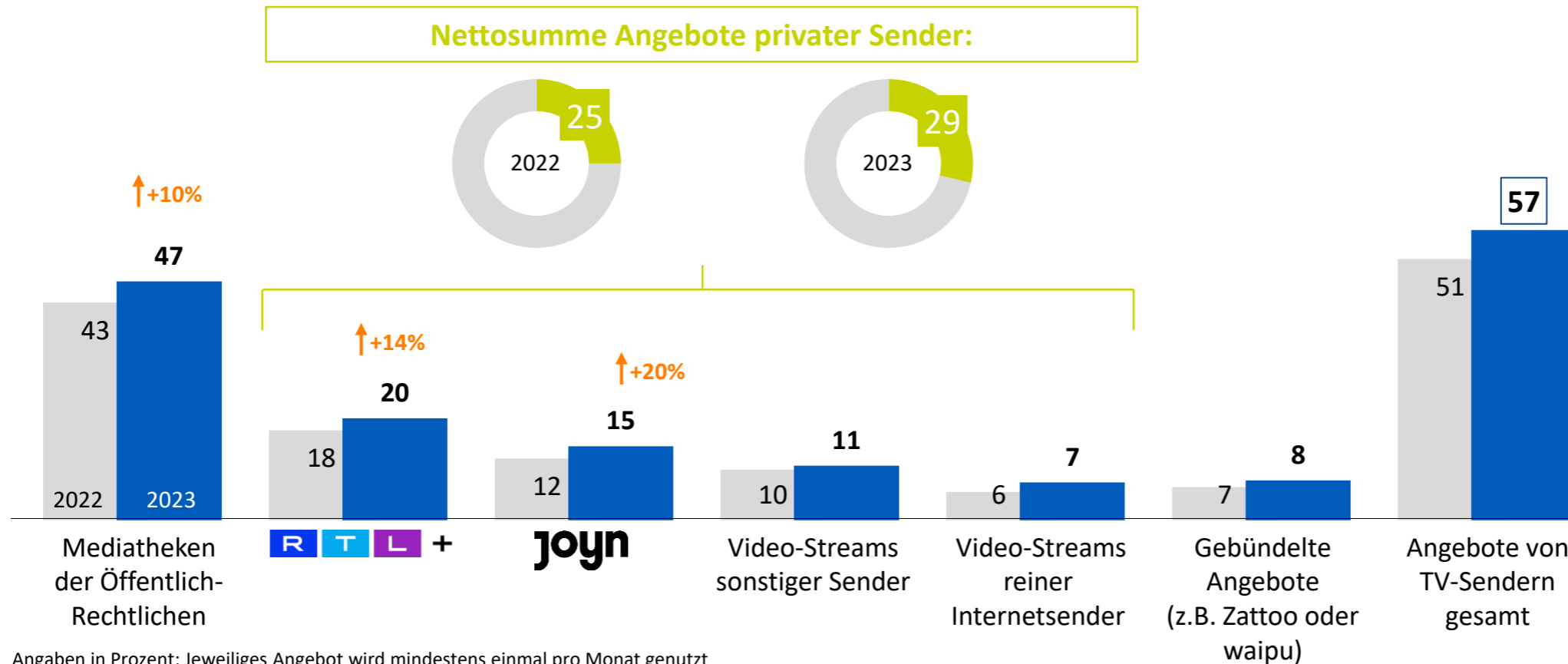
Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



Regelm. Nutzung von Online-Angeboten von TV-Sendern im Trend

Nicht nur das OTT-Angebot der Öffentlich-Rechtlichen wird stärker genutzt, auch die Privatsender verzeichnen Zuwächse – vor allem die Nutzung von RTL+ und Joyn wächst.

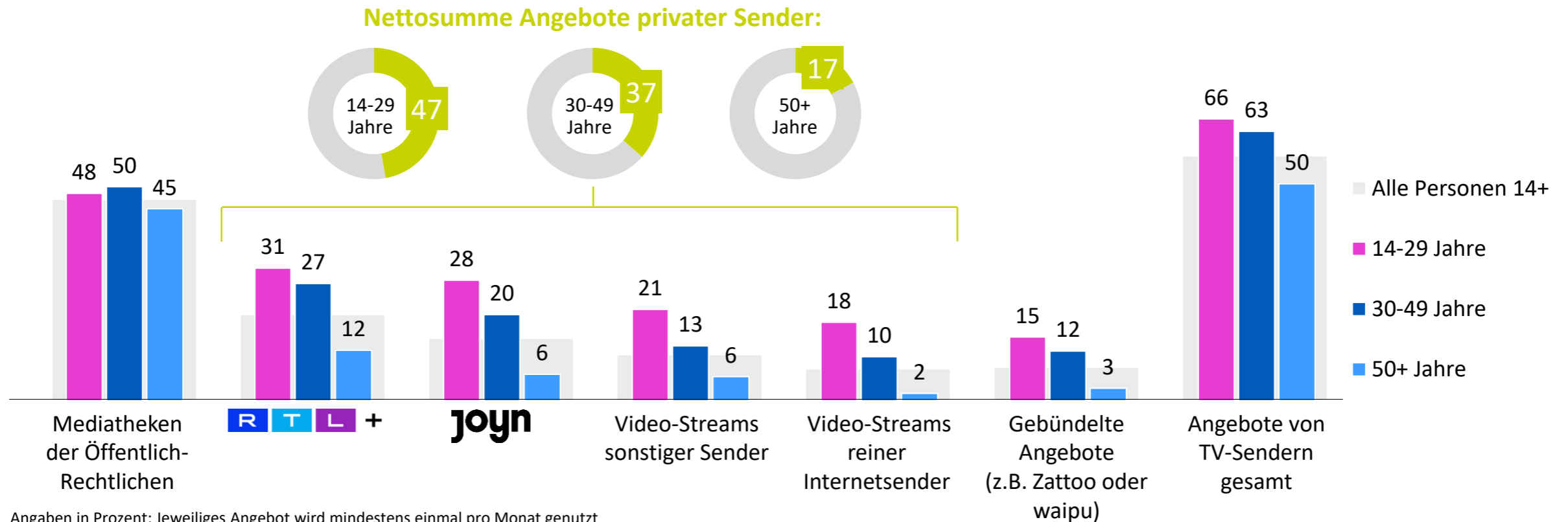


Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Regelm. Nutzung von Online-Angeboten von TV-Sendern – Alter

Ein Altersgefälle ist vor allem bei der Nutzung von Angeboten privater Sender zu erkennen. Die Mediatheken der Ö.-R. sind bei allen Alterskohorten ähnlich „beliebt“.



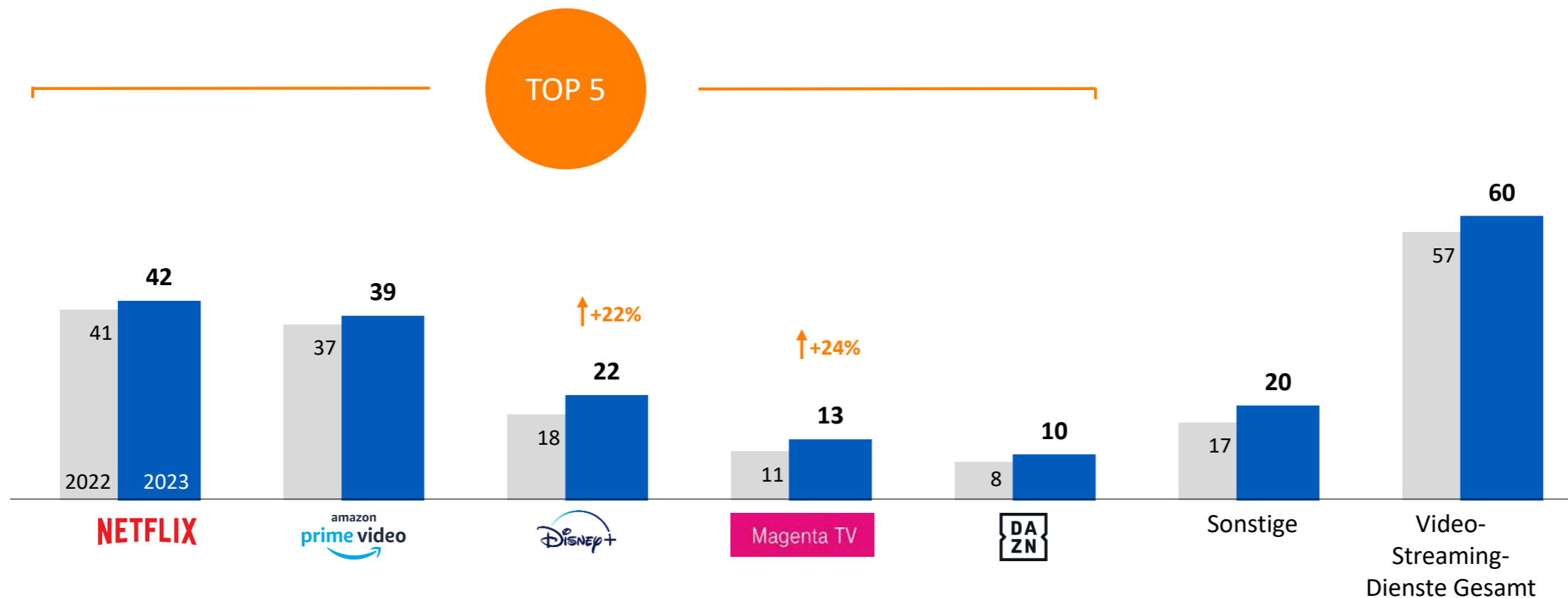
Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



Regelm. Nutzung von Video-Streaming-Diensten im Trend

Die „Platzhirsche“ Netflix und Amazon Prime Video gewinnen erneut regelmäßige Nutzende hinzu. Disney+ und Magenta TV jedoch mit größtem prozentualem Gewinn.

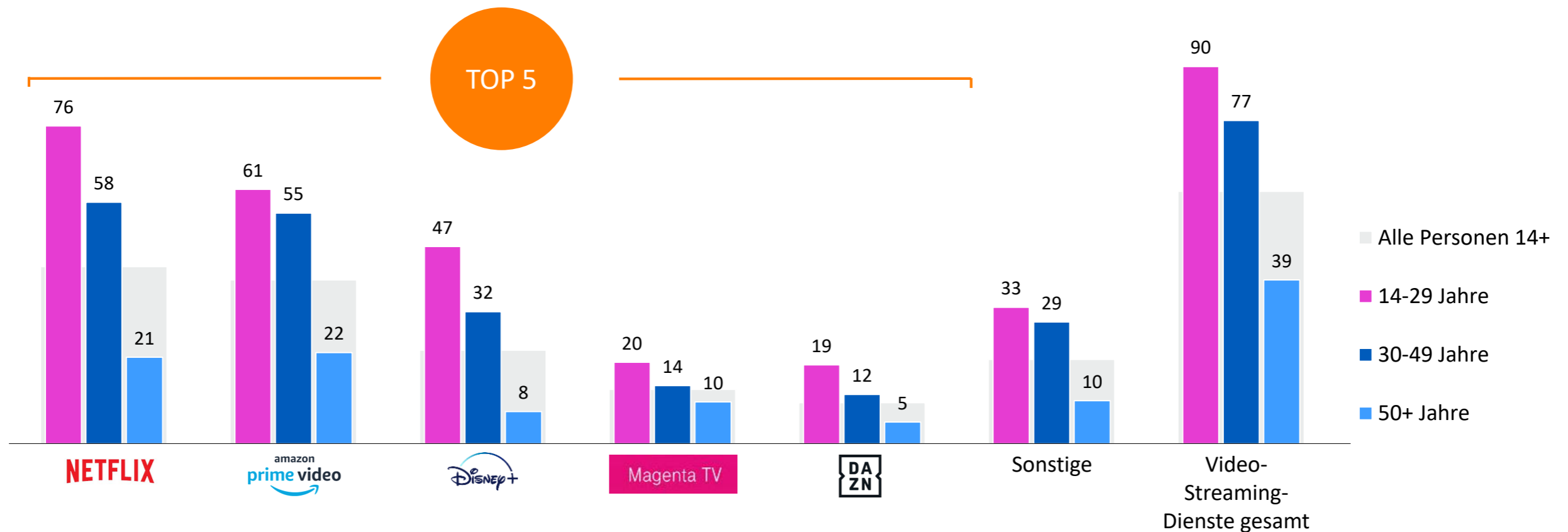


Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Regelm. Nutzung von Video-Streaming-Diensten – Alter

Am intensivsten fällt die Nutzung über alle Angebote hinweg bei den Jüngsten aus. Bei den Top 3 Diensten sind auch 30-49-Jährige klar über dem jeweiligen Durchschnitt.



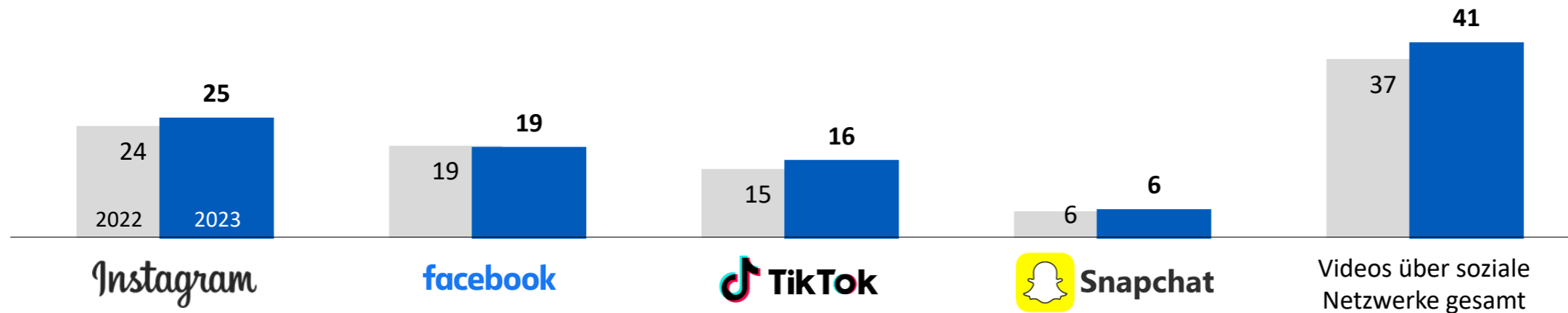
Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



Regelm. Nutzung von Videos über soziale Netzwerke im Trend

Von den sozialen Medien wird am häufigsten Instagram zur Videonutzung herangezogen. Etwa jede:r Fünfte schaut Videos auf Facebook, jede:r Siebte auf TikTok.

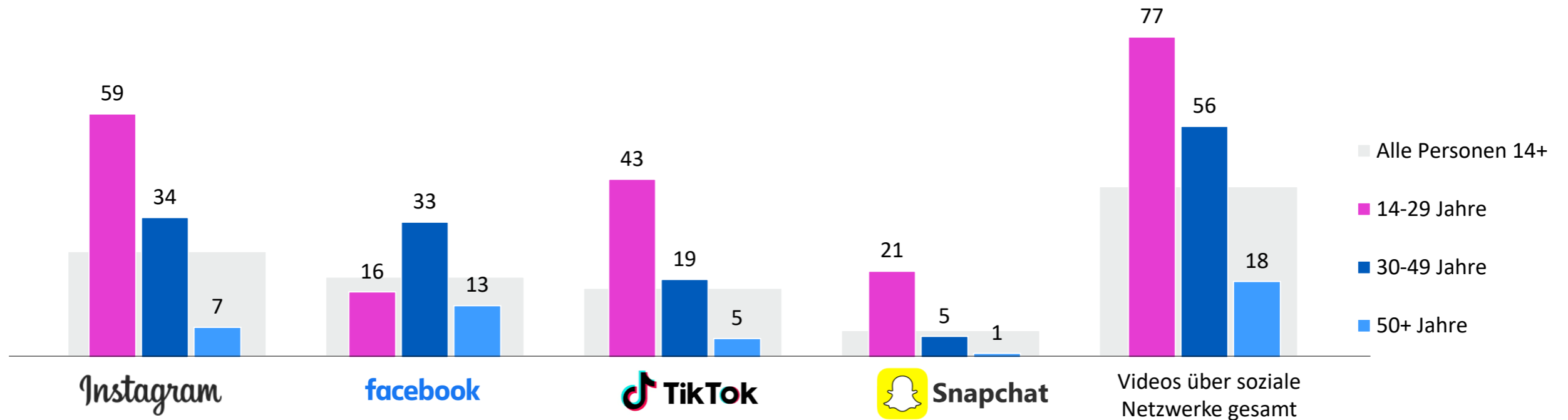


Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt
Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



Regelm. Nutzung von Videos über soziale Netzwerke – Alter

Bei Personen zwischen 30 und 49 Jahren ist die Nutzung von Instagram und Facebook auf gleichem Niveau. Für U30-Jährige belegt Instagram klar Platz eins, gefolgt von TikTok.



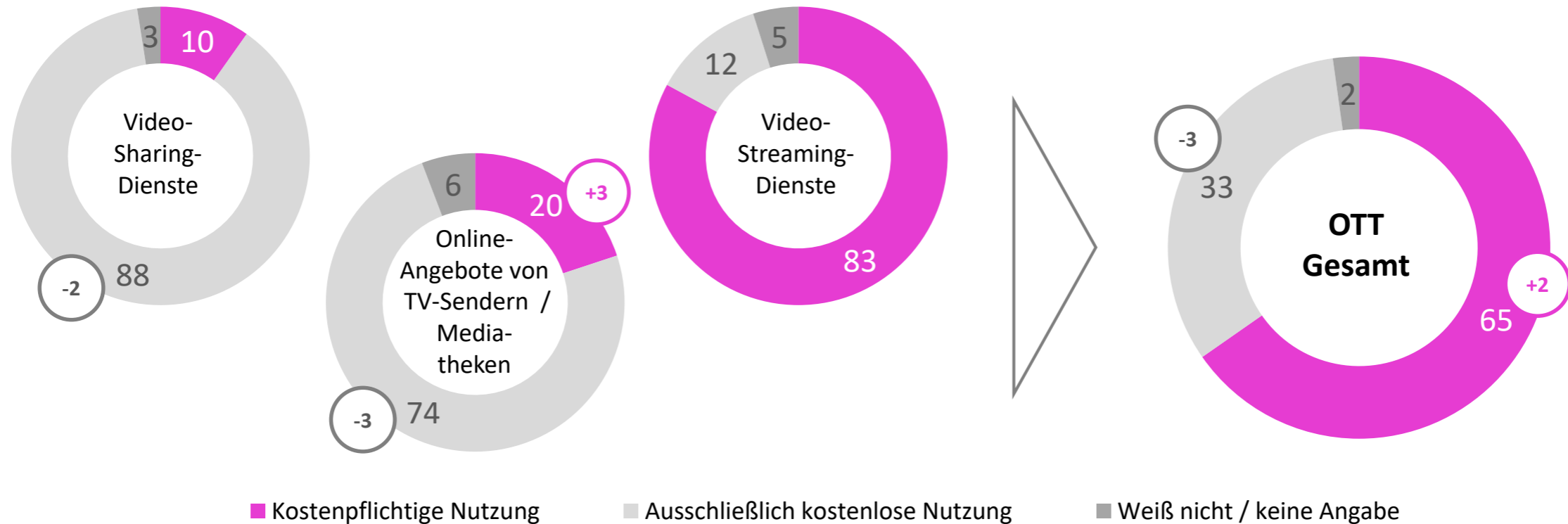
Angaben in Prozent; Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



Nutzung OTT-Angebote: Kostenfrei vs. kostenpflichtig

Zwei Drittel der OTT-Nutzenden zahlen auch für mind. ein Angebot, das sind etwas mehr als zuletzt. Insbesondere Streaming-Dienste werden kostenpflichtig genutzt.



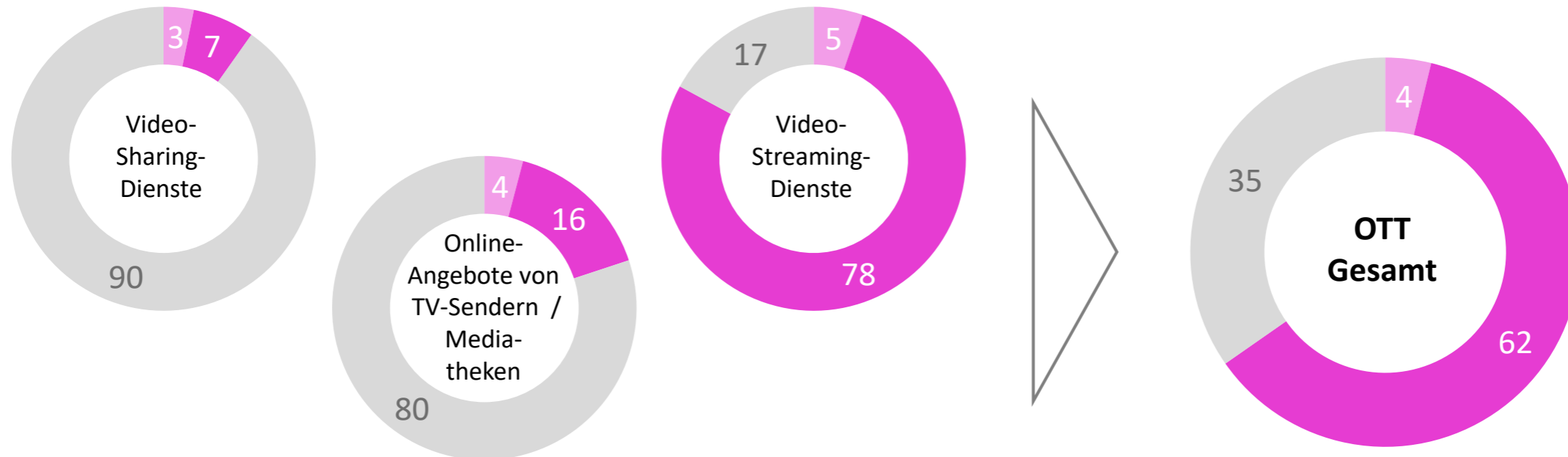
Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten

Basis: 61,201 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. selten OTT-Angebote nutzen (n= 5.896); 52,942 Mio. Personen 14+, die mind. selten Video-Sharing-Dienste nutzen (n= 5.235); 46,478 Mio. Personen 14+, die mind. selten Video-Streaming-Dienste nutzen (n= 4.497); 52,046 Mio. Personen 14+, die mind. selten Online-Angebote von TV-Sendern nutzen (n= 5.118)



Nutzung OTT-Angebote: Kostenpflichtige Nutzung im Detail

Bei allen Angebotsarten wird die regelmäßige Nutzungsgebühr meist einem Einzelabruf oder Einmalkauf vorgezogen.



Kostenpflichtige Nutzung

■ Per Einzelabruf oder Kauf

■ Zahle (auch) per monatlicher / jährlicher Gebühr

■ Ausschließlich kostenlose Nutzung / k.A.

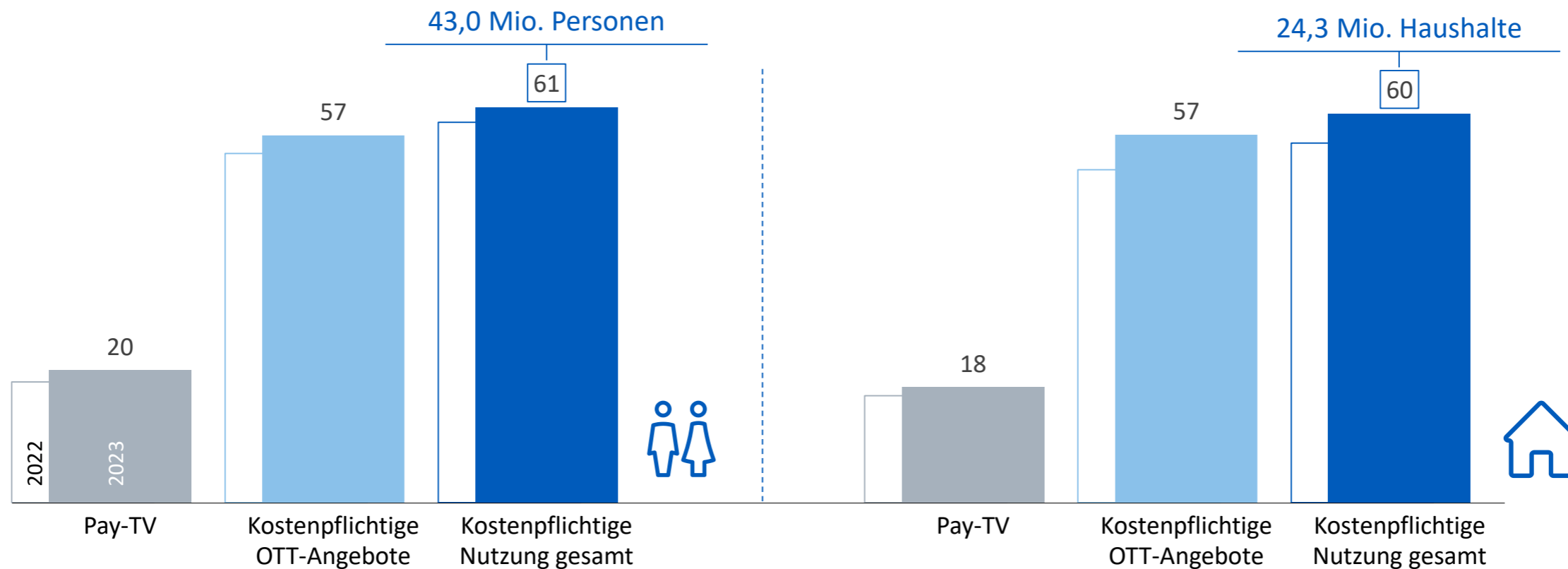
Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten

Basis: 61,201 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. selten OTT-Angebote nutzen (n= 5.896); 52,942 Mio. Personen 14+, die mind. selten Video-Sharing-Dienste nutzen (n= 5.235); 46,478 Mio. Personen 14+, die mind. selten Video-Streaming-Dienste nutzen (n= 4.497); 52,046 Mio. Personen 14+, die mind. selten Online-Angebote von TV-Sendern nutzen (n= 5.118)



Überblick kostenpflichtige Nutzung*

Die kostenpflichtige Nutzung inkl. Pay-TV steigt 2023 auf gut 60% an. Die Zunahme fußt sowohl auf mehr genutzten Pay-TV- als auch OTT-Angeboten.



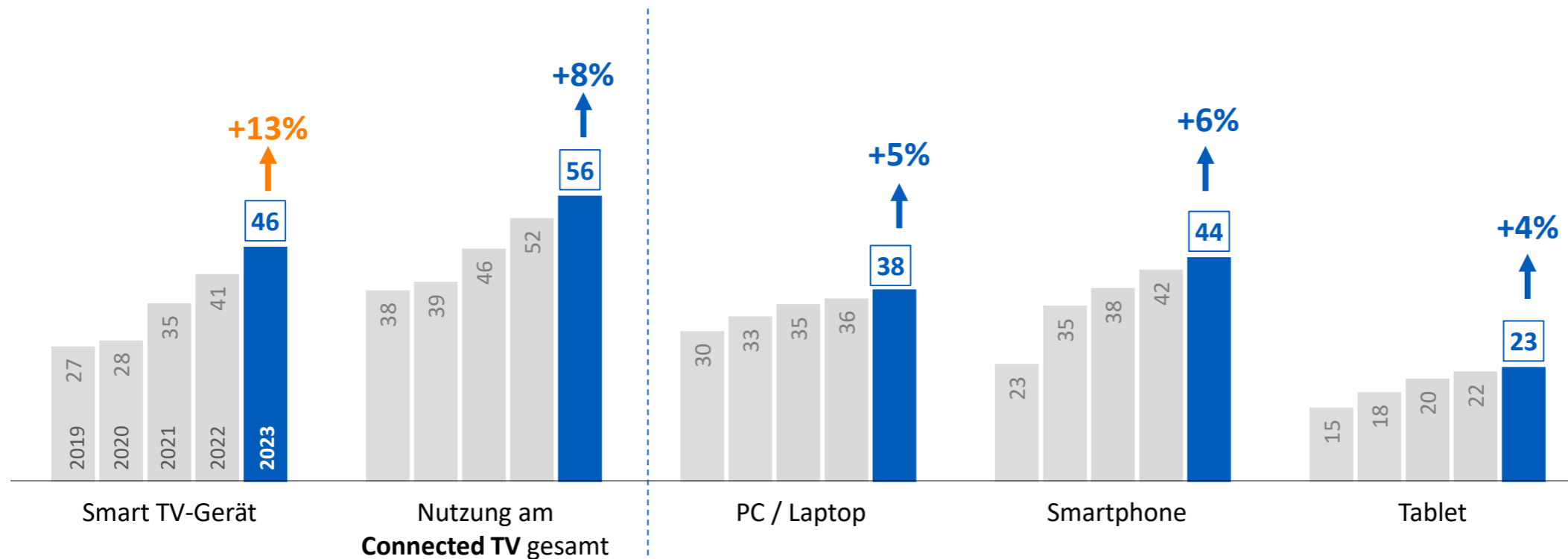
Angaben in Prozent; *Eine Definitionsübersicht befindet sich in Kapitel 6.

Basis: 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre bzw. 40,868 / 40,546 Mio. Haushalte in Deutschland (n= 6.451)



Regelmäßige OTT-Nutzung: **Genutzte Geräte**

OTT-Inhalte werden über alle Geräte häufiger genutzt. Besonders stark fällt der Anstieg beim Smart TV aus. Damit liegt der smarte „Big Screen“ nun vor dem Smartphone.

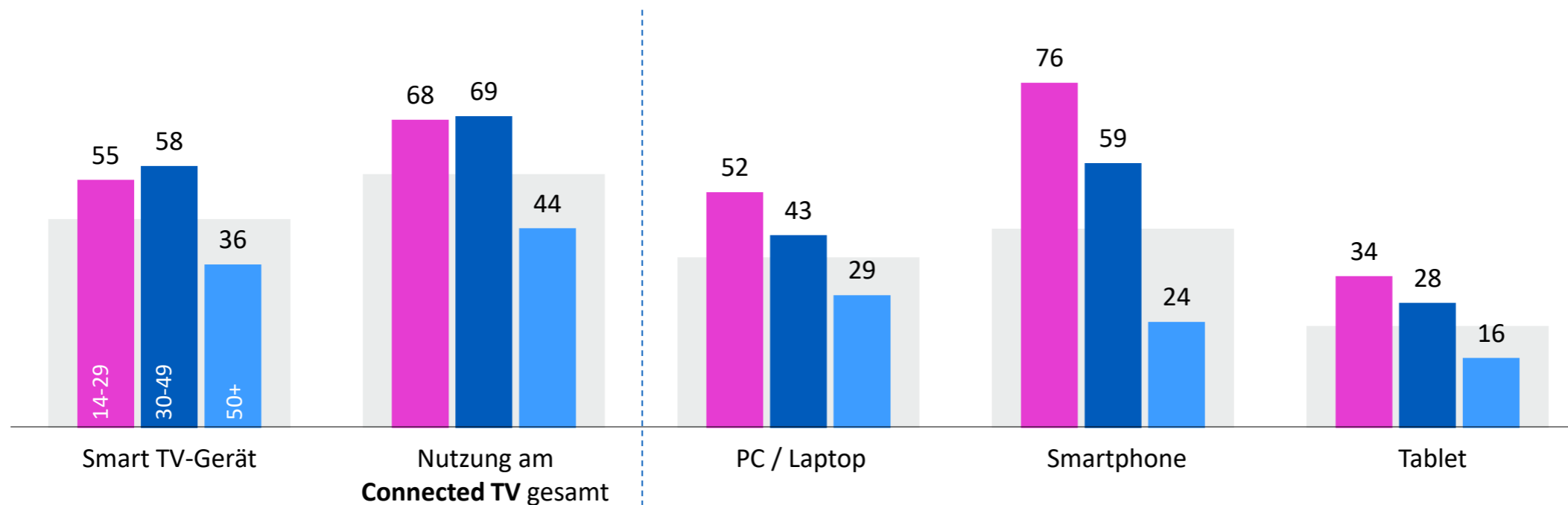


Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens einmal im Monat
Basis: 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451)



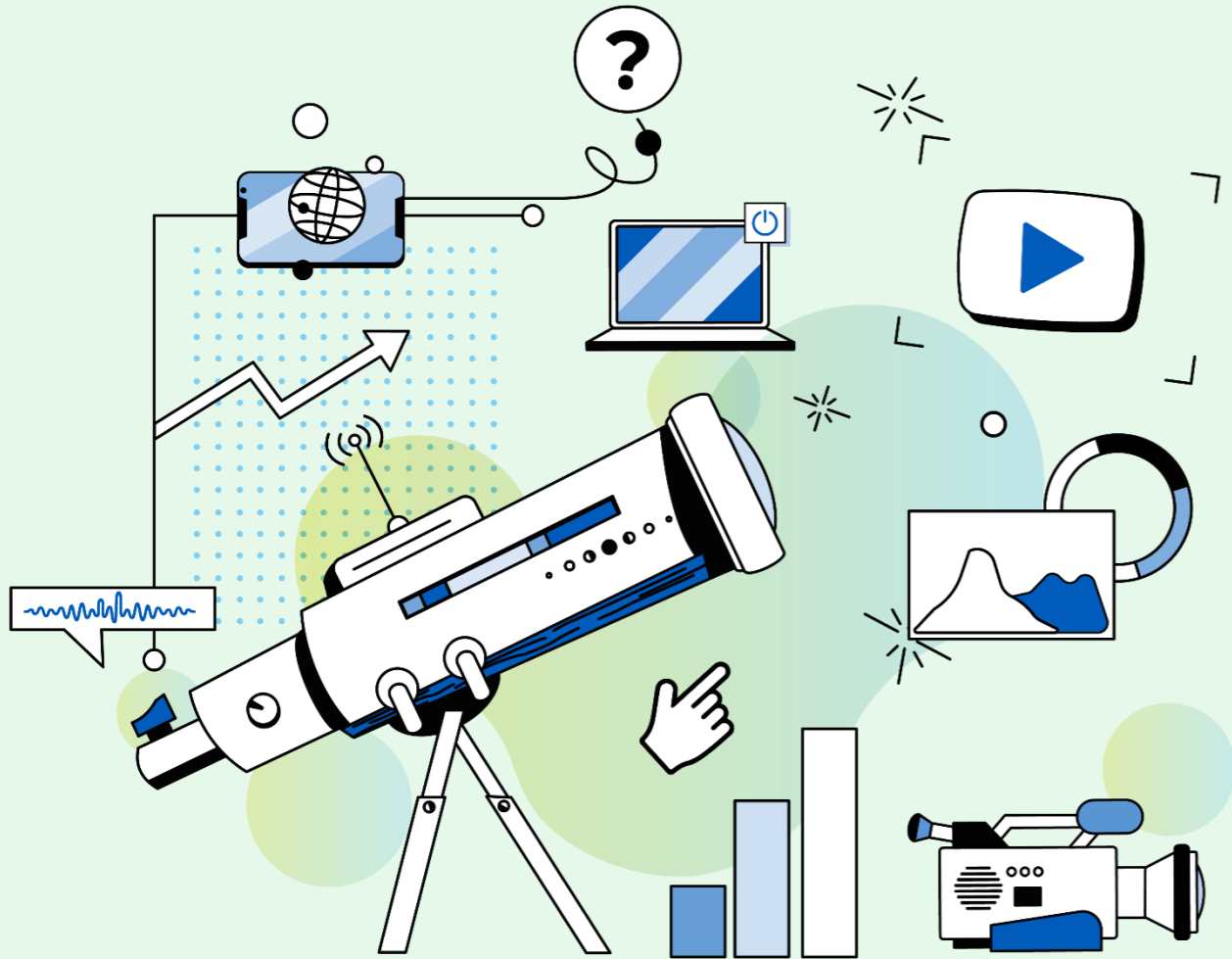
Regelmäßige OTT-Nutzung: Genutzte Geräte nach Alter

30-49-Jährige präferieren den großen Bildschirm für OTT-Inhalte, aber auch das Smartphone steht hoch im Kurs. Bei den Jüngsten ist die Nutzung hier besonders stark ausgeprägt.



Angaben in Prozent; Nutzt OTT mindestens einmal im Monat

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.451); 13,922 Mio. Personen 14-29 Jahre (n=1.385); 20,505 Mio. Personen 30-49 Jahre (n= 1.769); 36,174 Mio. Personen 50+ Jahre (n= 3.297)



7 Methode im Detail

Methodische Hinweise

Video Trends 2023

Auftraggeber:	Die Medienanstalten unter Beteiligung von SES, Astra Deutschland, HD+, Media Broadcast, Vodafone und Amazon
Institut:	Kantar
Methode:	Methodenmix: Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) + Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; aktuell 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in 40,546 Mio. Haushalten, davon 68,431 Mio. Personen ab 14 Jahre in TV-Haushalten in 38,777 Mio. TV-Haushalten.
Stichprobe / Zielperson:	<p>Telefonische Befragung (CATI)</p> <p>Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 40% in der Gesamtstichprobe Basis + Altersklassen + Aufstockung). Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.</p> <p>Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere 14-29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. Auch die Mobilfunkstichprobe löst diese Herausforderung nur begrenzt. Daher wurden in einer Teilstichprobe gezielt Personen der Altersgruppe 14-29 Jahre befragt, um deren Anteil in der Nettostichprobe zu erhöhen. In Haushalten mit mehr als einer Person in dieser Altersgruppe wurde eine dieser 14-29-jährigen Personen per Zufall ausgewählt. Es wurde der gleiche Fragebogen verwendet wie bei der Stichprobe der ab 14-Jährigen.</p> <p>Die beiden Sampling-Frames (Festnetz und Mobil) sowie die „Altersklassen-Interviews 14-29“ wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.</p> <p>Online-Befragung (CAWI)</p> <p>Die Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Online-Bevölkerung. Da ältere Personen ab 70 Jahren über Online Panels nur sehr schwer erreichbar sind, wurde die Online-Stichprobe auf die Altersspanne 16-69 Jahre eingeschränkt. Die Teilnehmer wurden über ein Online Access Panel rekrutiert.</p> <p>Die CATI- und Online-Stichprobe wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.</p>

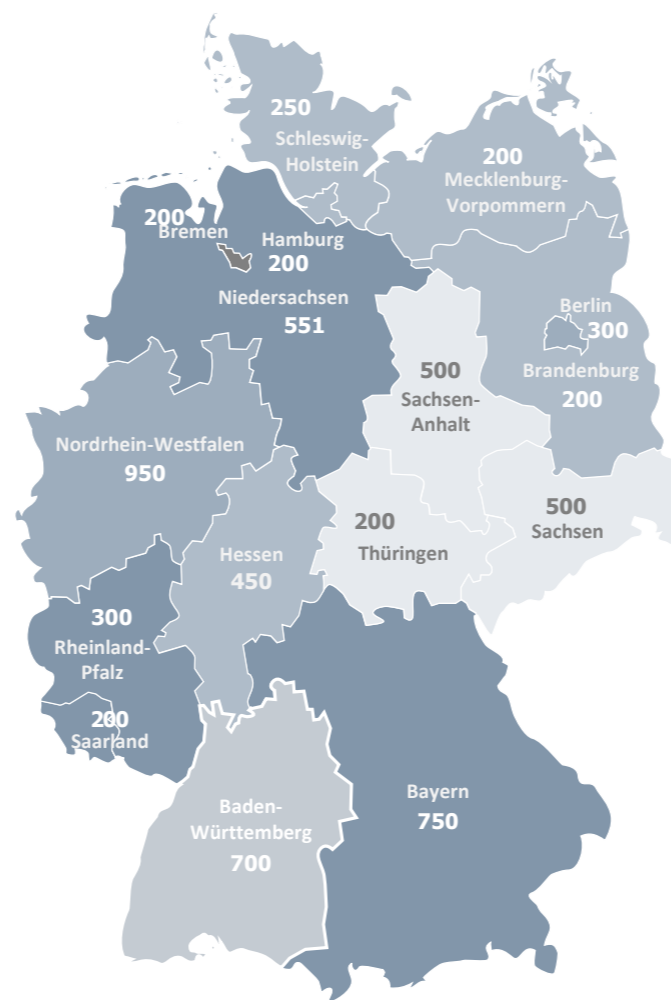
Methodische Hinweise

Video Trends 2023

Stichprobengröße Basisstichprobe:	Befragt wurden zunächst 6.001 Personen in Privathaushalten in Deutschland. Die 6.001 Interviews – einschließlich 500 Altersklassen-Interviews – wurden proportional auf die Bundesländer verteilt mit Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 200 pro Bundesland.
Aufstockungs-Interviews:	Zusätzlich wurden 450 Interviews durch Aufstockung einzelner Landesmedienanstalten in Sachsen und Sachsen-Anhalt realisiert. Im Anschluss wurde der disproportionale Ansatz im Rahmen der Gewichtung aufgehoben, damit repräsentative Aussagen für alle Personen bzw. Privathaushalte in Deutschland möglich sind.
Stichprobengröße gesamt:	Insgesamt wurden n=6.451 Interviews durchgeführt, davon n=4.300 Interviews telefonisch und n=2.151 online. Verhältnis: 67% CATI, 33% CAWI.
Erhebungszeitraum:	24.04. – 21.06.2023
Zentrale Untersuchungsinhalte:	<ul style="list-style-type: none">▪ Erhebung der Fernsehempfangsarten Kabel, Satellit, IPTV, DVB-T2 HD, OTT inkl. Bestimmung des Digitalisierungsgrades▪ Ausstattung der TV-HH mit HDTV-Geräten, Empfang HDTV, Pay-TV▪ Ausstattung der TV-HH mit Smart TV-Geräten / Connected TV und anderen (Bildschirm-) Geräten▪ OTT-Nutzung am Connected TV und an anderen Bildschirmgeräten▪ Nutzung bestimmter OTT-Angebote, z.B. Mediatheken und Video-Streaming-Dienste▪ Lineare vs. zeitversetzte Videonutzung▪ Demografie / Haushaltsstatistik
Bestimmung der TV-Empfangsart:	Die Bestimmung der Empfangsarten basiert grundsätzlich auf den Angaben der Befragten.
Hinweis zu den Ergebnissen	Die Summe einzelner Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen.

Stichprobe Video Trends 2023

Realisierte Interviews 2023	Gesamt	In TV-HH
Baden-Württemberg	700	653
Bayern	750	689
Berlin	300	264
Brandenburg	200	196
Bremen	200	186
Hamburg	200	189
Hessen	450	421
Mecklenburg-Vorpommern	200	190
Niedersachsen	551	519
Nordrhein-Westfalen	950	896
Rheinland-Pfalz	300	279
Saarland	200	189
Sachsen	500	432
Sachsen-Anhalt	500	462
Schleswig-Holstein	250	232
Thüringen	200	188
Summe	6.451	5.985



Wie in den Vorjahren wurde eine Basisstichprobe von 6.001 Interviews proportional auf die Bundesländer verteilt, mindestens 200 pro Bundesland.

Als Untergrenze für eine separate Berichterstattung wurden 500 Interviews festgelegt. Einige Landesmedienanstalten haben daher ihre Länder mit zusätzlichen Interviews aufgestockt.

Bundesländer mit einer Fallzahl deutlich unter 500 können nur zusammengefasst berichtet werden. Dies gilt in diesem Jahr für:

- Berlin und Brandenburg (zusammengefasst)
- Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg (zusammengefasst)
- Bremen (mit Niedersachsen)
- Thüringen (mit Sachsen und Sachsen-Anhalt)
- Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland (zusammengefasst)

Abkürzungsverzeichnis

Bundesländer

BB Brandenburg

BE Berlin

BW Baden-Württemberg

BY Bayern

HB Bremen

HE Hessen

HH Hamburg

MV Mecklenburg-Vorpommern

NI Niedersachsen

NRW Nordrhein-Westfalen

RP Rheinland-Pfalz

SH Schleswig-Holstein

SL Saarland

SN Sachsen

ST Sachsen-Anhalt

TH Thüringen



Kostenpflichtige Nutzung: Definitionen

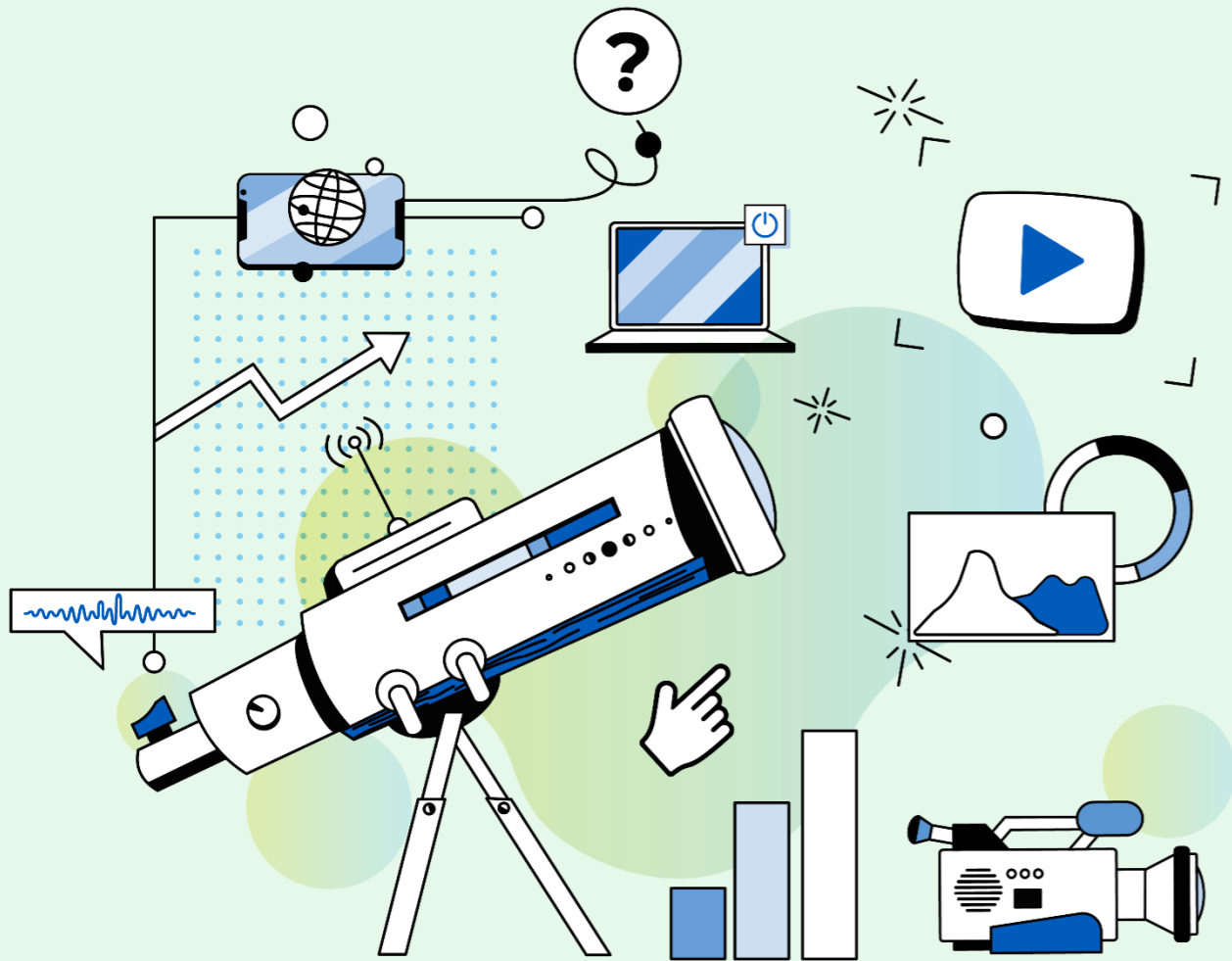
Neben dem prominenten Anbieter Sky fließen auch Magenta, Vodafone und Unitymedia in die Pay-TV Definition ein.

Pay-TV

- **Sky** (über Kabel, Satellit, IPTV)
- Pay-TV über **Magenta** (Satellit, IPTV)
- Pay-TV über **Vodafone, Unitymedia** oder einen **anderen Anbieter** (Kabel)

Kostenpflichtige OTT-Angebote

- Online Angebote **von TV-Sendern bzw. Mediatheken**: RTL+, Joyn, Zattoo, waipu.tv
- **Video-Streaming-Dienste**: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, DAZN, WOW, Eurosport Player, Apple TV Plus, Magenta TV, Giga TV, Videoload, Paramount+, andere Streaming-Anbieter
- **Video-Sharing-Dienste**: YouTube, Twitch.tv, andere kostenpflichtige Video-Sharing-Dienste oder soziale Medien



8

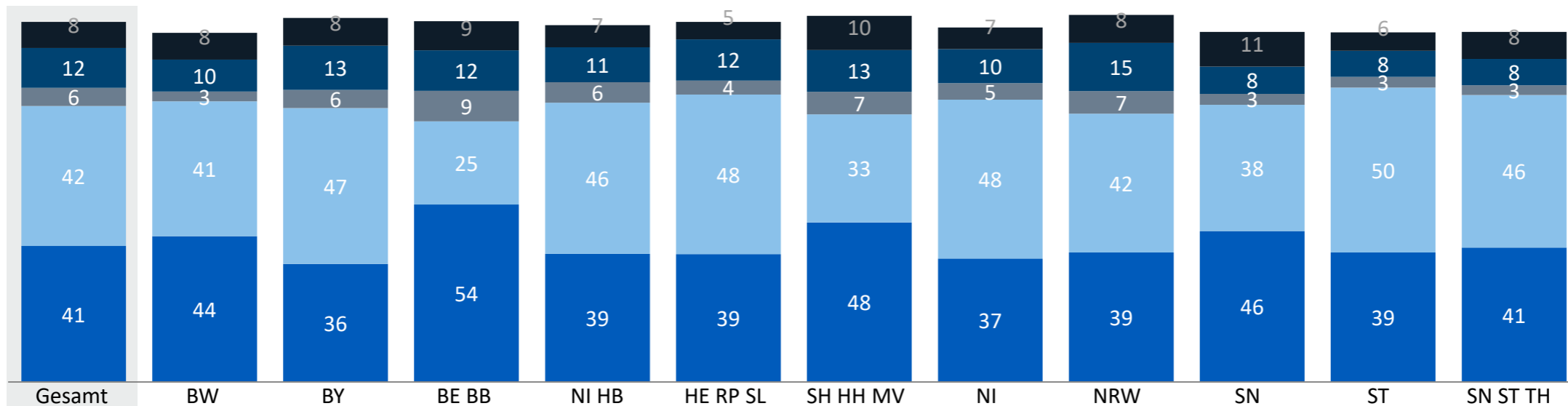
Anhang 1: Ausgewählte Ergebnisse in den Bundesländern im Vergleich

TV-Haushalte



Verteilung der Übertragungswege in den Bundesländern

TV-Haushalte in Prozent



TV-Haushalte in Millionen

38,8	5,0	6,0	3,0	4,0	5,2	3,1	3,6	8,3	2,0	1,1	4,2
3,1	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,7	0,2	0,1	0,3
4,6	0,5	0,8	0,4	0,4	0,6	0,4	0,4	1,2	0,2	0,1	0,3
2,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,6	0,1	0,0	0,1
16,4	2,0	2,8	0,7	1,8	2,5	1,0	1,7	3,5	0,8	0,5	1,9
15,9	2,2	2,2	1,6	1,5	2,0	1,5	1,4	3,2	0,9	0,4	1,7

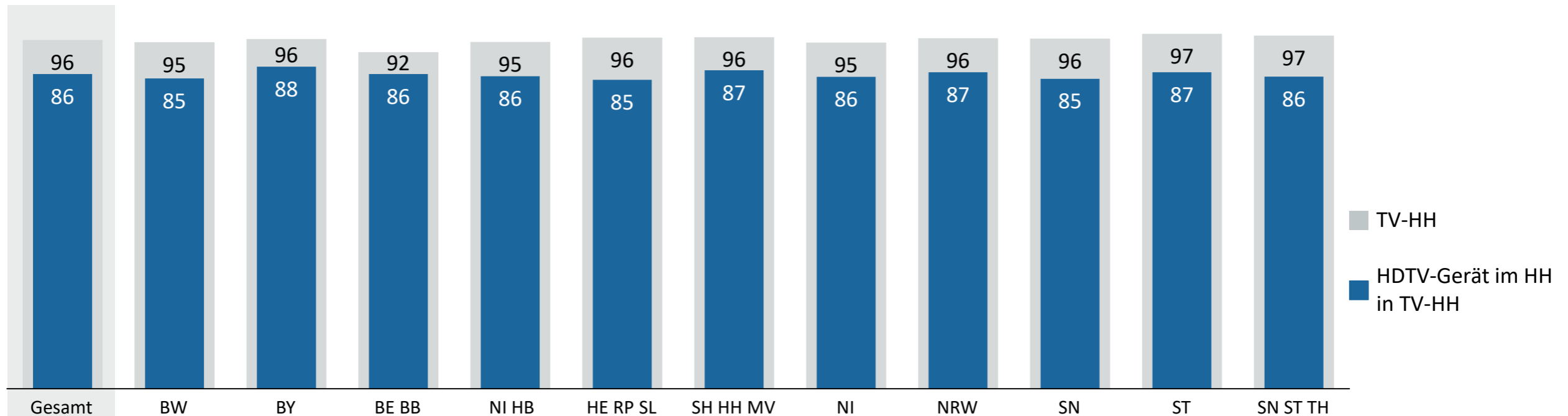
Mio. TV-HH
 ■ OTT only
 ■ IPTV
 ■ DVB-T2 HD / DVB-T
 ■ Satellit
 ■ Kabel

Angaben in Prozent / Millionen;
 Summe > 100% wegen Mehrfachempfangsart / Basis: 38,777 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n= 5.985)



Ausstattung der TV-HH mit HDTV-Geräten in den Bundesländern

TV-Haushalte in Prozent



TV-Haushalte in Millionen

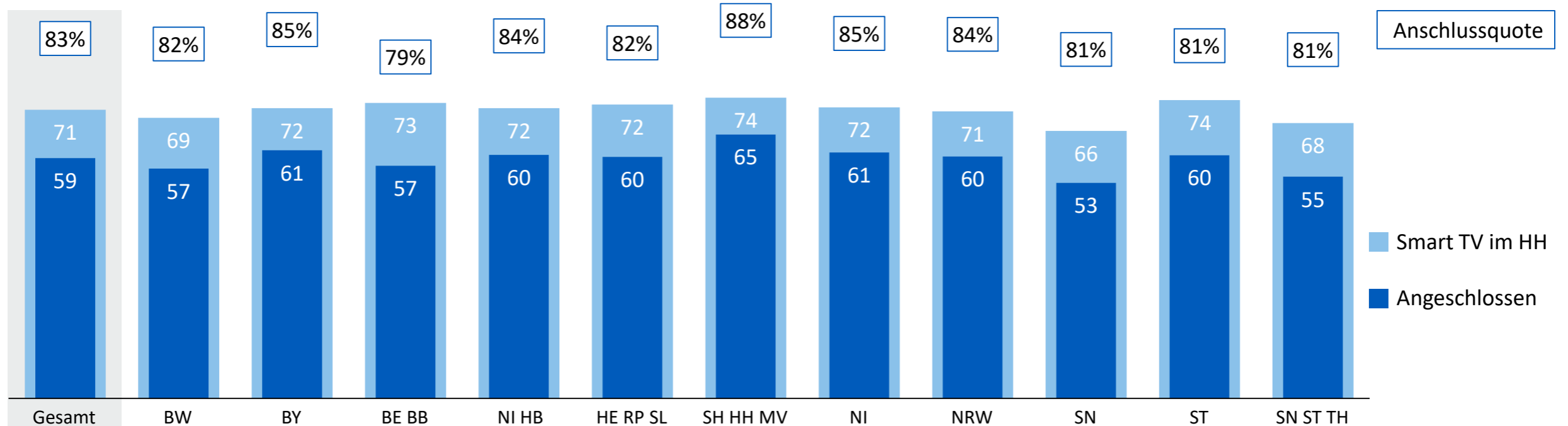
38,8	5,0	6,0	3,0	4,0	5,2	3,1	3,6	8,3	2,0	1,1	4,2	Mio. TV-HH
33,5	4,2	5,3	2,6	3,4	4,4	2,7	3,1	7,2	1,7	1,0	3,6	HDTV-Gerät im HH

Angaben in Prozent / in Mio.
 Basis: 40,546 Mio. Haushalte / 38,777 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n= 5.985)



Smart TV – Ausstattung u. Anschlussquote in den Bundesländern

TV-Haushalte in Prozent



TV-Haushalte in Millionen

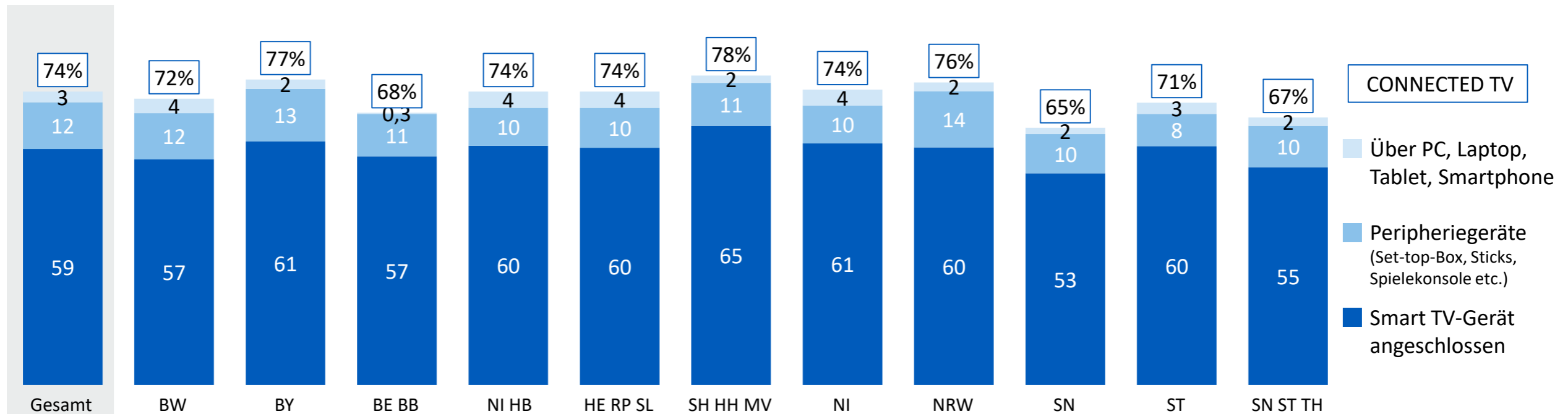
Region	Mio. TV-HH	Smart TV im HH	Angeschlossen
Gesamt	38,8	27,6	22,9
BW	5,0	3,4	2,8
BY	6,0	4,3	3,7
BE BB	3,0	2,2	1,7
NI HB	4,0	2,9	2,4
HE RP SL	5,2	3,8	3,1
SH HH MV	3,1	2,3	2,0
NI	3,6	2,6	2,2
NRW	8,3	5,8	4,9
SN	2,0	1,3	1,1
ST	1,1	0,8	0,7
SN ST TH	4,2	2,8	2,3

Angaben in Prozent / in Mio.
 Basis: 38,777 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n= 5.985)



Connected TV nach „Anschlussart“ in den Bundesländern

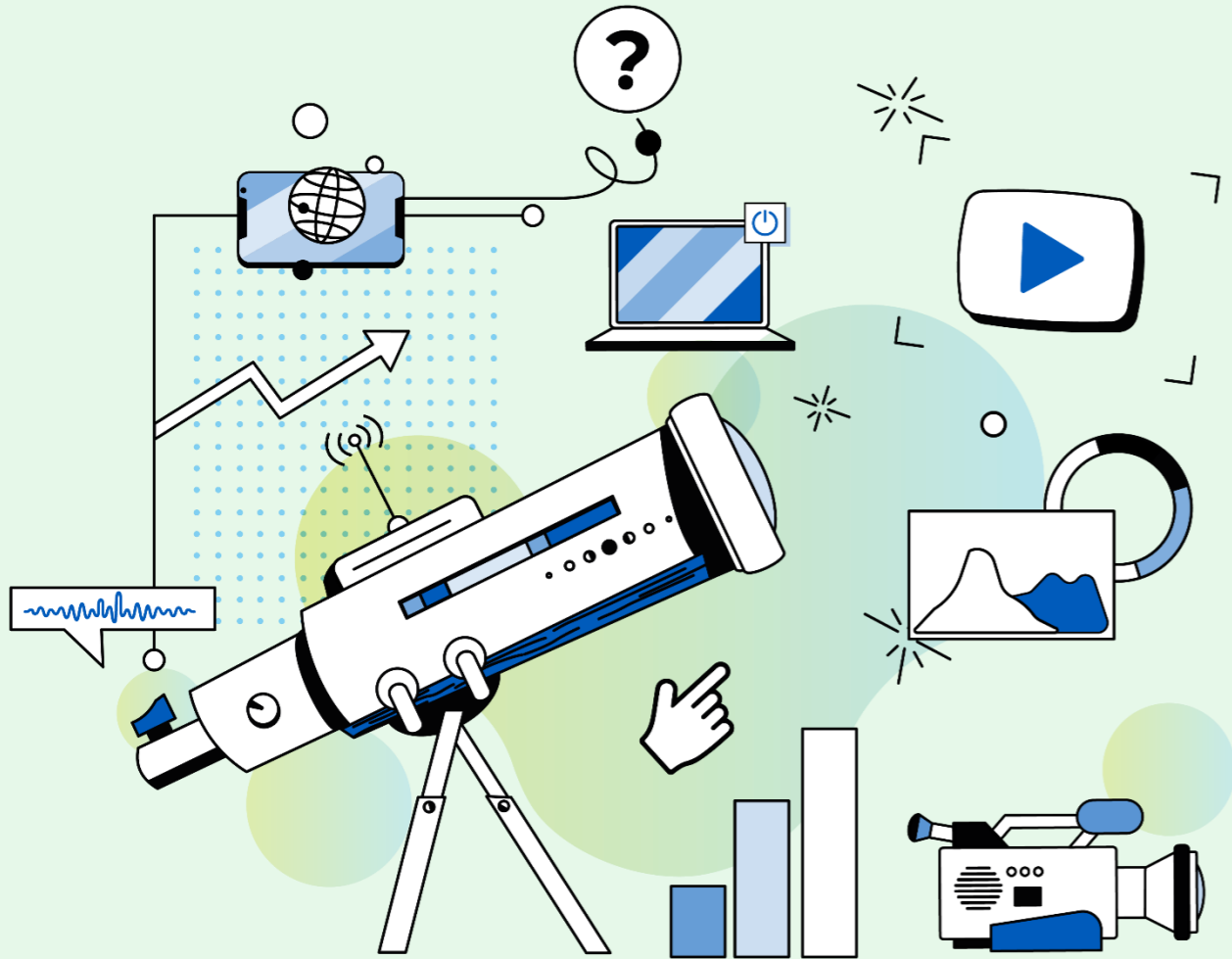
TV-Haushalte in Prozent



TV-Haushalte in Millionen

Region	Mio. TV-HH	Smart TV/Peripheriegeräte	Connected TV total
Gesamt	38,8	27,5	28,3
BW	5,0	3,4	3,6
BY	6,0	4,5	4,6
BE BB	3,0	2,0	2,0
NI HB	4,0	2,8	2,9
HE RP SL	5,2	3,6	3,8
SH HH MV	3,1	2,4	2,4
NI	3,6	2,6	2,7
NRW	8,3	6,1	6,3
SN	2,0	1,3	1,3
ST	1,1	0,8	0,8
SN ST TH	4,2	2,7	2,8

Angaben in Prozent; Peripheriegeräte: Internetfäh. Set-Top-Box, Streaming-Box, Streaming-Stick, internetfähige Spielekonsole, Blu-ray-Player; falls nicht Smart TV; TV-Gerät über PC, Laptop, Tablet, Smartphone an das Internet angeschlossen; falls nicht Smart TV- oder Peripheriegerät; Summe der Einzelwerte kann aufgrund von Rundungen von der Summe gesamt abweichen.
Basis: 38,777 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n= 5.985)



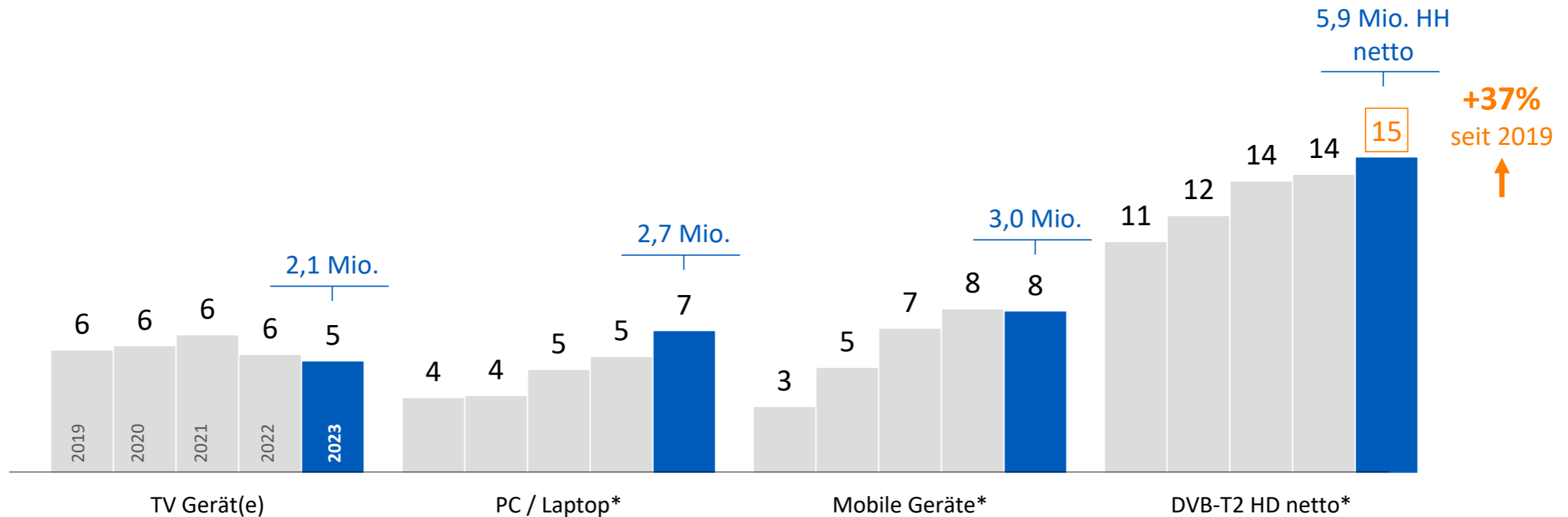
8

Anhang 2: Fokus mobile Nutzung DVB-T

TV-Haushalte

DVB-T2 HD – Übersicht Deutschland gesamt im Trend

Der Empfang von DVB-T2 HD steigt auch insgesamt aufgrund einer häufigeren Nutzung über PC/Laptop und mobile Geräte auf 15 Prozent an.

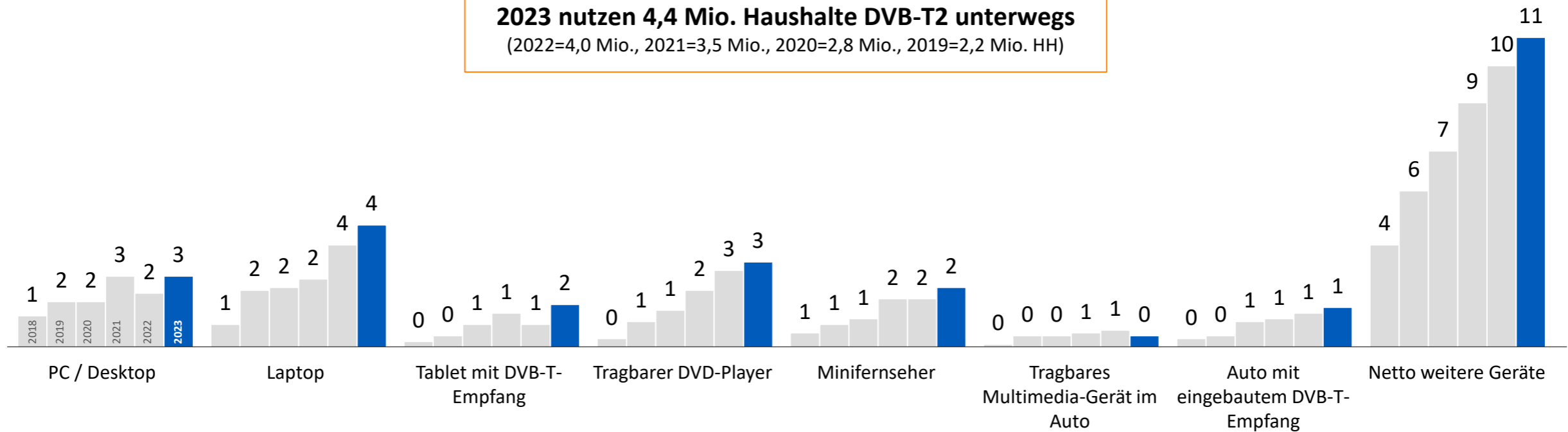


Angaben in Prozent; * Hier wurde nicht explizit nach DVB-T und DVB-T2 HD unterschieden; uneditierte Betrachtung
Basis: 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 / 40,546 Mio. HH in Deutschland (n= 7.083 / 8.281 / 7.507 / 6.763 / 6.451)

DVB-T / DVB-T2 HD an weiteren Geräten* im Trend

Der Positivtrend setzt sich weiter fort: Mehr als jede:r Zehnte empfängt mittlerweile DVB-T2 über mobile Geräte. Anstieg über alle Geräte hinweg, mit Ausnahme des Multimedia Geräts.

Weiterhin Wachstum bei mobiler Nutzung:
2023 nutzen 4,4 Mio. Haushalte DVB-T2 unterwegs
 (2022=4,0 Mio., 2021=3,5 Mio., 2020=2,8 Mio., 2019=2,2 Mio. HH)



Angaben in Prozent; * Hier wurde nicht explizit nach DVB-T und DVB-T2 HD unterschieden; uneditierte Betrachtung; Frage: Nutzen Sie zumindest gelegentlich einen USB-Stick für DVB-T oder freenet TV-Stick, um an Ihrem oder einem Ihrer Laptops oder PCs das normale Fernsehprogramm über DVB-T zu empfangen? / Nutzen Sie oder jemand anderes in Ihrem Haushalt eines der folgenden Geräte, um Fernsehprogramme über DVB-T zu schauen? Basis: 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 / 40,546 Mio. HH in Deutschland (n=7.501 / 7.083 / 8.281 / 7.507 / 6.763 / 6.451)