

Video Trends 2022

Die Kernergebnisse des Digitalisierungsberichts Video auf einen Blick

WorldWideVideo: Online-Videonutzung

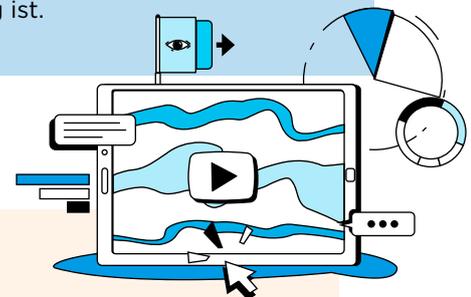
Video on Demand-Angebote sind im Trend. Die Nutzung von Onlinevideo nimmt weiter zu.

- Knapp die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland konsumiert täglich Internet-videos, 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 Video-sharing-dienste 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.