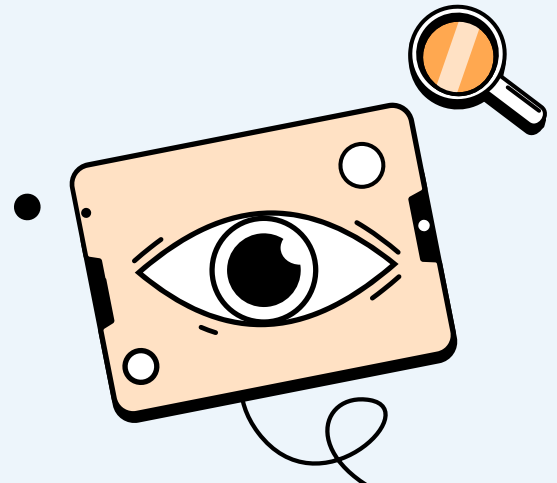


Video Trends 2023

Die Kernergebnisse auf einen Blick

Benutzeroberflächen werden für immer mehr Menschen das Tor zur Videowelt: Vier von zehn Personen landen nach dem Einschalten ihres Connected TVs auf einer Benutzeroberfläche und müssen zu ihren Wunschinhalten navigieren.



Transparenz: Nur ein Fünftel der Befragten hat die Transparenzangaben von Benutzeroberflächen wie Smart-TVs bisher wahrgenommen. Vor allem die Jüngeren haben derzeit großes Interesse daran, mehr darüber zu erfahren, warum bestimmte Inhalte oder Apps auf der Oberfläche ihres Smart-TVs angezeigt oder hervorgehoben werden: Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-jährigen Nutzenden gibt dies an.

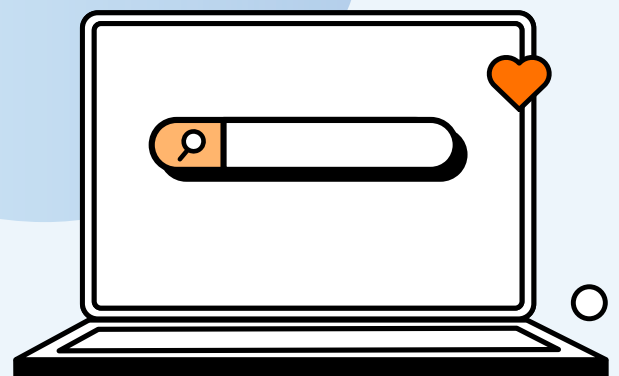


Public Value: 63 Prozent der Befragten fänden es nützlich, wenn Public-Value-Inhalte leicht auf der Smart-TV-Oberfläche auffindbar wären. Auch hier sind es insbesondere die 14- bis 29-Jährigen, die sich mehr Orientierung wünschen. Knapp drei Viertel (73 Prozent) fänden eine leichte Auffindbarkeit von Public Value nützlich.



TV-Empfang über offene IP-Netze steigt: 5 Millionen Personen leben in Haushalten, die ihr TV-Gerät ausschließlich mit dem Internet verbunden haben. Tendenz: klar steigend, denn etwa 7,9 Millionen geben an, in Zukunft nur noch über das Internet fernsehen zu wollen.

Videos über das Internet: 57,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Online-Videos. In der Generation Z nutzen fast sechs von zehn Personen täglich Videos aus sozialen Medien oder Video-Sharing-Diensten. Aggregatoren wie Medienintermediäre und Medienplattformen dominieren damit die tägliche Videonutzung in dieser Generation.



Die Forschungsergebnisse im Detail finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf der Website der Medienanstalten.