



# Bewegtbildstudie 2017

## Klassische TV-Dienste vs. OTTs

### Studie im Auftrag von RTR und AGTT

Dr. Alfred Grinschgl  
Geschäftsführer der RTR für den Fachbereich Medien

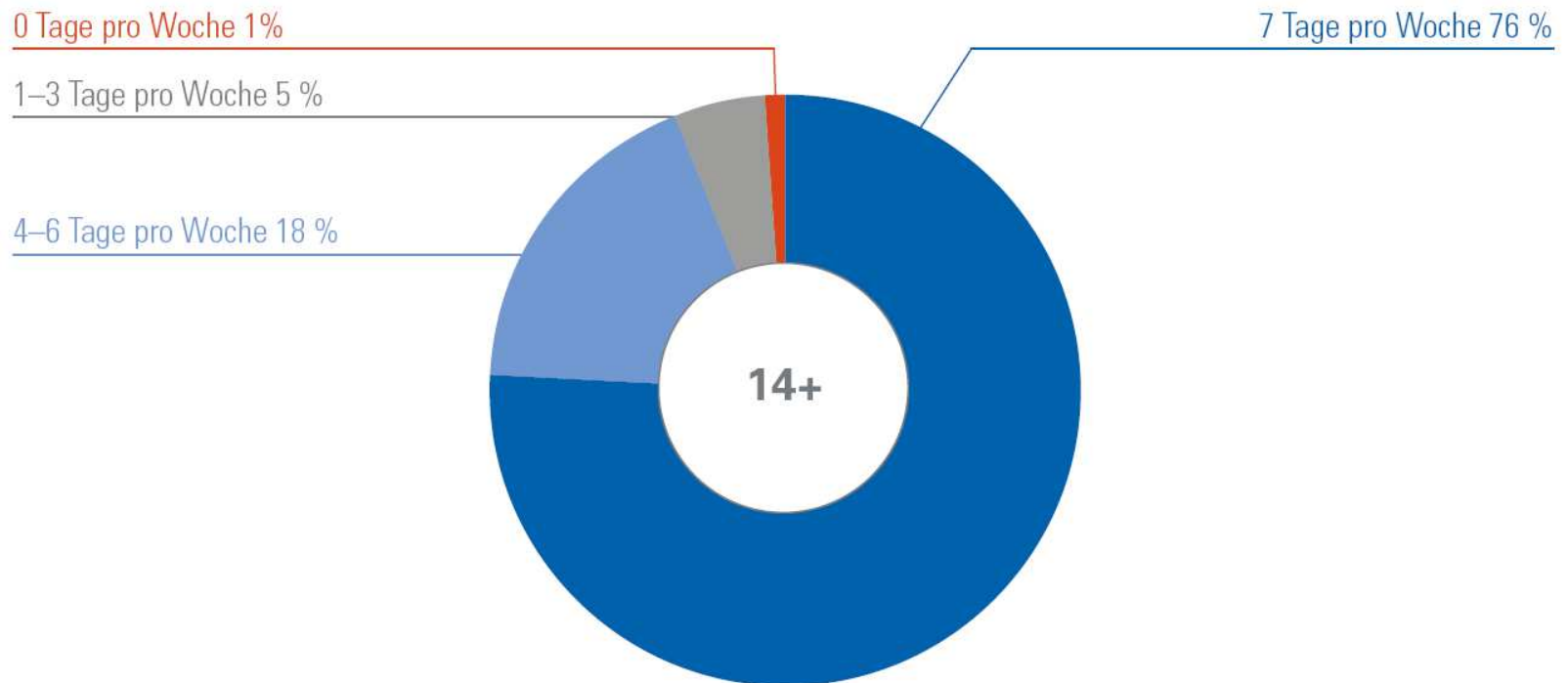


## Klassische TV-Angebote im Vergleich zu neuen Online-Videoangeboten: Wie sehen Reichweiten und Marktanteile tatsächlich aus?

- Der Fachbereich Medien der RTR und die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) haben die „Bewegtbildstudie 2017“ beauftragt.
- Durchführung von GfK Austria, 1. bis 28. Februar 2017.
- 4.000 Befragte aus dem Online-Pool der GfK (offline rekrutiert), österreichrepräsentativ, ca. 143 Interviews/Tag
- Durchschnittlich 30-minütige Befragung zu Nutzung und genutzten Quellen von Bewegtbildangeboten



## Reichweite von Bewegtbildangeboten insgesamt. 99% nutzen mind. einmal pro Woche Bewegtbild.



Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; eigene Angaben in Prozent

Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI



## Definition von Bewegtbildformaten in der Befragung. Klassisches TV ist auch online...

- Laufendes TV: Klassisches, lineares Fernsehen über Satellit, Kabel, Terrestrik, IP-TV (A1 TV).
- Aufgenommenes TV: Videorekorder, Festplatte, u.ä.
- Livestream-TV: Lineares TV-Angebot, das parallel auch online gestreamt wird.
- On-Demand-TV: Mediatheken (z.B. ORF TVthek) der TV-Sender, zeitunabhängiger Online-Abruf
- Online-Videos: Netflix, Amazon Video, YouTube, maxdome, Facebook, ... nur Online.
- DVDs etc.: Kauf-Datenträger: Bluray, DVD, VHS, ...



## Tagesreichweiten von Bewegtbildformaten nach Altersgruppen. Je jünger „desto online“.

	Laufendes TV	Aufgenommenes TV	Livestream-TV	On-demand-TV	Online-Videos	DVDs etc.	Bewegtbildnutzung gesamt
14–19 Jahre	61,5 %	5,1 %	5,3 %	7,8 %	54,2 %	11,1 %	91,8 %
20–29 Jahre	62,6 %	3,5 %	8,2 %	9,3 %	42,5 %	6,2 %	89,5 %
30–39 Jahre	71,0 %	8,0 %	2,2 %	6,6 %	29,7 %	8,4 %	86,8 %
40–49 Jahre	79,0 %	8,5 %	2,8 %	3,1 %	23,5 %	4,3 %	90,9 %
50–59 Jahre	85,2 %	7,2 %	3,0 %	2,8 %	16,0 %	3,4 %	92,0 %
60–69 Jahre	90,0 %	7,6 %	2,6 %	2,4 %	10,8 %	3,4 %	93,6 %
70+ Jahre	92,1 %	6,4 %	0,7 %	1,7 %	8,8 %	1,3 %	94,0 %
<b>Total (14+)</b>	<b>78,4 %</b>	<b>6,8 %</b>	<b>3,4 %</b>	<b>4,6 %</b>	<b>24,5 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>91,1 %</b>

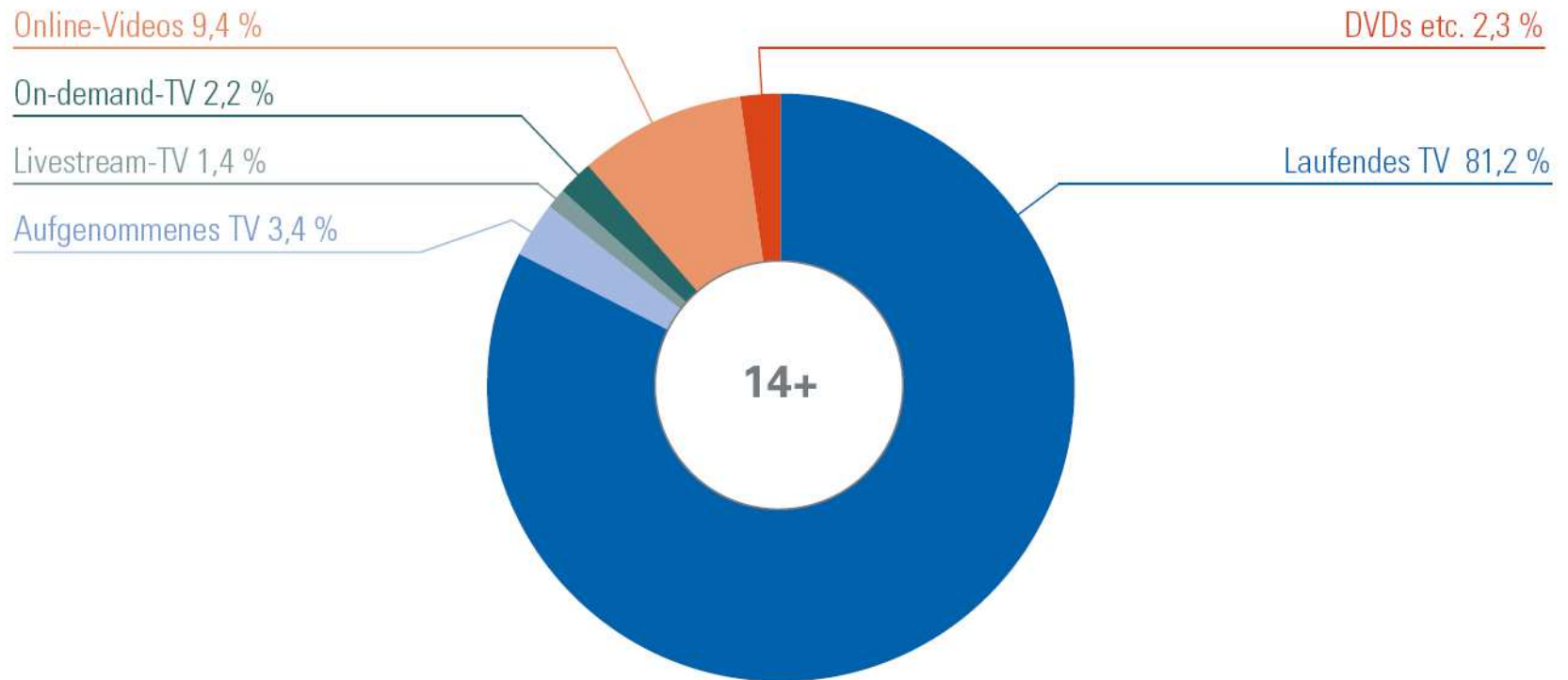


## Online-Videos haben deutlich niedrigere Nutzungsdauer als TV-Inhalte.

Angaben in Minuten	Laufendes TV	Aufgenommenes TV	Livestream-TV	On-demand-TV	Online-Videos	DVDs etc.	Bewegbildnutzung gesamt
14–19 Jahre	100	6	4	10	69	13	202
20–29 Jahre	138	4	7	13	47	7	216
30–39 Jahre	149	10	4	7	24	8	202
40–49 Jahre	187	10	2	3	17	4	223
50–59 Jahre	201	8	2	3	12	5	232
60–69 Jahre	253	9	4	1	4	4	276
70+ Jahre	268	7	1	2	3	1	282
Total (14+)	190	8	3	5	22	5	234



## Tägliche Marktanteile der Bewegtbildformate. TV-Inhalte kommen in Summe auf 88,2 %.

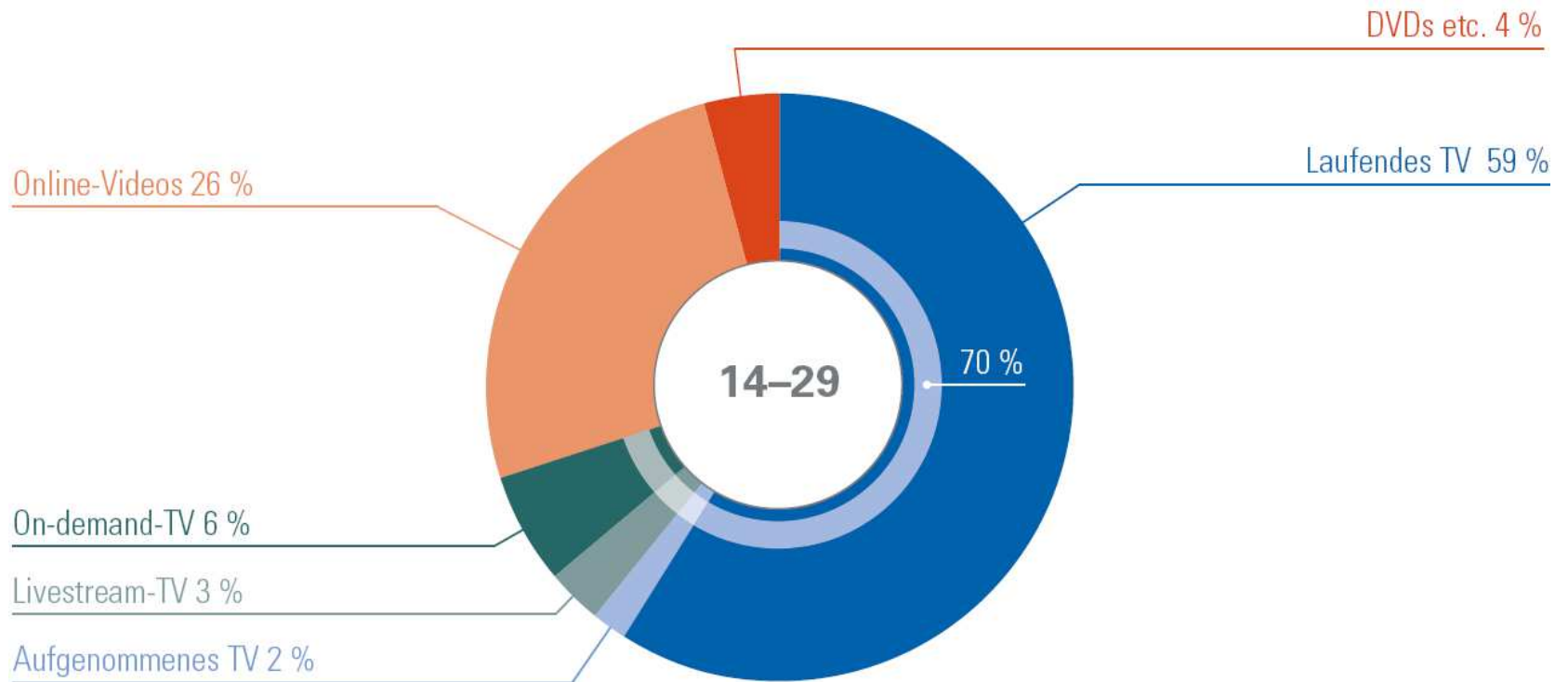


Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; eigene Angaben in Prozent

Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI



## Online-Bewegtvideobildnutzung bei 14 bis 29-Jährigen: Marktanteil von 35 %.



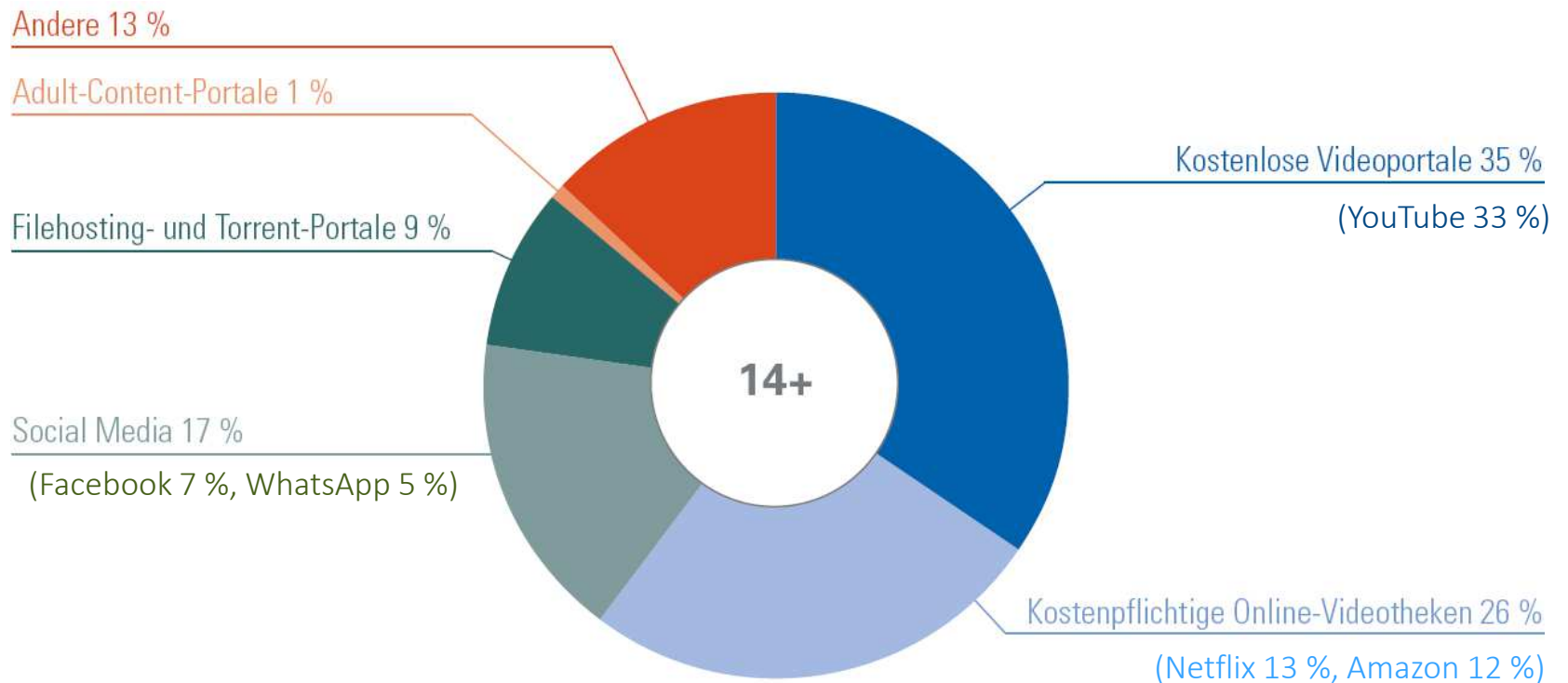
Basis: Personen 14 bis 29 Jahre (n = 897); eigene Angaben in Prozent

Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI





## Welche Online-Videoanbieter sind erfolgreich? YouTube vor Amazon, Netflix und Social Media.



Basis: Personen 14+ Jahre; n = 4.000; Bewegtbildnutzung gestern auf Videoplattformen in %;  
Quelle: Bewegtbildstudie; Feldzeit: 01.02.2017 bis 28.02.2017; n = 4.000; Methode: CAWI



## Zusammenfassend: Klassische TV-Inhalte haben weiterhin mit großem Abstand den größten Anteil an der täglichen Bewegtbildnutzung.

- Die Gesamtbevölkerung (14+) deckt ihren durchschnittlichen täglichen Bewegtbildkonsum zu 81 % mit klassischen, linearen Fernsehsendungen.
- Alternative Online-Videos haben einen Marktanteil von 9,4 %.
- Die vermeintlich „großen TV-Konkurrenten“ Netflix und Amazon Video kommen jeweils auf einen Marktanteil von gut einem Prozent.
- Aber: bei den Jungen (14 – 29) haben Online-Videos bereits einen Marktanteil von 26 %. Mediatheken und Livestreams der TV-Sender hinzugenommen nutzen die Jungen Bewegtbildangebote zu 35 % online.
- Die großen Fragen lauten: Wie verhalten sich die heute Jungen in der Zukunft? Und: setzt sich die zeitunabhängige Nutzung von Online-Inhalten auch bei den gegenwärtig Älteren schon bald stärker durch?