



Pressekontakt:
Michael Knippelmeyer
t +49 521 9257 687
f +49 521 9257 250
e michael.knippelmeyer@tnsglobal.com
www.tnsglobal.com

TNS CONVERGENCE MONITOR: Bewegtbild-Nutzung über das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Lineare TV-Nutzung bleibt konstant.

Mittlerweile werden 17 Prozent der Online-Zeit mit der Nutzung von Videos verbracht / Getrieben wird diese Entwicklung durch die Nutzung von Bewegtbild aus dem Netz mit Tablet PC, Smartphone und internetfähigem Fernseher

München, 27. August 2015 – Das Internet gewinnt als Übertragungsweg für Bewegtbildinhalte immer mehr an Bedeutung. Mittlerweile werden insgesamt 17 Prozent der im Internet verbrachten Zeit für die Nutzung von Videoinhalten verwendet, 2014 waren es erst 12 Prozent. Die Hälfte aller 14- bis 64-Jährigen schaut mindestens einmal pro Monat Videoclips, Filme oder Serien im Netz an. Insbesondere die Jüngeren schätzen das von Sendezeiten unabhängige Aufrufen von Bewegtbild: 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 51 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sehen mindestens einmal pro Monat Videomaterial online an. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es dagegen nur 28 Prozent.

Gleichzeitig ist die Nutzung von linearem Fernsehen in allen Altersgruppen konstant hoch. Nach Selbsteinschätzung der 14- bis 64-Jährigen sind es pro Tag 153 Minuten, d.h. über 2,5 Stunden. Zählt man die Online-Videos dazu, wird pro Tag 171 Minuten Bewegtbild genutzt – fünf Minuten mehr als im Vorjahr. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sieht schon seit längerem weniger linear fern (derzeit 131 Minuten), wobei das Niveau ebenso dem der Vorjahre entspricht. D.h. die lineare Fernsehnutzung leidet auch in dieser Altersgruppe nicht unter den vielfältigen Bewegtbildangeboten im Netz.

Besonders beliebt sind kurze Videos: 44 Prozent der 14- bis 64-Jährigen schauen sich mindestens einmal im Monat Videoclips an. Auch die kostenfreien Angebote der TV-Sender im Netz sind auf Erfolgskurs: Knapp ein Fünftel (18 Prozent) ruft regelmäßig ganze Fernsehsendungen im Internet ab.

Kostenpflichtiges Video-on-Demand via Abo oder Einzelabruf ist im Vergleich noch von untergeordneter Bedeutung, verzeichnet aber deutliches Wachstum. Waren es 2012 nur zwei Prozent, die mindestens einmal im Monat Video-on-Demand gegen Gebühr nutzen, sind es aktuell bereits sechs Prozent.

Getrieben wird diese Entwicklung von der zunehmenden Verbreitung von Tablets, Smartphones und internetfähigen Fernsehern. So werden kurze Videoclips besonders gerne auf mobilen Devices angeschaut: 44 Prozent der Tablet-Nutzer tun dies mindestens einmal pro Monat, bei den Smartphone-Nutzern sind es 38 Prozent. Wer einen internetfähigen Fernseher besitzt, nutzt diesen häufig auch für

längere Videoinhalte: 28 Prozent der Smart TV-Nutzer rufen damit ganze Fernsehsendungen bei den Angeboten der TV-Sender ab, 14 Prozent nutzen kostenpflichtiges Video-on-Demand.

„Videoinhalte werden zunehmend „on Demand“ über das Internet aufgerufen. Dieser Trend wird sich fortsetzen“, sagt Ulrike Karg, Projektleiterin des TNS CONVERGENCE MONITOR und Senior Consultant bei TNS Infratest. „Es weist aber nichts darauf hin, dass das klassische, lineare Fernsehen auf längere Sicht an Bedeutung verliert, auch nicht durch die verstärkte Nutzung von Notebook, Smartphone oder Tablet als Second Screen insbesondere in jüngeren Altersgruppen.“

So nutzen mittlerweile 51 Prozent der 14- bis 29-Jährigen parallel zum Fernsehen das Internet, 81 Prozent davon mit dem Smartphone. Insgesamt entfallen pro Tag nach Selbsteinschätzung der 14- bis 29-Jährigen aber nur 23 Minuten der Fernsehzeit auf Nutzung mit Second Screen. Zudem surft knapp die Hälfte der jüngeren Second Screen Nutzer mit Bezug zu der Sendung, die sie gerade im Fernsehen ansehen – meist auf Sozialen Netzwerken wie Facebook. 36 Prozent informieren sich zeitgleich im Internet, wenn in der Werbung ein interessantes Produkt gezeigt wird, jeweils ungefähr ein Drittel vertieft online die im Fernsehen gesehenen Inhalte und hat mehr Spaß beim Fernsehen, wenn es sich online über das Gesehene austauschen kann.

Informationen zum TNS CONVERGENCE MONITOR

Für die Studie TNS CONVERGENCE MONITOR wurden insgesamt 1.502 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten in Deutschland und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) von April bis Mai 2015 durchgeführt. Der TNS CONVERGENCE MONITOR vermittelt neben der aktuellen und potenziellen Nutzung von Medien- und Telekommunikationsdienstleistungen wichtige Einblicke zu Themen und Trends rund um das Thema Konvergenz aus Kundensicht. Schwerpunkte waren u.a. HDTV, Smart TV, Nutzung von Tablets, On-Demand Nutzung von Medieninhalten und die Nutzung von Smartphones / des Internets mit dem Handy.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen

und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Ulrike Karg
 t +49 (0)89 5600 1047
 e ulrike.karg@tns-infratest.com

Andrea Geißlitz
 t +49 (0)89 5600 1664
 e andrea.geisslitz@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen!
 Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de