

Pressekontakt:  
Beatrice Richert  
t +49 521 9257 659  
m +49 152 9064 925  
e [beatrice.richert@kantartns.com](mailto:beatrice.richert@kantartns.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## **TNS CONVERGENCE MONITOR 2017: Bewegtbild bewegt – Über das Internet erobern Videoinhalte alle Screens**

Mehr als zwei Drittel der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren nutzen mindestens einmal im Monat Videoinhalte über das Internet

München, 4. September 2017 – Bewegtbildnutzung über das Internet wird immer attraktiver: Seit Jahren steigt die Anzahl derjenigen, die online Videoinhalte ansehen. Zuletzt von 59 Prozent in 2016 auf 67 Prozent in 2017. Gleichzeitig behauptet das klassische, lineare Fernsehen seinen festen, bedeutenden Platz im Alltag: Die Befragten geben pro Tag fast drei Stunden TV-Nutzung an, etwa genauso viel wie in den Vorjahren.

Kurze Videoclips und kleine Erklärvideos auf Videoportalen wie z.B. YouTube werden von fast jedem Zweiten mindestens einmal pro Monat gesehen. Gut ein Drittel schaut sich Bewegtbildinhalte in sozialen Netzwerken an. Je jünger die Zielgruppe, desto ausgeprägter ist die Nutzung: Etwa drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen schauen sich mindestens einmal pro Monat Videoclips auf Videoportalen oder sozialen Netzwerken an. Komplette Fernsehsendungen oder ganze Serienfolgen nutzt rund jeder Vierte in den Mediatheken der TV-Sender.

Während kostenlose Angebote im Netz dominieren, verzeichnen kostenpflichtige Videos zum Beispiel über Video-on-Demand in diesem Jahr erstmals ein starkes Wachstum: 13 Prozent geben an mindestens einmal pro Monat, Filme, Serien, Dokumentationen oder Sportübertragungen gegen Gebühr anzusehen. Das ist nahezu eine Verdoppelung der Nutzung im Vergleich zum Vorjahr.

Die Nutzung von Bewegtbild war lange Zeit an das heimische Sofa gebunden. Die zunehmende Verbreitung von Smartphones macht TV- und Videoinhalte mobil: 53 Prozent der 14- bis 69-Jährigen schauen Videos auf dem Smartphone, 41 Prozent tun dies auch außer Haus.

Ungeachtet der steigenden Nutzung von Online-Video-Content ist die klassische, lineare Fernsehnutzung im Zeitverlauf sehr stabil. Wie in den Vorjahren schätzen die Befragten fast drei Stunden am Tag fernzusehen. Die 14- bis 29-Jährigen sehen traditionell weniger fern (gut zwei Stunden am Tag), die Nutzungsdauer ist aber auch innerhalb dieser Altersgruppe konstant.

Neben Bewegtbild spielen auch Audio-Inhalte und Informationen in schriftlicher Form eine große Rolle bei der Internetnutzung. Gut die Hälfte der Befragten nutzt Audioinhalte wie z.B. Musik oder Podcasts mindestens einmal im Monat online, z.B. über YouTube, Musik-Streaming-Anbieter, Webradio oder Podcast-Anbieter. Für Informationen zum aktuellen Geschehen auf Newsportalen oder den Webseiten von Zeitungen oder Fernsehsendern greifen 46 Prozent der 14- bis 69-Jährigen regelmäßig zurück.

Petra Dittrich, Senior Director Media Research bei Kantar TNS, führt die zunehmende Nutzung insbesondere von Bewegtbild im Internet auf die Verfügbarkeit von immer mehr internetfähigen Devices und schnellen Internetzugängen zurück: „Der TNS Convergence Monitor wird von uns seit 2008 durchgeführt. In diesem Jahr war Internetnutzung noch gleichbedeutend mit dem Surfen bestenfalls über ISDN auf dem PC. Heute stehen fast jedem 14- bis 69-Jährigen sowohl ein Computer als auch ein Smartphone zur Verfügung, häufig gibt es zusätzlich ein Tablet oder einen Smart TV im Haushalt. Zudem sind mittlerweile in der Mehrzahl der Haushalte auch datenintensive Anwendungen wie Videos problemlos über das Internet nutzbar.“

Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der zehnten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery, Mediengruppe RTL und ZDF. Die repräsentative Untersuchung bietet einen fundierten Überblick über die Verbreitung konvergenter Techniken für Telekommunikation, Internet und Medien sowie Einstellungen und Interessen der Konsumenten.

#### **Informationen zum TNS CONVERGENCE MONITOR**

Für den TNS CONVERGENCE MONITOR 2017 wurden insgesamt 1.501 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland und wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews (CAPI) im April und Mai 2017 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. Smart TV, On-Demand Nutzung von Videoinhalten, mobile Internetnutzung/ Smartphones und Zeitbudgets für die Nutzung von Fernsehinhalten und Internet.

#### **Über Kantar TNS**

Kantar TNS ist eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Experten in über 90 Ländern. Wir liefern handlungsorientierte Erkenntnisse und Empfehlungen und helfen unseren Auftraggebern dadurch, die richtigen und relevanten Entscheidungen zu treffen und Wachstum zu erzielen. Mit unserer Expertise in den Bereichen der Produktinnovationen, Marke und Kommunikation, Shopper und Kundenbeziehungsmanagement unterstützen wir unsere Kunden dabei, die für Wachstum in deren Geschäftsfeldern relevanten Themen zu identifizieren, zu optimieren, zu gestalten. Kantar TNS ist ein Unternehmen der Kantar Gruppe. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com).

#### **Über Kantar**

Kantar ist einer der weltweit führenden Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsleistungen. Gemeinsam decken wir mit unseren spezialisierten Marken und rund 30.000 Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Forschungs- und Beratungs-Dienstleistungen ab und liefern unseren Kunden in 100 Ländern inspirierende Erkenntnisse und Strategieempfehlungen. Kantar ist Teil von WPP und Kantar Dienstleistungen werden von über der Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen in Anspruch genommen. Weitere Informationen unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

#### **Kontakt:**

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

[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## Kantar 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](http://www.deutsche-marktforscher.de).