

agtt

arbeitsgemeinschaft teletest in Zusammenarbeit mit



Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2018



Bewegtbildnutzung

Jede Österreicherin und jeder Österreicher konsumiert täglich 3,75 Stunden lang Bewegtbilder in jeglicher Form (linear bis On Demand) über alle Devices (vom TV-Gerät über das Tablet bis zum Smartphone).

TELETEST

Der TELETEST ist ein elektronisches Fernseh-Messsystem, das die Reichweiten und Seher-Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehsender erfasst. Führende Experten bezeichnen den TELETEST als die härteste aller Mediawährungen.

Bewegtbildnutzung in Österreich

Die vorliegende Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2018“ bildet den Bewegtbildkonsum der Österreicherinnen und Österreicher in seiner Gesamtheit ab. Gleichzeitig zeigt die Studie die Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Plattformen, Geräte und Verbreitungswege.

Erstmals konnte im Rahmen dieser Studie ein Vergleich der Nutzungsdaten über mehrere Jahre hinweg dargestellt werden. Die Werte aus den Jahren 2016 bis 2018 zeigen dabei eine konstante Entwicklung der Bewegtbildnutzung insgesamt. Erkennbar ist jedoch, dass die neuen Möglichkeiten von TV – von aufgenommenem TV bis zu Live Stream TV – einerseits von den TV-Sendern umfangreich angeboten und vom Publikum auch gut angenommen werden.

In Summe kann eine anhaltende Stabilität in der Bewegtbildnutzung durch die Studie deutlich gemacht werden. Seit 2017 geben AGTT und Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) gemeinsam die Untersuchung in Auftrag.



Studie **Bewegtbildnutzung 2018** im Tagesverlauf

Studiendesign

Die Studie „Bewegtbildnutzung 2018“ zeigt den Bewegtbildkonsum in seiner Gesamtheit, d.h. völlig unabhängig von Plattform (TV, YouTube, DVD, Netflix, ...), Verbreitungsweg (Kabel, Sat, Online, IPTV, ...), Ort der Nutzung oder verwendetem Endgerät.

Das Marktforschungsinstitut GfK Austria befragte im Auftrag von AGTT und Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) 4.000 Österreicherinnen und Österreicher über 14 Jahren mittels Online-Fragebogen über ihre Mediennutzung am jeweils gestrigen Tag.

Feldzeit

24. Jänner bis 21. Februar 2018

Stichprobe

n = 4.000

Computer Assisted Web Interviews, durchgeführt in Tagesgleichverteilung (ca. 141 Interviews pro Tag)

Grundgesamtheit

Österreichische Bevölkerung 14+ repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland, Ortsgröße und Bildung.

Bewegt看 wird täglich 225 Minuten genutzt, **193 Minuten** davon entfallen auf **TV**.

TV deckt 86% der gesamten Bewegtbildnutzung ab – bei den 14- bis 29-Jährigen konsumieren zwei Drittel ihre Bewegtbilder via TV.



Fakten zu Bewegtbild

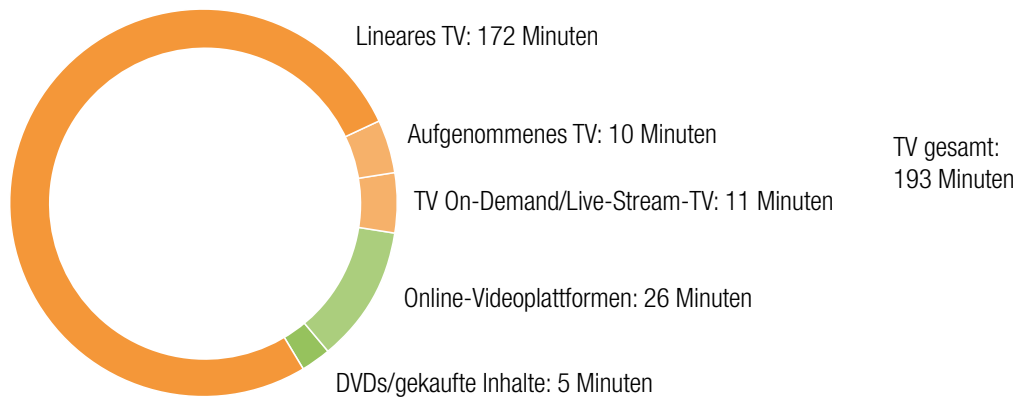
Nutzung pro Tag
225 Minuten

Tages-Reichweite
90,7%

Bewegt看 erreicht alle

In allen Zielgruppen konsumiert nahezu jeder Österreicher und jede Österreicherin wöchentlich Bewegtbild. Dabei zeigen sich sowohl hinsichtlich Geschlecht als auch Alter auffallend stabile Werte über die letzten drei Jahre: In allen untersuchten Zielgruppen werden 99 % bzw. 100 % pro Woche mit Bewegtbild erreicht.

Verteilung der Nutzungszeit



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in Minuten
Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 24.1.2018 - 21.2.2018; n = 4.000;
Methode: CAWI



Ergebnisse **Bewegtbildnutzung** im Tagesverlauf

Tagesreichweiten im Detail

Jeden Tag erreicht Bewegtbild je nach Altersgruppe 85 % – 96 % aller Personen. Besonders gut schneidet lineares TV ab: Mehr als drei Viertel setzen auf diese Art des Bewegtbildkonsums. Bei der Plattform „aufgenommenes TV“ liegen alle Altersgruppen ab 14+ in etwa gleich. Bei den neuen TV-Angeboten wie Livestreaming, On Demand, aber auch Video und DVD zeigen die 14- bis 29-Jährigen eine überdurchschnittliche Nutzungsintensität.

Fakten Laufendes TV

Nutzung pro Tag
76,2%

Tagesreichweite
76,7%

Laufendes und aufgenommenes TV

erzielen bei den Österreicherinnen und Österreichern über 14 Jahren zusammen einen **Marktanteil von 81,3%**, inkl. Live- und On-Demand-Nutzung von Sender-Mediatheken sind es **86,2%**.

Tagesreichweite Bewegtbildnutzung gestern

14+ Jahre (n = 4.000), in %

| | Laufendes TV | Aufgenommenes TV | Live-Stream TV | On Demand TV | Videos (Live, On Demand, Download) | DVDs/ gekaufte Inhalte | Bewegtbildnutzung gesamt |
|--------------|--------------|------------------|----------------|--------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 14-19 Jahre | 51,5 | 9,8 | 9,9 | 15,5 | 54,3 | 9,0 | 85,7 |
| 20-29 Jahre | 59,3 | 9,9 | 11,6 | 13,5 | 43,7 | 7,6 | 86,3 |
| 30-39 Jahre | 62,0 | 6,9 | 4,0 | 7,7 | 37,2 | 5,0 | 84,8 |
| 40-49 Jahre | 79,7 | 10,6 | 2,8 | 4,2 | 23,0 | 3,2 | 90,3 |
| 50-59 Jahre | 85,1 | 8,6 | 2,1 | 3,7 | 15,7 | 2,6 | 94,5 |
| 60-69 Jahre | 92,0 | 8,7 | 1,9 | 2,8 | 12,8 | 2,8 | 95,5 |
| 70 Jahre + | 92,3 | 11,3 | 0,8 | 0,9 | 11,4 | 1,6 | 95,9 |
| Total | 76,2 | 9,4 | 4,3 | 6,2 | 26,3 | 4,2 | 90,7 |

Basis: Personen 14+ Jahre, n=4.000, Angaben in %, mindestens eine Viertelstunde Nutzung

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 24.1.2018 - 21.2.2018; Methode: CAWI



Ergebnisse Bewegtbildnutzung gestern

Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Person gestern
14+ Jahre (n = 4.000), in Minute

| | Laufendes TV | | | Aufgenommenes TV | | | Live-Stream TV | | | On Demand TV | | | Videos (Live, On Demand, Download) | | | DVDs/ gekaufte Inhalte | | | Bewegtbildnutzung gesamt | | |
|--------------|--------------|------|------------|------------------|------|-----------|----------------|------|-----------|--------------|------|-----------|------------------------------------|------|-----------|------------------------|------|----------|--------------------------|------|------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 14-19 Jahre | 122 | 100 | 84 | 5 | 6 | 11 | 5 | 4 | 9 | 5 | 10 | 16 | 46 | 69 | 87 | 16 | 13 | 7 | 199 | 202 | 214 |
| 20-29 Jahre | 146 | 138 | 110 | 8 | 4 | 7 | 5 | 7 | 14 | 6 | 13 | 17 | 38 | 47 | 53 | 10 | 7 | 9 | 212 | 216 | 210 |
| 30-39 Jahre | 140 | 149 | 115 | 8 | 10 | 7 | 4 | 4 | 3 | 9 | 7 | 7 | 24 | 24 | 31 | 9 | 8 | 9 | 195 | 202 | 171 |
| 40-49 Jahre | 177 | 187 | 166 | 7 | 10 | 15 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 17 | 21 | 4 | 4 | 3 | 208 | 223 | 212 |
| 50-59 Jahre | 198 | 201 | 200 | 6 | 8 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 | 12 | 11 | 4 | 5 | 2 | 220 | 232 | 230 |
| 60-69 Jahre | 243 | 253 | 249 | 6 | 9 | 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 260 | 276 | 273 |
| 70 Jahre + | 253 | 268 | 249 | 8 | 7 | 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 266 | 282 | 268 |
| Total | 185 | 190 | 172 | 7 | 8 | 10 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 | 17 | 22 | 26 | 6 | 5 | 5 | 223 | 234 | 225 |

Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in Minuten Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 24.1.2018 - 21.2.2018; n = 4.000; Methode: CAWI



TV ist Tagesbegleiter

Bewegtbild nimmt einen beträchtlichen Teil des Tages bzw. der Freizeit ein – im Schnitt fast 4 Stunden pro Tag (225 Minuten). Lineares TV ist dabei mit 172 Minuten nach wie vor mit Abstand die führende Mediennutzungsquelle. Die Werte für Bewegtbild differieren insgesamt relativ wenig nach Zielgruppe und schwanken auch nicht allzu stark über die Jahre. Auffällig ist jedoch, dass es durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen gibt, wenn es um die Quellen ihrer Nutzung geht. So wird klassisches TV umso wichtiger, je älter eine Person ist. Je jünger eine Person ist, desto wichtiger werden sämtliche Online-Angebote, sowohl von Sendern als auch von Plattformen wie YouTube oder Netflix.

Welche Plattformen für Bewegtbild werden genutzt?

Vom gesamten Bewegtbildkonsum entfallen 86 % auf TV. Den größten Teil, nämlich 77 %, nimmt der klassisch-lineare Teil ein, jeweils 5 % entfallen auf die Quellen „aufgenommenes Programm“ sowie Mediatheken. 12 % des Bewegtbildkonsums nehmen der Studie zufolge bereits Onlineplattformen (OTT-Dienste) ein. Dabei ist YouTube mit 4 % die am ehesten relevante Plattform. Amazon und Netflix erreichen je 2 %, Facebook 1 %, alle anderen Anbieter noch weniger. Damit ist deutlich belegt, dass TV-Sender mit eigenen Plattformen fast 90 % der gesamten Bewegtbildnutzung abdecken.

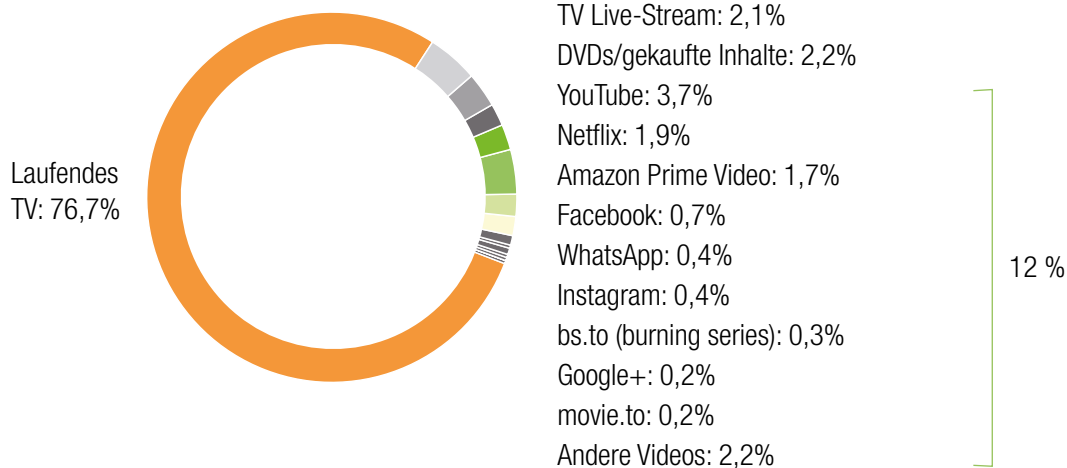
Hinzu kommt, dass relativ viele TV-Formate – oder zumindest Ausschnitte daraus – auf anderen Plattformen wie eben YouTube oder Facebook gesehen werden.



Ergebnisse Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote

14+ Jahre (n = 4.000), in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in %

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 24.1.2018 - 21.2.2018; n=4.000, Methode: CAWI

TV sehen insgesamt 66%

(linear und online) der Österreicherinnen und Österreicher zwischen 14 und 29 Jahren, **30% nutzen** andere **Online Bewegtbildangebote** (inkl. Social Media).



Verschiebungen in der Mediennutzung

Durch den Drei-Jahres-Vergleich lassen sich Veränderungen in der Verteilung der Mediennutzung gut erkennen. Dabei machen sich bei den Nutzerinnen und Nutzern von TV-Angeboten (14+) insgesamt leichte, aber stetige Veränderungen über die Jahre bemerkbar: So nimmt die lineare Nutzungsform von TV seit 2016 von 83 % auf 77 % ab, zeitunabhängige Nutzungsformen nehmen zeitgleich zu. Beispielsweise können sowohl Mediatheken als auch aufgenommene TV-Programme ihren Anteil jeweils von 3 % auf 5 % (also zusammen fast von 6 % auf 10 %) nahezu verdoppeln. Non-TV-Plattformen legten ebenfalls von 8 % auf 12 % zu. Non-lineare Nutzungsformen werden somit immer wichtiger, das lineare Fernsehen bleibt aber dominant.

Bewegtbild-Plattformen des jungen Publikums

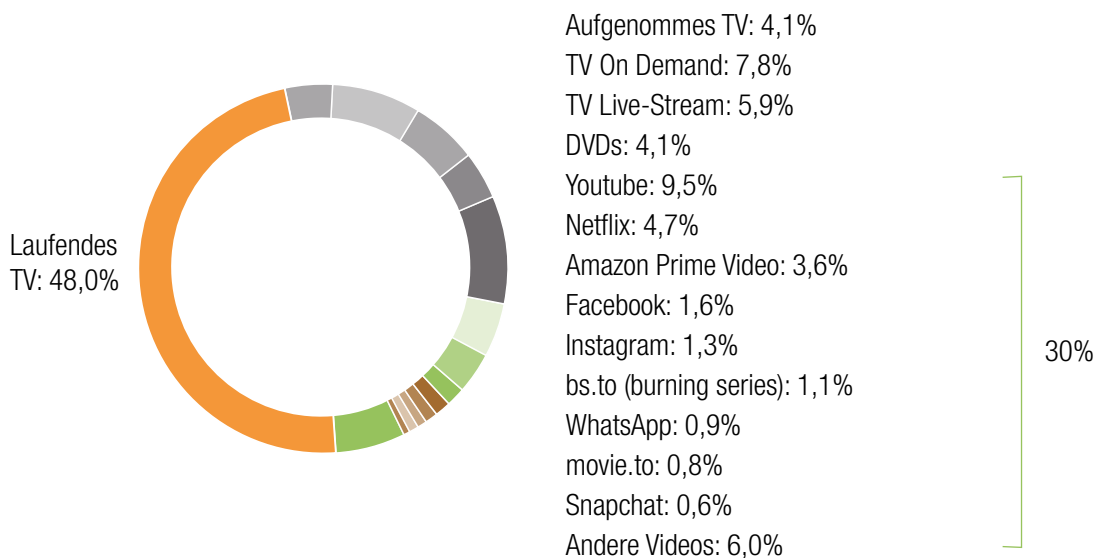
Die Nutzung von Bewegtbild nimmt bei allen Personengruppen einen relevanten Teil der Freizeit ein. Medienkonsument/innen unter 30 Jahren nutzen fast genauso viel Bewegtbild wie ältere Zielgruppen – mit einem Unterschied: der Verbreitungsweg. So wählen die Jüngeren vermehrt die Online-Schiene oder zeitversetzte Inhalte. TV-Sender sind dabei für zwei Drittel ihrer Nutzung verantwortlich: 48 % werden über lineares Fernsehen generiert, und bereits weitere 18 % über Mediatheken bzw. aufgenommene Programme. OTT-Dienste machen hierbei 30 % der Nutzung aus. YouTube steht dabei für 9 %, Netflix und Amazon für knapp 5 % bzw. knapp 4 % der Bewegtbildnutzung. Interessant dabei ist, dass auch diese sehr junge Altersgruppe ganz klassisches, lineares Fernsehen immer noch rund 10-mal mehr als Netflix und 13-mal mehr als Amazon Prime nutzt.



Ergebnisse Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote

14-29 Jahre (n = 897), in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in %

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 24.1.2018 - 21.2.2018; n=4.000, Methode: CAWI

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist der Zusammenschluss der Sender ATV Privat TV GmbH, IP Österreich GmbH, ORF/ORF-Enterprise GmbH, ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH, ServusTV (Red Bull Media House GmbH) sowie Goldbach Media Austria zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Österreich einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Die AGTT betreibt das österreichische Fernseh-Panel TELETEST und entwickelt ihr Instrumentarium kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Stellvertretend für die an ihr beteiligten österreichischen TV-Sender und -Vermarkter nimmt die AGTT an Screenforce teil.



GfK/GfK AUSTRIA

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen, durch die das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern. GfK ist einer der führenden Anbieter im Bereich der Reichweitenmessung mit mehr als 40 Jahren Erfahrung in diesem Bereich. GfK erhebt derzeit die TV-Reichweiten in Österreich, Belgien, Deutschland, im Libanon, in den Niederlanden und in Portugal und ist beauftragt, Fernsehpanels in Brasilien und Saudi-Arabien aufzubauen.

Die GfK Austria ist das größte Marktforschungsunternehmen in Österreich. Die Zusammenarbeit zwischen dem von Dr. Walter Fessel im Jahre 1950 gegründeten Institut und der GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) begann 1972. Die GfK Austria verfügt derzeit über etwa 380 festangestellte Mitarbeiter und fungiert auch als regionale Drehscheibe des GfK-Netzwerks in der CEE-META Region. Das bedeutet, dass hoch qualifizierte Spezialisten aus Österreich Studien in Zentral- und Osteuropa, Nahen Osten, Türkei und Afrika koordinieren.

Die GfK Austria ermittelt seit 1991 die Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehsender mit Hilfe des elektronischen Zuschauer-mess-Systems TELETEST.

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (RTR-GmbH) unterstützt die Kommunikationsbehörde Austria und die Telekom-Control-Kommission bei der Erfüllung ihrer Aufgaben als deren Geschäftsstelle. Die Mitarbeiter der RTR-GmbH leiten für die KommAustria die Arbeitsgemeinschaft Digitale Plattform, nehmen Aufgaben in den Bereichen Rundfunkfrequenzmanagement, Rechtsaufsicht und Werbebeobachtung wahr und unterstützen die KommAustria bei sämtlichen rundfunkrechtlichen Verfahren. Als Geschäftsapparat für die Telekom-Control-Kommission sind Teams der RTR-GmbH für die Gebiete Allgemeine Geschäftsbedingungen, elektronische Signatur, Frequenzvergabeverfahren und Wettbewerbsregulierung zuständig.

Credits

Screenforce

Screenforce ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Fernsehen und Bewegtbild. Die Partnerunternehmen sind die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) für Österreich, sowie IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung SALES & SERVICES, EL CARTEL MEDIA, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney-media+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos unter www.screenforce.at.



Impressum

Herausgeber, Medieninhaber und für den Inhalt verantwortlich: Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) / Generalsekretariat, c/o ORF Markt- und Medienforschung, Würzburggasse 30, A-1136 Wien

Konzept und Design: www.h2p.at Wien, Juni 2018

Fotos: goodluz (Umschlag), Goran Bogicevic (S. 2), Antonio Guillem (S. 3), Twin Design (S. 4), vectorfusionart (S. 5), Prasit Rodphan (S. 6), Ivanko80 (S. 7), LMproduction (S. 8), goodluz (S. 9), wavebreakmedia (S. 10), Ivanko80 (S. 11), alle von www.shutterstock.com

Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT)



