

agtt

arbeitsgemeinschaftteletest

in Zusammenarbeit mit



Studie
**Bewegtbildnutzung
im Tagesverlauf** 2019



Bewegtbildnutzung

Jede Österreicherin und jeder Österreicher konsumiert täglich mehr als 3,5 Stunden lang Bewegtbilder in jeglicher Form 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 2019“ 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.

Im Rahmen dieser Studie konnte ein Vergleich der Nutzungsdaten über mehrere Jahre hinweg dargestellt werden. Die Werte aus den Jahren 2016 bis 2019 zeigen dabei eine konstante Entwicklung der Bewegtbildnutzung insgesamt. Erkennbar ist, dass die neuen Möglichkeiten von TV – von aufgenommenem TV bis zu Livestream TV – 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 2019** im Tagesverlauf

Studiendesign

Die Studie „Bewegtbildnutzung 2019“ 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

6. Februar bis 5. März 2019

Stichprobe

n = 4.000

Computer Assisted Web Interviews,
durchgeführt in Tagesgleichverteilung

Grundgesamtheit

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

Bewegt看 wird täglich 219 Minuten genutzt, **187 Minuten** davon entfallen auf **TV**.

TV deckt 85 % der gesamten Bewegtbildnutzung ab (ZG 14+) – bei 14- bis 29-Jährigen konsumieren 60% ihre Bewegtbilder via TV.



Fakten zu Bewegtbild

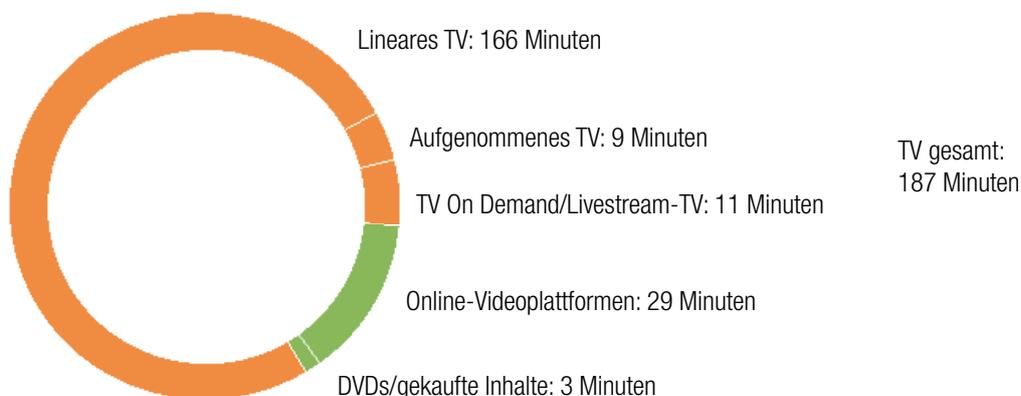
Nutzung pro Tag
219 Minuten

Tages-Reichweite
91,0 %

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: 06.02.2019 - 05.03.2019;
n = 4.000; Methode: CAWI



Ergebnisse Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf

Tagesreichweiten im Detail

Bewegtbild erreicht je nach Altersgruppe jeden Tag 87 % bis 93 % aller Personen über 14 Jahren. Lineares TV kommt dabei besonders gut an: Knapp drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher konsumieren Bewegtbild in dieser Form, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es mehr als die Hälfte. „Aufgenommenes TV“ wird in den unterschiedlichen Altersgruppen von 8,2 % bis 10,6 % pro Tag genutzt. Bei den unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten von Video (Live, On Demand und als Download) zeigt die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einer Tagesreichweiten von 54,6 % eine überdurchschnittliche Nutzungsintensität.

Fakten Lineares TV

Nutzung pro Tag
166 Minuten

Tagesreichweite 14+
74,4 %

Tagesreichweiten Bewegtbildnutzung gestern

14+ Jahre (n = 4.000), in %

TRW	Lineares TV	Aufgenommenes TV	Livestream TV	On Demand TV	Videos (Live, On Demand, Download)	DVDs/ gekaufte Inhalte	Bewegtbildnutzung gesamt in %
14-29 Jahre	51,6	8,8	8,5	12,0	54,6	7,4	87,1
30-49 Jahre	70,4	10,6	5,1	7,9	34,0	3,4	90,7
50 Jahre +	88,3	8,2	2,3	3,1	14,1	1,6	93,2
Total	74,4	9,1	4,5	6,6	29,5	3,5	91,0

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

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019; n = 4.000; Methode: CAWI



Marktanteile der Bewegtbildnutzung gestern

14+ Jahre (n = 4.000), in %

MA	Lineares TV		Aufgenommenes TV		Livestream TV		On Demand TV		Videos (Live, On Demand, Download)		DVDs/ gekaufte Inhalte	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
14-29 Jahre	48,0	45,6	4,1	4,1	5,9	3,8	7,8	6,7	30,1	36,2	4,1	3,6
30-49 Jahre	73,5	70,5	5,9	5,1	1,7	3,1	2,4	4,2	13,5	15,2	3,0	1,9
50 Jahre +	90,4	90,5	4,1	3,7	0,7	0,9	0,9	1,1	2,9	3,1	1,0	0,6
Total	76,7	76,0	4,6	4,2	2,1	2,1	2,8	3,1	11,6	13,1	2,2	1,6

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

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019; n = 4.000; Methode: CAWI



Ergebnisse Bewegtbildnutzung gestern

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

TRW	Lineares TV		Aufgenommenes TV		Livestream TV		On Demand TV		Videos (Live, On Demand, Download)		DVDs/ gekaufte Inhalte		Bewegtbildnutzung gesamt	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
14-29 Jahre	102	90	9	8	13	7	16	13	64	71	9	7	212	196
30-49 Jahre	142	135	11	10	3	6	5	8	26	29	6	4	193	191
50 Jahre +	230	226	10	9	2	2	2	3	7	8	2	2	254	250
Total	172	166	10	9	5	5	6	7	26	29	5	3	225	219

Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in Minuten.

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019; n = 4.000; Methode: CAWI

Lineares und aufgenommenes TV

erzielen bei den Österreicherinnen und Österreichern über 14 Jahren zusammen einen **Marktanteil von 80,2 %**, inkl. der Live- und On-Demand-Nutzung von Sender-Mediatheken sind es **85,4 %**.



Tagesbegleiter Bewegtbild, Sonderstellung für lineares TV

Auch 2019 nimmt der Bewegtbildkonsum einen beträchtlichen Anteil des Tages bzw. der Freizeit ein. Im Durchschnitt konsumieren die Österreicherinnen und Österreicher 3 Stunden und 39 Minuten Bewegtbild in unterschiedlichsten Formen. Mit Abstand am beliebtesten ist nach wie vor lineares TV mit einer täglichen Nutzungsdauer von 2 Stunden und 46 Minuten. Im zeitlichen Verlauf betrachtet ändert sich wenig, wenngleich die Unterschiede in den Altersgruppen stärker werden. Während die Nutzung von klassischem TV mit zunehmendem Alter steigt, nutzen jüngere Zielgruppen vermehrt Videodienste – sowohl live als auch On Demand oder in Form von Downloads.

TV-Plattformen stark, Social Media stagniert

Der Löwenanteil am Bewegtbildkonsum entfällt mit 76,0 % Marktanteil auf lineares TV. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen bleiben Videoplattformen wie YouTube mit 3,8 % stabil, Netflix konnte auf 3,3 % zulegen, während Amazon Video weiter nicht über 1,7 % hinauskam. Die Social Media Angebote Facebook, Instagram und WhatsApp stagnieren beim Bewegtbildkonsum bei 0,6 % und darunter.

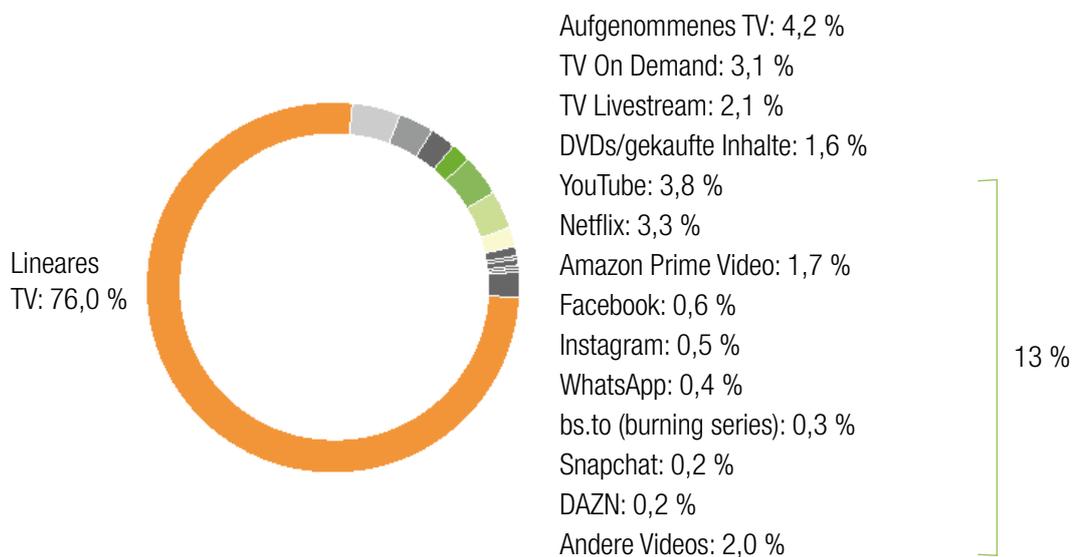
Zählt man die eigenen Streaming- und On-Demand-Angebote zu den TV-Sendern dazu, so deklassieren diese mit insgesamt mehr als 85 % Marktanteil die anderen Angebote deutlich. Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, dass die auf Plattformen wie YouTube oder Facebook betrachteten Bewegtbildinhalte sich oft aus regulären TV-Produktionen speisen.



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: 06.02.2019 - 05.03.2019; 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).



Mediennutzung junger Zielgruppen ändert sich weiter

Bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern zwischen 14 und 29 Jahren ist die Entwicklung etwas anders. Während TV insgesamt auf einen Anteil von etwa 60 % kommt, erreichen Videodienste und Social-Media-Kanäle zusammengekommen 36 % der Angehörigen dieser Zielgruppe. Auffällig ist hierbei, dass der Anteil an genutzten Bewegtbildangeboten von YouTube (11,8 %) und Netflix (10,2 %) deutlich höher liegt als in der Gesamtbevölkerung und auch gegenüber dem Vorjahr zulegen konnte. Durchwachsen ist die Entwicklung der Bewegtbildnutzung sozialer Medien in dieser Zielgruppe: Während Facebook von 1,6 % auf 1,0 % fällt, stagniert WhatsApp bei 0,9 % und Instagram kann von 1,3 % auf 2,1 % zulegen.

TV schlägt Video fast 6 zu 1

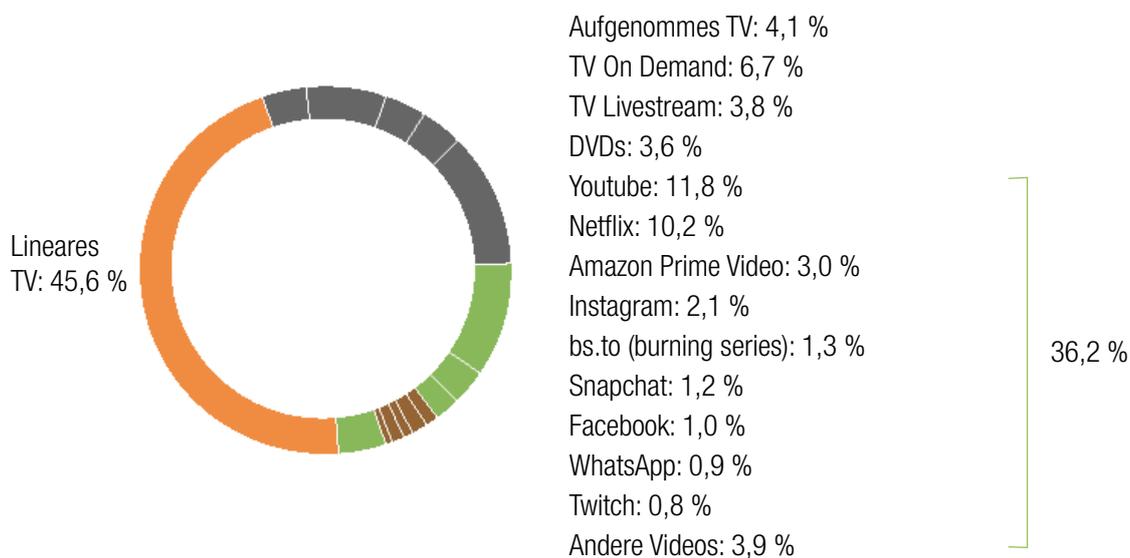
Wie der Vier-Jahres-Vergleich zeigt, nimmt die Nutzung von linearem TV bei den 14+ zwar leicht ab, hält aber nach wie vor auf einem unerreicht hohen Niveau von täglich 166 Minuten. Die im Gegenzug leicht wachsenden nicht-linearen Video-Angebote stehen demgegenüber in dieser Zielgruppe bei einer täglichen Nutzungsdauer von 29 Minuten. Lineares Fernsehen verfügt also über eine fast sechsmal so hohe tägliche Sehdauer wie alle Videoangebote zusammengekommen.



Ergebnisse Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf

Verteilung der genutzten Bewegtbildangebote

14-29 Jahre (n = 885), in %



Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in %

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019; 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 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, das offizielle Bewegtbildpanel in Singapur zu führen.

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. Seit 1991 ermittelt die GfK Austria 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, Mai 2019

Fotos: Ivanko80 (Umschlag, Rücken), Ivanko80 (S. 2), Andrey_Popov (S. 3), Daisy Daisy (S. 4), ESB Professional (S. 5), Antonio Guillem (S. 6), goodluz (S. 7), LightField Studios (S. 8), Abo Photography (S. 9), XXX (S. 10), goodluz (S. 11), alle von www.shutterstock.com

Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT)



