

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

▶ **Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren**

Von *Thomas Kupferschmitt**

Streamingdienste veröffentlichen weiterhin keine Nutzungsdaten

Wer Mitte März 2017 an einer Plakatwand vorbeikam, konnte ihm nicht entgehen: Matthias Schweighöfer flieht in seiner Rolle als Hotelmanager Lukas Franke in der Serie „You Are Wanted“ vor Verfolgern, die seine digitale Identität stehlen und ihn zum Terrorverdächtigen machen. Die begleitende PR-Kampagne fand in zahlreichen Medien Wiederhall, die den Start der ersten von Amazon Prime Video in Auftrag gegebenen deutschen Serie zum Anlass nahmen, über die Erfolgchancen von Streamingdiensten in Deutschland zu rasonieren. Der Anbieter Amazon selbst trug jedoch wenig Erhellendes dazu bei – außer anzukündigen, dass aufgrund des großen Erfolges eine zweite Staffel der Serie in Auftrag gegeben werde. In puncto Kommunikation von Zuschauerzahlen zeigte man sich jedoch eher zurückhaltend – ganz wie der Konkurrent Netflix. So veröffentlichte Amazon zwar eine Meldung, „You Are Wanted“ habe das „stärkste Startwochenende einer Serie in der Geschichte von Amazon Prime Video in Deutschland“ erzielt, blieb darüber hinaus aber konkrete Nutzungsdaten schuldig. (1) Da kostenpflichtige Video-Streamingdienste werbefrei und damit nicht auf den Werbemarkt angewiesen sind, könnte dieser Zustand durchaus länger andauern.

Reichweiten des Fernsehens werden vollständig gemessen

Bei den traditionellen Fernsehsendern findet hingegen eine lückenlose Zuschauermessung über die AGF statt, die in den letzten Jahren weitgehend stabile Sehdauern und Tagesreichweiten ausgewiesen hat. In jüngster Zeit mussten jedoch vor allem private Fernsehanbieter, allen voran ProSiebenSat.1, in den für die Werbewirtschaft wichtigen jungen Altersgruppen Zuschauerverluste hinnehmen, die sich nun offenbar auch auf die Werbeeinnahmen auswirken. Eine Mitteilung von ProSiebenSat.1, dass man im 3. Quartal 2017 entgegen der bisherigen Erwartung mit rückläufigen Werbeerlösen aus dem TV-Geschäft rechnen, löste zeitweise einen Kurssturz der Aktie um 15 Prozent aus, der auch die Börsennotierung des nicht betroffenen Wettbewerbers RTL Group in Mitleidenschaft zog. (2) Im Markt für physische Videos, DVDs und Blu-rays zeigt die Umsatzentwicklung schon seit einigen Jahren deutlich nach unten. (3)

Kurz und knapp

- Die Reichweite von Onlinevideo insgesamt stagniert.
- Fernsehsendungen im Internet werden beliebter, und die Reichweite kostenpflichtiger Video-Streamingdienste steigt deutlich an.
- 14- bis 29-Jährige sind die Altersgruppe, die so gut wie alle Bewegtbildangebote im Netz am häufigsten nutzt.
- In der Konkurrenz zwischen traditionellem Fernsehen und Onlineangeboten zeigen sich in der Gesamtbevölkerung keine massiven Nutzungsverschiebungen.
- Im Teilbereich amerikanischer/internationaler Filme und Serien sind bei Jüngeren Substitutionseffekte von Fernsehen und DVD/Blu-ray durch Streamingdienste zu erkennen.

Betrachtet man diese Entwicklungen, entsteht der Eindruck, dass ein Teil der jungen Zuschauer verstärkt Onlinevideos nutzt. Die Maßnahmen der Fernsehsender passen in dieses Bild: Mediatheken werden grundlegend überarbeitet, wie mit dem Start des Portals TV NOW der RTL-Gruppe oder dem Relaunch der ZDFmediathek im Jahr 2016. Auch senderübergreifende Kooperationen werden ins Auge gefasst, so planen ProSiebenSat.1 und Discovery den Start einer gemeinsamen Streamingplattform. (4) Und nicht zuletzt haben ARD und ZDF mit „funk“ ein Angebot für 14- bis 29-Jährige auf den Markt gebracht, das seine Inhalte ausschließlich online und überwiegend auf YouTube und Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Snapchat verbreitet.

Vor diesem Hintergrund liegt ein Schwerpunkt der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nicht nur darauf, ob die Reichweite von Onlinevideo wie in den Vorjahren weiter ansteigt (5), sondern auch, welche Plattformen sich in welchen Zielgruppen wie entwickeln. Können Videoportale wie YouTube ihren Erfolg weiter steigern? Geht das Wachstum der Bewegtbildnutzung bei Facebook nahtlos weiter? Und erzielen die kostenpflichtigen Streamingdienste über die mediale Aufmerksamkeit hinaus tatsächlich höhere Nutzungszahlen? (6)

Schließlich wird untersucht, wie sich die Nutzungsverteilung in den Genres Fiction sowie Dokumentationen und Ratgeber zwischen traditionellen Verbreitungswegen und Onlineplattformen darstellt und ob man hier von einer Substitution klassischer Plattformen durch Onlinevideo-Angebote sprechen kann.

Reichweite von Onlinevideo

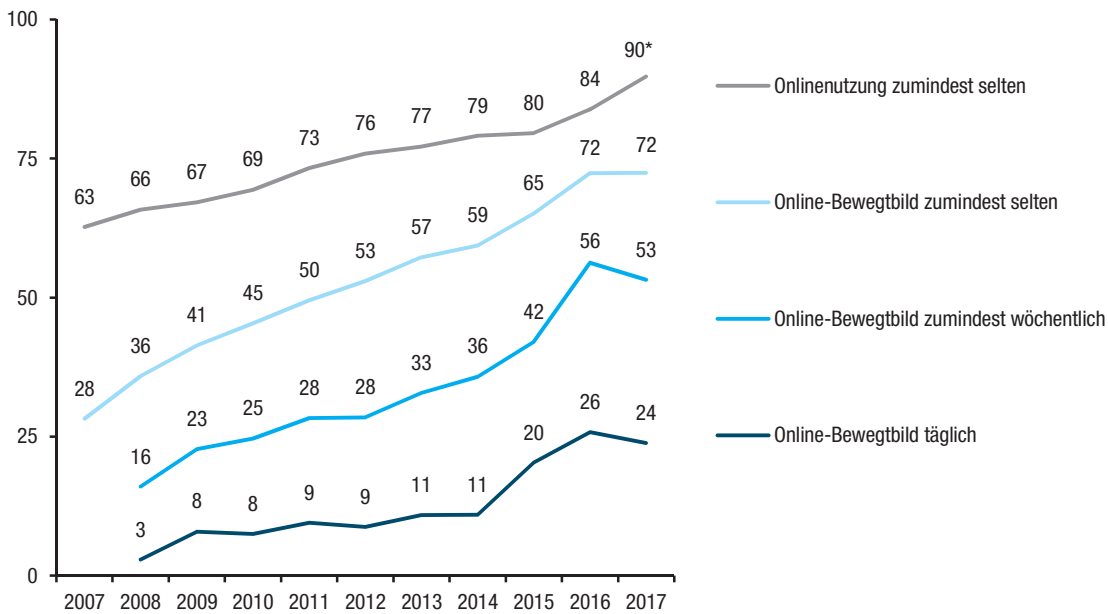
Waren insbesondere 2015 und 2016 im Vergleich zu den Vorjahren noch dynamische Wachstumsraten beim Anteil der Online-Bewegtbildnutzer zu verzeichnen, kann 2017 davon nicht mehr die Rede sein. 72 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens selten ein Bewegtbildangebot im Netz, das

Bevorzugen junge Menschen Onlinevideo?

Anteil der Bewegtbildnutzer steigt 2017 nicht weiter an

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Videonutzung im Internet 2007 bis 2017
in %



* Nettowert der Internetnutzer nach Abfrage konkreter Tätigkeiten (nur 2017 erhoben); bis 2016 pauschale Abfrage "Internet genutzt".
Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2007: n=1 822, 2008: n=1 802, 2009: n=1 806).
Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2017.

entspricht exakt dem Anteil, der auch 2016 erhoben wurde. Damit ist ein langjähriges Wachstum, das seit der ersten Erhebung 2006 kontinuierlich anhält, erstmals nach dem deutlichen Anstieg in beiden Vorjahren zum Stillstand gekommen (vgl. Abbildung 1). Dies gilt besonders, wenn man die mindestens wöchentlichen Nutzer von Bewegtbild betrachtet – hier ergibt sich sogar ein kleines Minus von 3 Prozentpunkten auf 53 Prozent. Auch der Anteil der Bevölkerung, der täglich Online-Videoinhalte konsumiert, ist mit 24 Prozent gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig (-2 %-Punkte). Auch wenn in diesen geringen Rückgang kein starker Trend hineininterpretiert werden sollte, ist doch sichtbar, dass die Wachstumsdynamik der Vorjahre aktuell an Grenzen gekommen ist. Es existiert also weiterhin ein relevanter Teil von Onlinern, der mit Videoinhalten nicht oder nicht bewusst in Berührung kommt.

Reichweite von TV nimmt zu, YouTube lässt nach

Wichtigster Treiber für das Wachstum der Bewegtbildnutzung im Netz waren in den vergangenen Jahren stets kostenfreie Videoportale wie YouTube. Dies hat sich 2017 geändert. Sie bleiben mit 57 Prozent mindestens seltener Nutzung und 10 Prozent täglicher Nutzung zwar der meistverbreitete Plattformtyp, müssen aber in beiden Kategorien einen Rückgang von 2 Prozentpunkten hinnehmen (vgl. Tabelle 1). Zuwächse verzeichnet hingegen

die Reichweite von Fernsehsendungen (Nettowert aus live und zeitversetzt), der nun bei 52 Prozent mindestens seltener Nutzung (+10 %-Punkte) und 5 Prozent täglicher Nutzung (+2 %-Punkte) liegt. Dieses Plus resultiert aus einem Zuwachs bei der zeitversetzten Nutzung, während die Werte bei Livestreams konstant bleiben. Auffällig ist, dass die Mediatheken der großen Fernsehsender 2017 nicht weiter an Reichweite gewinnen. Offenbar werden Fernsehsendungen verstärkt auch außerhalb dieser Plattformen genutzt. Generell ist die Abfrage nach Fernsehsendungen schwierig, weil die Herkunft von Videoinhalten oftmals nicht mehr bekannt ist. In diesem Kontext lässt sich vermuten, dass sich der Begriff „Fernsehsendung“ in den Augen mancher Zuschauer wandelt und Inhalte von unterschiedlichen Absendern vermischt werden. (7)

Stark zulegen können hingegen die Video-Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, iTunes und Sky Ticket/Sky Go, deren Reichweite auf Basis mindestens seltener Nutzung nun bei 38 Prozent liegt – ein Wachstum um 20 Prozentpunkte innerhalb nur eines Jahres. Die Zahl der Intensivkonsumenten von Netflix, Amazon Prime Video und Co. ist allerdings nicht in gleichem Maß mitgewachsen: Nur 6 Prozent der Befragten nutzen die Angebote täglich (+2 %-Punkte). Dass sich dieses Wachstum nicht auf die Gesamtreichweite von Onlinevideo auswirkt, deutet darauf hin, dass die Angebote weniger von Onlinevideo-Neulingen

Verbreitung kostenpflichtiger Video-Streamingdienste wächst dynamisch

Tab. 1 Videonutzung im Internet 2012 bis 2017
Bevölkerung ab 14 J., in %

	täglich genutzt						zumindest selten genutzt					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Video (netto) gesamt	9	11	11	20	26	24	53	57	59	65	72	72
darunter u.a.:												
Videoportale	7	7	8	11	12	10	45	47	50	48	59	57
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	2	2	2	3	5	30	34	33	34	42	52
Mediatheken der Fernsehsender**	–	1	1	2	6	5	–	21	25	29	42	43
Fernsehsendungen zeitversetzt	1	1	1	2	2	2	23	28	28	29	34	40
Video-Streamingdienste**	–	1	1	2	4	6	–	9	10	12	18	38
Videos auf Facebook	–	–	–	7	10	9	–	–	–	24	32	32
live fernsehen im Internet	1	1	1	1	2	2	18	20	20	24	29	28
Video-Podcasts	1	1	2	2	2	3	3	5	8	12	17	20

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

** Seit 2016 Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2012 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2017.

abonniert werden, sondern eher von Menschen, die 2016 bereits andere Onlinevideo-Angebote genutzt haben. Von Stagnation ist hingegen die Videoreichweite auf Facebook betroffen, die wie im Vorjahr bei insgesamt 32 Prozent der Bevölkerung liegt. Mit 9 Prozent täglicher Nutzung ergibt sich zwar auch unter den Intensivkonsumenten kein Wachstum (-1 %-Punkt), dennoch ist Facebook damit hinter den Videoportalen weiterhin die Nummer zwei in puncto täglicher Videoreichweite.

Unter 50 Jahren nutzt fast jeder Onlinevideos, bei ab 70-Jährigen nur eine Minderheit

Wie bei vielen anderen Onlinetätigkeiten auch, zeigt sich beim Konsum von Videoinhalten ein deutlicher Einfluss des Alters (vgl. Abbildung 2). In den beiden jüngsten Altersgruppen (14-29 J., 30-49 J.) nutzen über 90 Prozent zumindest selten bewegte Bilder im Netz. Bei den 50- bis 69-Jährigen kommt Bewegtbild immerhin noch auf eine Reichweite von 63 Prozent, während unter den ab 70-Jährigen mit 29 Prozent nicht einmal ein Drittel Kontakt mit Videoinhalten hat.

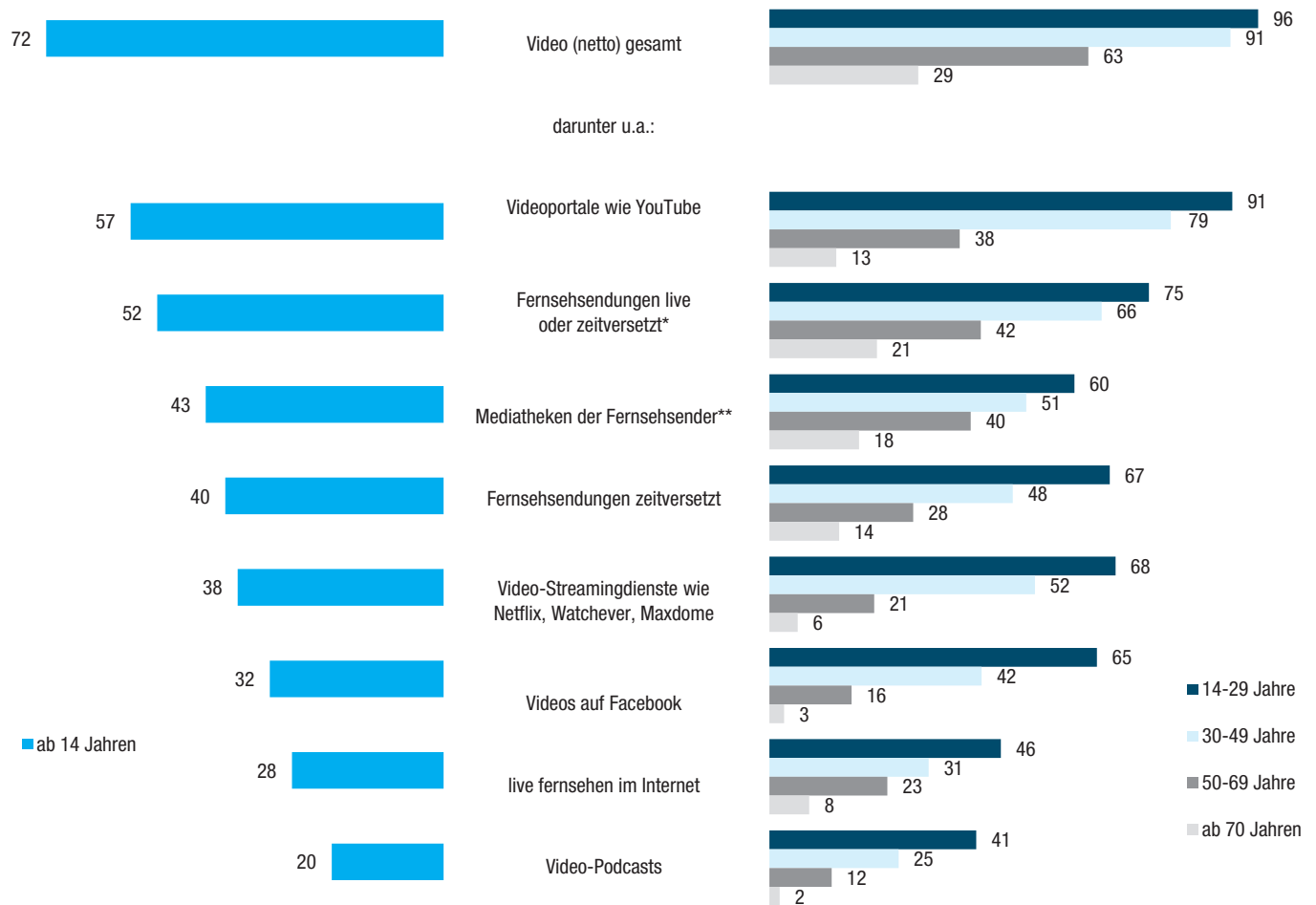
Betrachtet man die einzelnen Verbreitungswege und -plattformen, liegen die 14- bis 29-Jährigen in Bezug auf die Reichweite stets an der Spitze, meist dicht gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen. Deutliche Unterschiede zwischen unter- und über-50-Jährigen findet man insbesondere bei Videoportalen wie YouTube, Video-Streamingdiensten und Videos auf Facebook. Etwas ausgeglichener stellt sich die Altersverteilung bei den Mediatheken der Fernsehsender dar, doch auch hier ist die Reichweite bei 14- bis 29-Jährigen am größten. Die bei Jüngeren vergleichsweise geringere Bedeutung der Senderplattformen zeigt sich darin, dass Mediatheken bei 14- bis 29-Jährigen etwas weniger häufig als Streamingdienste genutzt werden. Bei 30- bis 49-Jährigen liegen Mediatheken und Streamingdienste etwa gleichauf, bei über 50-Jährigen rangieren Mediatheken klar vorn und sind zudem auch bedeutsamer als Videoportale.

Vergleicht man die Werte in den Zielgruppen mit dem Vorjahr, so ist die Gesamtreichweite von Onlinevideo in allen Altersgruppen konstant. Die Videoportale wie YouTube verlieren bei 50- bis 69-Jährigen (-6 %-Punkte), was den leichten Rückgang gegenüber 2016 erklärt. In dieser Altersgruppe können hingegen die Mediatheken der Fernsehsender stärker punkten als im Vorjahr (+5 %-Punkte). Die Zuwächse der Video-Streamingdienste zeigen sich in allen Altersgruppen, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Bei den 14- bis 29-Jährigen steigt die Gesamtreichweite um 30 Prozentpunkte, was einem Anstieg um 81 Prozent entspricht. Bei den 30- bis 49-Jährigen legen Netflix, Amazon und Co. um 28 Prozentpunkte zu. Aufgrund des geringeren Ausgangsniveaus bedeutet dies hier einen Zugewinn von 119 Prozent, also mehr als eine Verdopplung der 2016er-Reichweite. Bei den 50- bis 69-Jährigen erzielen die Dienste einen Reichweitzuwachs von 13 Prozentpunkten und bei den ab 70-Jährigen von 6 Prozentpunkten.

Wie bereits in Tabelle 1 deutlich wurde, bedeuten teils hohe Gesamtreichweiten der verschiedenen Verbreitungsplattformen nicht automatisch, dass Onlinevideos auch habitualisiert, also regelmäßig, konsumiert werden. Auch die Videoportale wie YouTube haben trotz ihrer hohen Gesamtreichweite ja nur knapp mehr tägliche Nutzer als Videos auf Facebook. Letztere profitieren davon, dass Facebook als multifunktionales soziales Medium von seinen Nutzern vergleichsweise häufig, für eine Vielzahl von Zwecken angesteuert wird und en passant auch Videos genutzt werden. Mediatheken der Fernsehsender oder reine Streaminganbieter wie Netflix können hingegen nicht von solchen Mitnahmeeffekten profitieren, weshalb regelmä-

Reichweite von Onlinevideo insgesamt konstant, starke Zuwächse für Video-streaming

Abb. 2 Videonutzung im Internet 2017 – nach Anwendungen
zumindest selten, in %



* Nettowert aus "Fernsehnutzung zeitversetzt" und "Live fernsehen im Internet".

** Nettowert aus den wichtigsten Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Bige, insbesondere tägliche Nutzer umso stärker durch die Qualität der Videoinhalte überzeugt werden müssen. Mediatheken und das Streamingangebot von Sky haben allerdings die Möglichkeit, den vorhandenen Bestand von Fernsehzuschauern bzw. Pay-TV-Abonnenten auf klassischen Verbreitungswegen anzusprechen, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Andererseits bedeutet gerade die Möglichkeit der komplementären Nutzung zum linearen Fernsehen (also zum Beispiel von Sendungen, die Zuschauer verpasst haben), dass viele Menschen beide Verbreitungswege kombinieren und damit nicht gleich zum häufigen oder gar alleinigen Onlinevideonutzer werden.

Bei regelmäßigen Nutzern: Mediatheken und Videostreaming auf Augenhöhe

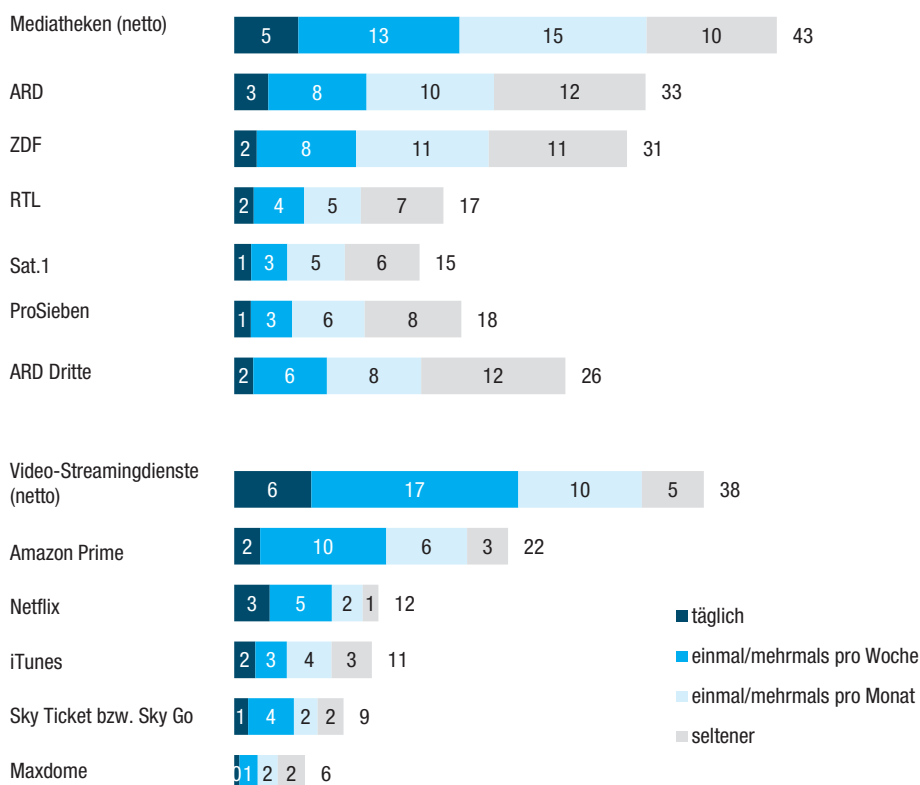
In Abbildung 3 ist dargestellt, welche Nutzungshäufigkeit die einzelnen Mediatheken und Video-Streamingdienste erzielen. Auffällig ist, dass der leichte Vorsprung der Mediatheken bei der Gesamt-

reichweite ausschließlich darauf basiert, dass sie mehr Nutzer haben, die die Angebote seltener als einmal im Monat besuchen. Dies könnte sich bereits durch den Umstand erklären, dass viele Streamingdienste abonniert werden müssen, was trotz geringer Kosten (im Vergleich zu klassischem Pay-TV) eine regelmäßige Nutzung nahelegt. Betrachtet man hingegen nur die mindestens monatlichen Nutzer, herrscht mit den Mediatheken nahezu Gleichstand. Darüber hinaus sind bei den Video-Streamingdiensten die wöchentlichen Nutzer zahlreicher als die monatlichen, was bei den Mediatheken nicht der Fall ist.

Unter den einzelnen Anbietern liegen die Mediatheken von ARD und ZDF mit 33 bzw. 31 Prozent Gesamtreichweite vorn – jeweils etwa 20 Prozent der Bevölkerung nutzen sie mindestens monatlich und etwa 10 Prozent wöchentlich. Die hier abgefragten Onlineangebote der Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben kommen auf deutlich geringere Reichweiten und platzieren sich damit auch hinter den zusammengefassten Mediatheken der dritten

Mediatheken: ARD und ZDF deutlich vor privaten TV-Anbietern

Abb. 3 Nutzungshäufigkeit Mediatheken und Streamingdienste 2017 - ab 14 Jahren
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Programme der ARD. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass private Anbieter ihr lineares Programm zu einem höheren Anteil mit Lizenzware füllen, die in ihren Mediatheken häufig nicht – oder nur gegen Entgelt – abrufbar ist. Auch Abrufvideos zu Eigenproduktionen und Livestreams sind teilweise kostenpflichtig.

**Streamingdienste:
Amazon bleibt
Nummer eins
vor Netflix**

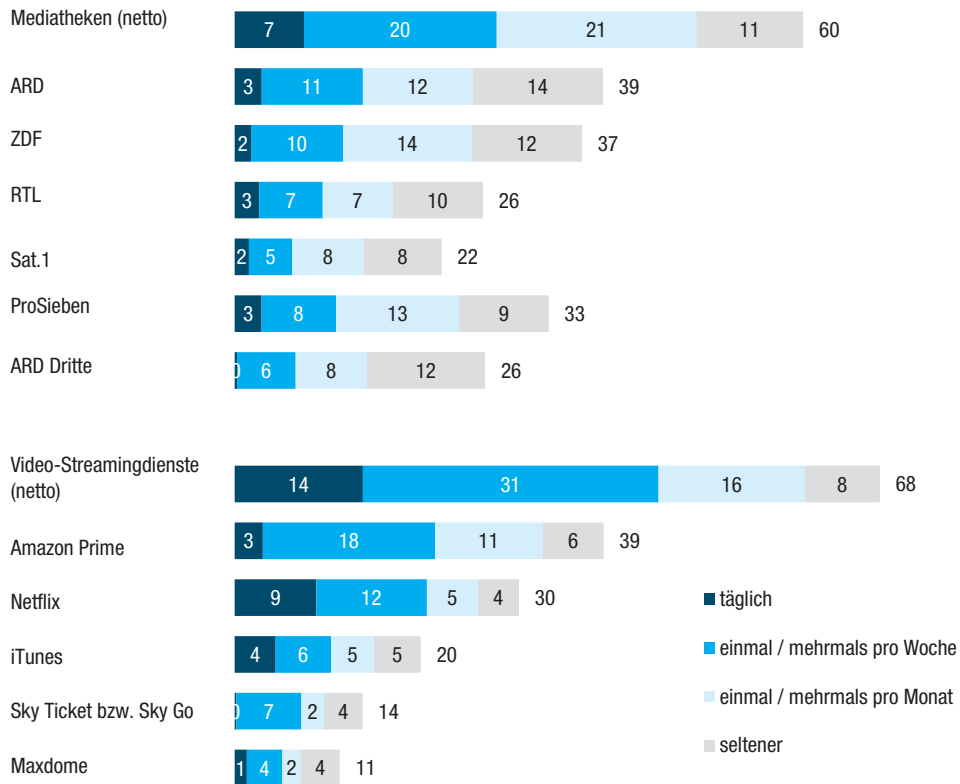
Im wachsenden Markt der Video-Streamingdienste kann Amazon seine führende Position behaupten. Insgesamt nutzen 22 Prozent der Bevölkerung mindestens gelegentlich Videoinhalte bei Amazon. Auf Ebene der mindestens monatlichen (19%), wöchentlichen (12%) und täglichen Nutzung (2%) liegt Amazon damit nun auf dem Niveau der ARD- und ZDF-Mediatheken. Der Vorsprung auf den zweitplatzierten Streamingdienst Netflix beträgt bei der Gesamtreichweite immerhin 10 Prozentpunkte. Lediglich bei den Intensivnutzern, die täglich Videos über das Angebot konsumieren, steht Netflix mit 3 Prozent etwas besser da als Amazon Prime Video. Sporadische Nutzer fehlen bei Netflix aufgrund des ausschließlich auf Abonnements beruhenden Geschäftsmodells hingegen fast völlig. Dies ist ein Unterschied zu den Konkurrenten, die parallel zum Abo (oder im Falle von iTunes sogar ausschließlich) Einzelabrufe bzw. Tagestickets anbieten.

Betrachtet man die Onlinevideo-affinste Altersgruppe, die 14- bis 29-Jährigen, können sowohl die Mediatheken als auch die Video-Streamingdienste höhere Reichweiten erzielen als in der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 4). Bereits in der Nettobetrachtung über die Einzelanbieter ist in dieser Altersgruppe deutlich geworden, dass die Video-Streamingdienste die Mediatheken überholen konnten. Bei den Intensivnutzern, die die Angebote täglich nutzen, kommen die Video-Streamingdienste mit 14 Prozent auf einen doppelt so hohen Anteil wie die Mediatheken mit 7 Prozent. In diesem Kontext ist allerdings zu berücksichtigen, dass nicht nur die Mediatheken, sondern die gesamte Angebotspalette der „klassischen“ Fernsehsender, einschließlich des linearen Programms über herkömmliche Empfangswege, mit den digitalen Produkten der Streaminganbieter konkurrieren. So betrachtet, liegen die traditionellen Fernsehsender auch 2017 weiter deutlich vorne. (8)

Bemerkenswertestes Ergebnis bei den Mediatheken ist, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote von ARD und ZDF auch bei 14- bis 29-Jährigen vor den Angeboten der privaten TV-Sender liegen. Bei der zumindest seltenen Nutzung errei-

Auch bei 14- bis 29-Jährigen liegen die ö.-r. Mediatheken vor ihren privaten Pendants

Abb. 4 Nutzungshäufigkeit Mediatheken und Streamingdienste 2017 - 14 bis 29 Jahre
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren (n=417).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

chen ARD/Das Erste 39 Prozent und das ZDF 37 Prozent der jüngsten Altersgruppe, während der erfolgreichste private Anbieter ProSieben auf 33 Prozent und RTL und Sat.1 lediglich auf 26 bzw. 22 Prozent kommen. Diese Ergebnisse stehen in diametralem Gegensatz zur Verteilung der TV-Marktanteile im klassischen Fernsehen, bei denen die privaten Anbieter in dieser Zielgruppe klar vorn liegen. Den Privaten gelingt es mit den Onlineangeboten in ihrer Kernzielgruppe also eher schlecht, das Fernsehpublikum ins Netz zu überführen. Auf Basis der täglichen Nutzer liegen ARD, ZDF und private Anbieter mit je 2 bis 3 Prozent Reichweite gleichauf – eine habitualisierte, tägliche Nutzung ist somit bei allen Mediatheken auch bei jüngeren Menschen die Ausnahme.

Innerhalb der Video-Streamingdienste ändert sich bei 14- bis 29-Jährigen die Rangfolge gegenüber der Gesamtbevölkerung nicht. Amazon ist abermals führender Anbieter – 39 Prozent nutzen hier mindestens selten Videos. Netflix ist mit 30 Prozent Zweiter, gefolgt von iTunes (20%), Sky Ticket bzw. Sky Go (14%) und Maxdome (11%).

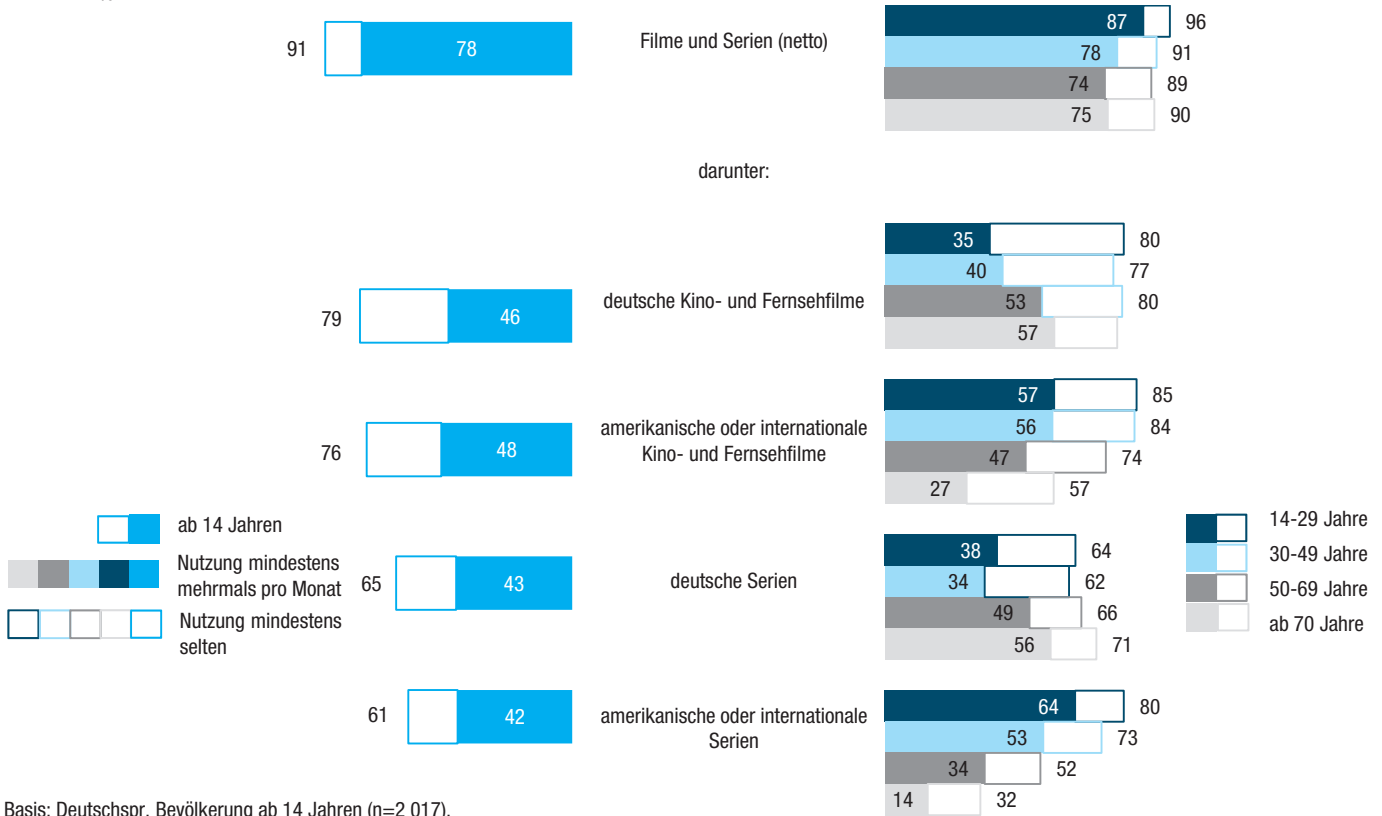
Auf Basis der täglichen Nutzer sieht die Reihenfolge hingegen anders aus: Hier liegt Netflix mit 9 Prozent deutlich vor iTunes (4%) und Amazon (3%). Für ein einzelnes Angebot sind 9 Prozent Tagesreichweite ein hoher Wert.

Nutzung von Fiction, Doku und Ratgeber

Vor dem Hintergrund der hohen Reichweite von Videoportalen wie YouTube, aber vor allem angesichts des Wachstums kostenpflichtiger Video-Streamingdienste hat sich die ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 schwerpunktmäßig mit der Frage beschäftigt, welche Inhalte dort wie häufig genutzt werden. Sind es ausschließlich die Serien-Fans, die Streamingdienste nutzen? Oder werden auf Netflix und Co. auch in relevantem Umfang andere Inhalte angesehen? Und wie wirken sich die auf Videoportalen wie YouTube zahlreich verfügbaren Dokus, aber auch Ratgeber- und Tutorialinhalte auf das Nutzungsverhalten aus? Der Fokus des erstmals realisierten Fragenblocks liegt dabei auf den fiktionalen Genres Filme und Serien sowie den Informationsgenres Dokumentation und Ratgeber. Sie wurden ausgewählt, weil in diesen Bereichen die größten inhaltlichen Schnittmengen mit traditionellen Fernsehanbietern zu erwarten sind – sowohl mit dem linearen Fernsehen als auch mit den Mediatheken. (9) Ziel ist es zu erheben, in

Auf welchen Verbreitungswegen werden Fiction, Doku- und Ratgeberinhalte genutzt?

Abb. 5 Nutzung von Filmen und Serien 2017
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

welchen Bereichen Videoportale und Streamingdienste besonders stark sind und ob sich Substitutionseffekte gegenüber anderen Angeboten zeigen.

Vier Fiction und sieben Doku/Ratgeber-Genres unterschieden

Da globale Fragen nach Fiction oder Dokumentation/Ratgeber zu abstrakt gewesen wären und die offene oder gestützte Abfrage einzelner Formate zu langwierig, wurden die beiden Sparten in vier (Fiction) bzw. sieben (Dokumentation/Ratgeber) konkrete Genres unterteilt. Die Unterteilung der Genres stützt sich auf langjährige Erfahrungen mit Image- und Genrekompetenz-Studien der Medienforschungsabteilungen von ARD und ZDF, wurde aber im Bereich Dokumentation/Ratgeber um die Genres Lernvideos, Tutorials und Produkttests erweitert, um inhaltlich verwandte Angebote von Videoportalen explizit abzubilden.

Deutsche Filme bei Älteren beliebt, amerikanische/internationale Filme von Jüngeren bevorzugt

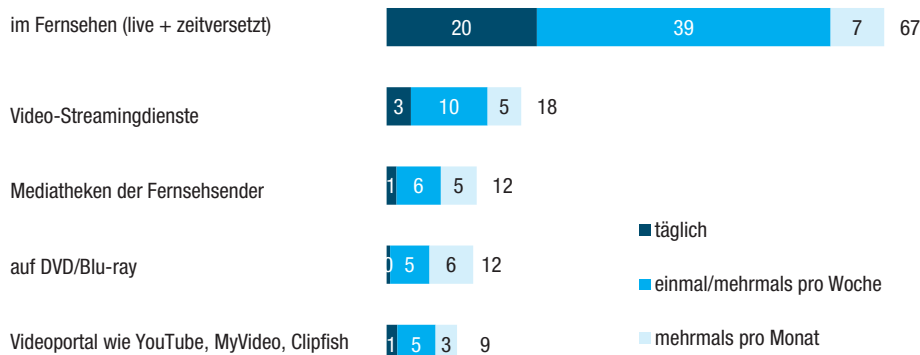
Erster Schritt der Befragung im fiktionalen Block war die Frage, ob die fiktionalen Genres überhaupt genutzt werden, unabhängig vom Verbreitungsweg. Das Ergebnis: Insgesamt sehen sich 91 Prozent der ab 14-Jährigen zumindest selten Filme oder Serien an, egal auf welchem Verbreitungsweg, und 78 Prozent mindestens mehrmals im Monat (vgl. Abbildung 5). Dabei ist der Fictionkonsum bei den 14- bis 29-Jährigen am weitesten verbreitet (96 % mindestens selten, 87 % mindestens mehrmals pro Monat). In den anderen Altersgruppen erzielen fiktionale Inhalte aber ebenfalls sehr hohe Reichwei-

ten. Am beliebtesten sind die beiden abgefragten Filmgenres: Sowohl deutsche als auch amerikanische oder internationale Kino- und Fernsehfilme werden mit 79 bzw. 76 Prozent von mehr als drei Vierteln der Bevölkerung genutzt. Mit 46 bzw. 48 Prozent konsumiert sie knapp die Hälfte der ab 14-Jährigen sogar mehrmals im Monat. Bei deutschen Filmen zeigen sich zwischen den Altersgruppen keine Unterschiede in der Gesamtreichweite (mindestens selten genutzt), allerdings steigt die Nutzungshäufigkeit mit zunehmendem Alter deutlich an. Während 14- bis 29-Jährige nur zu 35 Prozent mehrmals im Monat deutsche Filme sehen, sind es bei den ab 70-Jährigen 57 Prozent. Amerikanische oder internationale Kino- und Fernsehfilme werden hingegen erwartungsgemäß stärker von unter 50-Jährigen genutzt, während sie bei 50- bis 69-Jährigen und vor allem bei ab 70-Jährigen eine geringere Rolle spielen.

Serien kommen gegenüber Filmen auf eine etwas geringere Reichweite, dabei liegen deutsche Serien mit 65 Prozent Gesamtreichweite und 43 Prozent Reichweite mehrmals pro Monat leicht vor amerikanischen und internationalen Produktionen (61 %

Ausgeprägtes Altersgefälle bei amerikanischen oder internationalen Serien

Abb. 6 Filme und Serien: Nutzungshäufigkeit der Verbreitungswege* (netto über alle vier Genres) 2017
in %



* Nach Verbreitungswegen wurde nur gefragt, wenn ein Genre mindestens mehrmals im Monat genutzt wurde. Basis: Mindestens mehrmals monatliche Nutzer von Fictiongenres ab 14 Jahren (n=1 505).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

gesamt, 42 % mehrmals pro Monat). Bei deutschen Serien zeigen sich in der Gesamtreichweite wiederum wenig Unterschiede zwischen den Altersgruppen, während die mehrmals monatliche Nutzung bei den älteren Altersgruppen stärker verbreitet ist. Bei amerikanischen oder internationalen Serien bildet sich ein deutliches Altersgefälle ab: zwischen den 14- bis 29-Jährigen, bei denen 80 Prozent zumindest selten und 64 Prozent mindestens mehrmals im Monat nutzen – damit sind amerikanische/internationale Serien in dieser Altersgruppe sogar das beliebteste fiktionale Genre – und den ab 70-Jährigen, die insgesamt nur zu 32 Prozent und mehrmals im Monat lediglich zu 14 Prozent amerikanische oder internationale Serien sehen.

Auf den ersten Blick scheinen sich die über alle Plattformen hinweg erhobenen Reichweiten der Genres wenig von den im klassischen Fernsehen bekannten Nutzungsmustern zu unterscheiden, die amerikanischer und internationaler Fiction tendenziell ein jüngeres Publikum bescheinigen. Offenbar nutzen die Zuschauer auf Onlineplattformen häufig Inhalte aus Genres, die bei ihnen auch im Fernsehen Interesse hervorrufen.

Um die Nutzung differenzierter zu erfassen, wurden die Befragten, die ein Einzelgenre mindestens mehrmals im Monat nutzen, gebeten, die Nutzung den verschiedenen Plattformen zuzuordnen. In Abbildung 6 sind die beiden meistgenutzten Plattformtypen dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass das Fernsehen trotz der Vielzahl der zur Verfügung ste-

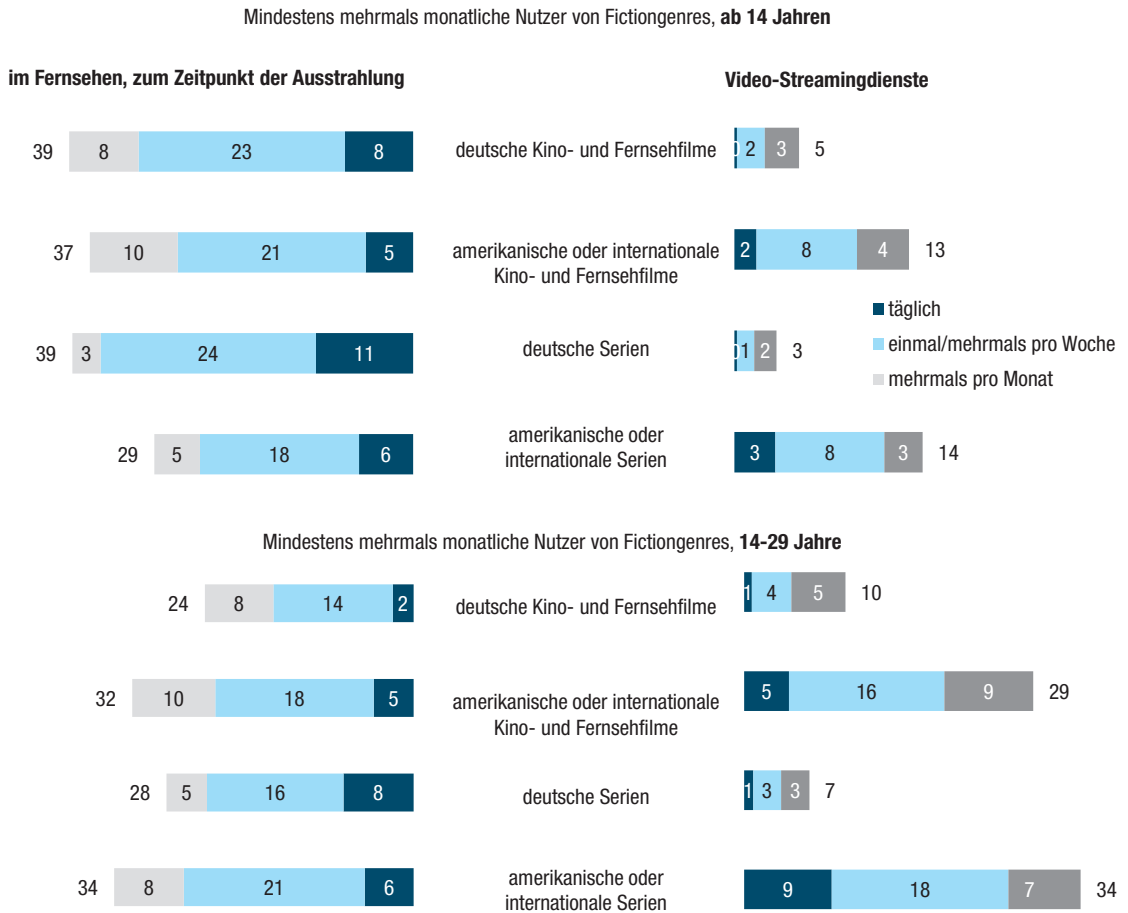
henden Verbreitungswege nach wie vor eine sehr dominante Position innehat. Über alle Genres hinweg nutzen die Befragten zu 67 Prozent mindestens mehrmals im Monat Filme und Serien im Fernsehen, egal ob zum Zeitpunkt der Ausstrahlung oder als selbst erstellte Aufnahme. (10) Deutlich wird vor allem, dass das Sehen von Filmen und Serien im Fernsehen eine sehr habitualisierte Tätigkeit ist. 60 Prozent der Bevölkerung konsumieren mindestens wöchentlich Serien und Filme im Fernsehen, 20 Prozent sogar täglich.

Mit erheblichem Rückstand auf das Fernsehen folgen die Video-Streamingdienste wie Netflix, Maxdome oder Amazon Prime Video, die in ihrer Kernsparte auf 18 Prozent mehrmals monatliche Nutzung kommen. 13 Prozent sehen hier mindestens wöchentlich Filme und Serien und 3 Prozent täglich. Gleichwohl platzieren sich die Video-Streamingdienste damit vor den Mediatheken der Fernsehsender und DVDs/Blu-rays, die von 12 Prozent mindestens mehrmals pro Monat als Nutzungsweg für Filme und Serien gewählt werden. Insbesondere gibt es hier kaum Intensivnutzer (1 % tägliche Nutzer bei Mediatheken, 0 % bei DVD/Blu-ray). Sowohl bei Mediatheken als auch bei DVD und Blu-ray handelt es sich also eher um komplementäre Verbreitungswege für fiktionale Inhalte. Auf die geringste Reichweite bei Filmen und Serien kommen kostenlose Videoportale wie YouTube, die von lediglich 9 Prozent der Bevölkerung mehrmals monatlich genutzt werden. Hier schlägt sich vermutlich der Umstand nieder, dass dort kein nennenswertes Angebot an publikumsstarken Filmen und Serien vorhanden ist, sondern eher Nischenprodukte wie Produktionen unbekannter Filmemacher, kurze Webserien oder Teaser und Trailer abrufbar sind.

Video-Streamingdienste bei Fiction auf Platz 2 vor Mediatheken und DVD/Blu-ray

Fernsehen bei Filmen und Serien mit Abstand meistgenutzter Verbreitungsweg

Abb. 7 Filme und Serien: Nutzungshäufigkeit auf ausgewählten Verbreitungswegen* 2017
in %



* Nach Verbreitungswegen wurde nur gefragt, wenn ein Genre mindestens mehrmals im Monat genutzt wurde.
Basis: Mindestens mehrmals monatliche Nutzer von Fictiongenres ab 14 Jahren (n=1 505).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

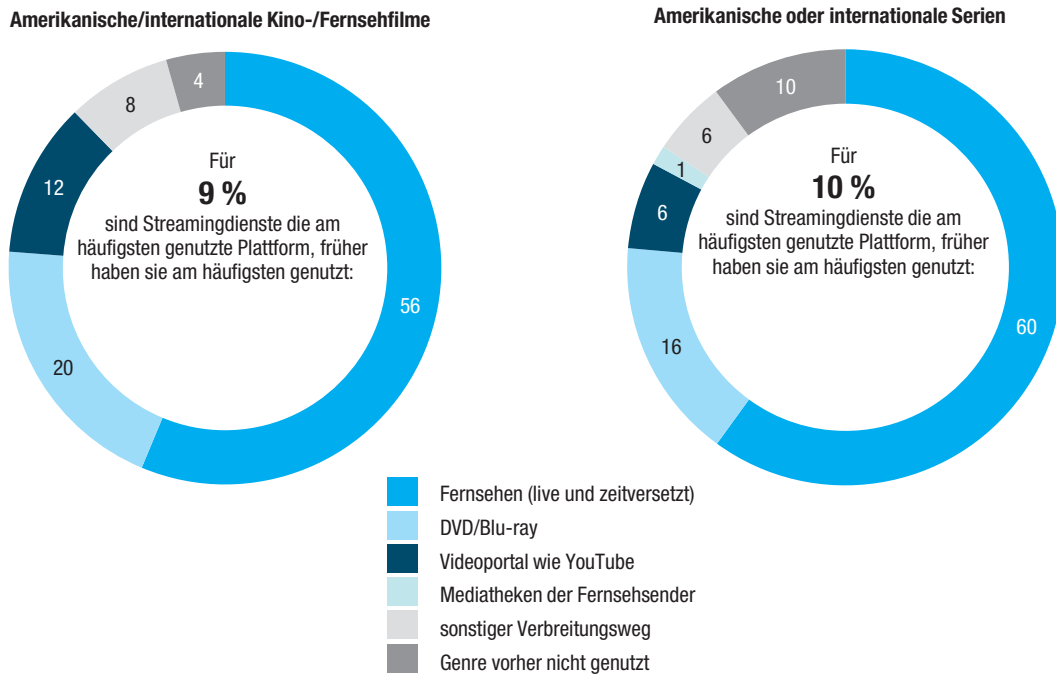
Lineares Fernsehen liegt in allen fiktionalen Genres vor Streamingdiensten

Da die Verwendung der Verbreitungswege in vier fiktionalen Einzelgenres abgefragt wurde, lohnt ein genauerer Blick, ob sich je nach Genre Unterschiede zeigen. Angesichts des großen Angebots insbesondere amerikanischer und internationaler Filme und Serien bei Video-Streamingdiensten wäre zu vermuten, dass diese hier dem Fernsehen am ehesten das Wasser reichen können. Tatsächlich platziert sich das Fernsehen in allen vier Genres deutlich vor den Video-Streamingdiensten (vgl. Abbildung 7). Am größten ist der Vorsprung bei deutschen Kino- und Fernsehfilmen, die zu 39 Prozent mindestens mehrmals im Monat im Fernsehen und nur zu 5 Prozent bei Video-Streamingdiensten verfolgt werden, sowie bei deutschen Serien – hier liegt das Verhältnis bei 39 zu 3 Prozent. Die Zahlen der Video-Streamingdienste bei täglicher und wöchentlicher Nutzung deutscher Fiction sind als marginal einzustufen. Bei amerikanischen oder internationalen Produktionen stellt sich die Lage differenzierter dar. Auch wenn das Fernsehen hier mit 37 Prozent (Kino- und Fernsehfilme) sowie 29 Prozent (Serien) in erheblichem Umfang mindes-

tens mehrmals pro Monat genutzt wird, fällt der Vorsprung auf die Video-Streamingdienste (13% Kino- und Fernsehfilme, 14% Serien) etwas kleiner aus. In beiden Genres gibt es bei Video-Streamingdiensten zudem auch etwa halb so viele Intensivseher (tägliche Nutzung) wie im Fernsehen.

Video-Streamingdienste sind bei amerikanischen oder internationalen Inhalten jeweils die zweitstärkste Plattform hinter dem Fernsehen. Bei deutschen Kino- und Fernsehfilmen liegen sie mit 5 Prozent mehrmals monatlicher Nutzung gleichauf mit den Mediatheken der Fernsehsender (5%) und knapp hinter Videoportalen wie YouTube (6%). Bei deutschen Serien rangieren die Streamingdienste mit 3 Prozent gleichauf mit Videoportalen wie YouTube (3%), aber hinter den Mediatheken (5%).

Abb. 8 Wichtigste Plattformen bevor Video-Streamingdienste genutzt wurden 2017
in %



Basis: Personen, die das Genre mind. mehrmals im Monat nutzen und dies am häufigsten auf Video-Streamingdiensten tun (ab 14 Jahren). n=188 (amerikanische oder internationale Kino- und Fernsehfilme), n=208 (amerikanische oder internationale Serien).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

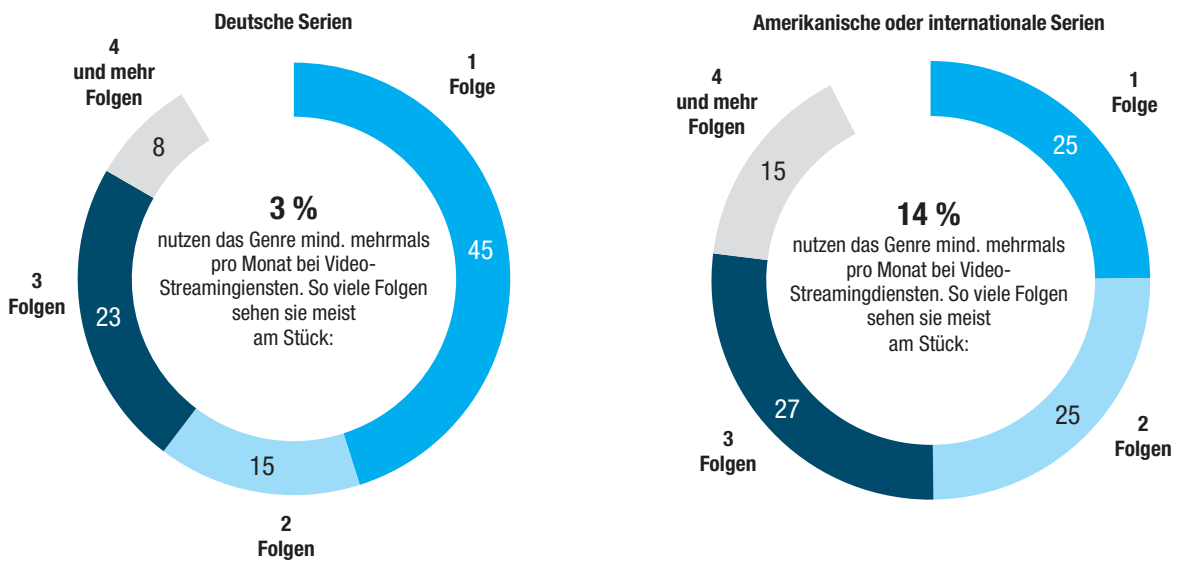
**14- bis 29-Jährige:
Streamingdienste
ziehen bei internatio-
naler Fiction mit dem
Fernsehen gleich**

Führt man die Auswertung nun noch gesondert für die 14- bis 29-Jährigen durch – die Altersgruppe, in der Streamingdienste am intensivsten genutzt werden –, verfügt lineares Fernsehen bei den deutschen Genres über einen Vorsprung. 24 Prozent sehen mindestens mehrmals im Monat deutsche Kino- und Fernsehfilme im Fernsehen, bei den deutschen Serien sind es 28 Prozent. Die Video-Streamingdienste kommen hier auf 10 bzw. 7 Prozent. Auch in dieser Altersgruppe zeigt sich bei den Streamingdiensten kaum habitualisierte Nutzung dieser Genres. Dies mag einerseits bei deutschen Filmen damit zusammenhängen, dass sie in der jüngsten Altersgruppe das generell am wenigsten beliebte fiktionale Genre darstellen. Bei den deutschen Serien weist das Fernsehen hingegen durchaus für junge Zuschauer attraktive Formate auf – hierzu zählen neben von den Zuschauern als Serie empfundenen Filmreihen wie „Tatort“ auch Tele-novelas und Daily Soaps wie „Sturm der Liebe“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bis hin zu Formaten mit Laiendarstellern wie „Berlin – Tag und Nacht“. (11) Andererseits liegt der Angebots-schwerpunkt bei Video-Streamingdiensten meist

nicht auf deutschen Produktionen, sondern auf internationalen Werken. Entsprechend sehen die Ergebnisse für amerikanische und internationale Inhalte deutlich anders aus: Hier geben 32 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, mindestens mehrmals im Monat Filme im Fernsehen zu konsumieren, und 29 Prozent, sie auf Video-Streamingdiensten zu nutzen. Bei den amerikanischen oder internationalen Serien liegen Fernsehen und Video-Streamingdienste mit jeweils 34 Prozent sogar gleichauf. Bei der habitualisierten, täglichen Nutzung liegen Streamingdienste bei amerikanischen oder internationalen Filmen mit 5 Prozent auf dem Niveau des Fernsehens, bei Serien mit 9 Prozent sogar etwas vor dem Fernsehen (6%).

Auch wenn die Parallelität der relativen Stärke von Video-Streaminganbietern bei amerikanischer bzw. internationaler Fiction und der relativen Schwäche des Fernsehens in diesen Genres nahelegt, dass hier eine Substitution stattgefunden hat, ist dies anhand der bisher referierten Zahlen nicht eindeutig belegbar. Schließlich ist es auch möglich, dass die Nutzer von Netflix und Co. diese Genres früher vorwiegend auf anderen Wegen als dem Fernsehen, beispielsweise auf kostenlosen Video-plattformen, Mediatheken, DVD oder Blu-ray konsumiert haben – oder auch, dass die Nutzer erst mit Video-Streamingdiensten begonnen haben, das Genre überhaupt zu nutzen.

Abb. 9 Anzahl der auf Video-Streamingdiensten am Stück genutzten Serienfolgen (Binge Watching) 2017



Zu 100 % fehlende Werte: "mehrere Folgen, aber Zahl ist von Mal zu Mal unterschiedlich" oder "hängt von der Serie ab."
 Basis: Personen, die das Genre mind. mehrmals im Monat nutzen und dies am häufigsten auf Video-Streamingdiensten tun, (ab 14 Jahren).
 n=63 (deutsche Serien), n=284 (amerikanische oder internationale Serien).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Videostreaming beliebt bei amerikanischer und internationaler Fiction

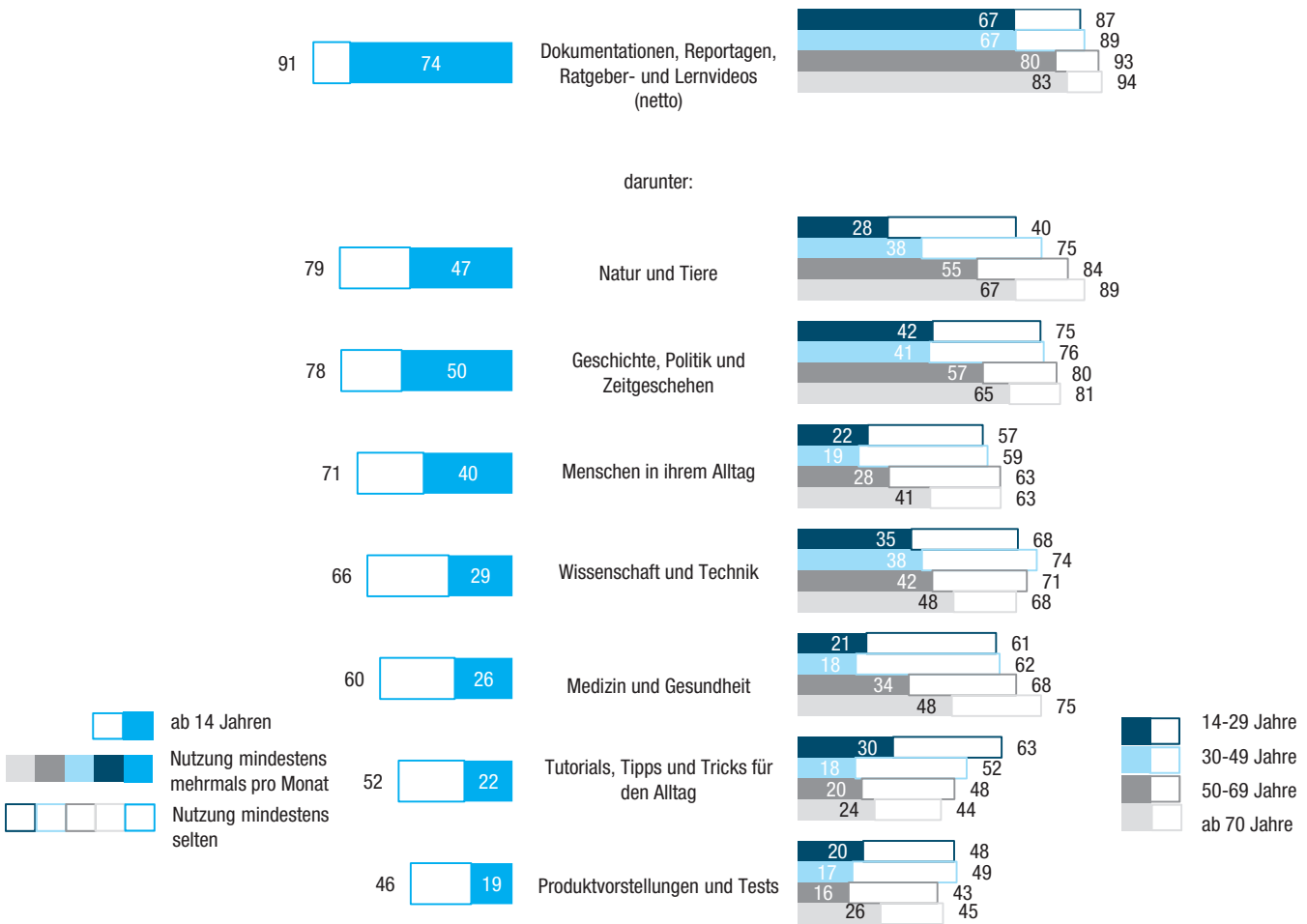
Um einer möglichen Substitution nachzugehen, wurden die Befragten ausgewählt, die mehrmals monatlich Streamingdienste in einem Fictiongenre nutzen und angeben, dass die Streamingdienste für sie der häufigste Nutzungsweg sind. Dies traf bei deutschen Kino- und Fernsehfilmen nur auf 3 Prozent und bei deutschen Serien nur auf 1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zu. Relevante Fallzahlen entstanden hingegen bei amerikanischen oder internationalen Kino- und Fernsehfilmen mit 9 Prozent sowie den ausländischen Serien mit 10 Prozent. Es folgte die Frage: „Denken Sie mal zurück an die Zeit, in der Sie noch keine Video-Streamingdienste genutzt haben. Wo haben Sie [Einspielung des Genres] früher meistens genutzt?“. Die Ergebnisse sind in Abbildung 8 dargestellt. Deutlich wird, dass für über die Hälfte der Fans von Video-Streamingdiensten das Fernsehen früher die erste Adresse war, wenn es um den Konsum ausländischer Fiction ging (56 % bei Filmen, 60 % bei Serien). Für etwa ein Fünftel bis Sechstel waren DVD und Blu-ray früher der meistgenutzte Verbreitungsweg (20 % bei Filmen, 16 % bei Serien). Auch kostenlose Videoportale wie YouTube spielten bei manchen Befragten früher noch die wichtigste Rolle. Lediglich ein kleiner Teil gab an, das Genre erst durch die Nutzung von Video-Streamingdiensten für sich entdeckt zu haben. Somit lässt sich zumindest für ausländische Fictionproduktionen annehmen, dass Video-Streamingdienste hier bei einem Teil der Bevölkerung Nutzungsbedürfnisse erfüllen, die früher mit dem Fernsehen gestillt wurden.

Als eines der offensichtlichsten Erfolgsrezepte von Video-Streamingdiensten wird häufig die Möglichkeit angeführt, bei Serien mehrere Folgen am Stück ansehen zu können, das sogenannte Binge Watching. Auch wenn eine australische Laborstudie darauf hindeutet, dass Intensivkonsumenten von Serien weniger Freude bei der Nutzung empfinden und sich im Nachhinein auch schlechter an Inhalte erinnern (12), zählt Binge Watching für die Nutzer von Video-Streamingdiensten mit zu den wichtigsten Attributen dieser Angebote. (13) Gerade Serien mit horizontaler Erzählweise, bei denen die Erzählstruktur über mehrere Episoden oder gar mehrere Staffeln hinweg verwoben ist, bieten sich für diese Nutzungsform an. (14) Da diese Erzählweise bei deutschen Serien, die meist für das Fernsehen produziert werden, noch nicht so stark verbreitet ist, könnte man erwarten, dass Binge Watching auf Video-Streamingdiensten vor allem bei ausländischen Produktionen vorkommt.

Alle Befragten, die deutsche oder ausländische Serien mindestens mehrmals monatlich bei Streamingdiensten konsumieren, sollten dazu angeben, wie viele Folgen sie normalerweise am Stück sehen (vgl. Abbildung 9). Dabei zeigten sich tatsächliche Unterschiede zwischen den Zuschauern deutscher Serien und denen amerikanischer bzw. internationaler Produktionen. Während bei deut-

Binge Watching bei ausländischen Serien auf Streamingdiensten weit verbreitet

Abb. 10 Nutzung von Dokumentationen, Reportagen, Ratgeber- und Lernvideos 2017
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

schen Serien nur 55 Prozent mindestens zwei Episoden am Stück verfolgen, sind es bei ausländischen Serien 75 Prozent. Dabei geben 23 Prozent an, bei deutschen Serien meist drei Folgen am Stück zu sehen, während es bei ausländischen Serien 27 Prozent sind. Auch stark ausgeprägtes Binge Watching mit mindestens vier Folgen am Stück kommt bei amerikanischen Serien häufiger vor als bei deutschen.

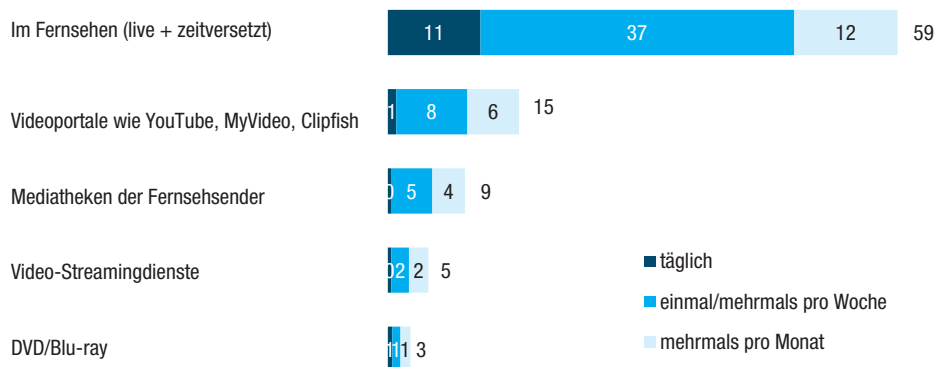
Dokumentationen und Ratgeber: Klassische Doku-Genres am beliebtesten

Bei Dokumentationen und Ratgebern wurden den Befragten sieben verschiedene Genres vorgelegt. Insgesamt sehen 91 Prozent der Bevölkerung zumindest selten Dokumentationen, Reportagen, Ratgeber- und Lernvideos, egal auf welchem Verbreitungsweg (vgl. Abbildung 10). Dabei steigt die Reichweite mit zunehmendem Alter leicht an. Immerhin 74 Prozent nutzen eines oder mehrere

Genres mindestens mehrmals pro Monat. Hier zeigt sich ein etwas deutlicherer Alterseffekt – bei 14- bis 49-Jährigen liegen die Anteile bei 67 Prozent, während 50- bis 69-Jährige auf 80 Prozent und ab 70-Jährige auf 83 Prozent kommen.

Die Genres „Natur und Tiere“, „Geschichte, Politik und Zeitgeschehen“ sowie „Wissenschaft und Technik“ werden jeweils von etwa 70 bis 80 Prozent der Befragten mindestens selten genutzt. Auf Basis des mehrmals monatlichen Konsums erreichen sie Werte zwischen 40 und 50 Prozent und liegen damit gleichauf mit den vier Fictiongenres. „Medizin und Gesundheit“ (66% mindestens selten, 29% mehrmals pro Monat) sowie „Menschen in ihrem Alltag“ (60% mindestens selten, 26% mehrmals pro Monat) schneiden demgegenüber etwas schwächer ab. Allen diesen Genres ist gemeinsam, dass mit zunehmendem Alter tendenziell auch die Nutzung steigt – vor allem, was die Nutzungshäufigkeit angeht. Anders hingegen die beiden schwächsten Genres „Tutorials, Tipps und Tricks für den Alltag“ (52% mindestens selten, 22% mehrmals pro Monat) und „Produktvorstel-

Abb. 11 Dokumentationen, Reportagen, Ratgeber- und Lernvideos: Nutzungshäufigkeit der Verbreitungswege* (netto über alle sieben Genres) 2017
in %



Nach Verbreitungswegen wurde nur gefragt, wenn ein Genre mindestens mehrmals im Monat genutzt wurde. Basis: Mindestens mehrmals monatliche Nutzer von Fictiongenres ab 14 Jahren (n=1 505).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

lungen und Tests“ (46 % mindestens selten, 19 % mehrmals pro Monat): Hier nutzen die älteren Altersgruppen teilweise seltener als die jüngeren – möglicherweise ein Hinweis darauf, dass diese Genres stärker auf Onlineplattformen konsumiert werden.

Klassisches Fernsehen führt bei Doku/Ratgeber deutlich vor Videoportalen

Insgesamt zeigt sich auch bei den Dokumentations- und Ratgebergenres, dass das Fernsehen der vorherrschende Verbreitungsweg ist (vgl. Abbildung 11). 59 Prozent der Bevölkerung nutzen Inhalte aus diesem Bereich mindestens mehrmals im Monat im Fernsehen – demgegenüber nur 15 Prozent auf Videoportalen wie YouTube, 9 Prozent in Mediatheken, 5 Prozent bei Video-Streamingdiensten und 3 Prozent auf DVD/Blu-ray. Intensivnutzer (Befragte, die angeben, eines der Genres täglich zu nutzen) sind insgesamt weniger verbreitet als bei den fiktionalen Genres. Das Fernsehen erreicht hier 11 Prozent der Bevölkerung, alle anderen Verbreitungswege kommen auf maximal 1 Prozent. Interessant ist hier das schwache Abschneiden der Video-Streamingdienste, die neben fiktionalen Inhalten durchaus auch ein nennenswertes Angebot an Dokus und Doku-Soaps vorhalten. Dies hat bislang offenbar nicht annähernd dazu geführt, dass Erfolge wie bei fiktionalen Genres erzielt werden können.

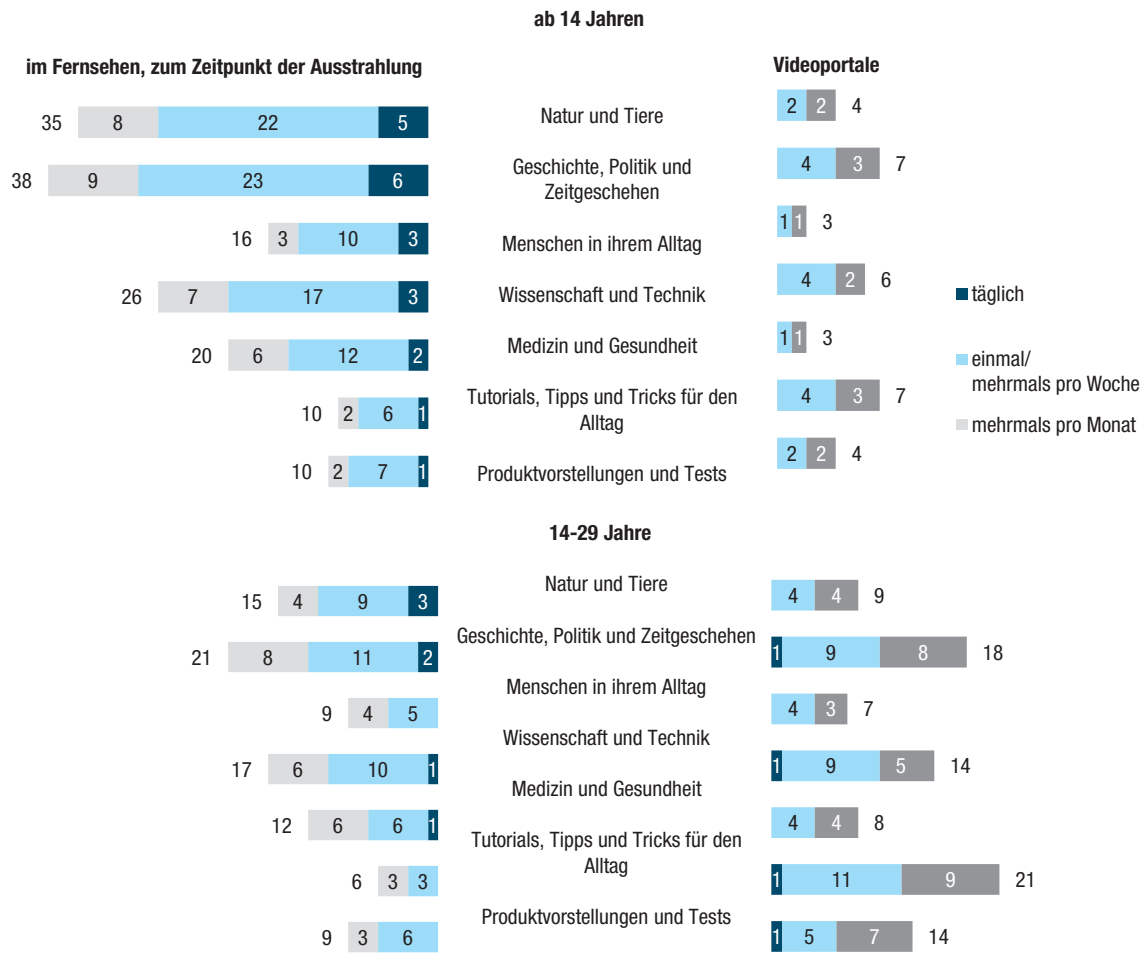
Da die Genres bewusst breit abgefragt wurden, um sowohl vermeintliche Domänen des Fernsehens als auch vermutete Schwerpunkte von Videoportalen zu erfassen (15), lohnt auch hier ein Blick auf die Reichweiten der einzelnen Genres nach Verbreitungswegen (vgl. Abbildung 12). Hier zeigt sich zunächst, dass das Fernsehen bei der Gesamtbevölkerung in allen sieben Genres vor den Videoportalen liegt, wenngleich in deutlich unterschiedlicher Ausprägung. Während der Vorsprung bei „Geschichte, Politik und Zeitgeschehen“, „Natur und Tieren“, „Wissenschaft und Technik“, „Medizin

und Gesundheit“ sowie „Menschen in ihrem Alltag“ stark ausgeprägt ist, führt das Fernsehen bei „Produktvorstellungen und Tests“ sowie insbesondere bei „Tutorials, Tipps und Tricks für den Alltag“ mit kleinerem Abstand. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass Inhalte dieser beiden Genres insgesamt am seltensten angesehen werden – auch das durchaus YouTube-affin formulierte Item „Tutorials, Tipps und Tricks für den Alltag“ kommt bei Videoportalen nicht über 7 Prozent mehrmals monatlicher Nutzung hinaus. Offenbar wird diese Art von Ratgebervideos überwiegend anlassbezogen aufgesucht.

Bei 14- bis 29-Jährigen stellt sich die Lage etwas anders dar. Die Verbreitungswege Fernsehen und Videoportale behalten zwar ihre jeweiligen Schwerpunkte, jedoch steht das Fernsehen insgesamt deutlich schwächer und die Videoportale insgesamt stärker da als bei allen Befragten. Dies führt dazu, dass die Videoportale bei „Geschichte, Politik und Zeitgeschehen“, „Wissenschaft und Technik“ sowie „Menschen in ihrem Alltag“ nahezu mit dem Fernsehen gleichziehen können. Bei „Tutorials, Tipps und Tricks für den Alltag“ – mit 21 Prozent mehrmals monatlicher Nutzung gleichzeitig das erfolgreichste Genre bei Jüngeren – und „Produktvorstellungen und Tests“ ergibt sich folgerichtig sogar ein Vorsprung der Videoportale gegenüber dem Fernsehen. Allerdings gelingt es den Videoportalen auch bei den akzeptanzstärksten Genres nicht, einen Kern von Intensivnutzern zu generieren – bei keinem Genre stellen tägliche Nutzer von Videoportalen mehr als 1 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen.

14- bis 29-Jährige: Doku/Ratgeber eher sporadisch genutzt

Abb. 12 Dokumentationen, Reportagen, Ratgeber- und Lernvideos: Nutzungshäufigkeit auf ausgewählten Verbreitungswegen* 2017
in %



* Nach Verbreitungswegen wurde nur gefragt, wenn ein Genre mindestens mehrmals im Monat genutzt wurde. Basis: Mindestens mehrmals monatliche Nutzer von Fictionsgenres ab 14 Jahren (n=1 345).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Onlinevideo-Reichweite stagniert, aber Video-Streamingdienste legen zu

Fazit

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zeigen, dass die Reichweite von Onlinevideo insgesamt stagniert. Viele Nutzungswege, namentlich Videoportale wie YouTube, Mediatheken der Fernsehsender, aber auch Facebook können ihre Bedeutung gegenüber dem Vorjahr nicht weiter steigern. Trotzdem werden Fernsehsendungen im Netz beliebter, und vor allem die Reichweite der kostenpflichtigen Video-Streamingdienste steigt deutlich an. Die 14- bis 29-Jährigen bleiben hierbei die Altersgruppe, die so gut wie alle Bewegtbildangebote im Netz am häufigsten nutzt, auch wenn sie im Vergleich zu den anderen Altersgruppen eine besondere Vorliebe für Video-Streamingdienste zeigt.

Auch wenn Bewegtbild im Netz auf hohe Reichweiten kommt, zeigt sich bei den Genres Fiction sowie Dokumentation/Ratgeber, dass die Nutzungsfrequenz hier nicht mit dem linearen Fernsehen mithalten kann. Dies gilt insbesondere für die Genres der Dokumentationen und Ratgeberformate, in denen in erster Linie Videoportale wie YouTube mit dem Fernsehen konkurrieren: Hier lässt sich keine relevante Nutzungsverschiebung hin zu nonlinearen Plattformen nachweisen. Dies gilt in den meisten Altersgruppen auch für den Bereich Fiction, der den Kern des Angebots von Video-Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video darstellt. Betrachtet man den Teilbereich amerikanischer oder internationaler Filme und Serien, lässt sich zumindest bei 14- bis 29-Jährigen von Substitutionseffekten des Fernsehens, aber auch anderer Verbreitungswege wie DVD/Blu-ray, durch die neuen Mitspieler auf dem Bewegtbildmarkt sprechen. Diese Erkenntnis passt zu den in den letzten Jahren und Monaten rückläufigen Zuschaueranteilen insbesondere privater Fernsehanbieter in

Keine massive Nutzungsverschiebung zu Streamingdiensten, aber in Teilbereichen substitutive Tendenzen

der jüngsten Altersgruppe, vor allem bei ProSieben, dessen Programm zu weiten Teilen aus amerikanischen Filmen und Serien besteht, die parallel auch auf Streamingdiensten verfügbar sind. (16)

Herausforderung für Fernsehsender: Mediatheken ausbauen

Für klassische Fernsehanbieter heißt es dabei mehr und mehr, in zwei Bereichen zu investieren. Der erste Bereich ist die Darreichungsform der Inhalte: Neben dem nach wie vor wichtigsten Spielweg – dem linearen – müssen insbesondere die nonlinearen Mediatheken auch den Nutzungsgewohnheiten jener Menschen entgegenkommen, die es gewohnt sind, auf Streamingplattformen aus einer Vielzahl von Inhalten auszuwählen (ggf. von Empfehlungssystemen unterstützt) und diese bei Serien auch im Binge Watching zu konsumieren. Vor allem öffentlich-rechtliche Anbieter stellen Filme und Serienfolgen in den vergangenen Monaten verstärkt schon einige Tage vor der Fernsehausstrahlung online oder veröffentlichen sogar ganze Staffeln auf einmal – so zum Beispiel das ZDF bei der Serie „Trapped – Gefangen in Island“ oder dem Mehrteiler „Der gleiche Himmel“. Hier zeigen erste Ergebnisse, dass die Nutzung in der Mediathek dadurch steigt und ein großer Teil der Onlinenutzung zeitlich entkoppelt von der TV-Ausstrahlung stattfindet.

Exklusive Inhalte auf eigener Plattform stärken

Mindestens ebenso wichtig ist aber der zweite Bereich, derjenige der exklusiven bzw. eigenen Inhalte. Nicht von ungefähr spielen Streamingdienste bei deutschen Filmen und Serien bislang eine Nebenrolle, scheuen sie doch die beständig hohen Investitionen in lokale Inhalte, die in erster Linie öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter seit Jahrzehnten tätigen. Hier nicht nachzulassen – im Gegenteil, eher nachzulegen – ist eine zentrale Herausforderung, der sich alle Fernsehsender stellen müssen. Dies gilt zuvorderst für die aktuell von der Konkurrenz am stärksten betroffenen privaten Anbieter, aber auch für die öffentlich-rechtlichen Sender. Inwiefern dabei kurzfristig gewinnträchtige Lizenzverkäufe an Streamingplattformen und die Wahrung der Exklusivität der eigenen Plattform gegeneinander abgewogen werden müssen, ist hierbei eine spannende Frage. Schließlich lässt sich fragen, ob Fernsehanbieter einen Teil ihres fiktionalen Programms neu ausrichten sollten, um beispielsweise bei Serien einer horizontalen Erzählweise größeren Raum zu gewähren. Als Türöffner haben hier in der jüngeren Vergangenheit bereits internationale Koproduktionen fungiert, bei denen die weltweite Vermarktbarkeit eine horizontale Erzählweise ohnehin häufig erfordert.

Anmerkungen:

1) Vgl. „You Are Wanted ist die erfolgreichste Serie aller Zeiten bei Amazon Prime Video in Deutschland: Amazon gibt Staffel zwei in Auftrag“. Pressemitteilung Amazon vom 22.3.2017. Quelle: <https://amazon-presse.de/Service/Suche/PresseDetail.html?pid=a20c211b-af50-4d5e-b55d-4a177dc86436> (abgerufen am 8.9.2017).

- 2) Vgl. Krei, Alexander: Schwacher TV-Werbemarkt. Aktien von ProSiebenSat.1 und RTL brechen ein. In: DWDL.de vom 29.9.2017. Quelle: https://www.dwdl.de/nachrichten/63067/aktien_von_prosiebensat1_und_rtl_brechen_ein/ (abgerufen am 8.9.2017).
- 3) Die Ausgaben der Verbraucher für physische Leih- und Kaufvideos sind seit dem letzten Höchststand 2013 bis 2016 um 16 Prozent gefallen. Vgl. Der Homevideomarkt 2016. Befragung im Auftrag des Bundesverbands audiovisuelle Medien e.V.. Quelle: http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2016.pdf (abgerufen am 8.9.2017).
- 4) Vgl. Meedia.de: Mobiloffensive mit 7TV-App: ProSiebenSat.1 und Discovery planen gemeinsame Streaming-Plattform. Quelle: <http://meedia.de/2017/05/02/mobiloffensive-mit-7tv-app-prosiebensat-1-und-discovery-planen-gemeinsame-streaming-plattform/> (abgerufen am 8.9.2017);
- 5) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Online-Videoreichweite steigt weiter bei geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media-Perspektiven 9/2016, S. 448-459.
- 6) Die Frage nach der Entwicklung der Nutzungsdauern klammert dieser Beitrag hingegen aus. Sie wird – zusammen mit weiteren Aspekten der Onlinenutzung – im Artikel von Wolfgang Koch und Beate Frees in diesem Heft betrachtet.
- 7) Eine Studie im Auftrag der ZDF Medienforschung ergab, dass etwa ein Drittel der Videonutzer bei YouTube und Facebook selten oder nie weiß, aus welcher Quelle die Videoinhalte stammen. Ein weiteres knappes Drittel weiß dies nur gelegentlich. Vgl. Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen Sendermarken. Unveröffentlichte Repräsentativbefragung (Basis: 14- bis 75-jährige Internetnutzer).
- 8) Vgl. Engel, Bernhard /Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374, hier 361-363.
- 9) Der im Internet und im Fernsehen grundsätzlich wichtige Bereich der Nachrichten wird hier nicht betrachtet, da die Nutzung im Netz überwiegend textbasiert stattfindet. Lediglich 14 Prozent der erwachsenen Internetnutzer sehen in einer durchschnittlichen Woche Nachrichtenvideos im Internet. Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Survey 2017. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 42. Hamburg 2017.
- 10) Die Nutzungswege „im Fernsehen, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung“ (65 % Nutzung mindestens mehrmals im Monat) und „zeitversetzt als Aufnahme, z.B. auf einem Festplattenrekorder“ (13 % Nutzung mindestens mehrmals im Monat) wurden getrennt abgefragt. Da die Schnittmenge zwischen beiden Items recht groß ist, werden der Übersichtlichkeit halber Nettowerte für die beiden TV-Nutzungswege angegeben.
- 11) Dies zeigt eine Auswertung der offenen Antworten auf die Frage nach den beiden meistgenutzten Serien. Auch wenn viele Befragte ein eher weites Verständnis von Serien offenbaren, indem sie beispielsweise auch Filmreihen dazuzählen, bleibt die Nennung von nonfiktionalen Formaten die Ausnahme.
- 12) Vgl. Horvath, Jared C./Alex J. Horton/Jason M. Lodge/John A.C. Hattie: The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. In: First Monday 9/2017. Quelle: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7729> (abgerufen am 8.9.2017);
- 13) Vgl. Bewegtbild-Nutzungstrends und die Bedeutung der klassischen Sendermarken. Unveröffentlichte Repräsentativbefragung im Auftrag der ZDF Medienforschung (Basis: 14- bis 75-jährige Internetnutzer).

- 14) Die horizontale Erzählweise wird häufig als ein inhaltliches Abgrenzungsmerkmal zwischen „konventionellen“ und „neuen“ Dramaserien angesehen. Vgl. Pähler vor der Holte, Nora/Thorsten Henning-Thurau: Das Phänomen Neue Drama-Serien. Grundlegende Einsichten auf Basis einer großzahligen repräsentativen Befragung. Münster 2016.
- 15) Dies zieht sich bis in die Frageformulierung durch, die stets von „Dokumentationen oder Videos“ spricht, um auch Webvideo-Inhalte explizit einzuschließen.
- 16) Vgl. Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 3/2017, S. 186-205.

