Andere Geräte, andere Inhalte: Wie sich unsere Videonutzung 2019 verändert hat

von ***Johanna Lindner*** *am* ***18. Dezember 2019***

Egal ob YouTube auf dem Smartphone, Streaming über den Fernseher und klassisches TV. Der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten zeigt jedes Jahr, wie sich die digitale Mediennutzung von Personen ab 14 Jahren in Deutschland ändert. Der Video-Bericht zeigt 2019 unter anderem, wie wichtig das Smartphone für uns geworden ist und welche Bedeutung der Video-on-Demand-Markt mittlerweile hat.

Welche Geräte Deutsche nutzen

Das klassische Fernsehen ist zwar immer noch die Nummer1, bekommt aber zunehmend Konkurrenz von anderen Geräten wie dem Smartphone. So haben 96,3 Prozent aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland Zugang zu einem TV-Gerät, das sind 0,6 Prozentpunkte weniger als noch 2018.

Zu einem Smartphone haben mittlerweile 81,7 Prozent aller Personen ab 14 Jahren Zugang, das sind 4,1 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Auch der Zugang zu Laptops, Konsolen und Tablets steigt weiter.

Smartphone ist wichtigstes Bildschirmgerät

Fragt man nach dem wichtigsten Bildschirmgerät, wählt mehr als jeder Dritte das Smartphone. 36 Prozent geben an, dass dieses Gerät für sie am wichtigsten ist. Immerhin 29,7 Prozent nennen hier den Fernseher. Danach folgen Computer mit 12,9 Prozent und Laptop mit 11,7 Prozent.

Je nach Alter unterscheidet sich diese Einschätzung allerdings extrem. Bei Personen zwischen 20 und 29 geben nur 5 Prozent den Fernseher als wichtigstes Gerät an. Bei dieser Altersgruppe liegt das Smartphone mit 58 Prozent weit vorne. Umgekehrt ist das bei Menschen ab 60 Jahren, für die der Fernseher noch viel häufiger als das wichtigste Bildschirmgerät eingeschätzt wird und dem Smartphone sehr viel weniger Bedeutung zugeschrieben wird.

Andere Geräte, andere Inhalte

Mit den unterschiedlichen Geräten, ändern sich auch die Inhalte, die konsumiert werden. Vor allem bei dem jüngeren Publikum zwischen 14 und 29 wird Video on Demand (VoD) immer beliebter, während das klassische lineare Fernsehen in dieser Altersgruppe an Bedeutung verliert.

Allerdings verbringt ein Großteil der Personen die meiste Zeit nach wie vor mit klassischem Fernsehen. Die Zeit, die Zuschauer mit Videoinhalten verbringen, setzt sich im Schnitt so zusammen, dass zu 60,5 Prozent lineares Fernsehen konsumiert wird und zu 26,2 Prozent Video on Demand-Angebote. Auch hier unterscheiden sich die Zeiten sehr nach Altersgruppe. Jüngere Menschen verbringen mehr Zeit mit VoD, ältere Personen nur sehr wenig.

Welche Streamingdienste werden genutzt?

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Insgesamt steigt der Anteil von VoD. Und welche Streamingdienste und Plattformen werden genutzt? Hier liegen Videoportale wie YouTube knapp vorne. Ganze 39,8 Prozent der Deutschen nutzen diese Plattform. Knapp danach folgen die Mediatheken der TV-Sender, die immerhin 38,5 Prozent der befragten Personen nutzen und Streamingdienste wie Netflix mit 37,5 Prozent Nutzung. 21,1 Prozent geben an Videos über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter zu konsumieren.

Und wie sieht es nur bei der jüngeren Zielgruppe aus, die sehr viel mehr Zeit mit VoD verbringt als der Durchschnitt? Wenig überraschend sind auch hier die Zahlen höher. In der Altersgruppe von 14 bis 29 nutzen 79,6 Prozent aller Befragten Streamingdienste wie Netflix, 79,1 Prozent Videoportale wie YouTube, 63,9 Prozent Mediatheken und 51,8 Prozent schauen Videos über soziale Netzwerke. In dieser Altersgruppe nutzen 32,5 Prozent die Streamingplattform Twitch.tv oder ähnliche Gaming-Videoplattformen.

Bei diesen bezahlten VoD-Angeboten liegt bei allen Altersgruppen ab 14 2019 Netflix vorne. 26,8 Prozent der Befragten nutzen den amerikanischen Streamingdienst. Knapp dahinter folgt Amazon Prime Video mit 25,4 Prozent. Unter 8 Prozent nutzen jeweils Dienste wie Sky Ticket, Eurosport Player und Maxdome. Oft hat ein Haushalt gleich mehrere Dienste abonniert.

Bereitschaft Geld für VoD zu zahlen steigt

Bei der regelmäßigen Nutzung von VoD-Angeboten setzt sich ein Trend fort. Nutzten 2015 noch 45 Prozent der regelmäßigen VoD-Nutzer ausschließlich kostenlose Angebote, zahlen 2019 68 Prozent für die konsumierten Inhalte. Nur noch 16 Prozent geben an, ausschließlich kostenlose Inhalte zu schauen. In etwa zwei von fünf Haushalten werden kostenpflichtige OTT-Angebote oder Pay-TV genutzt.

Weitere Ergebnisse des Digitalisierungsberichtes Video der Medienanstalten finden sie **hier**.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien