



# Pressemitteilung

## Neuer „Medien Radar“ von SevenOne Media und mindline media Jeder Dritte nutzt Online-Videotheken / 80 Prozent sind bereit für Video-Inhalte zu zahlen / Jeder Zehnte greift auf kostenpflichtige Print-Angebote im Netz zu

Seite 1 von 2

**München, 11. März 2010.** Kostenpflichtige Online-Videotheken spielen für die deutschen Internetnutzer bereits eine wichtige Rolle – zu diesem Ergebnis kommt die Studie „On-Demand-Angebote im Internet“ des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media und des Marktforschungsinstituts mindline media. Im Rahmen der Studienreihe „Medien Radar“ haben die beiden Unternehmen in der aktuellen Untersuchung Bezahlangebote im Internet unter die Lupe genommen. Die zentralen Ergebnisse der repräsentativen Studie: Bereits jeder dritte Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren (31 Prozent) hat schon auf die Angebote von Online-Videotheken zugegriffen. Jeder Fünfte (19 Prozent) nutzt derartige Services sogar mindestens einmal pro Monat. Von kostenpflichtigen Print-Angeboten hat hingegen bisher nur jeder zehnte Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren (11 Prozent) Gebrauch gemacht.

SevenOne Media

Ein Unternehmen der  
ProSiebenSat.1-Group

Ansprechpartner:

Miriam Friedmann  
Referentin Unternehmenskommunikation  
ProSiebenSat.1 Media AG  
Tel. +49 [89] 95 07 - 41 39  
Fax +49 [89] 95 07 - 9 4139  
Miriam.Friedmann@prosiebensat.1.com

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

Die Zahlungsbereitschaft für Online-Video-Inhalte ist bei den Befragten insgesamt sehr hoch: So sind acht von zehn Befragten (79 Prozent) bereit, für den Abruf von Filmen oder Serien in einer Online-Videothek zu bezahlen. Die große Mehrheit (63 Prozent) bevorzugt dabei die Bezahlung pro Video. Immerhin 16 Prozent würden eine monatliche Abogebühr anderen Zahlungsformen vorziehen. Lediglich 10 Prozent sind unter keinen Umständen bereit, etwas für die Inhalte von Online-Videotheken zu bezahlen.

### Flexibilität spricht für, Computerbildschirm gegen Nutzung

Der Hauptgrund für die Nutzung von kostenpflichtigen Online-Videotheken ist die zeitliche Flexibilität: 84 Prozent der Nutzer nehmen derartige Angebote in Anspruch, weil sie keine Öffnungszeiten beachten müssen; 72 Prozent schätzen, dass es keine starren Rückgabezeiten gibt und sie die Videos damit zeitlich flexibler schauen können. Darüber hinaus geben 68 Prozent der User von Online-Videotheken als Nutzungsgrund an, dass sie das Haus nicht verlassen müssen. Hauptargument gegen kostenpflichtige Online-Videotheken ist unter den Nichtnutzern die Rezeptionssituation vor dem Computer: 63 Prozent geben an, Videos lieber vor dem Fernsehgerät zu schauen. Eine zu langsame Internetverbindung gibt nur jeder Fünfte (20 Prozent) als Hinderungsgrund an. Zu kompliziert finden es 15 Prozent der Nichtnutzer.



### **Kernzielgruppe: Jung, männlich und hoch gebildet**

Generell werden kostenpflichtige Online-Videotheken eher von Onlinern unter 30 Jahren, Männern und höher Gebildeten in Anspruch genommen. Das bestätigt auch ein Blick auf die regelmäßigen Nutzer: So greift jeweils knapp ein Viertel der befragten Onliner mit Abitur oder Fachhochschulreife (24 Prozent), der 14- bis 29-Jährigen (24 Prozent) und der Männer (23 Prozent) mindestens einmal pro Monat auf die Angebote kostenpflichtiger Online-Videotheken zurück.

Seite 2 von 2

### **Geringere Zahlungsbereitschaft für On-Demand-Printprodukte**

Der Medien Radar zeigt auch, dass die deutschen Internetnutzer gegenüber kostenpflichtigen Angeboten aus dem Printbereich offenbar weniger aufgeschlossen sind. Insgesamt hat bisher nur jeder Zehnte (11 Prozent) einen kostenpflichtigen Einzelbeitrag erworben oder ein e-Paper abonniert. Über die Hälfte (58 Prozent) gibt dagegen an, eine Zeitschrift oder eine Zeitung auf klassischem Wege abonniert zu haben. Haupthinderungsgrund für die Inanspruchnahme kostenpflichtiger Print-Produkte im Internet ist das Lesen am Bildschirm, das von 44 Prozent der Nichtnutzer als unangenehm empfunden wird. Zudem geben 40 Prozent an, derartige Angebote nicht zu nutzen, da sie die benötigten Informationen von anderen Anbietern kostenlos erhalten.

**Daniel Habermeld, Director Research SevenOne Media:** „Videos sind der Treiber für die Entwicklung im Internet. Doch statt kurzer Clips wollen die User auch immer mehr ganze Filme und Serien über das Internet abrufen. Eine Gefahr für das klassische TV ist das nicht: Online-Videotheken werden ergänzend, nicht substituierend genutzt.“

**Dieter Storll, Geschäftsführer von mindline media:** „Bezahl-Angebote werden sich bei der Online-Videonutzung weiter durchsetzen, insbesondere wenn durch Tablet-PCs wie das iPad die Videonutzung bequemer wird. Dies gilt umso mehr für die kostenpflichtige Online-Nutzung von Printangeboten: Neben der Gewöhnung an die Kostenloskultur ist hier die Bildschirm-Lesesituation noch ein gewichtiger Hinderungsgrund.“

**Studiendesign:** Die repräsentative Studie „On-Demand-Angebote im Internet“ ist im Rahmen der Studienreihe „Medien Radar“ erschienen. In loser Folge untersuchen SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und das Marktforschungsinstitut mindline media dabei aktuelle Themen aus der Medienwelt. Für „On-Demand-Angebote im Internet“ wurden 512 deutschsprachige Personen zwischen 14 und 49 Jahren in Online-Interviews befragt. In dieser Reihe bereits erschienen sind die Studien „TV-Content im Web“ sowie „Mediengrifikationsprofile im Vergleich“.

Journalisten erhalten den „Medien Radar“ kostenlos unter folgender E-Mail-Adresse: [miriam.friedmann@prosiebensat1.com](mailto:miriam.friedmann@prosiebensat1.com)



## **On-Demand-Angebote im Internet: Nutzung und Interessen**

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

März 2010





---

## Key Facts

---

## Key Facts

### **Online-Videotheken relevanter Bestandteil der Mediennutzung (Chart 7)**

- Jeder Dritte (31%) der 14-49-Jährigen Onliner nutzt Online-Videotheken

### **Pro: Commodity, Contra: „Lean-back“-Nutzung vermisst (Charts 11, 12)**

- Hauptargumente für die Nutzung sind Flexibilität und „Bequemlichkeit“
- Häufigster Nicht-Nutzungsgrund: Rezeptionssituation vor dem TV wird bevorzugt

### **Gezahlt wird lieber „fallweise“ (Chart 13)**

- Zwei von drei Nutzern (63%) favorisieren Zahlung pro Video
- 79 % grundsätzlich bereit, für Online-Videos zu bezahlen

### **Online-Bezahlangebote im Printbereich wenig genutzt (Charts 14, 17)**

- Jeder Zehnte (11%) nutzt kostenpflichtige Online-Printangebote
- Hinderungsgründe: Bildschirmlesen unangenehm, Kostenlos-Angebote



---

# Studiendesign

---

## Erhebungsmethode

- Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

## Grundgesamtheit

- Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland mit Internetanschluss

## Auswahlverfahren

- Repräsentative Random-Quota-Auswahl (Region, Geschlecht, Alter, Bildung)

## Stichprobengröße

- 512 Befragte

## Feldzeit

- 23. bis 26. Februar 2010

## Gewichtung

- Gewichtung mit den Merkmalen Geschlecht / Alter



---

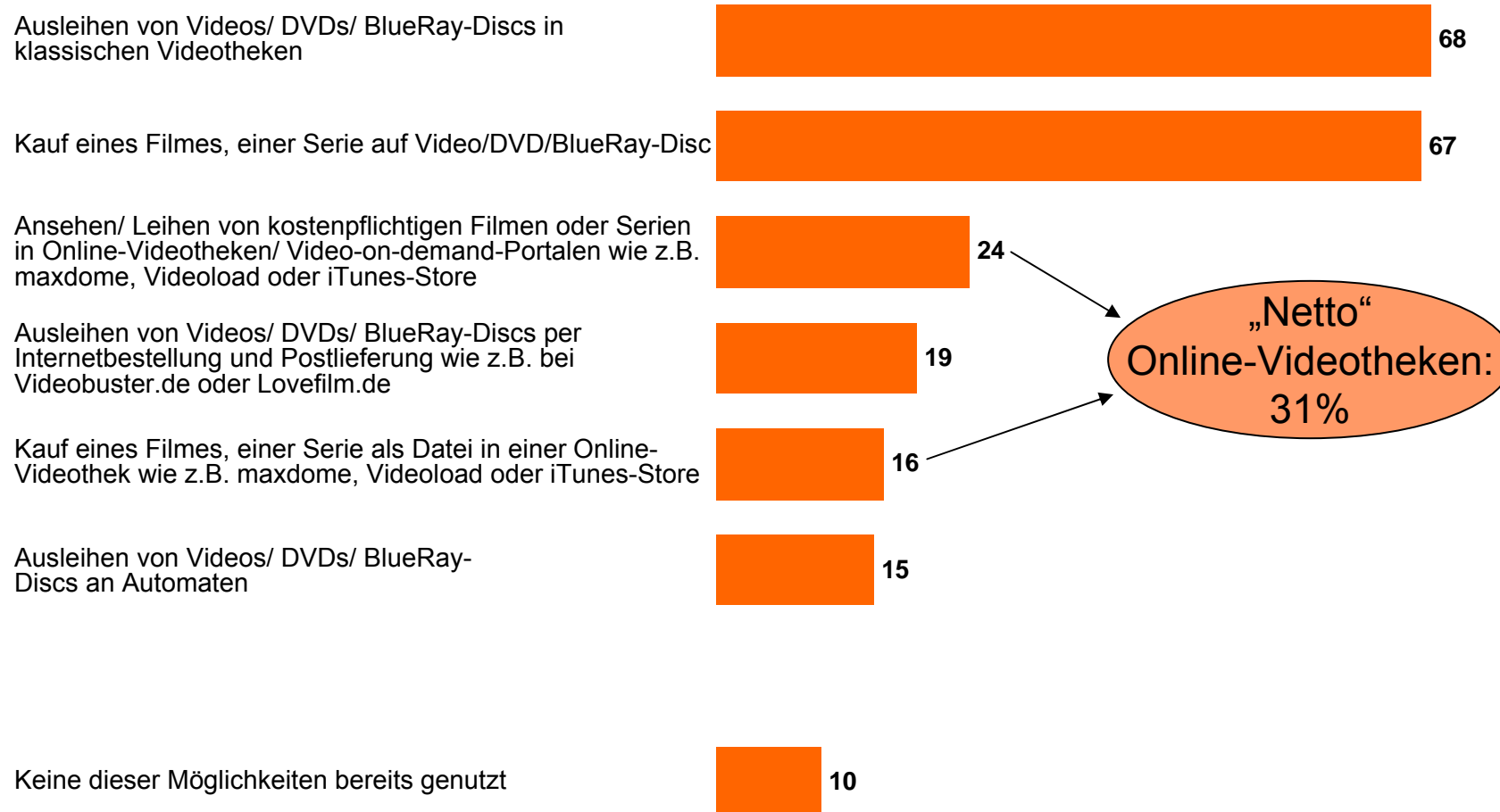
## Ergebnisse

---



# Filme / Serien leihen oder kaufen: Nutzung

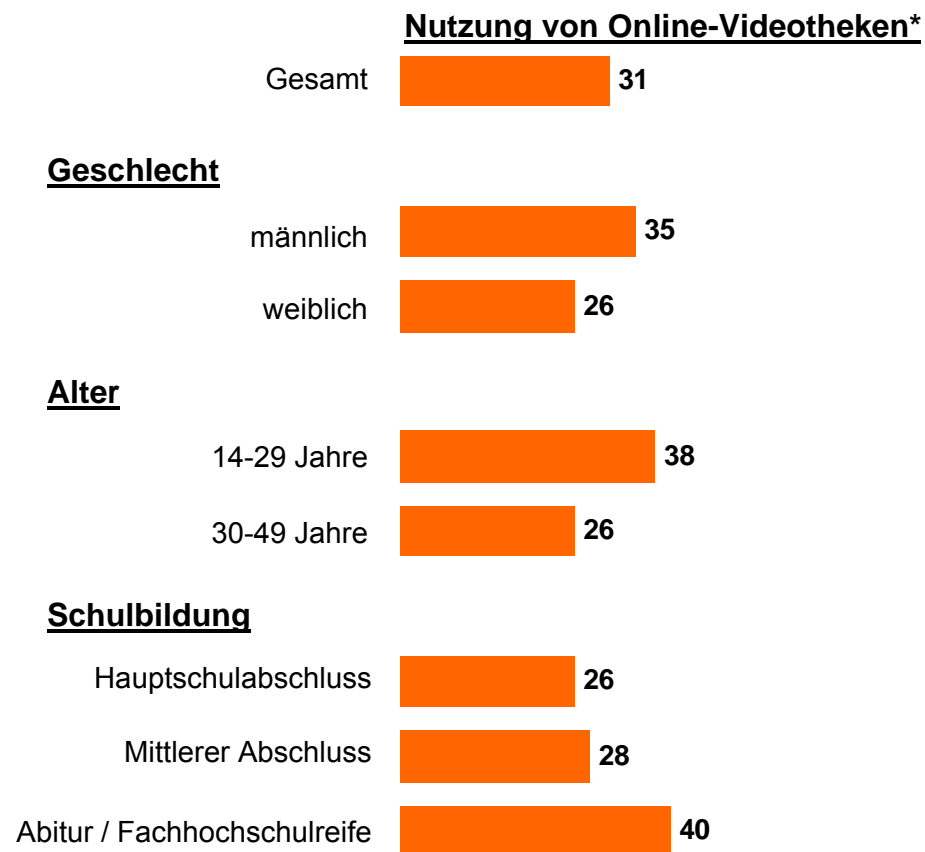
Zwei Drittel der 14-49-Jährigen haben klassisch in Videothek geliehen oder Filme/ Serien gekauft; ein Drittel hat bereits Online-Videotheken genutzt



Quelle: mindline media / SevenOne Media  
 Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
 Frage: Manchmal möchte man ja gerne einen Film oder eine Serie schauen, der/die (gerade) nicht im Fernsehen läuft. Mittlerweile gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, dies zu tun. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie persönlich bereits genutzt?

# Nutzung Online-Videotheken: Teilgruppen

Männer, Jüngere und formal höher Gebildete nutzen häufiger Online-Videotheken



Lesebeispiel:

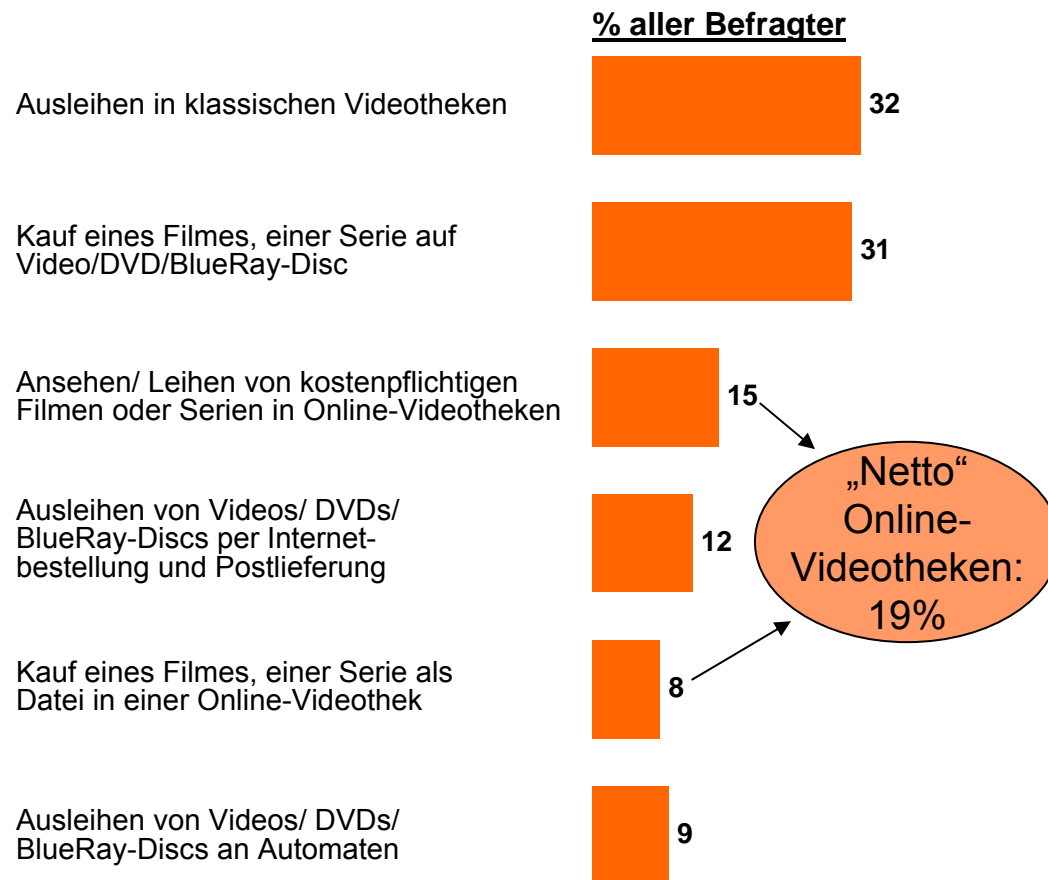
40% der 14-49-jährigen Internetnutzer mit Abitur oder Fachhochschulreife haben bereits Filme/Serien in Online-Videotheken angesehen (geliehen) oder gekauft

\* Gesamt: kostenpflichtiges Ansehen/ Leihen oder Kauf („netto“)

Quelle: mindline media / SevenOne Media  
 Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
 Frage: Manchmal möchte man ja gerne einen Film oder eine Serie schauen, der/die (gerade) nicht im Fernsehen läuft. Mittlerweile gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, dies zu tun. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie persönlich bereits genutzt?

# Filme / Serien leihen oder kaufen: Nutzungshäufigkeit (mind. einmal / Monat)

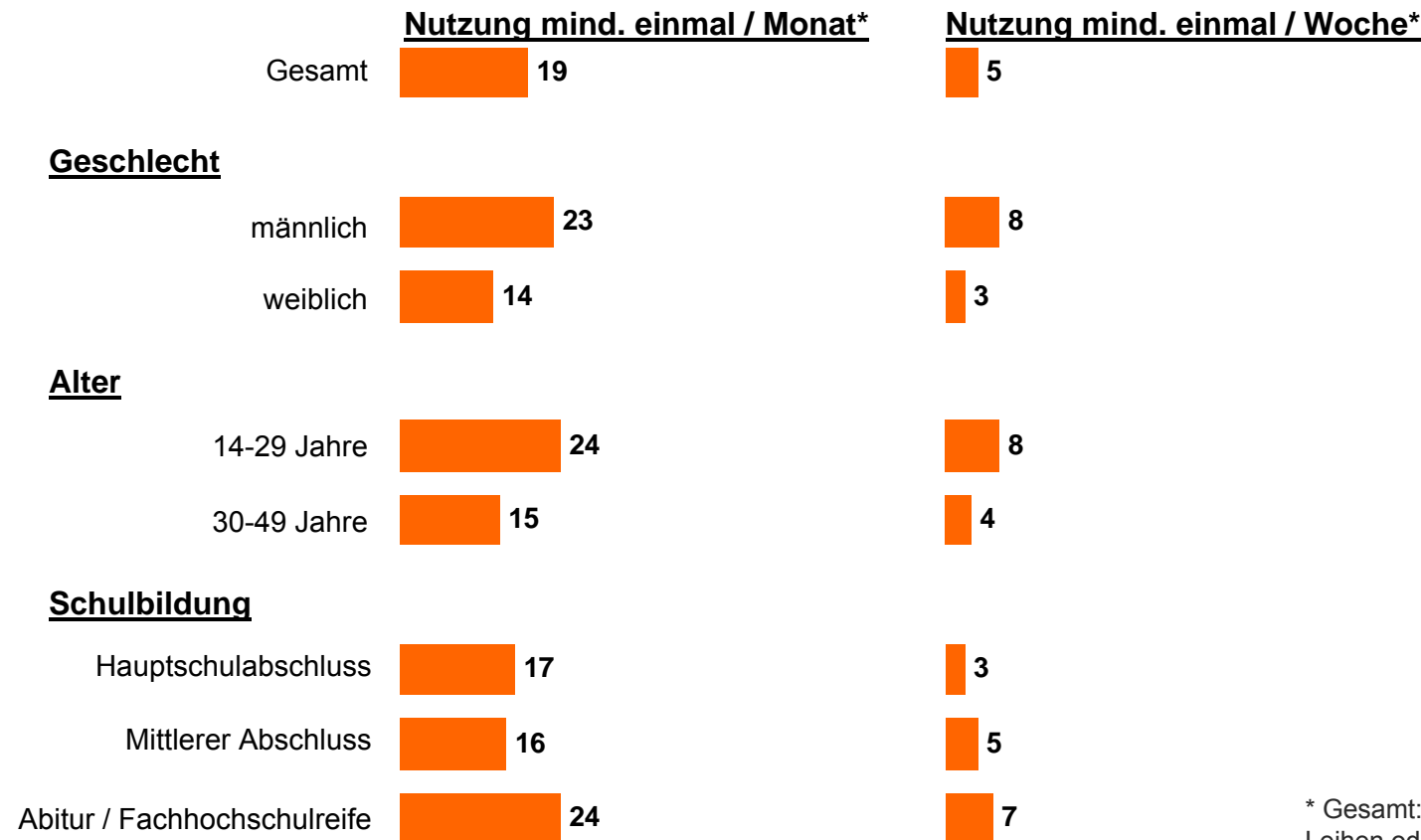
Jeder Fünfte der 14-49-jährigen Onliner nutzt mindestens einmal im Monat Online-Videotheken, um Filme oder Serien zu leihen oder zu kaufen



Quelle: mindline media / SevenOne Media  
Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
Frage: Und wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten?

# Nutzungshäufigkeit Online-Videotheken: Teilgruppen

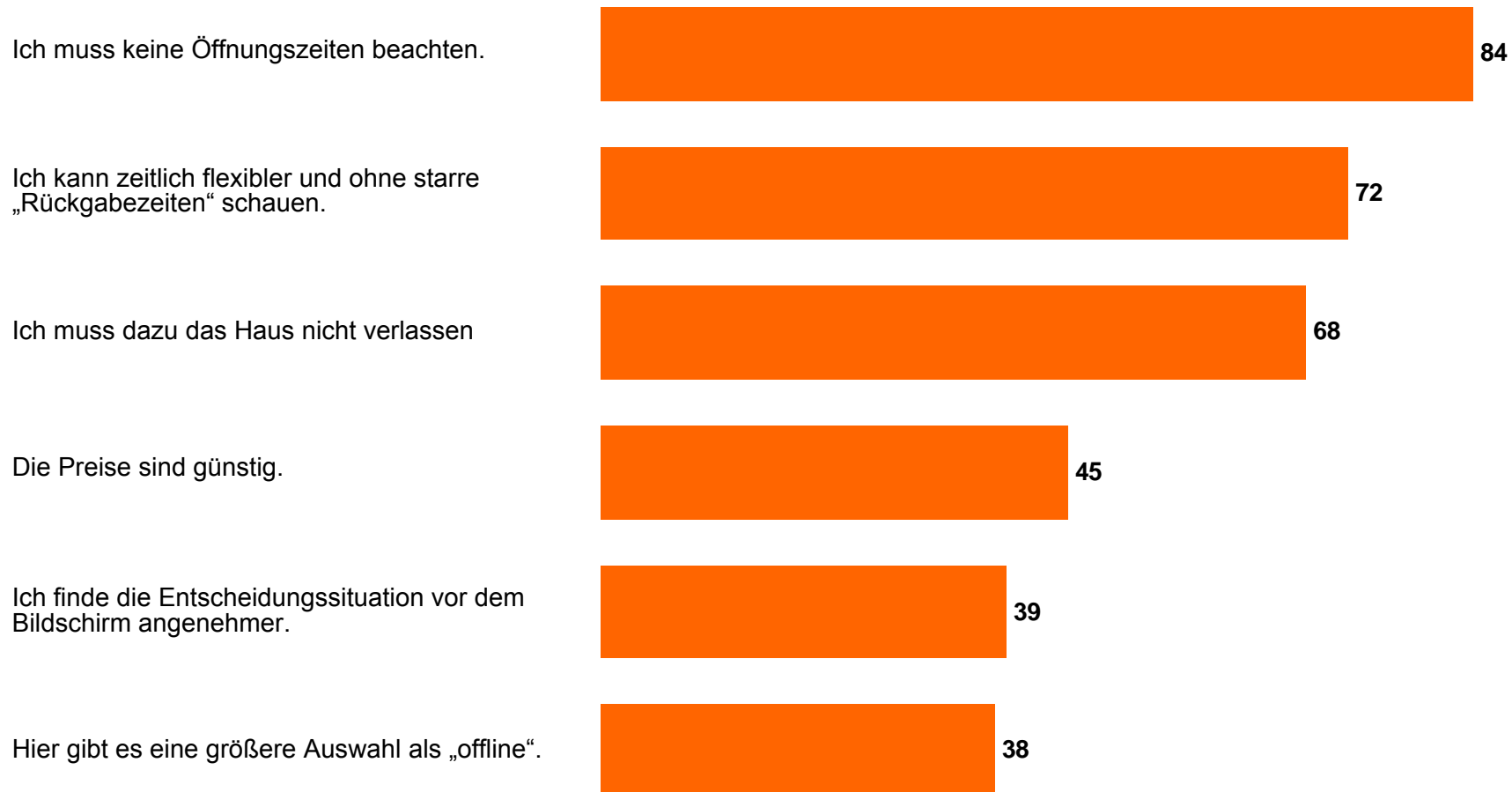
Männer, unter 30-Jährige und höher Gebildete sind regelmäßige Nutzer; in diesen Gruppen nutzt fast jeder Vierte Online-Videotheken mindestens einmal pro Monat



\* Gesamt: kostenpflichtiges Ansehen/  
Leihen oder Kauf („netto“)

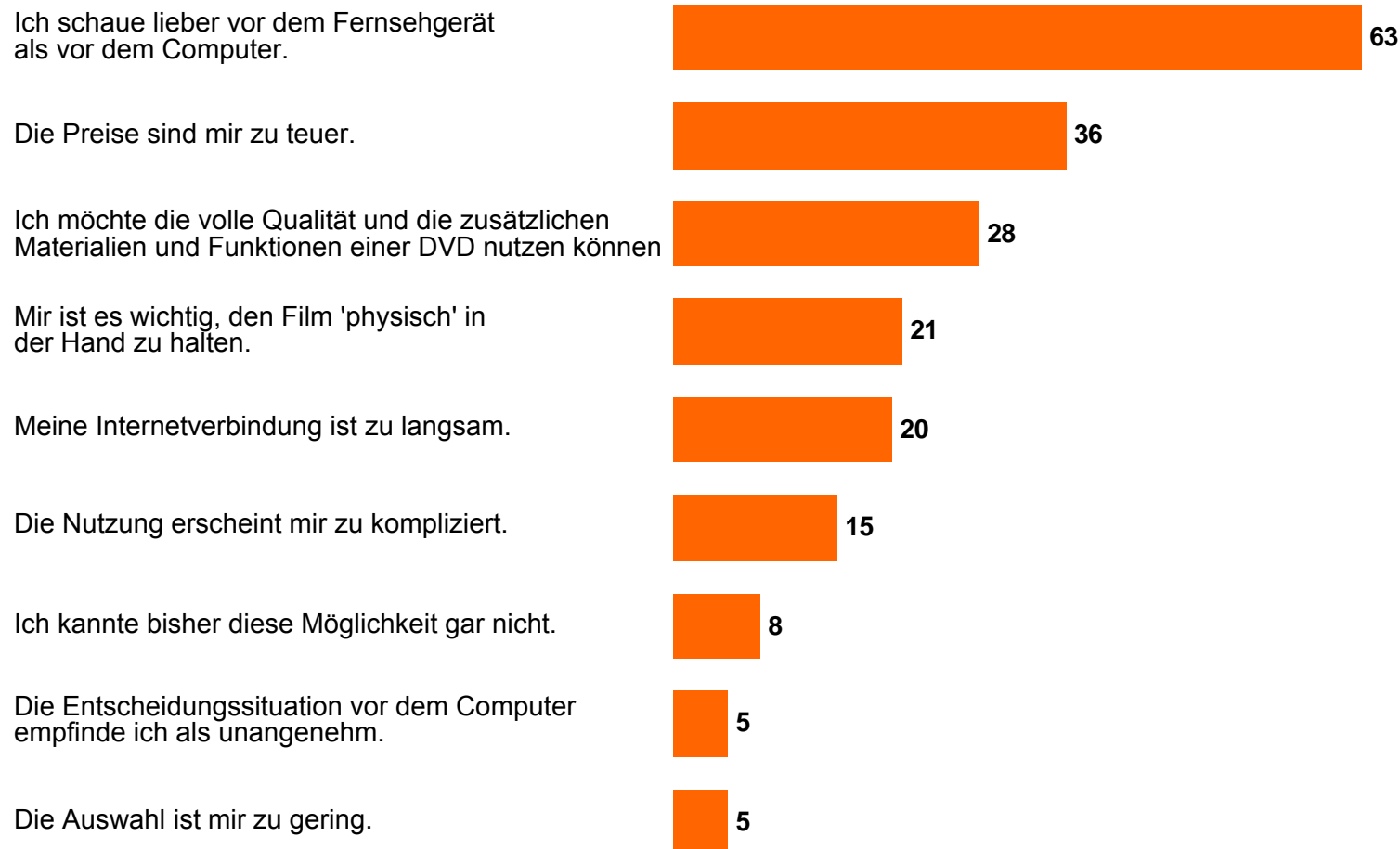
# Nutzer von Online-Videotheken: Nutzungsgründe

Zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit sprechen für Nutzung von Online-Videotheken



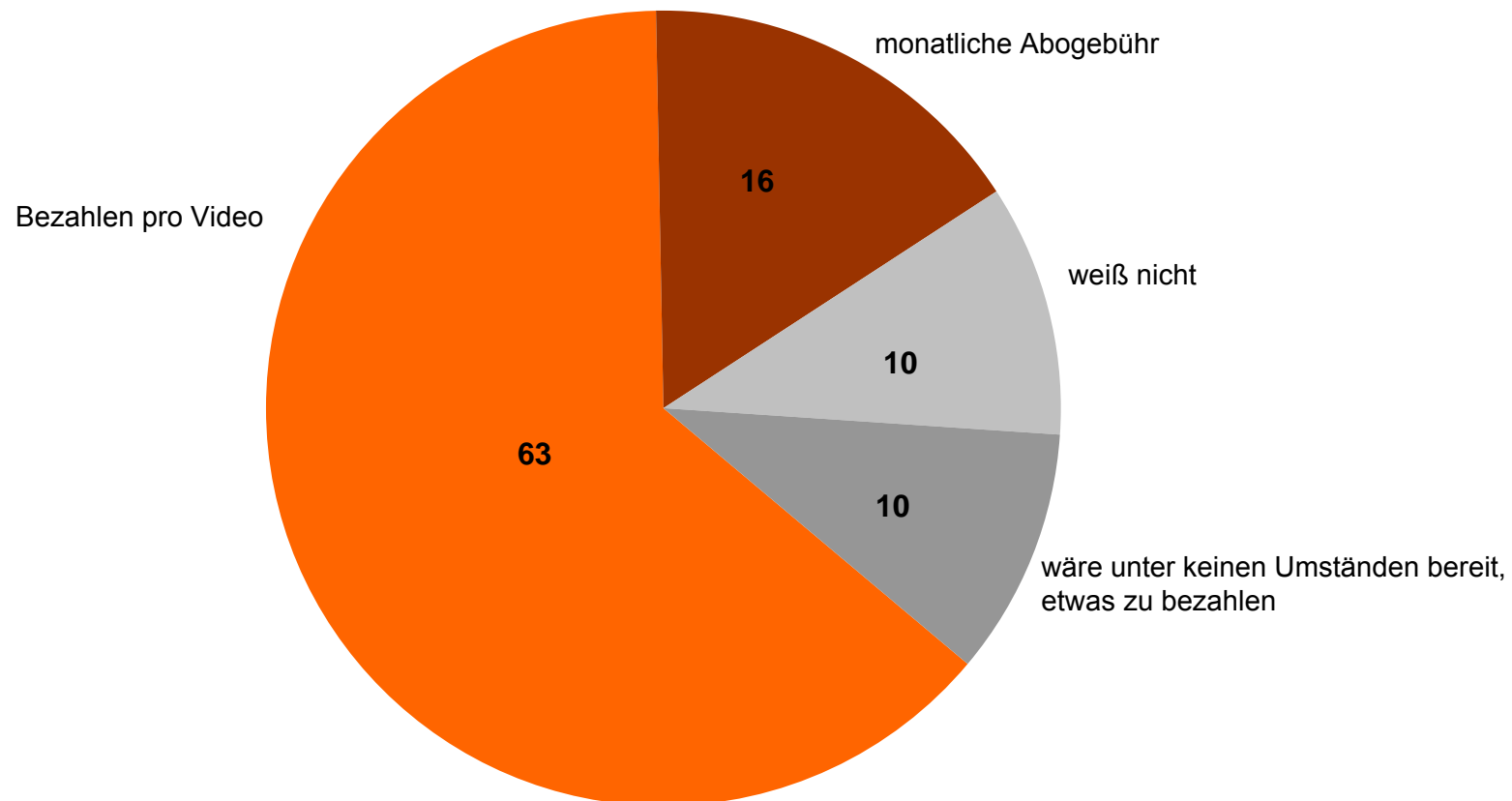
# Nicht-Nutzer von Online-Videotheken: Hinderungsgründe / Gegenargumente

Haupthinderungsgrund für die Nutzung von Online-Videotheken ist die Rezeptionssituation vor dem Computer, TV als Übertragungsbildschirm bevorzugt



# Bezahlmodelle für Online-Videotheken

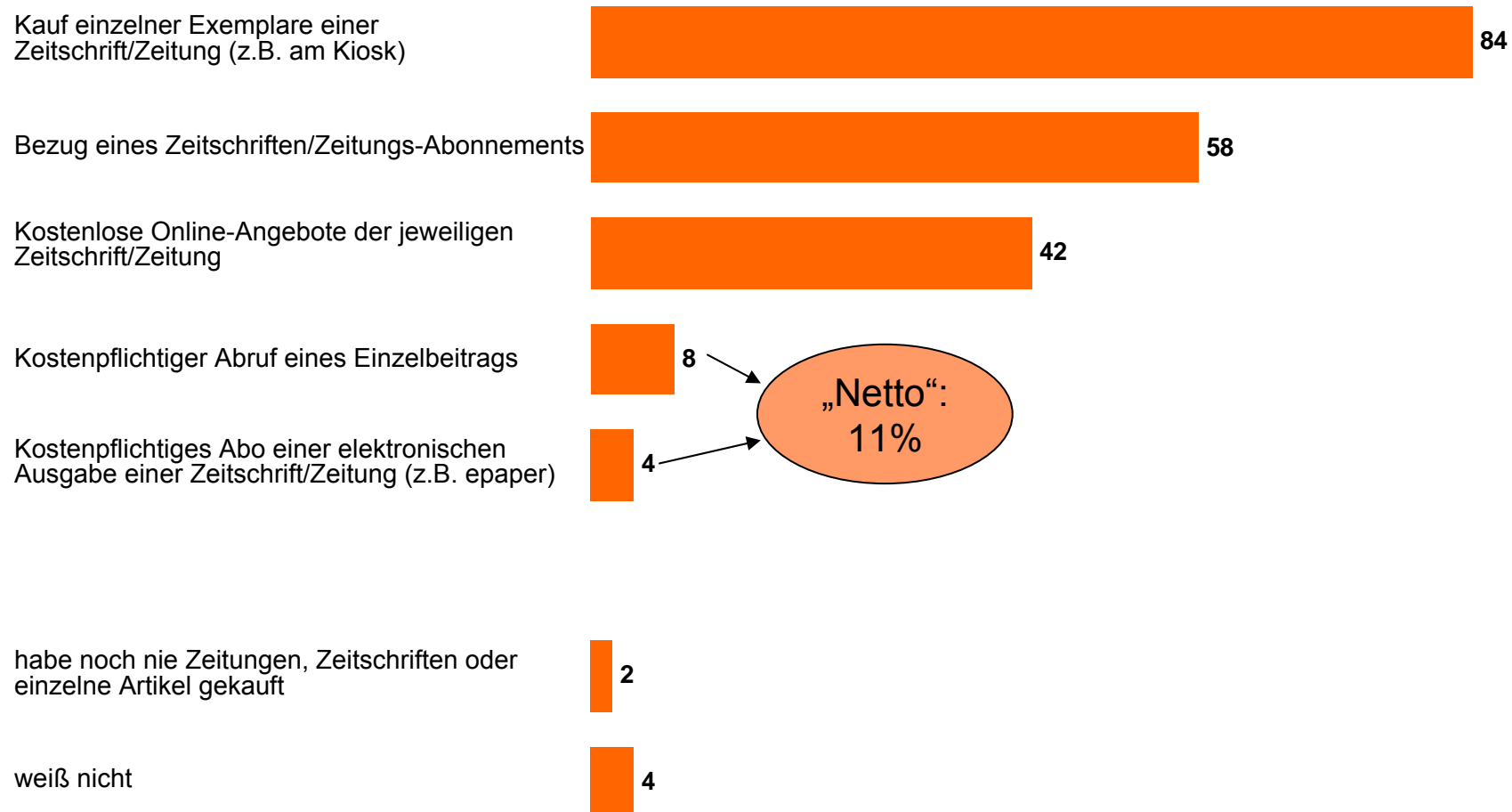
Knapp 80 Prozent sind bereit, für Inhalte von Online-Videotheken zu bezahlen; Bezahlung pro Video wird gegenüber Abomodell bevorzugt



Quelle: mindline media / SevenOne Media  
 Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
 Frage: Es gibt verschiedene Modelle, für eine Online-Bestellung oder einen Online-Verleih von Filmen zu bezahlen. Einmal angenommen, ein Angebot bietet Ihnen Inhalte, die Sie interessieren - welche Art der Bezahlung würden Sie generell bevorzugen?

# Zeitungen / Zeitschriften: Nutzung offline und online

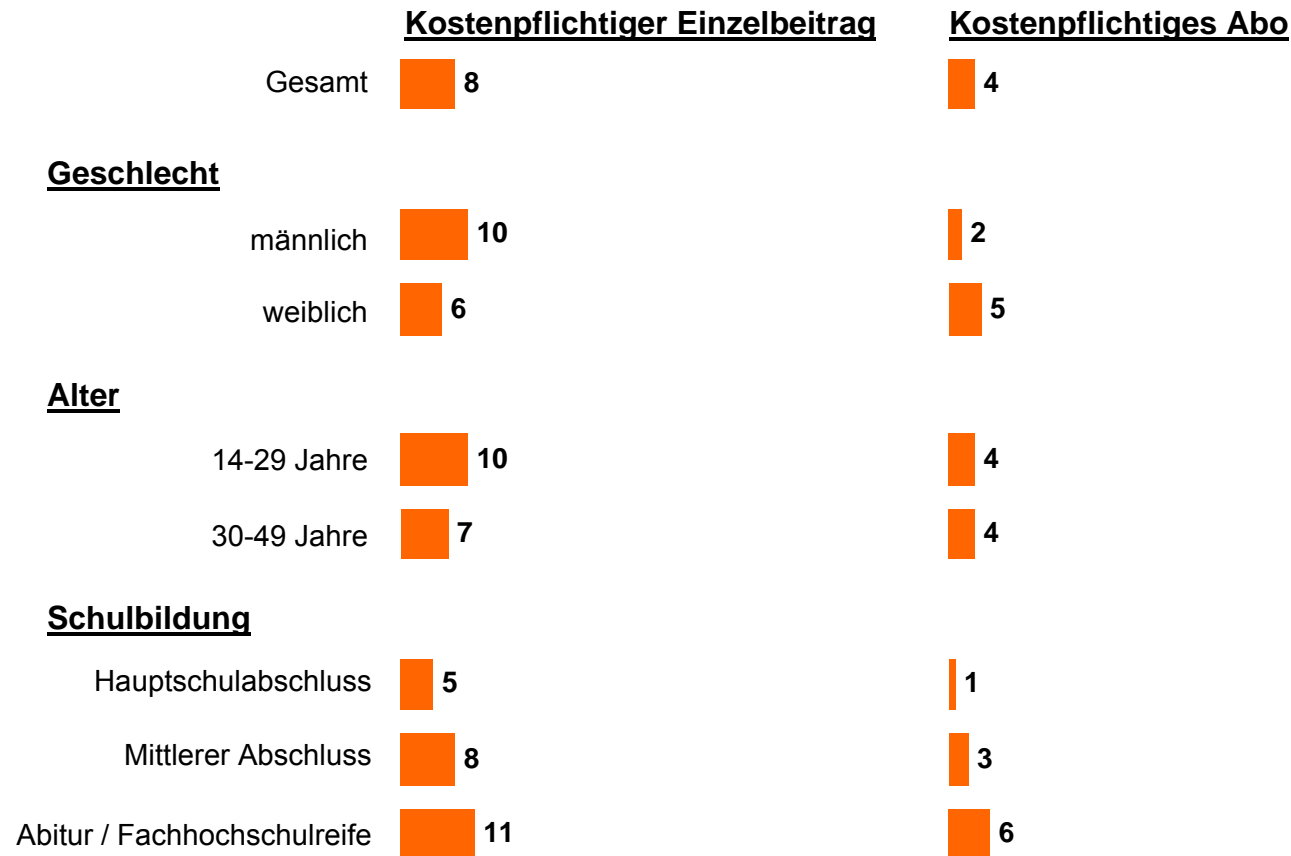
Kostenpflichtige Online-Angebote von Verlagen nur von kleiner Minderheit genutzt – jeder Zehnte hat bereits entsprechende Erfahrungen





# Nutzung kostenpflichtiger Online-Printangebote: Teilgruppen

Höher Gebildete haben kostenpflichtige Online-Angebote von Zeitungen / Zeitschriften bereits häufiger genutzt



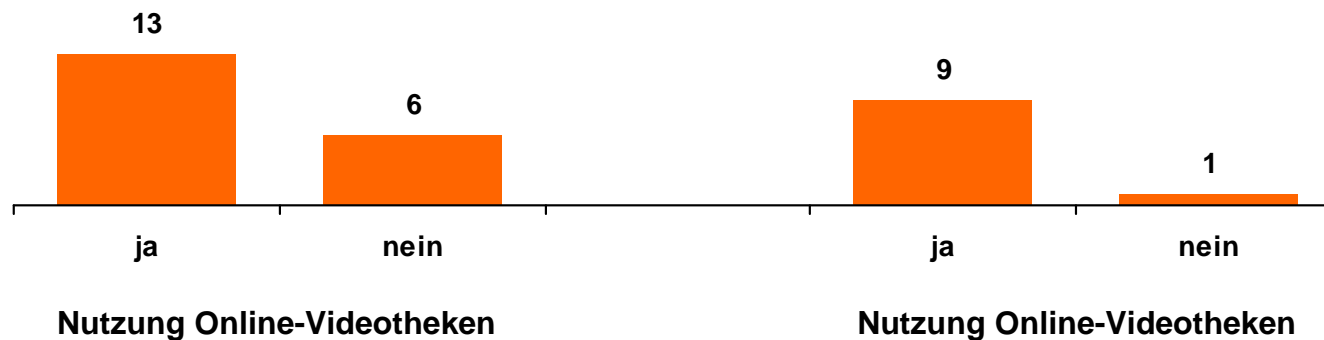
Quelle: mindline media / SevenOne Media  
 Basis: alle Befragten, n = 512 (14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
 Frage: Nun geht es um Zeitungen oder Zeitschriften bzw. um einzelne Artikel oder Beiträge. Welche von den folgenden Bezugs- oder Nutzungsmöglichkeiten haben Sie schon genutzt?

# Nutzung kostenpflichtiger Online-Printangebote / Nutzung von Online-Videotheken

Nutzer von Online-Videotheken sind auch häufigere Nutzer von kostenpflichtigen Online-Angeboten der Verlage

## Kostenpflichtiger Einzelbeitrag

## Kostenpflichtiges Abo



Quelle: mindline media / SevenOne Media  
Basis: n = 159 (Nutzer von Online-Videotheken, 14-49 Jahre) / 353 (Nicht-Nutzer, 14-49 Jahre) | Angaben in Prozent  
Frage: Nun geht es um Zeitungen oder Zeitschriften bzw. um einzelne Artikel oder Beiträge. Welche von den folgenden Bezugs- oder Nutzungsmöglichkeiten haben Sie schon genutzt?

# Nutzung kostenpflichtiger Online-Printangebote: Hinderungsgründe

Als Haupthinderungsgrund wird Lesen am Bildschirm angeführt (knapp vor „Kostenloskultur“) – jeder Fünfte vermisst schlichtweg entsprechende Angebote





---

## Summary

---

## Summary /-1

- Online-Videotheken sind bereits ein relevanter Bestandteil der Mediennutzung; jeder dritte Befragte hat schon Filme oder Serien in Online-Videotheken geliehen oder gekauft.
- Vor allem Männer, unter 30-Jährige und formal höher Gebildete nutzen Online-Videotheken.
- Jeder Fünfte der 14-49-jährigen Onliner nutzt Online-Videotheken mindestens einmal im Monat.
- Hauptargumente für die Nutzung von Online-Videotheken sind zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit.
- Hauptargument dagegen ist die Rezeptionssituation vor dem Computer statt vor dem Fernsehgerät.
- Rund 80 Prozent der Befragten sind bereit, für Inhalte von Online-Videotheken zu bezahlen. Die Bezahlung pro Video wird dabei bevorzugt.

## Summary /-2

- Kostenpflichtige Online-Angebote von Verlagen hat bisher nur eine kleine Minderheit genutzt (11 %) – hier ist die „Bezahlkultur“ offensichtlich weniger ausgeprägt als bei Filmen
  - Höher Gebildete haben bereits häufiger kostenpflichtige Online-Printangebote genutzt
  - Auch Online-Videotheken-User sind häufigere Nutzer von kostenpflichtigen Online-Printangeboten - dies deutet auf eine generell höhere „Content-Zahlungsbereitschaft“ hin
- Als Haupthinderungsgrund für kostenpflichtige Online-Angebote von Zeitungen oder Zeitschriften wird das „unangenehme“ Lesen am Bildschirm angeführt (knapp dahinter „Kostenloskultur“) – ein Fünftel vermisst allerdings auch entsprechende Angebote der sie interessierenden Publikationen

# Kontakt



## Dieter Storll

Geschäftsführer  
mindline media GmbH

Rosenthaler Straße 46-47  
D-10178 Berlin

Tel. +49 [0] 30 / 30 83 386 - 70  
Fax +49 [0] 30 / 30 83 386 - 66

[d.storll@mindline-media.de](mailto:d.storll@mindline-media.de)

## Miriam Friedmann

Referentin Unternehmenskommunikation  
ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7  
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 - 41 39  
Fax +49 [0] 89/95 07 - 941 39

[miriam.friedmann@prosiebensat1.com](mailto:miriam.friedmann@prosiebensat1.com)