



TV-Content im Web

Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung

September 2009



SevenOne
Media



mindline
media



Key Facts

Key Facts

Hohe Nachfrage nach Fernsehcontent

- Drei von vier Bewegtbildnutzern greifen im Web auf professionelle TV-Inhalte zu

Werbung akzeptiert

- Eine deutliche Mehrheit (zwei Drittel!) bevorzugt die Werbefinanzierung gegenüber anderen Finanzierungsalternativen für Videoinhalte

Web-Videos steigern Konsum von TV-Inhalten

- Jeder vierte Bewegtbilduser konsumiert durch die neuen Möglichkeiten mehr Fernsehinhalte



Studiendesign

Studiendesign

Erhebungsmethode

- Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Grundgesamtheit

- Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland

Auswahlverfahren

- Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)

Auswahlgrundlage

- ADM-Telefonstichprobe, Stand 2008

Stichprobengröße

- 1.003 Befragte / 662 befragte Internetnutzer

Feldzeit

- 26. August bis 31. August 2009

Gewichtung

- 1) Designgewichtung / Haushaltstransformation
 - 2) Redressement-Gewichtung mit den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung, HH-Größe, Region
-



Ergebnisse

Nutzung Bewegtbildinhalte im Web

Knapp die Hälfte der Internetnutzer schaut Videos im Internet – mehr als ein Drittel dabei originären TV-Content

Nutzung von privaten Videos, die z.B. bei Videoportalen wie MyVideo oder YouTube zu sehen sind



Fernsehsendungen oder Teile nach ursprünglicher TV-Ausstrahlung über Videoportale wie Youtube oder MyVideo im Internet anschauen



Fernsehsendungen oder Teile nach der ursprünglichen TV-Ausstrahlung auf den Internetseiten der Fernsehsender anschauen



das aktuelle Fernsehprogramm statt im Fernsehen live über Videostream im Internet sehen



Herunterladen von Filmen oder Sendungen aus dem Internet auf stationäre Endgeräte wie PC oder Laptop



Herunterladen von Filmen, Sendungen oder Podcasts aus dem Internet auf mobile Endgeräte z.B. iPod, Handy, PDA



Nutzung von Videos im Internet von professionellen Anbietern, die keine Fernsehsender sind



Fernsehsendungen oder Teile davon über On-Demand-Angebote wie z.B. Maxdome oder Videoload anschauen



Empfang von Fernsehprogrammen über IP-TV



schaue keine Videos im Internet



weiß nicht



„Netto“
TV-Content:
34%

Lesebeispiel:

21% aller Internetnutzer haben schon Fernsehsendungen oder Teile davon nach der ursprünglichen Ausstrahlung über Videoportale angeschaut

Nutzer von Bewegtbildinhalten im Web: Nutzung der unterschiedlichen Möglichkeiten

Von den Bewegtbildnutzern im Web sehen drei Viertel Fernseh-Inhalte

Nutzung von privaten Videos, die z.B. bei Videoportalen wie MyVideo oder YouTube zu sehen sind



Fernsehsendungen oder Teile nach ursprünglicher TV-Ausstrahlung über Videoportale wie Youtube oder MyVideo im Internet anschauen



Fernsehsendungen oder Teile nach der ursprünglichen TV-Ausstrahlung auf den Internetseiten der Fernsehsender anschauen



das aktuelle Fernsehprogramm statt im Fernsehen live über Videostream im Internet sehen



Herunterladen von Filmen oder Sendungen aus dem Internet auf stationäre Endgeräte wie PC oder Laptop



Herunterladen von Filmen, Sendungen oder Podcasts aus dem Internet auf mobile Endgeräte z.B. iPod, Handy, PDA



Nutzung von Videos im Internet von professionellen Anbietern, die keine Fernsehsender sind



Fernsehsendungen oder Teile davon über On-Demand-Angebote wie z.B. Maxdome oder Videoload anschauen



Empfang von Fernsehprogrammen über IP-TV



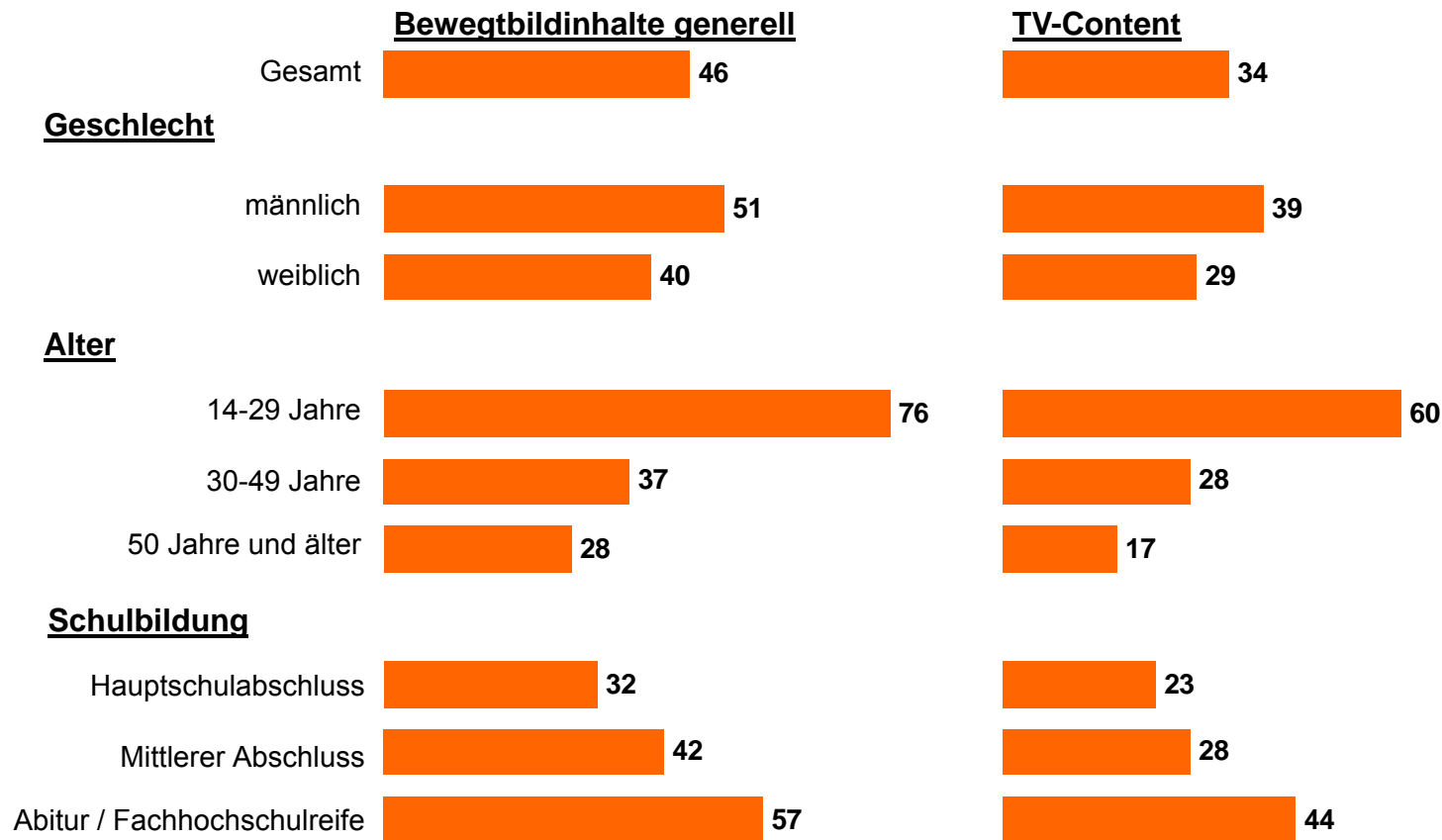
„Netto“
TV-Content:
74%

Lesebeispiel:

45% derjenigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, haben Fernsehsendungen oder Teile davon nach der ursprünglichen Ausstrahlung über Videoportale angeschaut

Nutzung Bewegtbildinhalte im Web (Überblick): Teilgruppen

Sowohl Bewegtbildinhalte generell als auch TV-Content im speziellen werden besonders von unter 30-Jährigen und männlichen Internetusern genutzt

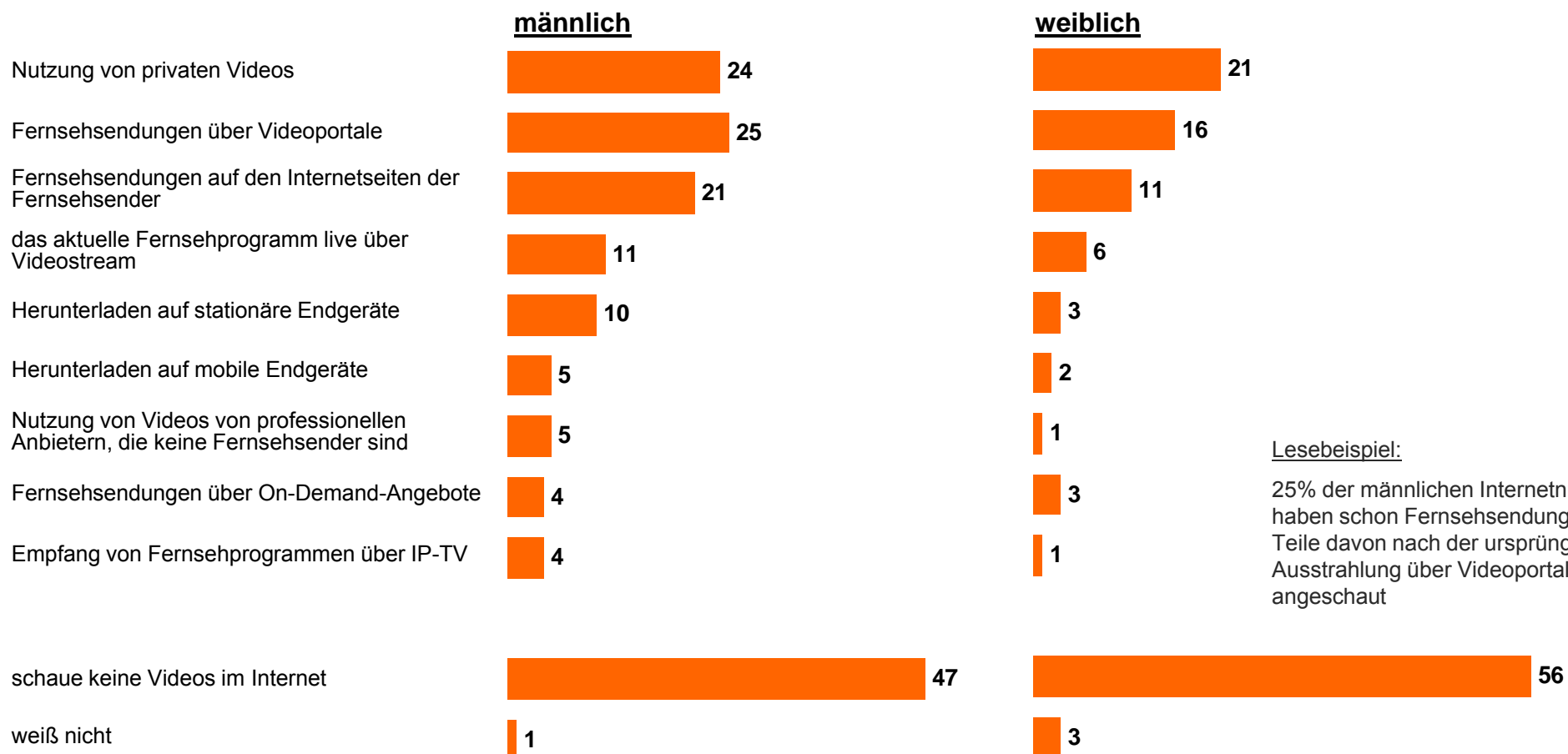


Lesebeispiel:

44% der Internetnutzer mit Abitur oder Fachhochschulreife haben bereits eine der Optionen, TV-Content im Web zu sehen, genutzt

Nutzung Bewegtbildinhalte im Web: Geschlecht

Männer nutzen sämtliche Optionen häufiger als Frauen

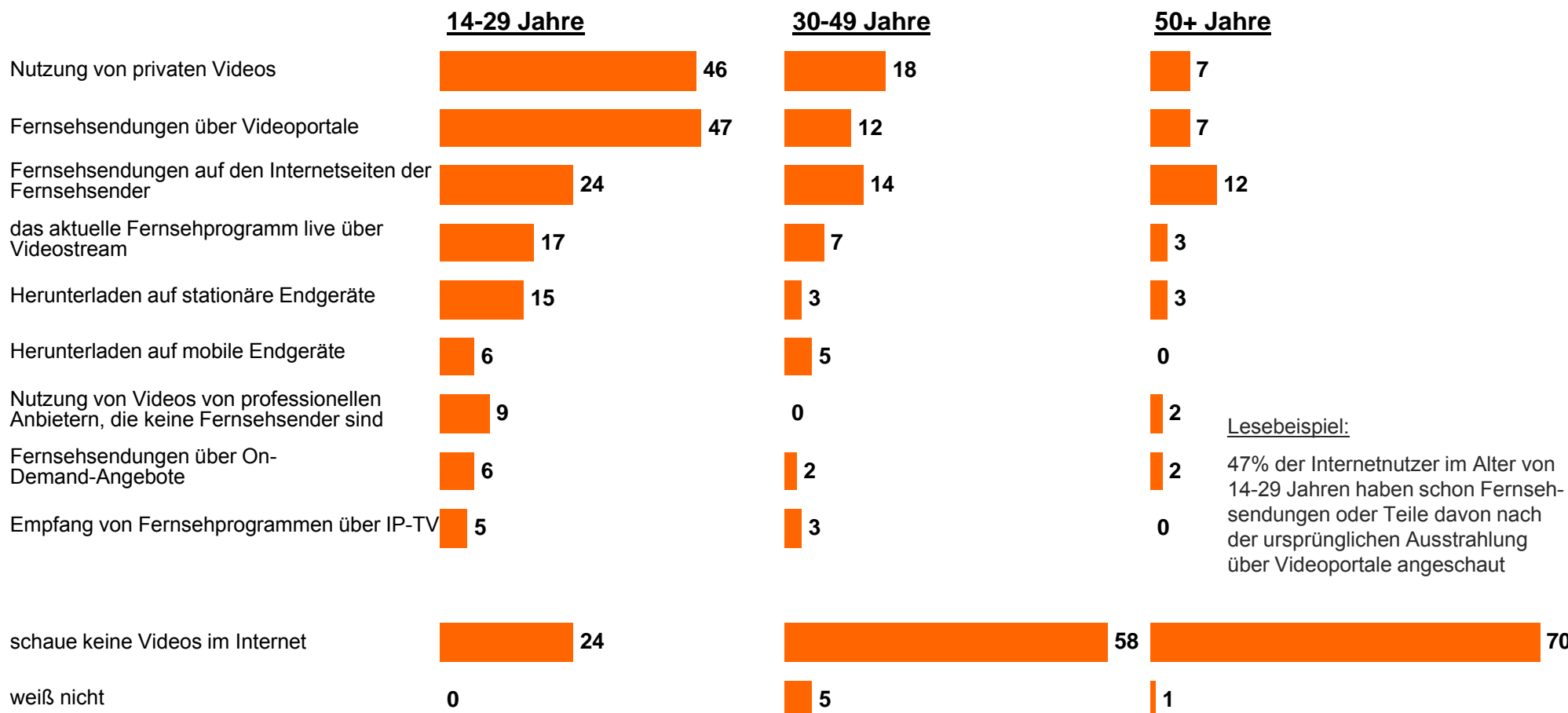


Lesebeispiel:

25% der männlichen Internetnutzer haben schon Fernsehsendungen oder Teile davon nach der ursprünglichen Ausstrahlung über Videoportale angeschaut

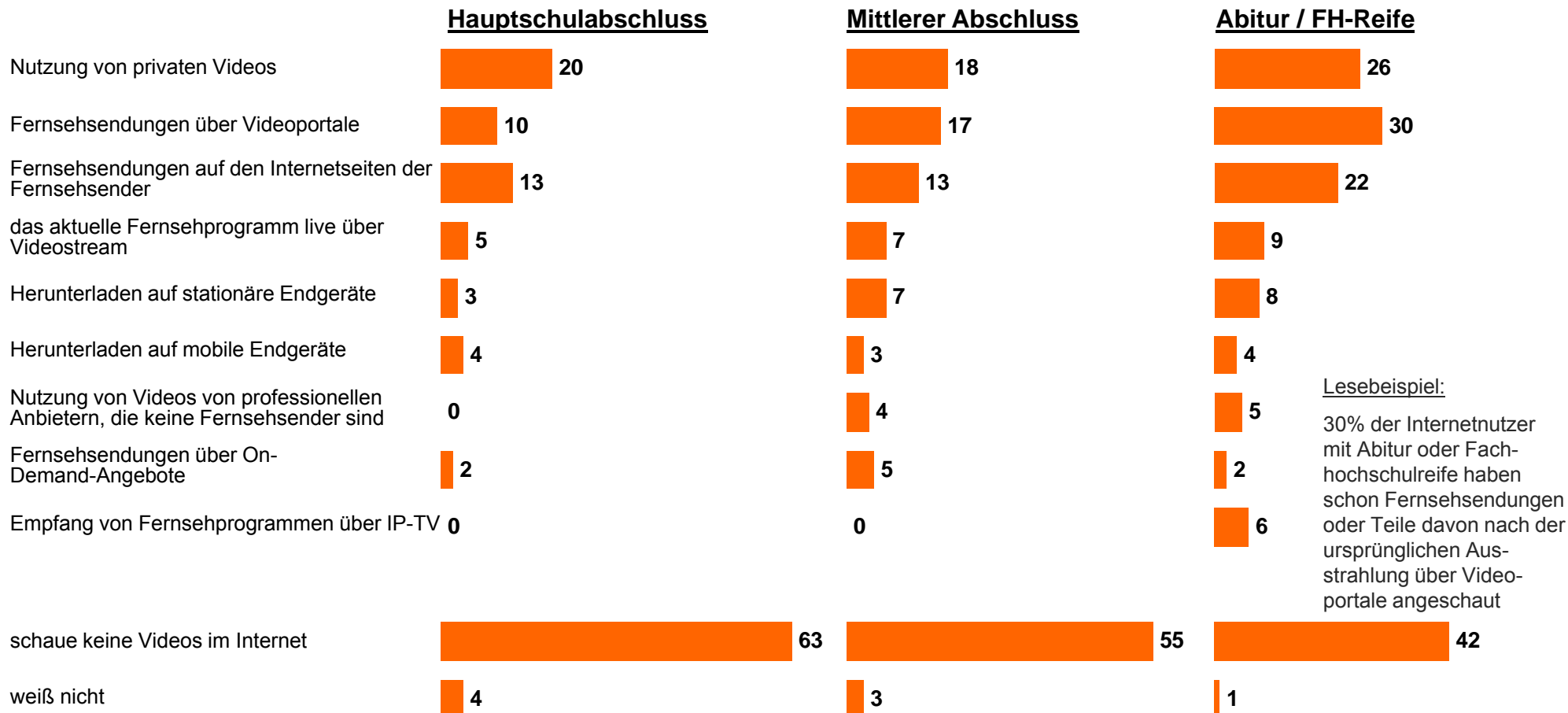
Nutzung Bewegtbildinhalte im Web: Alter

Fast jeder Zweite der unter 30jährigen Onliner schaut TV-Sendungen nach der Ausstrahlung über Videoportale, jeder vierte auf Sender-Websites



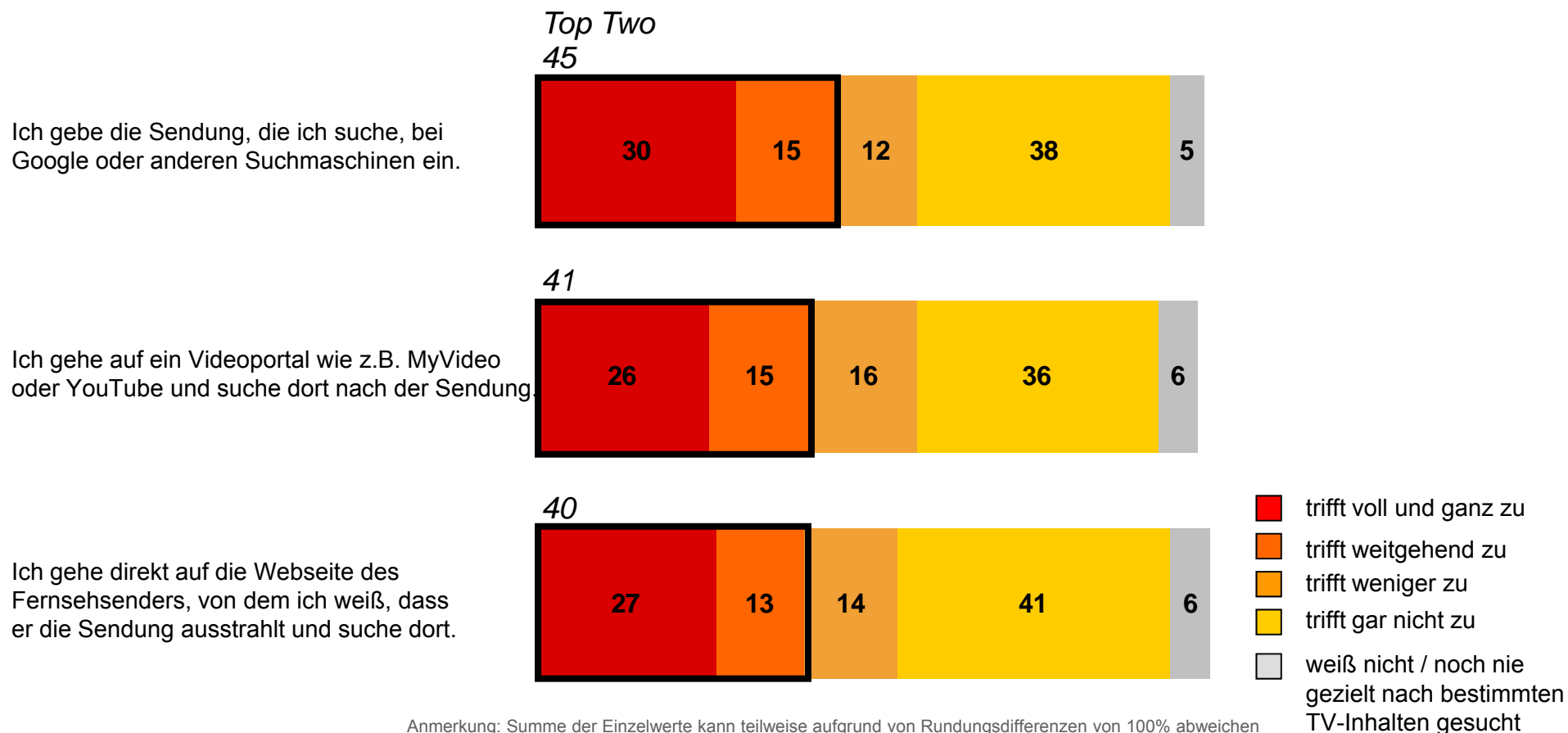
Nutzung Bewegtbildinhalte im Web: Schulbildung

Regere Online-Nutzung von TV-Content und Videos durch höher Gebildete



„Suchstrategien“ TV-Inhalte im Web

Suchmaschinen, Videoportale und Sender-Websites werden in ähnlichem Umfang genutzt

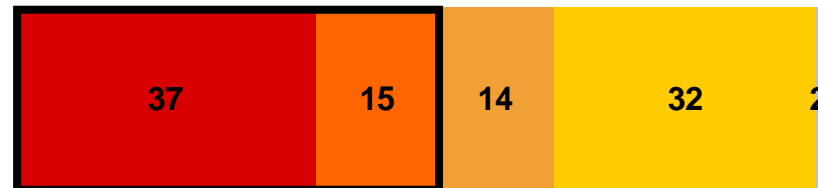


„Suchstrategien“ TV-Inhalte im Web: TV-Content-User

TV-Content-User gehen noch häufiger über Suchmaschinen, Videoportale oder Sender-Websites

Top Two
52

Ich gebe die Sendung, die ich suche, bei Google oder anderen Suchmaschinen ein.

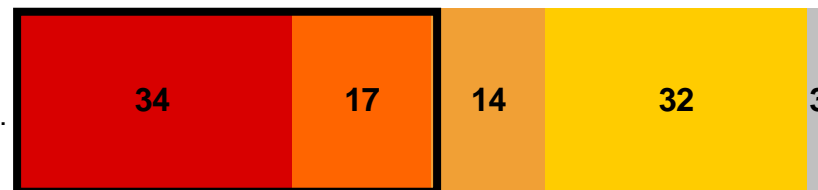


Lesebeispiel:

44% derjenigen, die schon TV-Inhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Ich gehe direkt auf die Webseite des Fernsehsenders, von dem ich weiß, dass er die Sendung ausstrahlt und suche dort.“ voll und ganz oder weitgehend zu

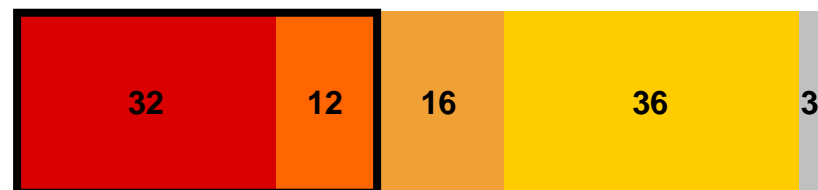
51

Ich gehe auf ein Videoportal wie z.B. MyVideo oder Youtube und suche dort nach der Sendung.



44

Ich gehe direkt auf die Webseite des Fernsehsenders, von dem ich weiß, dass er die Sendung ausstrahlt und suche dort.



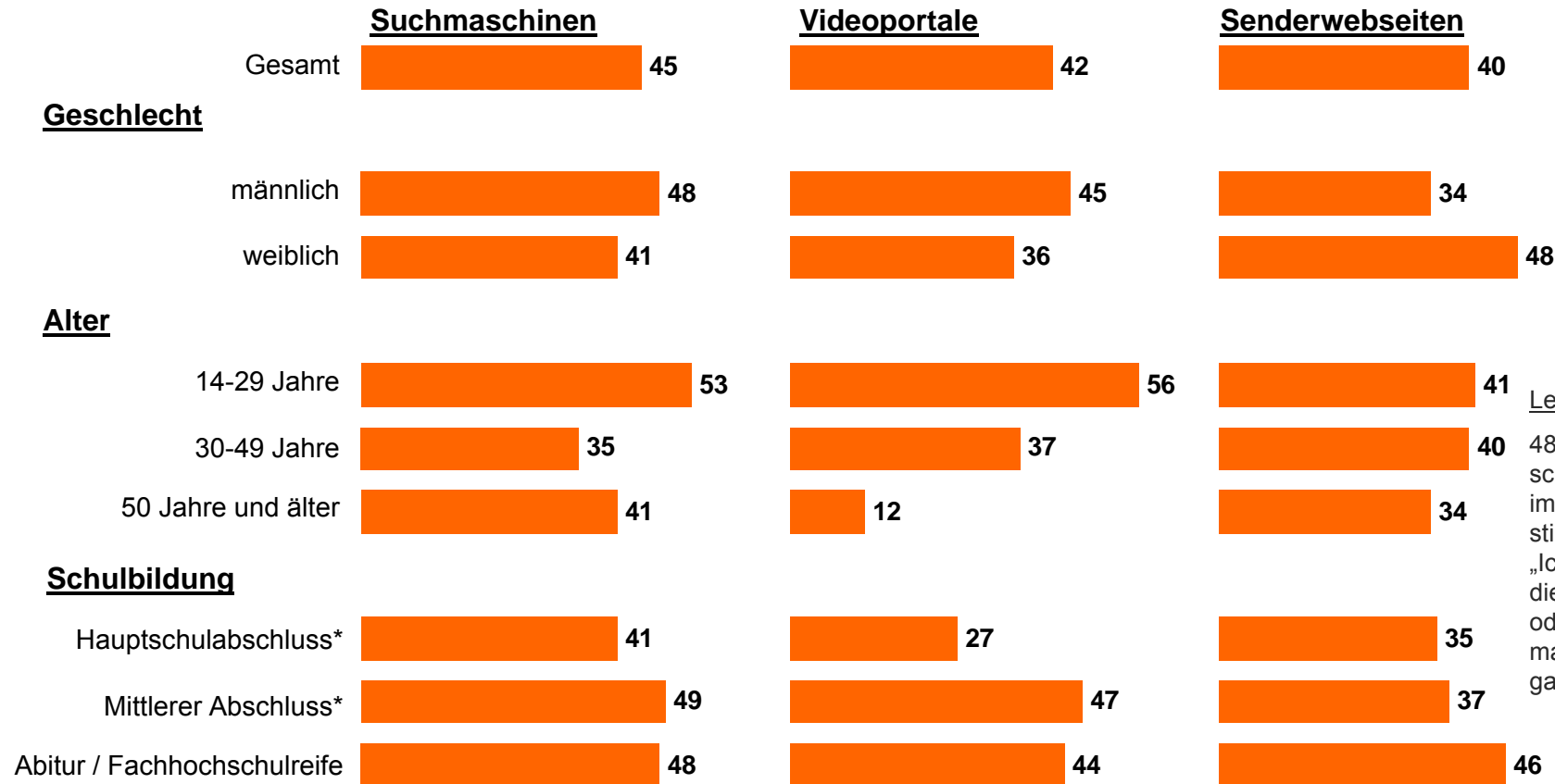
- trifft voll und ganz zu
- trifft weitgehend zu
- trifft weniger zu
- trifft gar nicht zu
- weiß nicht / noch nie gezielt nach bestimmten TV-Inhalten gesucht

Anmerkung: Summe der Einzelwerte kann teilweise aufgrund von Rundungsdifferenzen von 100% abweichen

„Suchstrategien“ TV-Inhalte im Web: Teilgruppen

Frauen nutzen verstärkt Sender-Websites, Jüngere besonders häufig Videoportale

trifft voll und ganz / weitgehend zu



Lesebeispiel:

48% der Männer, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Ich gebe die Sendung, die ich suche, bei Google oder anderen Suchmaschinen ein“ voll und ganz oder weitgehend zu

*Anmerkung: nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl (n < 80)

Finanzierung: Werbung vs. Paid Content

Werbefinanzierung von den Videonutzern im Internet klar bevorzugt

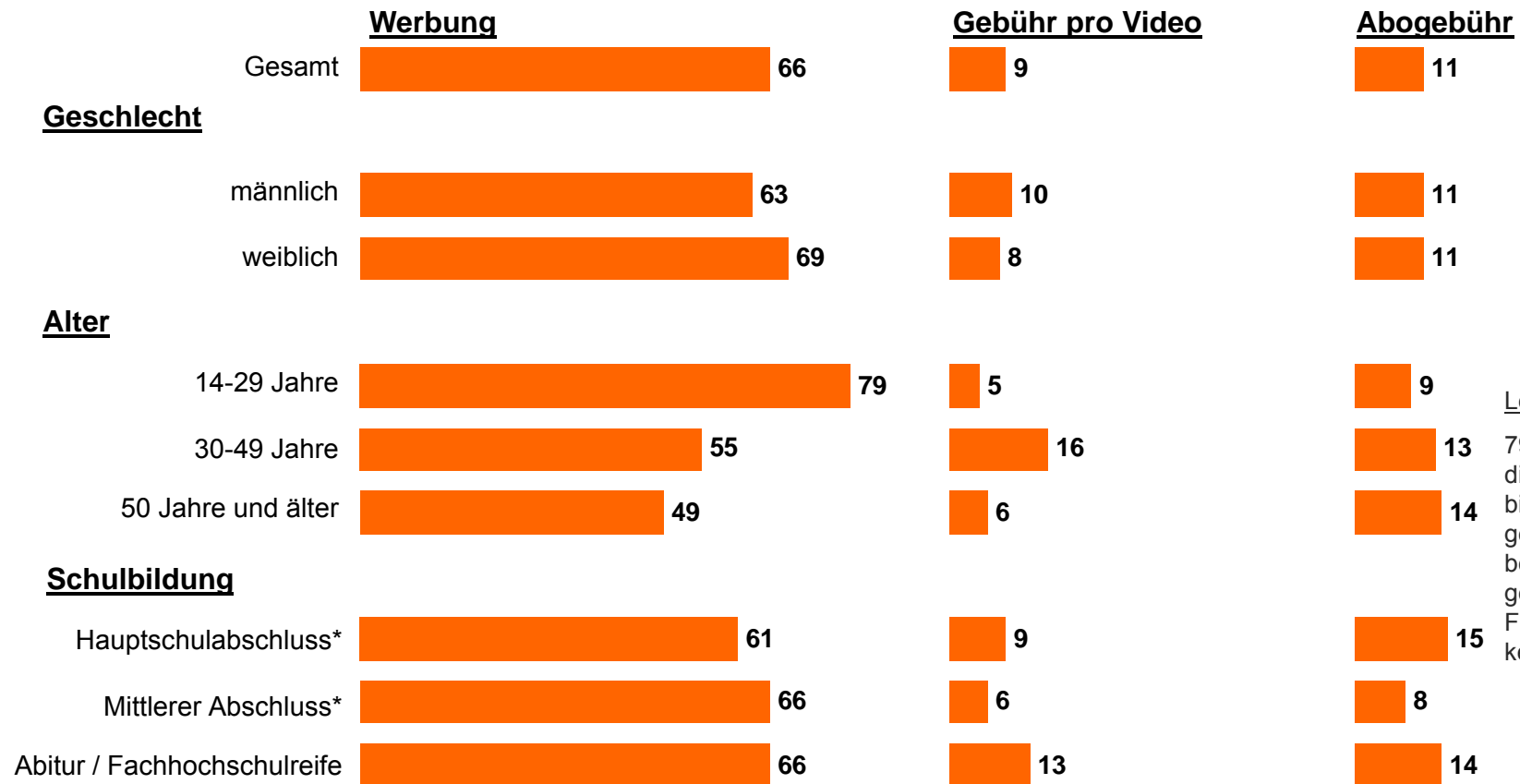


Lesebeispiel:

66% derjenigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, bevorzugen Werbung gegenüber anderen Finanzierungsmöglichkeiten für Videos im Web

Finanzierung: Werbung vs. Paid Content / Teilgruppen

Unter 30-Jährige weisen die höchste Präferenz für Werbefinanzierung auf



Lesebeispiel:
79% der 14-29-Jährigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, bevorzugen Werbung gegenüber anderen Finanzierungsmöglichkeiten für Videos im Web

*Anmerkung: nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl (n < 80)

Aussagen zur Nutzung von TV-Content im Web

Online-Videos sind für Mehrheit eher etwas „für zwischendurch“ –
Fernsehen am TV-Gerät in der klassischen „Lean-back“-Position ist einfach entspannter

trifft voll und ganz / weitgehend zu

Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.



Es ist etwas anderes, Fernsehsendungen mit dem Fernseher oder über das Internet anzuschauen. Fernsehen am Fernsehgerät ist einfach entspannter und man kann es mehr genießen.



Es hängt von dem Programm ab, wie ich es gerne nutzen will. Manche Events muss man einfach live im Fernsehen sehen, andere Inhalte kann man sich auch gut einen oder mehrere Tage später online anschauen.



Ich finde es wichtig, dass Fernsehsender ihre Angebote als Service für den Zuschauer auch im Internet bereitstellen - so kann ich zu jeder Zeit meine Lieblingssendungen sehen.



Fernsehen profitiert von ergänzenden Online-Videos und umgekehrt profitieren auch Online-Seiten von interessanten Fernsehinhalten - beides gehört zusammen.

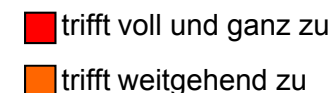


Ich nutze die Möglichkeit, online Fernsehsendungen anzuschauen, meist ergänzend - z.B. wenn ich eine Serienfolge verpasst habe oder um mir die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.



Lesebeispiel:

74% derjenigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.“ voll und ganz oder weitgehend zu



Aussagen zur Nutzung von TV-Content im Web: Geschlecht

Männer nutzen die Möglichkeit, Fernsehsendungen online anzuschauen, häufiger ergänzend

trifft voll und ganz / weitgehend zu

Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.

männlich

weiblich



Es ist etwas anderes, Fernsehsendungen mit dem Fernseher oder über das Internet anzuschauen. Fernsehen am Fernsehgerät ist einfach entspannter und man kann es mehr genießen.



Es hängt von dem Programm ab, wie ich es gerne nutzen will. Manche Events muss man einfach live im Fernsehen sehen, andere Inhalte kann man sich auch gut einen oder mehrere Tage später online anschauen.



Ich finde es wichtig, dass Fernsehsender ihre Angebote als Service für den Zuschauer auch im Internet bereitstellen - so kann ich zu jeder Zeit meine Lieblingssendungen sehen.



Fernsehen profitiert von ergänzenden Online-Videos und umgekehrt profitieren auch Online-Seiten von interessanten Fernsehinhalten - beides gehört zusammen.



Ich nutze die Möglichkeit, online Fernsehsendungen anzuschauen, meist ergänzend - z.B. wenn ich eine Serienfolge verpasst habe oder um mir die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.



Lesebeispiel:

71% der Männer, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.“ voll und ganz oder weitgehend zu

Aussagen zur Nutzung von TV-Content im Web: Alter

Insbesondere Ältere finden „klassisches Fernsehen“ entspannter – unter 30-Jährige gehen flexibel mit neuen Möglichkeiten um

trifft voll und ganz / weitgehend zu

Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.



Es ist etwas anderes, Fernsehsendungen mit dem Fernseher oder über das Internet anzuschauen. Fernsehen am Fernsehgerät ist einfach entspannter und man kann es mehr genießen.



Es hängt von dem Programm ab, wie ich es gerne nutzen will. Manche Events muss man einfach live im Fernsehen sehen, andere Inhalte kann man sich auch gut einen oder mehrere Tage später online anschauen.



Ich finde es wichtig, dass Fernsehsender ihre Angebote als Service für den Zuschauer auch im Internet bereitstellen - so kann ich zu jeder Zeit meine Lieblingssendungen sehen.



Fernsehen profitiert von ergänzenden Online-Videos und umgekehrt profitieren auch Online-Seiten von interessanten Fernsehinhalten - beides gehört zusammen.



Ich nutze die Möglichkeit, online Fernsehsendungen anzuschauen, meist ergänzend - z.B. wenn ich eine Serienfolge verpasst habe oder um mir die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.



Lesebeispiel:
78% der 14-29-Jährigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch,...“ voll und ganz oder weitgehend zu

*Anmerkung: nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl (n < 80)

Aussagen zur Nutzung von TV-Content im Web: Schulbildung

Je höher der Bildungsgrad, desto häufiger gehen Online-Videonutzer davon aus, das TV und Online voneinander profitieren

trifft voll und ganz / weitgehend zu

Videos im Internet sind etwas 'für zwischendurch' - komplette Sendungen schaue ich mir nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an.

Hauptschulabschluss*



Mittlerer Abschluss*



Abitur / FH-Reife



Es ist etwas anderes, Fernsehsendungen mit dem Fernseher oder über das Internet anzuschauen. Fernsehen am Fernsehgerät ist einfach entspannter und man kann es mehr genießen.



Es hängt von dem Programm ab, wie ich es gerne nutzen will. Manche Events muss man einfach live im Fernsehen sehen, andere Inhalte kann man sich auch gut einen oder mehrere Tage später online anschauen.



Ich finde es wichtig, dass Fernsehsender ihre Angebote als Service für den Zuschauer auch im Internet bereitstellen - so kann ich zu jeder Zeit meine Lieblingssendungen sehen.



Fernsehen profitiert von ergänzenden Online-Videos und umgekehrt profitieren auch Online-Seiten von interessanten Fernsehinhalten - beides gehört zusammen.



Ich nutze die Möglichkeit, online Fernsehsendungen anzuschauen, meist ergänzend - z.B. wenn ich eine Serienfolge verpasst habe oder um mir die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.



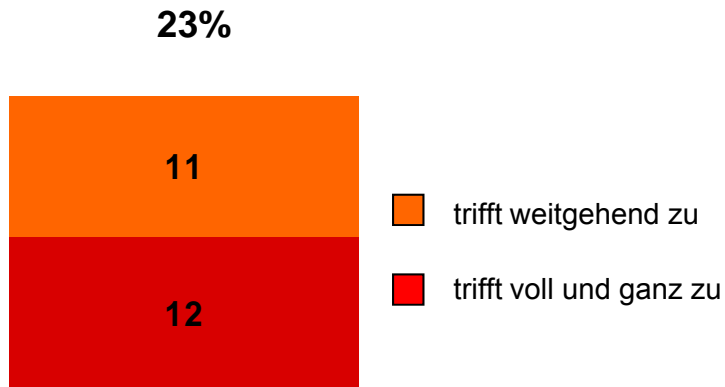
*Anmerkung: nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahl (n < 80)

Steigende Nutzung von TV-Content durch Verfügbarkeit im Web

Fast jeder vierte Online-Videonutzer konsumiert aufgrund der TV-Online-Angebote jetzt sogar mehr TV-Content

Lesebeispiel:

23% derjenigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Ich konsumiere durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernseh-Inhalte.“ voll und ganz oder weitgehend zu.



„Ich konsumiere durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernseh-Inhalte.“

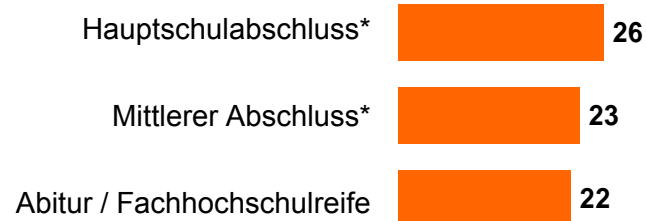
Geschlecht



Alter



Schulbildung



Lesebeispiel:

25% der Frauen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, stimmen der Aussage „Ich konsumiere durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernseh-Inhalte.“ voll und ganz oder weitgehend zu



Summary

Summary /-1

- Circa die Hälfte der deutschen „Onliner“ nutzt Bewegtbildinhalte im Web
- Die Nachfrage nach TV-Content ist hoch: drei Viertel der Bewegtbildnutzer haben bereits Fernseh-Inhalte im Web gesehen
- Die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Netz ist bei Männern und höher Gebildeten stärker ausgeprägt
- Besonders stark nutzen die Jüngeren Bewegtbildinhalte: über drei Viertel schauen generell Videos im Netz, 60% nutzen Fernsehinhalte; fast jeder Zweite der unter 30jährigen Onliner schaut TV-Sendungen nach der Ausstrahlung über Videoportale, jeder vierte auf Sender-Websites
- Bei der gezielten Suche nach TV-Content im Web werden Suchmaschinen, Videoportale und Sender-Websites in ähnlichem Umfang genutzt
- Gegenüber anderen Finanzierungsmöglichkeiten für Videos im Web wird die Werbefinanzierung von den Befragten klar bevorzugt – besonders stark ist die Werbepräferenz bei den unter 30-Jährigen

Summary I-2

- Videos im Internet sind für die große Mehrheit (drei Viertel) eher etwas „für zwischendurch“, die klassische „Lean-back“-Rezeptionssituation am TV-Gerät wird als entspannter und genussvoller empfunden
- Zwei Drittel der befragten Bewegtbildnutzer machen ihre Nutzung auch vom Programm selbst abhängig: klassische „Events“ werden eher im Fernsehen verfolgt
- Dabei empfindet eine klare Mehrheit (zwei Drittel) den Service der Sender, TV-Sendungen im Web bereitzustellen, als wichtig
- Die neuen Möglichkeiten führen insgesamt zu einem gesteigerten Konsum von TV-Inhalten: Jeder vierte Bewegtbilduser nutzt aufgrund der neuen Möglichkeiten jetzt mehr TV-Content

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

Markus Ridder

Senior Referent Unternehmenskommunikation Sales
ProSiebenSat.1 Media AG
SevenOne Media GmbH / SevenOne AdFactory GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 - 42 44
Fax +49 [0] 89/95 07 - 942 44

markus.ridder@prosiebensat1.com



Pressemitteilung

SevenOne Media und mindline media erforschen TV-Content im Web

Jeder zweite deutsche Internetnutzer sieht sich Online-Videos an

Drei Viertel aller Bewegtbild-Nutzer im Internet sehen im Web TV-Inhalte

10.09.2009 | 12:59 Uhr

München (ots) - Das Internet ist im Bewegtbildzeitalter angekommen: Fast jeder zweite Onliner hat sich schon Videos im Internet angesehen. Hierbei bevorzugen 74 Prozent der Nutzer Formate, die sie aus dem Fernsehen kennen. Das Interesse an den bewegten Bildern im Web schränkt die klassische TV-Nutzung allerdings keinesfalls ein. Stattdessen sieht jeder vierte Konsument von Internetvideos durch diese Nutzung sogar mehr Fernsehen. Das sind die zentralen Ergebnisse des "Medien-Radars", einer gemeinsamen repräsentativen Studie von SevenOne Media, dem Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und dem Marktforschungsinstitut mindline media.

Insgesamt greifen 46 Prozent der Internet-User auf Bewegtbildinhalte im Netz zu. Bei den Männern hat bereits mehr als jeder Zweite (51 Prozent) Videos im Internet gesehen, bei den Frauen sind es 40 Prozent. Vor allem die jüngeren Onliner sind im Bewegtbildzeitalter angekommen: 76 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich Videos im Internet an. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 37 Prozent und bei der Generation 50-Plus 28 Prozent. Vor allem die höher Gebildeten greifen bei den bewegten Bildern im Netz zu: 57 Prozent der Abiturienten konsumieren Online-Videos, aber nur 42 Prozent mit mittlerem Abschluss und lediglich 32 Prozent der Hauptschulabsolventen.

Nutzung von Fernsehinhalten steigt durch Digitalisierung

Die beliebtesten Inhalte im Netz sind TV-Sendungen oder Ausschnitte daraus: 74 Prozent derjenigen, die Bewegtbildinhalte im Netz konsumieren, sehen sich Fernsehinhalte an. Auf Rang zwei folgen mit weitem Abstand Privatvideos mit 49 Prozent. Die Zuschauer interessieren sich also auch im Internet weitestgehend für Inhalte, die sie aus dem TV kennen. Möglich wird dieses Sehverhalten auch durch die Sender selbst, die ausgewählte Formate online auf ihren Websites zur Verfügung stellen.

Trotz dieser Content-Strategie bleibt die TV-Nutzung nicht nur stabil, sondern die aktuelle Studie zeigt erstmals, dass die Fernsehnutzung sogar von der Übertragung der Inhalte ins Internet profitiert. So gibt jeder vierte (23 Prozent) Bewegtbildnutzer im Internet an, dass er durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernsehinhalte sieht.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist unter anderem die Möglichkeit, verpasste Folgen von Serien im Netz zeitunabhängig zu sehen und so "dran" zu bleiben. 43 Prozent der Bewegtbildnutzer im Internet nehmen diesen Service bereits in Anspruch. Allerdings bewerten die Zuschauer das Erlebnis einer TV-beziehungsweise Internetübertragung unterschiedlich: 74 Prozent sehen sich komplette TV-Sendungen nach wie vor lieber über das Fernsehgerät an und für 72 Prozent ist die "Lean-back"-Position vor dem TV-Gerät entspannter als die Nutzungssituation vor dem PC-Bildschirm.

Werbung im Internet willkommen

Die TV-Sender profitieren aber auch durch die Nutzung ihrer Inhalte im Internet, da diese ebenso wie das Fernsehprogramm werbefinanziert sind. Wie der aktuelle "Medien Radar" zeigt, bevorzugen 66 Prozent derjenigen, die schon Bewegtbildinhalte im Web genutzt haben, Werbung gegenüber anderen Finanzierungsmöglichkeiten. Für eine Gebühr pro Video oder pro Abonnement sprechen sich lediglich 20 Prozent aus. Vor allem Frauen favorisieren Werbung: 69 Prozent ziehen Werbung einem Gebührenmodell vor. Gerade Frauen gelten in der Werbewirtschaft als besonders attraktive Zielgruppe.

Dieter Storll, Geschäftsführer von mindline media: "Die Studienergebnisse verdeutlichen den beachtlichen Stellenwert der Nutzung von TV-Content im Web, insbesondere bei den Jüngeren. Gleichzeitig zeigt sich in allen Altersgruppen, dass Online-TV die lineare TV-Nutzung nicht verdrängt oder ersetzt. Die entspannte 'Lean-Back'-Situation vor dem Fernsehgerät wird weiterhin auch von den Jüngeren geschätzt."

Daniel Haberfeld, Director Research SevenOne Media: "Das Internet ist im Bewegtbildzeitalter angekommen: Jeder zweite User sieht sich bereits online Filme und Videos an. Die Nutzer setzen hierbei keineswegs in erster Linie auf User Generated Content, sondern erwarten auch im Web professionelle Qualität. So bevorzugen drei Viertel aller Bewegtbildnutzer im Internet TV-Inhalte. Zwei Drittel der Nutzer zeigen sich zudem aufgeschlossen, wenn es um Werbespots im Internet geht. Das ist eine gute Nachricht für die Medienhäuser - schließlich müssen die Fernsehinhalte im Web ja auch finanziert werden."

Studiendesign

Die Studie "TV-Content im Web" ist Auftakt einer Studienreihe unter dem Titel "Medien Radar". In loser Folge werden SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und das Marktforschungsinstitut mindline media Befragungen zu aktuellen Themen der Medienwelt durchführen. Für "TV-Content im Web" haben die Unternehmen 1003 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Telefoninterviews befragt. Die Studie ist für Deutschland repräsentativ.