

SCREENS IN MOTION 2023

Die große und unabhängige
Bewegtbildstudie

Methodensteckbrief

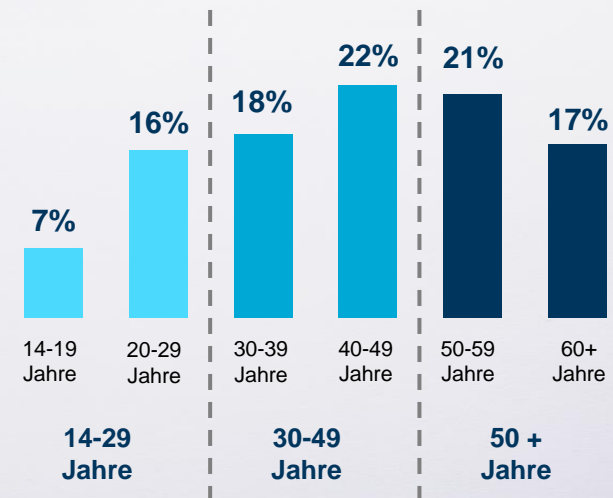
Studienhintergrund

Methode	Online-Befragung
Feldzeit	07. – 17. März 2023
Grundgesamtheit	Online-Bevölkerung ab 14 Jahre repräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht, Region
Stichprobe	n = 2.002, GfK Nürnberg

Definition Bewegtbildinhalte

Mit Bewegtbildinhalten meinen wir **Filme, Serien, Dokumentationen, Talk und Reality Shows, Nachrichten, Sportübertragungen** aber auch kürzere Videos, wie zum Beispiel **Musikvideos** oder **Videos im Internet** (z.B. auf YouTube oder Facebook) und **jegliche andere inhaltliche Form von Bewegtbildinhalten**.

Diese Bewegtbildinhalte können sie auf den unterschiedlichsten Medien ansehen. Zu diesen Medienformaten gehören klassische TV-Sender sowie DVDs und Blu-rays, aber auch Aufnahmen auf Festplatten, die Nutzung von Mediatheken, kostenpflichtige Streaming-Angebote (z.B. Netflix) und digitale Inhalte, die Sie im Einzelabruf kaufen oder leihen können (z.B. bei Amazon oder iTunes möglich). Auch kostenfreie Videoplattformen im Internet (z.B. YouTube) zählen wir dazu.



80% -3

„Klassisches TV“

12% insgesamt schauen „nur TV“

45%

Mindestens 2 Streaming-Abo oder Pay TV

Online-Video-
Nutzung (netto)
leicht über TV

84%

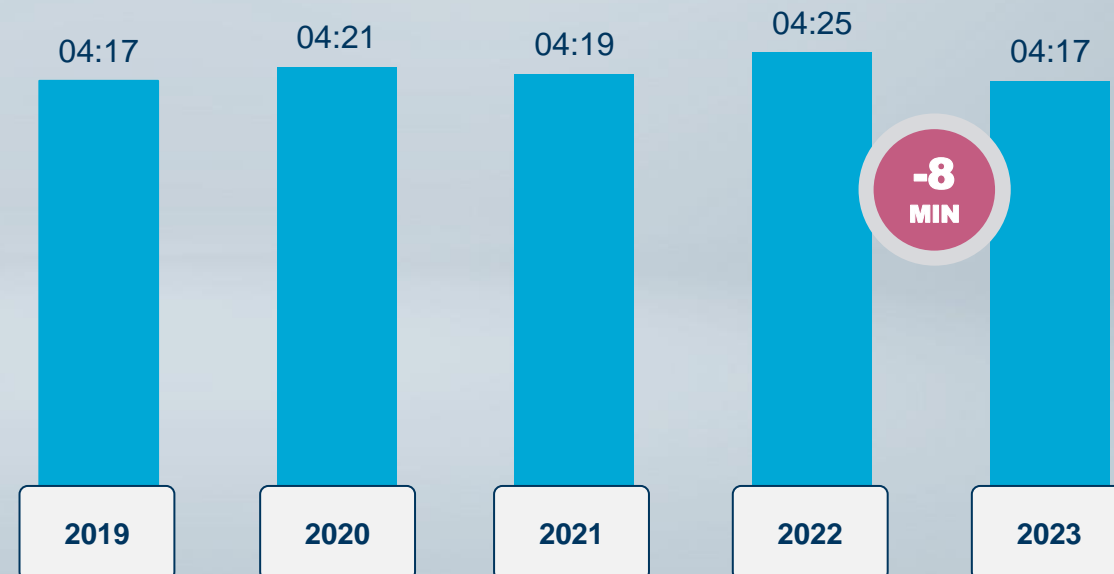
Streaming-Abo oder Pay TV oder
Mediatheken netto

Mindestens 2 Anbieter 66% -3

Gesamtsehndauer 8 Minuten weniger als letztes Jahr

Sehdauer auf dem Niveau von 2019

Wie lange sehen Sie sich an einem durchschnittlichen Tag Bewegtbildinhalte an?
Basis: Gesamt

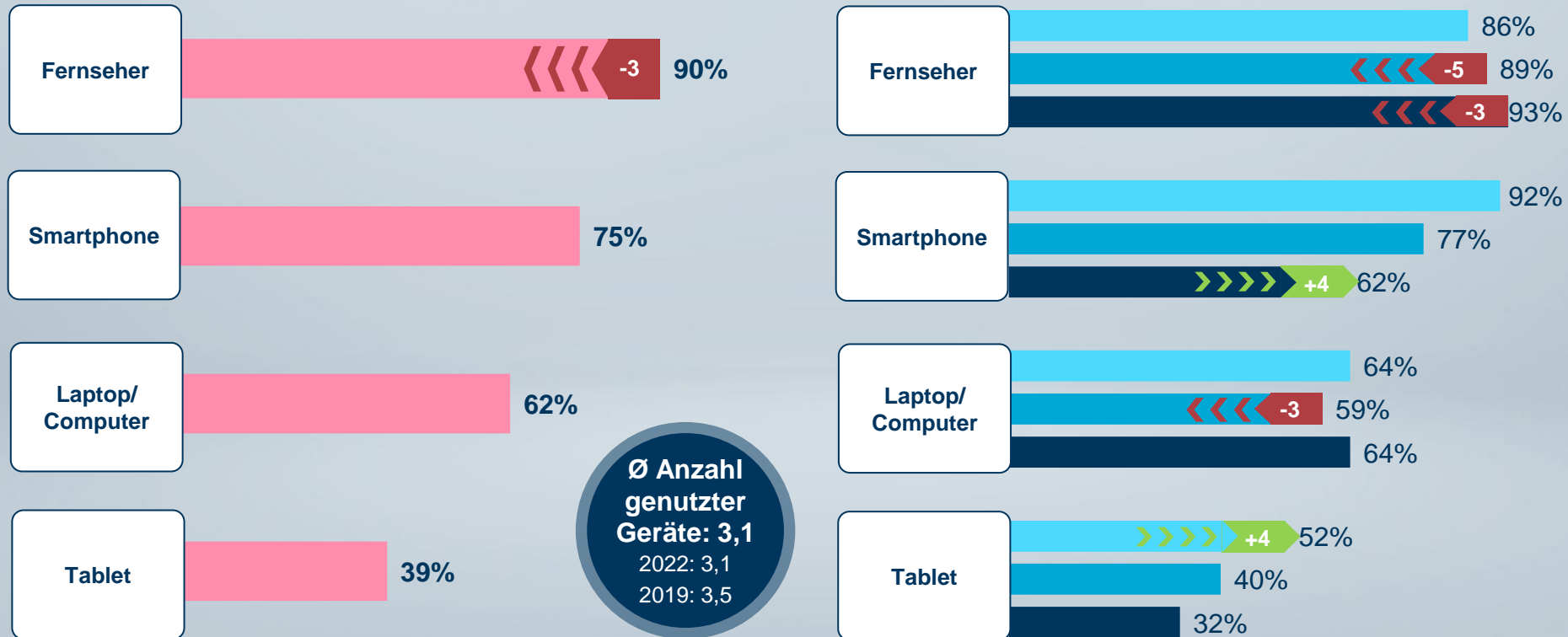


Fernseher weiterhin meistgenutztes Gerät für Bewegtbild

Smartphone legt in der Altersgruppe 50+ weiter zu

Welche Geräte benutzen Sie **zumindest gelegentlich**, um sich Bewegtbildinhalte anzuschauen? *Basis: Gesamt*

● Bis 29 Jahre
 ● 30 bis 49 Jahre
 ● 50+ Jahre



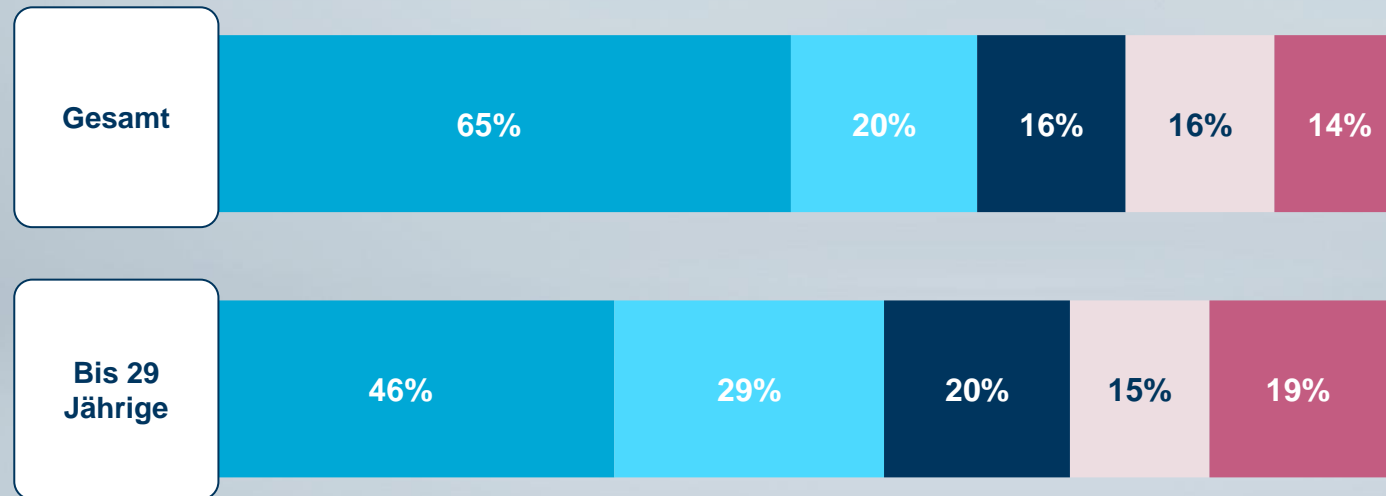
Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt n=1.959, Bis 29 Jahre n=446, 30 bis 49 Jahre n=774, 50+ Jahre n=739
Differenzen zu 2022 ab +/-3% Punkten

Zwei Drittel der Bewegtbildnutzung entfällt auf den Haupt-Fernseher

Big Screen ist auch bei Jüngeren das Haupt-Device

Wie oft nutzen Sie die folgenden Geräte, um sich Bewegtbildinhalte anzusehen? Verteilen Sie bitte 100 Prozent auf die verschiedenen Möglichkeiten, um das Verhältnis anzugeben.* *Basis: Nutzer*

● Haupt TV
 ● Smartphone
 ● Laptop/ PC
 ● Zweit-TV
 ● Tablet

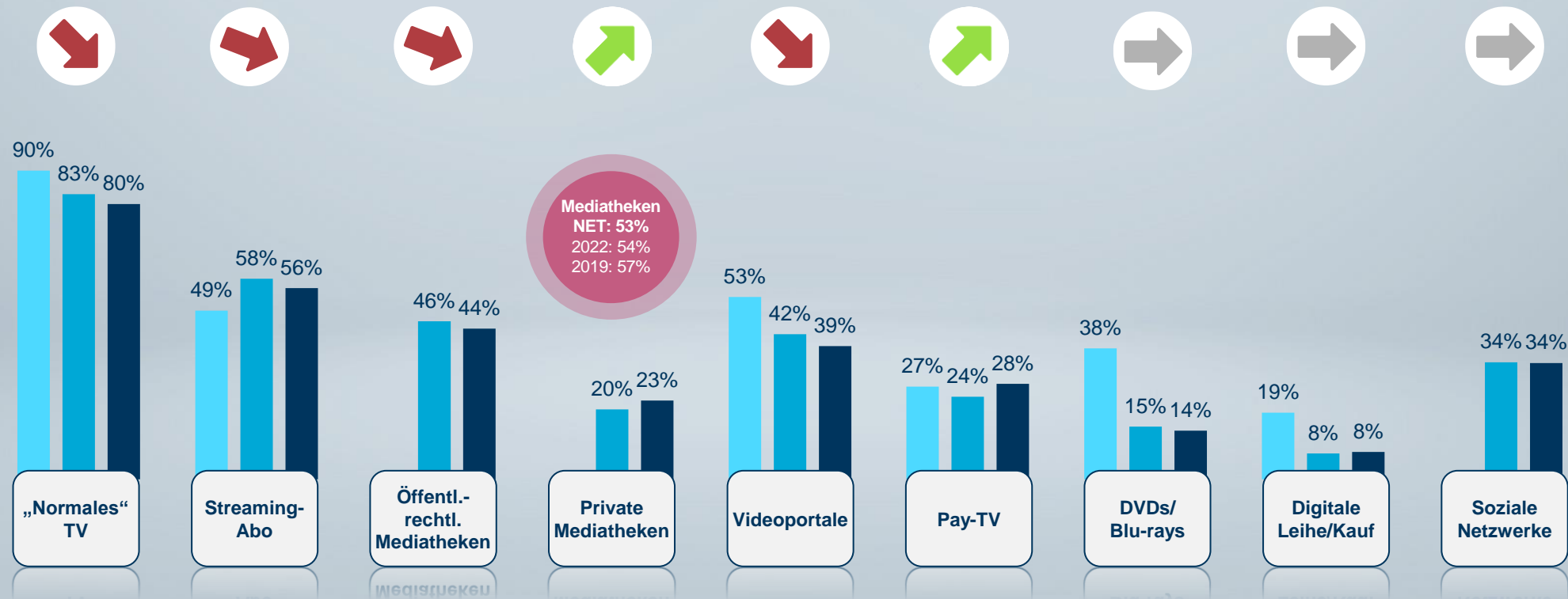


Private Mediatheken und Pay-TV gewinnen zum Vorjahr

Streaming-Abo erstmals seit 2019 mit leichtem Rückgang

Welche der folgenden Angebote nutzen Sie **mindestens einmal im Monat**, um sich Bewegtbildinhalte anzusehen?
Basis: Gesamt

● 2019 ● 2022 ● 2023



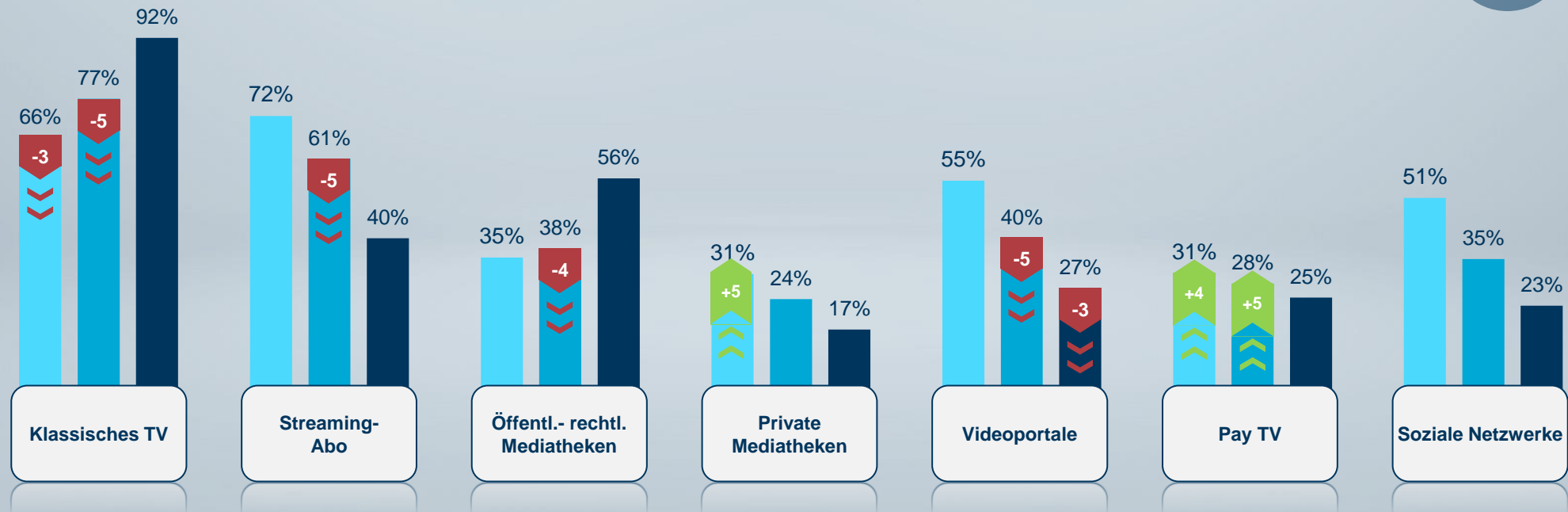
Streaming-Abo bei Jüngeren die Nr. 1 für Bewegtbild

Rückläufige Nutzung bei 30-49-Jährigen zum Vorjahr

Welche der folgenden Angebote nutzen Sie **zumindest einmal im Monat**, um sich Bewegtbildinhalte anzusehen?

Basis: Gesamt

● Bis 29 Jahre
 ● 30 bis 49 Jahre
 ● 50+ Jahre



Diff:
2022



Frauen mit stärkerer Verlagerung zum Streaming Abo

Klassisches TV verliert bei Frauen 12%-Punkte in den letzten 5 Jahren

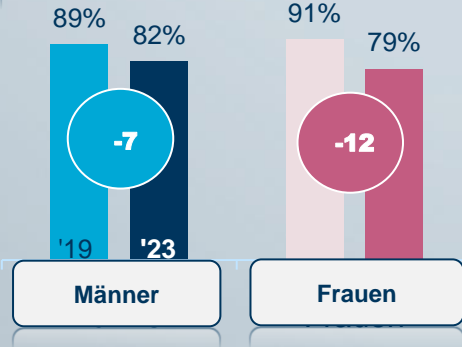
Klassische TV und Streaming Abo jeweils mindestens monatliche Nutzung

Basis: Männer, Frauen

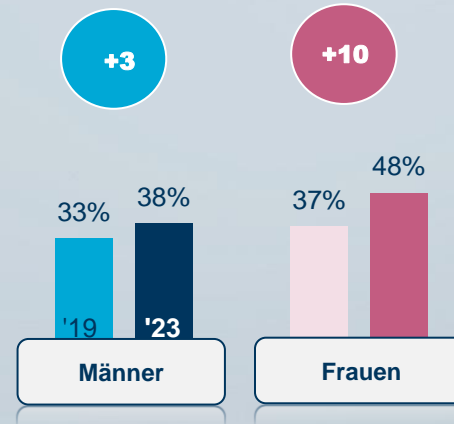
* Basis: Second Screen Nutzer (59%)

● Männer ● Frauen

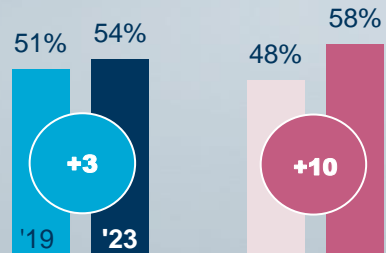
Klassisches TV



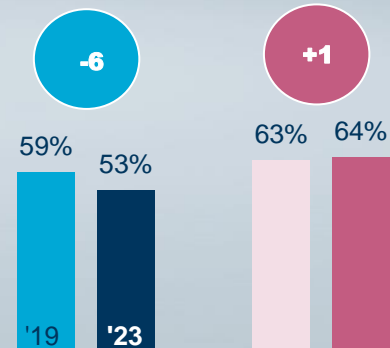
Häufiges Bingen



Streaming Abo



Häufiger Second Screen*



Quelle: Screens in Motion 2023, Männer n=960, Frauen n=999, Differenz zu 2019 in %-Punkten

Recap

- **Sehdauer Gesamt** zum Vorjahr um 8 Minuten **gesunken** (Niveau von 2019)
- Big Screen bleibt mit 90% meistgenutztes Device für Bewegtbild-Content vor Smartphone (75%), Laptop/Computer (62%) und Tablet (39%)
- **Zwei Drittel** der Sehdauer entfällt auf das **TV-Gerät** – auch bei den bis 29-Jährigen mit einem Anteil von knapp 50%
- **Erstmals leichtes Minus bei Streaming Abo Nutzung**, klassisches TV auch leicht rückläufig, bleibt aber mit Abstand meistgenutzt
- **Frauen haben Männer** bei der Streaming-Abo-Nutzung **überholt**; seit 2019 plus 10%-Punkte auf 58%, Männer + 3%-Punkte auf 54%-Punkte
- **Bis 29 Jahre**: Streaming Abo Nutzung stagniert auf hohem Niveau (72%) und klassisches TV verliert weiter leicht auf 66%. Hohe Relevanz haben bei den Jüngeren auch Video-Plattformen (55%) und Social Media (51%)
- **30-49 Jahre**: reduziert nach einer deutlichen Zunahme um 10%-Punkte im Vorjahr, ihre Streaming-Abo-Nutzung um 5%-Punkte auf aktuell 61%. Auch klassisches TV ist weiter rückläufig um 5%-Punkte auf nun 77%
- **50+ Jahre**: Stabil höchster Nutzeranteil klassisches TV (92%). Streaming Abo Nutzung mit 40% stabil zum Vorjahr. Hohe Relevanz von Öffentlich-rechtlichen Mediatheken (56%).
- Sehdauer Bewegtbild ist nicht **nur** TV + Streaming, sondern auch Videoportale, Mediatheken, Pay TV und Social Media