SCREENS IN MOTION 2023

Die große und unabhängige Bewegtbildstudie

TV SPIELFILM PLUS

Methodensteckbrief

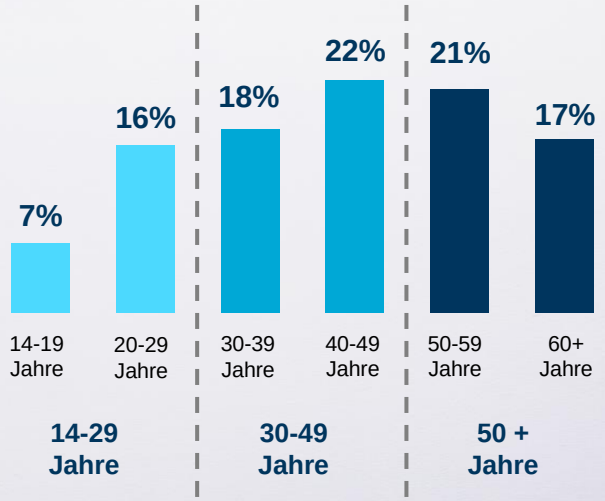
Studienhintergrund

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.



Quelle: Screens in Motion 2023

Online-Video-Nutzung (netto) gleichauf mit TV

80% -3

„Klassisches TV“

12% schauen „nur TV“

45%

Mindestens 2 Streaming-Abo oder Pay TV

84%

Streaming-Abo oder Pay TV oder Mediatheken netto -3

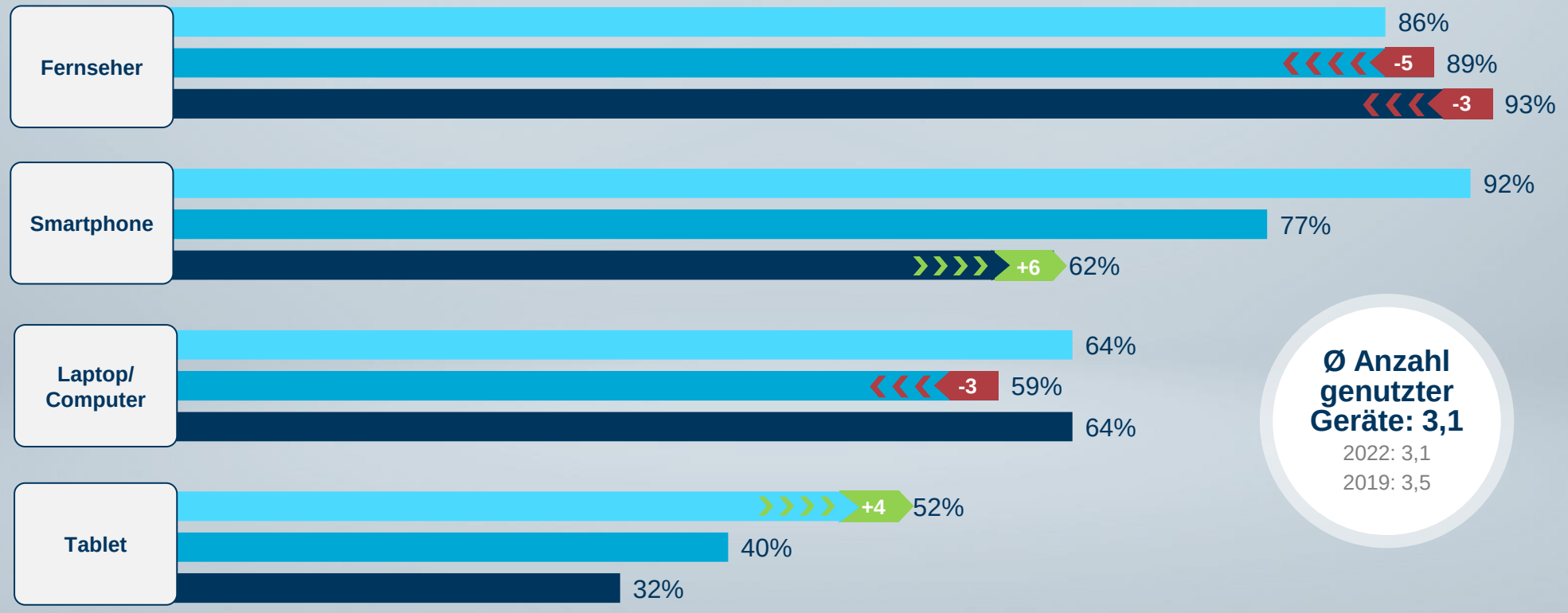
Mindestens 2 Anbieter 66%

Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt n=1959, Streaming-Abo n=1.089
Veränderungen zu 2022 ab %-Punkten in Klammern

Fernseher weiterhin meistgenutztes Gerät für Bewegtbild

Smartphone immer beliebter in der Altersgruppe 50+

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



Ø Anzahl genutzter Geräte: 3,1

2022: 3,1

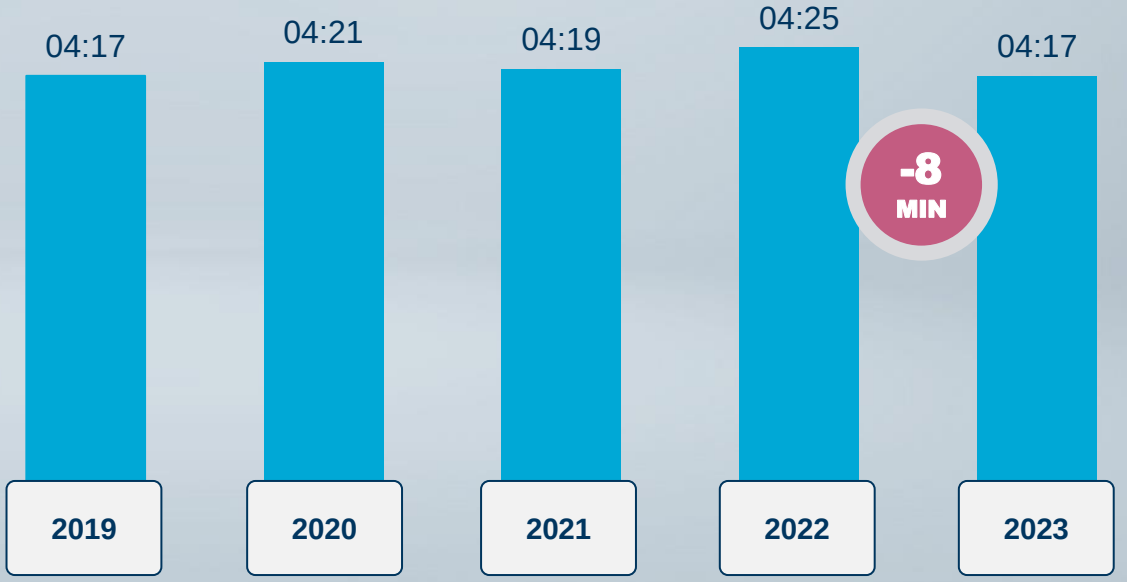
2019: 3,5

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

Gesamtsehdauer 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

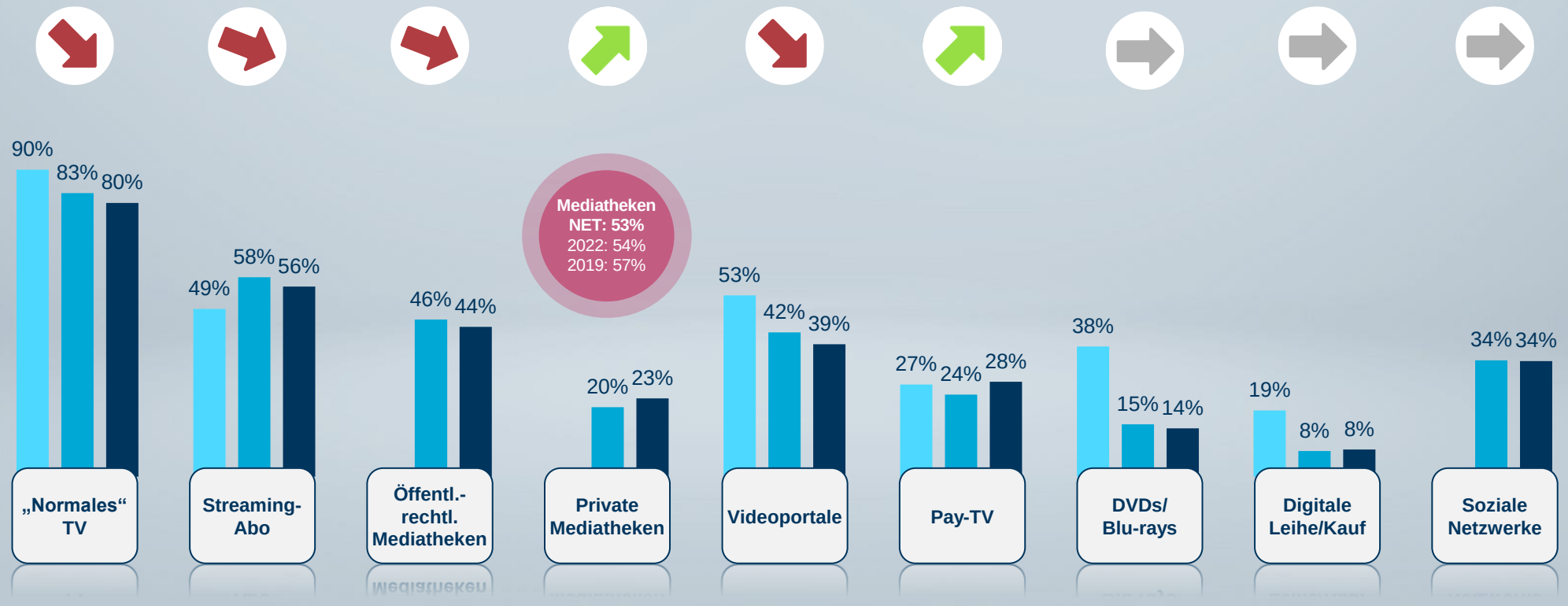


Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt pro Welle je knapp n=2.000

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



Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt n=1.959

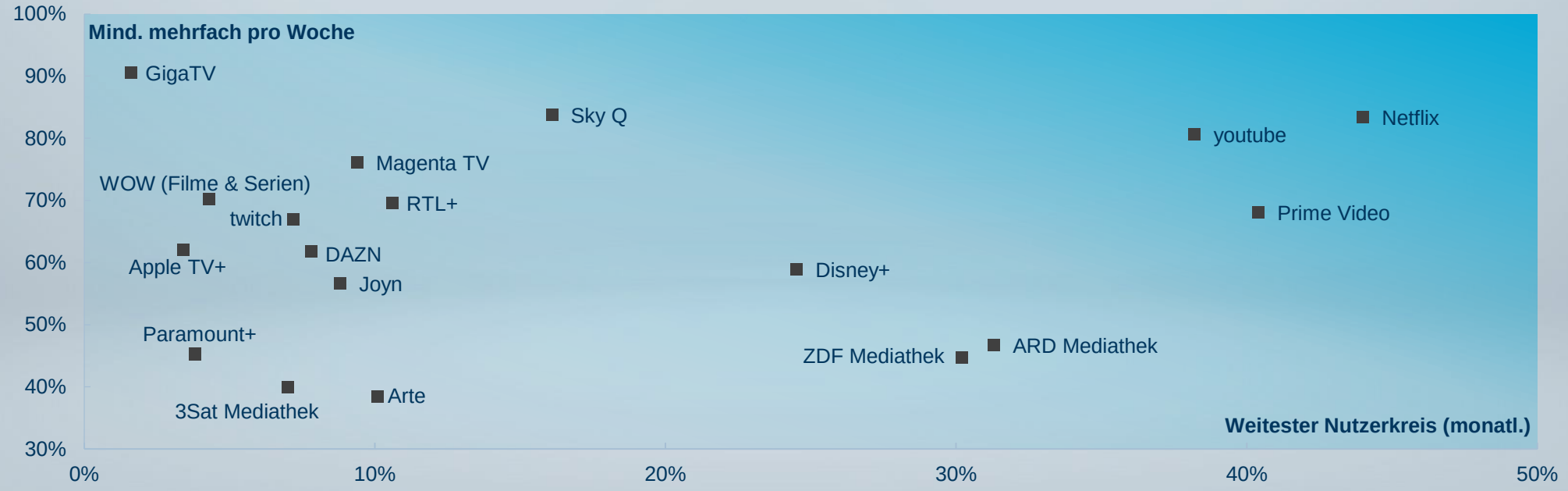
Netflix mit den meisten Nutzern und hoher Nutzungsfrequenz

Disney+ gewinnt Nutzer, verliert etwas an Frequenz

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

Und wie häufig nutzen Sie diese Angebote?* *Basis: jeweils Nutzer pro Angebot*

● 2023



Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt n=75 - 861

Mehr Abos und höhere Ausgaben kommen weiterhin in Frage

Unveränderte Ausgabebereitschaft zu 2022

Aktuelle* / Maximale Anzahl kostenpflichtige Abos (Streaming oder Pay)
Aktuelle Ausgaben / Maximale Ausgaben Bewegtbildinhalte
Basis: Gesamt, Streaming-User

Anzahl Abos

	Gesamt	Streaming-User
Aktuell	1,6	2,2
Maximal	2,2	2,8

Ausgaben

	Gesamt	Streaming-User
Aktuell	€ 21	€ 27
Maximal	€ 25	€ 33

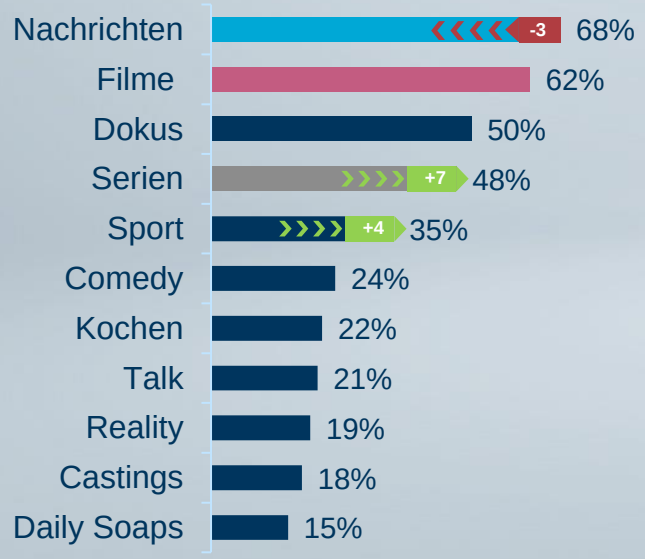
Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt: n=1.959, Streaming-Abo User n=1.089
* Neu abgefragt in 2023

Lineares TV mit breitestem Genre-Spektrum, Nachrichten als Zugpferd

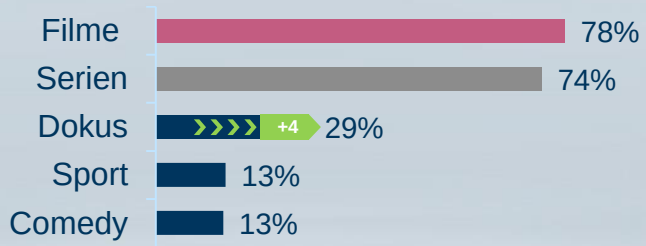
Beim Streaming-Abo Filme und Serien mit Abstand vorn

Welche Inhalte schauen Sie auf den verschiedenen Angeboten bevorzugt?*
Basis: jeweils Nutzer

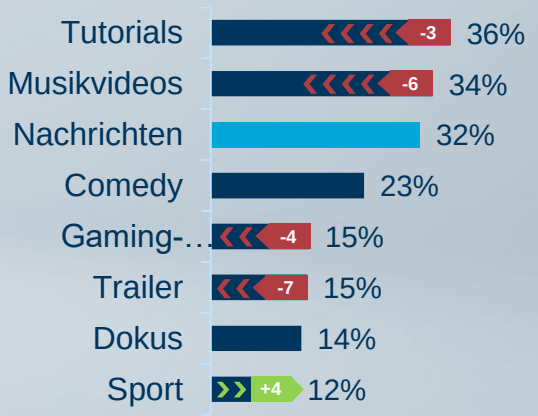
Klassisches TV



Streaming-Abo



Soziale Netzwerke

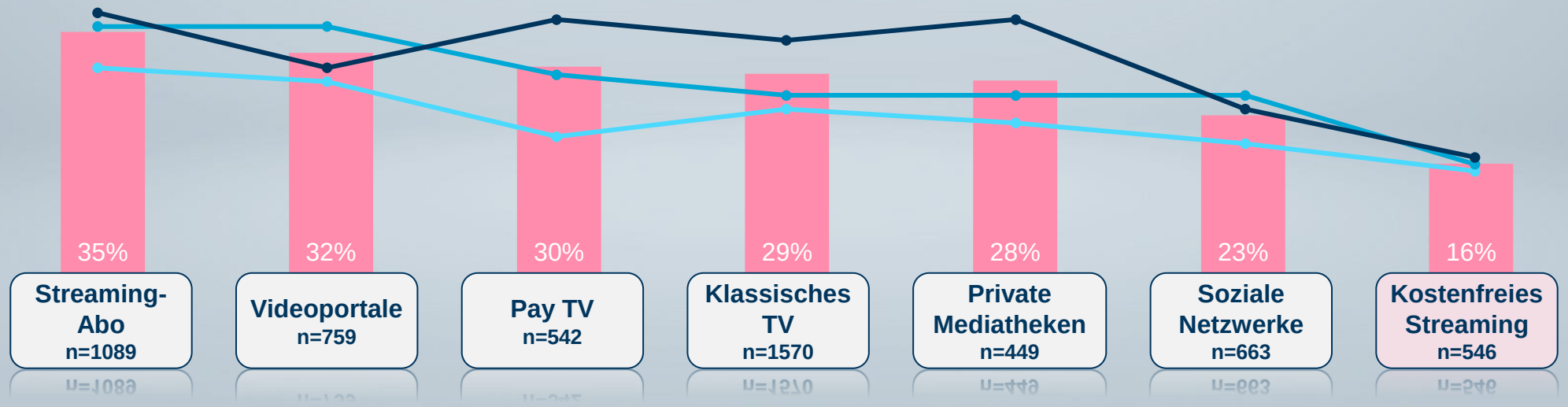


Quelle: Screens in Motion 2023, Klassisches TV n=1.570, Streaming-Abo n=1.089, Soziale Netzwerke n=663, * Neu seit 2022
Genres ab 11% Zustimmung, Differenz zu 2022 ab +/- 3 % Punkten

Werbung auf allen Plattformen störend

Höhere Akzeptanz bei werbefinanzierten Angeboten

Wie **störend** empfinden Sie die **Werbung** bei den folgenden Angeboten von Bewegtbildinhalten?*
Basis: jeweils Nutzer // Top Box – stört sehr

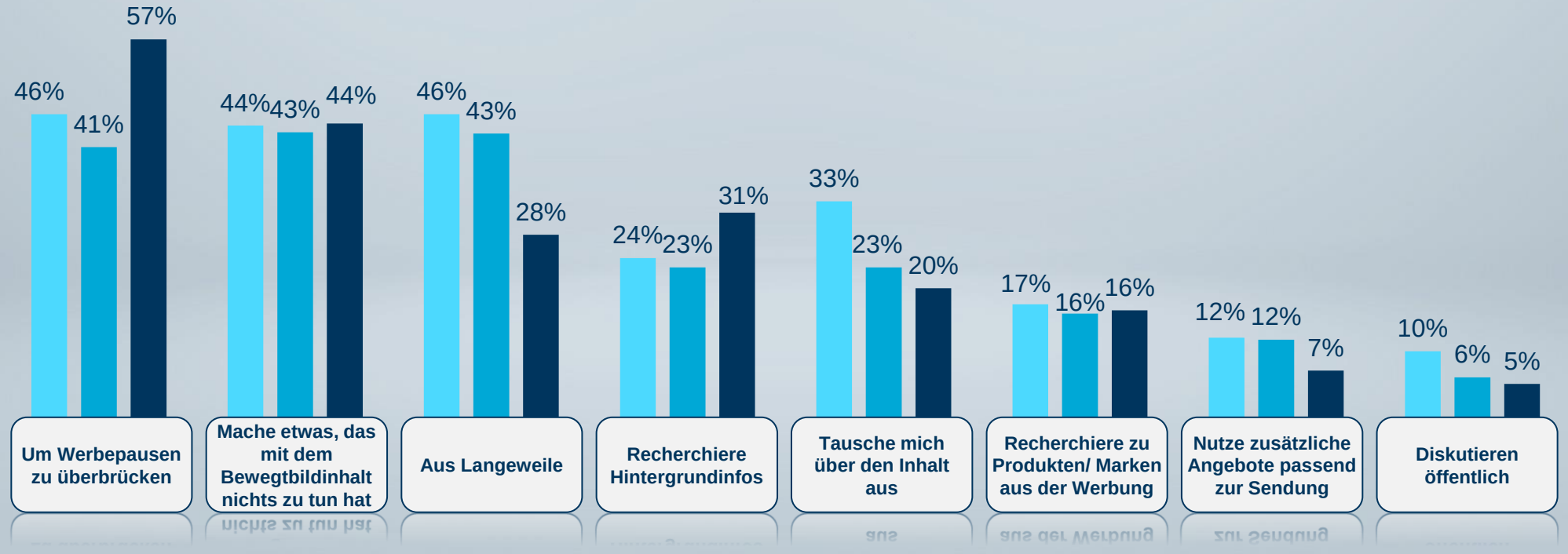


Quelle: Screens in Motion 2023, Nutzer der einzelnen Plattformen, nach Alter n=122-682
*Neu seit 2023

Second Screen Nutzung besonders in Werbepausen

Unter 50 Jährige sind häufig gelangweilt

Warum nutzen Sie ein zweites Gerät? *Basis: Second Screen Nutzer (59%)*



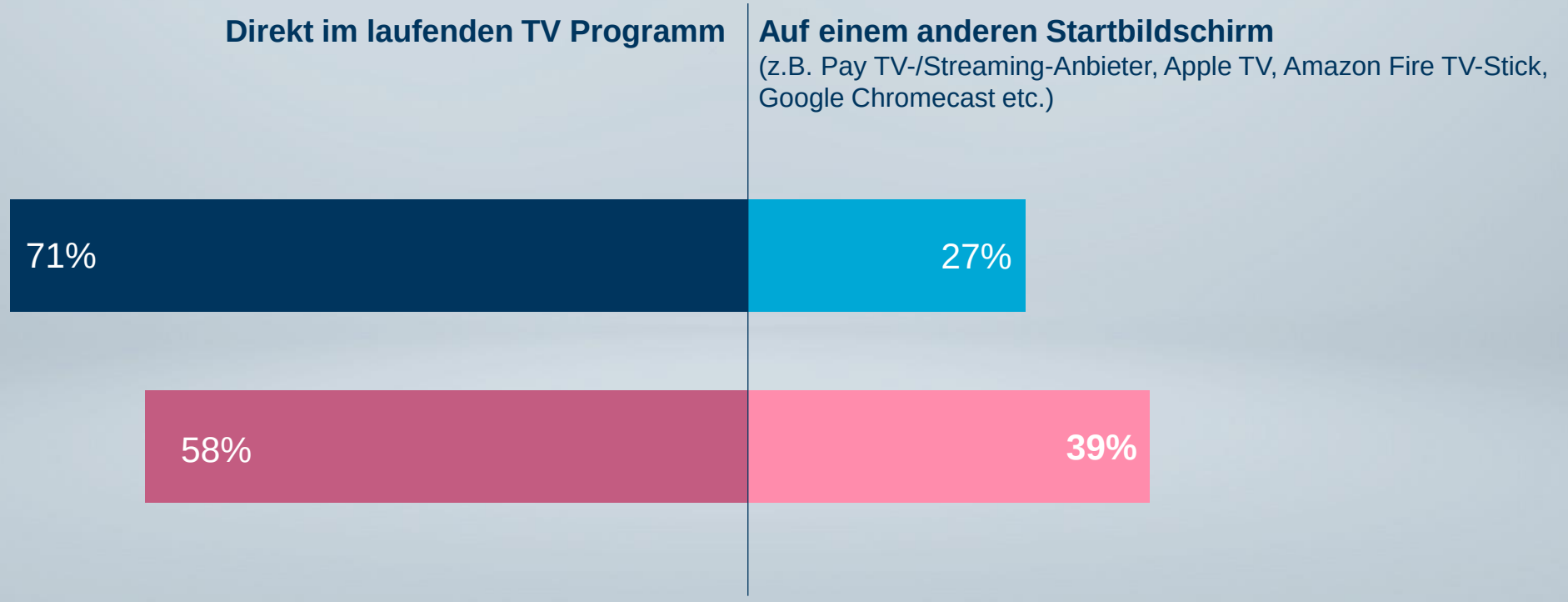
Quelle: Screens in Motion 2023, Second Screen Nutzer bis 29 Jahre n=344, 30 bis 49 Jahre n=506, 50+ Jahre n=301

„Startbildschirm“: 71% schalten direkt in das laufende TV Programm

Auch knapp 60% der bis 29-Jährigen

Wenn ich meinen hauptsächlich genutzten Fernseher einschalte, bin ich…*
Basis: Fernsehnutzer

Gesamt | Bis 29 Jährige



Quelle: Screens in Motion 2023, Fernsehnutzer n=1.761, Fernsehnutzer bis 29 Jahre n=382
*Neu seit 2023

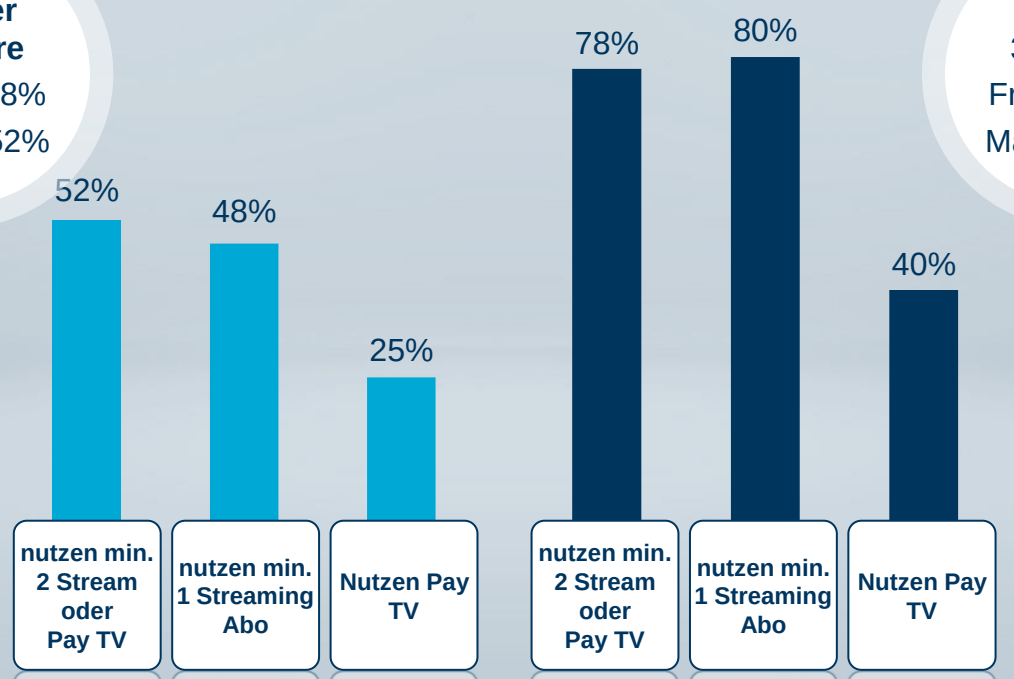
Startbildschirm korreliert stark mit Pay TV- und Streaming-Abo Nutzung

Personen mit Startbildschirm TV nutzen seltener mehrere Streaming-Anbieter

Anteile jeweils mindestens monatliche Nutzung…* *Basis: jeweils Startbildschirm*

Personen mit Startbildschirm **„laufendes TV Programm“**… | Personen mit Startbildschirm **„Anbieter“**…

Ø- Alter 46 Jahre
Frauen 48%
Männer 52%



Ø- Alter 39 Jahre
Frauen 54%
Männer 46%

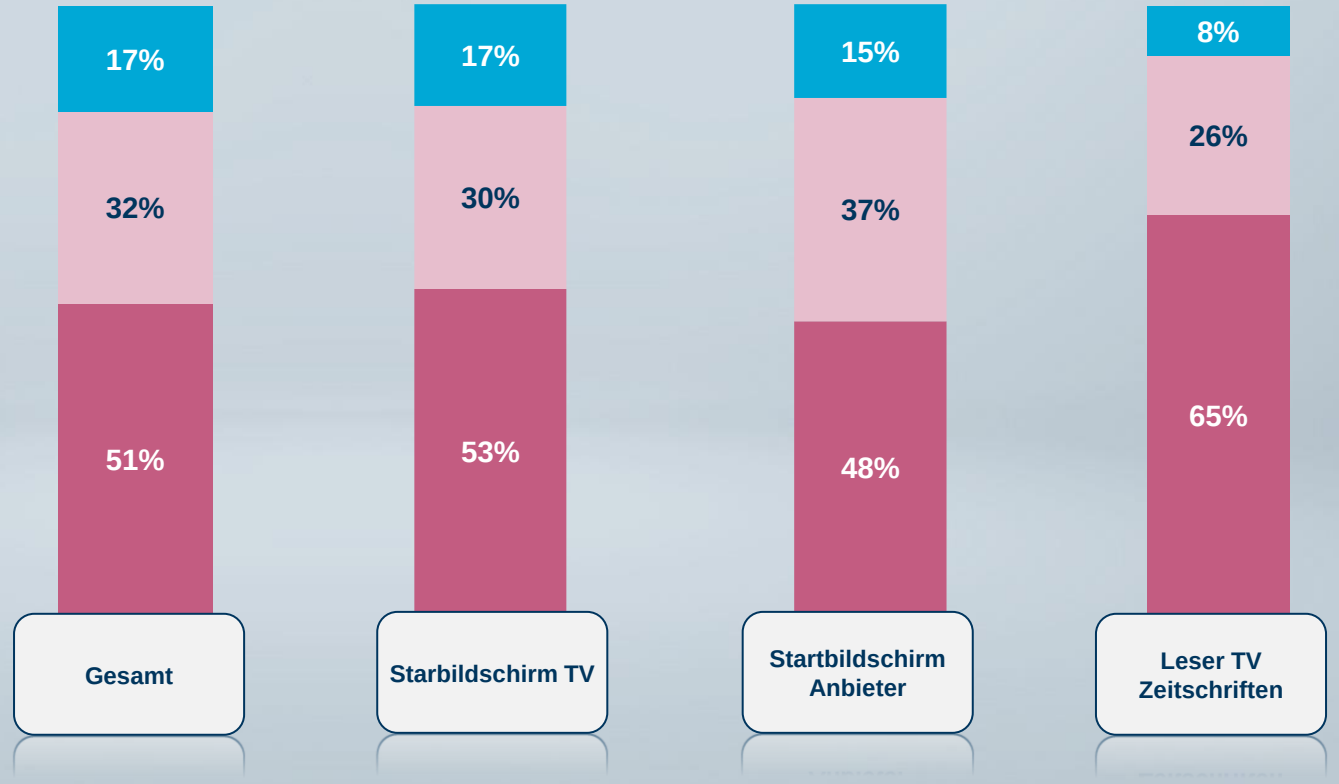
Quelle: Screens in Motion 2023, Startbildschirm TV n=1.249, Startbildschirm Anbieter n=471
*Neu seit 2023

Geringe Unterschiede nach Art des Startbildschirms

Wenn Sie an die Nutzung von Bewegtbildinhalten denken, welche Aussage trifft dabei am ehesten auf Sie zu?* *Basis: Gesamt*

Wenn ich mir Bewegtbildinhalte ansehe, dann…

- Suche meist/ immer spontan, was ich schauen möchte
- Mal so mal so
- Weiß meist/ immer genau, was ich schauen möchte

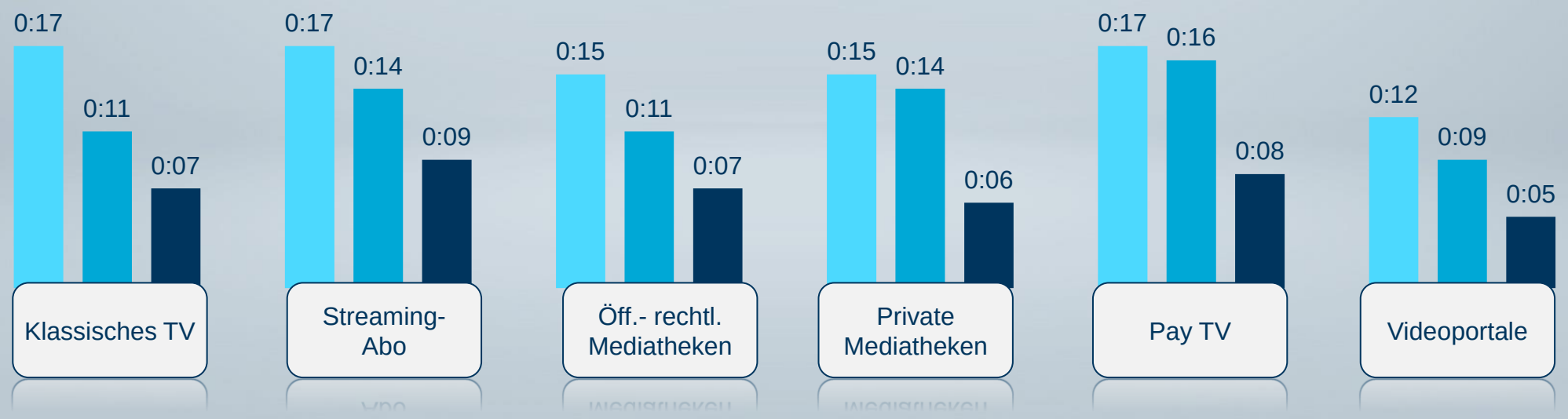


Quelle: Screens in Motion 2023, Gesamt n=1959, Startbildschirm TV n=1249, Startbildschirm Anbieter n=471, Leser TV Zeitschriften n=460
*Neu seit 2023

Unter 30-Jährige brauchen am längsten für die Auswahl

Längste Entscheidungsfindung bei Streaming-Abo und Pay TV

Wie lange brauchen Sie durchschnittlich bei den einzelnen Angeboten von Bewegtbildinhalten bis Sie sich für einen Inhalt, den Sie anschauen wollen, entschieden haben?*
Basis: Jeweils Nutzer pro Altersgruppe



Quelle: Screens in Motion 2023, Nutzer pro Altersgruppe und Plattform n=122-682
* Neu seit 2022

Recap

- Erstmals leichtes Minus bei Streaming Abo Nutzung,
  klassisches TV auch leicht rückläufig, bleibt aber mit Abstand meistgenutzt
- Sehdauer Gesamt zum Vorjahr um 8 Minuten gesunken (Niveau von 2019)
- Sehdauer ist nicht **nur** TV + Streaming,
  sondern auch Videoportale, Mediatheken, Pay TV und Social Media
- Interesse an neuen Streaming-/Pay-Abos ist unverändert hoch –
  auch die Ausgabebereitschaft
- 71% starten im laufenden TV