

## Wachstum der Streaming-Angebote gebremst

### Nutzung von Netflix und Prime Video leicht rückläufig / Corona-Verlauf korrespondiert mit Bewegtbildnutzung

**Frankfurt, 09.12.2021.** Die Nutzung von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten ist im Spätsommer/Herbst leicht gesunken. In der Studie „AGF TV-Plattform 2021-II“ gaben 41,3 Prozent der Befragten an, in den letzten vier Wochen einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst genutzt zu haben – ein Rückgang um 1,8 Prozentpunkte (2021-I: 43,1 Prozent). „Nach den monatelangen Einschränkungen im Zuge der Corona-Krise, haben die Menschen den Sommer und Herbst offensichtlich genutzt, um Freizeitaktivitäten abseits der Bewegtbildnutzung nachzugehen. Das haben wir nicht nur in der linearen TV-Messung beobachtet, sondern auch im Streaming-Bereich und diese Entwicklung zeigt sich nun auch in der Plattformstudie: Dieser Corona-Effekt betrifft fast alle Streaming-Angebote“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Für die Plattformstudie, die Kantar halbjährlich im Auftrag der AGF erhebt, werden pro Welle rund 2.500 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten befragt. Die Befragung für die TV-Plattform 2021-II fand vom 23.08.-17.10.2021 statt, die Frühjahrswelle 2021-I vom 22.02.-18.04.2021 und damit mitten im Lockdown.

Befragt zur Nutzung von Online-Video-Angeboten – unabhängig davon, ob diese kostenpflichtig oder kostenlos abgerufen wurden –, gaben 30,5 Prozent der Befragten an, in den letzten vier Wochen Netflix genutzt zu haben. In der Vorgängerstudie 2020-I waren es noch 32,3 Prozent. Prime Video kommt auf 22,6 Prozent (2021-I: 24,1 Prozent), Disney+ auf 8,3 Prozent (2021-I: 8,6 Prozent). Der negative Corona-Effekt zeigt sich auch bei den Online-Angeboten der TV-Sender. Im Vergleich zur Vorwelle ist die mindestens monatliche Nutzung dieser Angebote auf 31,1 Prozent gefallen (2021-I: 35,9 Prozent), liegt damit aber noch leicht über dem Niveau von 2020 (2020-II: 29,5 Prozent). Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Kanäle, die in der Corona-Pandemie deutlich von einem gesteigerten Nachrichteninteresse profitieren konnten, verzeichnen einen Rückgang auf 25,2 Prozent (2021-I: 30,2 Prozent), liegen damit jedoch ebenfalls über dem Niveau des Jahres 2020. Gleiches gilt für Videos auf Nachrichtenportalen mit 16,9 Prozent (2021-I: 21,5 Prozent).

In der aktuellen Erhebung kann nur TV Now leichte Zugewinne vorweisen (seit 04.11.2021 RTL+): 5,8 Prozent der Befragten gaben an, den Streaming-Dienst von RTL Deutschland in den vergangenen vier Wochen genutzt zu haben (2021-I: 5,4 Prozent).

## Internetnutzung auf Smartphones und Spielekonsolen steigt / Satellit beliebter als Kabel

Für die Plattformstudie werden auch Internet- und Gerätenutzung in den letzten vier Wochen erhoben. So ist die Internetnutzung im Vergleich zu 2021-I nochmals gestiegen, und zwar von 86,0 auf 89,1 Prozent. Für die Online-Nutzung werden besonders Smartphones (82,0 Prozent) und PC/Laptops (73,2 Prozent) verwendet. Es folgen mit Abstand Smart-TV-Geräte (48,9 Prozent) und Tablets (38,9 Prozent). Spielekonsolen wachsen auf 15,9 Prozent.

Bei den Empfangsebenen für TV rangiert unverändert Satellit an erster Stelle mit einem Anteil von 45,8 Prozent. An zweiter Stelle folgt Kabel mit 41,8 Prozent. IPTV kommt auf knapp zehn Prozent, der terrestrische Empfang liegt bei 2,5 Prozent.

### Ausblick

„Corona bestimmt derzeit wieder das Leben der Menschen. Wir gehen davon aus, dass sich mögliche Beschränkungen und anschließende Lockerungen des öffentlichen Lebens erneut in der Bewegtbildnutzung widerspiegeln werden. Die seit 2020 andauernde Pandemie sollte daher in Vergleichen immer berücksichtigt werden“, so Niederauer-Kopf.

### Methoden-Steckbrief

Name der Studie:	TV-Plattform
Erhebung:	zweimal im Jahr
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Computergestützte persönliche Interviews (CAPI) und Begehung des Haushalts
Stichprobe:	Proportionale, repräsentative Random-Stichprobe auf Basis des ADM Face-to-Face Stichprobensystems Welle 2021-II: Fallzahl n=2.404 Welle 2021-I: Fallzahl n= 2.392
Feldzeit:	Welle 2021-II: 23.08.-17.10.2021 Welle 2021-I: 22.02.-18.04.2021
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten (Privathaushalte mit deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher bzw. Personen in diesen Haushalten ab 3 Jahren)

Methodische Anpassung in der Studie TV-Plattform 2021-II: Bislang wurde die Plattformstudie an der ma Radio gewichtet. Diese Außenvorgabe wird durch die AGF Videopotenziale ersetzt, die ab 01.01.2022 auch als Außenvorgabe für das gesamte AGF-System dient und in die erstmals – neben den Befragungsdaten aus der Potenzialstudie in Kooperation mit agof und ag.ma – auch Informationen aus der Plattformstudie eingehen. Die Plattformstudie wird mit einer aufwendigen Methodik erhoben, in der die Interviewer die Haushalte auch begehen und so genaue Angaben dazu gewinnen können, welche Pay-TV-Anbieter und welche Streaming-Dienste genutzt werden

### Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://www.agf.de))

*Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich*

*verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.*



**Pressekontakt:**

**Juliane Paperlein**

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)