

AGF-Plattformstudie 2023-II: Abschaffung des Nebenkostenprivilegs könnte zu Verschiebungen in den Empfangsebenen führen

Frankfurt, 10.01.2024. Erstmalig hat Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung für die Herbstwelle der Plattformstudie 2023 die möglichen Auswirkungen der Abschaffung des sogenannten Nebenkostenprivilegs untersucht. Im Rahmen der Novellierung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) wurde beschlossen, dass Kabelgebühren in Mietverträgen nicht mehr als Nebenkosten abgerechnet werden dürfen. Die Übergangsfrist für die Umsetzung endet am 30. Juni 2024.

Von dieser Änderung sind etwa 6,6 Mio. Haushalte der Ebene Kabel in Deutschland betroffen, deren Kabelgebühren vom Vermieter mit den Nebenkosten abgerechnet werden – unabhängig davon, ob sie den Kabelanschluss tatsächlich nutzen. Erst 14,0 Prozent der Befragten aus den betroffenen Haushalten haben sich bisher mit der Thematik beschäftigt. Von allen Befragten geben rund 36 Prozent spontan an, beim Kabelanschluss bleiben zu wollen. Etwa 40 Prozent könnten sich vorstellen, die Empfangsart zu wechseln: Von diesen Wechselwilligen kann mehr als die Hälfte noch keine konkrete Angabe machen, welche Empfangsart sie wählen würden, jeder Dritte nennt Fernsehen über das Internet als mögliche Alternative zum bisherigen Kabelanschluss.

Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung, sagt: „Im Wegfall des Nebenkostenprivilegs liegt eine große Chance für unterschiedliche Distributoren und Angebote, die bereits im Markt etabliert sind. Daneben muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl und die Nutzung der Smart TVs in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist, so dass wir mit Spannung darauf schauen, wie sich auch die sogenannten ‚Cord-Cutter‘ entwickeln werden – potenziell sind 6,6 Millionen Haushalte in den nächsten Monaten empfänglich für neue Angebote.“

Internetnutzung erreicht neuen Höchstwert

Aus der aktuellen Plattformstudie geht zudem hervor, dass die Internetnutzung inzwischen bei 90,6 Prozent liegt und damit einen neuen Höchstwert erreicht. Die Internetnutzung am Smart TV steigt ebenfalls kontinuierlich an, von 59,5 Prozent in der Vorwelle auf inzwischen 61,5 Prozent. Und auch die Nutzung am PC /Laptop steigt von 72,3 Prozent in der Vorwelle auf 74,8 Prozent, während sie auf dem Smartphone mit 84,5 Prozent auf einem unverändert hohen Wert liegt. Zwei Drittel der befragten Onliner gehen mit drei oder mehr Geräten ins Internet, dies entspricht einer leichten Steigerung gegenüber dem Wert der Vorwelle.

Wer online das Videoangebot der TV-Sender oder Streaminganbieter nutzt, tut das nach wie vor am liebsten am Big Screen: 87,3 Prozent der Nutzer von Netflix streamen über den Big Screen, bei Amazon Prime Video sind es 83,4 Prozent, bei Disney+ 76,1 Prozent

und bei den Online-Angeboten der Sender 74,2 Prozent. Kurze Clips und Nachrichten werden dagegen bevorzugt auf dem Smartphone geschaut: Von den Youtube-Nutzern streamen 76,5 Prozent auf dem kleinen Screen, bei den Rezipienten von Videos auf Nachrichtenportalen sind es 66,2 Prozent.

Kerstin Niederauer-Kopf ordnet die Nutzung ein: „Je mehr sich Zuschauende im Lean-back-Modus befinden, umso größer ist der bevorzugte Screen – für die Videoangebote der Sender gilt dies ebenso wie für Streamingplattformen. Für Long-Form-Content macht man es sich gern vor dem großen TV-Bildschirm auf der Couch gemütlich, während für die schnelle Information zwischendurch, an der Bushaltestelle oder in der Pause, das Smartphone der perfekte Begleiter ist.“

Streamingnutzung bleibt stabil

Nach einer deutlichen Steigerung der Streamingnutzung von der Frühjahrswelle 2022 zur Frühjahrswelle 2023, bleibt der Wert mit jetzt 68,4 Prozent zu 68,2 Prozent nahezu stabil.

Inzwischen nutzen Menschen aller Altersgruppen Streamingangebote: 89,3 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen haben in den letzten vier Wochen ein Online-Video-Angebot der TV-Sender oder Streaming genutzt, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 88,2 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 76,5 Prozent und bei den Nutzern über 65 sind es immerhin 44,5 Prozent. In der Herbstwelle 2023 gibt erstmals über die Hälfte der Befragten an, ein kostenpflichtiges VoD-Angebot genutzt zu haben.

Methoden-Steckbrief

Für die Plattformstudie befragt das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung seit 2011 zweimal im Jahr pro Welle ca. 2.500 Teilnehmer aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Die Studie wird in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Neben einem ausführlichen Interview zu Soziodemographie, Online- und Streamingnutzung, Ausstattung der TV-Geräte und empfangbaren Programmen werden die Angaben überdies durch Begutachtung der Geräte und Einschaltung von Programmen validiert. Die repräsentative Studie liefert aktuelle Vorgaben zum Potenzial und zur Verteilung von Haushalten mit Zugang zu einer Plattform und dient damit als Außenvorgabe für die strukturelle Panelsteuerung sowie für die Gewichtung und Hochrechnung der Plattformhaushalte. Sie liefert außerdem Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung, insbesondere von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung sind. Die Ergebnisse der Plattformstudie sind zudem zentraler Bestandteil der Außenvorgabe der AGF.

Über die AGF Videoforschung GmbH (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:

Cordelia Wagner

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | cordelia.wagner@agf.de | www.agf.de