

Die in den vergangenen Jahren zeitweilig auffällige Entwicklung zur Bewegtbildnutzung auf Video-Plattformen im Internet hat sich deutlich verlangsamt. Dabei bleibt der Bewegtbildkonsum pro Kopf und Tag in der österreichischen Bevölkerung im Alter 14+ auf sehr hohem Niveau und erreicht mit durchschnittlich vier Stunden und 21 min im Jahr 2022 den zweithöchsten Wert seit Beginn der Aufzeichnungen und nach dem Jahr 2021 mit 281 min. In 2019, im Jahr vor der Pandemie, nutzten Herr und Frau Österreicher Bewegtbild noch 219 min pro Jahr.

Linear & zeitversetzt

Das sind zentrale Ergebnisse der „Bewegtbildstudie 2022“, die Thomas Gruber, Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), und Andreas Kunigk, Pressesprecher des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien), am gestrigen Donnerstag im Rahmen der „Screenforce Days“ vorstellten, dem Branchen-Event im gesamten deutschsprachigen Raum für TV-Vermarkter und Werbetreibende. Das klassische TV (linear und zeitversetzt) behauptet seine Position als die mit Abstand meistgenutzte Bewegtbildquelle und kommt im Jahr 2022 auf einen Anteil von



© Panthermedia.net/Stockete

Trend zu Onlinevideo bremst sich ein

Klassisches TV ist die meistgenutzte Bewegtbildquelle, Mediatheken der TV-Sender werden intensiver genutzt.

70% am täglichen Bewegtbildkonsum der Menschen in Österreich.

Im Vergleich zum Vorjahr, das stark von der Pandemie und mehreren Lockdowns geprägt war, ist dieser Wert minimal gesunken. Gleichzeitig stieg der Anteil der Online-Nutzung von TV-Inhalten in den Sendermediatheken (Broadcaster Video on Demand) und im Livestream. Daraus ergibt sich ein nahezu unverändert hoher Wert für die Nutzung von TV-Inhalten. Mehr als drei Viertel (77,4%) der Bewegtbildnutzung der österreichischen Gesamtbevölkerung entfällt auf TV-Inhalte; 2021 waren es 79,9%.

Die Nutzer von morgen

„99 Prozent der Menschen in Österreich werden jede Woche mit Bewegtbild erreicht. Der Löwenanteil, drei Viertel der Bewegtbildnutzung, entfällt auf klassisches TV, das überwiegend am großen Bildschirm genutzt wird. Die Sendermediatheken begünstigen den Konsum der beliebten TV-Inhalte zu jeder Zeit und an jedem Ort. Werbetreibende haben die Gewissheit, ihre Zielgruppe im gewünschten hochwertigen und sicheren TV-Umfeld auf allen Devices zu erreichen“, so der Obmann der AGTT.

In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen macht klassisches

TV rund die Hälfte (48,1%) des täglichen Bewegtbildkonsums aus; TV-Inhalte insgesamt, einschließlich Online-Nutzung und

Videoportale vs. TV

TRW Video auf Videoportalen	14+	14-49
TV gesamt	76,2%	62,7%
YouTube	11,1%	18,1%
Netflix	9,2%	14,8%
Amazon Prime Video	5,0%	7,1%
Disney+	1,5%	2,5%
Twitch	1,1%	2,2%
Adult Content	0,9%	1,5%
Sky X/Sky Q	0,5%	0,4%
bs.to (burning series)	0,3%	0,4%

Quelle: Bewegtbildstudie 2022; RTR Medien & AGTT

Social Media vs. TV

TRW Video auf Videoportalen	14+	14-49
TV gesamt	76,2%	62,7%
Instagram	4,5%	8,2%
WhatsApp	3,9%	5,6%
Facebook	3,7%	5,2%
TikTok	2,3%	4,1%
Snapchat	1,3%	2,5%
Facebook Messenger	1,0%	1,0%
reddit	0,7%	1,2%
Telegram	0,6%	0,8%

Quelle: Bewegtbildstudie 2022; RTR Medien & AGTT