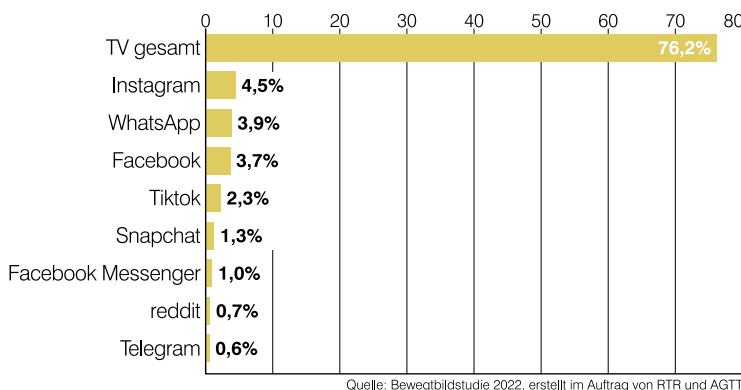


Social Media im Vergleich zu TV

Tagesreichweiten Videos auf Videoportalen

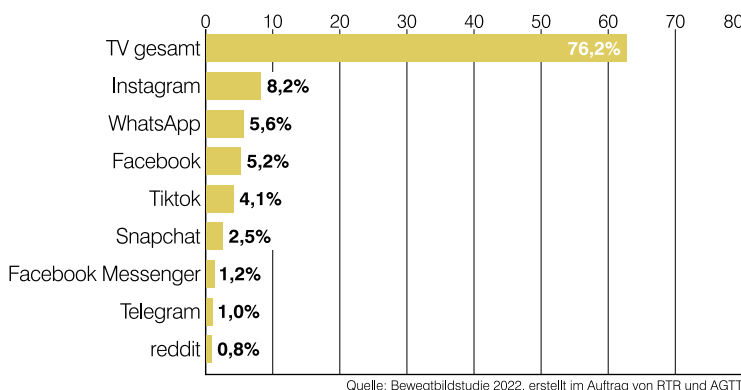
Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre (n=4.000)



Social Media im Vergleich zu TV

Tagesreichweiten Videos auf Videoportalen

Österreichische Bevölkerung, 14–49 Jahre (n=2.101)



Sendermediatheken, kommen auf 59,3%. Die Nutzung alternativer Online-Angebote stieg um 3,7 Prozentpunkte auf 38,1%; 2020 hatte es hier noch einen Zuwachs um 9,5 Prozentpunkte gegeben.

Was die Jugend macht

Am wenigsten Veränderung gab es bei den ganz jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Klassisches TV hat in dieser Altersgruppe weiterhin einen stabilen Anteil von 34,7% am täglichen Bewegtbildkonsum (2021: 36,2%), Aufnahmen und Online-Nutzungen von TV-Inhalten hinzugerechnet, haben Fernsehinhalte bei den Jüngsten einen Anteil von 46,8% am täglichem Bewegtbildkonsum im Umfang von insgesamt 232 min. Dem gegenüber steht ein im Vergleich zum Vorjahr um nur einen Prozentpunkt gewachsener

Video-Anteil von 49% aus den alternativen Online-Quellen wie YouTube, Netflix oder Instagram.

„Für uns als staatliche Einrichtung der Medienaufsicht ist das Verhalten der ganz jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren ein spannender Blick in die Zukunft“, sagt Kunigk.

„Die sehr junge Altersgruppe und ihre Gewohnheiten werden das Mediennutzungsverhalten der künftigen, breiten Bevölkerung bestimmen, und wir sehen auch hier, dass sich die bisher sehr dynamische Entwicklung hin zum Online-Bewegtbildkonsum deutlich eingebremst hat und dass klassisches TV auch bei den 14- bis 29-Jährigen weiterhin eine wichtige Rolle spielt.“

Die Nutzung von Bewegtbild über das Internet, also auf Video-Plattformen wie Netflix oder YouTube, von Livestreams und Mediatheken der TV-Sender

sowie Videokonsum auf Social Media, hat in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren einen Gesamtanteil von 28,1% am durchschnittlichen Bewegtbildkonsum pro Tag.

Junge wollen Netflix & Co

Bei den 14- bis 49-Jährigen macht Online-Konsum bereits 49,3% der täglichen Bewegtbildnutzung aus, und die 14- bis 29-Jährigen decken 61,1% ihres täglichen Bewegtbildbedarfs über das Internet.

In allen Altersgruppen sind YouTube und Netflix die am meisten genutzten Online-Angebote, immer gefolgt von den Mediatheken der TV-Sender in Summe.

In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren haben Netflix und YouTube im Schnitt jeweils 4,6% Anteil am täglichen Bewegtbildkonsum. Die Sendermediatheken kommen in Summe auf 4,3%, Amazon Prime Video auf 2,3% und das Social Media-Angebot Instagram trägt mit einem Prozent zum täglichen Bewegtbildkonsum bei. Damit liegt Instagram noch vor Disney+, Twitch oder TikTok (jeweils 0,7%) sowie vor Facebook und WhatsApp, die jeweils 0,6% Anteil am täglichen Bewegtbildkonsum haben.

In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht YouTube einen Anteil von 9,1% am täglichen Bewegtbildkonsum, Netflix kommt auf 8,6%, die Mediatheken der TV-Sender auf 6,9%, Amazon Prime Video hat einen Anteil von 3,4% und Instagram von zwei Prozent, Twitch

Facts

Die Studie

Die Bewegtbildstudie wird im Auftrag von RTR Medien und AGTT seit 2016 jährlich von GfK Austria erstellt. Das Marktforschungsinstitut befragt dazu traditionell im Februar bevölkerungsrepräsentativ rund 4.000 Menschen in Österreich.

Verteilung Nutzung Bewegtbildangebot

Nutzungsart	14+	14–49
TV gesamt	77,4%	59,4%
Laufendes TV	65,0%	43,4%
Zeitversetztes TV	5,0%	4,8%
Livestream TV	3,0%	4,3%
On Demand TV	4,3%	6,9%
DVD	1,8%	2,6%
Video gesamt	28,8%	38,1%
Netflix	4,6%	8,6%
YouTube	4,6%	9,1%
Amazon Prime Video	2,3%	3,4%
Instagram	1,0%	2,0%
Disney+	0,7%	1,5%
Twitch	0,7%	1,5%
Facebook	0,6%	1,1%
WhatsApp	0,6%	1,1%
Andere Videos	5,1%	8,3%

Quelle: Bewegtbildstudie 2022; RTR Medien & AGTT

und Disney+ folgen mit jeweils 1,5%. TikTok liegt mit 1,4% vor Facebook und WhatsApp mit jeweils 1,1%.

Es gibt auch Stagnation

Die Nutzungszahlen der global agierenden Tech-Giganten stagnieren nach dem Wachstum der vergangenen Jahre. Durch neu eintretende Player wie Disney+ kommt es zu einer Verschiebung innerhalb des Streaming-Marktes sowie zu leichten Rückgängen bei einzelnen Anbietern.

Zweistellig ist die Nutzung von YouTube und Netflix bei den ganz jungen Menschen. 13,4% des täglich geschauten Bewegtbilds in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen entfallen auf YouTube, elf Prozent auf Netflix.

Aber auch hier kommen die Mediatheken die zu den TV-Sender gehören mit in Summe 6,9% Anteil am Bewegtbildkonsum auf den dritten Platz. Es folgen Instagram (3,7%), TikTok (2,8%), Twitch (2,3%), Disney+ (1,7%), Amazon Prime Video und WhatsApp (jeweils 1,5%) und Facebook mit einem Prozent. (mab)