

”

Die intensive Nutzung der Broadcaster-Inhalte in allen Altersgruppen unterstreicht die Relevanz der etablierten und vertrauenswürdigen Medienmarke.

und zwei Prozent DVDs und ähnliches (2022 und 2023: zwei Prozent).

„Beide Seiten Platz gefunden“
„Die Bewegtbildnutzung zeigt zum dritten Mal in Folge ein sehr konsistentes Bild. Die Nutzung von Broadcaster-Inhalten ist mit 77 Prozent auf sehr hohem Niveau stabil“, betonte auch Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien, bei der Studiopräsentation.
„Leichte Rückgänge in der Nutzung von linearem Live-TV werden durch den zeitversetzten Konsum von Broadcaster-Inhalten kompensiert. Einige Video- und Streamingportale verzeichnen in ihrem stark fragmentierten und kompetitiven Markt leichte Rückgänge oder Stagnation. Es zeichnet sich das Bild einer Ko-Existenz von TV-Inhalten und Online-Alternativen ab, in denen beide Seiten ihren Platz gefunden haben könnten.“

Thomas Gruber
Obmann Arbeitsgemeinschaft Teletest

“

Denn die 77% der TV-Nutzung setzen sich aus 64,1% laufendem TV, 3,1% Livestream TV, 5,1% zeitversetztem TV und 4,7% On Demand TV zusammen.

TV Gesamt führt
Ein noch vielfältigeres Bild geben die 21% Video-Nutzung ab; Hauptanteile entfallen hier auf 4,5% Netflix, 4,4% YouTube, zwei Prozent Amazon Prime, 1,3% Instagram, ein Prozent Disney und ein Prozent Twitch, 5,5% nutzen ihre Videos anders. In Sachen Tagesreichweite führt TV Gesamt mit 72%, gefolgt von YouTube mit zehn Prozent, Netflix mit sieben Prozent, Amazon Prime Video mit vier Prozent, Disney+ mit zwei Prozent und Twitch mit einem Prozent – wobei kein Wachstum mehr festgestellt werden konnte.

„Die intensive Nutzung der hochwertigen Broadcaster-Inhalte in allen Altersgruppen unterstreicht die Relevanz der etablierten und vertrauenswürdigen Medienmarke sowohl für die Menschen als auch die werbetreibende Wirtschaft“, so Thomas Gruber (ProSiebenSat.1 Puls 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest.

„Innerhalb des letzten Jahres haben alle Sendergruppen mit Joyn, ORF On, ServusTV On und RTL+ die größten digitalen Transformationsprojekte am österreichischen Fernsehmarkt gestartet, die ein zukunftsweises Streaming-Erlebnis bieten.“

Höhepunkt zur Primetime
Die Nutzung der Inhalte variiert auch nach Tageszeit. Der Konsum von Video- und TV-Inhalten erreicht zwischen 17 Uhr und Mitternacht seinen Höhepunkt. Ab 18 Uhr steigt die Reichweite exponentiell an und erreicht mit 47% zwischen 20.45 Uhr und 21 Uhr ihren Höchstwert. Erst in den späten Abendstunden flacht die Nutzungskurve wieder ab. Die Nutzung von Online-Videodiensten folgt einem ähnlichen Muster, hat aber keinen so ausgeprägten Peak am Abend. Der Höchstwert liegt bei etwas mehr als zehn Prozent.

Je nach Inhalten variieren auch die Nutzungsarten. Um sich Broadcaster-Inhalte anzusehen, erfreut sich der klassische TV-Bildschirm in der Gesamtbevölkerung größter Beliebtheit: 94% des TV-Angebots werden am großen Bildschirm rezipiert. Mit 89% führen Broadcaster-Inhalte die Nutzung am Big Screen deutlich vor Videos (zehn Prozent)

Nutzung TV-Gerät/Alter

Anbieter	14+	14-49
Live TV	80,2	65,4
Non-Live TV	9,0	12,6
DVD	1,2	2,8
Video	9,6	19,2

Quelle: Im Auftrag von RTR und AGTT, 14+ Jahre/ 14-49 Jahre (n=4.000/2.082), in %

Nutzung nach Geräten

Gerät	TV	Video
TV-Gerät	94,3	36,3
Stand-PC/Laptop	2,9	30,4
Smartphone	0,9	24,2
Tablet	0,6	6,7
Anderes	1,3	2,4

Quelle: Im Auftrag von RTR und AGTT, 14+ Jahre (n=4.000), in %

und DVDs (ein Prozent) an. Unterschiedlicher fällt der Konsum von Videos aus – sie werden zu 36% am TV-Bildschirm, zu 30% am PC oder Notebook, zu 24% am Smartphone und zu sieben Prozent am Tablet gesehen.

Etwas anders bei der jüngeren Seherschaft der 14- bis 49-Jährigen; hier machen Broadcaster-Inhalte (live oder zeitversetzt) 78% der Bildschirmzeit am Big Screen aus, gefolgt von Videos (19%) und DVDs (drei Prozent). Die Video-Nutzung erfolgt nahezu gleichermaßen auf Fernseher (33%), PC oder Notebook (32%) und Smartphone (28%). (red)

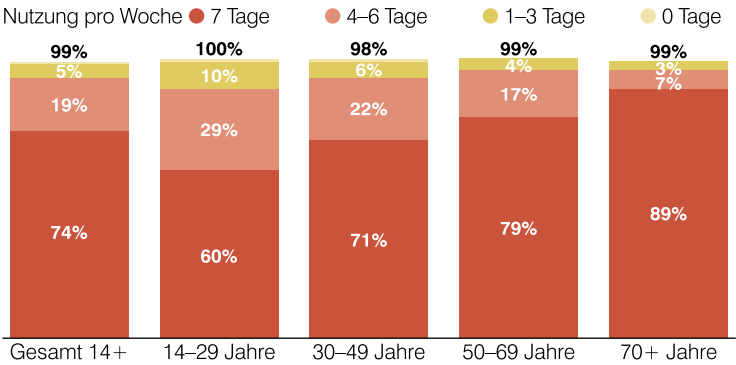
Vergleich 2023/2024

Anbieter	2024	2023
TV Gesamt	77	77
Live TV	67	68
Non-Live TV	10	9
Video Gesamt	21	21
Netflix	4	4
YouTube	4	4
Amazon Prime	2	2
Instagram	2	2
Disney+	1	1
Twitch	1	1

Quelle: Im Auftrag von RTR und AGTT, 14+ Jahre (n=4.000), in %

Bewegtbildnutzung pro Woche

Nutzungsfrequenz
Bewegtbild nach Altersgruppe



n: gesamt: 4.000, 14-29 J.: 826, 30-49 J.: 1.255, 50-69 J.: 1.289, 70+ J.: 629 Personen; Feldzeit: 1.-28.2.2024
Quelle: GfK Bewegtbildstudie 2024 im Auftrag von RTR und AGTT