

IP FOURSCREEN TOUCHPOINTS: NUTZUNG UND AUSWIRKUNGEN VON VOD

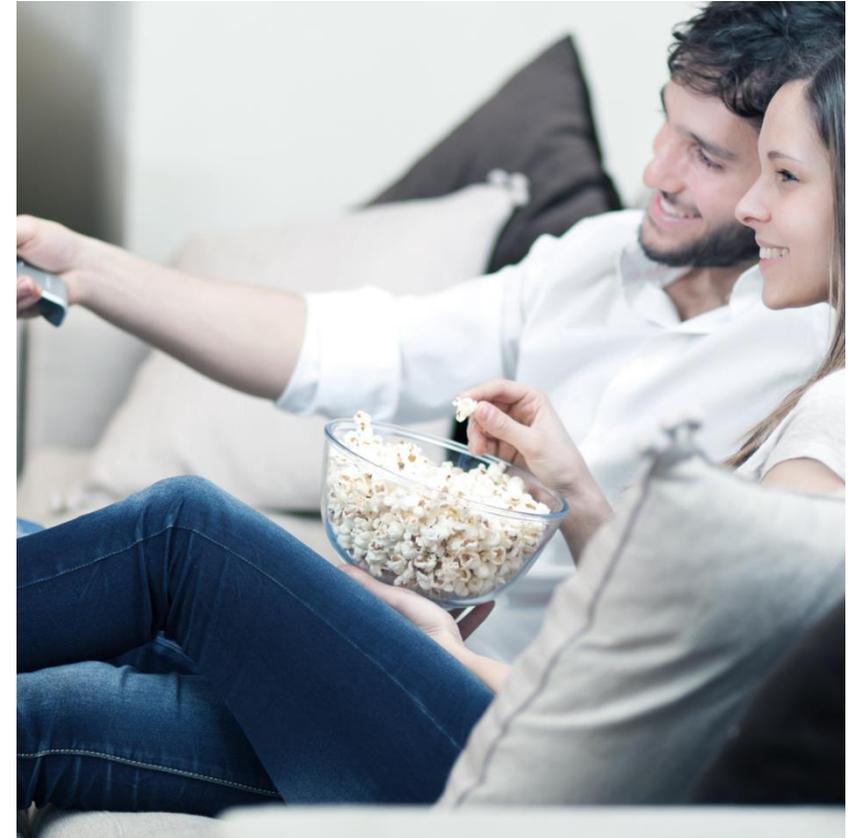
Sonderauswertung

05.03.2015 | Köln | Sandra Schümann

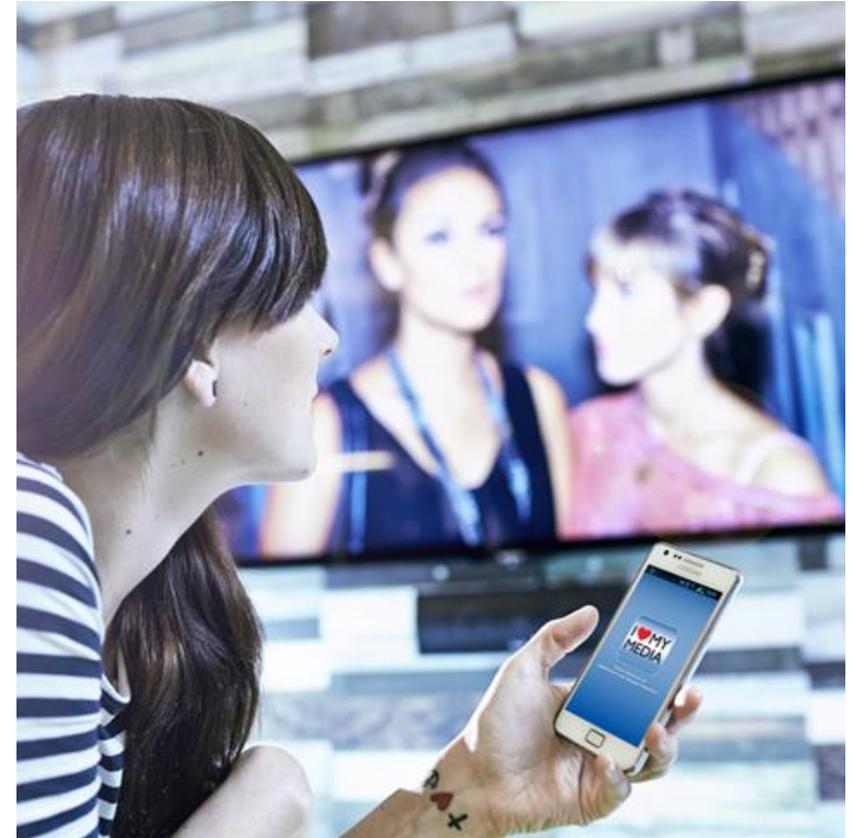


MANAGEMENT SUMMARY

- Bewegtbildangebote im Internet gewinnen zunehmend an Relevanz – das Gros der Bewegtbildnutzung (je nach Altersgruppe 76-86%) erfolgt aber nach wie vor linear, am Fernseher.
- Die VoD-Nutzung ist mit 3% des Bewegtbildkonsums (7% in der jungen Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen) überschaubar. 10% der Fourscreen Touchpoints-Teilnehmer haben mind. ein VoD-Angebot genutzt.
- VoD-Nutzer sind eher männlich, jung und gut gebildet. Sie sind mit Unterhaltungselektronik besser ausgestattet als gleichaltrige VoD-Abstinente.
- VoD-Nutzer lieben Screens und sind Bewegtbild-Fans mit einer bis zu einem Drittel höheren Bewegtbild-Nutzung.
- Die nichtlineare Bewegtbild-Nutzung findet zusätzlich zur klassischen, linearen TV-Nutzung statt – das Nachsehen haben nicht-mediale Tätigkeiten, für die sich VoD-Nutzer weniger Zeit nehmen.



- Stichprobe: 1.321 Erwachsene 14-59 Jahre:
 - Smartphoner und Nicht-Smartphoner
 - Teilnahme über eigenes Smartphone bzw. Leihgerät
- Befragung am Smartphone per „I love MyMedia“-App zu:
 - Setting, Stimmung, aktuell genutzten Geräten, Mediennutzung und anderen Aktivitäten
 - einmal pro Stunde über 3 Tage hinweg
- Umfang: über 40.000 Momentaufnahmen
- Partner: Krämer Marktforschung, Goals, bonnstats



Zielgruppe

DEFINITION VIDEO-ON-DEMAND-NUTZER



Eines der folgenden Angebote mindestens einmal genutzt:



AM TV

→ Video aus Online-Videothek / Mediathek
(z.B. Watchever, ZDF Mediathek...)



AM PC, TABLET ODER SMARTPHONE

→ Ganzer Film in Online-Videothek
(z.B. auf Maxdome, YouTube Movies...)

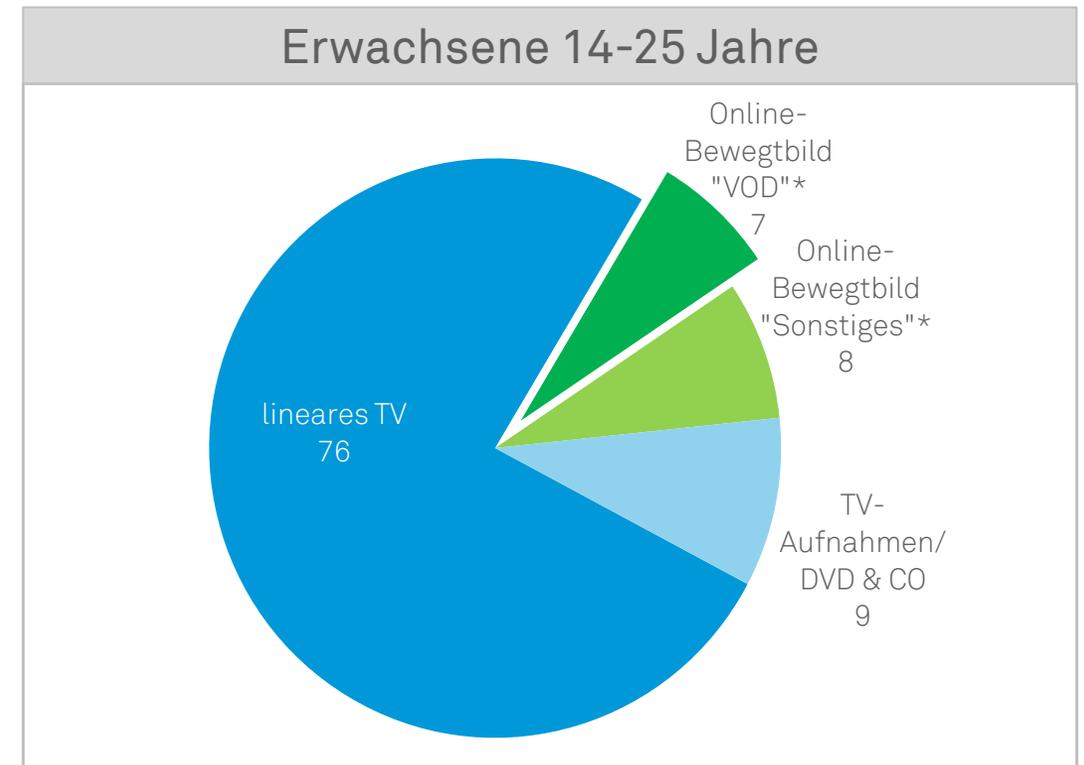
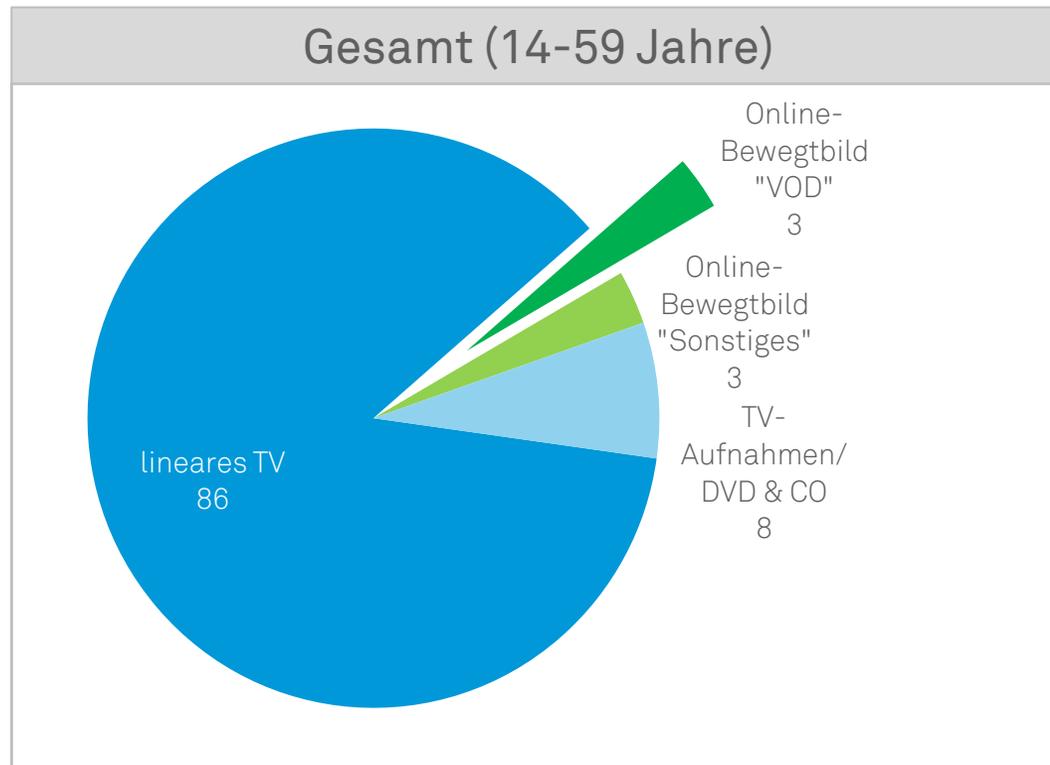
Quelle: Fourscreen Touchpoints / Insgesamt 132 Personen = 10% der Stichprobe haben mind. eines dieser Angebote mind. einmal genutzt / Netflix war zum Studienzeitpunkt in Deutschland noch nicht eingeführt.

Nutzung VoD

VOD-NUTZUNG IST ÜBERSCHAUBAR – AUCH IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE



Bewegtbild-Kontakte (Brutto, Mo–So), in %



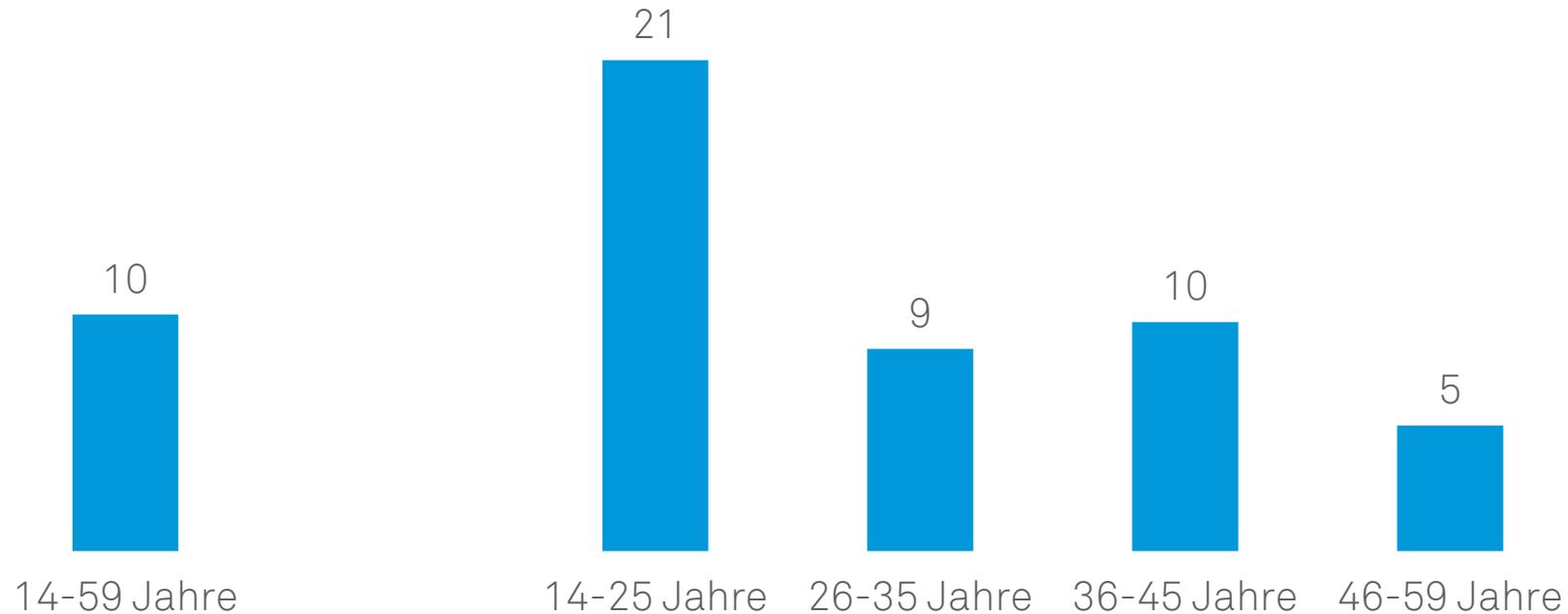
*Bewegtbild online über Desktop/ Laptop, Tablet, Smartphone oder SmartTV.

Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Bewegtbild-Kontakte (Brutto).

Wer nutzt Video on Demand?

VIDEO-ON-DEMAND-ANGEBOTE KOMMEN INSB. IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE GUT AN

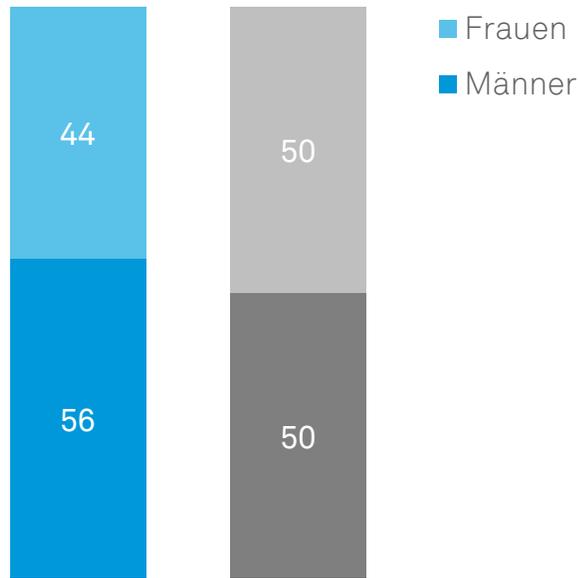
Anteil der VoD-Nutzer in %
Netto-RW (mind. einmal in 3 Tagen genutzt, Mo–So)



Wer nutzt Video on Demand?

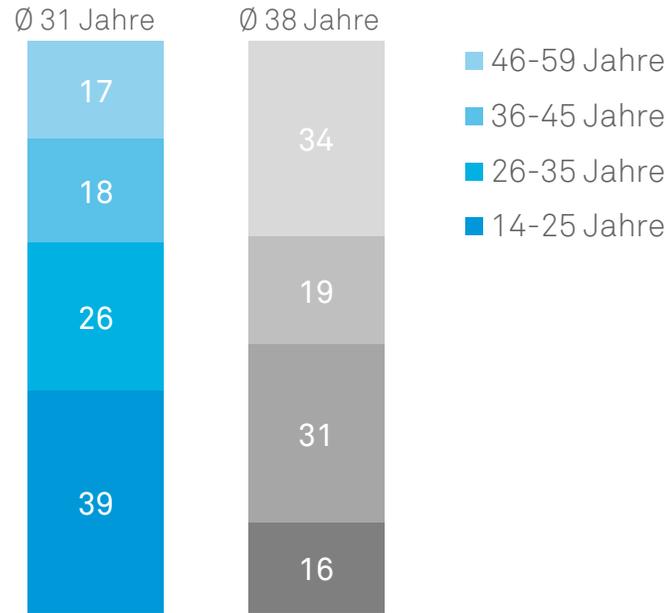
VOD-NUTZER SIND EHER MÄNNLICH, JUNG UND GUT GEBILDET

Männer sind unter den VoD-Nutzern leicht überrepräsentiert



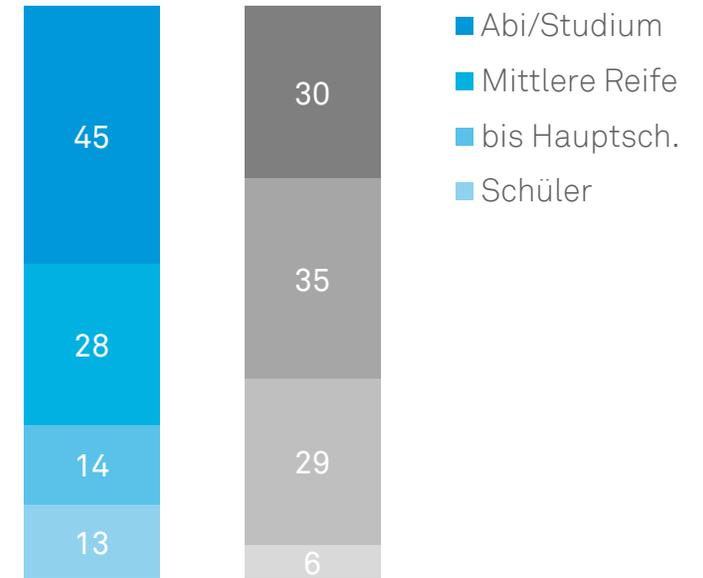
VoD-Nutzer kein VoD-Nutzer

VoD-Nutzer sind deutlich jünger als Nichtnutzer



VoD-Nutzer kein VoD-Nutzer

VoD-Nutzer sind besser gebildet

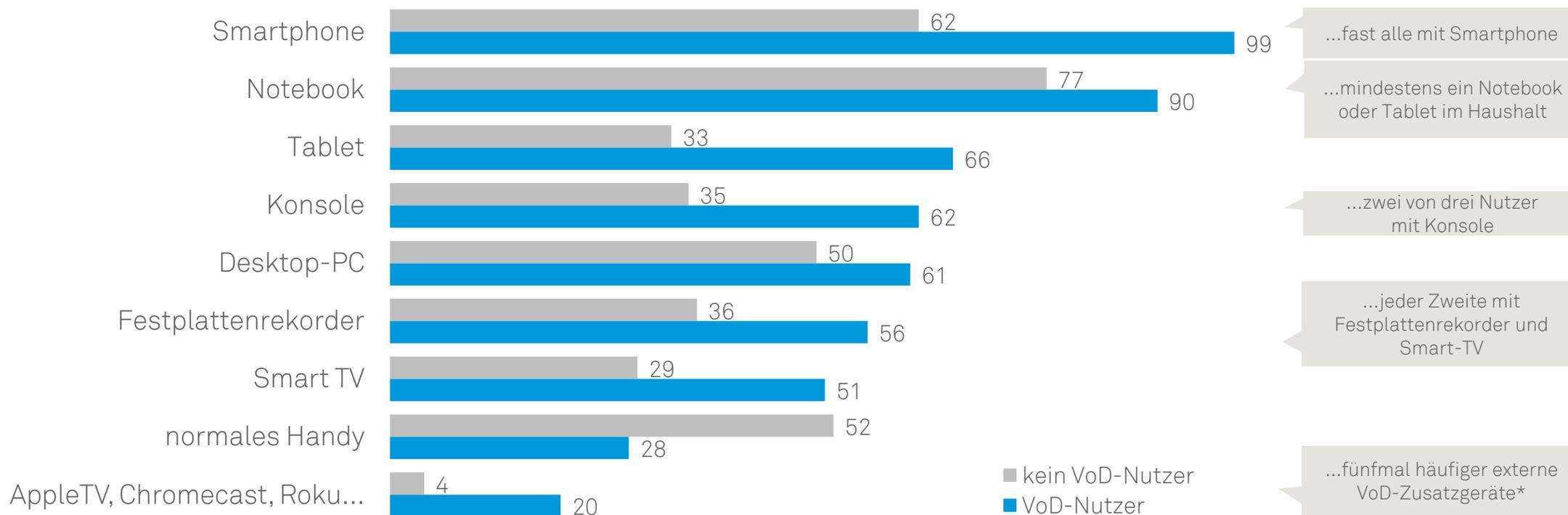


VoD-Nutzer kein VoD-Nutzer

Wer nutzt Video on Demand?

VOD-NUTZER HABEN EINEN WESENTLICH MODERNEREN GERÄTEPARK

Gerätebesitz in %



* Apple TV, Chromecast, Roku, Boxee etc.

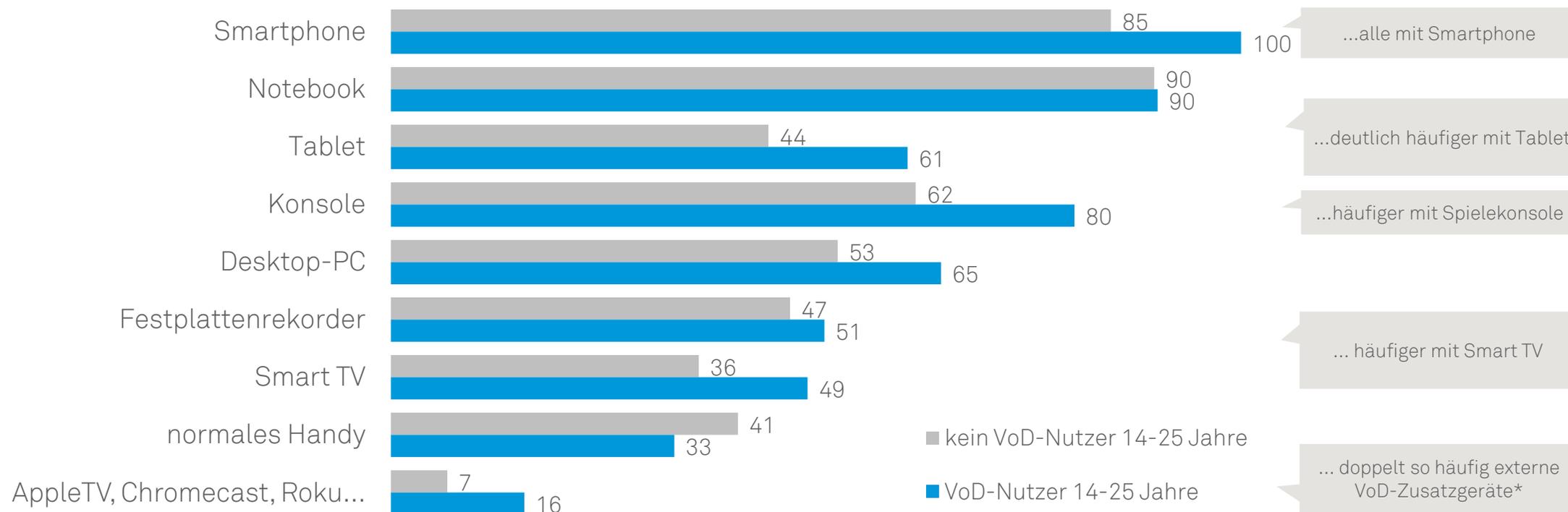
Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Erwachsene 14-59 Jahre, n= 1.321 / Netflix war zum Erhebungszeitpunkt in D nicht verfügbar, Amazon Prime Video neu auf dem Markt. 8

Wer nutzt Video on Demand?

JUNGE VOD-NUTZER SIND BESSER AUSGESTATTET ALS GLEICHALTRIGE VOD-MUFFEL



Gerätebesitz E 14-25 Jahre in %



* Apple TV, Chromecast, Roku, Boxee etc.

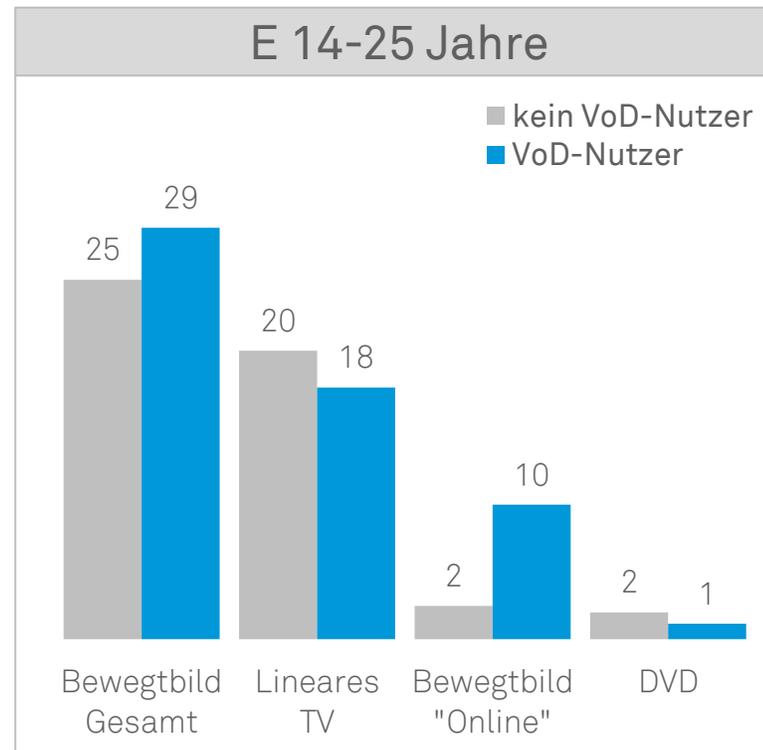
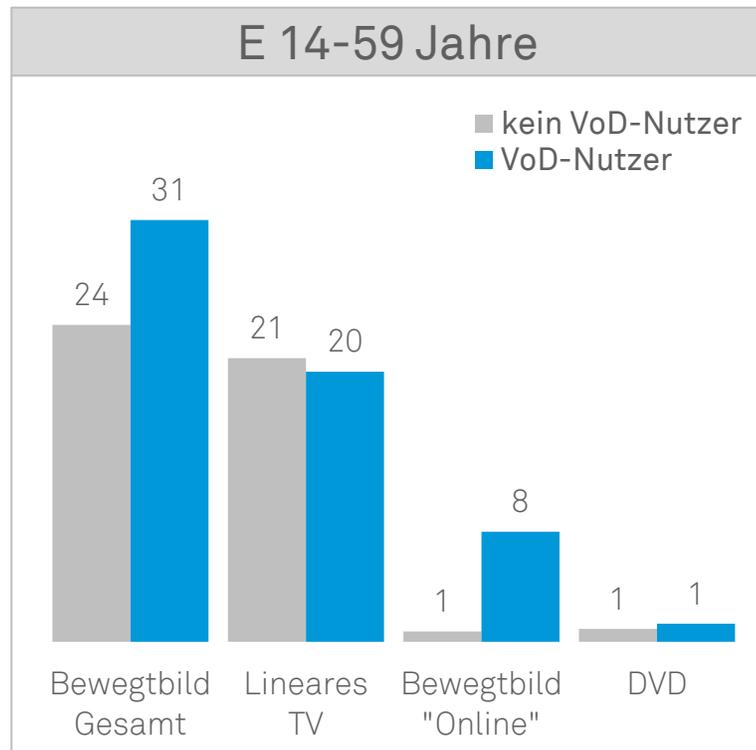
Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Erwachsene 14-25 Jahre, n= 247 / Netflix war zum Erhebungszeitpunkt in D nicht verfügbar, Amazon Prime Video neu auf dem Markt.

Nutzungsumfang

VOD-NUTZER SIND BEWEGTBILD-FANS, ERGÄNZEN DAMIT DAS ANGEBOT IM LINEAREN TV



Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



VoD Nutzer sind Bewegtbild-Fans: in Summe 20-30% höhere Bewegtbild-Nutzung

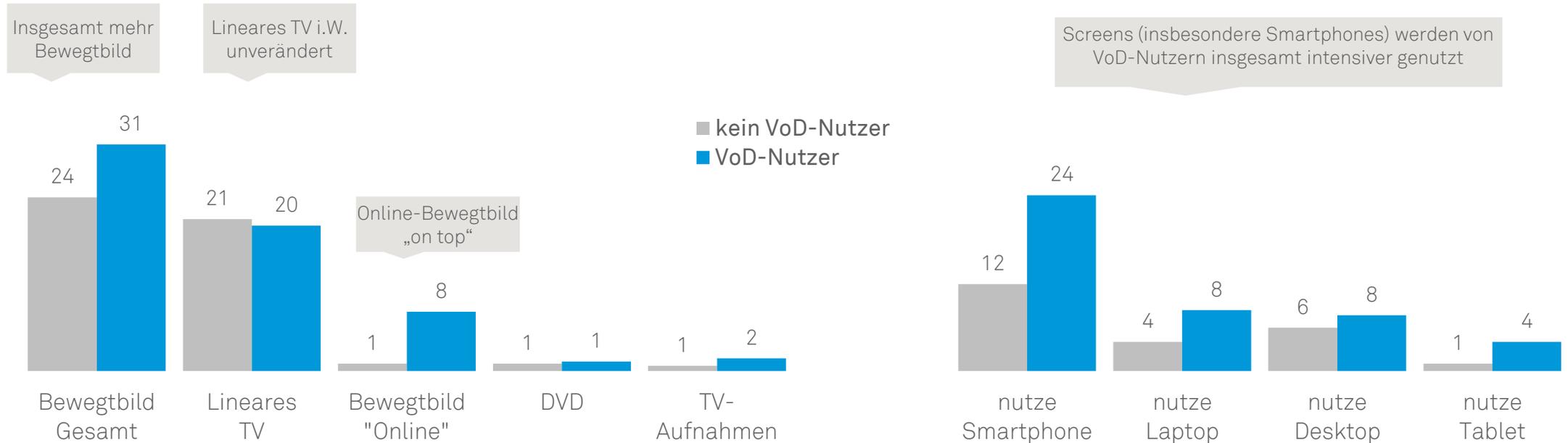
Kaum Unterschiede bei der Nutzung des linearen TV

Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Kontakte (Brutto).

VOD-FANS NUTZEN ALLE SCREENS INTENSIVER



E14-59: Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



→ VoD-Nutzer lieben Screens und sind Bewegtbild-Fans mit einer um fast ein Drittel höheren Bewegtbild-Nutzung

→ Die nichtlineare Nutzung kommt zur linearen TV-Nutzung hinzu

Lesebeispiel: in 31% aller Momentaufnahmen der „VoD“ Zielgruppe kam es zu irgendeiner Art von Bewegtbild-Nutzung

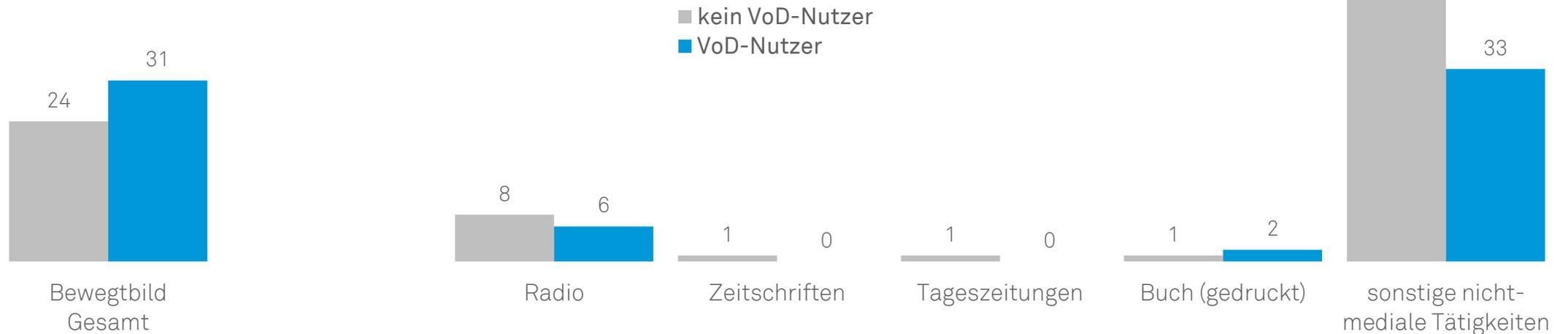
Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Kontakte (Brutto).

DAS ZEITBUDGET FÜR VOD GEHT PRIMÄR ZU LASTEN NICHT-MEDIALER TÄTIGKEITEN

E14-59: Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)

Insgesamt mehr
Bewegt
Bild

Deutlich weniger Zeit nehmen sich
die VoD-Nutzer für nicht-mediale
Tätigkeiten



→ VoD Nutzer sind Bewegtbild-Fans – andere Medien haben das Nachsehen

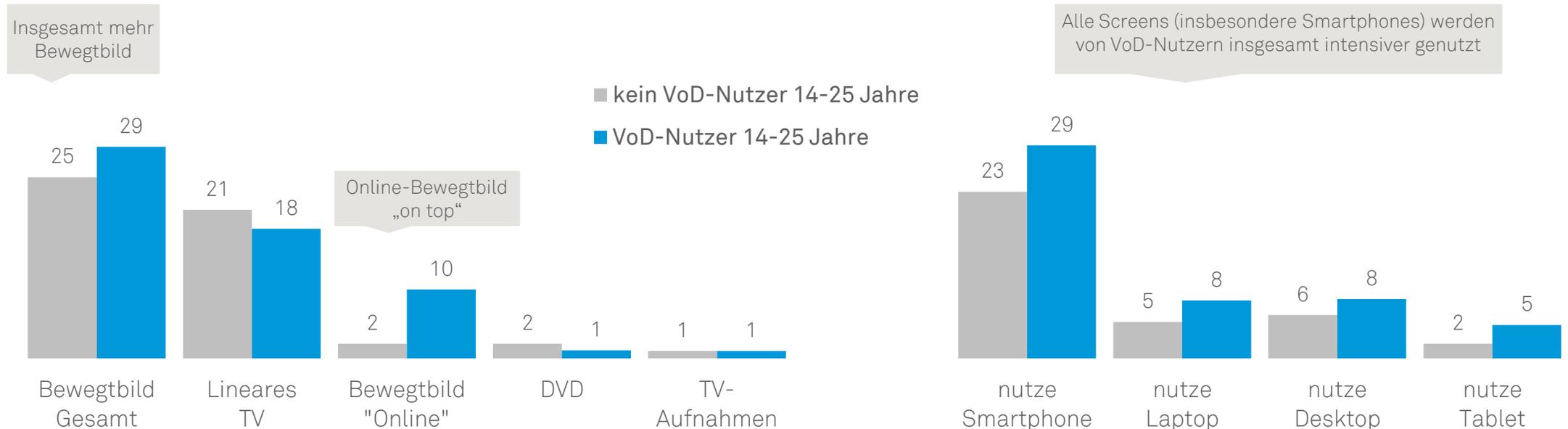
→ Auch für nicht-mediale Tätigkeiten nehmen sich VoD-Nutzer deutlich weniger Zeit

Zeitbudget

AUCH BEI DEN JUNGEN ERFOLGT VOD-NUTZUNG IM WESENTLICHEN „ON TOP“ ZU LINEAREM TV



E14-25: Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



→ VoD Nutzer sind Bewegtbild-Fans mit einer um fast 20% höheren Bewegtbild-Nutzung

→ Die nichtlineare Nutzung kommt im Wesentlichen zur linearen Nutzung hinzu

Lesebeispiel: in 29% aller Momentaufnahmen der jungen „VoD“ Zielgruppe kam es zu irgendeiner Art von Bewegtbild-Nutzung

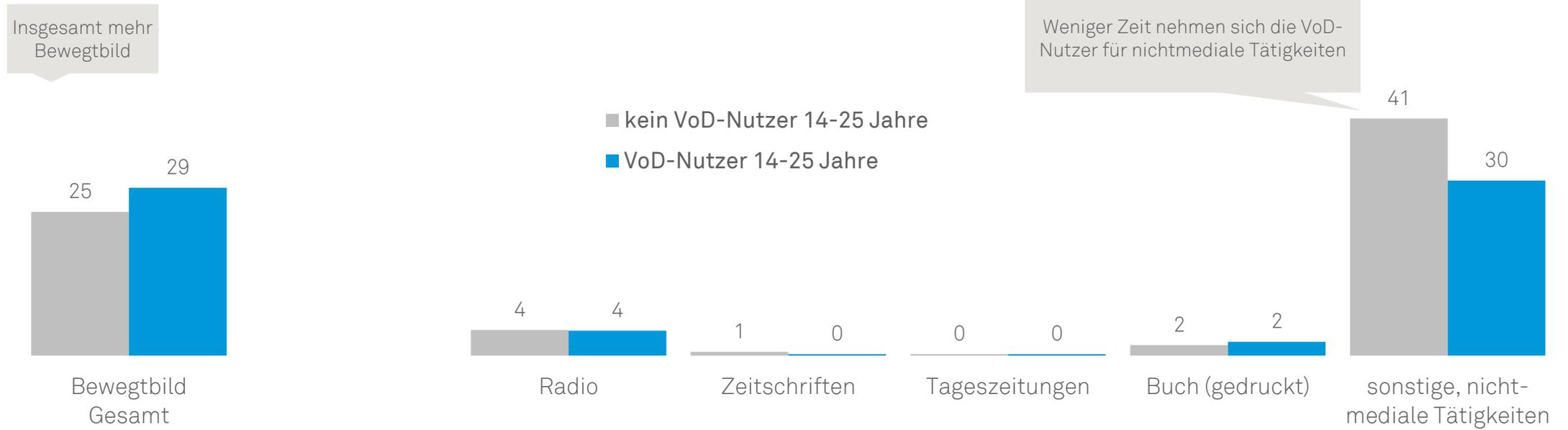
Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Kontakte (Brutto).

Zeitbudget

IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE GEHT VOD-NUTZUNG PRIMÄR ZU LASTEN NICHT-MEDIALER AKTIVITÄTEN

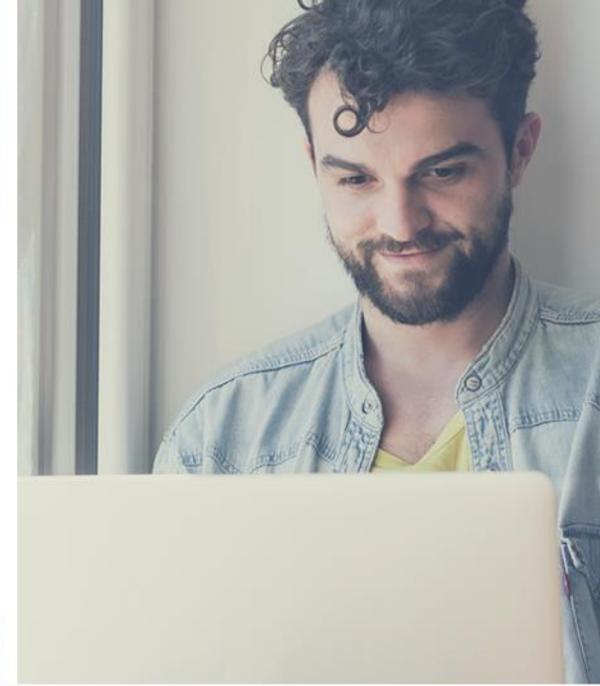
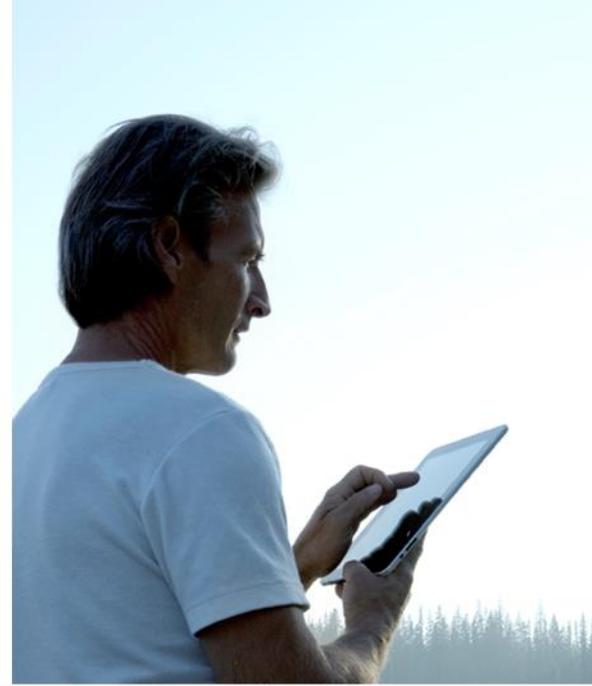


E 14-25: Brutto-Kontakte* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



→ Für nicht-mediale Tätigkeiten nehmen sich junge VoD-Nutzer deutlich weniger Zeit

Quelle: Fourscreen Touchpoints / Basis: Kontakte (Brutto).



BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann

Senior Projektleiterin

Markt-Media-Forschung

Picassoplatz 1

50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-26431

Telefax:

0221 45695-26431

E-Mail:

sandra.schuemann@ip.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325