

die medienanstalten | Video Trends 2024

Ergebnisse der quantitativen Befragung

Inhaltsverzeichnis

1. Bewegtbild-/Videonutzung in Deutschland (always on)	3
2. Nutzungssituationen / Content Journeys	21
3. Beliebteste Angebote und deren Nutzungsmotive	30
4. Algorithmen und Empfehlungssysteme	43

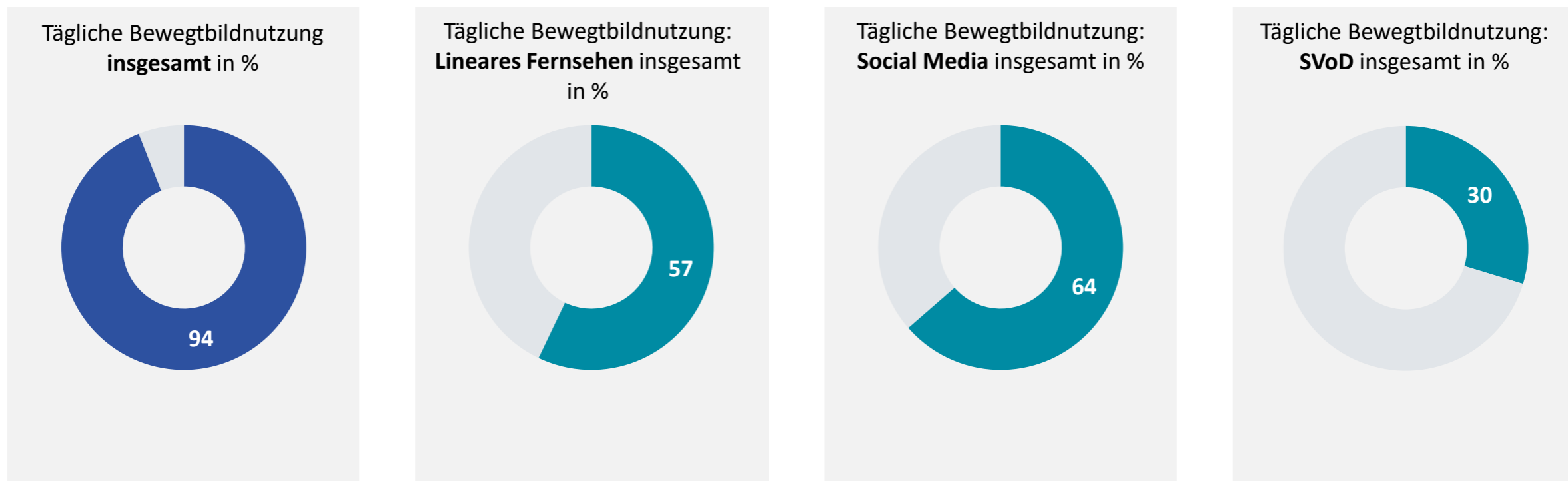


1

Bewegtbild-/Videonutzung in Deutschland

Gesamt: Tägliche Bewegtbild-/Videonutzung

Mehr als neun von zehn der Personen ab 14 Jahre in Deutschland nutzen täglich Bewegtbild – 57% tun dies über lineares, klassisches Fernsehen, 64% über Social Media Angebote.



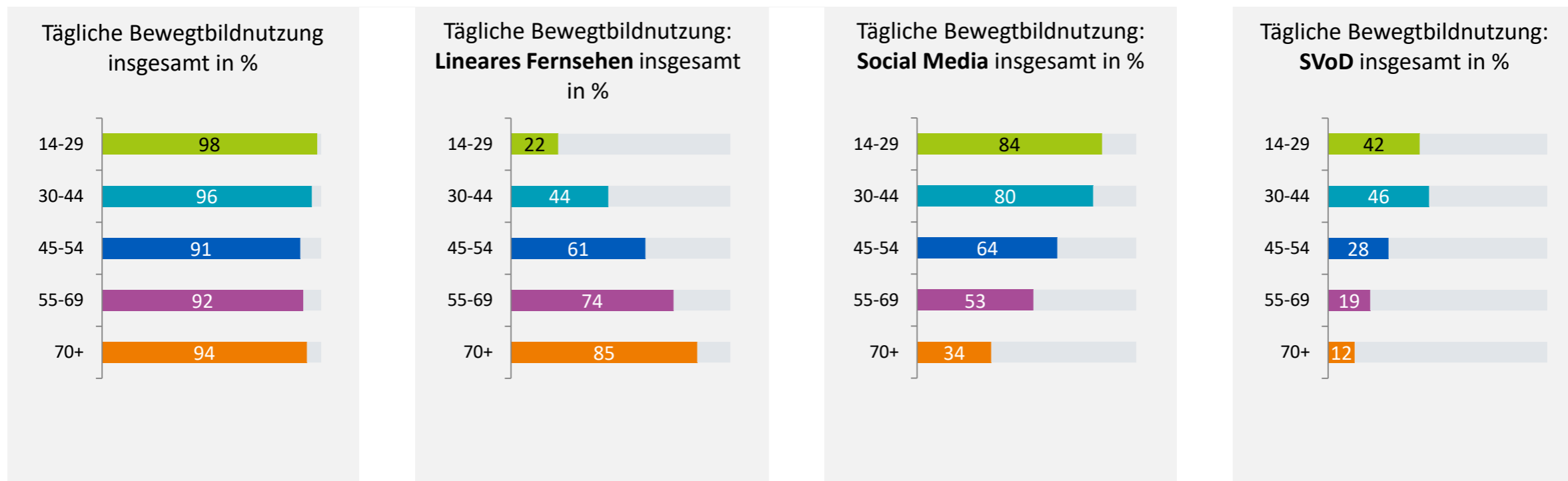
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Tägliche Bewegtbild-/Videonutzung

Die tägliche Bewegtbildnutzung liegt in allen Altersgruppen über 90%. Bei den Angeboten gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger, desto weniger lineares Fernsehen, dafür häufiger Videos auf Social Media.



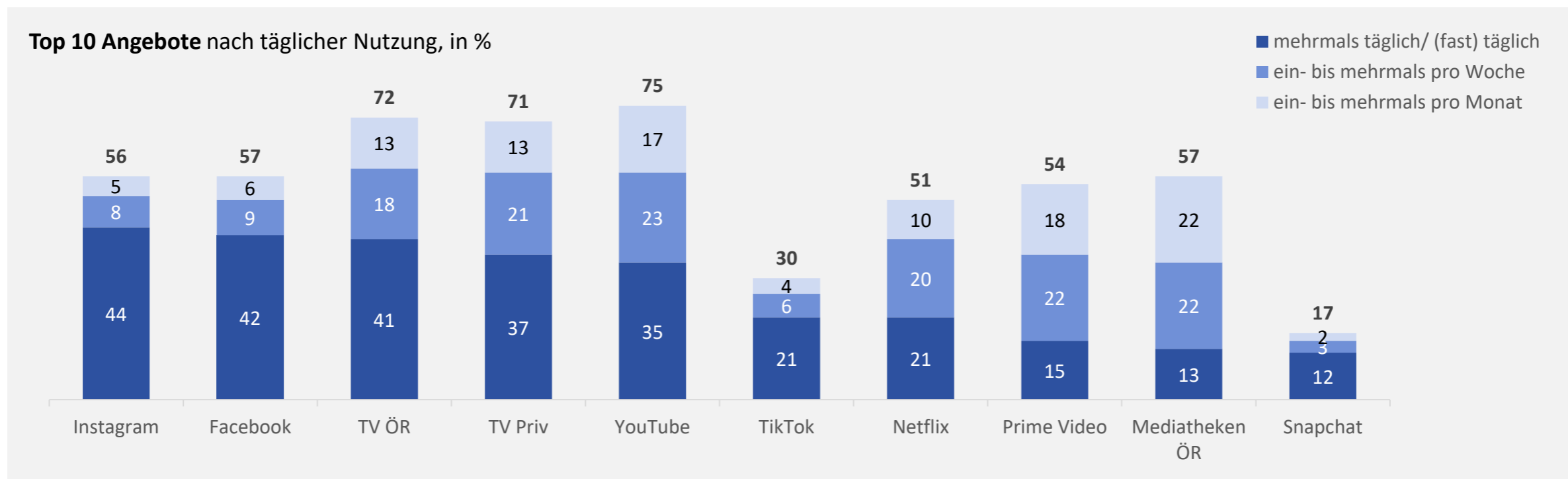
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Gesamt: Regelmäßige Nutzung von Angeboten für Bewegtbild

Videoinhalte aller Art werden täglich am meisten auf Social Media gesehen – bei der Nutzung mindestens einmal im Monat liegen YouTube und die klassischen Fernsehsender vorn.



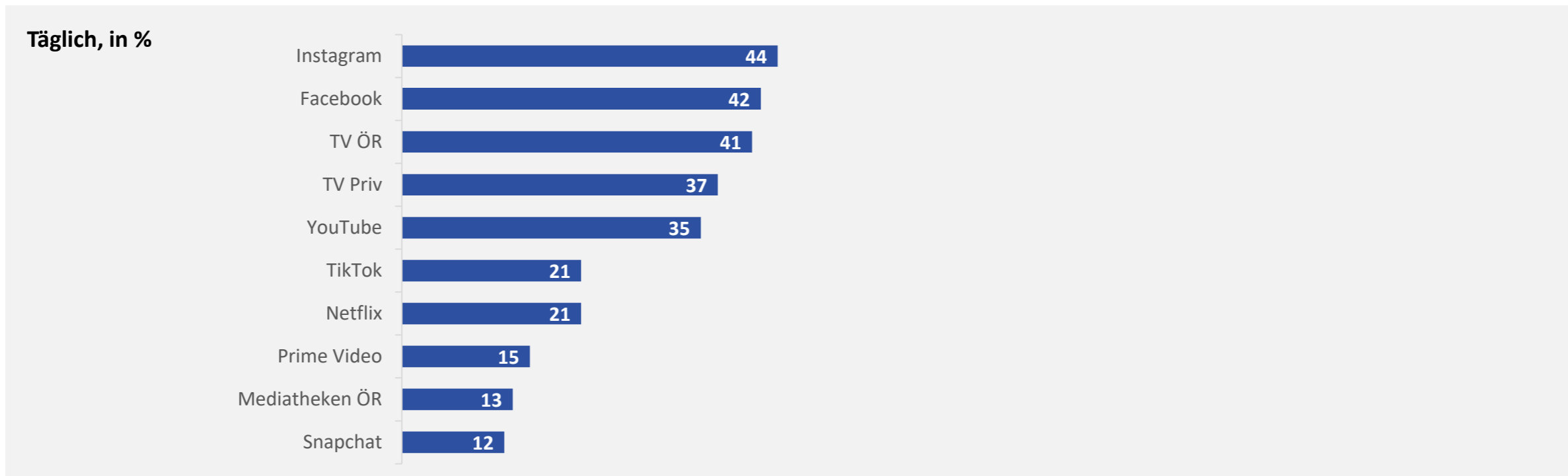
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Gesamt: Tägliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote

Instagram, Facebook und das öffentlich-rechtliche Linearfernsehen sind die Top 3 der täglich genutzten Bewegtbildangebote.



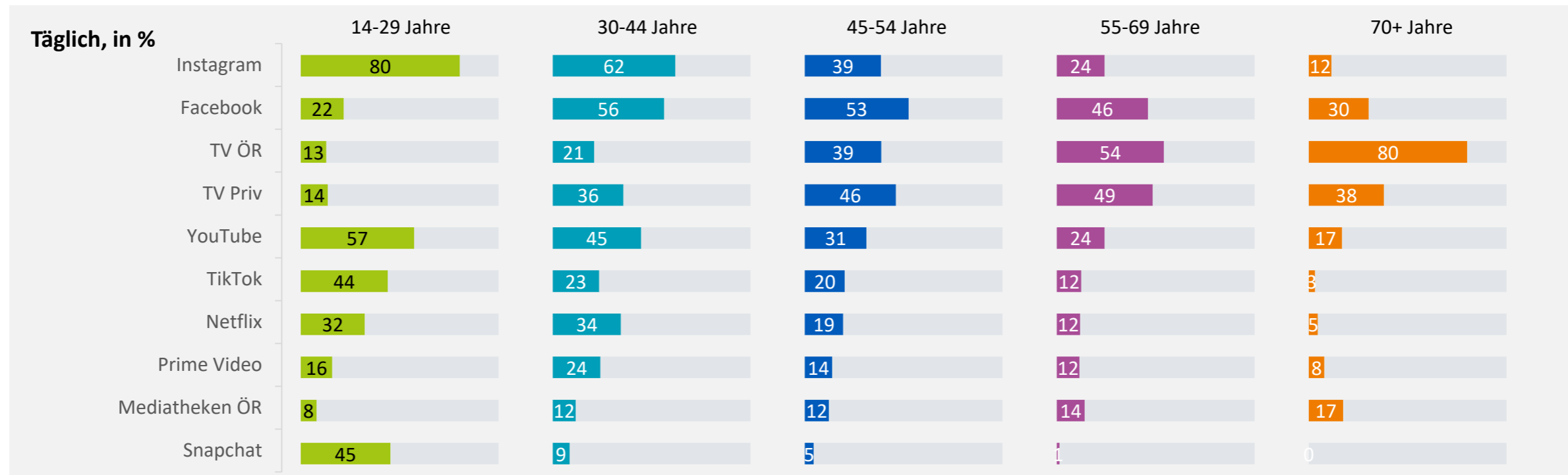
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Tägliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote nach Alter

80% der unter 30-Jährigen schauen täglich Videos auf Instagram – bei den ab 70-Jährigen ist es gut jeder und jede Zehnte. Das umgekehrte Bild zeigt sich für öffentlich-rechtliches TV.



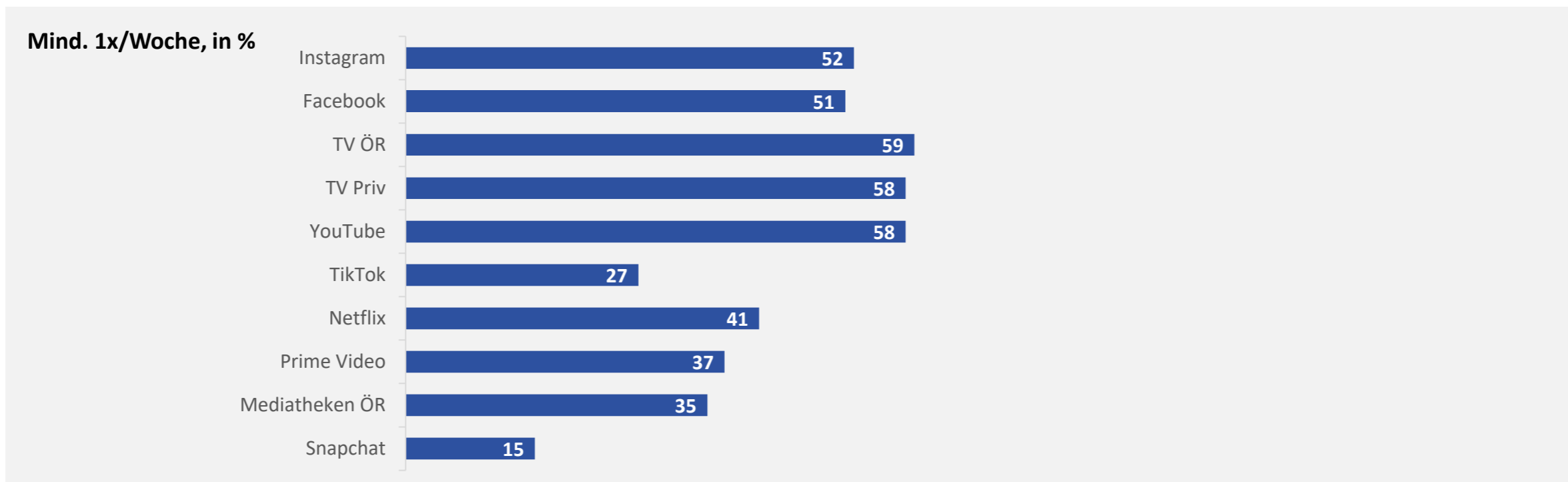
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: Wöchentliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote

Auf wöchentlicher Basis liegen TV-Anbieter (ÖR & Privat) sowie YouTube vorn.



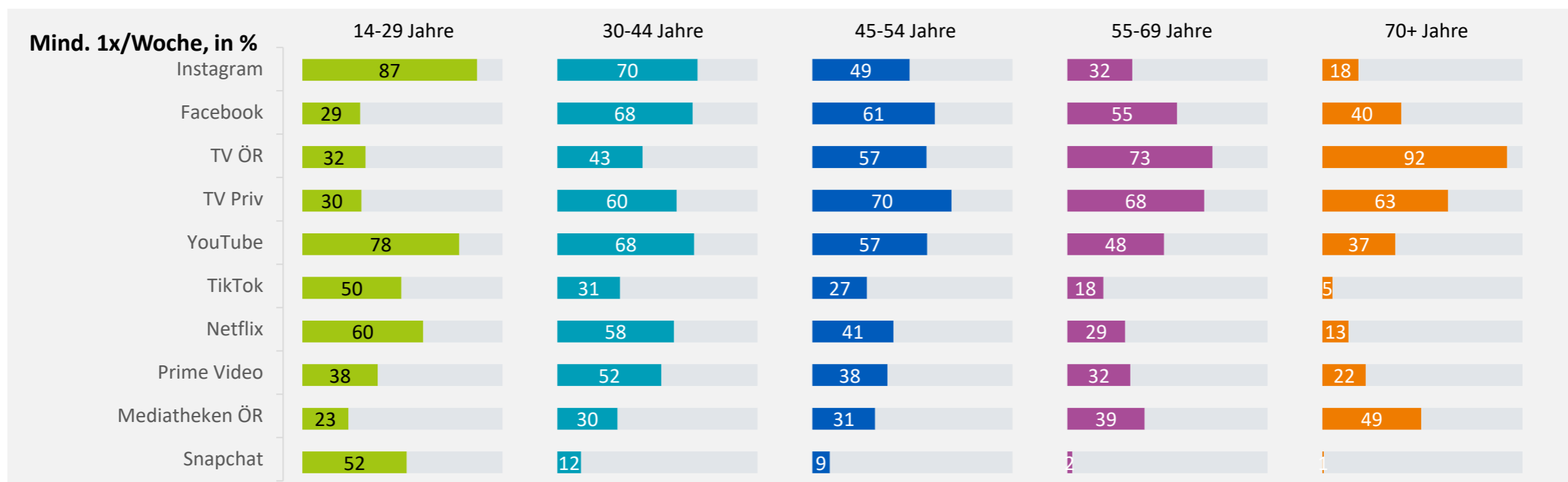
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Wöchentliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote

Fast 80% der unter 30-Jährigen schauen wöchentlich Videos auf YouTube – bei den ab 70-Jährigen sind es noch 37%. Wöchentlich werden auch bei den 30- bis 44-Jährigen Prime Video und besonders Netflix relevant.



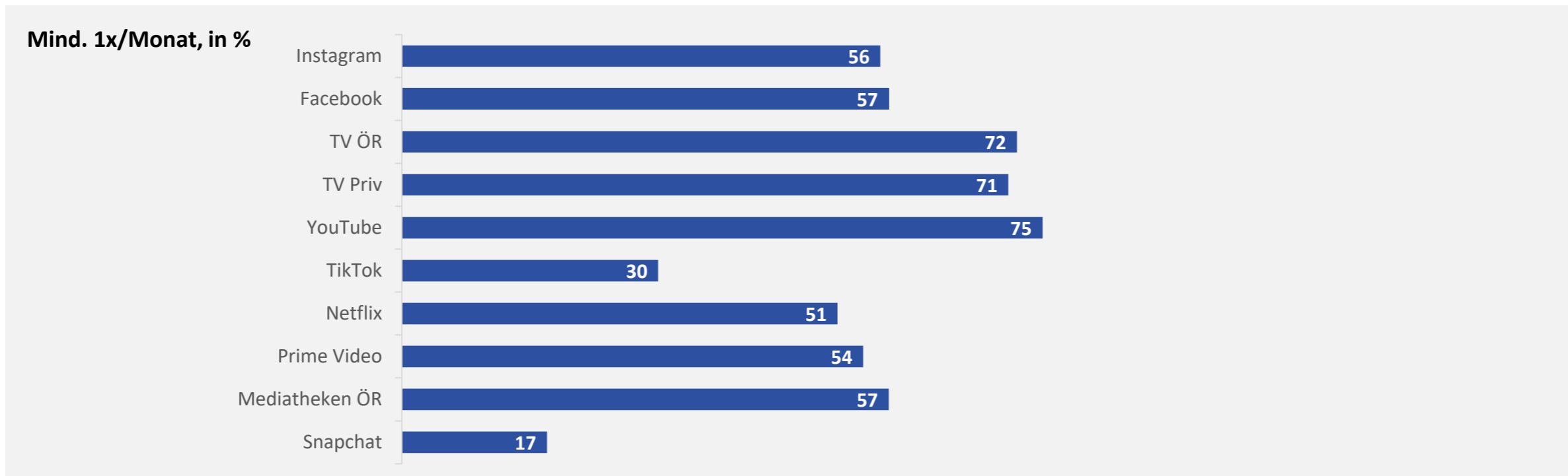
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: Monatliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote

Bei der mind. monatlichen Bewegtbildnutzung setzen sich YouTube und das lineare Fernsehen von den Sozialen Medien weiter ab. Die öff.-rechtl. Mediatheken und Prime Video steigen im Ranking auf.



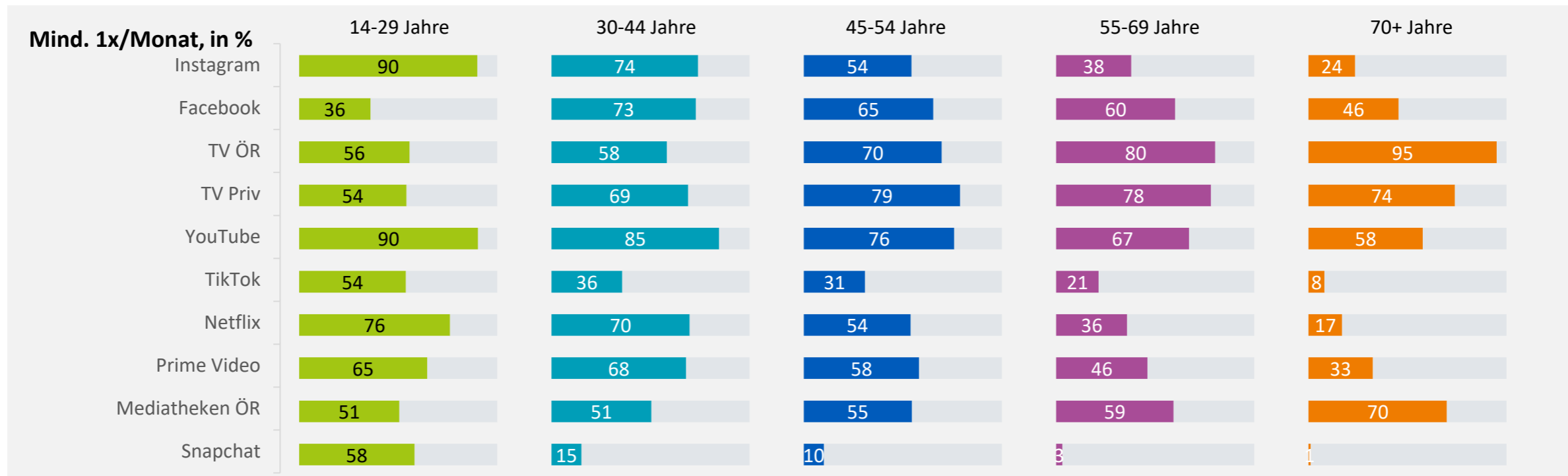
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 4.089

Monatliche Nutzung der Top 10 Bewegtbild-Angebote

Auf Basis der monatlichen Nutzung werden die öffentlich-rechtlichen Mediatheken auch für die unter 30-Jährigen nutzungsrelevant – Ähnliches gilt für Prime Video.



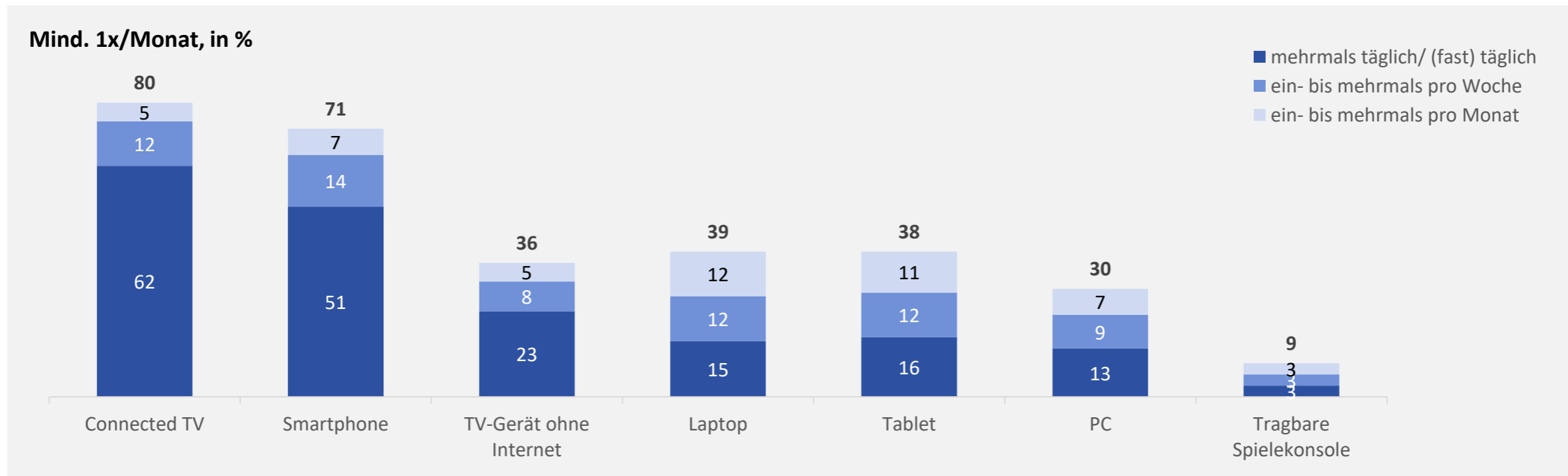
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage F1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Videos aller Art* die folgenden Angebote? | n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: Geräte zur Bewegtbildnutzung

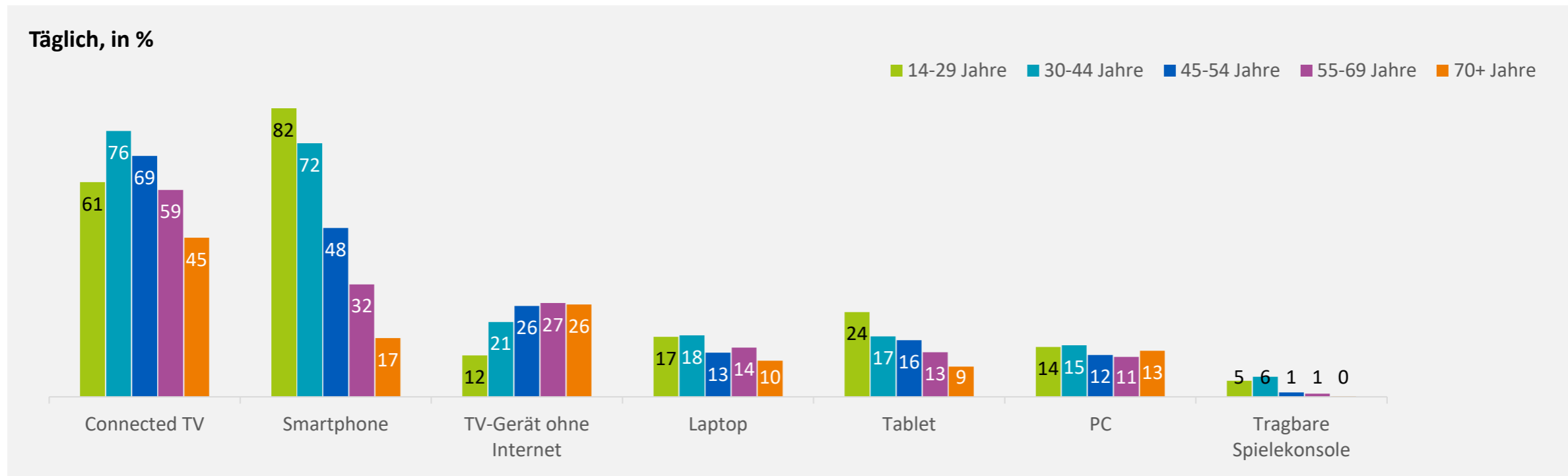
Insgesamt am häufigsten genutztes Gerät für Videoinhalte aller Art: Connected TV, gefolgt vom Smartphone.



Frage F1.2: Und wie häufig schauen Sie Videos aller Art an den folgenden Geräten? | n = 4.089

Geräte zur Bewegtbildnutzung

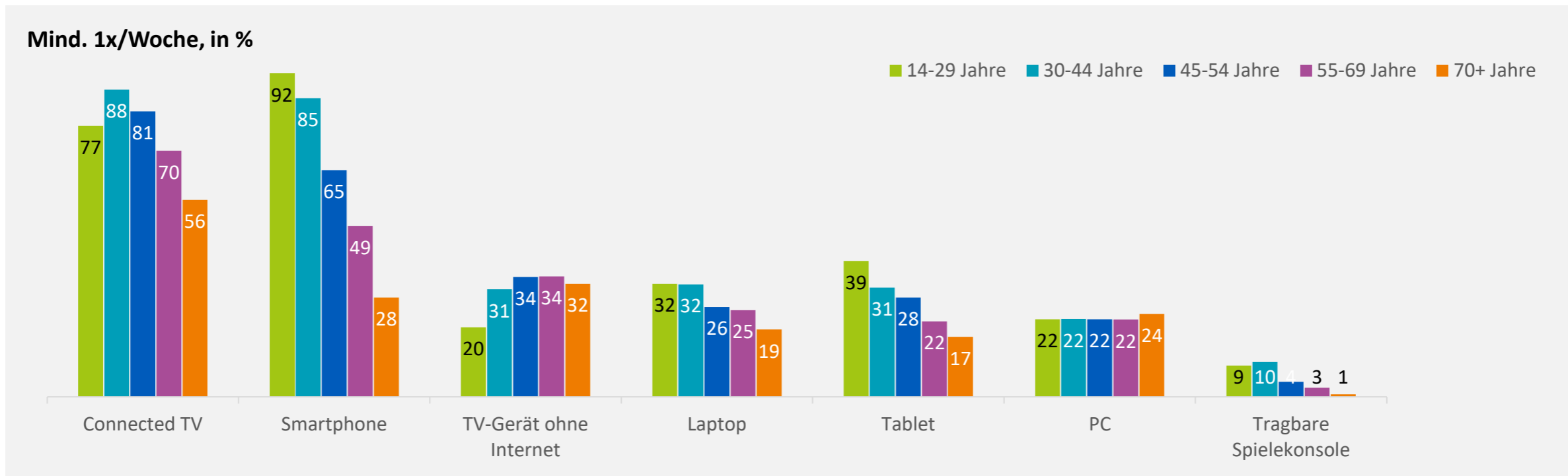
Der Connected TV ist in allen Altersgruppen das führende Gerät für die tägliche Bewegtbildnutzung – mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen, bei denen das Smartphone klar an erster Stelle steht.



Frage F1.2: Und wie häufig schauen Sie Videos aller Art an den folgenden Geräten? | n = 797/923/623/7018/728

Geräte zur Bewegtbildnutzung

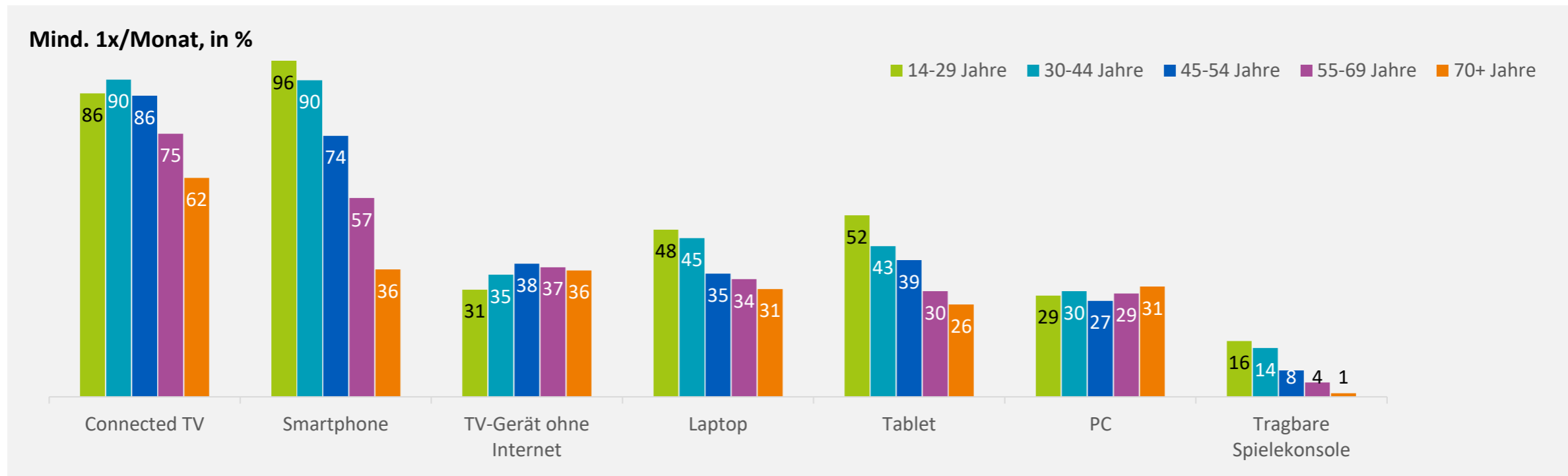
Ähnlich ist das Bild auf wöchentlicher Basis, nur mit höheren Nutzungsanteilen.



Frage F1.2: Und wie häufig schauen Sie Videos aller Art an den folgenden Geräten? | n = 797/923/623/7018/728

Geräte zur Bewegtbildnutzung

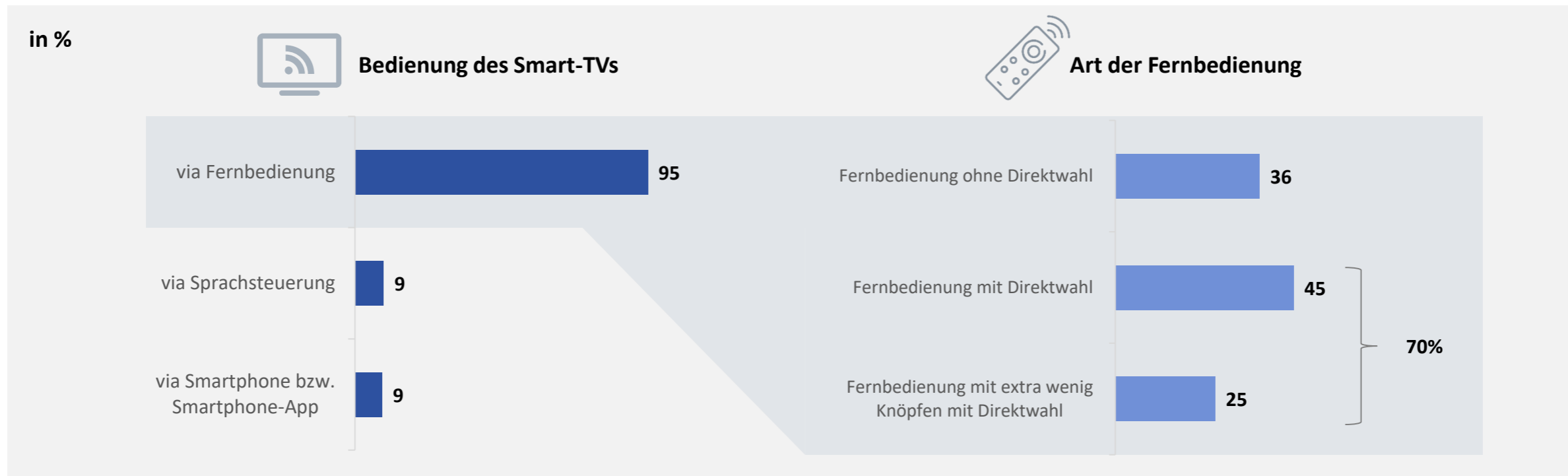
Bei der monatlichen Nutzung gewinnen der Laptop und das Tablet an Relevanz.



Frage F1.2: Und wie häufig schauen Sie Videos aller Art an den folgenden Geräten? | n = 797/923/623/7018/728

Gesamt: Bedienung des Smart TVs

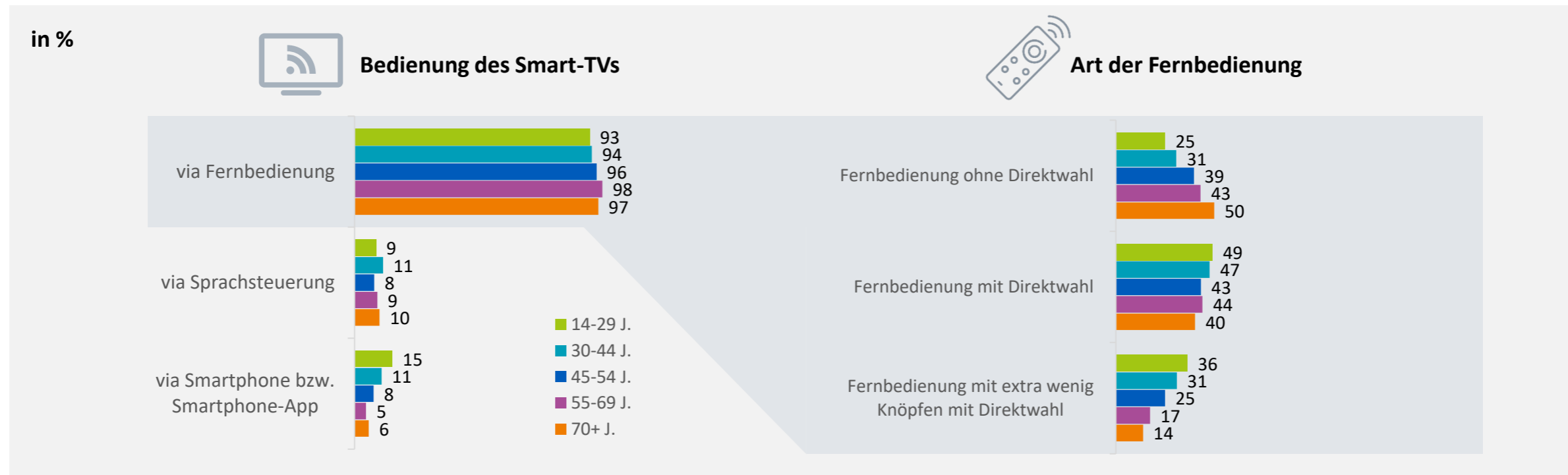
Fast alle Smart-TV-Nutzenden bedienen diesen mit der Fernbedienung. Davon haben 70% eine Fernbedienung mit Direktwahltasten für Streaming- oder Online-Angebote.



Frage 5: Nun geht es um Ihren Smart-TV bzw. internetfähigen Fernseher. Wie bedienen Sie Ihr Smart-TV-Gerät bzw. wie steuern Sie das an, was Sie sich anschauen möchten? (wenn Smart-TV mind. monatlich genutzt) n = 2.705; Frage 6: Und welche Art der Fernbedienung gehört zu Ihrem Smart TV? (wenn Fernbedienung ausgewählt wurde) | n = 2.581

Bedienung des Smart TVs nach Alter

Bei Jüngeren kommt häufiger die Fernbedienung mit (extra wenigen) Direktwahlknöpfen zum Einsatz. 15% der unter 30-Jährigen steuern den Smart TV per Smartphone.

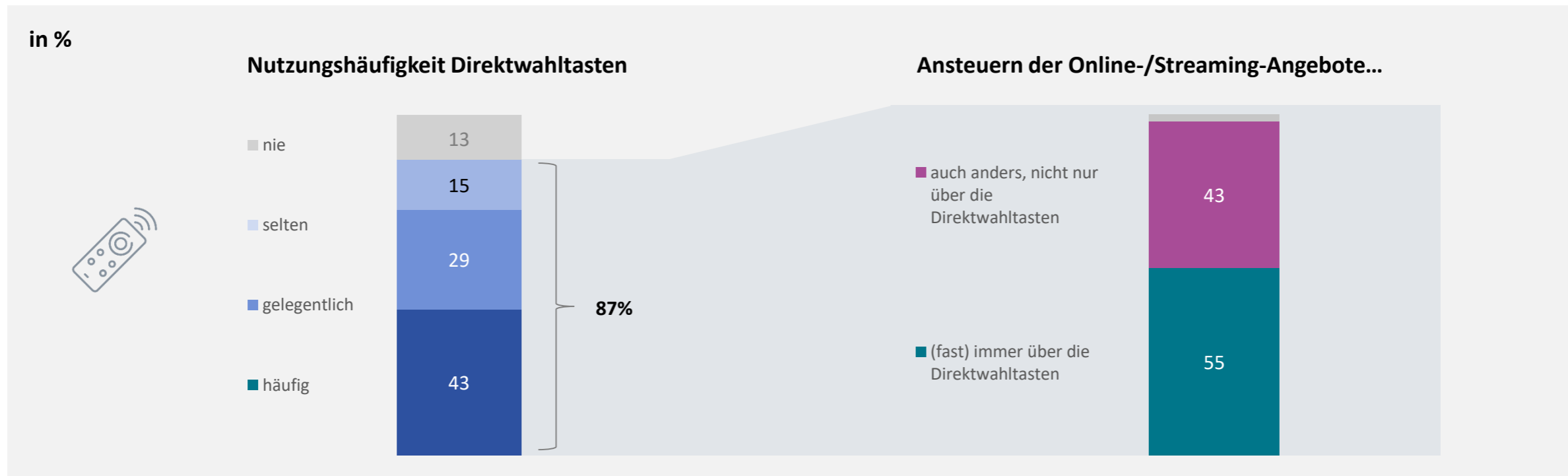


Frage 5: Nun geht es um Ihren Smart-TV bzw. internetfähigen Fernseher. Wie bedienen Sie Ihr Smart-TV-Gerät bzw. wie steuern Sie das an, was Sie sich anschauen möchten? n = 551/396/459/638/363;

Frage 6: Und welche Art der Fernbedienung gehört zu Ihrem Smart TV? | n = 513/651/440/626/351

Gesamt: Relevanz der Direktwahltasten

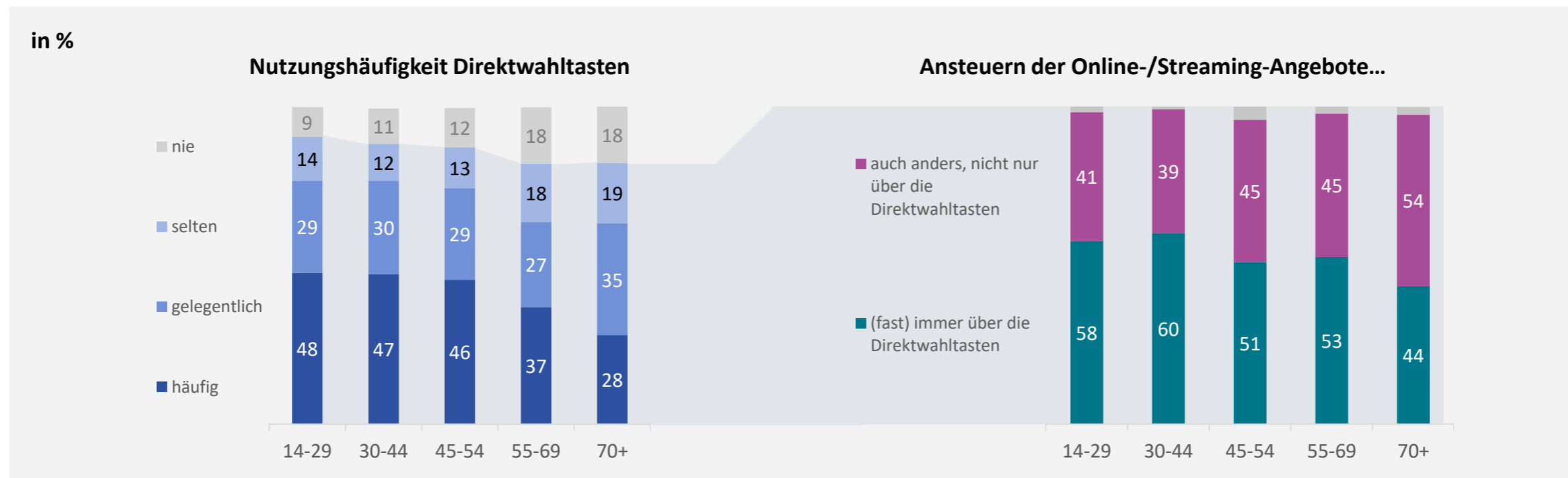
Wenn Direktwahltasten vorhanden sind, werden diese zu 87% genutzt: Mehr als die Hälfte davon steuert die entsprechenden Angebote (fast) immer über die Direktwahltasten an.



Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Angebote wie z.B. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV etc. direkt anwählen können: Nutzen Sie diese Funktion...? n = 1.712; Frage 7.1: Was schätzen Sie, schauen Sie den Streamingdienst oder andere Videoinhalte, für die Sie eine Direktwahltaste auf Ihrer Fernbedienung haben, häufiger, weil es diese Direktwahltaste gibt? | n = 1.401

Relevanz der Direktwahltasten nach Alter

Nahezu jeder zweite unter 45-Jährige nutzt die Direktwahltasten häufig – die Mehrheit davon (fast) ausschließlich.



Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Angebote wie z.B. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV etc. direkt auswählen können: Nutzen Sie diese Funktion...? | n = 410/477/280/364/181; Frage 7.1: Was schätzen Sie, schauen Sie den Streamingdienst oder andere Videoinhalte, für die Sie eine Direktwahltaste auf Ihrer Fernbedienung haben, häufiger, weil es diese Direktwahltaste gibt? | n = 367/406/227/270/111

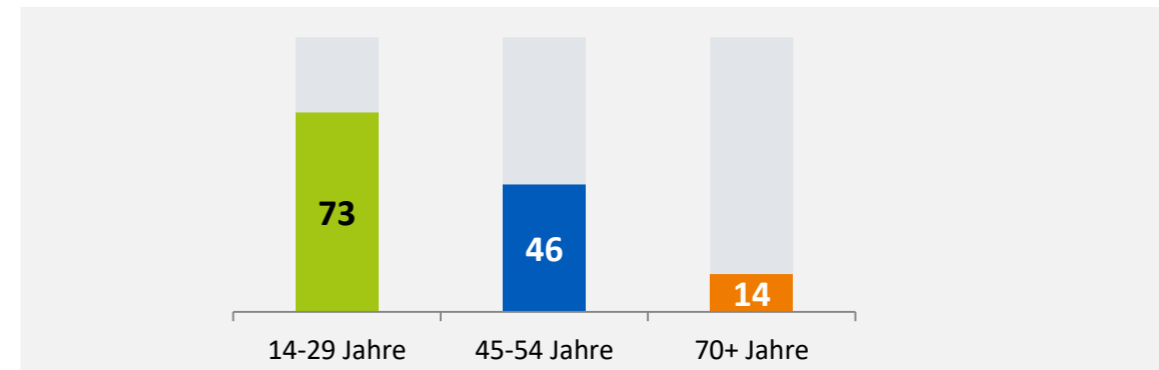
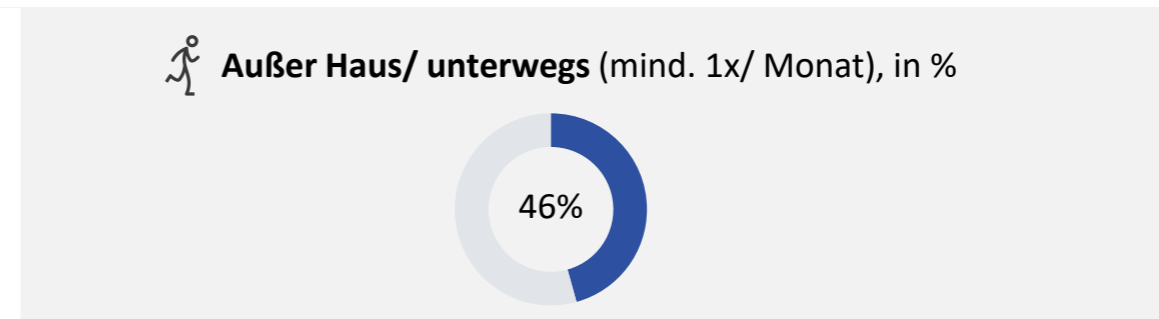
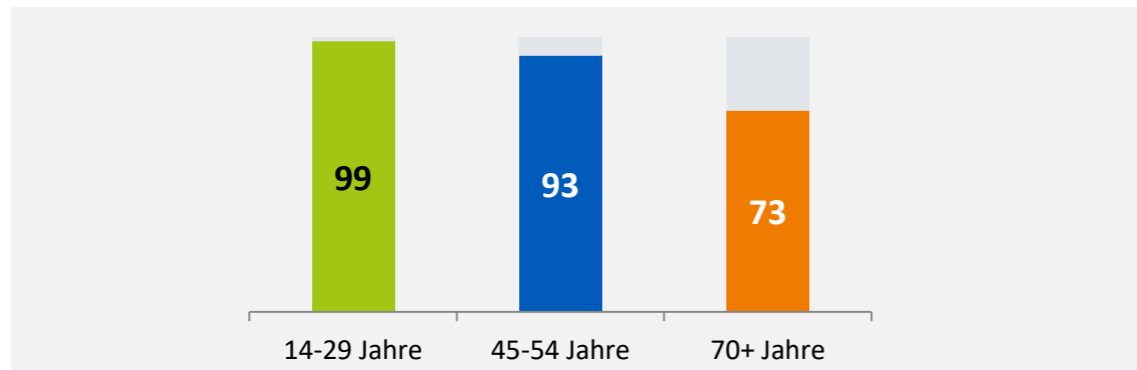
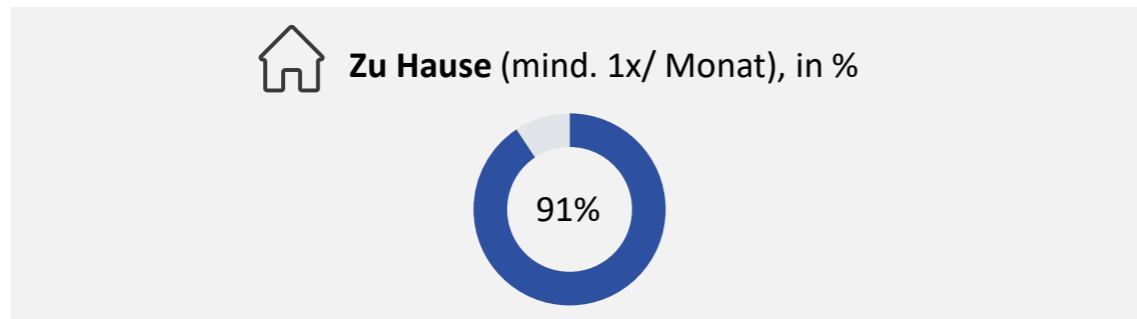


2

Nutzungssituationen / Content Journeys

Nutzungssituationen Bewegtbild

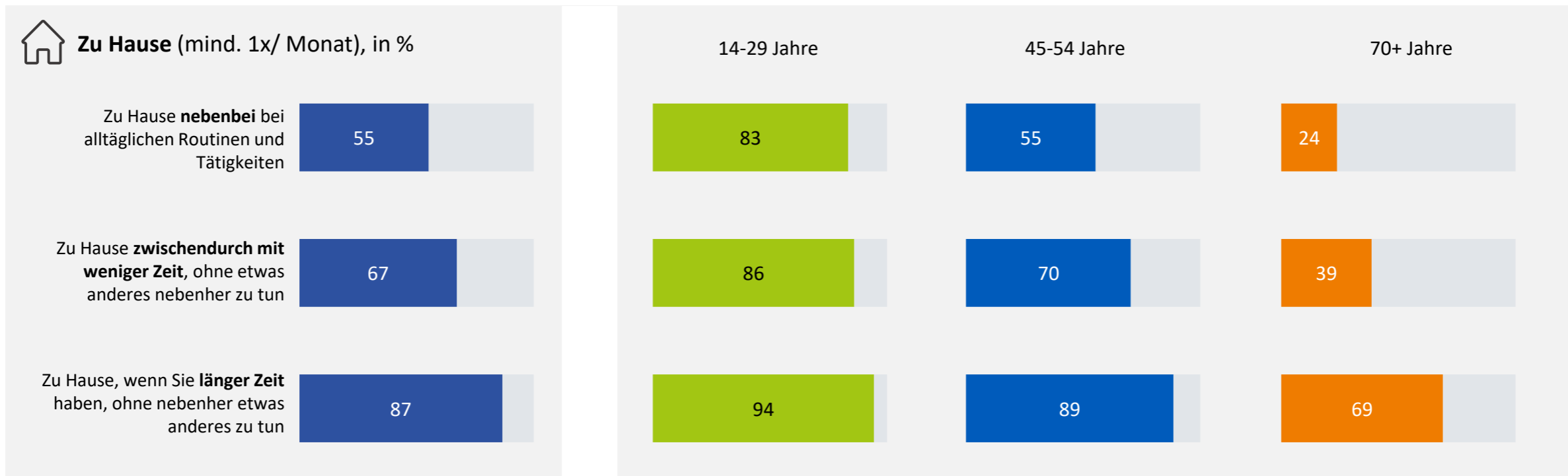
Neun von zehn Personen schauen regelmäßig zu Hause Videoinhalte aller Art. Außer Haus sind es halb so viele – mit großen Altersunterschieden: fast drei Viertel der unter 30-Jährigen schaut unterwegs.



Frage 2.X Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs Videoinhalte schauen: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie sich Videoinhalte aus folgenden Gründen anschauen? | n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Nutzungssituationen zu Hause

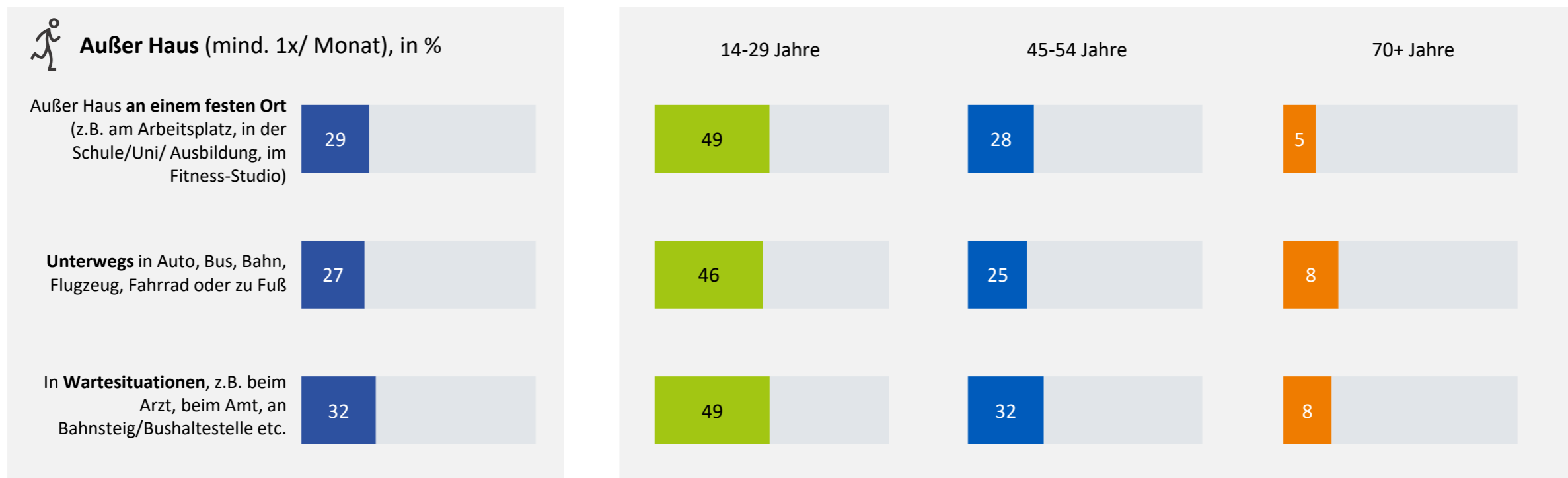
Am häufigsten werden Videos aller Art/Bewegtbild zu Hause mit Zeit geschaut, gefolgt von zwischendurch mit weniger Zeit. Etwas mehr als die Hälfte schaut auch nebenbei bei alltäglichen Routinen.



Frage 2.X Jetzt geht es darum, in welchen Situationen Sie Videos zu Hause anschauen. Denken Sie bitte wieder an Videoinhalte aller Art und an alle Geräte, und egal ob online, über eine App, im normalen Fernsehprogramm oder auf Social Media: Wie häufig schauen Sie Videos... | n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Nutzungssituationen außer Haus/unterwegs

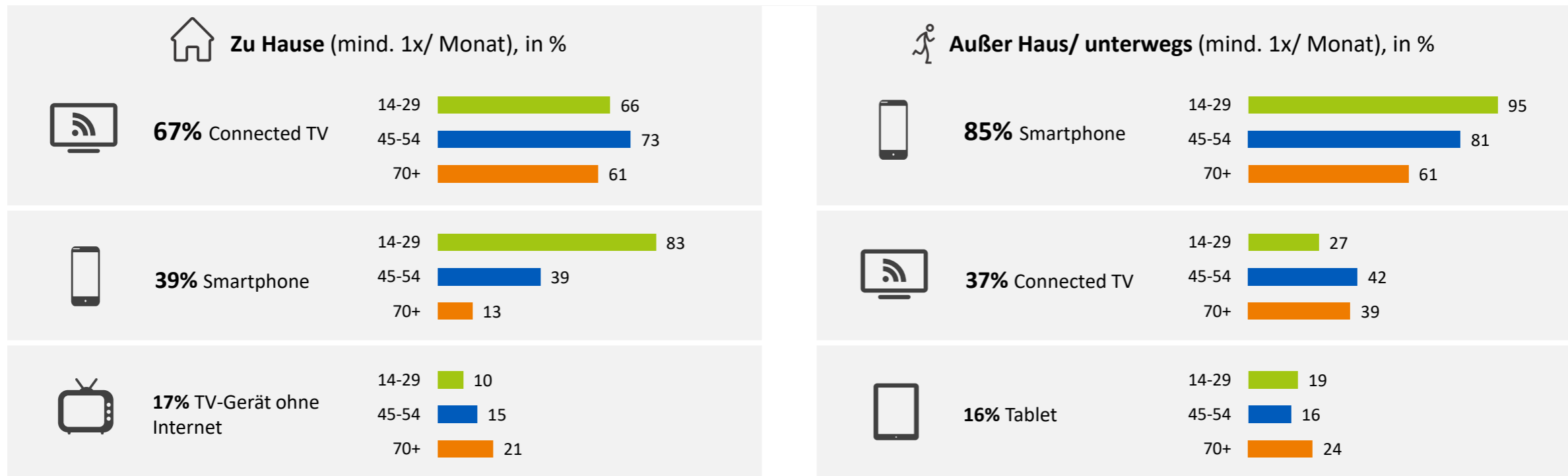
Unterwegs gibt es weniger deutliche Unterschiede: Außer Haus bei Wartesituationen, an einem festen Ort oder unterwegs mit Bus, Bahn, Auto, Fahrrad wird mindestens monatlich ähnlich häufig Bewegtbild genutzt.



Frage 2.X: Jetzt geht es darum, in welchen Situationen Sie Videos schauen, wenn Sie außer Haus oder unterwegs sind. Denken Sie bitte wieder an Videoinhalte aller Art und an alle Geräte, und egal ob online, über eine App, im normalen Fernsehprogramm oder auf Social Media: Wie häufig schauen Sie Videos... | n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Geräte zur Bewegtbildnutzung zu Hause & außer Haus/ unterwegs

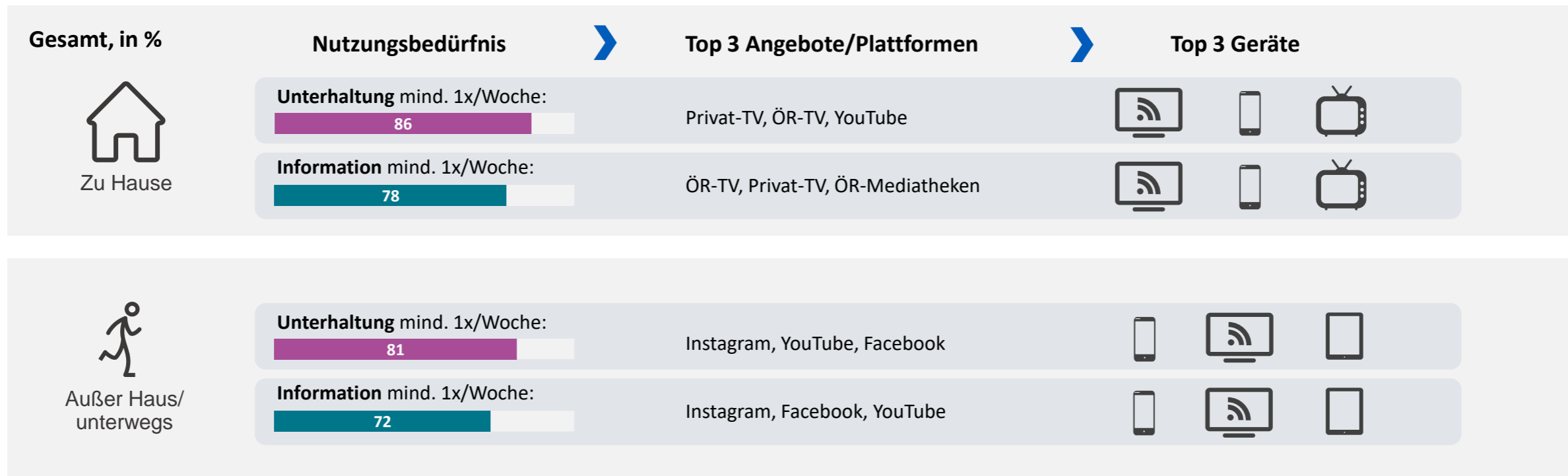
Insgesamt wird zu Hause am meisten über Connected TV geschaut. Die unter 30-Jährigen nutzen dafür häufiger das Smartphone. Außer Haus liegt das Smartphone insgesamt deutlich vorn.



Frage 2.X: Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 1.931; Altersgruppen: n = 271/298/437; Frage: Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich unterwegs unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 1.699; Altersgruppen: n = 502/266/89

Gesamt: Bewegtbildnutzung zu Hause/ außer Haus

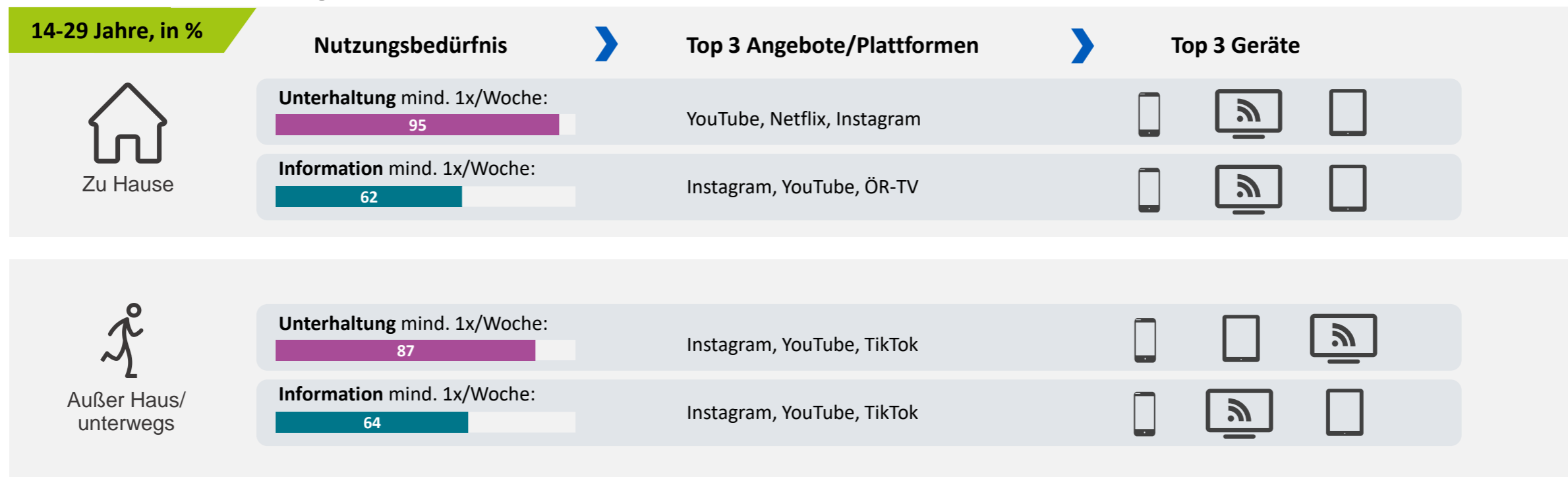
Bewegtbild wird zu Hause und unterwegs eher zur Unterhaltung gesehen. Private und öff.-rechtl. TV-Sender sind zu Hause (via Connected TV), Instagram und Facebook/YouTube (via Smartphone) außer Haus die Top-Angebote.



Frage 2.X: Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [jeweilige Situation] Videoinhalte schauen: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie sich Videoinhalte aus folgenden Gründen anschauen? | Frage: Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [Situation] Videoinhalte schauen, um sich zu informieren/unterhalten: Welche Angebote nutzen Sie da am häufigsten? Sie können bis zu drei Angaben machen. Frage 2.X: Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 1.647-4.089

14-29: Bewegtbildnutzung zu Hause/ außer Haus

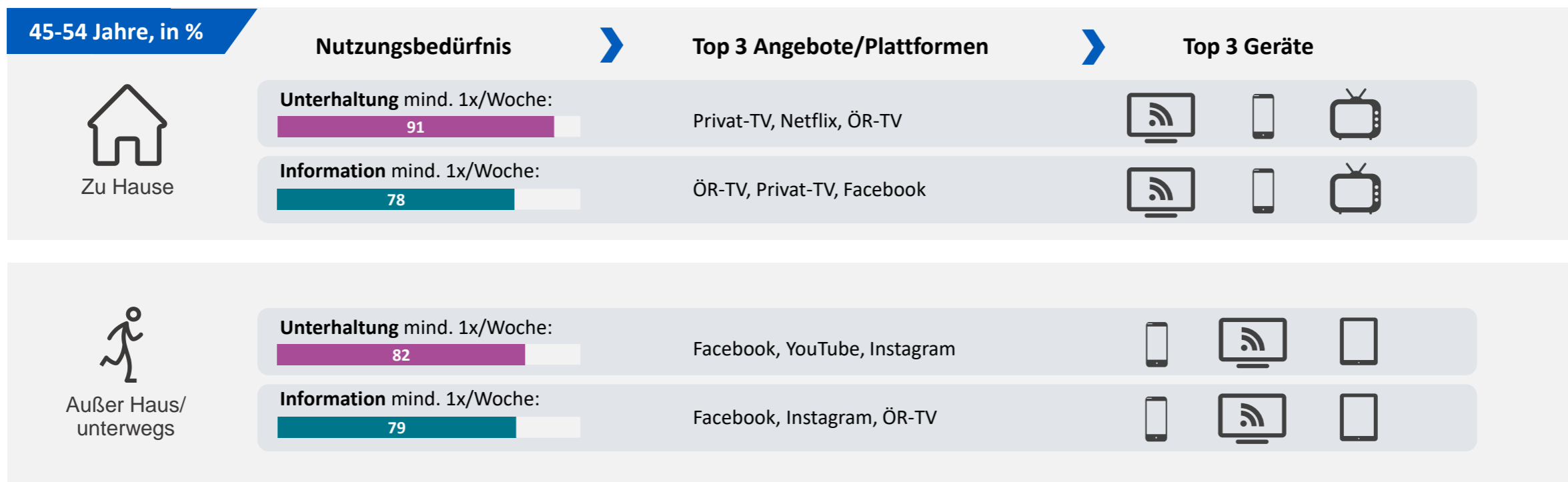
Die unter 30-Jährigen sehen deutlich mehr zur Unterhaltung als zur Information. Instagram, YouTube und Netflix sind die Top-Angebote, öff.-rechtl. TV wird auch zur Information zu Hause genutzt. Das Smartphone dominiert die Nutzung.



Frage 2.X: Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [jeweilige Situation] Videoinhalte schauen: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie sich Videoinhalte aus folgenden Gründen anschauen? | Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [Situation] Videoinhalte schauen, um sich zu informieren/unterhalten: Welche Angebote nutzen Sie da am häufigsten? Sie können bis zu drei Angaben machen. | Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 271-797

45-54: Bewegtbildnutzung zu Hause/ außer Haus

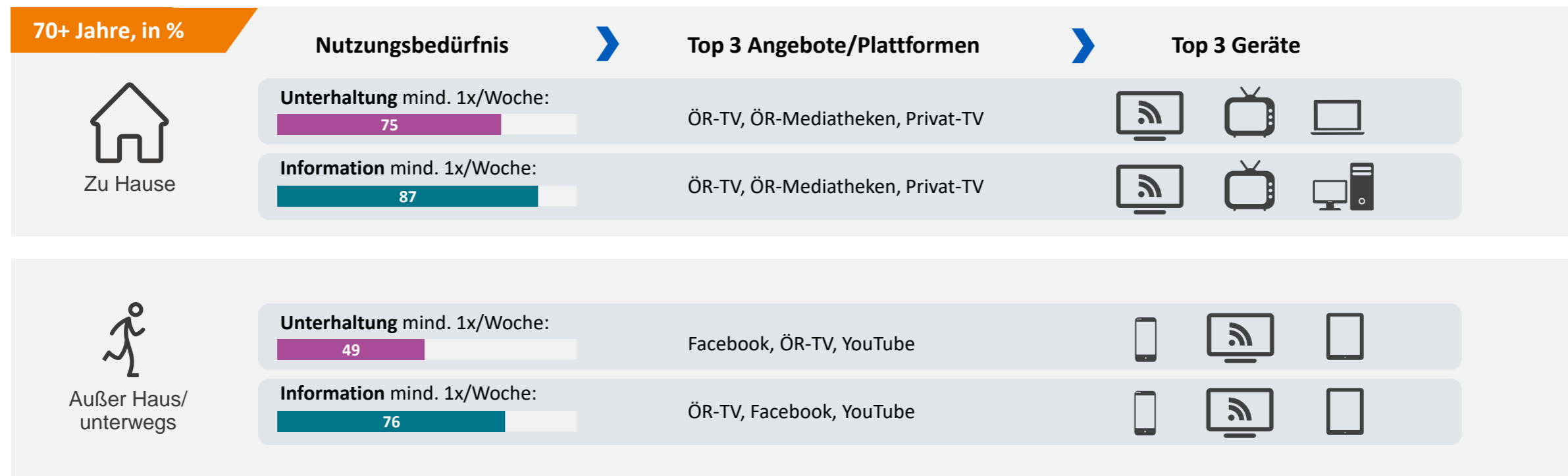
Bei den 45- bis 54-Jährigen steht Unterhaltung zu Hause im Vordergrund, unterwegs aber weniger deutlich. Während lineares Fernsehen und Netflix zu Hause am wichtigsten sind, liegt Facebook außer Haus vorne.



Frage 2.X: Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [jeweilige Situation] Videoinhalte schauen: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie sich Videoinhalte aus folgenden Gründen anschauen? | Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [Situation] Videoinhalte schauen, um sich zu informieren/unterhalten: Welche Angebote nutzen Sie da am häufigsten? Sie können bis zu drei Angaben machen. | Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 266-623

70+: Bewegtbildnutzung zu Hause/ außer Haus

Bei den ab 70-Jährigen steht Information vor Unterhaltung, öffentlich-rechtliche Angebote dominieren zu Hause (linear und On Demand). Außer Haus kommen Facebook und YouTube dazu.



Frage 2.X: Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [jeweilige Situation] Videoinhalte schauen: Wie häufig kommt es dabei vor, dass Sie sich Videoinhalte aus folgenden Gründen anschauen? | Wenn Sie zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs [Situation] Videoinhalte schauen, um sich zu informieren/unterhalten: Welche Angebote nutzen Sie da am häufigsten? Sie können bis zu drei Angaben machen. | Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause/ außer Haus bzw. unterwegs länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/ informieren wollen? | n = 89-728

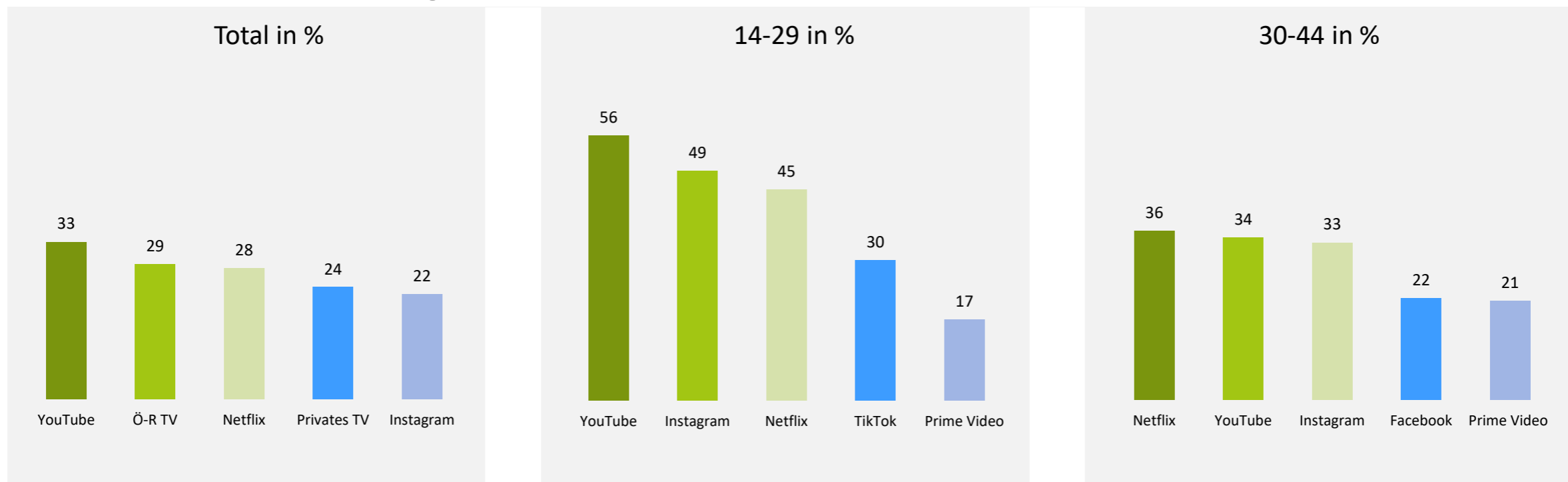


3

Beliebteste Angebote und deren Nutzungsmotive

Top 5 Angebote für Bewegtbild/ Videos aller Art insgesamt

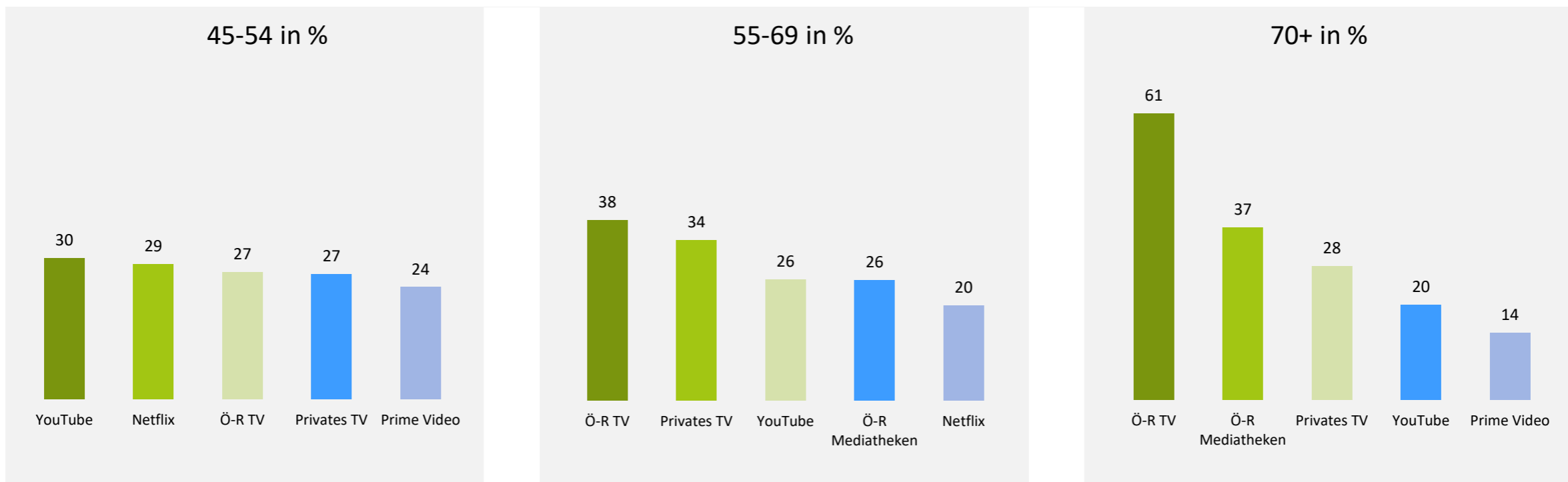
YouTube ist insgesamt das wichtigste Angebot für Videoinhalte aller Art, gefolgt von öff.-rechtl. linearem TV. Letzteres ist bei unter 44-Jährigen nicht in den Top 5 vertreten, dafür liegen YouTube, Instagram und Netflix vorne. Bei den unter 30-Jährigen ist dies noch deutlicher der Fall.



Frage F3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Videoinhalte aller Art zu schauen? | n = 4.089 | 794 | 918

Top 5 Angebote für Bewegtbild/ Videos aller Art insgesamt

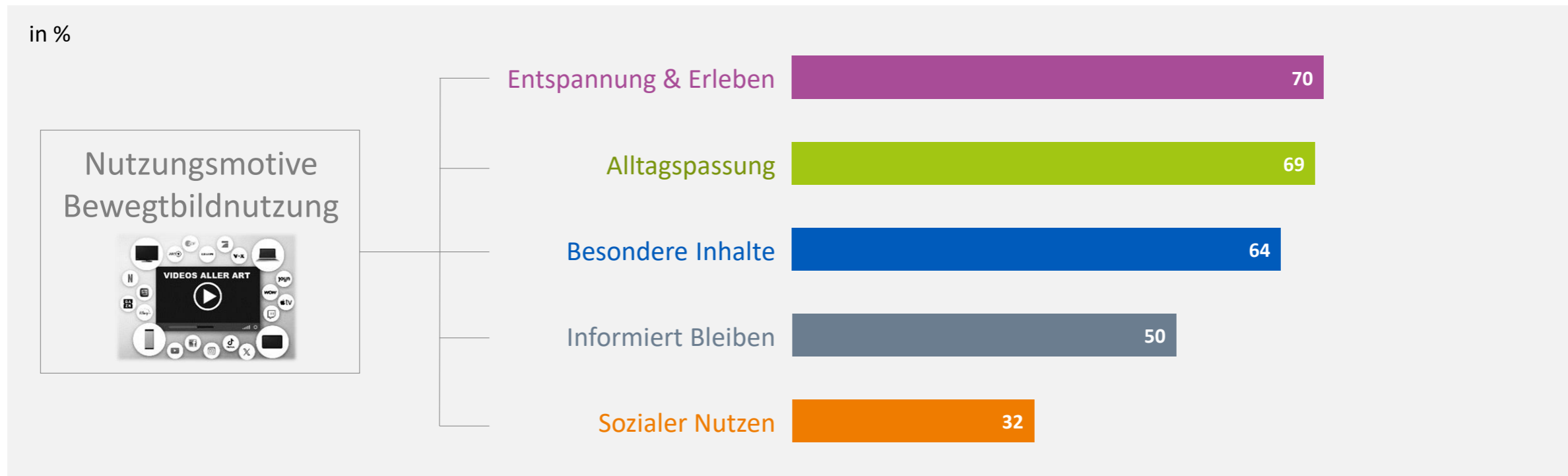
Je älter, desto relevanter lineares TV und öff.-rechtl. Angebote: Ab 45-54 ist lineares TV in den Top 5, bei den 55- bis 69-Jährigen sogar ganz vorn. Bei den über 70-Jährigen dominiert das lineare TV der öffentlich-rechtlichen Sender.



Frage F3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Videoinhalte aller Art zu schauen? | n = 614|990|708

Der Bewegtbild-/Videonutzung liegen fünf hauptsächliche Motive zugrunde

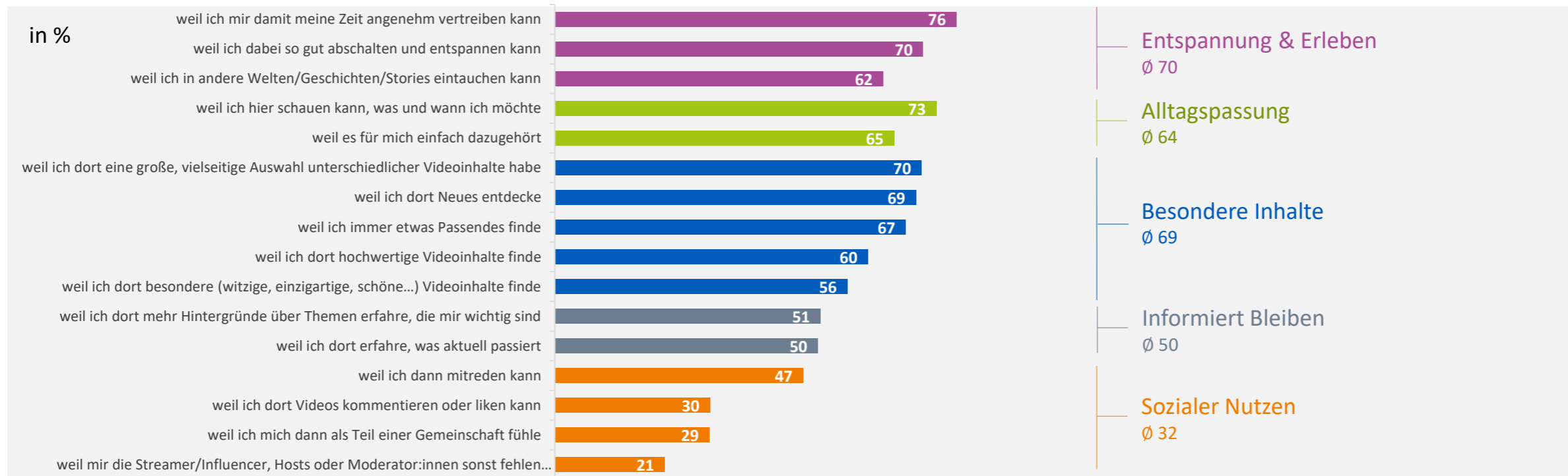
An erster Stelle stehen Entspannung & Erleben, dicht dahinter die Alltagspassung und besondere Inhalte, dann folgen Informiert Bleiben und mit Abstand der Soziale Nutzen.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 4.089 | Nettozählung über die abgefragten Video-/Bewegtbildangebote hinweg

Die Bewegtbild-/Videonutzungsmotive im Detail

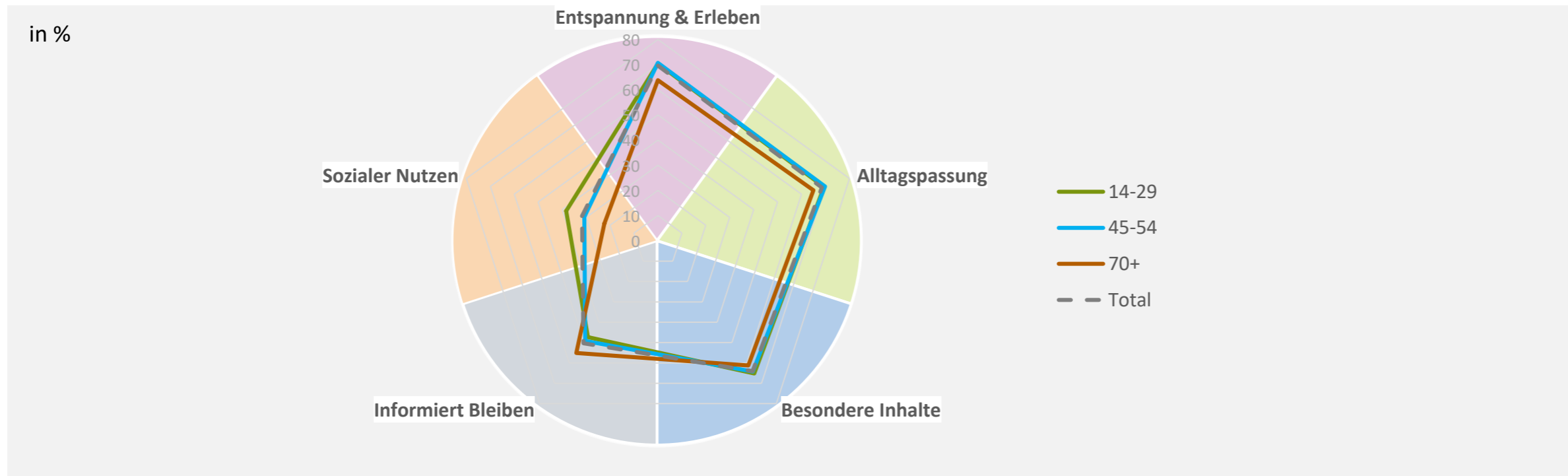
Bewegtbildangebote werden besonders genutzt, um sich die Zeit angenehm zu vertreiben und wenn eine flexible und vielseitige Auswahl vorliegt.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 4.089 | Nettozählung über die abgefragten Video-/Bewegtbildangebote hinweg

Hauptmotive der Bewegtbildnutzung nach Alter

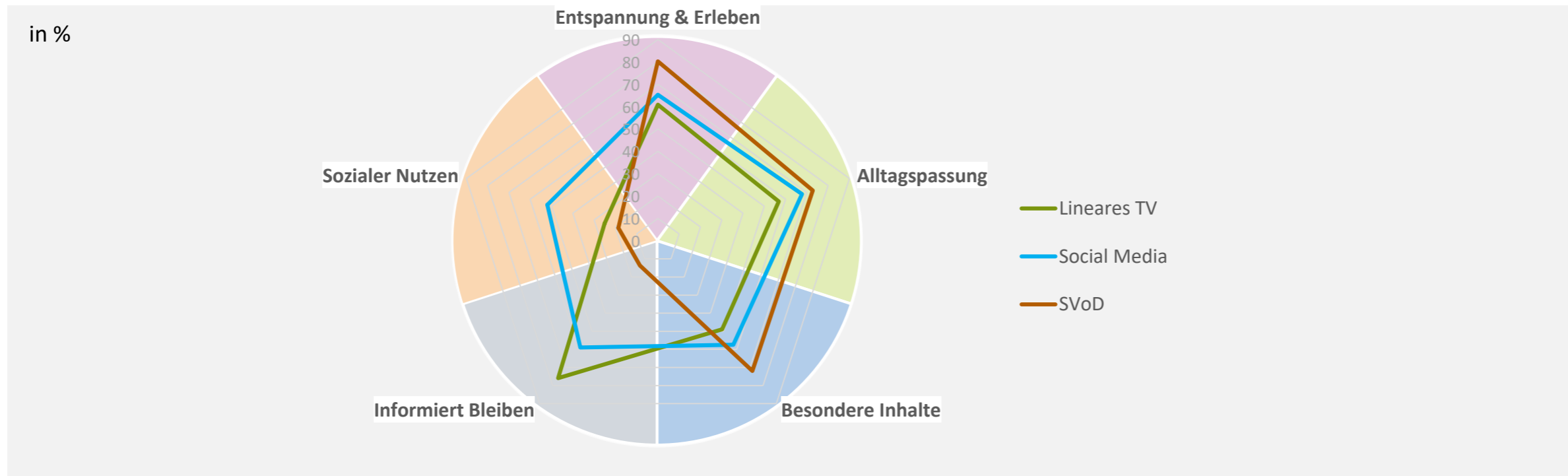
Besonders für unter 30-Jährige hat Bewegtbild auch eine soziale Relevanz. Informiert Bleiben ist für die über 70-Jährigen das wichtigste Motiv bei der Bewegtbildnutzung.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 791|614|686|3995

Hauptmotive für lineares TV, Social Media und SVoD

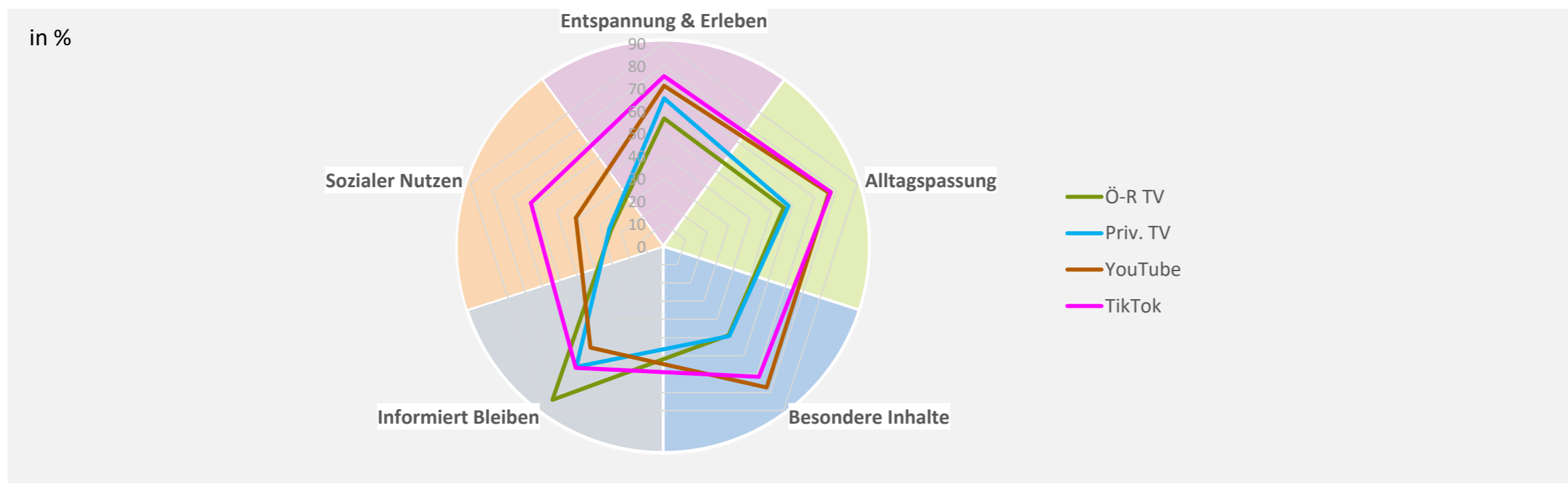
Informiert zu bleiben, ist DER Grund für das Schauen des linearen Fernsehens. Neben dem sozialen Nutzen der Bewegtbildnutzung passt Social Media sehr gut in den Alltag. SVoD besticht klar durch Entspannen, Erleben-Können und die besonderen Inhalte.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 2138 | 1521 | 2300

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

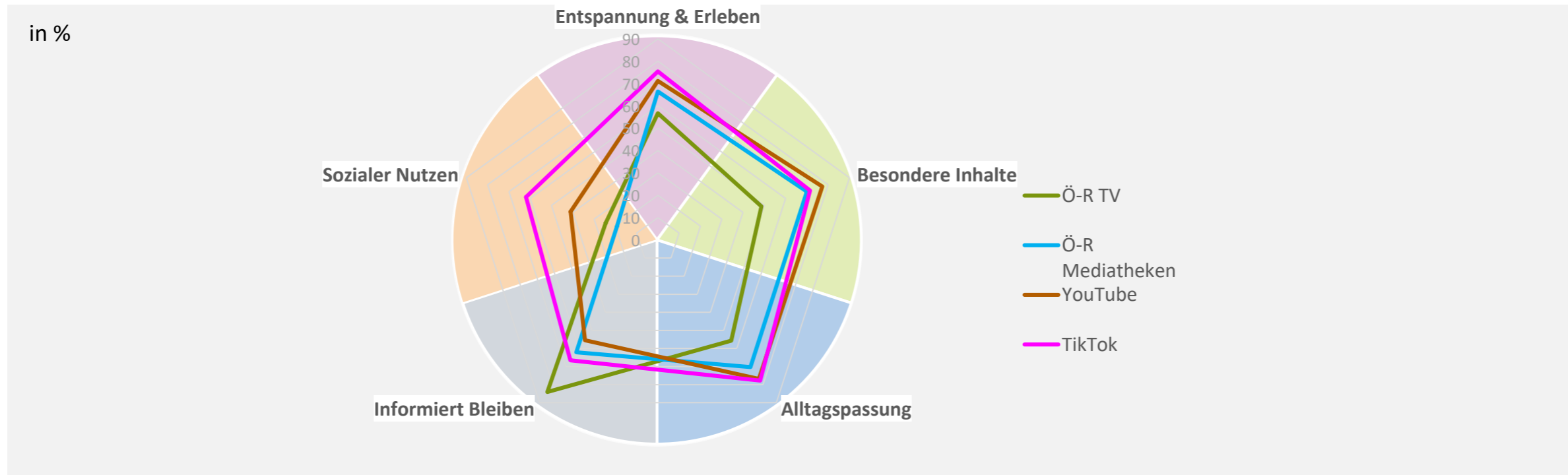
Öffentlich-rechtliches lineares TV dient insbesondere der Information, Privat-TV der Entspannung und dem Erleben. YouTube und TikTok liegen bei Entspannung und Erleben sowie sozialem Nutzen ganz vorn.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 1172|965|1354|480

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

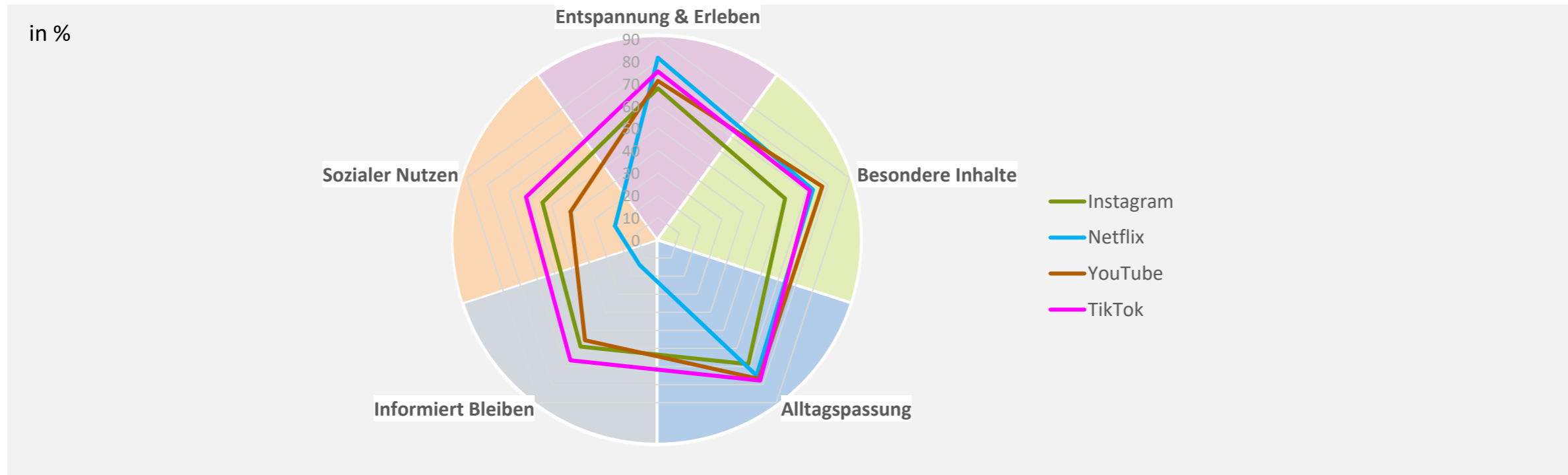
Öffentlich-rechtliche Mediatheken: Dienen im Vergleich, ähnlich wie YouTube oder TikTok, Entspannung und Erleben, zeigen außerdem besondere Inhalte und passen in den Alltag. Live TV dient insbesondere der Information.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 1172 | 874 | 1354 | 480

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

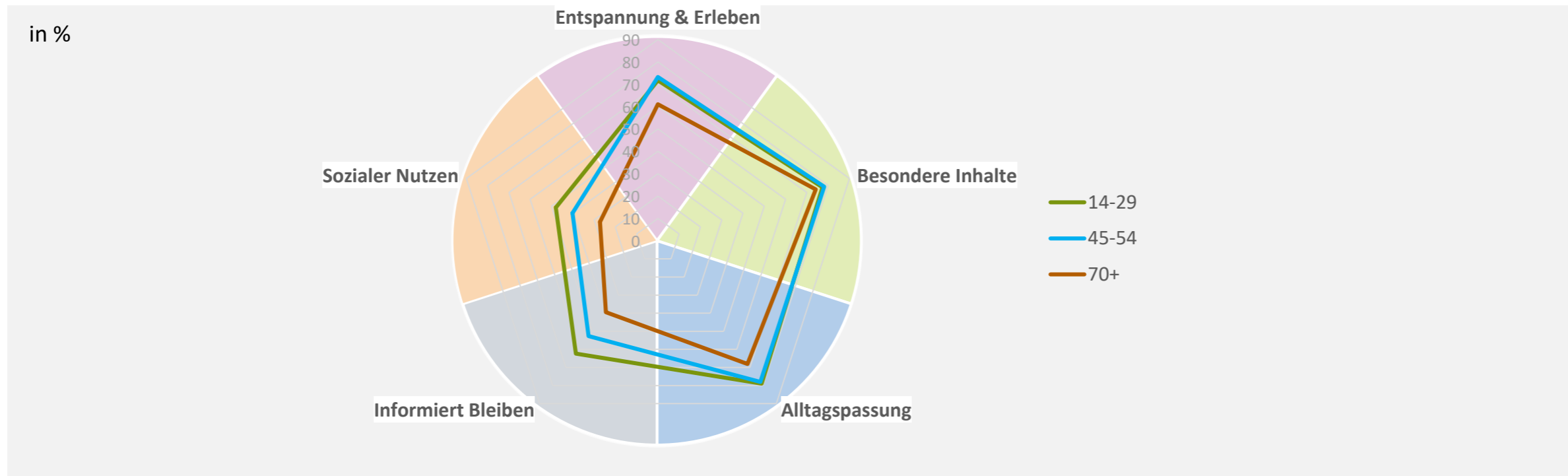
Netflix dient im Vergleich mit Instagram, YouTube und TikTok am besten der Entspannung und dem Erleben – sowie bietet besondere Inhalte und gute Alltagspassung. Instagram und TikTok liegen beim Informiert Bleiben und sozialem Nutzen noch vor YouTube.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 896|1117|1354|480

Hauptmotive für YouTube-Nutzung nach Alter


YouTube besticht durch besondere Inhalte – das gilt für alle Altersgruppen. Der Soziale Nutzen und Informiert Bleiben spielt vor allem für die Jüngeren eine wichtige Rolle.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen. | n = 446|186|143

Top 5 einzelne Nutzungsmotive für YouTube, Öff.-Rechtl. TV und Netflix

YouTube besticht durch seine Zeitsouveränität, Auswahl und neuen Entdeckungen. Ähnlich Netflix, das auch zum Abschalten dient. Öff.-rechtl. TV-Sender punkten mit Informationen zu Aktuellem und Hintergründen.



- 88%** schauen, was und wann ich möchte
- 88%** große, vielseitige Auswahl
- 81%** Zeit angenehm vertreiben
- 78%** weil ich immer etwas Passendes finde
- 78%** Neues entdecken



- 91%** erfahren, was aktuell passiert
- 77%** Hintergründe über persönlich wichtige Themen erfahren
- 68%** weil es einfach dazugehört
- 59%** Neues entdecken
- 59%** Zeit angenehm vertreiben

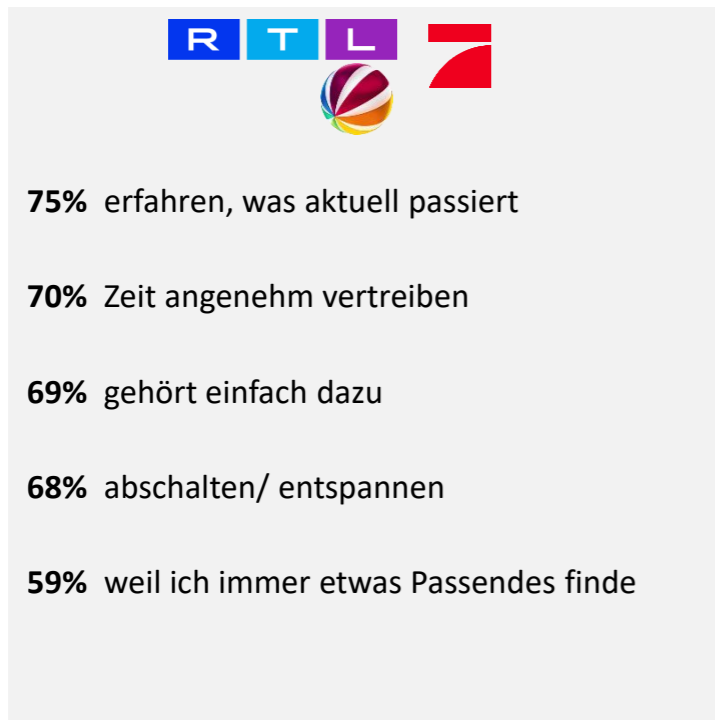


- 89%** schauen, was und wann ich möchte
- 85%** große, vielseitige Auswahl
- 84%** abschalten/ entspannen
- 83%** Zeit angenehm vertreiben
- 81%** weil ich immer etwas Passendes finde

Frage F3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Videoinhalte aller Art zu schauen? | n = 1354|1172|1117
Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen.

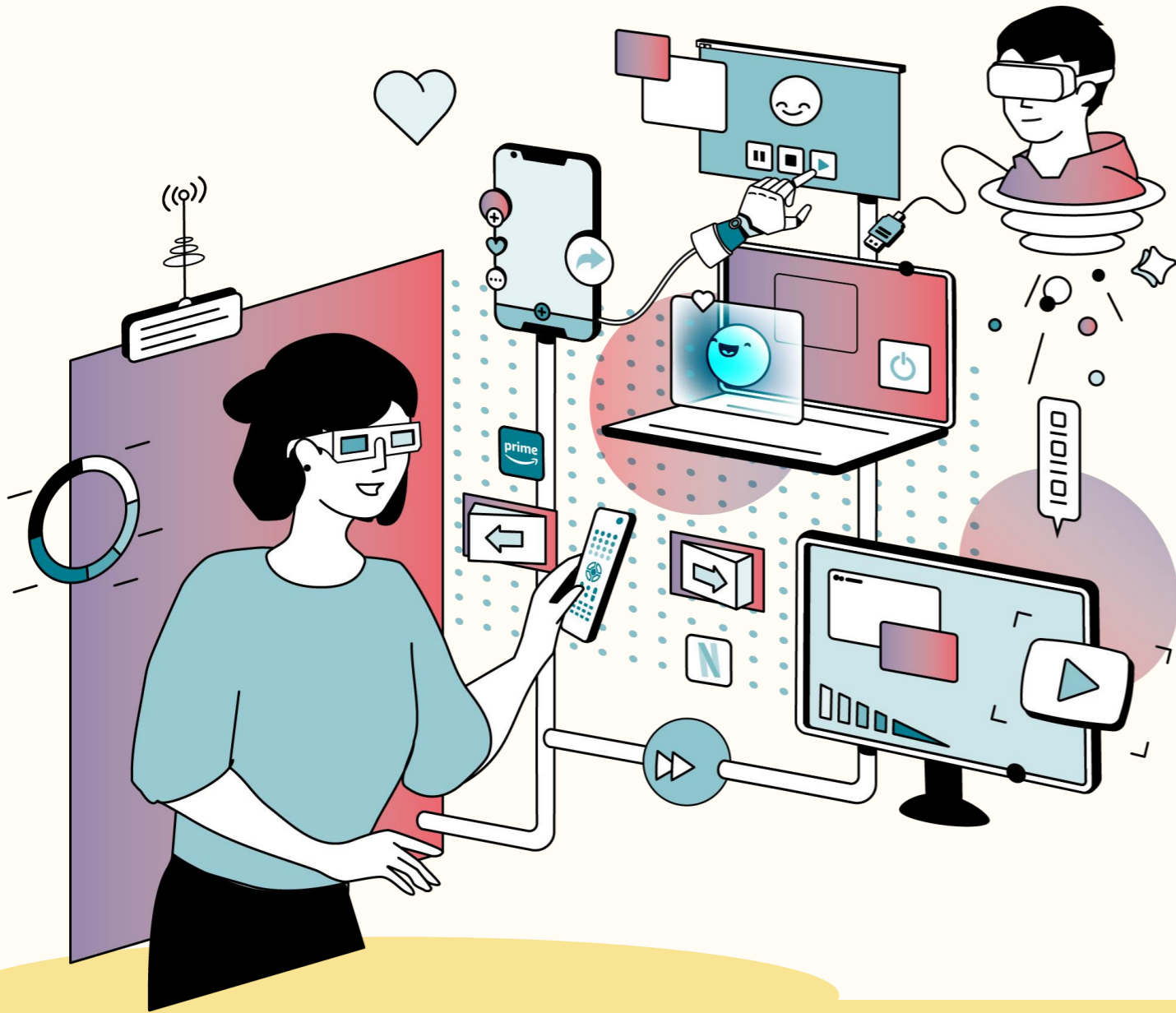
Top 5 einzelne Nutzungsmotive für privates TV, Ö-R Mediatheken und Instagram

Mit privatem linearem TV bleibt man auf dem Laufenden und vertreibt sich gut die Zeit. Öffentlich-rechtliche Mediatheken bestechen durch ihre Zeitsouveränität, hochwertigen und vielseitigen Inhalte. Bei Instagram stehen der angenehme Zeitvertreib, Neues entdecken und besondere Inhalte vorn – und das interaktiv.



Frage F3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Videoinhalte aller Art zu schauen? | n = 965 | 874 | 896

Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über [...] schauen.

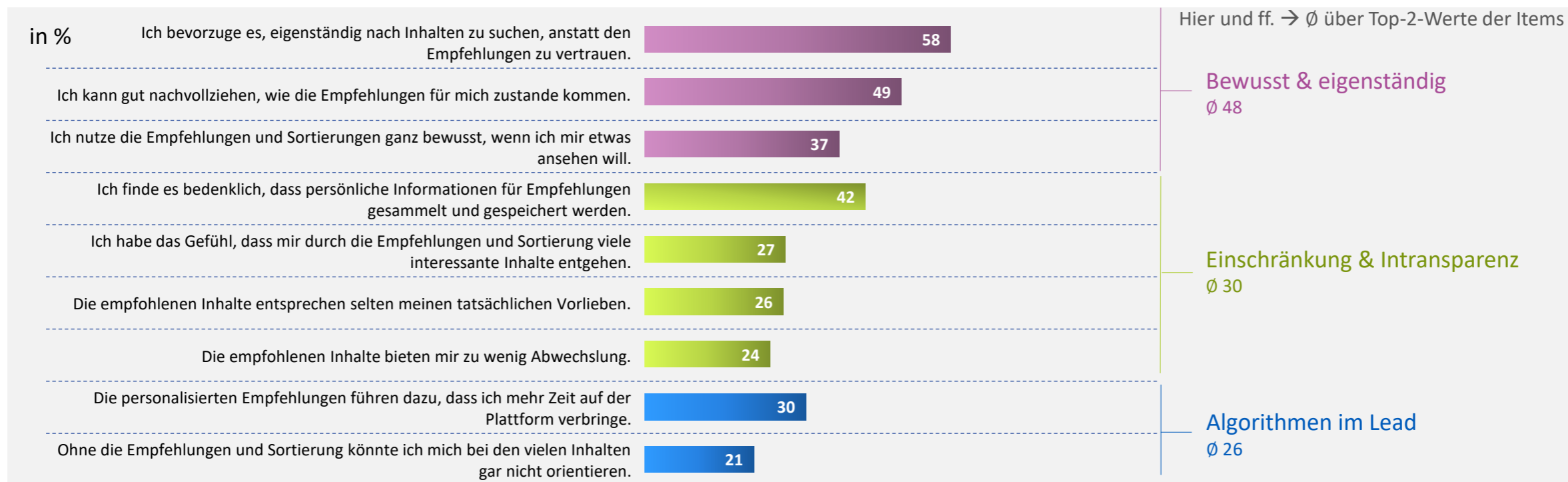


4

Algorithmen und Empfehlungssysteme

Gesamt: Empfehlungen bei Streaming-/Mediatheken-Anbietern

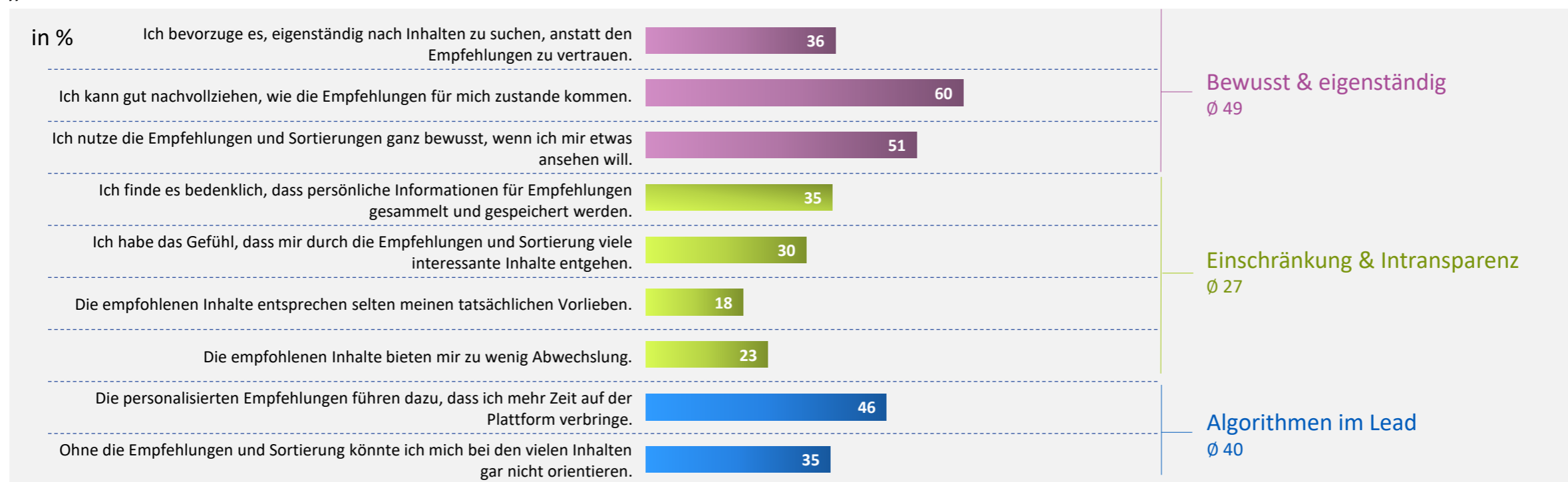
Insgesamt gilt: Der bewusste Umgang mit Empfehlungen überwiegt, aber bei jedem Vierten bestimmt der Algorithmus einen großen Teil der Nutzung. Jeder Dritte äußert sich kritisch zur algorithmischen Logik.



Frage 8: Mit der Anmeldung bei Mediatheken oder bei einem Streaming-Anbieter erhalten Sie persönliche Empfehlungen: Startseite, Sortierung der Inhalte, Genres, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Sie sehen gleich Aussagen von anderen zu diesen Empfehlungen. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf Mediatheken oder Streaming-Anbieter zu? (Wenn ein Streaminganbieter oder Mediathek lt. 1.1.C Items 1-10 mindestens monatlich genutzt wird) | n = 3.841

14-29: Empfehlungen bei Streaming-/Mediatheken-Anbietern

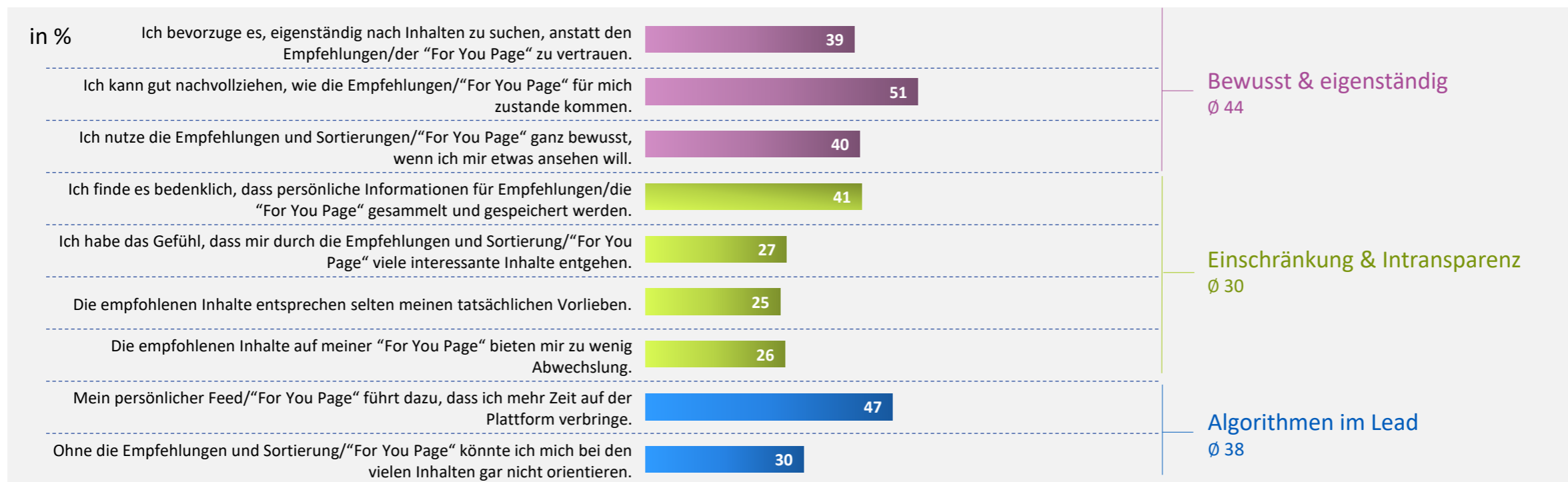
Deutlicher Unterschied bei den unter 30-Jährigen: Der Algorithmus bestimmt deutlich stärker die Nutzung. Bedenken zum Umgang mit Daten/Einschränkungen durch Empfehlungen auf ähnlichem Niveau wie „Gesamt“.



Frage 8: Mit der Anmeldung bei Mediatheken oder bei einem Streaming-Anbieter erhalten Sie persönliche Empfehlungen: Startseite, Sortierung der Inhalte, Genres, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Sie sehen gleich Aussagen von anderen zu diesen Empfehlungen. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf Mediatheken oder Streaming-Anbieter zu? | n = 790

Gesamt: Empfehlungen bei TikTok

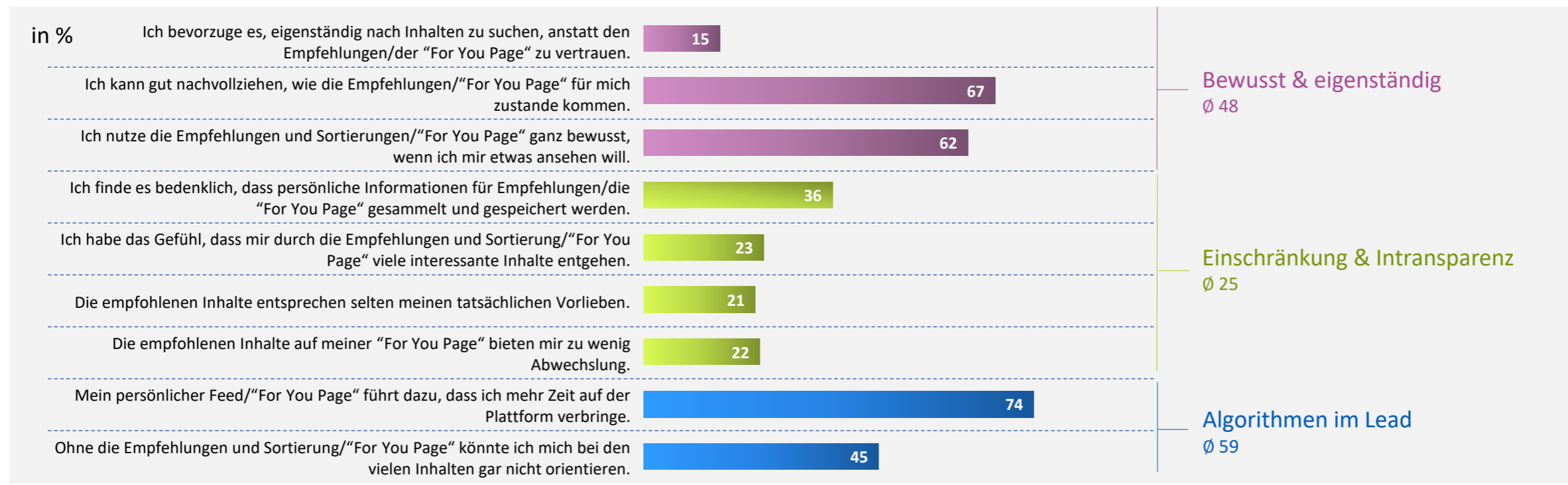
Der bewusste und eigenständige Umgang mit Empfehlungen überwiegt auch bei TikTok. Die dort verbrachte Zeit wird bei fast 50% vom TikTok-Algorithmus bestimmt.



Frage 9: Mit der Anmeldung bei TikTok erhalten Sie persönliche Empfehlungen: Ihr Feed, Ihre Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf TikTok zu? (Wenn TikTok mindestens monatlich genutzt wird) | n = 1229

14-29: Empfehlungen bei TikTok

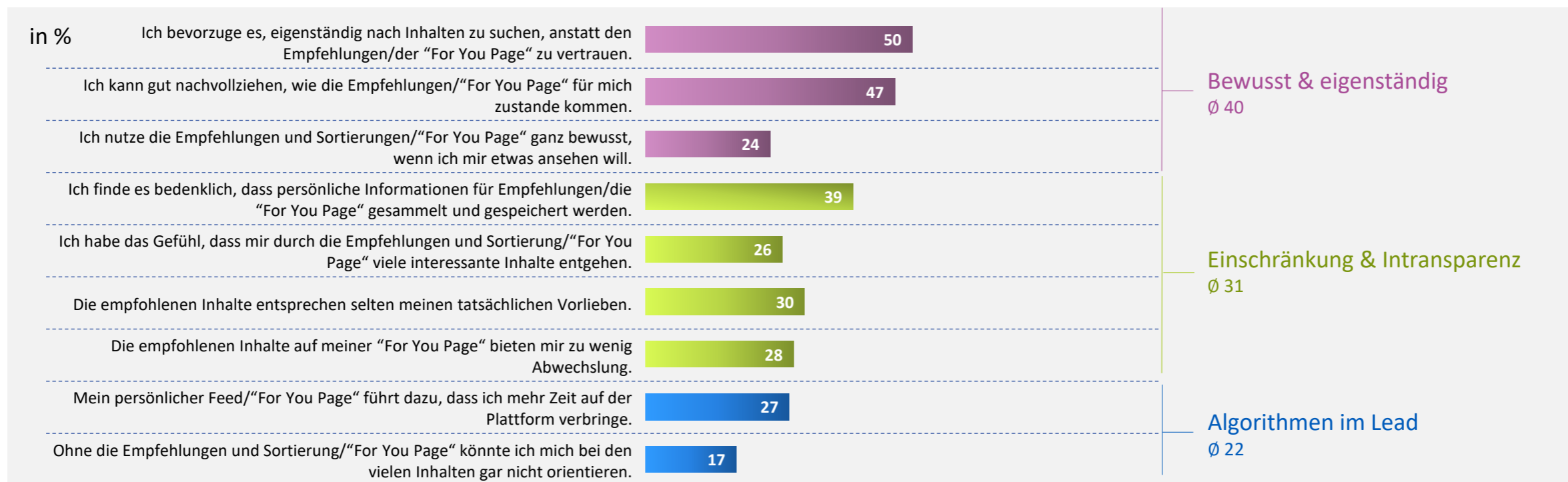
Bei unter 30-Jährigen überwiegt die maßgebliche Bestimmung der eigenen Nutzung durch den Algorithmus. Der bewusste, eigenständige Umgang steht dahinter, Einschränkungen und Intransparenz sind weniger Thema.



Frage 9: Mit der Anmeldung bei TikTok erhalten Sie persönliche Empfehlungen: Ihr Feed, Ihre Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf TikTok zu? (Wenn TikTok mindestens monatlich genutzt wird). | n = 429

45-54: Empfehlungen bei TikTok

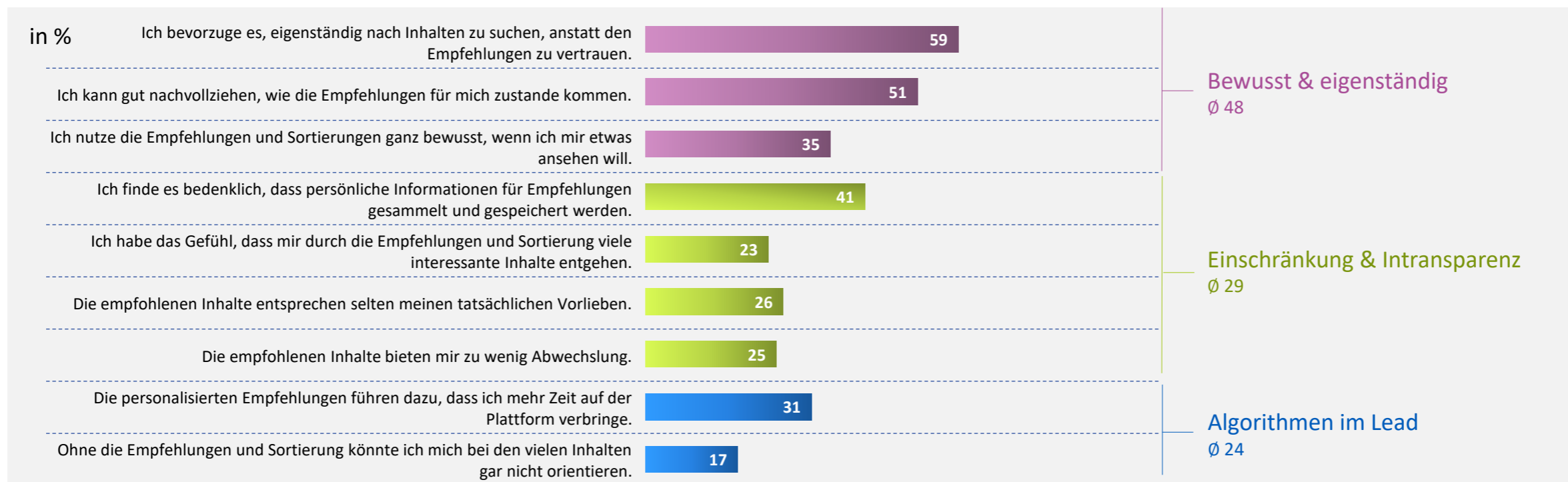
Bei 45-54 überwiegt der eigenständige Umgang, es werden mehr Einschränkungen und Intransparenz mit TikTok als bei 14- bis 29-Jährigen verbunden. Der Algorithmus bestimmt weniger die eigene TikTok-Nutzung.



Frage 9: Mit der Anmeldung bei TikTok erhalten Sie persönliche Empfehlungen: Ihr Feed, Ihre Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf TikTok zu? (Wenn TikTok mindestens monatlich genutzt wird). | n = 193

Gesamt: Empfehlungen bei YouTube

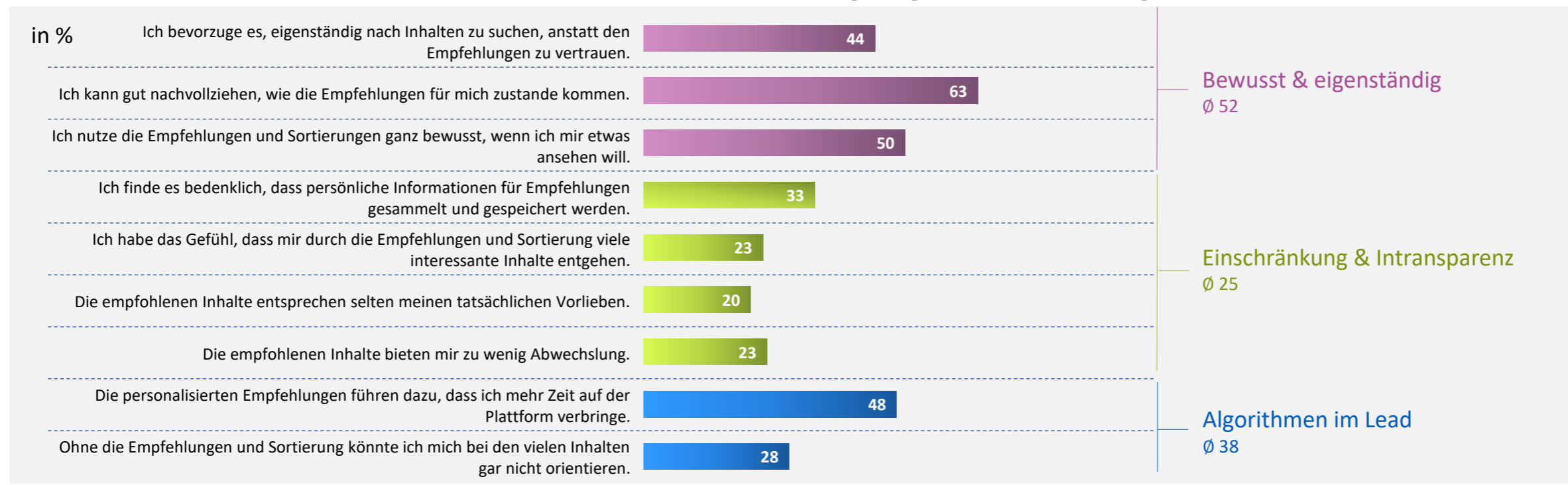
Insgesamt überwiegt der bewusste und eigenständige Umgang mit Empfehlungen auch bei YouTube.



Frage 10: Auch bei YouTube erhalten Sie ebenfalls auf Sie zugeschnittene Empfehlungen: Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf YouTube zu? (Wenn YouTube mindestens monatlich genutzt wird). | n = 3077

14-29: Empfehlungen bei YouTube

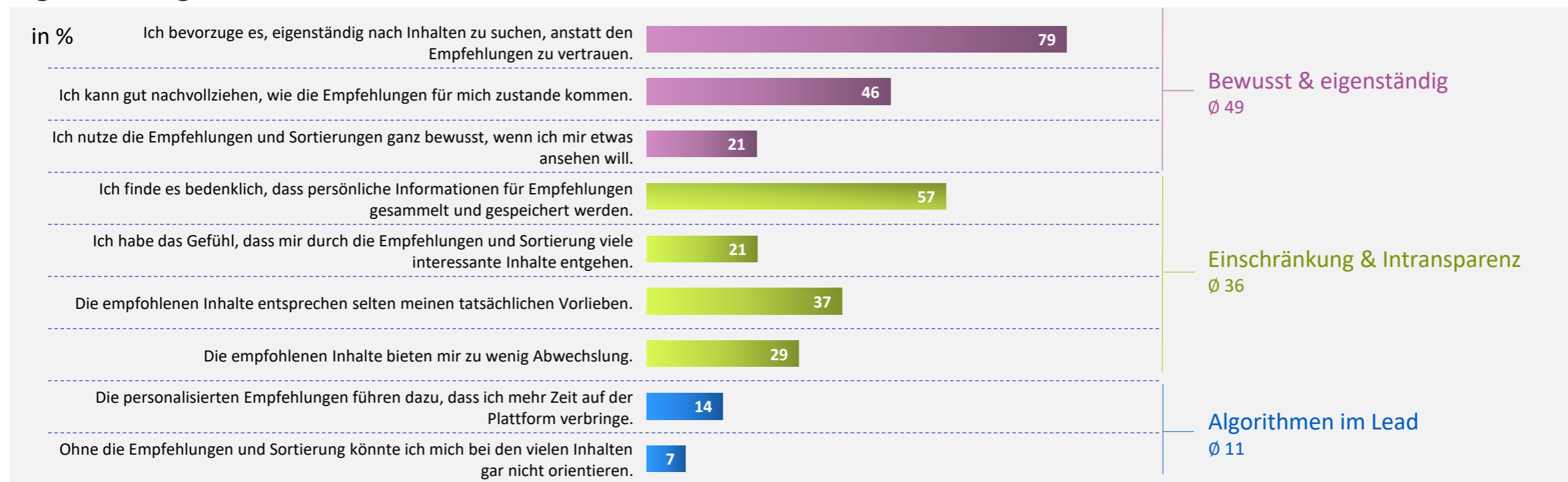
Im Vergleich zu Gesamt nutzen die unter 30-Jährigen noch bewusster und eigenständiger UND lassen sich gleichzeitig auch mehr durch den Algorithmus leiten. Dennoch steht die eigenständige, bewusste Nutzung von YouTube mit Abstand vorn. Bedenken zu Einschränkungen gibt es nur wenig.



Frage 10: Auch bei YouTube erhalten Sie ebenfalls auf Sie zugeschnittene Empfehlungen: Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf YouTube zu? (Wenn YouTube mindestens monatlich genutzt wird) | n = 719

70+: Empfehlungen bei YouTube

Bei der Wahrnehmung von Einschränkungen bzw. Intransparenzen sowie beim Sich-Leiten-Lassen durch den Algorithmus sind die über 70-Jährigen deutlich skeptischer. Sie suchen bei YouTube mit Abstand am meisten eigenständig nach Inhalten.



Frage 10: Auch bei YouTube erhalten Sie ebenfalls auf Sie zugeschnittene Empfehlungen: Startseite, Sortierung der Inhalte, besondere Empfehlungen sollen auf Grundlage Ihrer Vorlieben erstellt sein. Wie sehr treffen die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich auf YouTube zu? (Wenn YouTube mindestens monatlich genutzt wird) | n = 420

Methodik



Erhebungsmethode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens



Grundgesamtheit

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss



Auswahlverfahren

Random Quota Auswahl nach Geschlecht, Altersplits, Bildung, Bundesländer, Ortsgröße und HH-Größe



Auswahlgrundlage

Online Access Panel



Stichprobengröße

n = 4089 Befragte



Feldzeit

30. Juli bis 26. August 2024



Gewichtung

Redressement-Gewichtung nach Geschlecht, Altersplits, Bildung, Bundesländer, Ortsgröße und HH-Größe.

