



die medienanstalten | Video Trends 2024

Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Befragung

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick I

- Bewegtbild begleitet die Nutzer:innen durch den gesamten Tag. Ob unterwegs oder zu Hause, nebenher beim Zähneputzen am Morgen, bis tief in die Nacht im Bett oder auf dem Sofa: Bewegtbild ist always on.
- Der Anteil der täglichen Bewegtbildnutzung liegt in allen Altersgruppen bei über 90 Prozent. Hinsichtlich der Wahl der Angebote gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger die betrachtete Kohorte ist, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut. Stattdessen werden umso häufiger Videos auf Social Media konsumiert. Die beliebtesten Bewegtbildanbieter in Deutschland sind YouTube, Instagram und Netflix.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick II

- Bewegtbild erfüllt verschiedene Bedürfnisse, die (orts-)unabhängig erfüllt werden können. Insgesamt wird Bewegtbild zu Hause und unterwegs häufiger aus Gründen der Unterhaltung gesehen als zum Beziehen von Informationen. Private und öffentlich-rechtliche TV-Sender sind via Connected TV zu Hause sowie über Instagram und Facebook/YouTube (primär via Smartphone) außer Haus die Topangebote.
- Informiert sein ist ganz offensichtlich ein relevantes Bedürfnis der regelmäßigen Bewegtbildnutzenden, wie sich mit Blick auf die Video Trends zeigt. Es wird eine breite Palette unterschiedlicher Angebote genutzt.
- Fast 60 Prozent informieren sich mit Bewegtbild täglich zu Hause, nahezu 50 Prozent außer Haus bzw. unterwegs. Das Angebot an Bewegtbildinhalten mit Informationscharakter wird aus Sicht der meisten Nutzenden als vielseitig und gut bewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick III

- Die meistgenutzten Videoangebote unterscheiden sich stark nach Altersgruppen: Für die Jüngeren spielen soziale Medien eine zentrale Rolle. TikTok ist hier der jüngste Gigant. Menschen nutzen diese Videoangebote aus den unterschiedlichsten Gründen, die je nach Alltagssituation variieren.
- Insgesamt ist YouTube das wichtigste Angebot für Videoinhalte aller Art, gefolgt von öffentlich-rechtlichem linearem Fernsehen. Bei den Jüngeren spielen Social-MediaSmart-TV-Angebote eine deutlich größere Rolle als (lineare) Fernsehangebote. Für die über 70 Jahre Alten sind Fernsehangebote, insbesondere öffentlich-rechtliche, von zentraler Bedeutung im Kontext der Videonutzung.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick IV

- Ob auf Social Media, Videoplattformen oder Smart TV: Empfehlungssysteme und Algorithmen sind mittlerweile auf fast jeder Benutzeroberfläche präsent. Die Vorselektion von Videocontent kann auch beschränkend sein.
- Die Nutzenden wissen, dass Videocontent durch Algorithmen und Empfehlungssysteme vorselektiert und sortiert wird. Insbesondere die unter 30 Jahre Alten schätzen diese selektive Vorauswahl des Contents sehr. Gleichzeitig sind sie aber auch kritisch gegenüber den Algorithmen.
- Ob Empfehlungssystem oder eigene Suche: Kaum jemand ist unzufrieden mit seiner ganz persönlichen Content-Bubble, denn sehr häufig werden die gleichen Plattformen, die gleichen Suchwege und die gleichen Empfehlungen genutzt. Häufig wird Content nicht gesucht, sondern konsumiert – und das mit hoher Zufriedenheit. Dabei verlassen sich die meisten – bewusst oder unbewusst – auf die Vorauswahl der Benutzeroberflächen und Algorithmen.

Video Trends 2024 – Methodenmix qualitativ & quantitativ

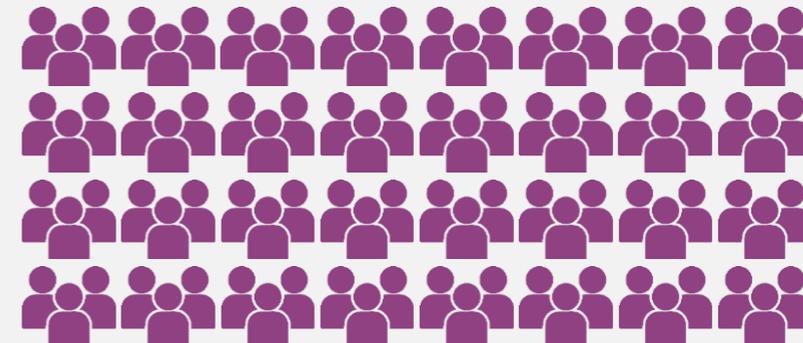
Autoethnografisches Medientagebuch

- **40 Personen** zwischen 14 und 59 Jahren
- **Medientagebuch über 7 Tage zur individuellen Bewegtbildnutzung** mit täglichen Aufgaben, die via Screen Capture, Selfie-Video, Screenshots, text- und audiobasierte Antworten erledigt wurden
- In Summe 1.400 Posts



Quantitative Online-Befragung

- **Über 4.000 Personen** ab 14 Jahren
- Zur Validierung der „qualitativen Befunde“
- Online-Befragung → repräsentativ für die **Online-Bevölkerung** in Deutschland



Inhaltsverzeichnis

1. Bewegtbild-/Videonutzung in Deutschland (always on)	8
2. Nutzungssituationen/Content-Journeys	27
3. Beliebteste Angebote und Nutzungsmotive	39
4. Algorithmen und Empfehlungssysteme	56

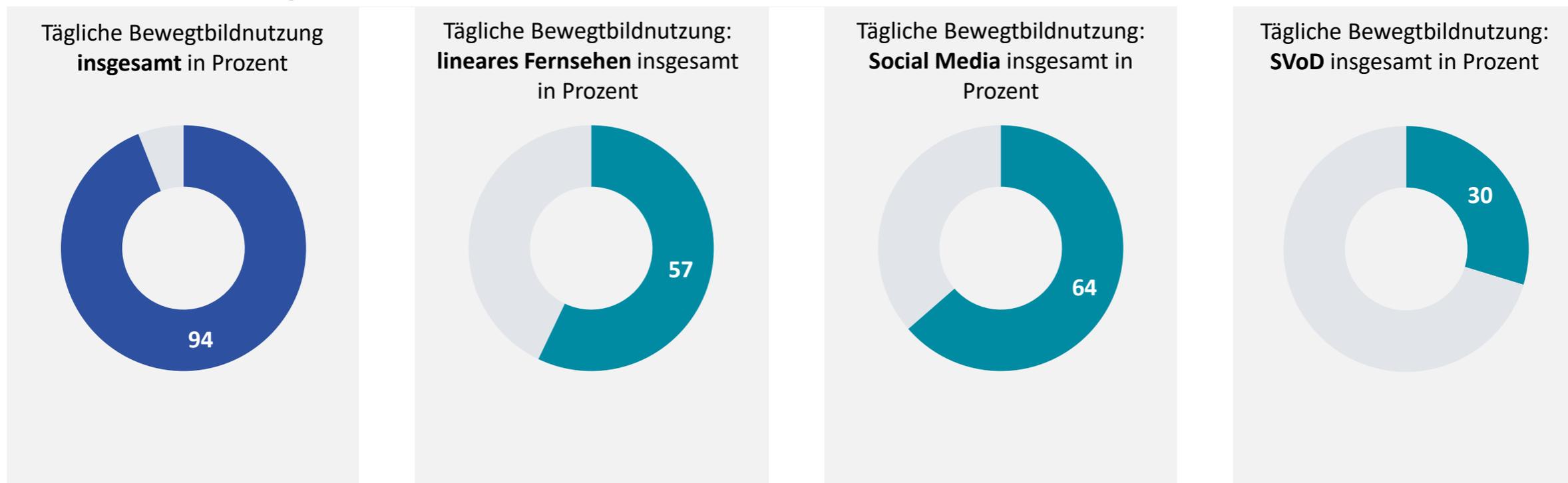


1

Bewegtbild-/Videonutzung in Deutschland

Gesamt: tägliche Bewegtbild-/Videonutzung

94 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland nutzen täglich Bewegtbild bzw. Videoinhalte aller Art insgesamt – 57 Prozent realisieren dies über lineares, klassisches Fernsehen, 64 Prozent über Social-MediaSmart-TV-Angebote.



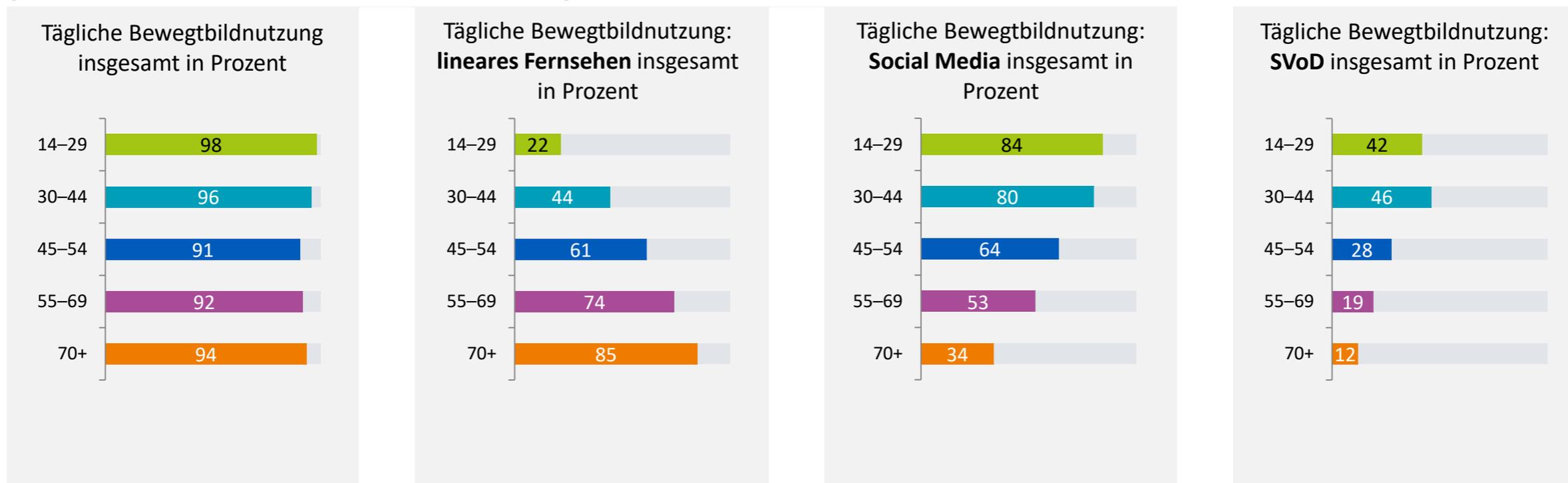
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 4.089

Tägliche Bewegtbild-/Videonutzung

Der Anteil der täglichen Bewegtbildnutzung liegt in allen Altersgruppen bei über 90 Prozent. Bei der Wahl der Angebote gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger eine Kohorte, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut. Stattdessen sind umso häufiger Videos auf Social Media im Gebrauch.



Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, 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, 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? | Basis: n = 4.089

Bewegtbild ist always on

Im Rahmen des Medientagebuchs zeigen sich eine Vielzahl an Nutzungsmomenten.

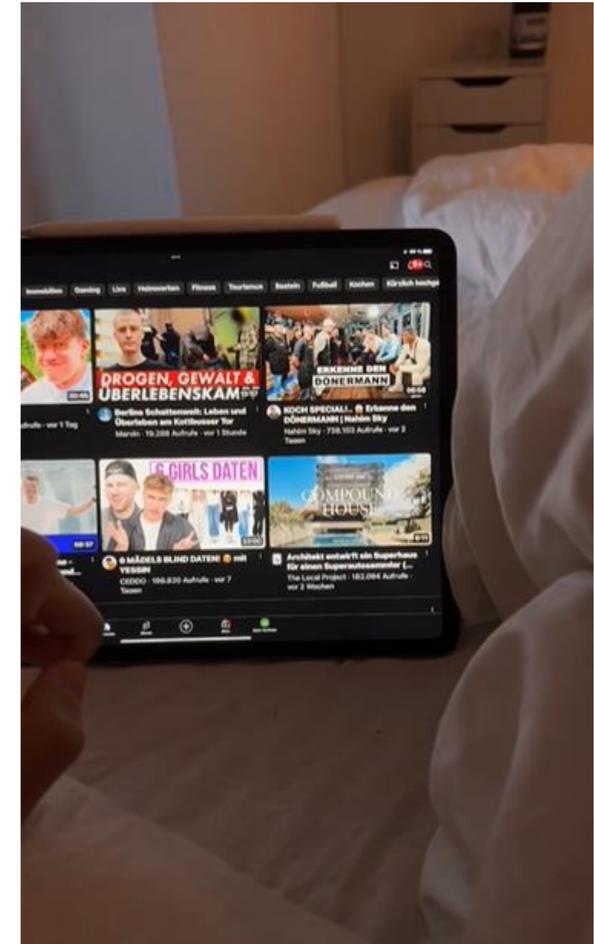
- Morgen-Routine: Social-Media-Check, Nachrichten-Check
- Unterwegs: Social Media, Streaming, YouTube
- In Pausen/bei Langeweile: Social Media, Streaming
- Während des Jobs: TV, YouTube, Social Media
- Beim Essen
- Am Abend, vor/beim Zubettgehen

„Ich war in der U-Bahn, auf dem Weg ins Fitnessstudio und habe mir zum Zeitvertreib einige Videos/Reels auf Instagram angeschaut. weiblich, 25–34 Jahre

„Bereite mich grad ein wenig für morgen vor und mache etwas Büroarbeit. Nebenbei läuft YouTube mit Motorradvideos. männlich, 35–44 Jahre

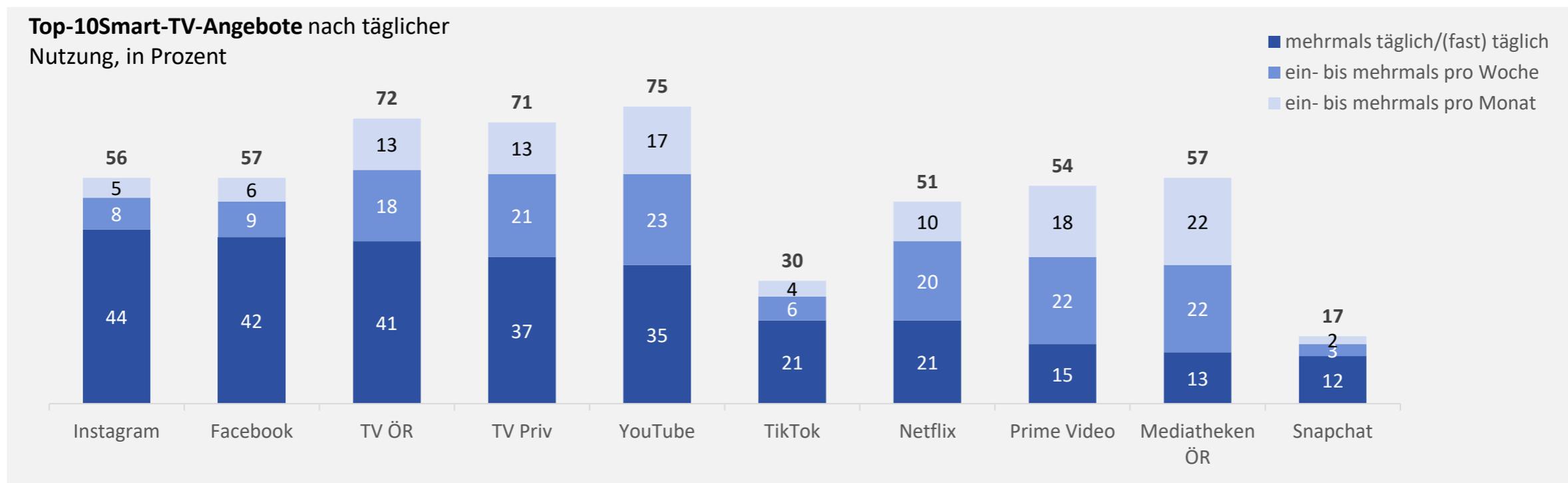
„Kurze Toilettenpause: Uch nehme meistens mein Handy mit und schaue auf YouTube irgendein Video, was mir gerade vorgeschlagen wird, einfach um die Zeit zu vertreiben. männlich, 18–24 Jahre

„Morgens läuft der Fernseher, meistens NTV, auf jeden Fall Nachrichten; dann schaue ich bei Facebook nebenbei lustige Videos oder solche hilfreichen Tipps. weiblich, 45–55 Jahre



Gesamt: regelmäßige Nutzung von Angeboten für Bewegtbild

Videoinhalte aller Art werden (fast/mehrmals) täglich am meisten auf Social Media gesehen – mindestens einmal im Monat liegen YouTube und die klassischen Fernsehsender vorn.



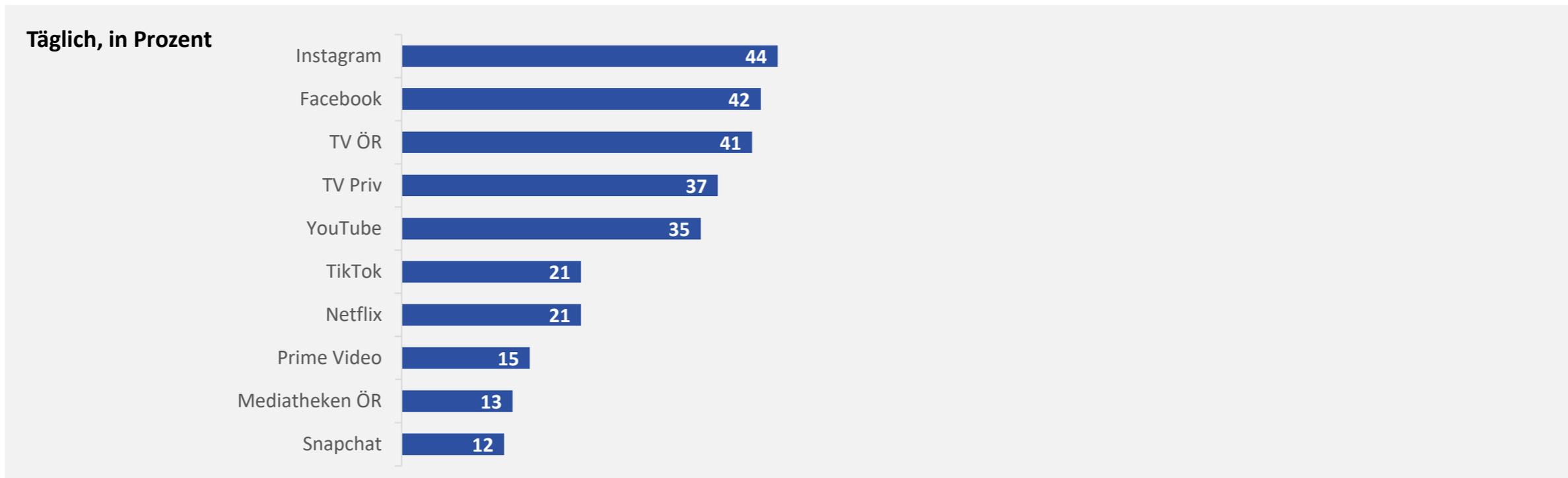
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 4.089

Gesamt: tägliche Nutzung der Top-10-Bewegtbildangebote

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



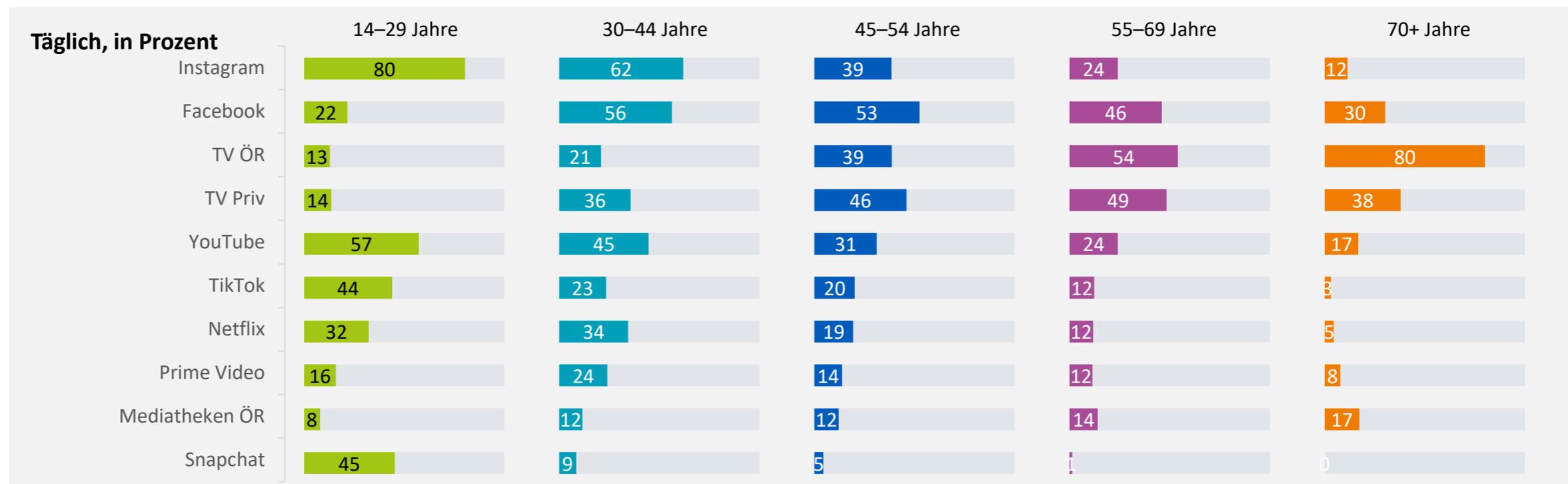
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 4.089

Tägliche Nutzung der Top-10-Bewegtangebote nach Alter

80 Prozent der unter 30-Jährigen schauen täglich Videos auf Instagram – bei den ab 70-Jährigen ist es nur noch gut jede:r Zehnte. Das umgekehrte Bild zeigt sich für öffentlich-rechtliches Fernsehen.



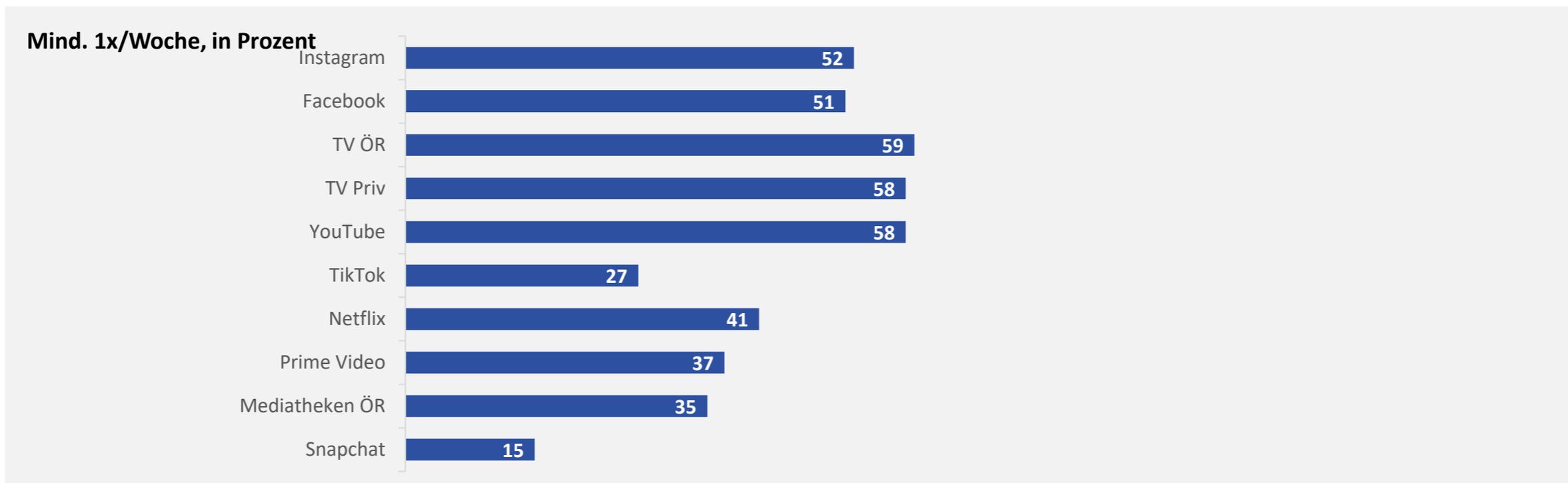
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: wöchentliche Nutzung der Top-10-Bewegtbildangebote

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



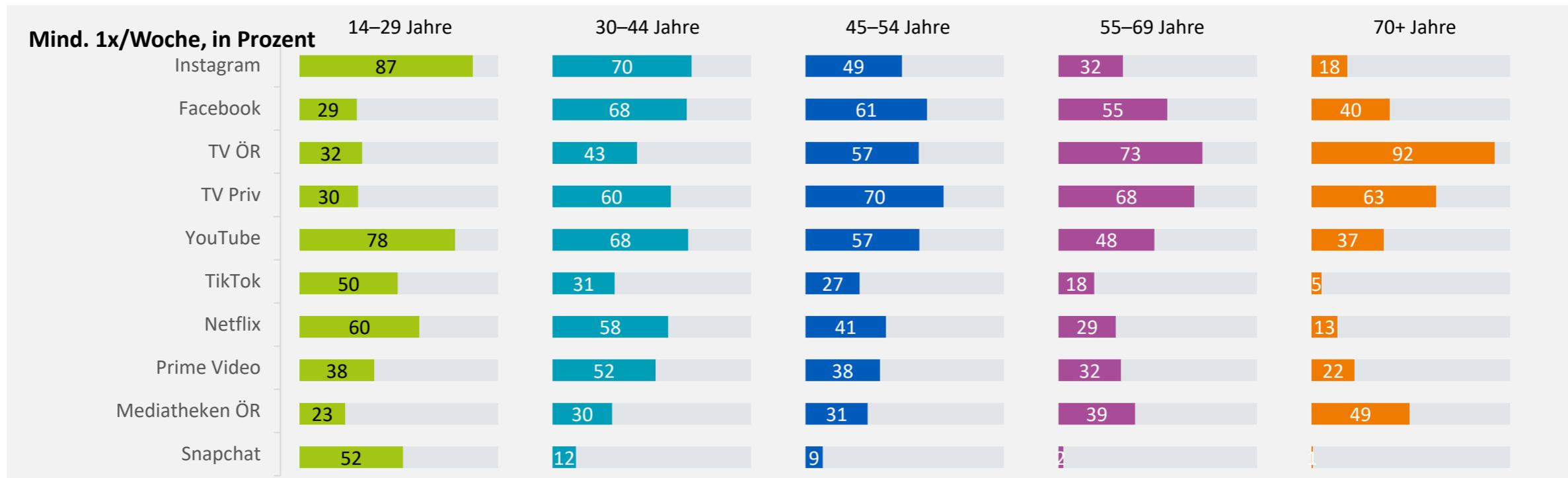
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 4.089

Wöchentliche Nutzung der Top-10-Bewegtbildangebote

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



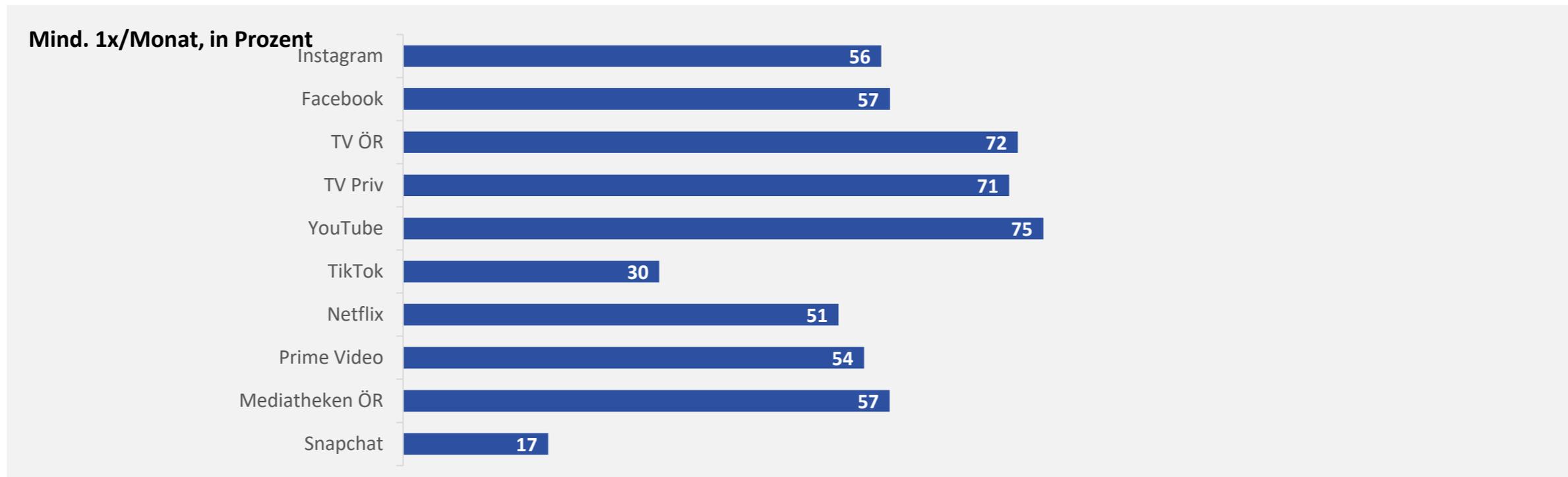
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: monatliche Nutzung der Top-10-Bewegtbildangebote

Bei der mindestens monatlichen Bewegtbildnutzung setzen sich YouTube und das lineare Fernsehen von den sozialen Medien weiter ab. Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken und Prime Video steigen im Ranking auf.



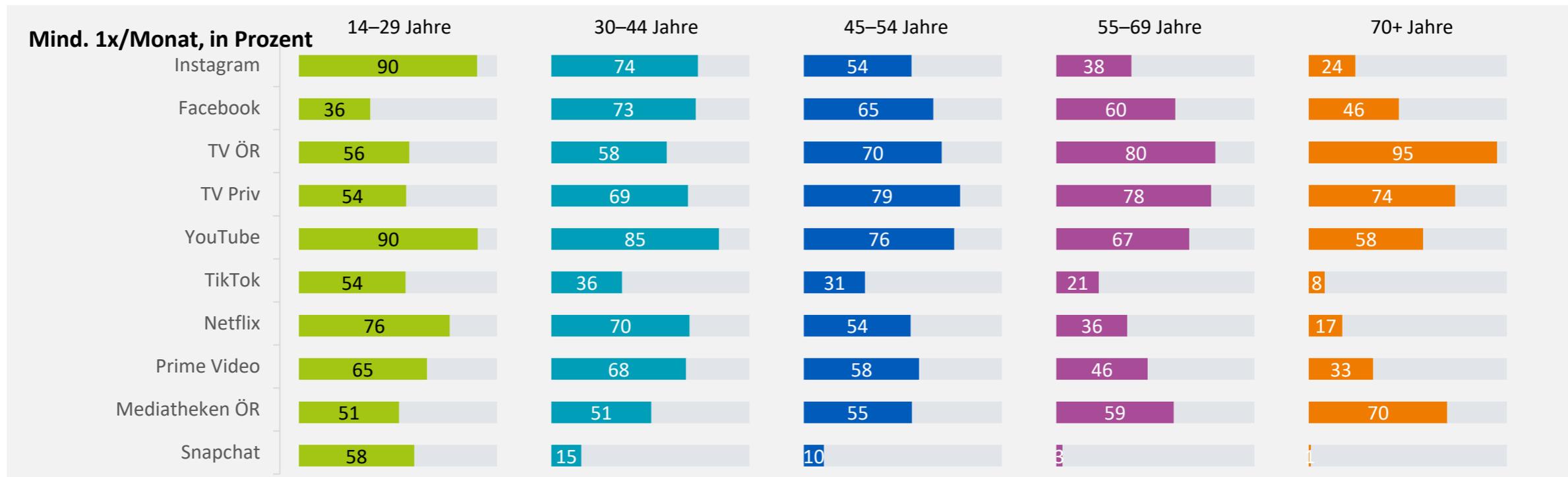
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 4.089

Monatliche Nutzung der Top-10-Bewegtbildangebote

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



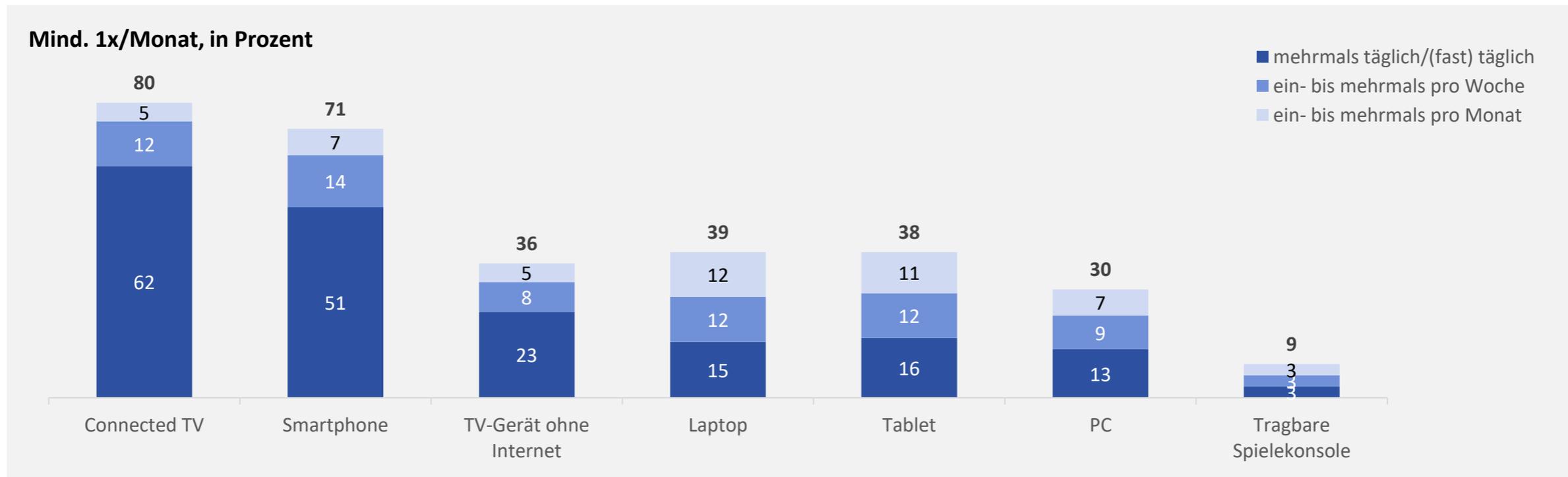
Frage F1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender, zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage F1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender, 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? | Basis: n = 797/923/623/1018/728

Gesamt: Geräte zur Bewegtbildnutzung

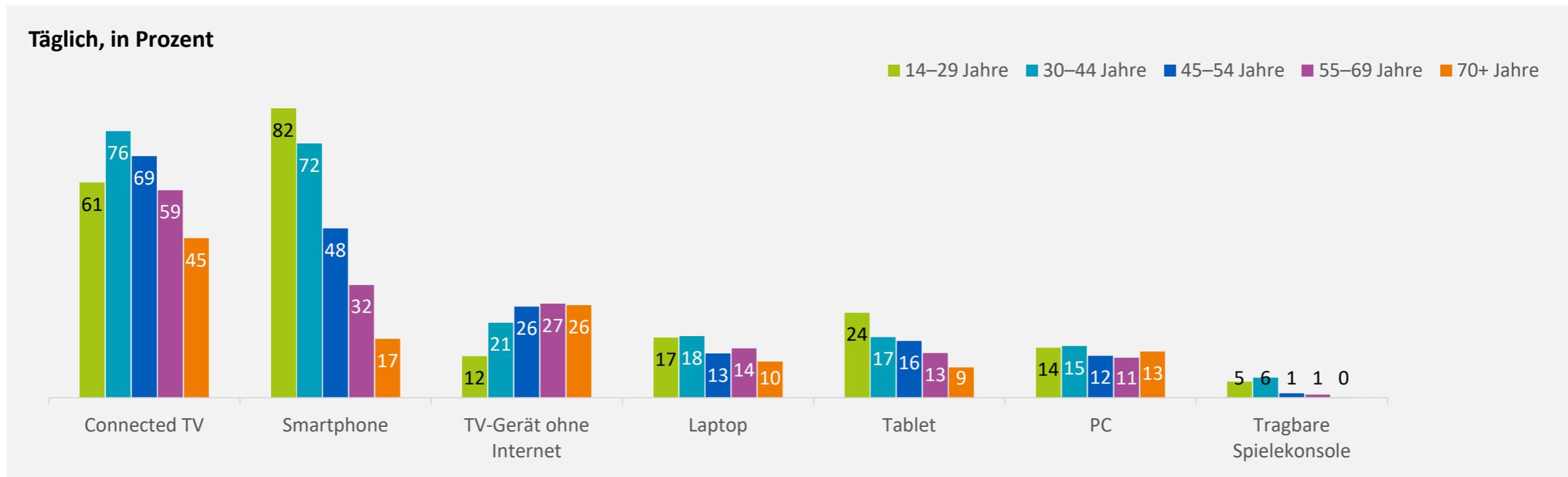
Insgesamt am häufigsten genutztes Gerät für Videoinhalte aller Art: Connected TV, gefolgt vom Smartphone



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

Geräte zur Bewegtbildnutzung

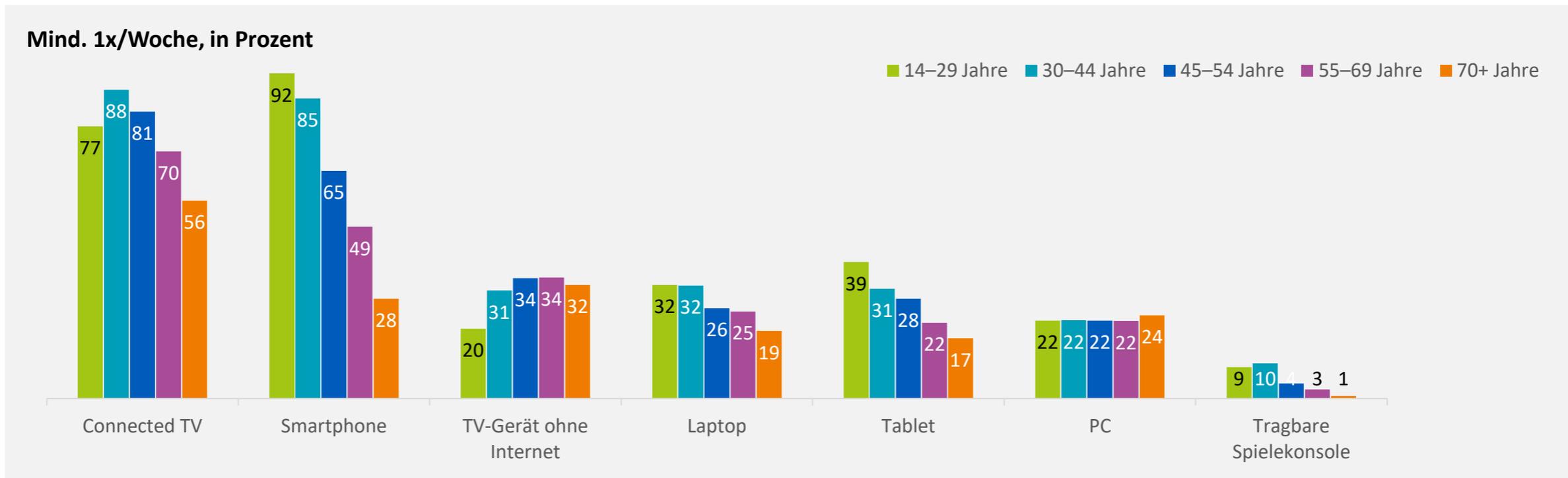
Das Connected-TV-Gerät ist in allen Altersgruppen das führende Gerät für die tägliche Bewegtbildnutzung – mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen, bei denen das Smartphone klar an erster Stelle steht.



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

Geräte zur Bewegtbildnutzung

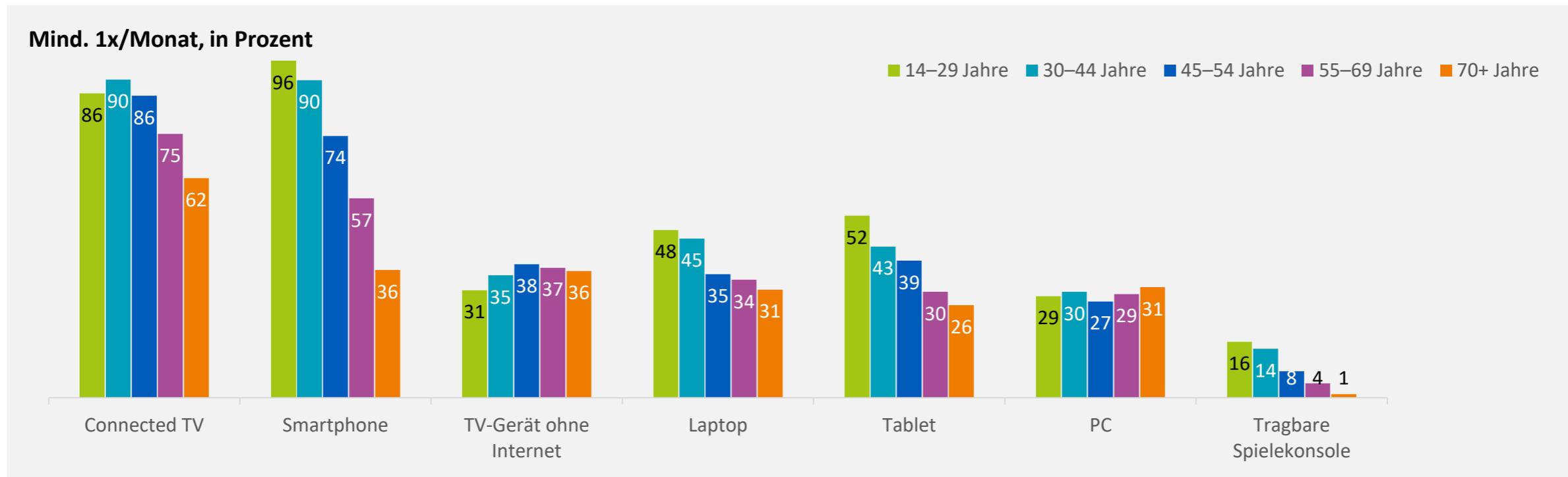
Ähnliches Bild auf wöchentlicher Basis, nur mit höheren Nutzungsanteilen



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

Geräte zur Bewegtbildnutzung

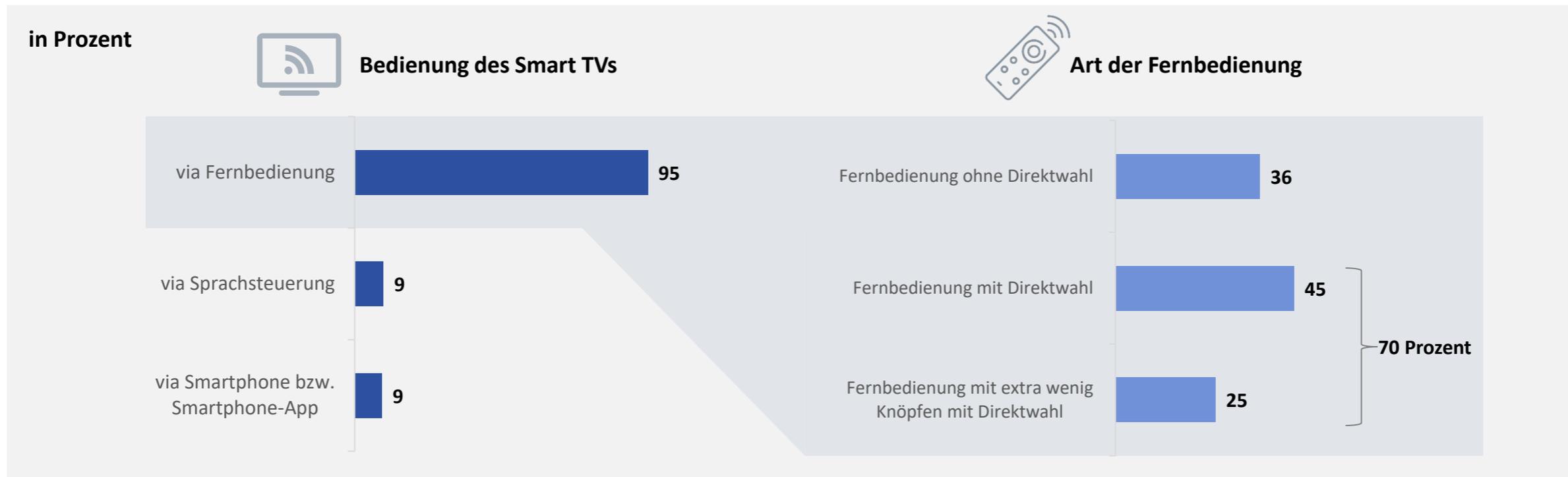
Bei der monatlichen Nutzung gewinnen der Laptop und das Tablet an Relevanz.



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

Gesamt: Bedienung des Smart TVs

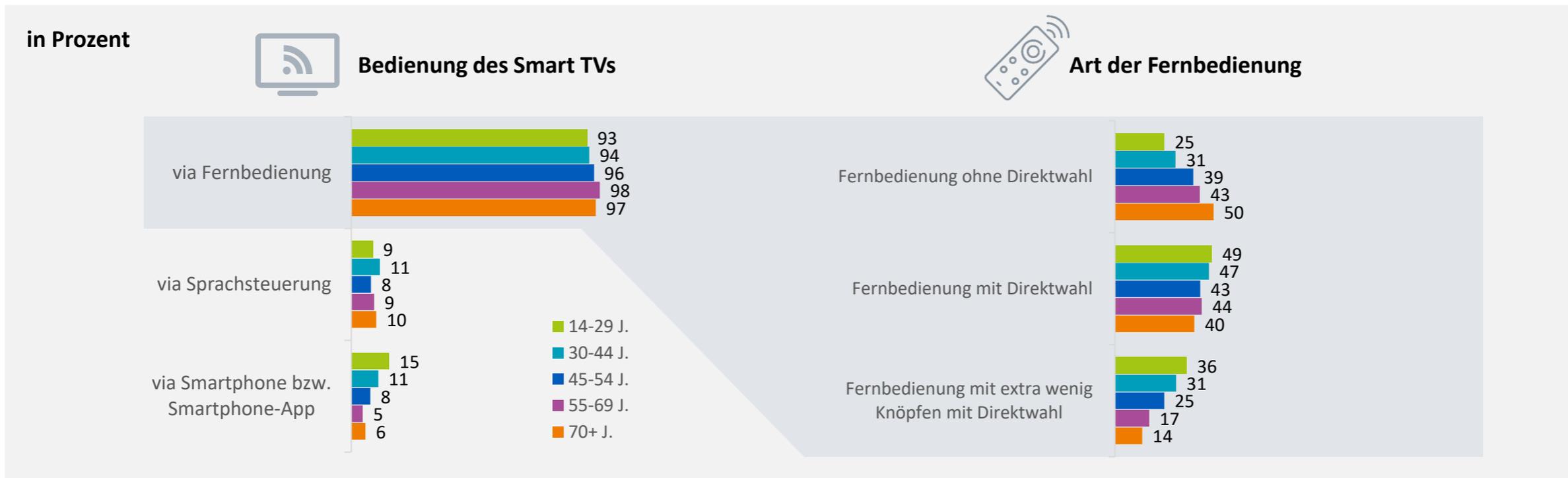
Fast alle Nutzenden bedienen den Smart TV mit der Fernbedienung. Davon haben 70 Prozent eine Fernbedienung mit Direktwahltasten für Streaming- oder Onlineangebote.



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) | Basis: n = 2.581

Bedienung des Smart TVs nach Alter

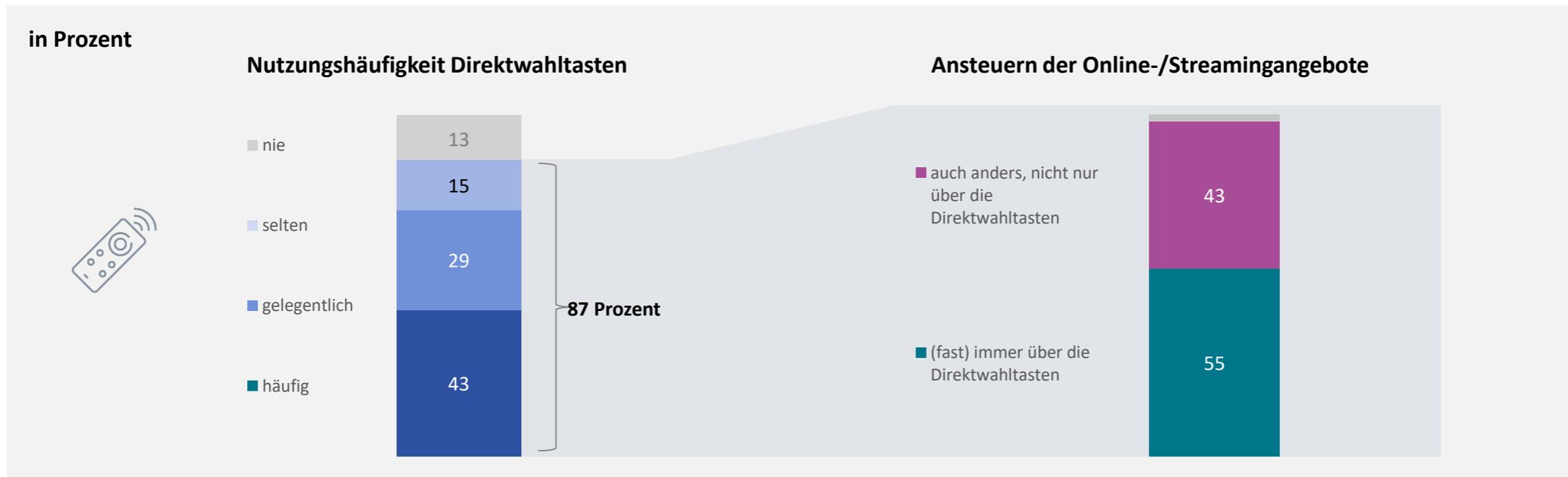
Bei Jüngeren kommt häufiger die Fernbedienung mit (extra wenigen) Direktwahlknöpfen zum Einsatz. 15 Prozent der unter 30-Jährigen steuern den Smart TV per Smartphone.



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? (wenn Smart TV mind. monatlich genutzt) | n = 551/396/459/638/363; Frage 6: Und welche Art der Fernbedienung gehört zu Ihrem Smart TV? (wenn Fernbedienung ausgewählt wurde) | Basis: n = 513/651/440/626/351

Gesamt: Relevanz der Direktwahltasten

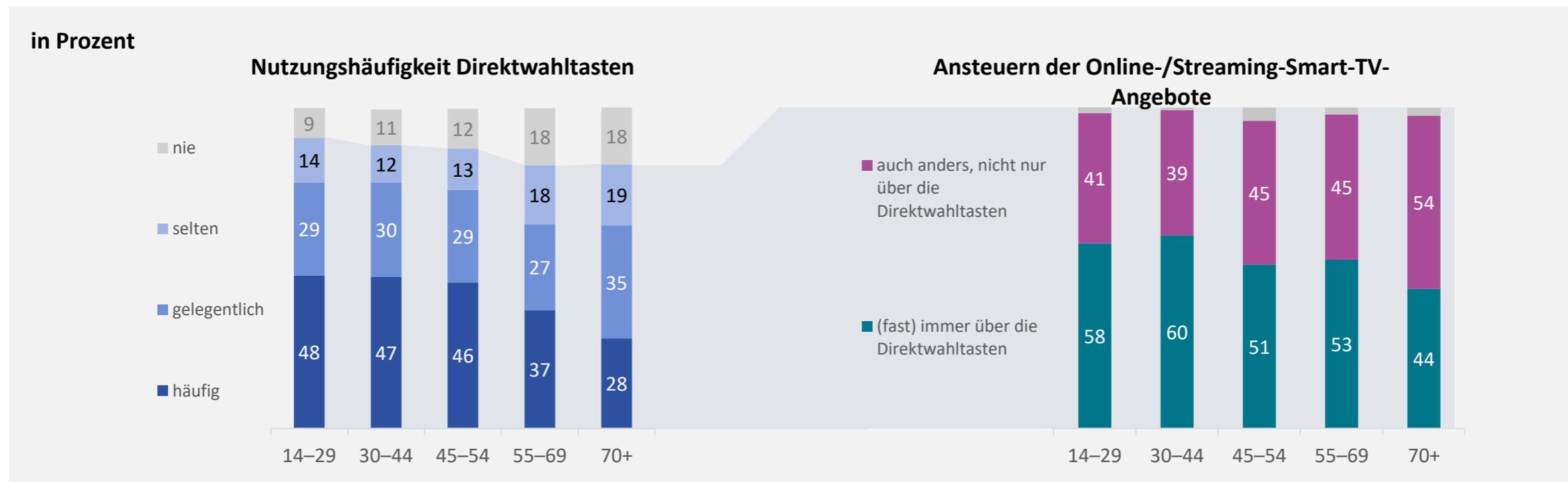
Wenn Direktwahltasten vorhanden sind, werden diese zu 87 Prozent genutzt: 43 Prozent davon steuern die entsprechenden Angebote aber nicht nur über die Direktwahltasten an.



Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Smart-TV-Angebote wie zum Beispiel Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV etc. direkt anwählen können: Nutzen Sie diese Funktion...? (Wenn Antwort 2 oder 3 (Direktwahl für Online-Dienste auf Fernbedienung) angegeben) | 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? (wenn in 7.1 Antwort 2 gegeben) | Basis: n = 1.401

Relevanz der Direktwahltasten nach Alter

Nahezu jede:r Zweite unter 45-Jährige nutzt die Direktwahltasten häufig – die Mehrheit davon (fast) ausschließlich.



Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Smart-TV-Angebote, zum Beispiel Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV, direkt anwählen können: Nutzen Sie diese Funktion? (Wenn Antwort 2 oder 3 (Direktwahl für Online-Dienste auf Fernbedienung) angegeben) | 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? (wenn in 7.1 Antwort 2 gegeben) | Basis: n = 367/406/227/270/111

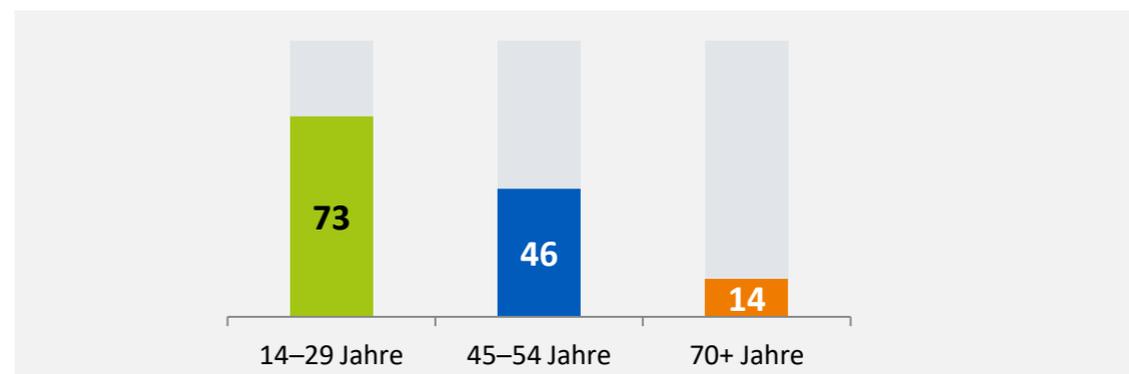
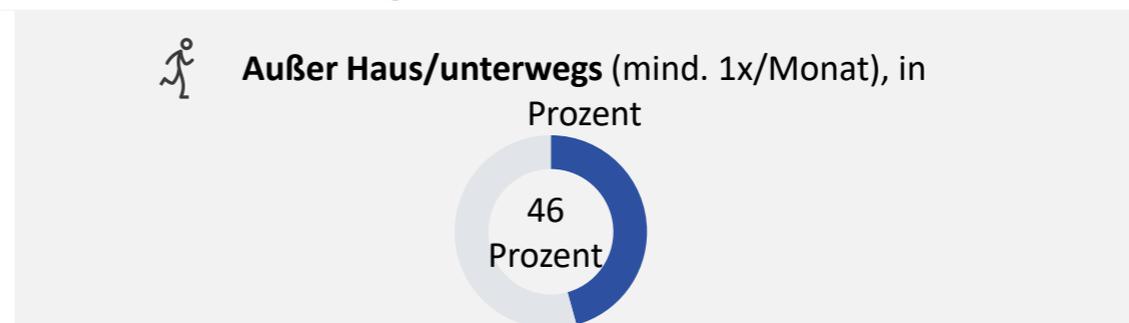
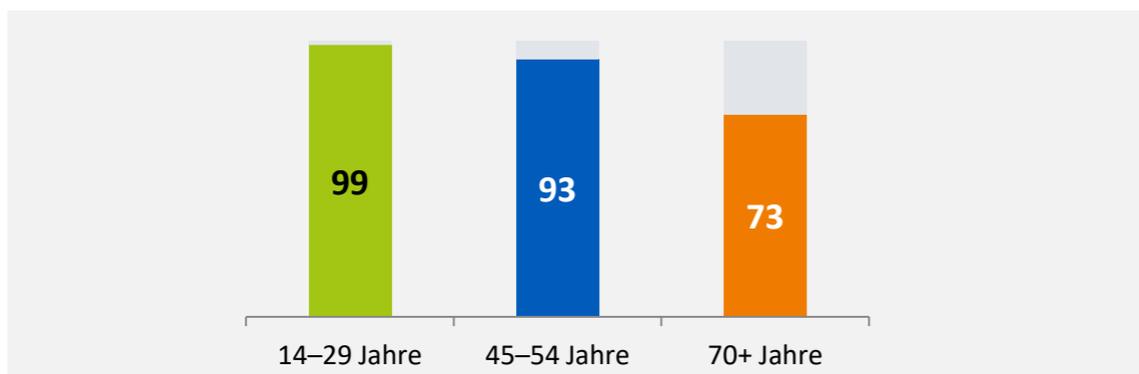
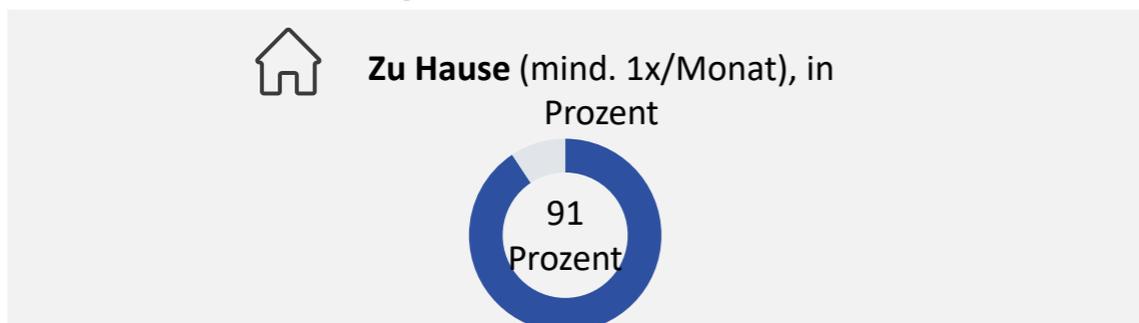


2

Nutzungssituationen/ Content-Journeys

Nutzungssituationen Bewegtbild

Neun von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen mindestens einmal im Monat zu Hause Videoinhalte aller Art. Außer Haus sind es halb so viele – mit großen Altersunterschieden: fast drei Viertel der unter 30-Jährigen schaut monatlich Videos an anderen Orten als im eigenen Zuhause.



Frage 2.1.X/2.2.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 in 2.1 Code 1 zu Hause (nebenbei) mind. monatlich (1–4))/Basis: n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Nutzungssituationen zu Hause

Am häufigsten werden Videos aller Art/Bewegtbild nicht nebenbei mit Zeit geschaut, gefolgt von nicht nebenbei mit weniger Zeit und dahinter nebenbei bei alltäglichen Routinen.



Frage 2.1 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.../Basis: n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Nutzungssituationen außer Haus/unterwegs

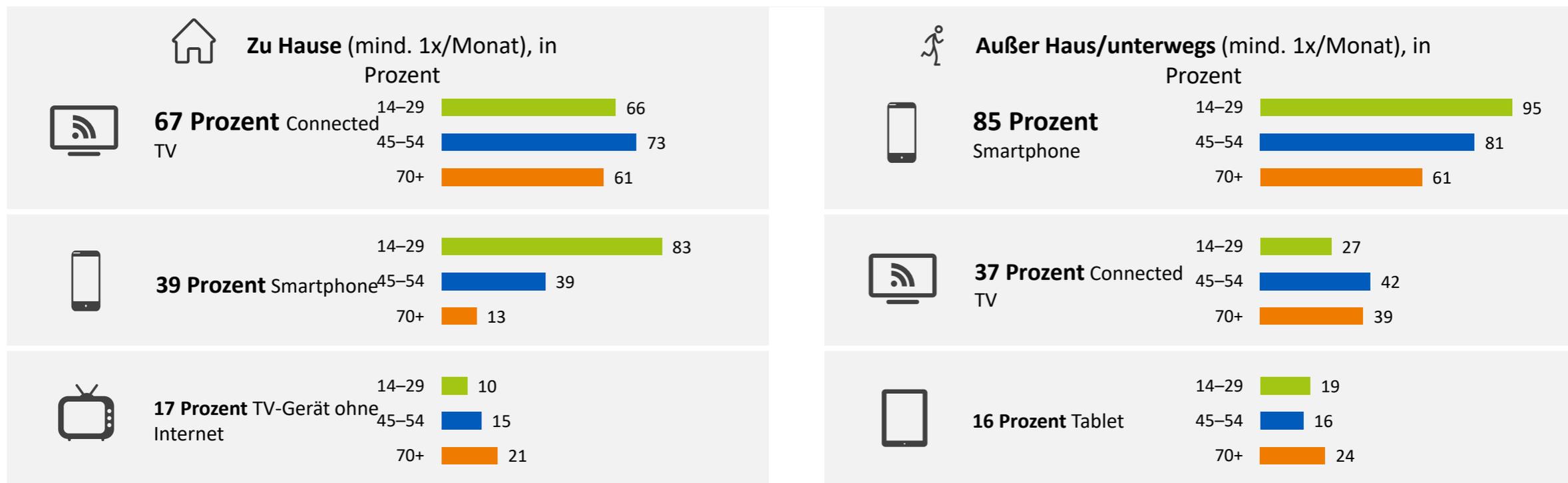
Außer Hause bzw. unterwegs gibt es weniger deutliche Unterschiede: Außer Haus bei Wartesituationen, an einem festen Ort oder unterwegs mit Bus, Bahn, Auto, Fahrrad wird mindestens monatlich ähnlich häufig Bewegtbild genutzt.



Frage 2.2 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... | Basis: n = 4.089; Altersgruppen: n = 797/623/728

Geräte zur Bewegtbildnutzung zu Hause und außer Haus/unterwegs

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



Frage: 2.1.X.X.X Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich zu Hause länger unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/informieren wollen? | Basis: n = 1.931;

Altersgruppen: n = 271/298/437; Frage: 2.1.X.X.X Und an welchem Gerät schauen Sie hauptsächlich ..., wenn Sie sich unterwegs unterhalten lassen, entspannen oder einfach so gucken wollen/informieren wollen? |

Basis: n = 1.699; Altersgruppen: n = 502/266/89

Gesamt: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

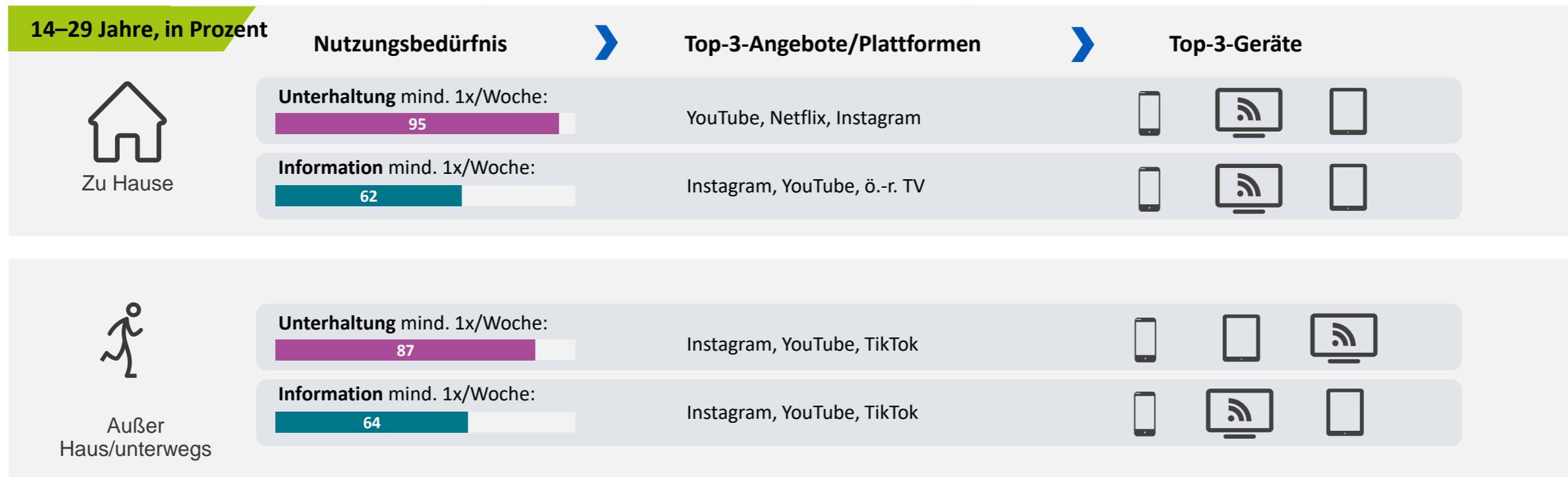
Insgesamt wird Bewegtbild zu Hause und unterwegs häufiger aus Gründen der Unterhaltung gesehen, vor Information. Private und öffentlich-rechtliche TV-Sender sind zu Hause (via Connected TV), Instagram und Facebook/YT (primär via Smartphone) außer Haus die Top-Smart-TV-Angebote.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 1.647-4.089

14–29: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

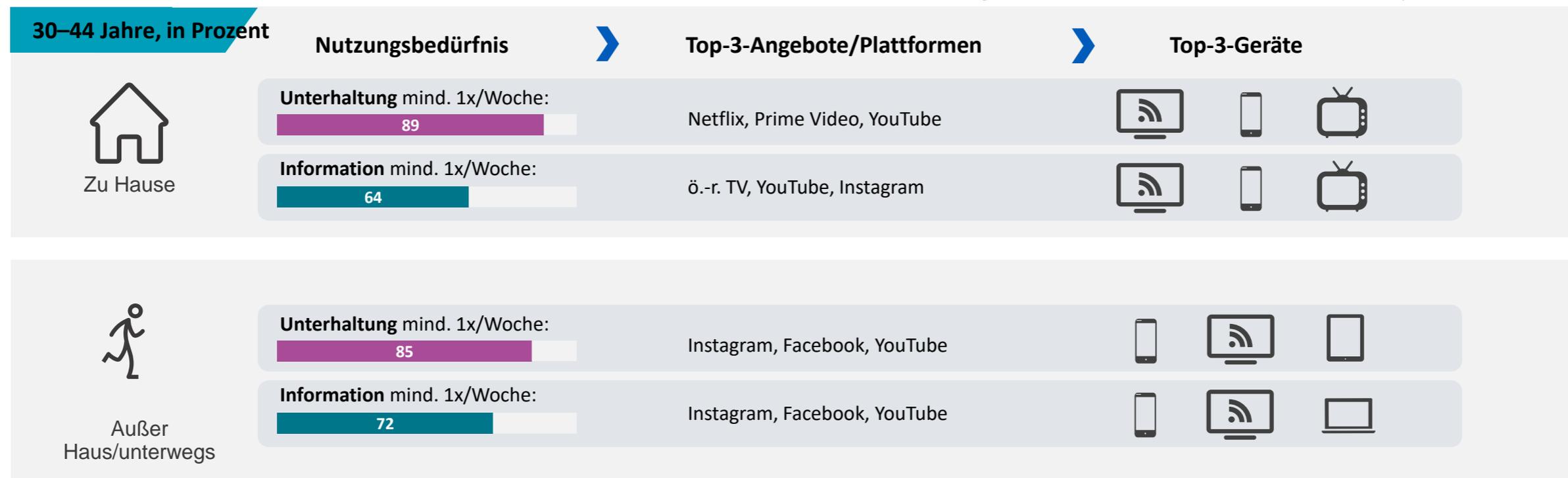
Unter 30-Jährige sehen insgesamt deutlich mehr aus Unterhaltungs- als aus Informationsgründen. Instagram, YouTube und Netflix sind hier die Top-Smart-TV-Angebote; öffentlich-rechtliches lineares TV dient auch zur Information zu Hause. Das Smartphone dominiert die Videonutzung.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 271-797

30–44: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

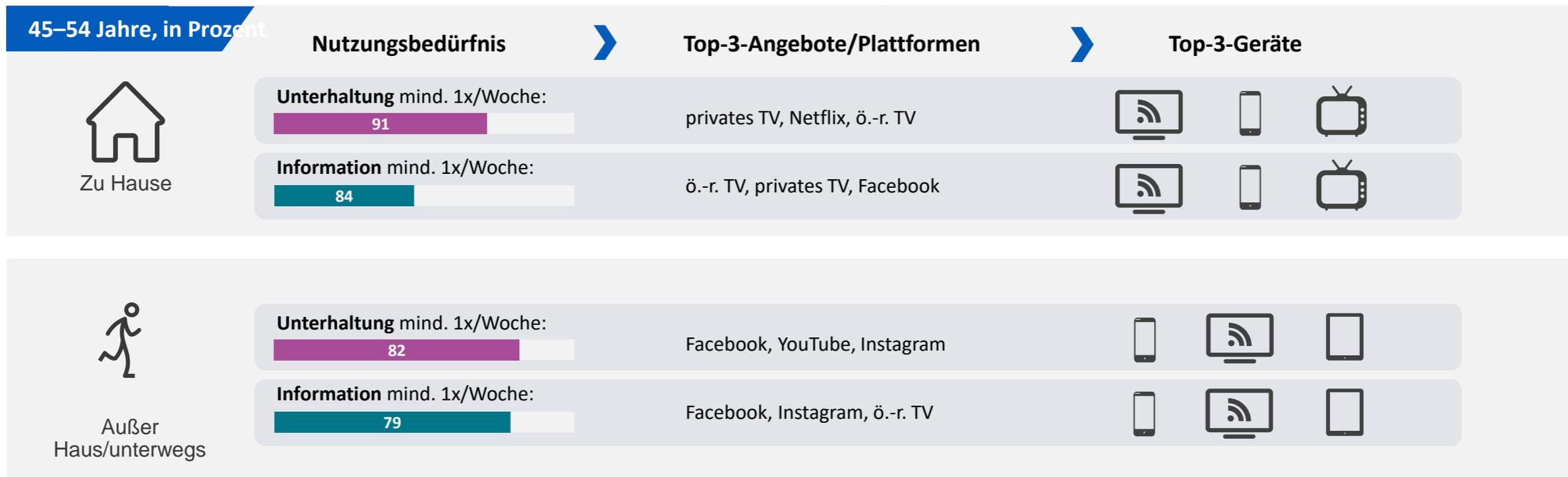
Bei den 30- bis 44-Jährigen holt außer Haus die Nutzung Informationsgründen im Vergleich mit Unter-30-Jährigen etwas auf. Zu Hause dienen zur Unterhaltung zuerst Netflix und Prime Video, zur Information ö.-r. TV – am meisten über den Connected TV. Außer Haus dominieren Instagram und Facebook via Smartphone.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 328-923

45–54: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

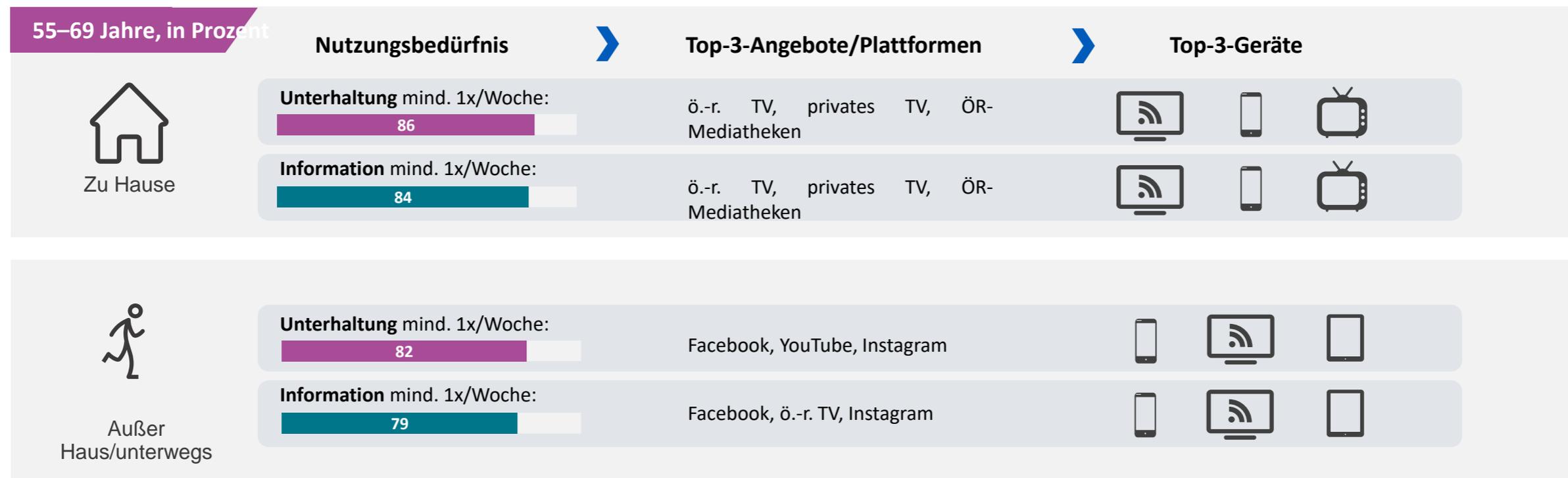
Bei den 45–54-Jährigen steht das Unterhaltungsbedürfnis zu Hause deutlicher, außer Haus und unterwegs weniger deutlich vor dem Informationsbedürfnis. Während lineares Fernsehen und Netflix zu Hause am wichtigsten ist, schiebt sich Facebook für außer Haus Nutzungen nach vorn.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 266-623

55–69: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

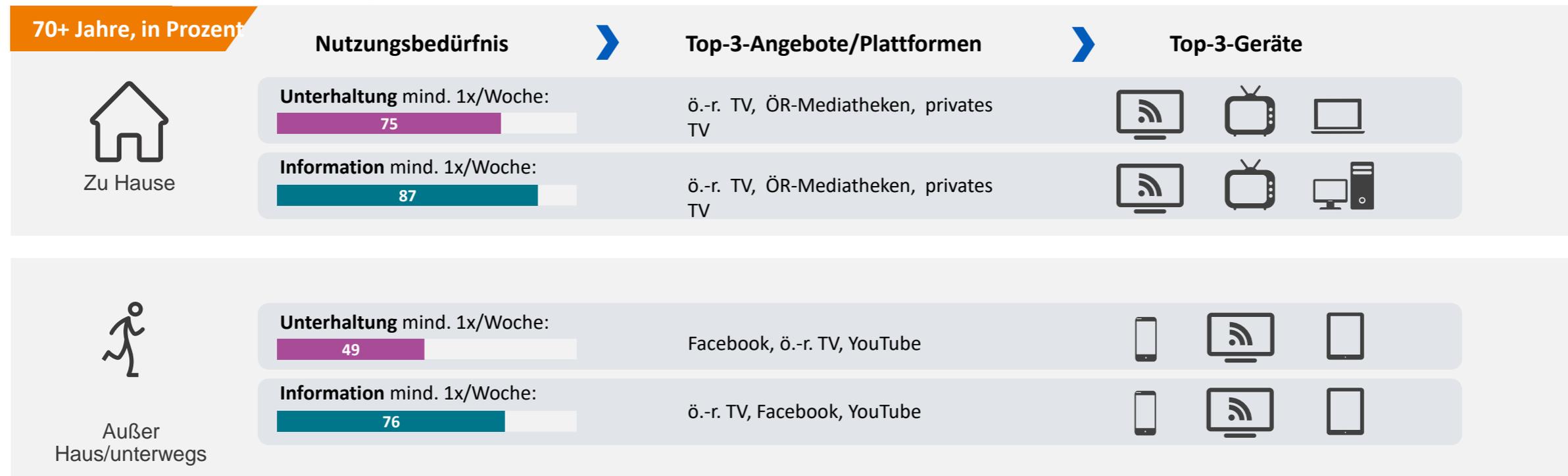
Bei den 55–69-Jährigen gleichen sich Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis mit Bewegtbild deutlich an – sowohl zu Hause als auch außer Haus/unterwegs. Zu Hause ist das lineare Fernsehen insgesamt dominierend, außer Haus Facebook.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 539-1018

70+: Bewegtbildnutzung zu Hause/außer Haus

Bei den ab 70-Jährigen zeigt sich ein anderes Bild: Information steht vor Unterhaltung, öffentlich-rechtliche lineare und digitale Angebote dominieren zu Hause. Außer Haus kommen insbesondere noch Facebook und YouTube dazu. Das Smartphone ist auch hier das außer Haus Gerät Nummer eins.



Frage 2.1.X/2.2.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 2.1.X.X/2.2.X.X: 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 2.1.X.X.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? | Basis: n = 89-728

Bewegtbildplattformen und die Auffindbarkeit von Content

Grundsätzlich benennt niemand Schwierigkeiten oder gar Barrieren in der Nutzung. Dennoch gibt es einen häufigen Wunsch nach Vereinfachung und Vereinheitlichung der SVoD/Mediathekenangebote.

Dieser Wunsch scheint aus einer **Bequemlichkeit der User** zu resultieren.

Es geht ihnen in erster Linie darum, ...

1. gewünschten/konkreten Content **leichter** und **schneller** zu finden.
2. nur eine **Navigationslogik/Plattformstruktur** nutzen zu müssen, sodass es keine unterschiedlichen Nutzungswege/Suchwege gibt.

! Gilt nicht für **Social-Media-Plattformen**. Die verschiedenen Plattformen treffen die verschiedenen Bedürfnisse der Nutzer:innen.

” Man weiß ja manchmal gar nicht, wo denn nun die Serie oder der Film läuft! Dann muss man alle Apps [Anm.: SVoD-Anbieter] durchgehen und wenn man Pech hat, läuft prompt der Film bei einem Anbieter, für den du nicht zahlst und nicht im Abo hast. weiblich, 25–34 Jahre

” Prime finde ich insgesamt eher kompliziert zu bedienen, das ist alles sehr unübersichtlich im Vergleich zu Netflix zum Beispiel. weiblich, 45–54 Jahre

” Magenta TV ist für mich sehr umständlich zu bedienen, wenn es da nur eine Plattform gäbe, wäre das super. männlich, 35–44 Jahre

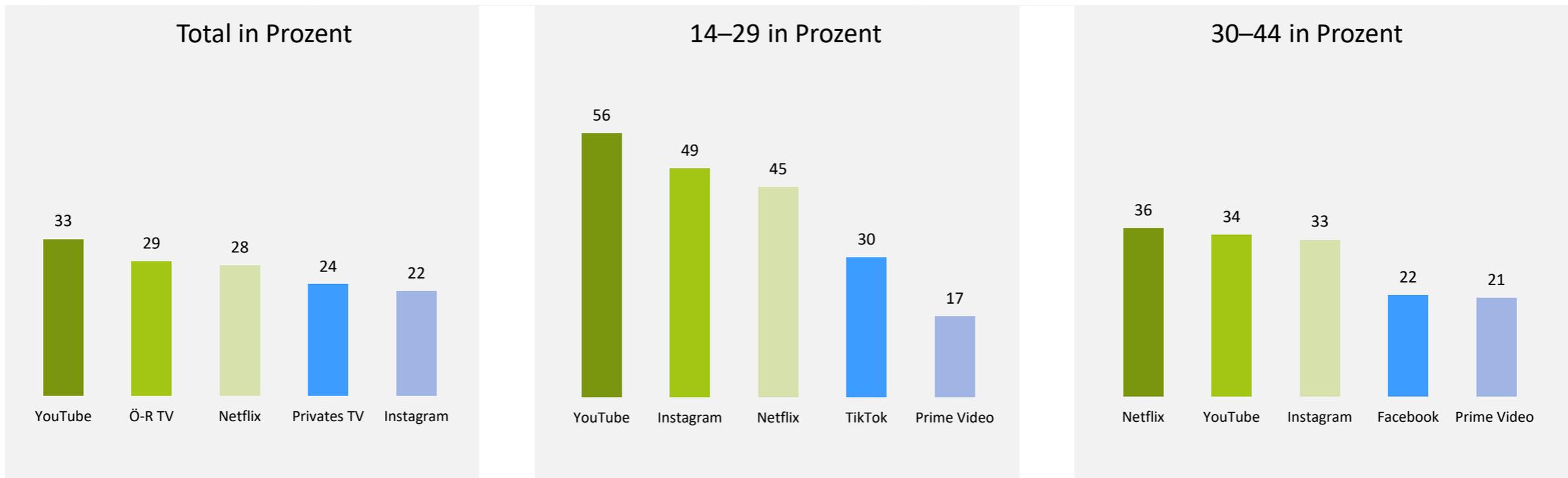


3

Beliebteste Angebote und Nutzungsmotive

Top-5-Angebote für Bewegtbild/Videos aller Art insgesamt

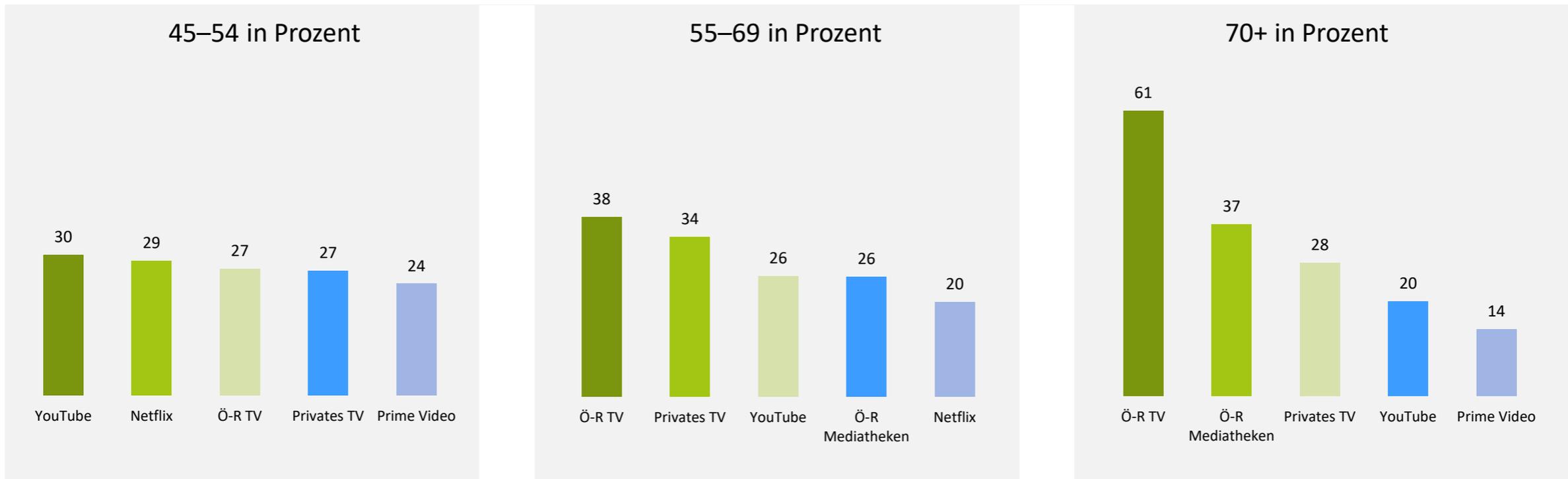
Insgesamt ist YouTube das wichtigste Angebot für Videoinhalte aller Art, gefolgt von öffentlich-rechtlichem linearem TV. Letzteres taucht bei Unter-30- und 30- bis 44-Jährigen nicht in den Top-5-Angeboten auf. Dafür liegen YouTube, Instagram und Netflix vorn – bei Unter-30-Jährigen in deutlichem Ausmaß.



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

Top-5-Angebote für Bewegtbild/Videos aller Art insgesamt

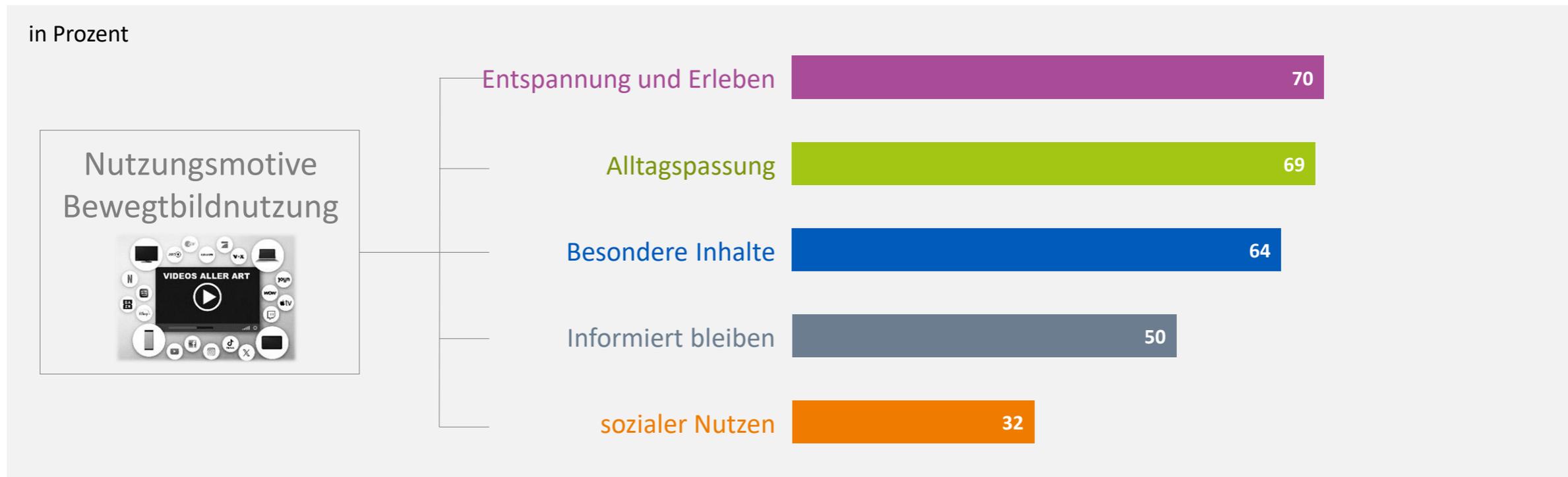
Je älter, desto relevanter werden lineares TV und öffentlich-rechtliche Angebote: Ab 45–54 ist lineares TV in den Top 5, bei den 55- bis 69-Jährigen sogar ganz vorn. Bei 70+-Jährigen dominiert insbesondere das lineare TV der öffentlich-rechtlichen Sender, gefolgt von deren Mediatheken.



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

Der Bewegtbild-/Videonutzung liegen fünf hauptsächliche Motive zugrunde

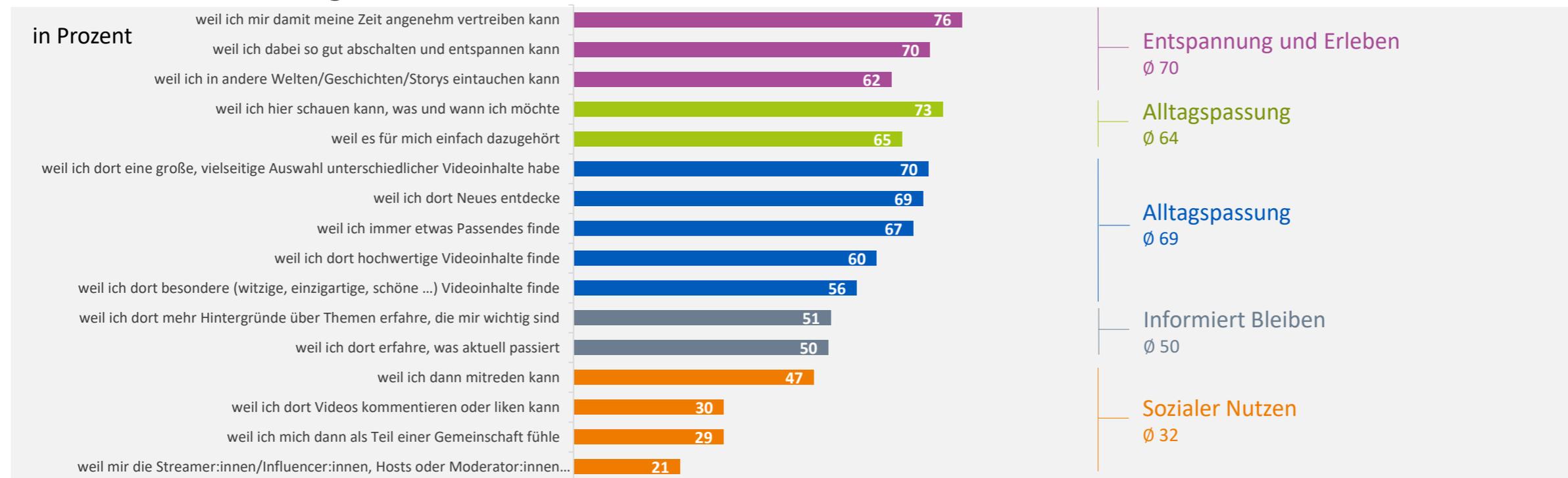
An erster Stelle stehen Entspannung und Erleben, dicht dahinter die Alltagspassung und besondere Inhalte, dann folgen Informiertbleiben und mit Abstand der soziale Nutzen.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 4.089 | Nettozählung über die abgefragten Video-/Bewegtbildangebote hinweg

Die Bewegtbild-/Videonutzungsmotive im Detail

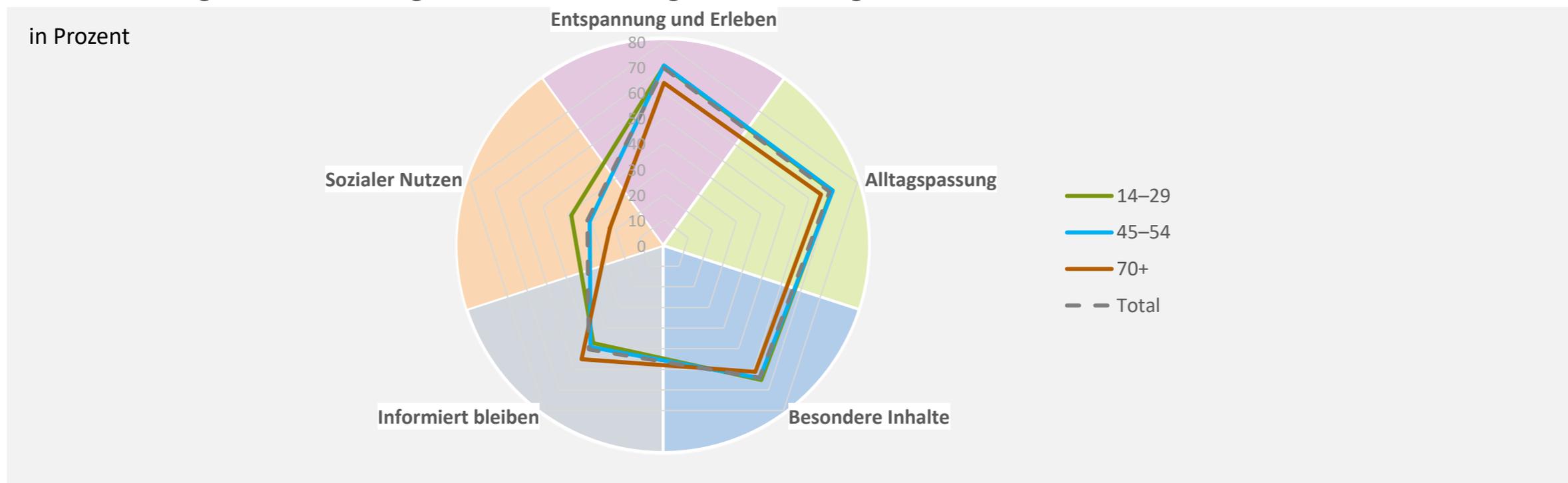
Im Detail zeigt sich, dass Videos aller Art besonders genutzt werden, weil sie immer verfügbar und nutzbar sind sowie die Zeit angenehm zu vertreiben helfen, mit einer vielseitigen Auswahl, sodass immer etwas Passendes und Neues gefunden wird.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 4.089 | Nettozählung über die abgefragten Video-/Bewegtbildangebote hinweg

Hauptmotive der Bewegtbildnutzung nach Alter

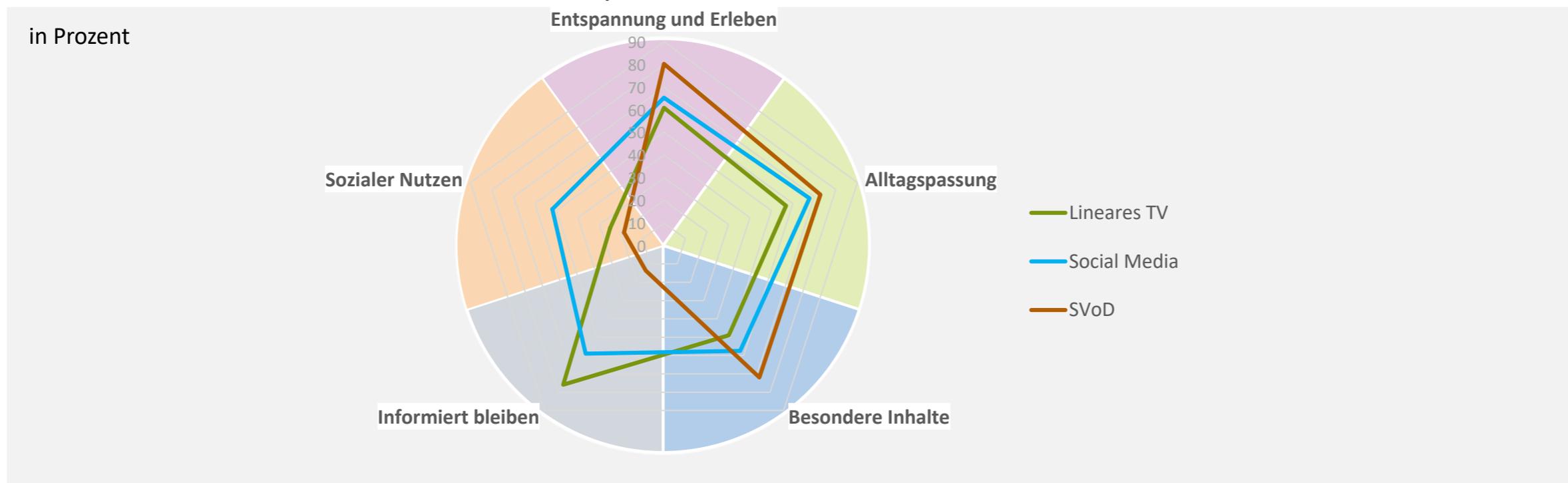
Besonders für unter 30-Jährige haben Videos aller Art auch eine soziale Relevanz. Bei den anderen Hauptmotiven liegen die 45- bis 54-Jährigen dicht bei den unter 30-Jährigen. Informiert zu bleiben, ist für die über 70-Jährigen das Wichtigste bei der Bewegtbildnutzung.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 791|614|686|3995

Hauptmotive für lineares TV, Social Media und SVoD

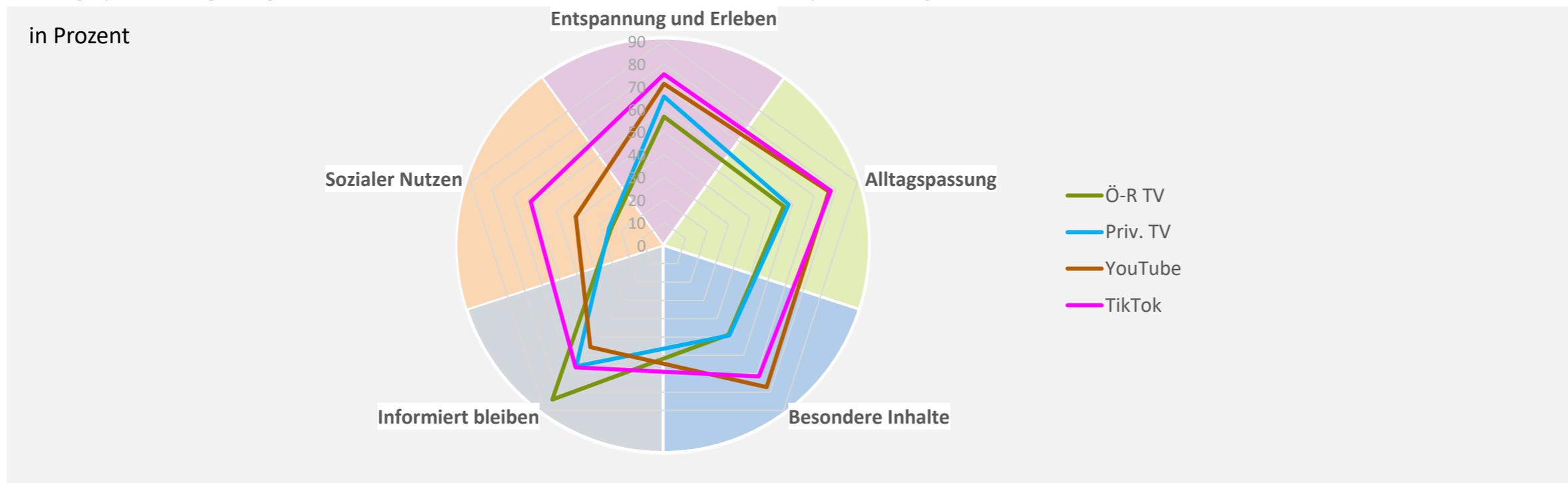
Informiert zu bleiben, ist insgesamt DER Grund für das Schauen des linearen Fernsehens. Neben dem erwartbaren sozialen Nutzen der Bewegtbildnutzung passt Social Media sehr gut in den Alltag der Nutzenden. SVoD besticht klar durch Entspannen, Erleben-Können und die besonderen Inhalte.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 2138|1521|2300

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

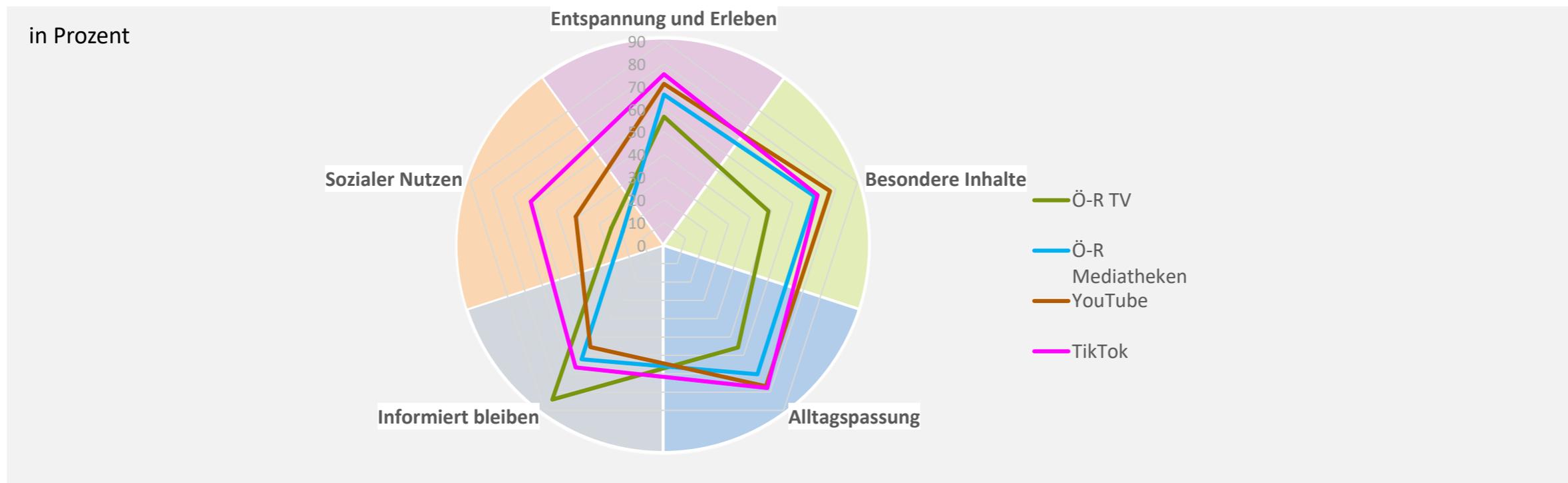
Stärken insgesamt: Im Vergleich zu privatem punktet öffentlich-rechtliches lineares TV bei Informiertbleiben, dafür weniger bei Entspannung und Erleben. Bei Letzterem sowie bei besonderen Inhalten und Alltagspassung liegen YouTube und TikTok auch bei Entspannung und Erleben sowie sozialem Nutzen vorn.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 1172|965|1354|480

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

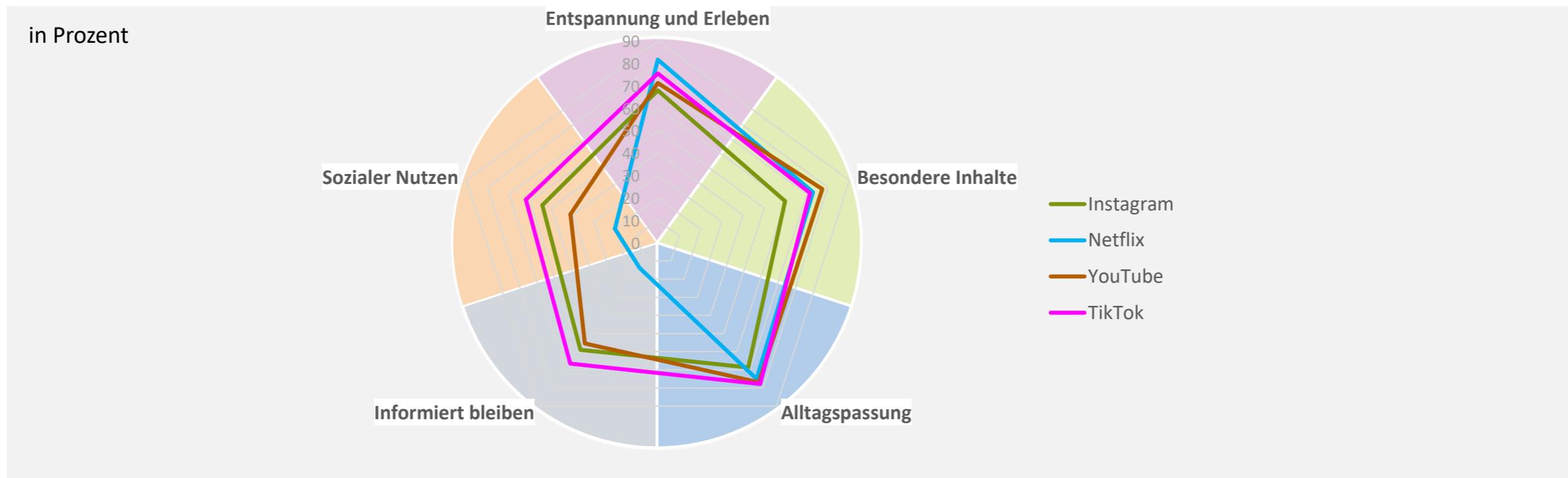
Öffentlich-rechtliche Mediatheken dienen im Vergleich mit ähnlich hohen Werten wie YouTube oder TikTok Entspannung und Erleben, zeigen besondere Inhalte und passen in den Alltag. Sie liegen nur beim Informiertbleiben deutlich hinter öffentlich-rechtlichem linearem TV zurück.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 1172|874|1354|480

Hauptmotive der Bewegtbild-/Videonutzung nach Angeboten

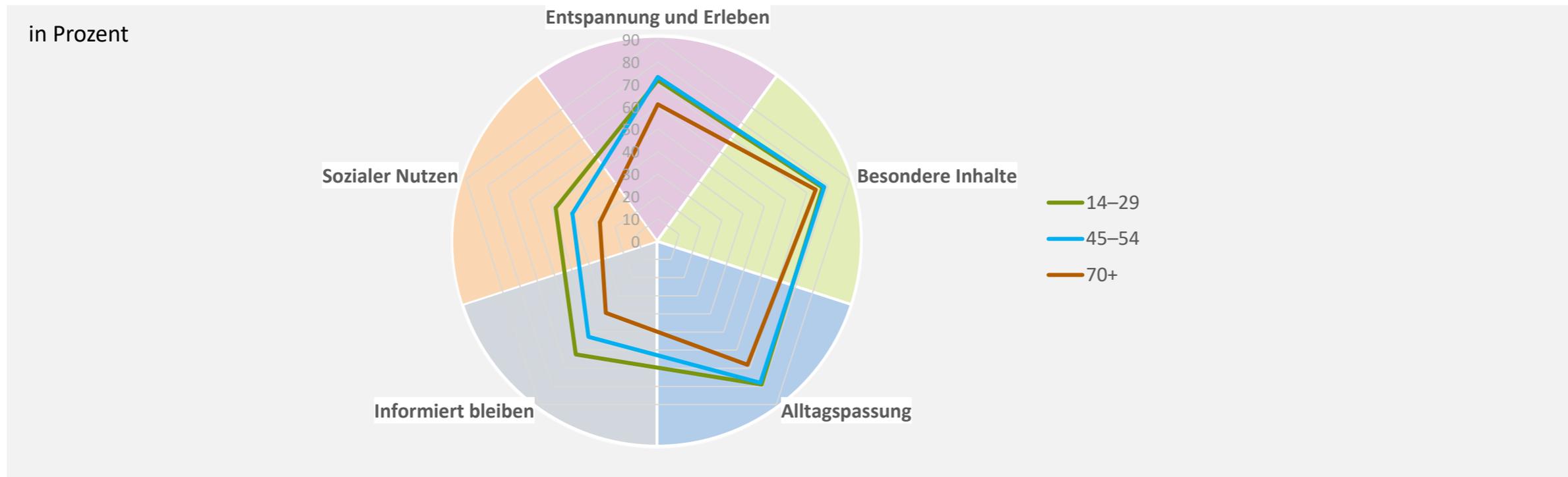
Netflix dient im Vergleich mit Instagram, YouTube und TikTok am besten Entspannungs- und Erlebnisgründen – auch mit hohen Werten wegen besonderer Inhalte und der guten Alltagspassung. Instagram ist beim Informiertbleiben und beim sozialen Nutzen dicht hinter TikTok und noch vor YouTube.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 896|1117|1354|480

Hauptmotive für YouTube-Nutzung nach Alter

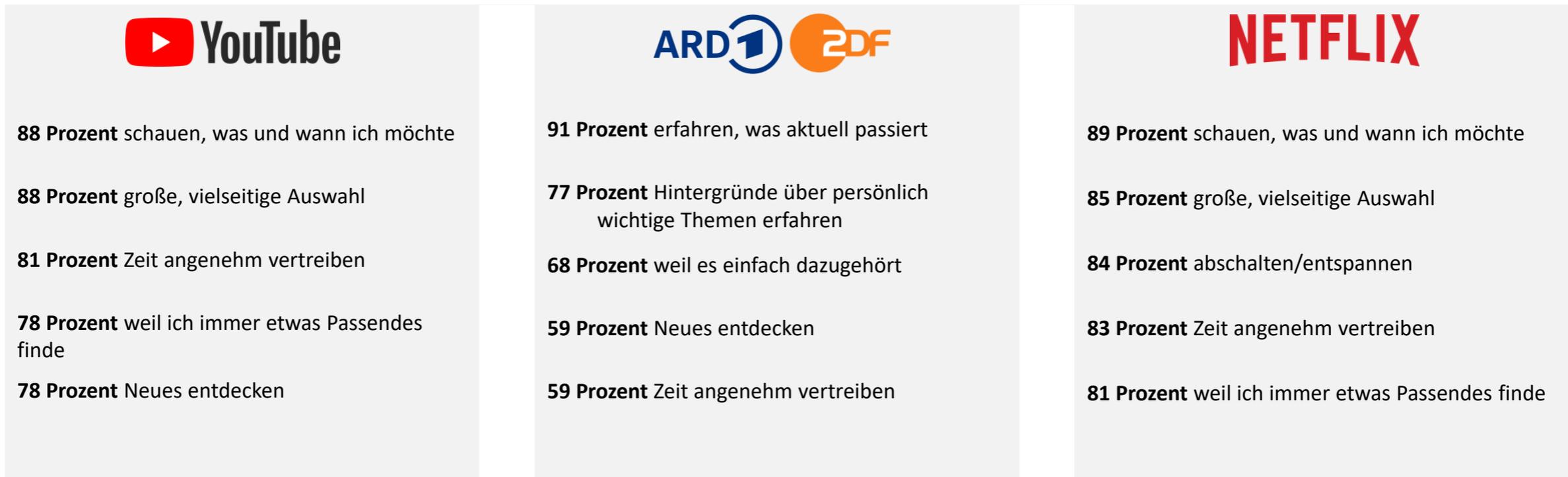
YouTube besticht durch besondere Inhalte – das gilt für alle Altersgruppen. Während diese auch bei der Alltagspassung relativ dicht beieinander liegen, dient YouTube deutlich mehr Jüngeren als Älteren im Sinne des sozialen Nutzens und des Informiertbleibens.



Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen. | n = 446|186|143

Top 5 Nutzungsmotive für YouTube, Ö-R TV und Netflix

YouTube besticht durch Zeitsouveränität, Auswahl und neue Entdeckungen. Ähnliches gilt für Netflix, das auch zum Abschalten dient. Öffentlich-rechtliche TV-Sender punkten mit Informationen zu Aktuellem und Hintergründen.



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 <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen.

YouTube steht für Content aller Art

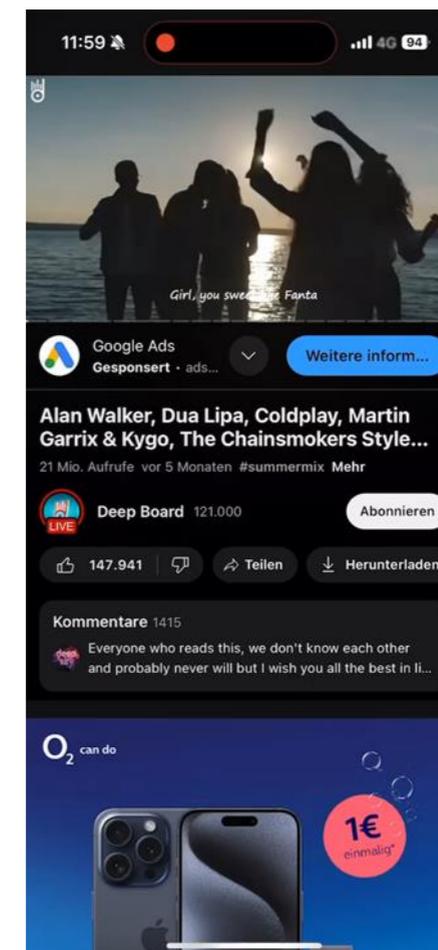
YouTube wird in dem qualitativen Sample von allen Befragten über alle Altersgruppen hinweg genutzt.

- Der USP von YouTube liegt in der geradezu **universellen Ausrichtung des Contents**: von Unterhaltung über Nachrichten bis hin zu Special-Interest-Themen, DIYs, Sport sowie Lernhilfen und Lernvideos.
- YouTube wird typischerweise als **nützlich, informativ, unterhaltsam** und **vielfältig** beschrieben.

”Auf YouTube kannst du zu jedem Thema, auch Nachrichten oder Sachen, die man nicht versteht, Videos finden. männlich, 25–34 Jahre

”Ich habe Probleme in Mathe und ich lerne eigentlich immer mit YouTube und mache meine Hausaufgaben. männlich, 14–17 Jahre

”Beim Aufwärmen im Fitnessstudio schaue ich mir gerne Videos mit Musik auf YouTube an. Dabei dürfen es gerne auch längere Mixes sein. ... So vergeht die Zeit einfach schneller. Ich schaue dabei zufällig ausgewählte Videos an, die mir auf der Startseite empfohlen werden. weiblich, 25–34 Jahre



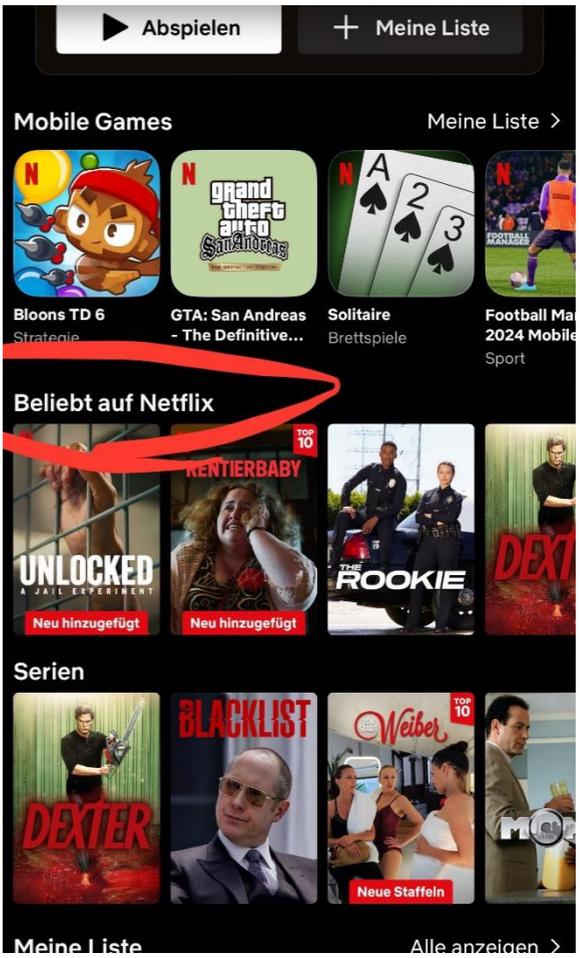
Netflix – das Maß aller Dinge für Unterhaltung

Der Begriff ‚Netflix‘ wird von Vielen als synonym für SVoD bzw. Streaming-Plattformen verwendet. Netflix steht in besonderem Maße für eine sehr große Auswahl.

- Als besondere Stärken werden die enorm **große Auswahl** und eine breite Genrevielfalt gesehen.
- Netflix ist **vielseitig, unterhaltsam** und wird **intensiv genutzt**.
- Sowohl **Usability** als auch **Content** bedienen die Anforderungen und Erwartungshaltungen der Nutzenden sehr gut.
- Die **Nutzungshäufigkeit** wird teilweise an die Verfügbarkeit interessanter Inhalte angepasst.

„Ich starte immer zuerst Netflix, sieht für mich im Allgemeinen sehr aufgeräumt aus, die Startseite, und dort schaue ich unter der Rubrik „beliebt auf Netflix“. Da schaue ich ob etwas Interessantes für mich dabei ist, was man nebenbei schauen könnte.
männlich, 35–44 Jahre

„Du kommst einfach nie an den Punkt, dass du sagst ‚auf Netflix gibt’s nichts mehr‘! Ich habe erst kürzlich gesehen, dass die auch Dokumentationen haben. Fand ich richtig überraschend – gibt es ein Genre, das die nicht haben? weiblich, 45–55 Jahre



Top-5-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 sowie ihre hochwertigen und vielseitigen Inhalte. Bei Instagram stehen der angenehme Zeitvertreib, das Entdecken von Neuem und besondere Inhalte vorn – und das interaktiv.



- 75 Prozent** erfahren, was aktuell passiert
- 70 Prozent** Zeit angenehm vertreiben
- 69 Prozent** gehört einfach dazu
- 68 Prozent** abschalten/entspannen
- 59 Prozent** weil ich immer etwas Passendes finde



- 87 Prozent** schauen, was und wann ich möchte
- 84 Prozent** hochwertige Videoinhalte
- 79 Prozent** große, vielseitige Auswahl
- 75 Prozent** weil ich immer etwas Passendes finde
- 70 Prozent** Hintergründe über persönlich wichtige Themen erfahren



- 83 Prozent** Zeit angenehm vertreiben
- 81 Prozent** Neues entdecken
- 79 Prozent** besondere Videoinhalte
- 75 Prozent** gehört einfach dazu
- 69 Prozent** Videos kommentieren oder liken können

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

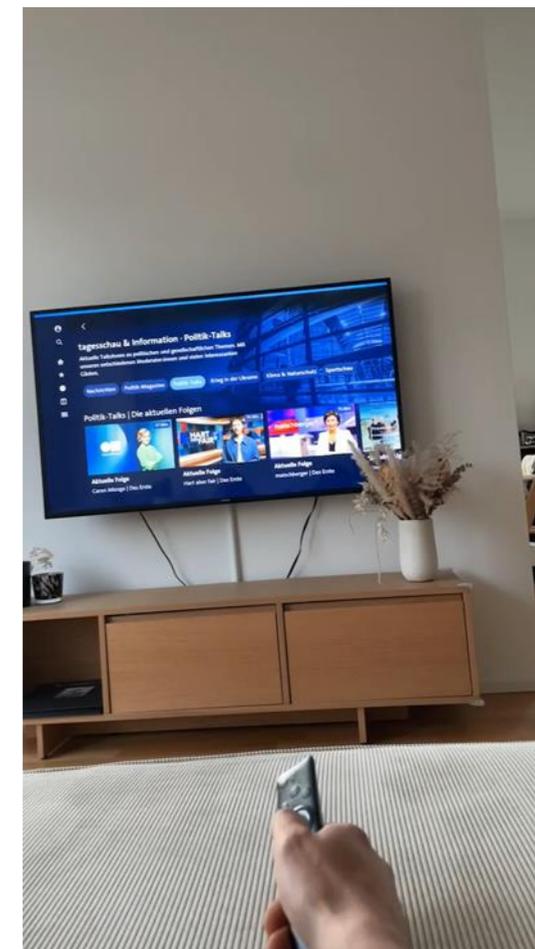
Frage F4: Sie sehen gleich einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Videos über <einzelne Angebote aus Frage 3 in der Reihenfolge der Platzierung, mit Komma trennen und „oder“ einfügen zwischen den letzten beiden Angeboten > schauen.

ARD-/ZDF-Mediathek haben einen starken Informationscharakter.

Daneben zeigt sich erwartungsgemäß eine starke Verbindung zu den linearen TV-Sendern. Wer ARD/ZDF linear zur Unterhaltung nutzt, frequentiert auch häufig die Mediatheken.

- Auffällig: Bei den Unter-30-Jährigen sind die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen sehr häufig eine Anlaufstelle für **Informationen, Nachrichten** und **Dokumentationen**.
- Grundsätzlich genießen die Mediatheken von ARD und ZDF ein **positives Image**, wenngleich die Erwartungshaltung in Bezug auf die Güte der (Kino)Blockbuster im Vergleich zu den SVoD-Streaming-Plattformen auch deutlich geringer ist.

“Content aus dem Bereich „Information“ finde ich vor allem über die ZDF- als auch ARD-Mediathek. Teilweise begegnet mir Content aus dem Bereich Nachrichten, Politik oder Unternehmen/Wirtschaft auch über LinkedIn. Direkt suchen tue ich in den einzelnen Mediatheken unter dem Reiter Nachrichten und Politik-Talks. weiblich, 25–34 Jahre



Instagram – Draht zur Peergroup und Informationsquelle

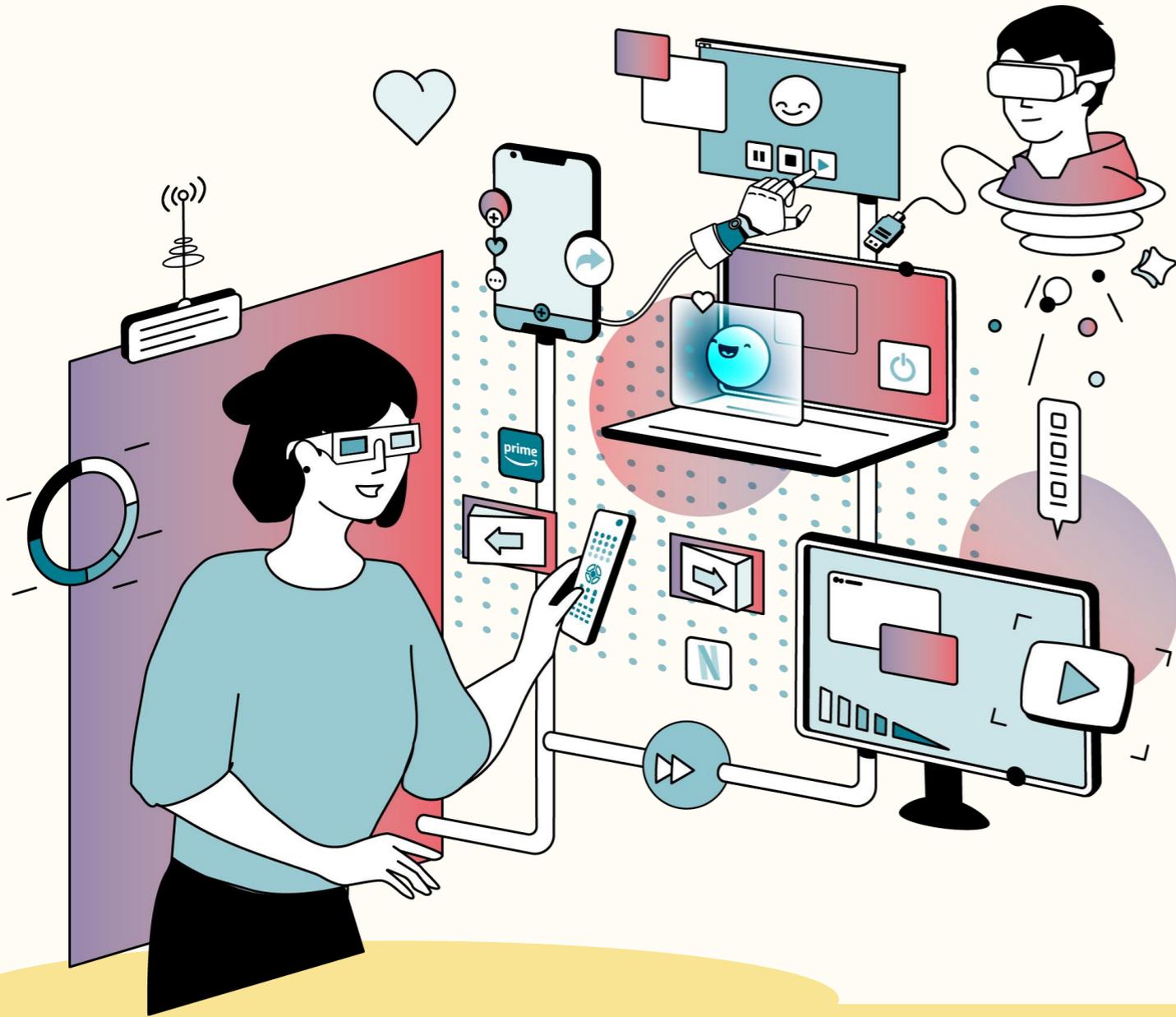
Instagram steht in erster Linie für Stories/Reels von Freunden:innen und Influencern:innen, denen bewusst gefolgt wird. Informationsnutzung ist ein weiterer wichtiger Nutzungsgrund.

- Das **Interesse an Menschen und realen Personen** ist ein relevantes Nutzungsmotiv.
- Instagram bedient oftmals das Bedürfnis nach einem **Daily Update** – *auf dem neuesten Stand zu bleiben*.
- Für viele Nutzer:innen ist Instagram eine **relevante Informationsquelle**.
- Die **Tagesschau** erfährt auf Instagram insb. bei den Unter-40-Jährigen eine große Beliebtheit. Neben dem Post werden häufig auch die **Kommentare** anderer Nutzer:innen gelesen.

” *Auf Instagram folge ich auch der Tagesschau. Ich finde, die Videos sind kurz und super-aktuell; so kriegt man eigentlich den ganzen Tag über mit, was so in der Welt passiert.*
weiblich, 14–17 Jahre

” *Instagram ist halt super, wenn du die Stories von Freunden anschaust, dann weiß man, was die so machen, und hat das Gefühl, zumindest etwas vom Alltag von denen mitzukriegen.* männlich, 45–55 Jahre



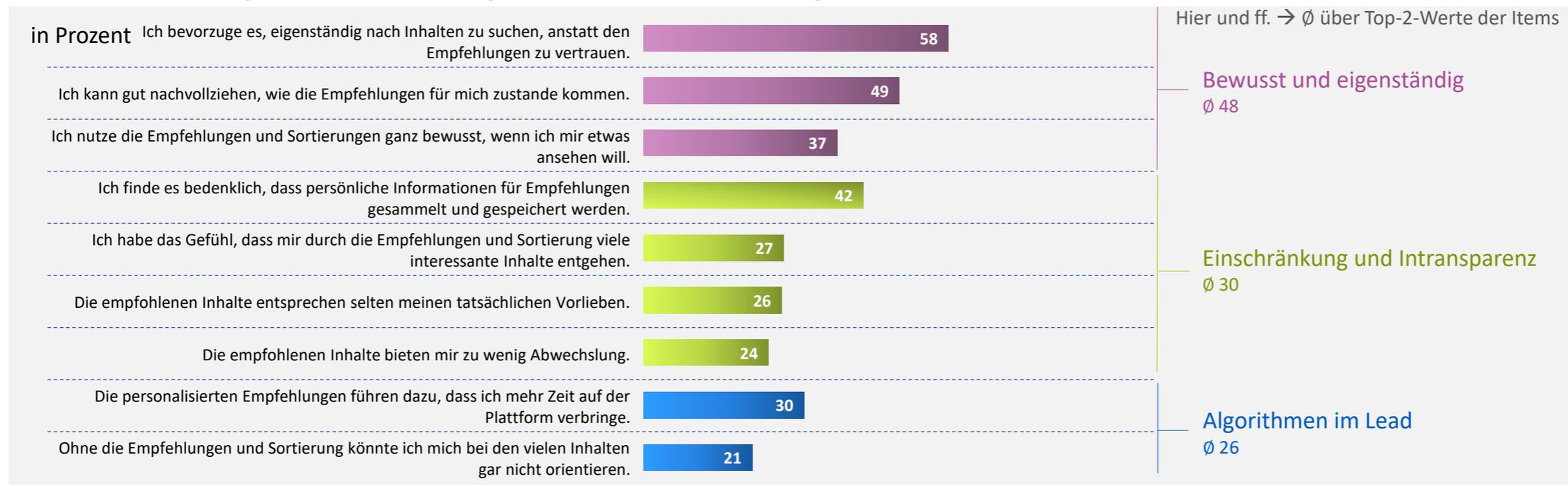


4

Algorithmen und Empfehlungssysteme

Gesamt: Empfehlungen bei Streaming-/Mediathekenanbietern

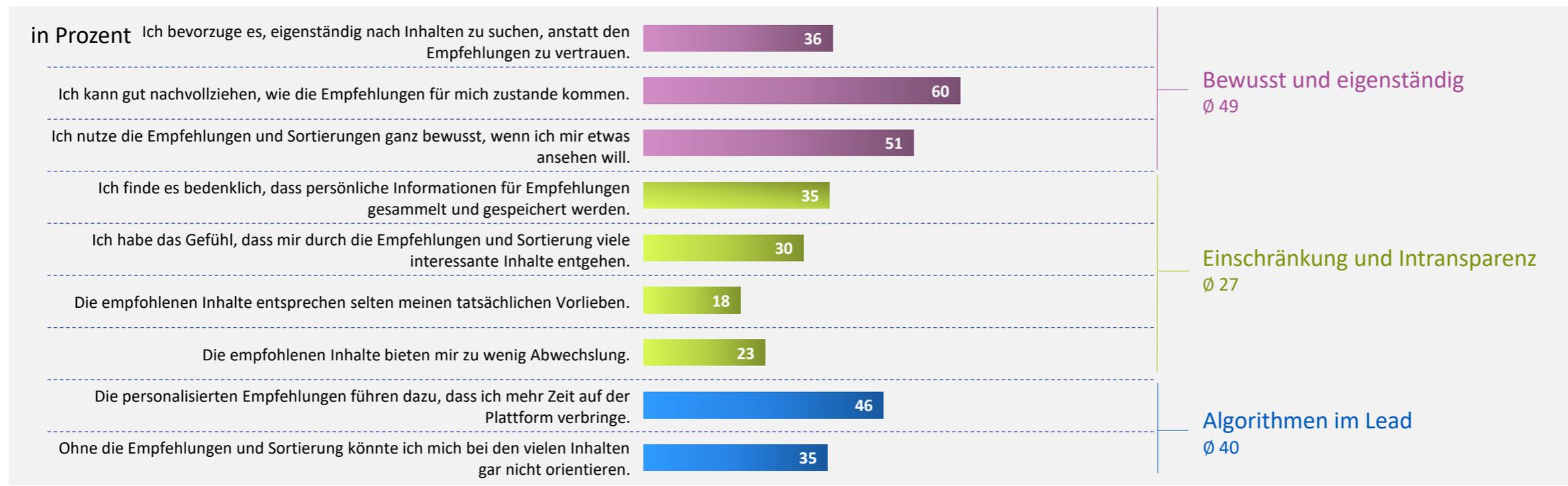
Insgesamt gilt: Der bewusste und eigenständige Umgang mit Empfehlungen überwiegt. Mit Abstand folgen Bedenken zum Umgang mit Daten oder Einschränkungen durch Empfehlungen. Bei einem kleineren Teil bestimmt der Algorithmus einen großen Teil der Nutzung.



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 Streaminganbieter 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-/Mediathekenanbietern

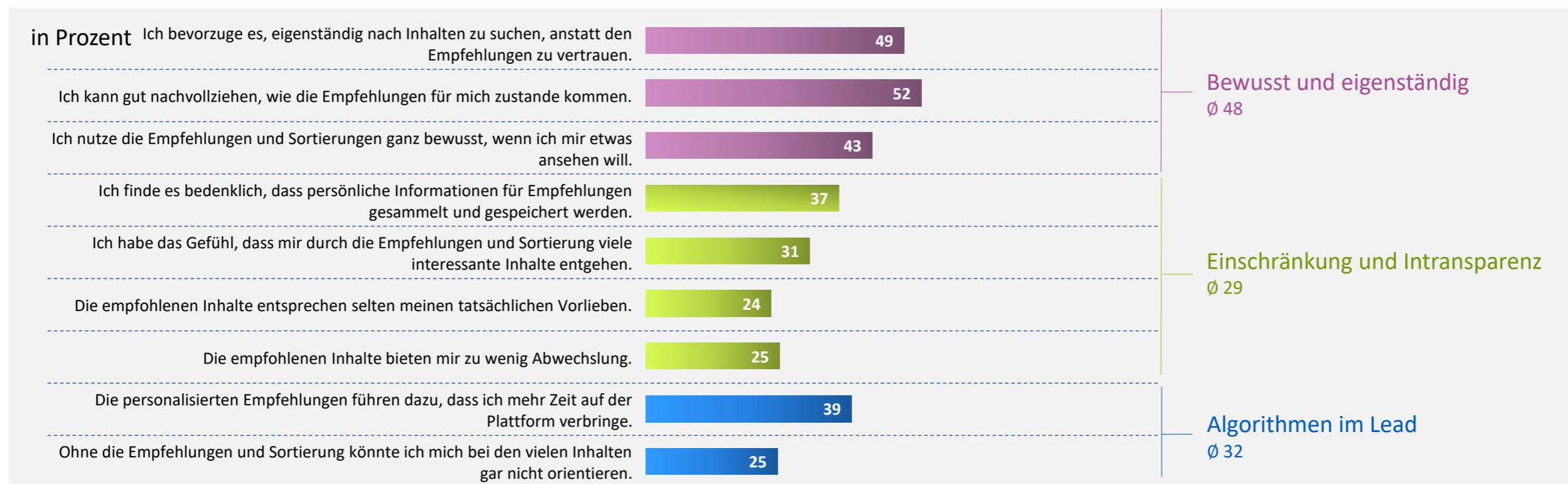
Deutlicher Unterschied bei den Unter-30-Jährigen: Ein bewusster und eigenständiger Umgang mit Empfehlungen überwiegt nur leicht, sodass der Algorithmus maßgeblich die Nutzung bestimmt. Bedenken zum Umgang mit Daten oder Einschränkungen durch Empfehlungen bewegen sich auf ähnlichem Niveau wie bei „Gesamt“.



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 Streaminganbieter zu? (Wenn ein Streaminganbieter oder Mediathek lt. 1.1.C Items 1–10 mindestens monatlich genutzt wird) | n = 790

30–44: Empfehlungen bei Streaming-/Mediathekenanbietern

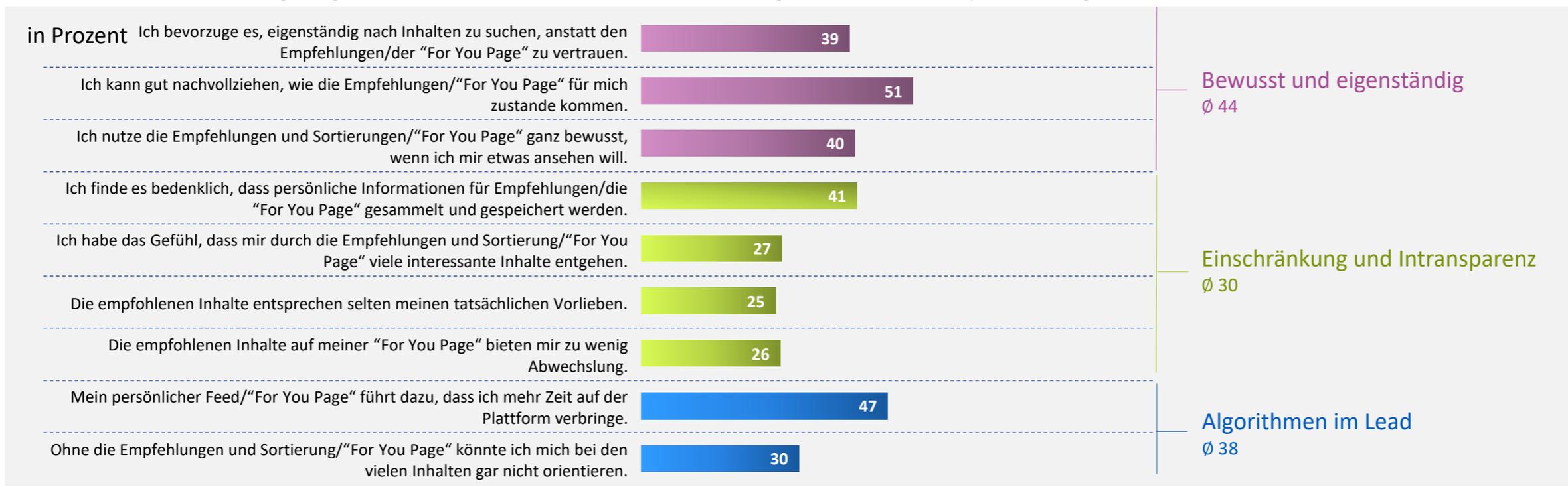
Unterschied zu den Unter-30-Jährigen insbesondere: Die personalisierten Empfehlungen führen weniger dazu, dass mehr Zeit auf der Plattform verbracht wird, und die Orientierungshilfe ist weniger ausgeprägt.



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 Streaminganbieter zu? (Wenn ein Streaminganbieter oder Mediathek lt. 1.1.C Items 1–10 mindestens monatlich genutzt wird) | n = 910

Gesamt: Empfehlungen bei TikTok

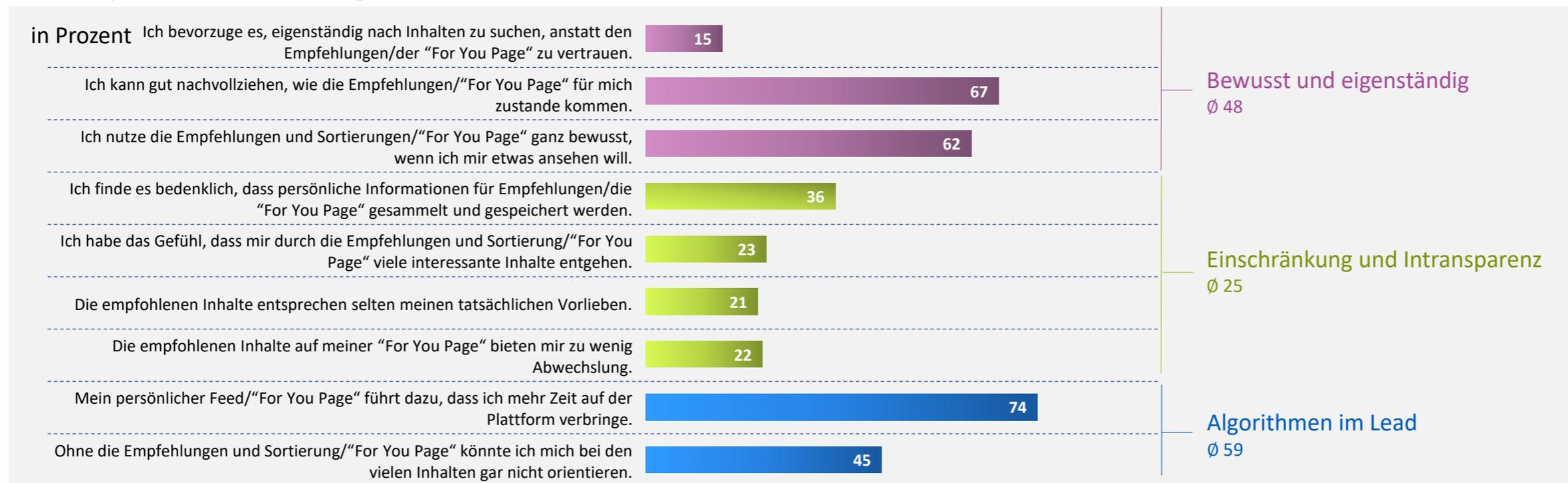
Insgesamt gilt: Der bewusste und eigenständige Umgang mit Empfehlungen überwiegt auch bei TikTok. Die hier verbrachte Zeit wird bei fast 50 Prozent vom TikTok-Algorithmus bestimmt. Mit Abstand folgen Bedenken zum Umgang mit Daten oder Einschränkungen durch Empfehlungen.



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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 1229

14–29: Empfehlungen bei TikTok

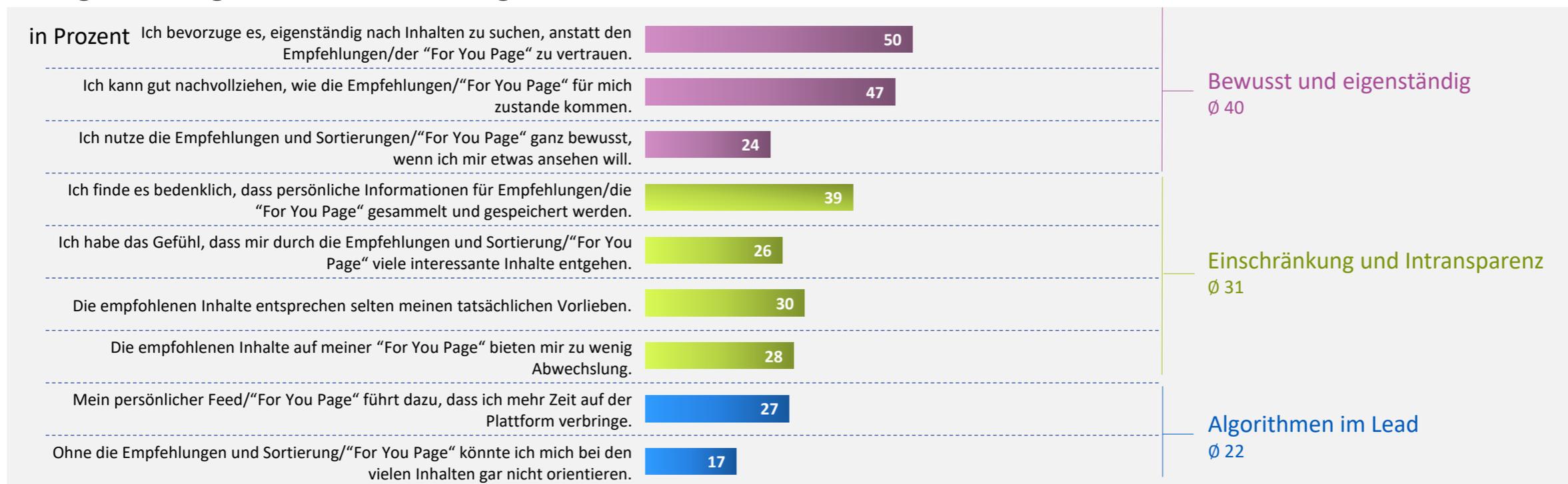
Ein großer Unterschied: Bei Unter-30-Jährigen überwiegt die maßgebliche Bestimmung der eigenen Nutzung durch den Algorithmus. Der bewusste, eigenständige Umgang steht dahinter, Einschränkungen und Intransparenz sind weniger ein Thema.



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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 429

45–54: Empfehlungen bei TikTok

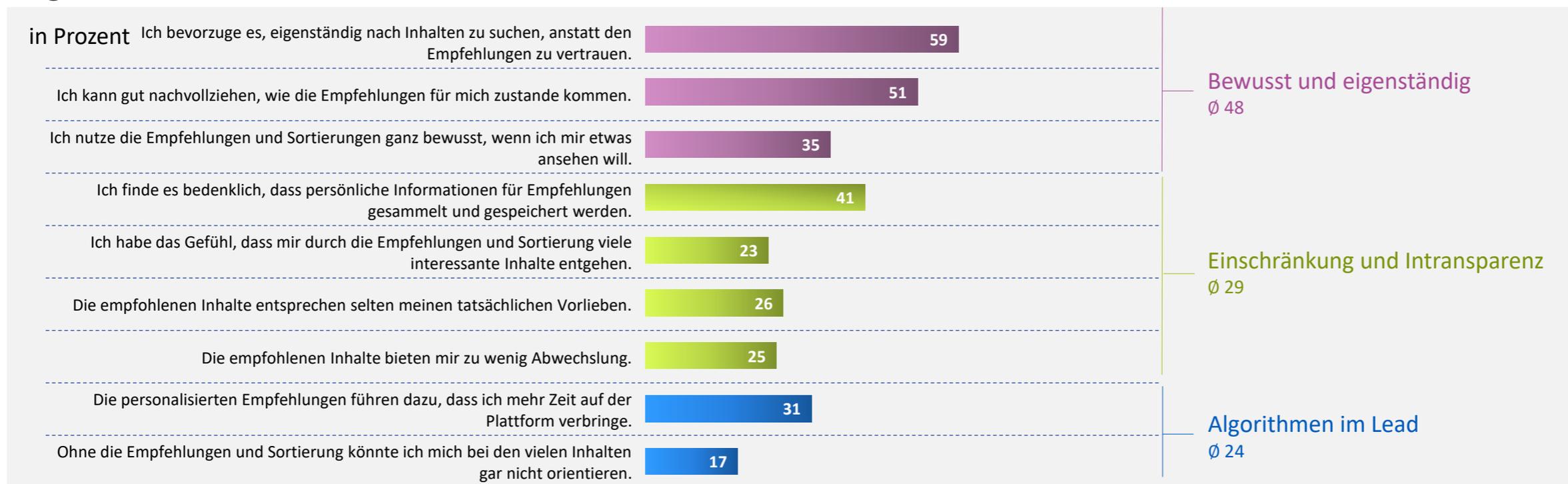
Bei 45- bis 54-Jährigen überwiegt der bewusste, eigenständige Umgang. Es werden mehr Einschränkungen und Intransparenz mit TikTok verbunden als bei 14- bis 29-Jährigen. Der Algorithmus bestimmt deutlich weniger die eigene TikTok-Nutzung.



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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 193

Gesamt: Empfehlungen bei YouTube

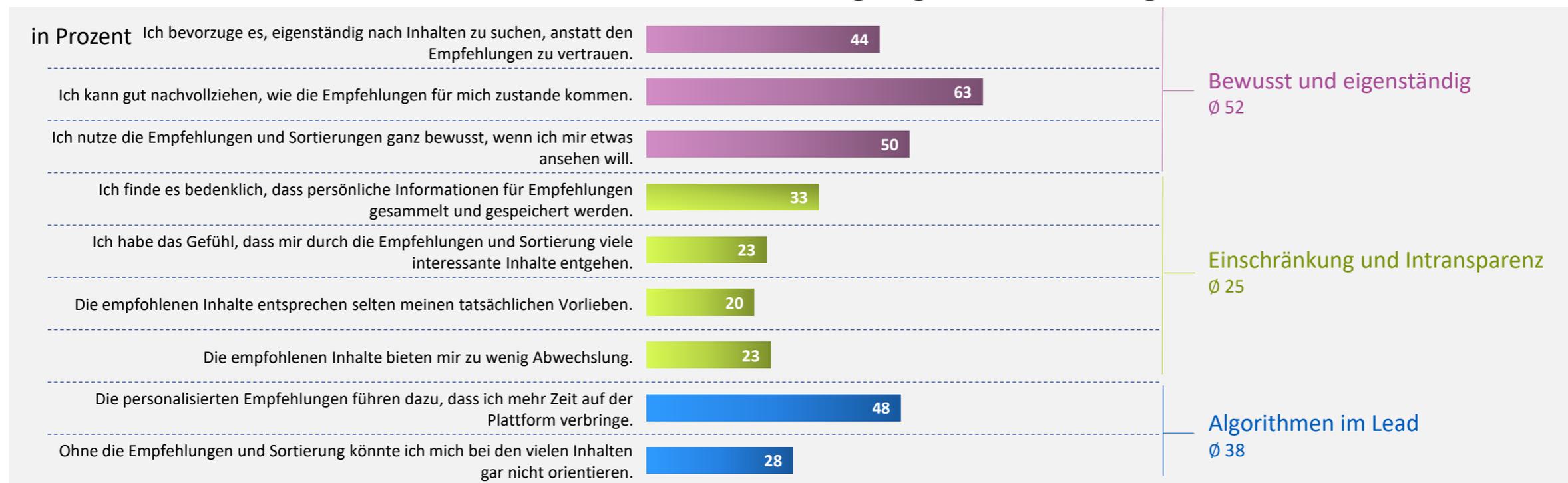
Insgesamt überwiegt der bewusste und eigenständige Umgang mit Empfehlungen auch bei YouTube. Der Einfluss von Algorithmen liegt deutlich mehr im Bereich der Streaming- oder Mediatheken-Smart-TV-Angebote – TikTok sticht hier hervor.



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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 3077

14–29: Empfehlungen bei YouTube

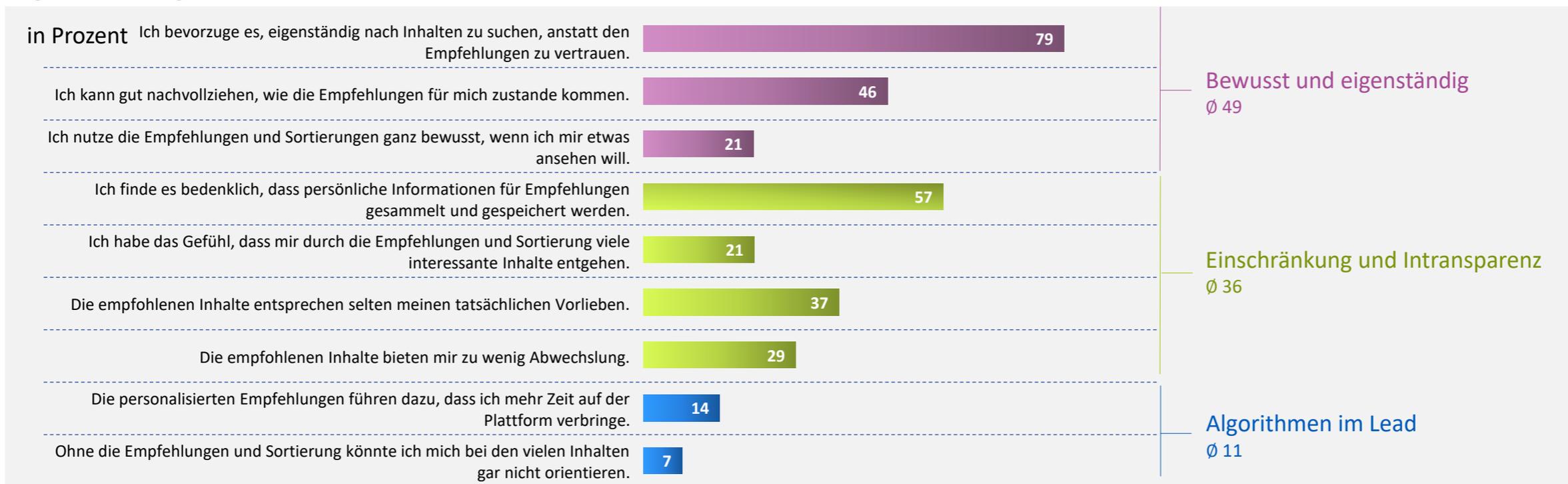
Im Vergleich zu Gesamt nutzen die Unter-30-Jährigen noch bewusster und eigenständiger UND lassen sie sich gleichzeitig auch mehr durch den Algorithmus leiten. Dennoch steht die eigenständige, bewusste Nutzung von YouTube mit Abstand vorn. Bedenken zu Einschränkungen gibt es nur wenig.



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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 719

70+: Empfehlungen bei YouTube

Bei der Wahrnehmung von Einschränkungen bzw. Intransparenz sowie beim Leitenlassen 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 lt. 1.1.C mindestens monatlich genutzt wird) | n = 420

Algorithmus formt Interesse

Content wird nicht gesucht, sondern konsumiert – und das mit hoher Zufriedenheit.

Der Algorithmus erschafft **Needs** und **situative Rezeptionsbedürfnisse**.

- Nutzer:innen wissen oft nicht, wonach sie suchen. Das Interesse entsteht durch **vorgeschlagenen Content**.
- Resultat ist eine kaum ausgeprägte aktive Suche, stattdessen **Feed-Konsum**. Content wird häufig nicht gesucht, sondern **genutzt**.

Generell zeigt sich ein hohes Maß an **Zustimmung** und **Zufriedenheit** hinsichtlich der Content-Vielfalt.

- Der Großteil hat das Gefühl, den **gewünschten Content** zu bekommen. Nur wenige der Befragten teilen das Empfinden, die Auswahl sei eingeschränkt.

” Der Algorithmus bei TikTok ist so gut, ich finde, man merkt sofort, wenn man bestimmten Content liket, dass dann davon mehr angezeigt wird ... Nee, ich suche in dem Moment na klar nicht die Themen, aber ich finde es super, dass solche Videos angezeigt werden. weiblich, 14–17 Jahre

” Ebenso gehe ich hier sehr offen ran und schaue einfach, was der Algorithmus als „relevant“ (vorgeschlagen) ansieht und was nicht, denn genau diese „relevanten“ Inhalte werden mir dann auch empfohlen. weiblich, 45–55 Jahre

” Mir reicht eigentlich immer die Startseite – egal ob bei YouTube oder Netflix. Da wird dir schon so viel angezeigt, was dich interessiert! Also dass ich die Lupe genutzt habe, um nach was Bestimmtem zu suchen, ist echt lange her. männlich, 35–44 Jahre

Anhang: Methodensteckbrief

Methodensteckbrief: Qualitatives Modul

Video Trends 2024

Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	mindline media
Erhebungsmethode:	Autoethnografisches Medientagebuch mit täglichen Aufgabenstellungen; diese wurden via Screen Capture, Selfie-Video, Screenshots bzw. text- und audiobasierten Antworten erledigt werden. Themen: Nutzung von Geräten, Plattformen, Content Journeys, Gewohnheiten, Foki: Social Media & Information
Stichprobengröße:	N= 40 deutschsprachige TN in den Alterssplits (14-17,18-24,25-34,35-44,45-54 Jahre) an vier Standorten (Berlin, Hamburg, München, Köln jeweils plus Umland)
Auswahlverfahren:	Regelmäßige Nutzung verschiedener Angebote: klassisches TV, OnDemand-Angebote; sowohl wie ARD/ ZDF Mediatheken als auch wie Netflix, Amazon Prime – Social Media altersabhängig für Unterhaltungs- und Informationszwecke
Dauer:	Über 6 Tage Medientagebuch (bzw. an 10 Tagen inklusive Pause)

Methodensteckbrief: Quantitatives Modul

Video Trends 2024

Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	mindline media
Erhebungsmethode:	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss
Stichprobengröße:	n= 4089 Befragte
Auswahlverfahren:	Random Quota Auswahl nach Geschlecht, Alterssplits, Bildung, Bundesländer, Ortsgröße und HH-Größe
Auswahlgrundlage:	Online Access Panel
Feldzeit:	30. Juli bis 26. August 2024
Gewichtung:	Redressement-Gewichtung nach Geschlecht, Alterssplits, Bildung, Bundesländer, Ortsgröße und HH-Größe.

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Eva Flecken

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Corinna Rhein (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Malte Lydssan (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Dr. Simon Berghofer (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Franziska Gaiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)