

PRESSEMITTEILUNG

der best research GmbH

Lineares TV hat bei der Jugend nur noch eine Lückenfüller-Rolle.

Bielefeld 27.02.2019: Der Anteil der Nutzungszeit des TV Geräts für lineares TV liegt nur noch bei 56%. Für Jugendliche im Alter von 16 bis 24 Jahren schmilzt diese Zeit auf nur noch 32%. Dies sagen 520 Befragte im Alter von 16-59 Jahren, die Digital-Themen nicht ablehnen.

Netflix, amazon prime und andere Streaming Anbieter rüsten immer weiter auf und verändern die „Fernsehlandschaft“ erfolgreich zu ihren Gunsten. Daneben werden die Mediatheken-Angebote ausgeweitet, Portale wie YouTube oder Vimeo bieten alternative Inhalte. Der gesamte Content kann auf den meisten TV-Geräten konsumiert werden, es reicht ein HDMI Anschluss.

Die Konkurrenz für das lineare TV nimmt entsprechend an Vehemenz weiter zu. Dabei werden die Bemühungen und Investitionen aller Anbieter in Richtung Content-Quantität und -Qualität aufgrund des Wettbewerbs untereinander stetig größer. Für das lineare TV bleibt entsprechend immer weniger der TV-Geräte bzw. Nutzungszeit übrig.

Dementsprechend wird nur noch 56% der Gerätezeit in der Zielgruppe von 16 bis 59 Jahren dem linearen TV überlassen.

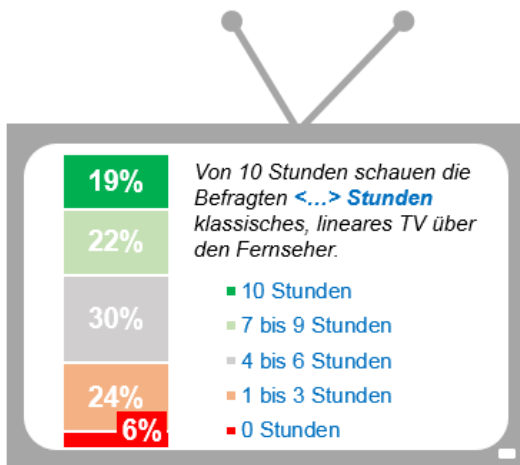
Jüngere Nutzer schalten das klassische TV Programm nur noch selten ein: Von 10 Stunden TV-Geräte Nutzung bleiben durchschnittlich nur 3,2 Stunden dafür übrig, also 32% der Nutzungszeit.

Bei den älteren Zielgruppen ab 45 Jahren fällt die Linear-TV Nutzung demgegenüber mit einem Nutzungsanteil von 67% mehr als doppelt so hoch aus. Aber auch in dieser Altersgruppe drängen die alternativen Angebote mit aller Macht voran und haben bereits ein Drittel der Zeit für sich eingenommen.

„Die jungen Zielgruppen haben die TV-Angebotspalette für sich angenommen und leben bereits in einer neuen TV-Landschaft. Das klassische TV Programm ist für sie nur noch eine Option von vielen. Bei älteren Befragten geht es hingegen noch mehr um die Veränderung der eigenen Sehgewohnheiten, die durch lineares TV gelernt und geprägt wurden. In dieser Situation müssen sich die TV Sender genau überlegen, welche Inhalte in welchen Kooperationen produziert und finanziert werden sollen, um im Kampf um die begrenzte Nutzungszeit am Ball zu bleiben“, so Wolfgang Best, Geschäftsführer der best research GmbH und Initiator der Studie.

Darstellung: Nutzung des TV Gerätes für lineares / klassisches TV-Programm.

Basis: Personen von 16 bis 59 Jahre, die digitale Themen nicht ablehnen.



Von 10 Stunden schauen die Befragten im Durchschnitt **<...> Stunden** klassisches, lineares TV über den Fernseher.



Total	Geschlecht		Altersklassen			
	Männer	Frauen	16-24 J.	25-34 J.	34-44 J.	45-59 J.
5,6 von 10 Std.	5,5 von 10 Std.	5,6 von 10 Std.	3,2 von 10 Std.	5,3 von 10 Std.	5,3 von 10 Std.	6,7 von 10 Std.

Informationen zur Studie

Es wurden Personen im Alter von 16-59 Jahren befragt, die digitale Themen nicht grundsätzlich ablehnen.

Um ein repräsentatives Abbild zu erhalten, wurden die Daten nach relevanten Kriterien gewichtet, auch um methodisch bedingte Verzerrungen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand zu minimieren.

Die Grundgesamtheit entspricht ca. 38,8 Mio. Menschen in Deutschland. Die Hochrechnungsbasis wurde mittels einer telefonischen Befragung bestimmt.

Stichprobe und Methode:

Es wurden 520 Online-Interviews in einem Online-Panel erhoben

Zeitraum:

Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 21.12.2018 bis zum 02.01.2019.

Studienhintergrund:

Die Ergebnisse entstammen der Studienreihe „Digital Radar“ mit der Themen im Bereich digitaler Entwicklungen untersucht werden. Die Studienergebnisse werden regelmäßig im Rahmen von Pressemitteilungen, Webseiten-Inhalten und Newslettern veröffentlicht.

Informationen zur best research GmbH

Die best research GmbH ist ein in Bielefeld ansässiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut, gegründet 2005 von Wolfgang Best.

Das Institut ist spezialisiert auf Befragungen und Analysen in den Bereichen Dienstleistungen und langlebige Gebrauchsgüter. Es arbeitet sowohl für internationale Konzerne als auch für spezialisierte Mittelstandsbetriebe. Weitere Informationen unter www.best-research.de

Für Presseinformationen und Fragen:

Wolfgang Best
best research GmbH
Meisenstraße 65
D-33607 Bielefeld

www.best-research.de

t. 0521 - 2997 871
f. 0521 - 2997 872
e. wolfgang.best@best-research.de