

Media Innovation Report von nextMedia.Hamburg

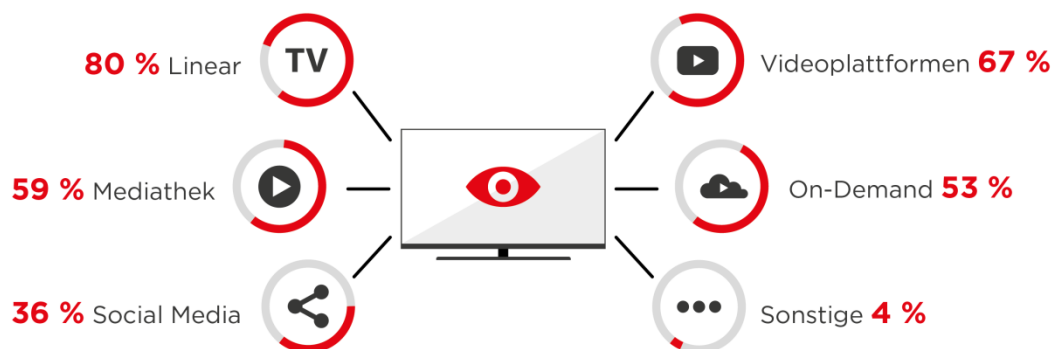
Lineares Fernsehen lebt – nicht mehr lange? Hälfte der Deutschen ersetzt klassisches TV durch neue Bewegtbild-Technologien

- 80 Prozent der Deutschen nutzen regelmäßig lineare Bewegtbild-Angebote.
- Zwei Drittel der 18- bis 29-Jährigen glauben dennoch, dass das lineare Fernsehen in zehn Jahren tot ist.
- 48 Prozent der Befragten schauen Bewegtbild am häufigsten alleine.

Hamburg, 07.02.2019 – Das lineare Fernsehen lebt, doch die Zukunft von klassischen Bewegtbild-Angeboten ist offener denn je. Das zeigt eine repräsentative Studie von Statista, die nextMedia.Hamburg im Vorfeld des zehnten [newTV Kongress](#), Hamburgs größter Bewegtbild-Konferenz, durchgeführt hat. Demnach wird lineares Fernsehen weiterhin von 80 Prozent der Deutschen konsumiert und lässt Bewegtbild-Angebote von Videoplattformen (67 Prozent), Mediatheken (59 Prozent) und On-Demand-Anbietern (53 Prozent) deutlich hinter sich.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

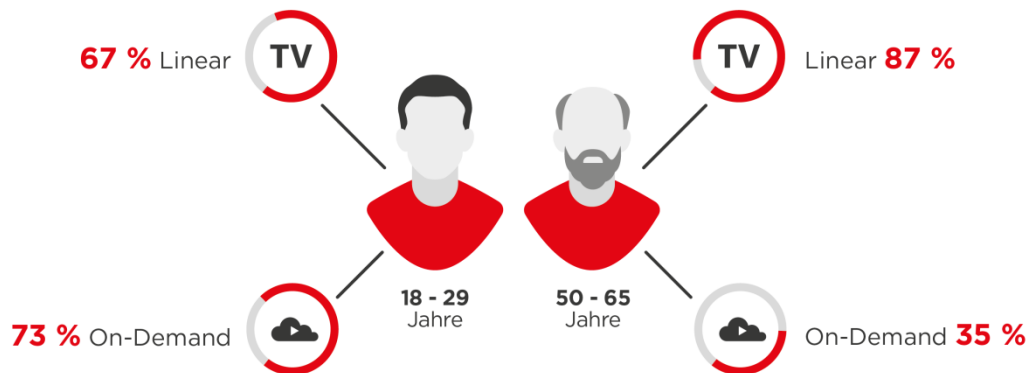
WO SCHAUEN SIE BEWEGTBILD-INHALTE?



Die Ergebnisse der Studie offenbaren jedoch ein deutliches Generations-Gefälle beim Bewegtbild-Konsum: So schauen 87 Prozent der 50- bis 65-Jährigen regelmäßig lineares Fernsehen, während nur 35 Prozent derselben Altersklasse Video-on-Demand-Angebote nutzen. Anders sieht es bei der jüngeren Konsumentengruppe aus: Bewegtbild-Inhalte von Videoplattformen wie YouTube (81 Prozent) und Video-on-Demand-Angebote (73 Prozent) sind bei den 18- bis 29-Jährigen am beliebtesten, das lineare Fernsehen kommt bei diesem Vergleich auf nur 67 Prozent.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

WIE SCHAUEN SIE BEWEGTBILD-INHALTE?



Ähnlich unterschiedliche Ansichten werden deutlich, wenn es um eine Einschätzung der Überlebenschancen klassischer TV-Formate wie Samstagabend-Shows, Talk- & Reality-Shows, Serien und Telenovelas geht. Weniger als die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen (44 Prozent) ist der Auffassung, dass alle diese Formate auch in fünf Jahren noch existieren. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die jungen Bewegtbildnutzer zu etwa zwei Dritteln (65 Prozent) ein generelles Aussterben des linearen Fernsehens in den nächsten zehn Jahren für möglich halten. Die ältere Generation teilt diese Prognose nicht: 74 Prozent der 50- bis 65-Jährigen meinen, dass in den nächsten fünf Jahren keine dieser klassischen TV-Formate verschwinden werden. Ebenso zeigen sich 70 Prozent der Älteren davon überzeugt, dass lineare Fernsehangebote auch die nächsten zehn Jahre überleben.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

WIE BEWERTEN SIE DIE FOLGENDE AUSSAGE:

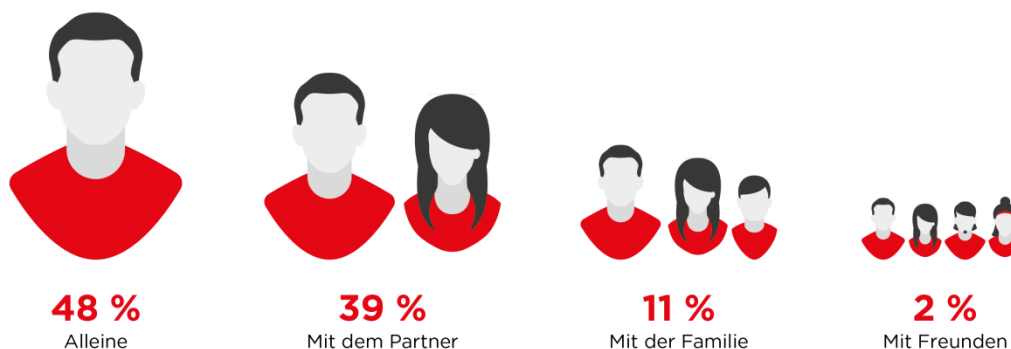
„LINEARES FERNSEHEN IST IN ZEHN JAHREN TOT.“



Darüber hinaus kann festgehalten werden: Die Zeiten des gemeinschaftlichen Bewegtbild-Konsums in Gruppen mit mehr als zwei Personen sind vorbei, das TV-Lagerfeuer als klassisches Familienritual erlischt allmählich. So konsumieren nur noch elf Prozent der Befragten Bewegtbild am häufigsten mit der Familie. Vielmehr schaut fast jeder zweite Deutsche Bewegtbild am häufigsten alleine (48 Prozent). Das gilt insbesondere für die 18- bis 29-Jährigen (61 Prozent). Auch die ältere Generation (50 bis 65 Jahre) guckt am häufigsten alleine (47 Prozent). Der gemeinschaftliche TV-Konsum mit dem Partner folgt bei dieser Altersgruppe allerdings schon knapp dahinter (43 Prozent) und nimmt mit dem Alter zu. Social-TV dagegen hat noch keinen nachhaltigen Durchbruch vorzuweisen: Lediglich ein Prozent der 18- bis 29-Jährigen nutzt gemeinsam mit Freunden Online-Angebote, die parallel zur Sendung stattfinden.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

MIT WEM KONSUMIEREN SIE BEWEGTBILD-INHALTE AM MEISTEN?



Zusammenfassend zeigt die Studie im Auftrag von nextMedia.Hamburg auf: Dem linearen Fernsehen steht eine ungewisse Zukunft bevor, da die junge Zielgruppe zunehmend das Interesse an klassischen TV-Angeboten verliert. Während die älteren Konsumenten überwiegend klassische, lineare Bewegtbild-Angebote bevorzugen, präferieren die jüngeren Zuschauer Video-on-Demand und Streaming-Angebote. Worin sich beide Altersgruppen einig sind: Bewegtbild-Inhalte werden am häufigsten alleine konsumiert und Social-TV ist noch kein Faktor.

Diese repräsentative Studie wurde im Vorfeld des newTV Kongress, Hamburgs größter Konferenz rund um Bewegtbild-Inhalte, von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 07. Januar und 12. Januar 2019 durchgeführt. Insgesamt haben 1.000 Personen teilgenommen, die zu 50,4 Prozent männlich und zu 49,6 Prozent weiblich sind. Sie ist der erste Teil des Media Innovation Reports. Weitere spannende Fakten, Trends und Diskussionen zum Thema Bewegtbild gibt es am 28. März 2019 beim newTV Kongress, der sein zehntes Jubiläum mit einer Neuausrichtung im Hamburger Oberhafen feiern wird. Tickets gibt es hier: www.newtv-kongress.de/tickets

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Hamburger Standortinitiative für Medieninnovation. Als Knotenpunkt des Hamburger Medienökosystems fokussiert sich die Initiative auf die Unterstützung einer innovationsorientierten Zusammenarbeit zwischen Medien- und Digitalunternehmen, Hochschulen, ihren Studierenden sowie engagierten Treibern aus Hamburg.

Ziel von nextMedia.Hamburg ist es, die Medienbranche zu stärken, um Hamburgs Spitzenposition als Medienstandort zu sichern und auszubauen. Die Initiative wird gemeinsam getragen vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextMedia-Hamburg.de

Kontakt für Rückfragen:

nextMedia.Hamburg

Bastian Springer

E-Mail: Bastian.Springer@nextmedia-hamburg.de

Tel.: 040 87 97 986 126

Faktor 3 AG

Julian Dietes

E-Mail: j.dietes@faktor3.de

Tel.: 040 67 94 46-6366