



DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT AM GROSSEN SCREEN

ES WIRD ENG AUF DER COUCH

Die Sehnsucht nach Unterhaltung und die Suche nach verlässlicher Information treiben die Menschen wieder vor den heimischen TV-Bildschirm. Doch auf dem Smart-TV im Wohnzimmer tummeln sich eine Vielzahl neuer Wettbewerber. Bewegtbild überall zu jeder Zeit war gestern, heute geht es darum, wer die Stimmung auf der Couch am besten trifft.

In schwierigen Zeiten ist es gar nicht so leicht, den richtigen Ton zu treffen – auch oder gerade als Moderator einer Unterhaltungshow: Fernsehen, seit den 50er Jahren das „Fenster zur Welt“, ist für manche zum „Weltersatz“ geworden. Wenn es draußen zu stark stürmt und an den Grundfesten des eigenen Daseins gerüttelt wird, darf man das Fenster auch einmal schließen und für zwei, drei Stunden in eine andere, bessere Welt eintauchen.

Der 13. Dezember 2020 war so ein Tag – mit hohen Infektionszahlen und weitreichenden Lockdown-Beschlüssen. „An einem bescheidenen Tag mit bescheidenen Nachrichten freuen wir uns umso mehr, dass wir Ihnen gute Unterhaltung ins Wohnzimmer bringen dürfen“, sagt Moderator Thore Schölermann am Abend bei „The Voice of Germany“. Zu Hause auf der Couch fühlt man sich bestens verstanden: „Heute bitte nur noch gute Gefühle.“

UNTERHALTUNG STABILISIERE EMOTIONEN

„Mood-Management“ nennen Medienpsychologen diesen Versuch der Menschen, ihre Stimmung durch bestimmte Medienangebote zu regulieren. In Zeiten von schlechten Nachrichten sind positive Emotionen gefragt. „Wir beobachten seit Beginn der Coronakrise einen starken Zulauf für unterhaltungsorientierte Formate“, erklärt die Medienwissenschaftlerin Joan Bleicher von der Universität Hamburg. „Viele Menschen sehnen sich nach Normalität, nach Tagesstruktur und Ablenkung.“

Als Gegenpol zu sachorientierten Informationen, Nachrichten und Sondersendungen könnten „Erlebnisangebote“ die Sehnsucht nach dem alten Leben bedienen. „Die Zuschauer wollen live dabei sein, Ereignisse verfolgen und Menschen sehen, selbst wenn nur Pappkameraden im Publikum sitzen.“ In einer Art „Kunstgegenwelt“ finde all das statt, was man im Moment selbst nicht haben kann, erklärt Bleicher, die TV-Formate in Krisenzeiten erforscht: „Die Beteiligung der Zuschauer und das Prinzip des offenen Endes, zum Beispiel bei Livevotings, vermitteln das Gefühl, dabei zu sein, wenn sich etwas ereignet.“

ENTERTAINMENT GEWINNT IM LOCKDOWN



Ausgewählte Unterhaltungsformate in KW 12/2020
E 14-49

		Sehbeteiligung Angaben in Mio.	Veränderung vs. laufendem Staffelschnitt
ProSieben	The Masked Singer	2,67	+ 18 %
RTL	Let's Dance	1,97	+ 7 %
RTL	Deutschland sucht den Superstar	1,62	+ 6 %
ProSieben	Germany's next Topmodel – by Heidi Klum	1,58	+ 9 %
ProSieben	Schlag den Star	1,33	+ 101 %
SAT.1	Das große Promibacken	1,03	+ 39 %
Kabel 1	Rosins Restaurants	0,40	+ 29 %

AGF in Zusammenarbeit mit GfK | VIDEOSCOPE | ProSiebenSat.1 Entertainment; Daten bis 19.03.2020 endgültig gewichtet
Digital: AGOF Daily digital facts



© Willi Weber

COMEBACK DES LINEAREN FERNSEHENS

Dass 2020 das Jahr des Fernsehens war, liegt also nicht nur an mehr Zeit und Langeweile, sondern auch an den speziellen Funktionen des Mediums. „Seit Corona leben wir alle in einer seelischen Fassungslosigkeit“, erklärt Ines Imdahl, Psychologin und Geschäftsführerin des Marktforschungsunternehmens rheingold salon. Wir alle müssten täglich den Alltag um uns neu strukturieren, denn das „New Normal“, das von vielen beschworen wird, gebe es noch nicht. „Tatsächlich ist das lineare Fernsehen mit seiner Strukturierung rund um Nachrichtensendungen, Lokales und Unterhaltung etwas, das uns Rahmen und Fassung gibt.“

→ **INTERVIEW MIT INES IMDAHL**

Im Durchschnitt haben die Deutschen im vergangenen Jahr laut AGF Videoforschung 3 Stunden und 40 Minuten pro Tag vor dem TV-Gerät verbracht – 10 Minuten mehr als im Jahr zuvor. Fernsehen wächst damit gegen den rückläufigen Trend der vergangenen Jahre. Live-Sport und -Unterhaltung sowie das Bedürfnis nach tagesaktuellen Informationen sind die Treiber der Entwicklung. „Auf Monatsebene betrachtet, beobachten wir einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Sehdauer und der Entwicklung der Coronapandemie“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Bei den 14- bis 49-Jährigen, die dem Fernsehen in den vergangenen Jahren öfter den Rücken gekehrt haben, hat sich die Sehdauer stabilisiert: Sie guckten 2020 im Durchschnitt 2 Stunden und 17 Minuten täglich fern. Dies sei „bemerkenswert, da insbesondere jüngere Zielgruppen Bewegtbildinhalte zusehends intensiver zeitunabhängig über Streamingplattformen konsumieren und klassisch lineares TV selektiver nutzen“, erklärt die AGF-Managerin.

JUNGE ZUSCHAUER SEHEN SELEKTIVER FERN

Bei den Teens und Twens sinken Reichweite und Verweildauer seit Jahren: Während die TV-Nutzung bei den 14- bis 69-Jährigen stabil bei über 90 Prozent liegt, schalteten im vergangenen Jahr 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen „mindestens selten“ den Fernseher ein. Noch deutlicher zeigt sich der Trend bei der täglichen Verweildauer: Seit 2015 ist sie von 249 auf zuletzt 168 Minuten gesunken. Das gängige Vorurteil, „dass die Jungen dem Fernsehen in Scharen davonlaufen“, stimme so allerdings nicht, widerspricht Gerald Neumüller, Director Research von Seven.One Entertainment: TV verliere weniger Nutzer als Nutzung. „Die Aufmerksamkeit verteilt sich auf eine Vielzahl neuer Anbieter und Plattformen, während das Zeitbudget für die Bildschirmnutzung insgesamt auf hohem Niveau stabil ist.“ Immerhin habe TV auch bei den 14- bis 29-Jährigen mit 88 Minuten noch die höchste tägliche Nutzungsdauer.

JUNGE ZUSCHAUER SEHEN SELEKTIVER FERN

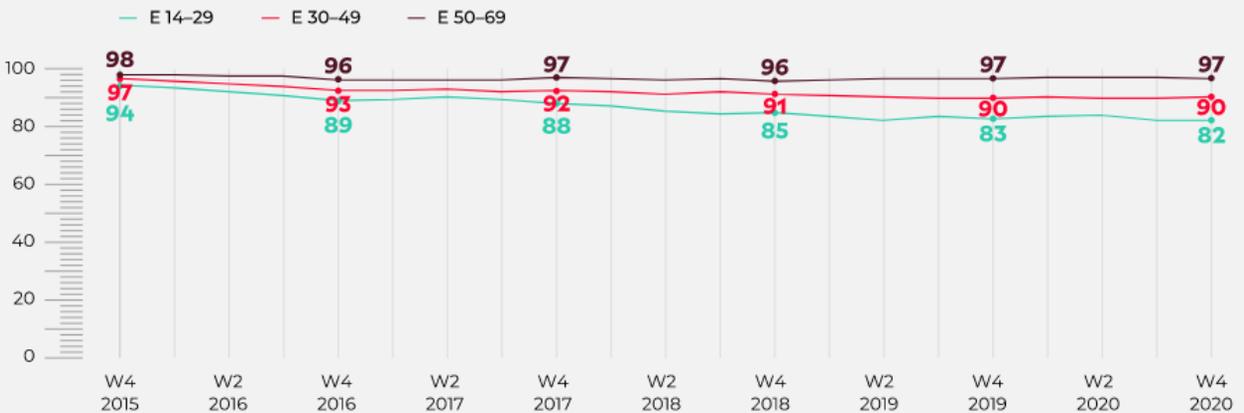
Bei den Teens und Twens sinken Reichweite und Verweildauer seit Jahren: Während die TV-Nutzung bei den 14- bis 69-Jährigen stabil bei über 90 Prozent liegt, schalteten im vergangenen Jahr 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen „mindestens selten“ den Fernseher ein. Noch deutlicher zeigt sich der Trend bei der täglichen Verweildauer: Seit 2015 ist sie von 249 auf zuletzt 168 Minuten gesunken. Das gängige Vorurteil, „dass die Jungen dem Fernsehen in Scharen davonlaufen“, stimme so allerdings nicht, widerspricht Gerald Neumüller, Director Research von Seven.One Entertainment: TV verliere weniger Nutzer als Nutzung. „Die Aufmerksamkeit verteilt sich auf eine Vielzahl neuer Anbieter und Plattformen, während das Zeitbudget für die Bildschirmnutzung insgesamt auf hohem Niveau stabil ist.“ Immerhin habe TV auch bei den 14- bis 29-Jährigen mit 88 Minuten noch die höchste tägliche Nutzungsdauer.

TV-NUTZUNG INSGESAM AUF HOHEM NIVEAU



Weitester Nutzerkreis TV

Angaben in Prozent, mindestens seltene Nutzung, 4 Quartale rollierend



Basis: 14-69 Jahre, n=36.969; W = Welle (4 rückliegende Quartale rollierend)
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa / Seven.One Media

SINKENDE VERWEILDAUER BEI JÜNGEREN ZUSCHAUERN



Ø tägliche Verweildauer von TV

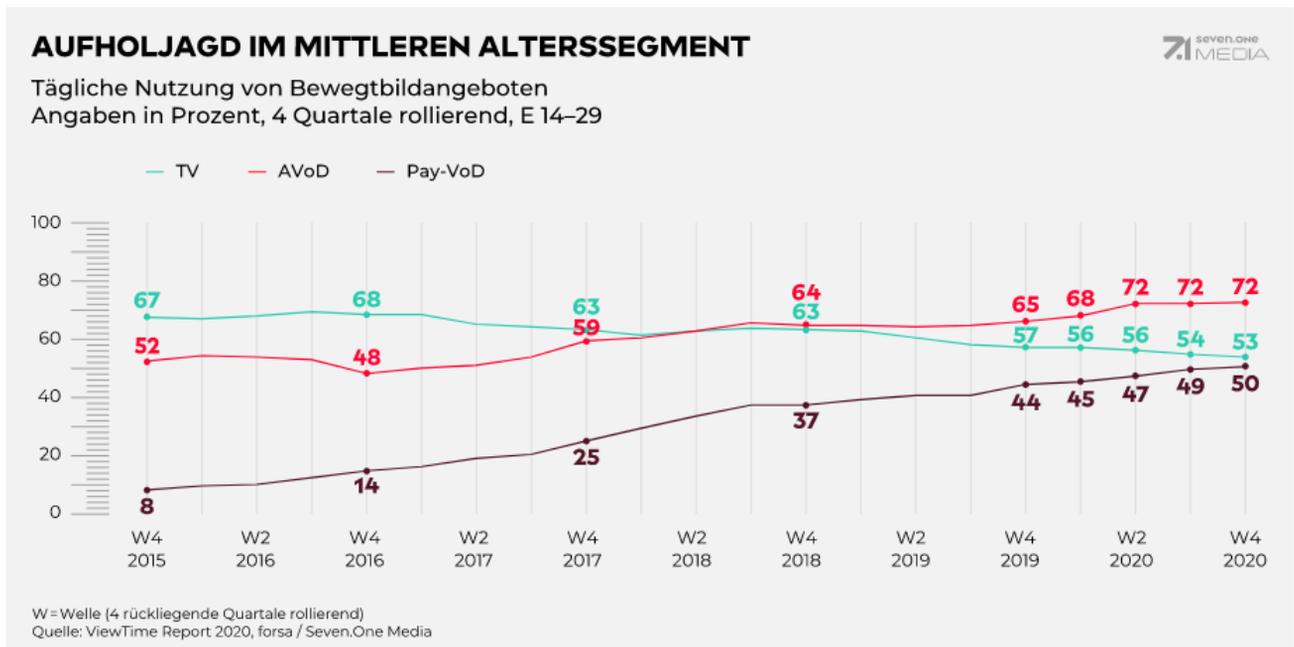
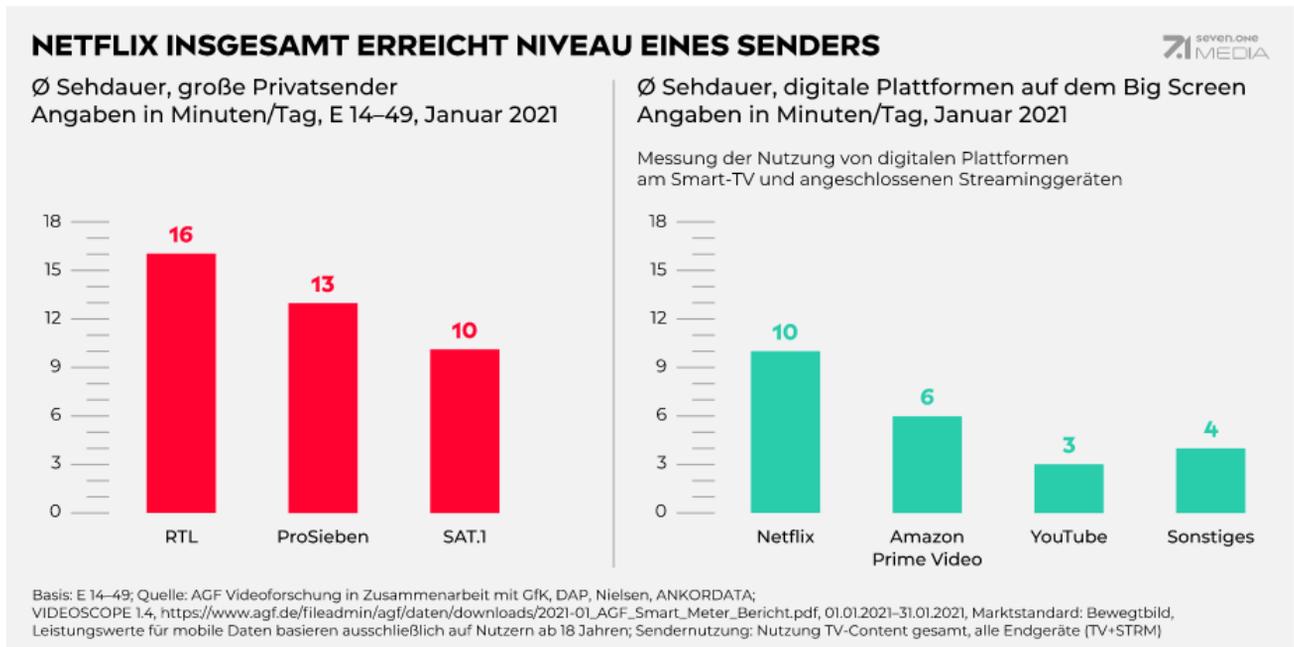
Angaben in Minuten, 4 Quartale rollierend



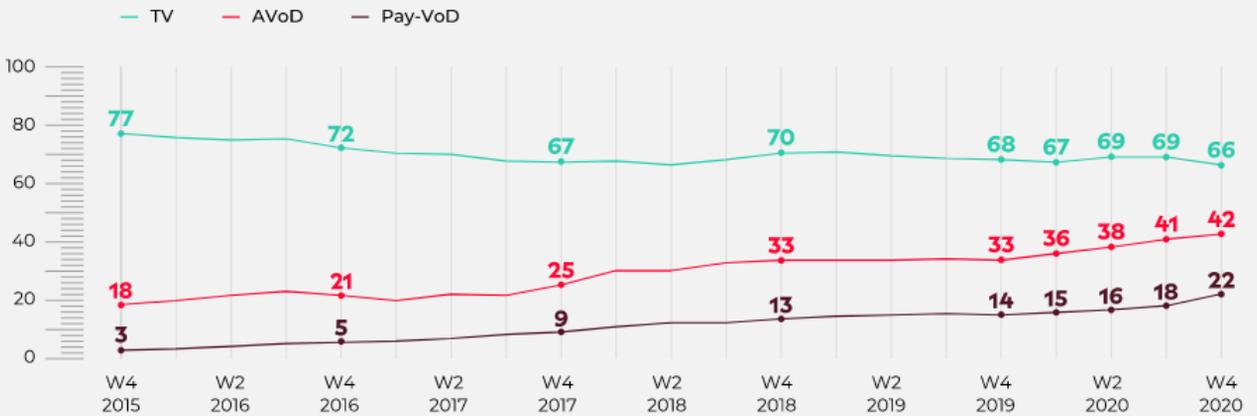
Basis: 14-69 Jahre; W = Welle (4 rückliegende Quartale rollierend)
Quelle: ACF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Dabei hat vor allem Netflix als führender Anbieter von der Krise profitiert. Die Frage, wie viel Zeit die Zuschauer tatsächlich mit Netflix verbringen, treibt die Branche schon länger um: Einen ersten Einblick liefert das Routerprojekt „AGF Smart Meter“ der AGF Videoforschung – allerdings nur für smarte TV-Geräte. Demnach haben die 14- bis 49-Jährigen im Januar 2021 täglich 10 Minuten Netflix auf dem Big Screen geschaut. Die Sehdauer liegt damit in der Größenordnung von TV-Sendern wie ProSieben und SAT.1.

Bei der täglichen Nutzung haben die Streamingdienste das Fernsehen in der jungen Zielgruppe fast eingeholt. Mittlerweile konzentrieren sich die Anbieter auf die Aufholjagd im mittleren Alterssegment.



Tägliche Nutzung von Bewegtbildangeboten Angaben in Prozent, 4 Quartale rollierend, E 30-49



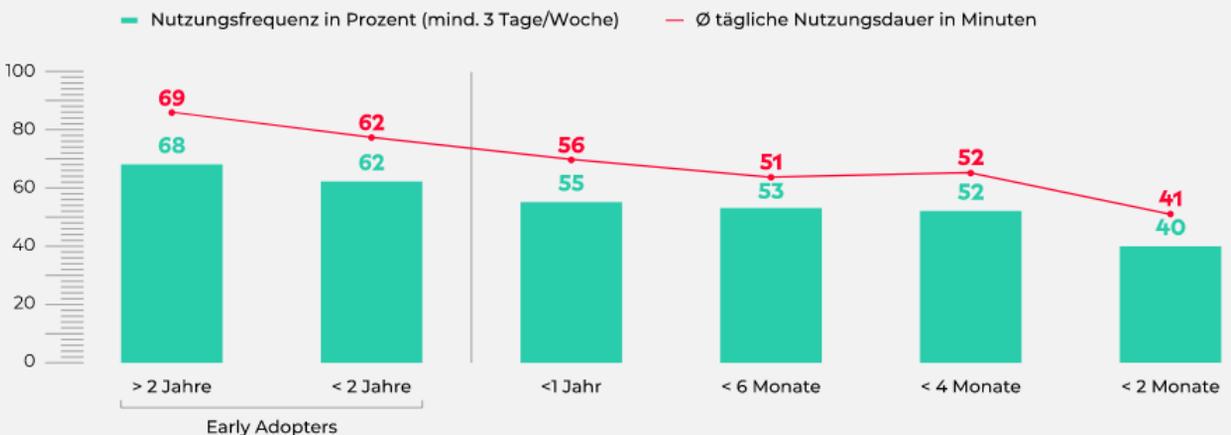
W = Welle (4 rückliegende Quartale rollierend)
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa / Seven.One Media

Offenbar ist das Zeitbudget der Jugendlichen und jungen Erwachsenen begrenzt, ohnehin investieren die 14- bis 29-Jährigen weniger Zeit in Bewegtbild als alle anderen Altersgruppen. Es ist denkbar, dass sich die Wachstumskurve der Anbieter in diesem Alterssegment nach einem Höhenflug am Anfang der Pandemie weiter abflachen wird. Dafür spricht auch, dass die neuen Fans nicht mehr so viel fernsehen wie die Early Adopter, die das Streaming als Erste für sich entdeckt haben. „Die Nutzer schauen umso weniger, je später sie eingestiegen sind“, erklärt TV-Forscher Neumüller.

→ STREAMINGRIESE UNTER DRUCK

SPÄTEINSTEIGER STREAMEN WENIGER

Nutzung Pay-VoD nach Nutzungshistorie
Angaben in Prozent und Minuten



Quelle: SVOD Kohortenstudie, Payback / Seven.One Media



Auf den Plakaten für die Serie "Lupin" versuchte Netflix Joko die Show zu stehlen

Noch stärker zeigen sich die Sättigungseffekte bei den kostenlosen Videos. Zwar erzielen YouTube und Co. über 95 Prozent Reichweite bei den Jungen, allerdings stagniert die Nutzungsdauer seit rund einem Jahr. „Die Substituierung von TV findet ihre Grenzen“, sagt Guido Modenbach, EVP Research, Analytics & Consulting Seven.One Entertainment: „Sowohl Netflix als auch YouTube kommen bei jungen Zielgruppen in den Sättigungsbereich.“ Man sehe eine „natürliche Verteilung der Nutzungszeit, an der das Fernsehen immer noch den größten Anteil hält“. In den Lockdown-Phasen der Pandemie habe sich gezeigt, „dass in jungen Zielgruppen eher Rückgewinnungspotenzial für TV liegt“. Das legen auch die Zahlen der AGF Videoforschung für 2020 nahe: „Die Nutzung im klassisch-linearen TV wird besonders getrieben durch das starke Informationsbedürfnis der Zuschauenden, insbesondere der Jüngeren“, lautet das Resümee von AGF-Managerin Niederauer-Kopf.

NUTZUNG KOSTENLOSER VIDEOS STAGNIERT

seven.one
MEDIA

Ø tägliche Nutzungsdauer kostenloser Videos (rollierend)
Angaben in Minuten, 4 Quartale rollierend



davon entfallen auf

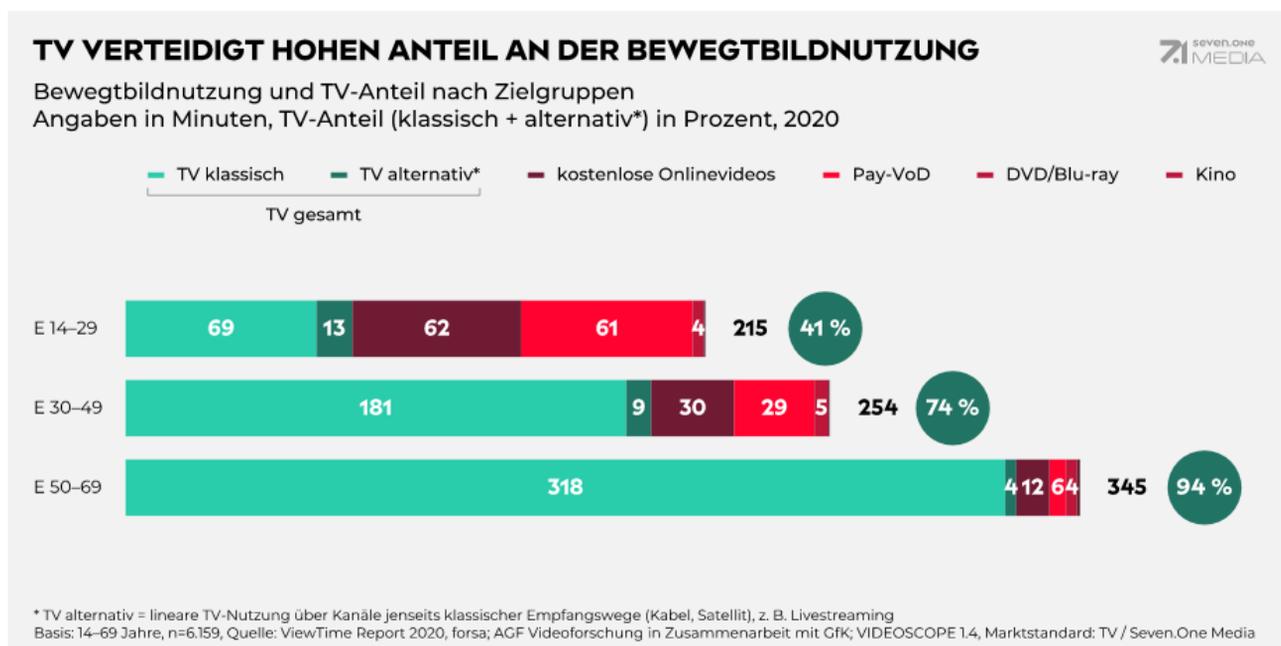
YouTube Video	68 %
Mediatheken	18 %
Facebook Video	8 %
Illegal Viewing	3 %
Sonstige	3 %

Basis: 14-69 Jahre, n=36.969; W=Welle (4 rückliegende Quartale rollierend)
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa / Seven.One Media

Wenn es darum geht, sich von den Streaminganbietern abzuheben, ist die Tagesaktualität ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. „Die Menschen suchen im linearen TV nach lokalen und aktuellen Informationen“, erklärt Wolfgang Link, Vorstand ProSiebenSat.1 Media SE. Das Bedürfnis nach News und Tagesaktualität sei auch bei jüngeren Zuschauern stark gestiegen. Link: „Diesem Bedürfnis wollen wir gerecht werden, da haben wir als Unternehmen auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Nachrichten sind daher ein wichtiger Teil unseres Programms, den wir weiter ausbauen werden.“

„Wir setzen seit gut einem Jahr verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte“, ergänzt Henrik Pabst, Chief Content Officer und Geschäftsführer Seven.One Entertainment Group. Mit dem Aufbau einer eigenen Newsredaktion führe man diese Strategie konsequent fort. Ab 2023 wird die Sendergruppe ihre Nachrichten wieder selbst produzieren.

→ INTERVIEW MIT HENRIK PABST



Tagesaktualität, News, Live-Unterhaltung und -Sport – die Fokussierung auf Kernkompetenzen des linearen Fernsehens, soll die Position im Wettbewerb auf dem TV-Gerät im Wohnzimmer stärken. Denn in die Wohlfühloase sind in den vergangenen Jahren jede Menge neue Wettbewerber eingezogen.

MEHR WETTBEWERB IM WOHNZIMMER

Auf dem Smart-TV tummeln sich neben TV-Sendern, Mediatheken und Streamingdiensten auch YouTube, Spotify und diverse Social-Media Apps. Die kurzen Videos von TikTok oder Facebook laufen genauso auf dem großen Bildschirm im Wohnzimmer wie Spielfilme, Shows und Serien. Ein Drittel der Nutzung ist inzwischen kein lineares Fernsehen mehr. Im vierten Quartal 2020 haben die 14- bis 49-Jährigen insgesamt 209 Minuten vor dem Smart-TV verbracht, 67 Minuten entfielen auf die so genannte Zusatzgerätenutzung – hier wird alles verbucht, was vom Audiomatching-Verfahren der GfK nicht als Sendernutzung erkannt wird. Zum Vergleich: Ende 2017 waren es gerade mal 35 Minuten. Das hängt natürlich auch mit der zunehmenden Verbreitung der Smart TVs zusammen: 2020 wurden laut GfK 20 Prozent mehr internetfähige Fernsehgeräte verkauft als im Jahr zuvor. Ihr Marktanteil stieg damit auf fast 90 Prozent.

„Die Tatsache, dass Bewegtbild überall und zu jeder Zeit genutzt werden kann, ist nicht der Haupttreiber des Sehdauerverlusts von TV“, betont Modenbach. „Wir müssen im Wettbewerb in der Entspannungssituation im Wohnzimmer bestehen.“ Die gute Nachricht sei: „Das ist die Kernkompetenz von TV.“

ZUSATZGERÄTE MACHEN EIN DRITTEL DER BILDSCHIRMNUTZUNG AUS



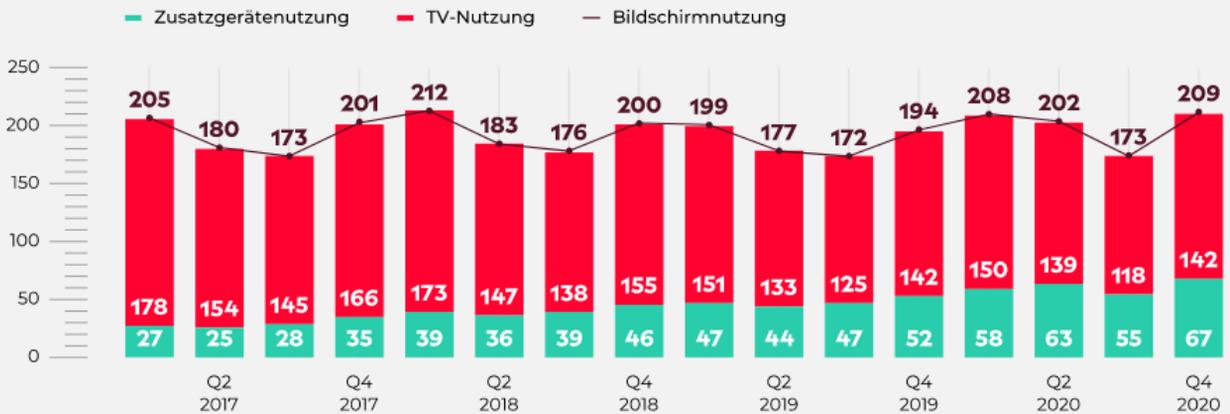
Dauer Zusatzgerätenutzung, Q1 2017–Q4 2020

Angaben in Minuten/Tag | Anteil Zusatzgerätenutzung an Bildschirmnutzung in Prozent



Basis: E 14–49; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4
* Sender: Q4 2020

Dauer TV- und Zusatzgerätenutzung, Q1 2017–Q4 2020
 Angaben in Minuten/Tag | Summen: Bildschirmnutzung = TV + Zusatzgeräte



Basis: E 14–49; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4
 * Sender: Q4 2020

„Anytime – Anywhere“ – die lange verfolgte Strategie, möglichst alle Inhalte auf allen Plattformen und Endgeräten verfügbar zu machen, reicht nicht mehr aus. Es geht um die Profilierung auf dem Smart-TV, dem künftigen Entertainmentzentrum der Familie. Dabei stehen die Chancen für das lineare Fernsehen gut, denn nicht alles, was im Wohnzimmer abgespielt wird, trägt gleichermaßen zur Entspannung bei.

Marktforscherin Imdahl geht davon aus, dass die klassische Kinoverfassung, bei der man es sich nach getaner Arbeit vor dem Fernseher gemütlich macht, immer seltener wird. „Bei den TV-Zuschauern ist die Alltagsbegleitung die zunehmende Verfassung“, hat sie in einer breit angelegten tiefenpsychologischen Studie herausgefunden. Offenbar wollen sich die Zuschauer vor dem Fernseher nicht nur entspannen, sie wollen teilhaben am Leben anderer, Ereignisse verfolgen, Menschen „treffen“ und sich unterhalten lassen. Die Pandemie hat diese Bedürfnisse verstärkt. Dagegen gehe es bei Netflix darum, die Wirklichkeit auszublenden, also gerade weniger von der Welt mitzubekommen, betont Imdahl. „Das ist im Moment natürlich oft gewünscht, denn für viele ist die Realität zunehmend schwerer auszuhalten.“

Wer dagegen praktische Lebenshilfe sucht, sieht sich YouTube-Videos an. In tiefenpsychologischen Interviews ist dies der am häufigsten genannte Zugang zu der Videoplattform. Die meisten wollen wissen, wie man etwas repariert, bedient, putzt, kocht oder stylt, und zwar in wenigen Minuten. Gesehen werden in der Regel kürzere, stark aktivierende Filme, weiß Imdahl: „Das ändert sich nicht, nur weil sie auf dem großen Screen laufen.“ In Zukunft gehe es darum, weniger in Zielgruppen als in solchen Nutzungsverfassungen zu denken, sie zu erforschen und in die Formatentwicklung zu integrieren, betont die Psychologin. „Es hängt nicht von der Bequemlichkeit des Sessels ab, in welcher Verfassung die Mediennutzer sind.“

Text: Cathrin Hegner



**OUT OF THE
BOX**

 **seven.one
MEDIA**

Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40
Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99
www.sevenone-media.de
info@sevenone-media.de