

Viewing Video – what else?

Der Wandel der Mediennutzung steht nicht bevor, er ist längst da.



TV am Wendepunkt

Seit Beginn des Jahres verliert TV so stark an Reichweite wie noch nie zuvor. Am stärksten betroffen sind die jüngeren Zielgruppen. Aber auch breite ZG wie Erw. 14-49 J. verlieren zweistellig. Was passiert da gerade im Markt? Eine Ursache kennen wir seit längerem: Der Trend zur Fragmentierung ist ungebrochen. Er allein kann aber nicht die insgesamt sinkenden Sehdauern im Markt erklären.

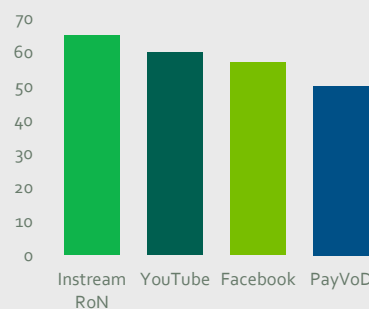
These MEC: Die Streaming-Nutzung hat einen gewaltigen Schub bekommen und breite ZG erfasst. Der Zuschauer schaut einfach Video, egal über welches Device. Im Markt gibt es keine Panel und keine Studie, die einen kompletten Überblick bietet. Unser Scan aller relevanten Quellen zeigt:

- Die technische Entwicklung treibt den Wandel.
- Jüngere schauen Video zu über 50% über nicht-lineare Plattformen.
- Smart TV Geräte sind in 17 Mio. HH in Deutschland mit dem Internet verbunden – breite Altersschichten schauen so Video auf dem großen Screen.

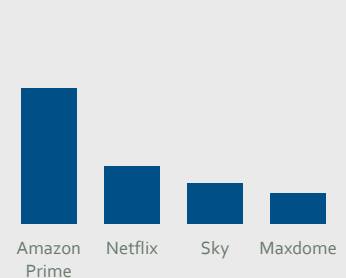
OV kommt inzwischen auf einen Marktanteil von insgesamt 85%:

- YouTube stagniert.
- Facebook verliert stark.
- OV RoN gewinnt.
- PayVoD wächst stark.

Insgesamt kommen einige Plattformen allein auf 500+ Minuten pro Nutzer und Monat.



Pay VoD im Detail



Quelle: MEC Xpertise

FAZIT

Turn and face the change!

Video ist so erfolgreich wie noch nie. TV bleibt eine unersetzliche Basis. Von der vollen Kraft von Video profitieren wir aber nur, wenn wir dem Wandel Rechnung tragen und konsequent in Bewegtbild denken. Reichweiten-Niveaus bleiben stabil, wenn wir Videos breit auf allen für die ZG relevanten Bewegtbild-Plattformen (Instream, DooH, Kino...) einsetzen.