



Digitale Gesellschaft: Moderne Mediennutzung am Smart-TV

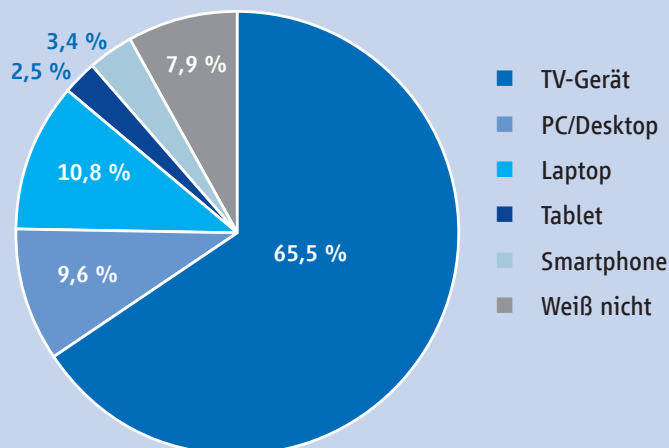
Medien werden heute über viele Endgeräte genutzt. Der Fernseher bleibt als größter Bildschirm das wichtigste Endgerät für die Nutzung von TV- und Videoinhalten. Auch bei internetfähigen Fernsehern (Smart-TV) entfällt ein Großteil der Nutzung auf klassische Rundfunkprogramme. Mit 240 Minuten täglicher Sehdauer ist Fernsehen weiterhin das meistgenutzte Medium in der Gesamtbevölkerung; bei den 14- bis 29-Jährigen hat die Mediennutzung über das Internet mit 233 Minuten das Fernsehen bereits überholt.

Vielfalt an Endgeräten zur Mediennutzung

Üblicherweise ist der Fernseher der größte Bildschirm im Haushalt. Er wird oft als „First Screen“ bezeichnet, während das parallel genutzte Smartphone oder Tablet den „Second Screen“ darstellt. 41,8 Prozent der Nutzer mehrerer Endgeräte geben an, dass das TV-Gerät für sie persönlich das Wichtigste sei.

Smartphone (19,9 Prozent) und Laptop (14,7 Prozent) folgen mit deutlichem Abstand.¹ Ganz besonders in der Gunst der Nutzer liegt das TV-Gerät für den Konsum von TV- und Videoinhalten: Der Fernseher bleibt hierfür weiterhin ganz klar das wichtigste Endgerät.

Wichtigstes Gerät zur Videonutzung



Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014

Kontakt:

Carine Lea Chardon
Digitale Gesellschaft
Telefon: +49 69 6302-260
E-Mail: chardon@zvei.org

Version: 1.0 zur IFA 2015

Stand: September 2015

Autorin:

Katrin Heyeckhaus
Referentin Medienrecht

¹ die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014.



Marktzahlen Smart-TV

2014 waren 60 Prozent der verkauften Fernseher internetfähige Smart-TV.² Sie bringen Videoinhalte aus dem Internet direkt auf den TV-Bildschirm, sei es über TV-Apps im Smart-TV-Portal des Herstellers, oder über die rote Taste auf der Fernbedienung aus dem Fernsehprogramm heraus (HbbTV).

Allerdings werden noch nicht alle verkauften Smart-TV-Geräte an das Internet angeschlossen. Zuletzt wurden aber immerhin 70 Prozent mit dem Internet verbunden.³

Inhaltevielfalt am TV-Gerät

Smart-TV und einfache Fernseher, die mittels internetfähiger Peripheriegeräte wie Blu-ray-Player, Set-Top- bzw. Streaming-Boxen oder HDMI-Dongles zum „Connected TV“ erweitert werden, ermöglichen den Zugriff auf eine breite Vielfalt über das Internet bereitgestellter (Video-)Inhalte. So kann der Zuschauer etwa über die „Video on Demand“-Apps zu jeder Zeit Filme und Serien sehen. Auch Online-Spiele, Musik-Clips und Nachrichten oder Wetterinformationen sind jederzeit verfügbar.

TV-Programme, die nach einem vorgegebenen Sendepfad über den klassischen Rundfunkempfangsweg bereitgestellt werden, geben die Geräte natürlich nach wie vor uneingeschränkt wieder. Onlineangebote der TV-Sender via HbbTV ergänzen das klassische Programm. Ganze 92 Prozent der in 2014 veräußerten Smart-TV Fernseher unterstützen den HbbTV-Standard.⁴

Mediennutzung im Vergleich

Ungeachtet dieser Entwicklungen hält die Rundfunknutzung – allen voran das Fernsehen – unangefochten seine langjährige Spitzenposition und bleibt noch immer das sogenannte „Leitmedium“ mit 240 Minuten Nutzungsdauer pro Tag. Dies gilt jedoch nicht uneingeschränkt für die junge Generation der 14- bis 29-Jährigen, für die das Internet mit einer täglichen Nutzungsdauer von 233 Minuten gegenüber dem Fernsehen mit 128 Minuten pro Tag zum führenden Medium geworden ist.⁵

² GfK Retail & Technology GmbH, 04/2015.

³ Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Mai 2015.

⁴ GfK Retail & Technology GmbH, 04/2015.

⁵ ARD/ZDF Online-Studie 2014.