

ntv auf allen Devices 2022

Agenda

01

Informationen zur Studie

03

Nutzung der ntv Angebote

02

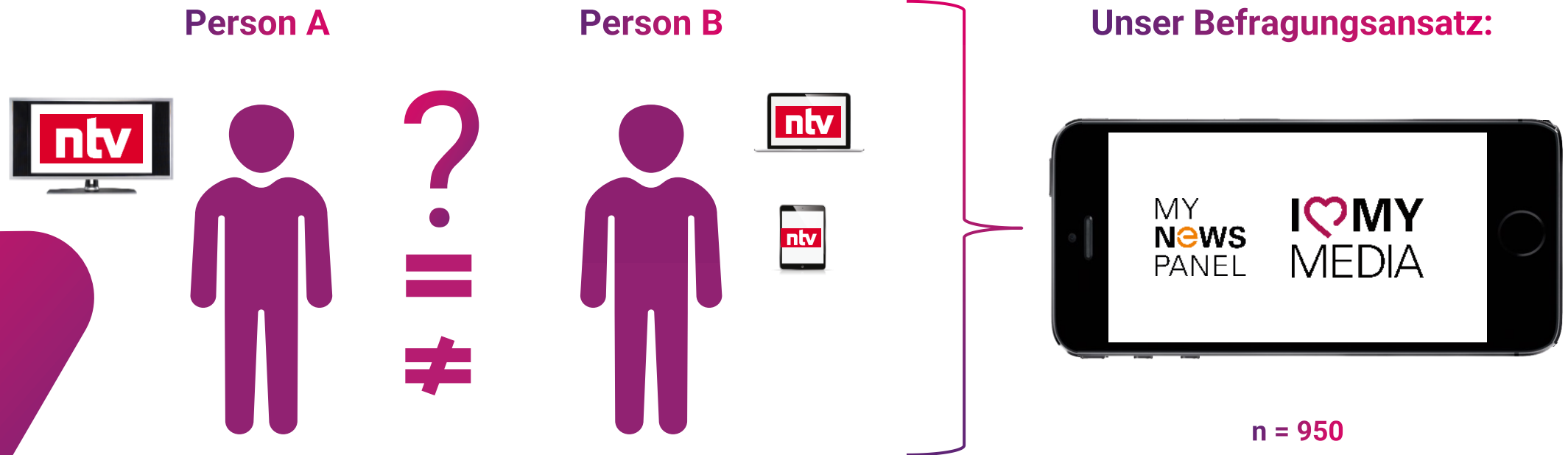
Geräteausstattung und
-nutzung

Informationen zur Studie

01



Ziel: Untersuchung der Nutzungsüberschneidungen von ntv Angeboten, da diese momentan in keiner gattungsübergreifenden Studie abbildbar sind



Studiensteckbrief

Methode:

Befragung im Rahmen der „My News Panel“-App und der „I Love My Media“-App. Einladung der Panelisten via E-Mail und Push-Nachricht. Teilnahme wahlweise via Online-Fragebogen oder direkt in der App

Befragungszielgruppe:

Rezipienten von ntv Angeboten (linear/ ntv.de/ ntv App) mindestens einmal pro Woche

Stichprobengröße & Erhebungszeitraum:

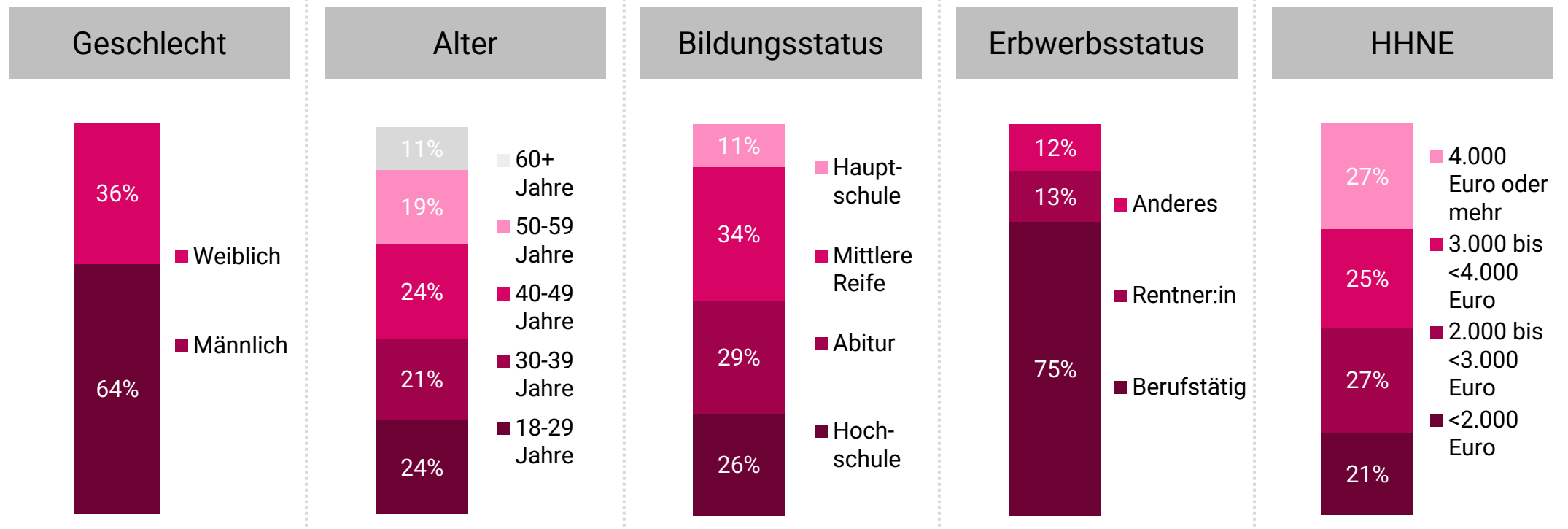
n=950
09.02.2022 - 24.02.2022

Durchführung:

RTL Data/ transpekte, Köln (www.transpekte.de)

Die Befragung spiegelt die konsumstarke, hochqualifizierte ntv Nutzerschaft wider

Struktur der Befragten



Geräteausstattung und -nutzung

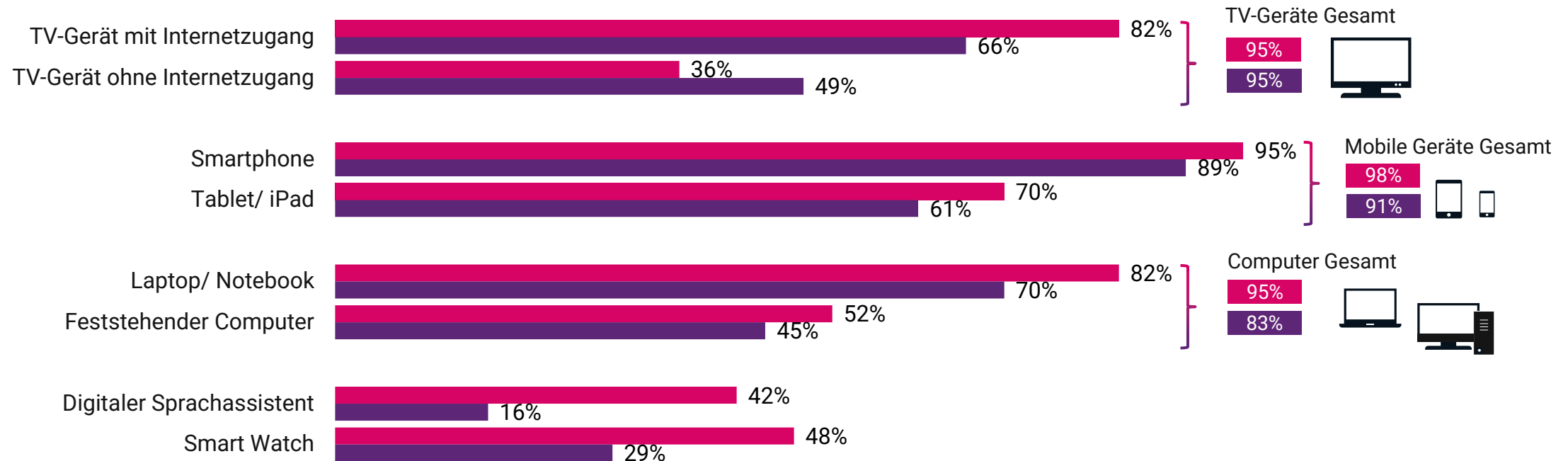
02



Die Geräteausstattung in den Haushalten ist deutlich angestiegen – Fernseher ohne Internetzugang werden dagegen ausgemustert

Geräteausstattung im Haushalt

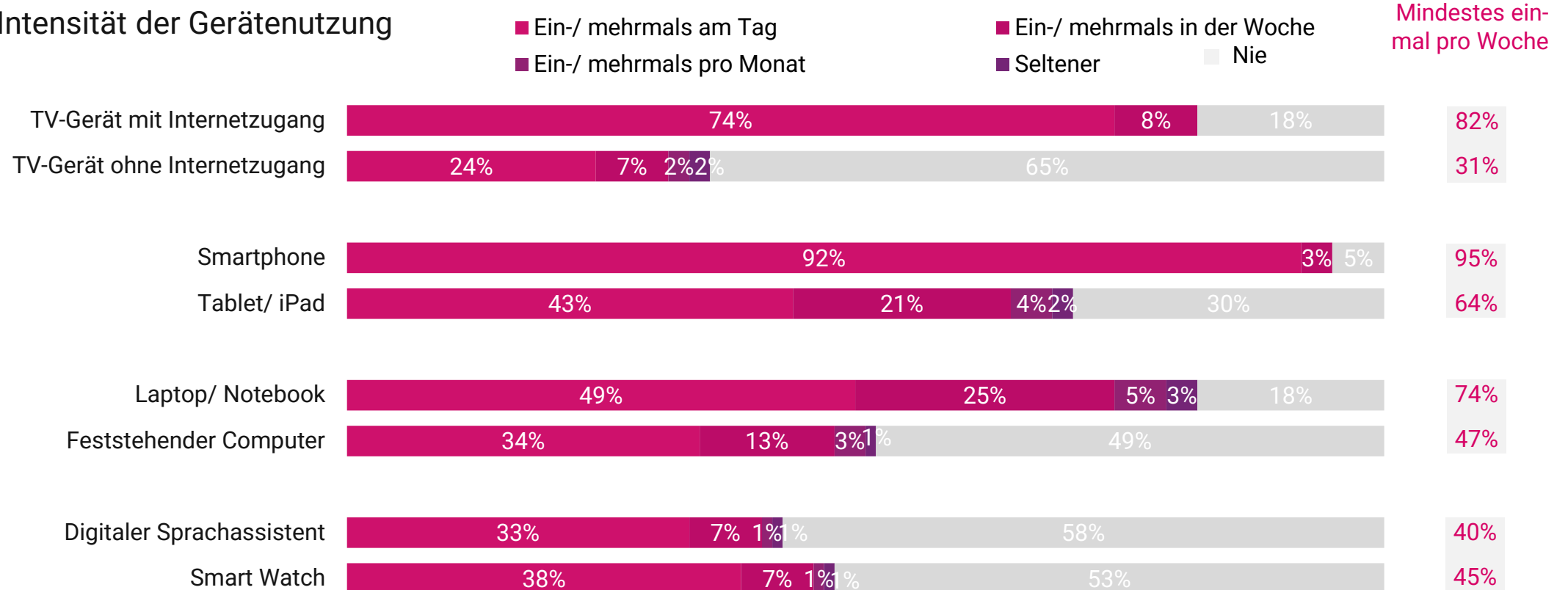
■ 2022 ■ 2019



Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 und 2019 | Frage: „Welche der folgenden Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?“ | Basis: Gesamt, n=950 (2022), n=1.297 (2019)

Am meisten wird das Smartphone täglich genutzt – gefolgt vom Smart TV

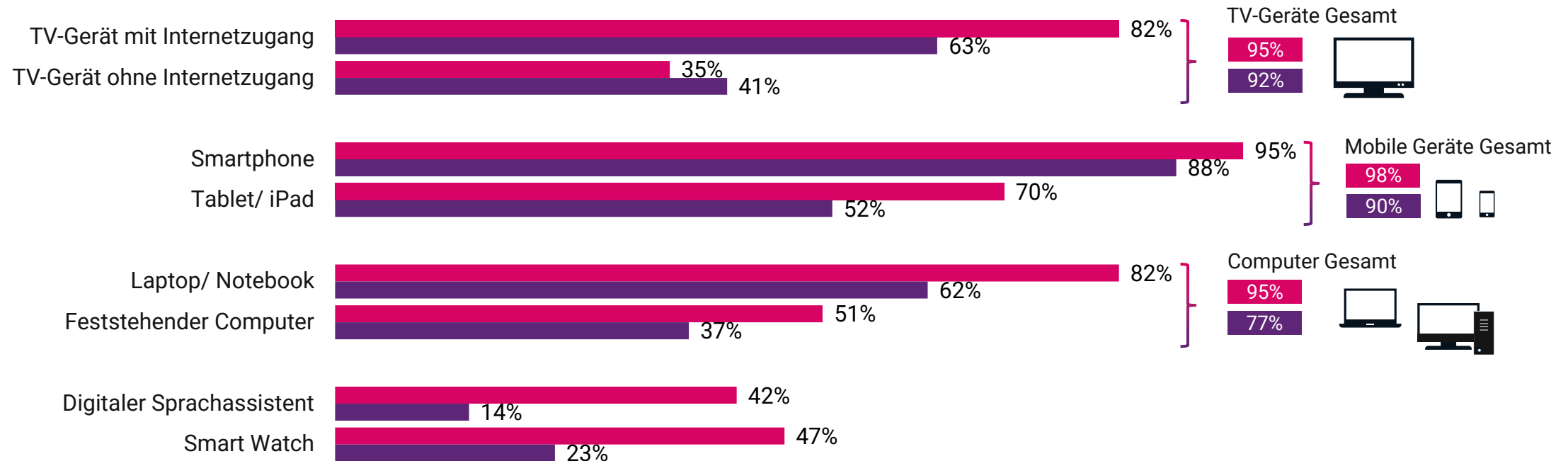
Intensität der Gerätenutzung



Mit der höheren Anzahl an vorhandenen Geräten im Haushalt steigt auch deren Nutzung

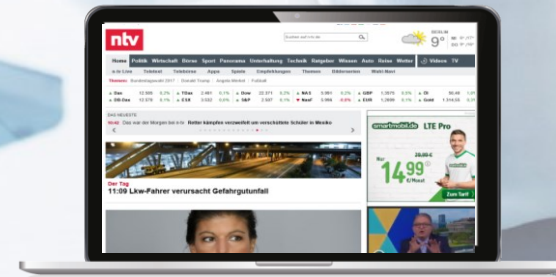
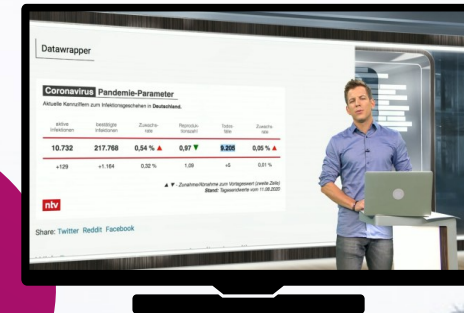
Persönliche Gerätenutzung

■ 2022 ■ 2019



Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 und 2019 | Frage: „Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Geräte?“ (mindestens ‚selten‘) | Basis: Gesamt, n=950 (2022), n=1.297 (2019)

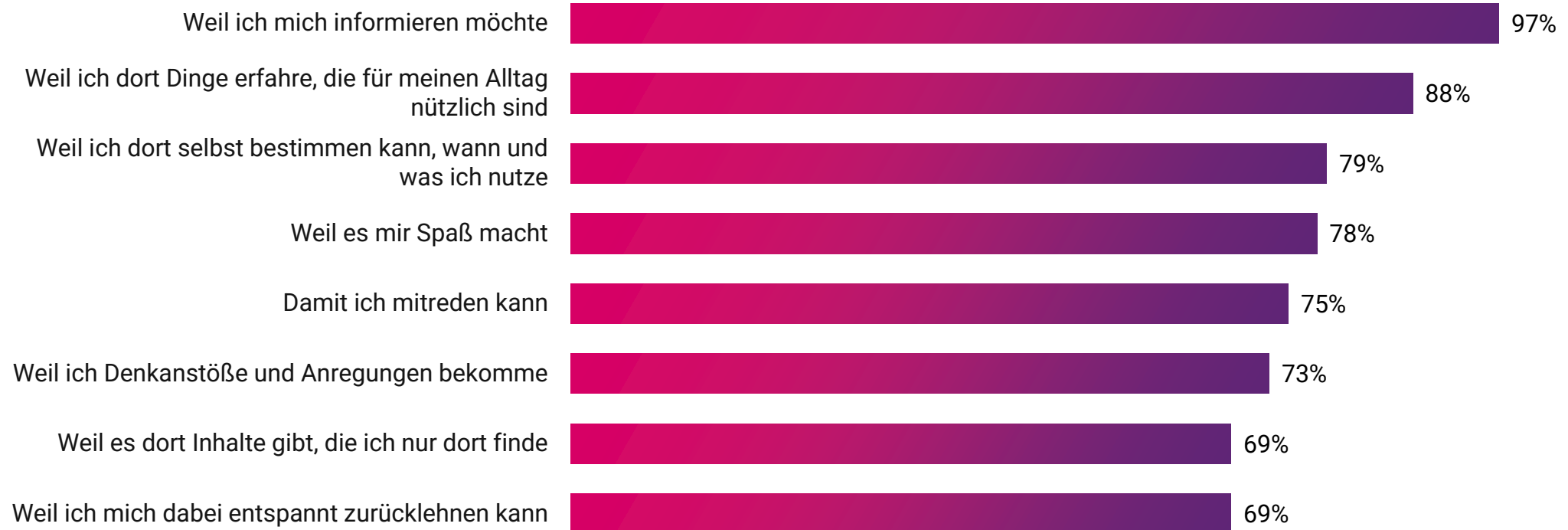
Nutzung der ntv Angebote



03

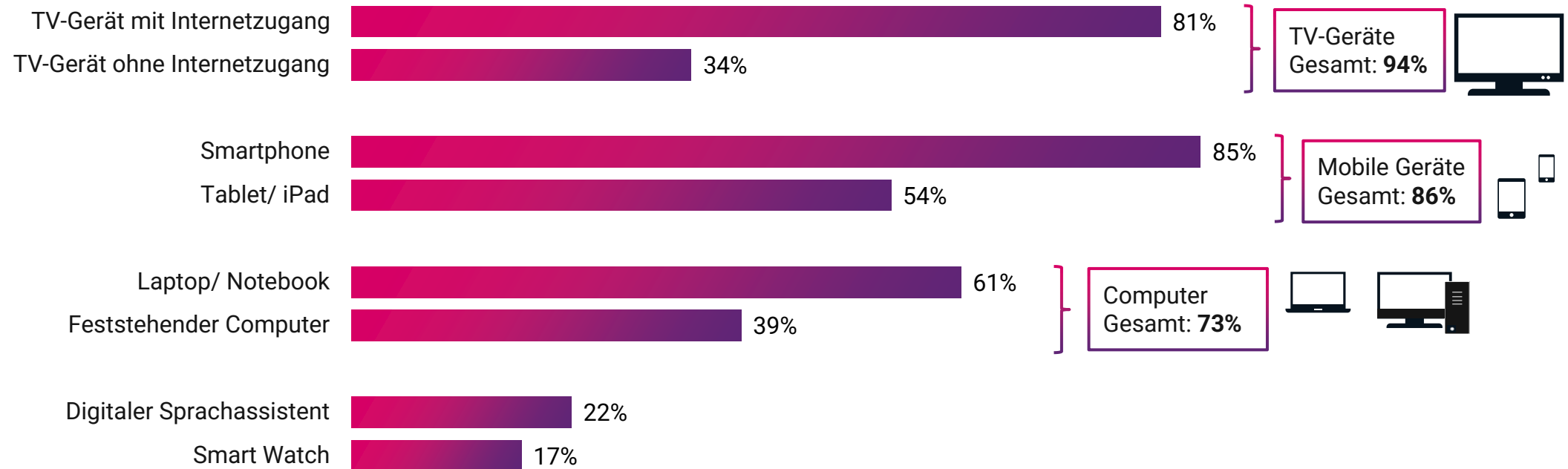
Die stärksten Anreize für die ntv Nutzung sind das Informationsbedürfnis und der Nutzen für den Alltag

Nutzungsmotive für ntv Angebote



Die Mehrheit nutzt ntv Angebote über den Big Screen – auch das Smartphone verzeichnet eine hohe Nutzung

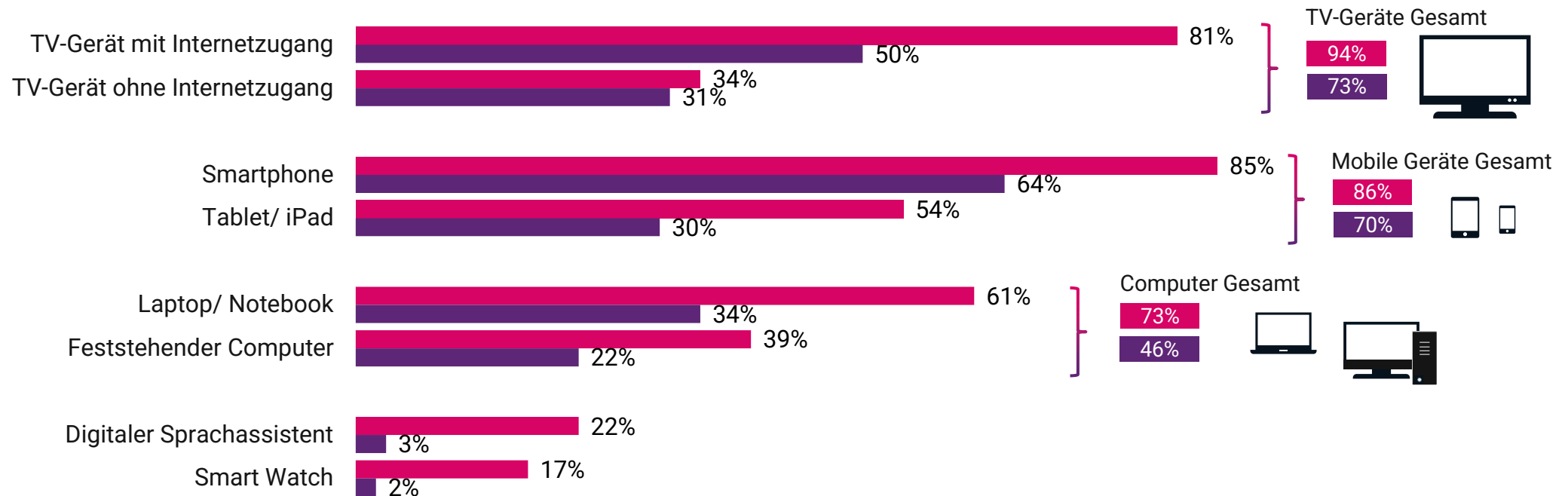
Nutzung von Devices für ntv Angebote



Die Nutzung von ntv Angeboten ist im Vergleich zum Jahr 2019 auf allen Devices deutlich angestiegen

Nutzung von Devices für ntv Angebote

■ 2022 ■ 2019



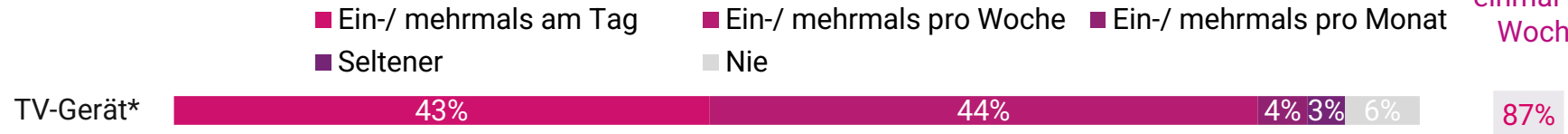
Der Fernseher und das Smartphone sind die am intensivsten genutzten Devices

Nutzungsintensität von Devices für ntv Angebote

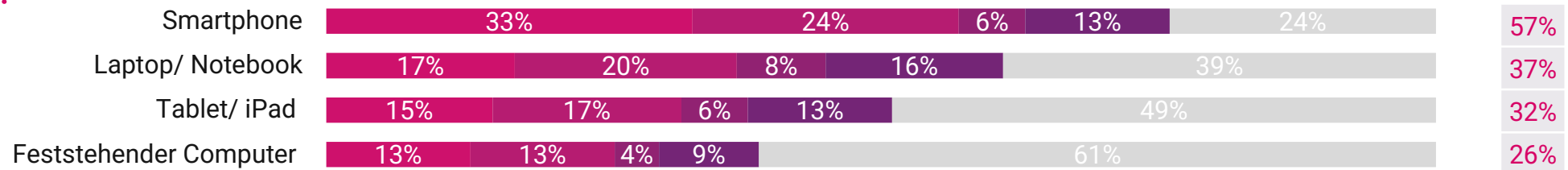


Mindestens
einmal pro
Woche

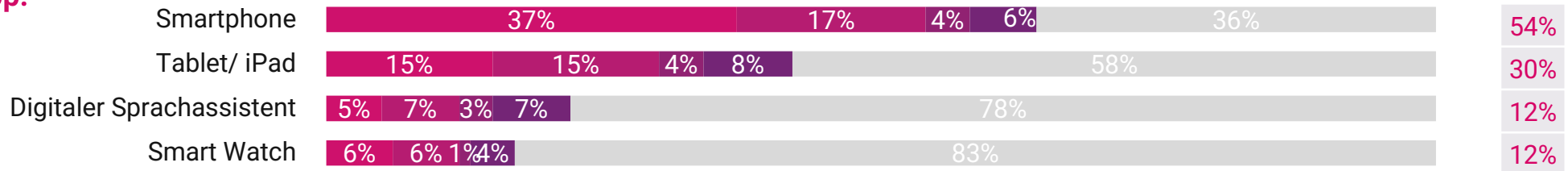
Linear:



ntv.de:



ntv App:

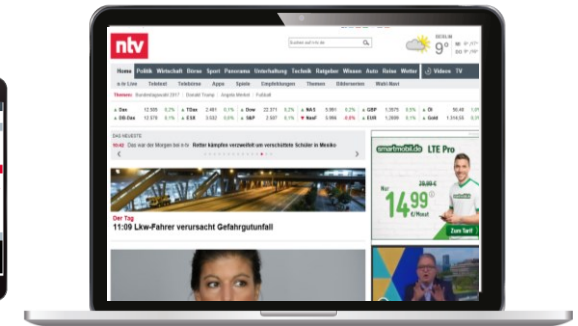
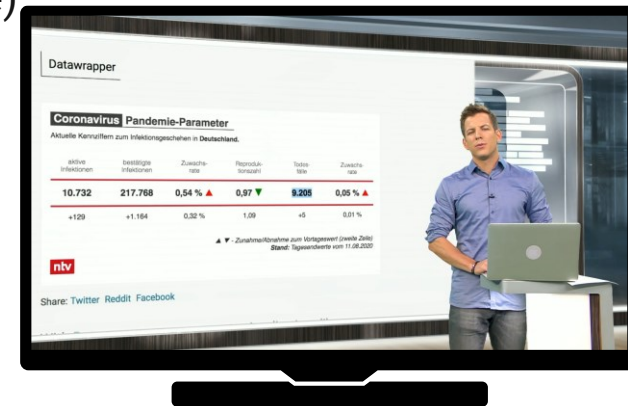
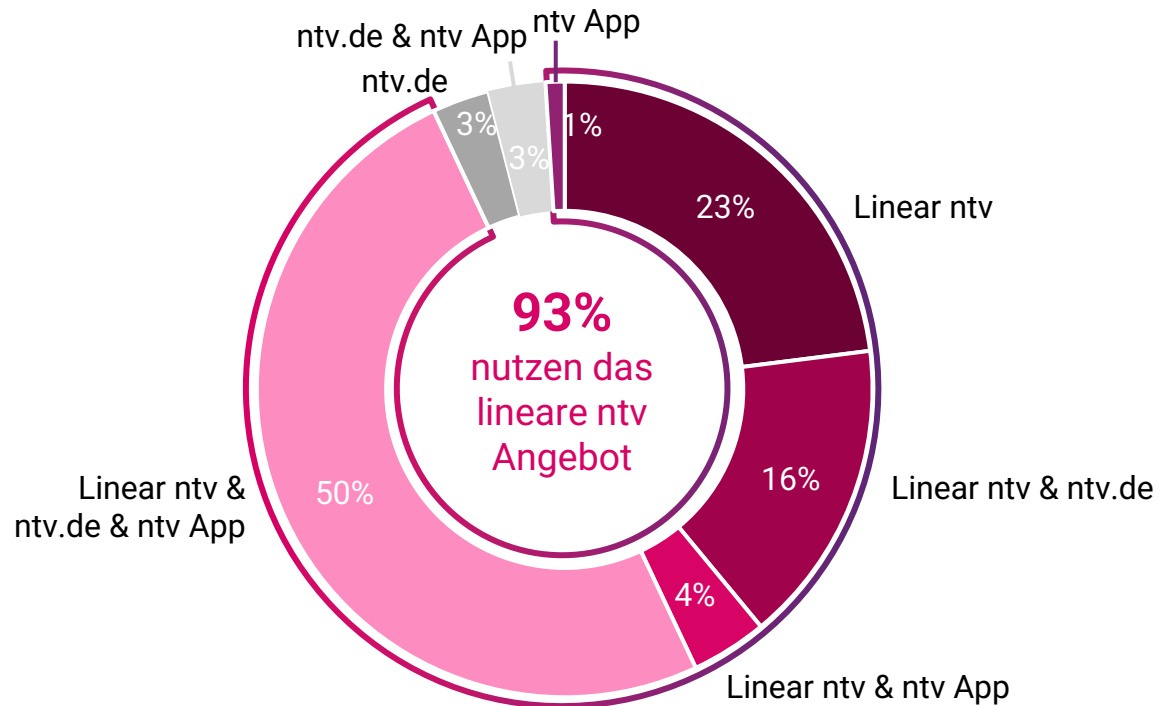


**Ohne/ mit Internetzugang

Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 | Frage: „Wie häufig nutzen Sie/ ...das aktuell laufende Fernsehprogramm von ntv über das frei empfangbare Fernsehen am Fernseher/ ...ntv.de (im Browser)/ die ntv App/ ... auf den folgenden Geräten/ ... ntv-Inhalte über digitale Sprachassistenten | Basis: Gesamt, n=950

Das lineare ntv Angebot wird am häufigsten geschaut – jeder Zweite nutzt zusätzlich auch ntv.de und die ntv App

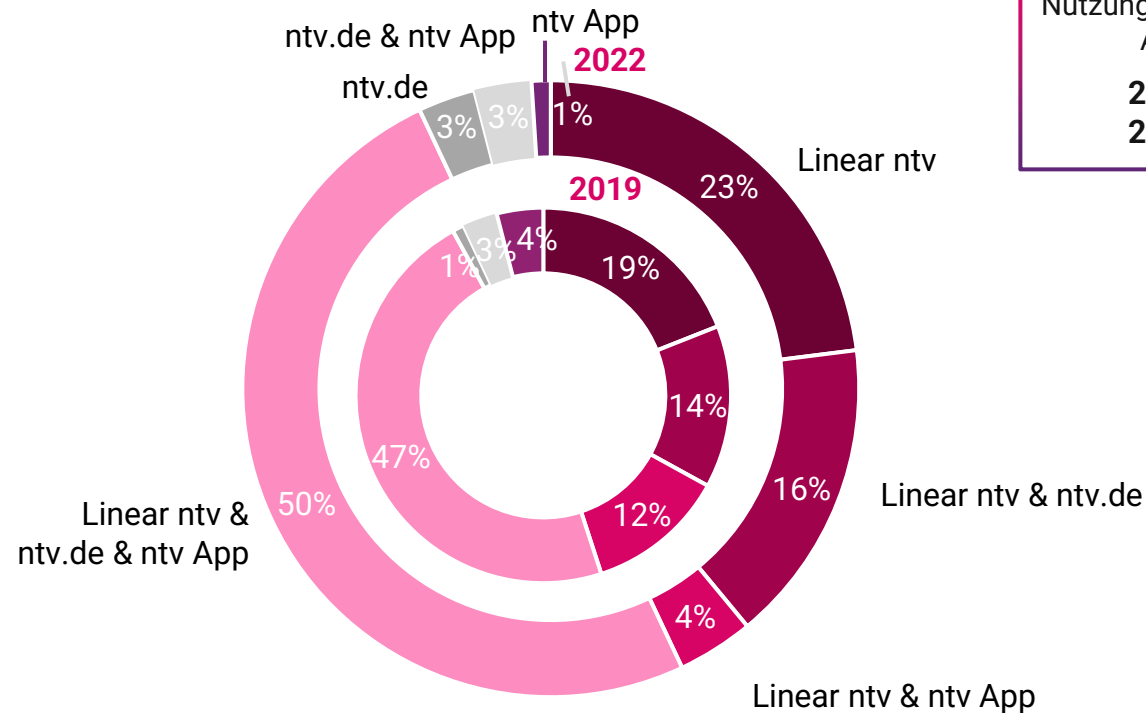
Nutzungskombinationen der ntv Angebote (unabhängig vom Device)



Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 | Frage: „Wie häufig nutzen Sie ... das aktuell laufende Fernsehprogramm von ntv/ ...ntv.de (im Browser)/ ...die ntv App auf den folgenden Geräten?“ (mindestens einmal pro Woche) | Basis: Gesamt, n=950

Im Jahresvergleich zu 2019 nimmt die Nutzung des linearen Angebots in Kombination mit ntv.de und der ntv App leicht zu

Nutzungskombinationen der ntv Angebote (unabhängig vom Device)

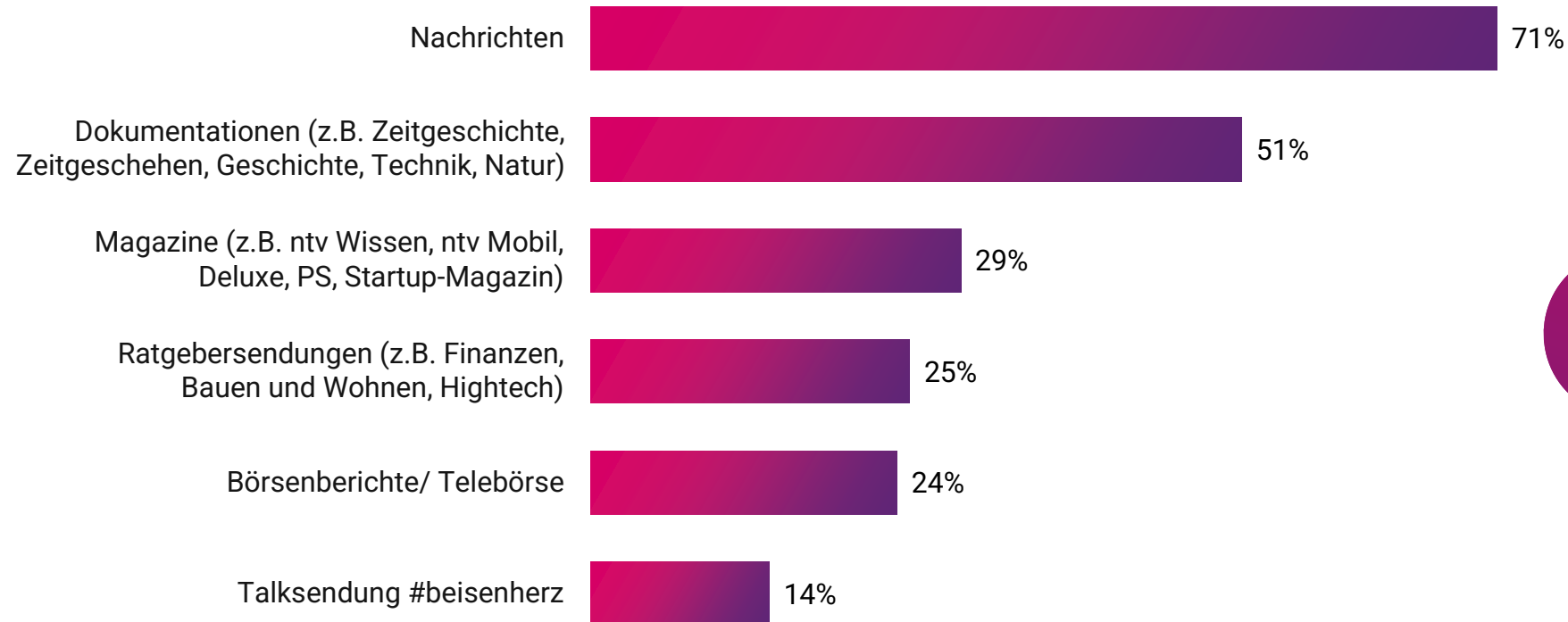


Nutzung des linearen ntv Angebots
2022: 93%
2019: 92%



Das lineare Angebot von ntv ist vielfältig – Nachrichten und Dokumentationen sind die beliebtesten Genres

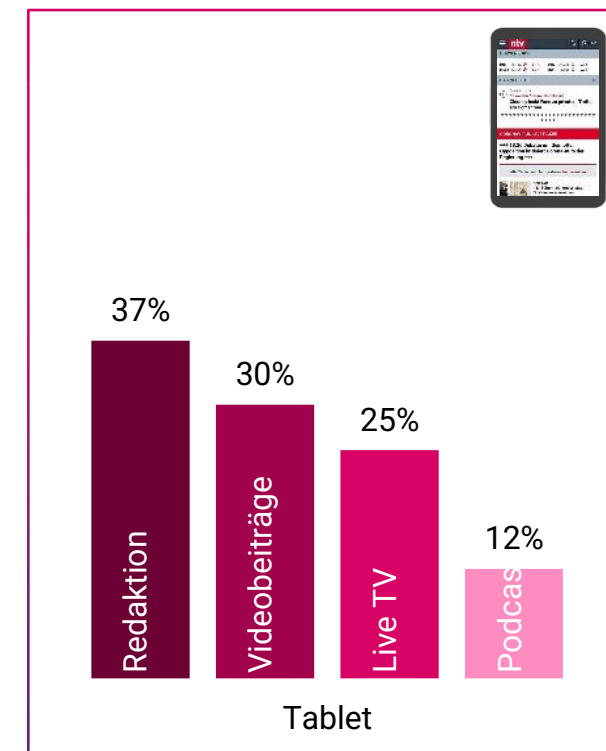
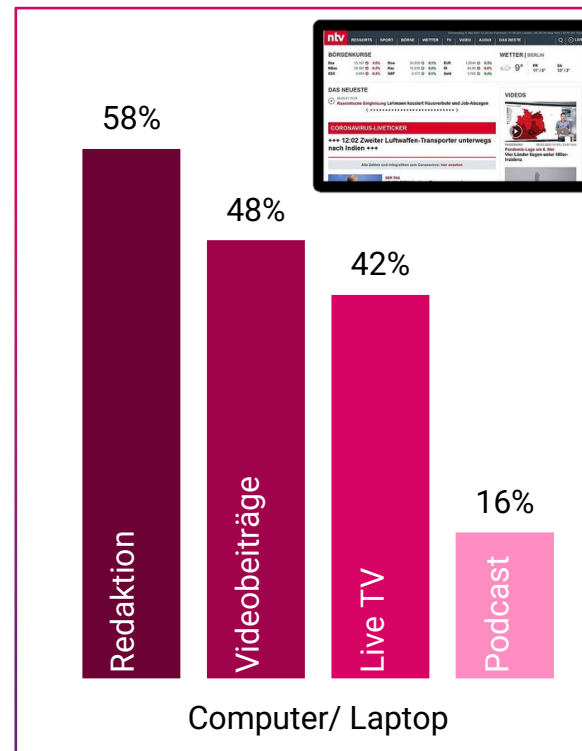
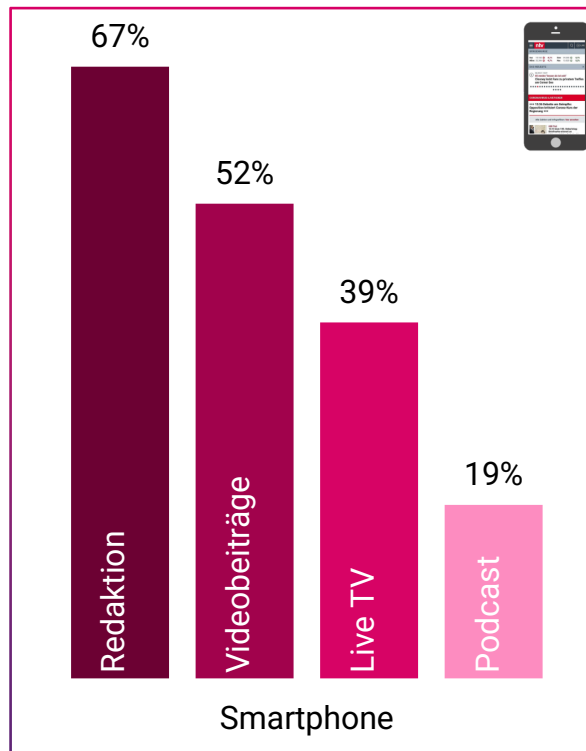
Besonders beliebte lineare ntv Formate



Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 | Frage: „Welche Arten von Sendungen schauen Sie auf ntv ganz besonders gern, welche schauen Sie ab und zu an, und welche schauen Sie nicht an oder sind Ihnen unbekannt?“ | Basis: Zuschauer linear ntv (mindestens selten), n=939

Die redaktionellen Beiträge auf ntv.de und in der ntv App sind auf allen Devices am stärksten nachgefragt

Inhaltliche Nutzung ntv App/ ntv.de nach Endgeräten



Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 | Frage: „Sie gaben zuvor an, ntv Inhalte über [Endgerät] zu nutzen: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten?“ (Redaktionelle Beiträge/ Videobeiträge/ Live TV/ Podcast, mindestens einmal pro Woche) | Basis: Gesamt, n=950

Die Nutzung von ntv Inhalten auf Smart Watch und Sprachassistent ist gestiegen – insbesondere „ntv-Fans“ befinden sich unter den Nutzern

ntv

94%

aller **Nutzer** von ntv Angeboten
auf ihrer **Smart Watch** sind
„ntv Triple-Nutzer“*

86%

aller **Nutzer** von ntv Angeboten
auf einem **Sprachassistenten** sind
„ntv Triple-Nutzer“*

* nutzen ntv Angebote linear, auf ntv.de und über die App

Quelle: RTL Data | ntv auf allen Devices 2022 | Basis: Nutzer mind. 1x/Woche: Smart Watch, n=113 (12% von Gesamt); Nutzer digitaler Sprachassistent, n=121 (12% von Gesamt)

Fazit

**01**

Geräteausstattung und -nutzung steigen enorm

Im Vergleich zur 2019er-Studie ist die Geräteausstattung in den Haushalten deutlich angestiegen – auch bei der persönlichen Nutzung zeigt sich dieses Bild. Neben Laptops/ Notebooks trifft dieses Bild vor allem auf Smartwatches und Sprachassistenten zu. Smart-TVs ersetzen zunehmend Fernseher ohne Internetzugang.

02

ntv Angebote werden auf allen Devices mehr genutzt

Auf allen Devices werden im Vergleich zum Jahr 2019 häufiger ntv Angebote genutzt. Die Mehrheit nutzt ntv Angebote über den Big Screen – aber auch das Smartphone verzeichnet eine sehr hohe Nutzung.

03

Jeder Zweite nutzt ntv linear, ntv.de und die ntv App in Kombination

Am häufigsten wird das lineare ntv Angebot geschaut – 50% nutzen zusätzlich auch ntv.de und die ntv App. Im Jahresvergleich zu 2019 nimmt die Nutzung des linearen Angebots in Kombination mit ntv.de und der ntv App leicht zu.

04

Informationen sind das zentrale Nutzungsmotiv von ntv

Fast allen Befragten dient ntv insbesondere als Informationsquelle (97%) – zudem erfahren sie hier Dinge, die für ihren Alltag nützlich sind (88%). Während Nachrichten und Dokumentationen linear am beliebtesten sind, werden bei ntv.de und der ntv App redaktionelle Beiträge am häufigsten genutzt.

Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 45671074

robin.rissmann@rtl.de



Anna Rynkowski

Head of Advertising Research
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 45671085

anna.rynkowski@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.