Diese Meldung kann unter http://www.presseportal.de/pm/42713/1576032/neuer-medien-radar-von-sevenone-media-und-mindline-media-jeder-dritte-nutzt-online-videotheken-80 abgerufen werden.

Neuer "Medien Radar" von SevenOne Media und mindline media
Jeder Dritte nutzt Online-Videotheken
80 Prozent sind bereit für Video-Inhalte zu zahlen

11.03.2010 - 10:48 Uhr, SevenOne Media GmbH

München (ots) -

Jeder Zehnte greift auf kostenpflichtige Print-Angebote im Netz zu Kostenpflichtige Online-Videotheken spielen für die deutschen Internetnutzer bereits eine wichtige Rolle - zu diesem Ergebnis kommt die Studie "On-Demand-Angebote im Internet" des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media und des Marktforschungsinstituts mindline media. Im Rahmen der Studienreihe "Medien Radar" haben die beiden Unternehmen in der aktuellen Untersuchung Bezahlangebote im Internet unter die Lupe genommen. Die zentralen Ergebnisse der repräsentativen Studie: Bereits jeder dritte Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren (31 Prozent) hat schon auf die Angebote von Online-Videotheken zugegriffen. Jeder Fünfte (19 Prozent) nutzt derartige Services sogar mindestens einmal pro Monat. Von kostenpflichtigen Print-Angeboten hat hingegen bisher nur jeder zehnte Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren (11 Prozent) Gebrauch gemacht.

Die Zahlungsbereitschaft für Online-Video-Inhalte ist bei den Befragten insgesamt sehr hoch: So sind acht von zehn Befragten (79 Prozent) bereit, für den Abruf von Filmen oder Serien in einer Online-Videothek zu bezahlen. Die große Mehrheit (63 Prozent) bevorzugt dabei die Bezahlung pro Video. Immerhin 16 Prozent würden eine monatliche Abogebühr anderen Zahlungsformen vorziehen. Lediglich 10 Prozent sind unter keinen Umständen bereit, etwas für die Inhalte von Online-Videotheken zu bezahlen.

Flexibilität spricht für, Computerbildschirm gegen Nutzung

Der Hauptgrund für die Nutzung von kostenpflichtigen Online-Videotheken ist die zeitliche Flexibilität: 84 Prozent der Nutzer nehmen derartige Angebote in Anspruch, weil sie keine Öffnungszeiten beachten müssen; 72 Prozent schätzen, dass es keine starren Rückgabezeiten gibt und sie die Videos damit zeitlich flexibler schauen können. Darüber hinaus geben 68 Prozent der User von Online-Videotheken als Nutzungsgrund an, dass sie das Haus nicht verlassen müssen. Hauptargument gegen kostenpflichtige Online-Videotheken ist unter den Nichtnutzern die Rezeptionssituation vor dem Computer: 63 Prozent geben an, Videos lieber vor dem Fernsehgerät zu schauen. Eine zu langsame Internetverbindung gibt nur jeder Fünfte (20 Prozent) als Hinderungsgrund an. Zu kompliziert finden es 15 Prozent der Nichtnutzer.

Kernzielgruppe: Jung, männlich und hoch gebildet

Generell werden kostenpflichtige Online-Videotheken eher von Onlinern unter 30 Jahren, Männern und höher Gebildeten in Anspruch genommen. Das bestätigt auch ein Blick auf die regelmäßigen Nutzer: So greift jeweils knapp ein Viertel der befragten Onliner mit Abitur oder Fachhochschulreife (24 Prozent), der 14- bis 29-Jährigen (24 Prozent) und der Männer (23 Prozent) mindestens einmal pro Monat auf die Angebote kostenpflichtiger Online-Videotheken zurück.

Geringere Zahlungsbereitschaft für On-Demand-Printprodukte

Der Medien Radar zeigt auch, dass die deutschen Internetnutzer gegenüber kostenpflichtigen Angeboten aus dem Printbereich offenbar weniger aufgeschlossen sind. Insgesamt hat bisher nur jeder Zehnte (11 Prozent) einen kostenpflichtigen Einzelbeitrag erworben oder ein e-Paper abonniert. Über die Hälfte (58 Prozent) gibt dagegen an, eine Zeitschrift oder eine Zeitung auf klassischem Wege abonniert zu haben. Haupthinderungsgrund für die Inanspruchnahme kostenpflichtiger Print-Produkte im Internet ist das Lesen am Bildschirm, das von 44 Prozent der Nichtnutzer als unangenehm empfunden wird. Zudem geben 40 Prozent an, derartige Angebote nicht zu nutzen, da sie die benötigten Informationen von anderen Anbietern kostenlos erhalten.

Daniel Haberfeld, Director Research SevenOne Media: "Videos sind der Treiber für die Entwicklung im Internet. Doch statt kurzer Clips wollen die User auch immer mehr ganze Filme und Serien über das Internet abrufen. Eine Gefahr für das klassische TV ist das nicht: Online-Videotheken werden ergänzend, nicht substituierend genutzt."

Dieter Storll, Geschäftsführer von mindline media: "Bezahl-Angebote werden sich bei der Online-Videonutzung weiter durchsetzen, insbesondere wenn durch Tablet-PCs wie das iPad die Videonutzung bequemer wird. Dies gilt umso mehr für die kostenpflichtige Online-Nutzung von Printangeboten: Neben der Gewöhnung an die Kostenloskultur ist hier die Bildschirm-Lesesituation noch ein gewichtiger Hinderungsgrund."

Studiendesign: Die repräsentative Studie "On-Demand-Angebote im Internet" ist im Rahmen der Studienreihe "Medien Radar" erschienen. In loser Folge untersuchen SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und das Marktforschungsinstitut mindline media dabei aktuelle Themen aus der Medienwelt. Für "On-Demand-Angebote im Internet" wurden 512 deutschsprachige Personen zwischen 14 und 49 Jahren in Online- Interviews befragt. In dieser Reihe bereits erschienen sind die Studien "TV- Content im Web" sowie "Mediengratifikationsprofile im Vergleich".

Journalisten erhalten den "Medien Radar" kostenlos unter folgender E-Mail- Adresse: miriam.friedmann@prosiebensat1.com

SevenOne Media

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1-Group

Ansprechpartner:

Miriam Friedmann
Referentin Unternehmenskommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Tel. +49 [89] 95 07 - 41 39
Fax +49 [89] 95 07 - 9 4139
Miriam.Friedmann@prosiebensat.1.com

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Originaltext:	SevenOne Media GmbH
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2