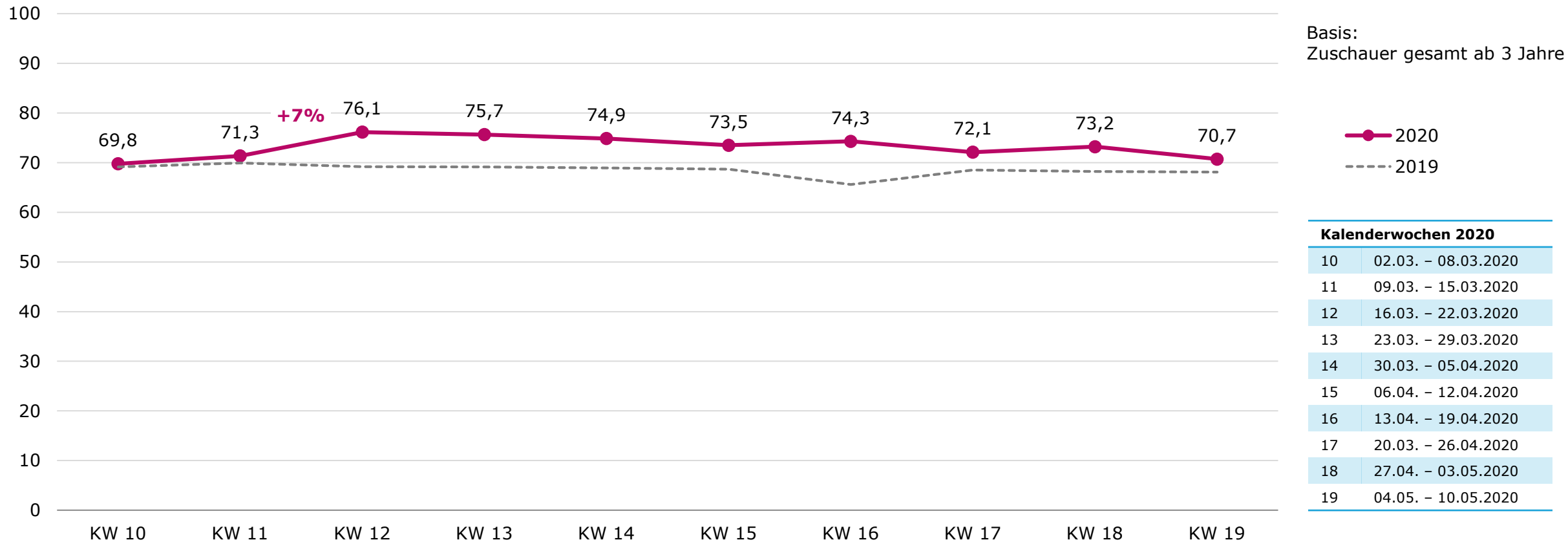


Tagesreichweite* KW 10-19 | Montag bis Sonntag in Prozent | TV gesamt

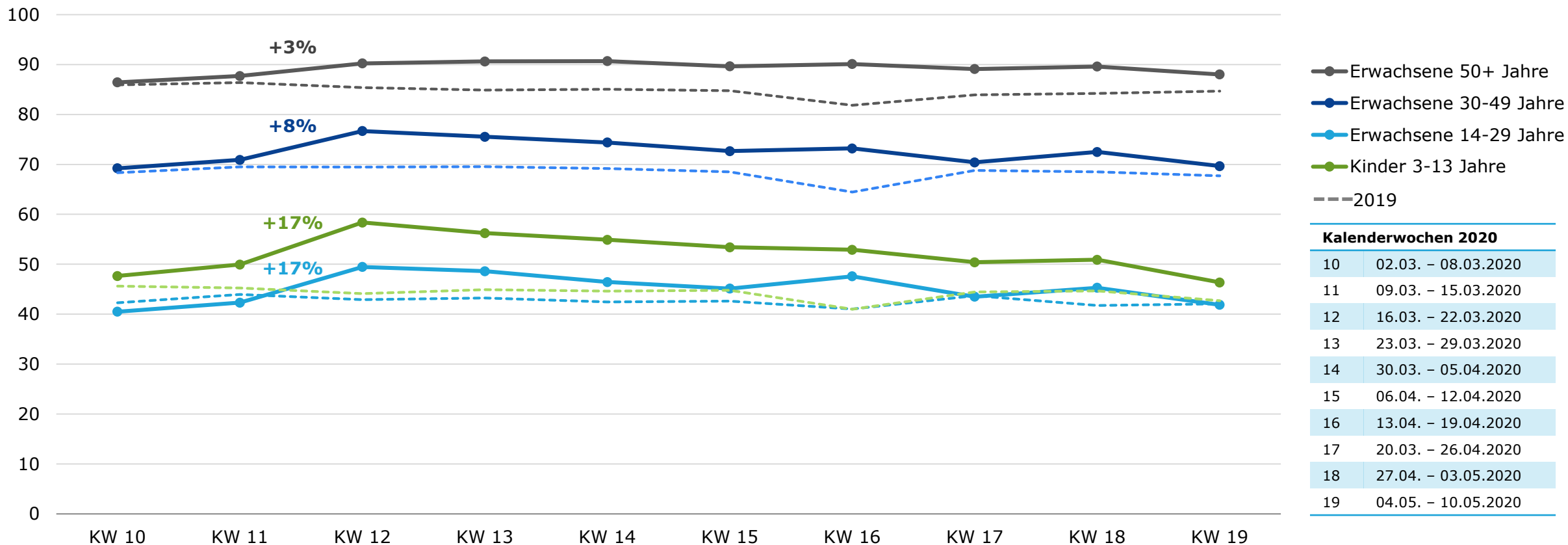
Sprunghafter Anstieg der Tagesreichweite von KW 11 auf KW 12: In der Woche vom 16. März liegt sie um sieben Prozent höher. Lineares Fernsehen erreicht hier pro Tag 76 Prozent der Personen in TV-Haushalten ab 3 Jahre – 3,6 Mio. mehr als in der Vorwoche und in KW 12 2019.



*Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Tagesreichweite* KW 10-19 | Montag bis Sonntag in Prozent | TV gesamt

Der Anstieg der Tagesreichweite in KW 12 zeigt sich in allen Altersgruppen, relativ am stärksten bei unter 30-Jährigen. Außer bei den 14- bis 29-Jährigen bleibt sie bislang trotz tendenziell rückläufiger Entwicklung über den entsprechenden Vorjahreswerten.

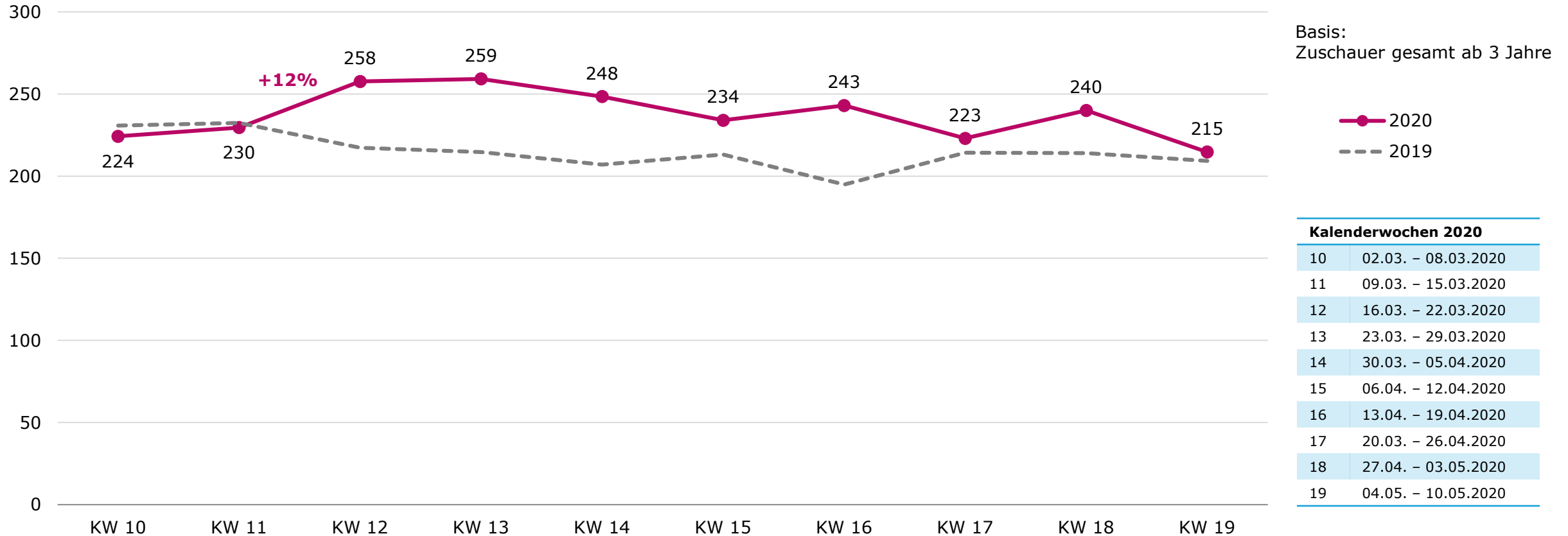


Kalenderwochen 2020	
10	02.03. – 08.03.2020
11	09.03. – 15.03.2020
12	16.03. – 22.03.2020
13	23.03. – 29.03.2020
14	30.03. – 05.04.2020
15	06.04. – 12.04.2020
16	13.04. – 19.04.2020
17	20.03. – 26.04.2020
18	27.04. – 03.05.2020
19	04.05. – 10.05.2020

*Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Ø Sehdauer pro Tag KW 10-19 | Montag bis Sonntag in Minuten | TV gesamt

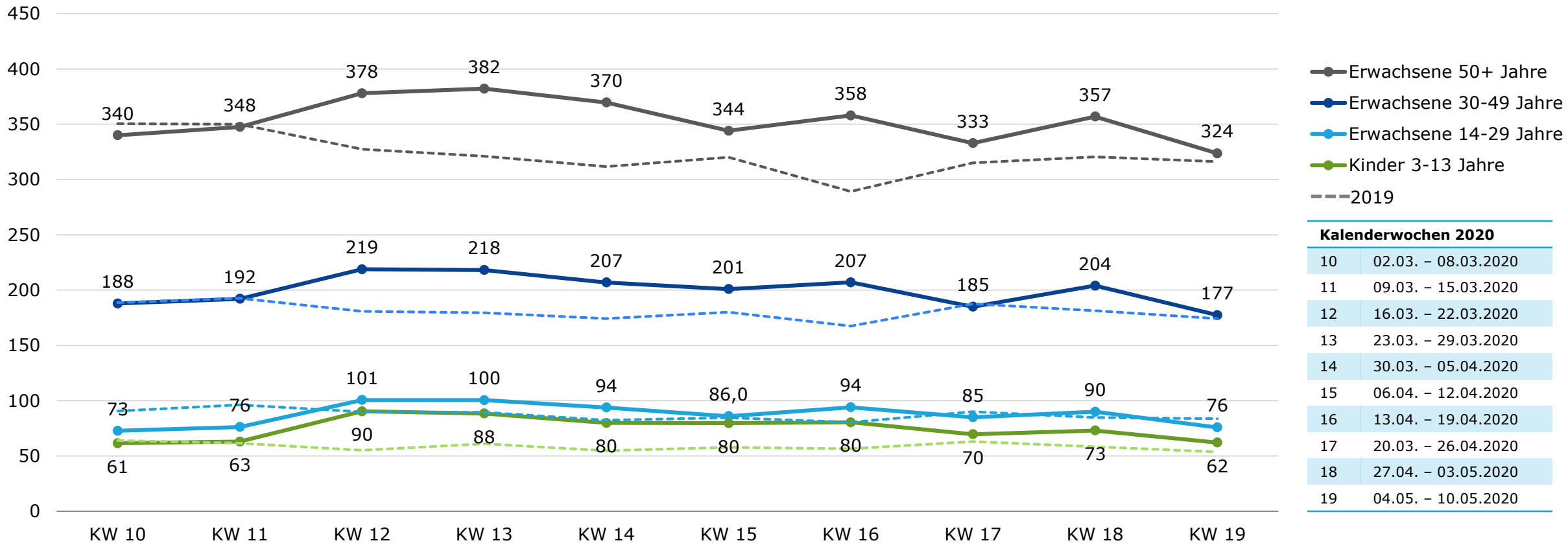
Noch deutlicher steigt die Sehdauer: In KW 12 verbringt ein Zuschauer im Durchschnitt 258 bzw. 259 Minuten pro Tag vor dem Fernsehbildschirm – 23 Minuten mehr als in der Woche zuvor und 40 Minuten mehr als in derselben Woche im Vorjahr.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Ø Sehdauer pro Tag KW 10-19 | Montag bis Sonntag in Minuten | TV gesamt

In KW 12 liegt die Sehdauer in allen Altersgruppen um zwischen 24 (14-29-Jährige) bis 30 Minuten (50+) höher als in der Woche zuvor. Der Peak in KW 12 und 13 wird im Anschluss nicht mehr erreicht.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV