



AD ALLIANCE
for your media success

BELOHNEN MIT BEWEGTBILD IV

FORTFÜHRUNG DER GRATIFIKATIONSSTUDIE (2016-2019)

Juni 2019 | Köln

Belohnen mit Bewegtbild IV

PARADIGMENWECHSEL IN DER MEDIENFORSCHUNG



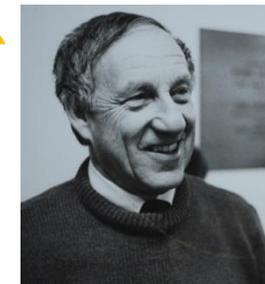
Stimulus-Response-Modell

„Was machen die Medien
mit den Menschen?“

Uses and Gratifications-Ansatz
(Nutzen- und
Belohnungsansatz)

„Was machen die Menschen
mit den Medien?“

Anfang der 60er-Jahre



Belohnen mit Bewegtbild IV

DER NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ

- Aktive Rolle des Rezipienten im Umgang mit Medien
- Mediennutzer wenden sich Medienangeboten zu, wenn sie sich davon einen spezifischen Nutzen (Belohnung, Bedürfnisbefriedigung) versprechen
- Jedes Medium hat seine Standardgratifikation, die situationsspezifisch in Anspruch genommen wird
- Unterschiedliche Belohnungen:
 - Kurzfristig: z.B. Unterhaltung, Eskapismus, Anregung
 - Langfristig: z.B. Information, soziale Interaktion

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV



Belohnen mit Bewegtbild IV

UNTERSUCHE BEWEGTBILD-MEDIEN



SEIT 2016



lineares TV



Facebook-Videos



Online-
Videotheken



YouTube



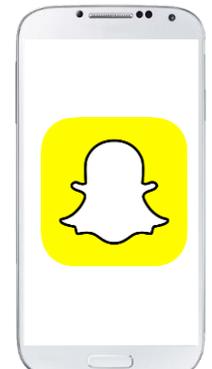
Mediatheken

+

SEIT 2017



Instagram-
Videos



Snapchat-
Videos

METHODIK

STICHPROBE 2016: n = 2.071 Befragte
2017: n = 3.308 Befragte
2018: n = 3.145 Befragte
2019: n = 3.266 Befragte

ZIELGRUPPE Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren

PANEL Je zur Hälfte „I love MyMedia“ und „Entscheiderclub“
Einladung per E-Mail und/oder Push Notification

**BEFRAGUNGS-
ZEITRÄUME** 2016: in zwei Wellen (Dezember 2015 und Februar 2016)
2017: Februar 2017
2018: Januar 2018
2019: Januar 2019

GEWICHTUNG Gewichtung der Daten nach Alter und Geschlecht
anhand den Vorgaben aus der 2016er-Studie

METHODISCHER ABLAUF

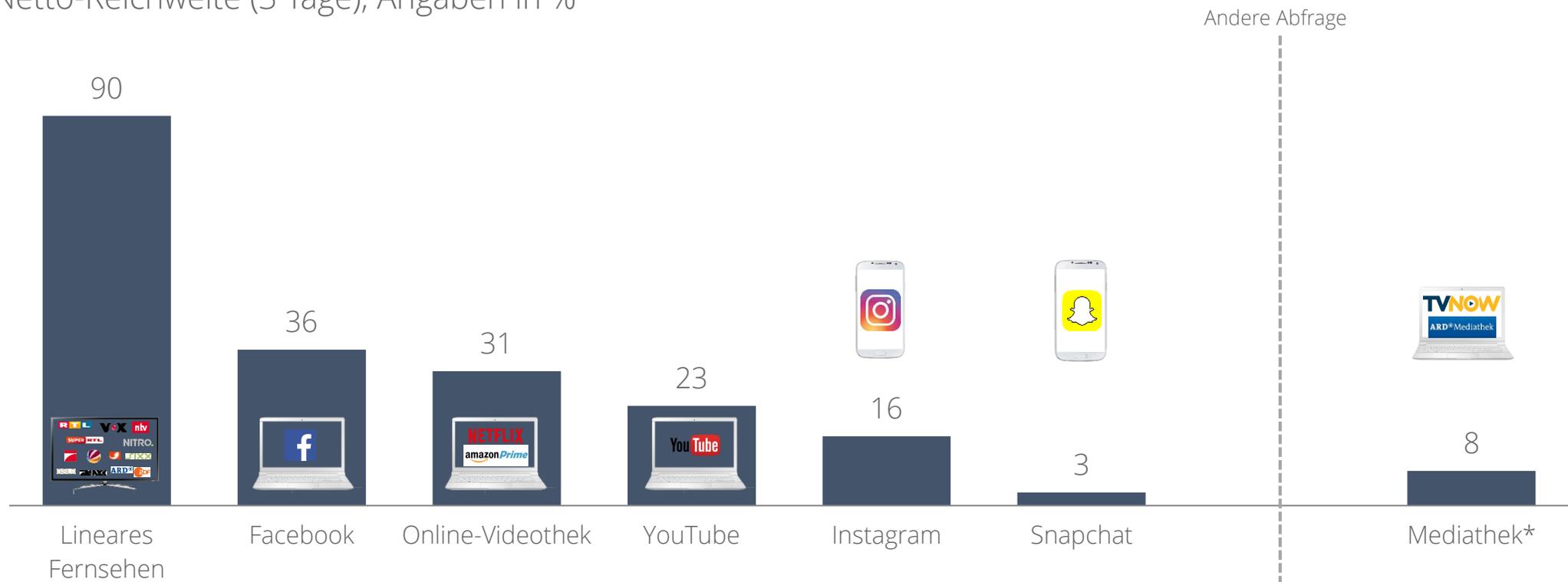


Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV

*2019: Ergänzung von 5 neuen Items aufgrund veränderter Nutzungssituationen

TV MIT DEUTLICHEM ABSTAND REICHWEITENSTÄRKSTES MEDIUM

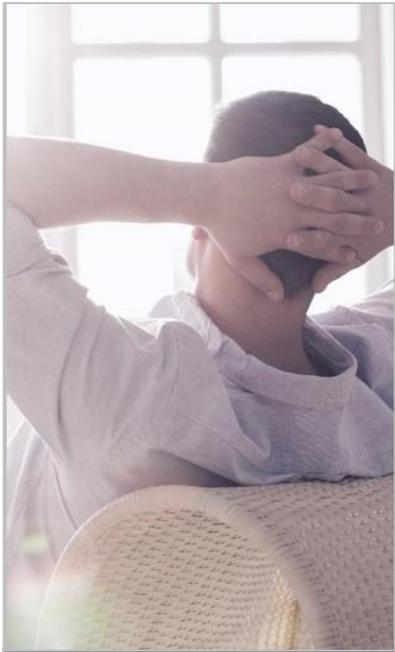
Netto-Reichweite (3 Tage), Angaben in %



Quelle: IP Fourscreen Touchpoints 2019 / Basis: Erwachsene 14-59

*Quelle: TNS Convergence Monitor 2018 / Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Nutzung mindestens 1x pro Woche, Angaben in %)

FÜNF HAUPTMOTIVE DER BEWEGTBILDNUTZUNG



ENTSPANNUNG/
UNTERHALTUNG



INFORMATION



SOZIALE
ORIENTIERUNG



ANSCHLUSS-
KOMMUNIKATION



TAGES-
STRUKTURIERUNG

TV – DAS MEDIUM FÜR INFORMATION UND TAGESSTRUKTURIERUNG

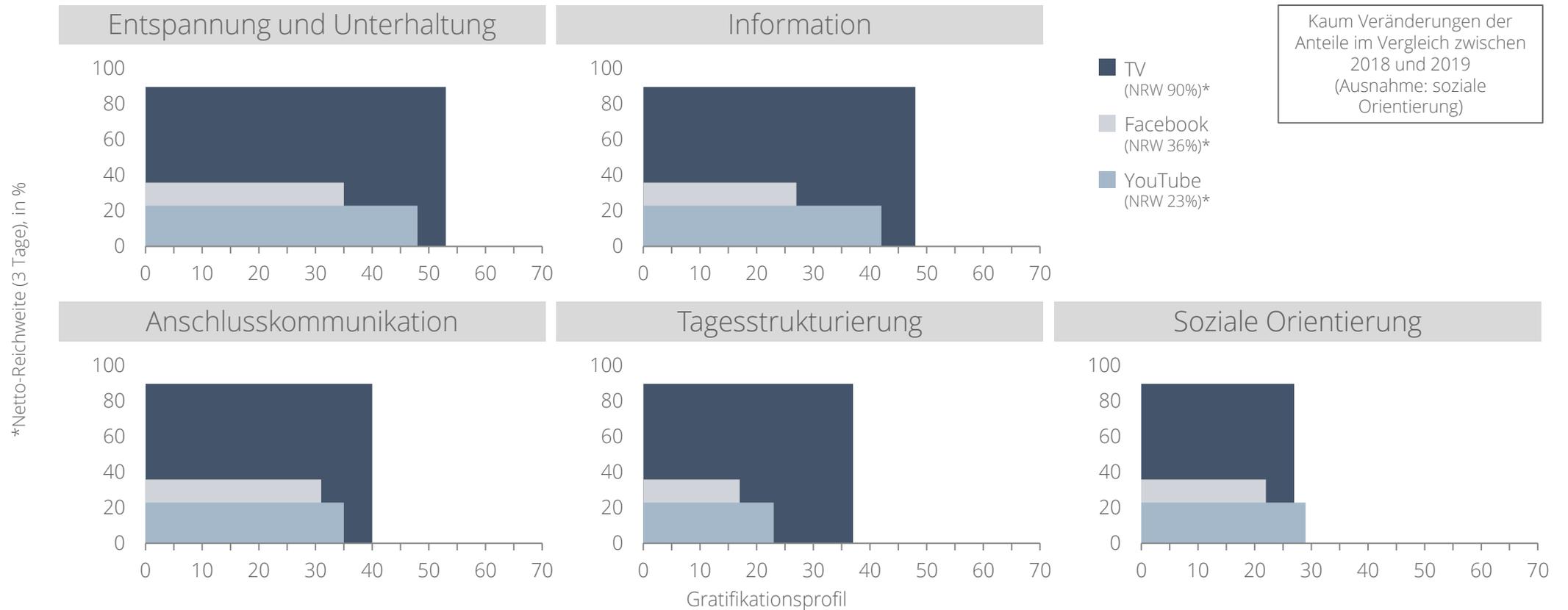


Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Basis 2019: TV: n = 2.505, Online-Videothek: n = 1.672, Mediathek: n = 1.440 / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

*Quelle: IP Fourscreen Touchpoints 2019 / Basis: Erwachsene 14-59

**Quelle: TNS Convergence Monitor 2018 / Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Nutzung mindestens 1x pro Woche, Angaben in %)

TV HAT DAS STÄRKSTE GRATIFIKATIONSPROFIL



Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Basis 2019: TV: n = 2.505, Facebook: n = 1.712, YouTube: n = 2.424 / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“
 *Quelle: IP Fourscreen Touchpoints 2019 / Basis: Erwachsene 14-59

DIE FÜNF LEBENSPHASEN



SCHÜLER

2019: n = 515



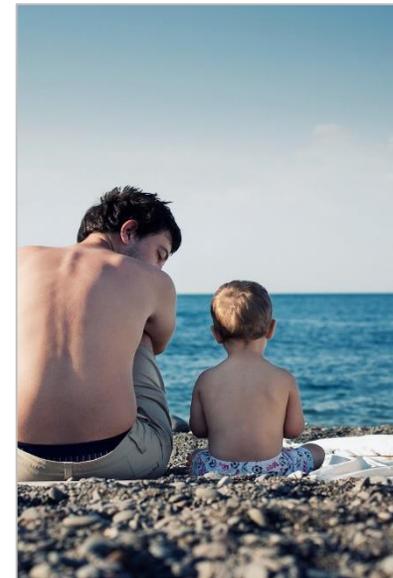
STUDIERENDE

2019: n = 189



BERUFS-
EINSTEIGER

2019: n = 487



FAMILIE MIT
ERSTEM KIND

2019: n = 654

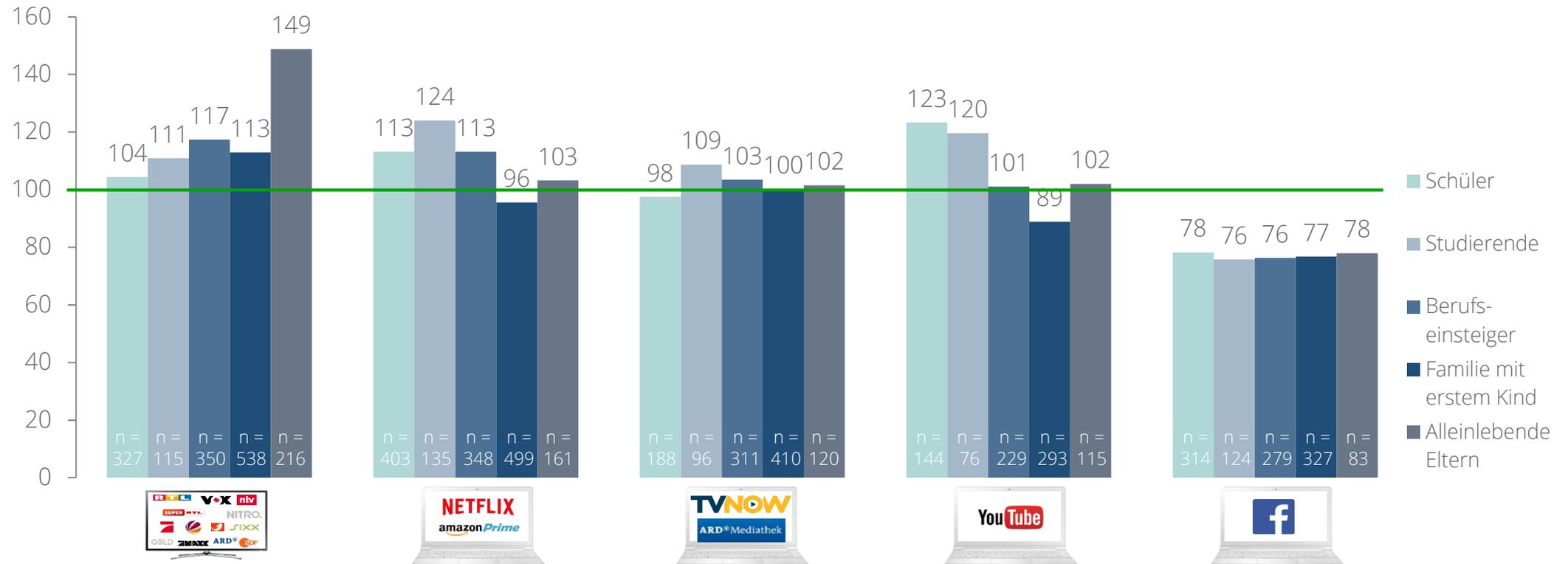


ALLEINLEBENDE
ELTERN

2019: n = 236

TV BELOHNT ÜBERDURCHSCHNITTLICH ÜBER ALLE LEBENSPHASEN HINWEG

Angaben Index¹



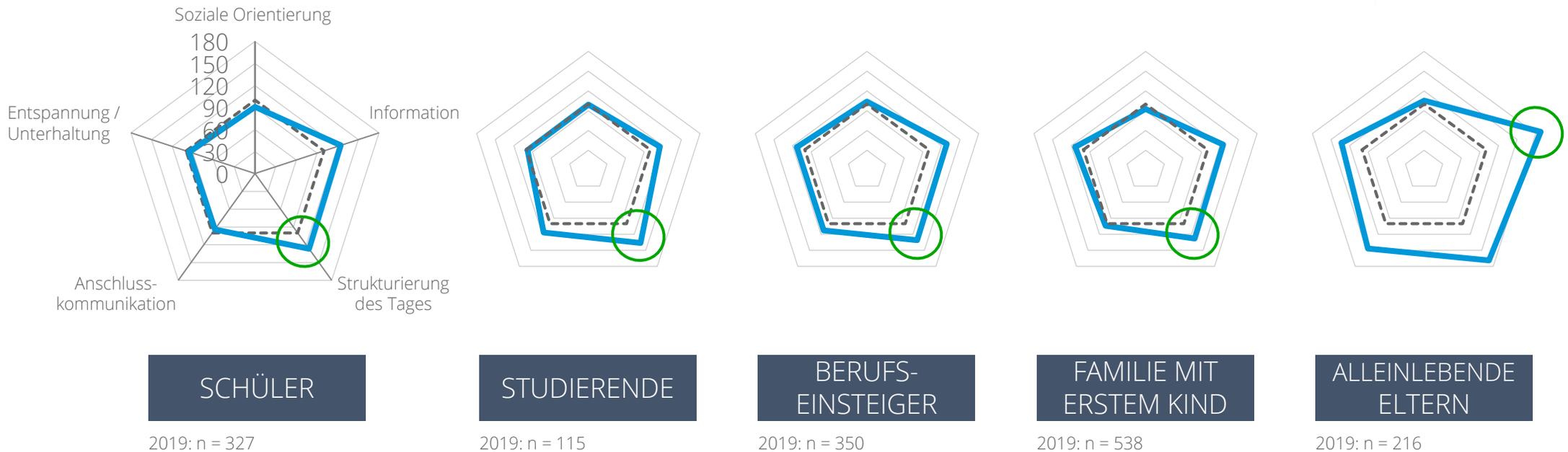
¹Index = Durchschnitt über alle Motive innerhalb eines Mediums

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

TV SORGT IN ALLEN LEBENSPHASEN FÜR INFORMATION UND STRUKTUR

Gratifikationsprofil Fernsehen, Index¹

2019 Index



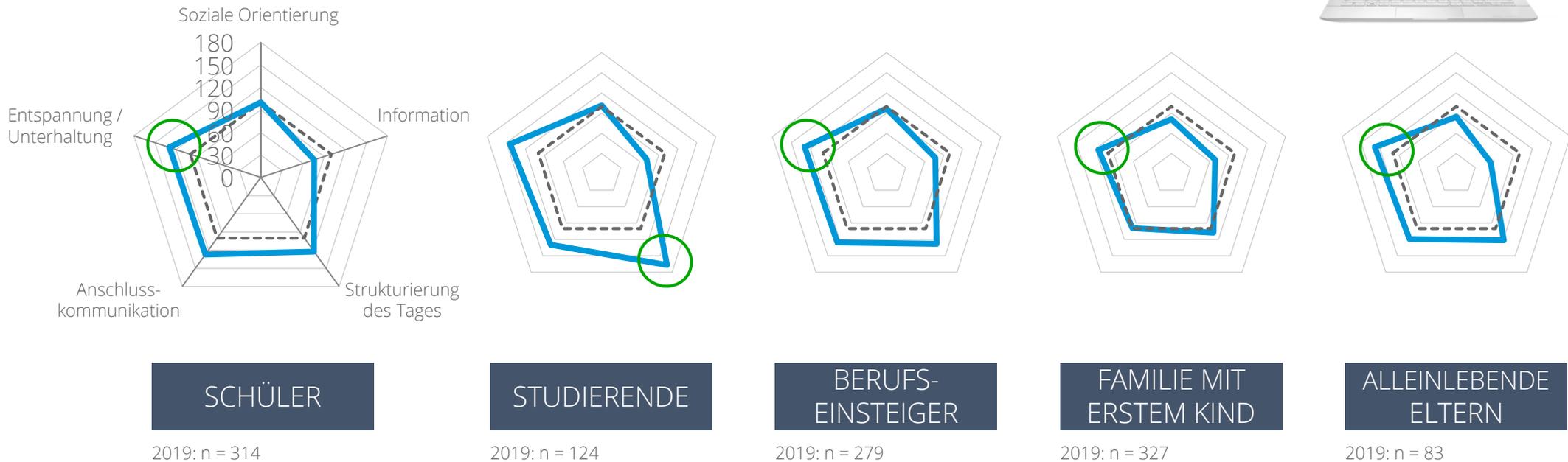
¹Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

ONLINE-VIDEOTHEKEN ENTSPANNEN UND UNTERHALTEN IN ALLEN LEBENSPHASEN

Gratifikationsprofil Online-Videotheken, Index¹

2019 Index



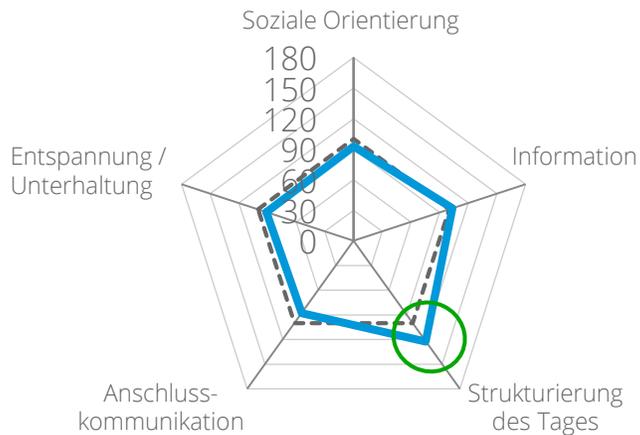
¹Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

MEDIATHEKEN BEDIENEN IN ALLEN LEBENSPHASEN JEDES GRATIFIKATIONSPROFIL

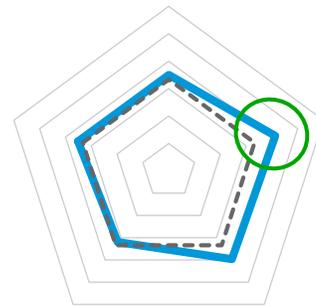
Gratifikationsprofil Mediatheken, Index¹

2019 Index



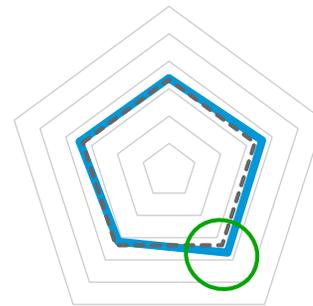
SCHÜLER

2019: n = 144



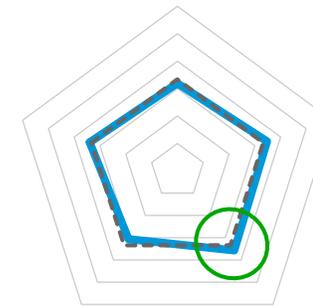
STUDIERENDE

2019: n = 76



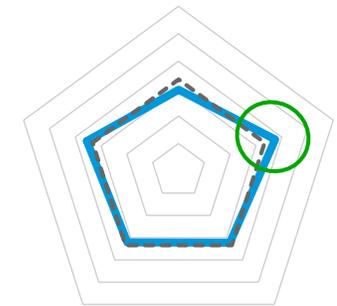
BERUFS-
EINSTEIGER

2019: n = 229



FAMILIE MIT
ERSTEM KIND

2019: n = 293



ALLEINLEBENDE
ELTERN

2019: n = 115

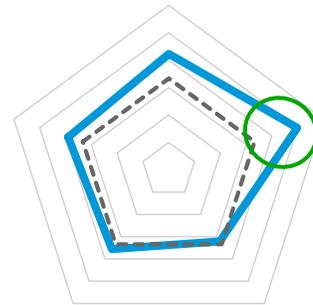
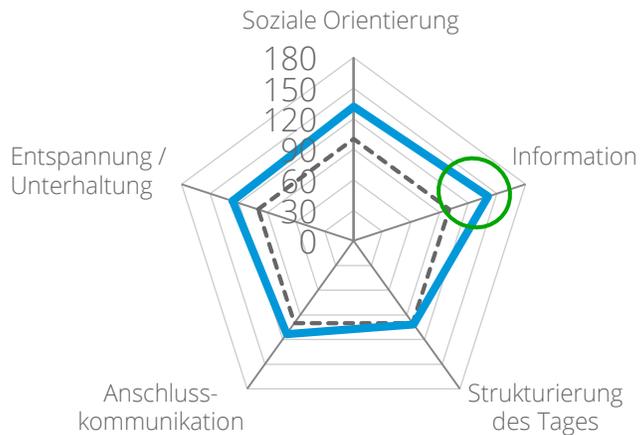
¹Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

YOUTUBE ALS INFORMATIONSPLATTFORM IN ALLEN LEBENSSTADIEN

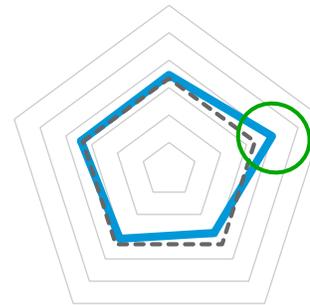
Gratifikationsprofil YouTube, Index¹

2019 Index



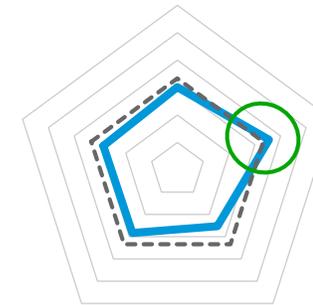
SCHÜLER

2019: n = 403



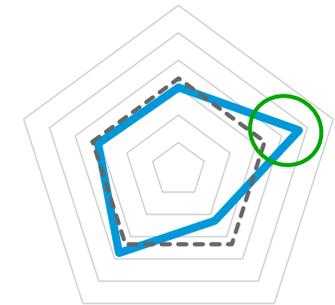
STUDIERENDE

2019: n = 135



BERUFS-
EINSTEIGER

2019: n = 348



FAMILIE MIT
ERSTEM KIND

2019: n = 499

ALLEINLEBENDE
ELTERN

2019: n = 161

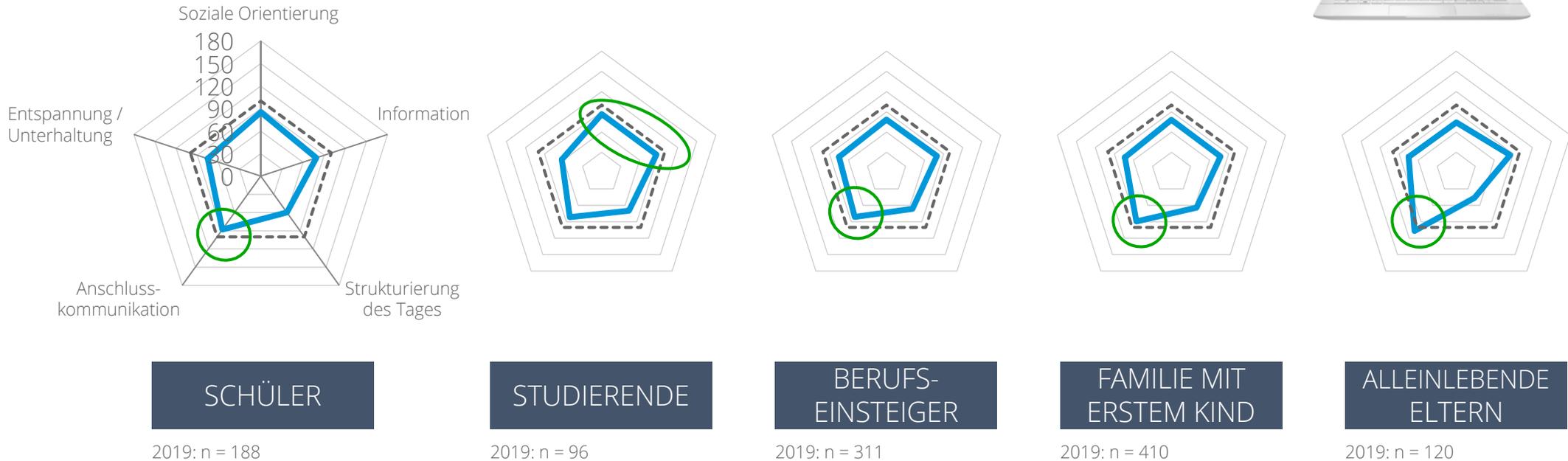
¹Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

FACEBOOK DIENT IN DEN MEISTEN LEBENSSTADIEN AM EHESTEN DER ANSCHLUSSKOMMUNIKATION

Gratifikationsprofil Facebook Videos, Index¹

2019 Index

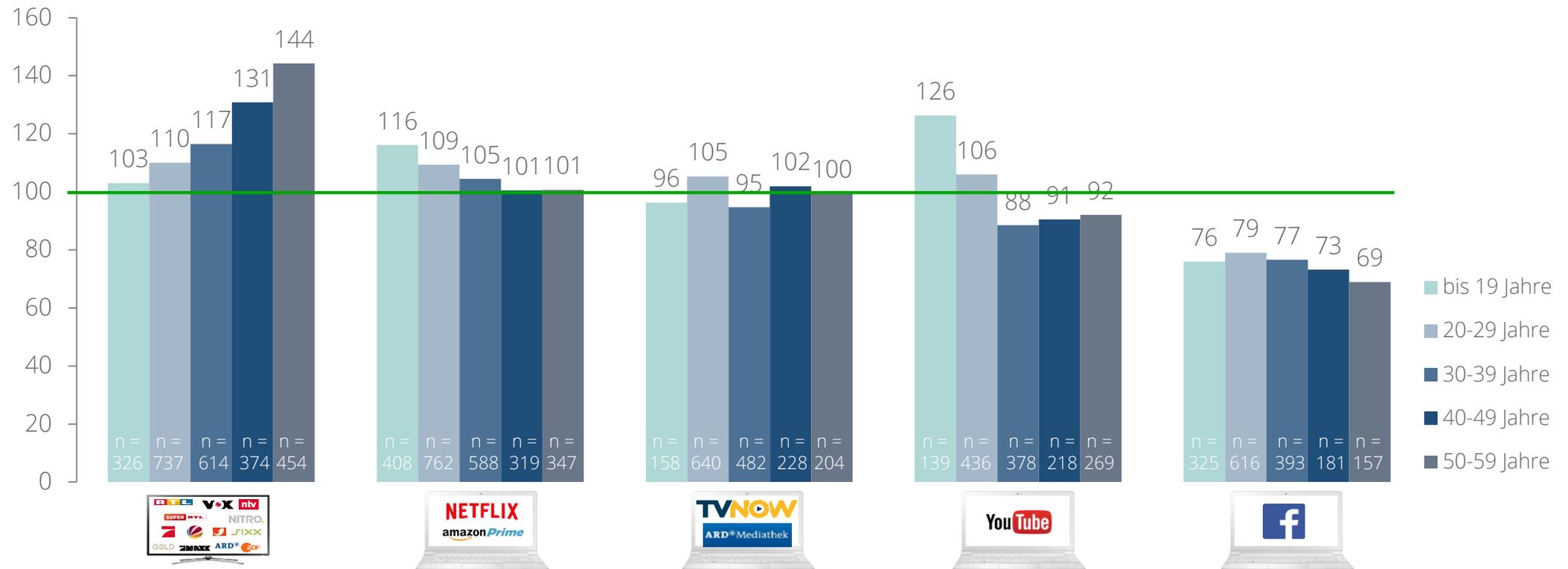


¹Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

TV MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHEM GRATIFIKATIONSPROFIL IN ALLEN ALTERSKLASSEN

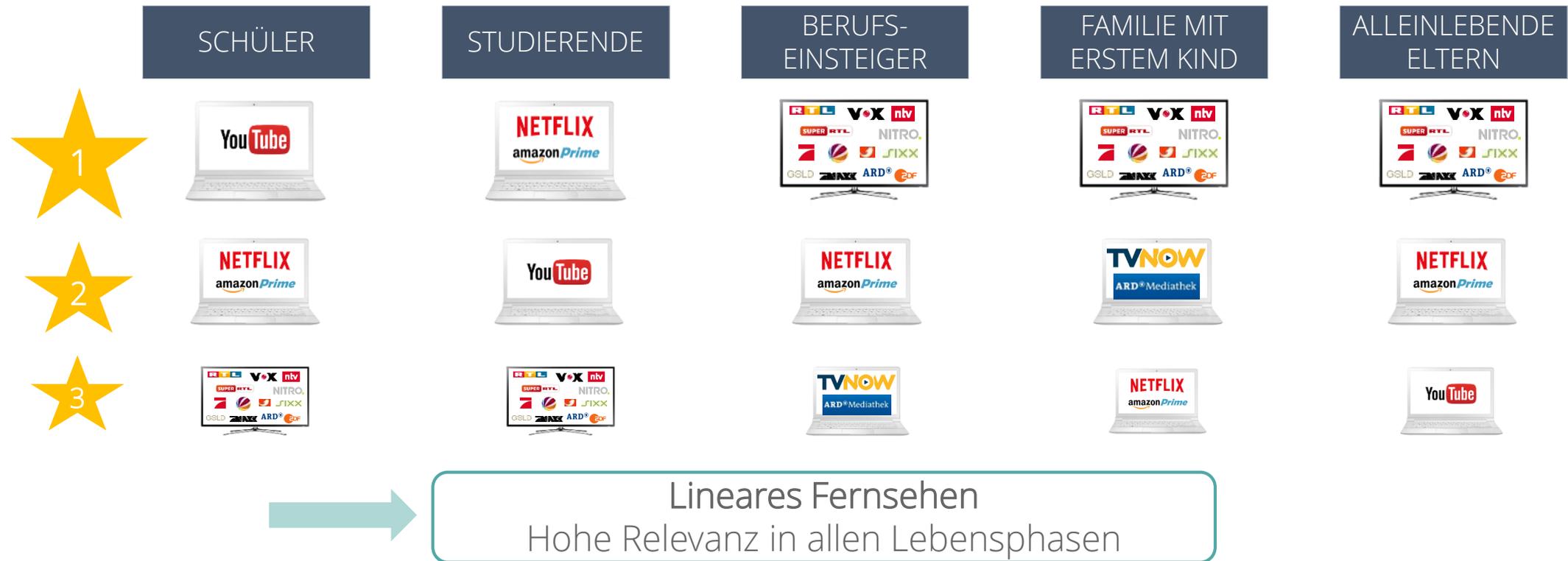
Angaben Index¹



¹Index = Durchschnitt über alle Motive innerhalb eines Mediums

Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

TOP 3-BEWEGTBILDKANÄLE IN DEN LEBENSPHASEN



Belohnen mit Bewegtbild IV

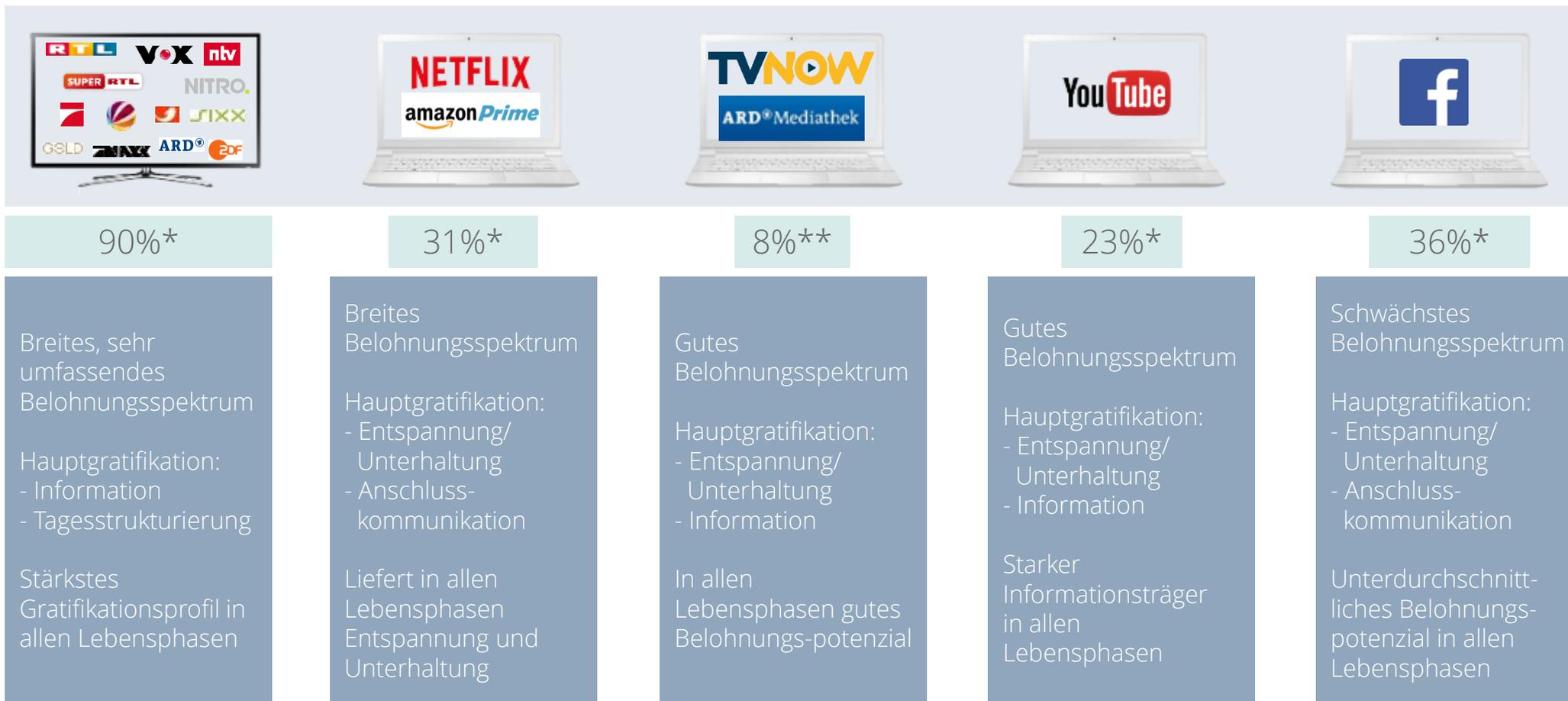
FAZIT



Belohnen mit Bewegtbild IV

ZUSAMMENFASSUNG

Wöchentliche Nutzung



Quelle: Ad Alliance 2019, Belohnen mit Bewegtbild IV

*Quelle: IP Fourscreen Touchpoints 2019/ Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Netto-Reichweite (3 Tage), in %)

**Quelle: TNS Convergence Monitor 2018/ Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Nutzung mindestens 1x pro Woche, in %)

FASZINATION BEWEGTBILD: LINEARES FERNSEHEN DOMINIERT IN ALLEN LEBENSPHASEN

- Belohnung für die Rezipienten: Die Studie belegt, dass Bewegtbildinhalte ein hohes Gratifikationspotenzial besitzen.
- Im Vergleich zu anderen Bewegtbildplattformen hat das lineare Fernsehen das größte Gratifikationspotenzial
- Lineares Fernsehen ...
 - informiert und strukturiert den Tag wie kein anderes Bewegtbildmedium
 - sorgt für Entspannung/ Unterhaltung
 - schafft Anlässe zur Anschlusskommunikation
 - bedient innerhalb aller fünf Lebensphasen das breiteste Belohnungsspektrum



Lineares Fernsehen weist das umfassendste Belohnungsprofil auf und punktet zugleich mit der höchsten Reichweite!

IHRE ANSPRECHPARTNER

Cornelia Krebs

Leiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71072

Fax: +49 221 456-95-71072

Mobil: +49 163 5886470

cornelia.krebs@mediengruppe-rtl.de

Rabea Wirges

Referentin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

Mobil: +49 163 5886467

rabea.wirges@mediengruppe-rtl.de





AD ALLIANCE
for your media success

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

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH,
Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH,
smartclip GmbH,
Ligatus GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.