



# Fourscreen Touchpoints Kids

---

## Mediennutzung im Tagesablauf

Cornelia Krebs  
Leiterin  
Werbewirkungsforschung  
IP Deutschland / MG RTL

Anna Rynkowski  
Projektleiterin  
Forschung & Märkte  
IP Deutschland / MG RTL

# Mobile Tagebuchstudie

Single-Source-Erhebung zum Medienalltag

- Stichprobe: 8- bis 13-jährige Kinder
- Befragung via Smartphone-App  
Feldzeit: 14. Januar - 03. März 2019
- Über 13.000 Momentaufnahmen
- Fallzahl: n=413



# Der Alltag wird komplett erfasst

## Methode der Studie

- 30-minütige Erhebungsfrequenz über 72 Stunden hinweg
- Berücksichtigung von Pausen (Schule, Freizeitaktivitäten, Schlafen etc.)
- detaillierte Abfrage der Aktivitäten in den freigegebenen Zeiten
- Plus: Informationen über die Sperrzeiten

Ø  
Anzahl  
Interviews  
pro Kind  
32



# Das Set-up für die mobile Tagebuchstudie

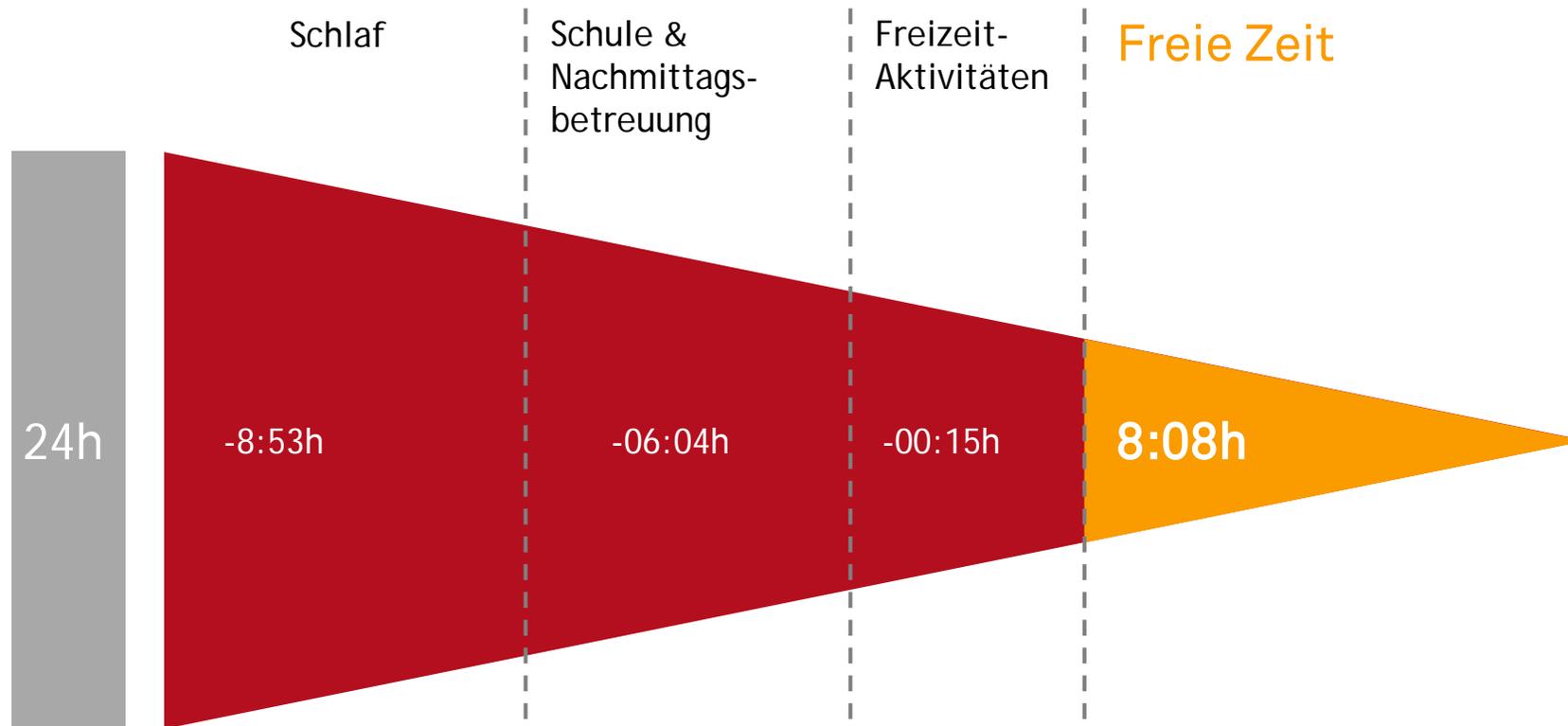


# Einblick in die Befragung



# Kinder haben im Durchschnitt 8 Stunden freie Zeit

Aktivitäten und Tätigkeiten Mo-Do, in Stunden



Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n=413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Frage: „Sag mir bitte für jeden einzelnen Wochentag, wann Du grundsätzlich ein Smartphone nutzen darfst und wann nicht. Bitte nenne mir auch den Grund für die Sperrzeit.“

# Samstags haben die Kinder am meisten freie Zeit

## Aktivitäten und Tätigkeiten

### Freie Zeit in Stunden

Gebundene Ganztagschule\*  
(20%)



Offene Ganztagschule\*\*  
(48%)



Halbtagschule\*\*\*  
(32%)



Freitag



Samstag



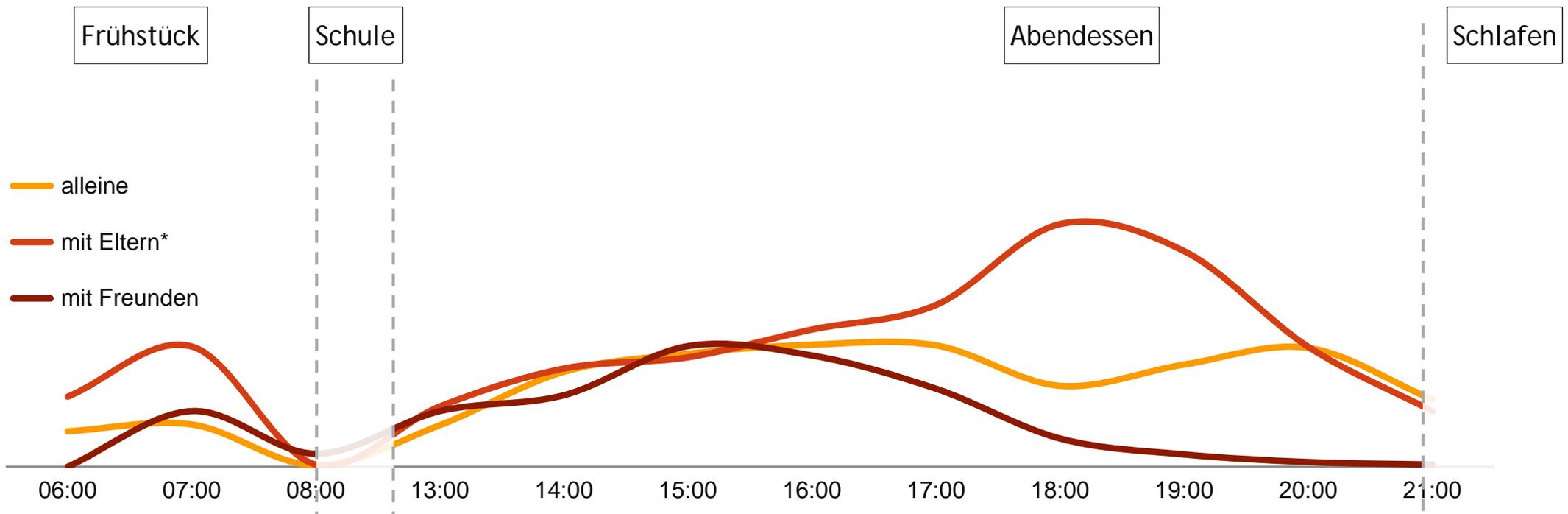
Sonntag



Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n=413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Fragen: „Sag mir bitte für jeden einzelnen Wochentag, wann Du grundsätzlich ein Smartphone nutzen darfst und wann nicht. Bitte nenn mir auch den Grund für die Sperrzeit.“; „Und um welche Schulform handelt es sich bei der Schule, die Ihr Kind besucht?“ / \*verpflichtende Teilnahme am Ganztagsangebot \*\*ohne Teilnahmepflicht am Nachmittagsangebot \*\*\* ohne Mittagessen, ohne (Haus-)Aufgabenhilfe oder Betreuung außerhalb der Lektionen

# Abendzeit ist Familienzeit

Montag bis Freitag, in Kontakten absolut



Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n= 413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Fragen: „Bist Du gerade mit jemandem zusammen?“; „Mit wem bist Du gerade zusammen?“/\*mit Mutter und/oder Vater zusammen

# Drei Kinder - ein Tag

## JULIA, 8 JAHRE

12:30	Schulschluss
13:00	Isst gemeinsam mit ihrer Mutter zu Mittag in der Küche
13:30	Schaut alleine ein Zeichentrick im linearen TV
14:00	Ist alleine zu Fuß unterwegs
14:30	Ist beim Musikunterricht 
15:30	Ist alleine zu Fuß zu einer Freundin unterwegs
16:00	Spielt zusammen mit ihrer Freundin ein Gemeinschaftsspiel
17:00	Ist zusammen mit ihrer Mutter im Auto unterwegs und unterhält sich
17:30	Isst gemeinsam mit ihren Eltern zu Abendbrot in der Küche
18:00	Schaut gemeinsam mit ihren Eltern eine Wissenssendung im linearen TV
19:00	Liest alleine ein Buch in ihrem Zimmer

## BEN, 10 JAHRE

14:00	Schulschluss
14:30	Isst alleine zu Mittag in der Küche
15:00	Schaut alleine ein Sport-Video bei YouTube
15:30	Ist zusammen mit seiner Mutter im Auto unterwegs und spielt Spielekonsole
16:00	Ist beim Fußball-Training 
18:00	Ist zusammen mit seiner Mutter im Auto unterwegs und liest einen Comic
18:30	Macht alleine seine Hausaufgaben in seinem Zimmer
19:00	Isst gemeinsam mit seiner Mutter Abendbrot im Wohnzimmer
19:30	Schaut alleine einen aufgenommen Film aus dem linearen Fernsehen
20:30	Schreibt auf seinem Smartphone via WhatsApp mit einem Freund

## SOPHIE, 12 JAHRE

14:30	Schulschluss
15:00	Ist alleine mit dem Bus unterwegs und nutzt Instagram auf ihrem Smartphone
15:30	Ist mit ihrer Freundin gemeinsam am Bummeln in der Innenstadt und schreibt via WhatsApp mit ihrer Freundin
16:30	Isst gemeinsam mit ihrer Freundin eine Kleinigkeit in einem Imbiss
18:00	Ist alleine zu Fuß unterwegs und hört gespeicherte Musik auf ihrem Smartphone
18:30	Macht alleine ihre Hausaufgaben im Wohnzimmer
19:00	Isst gemeinsam mit ihren Eltern Abendbrot im Esszimmer
19:30	Schaut alleine eine Serie im linearen Fernsehen
20:00	Schaut alleine eine Serie im linearen Fernsehen und nutzt Instagram auf ihrem Smartphone
20:30	Schaut gemeinsam mit ihrer Mutter einen Spielfilm bei Netflix

# Der Kinderalltag ist vielfältig

## Mediale Tätigkeiten

Mehrfachkontakte, in % der Kontakte



## Sonstige Tätigkeiten

Einfachkontakte, in % der Kontakte

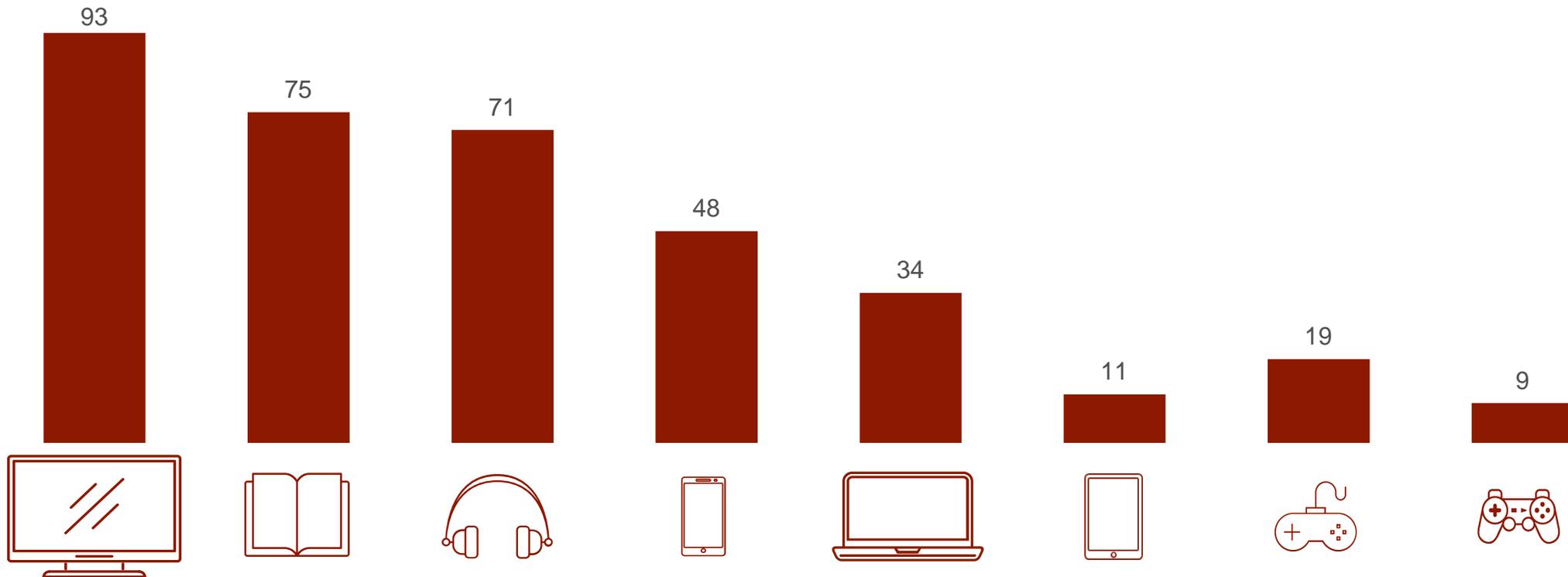


Nettoreichweite  
Devices



# Der TV-Screen wird am meisten genutzt

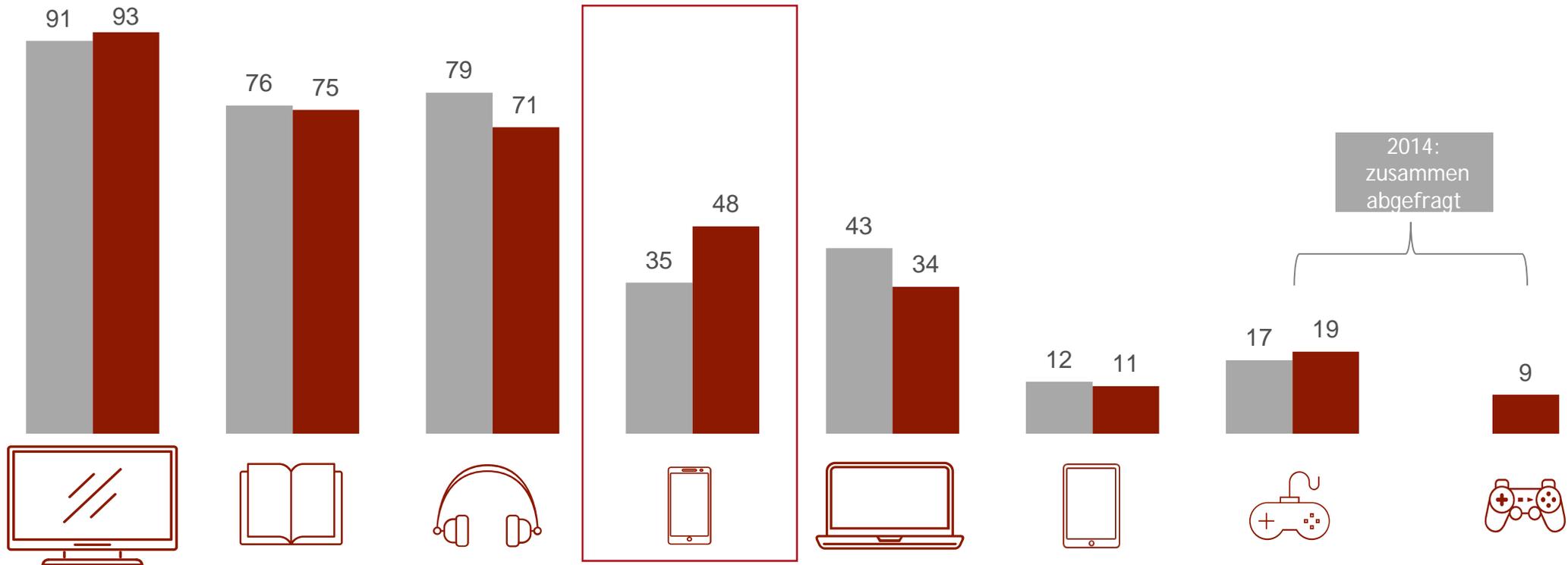
Nettoreichweite Geräte (3 Tage) in %



# Die Smartphone-Nutzung ist angestiegen

Nettoreichweite Geräte (3 Tage) in %

■ 2014 ■ 2019



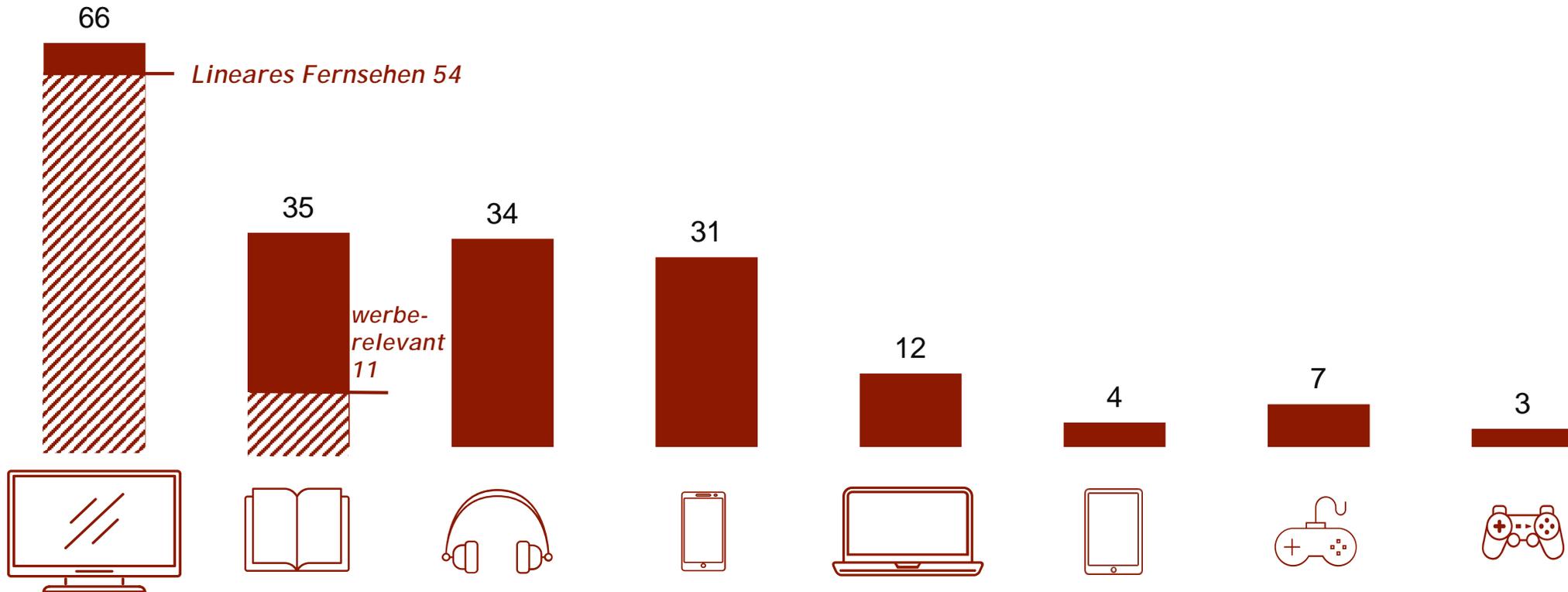


Medienbudget

# Mehr als eine Stunde TV-Screen pro Tag



Ø pro Tag in Minuten

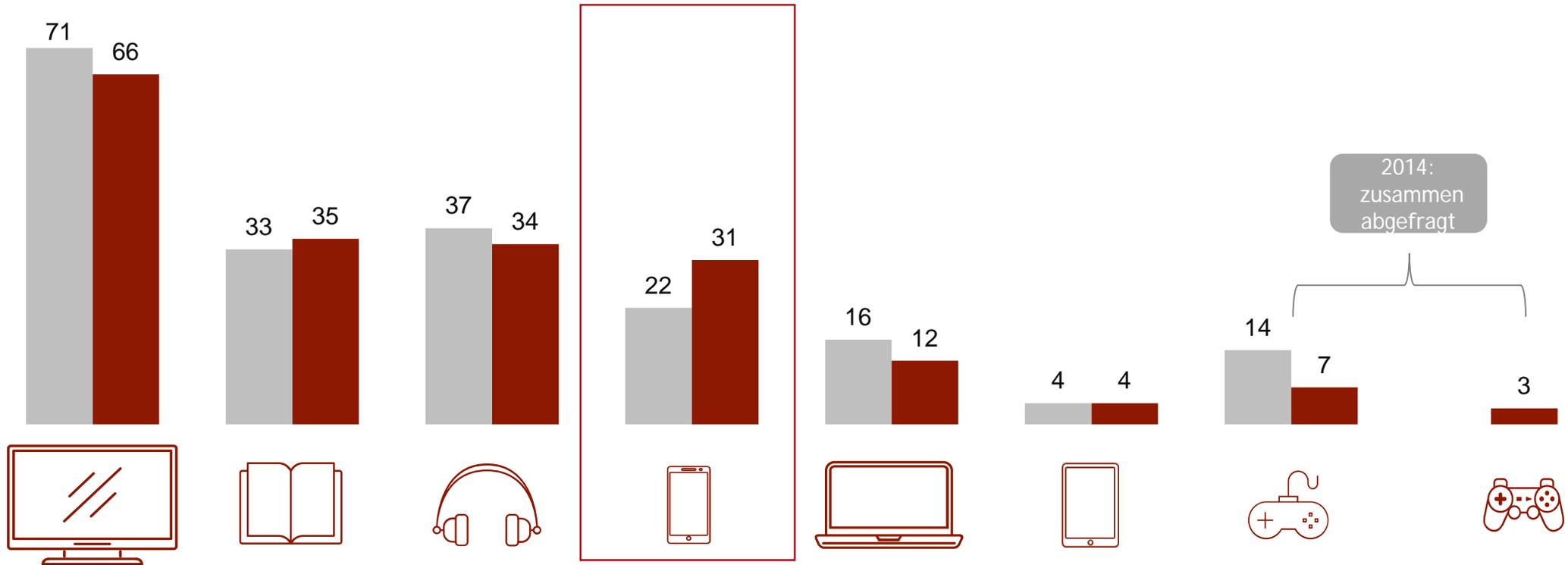


# Am Smartphone wird immer mehr Zeit verbracht



Ø pro Tag in Minuten

■ 2014 ■ 2019

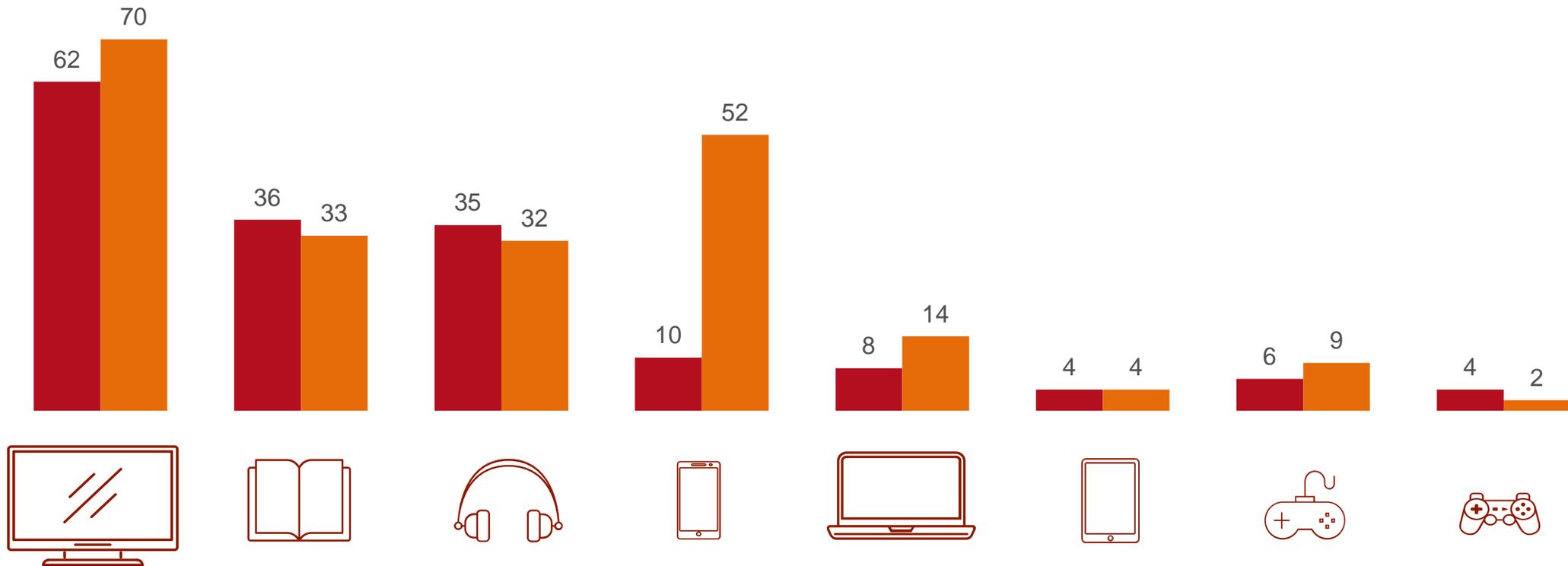


# Insbesondere ältere Kinder lieben ihr Smartphone



Ø pro Tag in Minuten

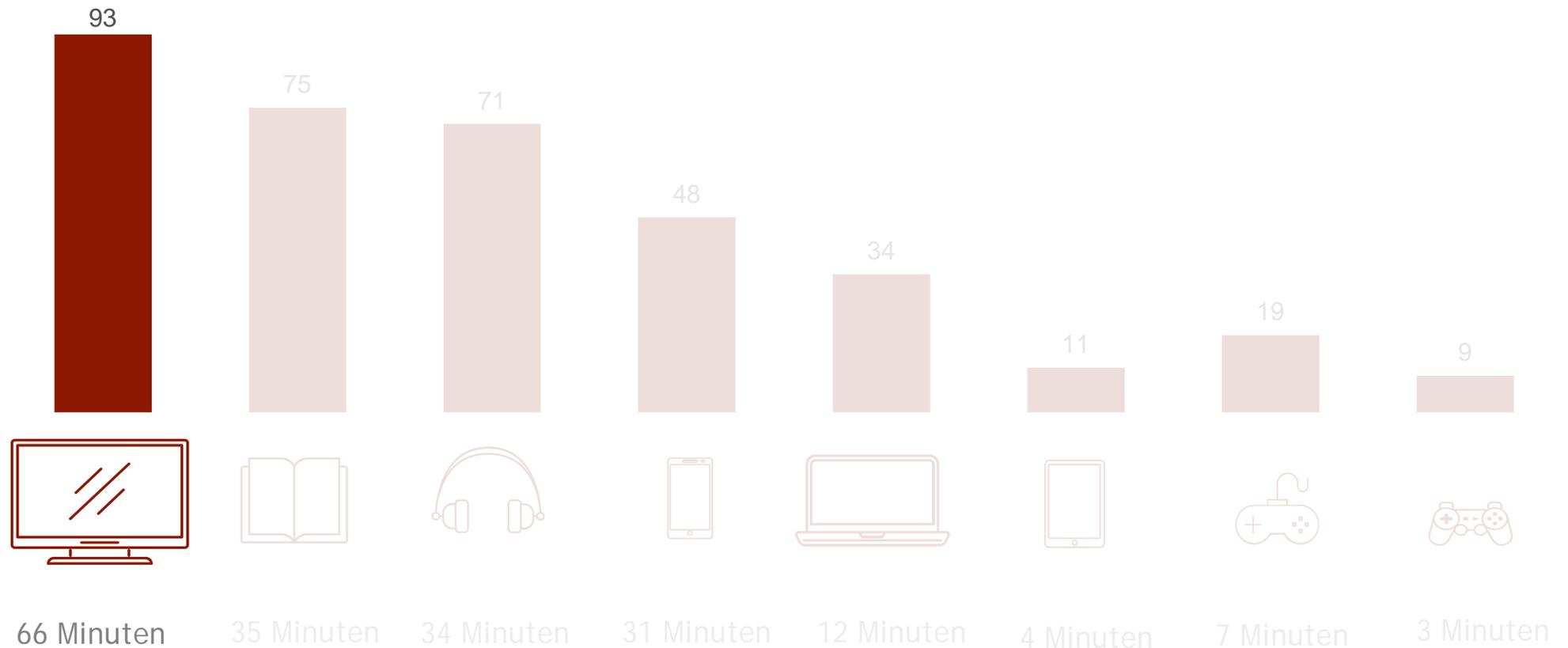
■ 8-10 Jahre ■ 11-13 Jahre



## Aktivitäten auf den Devices

# Die Multimedia-Generation

Nettoreichweite (3 Tage) in % & Medienbudget Geräte Ø pro Tag in Minuten

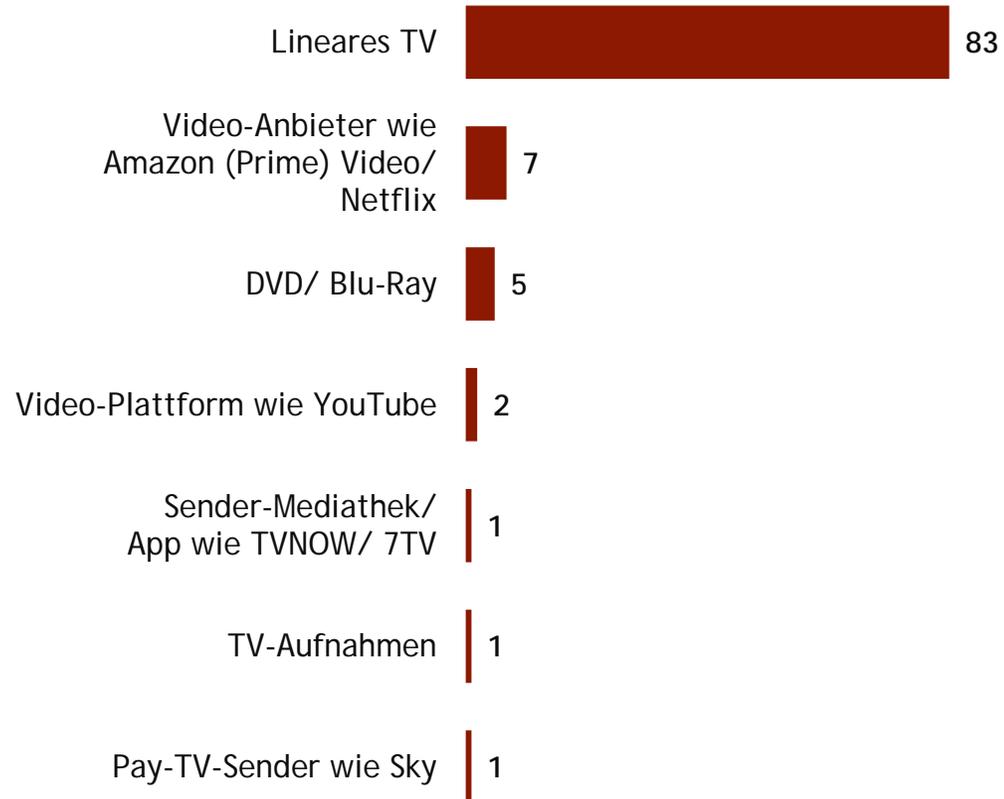


# Auf dem Big-Screen wird am liebsten linear geschaut

## Aktivitäten am TV-Gerät

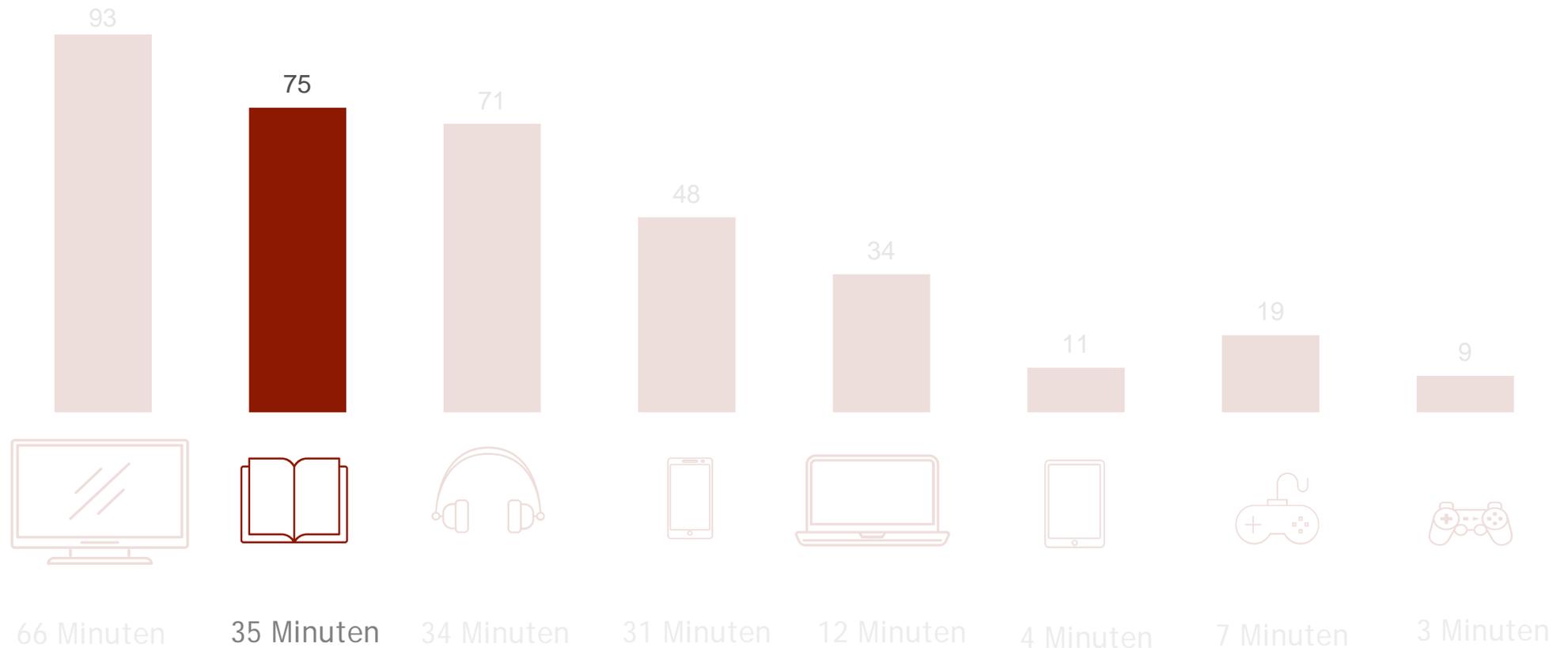


in % der Kontakte



# Die Multimedia-Generation

Nettoreichweite (3 Tage) in % & Medienbudget Geräte Ø pro Tag in Minuten

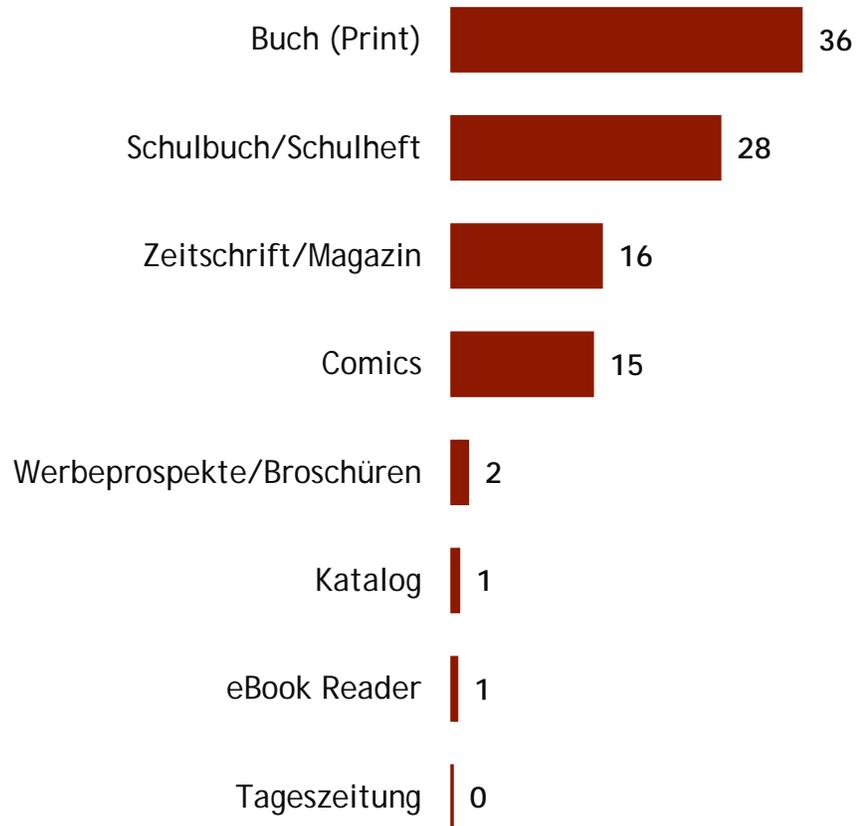


# Gedruckte Bücher haben immer noch ihren Stellenwert

## Leseaktivitäten

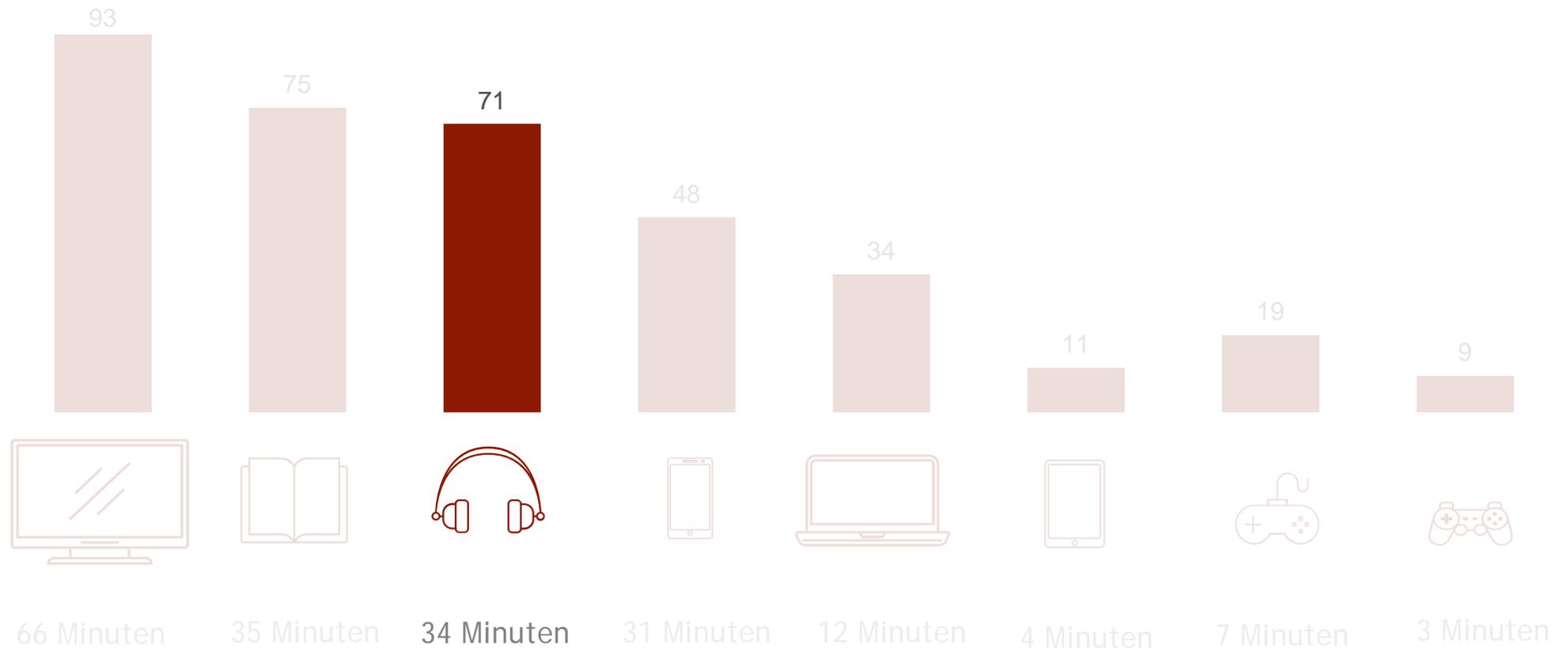


in % der Kontakte



# Die Multimedia-Generation

Nettoreichweite (3 Tage) in % & Medienbudget Geräte Ø pro Tag in Minuten



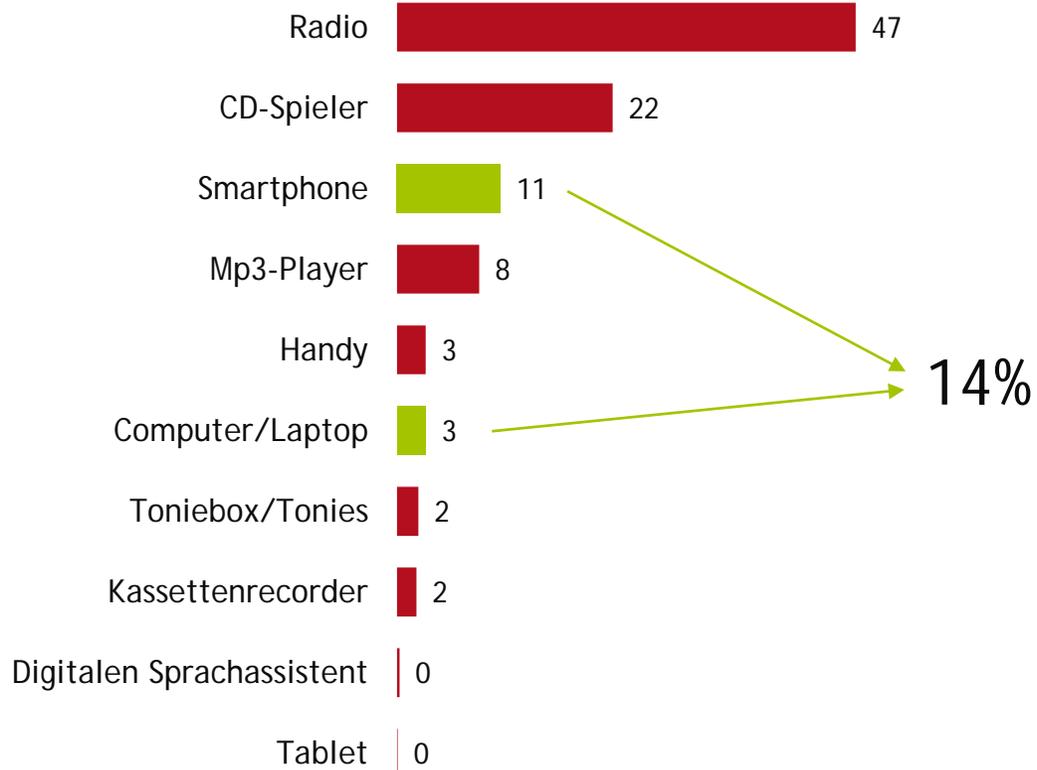
# Kinder lieben Musik

## Höraktivitäten

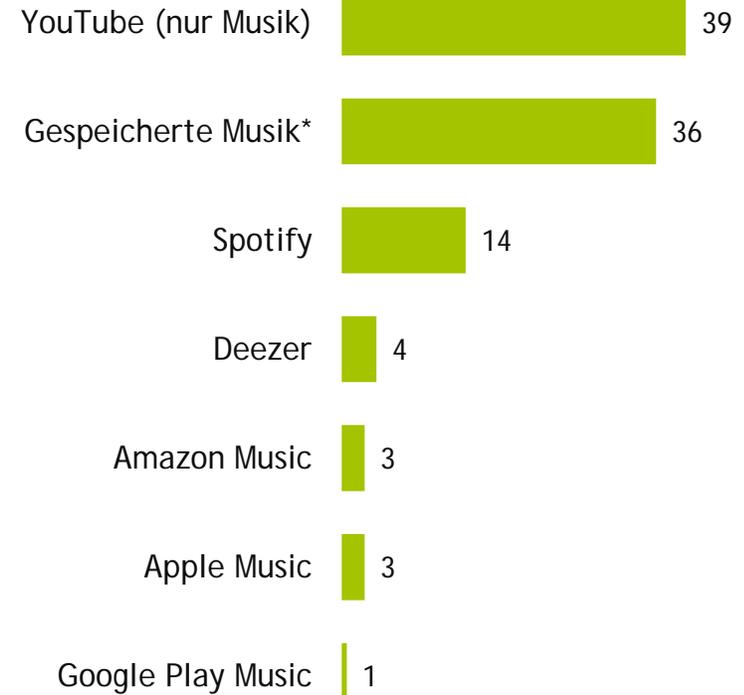


in % der Kontakte

### DEVICES



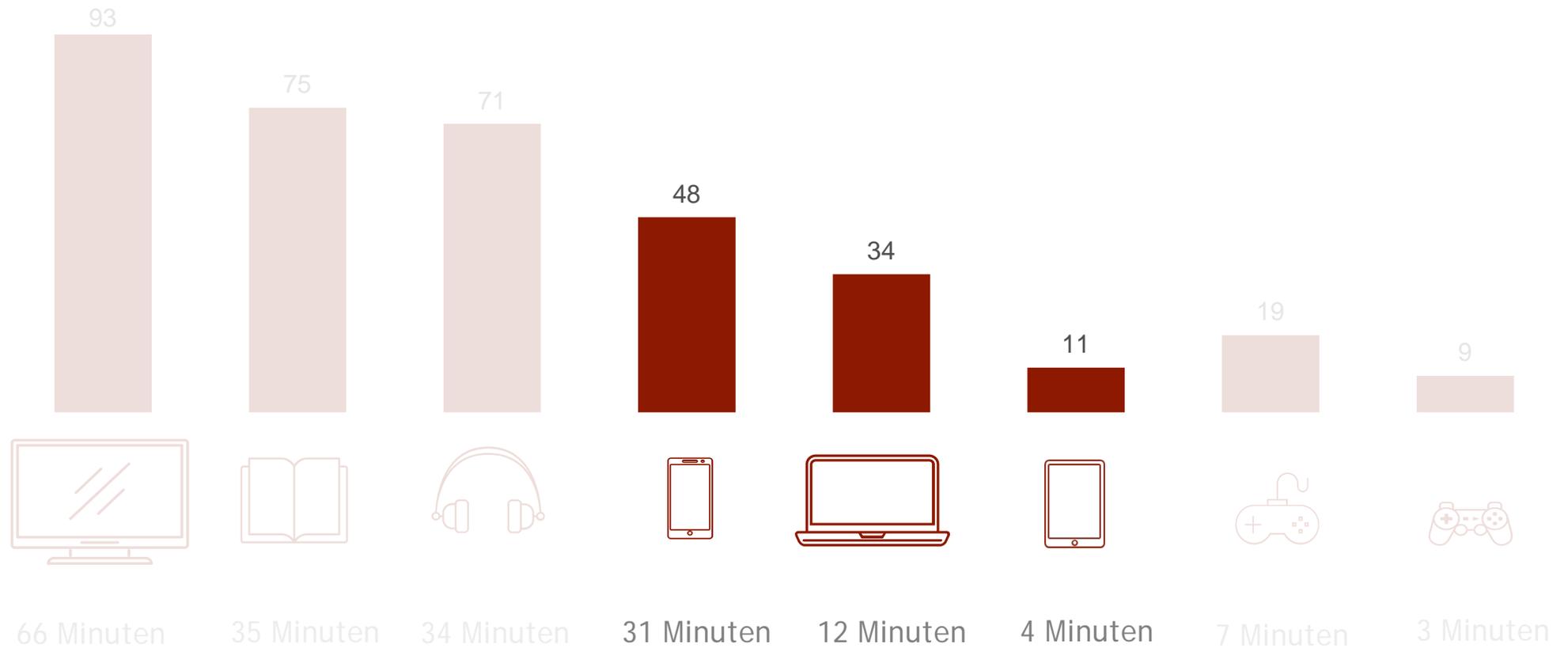
### ANGEBOT



Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n= 413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Basis: Hörmedien-Kontakte mit Smartphone, Computer / Laptop und Tablet, Fragen: „Mit welchem Gerät hörst Du Dir gerade etwas an?“, „Welches Musikangebot hörst Du?“ / \*oder gekaufte Musik

# Die Multimedia-Generation

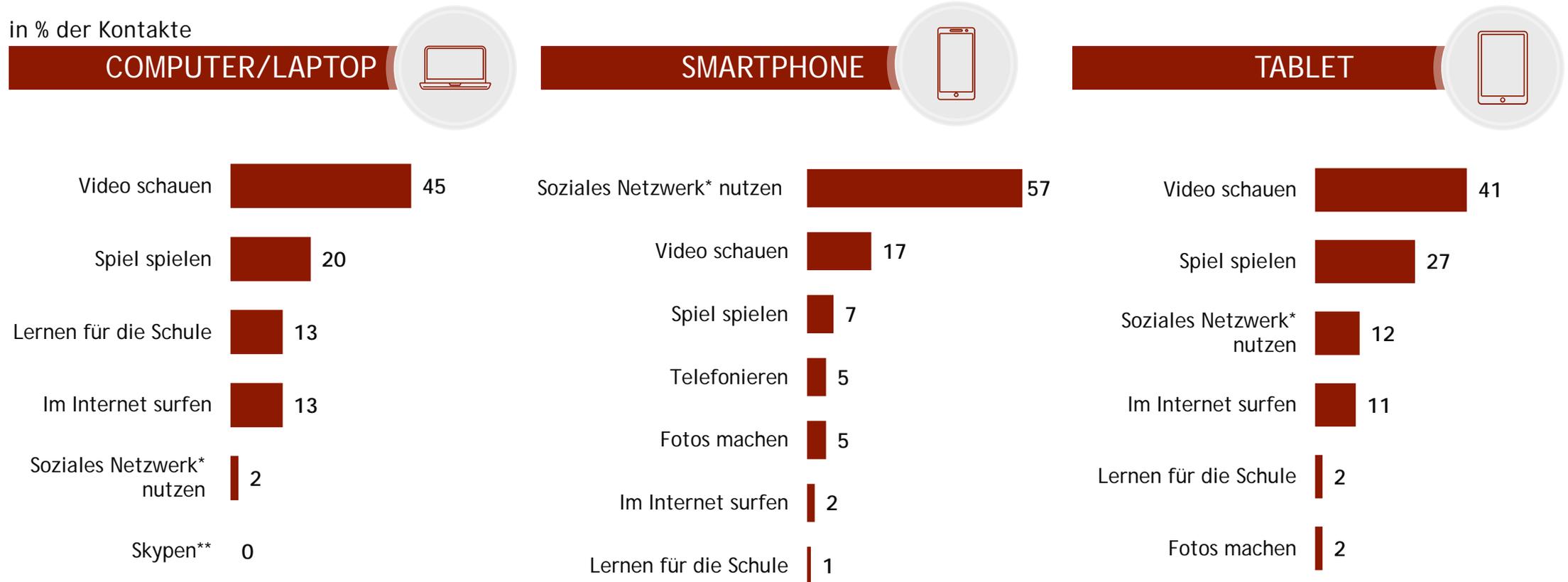
Nettoreichweite (3 Tage) in % & Medienbudget Geräte Ø pro Tag in Minuten



# Videos werden gern auf allen Screens geschaut

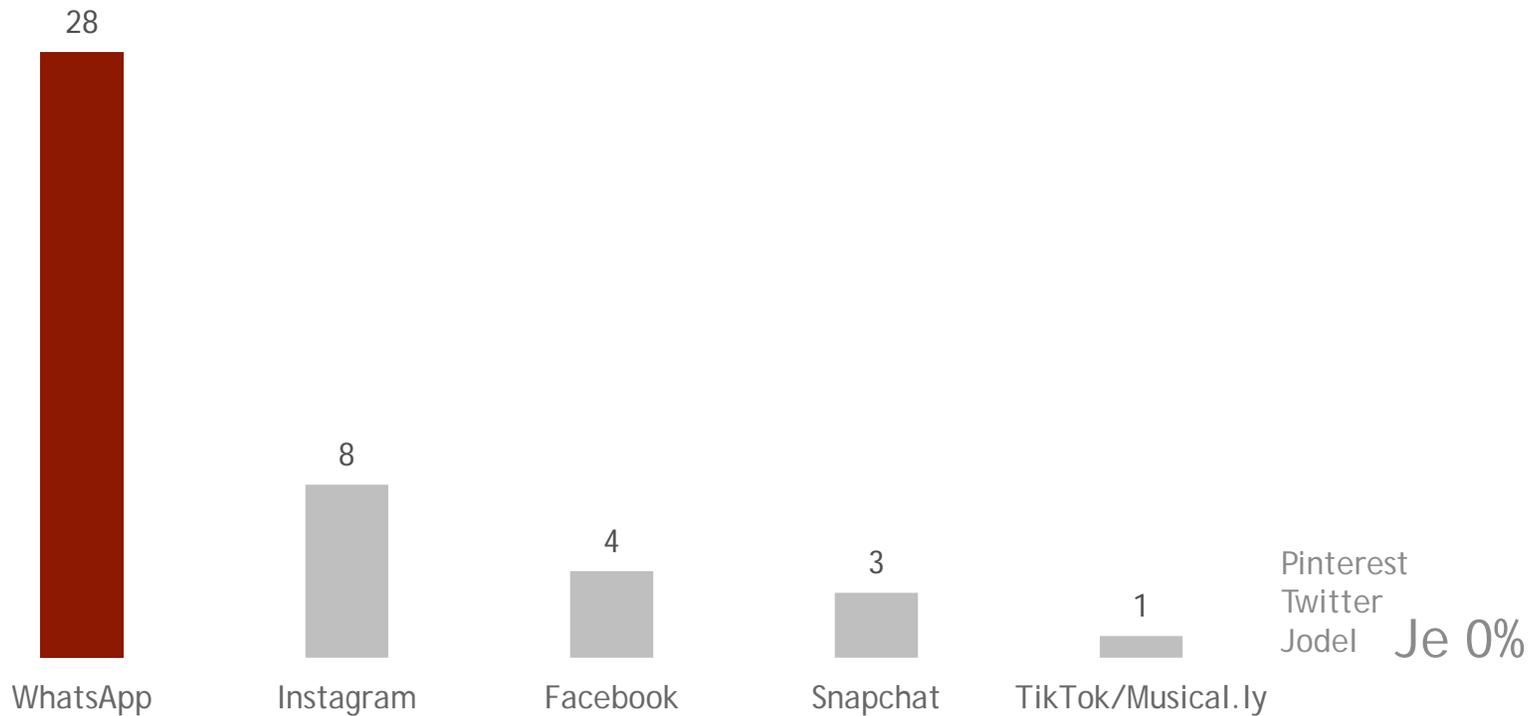
Aktivitäten am Computer/Laptop, Smartphone und Tablet

in % der Kontakte



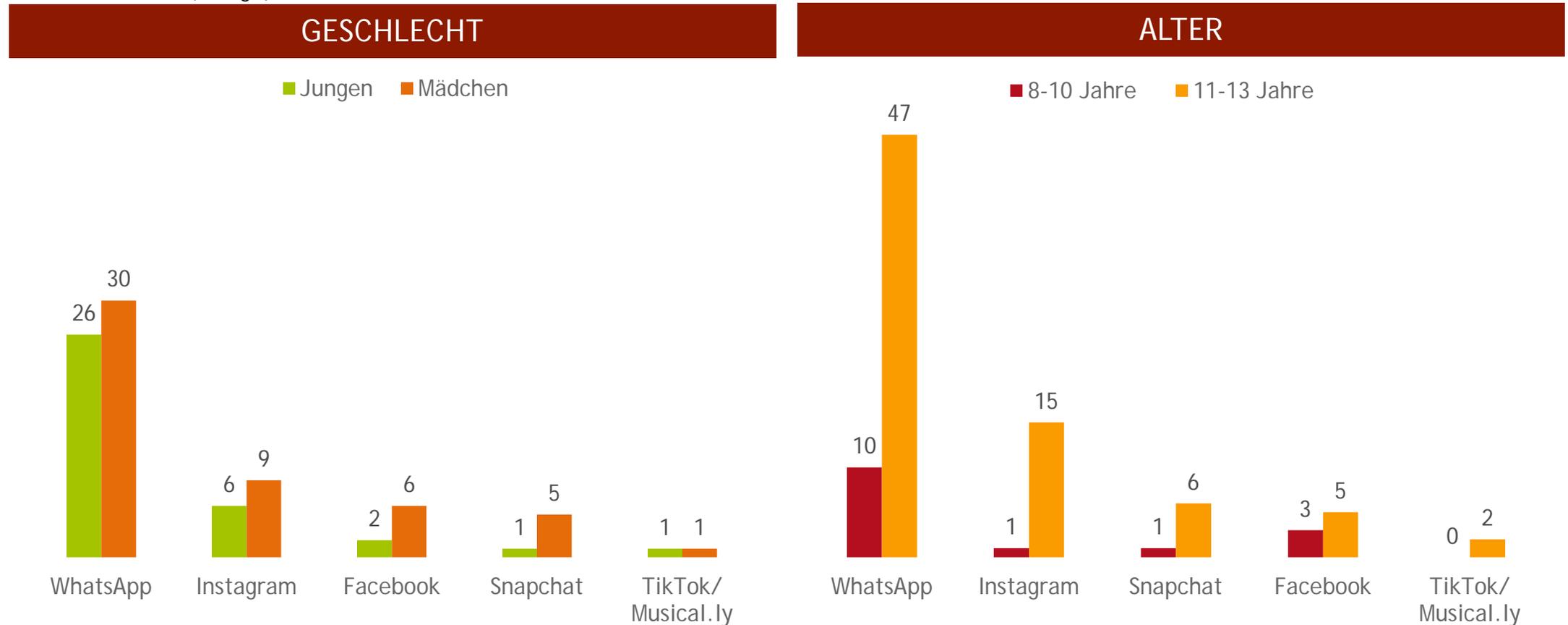
# Social Media spielt noch eine untergeordnete Rolle

Nettoreichweite (3 Tage) in %



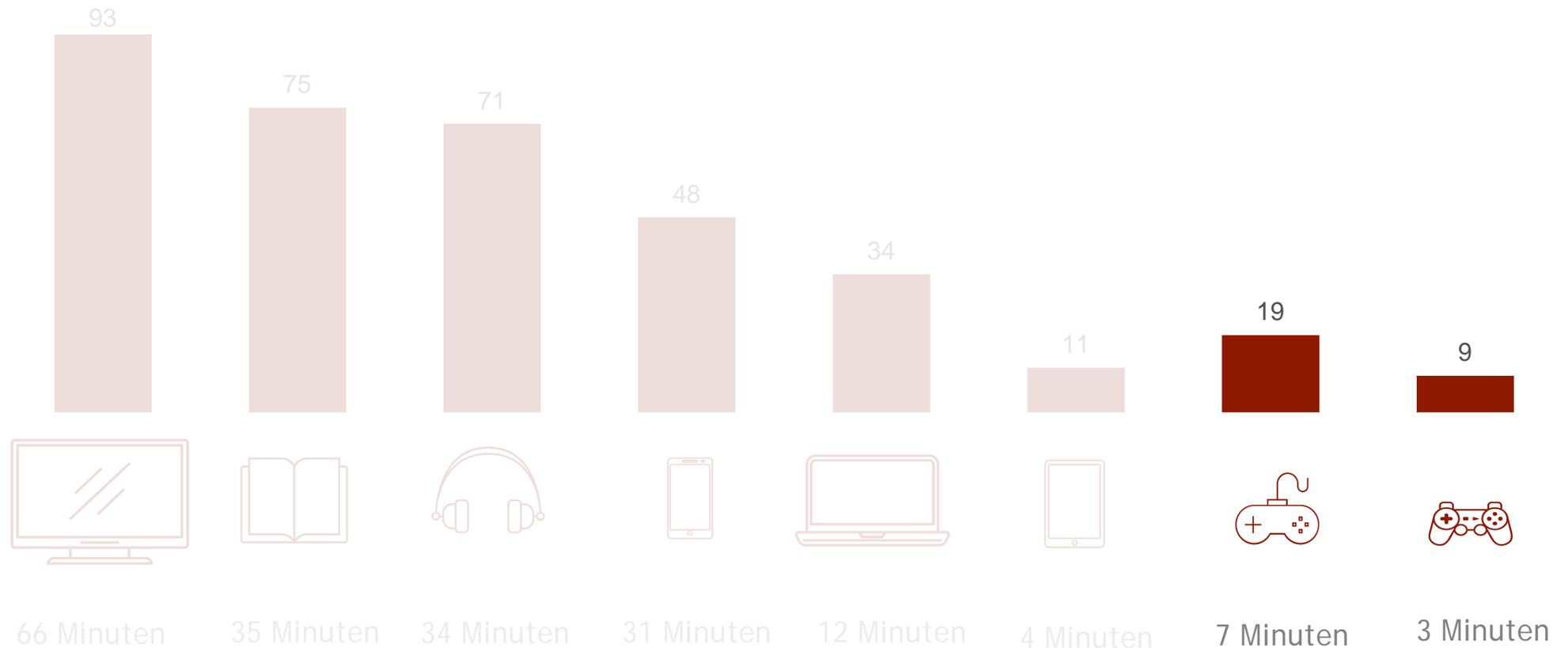
# Mädchen sind affiner für Social Media-Angebote

Nettoreichweite (3 Tage) in %



# Die Multimedia-Generation

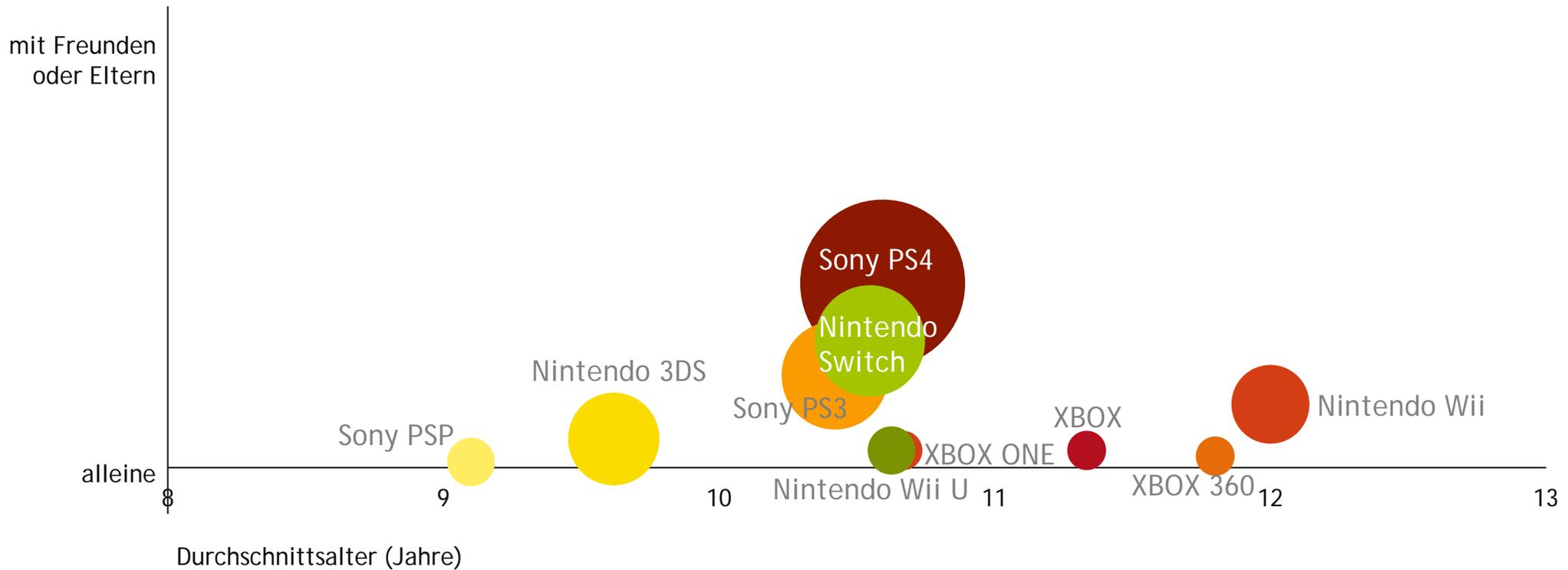
Nettoreichweite (3 Tage) in % & Medienbudget Geräte Ø pro Tag in Minuten



# Spielekonsole werden einsam genutzt

## Nutzungskonstellation Spielekonsolen

in %





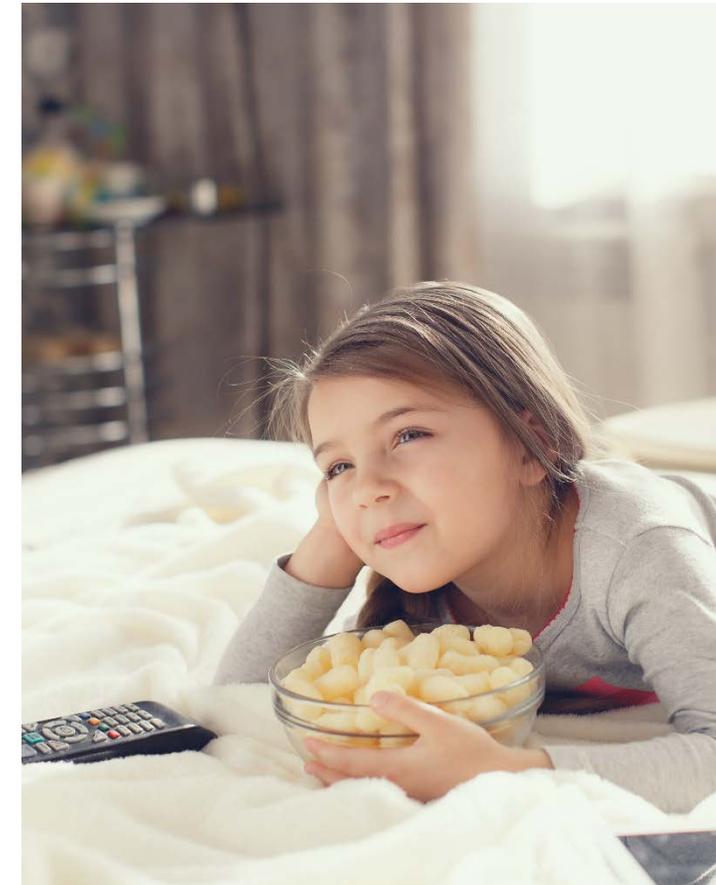
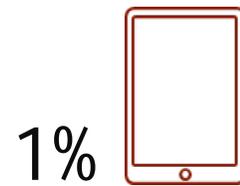
Parallelnutzung

# Kinder schauen am liebsten TV exklusiv

in % der Kontakte



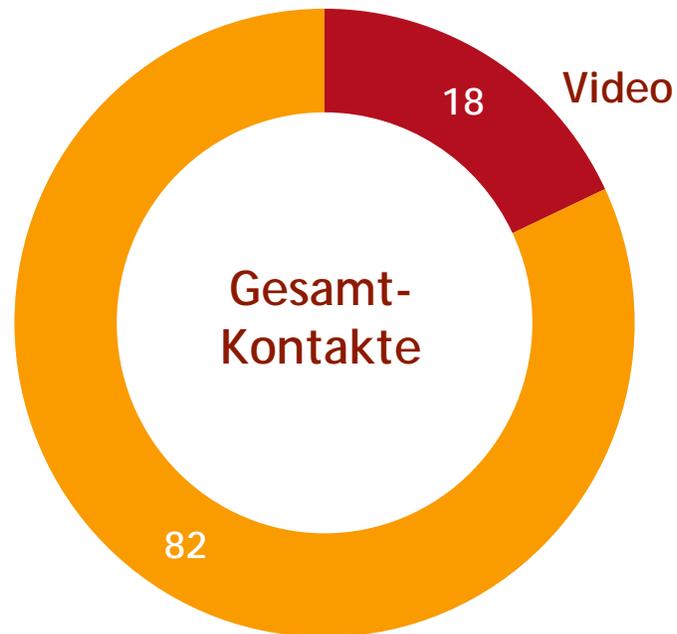
Parallelnutzung mit ...



# Videokonsum

# Jeder fünfte Kontakt ist ein Video-Kontakt

Video-Anteil an Gesamt-Kontakten in %



Mädchen  
20%

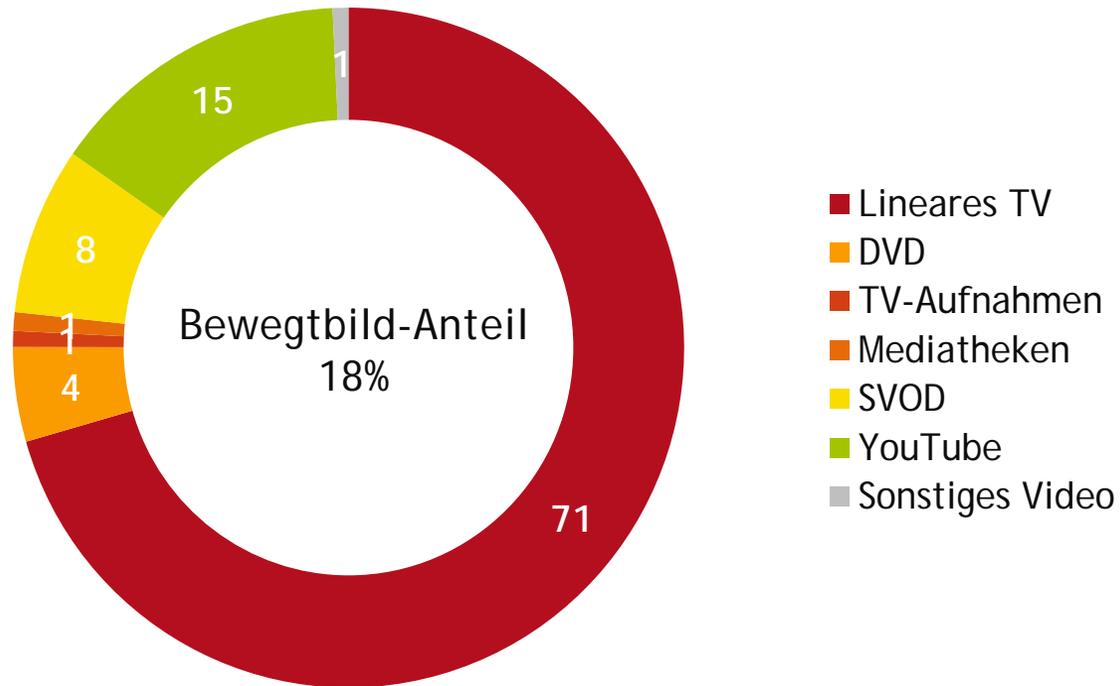
Jungen  
17%

8-10  
Jahre  
17%

11-13  
Jahre  
20%

# Zwei Drittel der Video-Kontakte entfällt auf lineares TV

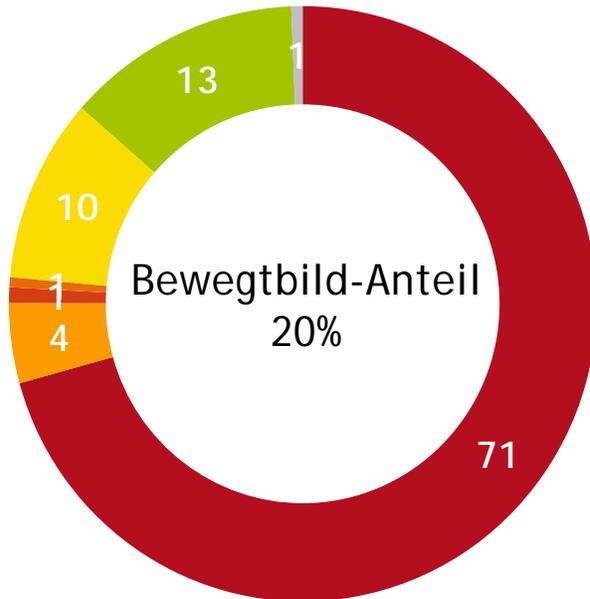
Videokonsum in % (100 = alle Video-Kontakte)



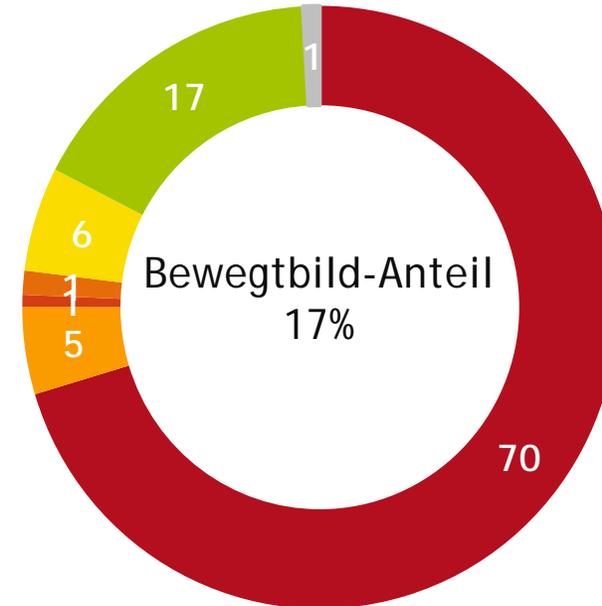
# Mädchen schauen mehr SVOD, Jungs mehr YouTube

Videokonsum in % (100 = alle Video-Kontakte)

Mädchen



Jungen

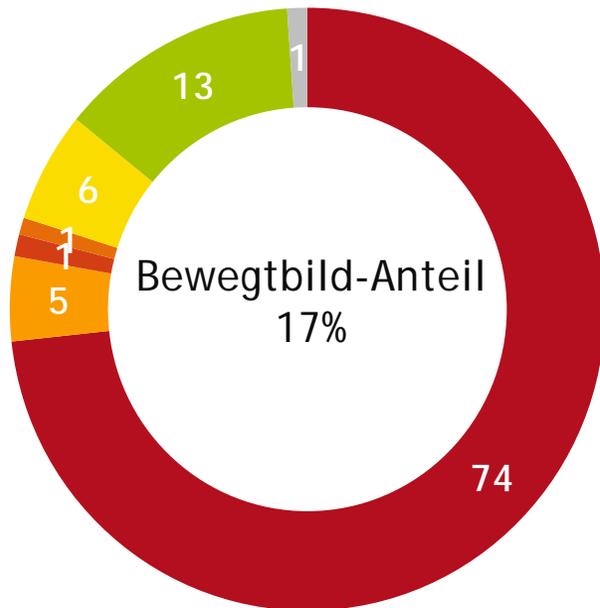


- Lineares TV
- DVD
- TV-Aufnahmen
- Mediatheken
- SVOD
- YouTube
- Sonstiges Video

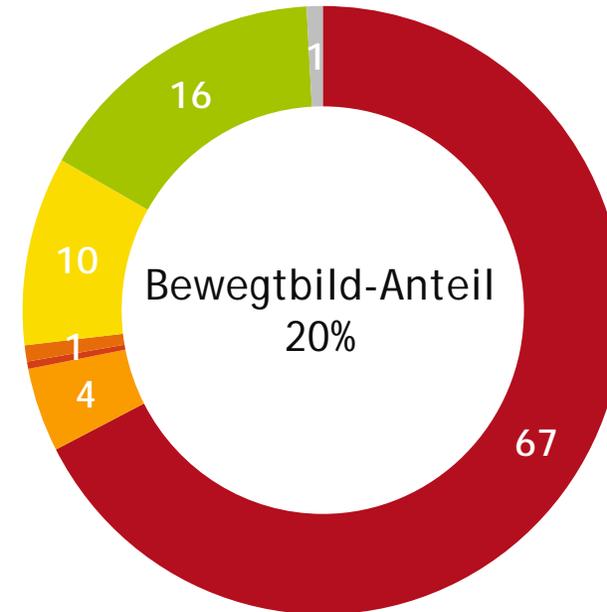
# Mit dem Alter steigt die non-lineare Nutzung

Videokonsum in % (100 = alle Video-Kontakte)

8-10 Jahre



11-13 Jahre

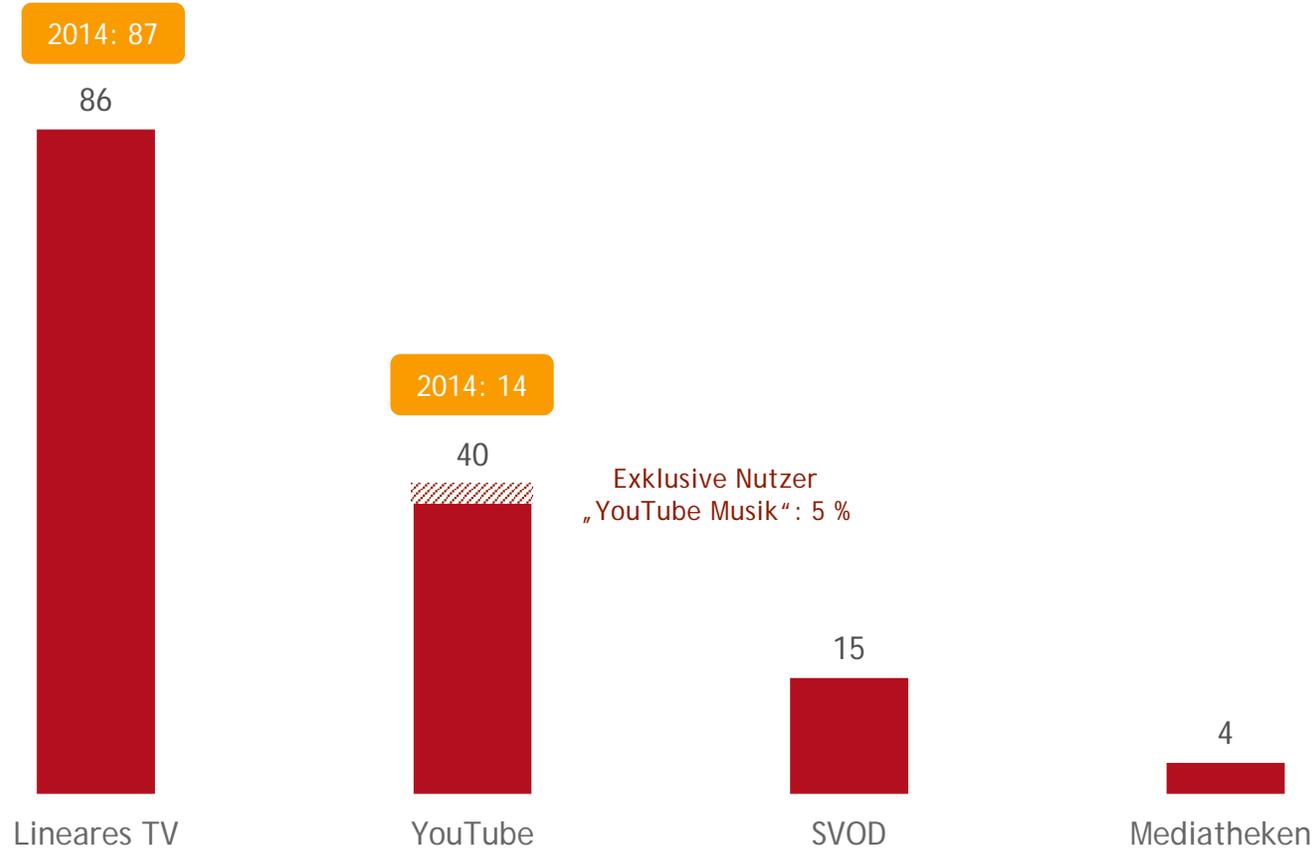


- Lineares TV
- DVD
- TV-Aufnahmen
- Mediatheken
- SVOD
- YouTube
- Sonstiges Video

# Lineares TV ist für Kinder unverzichtbar

## Lineares TV vs. Video-Plattformen

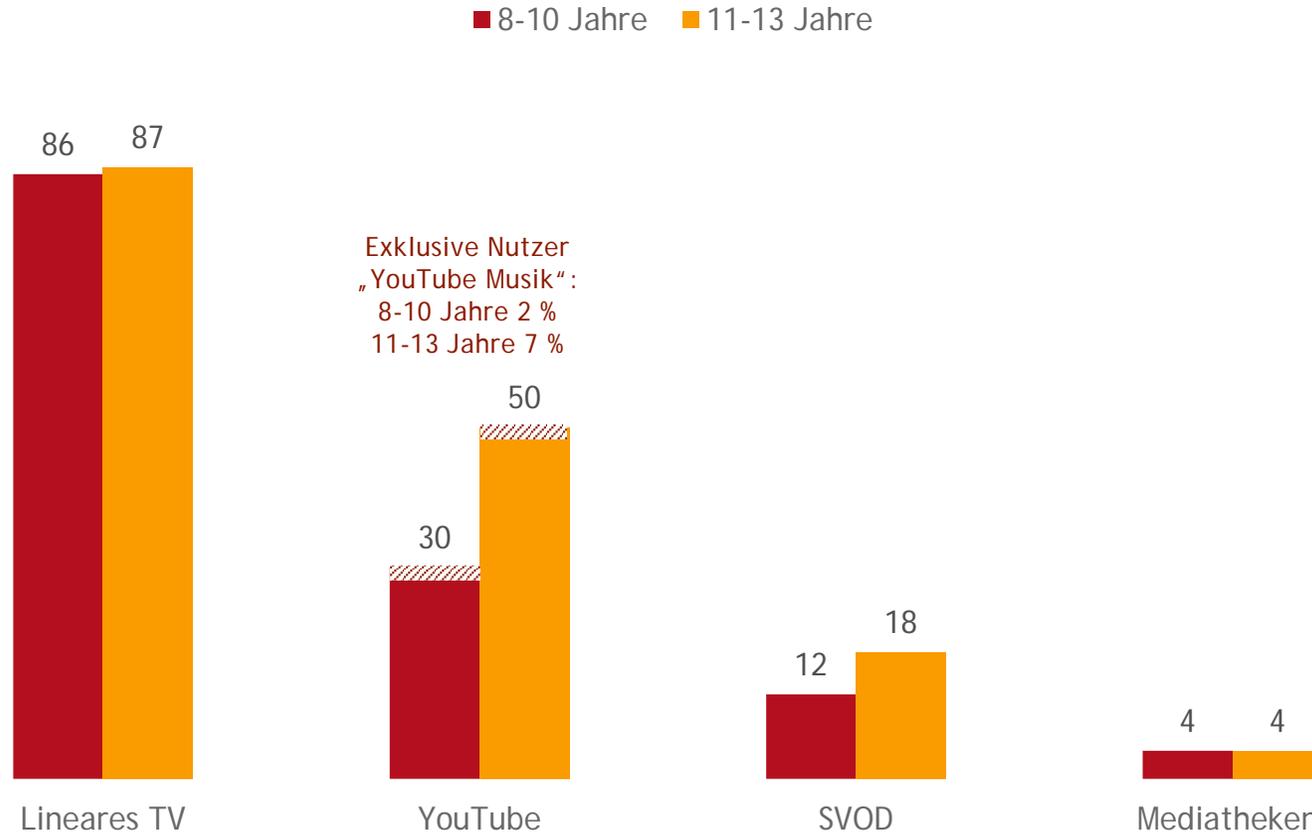
Nettoreichweite (3 Tage) in %



# Auch die älteren Kinder schauen noch gerne TV

## Lineares TV vs. Video-Plattformen

Nettoreichweite (3 Tage) in %

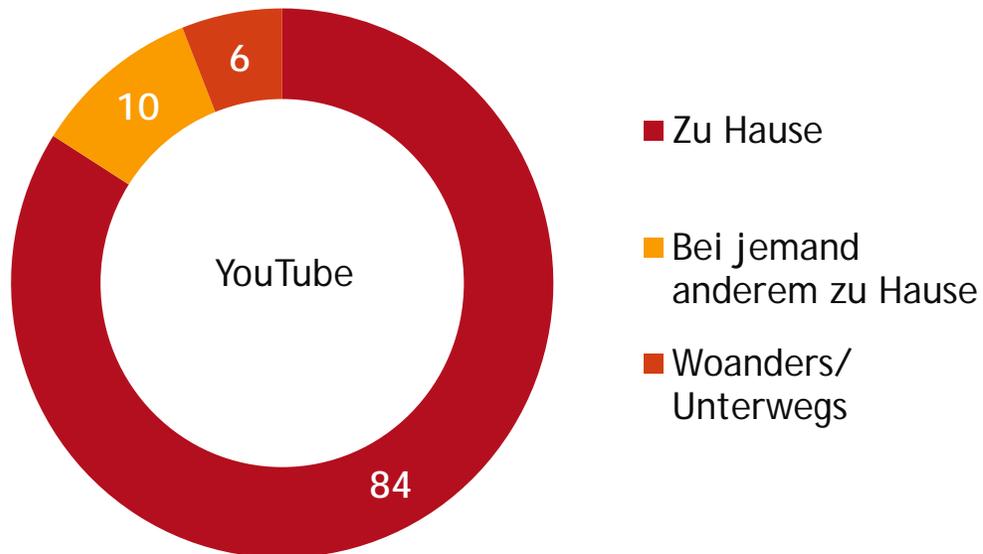


YouTube

# YouTube wird am liebsten zu Hause genutzt

in % der Kontakte (100 = alle YouTube-Kontakte)

## NUTZUNGORT

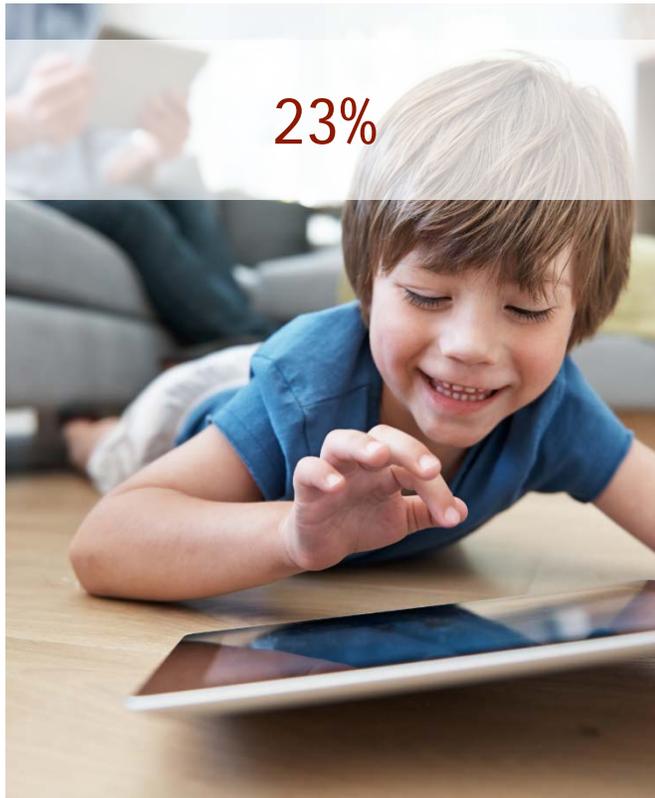


# YouTube macht einsam

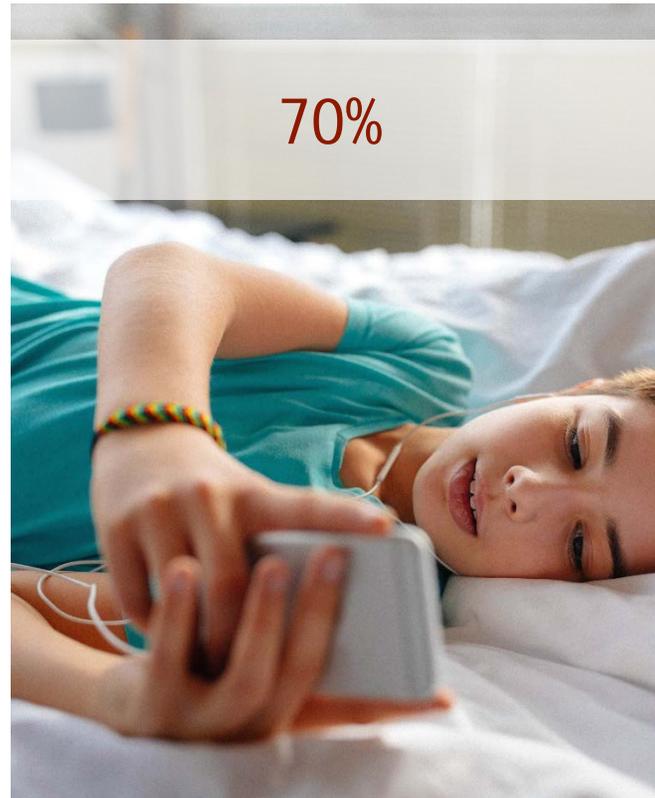
YouTube

in % der Kontakte (100 = alle YouTube-Kontakte zu Hause)

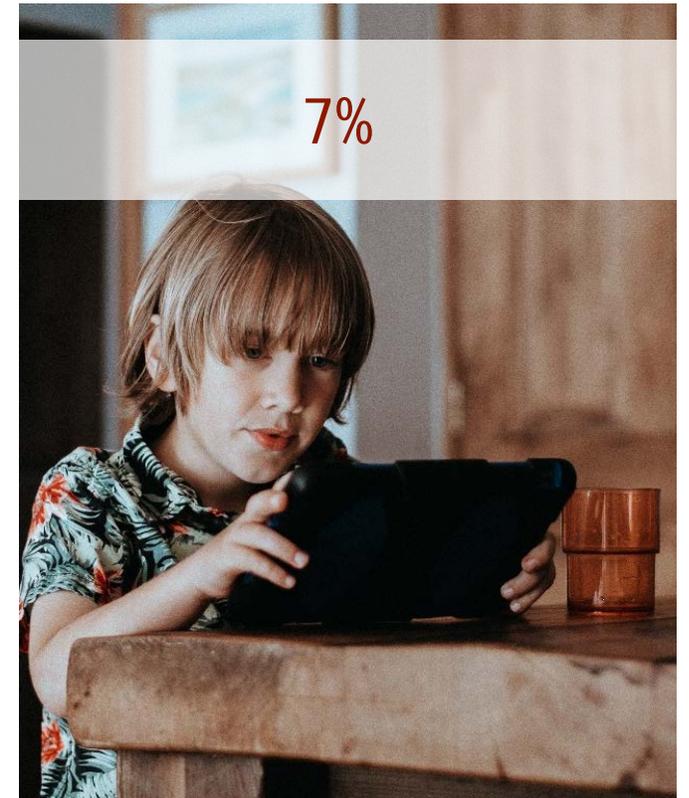
WOHNZIMMER



KINDERZIMMER



ANDERE RÄUME

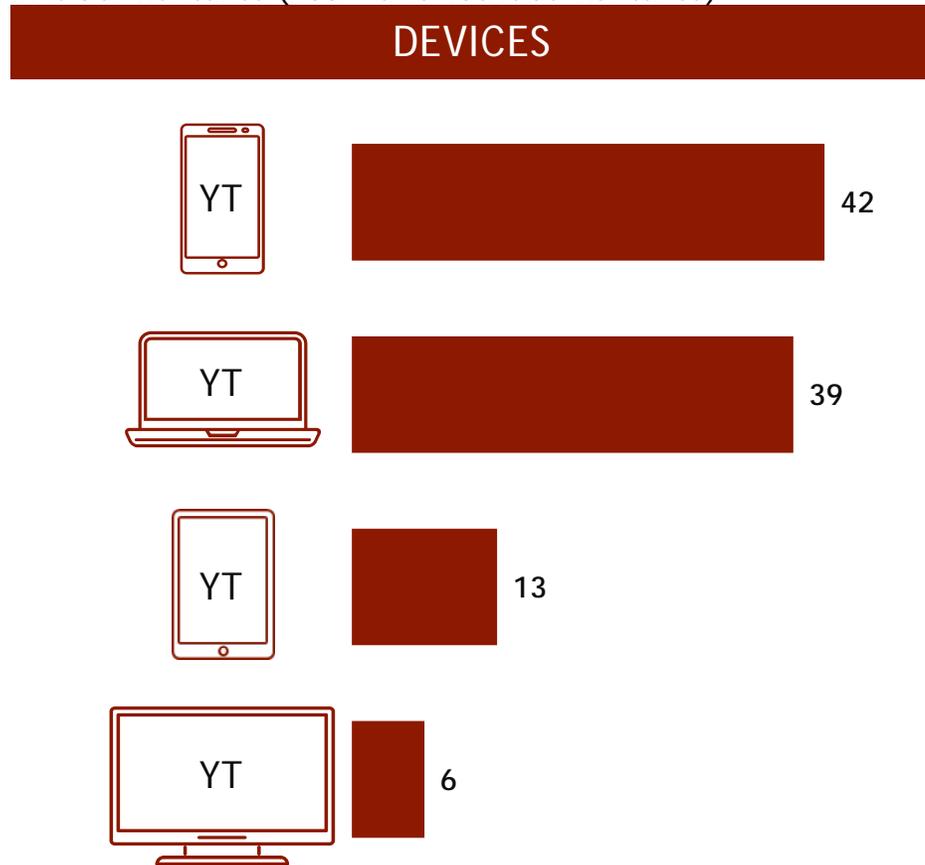


Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n=413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Basis: YouTube-Kontakte zu Hause , Fragen: „Was schaust Du Dir an?“; „Du hast eben gesagt, Du bist zu Hause. Und wo bist Du da genau?“

# YouTube: am Smartphone mit Musik

YouTube

in % der Kontakte (100 = alle YouTube-Kontakte)

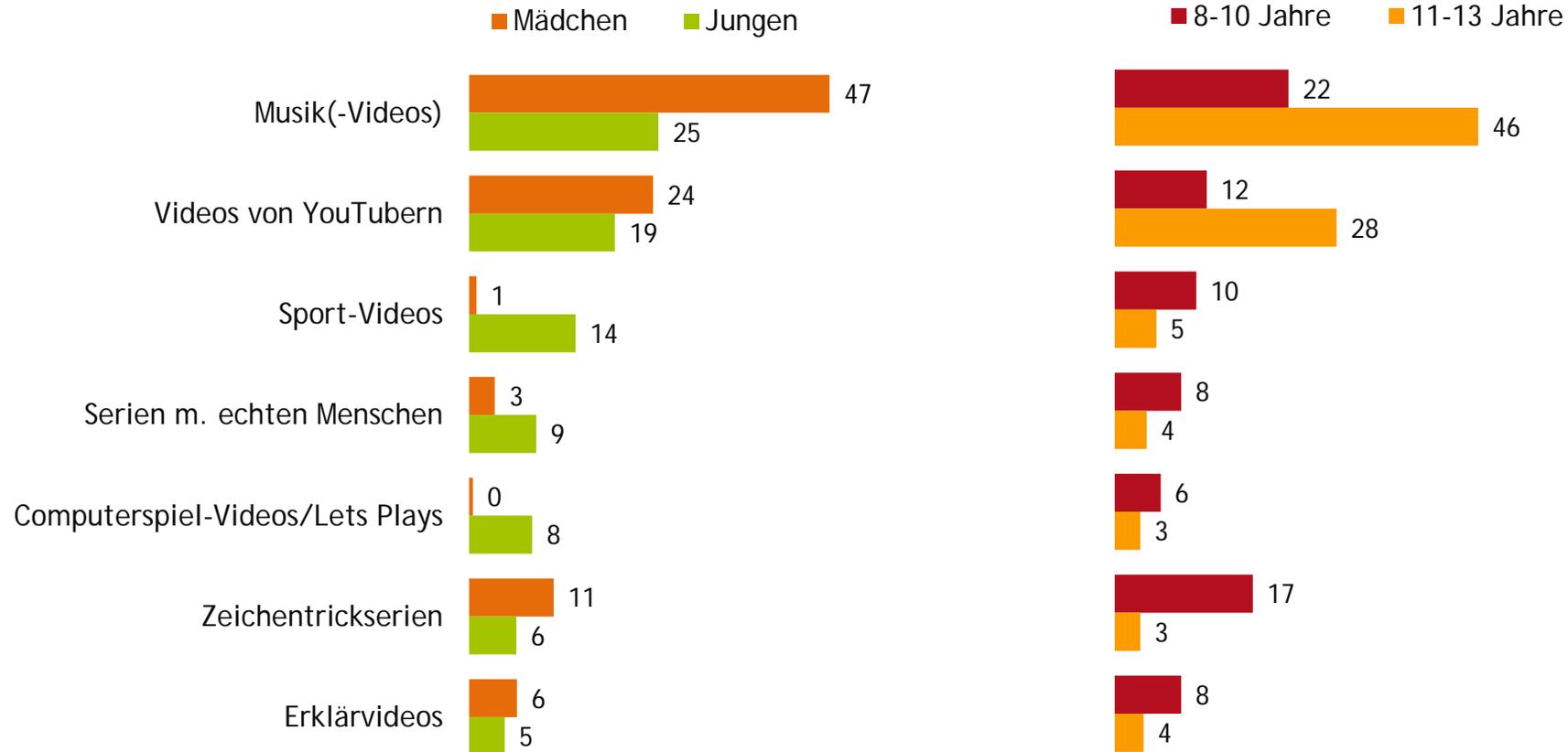


Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n=413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Basis: YouTube-Kontakte, Fragen; „Wo schaust Du Dir das Video gerade an?“; „Was für ein Video siehst Du Dir gerade an?“

# YouTuber werden erst bei den Älteren interessant

## Analyse Geschlecht und Alter

in % der Kontakte (100 = alle YouTube-Kontakte)

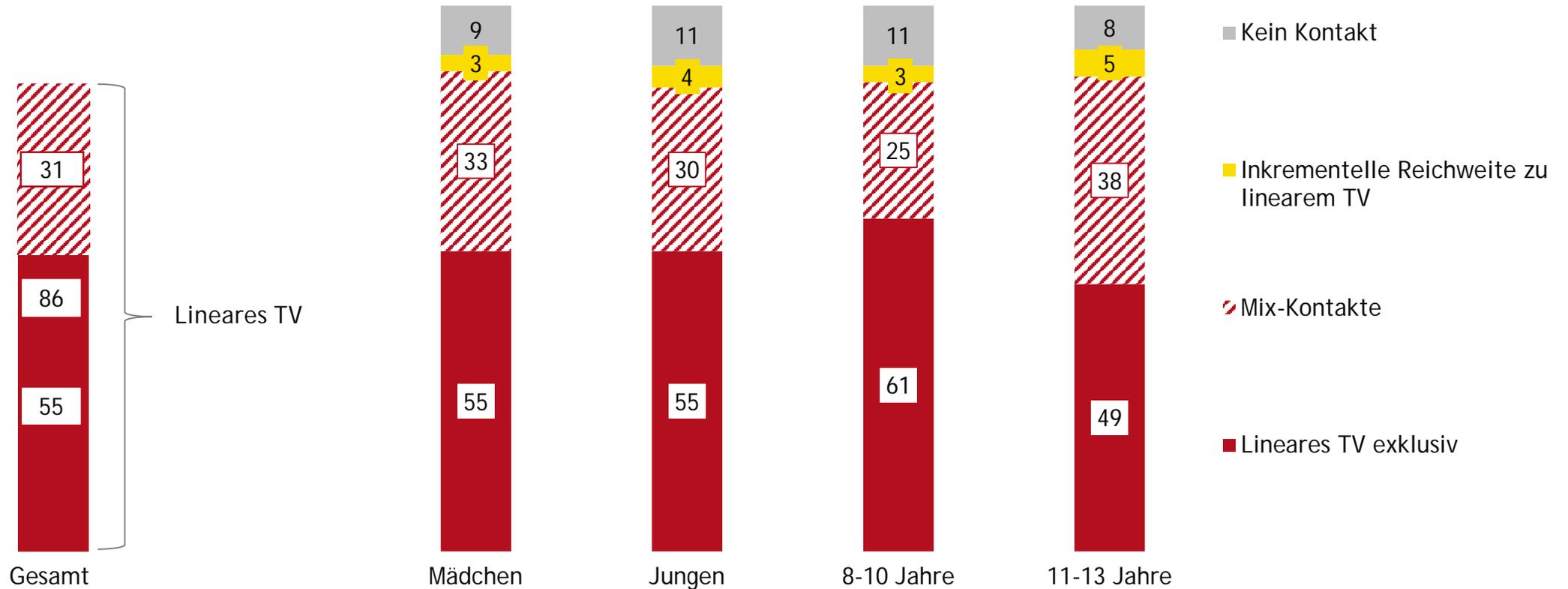


# YouTube ist kein Ersatz für lineares TV



YouTube

Inkrementelle Reichweite im Vergleich zu linearem TV in %



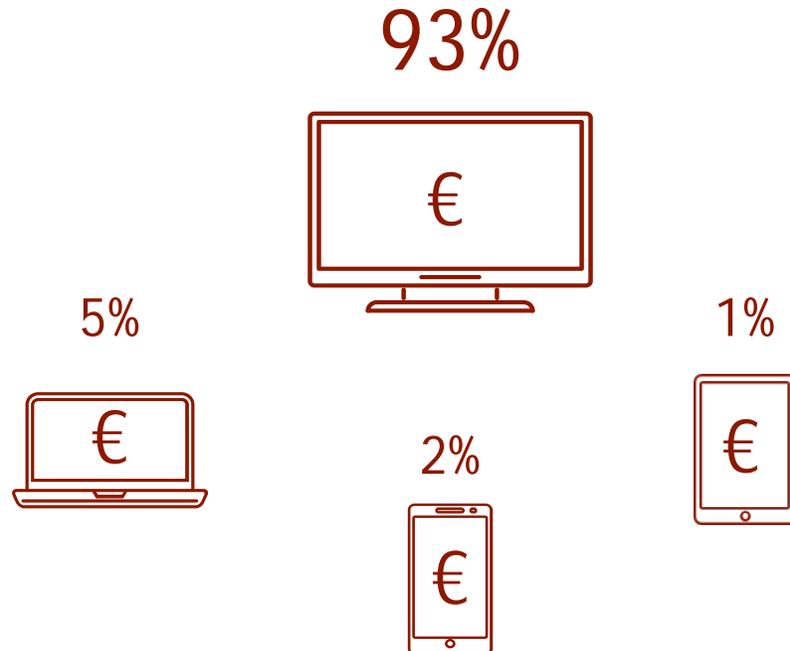


SVOD

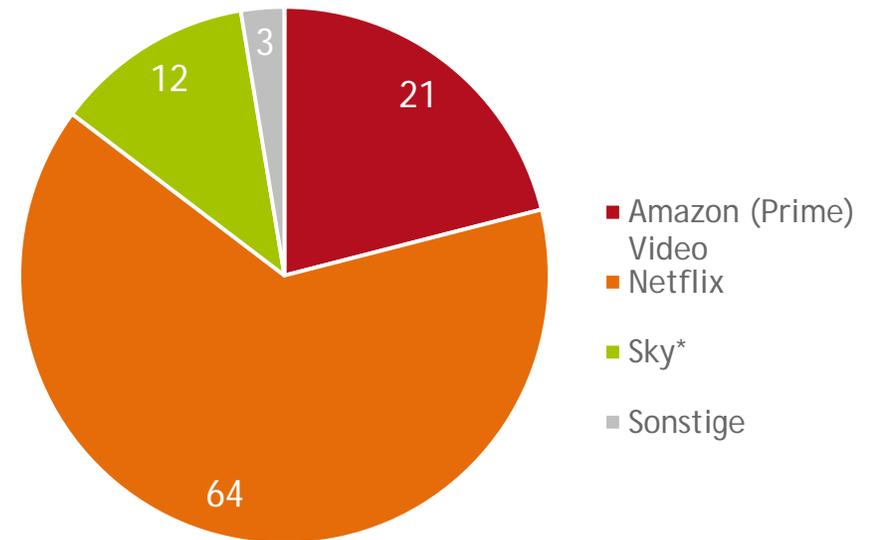
# In der SVOD-Nutzung führt Netflix

in % der Kontakte (100 = alle SVOD-Kontakte)

## DEVICES



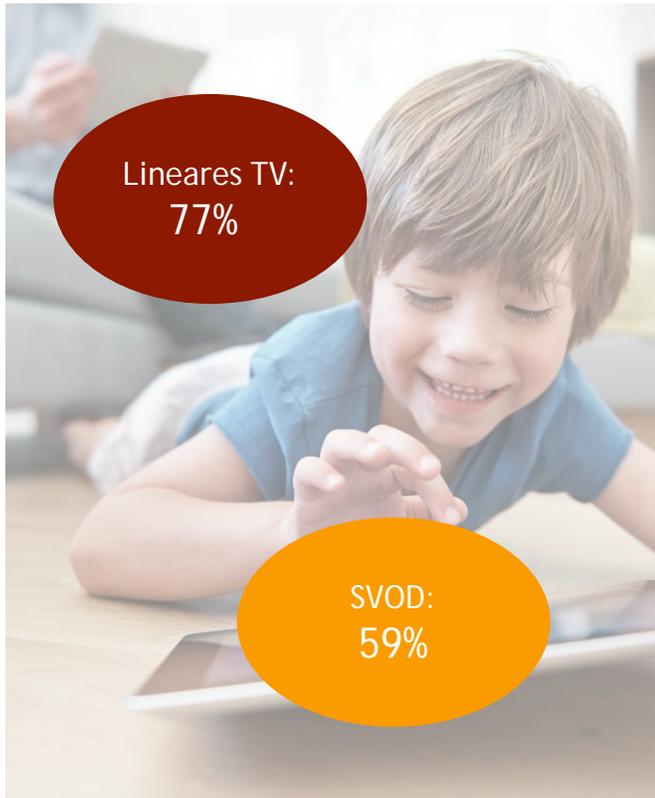
## ANBIETER



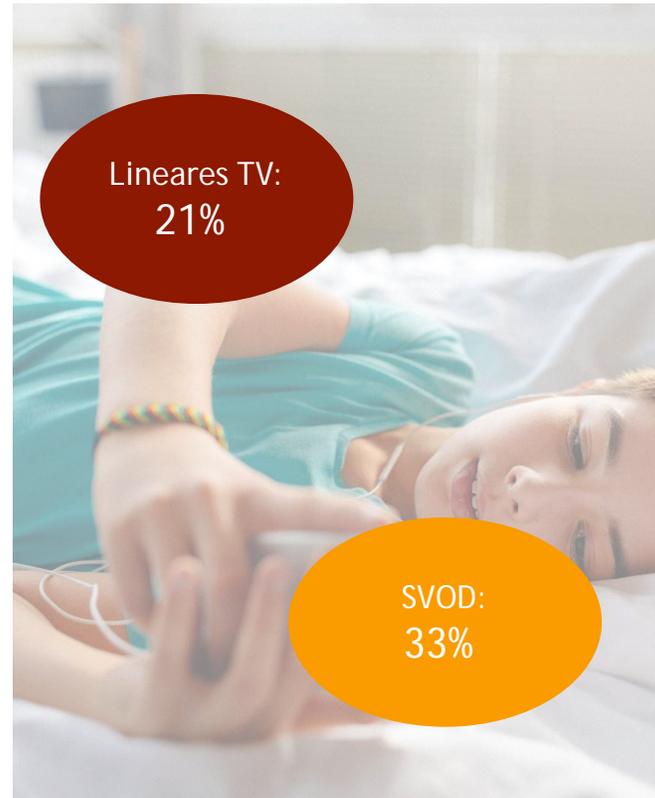
# Lineares TV ist das Gemeinschaftsmedium!

in % der Kontakte (100 = alle Lin.TV-/SVOD-Kontakte)

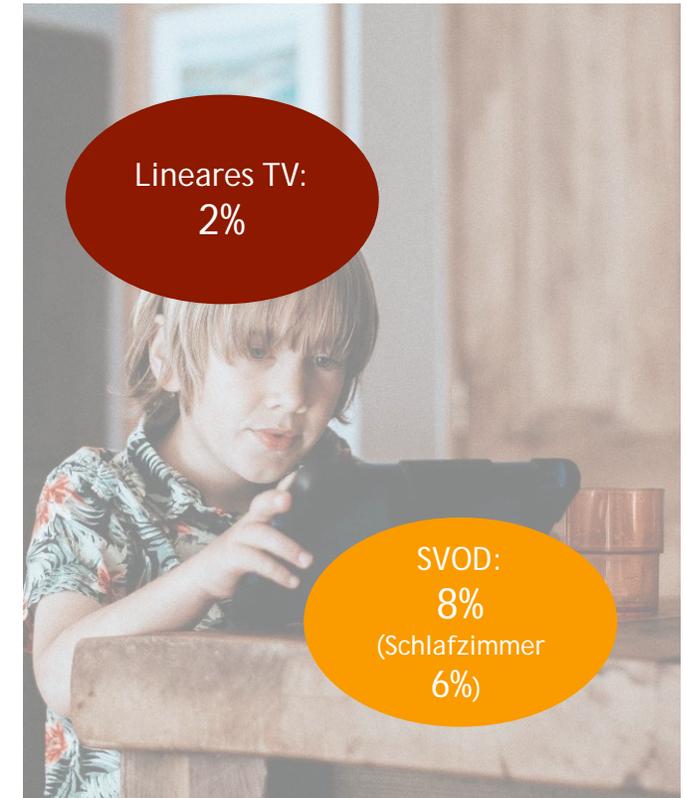
## WOHNZIMMER\*



## KINDERZIMMER



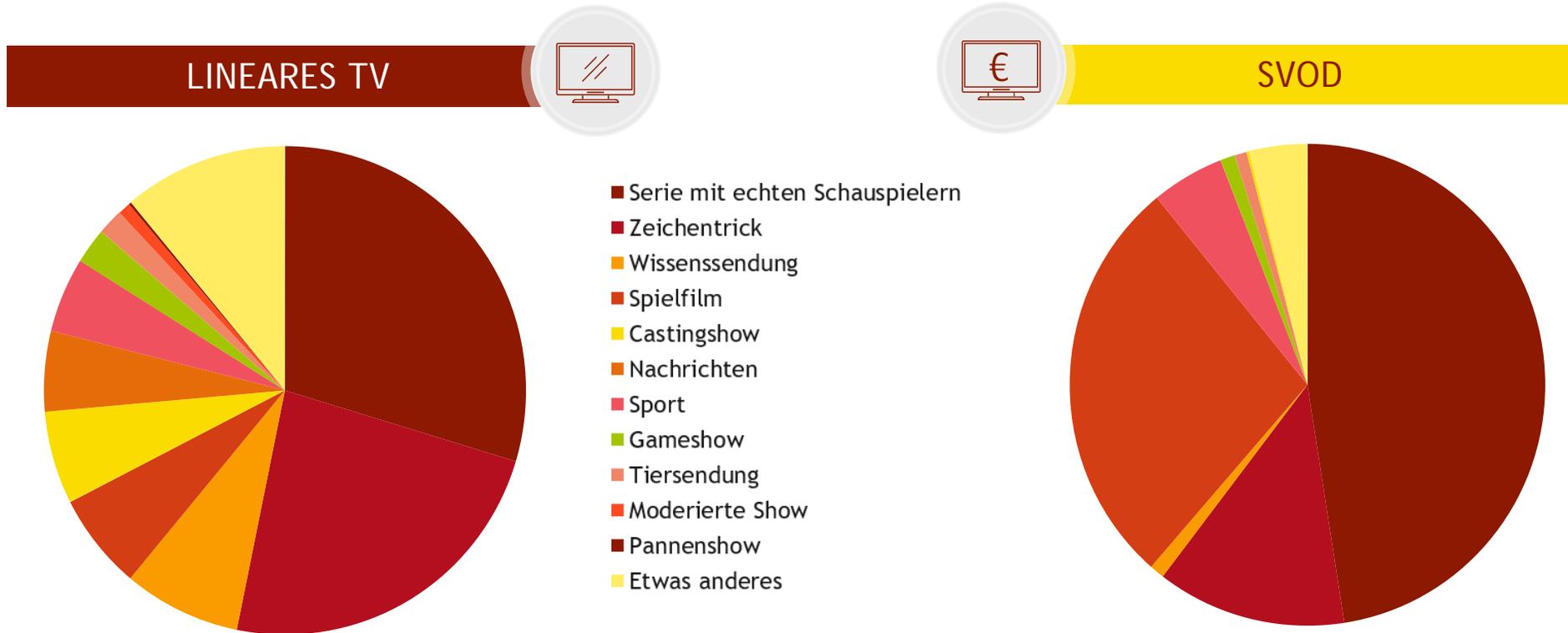
## ANDERE RÄUME



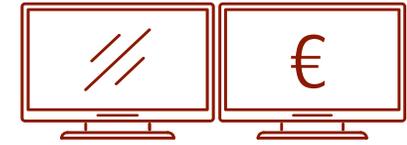
Quelle: Fourscreen Touchpoints Kids 2019, n=413 Kinder von 8 bis 13 Jahren, Basis: Lin. TV- & SVOD-Kontakte, Fragen: „Wo schaust Du Dir das Video gerade an?“; „Du hast eben gesagt, Du bist zu Hause. Und wo bist Du da genau?“/\*Wohnzimmer/Esszimmer

# Lineares TV überzeugt mit seiner Vielfalt

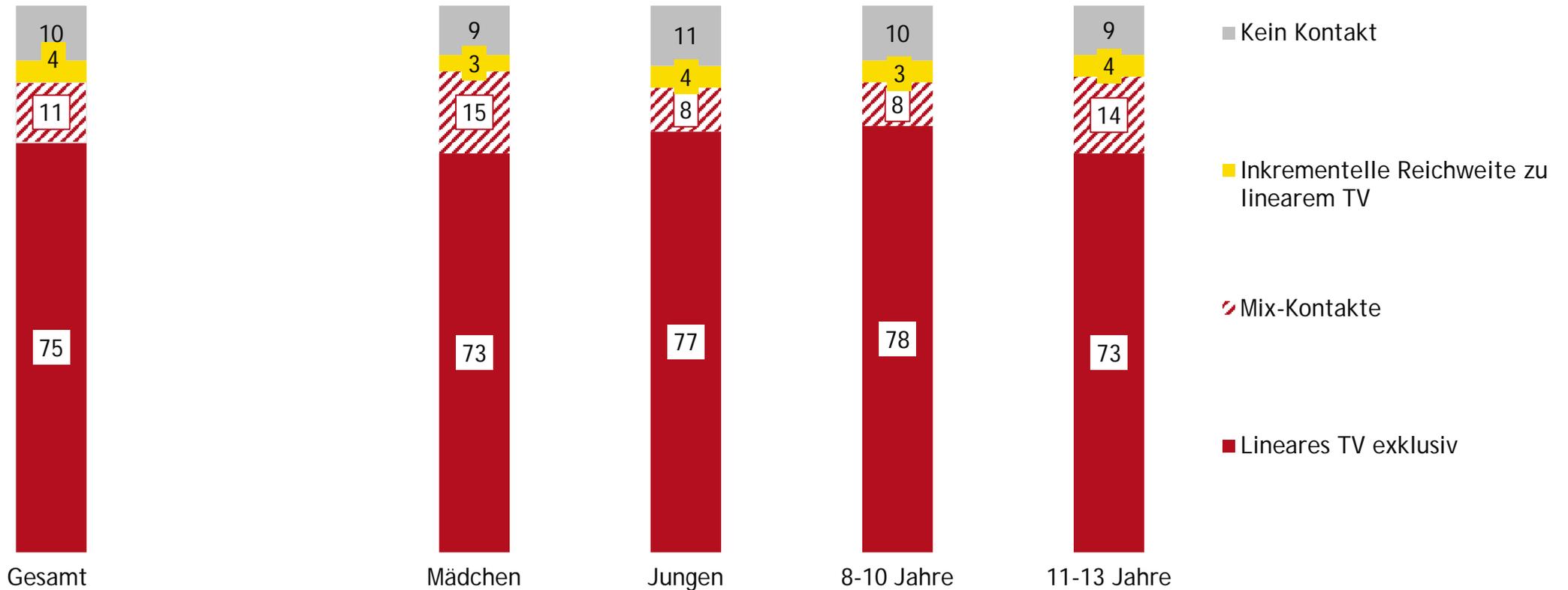
in % der Kontakte (100 = alle Lin.TV-/SVOD-Kontakte)



# Auch SVOD ist kein Ersatz für lineares TV



Inkrementelle Reichweite im Vergleich zu linearem TV in %



Der Alltag von  
Kinder ist sehr  
vielfältig.

Kinder schauen  
weiterhin TV: 71%  
des Videokonsums  
entfällt auf  
lineares  
Fernsehen.

YouTube bietet so  
gut wie keine  
inkrementelle  
Reichweite (4%).  
Und diese ist  
kaum planbar.

Wenn Kinder  
streamen, dann  
am häufigsten  
Netflix.

# Kontaktfolie

Kontaktfolie für zwei Kontakte

## Cornelia Krebs

Leiterin Werbewirkungsforschung

---

Tel: +49 221 456-71072

Mobil: +49 163 5886470

E-Mail: [Cornelia.Krebs@mediengruppe-rtl.de](mailto:Cornelia.Krebs@mediengruppe-rtl.de)

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH**

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

[www.mediengruppe-rtl.de](http://www.mediengruppe-rtl.de)

## Anna Rynkowski

Projektleiterin  
Forschung & Märkte

---

Tel: +49 221 456-71085

Mobil: +49 170 456-6983

E-Mail: [Anna.Rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:Anna.Rynkowski@mediengruppe-rtl.de)

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH**

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

[www.mediengruppe-rtl.de](http://www.mediengruppe-rtl.de)