

# Belohnungsprofile von (Bewegt-)Medien

Fortführung der Gratifikationsstudie (2016-2020)



**DataandAudience**  
■● Intelligence

03.06 2020, Köln

# Agenda

1. Hintergrundinformationen und Methodik
2. Gratifikationen von Bewegtbild-Medien
3. Fünfjahresvergleich der Gratifikationen von Bewegtbild-Medien
4. Gratifikationen von Bewegtbild-Medien nach Alterssegmenten
5. Gratifikationen von Medien im Ad Alliance Portfolio
6. Fazit



# 1. Hintergrundinformationen und Methodik



# Paradigmenwechsel in der Medienforschung

**Stimulus-Response-Modell**

Was machen die Medien mit den Menschen?

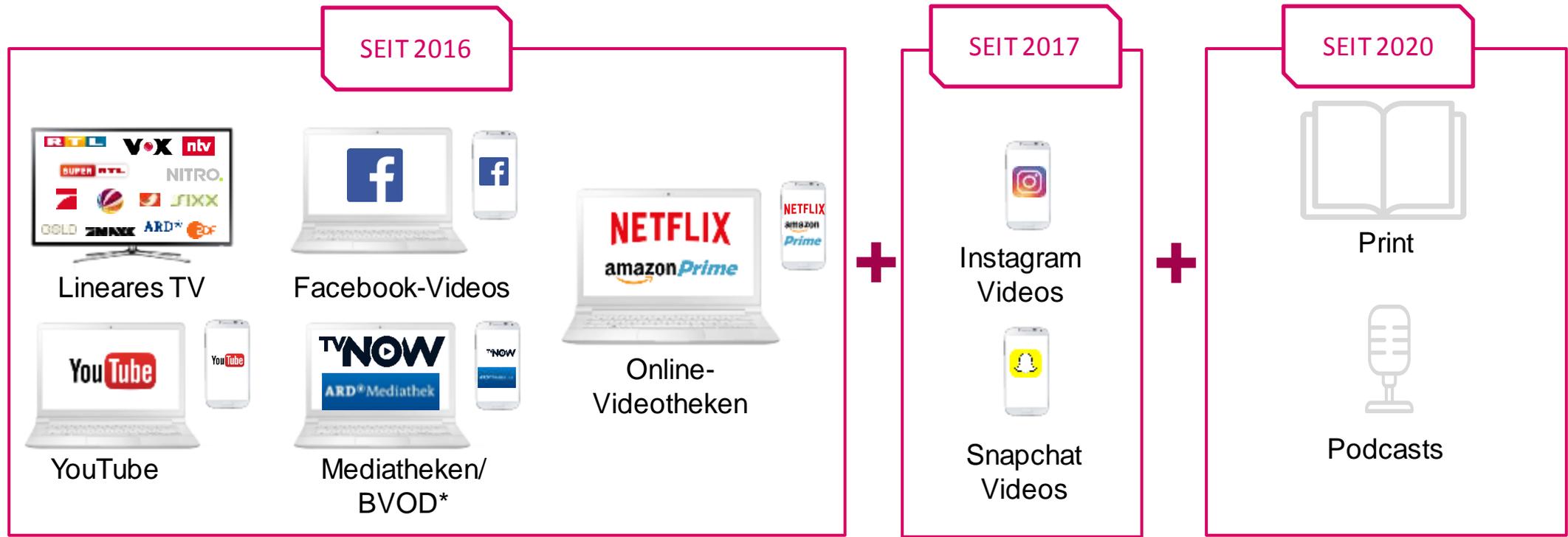
**Uses and Gratifications-Ansatz/  
Nutzen- und Belohnungsansatz**

Was machen die Menschen mit den Medien?

Anfang der 60er-Jahre



# Untersuchte (Bewegbild-)Medien



\*Broadcaster Video on Demand

Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bewegbild-)Medien

## Methodik

### Stichprobe

2016: n = 2.071 Befragte  
2017: n = 3.308 Befragte  
2018: n = 3.145 Befragte  
2019: n = 3.266 Befragte  
2020: n = 4.145 Befragte

### Zielgruppe

Personen 14 bis 59 Jahre

### Panel

„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  
2020: Januar 2020

### Gewichtung

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

# Methodischer Ablauf der letzten fünf Jahre



\*2019: Ergänzung von 5 neuen Items aufgrund von veränderter Nutzungssituation

Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bewegtbild-)Medien

## Die ermittelten Hauptmotive der Mediennutzung im Überblick:



Information



Entspannung/  
Unterhaltung



Soziale  
Orientierung



Anschluss-  
kommunikation



Tages-  
strukturierung

## Wichtige Hintergrundinformationen für die Einordnung der Ergebnisse:

### Fokus liegt auf Bewegtbild-Medien

- Diese Studienreihe wurde ursprünglich für Bewegtbild-Medien konzipiert.
- Die Mehrheit der erhobenen Items lässt sich auf die Medien Print und Podcasts übertragen.
- Aufgrund der Vergleichbarkeit wurden keine weiteren gattungsspezifischen Items für Print und Podcasts mitaufgenommen.

### Keine Unterscheidung nach Genres/ Inhalten

- Der Schwerpunkt dieser Studienreihe liegt auf den Nutzungsmotiven für Medien auf Gattungsebene.
- Einzelne Genres/ Inhalte wurden dabei nicht berücksichtigt.
- Demzufolge könnte es auch innerhalb eines Mediums zu anderen Gratifikationen je nach Ausrichtungsschwerpunkt der Genres/ Inhalte kommen.

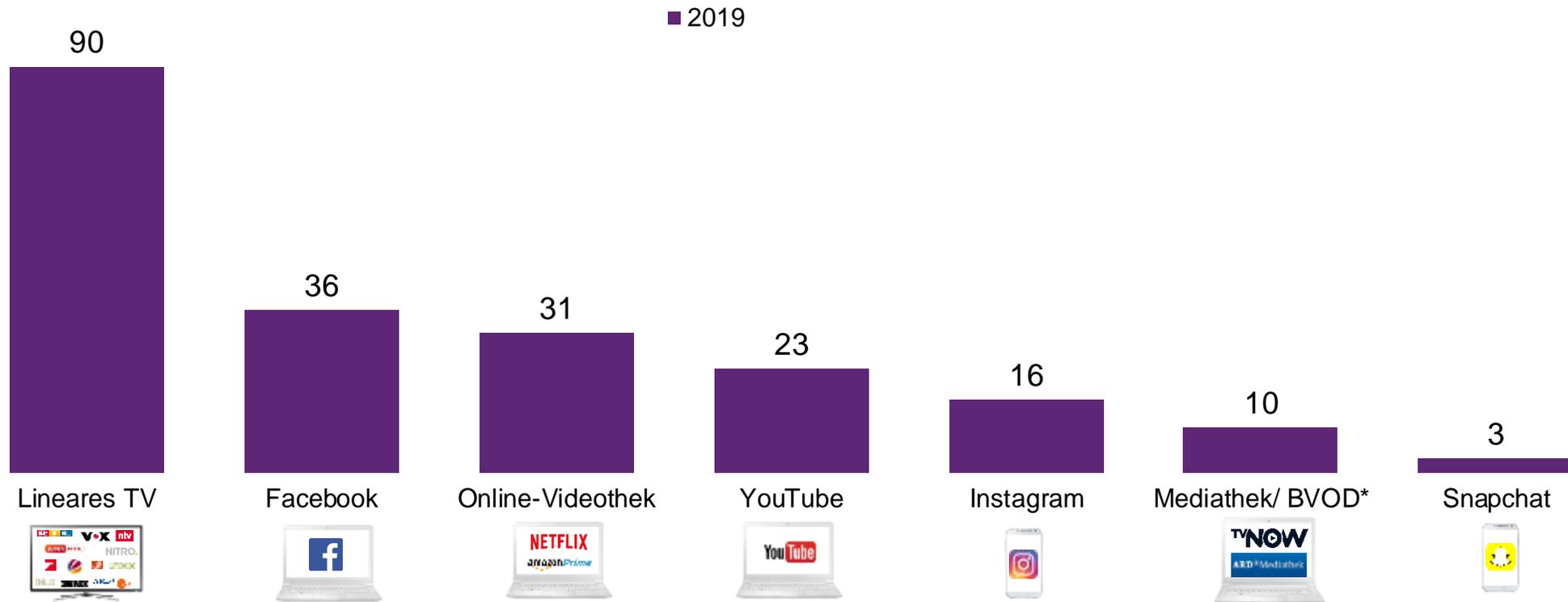
## 2. Gratifikationen von Bewegtbild-Medien



# Bevor wir auf die Nutzungsmotive eingehen, werfen wir zunächst einen Blick auf die Reichweite von Bewegtbild-Medien...

# Nicht jedes Medium erreicht gleich viele Menschen – TV ist mit deutlichem Abstand das reichweitenstärkste Medium unter den Bewegtbild-Medien

Netto-Reichweite (3 Tage), Angaben in %



\*Broadcaster Video on Demand

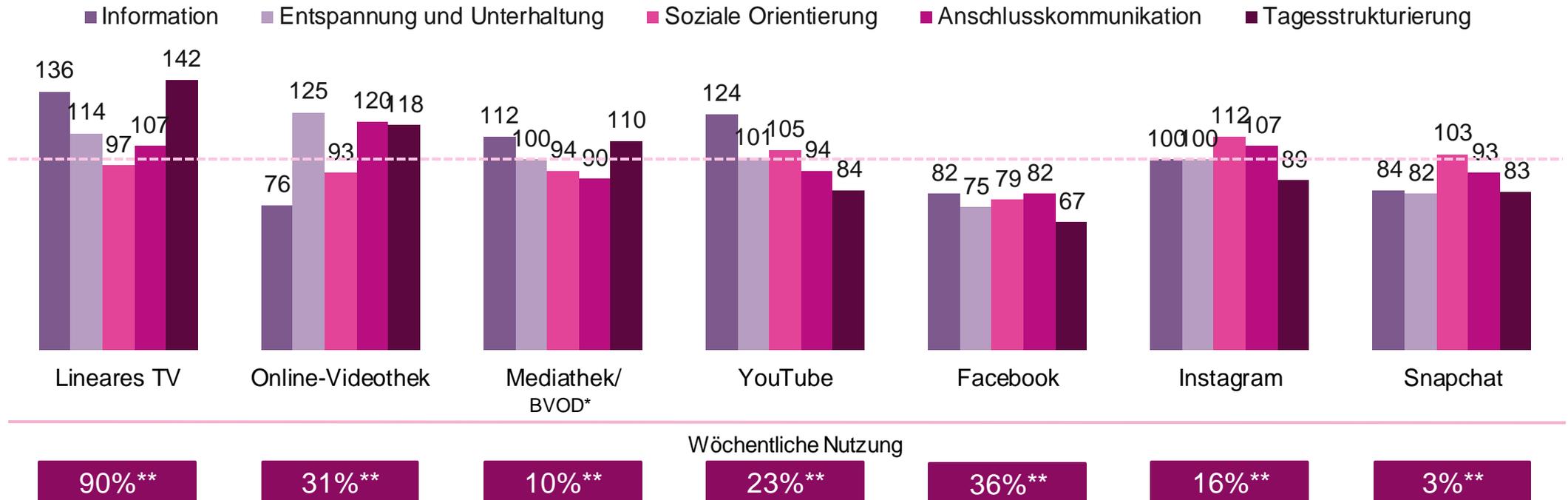
Quelle: Fourscreen Touchpoints 2019 / Basis: Erwachsene 14-59 Jahre

## Und aus welchen Motiven heraus werden die Bewegtbild-Medien genutzt?



# Die Kernergebnisse verdeutlichen: Jedes Bewegtbild-Medium belohnt anders

## Übersicht der Hauptmotive, Top 2-Box, Index<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor

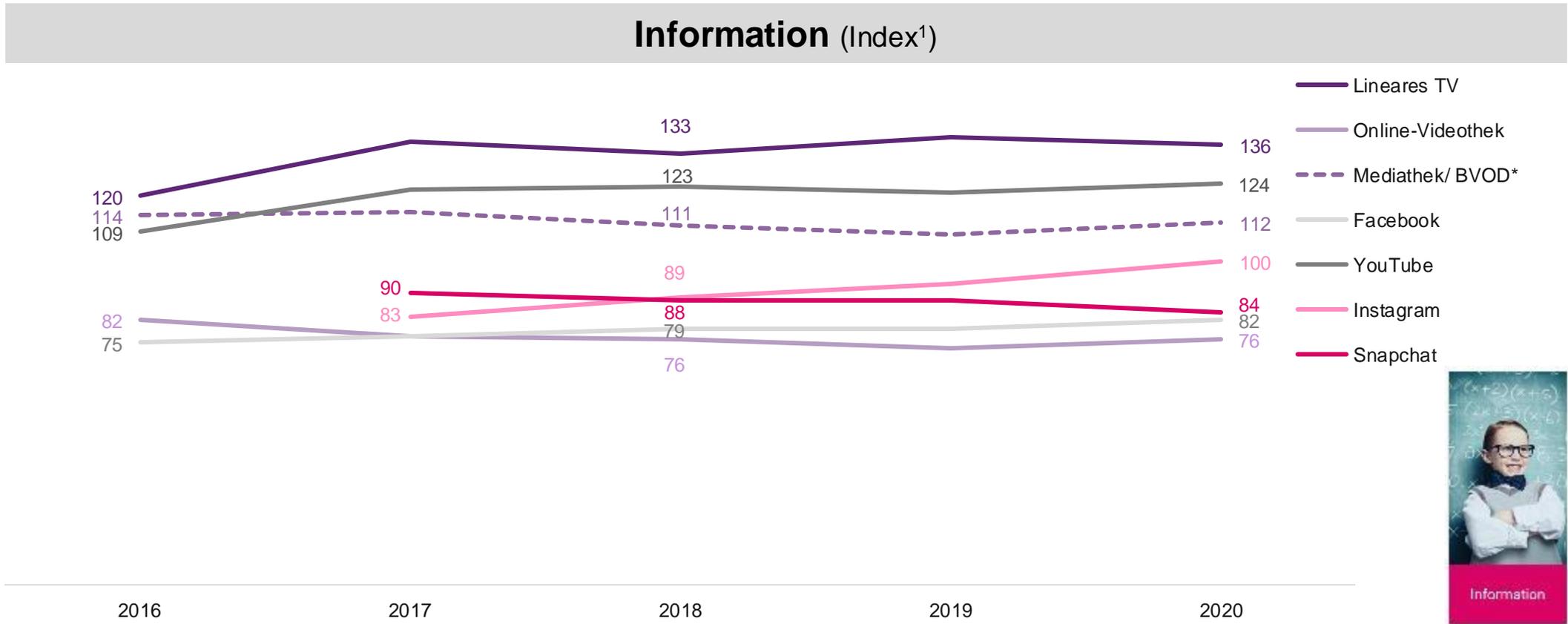
\*Broadcaster Video on Demand \*\*Quelle: Fourscreen Touchpoints 2019/ Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Netto-Reichweite (3 Tage), in %)

Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bewegtbild-)Medien / Basis 2020: Lineares TV: n = 2405, Online-Videothek: n = 1718, Mediathek/ BVOD: n = 1421, YouTube: n = 2337, Facebook: n = 1436, Instagram: n = 1295, Snapchat: n = 600, Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

### 3. Fünfjahresvergleich der Gratifikationen von Bewegtbild-Medien



# TV kann seinen Status als Informationsquelle weiter ausbauen, YouTube wird aber ebenfalls verstärkt zu Informationsszwecken genutzt

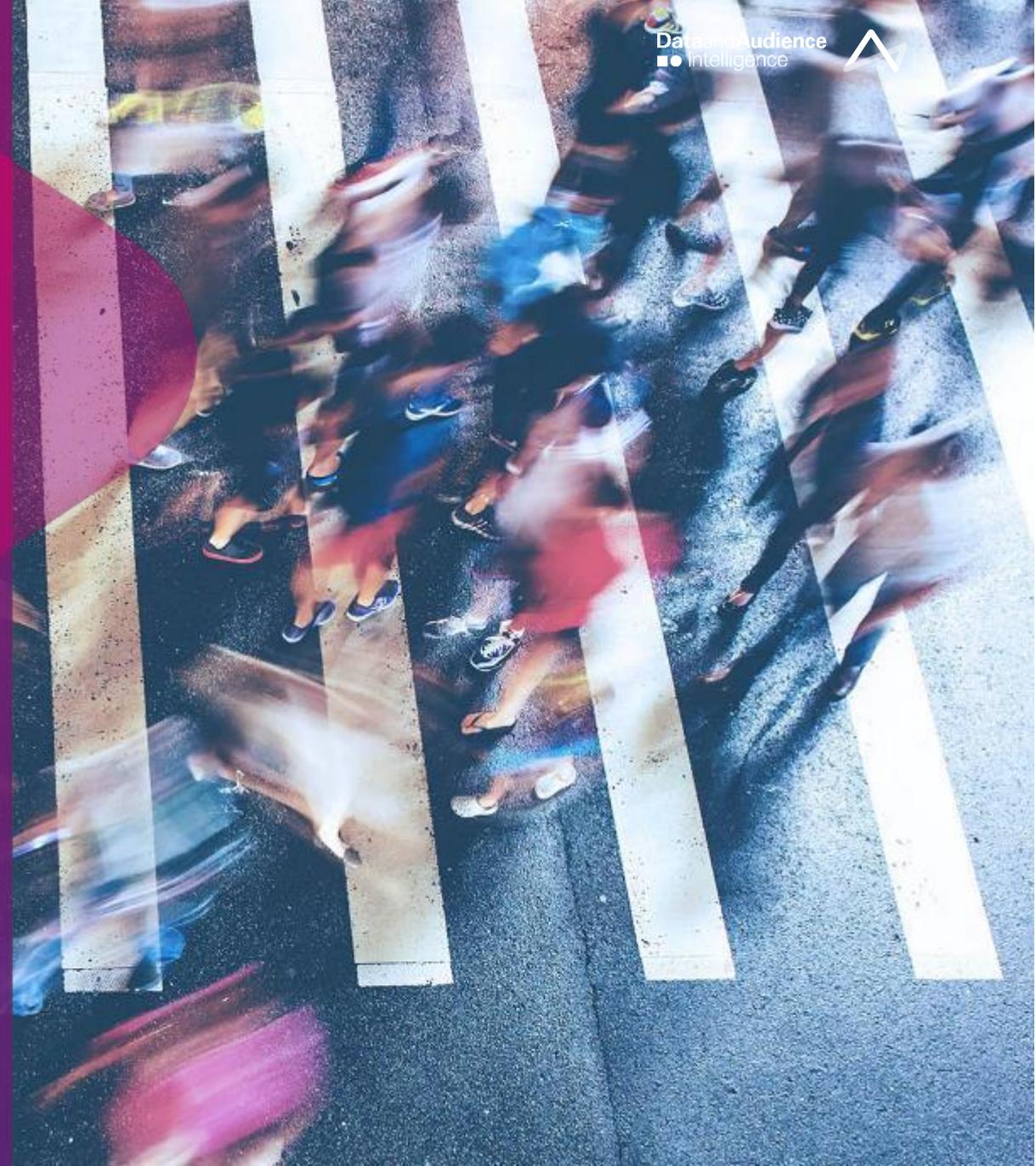


<sup>1</sup>Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor

\*Broadcaster Video on Demand

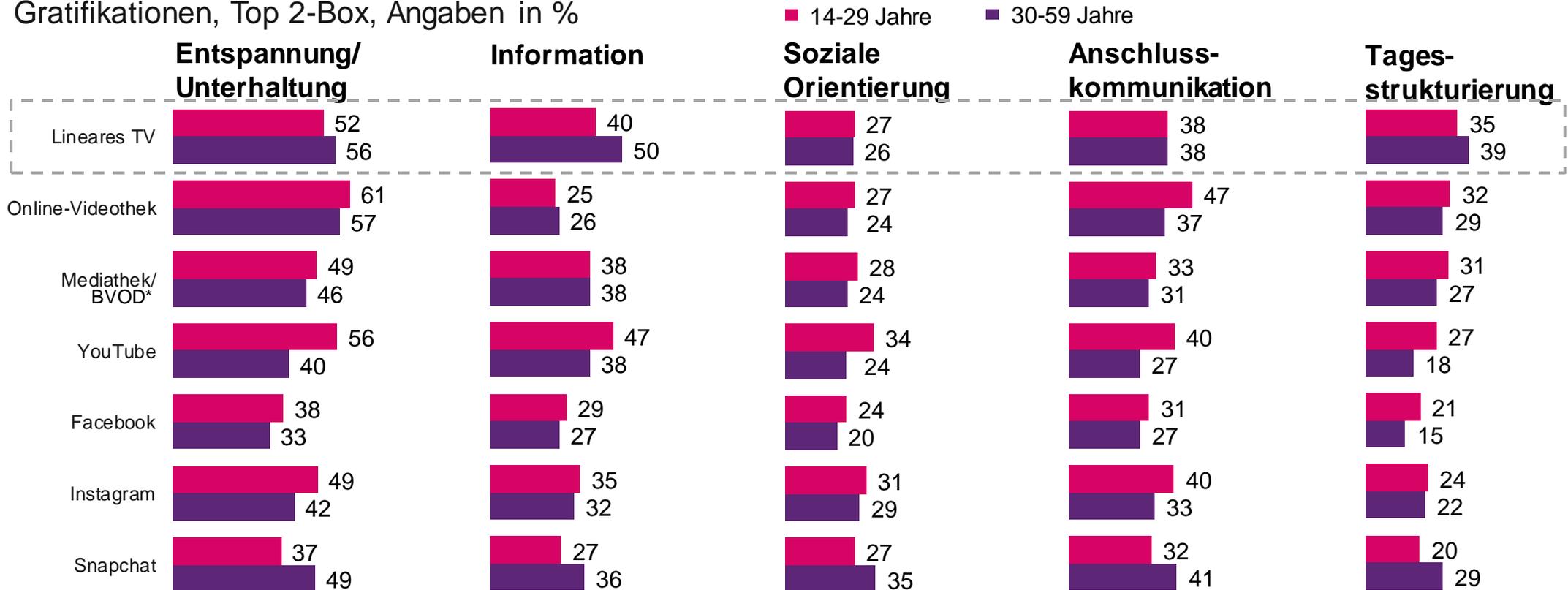
Quelle: Ad Alliance 2020, Befragungsprofile von (Bewegtbild-)Medien / Basis 2016: Lineares TV: n = 991, Mediathek/ BVOD: n = 664, Online-Videothek: n = 397, YouTube: n = 807, Facebook: n = 967, Instagram: n = nicht abgefragt, Snapchat: n = nicht abgefragt. Basis 2017: Lineares TV: n = 2772, Mediathek/ BVOD: n = 1483, Online-Videothek: n = 1203, YouTube: n = 2571, Facebook: n = 1987, Instagram: n = 846, Snapchat: n = 562. Basis 2018: Lineares TV: n = 2485, Mediathek/ BVOD: n = 1372, Online-Videothek: n = 1393, YouTube: n = 2360, Facebook: n = 1765, Instagram: n = 1020, Snapchat: n = 639. Basis 2019: Lineares TV: n = 2505, Mediathek/ BVOD: n = 1440, Online-Videothek: n = 1672, YouTube: n = 2424, Facebook: n = 1712, Instagram: n = 1291, Snapchat: n = 621. Basis 2020: Lineares TV: n = 2405, Mediathek/ BVOD: n = 1421, Online-Videothek: n = 1718, YouTube: n = 2337, Facebook: n = 1436, Instagram: n = 1295, Snapchat: n = 600.

## 4. Gratifikationen von Bewegtbild-Medien nach Alterssegmenten



# Beide Alterssegmente nutzen TV aus den gleichen Motiven – bei den 30- bis 59-Jährigen gilt TV jedoch stärker als Informationsquelle

Gratifikationen, Top 2-Box, Angaben in %



\*Broadcaster Video on Demand

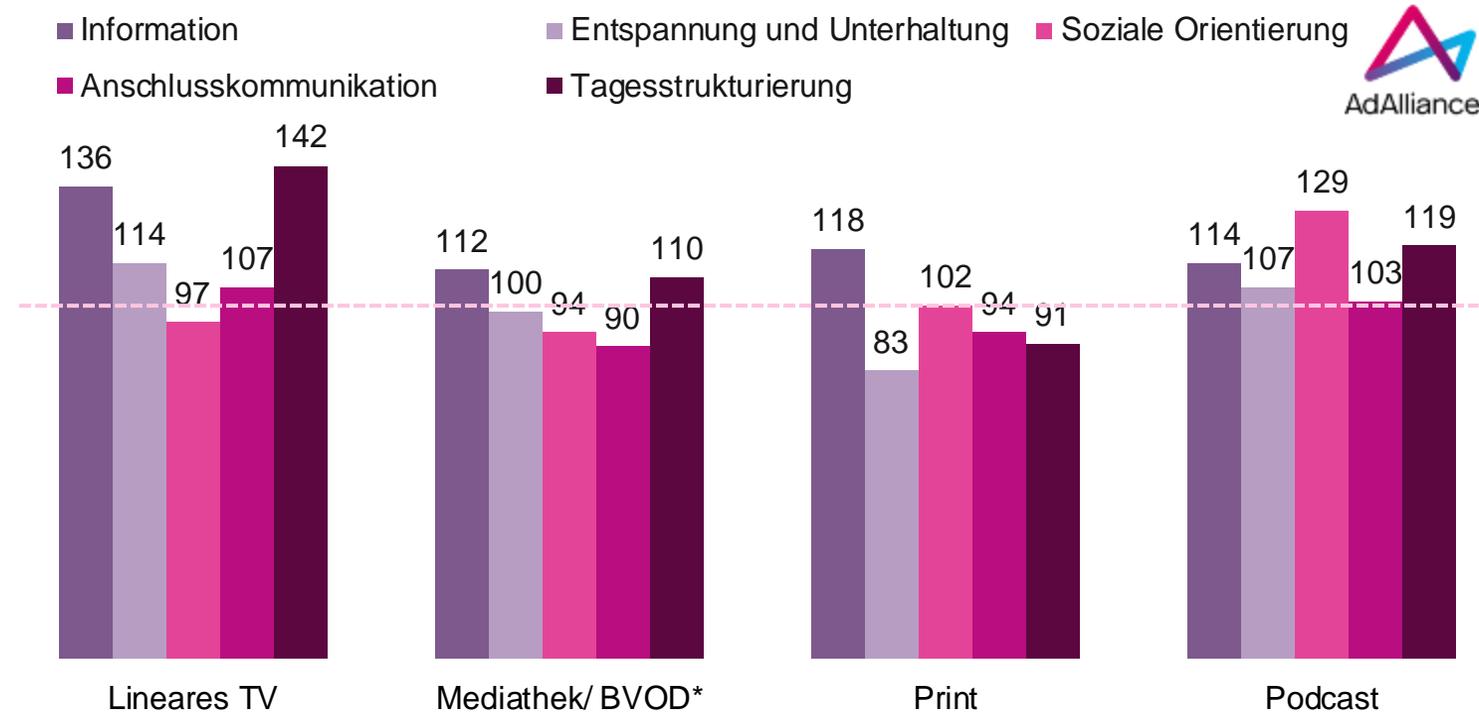
Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bew egtbild-)Medien / Basis 14-29 Jahre: Lineares TV: n = 1016, Online-Videothek: n = 933, Mediathek/ BVOD: n = 559, YouTube: n = 1089, Facebook: n = 640, Instagram: n = 905, Snapchat: n = 512; Basis 30-59 Jahre: Lineares TV: n = 1389, Online-Videothek: n = 785, Mediathek/ BVOD: n = 862, YouTube: n = 1249, Facebook: n = 796, Instagram: n = 389, Snapchat: n = 88 / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

## 5. Gratifikationen von Medien im Ad Alliance Portfolio



# Das Ad Alliance Portfolio bedient alle Gratifikationen

## Ad Alliance Portfolio, Top 2-Box, Index<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor

\*Broadcaster Video on Demand

Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bewegtbild-)Medien / Basis: Lineares TV: n = 2405, Mediathek/ BVOD: n = 1421, Print: n = 1722, Podcast: n = 1257 / Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“





## 5. Fazit



## Der Blick auf die letzten fünf Jahre zeigt: Die Mehrheit der untersuchten (Bewegtbild-)Medien weist ein beständiges Gratifikationspotential auf

- Lineares TV entspannt und unterhält nicht nur, sondern informiert und strukturiert den Alltag. Viele TV-Formate müssen gesehen werden, um mitreden zu können. In den letzten fünf Jahren konnte TV seinen Status als Informationsquelle noch weiter ausbauen.
- Mediatheken/ BVOD (Broadcaster Video on Demand) haben ein ähnliches Gratifikationspotential wie TV: Sie laden zur Entspannung und Unterhaltung ein, dienen aber ebenso der Informationsbeschaffung und Tagesstrukturierung.
- Online-Videotheken belohnen insbesondere hinsichtlich Entspannung und Unterhaltung und bieten mit ihren Angeboten viel Gesprächsstoff. Zudem erlauben sie, in andere Welten abzutauchen und sind eine Stütze für die Alltagsstrukturierung.
- Neue Medien haben den größten Einfluss auf die soziale Orientierung. In den letzten Jahren verzeichnet Snapchat jedoch Verluste in allen Gratifikationen, Instagram dient vermehrt der Anschlusskommunikation und Facebook zeigt nach wie vor ein unterdurchschnittliches Gratifikations-Potential auf.
- YouTube wird in den letzten Jahren verstärkt zur Entspannung, sozialer Orientierung und zu Informationszwecken genutzt. Besondere Bedeutung kommt YouTube bei der Beschaffung von Alltagstipps sowie dem Lernen ohne großen Aufwand zugute.
- Die neu erhobenen Medien Podcasts und Print verfügen ebenfalls über umfassende Belohnungsprofile: Während Print als Informationsquelle sowie Ankerpunkt für soziale Orientierung gilt, schaffen es Podcasts, alle fünf Hauptmotive der Mediennutzung abzudecken.

 **Das Ad Alliance Portfolio mit der Kombination von TV, Mediathek (BVOD), Print und Podcasts bedient alle Gratifikationen umfassend.**

## Ihre Ansprechpartner



**Anna Rynkowski**

**Head of Advertising Research  
Data & Audience Intelligence**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71085

[anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de)



**Linda Dohmen**

**Vice President Advertising Research &  
Media Consulting**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71046

[linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de](mailto:linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de)

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



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 | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.