

Insights zum deutschen Medien-Alltag

Extrakt der Grundlagenstudie „Medien-Hinwendung“
von annalect



Köln, 04.05.2021

Welche Rolle spielen die Medien in unserem Alltag?

In welchem Umfang werden die unterschiedlichen Medien genutzt?

Aus welchen Motiven werden die Medien genutzt?

In welchem Setting findet die Nutzung der verschiedenen Medien statt?



Agenda

1

Studiendesign

2

Nutzung der Medien

3

Dauer & Device der Nutzung

4

Nutzungsmotive & Setting

5

Fazit



1. Studiendesign



Steckbrief

Methode: Quantitative Befragung im Online-Access-Panel
(Trend Research, Hamburg)

Inhalte: Facts zur Mediennutzung am Vortag (z.B. Nutzungszeit, Dauer oder Device), Details zum Nutzungssetting von jeweils 2-3 konkreten Nutzungssituationen des Vortages (z.B. Nebenbeschäftigung, Stimmung)

Stichprobe: Onliner zwischen 18-69 Jahren, n=5.518
Quotierung nach Alter, Geschlecht und Bildung,
Gleichverteilung nach Wochentagen

Feldzeit: 17. November bis 27. November 2020



Abgefragte Medienangebote

Bewegtbild



Lineares TV



Subscription Video on Demand (SVoD)
z.B. Netflix, Amazon Prime, TVNOW PREMIUM



Broadcaster Video on Demand* (BVoD)
z.B. ARD Mediathek, TVNOW



YouTube

Print



Zeitschriften



Zeitungen

Audio



Radio



Podcast

Social Media / Kommunikation



Instagram



Facebook



Snapchat



Social Media (Andere)



Messenger-Dienste
z.B. WhatsApp

Internet / Apps



Internet andere Inhalte**

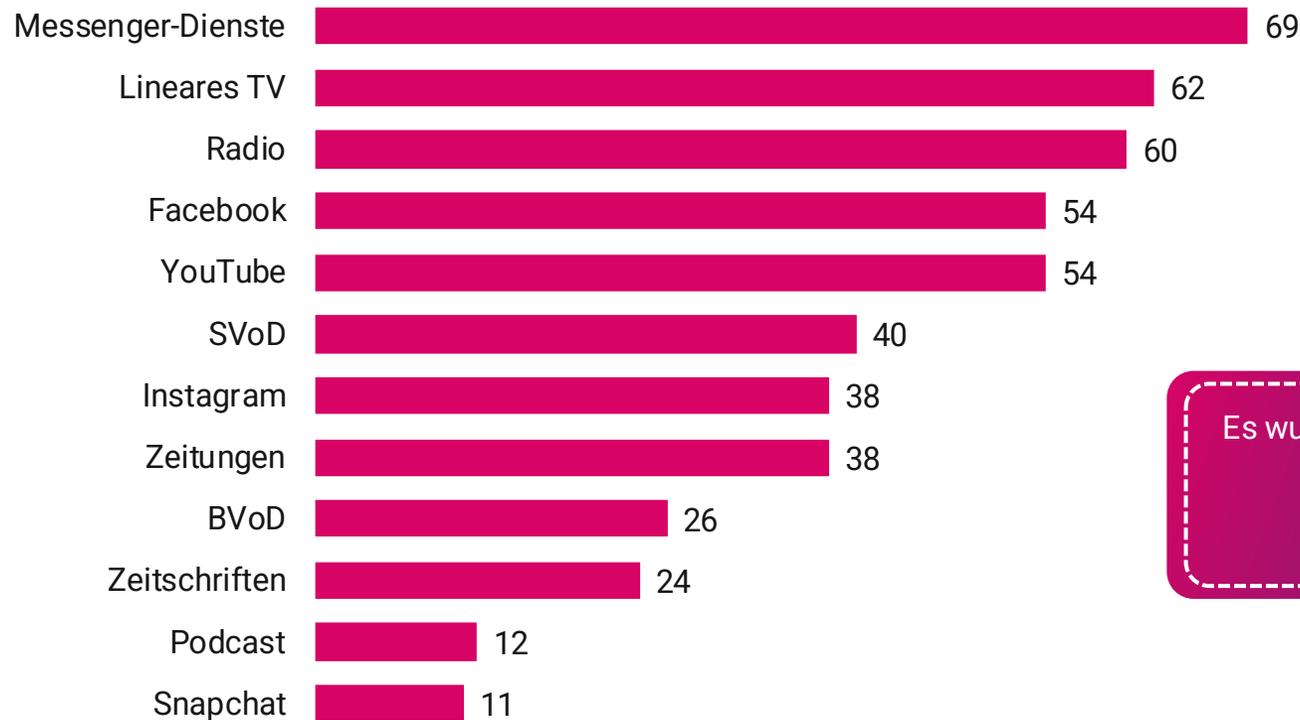
*Mediathek / Online-Angebot der TV-Sender **Internet / Apps wurden als Sammelkategorie abgefragt und werden in Folge der großen inhaltlichen Vielfalt (von Suchmaschinen über Shopping- und Mailportalen bis hin zu Publisher-Angeboten) nachfolgend nicht ausgewiesen | Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021)

2. Nutzung der Medien



Am häufigsten werden Messenger-Dienste genutzt, dann folgt das lineare Fernsehen

Nutzung gestern in %



Es wurden \bar{x} 5,4 Medien genutzt:

18-29-Jährige: \bar{x} 6,4

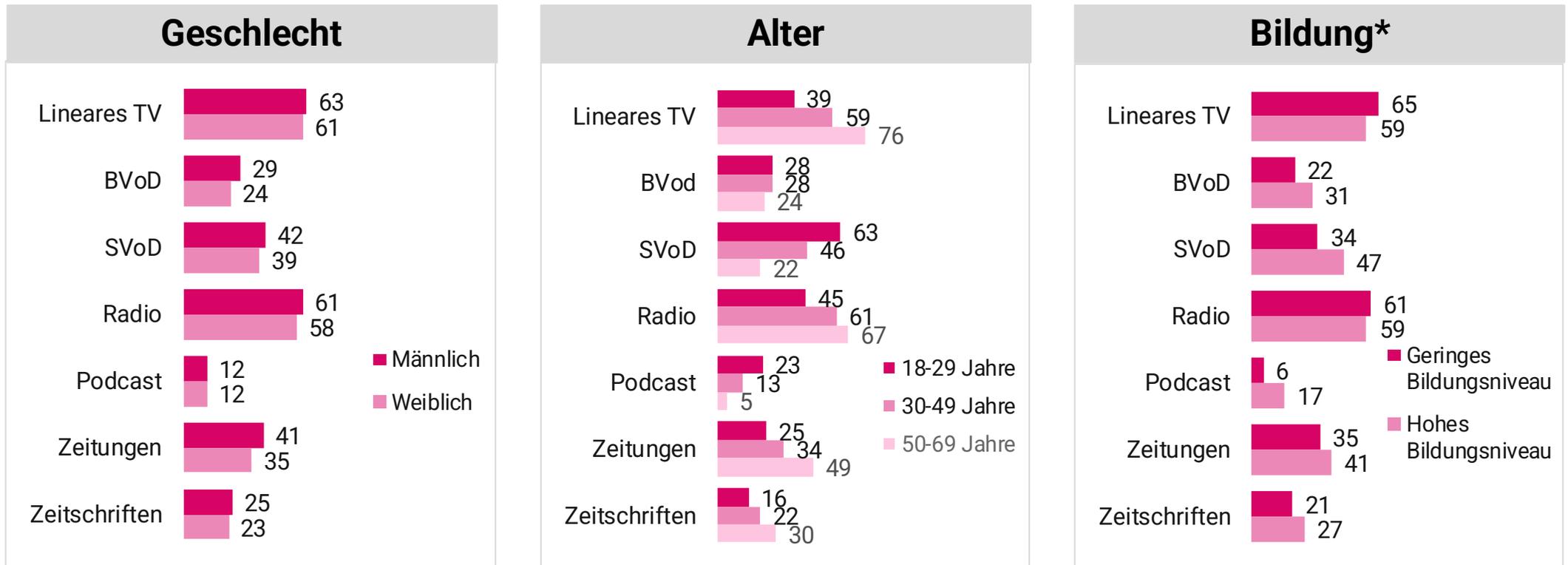
30-49-Jährige: \bar{x} 5,5

50-69-Jährige: \bar{x} 4,8



Die ältere Zielgruppe widmet sich vor allem klassischen Medien wie dem linearen TV, Radio oder Print

Nutzung Bewegtbild, Audio und Print gestern im Zielgruppenvergleich in %

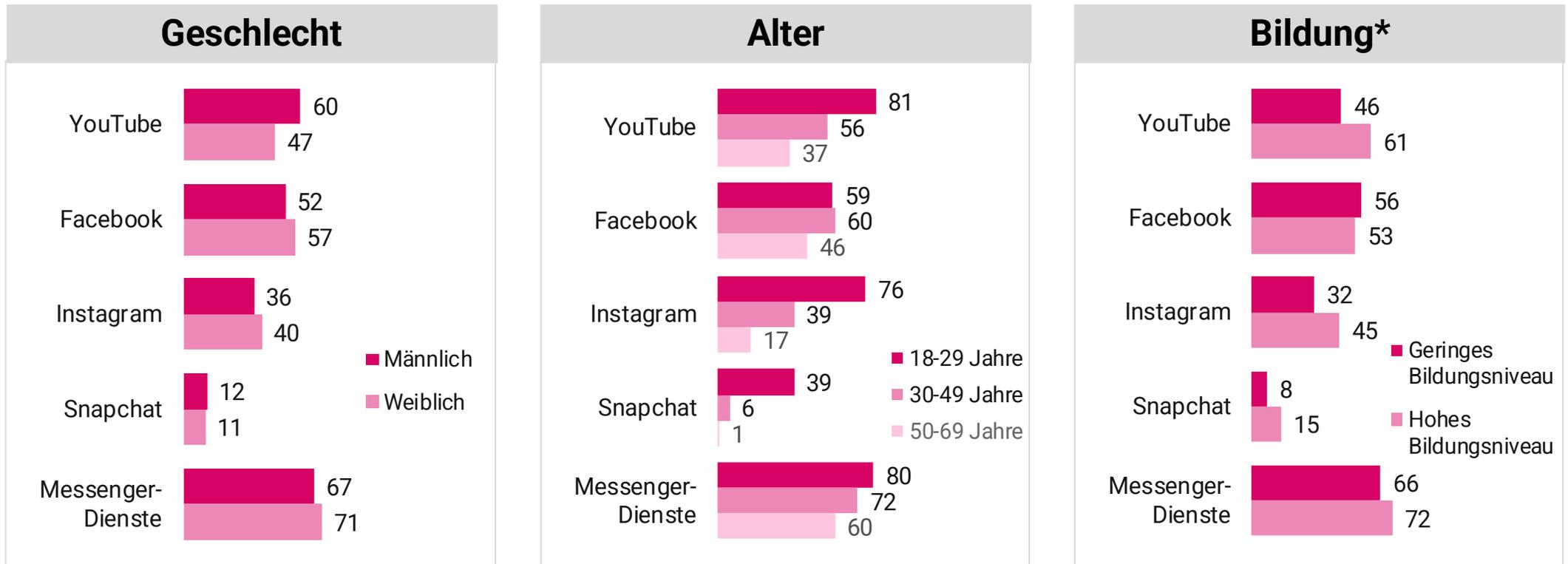


*Geringes Bildungsniveau: Kein allg. Schulabschluss; Haupt- oder Realschule. Hohes Bildungsniveau: Abitur, Fachabi oder Studium.

Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Welche der folgenden Medien haben Sie gestern genutzt? | Basis: Onliner 18-69 Jahre, n=15.518.

Social Media beschäftigt die jüngere Zielgruppe deutlich stärker als ältere Altersgruppen

Nutzung Social Media und Messenger gestern im Zielgruppenvergleich in %



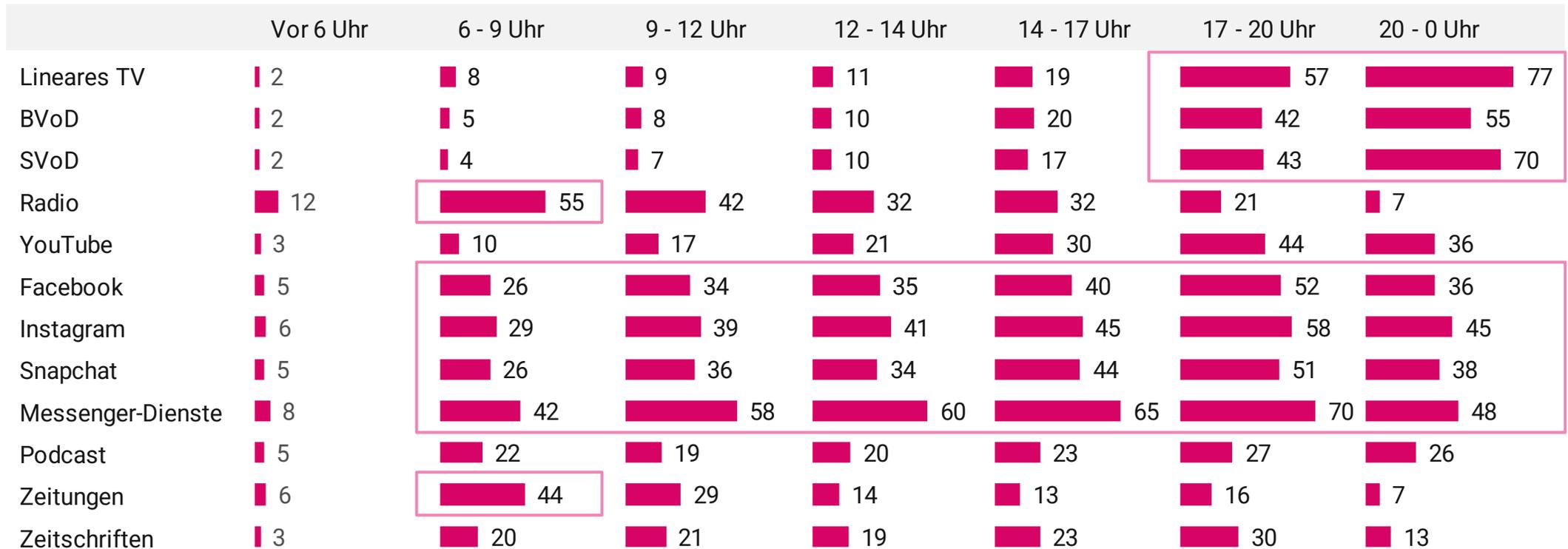
*Geringes Bildungsniveau: Kein allg. Schulabschluss; Haupt- oder Realschule. Hohes Bildungsniveau: Abitur, Fachabi oder Studium.

Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Welche der folgenden Medien haben Sie gestern genutzt? | Basis: Onliner 18-69 Jahre, n=15.518.

Radio & Zeitungen kulminieren morgens, Bewegtbild abends, während Social Media und Messenger-Dienste nahezu den ganzen Tag im Dauerbetrieb sind

Nutzung gestern im Tagesverlauf in %

■ Gesamt



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Zu welchen Tageszeiten haben Sie diese Medien gestern genutzt? | Lesebeispiel: Von denen, die gestern klassisches Fernsehen genutzt haben, haben 2% das Medium vor 6 Uhr genutzt (Mehrfachantworten möglich) | Basis: Onliner 18-69 Jahre, n=15.518.

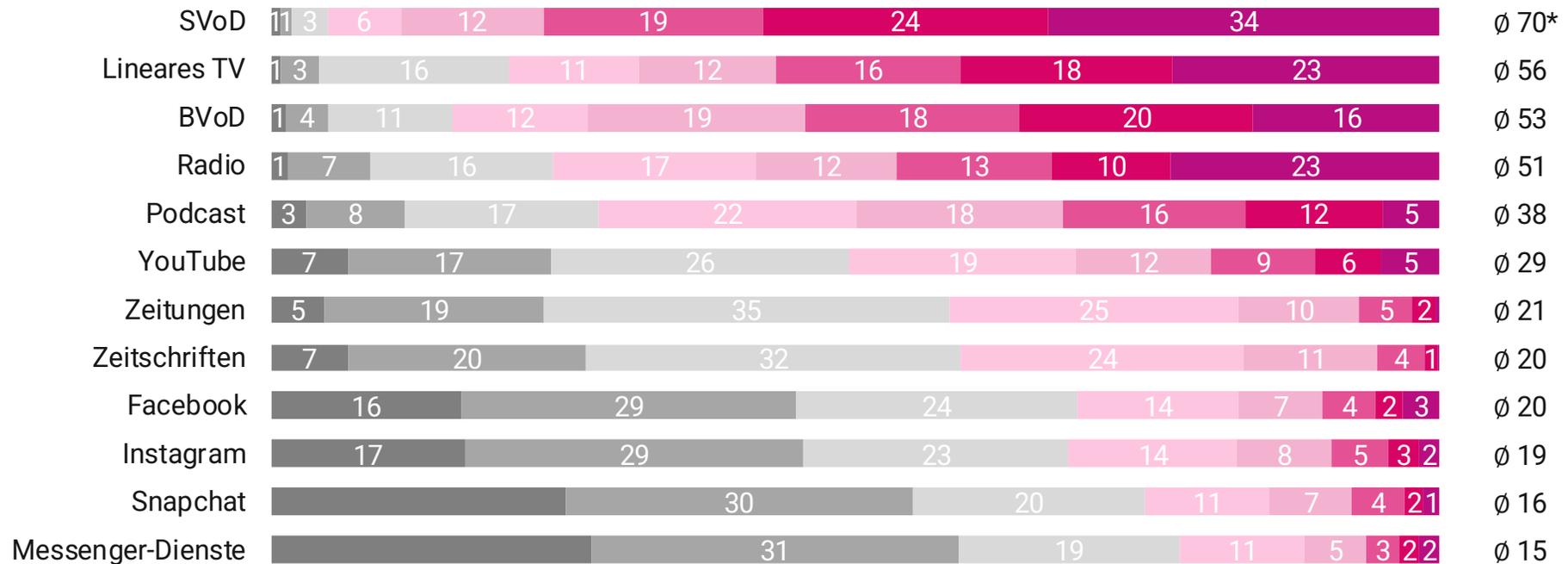
3. Dauer & Device der Nutzung



Nutzungsvorgänge sind bei Bewegtbildmedien am längsten, dann folgen Hör- und Printmedien, kürzer sind sie bei sozialen Medien und Messengern

Verweildauer gestern im Medienvergleich in %

■ Weniger als 5 Minuten ■ 5 - 10 Minuten ■ 10 - 20 Minuten ■ 20 - 30 Minuten ■ 30 - 45 Minuten ■ 45 - 60 Minuten ■ 60 - 90 Minuten ■ 90 Minuten und länger



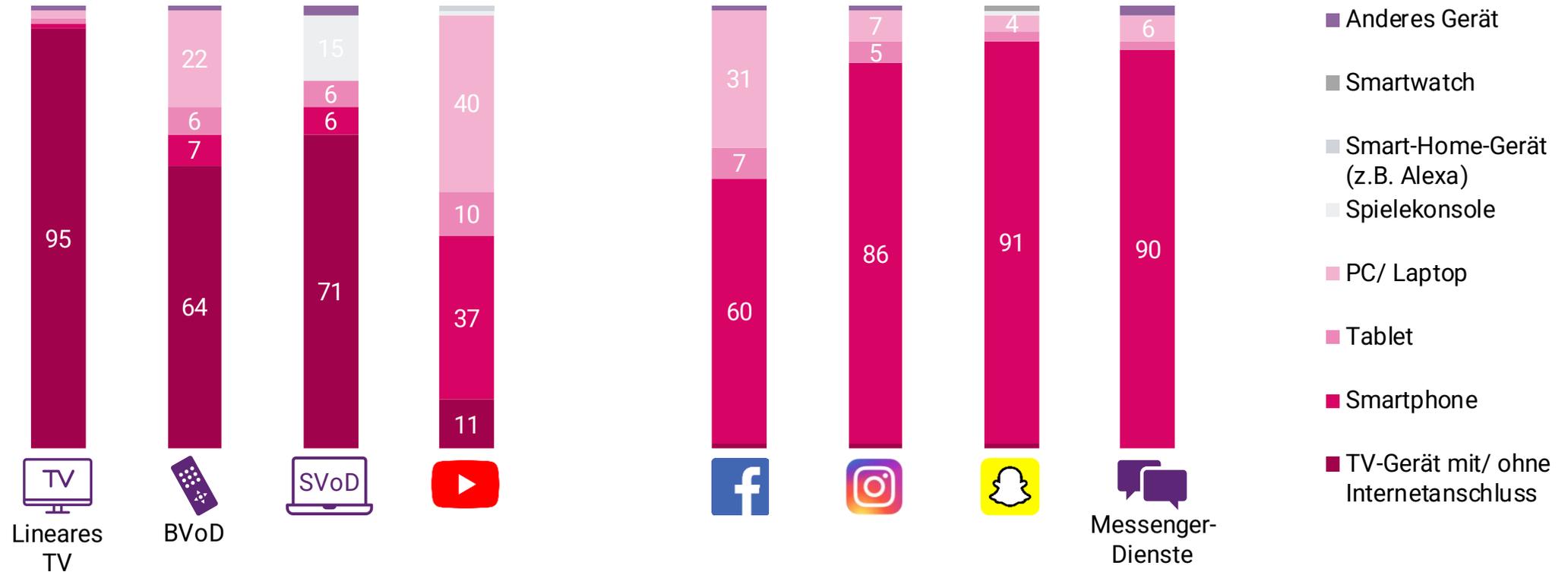
*Minuten, errechnet mit Kategorienmittelwerten

Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Und wie lange haben Sie gestern X verfolgt?

Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643.

TV und Video on Demand werden hauptsächlich am TV-Gerät genutzt – bei Social Media und Podcasts ist das Smartphone die erste Wahl

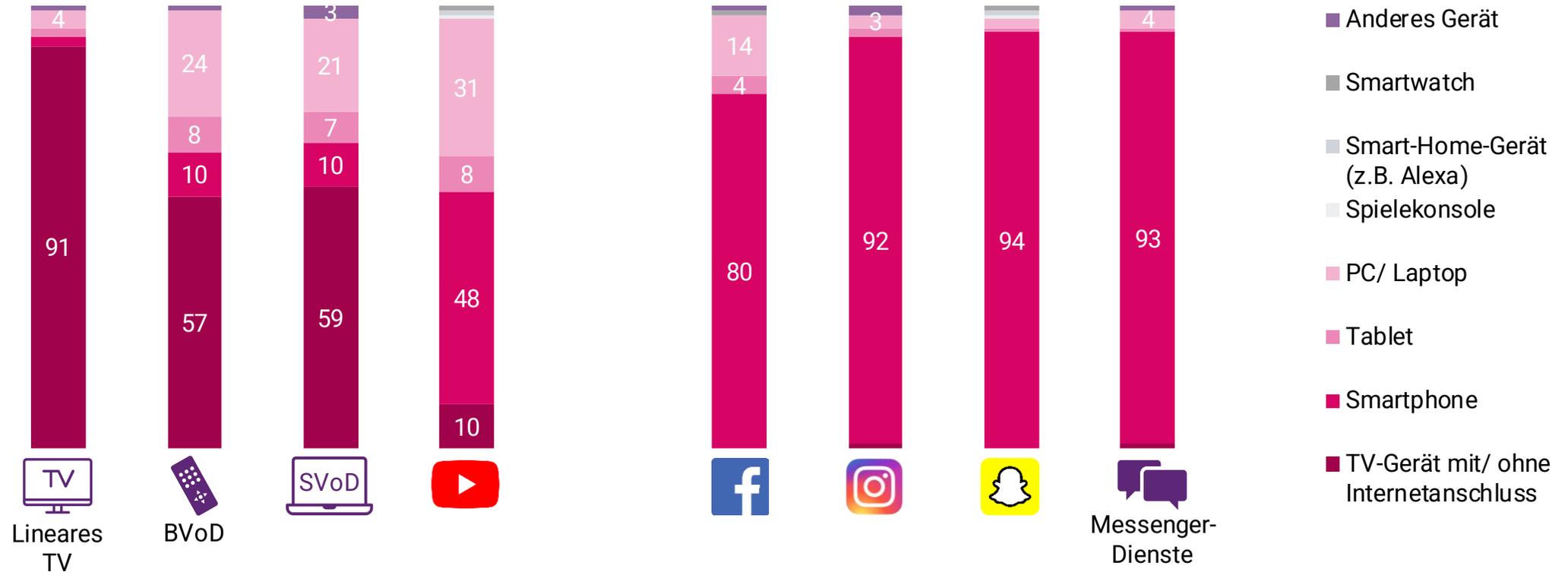
Genutzte Devices, Bewegtbild und Social Media in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
 Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643.

Für die junge Zielgruppe ist das Smartphone beim Medienkonsum relevanter

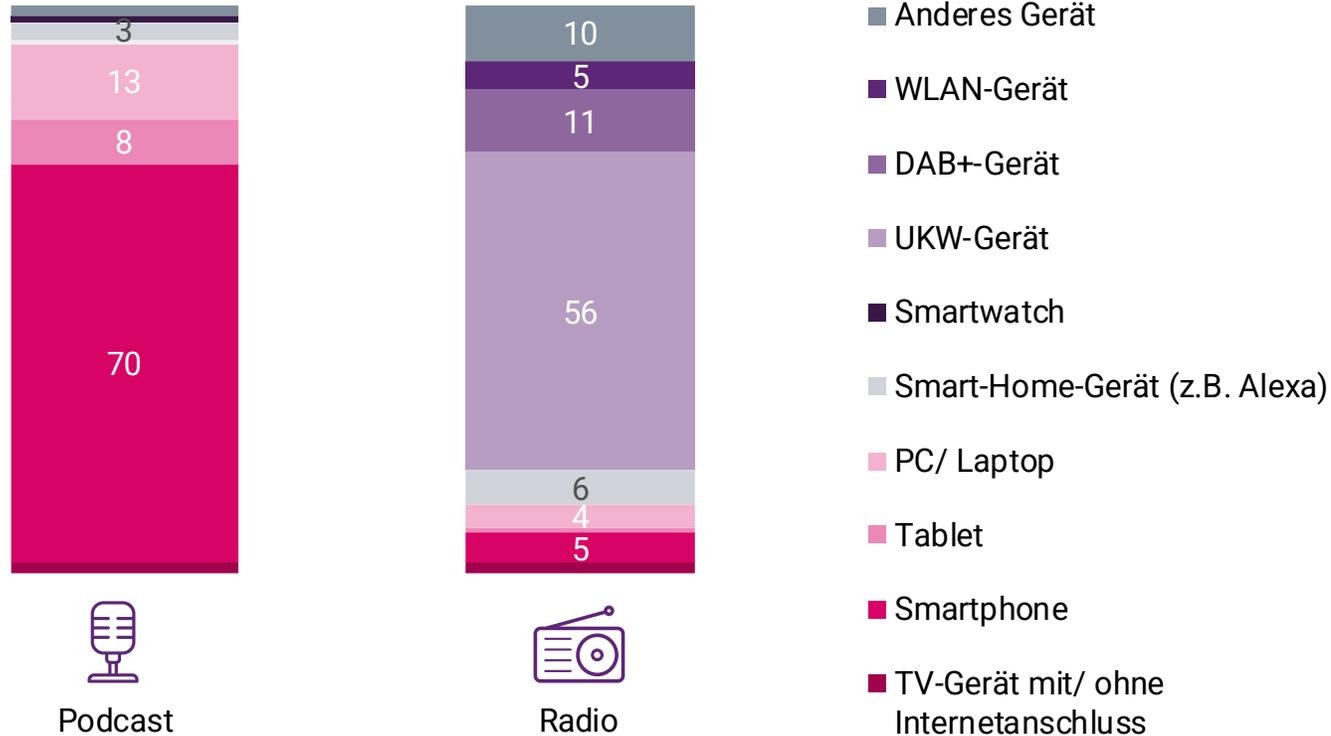
Genutzte Devices, Bewegtbild und Social Media, 18-29 Jährige in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
 Basis: Onliner 18-29 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=231 - 1.353.

Podcasts werden vor allem über das Smartphone gehört, Radio lieber über UKW-Geräte

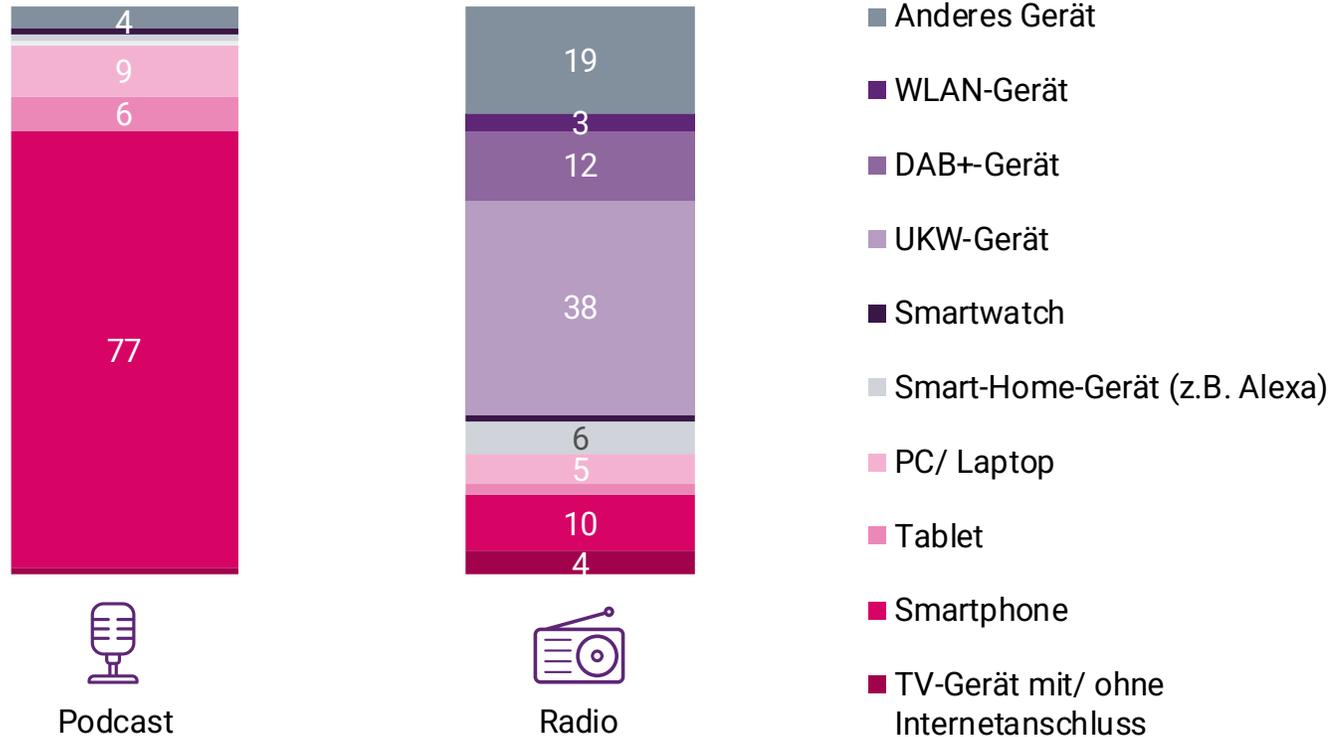
Genutzte Devices, Audio in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
 Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben: Podcast n=1.836, Radio n=3.549.

Bei den Jüngeren kommt das Smartphone beim Podcast-Hören noch häufiger zum Einsatz

Genutzte Devices, Audio, 18-29 Jährige in %

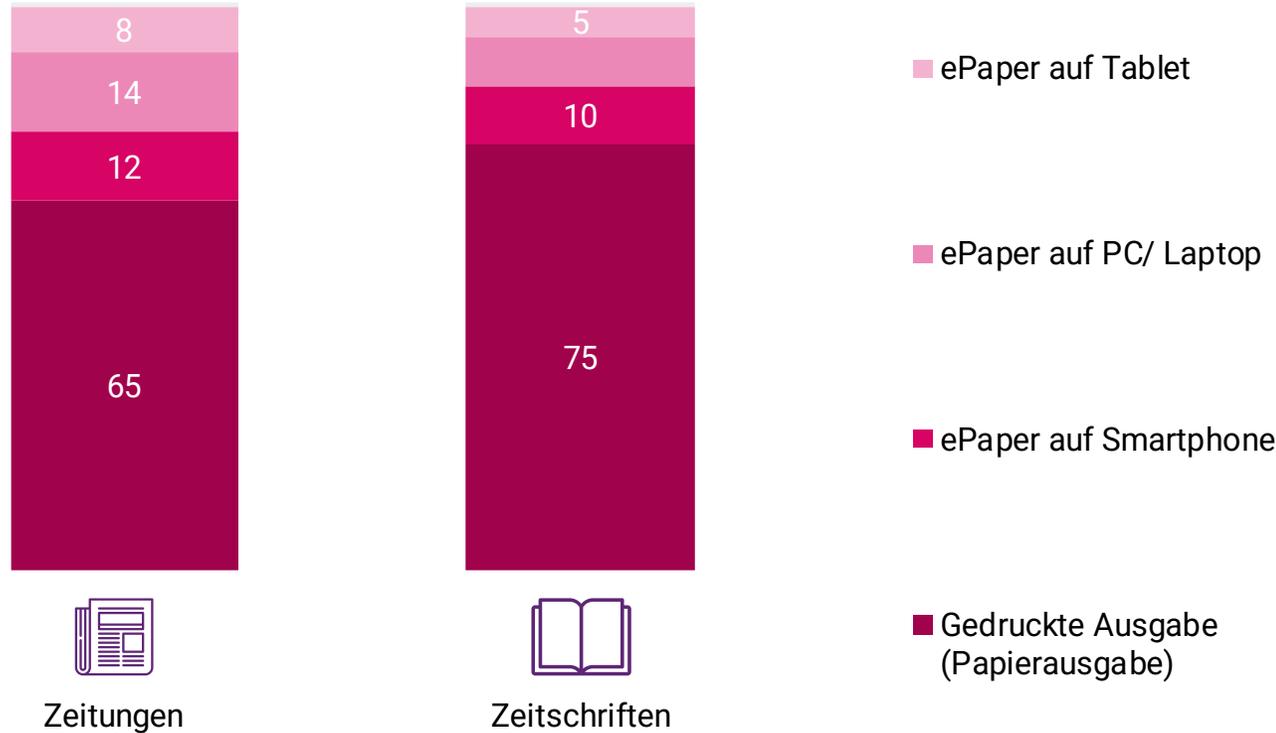


Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
 Basis: Onliner 18-29 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben: Podcast n=772, Radio n=316.



Zeitungen und Zeitschriften werden bevorzugt auf Papier gelesen

Genutzte Devices, Print in %

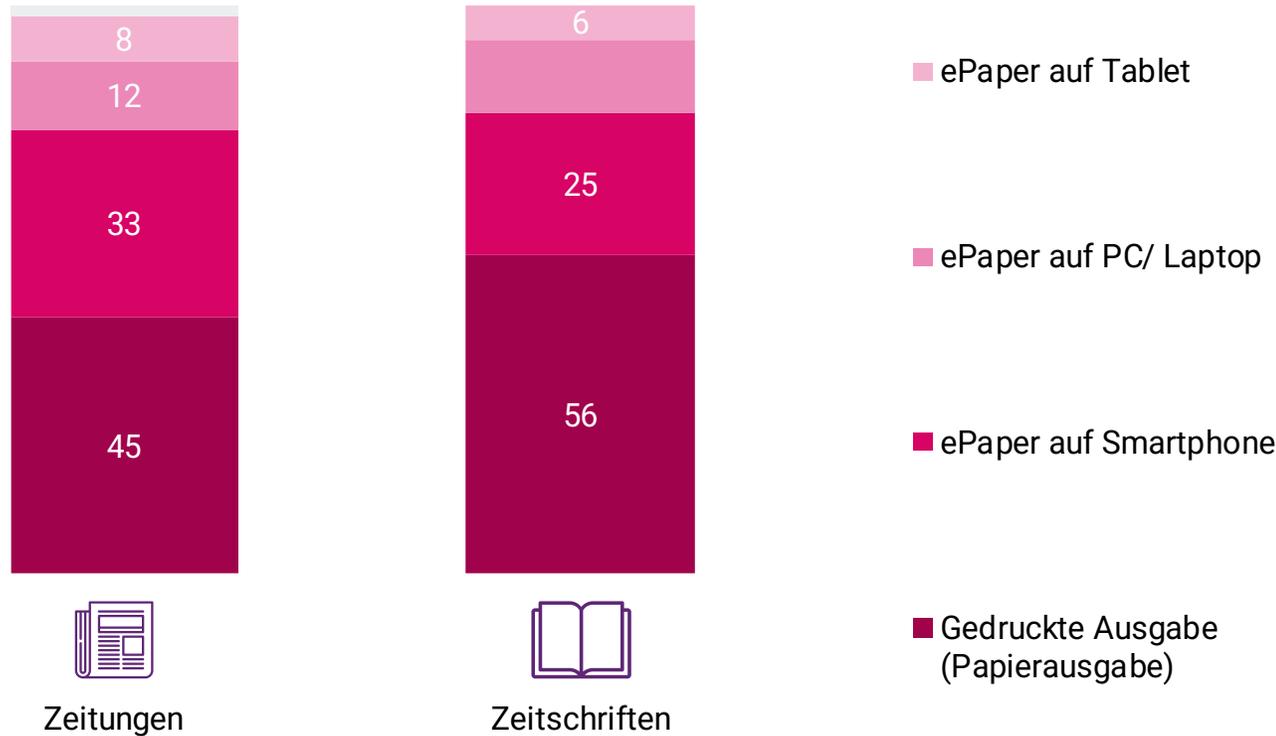


Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben: Zeitungen n=3.525, Zeitschriften n=3.413.



Die jüngere Zielgruppe greift bei Printmedien oftmals auch auf das digitale Angebot zurück

Genutzte Devices, Print, 18-29 Jährige in %



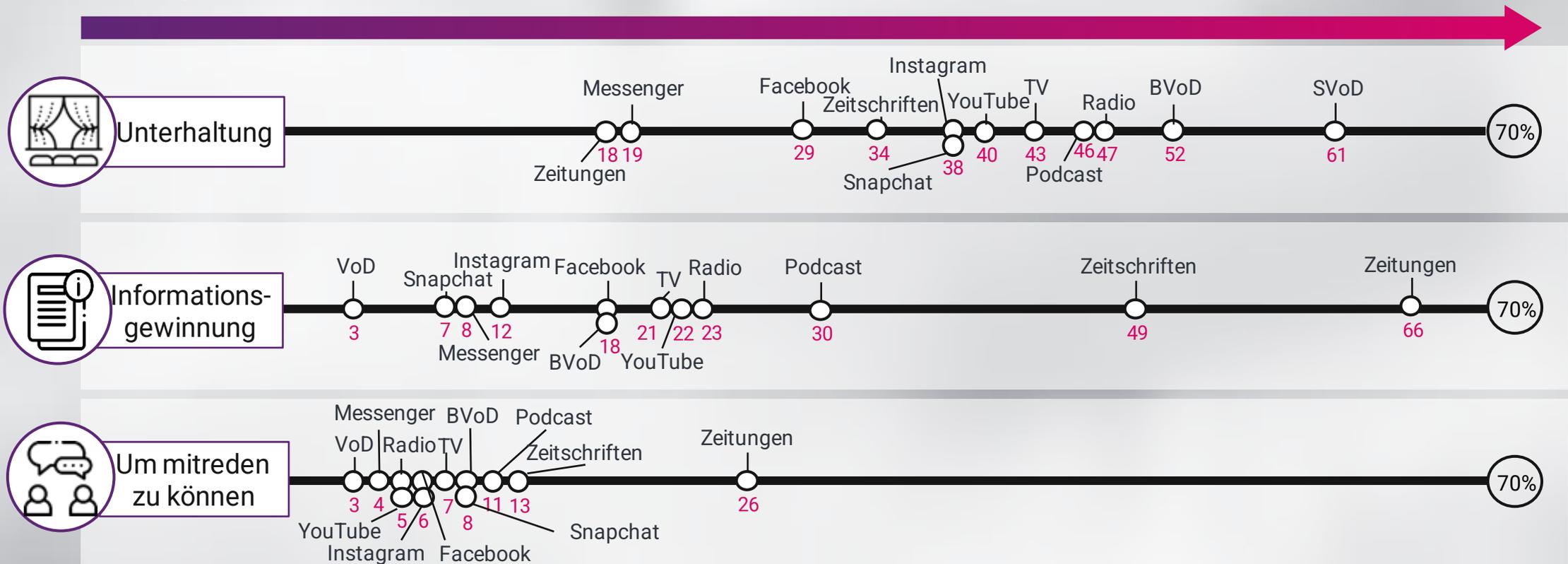
Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Über welches Gerät haben Sie gestern X genutzt?
Basis: Onliner 18-29 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben: Zeitungen n=298, Zeitschriften n=414.

4. Nutzungsmotive & Setting



Bewegtbildmedien sind Meister der Unterhaltung, Printmedien und Podcast punkten besonders mit aktuellen Informationen und liefern Gesprächsstoff

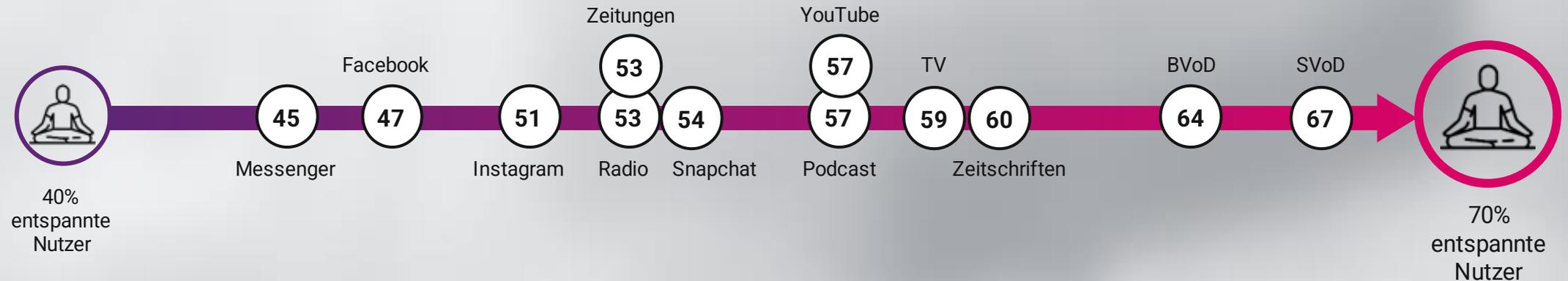
Nutzungsmotive in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Aus welchen Gründen haben Sie eigentlich gestern X genutzt?
 Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643.

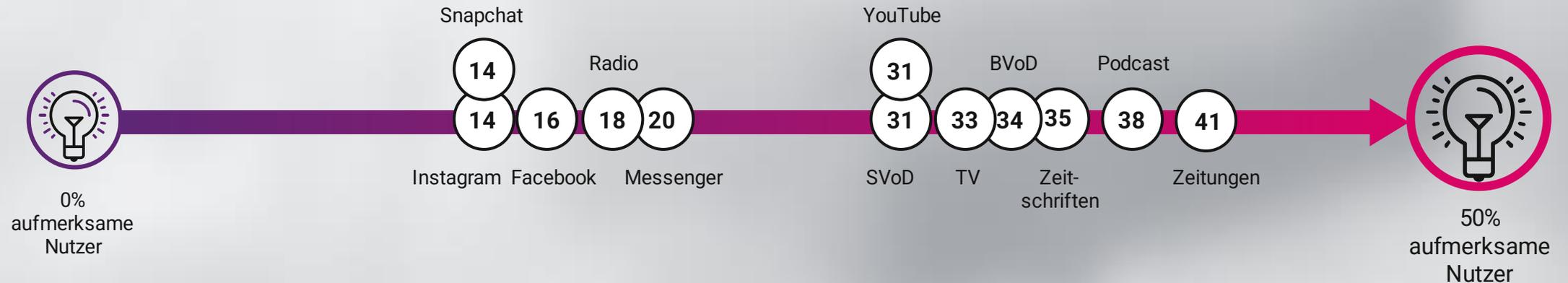
Die Verfassung ist bei bewegtem Content und auch beim Lesen von Zeitschriften am entspanntesten

Nutzer in einer **entspannten** Verfassung in %



Zeitungen werden am aufmerksamsten konsumiert, bei Social Media ist die Aufmerksamkeit am geringsten

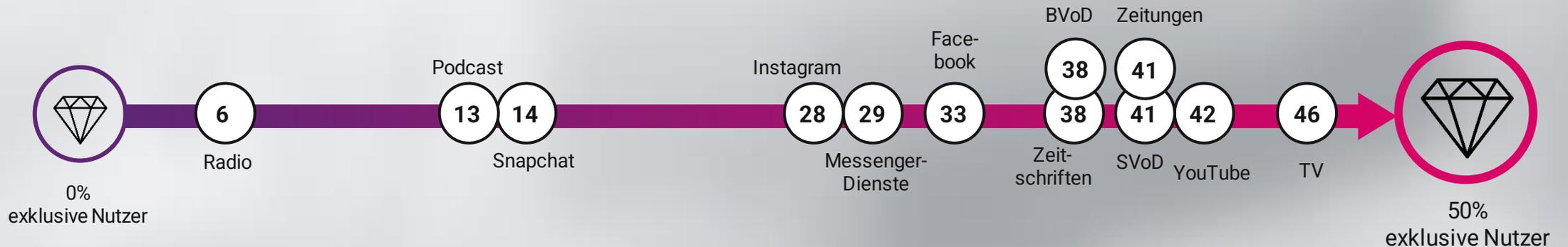
Nutzer in einer **aufmerksamen** Verfassung in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Wie beurteilen Sie die Nutzungssituation, als Sie gestern X genutzt haben?
Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643.

Beim klassischen TV erfolgt die Rezeption am fokussiertesten – hier gibt es die wenigsten Nutzer, die sich parallel einer anderen Tätigkeit zuwenden

Exklusive Nutzer (ohne zeitgleiche andere Aktivität) in %



Quelle: annalect Medien-Hinwendung (2021) | Frage: Während der Nutzung von X, welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihre Nutzungssituation zu: Ich habe nichts anderes gemacht | Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n=1.737 - 3.643.

5. Fazit



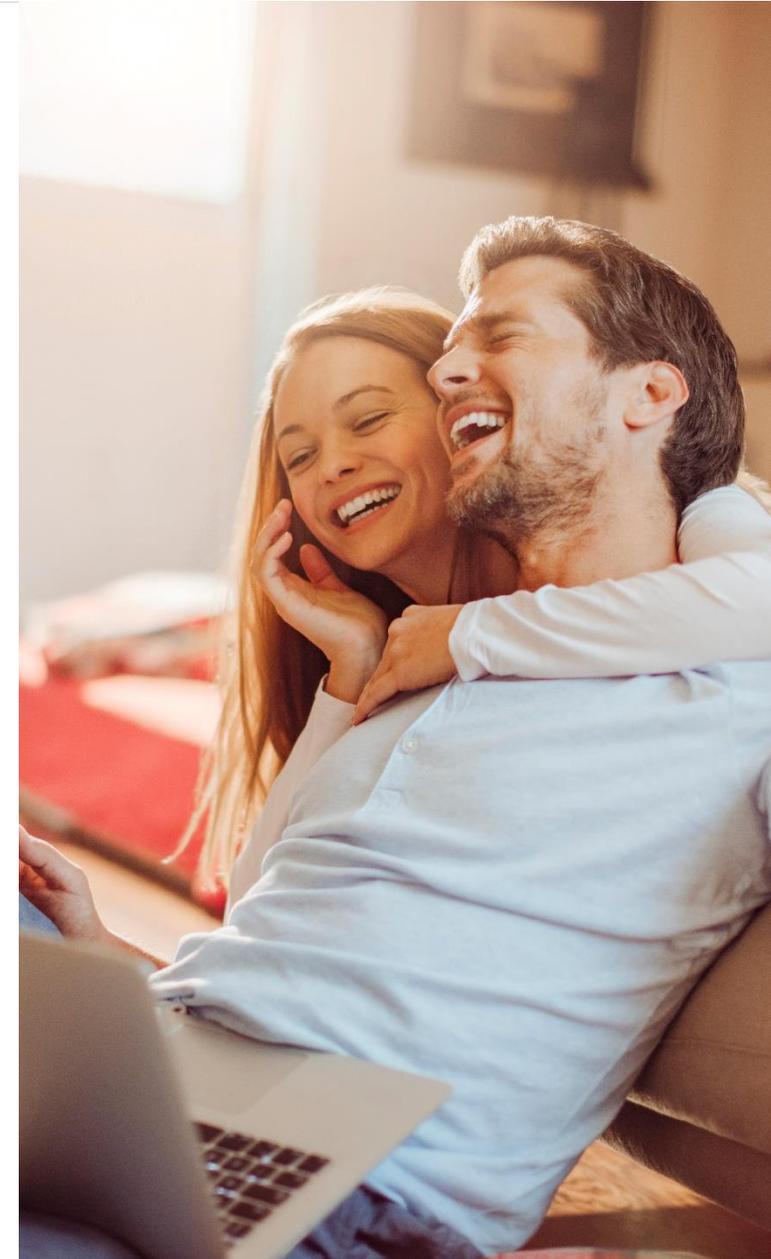
Medien bestimmen unseren Alltag – doch jede Gattung hat ihre Besonderheit

- Klassische Medien wie das lineare TV, Radio oder die Printmedien werden stärker von der älteren Zielgruppe genutzt, Social Media punktet vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen.
- Während sich die Nutzung von Social Media und Messenger-Diensten über den ganzen Tag verteilt, kommen Radio und Zeitungen vor allem morgens zum Einsatz und liefern Informationen für den Start in den Tag.
- Zeitschriften werden den ganzen Tag über gelesen, mit einem leichten Peak am Vorabend.
- Der Nutzungsschwerpunkt von Bewegtbild liegt deutlich auf dem (Vor-)Abend, wenn die Alltagspflichten erledigt sind und der Feierabend beginnt.
- Gerade wenn es um Longform-Content geht, erfolgt der Bewegtbildkonsum am liebsten auf dem großen Screen. Man nimmt sich Zeit, die Nutzungssessions sind im Medienvergleich am längsten, gefolgt von Hör- und Printmedien.
- Deutlich kürzer sind die Verweildauern bei sozialen Medien und Messengern.



Egal welches Nutzungssetting – die Ad Alliance hat den passenden Inhalt

- Medien werden aus unterschiedlichen Motiven genutzt: Bewegtbildmedien sind Meister der Unterhaltung, Printmedien und Podcast haben die Nase vorn, wenn es um aktuelle Informationen oder Gesprächsstoff geht.
- Medien kommen meist in einem entspannten und bequemen Setting zum Einsatz – doch es gibt Unterschiede:
 - Am **entspanntesten** ist die Verfassung beim Konsum von Bewegtbildmedien und beim Lesen von Zeitschriften – deutlich unentspannter ist das situative Setting bei der Nutzung von Facebook oder Messengern.
 - Die **Aufmerksamkeit** ist bei der Nutzung von Printmedien, aber auch Bewegtbild oder Podcast deutlich größer als die von Social Media oder Messengern.
 - Die meisten „**Exklusiv-Nutzer**“ verzeichnet das lineare Fernsehen. Typische „Nebenbei“-Medien sind Radio und Podcast, bei denen die Zuhörer gleichzeitig anderen Tätigkeiten zuwenden, wie Autofahren oder Hausarbeit.
- **Mit einer Vielzahl an unterschiedlichsten Inhalten bietet das Portfolio der Ad Alliance im TV, bei TVNOW, in Zeitschriften und als Podcast für jedes Setting den passenden Inhalt.**



Ihre Ansprechpartner



Sandra Schümann

Senior Consumer & Advertising Researcher

DATA Alliance @ Mediengruppe RTL

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71087

Fax: +49 221 456-95-71074

sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de



Miriam Kaufmann

Junior Consumer & Advertising Researcher

DATA Alliance @ Mediengruppe RTL

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 34688-19

Fax: +49 221 456-95-71074

kaufmann@mediascore.de



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.

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, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.