

Mapping the Moods

Die Vermessung der Videonutzung
in Deutschland

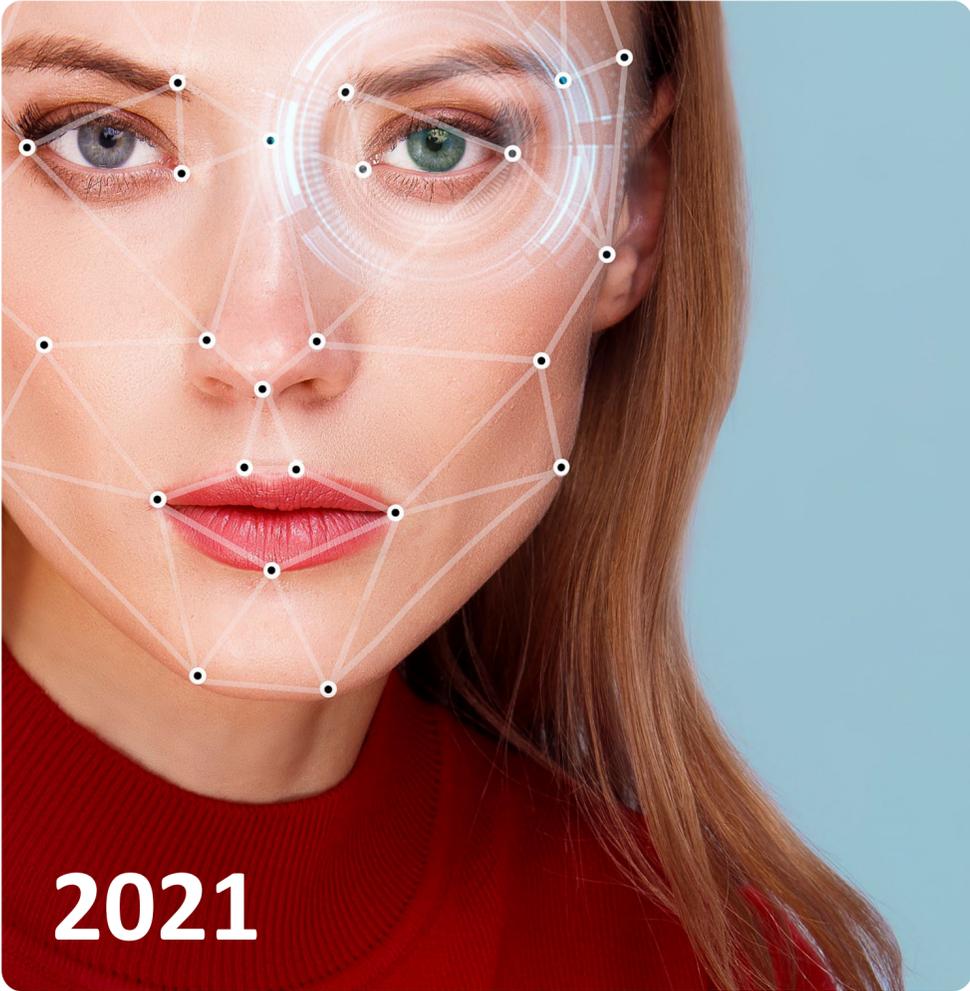
01

Hintergrund und Methode

Screenforce-Studienreihe geht immer weiter in die Tiefe



NOT ALL REACH IS EQUAL



TRACK THE SUCCESS



MAPPING THE MOODS

Die Nutzungssituation ist entscheidend

- Die neue Studie baut darauf auf und untersucht typische Nutzungsmuster (Moods).
- Die Moods gehen über Tageszeiten und Genres weit hinaus und beziehen auch psychologische Komponenten der Videonutzung mit ein.

„Mapping the Moods“ ist damit die erste, umfassende Vermessung der Videonutzung in Deutschland.



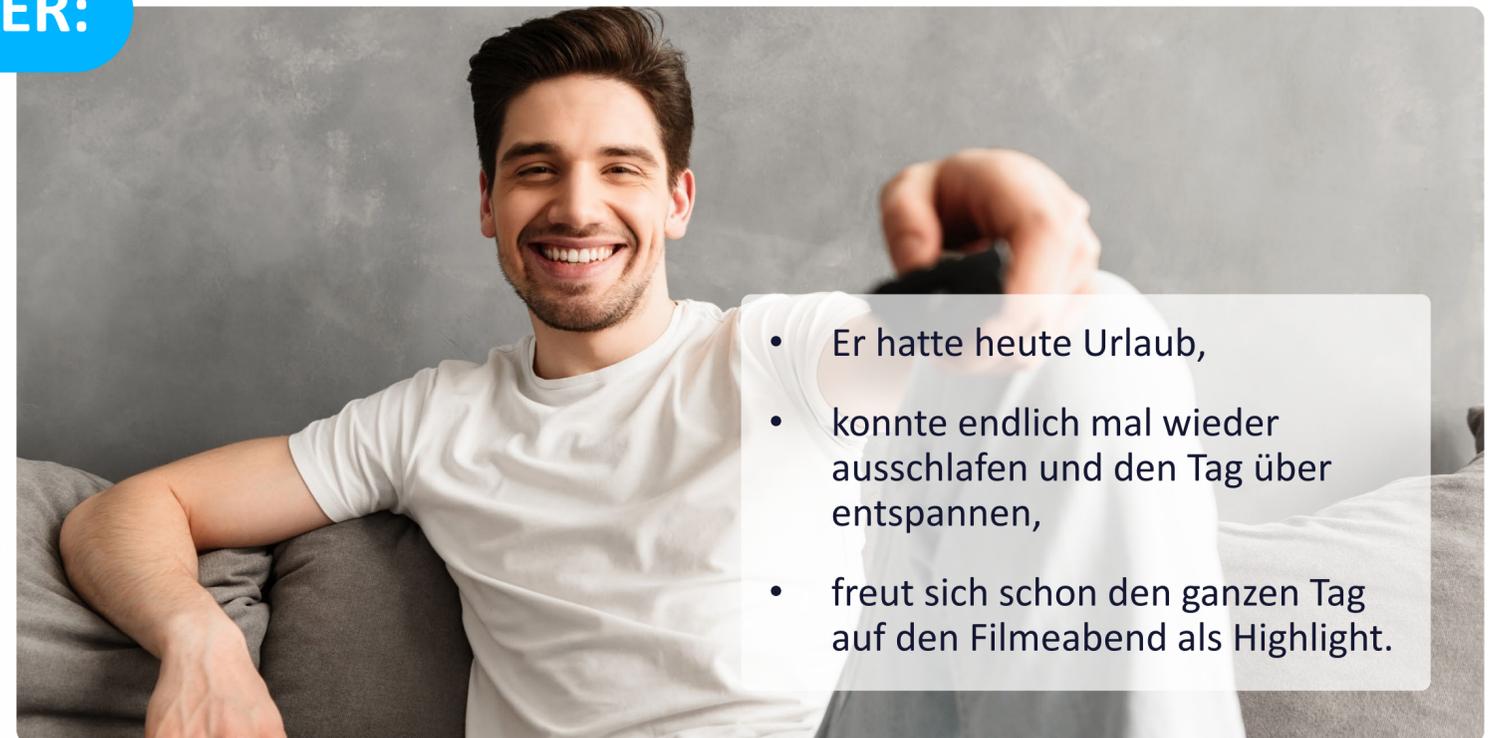
Content und klassische Variablen sind unzureichend

Fallbeispiel Paar: Gleiches Alter, gleiche allgemeine Interessen, gemeinsames Haushaltseinkommen, gleiche Bildung, gleicher Ort, gleiche Zeit, gleiches Genre

Content und klassische Variablen sind unzureichend

Fallbeispiel Paar: Gleiches Alter, gleiche allgemeine Interessen, gemeinsames Haushaltseinkommen, gleiche Bildung, gleicher Ort, gleiche Zeit, gleiches Genre

ABER:



...es muss also noch eine bessere Unterscheidung geben!

z.B. in Bezug auf die Nutzungsverfassung, Motivation, Intention und psychologischen Bedürfnisse.

Moods ergänzen Kennzahlen der Mediaplanung

WAS KÖNNEN MOODS?

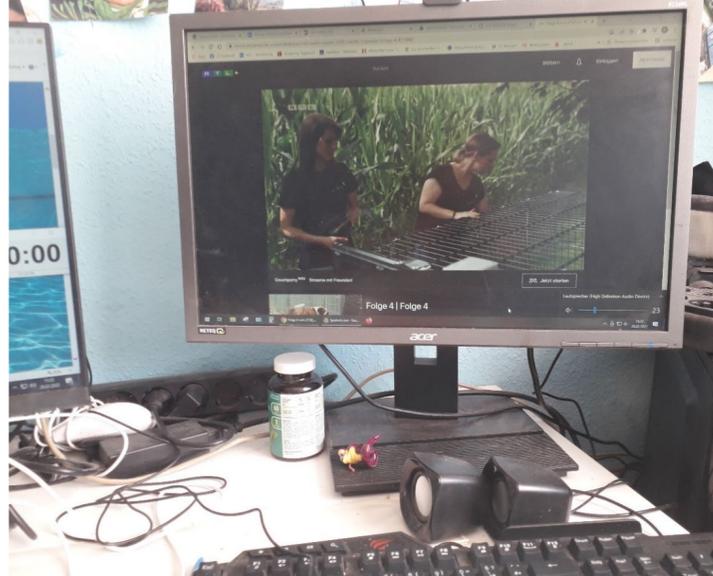
Moods erfassen Genre und Tageszeiten, aber noch viel mehr, insbesondere auch...

- ...das „Warum“ der Nutzung
- ...die Stimmungen
- ...die Nebenbeschäftigungen
- ...die Anzahl an Personen
- ...die psychologischen Bedürfnisse
- ...die Ziele der Video-Nutzung.

Zudem sind sie für den gesamten Bewegtbild-Bereich anwendbar; nicht nur für TV.



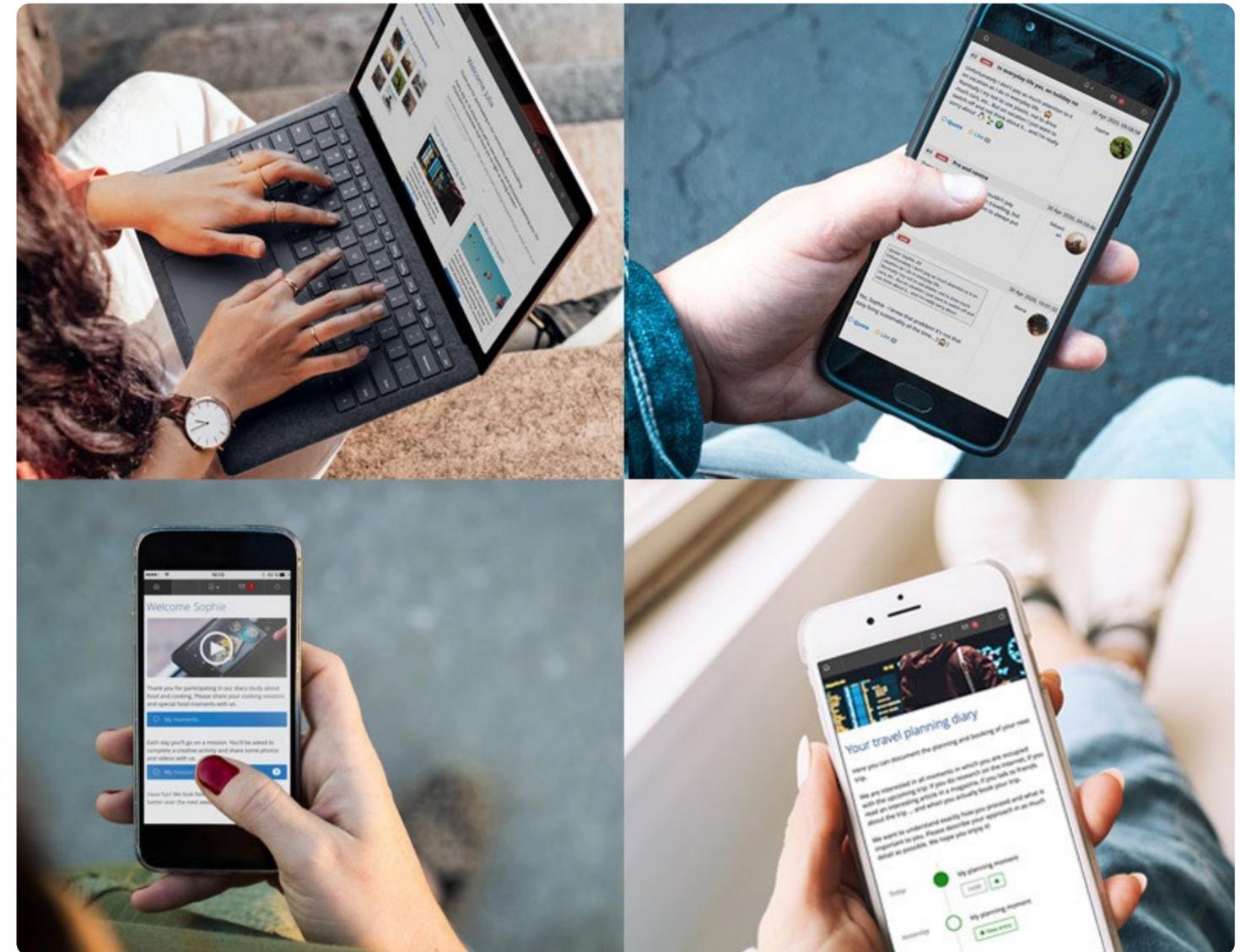
Videonutzung ist extrem vielfältig



Modul 1: Ganzheitliche Online Diary-Studie

Die Teilnehmer/innen der Studie haben eine Woche lang ihre Video-Moods als Tagebuch dokumentiert

- **Feldzeit insgesamt 7 Tage:**
von DI, 22.02.2022 bis MO, 28.02.2022
- Zusätzlich zu den Tagebucheinträgen wurden noch Zusatzaufgaben bearbeitet, die ein tieferes Verständnis der Nutzungsverfassung erlauben
 - Kreativaufgabe: Neuer Video-Anbieter
 - Lieblingsmoods im Kontext Bewegtbild
 - „Einmal anders gefragt“: Abgrenzung der Situationen
 - Abschlussreflexion der Woche



Datenbasis der Tagebuchstudie

1.257

Einzelne Tagebucheinträge
= Video-Momente

231

Zusätzlich hochgeladene
Mediendateien
(Fotos und Videos)

81

Teilnehmer/innen aus
Berlin, Hamburg,
Frankfurt & München
(Innenstädte und Vororte)

15,5

Durchschnittliche
Tagebucheinträge
pro Teilnehmer/in

Modul 2: Quantifizierung durch Online-Studie



Ziele

- **Quantifizierung der Erkenntnisse aus der Tagebuchstudie**
- Häufigkeit der Moods
- Repräsentative Aussagekraft zu den wichtigsten Faktoren, die die Moods beschreiben

Repräsentative Stichprobe

- **N=1080**
- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsgröße
- Bundesland
- beruflicher Bildungsabschluss



02

Welche Moods
gibt es?

10 distinkte Moods der Videonutzung



Genüsslich entspannen

Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.



Live-Erlebnis

Gebannt vor dem Endgerät sitzen und bei einem live-übertragenen Ereignis mitfiebern.



Informieren

Sich bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.



Sich beschäftigen / Dinge erledigen

Zeit überbrücken oder eine Arbeit / Aufgabe angenehmer machen.



Routine / Tradition

Regelmäßig zu wiederkehrenden Zeiten oder Tagen dieselbe Art von Videoinhalten schauen.



Persönliches Interesse

Etwas anschauen, was einen persönlich anspricht und interessiert.



Sich berieseln lassen

Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.



Alltagssorgen vergessen

Die Probleme des Alltags vergessen, indem man sich stattdessen mit Videoinhalten ablenkt.



Unterhaltung

Sich von dem Videoinhalt unterhalten lassen und die fröhliche Stimmung genießen.



Zapping / Hängenbleiben

Videoinhalte nach und nach durchgehen, auf der Suche nach etwas Passendem.

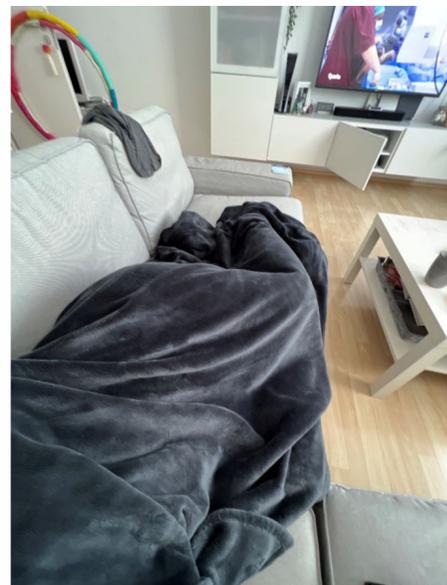
Relaxen im „Kino zuhause“

- Genüsslich entspannen
- Beschreibung: Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.
- Typische Situation: Es sich abends richtig gemütlich machen, beim Videoschauen entspannen und dabei in eine andere Welt eintauchen.

„...nach getaner Arbeit - endlich Feierabend - und Vorfreude auf den 2. Teil der Sendung von gestern“

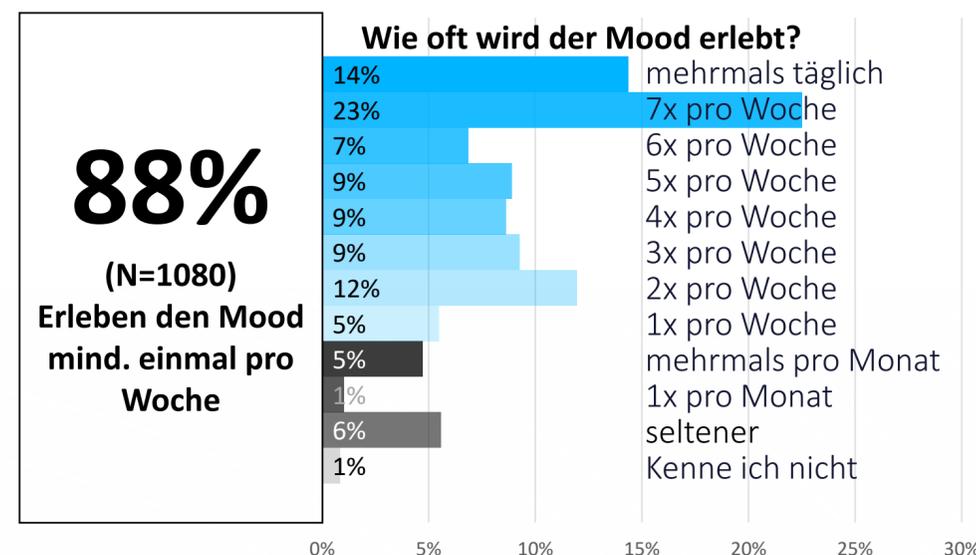
„Feierabend zelebrieren“

„Arbeit ist getan, entspannter Abend kann anfangen“

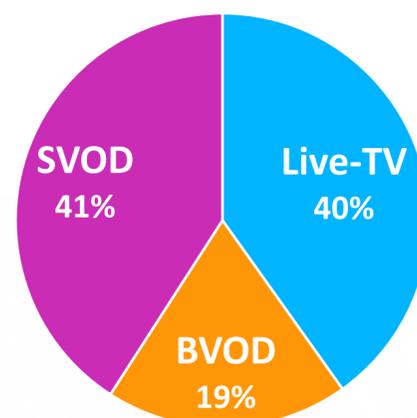


Entspannung durch Videos ist zentraler Wunsch

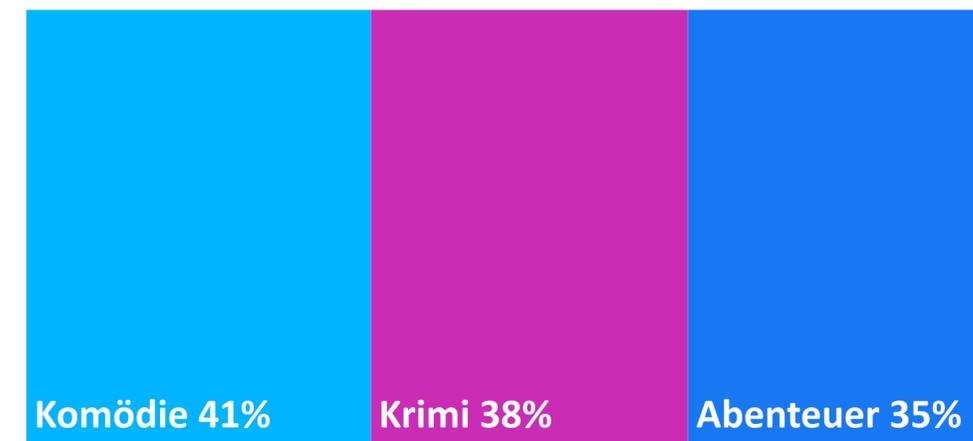
Genüsslich entspannen



Häufigkeit nach Medienkanal

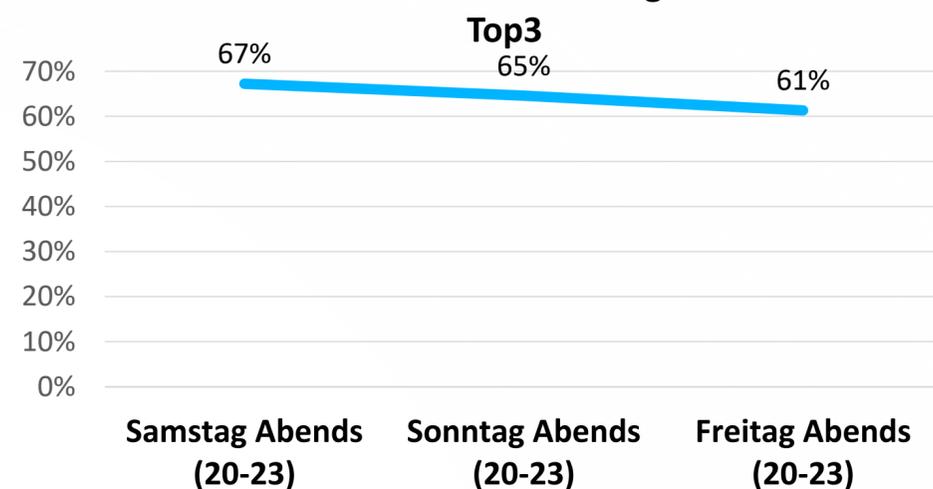


Oft erlebte Genres*

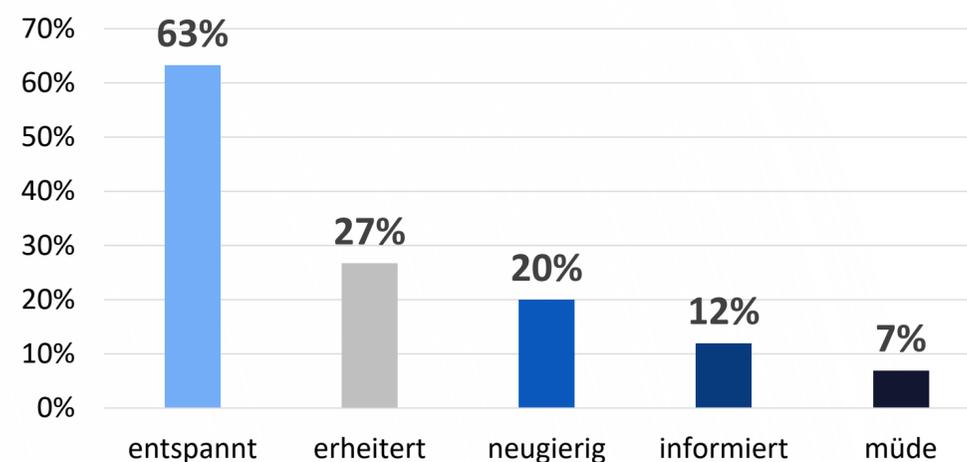


*mind. 20% (N=476)

Wann wird der Mood am häufigsten erlebt?



Zustand Top5 (N=476)



Nutzungssituation nach Personen

Allein	Mit Anderen	*Mit Kindern
54%	46%	5%

*Kinder auch in „Mit anderen“ enthalten.

Grad der Nebenbeschäftigung (N=476)

Nichts	Passiver	Aktiver
33%	39%	54%

Bewegtbild als hochwertige Informationsquelle

- Informieren
- Beschreibung: Sich bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.
- Typische Situation: Einmal 5-15 Minuten in die Nachrichten reinschalten, und schauen, was in der Welt so passiert.

„Ich wollte mich auf den politischen aktuellen Stand bringen“

„Update des aktuellen Weltgeschehens checken“

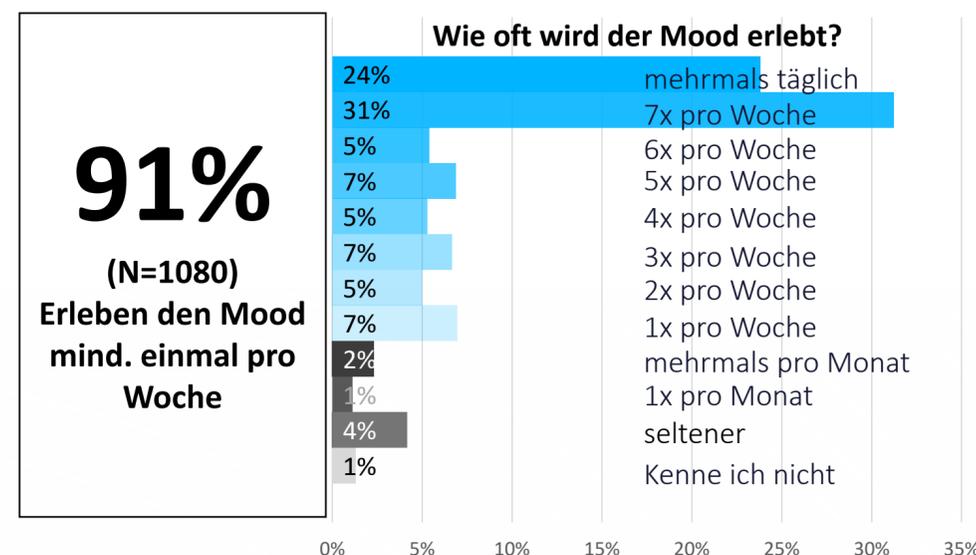
„Bedarf an aktueller Information mit Bild“

„Ich kam nach Hause und wollte mich über den Krieg in der Ukraine informieren“

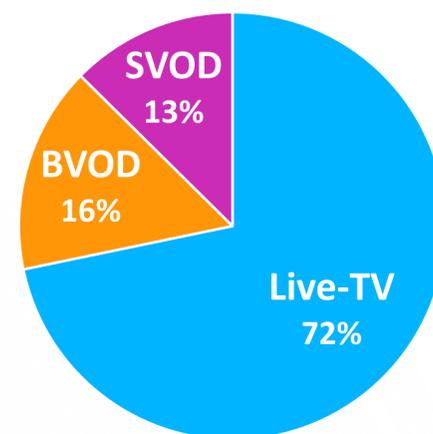


Klare Dominanz durch Nachrichten-Formate

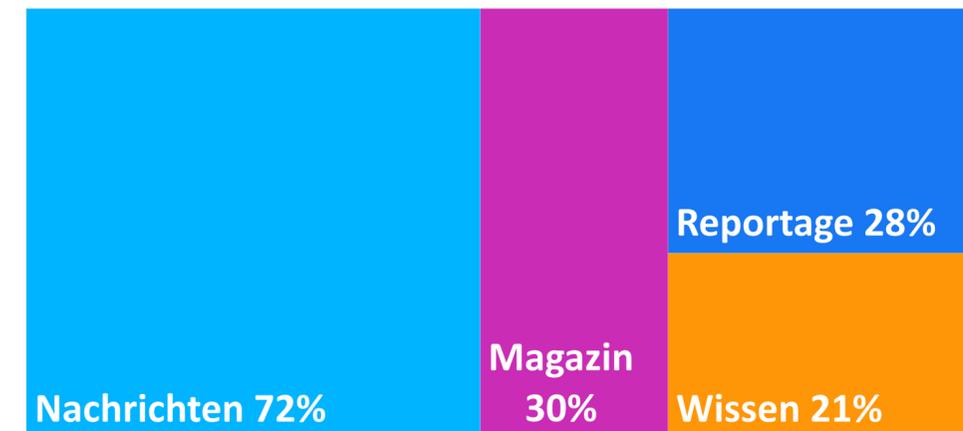
Informieren



Häufigkeit nach Medienkanal



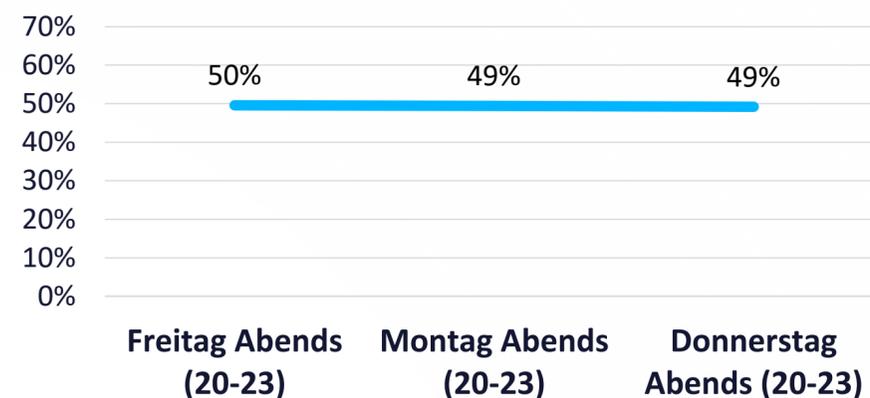
Oft erlebte Genres*



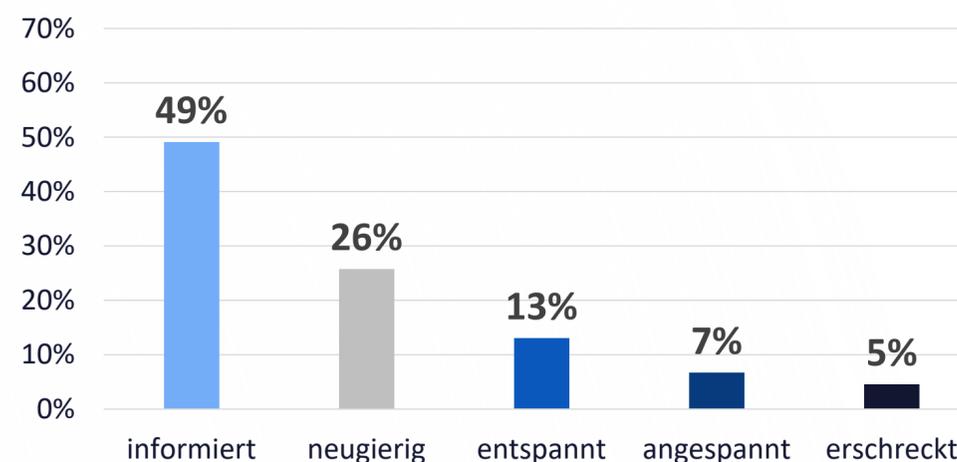
*mind. 20% (N=377)

Wann wird der Mood am häufigsten erlebt?

Top3



Zustand Top5 (N=377)



Nutzungssituation nach Personen

Allein	Mit Anderen	*Mit Kindern
63%	38%	3%

*Kinder auch in „Mit anderen“ enthalten.

Grad der Nebenbeschäftigung (N=377)

Nichts	Passiver	Aktiver
40%	24%	46%

Durch Videonutzung zur Ruhe kommen

- Sich berieseln lassen
- Beschreibung: Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.
- Typische Situation: Wenn man erschöpft ist und nur noch ein bisschen Real Life oder eine Reality-Sendung alleine vor dem Schlafen gehen schaut.

„Alle Kinder sind in der Schule, ich habe mir einen Kaffee gemacht und brauche eine Auszeit vom Alltag, setz mich auf die Couch und mache den Fernseher an“

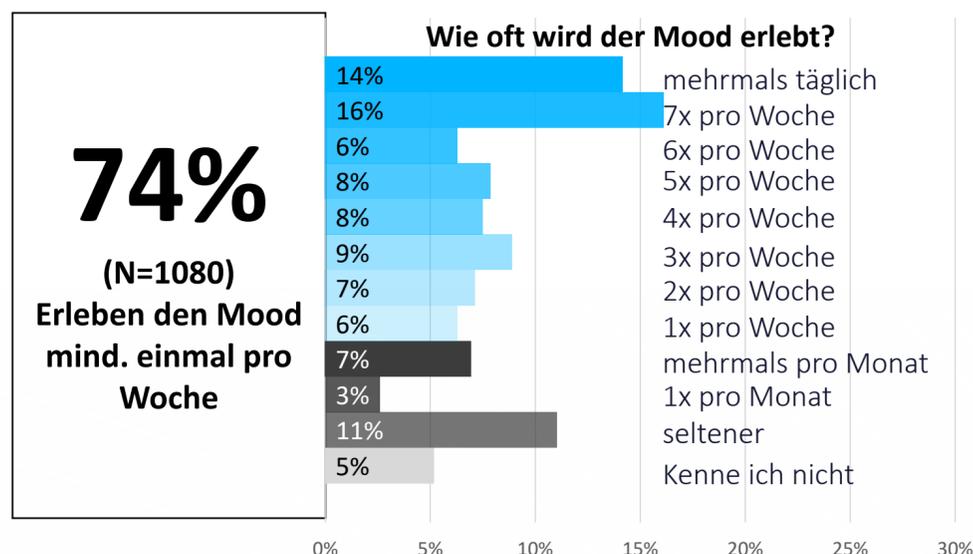
„Zur Entspannung in der Badewanne“

„Noch ein bisschen ‚leichte Kost‘ vorm Schlafengehen schauen“

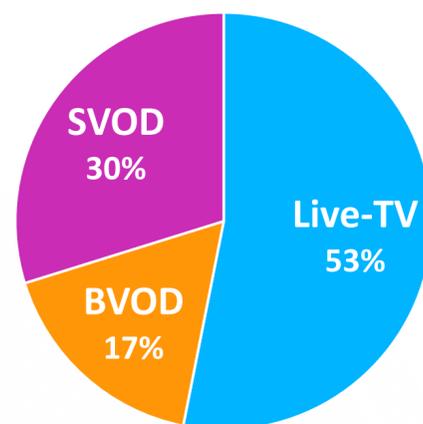


Viele Genres lassen nach Anstrengung abschalten

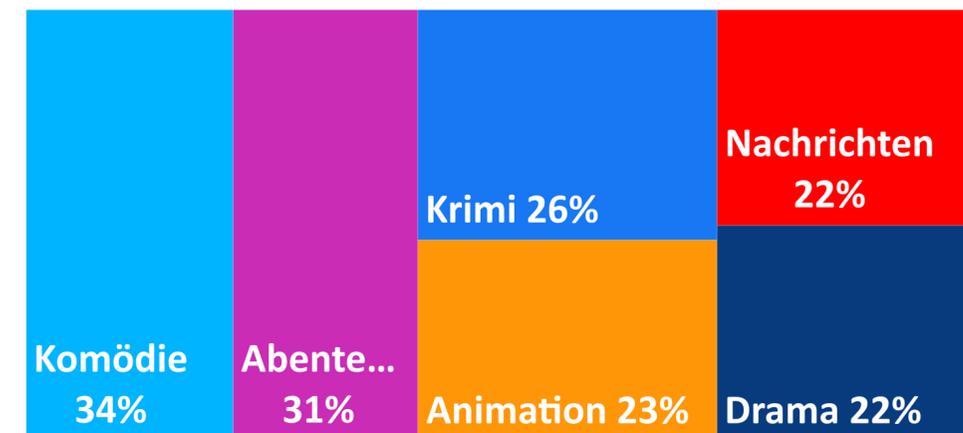
Sich berieseln lassen



Häufigkeit nach Medienkanal

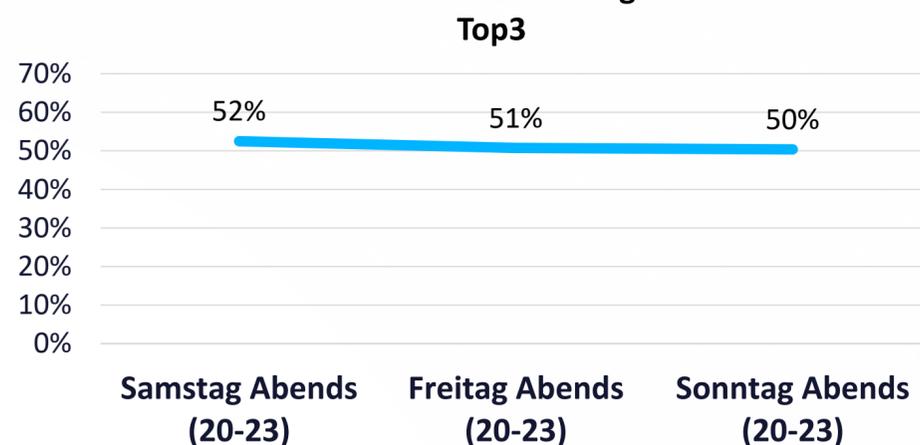


Oft erlebte Genres*

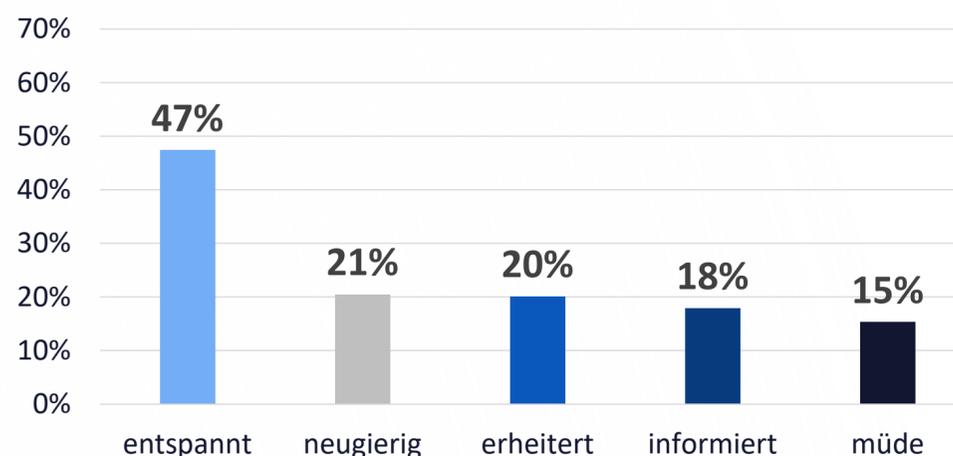


*mind. 20% (N=268)

Wann wird der Mood am häufigsten erlebt?



Zustand Top5 (N=268)



Nutzungssituation nach Personen

Allein	Mit Anderen	*Mit Kindern
65%	35%	4%

*Kinder auch in „Mit anderen“ enthalten.

Grad der Nebenbeschäftigung (N=268)

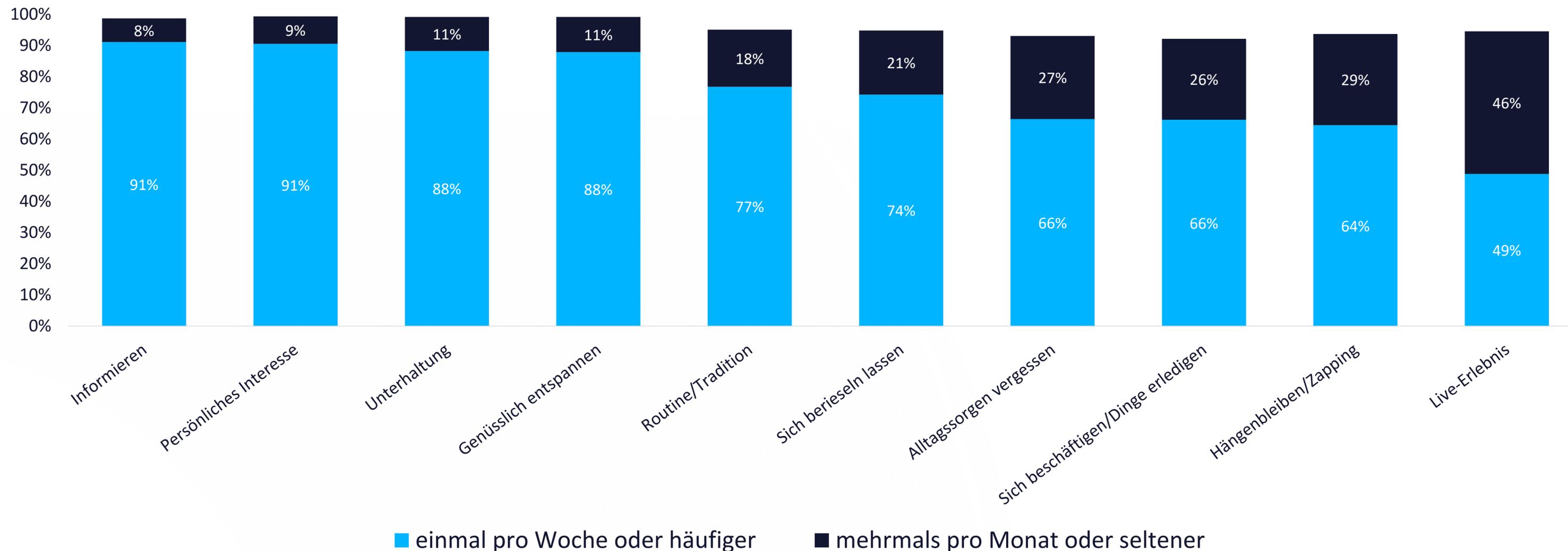
Nichts	Passiver	Aktiver
19%	40%	68%

03

Wann, wie oft
und wie lange
treten Moods
auf?

Alle 10 Moods werden regelmäßig erlebt

Wie oft werden die Moods erlebt?

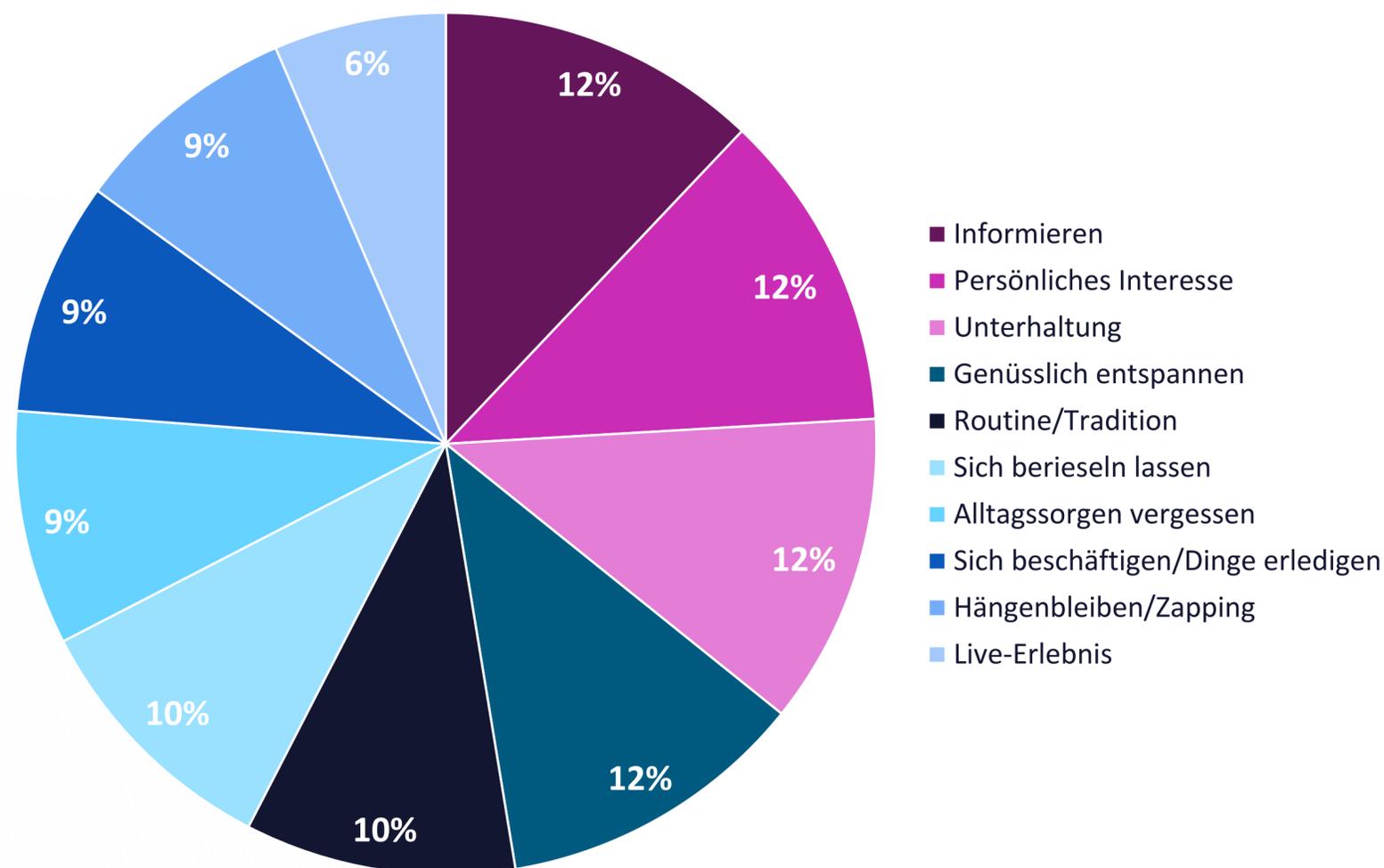


Live-Erlebnisse kommen am seltensten vor

In welchem Verhältnis werden die Moods in einer normalen Woche erlebt? (nur Häufigkeit)

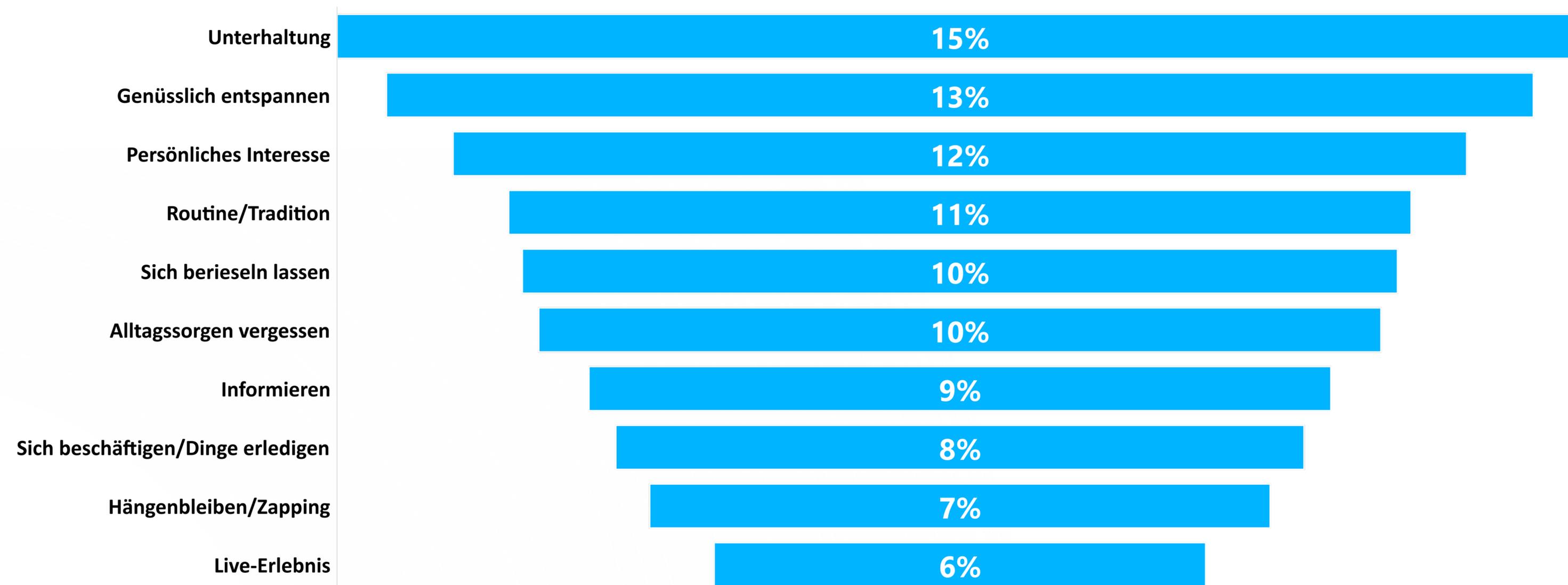


Besonderheit und Seltenheit machen den Charakter des Live-Erlebnisses aus.

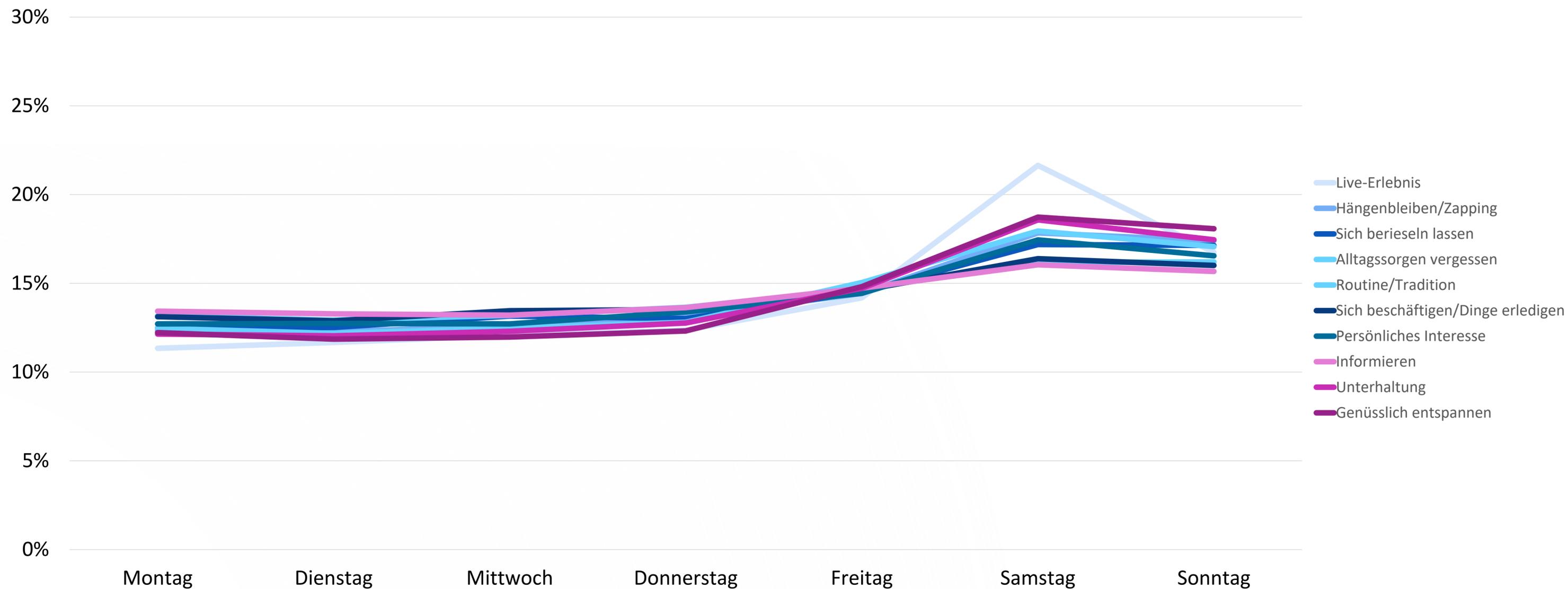


Meiste Zeit für Unterhaltung und Entspannung

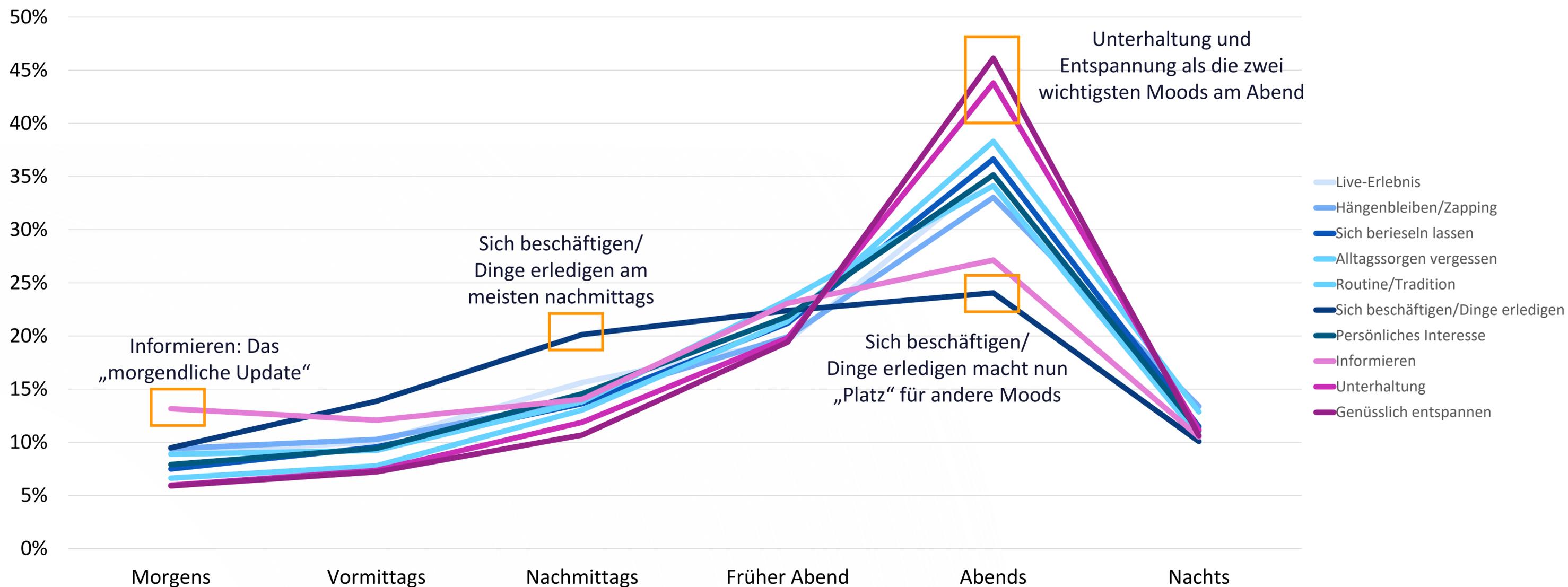
In welchem Verhältnis steht die Dauer der Moods? (Häufigkeit verrechnet mit der durchschnittlichen Dauer)



Alle Moods treten zum Wochenende stärker auf

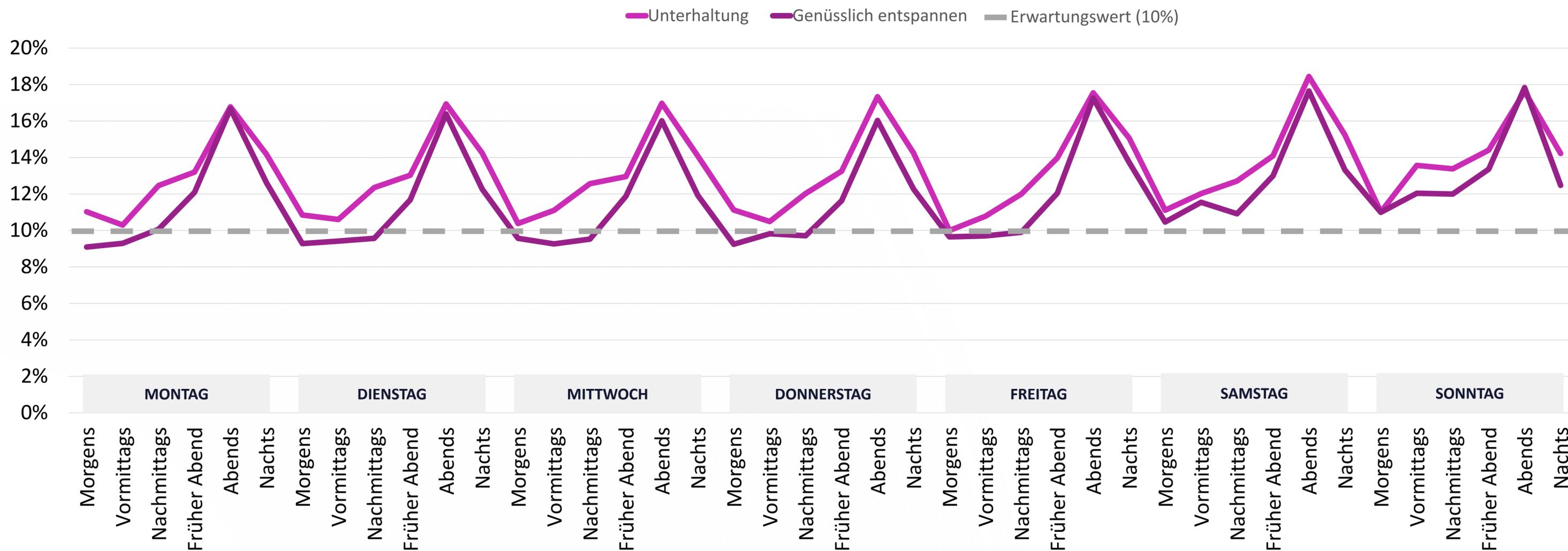


Abend bleibt die wichtigste Tageszeit für Video



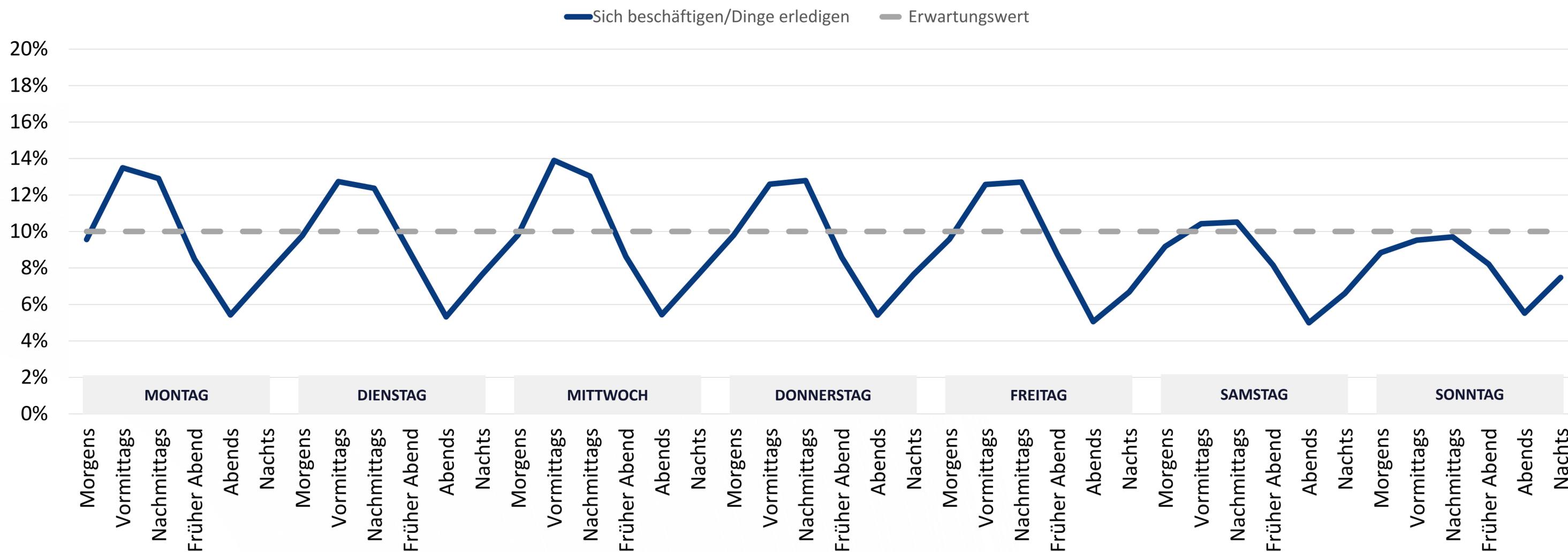
Unterhaltung und Entspannung sehr ähnlich

Abends wird am häufigsten Fernsehen geschaut, um sich zu unterhalten oder zu entspannen.
Unterhaltung eher auch schon mal in der Nachmittagszeit.



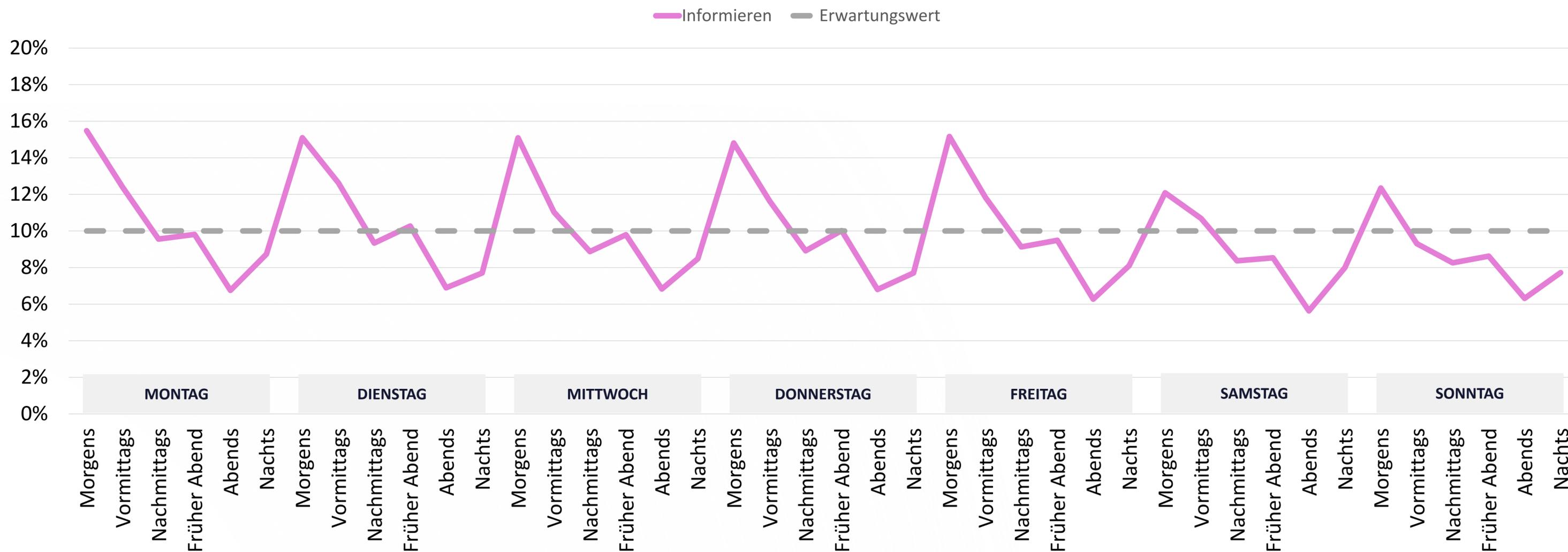
Dinge erledigen ist klarer on-off-Mood

Sich zu beschäftigen spielt vor allem vormittags und nachmittags eine Rolle, mehr als alle anderen Moods zu dieser Tageszeit. Abends und am Wochenende findet sich diese Art der Motivation hingegen nur selten.



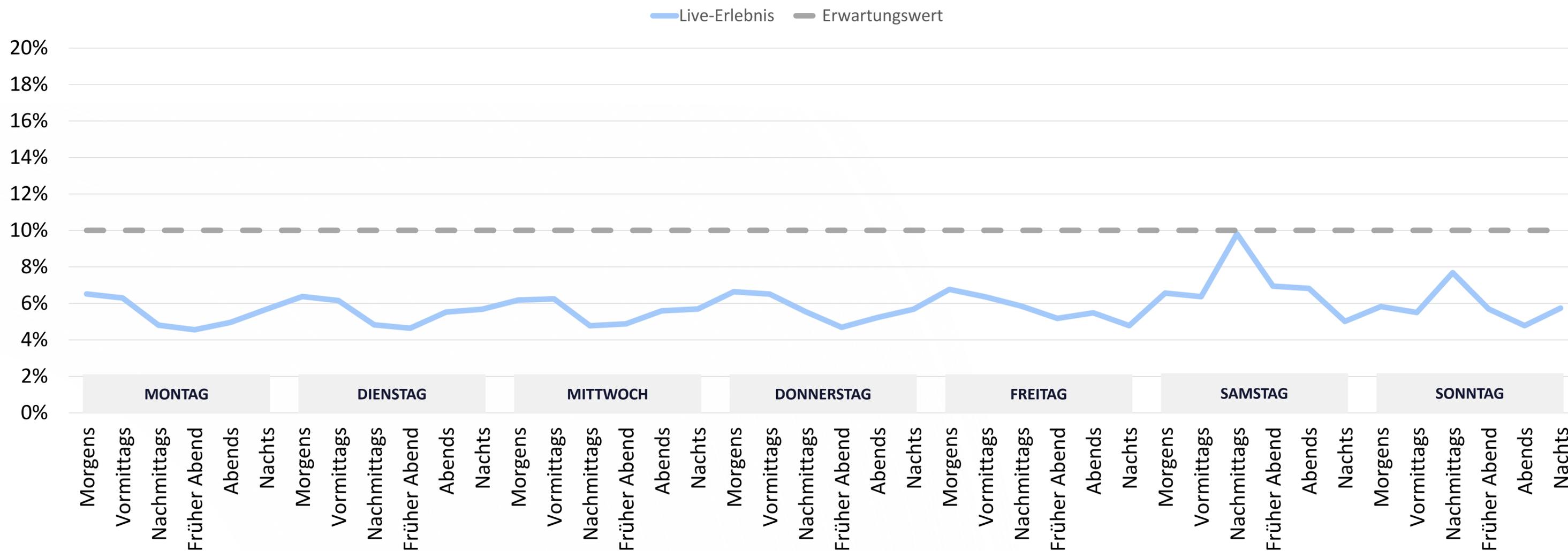
Informationen lieber morgens statt abends

An allen Wochentagen setzt sich morgens der Mood „Informieren“ durch. Am Abend spielen dann aber andere Moods eine größere Rolle und sich zu informieren nimmt nur noch unterdurchschnittlich viel Zeit in Anspruch.



Live-Erlebnis selten, Samstag durch Sport stärker

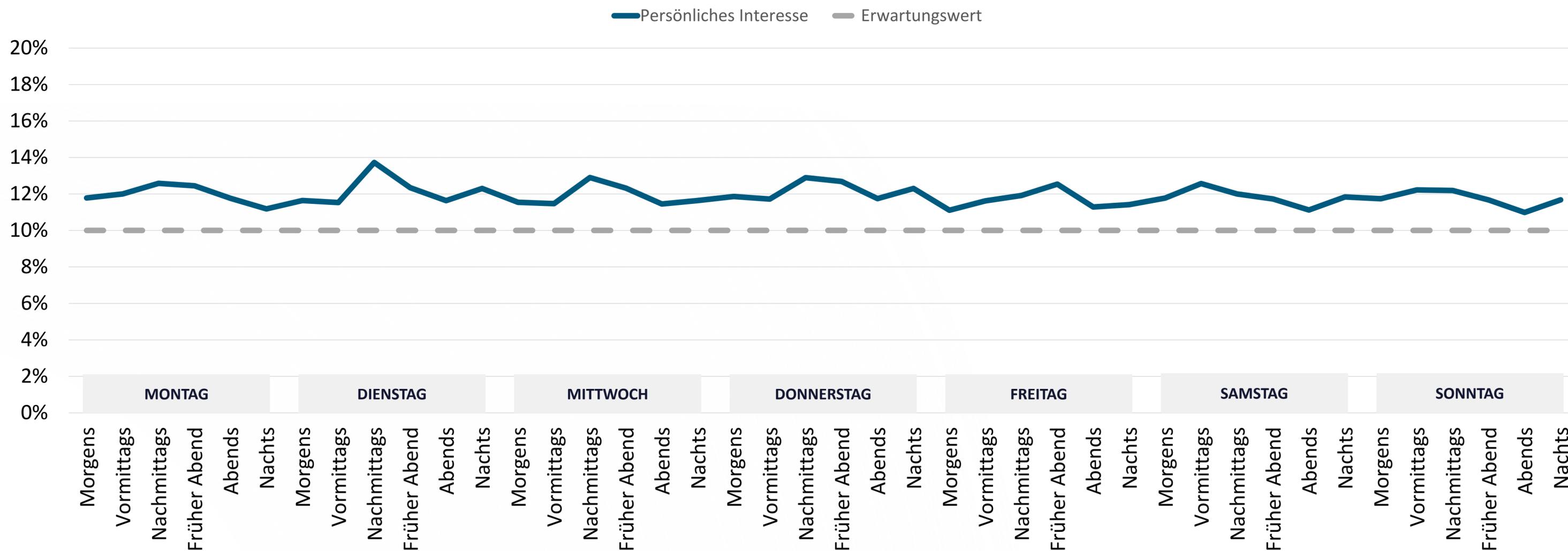
Das Live-Erlebnis tritt unterdurchschnittlich häufig auf. Peaks am Samstag und Sonntag – hier gibt es dann Sport oder Shows.



Basis: N=1080; Anteil der durchschnittlichen Dauer in Minuten, mit welcher der jeweilige Moment im Vergleich zu den anderen Momenten zum jeweiligen Zeitpunkt auftritt.
Morgens: 06-09 Uhr, Vormittags: 09-13 Uhr, Nachmittags: 13-17 Uhr, Früher Abend: 17-20 Uhr, Abends: 20-23 Uhr, Nachts: 23-06 Uhr.

Persönliches Interesse bleibt recht konstant

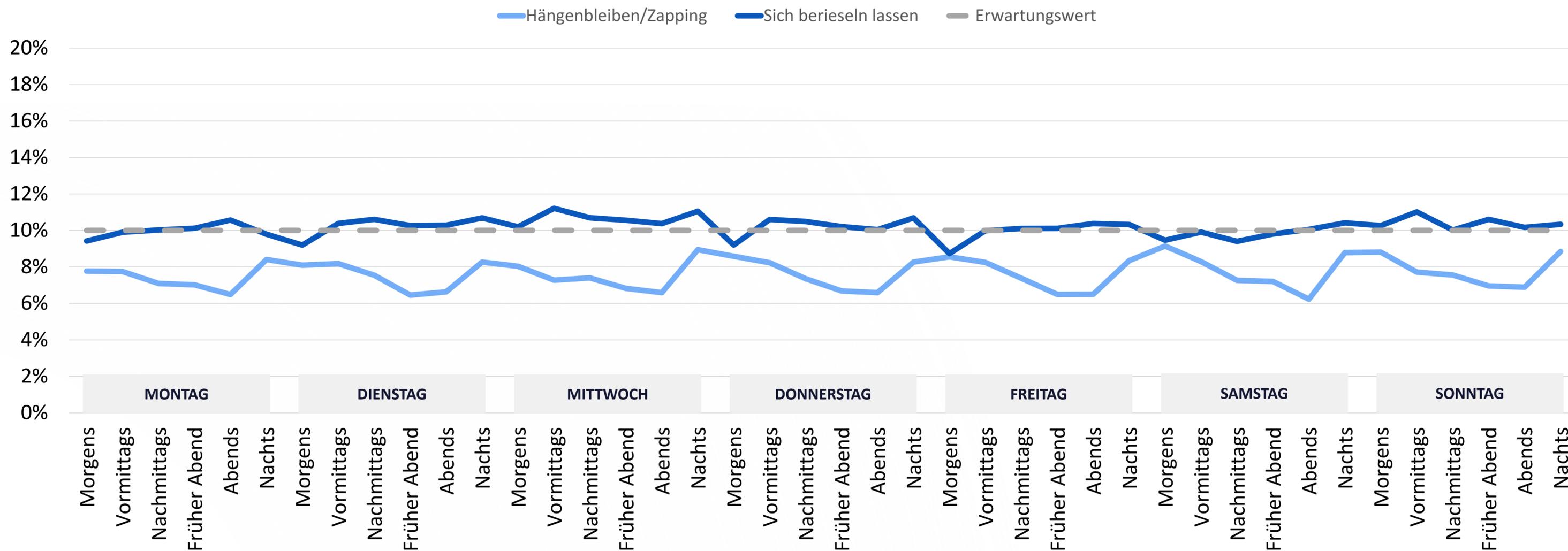
Persönliches Interesse ist weniger an eine bestimmte Zeit gebunden. Peaks eher mal am Nachmittag – ungestört die individuellen Inhalte konsumieren.



Basis: N=1080; Anteil der durchschnittlichen Dauer in Minuten, mit welcher der jeweilige Moment im Vergleich zu den anderen Momenten zum jeweiligen Zeitpunkt auftritt.
Morgens: 06-09 Uhr, Vormittags: 09-13 Uhr, Nachmittags: 13-17 Uhr, Früher Abend: 17-20 Uhr, Abends: 20-23 Uhr, Nachts: 23-06 Uhr.

Zappen eher selten in der Primetime

Es zeigen sich keine Höhe- oder Tiefpunkte für Berieseln. Zappen vor allem Nachts und morgens außerhalb der Primetime und oft allein.

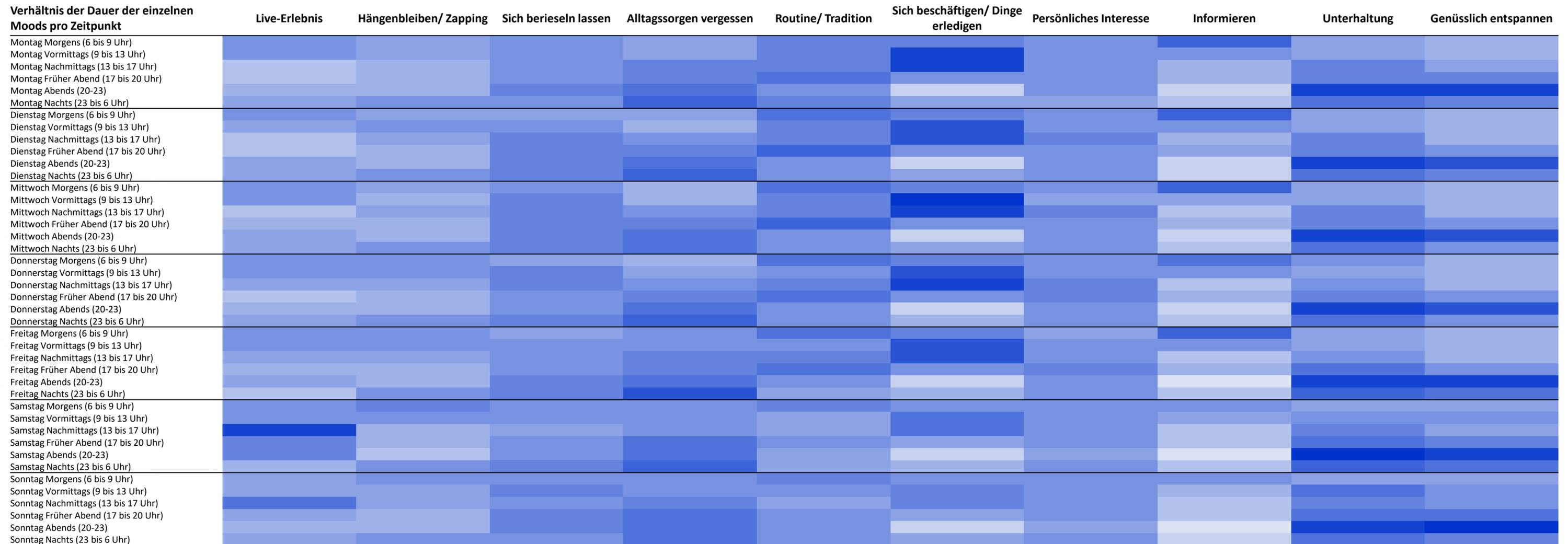


Basis: N=1080; Anteil der durchschnittlichen Dauer in Minuten, mit welcher der jeweilige Moment im Vergleich zu den anderen Momenten zum jeweiligen Zeitpunkt auftritt.
Morgens: 06-09 Uhr, Vormittags: 09-13 Uhr, Nachmittags: 13-17 Uhr, Früher Abend: 17-20 Uhr, Abends: 20-23 Uhr, Nachts: 23-06 Uhr.

04

Wodurch
zeichnen sich
einzelne Moods
aus?

Keine Unterschiede in Werktagen



Blaufärbung der Farbskala zeigt an, wie stark Unterschied zwischen Werten auf Zeilenebene ausgeprägt ist. Je Dunkler, desto größer der Wert. Hellere Schattierungen als Abstufungen.



Moods wechseln und ergänzen sich zeitlich



Routine/
Tradition eher
am Nachmittag/
frühen Abend

Nebenbei Dinge
erledigen tagsüber
unter der Woche

News am
Morgen

Live Erlebnisse
am Wochenende

Alltagssorgen
vergessen eher
spät und nachts

Unterhaltung
Abends und am
Wochenende

Blaufärbung der Farbskala zeigt an, wie stark Unterschied zwischen Werten auf Zeilenebene ausgeprägt ist. Je Dunkler, desto größer der Wert. Hellere Schattierungen als Abstufungen.

TV ist wichtigster Screen in allen Moods

Anteile von Kanal und Gerät bei den Moods in %

Gerät	Live-Erlebnis	Hängenbleiben/Zapping	Sich berieseln lassen	Alltagssorgen vergessen	Routine/ Tradition	Sich beschäftigen/ Dinge erledigen	Persönliches Interesse	Informieren	Unterhaltung	Genüsslich entspannen
TV-Gerät	72%	75%	73%	69%	75%	64%	68%	71%	75%	76%
PC	6%	5%	6%	5%	5%	9%	7%	7%	5%	5%
Laptop	10%	7%	9%	11%	7%	8%	10%	7%	8%	9%
Tablet	6%	5%	5%	7%	5%	8%	6%	4%	5%	5%
Smartphone	7%	8%	7%	8%	7%	11%	9%	11%	7%	5%

Kanal	Live-Erlebnis	Hängenbleiben/Zapping	Sich berieseln lassen	Alltagssorgen vergessen	Routine/ Tradition	Sich beschäftigen/ Dinge erledigen	Persönliches Interesse	Informieren	Unterhaltung	Genüsslich entspannen
Live-TV	61%	63%	53%	40%	61%	51%	48%	72%	47%	40%
BVOD	19%	15%	17%	17%	16%	20%	20%	16%	16%	19%
SVOD	21%	22%	30%	42%	22%	29%	31%	13%	37%	41%

„Nebenbei schauen“ auch bei BVOD und SVOD

Informieren hauptsächlich im Live TV

Blaufärbung der Farbskala zeigt an, wie stark Unterschied zwischen Werten auf Zeilenebene ausgeprägt ist. Je Dunkler, desto größer der Wert. Hellere Schattierungen als Abstufungen.



Live-Erlebnis und Unterhaltung häufig gemeinsam

In den Moods Informieren und Persönliches Interesse höchste Konzentration

Gesellschaft	Live-Erlebnis	Hängenbleiben/Zapping	Sich berieseln lassen	Alltagssorgen vergessen	Routine/Tradition	Sich beschäftigen/Dinge erledigen	Persönliches Interesse	Informieren	Unterhaltung	Genüsslich entspannen
Schaut allein	53%	64%	65%	62%	57%	71%	69%	63%	52%	54%
Schaut mit anderen	47%	36%	35%	38%	43%	29%	31%	38%	48%	46%

Kategorie der Nebenbeschäftigung	Live-Erlebnis	Hängenbleiben/Zapping	Sich berieseln lassen	Alltagssorgen vergessen	Routine/Tradition	Sich beschäftigen/Dinge erledigen	Persönliches Interesse	Informieren	Unterhaltung	Genüsslich entspannen
keine Tätigkeit	31%	24%	19%	29%	38%	13%	40%	46%	33%	33%
passive Tätigkeit	32%	34%	40%	37%	35%	34%	35%	24%	37%	39%
aktive Tätigkeit	58%	67%	68%	62%	48%	81%	44%	46%	57%	54%

Blaufärbung der Farbskala zeigt an, wie stark Unterschied zwischen Werten auf Zeilenebene ausgeprägt ist. Je Dunkler, desto größer der Wert. Hellere Schattierungen als Abstufungen.



Gesellschaft: Schauen Sie Videoinhalte, die auf diese Situation zutreffen, typischerweise zusammen mit anderen Personen? Basis Gesellschaft: Kenner des jeweiligen Moments; N(Live-Erlebnis)= 527, N(Hängenbleiben/Zapping)= 696, N(Sich berieseln lassen)= 802, N>Alltagssorgen vergessen)= 717, N(Routine/Tradition)= 829, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 715, N(Persönliches Interesse)= 978, N(Informieren)= 952, N(Unterhaltung)= 953, N(Genüsslich entspannen)= 949; Nebenbeschäftigung: Was machen Sie typischerweise während dieser Situation? Basis Nebenbeschäftigung: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N>Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

Keine eindeutige Zuordnung zu Genres

Ein Genre kann in vielen verschiedenen Moods erlebt werden.

Genre	Live-Erlebnis	Hängenbleiben/Zapping	Sich berieseln lassen	Alltagssorgen vergessen	Routine/Tradition	Sich beschäftigen/Dinge erledigen	Persönliches Interesse	Informieren	Unterhaltung	Genüsslich entspannen
Abenteuer, Fantasy	18%	29%	31%	35%	20%	18%	26%	11%	39%	35%
Animation, Comic	18%	20%	23%	18%	9%	12%	9%	5%	20%	18%
Drama	16%	24%	22%	19%	11%	14%	15%	5%	25%	19%
Kinder	8%	17%	13%	10%	8%	5%	2%	3%	12%	9%
Komödie, Comedy	17%	23%	34%	39%	20%	22%	17%	10%	42%	41%
Krimi, Action, Thriller	17%	24%	26%	36%	24%	20%	28%	8%	43%	38%
Kultur, Kunst	12%	13%	14%	13%	3%	13%	15%	10%	14%	13%
Magazin	13%	20%	19%	14%	17%	21%	22%	30%	15%	13%
Nachrichten	24%	30%	22%	13%	36%	32%	38%	72%	18%	13%
Real Life, Lifestyle	8%	16%	13%	10%	8%	13%	12%	6%	15%	13%
Reality	8%	11%	11%	7%	6%	4%	7%	2%	12%	9%
Reportage, Doku	9%	23%	19%	20%	15%	23%	40%	28%	27%	19%
Romance	4%	9%	9%	17%	2%	4%	10%	3%	12%	13%
Scripted Reality	4%	9%	4%	3%	5%	4%	5%	1%	4%	3%
Show, Wettbewerb	16%	11%	15%	12%	9%	9%	11%	3%	19%	12%
Soap, Light Fiction	4%	7%	10%	8%	6%	5%	8%	5%	11%	9%
Sport	42%	18%	13%	12%	8%	17%	19%	13%	21%	16%
Talk	7%	13%	10%	9%	7%	11%	17%	18%	9%	7%
Wissen	8%	20%	17%	21%	11%	16%	29%	21%	18%	17%
Sonstiges	5%	9%	9%	9%	6%	11%	11%	8%	7%	7%

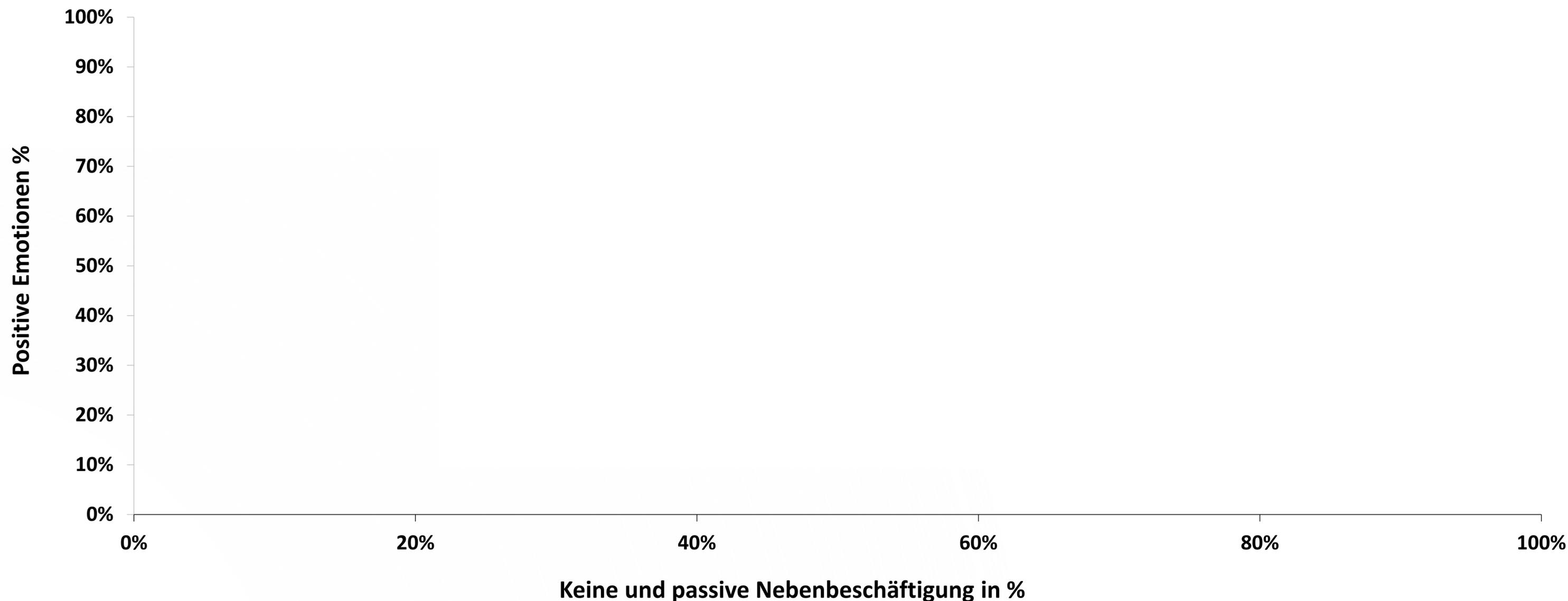
Blaufärbung der Farbskala zeigt an, wie stark Unterschied zwischen Werten auf Zeilenebene ausgeprägt ist. Je Dunkler, desto größer der Wert. Hellere Schattierungen als Abstufungen.



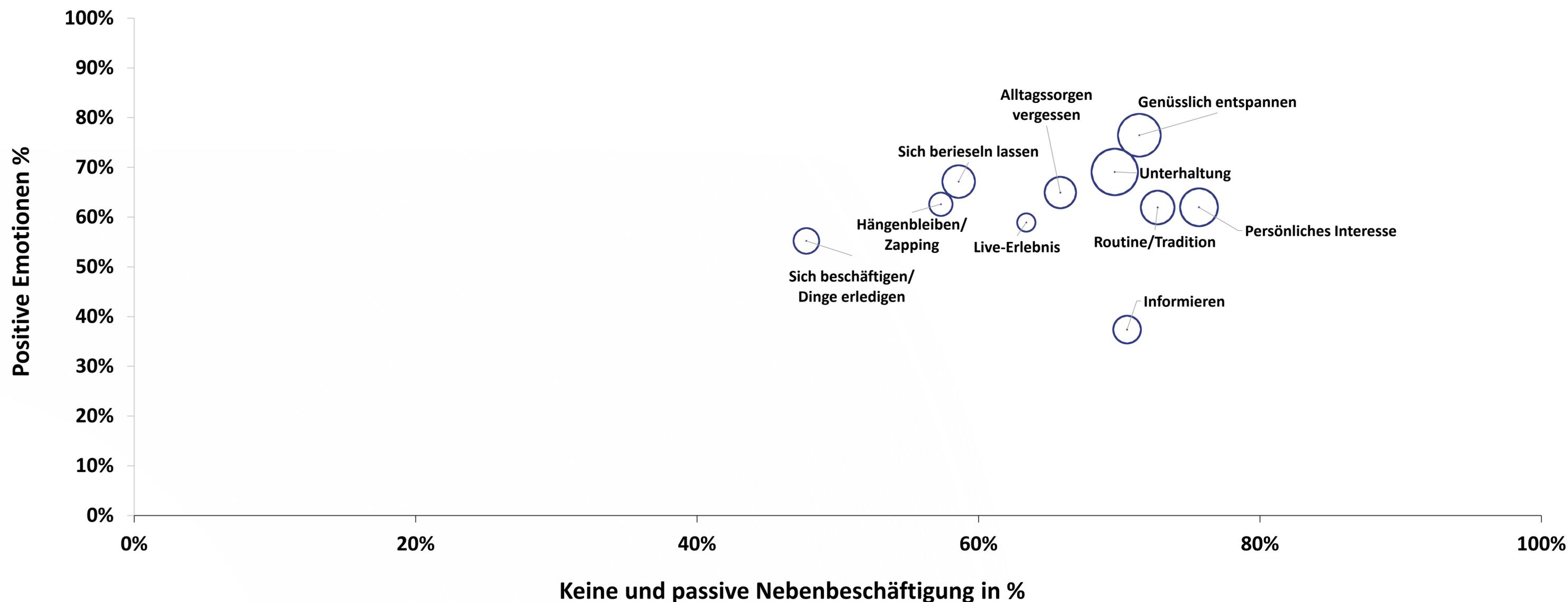
05

Welche Beziehung
haben die Moods
zueinander?

Emotion & Konzentration als zentrale Dimensionen

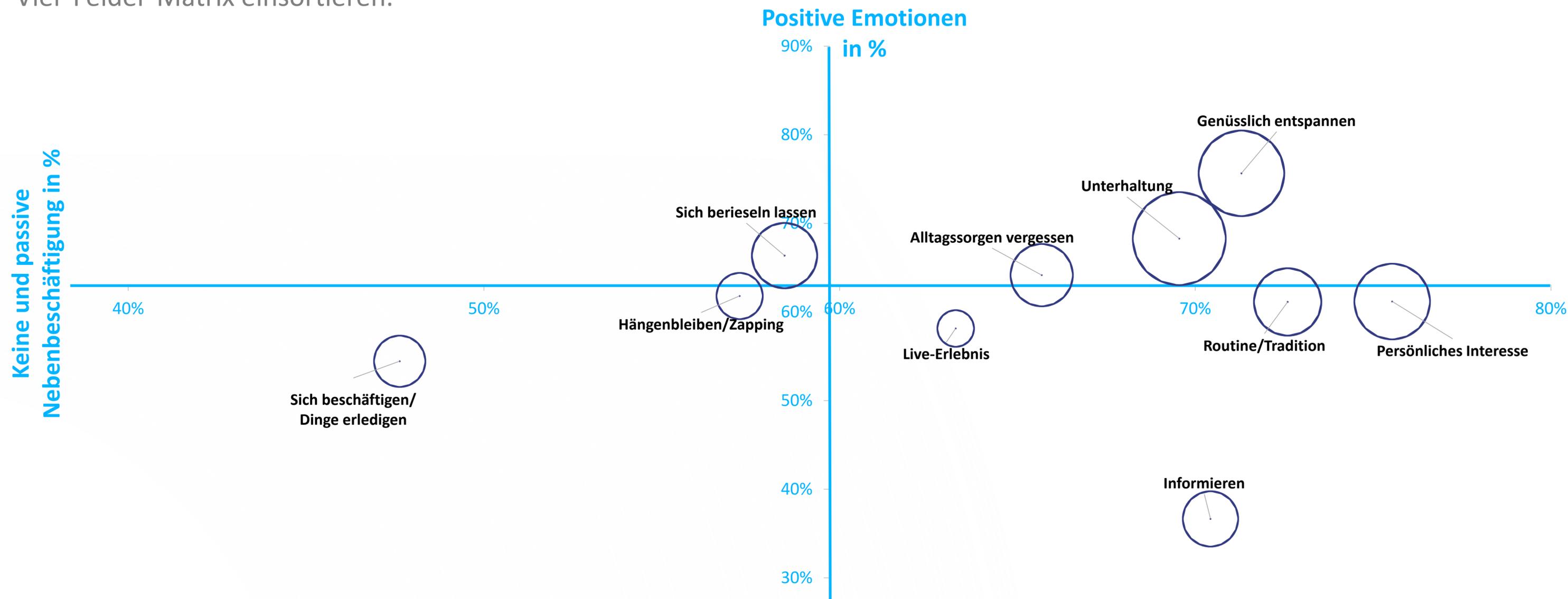


Emotion & Konzentration als zentrale Dimensionen



Zoom erzeugt distinkten Bedürfnis-Raum

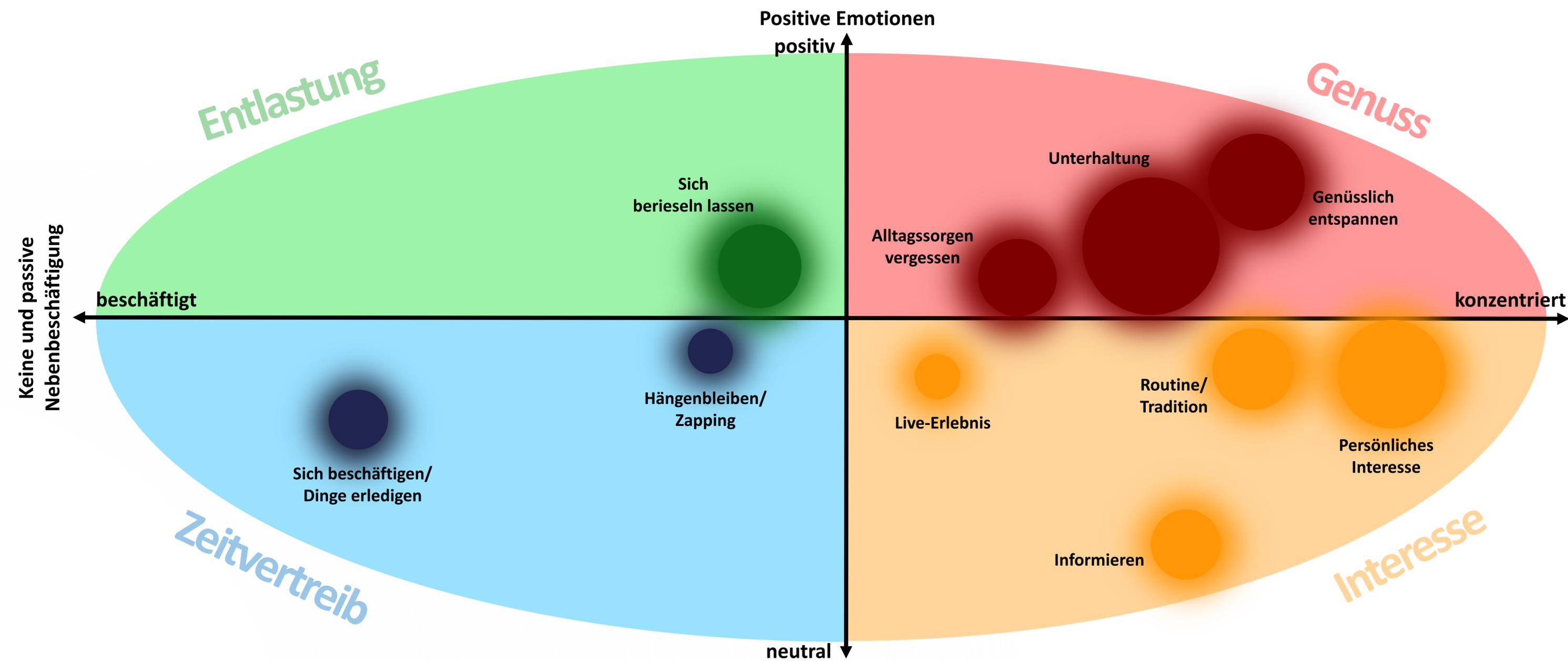
Bei näherer Betrachtung der für die Moods relevanten Skalenbereiche lassen sich die Moods in eine Vier-Felder-Matrix einsortieren.



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

Moods haben verschiedene Basismotive

Psychologische Grundbedürfnisse



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

Moods bedienen viele psychologische Bedürfnisse

Entlastung

(Moods: sich berieseln lassen)

Allein, aber in positiver Stimmung
oft Nebenbeschäftigungen Chatten, Surfen,
Essen viele Genres häufig Reality-Formate,
Kultursendungen, Animation.



Genuss

(Moods: Entspannung, Unterhaltung,
Alltagsorgen vergessen)

Klassiker der Video-Nutzung
positive Momente schaffen und diese aktiv
aussuchen und erleben vor allem abends und
am Wochenende, häufiger gemeinsam, oft
Abenteuer, Komödien und Krimis



Zeitvertreib

(Moods: Sich beschäftigen/Dinge
erledigen, Hängenbleiben/Zapping)

Inhalte oft an zweiter Stelle,
eher als Beigabe zu anderen Aktivitäten
Zeit überbrücken, dabei Offenheit
und Neugier für neue
Inhalte in verschiedenen Genres.



Interesse

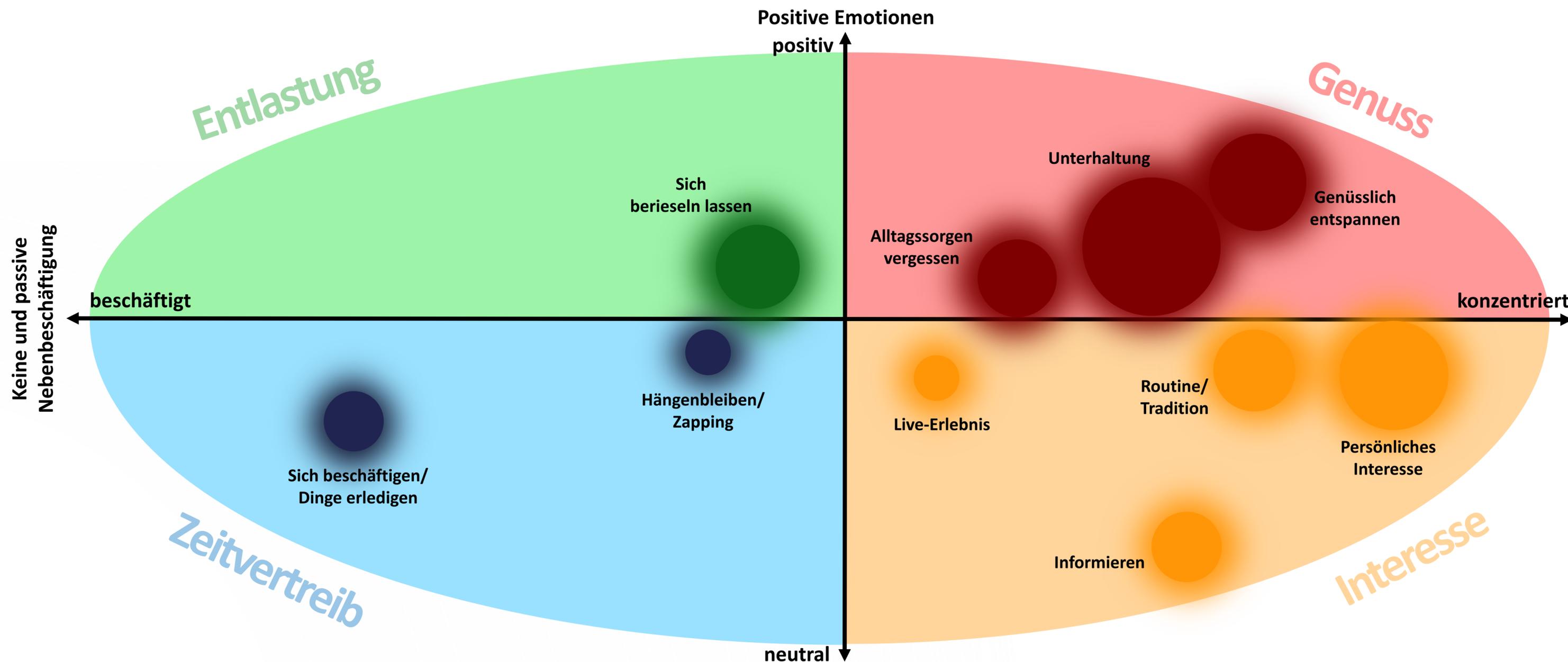
(Moods: Informieren, persönliches
Interesse, Live-Erlebnis,
Routine/Tradition)

Erweiterung des Horizonts, Updates
und die Vervollständigung des Wissens
aktive Hinwendung zu den Inhalten,
sowohl gemeinsam (Live-Erlebnis,
Routine/Tradition) als auch allein
(Informieren, persönliches Interesse)



Bei TV-Content werden alle Moods häufig erlebt

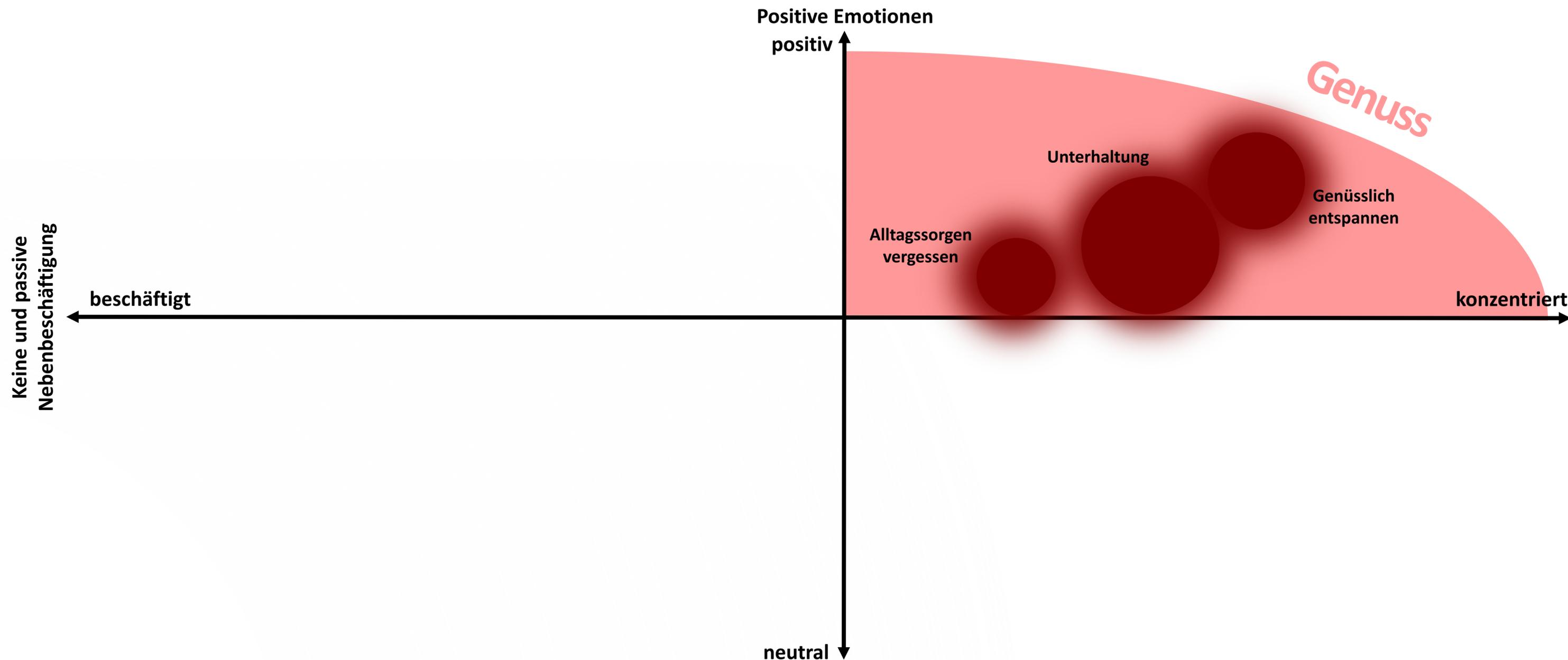
Moods die von mehr als einem Drittel der Zuschauer im TV erlebt werden.



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

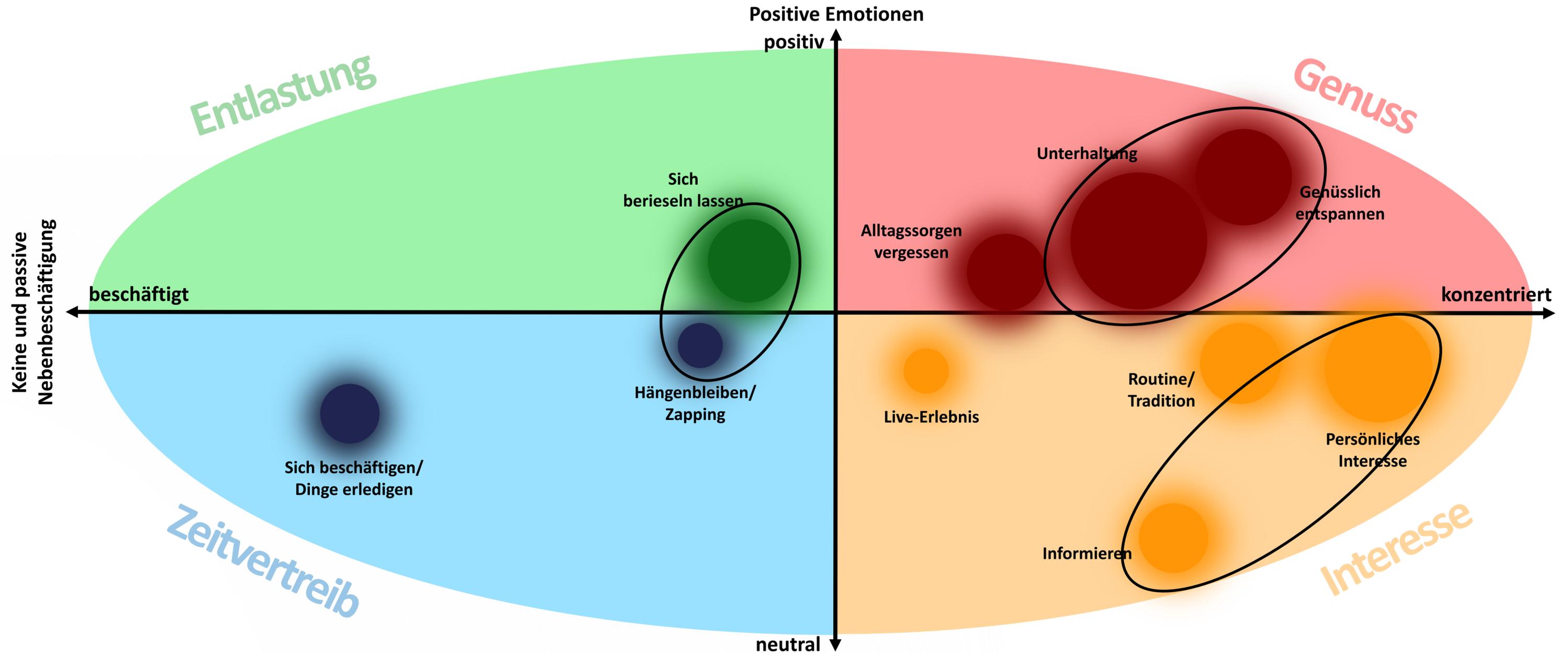
SVOD deckt nur einen kleinen Teil der Moods ab

Moods die von mehr als einem Drittel der Zuschauer beim Streaming erlebt werden.



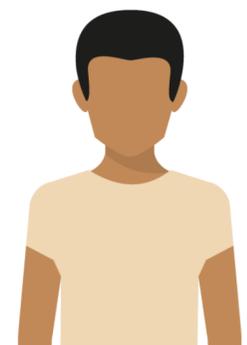
Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

Sind Moods trotz Nähe ausreichend distinkt?



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

Hängenbleiben/Zapping



Antonio wartet darauf, dass in 20 Minuten seine Lieblingsserie anfängt. Gegessen hat er schon, deshalb will er die Zeit bis dahin überbrücken und diese Pause mit Videoinhalten füllen. Er zappt sich durch die Sender und bleibt schließlich bei einer Dokumentation hängen.



GENRE

Vermeehrt ernste Themen, Nachrichten, Dramen, Reportagen, Krimis



NEBENBESCHÄFTIGUNG

Seltener. Wenn, wird im Internet gesurft (Zapping braucht mehr kognitive Ressourcen)

„Weil es gerade lief und nichts anderes uns gefallen hat.“

Sich berieseln lassen



Sabrina hatte heute sehr viel um die Ohren und kommt erst spät nach Hause. Sie möchte jetzt nicht mehr denken sondern den Kopf freikriegen, und schaltet deshalb eine Comedy-Sendung ein. Der lustige und etwas platte Humor zwischen den beiden Moderatoren ist jetzt genau das Richtige für sie, um für heute endlich abzuschalten.



GENRE

Stärker lustige Inhalte wie Komödien, Abenteuer, Animation



NEBENBESCHÄFTIGUNG

Häufiger. Vor allem passive Beschäftigungen, z.B. nebenbei Essen oder Snacken

„Noch ein bisschen ‚leichte Kost‘ vorm Schlafengehen schauen.“

Unterhaltung



Maren hat sich zum gemeinsamen Videoabend mit ihren zwei besten Freundinnen verabredet: Im Fernsehen läuft heute das Finale einer Love Reality Show. Daher freut sie sich schon auf die lustige gemeinsame Zeit und den Spaß, den sie dabei erleben werden. Unterwegs kauft sie noch schnell Knabbereien und zwei Flaschen Sekt ein.

 **STIMMUNG**

Sehr positiv: erheitert (Ziel), neugierig, entspannt, informiert

 **GENRE**

Abwechslungsreich: Krimis, Komödien / Comedy, Abenteuer, Reportagen, Drama, Sport

 **KANAL**

Mehr lineares TV

„Einfach zur Unterhaltung, er zeigt immer viel Humor in dieser Sendung, das mag ich.“

Genüsslich entspannen



Sascha wollte das Wochenende über mal wieder zur Ruhe kommen, ist sonntags aber spontan noch Laufen gegangen. Wieder zuhause belohnt er sich dafür jetzt mit einem neuen Actionfilm. Er zelebriert diese Zeit nun richtig, und macht es sich dafür auf dem Sofa gemütlich: Endlich kann er die Füße hochlegen und es sich gutgehen lassen.

 **STIMMUNG**

Vorrangig entspannt (Ziel)

 **GENRE**

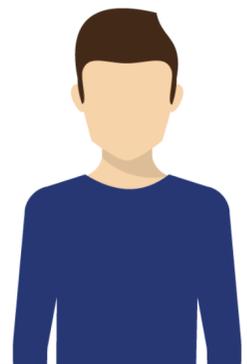
Homogener; Komödien/Comedy, Krimis und Abenteuer

 **KANAL**

SVOD und lineares TV gleichauf

„Entspannung an meinem freien Tag alleine im Bett.“

Persönliches Interesse



Tim möchte heute Abend die erste Folge einer neuen Serie schauen. Seine Freunde haben bereits davon erzählt, weshalb er jetzt neugierig ist, wie die Serie wohl sein wird. Weil er ganz allgemein für diese Art von historischen Themen interessiert, glaubt er, dass dies sicherlich etwas für ihn ist und freut sich schon.



GENRE

Mehrere unterschiedliche wie Reportagen und Nachrichten, aber auch Krimi und Abenteuer



KANAL

Lineares TV und SVOD



ZEITPUNKT

Vor allem nachmittags und abends, nach dem Kochen oder der Arbeit

„Ich fand den Inhalt spannend, bin sehr interessiert an diesem Thema“.

Informieren



Ria schaltet morgens beim Frühstück gerne die Nachrichten ein. Sie möchte sich vor der Arbeit auf den aktuellen Stand zu wichtigen Themen wie Politik und Wirtschaft bringen, um informiert zu sein und im Small Talk auf der Arbeit mit Wissen punkten zu können. Weil sie keine Tageszeitungen abonniert hat, liefert ihr das Live-Fernsehen die notwendigen Infos dafür; kompakt und mit aktuellen Bildern.



GENRE

Nachrichten dominieren, ansonsten (deutlich weniger) auch Reportagen, Magazine und Wissen



KANAL

Hauptsächlich Lineares TV



ZEITPUNKT

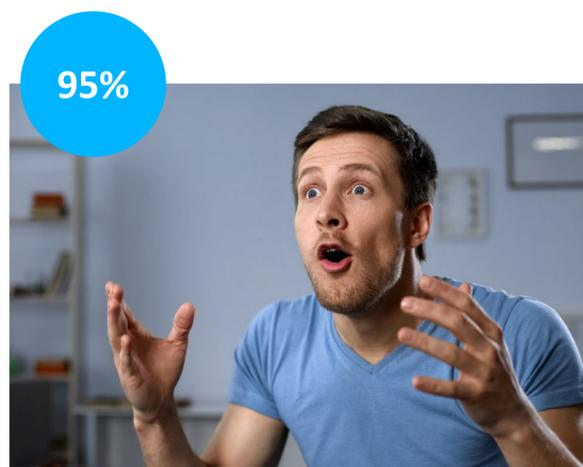
Hat morgens den größten Anteil

„Um über das Weltgeschehen informiert zu sein.“

06

Key Take Aways und Fazit

Moods umfassen alle relevanten Videosituationen



Live-Erlebnis



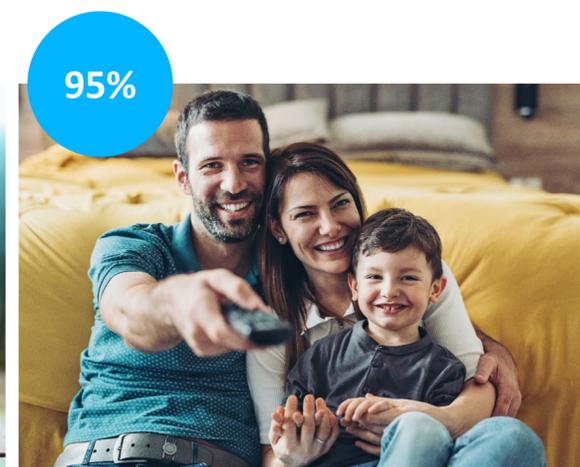
Genüsslich entspannen



Informieren



Sich beschäftigen/
Dinge erledigen



Routine/Tradition



Persönliches Interesse



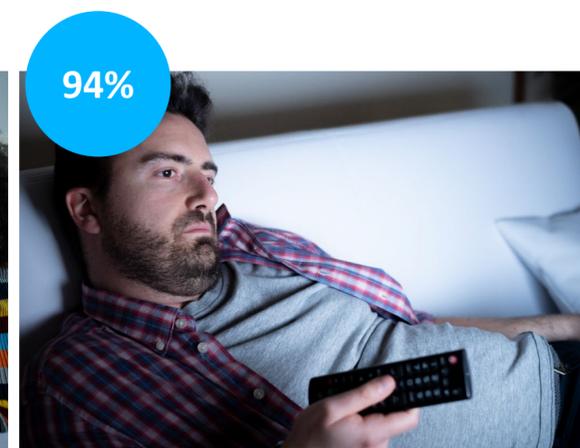
Sich berieseln lassen



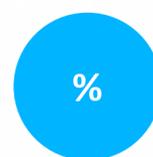
Alltagssorgen vergessen



Unterhaltung



Zapping/Hängenbleiben



= Anteil von Zuschauer/innen, die diesen Mood grundsätzlich kennen

Moods erweitern das Verständnis für Bewegtbild

1. Mood ≠ Genre

Krimi kommt z.B. in vielen verschiedenen Moods vor

2. Mood ≠ Zielgruppe

Fallbeispiel zu Beginn: Soziodemographische Faktoren sind nicht alles

Mood = distinktes Muster aus der Kombination von Tageszeit, Genre, Stimmung, Konzentration und Motiv.



Das nächste Level der Media- und Programmplanung

MOODS = CONTENT + CONTEXT

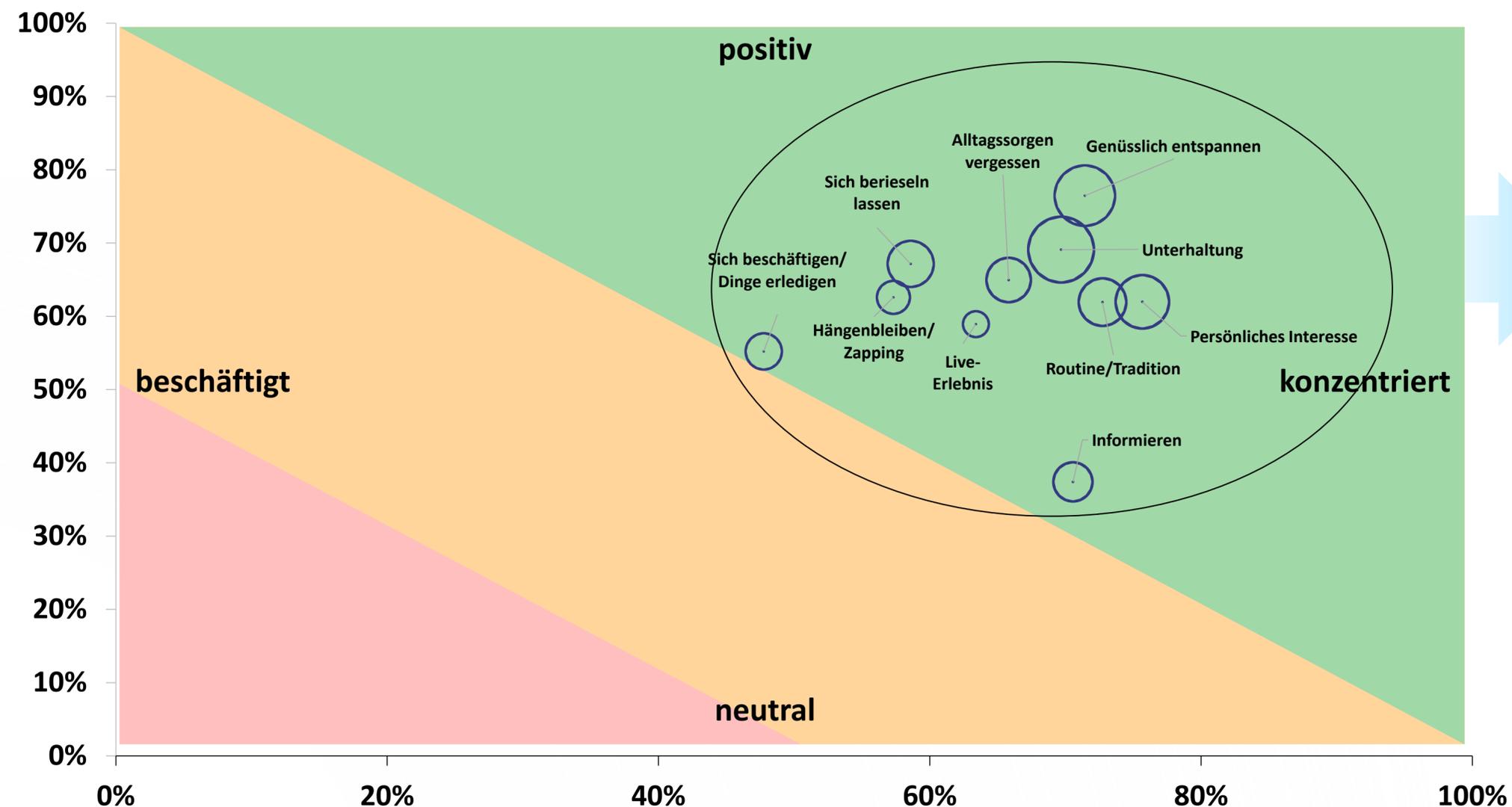
Moods nützen auch den Zuschauer/innen

- Besseres Verständnis von Nutzungssituationen, Stimmungen und Intentionen → **besseres Videoangebot**
- Moods funktionieren Medienkanal-übergreifend → **Content an der richtigen Stelle anbieten**
- Zielgenauere Programmplanung → **zufriedenere Zuschauer/innen**



Gesamte Videonutzung im positiven Spektrum

Videonutzung geht insgesamt mit eher positiven Stimmungen einher. Außerdem sind die Zuschauer dabei in der Regel eher konzentriert.



Videonutzung hebt die Stimmung und hat allgemein viel Aufmerksamkeit.

Das sind gute Voraussetzungen für ein Werbeumfeld.

Moods decken vier zentrale psychologische Bedürfnisse ab

Entlastung

Videos erleichtern das Leben
Das hab ich mir verdient
Kurz verschlafen
Entspannung



Genuss

Vorfreude ist die schönste
Freude, Hochgenuss
Endlich mal wieder was Schönes
Mit anderen den Alltag
vergessen



Zeitvertreib

Einfach mal Pause
Was gibt es denn sonst so
Wenn schon, dann mit Video
Ich habe gerade mal wieder Zeit



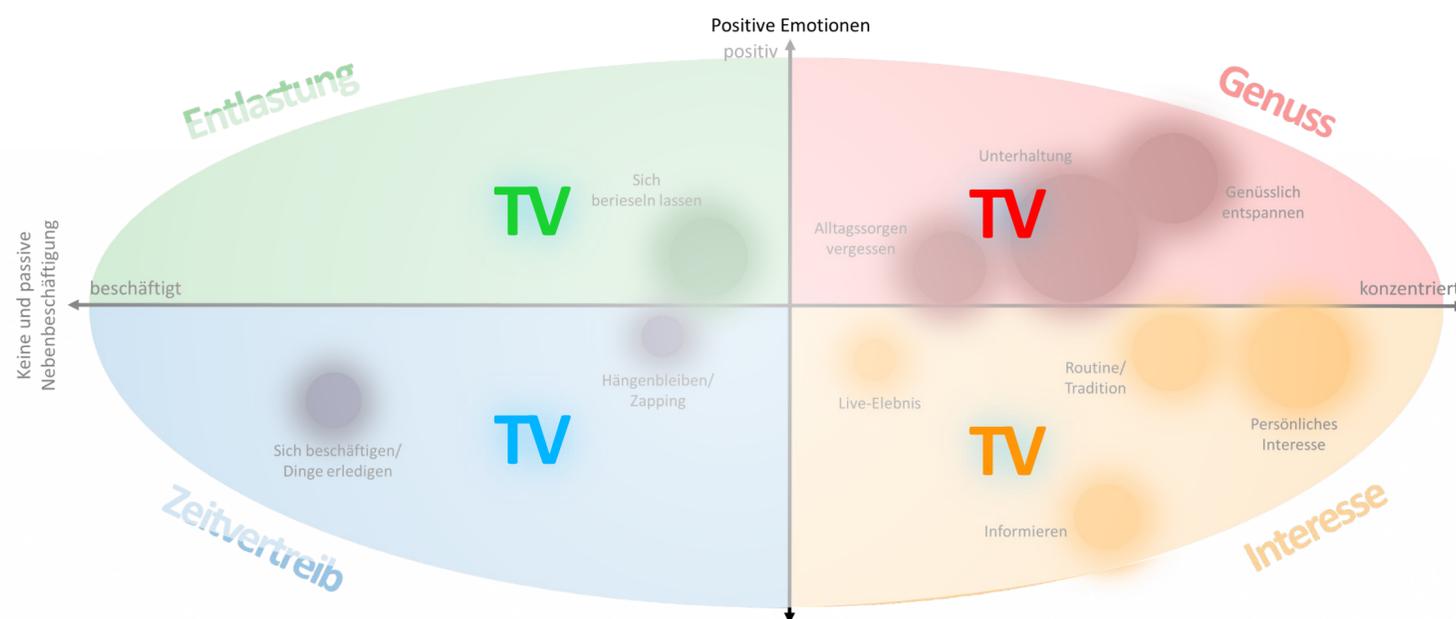
Interesse

Blick in die Welt
Horizont erweitern
Hochwertige Informationen
Hier lebe ich mich aus.
Entspannung



Vielfalt von TV kann alle Moods bedienen

TV Mood-Raum



Moods, die mehr als ein Drittel der Zuschauer/innen im TV erlebt

SVOD Mood-Raum



Moods, die mehr als ein Drittel der Zuschauer/innen bei Streaming-Diensten erlebt

Eingeschränkter Nutzungsraum bei SVOD könnte auch die Möglichkeiten der werblichen Ansprache in diesem Kanal reduzieren

Key Take Aways – Mapping the Moods

1. Der Kontext der Videonutzung (insb. Aufmerksamkeit und Emotion) kann sehr gut über 10 relevante und differenzierende Moods beschrieben werden.
2. Moods können die Media- und Programmplanung deutlich anreichern.
3. Die Videonutzung erfüllt insgesamt einen großen und positiven Bedürfnisraum – Bewegtbild ist unglaublich vielfältig.
4. Live-TV deckt das Spektrum der Motive der Videonutzung sehr umfassend ab, alle Motivlagen werden bedient.
5. Für SVOD ist der Raum hingegen stark eingeschränkt, das könnte auch die Möglichkeiten von Werbung limitieren.



07

Wie geht
es weiter?

Tiefenpsychologische Exploration der Moods

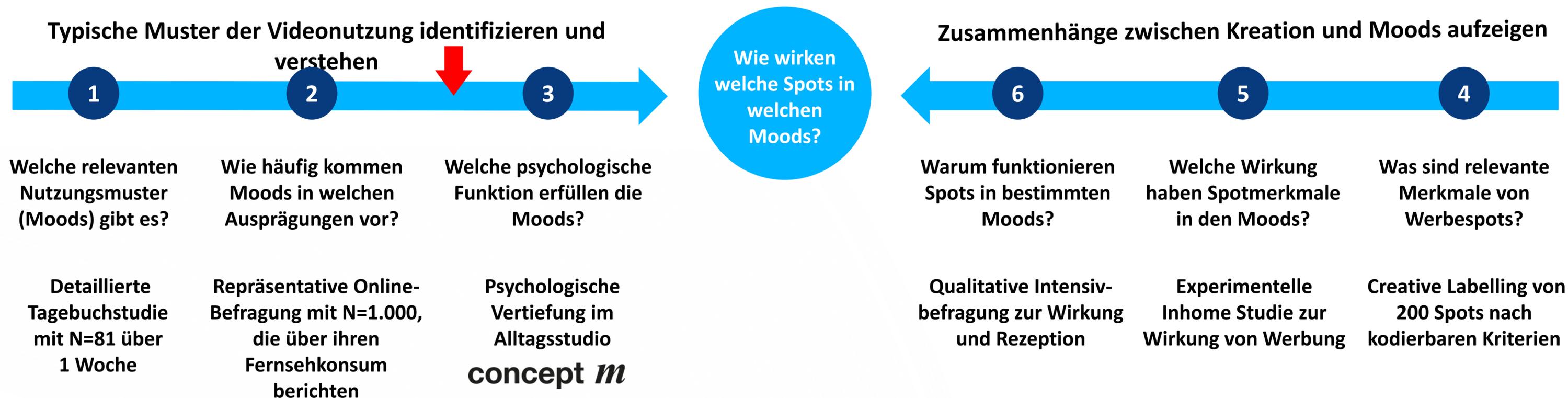
Kombinierte Beobachtung und Befragung in 25 Einzelinterviews + 15 Paar-Interviews



das **AlltagsStudio**
authentisch alltagsnah forschen

concept *m*
research + consulting

Studie geht mit sechs Modulen über zwei Jahre



„Mapping the Moods“

2022

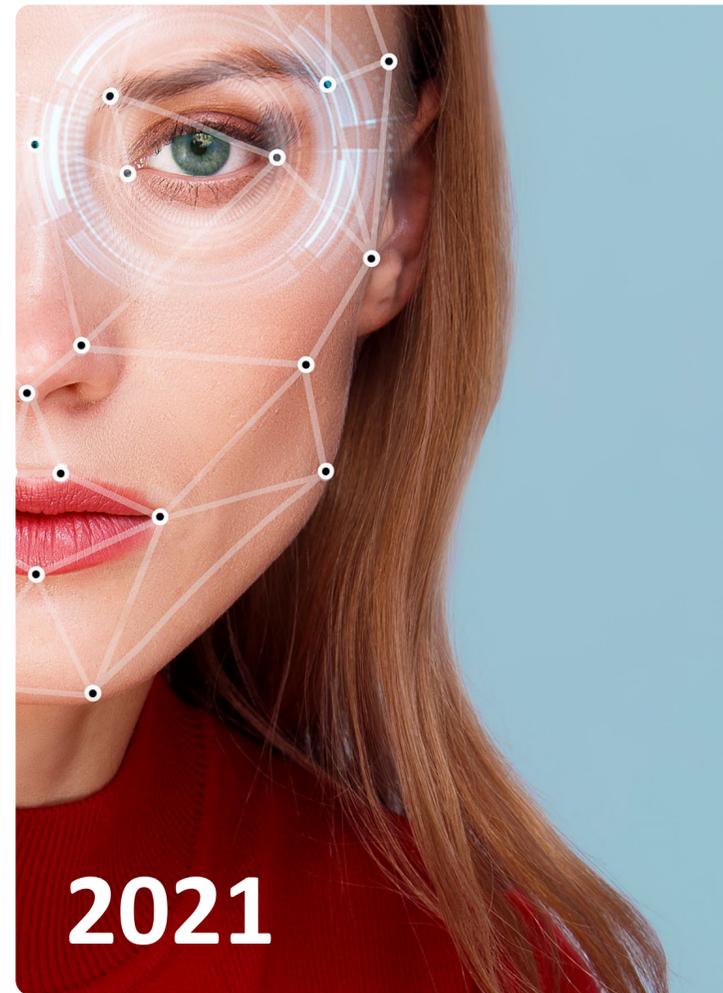
„Mapping the Impact“

2023

Die Studienreise setzt sich fort...



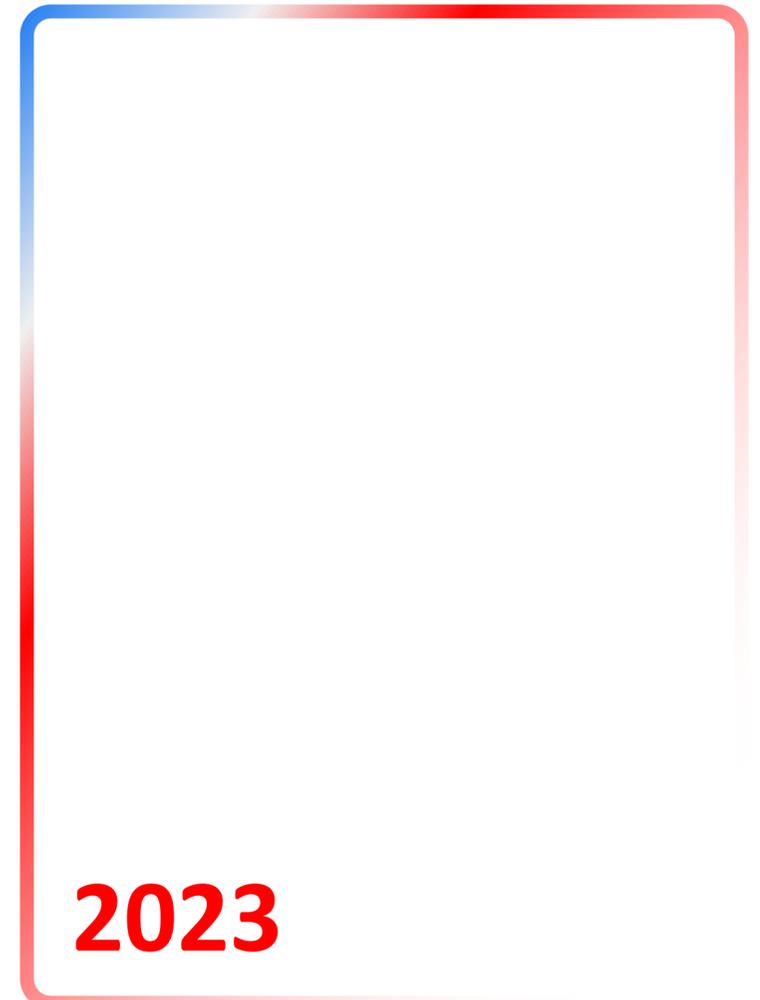
Not all reach is equal



Track the success



Mapping the moods





THE MAGIC OF TOTAL VIDEO