



Teaser: Ad Alliance Touchpoints 2022

Medien im Alltagscheck



RTL Data

Köln | Hamburg 2022

Die Ad Alliance Touchpoints 2022 – Ganz nah dran am Konsumenten

„Ad Alliance Touchpoints“ liefert valide Insights zur Mediennutzung:

- Welche Rolle spielen die verschiedenen medialen Angebote in unserem Alltag?
- Welche Bedeutung haben YouTube, Netflix, Facebook & Co. im Vergleich zu den klassischen Medien?
- Wie gut sind die verschiedenen Altersgruppen über die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten erreichbar?

Die Ad Alliance Touchpoints erfasst die Mediennutzung dann, wenn sie passiert. Die Tagesablaufstudie betrachtet single source und medienneutral auch solche Angebote, für die bisher keine offiziellen Reichweiten vorliegen.

Dieser Teaser liefert erste Einblicke in die Ergebnisse zu:

- Medien- und Bewegtbildnutzung
- Werbekontakten
- Reichweitenpotenzialen



Methode

01



AdA Touchpoints 2022: Die tägliche Mediennutzung der Deutschen per App rund um die Uhr erfasst



Grundgesamtheit | Stichprobe:

Smartphoner und Nicht-Smartphoner 14-59 Jahre, 1.057 Teilnehmer, bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung

Erhebungsmethode:

Stündliche Befragung über 3 Tage erfasst die Nutzung dann, wenn sie passiert in insgesamt über 36.000 Momentaufnahmen

Rekrutierung:

Face-to-Face (Krämer Marktforschung) sowie über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“ & „Entscheiderclub“

Erhebungszeitraum:

Oktober bis Dezember 2021

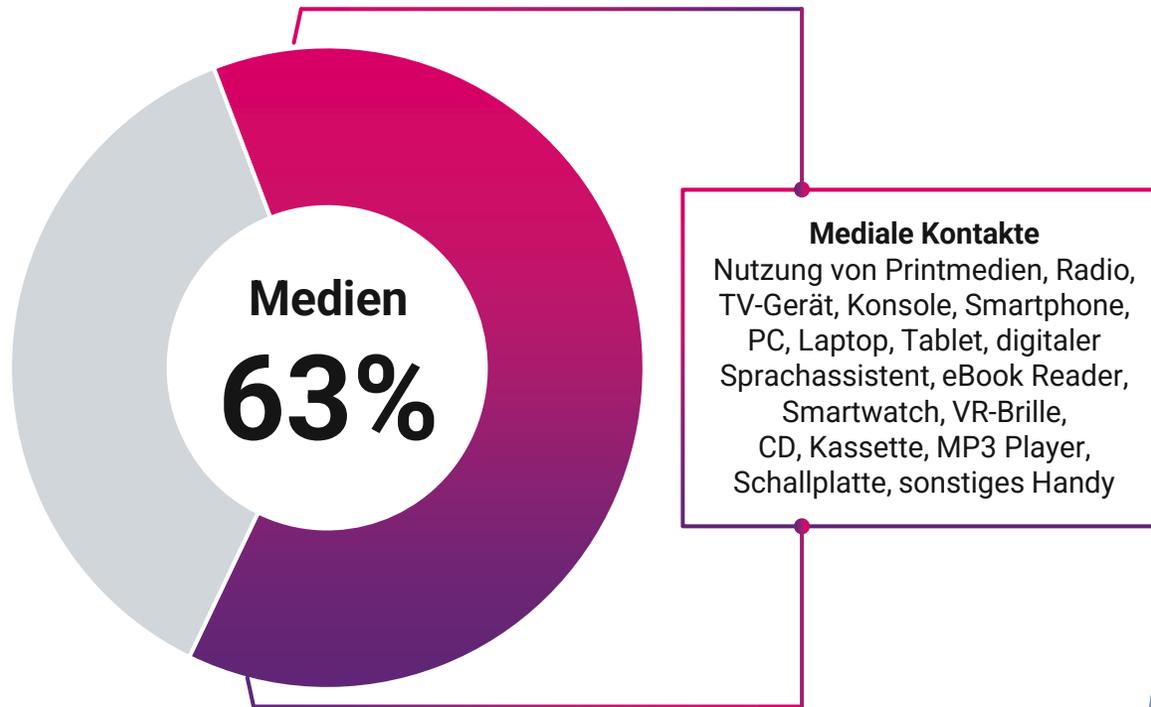
Medien

02



Medien dominieren unseren Alltag – 63% aller Kontakte sind mit Mediennutzung verbunden

Anteil medialer Kontakte an Gesamtkontakten

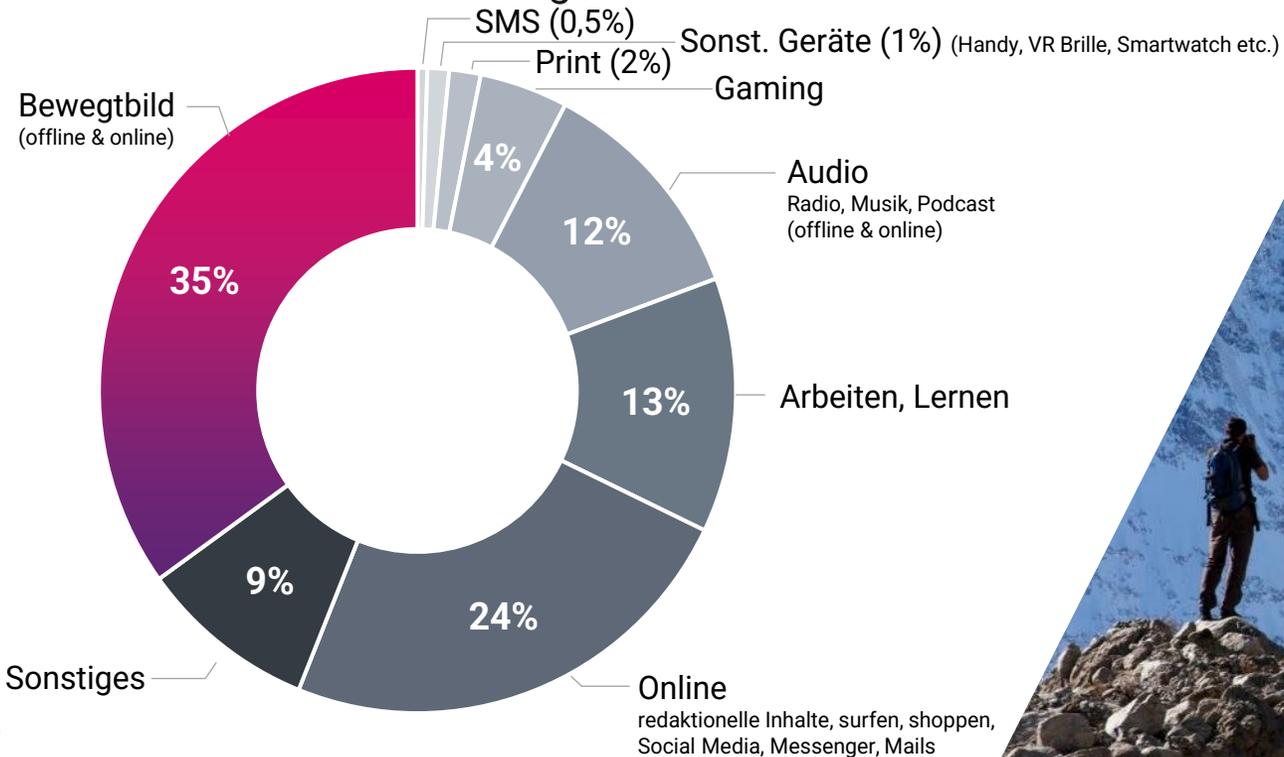


Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data |
Basis: Gesamt-Kontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.



Mediennutzung bedeutet vor allem die Nutzung von Bewegtbild-, Audio- und anderen Online-Angeboten

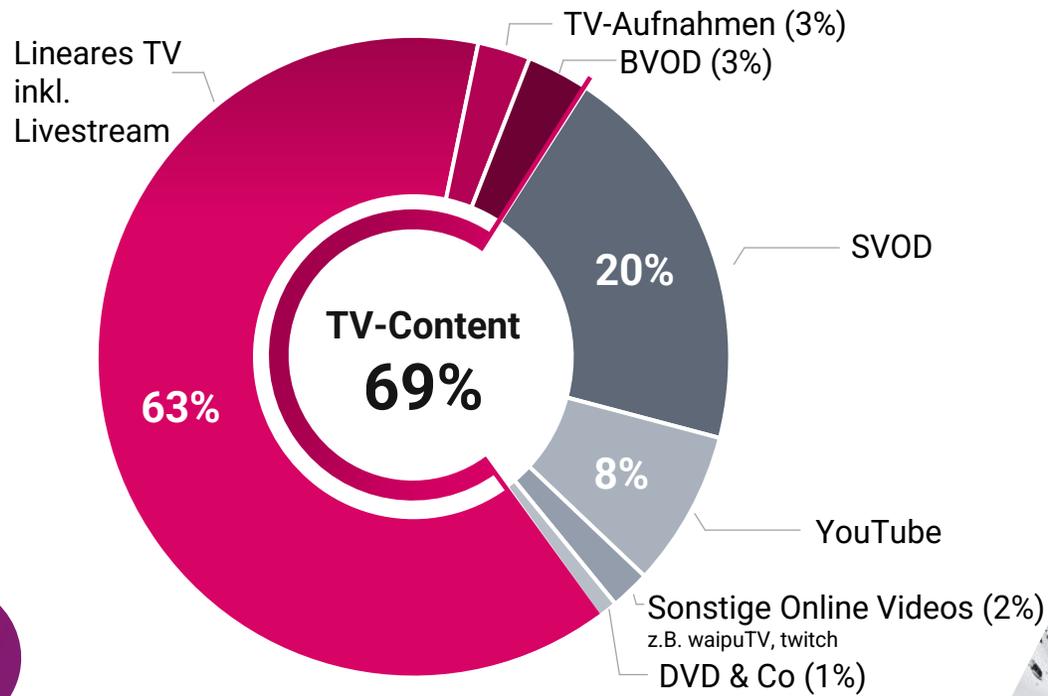
Mediale Kontakte nach Kategorie



Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: Mediale Kontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.

Mehr als zwei Drittel der Bewegtbildnutzung entfallen auf TV-Content, ein Fünftel auf SVOD

Bewegtbild-Kontakte

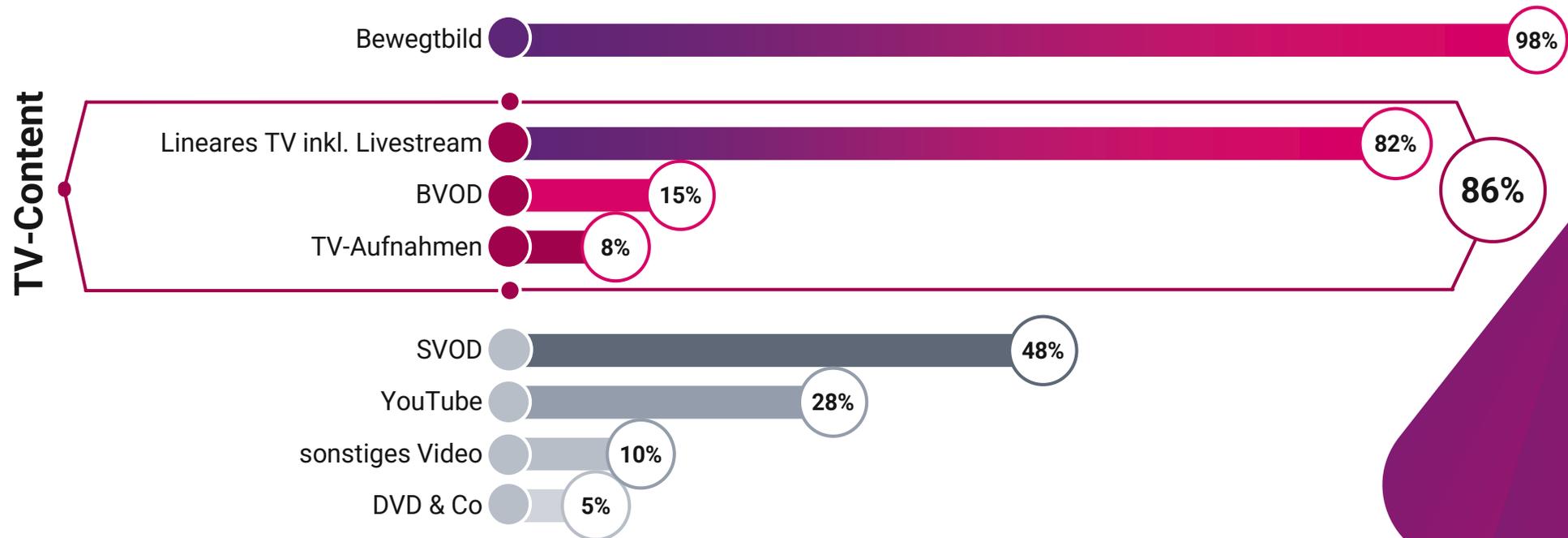


Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data
Basis: Video-Kontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.



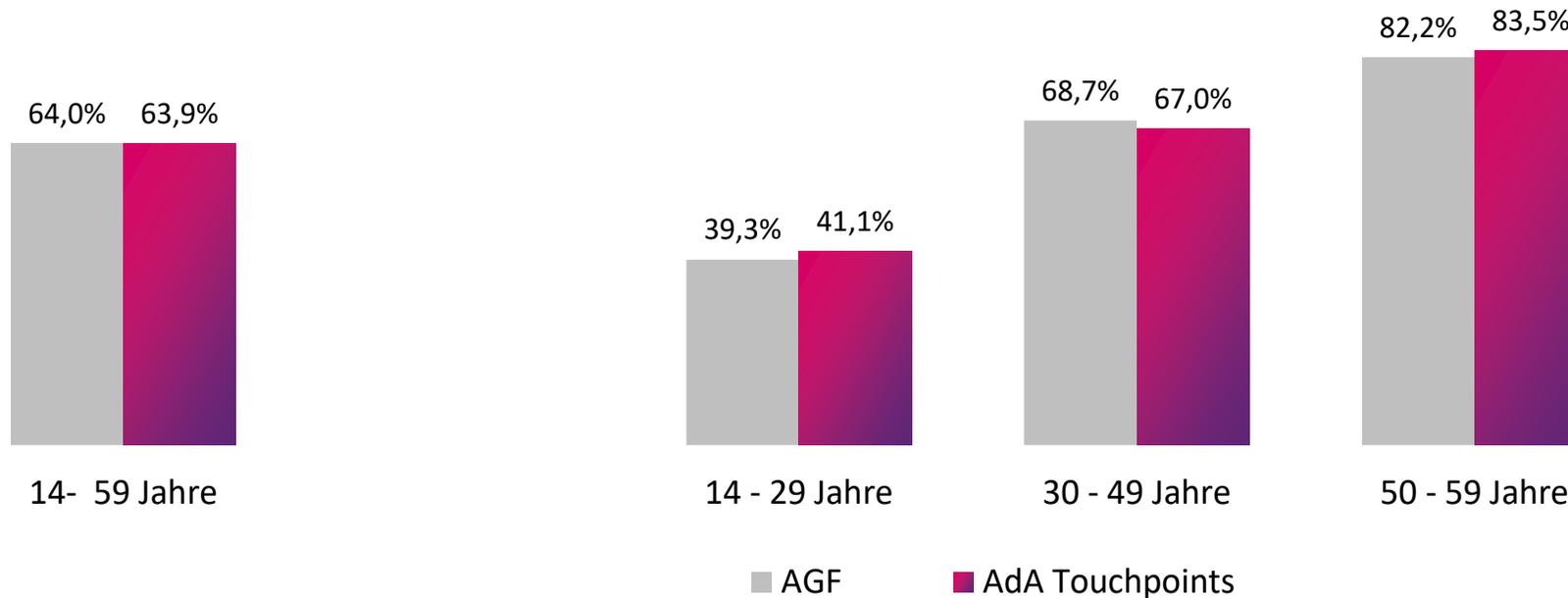
Bewegtbild erreicht (fast) alle – das lineare Fernsehen hat dabei weiterhin die Nase vorn

Nettoreichweite (innerhalb von 3 Tagen)



Die Tages-Netto-Reichweiten, die das lineare Fernsehen in der AdA Touchpoints erzielt, entsprechen denen der AGF

Nettoreichweite (innerhalb eines durchschnittlichen Tages)



Quellen: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: Erwachsene 14-59 Jahre | AGF in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, 4. Quartal 2021, TV Gesamt 03 – 03 Uhr, Durchschnittl. NRW, Marktstandard: TV

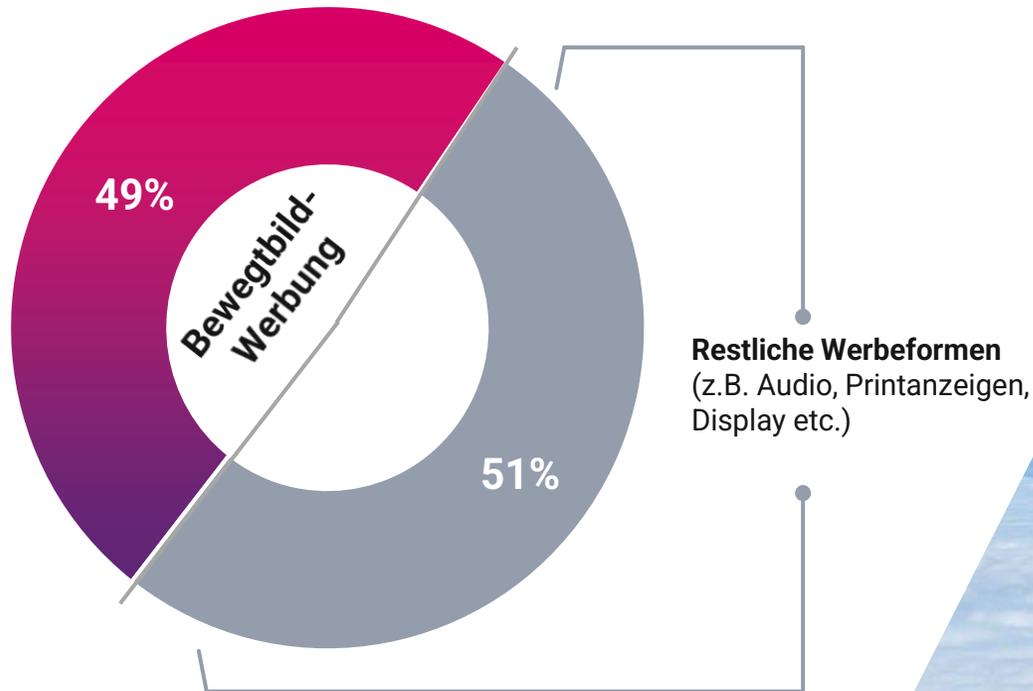
Werbung

03



Jeder zweite Werbekontakt ist ein Bewegtbildwerbekontakt – die andere Hälfte Audio, Print und Display

Werbekontakte nach Werbeform

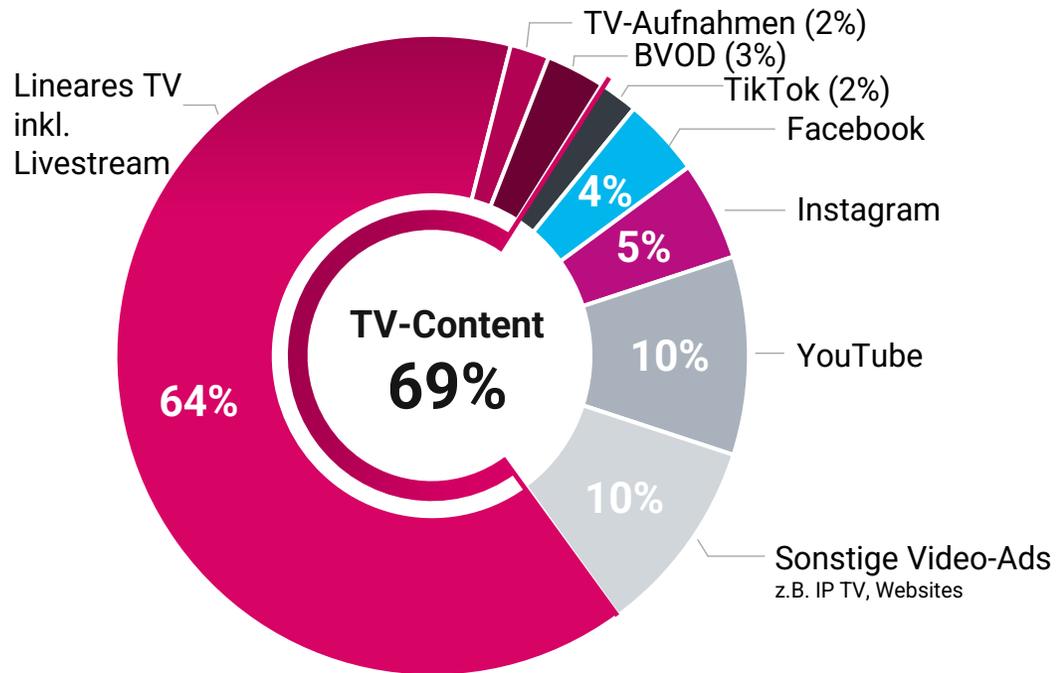


Quelle: Ad Alliance 2022 | RTL Data | Basis: Werbekontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.



Werbekampagnen in Bewegtbild – ohne TV-Content undenkbar

Kontakte mit Bewegtbild-Werbung nach Medium/ Angebot

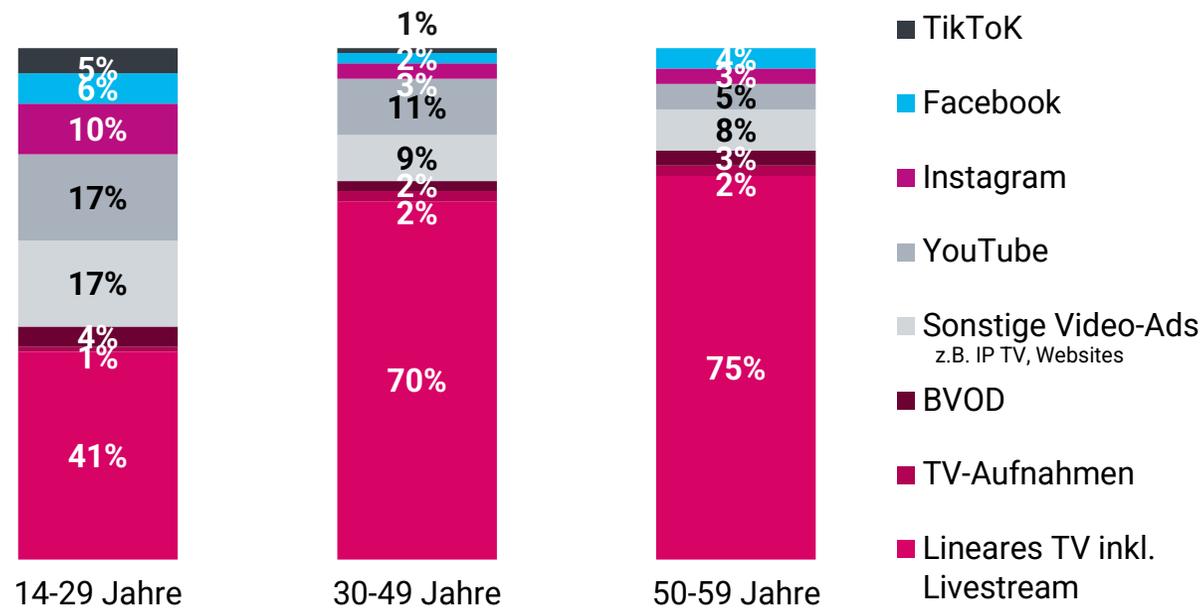


Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data
Basis: Kontakte mit Bewegtbild-Werbung (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.



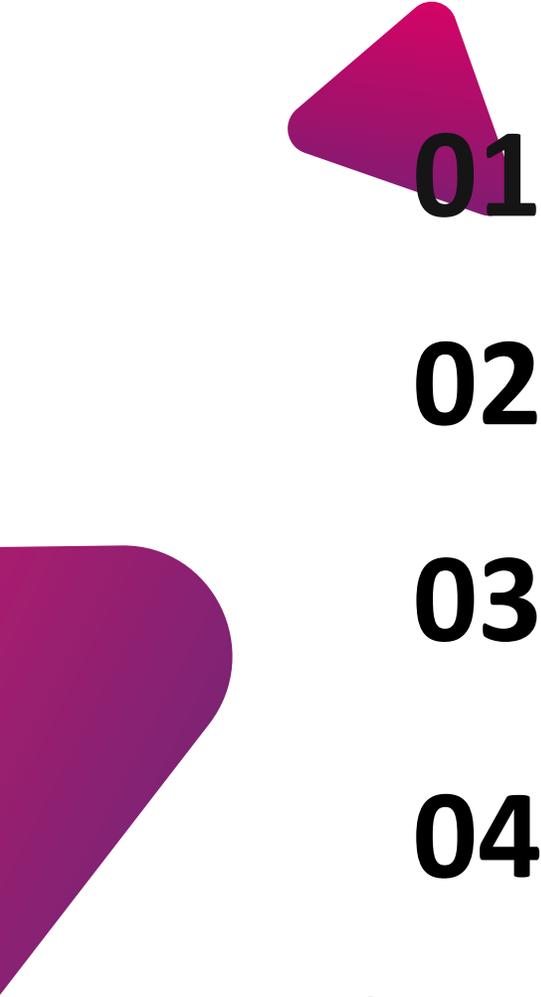
In der jungen Zielgruppe macht TV-Werbung immer noch den Löwenanteil bewegter Werbung aus

Bewegtbildwerbkontakte im Detail



Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: Bewegtbildwerbkontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.



**01**

Medien

Medien dominieren unseren Alltag – in knapp zwei Drittel unserer alltäglichen Aktivitäten (exkl. Schlafenszeit) kommen Medien jeglicher Art zum Einsatz.

02

Bewegtbild

Besondere Bedeutung kommt dabei den audio-visuellen Medien zu: mehr als ein Drittel dieser Mediennutzung entfällt auf bewegten Content. Innerhalb von drei Tagen nutzen fast alle Deutschen (98%) mindestens ein „bewegtes“ Medienangebot.

03

TV-Content

Auch 2022 bleibt TV die wichtigste Quelle für Bewegtbild und trägt mit knapp 70% Nutzungsvolumen den größten Anteil zum Bewegtbildkonsum bei. Noch beachtlicher ist die Nettoreichweite: innerhalb von 3 Tagen erreicht das Fernsehen 82% aller Deutschen zwischen 14 und 59 Jahren.

04

Bewegtwerbung

Jeder zweite Werbekontakt ist ein Kontakt mit Bewegtbildwerbung. Geht es um Bewegtbildwerbung sind große Reichweiten nur mit TV-Content möglich.

Fazit

Kontakt



Sandra Schümann

Senior Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 - 71087

sandra.schuemann@rtl.de



Daniel Reiner

Senior Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 - 71089

daniel.reiner@rtl.de