A collection of several spheres in red and teal colors, scattered across a dark, reflective surface. The spheres are of varying sizes and are illuminated from the side, creating soft shadows and highlights that give them a three-dimensional appearance. The background is a deep, dark blue or black, which makes the vibrant colors of the spheres stand out.

**media
ACTIVITY
GUIDE**

2020


Die COVID-19-Pandemie hat unseren Alltag stark geprägt, und das nicht nur in ihrer Hochphase. Sie wird sich vermutlich auch nachhaltig auf unser Leben auswirken. So stehen, wie die meisten Dinge im Jahr 2020, auch die Ergebnisse des Media Activity Guide unter dem Einfluss von Corona und den damit verbundenen Maßnahmen. Denn auch die Mediennutzung hat sich verändert. Die Menschen verbrachten von heute auf morgen viel mehr Zeit zuhause, sie hatten einen deutlich erhöhten Informationsbedarf und suchten zugleich verstärkt nach Unterhaltung, um sich von ihren Ängsten und Sorgen abzulenken.

Dass solche Veränderungen so detailliert dargestellt werden können, ist der ausgefeilten Erhebungsmethode zu verdanken. Diese wurde vor sechs Jahren grundlegend umgestellt, um die zunehmend fragmentierte Mediennutzung präzise zu erfassen. Die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten über verschiedene Geräte, Kanäle und Übertragungswege erfordert eine sehr differenzierte Vorgehensweise. Das dafür entwickelte Abfragemodell ist seit 2014 im Einsatz und hat sich als fundierte Methodik zur belastbaren Abbildung einer immer komplexeren Medienrealität bewährt. Der Media Activity Guide und der ViewTime Report zeichnen sich gegenüber anderen Mediennutzungsstudien vor allem durch eine granulare Erfassung von konkreten Medienaktivitäten auf den unterschiedlichen Geräten aus. Gleichzeitig können durch die quartalsweise Erhebung Trends früh erkannt und sehr differenziert analysiert werden.

Seit diesem Jahr haben wir einen Partner für unsere beiden Mediennutzungsstudien: Discovery Deutschland ist als Lizenznehmer mit an Bord und betreibt den Media Activity Guide und den ViewTime Report ab sofort gemeinsam mit Seven.One Media. Wir freuen uns über diese bereichernde Partnerschaft und über die Marktrelevanz, die unserer Forschung damit attestiert wird.

Wir hoffen, dass die vorliegende Publikation dazu beiträgt, die Entwicklung der Mediennutzung in diesen bewegten Zeiten besser zu verstehen und wünschen eine interessante Lektüre.

Die Erhebung der aktuellen Welle der Studie lief im März und deckt damit genau den Beginn der Krise in Deutschland ab. Die Entwicklungen, die wir in der vorliegenden Publikation aufzeigen, müssen vor diesem Hintergrund bewertet und eingeordnet werden. Dabei hilft eine Sonderanalyse zweier Teilstichproben vor und nach dem Lockdown Mitte März. Durch den Vergleich der beiden Zeiträume lässt sich sehr genau abbilden, wie sich die Corona-Maßnahmen unmittelbar auf die Mediennutzung auswirkten.



1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	4
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	16
3 PRINTNUTZUNG	32
4 AUDIONUTZUNG	38
5 SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG	48
6 WIE COVID-19 DIE MEDIENNUTZUNG BEEINFLUSST HAT	60
7 GAMING & E-SPORTS	72
8 PARALLELNUTZUNG & IMPULSWIRKUNG	80



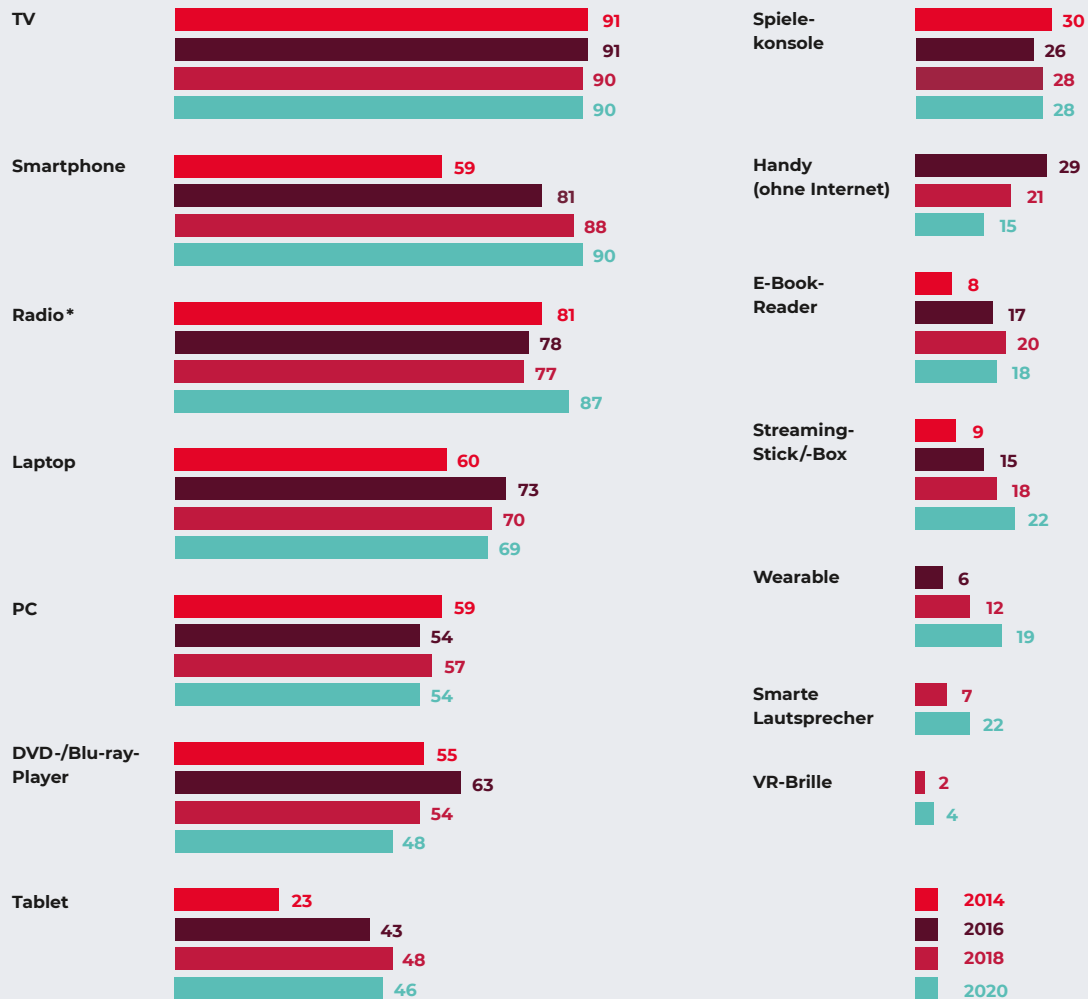
MEDIENNUTZUNG

IM ÜBERBLICK

Die Mediennutzung in Deutschland ist von zwei grundlegenden Entwicklungen geprägt: Zum einen wächst die Vielfalt an Angeboten, Endgeräten und Nutzungsoptionen, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben von dieser Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit Medien.

DER FERNSEHER BLEIBT DAS MEISTGENUTZTE GERÄT

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, n=8.613; * Ab 2019 inkl Autoradios
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Fernsehen, Smartphone und Radio nutzt nahezu jeder. Mehr als 90 Prozent der Deutschen nutzen Fernsehgeräte. Das gleiche Niveau erreichen nun auch Smartphones, deren Nutzung auf hohem Niveau aktuell noch leicht gestiegen ist. Einfache Mobiltelefone ohne Internetfunktionen verschwinden allmählich vom Markt.

87 Prozent nutzen Radios. Der starke Zuwachs im Vergleich zu 2018 ist methodenbedingt, da Autoradios 2019 in die Erhebung aufgenommen wurden. Smartphones bieten immer mehr Funktionalitäten und ersetzen zunehmend andere mobile Devices. Nach jahrelangem Wachstum stagniert die Verbreitung von Laptops und Tablets bei 69 bzw. 46 Prozent. Ähnliches gilt für E-Book-Reader.

Auch DVD- und Blu-ray-Player verlieren an Bedeutung: In den letzten vier Jahren ging ihre Nutzung um ein Viertel zurück. Dies ist vor allem auf die zunehmende Verbreitung internetfähiger TV-Geräte zurückzuführen, mit denen man VoD-Angebote abrufen kann. Schon 65 Prozent der Deutschen haben einen Smart-TV im Haushalt; rund drei Viertel davon sind mit dem Internet verbunden. Damit kann jeder Zweite auf die Funktionen von Connected-TVs zugreifen. Auch die steigende Verbreitung von Streaming-Sticks (22 Prozent), die Fernseher ohne Smart-TV-Technik internettauglich machen, trägt dazu bei, dass DVDs und Blu-rays an Bedeutung verlieren.

SMARTE LAUTSPRECHER WEITER AUF DEM VORMARSCH

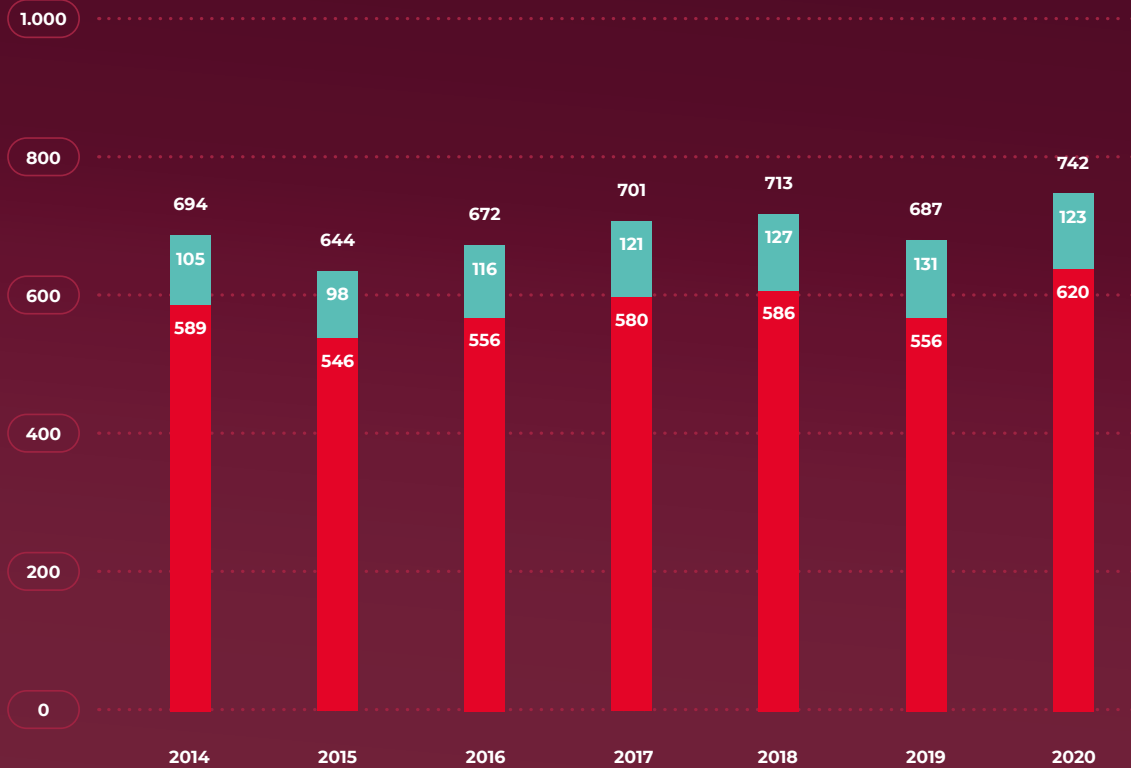
Unter den neueren Technologien treffen vor allem smarte Lautsprecher mit ihren vielfältigen Funktionalitäten den Nerv der Zeit. Die Nutzerzahlen haben sich innerhalb von zwei Jahren verdreifacht. Mehr als jeder fünfte Deutsche verwendet heute Alexa von Amazon oder vergleichbare Sprachassistenten. Schon jetzt erreichen sie eine stärkere Marktpenetration als andere Innovationen früherer Jahre, wie etwa VR-Brillen oder Wearables. Eine Sättigung im Smart-Speaker-Markt ist trotz kontroverser Diskussionen um Datenschutz aktuell noch nicht zu erwarten. Zudem bringt Amazon immer neue Geräteklassen für weitere Einsatzgebiete auf den Markt, zum Beispiel mit Bildschirmen oder fürs Auto.

Auch Wearables verbreiten sich, jedoch deutlich langsamer als smarte Lautsprecher. 2016 verwendeten nur 6 Prozent der 14- bis 69-Jährigen einen Fitnesstracker oder eine Smartwatch, heute sind es bereits 19 Prozent. VR-Brillen hingegen bleiben mit einer Nutzungsquote von 4 Prozent noch immer ein Nischensegment.

MEDIEN PRÄGEN UNSEREN ALLTAG

Ø tägliche Nutzungsdauer Medien & Kommunikation
Angaben in Minuten

■ MEDIENNUTZUNG
■ KOMMUNIKATION



Basis: E14-69 Jahre, n=16.029
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

MEDIENNUTZUNG ERSTMALS ÜBER 10 STUNDEN

Die Gerätenutzung ist nur ein wichtiger Indikator für die Relevanz der unterschiedlichen Mediengattungen. Da man Inhalte längst auf verschiedenen Endgeräten konsumiert, muss man weitere Metriken wie beispielsweise die Nutzungsdauer erfassen, um die Bedeutung der unterschiedlichen Kanäle und Angebote differenziert bewerten zu können (siehe Infobox).

Der Media Activity Guide weist sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung aus als auch die der Individualkommunikation. Die Mediennutzung umfasst die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden, wie z. B. Radio und Fernsehen. Unter Individualkommunikation versteht man die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen. Knapp 12,5 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Dies ist bislang der mit Abstand höchste in dieser Studie ermittelte Wert und auf das starke Wachstum der Mediennutzung zurückzuführen.

Das hohe Nutzungsvolumen im Jahr 2020 ist unter anderem mit der Corona-Pandemie zu begründen. Der Lockdown in Deutschland fiel mitten in den Erhebungszeitraum der aktuellen Welle. Massenmedien gewinnen in solchen Krisenzeiten stark an Bedeutung, und so führte auch die Ausnahmesituation im März 2020 zu signifikanten Veränderungen der Mediennutzung (siehe Kapitel 6).



NUTZUNGSDAUER

Die Nutzungsdauer ist eine zentrale Kenngröße, um die Bedeutung von Medien zu quantifizieren und einen fairen intermedialen Vergleich zu ermöglichen. Sie setzt sich zusammen aus der Reichweite eines Mediums und der entsprechenden Verweildauer der Nutzer mit dem jeweiligen Medium. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller befragten Personen – Nutzer und Nicht-Nutzer – einer Zielgruppe.

Die Mediennutzung beträgt aktuell mehr als 10 Stunden täglich, das ist etwa eine Stunde mehr als im Vorjahr. Der Großteil (38 Prozent) entfällt mit knapp 4 Stunden auf das Fernsehen, mit großem Abstand folgt die inhaltliche Internetnutzung mit circa 2 Stunden (22 Prozent). Sie umfasst z. B. das Ansehen von Onlinevideos, Social-Media-Aktivitäten, das Lesen von Online-Artikeln und Online-Shopping.



KRISE TREIBT MEDIENNUTZUNG AUF HÖCHSTWERT





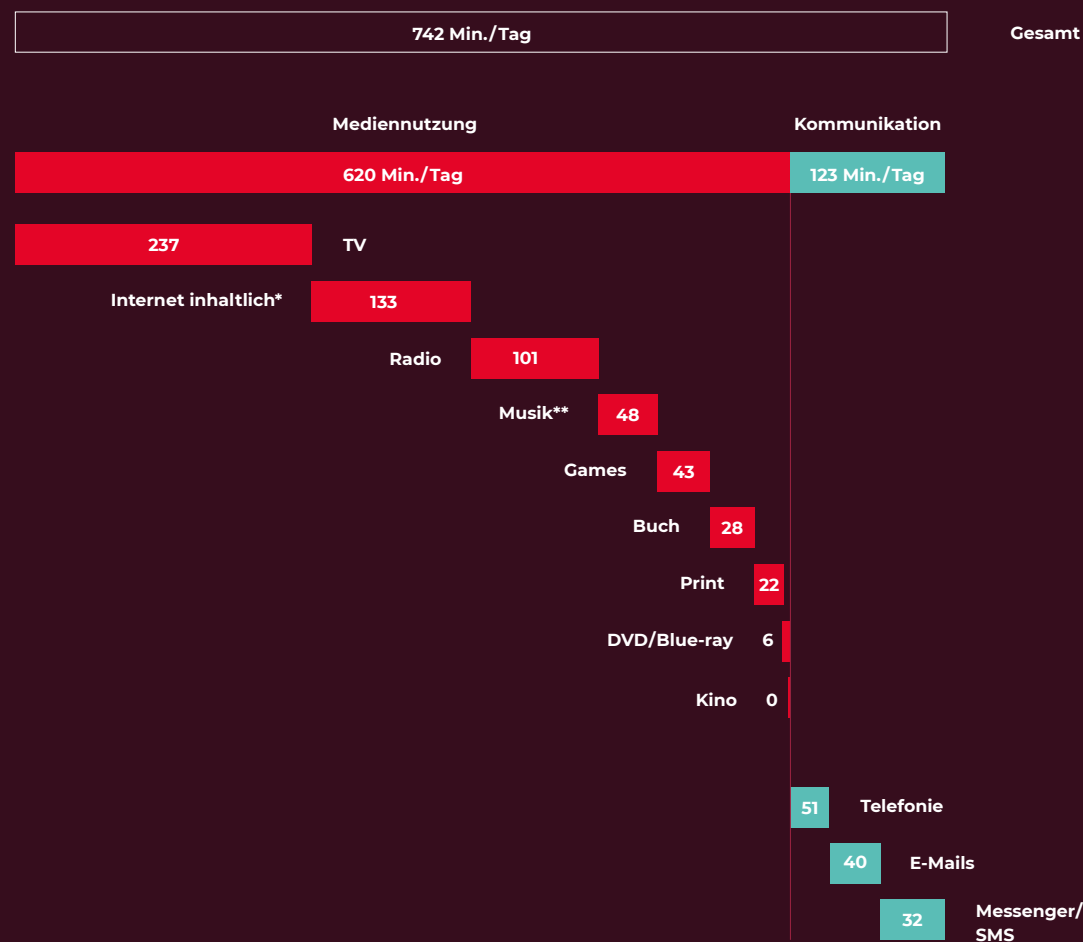
Im Vergleich zum Vorjahr steigt die Internetnutzung um eine halbe Stunde und ist damit erstmals höher als die Radionutzung. Onlinevideos sind der stärkste Treiber dieses Wachstums. Auch sie erfuhren durch die Corona-Krise einen deutlichen Schub. Auf Radio entfallen über 1,5 Stunden täglicher Nutzung.

Ein Wachstumstrend zeigt sich auch bei Musikstreaming und Gaming mit einer täglichen Nutzungszeit von jeweils rund 45 Minuten. Alle anderen untersuchten Medien nutzt man weniger als jeweils eine halbe Stunde, DVDs oder Blu-rays sogar nur 6 Minuten.

Private Kommunikation nimmt täglich im Durchschnitt etwa zwei Stunden in Anspruch, was leicht unter dem Vorjahr liegt. Damit scheint nach jahrelangem Wachstum eine Sättigung erreicht zu sein. Es ist naheliegend, dass die steigende Mediennutzung weniger Raum für zusätzliche Kommunikationsaktivitäten zulässt. In der Corona-Krise gewinnt jedoch das Telefonieren wieder an Bedeutung (51 Minuten täglich). Es folgen das Lesen und Schreiben von E-Mails (40 Minuten) sowie die Nutzung von Messenger und SMS (32 Minuten).

ÜBER 12 STUNDEN MASSEN- & INDIVIDUALKOMMUNIKATION

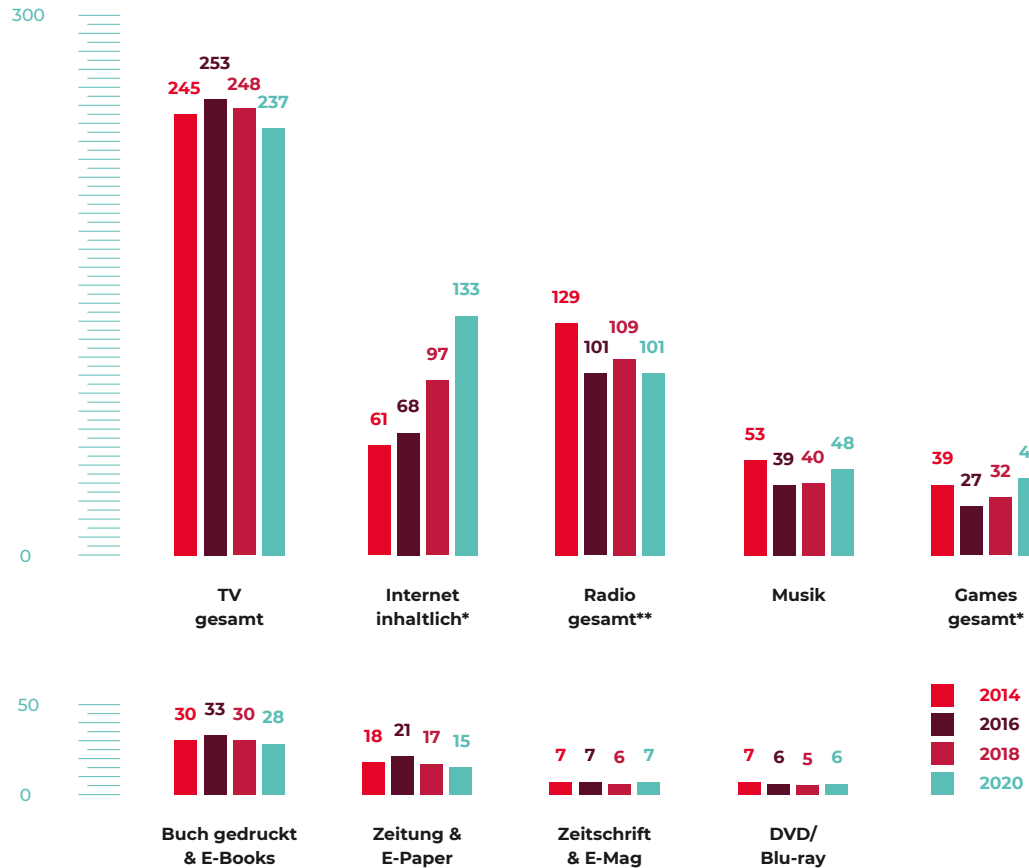
Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=2.461; * Inhaltliches Internet: Onlinevideos, Online-Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking; ** Musik: Musikstreaming/CD/mp3
 Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, Q1-2020, eigene Berechnungen

VIER STUNDEN FERNSEH- NUTZUNG TÄGLICH

Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=8.613; * 2017: Änderungen in Fragestellung; ** Ab 2018: Berücksichtigung von Autoradios
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3,
Marktstandard: TV, Q1-2019/2020, eigene Berechnungen

TELE

Der Medienkonsum steigt 2020 auf über 10 Stunden täglich, davon entfallen 4 Stunden auf das Fernsehen.

TV, Smartphone und Radio sind die meistgenutzten Geräte der Deutschen.

Die Nutzerzahlen smarterer Lautsprecher haben sich in zwei Jahren verdreifacht.

Die Internetnutzung steigt weiterhin dynamisch und ist vor allem getrieben von der wachsenden Popularität von Onlinevideos.

2 BEWEGTBILD- NUTZUNG

Aktuell werden im Durchschnitt täglich knapp fünf Stunden Videoinhalte gesehen. Das ist die Hälfte der gesamten Mediennutzung. Die Corona-Krise hatte erhebliche Auswirkungen auf die Bewegtbildnutzung. Während des Lockdowns stiegen sowohl der TV-Konsum als auch die Nutzung von Onlinevideos.

TV-REICHWEITEN AUF HOHEM NIVEAU **STABIL**, PAY-VO D WÄCHST

Nutzung Bewegtbildangebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

Fernsehen ist unverändert das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Der weiteste Nutzerkreis, also der Anteil der mindestens seltenen Nutzer, liegt seit Jahren stabil bei knapp über 90 Prozent. DVDs und Blu-rays werden zunehmend von Onlinevideos verdrängt. Deren Reichweiten steigen weiter, allerdings nicht mehr so dynamisch wie in früheren Jahren. Rund drei Viertel der Bevölkerung nutzen kostenlose Onlinevideos. Das sind 30 Prozent mehr als noch vor vier Jahren, jedoch nur 2 Prozent mehr als vor einem Jahr. Die Verbreitung bezahlter Streamingdienste steigt dagegen stärker. Vor rund vier Jahren lag die Reichweite von Pay-VoD noch bei 16 Prozent. Aktuell sind es 45 Prozent, der Wachstumstrend verläuft nahezu linear.

TV IST VIDEOMEDIUM NUMMER 1

Das Fernsehen ist mit durchschnittlich mehr als 3,5 Stunden täglicher Nutzung nach wie vor das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Die Nutzungsdauer sinkt in der langfristigen Betrachtung leicht, dennoch ist der Anteil von klassischer und alternativer TV-Nutzung am gesamten Bewegtbildkonsum mit 80 Prozent noch immer sehr hoch. Kostenlose Onlinevideos werden 26 Minuten täglich gesehen, das ist doppelt so lang wie vor vier Jahren. Auf Pay-VoD entfallen inzwischen 22 Minuten Nutzungsdauer.

**FERNSEHEN
VERLIERT
WENIGER
NUTZER ALS
NUTZUNG**

TV MIT NACH WIE VOR **SEHR HOHER** NUTZUNGSDAUER

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=33.271

Quellen: ViewTime Report 2020, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3,
Marktstandard: TV, eigene Berechnung

REICHWEITE VON TV STABILER ALS VERWEILDAUER

Ø tägliche Nettoreichweite von TV (rollierend) | Angaben in Indizes (W1/16=100)



Ø tägliche Verweildauer von TV (rollierend) | Angaben in Indizes (W1/16=100)



Basis: E14-69 Jahre

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Damit beträgt die Sehdauer von TV das Achtfache von kostenlosen Onlinevideos und knapp das Zehnfache von Pay-VoD. In jüngeren Zielgruppen ist die Verschiebung von linearer zu nicht-linearer Videonutzung bereits weiter fortgeschritten. Doch auch hier entfällt auf Fernsehen noch immer knapp die Hälfte des gesamten Bewegtbildkonsums.

Die Annahme, das lineare Fernsehen erreiche die Menschen nicht mehr und werde von digitalen Angeboten verdrängt, ist so pauschal nicht korrekt. Richtig ist zwar, dass es partiell eine Umverteilung gibt, die sich bei Jüngeren schneller vollzieht. Richtig ist jedoch auch, dass auf das Fernsehen nach wie vor ein sehr hoher, in den meisten Zielgruppen sogar der höchste Anteil an der Bewegtbildnutzung entfällt. Außerdem muss man die TV-Sehdauerentwicklung differenziert analysieren. Die Sehdauer ist das Produkt aus der täglichen Reichweite und der täglichen Verweildauer, also

der Nutzungszeit der Personen, die tatsächlich ferngesehen haben. Die Entwicklung dieser beiden Kennwerte legt offen, dass die sinkende Sehdauer eher eine Folge kürzerer Nutzung als einer schrumpfenden Nutzerschaft ist. Fernsehen verliert zwar auch Reichweite – in jüngeren Altersgruppen mehr als in älteren –, allerdings moderat und aktuell nur noch wenig. Die Verweildauer ist dagegen deutlicher rückläufig. Dies heißt konkret, dass auch junge Menschen mehrheitlich nach wie vor fernsehen, die Nutzungsdauer aufgrund konkurrierender Angebote aber kürzer ist als noch vor einigen Jahren.

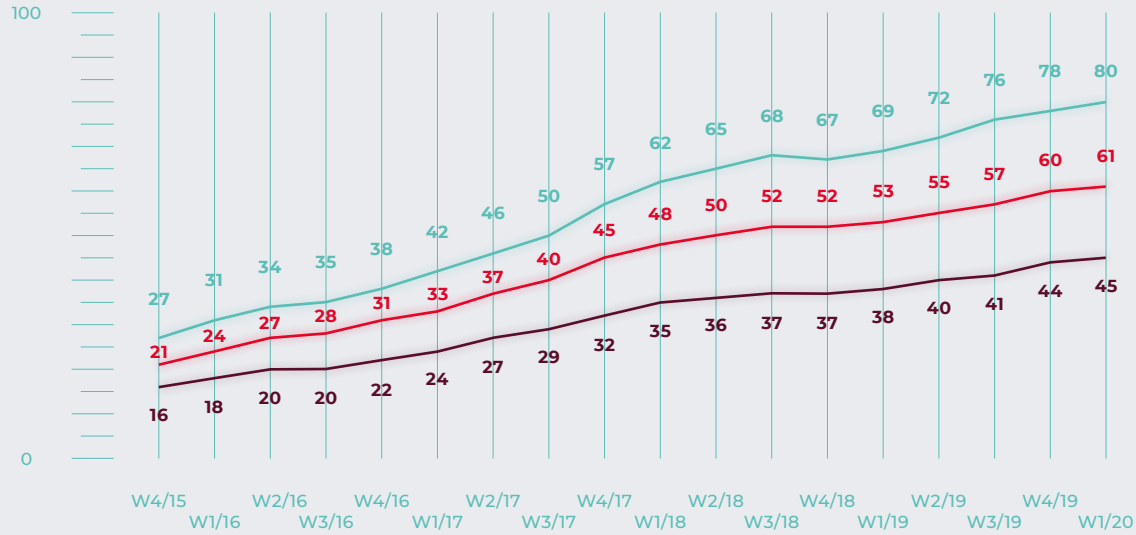
PAY-VOD WÄCHST WEITER

Reichweite und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste sind in den letzten Jahren dynamisch gewachsen. Dabei ist die Popularität von Pay-VoD in allen Zielgruppen mehr oder weniger gleichförmig angestiegen, aber auf unterschiedlichen Niveaus. Aktuell liegt der weiteste Nutzerkreis in der Gesamtzielgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 45 Prozent. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es 61 Prozent, bei 14- bis 29-Jährigen sogar 80 Prozent. Damit hat sich die Reichweite in allen Altersklassen innerhalb der letzten gut vier Jahre rund verdreifacht.

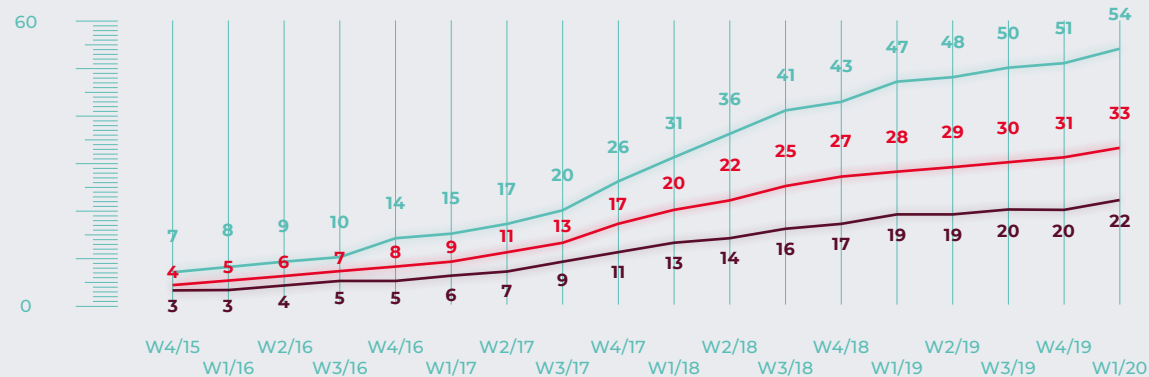
Auch die Entwicklung der Nutzungsdauer belegt die wachsende Relevanz von Pay-VoD. In der Gesamtzielgruppe ist die tägliche Sehdauer mit durchschnittlich gut 22 Minuten noch überschaubar. Doch auch hier gilt: je jünger die Nutzer, desto mehr konsumieren sie. 14- bis 49-Jährige streamen etwa eine halbe Stunde täglich, die ganz Jungen sogar mehr als 50 Minuten.

61 PROZENT DER 14- BIS 49-JÄHRIGEN NUTZEN PAY-VOD

Nutzung Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

**NETFLIX
ETABLIERT
SICH ALS
FÜHRENDE
PAY-VOD-
ANBIETER**



Der deutliche Anstieg in der aktuellen Erhebungswelle ist auch auf die veränderten Bedürfnisse während des Lockdowns zurückzuführen. Die Menschen verbrachten mehr Zeit zuhause und suchten gezielt Ablenkung von der belastenden Nachrichtenlage. Vor der COVID-Krise wuchs die Nutzungsdauer nur noch moderat und zugleich langsamer als die Reichweite. Es waren Sättigungseffekte bei der Verweildauer erkennbar – und zwar sowohl bei Bestands- als auch bei Neunutzern. Ob sich mittelfristig eher wieder die Stagnationserscheinungen vor der Krise oder das im Lockdown gestiegene Nutzungsinteresse durchsetzen, werden die nächsten Erhebungswellen zeigen.

BEWEGUNG IM PAY-VOD-MARKT

Nachdem der ursprünglich führende Dienst Amazon Prime Video vor knapp zwei Jahren hinter den Konkurrenten Netflix zurückfiel, baut dieser seinen Vorsprung konsequent aus. Aktuell nutzen 35 Prozent der 14- bis 69-Jährigen

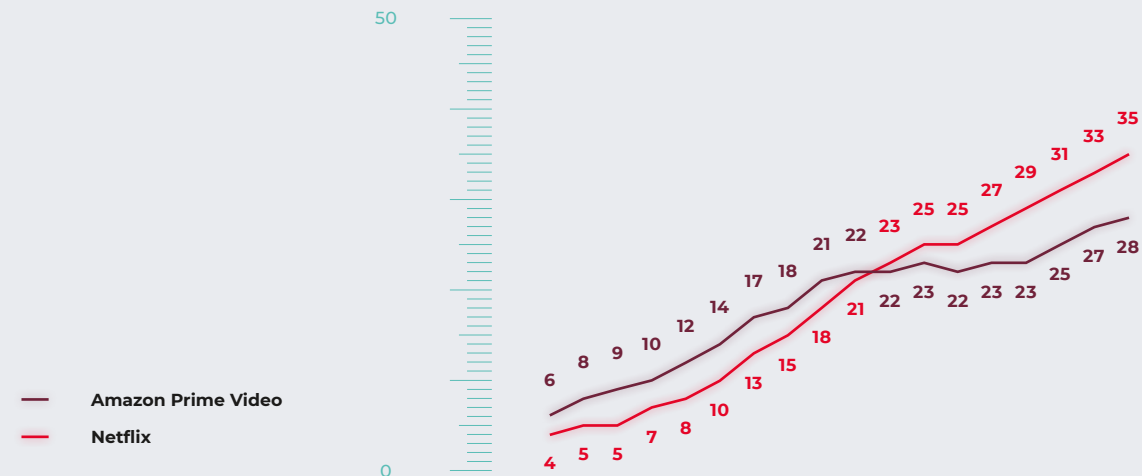
regelmäßig Netflix, 28 Prozent Amazon Prime Video. Bei der täglichen Sehdauer öffnet sich die Schere weiter. Während Amazon Prime Video schon seit einigen Quartalen bei rund 4 Minuten stagniert und auch vom Lockdown nicht profitiert, wächst die Nutzungsdauer von Netflix weiter und erreicht aktuell 17 Minuten. Auch wenn der zuletzt hohe Anstieg bei Netflix vor allem krisenbedingt ist, ist der Streamingdienst klar führend im Markt. Dies zeigt sich auch in den Nutzungsanteilen: Vor vier Jahren entfiel ein Drittel der gesamten Sehdauer im damals noch fragmentierten Pay-VoD-Markt auf Netflix, heute sind es 75 Prozent. Abzuwarten bleibt, wie Newcomer Disney+ die Machtverhältnisse im Pay-VoD-Segment beeinflusst.

Die Zuschauer legen immer mehr Wert darauf, Filme und Serien in guter Qualität auf einem großen Screen zu sehen. Dies zeigt sich an der Entwicklung der für Pay-VoD genutzten Geräte. Noch vor rund vier Jahren waren PC und Laptop die Devices mit den höchsten Nutzungsanteilen, auf

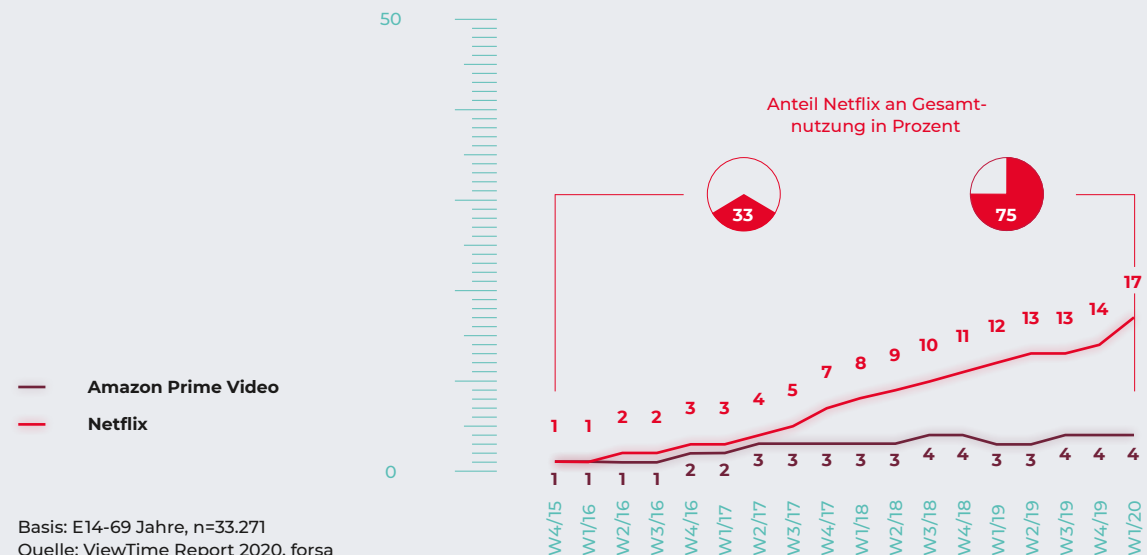


AUF NETFLIX ENTFALLEN DREI VIERTEL DER PAY-VOD-NUTZUNG

Nutzung nach Pay-VoD-Anbietern (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer nach Pay-VoD-Anbietern (rollierend) | Angaben in Minuten

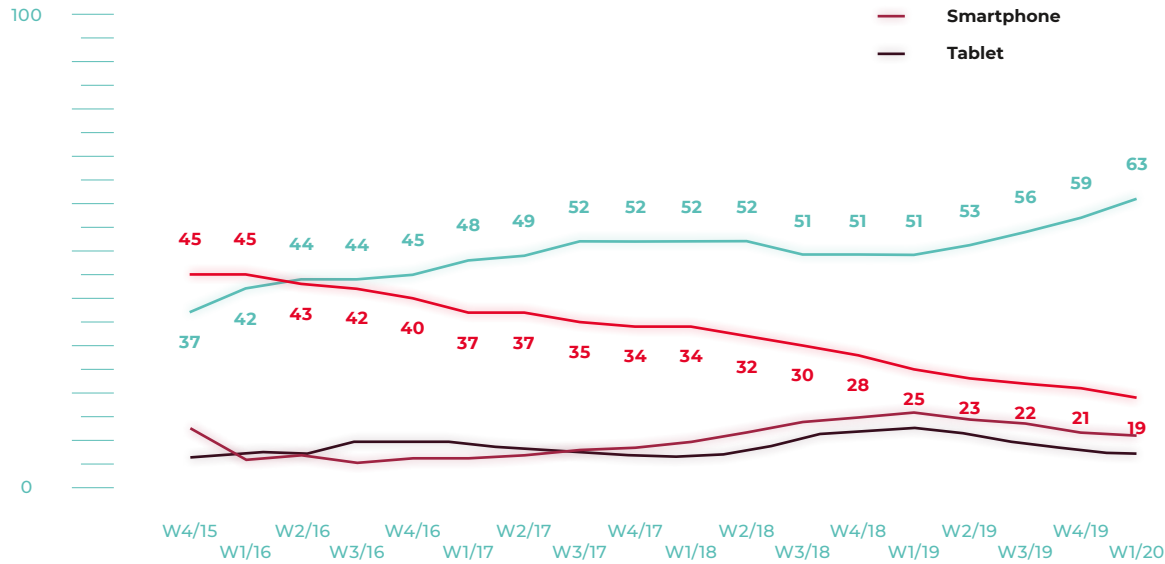


Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

PAY-VOD WIRD ZUNEHMEND AM GROßEN SCREEN GENUTZT

Nutzungsdauer nach Gerät (rollierend)

Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

den TV-Bildschirm entfielen weniger als 40 Prozent. Heute findet der Pay-VoD-Konsum zu fast zwei Dritteln am großen TV-Screen statt. Die Bedeutung von PC und Laptop sinkt umgekehrt im genau gleichen Maß, während die mobilen Devices Smartphone und Tablet auf konstant niedrigem Niveau bleiben.

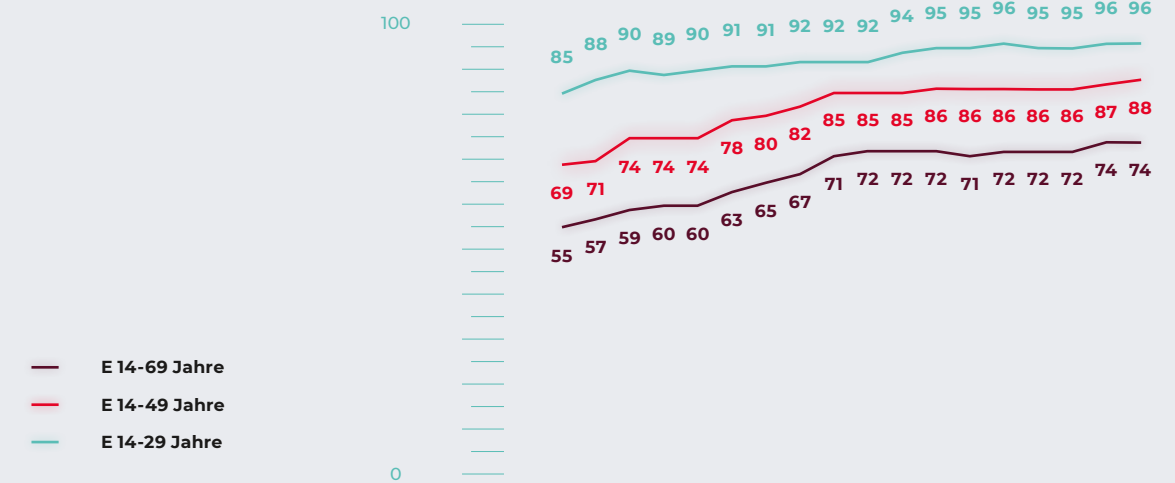
Die Reichweitenentwicklung von kostenfreien Streaming-Angeboten wie z. B. YouTube stagniert inzwischen. Vor allem in jungen Zielgruppen ist mit 96 Prozent ein sehr hohes Niveau erreicht. Doch auch bei den Älteren kommen nur noch wenige zusätzliche

User hinzu. Aktuell liegt der weiteste Nutzerkreis unter den 14- bis 49-Jährigen bei 88 und in der Gesamtzielgruppe bei 74 Prozent.

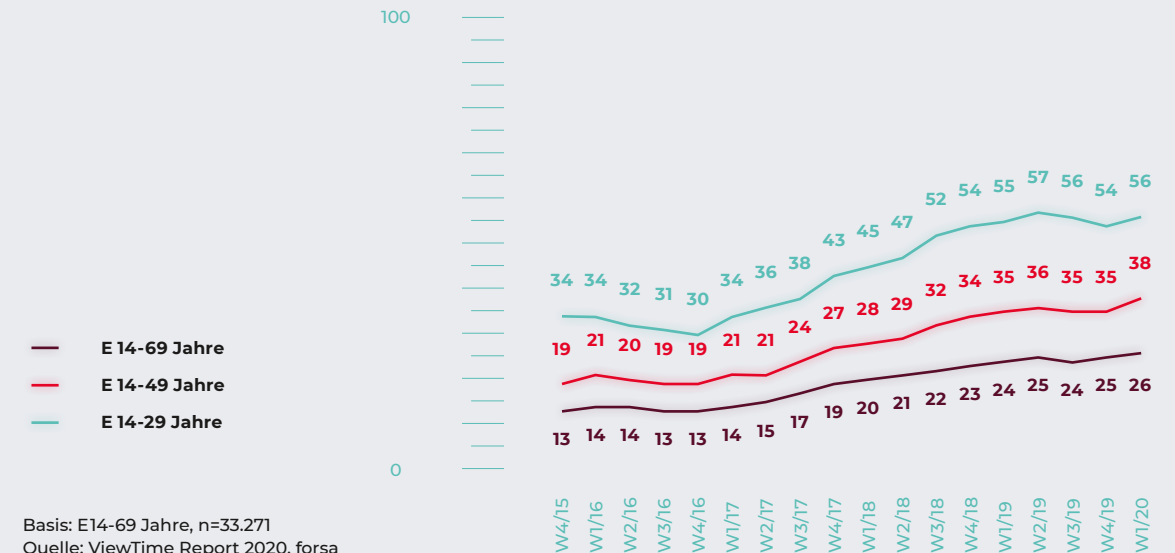
Hinsichtlich der Nutzungsdauer waren in den letzten Quartalen Sättigungseffekte zu beobachten, vor allem unter jungen Leuten. Der in der aktuellen Erhebungswelle sichtbare Anstieg ist auf die COVID-19-Krise zurückzuführen und kann nicht als stabiler Aufwärtstrend interpretiert werden. 14- bis 69-Jährige nutzen derzeit im Durchschnitt rund 26 Minuten täglich kostenlose Onlinevideos, bei 14- bis 29-Jährigen ist es mehr als das Doppelte.

REICHWEITE KOSTENLOSER ONLINEVIDEOS GESÄTTIGT

Nutzung kostenlose Onlinevideos (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (rollierend) | Angaben in Minuten

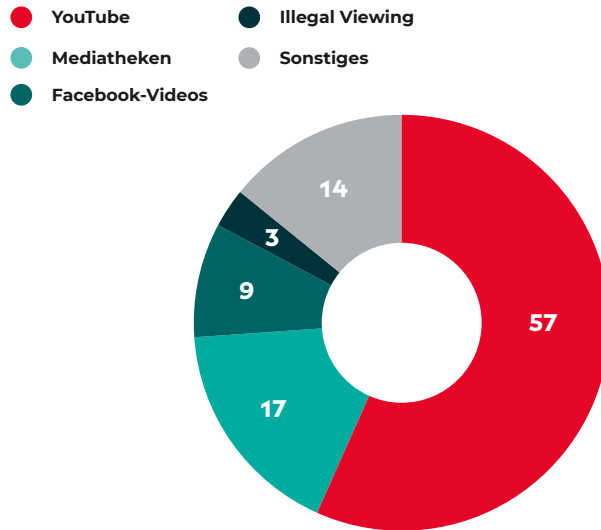


Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

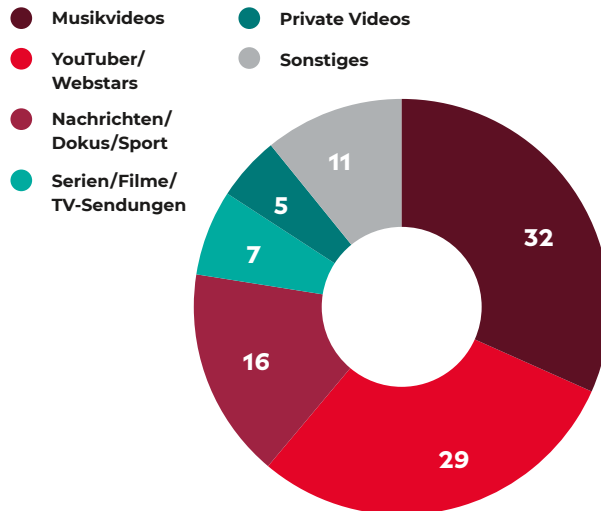
YOUTUBE DOMINIERT BEI KOSTENLOSEN ONLINEVIDEOS

Der Markt für kostenlose Onlinevideos wird klar von YouTube dominiert. 15 Minuten, und damit knapp 60 Prozent der gesamten Nutzungsdauer, entfallen auf Googles Videoportal. An zweiter Stelle liegen die digitalen Angebote der TV-Sender. Dazu zählen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie die Streaming-Plattformen der großen privaten Sendergruppen, Joyn und TV Now. YouTube dient traditionell nicht nur als Videokanal, sondern auch als Audio-medium. User lassen ihre Playlists laufen und hören mehrere Stücke hintereinander, ohne aktiv hinzusehen, quasi als Ersatz für Radio oder Musikstreaming. Insgesamt wird das Portal 25 Minuten täglich genutzt, davon sind 10 Minuten reine Audionutzung. Der Audioanteil am gesamten YouTube-Konsum ist mit rund 40 Prozent über die letzten Jahre stabil geblieben und in allen Altersgruppen ähnlich hoch. Auch die Analyse der YouTube-Genres zeigt, dass Musikhören ein wichtiger Treiber ist: Ein Drittel der Nutzung entfällt auf Musikvideos. An zweiter Stelle folgen mit knapp 30 Prozent Webstars, deren Bedeutung kontinuierlich wächst (2016: 23 Prozent). Nachrichten und Sport sind ebenfalls beliebte YouTube-Inhalte.

Nutzungsdauer kostenloser Onlinevideos nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Nutzungsdauer kostenloser Onlinevideos nach Genre (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



TRIZOLE

Fernsehen ist das Bewegtbildmedium mit der größten Reichweite und der längsten Nutzungsdauer.

Auch Jüngere sehen nach wie vor fern; fast die Hälfte ihrer Bewegtbildnutzung entfällt auf TV.

TV verliert weniger Nutzer als Nutzung.

Die Nutzung kostenloser Onlinevideos steigt nur noch moderat, die Nutzung kostenpflichtiger Videos hingegen weiterhin dynamisch.

Netflix ist der führende Streaming-Anbieter im Markt.

Die Bewegtbildnutzung wurde deutlich von der Corona-Krise gepusht.

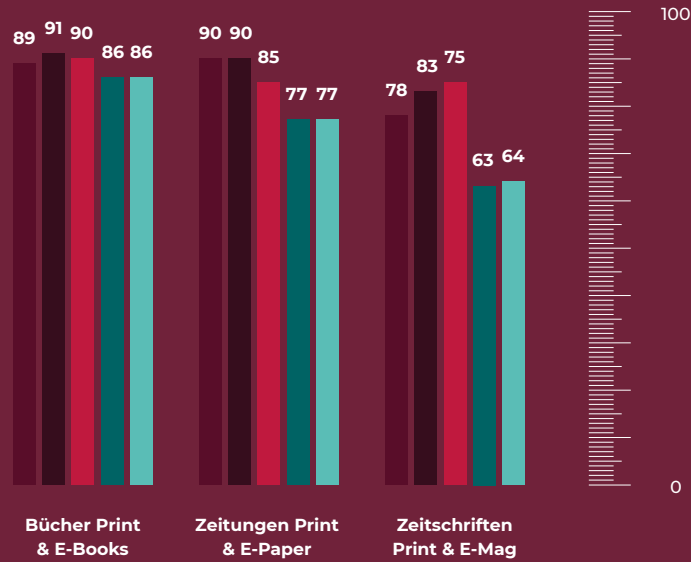
3 PRINT- NUTZUNG

Das Interesse an Printmedien sinkt weiter. Während Bücher noch eine einigermaßen stabile Leserschaft haben, verlieren Zeitungen und Zeitschriften gleichermaßen stark an Reichweite. Diese Entwicklung können auch die digitalen Angebote der Verlage nicht stoppen. Obwohl nahezu alle Printmedien ihre Inhalte längst auch online verfügbar machen, sei es kostenfrei oder gegen Gebühr, via Website oder via App, schrumpft ihre Bedeutung kontinuierlich.

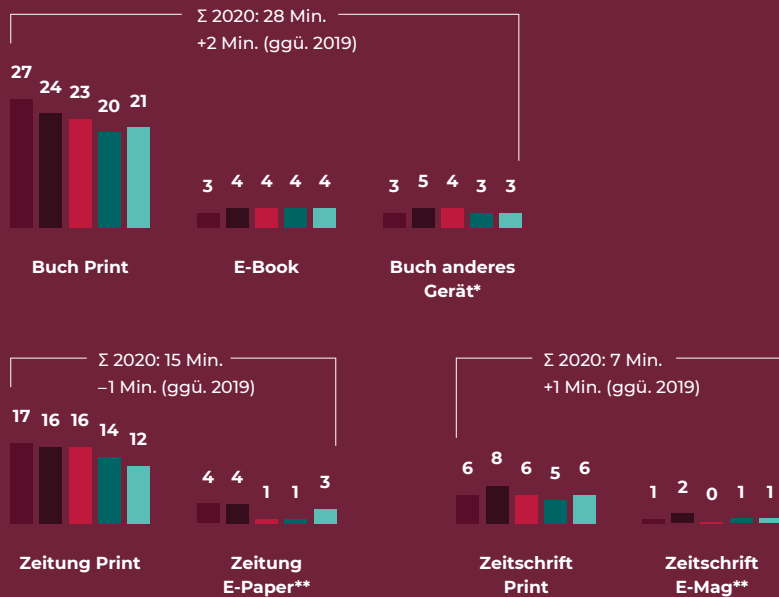
BÜCHER WERDEN AM MEISTEN GELESEN

Nutzung Printangebote
Angaben in Prozent,
mind. selten

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020



Ø tägliche Nutzungsdauer
Printangebote
Angaben in Minuten



* Tablet, Smartphone, PC, Laptop; **Änderung in Frageformulierung 2018

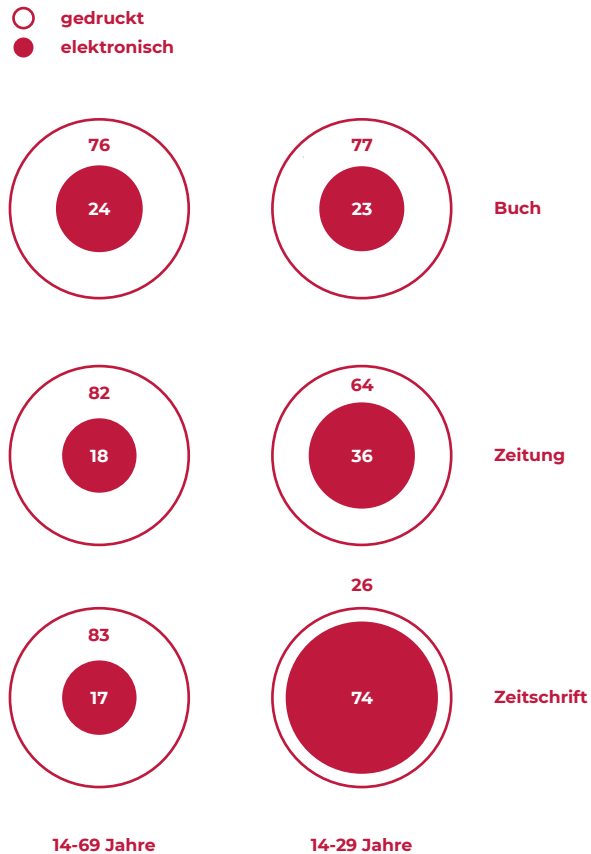
Basis: E14-69 Jahre, n=6.161
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa



86 Prozent geben an, zumindest gelegentlich Bücher zu lesen. Dieses Niveau erreichen Zeitungen und Zeitschriften bereits länger nicht mehr; sie haben in den letzten Jahren viele Leser verloren. Aktuell lesen 77 Prozent zumindest ab und zu noch eine Zeitung, vor vier Jahren waren es noch 90 Prozent. Zeitschriften brachen in der gleichen Zeit von 78 Prozent auf 64 Prozent ein. Gegenüber dem Vorjahr bleiben die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften stabil. Bücher werden täglich 28 Minuten gelesen, von denen 21 Minuten auf das klassische gedruckte Buch und der Rest auf E-Books oder andere elektronische Devices entfallen. Zeitungen erreichen noch eine Nutzungsdauer von 15 Minuten pro Tag, Zeitschriften 7 Minuten.

DIGITALE AUSGABEN WERDEN NUR ZÖGERLICH ANGENOMMEN

Nutzungsdauer Printangebote nach
der Erscheinungsform
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Die Verlage unternehmen in den letzten Jahren viele Anstrengungen, ihre Inhalte auch digital zu verbreiten. Neben einer Website bieten inzwischen nahezu alle Player auch digitale Versionen ihrer Printausgaben an, in der Regel auch auf Abo-Basis. Diese elektronischen Übersetzungen von Zeitungen und Zeitschriften sind allerdings in der Gesamtzielgruppe der 14- bis 69-Jährigen noch nicht sehr verbreitet. Nur 18 Prozent der Nutzungsdauer von Zeitungen entfallen auf E-Paper. Selbst bei den digital-affinen 14- bis 29-Jährigen ist es gerade einmal ein Drittel. Zeitschriften werden in der Gesamtzielgruppe ebenfalls kaum elektronisch genutzt. Hier hat jedoch die digitale Transformation zumindest bei den Jungen bereits gegriffen. Drei Viertel der (mit 4 Minuten allerdings sehr geringen) gesamten Nutzungszeit entfallen bei ihnen auf E-Mags. Dass die digitalen Print-Varianten sich nicht stärker durchsetzen, liegt mutmaßlich auch daran, dass die Konsumenten versuchen, über die Websites der Titel an relevante Informationen und Beiträge zu kommen. Darauf reagieren die Verlage seit einiger Zeit, indem sie immer mehr Inhalte hinter eine Paywall stellen.

Bücher werden in allen Zielgruppen zu rund einem Viertel über E-Books oder andere elektronische Devices gelesen.

LEITFOLGE

Bücher haben mit 86 Prozent die größte Reichweite, gefolgt von Zeitungen mit 77 Prozent und Zeitschriften mit 64 Prozent.

Reichweiten und Nutzungsdauern von Zeitungen und Zeitschriften sind in den letzten Jahren stark rückläufig, gegenüber dem Vorjahr jedoch weitgehend stabil.

Der Anteil elektronischer Ausgaben an der gesamten Nutzungszeit in der Gesamtzielgruppe ist (noch) niedrig. 14- bis 29-Jährige lesen lediglich Zeitschriften überwiegend digital.

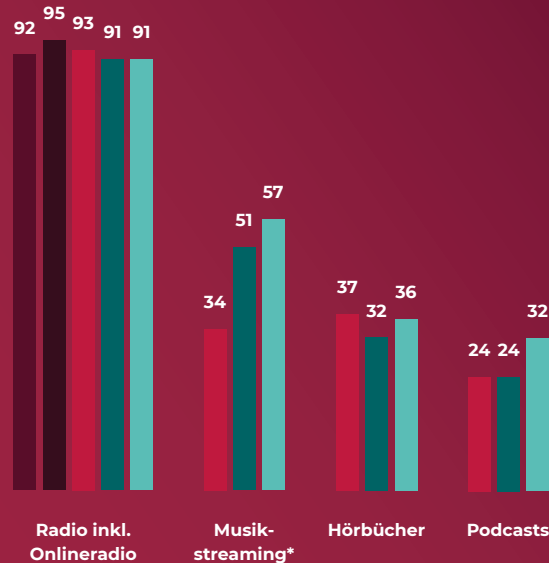
4 AUDIO- NUTZUNG

In Deutschland gibt es neben dem klassischen Radio über den normalen Rundfunk zahlreiche digitale Audioangebote wie Internetradio, Musikstreaming und Podcasts. Dennoch hat nach wie vor das klassische Radio die meisten Hörer und behauptet sich gegenüber immer neuen Angeboten.

RADIO NACH WIE VOR DAS MEISTGENUTZTE AUDIOMEDIUM

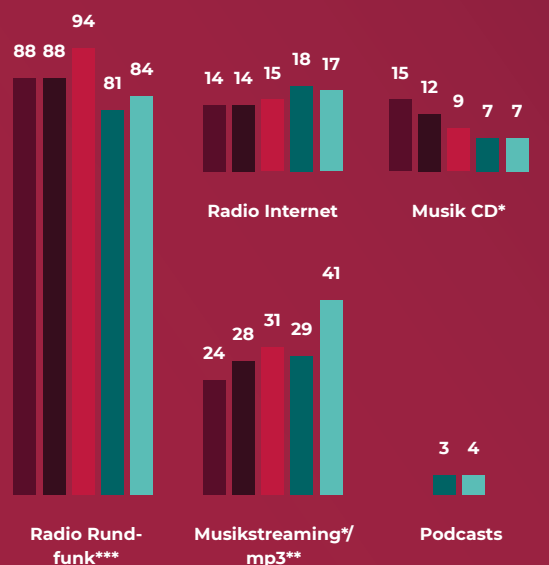
Nutzung Audioangebote
Angaben in Prozent, mind. selten

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020



* Musikstreaming: ab 2019 inkl. YouTube Music und Audio-streaming auf YouTube
Basis: E14-69 Jahre, n= 6.161
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

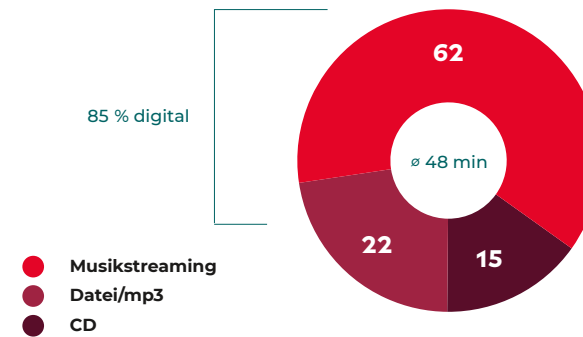
Ø tägliche Nutzungsdauer
Audioangebote
Angaben in Minuten



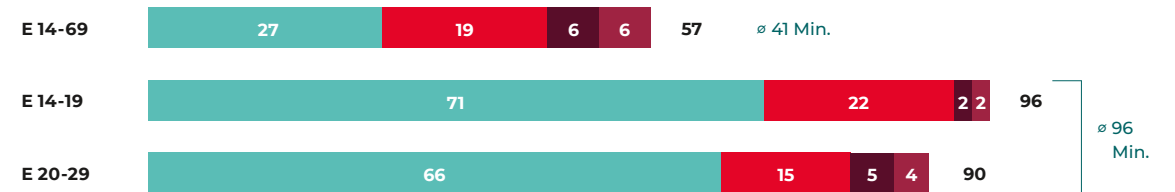
* mp3 bis 2015: gemeinsam mit CD abgefragt, ab 2016 in Musikstreaming enthalten; ** seit 2018: Streaming und mp3 getrennt abgefragt; *** seit 2018: Berücksichtigung von Autoradios,
Basis: E14-69 Jahre, n= 6.161;
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

MUSIKSTREAMING ERREICHT DIE BREITE MASSE

Nutzungsdauer Musik nach Angebot
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Nutzungsfrequenz Musikstreaming
Angaben in Prozent/Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=1.231
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

- (fast) täglich
- mind. wöchentlich
- mind. monatlich
- seltener

Radio ist unverändert das Audiome-dium mit der höchsten Reichweite und der längsten Nutzungsdauer. 91 Prozent der Deutschen hören Radio via Rundfunk oder online, 57 Prozent nutzen Musikstreaming und etwa je-der Dritte greift auf Hörbücher und Podcasts zu.

Im Langzeittrend hält das Radio ein konstant hohes Niveau. Seine Nut-zungsdauer liegt mit 101 Minuten leicht über dem Vorjahr und übertrifft alle anderen Audioangebote bei weitem. Auch im digitalen Zeitalter bevorzugen die Menschen den traditionellen Rundfunk: Lediglich 15 Prozent entfal-len auf Radionutzung über das Inter-net, auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es nur 25 Pro-zent.

Musikstreaming ist inzwischen sehr weit verbreitet. Zahlreiche Anbie-ter wie z. B. Spotify oder Google Play bieten die Möglichkeit, Playlists nach eigenem Geschmack zusammenzu-stellen, abzurufen und mit anderen Hörern zu teilen. Diese flexible und individualisierbare Form der Audio-nutzung kommt an. Musikstreaming verzeichnet steigende Nutzerzahlen und hat im Vergleich zum Vorjahr



STREAMING

Digitale Angebote ersetzen zunehmend physische Trägermedien wie CDs.

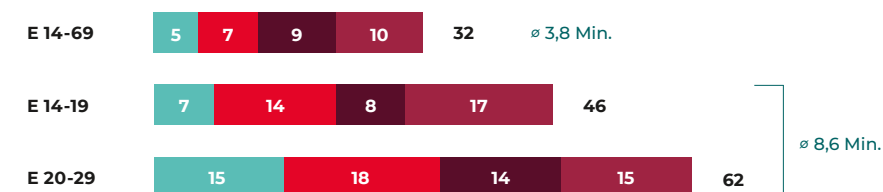
nicht nur an Reichweite, sondern auch an Nutzungsintensität gewonnen. Die durchschnittliche tägliche Musikstreaming-Dauer liegt bei 41 Minuten, mp3-Nutzung eingeschlossen. In der jungen Altersgruppe der unter 30-Jährigen sind es mehr als 1,5 Stunden. 71 Prozent der Teenager und 66 Prozent der 20- bis 29-Jährigen streamen täglich Musik.

Digitale Angebote ersetzen zunehmend physische Trägermedien wie CDs. Ihre Nutzungsdauer hat sich seit 2016 halbiert. Betrachtet man die gesamte Hördauer von Musik, entfällt mit 62 Prozent der mit Abstand größte Anteil auf Musikstreaming. Es folgen Musik-Dateien mit 22 Prozent und CDs mit nur 15 Prozent.

Auch Podcasts haben in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen. Die flexiblen Nutzungsmöglichkeiten und das breite Angebot sorgen für starke Zuwächse: Bereits 32 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen Podcasts. Das entspricht einem Wachstum von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ihre Nutzungsdauer ist jedoch mit durchschnittlich knapp 4 Minuten täglich noch vergleichsweise gering. Podcastnutzer sind für das Marketing eine attraktive Zielgruppe: jung, urban, gebildet und einkommensstark. Besonders beliebt sind Podcasts bei jungen Hörern. 46 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 62 Prozent der 20- bis 29-Jährigen nutzen sie bereits.

PODCASTS ERÖFFNEN NEUE MÖGLICHKEITEN DER VERMARKTUNG

Nutzungsfrequenz Podcasts | Angaben in Prozent/Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=1.231
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

■ (fast) täglich
■ mind. wöchentlich
■ mind. monatlich
■ seltener

PODCASTS ERREICHEN ATTRAKTIVE ZIELGRUPPEN

Der Podcast-Nutzer im Überblick
Angaben in Indizes



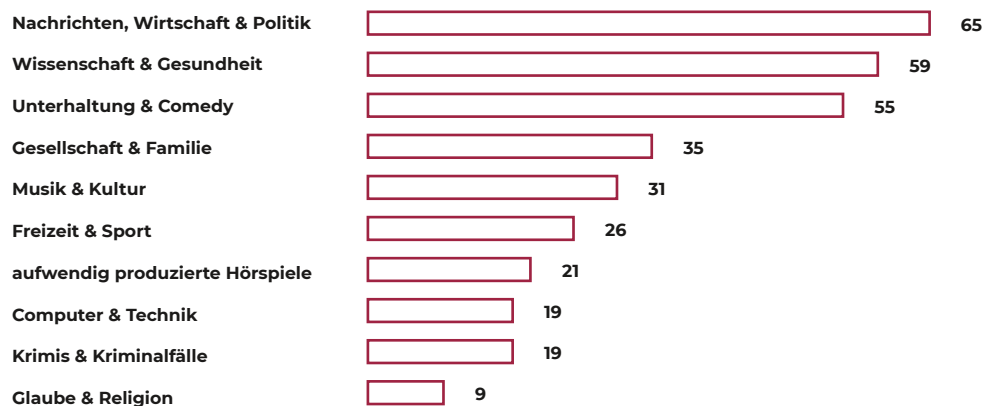
Basis: E14-69 Jahre, n=1.231, Podcast-Nutzer: n=389
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Es ist naheliegend, dass auch Unternehmen Podcasts als neues Kommunikationsmittel entdecken. Eigene Podcasts für Kunden bietet etwa die Krankenkasse AOK für junge Eltern oder der Baumarkt Hornbach für Heimwerker an. Auch Medienunternehmen bespielen eigene Mediatheken mit Audiofiles. So gibt es etwa die Audiothek der ARD oder die in diesem Jahr neu gelaunchte Podcast-App FYEO von ProSiebenSat.1. Auch Player wie Spotify, die Amazon-Tochter Audible und die von Bertelsmann dominierte Audio Alliance sehen große Wachstumschancen in diesem Segment.

Die Podcast-Landschaft zeichnet sich vor allem durch eine enorme Themenvielfalt aus. Man findet Angebote für die breite Masse genauso wie für ein Nischenpublikum. Am beliebtesten sind Podcasts zum politischen und wirtschaftlichen Zeitgeschehen, für die sich zwei Drittel der Nutzer interessieren. Es folgen Podcasts zu Wissenschaft und Gesundheit (59 Prozent) sowie Unterhaltung (55 Prozent). Für junge Zielgruppen ist Entertainment das wichtigste Genre. Bei älteren Hörern von 50 bis 69 Jahren sind auch Podcasts zu Kultur und Musik beliebt.

BREITE THEMENPALETTE FÜR PODCASTS

Themengebiete Podcasts | Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, Podcast-Nutzer: n=389
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

FOKUS

Radio ist das Audiomedium mit der längsten Nutzungsdauer. Die Nutzung erfolgt noch immer größtenteils klassisch über Rundfunk.

Jeder Zweite hört Musik bereits über Streaming-Anbieter, Tendenz steigend.

Die Nutzung von Podcasts wächst um 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und bietet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten und eine attraktive Hörerschaft.

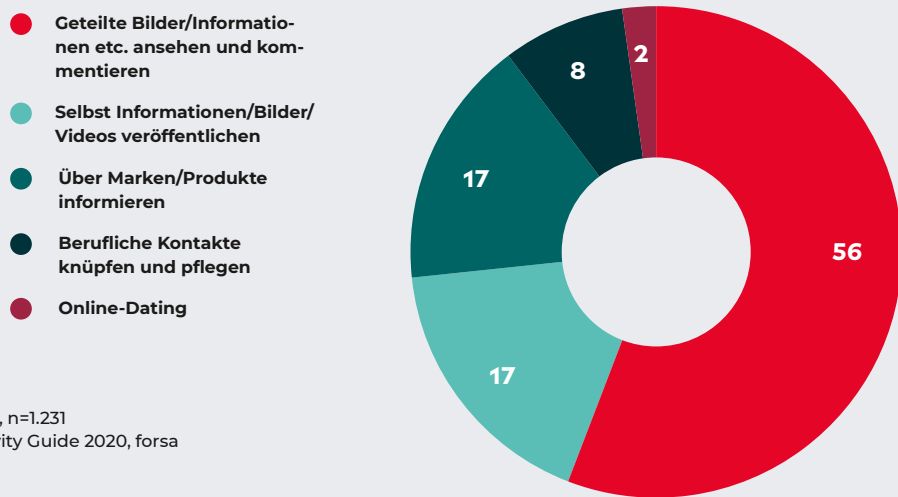
5

SOCIAL-MEDIA- NUTZUNG

Im Social-Media-Ökosystem herrscht unverändert starke Dynamik. Immer mehr Angebote kommen auf den Markt und positionieren sich neben Facebook. Ob Instagram, Snapchat oder das aktuell gehypte Netzwerk TikTok, alle bieten innovative Funktionalitäten und immer neue Nutzungsmöglichkeiten. Welche Angebote sich langfristig durchsetzen, hängt von den Bedürfnissen der Nutzer ab und somit auch von den spezifischen Features der jeweiligen Angebote.

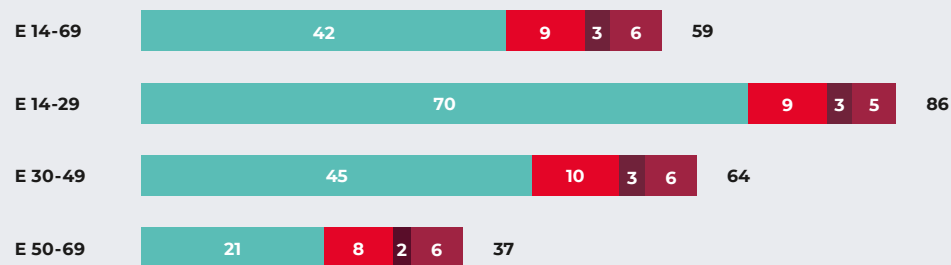
SOZIALE NETZWERKE IN ALLEN ZIELGRUPPEN VERBREITET

Aktivitäten der Social-Media-Nutzung
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E14-69 Jahre, n=1.231
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Nutzungsfrequenz Social-Media (rollierend)
Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, n=6.161
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

(fast) täglich mind. wöchentlich mind. monatlich seltener

Soziale Netzwerke sind sehr beliebt. 59 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen sie, 42 Prozent sogar täglich. Je jünger die Zielgruppe, desto höher die Reichweite. 70 Prozent der unter 30-Jährigen greifen täglich auf ihre Social-Media-Accounts zu.

Die Nutzung wird dominiert von der eher passiven Form, bei der die Beiträge anderer angesehen oder kommentiert werden. Auf die aktiven Social-Media-Aktivitäten, wie das Einstellen eigener Beiträge und Posts, entfallen nur 17 Prozent der Nutzung, genau so viel wie auf Recherche zu Marken und Produkten.

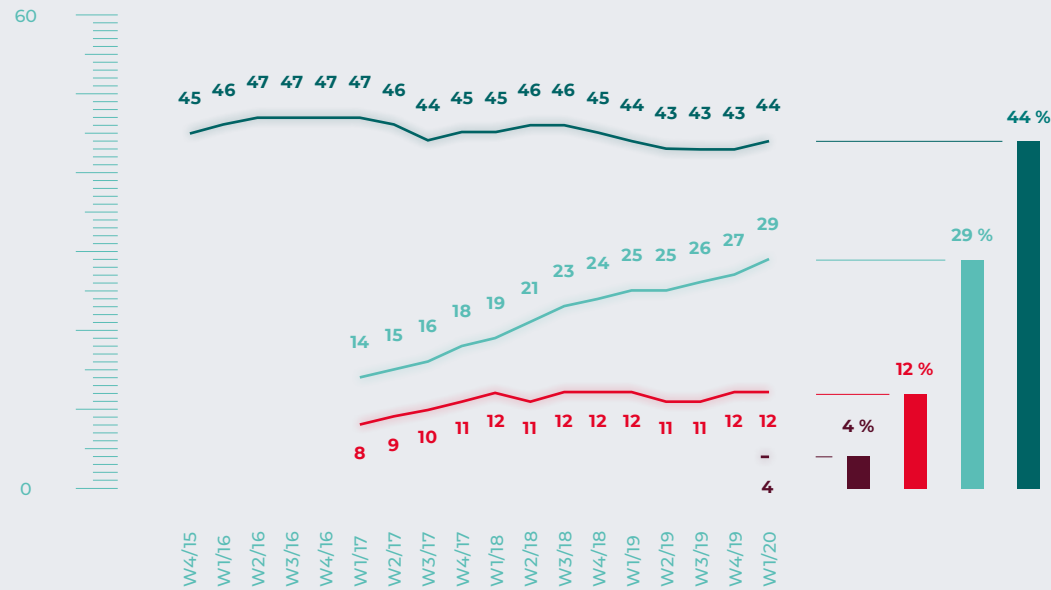


INSTAGRAM WÄCHST WEITER

Facebook ist nach wie vor das meistverbreitete Netzwerk, gefolgt von Instagram und Snapchat. Während Facebook und Snapchat seit einigen Jahren stagnieren, gewinnt Instagram immer mehr neue Nutzer. TikTok, einer der neuesten Dienste im deutschen Markt, erreicht derzeit in der Gesamtbevölkerung nur 4 Pro-

zent. Experten prognostizieren dem vornehmlich auf junge Zielgruppen zugeschnittenen Angebot jedoch auch in Deutschland einen ähnlich starken Anstieg der Nutzerzahlen wie in den USA und China.

Nutzung Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E14-69 Jahre, n=33.271
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG WEITGEHEND ALTERSABHÄNGIG



UNTERSCHIEDLICHE NUTZUNGSMUSTER IN DEN ZIELGRUPPEN

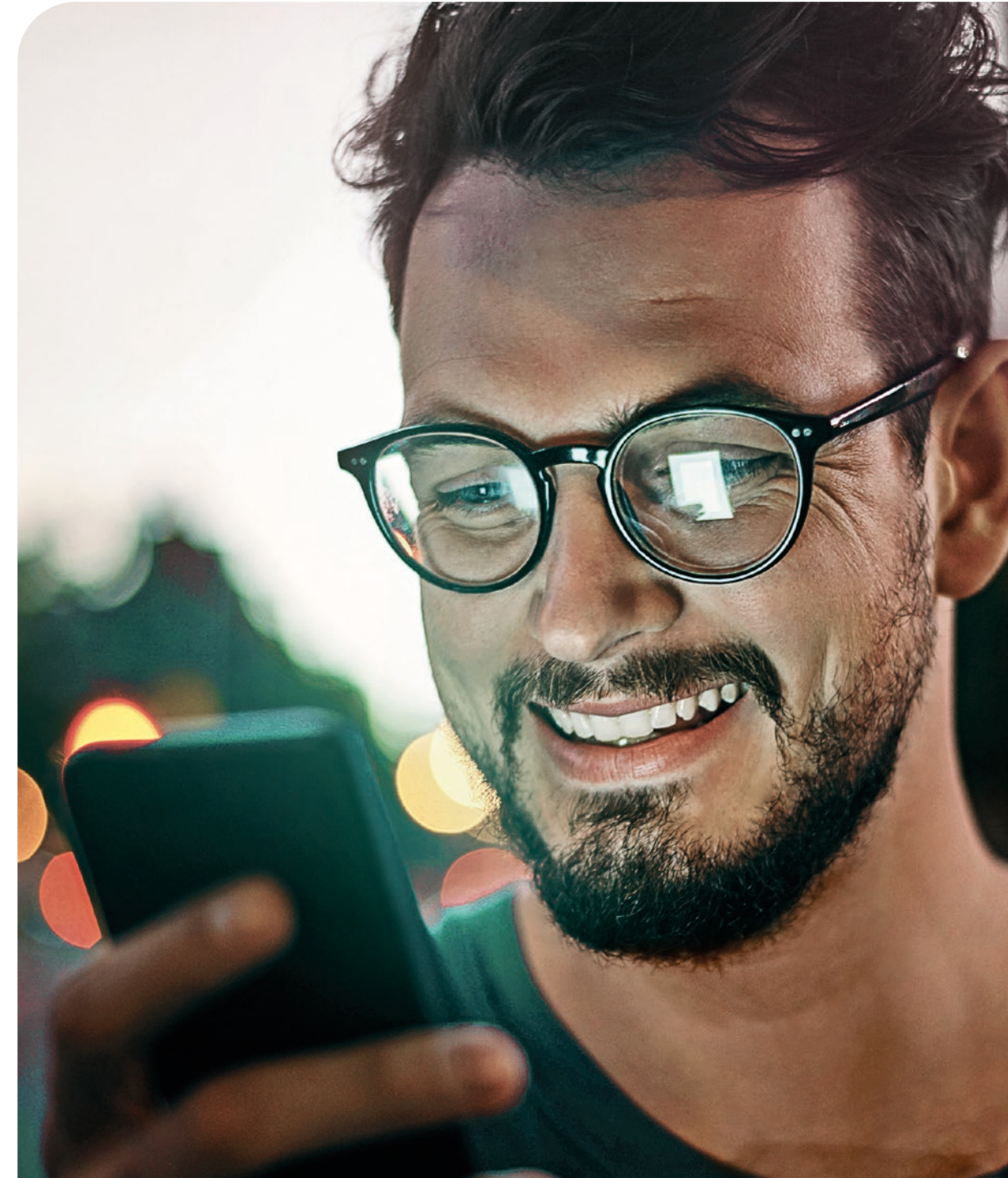
Social-Media-User sind keine homogene Gruppe. Im Gegenteil: Je nach Alter nutzen sie völlig unterschiedliche Plattformen aus unterschiedlichen Nutzungsmotiven.

Charakteristisch für junge Social-Media-Nutzer ist die Vielzahl ihrer Interessen. Sie verbringen zwar viel Zeit mit dem Ansehen und Kommentieren von Beiträgen anderer, sind aber zugleich überdurchschnittlich stark an Dating sowie an Informationen zu Marken und Produkten interessiert. User im mittleren Alter hingegen veröffentlichen gerne eigene Beiträge, Bilder und Videos und sind damit deutlich aktiver als Jüngere. Auch 50- bis 69-Jährige erstellen gerne eigene Beiträge. Zudem nutzen sie soziale Netzwerke wie Xing und LinkedIn, um berufliche Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Man kann davon ausgehen, dass die überdurchschnittlich aktive Social-Media-Nutzung von Usern über 30 damit zusammenhängt, dass sie in der Regel weniger Kontakte in ihren Netzwerken haben, so dass es auch weniger Beiträge anderer zu lesen und bewerten gibt. Umso mehr verwenden sie ihre Zeit auf eigene Beiträge, die sie für Freunde und Bekannte erstellen. Jüngere sind im Gegenzug länger mit dem Lesen der Beiträge einer großen Zahl von verknüpften Freunden und Influencern beschäftigt. Außerdem ändert sich die Relevanz der Social-Media-Netzwerke als Kommunikationsweg mit dem Alter: Knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen tauscht sich mit Freunden hauptsächlich über soziale Netzwerke aus (47 %). Für ältere Zielgruppen sind die Plattformen für Kommunikationszwecke weniger interessant (13 %)

Aktivitäten nach Altersgruppen Angaben in Indizes (Index>110)

E 14-29	E 30-49	E 50-69	
		186	Berufliche Netzwerke
121		117	Online-Dating
118			Über Produkte/Marken informieren
116			Beiträge lesen/kommentieren
	181	112	Selbst Beiträge veröffentlichen

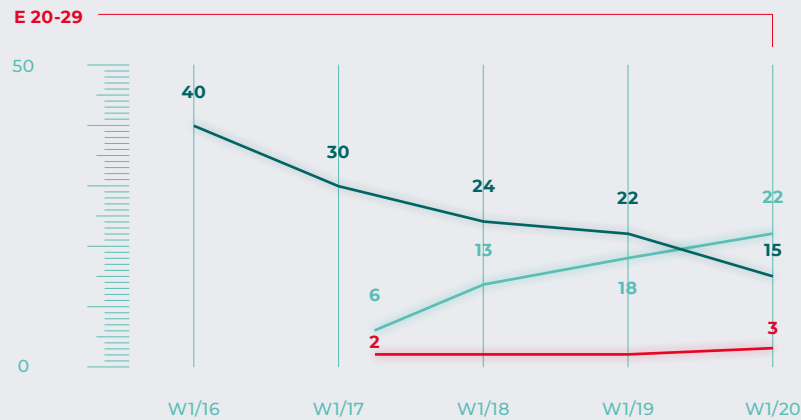
Basis: E14-69 Jahre, n=1.231
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa



FACEBOOK MIT ZUNEH- MEND ÄLTHERER ZIELGRUPPE

Ø tägliche Nutzungsdauer
nach Altersgruppen und
Angebot (rollierend)
Angaben in Minuten

— Facebook
— Instagram
— Snapchat



Basis: E14-49 Jahre, n=20.535
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

INSTAGRAM & SNAPCHAT FÜR JUNGE USER INTERESSANT

Die Präferenzen für einzelne Netzwerke sind ebenfalls altersabhängig. User jüngeren und mittleren Alters, die soziale Netzwerke besonders häufig nutzen, sind sehr aufgeschlossen gegenüber neuen Angeboten – was zu Lasten der bisher genutzten Plattformen gehen kann. Dies zeigt sich besonders deutlich bei Facebook: Dem einst gehypten Netzwerk laufen zunehmend die jungen User davon, und immer weniger neue kommen hinzu. Während vor vier Jahren die unter 20-Jährigen knapp eine halbe Stunde täglich Facebook nutzten, sinkt die Nutzungsintensität seit dem Aufkommen alternativer Angebote eklatant – zugunsten von Instagram und Snapchat. Beide Netzwerke sind besonders bei Teenagern beliebt und kommen aktuell auf knapp eine

Stunde Nutzung täglich, auf Facebook hingegen entfallen gerade noch 2 Minuten. Auch TikTok entwickelt sich bei den Jungen zunehmend zur Facebook-Alternative. Jeder vierte Teenager nutzt das Angebot bereits, die Nutzungsdauer liegt im ersten Quartal 2020 bei 13 Minuten täglich. Bei den 20- bis 29-Jährigen ist die Facebook-Nutzung ebenfalls stark rückläufig. Auch sie nutzen Instagram inzwischen mehr. Snapchat spielt in dieser Zielgruppe nur eine untergeordnete Rolle und auch TikTok ist (noch) nicht relevant. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist Facebook nach wie vor Favorit unter den Sozialen Netzwerken. Die tägliche Nutzungsdauer bleibt mit 17 Minuten stabil. Instagram und Snapchat kommen zusammen nicht einmal auf die Hälfte der Facebook-Nutzung. Bei Personen über 50 Jahren bleibt die Social-Media-Nutzung ebenfalls auf niedrigem Niveau konstant.



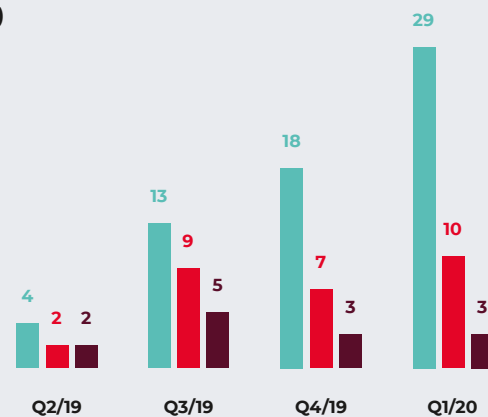
TIKTOK – DER ANGESAGTESTE SOCIAL-MEDIA-TREND

Nichts wird aktuell so gehypt wie das Social-Media-Angebot TikTok. Die aus China stammende App ist eine Video-Community, bei der kurze unterhaltsame Videos – TikToks genannt – im Vordergrund stehen. Die Videos, die mit Musik und Audioelementen hinterlegt sind, erstrecken sich im Hochformat über den ganzen Screen des Smartphones.

User können ihre Clips durch diverse Bearbeitungsmöglichkeiten, z. B. das Hinzufügen von Soundelementen, das Einsetzen kreativer Schnitt-techniken und Filter, in der App aufpolieren. Die 10- bis 60-sekündigen Kurzvideos werden mittlerweile nicht nur auf TikTok geteilt, sondern erhalten auch auf anderen Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube zahlreiche Likes.

Seit 2019 wird im ViewTime Report die Nutzungsfrequenz von TikTok erhoben. Eine rollierende Darstellung der Nutzung im Zeitverlauf kann aufgrund der geringen Anzahl an Erhebungswellen noch nicht erfolgen. Um dennoch eine Einordnung des Trends zu ermöglichen und die aktuelle Verbreitung der App zu quantifizieren, werden die Quartalswerte herangezogen. Diese beruhen auf einer geringeren Fallzahl und unterliegen daher stärker statistischen Schwankungen als rollierende Analysen. Die Quartalswerte bestätigen den Nutzeranstieg von TikTok: Ein positiver Trend ist vor allem in jüngeren Zielgruppen erkennbar. Teenager sind aktuell die Hauptzielgruppe der App. Knapp 30 Prozent nutzen TikTok mindestens selten. Auch bei den 20- bis 29-Jährigen steigt die Reichweite, wenn auch deutlich weniger dynamisch als bei Teenagern. Für über 30-Jährige ist das Angebot noch nicht relevant.

Nutzung TikTok (Quartalsbetrachtung)
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E14-49 Jahre, n=3.714
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

RELEVANT

Mit dem Markteintritt neuer sozialer Netzwerke ändern sich auch die Präferenzen der User.

Social-Media-Nutzer sind heterogen: Sowohl die Aktivitäten als auch die Wahl der Plattform sind interessens- und vor allem altersabhängig.

Facebook verliert stark bei der früheren Kernzielgruppe junger Nutzer. Diese präferieren Instagram, Snapchat und zunehmend auch TikTok.

6

WIE COVID-19 DIE MEDIENNUTZUNG BEEINFLUSST HAT

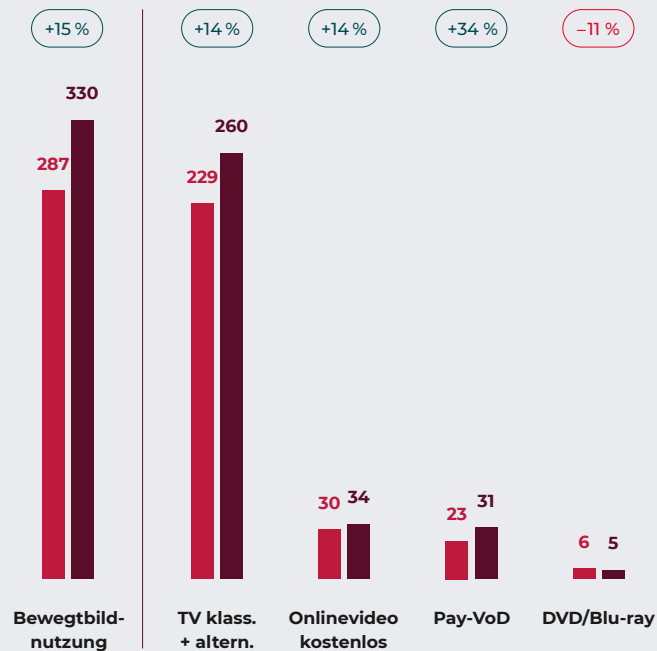


Die Corona-Pandemie hat sich tiefgreifend auf das Alltagsleben der Menschen und ihre Mediennutzung ausgewirkt. In der Hochphase der Krise gab es ein verstärktes Bedürfnis nach Information und zugleich den ausgeprägten Wunsch, unterhalten und abgelenkt zu werden, vor allem durch Bewegtbildangebote. Die Feldzeit der Studie lief vom 2. bis 29. März, also insgesamt vier Wochen. Damit lagen die ersten beiden Wochen vor dem Corona-Lockdown, in den letzten beiden Wochen griffen bereits die behördlichen Maßnahmen. Diese zufällig hälftige Aufteilung der Gesamtstichprobe ermöglicht Sonderanalysen, die die durch den Lockdown verursachten Änderungen in der Mediennutzung präzise abbilden.

HÖHERE BEWEGTBILDNUTZUNG DURCH CORONA

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote*
Angaben in Minuten und Veränderungsrate

■ 02.-15.03.
■ 16.-29.03.



TV klassisch + alternativ

Alter	02.-15.03.	16.-29.03.	Veränderungsrate
E 14-29	94	117	+24 %
E 30-49	205	227	+11 %
E 50-69	331	375	+13 %

Onlinevideos kostenlos

Alter	02.-15.03.	16.-29.03.	Veränderungsrate
E 14-29	61	72	+18 %
E 30-49	28	32	+14 %
E 50-69	12	12	-1 %

Pay-VoD

Alter	02.-15.03.	16.-29.03.	Veränderungsrate
E 14-29	57	75	+32 %
E 30-49	19	32	+69 %
E 50-69	6	3	-47 %

Basis: E14-69 Jahre, ca. n=1.200 je Zeitraum; * ohne Kino
Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VideoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, eigene Berechnung

DEUTLICHE VERÄNDERUNGEN, VOR ALLEM BEI JÜNGEREN

Die Nutzungsdauer von Bewegtbild stieg in der zweiten Märzhälfte insgesamt um 15 Prozent von 287 auf 330 Minuten täglich. Absolut gesehen entfällt dabei der höchste Zuwachs mit 31 Minuten auf TV. Kostenlose Onlinevideos wurden 4 Minuten länger genutzt. Bei beiden Medien entspricht das einem relativen Zuwachs um 14 Prozent. Pay-VoD-Angebote gewannen prozentual am meisten Nutzungszeit hinzu. Sie wurden im Schnitt 8 Minuten länger geschaut. Das entspricht einer Steigerung von 34 Prozent. Vor allem das Fernsehen hat also in der Lockdown-Phase an Relevanz gewonnen. Von den insgesamt 43 Minuten zusätzlicher Bewegtbildnutzung in der zweiten Märzhälfte entfallen 73 Prozent allein auf TV.

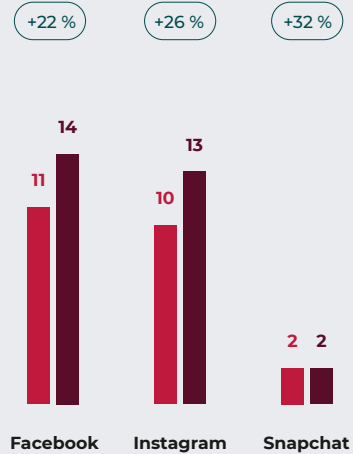
In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stieg die Nutzung von Bewegtbild überdurchschnittlich um 21 Prozent, von 220 auf 267 Minuten täglich. Schüler und Studenten hatten durch den Wegfall von Unterricht und Vorlesungen deutlich mehr Zeit. Es ist anzunehmen, dass sie diese auch für Bewegtbildangebote nutzten. Rund die Hälfte dieser 46 zusätzlichen Minuten entfiel auf TV, was in dieser Zielgruppe bemerkenswert ist. Ebenfalls starke Zuwächse verzeichnet Pay-VoD. Diese Entwicklung ist vermutlich auf das gesteigerte Bedürfnis nach Ablenkung zurückzuführen.



FACEBOOK: GEGENLÄUFIGE ENTWICKLUNG BEI JUNG UND ALT

Ø tägliche Nutzungsdauer Social-Media-Angebote
Angaben in Minuten und Veränderungsrate

■ 02.-15.03.
■ 16.-29.03.



Facebook

Altersgruppe	02.-15.03. (Min)	16.-29.03. (Min)	Veränderungsrate
E 14-29	12	7	-37 %
E 30-49	16	23	+44 %
E 50-69	6	9	+37 %

Instagram

Altersgruppe	02.-15.03. (Min)	16.-29.03. (Min)	Veränderungsrate
E 14-29	36	42	+17 %
E 30-49	3	7	+119 %
E 50-69	1	1	

Snapchat

Altersgruppe	02.-15.03. (Min)	16.-29.03. (Min)	Veränderungsrate
E 14-29	7	10	+41 %
E 30-49	0	0	
E 50-69	0	0	

Basis: E14-69 Jahre, ca. n=1.200 je Zeitraum
Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa



In der mittleren Altersgruppe stieg die Fernsehnutzung mit einem Plus von 22 Minuten am stärksten. Auch Streamingdienste legten signifikant zu: Die Nutzungsdauer von Pay-VoD stieg in der zweiten Märzhälfte um fast 70 Prozent auf mehr als eine halbe Stunde. Mit täglich 350 Minuten Nutzung waren die über 50-Jährigen schon vor den Corona-Maßnahmen Heavy User von Bewegtbild (und dabei vor allem von Fernsehen). Auf diesem hohen Niveau zog die Nutzung nochmals um über 40 Minuten an. Der Zuwachs entfällt dabei nahezu ausschließlich auf TV.

Die Nutzung von Social-Media-Angeboten stieg durch den Lockdown insgesamt um rund ein Viertel an. Dabei sind die Zuwächse bei Facebook und Instagram etwa gleich hoch. Facebook

wurde in der zweiten Märzhälfte im Durchschnitt 14 Minuten, Instagram 13 Minuten täglich genutzt. Die Snapchat-Nutzung fällt in der Gesamtzielgruppe mit 2 Minuten kaum ins Gewicht.

Bei den unter 30-Jährigen ging die Nutzung von Facebook deutlich zurück. Hier scheint der Lockdown den generellen Abwärtstrend sogar noch verstärkt zu haben. Instagram stieg dagegen auf bereits hohem Niveau weiter, von 36 auf 42 Minuten. Auch Snapchat gewann in seiner jungen Kernzielgruppe Nutzungsdauer hinzu. Im mittleren Alterssegment wurde Facebook aufgrund der Corona-Beschränkungen intensiver genutzt und erreichte in der zweiten Märzhälfte 23 Minuten. Instagram wuchs ebenfalls, jedoch auf niedrigem Niveau. Snapchat spielt in dieser Zielgruppe keine

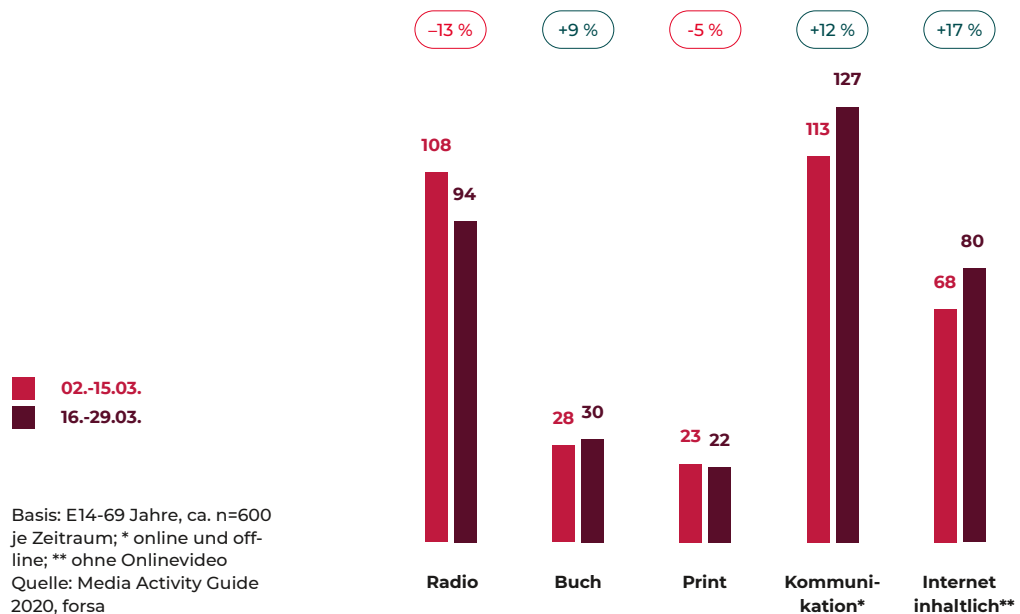
Rolle. Für die über 50-Jährigen sind Social-Media-Angebote generell nicht besonders relevant. Sie nutzten während des Lockdowns lediglich Facebook stärker, jedoch auf moderatem Niveau.

Auch bei der Nutzung anderer Medien sind Veränderungen erkennbar. So wurde während des Lockdowns weniger Radio gehört – dies ist nachvollziehbar, denn ein großer Teil der Radionutzung findet im Auto auf dem Weg zur Arbeit statt. Kommunikation über Telefon und digitale Plattformen stieg

spürbar an. Auch die inhaltliche Internetnutzung nahm zu, was vor allem auf das starke Interesse an redaktioneller Berichterstattung zurückzuführen ist. Außerdem gewann bei den Jüngeren das E-Learning an Bedeutung. Die Nutzung von Büchern und Printmedien veränderte sich dagegen kaum. Das deutlich gewachsene Informationsbedürfnis wurde aufgrund ihrer Aktualität vor allem von TV und Internet bedient.

KOMMUNIKATION GEWINNT, RADIO VERLIERT

Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten und Veränderungsrate



15%

MEHR NUTZUNG

BEWEGTBILD

Die Bewegtbildnutzung stieg in der zweiten Märzhälfte um 15 Prozent (43 Minuten täglich).

Die Nutzungsdauer ist das Produkt aus Reichweite (Anzahl der jeweils erreichten Personen) und Verweildauer (Nutzungsdauer dieser erreichten Personen). Die differenzierte Darstellung von Reichweite und Verweildauer erklärt die Entwicklung der Nutzungsdauer. So lässt sich ermitteln, ob Veränderungen in der Nutzung auf Veränderungen der Reichweite oder der Verweildauer zurückzuführen oder das Ergebnis von beidem sind. Für die Illustration der kurzfristigen Lockdown-Effekte verwenden wir die tägliche Reichweite, da der weiteste Nutzerkreis eine robuste Kenngröße ist, die nur langsam Veränderungen aufzeigt.

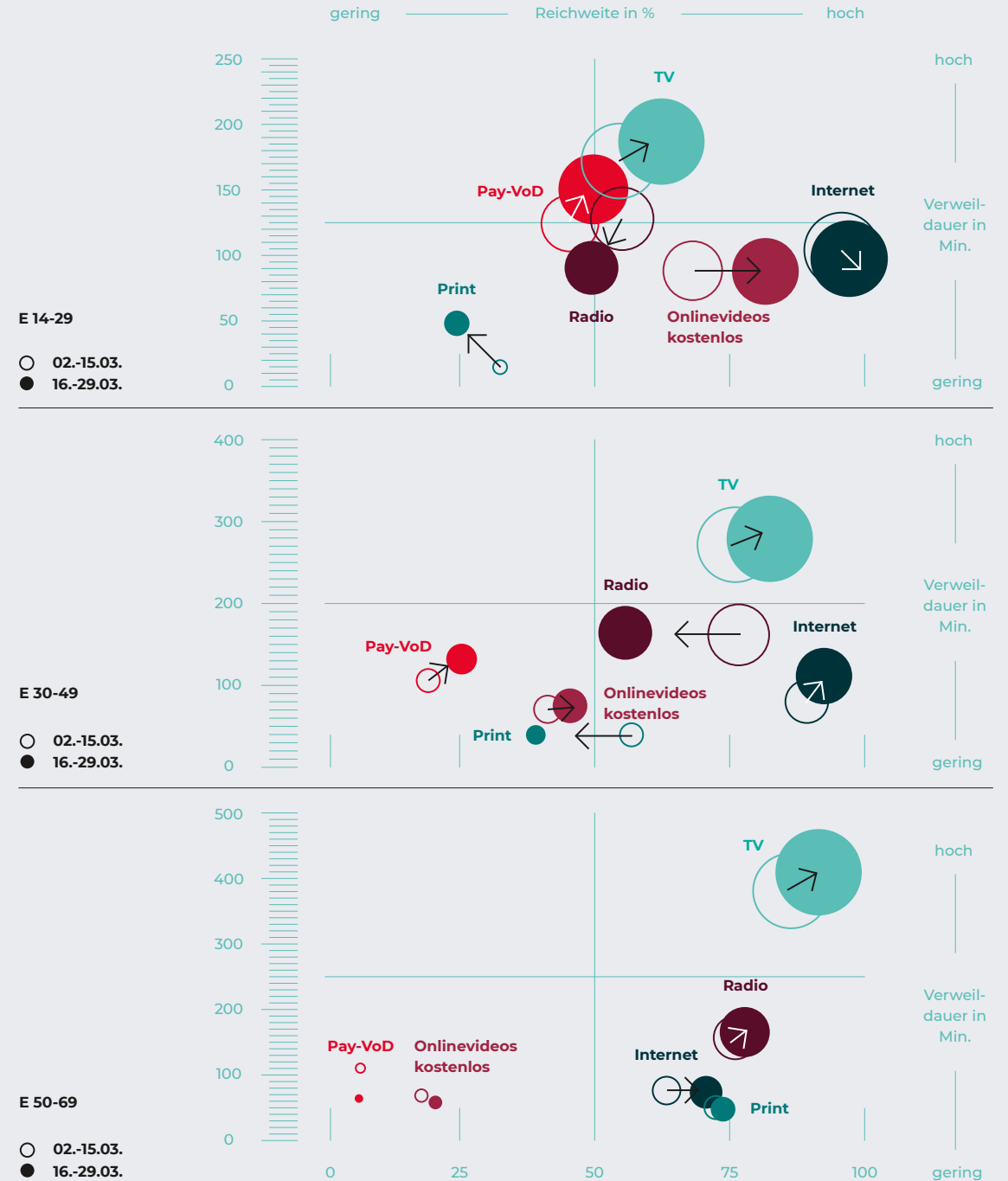
Bei jungen Menschen unter 30 Jahren gewann TV gleichermaßen an Nutzern und an Nutzungszeit. Auch Pay-VoD wurde nicht nur von mehr Menschen, sondern auch intensiver genutzt. Bei kostenlosen Onlinevideos stieg in der jungen Zielgruppe nur die tägliche Reichweite, nicht aber die Verweildauer. Sowohl vor als auch nach dem Lockdown nutzte nahezu jeder 14- bis 29-Jährige das Internet und auch an der Intensität änderte sich wenig. Print verlor Reichweite, gewann aber etwas Verweildauer. Radio büßte hingegen Nutzer und Nutzung ein.

In der mittleren Altersgruppe gewann das Fernsehen vor allem an Nutzern, aber auch an Nutzung. Ebenso stiegen Reichweite und Verweildauer von inhaltlichem Internet und Pay-VoD. Kostenlose Onlinevideos wurden an einem durchschnittlichen Tag von mehr Menschen genutzt, jedoch kaum intensiver als zuvor. Print und Radio verloren dagegen an Reichweite, und zwar beide in ziemlich deutlichem Ausmaß.

ENTWICKLUNG IN EINZELNEN ALTERSGRUPPEN

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tägl. Nutzungsdauer, Kreisfläche = Nutzungsdauer

Basis: E14-29 Jahre, ca. n=300 je Zeitraum,
Basis: E30-49 Jahre, ca. n=450 je Zeitraum,
Basis: E50-69 Jahre, ca. n=500 je Zeitraum,
TV klassisch + alternativ; * für TV klassisch durchschnittliche Tagesnetzreichweite
Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VideoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV; eigene Berechnung



Bei den über 50-Jährigen gewann TV auf ohnehin sehr hohem Niveau, und zwar sowohl an Nutzern als auch an Nutzung. Nahezu jeder aus dieser Altersgruppe schaltete an einem durchschnittlichen Tag nach dem Lockdown das Fernsehgerät ein, die Verweildauer lag bei über 400 Minuten. Die Reichweite des Internets stieg bei stabiler Nutzungsintensität, Radio und Print zeigen praktisch keine Veränderungen. Onlinevideos spielen unabhängig von Corona-Effekten in dieser Zielgruppe keine Rolle.



FODZIT

Der Lockdown wirkte sich massiv auf die Mediennutzung aus. Menschen suchten nach aktuellen Informationen und hatten ein starkes Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung.

Die Bewegtbildnutzung stieg um 43 Minuten täglich.

Der Großteil des Nutzungszuwachses (drei Viertel) entfällt auf TV. Vor allem bei Jüngeren wuchs die Nutzung deutlich.

Auch Pay-VoD verzeichnete starke Zuwächse von 34 Prozent.

Social Media wurde ebenfalls stärker genutzt, während Radio verlor.

7 GAMING & E-SPORTS

Der Gaming-Markt wächst seit einigen Jahren kontinuierlich. Das Angebot reicht von aufwendigen Spiele-Blockbustern mit riesigen Fangemeinden wie World of Warcraft oder League of Legends bis hin zu Gaming-Apps zum mobilen Zeitvertreib zwischendurch. Die Spieleindustrie schafft damit immer mehr Nutzungsanlässe und spricht neue Spieler in allen Zielgruppen an. Zudem kann man inzwischen nicht mehr nur aktiv gamen, sondern auch E-Sports-Veranstaltungen besuchen oder von zu Hause aus verfolgen.

IN ALLEN ZIELGRUPPEN WIRD „GEZOCKT“

Nutzung Games
Angaben in Prozent,
mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Games
Angaben in Minuten

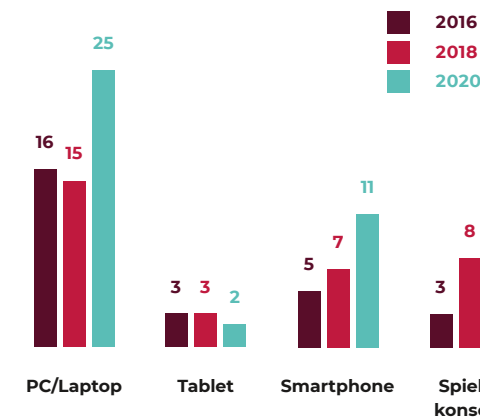


Basis: E14-69 Jahre, n=3.695
* 2018 Änderung in Frageformulierung
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa



RECHENLEISTUNG BE- STIMMT GERÄTEWAHL

Ø tägliche Nutzungsdauer Games nach Gerät
Angaben in Minuten



Basis: E14-69 Jahre, n=3.695
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Die Zeiten, in denen Gaming ein Nischensegment für eine kleine Gruppe Nerds war, sind lange vorbei. Digitale Spiele erobern breite Zielgruppen, auch in den höheren Altersklassen. So stieg die Reichweite von Games bei den 14- bis 69-Jährigen in den letzten fünf Jahren von 57 auf 64 Prozent. Bei unter 30-Jährigen liegt sie mit 87 Prozent auf einem sehr hohen Niveau, gut ein Drittel spielt sogar täglich. Aber auch in der älteren Generation der 50- bis 69-Jährigen zählen inzwischen 42 Prozent zu den Gamern.

Die Nutzungsdauer ist ebenfalls gestiegen, von 27 auf 43 Minuten. Dieser Zuwachs ist nicht auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, sondern generisch. Dabei gewinnt vor allem PC- oder Laptopnutzung, da die aktuell sehr erfolgreichen komplexen Multiplayer-Onlinegames höhere Anforderungen an Hardware und Grafikkarte stellen. Spielkonsolen können von diesem Trend nicht in gleichem Maße profitieren. Während PCs und Laptops mit 25 Minuten inzwischen 10 Minuten länger gespielt werden als noch vor zwei Jahren, kommt die Spielkonsole nur noch auf 6 Minuten. Ein weiterer Treiber der Gaming-Nutzung sind Smartphones, die nicht nur in der Verbreitung, sondern auch in der Rechenleistung und Bildschirmgröße stetig zulegen und neue mobile Nutzungssituationen erschließen.

E-SPORTS IM AUFWÄRTSTREND

Die erfolgreiche Marktentwicklung bringt eine zunehmende Professionalisierung mit sich. Anfangs waren es vor allem YouTube-Webstars, die mit ihren Gaming-Videos große Fangemeinden aufbauten und damit ihr Einkommen sicherten.

87%

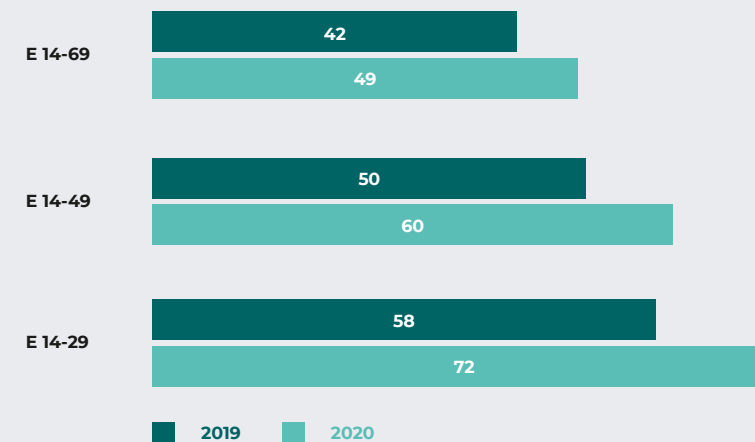
REICHWEITE

GAMING

Bei den unter 30-Jährigen liegt die Gaming-Reichweite mit 87 Prozent auf einem sehr hohen Niveau.

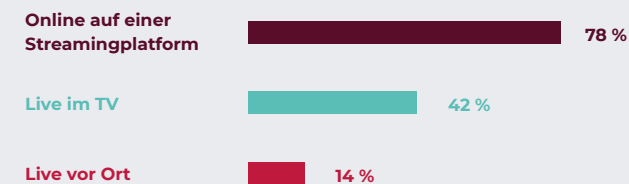
E-SPORTS DEUTLICH BEKANNTER ALS VOR EINEM JAHR

Bekanntheit E-Sports | Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, n=2.466
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

E-Sports-Veranstaltung nach Plattform | Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, E-Sports-Nutzer, n=192
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Inzwischen gibt es (bzw. gab es vor den Einschnitten infolge der Pandemie) große E-Sport-Events, bei denen in oft ausverkauften Hallen Weltmeisterschaften mit aufwendigen Showelementen ausgetragen werden.

Die Bekanntheit solcher Events stieg in nur einem Jahr von 42 auf 49 Prozent. Unter den 14- bis 29-Jährigen kennen bereits fast drei Viertel das Phänomen E-Sports. 34 Prozent von ihnen haben schon einmal eine E-Sports-Veranstaltung gesehen.

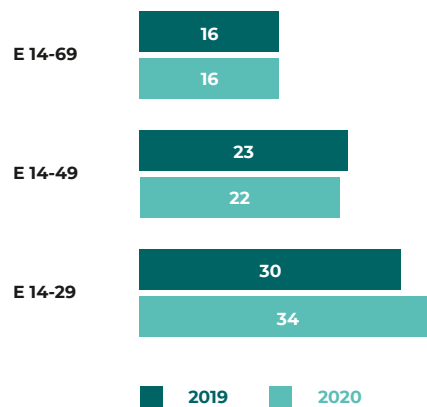
78 Prozent der E-Sports-Nutzer verfolgen diese Events über Online-Plattformen. Als einer der erfolgreichsten Anbieter kommt Twitch auf eine Nutzungsdauer von knapp 2 Minuten täglich. Für 42 Prozent der Nutzer ist auch

das Fernsehen eine Plattform für Live-Veranstaltungen. Für eine Teilnahme vor Ort interessiert sich bisher nur eine Minderheit.

Auch wenn E-Sports derzeit noch keine Massen bewegt, hat es Wachstumspotenzial. Zusätzlich zu den 16 Prozent Nutzern können sich weitere 6 Prozent vorstellen, eine solche Veranstaltung anzusehen.

NICHT NUR AKTIV, AUCH PASSIV: E-SPORTS

Nutzung E-Sports-Veranstaltungen
Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, n=2.466
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

POPULATION

Digitale Spiele sind in der breiten Bevölkerung angekommen und finden in allen Altersgruppen Anklang.

Für die Nutzung kommen vor allem PCs, Laptops und Smartphones zum Einsatz.

Das Phänomen E-Sports wird immer bekannter und stößt vor allem bei jungen Altersgruppen auf Interesse.

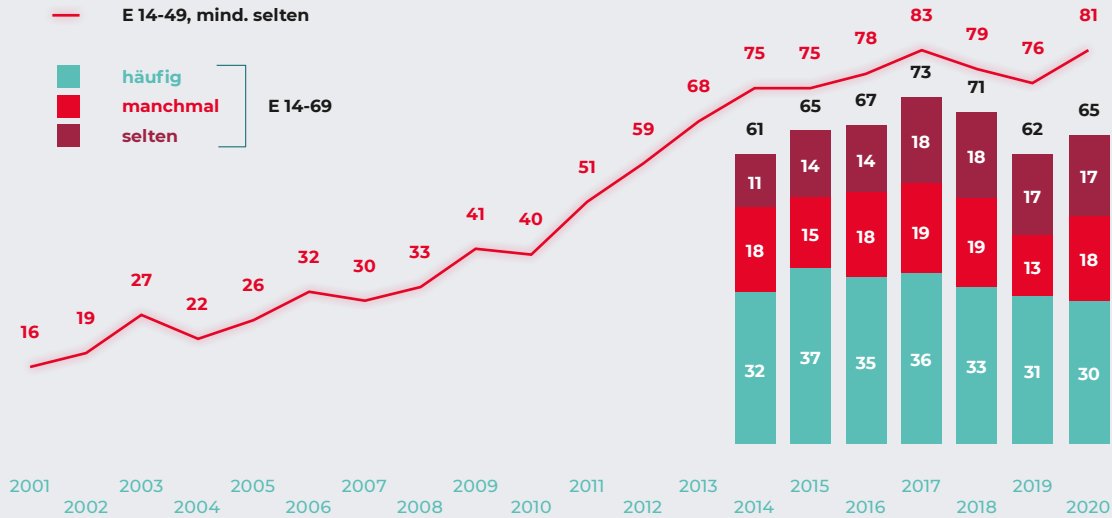
8

PARALLEL- NUTZUNG & IMPULSWIRKUNG

Die meisten Zuschauer nutzen beim Fernsehen parallel auch andere Geräte. Dabei kann TV das Kaufverhalten unmittelbar beeinflussen, etwa wenn der Kontakt mit einem Werbespot die Recherche nach dem beworbenen Produkt anstößt oder sogar den direkten Kauf in einem Online-Shop. 28 Prozent der 14- bis 69-Jährigen geben an, Produkte oder Dienstleistungen schon einmal direkt im Internet bestellt zu haben, nachdem sie im Fernsehen darauf aufmerksam wurden.

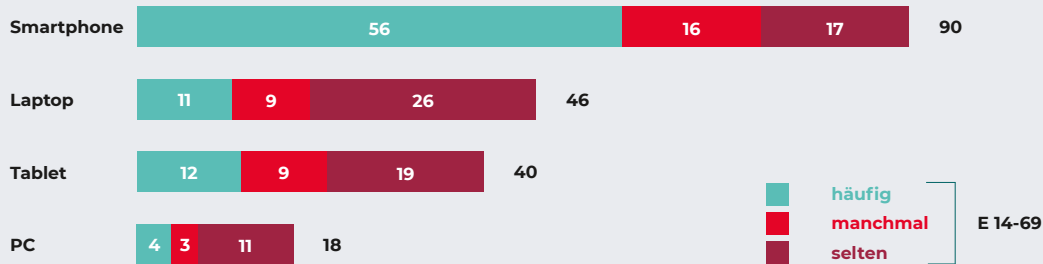
PARALLELNUTZUNG STAGNIERT AUF HOHEM NIVEAU

Parallelnutzung: TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, TV- und Internetnutzer, n=18.927
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Gerätenutzung zur Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E14-49 Jahre, Parallelnutzer TV und Internet, n=724
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

Angetrieben durch die schnelle Verbreitung mobiler Geräte wie Smartphones und Tablets stieg die Second-Screen-Nutzung besonders in den Jahren 2010 bis 2017 kräftig an. Nach einem leichten Rückgang im letzten Jahr pendelt sich der Anteil von zumindest gelegentlichen Parallelnutzern bei derzeit 65 Prozent der 14- bis 69-Jährigen ein. 30 Prozent sind Intensiv-Parallelnutzer.

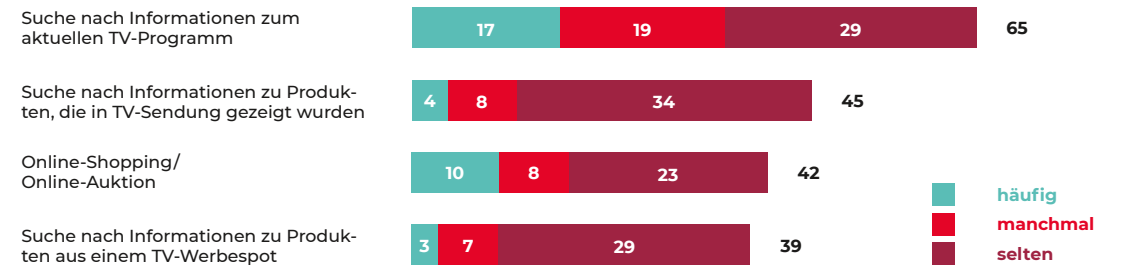
Die Zuschauer verwenden dabei vor allem das stets verfügbare Smartphone, das 90 Prozent der Parallelnutzer zumindest selten als Second Screen dient. 46 Prozent nutzen nebenbei einen Laptop, 40 Prozent das weniger verbreitete Tablet.

Der Second Screen wird dabei besonders häufig zur Suche nach TV-Programminformationen eingesetzt (65 Prozent). 45 Prozent recherchieren Informationen zu Produkten, die sie in TV-Sendungen oder in der Werbung gesehen haben, 39 Prozent zu Produkten aus der TV-Werbung. Mehr als 40 Prozent gehen online shoppen, 10 Prozent sogar häufig.

Fernsehen hat verglichen mit anderen Medien das größte Potenzial, zu einer Produktrecherche im Internet zu motivieren. 58 Prozent der Deutschen geben an, zumindest selten durch das Fernsehen inspiriert zu werden. TV ist damit als reichweitenstarkes Medium nicht nur geeignet, um

VIELE MÖGLICHKEITEN ZUR PRODUKTINTERAKTION

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent



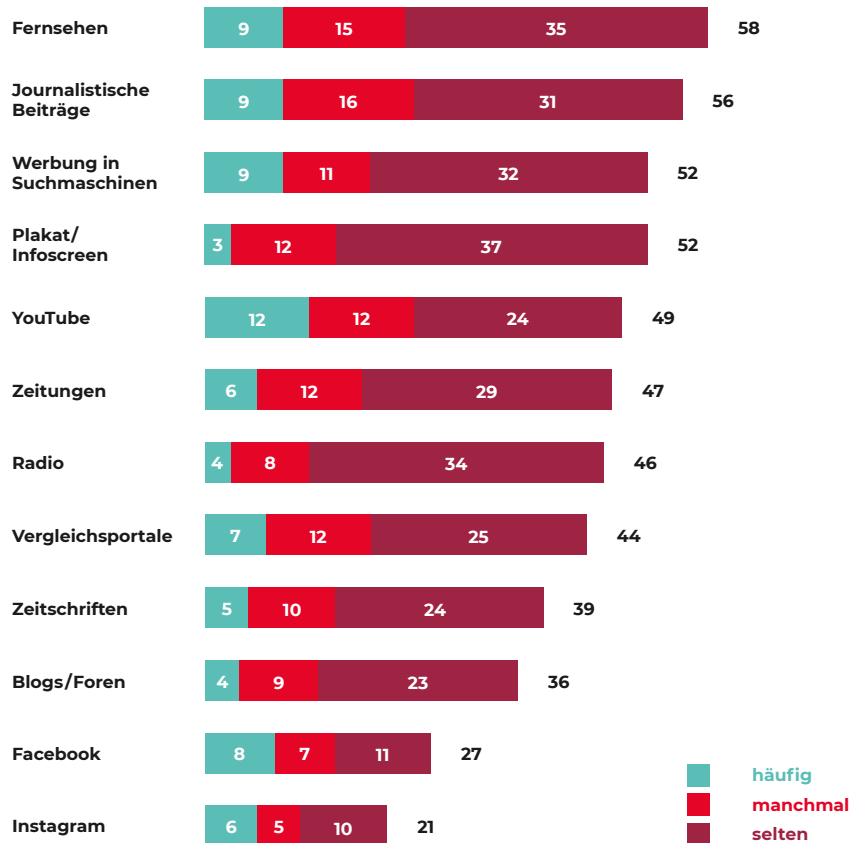
Basis: E14-69 Jahre, Parallelnutzer TV und Internet, n=724
Quelle: Media Activity Guide 2020, SevenOne Media/forsa

Markenbekanntheit und -image zu fördern. Es aktiviert die Zuschauer und führt im Idealfall direkt zum Kauf.

Soziale Medien wie Instagram oder Facebook hingegen haben mit 27 bzw. 21 Prozent deutlich weniger Impulskraft.

TV – DER INFLUENCER UNTER DEN MEDIEN

Produktrecherche im Internet, nachdem Produkt wahrgenommen wurde in ...
Angaben in Prozent



Basis: E14-69 Jahre, n=1.231

Quelle: Media Activity Guide 2020, SevenOne Media/forsa

TV
Z
O
F

Parallelnutzung stagniert auf hohem Niveau.

Mobile Geräte und besonders das Smartphone sind der häufigste Second Screen.

TV hat unter allen Medien die höchste Impulskraft.

VIEW TIME REPORT

GRUNDGESAMTHEIT	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD
ERHEBUNGSFORM	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70 % Festnetz, 30 % mobil)
TURNUS	quartalsweise
FELDZEIT	letzte 4 Wochen im Quartal, Montag bis Sonntag
FALLZAHL	ca. 1.500 Fälle pro Quartal
GEWICHTUNG	Alter, Geschlecht, Region
DURCHFÜHRUNG	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
TV-NUTZUNG	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VideoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Methodische Anmerkung:

Darstellungen auf Basis der ViewTime-Daten erfolgen rollierend über einen gleitenden Mittelwert, welcher den Durchschnittswert der jeweils letzten vier Quartale abbildet.

MEDIA ACTIVITY GUIDE

GRUNDGESAMTHEIT	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD
ERHEBUNGSFORM	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)
TURNUS	jährlich
FELDZEIT	2. -29. März 2020, 4 Wochen, Montag bis Sonntag
FALLZAHL	n=3.002
GEWICHTUNG	Alter, Geschlecht, Region
DURCHFÜHRUNG	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
TV NUTZUNG	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VideoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

Methodische Anmerkung:

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben (gilt für beide Studien).

IMPRESSUM**Herausgeber:**

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
 Ein Unternehmen der
 Seven.One Entertainment Group GmbH
 Oktober 2020

Leitung:

Guido Modenbach
 (Geschäftsführer Research, Analytics &
 Consulting, Seven.One Entertainment)
 Gerald Neumüller
 (Director Research, Seven.One Entertainment)

Chefredaktion:

Johanna Teichmann

Autoren:

Dr. Michael Adler, Michaela Nöthlich,
 Johanna Teichmann

Marketing:

Alexandra Thallmair

Pressekontakt:

Dr. Carola Hesse, ProSiebenSat.1 Media SE

Corporate & Sales Creation

Manuela Bach

Art Direction:

Mutabor

Grafikdesign/Produktion:

Mutabor

Erscheinungsweise:

einmal im Jahr

Seven.One Media GmbH**Geschäftsführer:**

Thomas Wagner (Vorsitzender)
 Frank Bauer
 Dr. Jens Mittnacht
 Guido Modenbach
 Georg Nitzl

Seven.One Media GmbH

Medienallee 4
 D-85774 Unterföhring
 phone +49 (0) 89 95 07-40
 info@sevenone-media.de

www.SevenOne-Media.de

Ein Unternehmen der
 Seven.One Entertainment Group GmbH



**WIR
BEWEGEN
MARKEN**

[SevenOne-Media.de](https://www.sevenone-media.de)