

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

RESEARCH FLASH

No.37

#LäuftBeiDir

Mediennutzung von Digital Natives



Wie Digital Natives Medien wirklich nutzen

Digital Natives sind von klein auf mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien aufgewachsen. Sie sind an den digitalen Lifestyle gewöhnt, in sozialen Netzwerken unterwegs und haben die unterschiedlichsten digitalen Angebote und Technologien in ihren Alltag integriert.

Doch wie wirkt sich dies auf den Medienkonsum der Digital Natives aus? Wird die Nutzung klassischer Medien durch digitale Angebote substituiert oder eher ergänzt?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir die Mediennutzung der 14- bis 34-Jährigen intensiv analysiert. **Es zeigt sich, dass die Digital Natives keine homogene Gruppe sind, sondern ihre Mediennutzung individuellen Lebensphasen und Bedürfnissen anpasst. Trotz der ständigen Verfügbarkeit des Internets spielen klassische Medien auch bei ihnen nach wie vor eine zentrale Rolle.**



Datengrundlage: Media Activity Guide

Erhebungsform: Telefoninterviews (70% Festnetz, 30% Mobil)

Durchführung: forsa.

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Feldzeit: 1. März bis 28. März 2017 (Montag bis Sonntag)

Repräsentative Zufallsstichprobe: n = 3.000

Datengewichtung: Alter, Geschlecht, Region

- Mit dem Media Activity Guide („MAG“) untersucht die SevenOne Media jährlich die Mediennutzung der Deutschen.
- Die Studie gibt Einblicke in Trends des Medienkonsums und beantwortet grundlegende Fragestellungen, wie z.B. die Veränderung des Nutzungsverhaltens oder die Verbreitung von Technologien.
- Der MAG basiert auf einer repräsentativen Telefonbefragung unter rund 3.000 Personen in Deutschland ab 14 Jahren, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut forsa.

Digital Natives – eine heterogene Gruppe

Es kursieren unterschiedliche Wortschöpfungen, mit denen junge Zielgruppen beschrieben werden – diese sind allerdings oft nicht klar definiert und werden auch nicht immer einheitlich verwendet.

Dieser Veröffentlichung liegt folgende Definition zugrunde: Der Begriff **Digital Native** bezeichnet Personen, die in der digitalen Welt groß geworden und zwischen 14 und 34 Jahre alt sind. Innerhalb der Gruppe der Digital Natives kann zwischen zwei Generationen unterschieden werden:

- **Gen Y (auch „Millennials“)**: bezeichnet Personen, die Anfang der 80er Jahre bis Ende der 90er Jahre geboren wurden und um die Jahrtausendwende herum Teenager waren.
- **Gen Z**: ist die Nachfolge-Generation der Gen Y. Ihre Mitglieder kamen Ende der 90er Jahre bis ca. 2010 zur Welt.

- Digital Natives sind durch ihre frühe Sozialisation mit dem Internet online-affin.
- Jedoch ist diese Altersgruppe keinesfalls homogen, denn gerade dieser Altersabschnitt ist von starken Veränderungsprozessen und dem Durchlaufen mehrerer Lebensphasen geprägt.
- Die individuellen Lebensumstände der Digital Natives machen sich auch bei der Mediennutzung bemerkbar.

Basis: E 14-34 Jahre, n=839.

Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

DIGITAL NATIVES



99 % Onliner



31 % 14-20 Jahre (Gen Z)

69 % 21-34 Jahre (Gen Y)



19 % Schüler

20 % Azubis/Studenten

51 % Berufstätige



29 % leben mit Partner in gemeinsamem Haushalt



31 % HHNE unter 2.000 €

30 % HHNE ab 2.000 € bis unter 4.000 €

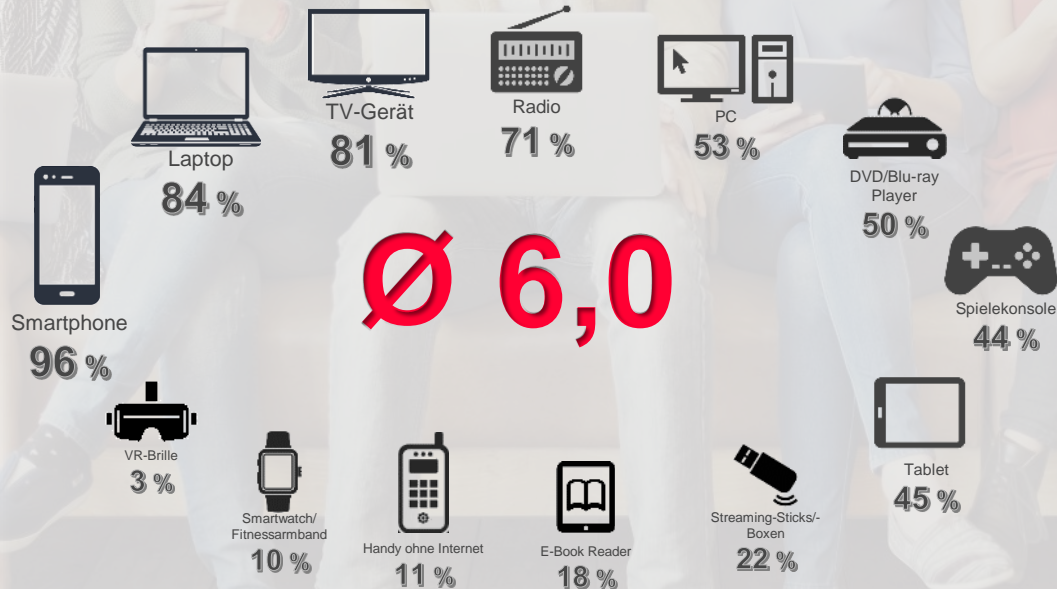
15 % HHNE 4.000 € und mehr



53 % Haushaltsführende

Technik begleitet die Digital Natives rund um die Uhr

Gerätenutzung Angaben in Prozent

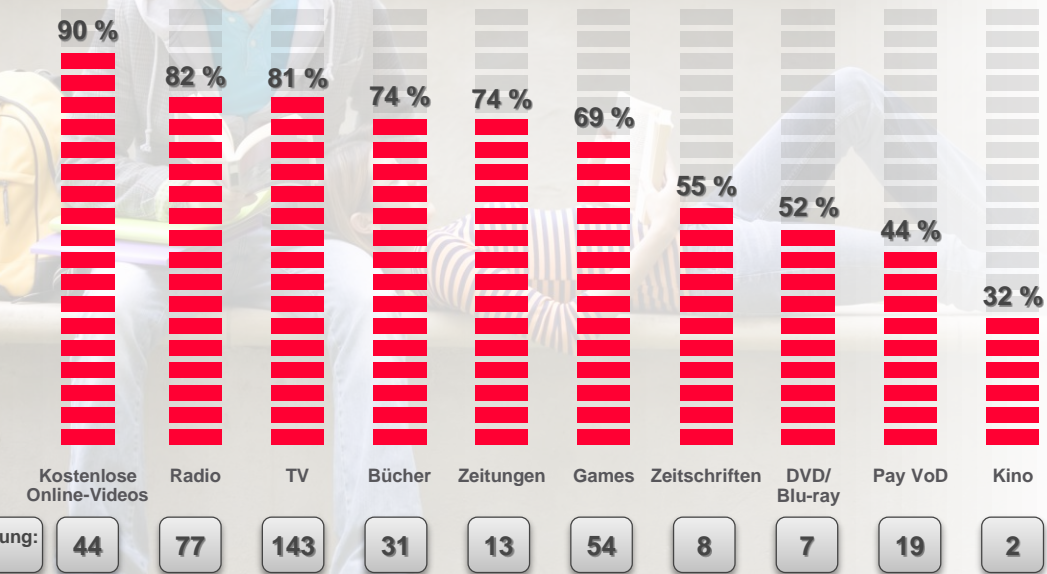


- Für Digital Natives ist der Umgang mit einer Vielzahl an Mediengeräten alltäglich: im Schnitt nutzen sie sechs Geräte.
- Allen voran ist das Smartphone mit einer Nutzungsquote von 96 Prozent inzwischen nicht mehr aus ihrem täglichen Leben wegzudenken.
- Auch das TV-Gerät ist mit einem Nutzeranteil von 81 Prozent so populär wie eh und je.
- Dagegen haben neue Technologien wie Smartwatches oder VR-Brillen noch einen relativ geringen Nutzeranteil. Vermutlich liegt das einerseits an den verhältnismäßig hohen Preisen und andererseits scheinen Digital Natives den Mehrwert dieser Geräte noch nicht erkannt zu haben.

Basis: E 14-34 Jahre, n=839.
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Digital Natives sind Medien-Vielnutzer

Mind. monatliche Nutzung
Angaben in Prozent, 14-34 Jahre



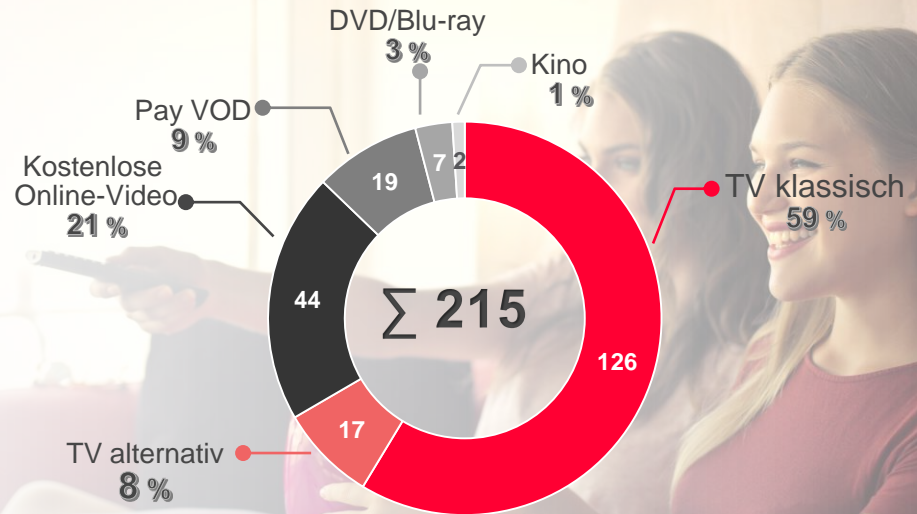
- Digital Natives nutzen eine große Zahl unterschiedlicher Medien. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt bei Bewegtbildmedien, allen voran kostenlose Online-Videos und TV. Treiber für die Nutzung kurzer Videoclips sind die wachsende Smartphone-Verbreitung und immer günstigere Datentarife.
- Klassische Medien wie Radio, Bücher und Zeitungen sind nach wie vor Bestandteile des Medienbouquets. Allerdings werden sie trotz hoher Reichweiten täglich nur kurz genutzt.
- Pay VoD-Dienste wachsen zwar, werden aber bisher trotzdem von weniger als der Hälfte mindestens monatlich genutzt.

Basis: E 14-34 Jahre, n=839.
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Trotz YouTube, Netflix & Co: TV dominiert die Videonutzung

- Bewegtbild boomt: im Schnitt sehen Digital Natives täglich 3 Stunden und 35 Minuten Videos.
- Trotz einer Vielzahl digitaler Alternativen ist TV nach wie vor das Bewegtbildmedium Nr. 1 der jungen Deutschen: Zwei Drittel der Videonutzung entfällt auf TV.
- Auch wenn die Reichweite von kostenlosen Online-Videos hoch ist, ist der Anteil an der täglichen Nutzungsdauer mit 21 Prozent relativ gering.
- Kostenpflichtige Online-Videos wie Netflix, maxdome oder Amazon Video kommen auf insgesamt 19 Minuten tägliche Nutzungsdauer.

Ø tägliche Bewegtbildnutzung Angaben in Minuten

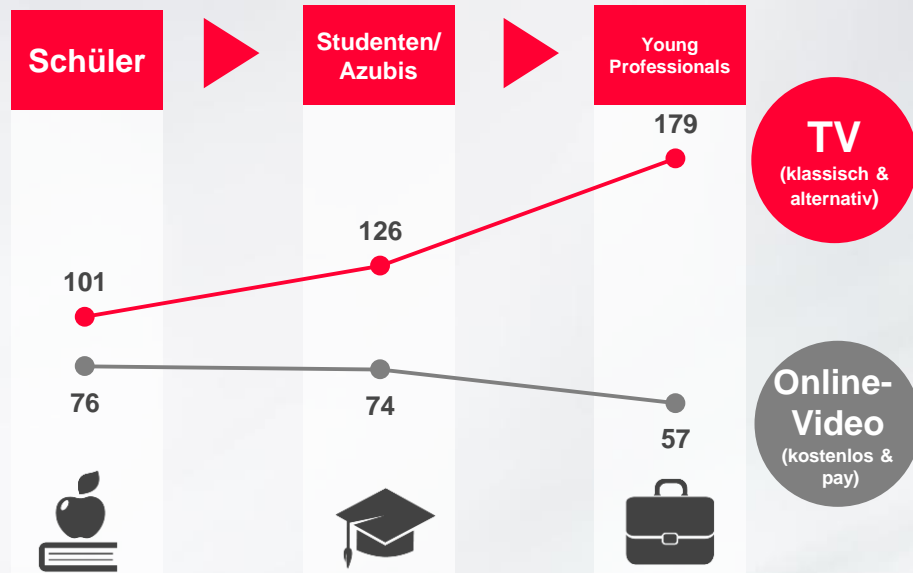


Basis: E 14-34 Jahre, n=839.

Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Mit dem Eintritt in das Berufsleben gewinnt TV an Bedeutung

Ø tägliche Nutzungsdauer: TV und Online Videos
Angaben in Minuten



- Eine Analyse der Lebensphasen zeigt, dass Lebensumstände den Videokonsum der Digital Natives entscheidend beeinflussen.
- In der Schulzeit ist die Fernsehnutzung bekanntermaßen am geringsten und liegt bei rund 100 Minuten täglich.
- Mit dem Übergang in Ausbildung bzw. Studium steigt die TV-Nutzung auf 126 Minuten an.
- Mit dem Eintritt in das Berufsleben verlieren Online-Videos deutlich an Bedeutung. Das Entspannungsmedium Fernsehen punktet besonders bei jungen Berufstätigen und nimmt mit fast drei Stunden dreimal mehr Zeit in Anspruch als Online-Videos.

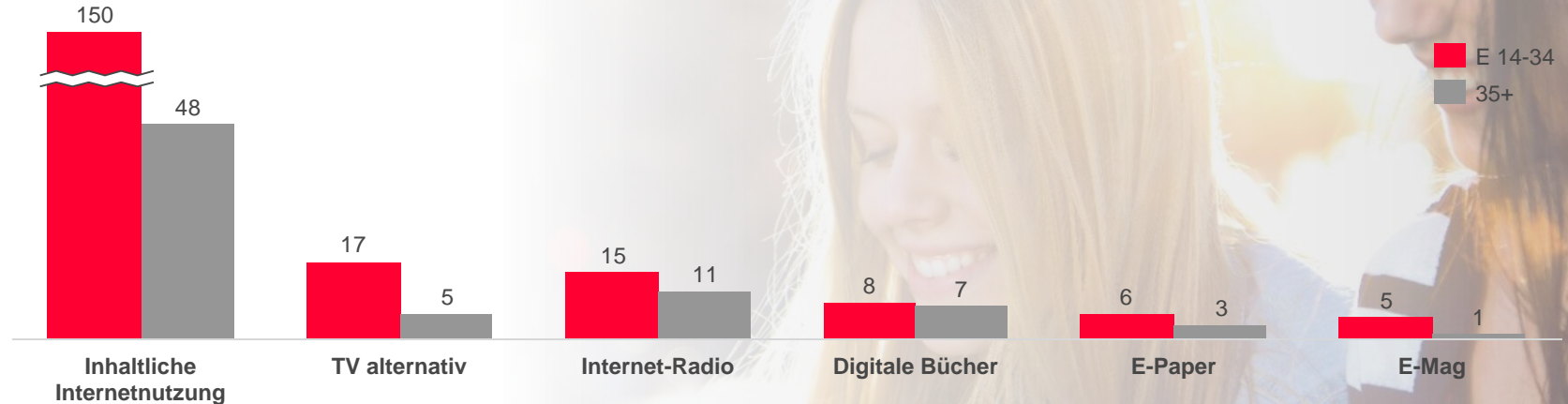
Basis: E 14-34 Jahre.

Quelle: (1) TV klassisch: AGF TV Scope, Q1/2017.

(2) Online-Video und TV alternativ: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Auch klassische Medien werden immer häufiger digital genutzt

Tägliche Online-Nutzung Angaben in Minuten



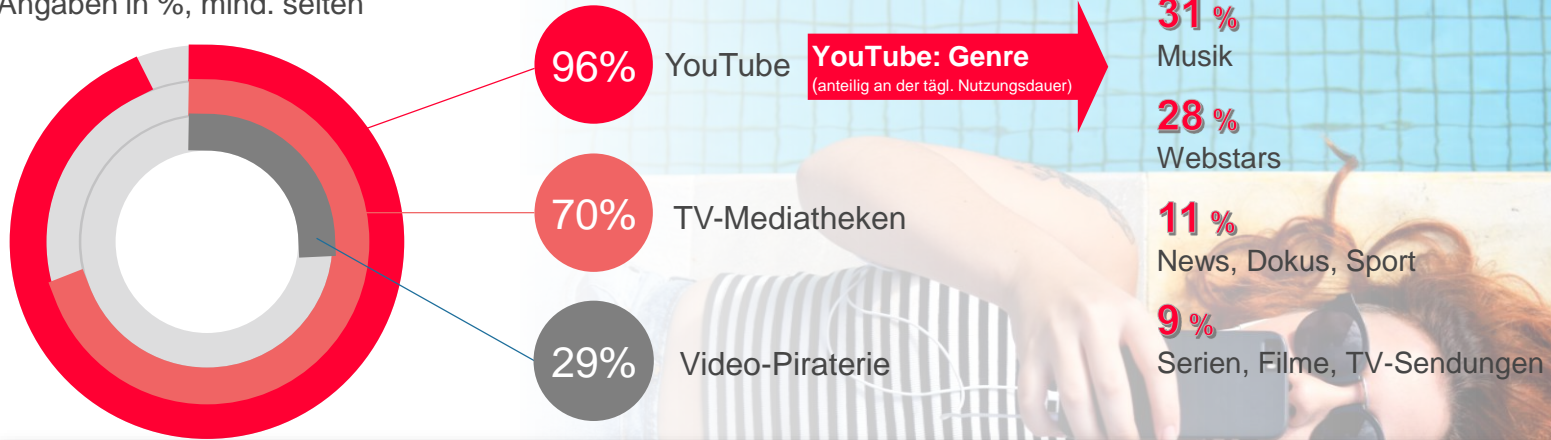
- Digital Natives verbringen deutlich mehr Zeit online als Ältere.
- Die Omnipräsenz des Internets bedeutet allerdings nicht, dass klassische Medien in dieser Zielgruppe an Relevanz verlieren. Vielmehr nutzen sie klassische Medien vermehrt über digitale Kanäle. Dies trifft besonders stark auf die TV-Nutzung über alternative Kanäle wie Livestreams zu, die in der jungen Zielgruppe dreimal höher ist als in der Gruppe ab 35 Jahren.

Inhaltliche Internetnutzung: Online-Videos, Online-Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking.
Alternative TV-Nutzung: Nutzung des linearen TV-Programms auf Smartphone, Tablet, Laptop oder PC.
Basis: E 14-34 Jahre, n=839. Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

YouTube ist in erster Linie ein Musikkanal

Kostenlose Online-Video-Nutzung

Angaben in %, mind. selten



- Digital Natives nutzen kostenlose Online-Videos auf einer Vielzahl von Plattformen. Am relevantesten ist hierbei YouTube, wobei das Videoportal überwiegend als Musikplattform genutzt wird. Knapp ein Zehntel der täglichen YouTube-Nutzung entfällt auf TV-Inhalte.
- Um TV-Inhalte online zu konsumieren, nutzen 70 Prozent der jungen Deutschen TV-Mediatheken.
- Auch illegale Video-Plattformen spielen bei der kostenlosen Online-Video-nutzung eine Rolle: fast ein Drittel der 14- bis 34-Jährigen gibt an, auf diese Angebote zuzugreifen.

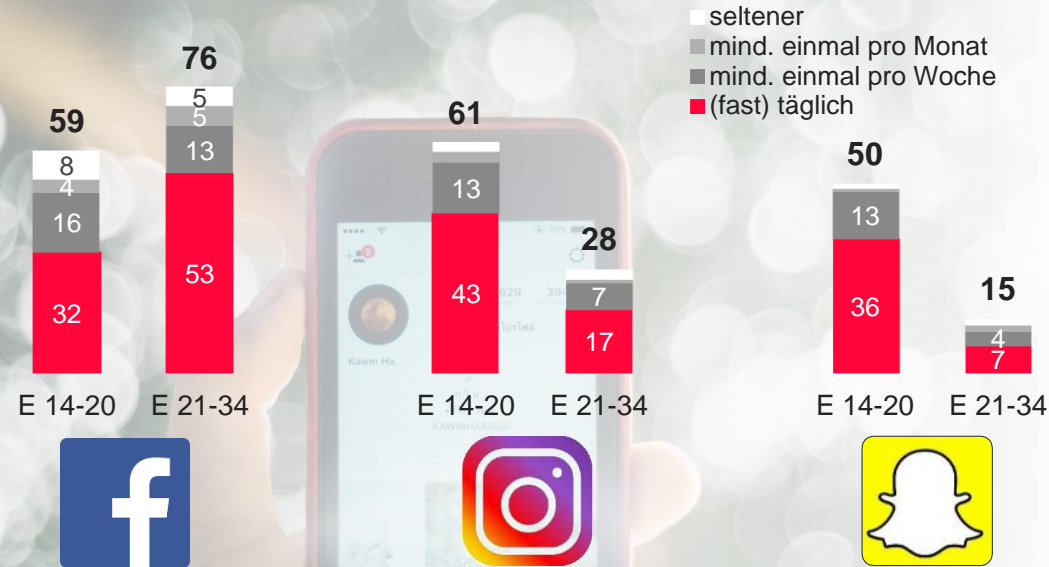
Basis: E 14-34 Jahre, n=839.

Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Teenager nutzen vor allem Snapchat – Facebook verliert an Bedeutung

Social-Media-Nutzung

Angaben in %



Basis: E 14-34 Jahre, n=839.

Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

- Digital Natives sind mit Sozialen Netzwerken aufgewachsen. Welches Social-Media-Angebot genutzt wird, hängt jedoch stark von der Altersgruppe ab.
- Während Facebook bei den 21- bis 34-Jährigen nach wie vor das meistgenutzte Soziale Netzwerk ist, verliert es bei den 14- bis 20-Jährigen immer mehr an Bedeutung (59 % Q1/17 vs. 76 % Q1/16). Diese nutzen die Facebook-Tochter Instagram inzwischen mehr als Facebook selbst.
- Snapchat ist dagegen ein reines Medium für die Gen Z. Für Millennials ist die App kaum relevant.

Das Entspannungsmedium TV übertrifft Social Media in puncto Nutzungsdauer

- Fernsehen erfüllt als Entspannungsmedium einen anderen Zweck als Soziale Netzwerke, welche in erster Linie der Kommunikation dienen.
- Daher verwundert es auch nicht, dass Soziale Netzwerke trotz hoher Reichweiten deutlich kürzer genutzt werden als TV.
- In der Gen Z ist die tägliche TV-Nutzung sechsmal höher als die Facebook-Nutzung und siebenmal höher als die Snapchat-Nutzung.
- Ähnlich sieht es bei den Millennials zwischen 21 und 34 Jahren aus: TV wird in dieser Zielgruppe siebenmal länger genutzt als Facebook.

Tägliche Nutzungsdauer TV vs. Social Media

Angaben in Minuten, 14-34 Jahre



Basis: E 14-34 Jahre (auch Nicht-Nutzer des jeweiligen Mediums), n=839.
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forsa.

Key Facts

- *Junge Menschen sind always-on und trotzdem eine heterogene Gruppe, auch hinsichtlich ihrer Mediennutzung.*
- *Sie nutzen eine Vielzahl an Mediengeräten. Dabei werden vor allem mobile Devices immer wichtiger.*
- *Klassische Medien sind nach wie vor relevant, jedoch erfolgt die Nutzung zunehmend auch auf digitalem Wege.*
- *TV dominiert die Bewegtbildnutzung.*
- *Veränderte Lebensumstände haben deutliche Auswirkungen auf die Bewegtbildnutzung – bei Berufstätigen ist die TV-Nutzung am höchsten.*
- *YouTube dient vor allem der Musiknutzung.*
- *Facebook verliert in der Gen Z zunehmend an Bedeutung. Dagegen wird in dieser Generation Snapchat häufig genutzt.*
- *TV und Social Media erfüllen unterschiedliche Bedürfnisse, deshalb wird TV täglich deutlich länger genutzt als Soziale Netzwerke.*

