

WIE SICH CORONA AUF DIE MEDIENNUTZUNG AUSWIRKT

Veränderungen in der Medien- und
Bewegtbildnutzung im März 2020



RESEARCH FLASH
NO. 49

Key Facts

- Die Corona-Krise wirkt sich tiefgreifend auf das Alltagsleben der Menschen aus. Sie wollen informiert sein und haben zugleich einen starken Bedarf nach Unterhaltung und Ablenkung, den sie bevorzugt mit Bewegtbildangeboten decken. Dies dokumentieren Analysen des aktuellen Media Activity Guide.
- Die Bewegtbildnutzung steigt in der zweiten Märzhälfte um 43 Minuten täglich auf 330 Minuten. Dies entspricht einem Zuwachs um 15 Prozent.
- Am meisten Nutzung gewinnt TV mit 31 Minuten. Damit entfallen auf Fernsehen über 70 Prozent des gesamten Wachstums. Der relative Zuwachs ist bei Pay VoD mit plus 34 Prozent am höchsten, allerdings auf niedrigerem absoluten Niveau. Kostenlose Onlinevideos werden ebenfalls mehr genutzt.
- Der relative Zuwachs ist bei 14-29-Jährigen am stärksten. Vor allem die TV- und die Pay VoD-Nutzung steigt in dieser Zielgruppe. Bei 30-49-Jährigen gewinnt Pay VoD bei relativer Betrachtung stark hinzu. Bei den 50-69-Jährigen entfällt quasi die gesamte zusätzliche Nutzung auf TV.
- Werbungtreibenden bietet Fernsehen in der Krise die Chance für besonders effektive und effiziente Markenkommunikation.

Hintergrund

➤ SevenOne Media analysiert mit dem Media Activity Guide und dem ViewTime Report seit Jahren kontinuierlich und umfassend die Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland.

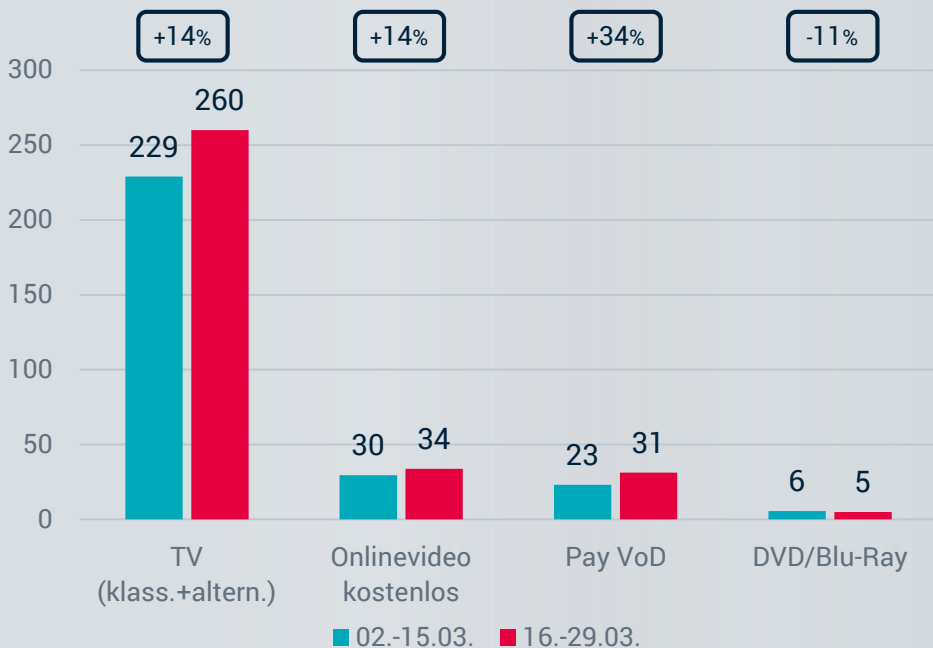
➤ Die Feldzeit der aktuellen Welle lief von 2. bis 29. März, also insgesamt vier Wochen. Damit fielen die ersten beiden Wochen in die Zeit vor den Corona-Lockdown, in den letzten beiden Wochen griffen die behördlichen Maßnahmen und Beschränkungen.

➤ So ist es möglich, die durch den Lockdown verursachten Änderungen in der Mediennutzung unmittelbar und sehr präzise abzubilden. Wie nachhaltig sich diese Veränderungen im Bewegtbild-Nutzungsverhalten verankern werden, werden die nächsten Wellen des ViewTime Reports zeigen.

➤ Die Ergebnisse basieren auf den tatsächlichen Angaben der Befragten zur „gestrigen Nutzung“ und bilden daher die tatsächliche Veränderung ab – im Gegensatz zu Befragungen, bei denen die Probanden gebeten werden, selbst einzuschätzen, ob und wie sich ihr Medienkonsum verändert hat.

Bewegtbildnutzung steigt deutlich, TV mit 30 Minuten im Plus

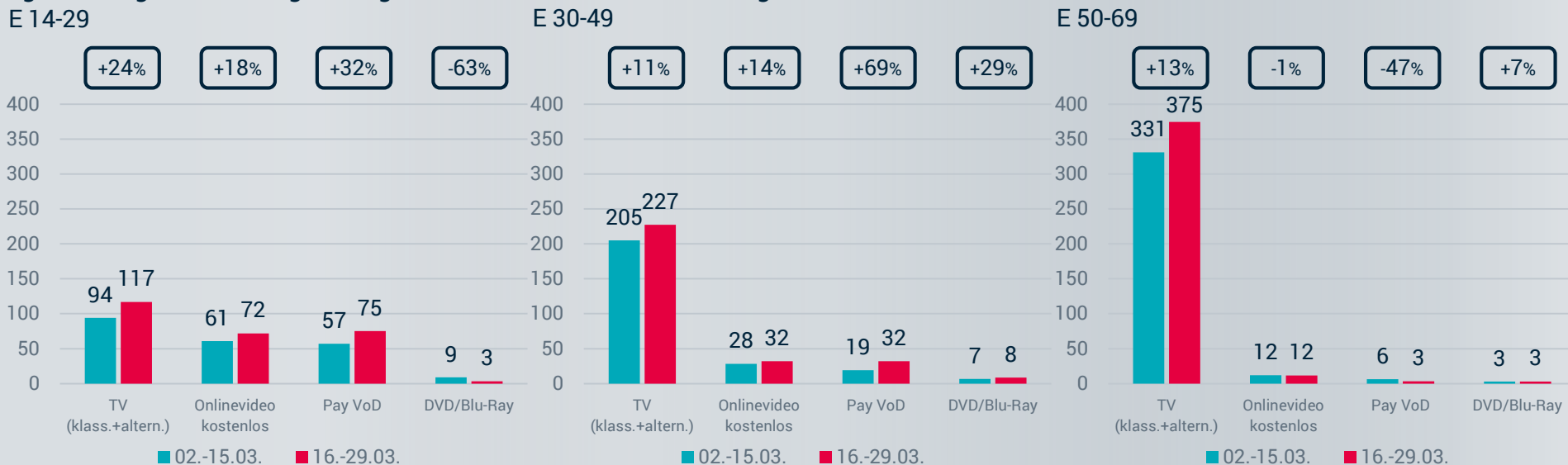
Tgl. Nutzungsdauer Bewegtbildangebote in Minuten und Veränderungsraten
E 14-69



- Die Nutzungsdauer von Bewegtbild* steigt in der zweiten Märzhälfte insgesamt um 15 Prozent von **287** auf **330** Minuten täglich.
- Absolut gesehen entfällt der höchste Zuwachs auf TV (klassisch und alternativ). Die Steigerung beträgt 31 Minuten (14 Prozent).
- Ähnlich hoch ist die Steigerungsrate bei kostenlosen Onlinevideos, die 4 Minuten mehr genutzt werden.
- Pay VoD-Angebote werden 8 Minuten mehr genutzt, was einer Steigerung von 34 Prozent entspricht.
- Von den insgesamt 43 Minuten zusätzlicher Bewegtbildnutzung entfallen 73 Prozent auf TV.

Deutliche Veränderungen vor allem bei Jüngeren

Tgl. Nutzungsdauer Bewegtbildangebote in Minuten und Veränderungsraten



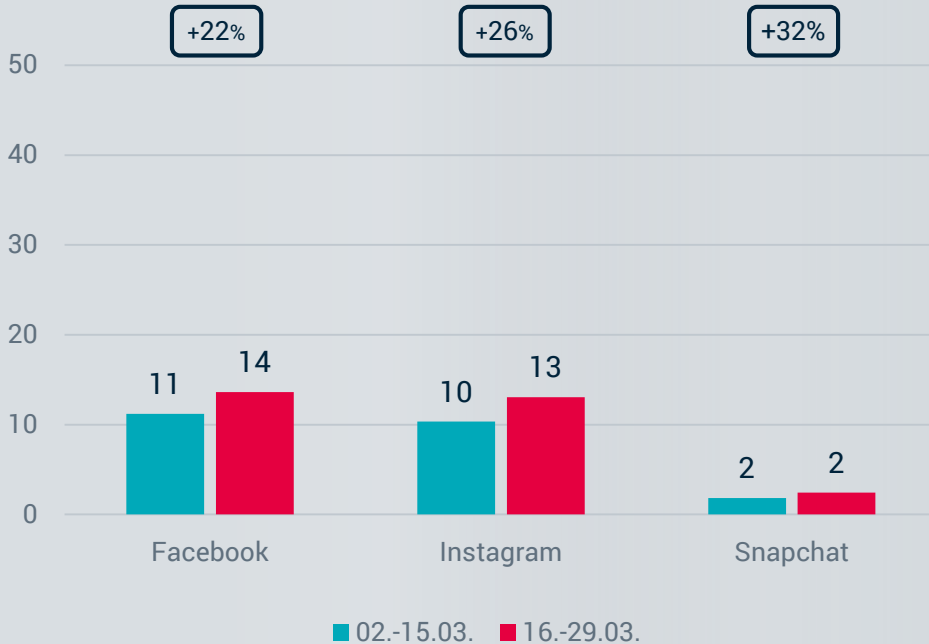
Die Nutzungsdauer von Bewegtbild* steigt um 21% von **220** auf **267** Minuten täglich. Von den 46 zusätzlichen Minuten entfällt rund die Hälfte auf TV.

Die Nutzungsdauer von Bewegtbild* steigt um 16% von **259** auf **300** Minuten täglich. Von den 41 zusätzlichen Minuten entfällt mehr als die Hälfte auf TV.

Die Nutzungsdauer von Bewegtbild* steigt um 12% von **352** auf **393** Minuten täglich. Der Zuwachs entfällt nahezu ausschließlich auf TV.

Social Media-Nutzung steigt nur moderat

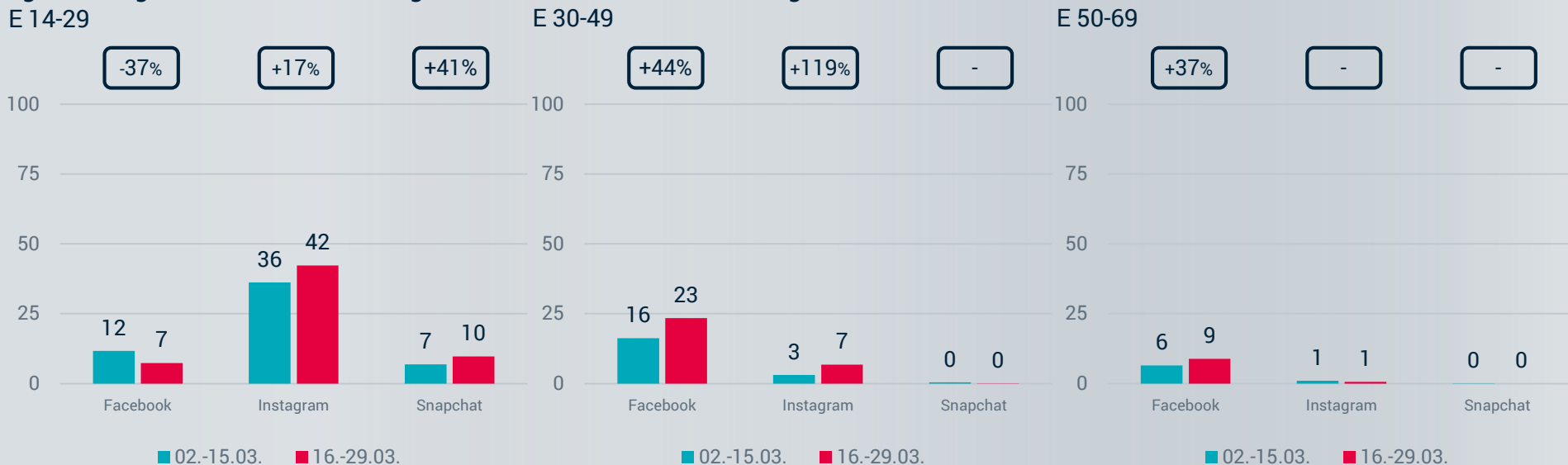
Tgl. Nutzungsdauer Social Media-Angebote in Minuten und Veränderungsraten
E 14-69



- Die Nutzung von Social Media steigt in der Gesamtzielgruppe um rund ein Viertel an.
- Die Zuwächse bei Facebook und Instagram sind etwa gleich hoch. Facebook wird nach dem Lockdown im Durchschnitt 14 Minuten, Instagram 13 Minuten täglich genutzt.
- Snapchat liegt in der Gesamtzielgruppe auf einem so niedrigen Niveau, dass die Entwicklung nicht interpretierbar ist.

Facebook-Nutzung mit gegenläufigem Trend bei „Jung“ und „Alt“

Tgl. Nutzungsdauer Social Media-Angebote in Minuten und Veränderungsraten



Die Nutzung von Facebook geht deutlich zurück. Instagram steigt auf bereits hohem Niveau auf über 40 Minuten. Snapchat steigt ebenfalls deutlich.

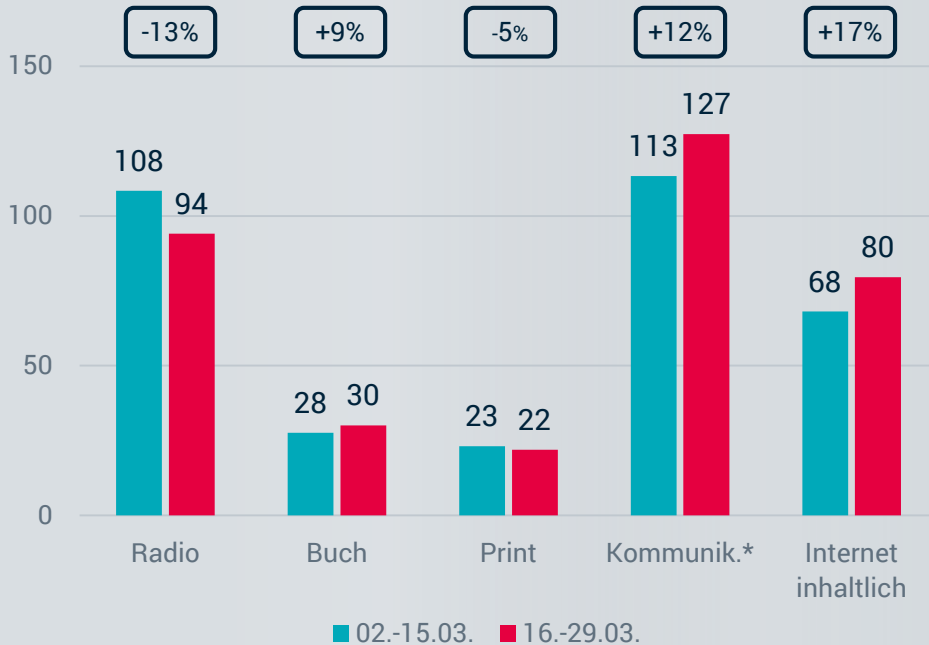
Facebook wird deutlich intensiver genutzt und liegt bei über 20 Minuten. Instagram wächst auch, aber auf niedrigem Niveau. Snapchat spielt keine Rolle.

Die Nutzung von Facebook steigt auf niedrigem Niveau. Die anderen Social Media-Angebote werden so gut wie gar nicht genutzt.

Persönliche Kommunikation und Internetnutzung nehmen zu

Tgl. Nutzungsdauer sonstige Medien in Minuten und Veränderungsraten

E 14-69

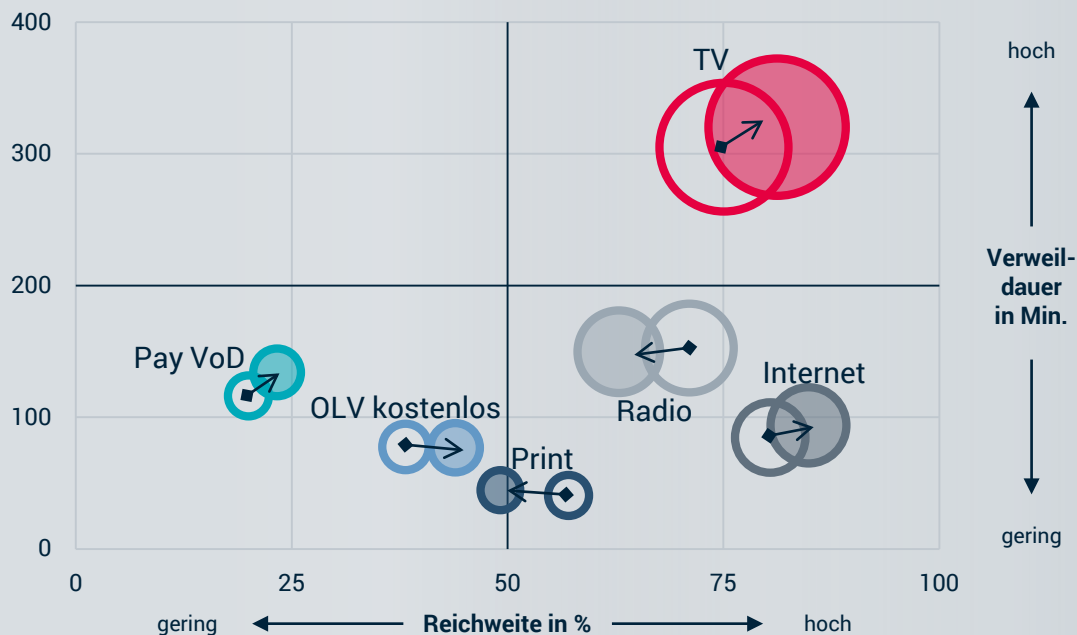


- Auch auf andere Medien wirken sich die Veränderungen im Alltag sichtlich aus.
- Es wird weniger Radio gehört – ein großer Teil der Nutzung findet gewöhnlich auf dem Weg zur und bei der Arbeit statt.
- Die Menschen kommunizieren spürbar mehr persönlich, vor allem über Telefon oder digitale Plattformen.
- Auch die inhaltliche Internetnutzung nimmt zu. Treiber sind Social Media sowie das Lesen von Online-Artikeln.
- Die Nutzung von Büchern und Printmedien verändert sich kaum.

TV gewinnt Nutzer und Nutzung

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tgl. Nutzungsdauer, E 14-69

Ohne Füllung = 02.-15.03., mit Füllung = 16.-29.03., Kreisfläche = Nutzungsdauer

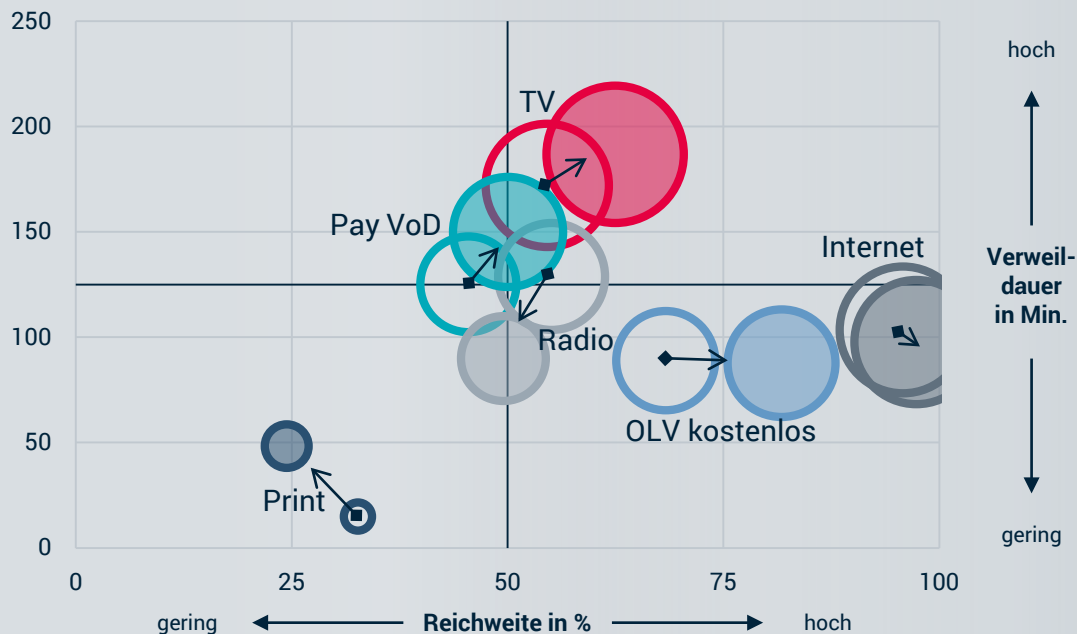


- Die Nutzungsdauer ist das Produkt aus Reichweite (Anzahl der jeweils erreichten Personen) und Verweildauer (Nutzungsdauer nur dieser erreichten Personen). Die differenzierte Darstellung von Reichweite und Verweildauer erklärt die Entwicklung der Nutzungsdauer.
- TV gewinnt gleichermaßen an Nutzern und an Nutzung. Ebenso steigen Reichweite und Verweildauer von inhaltlichem Internet und Pay VoD.
- Kostenlose Onlinevideos werden an einem durchschnittlichen Tag von mehr Menschen genutzt, jedoch nicht intensiver als zuvor.
- Print und Radio verlieren gleichermaßen an Reichweite.

Auch in der jungen Zielgruppe legt TV deutlich zu

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tgl. Nutzungsdauer, E 14-29

Ohne Füllung = 02.-15.03., mit Füllung = 16.-29.03., Kreisfläche = Nutzungsdauer

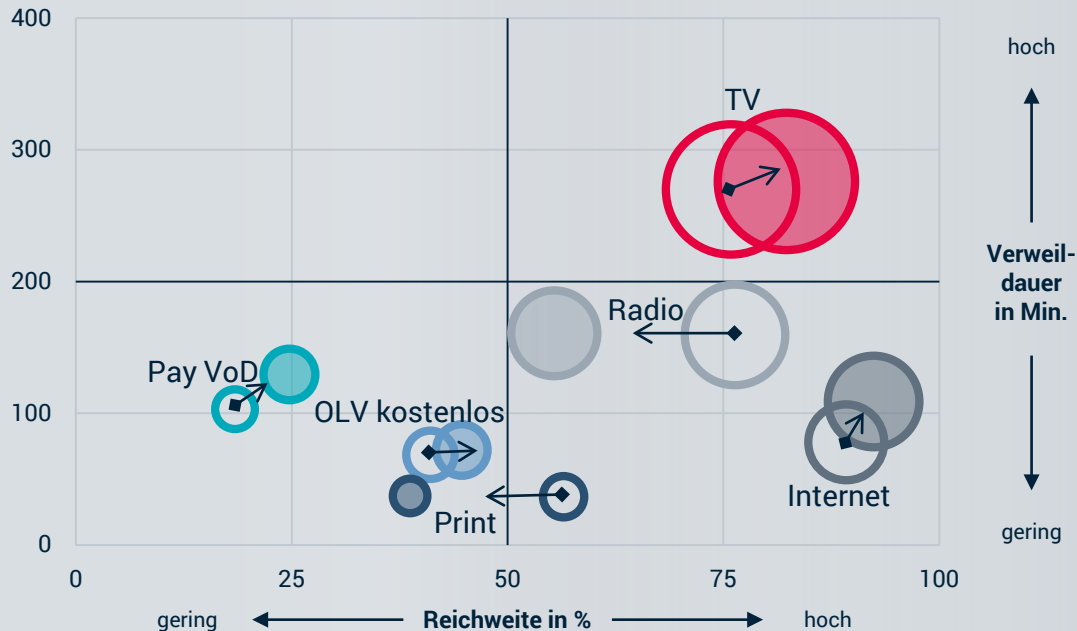


- In der jungen Zielgruppe gewinnt TV gleichermaßen an Nutzern und an Nutzung. Auch Pay VoD wird täglich von mehr Menschen und intensiver genutzt.
- Kostenlose Onlinevideos werden an einem durchschnittlichen Tag von mehr Menschen genutzt, jedoch nicht intensiver als zuvor.
- Das Internet nutzt nach wie vor nahezu jeder 14-29-Jährige und auch an der Intensität ändert sich wenig.
- Print verliert Reichweite, gewinnt aber an Verweildauer.
- Radio verliert Nutzer und Nutzung.

Radio und Print verlieren deutlich an Reichweite

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tgl. Nutzungsdauer, E 30-49

Ohne Füllung = 02.-15.03., mit Füllung = 16.-29.03., Kreisfläche = Nutzungsdauer

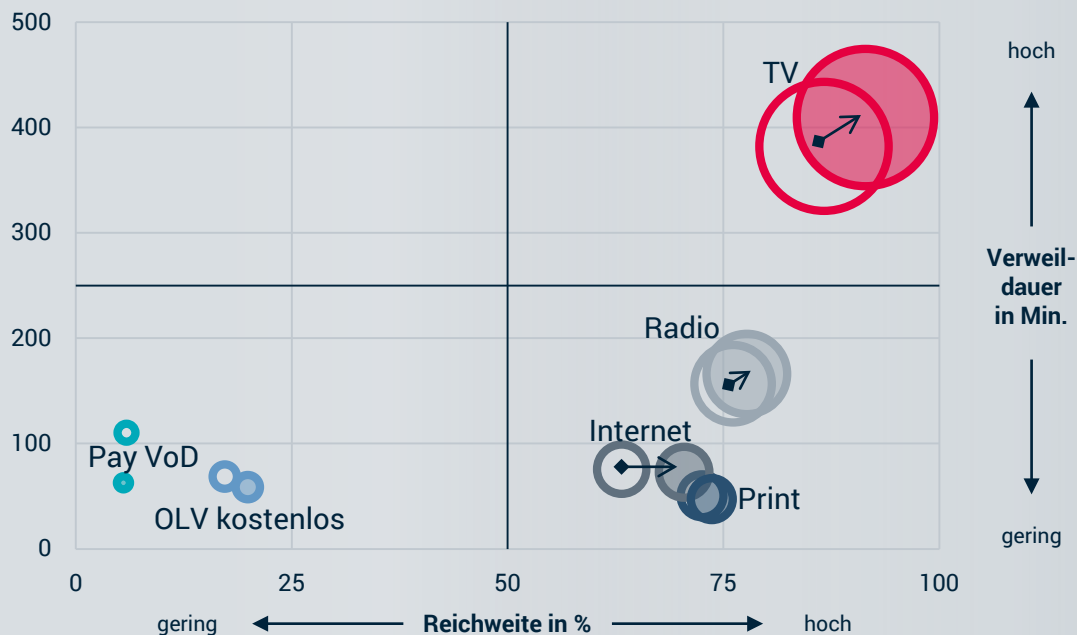


- TV gewinnt bei 30-49-Jährigen vor allem an Nutzern, aber auch an Nutzung. Ebenso steigen Reichweite und Verweildauer von inhaltlichem Internet und Pay VoD.
- Kostenlose Onlinevideos werden an einem durchschnittlichen Tag von mehr Menschen genutzt, jedoch kaum intensiver als zuvor.
- Print und Radio verlieren gleichermaßen an Reichweite, beide Medien in ziemlich deutlichem Ausmaß.

Bei Älteren gewinnt vor allem Fernsehen auf sehr hohem Niveau

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tgl. Nutzungsdauer, E 50-69

ohne Füllung = 02.-15.03., mit Füllung = 16.-29.03., Kreisfläche = Nutzungsdauer



- TV gewinnt in der älteren Zielgruppe auf ohnehin sehr hohem Niveau weiterhin an Nutzern und Nutzung.
- Internet gewinnt an Reichweite bei stabiler Nutzung.
- Pay VoD und kostenlose Onlinevideos spielen in dieser Zielgruppe keine Rolle.
- Die Reichweite und Nutzungsintensität von Radio und Print blieben nahezu konstant.

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon
Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe, Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI)
Wellen/Fallzahl	Je ca. n=1.500 Personen im Zeitraum vor ersten COVID-19-Maßnahmen (02.-15.03.20) und danach (16.-29.03.20)
Durchführung	Forsa
Gewichtung	Alter, Geschlecht, Region
TV-Nutzung	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV

WIR BEWEGEN MARKEN