

PRESSEMITTEILUNG

Seite 1 von 3

SevenOne Media veröffentlicht „Media Activity Guide 2018“

Klassische Medien profitieren vom digitalen Wandel / Neun Stunden Mediennutzung täglich

- **94 Prozent aller Deutschen haben mindestens ein TV-Gerät zu Hause**
- **Bereits 61 Prozent besitzen Smart TVs, von denen 73 Prozent mit dem Internet verbunden sind**
- **Wearables und Sprachassistenten verbreiten sich dynamisch, bei Smartphones und Tablets scheint Wachstumsgrenze erreicht**

Unterföhring, 1. Oktober 2018. Die Menschen verbringen mehr Zeit mit Medien als je zuvor – denn immer mehr Content steht auf immer mehr Plattformen und Endgeräten zur Verfügung und kann jederzeit überall abgerufen werden. Klassische Medien haben ihre Bedeutung im Alltag der Menschen in der Altersgruppe 14 bis 69 Jahre trotz dieser zunehmenden Multioptionalität erfolgreich verteidigt: Fernsehen etwa liegt mit über vier Stunden linearer Nutzung pro Tag ganz vorn, gefolgt von Radio. Auf Platz drei liegt die inhaltliche Internetnutzung, bei der Onlinevideos den größten Anteil haben. Das sind zentrale Ergebnisse der aktuellen repräsentativen Studie „Media Activity Guide“, die der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media jährlich vorlegt. Sie bildet die Nutzung aller Mediengattungen ab und fokussiert sich zudem auf die Bewegtbildnutzung über alle Kanäle hinweg.

Der „Media Activity Guide“ dokumentiert umfassend die Nutzung von Medieninhalten über alle verfügbaren Plattformen, Zugangskanäle und Endgeräte. Dabei bestätigt sich wie bereits in den vergangenen Jahren, dass klassische Medien nach wie vor zentrale Bedeutung im Alltag der Deutschen

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse
Kommunikation Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel. +49 [0] 89/9507-2410
Fax +49 [0] 89/9507-8923
carola.hesse@prosiebensat1.com

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation
Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Fax +49 [89] 95 07 - 98920
Marcus.Prosch@prosiebensat1.com

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

haben und vielfach vom digitalen Wandel profitieren. TV-Inhalte werden linear und per Livestream genutzt (TV-Nutzung stabil mit täglich 248 Minuten), werden aber auch auf Sendermediatheken und anderen Videoplattformen immer häufiger abgerufen, was die Onlinevideo-Nutzung antreibt. Auch im Audiomarkt eröffnet das Internet den Marktteilnehmern neue Perspektiven; die Radionutzung ist mit täglich 109 Minuten stabil. Die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften geht hingegen zurück.

Seite 2 von 3

Neue Begleiter: Mobile, Wearable, Smarte Lautsprecher

Die Verbreitung von Smartphones, Tablets und E-Reader hat offenbar ihre Sättigung erreicht. Potenzial gibt es hingegen für Smartwatches: 17 Prozent der Deutschen haben ein Wearable im Haushalt, 19 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch smarte Lautsprecher und Sprachassistenten sind beliebt: Schon ein Jahr nach der Markteinführung von Amazons Alexa hat knapp jeder zehnte Deutsche (8 Prozent) solch ein Gerät zu Hause und nutzt es vornehmlich als Alltagshelfer, der Musik abspielt, Nachrichten oder Wetterinformationen wiedergibt. Intelligentere Features wie das Vernetzen des Lautsprechers mit der Haustechnik, um beispielsweise die Heizung zu steuern, finden noch selten Anwendung.

TV-Geräte werden smart

Auch die TV-Gerätehersteller setzen auf immer leistungsfähigere Technologien. Die Internetanbindung gehört bei den meisten neuen Modellen zum Standard, der sich auch in der Bevölkerung zunehmend durchsetzt. 61 Prozent der Deutschen besitzen inzwischen einen Smart-TV, davon sind 73 Prozent ans Internet angeschlossen. Weitere 19 Prozent können ihr herkömmliches TV-Gerät mit Streamingboxen oder -sticks zum Smart-TV aufrüsten.

TV dominiert die Bewegtbildnutzung

Mit der wachsenden Zahl verfügbarer Online-Videoangebote ist die Bewegtbildnutzung insgesamt stark gestiegen. Dennoch ist das lineare Fernsehen mit 248 Minuten täglich nach wie vor die klar dominierende Nutzungsform von Bewegtbild. Kostenlose Online-Videos werden 24 Minuten pro Tag gesehen, die Pay VOD-Nutzung liegt bei 16 Minuten. Trotz steigender Nutzung von Streamingdiensten kann von Verdrängung bislang keine Rede sein.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in den verschiedenen Altersgruppen: Mit zunehmendem Alter steigt die Bewegtbildnutzung und auch der Anteil von TV am gesamten Videokonsum. Die 50- bis 69-Jährigen schauen täglich 360 Minuten Bewegtbild, überwiegend im linearen Fernsehen. Die anderen Kanäle spielen in dieser Altersgruppe kaum eine Rolle. Im jüngsten Alterssegment der 14- bis 29-Jährigen liegt die Bewegtbildnutzung bei 227 Minuten täglich. Auch in dieser Zielgruppe dominiert lineares Fernsehen mit 128 Minuten, was 56 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung entspricht. Dabei ist die Nutzung alternativer TV-Verbreitungswege, wie Livestreams auf Sender-Websites oder in Senderapps, mit 19 Minuten besonders hoch. Und obwohl Jüngere die höchste Nutzung kostenloser Onlinevideos aufweisen, ist diese mit 55 Minuten nicht einmal halb so hoch wie die TV-Nutzung.

Seite 3 von 3

Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media:

„Die Nutzung des linearen TV-Programms ist sechsmal höher als die Nutzung von Onlinevideos. Das Bild einer jüngeren Generation, die gänzlich ohne Fernsehen aufwächst und ausschließlich YouTube und Netflix schaut, bestätigt sich nicht, wie die Resultate der repräsentativen Studie zeigen. Zumal TV-Content bei den Online-Video-Plattformen zu den beliebtesten Inhalten zählt.“

Über die gattungsübergreifende Mediennutzungsstudie „Media Activity Guide“:

Der „Media Activity Guide“ ist die Weiterentwicklung der Studienreihe „Mediennutzung“, die von SevenOne Media seit 1999 jährlich durchgeführt wurde. Seit 2014 ist die Reihe methodisch angepasst, um die moderne Medienrealität mit ihrer Vielfalt von Angeboten, Kanälen und Geräten korrekt zu erfassen – die nun vorliegende Studie fokussiert zudem die Bewegtbildnutzung. Der Befragungszeitraum umfasst vier Wochen. Für den vorliegenden „Media Activity Guide“ wurden im März 2018 insgesamt 3.004 Personen ab 14 Jahren an allen Wochentagen telefonisch (CATI / Dual Frame-Anteil 30%) von Forsa interviewt.

Die Studie steht zum Download unter www.SevenOneMedia.de zur Verfügung.