

# PRESSEMITTEILUNG

Media Activity Guide 2016

## **SevenOne Media veröffentlicht aktuelle Trends zur Mediennutzung / Lineares TV bleibt dominierendes Medium für Bewegtbild / Technische Innovationen treiben Mediennutzung im digitalen Zeitalter**

**Unterföhring, 29. September 2016.** TV dominiert die Mediennutzung in Deutschland: Von den 572 Minuten täglicher Mediennutzungsdauer entfällt mit 292 Minuten bereits mehr als die Hälfte auf Bewegtbildmedien. Mit einem Anteil von 92 Prozent spielt Fernsehen dabei unverändert die wichtigste Rolle. Das ist eines der Kernergebnisse des „Media Activity Guide 2016“ von SevenOne Media. Der Münchener ProSiebenSat.1-Vermarkter hat hierfür im Jahr 2014 seine langjährige Mediennutzungsstudie grundlegend überarbeitet und die Fragestellung der neuen, vielfältigen Medienrealität angepasst. Die einzige, seit 1999 jährlich erscheinende Bestandsaufnahme des Mediennutzungsverhaltens der Deutschen wurde damit auf die gegenwärtigen und zukünftigen Anforderungen ausgerichtet und analysiert noch detaillierter, wie die Menschen die einzelnen Mediengattungen in ihren Alltag integrieren.

### **TV unverändert meistgenutztes Massenmedium**

Im Vergleich der Gattungen zeigt sich, dass Fernsehen mit 270 Minuten täglicher Nutzungsdauer unverändert das meistgenutzte Massenmedium ist, gefolgt von Radio (112 Minuten) und der inhaltlichen Internetnutzung (58 Minuten). In den letzten zwei Jahren hat das Internet sieben Minuten hinzugewonnen. Ein Großteil dieses Zuwachses entfällt auf die Nutzung von Online-Videos (17 Minuten), dazu zählen sowohl kostenlose als auch bezahlte Video-on-Demand-Dienste. Das Fernsehen konnte u.a. durch die zunehmende Nutzung alternativer Zugangswege im Vergleich zu 2014 um zehn Minuten zulegen.

Zusätzlich zur Mediennutzung ermittelt der Media Activity Guide auch die Kommunikationsgewohnheiten der Deutschen. Von den insgesamt 103 Minuten täglich entfallen 39 Minuten auf Telefonie, dicht gefolgt vom Lesen und Schreiben von E-Mails (36 Minuten). Das tägliche Zeitbudget für Messenger-Dienste liegt trotz der zunehmenden Verbreitung von Smartphones mit 24 Minuten nur knapp über Vorjahresniveau.

### **Online-Video wächst auf moderatem Niveau**

Die Reichweiten der klassischen Medien bleiben weitgehend stabil. Lediglich bei Zeitschriften hält der Abwärtstrend an. Wachstum verzeichnet hingegen das

Internet. Durch die zunehmende Verbreitung in älteren Bevölkerungsschichten wird es inzwischen von 85 Prozent der über 14-Jährigen genutzt, bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 97 Prozent. Auch online steigt die Nachfrage nach Bewegtbildinhalten: Der weiteste Nutzerkreis kostenloser Online-Videos ist in den letzten zwei Jahren von 44 auf 51 Prozent angestiegen. Auch die Reichweite der kostenpflichtigen VOD-Dienste stieg mit dem immer größeren Angebot im deutschen Markt von 10 auf 17 Prozent. Noch nutzt bisher also nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Bevölkerung diese Dienste.

### **Second Screens als Rückkanal für TV**

Die Vielzahl an internetfähigen Geräten in deutschen Haushalten führt nicht nur zu einer hohen täglichen Mediennutzungsdauer, sondern auch zum zeitgleichen Gebrauch verschiedener Medieninhalte und Devices. Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet ist inzwischen alltäglich; 78 Prozent der werberelevanten Zielgruppe gehen zumindest selten beim Fernsehen online, nur wenig mehr als 2014 (75%). Auf Second Screens findet eine ganze Reihe von Online-Aktivitäten statt, die die starke Impulswirkung von TV belegen. So suchen 55 Prozent der Second-Screen-Nutzer nach Produkten, auf die sie im Fernsehprogramm aufmerksam wurden. Auch nach Produkten aus Werbespots wird recherchiert (50 %).

### **Technische Innovationen verbreiten sich schnell in den Haushalten**

Die Mediennutzung wird zunehmend auch von der dynamischen Entwicklung neuer digitaler Mediengeräte geprägt. Vor allem mobile Devices sind stark nachgefragt: Die Verbreitung von Smartphones stieg von 59 auf 75 Prozent, Laptops von 59 auf 72 Prozent und Tablets von 26 auf 45 Prozent. Und auch E-Book-Reader finden sich inzwischen in mehr als 22 Prozent der Haushalte. Das meistverbreitete Consumer Electronic-Gerät ist aber nach wie vor der Fernseher (94 Prozent). 1,6 Geräte stehen durchschnittlich in jedem Haushalt. Die kontinuierlichen Innovationen der TV-Technik (UHD, 4K) erklären die stetig hohe Nachfrage.

### **Immer mehr TV-Nutzung über alternative Zugangswege**

Doch der Fernsehapparat ist nicht mehr die einzige Option für lineare TV-Nutzung. Sieben Minuten sehen die Deutschen täglich lineare Fernsehinhalte über alternative Verbreitungswege. Der Großteil dieser alternativen TV-Nutzung findet live (85%) auf PCs, Laptops, Smartphones oder Tablets statt.

**Guido Modenbach**, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media: „Wir beobachten zwei klare Trends, die den Konsum von Bewegtbild antreiben: Erstens, die immer größer werdende Nutzung mobiler Devices, durch die man unabhängig von Zeit und Ort ist. Zweitens, die steigende Zahl neuer Angebote wie etwa VoD oder Live-TV. Meistgenutztes Medium ist jedoch weiterhin das klassische, lineare TV.“

## Zur Studie

Der „Media Activity Guide“ ist die Weiterentwicklung der Studienreihe „Mediennutzung“, die von SevenOne Media seit 1999 jährlich durchgeführt wurde. Um die moderne Medienrealität mit einer Vielfalt neuer Kanäle, Geräte und Content korrekt zu erfassen, wurde die Studie 2014 methodisch angepasst. So erfolgt beispielsweise eine klare Differenzierung nach Kanälen, Geräten und Content. Die konkreten Aktivitäten mit Medien werden am „gestrigen Tag“ abgefragt, weil die Erinnerung der Probanden an die Mediennutzung vom Vortag deutlich besser ist. Zudem erfolgt eine klare Abgrenzung zwischen Massenkommunikation, die sich meist einkanalig an ein breites Publikum wendet, und Individualkommunikation als Interaktion zwischen einzelnen Personen. Der Befragungszeitraum ist seit 2014 auf vier Wochen verlängert, um die Effekte durch Sonderereignisse zu minimieren. Für den vorliegenden „Media Activity Guide 2016“ wurden im Zeitraum 22. Februar bis 20. März 2016 insgesamt 3.003 Personen ab 14 Jahren an allen Wochentagen telefonisch (CATI) von Forsa interviewt.

Die Studie zum kostenlosen Download unter: [www.MediaActivityGuide.de](http://www.MediaActivityGuide.de)

## ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner: Kerstin Bauer, Konzernkommunikation Sales  
Tel. +49 [89] 95 07 – 1133, Fax +49 [89] 95 07 – 91133  
[Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com](mailto:Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com)

Marcus Prosch, Leiter Konzernkommunikation Sales & Diversifikation  
Tel. +49 [89] 95 07 – 8920, Fax +49 [89] 95 07 – 98920  
[Marcus.Prosch@prosiebensat1.com](mailto:Marcus.Prosch@prosiebensat1.com)

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)