

# PRESSEMITTEILUNG

Media Activity Guide 2015

## **Fernsehen bleibt unangefochten das beliebteste Medium der Deutschen / Die Geschwindigkeit des Nutzungswandels wird deutlich überschätzt / Internet verstärkt die Impulswirkung von TV-Kontakten**

**Unterföhring, 19. Oktober 2015.** Digitalisierung hin, Multi-Screening her: Die Mediennutzung verändert sich kontinuierlich, doch der Wandel vollzieht sich langsamer als vielfach angenommen. Trotz der zunehmenden Verbreitung neuer Devices und Angebotsformen bleiben die Grundmuster weitgehend stabil und werden lediglich erweitert. Dies bedeutet: Fast die Hälfte der täglichen Mediennutzung von neun Stunden und 17 Minuten entfällt auch weiterhin auf Bewegtbild und wird unverändert von TV dominiert (259 Min.). Danach folgt Radio vor der inhaltlich getriebenen Internetnutzung, die im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb (53 Min., +1 Min.). Ein Drittel dieser Zeit verbrachten die User in sozialen Netzwerken (+38% im Vgl. zum Vorjahr), deutliche Abstriche hatten Blogs und Foren zu verzeichnen (-42%). Sechs Prozent der täglichen Nutzungsdauer entfällt auf Print, wobei das Lesen von ePaper-Ausgaben der Zeitungen oder elektronischen Magazinausgaben mit durchschnittlich etwas mehr als einer Minute verschwindend gering ausfällt.

Zu diesen Ergebnissen kommt der „Media Activity Guide 2015“ von SevenOne Media. Der Münchener ProSiebenSat.1-Vermarkter hat hierfür bereits im vergangenen Jahr 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. Der Vergleich zur Vorjahresausgabe der Studie ermöglicht die Identifikation von Trends und Entwicklungsrichtungen des Medienkonsums.

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

Dabei zeigt sich, dass Fernsehen – wie in den letzten 25 Jahren – unverändert die liebste Freizeitbeschäftigung der Deutschen ist: Acht von zehn sehen täglich fern. Die vielen technischen Innovationen werden additiv für neue Anwendungen genutzt: So sehen etwa die 14- bis 29-Jährigen pro Tag 15 Minuten lang TV-Sendungen über Kanäle oder Geräte, die derzeit noch nicht von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erfasst werden. Dies entspricht elf Prozent der Gesamtfernsehnutzung bei den jungen Zielgruppen. Zum Vergleich: In der deutschen Gesamtbevölkerung liegt dieser Anteil stabil bei zwei Prozent. Damit erweisen sich alternative Zugangswege zu TV zum jetzigen Zeitpunkt als Zielgruppen-Phänomen.

Keine andere Consumer-Technologie konnte sich bislang innerhalb von drei Jahren so rasant durchsetzen, wie Smartphones und Tablets. Zwei Drittel der Deutschen besitzen inzwischen ein Smartphone, die Ausstattung mit Tablets hat sich seit 2012 verfünffacht. Dies spiegelt den Wunsch der Nutzer wider, Medien überall konsumieren zu können. Allerdings werden bei der alternativen Fernsehnutzung größere Bildschirme wie bei einem Laptop (48%) oder PC (27%) bevorzugt.

### **Nutzung von Online-Videos geringer als häufig vermutet**

Vor allem für junge Zielgruppen ist der Umgang mit einer Vielzahl von Entertainment-Geräten inzwischen integraler Bestandteil ihres Alltags. Im Schnitt nutzen junge Menschen mehr als drei Bildschirmgeräte – allen voran das Smartphone. Auffallend ist aber auch, dass mit dem Übergang in die Berufstätigkeit – einhergehend mit steigendem Einkommen und einem veränderten Tagesablauf – bei jungen Menschen sowohl die Nutzung von TV-Geräten wie auch deren Verfügbarkeit in den Haushalten deutlich zunimmt.

Als technischer Zugangsweg kommen für das mobile Fernsehen vor allem Livestreaming per Internet (62%) und Aufzeichnungen (33%) zum Einsatz. Häufig überschätzt wird derzeit noch die Bedeutung der nicht-linearen Nutzung von Bewegtbild-Content. Die tägliche Nutzungsdauer von Online-Videos beträgt lediglich elf Minuten, bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 20 Minuten. Damit macht er nur zwei bzw. vier Prozent an der täglichen Bewegtbildnutzung aus. Affiner zeigen sich die 14- bis 29-Jährigen, die sich durchschnittlich 40 Minuten täglich mit Online-Videos beschäftigen, wobei kostenlose Angebote klar dominieren. Der Anteil der Pay-Angebote über Video-on-Demand (VoD) beträgt mit zwei Minuten gerade einmal ein Fünftel der gesamten Online-Video-Nutzung.

### **Jeder Dritte nutzt TV und Internet häufig parallel**

Mit der zunehmenden Vielfalt unseres Medienalltags hat sich auch die Second-Screen-Nutzung fest etabliert. Zwar sind Telefonieren und Haushaltstätigkeiten noch immer die häufigsten Nebenbeschäftigungen, dennoch surft bereits jeder Dritte häufig beim Fernsehen – über zwei Drittel mit dem Smartphone und Laptop, gefolgt von den Tablets (37%). Wenn die Zuschauer zum Second Screen greifen, dann ist die beliebteste Online-Nebenbeschäftigung die Kommunikation: E-Mails lesen und schreiben, Messenger-Nachrichten überfliegen oder mit Freunden chatten und sich über das austauschen, was sich gerade auf dem Bildschirm abspielt.

Steigender Beliebtheit erfreut sich das Online-Shopping, wodurch sich die Impulswirkung von TV noch verstärkt: Die Ergebnisse des „Media Activity Guide 2015“ zeigen, dass 43 Prozent, also fast die Hälfte aller Deutschen, aufgrund von TV schon einmal direkt im Internet eingekauft haben – das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Mehr als jeder Vierte kauft sogar häufig direkt

nach dem TV-Kontakt online ein. Und rund die Hälfte aller Deutschen lässt sich über TV zu Produktrecherchen und -vergleichen anregen.

**Guido Modenbach**, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media: „Der erwartete Boom der kostenpflichtigen Videonutzung ist trotz des Markteintritts namhafter Anbieter bisher ausgeblieben. Ohnehin konnten wir beobachten, dass sich der Wandel der Mediennutzung deutlich träger vollzieht als vielfach angenommen. Die gute Nachricht für alle Werbungtreibenden: Die Impulswirkung von Fernsehen ist weiter angestiegen und bietet über Second Screen eine ideale Wirkungskombination mit dem Internet als Distributionskanal.“

### 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 bereits im vergangenen Jahr methodisch angepasst. So erfolgt beispielsweise eine klare Differenzierung nach Kanälen, Geräten und Content. Zudem werden die konkreten Aktivitäten mit Medien 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 der letztjährigen Ausgabe auf vier Wochen verlängert, um die Effekte durch Sonderereignisse zu minimieren. Über den Dual-Frame-Ansatz liegt erstmals auch eine gemischte Stichprobe aus Festnetz- und Mobilfunknummern zugrunde. Für den vorliegenden „Media Activity Guide 2015“ wurden im Zeitraum März 2015 insgesamt 3.022 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 Kommunikation Sales & Diversifikation  
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920  
[Marcus.Prosch@prosiebensat1.com](mailto:Marcus.Prosch@prosiebensat1.com)