

PRESSEMITTEILUNG

Media Activity Guide 2017 und View Time Report II/2017

Klassische Medien genießen großes Vertrauen / TV bleibt das am längsten genutzte Medium / SevenOne Media veröffentlicht Studie zur gattungsübergreifenden Mediennutzung und Studie zu Bewegtbildnutzung erstmals gemeinsam

Unterföhring, 24. Oktober 2017. Schlagworte wie Fake-News, Filterblasen und alternative Fakten haben 2017 für viel Aufsehen gesorgt. Nicht ohne Folgen, denn 78 Prozent der Deutschen machen sich Gedanken darüber, wie vertrauenswürdig die Quellen sind, mit denen sie sich informieren. Klassischen Medien kommt hierbei auch im digitalen Zeitalter große Bedeutung zu. Das dokumentieren aktuelle Ergebnisse, die ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media vorlegt, erstmals in einer Doppelpublikation. Die jährliche Studie „Media Activity Guide“ bildet die Nutzung aller Mediengattungen ab; der „View Time Report“ fokussiert auf die Bewegtbildnutzung und analysiert seit 2015 quartalsweise die aktuellen Entwicklungen in diesem hochdynamischen Segment.

Der „Media Activity Guide“ zeigt dabei eindrucksvoll, welch hohes Vertrauen klassische Medien genießen: 70 Prozent der Deutschen bauen auf das Fernsehen als Informationsquelle, 75 Prozent verlassen sich auf das Radio und 65 Prozent auf die Nachrichten aus Zeitungen und Zeitschriften. Dagegen hält die große Mehrheit News aus sozialen Netzwerken für fragwürdig: Nur drei Prozent erachten Facebook, Twitter und Co. als seriöse Nachrichtenquelle.

Fernsehen bleibt meistgenutztes Medium

Im Vergleich der Gattungen zeigt sich im „Media Activity Guide 2017“, dass Fernsehen mit 248 Minuten täglicher Nutzungsdauer weiterhin das am längsten genutzte Massenmedium ist, gefolgt von Radio (102 Minuten) und der inhaltlichen Internetnutzung (89 Minuten), die zum großen Teil auf den Konsum von Online-Videos, das Lesen von Artikeln und Beiträgen sowie die Nutzung sozialer Netzwerke entfällt. In der persönlichen Kommunikation nimmt das Telefonieren mit 45 Minuten die Spitzenposition ein.

Neben dem Gattungsvergleich enthält der Media Activity Guide unter anderem auch eine Untersuchung verschiedener Internet-Nutzertypen, eine Übersicht über Zukunftstechnologien und deren Bedeutung für die Nutzer sowie eine Betrachtung der Mediennutzung älterer Zielgruppen. Die sogenannten „Best-Ager“ treten nach dem Auszug ihrer Kinder aus dem gemeinsamen Zuhause in eine neue Lebensphase ein. In dieser entdecken sie neue Möglichkeiten bei Freizeitgestaltung und Konsum. Was den digitalen Lifestyle angeht, haben die 50- bis 69-Jährigen inzwischen aufgeholt. Ihre Mediennutzung hat insgesamt deutlich zugenommen.

View Time Report: TV dominiert die Bewegtbildnutzung

Dass dem klassischen Fernsehen eine bedeutende Rolle zukommt, zeigt auch der aktuelle „View Time Report“. Die alternativen Verbreitungswege des TV-Signals über Online-Streaming spielen mit neun Minuten noch eine untergeordnete Rolle. Kostenlose Online-Videos weisen nach dem linearen TV mit 15 Minuten die zweithöchste Bewegtbildnutzung auf, stagnieren aber in letzter Zeit.

Immer beliebter werden kostenpflichtige Online-Videos, die kontinuierlich an Reichweite und Nutzungsdauer gewinnen. Die meiste Nutzung (47 Prozent) findet dabei auf dem großen Screen des Fernsehgeräts statt.

Nutzung von Facebook-Videos ist niedrig

Neben den altbekannten Plattformen drängen nun auch Social Media-Anbieter vehement in den Bewegtbildmarkt. Allerdings konnte zum Beispiel Facebook noch nicht als Videomedium überzeugen: Nur elf Prozent der 14- bis 69-Jährigen konsumierten dort im zweiten Quartal 2017 täglich Videoinhalte. In der jungen Zielgruppe, die generell affin für Online-Videos ist, sah gerade einmal jeder Fünfte täglich Videos auf der Plattform. Und auch die Nutzungsdauer von Facebook-Videos war mit rund zwei Minuten niedrig. Zum Vergleich: Die tägliche TV-Nutzung lag in derselben Zielgruppe bei 214 Minuten. Bei Instagram und Snapchat wuchs die tägliche Nutzungsdauer – insbesondere bei den jüngeren Nutzern – dagegen an. Beide Angebote sind jedoch weit davon entfernt, Massenphänomene zu sein.

Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media:

„Die Zahl der verfügbaren Inhalte ist so groß wie noch nie. Daher wächst die Zeit, die Menschen täglich mit Medien verbringen, stetig. Dies beschränkt sich nicht nur auf junge Zielgruppen. Auch bei den Best Agerern steigt die Medien- und Gerätenutzung. 43 Prozent der täglichen Mediennutzung entfallen dabei noch immer auf den Klassiker Fernsehen. Das ist ein Vertrauensbeweis der Menschen, die vor allem die Glaubwürdigkeit von Medien schätzen.“

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. Um die moderne Medienrealität mit einer Vielfalt neuer Angebote, Kanäle und Geräte korrekt zu erfassen, wurde die Studie 2014 methodisch angepasst. Die konkreten Aktivitäten mit Medien wird mit „am gestrigen Tag“ abgefragt. 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. Über den Dual-Frame-Ansatz liegt seit 2014 eine gemischte Stichprobe aus Festnetz- und Mobilfunknummern zugrunde. Für den vorliegenden „Media Activity Guide 2017“ wurden im Zeitraum März 2017 insgesamt 3.004 Personen ab 14 Jahren an allen Wochentagen telefonisch (CATI) von Forsa interviewt.

Über die Studie zur Bewegtbildnutzung „View Time Report“

Der View Time Report verfolgt seit 2015 quartalsweise unterschiedlichste Entwicklungen der Bewegtbildnutzung, um Hypes und Medienmeldungen zeitnah und realistisch zu bewerten. Der Report ist die bisher einzige Studie in Deutschland, die die alternative Art der

Fernsehnutzung ermittelt. Dadurch lässt sich die TV-Nutzung in all ihren Facetten abbilden. Für den vorliegenden „View Time Report Q2“ wurden im Zeitraum Juni 2017 insgesamt 1.503 Personen an allen Wochentagen telefonisch (CATI) von Forsa interviewt.

Für beide Studien werden mit derselben Methodik (Dual Frame, Befragungszeitraum: vier Wochen) und derselben Abfragelogik nach Geräten, Kanälen und der gestrigen Nutzung Daten erhoben. Der erste Teil des Fragebogens ist identisch. Erst im zweiten Teil werden unterschiedliche Themenblöcke behandelt. Das hat zur Folge, dass wichtige Fragen in Q1 (zeitgleiche Erhebung von Media Activity Guide und View Time Report) mit der doppelten Fallzahl analysiert werden können und zusätzlich beide Studien ohne Einschränkung miteinander verglichen werden können.

Beide Studien zum Download unter www.SevenOneMedia.de.

ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Konzernkommunikation Sales
Kerstin Bauer
Tel. +49 [89] 95 07 - 1133
Mail: Kerstin.Bauer@ProSiebenSat1.com

Marcus Prosch
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Mail: Marcus.Prosch@ProSiebenSat1.com