



VIDEONUTZUNG DER GENZ

Bewegtbildnutzung der jungen Generation im Zeitverlauf

NO. 51

RESEARCH
FLASH

WAS PASSIERT MIT DER VIDEONUTZUNG DER GEN Z IM KRISENJAHR?

KEY SUMMARY

Die Gen Z im Krisenjahr 2020: Schulschließungen, Kontaktbeschränkungen und eingeschränkte Freizeitaktivitäten. All das fördert auch eine intensivere Bewegtbildnutzung. Doch wie verändert sich die Videonutzung in der Zielgruppe generell? Und welche Trends hat die Corona-Krise gesetzt und welche bestärkt? Die Kernergebnisse der Sonderanalyse:

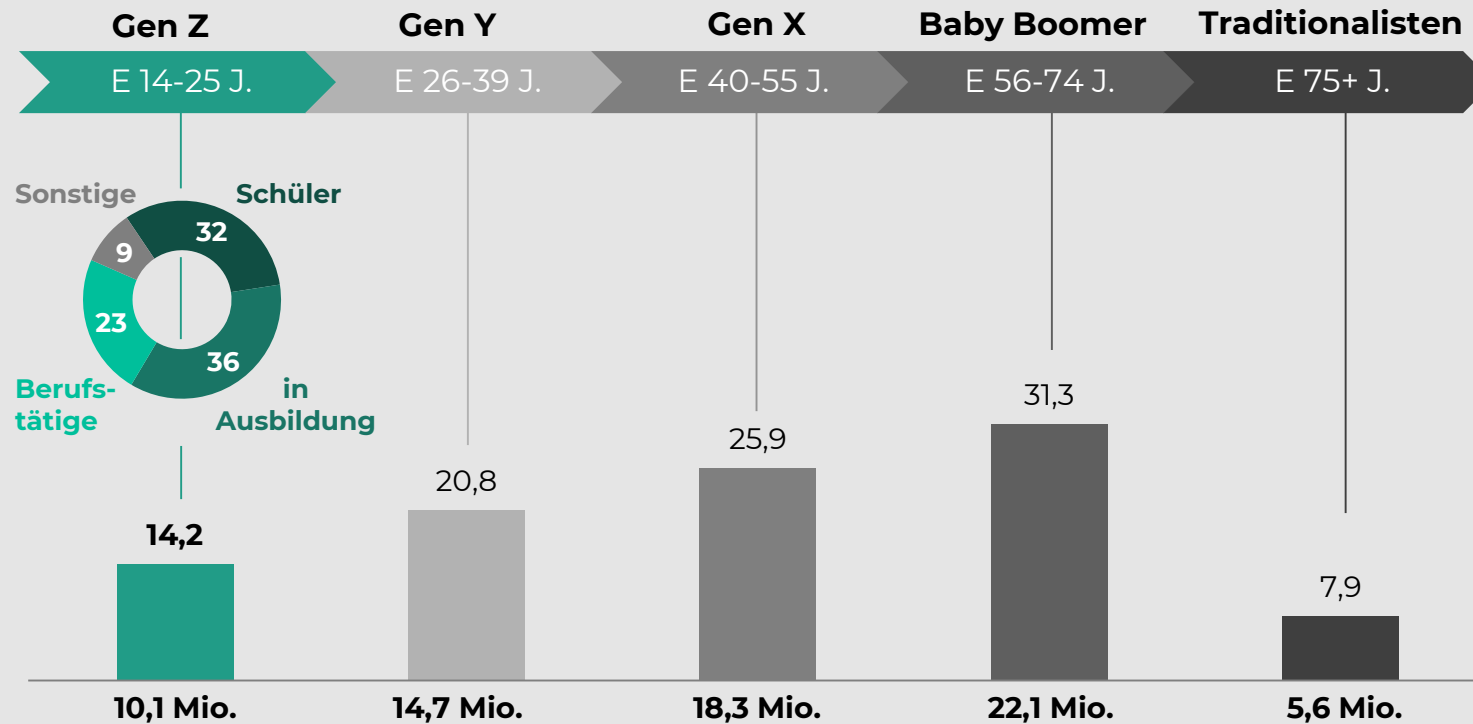
- 1** Die Bewegtbildnutzung der Gen Z entwickelt sich dynamisch, allen voran Pay-VoD.
- 2** Die Top Ten auf Pay-VoD-Plattformen sind US-Fiction, insbesondere TV-Content.
- 3** Die Lockdown-Phasen haben nicht nur die Nutzung von Onlinevideos, sondern auch die TV-Nutzung gepusht.
- 4** Bewegtbildinhalte nutzt auch die junge, mobile Zielgruppe am liebsten auf dem großen TV-Screen.
- 5** Filme und Serien schaut die Gen Z eher auf dem großen Screen, kürzere Clips dagegen auf dem Smartphone.

10,1 MILLIONEN PERSONEN GEHÖREN ZUR GEN Z (14,2%)

GEN Z ALS KONSUMENTEN „VON MORGEN“ BEI MARKETEERS BELIEBT: SIE BESTIMMEN, WAS KÜNFTIG RELEVANT IST

DIE DEUTSCHE BEVÖLKERUNG NACH GENERATIONEN (ALTER IM JAHR 2020)

Angaben in %



Die Gen Z umfasst alle Jahrgänge, die seit Mitte der 90er Jahre geboren sind. Die Bevölkerungsdaten zeigen: Die Gen Z macht nur einen kleinen Teil der Gesamtbevölkerung aus. Mit 10,1 Mio. Menschen umfasst sie etwa 14 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung (E 14+) und ist nach den Traditionalisten, die aktuell über 75 Jahre alt sind, die Generation mit dem geringsten Bevölkerungsanteil.

Junge Altersgruppen sind besonders heterogen, da sie sich in unterschiedlichen Lebensphasen befinden. So sind aktuell in der Gen Z gleichermaßen Schüler, Auszubildende, Studenten und Berufstätige vertreten.

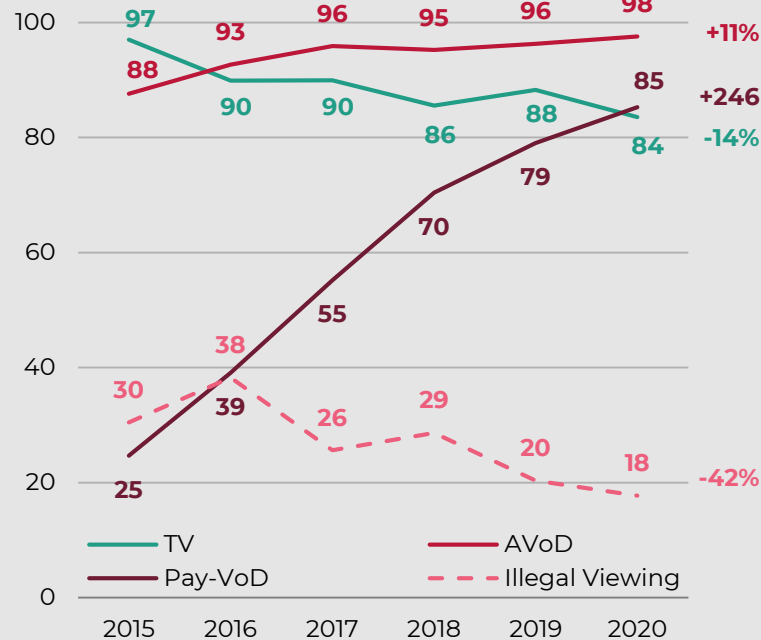
Mit der Zeitreihenstudie ViewTime Report lässt sich die Gen Z seit 2015 abbilden: Damals waren ihre Vertreter zwischen 14 und 20 Jahre alt. Dieser Research Flash untersucht diese Kohorte (inkl. der jährlich hinzukommenden 14-Jährigen) und analysiert ihre Mediennutzung im Zeitverlauf.

THE RISE OF PAY-VOD

BEI DER GEN Z SIND AUF STREAMING-PLATTFORMEN BESONDERS TV-INHALTE BELIEBT

NUTZUNG BEWEGTBILDANGEBOTE

Angaben in %, mind. selten / Uplifts 2020 vs. 2015 in %



TOP-TITEL PAY-VOD-NUTZUNG 2020

Angaben in Tsd. sortiert nach Abrufen

1	The Big Bang Theory	117.256	Netflix, Amazon
2	Modern Family	78.077	Netflix Sky
3	Brooklyn Nine-Nine	75.080	Netflix
4	The Blacklist	59.316	Netflix
5	Grey´s Anatomy	59.041	u.a. Amaz., Sky, Joyn, TV NOW
6	How I Met Your Mother	44.053	Amazon, Netflix
7	Family Guy	38.253	Amazon, Netflix
8	Bones – Die Knochenjägerin	37.882	Amazon, TV NOW
9	Lucifer	34.210	Amazon, Netflix
10	Pretty Little Liars	32.912	Netflix

Onlinevideos im Allgemeinen und Pay-VoD im Speziellen haben in den letzten fünf Jahren viele Nutzer gewonnen.

85 Prozent der Gen Z sehen zumindest gelegentlich Videos bei Streamingdiensten. Besonders populär sind auch in dieser Zielgruppe US-Fiction und TV-Content. Die 10 meistabgerufenen Titel 2020 waren allesamt Fernsehserien wie The Big Bang Theory oder Modern Family. Das belegt die hohe Relevanz dieser Serien für die junge Altersgruppe.

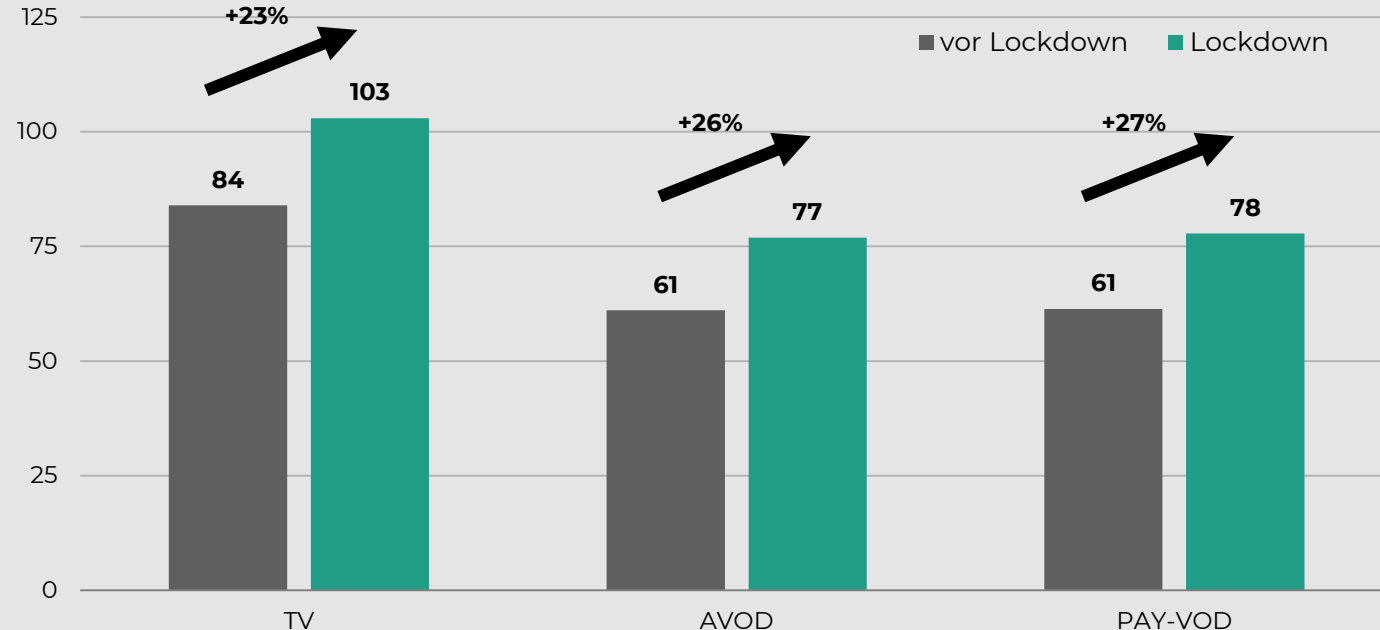
Mit zunehmender Verbreitung der Streaming-Dienste hat *Illegal Viewing* bei der Gen Z an Relevanz verloren. Anstelle illegaler Plattformen wie *kinox.to* oder *Burning Series* nutzen junge Menschen inzwischen Anbieter wie Netflix, bei denen sie Videos nicht nur legal, sondern auch in besserer Qualität abrufen können. Sie sind zunehmend bereit, dafür Geld auszugeben: 59 Prozent zahlen für ihr Streaming-Abo. Auch, weil Anbieter wie Netflix Account-Sharing ermöglichen und das Abo für den einzelnen Nutzer damit günstiger wird.

DIE BEWEGTBILDNUTZUNG STEIGT IM LOCKDOWN DEUTLICH

TÄGLICHE TV-NUTZUNG LEGT UM 19 MINUTEN ZU

NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILDANGEBOTE VOR UND WÄHREND LOCKDOWN IM MÄRZ 2020

Angaben in Minuten



Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen haben die Bewegtbildnutzung der Gen Z gepusht.

Der Effekt des März-Lockdowns auf die Nutzung von Onlinevideos lässt sich durch die Aufteilung der Befragungsdaten in zwei Zeiträume konkret abbilden. Es zeigt sich, dass die Gen Z im Lockdown sowohl deutlich mehr klassisches Fernsehen als auch kostenlose und kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote geschaut hat.

Im linearen Fernsehen suchen junge Leute in der Krise nicht nur Informationen, sondern auch Unterhaltung und Ablenkung. Viele TV-Formate und -Stars sind bei der Gen Z besonders beliebt. So erzielen etwa Germany's next Topmodel oder die Shows von Joko & Klaas hier hohe Reichweiten.

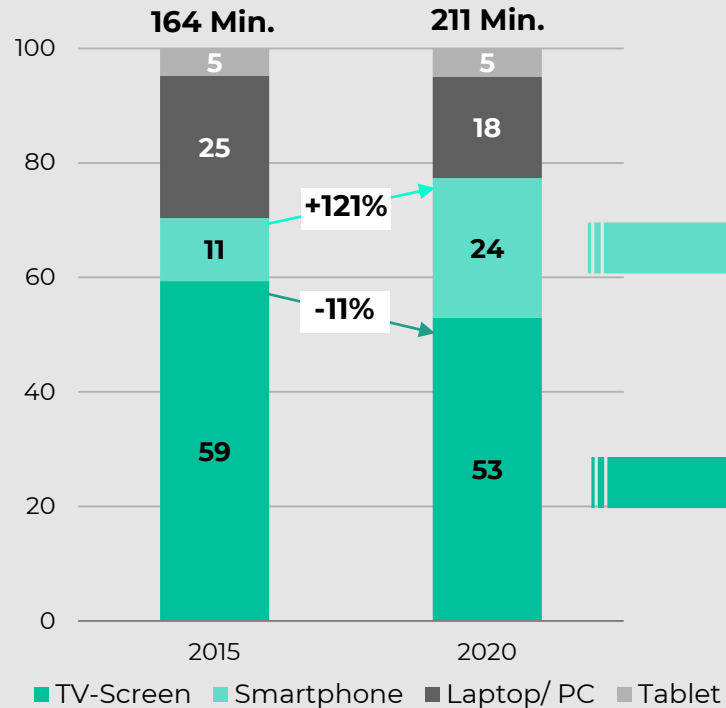
Die Corona-Pandemie pusht neben dem Fernsehen auch die Onlinevideo-Nutzung der Gen Z und verstärkt somit den Streaming-Trend der vorangegangenen Jahre.

BEWEGTBILDNUTZUNG VOR ALLEM AUF DEM TV-SCREEN

ZUNEHMENDE NUTZUNG AUF DEM SMARTPHONE HAUPTSÄCHLICH DURCH KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS GETRIEBEN

TÄGLICHE VIDEONUTZUNG NACH GERÄT

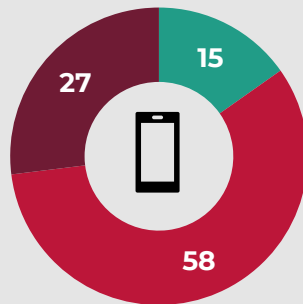
Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %



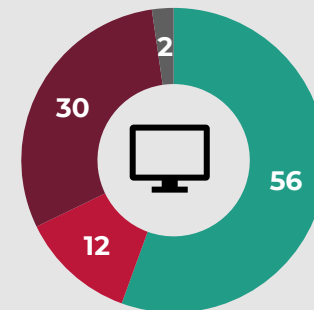
BEWEGTBILDNUTZUNG NACH GERÄT

Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %

Smartphone: Σ 51 Min.



TV-Screen: Σ 112 Min.



- TV
- AVoD
- Pay-VoD
- DVD / Blu-ray*

Auch die junge, mobile Zielgruppe, die mit dem Smartphone aufgewachsen ist, schaut Videocontent nach wie vor am meisten auf dem großen Screen. 53 Prozent der Nutzung erfolgt aktuell auf dem TV-Gerät. Zugleich wird das Smartphone als Abspielgerät für Videos immer beliebter.

Die zunehmende Verbreitung mobiler WLAN-Hotspots und attraktive Datenpakete der Mobilfunkanbieter begünstigen die Videonutzung auf dem Smartphone. Diese ist von 18 Minuten im Jahr 2015 auf 51 Minuten in 2020 gestiegen. Dabei hat sowohl die Bewegtbildnutzung insgesamt zugenommen, auch in Folge der Krise, als auch der Anteil der Videonutzung auf dem Smartphone. Dieser hat sich in den letzten fünf Jahren von 11 auf 24 Prozent mehr als verdoppelt.

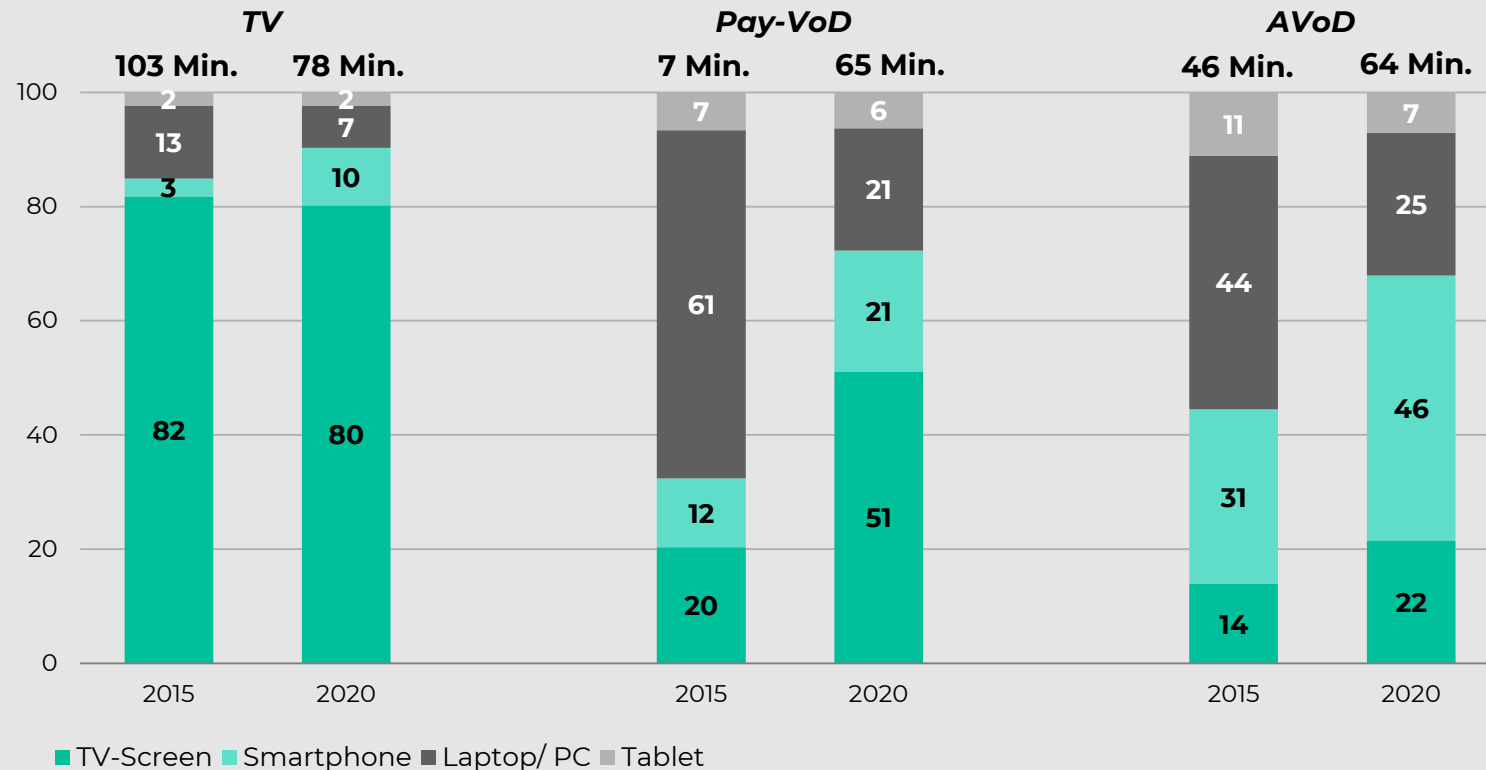
Die Gen Z sieht auf dem Smartphone vor allem kostenlose Onlinevideos, also eher kürzere Clips. Am TV-Screen wird neben dem linearen TV-Programm vor allem Pay-VoD geschaut.

GROSSE UNTERHALTUNG FINDET AUF DEM BIG SCREEN STATT

KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS STREAMT DIE GEN Z AM HÄUFIGSTEN AUF KLEINEN SCREENS

BEWEGTBILDNUTZUNG NACH GERÄT

Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %



Die detaillierte Analyse von genutzten Inhalten auf den verschiedenen Geräten bestätigt, dass die Gen Z eher langformatigen Content wie Filme und Serien bevorzugt auf dem großen Screen ansieht.

Nach wie vor findet der größte Teil der TV-Nutzung auf dem Fernsehbildschirm statt. Doch auch das Smartphone dient immer häufiger der Wiedergabe von TV-Inhalten.

Bei Streaming-Abos wie Netflix ist der Anteil der Nutzung auf dem Big Screen deutlich gestiegen und liegt nun ebenfalls bei über 50 Prozent. Dies ist auf die wachsende Verbreitung internetfähiger TV-Geräte zurückzuführen. Gleichzeitig verlieren Laptops und PCs als Abspielgeräte für Pay-VoD an Relevanz.

Kostenlose Onlinevideos wie YouTube-Clips nutzt die Gen Z vor allem auf dem Smartphone. Doch auch hierfür gewinnt der große Screen an Bedeutung, während der Anteil der Nutzung am Computer rückläufig ist.

