

**WIR
BEWEGEN
MARKEN**

www.Seven.One

media ACTIVITY GUIDE

2023

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	2
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	18
3 AUDIONUTZUNG	38
4 ONLINENUTZUNG	46
5 PRINTNUTZUNG	62
6 VIDEONUTZUNGSTYPEN	70
7 PARALLELNUTZUNG & IMPULSWIRKUNG	80

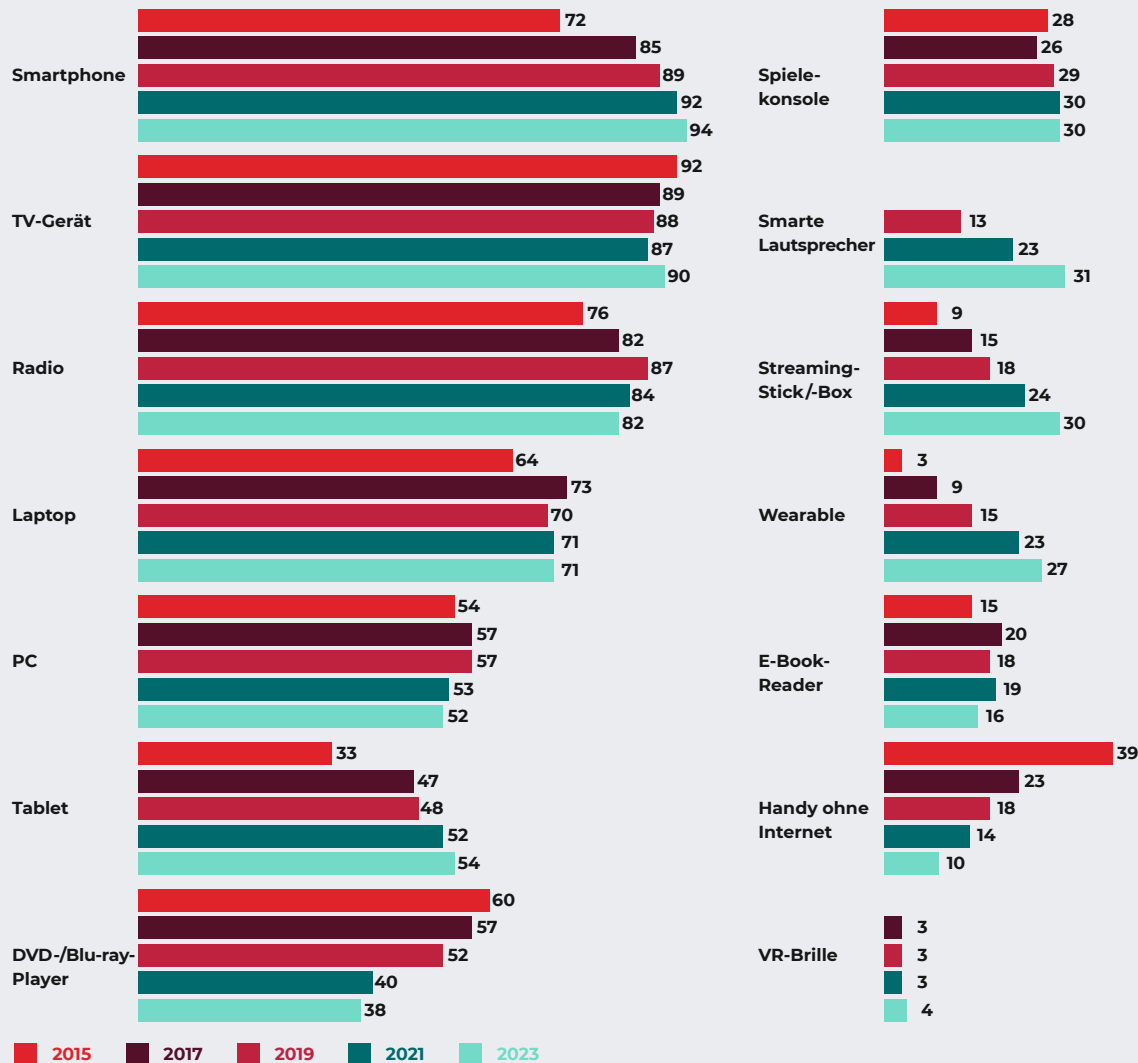
1

MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK

Die Mediennutzung hat sich wieder auf Vor-Pandemie-Niveau eingependelt. Rund 12 Stunden verbringen die Menschen 2023 täglich mit Medien. Davon entfallen 2 Stunden auf Individualkommunikation und 10 Stunden auf Massenmedien, von denen das Fernsehen mit mehr als einem Drittel der Nutzungsdauer das mit Abstand relevanteste bleibt.

SMARTPHONE UND TV BLEIBEN DIE MEISTGENUTZTEN GERÄTE

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

SMART-TVS EROBERN WEITER DIE WOHNZIMMER

90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sehen sich Filme, Serien oder andere Videos nach wie vor auf dem Fernseher an. Dabei gewinnen vor allem Smart-TVs weiter an Bedeutung: 2020 hatten 65 Prozent aller Befragten mindestens einen Smart-TV im Haushalt, inzwischen beträgt die Abdeckung schon 75 Prozent. Insgesamt sind 69 Prozent aller Fernsehgeräte internetfähig und von diesen sind 83 Prozent auch ans Internet angeschlossen. Das Smartphone bleibt mit 94 Prozent das in Deutschland am meisten verbreitete Gerät, während klassische Mobiltelefone ohne Internetfunktion kaum noch genutzt werden. Auch Radios (82 %) sowie DVD-

und Blu-ray-Player (38 %) verlieren leicht an Bedeutung – ebenso wie E-Book-Reader, die mit 16 Prozent wieder auf das Niveau von 2015 zurückfallen. Dafür nimmt die Reichweite von Tablets (54 %), smarten Lautsprechern (31 %), Streaming-Sticks (30 %) und Wearables (27 %) weiter zu. Die Verbreitung von Laptops (71 %), PCs (52 %) und Spielkonsolen (30 %) bleibt relativ stabil. Die Gerätenutzung und -verbreitung ist nur ein wichtiger Indikator für die Relevanz der unterschiedlichen Mediengattungen. Da man Inhalte längst auf verschiedensten Endgeräten konsumiert, muss man weitere Metriken wie die Nutzungsdauer erfassen, um die Bedeutung der unterschiedlichen Kanäle und Angebote differenziert bewerten zu können (siehe Infobox).

NUTZUNGSDAUER

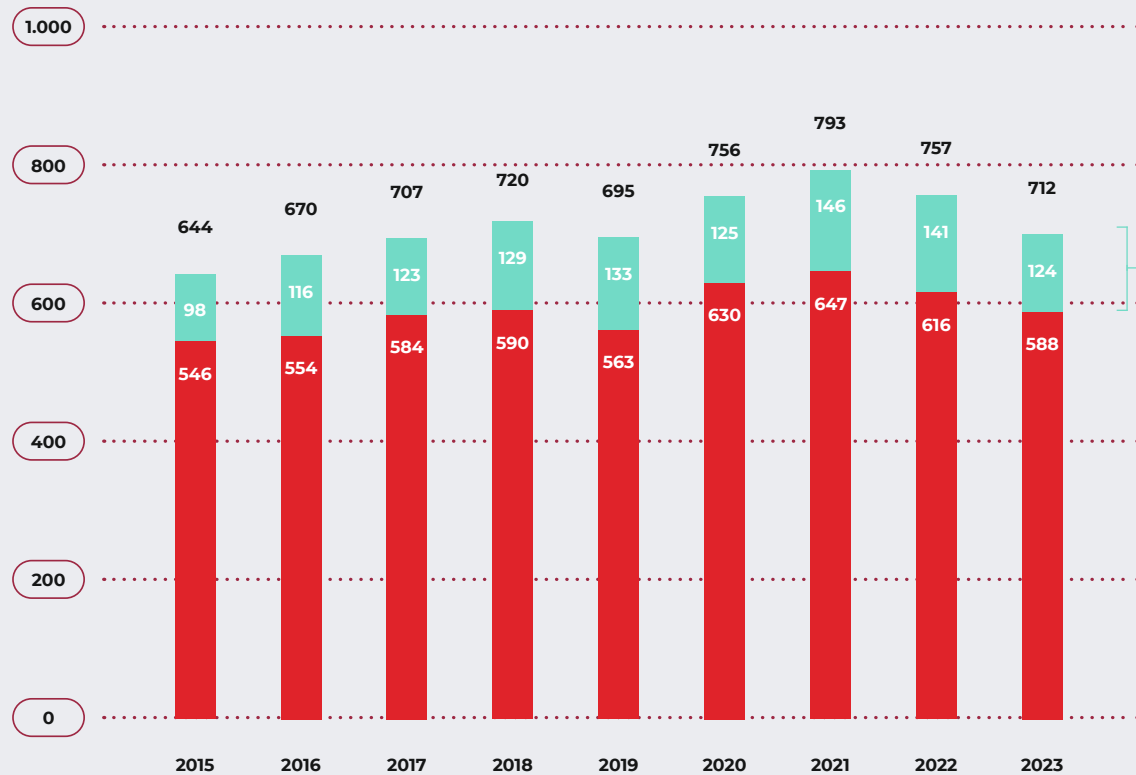
Die Nutzungsdauer ist eine zentrale Kenngröße, um die Bedeutung von Medien zu quantifizieren und einen fairen intermedialen Vergleich zu ermöglichen. Sie setzt sich zusammen aus der Reichweite eines Mediums und der entsprechenden Verweildauer der Nutzenden beim jeweiligen Medium. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller befragten Personen (erreichte und nicht erreichte Personen) einer Zielgruppe.



MEDIENNUTZUNG NORMALISIERT SICH AUF VOR-CORONA-NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer Medien & Kommunikation
Angaben in Minuten

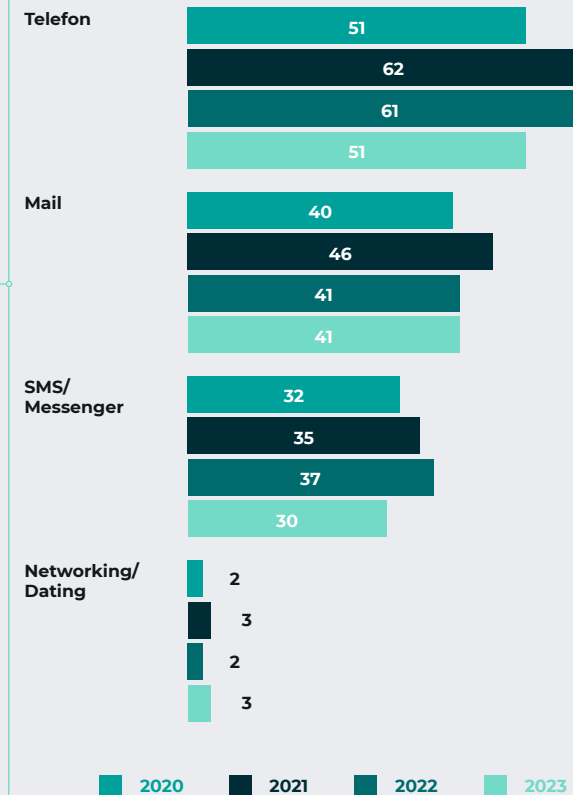
■ MEDIENNUTZUNG
■ KOMMUNIKATION



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

MEDIALE KOMMUNIKATION GEHT WIEDER ZURÜCK

Ø tgl. Nutzungsdauer | Angaben in Min.



12 STUNDEN TÄGLICH FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Der Media Activity Guide erhebt sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung als auch die der Individualkommunikation. Mediennutzung meint dabei die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden, wie z. B. Radio und Fernsehen. Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen zusammengefasst.

Rund 12 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Dieser Wert liegt etwa auf dem Niveau der Jahre vor Ausbruch der Pandemie. Dabei erreicht die Nutzung von Massenmedien mit 588 Minuten den vor Corona gemessenen Höchstwert aus 2018. Die Individualkommunikation hingegen liegt mit 124 Minuten sogar unter den Vor-Pandemie-Werten. Hier macht sich bemerkbar, dass sich das Arbeitsleben zunehmend normalisiert und die Menschen wieder in die Büros zurückkehren.

Eine differenzierte Analyse seit dem Ausbruch von Corona bestätigt diese Effekte: Vor allem (Video-)Telefonie ist durch die Pandemie zunächst deutlich angestiegen und liegt aktuell wieder auf dem Niveau von Anfang 2020. Messenger-Dienste haben in dieser Zeit ebenfalls davon profitiert, dass Menschen sich nur noch eingeschränkt persönlich treffen konnten und werden. Inzwischen werden sie mit rund einer halben Stunde täglich wieder ähnlich lange genutzt wie vor Covid-19.



**12
MINUTEN**

MEDIENNUTZUNG

Die tägliche Mediennutzung liegt bei fast 12 Stunden.

NEU: METHODENUMSTELLUNG

Bisher wurde die Bewegtbildnutzung im ViewTime Report überwiegend nach Kategorien abgefragt. Neben TV, DVD/Blu-ray und Kino gehörten dazu auch kostenlose und kostenpflichtige Onlinevideos. Durch kostenlose werbefinanzierte SVoD-Produkte wie Amazons freevee oder kostenpflichtige Zusatzangebote von an sich kostenfreien Diensten (z. B. Joyn+ oder RTL+) wird diese Unterscheidung für die Befragten jedoch zunehmend schwieriger. Daher haben wir im Rahmen eines Methodentests eine anbieterzentrierte Abfrage des Onlinevideo-Marktes der bisherigen Methodik gegenübergestellt. So konnten wir feststellen, dass die beiden Methoden zu diesem Zeitpunkt noch zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommen. Da eine weitere Vermischung der verschiedenen Bewegtbildangebote sowie eine zunehmende Verbreitung hybrider Modelle absehbar ist, wurde der ViewTime Report seit Q1 2023 auf die neue Methode umgestellt.

Dabei werden die folgenden Angebote für Onlinevideos abgefragt:

- Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender, Joyn, RTL+
- YouTube
- SVoD-Dienste Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, WOW und DAZN
- Videonutzung von Social Media bei Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter und Twitch

Eine zusätzliche offene Erhebung der sonstigen genutzten Anbieter zeigt, dass damit die Bewegtbildnutzung nahezu vollständig abgedeckt ist. Mit dieser Routine werden wir regelmäßig die Vollständigkeit der erhobenen Anbieter sicherstellen und neu aufkommende relevante Marktteilnehmer rechtzeitig integrieren.

Die Zuweisung der verschiedenen Anbieter erfolgt nun auf Basis der neuen Kategorien:

- Mediatheken
- YouTube
- SVoD (Subscriptional Video-on-Demand)
- Social-Media-Video

Diese können auf Grund der neuen Methodik auch zukünftig sicher zugeordnet, berechnet und in unseren beiden Studien – ViewTime Report und Media Activity Guide – ausgewiesen werden.

TV BLEIBT DAS DOMINIERENDE MEDIUM

Mehr als ein Drittel der Mediennutzung entfällt mit über 200 Minuten täglich auf das Fernsehen inklusive Mediatheken. Damit bleibt TV trotz Sehdauerrückgang das mit Abstand meistgenutzte Medium. Deutlich dahinter folgt das Radio, das ebenfalls verliert und nur noch rund einviertel Stunden pro Tag genutzt wird. 52 Minuten entfallen auf Online-Aktivitäten wie Onlineshopping, -navigation und -banking, E-Learning sowie das Lesen von Artikeln und Beiträgen. Auch diese Aktivitäten hatten ein Hoch in der Corona-Zeit und verlieren aktuell wieder leicht an Bedeutung: 2021 lag die Internetnutzung noch bei 57 Minuten. Hier geht vor allem die Nutzungsdauer von Blogs und Foren sowie von Online-Shopping zurück. Die Social-Media-Nutzung, die wir ab sofort separat ausweisen, wächst hingegen. Mit 37 Minuten täglich beansprucht sie deutlich mehr Zeit als noch vor 2 Jahren (29 Minuten). Dies ist vor allem auf die steigende Popularität von Social-Media-Videoangeboten zurückzuführen (siehe Kapitel 4: Onlinenutzung).

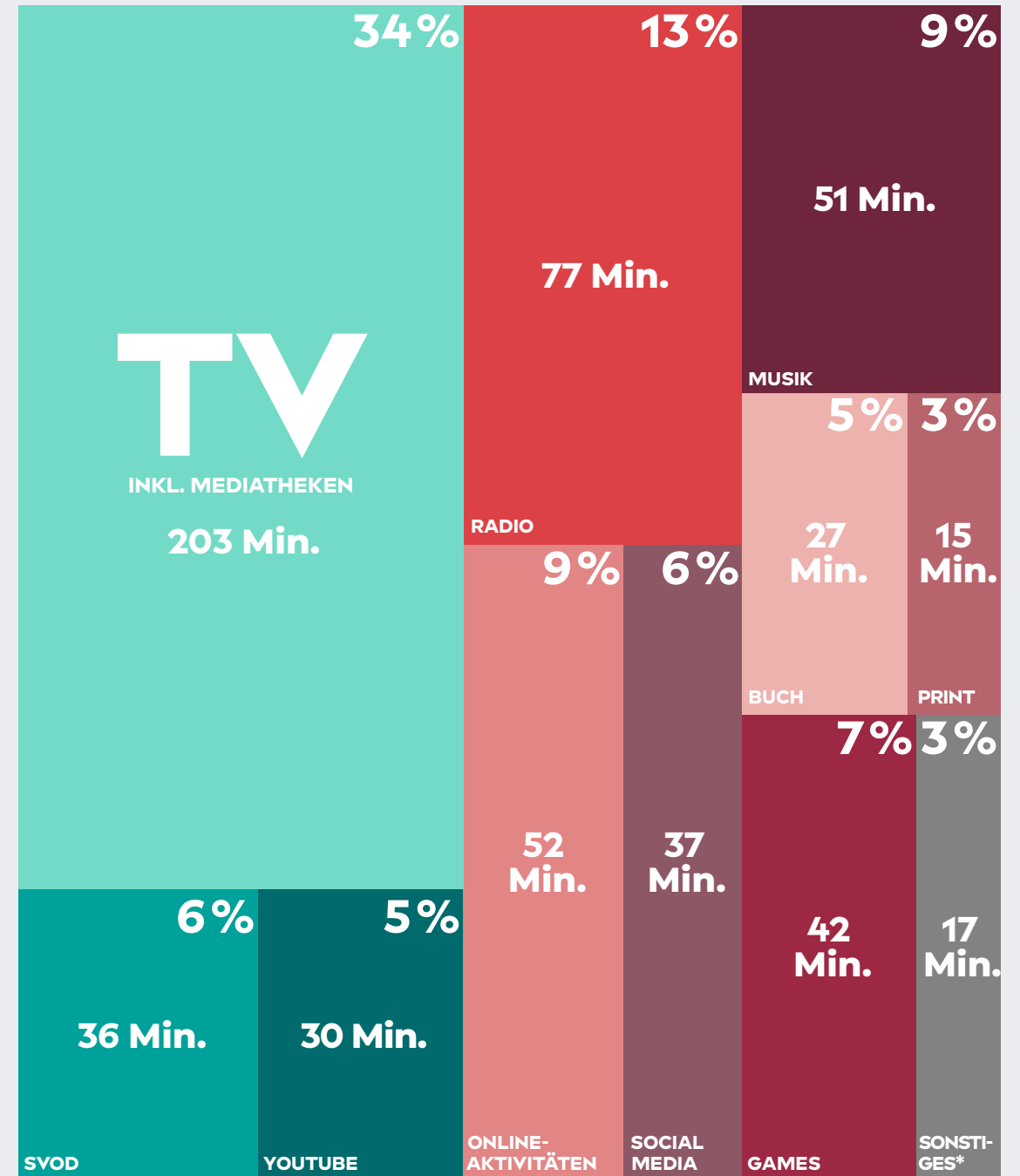
Relevante Nutzungsanteile entfallen außerdem auf Musik (51 Minuten), Games (42 Minuten), SVoD (36 Minuten) und YouTube (30 Minuten). Die Nutzungsdauer von Printmedien geht weiter zurück – mit nur noch 15 Minuten hat sie sich seit 2017 halbiert. Bücher werden mit einer knappen halben Stunde täglich etwa genauso lange gelesen wie in den letzten Jahren.

EIN DRITTEL DER MEDIENNUTZUNG IST TV

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote

Genauere Definitionen der einzelnen Medienangebote siehe Seite 84

* Sonstiges: DVD/Blu-ray, Podcast, Hörbuch, Kino
Basis: E 14–69 Jahre, n=2.444; Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEO-SCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/2023, eigene Berechnungen;
TV inkl. alternativer Nutzung

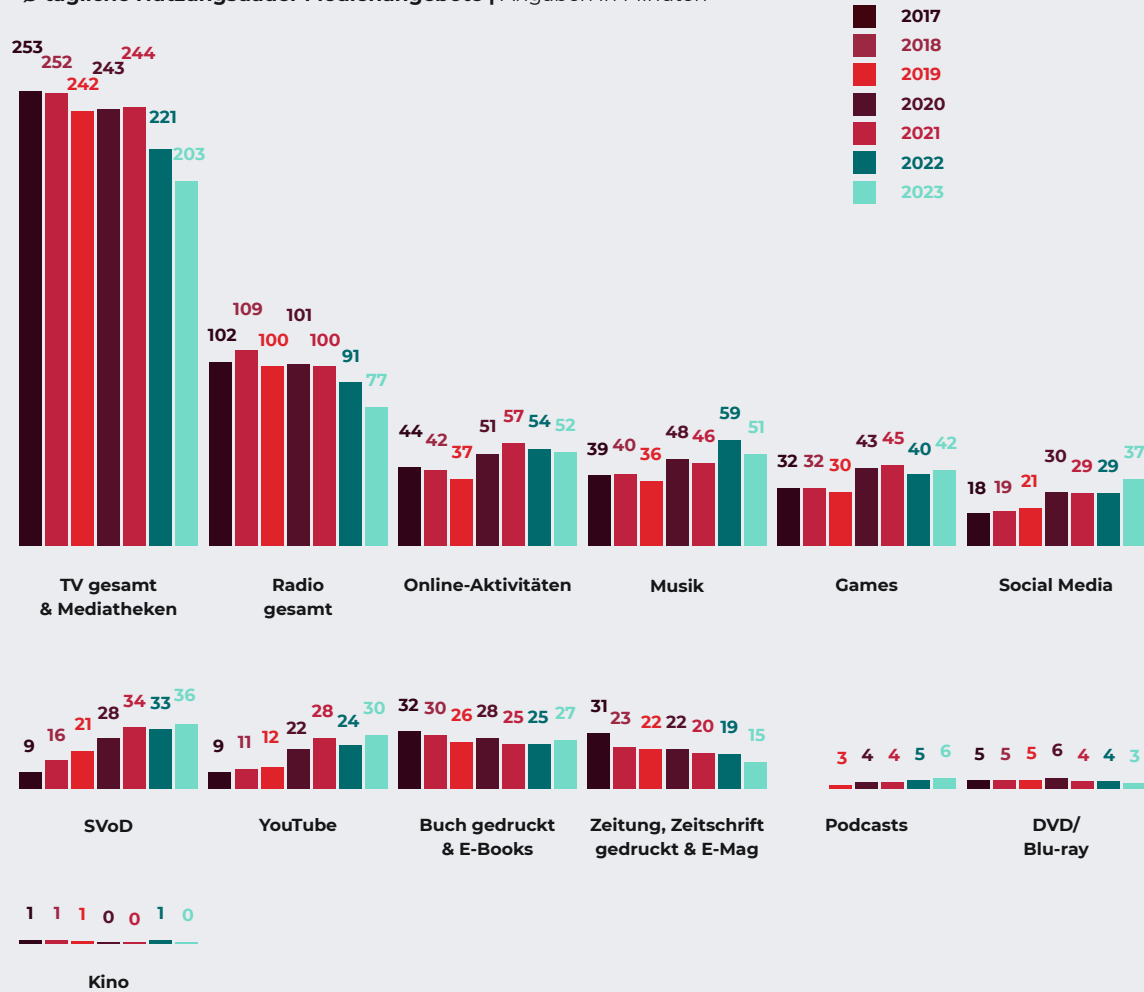




TV HAT DEN
GRÖßTEN
ANTEIL
AN DER
TÄGLICHEN
MEDIENNUTZUNG

TV SINKT AUF HOHEM NIVEAU, SOCIAL MEDIA WÄCHST

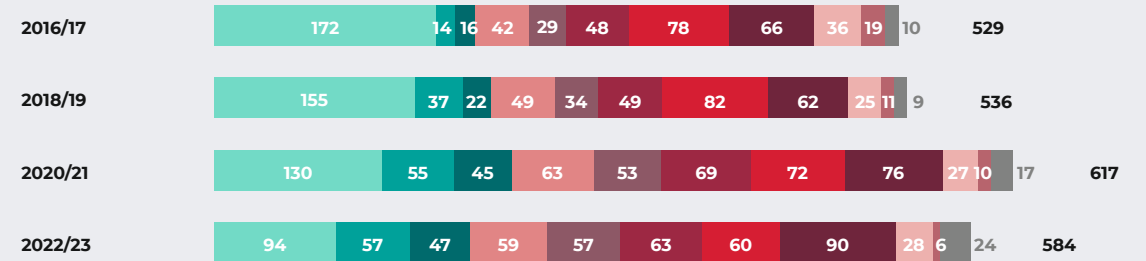
Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote | Angaben in Minuten



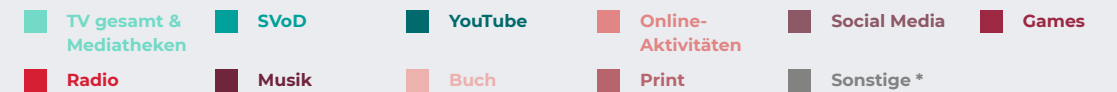
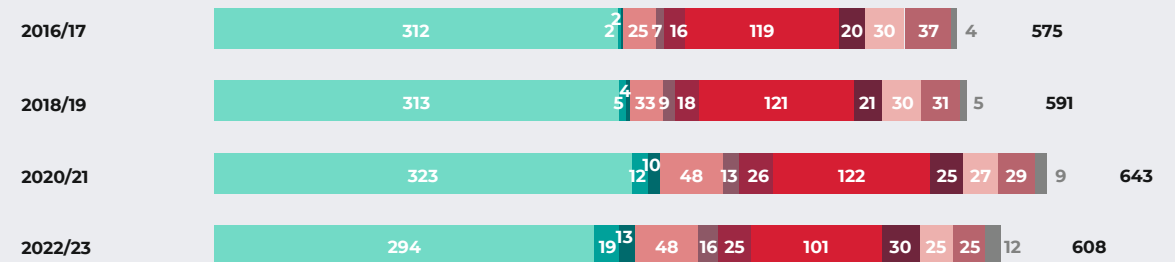
Basis: E 14–69 Jahre; n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/19/20/21/22/23, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer Nutzung

NORMALISIERUNG DER MEDIEN- NUTZUNG AUF HOHEM NIVEAU

E 14–39 Jahre



E 40–69 Jahre



*DVD/Blu-ray, Kino, Podcast, Hörbuch
Basis: E 14–39 Jahre, n=ca. 1.000 je 2-Jahres-Welle; E 40–69 Jahre, n=ca. 1.400 je 2-Jahres-Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/2023, eigene Berechnungen, TV inkl. alternativer Nutzung

VERSCHIEBUNGEN VOR ALLEM BEI JÜNGEREN

Betrachtet man die Entwicklung der Mediennutzung nach Kategorien bei jüngeren und älteren Personen (unter und über 40 Jahren), zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Ähnlich sind in beiden Zielgruppen die Verläufe der gesamten Mediennutzung: In den von der Pandemie geprägten Jahren 2020 und 2021 stieg sie jeweils deutlich an.

Aktuell geht sie wieder zurück, liegt aber bei Jüngeren wie Älteren noch deutlich über 2018/19. Außerdem gleichen sich die Niveaus der beiden Zielgruppen an. Während 2016/17 Ältere noch rund eine Stunde länger Medien nutzten als Jüngere, ist der Abstand inzwischen auf etwa 20 Minuten zusammengeschrumpft.

Deutliche Unterschiede gibt es bei den Nutzungsanteilen der Medien sowie bei den Verschiebungen im Zeitverlauf. Bei den Jüngeren, die generell digitale Medien stärker nutzen, sind auch die Veränderungen ausgeprägter. Vor allem die Nutzung von SVoD, YouTube, Social Media, Games und Musik sowie Online-Aktivitäten sind in dieser Zielgruppe zu Lasten der klassischen Medien deutlich gewachsen. Bei den über 40-Jährigen sind die Veränderungen geringer. Tendenziell steigen auch bei ihnen SVoD-Nutzung und Online-Aktivitäten, während Fernsehen und Radio verlieren.

FOLG

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte – dabei gewinnen Smart-TVs weiter an Bedeutung.

Wearables und Streaming-Sticks/-Boxen verbreiten sich zunehmend.

Die gesamte Mediennutzung (Massen- und Individualkommunikation) liegt mit rund 12 Stunden wieder auf Vor-Pandemie-Niveau.

Die Nutzung von Massenmedien beträgt etwa 10 Stunden täglich, davon entfällt nach wie vor der größte Anteil auf das Fernsehen.

Die Social-Media-Nutzung wächst deutlich.

2 BEWEGTBILD- NUTZUNG

In Summe verbringen die Deutschen täglich rund 4,5 Stunden mit Video-Inhalten. Berücksichtigt man dabei, dass Devices auch parallel genutzt werden, liegt der „Nettowert“ etwas niedriger. Nach dem Corona-Hoch der Jahre 2020 und 2021 normalisiert sich die Bewegtbildnutzung damit leicht über Vor-Pandemie-Niveau. Das klassische Fernsehen verliert zwar weiter, hat aber nach wie vor eine sehr hohe Reichweite und Nutzungsdauer. SVoD-Angebote stoßen allmählich an Sättigungsgrenzen, während YouTube zwar wieder wächst, aber nach wie vor auf dem Big Screen keine relevante Rolle spielt.

MEDIATHEKEN GEWINNEN NUTZERSCHAFT

Nutzung Bewegtbildangebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



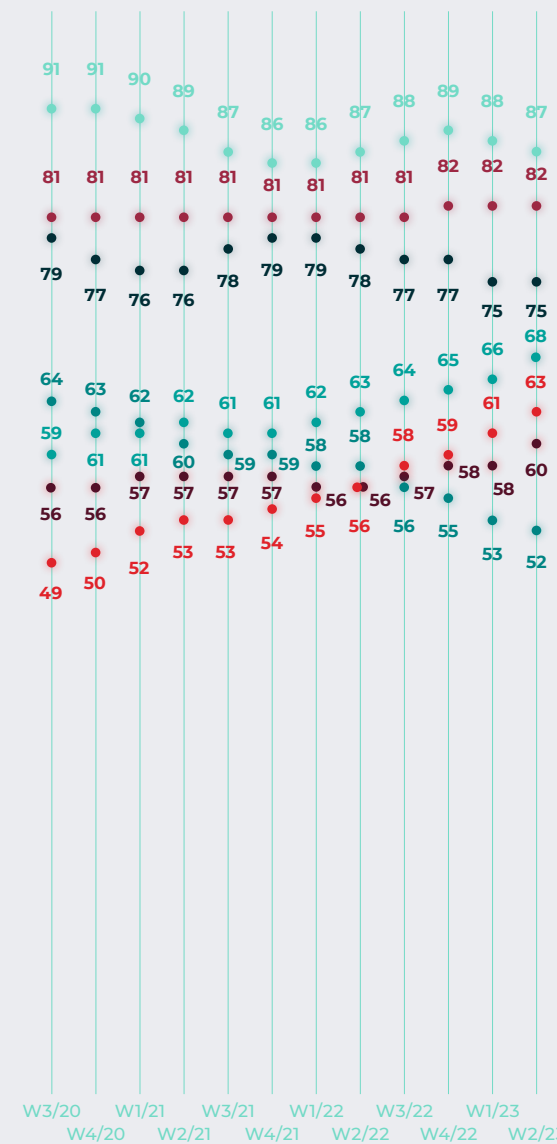
Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

TV BLEIBT DAS DOMINIERENDE BEWEGTBILDMEDIUM

In der Gesamtstichprobe der 14- bis 69-Jährigen ist das Fernsehen nach wie vor das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Der weiteste Nutzerkreis, also der Anteil der mindestens seltenen Nutzer, konsolidiert sich bei rund 87 Prozent. Von den 14- bis 49-Jährigen erreicht TV 80 Prozent und von den unter 30-Jährigen drei Viertel, also genauso viele wie vor einem Jahr. Während die Reichweite von YouTube auf hohem Niveau stabil ist und SVoD, Mediatheken und Social-Media-Videos neue Nutzer gewinnen, verlieren physische Trägermedien wie DVDs und Blu-rays immer mehr Publikum. 2015 wurden sie noch von drei Vierteln der Bevölkerung genutzt, heute liegt der weiteste Nutzerkreis noch bei etwas über 50 Prozent.

Die Nutzungsdauer von TV sinkt weiter, liegt aber unverändert auf einem sehr hohen Niveau von 3 Stunden täglich. Damit ist TV nach wie vor das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Rund 70 Prozent des gesamten Videokonsums entfallen auf lineares Fernsehen und Sendermediatheken. Unter den 14- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei knapp 50 Prozent und selbst in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen noch bei gut einem Viertel der Bewegtbildnutzung, also auf dem gleichen Niveau wie SVoD und über den Anteilen von YouTube- und Social-Media-Videos.

Die Nutzungsdauer von SVoD bleibt stabil bei 34 Minuten, YouTube-Videos werden etwas unter einer halben Stunde angesehen, Social-Media-Videos liegen bei knapp 20 Minuten und die Mediatheken der TV-Sender bei 8 Minuten.



TV-NUTZUNG AUF SEHR HOHEM NIVEAU RÜCKLÄUFIG

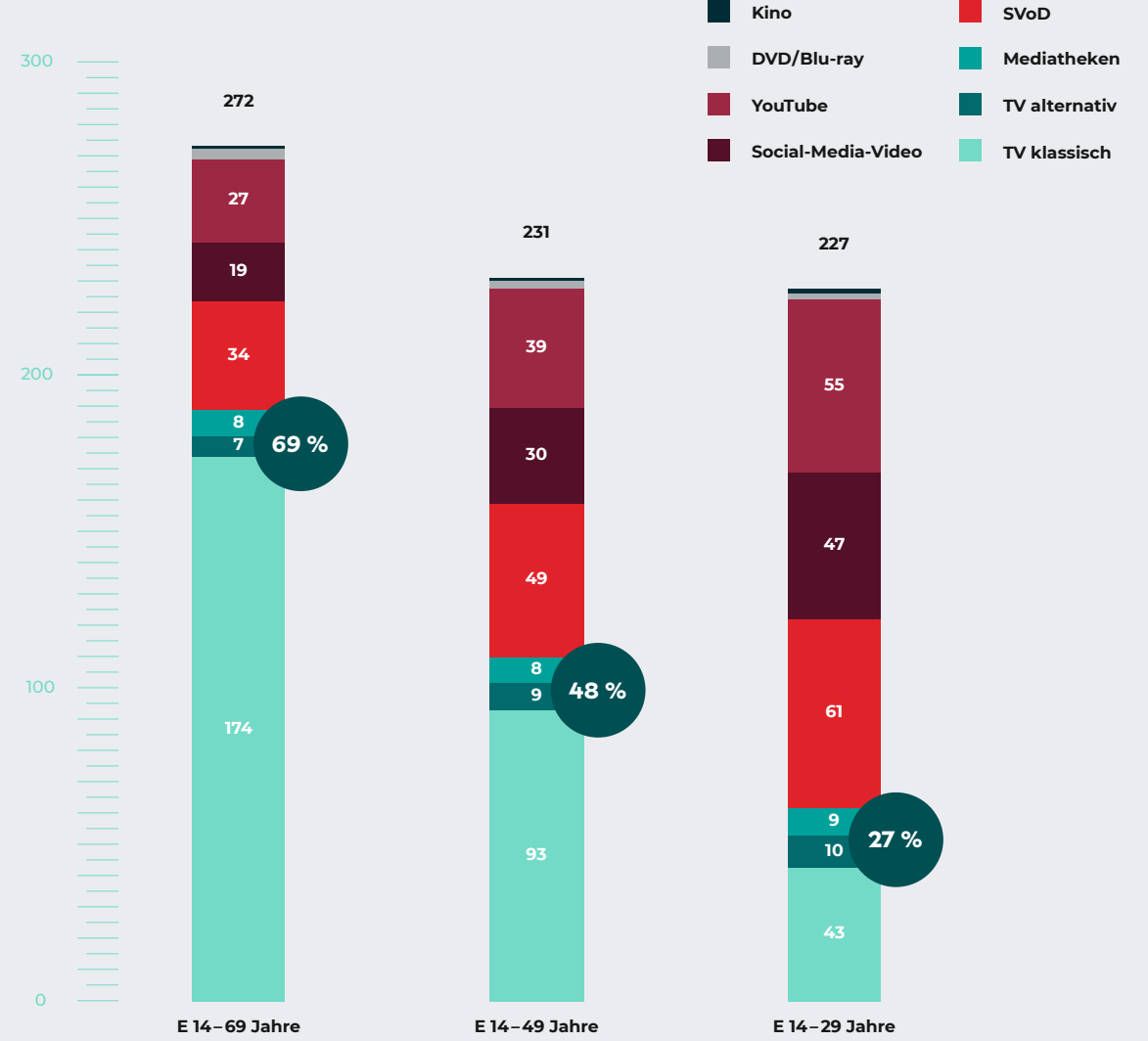
Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung

TV HAT EINEN HOHEN ANTEIL AN DER BEWEGTBILDNUTZUNG

Bewegtbildnutzung und TV-Anteil nach Zielgruppen (rollierend)
Angaben in Minuten | TV-Anteil in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=6.124
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung

**VIEREINHALB STUNDEN
BEWEGTBILD**

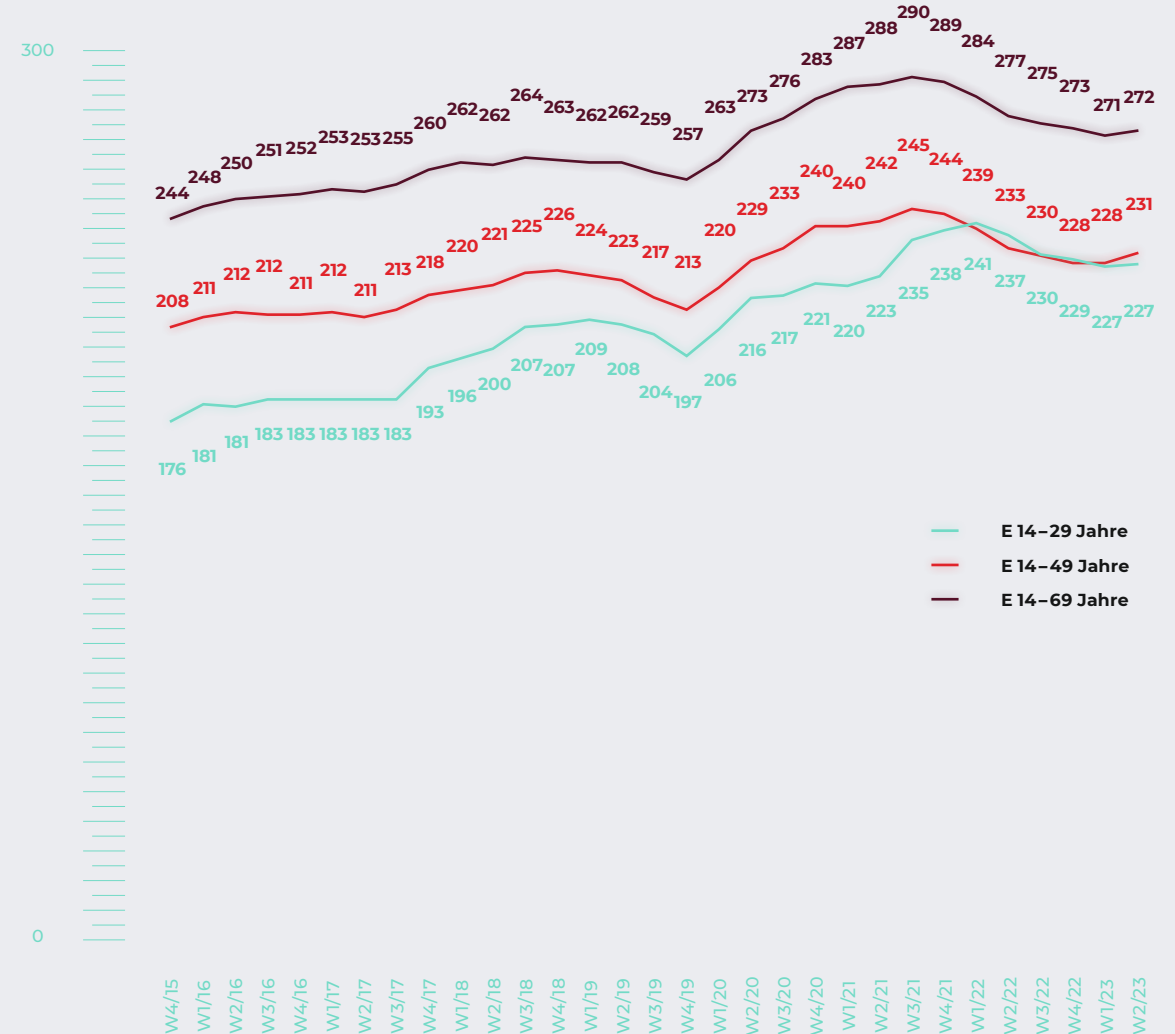
In Summe kommt die gesamte Bewegtbildnutzung über alle untersuchten Kanäle in der Gesamtzielgruppe auf beachtliche 272 Minuten und liegt damit zwar unter dem Corona-Hoch von in der Spitze 290 Minuten, aber dennoch über den Vor-Pandemie-Werten von rund 260 Minuten. Ein sehr ähnlicher Verlauf zeigt sich bei den 14- bis 49-Jährigen auf etwas niedrigerem Niveau von aktuell 231 Minuten. Anders verhält es sich in der jungen

Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, deren Hoch in der Videonutzung etwas zeitverzögert auftrat. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die bei jungen Leuten besonders intensive Nutzung von Social-Media-Videos vor allem im Jahr 2021 – getrieben durch den Erfolg von Angeboten wie TikTok und Instagram-Reels – stark gestiegen ist. Seitdem liegt diese Zielgruppe in der gesamten Bewegtbildnutzung gleichauf mit den 14- bis 49-Jährigen, während sie vorher (teilweise deutlich) niedriger war.



**VIDEONUTZUNG NACH WIE VOR
ÜBER VOR-CORONA-NIVEAU**

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten

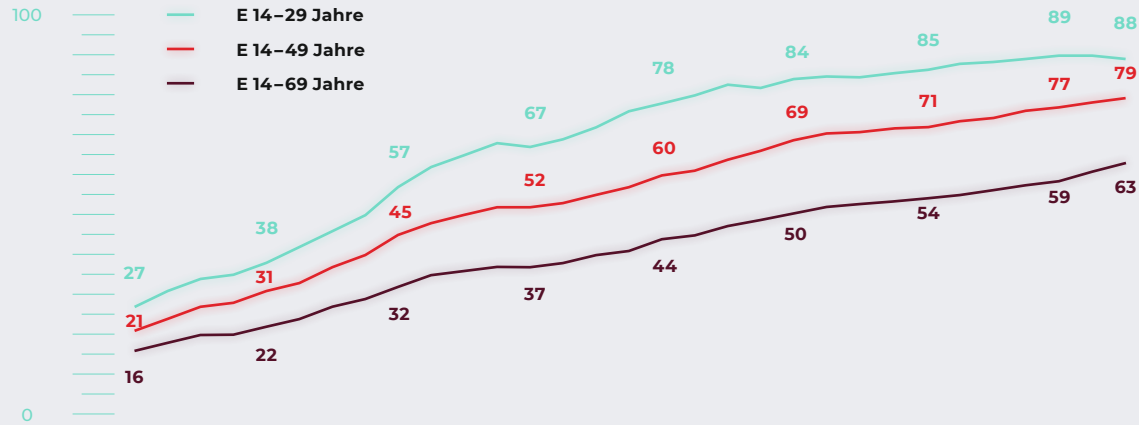


Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913

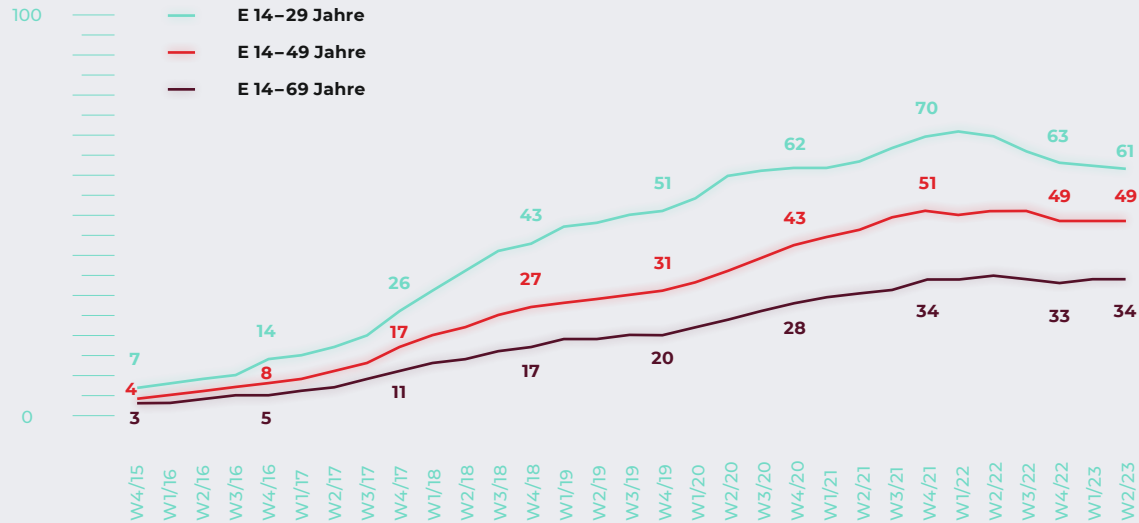
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung

SVOD: REICHWEITE STEIGT, NUTZUNGSDAUER ABER NICHT

Nutzung SVoD (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer SVoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

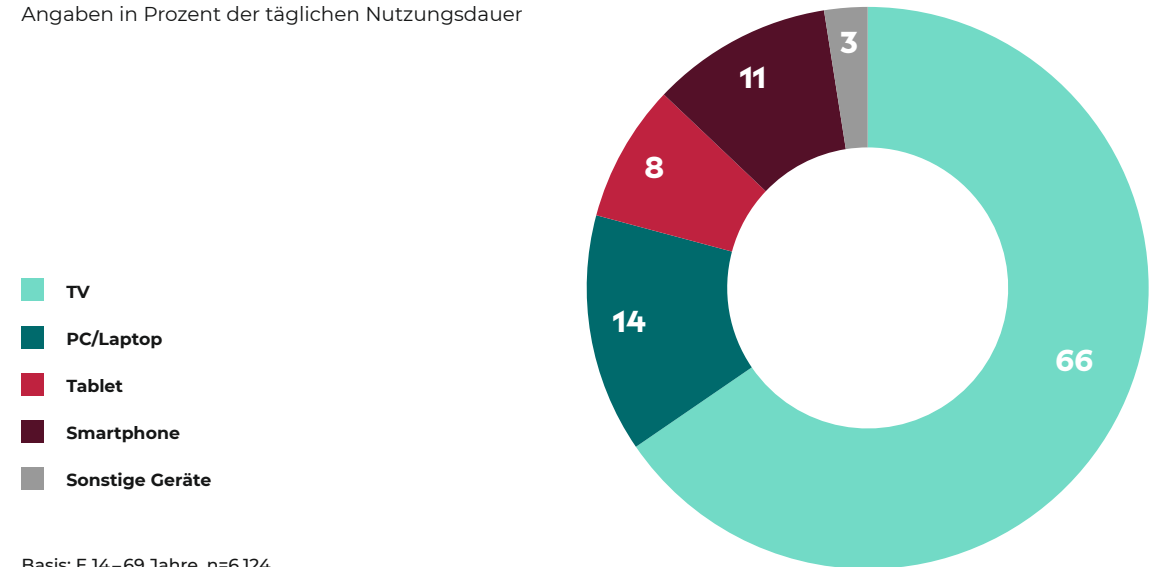
SVOD STÖßT AN SÄTTIGUNGSGRENZEN

Die Verbreitung und Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote wie Netflix und Prime Video ist bis 2017 langsam, aber stetig gestiegen. Seitdem war vor allem in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen ein dynamischeres Wachstum zu beobachten. Während der Pandemie zog dann die mittlere Altersgruppe nach. Inzwischen nutzen fast 80 Prozent der 14- bis 49-Jährigen SVoD und dies durchschnittlich rund 50 Minuten pro Tag. Dieses Wachstum schlägt auch auf die Gesamtzielgruppe durch, in der die Reichweite von bezahlpflichtigen Videoangeboten bei über 60 Prozent liegt. Die Nutzungsdauer

stößt allerdings seit rund eineinhalb Jahren an eine Sättigungsgrenze von rund 35 Minuten. In Kombination mit weiter steigender Reichweite bedeutet dies einen Rückgang der Verweildauer. Einzelne Zuschauer:innen nutzen also SVoD-Angebote weniger intensiv. Filme oder auch Serien mit in der Regel mindestens 30 bis 45 Minuten Dauer pro Episode machen auf dem großen TV-Bildschirm einfach am meisten Spaß. Daher ist es völlig plausibel, dass die SVoD-Nutzung überwiegend auf dem Big Screen stattfindet. Der Anteil der Nutzung am Connected TV liegt inzwischen bei 66 Prozent und ist damit in den letzten beiden Jahren jeweils um 2 Prozentpunkte gewachsen.

SVOD WIRD VOR ALLEM AM BIG SCREEN GENUTZT

Nutzungsdauer SVoD nach Gerät (rollierend)
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E 14-69 Jahre, n=6.124
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

NUTZUNGSDAUER VON SVO STAGNIERT BEI 34 MINUTEN

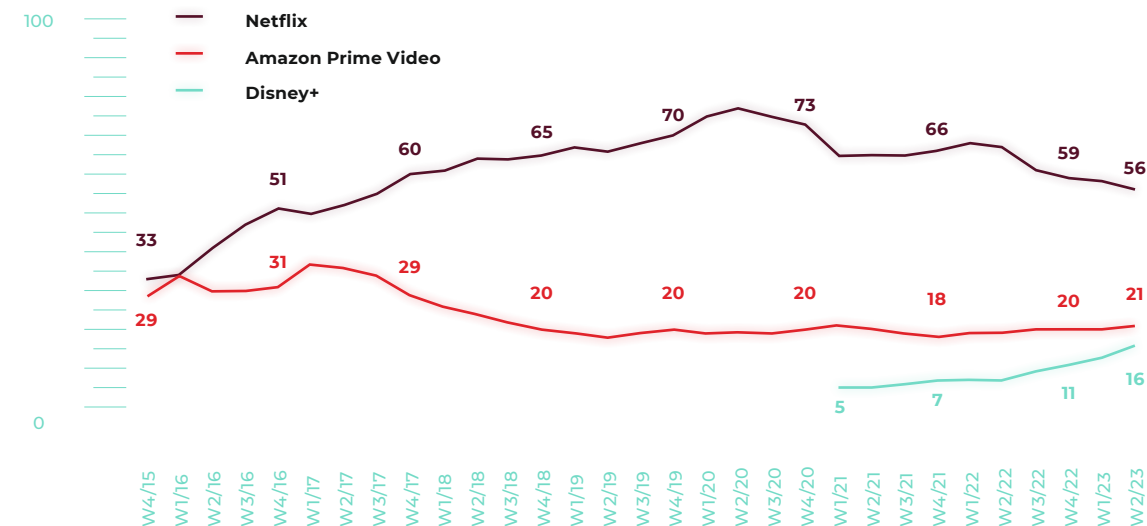
NETFLIX VERLIERT MARKANTEILE

Mit 56 Prozent Nutzungsdaueranteil dominiert Netflix zwar nach wie vor bei kostenpflichtigen Onlinevideos, verliert im Wettbewerbsvergleich aber seit Jahren kontinuierlich an Bedeutung. Bis Mitte 2020 war Netflix der Platzhirsch im SVoD-Markt und baute seinen Marktanteil auf bis zu 77 Prozent aus. Vor etwa 3 Jahren wuchs der Anbieter zunächst nur noch unter-

proportional; seit etwa einem Jahr geht die Nutzungsdauer sogar zurück. Zugleich konnte vor allem der Newcomer Disney+ relativ schnell ein Angebot etablieren, das mit einem Nutzungsanteil von aktuell 16 Prozent offenbar gut beim Publikum ankommt. Dies wirkt sich auf Netflix aus: Der Streamingdienst verliert rund 20 Punkte Marktanteil, während Amazon Prime Video seinen Nutzungsdaueranteil von etwa 20 Prozent verteidigt.

NETFLIX MUSS NUTZUNGSDAUERANTEILE AN DISNEY+ ABGEBEN

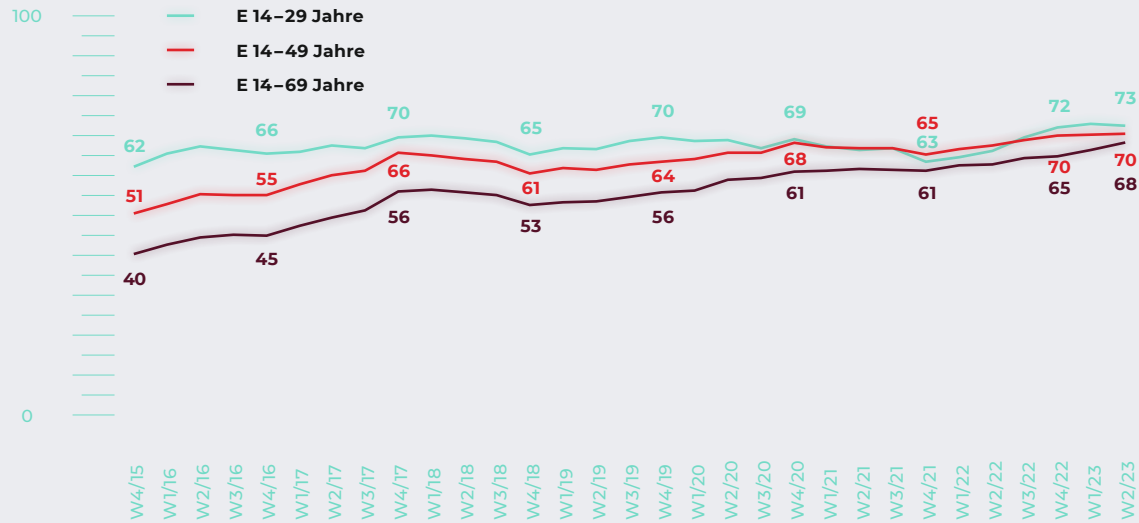
Nutzungsanteile SVoD nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



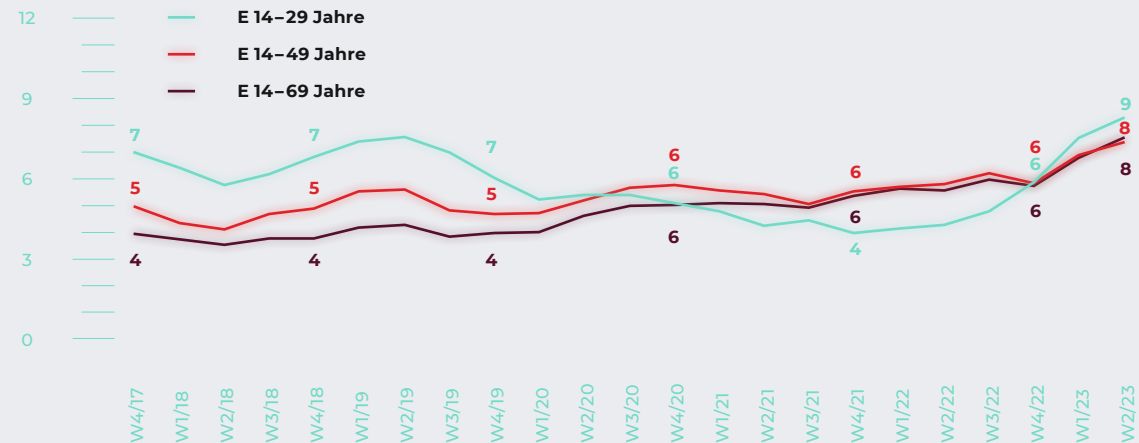
Basis: E 14–69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

NUTZUNGSDAUER VON MEDIA-THEKEN ENTWICKELT SICH POSITIV

Nutzung Sendermediatheken* (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Sendermediatheken (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913/n=40.592; * Nutzung Sendermediatheken ab Q2/19 inklusive Joyn & RTL+
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

MEDIATHEKEN UND YOUTUBE IM TREND

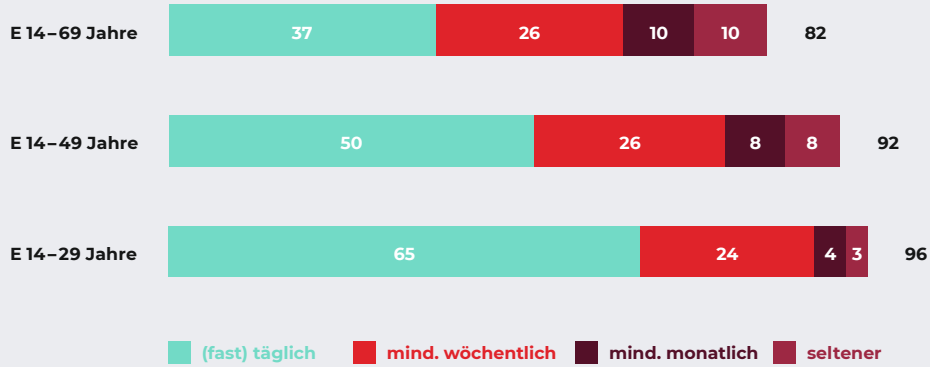
Da immer mehr TV-Geräte internetfähig sind, nutzen auch immer mehr Menschen TV-Content über Mediatheken. Dazu zählen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie Joyn und RTL+ (vormals TVnow), die Streaming-Plattformen der großen privaten Sendergruppen. Sie können ihre Nutzerschaft kontinuierlich ausbauen und erreichen inzwischen 68 Prozent der Gesamtzielgruppe und sogar 73 Prozent der unter 30-Jährigen. Auch die Nutzungsdauer der Mediatheken entwickelt sich positiv und liegt bei 8 Minuten pro Tag. YouTube erreicht inzwischen über

80 Prozent der Grundgesamtheit, über 90 Prozent der 14- bis 49-Jährigen und mit 96 Prozent fast jeden unter 30 Jahren – zwei Drittel sogar nahezu täglich. Die Nutzungsdauer von YouTube-Videos hat im vergangenen Jahr ebenfalls wieder angezogen; sie liegt bei 27 Minuten in der Gesamtzielgruppe und rund doppelt so hoch bei den 14- bis 29-Jährigen. Neben der tatsächlichen Videonutzung wird YouTube teilweise auch ausschließlich als Audiomedium genutzt, z. B. beim Anhören von Musik über Playlists ohne das zeitgleiche Ansehen des Videos. Der Anteil dieser Nutzungsform liegt bei rund einem Drittel der gesamten YouTube-Nutzung und ist bei allen Zielgruppen etwa gleich hoch.

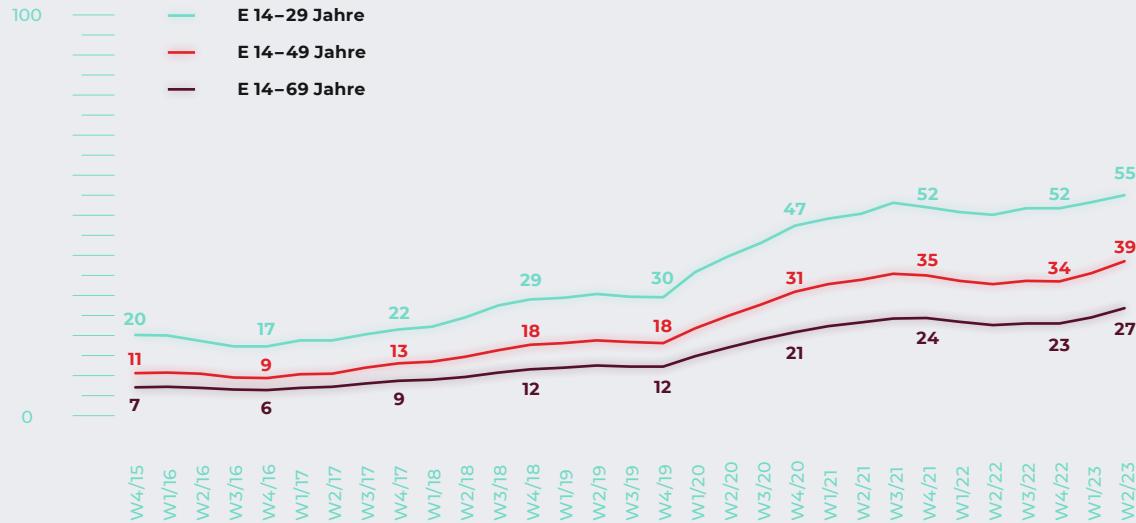


NUTZUNGSDAUER VON YOUTUBE WÄCHST WIEDER

Nutzungsfrequenz YouTube (rollierend) | Angaben in Prozent



Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube-Video (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=6.124/n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

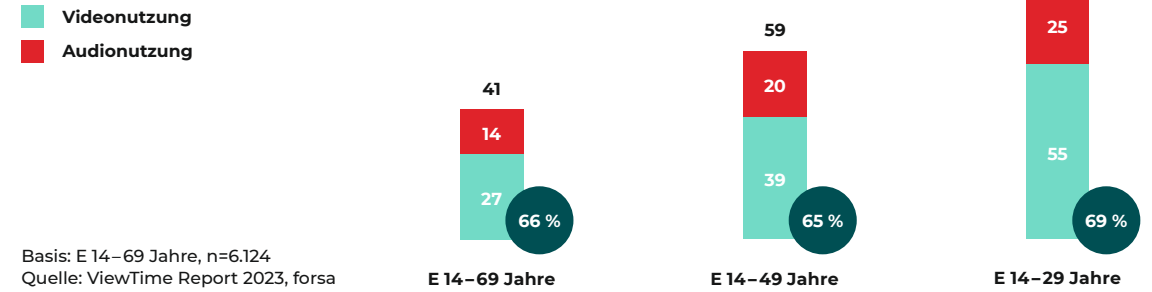
YOUTUBE WIRD VOR ALLEM MOBIL GENUTZT

Die naheliegende Vermutung, dass durch die zunehmende Verbreitung von Smart-TVs mit ihrem umfassenden App-Angebot auch YouTube verstärkt auf dem Big Screen genutzt wird, lässt sich aus den gerätespezifisch erhobenen Nutzungsdaten des ViewTime Reports nicht bestätigen.

Der Anteil der Nutzungsdauer, die auf mit dem Internet verbundene TV-Geräte entfällt, ist nach wie vor sehr niedrig und liegt aktuell bei 17 Prozent. In der jungen Kernzielgruppe werden YouTube-Videos sogar nur zu 14 Prozent auf dem großen Screen angesehen. Der Anteil mobiler Nutzung beträgt dagegen 50 Prozent; der Rest der YouTube-Nutzung findet auf Laptops oder PCs statt.

AUDIO MACHT EIN DRITTEL DER NUTZUNG AUS

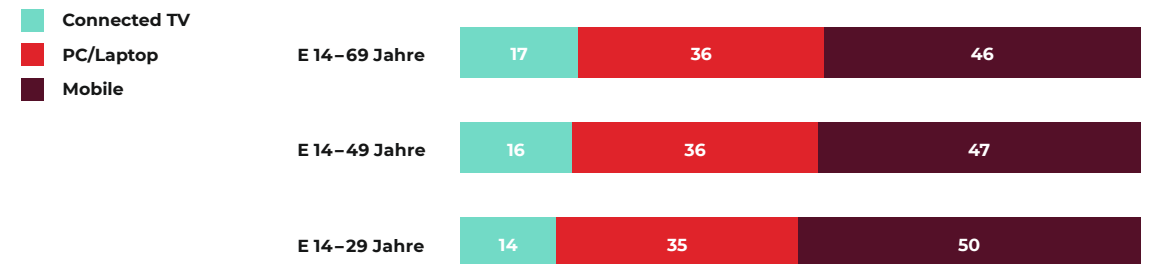
Nutzungsdauer YouTube nach Modalität (rollierend) | Angaben in Minuten, Anteil in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, n=6.124
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

YOUTUBE IST AUF DEM BIG SCREEN KAUM RELEVANT

Nutzungsdauer YouTube-Video nach Gerät (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer*



Basis: E 14-69 Jahre, n=6.124; *zu 100% fehlende = sonstige Geräte
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

17% BIG SCREEN

YOUTUBE

Nur ein kleiner Teil der YouTube-Nutzung erfolgt auf dem TV-Screen.

TIKTOK DOMINIERT SOCIAL-MEDIA-VIDEO

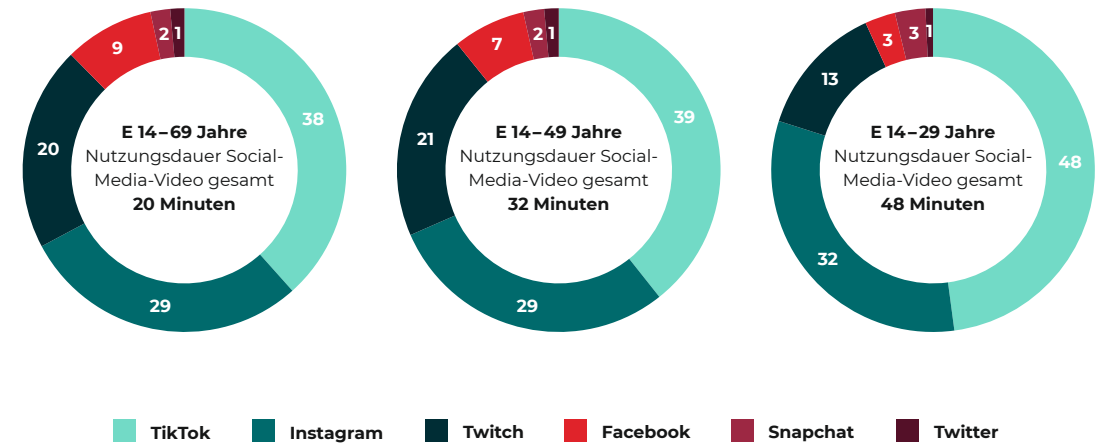
Die Videonutzung auf sozialen Medien wird von TikTok dominiert. Die Videoplattform mit sehr junger Nutzerschaft hat sogar in der Gesamtzielgruppe der 14- bis 69-Jährigen den höchsten Nutzungsdaueranteil,

gefolgt von Instagram (Reels) und Twitch. Bei Personen unter 30 Jahren macht TikTok rund die Hälfte der gesamten Videonutzung auf Social Media aus.

Generell gewinnt die Videonutzung in sozialen Netzwerken rasant an Bedeutung (siehe hierzu auch Kapitel 4: Onlinenutzung).

SOCIAL-MEDIA-VIDEO IST VOR ALLEM TIKTOK, INSTAGRAM UND TWITCH

Nutzungsdauer Social-Media-Video nach Plattform (rollierend)
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E 14-69 Jahre, n=6.124
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

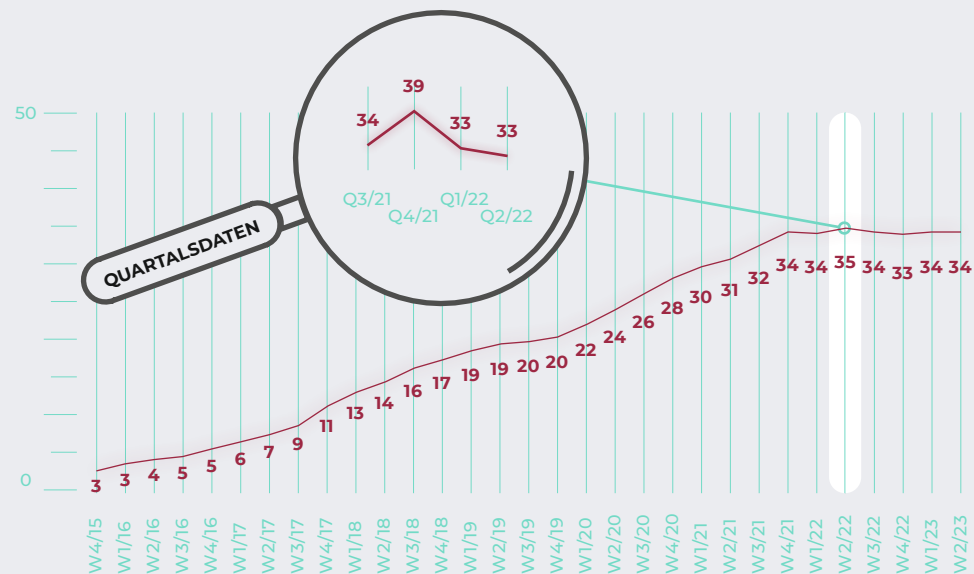
ROLLIERENDE BERECHNUNGEN

Der ViewTime Report untersucht seit 2015 quartalsweise die Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Deutschland. Für die rollierende Wellenbetrachtung wird jeweils der Durchschnitt der vorangegangenen 4 Quartale gebildet. Dadurch lassen sich Trends auf solider Fallzahlbasis und um saisonale Effekte bereinigt sauber abbilden. Die Beispielabbildung zeigt die Entwicklung der Nutzungsdauer von SVoD: Die Darstellung von Quartalsergebnissen weist Schwankungen auf, die vor dem Hintergrund der Saisonalität sowie der Highlight-Strategie von Anbietern wie Netflix schlüssig und erklärbar sind. Die rollierenden Wellen glätten diese Schwankungen und bilden langfristige Trends ab, wie am Beispiel W2/22 veranschaulicht.

Die Daten von Media Activity Guide und ViewTime Report sind nur bedingt vergleichbar. So erfolgt die Abfrage der Medienangebote aus dem Media Activity Guide im Vergleich zum ViewTime Report z. B. nur einmal jährlich. Folglich beziehen sich Analysen aus dem Media Activity Guide jeweils auf Quartalsdaten (Q1), Analysen aus dem ViewTime Report hingegen auf rollierende Wellen. Daher kann es etwa bei Werten wie der Nutzungsdauer von Bewegtbild zu Abweichungen kommen.

Rollierende Berechnung am Beispiel der Nutzungsdauer von SVoD

Rollierend = Mittelwert der jeweils letzten 4 Quartale (Welle)/Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n=46.788
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

FOKUS

Die gesamte Videonutzung stabilisiert sich über dem Vor-Corona-Niveau.

Fernsehen dominiert den Bewegtbildmarkt nach wie vor und verzeichnet die größte Reichweite sowie die längste Nutzungsdauer.

SVoD kann zwar weitere Nutzer gewinnen, die Nutzungsdauer stößt jedoch an Sättigungsgrenzen.

Sendermediatheken gewinnen an Reichweite und Nutzungsdauer.

Die Nutzungsdauer von YouTube wächst. Das Angebot wird aber nur wenig am Big Screen genutzt.

3

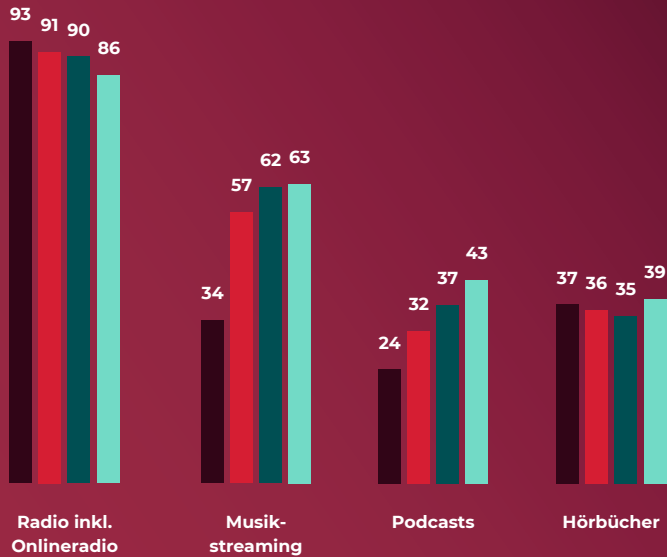
AUDIO- NUTZUNG

Die Audiobranche verändert sich grundlegend. Während physische Tonträger eine Nische für Liebhaber geworden sind und der digitale Einzelwerb von Titeln eine immer geringere Rolle spielt, findet Musik zunehmend auf abonnementbasierten Streamingdiensten statt. Auch Podcasts gewinnen seit Jahren an Publikum, Nutzungsintensität und Relevanz. Die höchste Reichweite und Nutzungsdauer hat nach wie vor das klassische, über Rundfunk übertragene Radio.

MUSIKSTREAMING GESÄTTIGT, PODCASTS WACHSEN WEITER

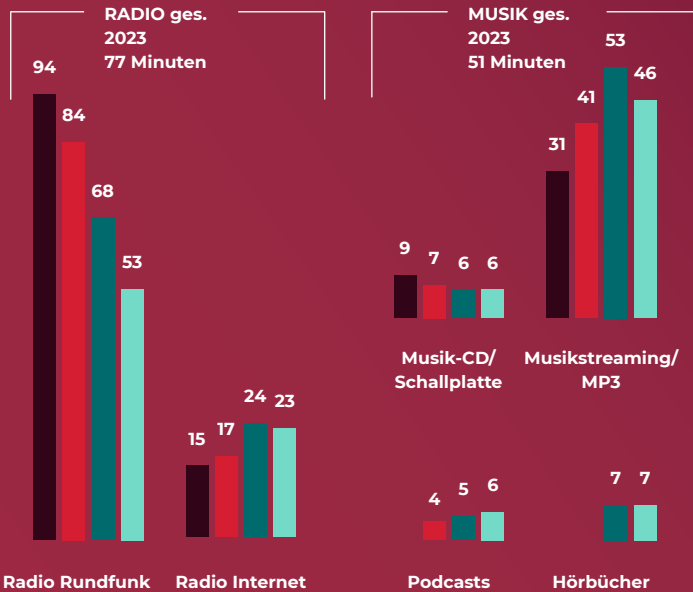
Nutzung Audioangebote
Angaben in Prozent, mind. selten

- 2018
- 2020
- 2022
- 2023



Ø tägliche Nutzungsdauer Audioangebote
Angaben in Minuten

- 2018
- 2020
- 2022
- 2023



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

RADIO BLEIBT TROTZ VERLUSTEN DAS BELIEBTESTE AUDIOMEDIUM

86 Prozent der Deutschen hören zumindest ab und zu Radio über Rundfunk oder online; im letzten Jahr waren es noch 90 Prozent. Auch die Nutzungsdauer von durchschnittlich 77 Minuten täglich ist gegenüber dem Vorjahr stark rückläufig. Die Nutzung von Onlineradios stabilisiert sich dabei bei knapp über 20 Minuten, während vor allem die klassische Radionutzung auf ein Rekordtief von deutlich unter einer Stunde fällt. Trotz dieser Verluste bleibt das Radio das relevanteste Audiomedium.

Die Nutzung von Musikstreaming stagniert sowohl in der Reichweite (63 Prozent) als auch in der Nutzungsdauer, die nach dem Hoch von 2022 wieder auf 46 Minuten gefallen ist. Podcasts erreichen inzwischen einen weitesten Nutzerkreis von 43 Prozent und setzen sich damit allmählich von Hörbüchern ab, deren Reichweite knapp unter 40 Prozent liegt. Physische Tonträger wurden zwar nach und nach durch Streaming substituiert, stabilisieren sich aber aktuell bei einer Nutzungsdauer von 6 Minuten. Dies ist auch auf die weiterhin hohe Relevanz von Schallplatten in Liebhaberkreisen zurückzuführen.



PODCASTS GEWINNEN RASANT AN BEDEUTUNG

Der weiteste Nutzerkreis von Podcasts ist in den letzten 5 Jahren von 21 auf 43 Prozent gestiegen. Mit der zunehmenden Reichweite wächst die Nachfrage, was sich auch in der Angebotsstruktur widerspiegelt. Streamingdienste wie Spotify haben längst nicht mehr nur Musik im Portfolio, sondern investieren auch in Podcasts, etwa durch Exklusivverträge mit Prominenten oder Podcastgrößen. Auch wenn die durchschnittliche Nutzungsdauer berechnet auf die Gesamtheit inklusive Nichthörer mit durchschnittlich 6 Minuten aktuell noch gering ist, nimmt doch die Verweildauer der User stark zu. Die durchschnittliche Hördauer pro Nutzungstag und Person liegt mit

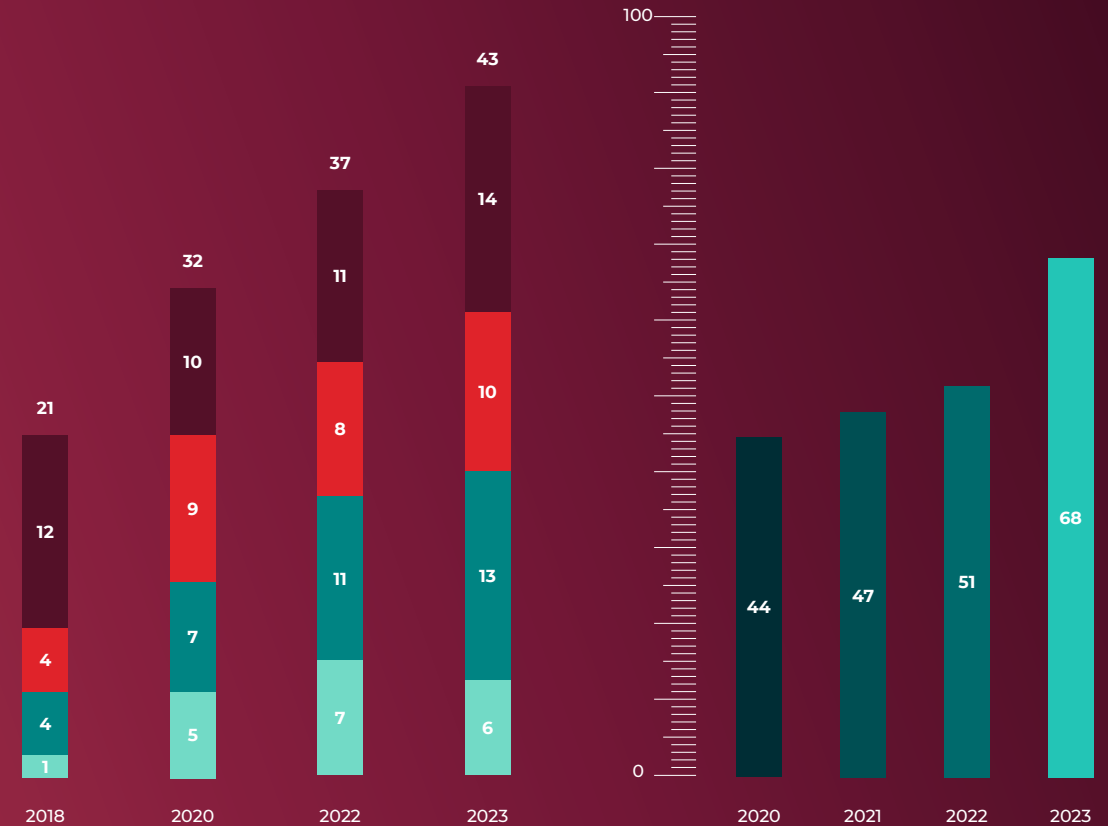
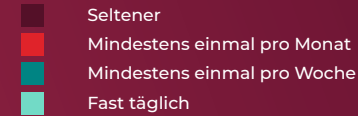
68 Minuten deutlich höher als noch im Vorjahr, das mit 51 Minuten den bisherigen Höchstwert markierte. Diese Steigerung entspricht einem Zuwachs von über 33 Prozent innerhalb nur eines Jahres. Damit wächst die Nutzungsintensität noch deutlich stärker als die Reichweite von Podcasts, was ein Indiz dafür ist, dass die Podcast-Userschaft die Angebote immer ausgiebiger nutzen. Die steigende Reichweite von Podcasts und die Verweildauer in deren Programm haben allerdings nicht zwangsläufig eine häufigere Nutzung zur Folge. Der Reichweitenzuwachs verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Frequenzkategorien. Dies bedeutet, dass Podcasts von mehr Menschen gehört werden und von diesen nicht häufiger als bisher, sondern vor allem länger.



NUTZER HÖREN DEUTLICH LÄNGER PODCASTS ALS IM VORJAHR

Nutzung Podcasts im Zeitverlauf
Angaben in Prozent

Ø Verweildauer Podcasts im Zeitverlauf*
Angaben in Minuten



* Nutzungsdauer je Person an einem Nutzungstag
Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa



68
MINUTEN

PODCASTS

Die Verweildauer von Podcasts wächst dynamisch.

FOKUS

Radio bleibt trotz Verlusten das reichweitenstärkste Audiomedium mit der längsten Nutzungsdauer. Die Nutzung über das Internet stagniert, während die klassische Radionutzung abnimmt.

Musikstreaming hat die breite Masse erreicht, kann aber aktuell nicht weiter wachsen.

Podcasts gewinnen kontinuierlich an Reichweite; die Hördauer eines Nutzers pro Nutzungstag liegt mit über einer Stunde auf einem Rekordwert.

4 online- NUTZUNG

Fast alle Deutschen (95 %) nutzen inzwischen das Internet – sei es für das Lesen von Artikeln und Blogs, zum Onlinebanking, für soziale Netzwerke oder viele weitere Bereiche des täglichen Lebens. Die Onlinenutzung bleibt auf hohem Niveau stabil und weist teilweise starke Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf, vor allem bei Social Media.

EIN DRITTEL DER INTERNET-NUTZUNG ENTFÄLLT AUF DAS LEBEN VON ARTIKELN

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten

Angaben in Minuten | Anteile in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=1.222
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

ONLINE-AKTIVITÄTEN WEITERHIN LEICHT RÜCKLÄUFIG

Zu den eher statischen Online-Aktivitäten (ehemals Internet inhaltlich) zählt die Studie seit diesem Jahr das Lesen von Artikeln und Beiträgen sowie Blogs und Foren, die Online-Navigation, E-Learning, Onlineshopping und Onlinebanking, nicht aber Streaming oder Kommunikation (genaue Definition siehe Seite 86). Da Social-Media-Angebote zunehmend für Videos genutzt werden und rein statische Inhalte an Bedeutung verlieren, werden sie künftig nicht mehr zu den Online-Aktivitäten gezählt, sondern separat ausgewiesen und ihre Video-Anteile bei der Bewegtbildnutzung berücksichtigt (siehe Kapitel 2). Durchschnittlich 52 Minuten täglich nutzen die Deutschen Internetinhalte.

Damit sinkt die Nutzungsdauer seit dem Hoch nach Ausbruch von Covid-19 wieder leicht (2021: 57 Minuten; 2022: 54 Minuten), liegt jedoch immer noch deutlich höher als vor der Pandemie. Je nach Zielgruppe entfallen zwischen 4 und 9 Prozent der täglichen Mediennutzung auf Online-Aktivitäten. Dabei steigt der Anteil mit zunehmendem Alter auf über 9 Prozent in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen und fällt dann wieder bis auf unter 4 Prozent bei den über 70-Jährigen.

NUTZUNGSDAUERN NORMALISIEREN SICH WIEDER

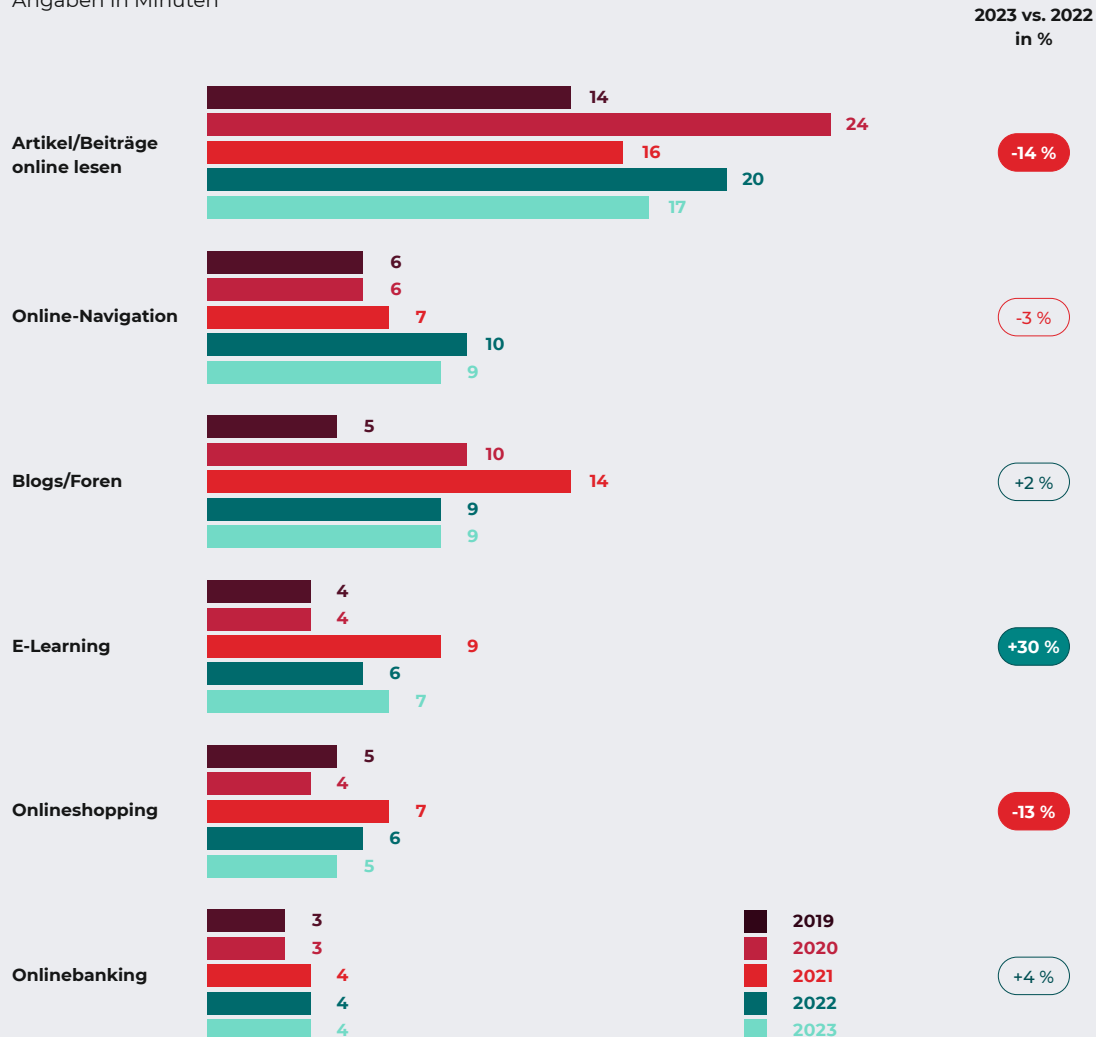
Betrachtet man die einzelnen Kategorien der Onlinenutzung, zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. So bleibt das Niveau von Online-Navigation oder dem Surfen in Blogs und



DIE MENSCHEN LESEN WIEDER WENIGER BEITRÄGE ONLINE

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten

Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 1.200 pro Welle
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa



Foren weitgehend stabil. Dagegen verliert die Kategorie „Artikel/Beiträge lesen“, die während der Datenerhebung in den Vorjahren von gravierenden Ereignissen geprägt war: im März 2022 der Ausbruch des Ukraine-Kriegs, in den Jahren 2020 und 2021 die Covid-Pandemie. Das gesteigerte Informationsbedürfnis in Krisensituationen schlug sich hier deutlich in der Nutzungsdauer nieder. In Summe entfällt auf die beiden redaktionellen Kategorien „Lesen von Artikeln“ sowie „Blogs und Foren“ etwa die Hälfte der Nutzungsdauer für Online-Aktivitäten. E-Learning wächst leicht auf über 7 Minuten und liegt damit auch nach der Pandemie deutlich höher als im Jahr 2019 (4 Minuten).

Obwohl Schulen und Universitäten fast vollständig wieder in den Präsenzbetrieb zurückgekehrt sind, ist Lernen über das Internet für viele zur Gewohnheit geworden.

Die sehr hohen Inflationsraten im Frühjahr 2023 wirken sich auch auf das Onlineshopping-Verhalten der Deutschen aus. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt die Nutzungsdauer auf nur noch knapp 5 Minuten. Online-Navigation hingegen kann den starken Vorjahreswert nahezu halten. Die zunehmende Popularität von Navigations-Apps erklärt sich nicht nur durch die wieder normalisierte Mobilität nach der Corona-Krise, sondern auch dadurch, dass die Suche nach Routen von A nach B immer einfacher wird.

STABILE REICHWEITE VON SOCIAL MEDIA

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und TikTok sind aus dem Leben der meisten Deutschen nicht mehr wegzudenken. 62 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen Social Media, 45 Prozent von ihnen täglich. In der jungen Zielgruppe beträgt der weiteste Nutzerkreis 90 Prozent. Dieses hohe Nutzungsniveau ist bereits seit Jahren stabil.

Die Reichweiten und Nutzungsdauern der einzelnen Angebote entwickeln sich dagegen sehr unterschiedlich und dynamisch; außerdem sind sie stark vom Alter abhängig. So nähern sich Facebook und Instagram in der Gesamtzielgruppe der 14- bis 69-Jährigen immer weiter an. Inzwischen liegt Instagram mit 38 Prozent Reichweite nur noch 2 Prozentpunkte hinter Facebook, das mehr wöchentliche bis seltene Nutzer hat, während Instagram mit 26 Prozent täglicher Reichweite deutlich mehr regelmäßige User aufweist als Facebook (21 %). Auch TikTok hat einen hohen sowie steigenden Anteil täglicher Nutzer.

In der jungen Zielgruppe dominiert Instagram mit einer Reichweite von 72 Prozent. Allein die tägliche Reichweite ist mit 56 Prozent höher als die Gesamtreichweite aller anderen Social-Media-Angebote. Das primär als Messenger genutzte Snapchat ist mit einem weitesten Nutzerkreis von 44 Prozent der zweitstärkste Social-Media-Kanal bei den unter 30-Jährigen. TikTok erreicht inzwischen 37 Prozent der jungen Zielgruppe und davon rund drei Viertel sogar (fast) täglich. Facebook teilt sich zusammen mit Twitch den vierten Platz. Lediglich 33 Prozent der jungen Zielgruppe nutzen noch das ehemals bedeutendste soziale Netzwerk.

INSTAGRAM UND TIKTOK GEWINNEN REICHWEITE

In der Gesamtzielgruppe hat Facebook seit 2015 nur 5 Prozentpunkte an Reichweite verloren und hält sich damit noch relativ stabil. Instagram kann weiter zulegen und erreicht 2023 einen neuen Höchstwert von 38 Prozent. Die erfolgreiche Video-Plattform TikTok, die vor allem usergenerierte Shortclips ausspielt, wächst weiter und belegt in der Gesamtzielgruppe mit 18 Prozent Reichweite Rang 3. Snapchat stagniert bei rund 14 Prozent und spielt damit eine eher untergeordnete Rolle.

Bei den unter 30-Jährigen verliert Facebook kontinuierlich und kräftig an Nutzerschaft. Instagram pendelt sich nach dem Höchstwert von Ende 2020 stabil bei gut 70 Prozent ein. Snapchat gewinnt langsam, aber kontinuierlich und erreicht aktuell 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. TikTok ist vor allem in dieser Zielgruppe sehr schnell gewachsen und liegt inzwischen bei einem weitesten Nutzerkreis von 37 Prozent. Seit einem Jahr flacht die Kurve allerdings ab. Die auch unter jungen Menschen polarisierende Plattform zeigt erste Anzeichen von Sättigungseffekten.

SOCIAL MEDIA IST ZUNEHMEND VIDEO

Die Nutzungsdauerentwicklung der sozialen Netzwerke veranschaulicht den Rückgang von Facebook, das zwar (noch) über eine relativ solide Reichweite verfügt, aber deutlich an Nutzungsdauer verliert und längst von Instagram mit aktuell 12 Minuten überholt wurde.

54%
VIDEO

SOCIAL MEDIA

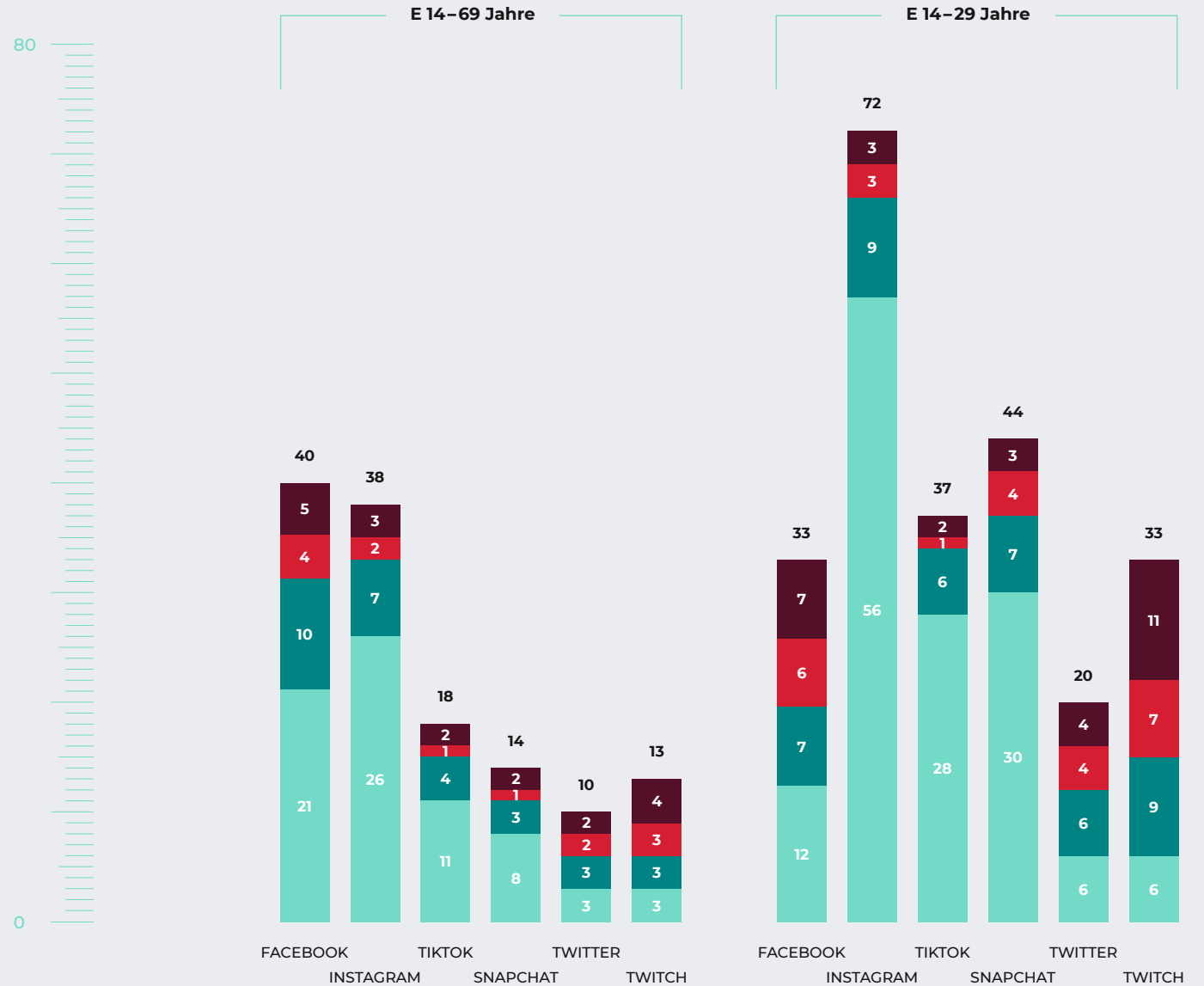
Mehr als die Hälfte der Social-Media-Nutzung ist inzwischen Video.

INSTAGRAM DOMINIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Nutzungsfrequenz Social Media nach Anbieter (rollierend)
Angaben in Prozent

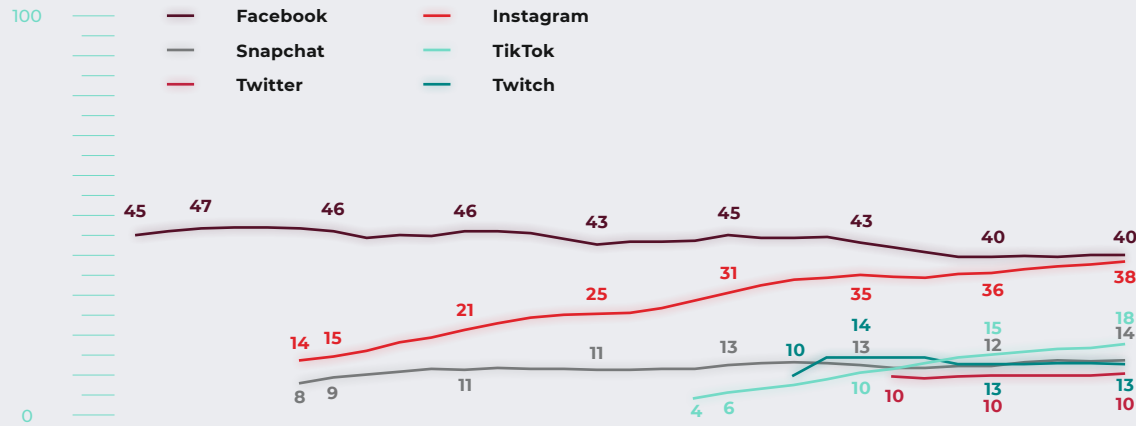
- seltener
- mind. monatlich
- mind. wöchentlich
- (fast) täglich

Basis: E 14–69 Jahre, n=6.124/n=1.457
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

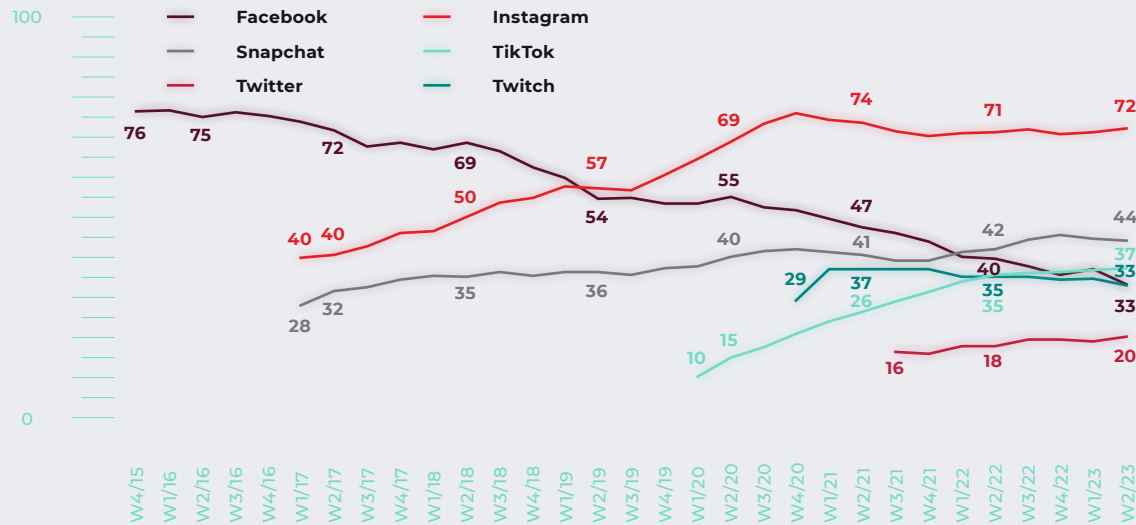


NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IST STARK **ALTERSABHÄNGIG**

Nutzung Social-Media-Angebote | Angaben in Prozent, mind. selten, E 14–69 Jahre



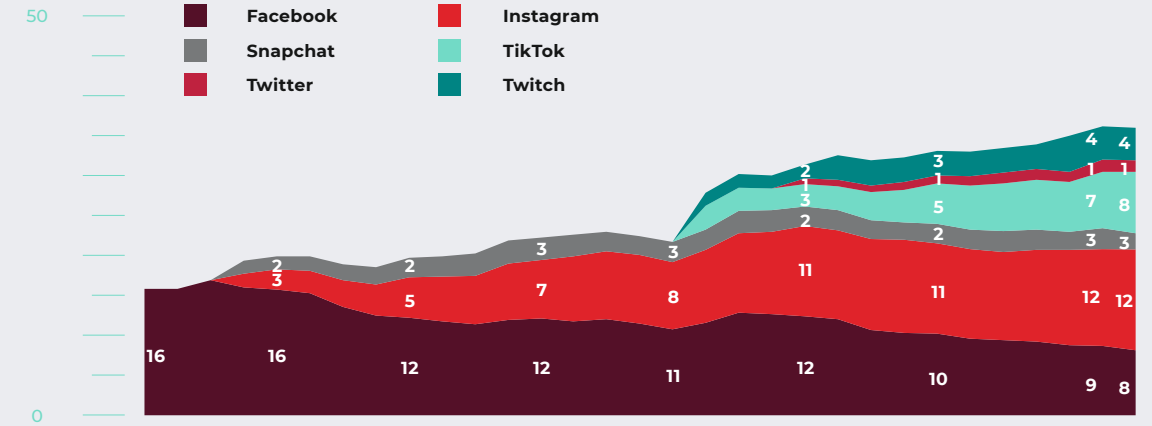
Nutzung Social-Media-Angebote | Angaben in Prozent, mind. selten, E 14–29 Jahre



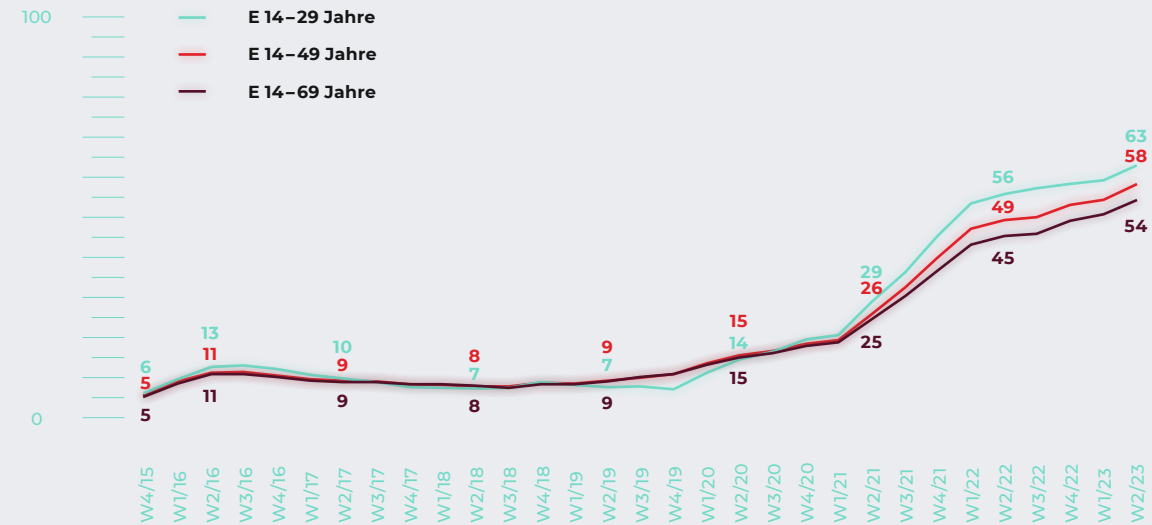
Basis: E 14–69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

VIDEOCONTENT TREIBT SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Minuten



Video-Anteil an Social-Media-Nutzung (rollierend) | Angaben in Prozent

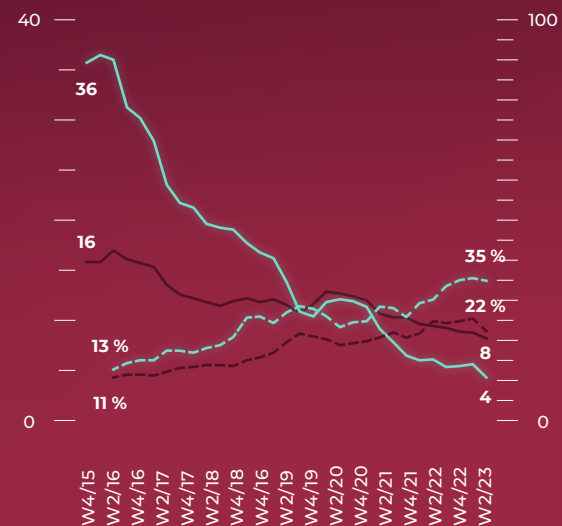


Basis: E 14–69 Jahre, n=52.913
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

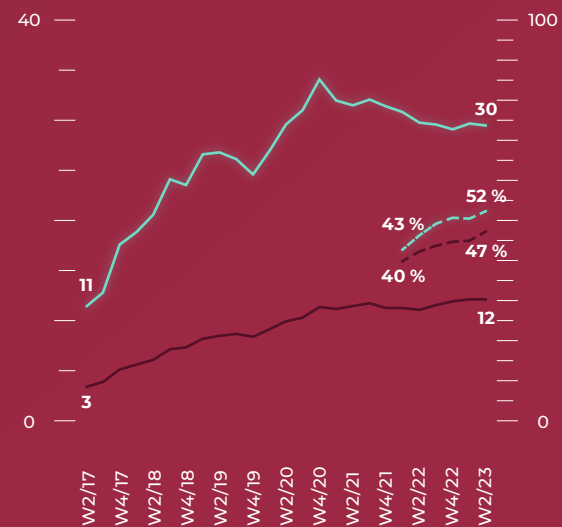
FACEBOOK VERLIERT AN RELEVANZ, INSTAGRAM STAGNIERT, TIKTOK GEWINNT

Ø tägliche Nutzungsdauer
Angaben in Minuten,
Videoanteil in %

Nutzungsdauer **FACEBOOK**



Nutzungsdauer **INSTAGRAM**

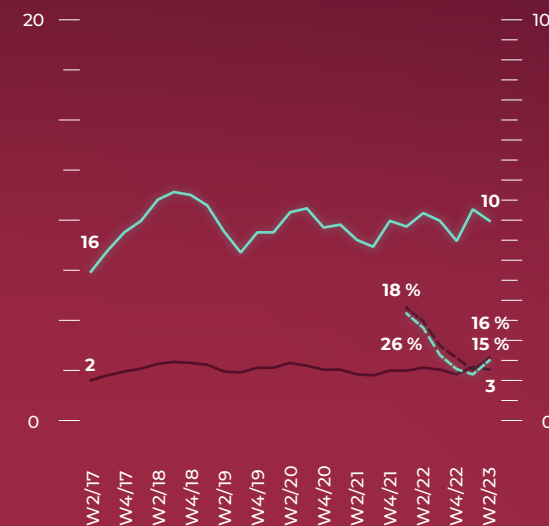


FACEBOOK/INSTAGRAM
Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913/n=43.049
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

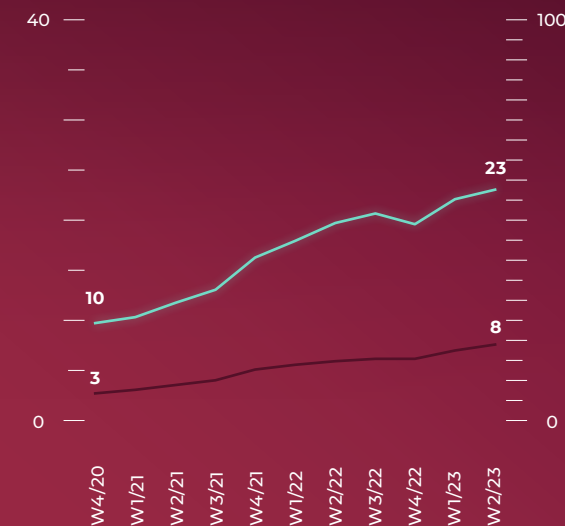
SNAPCHAT/TWITTER
Basis: E 14-69 Jahre, n=43.049/n=17.178
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

TIKTOK/TWITCH
Basis: E 14-69 Jahre, n=22.103
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

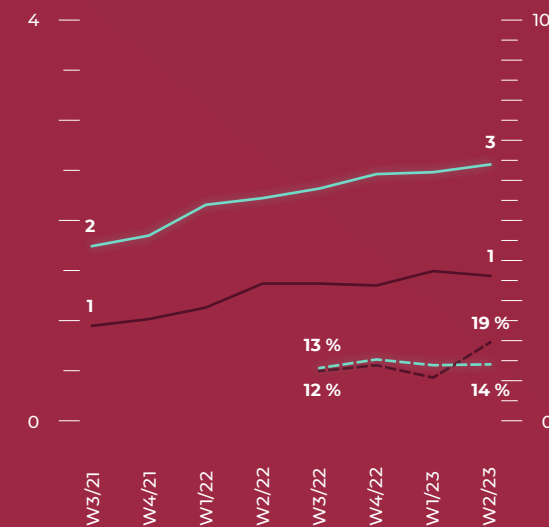
Nutzungsdauer **SNAPCHAT**



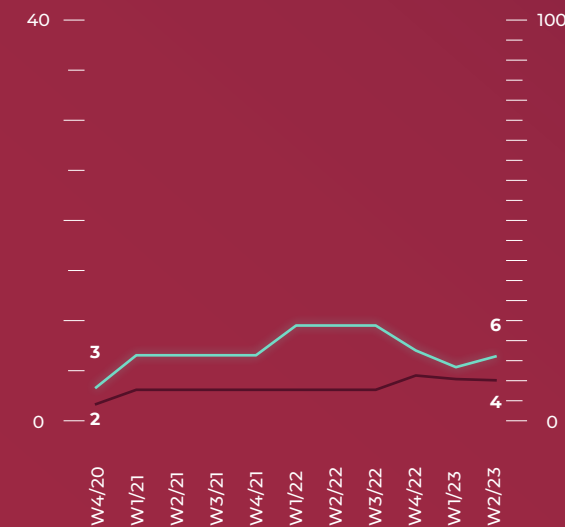
Nutzungsdauer **TIKTOK**



Nutzungsdauer **TWITTER**



Nutzungsdauer **TWITCH**



Das einzige soziale Medium mit steigender Nutzungsdauer ist TikTok, das mit 8 Minuten bereits auf dem Level von Facebook liegt. Snapchat (3 Minuten), Twitch (4 Minuten) und Twitter (1 Minute) halten sich stabil. Beim genutzten Social-Media-Content geht der Trend klar in Richtung Video. Seit 2021 wächst der Anteil der Videonutzung stark. Viele soziale Netzwerke versuchen bereits seit geraumer Zeit, immer mehr Bewegtbild auszuspielen. Sowohl auf Facebook als auch auf Twitter können seit vielen Jahren langformatige Videos hochgeladen und angesehen werden. Instagram, Snapchat und nicht zuletzt TikTok setzen auf Shortclips, die

via Empfehlungsalgorithmus in einem schier unendlichen Strom ausgespielt werden. Fast alle sozialen Medien haben diese Form des Contents auf unterschiedliche Arten in ihr Nutzungserlebnis integriert, wie z. B. Reels bei Instagram, Spotlight bei Snapchat oder generell Videos bei TikTok. YouTube setzt mit den YouTube-Shorts ebenfalls auf diesen Trend. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im deutlich wachsenden Nutzungsanteil von Videocontent auf Social Media wider, der noch vor wenigen Jahren zu vernachlässigen war und inzwischen in allen Altersgruppen bei über 50 Prozent, in der jungen Zielgruppe sogar über 60 Prozent liegt.



FOKUS

Online-Aktivitäten bleiben mit 52 Minuten täglicher Nutzung weitgehend stabil. Leichte Rückgänge verzeichnen Online-shopping und das Lesen von Beiträgen.

Die Nutzung von Social Media ist ebenfalls auf hohem Niveau stabil. Instagram erzielt die höchste Nutzungsdauer und ist vor allem in der jungen Zielgruppe das dominierende Angebot.

Die sozialen Medien entwickeln sich zunehmend zu Bewegtbild-Kanälen. Über 50 Prozent der Nutzungsdauer besteht inzwischen aus Videocontent – Tendenz weiter steigend.

5 PRINT- NUTZUNG

Die Verluste der Printmedien nehmen kein Ende. Seit dem massiven Einbruch bei Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2017 und 2019 setzt sich der Negativtrend von Reichweite und Nutzungsdauer langsam, aber stetig weiter fort. Digitale Publikationsformen können diesen Trend nicht aufhalten. Ihre Nutzungsdauer stagniert und gewinnt nur deshalb Anteile, weil die Gesamtnutzung sinkt.



ALLE PRINTMEDIEN MIT RÜCKLÄUFIGER REICHWEITE

82 Prozent der Gesamtzielgruppe lesen zumindest selten Bücher. Die Reichweite nimmt seit Jahren ab, ist aber dennoch die höchste im Printsegment. Nach wie vor negativ entwickelt sich die Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften: Die Zahl der Leser beider Printmedien ist vor allem zwischen 2017 und 2019 extrem eingebrochen und schrumpft seither weiter. Der weiteste Nutzerkreis von gedruckten oder elektronischen Zeitungen liegt aktuell bei 67 Prozent und verzeichnet damit den stärksten Rückgang seit 2019. Zeitschriften werden als Print- oder Online-Produkt noch von 57 Prozent gelesen – vor 6 Jahren war die Reichweite mit 83 Prozent noch deutlich höher.

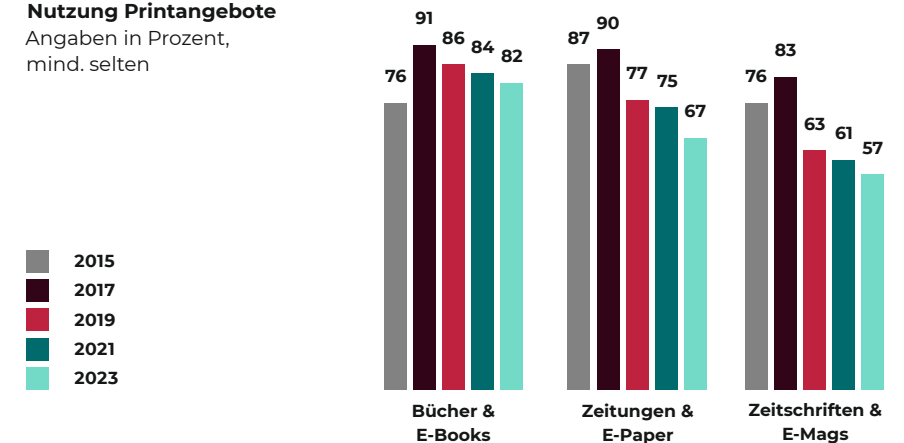
Betrachtet man die Nutzungsdauer, erreichen Bücher mit 27 Minuten relativ genau das Vorjahresniveau. Zeitungen werden mit insgesamt 11 Minuten noch weniger gelesen als im letzten Jahr (14 Minuten). Die ohnehin schon sehr niedrige Nutzungsdauer von Zeitschriften sinkt weiter von 5 auf 4 Minuten.

DIGITALE VARIANTEN NUR IM BUCHMARKT RELEVANT

Während E-Paper und E-Mags mit niedrigen Nutzungsdauern noch immer ein Nischendasein führen, ist die Nutzung digitaler Bücher deutlich weiter verbreitet. Eine Analyse nach Alterszielgruppen zeigt, dass dies vor allem auf eine hohe Relevanz in der jungen Zielgruppe zurückzuführen ist.

WEITERE REICHWEITENVERLUSTE BEI ALLEN PRINTGATTUNGEN

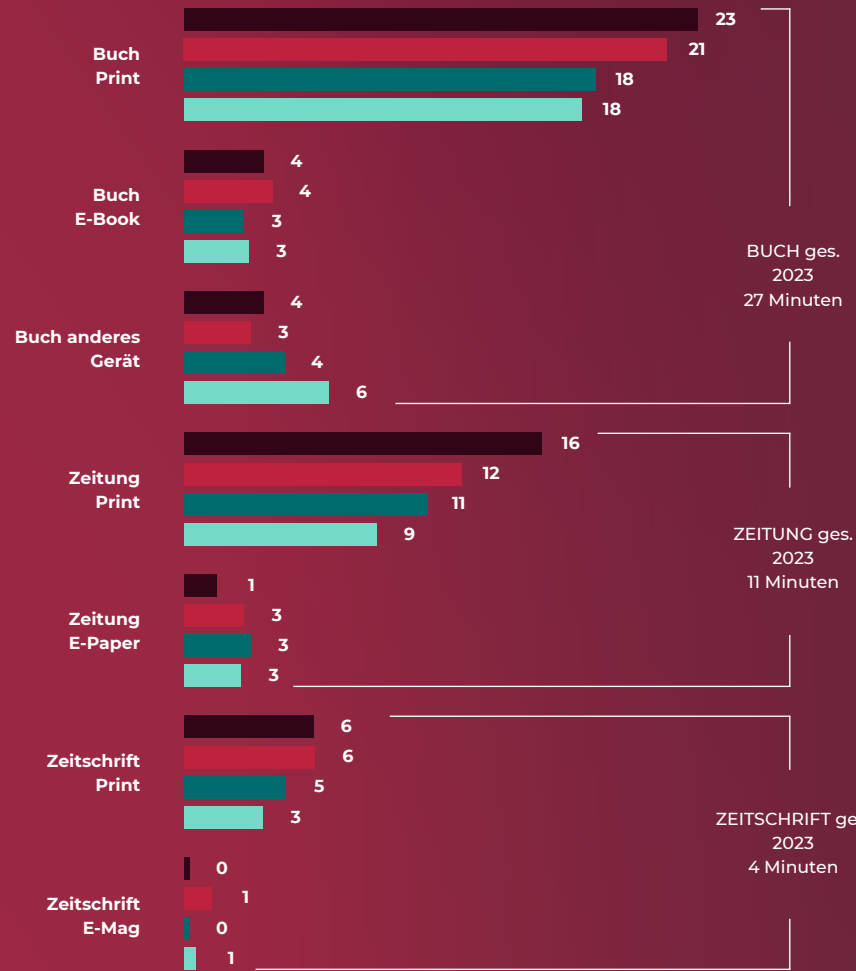
Nutzung Printangebote
Angaben in Prozent,
mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

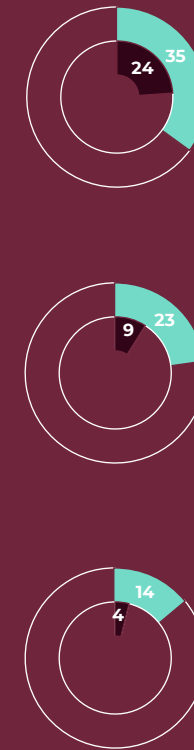
Leichte Reichweitenverluste bei allen Printmedien

Ø tägliche Nutzungsdauer
Printangebote
Angaben in Minuten



2018
2020
2022
2023

Anteil elektronische Nutzung 2018 und 2023
Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 1.200
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Knapp 55 Prozent der Buch-Nutzungsdauer entfällt bei den 14- bis 29-Jährigen auf elektronische Varianten. Vermehrte Nutzung digitaler Lernmittel und Lehrbücher in Schulen und Universitäten, auch getrieben durch die Corona-Pandemie, dürften diesen Trend verstärkt haben.

Im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen spielt außer dem gedruckten Buch kein Printmedium eine besonders große Rolle. Für ältere Menschen über 50 Jahren bleiben Printmedien, vor allem Zeitungen und Zeitschriften, jedoch relevant. Bei Personen ab 60 Jahren belegt Print hinter TV und Radio den dritten Platz mit hoher Nutzungsdauer.

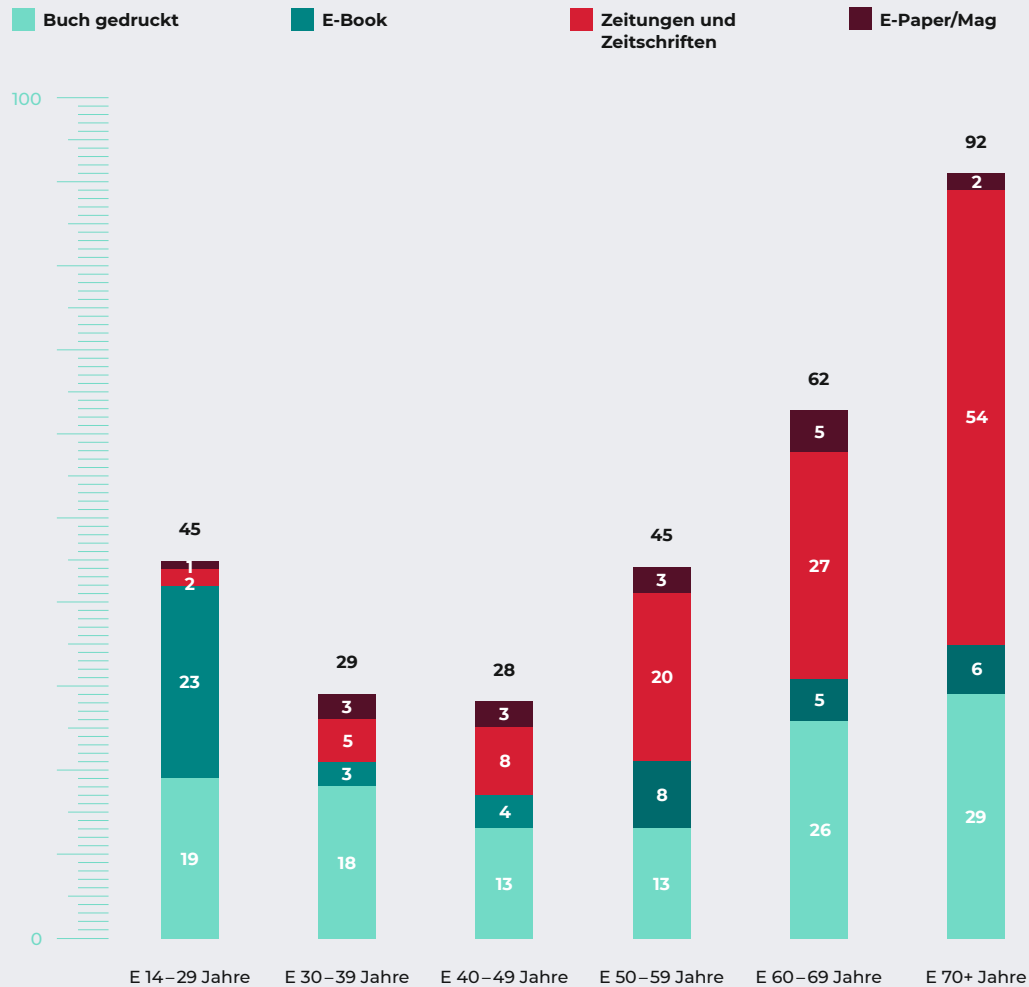
Die extrem alte Leserschaftsstruktur und die damit einhergehende geringe Relevanz von Zeitschriften und Zeitungen bei jungen Menschen dürfte für die Verlage alarmierend sein. Sie versuchen daher, mittels verbilligter digitaler Abomodellen ihr Geschäft zunehmend ins Internet zu verlegen. Allerdings geht auch die Nutzungsdauer der Kategorie „Beiträge lesen“ im Rahmen der Internetnutzung deutlich zurück (15 Minuten ggü. 20 Minuten im Vorjahr; siehe Kapitel 4: Online-nutzung).

Ob sich bezahlte redaktionelle Inhalte der etablierten Verlage gegenüber werbefinanzierten Aggregatoren verschiedener Nachrichten-Websites durchsetzen können, wird sich zeigen. Wenn die nachwachsenden Zielgruppen Informationen und Nachrichten weiterhin hauptsächlich über kostenfreie digitale Kanäle abrufen, dürften die Probleme der Gattung noch gravierender werden.

DIGITALE BÜCHER VOR ALLEM IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE BELIEBT

Ø Tägliche Nutzungsdauer nach Zielgruppen

Angaben in Minuten



Basis: E 14+ Jahre, n=1.501

Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

LEZITOL

Bücher haben im Printsegment mit 82 Prozent die größte Reichweite, gefolgt von Zeitungen mit 67 und Zeitschriften mit 57 Prozent.

Die Reichweiten von Büchern und Zeitschriften sinken langsam, aber stetig weiter, die von Zeitungen sogar stark. Zudem verlieren Zeitungen und Zeitschriften weiter an Nutzungsdauer.

Bücher werden immer mehr digital gelesen, besonders von jungen Zielgruppen. Digitalisierte Formen von Zeitschriften und Zeitungen stagnieren weiter auf sehr niedrigem Niveau.

6

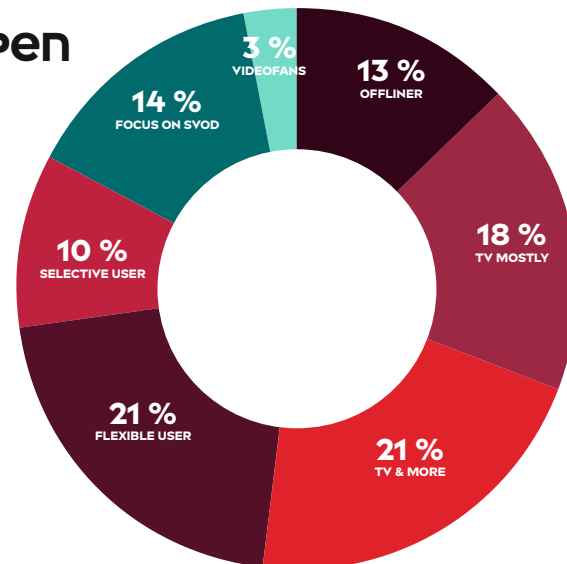
VIDEO- NUTZUNGSTYPEN

Die bisherigen Analysen bilden die einzelnen Medien und deren Nutzung ab, jedoch nicht das Zusammenspiel verschiedener Medien aus Sicht des einzelnen Nutzers. Mit Hilfe statistischer Methoden der Clusteranalyse haben wir die Bewegtbildnutzung des Jahres 2022 medienübergreifend analysiert. Dadurch konnten wir 7 unterschiedliche Typen von Videonutzern identifizieren.

SIEBEN TYPEN VON VIDEONUTZERN

Eine Typologisierung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, basierend auf den wichtigsten Merkmalen der Video- sowie der Social-Media-Nutzung, identifiziert insgesamt sieben verschiedene Typen von Bewegtbildnutzern. Drei von ihnen sind eher älter und sehen sehr viel fern. Sie unterscheiden sich untereinander vor allem in ihrer Offenheit gegenüber digitalen Angeboten. Während die einen diese gar nicht nutzen und die anderen nur extrem selektiv, kompensiert ein dritter Typus die etwas niedrigere Fernsehnutzung bereits durch ein gewisses Set an „neuen Medien“, darunter auch Mediatheken. Es fällt auf, dass nicht nur ältere Menschen in diese drei Typen fallen, sondern auch jüngere Altersgruppen vertreten sind.

VERTEILUNG DER SIEBEN NUTZERTYPEN



Basis: E 14+ Jahre, n=6.022, Gesamtjahr 2022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

Die drei jüngeren Cluster zeichnen sich durch eine sehr hohe digitale Affinität mit unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Zwei von ihnen sehen auch noch viel fern. Besonders interessant ist das genau zwischen den älteren und jüngeren positionierte Cluster flexibler Nutzer. Diese Zielgruppe baut sich ihre insgesamt eher moderate Bewegtbildnutzung aus verschiedenen Angeboten zusammen. Der klare Schwerpunkt liegt dabei auf klassischem Fernsehen.

OFFLINER: ÄLTERE MENSCHEN, DIE NUR FERNSEHEN KENNEN

Das erste Cluster sind typische Senioren ohne digitale Sozialisation. Eine Minderheit ist noch berufstätig, die meisten bereits in Rente. Zwei Drittel leben alleine im Haushalt, nur rund ein Viertel mit Partner. Über 30 Prozent

Typ 1: Offliner

- Ältere Zielgruppe (Ø über 60 Jahre)
- Hoher Anteil Rentner, nur ein kleiner Teil noch berufstätig
- Sehr hoher Anteil Ein-Personen-Haushalte
- Sehr hohe Bewegtbildnutzung (6 Stunden), die ausschließlich aus klassischem Fernsehen besteht
- Onlinevideos und Social Media spielen keine Rolle

Typ 2: TV mostly

- Ältere Zielgruppe (Ø über 60 Jahre)
- Rund um den Renteneintritt (viele noch berufstätig, viele schon in Rente)
- Hoher Anteil mit Partner:in im Haushalt
- Sehr hohe Bewegtbildnutzung (5,5 Stunden), die zu großen Teilen aus klassischem Fernsehen besteht
- Onlinevideos und Social Media werden vorsichtig genutzt

Typ 3: TV & more

- Mittleres Alter
- Hoher Anteil Berufstätige
- Hoher Anteil mit Partner:in im Haushalt
- 5 Stunden Bewegtbildnutzung mit sehr hohem TV-Anteil
- Auch Interesse an kostenlosen Onlinevideos (Mediatheken und YouTube)
- Moderate Social-Media-Nutzung
- Kein Interesse an SVoD

Typ 4: Flexible User

- Mittleres Alter
- Sehr viele Berufstätige
- Sehr hoher Anteil mit Partner:in im Haushalt
- Moderatere Videonutzung (3,5 Stunden)
- Nutzung verschiedener Kanäle mit klarem Schwerpunkt auf klassischem TV
- Kostenpflichtige und kostenlose Onlinevideos sowie Social Media werden ebenfalls sehr regelmäßig genutzt

Typ 5: Selective User

- Jüngere Zielgruppe, mehrheitlich männlich
- Überwiegend berufstätig oder Schüler/Student/Azubi
- Unterdurchschnittlich mit Partner:in im Haushalt
- Kein TV-Gerät im Haushalt, so gut wie keine TV-Nutzung
- Insgesamt relativ geringe Nutzung von Videoinhalten (unter 2 Stunden)
- Großteil davon entfällt auf YouTube

Typ 6: Focus on SVoD

- Jüngere Zielgruppe
- Überwiegend berufstätig oder Schüler/Student/Azubi
- Sehr häufig mit Partner:in im Haushalt
- Mittlere Videonutzung (4,5 Stunden)
- Nutzung verschiedener Kanäle, auch lineares TV
- Schwerpunkt auf SVoD mit ca. 2 Stunden pro Tag (davon viel Netflix)
- Außerdem YouTube und Social Media gefragt

Typ 7: Videofans

- Sehr kleine Gruppe (3 %)
- Jüngere Zielgruppe, eher männlich
- Sehr hoher Anteil Schüler/Studenten/Azubis, überdurchschnittlich viele Arbeitslose
- Relativ wenige mit Partner:in im Haushalt
- Extrem hohe Videonutzung (über 500 Minuten)
- Alle Kanäle vertreten, auch TV
- Höchster Anteil entfällt auf YouTube (über 3 Stunden)

MERKMALE DER VIDEO- NUTZUNGSTYPEN IM VERGLEICH

	Offliner	TV mostly	TV & more	Flexible User	Selective User	Focus on SVoD	Videofans
Clustergröße	13 %	18 %	21 %	21 %	10 %	14 %	3 %
Ø-Alter	69	64	56	42	33	30	32
Anteil Männer/Frauen	45 %/55 %	47 %/53 %	45 %/55 %	48 %/52 %	66 %/34 %	49 %/51 %	65 %/35 %
Anteil Berufstätige	22 %	40 %	61 %	81 %	63 %	65 %	46 %
Anteil Schüler/Studenten/Azubis	1 %	1 %	2 %	7 %	20 %	24 %	29 %
Anteil kein Beruf, arbeitslos	10 %	5 %	4 %	4 %	12 %	6 %	20 %
Anteil mit Partner:in im Haushalt	28 %	50 %	62 %	65 %	24 %	39 %	26 %
Anteil Ein-Personen-Haushalte	67 %	46 %	29 %	16 %	45 %	20 %	34 %
Nutzung TV-Gerät	Ja	Ja	Ja	Ja	Sehr selten	Ja	Ja
Internetnutzung	4 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Bewegtbild gesamt	366 min	333 min	306 min	214 min	106 min	303 min	506 min
TV mind. wöchentlich	91 %	94 %	96 %	80 %	25 %	56 %	42 %
Kostenlose Onlinevideos mind. wöchentlich	1 %	12 %	58 %	74 %	87 %	87 %	95 %
Kostenpflichtige Onlinevideos mind. wöchentlich	0 %	1 %	8 %	72 %	72 %	98 %	56 %
Social Media mind. wöchentlich	1 %	17 %	34 %	69 %	60 %	88 %	60 %
YouTube mind. selten	1 %	41 %	86 %	94 %	98 %	97 %	100 %

sind bereits verwitwet. 13 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren gehören diesem Typus an.

Mit insgesamt 6 Stunden täglich sind sie das Cluster mit der zweithöchsten Bewegtbildnutzung, die ausschließlich aus Fernsehen besteht. Andere Medien spielen in dieser Gruppe keine Rolle, nur 4 Prozent der Personen haben überhaupt Zugang zum Internet. Vermutlich handelt es sich dabei um Menschen, die den Fernseher auch anschalten, um sich nicht einsam zu fühlen und ein Gefühl von Gesellschaft zu erzeugen.

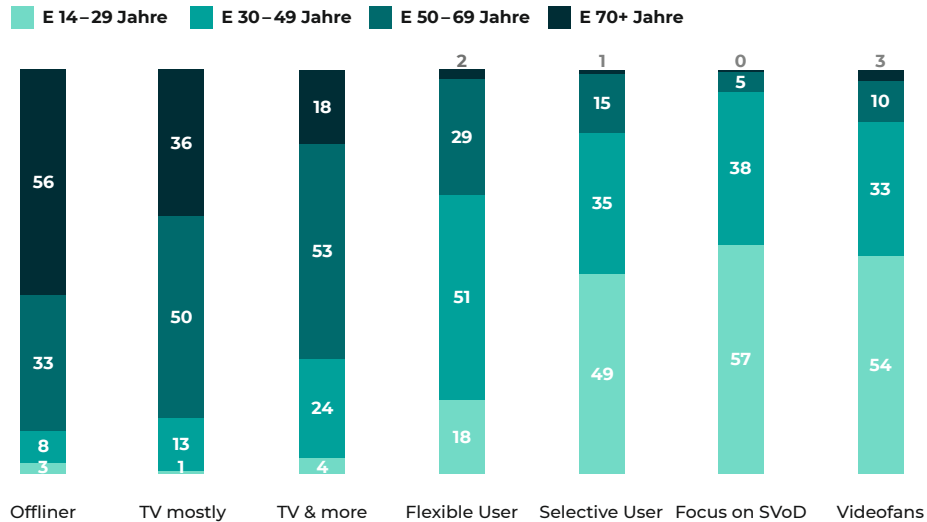
TV MOSTLY: SENIOREN MIT ERSTER DIGITALERFAHRUNG

Das zweite Cluster ist dem ersten nur auf den ersten Blick sehr ähnlich. Die Zielgruppe ist mit einem Alter rund um den Renteneintritt etwas jünger. Ein Teil von ihnen ist bereits im Ruhestand, ein anderer steht noch im Berufsleben. Auch ist der Anteil Alleinlebender in dieser Gruppe geringer – die Hälfte von ihnen lebt mit Partnerin oder Partner im Haushalt. Der Bevölkerungsanteil dieses Clusters liegt bei 18 Prozent.

Auch dieser Typus nutzt mit mehr als 5 Stunden täglich sehr viel Bewegtbild und ebenfalls vor allem TV. Im Gegensatz zu Typ 1 zeichnet sich das Cluster aber durch eine gewisse Offenheit gegenüber digitalen Medien aus, auch wenn die Nutzungsanteile noch sehr klein sind. Sie nutzen alle in irgendeiner Form das Internet (und wenn es nur zum Mailen ist), sind teilweise Verwender von Social Media und sammeln erste Erfahrungen mit kostenlosen Onlinevideos. Mehr als 40 Prozent von ihnen nutzen zumindest selten YouTube.

DREI EHER ÄLTERE UND DREI SEHR JUNGE CLUSTER

Altersstruktur der Typen | Angaben in Prozent



Basis: E 14+ Jahre, n=6.022, Gesamtjahr 2022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa

SVoD-Angebote wie Netflix spielen in dieser Zielgruppe keine Rolle. Es handelt sich offenbar um die typischen Großeltern, die über Messenger-Dienste Kontakt zu den Enkeln halten und sich auch mal YouTube-Videos ansehen, die diese ihnen zuschicken.

TV & MORE: TV-NUTZER AUS ÜBERZEUGUNG

Der mit 21 Prozent sehr stark vertretene Typus ist mit durchschnittlich 56 Jahren jünger als die ersten beiden Cluster. Die große Mehrheit von ihnen ist berufstätig und lebt mit Partnerin oder Partner zusammen. Bei rund einem Drittel sind zudem noch (vermutlich nicht mehr

ganz kleine) Kinder im Haushalt. Die Bewegtbildnutzung dieser Zielgruppe liegt mit rund 5 Stunden nur etwas über dem Durchschnitt. Auch bei ihnen entfällt der mit Abstand größte Anteil auf das normale Fernsehen – wenngleich sie bereits mit digitalen Angeboten vertraut sind. Sie nutzen sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Onlinevideos sowie Social Media zumindest gelegentlich, haben aber ihre Nutzungsgewohnheiten noch nicht durchgreifend angepasst. Ihre hohe Affinität zu TV-Content spiegelt sich auch in der überdurchschnittlichen Nutzung von Mediatheken wider, während SVoD-Dienste eine nur sehr geringe Rolle spielen.

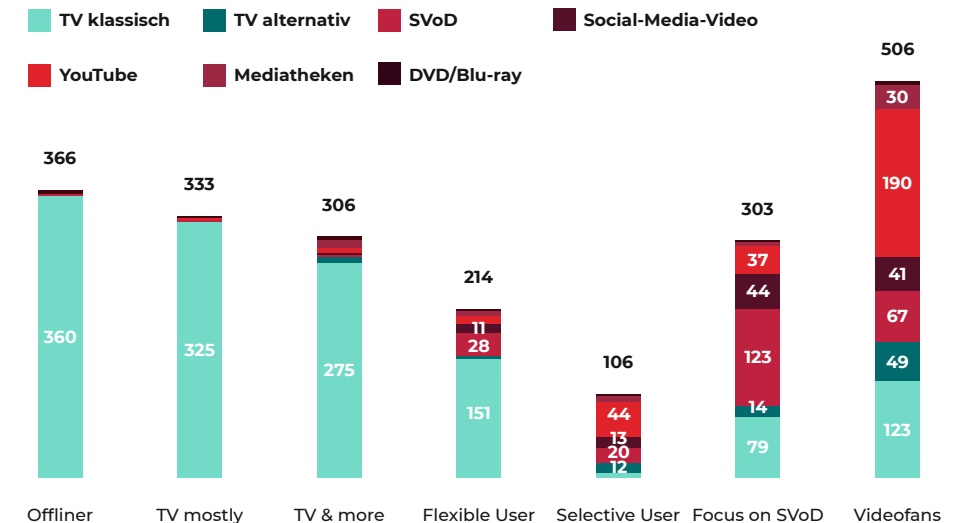
FLEXIBLE USER: DIFFERENZIERTE NUTZUNG MIT TV-SCHWERPUNKT

Auch diese Gruppe ist mit 21 Prozent relativ groß – und steht mitten im Leben: Ihre Mitglieder sind im Durchschnitt 42 Jahre alt und zumeist berufstätig. Als klassisches Familiencluster lebt ein Großteil von ihnen mit Partner:in und zumeist auch Kindern im Haushalt. Ihre tägliche Videonutzung ist mit 3,5 Stunden und dem zweitniedrigsten Wert aller Typen eher unterdurchschnittlich. Aufgrund eines vermutlich gut gefüllten Tagesprogramms rund um Job und Familie bleibt nur wenig Zeit für mediale Unterhaltung.

Viele Angehörige dieses Clusters sind der Generation X zuzurechnen, damit knapp vor den Millennials geboren und noch weitgehend mit klassischen analogen Medien groß geworden. Ihrer Sozialisierung folgend entfällt auch heute noch der größte Teil ihrer Videonutzung auf das Fernsehen. Zugleich sind sie technisch gut ausgestattet und nutzen regelmäßig unterschiedliche Video-on-Demand-Angebote. Mit diesen ergänzen sie sehr gezielt den TV und konsumieren dazu rund eine halbe Stunde täglich kostenpflichtige SVoD-Dienste.

VIER TYPEN ZEICHNEN SICH DURCH HOHE TV-NUTZUNG AUS

Bewegtbildnutzung der Typen | Angaben in Minuten



Basis: E 14+ Jahre, n=6.022, Gesamtjahr 2022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen

SELECTIVE USER: VIDEO-ASKETEN MIT AFFINITÄT ZU YOUTUBE

10 Prozent der Bevölkerung fallen in dieses sehr junge und mehrheitlich männliche Cluster der Selektivnutzer. Zwei Drittel von ihnen sind berufstätig, weitere 20 Prozent Schüler, Studenten oder Azubis. Viele von ihnen leben allein im Haushalt, gemeinsam mit Partnerin oder Partner nur jeder Vierte.

Mit nur etwas über 100 Minuten ist ihre tägliche Bewegtbildnutzung auffallend niedrig. Die meisten haben kein TV-Gerät im Haushalt, sondern nutzen Videoinhalte über andere Devices. Dieser Typus sieht kaum fern und wenn, dann über alternative Wege. Auch die SVoD- und Social-Media-Videonutzung ist gemessen am jungen Alter der Zielgruppe relativ niedrig. Am ehesten sind ihre Vertreter mit rund einer Dreiviertelstunde pro Tag noch bei YouTube zu finden.

FOCUS ON SVOD: SMART USER, DIE VIEL, ABER NICHT NUR SVOD NUTZEN

Diese Gruppe umfasst 14 Prozent der Gesamtheit, ist mit durchschnittlich rund 30 Jahren ähnlich jung wie die Selective User und enthält gleichermaßen Frauen wie Männer. Auch sie sind überwiegend berufstätig oder noch in Ausbildung/Studium, leben jedoch anders als die vorangegangene Gruppe seltener allein und häufiger in Partnerschaften.

Ihre Videonutzung ist mit rund 5 Stunden täglich weder besonders hoch noch besonders niedrig, dafür aber besonders vielseitig: Bei keinem anderen Cluster verteilen sich die verschiedenen Kanäle so gleichmäßig. Zwar liegt der Nutzungsschwerpunkt mit rund 2 Stunden auf kostenpflichtigen Onlinevideos und auch die Netflix-Nutzung ist mit mehr als 70 Minuten überdurchschnittlich hoch – aber auch das normale Fernsehen spielt bei diesen Menschen mit rund 1,5 Stunden täglich noch eine wichtige Rolle. Außerdem nutzen sie gerne Social-Media-Videos und YouTube.

VIDEOFANS: INTENSIVE BEWEGTBILDNUTZUNG AUF ALLEN KANÄLEN

Mit 3 Prozent ist dieses Cluster relativ klein, dafür aber auch sehr extrem: Seine Vertreter sind jung, mehrheitlich männlich und nur knapp zur Hälfte berufstätig.

Die andere Hälfte ist entweder noch in Schule, Studium und Ausbildung oder aber arbeitslos. Zumindest scheinen die Personen über sehr viel Freizeit zu verfügen, denn sie nutzen mehr als 500 Minuten täglich Videoangebote. Dabei sind sie nicht besonders wählerisch. Mehr als 3 Stunden entfallen auf YouTube, knapp 3 Stunden auf TV. Außerdem nutzen sie SVoD-Angebote ebenso wie Mediatheken und Social-Media-Videos.

TRIZIONELE

Von den sieben Typen von Videonutzern sehen bis auf einen alle fern – die meisten sogar hauptsächlich.

Die Bewegtbildnutzung der drei älteren Cluster besteht fast ausschließlich aus linearem Fernsehen.

Der Typus mittleren Alters nutzt alle Videoangebote, am meisten aber ebenfalls TV.

Von den jüngeren Clustern gibt es eines mit sehr selektiver Videonutzung, das kaum fernsieht, und eines mit exzessiver Nutzung nahezu aller Angebote.

Ein weiterer Typus nutzt ebenfalls alle Kanäle mit Schwerpunkt auf SVoD; jedoch spielt auch hier Fernsehen eine relevante Rolle.

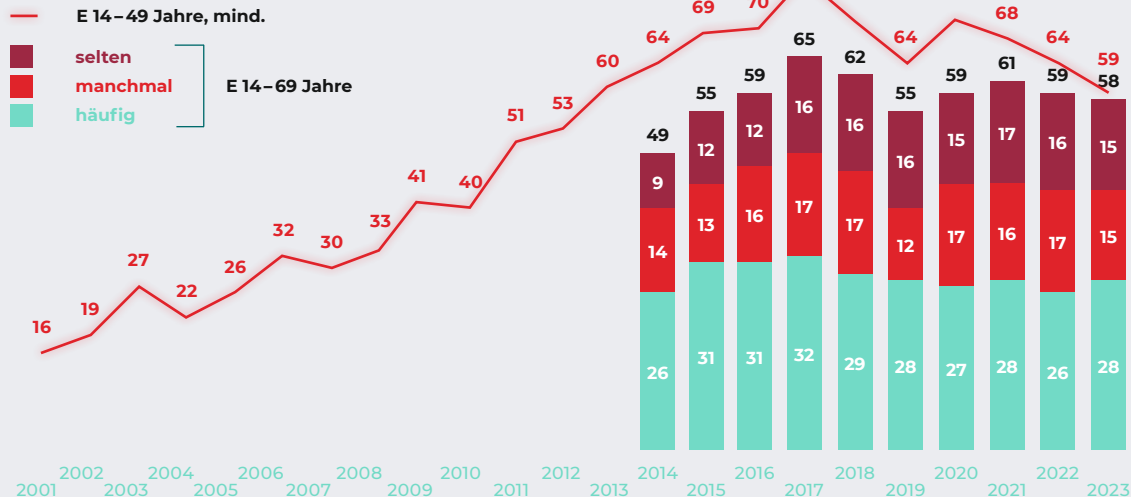
7

PARALLEL- NUTZUNG & IMPULSWIRKUNG

Während des Fernsehens mit dem Smartphone zu chatten, zu surfen oder online zu shoppen ist seit vielen Jahren etabliert. Die zunehmende Verbreitung von mobilen Geräten führte Anfang der 2000er-Jahre zu einem kontinuierlichen Wachstum der Second-Screen-Nutzung. Seit etwa 6 Jahren geht der Anteil der Parallelnutzer wieder leicht zurück. Nach wie vor gehört die Suche nach Informationen zum TV-Programm sowie produktbezogene Recherche zu den häufigsten Aktivitäten.

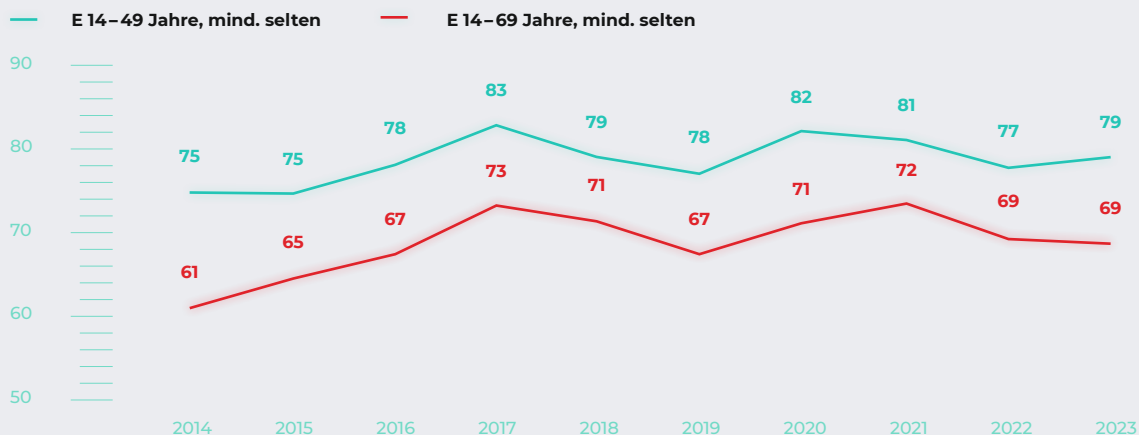
PARALLELNUTZUNG HAT IHREN HÖHEPUNKT ÜBERSCHRITTEN

Parallelnutzung: TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
 Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Parallelnutzung: TV und Internet (Basis TV- und Internetnutzer) | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
 Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

PARALLELNUTZUNG ETABLIERT, ABER OHNE WEITERES WACHSTUM

Bis 2017 stieg die Parallelnutzung stark an, vor allem angetrieben durch die schnelle Verbreitung von mobilen Endgeräten. Seitdem ist das Interesse an der gleichzeitigen Nutzung von TV und Internet auf hohem Niveau wieder leicht rückläufig. Aktuell nutzen 58 Prozent der 14- bis 69-Jährigen zumindest hin und wieder das Internet parallel zum Fernsehen. Gut die Hälfte davon tut dies sogar häufig.

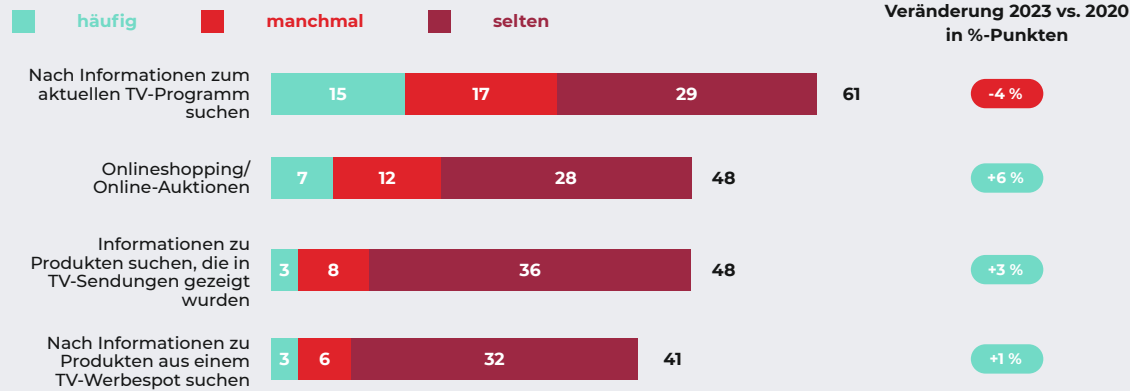
Dieser tendenziell negative Trend der Parallelnutzung geht unter anderem auf den sinkenden Anteil derjenigen zurück, die sowohl TV als auch das Internet regelmäßig nutzen. Die vor allem in jüngeren Zielgruppen sinkende Reichweite von Fernsehen ist aber nicht der einzige Grund für diese Entwicklung. Denn auch wenn man als Basis nur die Nutzer von TV und Internet betrachtet, zeigt sich, dass die Neigung, während des Fernsehens ein weiteres Gerät zu nutzen, bis 2017 gestiegen und seitdem eher rückläufig ist. Lediglich während der Pandemie war Parallelnutzung kurzfristig wieder etwas verbreiteter, vermutlich aufgrund eines erhöhten Informationsbedarfs. Seit rund 2 Jahren haben die Menschen offensichtlich etwas seltener das Bedürfnis, das Internet zu nutzen, während sie fernsehen.

Am häufigsten informieren sich die Parallelnutzer über das laufende Fernsehprogramm (61 %). Auch paralleles Onlineshopping ist nach seiner Hochphase in der Pandemie weiterhin sehr gefragt (48 %). Genauso verbreitet ist die Recherche nach Produkten, die im Fernsehen gezeigt wurden. 41 Prozent recherchieren nach Produkten aus der TV-Werbung. Durch die gleichzeitige Internetnutzung kann das Fernsehen als Impulsgeber fungieren, indem es zur aktiven Informationssuche oder sogar zum Kauf eines Produktes motiviert.

Auch im Vergleich zu anderen klassischen Medien ist Fernsehen besonders häufig der Auslöser zur Produktrecherche im Internet. Gut jeder Zweite gibt an, zumindest gelegentlich online nach Produkten zu suchen, die zuvor im Fernsehen oder in der TV-Werbung gesehen wurden. Journalistische Beiträge und Werbung in Suchmaschinen liegen auf einem leicht höheren Niveau, da die Nutzer hier direkt auf demselben Gerät weitersuchen können. Soziale Medien, die für sich und ihre Influencer gerne eine besonders authentische Markenpräsentation ausloben, haben dagegen ein deutlich niedrigeres Aktivierungspotenzial (40 %), ebenso wie Radio oder Print.

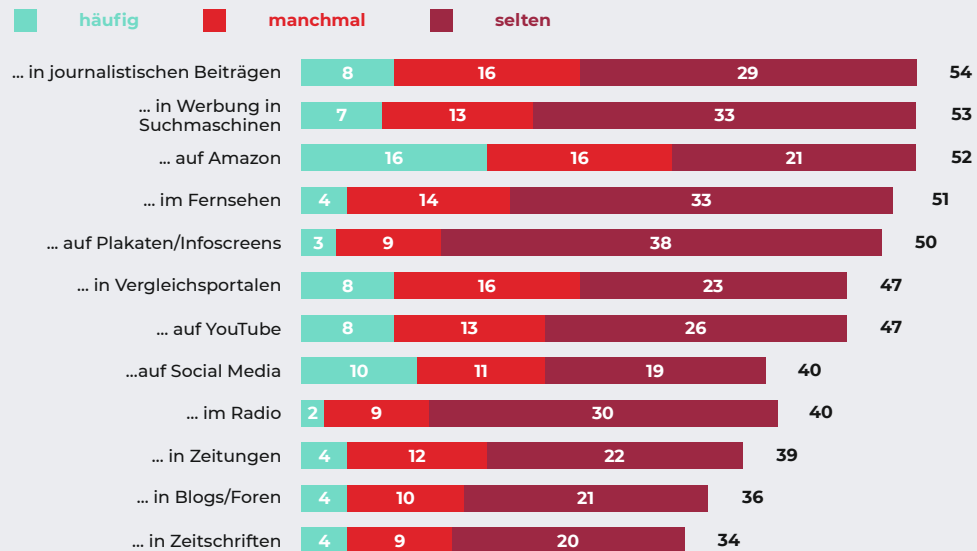
TV MIT HOHEM INTERAKTIONSPOTENZIAL

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, Parallelnutzer TV und Internet, n=709; Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Produktrecherche im Internet, nachdem Produkt wahrgenommen wurde, ... | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n=1.222; Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

TRIVIAL

Parallelnutzung ist etabliert auf hohem Niveau, verliert aber aktuell leicht an Attraktivität.

Der Second Screen wird von rund der Hälfte für Produktrecherche oder Online-shopping genutzt.

TV hat unter den klassischen Medien die höchste Impulskraft.

DEFINITIONEN

E-PAPER, E-MAG	ab 2018 Änderung in Frageformulierung
GAMES	digitale Online- und Offline-Games auf allen Geräten
ONLINE-AKTIVITÄTEN	Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking
MOBILE DEVICES	Smartphone und Tablet
MUSIK	Musikstreaming, CD, Schallplatte, MP3
MUSIK-CD	ab 2021 inkl. Schallplatte
SVoD	kostenpflichtige Video-Anbieter; ab Q1/23 als Summe der Anbieter: Netflix, Amazon Prime, Disney+, WOW, DAZN
PC/LAPTOP	bis Q4/19 getrennt befragt
RADIO	ab 2019 inkl. Autoradio
SOCIAL MEDIA	Facebook Instagram ab Q2/16 Snapchat ab Q2/16 TikTok ab Q2/19 Twitter ab Q4/20 Twitch ab Q1/21
TV	zeitgleich und zeitversetzt
TV alternativ	ausgestrahltes TV-Programm auf PC, Laptop, Tablet, Smartphone oder sonstigen Geräten über Livestream oder Empfangsstick
WEARABLES	Smartwatches, Fitnessarmbänder

METHODENSTECKBRIEF

STUDIEN TEILE	Media Activity Guide (MAG) ViewTime Report (VTR)
GRUNDGESAMTHEIT	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD
ERHEBUNGSFORM	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70 % Festnetz, 30 % mobil)
TURNUS	MAG: jährlich VTR: quartalsweise
FELDZEIT	MAG: 27.02. – 26.03.2023 VTR: Letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag
FALLZAHL	MAG: 3.003 (inkl. VTR Q1/23) VTR: ca. 1.500 Fälle pro Quartal
AUSWEISUNG	MAG: Quartalswerte Q1 VTR: Wellen (rollierendes Mittel über 4 Quartale)
GEWICHTUNG	Region, Geschlecht, Alter
DURCHFÜHRUNG	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
TV-NUTZUNG	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

Methodische Anmerkung:

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

IMPRESSUM**Herausgeber:**

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Oktober 2023

Leitung:

Guido Modenbach
Gerald Neumüller

Chefredaktion:

Johanna Teichmann

Autoren:

Dr. Michael Adler, Justus Hagmann,
Johanna Teichmann

Marketing:

Anne Brück

Pressekontakt:

Felicitas Giese

Art & Design:

Corporate & Sales Creation

Erscheinungsweise:

einmal im Jahr

Seven.One Media GmbH**Geschäftsführer:**

Thomas Wagner (Vorsitzender)
Lennart Harendza
Maximilian Klopsch
Guido Modenbach
Georg Nitzl
Güldag Prange

Seven.One Media GmbH

Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
phone +49 (0) 89 95 07-40



www.Seven.One

Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH