seven.one MEDIA

media activity guide 2021

WIR
bewegen
marken

SevenOne-Media.de

seven.one MEDIA

media activity guide 2021

INHALT

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	2
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	14
3 PRINTNUTZUNG	32
4 AUDIONUTZUNG	38
5 DIGITALE NUTZUNGSFORMEN	46
6 ONLINENUTZUNG	56
7 PARALLELNUTZUNG & IMPULSWIRKUNG	68
8 SMARTE LAUTSPRECHER	74

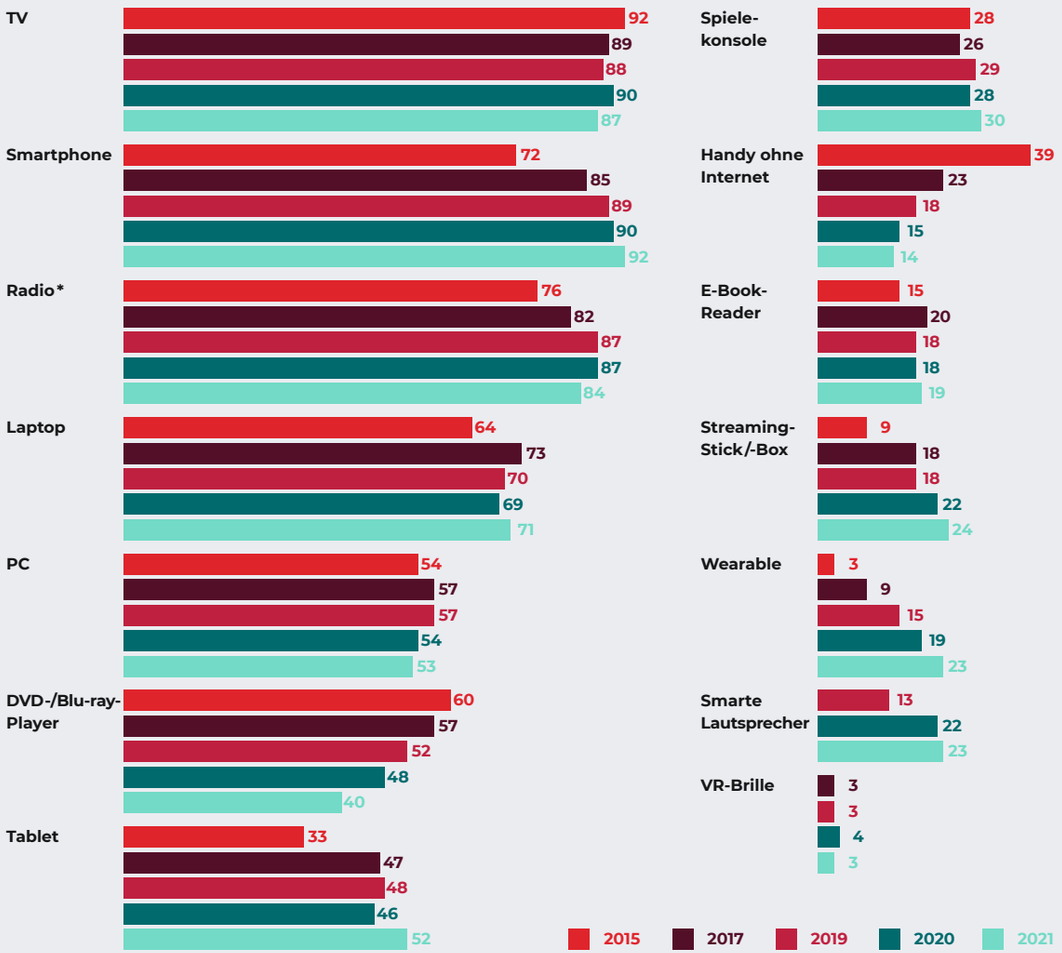
seven.one MEDIA × Discovery

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK

Die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Im Jahr 2021 erreicht die Mediennutzung in Deutschland das zweite Mal in Folge einen neuen Höchstwert. Diese Entwicklung ist von mehreren Faktoren geprägt. Erstens: Die Anzahl an Angeboten und Endgeräten wächst weiter. Zweitens: Die Corona-Pandemie pusht die Mediennutzung unmittelbar. Dabei legen sowohl die Nutzung von Massenmedien wie auch die private Individualkommunikation zu.

Smartphone und Fernseher werden am meisten genutzt

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, n=12.335; * Ab 2019 inkl. Autoradios
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

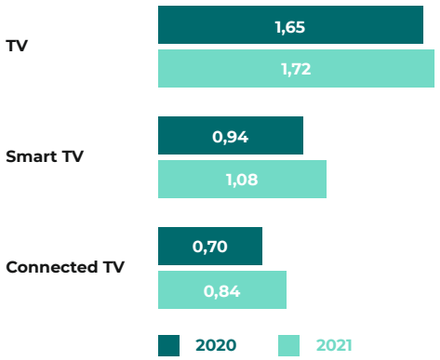
SMART-TVS GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG

Knapp 90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen mindestens einen Fernseher: Die Anzahl der Geräte in den Haushalten steigt weiter an. Vor allem Smart-TVs werden immer mehr zum Standard in den deutschen Wohnzimmern: 73 Prozent haben mittlerweile internetfähige Fernseher im Haushalt, jede:r Vierte sogar zwei oder mehr. Bei 58 Prozent ist auch mindestens ein TV-Gerät mit dem Internet verbunden.
Das deutschlandweit am meisten verbreitete Device ist mit 92 Prozent erstmals das Smartphone, dafür verschwinden einfache Mobiltelefone ohne Internetfunktionen zunehmend vom Markt.
Auch Blu-ray-Player verlieren weiter an Bedeutung, was angesichts des seit mehr als zehn Jahren immer weiter einbrechenden physischen Videomarkts zu erwarten war: Laut GfK sind die Ausgaben für Kauf und Leihen von DVDs und Blu-rays zwischen 2010 und 2020 um mehr als 60 Prozent zurückgegangen[1]. Tablets hingegen haben im letzten Jahr wieder Reichweite hinzugewonnen: Mehr als jede:r Zweite verwendet inzwischen diese immer leistungsfähigeren mobilen Touchscreen-Computer. Auch Streaming-Sticks (24%), die Fernseher ohne Smart-TV-Technik internettauglich machen, verbreiten sich weiter.

[1] Quelle: „Der Home-Video-Markt 2020“, GfK im Auftrag der FFA

Internetfähige TV-Geräte immer beliebter

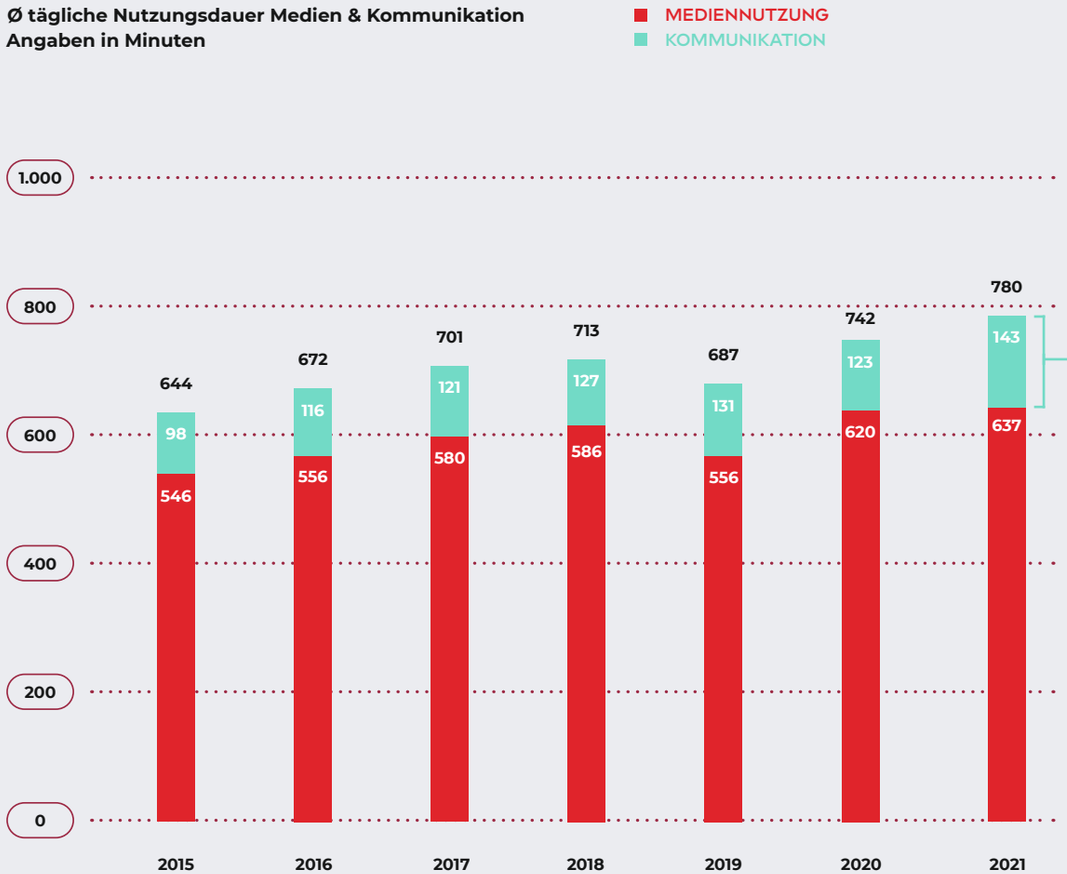
Ø Anzahl an TV-Geräten im Haushalt



Basis: 14–69 Jahre, n=4.919
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

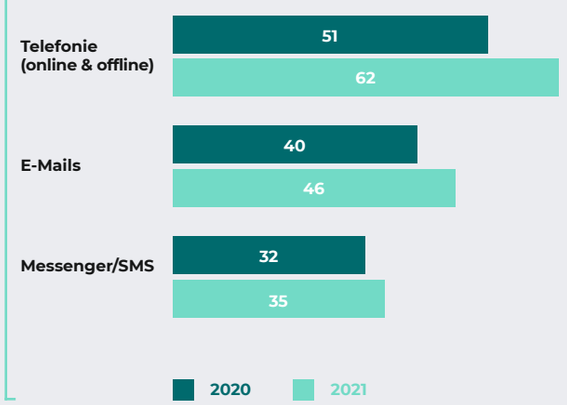
Mediennutzung steigt erneut auf Höchstwert

Ø tägliche Nutzungsdauer Medien & Kommunikation
Angaben in Minuten



Mediale Individualkommunikation stark gestiegen

Ø tgl. Nutzungsdauer | Angaben in Min.



Basis: 14–69 Jahre, n=17.257
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

WEARABLES WACHSEN DYNAMISCH, SMART SPEAKER NUR NOCH MODERAT

Smarte Lautsprecher verbreiten sich weiter, allerdings zeigt der Markt aktuell nur moderate Wachstumsdynamik. Fast jede:r Vierte nutzt inzwischen Sprachassistenten wie Alexa von Amazon. Vielfältige Funktionalitäten und immer neue Weiterentwicklungen wie beispielsweise integrierte Displays sorgen dafür, dass die Technologie noch an Reichweite gewinnt. Dennoch wächst die Nutzerschaft nur noch langsam, was vielfältige Gründe hat (siehe Kapitel 8).
Wearables wie Fitnesstracker oder Smart Watches gewinnen stetig an Bedeutung. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten liegt ihre Verbreitung aktuell bei 23 Prozent. Dagegen sind VR-Brillen nach wie vor nur für eine Minderheit von Interesse. Ihre Penetration liegt stabil bei rund 3 Prozent.
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).

13 STUNDEN TÄGLICH MASSEN- UND INDIVIDUALKOMMUNIKATION

Der Media Activity Guide weist sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung als auch die der Individualkommunikation aus. Die Mediennutzung meint dabei die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien wie z.B. Radio und Fernsehen verbreitet werden.

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.

Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen zusammengefasst.
Genau 13 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Dies ist zum zweiten Mal in Folge ein Rekordwert. Der Anstieg im letzten Jahr, in dem die Feldzeit der Studie teilweise in den ersten Corona-Lockdown fiel, war ausschließlich auf erhöhte Mediennutzung zurückzuführen. Massenmedien gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung, und so führten auch der heftige Ausbruch der COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen im März 2020 zu einer signifikant höheren Nachfrage nach seriöser Information und Unterhaltung.
In der aktuellen Erhebung steigt die Nutzung von Massen- und Individualkommunikation gleichermaßen, jeweils um rund 20 Minuten. Der deutliche Anstieg der Individualkommunikation, der sich erstmals in der aktuellen Welle zeigt, hängt ebenfalls mit der Pandemie zusammen.
So liegt die Nutzung sämtlicher Kommunikationswege deutlich über dem Vorjahr – offenbar weil die Menschen anstelle persönlicher Treffen verstärkt telefoniert und gechattet haben. Es wurde vor allem deutlich mehr online und offline telefoniert, mehr als eine Stunde täglich. Das Plus von über 20 Prozent ist zurückzuführen auf Videocalls und andere Kommunikationswege wie z.B. E-Mails.

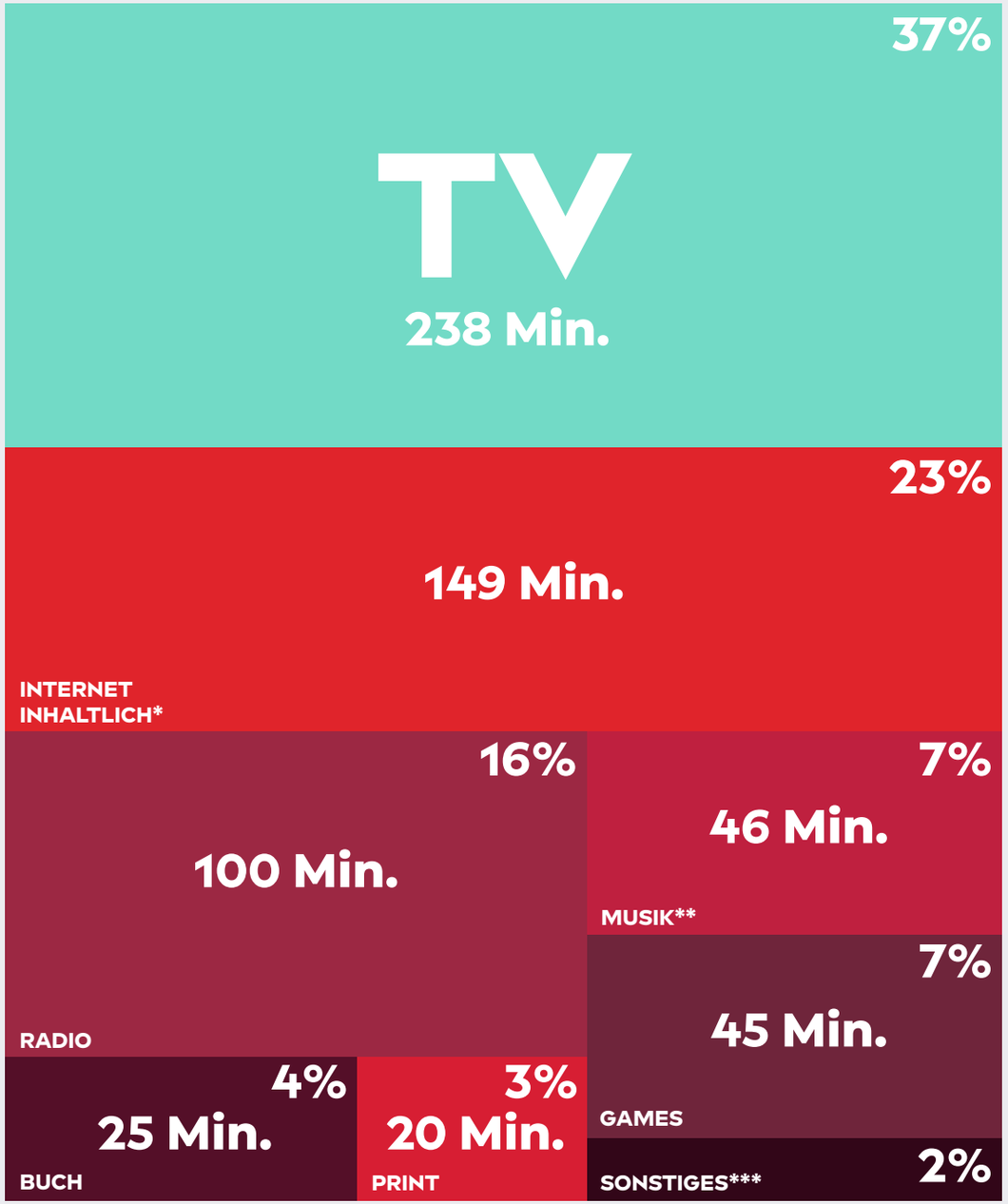
Genau 13 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Medien.

MEDIENNUTZUNG WÄCHST AUF HOHEM NIVEAU WEITER

Besonders bemerkenswert ist das weitere Wachstum des Medienkonsums gegenüber dem Ausnahmemonat März 2020, in dem die Nutzung von Massenmedien erstmals bei über 10 Stunden täglich lag. Im aktuellen Jahr wird mit 637 Minuten erneut ein Höchstwert erzielt. Der Großteil (37%) entfällt mit knapp 4 Stunden nach wie vor auf das Fernsehen; der Anteil ist gegenüber dem Vorjahr stabil. Mit großem Abstand folgt die inhaltliche Internetnutzung mit ca. 2,5 Stunden und einem ebenfalls stabilen Nutzungsanteil von 23 Prozent. Sie umfasst z.B. das Ansehen von Onlinevideos, Social-Media-Aktivitäten, das Lesen von Online-Artikeln sowie Online-Shopping. Onlinevideos sind nach wie vor der stärkste Treiber dieses Wachstums, aber auch E-Learning gewinnt in Zeiten der Pandemie stark an Bedeutung. Auf Radio entfallen weiterhin 100 Minuten tägliche Nutzung. Ebenfalls stabil bleibt das Nutzungsniveau von Musik(-streaming) und Games mit jeweils rund einer Dreiviertelstunde. Bücher und Printmedien werden jeweils weniger als eine halbe Stunde genutzt.

TV HAT DEN GRÖßTEN ANTEIL AN DER TÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote
Angaben in Minuten



* Inhaltliches Internet: Onlinevideos, Online-Shopping, Social Media, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking; ** Musik: Musikstreaming/CD/Schallplatte/mp3; *** Sonstiges: DVD/Blu-ray, Podcast, Hörbuch, Kino; Basis: 14–69 Jahre, n=2.458; Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/2021, eigene Berechnungen

Vier Stunden Fernseh-nutzung täglich

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote | Angaben in Minuten

* 2017: Änderungen in Fragestellung; ** Ab 2018: Berücksichtigung von Autoradios
Basis: 14–69 Jahre, n=12.335; Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1-2019/2020/2021, eigene Berechnungen

Fazit

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte – vor allem Smart-TVs erobern die Wohnzimmer.

Wearables liegen weiter auf Wachstumskurs; die Verbreitung von Smart Speakern steigt nur noch langsam.

Die gesamte Mediennutzung (Massen- und Individualkommunikation) erreicht mit 13 Stunden einen neuen Höchstwert.

Der Konsum von Massenmedien wächst auf über 10,5 Stunden täglich, davon entfällt mit konstant 4 Stunden nach wie vor der größte Anteil auf das Fernsehen.

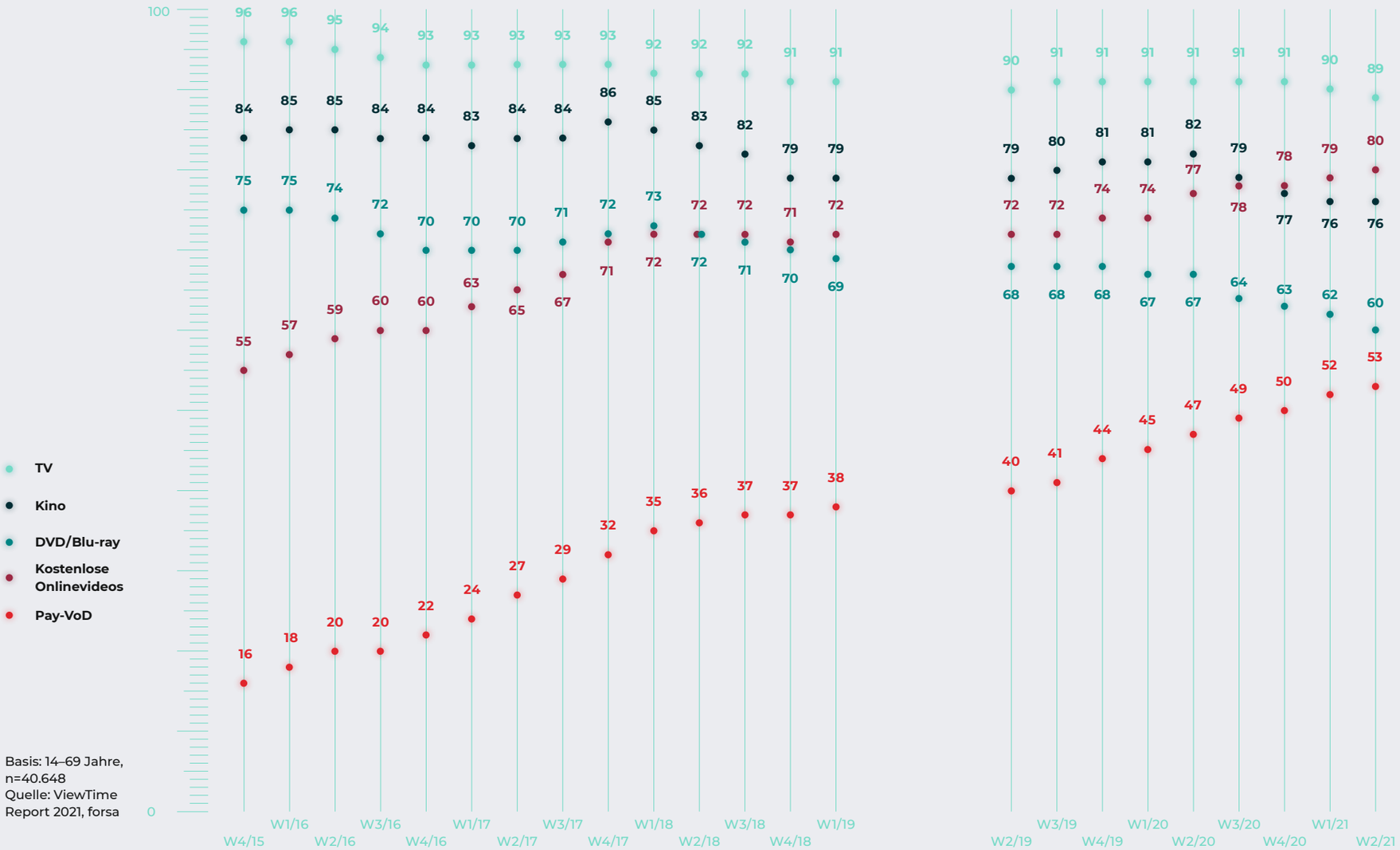
Die Internetnutzung steigt weiterhin dynamisch und ist vor allem getrieben durch die zunehmende Bedeutung von Onlinevideos.

2 BEWEGTBILD-NUTZUNG

Die Deutschen verbringen täglich im Durchschnitt 284 Minuten mit Bewegtbild – sie sehen also fast 5 Stunden Filme, Serien, Tutorials oder anderen Videocontent. Das sind noch einmal 9 Minuten mehr als im Vorjahreszeitraum. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre weiter fort: Getrieben von der zunehmenden Verfügbarkeit breitbandiger Internetzugänge, dem vielfältigen Angebot an digitalisierten Videoinhalten sowie der Verbreitung internetfähiger mobiler Endgeräte steigt die Bewegtbildnutzung seit Jahren. Verstärkt wurde diese Entwicklung zudem von den Auswirkungen der Corona-Pandemie.

TV MIT HÖCHSTER REICHWEITE, PAY-VOD WÄCHST WEITER

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



Basis: 14–69 Jahre, n=40.648
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

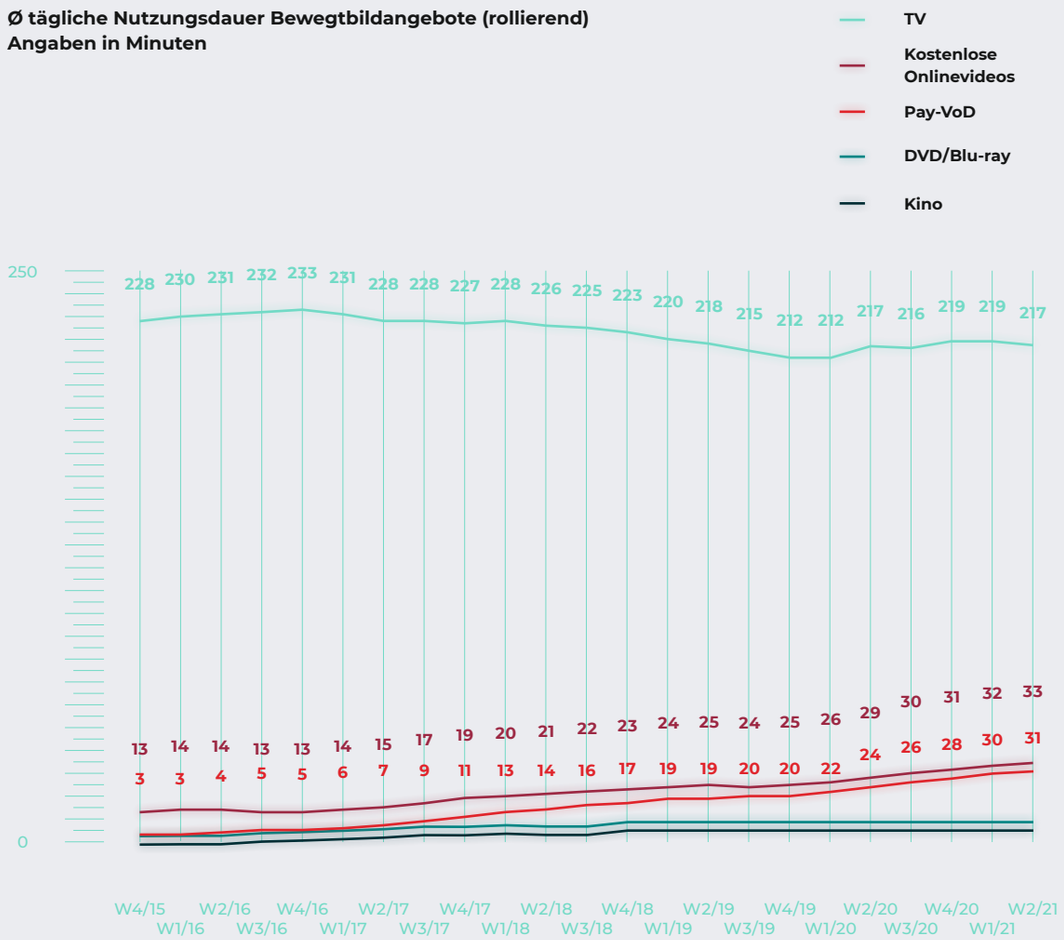
TV BLEIBT DAS DOMINIERENDE BEWEGTBILDMEDIUM

Der Videomarkt ist in Bewegung. Die stetig steigende Anzahl an Nutzungsmöglichkeiten beeinflusst dabei auch die Nutzungsgewohnheiten. In der Gesamtstichprobe der 14- bis 69-Jährigen bleibt das Fernsehen jedoch unverändert das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Der weiteste Nutzerkreis, also der Anteil der mindestens seltenen Nutzer:innen, liegt aktuell bei 89 Prozent. Langfristig sinkt die Reichweite leicht, weil vor allem jüngere Generationen Bewegtbild zunehmend auch über andere Kanäle nutzen. Starke Reichweitenverluste gibt es beim Kino, was angesichts der COVID-19-Pandemie nicht überrascht: Anhaltende Einschränkungen bei öffentlichen Filmvorführungen sowie verschobene Premieren von Blockbustern wie „James Bond – keine Zeit zum Sterben“ oder der Marvel-Verfilmung „Morbius“ führen zu einem Reichweitenrückgang von 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch DVDs und Blu-rays verlieren zunehmend Nutzerschaft, denn die Vielzahl digitaler Videoangebote verdrängt die physischen Trägermedien. Aktuell nutzt etwa die Hälfte der Deutschen Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video; 80 Prozent schauen sich online mindestens selten kostenfreie Bewegtbild-Inhalte an wie zum Beispiel Videos auf YouTube oder in Sendermediatheken.

Trotz der beachtlichen Wachstumsraten im Onlinesegment ist TV nach wie vor das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium.
Mit 217 Minuten dominiert lineares Fernsehen die Videonutzung weiterhin klar: Etwa drei Viertel (76%) des Bewegtbildkonsums entfallen auf klassische und alternative TV-Nutzung.
Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bleibt die TV-Sehdauer stabil; gleichzeitig gewinnen Onlinevideos weiter an Bedeutung. Kostenlose Onlinevideos werden 33 Minuten täglich geschaut, das ist mehr als doppelt so viel wie vor fünf Jahren (14 Min.). Auf Pay-VoD entfallen inzwischen 31 Minuten. Insgesamt liegt die Nutzungsdauer von Onlinevideos bei rund einer Stunde und damit bei weniger als einem Drittel der TV-Nutzungsdauer.
In der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen zeigt sich eine stärkere Verschiebung von linearer zu nichtlinearer Videonutzung. Die TV-Nutzungsdauer ist rückläufig, weil vor allem die Verweildauer zugunsten konkurrierender Angebote sinkt.

Nutzungsdauer von TV stabil auf hohem Niveau

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten

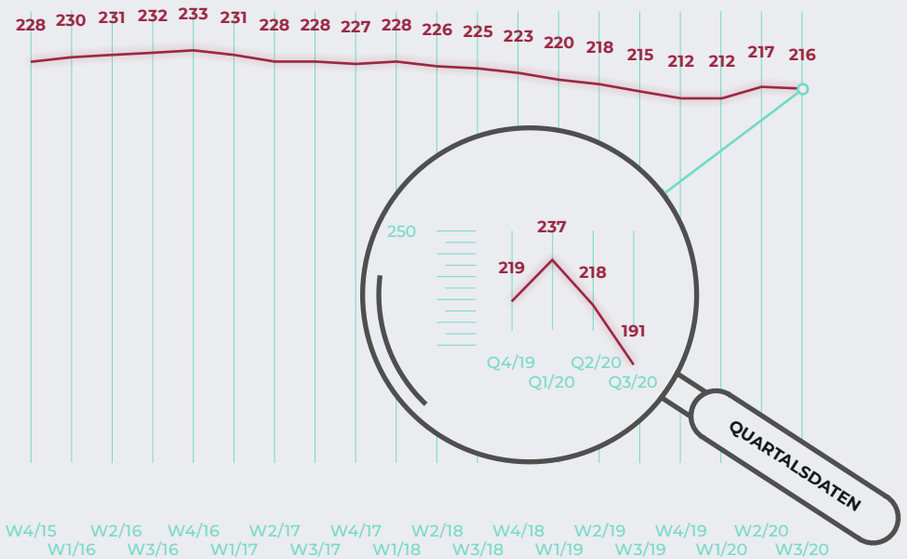


Basis: 14–69 Jahre, n=40.648
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

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 vier Quartale gebildet. Dadurch lassen sich Trends auf solider Fallzahlbasis und um saisonale Effekte bereinigt sauber abbilden. Die Beispielabbildung zeigt die Entwicklung der TV-Sehdauer bis zum 3. Quartal 2020: Die Darstellung von Quartalsergebnissen weist Schwankungen auf, die vor dem Hintergrund der Saisonalität sowie der Pandemie schlüssig und erklärbar sind. Die rollierenden Wellen glätten diese Schwankungen und bilden langfristige Trends ab.
Die Daten des Media Activity Guides und des ViewTime Reports sind nur bedingt vergleichbar. Die Abfrage der Medienangebote aus dem Media Activity Guide erfolgt im Vergleich zum ViewTime Report 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 TV-Sehdauer E14–69 | Angaben in Minuten



Basis: 14–69 Jahre, n=35.735
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

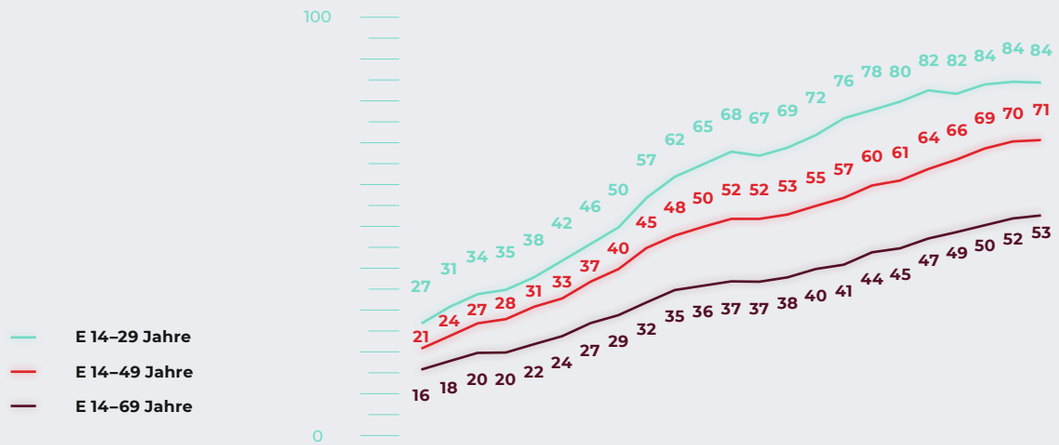
Mehr als 3,5 Stunden sehen die Deutschen täglich fern

BEWEGTBILDNUTZUNG

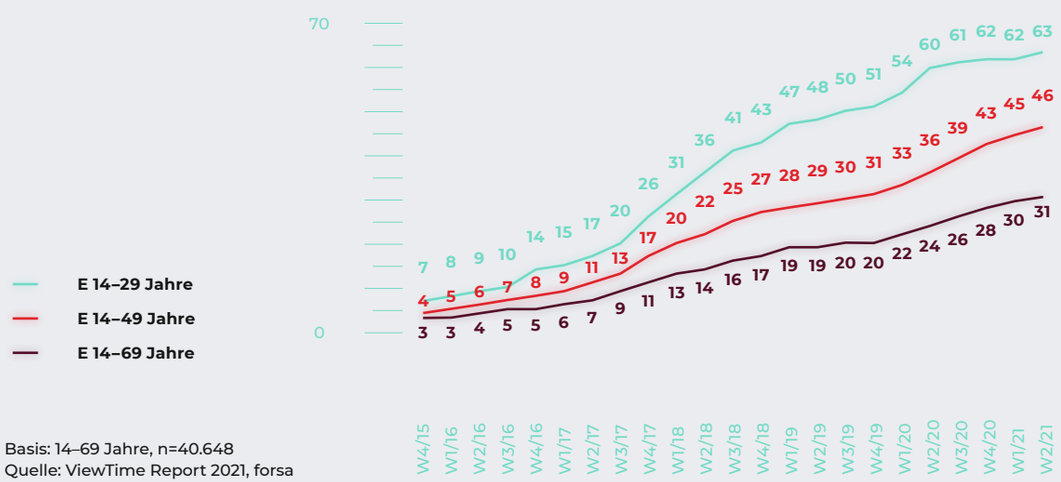
76 Prozent der Videonutzung entfallen auf TV

Pay-VoD-Nutzung stagniert in der jungen Zielgruppe

Nutzung Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Pozent, mind. selten



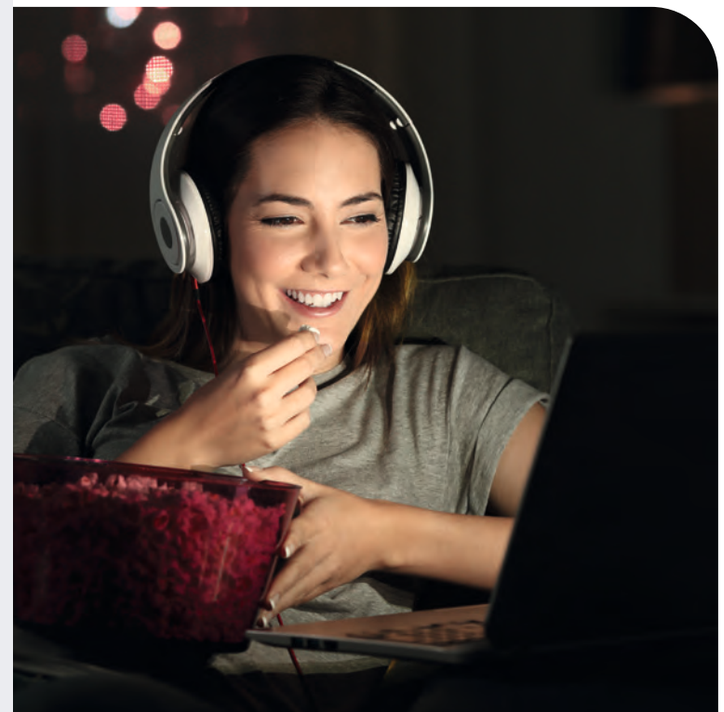
Ø tägliche Nutzungsdauer Pay-VoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: 14–69 Jahre, n=40.648
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

STREAMING-ANBIETER IM TREND

Seit der Markteinführung von Netflix in Deutschland 2014 ist die Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote in der Bevölkerung stark gestiegen. Über die Hälfte der 14- bis 69-Jährigen sieht mindestens selten bezahlpflichtigen Videocontent. Die Reichweite steigt im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent. In der jungen Zielgruppe liegt der weiteste Nutzerkreis bereits bei 84 Prozent. Zugleich zeichnet sich bei den 14- bis 29-Jährigen eine Sättigung der Pay-VoD-Nutzung ab. Reichweite und Nutzungsdauer wuchsen im letzten Jahr nur noch gebremst. Mit einer täglichen Sehdauer von durchschnittlich etwa einer Stunde scheint das Nutzungspotenzial weitestgehend ausgeschöpft zu sein. Weiteres Wachstum ist allenfalls noch bei den über 30-Jährigen zu erwarten, wobei bei den 30- bis 49-Jährigen aktuell die stärkste Dynamik zu beobachten ist. 61 Prozent nutzen in dieser Zielgruppe bereits Pay-VoD, während es bei den 50- bis 60-Jährigen nur 26 Prozent sind (ohne Abbildung).
Die mit dem klassischen Fernsehen aufgewachsene ältere Generation hat feste Sehgewohnheiten und steht neuen Technologien verhaltener gegenüber. Eine Adaption der digitalen Angebote wird bei ihnen voraussichtlich nur langsam voranschreiten.



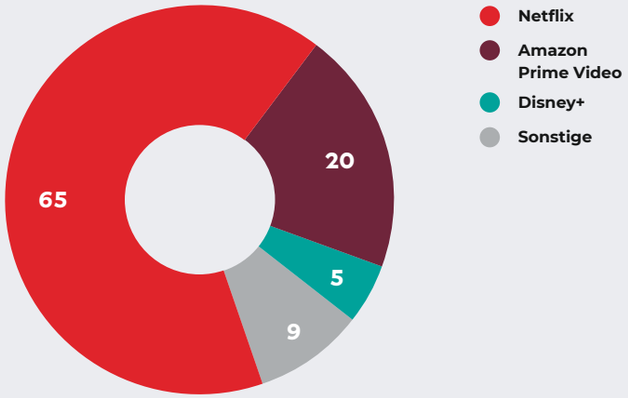
VERSCHIEBUNGEN IM SVOD-MARKT

Netflix dominiert zwar den SVoD-Markt, gerät jedoch zunehmend unter Druck. Denn auch die Streaming-Konkurrenz wie Amazon Prime Video und Disney+ baut ihren Kundenstamm aus und realisiert wachsende Reichweiten. Auch die durchschnittliche Nutzungsdauer von Netflix stagniert seit etwa einem Jahr bei rund 20 Minuten, während die gesamte SVoD-Sehdauer weiterhin steigt. Die unterdurchschnittliche Entwicklung von Netflix hat zur Folge, dass die Marktanteile nachgeben: Während vor einem Jahr noch mehr als drei Viertel (77%) der Pay-VoD-Nutzung auf Netflix entfielen, sind es aktuell gerade noch zwei Drittel (65%). Der Marktanteil von Amazon Prime Video liegt seit 2019 konstant bei etwa 20 Prozent. Der im März 2020 in Deutschland gelaunchte Streamingdienst Disney+ verbucht bereits einen Marktanteil von 5 Prozent. Das Wachstum von Disney+ geht folglich nahezu ausschließlich zu Lasten von Netflix. Hauptgrund hierfür sind Sättigungstendenzen von Netflix bei den 14- bis 29-Jährigen.

Gebremste Netflix-Nutzung, vor allem in der jungen Zielgruppe

Netflix verliert deutlich Marktanteile

Marktanteile Pay-VoD-Anbieter | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

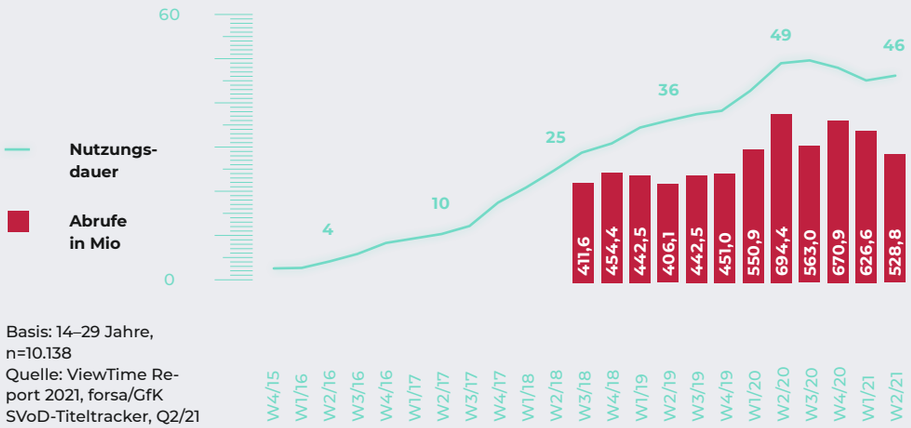


Basis: 14–69 Jahre, n=40.648 / n=6.143
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

Sehdauer und Abrufe von Netflix rückläufig

Das dynamische Wachstum von Netflix in den letzten Jahren war vor allem auf die Popularität bei den unter 30-Jährigen zurückzuführen. Die Corona-Krise beschleunigte zudem den Streaming-Hype: So stieg die ohnehin überdurchschnittlich hohe Netflix-Nutzung in der jungen Kernzielgruppe zu Beginn der Pandemie noch einmal deutlich an und gipfelte vor einem Jahr in einer Sehdauer von täglich 49 Minuten. Dieses Wachstum gerät nun ins Stocken: Der weiteste Nutzerkreis in der jungen Zielgruppe erhöht sich nur noch mäßig und liegt aktuell bei 77 Prozent. Zudem verzeichnet die Nutzungsdauer leicht rückläufige Quoten, was auf eine Sättigungstendenz hindeutet. Ähnliche Entwicklungen zeigen auch die Ergebnisse des SVoD-Titeltrackers der GfK: Die Abrufe auf der Streaming-Plattform durch 14- bis 29-Jährige nehmen seit dem 4. Quartal 2020 ab und erreichen den niedrigsten Wert seit Ausbruch der Pandemie.
Nicht in der Abbildung enthalten ist die Entwicklung in der mittleren und älteren Zielgruppe: Die 30- bis 49-Jährigen sind seit Beginn der Corona-Krise verstärkt auf Netflix aufmerksam geworden und verzeichneten im letzten Jahr eine kontinuierlich steigende Nutzungsdauer. Die Wachstumsdynamik scheint jedoch aktuell auch hier gebremst. Für über 50-Jährige dagegen spielt SVoD im Allgemeinen und Netflix im Besonderen nach wie vor keine nennenswerte Rolle.

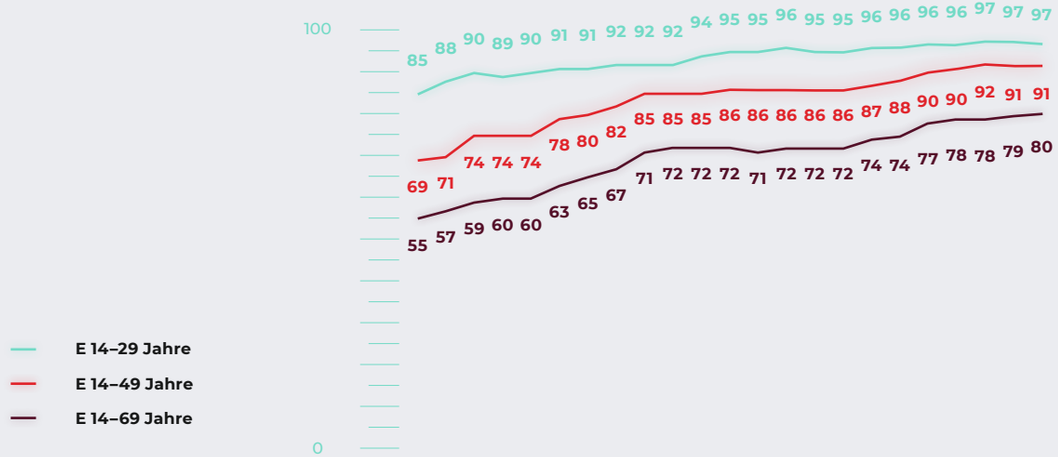
Ø tägliche Nutzungsdauer (rollierend) und Abrufe Netflix E 14–29
Angaben in Minuten/ Abrufe in Mio



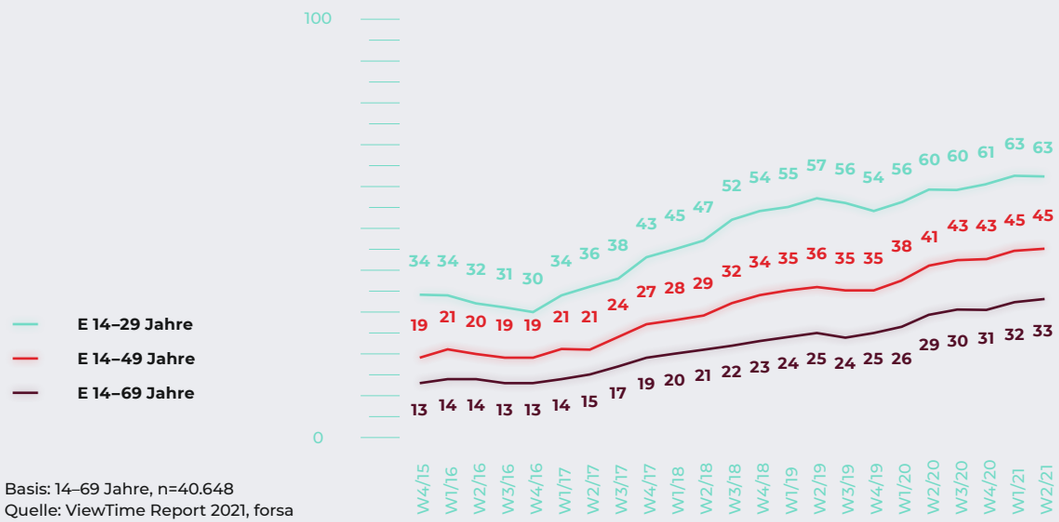
Basis: 14–29 Jahre, n=10.138
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa/GfK SVoD-Titeltracker, Q2/21

Kostenlose Onlinevideos nur noch mit Leichtem Wachstum

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



Ø tägliche Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (rollierend) | Angaben in Minuten



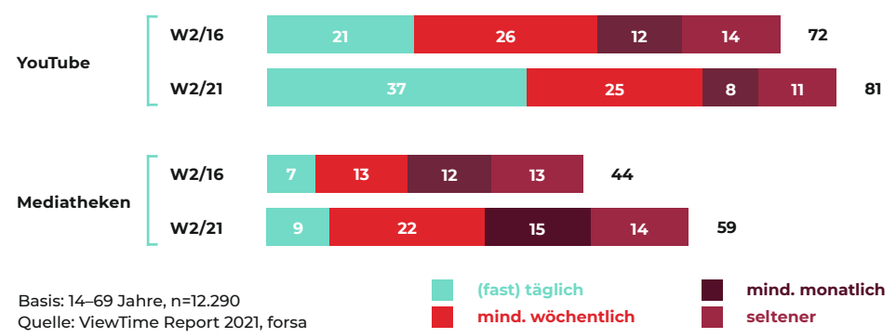
Basis: 14–69 Jahre, n=40.648
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

REICHWEITE VON ONLINEVIDEOS AUF HOHEM NIVEAU GESÄTTIGT

Die Reichweite von kostenfreien Onlinevideos ist mit 80 Prozent bereits sehr hoch und steigt seit Mitte 2020 kaum noch an. Vor allem in jungen Zielgruppen ist mit einem weitesten Nutzerkreis von 97 Prozent bereits eine nahezu vollständige Abdeckung erreicht. Doch auch bei den Älteren wächst der Markt nur noch moderat.
Die Nutzungsdauer kostenloser Onlinevideos erfuhr durch die Corona-Pandemie zunächst einen Schub. Mittlerweile hat sich die Sehdauer in der jungen Zielgruppe bei etwa einer Stunde und in der werberelevanten Zielgruppe bei 45 Minuten eingependelt. 14- bis 69-Jährige nutzen kostenfreie Online-Bewegtbildangebote im Schnitt gerade einmal eine halbe Stunde täglich. Die gegenüber 2019 deutlich erhöhte Nutzungsintensität erklärt sich durch das auch im Jahr 2021 in großen Teilen von der Pandemie geprägte Alltagsleben. Schulunterricht, Sport und andere Aktivitäten wurden und werden noch immer durch Online-Angebote ersetzt.
Ein Großteil der kostenlosen Videonutzung entfällt auf YouTube und die Sendermediatheken. Mit einer Reichweite von 81 Prozent (inkl. auditiver Nutzung) ist YouTube der relevanteste Kanal. Der Google-Dienst wird dabei nicht nur als Videokanal, sondern auch als Audiomedium genutzt. User lassen ihre Playlists laufen und hören mehrere Stücke hintereinander, ohne aktiv hinzusehen, quasi als Ersatz für Radio oder Musikstreaming. Insgesamt wird das Portal 37 Minuten täglich genutzt, davon ist mit 14 Minuten (37%) mehr als ein Drittel reine Audionutzung.
Die Reichweite der Sendermediatheken liegt bei 59 Prozent. Hierzu zählen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie Joyn und TVNOW, die Streaming-Plattformen der großen privaten Sendergruppen. Im Zuge der wachsenden Verbreitung internetfähiger TV-Geräte nutzen immer mehr Menschen TV-Content über Mediatheken.

Hohe Reichweite von Mediatheken

Nutzungsfrequenz YouTube & Mediatheken (rollierend) | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, n=12.290
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

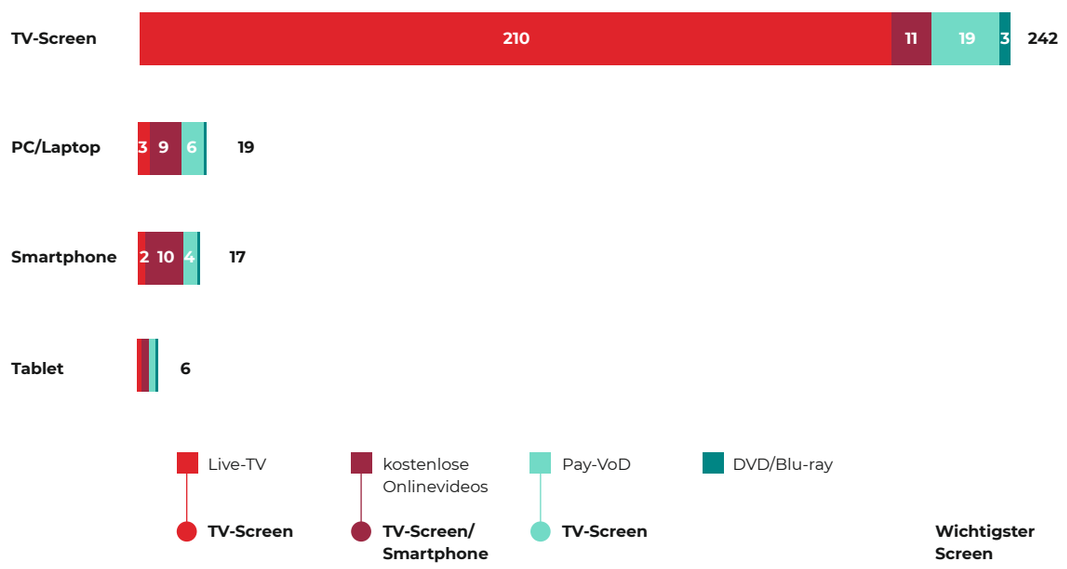
GROßE UNTERHALTUNG FINDET AUF DEM TV-SCREEN STATT

Trotz wachsender Verbreitung internetfähiger Endgeräte und leistungsstarker Daten-Flatrates ist der TV-Screen nach wie vor das mit Abstand wichtigste Abspielgerät: Insgesamt 242 Minuten schauen die Deutschen auf dem Fernsehgerät Bewegtbildinhalte. Der Großteil davon entfällt mit 210 Minuten auf das lineare Fernsehen. Daneben schaut man auf dem großen Screen vor allem Pay-VoD (19 Min.).

Die Videonutzung auf PCs oder Laptops und Smartphones liegt bei je knapp 20 Minuten, also auf deutlich geringerem Niveau als beim TV-Screen. Dabei ruft das Publikum auf diesen Geräten vor allem kostenlose Onlinevideos ab, also eher kürzere Clips. Auf das Tablet entfällt mit durchschnittlich 6 Minuten nur ein sehr geringer Anteil des Bewegtbildkonsums (2%). Ein Grund dafür ist, dass die Marktpenetration von Tablets deutlich niedriger ist als die der weit verbreiteten Smartphones und PCs/Laptops (siehe Kapitel 1).

BEWEGTBILDNUTZUNG VOR ALLEM AM TV-GERÄT

Ø tägliche Bewegtbildnutzung nach Gerät | Angaben in Minuten



Basis: 14–69 Jahre, n=6.143
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

FAZIT

Fernsehen dominiert den Video-Markt nach wie vor und verzeichnet die größte Reichweite sowie die längste Nutzungsdauer unter den Bewegtbildangeboten.

Onlinevideos profitierten von der Corona-Krise, die Nutzung wächst jedoch nur noch moderat.

Bei den unter 30-Jährigen zeigen sich erste Sättigungstendenzen in der SVoD-Nutzung.

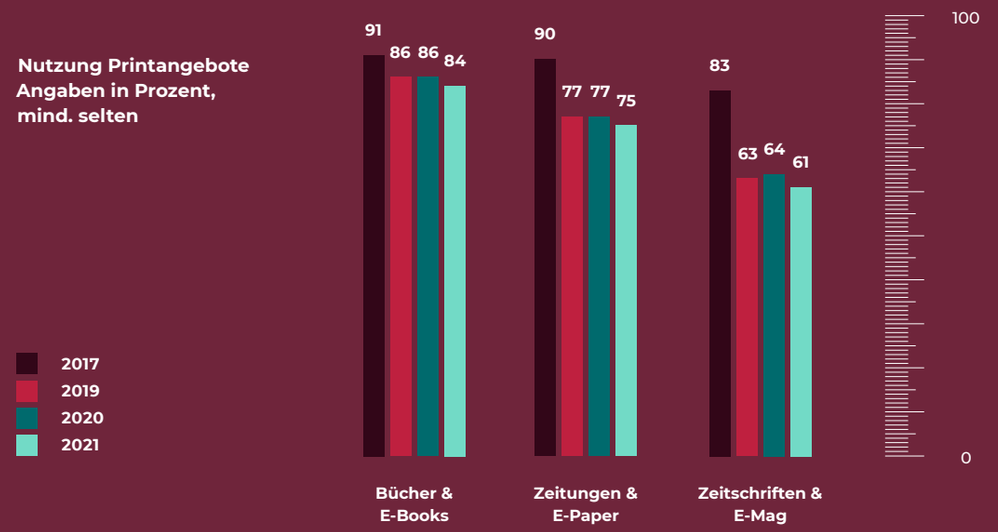
Netflix verliert innerhalb des letzten Jahres deutlich an Marktanteilen.

3 PRINT-NUTZUNG

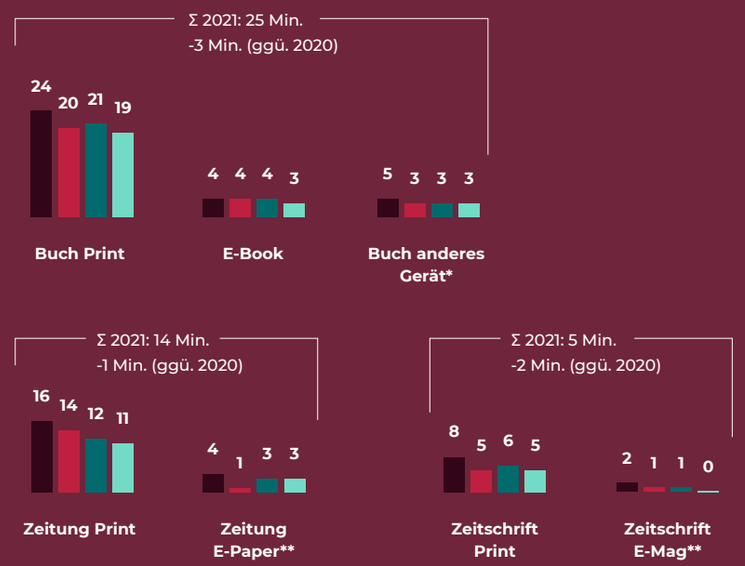
Printmedien verlieren weiterhin an Leserschaft. Nach dem starken Reichweiteneinbruch bei Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2017 und 2019 setzt sich der Negativtrend abgeschwächt fort. Dies können auch die intensiven Bemühungen der Verlage, Kundschaft über digitale Abonnements und Apps an sich zu binden, nicht verhindern.

Leichte Reichweitenverluste bei allen Printmedien

Nutzung Printangebote
Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Printangebote
Angaben in Minuten



* Tablet, Smartphone, PC, Laptop; **Änderung in Frageformulierung 2018

Basis: 14–69 Jahre, n=4.927
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

BÜCHER HABEN WEITERHIN EINE HOHE REICHWEITE

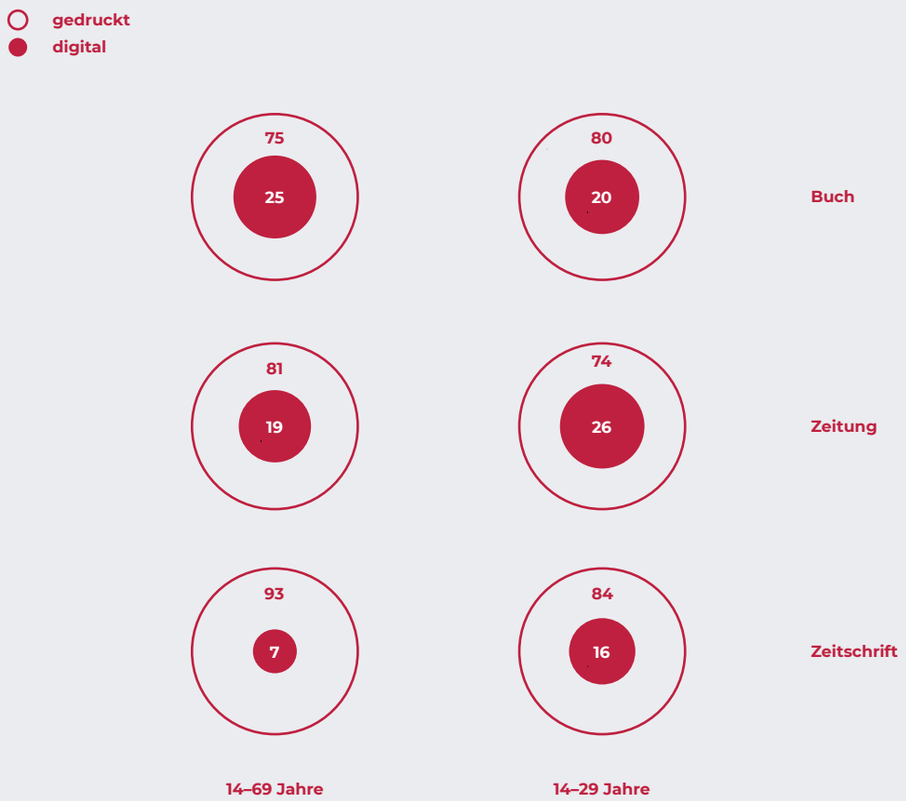
84 Prozent der Gesamtzielgruppe lesen zumindest selten Bücher. Obwohl sie damit die größte und auch die stabilste Reichweite im Printsegment haben, ist über die Jahre ein leichter Abwärtstrend zu erkennen. Deutlich negativer entwickeln sich Zeitungen und Zeitschriften: Beide Printmedien haben vor allem zwischen 2017 und 2019 extrem an Leserschaft verloren. In den letzten vier Jahren sank der weiteste Nutzerkreis von Zeitungen und allen zugehörigen digitalen Angeboten von 90 auf 75 Prozent. Zeitschriften werden als Print- oder Online-Produkt nur noch von 61 Prozent gelesen, während es 2017 noch 83 Prozent waren. Nach einer Stagnation im letzten Jahr zeigt die aktuelle Erhebung erneut Reichweitenverluste bei allen Printmedien.

Auch bei der Nutzungsdauer liegt das Buch mit 25 Minuten vorn, wobei der Trend ebenfalls rückläufig ist; im letzten Jahr waren es noch 3 Minuten mehr. Auf das Lesen von Zeitungen entfallen gerade einmal 14 Minuten pro Tag. Zeitschriften haben mit durchschnittlich 5 Minuten nur eine sehr geringe Nutzung.

Die junge online- und technikaffine Zielgruppe nutzt Printmedien generell nur wenig. Der digitale Anteil an der ohnehin niedrigen Nutzung ist dabei nicht so hoch, wie man erwarten würde. Beim Buch ist der digitale Anteil in der jungen Zielgruppe sogar unterdurchschnittlich, bei Zeitungen und Zeitschriften mit 26 bzw. 16 Prozent zwar überdurchschnittlich, aber dennoch gering und ohne klare Wachstumstendenzen.

Digitale Printprodukte werden wenig genutzt

Nutzungsdauer Printangebote nach Erscheinungsform
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: 14–69 Jahre, n=1.230
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Fazit

Bücher haben im Printsegment mit 84 Prozent die größte Reichweite, gefolgt von Zeitungen mit 75 und Zeitschriften mit 61 Prozent.

Reichweiten und Nutzungsdauern von Zeitungen und Zeitschriften sinken nach starken Verlusten zwischen 2017 und 2019 langsam weiter.

Die kostenpflichtigen Digitalangebote der Verlage werden nur sehr zögerlich angenommen.

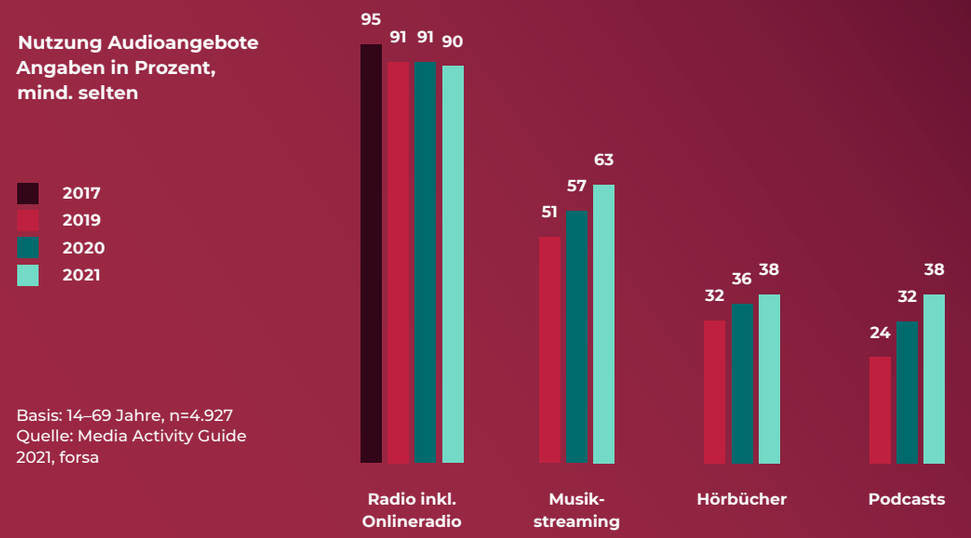
4 AUDIO-NUTZUNG

Seit Einführung des Audio-Komprimierungsverfahrens MP3 Mitte der 90er-Jahre hat sich die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie dramatisch verändert. Musiktitel werden heute vor allem über Abo-basierte Streamingdienste gehört, sodass der Absatz physischer Tonträger massiv eingebrochen ist[2]. Außerdem spielen im Audiosegment zunehmend Podcasts und Hörbücher eine Rolle. Das klassische Rundfunkradio hat weiterhin die höchste Reichweite und Nutzung.

[2] Der Absatz von CD-Alben ist zwischen 2010 und 2020 um 67 Prozent eingebrochen.
Quelle: Bundesverband Musikindustrie/GfK Entertainment

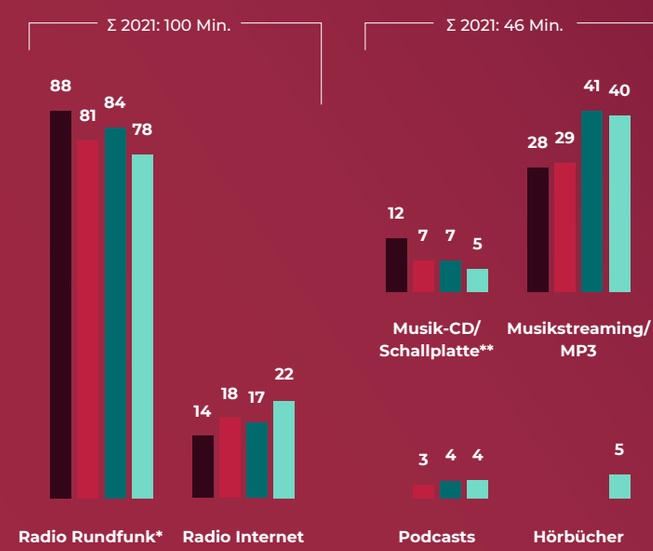
MUSIKSTREAMING UND PODCASTS GEWINNEN NUTZER

Nutzung Audioangebote
Angaben in Prozent,
mind. selten



Basis: 14–69 Jahre, n=4.927
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Ø tägliche Nutzungsdauer
Audioangebote
Angaben in Minuten



* seit 2018: Berücksichtigung von Autoradios;
** seit 2021 Berücksichtigung von Schallplatten
Basis: 14–69 Jahre, n=4.927;
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

RADIO BLEIBT DAS AM MEISTEN GENUTZTE AUDIOMEDIUM

Das Radio trotzt der Disruption im Medienmarkt als nach wie vor reichweitenstärkstes Audiomedium mit der längsten Nutzungsdauer. 90 Prozent der Deutschen hören Radio via Rundfunk oder online, die Nutzungsdauer liegt relativ stabil bei 100 Minuten und übertrifft damit alle anderen Audioangebote deutlich. Die Verbreitung verlagert sich allmählich vom klassischen Rundfunk hin zum Internet. Der Nutzungsanteil des Onlineradios ist in den letzten vier Jahren von 13 auf 22 Prozent gestiegen.
63 Prozent nutzen Musikstreaming mit durchschnittlich 40 Minuten Nutzungsdauer pro Tag. Hörbücher und Podcasts erreichen einen weitesten Nutzerkreis von jeweils 38 Prozent.

MUSIKSTREAMING ERREICHT DIE BREITE MASSE

Fast zwei Drittel der Bevölkerung hören inzwischen Musik über Streamingdienste wie Spotify, wo man weder einen physischen Tonträger noch ein dauerhaftes Nutzungsrecht erwirbt. Hierbei gibt es nicht nur kostenlose (werbefinanzierte) Modelle, sondern auch kostenpflichtige Abonnements. Diese bieten neben Werbefreiheit etwa die Möglichkeit, eigene Playlists zu erstellen und mit anderen zu teilen. Außerdem liefern sie Titelvorschläge und kuratierte Playlists, die ein Algorithmus passend zur bisher abgerufenen Musik zusammenstellt.
Diese flexible Form der Audionutzung bietet dem Publikum Abwechslung und hilft, immer wieder Neues zu entdecken – unter Berücksichtigung des individuellen Musikgeschmacks. Das ist ein erheblicher Mehrwert im Vergleich zu physischen Tonträgern. Entsprechend wächst die Popularität von Musikstreaming kontinuierlich. In der jungen Altersgruppe der unter 30-Jährigen nutzen bereits 93 Prozent Streamingdienste für Musik, 71 Prozent sogar täglich.
Die Nutzungsdauer ist mit fast 90 Minuten inklusive MP3s mehr als doppelt so hoch wie bei den 14- bis 69-Jährigen insgesamt. Weitere Wachstumspotenziale im Musikstreaming-Markt liegen daher eher bei den mittleren und älteren Zielgruppen.
Die digitalen Angebote ersetzen zunehmend physische Trägermedien wie CDs. Deren Nutzungsdauer fiel in den letzten vier Jahren von 12 auf 5 Minuten.

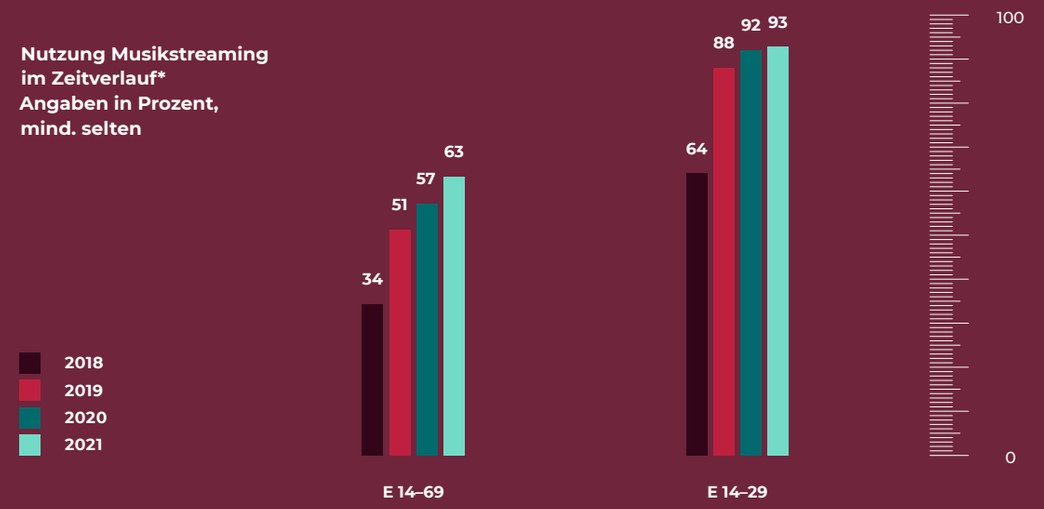
PODCASTS WEITER IM TREND

Auch Podcasts konnten ihre Nutzerschaft insbesondere in den letzten zwei Jahren zunehmend ausbauen. Sie sind attraktiv, weil sie sich parallel zu anderen Alltagstätigkeiten konsumieren lassen und ein breites Themenspektrum von politischen Kommentaren über Comedy bis hin zu aufwendig produzierten Hörspielen bieten. Das sorgt für starke Zuwächse: Bereits 38 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen Podcasts. Das entspricht einem Wachstum von 55 Prozent in nur zwei Jahren.

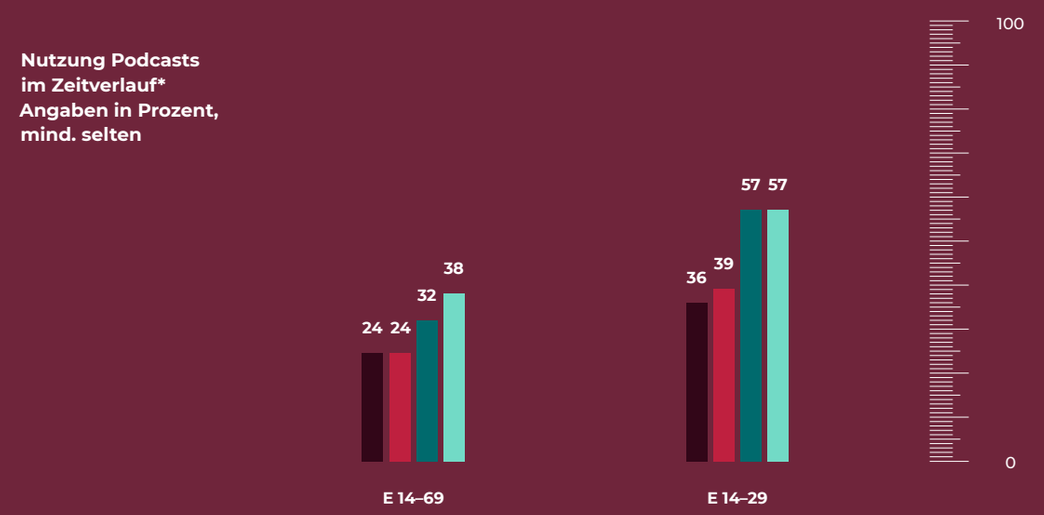
Die tägliche Nutzungsdauer der Audiofiles ist jedoch im Vergleich zu anderen Audioangeboten mit durchschnittlich knapp 4 Minuten noch relativ gering. Die Verweildauer, also die Zeit, die sich ein Nutzer mit Podcasts beschäftigt, liegt jedoch bereits bei durchschnittlich 47 Minuten.
In der Zielgruppe der unter 30-Jährigen sind Podcasts besonders populär. Die Reichweite liegt bei knapp 60 Prozent, ist aber im letzten Jahr nicht mehr gewachsen. Die Nutzungsdauer ist in dieser affinen Altersgruppe mit knapp 8 Minuten täglich doppelt so hoch wie bei den 14- bis 69-Jährigen.

MUSIKSTREAMING IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE SEHR BELIEBT

Nutzung Musikstreaming im Zeitverlauf* Angaben in Prozent, mind. selten



Nutzung Podcasts im Zeitverlauf* Angaben in Prozent, mind. selten



* ab 2018 erhoben; Musikstreaming: ab 2019 inkl. YouTube Music und Audiostreaming auf YouTube; Basis: 14–69 Jahre, n=4.934
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

63% streamen musik

STREAMING

Digitale Angebote ersetzen zunehmend physische Trägermedien wie CDs.

FAZIT

Radio bleibt das reichweitenstärkste Audiomedium mit der längsten Nutzungsdauer. Die Verbreitung über das Internet nimmt zu und macht inzwischen mehr als ein Fünftel der Nutzungsdauer aus.

Musikstreaming erreicht die breite Masse und ist vor allem in der jungen Zielgruppe sehr beliebt.

Die Verbreitung von Podcasts wächst weiter, bei den unter 30-Jährigen liegt die Reichweite bereits bei knapp 60 Prozent.

5 DIGITALE NUTZUNGSFORMEN

Digitale Angebote ergänzen zunehmend die analogen Nutzungsformen der Mediengattungen: Neben gedruckten Printmedien gibt es E-Paper und E-Mags. MP3s und Musikstreaming-Apps erweitern den Musikmarkt, und im Videosegment sind On-Demand-Angebote digitale Alternativen zu DVDs und Blu-rays. Die neuen Angebote bieten vor allem eine höhere Flexibilität und Convenience in der Nutzung, doch nicht alle Möglichkeiten werden in gleichem Maße vom Publikum angenommen.

Mit „digitalen Nutzungsformen“ ist nicht der rein technische Übertragungsweg gemeint wie etwa bei der TV-Nutzung über das digitale Kabelnetz oder DVB-T-2. Vielmehr geht es hier um digitale Varianten analoger Angebote, die Nutzer:innen einen spürbaren Mehrwert bieten.

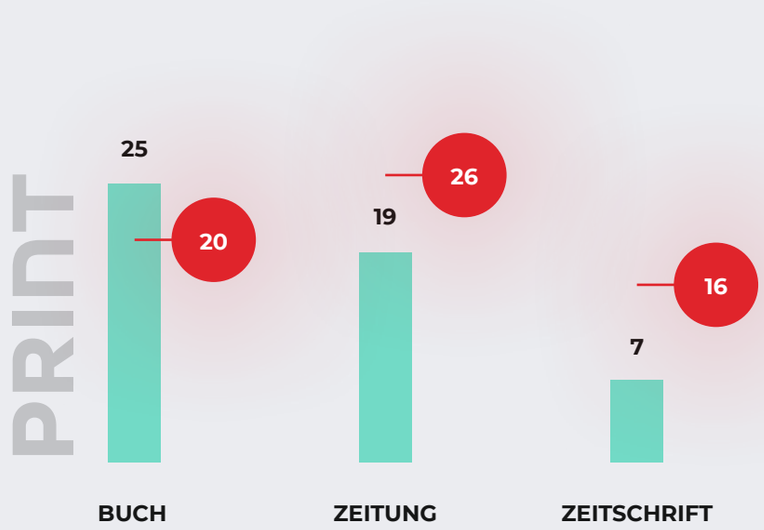
PRINT: DIGITALE 1-ZU1-PRINT-AUSGABEN NICHT ERFOLGREICH

Die Verlage haben schon früh versucht, ihre Inhalte auch digital zu verbreiten. Neben der Veröffentlichung von Beiträgen auf ihren Websites stellten sie digitale Versionen ihrer Printtitel oder spezielle Aufbereitungen in Apps zur Verfügung. Digital-Abos werden häufig durch exklusive Online-Artikel und Archiv-Funktionen ergänzt.
Diese Bemühungen waren nicht sehr erfolgreich. Digitale Printangebote haben nach wie vor einen geringen Nutzungsanteil. Viele Zeitschriften und Magazine leben von Bildern, weswegen ihre digitalen Varianten weniger attraktiv für die Leserschaft sind. Schließlich können E-Mags die Bildwelten auf kleineren Screens und in teilweise schlechterer Qualität nicht adäquat transportieren. Daher nehmen E-Mags nur 7 Prozent der gesamten Lesezeit ein. Bei Zeitungen entfällt knapp ein Fünftel der Nutzungsdauer auf digitale Angebote.
Das ist zwar etwas mehr als bei Zeitschriften, aber dennoch ein insgesamt niedriges Niveau. Insgesamt spielen die Charakteristika von auf Papier gedruckten Inhalten in Sachen Haptik und Handling für die Attraktivität von Printmedien offenbar eine nach wie vor große Rolle.
Dies gilt sogar für die junge online- und technikaffine Zielgruppe, die Printmedien generell wenig nutzt. Hier ist der digitale Anteil an der ohnehin niedrigen Nutzung nicht so hoch, wie man erwarten würde. Bei Zeitungen und Zeitschriften ist er mit 26 bzw. 16 Prozent zwar überdurchschnittlich, aber dennoch gering.
Es zeigt sich, dass kostenpflichtige digitale 1-zu-1-Adaptionen der Titel offenbar kein Zukunftsmodell sind. Stattdessen versuchen die Verlage nun verstärkt, ihre Online-Auftritte zu hybriden Angeboten auszubauen, die kostenfreien Lesestoff bieten und gleichzeitig immer mehr Beiträge hinter die Bezahlschranke stellen. Dabei gibt es verschiedene Vertriebskonzepte wie z.B. Abomodelle oder Abrechnung als Pay-per-Click.
Im Bereich Bücher hält sich die digitale Nutzung stabil bei rund 25 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der digitale Anteil mit 20 Prozent sogar unterdurchschnittlich. Hier sind auch in naher Zukunft keine großen Verschiebungen mehr zu erwarten.

Digitale Nutzungsformen vor allem im Musik- und Video-markt verbreitet

Anteil digitaler Nutzungsformen nach Mediengattung Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer

Basis: 14–69 Jahre, n=2.458
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa



AUDIO: MUSIKSTREAMING UND MP3S VERDRÄNGEN HERKÖMMLICHE TRÄGERMEDIEN

Digitale Nutzungsformen finden sich auch im Audiobereich: So gibt es neben klassischem Radio über den normalen Rundfunk zahllose Angebote via Internetradio. Dennoch bevorzugen die Menschen nach wie vor den traditionellen Rundfunk: Gerade einmal 22 Prozent entfallen auf die Nutzung von Onlineradio; in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar nur 19 Prozent. Der eher geringe Anteil des Internetradios an der Gesamtnutzung ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass über das herkömmliche Funksignal empfangene lokale und regionale Sender beim Publikum besonders gefragt sind.
Ein anderes Bild zeigt sich beim Thema Musik: Hier setzen sich Streaming-Apps und MP3s mit ihren flexiblen Möglichkeiten zunehmend gegenüber klassischen Trägermedien wie CDs durch. Betrachtet man die gesamte Hördauer von Musik, entfallen bereits 88 Prozent auf digitale Nutzungsformen; in der jungen Zielgruppe liegt der Anteil sogar bei 97 Prozent.

VIDEO: ON-DEMAND-ANGEBOTE ERFOLGREICH

Im Videosegment gibt es zwei Arten von Angeboten, die unterschiedlich stark digital genutzt werden: lineares Fernsehen und On-Demand-Dienste. TV lebt von seinem Content, der Linearität und dem Live-Charakter, weswegen es nach wie vor überwiegend in der klassischen Form genutzt wird. Nur 3 Prozent entfallen auf alternative Nutzungswege wie etwa Livestreaming über Smartphone, PC oder Laptop. Selbst die junge Zielgruppe verfolgt TV-Content am liebsten live auf dem großen Screen. Der Anteil alternativer Nutzung ist bei den 14- bis 29-Jährigen mit 14 Prozent zwar überdurchschnittlich, liegt aber dennoch auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Das Fernsehen wird nicht nur gerne und oft gemeinsam mit anderen genutzt, sondern schafft auch ein Gemeinschaftsgefühl über das eigene Wohnzimmer hinaus, denn man teilt ein Erlebnis gleichzeitig mit vielen anderen Menschen. Nicht nur, aber vor allem bei großen TV-Events ist dieses gemeinsame Erleben ein zentraler Treiber der Nutzung.
On-Demand-Angebote wie Mediatheken oder kostenpflichtige Streamingdienste als digitale Alternativen zu physischen Trägermedien bieten hingegen Flexibilität, Convenience sowie eine große Auswahl an Content, kurz: einen echten Mehrwert für ihre Nutzerschaft. Folglich setzen sich im On-Demand-Bereich digitale Nutzungsformen gegenüber DVDs und Blu-rays deutlich schneller durch – ihr Anteil liegt bereits bei 94 Prozent.

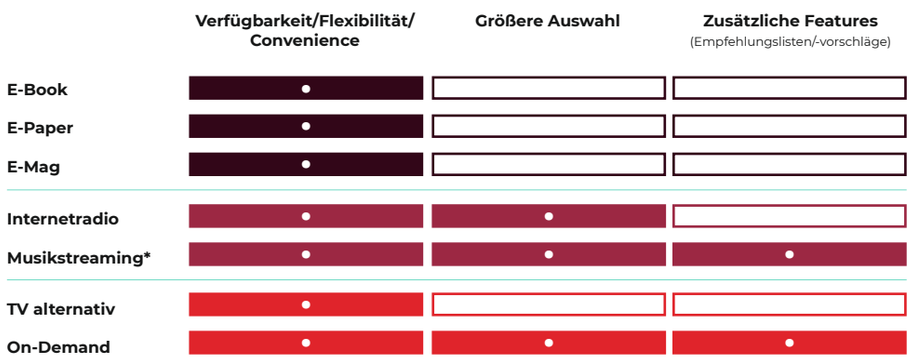
AUCH MUSIKSTREAMING BIETET DEUTLICHEN MEHRWERT

Digitale Nutzungsformen erhöhen vor allem die Flexibilität: Die jederzeitige Verfügbarkeit der Inhalte sowie die Möglichkeit zeit- und ortsunabhängiger Nutzung erleichtern den Zugriff auf den Content erheblich. Im Printbereich zum Beispiel können auf einem einzigen E-Book-Reader viele Bücher geladen sein und somit bequem transportiert werden. Gleiches gilt für Zeitungen, deren digitale Varianten verschiedene Vorteile versprechen.

Doch diese überzeugen das Publikum wenig. Digitale Printmedien haben nur einen geringen Nutzungsanteil.
Andere digitale Angebote bieten neben der Flexibilität eine größere Auswahl an Content. Über das Internet hat man Zugang zu einer Vielzahl zusätzlicher Radiosender, und Musikstreaming-Apps beinhalten umfassende Musikinhalte in bester Soundqualität. Auch im Bewegtbildmarkt liefern Streamingdienste und andere Onlinevideo-Anbieter eine enorme Auswahl an Inhalten und punkten damit gegenüber physischen Trägermedien.
Aber nicht nur größere Auswahl, auch zusätzliche Features können die Nutzungsintensität digitaler Angebote steigern. Denn diese finden besonders dann Zuspruch, wenn sie eine Erweiterung des klassischen Medienangebots darstellen. Vor allem auf Musikstreaming- und Onlinevideo-Angebote trifft das zu: Sie bieten neben Flexibilität und Angebotsvielfalt etwa ein attraktives Empfehlungsmanagement in Form von vorgeschlagenen Playlists bzw. Film- und Serienvorschlägen, welche auf die persönliche Nutzung zugeschnitten sind. Das stiftet nicht nur erheblichen Mehrwert, sondern führt auch zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Angeboten sowie einer stärkeren Nutzerbindung. Folglich ist der Anteil der digitalen Nutzung bei Musik und Video-on-Demand überdurchschnittlich hoch.

Musikstreaming und Video-on-Demand bieten deutlichen Mehrwert

Mehrwert digitaler Nutzungsformen gegenüber klassischen Nutzungsformen



* inkl. MP3-Dateien

Fazit

Digitale Angebote ergänzen zunehmend das Print-, Audio- und Videosegment.

Der Anteil elektronischer Printausgaben an der gesamten Lesezeit ist niedrig.

Hohe Relevanz haben digitale Nutzungsformen im Bereich Musikstreaming und Video-on-Demand.

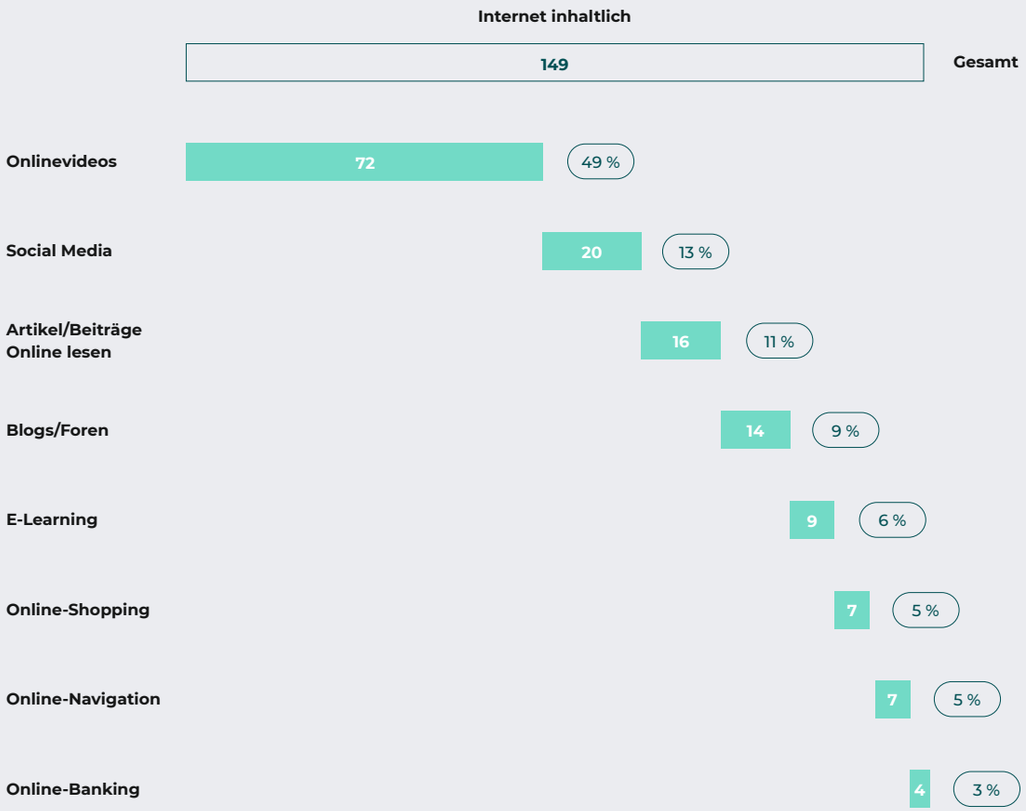
Bei TV spielt das Live-Erleben am Big Screen eine zentrale Rolle: Der Anteil alternativer Nutzung ist eher gering.

6 ONLINE-NUTZUNG

Nahezu jede:r Deutsche nutzt das Internet. 88 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sind sogar täglich online. Die Vielfalt an Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten spiegelt sich auch in der kontinuierlich gestiegenen Nutzungsdauer wider. Während manche Nutzungsfelder im zweiten Corona-Jahr weiter an Bedeutung gewinnen, stellt sich bei anderen wieder eine Normalisierung ein.

Videos machen die Hälfte der Internetnutzung aus

Ø tägliche Nutzungsdauer inhaltliches Internet
Angaben in Minuten | Anteile in Prozent



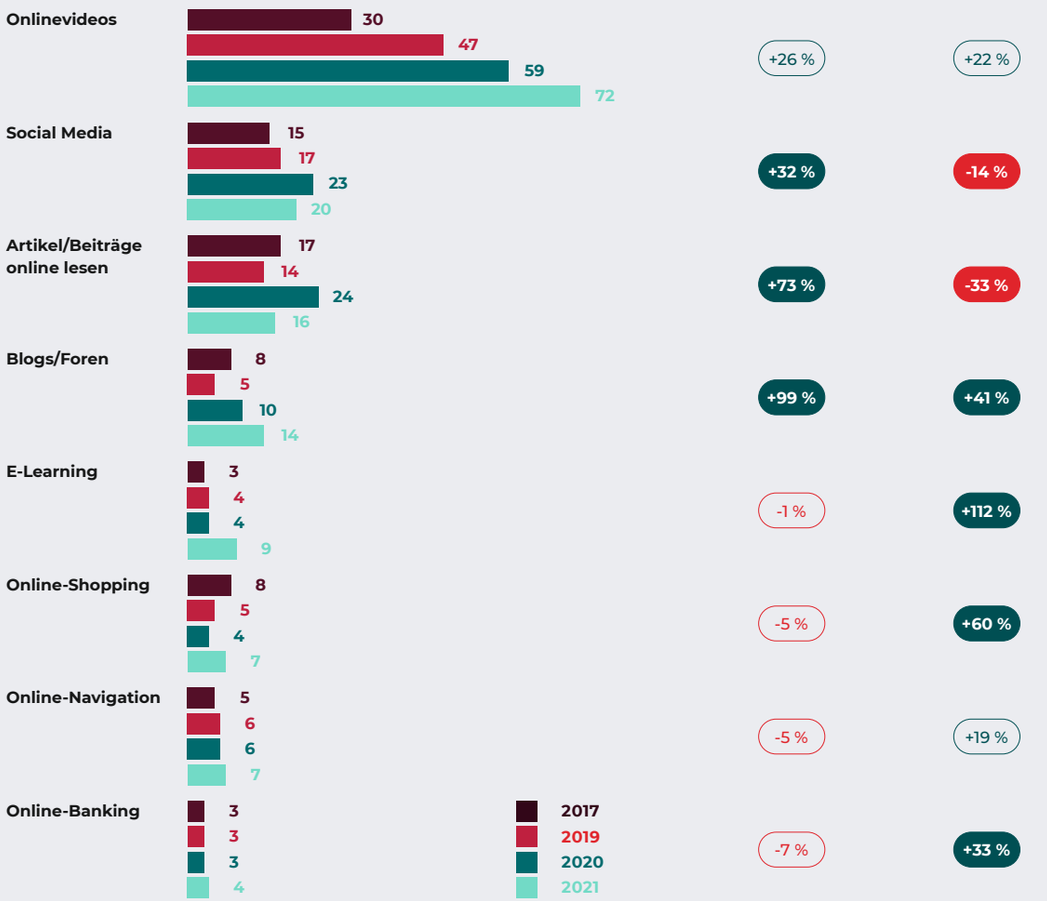
Basis: 14–69 Jahre, n=2.458
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

INHALTLICHE INTERNETNUTZUNG WÄCHST WEITERHIN DYNAMISCH

Noch nie haben die Deutschen so viel Zeit mit dem Internet verbracht. Die tägliche Nutzungsdauer ist mit 2,5 Stunden um etwa 1,5 Stunden höher als im Jahr 2015. Dieses stetige Wachstum gewann mit dem Ausbruch der Pandemie im letzten Jahr nochmals stark an Dynamik: Im Ausnahmemonat März 2020 lag die Nutzungsdauer mit plus 32 Minuten deutlich über der des Vorjahrs; 2021 ist ein erneutes Plus von 16 Minuten zu verzeichnen.
Inhaltliches Internet macht aktuell etwa ein Viertel der täglichen Mediennutzung aus (23%), in der werberelevanten Zielgruppe sogar ein Drittel (32%). Zur inhaltlichen Internetnutzung zählen zum Beispiel Onlinevideos, redaktionelle Beiträge, Social Media, Onlinebanking, E-Learning oder Online-Shopping. Die Nutzung als reiner Übertragungskanal wie beim Musikstreaming oder zur Kommunikation, z.B. über Messenger, gehört dagegen nicht dazu.
Knapp die Hälfte und mit Abstand der größte Anteil der inhaltlichen Internetnutzung entfällt auf Onlinevideos (49%). Aufgrund der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von Streamingdiensten wie Netflix und Prime Video sind kostenpflichtige Videos der Treiber für dieses Wachstum. An zweiter Stelle folgen Social-Media-Aktivitäten, die etwa 13 Prozent der inhaltlichen Internetnutzung ausmachen. Auf das Lesen von Online-Artikeln und -Beiträgen entfallen 11 Prozent. Alle anderen Anwendungen sind mit jeweils unter 10 Prozent der täglichen Nutzungsdauer weniger relevant.

Mehr Zeit für E-Learning und Online-Shopping

Ø tägliche Nutzungsdauer inhaltliches Internet
Angaben in Minuten



Basis: 14–69 Jahre, n=9.850
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

PANDEMIE BEEINFLUSST ONLINE-AKTIVITÄTEN SPÜRBAR

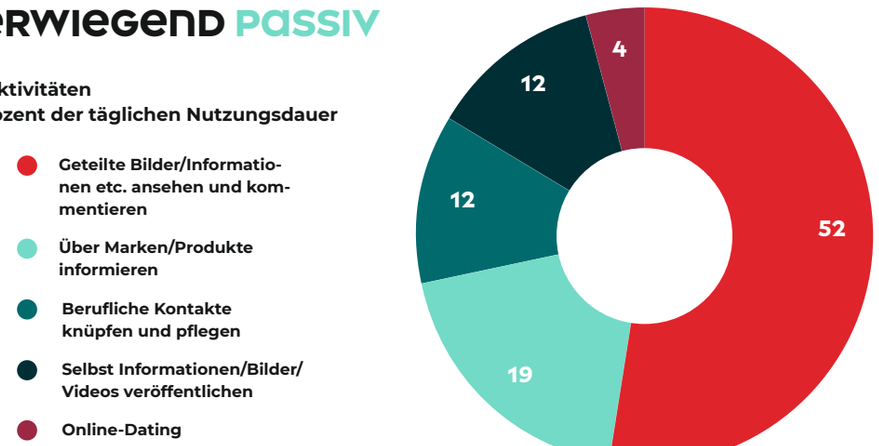
Die Entwicklungen der einzelnen Online-Aktivitäten sind deutlich von der Corona-Pandemie geprägt. Es gibt Nutzungskategorien, die 2020 und 2021 ein starkes Nutzungswachstum verzeichnen: Onlinevideos, Blogs und Foren.
Andere Aktivitäten, etwa Online-Shopping und E-Learning, haben nicht gleich bei Ausbruch der Pandemie an Bedeutung gewonnen, sondern erst nach und nach. Eingeschränkte Einkaufsmöglichkeiten im stationären Handel pushten das kontaktlose Einkaufen im Internet. Homeschooling und Online-Unterricht trugen maßgeblich zur gestiegenen Nutzung von E-Learning bei. Bei jungen Leuten, die naturgemäß am meisten von der Schließung der Schulen, Universitäten und Ausbildungseinrichtungen betroffen waren, stieg die Nutzungsdauer von E-Learning im Vergleich zum Vorjahr deutlich von 8 auf 16 Minuten.
Insgesamt liegen zwar alle Aktivitäten über den jeweiligen Nutzungsintensitäten im Vor-Corona-Jahr 2019, doch in einigen Kategorien zeichnet sich eine Normalisierung des Nutzungsverhaltens ab. Vor allem der hohe Informationsbedarf, der sich insbesondere zu Beginn der Pandemie im März 2020 in einem verstärkten Interesse an redaktionellen Artikeln widerspiegelte, geht wieder zurück und die Nutzung liegt mit 16 Minuten nur noch leicht über Vorkrisenniveau. Die Nutzungsdauer von Social-Media-Angeboten nimmt ebenfalls ab und liegt nun bei 20 Minuten.

ÜBER 60 PROZENT NUTZEN SOCIAL-MEDIA-ANGEBOTE

61 Prozent der Deutschen nutzen Social-Media-Angebote, 42 Prozent sogar täglich. Dabei gilt: Je jünger die Zielgruppe, desto höher die Reichweite. Knapp 70 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen greifen täglich auf ihre Social-Media-Accounts zu.
Etwa die Hälfte der täglichen Nutzung entfällt auf das eher passive Ansehen und Kommentieren von Beiträgen anderer. Das Einstellen eigener Beiträge und Posts, also die aktive Nutzung, nimmt hingegen gerade einmal 12 Prozent der täglichen Social-Media-Aktivität ein und damit genauso viel wie die Pflege beruflicher Kontakte. Auf die Recherche zu Marken und Produkten in sozialen Netzwerken entfallen knapp 20 Prozent, auf Dating nur 4 Prozent der Social-Media-Nutzung. Laut ViewTime Report ist Facebook nach wie vor das Netzwerk mit der höchsten Reichweite (43%), gefolgt von Instagram (35%). Snapchat und TikTok spielen in der Gesamtbevölkerung mit einer Reichweite von 13 bzw. 10 Prozent bisher eine eher untergeordnete Rolle, sind jedoch in jungen Zielgruppen sehr beliebt: Insbesondere TikTok hat bei 14- bis 29-Jährigen im letzten Jahr stark an Reichweite gewonnen – von 15 auf 26 Prozent. Hinsichtlich der Nutzerstrukturen zeigt sich ein eindeutiges Bild: Snapchat ist die Plattform mit der jüngsten Zielgruppe. Knapp 80 Prozent der User:innen sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Bei TikTok sind immerhin knapp zwei Drittel der Nutzenden unter 30. Weitere 26 Prozent zählen zum mittleren Alterssegment. Instagram spricht hingegen ein breiteres Publikum an. Die Hälfte zählt zur jungen Zielgruppe; 33 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. Facebook hat mit Abstand die älteste Nutzerschaft. Fast drei Viertel sind 30 Jahre oder älter.

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IST ÜBERWIEGEND PASSIV

Social-Media-Aktivitäten
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: 14–69 Jahre, n=1.231
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

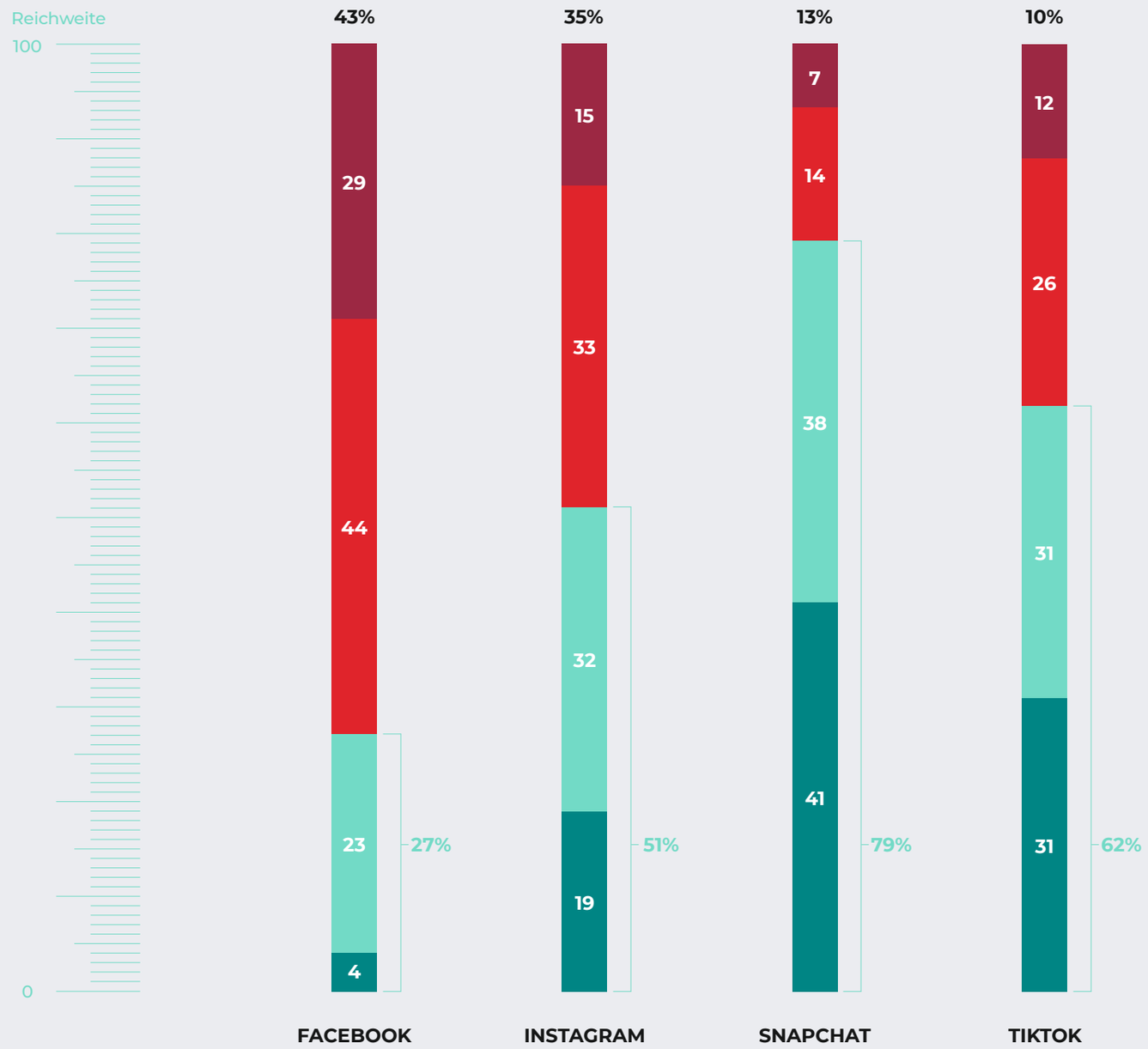
2,5 STUNDEN TÄGLICH SIND DIE DEUTSCHEN ONLINE

INHALTLICHES INTERNET

23 Prozent der Mediennutzung entfällt auf die inhaltliche Nutzung des Internets

Snapchat hat die jüngste Nutzerschaft

Reichweite und Nutzerstruktur von Social-Media-Plattformen
Angaben in Prozent

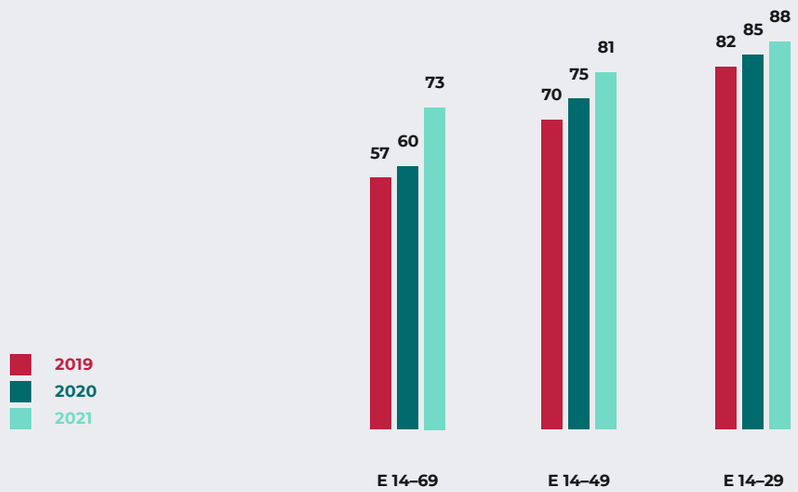


Basis: 14–69 Jahre, (Nutzer:innen der jeweiligen Social-Media-Plattform), n=6.223
Quelle: ViewTime Report W2/2021, forsa

73 Prozent nutzen das Internet mobil

Trotz Pandemie steigt auch die Internetnutzung unterwegs. Etwa drei von vier Deutschen nutzen das Internet außer Haus, z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln. Der Anteil ist in den letzten drei Jahren um knapp 30 Prozent gestiegen. Bei jungen Zielgruppen zeigen sich nur noch geringe Zuwächse, da mit 88 Prozent mindestens gelegentlicher Unterwegs-Nutzung bereits ein sehr hohes Niveau erreicht und das Potenzial weitgehend ausgeschöpft ist. Die Nutzungsdauer liegt bisher jedoch auf einem geringen Niveau: Insgesamt 3 Minuten schauen die Deutschen unterwegs Onlinevideos, egal ob kostenlos oder kostenpflichtig. Auch die junge, mobile Zielgruppe streamt lediglich 7 Minuten unterwegs Onlinevideos. Der Anteil an der gesamten Nutzung ist mit 5 Prozent gering.

Internetnutzung unterwegs im Zeitverlauf*
Angaben in Prozent, mind. selten



* Ab 2019 erhoben
Basis: 14–69 Jahre, n=3.696, Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Fazit

Die inhaltliche Internetnutzung steigt weiterhin dynamisch auf insgesamt 2,5 Stunden pro Tag.

Onlinevideos tragen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei.

Die Nutzungsdauer von E-Learning und Online-Shopping ist aufgrund der Pandemie vor allem im vergangenen Jahr gestiegen.

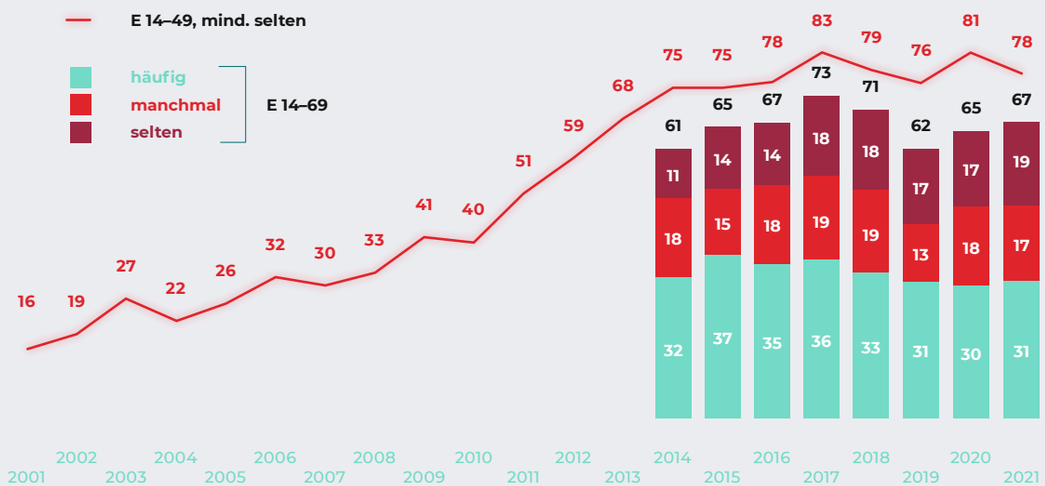
Facebook hat die älteste Nutzerschaft unter den Social-Media-Diensten; jüngere Menschen bevorzugen Snapchat und TikTok.

7 PARALLEL-NUTZUNG & IMPULSWIRKUNG

Während des Fernsehens mit dem Smartphone oder einem anderen mobilen Gerät im Internet zu surfen oder mit anderen zu chatten, ist für die meisten inzwischen zur Normalität geworden. Zwei Drittel der Deutschen nutzen TV und Internet zumindest gelegentlich parallel, und dieses Niveau hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Der Fokus der Second-Screen-Nutzung hat sich jedoch gewandelt. Vor allem die Recherche nach Produkten, die man in TV-Sendungen oder -Werbung gesehen hat, und Online-Shopping haben an Bedeutung gewonnen. Darin spiegeln sich die durch die Pandemie geänderten Konsumgewohnheiten wider.

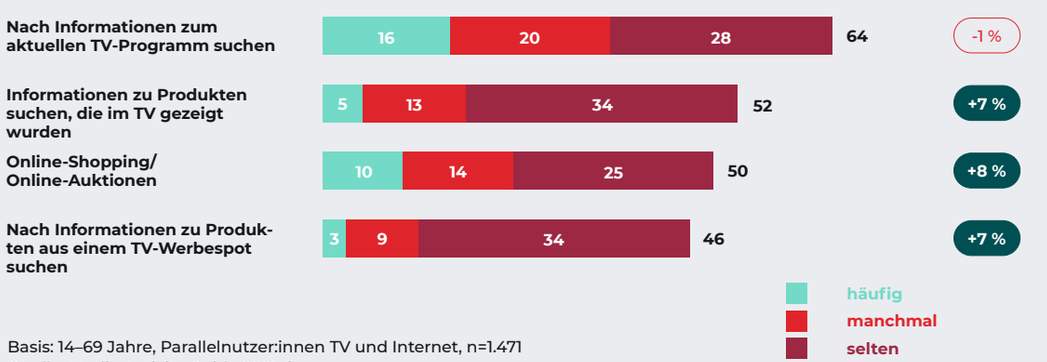
Parallelnutzung: etabliert und stabil

Parallelnutzung: TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, TV- und Internetnutzer:innen, n=21.385
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, Parallelnutzer:innen TV und Internet, n=1.471
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

JEDER DRITTE NUTZT TV UND INTERNET HÄUFIG PARALLEL

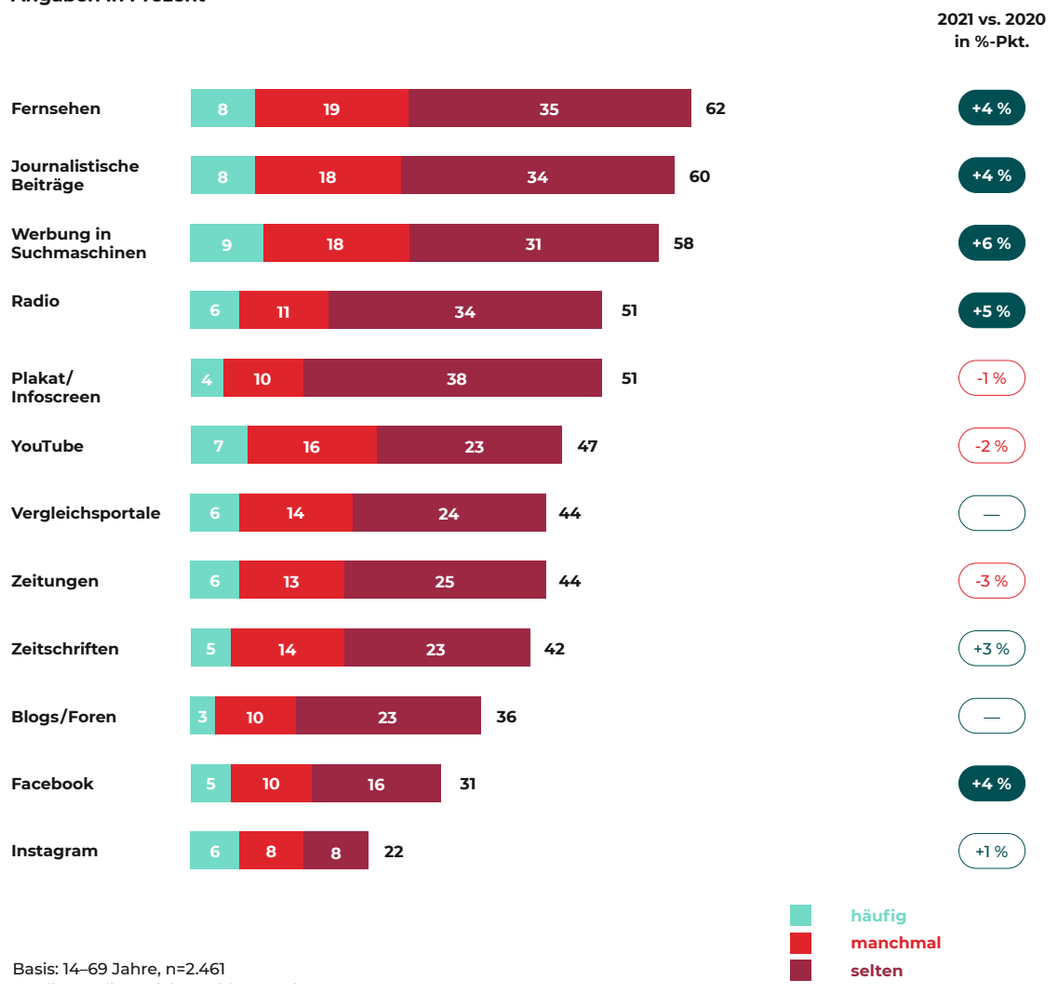
Getrieben durch die wachsende Verbreitung mobiler Devices wie Smartphones und Tablets stieg die Nutzung von Second Screens in den Jahren 2010 bis 2017 besonders stark. Seitdem pendelt sich der Anteil derer, die zumindest gelegentlich parallel nutzen, auf hohem Niveau ein (etwa 80% der 14- bis 49-Jährigen und zwei Drittel der 14- bis 69-Jährigen). Rund die Hälfte davon nutzt häufig einen Second Screen, die andere Hälfte nur gelegentlich oder selten. Damit ist Parallelnutzung ein etabliertes und zugleich stabiles Nutzungsmuster.
Besonders häufig verwenden die Deutschen ein zweites Device, um sich im Internet über das Fernsehprogramm zu informieren (64%). Dagegen haben Aktivitäten, die mit Produkten oder Shopping zu tun haben, im vergangenen Jahr deutlich zugenommen – vermutlich aufgrund der eingeschränkten Einkaufsmöglichkeiten im stationären Handel. Dabei hat nicht nur das klassische Online-Shopping (50%) während des Fernsehens an Bedeutung gewonnen, sondern auch die Recherche nach Produkten, die im Fernsehen (52%) oder in der Werbung (46%) zu sehen waren. TV spielte also im vergangenen Jahr eine besondere Rolle als unmittelbarer Auslöser von Konsumaktivitäten.

BEDEUTUNG VON TV ALS IMPULSGEBER GESTIEGEN

Dieser Trend wird durch ein weiteres Ergebnis bestätigt: Kein anderes Medium motiviert so stark zur Produktrecherche im Internet wie Fernsehen. 62 Prozent der Menschen geben an, zumindest selten durch das Fernsehen zur Produktsuche inspiriert zu werden. Damit hat TV verglichen mit anderen Medien nicht nur das größte Influencer-Potenzial, sondern ist im vergangenen Jahr auch noch relevanter geworden.
Nur journalistische Beiträge sowie Werbung in Suchmaschinen liegen auf einem vergleichbaren Niveau. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram hingegen, die vermeintlich für authentische Werbung und Produktempfehlungen stehen, sind mit 31 bzw. 22 Prozent weit abgeschlagen, was ihre Triggerwirkung angeht.

TV – der Influencer unter den Medien

Produktrecherche im Internet, nachdem Produkt im jeweiligen Medium wahrgenommen wurde
Angaben in Prozent



Basis: 14–69 Jahre, n=2.461
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

FAZIT

Parallelnutzung ist etabliert und auf stabilem Niveau.

Im vergangenen Jahr wurde der Second Screen verstärkt für Aktivitäten rund um Produkte und Shopping genutzt.

TV hat unter allen Medien die höchste Impulskraft und dabei noch an Bedeutung gewonnen.

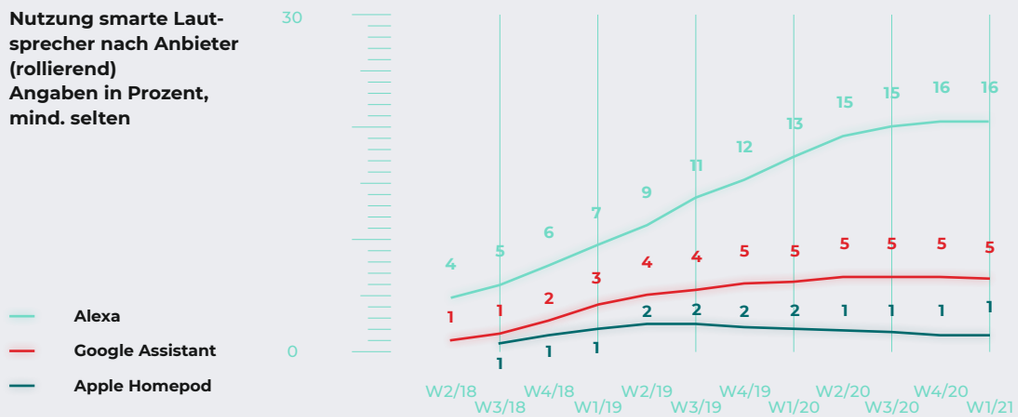
8 SMARTE LAUTSPRECHER

Smarte, mit Sprachassistenten ausgestattete Lautsprecher ermöglichen eine intuitive, rein auf Sprache basierende Bedienung. Diese gleicht zunehmend der menschlichen Konversation und hat nur noch wenig mit der fehleranfälligen und mitunter anstrengenden Bedienung aus den Anfangszeiten der Sprachassistenten zu tun. Dennoch scheint der Markt allmählich eine Sättigung zu erreichen.

ABFLACHENDES WACHSTUM – ALEXA DOMINIERT DEN MARKT

Nutzung smarte Lautsprecher (rollierend)
Angaben in Prozent, mind. selten

Nutzung smarte Lautsprecher nach Anbieter (rollierend)
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: 14–69 Jahre, n=23.412; Apple Homepod ab W3/18 auswertbar
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

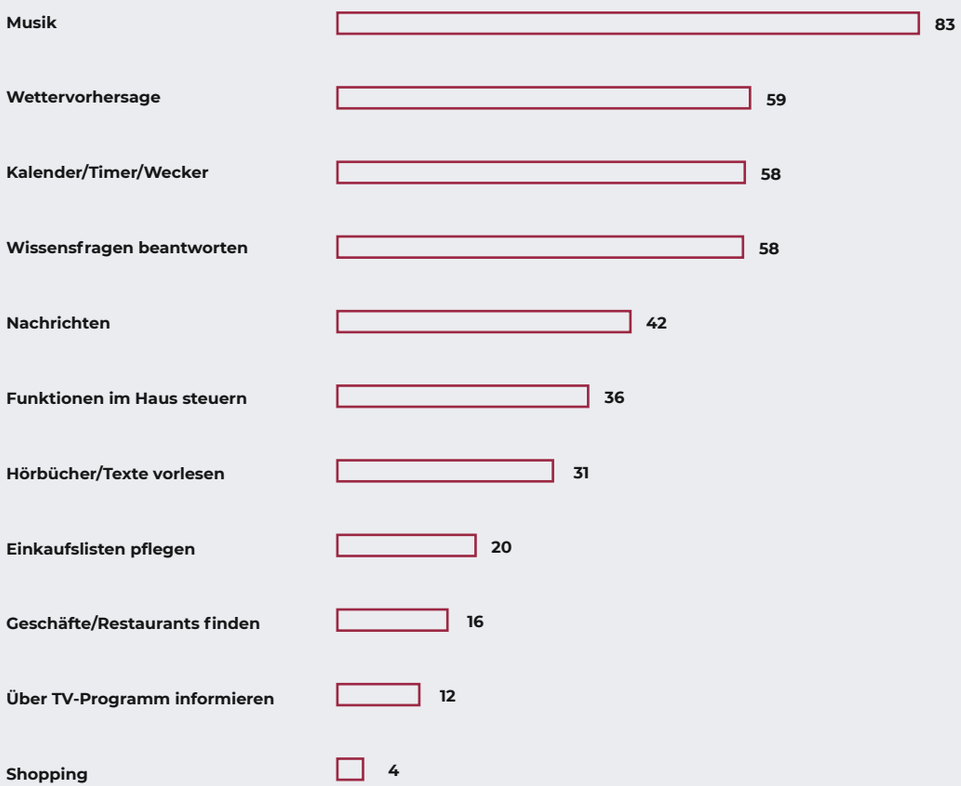
NUTZER-POTENZIAL VON SMART SPEAKERN ZUNEHMEND AUSGESCHÖPFT

SMARTE LAUTSPRECHER

Jede:r Fünfte nutzt einen Smart Speaker

Musik ist die meistgenutzte Funktion von Smart Speakern

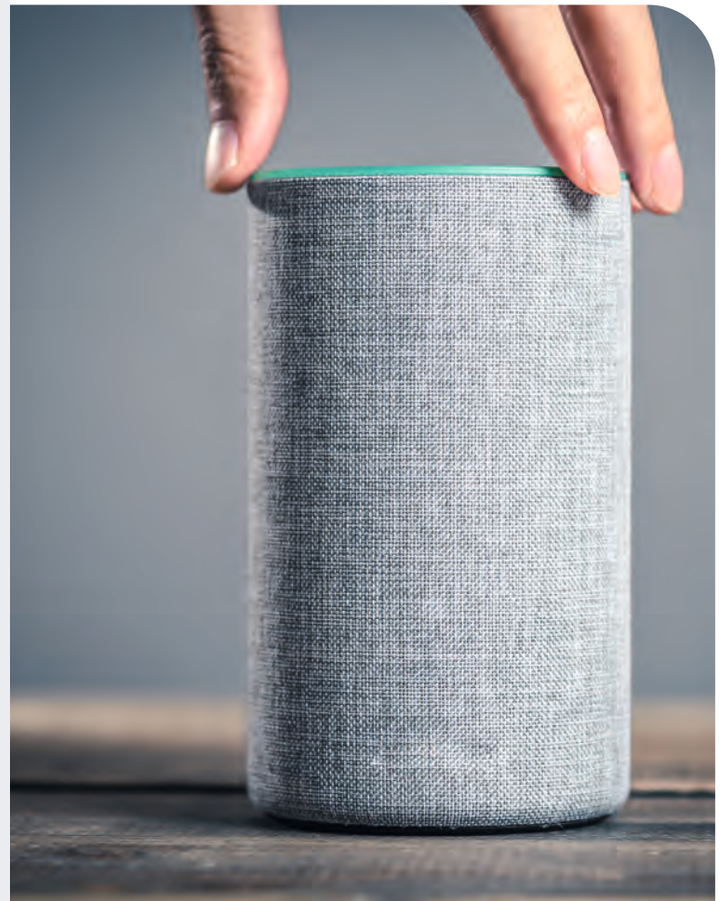
Genutzte Funktionen auf smarten Lautsprechern
Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Basis: 14–69 Jahre; Nutzer:innen smarter Lautsprecher, n=281
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

SMART SPEAKER WACHSEN NUR NOCH SCHWACH

Smarte Lautsprecher konnten sich mit einem kontinuierlichen Wachstum in den letzten Jahren zunehmend etablieren. Inzwischen flacht das vor allem durch Marktführer Alexa getriebene Wachstum langsam ab. Die Konkurrenzprodukte von Google und Apple konnten schon zuvor nicht mit dem Erfolg des Amazon-Produkts mithalten. Ihre Verbreitung stagniert seit Jahren auf relativ niedrigem Niveau.



BASISFUNKTIONEN RELEVANTER ALS SPEZIELLE FEATURES

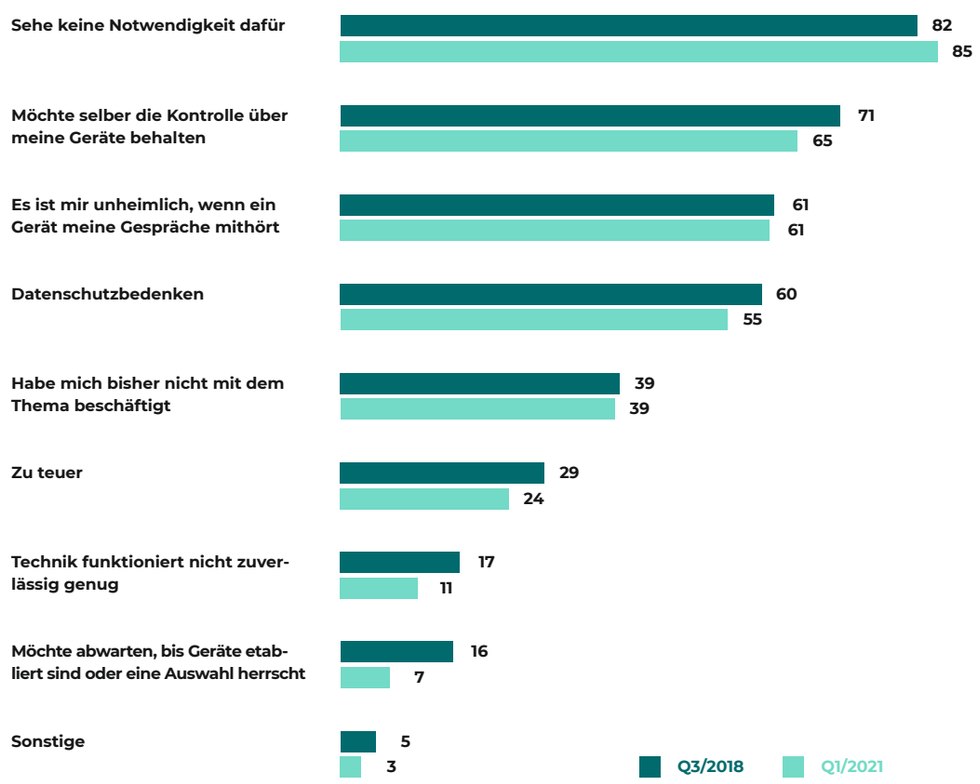
Smarte Lautsprecher werden überwiegend für Basisfunktionen wie Musikhören (83%), Wettervorhersagen (59 %), einen Timer setzen (58%) oder Wissensfragen (58%) verwendet. 42 Prozent der Personen, die Smart Speaker nutzen, rufen damit Nachrichten ab. Es kommen also vor allem solche Features zum Einsatz, die auch mit anderen smarten Geräten wie z.B. Smartphones per Sprachsteuerung anwendbar sind. Anspruchsvollere Funktionen wie das Steuern von Haushaltsgeräten sind hingegen nur für eine Minderheit von Interesse (36%). 31 Prozent lassen sich Hörbücher oder andere Texte vorlesen. Shopping ist bisher ein Nischenthema; nur 4 Prozent setzen die smarten Lautsprecher für Einkäufe ein.

ETABLIERT, ZUVERLÄSSIG, ABER NICHT UNBEDINGT NOTWENDIG

Smart Speaker werden zunehmend als etablierte Produkte wahrgenommen. Außerdem wird die Zuverlässigkeit der Technik immer weniger bezweifelt. Dennoch scheint das Nutzerpotenzial zunehmend ausgeschöpft zu sein. Mittlerweile sehen 85 Prozent derjenigen, die noch keine smarten Lautsprecher verwenden, auch zukünftig keine Notwendigkeit dafür. Ungefähr zwei Drittel möchten die Kontrolle über ihre Geräte nicht an ein smartes System abgeben. Auch Unbehagen über potenziellen Verlust der Privatsphäre (61%) sowie Datenschutzbedenken (55%) stellen nach wie vor nennenswerte Barrieren für eine Anschaffung dar.

NICHT-NUTZER:INNEN ERACHTEN ANSCHAFFUNG FÜR UNNÖTIG

Gründe gegen die Nutzung von smarten Lautsprechern
Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Basis: 14–69 Jahre; Nicht-Nutzer:innen smarter Lautsprecher, n=2.071
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

FAZIT

Das Marktwachstum smarter Lautsprecher flacht ab.

Genutzt werden hauptsächlich Basisfunktionen wie Musikhören oder Informationsabruf.

Das Marktpotenzial ist zunehmend ausgeschöpft: 85 Prozent derer, die noch keinen Smart Speaker nutzen, empfinden eine Anschaffung als unnötig.

media activity guide

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	**jährlich**
FELDZEIT	**01.–28. März 2021**
FALLZAHL	**3.021 Fälle, inkl. ViewTime Report Q1/21**
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:
Darstellungen auf Basis der Media-Activity-Daten sind Quartalsdaten und entsprechen dem ersten Quartal des jeweiligen Jahres.

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

VIEW TIME REPORT

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	**quartalsweise**
FELDZEIT	**Letzte 4 Wochen im Quartal, Montag bis Sonntag**
FALLZAHL	**ca. 1.500 Fälle pro Quartal**
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:
Darstellungen auf Basis der ViewTime-Daten erfolgen rollierend über einen gleitenden Mittelwert, welcher den Durchschnitt der jeweils letzten vier Quartale abbildet.

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH
Oktober 2021

Leitung:
Guido Modenbach
(Geschäftsführer Research, Analytics & Consulting, Seven.One Entertainment)
Gerald Neumüller
(Director Research, Seven.One Entertainment)

Chefredaktion:
Johanna Teichmann, Michaela Nöthlich

Autoren:
Dr. Michael Adler, Timo Krapf,
Michaela Nöthlich, Johanna Teichmann

Marketing:
Anne Brück

Pressekontakt:
Dr. Carola Hesse, ProSiebenSat.1 Media SE

Corporate & Sales Creation
Manuela Bach

Art Direction:
Corporate & Sales Creation

Grafikdesign/Produktion:
Corporate & Sales Creation

Erscheinungsweise:
einmal im Jahr

Seven.One Media GmbH

Geschäftsführer:
Thomas Wagner (Vorsitzender),
Lennart Harendza
Maximilian Klopsch,
Guido Modenbach
Georg Nitzl

Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
phone +49 (0) 89 95 07-40
info@sevenone-media.de

www.SevenOne-Media.de

Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH

Bildquellen | Cover: VAlex – stock.adobe.com | S.02/03, S.14/15, S.30/31, S.44/45, S.54/55, S.68/69, S.74/75, S.82/83: wacomka – stock.adobe.com | S.5: terovesalainen – stock.adobe.com | S.8: victor espadas gonzalez/Westend61 – stock.adobe.com | S.9: Farknot Architect – stock.adobe.com | S.11: Proxima Studio – stock.adobe.com | S.18: ivanko80 – stock.adobe.com | S.21: Proxima Studio – stock.adobe.com | S.23: Antonioguillem – stock.adobe.com | S.24: nikkimeel – stock.adobe.com | S.27: ReeldealHD images – stock.adobe.com | S.33: Drobot Dean – stock.adobe.com | S.41: PheelingsMedia – stock.adobe.com | S.36/37: flashmovie – stock.adobe.com | S.40: Maksim Kabakou – stock.adobe.com | S.42: contrastwerkstatt – stock.adobe.com | S.46: BullRun – stock.adobe.com | S.50: picsfive – stock.adobe.com | S.49: StratfordProductions – stock.adobe.com | S.51: Westend61 – stock.adobe.com | S.57: Jacob Lund – stock.adobe.com | S.59: Mirko Vitali – stock.adobe.com | S.61: Jacob Lund – stock.adobe.com | S.64: vectorfusionart – stock.adobe.com | S.77: Andrey Popov – stock.adobe.com | S.79: beeboys – stock.adobe.com

WIR
BEWEGEN
MARKEN

SevenOne-Media.de