

WIR
Bewegen
marken

www.Seven.One

media ACTIVITY GUIDE

2024

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	2
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	16
3 AUDIONUTZUNG	40
4 ONLINENUTZUNG	50
5 PRINTNUTZUNG	66
6 PARALLELNUTZUNG	74
7 NUTZERSTRUKTUREN	82

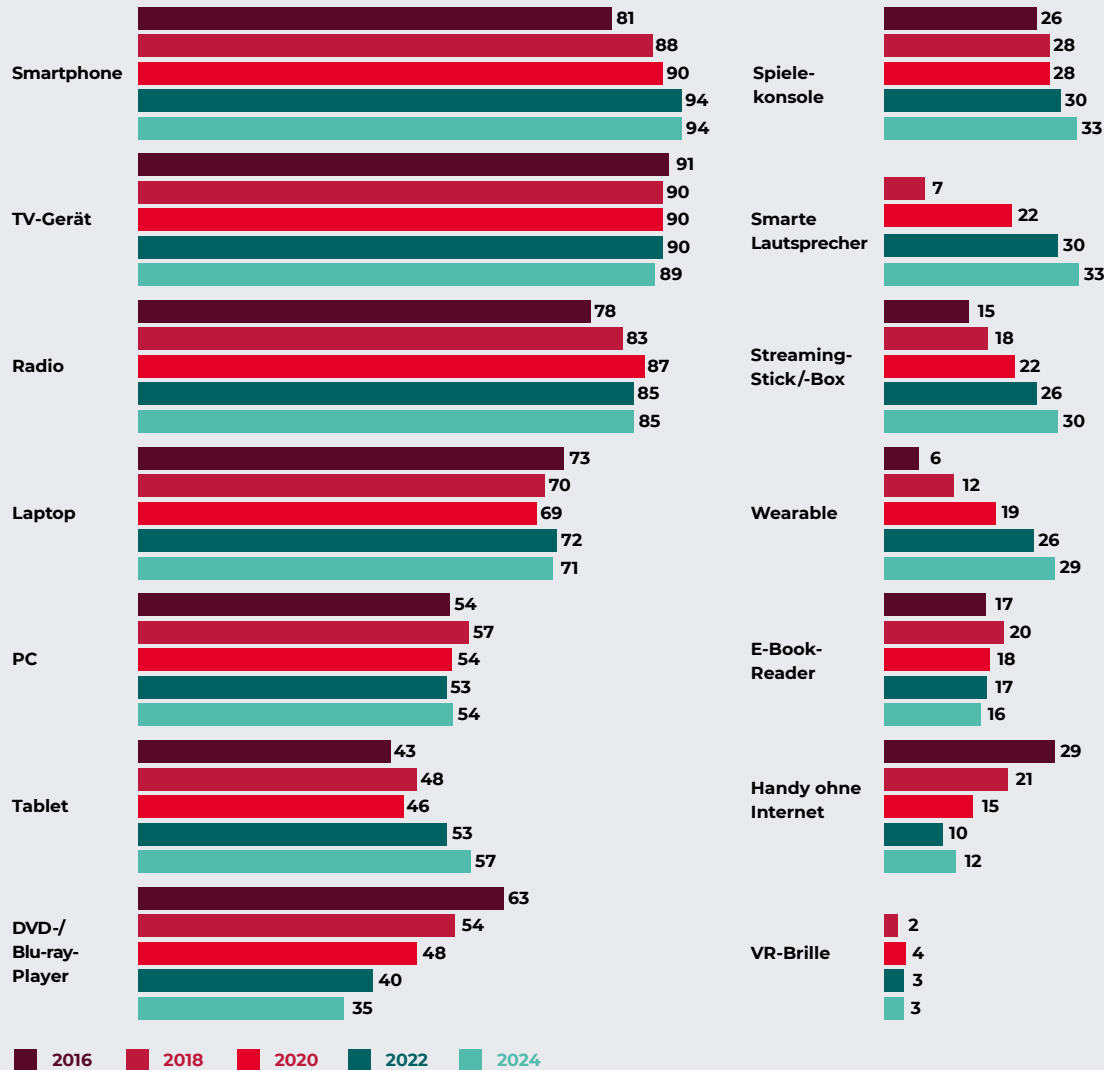


MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK

Rund 11 Stunden verbringen die Menschen 2024 pro Tag mit Medien. Damit ist die Mediennutzung seit dem Pandemie-Hoch weiter leicht rückläufig. Im aktuellen Jahr geht vor allem die Nutzung von Medien für Individualkommunikation wie E-Mail oder Videotelefonie zurück, während sie bei Massenmedien mit gut neun Stunden auf Vor-Corona-Niveau liegt. Dabei bleibt das Fernsehen mit einem Drittel der Nutzungsdauer mit Abstand am relevantesten.

SMARTPHONE UND TV SIND DIE MEISTGENUTZTEN GERÄTE

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

SMART-TVS EROBERN WEITER DIE WOHNZIMMER

Rund 90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sehen Filme, Serien oder andere Videos nach wie vor auf dem Fernseher an. Dabei gewinnen vor allem Smart-TVs weiter an Bedeutung: Während die durchschnittliche Anzahl von TV-Geräten im Haushalt unverändert bei 1,6 bleibt, steigt die Anzahl internetfähiger sowie angeschlossener Geräte kontinuierlich. Aktuell gibt es im Durchschnitt genau einen mit dem Internet verbundenen

Fernseher je Haushalt. Insgesamt sind 71 Prozent aller Fernsehgeräte internetfähig und 87 Prozent davon auch ans Internet angeschlossen. Das Smartphone ist mit 94 Prozent das in Deutschland am meisten verbreitete Gerät. Die Verbreitung von Radios (85%), Laptops (71%) und PCs (54%) bleibt relativ stabil. Tablets (57%), Spielekonsolen (33%), Smart Speaker (33%), Streaming-Sticks (30%) und Wearables (29%) wachsen weiter. Dagegen verlieren DVD- und Blu-ray-Player (35%) immer weiter an Bedeutung.

IMMER MEHR TV-GERÄTE SIND MIT DEM INTERNET VERBUNDEN

Geräteverfügbarkeit im Haushalt
Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

TV IST NACH WIE VOR DAS MEDIUM MIT DER HÖCHSTEN REICHWEITE

Mediennutzung | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

FERNSEHEN ERREICHT ÜBER 90 PROZENT DER MENSCHEN

Das Fernsehen ist und bleibt trotz durchgreifender Veränderungen in der Medienlandschaft das Medium mit der höchsten Reichweite. 92 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen die Angebote der TV-Sender im linearen TV oder in den Mediatheken. Ebenso wie das Fernsehen verzeichnen auch Radio und Zeitungen Reichweitenverluste. Dagegen ist die Nutzerschaft von SVoD-Diensten und Social Media in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen, während sich Games bei einer Reichweite von rund 60 Prozent zu stabilisieren scheinen. DVDs sehen inzwischen nur noch weniger als die Hälfte der Bevölkerung. Gerätenutzung und Reichweite der Medien sind wichtige Indikatoren für deren Relevanz. Jedoch muss man weitere Metriken wie die Nutzungsdauer erfassen, um die Bedeutung der unterschiedlichen Kanäle und Angebote differenziert bewerten zu können.

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. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller befragten Personen – erreichte und nicht erreichte Personen – einer Zielgruppe.





CONNECTED TV

GERÄTEAUSSTATTUNG

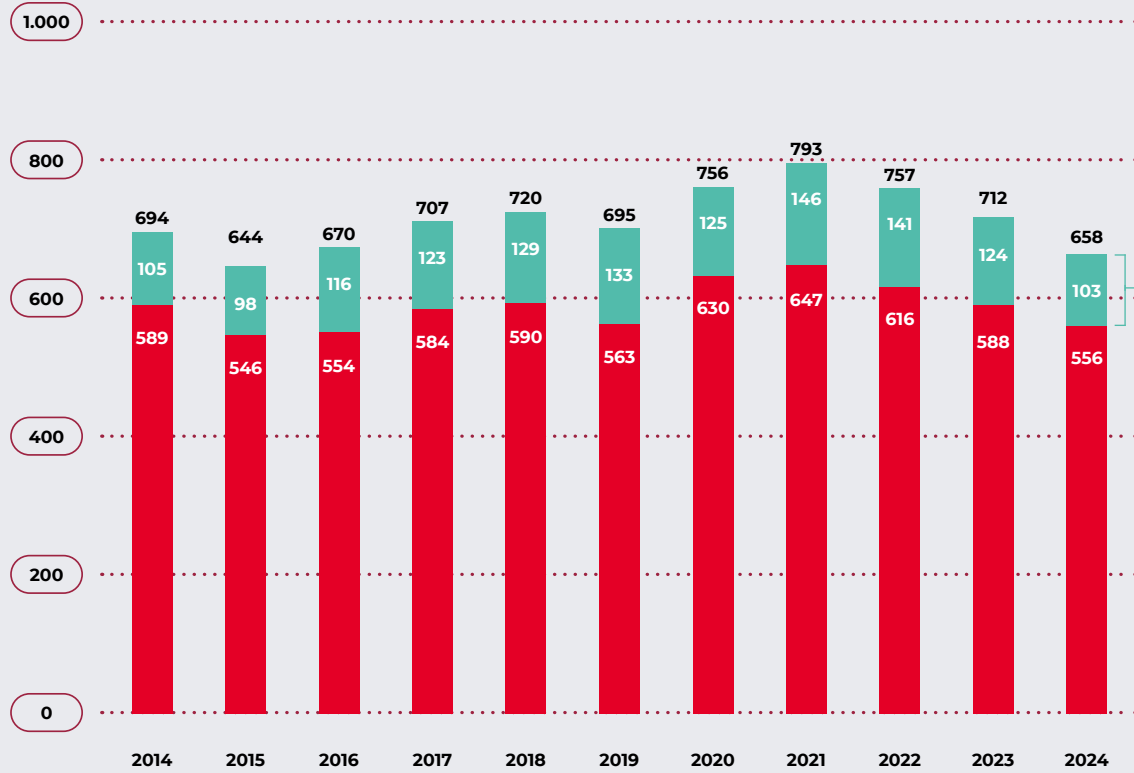
1,0 Fernseher, die mit dem Internet
verbunden sind.

TV HAT DEN
GRÖSSTEN
ANTEIL
AN DER
TÄGLICHEN
MEDIENNUTZUNG

Massenkommunikation wieder etwa auf Vor-Corona-Niveau

Ø tägliche Nutzungsdauer Massen- und Individualkommunikation
Angaben in Minuten

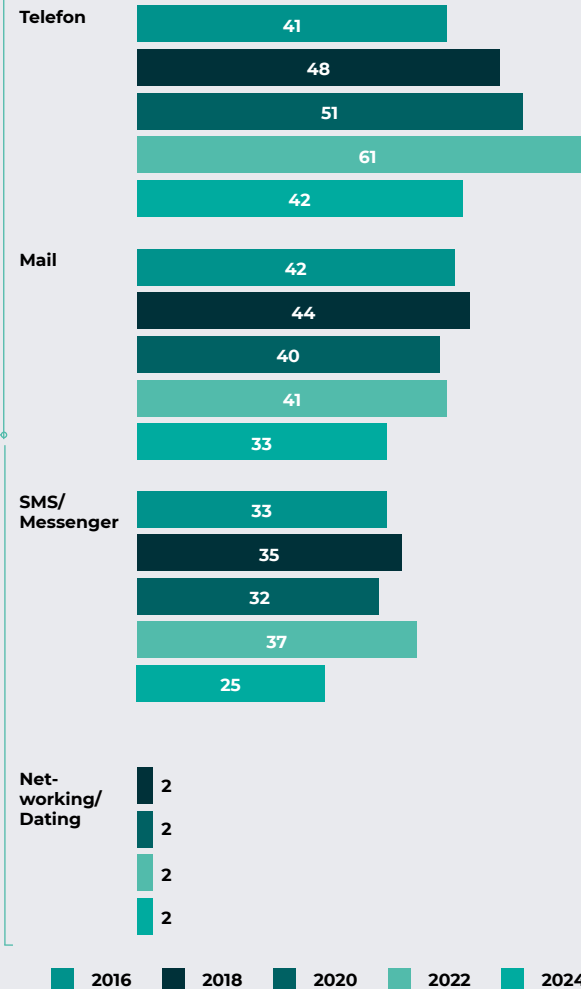
■ Individualkommunikation
■ Massenkommunikation



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

INDIVIDUAL-KOMMUNIKATION GEHT WEITER ZURÜCK

Ø tägliche Nutzungsdauer Individualkommunikation
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

11 STUNDEN MEDIENNUTZUNG PRO TAG

Der Media Activity Guide erhebt sowohl die Dauer der täglichen Nutzung von Massenmedien als auch die der Individualkommunikation, also der gerätgestützten Kommunikation zwischen Einzelpersonen.

Rund 11 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Damit sinkt die Mediennutzung insgesamt nun das dritte Mal in Folge nach dem Pandemie-Hoch von 2021. Dabei ist zu beachten, dass der jüngste Rückgang der Nutzungsdauer von Massenmedien auf 556 Minuten zu Teilen ein Methodeneffekt ist (siehe Infobox AGF-Marktstandard). Rund 10 der 32 Minuten sind auf die Umstellung der Berichtsbasis zurückzuführen. Die übrigen gut 20 Minuten bilden die tatsächliche Entwicklung der Mediennutzung ab.

Mediale Individualkommunikation geht deutlich zurück und liegt aktuell nur noch bei knapp über 100 Minuten. Hier macht sich bemerkbar, dass sich der Alltag vieler Menschen normalisiert hat. Sie treffen sich wieder persönlich und arbeiten weniger im Homeoffice. Offenbar steckt hinter dem Rückgang auch eine Gegenreaktion auf die vergangenen Jahre, in denen sowohl Privat- als auch Berufsleben sehr stark vom Austausch über Devices geprägt waren.

Eine differenzierte Analyse stützt diese These. Die sinkende Nutzungsdauer ist demnach gleichermaßen geprägt von Rückgängen bei der (Video-)Telefonie, beim E-Mailen sowie bei der Nutzung von Messenger-Diensten.

TV WEITERHIN MIT HÖCHSTEM MEDIENNUTZUNGSANTEIL

Ein Drittel der Mediennutzung entfällt mit rund drei Stunden täglich auf das Fernsehen inklusive Mediatheken. Damit bleibt TV trotz des Sehdauerrückgangs das mit Abstand am intensivsten genutzte Medium. Der Rückgang in der Nutzungsdauer von TV ist teilweise methodisch bedingt (siehe Infobox AGF Marktstandard).

Hinter dem Fernsehen folgen Radio (76 Minuten), Musik (53 Minuten) und Online-Aktivitäten wie Shopping, Banking oder das Lesen von Beiträgen (49 Minuten). Dabei sind die Nutzungsdauern dieser Medien gegenüber dem Vorjahr stabil. Auch SVoD (38 Minuten), Games (37 Minuten), Social Media (36 Minuten) und YouTube (29 Minuten) werden etwa so viel genutzt wie im letzten Jahr – ebenso wie gedruckte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften.

Podcasts sind das einzige Medium, bei dem die Nutzungsdauer deutlich steigt. Sie werden inzwischen durch-

schnittlich 10 Minuten pro Tag gehört. Dabei entwickeln sich Reichweiten und Verweildauern gleichermaßen positiv (siehe Kapitel 3 Audionutzung).

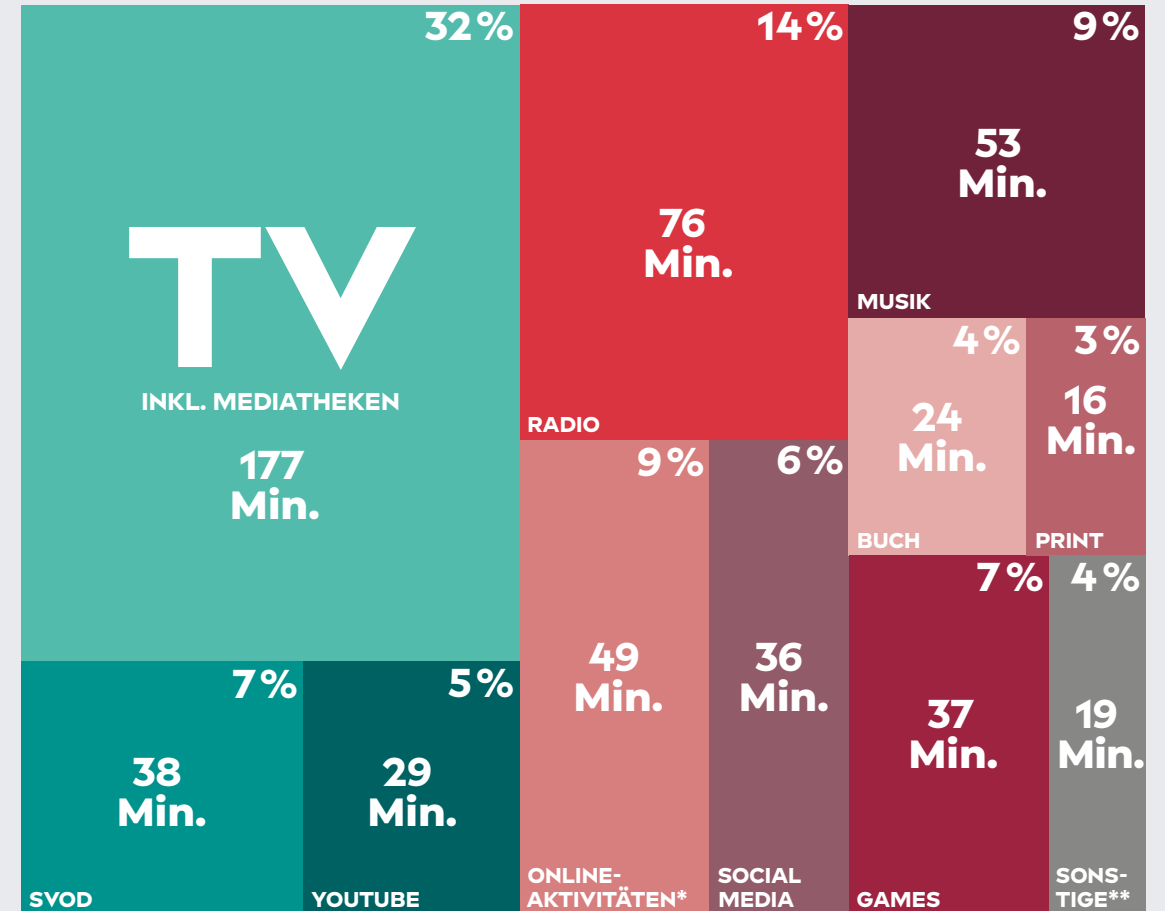
AGF MARKTSTANDARD

Der Rückgang in der Nutzungsdauer begründet sich teilweise mit der Umstellung der AGF auf die neue Berichtsbasis Marktstandard Bewegtbild. Im Zusammenhang damit wurde die Grundgesamtheit auch um „Non-TV-Haushalte“ erweitert, so dass das vollständige Potenzial für mögliche Bewegtbildnutzung zur Verfügung steht. In der Folge können relative Werte wie die Sehdauer sinken, da der damit einhergehende Potenzialanstieg in der Regel nicht durch die hinzukommende Livestreaming-Nutzung auf kleinen Bildschirmen aufgewogen wird.



TV BLEIBT DAS MIT ABSTAND MEISTGENUTZTE MEDIUM

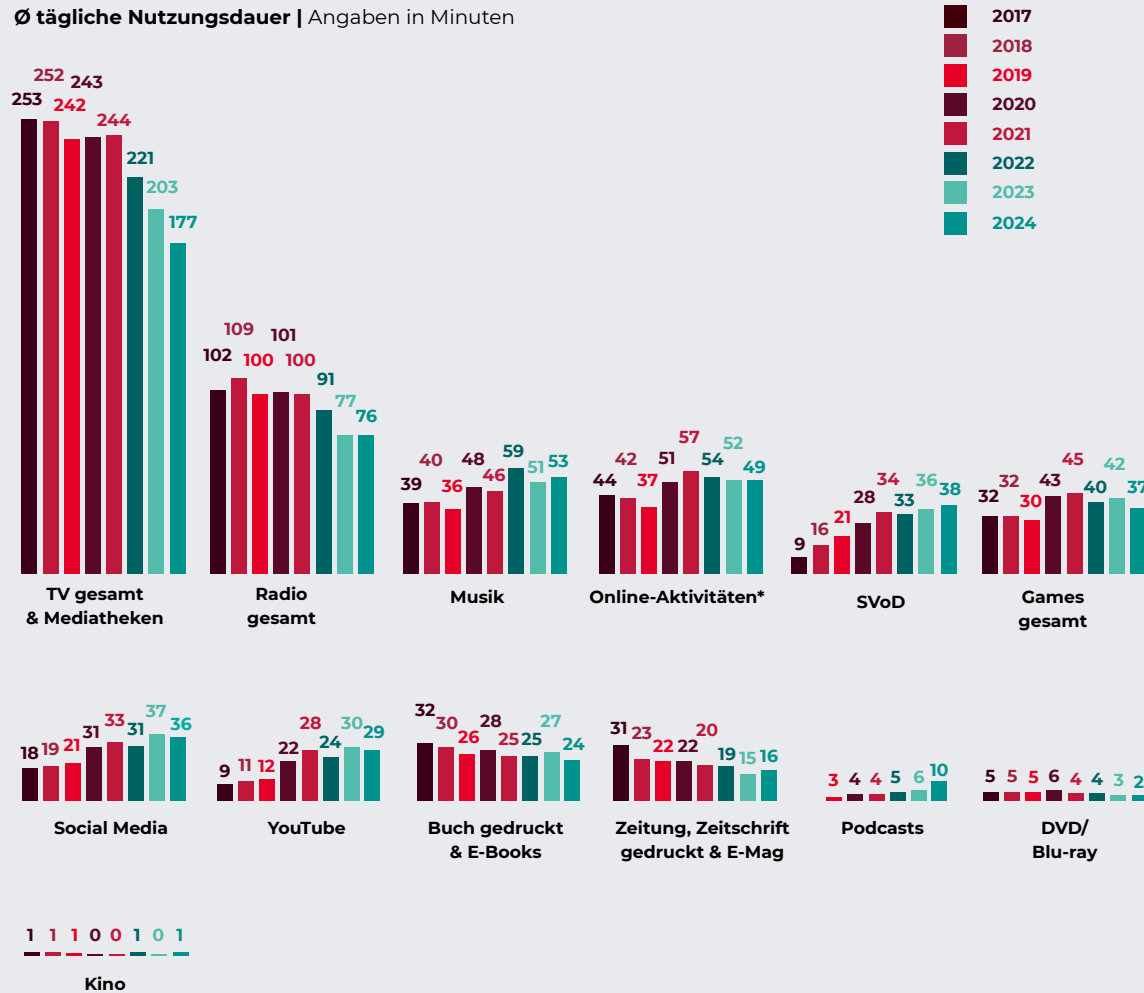
Ø tägliche Nutzungsdauer



* Online-Aktivitäten: Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking
 ** Sonstige: DVD/Blu-ray, Podcasts, Hörbücher, Kino
 Basis: E 14–69 Jahre; n = 2.446
 Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5, Marktstandard: Bewegtbild

TV VERLIERT NUTZUNGSDAUER, PODCASTS GEWINNEN, RESTLICHE MEDIEN STABIL

Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten



* Online-Aktivitäten: Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking
 Basis: E 14–69 Jahre; n = ca. 2.450 pro Welle
 Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5,
 Marktstandard: Bewegtbild (bis 2023 Marktstandard: TV)

INTERNET

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte. Inzwischen steht in jedem Haushalt durchschnittlich ein mit dem Internet verbundener Fernseher.

Die gesamte Mediennutzung ist auf rund 11 Stunden gesunken. Dabei ist vor allem die Nutzung von Medien zur Individualkommunikation rückläufig.

Die Nutzung von Massenmedien beträgt gut 9 Stunden täglich, davon entfällt trotz sinkender Nutzungsdauer der größte Anteil auf das Fernsehen.

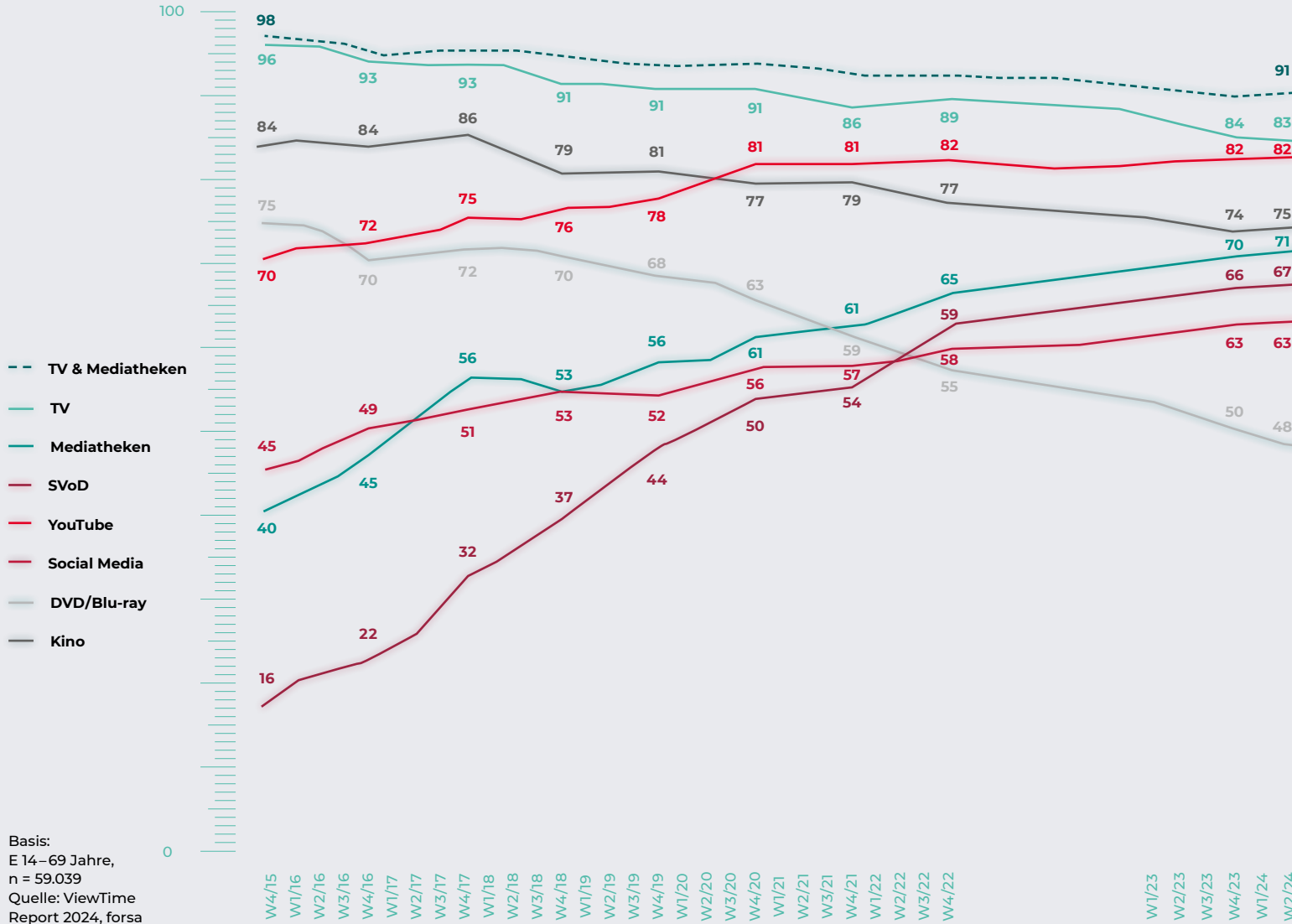
2 BEWEGTBILD- NUTZUNG

Knapp 4,5 Stunden verbringen die Deutschen täglich mit Video-Inhalten. Damit pendelt sich die Bewegtbildnutzung nach einem zwischenzeitlichen Pandemie-Hoch etwa auf Vor-Corona-Niveau ein. Das klassische Fernsehen verliert zwar leicht, hat aber nach wie vor eine sehr hohe Reichweite und Nutzungsdauer. Es fällt auf, dass es im Vergleich zur Welle des Vorquartals so gut wie keine Veränderungen in der Nutzungsdauer der Videokanäle gibt. Dies deutet darauf hin, dass das Wachstum neuer Player an Dynamik verliert und sich der Markt allmählich konsolidiert.

REICHWEITEN DER VIDEO MEDIEN

SEHR STABIL

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



Basis:
E 14–69 Jahre,
n = 59.039
Quelle: ViewTime
Report 2024, forsa

TV NACH WIE VOR MIT SEHR HOHER REICHWEITE

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 mindestens seltener Nutzer, liegt bei 83 Prozent. Zählt man die Reichweite der Mediatheken dazu, decken TV-Angebote mit über 90 Prozent einen sehr hohen Anteil der Bevölkerung ab. Fernsehen erreicht 76 (inkl. Mediatheken 88) Prozent der 14- bis 49-Jährigen und 73 (inkl. Mediatheken 86) Prozent der unter 30-Jährigen.

An zweiter Stelle in der Gesamtreichweite liegt YouTube mit 82 Prozent. Die Mediatheken erreichen mit einem weitesten Nutzerkreis von 71 Prozent etwas mehr Menschen als die Streaming-Plattformen (67%). Social-Media-Videos können erstmals keine zusätzliche Reichweite mehr gewinnen und verharren bei 63 Prozent. Physische Trägermedien wie DVDs und Blu-rays verlieren langsam, aber stetig ihr Publikum und erreichen aktuell nicht einmal mehr die Hälfte der Bevölkerung.

AUCH DIE NUTZUNGSDAUERN STABILISIEREN SICH

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten



* ab W4/23 explizit On-Demand-Nutzung der Mediatheken
Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.7, Marktstandard: Bewegtbild (bis W4/23 Marktstandard: TV)

IM „NEW NORMAL“ ANGEKOMMEN?

Die Nutzungsdauer von TV ist bis Ende 2023 weiter gesunken. Der Break zur ersten Erhebungswelle 2024 ist größtenteils ein methodischer Effekt, der auf die AGF-Umstellung auf Marktstandard Bewegtbild zurückzuführen ist (siehe Infobox S. 12). Der reale Rückgang verläuft hingegen gemäßigt. In der aktuellen Welle sehen wir nahezu keine Veränderungen mehr in den Nutzungsdauern der einzelnen Kanäle. Dies weist darauf hin, dass die Transformation allmählich abgeschlossen ist und sich eine neue Normalität der Mediennutzung etabliert.

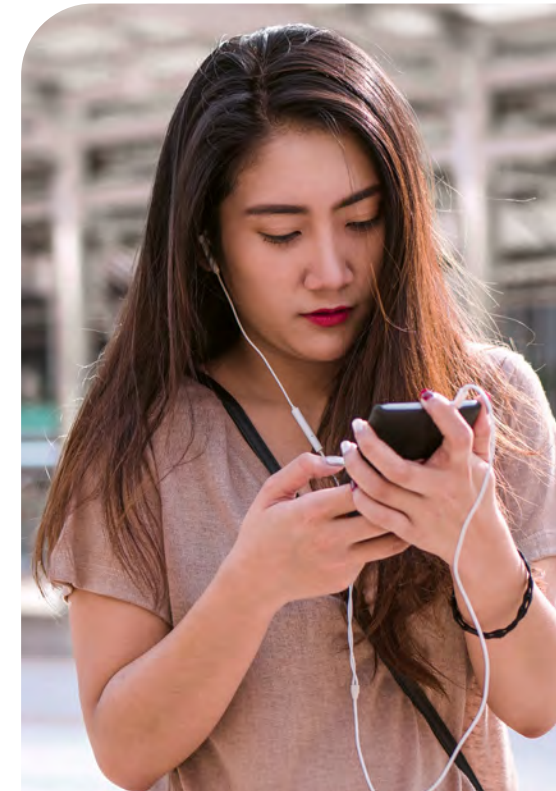
TV liegt dabei nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau von über zweieinhalb Stunden täglicher Nutzungsdauer und ist damit unverändert das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Rund zwei Drittel des gesamten Videokonsums entfallen auf lineares Fernsehen und Sendermediatheken. Bei 14- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei 40 Prozent und selbst in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen noch bei gut einem Fünftel der Bewegtbildnutzung.

Die Nutzungsdauer von SVoD sättigt sich allmählich bei aktuell 36 Minuten, YouTube-Videos werden eine halbe Stunde pro Tag angesehen, Social-Media-Videos kommen auf gut 20 Minuten und die Mediatheken der TV-Sender auf acht Minuten.

KNAPP VIEREINHALB STUNDEN BEWEGTBILD

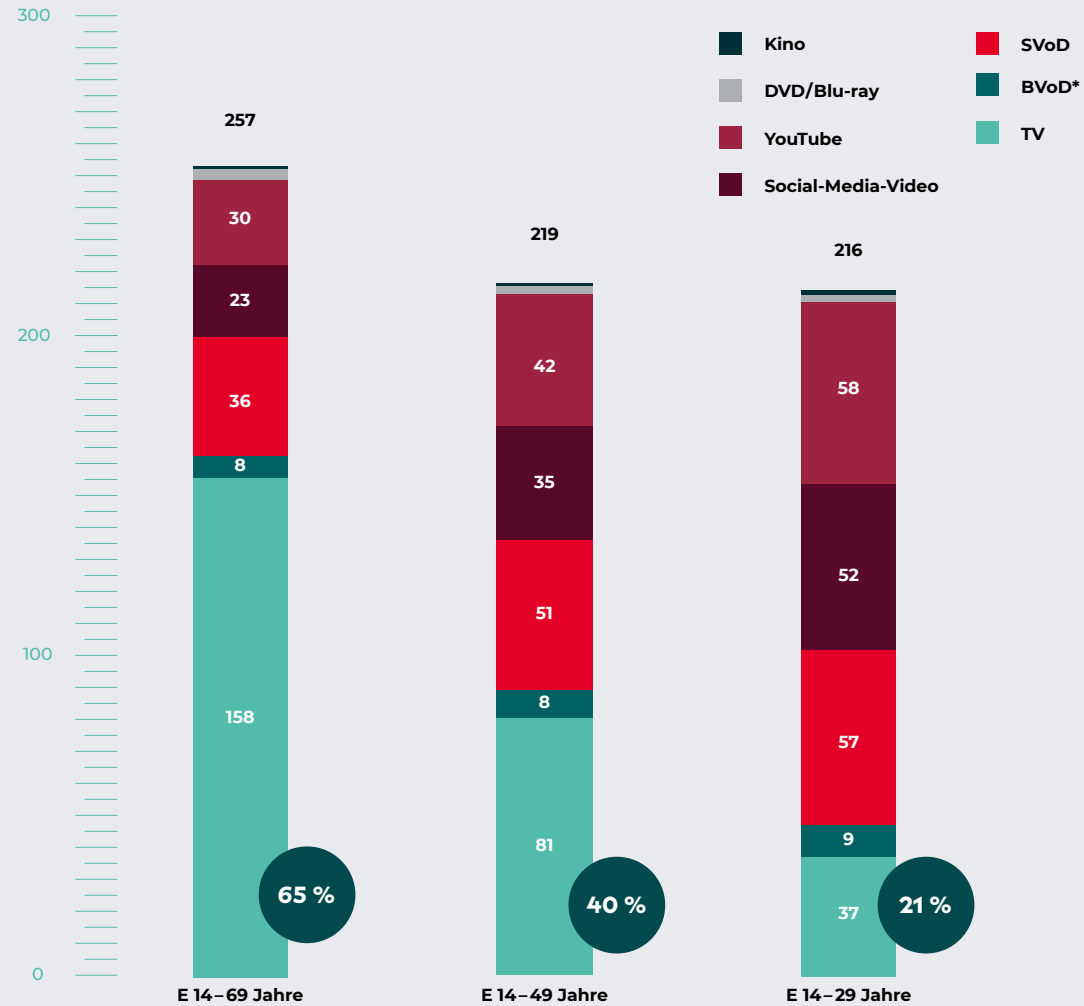
Die Bewegtbildnutzung über alle untersuchten Kanäle hinweg addiert sich in der Gesamtzielgruppe auf 257 Minuten und pendelt sich damit ziemlich genau

auf dem Vor-Pandemie-Niveau ein. Ein sehr ähnlicher Verlauf zeigt sich bei den 14- bis 49-Jährigen auf etwas niedrigerem Niveau von aktuell 219 Minuten. Anders verhält es sich in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, deren Hoch in der Videonutzung Anfang 2022 und damit etwas zeitverzögert auftrat. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die bei jungen Leuten besonders beliebte Social-Media-Videonutzung 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.



RUND ZWEI DRITTEL DER BEWEGTBILDNUTZUNG ENTFALLEN AUF TV UND BVOD

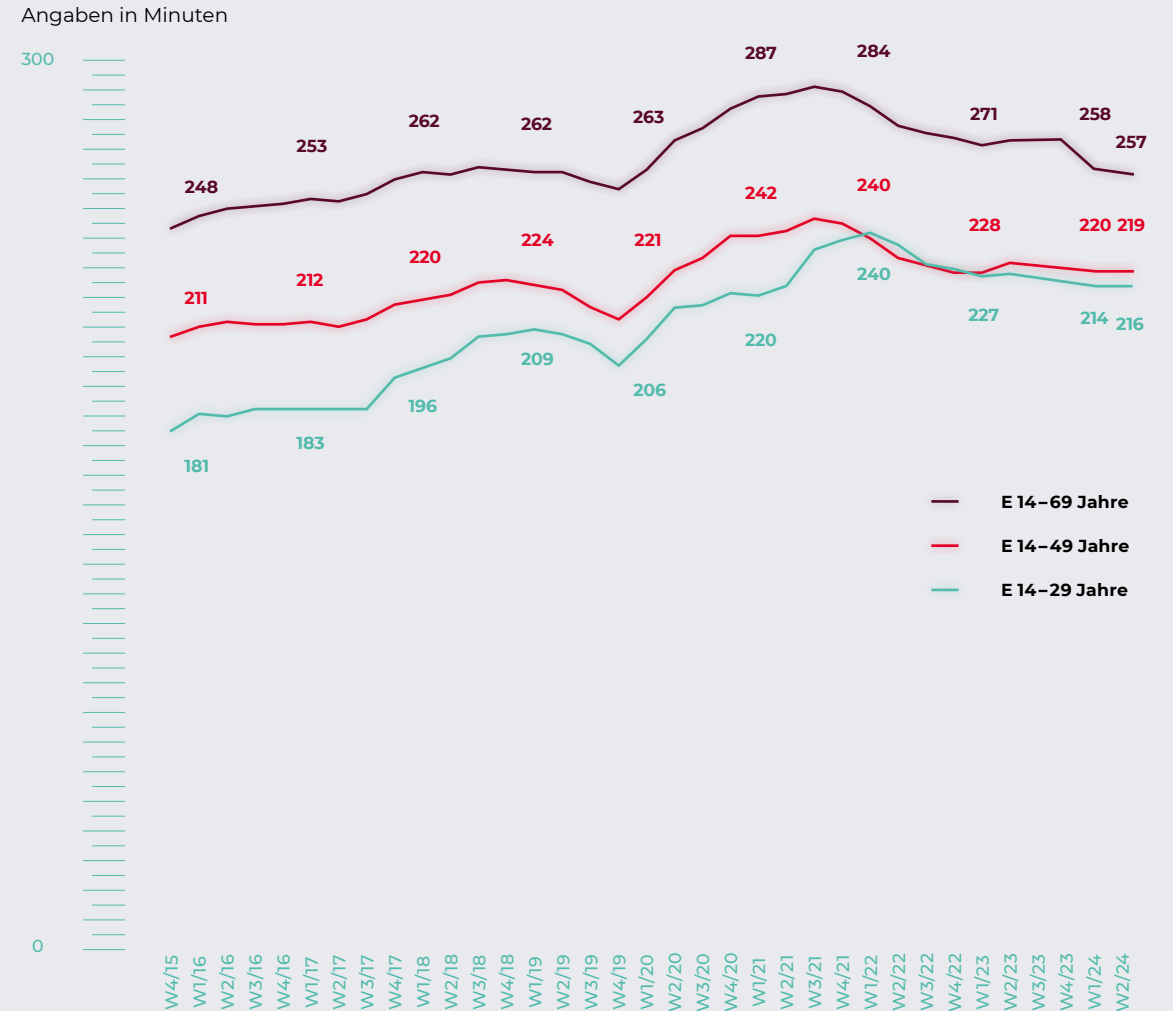
Ø tägliche Bewegtbildnutzung und TV-Anteil nach Zielgruppen | Angaben in Minuten



* ab W4/23 explizit On-Demand-Nutzung der Mediatheken
 Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039 (Q3/23-Q2/24)
 Quelle: ViewTime Report 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.7, Marktstandard: Bewegtbild

NUTZUNGSDAUER BEWEGTBILD WIEDER ETWA AUF VOR-CORONA-NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote gesamt (rollierend)
 Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
 Quelle: ViewTime Report 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.7, Marktstandard: Bewegtbild (bis W4/23 Marktstandard: TV)

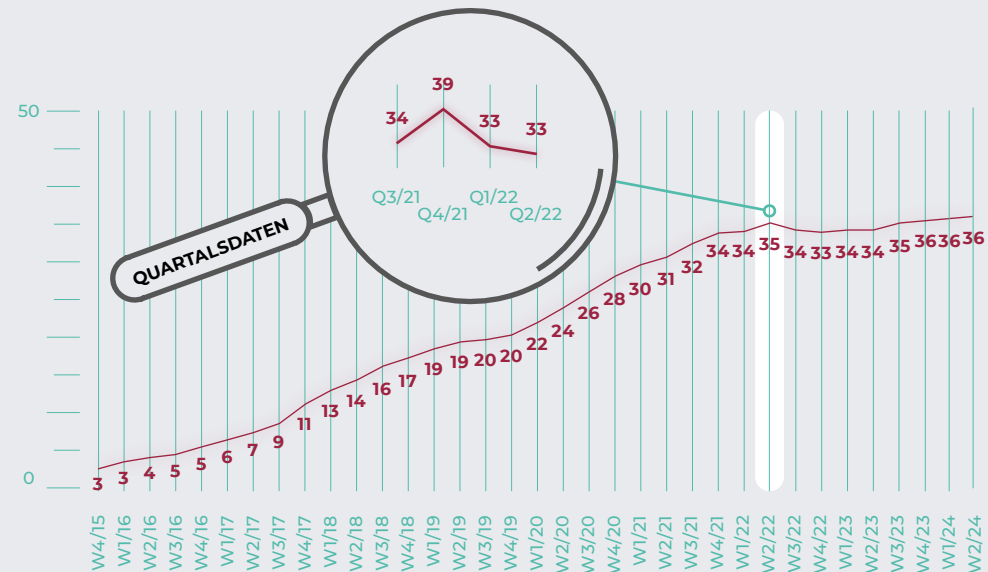
ROLLIERENDE BERECHNUNGEN

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 SVoD-Nutzungsdauer bis zum 2. Quartal 2024: 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.

Die Daten von Media Activity Guide und ViewTime Report 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 Bewegtbild-Nutzungsdauer zu Abweichungen kommen.

Rollierende Berechnung am Beispiel der SVoD-Nutzungsdauer

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



Basis: E 14–69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

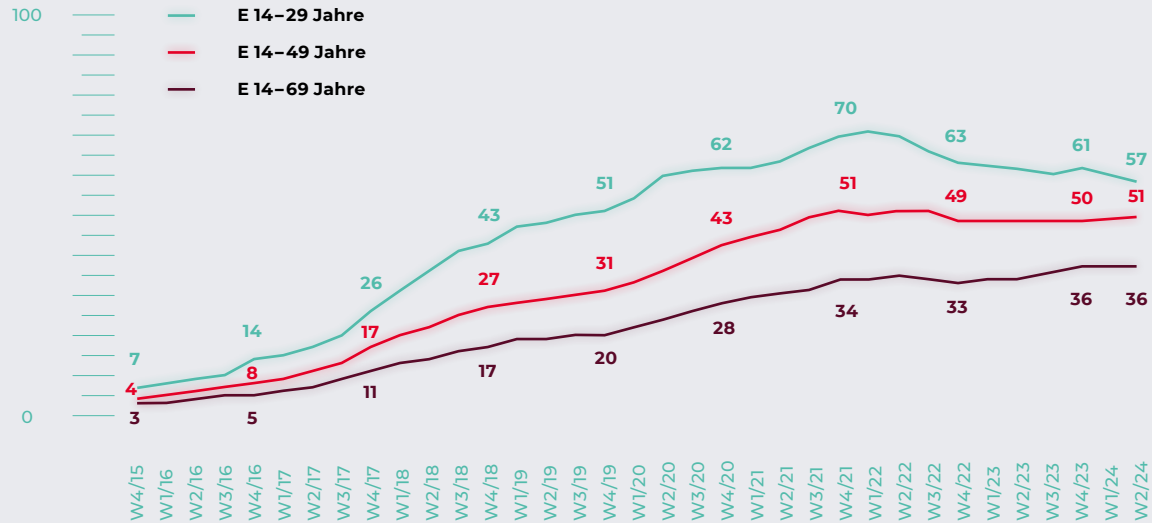


KEINE DYNAMIK MEHR IN DER SVOD-NUTZUNG

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



Ø tägliche Nutzungsdauer SVoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

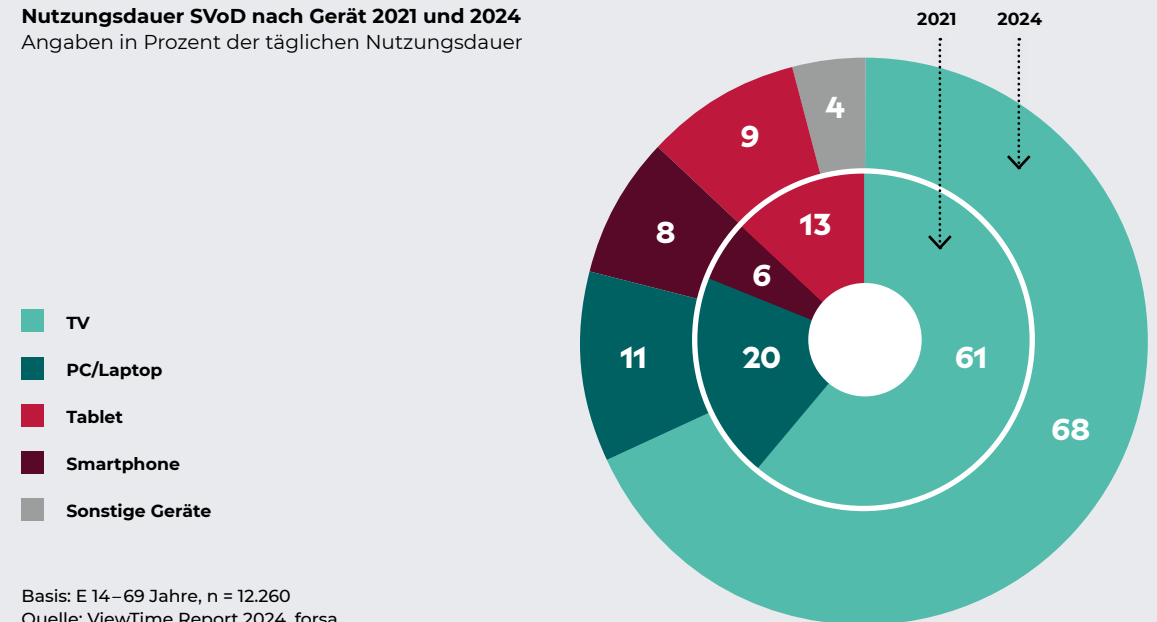
SVOD STÖßT AN SÄTTIGUNGSGRENZEN

Die Verbreitung und Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote wie Netflix und Amazon Prime Video ist bis 2017 langsam, aber stetig gestiegen. Seitdem war vor allem in der jungen Zielgruppe der unter-30-Jährigen ein dynamisches Wachstum zu beobachten. Während der Pandemie zog dann die mittlere Altersgruppe nach. Inzwischen nutzen über 80 Prozent der 14- bis 49-Jährigen Streamingdienste und dies durchschnittlich rund 50 Minuten pro Tag. In der Gesamtzielgruppe liegt

die Reichweite von bezahlpflichtigen Videoangeboten bei rund zwei Dritteln. Die Nutzungsdauer stößt allerdings seit knapp eineinhalb Jahren an eine Sättigungsgrenze von etwa 35 Minuten. In der jungen Zielgruppe verlieren die SVoD-Anbieter weiter an Attraktivität. Dies zeigt sich an einer sinkenden Nutzungsdauer, die zu großen Teilen durch Social-Media-Video kompensiert wird. SVoD-Nutzung findet überwiegend auf dem Big Screen statt. Der Anteil der Nutzung am Connected TV liegt inzwischen bei 68 Prozent und ist damit gegenüber 2021 um sieben Prozentpunkte gewachsen.

ZWEI DRITTEL DER SVOD-NUTZUNG ERFOLGEN AUF DEM TV-GERÄT

Nutzungsdauer SVoD nach Gerät 2021 und 2024
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E 14-69 Jahre, n = 12.260
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

NETFLIX VERLIERT WEITER AN NUTZUNGS- DAUER

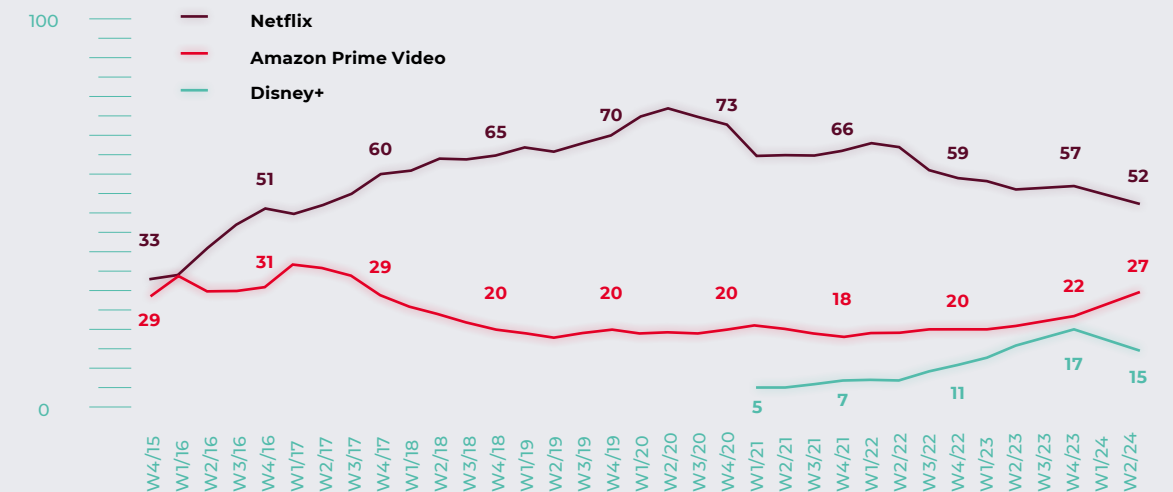
AMAZON PRIME VIDEO NIMMT NETFLIX NUTZUNGSANTEILE AB

Mit 52 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. Seit etwa zwei Jahren

sinkt diese Nutzungsdauer, vor allem bei den unter 30-Jährigen, die sich zunehmend Videos auf Social Media zuwenden. Gleichzeitig verzeichnet Konkurrent Amazon Prime Video im letzten Jahr Nutzungsdauergewinne und Disney+ hat ein Angebot etabliert, das mit einem Anteil von aktuell 15 Prozent ebenfalls gut beim Publikum ankommt. Dies wirkt sich auf Netflix aus: Der Streamer verliert rund 25 Marktanteilsunkte.

AUF NETFLIX ENTFÄLLT NUR NOCH DIE HÄLFTE DER GESAMTEN SVOD-NUTZUNG

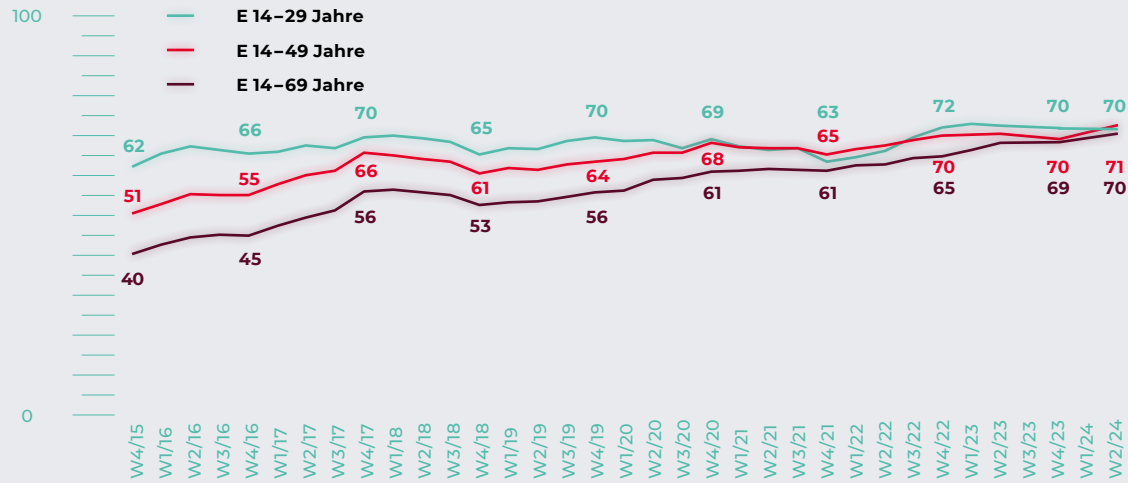
Nutzungsanteile SVoD nach Anbieter (rollierend) | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



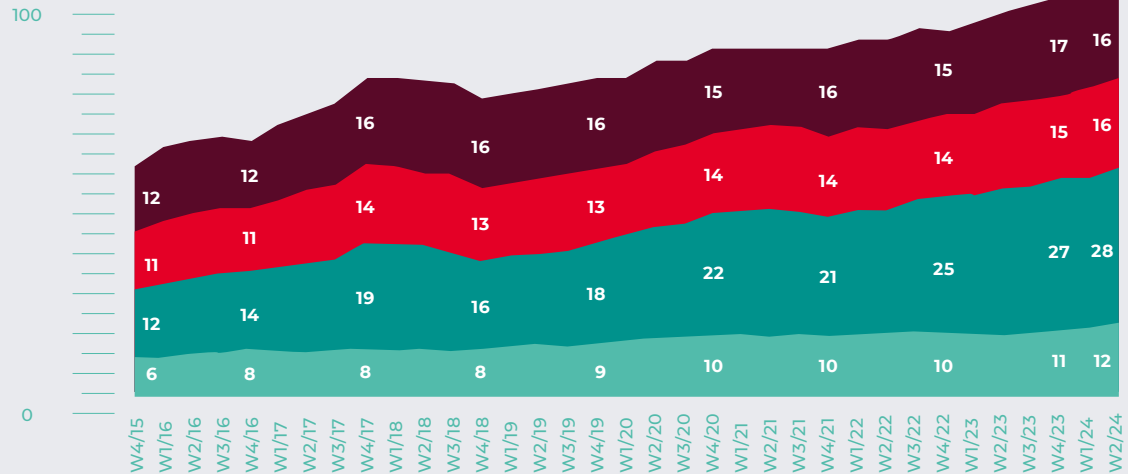
Basis: E 14–69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

MEDIATHEKEN SIND IN DER GESELLSCHAFT ANGEKOMMEN

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



Nutzungsfrequenz Sendermediatheken (rollierend) | Angaben in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

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

MEDIATHEKEN ERREICHEN ALLE ZIELGRUPPEN

Da immer mehr TV-Geräte internetfähig sind, nutzen auch immer mehr Menschen TV-Content über Mediatheken. Dazu zählen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie Joyn und RTL+, die Streaming-Plattformen der großen privaten Sendergruppen. Inzwischen erreichen die Mediatheken 70 Prozent der Bevölkerung – und dies in allen betrachteten Zielgruppen. Sie sind damit in der Breite der Gesellschaft angekommen. Dass auch die Nutzungsintensität steigt, zeigt sowohl die Entwicklung

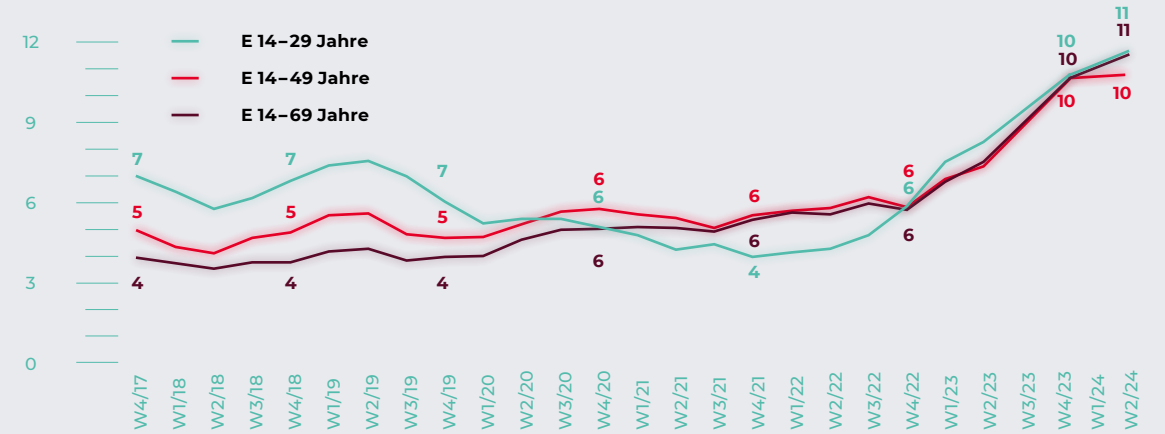
der in allen Zielgruppen weiter steigenden Nutzungsdauern als auch die der Nutzungsfrequenzen. Hier fällt auf, dass vor allem die mindestens tägliche bzw. wöchentliche Nutzung kontinuierlich wächst. Mit rund 70 Prozent Nutzungsdaueranteil werden Mediatheken vor allem „on demand“ genutzt, also ähnlich wie andere Streaming-Angebote. Rund ein Drittel entfällt auf das Livestreaming des aktuell laufenden TV-Programms. Dieser Teil ist bei der Betrachtung der Nutzungsdauern von BVoD im Bewegtbildmarkt herausgerechnet, um Doppelzählungen mit der TV-Nutzung zu vermeiden.





MEDIATHEKEN WERDEN IMMER MEHR GENUTZT

Ø tägliche Nutzungsdauer Sendermediatheken (rollierend) | Angaben in Minuten



Ø tägliche Nutzungsdauer Sendermediatheken Live-TV & BVoD | Angaben in Minuten



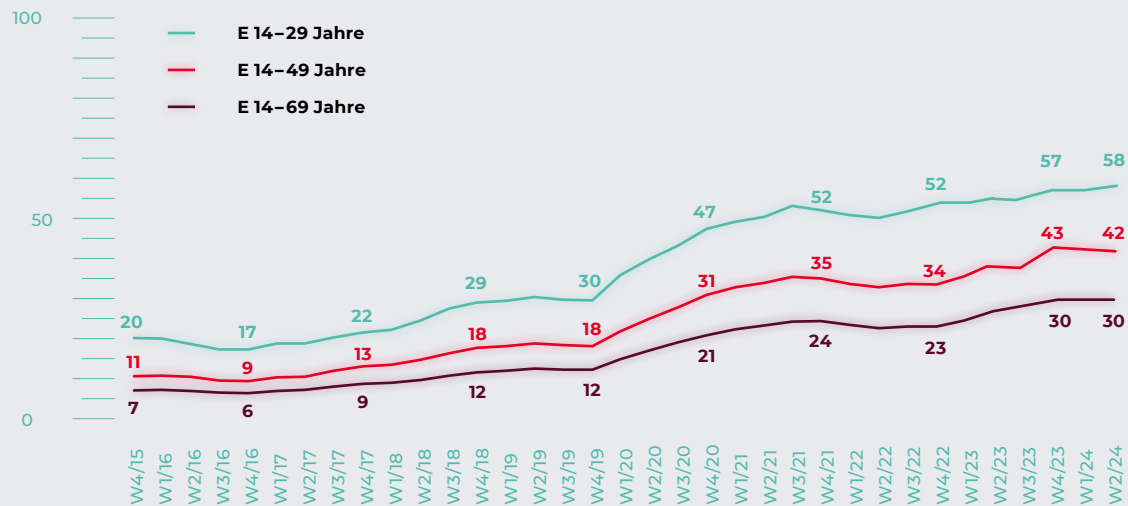
Basis: E 14-69 Jahre, n = 46.719 / n = 6.127 (Q3/23-Q4/24)
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

Keine weitere DYNAMIK IN DER YOUTUBE-NUTZUNG

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



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



Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

YOUTUBE IN DER SÄTTIGUNG

YouTube erreicht inzwischen über 80 Prozent der Grundgesamtheit, über 90 Prozent der 14- bis 49-Jährigen und fast alle unter 30 Jahren – knapp zwei Drittel davon sogar nahezu täglich. An der Entwicklung der Nutzungsdauern zeigt sich jedoch, dass auch das Wachstum von YouTube endlich ist. Hier stagniert die Nutzungsdauer bei rund einer halben Stunde in der Gesamt- und bei einer knappen Stunde in der jungen Zielgruppe.

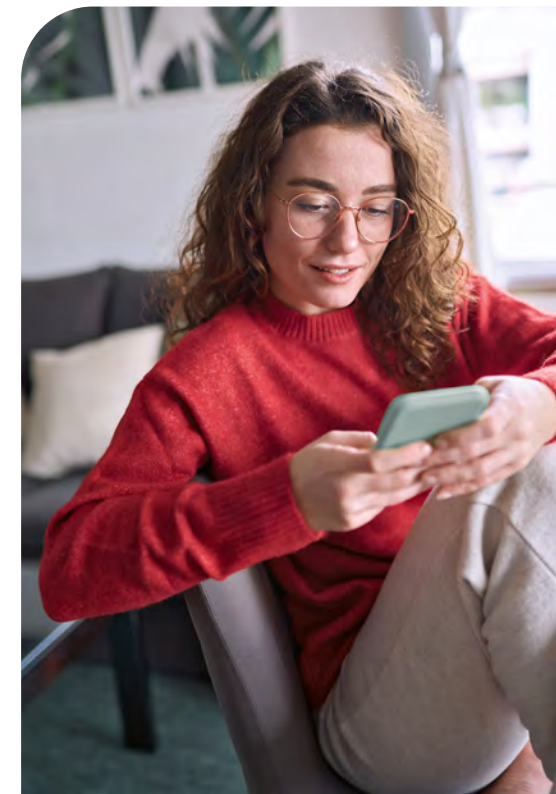
Neben der tatsächlichen Videonutzung wird YouTube auch als reines Audiomedium genutzt, z.B. beim Anhören von Musik über Playlists. Dieser Audioanteil liegt bei rund einem Drittel und ist in allen Zielgruppen etwa gleich hoch. Dies passt auch zu den Ergebnissen der Genre-Analyse, die zeigt, dass Musik mit 21 Prozent Nutzungsdaueranteil das relevanteste YouTube-Genre ist. Insgesamt ist der Mix jedoch sehr breit und reicht von Gaming über Tutorials und TV-Inhalte bis hin zu Lifestyle und News.

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 nicht bestätigen. Der Anteil der Nutzungsdauer auf Connected-TV-Geräten ist mit aktuell 17 Prozent nach wie vor sehr niedrig. In der jungen Kernzielgruppe werden YouTube-Videos sogar nur zu 13 Prozent auf dem großen Screen angesehen. Der Anteil mobiler Nutzung beträgt dagegen

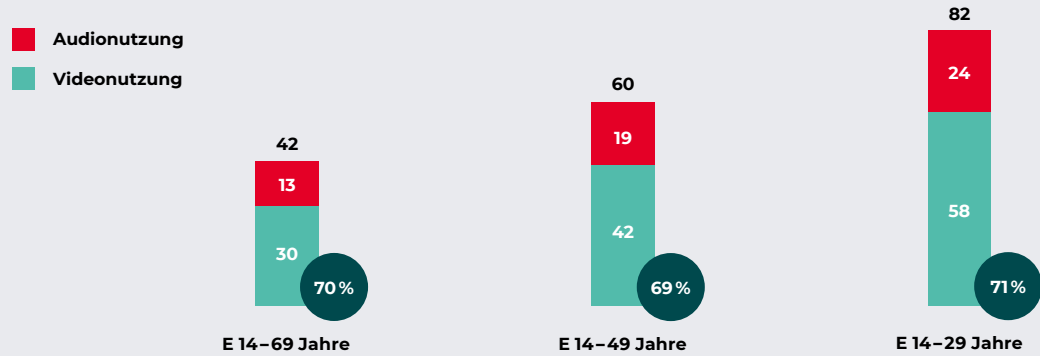
über 50 Prozent, während 30 Prozent der YouTube-Nutzung auf Laptops oder PCs stattfindet.

Typisch für YouTube ist die hohe Nutzungskonzentration. 19 Prozent des Publikums erzeugen zwei Drittel der Nutzungsdauer an einem durchschnittlichen Tag. Demnach ist ein kleiner Teil von Heavy Usern für einen sehr großen Teil der gesamten YouTube-Nutzung verantwortlich. Die übrigen gut 80 Prozent dürften entsprechend schwer erreichbar sein.

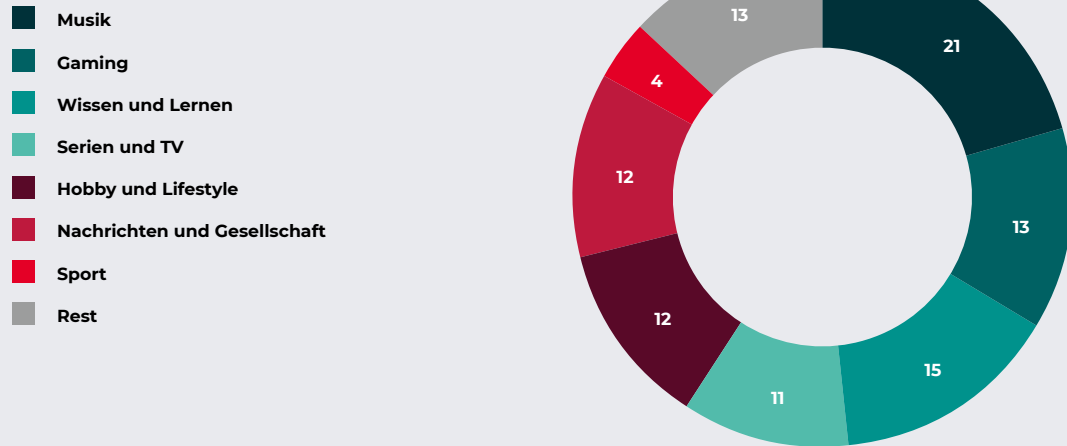


YOUTUBE WIRD ZU 30 PROZENT NUR GEHÖRT

Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube nach Modalität
Angaben in Minuten



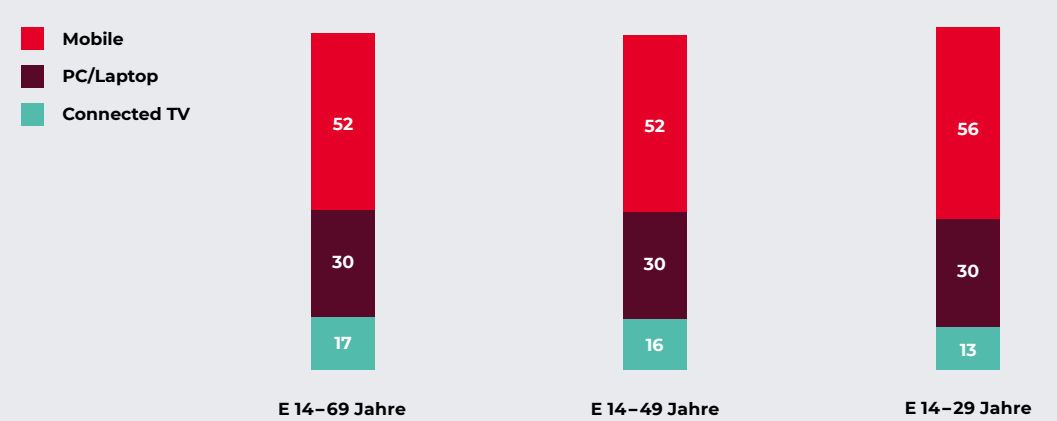
Nutzungsdauer YouTube* nach Genre
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



*inkl. Audio
Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.127 (Q3/23-Q2/24) / n = 4.892 (Q4/23-Q2/24)
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

GERINGE RELEVANZ VON YOUTUBE AUF DEM BIG SCREEN

Nutzungsdauer YouTube-Video nach Gerät
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer*



Nutzungskonzentration YouTube**
Angaben in Prozent



*zu 100% fehlende = sonstige Geräte; ** inkl. Audio
Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.127 (Q3/23-Q4/24)
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa



YouTube

19%

HEAVY USER

YOUTUBE

Wenige Heavy User erzeugen zwei Drittel der YouTube-Nutzung

FOLGT

Die gesamte Videonutzung stabilisiert sich auf Vor-Corona-Niveau.

Fernsehen dominiert den Bewegtbildmarkt nach wie vor und verzeichnet die höchste Reichweite und Nutzungsdauer. Die Nutzungsdauer von Sendermediatheken kann leicht zulegen.

Es zeichnet sich eine Konsolidierung der Videonutzung ab. Sowohl SVoD als auch YouTube und Social-Media-Videos stagnieren in der Nutzungsdauer.

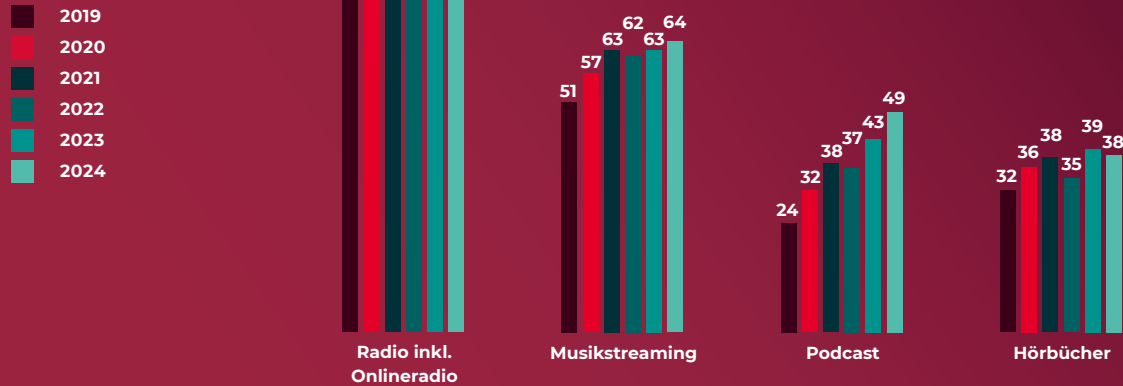
3

AUDIO- NUTZUNG

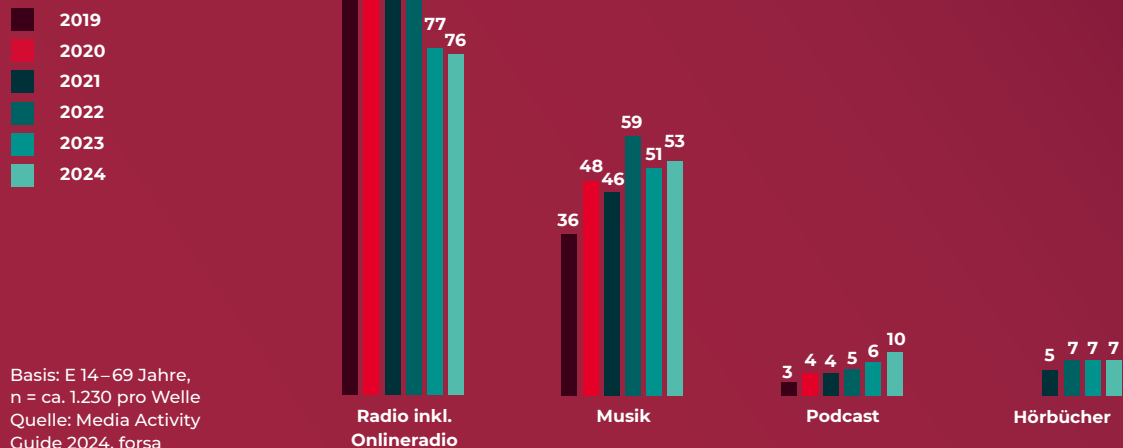
Radio bleibt mit knapp 90 Prozent Reichweite das beliebteste Audio-medium – trotz sinkender Reichweite und Nutzungsdauer. Andere Audio-medien wie Musikstreaming und Podcasts wachsen dagegen weiter. Vor allem Podcasts können ihre Reichweite und Nutzungsdauer steigern. In der jüngeren Zielgruppe hat Musikstreaming bereits das Radio überholt und Podcasts gewinnen zunehmend an Popularität. Das macht sie auch als Werbemedium immer attraktiver.

RADIO VERLIERT LANGFRISTIG AN NUTZUNGSDAUER

Nutzung Audioangebote
Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Audioangebote
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

RADIO BLEIBT TROTZ VERLUSTEN DAS BELIEBTESTE AUDIOMEDIUM

Radio – ob über Rundfunk oder das Internet – bleibt nach wie vor das meistverbreitete Audiomedium: 88 Prozent nutzen es zumindest selten, Tendenz weiter sinkend. Auch die Nutzungsdauer folgt 2024 mit durchschnittlich 76 Minuten dem bereits länger bestehenden Abwärtstrend.

Diese Verluste werden teilweise von anderen Audiomedien aufgefangen. So nutzen inzwischen knapp zwei Drittel mindestens gelegentlich Musikstreaming. Die Nutzungsdauer stabilisiert sich aktuell bei 53 Minuten.

Ein starker Aufwärtstrend lässt sich wie schon in den vergangenen Jahren bei Podcasts erkennen. Die Hälfte der Deutschen hört mindestens selten

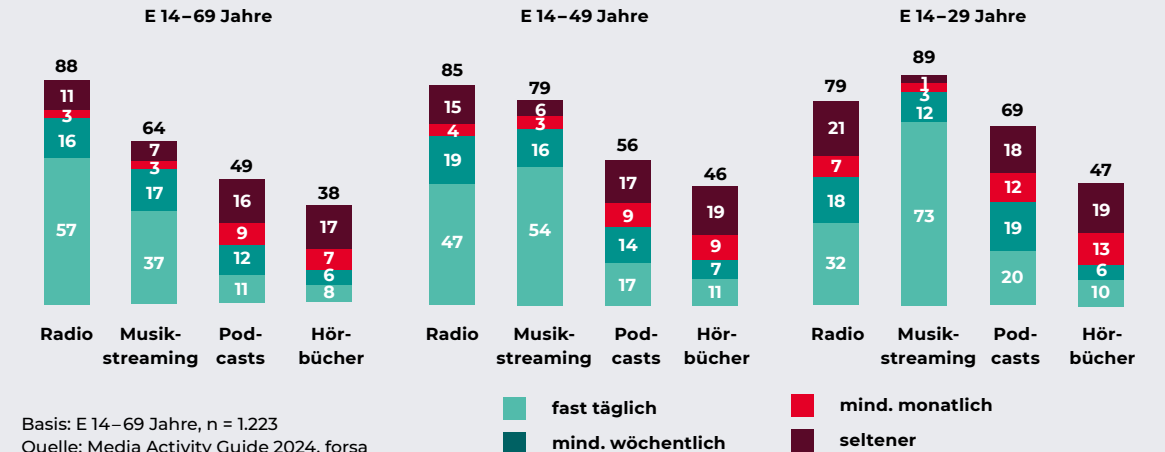
Podcasts; die Nutzungsdauer hat sich seit 2022 verdoppelt und ist auch im Vergleich zu 2023 stark auf inzwischen rund zehn Minuten gestiegen.

Die Nutzung von Hörbüchern bleibt dagegen konstant. Mit acht Prozent weitestem Nutzerkreis und sieben Minuten Nutzungsdauer liegen sie klar hinter Podcasts.

Während das Reichweiten-Ranking in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen dem der Gesamtzielgruppe entspricht, wurde das Radio in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereits von Musikstreaming überholt (89% versus 79%). Auch schließt sich die Lücke zu Podcasts mit 69 Prozent immer weiter. Setzt sich diese Entwicklung fort, könnte das Radio in den nächsten Jahren auch in der mittleren Altersgruppe seinen Spitzenplatz verlieren.

IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE GEHÖRT MUSIKSTREAMING ZUM ALLTAG

Nutzungsfrequenz Audio | Angaben in Prozent

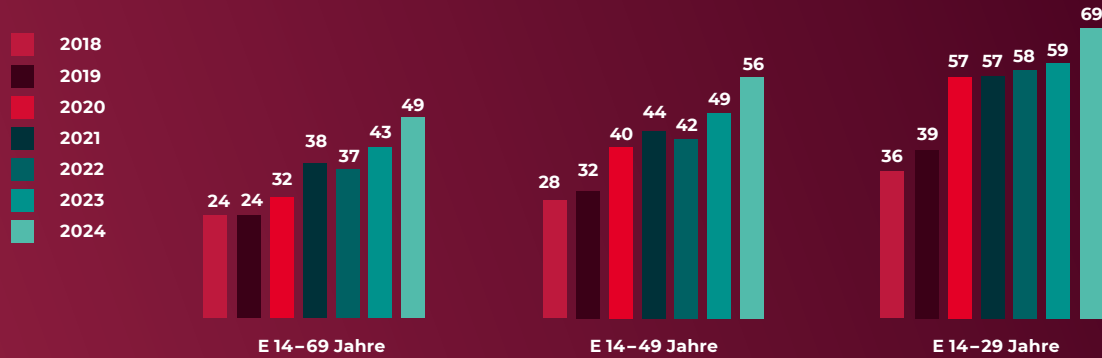


Basis: E 14–69 Jahre, n = 1.223
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

PODCAST-DYNAMIK: REICHWEITEN UND NUTZUNGSDAUERN STEIGEN DEUTLICH

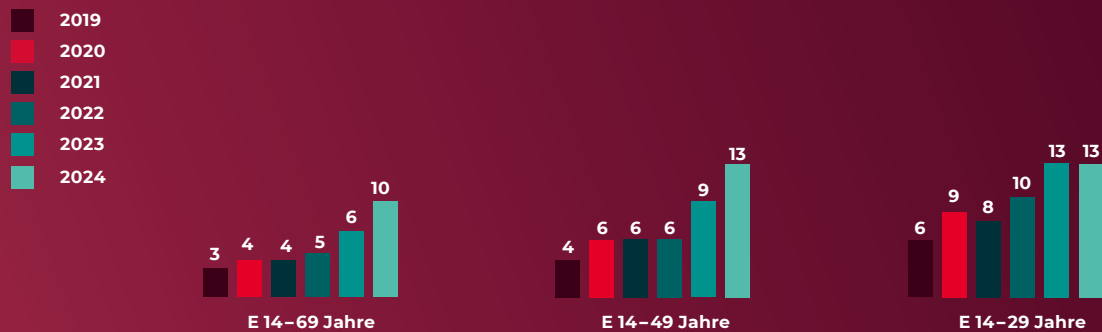
Nutzung Podcasts

Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Podcasts

Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

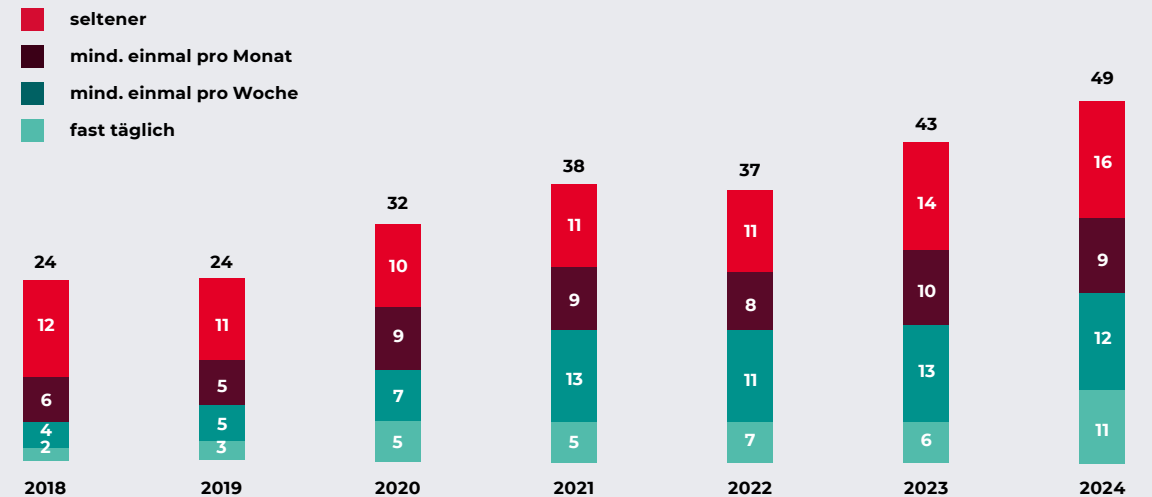
WACHSTUMSGARANT PODCAST

Podcasts schreiben seit Jahren Erfolgsgeschichte – und das zunehmend in allen Zielgruppen. Nachdem das Reichweitenwachstum in den Jahren 2021/22 kurzfristig leicht gebremst schien, zeigt sich aktuell eine neue Dynamik. Auch die Nutzungsdauern steigen weiter, wobei das Wachstum in den breiteren Zielgruppen besonders stark ausfällt. Die 14- bis 49-Jährigen ziehen mit 13 Minuten täglicher Nutzungsdauer sogar mit der jungen Zielgruppe gleich. Podcasts sind nach

wie vor ein junges Medium, erreichen aber zunehmend die Breite der Gesellschaft. Die wachsende Reichweite wird nicht nur dadurch getragen, dass mehr Menschen gelegentlich Podcasts hören. Auch der Anteil der täglichen Hörerschaft steigt von zwei Prozent im Jahr 2018 auf aktuell elf Prozent. Es gibt also immer mehr Menschen, die das Radio durch Podcasts ersetzen – etwa auf dem Weg zur Arbeit. Dass Podcasts intensiv genutzt werden, zeigt auch die stabile Verweildauer von knapp einer Stunde pro Nutzungstag.

TÄGLICHE NUTZUNG VON PODCASTS VERDOPPELT SICH IN NUR EINEM JAHR

Nutzungsfrequenz Podcast | Angaben in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

Die starke Position von Podcasts veranschaulicht auch eine Analyse der inkrementellen Reichweiten in Kombination mit Radio. Während Radio im Jahr 2018 noch in allen Zielgruppen dominierte, zeigt sich 2024 ein anderes Bild: Die exklusive Radionutzung ist in der Gesamtzielgruppe auf deutlich unter 50 Prozent gesunken und liegt bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch bei 22 Prozent. Für diejenigen, die kein Radio mehr hören, sind Podcasts eine klare Alternative. In allen Zielgruppen steigt der Anteil an Personen, die exklusiv Podcasts hören – in der jungen Zielgruppe sind

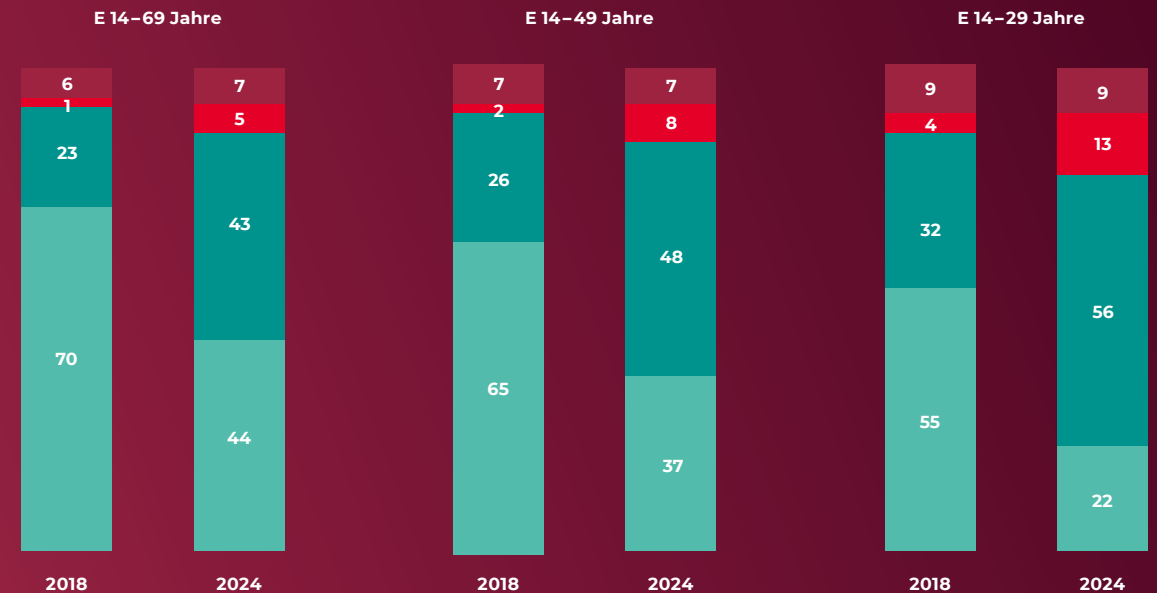
es bereits 13 Prozent. Die weitaus größte Gruppe in allen Altersklassen sind jedoch Hörer:innen von Radio und Podcasts. Ihr Anteil hat sich in den letzten Jahren nahezu verdoppelt. Podcasts etablieren sich also zunehmend als relevantes Audiomedium. Besonders bei jungen Zielgruppen nehmen sie dem Radio Reichweite und Nutzung ab. Die Möglichkeit, sie über dieselbe Plattform wie Musik zu hören, begünstigt diesen Trend ebenso wie das breite Angebot, das für jeden individuellen Bedarf etwas Passendes bereithält.



PODCASTS ERREICHEN IMMER MEHR NICHT-RADIOHÖRER:INNEN

Nutzerüberschneidung: Radio und Podcasts

Angaben in Prozent, Nutzung des jeweiligen Angebots mind. selten



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa



69
PROZENT

PODCASTS

Podcasts mit hoher Reichweite
bei den unter 30-Jährigen

FOZZIT

**Radio bleibt trotz Verlusten das stärkste
Audiomedium.**

**In der jungen Zielgruppe fällt Radio
hinter Musikstreaming zurück.**

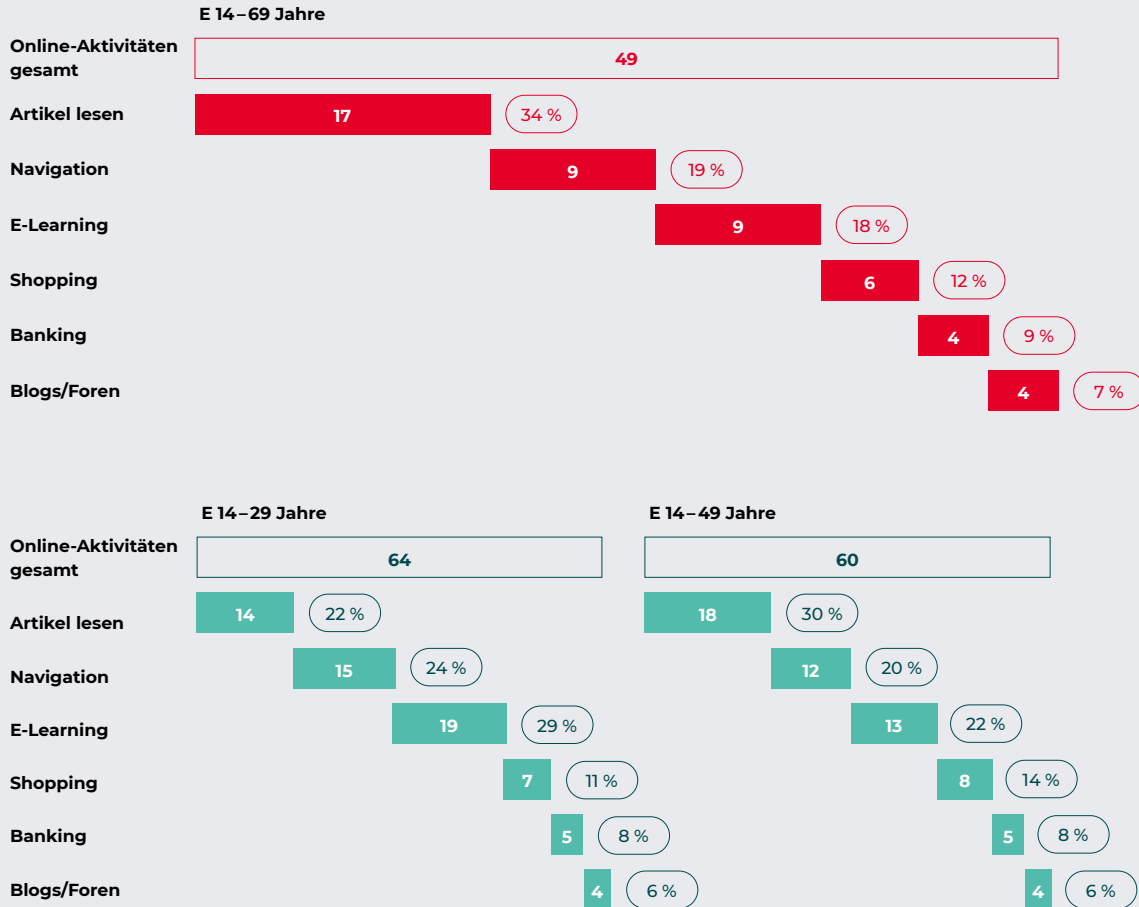
**Podcasts wachsen weiter und erreichen
zunehmend alle Zielgruppen.**

4 online- NUTZUNG

Fast jede:r Deutsche nutzt das Internet. Dabei sind die konkreten Aktivitäten stark vom Alter abhängig. In der Gesamtzielgruppe entfällt ein Drittel der Nutzungsdauer ohne Videonutzung auf das Lesen von Artikeln und Beiträgen, in der jungen Zielgruppe ist E-Learning am stärksten. Außerdem erreicht Instagram erstmals mehr Menschen als Facebook, während TikTok deutliche Sättigungstendenzen zeigt.

RUND 50 MINUTEN ONLINE-AKTIVITÄTEN PRO TAG

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = 1.223
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

NUTZUNGSDAUERN MEHRERER ONLINE-AKTIVITÄTEN GEHEN ZURÜCK

Abseits der Bewegtbildnutzung gibt es zahlreiche Online-Aktivitäten, die im Rahmen der Studie systematisch erfasst werden. Konkret zählen dazu das Lesen von Artikeln, E-Learning, Onlineshopping, Banking oder das Nutzen von Foren und Blogs. Durchschnittlich verbringen die Deutschen 49 Minuten am Tag mit diesen Aktivitäten. Damit sinkt die Nutzungsdauer gegenüber den Vorjahren leicht (2022: 54 Minuten, 2023: 52 Minuten). Das Lesen von Artikeln bleibt die stärkste Tätigkeit und bindet etwa zwei Drittel der Nutzungsdauer.

Jüngere Zielgruppen nutzen das Internet für diese Aktivitäten intensiver und haben zugleich ganz spezifische Schwerpunkte. Während sie weniger Zeit mit dem Lesen von Online-Artikeln aufbringen, sind vor allem die Nutzungsdauern von E-Learning und Navigation überdurchschnittlich hoch. Unter den 14- bis 29-Jährigen entfällt fast ein Drittel der 64 Minuten Nutzungsdauer auf E-Learning und ein Viertel auf Navigation. Onlineshopping und -banking sowie Blogs und Foren sind für alle Zielgruppen ungefähr gleich relevant.

E-LEARNING WÄCHST AUCH NACH DER PANDEMIE WEITER

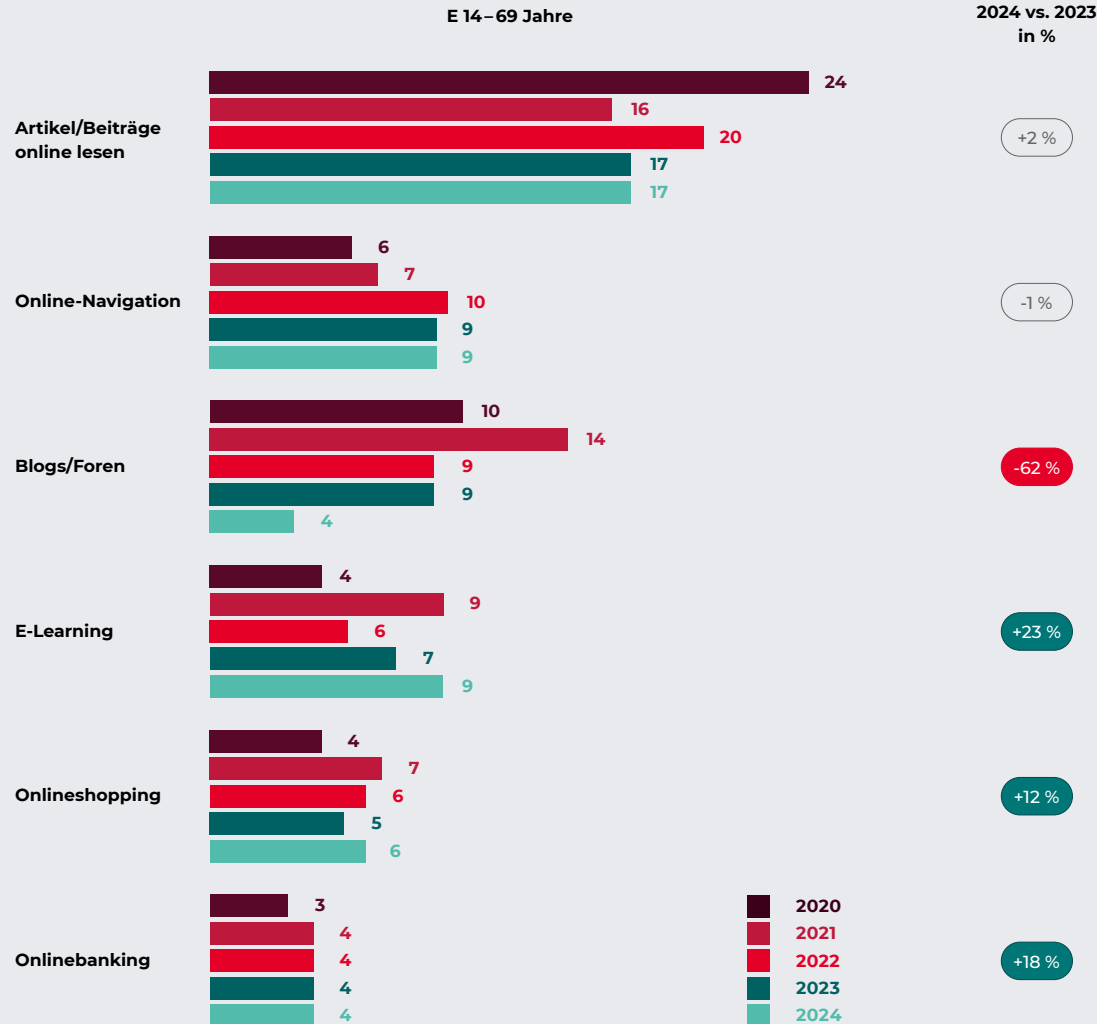
Die Nutzungsdauern der einzelnen Online-Aktivitäten haben sich im Vergleich zu den Vorjahren teilweise sichtbar verändert. Besonders auffallend ist das Wachstum im Bereich E-Learning, das auf durchschnittlich neun Minuten täglich ansteigt und damit wieder den bisherigen Höchstwert aus dem Jahr 2021 erreicht. E-Learning hat sich auch über

die Pandemie hinaus etabliert. Die Integration digitaler Lernformen in Schule und Studium sowie das wachsende Angebot an digitalen Weiterbildungsmöglichkeiten haben das Bildungssystem grundlegend verändert. Einen regelrechten Einbruch verzeichneten Blogs und Foren. Von fast 14 Minuten im Jahr 2021 fällt die Nutzung weiter und liegt aktuell nur noch bei vier Minuten täglich. Man kann davon ausgehen, dass einzelne soziale Netzwerke wie Instagram oder Reddit zunehmend die Funktion von Blogs und Foren übernehmen. Unverändert relevant ist das Lesen von redaktionellen Onlinebeiträgen im Internet. Nach dem Corona-Hoch von 24 Minuten stabilisiert sich die Nutzung bei aktuell 17 Minuten. Die Zeit, die Menschen mit Online-Navigation verbringen, bleibt im Vergleich zu den Vorjahren stabil und liegt aktuell bei knapp zehn Minuten pro Tag.



BLOGS UND FOREN VERLIEREN WEITER NUTZUNGSDAUER

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

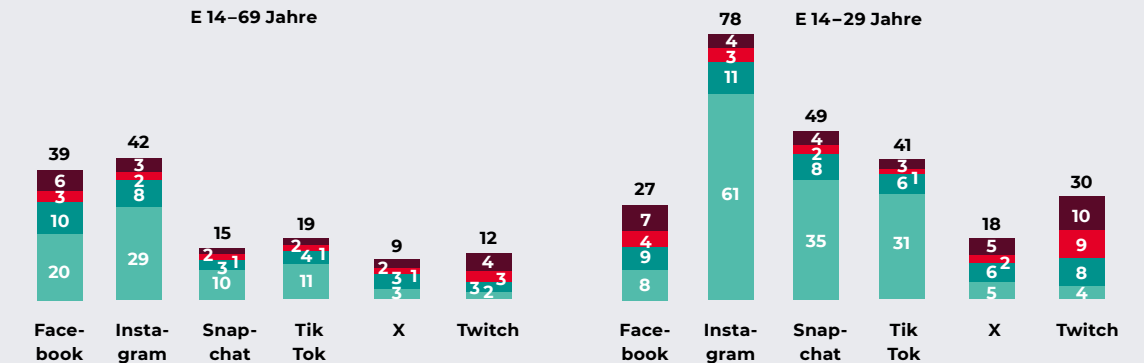
INSTAGRAM ERSTMALS REICHWEITENSTÄRKSTES SOZIALES NETZWERK

63 Prozent der Deutschen nutzen inzwischen mindestens selten soziale Netzwerke, fast jede:r Zweite sogar täglich. Dabei ist die Bedeutung der unterschiedlichen Angebote stark vom Alter abhängig. Während beispielsweise Facebook in der Gesamtzielgruppe mit 39 Prozent Reichweite noch ein breites Publikum hat, spielt es in der jungen Altersgruppe keine große Rolle mehr. Nur noch jede:r Vierte unter 30 nutzt das ehemals größte Social-Media-Angebot und nur acht Prozent täglich. In der Gesamtzielgruppe besucht immerhin noch jede:r Fünfte täglich das Netzwerk. Seinen Platz als das am weitesten verbreitete Angebot muss

Facebook dennoch abgeben: Mit einer Reichweite von 42 Prozent überholt Instagram erstmals die „ältere Schwester“. 29 Prozent der Bevölkerung erreicht das Angebot, das ebenfalls Teil des Meta-Universums ist, sogar täglich. Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert Instagram mit 78 Prozent weitestem Nutzerkreis und 61 Prozent täglicher Reichweite die Social-Media-Nutzung klar. Auch Snapchat ist mit rund 50 Prozent Reichweite in der jungen Zielgruppe sehr verbreitet, während es in der Gesamtzielgruppe kaum eine Rolle spielt. Dabei hat es bei unter 30-Jährigen sogar mehr tägliche Nutzer:innen als TikTok. X (vormals Twitter) hat sowohl für die Gesamtzielgruppe als auch für junge Leute nur nachrangige Relevanz.

INSTAGRAM IST DAS DOMINIERENDE SOZIALE NETZWERK FÜR JUNGE MENSCHEN

Nutzungsfrequenz Social Media nach Anbieter | Angaben in Prozent

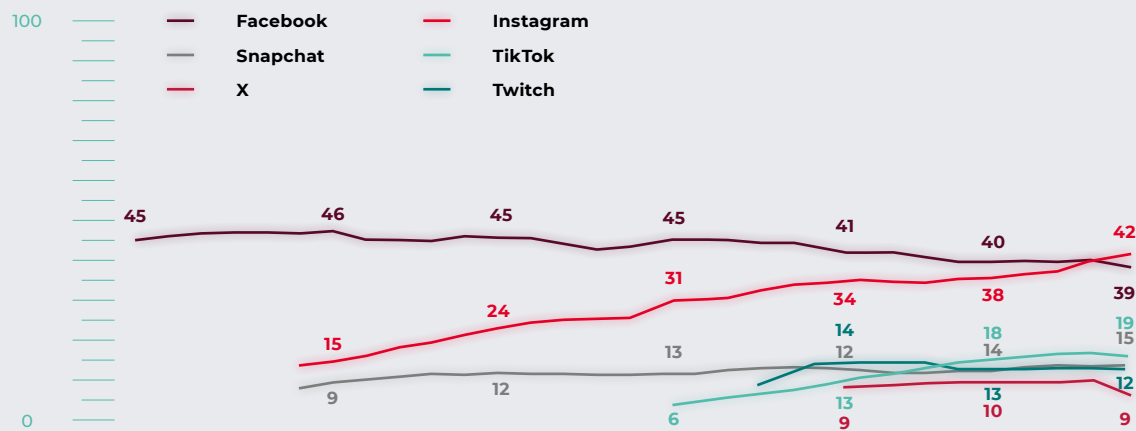


Basis: E 14–69 Jahre, n = 6.127 / n = 1.461 (Q3/23-Q2/24)
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

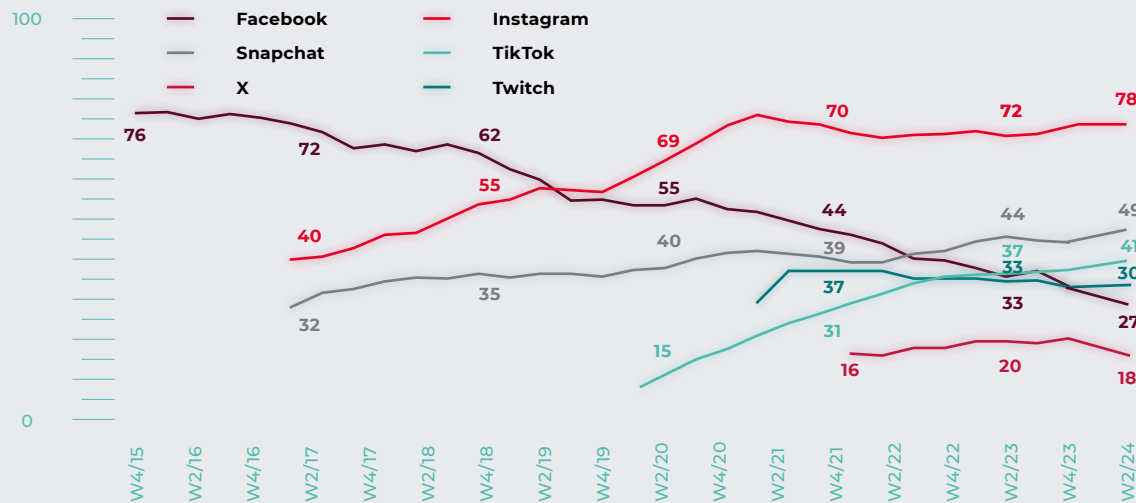
(fast) täglich (light teal) mind. wöchentlich (teal)
mind. monatlich (red) seltener (dark red)

NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IST STARK **ALTERSABHÄNGIG**

Nutzung Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Prozent
E 14–69 Jahre



Nutzung Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Prozent
E 14–29 Jahre



Basis: E 14–69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

SOCIAL-MEDIA-REICHWEITEN WEITESTGEHEND KONSTANT

Auch wenn sich die Reichweiten der Social-Media-Angebote allmählich stabilisieren, sind noch kleinere Veränderungen zu beobachten. So gewinnt Instagram weiterhin an Reichweite und Nutzungsdauer, während Facebook zunehmend bedeutungslos wird. Der weiteste Nutzerkreis von Snapchat und TikTok wächst in der Gesamtzielgruppe jeweils nur noch sehr langsam. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigen sich ähnliche Entwicklungen, wenn auch auf einem anderen Niveau. Facebook verliert weiter an Reichweite, während sich Instagram auf einem sehr hohen Niveau von knapp 80 Prozent weitestem Nutzerkreis einpendelt. Snapchat wächst weiter und erreicht fast 50 Prozent der jungen Zielgruppe. TikTok hingegen zeigt Anzeichen einer Sättigung und wächst nach zunächst starker Dynamik nur noch langsam.

VIDEOANTEIL AUF SOCIAL MEDIA STAGNIERT

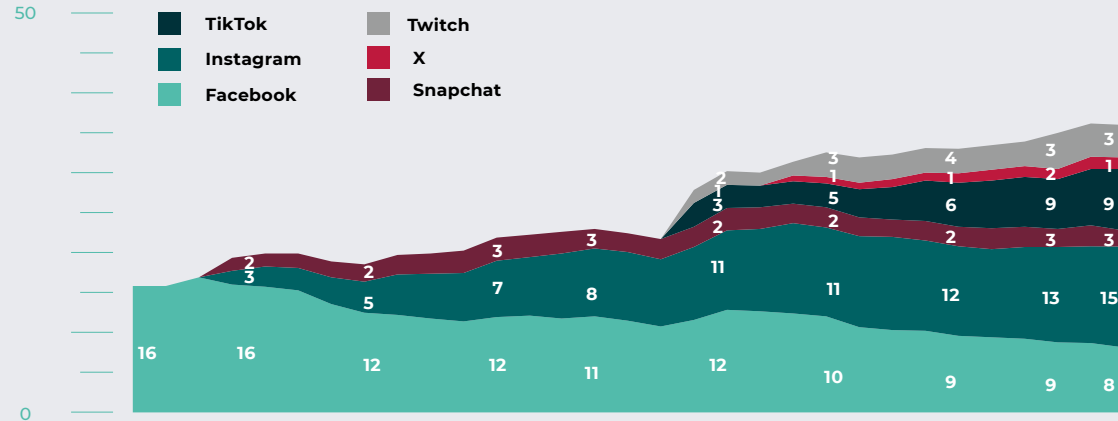
Social Media ist schon lange kein statisches Medium mehr. Alle in dieser Studie erhobenen Angebote bieten in unterschiedlicher Weise und mit unterschiedlichem Schwerpunkt Bewegtbild an. Während TikTok ein reines Videomedium ist, kann man auf Instagram und Facebook neben statischem Content auch Videos nutzen. Das Angebot reicht von Short-Content (also Videos unter einer Minute, die über einen Algorithmus gesteuert und als unendlicher Feed zum Durchscrollen ausgespielt werden) bis hin zu langformatigen Videos.

Nach einem steilen Wachstum in den letzten Jahren hat sich in allen Zielgruppen der Anteil der Videonutzung auf Social Media bei knapp 60 Prozent eingependelt. In der Zielgruppe der unter 30-Jährigen macht Bewegtbild sogar zwei Drittel der Nutzung sozialer Plattformen aus. Eine besondere Rolle für diese Entwicklung spielt Short-Content, den inzwischen fast alle Social-Media-Plattformen anbieten. In diesem Segment hat TikTok mit über 50 Prozent Nutzungsdaueranteil die größte Bedeutung, gefolgt von Instagram mit 33 und YouTube mit 12 Prozent. In der jungen Zielgruppe ist die Relevanz von TikTok für Short-Content noch höher.

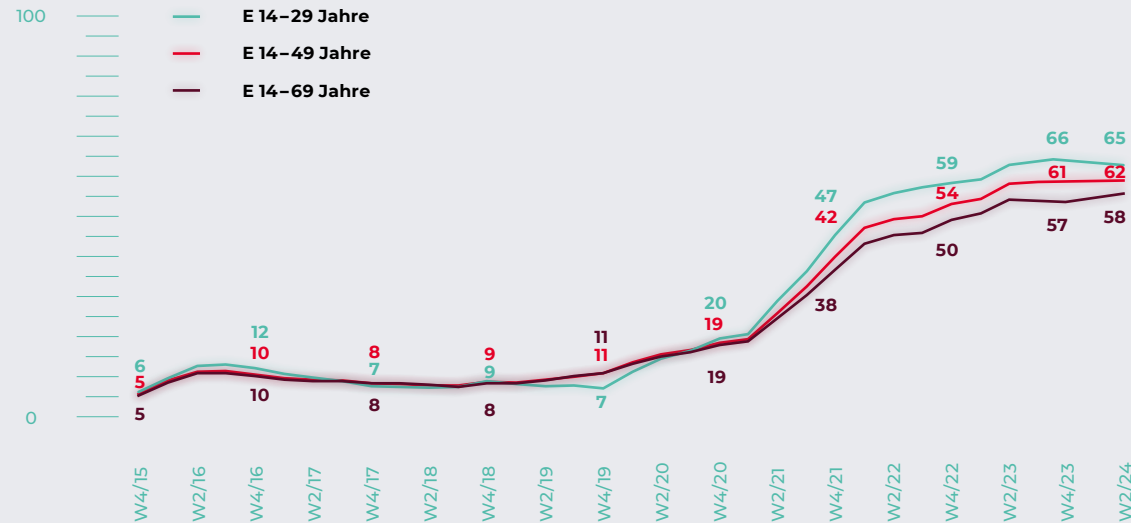


SOCIAL-MEDIA-LANDSCHAFT VERÄNDERT SICH IMMER LANGSAMER

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



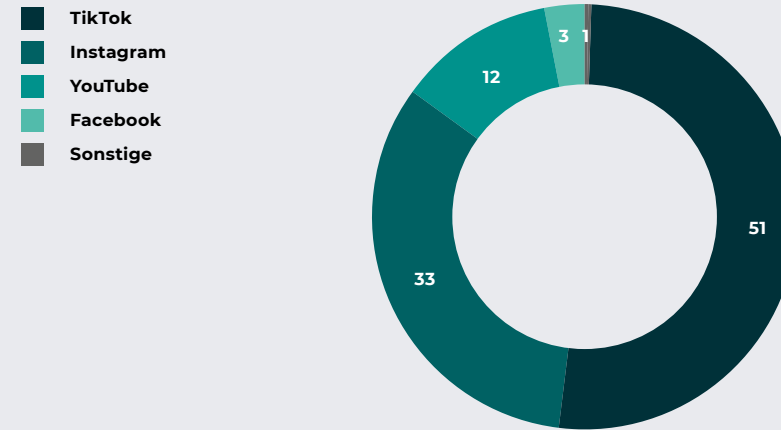
Video-Anteil an Social-Media-Nutzung (rollierend) | Angaben in Prozent



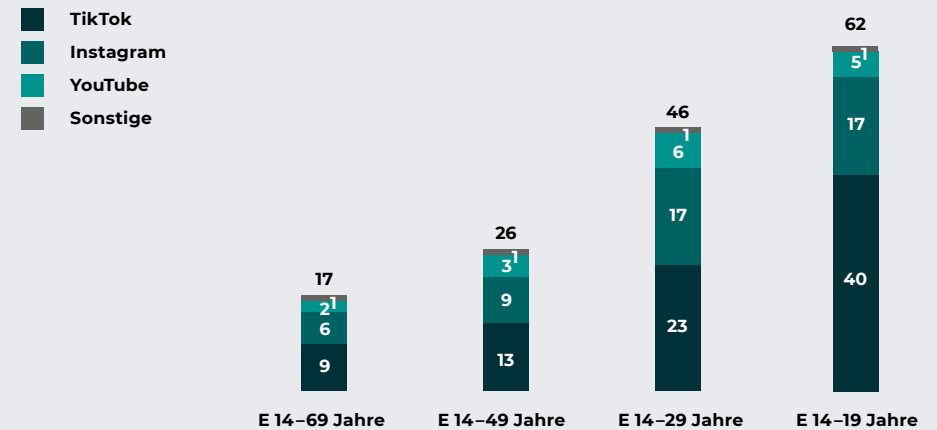
Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

SHORT-CONTENT IST VOR ALLEM FÜR JUNGE MENSCHEN ATTRAKTIV

Nutzungsdauer Short-Content nach Anbieter | Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Ø tägliche Nutzungsdauer Short-Content | Angaben in Minuten

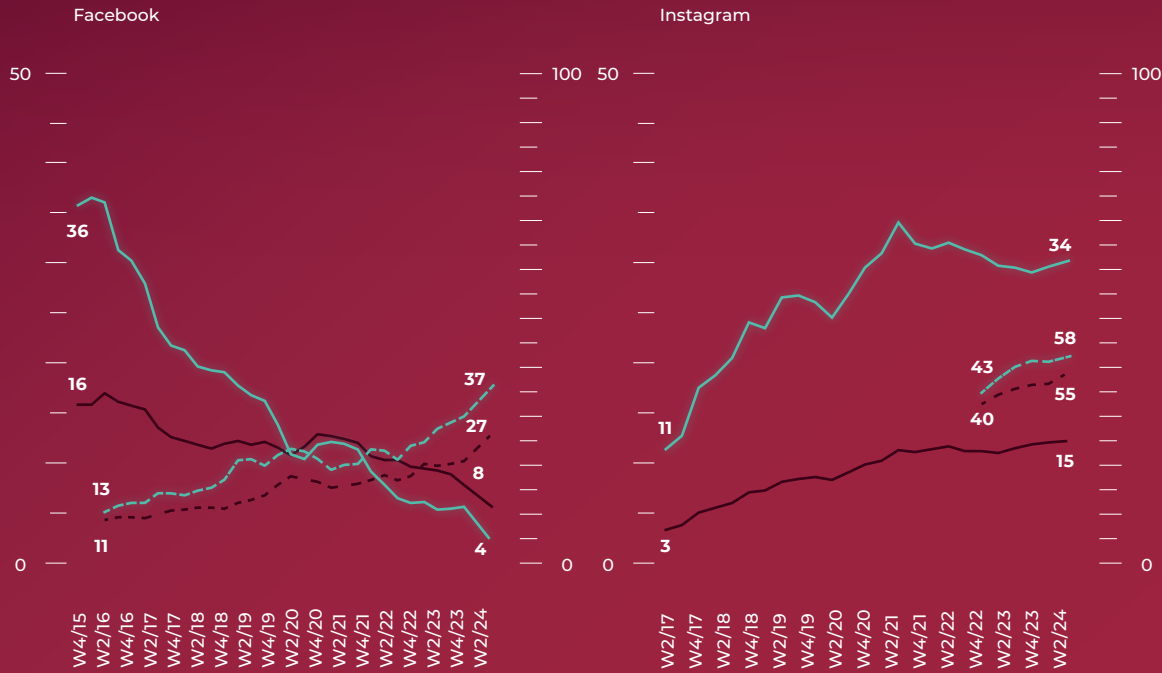


Basis: E 14-69 Jahre, n = 3.671 (Q1/24-Q2/24)
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

FACEBOOK IST FÜR JUNGE LEUTE NICHT MEHR RELEVANT

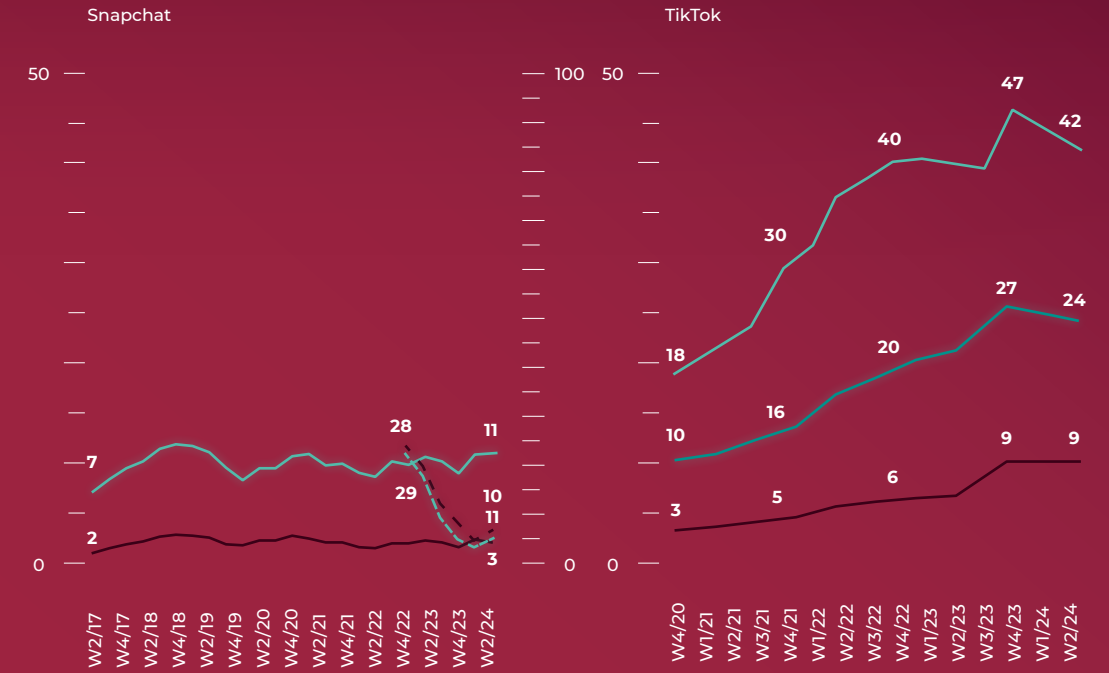
Ø tägliche Nutzungsdauer (rollierend)

Angaben in Minuten, Videoanteil in Prozent



- Nutzungsdauer E 14-29 Jahre
- - Videoanteil E 14-29 Jahre
- Nutzungsdauer E 14-69 Jahre
- - Videoanteil E 14-69 Jahre

Basis: E 14-69 Jahre, n = 59.039 / n = 49.176
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa



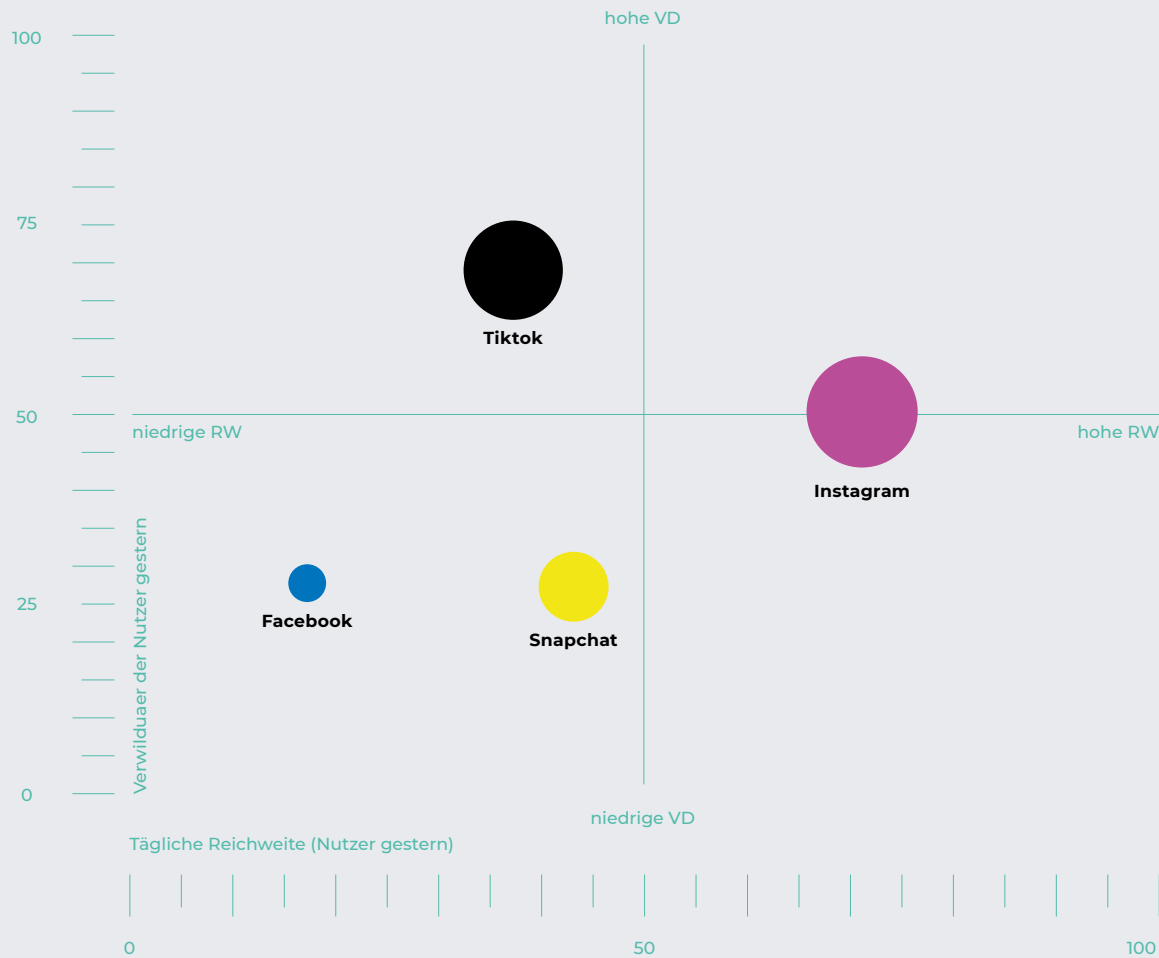
- Nutzungsdauer E 14-29 Jahre
- - Videoanteil E 14-29 Jahre
- Nutzungsdauer E 14-69 Jahre
- - Videoanteil E 14-69 Jahre

Basis: E 14-69 Jahre, n = 49.176 / n = 28.229
Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

TIKTOK: VERGLEICHSWEISE WENIG NUTZER:INNEN, DIE ES ABER SEHR INTENSIV NUTZEN

Reichweite, Verweildauer und Nutzungsdauer Social-Media-Angebote

Tägliche Reichweite in Prozent, Verweildauer in Minuten, Kreisfläche = Nutzungsdauer in Minuten



Basis: E 14–29 Jahre, n = 1.461 (Q3/23-Q2/24)

Quelle: ViewTime Report 2024, forsa

TIKTOK POLARISIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Vor allem bei jungen Menschen konnte sich TikTok in wenigen Jahren zu einer der beliebtesten Social-Media-Plattformen entwickeln. 24 Minuten verbringen die unter 30-Jährigen pro Tag mit TikTok, nur knapp zehn Minuten weniger als Instagram. Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings in der Reichweite: Während TikTok in dieser Zielgruppe täglich nur von einem knappen Drittel genutzt wird, erreicht Instagram jeden Tag einen Großteil der jungen Zielgruppe (70%).

Dafür liegt die Verweildauer, also die Zeit, die im Durchschnitt täglich mit dem Angebot verbracht wird, bei Instagram mit 50 Minuten deutlich unter TikTok, das auf beachtliche 70 Minuten kommt. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass TikTok in der jungen Zielgruppe durchaus polarisiert. Während sich viele junge

Leute bewusst dagegen entscheiden, nutzen es andere besonders intensiv. Auch die zunehmende Stagnation der Plattform lässt sich damit erklären. Wer TikTok nutzen möchte, tut das bereits – und verbringt viel Zeit damit. Solange aber keine neuen Nutzer:innen hinzukommen, wird auch die Nutzungsdauer nicht mehr signifikant wachsen können. Ähnlich ist das Bild in der ganz jungen Zielgruppe: Bei den unter-20-Jährigen ist TikTok mit einer täglichen Nutzungsdauer von 42 Minuten sogar das am stärksten genutzte soziale Netzwerk. Jedoch erreicht die Plattform an einem durchschnittlichen Tag auch in dieser Zielgruppe bedeutend weniger Menschen als Instagram (54% vs. 71%). Die hohe Nutzungsdauer resultiert hier ebenfalls aus einer immens hohen Verweildauer von 77 Minuten.





TIKTOK POLARISIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

FOLG

**Onlineaktivitäten jenseits der Video-
nutzung sind tendenziell rückläufig.
Am relevantesten ist das Lesen von
redaktionellen Inhalten.**

**Die Nutzung von Social-Media-
Angeboten bleibt auf hohem Niveau
stabil. Instagram überholt erstmals
Facebook in der Reichweite.**

**Viele junge Menschen entscheiden
sich gegen TikTok. Die hohe Nutzungs-
dauer resultiert aus einer sehr hohen
Verweildauer, nicht aus hoher Reichweite.**

5

PRINT- NUTZUNG

Die rückläufigen Reichweiten der Printmedien scheinen sich allmählich zu erholen. Trotzdem liegt ihre Nutzung insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, auf einem sehr niedrigen Niveau. Digitale Alternativen gewinnen langsam an Bedeutung, können jedoch die sinkende Nutzungsdauer der gedruckten Medien bei Weitem nicht kompensieren.

REICHWEITEN DER PRINTMEDIEN STABILISIEREN SICH

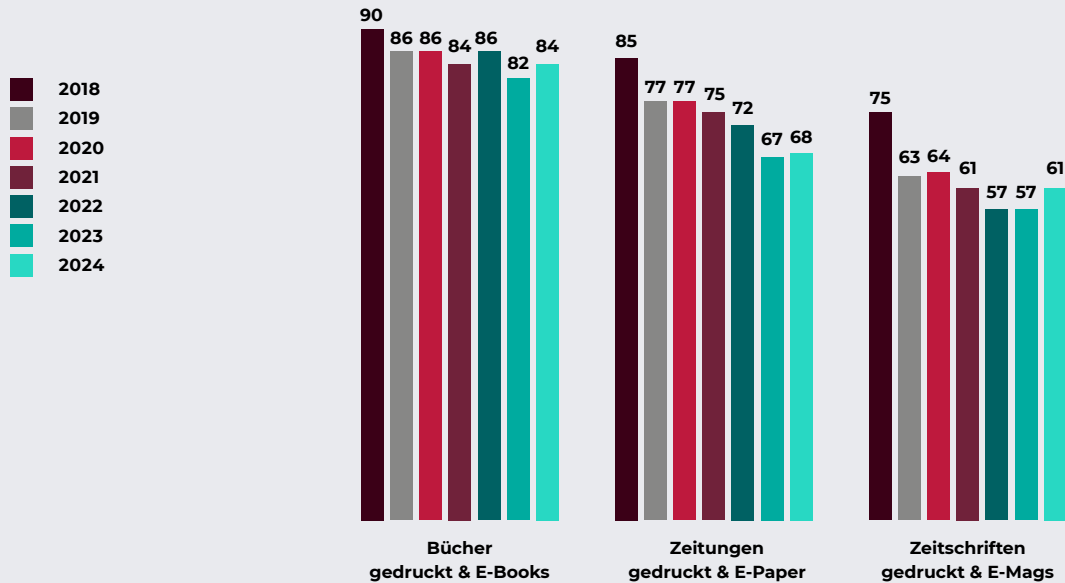
84 Prozent der Gesamtzielgruppe lesen zumindest selten Bücher. Damit ist die Reichweite von Büchern sehr stabil und bleibt die höchste im gesamten Printsegment. Auch die Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften scheint sich zu konsolidieren – gedruckt oder digital – werden von gut 60 Prozent mindestens selten gelesen.

Zeitungen erreichen knapp 70 Prozent der Menschen. Auch das ist vergleichbar mit dem letzten Jahr.

Während sich die Reichweiten der Printmedien stabilisieren, sind die Nutzungsdauern rückläufig: Bei Büchern sinken sie von 27 auf 24 Minuten. Auch Zeitungen verlieren eine weitere Minute und werden im Durchschnitt nur noch zehn Minuten täglich gelesen. Die Nutzungsdauer von Zeitschriften liegt bei nur sechs Minuten.

REICHWEITEN DER PRINTMEDIEN STABILISIEREN SICH

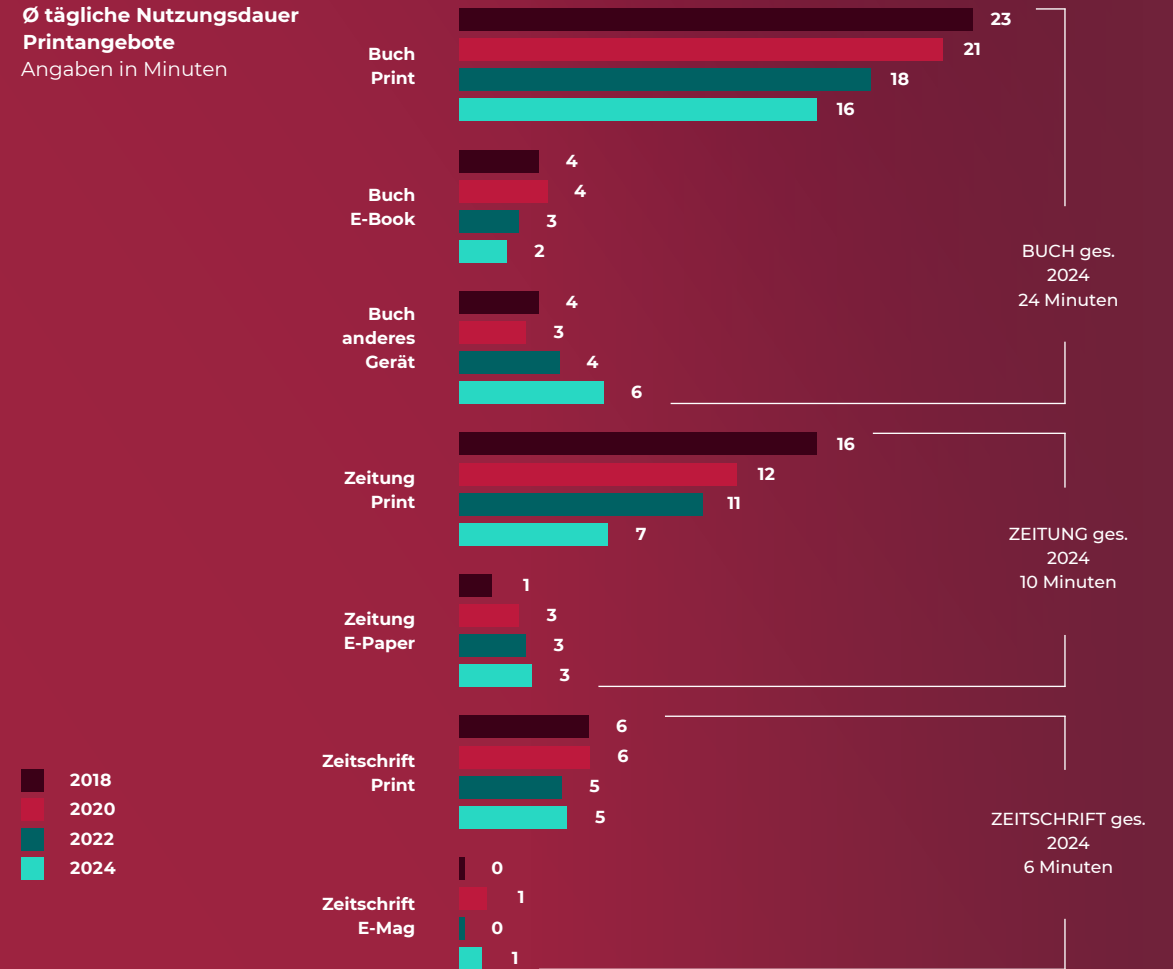
Nutzung Printangebote
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

NUTZUNGSDAUER PRINT SINKT WEITER, VOR ALLEM BEI GEDRUCKTEN FORMEN

Ø tägliche Nutzungsdauer Printangebote
Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

DIGITALE ANGEBOTE WERDEN BELIEBTER

Nachdem die elektronischen Versionen klassischer Printmedien jahrelang kaum genutzt wurden, entwickeln sie sich allmählich zu akzeptierten Alternativen. Zwar kann die Nutzungsdauer digitaler Produkte den Rückgang der gedruckten Varianten nicht kompensieren, jedoch etablieren sich E-Books, E-Paper und E-Mags vor allem in der jüngeren Zielgruppe als gleichwertige Angebotsformen.

Besonders auffällig ist die digitale Transformation bei Zeitungen und Zeitschriften. 2015 lag deren digitaler Anteil über alle Altersgruppen hinweg noch im niedrigen einstelligen Bereich. Ein ganz anderes Bild zeigt sich aktuell: 43 Prozent der 14- bis 29-Jährigen lesen

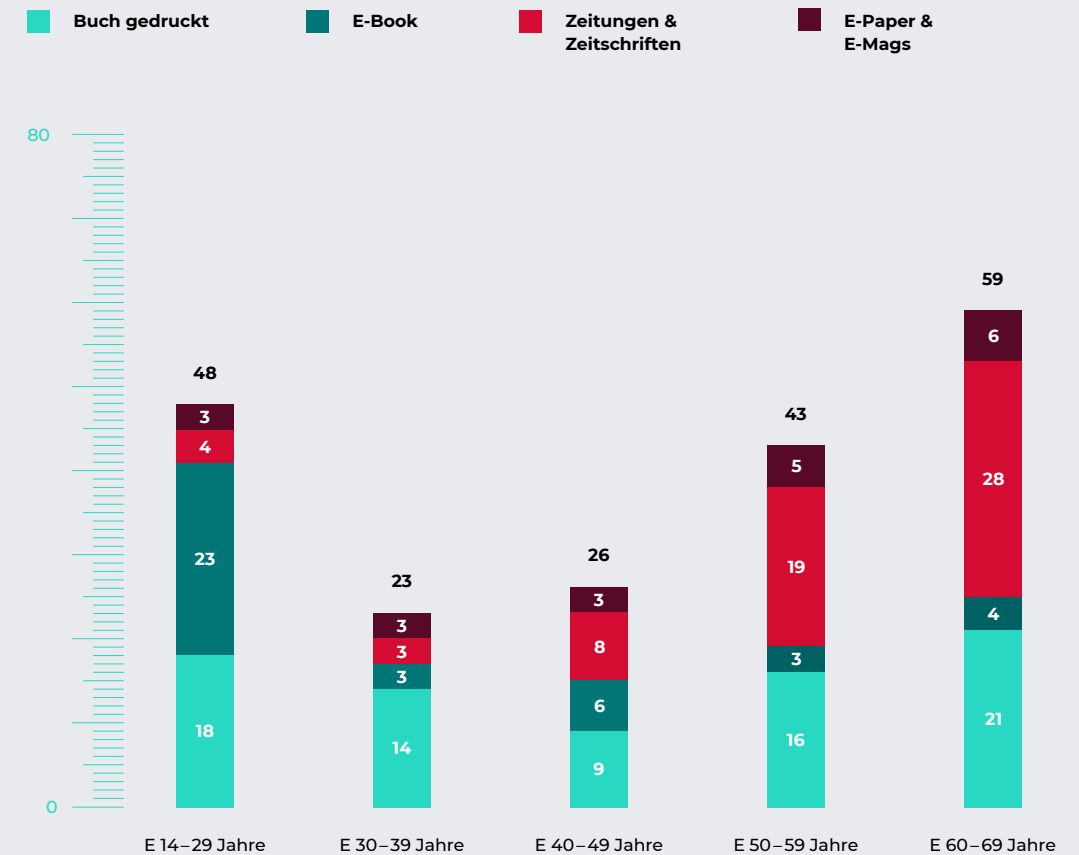
digitale Printmedien, die mittlere Altersgruppe kommt auf über ein Drittel und bei der älteren Zielgruppe machen elektronische Angebote etwa ein Fünftel der Nutzung aus. Der signifikante Anstieg digital genutzter Printmedien sollte jedoch nicht über die generell weiter sinkende Nutzungsdauer hinwegtäuschen. E-Books sind vor allem für die junge Zielgruppe attraktiv. Bei den 14- bis 29-Jährigen findet bereits über die Hälfte der Büchernutzung digital statt. Dies hängt wohl auch damit zusammen, dass Lehrbücher von Schüler:innen und Studierenden zunehmend digital gelesen werden. Bei den 30- bis 49-Jährigen sowie den 50- bis 69-Jährigen ist hingegen keine Verschiebung hin zu E-Books zu beobachten. Sie lesen Bücher nach wie vor am liebsten in gedruckter Form.



BÜCHER WERDEN IN ALLEN ALTERS-GRUPPEN GELESEN, E-BOOKS VOR ALLEM VON JÜNGEREN

Ø tägliche Nutzungsdauer nach Zielgruppen

Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 1.223

Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

MITTLERE ALTERSGRUPPEN LESEN AM WENIGSTEN

Eine differenzierte Zielgruppenbetrachtung zeigt die Nutzungspräferenzen sehr anschaulich. Sowohl bei den 14- bis 29-Jährigen als auch bei den 30- bis 49-Jährigen machen Bücher den größten Anteil der Printnutzung aus, während Zeitschriften und Zeitungen kaum von Interesse sind. Anders in den älteren Zielgruppen, für die (gedruckte) Zeitungen und Zeitschriften noch sehr relevant sind.

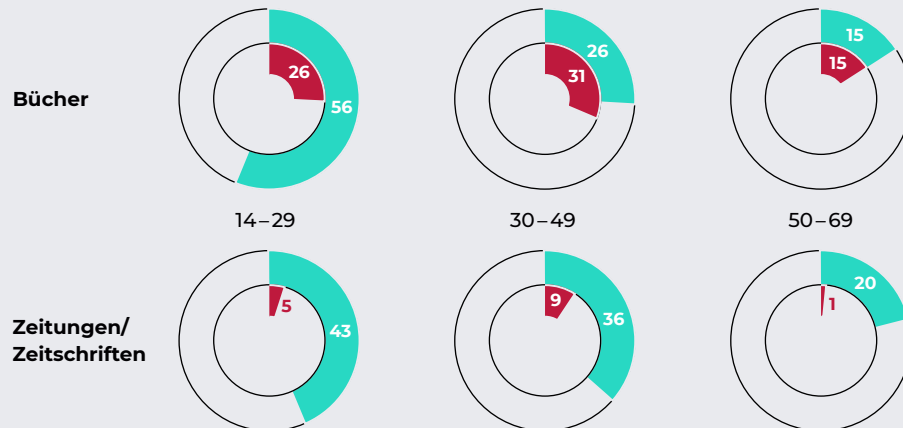
Auffällig ist, dass Printmedien im mittleren Alterssegment die geringste Rolle spielen. Junge Menschen nutzen Bücher, vermutlich auch durch Schule und Studium, relativ intensiv. Auch Ältere lesen viel – Bücher ebenso wie Zeitungen oder auch Zeitschriften. 60- bis 69-Jährige kommen damit in

Summe auf eine ganze Stunde pro Tag, wohingegen mittlere Altersgruppen ihre Zeit eher für alternative Medienangebote aufwenden: Auf Lesen entfällt bei ihnen nicht einmal eine halbe Stunde täglich.

Die geringe Bedeutung von Zeitschriften und Zeitungen für junge Menschen dürfte den Verlagen Sorgen bereiten. Sie versuchen daher mit teilweise günstigeren Onlineabonnements das Geschäft vermehrt ins Digitale zu verlagern. Ob sich die kostenpflichtigen redaktionellen Inhalte der traditionellen Verlage aber gegen die werbefinanzierten Aggregatoren verschiedener Nachrichtenwebsites behaupten können, muss sich zeigen. Wenn jüngere Zielgruppen hauptsächlich auf kostenlose digitale Kanäle zurückgreifen, könnten die Herausforderungen für die Branche noch größer werden.

Anteil elektronische Nutzung 2015 und 2024
Angaben in Prozent

■ 2015
■ 2024



Basis:
E 14-69 Jahre,
n = 1.223
Quelle:
Media Activity Guide
2024, forsa

PRINTNUTZUNG

Die Reichweiten der Printmedien stabilisieren sich nach jahrelangen Verlusten allmählich. Die Nutzungsdauern sinken tendenziell weiter.

Vor allem für junge Zielgruppen sind Zeitungen und Zeitschriften nicht mehr relevant. Die Nutzungsdauer für gedruckte und elektronische Varianten liegt nur noch bei 7 Minuten täglich.

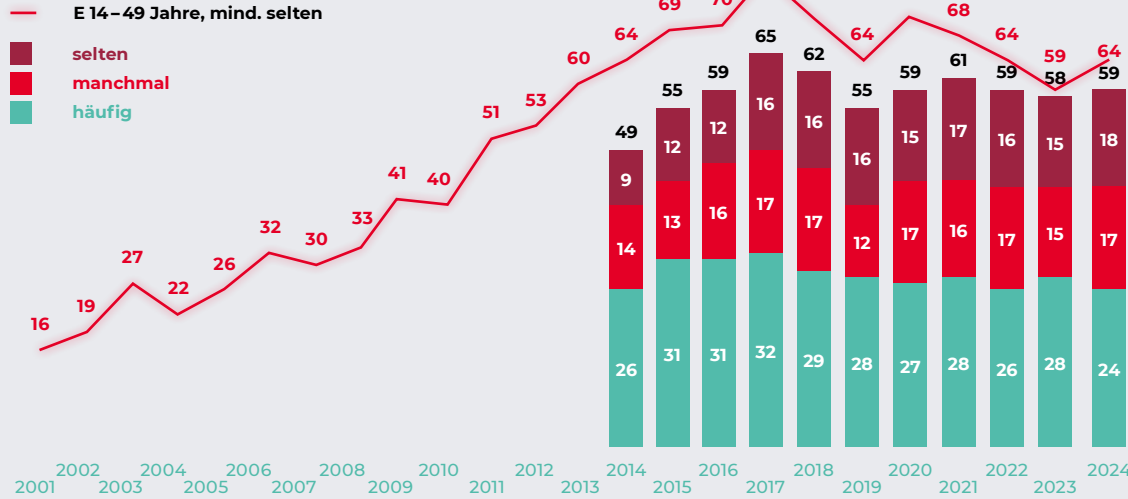
Bücher werden verstärkt digital genutzt, besonders von jungen Zielgruppen. Digitalisierte Formen von Zeitschriften und Zeitungen bleiben trotz wachsenden Anteils in der Nische.

6 PARALLEL- NUTZUNG

Die Parallelnutzung von TV und Internet bleibt auf einem stabilen Niveau: Ca. 60 Prozent der Menschen haben beim Fernsehen gelegentlich einen Second Screen zur Hand. Dabei wächst die Tendenz zum Onlineshopping und zur Produktsuche während des Fernsehkonsums. Doch Parallelnutzung findet nicht nur während des Fernsehens statt. Auch während der Nutzung anderer Kanäle, vor allem werbefinanzierte Streamingdienste, kommen andere Bewegtbildangebote zum Einsatz.

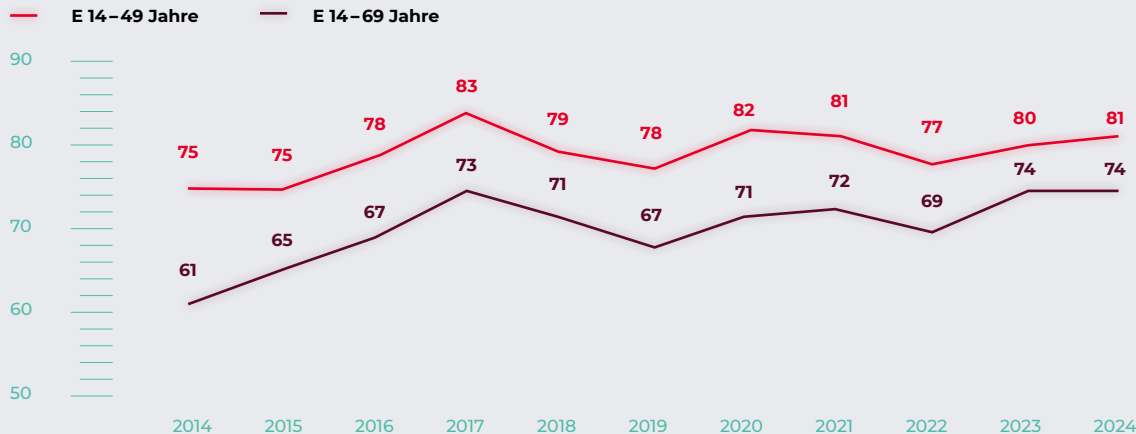
RUND 60 PROZENT NUTZEN TV UND INTERNET PARALLEL

Parallelnutzung: TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

Parallelnutzung: TV und Internet (Basis TV- und Internetnutzer) | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, Nutzung TV und Internet, n = ca. 1.000 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

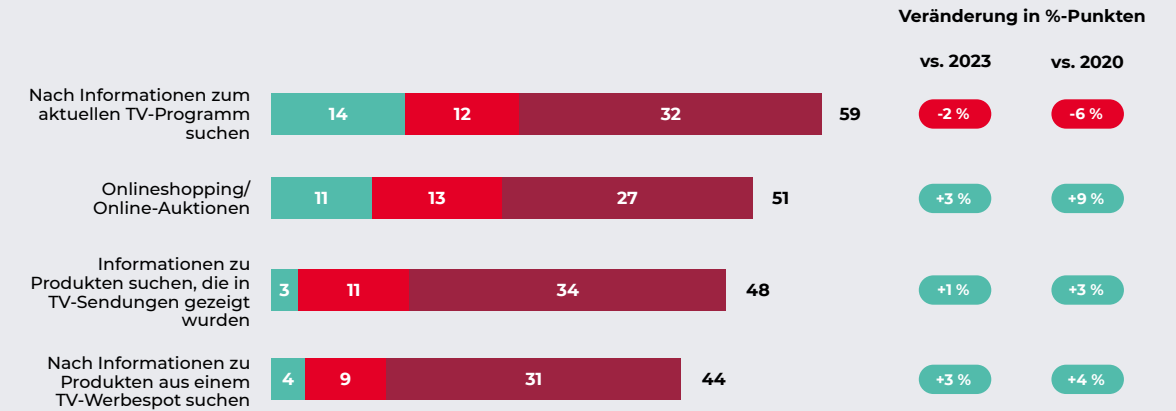
PARALLELNUTZUNG AUF STABILEM NIVEAU

Der Second Screen hat sich etabliert: Seit Jahren liegt die Parallelnutzung von TV und Internet bei rund 60 Prozent. Dabei ist der Anteil häufiger Parallelnutzer:innen tendenziell rückläufig. Während 2017 noch jede:r Dritte angab, häufig während des Fernsehens im Internet zu surfen, tut dies aktuell nur noch ein Viertel. Betrachtet man die Entwicklung der Parallelnutzung nur auf Basis der TV- und Internetnutzern, also denen, die rein technisch die Möglichkeit dazu haben, zeigt sich ein ähnliches Bild. Nach einem kleinen Einbruch im Jahr 2022

stabilisiert sie sich auf einem Niveau von etwa 75 Prozent in der Gesamtzielgruppe und etwa 80 Prozent bei den unter 50-Jährigen. Am häufigsten verwenden Menschen den Second Screen, um sich zum aktuellen Programm zu informieren. Allerdings wird dieses Nutzungsmotiv seltener genannt als in den Jahren zuvor; relevanter werden stattdessen Aktivitäten mit Produktbezug. Rund die Hälfte gibt an, während des Fernsehens online zu shoppen. Ähnlich verbreitet ist die Recherche zu Produkten, die in TV-Sendungen (48%) oder in der TV-Werbung (44%) gezeigt wurden. Hier fungiert das Fernsehen als direkter Impulsgeber.

KONSUMBEZOGENE AKTIVITÄTEN WERDEN RELEVANTER

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet | Angaben in Prozent

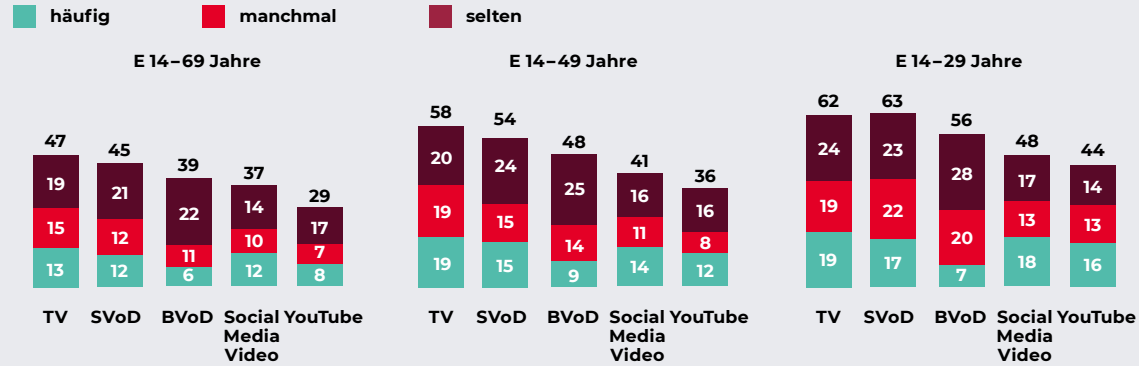


Basis: E 14–69 Jahre, Parallelnutzung TV und Internet, n = 726
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

häufig manchmal selten

PARALLELNUTZUNG BESONDERS BEI JÜNGEREN BELIEBT

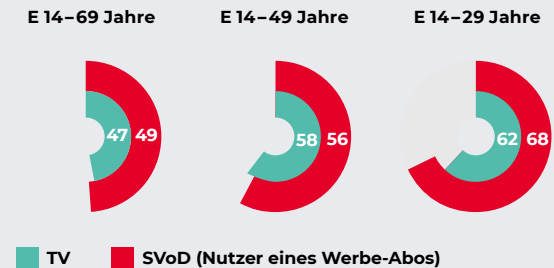
Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von ... | Angaben in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = 1.028
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

JUNGE ZIELGRUPPE MIT HOHER PARALLELNUTZUNG BEI SVOD MIT WERBUNG

Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von ...
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14-69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = 1.028
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

SELBST BEI SHORT-CONTENT FINDET PARALLELNUTZUNG STATT

Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von Short-Content
Angaben in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = 708
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

PARALLELNUTZUNG IST KEIN REINES TV-PHÄNOMEN

Die parallele Nutzung eines zweiten Devices beschränkt sich nicht auf das Fernsehen. Auch während der Nutzung von SVoD, Social Media oder YouTube greifen viele Menschen gleichzeitig auf andere Angebote zurück. Wir haben für jeden Kanal analysiert, welche weiteren Bewegtbildangebote parallel genutzt werden. Andere Arten der Parallelnutzung wie etwa Onlineshopping oder Chatten sind hier ausgeklammert.

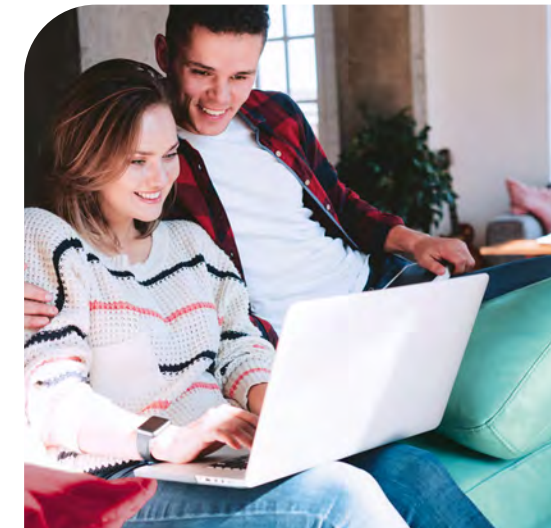
Die parallele Nutzung eines zweiten Devices für zusätzliche Videoinhalte beschränkt sich nicht auf das Fernsehen. Auch während sie sich primär mit SVoD, Social Media oder YouTube beschäftigen, nutzen viele Menschen gleichzeitig andere Angebote. So ist etwa die Nutzung anderer Videos parallel zu SVoD mit 45 Prozent nahezu genauso verbreitet wie parallel zu TV (47%). Selbst wenn der Fokus auf Social-Media-Videos oder YouTube liegt, findet Parallelnutzung statt: Über ein Drittel (37%) der Menschen nutzen mindestens selten ein weiteres Bewegtbildangebot parallel zu Social Media, 29 Prozent parallel zu YouTube. Auch während der Nutzung von Mediatheken werden andere Angebote konsumiert, was eher gelegentlich geschieht. Nur sechs Prozent geben an, häufig neben BVoD noch andere Videos parallel zu schauen – der geringste Wert der erhobenen Medien. Die aktive Entscheidung, sich TV-Inhalte über die Mediathek anzusehen, führt offenbar zu einem besonders hohen Involvement.

In der jungen Zielgruppe, die mit mobilen Devices aufgewachsen ist, ist Parallelnutzung grundsätzlich verbreiteter. So konsumieren etwa 63 Prozent der

14- bis 29-Jährigen parallel zu Netflix und Co. andere Bewegtbildangebote. Werbefinanzierte SVoD-Angebote induzieren mit 49 Prozent etwas mehr Parallelnutzung als TV-Sendungen mit 47 Prozent. In der jüngeren Zielgruppe vergrößert sich der Abstand sogar: 68 Prozent von ihnen schauen parallel zu SVoD mit Werbung andere Bewegtbildangebote an, parallel zu TV sind es nur 62 Prozent.

Die Parallelnutzung während der primären Beschäftigung mit Social-Media-Videos erstreckt sich auch auf Short-Content. Während etwa auf TikTok Kurzvideos laufen, spielt jeder Zweite gleichzeitig andere Videoinhalte ab. Die andere Hälfte neigt dagegen eher zur exklusiven Nutzung von Short-Content. In der jungen Zielgruppe geben sogar 60 Prozent an, Short-Content parallel mit anderen Bewegtbildangeboten zu nutzen.

Der Zugang zu weiteren Bildschirmen und Angeboten ist inzwischen so einfach und üblich, dass Parallelnutzung bei Weitem kein reines TV-Phänomen mehr ist.



PARALLELNUTZUNG BEI SVOD-ANGEBOTEN MIT WERBUNG IST SEHR VERBREITET.

TOLE

Parallelnutzung von TV und Internet stabilisiert sich auf hohem Niveau – besonders konsumbezogene Aktivitäten werden relevanter.

Nutzung eines Second Screens findet nicht nur während des Fernsehens statt. Vor allem SVoD-Abos mit Werbung laden zur Parallelnutzung ein.

Sogar Short-Content auf Social Media wird von 50 Prozent parallel zu anderen Angeboten genutzt.

7

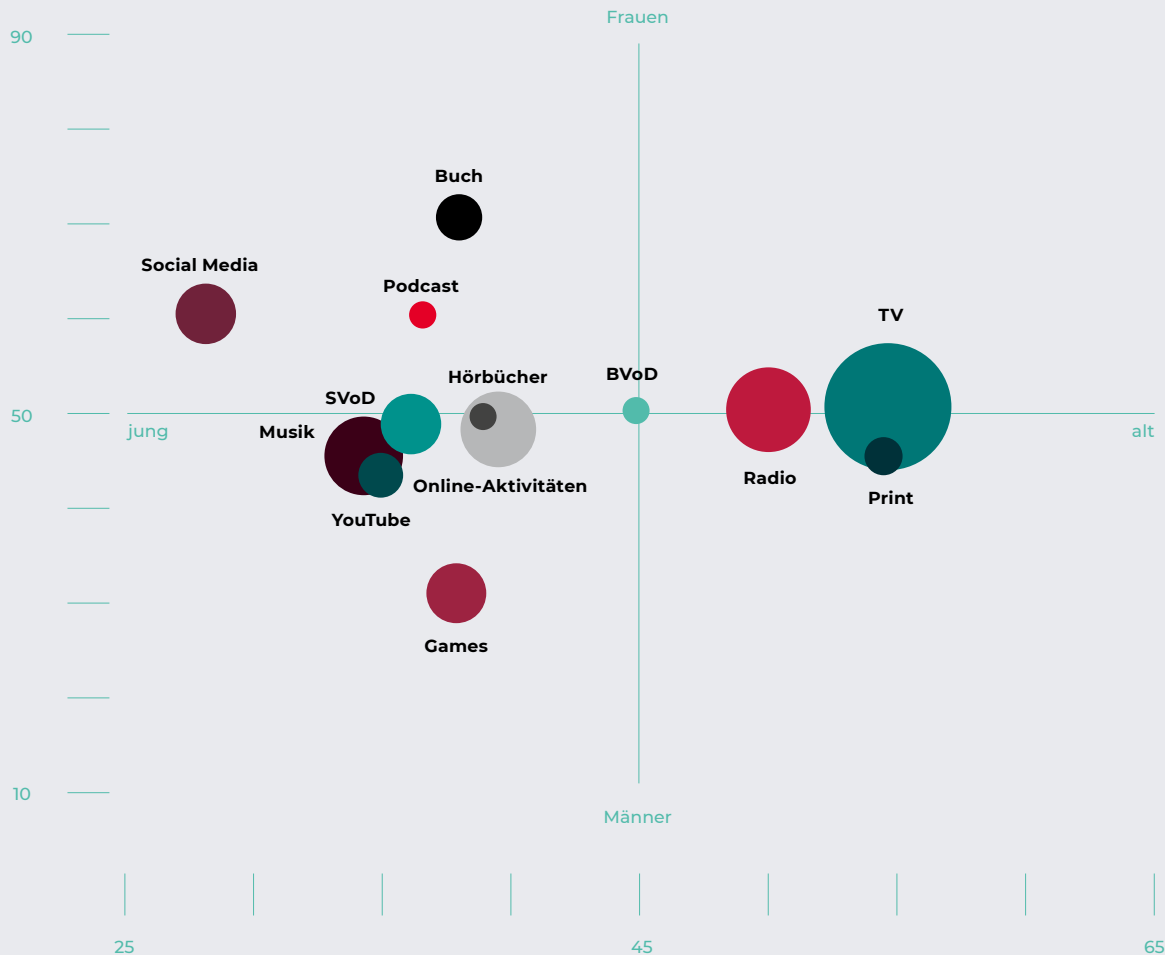
NUTZER- STRUKTUREN

In unserer vielfältigen Medienlandschaft sind unterschiedliche Mediengattungen und Angebote für unterschiedliche Zielgruppen relevant. Die Nutzerstruktur der Angebote lässt sich anhand eines demografischen Koordinatensystems übersichtlich visualisieren. Außerdem wird damit der Wandel der Medienlandschaft in den letzten Jahren deutlich.

TV, RADIO UND PRINT ERREICHEN VOR ALLEM MITTLERE UND ÄLTERE ZIELGRUPPEN

Nutzerstruktur Medien

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



Basis: E 14–69 Jahre, n = 2.446; TV AGF justiert

Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5, Marktstandard: Bewegtbild

KLASSISCHE MEDIEN ERREICHEN MENSCHEN IN DEN BESTEN JAHREN

Das Zielgruppen-Koordinatensystem zeigt auf der X-Achse das Durchschnittsalter und auf der Y-Achse den Frauenanteil an der gesamten Nutzung. Die Größe der Kreise kennzeichnet die Bedeutung des Mediums nach seiner Nutzungsdauer. Diese Darstellung gibt einen guten Überblick über die „typische“ Zielgruppe der jeweiligen Mediengattung. Fernsehen, Radio und Print erweisen sich dabei als Medien für Zielgruppen mittleren und gehobenen Alters, die für Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen. Zum einen stellen sie einen immer größeren Anteil an der Bevölkerung, zum anderen sind sie besonders kaufkräftig. Mit TV und Radio werden Männer und Frauen gleichermaßen erreicht, während Print ein

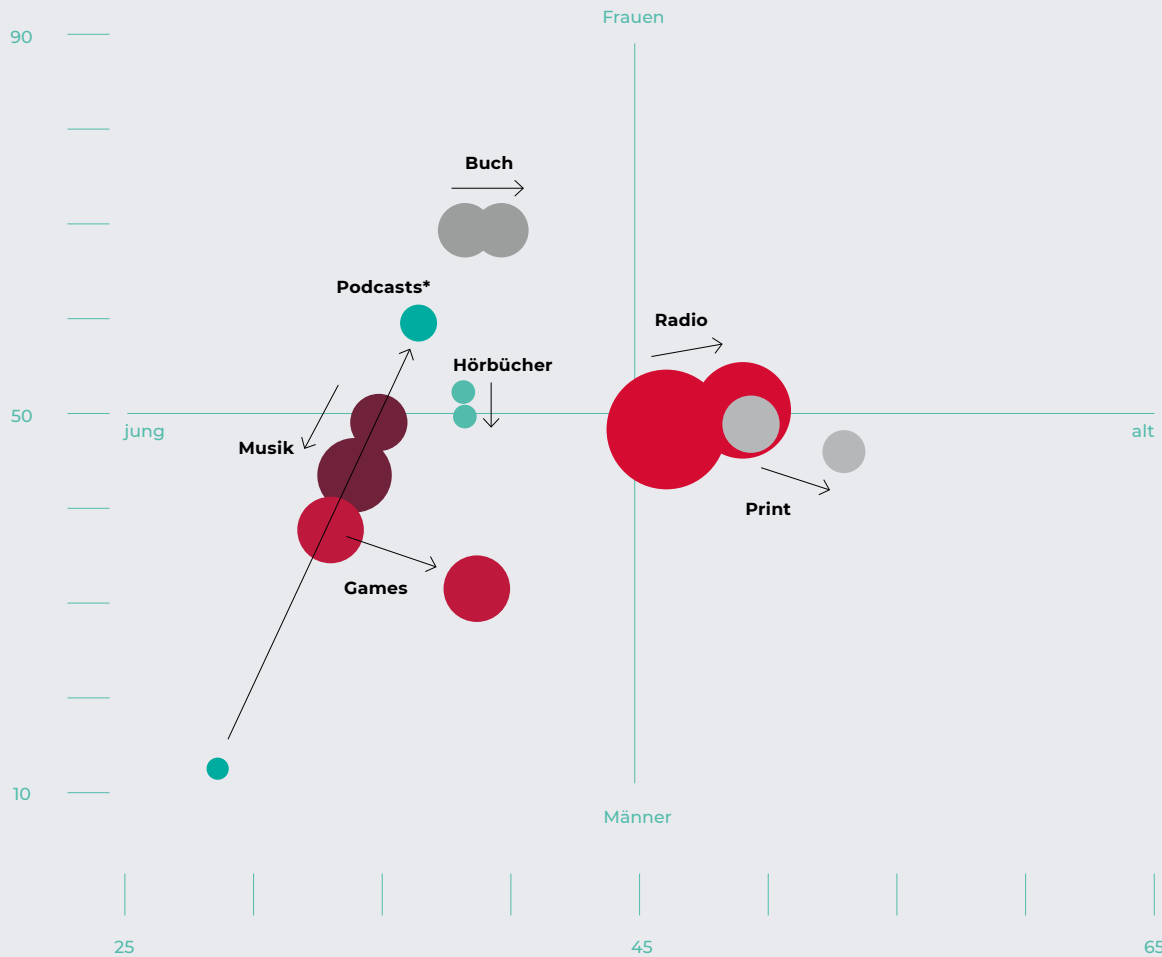
etwas männlicheres Publikum hat. TV ist mit seiner hohen Nutzungsdauer in diesem Segment das relevanteste Medium. BVoD platziert sich als jüngere Schwester des Fernsehens ebenfalls sehr ausgeglichen im Geschlechterverhältnis, allerdings deutlich jünger, und liegt damit als einziges Medium sprichwörtlich in der „Mitte der Gesellschaft“. Im jüngeren Teil der Bevölkerung ist die Mediennutzung deutlich fragmentierter. Hier sammeln sich viele Angebote, die meisten davon mit relativ niedriger Nutzungsdauer. Eher weibliche Medien sind Bücher, Podcasts oder Social Media. Tendenziell männeraffin sind SVoD, Online-Aktivitäten, Musik und YouTube, während Games sogar ein sehr deutlich männliches Profil aufweisen. Obwohl die eher männlichen Medien auch unter Frauen teilweise hohe Reichweiten aufweisen, wird ein bedeutender Anteil der Nutzungsdauer von Männern generiert.



NUTZERSTRUKTUR VON PODCASTS VERÄNDERT SICH AM STÄRKSTEN

Entwicklung Nutzerstruktur Nicht-Bewegtbildmedien 2015–2024 YTD

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



* Startpunkt 2019

Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Jahr

Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

MEDIEN ALTERN MIT DER GESELLSCHAFT – NUR MUSIK WIRD JÜNGER

Vergleicht man die Positionierungen der Nicht-Bewegtbildmedien von 2015 und 2024, so zeigen sich einige Veränderungen. Fast alle Medien altern, jedoch keines stärker als die tatsächlich verstrichene Zeit. Dies ist ein Indiz dafür, dass auch die klassischen Medien neue junge Nutzer gewinnen und nicht nur mit ihrem jeweiligen Publikum älter werden. Musik ist das einzige Medium,

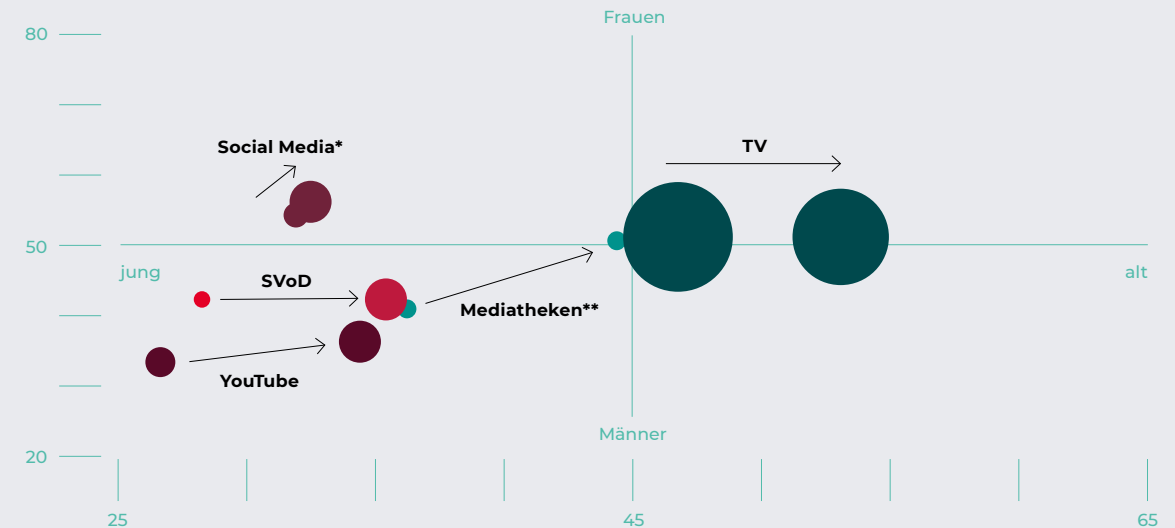
das sogar etwas jünger geworden ist, da im Zuge der Digitalisierung vor allem junge Menschen ihre Nutzung intensiviert haben. Zugleich positioniert sich Musik etwas männlicher als noch vor neun Jahren.

Games wurden schon immer überwiegend von Männern genutzt. Dies hat sich kaum geändert und auch die Nutzungsdauer bleibt relativ stabil. Allerdings ist der Altersdurchschnitt der Games-Nutzer in den letzten Jahren gewachsen. Eine deutliche Umpositionierung haben Podcasts in den letzten fünf

ALLE VIDEOMEDIEN BIS AUF SOCIAL MEDIA WERDEN ÄLTER

Entwicklung Nutzerstruktur Bewegtbildmedien 2015–2024 YTD

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



* inkl. statischer Social-Media-Nutzung; ** Startpunkt 2017

Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.230 pro Jahr; TV AGF justiert

Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5,

Marktstandard: Bewegtbild

Jahren durchlaufen. Lag der Nutzungsdaueranteil von Frauen 2019 noch bei knapp über zehn Prozent, so sind es inzwischen fast 60 Prozent. Podcasts sind damit deutlich weiblicher geworden und bleiben trotz leicht gestiegenem Durchschnittsalter relativ jung. Auch die Nutzungsdauer wächst innerhalb von nur fünf Jahren deutlich (siehe Kapitel 3 Audionutzung). Buch und Hörbuch haben dagegen eine sehr stabile Nutzerstruktur. Dabei werden Bücher nicht nur von älteren Menschen besonders stark genutzt, sondern auch von jungen Menschen, die noch zur Schule gehen oder eine Ausbildung durchlaufen, was zu einem mittleren Durchschnittsalter führt. Zugleich werden Bücher deutlich mehr von Frauen als von Männern gelesen.

Die Nutzerschaften von Print und Radio sind innerhalb der letzten neun Jahre um jeweils ca. vier Jahre gealtert, und dies bei sinkender Nutzungsdauer. Während das Stammpublikum älter wird, kommen bei diesen Medien nur wenige neue Nutzer:innen hinzu. Radio ist etwas weiblicher positioniert und liegt damit aktuell genau im Mittel der Geschlechtsverteilung, während Print leicht männlicher wird.

Die Strukturen der Bewegtbildmedien haben sich in den letzten neun Jahren deutlich stärker verändert. Dabei ist die demografische Entwicklung bei YouTube, SVoD und TV ähnlich: Alle drei Medien altern mit ihrer Nutzerschaft, was auf ein loyales Publikum hinweist. Die Geschlechterverteilung bleibt bei allen drei Kanälen relativ stabil. SVoD ist nach wie vor mehr bei Männern beliebt. YouTube bleibt mit rund einem Drittel weiblichem Nutzungsdauer-Anteil (trotz vergleichbarer Reichweite) sehr männlich. Männer nutzen die Plattform demnach deutlich intensiver als Frauen.

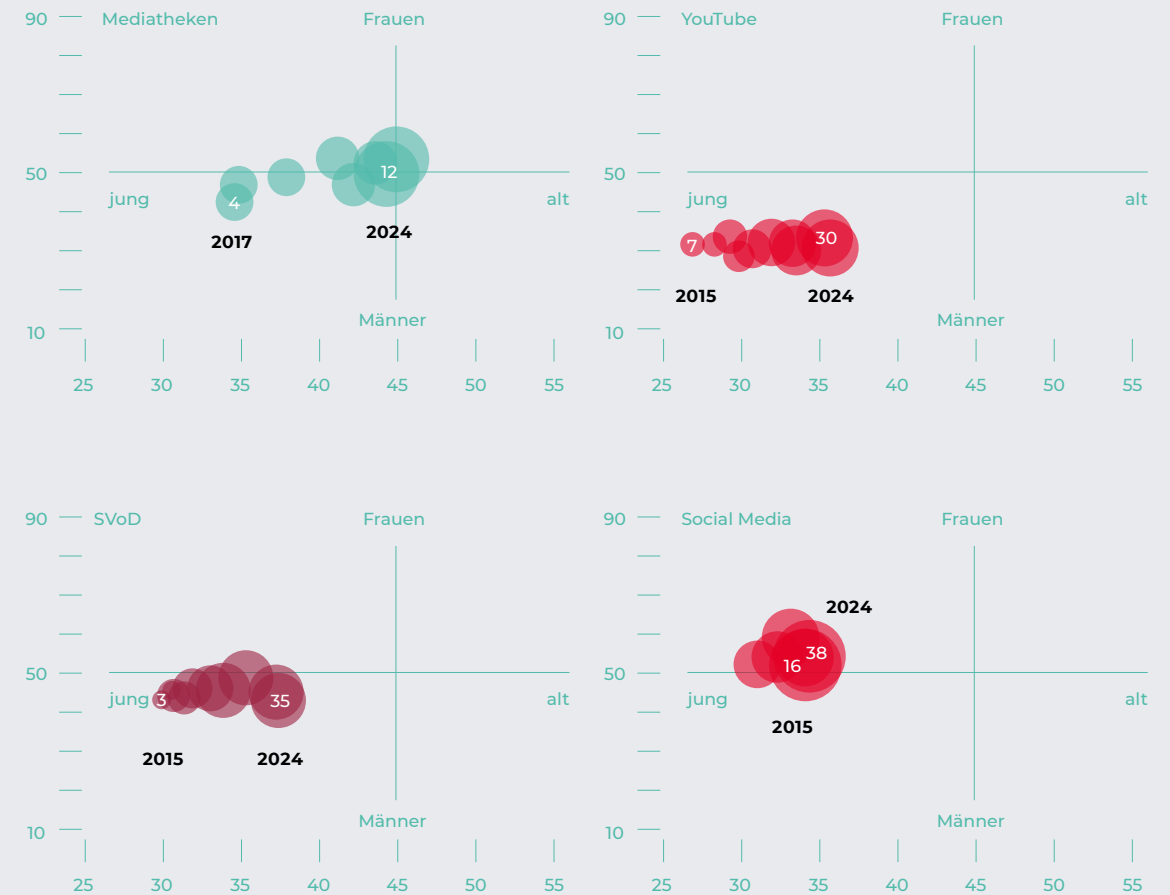
Lediglich TV erreicht beide Geschlechter gleich stark. Die Nutzungsdauer von SVoD und YouTube steigt im Zeitverlauf, TV bleibt aber noch immer das mit Abstand am stärksten genutzte Bewegtbildmedium.

Die Mediatheken haben sich deutlich umpositioniert. Mit einem Durchschnittsalter von 46 Jahren und einem ausgeglichenen Geschlechtersplit finden sie sich inzwischen genau in der Mitte des Koordinatensystems wieder. Vor nur sieben Jahren war die Nutzerschaft etwa zehn Jahre jünger und deutlich männlicher. Strukturell haben die Mediatheken damit den früheren Platz von TV in der Mitte der Gesellschaft eingenommen. Dies hängt sicher auch mit der zunehmenden Nutzung von Live-TV-Angeboten über die Mediatheken zusammen.

Im Gegensatz dazu bleiben Social-Media-Angebote strukturell buchstäblich auf der Stelle stehen und positionieren sich inzwischen am jüngsten. Immer neue und vor allem videobasierte Angebote, die die Bedürfnisse junger Menschen bedienen, kommen auf den Markt und lösen die älter werdenden Plattformen in der ganz jungen Zielgruppe ab: Auf Facebook folgte Instagram und darauf TikTok. Die in den letzten Jahren deutlich gestiegene Nutzungsdauer erklärt sich dadurch, dass Social Media zunehmend auch ältere Zielgruppen erreicht und von ehemals jüngeren in spätere Lebensphasen mitgenommen wird, gleichzeitig aber nach wie vor überproportional von den ganz jungen Menschen genutzt wird, die immer wieder neue, attraktive Angebote für sich entdecken. Die sozialen Plattformen sind tendenziell weiblich positioniert, entwickeln sich aber langsam in Richtung eines ausgeglichenen Geschlechterverhältnisses.

NUR SOCIAL MEDIA ALTERT NICHT

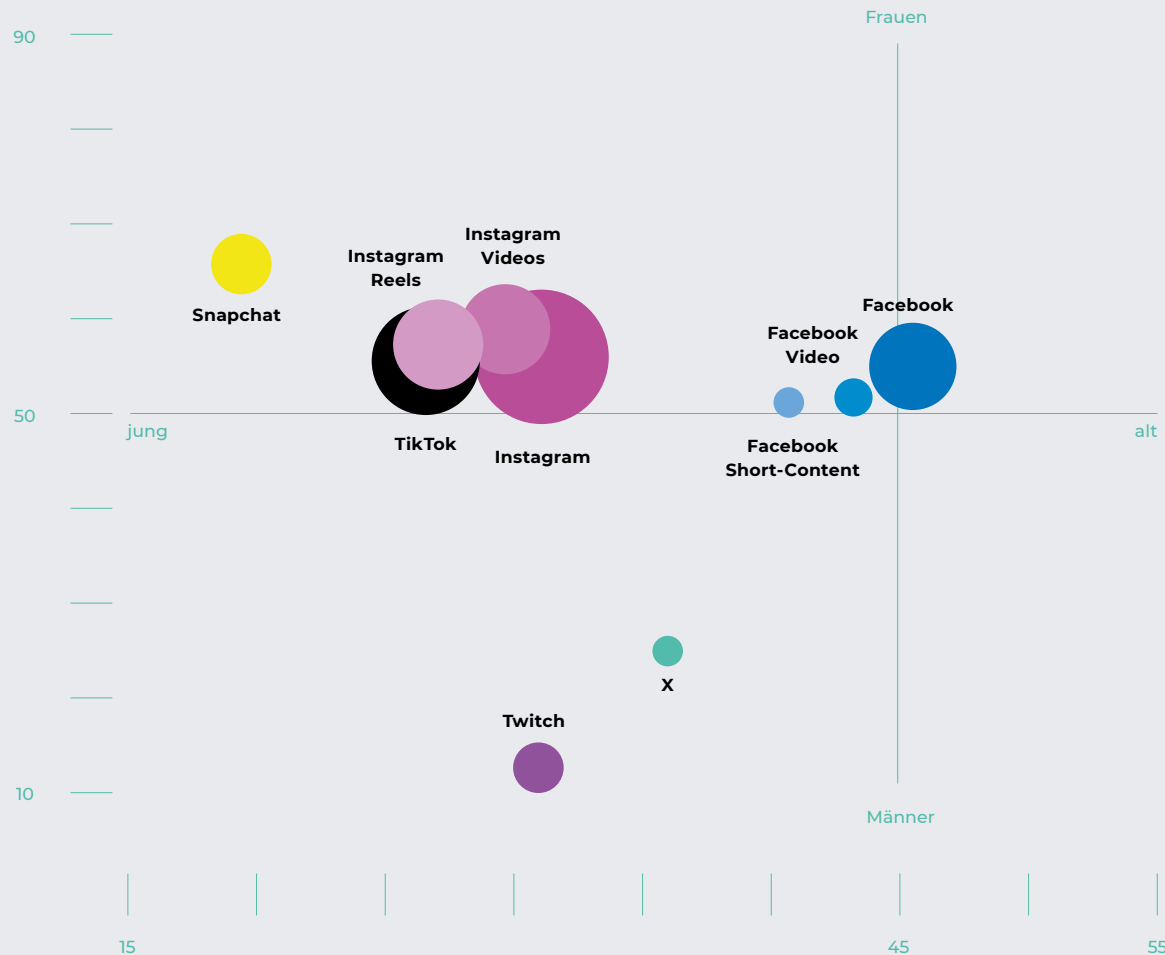
Entwicklung Nutzerstruktur | Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



UNTERSCHIEDLICHE PLATT- FORMEN SPRECHEN UNTER- SCHIEDLICHE MENSCHEN AN

Nutzerstruktur Social-Media-Angebote

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Nutzungsdauer



Basis: E 14–69 Jahre, n = 2.446
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

ZWISCHEN FACEBOOK UND SNAP- CHAT LIEGT EINE GENERATION

Bei Social Media altern die Netzwerke der ersten Stunde mit ihren Nutzer:innen, während neue Angebote vor allem die intensiv nutzenden Jüngeren ansprechen. Dieses Phänomen zeigt sich auch in der Positionierung der verschiedenen Plattformen. Während Snapchat das mit Abstand jüngste soziale Medium ist, platziert sich Facebook mit 45 Jahren als ältestes Angebot rund eine Generation darüber. Instagram, das soziale Netzwerk mit der höchsten Nutzungsdauer, ist ebenfalls jung positioniert. Zwischen Instagram und Snapchat findet sich TikTok. All diese Angebote haben ein eher weibliches Publikum – Snapchat mit fast 70 Prozent am deutlichsten. Im Gegensatz hierzu positionieren sich X und Twitch auf der männlichen Seite des Spektrums. Die Nutzerschaft von X ist mit ca. 38 Jahren jedoch bedeutend älter. Videocontent hat allgemein eine jüngere Nutzerschaft als das Medium selbst und Short-Content ist nochmals jünger positioniert. Instagram Reels platziert sich dadurch sehr nahe am Publikum von TikTok, während Facebook Shorts zwar jünger ist als Facebook selbst jedoch immer noch bedeutend älter als Instagram.

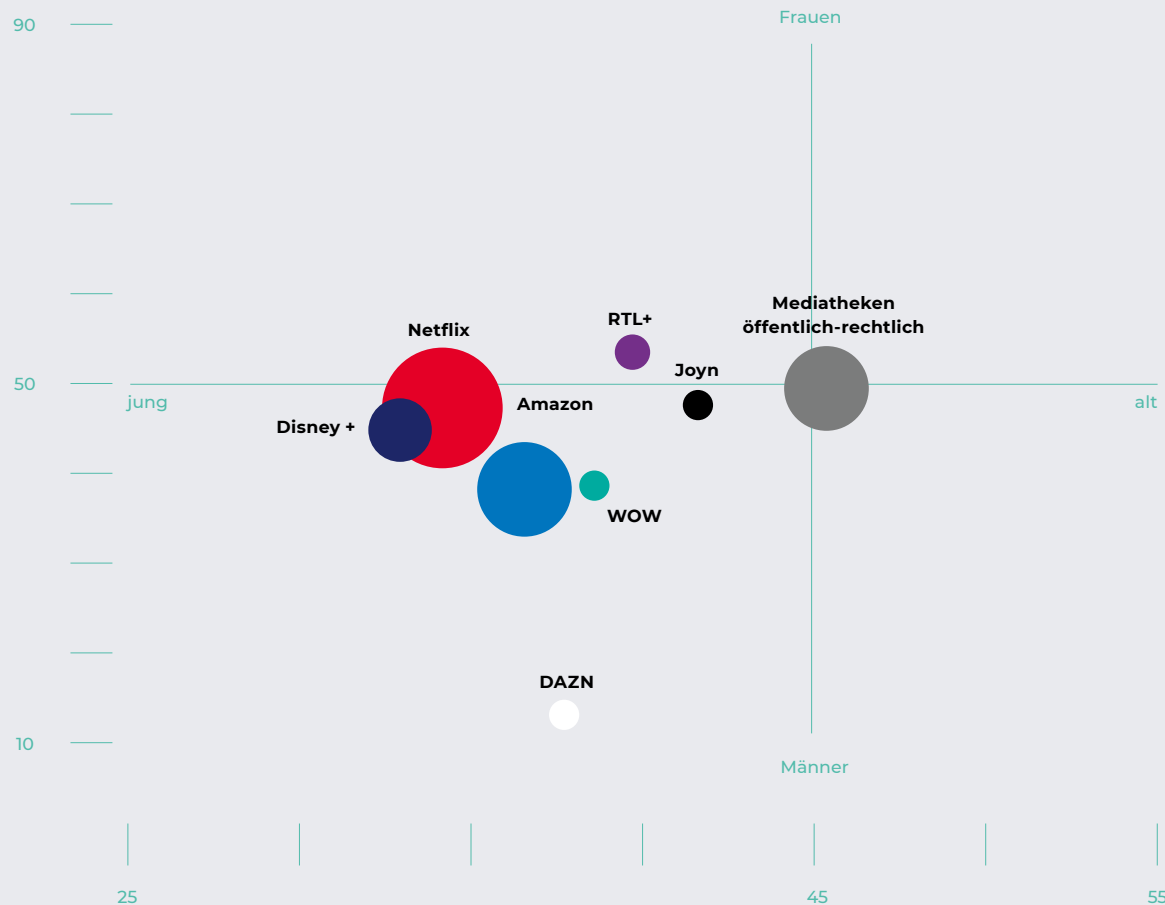
MEHR VOD-ANGEBOTE MIT MÄNNLICHEM PROFIL

Die untersuchten Video-on-Demand-Angebote positionieren sich ebenfalls unterschiedlich. Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sprechen als einzige eher Menschen mittlerer und höherer Altersgruppen an und dabei sowohl Frauen als auch Männer. Die SVoD-Angebote platziert sich durchweg jung, wobei Disney+ das jüngste Publikum hat, gefolgt von Netflix. Das AVoD-Angebot Joyn erreicht eher die mittlere Altersgruppe, was damit zusammenhängen dürfte, dass Joyn sich als kostenfreies Angebot einer Vielzahl von Livestreams auch als alternativer TV-Übertragungsweg eignet und damit kein reiner VoD-Kanal ist. Der Nutzungsanteil von Live-TV an der gesamten Joyn-Nutzung liegt bei rund 50 Prozent. RTL+ spricht als einziges Angebot Frauen stärker an als Männer. Joyn, Netflix und Disney+ positionieren sich tendenziell männlich und Amazon Prime Video und WOW mit nur knapp 35 Prozent von Frauen generierter Nutzungsdauer sogar deutlich. DAZN ist noch stärker männlich geprägt. Hier sind nur 15 Prozent der Nutzerschaft weiblich. Hintergrund dafür sind vermutlich die Sportinhalte der drei männlich geprägten Video-on-Demand-Angebote.

VIDEO-ON-DEMAND-ANGEBOTE MIT UNTERSCHIEDLICHEN PROFILEN

Nutzerstruktur VoD-Angebote

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Nutzungsdauer



Basis: E 14–69 Jahre, n = 2.446
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa

TV
erreicht
Menschen
in den besten
Jahren – und das
deutlich besser
als Radio und
Print.

TV erreicht Menschen in den besten Jahren – und das deutlich besser als Radio und Print.

Fast alle Medien altern mit der Gesellschaft. Auch VoD hat die Mitte der Gesellschaft längst erreicht. Dabei sprechen verschiedene Angebote unterschiedliche Zielgruppen an.

Social Media positionieren sich stabil, weil das Altern einiger Angebote durch das Aufkommen neuer, jung positionierter Plattformen kompensiert wird.

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
BVoD	Mediatheken (ÖR, Joyn, RTL+) exklusive Live-TV in Mediatheken
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 X ab Q4/20 Twitch ab Q1/21
TV	zeitgleich und zeitversetzt
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: 28.02.–26.03.2024 VTR: Letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag
FALLZAHL	MAG: 3.003 (inkl. VTR Q1/24) 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, AGF-Scope 1.7, Marktstandard bis Q4/23: TV, ab Q1/24 Bewegtbild

Methodische Anmerkung:

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Oktober 2024

Leitung:

Guido Modenbach
Gerald Neumüller

Chefredaktion:

Johanna Teichmann

Autoren:

Justus Hagmann,
Johanna Teichmann,
Michael Granzer

Marketing:

Christiane Steidle

Pressekontakt:

Felicitas Giese

Art & Design:

Corporate & Sales Creation

Erscheinungsweise:

einmal im Jahr

Bildquellen:

Adobe Stock

Seven.One Media GmbH

Geschäftsführer:

Dr. Markus Messerer (Vorsitzender)
Guido Modenbach
Georg Nitzl
Dr. Michael Stix

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