KARTOGRAFIE VON BEWEGTBILD 10: BELOHNEN MIT BEWEGTBILD

Gratifikationen und Lebensphasen unter der Lupe

19.07.2016 Köln | Sandra Vitt

IP

DER NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ

- Aktive Rolle des Rezipienten im Umgang mit Medien
- Mediennutzer wenden sich Medienangeboten zu, wenn sie sich davon einen spezifischen Nutzen (Belohnung, Bedürfnis-befriedigung) versprechen
- Jedes Medium hat seine Standardgratifikation, die situationsspezifisch in Anspruch genommen wird
- Unterschiedliche Belohnungen:
  - Kurzfristig: z.B. Unterhaltung, Eskapismus, Anregung
  - Langfristig: z.B. Information, soziale Interaktion

Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen

UNTERSUCHTE BEWEGTBILD-MEDIEN

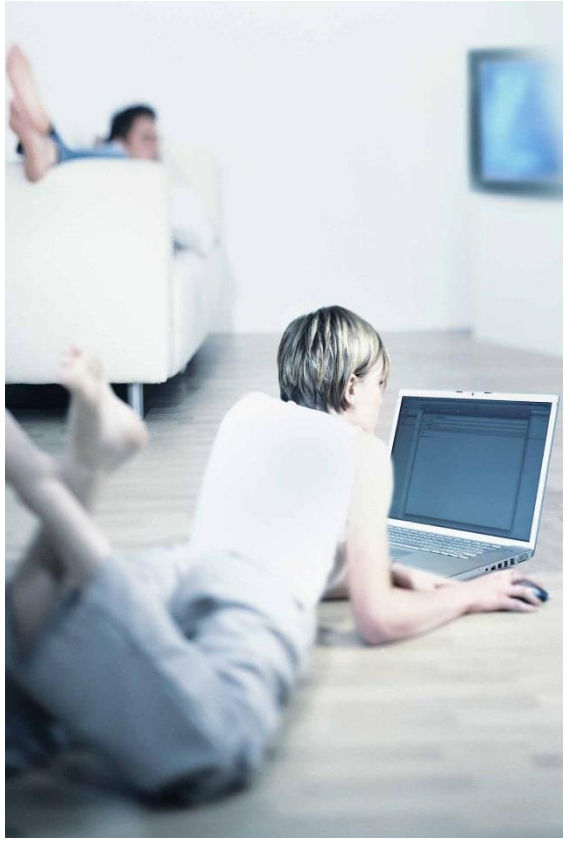
TV

Facebook-Videos

Online-Videotheken

YouTube

Mediatheken

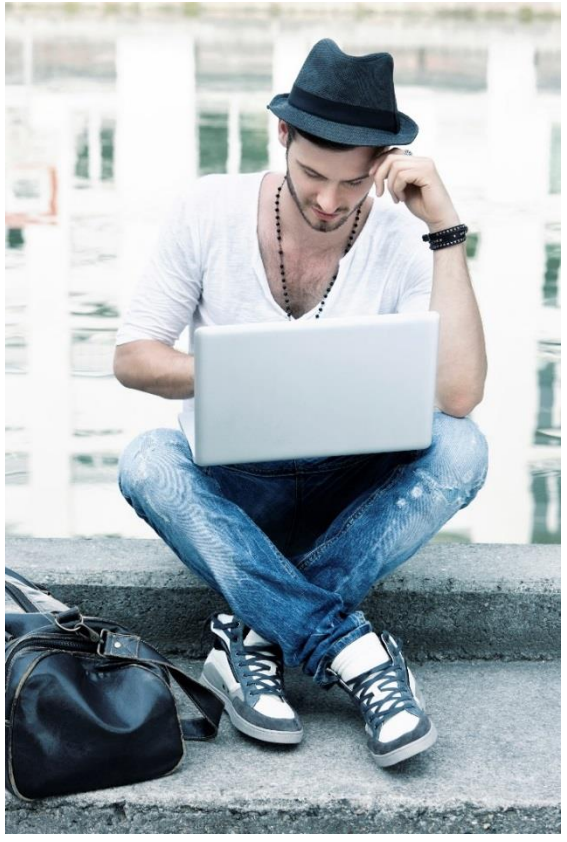


Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen

METHODIK

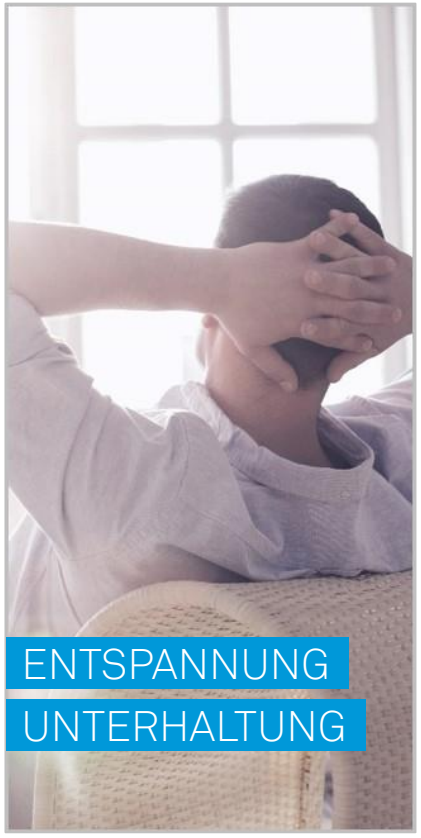
- Stichprobe:
  n=1.053 Befragte aus dem I love MyMedia-Panel
  n=1.027 Befragte aus dem Entscheiderclub-Panel
  Befragte 14-59 Jahre,
  davon n=1.464 ein zweites Mal befragt
- Einladung per E-Mail und/oder Push Notification
- Befragungszeitraum Welle 1: 08.-10.12.2015
- Befragungszeitraum Welle 2: 02.-08.02.2016
- Fragebogen:
  Es wurden 34 Items abgefragt, die die Gratifikationen zur allgemeinen Mediennutzung umfassen

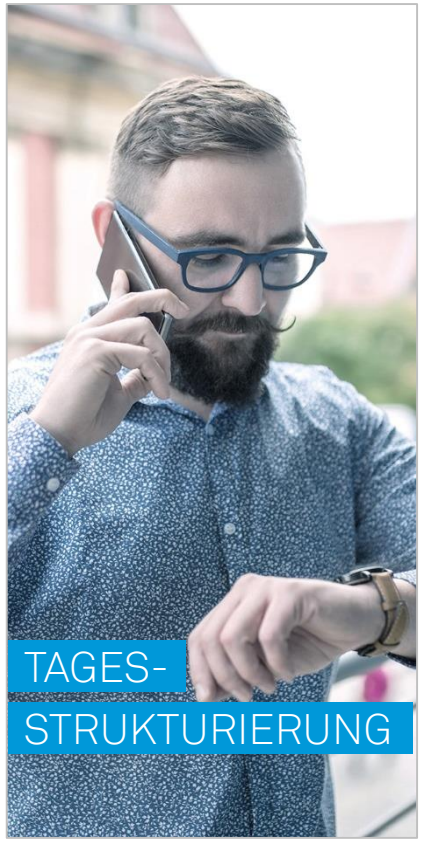
  Jedem Teilnehmer wurden zufällig zwei Medien zugewiesen, zu denen er anhand einer 5-stufigen Skala die jeweiligen Items einschätzen sollte.



Kartografie 10: Mediengratifikation

DAS NEUE GRATIFIKATIONSMODELL

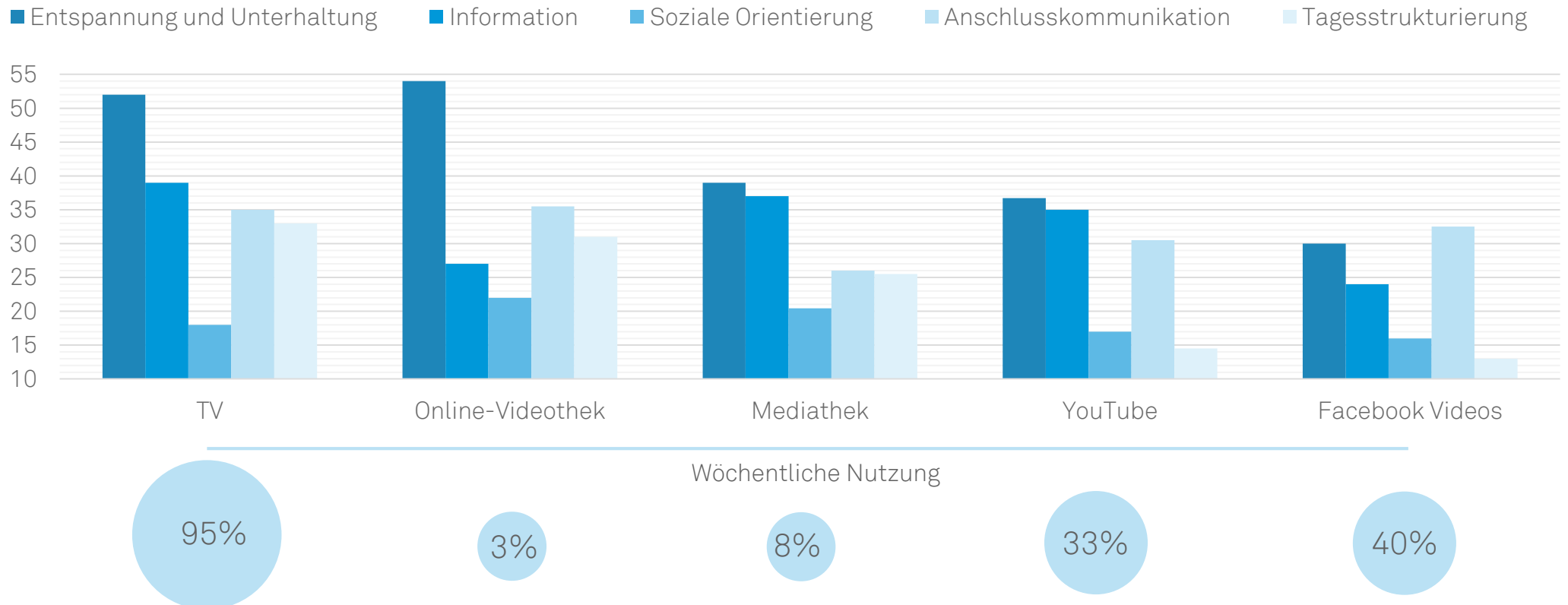




Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen

Kartografie 10: Mediengratifikation
DIE KERNERGEBNISSE

Top 2-Box, Angaben in%

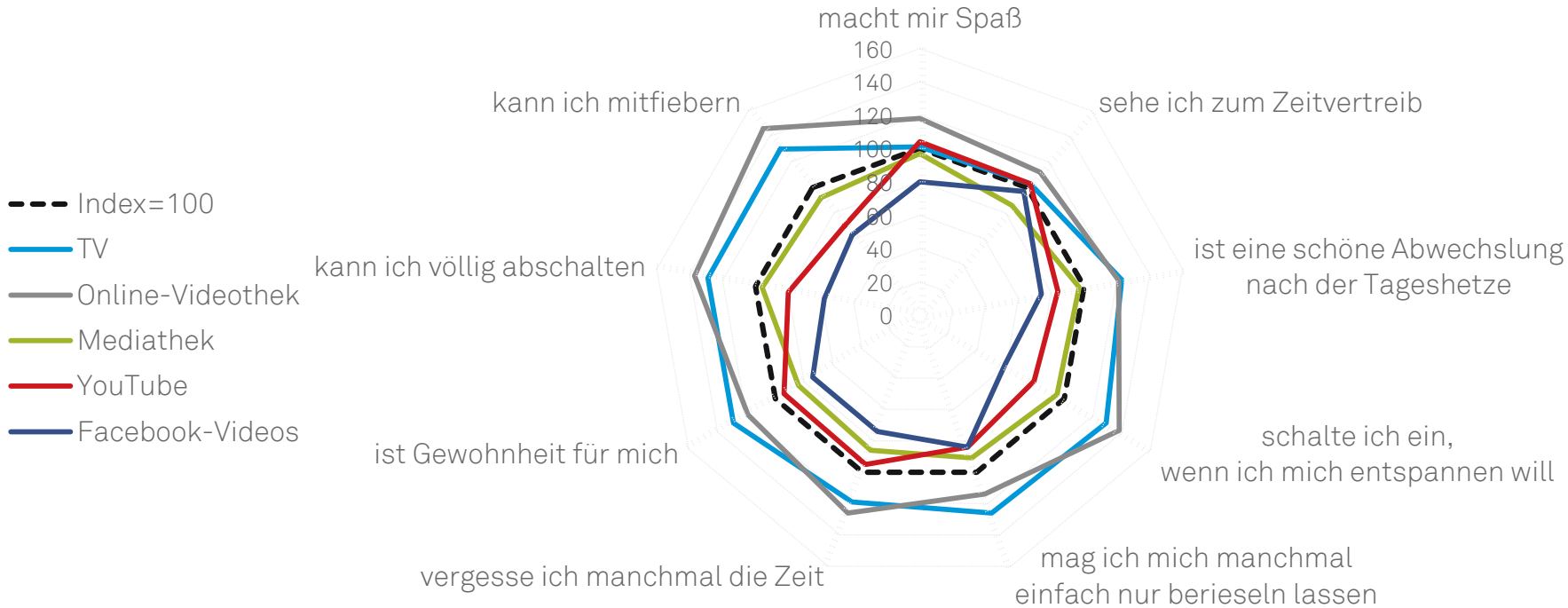


Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

Kartografie 10: Mediengratifikation

ENTSPANNUNG UND UNTERHALTUNG: BEWEGTBILD MACHT SPASS

Einzelitems Faktor Entspannung und Unterhaltung, Index*

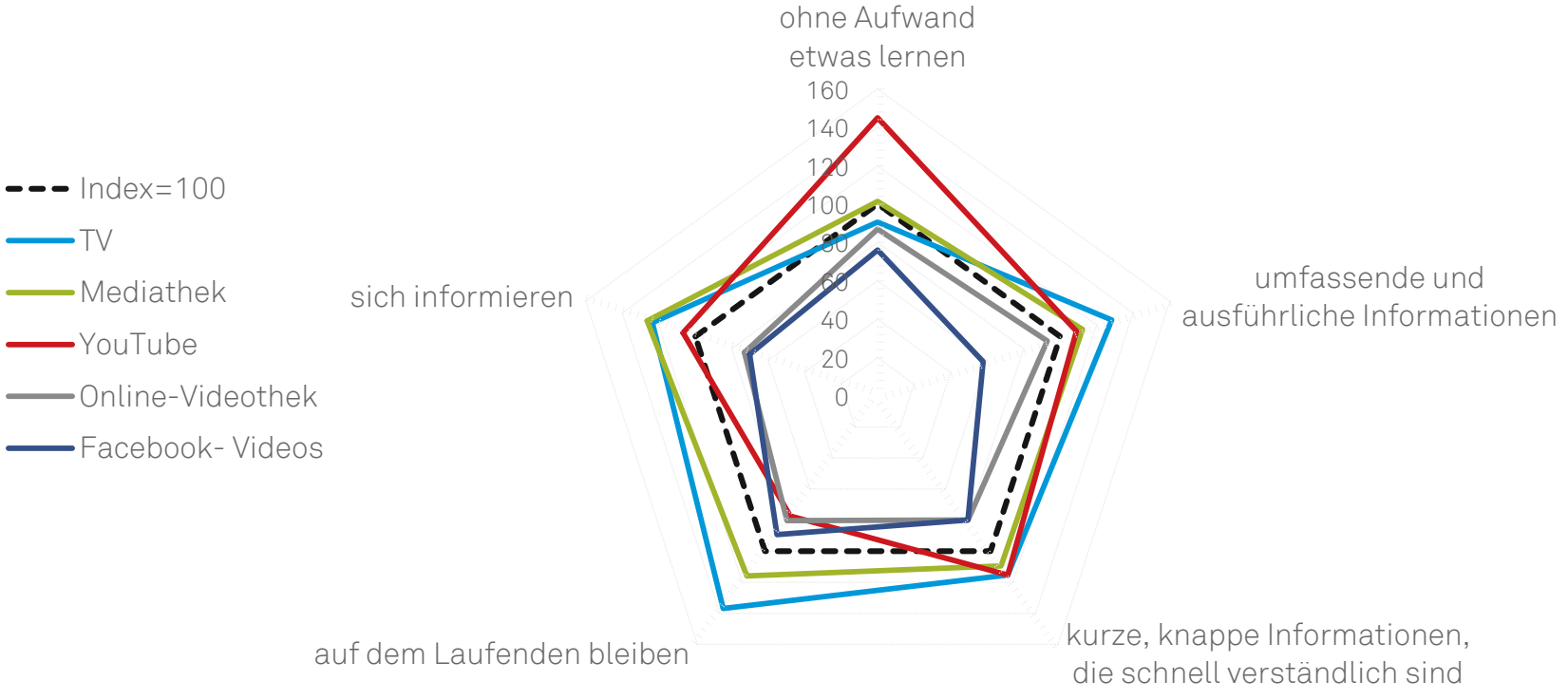


*Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

Kartografie 10: Mediengratifikation

INFORMATION: BEWEGTBILD BEDIENT EIN BREITES SPEKTRUM

Einzelitems Faktor Information, Index*



*Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

GRATIFIKATIONEN NACH ZIELGRUPPEN

WIE UNTERSCHIEDLICH SIND GRATIFIKATIONEN IN DEN ZIELGRUPPEN?

Markt-Hypothese:

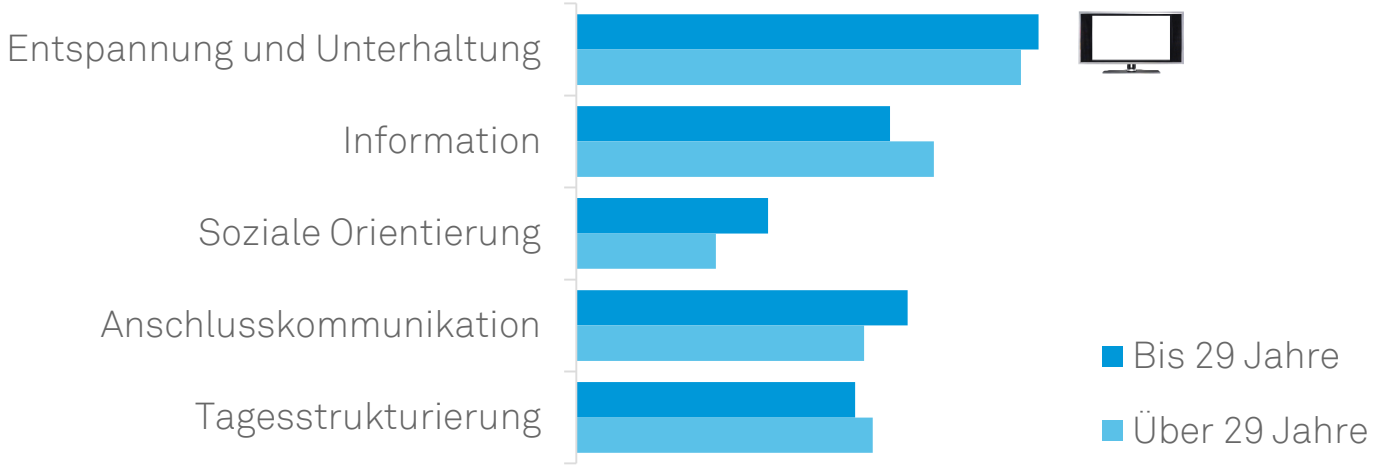
„Es gibt Zielgruppen, in denen der Fernsehkonsum kaum/kein Belohnungspotential hervorruft“

Kartografie 10: Mediengratifikation

FERNSEHEN BELOHNT AUCH JUNGE MENSCHEN

TV-Gratifikationen nach Alter

Behauptung 1: „Junge Menschen schauen kein Fernsehen mehr, weil Fernsehen sie nicht belohnt“



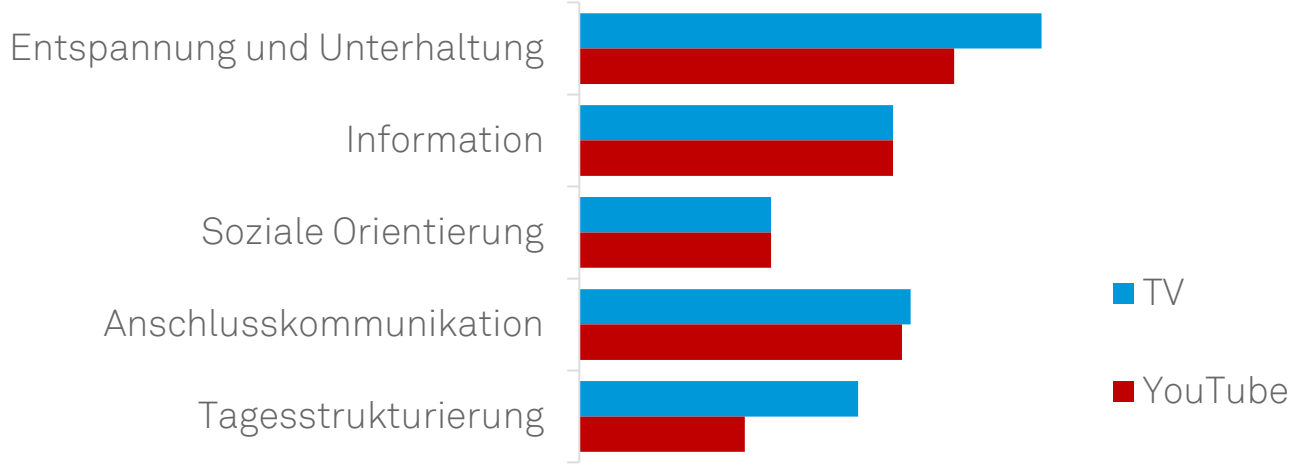
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

Kartografie 10: Mediengratifikation

FERNSEHEN BELOHNT JUNGE MENSCHEN STÄRKER ALS YOUTUBE

TV- und Youtube-Gratifikationen bei unter 30-jährigen

Behauptung 2: „Junge Menschen belohnen sich im Bereich Bewegtbild nur über YouTube“

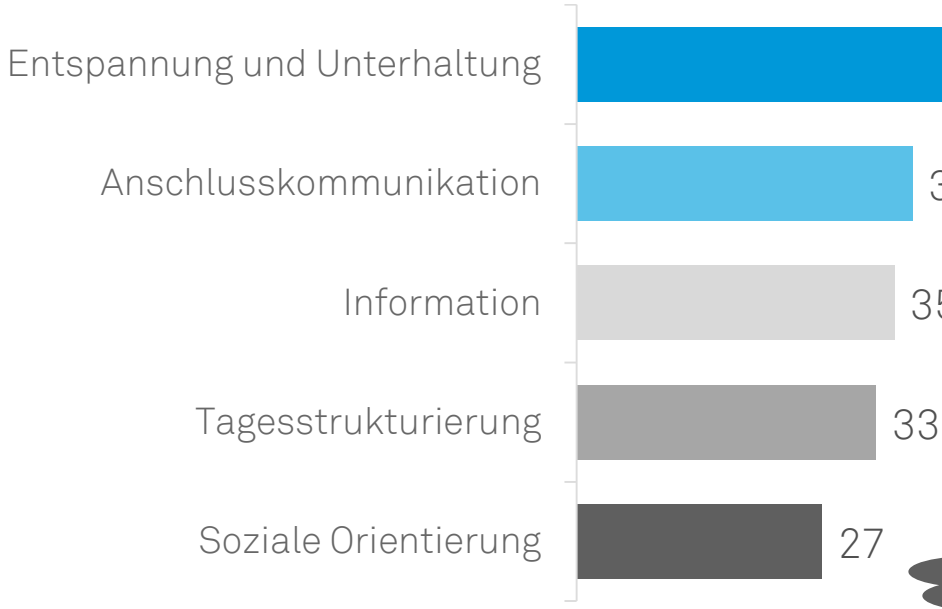


Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

Kartografie 10: Mediengratifikation

EXKURS: TV-GRATIFIKATIONEN DER 14- BIS 19-JÄHRIGEN

TV-Gratifikation der 14- bis 19-Jährigen, Top 2-Box



TV...

„macht mir Spaß“ (66%)

„ist eine schöne Abwechslung von der Tageshetze“ (61%)

„bleibe ich auf dem Laufenden“ (45%)

„nutze ich gezielt zu bestimmten Zeiten am Tag“ (39%)

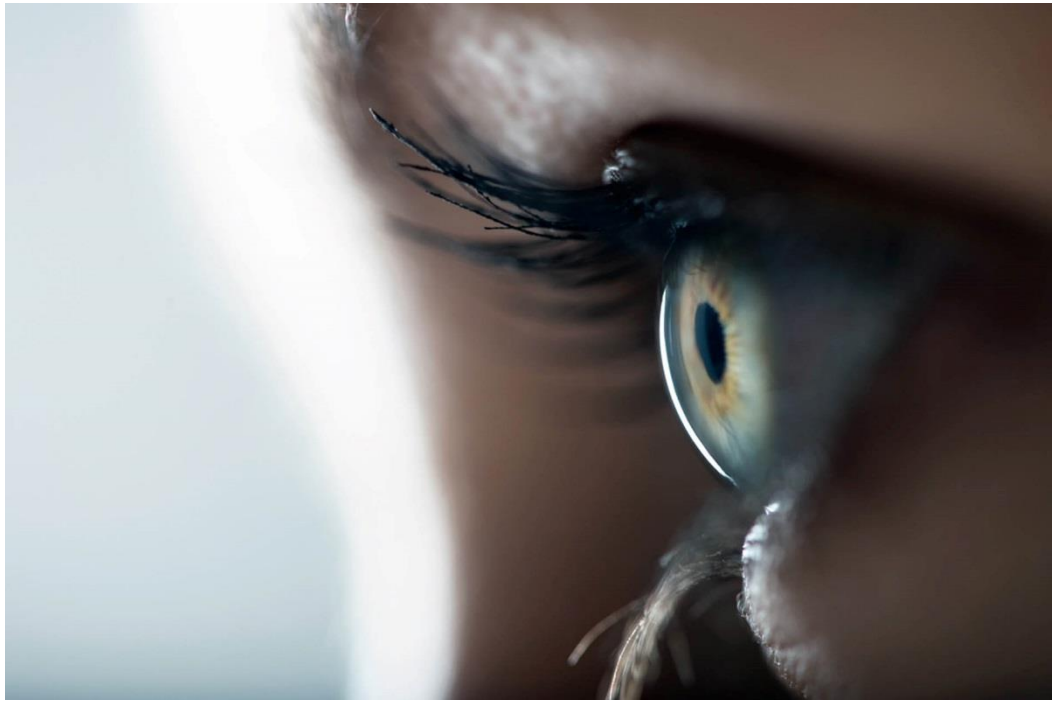
„fühle ich mich nicht so alleine“ (37%)

Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

GRATIFIKATIONEN SIND UNIVERSELL

Ergebnis:

Es gibt keine Zielgruppen ohne TV-Gratifikationen!



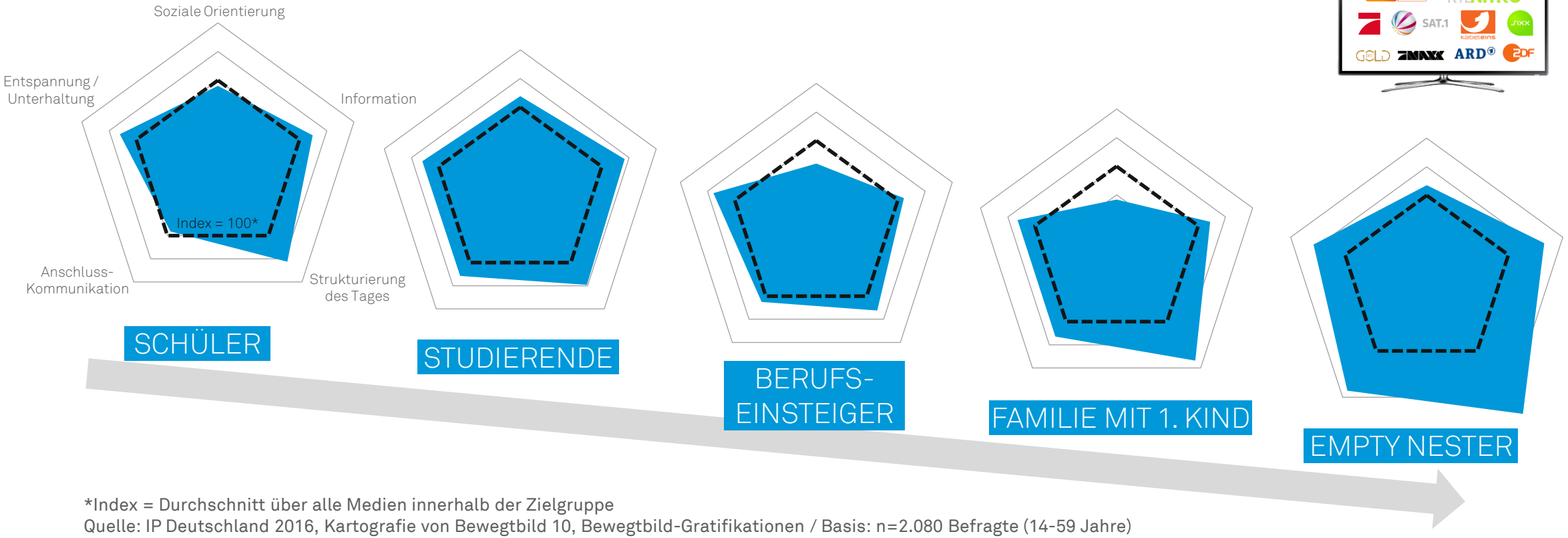
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen

GRATIFIKATIONEN NACH LEBENSPHASEN

Kartografie 10: Mediengratifikation

LINEARES FERNSEHEN GARANTIERT ENTSPANNUNG IN ALLEN LEBENSPHASEN

Gratifikationsprofil Fernsehen, Darstellung Indexwerte

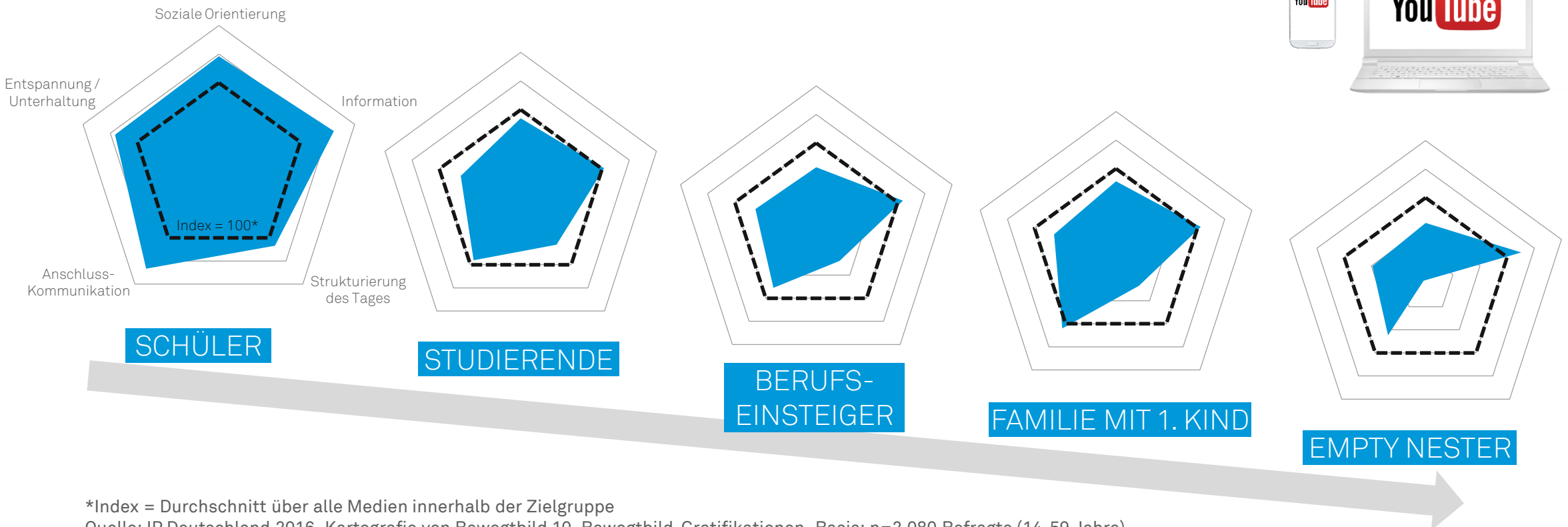


*Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

Kartografie 10: Mediengratifikation

YOUTUBE BEDIENT ALLE GRATIFIKATIONEN NUR BEI SCHÜLERN

Gratifikationsprofil YouTube, Darstellung Indexwerte



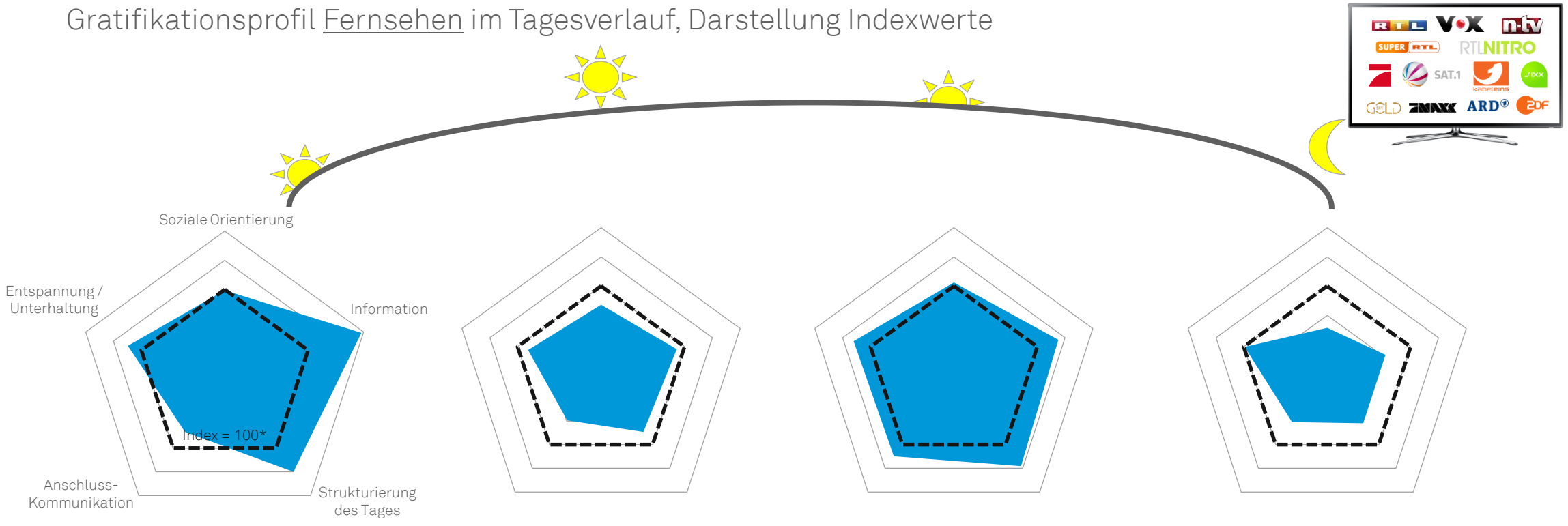
*Index = Durchschnitt über alle Medien innerhalb der Zielgruppe
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?“

GRATIFIKATIONEN IM TAGESVERLAUF

Kartografie 10: Mediengratifikation

FERNSEHEN DURCHWANDERT AM TAG UNTERSCHIEDLICHE GRATIFIKATIONEN

Gratifikationsprofil Fernsehen im Tagesverlauf, Darstellung Indexwerte

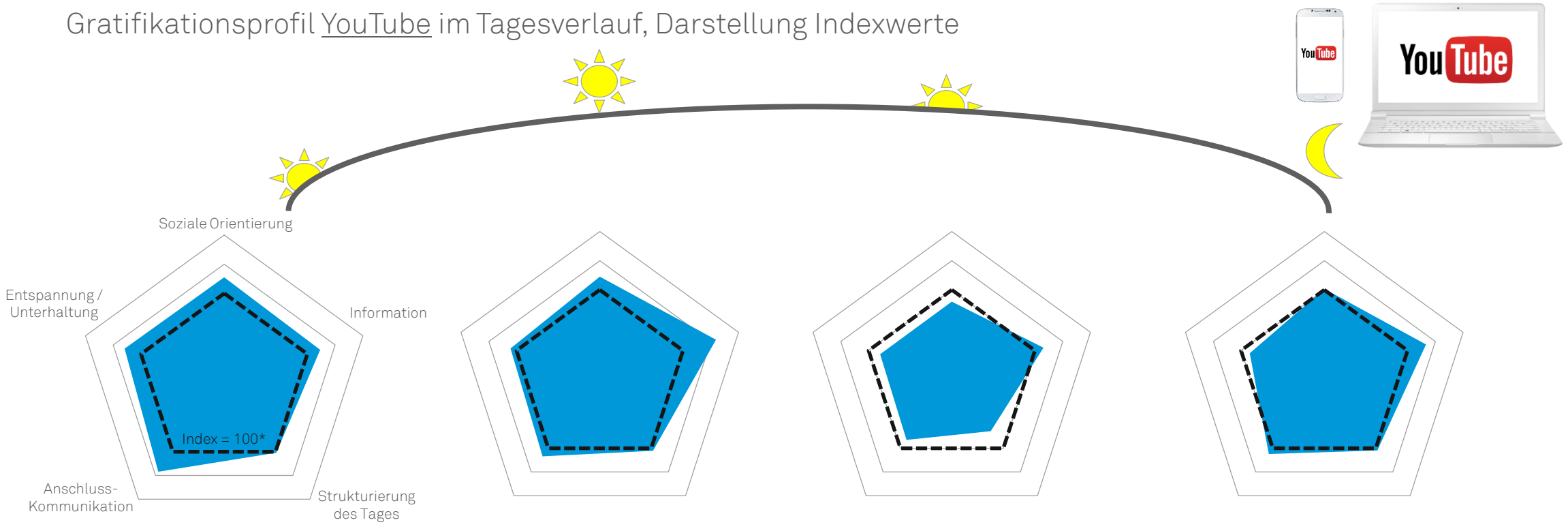


*Index = Durchschnitt über alle Medien für die jeweilige Tageszeit
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, für welche Tageszeit(en) sie besonders zutrifft.“

Kartografie 10: Mediengratifikation

YOUTUBE-GRATIFIKATIONEN VERÄNDERN SICH IM TAGESVERLAUF KAUM

Gratifikationsprofil YouTube im Tagesverlauf, Darstellung Indexwerte



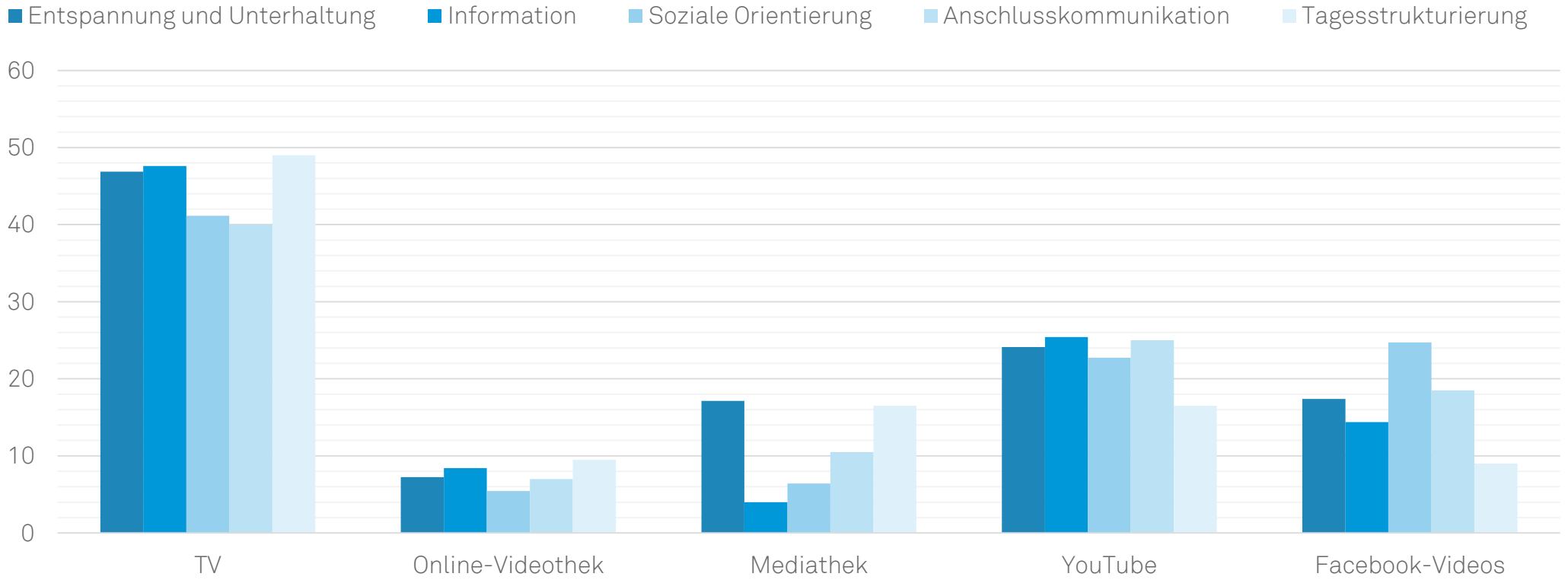
*Index = Durchschnitt über alle Medien für die jeweilige Tageszeit
Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)
Frage: „Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, für welche Tageszeit(en) sie besonders zutrifft.“

AND THE WINNER IS...

Kartografie 10: Mediengratifikation

DIE SONNTAGSFRAGE: „WENN HEUTE BEWEGTBILD-WAHL WÄRE…“

Entscheidung für ein Medium, Angaben in%



Quelle: IP Deutschland 2016, Kartografie von Bewegtbild 10, Bewegtbild-Gratifikationen / Basis: n=239 Nutzer aller 5 Medien (14-59 Jahre)
Frage: „Auf welche der verschiedenen Möglichkeiten, sich Sendungen oder Videos anzuschauen, trifft die jeweilige Aussage am stärksten zu?“

FAZIT

KEY FACTS TO GO

Belohnungen für Bewegtbild-Nutzung sind vielfältig und stark ausgeprägt

Belohnungen sind universell und sind in allen Zielgruppen zu finden

Fernsehen deckt das breiteste Spektrum an Gratifkationen ab

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Vitt
Referentin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-71074
Telefax: 0221 45695-26441
Mobil: 0163 5886-467
E-Mail: sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325