

# SCREEN LIFE 2016

Wie es Euch gefällt – Gratifikationen von Bewegtbild



SPORTMEDIA



## Quo vadis, Mediennutzung?



Die Fragestellung:

Die fortschreitende Digitalisierung schafft neue Freiheiten, auch für die Nutzung von Bewegtbildangeboten. Wie wirkt sich diese neue Freiheit auf den Medienkonsum aus, vor allem bei den jungen Zielgruppen, die bereits mit den neuen Medien aufgewachsen sind?

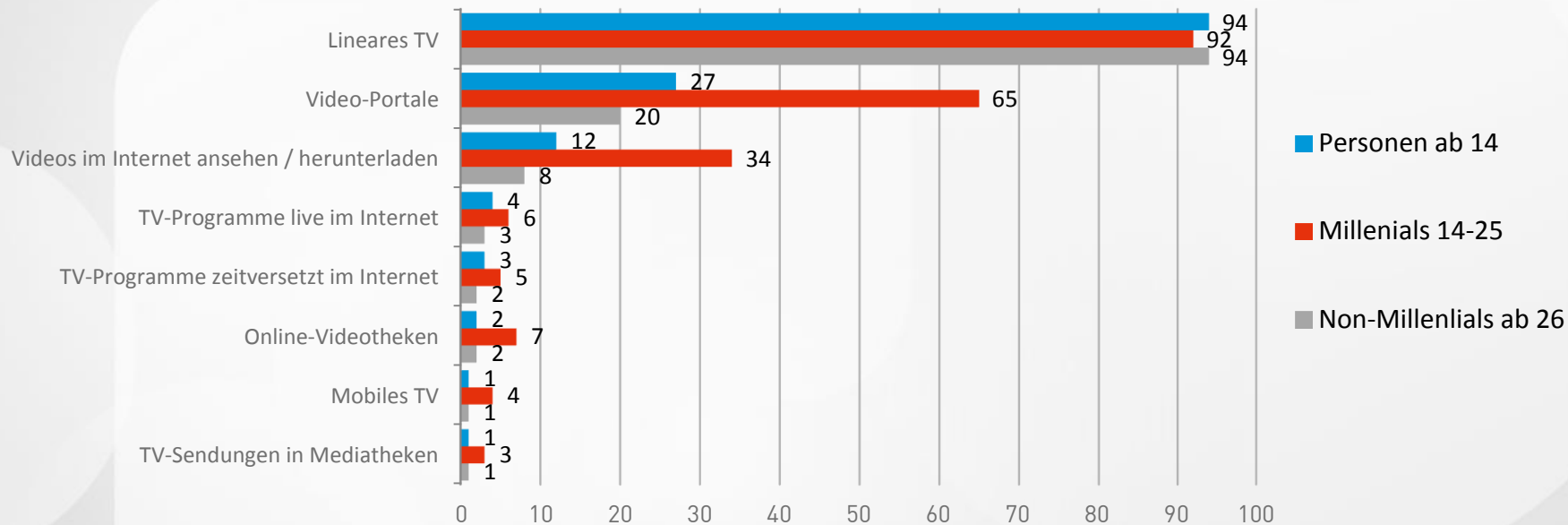


# Bestandsaufnahme

# Lineares Fernsehen dominiert weiter die Nutzung von Bewegtbild

## Bewegtbildnutzung\*

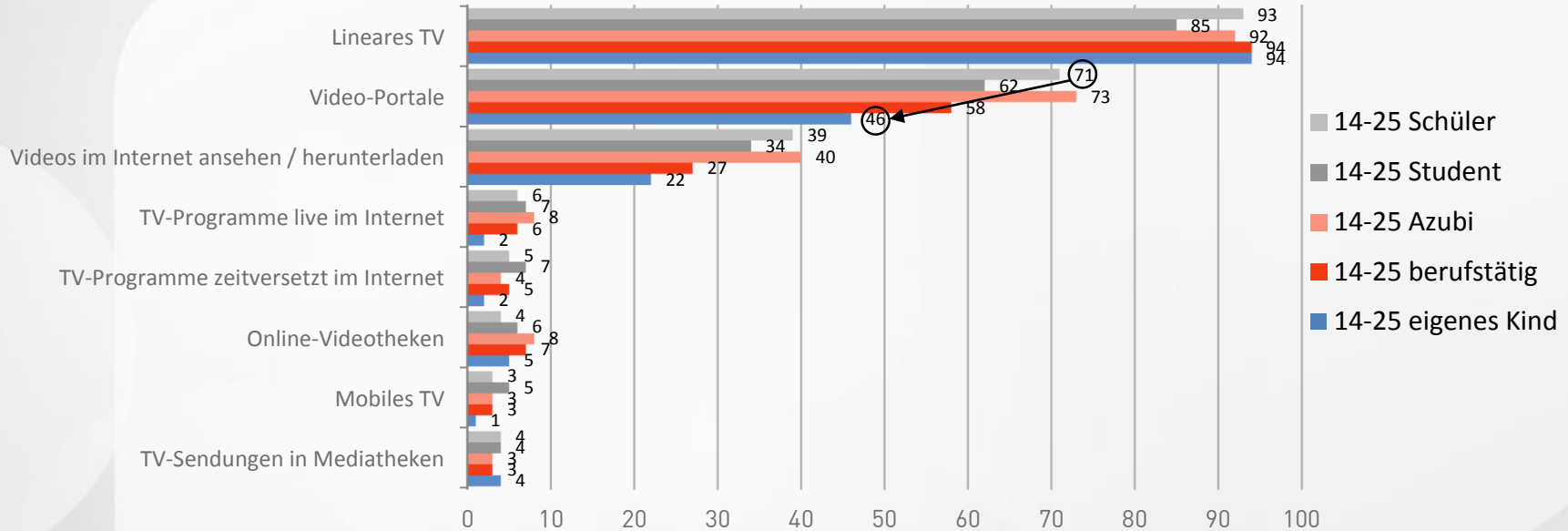
Angaben in Prozent



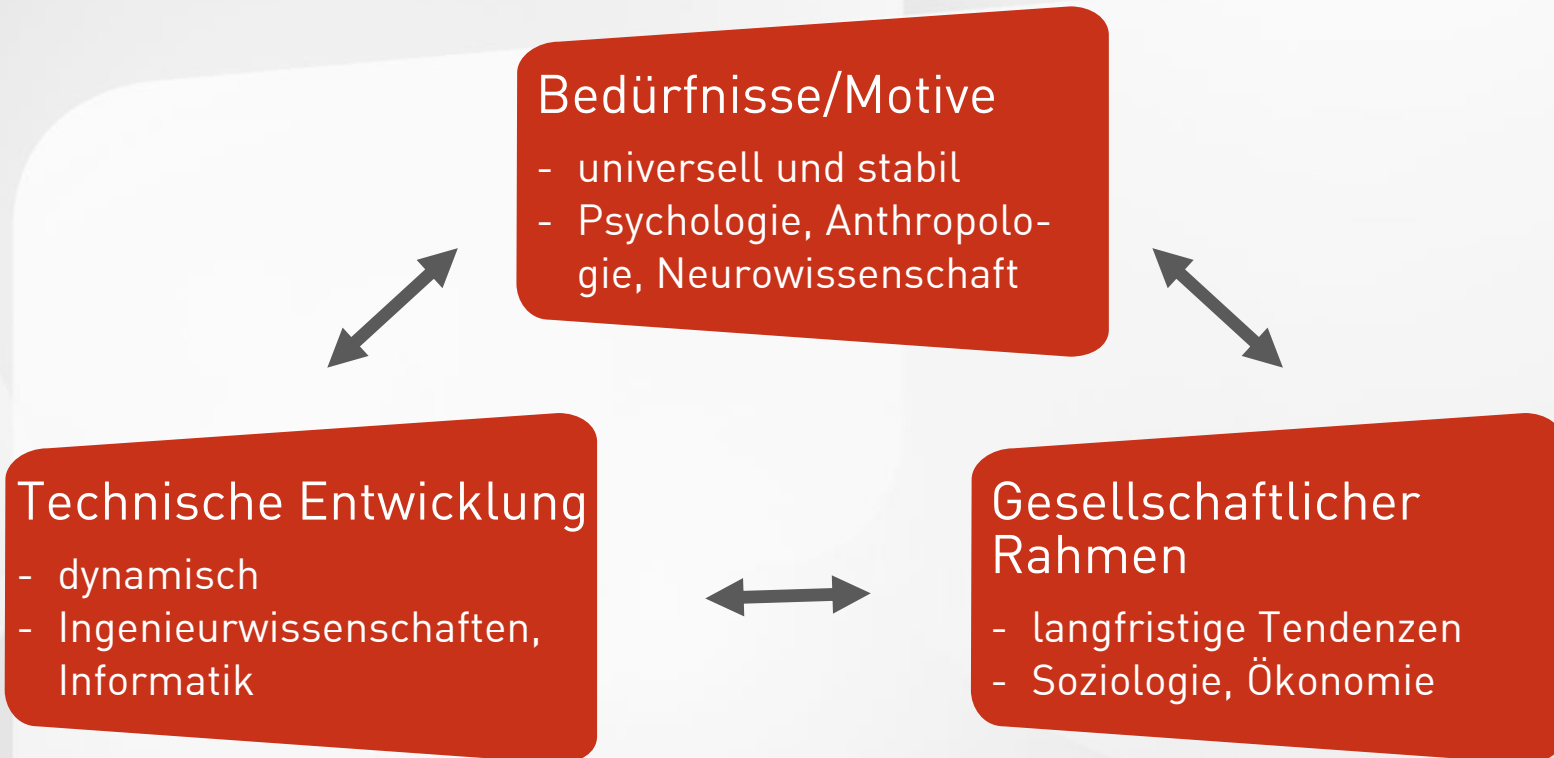
# Bedeutung von Video-Portalen deutlich abhängig von Lebensphasen

## Bewegtbildnutzung Millenials\*

Angaben in Prozent



## Welche Entwicklung ist zu erwarten?



# Uses- and Gratifikations Ansatz der Mediennutzung

## Menschliche Bedürfnisse / Motive

- ... sind Voraussetzung für menschliches Verhalten (Motivationspsychologie)
- ... verändern sich im Laufe des Lebens (Lebensphasen-Modell)

## Uses- & Gratifikations Ansatz (von Elihu Katz)

- Menschen nutzen Medien, wenn sie sich davon einen Nutzen versprechen.
- Um den Nutzen der Rezeption zu optimieren, verhalten sich die Nutzer aktiv.
- Nutzen ist z.B. Unterhaltung, Information, Anschlusskommunikation
- Frage ist: „Was machen die Menschen mit den Medien?“  
und nicht: „Was machen die Medien mit den Menschen?“

## Aktuelle Studie zu Motiv-Dimensionen



„Ich sehe fern,  
um mich zu  
informieren.“



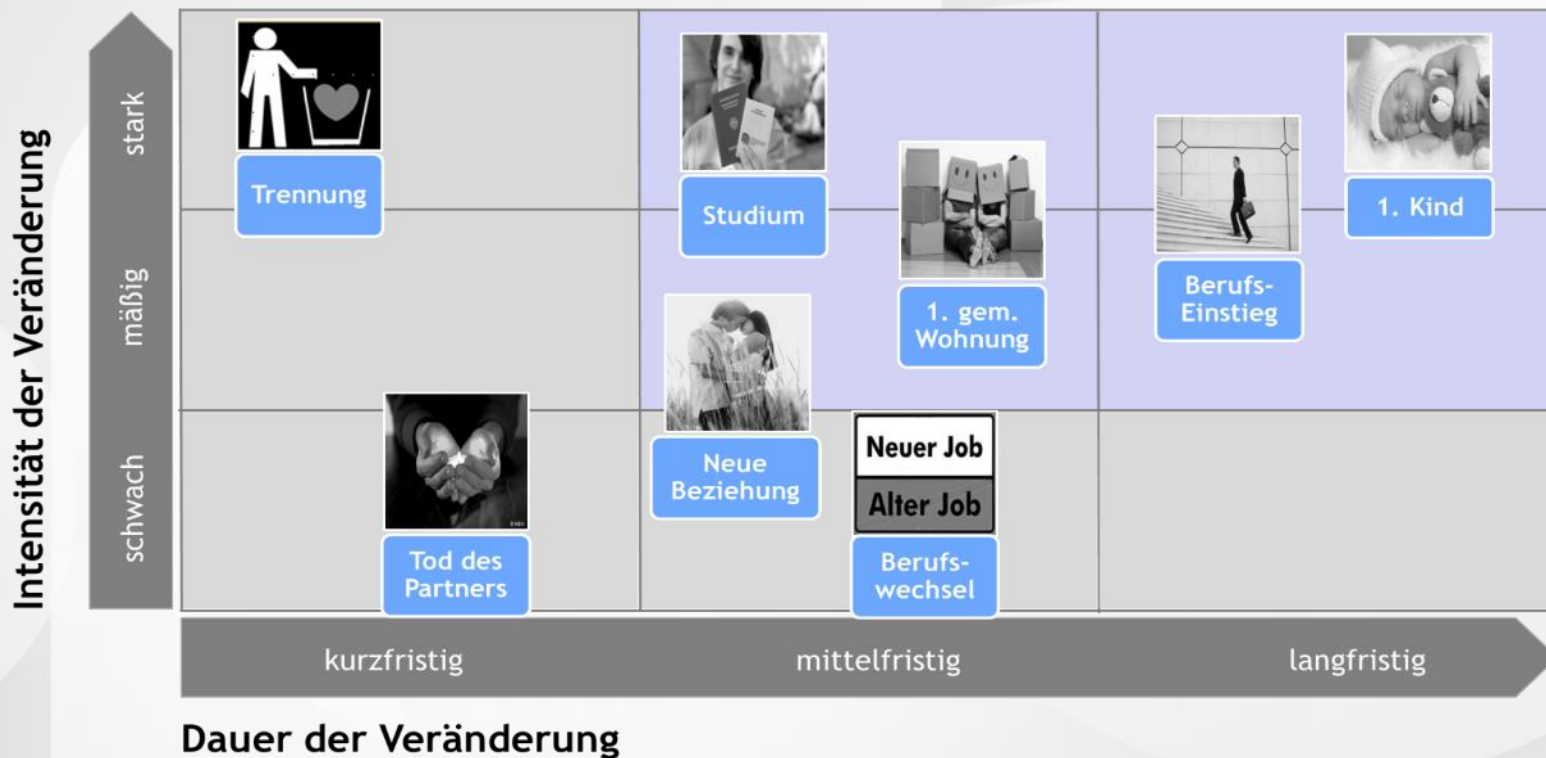
„Ich spreche oft mit  
Freunden über Din-  
ge, die ich im Fern-  
sehen gesehen habe.“



„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?"; Quelle: IP Deutschland, U&G Studie 2015, Basis: n=2.080 Befragte



# Lebensereignisse verändern die Mediennutzung

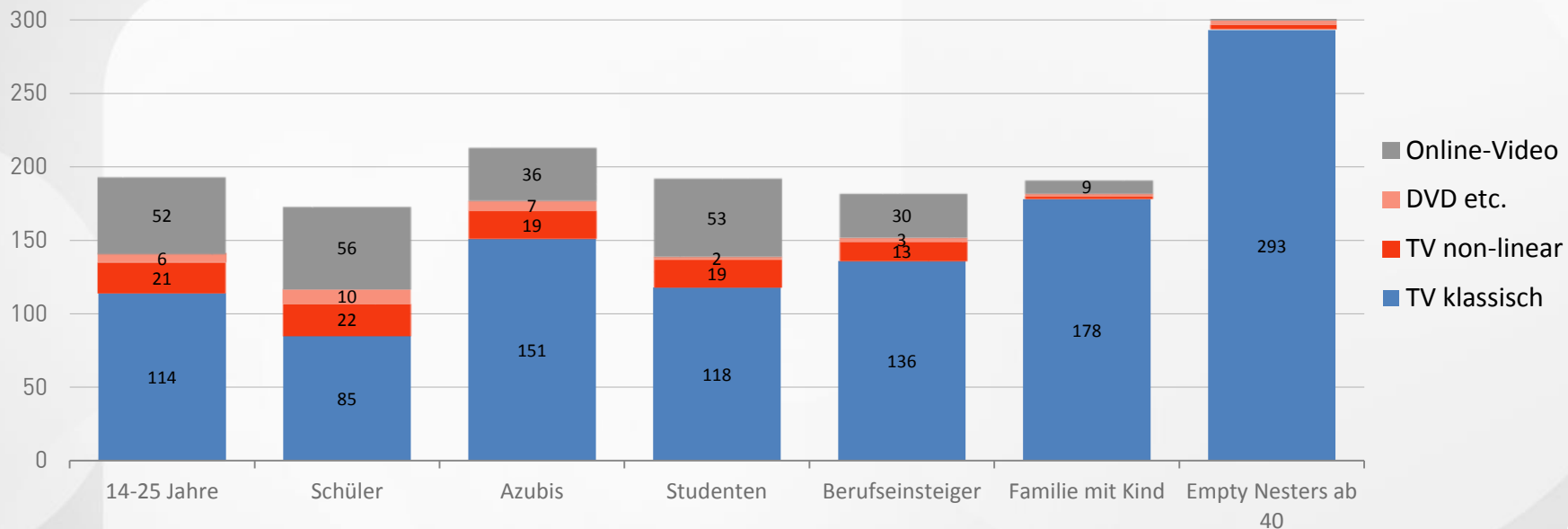


Quelle: Auswirkungen prägender Lebensereignisse auf die Nutzung und Wahrnehmung von Medien (Medien Institut 2012)

# Lebensphasen prägen die Mediennutzung

## Nutzungsdauer nach Lebensphasen

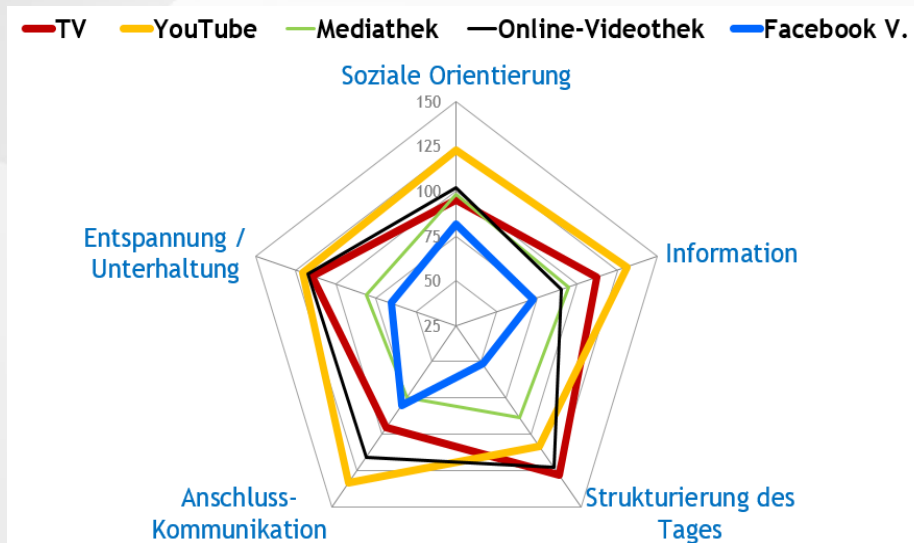
Angaben in Minuten



# Weil sich Gratifikationsprofile in neuen Lebensphasen ändern

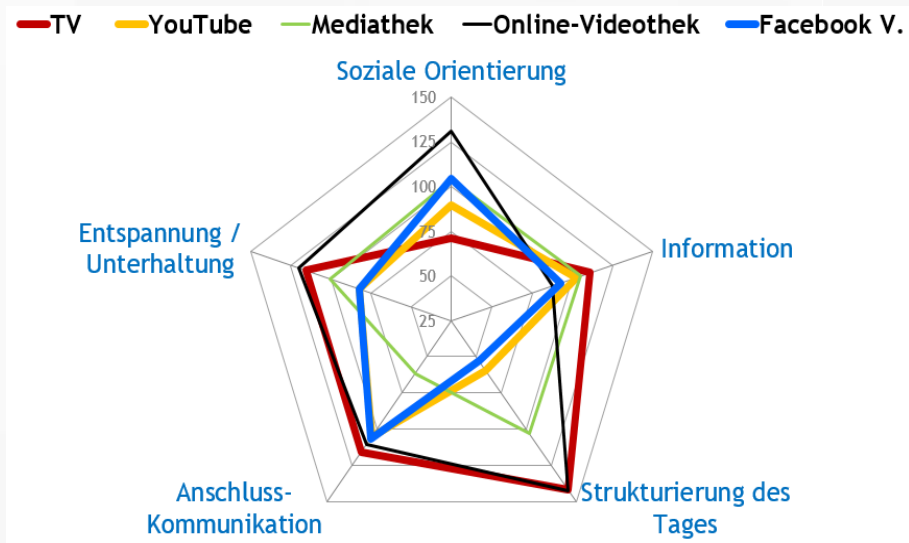
## Gratifikationsprofil: Schüler

Angaben in Indizes



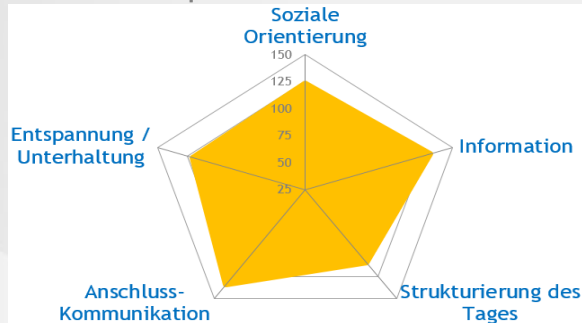
## Gratifikationsprofil: Familie mit 1. Kind

Angaben in Indizes

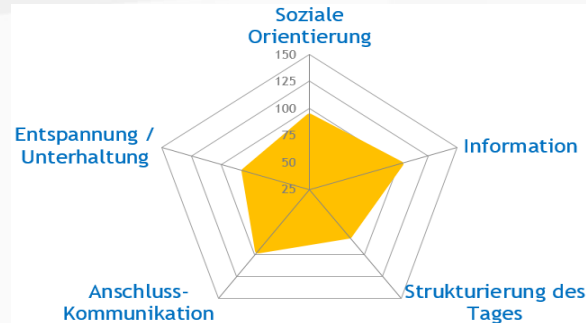


# Wie sich der Nutzen von YouTube in Lebensphasen ändert

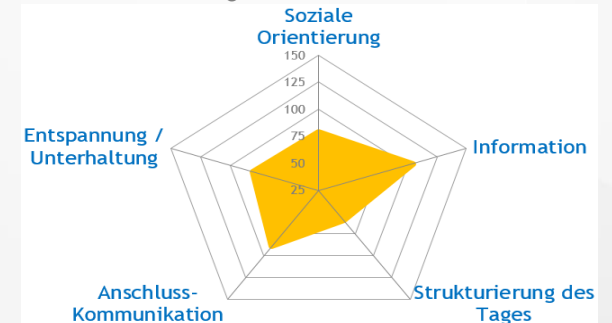
Gratifikationsprofil YouTube: Schüler



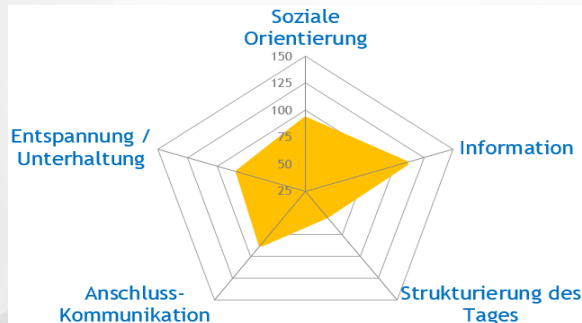
... Studierende



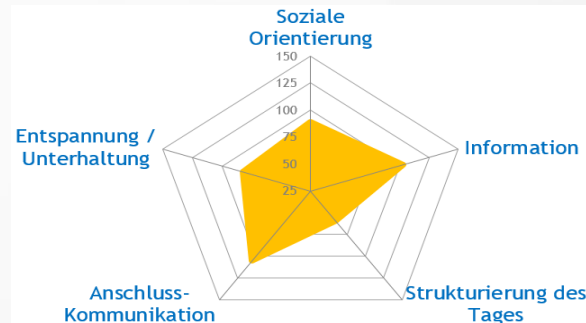
... Berufseinsteiger



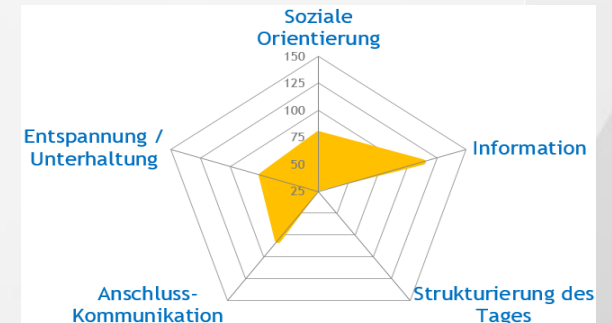
... Erste gemeinsame Wohnung



... Familie mit erstem Kind

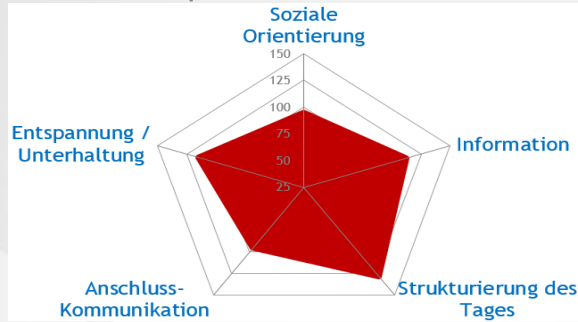


... Empty Nester

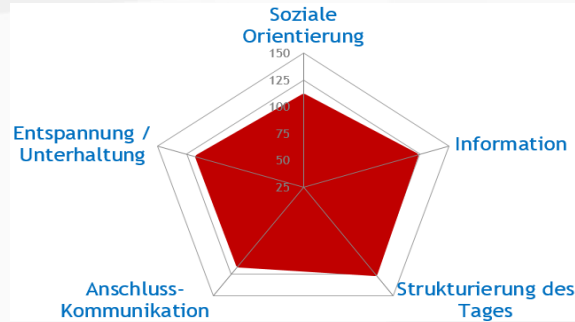


# Wie sich der Nutzen von Fernsehen in Lebensphasen ändert

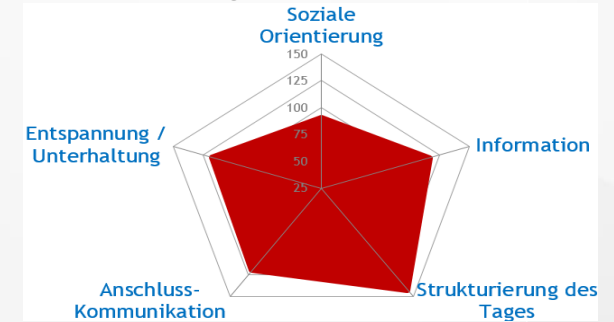
Gratifikationsprofil Fernsehen: Schüler



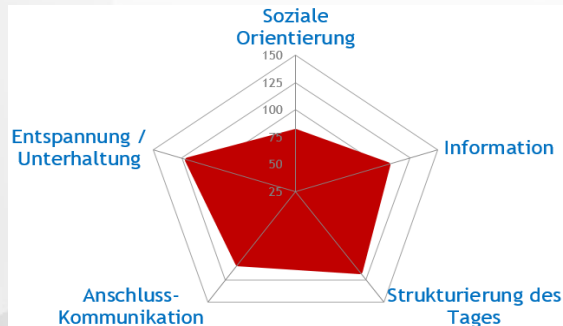
... Studierende



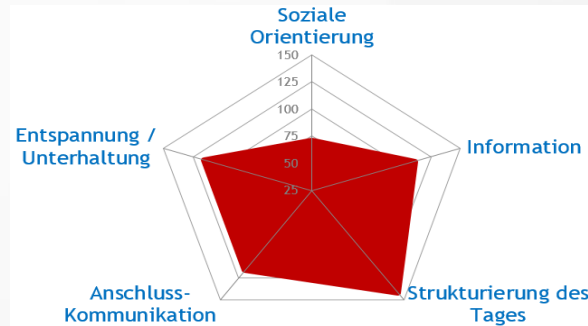
... Berufseinsteiger



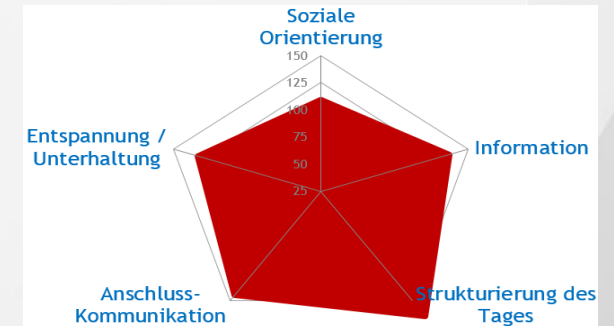
... Erste gemeinsame Wohnung



... Familie mit erstem Kind



... Empty Nester





## Zwischenfazit

- Veränderung des Nutzungsverhaltens in Richtung einer Funktionsdifferenzierung zwischen den unterschiedlichen Angeboten
- Die Aktivität bei der Auswahl gewinnt an Bedeutung: Medienauswahl erfolgt auf Basis der Gratifikationserwartung
- Nutzen unterschiedlicher Bewegtbildangebote stark geprägt durch Lebensphasen
- „Digitale Mediennutzungsexzesse“ der jungen Generation beruhigen sich in späteren Lebensphasen
- Kenntnis der Motive bei dieser Auswahl wird wichtiger, sowohl für die strategische Ausrichtung der Medien als auch für die Werbeplanung
- ZG-Segmentierung nach Lebensphasen sinnvoll

# Primärstudien

# Ausgangslage und Methoden

## Ausgangslage

- Dynamischer Veränderungsprozess bei den Nutzungsmustern von Medien, der angebotsgetrieben, technikgetrieben und bedürfnisgetrieben ist
- Die Folge: generationenspezifische Informations- und Kommunikationskulturen wie nie zuvor
- Frage: Sind die „neuen“ Verhaltensweisen der jungen Generation lebensphasengebunden oder stellen sie einen sozialen Wandel dar?

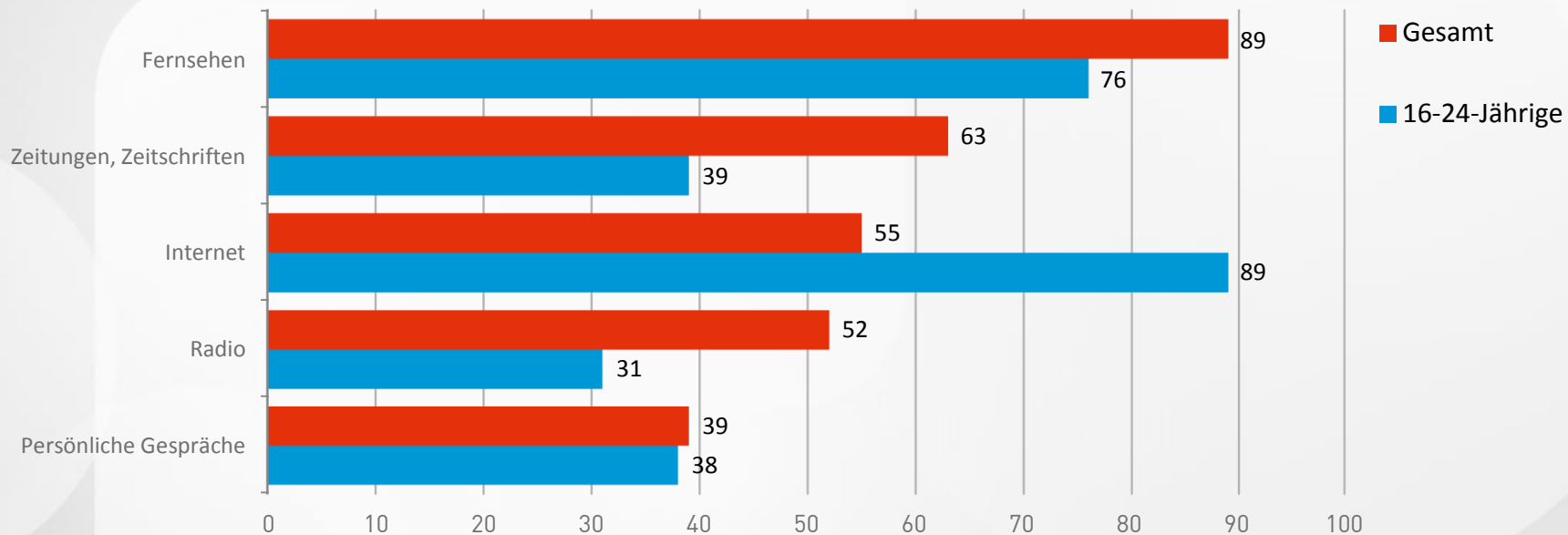
## Methoden

- Quantitative repräsentative Face-to-Face-Befragung von n = 1.400 Personen ab 16 Jahren
- Qualitative Tiefeninterviews von n = 20 Personen 16-34 Jahre
- Durchführung: Institut für Demoskopie Allensbach

# Fernsehen als Informationsmedium bei Jüngeren hinter dem Internet

## Informationsquellen über aktuelles Geschehen\*

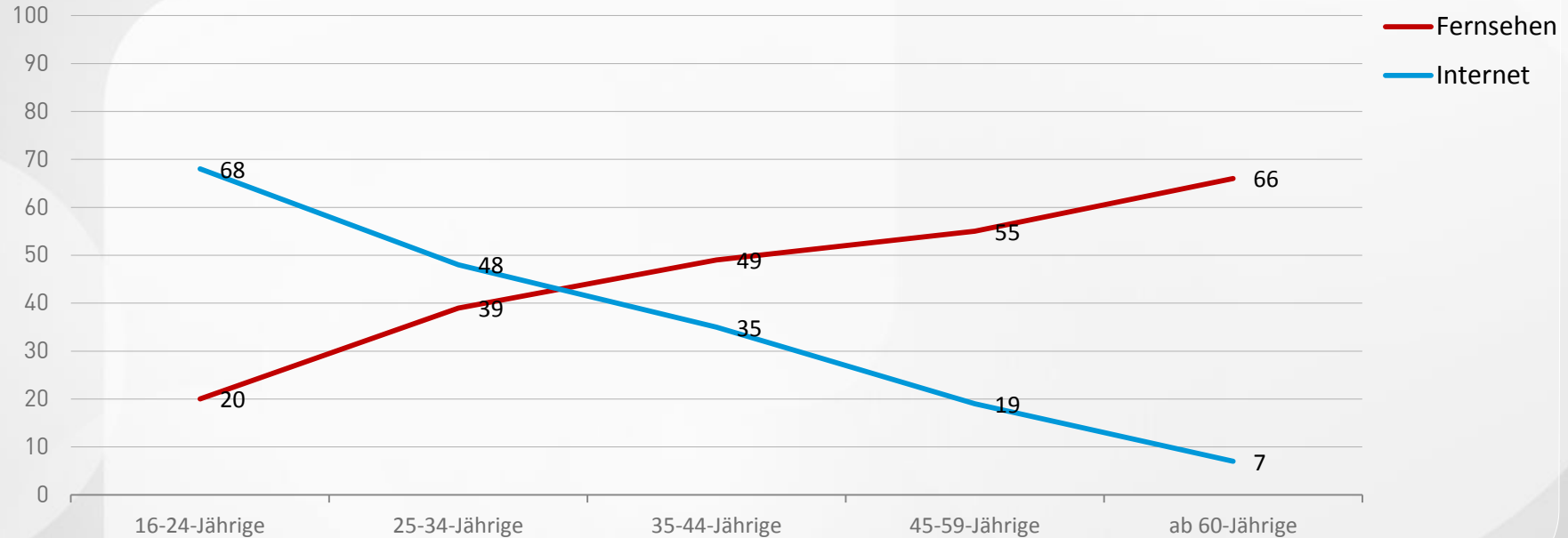
Angaben in Prozent



## Ab Mitte 30 ist Fernsehen das wichtigste Informationsmedium

### Wichtigste Informationsquelle über aktuelles Geschehen\*

Angaben in Prozent

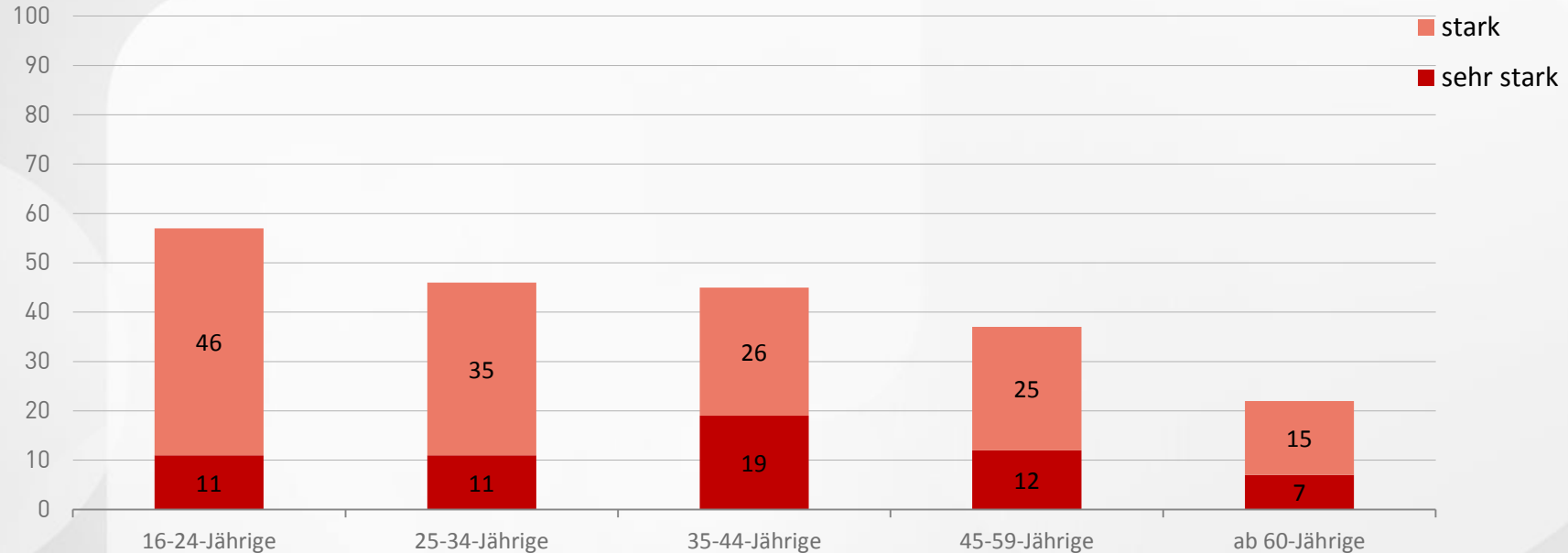




# Individuelle Veränderung der Mediennutzung vor allem bei Jüngeren

Veränderung der individuellen Mediennutzung in den letzten Jahren\*

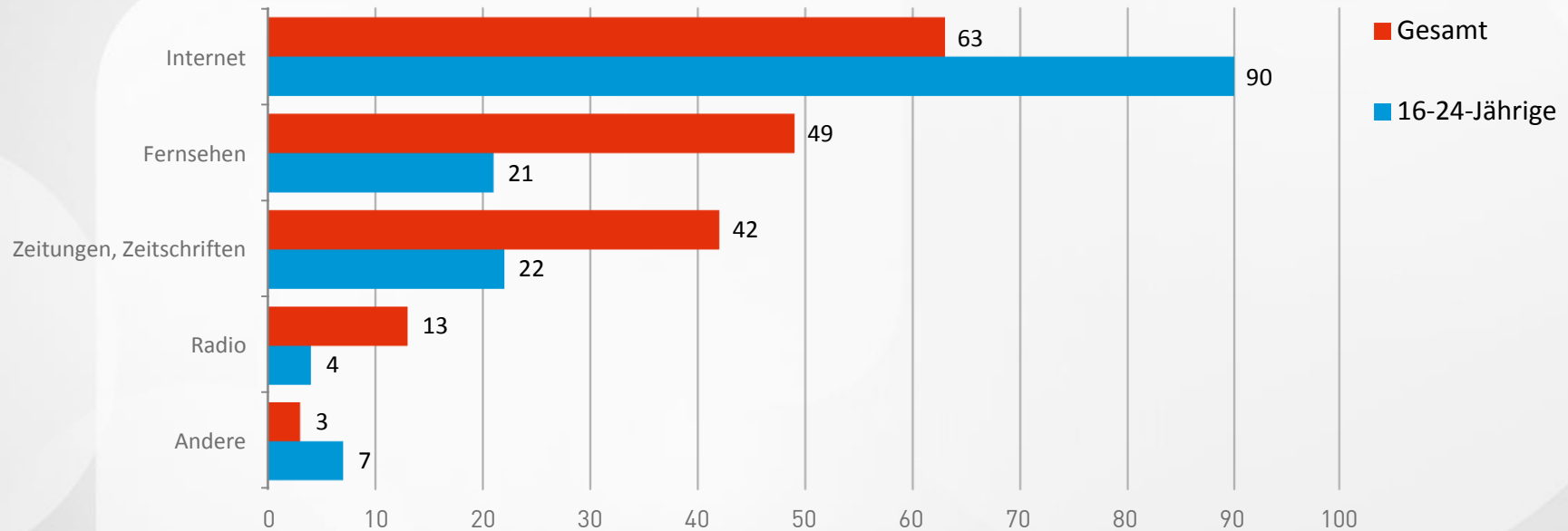
Angaben in Prozent



# Internet vor allem Medium der gezielten Informationssuche

## Medium für gezielte Informationssuche\*

Angaben in Prozent



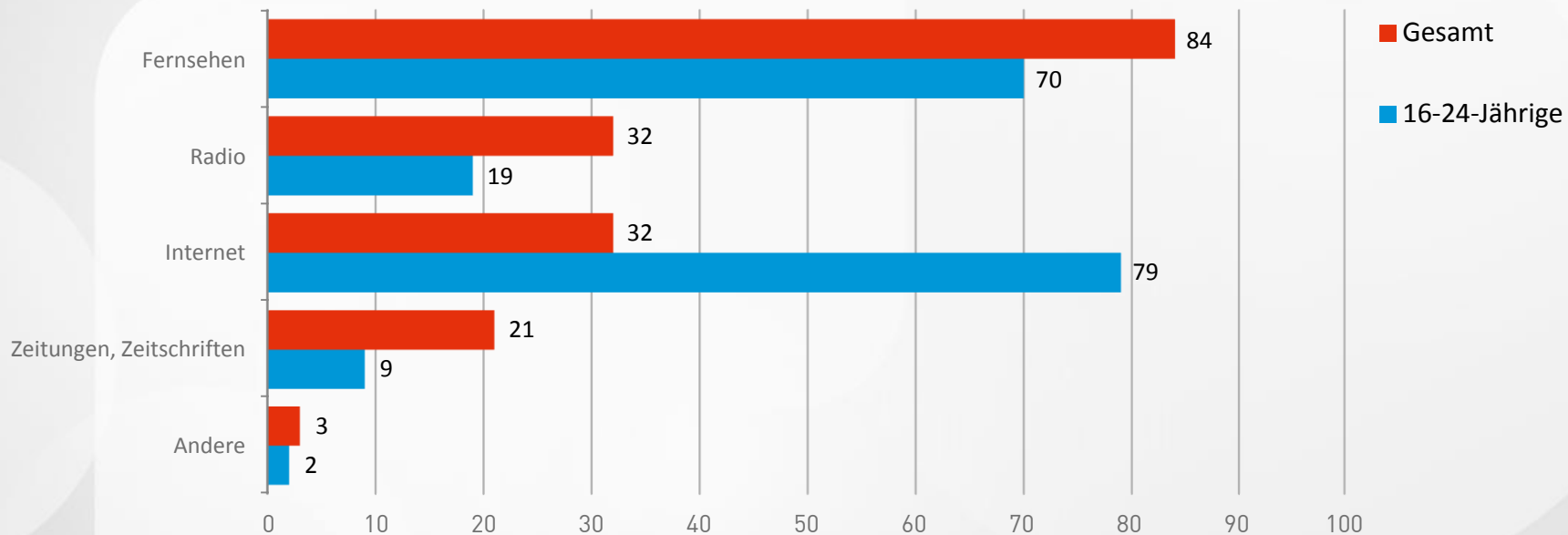
## Zwischenfazit

- Stärke des Internets bei aktiviertem, strukturiertem Informationsbedarf
- Folge: Verstärkung der Selektion, d.h. gezielte Suche nach Informationen, die einen ohnehin interessieren bzw. nach Meinungen, die man selbst vertritt
- Nebenfolge: Verengung des Interessensspektrums der jungen Generation
- Das bedeutet für den Transport von Botschaften (auch Werbung):
  - Ist bereits aktiviertes Interesse vorhanden?
  - Oder muss die Botschaft aktiv zur Zielgruppe getragen werden?
  - > Verbreiterung durch TV und Print, Vertiefung durch das Internet

# Unterhaltungsmedium ist TV, bei Jüngeren gemeinsam mit Internet

## Medium für Unterhaltung\*

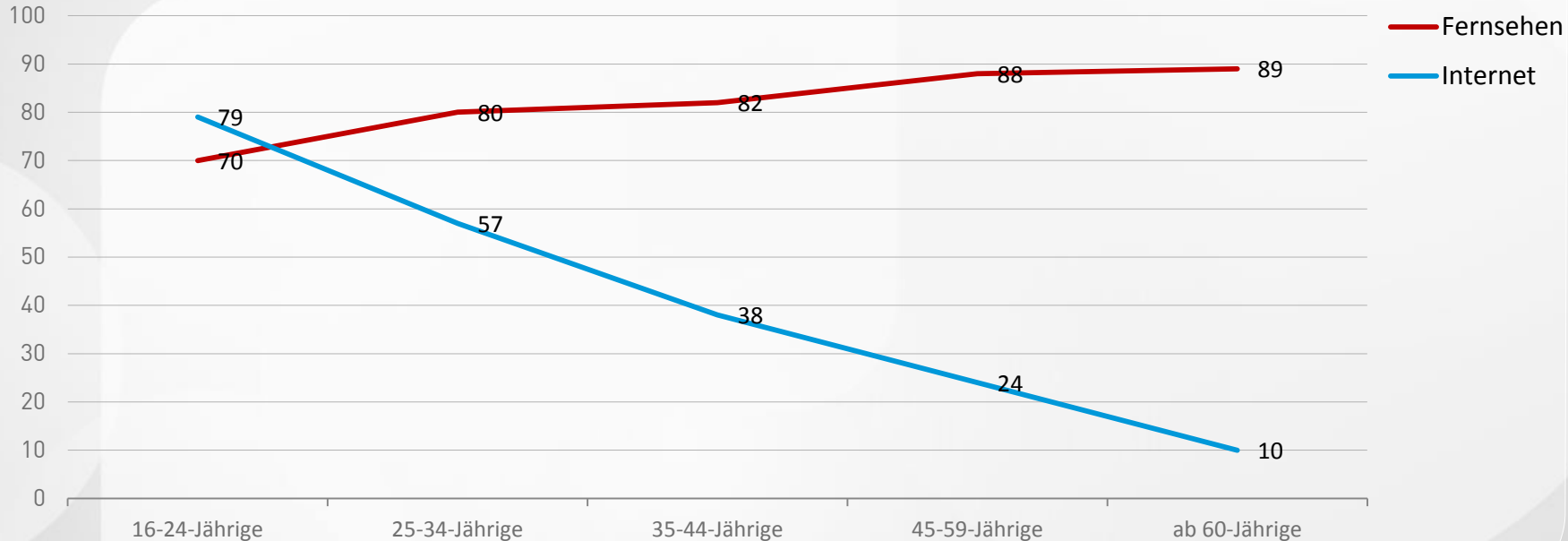
Angaben in Prozent



## Schon ab um die 30 liegt TV als Unterhaltungsmedium vorn

### Medium für Unterhaltung\*

Angaben in Prozent

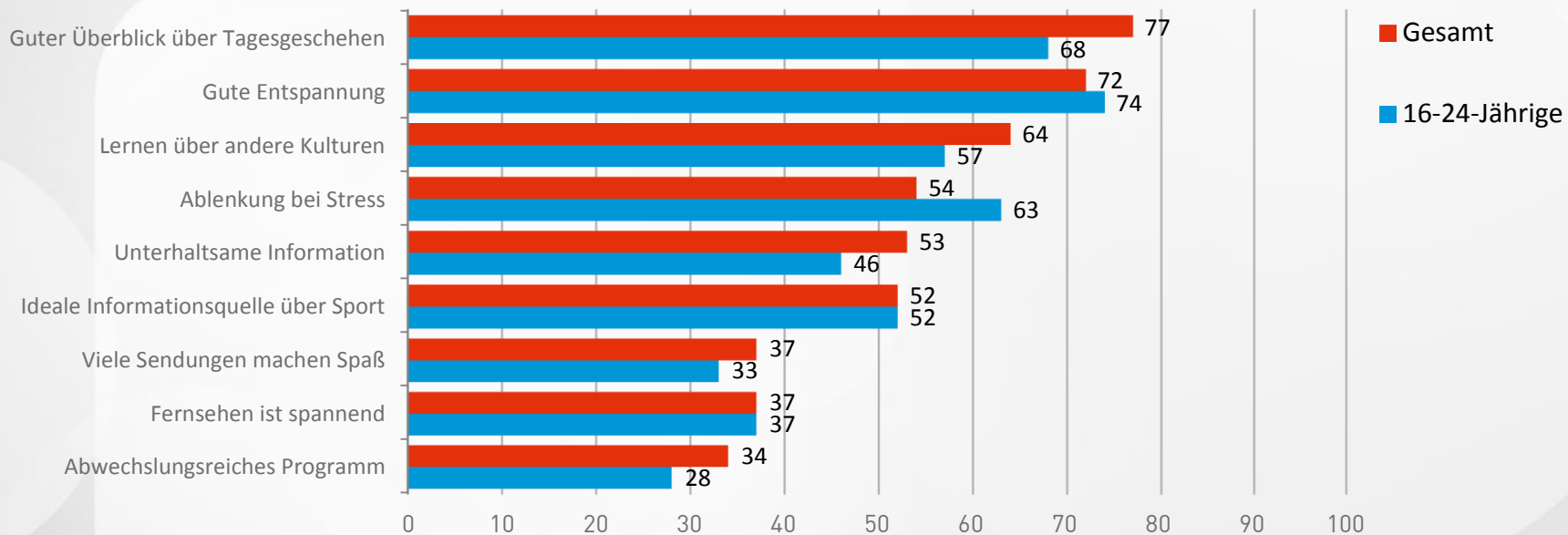




# Gratifikationen von TV sind sehr stabil, auch bei Internetnutzern

## Gratifikationen des Fernsehens

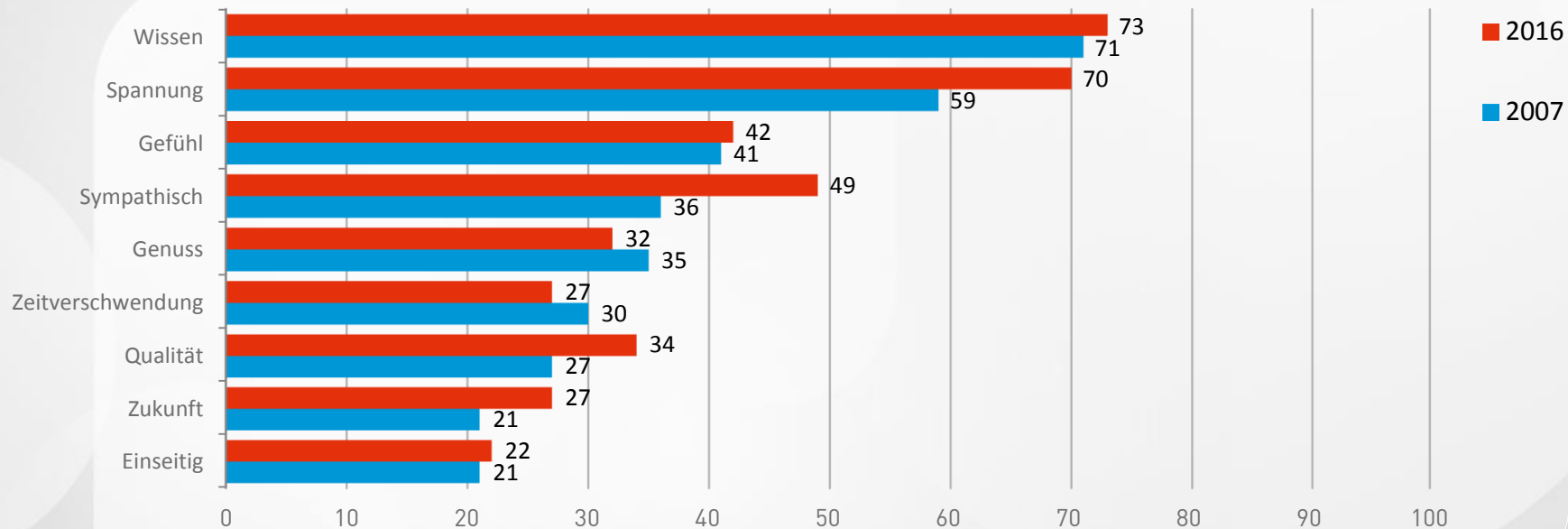
Angaben in Prozent



## Assoziationen zu TV sind auch im Zeitverlauf sehr robust ...

### Assoziationen zum Fernsehen

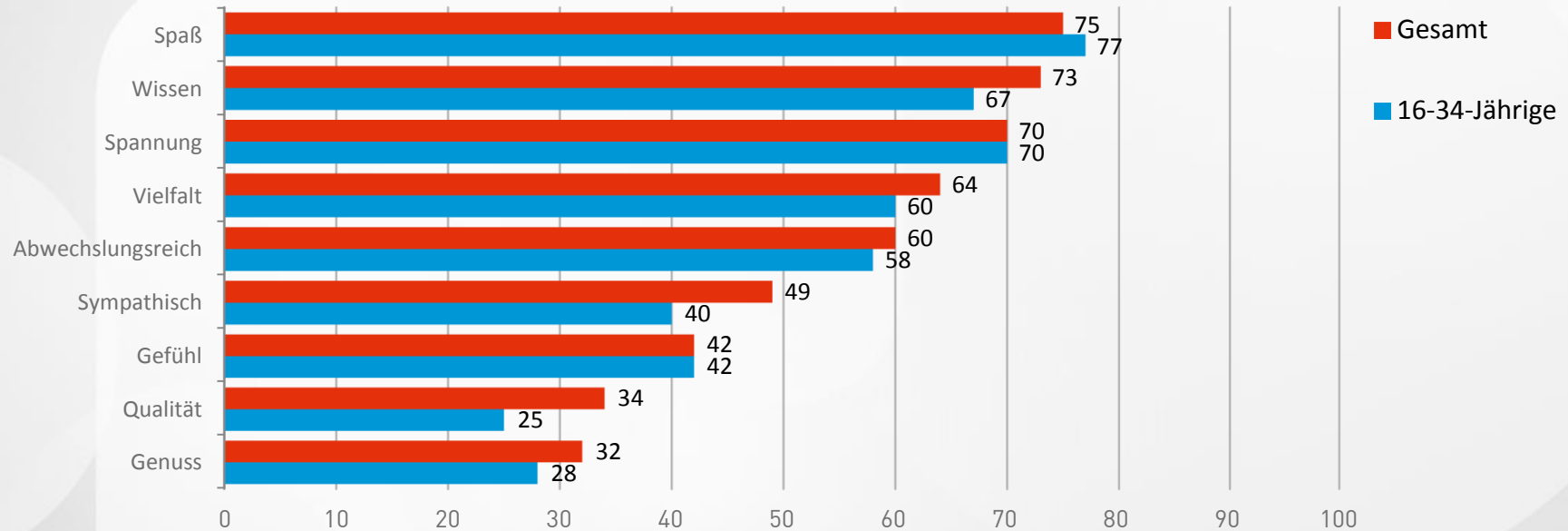
Angaben in Prozent



## ... und unterscheiden sich auch nicht zwischen den Generationen

### Assoziationen zum Fernsehen

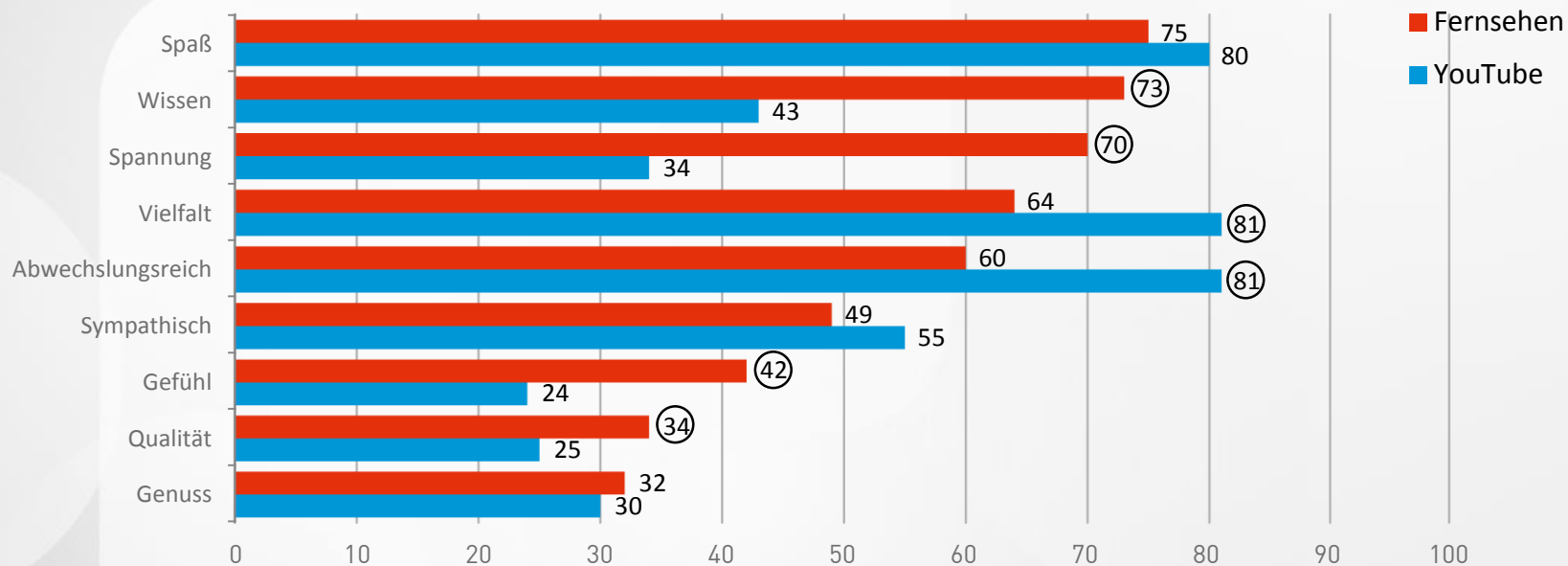
Angaben in Prozent



## Dagegen haben TV und YouTube ganz unterschiedliche Profile

### Assoziationen zum Fernsehen und zu YouTube

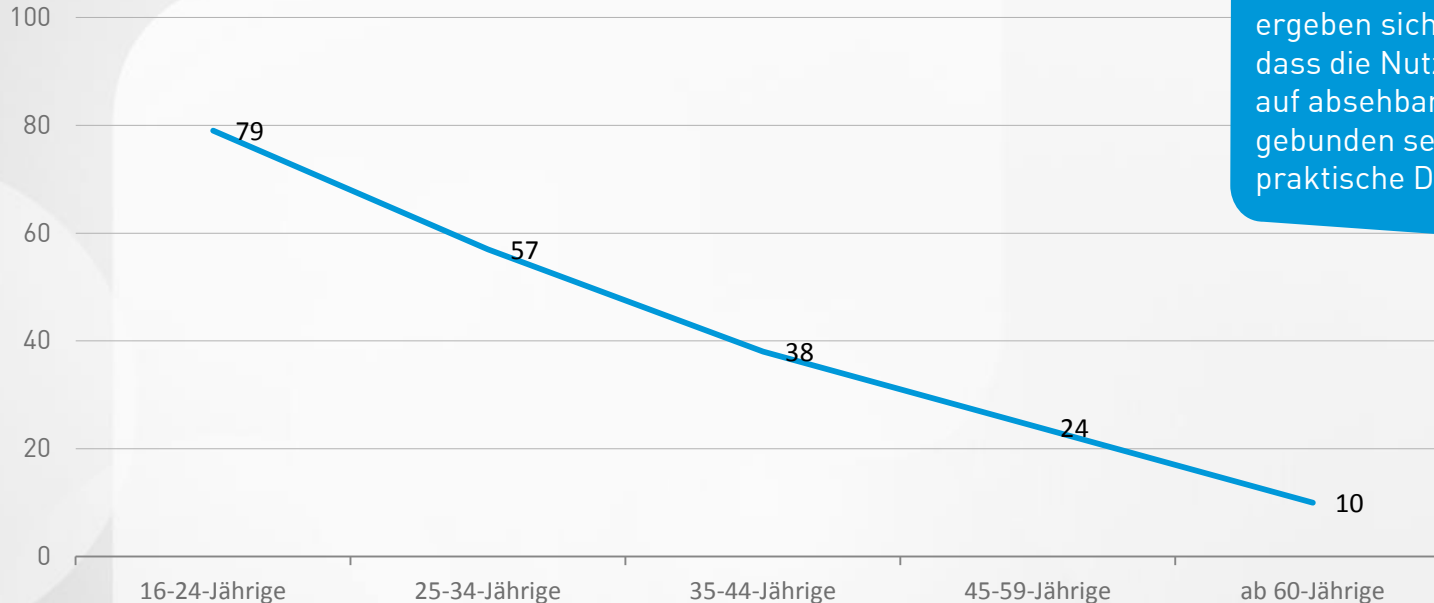
Angaben in Prozent



## Nutzung von Videoportalen ist eng gebunden an Lebensphasen

### (Fast) tägliche Nutzung von Videoportalen

Angaben in Prozent

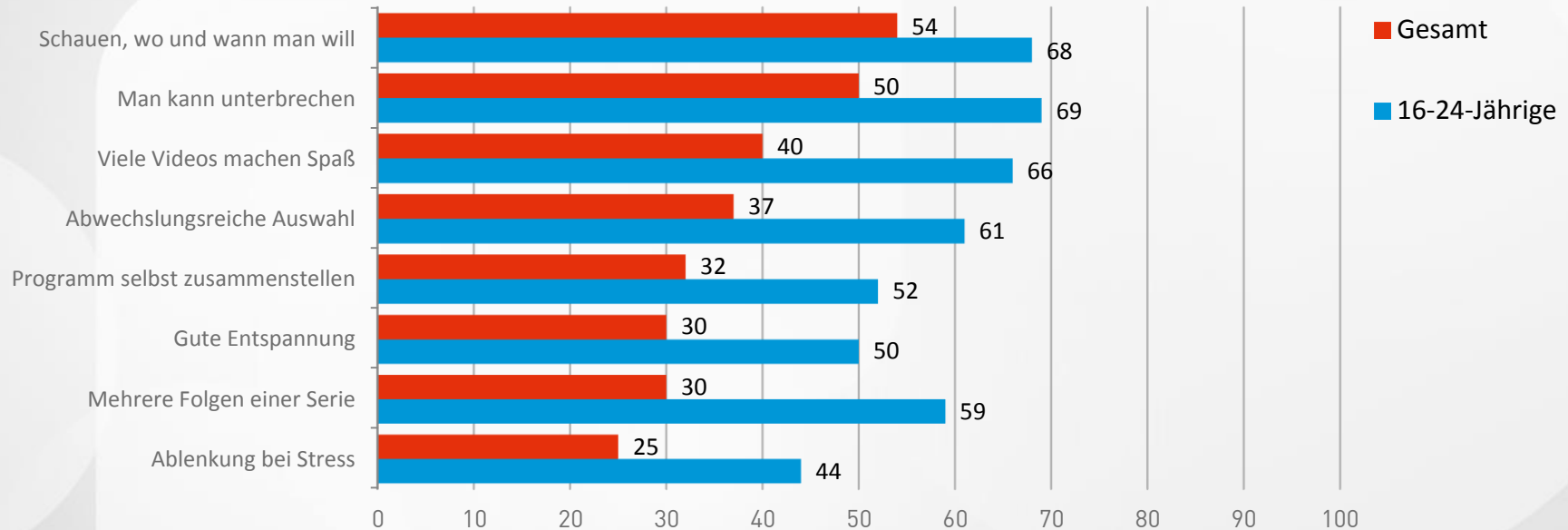


Auch aus den qualitativen Interviews ergeben sich viele Hinweise darauf, dass die Nutzung von Videoportalen auf absehbare Zeit an Lebensphasen gebunden sein wird – Ausnahme: praktische Do-it-yourself-Anleitungen

# Gratifikation von Videoportalen: Autonomie und Vielfalt

## Gratifikationen von Videoportalen

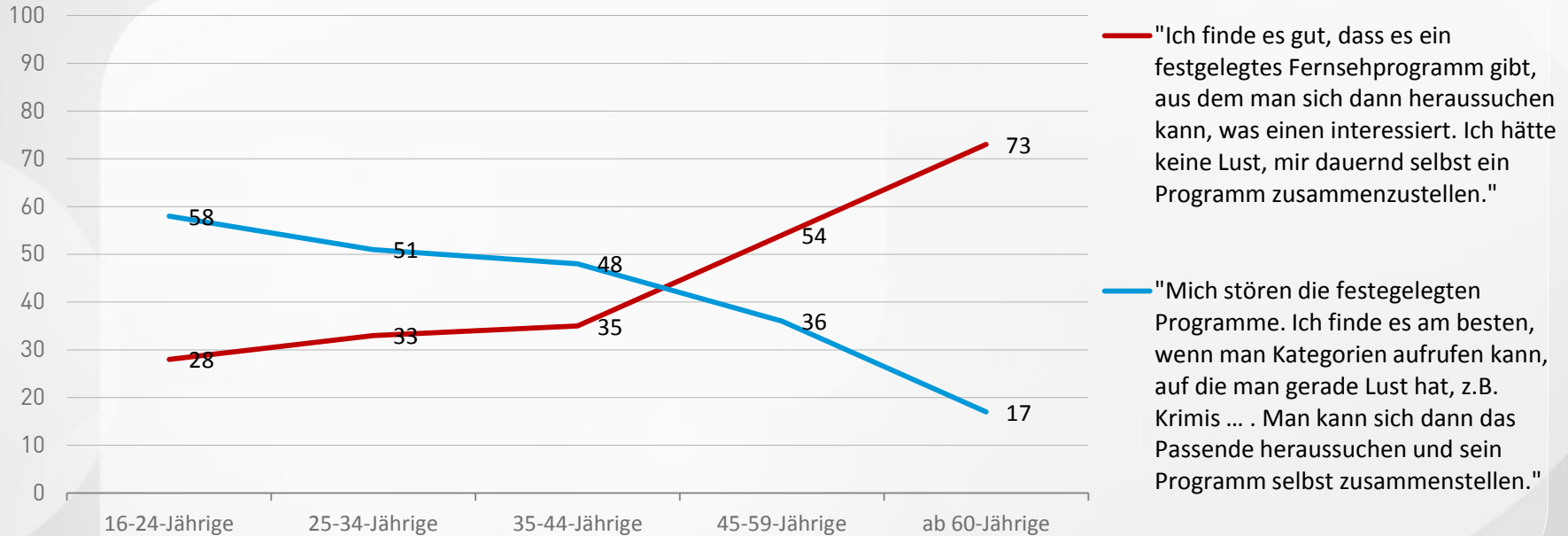
Angaben in Prozent



# Bedürfnis nach Autonomie ist sehr altersgebunden

## Zustimmung zu Statements

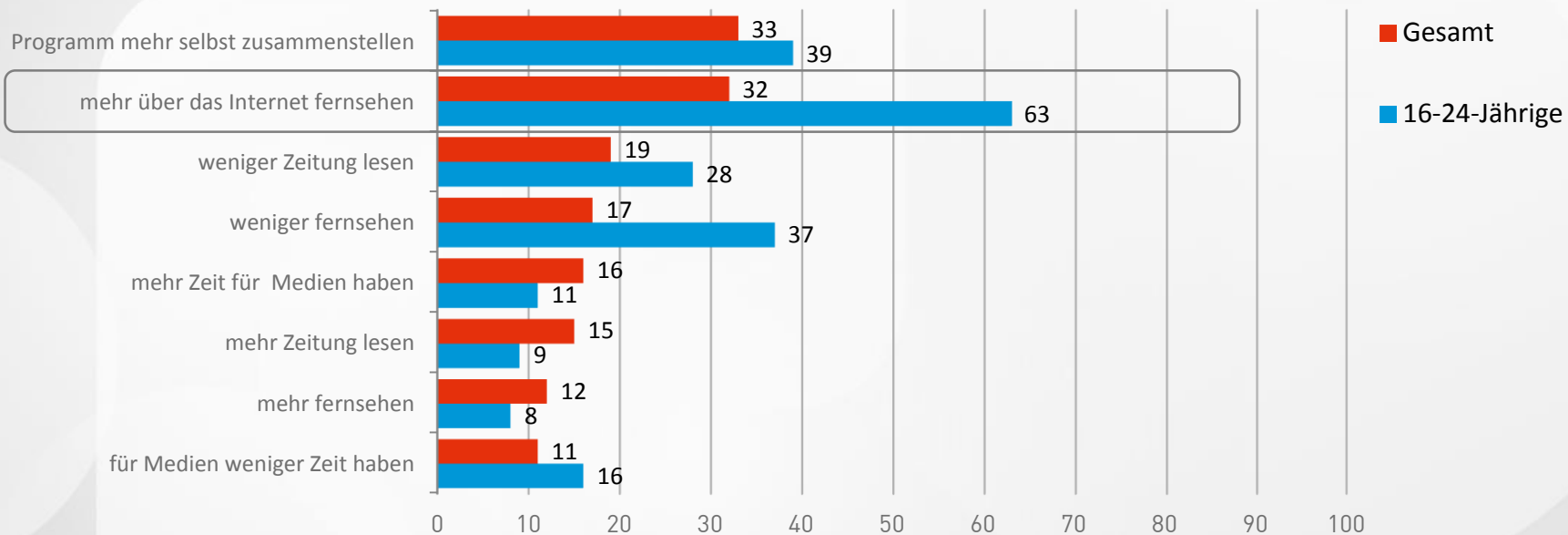
Angaben in Prozent



## Die Grenzen zwischen TV und Internet werden fließend

Ich werde in Zukunft wahrscheinlich ...

Angaben in Prozent





## Fazit: Entwicklung stark evolutionär und berechenbar

- Der Nutzen unterschiedlicher Bewegtbildangebote wird durch die Lebensphasen beeinflusst. Die „digitalen Mediennutzungsexzesse“ der jungen Generation beruhigen sich in späteren Lebensphasen deutlich.
- Fernsehen ist unangefochten das Top-Unterhaltungsmedium. Nur in ganz jungen Zielgruppen liegt es hinter dem Internet, und auch da nur knapp. Als Informationsmedium ist das Internet bei Millennials führend. Allerdings nimmt das Interesse an klassischer Information bei Jüngeren deutlich ab.
- Durch den aktiven Suchmodus verschärft das Internet die Selektion. Man sucht nur nach etwas, was bekannt ist oder als relevant empfunden wird. Für den Transport von Botschaften (auch Werbung) ist demnach entscheidend, ob sie auf ein bereits aktiviertes Interesse stoßen.
- Gratifikation von Fernsehen ist vor allem Entspannung, aber auch Wissen, Spannung und Gefühl. Dies ist im Zeitverlauf und über die Generationen hinweg stabil und steht daher auch für die Zukunft kaum in Frage.
- Online-Videos bedienen vor allem Bedürfnisse nach Autonomie und Vielfalt. Diese Bedürfnisse nehmen mit steigendem Alter ab, werden die jetzt junge Generation aber auch später noch stärker prägen als ihre Eltern.
- Es ist zu erwarten, dass die Videonutzung über das Internet weiter zunimmt. Dies betrifft nicht nur die Inhalte von Streaming-Diensten, sondern auch die Angebote der TV-Sender. Die Herausforderung für die Fernseh-wirtschaft wird sein, ihre (momentan überwiegend linear angebotenen) Inhalte so zu verbreiten, dass sie auch dem Autonomiebedürfnis heranwachsender Generationen gerecht werden.