

**KANTAR**

**ARD/ZDF  
Massenkommunikation Trends  
2019**

Grundlagenstudie im Auftrag der

**ARD**®



**FORSCHUNGS  
KOMMISSION**



1	Kernergebnisse und Methode	3
2	Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text	7
3	Mediales Internet und Nichtmediales Internet	25
4	Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher vs. privater Rundfunk	29

Fotos: iStock | Getty Images (3), Fotolia (3)

# 1 Kernergebnisse und Methode





## Audiovisuelle Medien mit höchster Reichweite

98% der Bevölkerung nutzen jeden Tag Medien, im Schnitt werden sieben Stunden mit medialen Bewegtbild-, Audio- und Textinhalten verbracht. Dabei liegen die Reichweite und Nutzungsdauer der audiovisuellen Medien deutlich vor denen der Textmedien.

## Streaming verändert Bewegtbild- und Audionutzung

Der Trend geht in Richtung zeitsouveräne Nutzung. Entsprechend werden Videoplattformen, Streamingdienste und Mediatheken immer relevanter. Parallel dazu zeigen sich beim linearen Fernsehen und beim klassischen Radio leichte Rückgänge, aber auch bei den Speichermedien CD, MP3 und DVD/BluRay.

Alle Verbreitungswege zusammengenommen erreichen TV- und Radioinhalte weiter den Großteil der Bevölkerung.

## Druckerzeugnisse werden durch Online-Angebote ersetzt

Die Nutzung von gedruckten Medien ist rückläufig. Über die Hälfte der Gesamtbevölkerung liest bereits heute Zeitungen und Zeitschriften online. Ebooks werden hingegen kaum genutzt.

## Wandel der Mediennutzung bei Unter-30-Jährigen am stärksten

In allen Bereichen zeigt sich die Verschiebung Richtung nonlineare (Online-)Inhalte am deutlichsten bei den Unter-30-Jährigen. Dies gilt besonders im Hinblick auf die Nutzungsdauern, bei denen nonlineare Inhalte inzwischen überwiegen.

## Persönliche Kommunikation und Medieninhalte treiben Internetnutzung

Pro Tag nutzen inzwischen fast drei Viertel der Bevölkerung das Internet. Wichtigster Treiber ist die persönliche Kommunikation, gefolgt von Medieninhalten.

## Öffentlich-Rechtliche werden weithin geschätzt

Den Öffentlich-Rechtlichen schreibt die Bevölkerung vor allem eine hohe Leistung im Bereich Information und eine wichtige Funktion für die Gesellschaft zu. Kommerzielle Medien werden vor allem für ihre Unterhaltungsqualitäten geschätzt.



## Massenkommunikation Trends 2019

2.000 Fälle

Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Computergestützte telefonische Befragung (CATI),  
40% Mobilfunkanteil in der Stichprobe (Dual-Frame)

Ø 24,7 Min. Befragungsdauer

11 Wochen Feldzeit (28.01.-12.04.2019)

Gewichtung nach Strukturvorgaben der ma Radio

## Studienkonzept

Mediennutzung wird in dieser Grundlagenstudie über die Wahrnehmungsdimensionen Audio, Bewegtbild, Text und generisches Internet operationalisiert und gemeinsam mit Informationen zu Nutzungsoptionen (z.B. live vs. zeitversetzt) und -situationen erfasst.

Dies geschieht durch einen Day-After-Recall mit 15-Minuten-Zeitraster, um auch kurze und nur „nebenbei“ erfolgte Nutzungsvorgänge valide zu messen.

	Nutzung mind. 1x pro Woche	Tagesreichweite (Nutzung „gestern“)	Nutzungsdauer („gestern“)
<b>Kennwert für...</b>	<u>regelmäßige Nutzung</u> von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Alltagsintegration</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Intensität</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten
<b>Erhebung über...</b>	Abfrage der Nutzungshäufigkeit ( <u>täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche</u> , mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie)	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr
<b>Ausweisung in ...</b>	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Minuten und Prozent (prozentualer Anteil von Einzelanwendungen an der täglichen Nutzungsdauer einer gesamten Angebotsklasse)

2

## Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text

ARD®



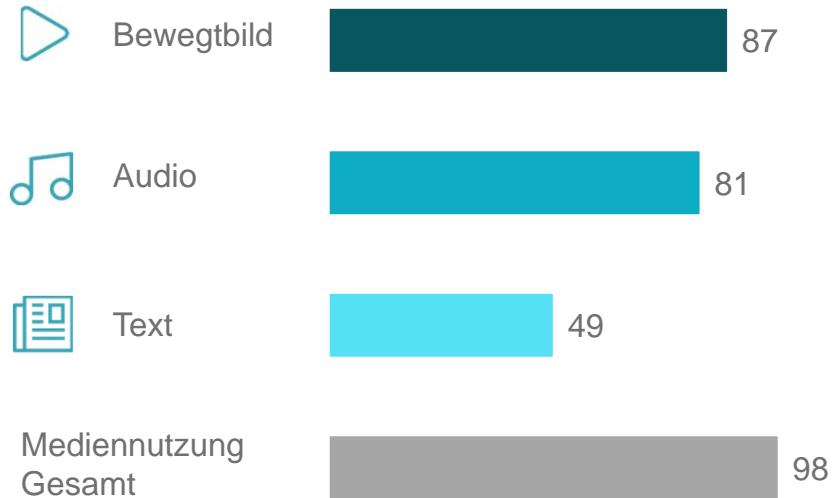
MASSEN  
KOMMUNIKATION  
TRENDS



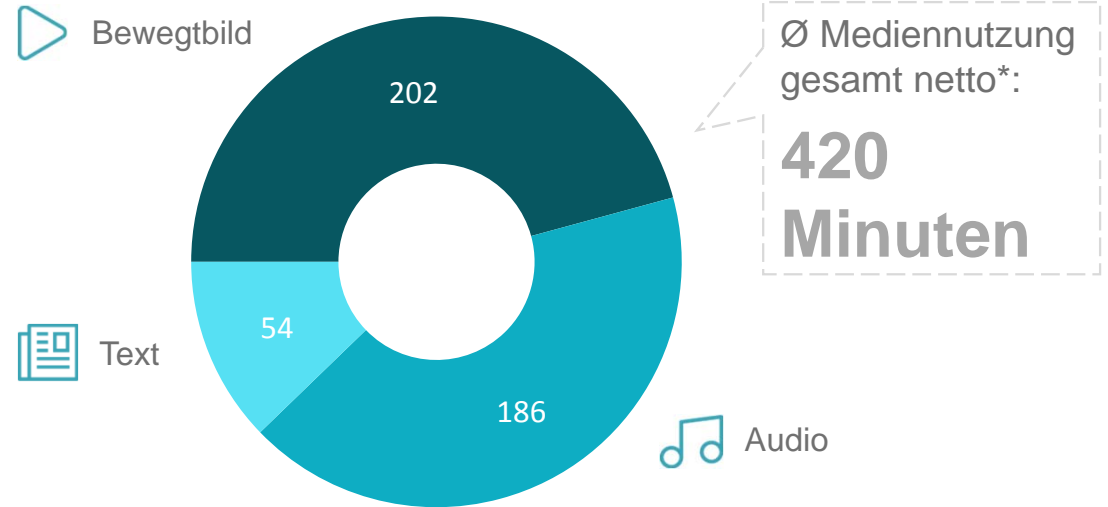
# Überblick – Tagesreichweite und Nutzungsdauern

Im Schnitt verbringen die Deutschen sieben Stunden pro Tag mit Mediennutzung, den größten Anteil hat Bewegtbild.

## Tagesreichweite (in Prozent)



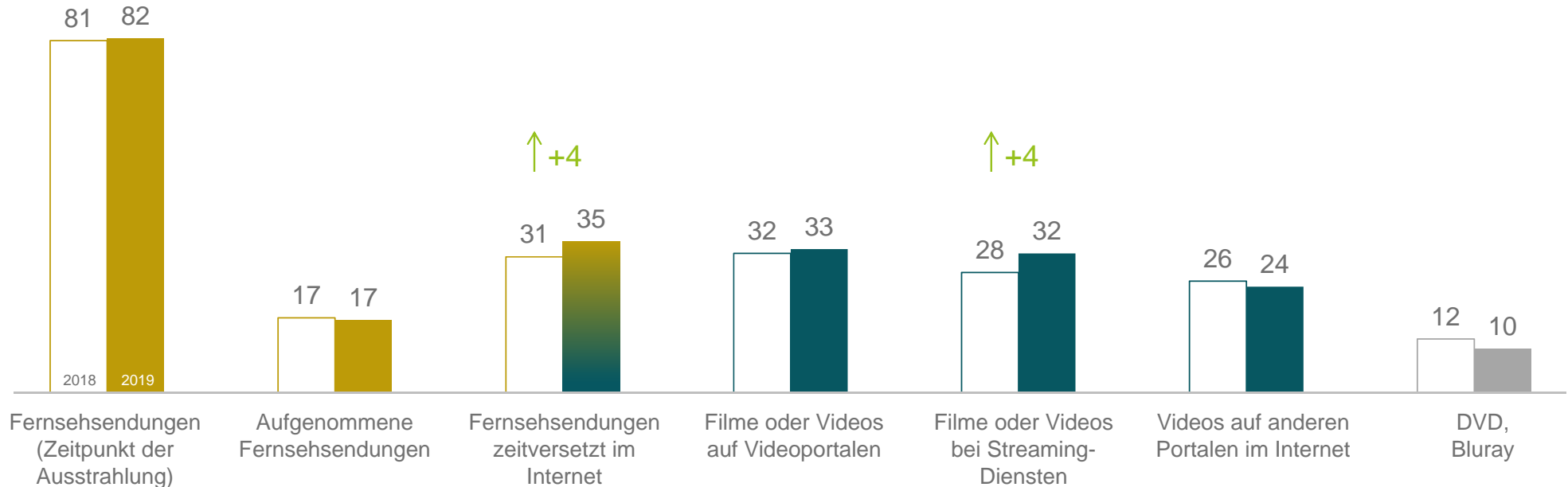
## Nutzungsdauer (in Minuten)





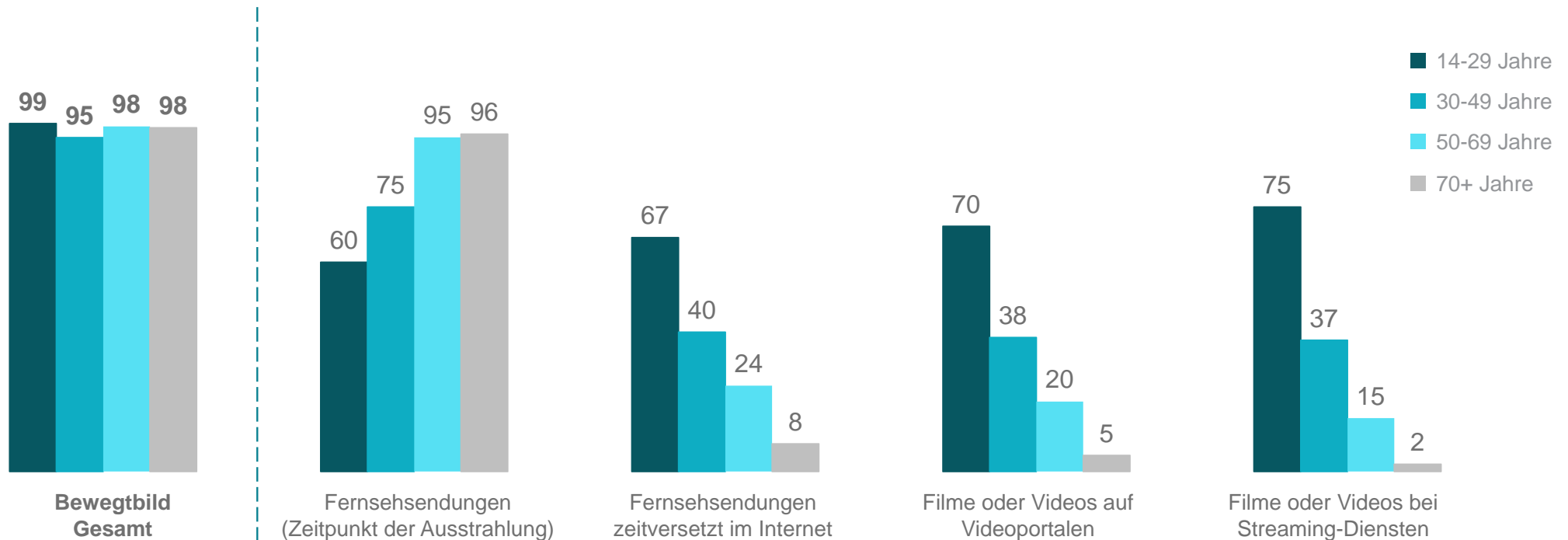
# Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche

Video-Nutzung über das Internet legt zu. Immer gefragter sind professionell produzierte Inhalte von Fernsehanbietern und Streamingdiensten.



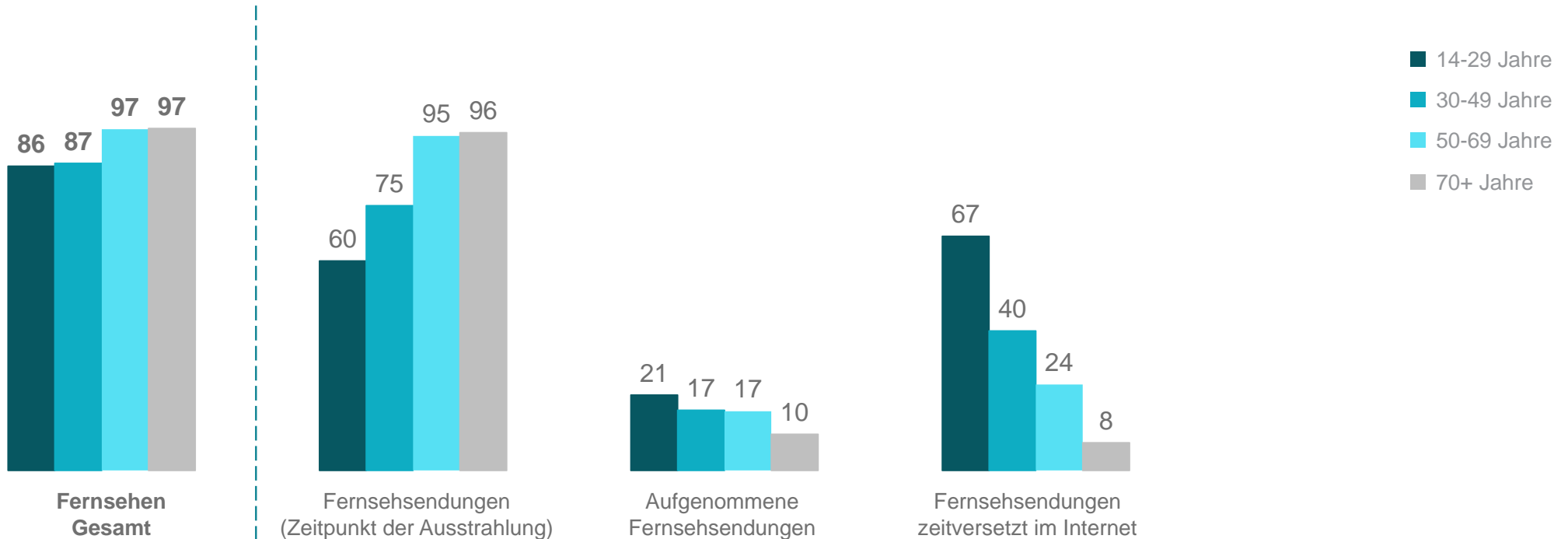
# Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter)

Bewegtbild nutzen alle Altersgruppen, bei den 14-29 Jährigen greift der Großteil dafür auch regelmäßig auf die verschiedenen Abrufmöglichkeiten im Internet zu.



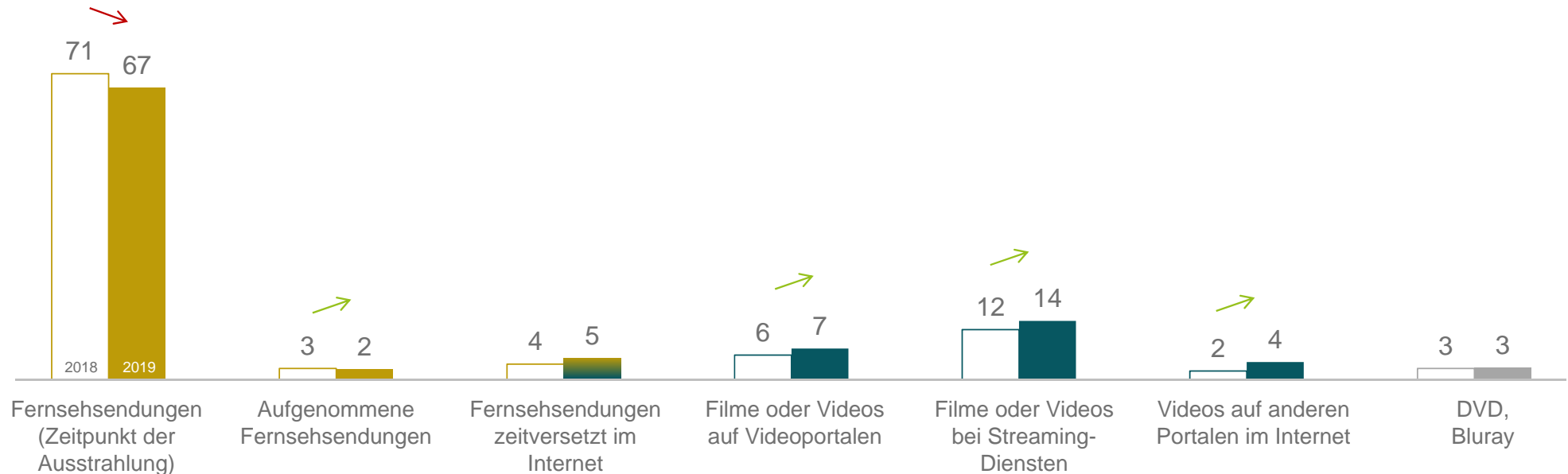
# Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter)

Auch die Jüngeren werden noch in der überwiegenden Mehrheit von TV-Content erreicht.



# Bewegtbild – Tagesreichweite

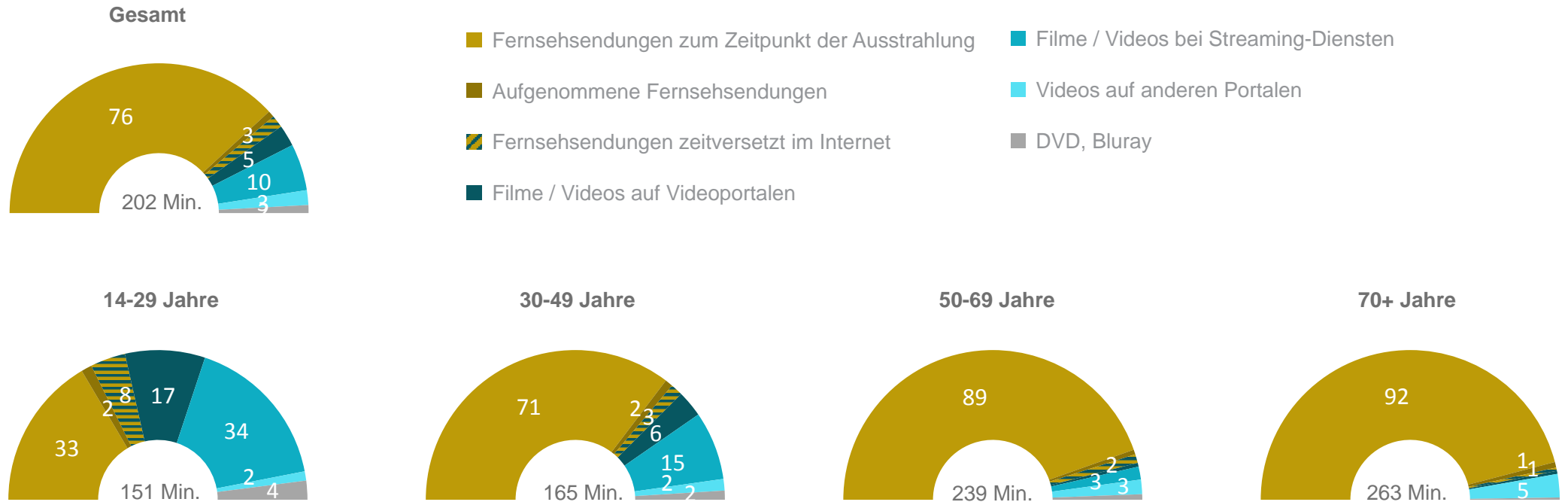
Die Tagesreichweite von Video-on-Demand nimmt zu, während sie beim linearen Fernsehen etwas sinkt.





# Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt

In der Gesamtbevölkerung macht lineares Fernsehen den noch weit überwiegenden Teil der Videonutzungsdauer aus, bei den Jüngsten entfällt schon die gleiche Zeit auf Streaming.

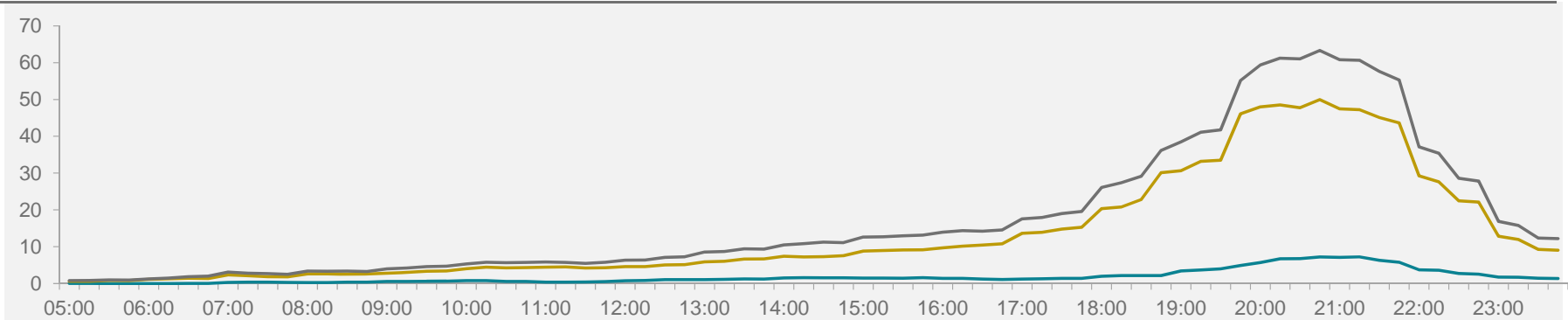


# Bewegtbild – 1/4 Stunden-Intervalle Tagesablauf

Streaming und lineares Fernsehen werden bei den Jüngeren nicht nur gleich stark, sondern auch zur gleichen Tageszeit genutzt.

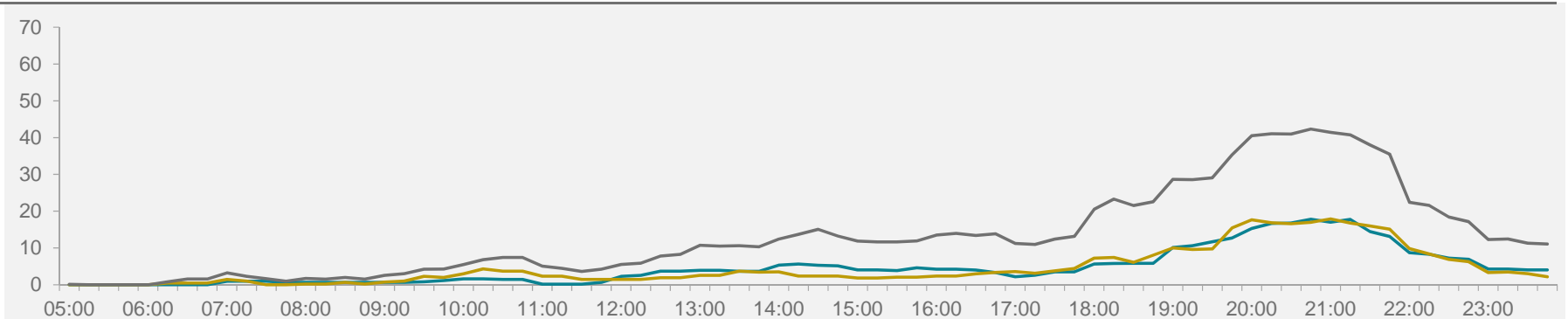
## Gesamt (14+ Jahre)

Video Gesamt  
(netto)  
Fernsehsendungen  
zum Zeitpunkt der  
Ausstrahlung  
Filme oder Videos  
bei Streaming-  
Diensten



## 14-29 Jahre

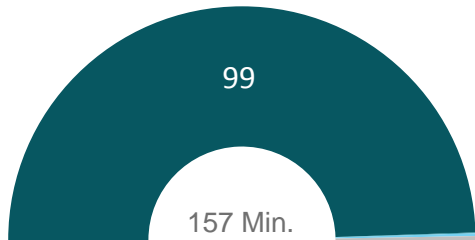
Video Gesamt  
(netto)  
Fernsehsendungen  
zum Zeitpunkt der  
Ausstrahlung  
Filme oder Videos  
bei Streaming-  
Diensten



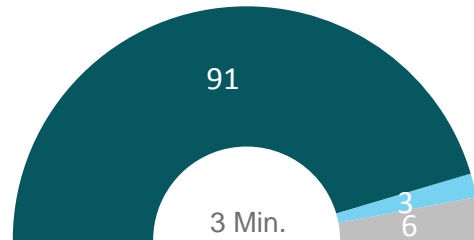
# Bewegtbild – Gerätenutzung (Anteil an der Nutzungsdauer)

Die Nutzung von Streamingdiensten findet vorrangig auf dem Fernseher statt, bei Videoportalen spielt das Smartphone, bei zeitversetztem TV auch PC/Laptop eine große Rolle.

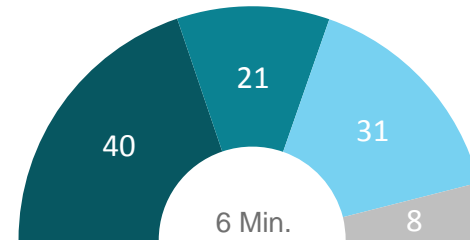
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung



Aufgenommene Fernsehsendungen

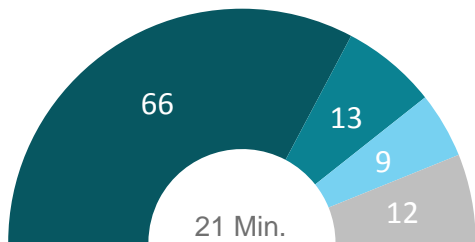


Fernsehsendungen zeitversetzt

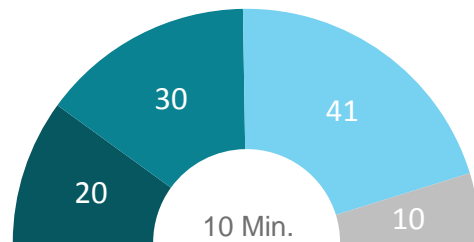


- Fernseher / Smart TV
- Smartphone
- Computer / Laptop
- Tablet / Anderes Gerät\*

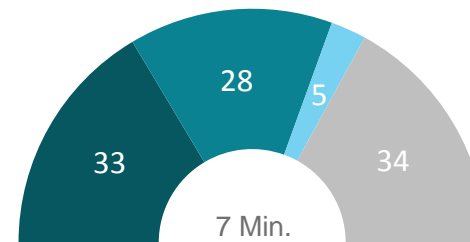
Filme/Videos bei Streaming-Diensten



Filme/Videos auf Videoportalen wie YouTube

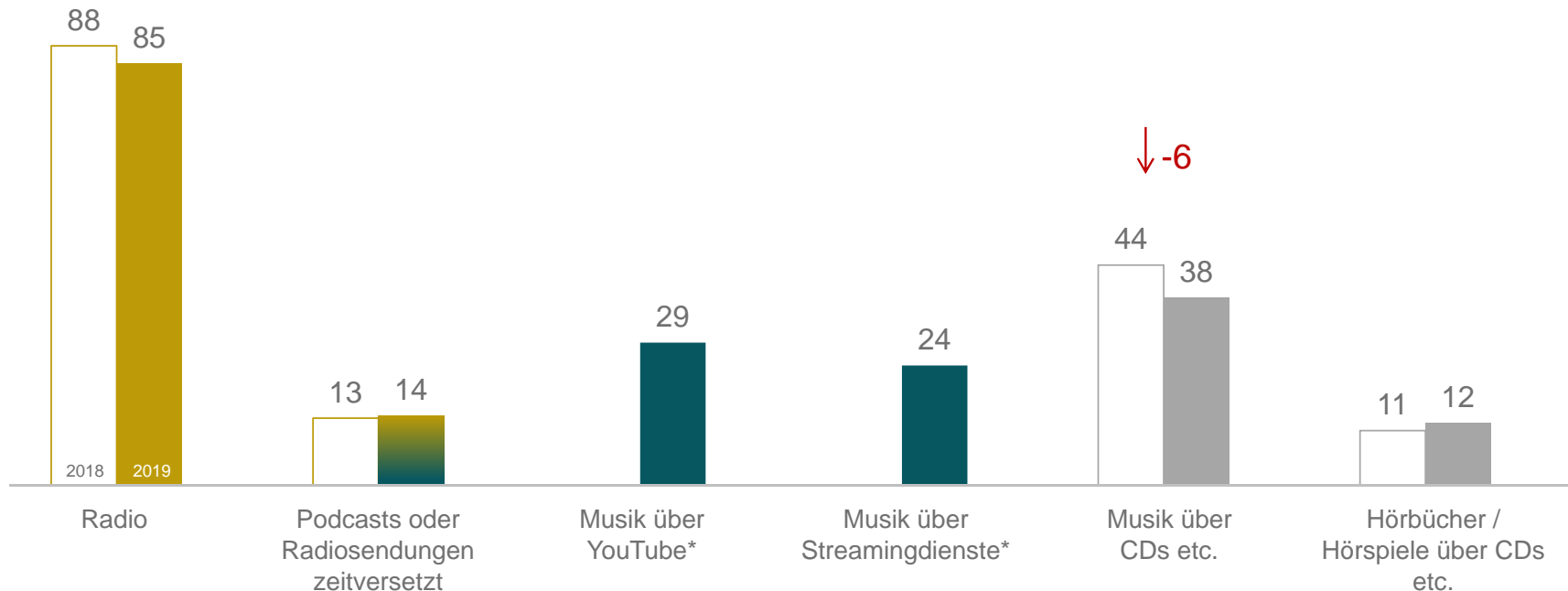


Filme/Videos auf anderen Portalen wie Facebook etc.



# Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche

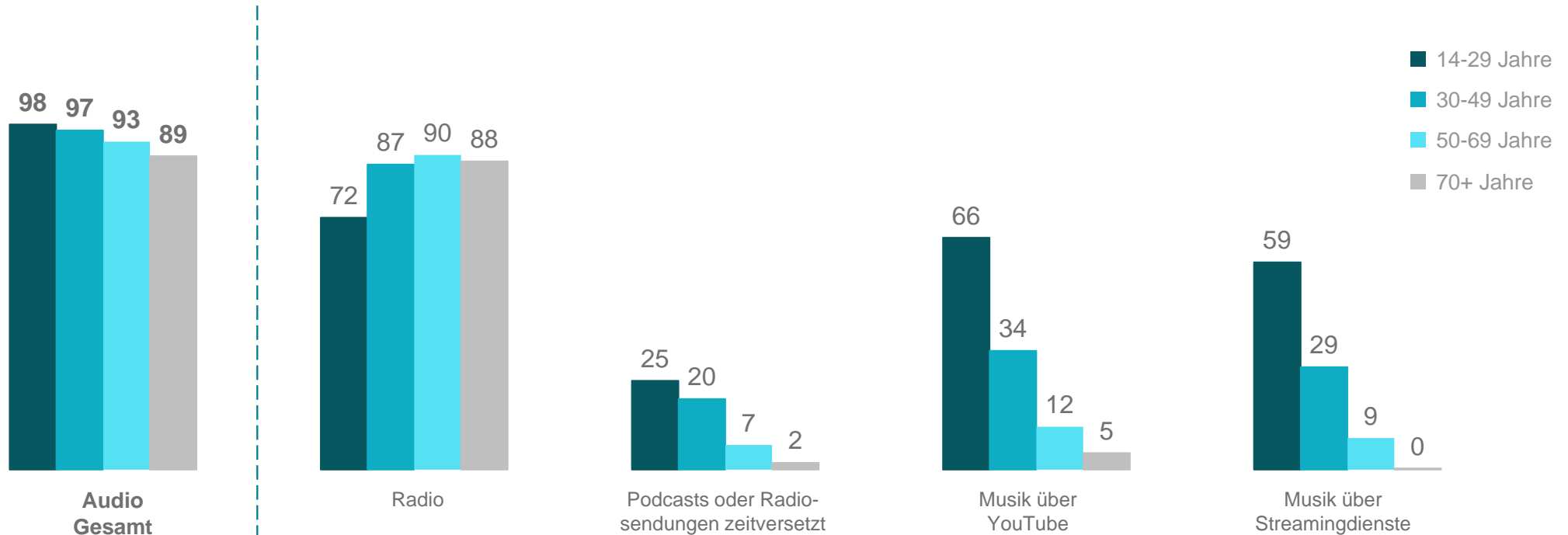
Radio bleibt mit Abstand das Audio-Medium mit dem größten Hörerkreis. Der Musikkonsum verlagert sich von Tonträgern zu Plattformen im Internet.





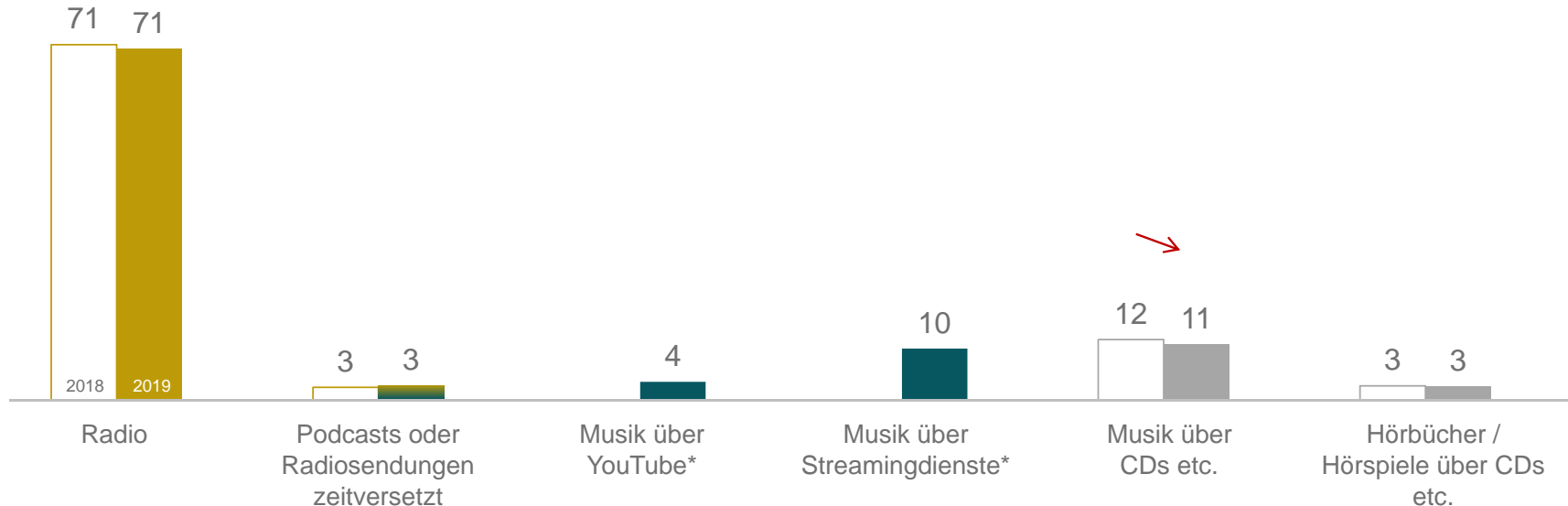
# Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter)

Radio ist das meistgenutzte Audio-Medium in allen Generationen. Jüngere nutzen zudem auch Online-Audio stark, vor allem Musik über verschiedene On demand-Plattformen.



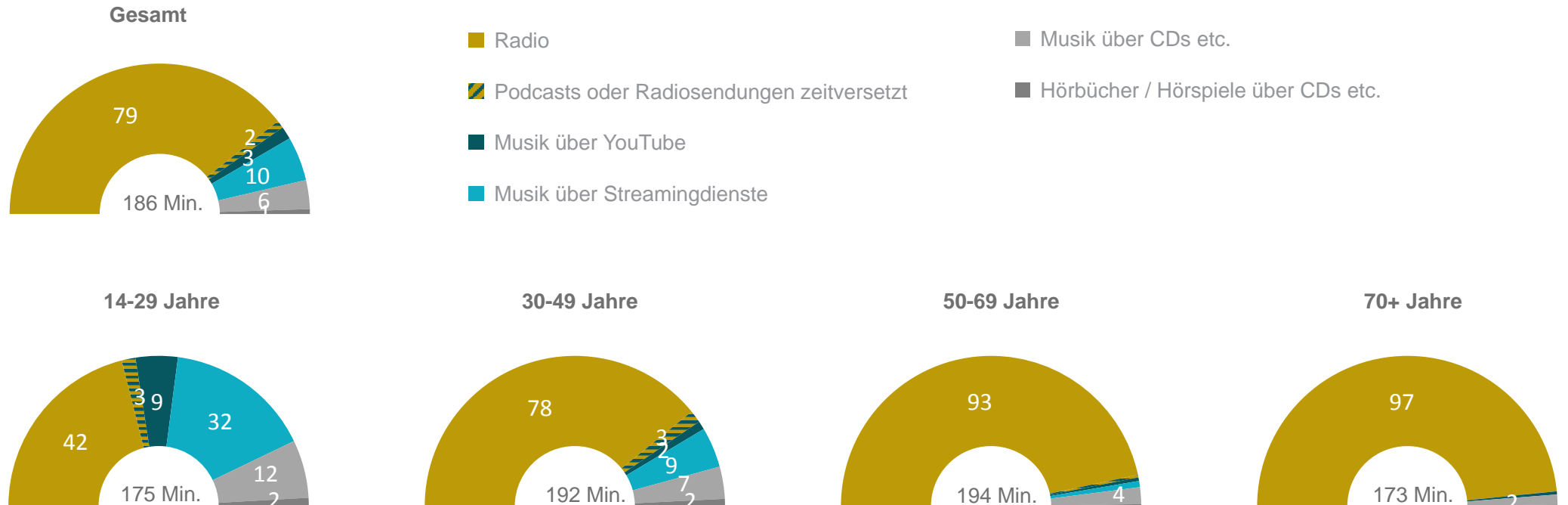
# Audio – Tagesreichweite

Im Alltag genießt Radio einen sehr hohen Stellenwert und erreicht stabil weitaus mehr Hörer als die verschiedenen zeitsouverän nutzbaren Audio-Zugangsmöglichkeiten.



# Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt

Radio macht den überwiegenden Anteil der täglichen Audionutzung aus. Die Unter-30-Jährigen widmen dem Musikhören über das Internet ebenso viel Zeit wie dem Hörfunk.

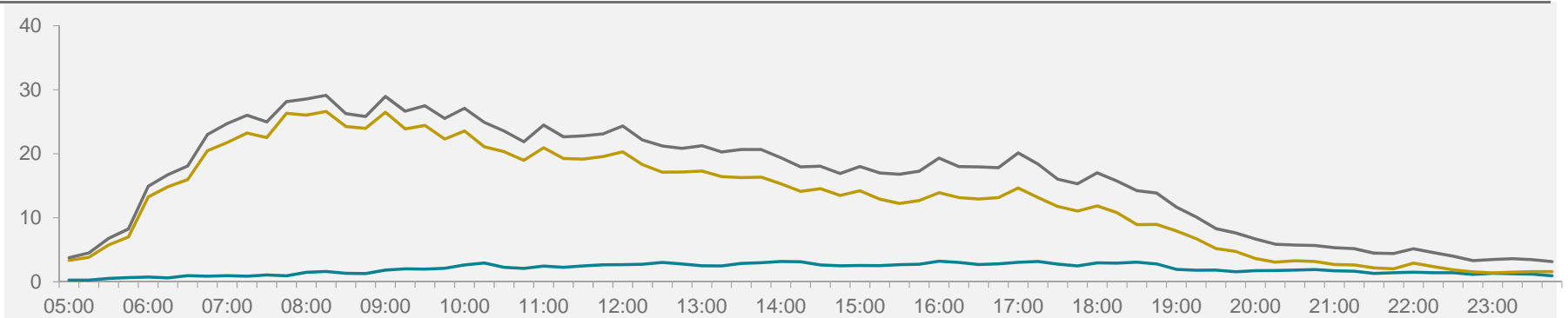


# Audio – 1/4 Stunden-Intervalle Tagesablauf

Die Audionutzung der jüngeren Altersgruppe ist weniger auf die Morgenstunden konzentriert. Musikstreaming wird im Laufe des Vormittags relevant und über den Tag konstant genutzt.

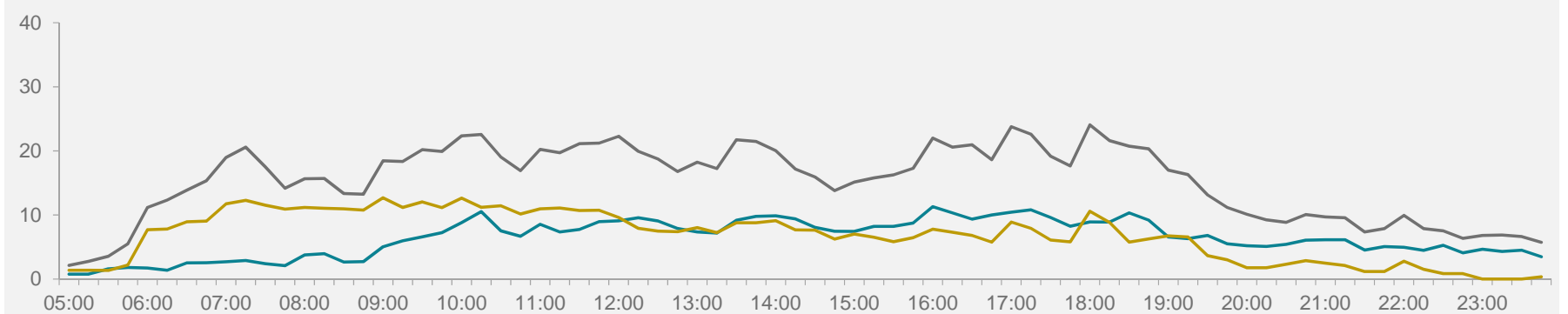
## Gesamt (14+ Jahre)

Audio Gesamt  
(netto)  
Radio  
Musik über YouTube  
/ Streamingdienste  
(netto)



## 14-29 Jahre

Audio Gesamt  
(netto)  
Radio  
Musik über YouTube  
/ Streamingdienste  
(netto)

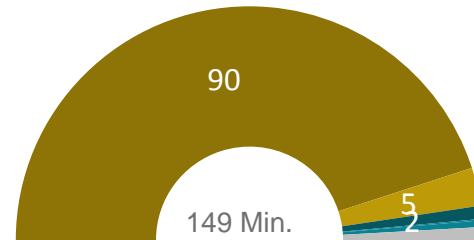




# Audio – Gerätenutzung (Anteil an der Nutzungsdauer)

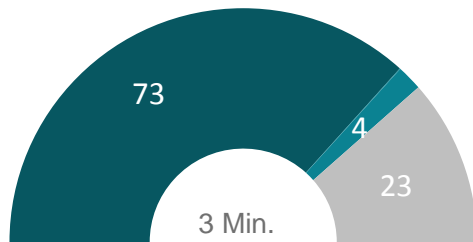
Radionutzung findet zum größten Teil offline über klassische Radiogeräte statt. Für die Online-Audionutzung ist das Smartphone die erste Wahl.

Radio

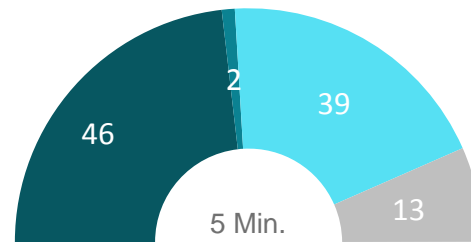


- UKW-/DAB-Radiogerät
- WLAN Radio
- Smartphone
- Tablet
- Computer / Laptop
- Smart TV / Anderes Gerät\*

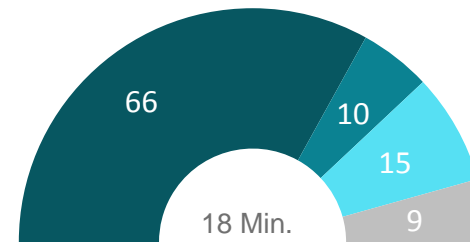
Podcasts oder Radio-  
sendungen zeitversetzt



Musik über YouTube

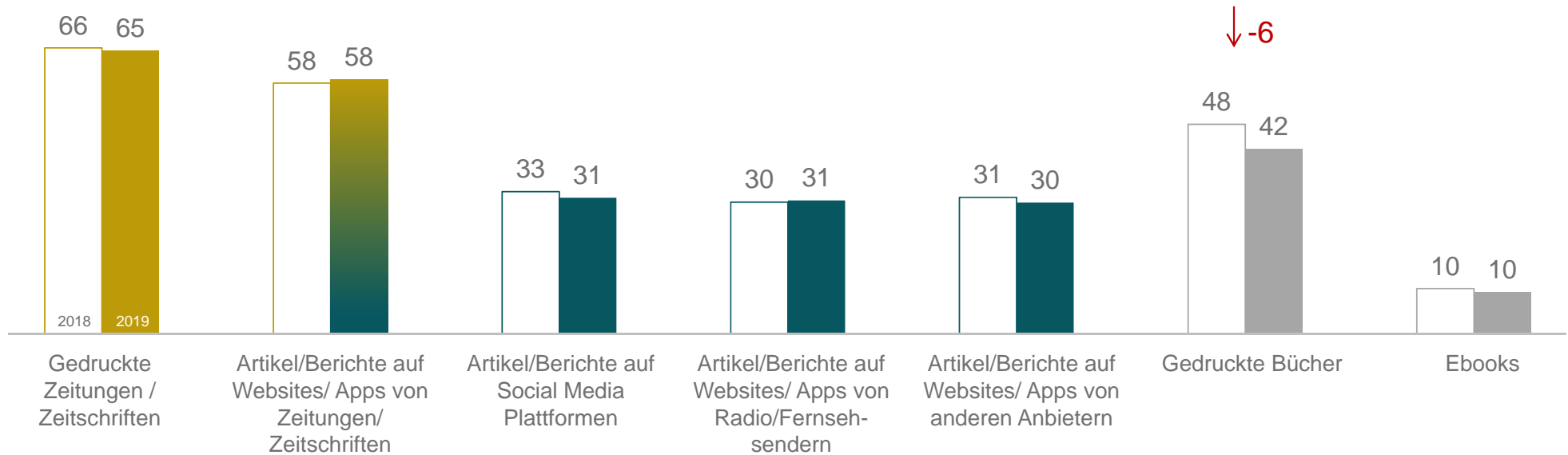


Musik über Streamingdienste



# Text – Nutzung mind. 1x pro Woche

Die regelmäßige Leserschaft gedruckter Bücher geht zurück. Dagegen bleibt der Nutzerkreis journalistischer Texte gedruckt wie online im Jahresvergleich relativ stabil.



# Text – Tagesreichweite

Bei der Tagesreichweite zeigt sich große Stabilität bei den verschiedenen Text-Angeboten.

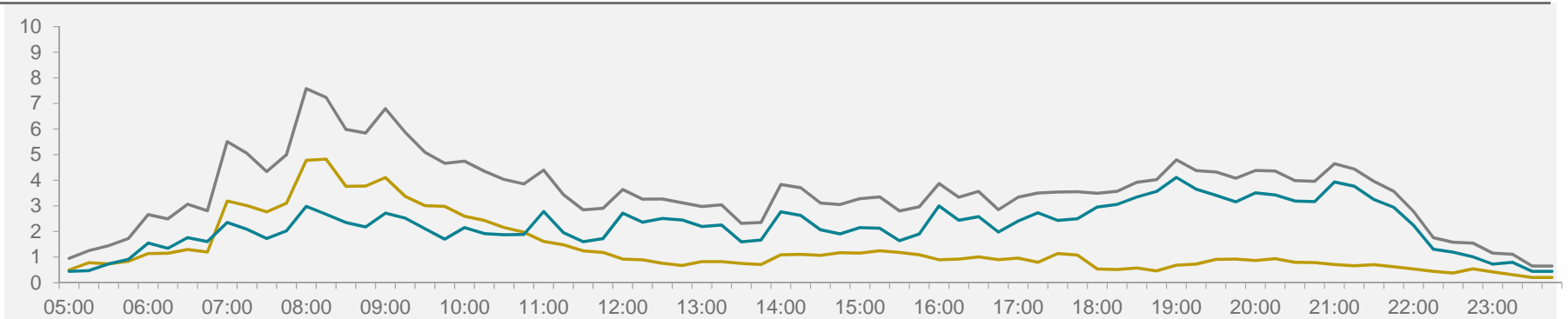


# Text – 1/4 Stunden-Intervalle Tagesablauf

Gedruckte Pressemedien werden eher morgens gelesen, Artikel online den ganzen Tag. Die Jüngeren lesen fast ausschließlich im Netz, verstärkt auch in der zweiten Tageshälfte.

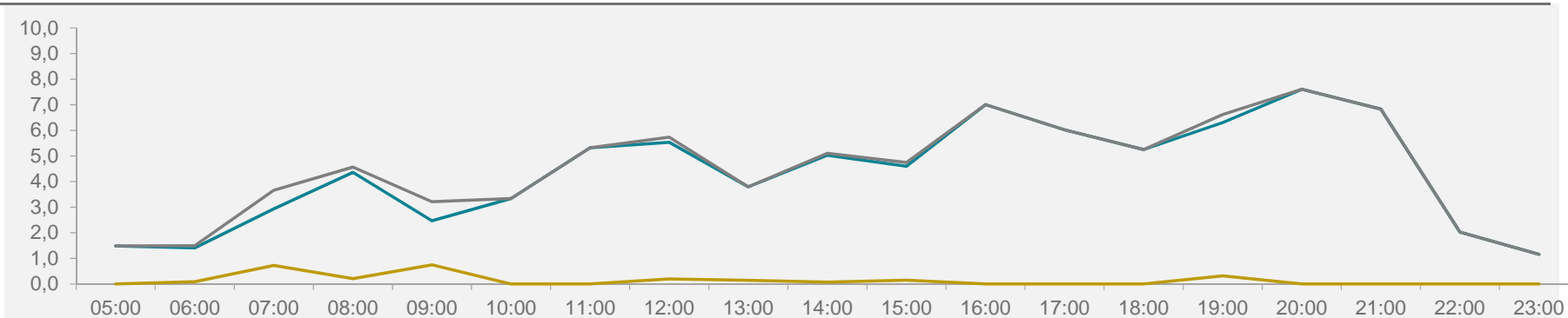
## Gesamt (14+ Jahre)

- Artikel / Berichte (netto)
- Gedruckte Zeitung / Zeitschrift
- Artikel im Internet / App (netto)



## 14-29 Jahre

- Artikel / Berichte (netto)
- Gedruckte Zeitung / Zeitschrift
- Artikel im Internet / App (netto)





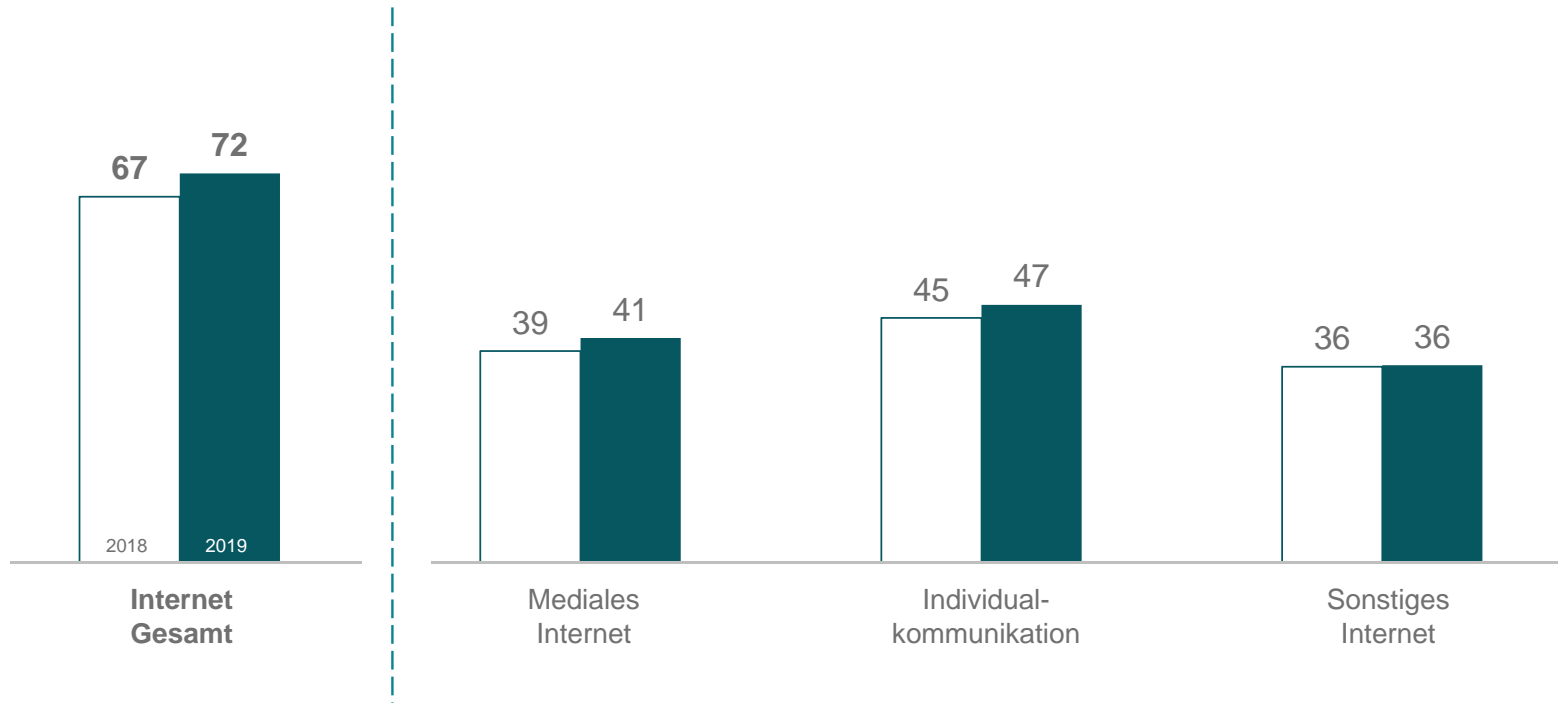


### 3 Mediales Internet und Nichtmediales Internet



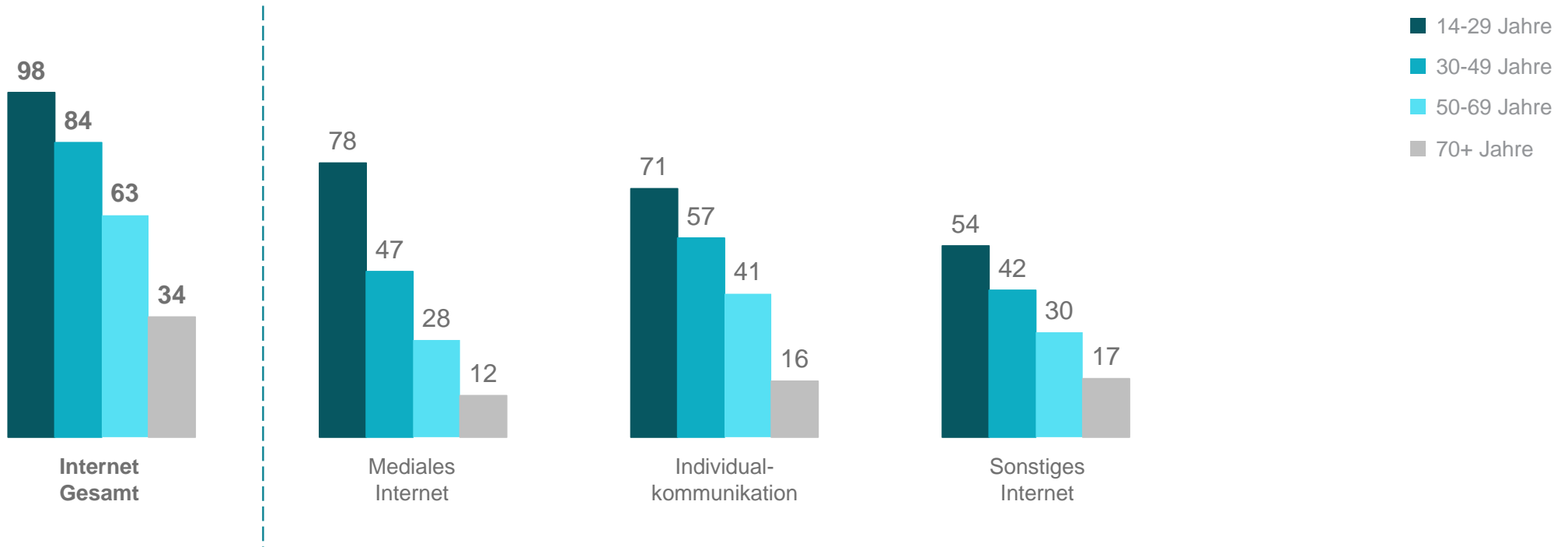
# Internet – Tagesreichweite

Die Alltagsintegration des Internet schreitet weiter voran, inzwischen sind 71 Prozent täglich online. Treiber sind mediale Angebote sowie die persönliche Kommunikation.



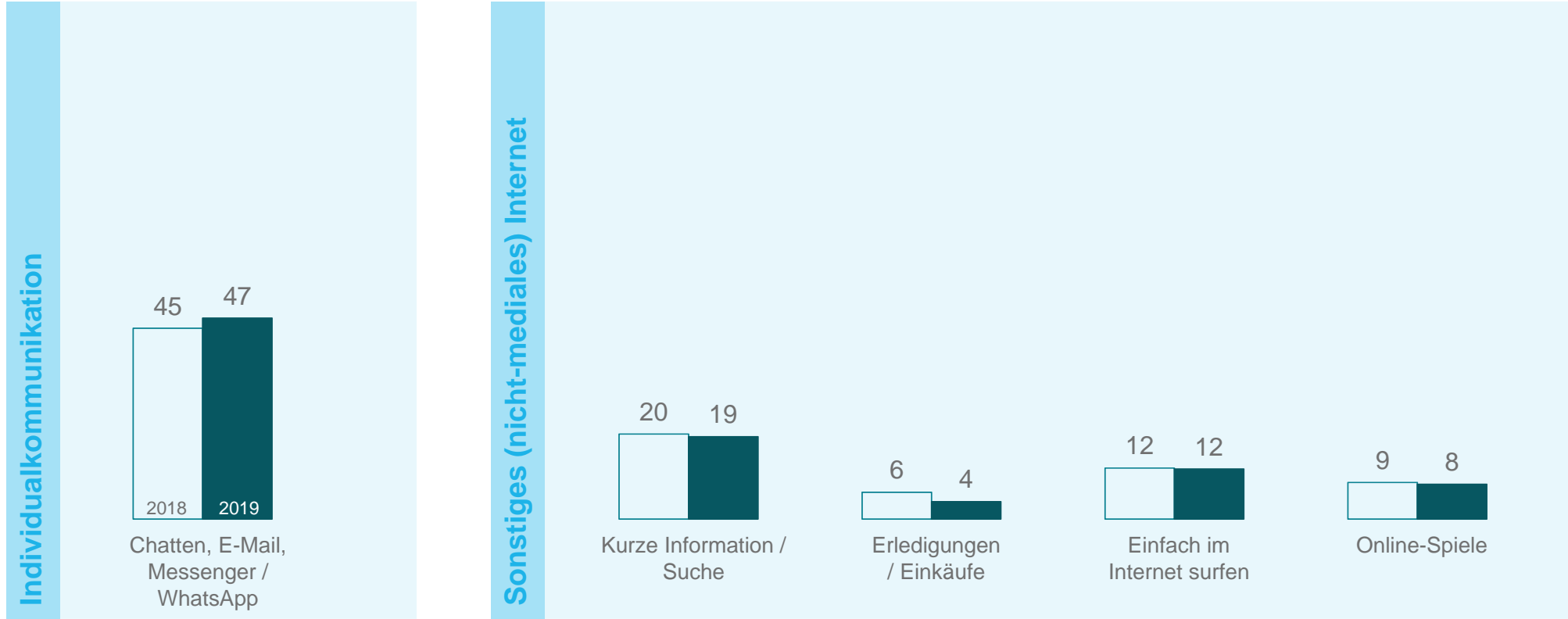
# Internet – Tagesreichweite (nach Alter)

Tagesreichweite des Internets steigt quer durch die Altersgruppen an. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind mediale Angebote bereits die von den meisten genutzte Anwendungsform.



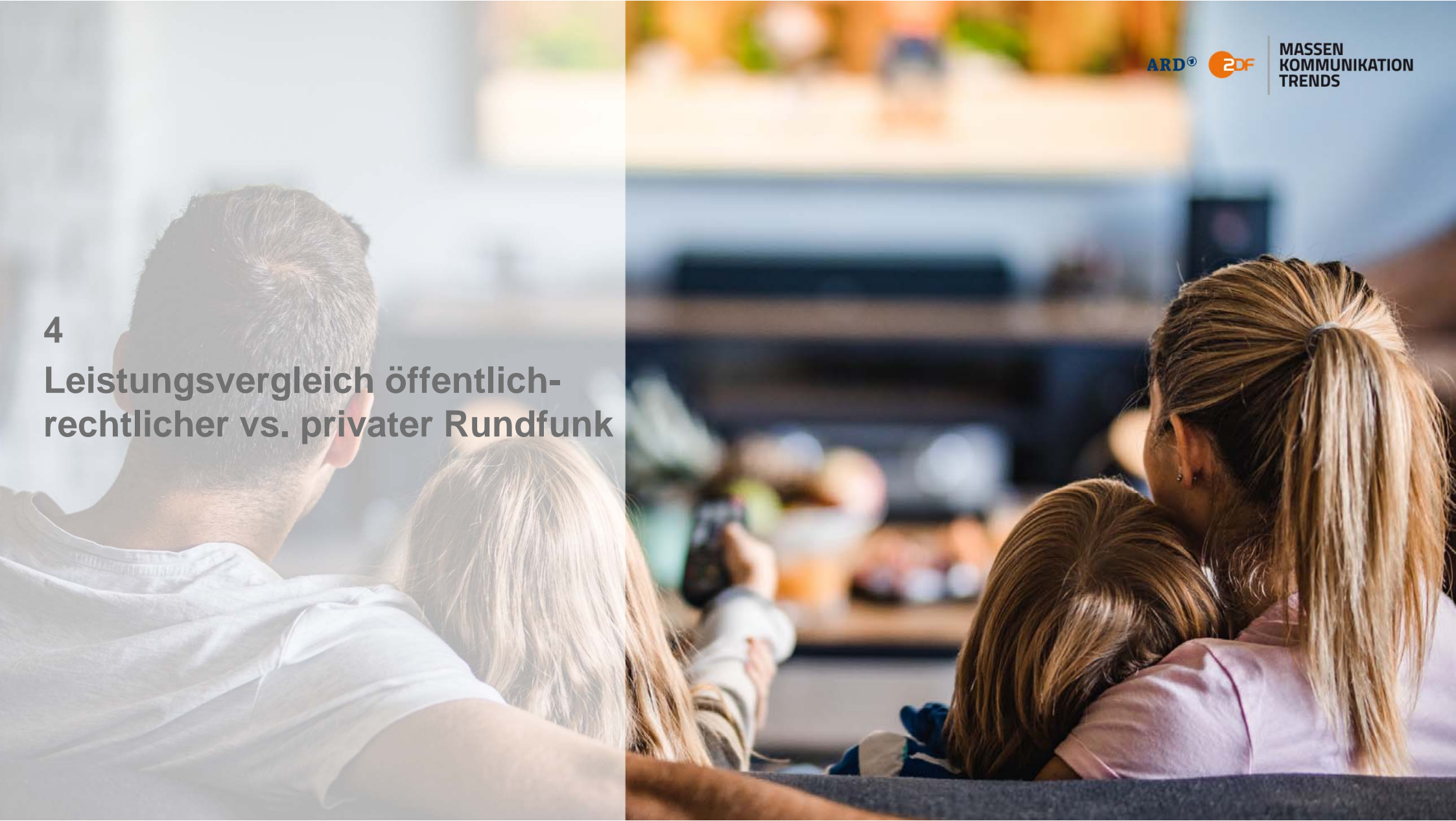
# Nichtmediales Internet – Tagesreichweite

Bei der nichtmedialen Internetnutzung scheint die Sättigungsgrenze erreicht.  
Lediglich die persönliche Kommunikation steigt weiter an.



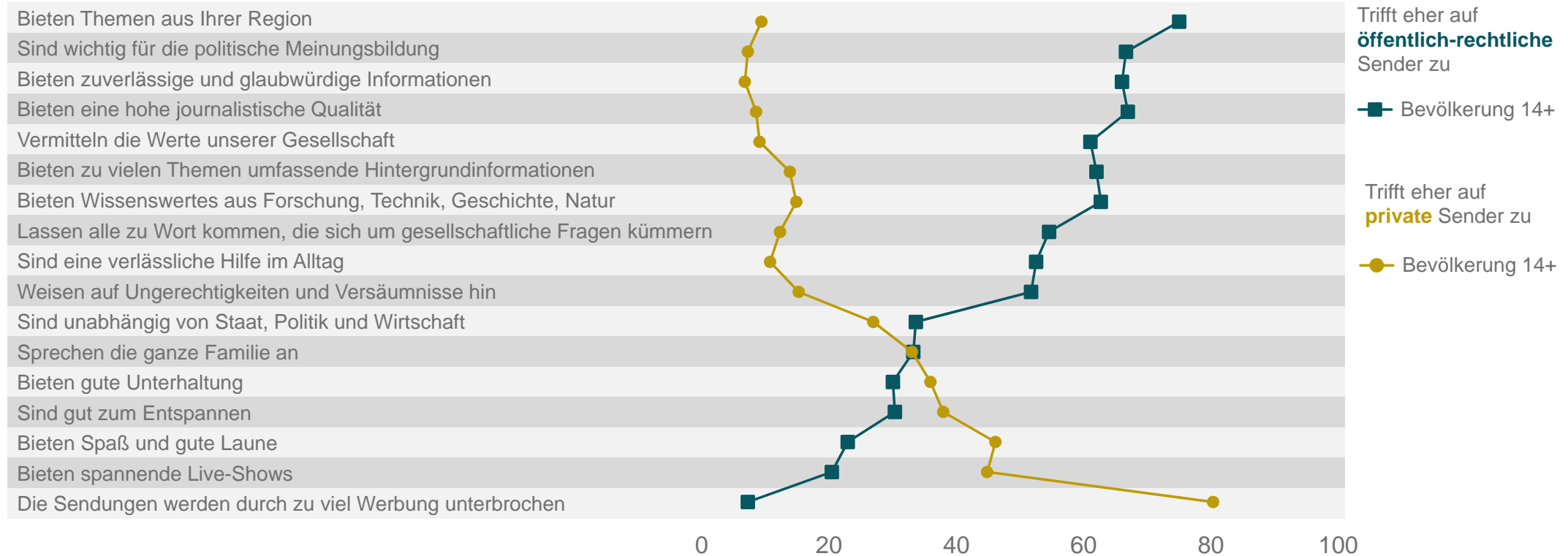


# 4 Leistungsvergleich öffentlich- rechtlicher vs. privater Rundfunk



# Leistungsvergleich öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehen

Regionales und hochwertige Information sind die USPs der öffentlich-rechtlichen Sender. Unterhaltung, Spaß und gute Laune werden eher den Privaten zugeschrieben.



# Leistungsvergleich öffentlich-rechtliches vs. privates Radio

Öffentlich-rechtliches Radio steht bei den Hörern stärker für journalistische Qualität und Informationsvermittlung. Bei den Unterhaltungsfunktionen zeigen sich kaum Unterschiede.

