

© Lukas Jahn

Teamarbeit
Christoph Auböck (Media1), Bernhard Redl, Sarah Nemec (beide (Mediaplus Austria), Joachim Krügel (Media1).

Generation Video 3.0

Die für alle Kommunikationsexperten wichtige Frage: Wie begleiten bewegte Bilder aktuell das Leben der jungen Generationen?

Gastbeitrag
••• *Von Christoph Auböck und Sarah Nemec*

WIEN. Seit Jahren fragen sich Werbetreibende, ob und wie junge Generationen noch über lineares TV erreichbar sind. Corona als Trend-Katalysator hat dabei einiges verändert.

Seit Jahren sehen wir einen stetigen Rückgang bei der Erreichbarkeit junger Zielgruppen mit linearem TV. Viele Marketer fragen sich sogar, ob für die Jugend TV bereits verloren ist. Um diese Fragen zu beantworten, haben Mediaplus Austria und Media1 vor drei Jahren beschlossen, die „Generation Video Studien"-Serie ins Leben zu rufen.

Was tun die Digital Natives?
In der dritten Studie untersuchen wir auch, welche Effekte die Coronapandemie auf das Nutzungsverhalten der Digital Natives hatte. Aus den Teletest-Daten ist bei den 14- bis 29-Jährigen ein Anstieg der TV-Nutzung (Reichweite & Dauer) ersichtlich, vor allem während der harten Lockdowns und teilweise in den Phasen dazwischen. Jetzt, in der Zeit der Öffnung, zeigt sich ein deutlicher, stärkerer Rückgang als noch vor der Pandemie. Warum entscheiden sich nun so viele junge Menschen gegen TV?

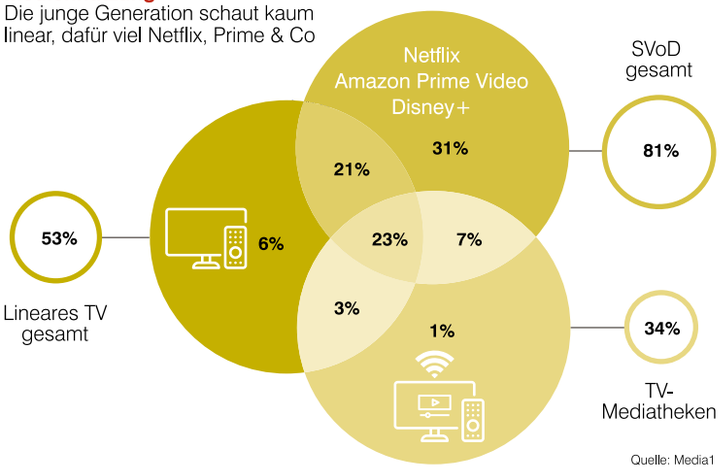
81% der Jungen streamen
Aus unserer aktuellen Studie wissen wir, dass bereits 81% der 14- bis 29-Jährigen mindestens mehrmals die Woche Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime nutzen; 2019 waren es noch 69 %.

Ein starker Zuwachs, resultierend aus der Kombination mehrerer Plattformen. Wobei der Großteil nur ein Abonnement selbst bezahlt, eine zweite oder teilweise sogar dritte Plattform aber „gratis" bei Familie bzw. Freunden mitbenutzt wird. Denn der Bedarf ist klar gegeben, da sich viele starke und etablierte Unterhaltungsmarken (z.B. Marvel oder Star Trek) auf mehr als einer Plattform fragmentiert haben.

Diese Entwicklung zieht weiteres Potenzial von TV ab. Daher nutzt auch schon knapp ein Drittel Streaming-Plattformen exklusiv. Damit ist auch ein Trend abgeschlossen, der durch Corona nochmals an Tempo zugelegt hat: Subscripted Video on Demand wurde vor einigen Jahren noch ergänzend zu TV genutzt. Diese Situation hat sich nun umgekehrt: TV wird nun komplementär zu SVoD genutzt.

Angebot fördert Nachfrage

Mediennutzung
Die junge Generation schaut kaum linear, dafür viel Netflix, Prime & Co



Quelle: Media1