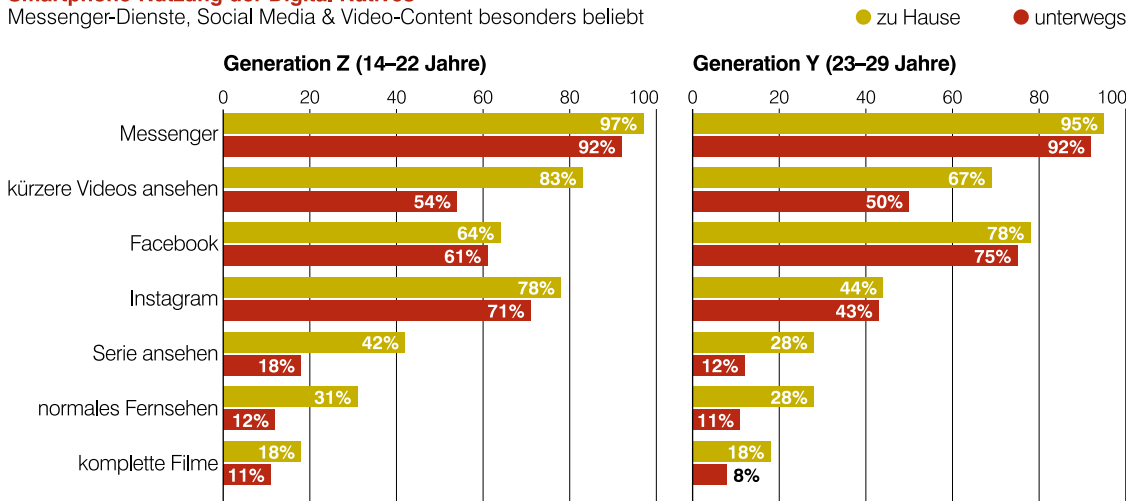


Zu Hause vs. unterwegs

Smartphone-Nutzung der Digital Natives

Messenger-Dienste, Social Media & Video-Content besonders beliebt



der älteren Generation Y. Dafür kann es mehrere Gründe geben: Breitband-Empfang über WLAN ist zu Hause besser und wahrscheinlich vor allem günstiger, wenig Datenvolumen im Handy-Vertrag, kein ruhiges Genießen der Inhalte on the go, das TV-Gerät wird von den Eltern mit linearem TV bereits blockiert.

Erreichbar & aufmerksam

Für die Mediaplanung ergeben sich daraus zwei wichtige Implikationen. Erstens: die junge Zielgruppe ist vor allem zu Hause besser erreichbar. Damit lassen sich entsprechende Zeitslots identifizieren, um mit dieser Gruppe in Kontakt zu treten. Zweitens: In der ruhigeren Umgebung zu Hause, ohne viele Ablenkungen durch die Umwelt, ist die Konzentration und damit auch die Aufmerksamkeit auf den Screen höher.

Das impliziert auch eine höhere Werbewirkung. Gerade bei einer hohen Reaktanz von Werbung bei Bewegtbild-Content am Smartphone ist das eine wichtige zu berücksichtigende Komponente.

Im nächsten Artikel erläutern wir, welche Formate weiterhin für TV wichtig sind, welche Umfeldler nicht an Bedeutung verlieren werden und warum TV weiterhin genutzt werden wird.

Sofa-Streamer

Studie zeigt klare Unterschiede in der Nutzung von Bewegtbild-Content zu Hause vs. unterwegs.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck und Bernhard Redl

WIEN. Die „Generation Video“ ließe sich ebenso gut als „Generation Smartphone“ bezeichnen – sind es doch gerade die Digital Natives, die ihr Leben zunehmend durch Apps strukturieren und so in nahezu allen Lebensbereichen auf ihr Smartphone angewiesen sind. In der von Mediaplus Austria und Media 1 erhobenen Studie „Generation Video“ wurden die Smartphone-Nutzungsgewohnheiten der

Generation Z (14–22 Jahre) und Generation Y (23–29 Jahre) sowohl auf dem heimischen Sofa als auch im Alltag außer Haus detailliert abgefragt.

Immer mit dabei

Wenig überraschend ist dabei, dass das Smartphone sowohl zu Hause als auch unterwegs für beide Generationen das zentrale Kommunikationsmittel ist. Am häufigsten wird das Smartphone jedoch nicht mehr zum Telefonieren, sondern für Messenger-Dienste genutzt. Daneben sind Social Media-Plattformen und Bewegtbild-Content weitere sehr wichtige Unterhaltungsoptionen. So wird ein Viertel des täglichen Online-Zeitbudgets auf Bewegtbild-Content verwendet.

Kurz vs. lang

Überraschend ist jedoch, dass gerade zu Hause vor allem kürzere Videos (z.B. auf YouTube) angesehen werden. 77% nutzen diese, zumindest mehrmals wöchentlich, in den eigenen vier Wänden, im Gegensatz zu „nur“

53% unterwegs. Generell ist die Bewegtbild-Nutzung zu Hause höher; so werden Serien von 36% der Digital Natives zu Hause gesehen (16% unterwegs). Ähnlich große Unterschiede liegen auch bei linearem TV am Smartphone und bei Filmen vor.

Analysiert man diese Unterschiede auch nach Generation Y und Z, zeigen sich nochmals große Unterschiede. Kurze Videos und Serien werden zu Hause von der jungen Generation Z (14–22 Jahre) häufiger genutzt als bei

Studie

Steckbrief

„Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria

Methode Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre (Generation Y = 23–29, Generation Z = 14–22), n = 1.408 im Jänner 2018

Fragen zur Smartphone-Nutzung

Basis: n=768 (Generation Z), n=631 (Generation Y)



Christoph Auböck von Media 1.



Bernhard Redl von Mediaplus Austria.