

„Reine Streamer“?!

Jeder zehnte Digital Native streamt nur noch und schaut kein lineares TV mehr. Ist TV nicht mehr relevant?

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Bernhard Redl

WIEN. In der Studie „Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria haben wir die Digital Natives nicht nur danach gefragt, warum sie verschiedene Bewegtbild-Kanäle gerne nutzen. Wir haben auch nachgehakt, warum sie bestimmte Kanäle *nicht* nutzen. Auch wenn in Sachen TV nur rund zehn Prozentangaben, nie linear fernzusehen, wollten wir wissen: Was macht diese Gruppe zu TV-Muffeln?

Werbung nervt!

Am stärksten ausgeprägt ist die Aussage, dass „Werbeunterbrechungen nerven“. Weniger ins Gewicht fällt dagegen das Ausmaß an Wiederholungen. Neben diesen kanalspezifischen Eigenschaften zeigt sich, dass Funktionen von TV durch *andere* Kanäle ersetzt werden. So stimmen die TV-Verweigerer mehrheitlich der Aussage zu, dass sie für Nachrichten kein TV brauchen, da sie sich online informieren. Ebenso bejahen viele



© Panthermedia/Reimpixel

Studie

Steckbrief

„Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria

Methode

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

TV-Muffel die Aussage, dass mit Streaming-Angeboten alles da ist, was sie brauchen. Mit Blick auf TV-Content zeigt sich aber auch: Die Hälfte der Generation Z (14–22 Jahre) und ein Drittel der Generation Y (23–29 Jahre) schaut durchaus noch TV-Inhalte, nur benutzen sie dafür die Online-Mediatheken.

Auffallend bei den Ergebnissen ist, dass die ältere Gruppe den Barrieren stärker zustimmt – eine Erklärung hierfür könnte sein, dass ihre TV-Abstinenz bereits länger verankert ist.

Geringe Kaufkraft der Onliner

Aus Media-Sicht interessierte uns: Wer sind diese „reinen Streamer“? Weitere Analysen waren in dieser Hinsicht sehr aufschlussreich: Durchschnittlich sind diese jungen Österreicher 21 Jahre alt und nutzen für den Bewegtbildkonsum vor allem ihren Laptop oder stationären PC. Mehrheitlich ist diese Gruppe noch in der Ausbildung, entsprechend hat ein Drittel dieser Zielgruppe noch kein eigenes Einkommen.

Für Werbetreibende heißt das: Diejenige Gruppe, die praktisch nur noch online zu erreichen ist, ist gleichzeitig auch die Gruppe mit der geringsten Kaufkraft.

Interessante Zielgruppe

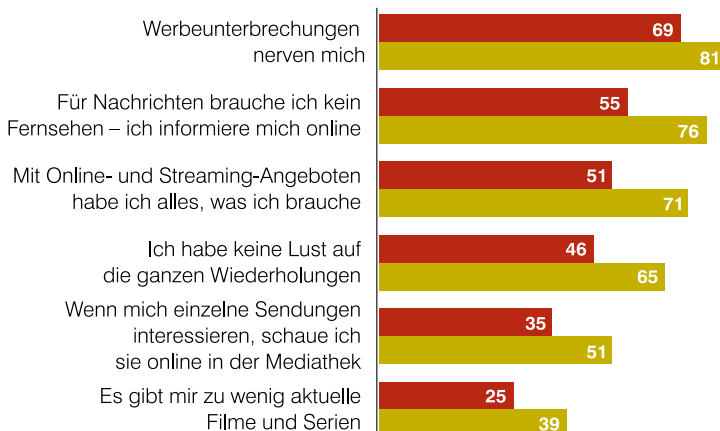
Mit Blick in die Zukunft sind diese „reinen Streamer“ eine strategisch besonders interessante Gruppe. Denn einerseits könnte es sein, dass sie während des Älterwerdens ihre Gewohnheiten verändern und beispielsweise – im Berufsleben stehend – eher auf TV zur Berieselung setzen. Andererseits könnte ihre Streaming-Affinität aber auch unverändert fortbestehen. Trifft das zu, würde sich der Anteil an „reinen Streamern“ mehr und mehr vergrößern. Die Fortsetzung der Studie „Generation Video“ im nächsten Jahr wird hierzu erste Anhaltspunkte liefern.

Im nächsten Artikel schauen wir uns im Detail die Generation Z an. Neben ihrer Lebenswelt zeigen wir, wie in dieser Zielgruppe Instagram Facebook ablöst.

Gründe für TV-Abstinenz

Warum Digital Natives TV nicht nutzen

Angaben in % ● Generation Z 14–22 Jahre ● Generation Y 23–29 Jahre



Quelle: Studie „Generation Video“, Media 1 und Mediaplus