

Generation Video im Vergleich

Studie „Generation Video“ zeigt, wie unterschiedlich Generation Y und Z Bewegtbild nutzen.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck und Bernhard Redl

WIEN. Die beiden Generationen – Generation Y und Generation Z – unterscheiden sich in ihrer Soziodemografie und ihren Lebensphasen klar voneinander. Aber unterscheiden sie sich auch in ihrer Bewegtbildnutzung bzw. im Umgang mit den verschiedenen Devices? Findet eine weitere Fragmentierung in ihrer medial unterteilten Welt statt?

Die Studie zum Thema

Die Antwort gibt die Studie „Generation Video“ von Mediaplus Austria und Media 1. Beschreibt man beide Gruppen mit „Hard Facts“, dann ergeben sich klare Unterschiede. Die Jüngeren sind häufiger in Schulausbildung, wohnen noch bei den Eltern (73% Gen. Z vs. 21% Gen. Y) und haben entsprechend ein geringeres Einkommen.

In ihren Wertvorstellungen und Interessen lassen sich auch unterschiedliche Lebensphasen identifizieren: Spaß, Freunde, Individualität steht Beruf, Er-

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.

Vorschau

Im nächsten Artikel lesen Sie im Detail, ob und wie die Digital Natives klassisches TV und Streaming kombinieren und welche Nutzungsmotive dahinterstehen.

folg und „der Ernst des Lebens“ gegenüber. So weit, so klar. Wenn es aber um die Nutzung von Bewegtbildangeboten geht, gibt es neue Erkenntnisse, mit denen diese Zielgruppen in der Media-Planung effizienter angesprochen werden können.

Die Generation Z nutzt für die Unterhaltung mobile Devices (Smartphone und Laptop) häufiger, die Älteren sitzen hingegen öfter vor TV-Geräten; sie nutzen lineares TV vor allem zum Entspannen.

Am Smartphone werden von 83% der Jüngeren eher kürzere Videos angesehen, z.B. auf YouTube (vs. 69% Generation Y). Trotz kleinem Screen sehen sich 42% aber auch Serien darauf an (vs. 28% Generation Y). Das lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass das TV-Gerät bereits von den Eltern blockiert ist.

„Internet“ ist nicht buchbar

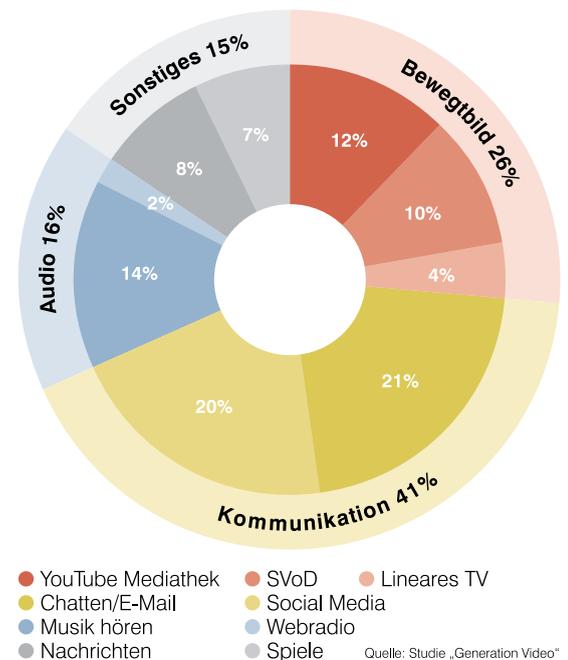
Die hohe Internetnutzung wird bei jungen Zielgruppen gern herausgestrichen, aber hinter dem Begriff „Internet“ stecken sowohl buchbare als auch nicht buchbare Angebote (z.B. werbefreie Messenger, Spiele oder geschäftliche Mails).

Auf Bewegtbildinhalte entfallen derzeit 26% der täglichen Zeit im Internet (14- bis 29-Jährige). Jedoch sind nur 16% auch mediaplannerisch nutzbar, da 10% auf Netflix und Co. verbracht werden, die derzeit werbefrei sind. Die Generation Z nutzt dabei etwas häufiger YouTube und Mediatheken bzw. investiert auch etwas mehr Zeit in Musik. Auf

Tägliches Online-Zeitbudget

Nutzung Online-Dienste

Anteile an Gesamtnutzung/Tag



Nutzung der Online-Dienste

So werden Onlinedienste über den Tag genutzt: Den größten Anteil machen Kommunikationsdienste, gefolgt von Bewegtbild und Audio bis hin zu Sonstigem, wie etwa Spielen und Nachrichten.

der anderen Seite verbringen die Älteren mehr Zeit mit dem Lesen von Informationen.

Massiv unterscheidet sich die Bewegtbildnutzung der beiden Generationen letztlich aber nicht, die Fragmentierung in der bereits bestehenden Unterteilung findet nicht statt. Inhalte und Umfelder müssen aber entsprechend den Generationen und vor allem den genutzten Devices angepasst werden, um eine möglichst hohe Werbewirkung erzielen zu können. Ein enges Zusammenspiel von Media und Kreation ist hier unumgänglich.

Devicenutzung

Device	Gen Z	Gen Y
Smartphone	91%	81%
Fernseher*	46%	53%
Smart TV**	37%	43%
Tablet	22%	26%
Laptop	60%	47%
Stationärer PC	28%	29%
Spielekonsole	24%	21%

* ohne Internetanschluss ** Nutzung der Smart-Funktion; Quelle: Studie „Generation Video“