

TV oder Streaming? Beides!

Die Digital Natives sind Bewegtbild-Multi-Nutzer und suchen sich den passenden Kanal aus. Dabei folgen sie dem für sie relevanten Content.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Bernhard Redl

WIEN. Kaum ein Artikel über die Digital Natives kommt ohne die typischen Schlagworte aus, um diese Generationen zu beschreiben: Aufgewachsen mit digitalen Medien, sind sie always-on, kommunizieren über Social Media und verwenden das Internet in allen Lebensbereichen.

Aber wirkt sich diese Online-Affinität auch direkt auf die Nutzung von Bewegtbild-Unterhaltung aus? Ist die digital aufgewachsene Jugend eine Generation der reinen Streamer? Für Werbetreibende ist das eine sehr entscheidende Frage, um junge Zielgruppen zu erreichen.

TV wird nicht ersetzt

Die Ergebnisse der „Generation Video“-Studie zeigen, dass Streaming-Angebote das klassische TV keinesfalls ersetzen – vielmehr werden die Kanäle ergänzend genutzt.

73% geben an, mindestens ein bis drei Mal die Woche fernzusehen, knapp 60% nutzen auch mindestens gelegentlich Video-on-Demand-Angebote. Besonders auffallend ist dabei die sich überschneidende Nutzung der Kanäle. Über die Hälfte nutzen lineares TV und Streaming-Angebote in Kombination.

Kein „digitaler Shift“

Dagegen ist die ausschließliche Nutzung von Streaming-Inhalten relativ gering. Von einem „digitalen Shift“ – zulasten von TV – können wir deshalb nicht sprechen. Ein Schwerpunkt der Studie war, die Nutzungsgewohnheiten besser zu verstehen. Dabei wird klar, dass die Natives



© Pantherrmedia.net/Andriy Popov

Vorschau

Christoph Auböck (Media1) und Bernhard Redl (MediaPlus) liefern als Co-Autoren Insights in die gemeinsame Studie „Generation Video“ von Media1 und MediaPlus. Im nächsten Artikel lesen Sie über die Motive, die zur TV-Abstinenz führen. Sind es nur die Alternativen zum TV oder stört etwas an diesem Kanal?

genau unterscheiden, welchen Content sie wann auf welchem Device nutzen möchten. Heißt: Das klassische TV läuft einfach oft „nebenbei“ und ist vor allem abends eine gute Unterhaltungsmöglichkeit zur Berieselung.

Interessant dabei: Die Jüngeren (Generation Z, 14–22 Jahre) – die also eher noch zu Hause wohnen – mögen es auch, mit der gesamten Familie fernzusehen, gern auch am Wochenende.

Spezifischer Content

Streaming ist dagegen fast eine neue Art von Lean-Forward-Kanal – prädestiniert für geplanten, spezifischen Content, vor allem Serien. Die Natives schätzen Netflix & Co. aufgrund der zeitlichen Unabhängigkeit, sie schnuppern gern in Serien hinein und lieben es, Serienmarathons zu veranstalten.

Illegales Streaming ist dabei nicht unbedingt die erste Wahl.

73%

Fernsehen ist beliebt

73 Prozent der Befragten gaben an, mindestens ein bis drei Mal pro Woche fernzusehen. Klassisches TV ist also weiterhin beliebt bei den Österreichern.

Zwar sagen 34%, dass sie kinox.to und Co. zumindest gelegentlich nutzen, die meisten sind sich aber einig, dass die „Werbeverseuchung“ und eine geringe Bildqualität klare Hindernisse darstellen.

Das Beste zweier Welten

Insgesamt sind die Digital Natives Profis darin, die Stärken und Schwächen der verschiedenen Kanäle miteinander zu kombinieren, was sich in einer entsprechenden Multi-Nutzung niederschlägt. Für Werbetreibende unterstreicht das die Bedeutung einer crossmedialen Strategie, um Potenziale optimal auszuschöpfen.

Studiensteckbrief

Umfrage Generation Video von Media1 und MediaPlus Austria; Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre; n = 1.408 im Jänner 2018