



Ad Alliance Touchpoints 2022

Bewegtbildnutzung im Alltagscheck



RTL Data

Die Ad Alliance Touchpoints 2022 – Ganz nah dran am Konsumenten

Die Tagesablaufstudie „Ad Alliance Touchpoints“ liefert valide Insights zur Mediennutzung:

- Welche Rolle spielen die verschiedenen medialen Angebote in unserem Alltag?
- Welche Bedeutung haben YouTube, Netflix, Facebook & Co. im Vergleich zu den klassischen Medien?
- Wie gut sind die verschiedenen Altersgruppen über die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten erreichbar?

Ad Alliance Touchpoints erfasst die Mediennutzung dann, wenn sie passiert. Die Tagesablaufstudie betrachtet Single Source und medienneutral auch solche Angebote, für die bisher keine offiziellen Reichweiten vorliegen.



Ad Alliance Touchpoints 2022 erfasst die tägliche Mediennutzung der Deutschen per App dann, wenn sie passiert



Grundgesamtheit | Stichprobe:

Smartphoner und Nicht-Smartphoner 14-59 Jahre,
1.057 Teilnehmer, bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach
Alter, Geschlecht und Bildung

Erhebungsmethode:

Stündliche Befragung über 3 Tage erfasst die Nutzung dann,
wenn sie passiert in insgesamt über 36.000
Momentaufnahmen

Rekrutierung:

Face-to-Face (Krämer Marktforschung) sowie über die Online-
Access-Panels „I love MyMedia“* & „Entscheiderclub“

Erhebungszeitraum:

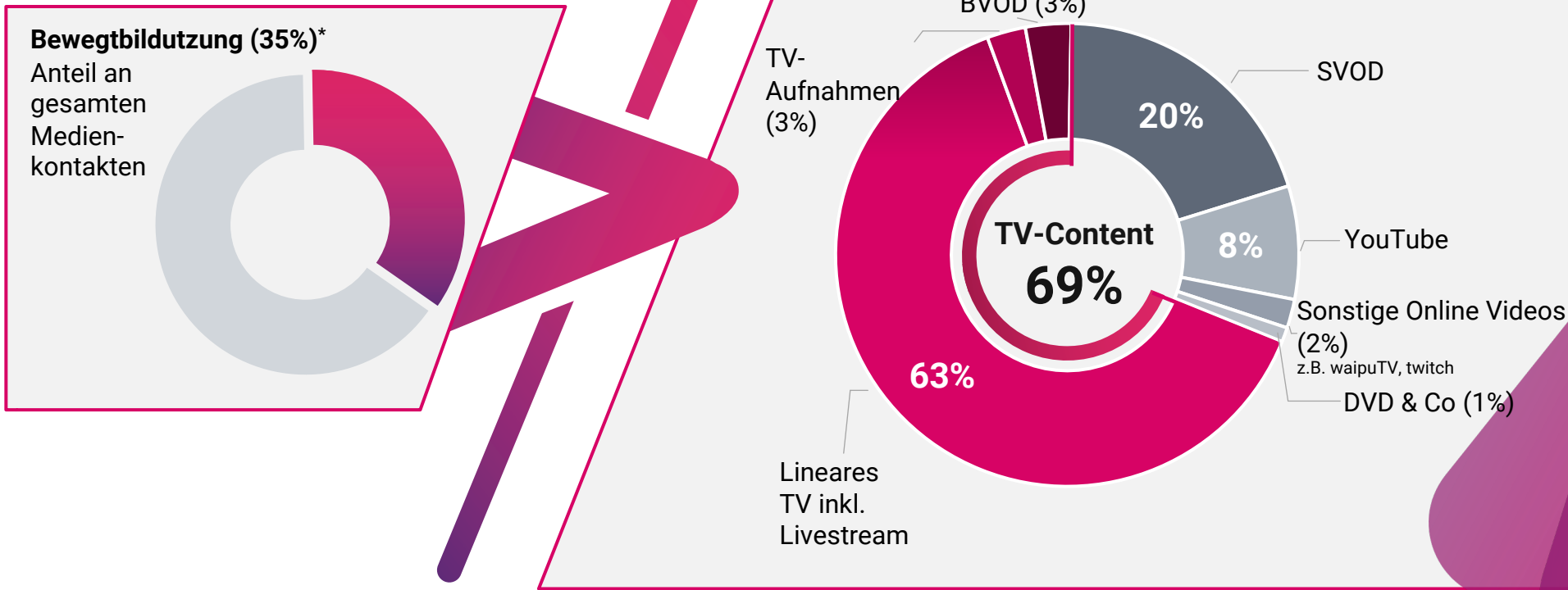
Oktober bis Dezember 2021

Bewegtbild



Mehr als zwei Drittel der Bewegtbildnutzung entfallen auf TV-Content, ein Fünftel auf SVOD

Bewegtbildkontakte

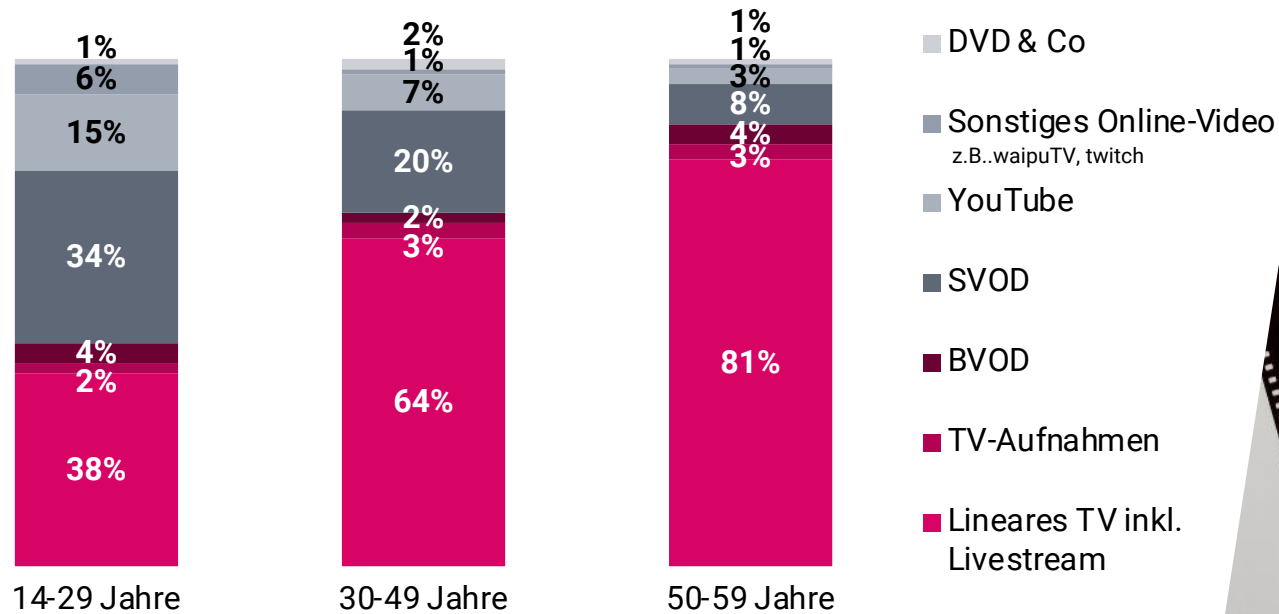


Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: Bewegtbildkontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.

*Basis: Mediale Kontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.

In der jungen Zielgruppe liegt die Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Plattformen fast gleichauf mit TV

Bewegtbildkontakte



Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: Bewegtbildkontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.

Zwischenfazit - Bewegtbild



Bewegtbildnutzung bedeutet auch 2022 vor allem **TV-Nutzung**: 69% des Bewegtbildkonsums entfallen auf TV-Inhalte.

Es zeigen sich deutliche Altersunterschiede: In der jungen Zielgruppe ist **SVOD fast gleichauf mit TV-Content**, ab 30 Jahren ist der Vorsprung von TV wesentlich ausgeprägter.

In der Nettoreichweite liegt TV mit großem Abstand vorne, dahinter folgen die **werblich nicht relevanten SVOD-Angebote**.

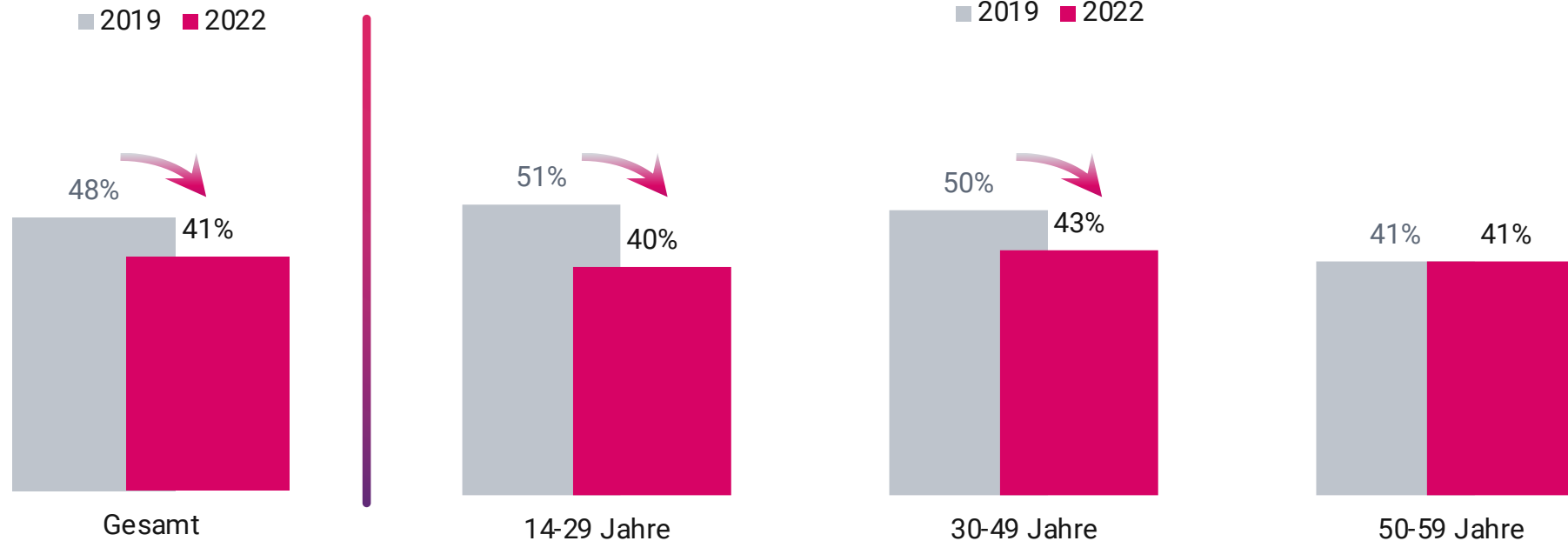
Parallelnutzung TV



Im Vergleich zu 2019 kommt es seltener zur Parallelnutzung: rund 40% aller Studienteilnehmer nutzte beim Fernsehen einen anderen Screen

Parallelnutzer (mind. einmal in 3 Tagen)

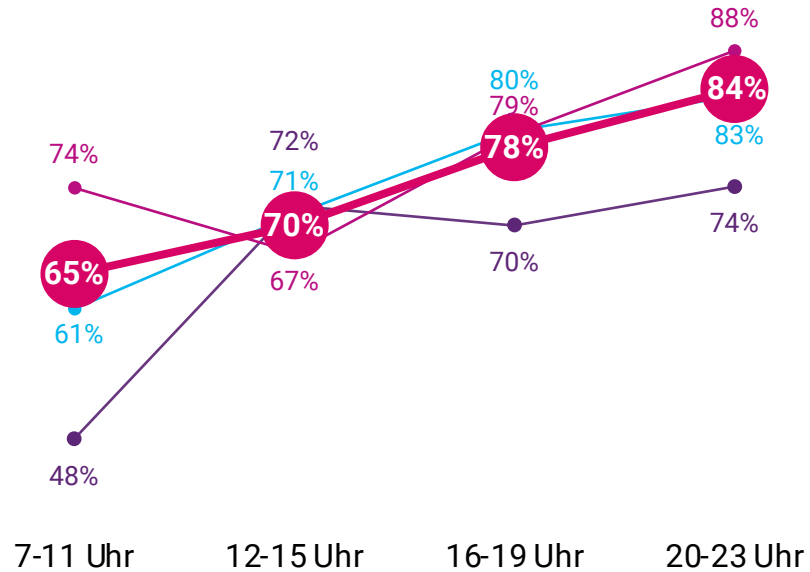
Lesebeispiel:
bei 41% der 14- bis 59-jährigen TV-Seher kam es innerhalb von 3 Tagen mind. einmal vor, dass sie ferngesehen und gleichzeitig einen anderen Screen genutzt haben.



Je später am Tag, desto exklusiver die TV-Nutzung

Exklusive TV-Nutzung

—●— 14-29 Jahre —●— 30-49 Jahre —●— 50-59 Jahre —●— Gesamt

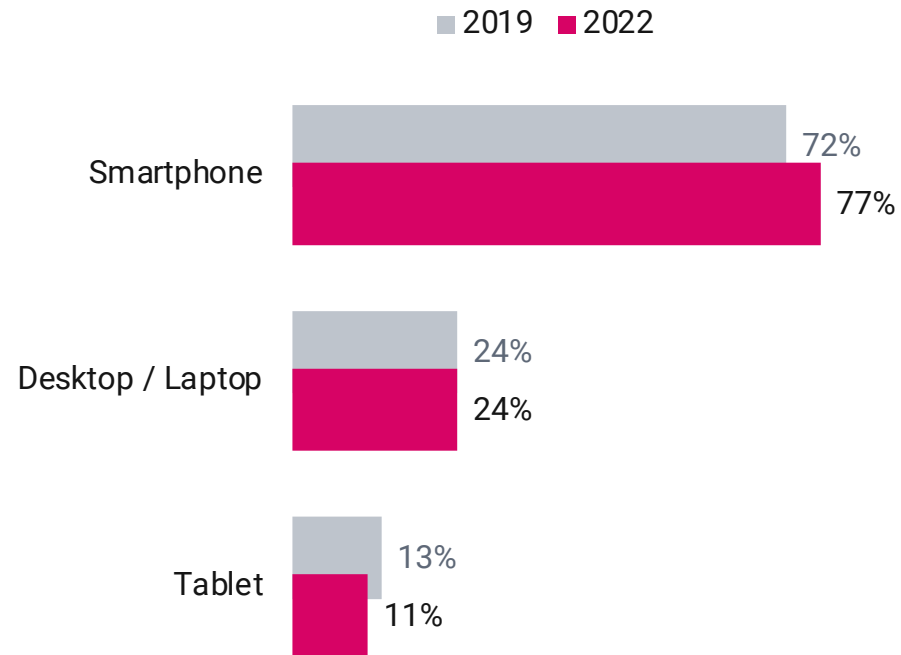


Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: TV-Kontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.



Das Smartphone ist als Second Screen noch relevanter geworden

Endgeräte bei der Parallelnutzung TV



Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data | Basis: TV Multiscreen-Kontakte (Mo-So) Erwachsene 14-59 Jahre.

Parallelnutzung TV



Etwa bei **einem Fünftel** der linearen TV-Nutzung ist **ein zweiter Screen** mit im Spiel – **meistens das Smartphone**.

Die **Parallelnutzung** beim **linearen TV-Konsum** ist **zurückgegangen!** Und das **vor allem** in **den jüngeren Altersgruppen**.

Die **Exklusivnutzung** steigt im **Tagesverlauf** deutlich an und ist **zur Primetime** am **ausgeprägtesten**.

Kontakt



Sandra Schümann

Senior Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 - 71087

sandra.schuemann@rtl.de



Daniel Reiner

Expert Product Strategy

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456 - 71089

daniel.reiner@rtl.de