



# Media Consumer Survey 2020: Mediennutzung im „New Normal“

16. Juli 2020



MAKING AN  
IMPACT THAT  
MATTERS  
*since 1845*

# Hintergrund

Die Medienindustrie verzeichnete in den Wochen der COVID-19-bedingten Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen eine enorm gestiegene Nachfrage nach Unterhaltungs- und Informationsinhalten. Stärker als zuvor wurden gerade auch digitale Bezahlangebote angenommen. Mit kostenlosen, zeitlich befristeten Probeabonnements haben zahlreiche Medienunternehmen schnell auf die aktuelle Entwicklung reagiert und gewissermaßen aus der Not eine Tugend gemacht.

Wenige Monate später ist Deutschland im Sommer 2020 nach zahlreichen Lockerungen auf dem Weg in ein „New Normal“. Für viele Bereiche bestehen zwar weiterhin Auflagen, das öffentliche Leben normalisiert sich aber langsam wieder. Gleichzeitig fallen die Deutschen zurück in ihre alten Nutzungsmuster. Ob und in welchem Umfang dies auch für die während des Lockdowns so deutlich gestiegene Mediennutzung gilt, untersucht die vorliegende dritte Befragungswelle des Deloitte Media Consumer Survey.

Die Studienergebnisse belegen: Über alle Angebote betrachtet haben sich knapp ein Drittel der enormen Zuwächse aus der Zeit der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen als nachhaltiger Effekt erwiesen. Allerdings zeigen die Zahlen ein durchaus differenziertes Bild. Das Digitale, das qualitativ Hochwertige wird noch stärker genutzt. Das sowieso im Niedergang Befindliche, das Analoge, das Lineare verliert noch stärker seine Nutzer. Die Pandemie wirkte gewissermaßen als Brennglas.

Im Rahmen der dritten Welle des Deloitte Media Consumer Survey 2020 wurden in der letzten Juniwoche 2.000 Konsumenten in Deutschland zu ihrem Medien-Nutzungsverhalten interviewt. Die passenden Vergleichswerte liefern zwei separate Befragungen zwischen dem 20. und dem 25. März 2020, also mitten in der Corona-Krise, sowie ohne Einflüsse von COVID-19 im Februar 2020. Alle drei Surveys folgen der exakt gleichen Methodik und wurden als Online-Erhebung durchgeführt. Eine Gewichtung nach Altersgruppen und Geschlecht stellt dabei repräsentative Ergebnisse sicher.

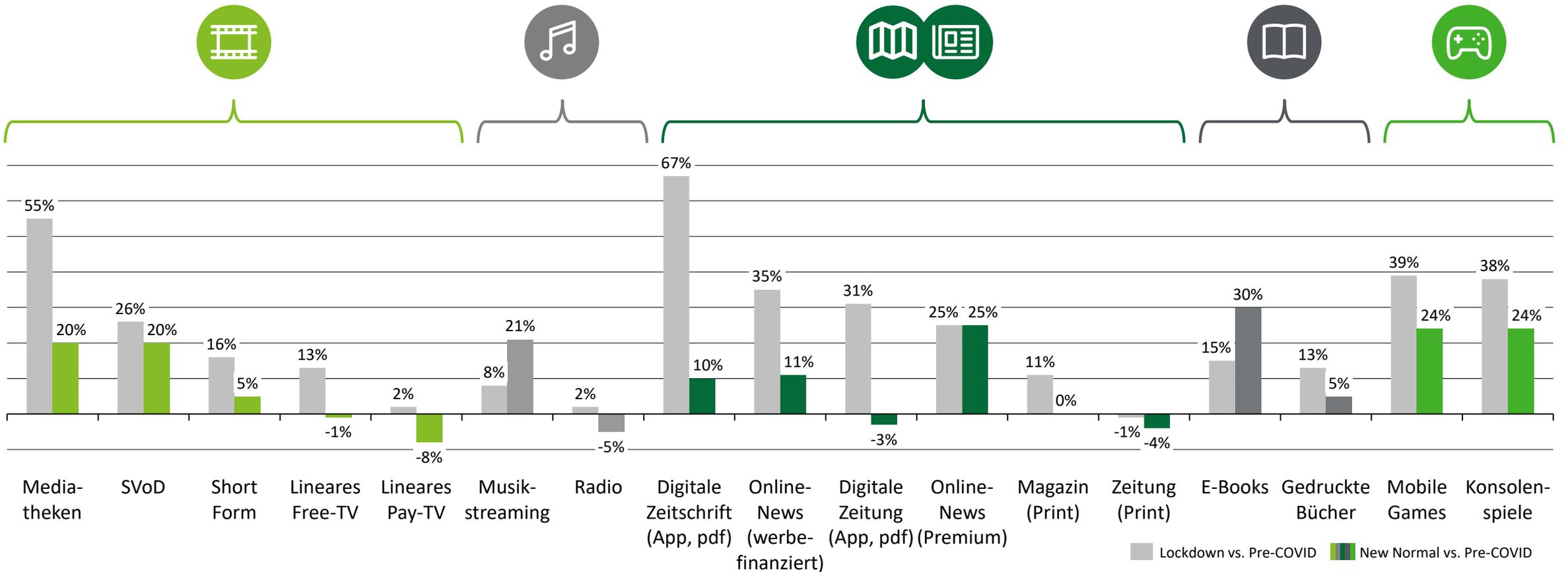
Die Pandemie wirkte gewissermaßen als Brennglas. Digitale, qualitativ hochwertige Inhalte werden noch stärker genutzt, gleichzeitig beschleunigt sich der Rückgang bei traditionellen Angeboten.

# Mediennutzung im New Normal

Nach dem Peak während des Lockdown ist die Mediennutzung wieder spürbar zurückgegangen – allerdings längst nicht bei allen Angeboten

Anstieg des Anteils täglicher Nutzer im Lockdown bzw. im „New Normal“ (Auswahl) gegenüber Pre-COVID-19

**!** **32%** der Zuwächse aus dem Lockdown sind bislang erhalten geblieben.



# Mediennutzung im New Normal

Digitale Qualitätsinhalte profitieren nachhaltig, während traditionelle, lineare Angebote weiter unter Druck bleiben



- Die Nutzung des linearen Fernsehens ist wieder ziemlich exakt auf Vorkrisenniveau zurückgefallen.
- Streaming-Angebote sind die Gewinner in der Krise, insbesondere SVoD hat einen neuen, nachhaltigen Nachfrageschub erfahren.



- Das Radio bleibt im New Normal unter Druck, die Zahl der täglichen Hörer liegt sogar unter Vorkrisenniveau.
- Musik-Streaming legt zu und hat als eines von wenigen Angeboten seine Nutzerbasis seit dem Lockdown vergrößern können.



- Bei Zeitungen hat sich die tägliche Leserschaft wieder auf die Größenordnung von vor der Pandemie eingependelt.
- Online-News haben von der Entwicklung der letzten Monate profitiert, immer mehr Mediennutzer lesen auch hinter der Bezahlschranke weiter.



- Weder bei gedruckten noch bei digitalen Zeitschriften ist ein langfristig positiver Effekt erkennbar.
- Digitale Magazin-Flatrates dagegen verzeichnen auch im New Normal einen kleinen Boom.



- Die Zahl regelmäßiger Leser gedruckter Bücher liegt im New Normal nur leicht über der Größenordnung von vor der Krise.
- E-Books und E-Book-Flatrates hingegen profitieren über den Lockdown hinaus deutlich stärker.



- Games zählten zu den großen Gewinnern im Lockdown und können einen erheblichen Teil der zusätzlichen Nutzer als langfristigen Effekt erhalten.
- Besonders Konsolenspiele boomen weiterhin.

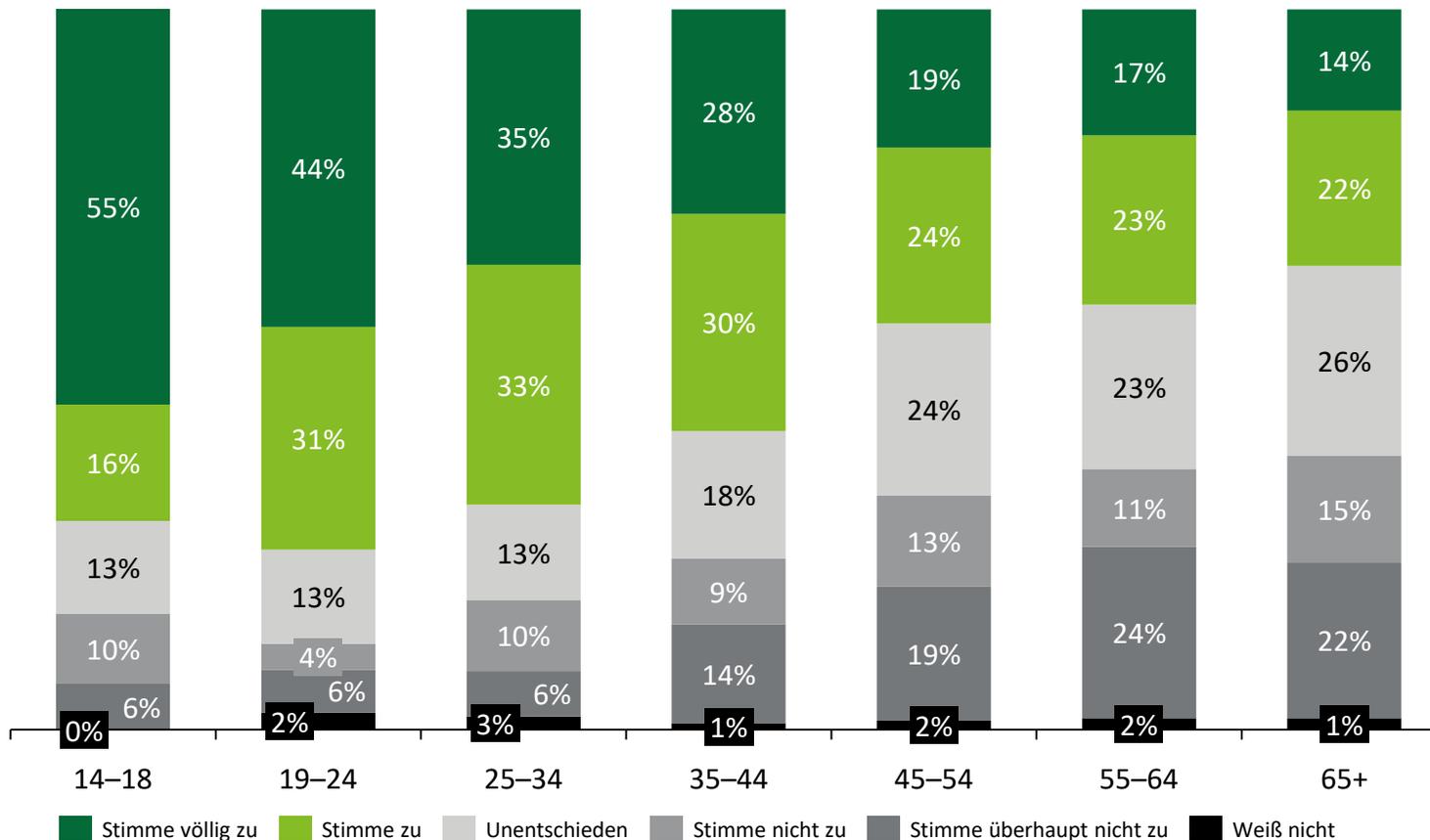


- Die Nutzerbasis von Podcasts ist seit dem Lockdown weiter gestiegen.
- Podcasts haben sich besonders in den mittleren Altersgruppen als Zugang zu weiterführenden Informationen etabliert.

# Nutzungsmuster im Lockdown

Während der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen haben über die Hälfte der Deutschen mehr Medien konsumiert

**Habe während der Corona-bedingten Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen mehr Medienangebote genutzt als vor der Pandemie (nach Altersgruppen)**



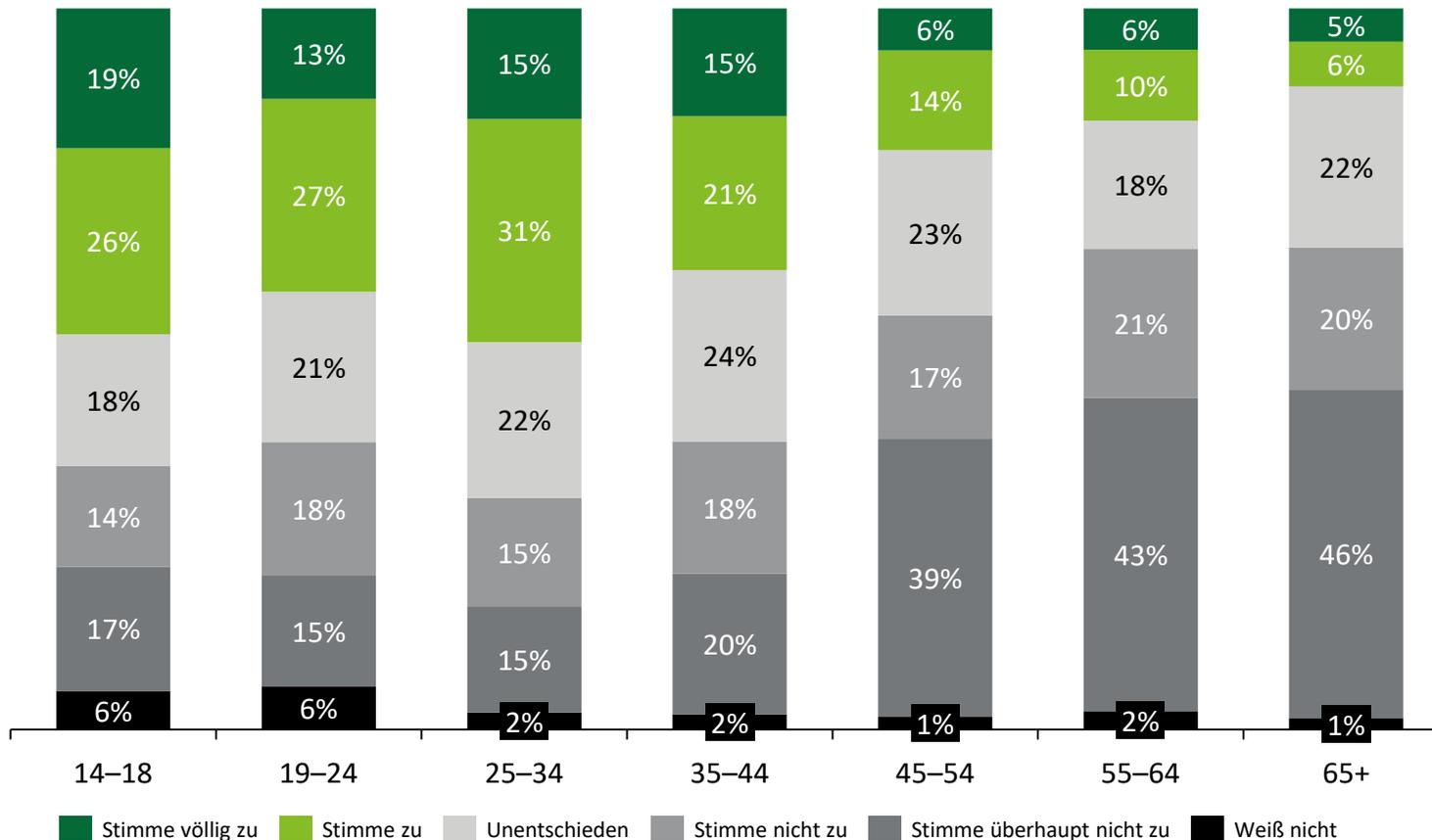
MEHR GENUTZT

- Altersübergreifend haben 52% der Befragten während des Lockdowns mehr Medien konsumiert als vor der Pandemie.
- Die Unterschiede in den Alterssegmenten sind erheblich.
- Nicht etwa bei üblicherweise Berufstätigen, sondern bei jungen Konsumenten ist der Medienkonsum während der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen besonders stark gestiegen.

# Nutzungsmuster im Lockdown

Von höheren Ausgaben für Medienangebote als üblich berichten 28 Prozent der Befragten

Habe während der Corona-bedingten Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen mehr Geld für Medien ausgegeben als üblicherweise vor der Pandemie (nach Altersgruppen)



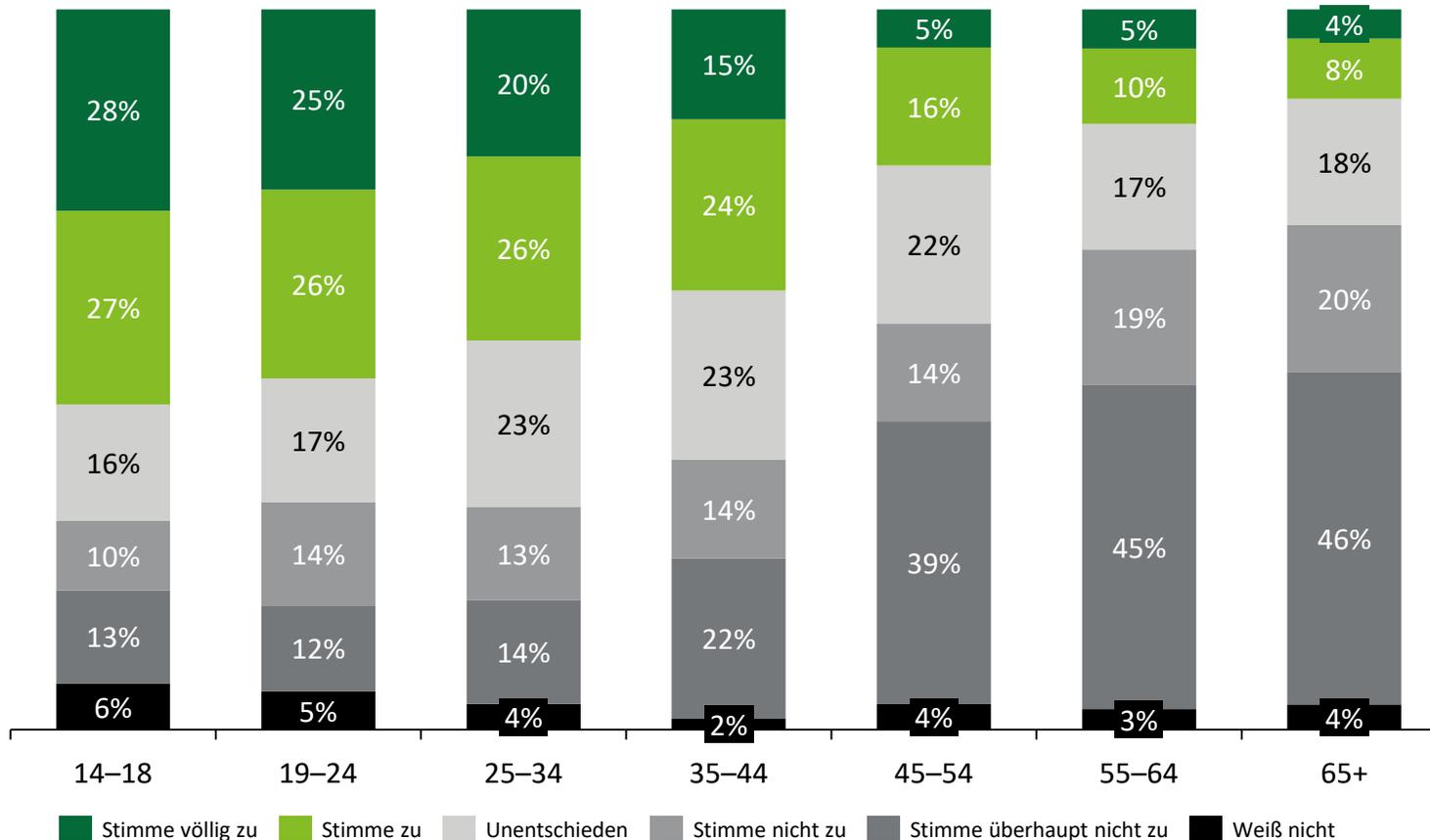
MEHR AUSGEGEBEN

- Über alle Alterssegmente hinweg betrachtet haben 28 Prozent der Befragten während des Lockdowns mehr Geld für Medienangebote ausgegeben.
- Besonders die jungen und mittleren Altersgruppen zeigten sich spendabel.
- Die Zahlungsbereitschaft für Content nimmt bei Mediennutzern über 45 Jahren deutlich ab.

# Nutzungsmuster im Lockdown

30 Prozent haben Medienangebote ausprobiert, mit denen sie bis dahin keine Berührungspunkte hatten

Habe während der Corona-bedingten Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen neue Arten von Medienangeboten ausprobiert (nach Altersgruppen)



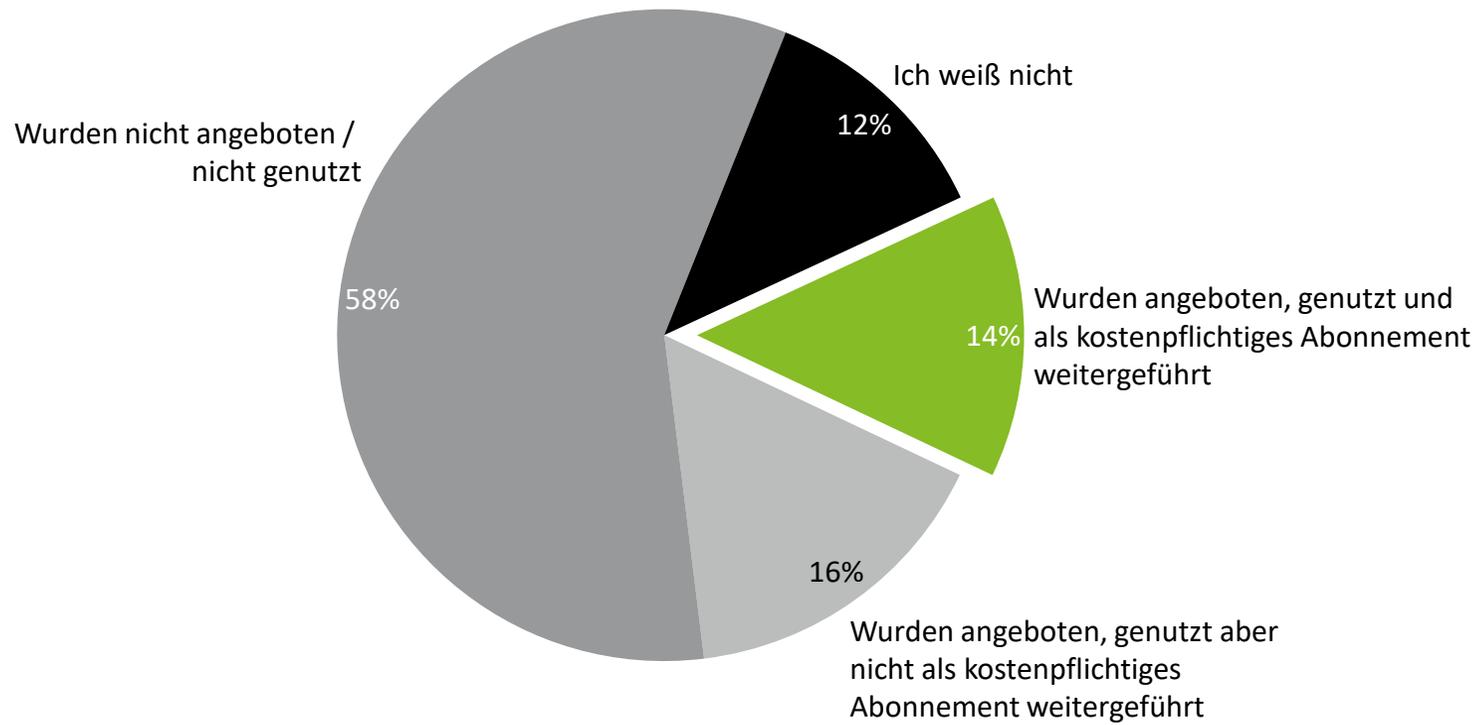
MEHR AUSPROBIERT

- Altersübergreifend haben 30 Prozent der Befragten den Lockdown genutzt, um neue Arten von Medienangeboten zu erkunden.
- Obwohl ohnehin die „Heavy User“ neuer Darreichungsformen von Medien, war die Offenheit in den jüngeren Altersgruppen besonders ausgeprägt.
- Auch hier wird ab Mitte vierzig ein Bruch im Medien-Nutzungsverhalten erkennbar.

# Kostenlose Probeabonnements

Zahlreiche Medienunternehmen boten während des Lockdown Probeabonnements an – dies offenkundig mit Erfolg

**Medienunternehmen haben mir während der Corona-bedingten Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen kostenlose, zeitlich befristete Abonnements angeboten.**

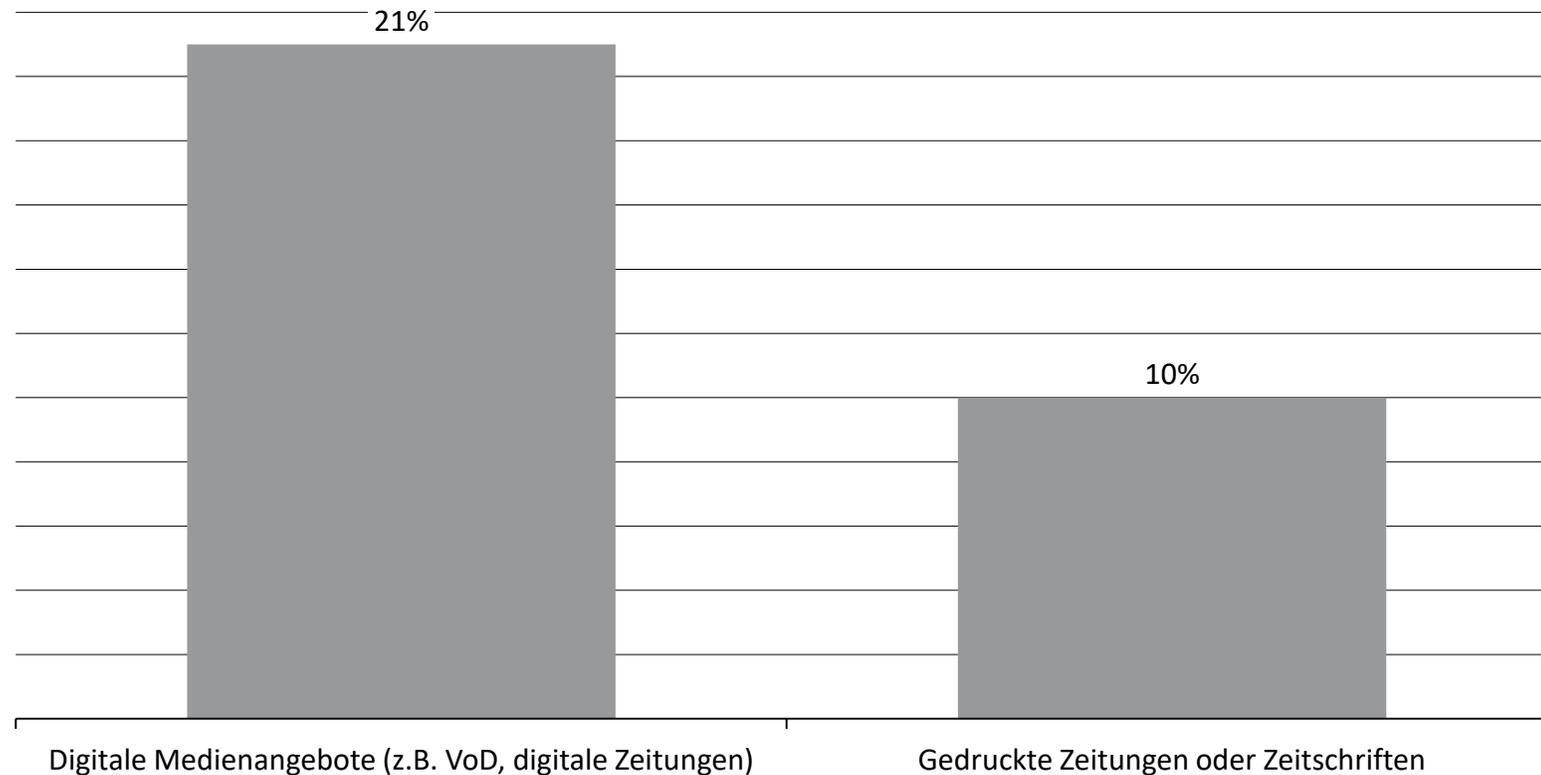


- Medienunternehmen haben die Krise aktiv zur Ansprache von Konsumenten mit kostenlosen Probe-Abonnements genutzt.
- Die Aktivitäten waren von Erfolg geprägt: Von jenen Mediennutzern, die ein Probeabonnement abgeschlossen haben, verlängerten dieses 46 Prozent über den Zeitraum der kostenlosen Nutzung hinaus.
- Besonders Mediennutzer aus den mittleren Alterssegmenten haben die Abonnements weitergeführt.

# Zusätzliche Abonnements

Besonders zahlreich wurden Abonnements für digitale Medienangebote abgeschlossen

Für welche Mediendienste haben Sie während des Lockdowns neue, kostenpflichtige Abonnements abgeschlossen?

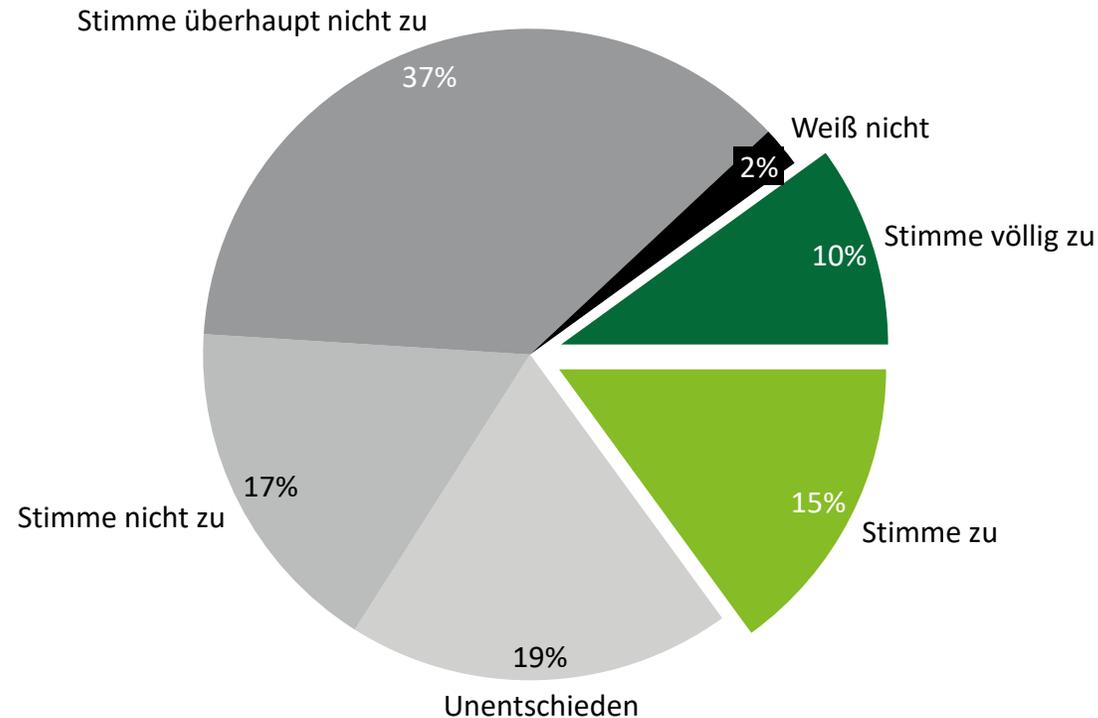


- Medienunternehmen haben die Zeit des Lockdowns erfolgreich genutzt, um zusätzliche Abonnements zu vermarkten.
- 21 Prozent der Befragten haben ein neues, kostenpflichtiges Abonnement für ein digitales Medienangebot abgeschlossen – sei es Video-on-Demand oder ein Premium-Zugang zu Nachrichten.
- Besonders junge und Konsumenten mittleren Alters zeigten sich kaufbereit.
- Auch klassische Medienangebote profitieren, wenn auch in geringerem Ausmaß. 10 Prozent der befragten Konsumenten haben eine Zeitung oder Zeitschrift im Print-Format neu abonniert.

# Zahlungsbereitschaft

Seit Beginn der Pandemie ist die Bereitschaft, für Premium-Inhalte zu zahlen, spürbar gestiegen

**Meine Zahlungsbereitschaft für digitale Premium-Inhalte ist insgesamt gestiegen.**

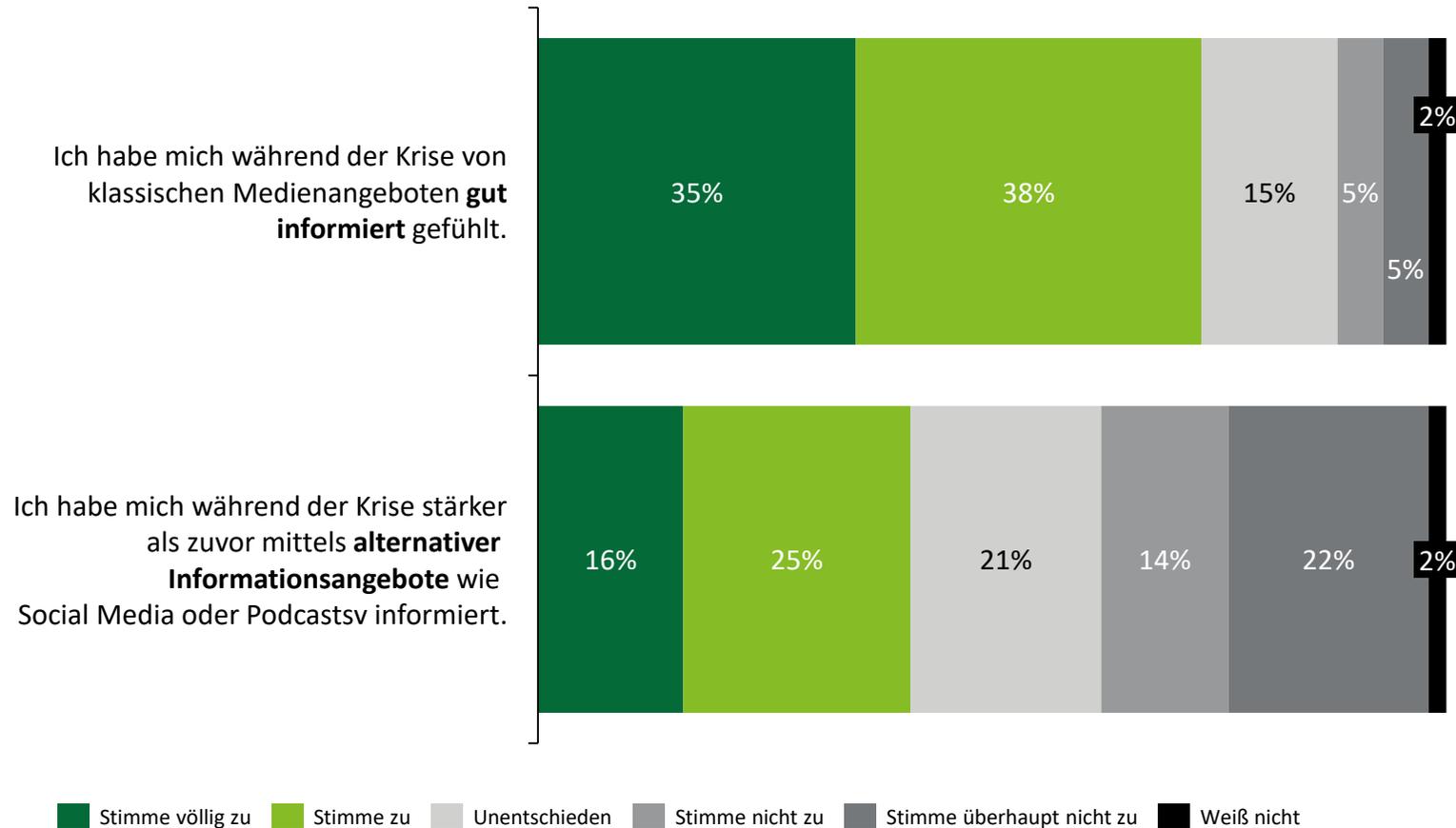


- Die Erfahrungen im Lockdown haben einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für Premium-Content.
- Die Offenheit für Paid Content ist altersübergreifend auf 25 Prozent der Befragten gestiegen.
- In der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren liegt der Anteil sogar bei 47 Prozent.
- Eine große Zahl von Mediennutzern hat augenscheinlich während der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen Bezahlangebote als überzeugend wahrgenommen.

# Informationsangebote in der Pandemie

Konsumenten schätzen die Qualität etablierter Medienangeboten und fühlten sich von diesen in der Krise gut informiert

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?



- 73 Prozent der Mediennutzer haben sich in der Krise gut von klassischen Medien informiert gefühlt.
- Besonders ältere Konsumenten vertrauen den traditionellen Informationsmedien.
- Dennoch informierten sich 41 Prozent der Befragten während des Lockdowns stärker als zuvor über neue Informationsangebote. Bei den 14- bis 18-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 69 Prozent.
- Die Entwicklung konzentriert sich nicht auf soziale Netzwerke, sondern profitiert ebenfalls wesentlich von der Popularität von Podcasts, die in der Krise als Sprachrohr bekannter Virologen instrumentalisiert wurden.

# Ausblick

Die Ergebnisse der dritten Befragungswelle des Media Consumer Survey verdeutlichen, worauf der Fokus von Medienunternehmen im New Normal liegen muss: Digitalisierung, Paid Content und Qualität

## Positiver Nettoeffekt bei Mediennutzung

Verglichen mit den Wochen der Ausgangs- und Kontaktsperrungen ist die Mediennutzung im New Normal deutlich zurückgegangen. Diese Erkenntnis der vorliegenden Studie dürfte niemanden überraschen. Viel entscheidender ist die Frage, wie viel vom Nutzungsspektrum im März und April 2020 übriggeblieben ist. Unsere Befragung von 2.000 Mediennutzern liefert konkrete Zahlen: Knapp ein Drittel der Zuwächse aus den Wochen des Lockdowns kann als langfristiger Effekt verbucht werden. Allerdings existieren zum Teil erhebliche Unterschiede innerhalb der verschiedenen Medienangebote. Kurz gesagt: In erster Linie profitieren digitale Inhalte – doch auch hier gibt es Unterschiede.

## Einige Verlierer, viele Gewinner

Der differenzierte Blick auf die einzelnen Mediengattungen zeigt: Die Renaissance traditioneller Angebote war ein kurzes Strohfeuer. Die Nutzung des linearen Fernsehens ist wieder ziemlich exakt auf Vorkrisenniveau zurückgefallen. Das Radio hat sogar Hörer verloren. Auch gedruckte Zeitungen und Zeitschriften konnten nicht nachhaltig profitieren. Mediennutzer sind hier schnell in die alten Nutzungsmuster zurückgefallen, bestehende Herausforderungen der Anbieterseite haben sich nicht in Luft aufgelöst.

Dagegen hat SVoD einen neuen Wachstumsschub erfahren, obwohl vor der Pandemie noch mit deutlich moderateren Zuwachsraten konfrontiert. Auch Online-News werden im New Normal stärker angenommen als vor der Krise, was insbesondere für kostenpflichtige Premium-Angebote gilt. Mediennutzer lesen immer häufiger hinter der Bezahlschranke weiter. Darüber hinaus zählen auch Mediatheken, Musik-Streaming, E-Books und Games zu den Gewinnern im Kontext von COVID-19.

## Nicht alle digitalen Angebote profitieren

Eine weitere Erkenntnis der Studie lautet: Längst nicht alle digitalen Medienangebote profitieren. So wurden digitale Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben, häufig als Probeabonnements, im Lockdown stark angenommen, im New Normal aber nicht immer weitergeführt. Offensichtlich ziehen Konsumenten das gezielte Lesen einzelner Online-Artikel der Lektüre einer kompletten, digitalen Zeitungs- oder Zeitschriftenausgabe vor. Ebenfalls nachhaltig populär sind Flatrates für E-Books und digitale Zeitschriften. Auch sie bieten den Lesern ein hohes Maß an individueller Auswahlmöglichkeit.

## Drei Schlussfolgerungen für Medienunternehmen

Medienunternehmen können aus den Ergebnissen der dritten Befragungswelle drei wesentliche Schlüsse ziehen:

1. Die Digitalisierung ist gekommen, um zu bleiben: Wie in vielen anderen Bereichen wirkt die Pandemie auch im Medienumfeld als digitaler Brandbeschleuniger. Die Studienergebnisse zeigen: Praktisch ausschließlich digitale Angebote verzeichnen eine nachhaltig steigende Nachfrage.
2. Die Krise als Chance für Paid Content: 25 Prozent der Befragten geben an, dass ihre Zahlungsbereitschaft für digitale Premiuminhalte in der Pandemie gestiegen ist. 14 Prozent der Mediennutzer haben seit dem Lockdown neue Bezahlabonnements abgeschlossen.
3. Fokus auf Qualität: Absolut erfolgskritisch für Medienunternehmen sind Qualitätsinhalte, starke Medienmarken sowie eine Berichterstattung, die für Glaubwürdigkeit, Seriosität und gute Unterhaltung steht. Dies gilt im New Normal ebenso wie für die Zeit danach.

## Ihre Ansprechpartner



**Klaus Böhm**

Director

Leiter Media & Entertainment

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de



**Ralf Esser**

Senior Manager

Leiter TMT Insights

Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de



Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat. Diese Präsentation ist vertraulich zu behandeln. Eine Weitergabe an Dritte – auch in Auszügen – bedarf unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für die rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.