

EXKLUSIVE INSIGHTS MEDIENNUTZUNG KINDER

MEDIAPLUS
02.09.2020

STUDIENAUFBAU

BEFRAGUNGSMETHODE



- » Fortlaufende Onlinebefragung im Rahmen des kontinuierlichen Mediaplus BrandTrackers* (Omnibus-Mehrthemen-Befragung)

ZEITRAUM



- » Zweiter Auswertungszeitraum: Juni 2019 bis Mai 2020

STUDIEN TEILNEHMER



- » Erwachsene 14-64 Jahre

- » **Zusatzabfrage: „Mediennutzung des jüngsten Kindes gestern?“**



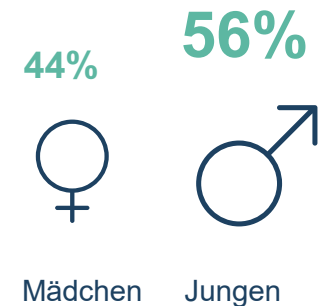
FALLZAHLEN



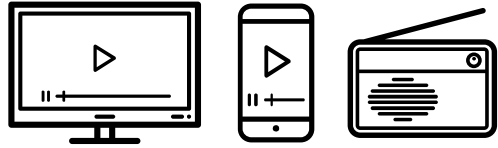
- » Insgesamt 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren
- » 3-5 Jahre: 892
- » 6-9 Jahre: 944
- » 10-13 Jahre: 1.198

Geschlecht

Angabe in %

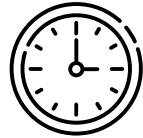


MEDIENNUTZUNG DES JÜNGSTEN KINDES GESTERN



MEDIENNUTZUNG

Allgemein
Im Tagesverlauf
Nach Autonomie



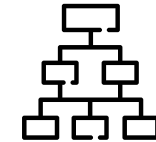
NUTZUNGSDAUER

Allgemein
Im Tagesverlauf



ONLINENUTZUNG

Allgemein
Nach Angeboten
Details YouTube
Details Kids-TV



INKREMENTELLE RW

von Online
von VOD



ANALYSE KIKA-NUTZER

Alter
Mediennutzung
Inkrementelle RW



ANALYSE HH MIT HÖHEREM EINKOMMEN

Mediennutzung
Inkrementelle RW



ANALYSE HH MIT HÖHEREM BILDUNGSSTAND D. ELTERN

Mediennutzung
Inkrementelle RW

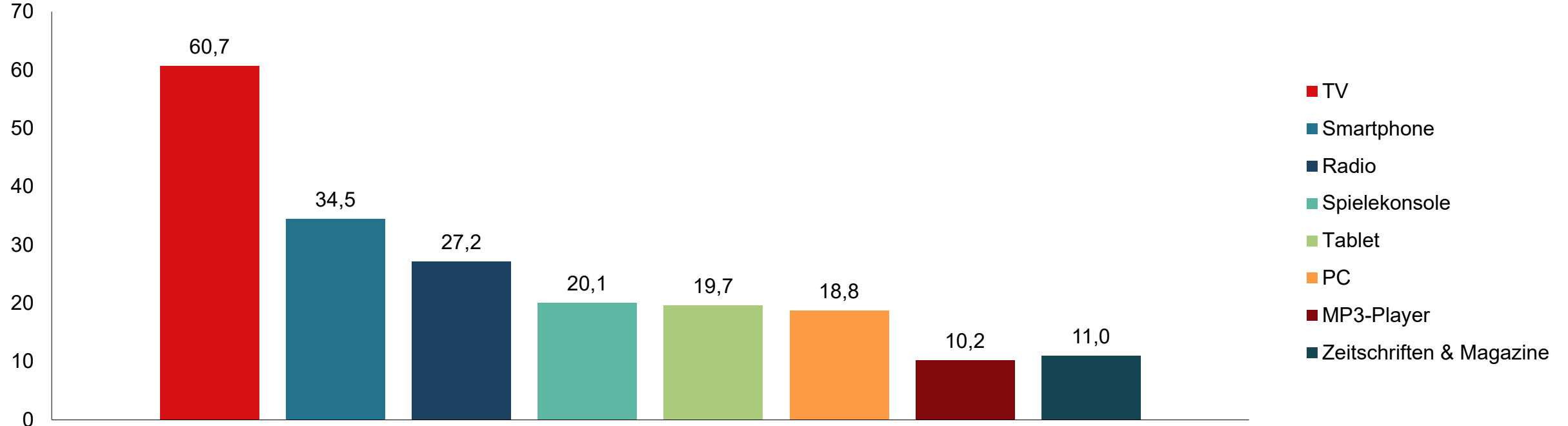


MEDIENNUTZUNG GESTERN



TV IST DAS MEISTGENUTZTE MEDIUM BEI KINDERN

Mediennutzung gestern,
in Prozent*

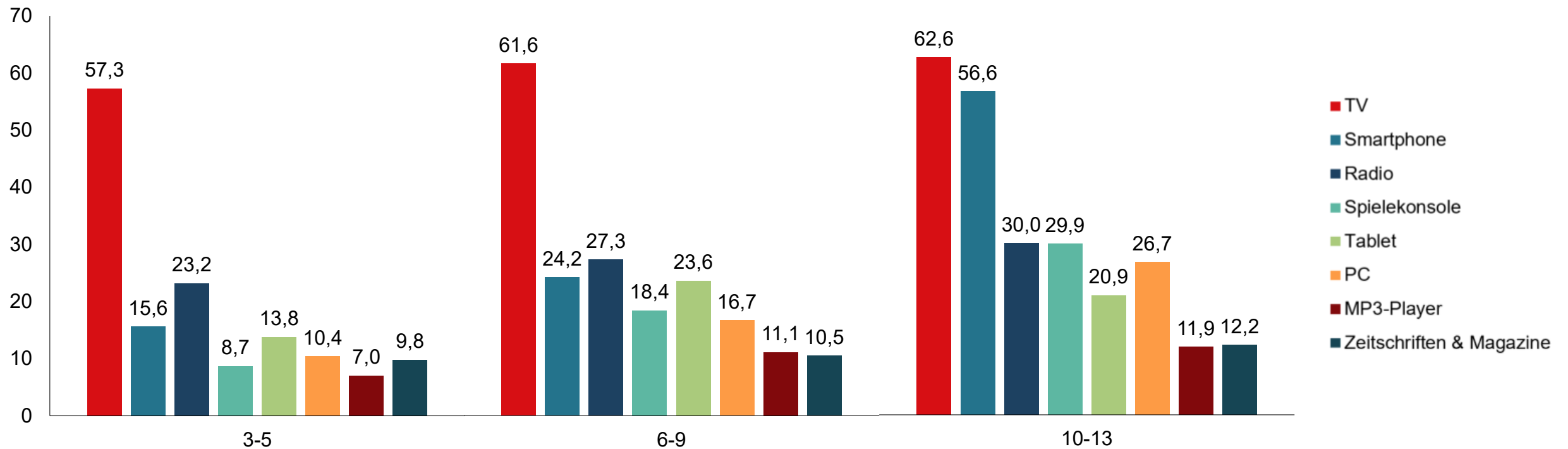


*Angaben der Eltern: „Geben Sie nun an, mit welchen Medien Ihr jüngstes Kind bei den gestrigen Tätigkeiten Kontakt hatte. Bitte wählen Sie alle Medien aus, die genutzt wurden.“
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren



HOHE TV NUTZUNG IN JEDEM ALTER, SMARTPHONE VOR ALLEM AB 10+ RELEVANT

Mediennutzung gestern nach Alter,
in Prozent*

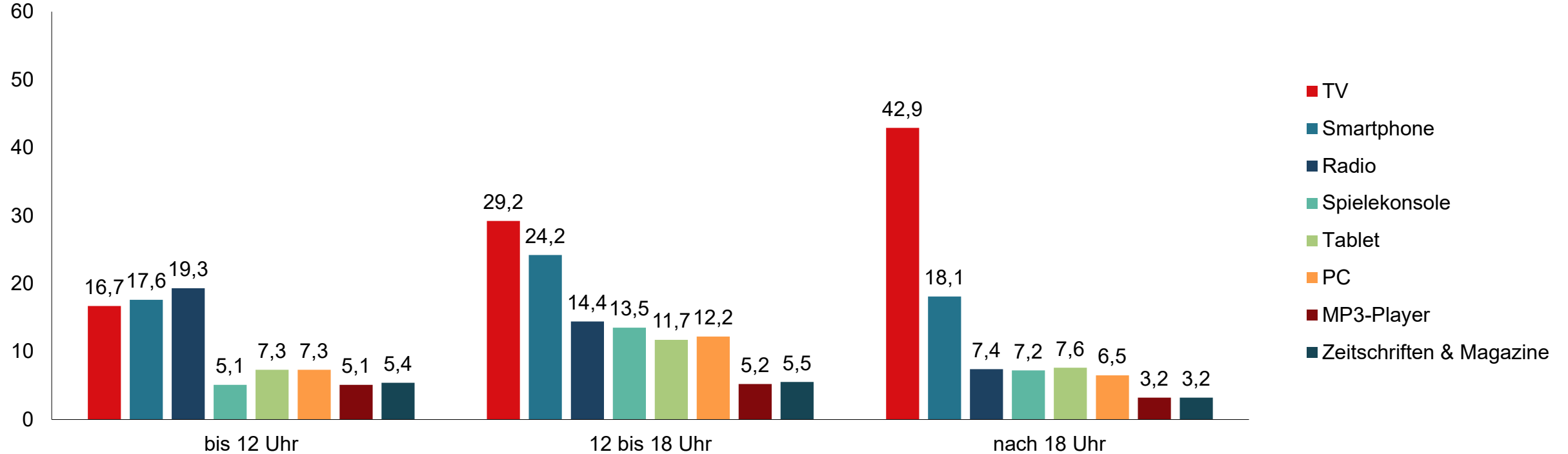


*Angaben der Eltern: „Geben Sie nun an, mit welchen Medien Ihr jüngstes Kind bei den gestrigen Tätigkeiten Kontakt hatte. Bitte wählen Sie alle Medien aus, die genutzt wurden.“
Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198



TV DOMINIERT VOR ALLEM DEN ABEND

Mediennutzung gestern im Tagesverlauf,
in Prozent*

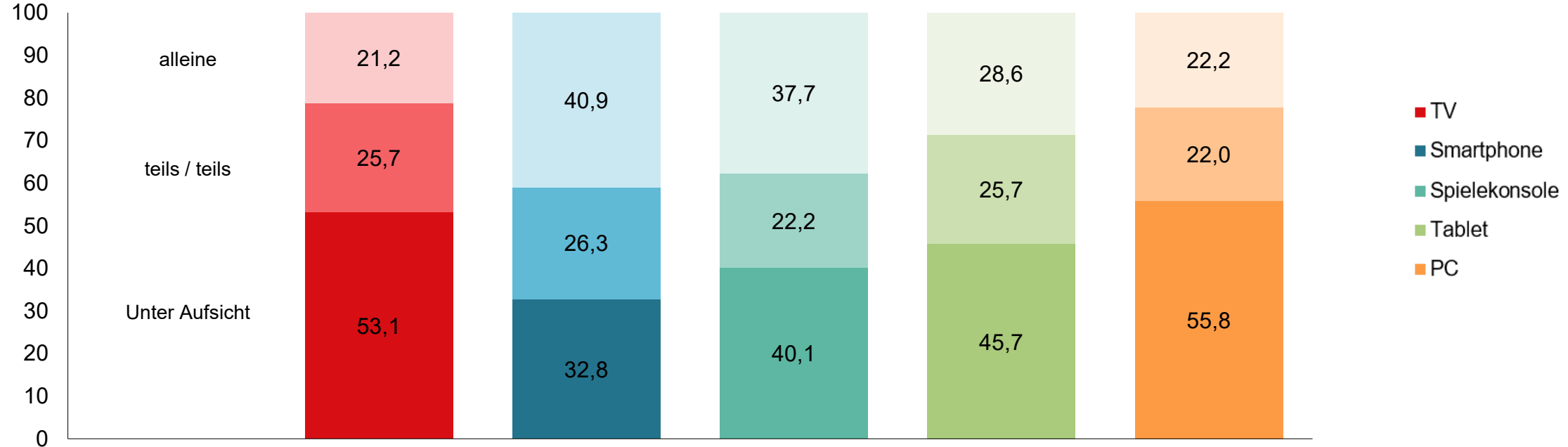


*Angaben der Eltern: „Bitte geben Sie kurz an, was Ihr Kind zu welcher Uhrzeit gemacht hat.“
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren



AUTONOMIE: TV, TABLET UND PC-NUTZUNG ERFOLGT VORWIEGEND UNTER AUFSICHT

Mediennutzung nach Autonomie gestern,
in Prozent*



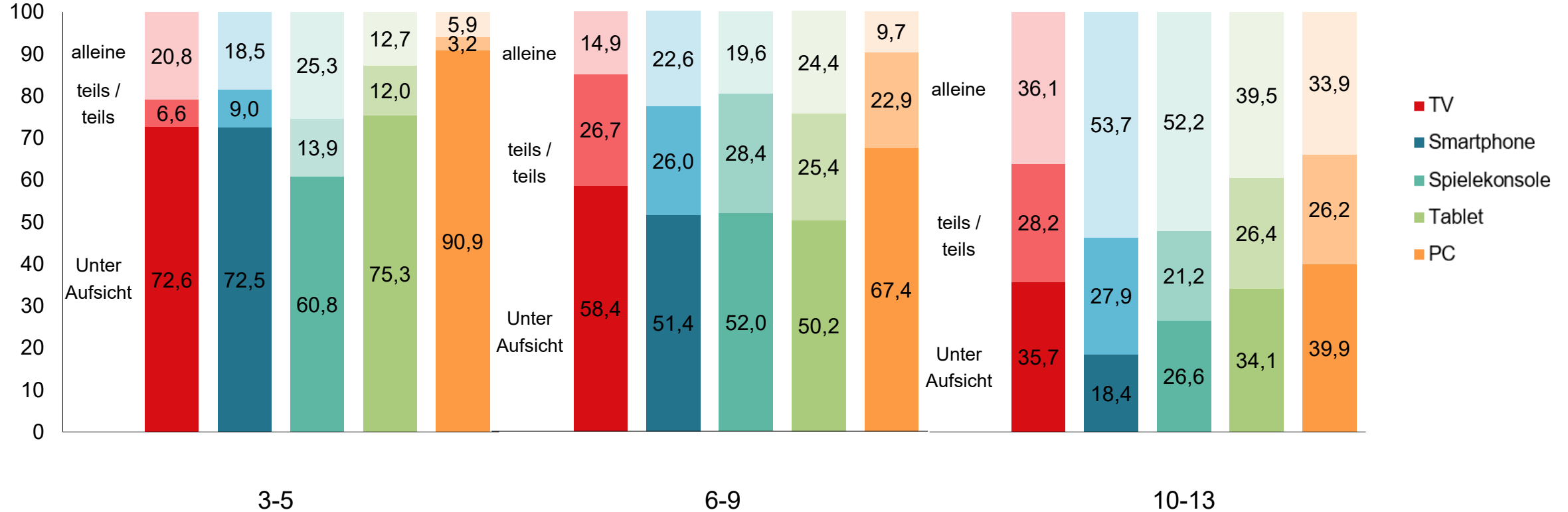
*Angaben der Eltern: „Welche Geräte nutzt Ihr jüngstes Kind bereits alleine, welche nur unter Aufsicht?“ Antwortmöglichkeiten: „ausschließlich / überwiegend unter Aufsicht“, „ausschließlich / überwiegend alleine“ und „teils unter Aufsicht / teils alleine“

Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren; gezählt auf Nutzer



AB 10+ JAHREN WERDEN ALLE MEDIEN MEHR ALLEIN GENUTZT, VOR ALLEM DAS HANDY

Mediennutzung nach Autonomie gestern nach Alter, in Prozent*



*Angaben der Eltern: „Welche Geräte nutzt Ihr jüngstes Kind bereits alleine, welche nur unter Aufsicht?“ Antwortmöglichkeiten: „ausschließlich / überwiegend unter Aufsicht“, „ausschließlich / überwiegend alleine“ und „teils unter Aufsicht / teils alleine“

Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198; gezählt auf Nutzer

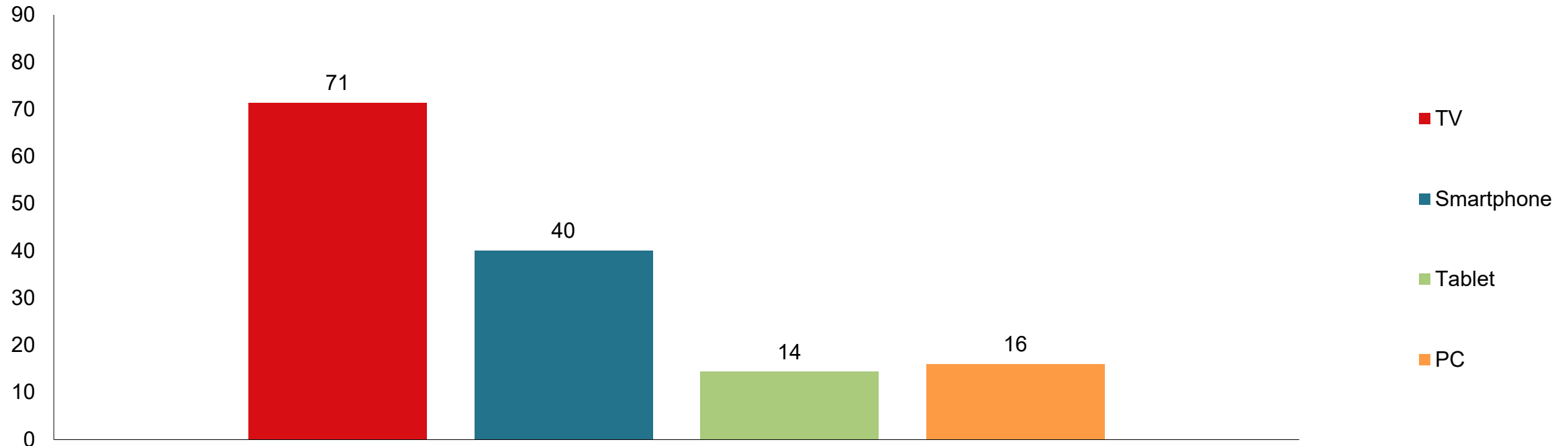


MEDIENNUTZUNGSDAUER GESTERN



TV LIEGT AUCH IN DER NUTZUNGSDAUER AUF PLATZ 1

Mediennutzungsdauer gestern,
in Minuten*

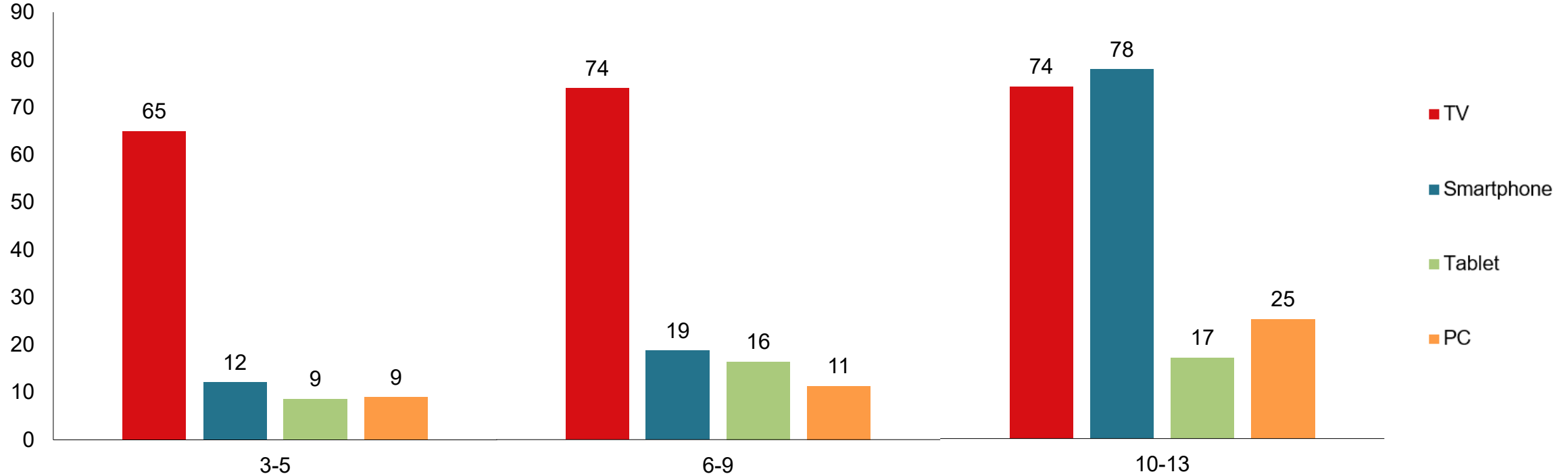


*Angaben der Eltern: „Was schätzen Sie, wie lange hat Ihr jüngstes Kind die folgenden Medien aktiv genutzt und wie lange passiv (z.B. nebenbei oder im Hintergrund)?“
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren



AB 10 JAHREN LIEGT DAS SMARTPHONE VOR DEM LINEAREN TV

Mediennutzungsdauer gestern nach Alter,
in Minuten*

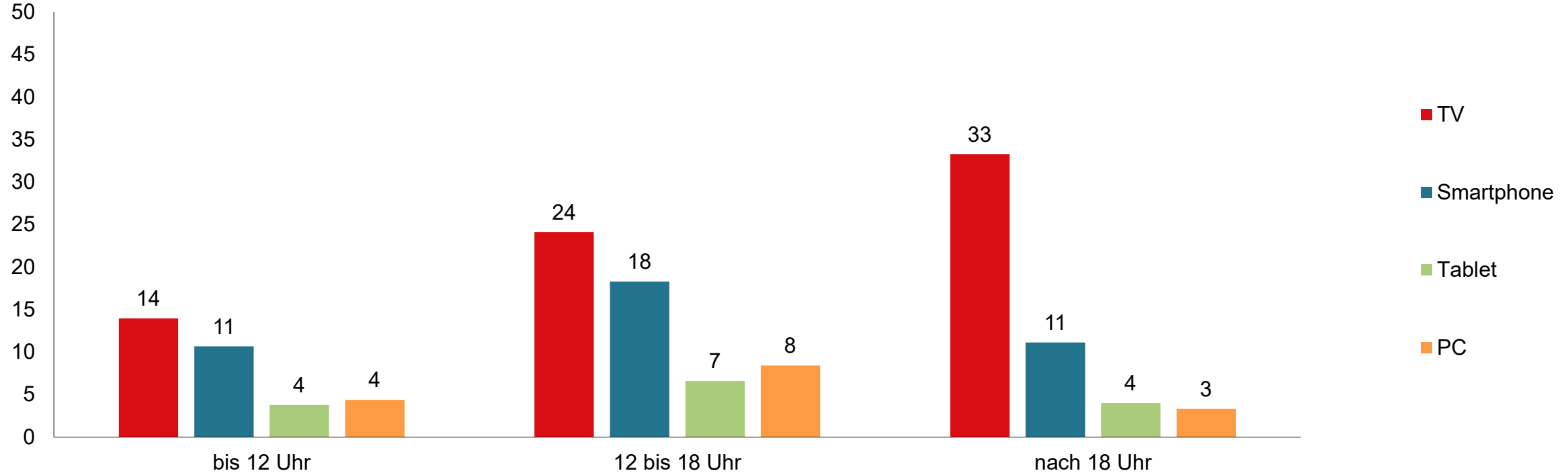


*Angaben der Eltern: „Was schätzen Sie, wie lange hat Ihr jüngstes Kind die folgenden Medien aktiv genutzt und wie lange passiv (z.B. nebenbei oder im Hintergrund)?“
Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198



TV IST ÜBER DEN GESAMTEN TAG HINWEG BEI KINDERN PRÄSENT

Mediennutzungsdauer gestern im Tagesverlauf,
in Minuten*



*Angaben der Eltern: „Was schätzen Sie, wie lange hat Ihr jüngstes Kind die folgenden Medien aktiv genutzt und wie lange passiv (z.B. nebenbei oder im Hintergrund)?“
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren

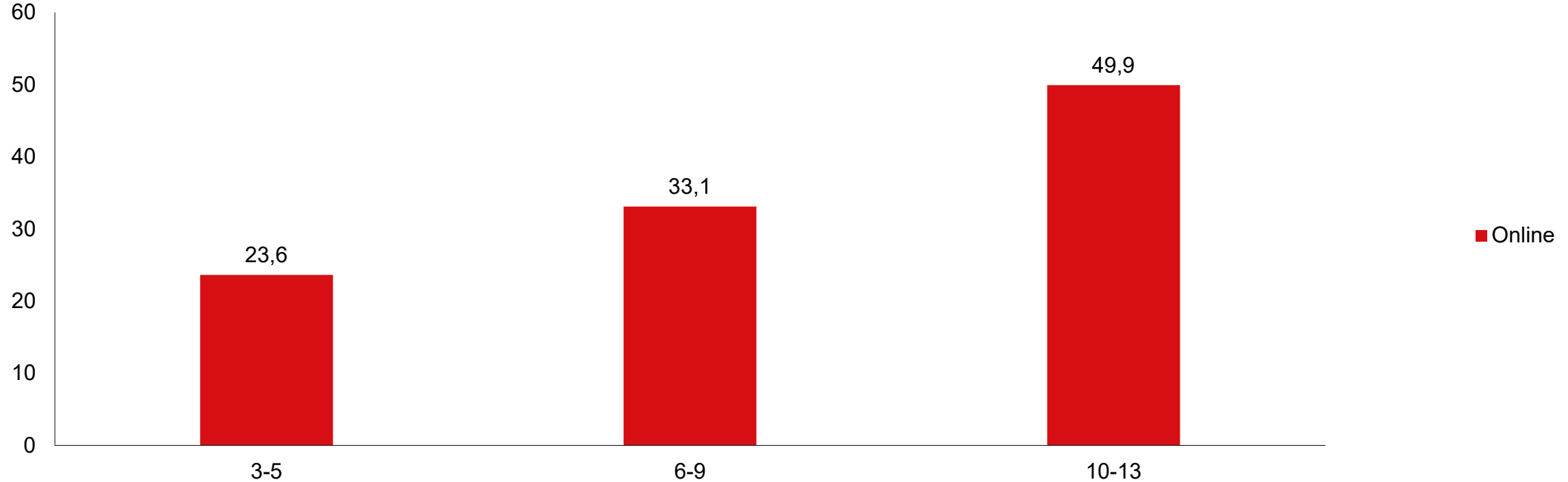


**ONLINENUTZUNG
GESTERN
(ÜBER APPS, WEBSITES
UND ONLINEANGEBOTE)**



FAST 50 PROZENT DER 10- BIS 13-JÄHRIGEN WAREN GESTERN ONLINE

Onlinenutzung (Apps + Websites) gestern nach Alter, in Prozent*

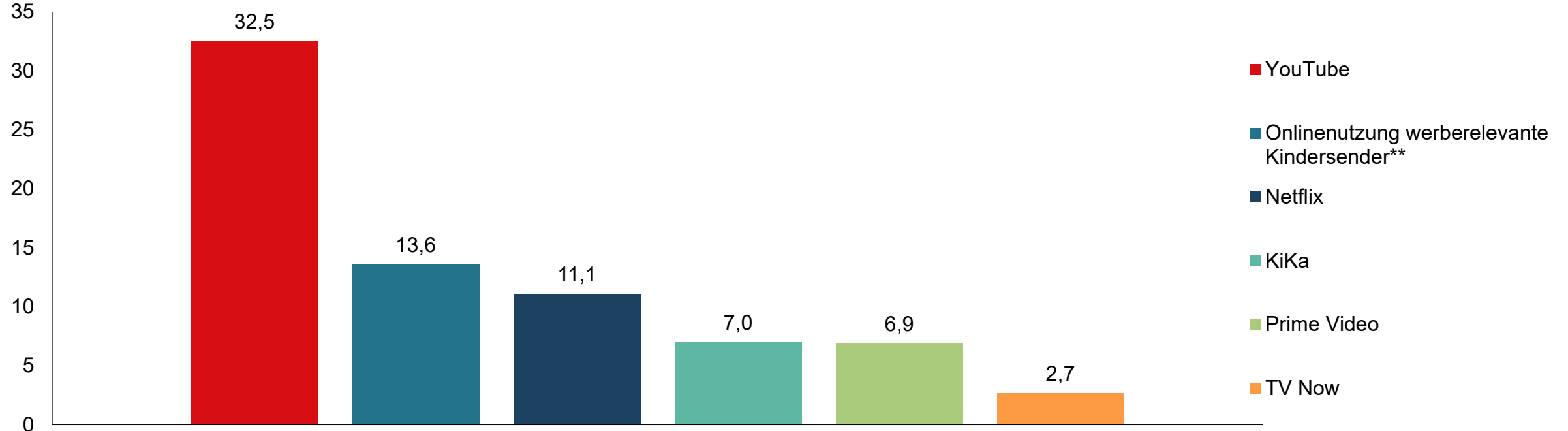


*Angaben der Eltern; Apps: Nutzung am Smartphone oder Tablet; Website: Nutzung am Computer oder Laptop
Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198



YOUTUBE MIT 33 PROZENT KLARE #1 BEI ALLEN KINDERN 3-13

Onlinenutzung (Apps + Websites) gestern, in Prozent*



*Angaben der Eltern; Apps: Nutzung am Smartphone oder Tablet; Website: Nutzung am Computer oder Laptop

Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren

** werberelevante Kindersender: Toggo, Toggolino, Nickelodeon, Disney

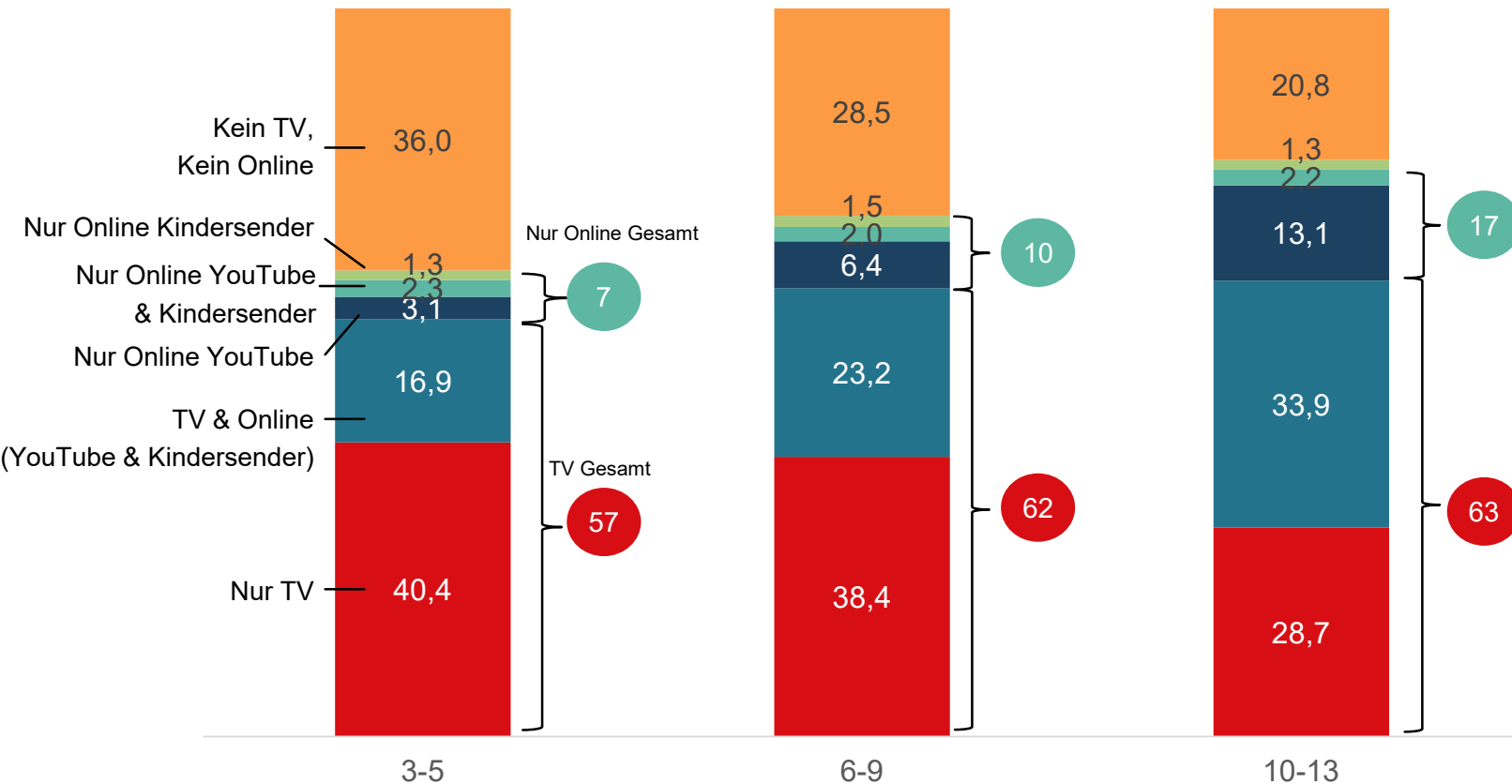


**INCREMENTELLE
REICHWEITE
ONLINE, VOD UND PRINT**



ONLINE: 61% DER KIDS SIND IMMER ÜBER TV ERREICHBAR, + THEORETISCH 7-17% ONLINE

Nutzung TV und Online (YT und Onlinepräsenzen Kindersender) gestern, in %*



- » 21%-36% der Kids sind (gestern) weder über TV noch Online adressierbar
- » In allen Altersstufen sind 61% über TV vergleichsweise günstig und sicher erreichbar.
- » Die maximale mögliche zusätzliche RW von Online zu TV beträgt bei den 3-5-Jährigen 7%, bei den 6-9-Jährigen 10% und bei den Älteren sogar 16%

Aber:

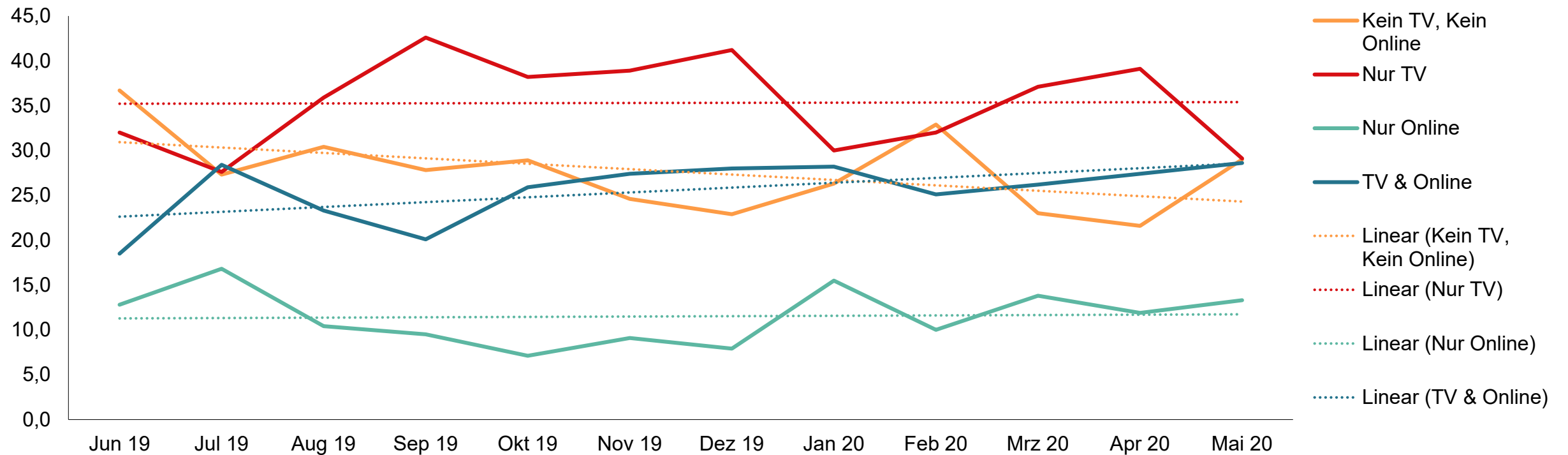
- » Der Hauptteil der Nutzung entfällt auf YouTube (Targeting?, Brand Safety?)
- » Die inkrementelle Zusatzreichweite der Onlinepräsenzen der Kindersender beträgt nur 1%(PP)
- » Kinder, die kein TV sehen, nutzen auch weniger Online, während TV-Kinder auch vermehrt Online nutzen (→ absolut höhere Mediennutzung)
- » Die Kinder, die Online angetroffen werden können, werden zu 2/3 auch über TV erreicht (→ nur ein kleiner Teil der RW einer Online-Kampagne sind echte Zusatzreichweite)

*Angaben der Eltern
Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198



TRENDS: DIE REINE MEDIENZEIT UND DIE REINE ONLINENUTZUNG STEIGEN, TV BLEIBT STABIL

Nutzung TV und Online (YT und Onlinepräsenzen Kindersender) gestern, in %*

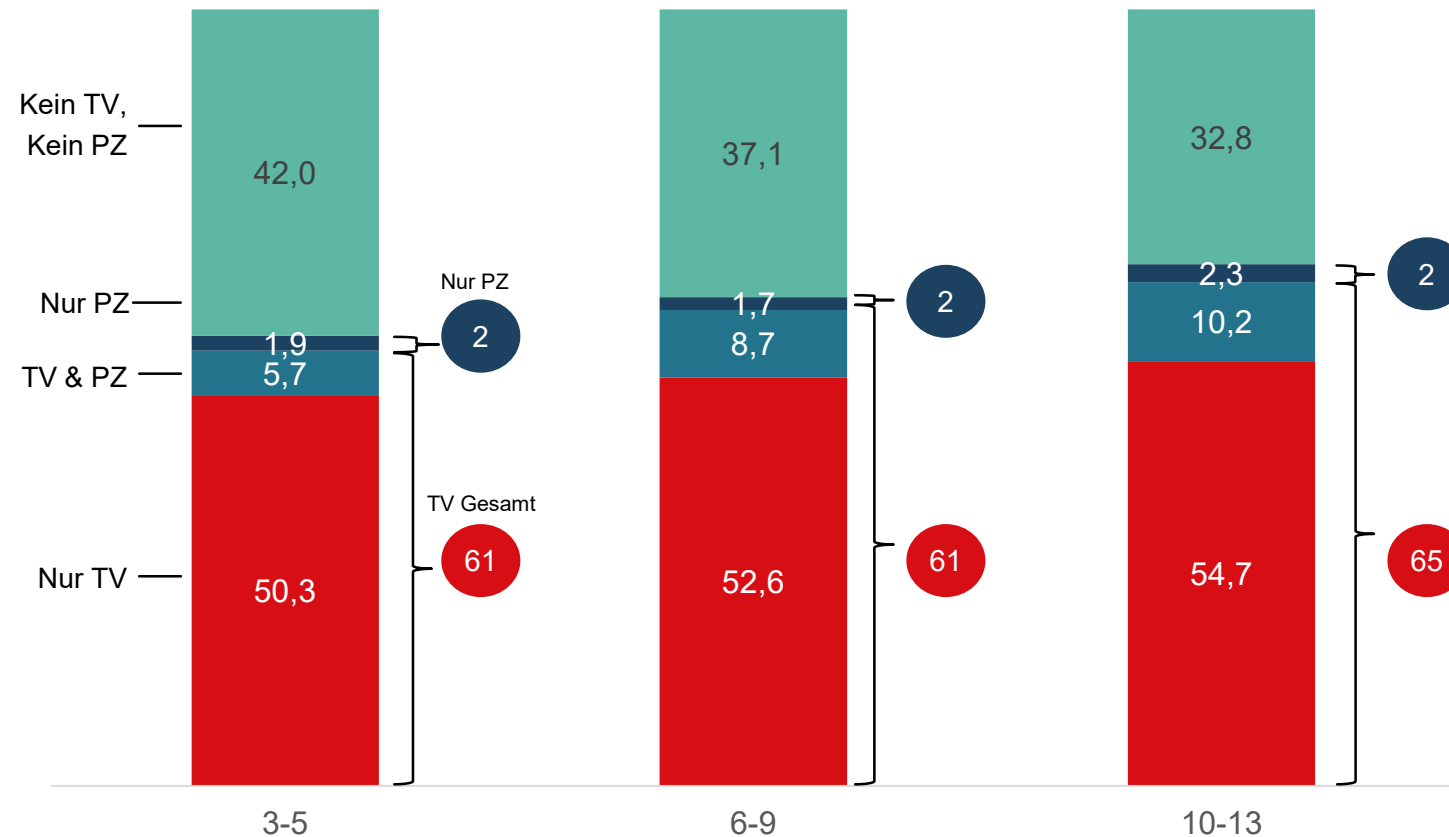


*Angaben der Eltern
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren



62% DER KIDS SIND IMMER ÜBER TV ERREICHBAR, 2% NUR ÜBER PZ

Nutzung TV und PZ gestern, in Prozent*



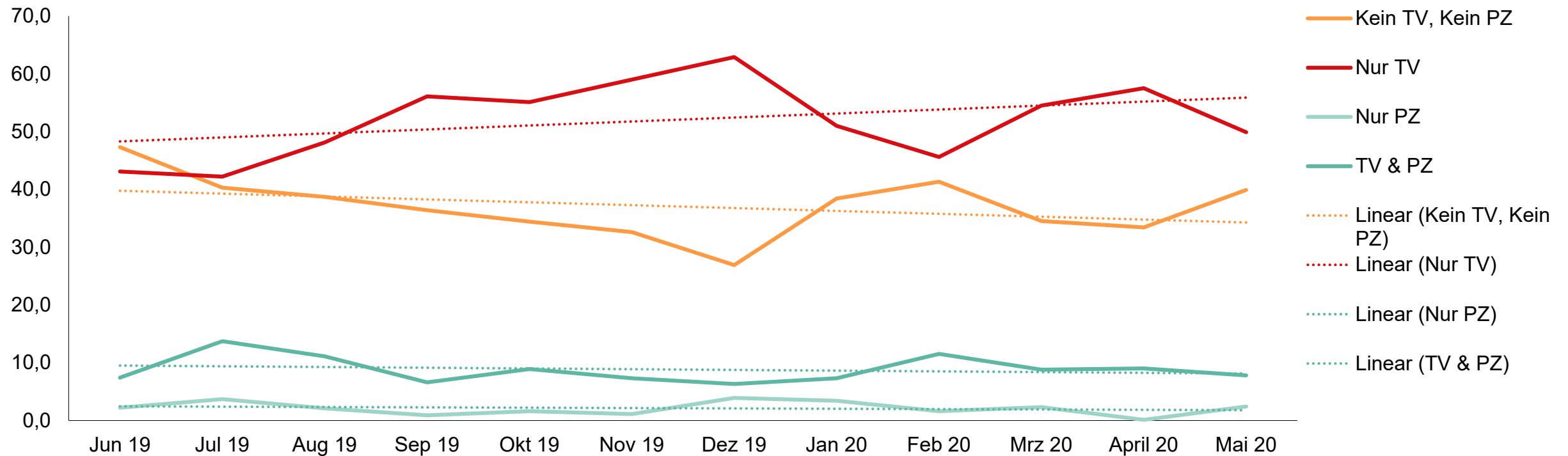
- » 33%-42% der Kids sind (gestern) weder über TV noch PZ adressierbar
- » In allen Altersstufen sind 61 bis 65% über TV vergleichsweise günstig und sicher erreichbar.
- » 2% der Kinder nutzen PZ, aber kein klassisches TV
- » Aber:
Nur ein kleiner Teil der TV-Nutzer liest auch PZ (6 bis 10%).

*Angaben der Eltern
Potential: 3-5J: 892; 6-9J: 944; 10-13J: 1.198



TREND: (REINE) PZ-NUTZUNG BLEIBT KONSTANT NIEDRIG

Nutzung TV und PZ gestern,
in Prozent*



*Angaben der Eltern
Potential: 3.035 Kinder im Alter von 3-13 Jahren



BUILDING BEST BRANDS

RECHTLICHE HINWEISE

1. Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschließlich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschließlich bei der Agentur.
2. Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von §2 Ziffer 1 GeschGehG dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das GeschGehG gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.
3. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.
4. Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urhebernutzungs- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.
5. Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.

