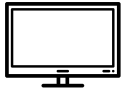
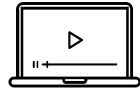


ÜBERSICHT DES MEDIENNUTZUNGSBAROMETERS



TV

Der Anstieg der Nettoreichweiten, sowie die Intensität (Sehdauer) ist weiterhin auf einem hohem Niveau. Besonders die TV Nutzung am Abend ist dabei weiterhin auffällig hoch.



ONLINE GESAMT /VIDEO

Anstieg der Nutzung, v.a. News und Content, vor allem bei YouTube und TikTok. YouTube Mobile/Desktop Anstieg um 15%.



SEA

Insgesamt ist das Suchvolumen um 10% gestiegen – steht nach wie vor im Corona Kontext. Der Google Trend in KW 16 zeigt, dass das Interesse mehr in Richtung „Rückkehr in die Normalität“ geht



PRINT

Anstieg der Reichweite bei den Publikumszeitschriften um bis zu 25% – trotz reduzierter Verkaufsstellen. Die regionale Tageszeitungen legen um 10% zu und gewinnen im Zuge eines gestiegenen Bedürfnisses nach Informationen und Sicherheit.



GAMING

Deutlicher Zuwachs in Gaming und Gaming Content (Streams, VoD): Gerade in jüngeren Zielgruppen übernimmt das Thema eine immer größere Rolle für Entertainment und Eskapismus. Von PC und Konsolen Spielen bis zum Casual Gaming auf Smartphones und Tablet.



SOCIAL

Nutzungszuwächse der virtuellen sozialen Plattformen v.a. für Chat- und Video-Streaming-Apps. Gerade auch in den älteren Zielgruppen zieht die Digitalisierung ein und die Online Affinität wird sicherlich auch nach der Krise auf erhöhtem Niveau bleiben.



AUDIO

Klassische Peaks der Drivetime nicht mehr vorhanden – eine Gleichverteilung durch digitale Nutzung. Radio gewinnt als verlässliches Informationsmedium mit regionalem Bezug und wird nun auch als Image-treibendes Instrument eingesetzt. Anstieg von Digital- Audio-Angeboten.



OOH

Rückläufige Reichweiten durch die Ausgangsbeschränkungen und die Veränderungen in der Mobilität, welche sich auch auf die Relevanz von Werbeträgern auswirkt: Verlust vor allem an innerstädtischen Knotenpunkten und Bahnhöfen, Zugewinne aber an und im Umfeld des LEHS

