



PRESSEMITTEILUNG

Corona befeuert Nachrichtennutzung und Online-Shopping

CONVERGENCE MONITOR 2020: Jeder zweite kauft mindestens einmal im Monat Online ein / Podcast-Nutzung steigt spürbar an

Frankfurt, 20.10.2020. Die Corona-Pandemie hat in Deutschland zu einer verstärkten Nutzung von Onlinemedien geführt, aber auch Online-Transaktionen steigen deutlich an. Laut CONVERGENCE MONITOR 2020 wächst der Anteil der Online-Shopper im Vorjahresvergleich sprunghaft um 9 Prozentpunkte und erreicht mit 44 Prozent einen neuen Höchststand. Damit bestellt nun schon fast jeder Zweite mindestens einmal im Monat im Internet. Gleichzeitig steigen auch die Verkäufe übers Internet deutlich an. Mit einem Plus von 5 Prozentpunkten bietet nun schon fast jeder Fünfte monatlich Produkte zum Kauf an. Auch Online-Banking ist um 5 Prozentpunkte auf 59 Prozent gestiegen, die klassische Produktinformation um 4 Prozentpunkte auf 65 Prozent.

Der CONVERGENCE MONITOR wird seit 2008 von Kantar jährlich erhoben und ist damit eine der wenigen Langzeitstudien zur Mediennutzung in Deutschland. 2020 findet er erstmals unter dem Dach der AGF Videoforschung (AGF) statt. „Die Daten zeigen deutlich, wie stark die Corona-Krise in den Alltag der Menschen eingegriffen hat. Spannend ist nun, ob diese Niveaus künftig gehalten werden oder ob es mit einer Öffnung des Lebens eine Abwärtsbewegung geben wird“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Für die Studie hat Kantar 1.542 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Die Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland. Die Feldzeit war dieses Jahr zwischen 29.4. und 5.6.2020 und erfasst damit noch Effekte am Ende des Lockdowns.

Insgesamt ist die Internetnutzung im Vorjahresvergleich in fast allen Altersgruppen gestiegen. Die 14- bis 29-Jährigen verbringen mit rund 6 Stunden täglich brutto die meiste Zeit im Netz. Der Zuwachs zum Vorjahr lag bei 21 Minuten auf 370 Minuten. Die 30- bis 49-Jährigen haben die Connected Time von 226 auf 246 Minuten gesteigert.

Nicht nur Interaktion/Kommunikation und Transaktion im Internet sind gestiegen, auch die Mediennutzung gesamt. Vor allem Videos (+4 Minuten) und Lesen (+5 Minuten) waren hier die Treiber. Corona hat insbesondere die Nachrichten-Nutzung im Netz angetrieben. Der Anteil derjenigen, die im Netz Informationen lesen, stieg von 52 auf 57 Prozent.

Die Online-Audio-Nutzung ist insgesamt nur leicht von 60 auf 62 Prozent gestiegen. Es gibt jedoch einen deutlichen Zuwachs bei den 50- bis 64-Jährigen von 40 auf 46 Prozent. Musikstreaming und Podcasts sorgen dabei für die größten Zuwächse. Die beliebteste internetbasierte Musikquelle ist YouTube: Jeder zweite gibt an, über die Videoplattform

Musik zu hören. Außerdem streamen 29 Prozent Musik über andere Kanäle, 22 Prozent hören Webradio, 12 Prozent Podcasts.

Bei Podcasts verstetigt sich nun das Wachstum. Nachdem Podcasts jahrelang auf einem konstant niedrigen Niveau von 5 bis 6 Prozent lagen, ist die Nutzung 2020 im Vergleich zu 2019 um rund ein Drittel gestiegen. Vor allem ältere Zielgruppen haben ihren Konsum gesteigert: Bei den 30- bis 49-Jährigen hat sich der Anteil auf 14 Prozent und damit um die Hälfte erhöht. Bei den 50- bis 64-Jährigen zeigt sich die prozentual größte Steigerung, wengleich auf ein vergleichsweise geringeres Niveau von 7 Prozent. Von den 14- bis 29-Jährigen hört dagegen schon jeder Fünfte Podcasts – ein Anstieg von rund 18 Prozent im Vorjahresvergleich.

Methoden-Steckbrief

Name der Studie: CONVERGENCE MONITOR
Erhebung: jährlich
Institut: Kantar
Erhebungsmethode: Coronabedingt computergestützte telefonische Interviews durch ausgebildete, qualifizierte Interviewer (CATI). Normalerweise persönliche Face-to-Face-Interviews
Stichprobe: Repräsentative Stichprobe mit n=1.542
Feldzeit: 29.04.-05.06.2020
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.

Pressekontakt:

Juliane Paperlein

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |
T +49 69 95 52 60 55 | presse@agf.de | www.agf.de