



© Panthermedia.net/Africost

Welcher Medienkanal?

Jugendliche sehen auch linear TV, sind aber beim Content wählerisch.

bung, auch bei Angeboten, die eine monatliche Gebühr verlangen. „In der Analyse konnten natürlich die beiden Gruppen Generation Y und Z verglichen werden“, so Krügel weiter.

Und die Kernerkenntnisse? Auch die Jungen nutzen gern noch lineares TV, aber sie sind wählerisch, was die Attraktivität des Programms angeht. Die Überschneidungen der verschiedenen Bewegtbildangebote sind enorm, es gibt nur sehr wenig „Exklusivnutzung“ z.B. von TV oder SoD.

Instagram statt Facebook

Instagram löst bei den ganz jungen (Gen Z) Facebook ab. Beide sind aufgeschlossen für Werbung, natürlich deutlich mehr, je weniger sie davon in ihrer Nutzung gestört werden, und lieber, wenn dadurch die monatliche Gebühr bei Streaming on Demand (SoD)-Angeboten geringer ausfällt. Die ganz Jungen (Gen Z) sind wiederum noch deutlich aufgeschlossener gegenüber Werbung als die etwas Älteren (Gen Y). Das meistgenutzte Device für Bewegtbildangebote ist wenig überraschend das Handy.



© Media 1

J. Krügel, GF Media 1: „Brauchen mehr Infos über Medienkonsum der Jungen“.

Wie nutzen Junge Bewegtbild heute?

In einer großen Studie über die Generation Y & Z suchen Media 1 und Mediaplus gemeinsam Antworten.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Bei der Media 1 läuft es derzeit rund: In den letzten zwölf Monaten konnte die Agentur zehn neue Kunden ins Haus holen, darunter so wohl klingende Namen wie die Asfinag, den Fachverband der Chemischen Industrie, Rausch, Waff oder auch Abus.

Zusätzlich wurde das Management Team der Agentur erweitert – vor einigen Wochen kam Inez Czerny on Board, zuvor lange Jahre bei Dentsu Aegis, MediaCom, aber auch Werbeagenturen wie Y&R, Saatchi und Ogilvy, womit die Führungscrew nun aus Joachim Krügel, Verena Tazimsky, Christoph Auböck, Roman Breithofer und eben Inez Czerny besteht.

Daneben hat die Agentur aber auch inhaltlich weitergearbeitet und zwar in einer Kooperation mit der Mediaagentur Mediaplus für eine Studie, die mehr Daten zur Frage der Video-Content-Nutzung von Jugendlichen liefern sollte. Bei der Studie selbst gab es „ein großes Sample, eine hervorragende Stichprobenziehung bzw. Quotierung und den stringenten Aufbau eines umfangreichen und komplexen Forschungsthemas“, so Media 1-Boss Joachim Krügel gegenüber medianet.

Lineares TV: Ja, aber!

Wissen wollte man vor allem, wie die Generation Y und Z heutzutage Bewegtbild nutzt und zwar in welchen Situationen, über welche Devices, wel-

che Angebote und mit welcher Motivation.

„Wir wissen, dass Bewegtbild grundsätzlich stark wächst, wir wissen aber nicht genau, warum und wie junge Menschen in Österreich Bewegtbild nutzen. Es ging uns auch darum, zu verstehen, welche Rolle das lineare TV für die Jungen spielt und mit welcher Motivation sie TV nutzen oder eben andere Bewegtbildangebote“, so Krügel.

Abgefragt wurde ein sehr breites Themenfeld innerhalb des Grundthemas Bewegtbild: Nutzung von linearem TV, SoD-Angebote, Streaming-Plattformen im Internet, die Motivationen hinter der jeweiligen Nutzung, alle verfügbaren Devices, die Rolle von Social Media, Aufgeschlossenheit gegenüber Wer-