

## Genauer Titel der Studie

Media Activity Guide / ViewTie Report

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2014, kontinuierlich (Media Activity Guide jährlich, ViewTime Report vierteljährlich)

## Gattung

Kino, Online/Digital, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

## Kontaktperson für Rückfragen

Ricardo Rubio González

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

ricardo.rubio-gonzalez@sevenonemedia.de

## Urheber / Vermarkter

SevenOne Media

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Genaue Ermittlung der Reichweiten und Nutzungsdauern von Medien unter Berücksichtigung der verschiedenen Übertragungskanäle und Geräte, mittels konkret befragbarer Medienaktivitäten. Darüber hinaus Erhebung der Verbreitung von Geräten und Medientechnik, sowie von Nutzungsgewohnheiten, wie Kommunikation, Parallelnutzung und deren crossmedialen Effekten.

## 2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

- Reichweite / Weitesten Nutzerkreis: Nutzung mindestens selten
- Nutzungsfrequenz: täglich / fast täglich, wöchentlich, monatlich, seltener, nie
- Nutzungsdauer in Minuten bezogen auf den gestrigen Tag

## 3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

- Mediengattungen: Fernsehen, Radio, Internet (inhaltliche Internetnutzung, Onlinevideos), Zeitungen und E-Paper, Zeitschriften und E-Mags, DVD/Blu-ray, Games, Kino
- Bewegtbildmedien: Fernsehen (linear, Streaming, Mediatheken), Onlinevideos kostenlos und kostenpflichtig, YouTube Videonutzung, Facebook Videonutzung, sonstige Videoquellen

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Der Media Activity Guide und ViewTime Report sind repräsentative Telefonbefragungen zur Medien- und Bewegtbildnutzung. Es werden alle relevanten Medienaktivitäten bezogen auf den gestrigen Tag abgefragt. Aufgrund der zeitnahen und auf konkrete Aktivitäten fokussierten Abfrage ist die Erinnerungsleistung der Befragten gut. Die kleinteilige Abfrage der verwendeten Kanäle und Devices ermöglicht ein sehr differenziertes Bild der Mediennutzung, sowie eine sinnvolle Zusammenfassung zu gängigen Kategorien, ohne den Einfluss subjektiver Interpretationen und Zuordnungen. Durch die Erfassung vorhandener und verwendeter Geräte in den Haushalten lassen sich der individuelle Kontext und Einflussfaktoren bei der Mediennutzung analysieren.

Zusätzlich wird im ViewTime Report eine Vielzahl von Bewegtbildangeboten abgefragt, sowie punktuell Sonderthemen wie z.B. Connected TVs und Sprachassistenten. Die quartalsweise Taktung der Studie ermöglicht es, zeitnah auf aktuelle technologische Trends und Medienentwicklungen einzugehen.

## 5. Auftraggeber

SevenOne Media GmbH

## 6. Institut(e) / Subinstitute

forsa

## 7. Eingesetzte Methoden ( Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Single-Ansatz: strukturiertes Fragebogen-Interview

## 8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Die Ergebnisse werden jährlich als gedruckte Publikation veröffentlicht. Zusätzlich werden die Kernergebnisse des ViewTime Reports online als Dashboard veröffentlicht.

## 9. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren, BRD gesamt

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

CATI, Dual Frame 30% Mobil-Anteil

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Jeweils letzte 4 Wochen im Quartal, Mo-So,

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Q1 n = 3.000

Q2–Q4 n=1.500

---

## 13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Telefonisch, ADM-Stichprobensystem, Quoten auf Alter, Bildung.

---

## 14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Telefonisch / keine Incentivierung / MAG: 34 Minuten, VTR: 15 Min.

---

## 15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

---

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

---

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

---

## 18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Region.

---

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

---

## **20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)**

Die Nutzungsdauern für lineare TV-Nutzung werden an AGF justiert. Die TV-Nutzungsdauern werden nach Alters-Geschlechts-Klassen an die Quartalswerte der AGF angepasst.