

# Medienkonsumverhalten und die TV-Sender: Corona als digitaler Booster



Dr. Florian Kumb  
Medientage Mitteldeutschland 01.06.2022

**Erforschung** der gesellschaftlichen Lage und der Veränderung der Mediennutzung in Deutschland seit dem **ersten Lockdown.**

**1.000**

Teilnehmer\*innen

**2**

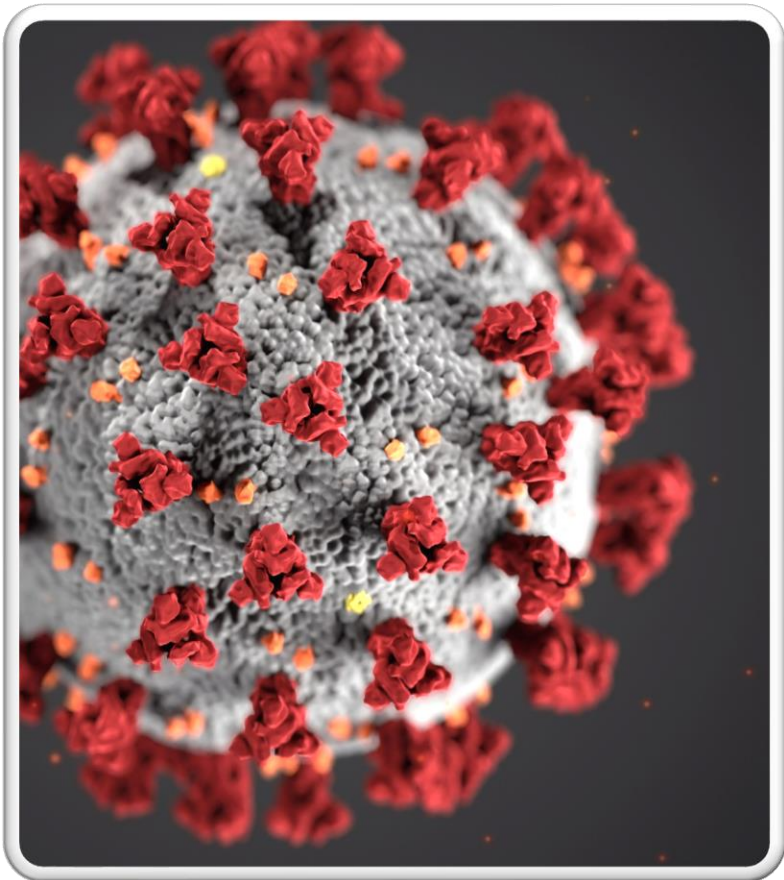
Jahre

**8**

Befragungs-  
wellen

**phaydon** | research+  
consulting

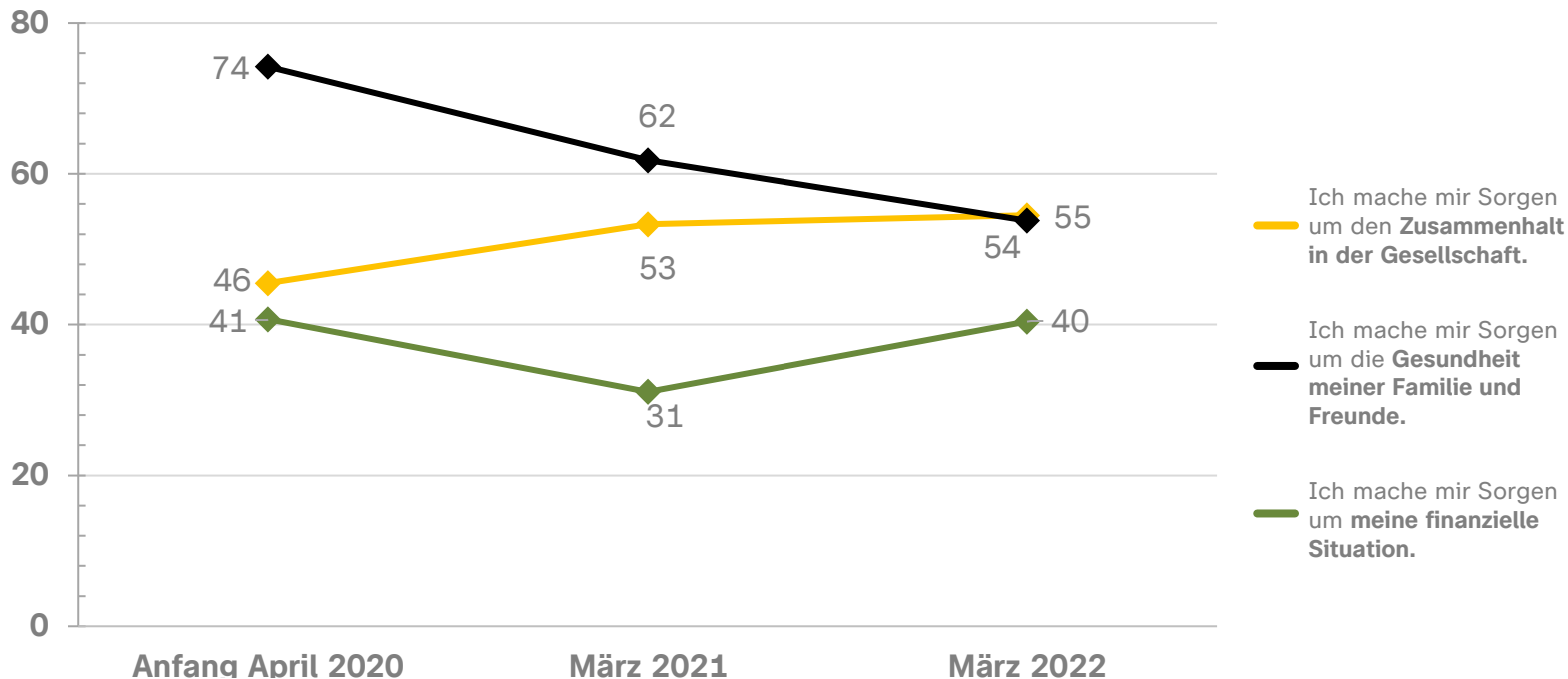
**ZDF** Medienforschung



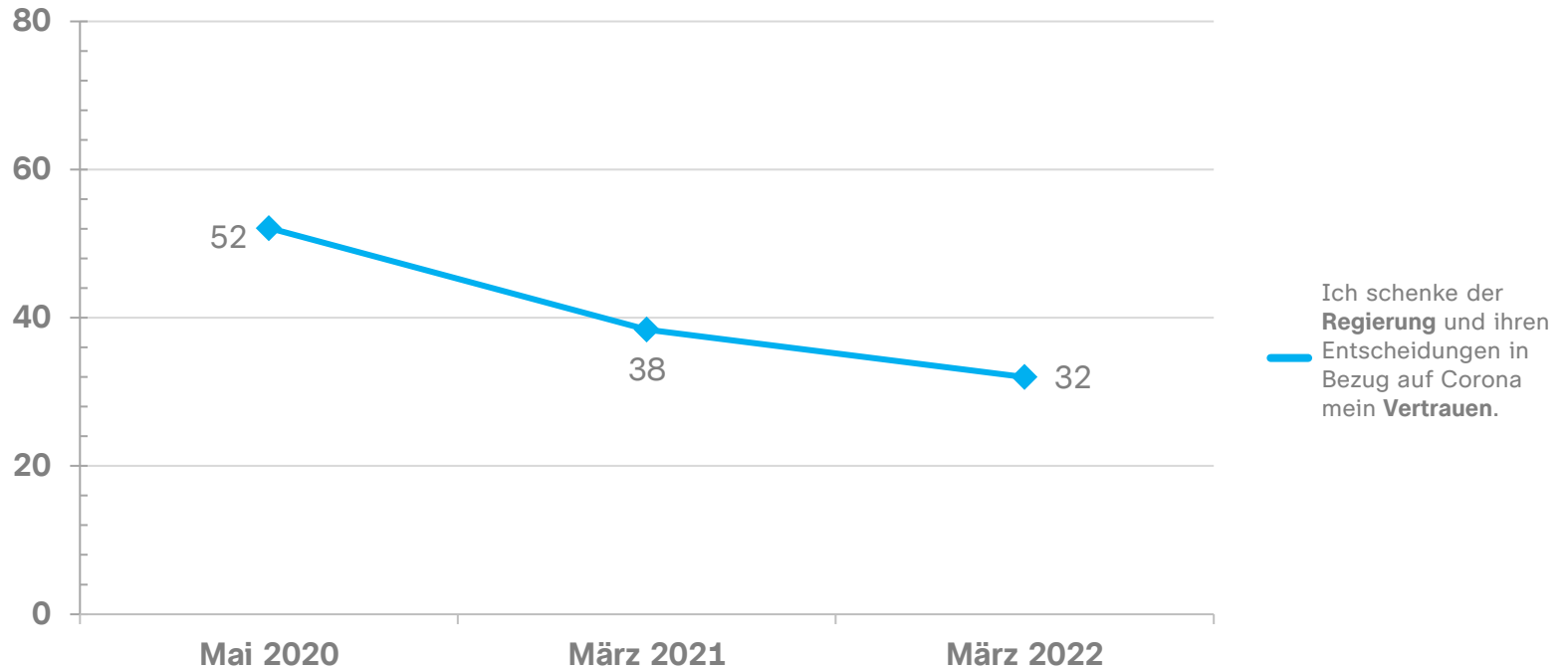


**Krisen als Booster  
gesellschaftlicher Veränderungen**

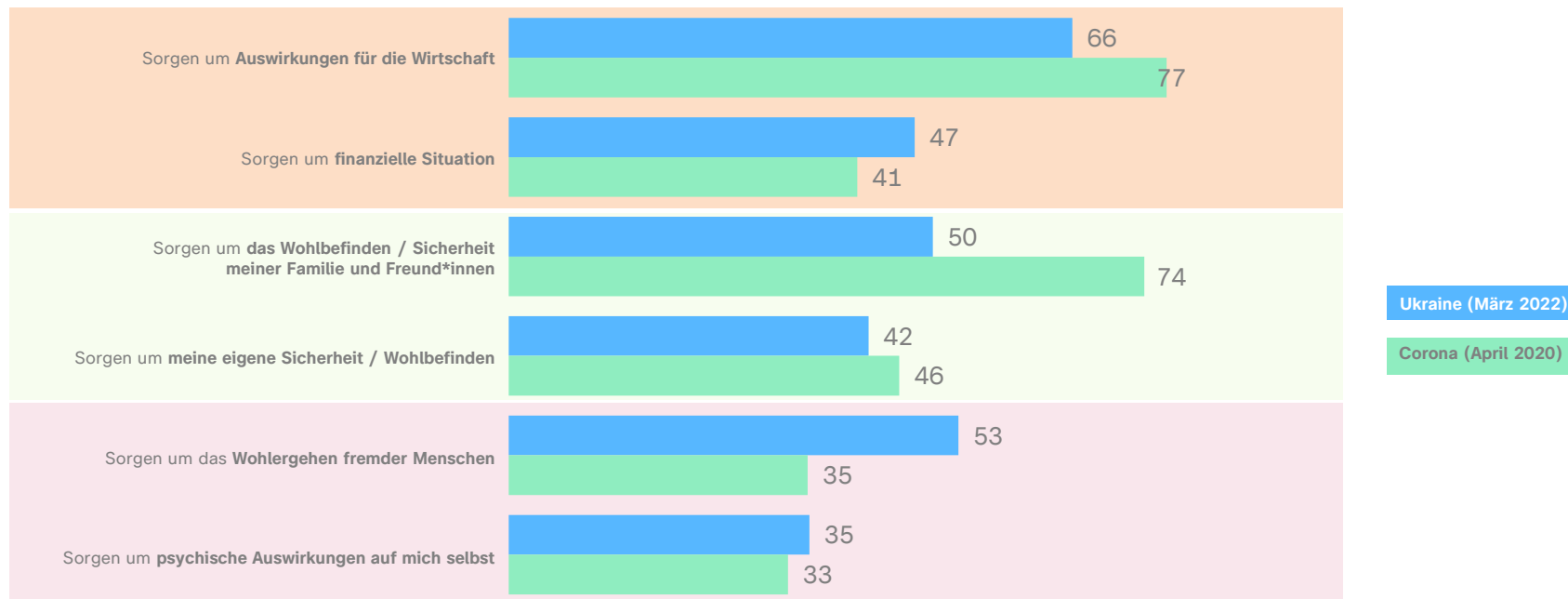
# Sorge um **gesellschaftlichen Zusammenhalt** steigt weiter.



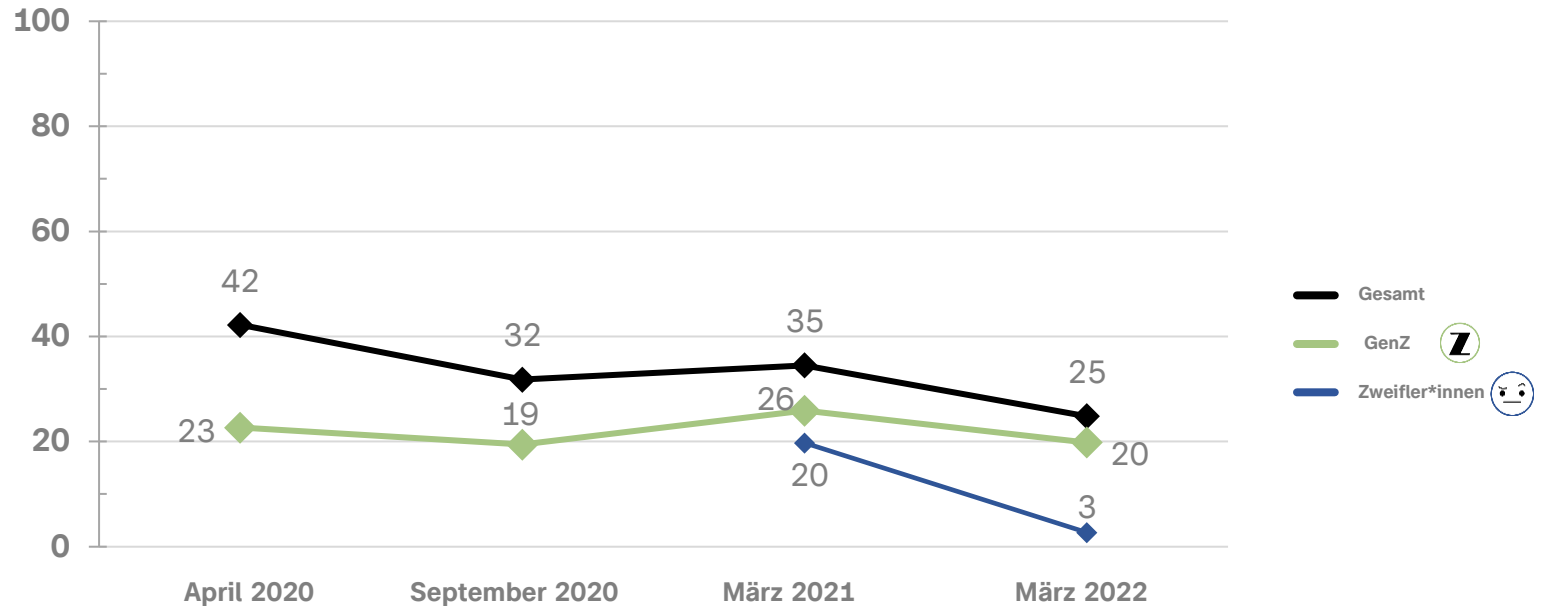
# Vertrauen in die **Regierung** als Problemlöser sinkt.



Zu Beginn der Pandemie stand das Wohlergehen des Umfeldes im Fokus, im Ukraine-Krieg steigt das Mitgefühl mit fremden Menschen.

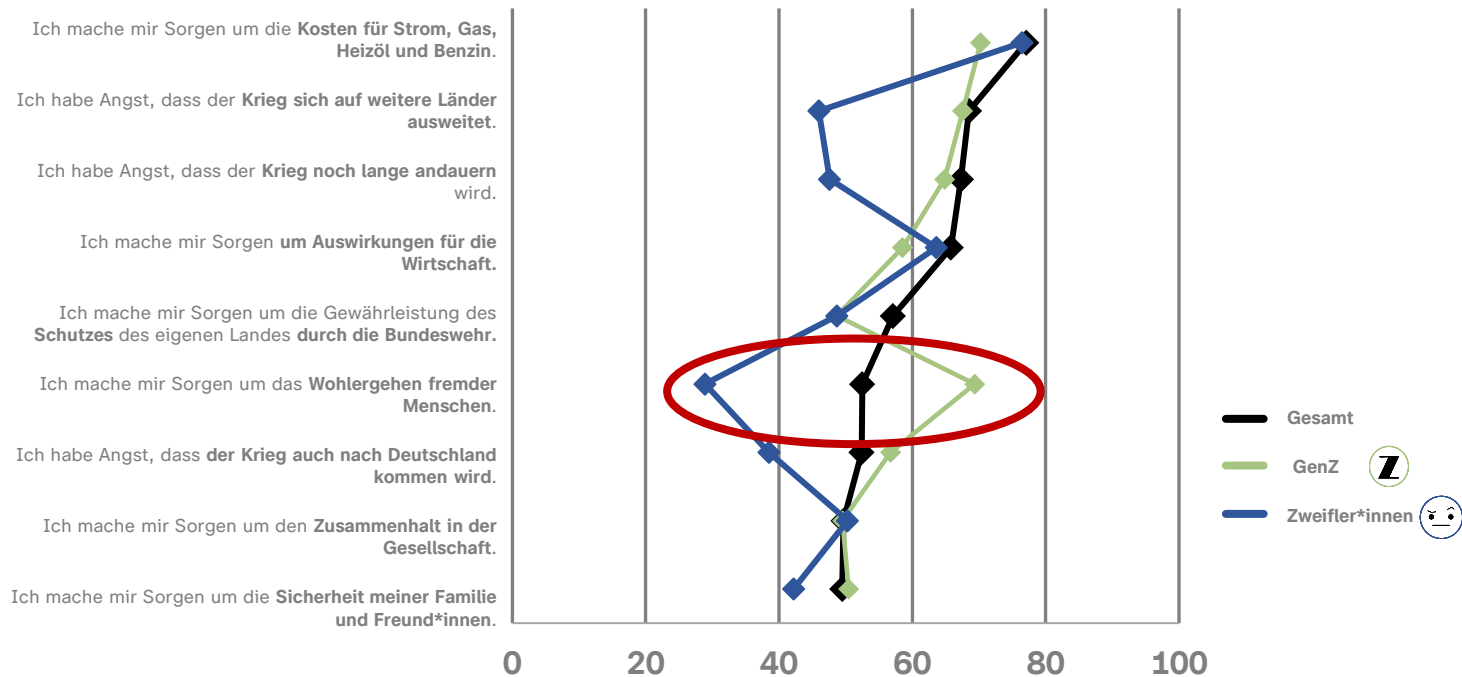


Angst vor dem Corona-Virus wird geringer, bei Zweifler\*innen ist sie nicht mehr vorhanden.





# Zweifler\*innen mit deutlich weniger Sorgen um fremde Menschen.

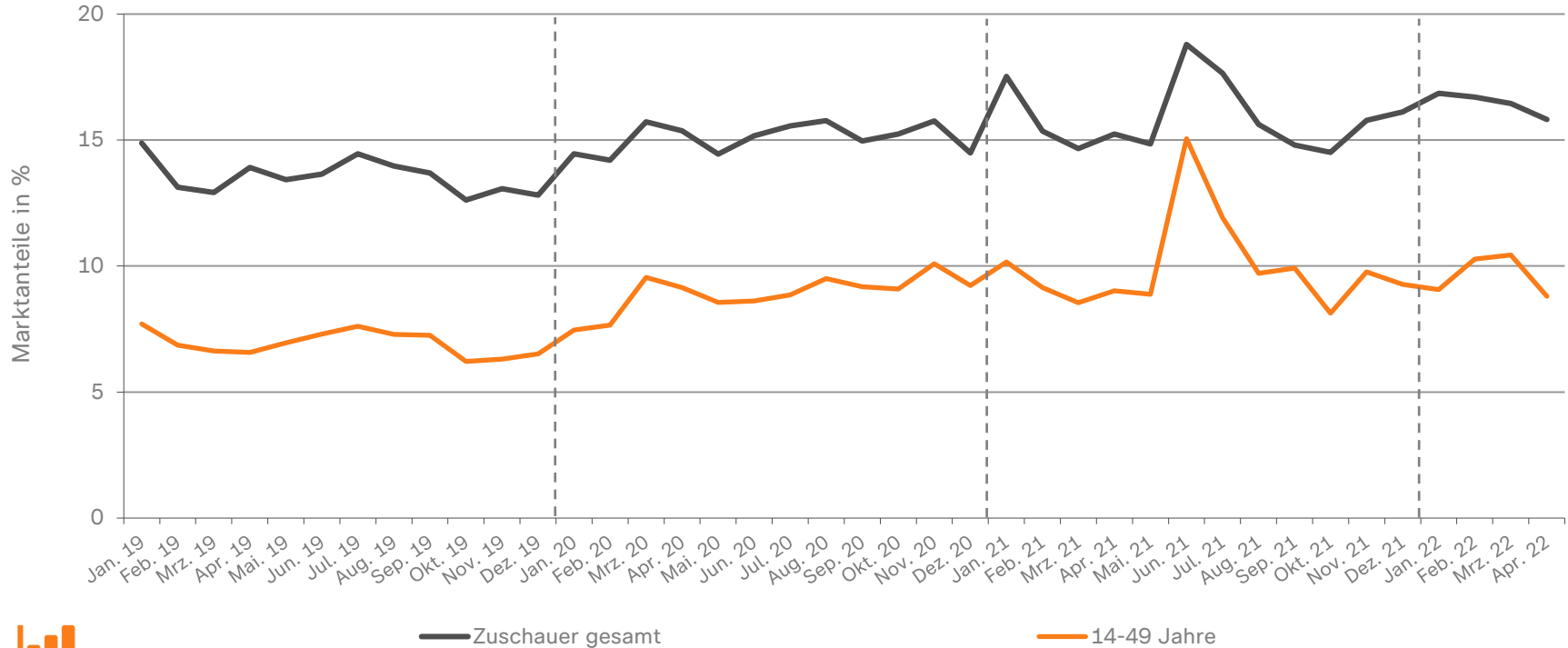


März 2022



**Krisen als Booster für Veränderungen  
des Medienkonsumverhaltens**

Indikator Abendnachrichten: Seit Februar 2020 steigt die Akzeptanz des heute journal kontinuierlich weiter an. In allen Altersgruppen.



— Zuschauer gesamt

— 14-49 Jahre

gilt auch...

tagesschau®

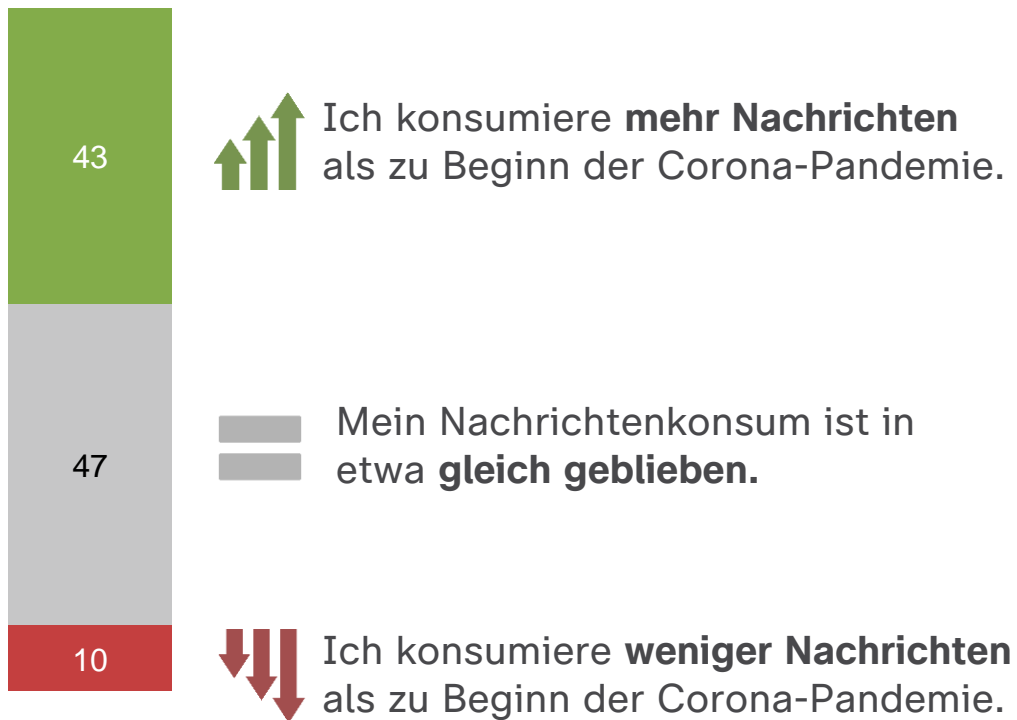
RTL

AKTUELL

Zusammenarbeit mit RTL, RTL 2, RTL 4, Marktstandard TV

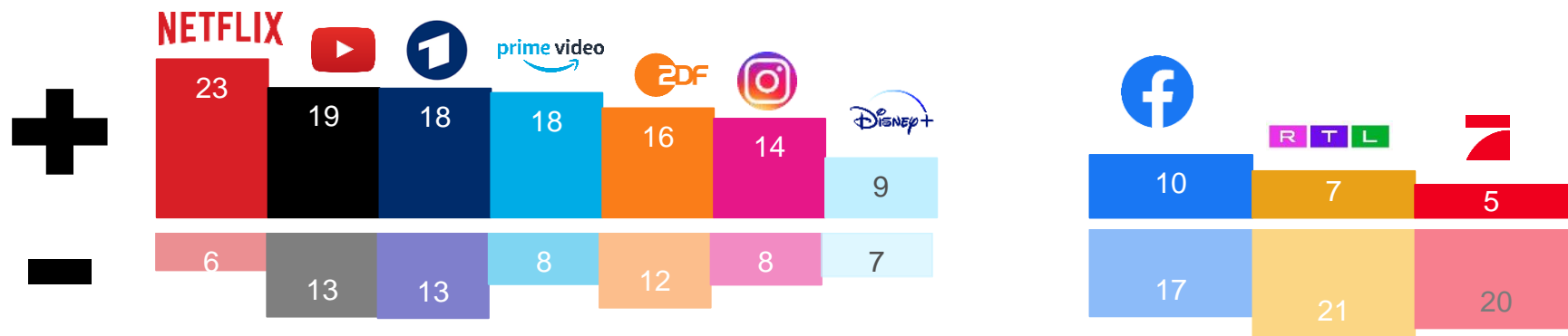
Wiederholungen: 19.00 bis 20.00 Uhr, 20.00 bis 21.00 Uhr, 21.00 bis 22.00 Uhr

Der **Nachrichtenkonsum** der Befragten ist im März 2022 **höher** als zu Beginn der Corona-Pandemie. Ein bislang nachhaltiger Effekt.



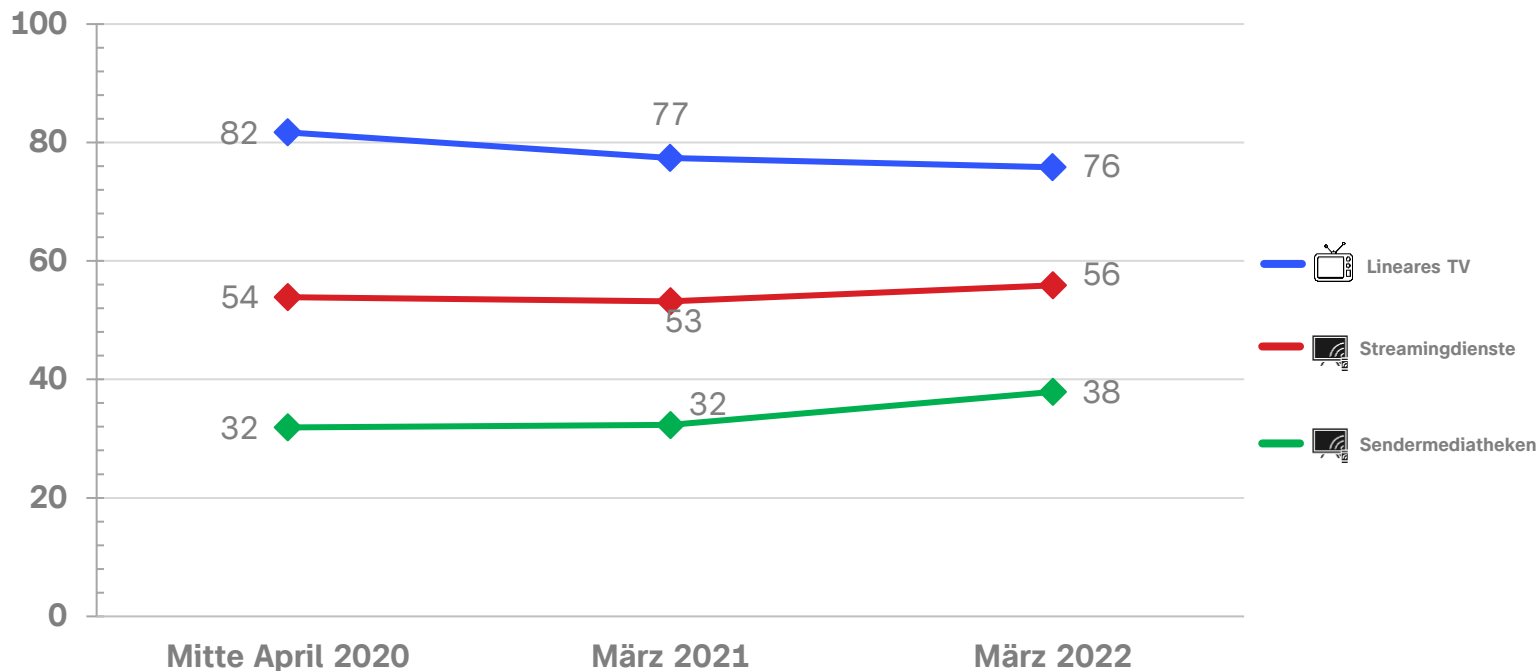
März 2022

Die Selbsteinschätzung der Befragten zeigt die **steigende Bedeutung** des **Öffentlich-rechtlichen Rundfunks** und von **amerikanischen Plattformen**.



März 2022

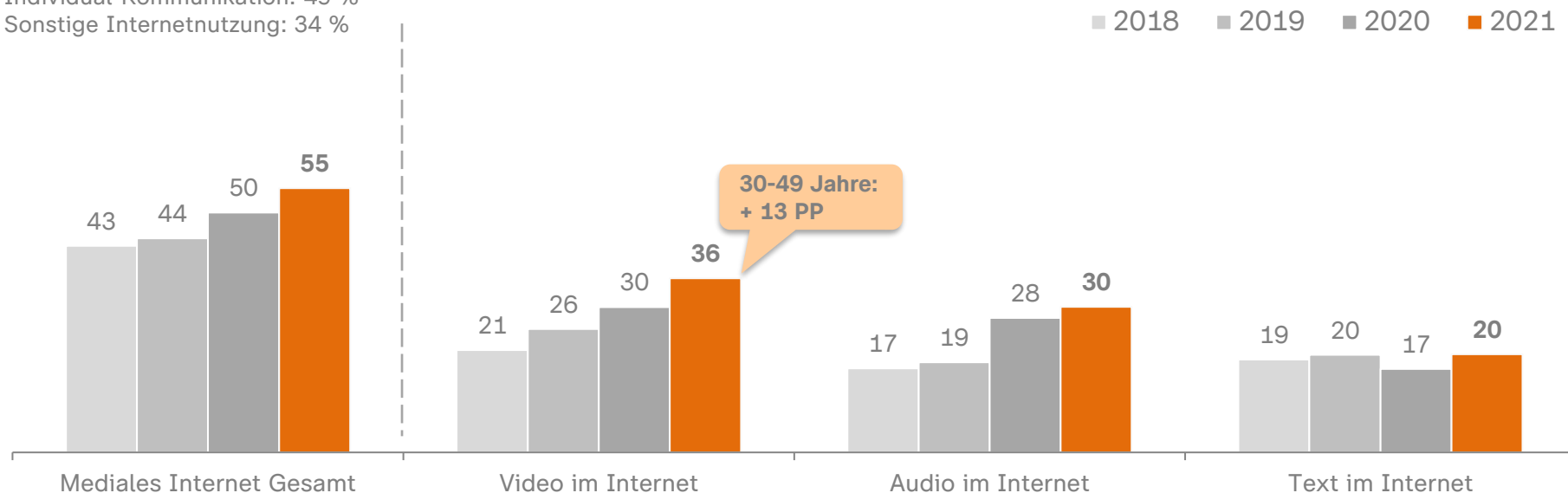
Das lineare Fernsehen war in der Pandemie der **meistgenutzte Ausspielweg**. **Non-lineare Ausspielwege** gewinnen hinzu.



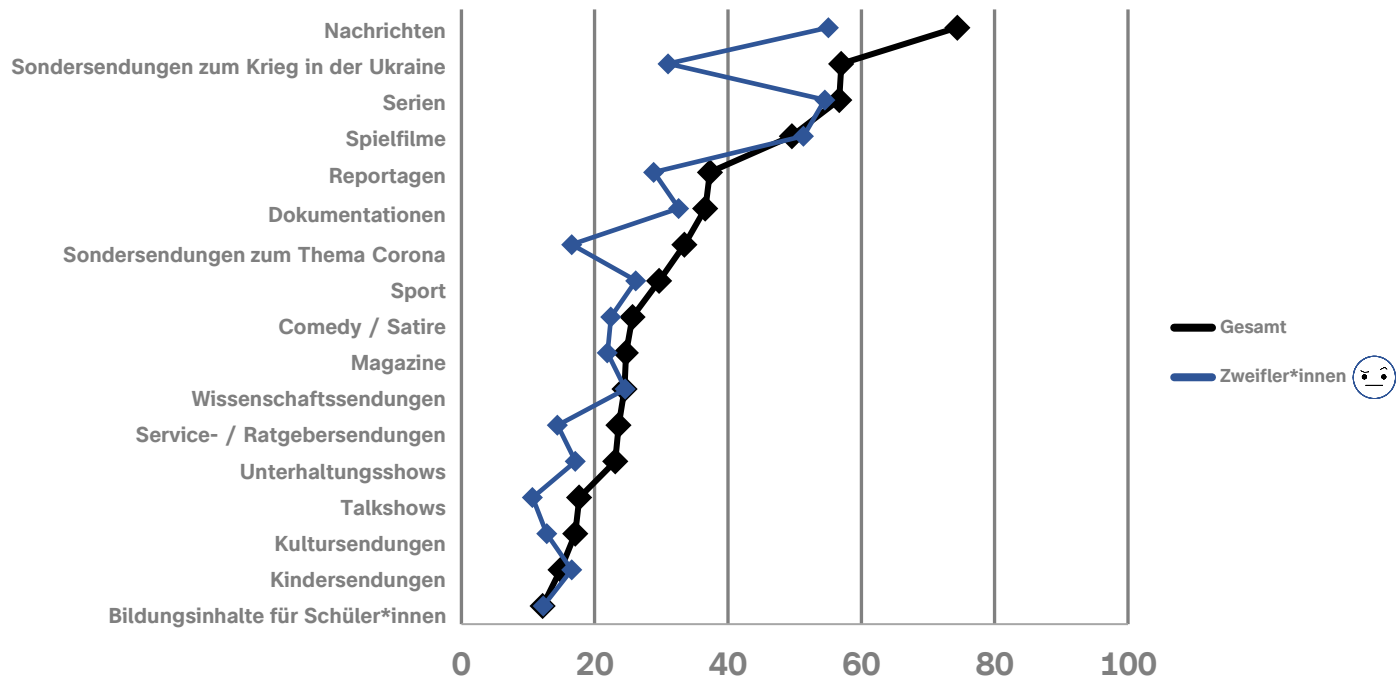
Nutzung mindestens mehrmals pro Woche

# Die Bewegtbildnutzung ist **Treiber im medialen Internet**. Der **Trend zum non-linearen Konsum** setzt sich fort.

Individual-Kommunikation: 49 %  
Sonstige Internetnutzung: 34 %



Zweifler\*innen sind mit fiktionalen Inhalten, Dokus, Wissenschafts- und Unterhaltungssendungen gut erreichbar.





# Medienkonsumverhalten und die TV-Sender: Corona als digitaler Booster



Dr. Florian Kumb  
Medientage Mitteldeutschland 01.06.2022