



TV Plattform 2009

## Veränderung der Mediennutzung

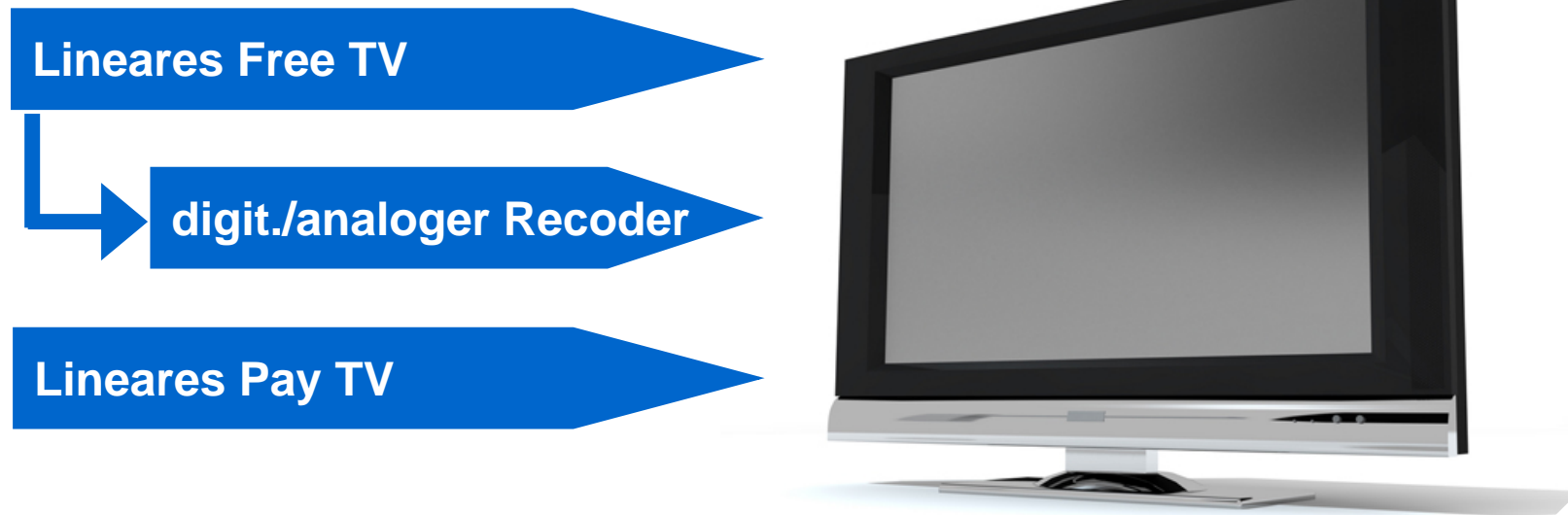
Und was sagt die Medienforschung dazu ?

**Wolfgang Werres, TNS Infratest**



# Fernsehen traditionell

Sehdauer lineares TV pro Tag in 2008: 207 Minuten

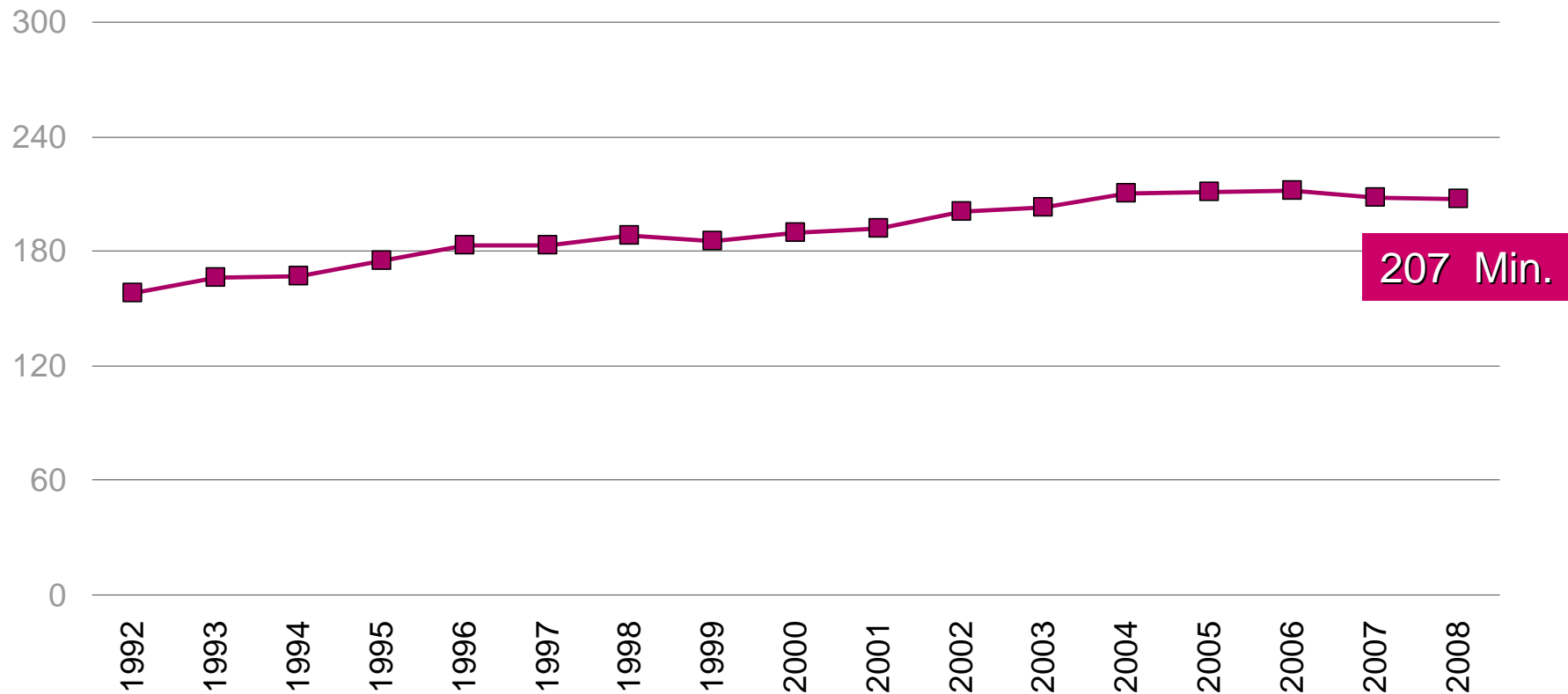


Quelle: AGF/Gfk, pc#tv, Personen 3+ D+EU

# TV: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer

Sehdauer in Minuten pro Tag seit 1992 um rd. 1/3 gestiegen

Zuschauer ab 3 Jahren / Montag bis Sonntag



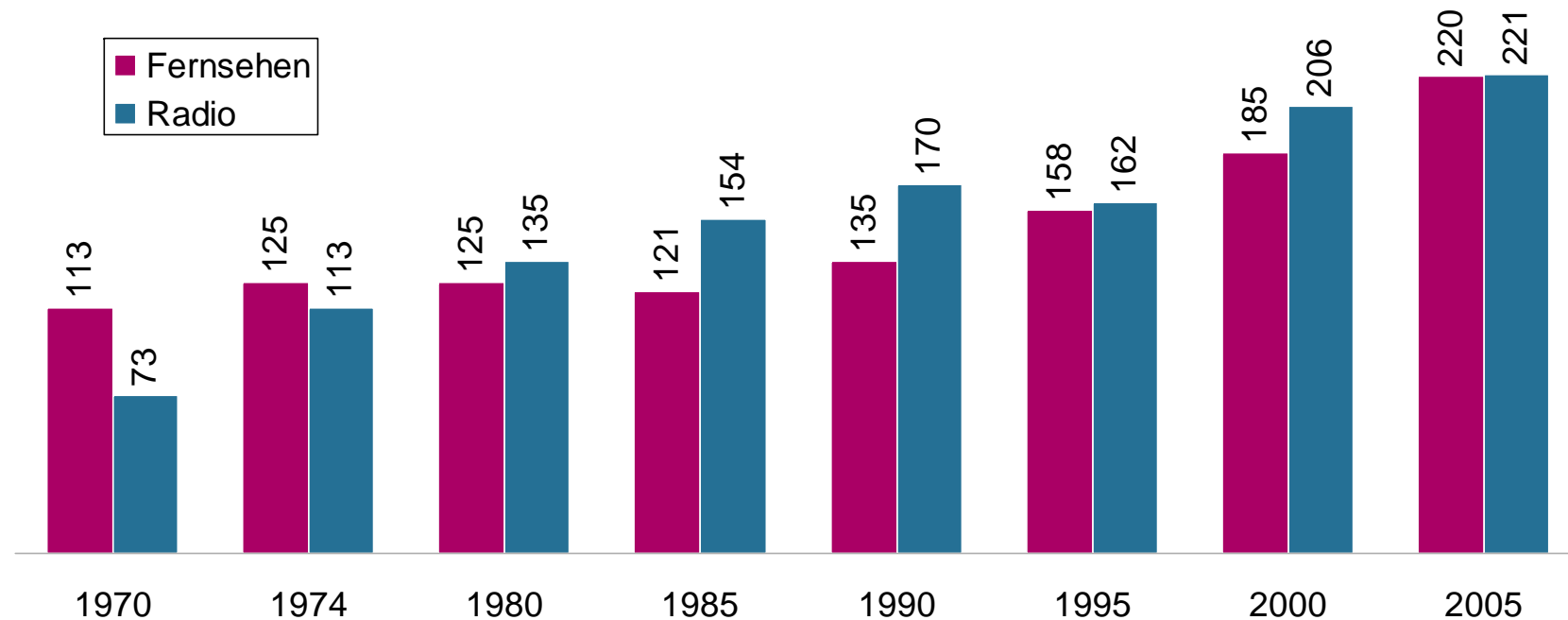
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel 3+ (D+EU)

# Entwicklung Nutzungsdauer der Medien

Seit 1970 parallel zu TV auch starker Anstieg der Radionutzung

## Nutzungsdauer pro Tag in Minuten (Montag bis Sonntag)

Personen ab 14 Jahren in Deutschland (bis 1990 alte Bundesländer)

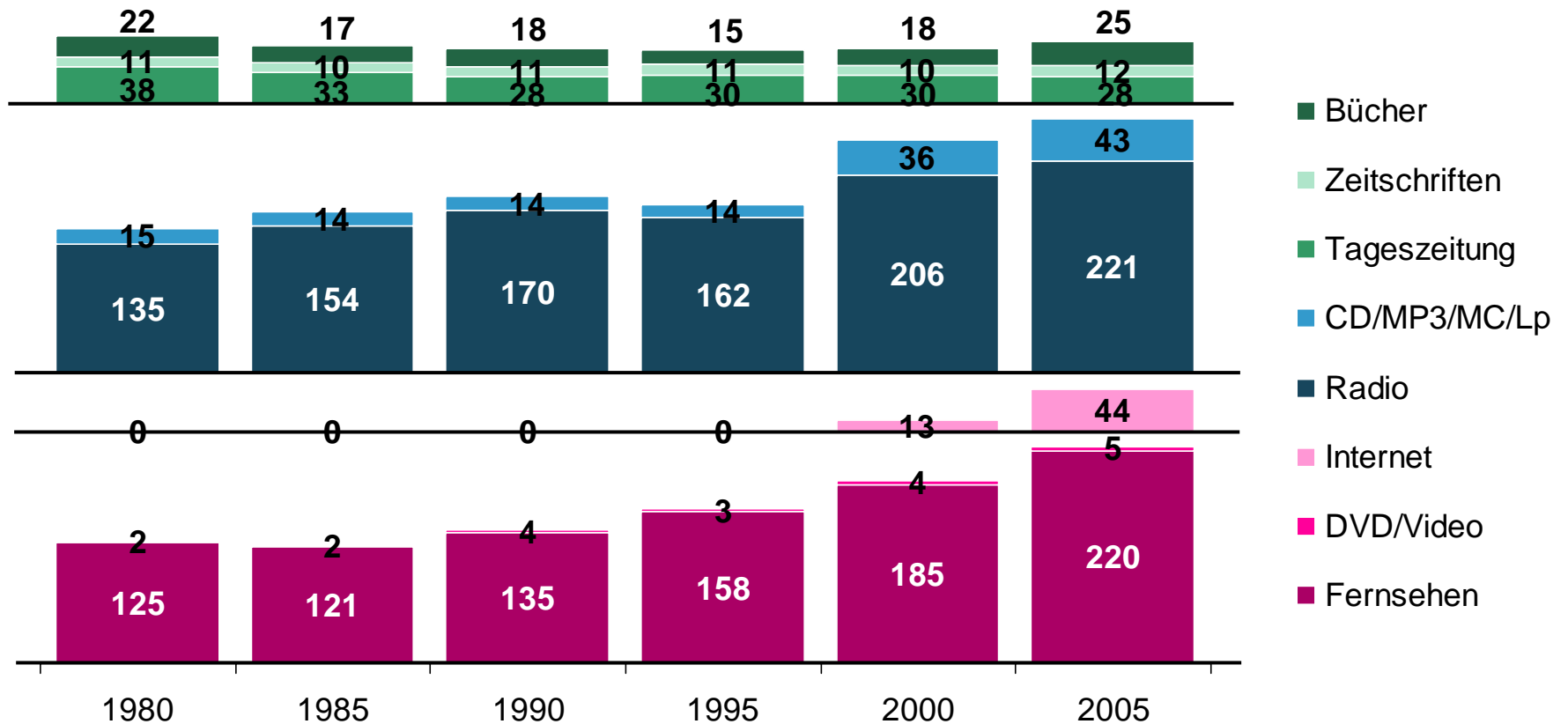


Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation

# Entwicklung Nutzungsdauer der Medien

Starker Anstieg der Nutzung der elektronischen Medien  
Print kann Niveau nur knapp halten

Pers. ab 14 J. in Deutschland (bis 1990 alte Bula) / Montag bis Sonntag / Pro Tag in Minuten



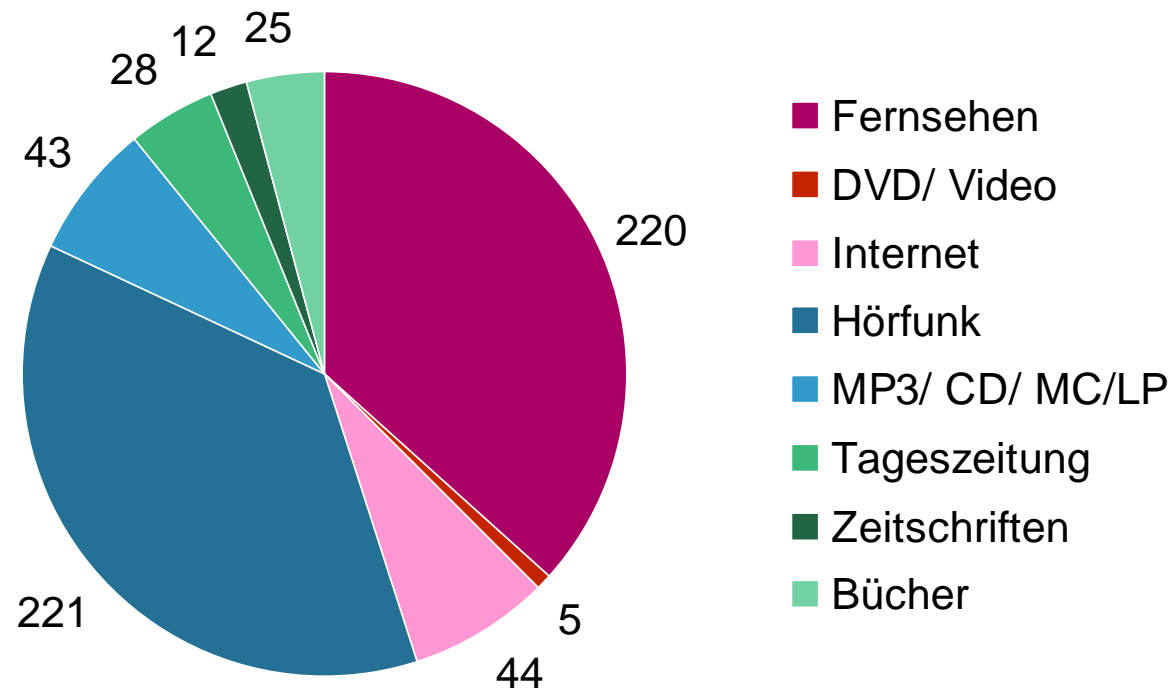
Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation

# Volumen Mediennutzung

In 2005 wurden pro Tag brutto 10 (!) Stunden mit der Nutzung von Medien verbracht

Personen ab 14 Jahren in Deutschland (bis 1990 alte Bundesländer) / Montag bis Sonntag

Dauer Mediennutzung 2005 pro Tag gesamt: 600 Minuten

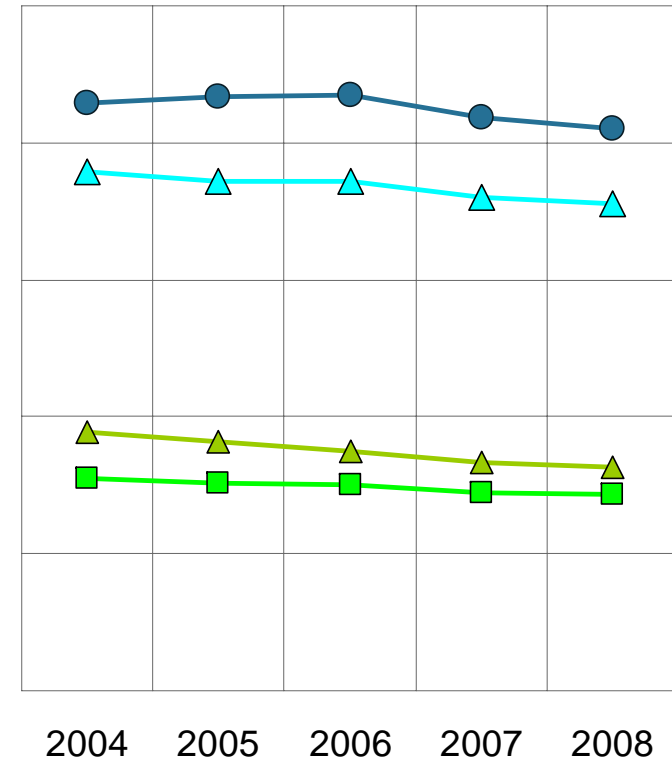
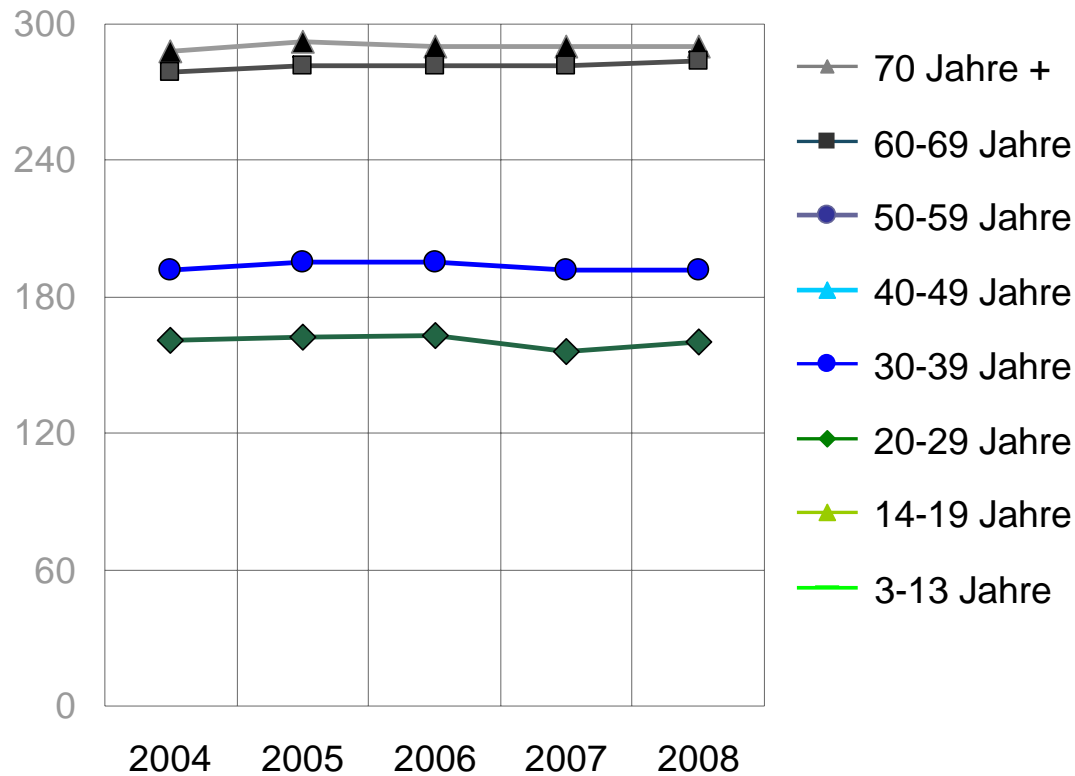


Quelle: ARD/ZDFMassenkommunikation 2005

# TV Sehdauer in den Altersgruppen

**Konstant:** 60+ Jahre fast 5 Stunden; 20-39 J. rd. 3 Stunden.  
**Leicht rückläufig:** 40-59 Jahre und 3-19 Jahre

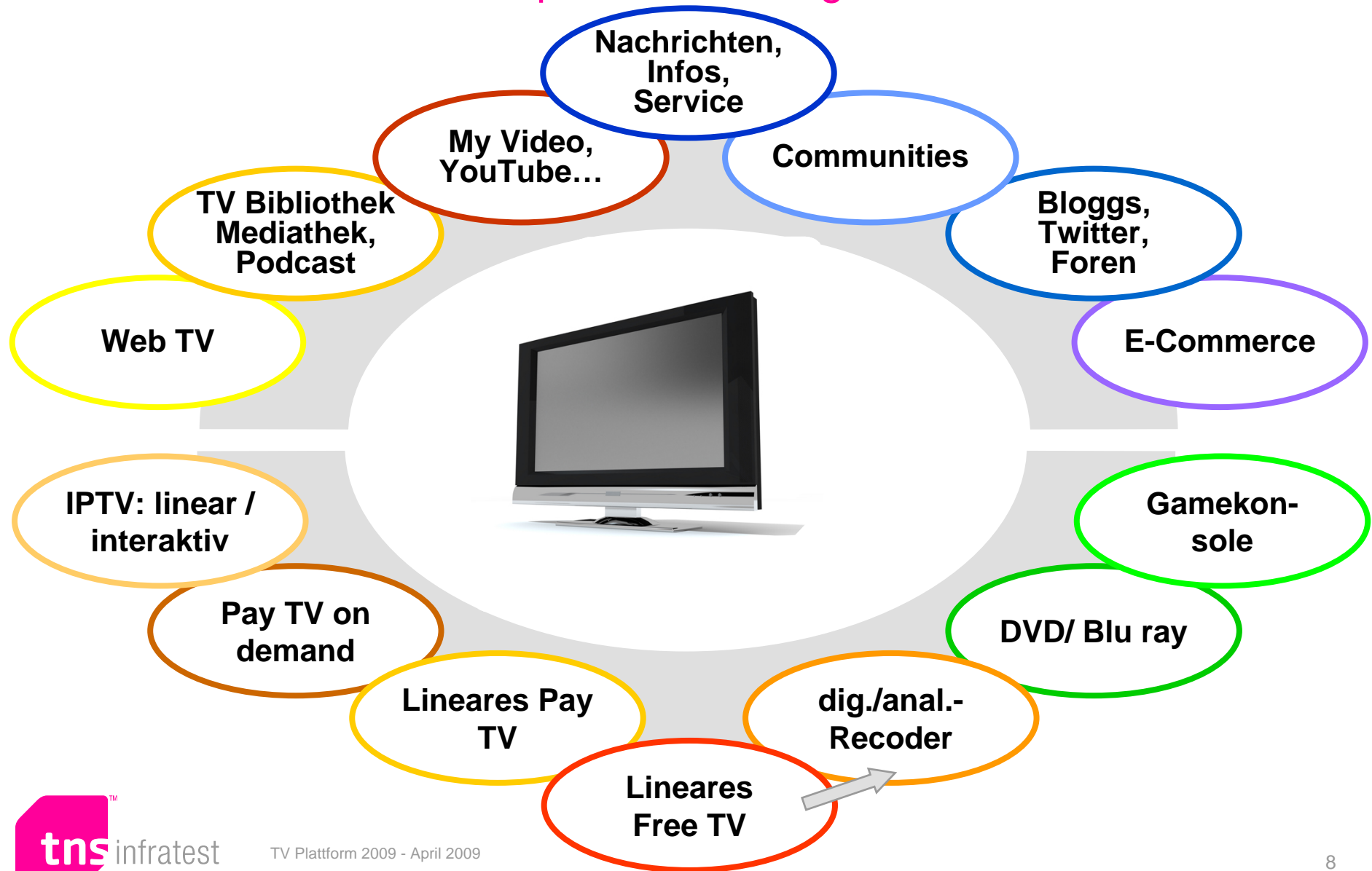
Zuschauer ab 3 Jahren / Montag bis Sonntag



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU)

# Bildschirmangebote gesamt

Große Konkurrenz bei Kampf ums Zeitbudget



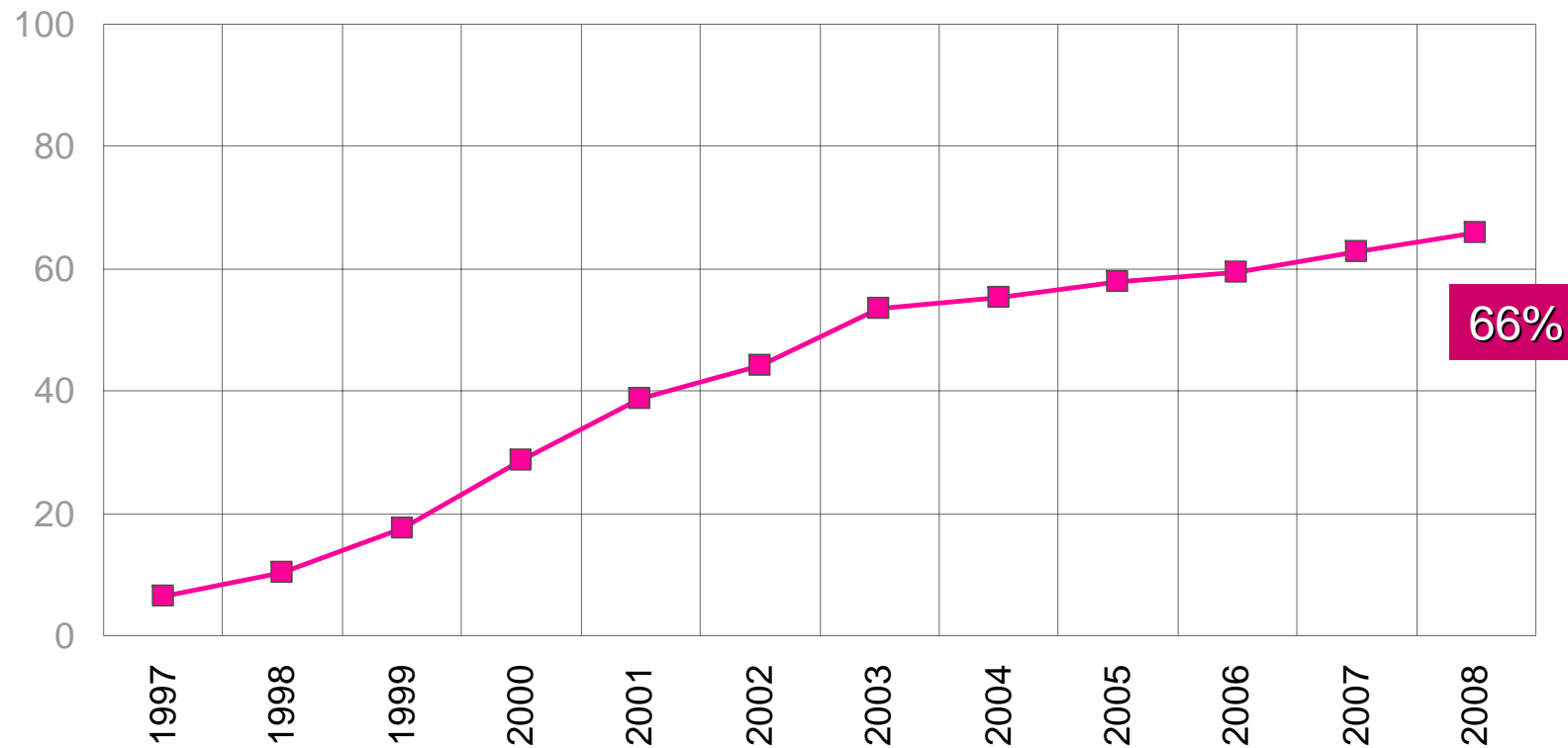


# Internet: Entwicklung Anteil Onliner

2/3 der Bevölkerung ist online

## Online-Nutzung in % (mind. gelegentliche Nutzung)

Personen ab 14 Jahren



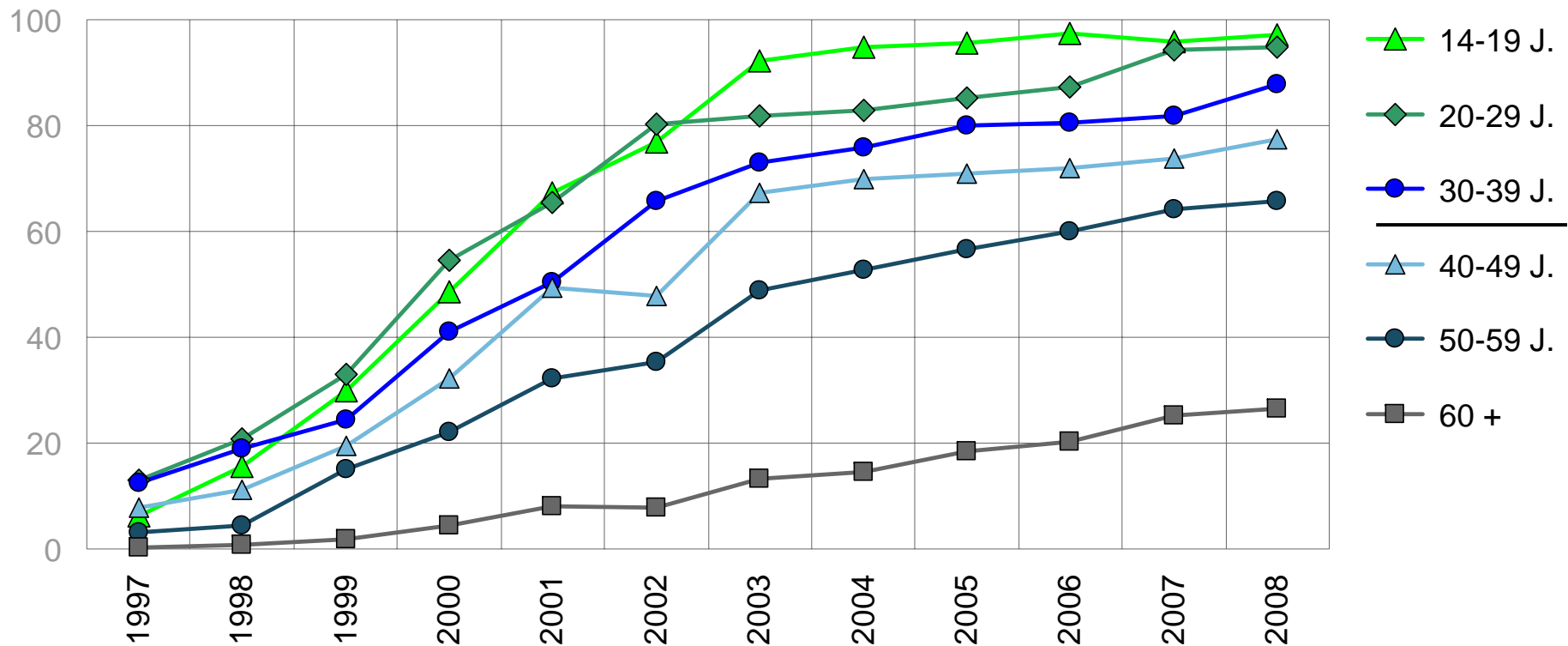
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

# Internet: Entwicklung Anteil Onliner

Unter 40 Jährige sind fast komplett online.  
Auch über 60 Jährige holen auf

## Online-Nutzung in % (mind. gelegentliche Nutzung)

Personen ab 14 Jahren

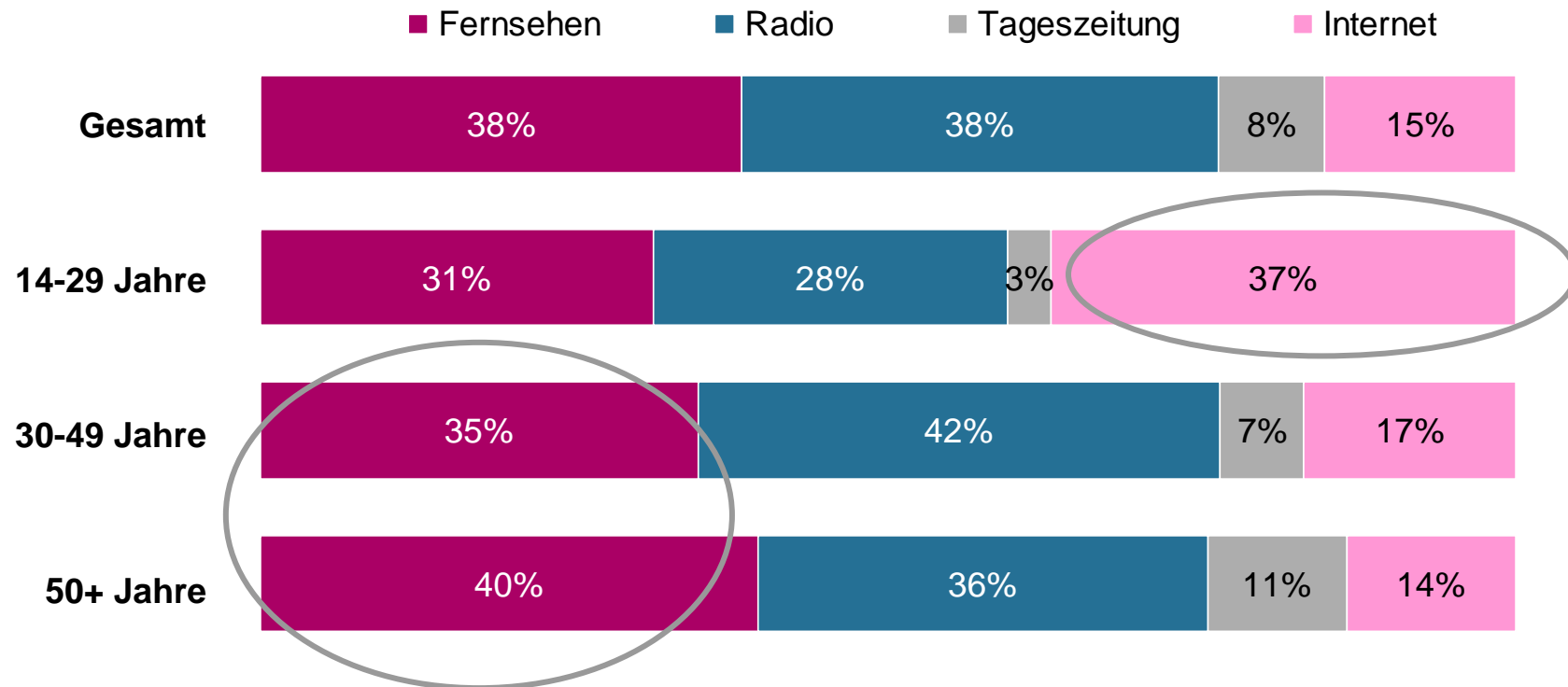


Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

# Intermediale Nutzungsanteile

Bei den Jüngeren mehr als 1/3 der Mediennutzung Internet = #1.  
TV dominiert weiterhin bei ab 30 Jährigen (zusammen mit Radio)

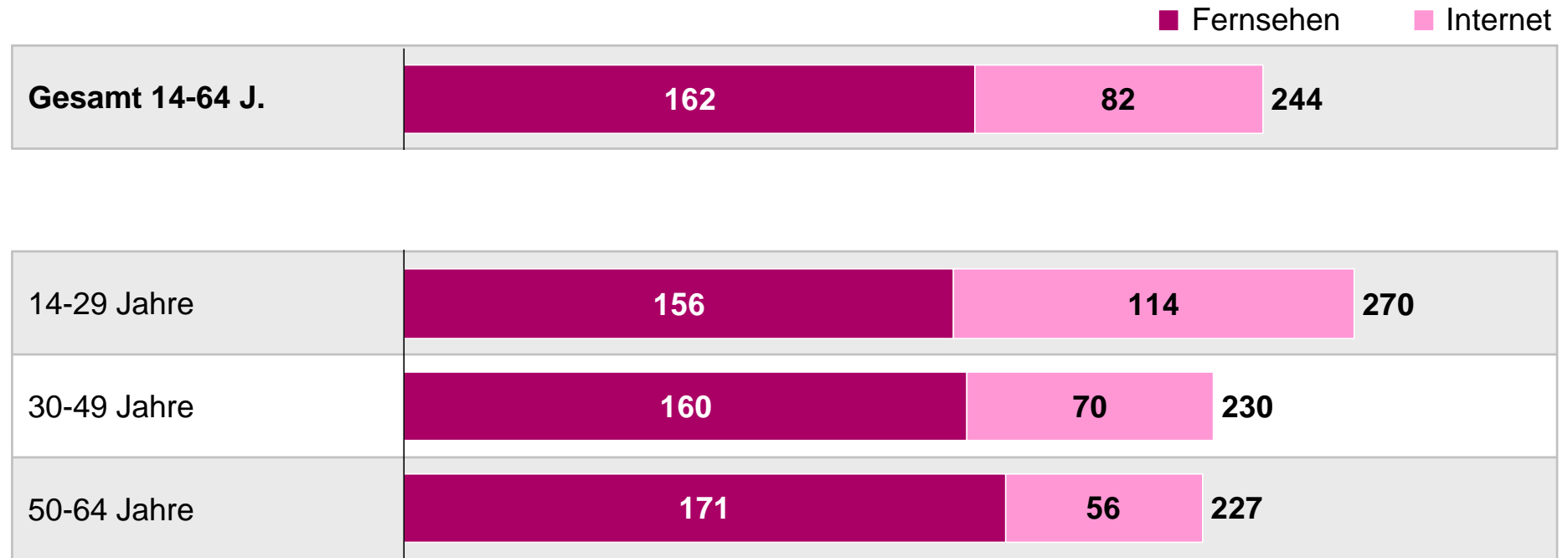
Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien in %  
Personen ab 14 Jahren in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

# Nutzungsdauer TV/ Internet pro Tag (Min.)

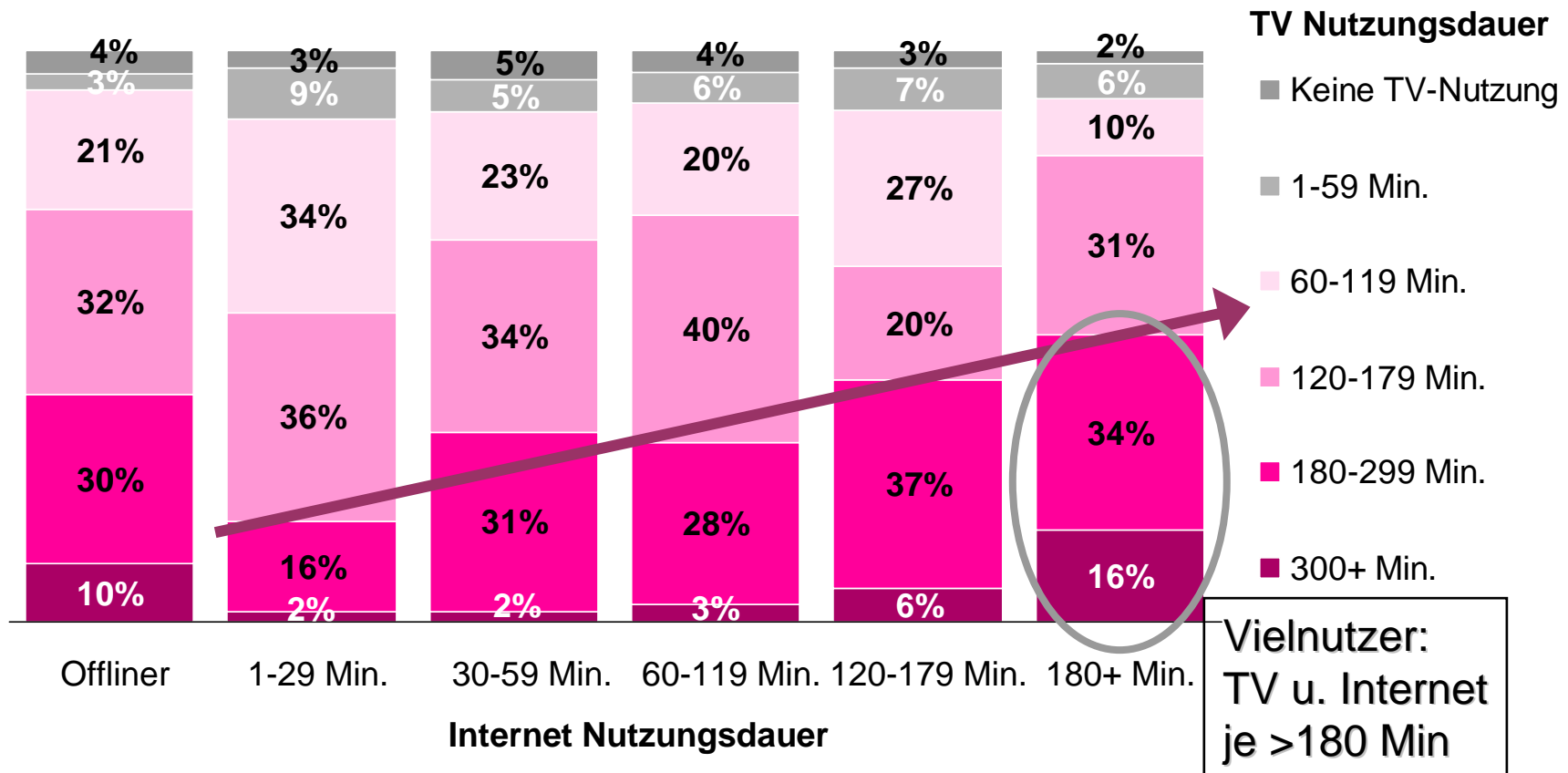
Durch hohe Nutzung des Internets wenden Jüngere insgesamt mehr Zeit für „Bildschirmnutzung“ (TV + Internet) auf



Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, Quelle: TNS CONVERGENCE MONITOR 2008

# Nutzungsdauer TV - Internet

Bei den 14-64 Jährigen steigt die Dauer der TV-Nutzung mittlerweile oft auch mit der Dauer der Internetnutzung



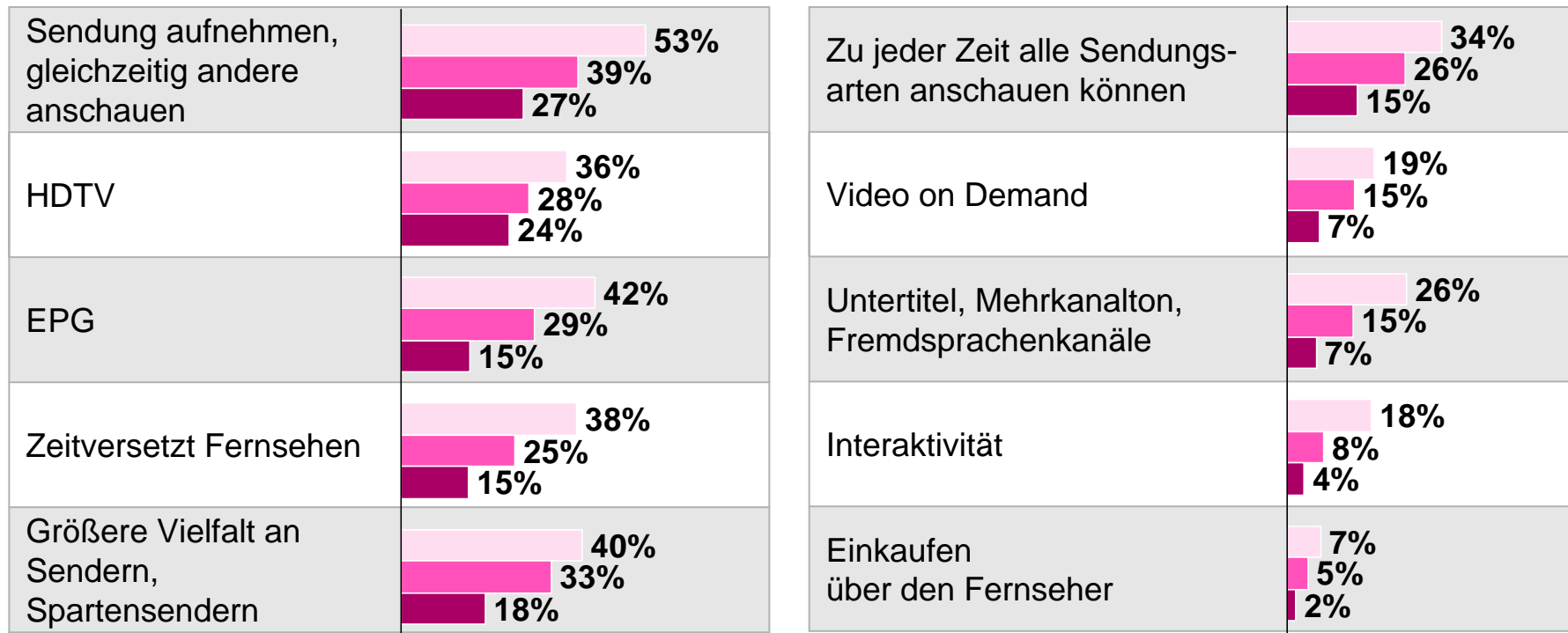
Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland. Quelle: TNS CONVERGENCE MONITOR 2008

# Neue Möglichkeiten des Fernsehens

Insbesondere Jüngere stellen Forderungen an das TV der Zukunft:  
Mehr Flexibilität. Mehr Vielfalt

Top3-Box (äußerst / sehr wichtig/ wichtig) nach Alter

■ 14-29 Jahre  
■ 30-49 Jahre  
■ 50-64 Jahre



Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, Quelle: TNS CONVERGENCE MONITOR 2008

# Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen

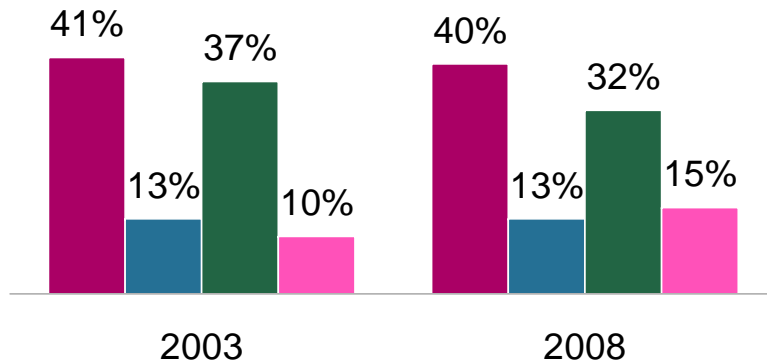
TV und Tageszeitung noch die führende Community-Funktion und Haupt-Informationsquelle. Internet hat aufgeholt

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu in %

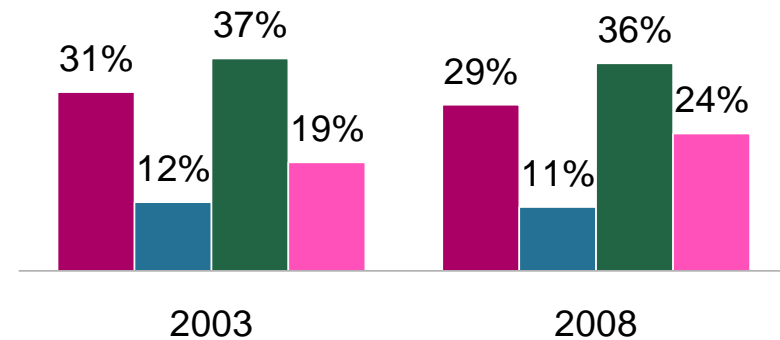
Personen ab 14 Jahren in Deutschland

■ Fernsehen ■ Radio ■ Tageszeitung ■ Internet

“... damit ich mitreden kann.”



“... weil ich mich informieren möchte.”



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008

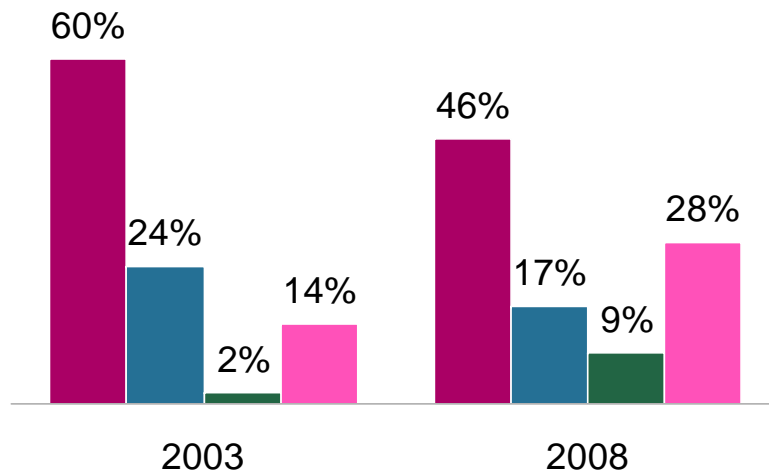
# Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen

Funktion Spaß und Entspannung eindeutig bei TV.  
Internet macht immer mehr Personen Spaß.

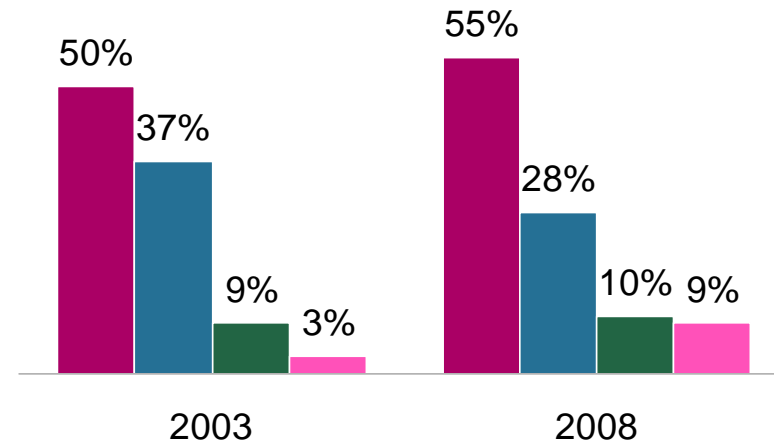
Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu in %  
Personen ab 14 Jahren in Deutschland

■ Fernsehen ■ Radio ■ Tageszeitung ■ Internet

“... weil es mir Spaß macht.”



“... weil ich dabei entspannen kann.”



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008



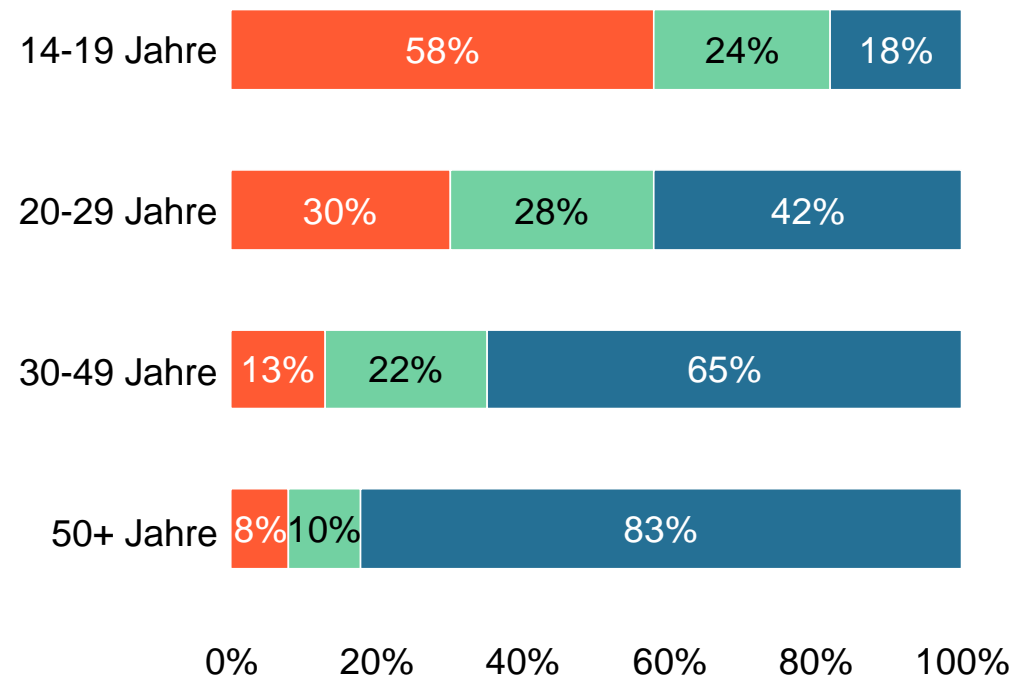
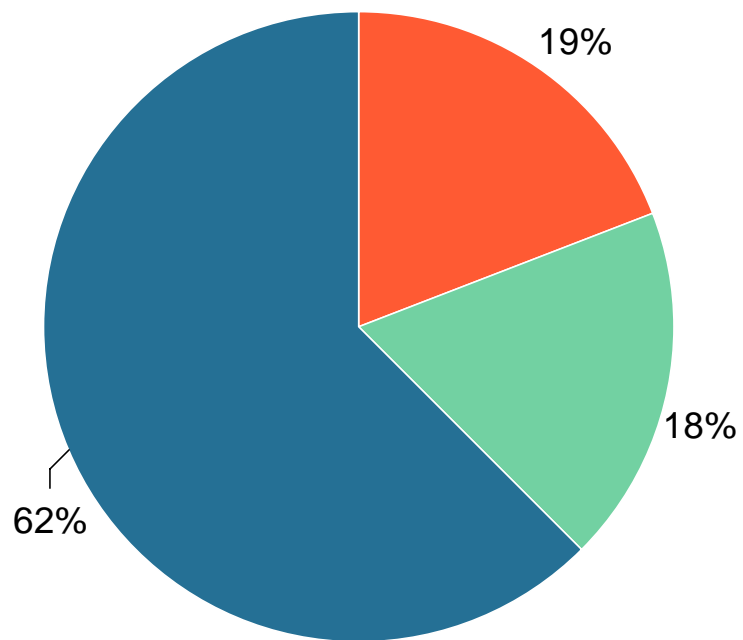
# Internet: Unterhaltung vs. Information

Unterhaltungsfunktion des Internet bei Jüngeren dominierend.  
Ab 30 J. soll das Internet nützlich sein.

## Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information in %

Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

■ Überwiegend zur Unterhaltung   ■ Sowohl als auch   ■ Überwiegend um Informationen zu erhalten



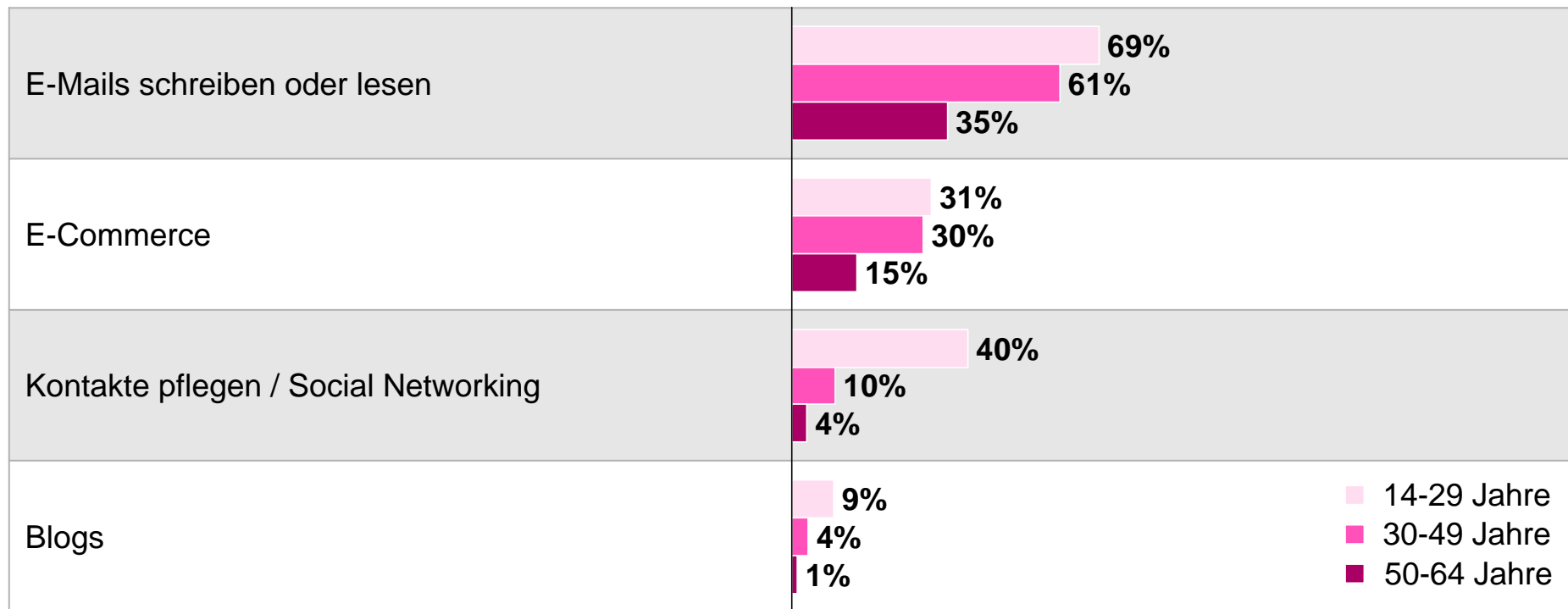
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

# Genutzte Internetanwendungen: Kommunikation/ Transakt.

Social Networking ist eindeutig eine Domäne der 14-29 Jährigen,  
E-Mail und E-Commerce nutzen alle Altersgruppen

## Kommunikation und Transaktion

Nutzung mind. 1 x pro Monat



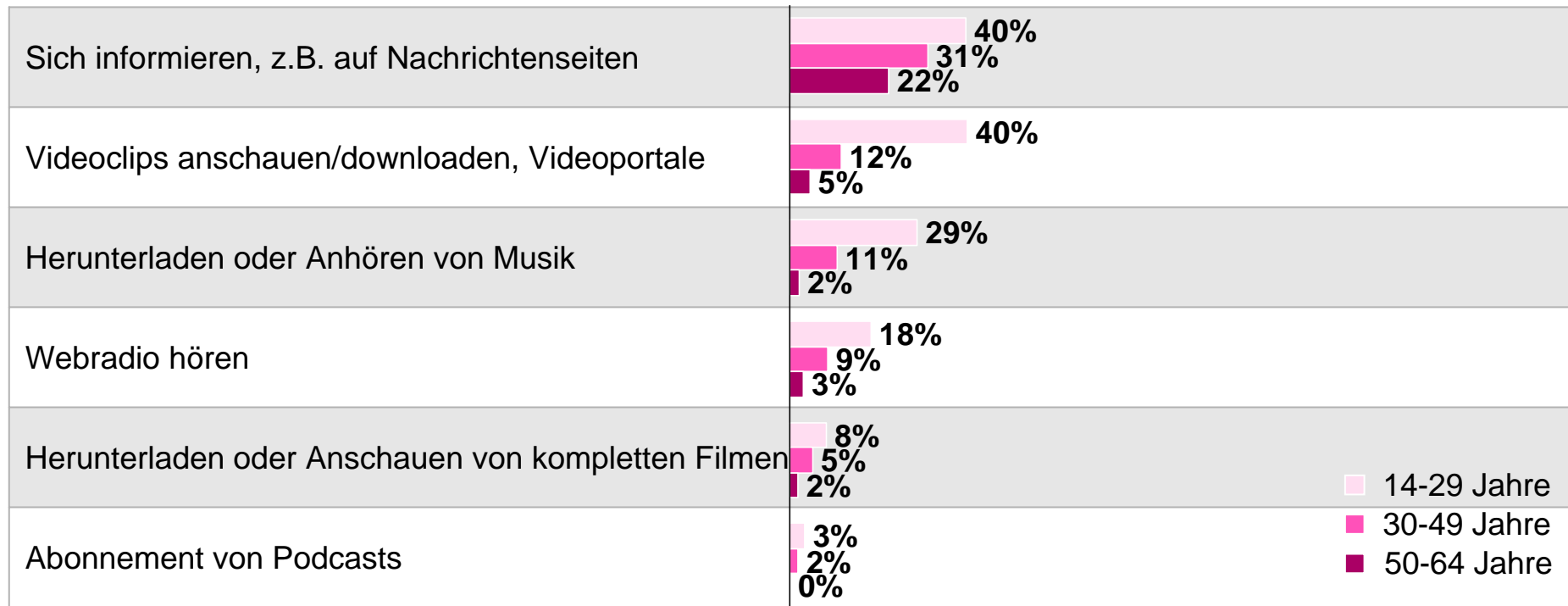
Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, Quelle: TNS CONVERGENCE MONITOR 2008

# Genutzte Internetanwendungen: Mediennutzung

Videoportale werden vor allem von Jüngeren genutzt, diese hören im Internet auch deutlich häufiger Musik oder Radio

## Mediennutzung

Nutzung mind. 1 x pro Monat



Grundgesamtheit: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland, Quelle: TNS CONVERGENCE MONITOR 2008

# Trends und Thesen (1)

## Zuwachs TV Nutzung bisher durch Ältere. Jüngere als „Sorgenkinder“

- Die Dauer der Fernsehnutzung ist in den letzten 30 Jahren stark angestiegen.
- Sicher auch wegen attraktiverer Angebote.
- Auch weil weniger gearbeitet wird und es mehr frei verfügbare Zeit gibt.
- Aber vor allem, weil der Anteil Ältere in der Bevölkerung gestiegen ist. Und die Älteren viel länger fernsehen.
- Die Fernsehdauer mag in Zukunft sogar noch zunehmen. Allerdings wegen mehr Fernsehen der Alten, leider für die Werbewirtschaft Unattraktive.
- Jüngere haben schon „immer“ weniger lange ferngesehen als Ältere. Wenn sie älter wurden, haben sie - zumindest früher - länger ferngesehen. In den letzten Jahren widmen Jüngere ihr Zeitbudget vermehrt dem Internet. Es ist fraglich, ob sie später mal wieder mehr Fernsehen. Sie sind es gewohnt, das was sie sehen, aktiv bestimmen zu können. Sie haben wenig Lust auf die nächste Fernsehsendung zu warten.
- Die Reaktion darauf kann nur sein, die Wünsche dieser jüngeren, werblich wichtigen Zielgruppe noch besser zu treffen. Und ihnen ins Internet zu folgen.

# Trends und Thesen (2)

## Das Internet: Für TV Sender ein Must für Defensive und Wachstum

- Das Internet ist zunächst eine neue Distributionstechnik. Es hat aber auch das Potenzial für eine Vielzahl neuartiger Bildschirmangebote.
- Die Fernsehsender hatten als Konkurrenz bisher nur andere Fernsehsender, praktisch nur aus Deutschland. Nun ist die ganze (Internet-) Welt Konkurrent um das Zeitbudget der Konsumenten.
- Das lineare Fernsehen hat beim Kampf um das Zeitbudget der Bildschirmnutzer die Internetangebote als ernsthafte Konkurrenz bekommen:
  - Videoportale mit Bewegtbildern von Laien, Halbprofis und Profis
  - Communities
  - Informationsmöglichkeiten
  - Werbeträger
  - und und und...

# Trends und Thesen (3)

## Investition ins Internet als Zukunftschance

- Die Fernsehanbieter nutzen den neuen Kommunikationsweg und es wird massiv investiert und das muss weiter gesteigert werden:
  - Eigene Website als Bindungsfaktor und Werbeträger
  - Eigene Communities
  - TV Bibliothek/ Mediathek, Preview
  - Pay Angebote .....
- Leider verdient man im Internet noch wenig Geld, außer Google. Aber ohne Internetinvestitionen kann es noch teurer werden.
- **Fernsehanbieter sind DIE Profis bei Bewegtbild-Produktion, Unterhaltung, Information. Diese Stärken und Potenziale gilt es weiterhin zu nutzen, um die Möglichkeiten des neuen Vertriebswegs auszuschöpfen.**

# the sixth sense of business™

