

Universität zu Köln



Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung

der Medienpräferenzen in Deutschland

Dieter K. Müller

www.ard-werbung.de



AGENDA

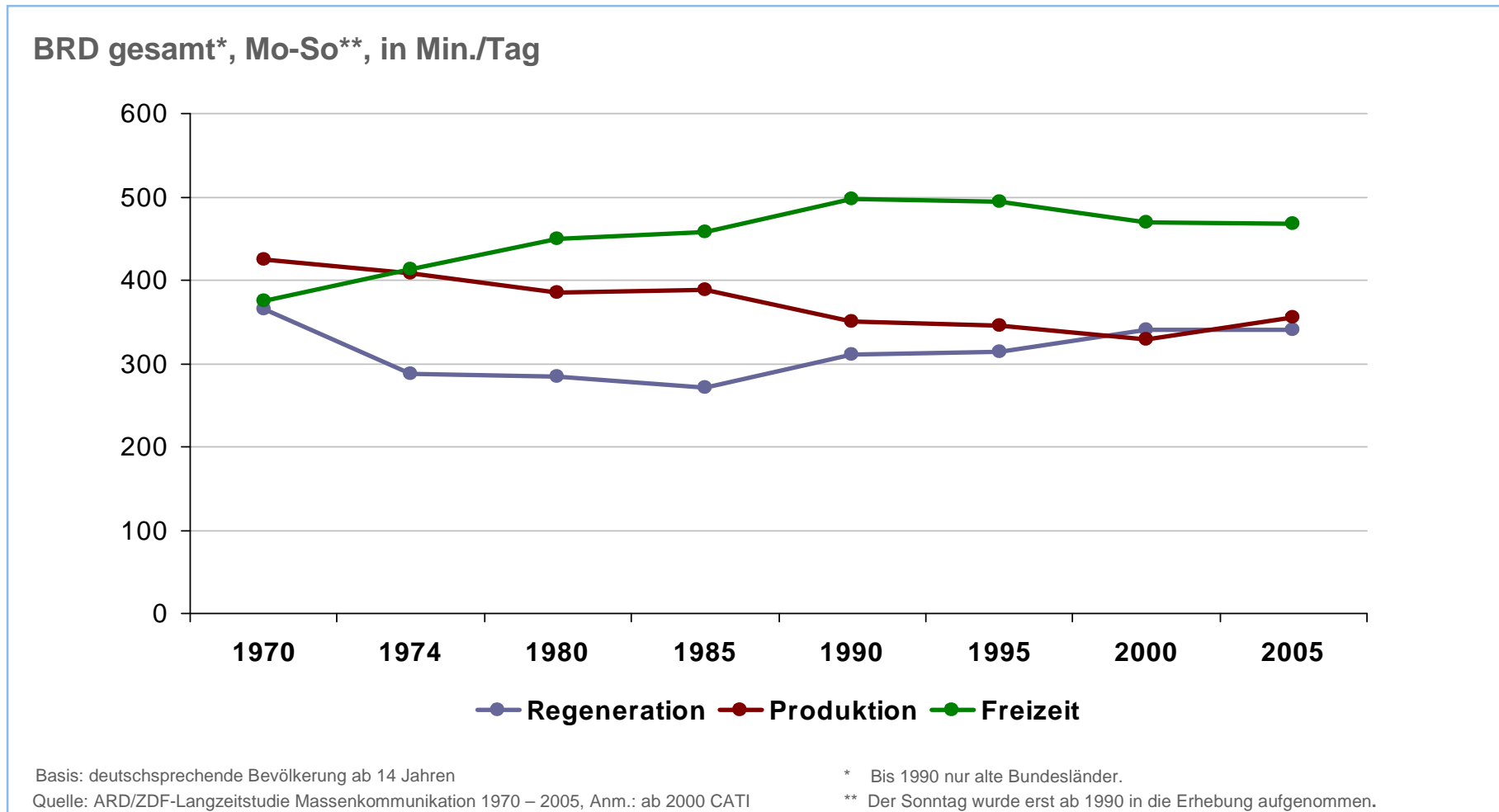
- Ø Datenquellen
- Ø Betrachtung im Zeitverlauf: Arbeit und Freizeit
- Ø Mediennutzung und Freizeitverhalten
- Ø Haushaltsausstattung mit Medien im Zeitverlauf 1964 – 2008
- Ø Die Mediennutzung im Wandel
 - *allgemeine Mediennutzung*
 - *Medienzeitbudget*
 - *Medienkomplementarität? Aktuelle Trends: Radio, TV, Online*
 - *Zwischenfazit*
- Ø Synopsis

Datenquellen

- Ø ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation
1964 – 2005
- Ø Media-Analyse (ma)
- Ø AGF/GfK Fernsehforschung
- Ø ARD/ZDF- Onlinestudie
- Ø VuMA

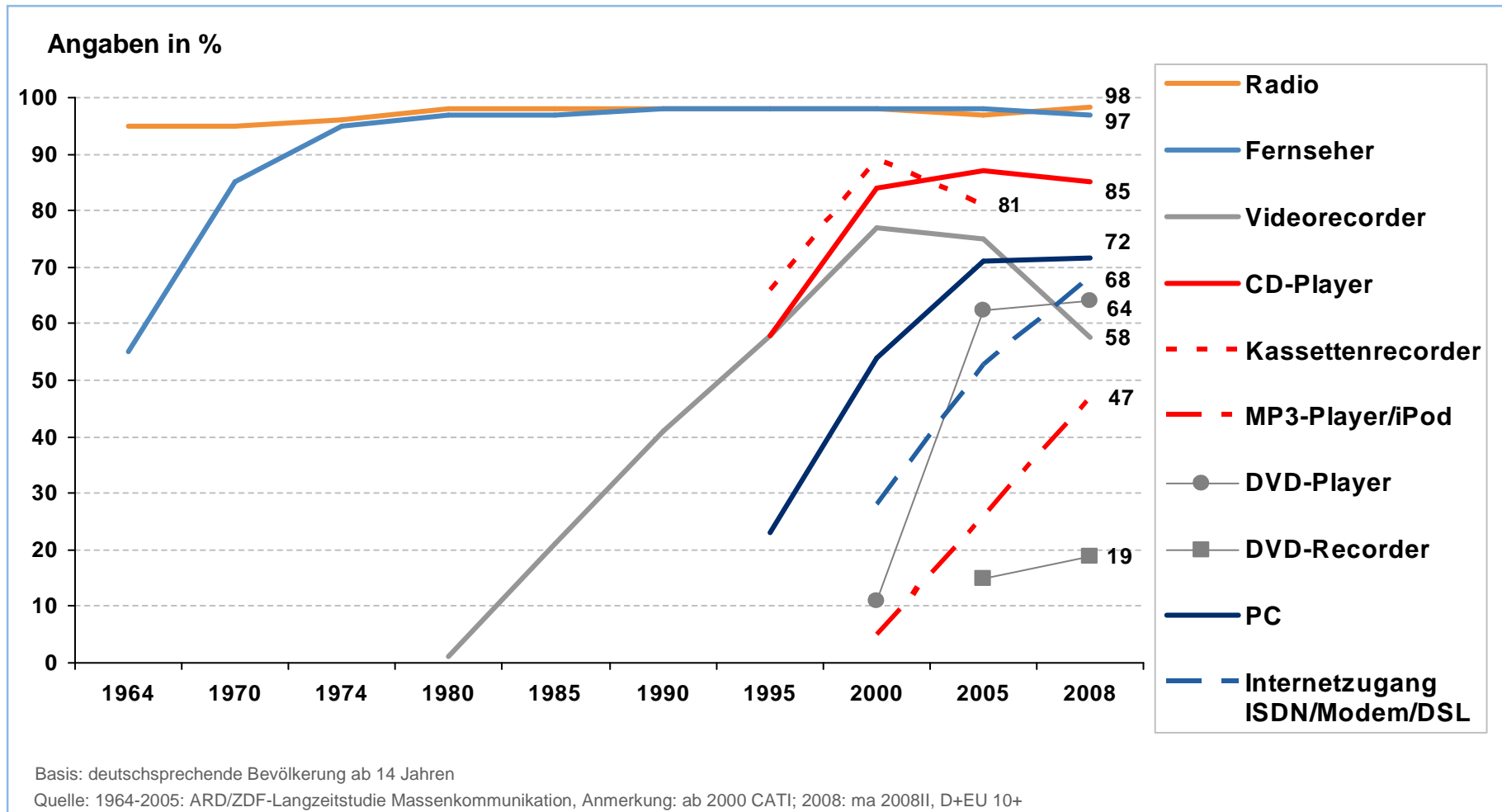
Betrachtung im Zeitverlauf: Arbeit und Freizeit

Zeitaufwand für Freizeit und Regeneration nimmt zu!



Haushaltsausstattung mit Medien im Zeitverlauf

Die Ausstattung der Haushalte mit Medien ist in den letzten Jahren extrem gestiegen!

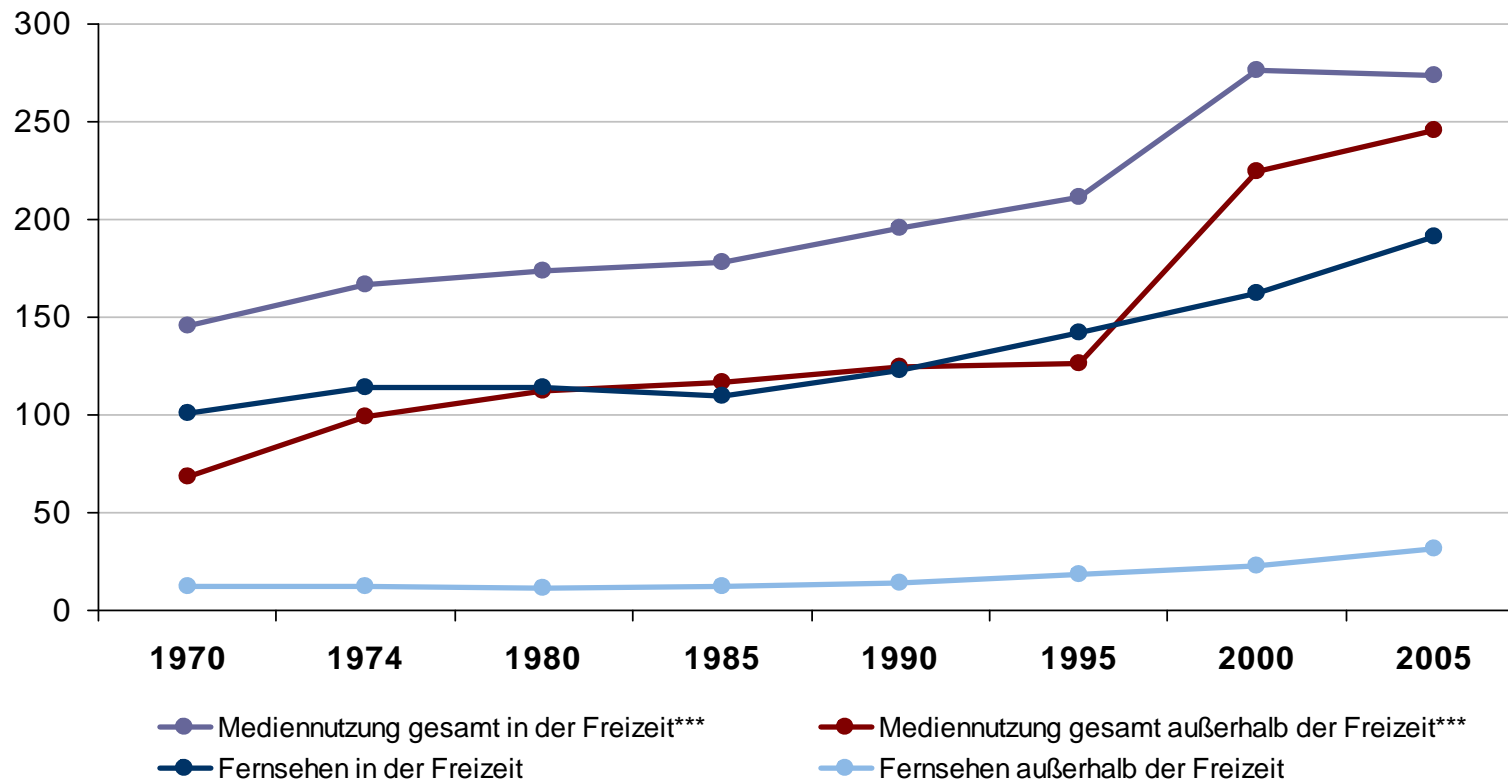


Mediennutzung und Freizeitverhalten

1970 - 2005

Die Mediennutzung nimmt tendenziell zu!

BRD gesamt*, Mo-So**, in Min./Tag



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2005; Anmerkung: ab 2000 CATI



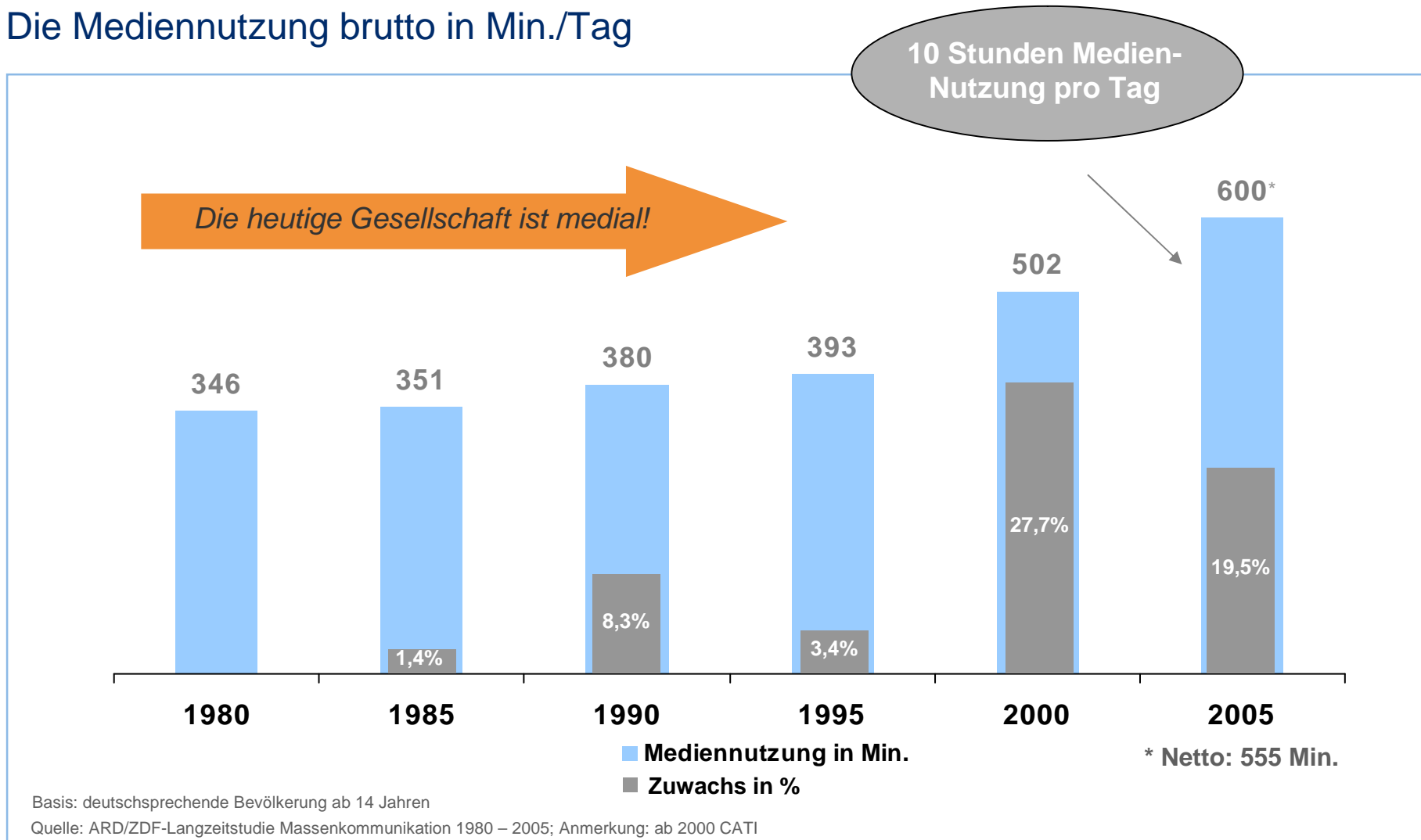
* Bis 1990 nur alte Bundesländer.

** Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen

*** Bei gleichzeitiger Nutzung von zwei Medien wurde für diesen Summenwert nur jeweils ein Medium gezählt.

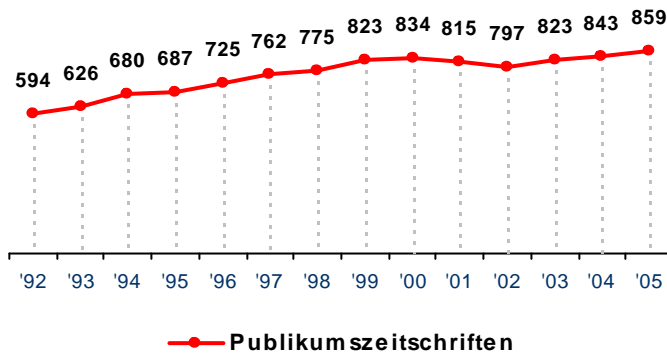
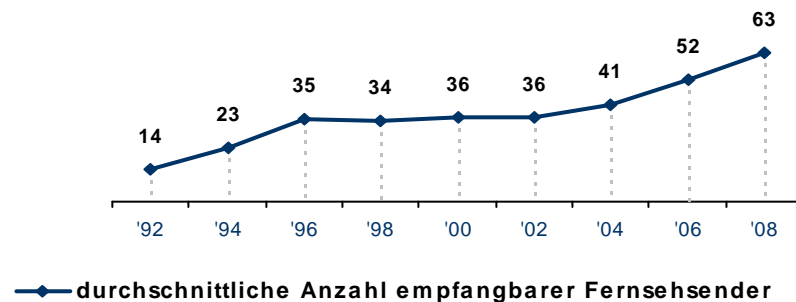
Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

Die Mediennutzung brutto in Min./Tag

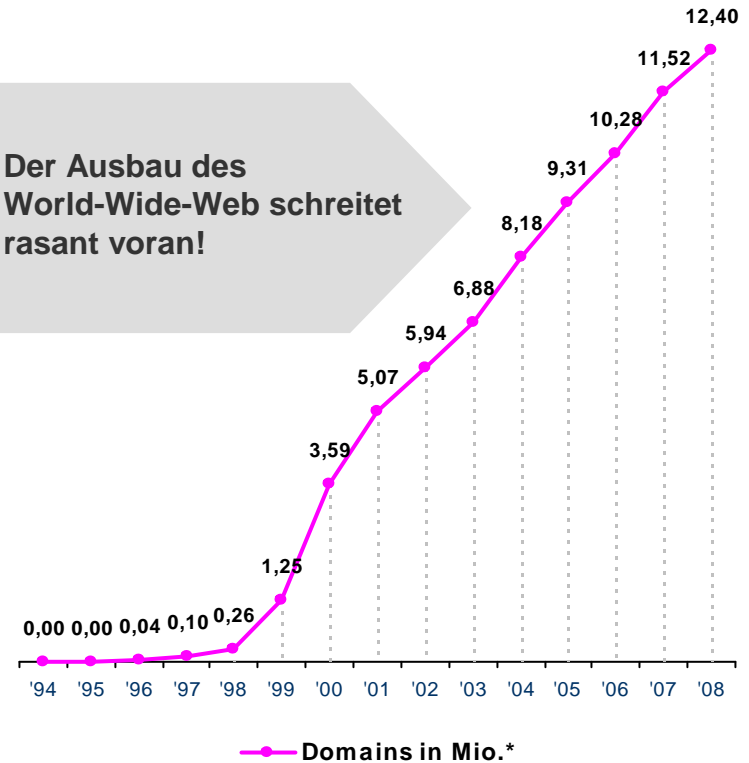


Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

Den Mediennutzern bietet sich eine zunehmende Angebotsvielfalt



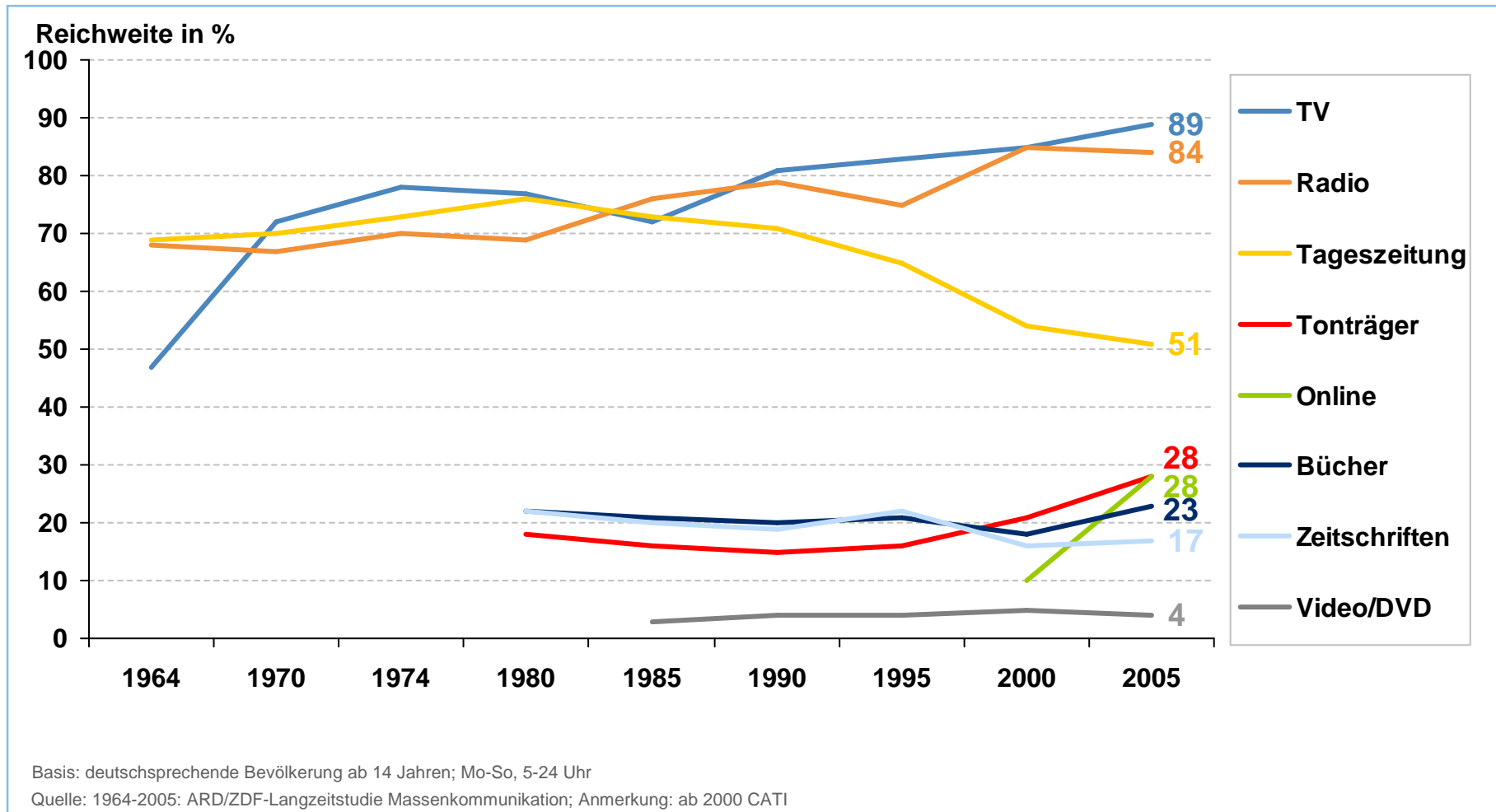
Der Ausbau des World-Wide-Web schreitet rasant voran!



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D), ab 2001 (D+EU), Stichtag jeweils 01.01., IVW-geprüfte Titel, *Denic.de jeweils Monat November

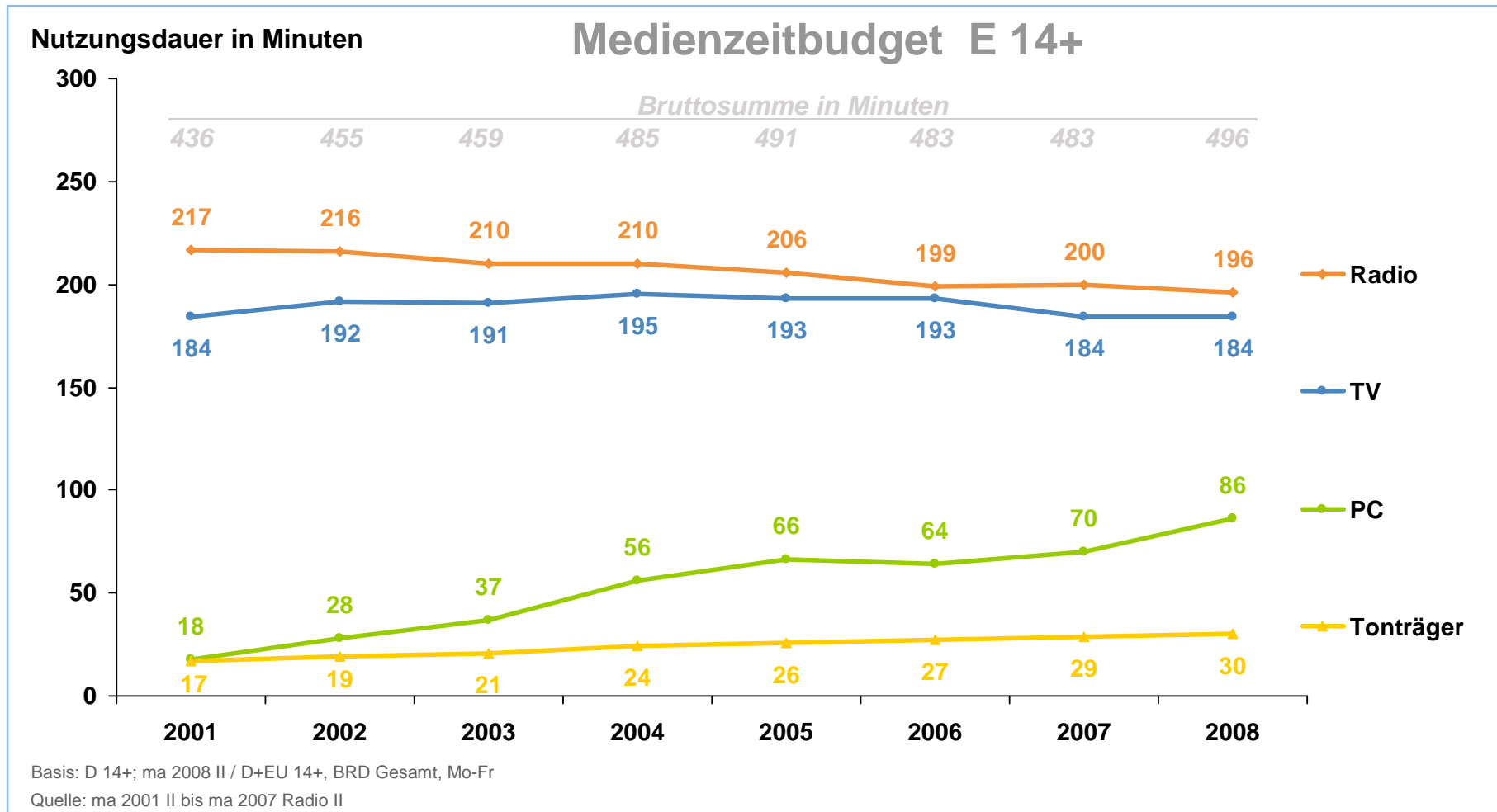
Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

TV und Online wachsen, Radio stabil, Print verliert!



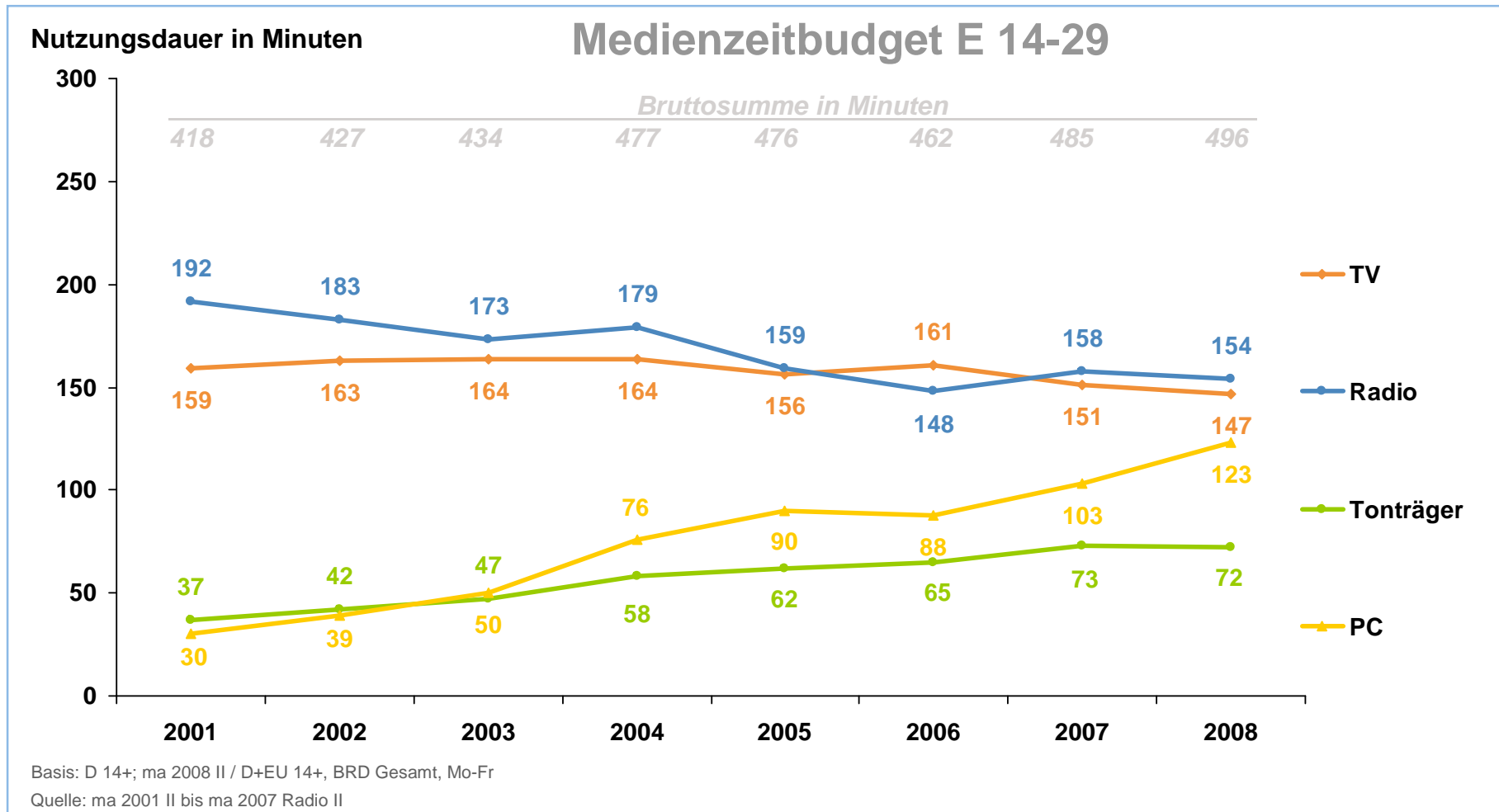
Die Mediennutzung im Wandel: *Medienzeitbudget*

Wachstumsgrenze für Radio und TV erreicht



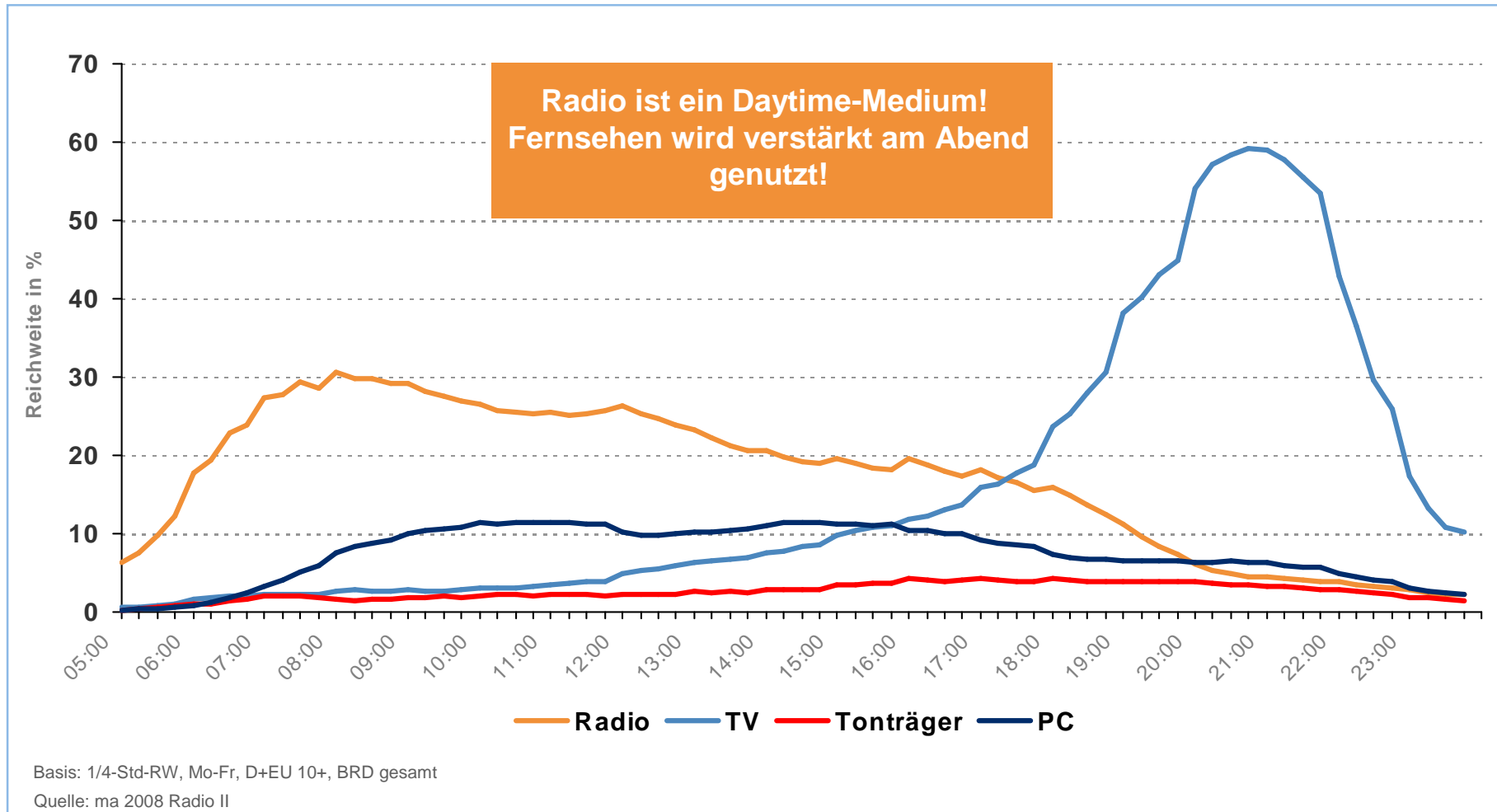
Die Mediennutzung im Wandel: *Medienzeitbudget*

Radio, TV und Online konkurrieren



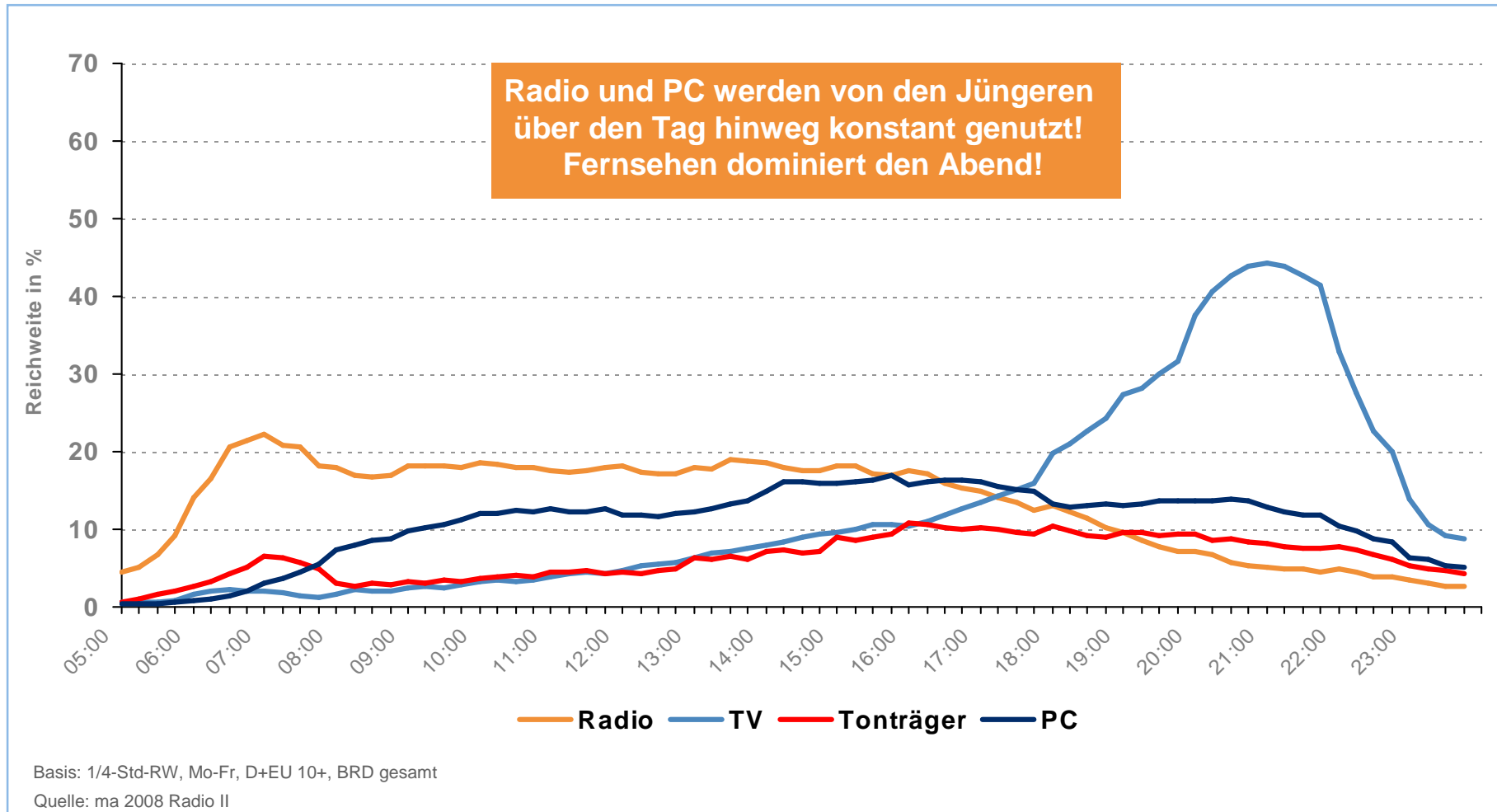
Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

Mediennutzung im Tagesverlauf, 14+, Montag-Freitag



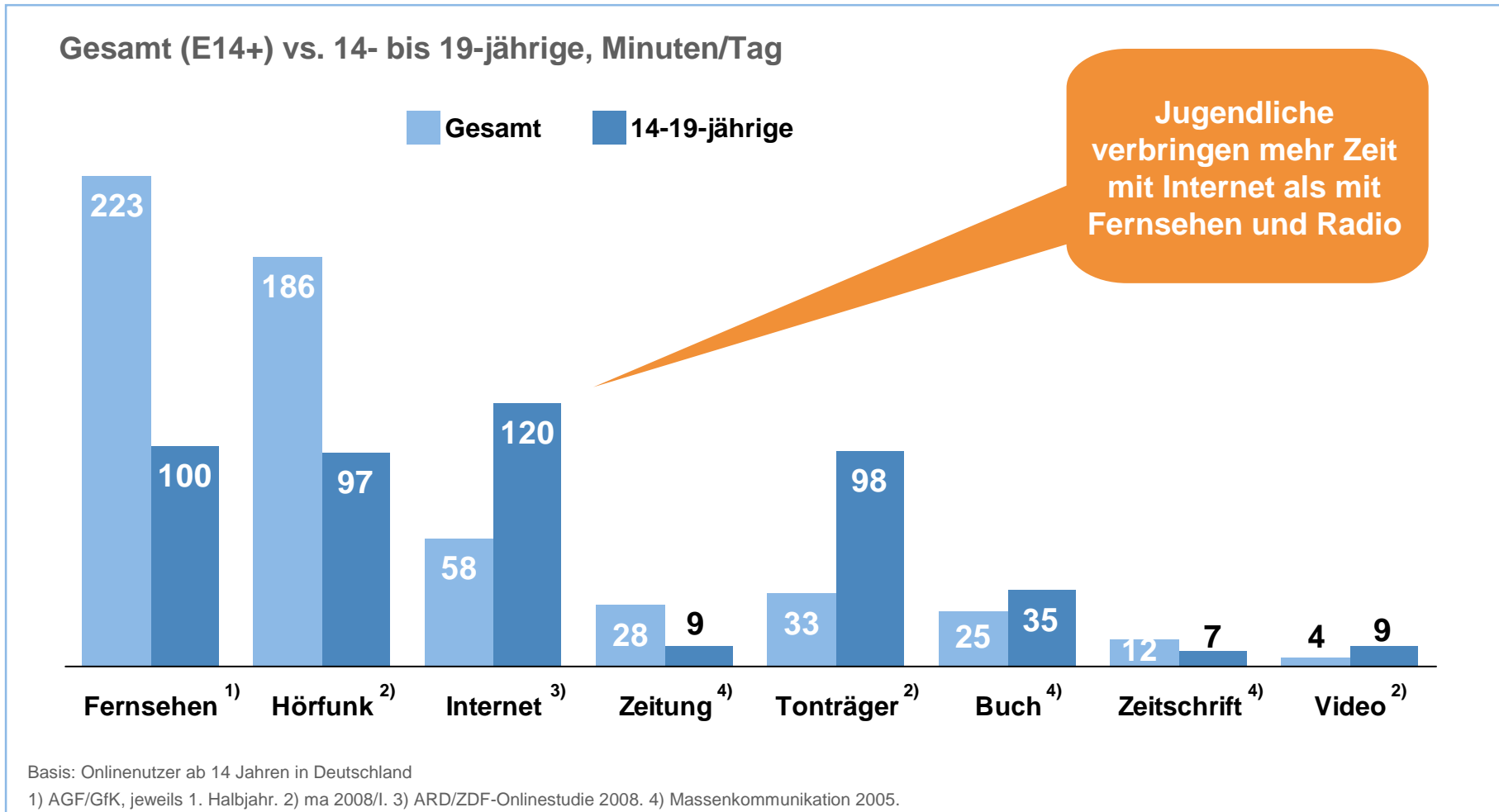
Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

Mediennutzung im Tagesverlauf, 14-29, Montag-Freitag



Die Mediennutzung im Wandel: *allgemeine Mediennutzung*

Tägliche Nutzungsdauer der Medien 2008



Medienkomplementarität ?

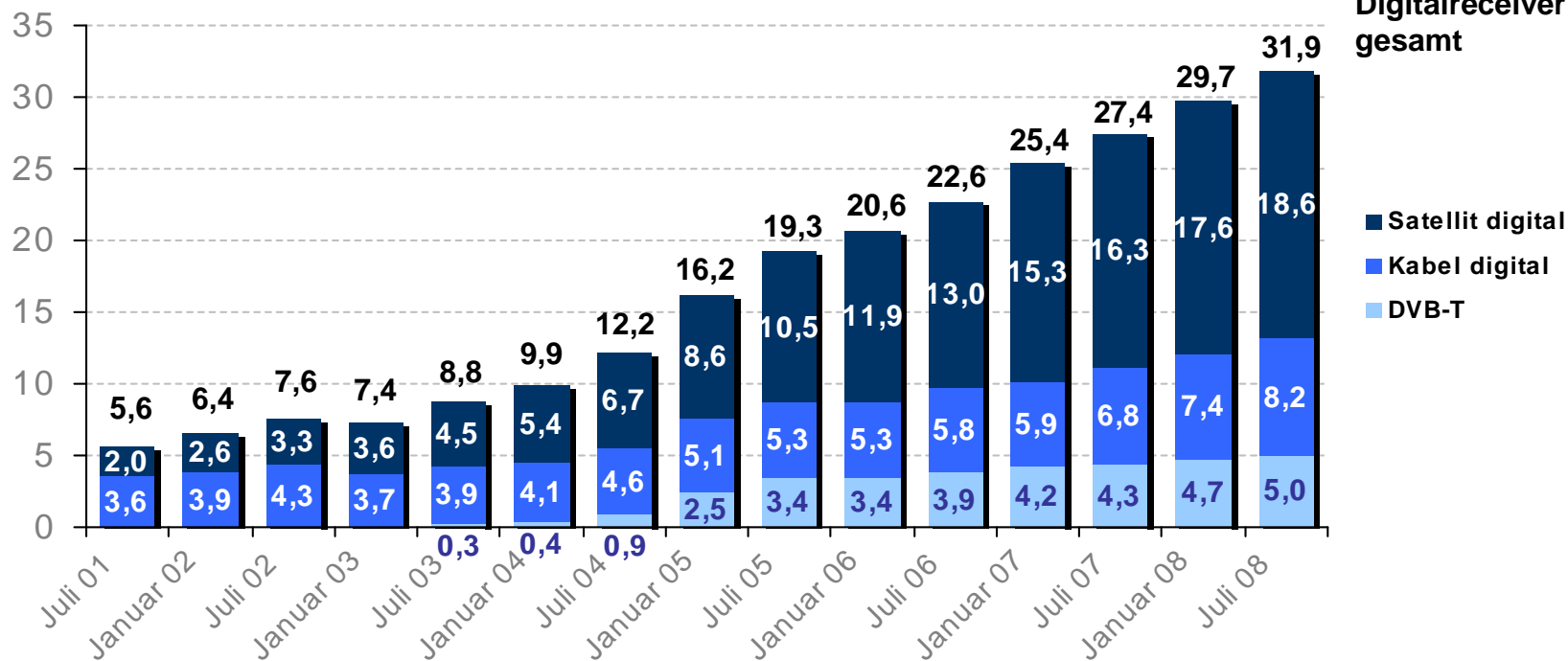
Aktuelle Trends: TV, Radio, Online ...

Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

Entwicklung der Digitalhaushalte: Haushalte mit Digitalreceiver

In jedem dritten Haushalt gibt es mittlerweile einen Digitalreceiver.

In Prozent

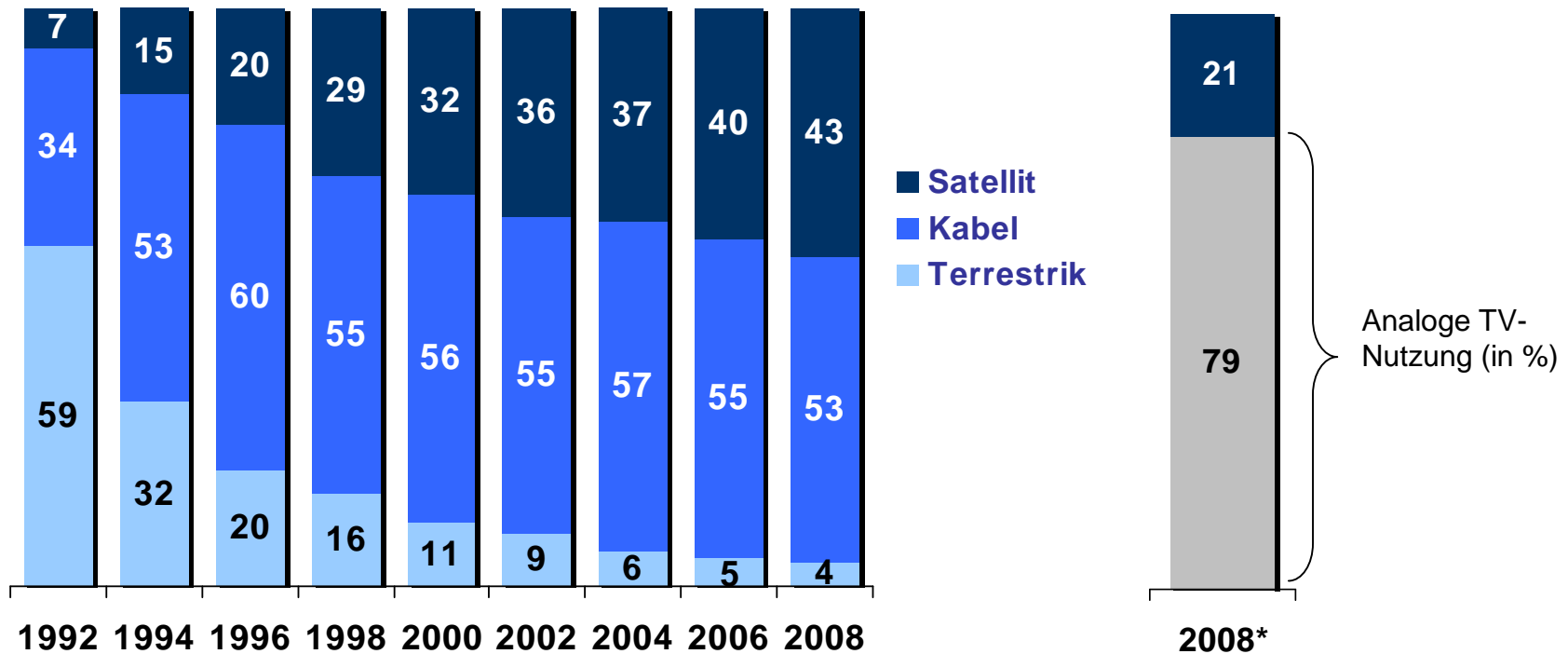


Basis: alle Haushalte - bei mehreren Digitalreceivern Berücksichtigung des höchsten Empfangsweges, Stichtag: jeweils Monats erster
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Thema FERNSEHEN: Das Angebot

Entwicklung der Empfangsebenen (in %):

Zwar gehören immer mehr Haushalte zur Satellitenebene, aber dennoch findet in ca. 80% aller Haushalte nur analoge Nutzung statt.

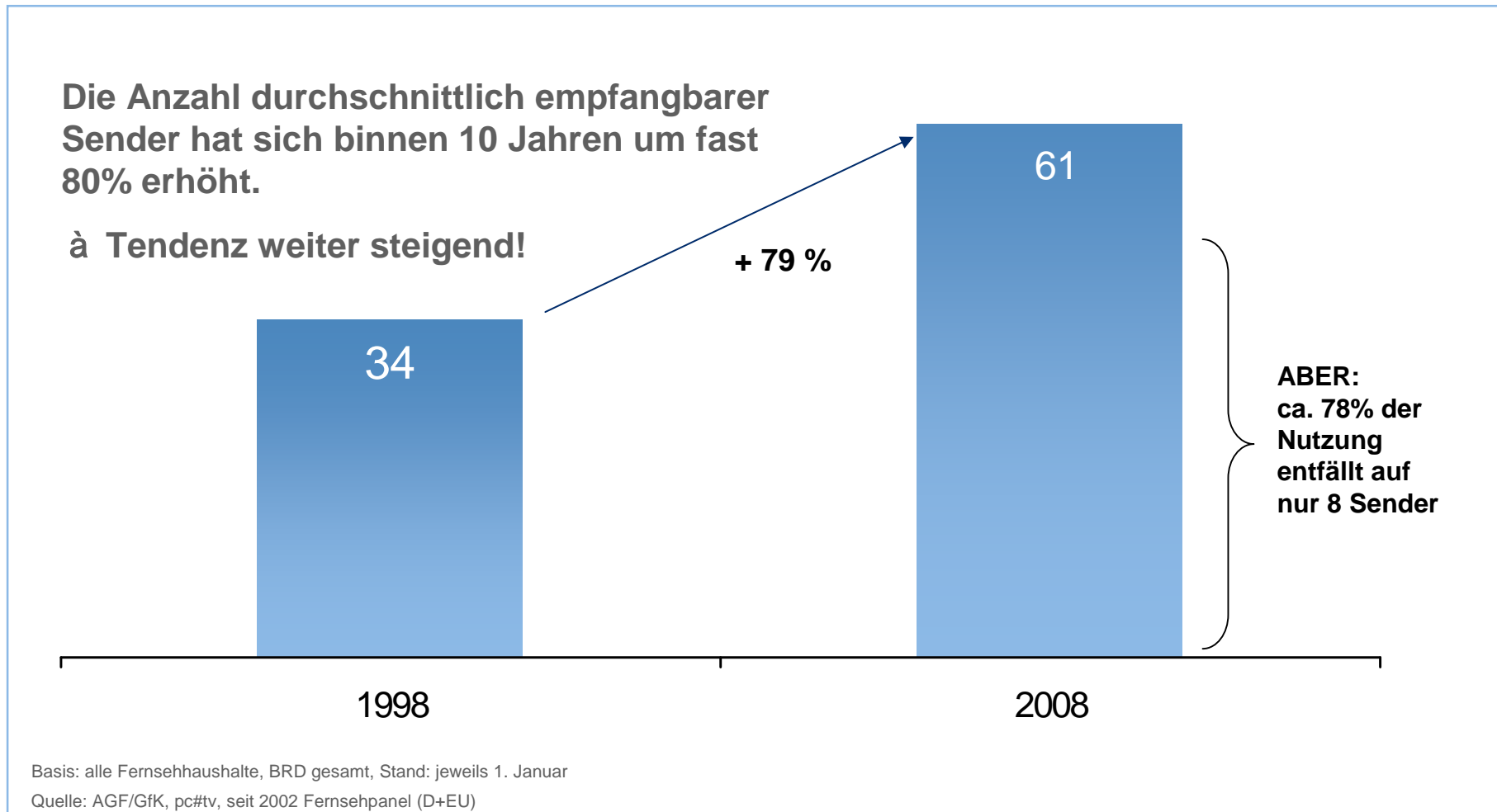


Basis: alle Fernsehhaushalte, BRD gesamt, Stand: jeweils 01. Januar
 Quelle: AGF/GfK, pc#tv, seit 2002 Fernsehpanel (D+EU)

*Januar 2008

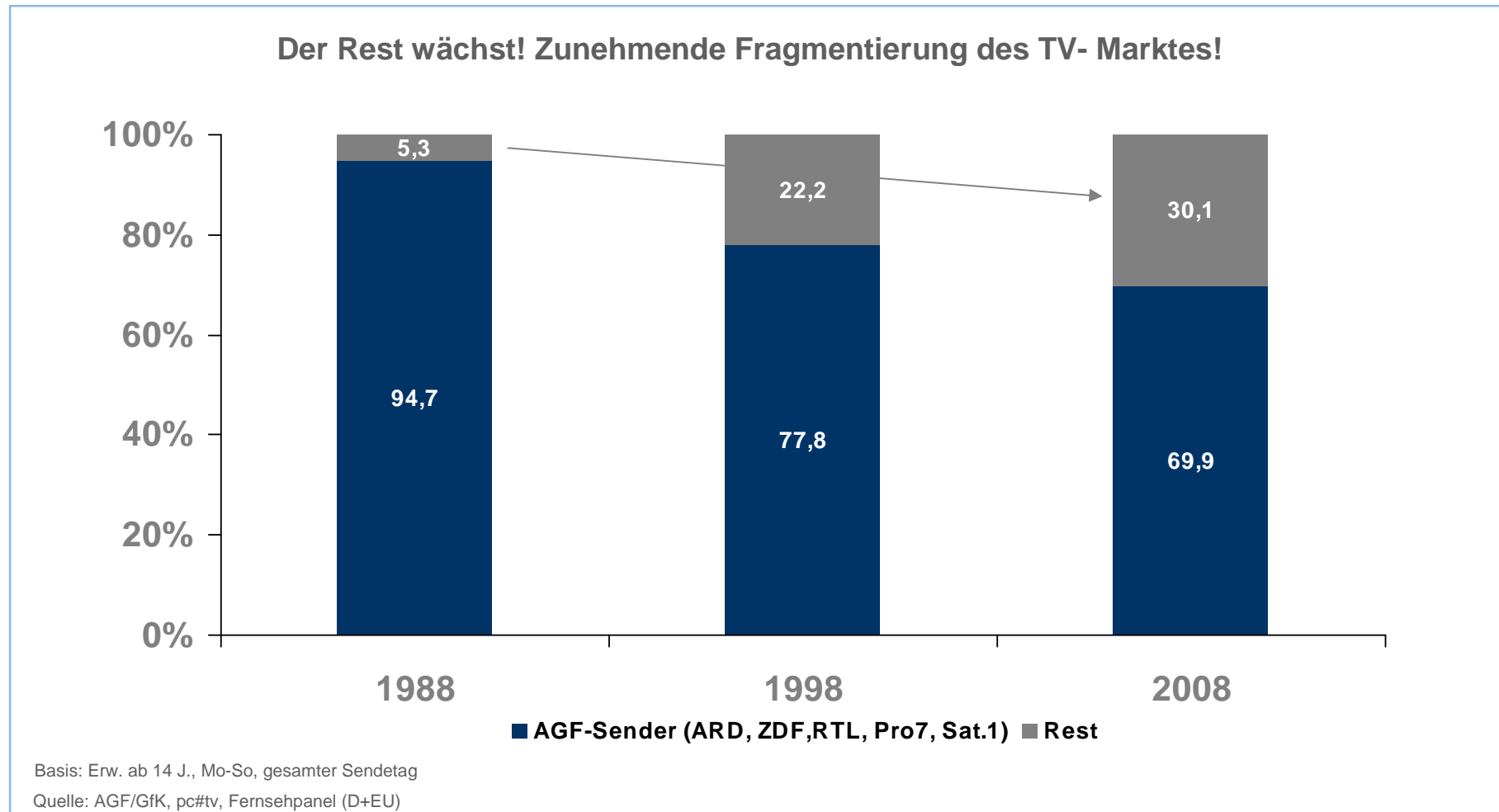
Thema FERNSEHEN: Das Angebot

Anzahl durchschnittlich empfangbarer Sender im AGF/GfK-Fernsehpanel:



Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

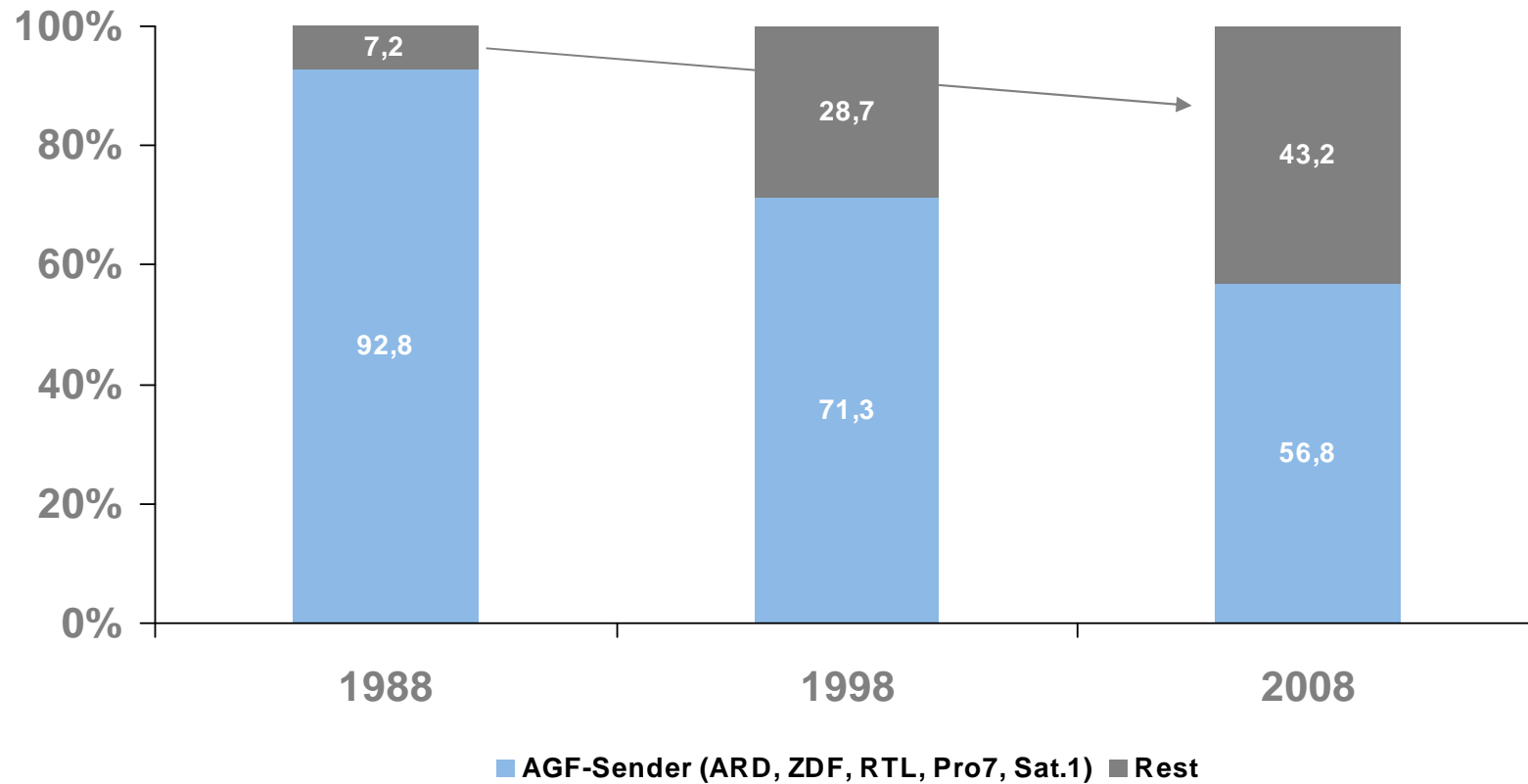
Marktanteile der 5 AGF-Sender: Vergleich 1988, 1998 & 2008



Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

Marktanteile der 5 AGF-Sender: Vergleich 1988, 1998 & 2008

Die Jüngeren (E14-29J.) suchen stärker nach Programmalternativen, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen!



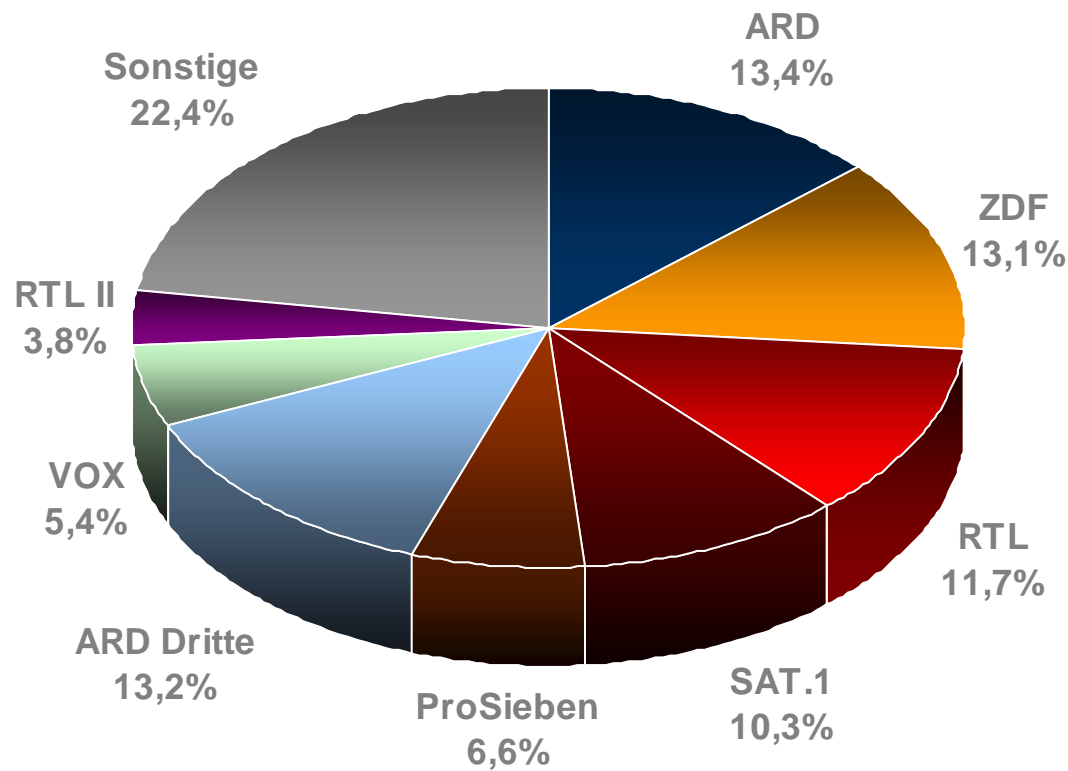
Basis: E 14 -29 J., Mo-So, gesamter Sendetag

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

Marktanteile ausgewählter Sender für das Jahr 2008

Fernsehen gesamt: 207 Minuten



Sonstige:

Kabel 1	3,6%
Super RTL	2,4%
Ki.Ka	1,3%
DSF	0,9%
3SAT	1,1%
Eurosport	0,9%
Phoenix	0,9%
N24	1,0%
Das Vierte	0,8%
arte	0,6%
Tele5	0,9%
NICK	0,8%
n-tv	0,8%
VIVA	0,6%
MTV	0,5%
DMAX	0,6%
Comedy Central	0,3%
Rest:	4,2%

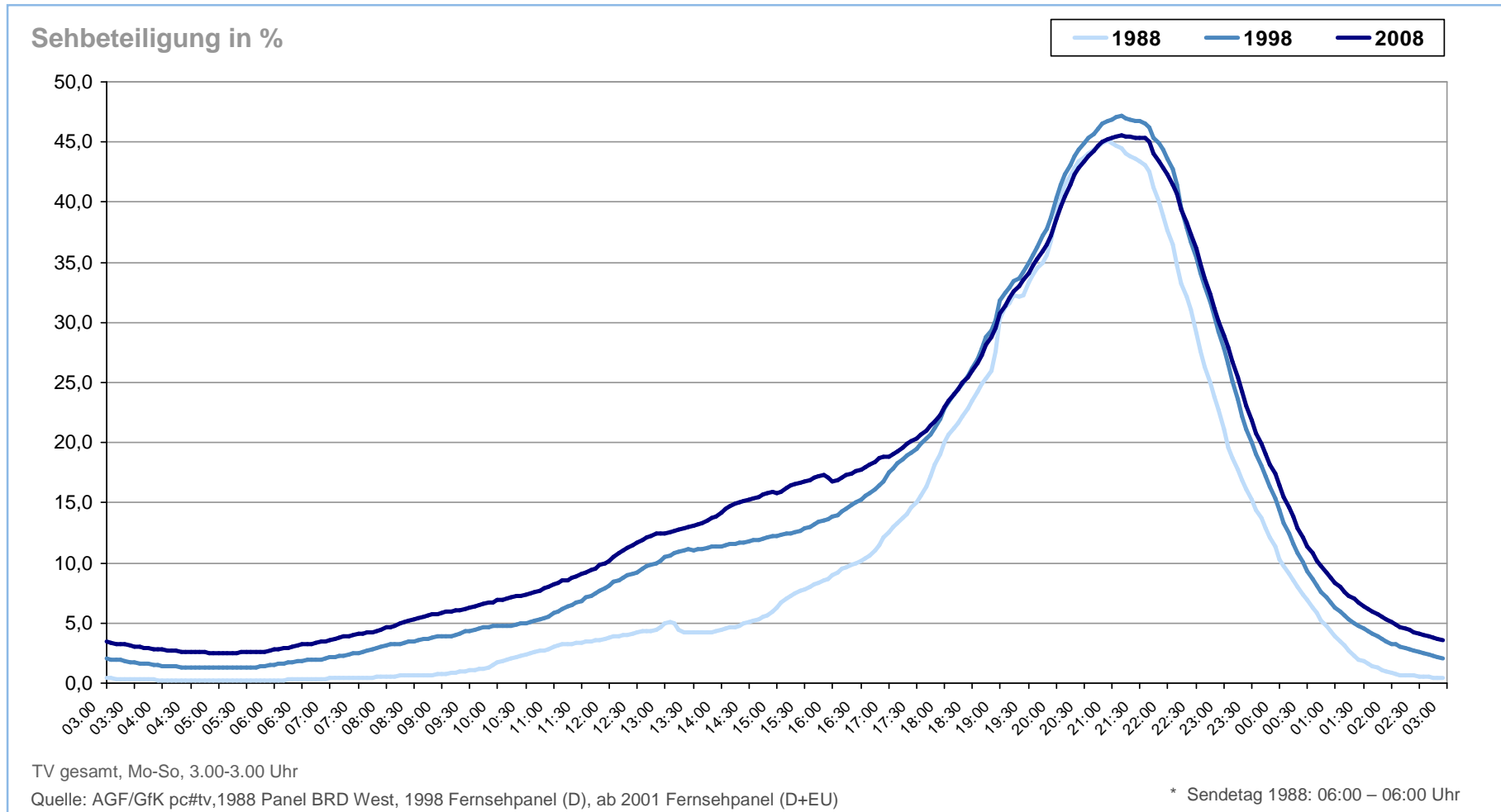
Basis: Zuschauer gesamt, Mo-So, gesamter Sendetag

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

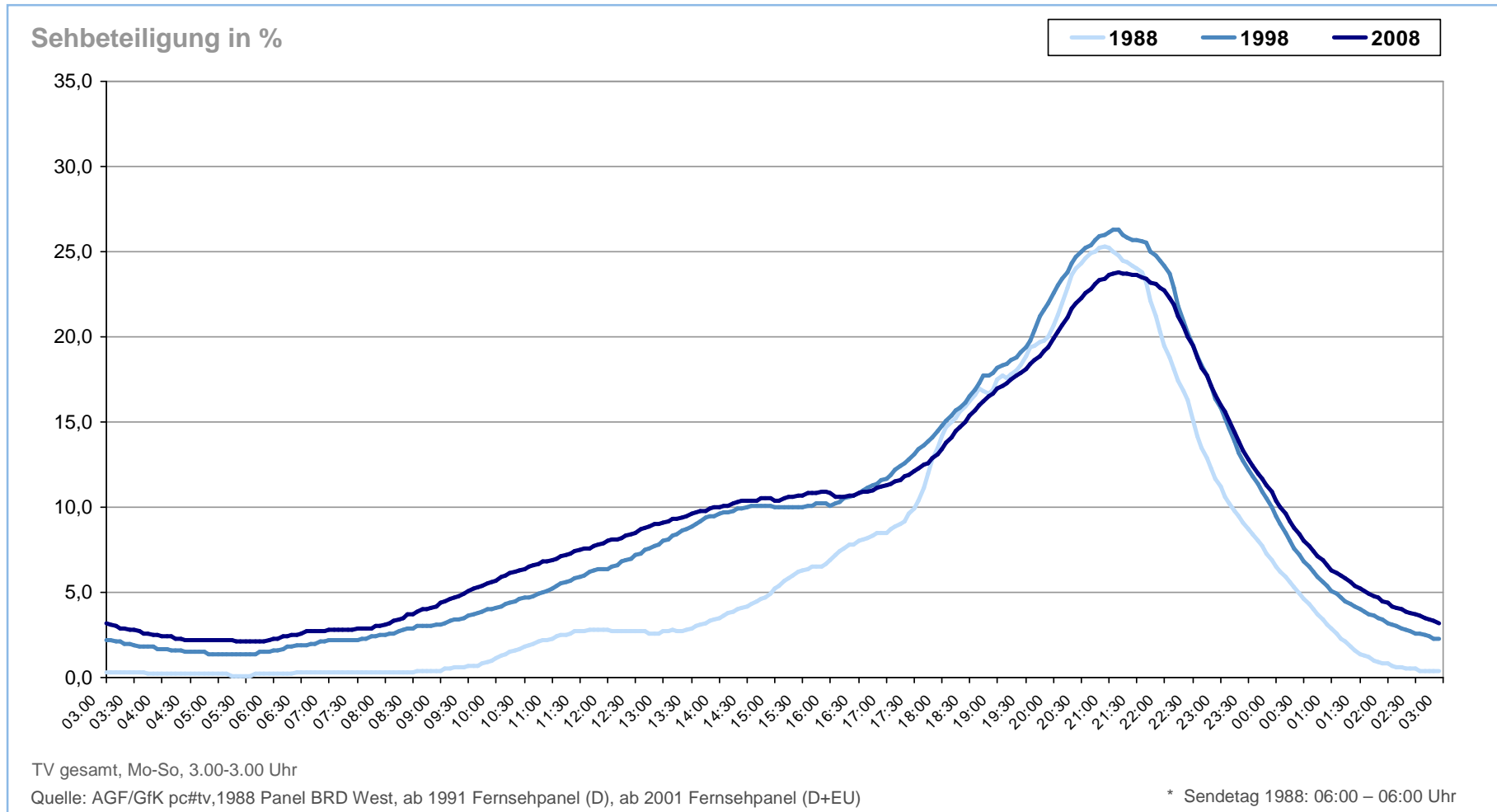
Mehr Angebote = höhere TV-Nutzung!

Erw. ab 14 J.



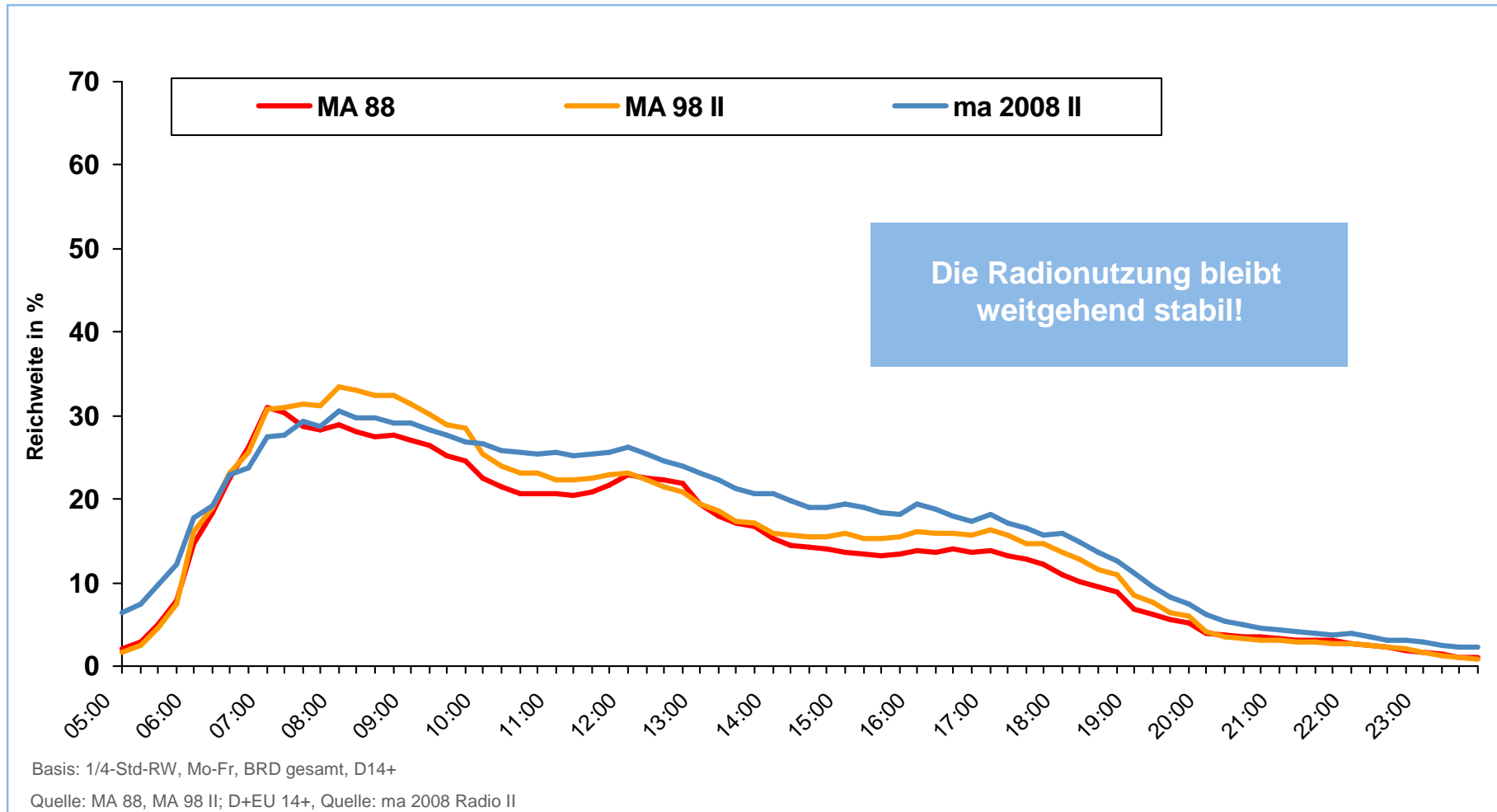
Thema FERNSEHEN: Die Nutzung

Trotz vermehrter Angebote ist die TV-Nutzung im Vergleich eher rückläufig!
Erw. 14 - 29 J.



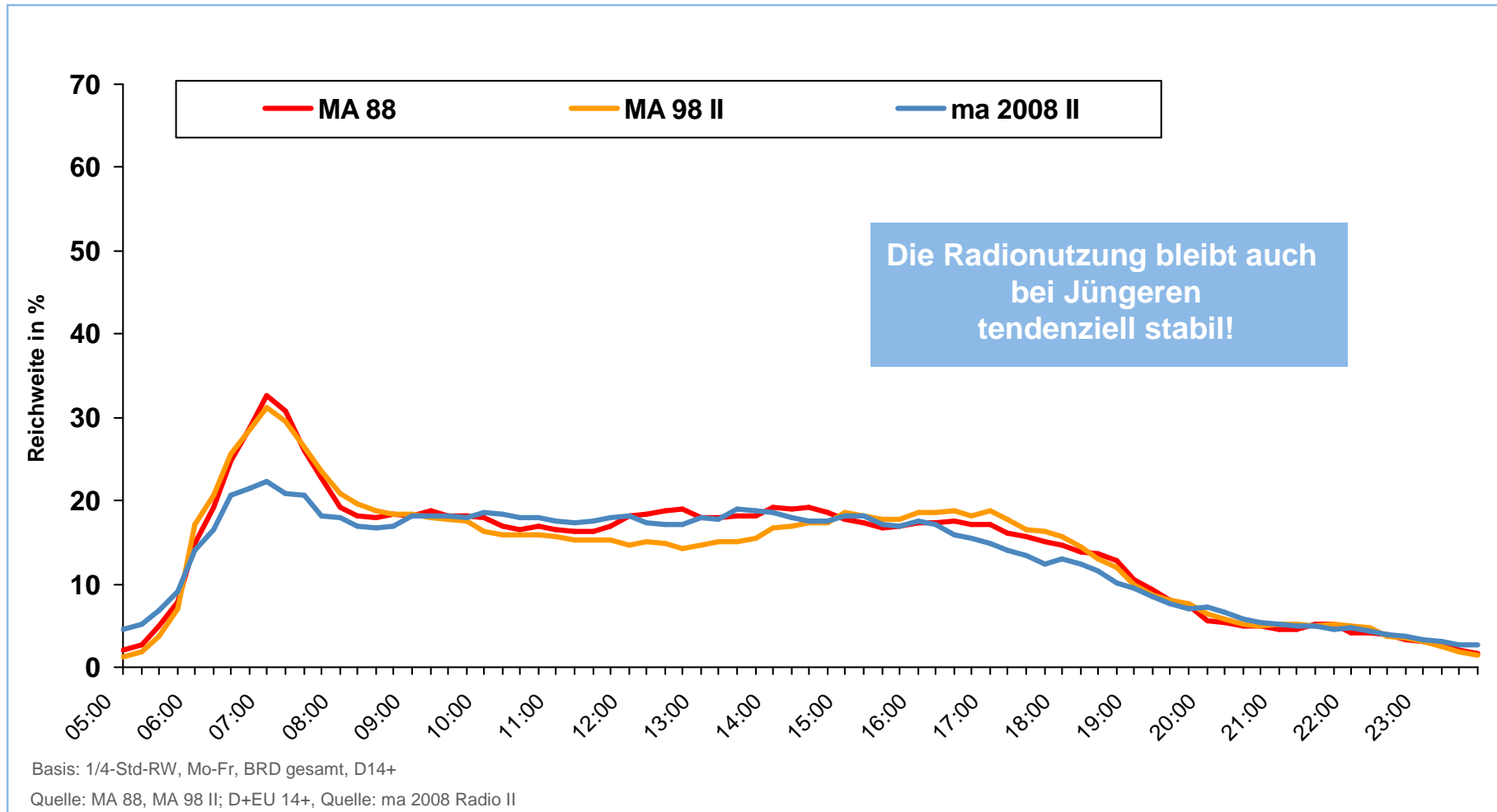
Thema RADIO: Die Nutzung

Radionutzung im Tagesverlauf, E 14+, Montag-Freitag



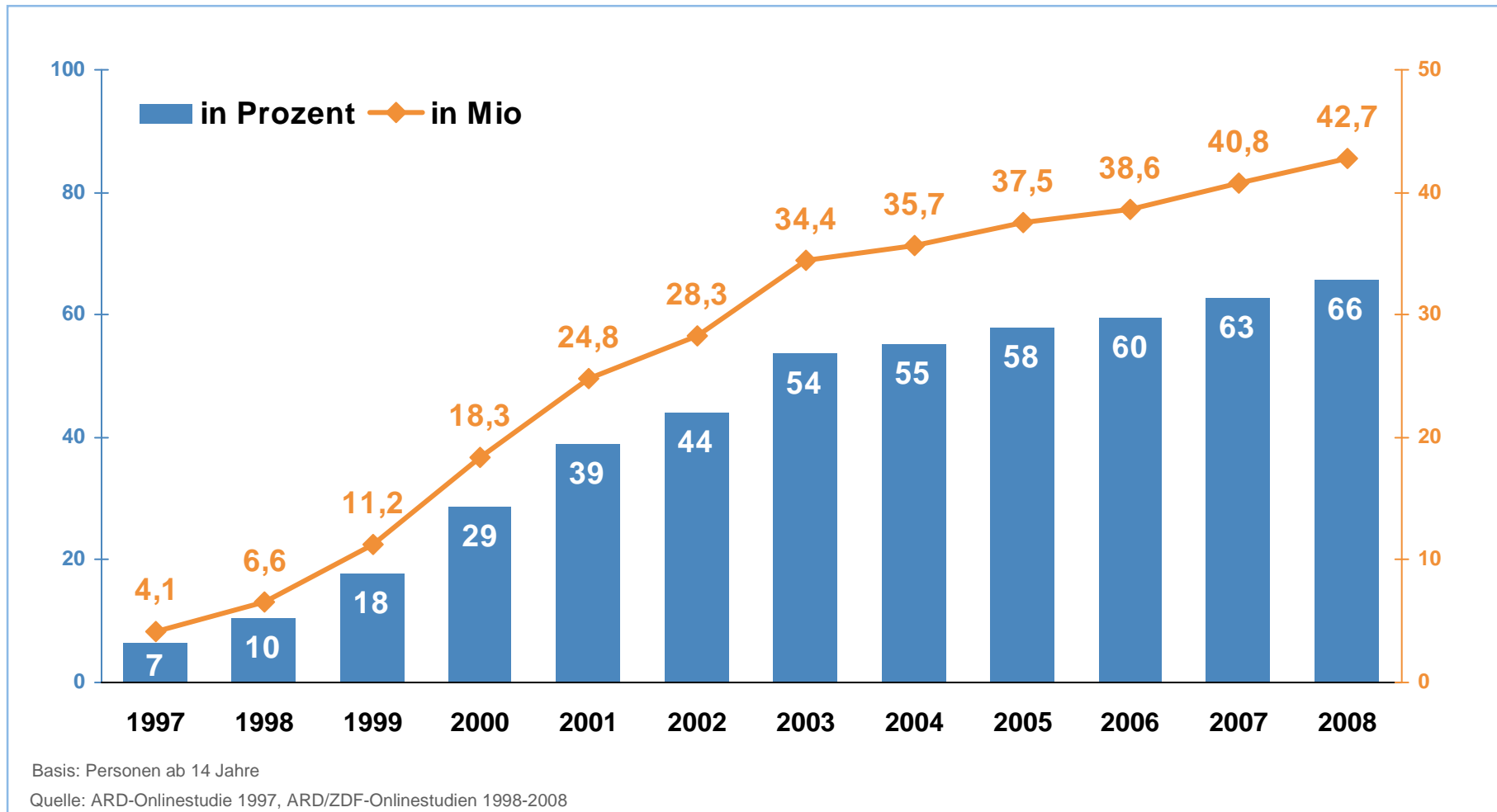
Thema RADIO: Die Nutzung

Radionutzung im Tagesverlauf, E 14-29, Montag-Freitag



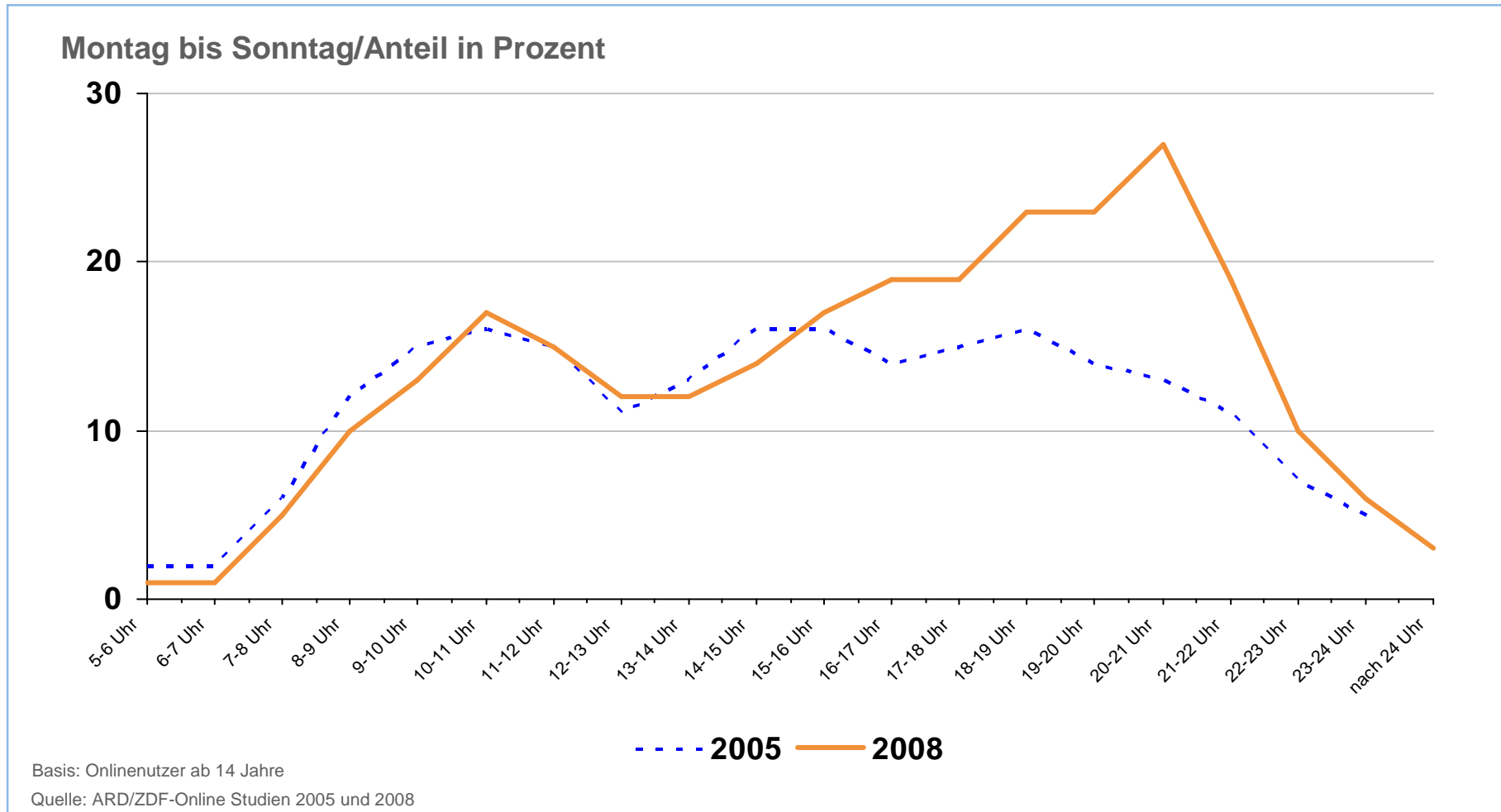
Thema INTERNET/ONLINE: Die Nutzung

Entwicklung Onlinenutzung 1997 bis 2008



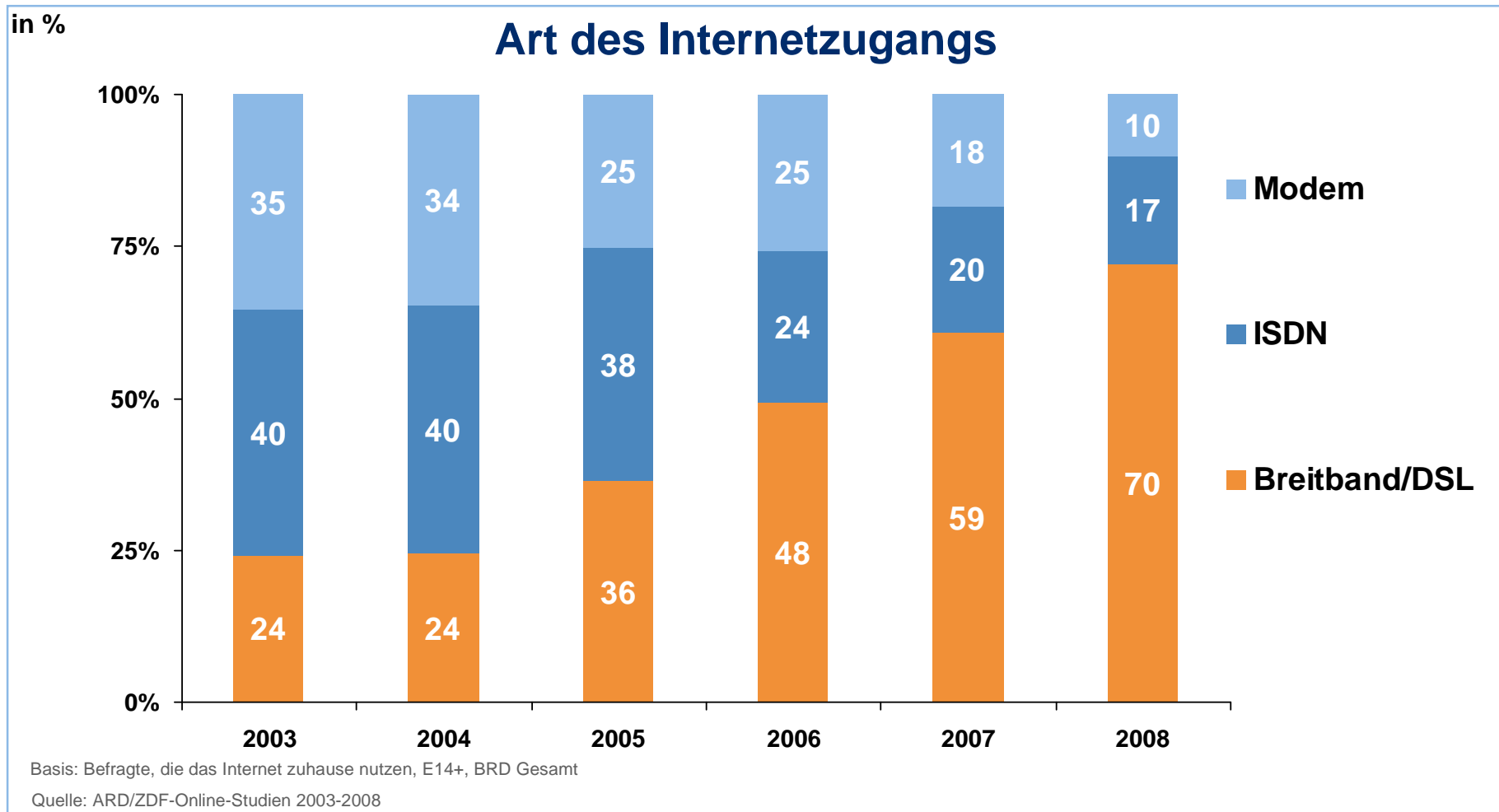
Thema INTERNET/ONLINE: Die Nutzung

Internetnutzung im Tagesverlauf 2005 vs. 2008



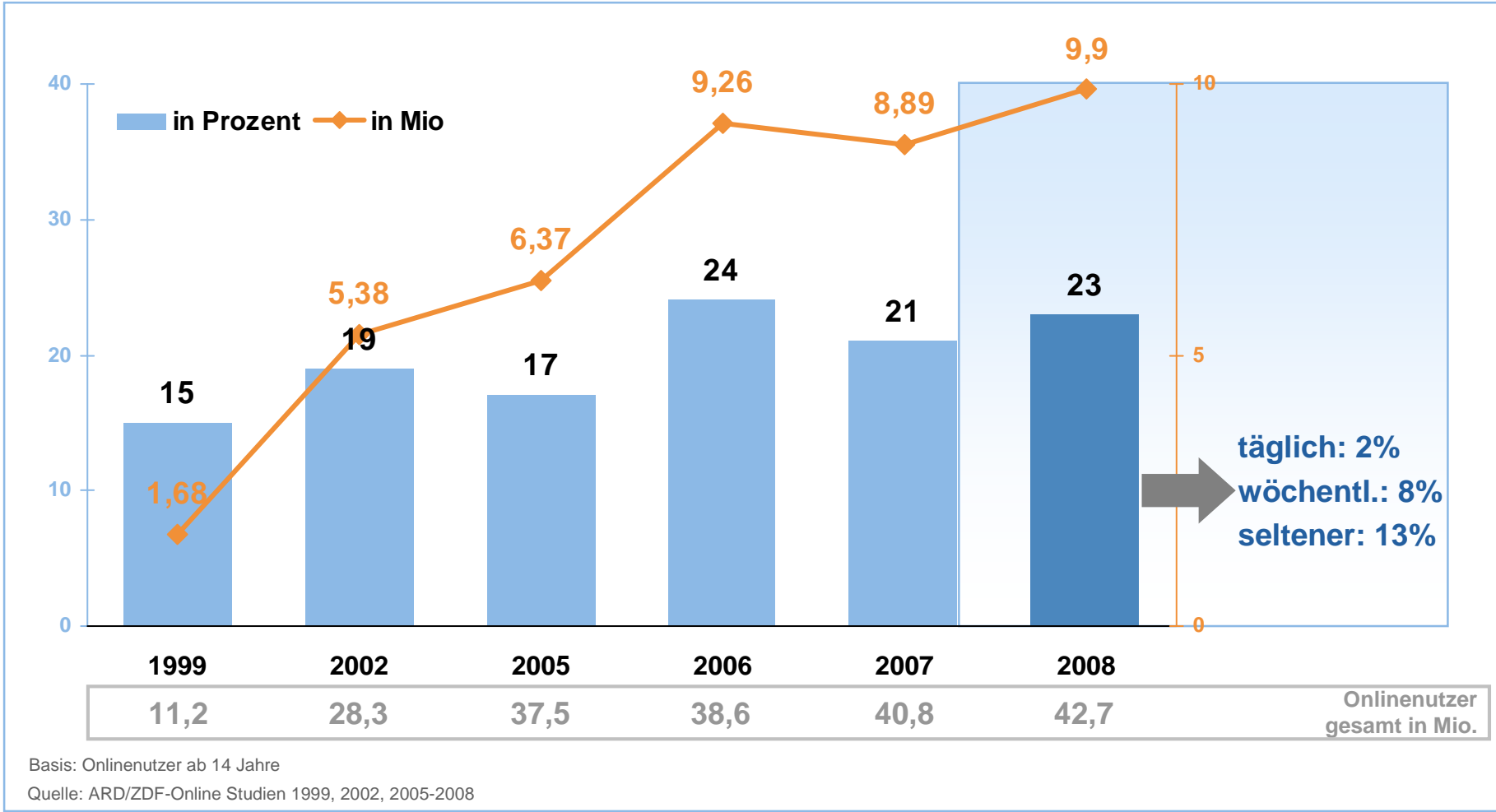
Thema INTERNET/ONLINE: Die Nutzungsart

Entwicklung der letzten Jahre: High-Speed setzt sich durch



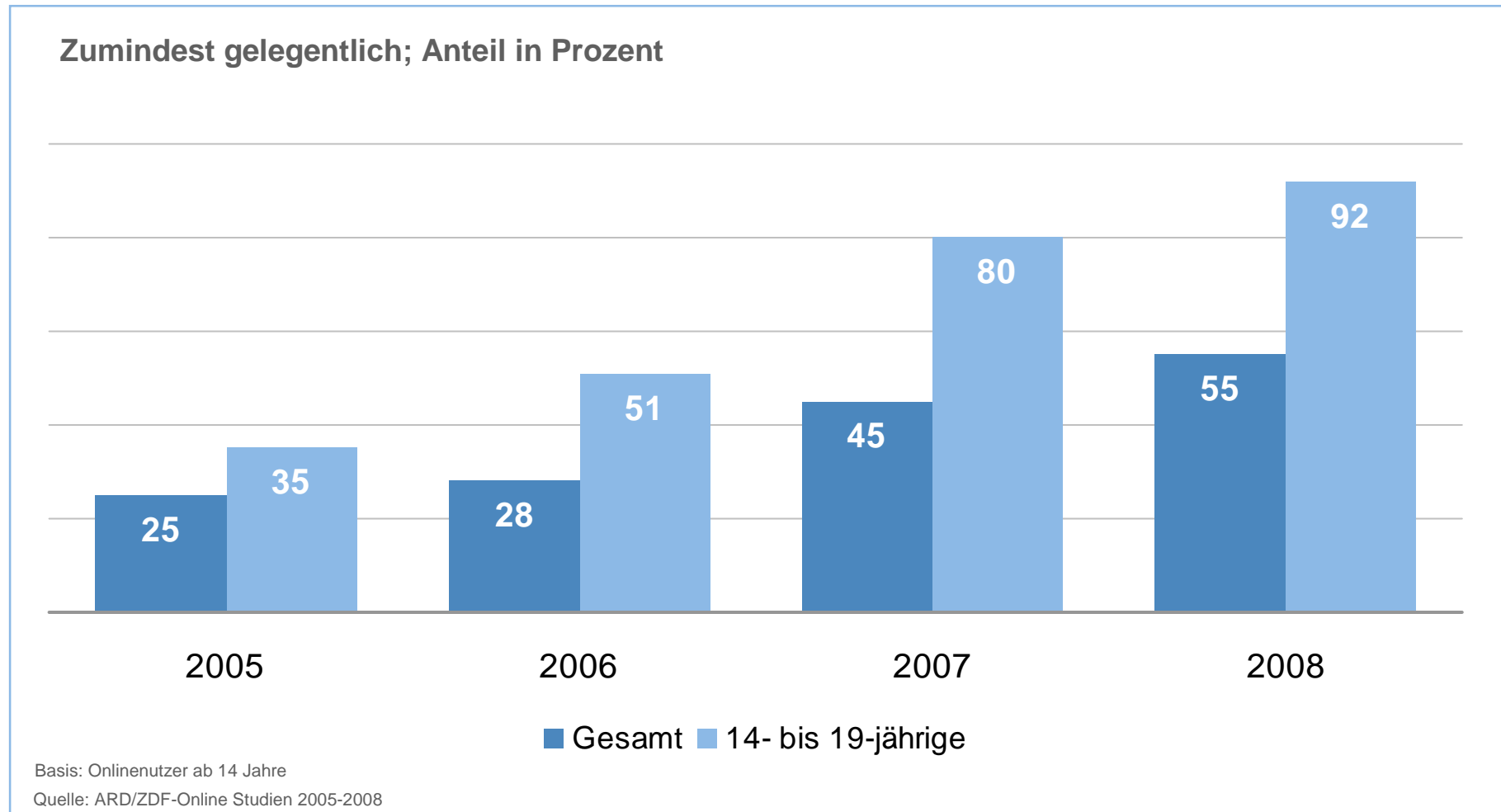
Thema INTERNET/ONLINE: Medienüberschneidung

Entwicklung der Radionutzung über das Internet



Thema INTERNET/ONLINE: Medienüberschneidung

Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008



Thema INTERNET/ONLINE: Nutzungspräferenzen

Unter Zwanzig muss Online Spaß machen

Internetnutzung zur Unterhaltung vs. Information (Anteil in %)

Gesamt

19 62

14-19 Jahre

58 18

20-29 Jahre

30 42

30-49 Jahre

11 71

50+ Jahre

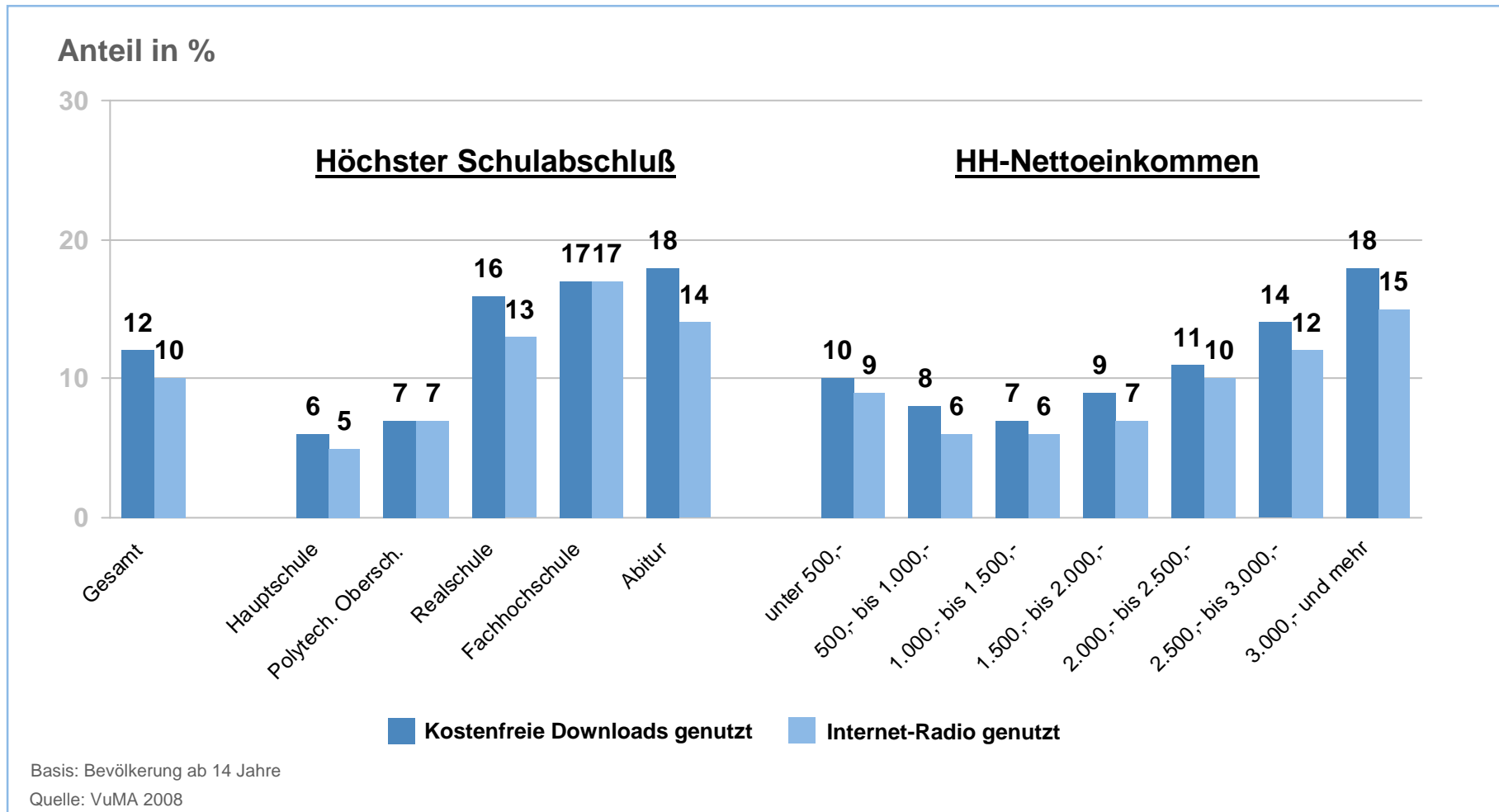
8 82

■ Unterhaltung ■ Information

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre
Quelle: ARD/ZDF-Online Studie 2008

Thema INTERNET/ONLINE: Nutzungsdifferenzierung

Audio-Loader und Nutzer Internet-Radio nach Bildung und HH-Einkommen



Synopsis

- Ø Trotz großer Veränderungen im Medienangebot behaupten sich **Radio** und **Fernsehen** weiterhin als Leitmedien – Anteile konnten trotz zunehmender Fragmentierung des Angebots ausgebaut werden.
- Ø Sowohl bei älteren als auch bei jüngeren Zielgruppen bleiben die Nutzungszahlen für **Fernsehen** und **Radio** auch in mittelfristiger Perspektive auf konstant hohem Niveau.
- Ø Im Vergleich der tagesaktuellen elektronischen Medien untereinander werden **Fernsehen** und **Radio** deutlich länger genutzt als das Internet.
- Ø **Fernsehen** ist und bleibt unangefochten das beliebteste Medium – mit dem Nutzungsschwerpunkt in den Abendstunden.

- Ø Das Medium **Radio** wird zum Tagesbegleiter – wie die steigenden Nutzerzahlen von morgens bis zum frühen Abend bestätigen.
- Ø Im Medienzeitbudget entfällt zunehmend mehr Nutzung auf das Internet – innerhalb kurzer Zeit könnte sich also ein weiteres Massenmedium etablieren.
- Ø **Medienkoexistenz und Medienkonvergenz** : Neue Medien verdrängen die klassischen Leitmedien (insbesondere TV und Radio) nicht, sondern ergänzen sie! Unterschiedliche Technologien existieren nebeneinander – müssen aber über alle Betriebsplattformen zur Verfügung gestellt werden.

Methoden

Methoden

Langzeitstudie Massenkommunikation

- Ø Weltweit einzige repräsentative Intermedia-Studie. Medienverhalten der Bevölkerung wird erstmals seit 1964 - ab 1970 kontinuierlich - beobachtet.
- Ø Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission werden im 5-Jahres-Turnus Befragungen durchgeführt. Letztmalig 2005 (9.Welle).
- Ø Zunächst auf die Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung beschränkt. Später sukzessive erweitert. Untersucht wurden pos. wie neg. Wirkungszusammenhänge der Massenmedien zueinander.
- Ø Studie dokumentiert wesentliche Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft (z.B. 1985, 1990, 2000, 2005)
- Ø Methode: seit 2000 CATI (davor Face-to-face)
- Ø Welle 2005: 4500 Befragte (Basis: deutschsprachende Bevölkerung ab 14 Jahre), Stichtagsbefragung, gleichmäßig über die Wochentage (Mo-So) verteilt.
- Ø Wichtigste Neuerung ggü. 2000: Aufnahme einer Bevölkerungstypologie (Sinus-Milieus)

Methoden

Methodensteckbrief ma 2008 Radio II

- Ø **Feldzeit:**
 - ma 2008 RT Herbstwelle 07: 02.09.2007 - 16.12.2007
 - ma 2008 RT Frühjahrswelle 08: 06.01.2008 - 20.04.2008
- Ø **Fallzahl:** 65.619 Interviews (inkl.Kinderstudie 08 II)
- Ø **Grundgesamtheit:**
 - D+EU 10+ Die deutsche Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland plus EU-Ausländer (= EU 27 Länder) in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab 10 Jahren = 69,828 Mio. Personen
- Ø **Stichprobe:** ADM-Telefonstichprobe, Computergesteuerte mehrstufige systematische Zufallsauswahl:
 - Ø Blockziehung
 - Ø Ziehung einer Nummer pro Block
 - Ø Schwedenschlüssel
- Ø **Institute:** Enigma / GfK Medienforschung, IFAK, IPSOS Deutschland, Media Markt Analysen, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der ag.ma e.V.

Methoden

Fernsehen: Das AGF/GfK-System

Fernsehzuschauerforschung hat die Aufgabe, die deutsche Fernsehlandschaft in ihrer gesamten Komplexität abzubilden:

D.h. es wird in ca. 5.640 Haushalten mit ca. 13.000 Personen ...

- Ø jede Art der Fernsehnutzung am TV-Gerät* (analog und digital)
- Ø über alle in Deutschland empfangbaren Sender
- Ø in einer flächen- und bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe

erhoben, um somit eine **einheitliche Währung** als Arbeitsgrundlage für Sender, Werbungtreibende und Werbeagenturen zu schaffen.

* folgende Einschränkungen gelten z.Z.:

- Ø es wird die Nutzung zu Hause gemessen
- Ø Die TV-Nutzung am PC, über Handhelds etc. wird derzeit noch nicht erfasst

Fernsehen: Funktionen des AGF/GfK-Systems

Das GfK-Meter misst und speichert sekundengenau:

- ∅ An- und Abschalten des Fernsehgerätes
- ∅ jeden Umschaltvorgang
- ∅ alle anderen Verwendungsmöglichkeiten eines Fernsehgerätes (z.B. Videospiele, Videotext)
- ∅ Aufnahme und Wiedergabe von selbst- oder fremdaufgezeichneten Videocassetten (Erfassung nach Kanal, Aufnahmedatum und -zeit)
- ∅ Geplant ab 2009: zeitversetzte Nutzung, Gästennutzung

ARD/ZDF-Online-Studie

Untersuchungssteckbrief

- ∅ Langzeituntersuchung 1997 bis 2008
- ∅ Untersuchungszeitraum ARD/ZDF-Online-Studie 2008:
19. März bis 24. April 2008
- ∅ 1.186 Interviews mit Onlinern
- ∅ Tagesstichprobe (gleich viele Interviews an jedem Wochentag)
- ∅ www.ard-zdf-onlinestudie.de



Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA 2008)

Untersuchungssteckbrief

- ∅ **Grundgesamtheit:**
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
- ∅ **Stichprobe:**
23.532 Interviews
- ∅ **Untersuchungszeitraum:**
Herbst 2005, Frühjahr/Herbst 2006, Frühjahr 2007
- ∅ **Auswahlverfahren:**
Random-Route
- ∅ **Befragungsart:**
Persönlich-mündliches Interview (TV- und Radionutzung)
Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen (Konsumverhalten)
- ∅ **Auftraggeber:**
ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS Radio Marketing Service, ZDF Werbefernsehen



Vielen Dank.

www.ard-werbung.de



ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Januar 2009

