

## PRESSEINFORMATION

TNS Emnid-Studie zu mobiler Mediennutzung und „Location Based Services“  
**„Heimat to go“: Die neue mediale Verankerung in der Region**

**Bedeutung des Handys als Empfangsgerät für Medien steigt enorm / Hohe Wachstumsraten vor allem für Mobile Radio / Mobiles Web fördert regionale Verbundenheit und Werbeansprache / Autoradio beliebtestes Empfangsgeräte für ortsbezogene Dienste – bei den unter 30-Jährigen hingegen das Handy**

**Berlin / Bielefeld, 27. April 2011** – In nahezu jeder Hosen- oder Handtasche gehört das Handy mittlerweile zur Grundausstattung: Und das nicht nur, um unterwegs zu telefonieren, sondern zunehmend auch zum Abruf von Medienangeboten. Vor allem die Radionutzung wächst auf den neuen mobilen Endgeräten beständig. Das expandierende mobile Web entpuppt sich dabei als Treiber der Verbundenheit mit der Region und damit auch für die werbliche Ansprache. Denn mit nur einem Klick sind standortbezogene Informationen und Services unkompliziert abrufbar. Vor allem die Jungen und Besserverdienenden zeigen Interesse für solche „Location Based Services“ – genauso wie für den Kauf regionaler Produkte. Ortsbezogene Zusatzinformationen werden unterwegs via Autoradio bevorzugt, die Jüngeren setzen hingegen auch hier verstärkt auf das Allround-Talent „Handy“.

Zu diesen Erkenntnissen kommt die repräsentative Studie „Heimat to go – medial verankert in der Region“, die die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung in Kooperation mit der Radiozentrale durchgeführt hat. Hierzu wurden im Dezember des vergangenen Jahres gut 1.300 persönliche Interviews durchgeführt. Im Fokus stand die Frage, inwieweit die Verbraucher unterwegs an regionalen Zusatzdiensten interessiert sind und über welche mobilen Empfangsgeräte sie diese abrufen möchten.

*„Die Region mit ihrer räumlichen und sozialen Verankerung erfährt derzeit aufgrund des drohenden Identitätsverlustes durch die globale vernetzte Welt einen Wertewandel. Und mit ihr heimische Produkte und regionalisierte Medienangebote“,* erläutert Jan Peter Gloatz, Senior Research Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung.

Die Ergebnisse im einzelnen:

• **Der mobile Abruf von News und Services steigt**

Bei der Außerhausnutzung von Medieninhalten waren die neuen mobilen Empfangsgeräte Handy und Notebook im letzten Jahr deutliche Wachstumstreiber: Das meistgenutzte mobile Endgerät ist das Notebook: 23,8 Prozent nutzen es für den Abruf von Medien (+61 Prozent) – bei den unter 30-Jährigen bereits die Hälfte (Wachstum von 43%). Setzten vor einem Jahr noch zwölf Prozent ihr Handy für den Abruf medialer Inhalte ein, so stieg die Fangemeinde aktuell um mehr als 50 Prozent auf eine Nutzerschaft von 18 Prozent. Bei den Unter-30jährigen haben mittlerweile schon 41 Prozent ihr Handy als Empfangsgerät für mediale Infos und Services im Einsatz. Der Zenit des MP3-Players scheint hingegen überschritten zu sein, ihn setzen neun Prozent weniger als im Vorjahr für die

Mediennutzung ein. Und die neue Generation der Tablet PCs – allen voran Apples iPad – hat sich im Massenmarkt noch nicht etablieren können (gesamt knapp zwei Prozent; 14-29 Jahre: 3,8 Prozent).

• **Mobile Mediennutzung: Auf dem Handy ist Radio vorn**

12,3 Prozent hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs von 64 Prozent. Und schon 29 Prozent der unter 30-Jährigen gehen mit ihrem Handy auf Radioempfang (+ 41 Prozent). Via Notebook hören acht Prozent und bereits 20 Prozent der Jungen zu. Zum Vergleich: Reine Audioportale werden stärker via Notebook als übers Handy genutzt (8,8 zu 5,3 Prozent). Die mobile Fernsehnutzung findet generell nur wenige Nutzer über die neuen mobilen Endgeräte (1,5 Prozent via Handy und 6,3 Prozent über Notebooks). Während die mobile Nutzung von Video-Internetseiten deutlich zulegen konnte, auch hier stärker via Notebook.

• **Location Based Services: Ortsbezogene Zusatzinformationen und Produkte bei Jungen und Besserverdienenden im Trend**

Unterwegs zusätzliche Informationen zu Medieninhalten oder Werbeangebote bezogen auf den Standort einfach abrufen? Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten solche „Location Based Services“ nutzen können. Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren liegt das Interesse bei 22,4 Prozent. Hier macht sich der Kostenfaktor der Smartphones und ihrer Internet-Flatrates bemerkbar. In der älteren Zielgruppe ist das Interesse aufgrund der geringeren Technikaffinität niedriger. Der Blick auf die hierfür bevorzugten Endgeräte macht dies ebenso deutlich: Während die Jüngeren sich standortbezogene Zusatzservices am liebsten per Handy ziehen, wünschen sich ältere Zielgruppen diese vornehmlich auf dem Autoradio. Worin sich Jung und Alt hingegen kaum unterscheiden, ist die Einschätzung der Relevanz regionaler Informationen wie auch der Produkte und Dienstleistungen: Über alle Altersgruppen hinweg stuften 40 Prozent diese als wichtig bzw. sehr wichtig ein.

Dieser „regionale Shift“ wird im Programm aber vor allem auch in der Werbung Wirkung zeigen: *„Gerade das lokal verankerte Medium Radio mit seiner starken mobilen Nutzergemeinde wird hiervon profitieren. Spots können via Webradio und Mobile bereits auf Basis geographischer Daten gezielt ausgeliefert oder klassische Spots mit Location Based Services angereichert werden – nur drei Klicks und die nächstgelegene Verkaufsstätte oder ein regional einsetzbarer Coupon werden auf dem Display angezeigt“*, macht Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, deutlich.

Studienergebnisse kostenfrei downloaden unter: <http://www.radiozentrale.de/site/837.0.html>

**Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung** GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face-Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit.

Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

**Die Radiozentrale** versteht sich als gemeinsame Marketing-Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Gattungsinitiative wurde 2005 gegründet ([www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)).

**Pressekontakt und weitere Informationen:**

**TNS Emnid Medienforschung**

Jan Peter Glootz  
Senior Research Consultant / Teamleiter  
Telefon: +49 (0)171/4977749

**Radiozentrale**

Susanne Baldauf, Ltg. Kommunikation  
Telefon: +49 (0)30/32512163  
[susanne.baldauf@radiozentrale.de](mailto:susanne.baldauf@radiozentrale.de)