

PRESSEINFORMATION

TNS Emnid-Studie zur mobilen Mediennutzung in Deutschland:

Medien to go – was unterwegs ankommt

Berlin, Bielefeld, 16.06.2010 – Immer erreichbar, immer auf dem Laufenden sein: Das mobile Web und die neuen internetfähigen Empfangsgeräte machen Mediennutzung nahezu an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Vor allem die jungen Zielgruppen haben den deutlichen Wunsch nach mehr medialer Unterhaltung und Information auch außer Haus. Das Handy avanciert hierbei zum Empfangsgerät mit dem größten Potential: Knapp 70 Prozent der mobilen Nutzer unter 30 Jahren würden unterwegs gern noch häufiger zum Handy greifen – wenn da nicht (noch) die hohen Kosten wären. Das meistgenutzte elektronische Medium außer Haus ist bei allen Zielgruppen das Radio: Zum Empfang kommen zu Autoradio und portablen Geräten speziell bei den Jungen insbesondere MP3-Player und Handys hinzu. Audioportale wie iTunes oder Last.FM werden von der jungen Zielgruppe unterwegs – wie Radio – stärker via Handy genutzt als etwa über das Notebook. Diese sind unterwegs allerdings für Video-Portale wie YouTube erste Wahl. Die mobile Fernsehnutzung ist aktuell noch vergleichsweise gering.

Zu diesen Erkenntnissen kommt die repräsentative Studie „Medien to go – was unterwegs ankommt“, die die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung in Kooperation mit der Radiozentrale durchgeführt hat. Im Januar befragte TNS Emnid dazu 1.416 Personen ab 14 Jahren in Face-to-Face-Interviews.

Mobile Mediennutzung heute: 82 Prozent der Deutschen hören unterwegs Radio. Das gilt auch für die junge Zielgruppe: Mit 91 Prozent ist die mobile Radionutzung der Unter-30-Jährigen sogar deutlich höher. Elf Prozent der Deutschen setzen unterwegs auf Audioportale, 13 Prozent der Deutschen tummeln sich auf Video-Internetseiten und zehn Prozent schalten TV-Angebote ein. Bei den Jungen sind unterwegs Video-Internetseiten deutlich stärker gefragt (31 Prozent). 31 Prozent setzen bei der mobilen Nutzung auf Audioportale und 20 Prozent auf TV. *

Und welche Empfangsgeräte sind hierfür erste Wahl? Bei der Radionutzung unterwegs ist das Autoradio uneingeschränkte Nummer eins. Das gilt auch bei den Jungen – 71 Prozent hören außer Haus Radio via Autoradio, gefolgt vom MP3-Player (30 Prozent), dem Handy (20 Prozent) und dem Notebook (12 Prozent). Bei den reinen Audioportalen favorisieren die jungen Hörer Handys (18 Prozent) vor Notebooks (16 Prozent). Für Video-Internetseiten liegt ihre Präferenz hingegen beim Laptop (28 Prozent) – da hilft bislang auch eine Voreinstellung auf dem iPhone nicht. TV wird derzeit auch über Notebooks mobil kaum genutzt. Diese

Ergebnisse belegen: Radio wurde von den neuen digitalen Medienangeboten nicht von seinem Spitzenplatz in der Außer-Haus-Nutzung verdrängt, das Medium wird vielmehr über die mobilen Geräte an noch mehr Orte mitgenommen.

Medien to go – das Potential: Insbesondere die Unter-30-Jährigen wünschen sich mehr mobile Möglichkeiten der Mediennutzung: 73 Prozent der jungen mobilen Mediennutzer haben Lust auf mehr Radio to go, je rund 45 Prozent wollen mehr Audioportale und mobiles TV. Und mehr als die Hälfte der Jungen würde unterwegs gern mehr Video-Internetseiten anschauen. Und das am liebsten über das Handy: Knapp 50 Prozent der mobilen Mediennutzer könnte sich vorstellen, noch öfter zum Mobiltelefon für Information und Entertainment unterwegs zu greifen. Bei den Unter-30-Jährigen sind es knapp 70 Prozent.

„Die Studienergebnisse zeigen vor allem bei den akustischen Medien einen verstärkten Wunsch nach mehr mobiler Nutzung via Handy. Die Ohren sind schließlich frei. Bei TV-Angeboten liegt das Mobiltelefon mit dem mobilen Computer ungefähr gleich auf – hier spielen Display-Größe und Auflösung eine entscheidende Rolle. Man darf daher gespannt sein, inwieweit das iPad hier die Entwicklung weiter treiben kann“, so Jan Peter Gloom, Senior Research Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Bereits vor drei Jahren ermittelte eine TNS Emnid-Studie** Radio als meist genutztes Außerhaus-Medium. Das mobile Web inklusive der Smartphone-Entwicklung haben diese Stärke von Radio sogar noch untermauert. Die optimale Partnerschaft mit dem Handy machen Radio zum mobilen Leitmedium im konvergenten Zeitalter.“*

Die Studienergebnisse sind als Präsentation kostenfrei downloadbar unter <http://www.radiozentrale.de/site/795.0.html>

* Untersuchungsbasis waren die elektronischen Medien

** 2007 TNS Emnid/Radiozentrale: „Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter“

TNS Emnid: 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.

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).

Pressekontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid Medienforschung

Jan Peter Gloom
Senior Research Consultant
Telefon: +49 (0)521 9257-619
E-Mail: jp.gloom@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Radiozentrale

Susanne Baldauf
Leitung Kommunikation
+49 (0)30 / 32 51 21 63
susanne.baldauf@radiozentrale.de
www.radiozentrale.de