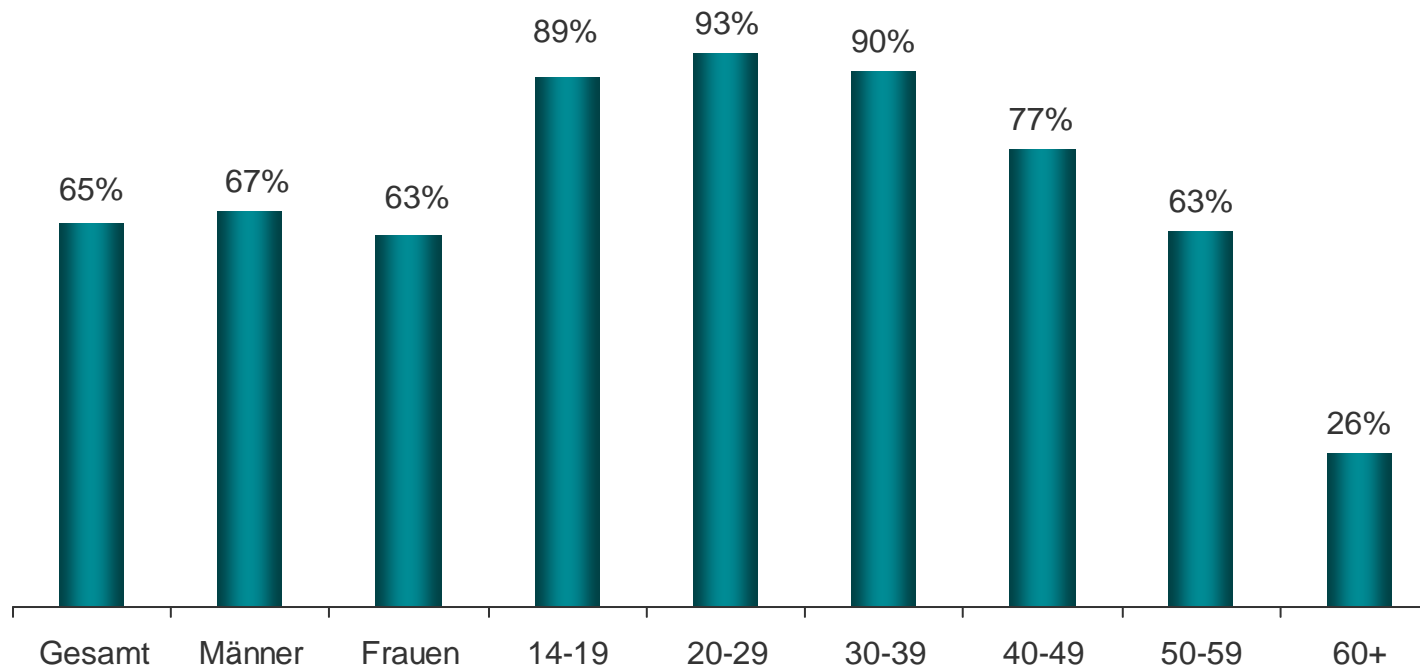


Surfer wollen was auf die Ohren

Studie: Mediennutzung parallel zu Online

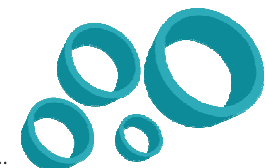
Internetnutzung innerhalb der letzten Woche

- ▶ Knapp zwei Drittel der Deutschen sind im Internet aktiv. Bei den 20-29jährigen sind es sogar 93 %.



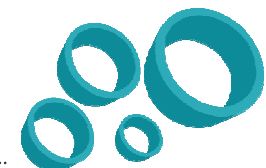
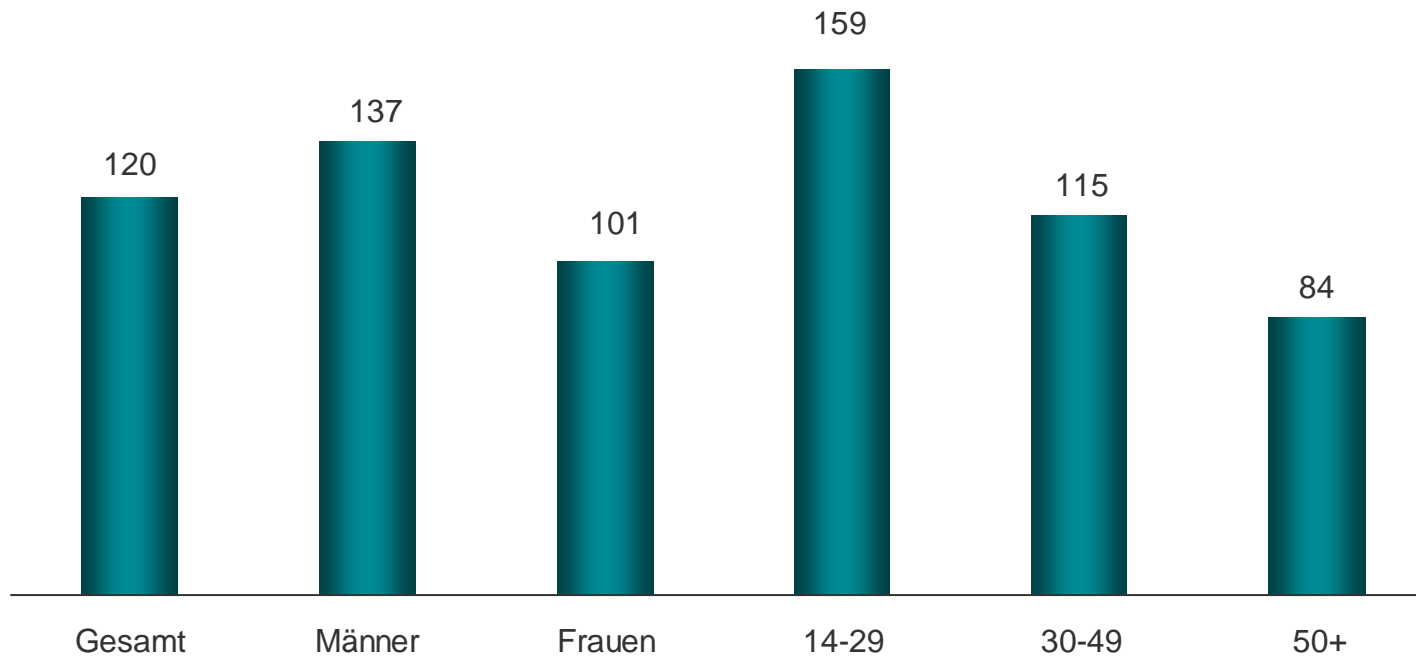
Frage: Haben Sie in der letzten Woche das Internet genutzt, und wenn ja - dann wo und wie oft?

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009; Basis: Gesamt, 1.065 Befragte



Tägliche Verweildauer Onlinenutzung in Minuten

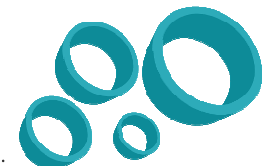
- ▶ Im Durchschnitt verbringt ein Onliner zwei Stunden am Tag im Internet. Die Jüngeren sogar 39 Minuten mehr.




Die Fragestellung

Was macht der Surfer beim Surfen?
Nutzt er bei der Arbeit am Netz parallel andere Medien?
Hört er dabei Musik?
Nutzt er dabei Audioangebote im web und wenn ja was?

- ▶ Es geht uns dabei nicht darum was der Onliner im Netz macht. Darüber gibt es genügend Statistiken.
- ▶ Wir wollen wissen, ob er sich dabei ausschließlich aufs Surfen konzentriert oder sich dabei parallel anderer Medien oder Hörreize bedient.



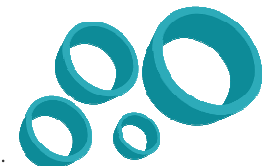
Die Fragestellung



**Was machen
40 Millionen Surfer
zwei Stunden täglich
während sie im Netz sind
parallel?**

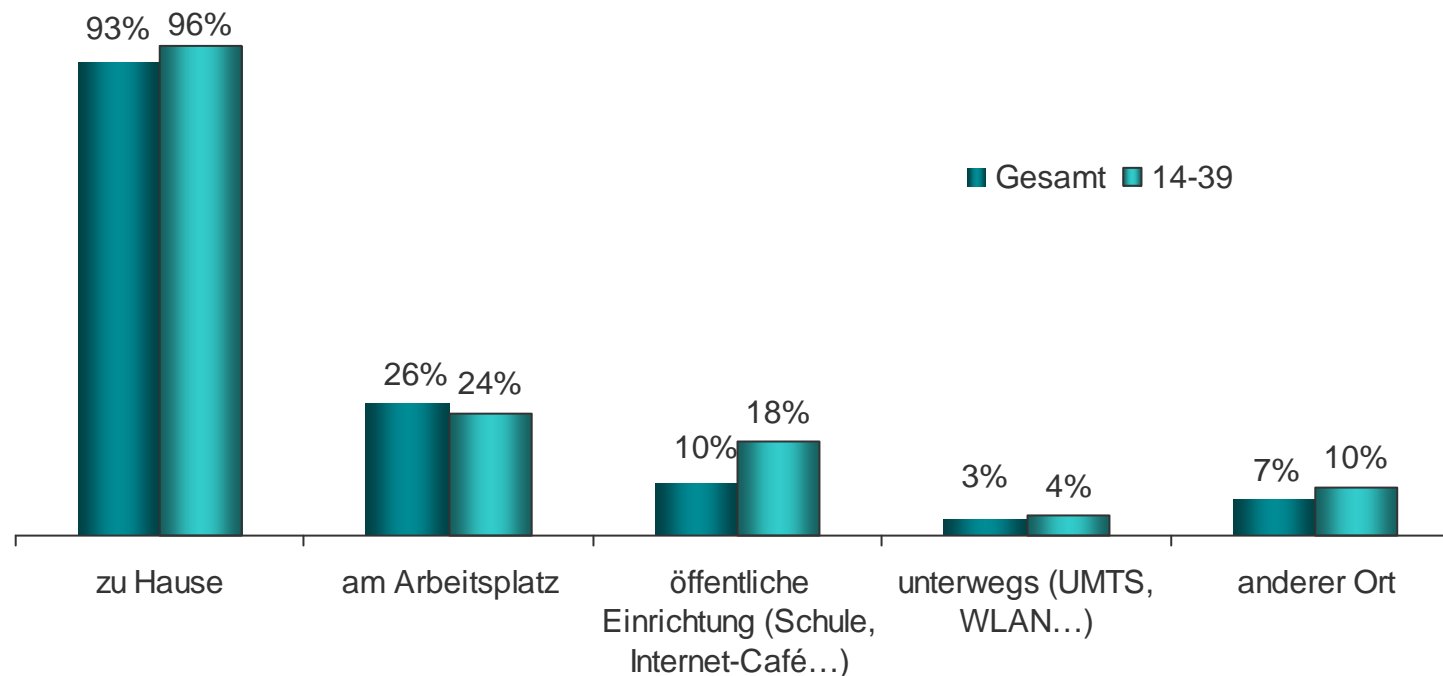
Studiendesign

- ▶ Befragungsart: CAPI
- ▶ Zeitraum: 05.01. – 01.02.2009
- ▶ Stichprobe: 1.065 deutschsprachige Befragte ab 14 Jahre
- ▶ Institut: TNS Emnid



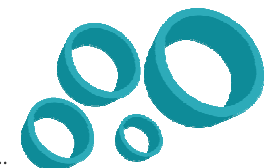
Gesurft wird zu Hause

- ▶ 93 % der Onliner nutzen das Internet zu Hause. Die Nutzung unterwegs spielt bisher kaum eine Rolle, auch nicht bei den jüngeren Surfern.



Frage: Haben Sie in der letzten Woche das Internet genutzt, und wenn ja - dann wo und wie oft?

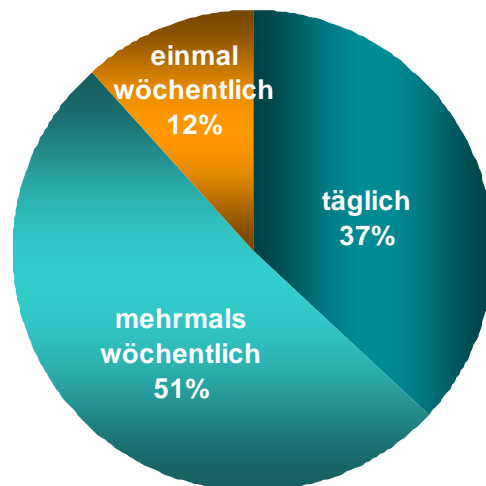
Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich, Basis: Onliner, 694 Befragte.



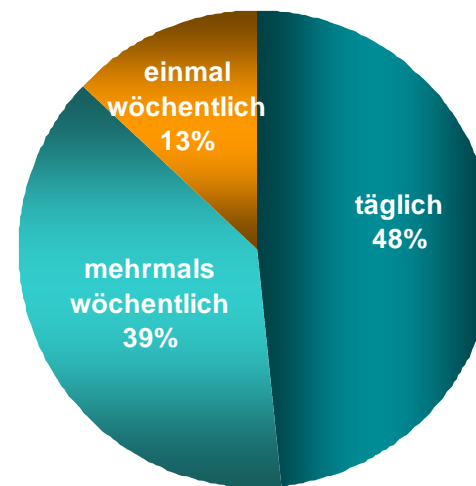
Häufigkeit der Internetnutzung – zu Hause und am Arbeitsplatz

- ▶ Auch wenn das Internet am Arbeitsplatz nur von 26 % der Onliner genutzt wird, gehört es bei diesen Nutzern fast zur täglichen Routine.

Zu Hause online

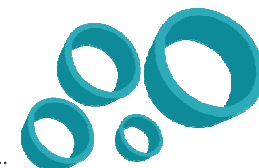


Am Arbeitsplatz online



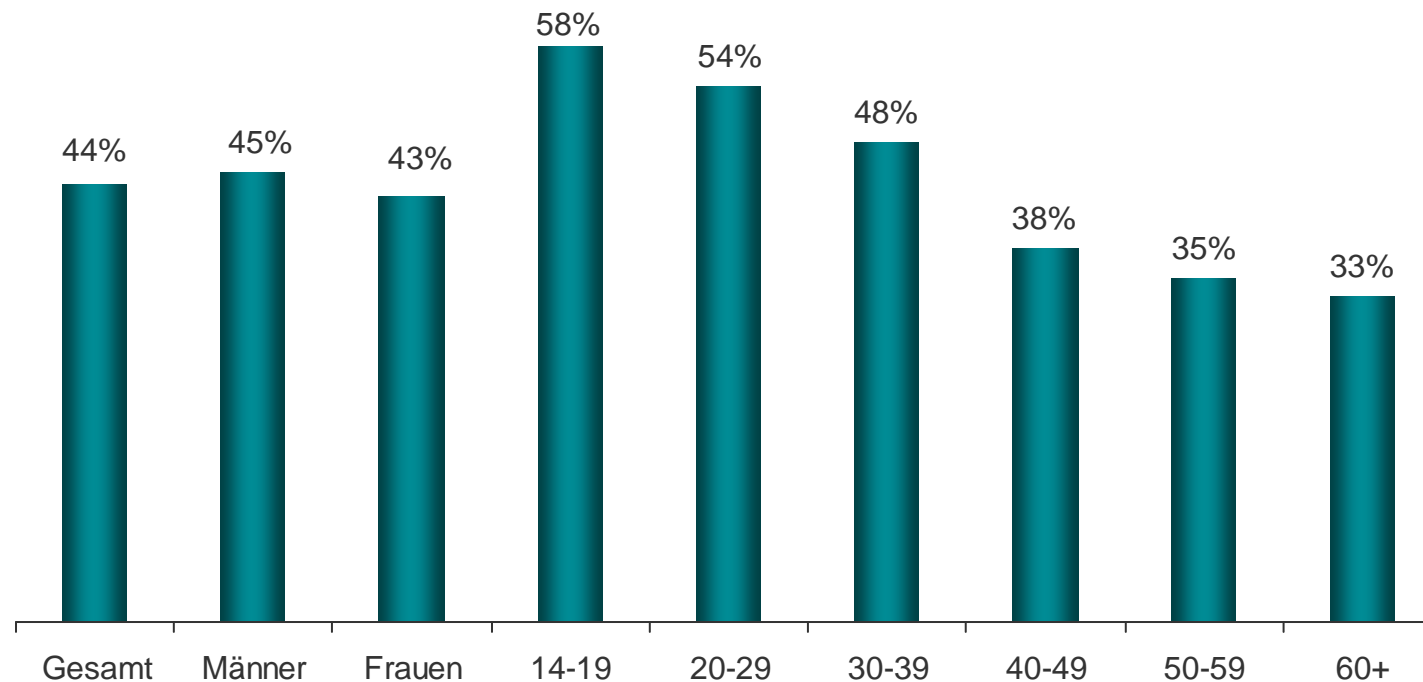
Frage: Haben Sie in der letzten Woche das Internet genutzt, und wenn ja - dann wo und wie oft?

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich, Basis: Onliner, 694 Befragte.



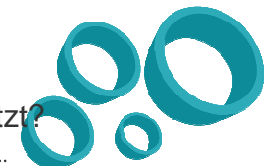
Fast die Hälfte der Surfer nutzt parallel ein Audioangebot

- ▶ Bei den 14-19jährigen gehören Audio und Internet schon fest zusammen.



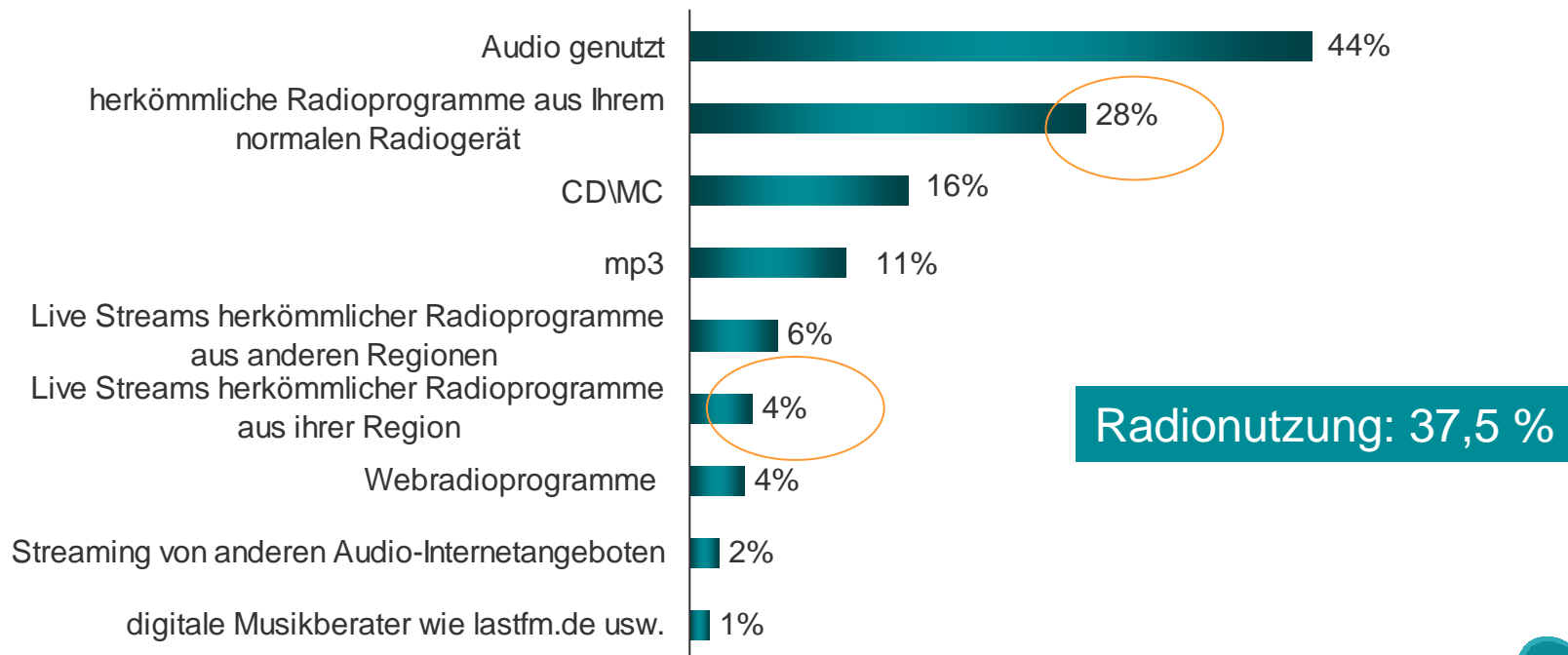
Frage: Haben Sie in der letzten Woche während der Internetnutzung auch gleichzeitig Audioangebote genutzt?

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich;
Basis: Onliner, 694 Befragte

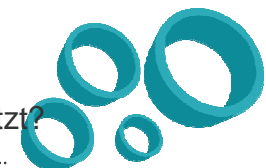


Radiosender aus der Region sind die führenden Begleiter im Netz

- ▶ Das herkömmliche Radio spielt für die Onliner die größte Rolle als auditiver Begleiter.

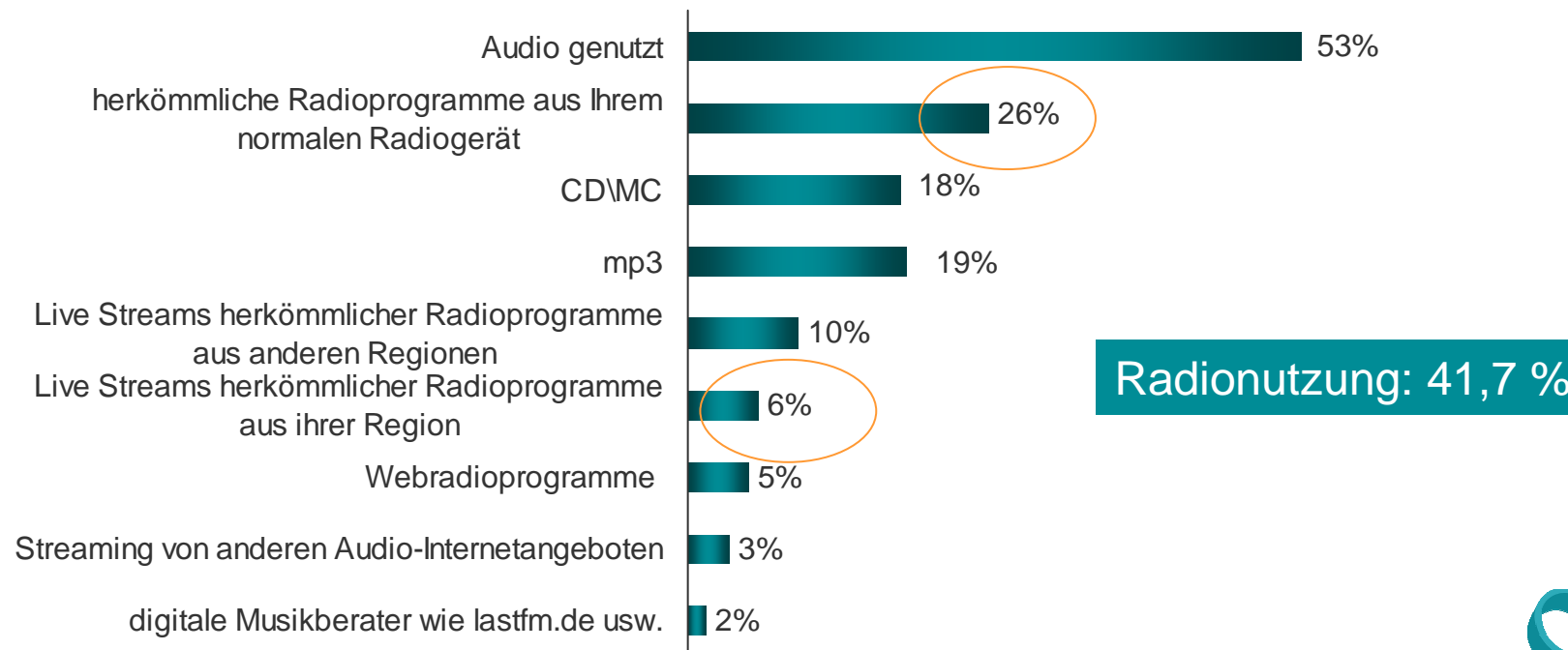


Frage: Haben Sie in der letzten Woche während der Internetnutzung auch gleichzeitig Audioangebote genutzt?

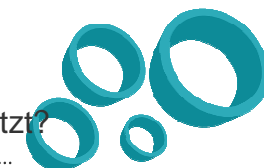


Für die trendorientierte junge Zielgruppe (14-39) geht im Internet kaum mehr was ohne ihren Audio-Begleiter

- Die junge Zielgruppe präferiert die herkömmlichen Radioprogramme. Die Jungen sind auch Vorreiter bei der Nutzung von Streams und Webradio. Digitale Musikberater werden hingegen nur selten genutzt.

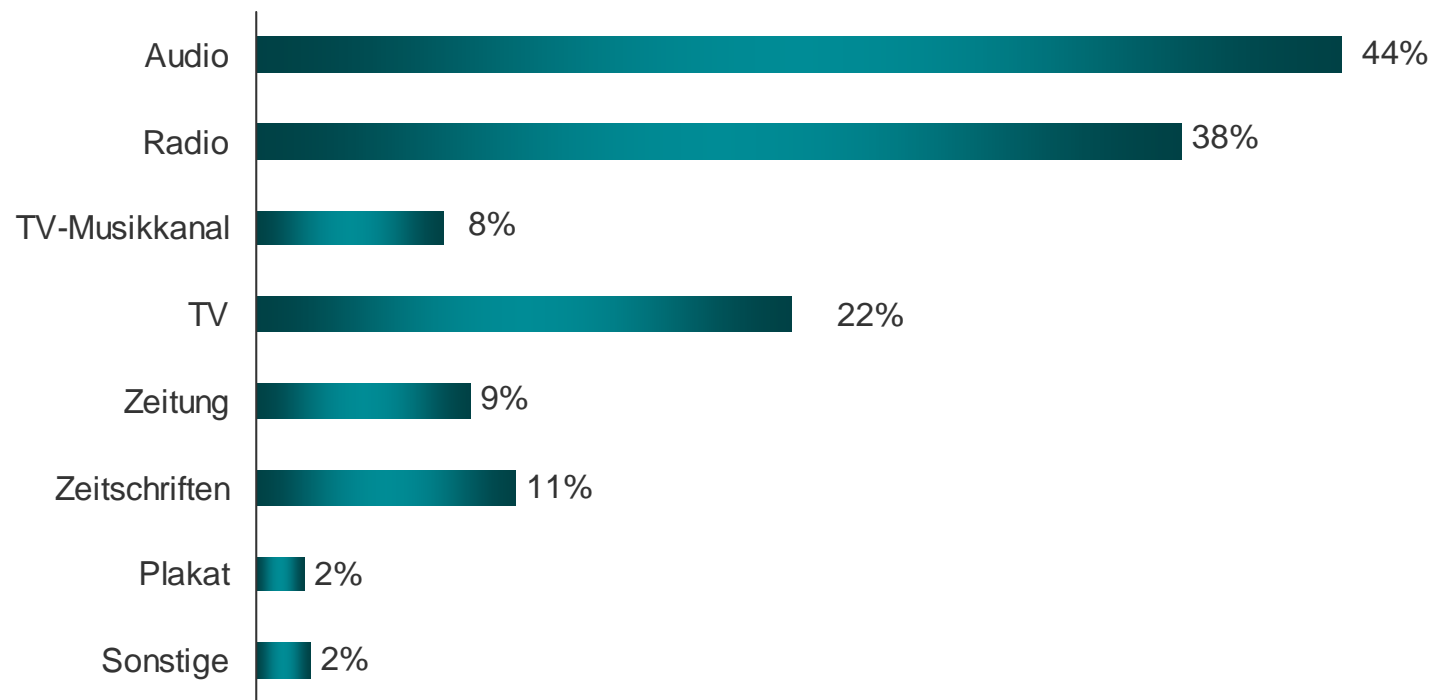


Frage: Haben Sie in der letzten Woche während der Internetnutzung auch gleichzeitig Audioangebote genutzt?



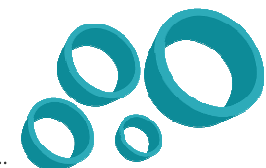
Mediennutzung parallel zu Online: Audio wird zum Leadmedium

- ▶ Audio ist im Vergleich zu anderen Medien der beliebteste mediale Begleiter in die virtuelle Welt.



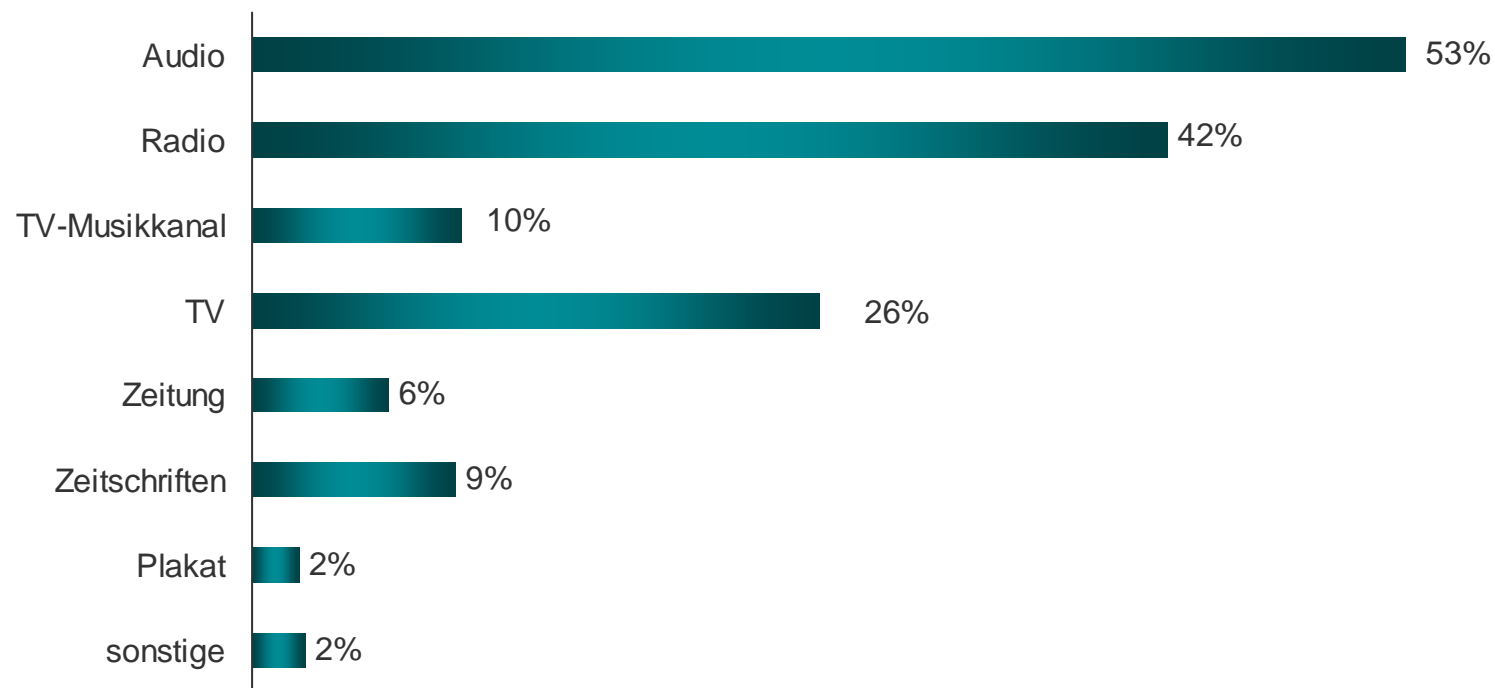
Frage: Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt? Wenn ja - welche?

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich;
Basis: Onliner, 694 Befragte



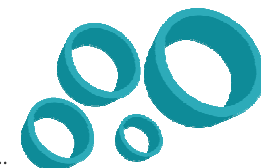
Bei den jungen Surfern punktet das Team Audio-Online besonders

- ▶ Die 14-39jährigen setzen überproportional auf akustische Begleitung beim Surfen. TV wird zunehmend zum Hintergrundmedium.



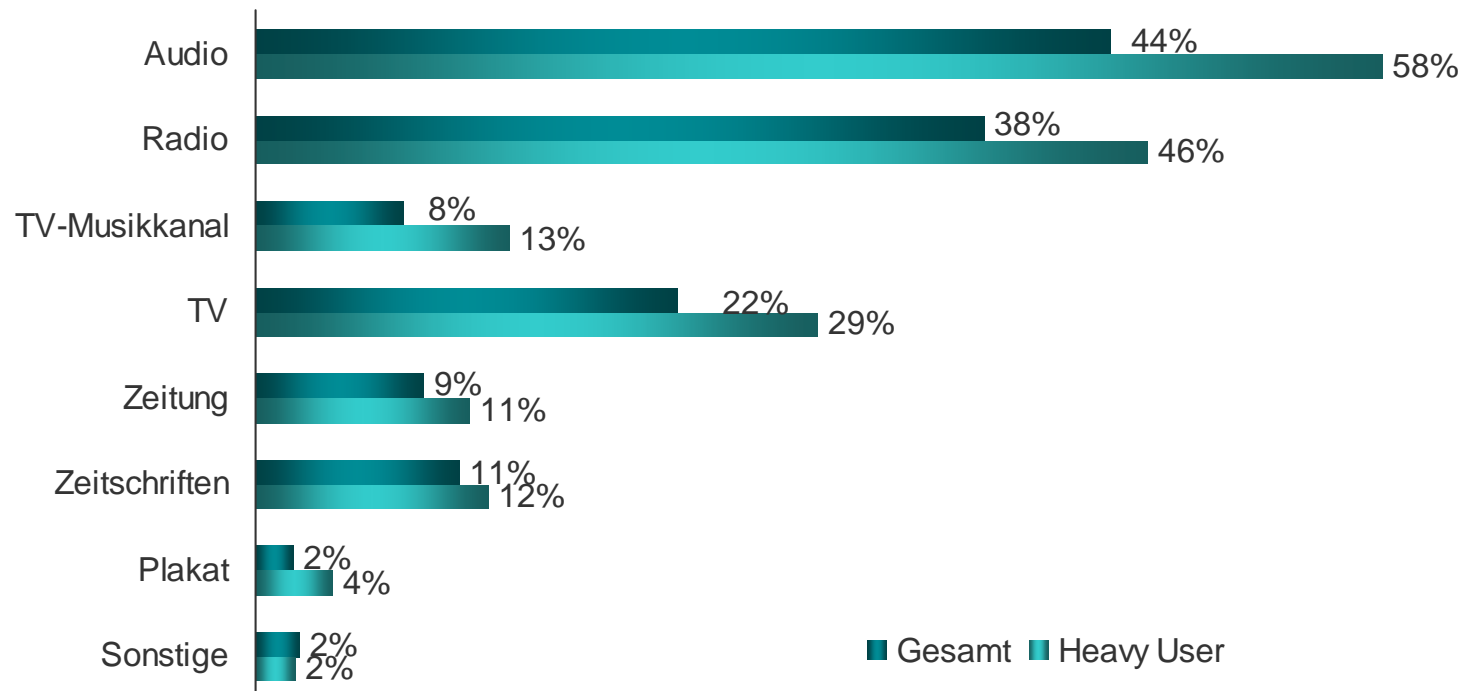
Frage: Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt? Wenn ja - welche?

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich;
Basis: Onliner 14-39 Jahre, 348 Befragte



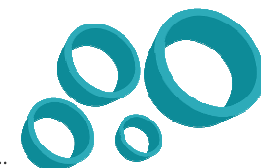
Heavy User nutzen parallel noch wesentlich stärker

- ▶ Den Heavy Usern des Internets reicht ein Medium in der Mehrzahl nicht aus. Sie sind stark multitasking fähig.



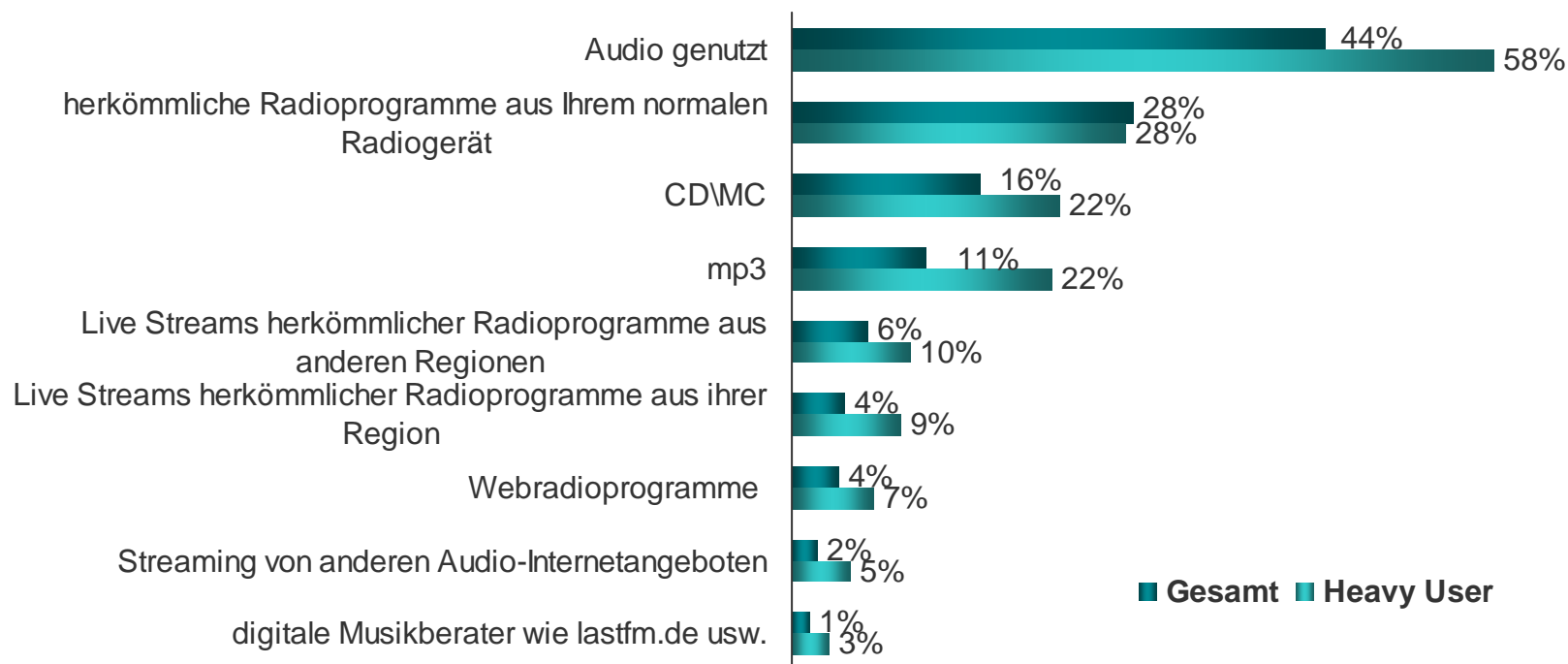
Frage: Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt? Wenn ja - welche?
Heavy User: tägliche Internetnutzung

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich;
Basis: Onliner, 694 Befragte, Heavy User: tägliche Internetnutzung: 277 Befragte



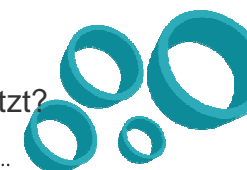
Heavy User bevorzugen das Hören via Internet

- ▶ Radio spielt auch bei den Heavy Usern die größte Rolle, sie bevorzugen aber den Verbreitungsweg Internet zum Empfang.



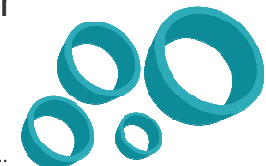
Frage: Haben Sie in der letzten Woche während der Internetnutzung auch gleichzeitig Audioangebote genutzt?
 Heavy User: tägliche Internetnutzung

Quelle: Studie TNS Emnid: Surfer wollen was auf die Ohren - Mediennutzung parallel zu Online 2009, Mehrfachnennungen möglich;
 Basis: Onliner, 694 Befragte, Heavy User: tägliche Internetnutzung: 277 Befragte



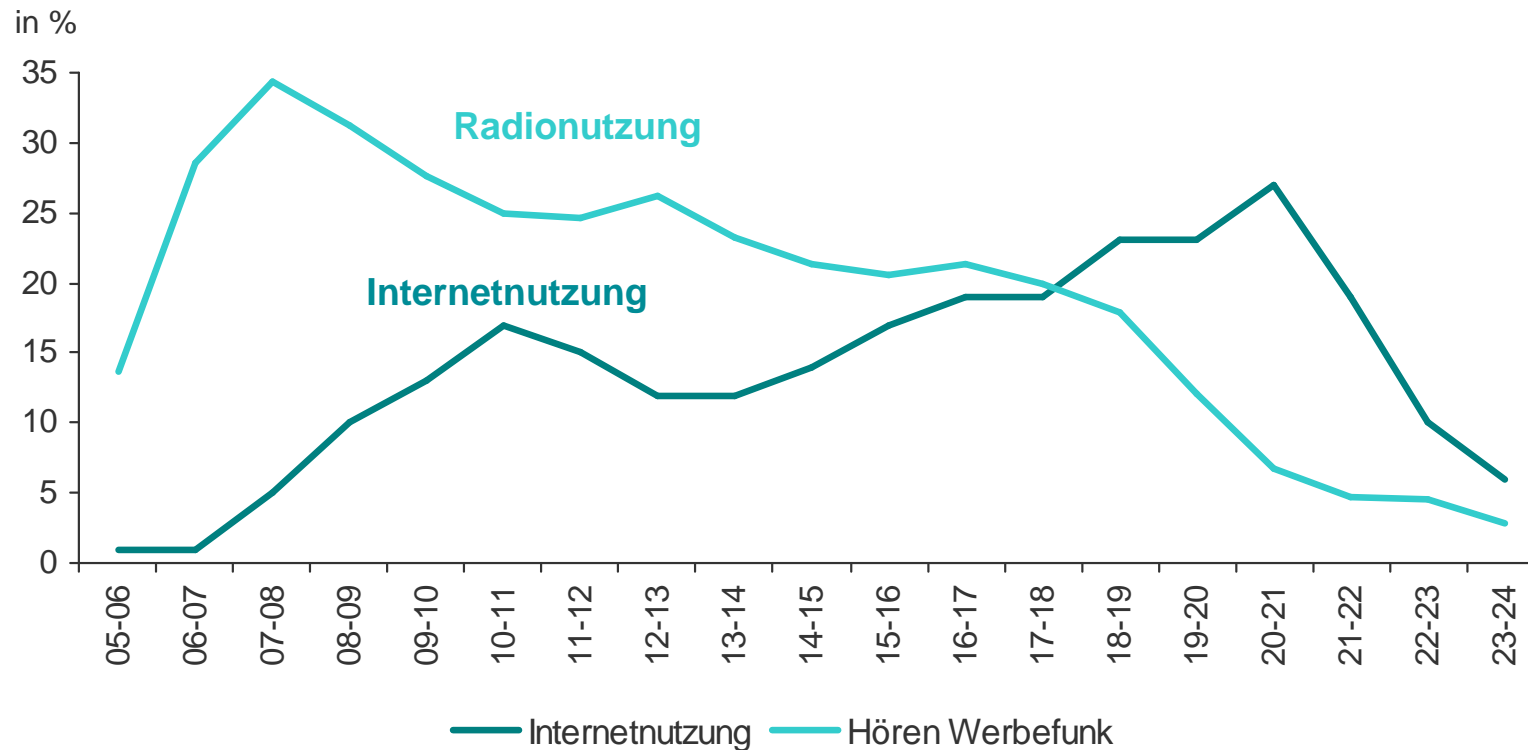
Fazit:

- ▶ Gesurft wird zu Hause in entspannter Atmosphäre etwa zwei Stunden lang.
- ▶ 44 % der Onliner hören dabei ein Audioangebote.
- ▶ Bei den Jüngeren ist es sogar weit über die Hälfte der Surfer.
- ▶ Am beliebtesten ist die akustische Begleitung das Radio.
- ▶ Dabei spielt der Empfang über das herkömmliche Radiogerät mit Abstand die größte Rolle.
- ▶ Der Radioempfang über das Internet wird vor allem für Livestream-Übertragungen von klassischen Radioprogrammen genutzt.
- ▶ Digitale Musikberater mit denen man sein eigenes Radioprogramm zusammenstellen kann spielen kaum eine Rolle.
- ▶ TV wird zu 22 % parallel zum Web genutzt. Das Fernsehen verliert für diese User seine Zweidimensionalität und wird zum akustischen Begleitmedium.
- ▶ Radio spielt auch bei den Heavy Usern die größte Rolle, sie bevorzugen aber den Verbreitungsweg Internet zum Empfang.



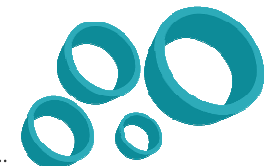
Internet- und Werbefunknutzung im Tagesverlauf

- Das Radio bietet tagsüber und am frühen Abend eine enorme Reichweite, um die Onliner mit Spots und Botschaften auf die eigene Website zu lenken.



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186), Reichweite in % Werbefunk Radio Mo-Sa

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008, ma 2009 Radio I



Radio ist Impulsgeber für Internetaktivitäten

Ich habe Sachen im Internet gesucht, auf die ich gerade beim Radio hören aufmerksam wurde

57 %

Etwas, was ich im Radio höre, erinnert mich, dass ich etwas Bestimmtes im Internet machen wollte

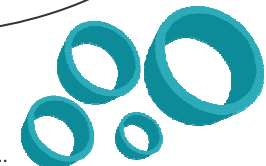
62 %

Wenn ich etwas im Radio höre, während ich im Internet bin, suche ich mir mehr Details im web

59 %

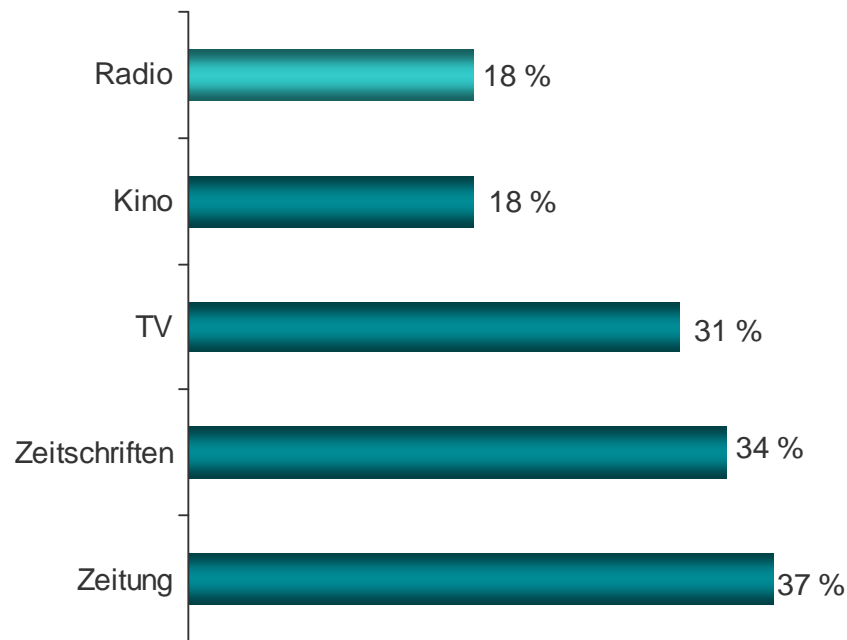
Radiowerbung hat mich veranlasst, etwas Bestimmtes im Internet zu suchen

39 %



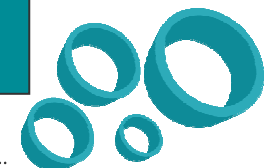
Radio hat das geringste Werbefluchtverhalten der Medien

- ▶ Radio hat im Medienvergleich das geringste Werbefluchtverhalten.
- ▶ Für Kampagnen, die die Markenbekanntheit erhöhen und neue Käufer-schichten ansprechen sollen, ist es bei einer Werbeverweigerungsrate von über 30 % extrem schwer, ihre Ziele zu erreichen.



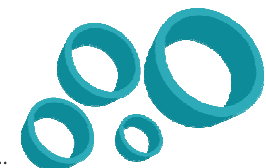
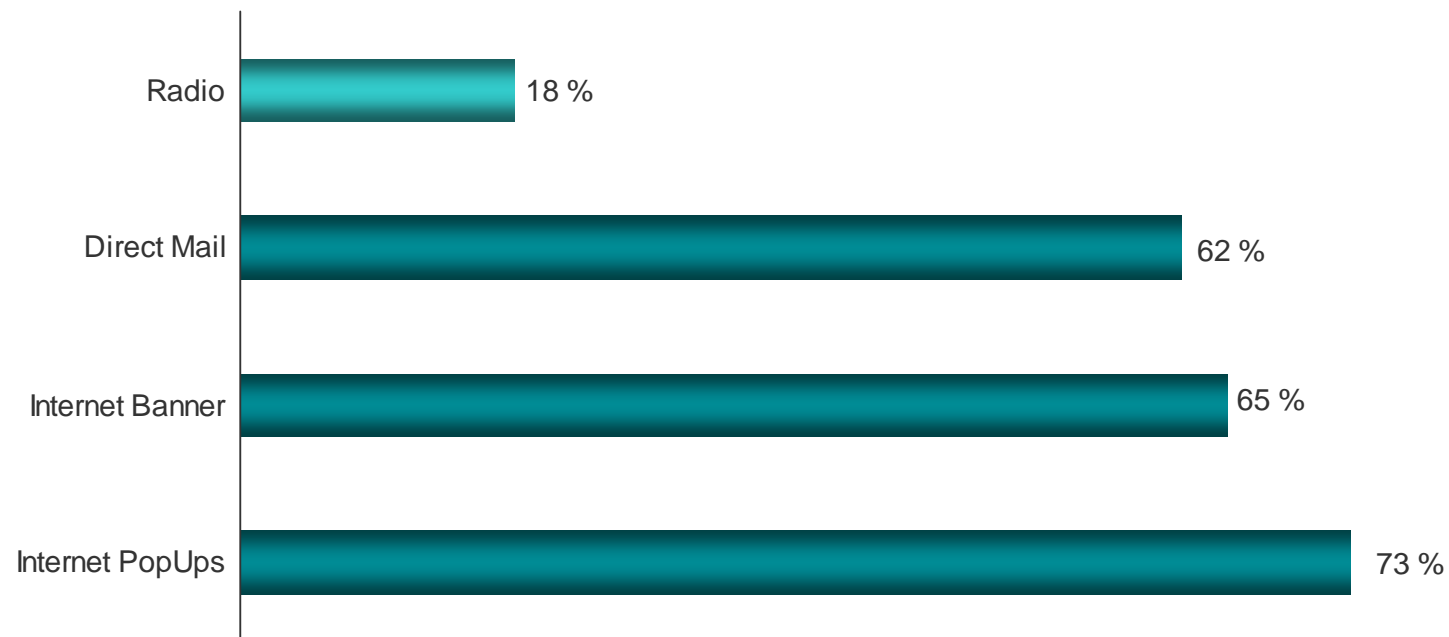
Definition „Werbeflucht“:

Die Werbung wird nicht wahrgenommen, es wird weg gezappt, weitergeblättert oder weg geklickt.



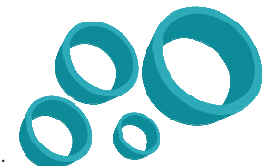
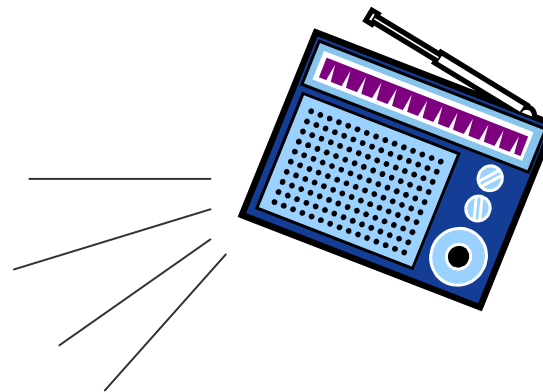
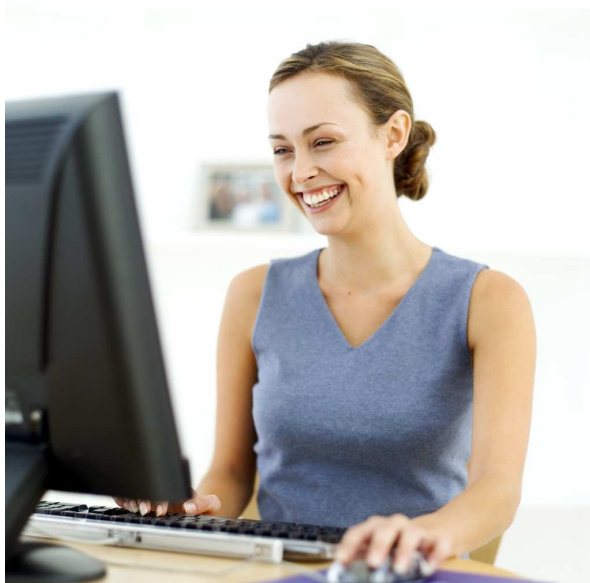
Radio hat das geringste Werbefluchtverhalten der Medien

- ▶ Bei den nicht-klassischen Medien ist das Werbefluchtverhalten wesentlich stärker als bei den klassischen Medien.
- ▶ Hier werden nur 1/3 der Werbebotschaften überhaupt wahrgenommen.



Radio – die Chance für Traffic im Web

- ▶ Wer erfolgreich im Online-Handel Dienstleistungen oder Waren anbieten will, kann sich aufs Radio verlassen. Denn dort werden Hörer zu Kunden am Rechner.
- ▶ Ein Radiospot zieht Interessierte auf die Website. Und das selbst dann, wenn die Internetadresse nicht exakt erinnert wird und der Surfer auf Suchmaschinen zurückgreift.

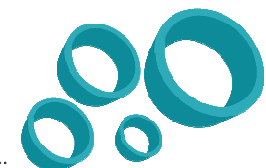


Radio führt auf die richtige Site – Fallbeispiel Preistrend.de

- ▶ Das beweist eindrucksvoll die zweiwöchige Radio-Spot-Kampagne für die Website www.PreisTrend.de



- ▶ Bereits in der ersten Kampagnenwoche stiegen die Zugriffe über Google um 30 Prozent
- ▶ In der zweiten Woche stiegen die Zugriffe sogar um knapp 70 Prozent
- ▶ Überdurchschnittlich hohe Zugriffsraten über Google auch noch 14 Tage nach Kampagnenende



Durch Radio geht's bei Google rund

