

The Digital Day – Mediennutzung 2011



Mediennutzung allgemein

„Welche Medien nutzen Sie?“
Angaben in %



Internet



TV



Radio



Tagezeitungen



Zeitschriften



Internetfähiges Mobiltelefon

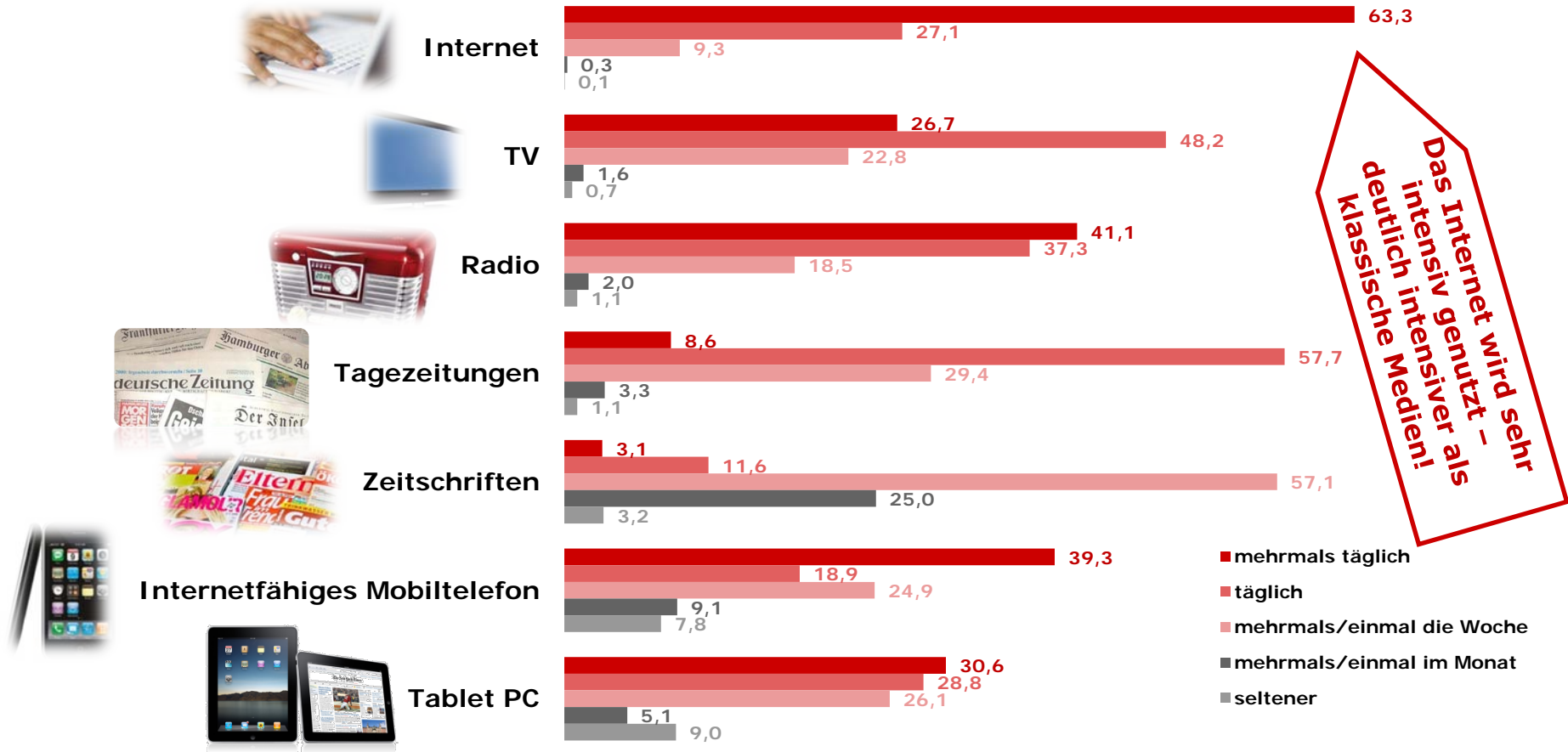


Tablet PC



Mediennutzung - Frequenz

„Wie oft nutzen Sie folgende Medien?“
Angaben in %

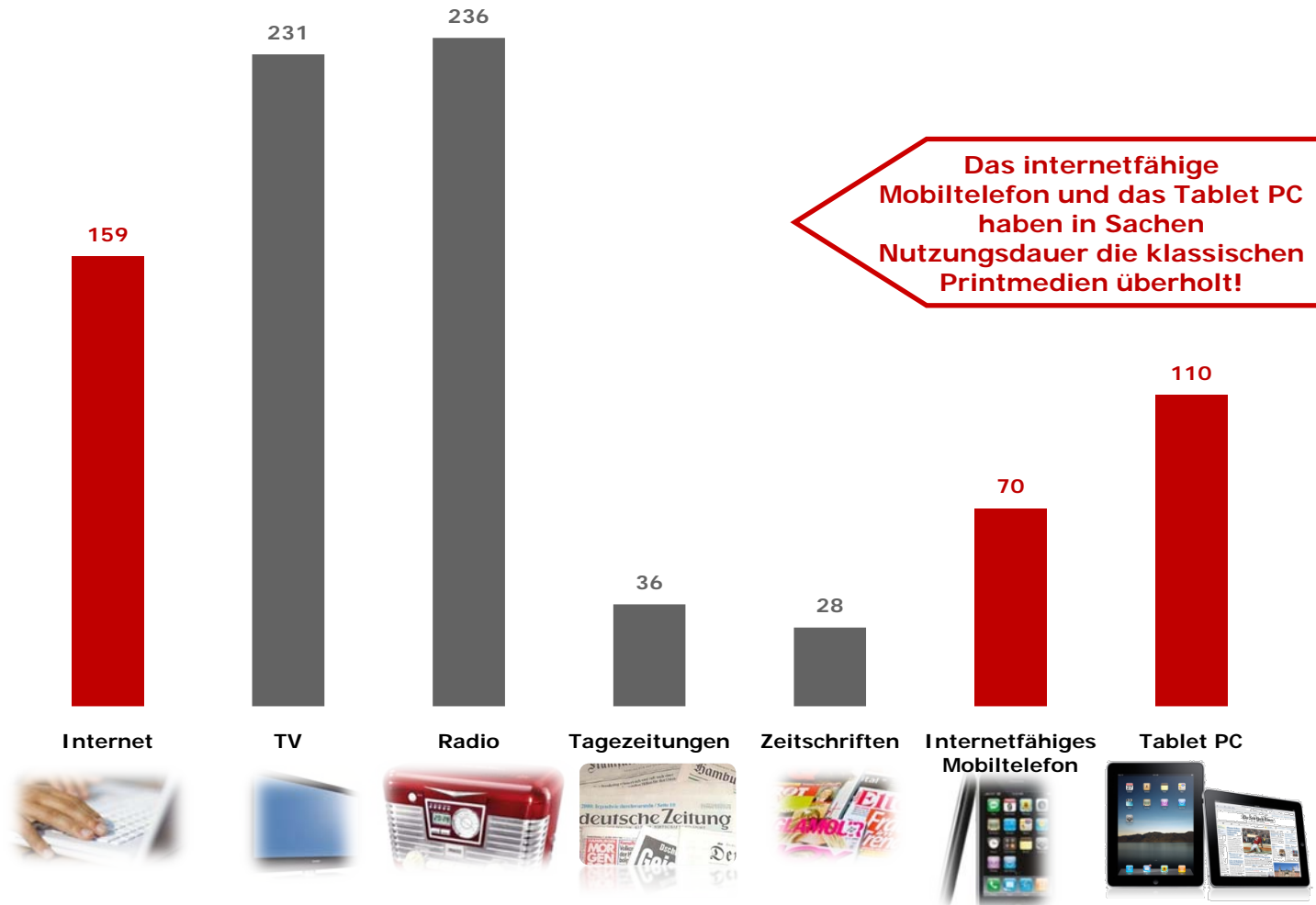


Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten Montag bis Freitag

„Bitte schätzen Sie Ihre tägliche Mediennutzungszeit in Minuten?“



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten Samstag/Sonntag

„Bitte schätzen Sie Ihre tägliche Mediennutzungszeit in Minuten?“

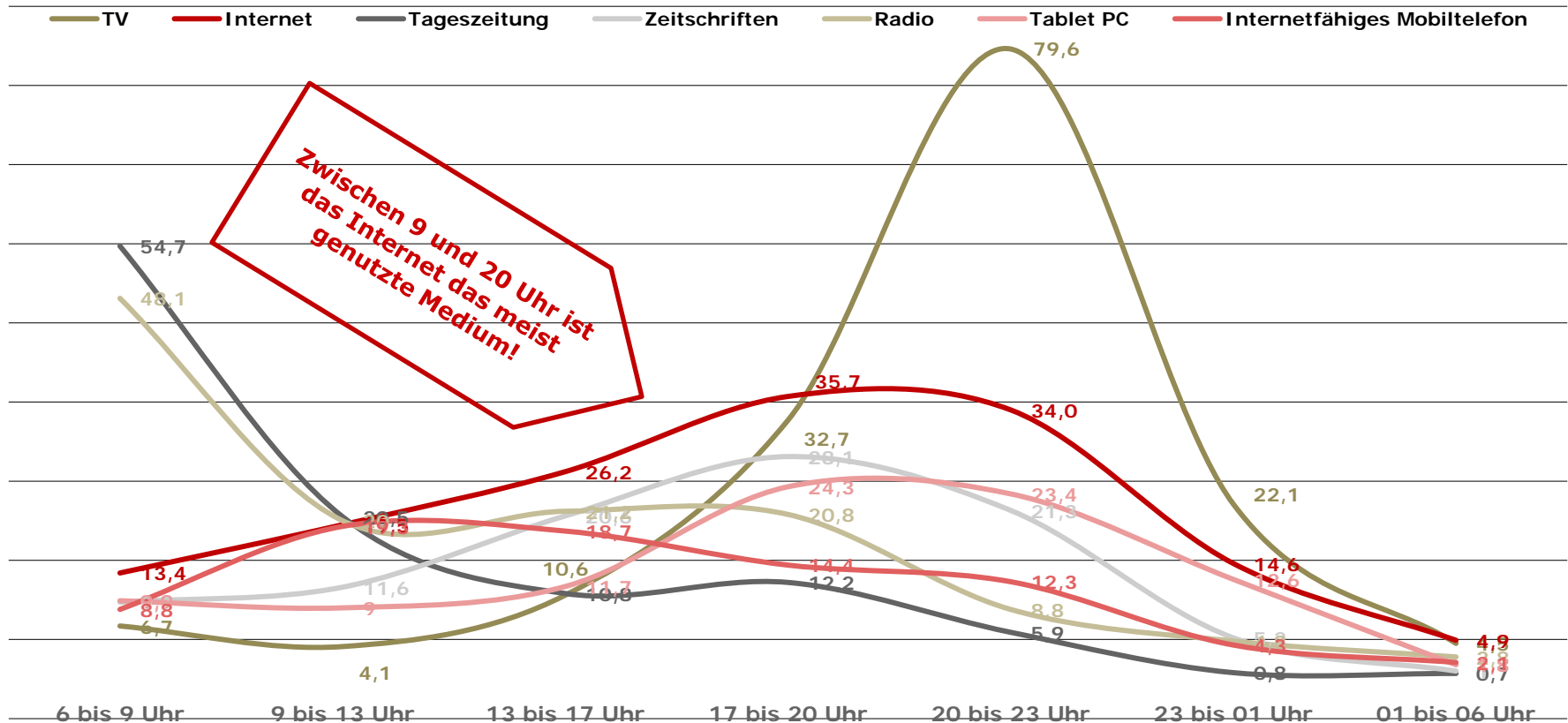


Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

Mediennutzung im Tagesverlauf

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Angaben in %



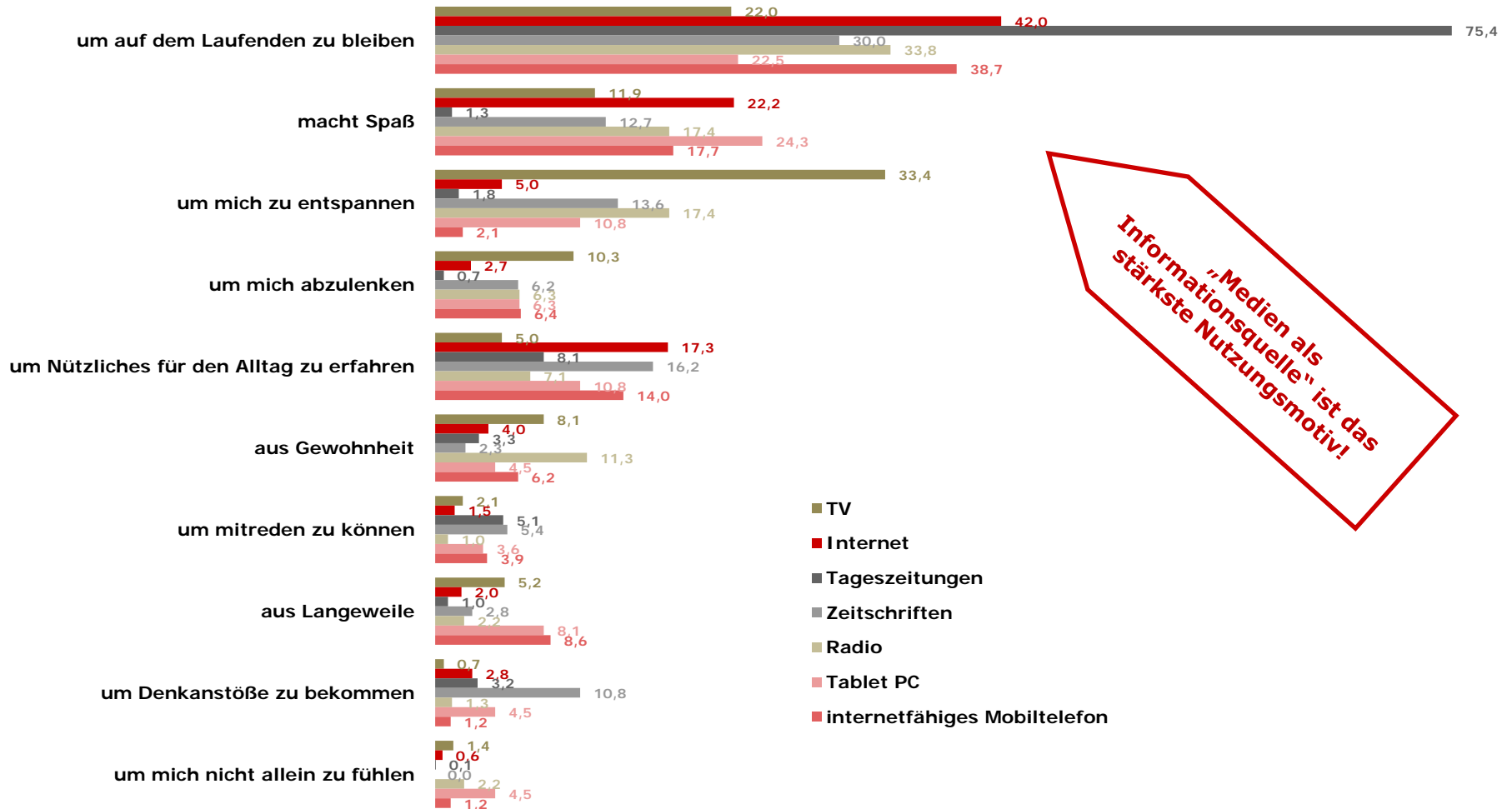
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

Nutzungsmotive der Medien

„Es gibt sicherlich viele Gründe, warum man bestimmte Medienangebote nutzt. Für welches Medium trifft ein Nutzungsmotiv für Sie am ehesten zu?“

Angaben in %



„Medien als Informationsquelle“ ist das stärkste Nutzungsmotiv!

Nutzungsmotive der Medien - Übersicht

	Information	Spaß	Entspannung	Ablenkung	Service	Gewohnheit	Langeweile	Ideenfindung
TV	★	★★	★★★★★★	★★★★★★	★	★★★★★★	★★★★★	★
Internet	★★★★★★	★★★★★★	★★★	★★	★★★★★★	★★★	★★	★★★★★
Tageszeitungen	★★★★★★	★	★	★	★★★	★★	★	★★★★★
Zeitschriften	★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★★★★★	★	★★★★★	★★★★★★
Radio	★★★★	★★★★	★★★★★★	★★★★★	★★	★★★★★★	★★★	★★★
Tablet PC	★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
internetfähiges Mobiltelefon	★★★★★	★★★★★	★★	★★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★

Veränderung der Nutzung von Informationsquellen

„Nutzen Sie heute Informationsquellen, die Sie vor fünf Jahren noch nicht genutzt haben?“
Angaben in %



Internet



52,7



Tagezeitungen



13,5



Zeitschriften



10,3



Radio



8,9



TV

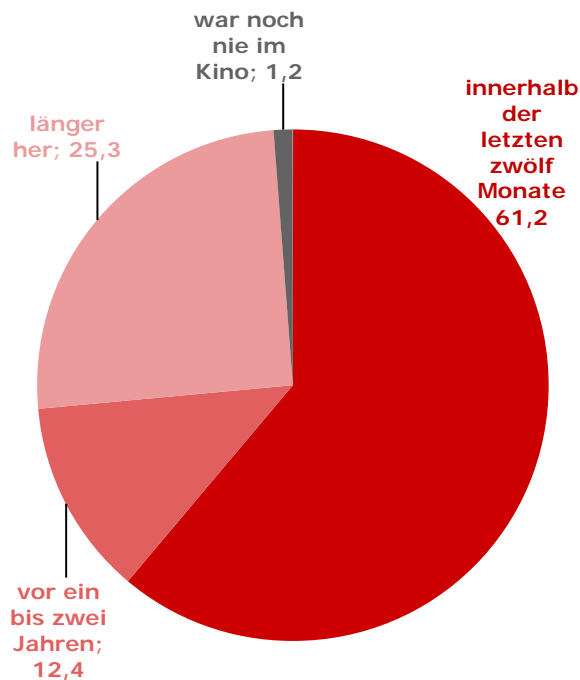


6,8

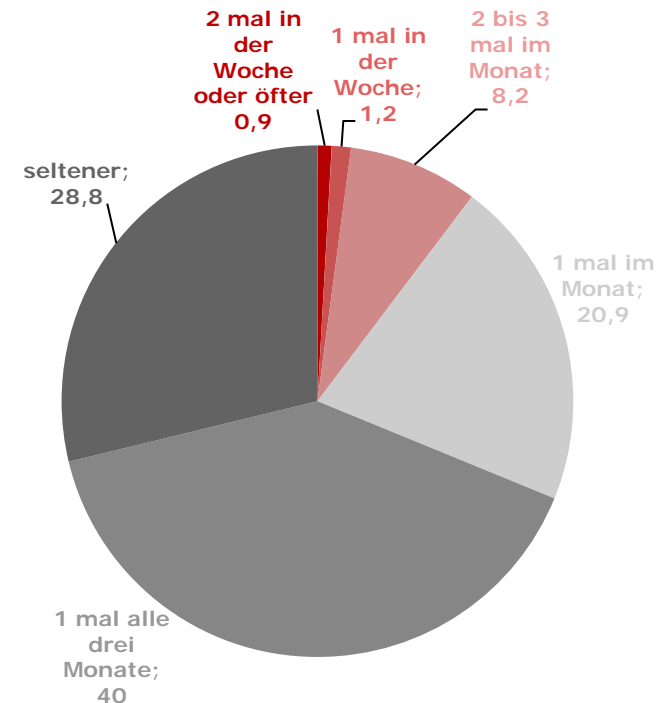
Das Internet gewinnt an
Bedeutung und wird
immer wichtiger!

Mediennutzung – Sonstige Medien: Kino

„Wann waren Sie zum letzten Mal im Kino?“
Angaben in %

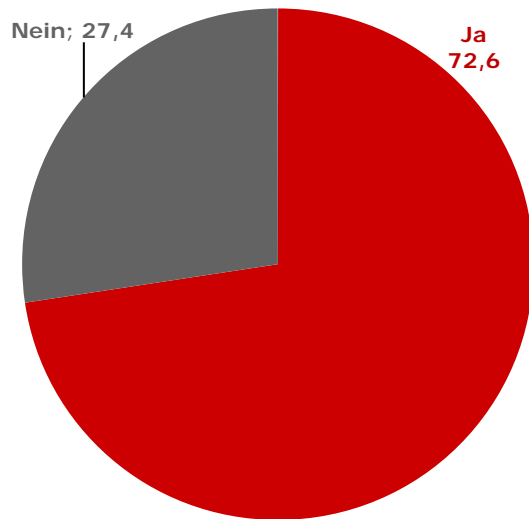


„Wie oft gehen Sie im Allgemeinen ins Kino?“
Angaben in %

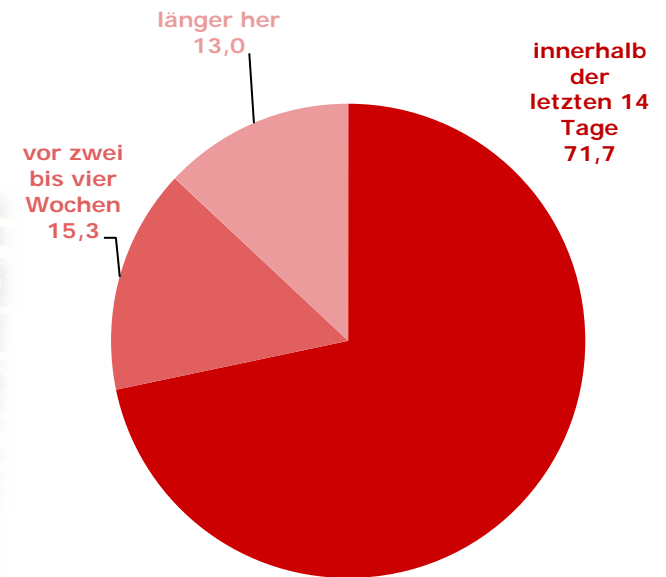


Mediennutzung – Sonstige Medien: Bücher

„Lesen Sie zu Ihrer Unterhaltung Bücher?“
Angaben in %



„Wann haben Sie zuletzt privat zu Ihrer Unterhaltung in einem Buch geblättert oder gelesen?“
Angaben in %

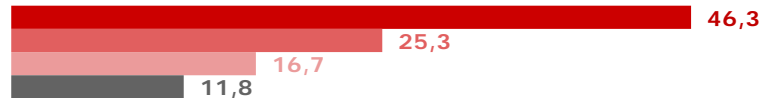


Werbekontakte – klassische Medien

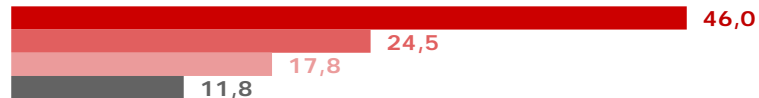
„Bitte sagen Sie mir, wie oft Sie in den letzten sechs Monaten auf jeweilige Werbemöglichkeit aufmerksam wurden?“
Klassische Medien - Angaben in %



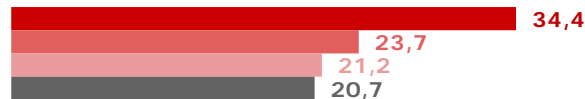
TV-Werbung



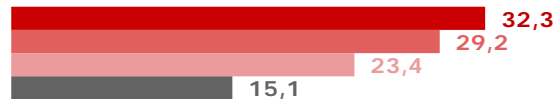
Internetwerbung



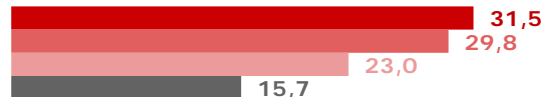
Radiowerbung



Zeitungswerbung



Zeitschriftenwerbung



■ häufig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie



Werbung auf Tablet-PCs



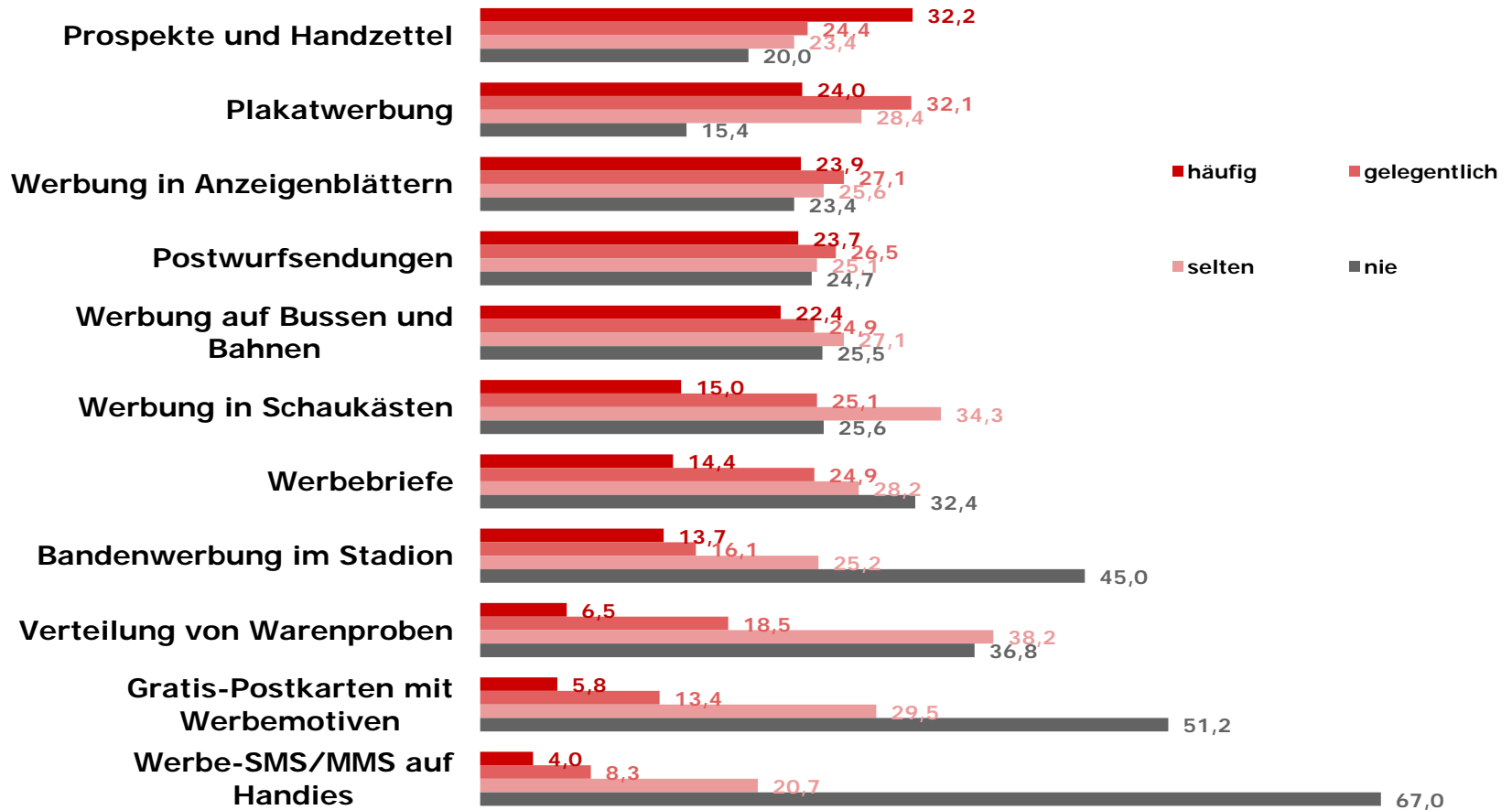
Werbung auf dem
Mobiltelefon



Werbung im Internet
wird wahrgenommen und
ist schon auf einem
Niveau mit TV-Werbung!

Werbekontakte – Ambient-Medien

„Bitte sagen Sie mir, wie oft Sie in den letzten sechs Monaten auf jeweilige Werbemöglichkeit aufmerksam wurden?“
Ambientmedien - Angaben in %



Mediennutzung Internet





Internetnutzung – Dauer

„Seit wann nutzen Sie das Internet?“
Angaben in %

Internetpioniere

1995

1999

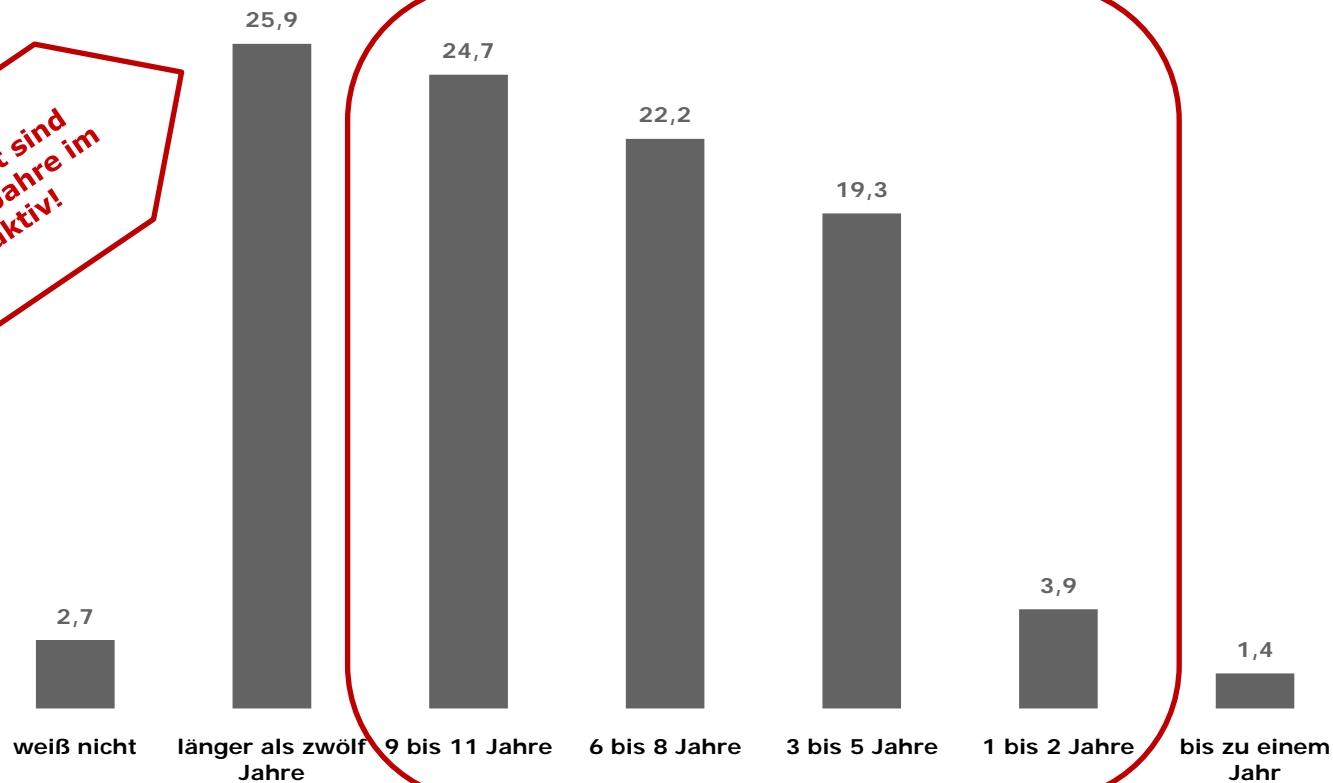
2002

2005

2008

2010

Über 90 Prozent sind
länger als drei Jahre im
Internet aktiv!



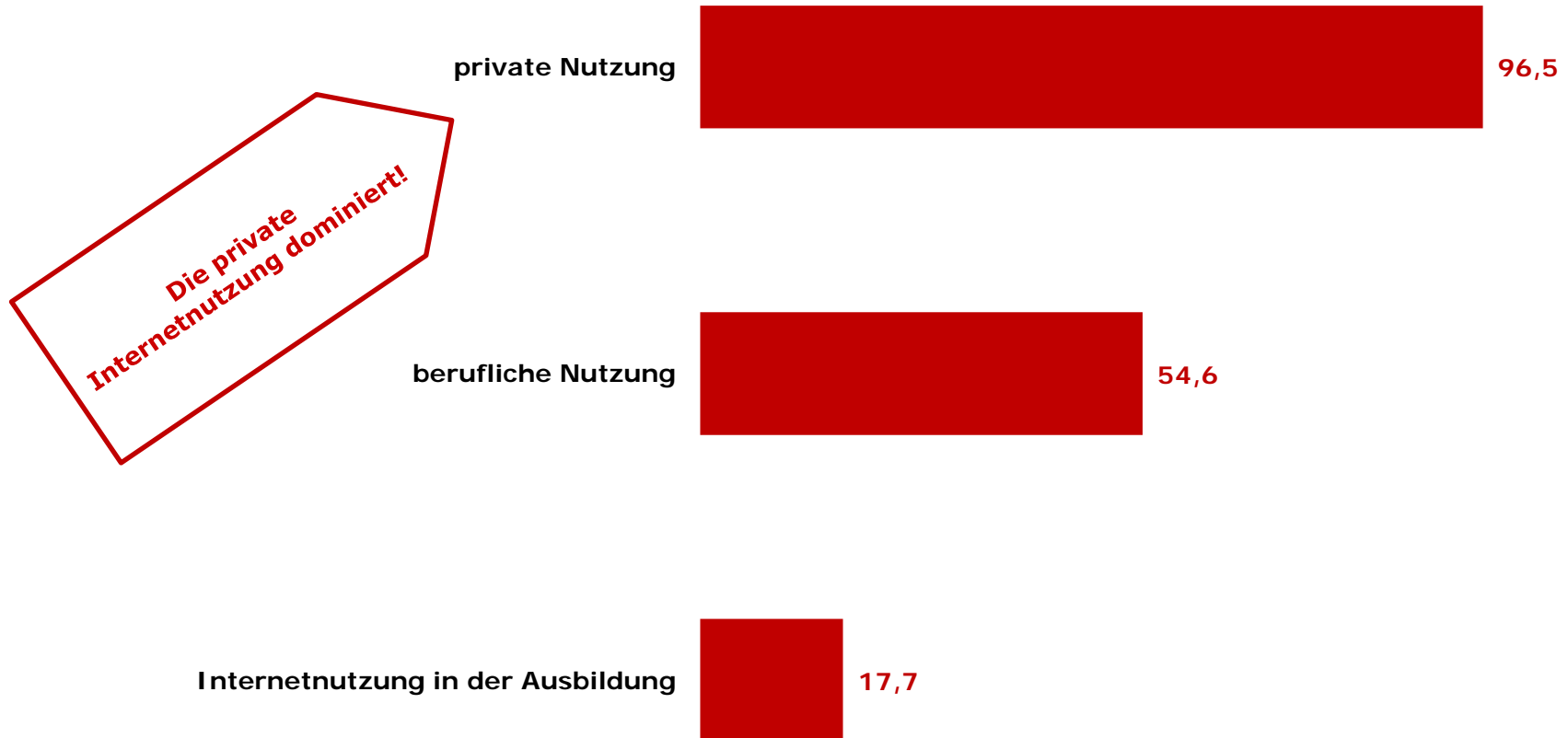
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA



Internetnutzung privat vs. beruflich

„Nutzen Sie zumindest gelegentlich im privaten oder beruflichen Rahmen das Internet?“
Angaben in %

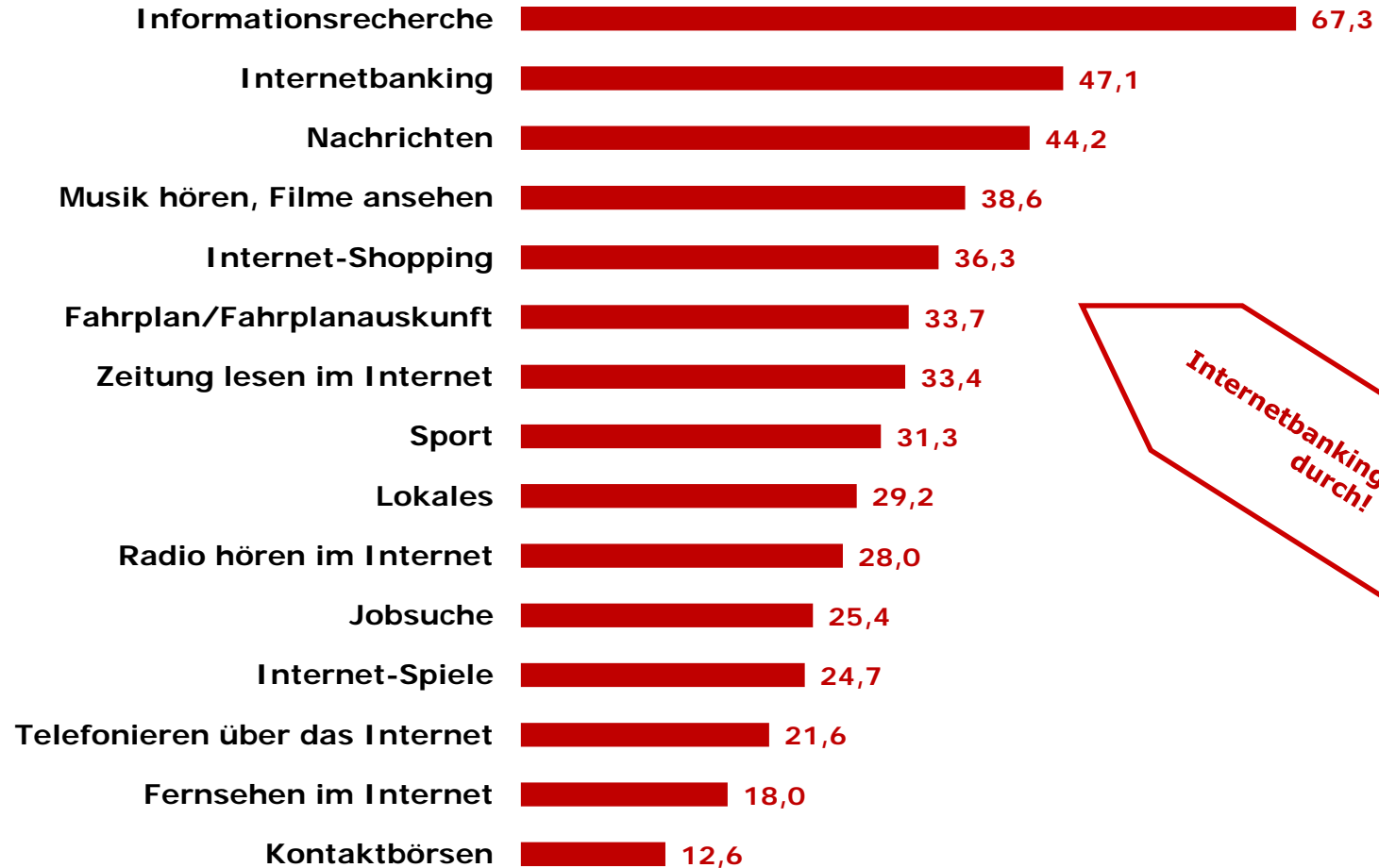




Themeninteressen im Internet

„Im Internet gibt es die Möglichkeit sich für viele Themen und Bereiche zu interessieren. Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für diese Themen?“

Internet - Angaben in %, Top Boxes <sehr interessiert bzw. interessiert>

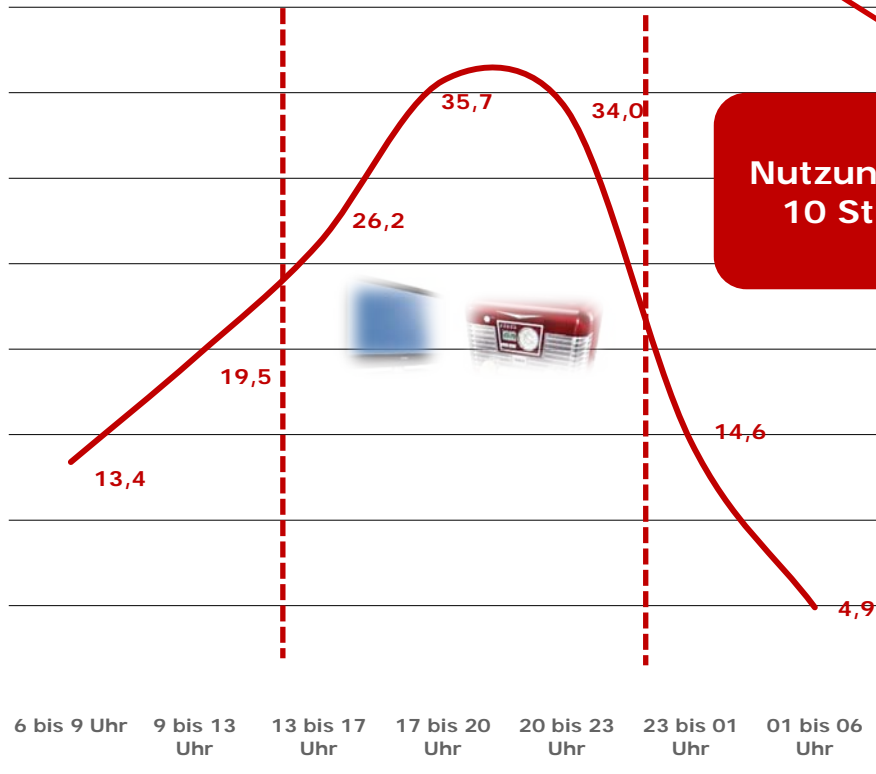


Internetbanking setzt sich durch!



Parallelnutzung Internet

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Internet - Angaben in %



Nutzungsspeak der Internetnutzung zwischen 13 und 23 Uhr, Hauptnutzungszeit in der Pre-Prime und Prime-Time!

Nutzungsspeak: 10 Stunden

Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen sie im Internet surfen?“
Angaben in %



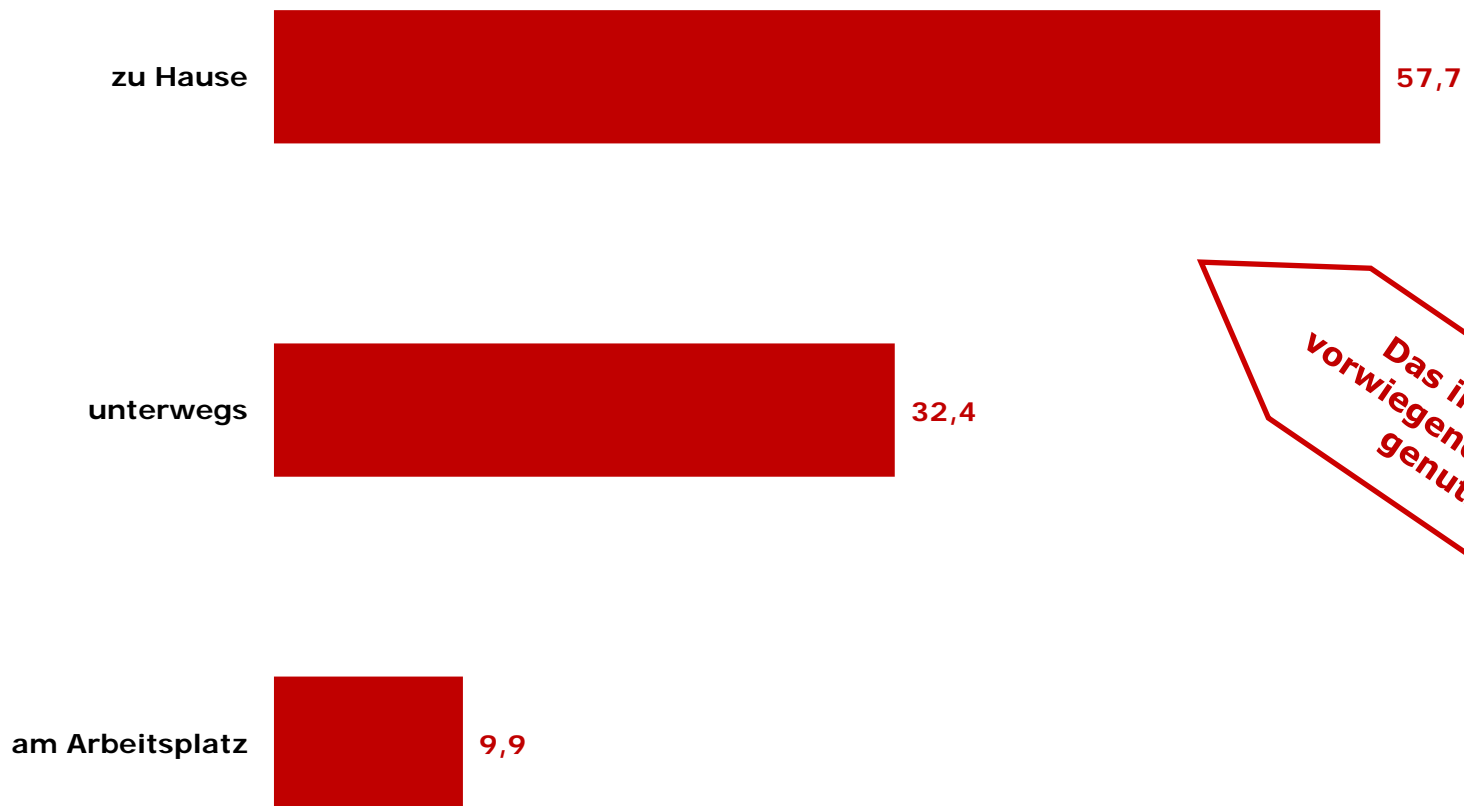
Mediennutzung Tablet PC





Nutzungsorte Tablet-PCs

„Wo nutzen Sie Ihr Tablet PC?“
Angaben in %

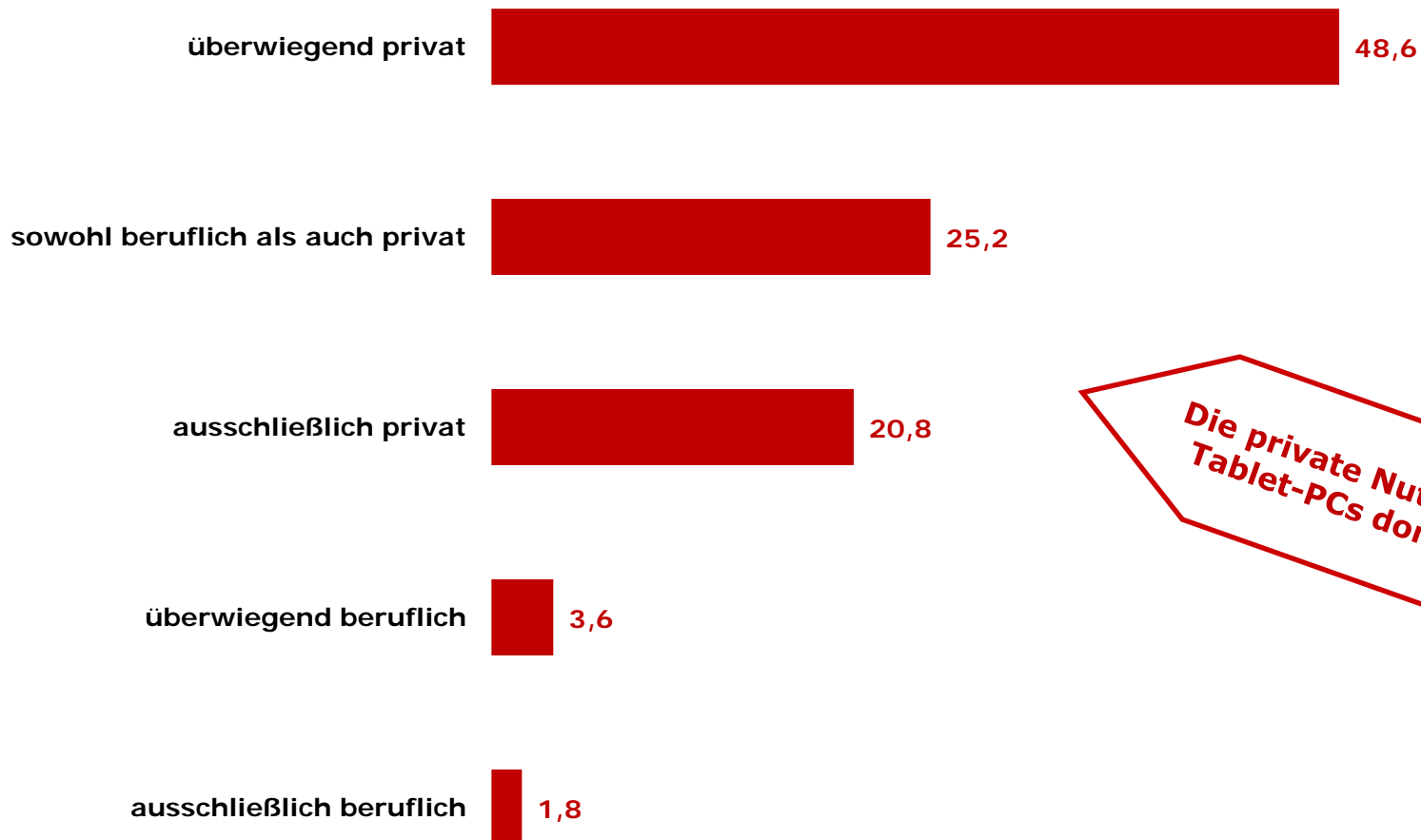


Das iPad wird
vorwiegend zu Hause
genutzt!



Nutzung beruflich/privat Tablet-PCs

„Nutzen Sie Ihr Tablet PC überwiegend beruflich oder privat?“
Angaben in %

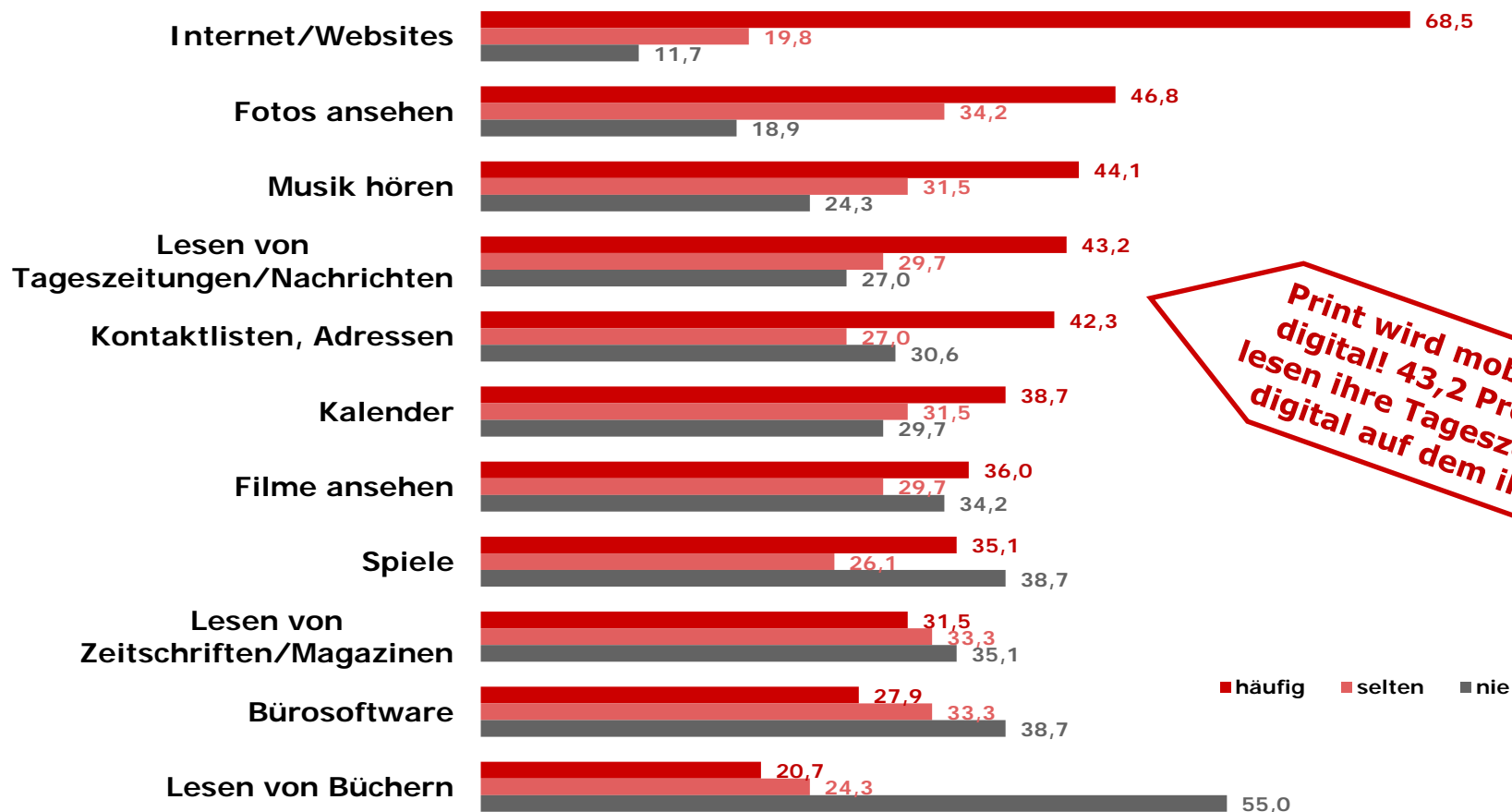


*Die private Nutzung der
Tablet-PCs dominiert!*



Nutzung Tablet PCs

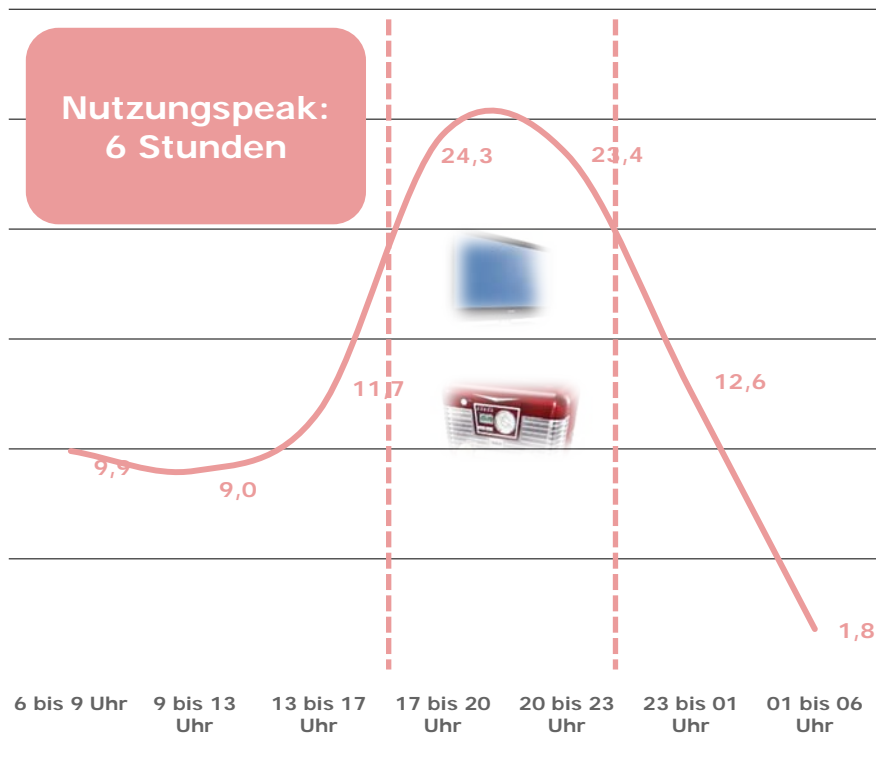
„Wie oft nutzen Sie folgende Anwendungen auf Ihrem iPad?“
Zeitschriften - Angaben in %





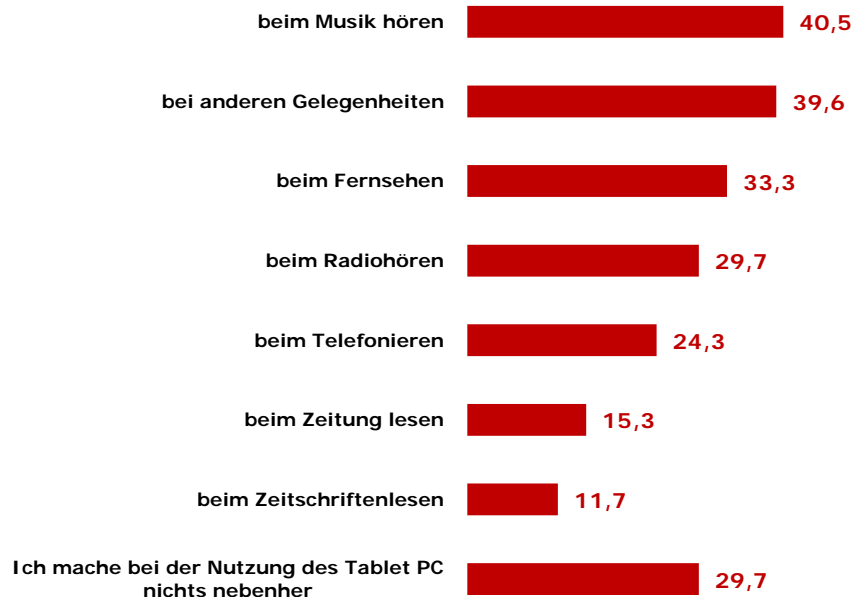
Parallelnutzung Tablet PC

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Tablet PC - Angaben in %



**Nutzungspeak der Tablet-PCs:
parallel zur TV-Prime-Time
zwischen 17 und 23 Uhr!**

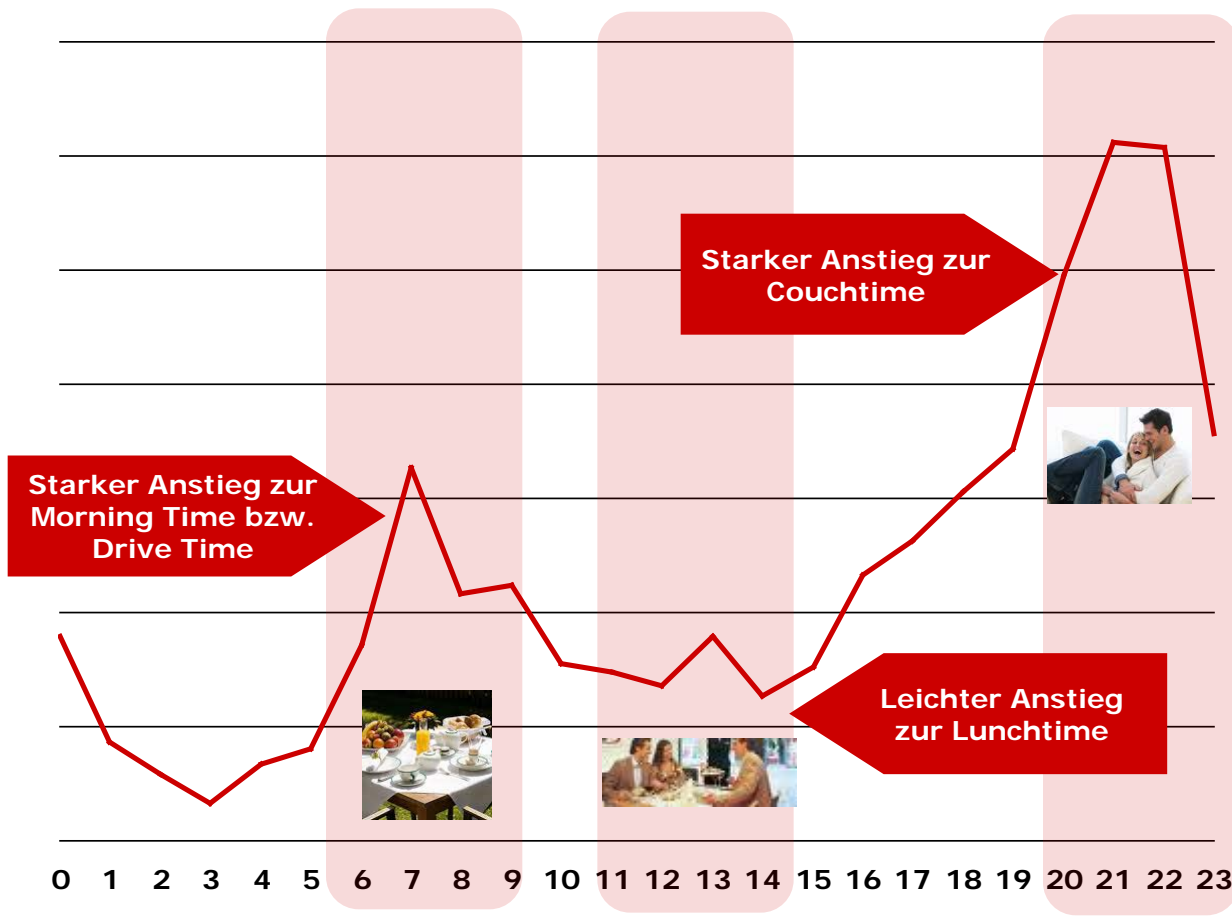
Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen sie Fernsehen?“
Angaben in %





Tagesverlauf der Focus Online iPad App

Abrufe der Focus Online iPad App im Tagesverlauf



- Mit **3.056 Abrufen** wird um **21 Uhr** der Nutzungsgipfel erreicht
- Die **geringste Anzahl** an Abrufen wird um **3 Uhr mit 167** Abrufen erreicht.
- Insgesamt lässt sich erkennen, dass **Focus Online auf dem iPad** vor allem in **den Abendstunden** genutzt wird.
- Aber auch **morgens** und **mittags** lassen sich **Abrufspitzen** erkennen.

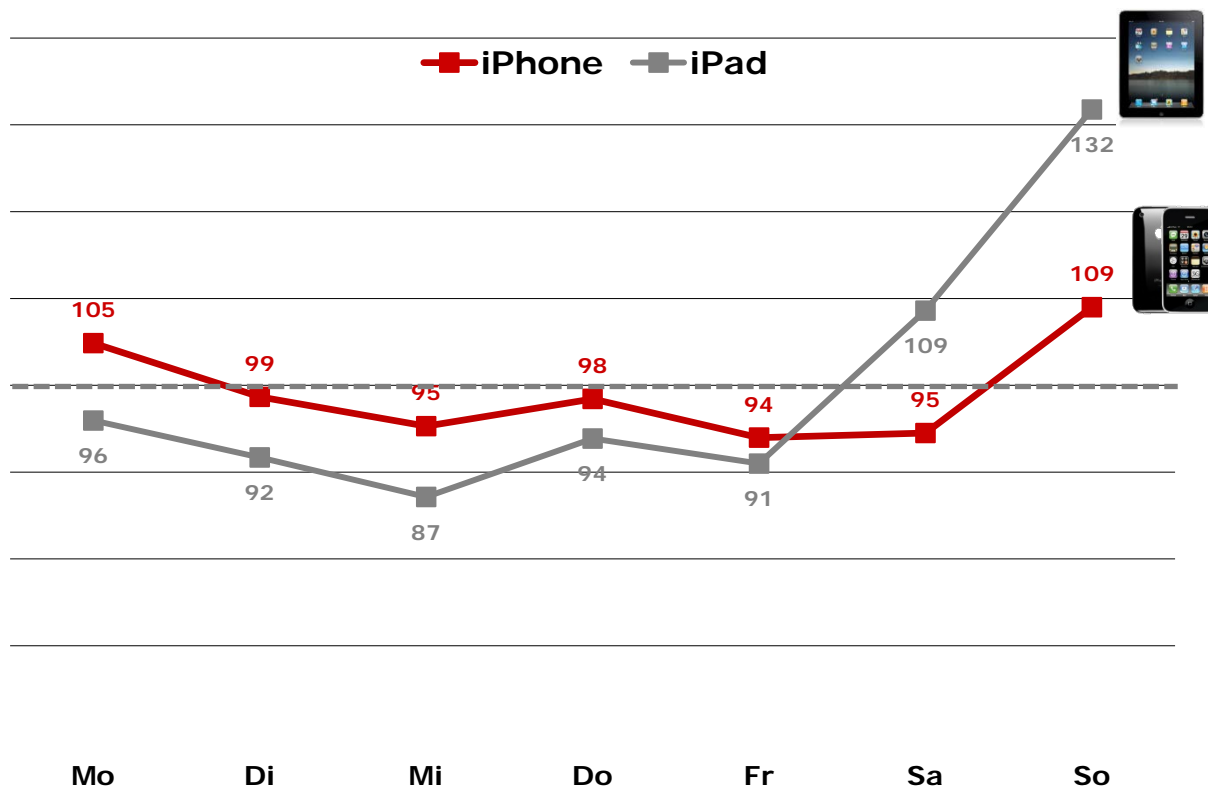
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA



Entwicklung Focus Online iPhone App und Focus Online iPad App nach Wochentagen

Abrufe der Focus Online App (Index (Ø-Wochentag=100))



- Unter der Woche spielt die **Nutzung des iPhones** eine **größere Rolle** als die iPad-Nutzung.
- Bei der **iPad-Nutzung** zeigen sich **deutliche Peaks am Wochenende**.
- Das **iPad** wird am **Samstag und am Sonntag** im Vergleich **zum Rest der Woche überdurchschnittlich** genutzt.

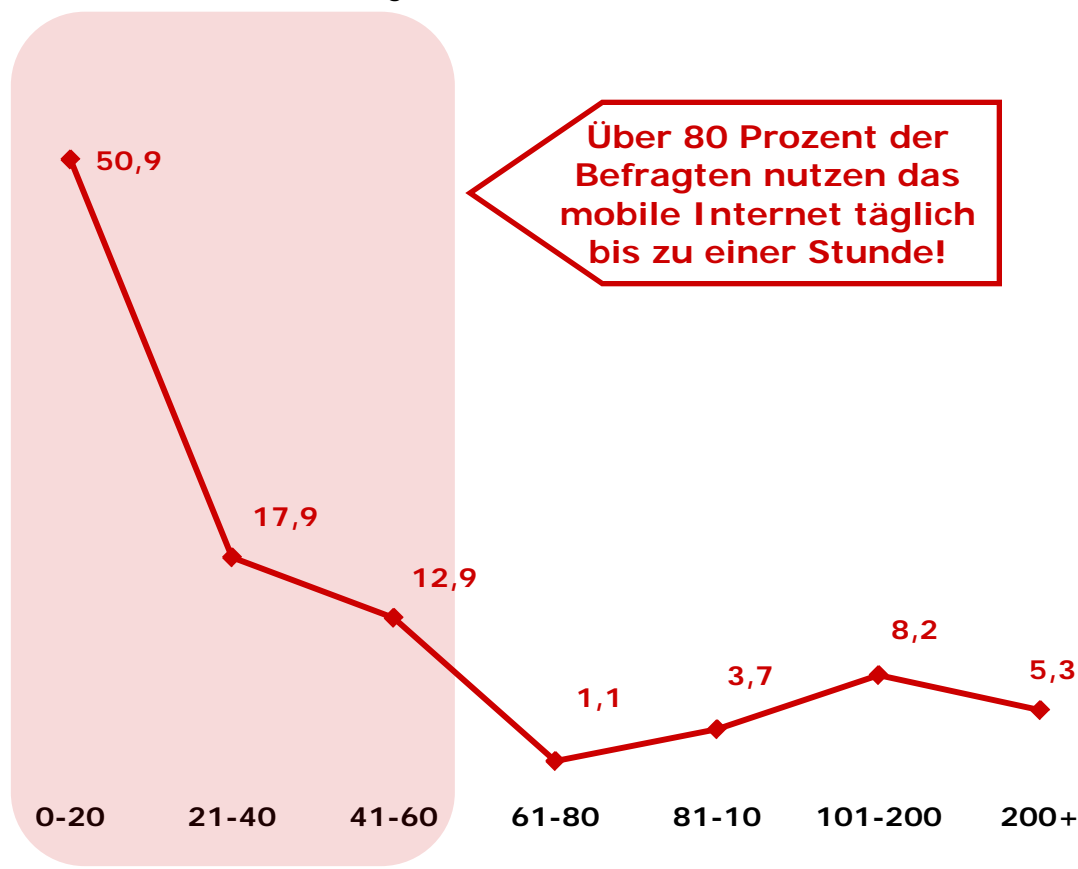
Internetfähige Mobiltelefone





Tägliche Nutzungsdauer des mobilen Internets

Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie das mobile Internet mit Ihrem Mobiltelefon bzw. Smartphone?
Nutzungsdauer in Minuten; Anteil in %



- Die **Hälfte** der Befragten **nutzt** das mobile Internet **mindestens 20 Minuten** täglich.
- Der Anteil der **Nutzung bis 60 Minuten** macht **insgesamt 81,7 Prozent** aus.
- **13 Prozent** der Befragten sind **Power-Nutzer** mit einer **täglichen Nutzungsdauer** von **über 100 Minuten** .

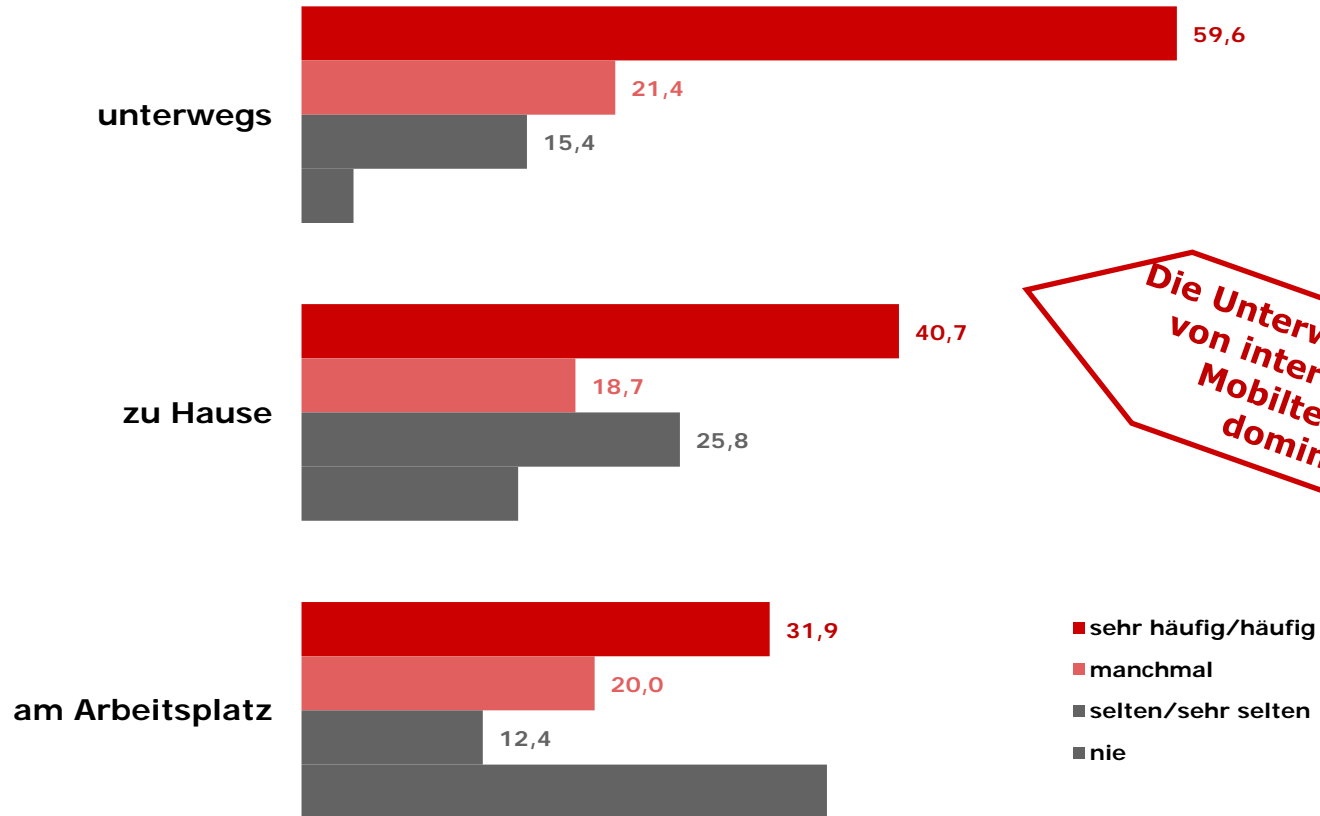
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA



Nutzung internetfähige Mobiltelefone

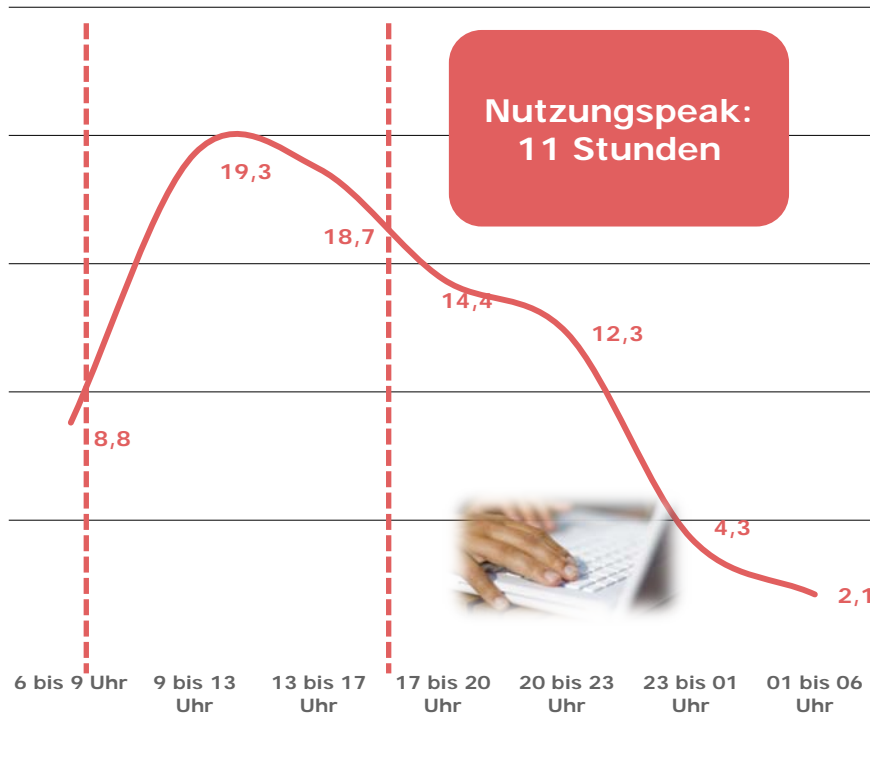
„An welchen Orten nutzen Sie das mobile Internet?“
Zeitschriften - Angaben in %





Parallelnutzung internetfähiges Mobiltelefon

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
TV - Angaben in %

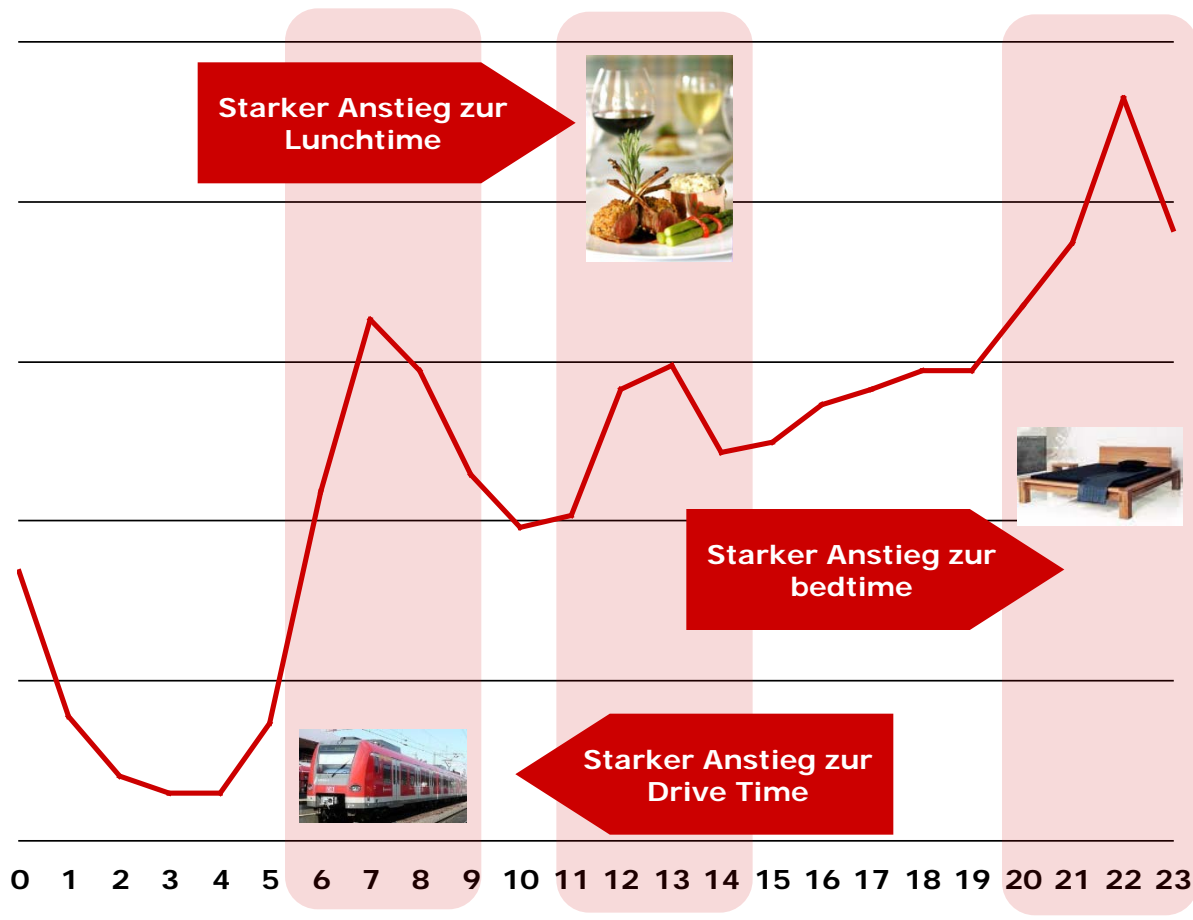


**Nutzungspeak der mobilen Internetnutzung zur Drive-Time!
Leichter Anstieg in der Abend-Drive-Time vor 20 Uhr!**



Tagesverlauf der Focus Online iPhone App

Abrufe der Focus Online App mit dem iPhone im Tagesverlauf



- Mit **23.223 Abrufen** wird um **22 Uhr** der Nutzungsgipfel erreicht
- Die **geringste Anzahl** an Abrufen wird um **3 Uhr mit 1.474** Abrufen erreicht.
- Insgesamt lässt sich erkennen, dass die **Focus Online App** vor allem in **den Abendstunden** genutzt wird.
- Aber auch **morgens** und **mittags** lassen sich **Abrufspitzen** erkennen.
- Bei diesem Tagesverlauf lässt sich vermuten, dass die **Focus Online App** hauptsächlich von **Berufstätigen** genutzt wird.

Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

Mediennutzung TV



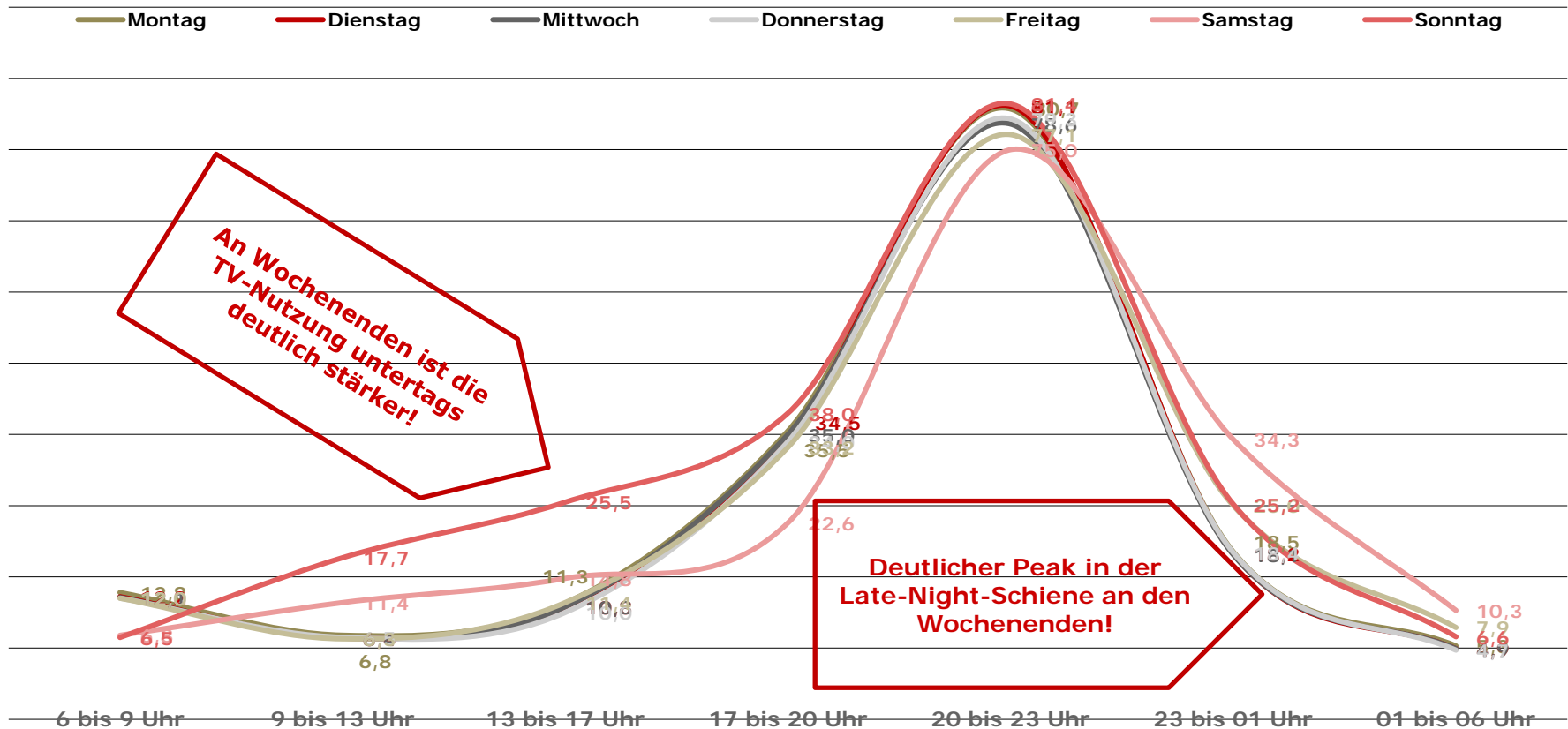
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA 



Mediennutzung TV im Tagesverlauf und nach Wochentagen

„Es geht nun um die Nutzung des Fernsehens. Denken Sie doch bitte mal an die sechs Wochentage Montag bis Samstag. An wie vielen von diesen sechs Wochentagen haben Sie in der letzten Zeit ferngesehen?“
Angaben in %



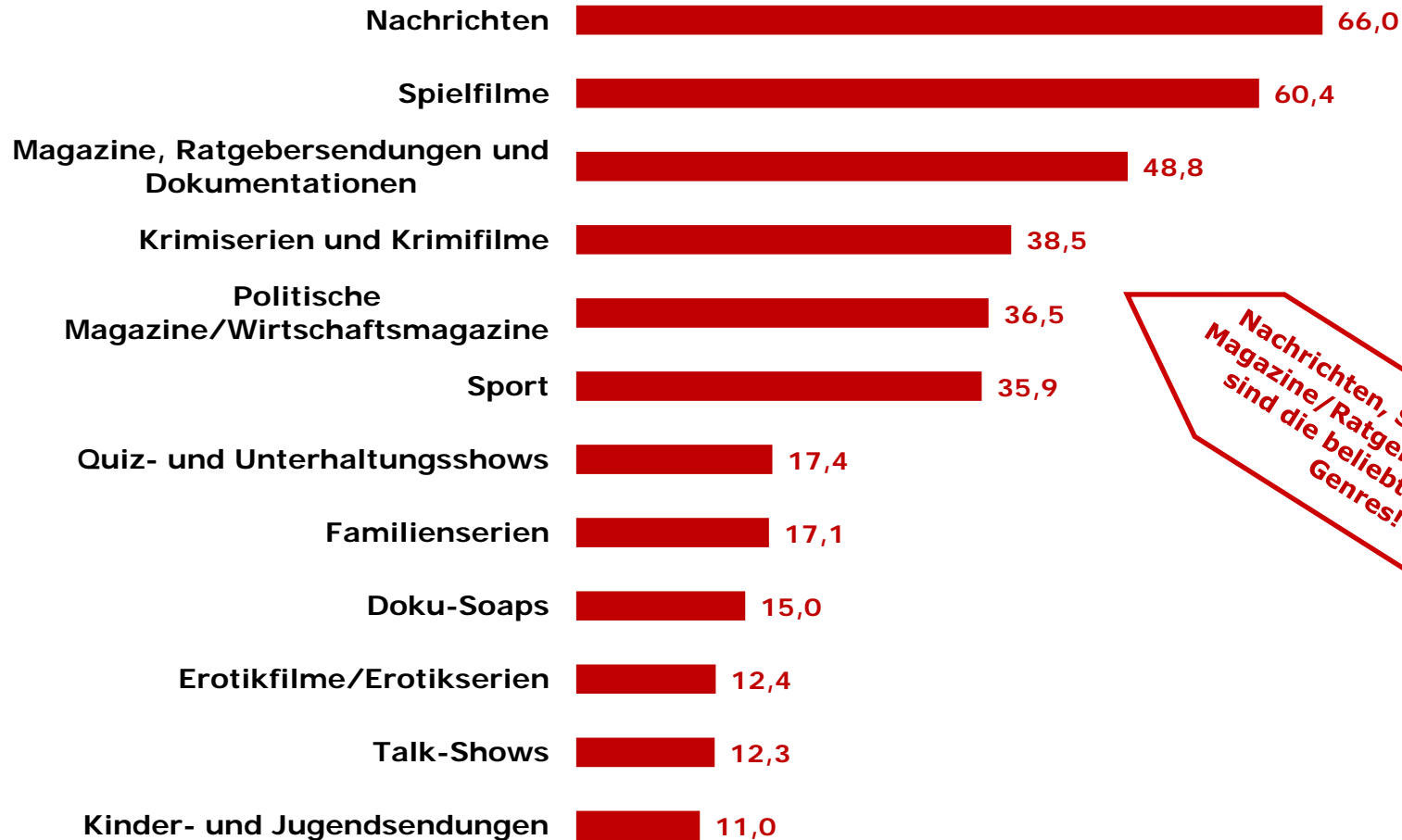
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA



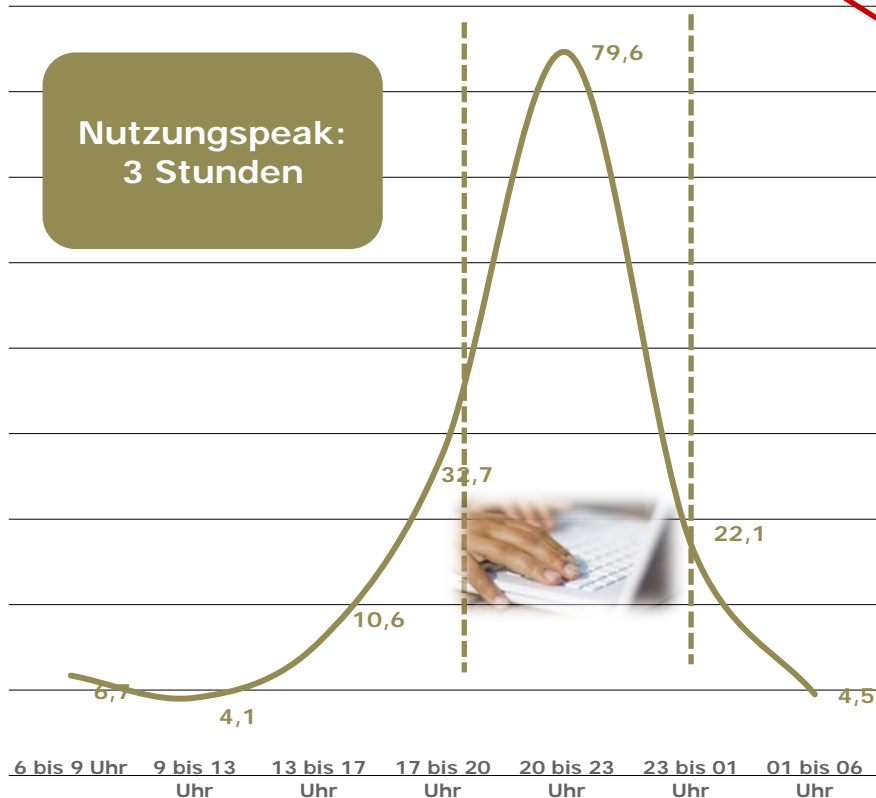
Themeninteressen im TV

„Wenn Sie einmal an das Fernsehprogramm denken: wie stark interessieren Sie sich für folgende Sendungen?“
TV - Angaben in %, Top Boxes <sehr interessiert bzw. interessiert>



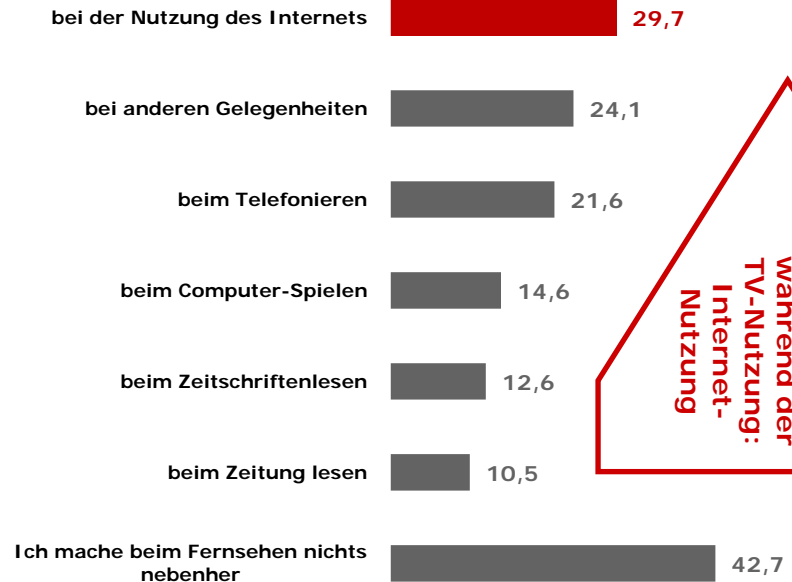
Nachrichten, Spielfilme und Magazine/Ratgebersendungen sind die beliebtesten TV-Genres!

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
TV - Angaben in %



Nutzungspeak der TV-Nutzung zwischen 20 und 23 Uhr, deutlicher Anstieg in der Pre-Prime-Time!

Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen Sie Fernsehen?“
Angaben in %



Haupt-Parallelbeschäftigung während der TV-Nutzung: Internet-Nutzung

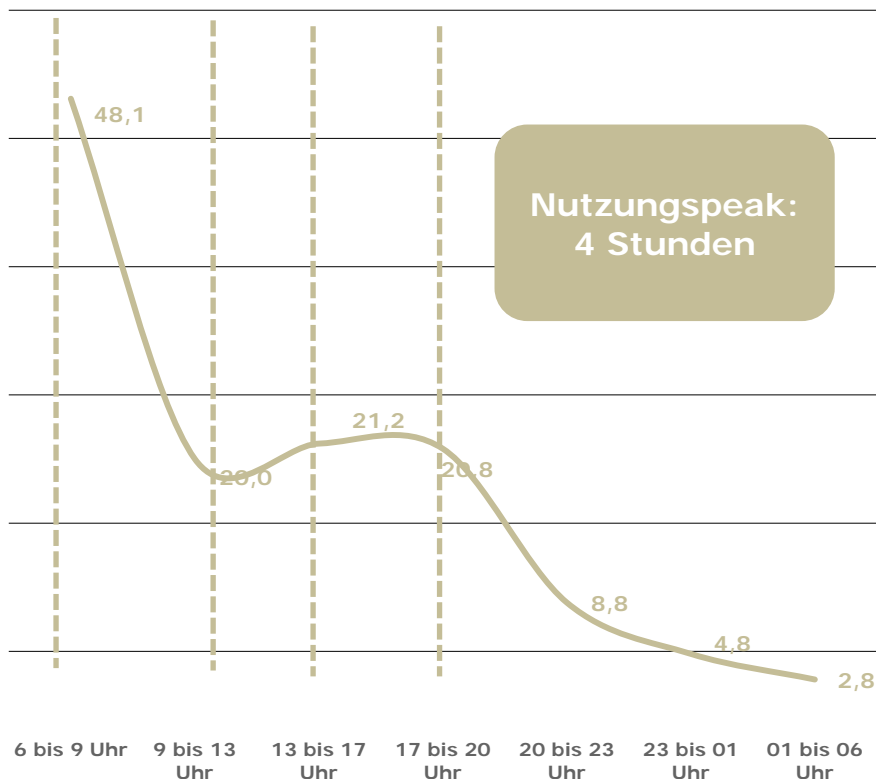
Mediennutzung Radio





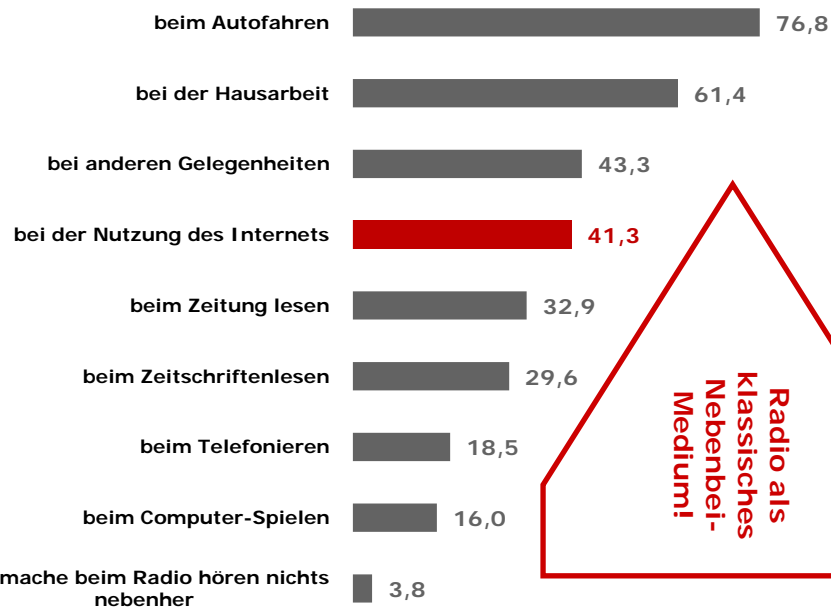
Parallelnutzung Radio

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Radio - Angaben in %



Nutzungspeak der Radio-Nutzung in den Morgenstunden zur Drive-Time, leichter Peak in der Abend-Drive-Time!

Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen sie Fernsehen?“
Angaben in %



Radio als klassisches Nebenmedium!

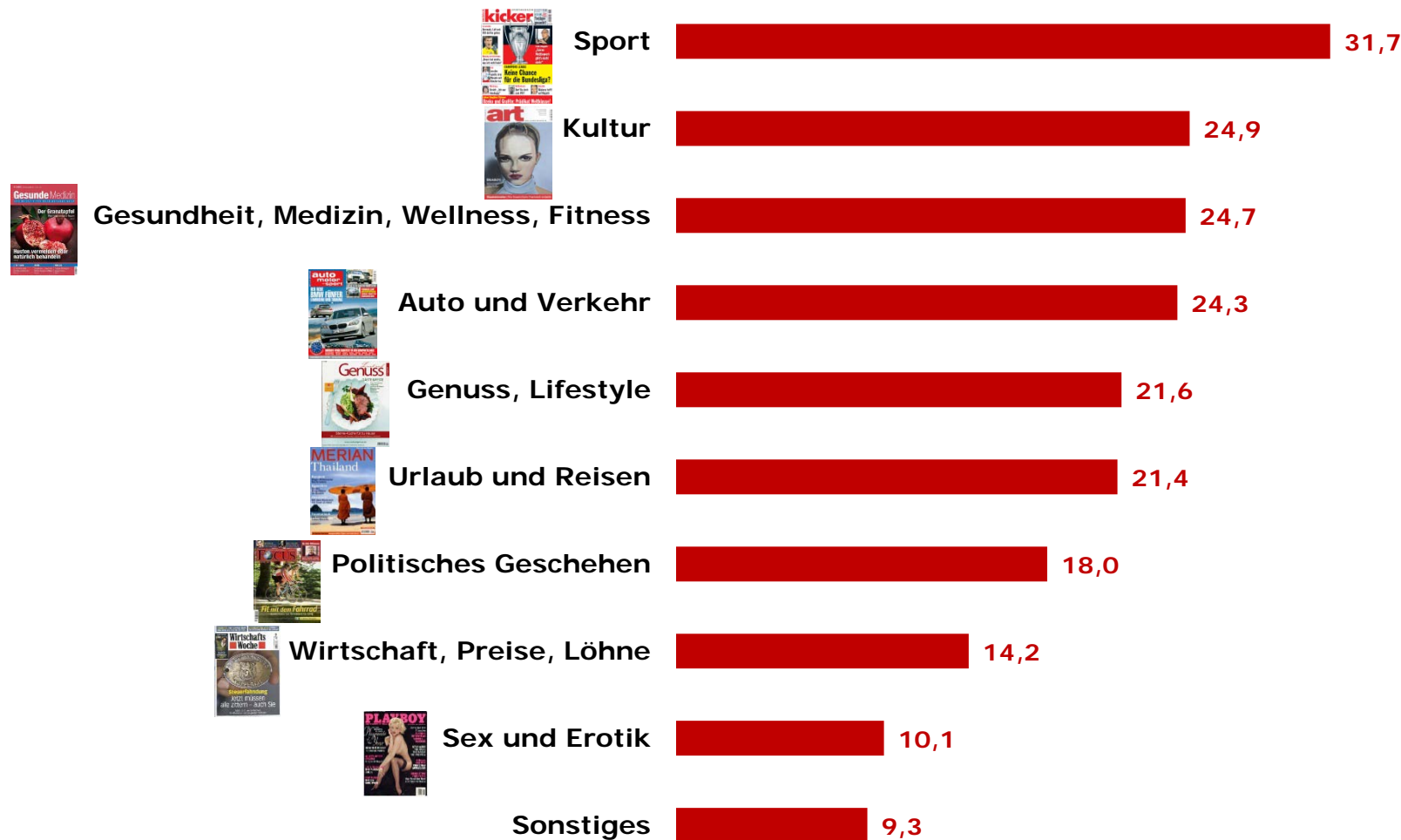
Mediennutzung Zeitschriften





Interesse an Zeitschriften

„Wenn Sie einmal an Zeitschriften denken, wie stark interessieren Sie sich dann im Allgemeinen für folgende Themen?“
Zeitschriften - Angaben in %, Top Boxes <sehr interessiert bzw. interessiert>



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

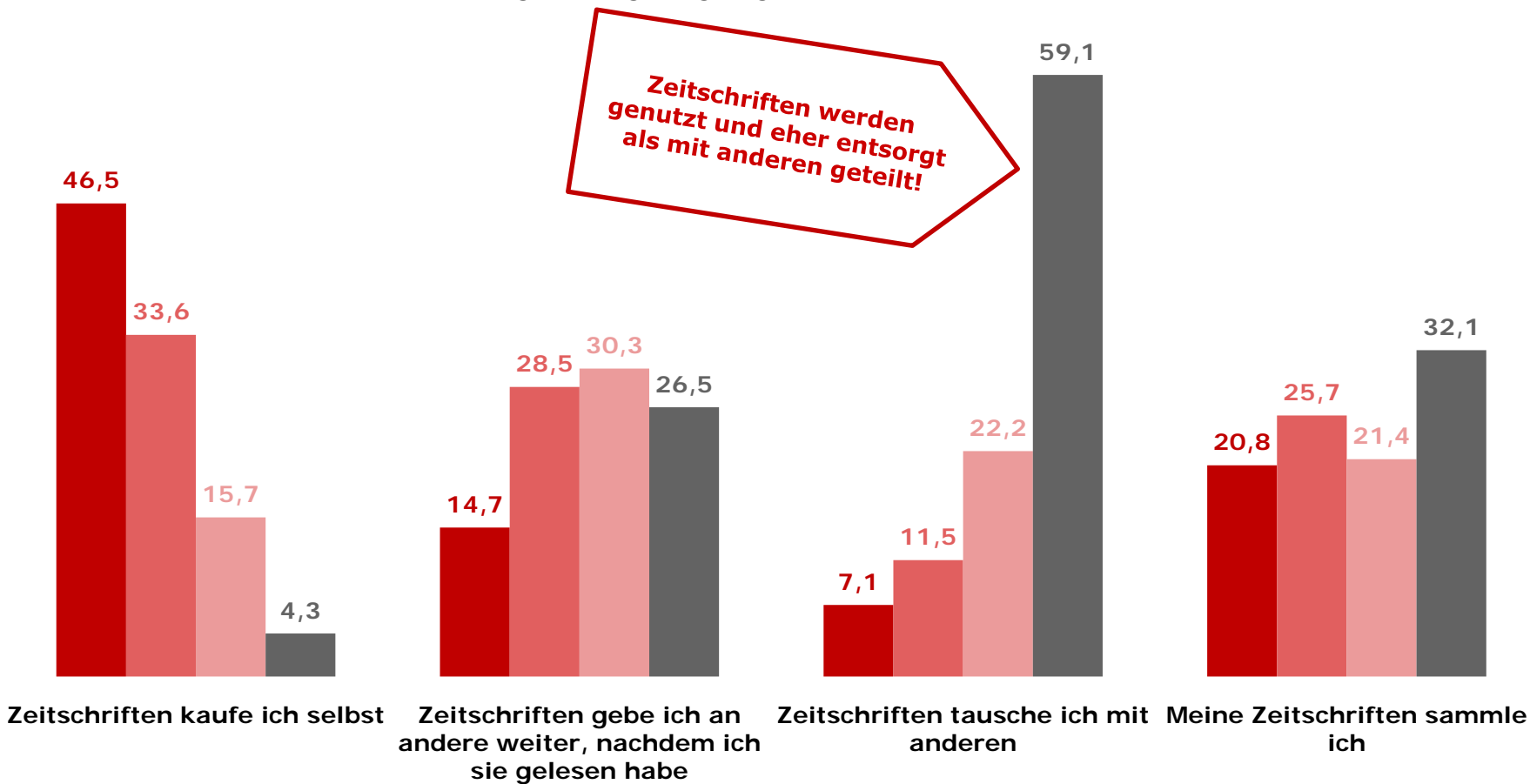
TOMORROW
FOCUS MEDIA



Umgang mit Zeitschriften

„Wie gehen Sie in Ihrem Alltag mit Zeitschriften um?“
Angaben in %

■ regelmäßig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

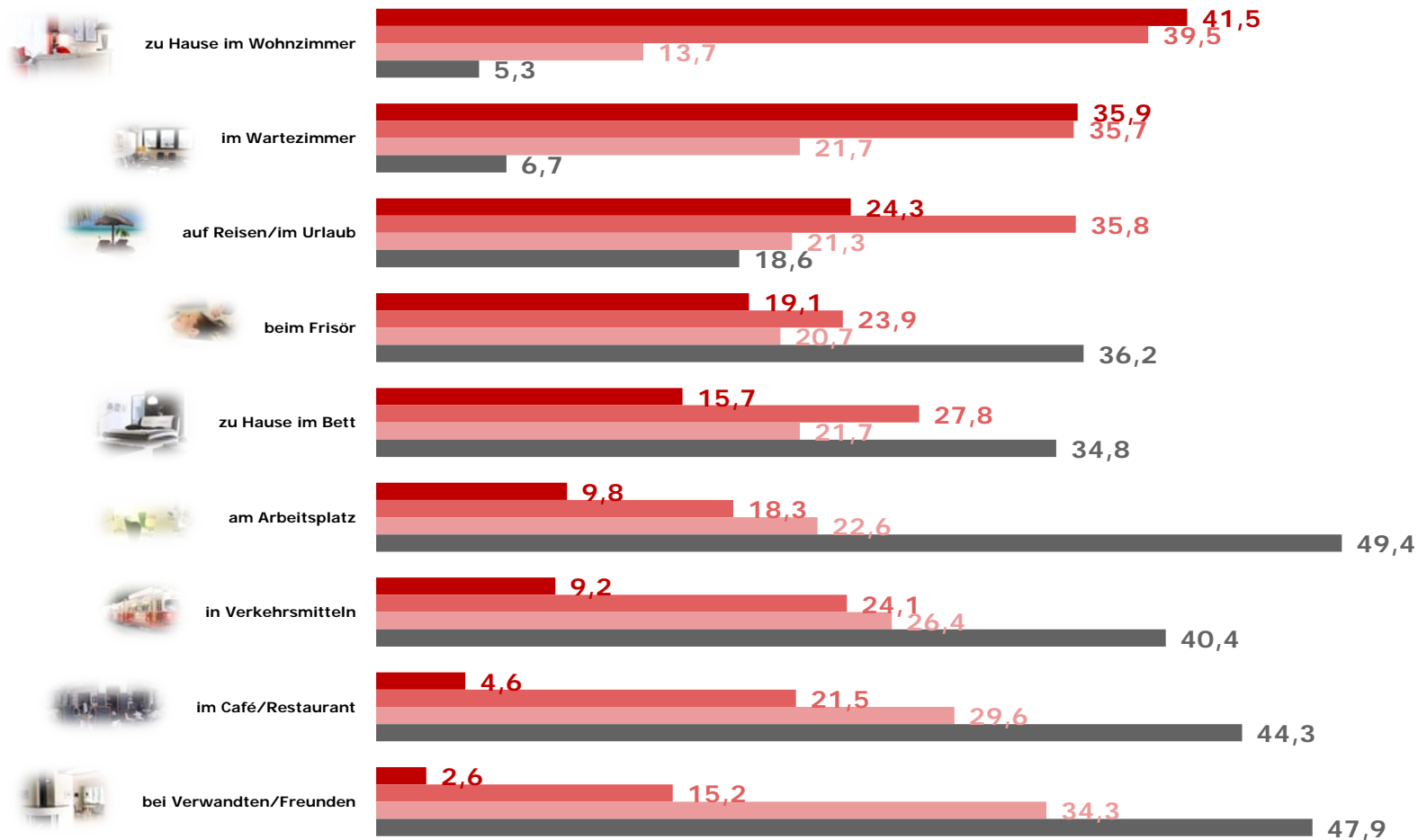


Nutzungsorte Zeitschriftennutzung

„Bei welchen Gelegenheiten blättern oder lesen Sie in Zeitschriften?“

Zeitschriften - Angaben in %

■ regelmäßig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

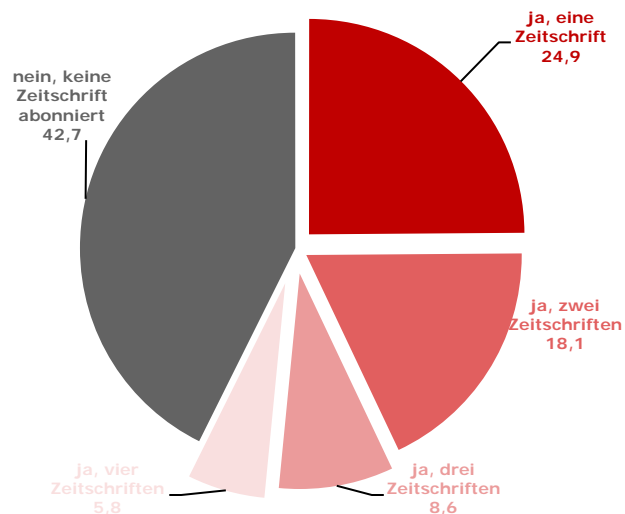


Abonnement von Zeitschriften im Haushalt und Interesse an neuen Zeitschriften

„Haben Sie in Ihrem Haus eine oder mehrere Zeitschriften abonniert?“
Zeitschriften - Angaben in %

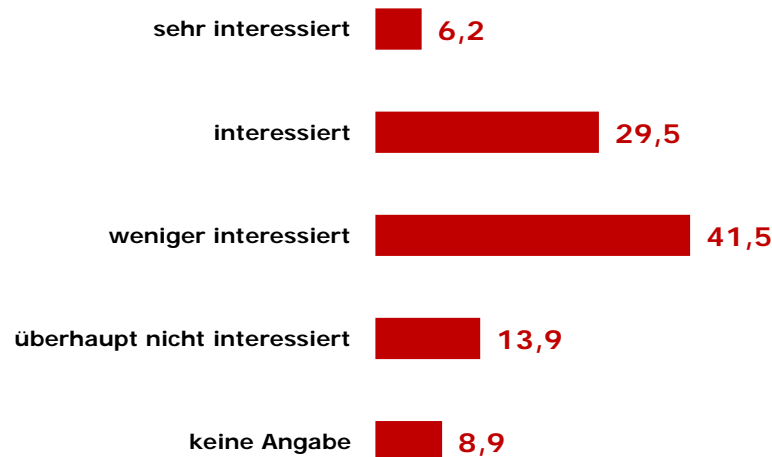
Knapp 60 Prozent der Befragten haben mindestens eine Zeitschrift abonniert!

Abonnement von Zeitschriften



„Wie interessiert sind Sie an neuen Zeitschriften?“
Zeitschriften - Angaben in %

Interesse an neuen Zeitschriften

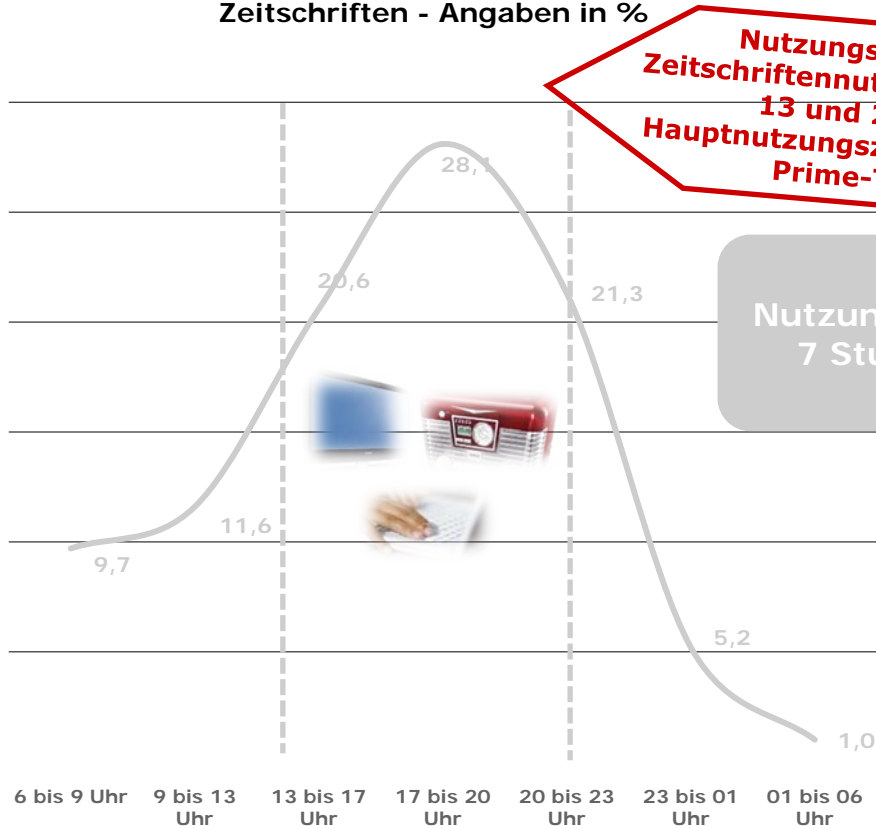


Kein ausgeprägtes Interesse an neuen Zeitschriften!



Parallelnutzung Zeitschriften

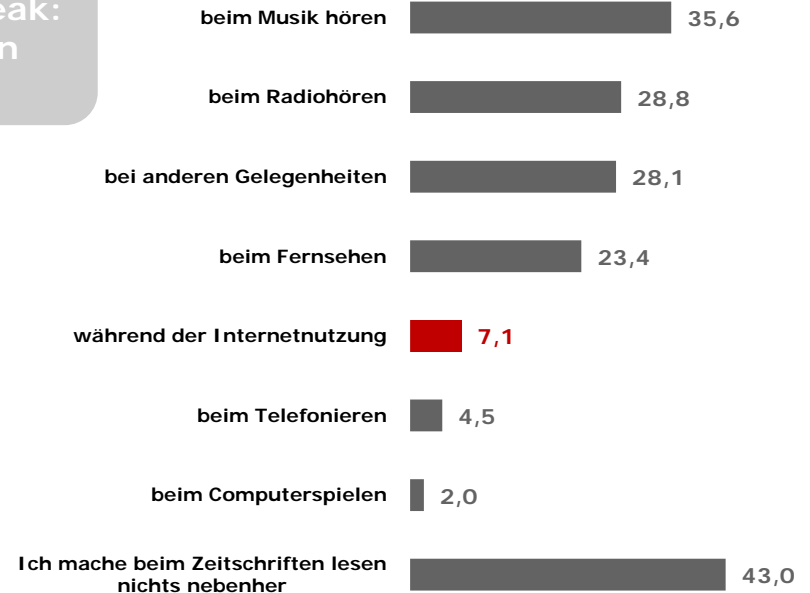
„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Zeitschriften - Angaben in %



Nutzungsppeak der Zeitschriftennutzung zwischen 13 und 20 Uhr, Hauptnutzungszeit in der Pre-Prime-Time!

Nutzungsppeak: 7 Stunden

Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen sie Zeitschriften lesen?“
Angaben in %



Mediennutzung Zeitungen



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

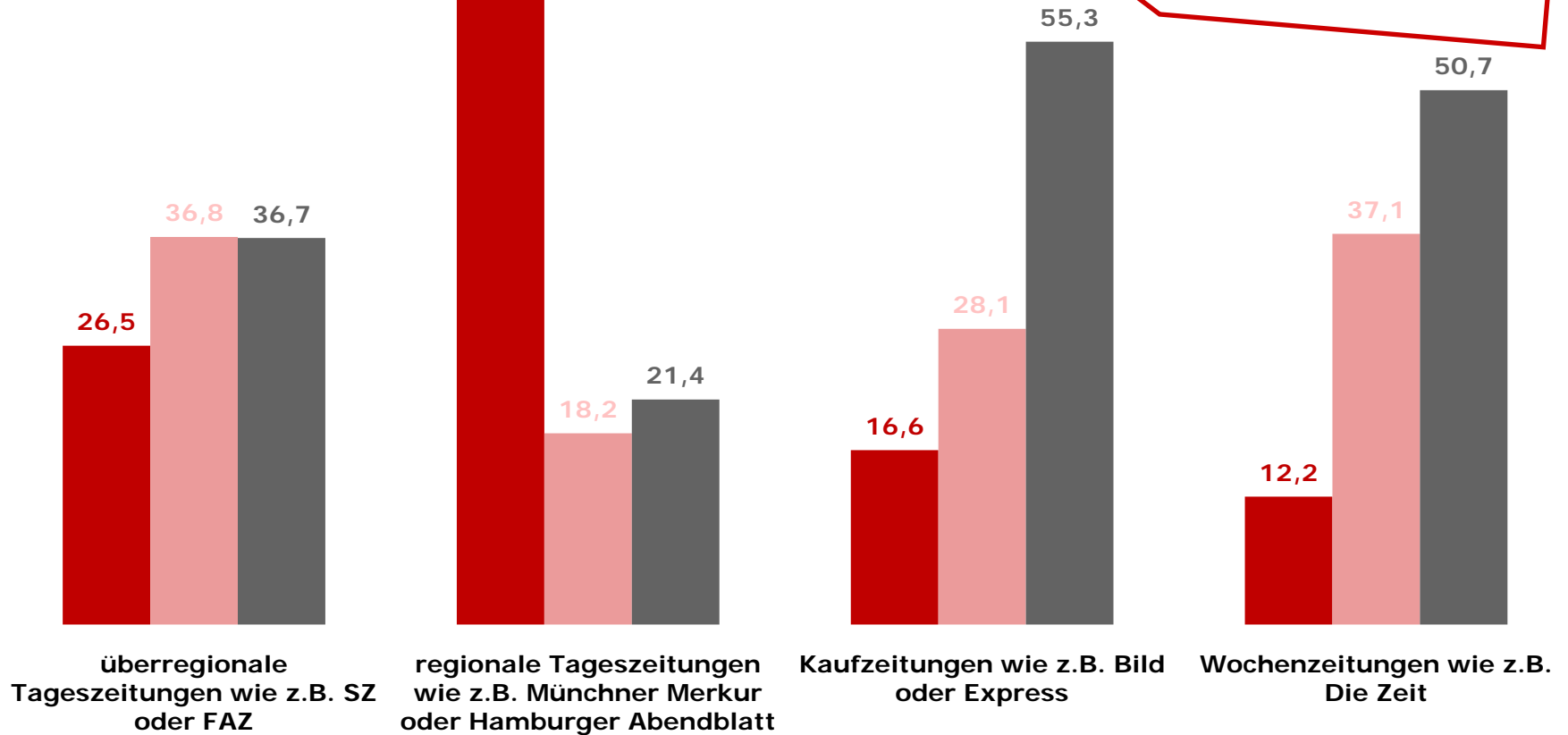


Nutzung Tageszeitungen

„Welche Zeitungen nutzen Sie?“
Angaben in %

■ regelmäßig ■ selten ■ nie

Die regelmäßige Nutzung von
regionalen Tageszeitungen
dominiert!



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

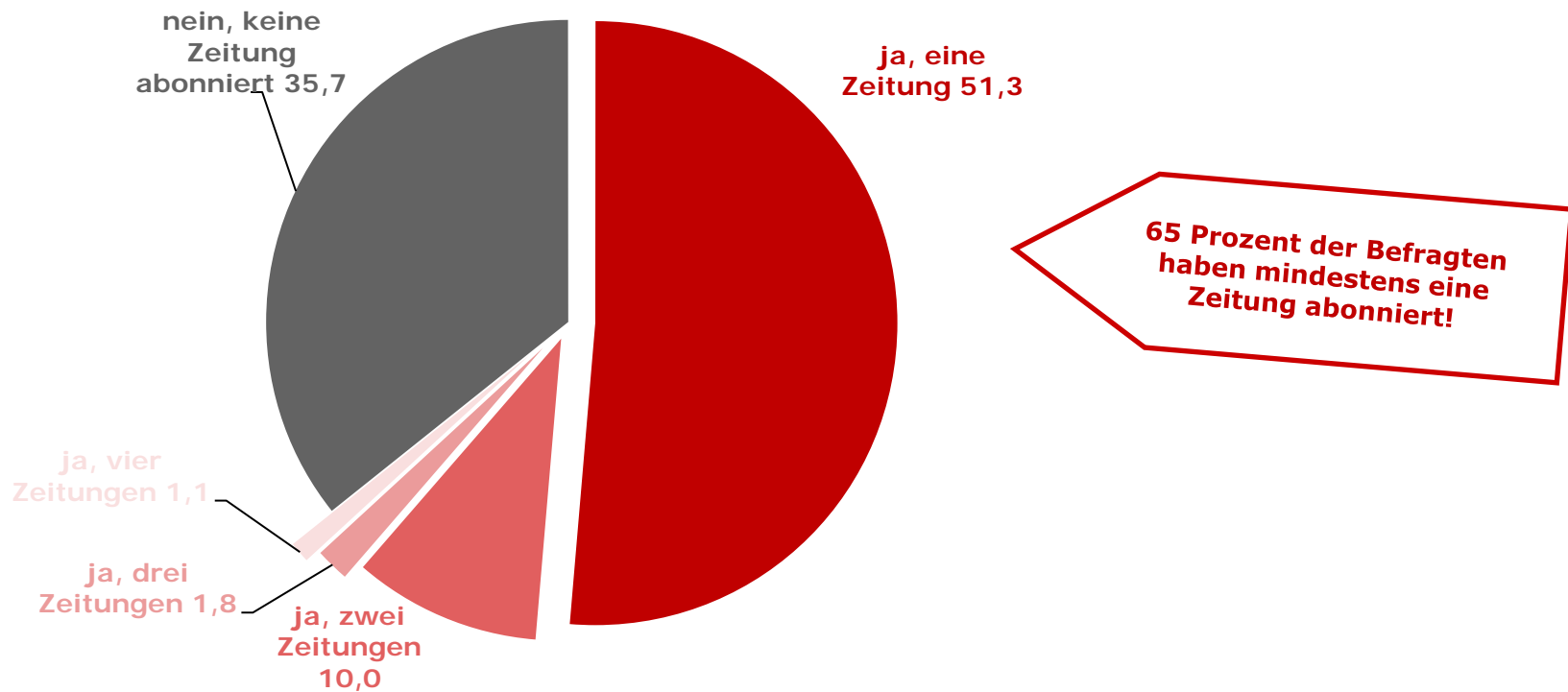




Abonnement von Zeitschriften im Haushalt und Interesse an neuen Zeitungen

„Haben Sie in Ihrem Haus eine oder mehrere Tageszeitungen abonniert?“
Angaben in %

Abonnement von Zeitschriften



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

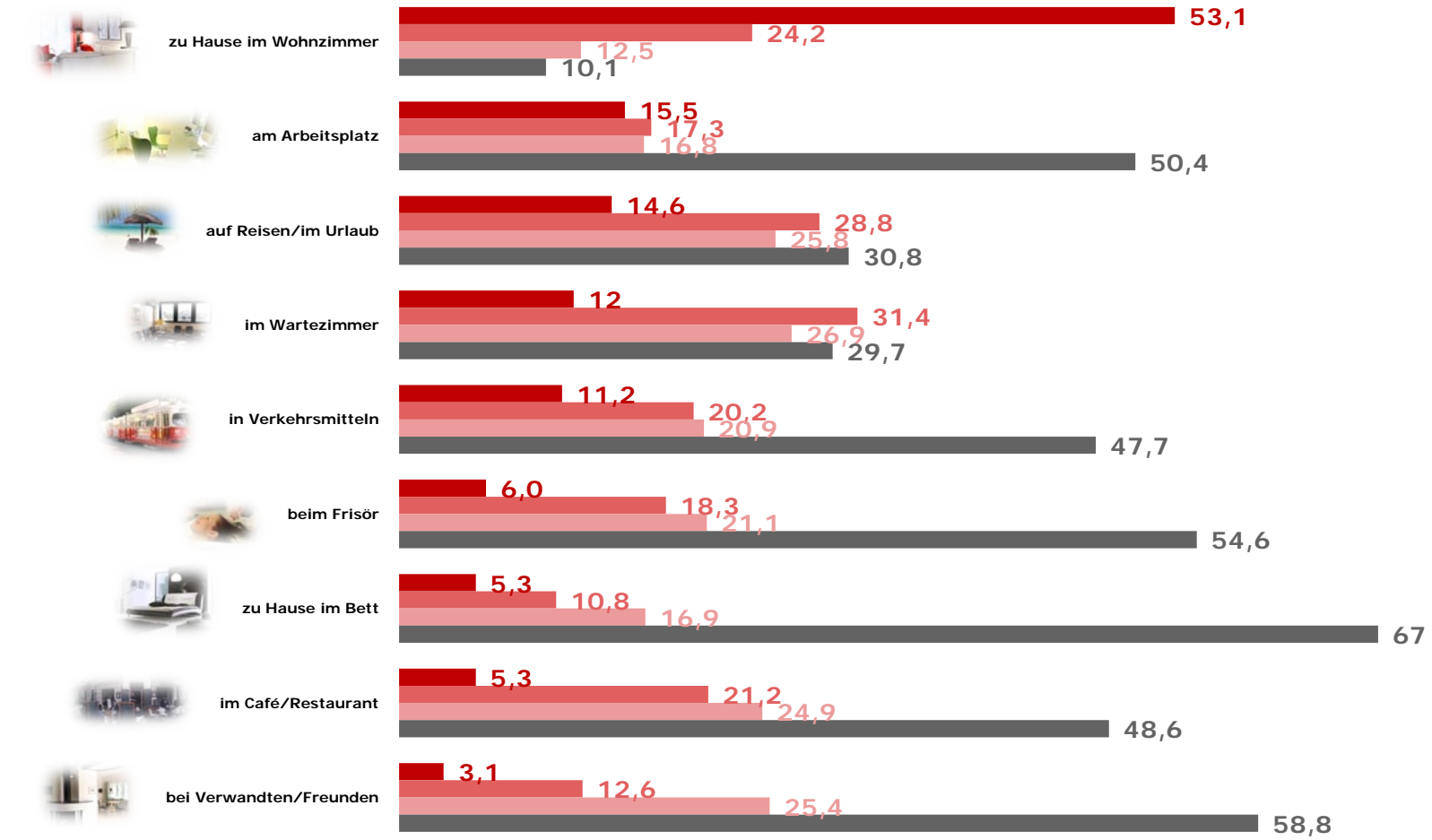
TOMORROW
FOCUS MEDIA



Nutzungsorte Zeitungsnutzung

„Bei welchen Gelegenheiten blättern oder lesen Sie Zeitungen?“
Angaben in %

■ regelmäßig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie



Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

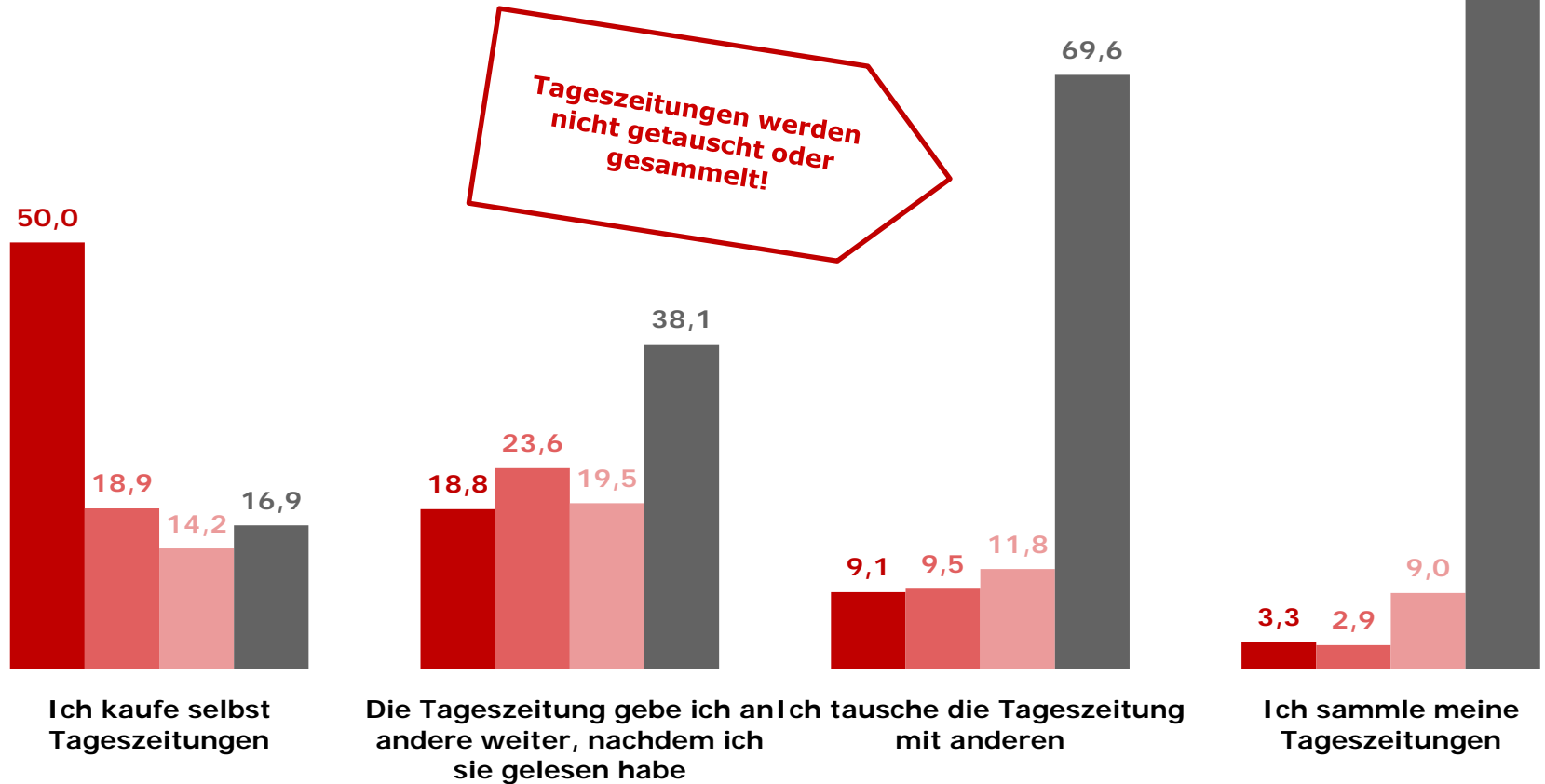
TOMORROW
FOCUS MEDIA



Umgang mit Zeitungen

„Wie gehen Sie in Ihrem Alltag mit der Tageszeitung um?“
Angaben in %

■ regelmäßig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie



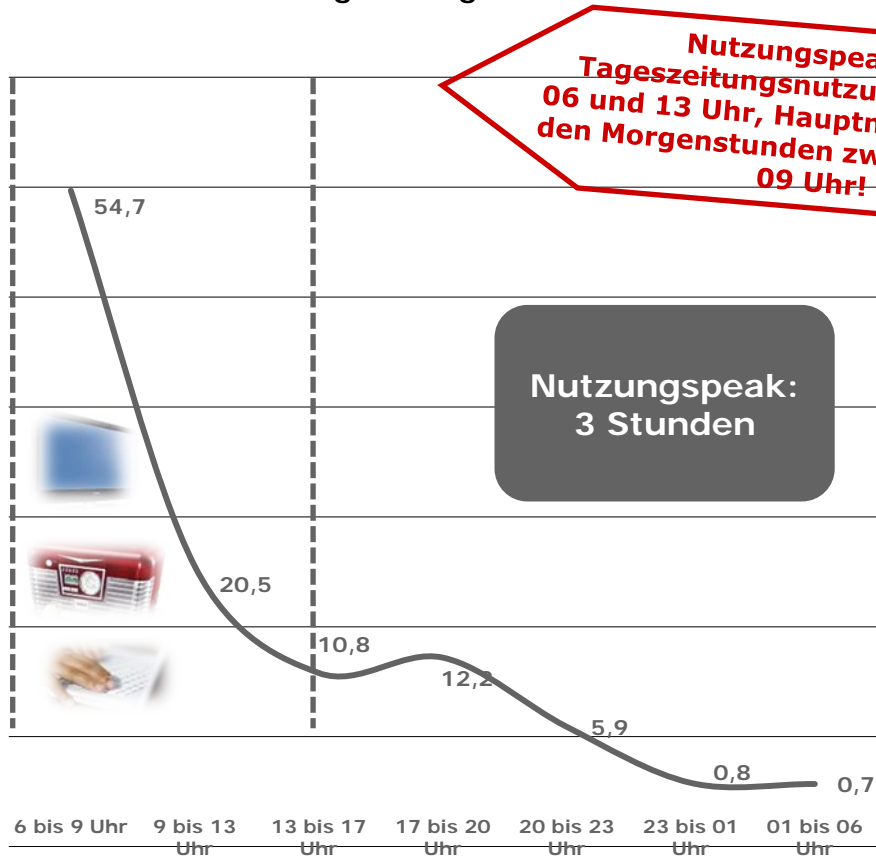
Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA

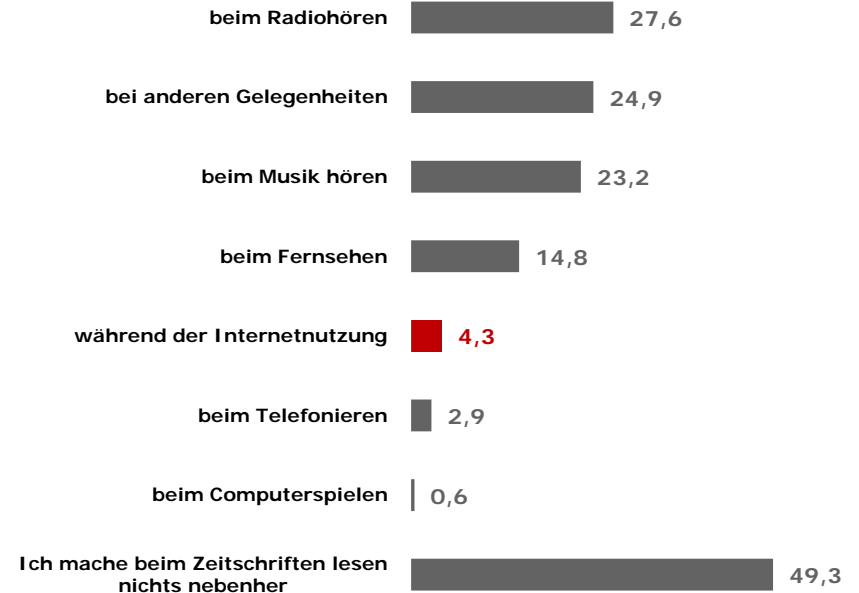


Parallelnutzung Zeitungen

„Wenn Sie an einen normalen Tag denken, wann nutzen Sie folgende Medienangebote?“
Zeitungen - Angaben in %



Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, bei welchen Anlässen sie Zeitungen lesen?“
Angaben in %



Summary: Der mediale Tag wird digital!



Der mediale Tag wird zunehmend digital!



6-8 Uhr
„MORNING TIME“

Zeitung lesen, Zeitung auf dem iPad



8-9 Uhr
„DRIVE TIME“
Radio hören, Mobile Internetnutzung



9-13 Uhr
„WORK TIME“
Internetnutzung



13-14 Uhr
„LUNCH TIME“
Mobile Internetnutzung



14-18 Uhr
„WORK TIME“
Internetnutzung



18-19 Uhr
„DRIVE TIME“
Radio hören, Mobile Internetnutzung



19-20 Uhr
„DINNER TIME“



20-01 Uhr
„EVENING TIME“
Fernsehen, Internetnutzung

Digital Day, Karin Rothstock, Oktober 2010

TOMORROW
FOCUS MEDIA



Parallelnutzung und Intensität der Mediennutzung



Extensive Mediennutzung

Niedriger Parallelnutzungsgrad



Intensive Mediennutzung

**Digitale Medien werden sehr intensiv
genutzt – der Parallelnutzungsgrad
anderer Medien ist verhältnismäßig
gering!**



Hoher Parallelnutzungsgrad

ZAHLN, DATEN, FAKTEN zum digitalen Tag

Zwischen 9 und 20 Uhr ist das Internet das meist genutzte Medium!

Das Internet wird sehr intensiv genutzt! Der Nutzungsanteil „mehrmals täglich“ ist im Medienvergleich am höchsten!

Die „Hauptnutzungsmotive“ im Internet sind: Information, Spaß und Service!

Die Mediennutzung ist am Wochenende insgesamt höher und das Internet ist das meist genutzte Medium!

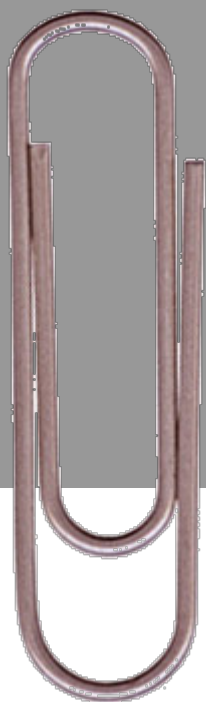


Werbung im Internet wird wahrgenommen und ist schon auf einem Niveau mit der Wahrnehmung von TV-Werbung!

Das internetfähige Mobiltelefon und das Tablet PC entwickeln sich in punkto Nutzungsdauer sehr positiv!

Digitale Medien werden sehr intensiv genutzt – der Parallelnutzungsgrad anderer Medien ist verhältnismäßig gering!

Anhang



Parameter	Soziodemographie
Geschlecht	
männlich	70,8
weiblich	29,2
Alter	
bis 19 Jahre	13,9
20 bis 29 Jahre	22,6
30 bis 39 Jahre	15,3
40 bis 49 Jahre	20,9
50 bis 59 Jahre	16,5
60 Jahre+	10,9
HHNE	
bis 1.500€	19,4
1.500€ bis 3.000€	30,4
3.000€+	21,2
keine Angabe	29,0

Schlußfolie
Vielen Dank!