

Medieninformation zur freien Veröffentlichung – ab Mittwoch, 6. Oktober 2010, 6:00 Uhr

Die Zukunft der Mediennutzung ist digital und mobil

Mediennutzungs- und Informationsverhalten: So geht die Schweizer Bevölkerung mit der Medienvielfalt um

Das Internet ist das Sackmesser unter den Medien und wird aufgrund seiner Vielseitigkeit immer mehr zum unverzichtbaren Universalmedium. Mittlerweile ist bereits ein Viertel der Schweizer Bevölkerung per Mobiltelefon online. Digitale Kanäle sind die klaren Gewinner bei den Medienkanälen. Die wichtigsten Medienmarken sind Youtube bei der jungen und Schweizer Fernsehen bei der älteren Bevölkerung. Das Fernsehen findet vermehrt Online statt. Knapp ein Drittel nutzt Internet-Fernsehen und mehr als die Hälfte der Befragten schaut im Internet Videos; Der Media Use Index der Young & Rubicam Gruppe untersucht regelmässig das Mediennutzungsverhalten von 1500 Personen.

Bereits ein Viertel der Schweizer Bevölkerung nutzt das Internet per Mobiltelefon

Die Verbreitung internetfähiger Smartphones, wie z.B. des iPhones, treibt die mobile Nutzung des Internets voran. Bei den 14-29 Jährigen sind es bereits über 40%, bei den 30-39 Jährigen knapp 33%, die das Internet per Mobiltelefon oder Smartphone nutzen. Die mobile Internetnutzung ist damit auf dem besten Weg, den Durchbruch im Massenmarkt zu schaffen.

Das Internet ist das neue Leitmedium

Aufgrund seiner Vielseitigkeit wird das Internet immer mehr zum unverzichtbaren Universalmedium, das Wissen verfügbar macht, beim Einkaufen hilft, informiert, unterhält, kommuniziert und organisiert. Es gibt praktisch kein mediales Bedürfnis mehr, das nicht vom Internet adäquat bedient wird. Fragt man die Konsumenten, welche Kanäle sie für Unterhaltung, Tagesgeschehen, Sport und Produktinformationen bevorzugt nutzen, zeigt sich, dass das Internet bereits drei von vier Bereichen dominiert. Nur bei der Unterhaltung liegt das Fernsehen bei der Schweizer Gesamtbevölkerung noch an vorderster Stelle. Betrachtet man jedoch nur die unter 20 Jährigen, liegt das Internet mit knapp 45% als bevorzugtes Unterhaltungsmedium bereits vor dem TV.

Das Fernsehen findet vermehrt Online statt

Der Online-Konsum von fernsehähnlichen Inhalten ist bei der Schweizer Bevölkerung weit verbreitet. 56% aller Befragten schauen im Internet Videos; bei den 14-29 Jährigen sind es bereits weit über 70%. Aber auch bei der älteren Bevölkerung wird diese Art der Mediennutzung immer mehr zum Standard: knapp 45% der über 50 Jährigen konsumieren Videos online. Auch das Internet-Fernsehen ist auf dem Vormarsch. 30% der Befragten schauen per Zattoo oder Wilmaa im Internet Fernsehen.

Digitale Kanäle sind die klaren Gewinner bei den Medienkanälen

In Bezug auf die persönlich als „wichtig“ eingestuften Medienkanäle gibt es klare Gewinner und Verlierer. Während Internet und Mobiltelefon 2010 in der Gunst der Befragten zulegen können, verlieren im Vergleich zu 2009 vor allem Tageszeitungen und Fachzeitschriften an Relevanz. In der persönlichen Wichtigkeit ist das Internet 2010 mit deutlichem Abstand führend: 57% der Befragten beurteilen es als sehr wichtig. An zweiter Stelle liegt das Mobiltelefon mit 35%, gefolgt vom TV mit 33%. Die Tageszeitungen rutschen in der Relevanz vom zweiten (2009) auf den vierten Rang (2010) ab.

Die Top-Medienmarken nach Altersgruppen: Youtube ist bei den 14-19 Jährigen vorn, SF1 bei den über 60 Jährigen

Welches sind die für die Schweizer Bevölkerung persönlich wichtigsten Medienmarken? Für über die Hälfte der unter 20 Jährigen ist es Youtube (Zustimmung von 53%). Personen über 60 bevorzugen hingegen den klassischen Fernsehsender SF1 (mit 60%). Auf den weiteren Rängen folgen bei den Jungen Pro 7 (50% Zustimmung) und 20 Minuten (47%), bei den Älteren SF2 (38% Zustimmung) und DRS 1 (ebenfalls 38%). (Auswertung für die D-CH)

Die Nutzung von Social Media Networks findet täglich statt

Der Besuch von Facebook & Co. gehört inzwischen zum täglichen Pflichtprogramm bei den Online-Aktivitäten. 45.6% der Befragten besuchen täglich eine Social-Network-Seite. Damit rangiert diese Aktivität an erster Stelle unter den abgefragten täglichen Online-Aktivitäten. Weitere 37% der Befragten verwalten und unterhalten täglich eine Social-Network-Seite. Erst an dritter Stelle auf der Rangliste, mit ebenfalls knapp 37%, folgt das Lesen von Onlineausgaben von Zeitungen. Die Ausübung von Online-Aktivitäten ist auch geschlechterspezifisch unterschiedlich: Männer lesen häufiger Onlineausgaben von Zeitungen, Frauen pflegen dagegen häufiger online ihr soziales Netzwerk.

Die Wahl der Informationsquelle erfolgt nach Produkt- und Dienstleistungsart sehr selektiv

Je nach Produkt- oder Dienstleistungsart holen sich die Menschen die Informationen darüber aus unterschiedlichen Quellen. Während für Lebensmittel, Beauty- und Kosmetikprodukte oder Mode die Werbung die relevanteste Informationsquelle ist, geben die Befragten für Finanzdienstleistungen den Kundenberater, bei Reisen oder Unterhaltungselektronik wiederum die Homepage als wichtigste Quelle an. Das Informationsverhalten pro Produkt- oder Dienstleistungsart ist sehr selektiv. Die Konsumenten wissen für jeden Bereich sehr genau, welche Kanäle sie „anzapfen“ müssen, um an die gewünschte Information zu kommen.

Das digitale Zuhause der Schweizer ist gut ausgestattet

Neben dem obligatorischen Mobiltelefon oder dem Radio verfügen mehr als die Hälfte der Schweizer ebenfalls über einen TV-Flatscreen, Desktop-PC, Notebook und einen DVD Player in ihrem Haushalt. Die Verbreitung des iPhones ist mit 38.5% unter den 14-19 Jährigen am grössten, aber auch die 30-39 Jährigen besitzen zu mehr als 30% eines der begehrten Smartphones von Apple.

Informationen zur Studie „Media Use Index“

Die Young & Rubicam Gruppe ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Die Studie Media Use Index wurde nach 2009 zum zweiten Mal durchgeführt. Wiederum wurden 1500 Personen zwischen 14 und 69 in der Deutsch- und Westschweiz befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ gemäss den Strukturdaten des Bundesamtes für Statistik. Die Y&R Gruppe vereint unter gemeinsamer Führung die Spezialisten von Advico Young & Rubicam (Werbung), Allaccess (Promotion), Futurecom (Internet), Wunderman (Dialog) und Y&R Consulting (Strategic Marketing Consulting).

Medienkontakt bei der Young & Rubicam Gruppe:

Frau Béatrice Fink

Chief Strategy Officer

Tel: 044 271 71 71

beatrice.fink@yr-gruppe.ch