

Digitalbarometer

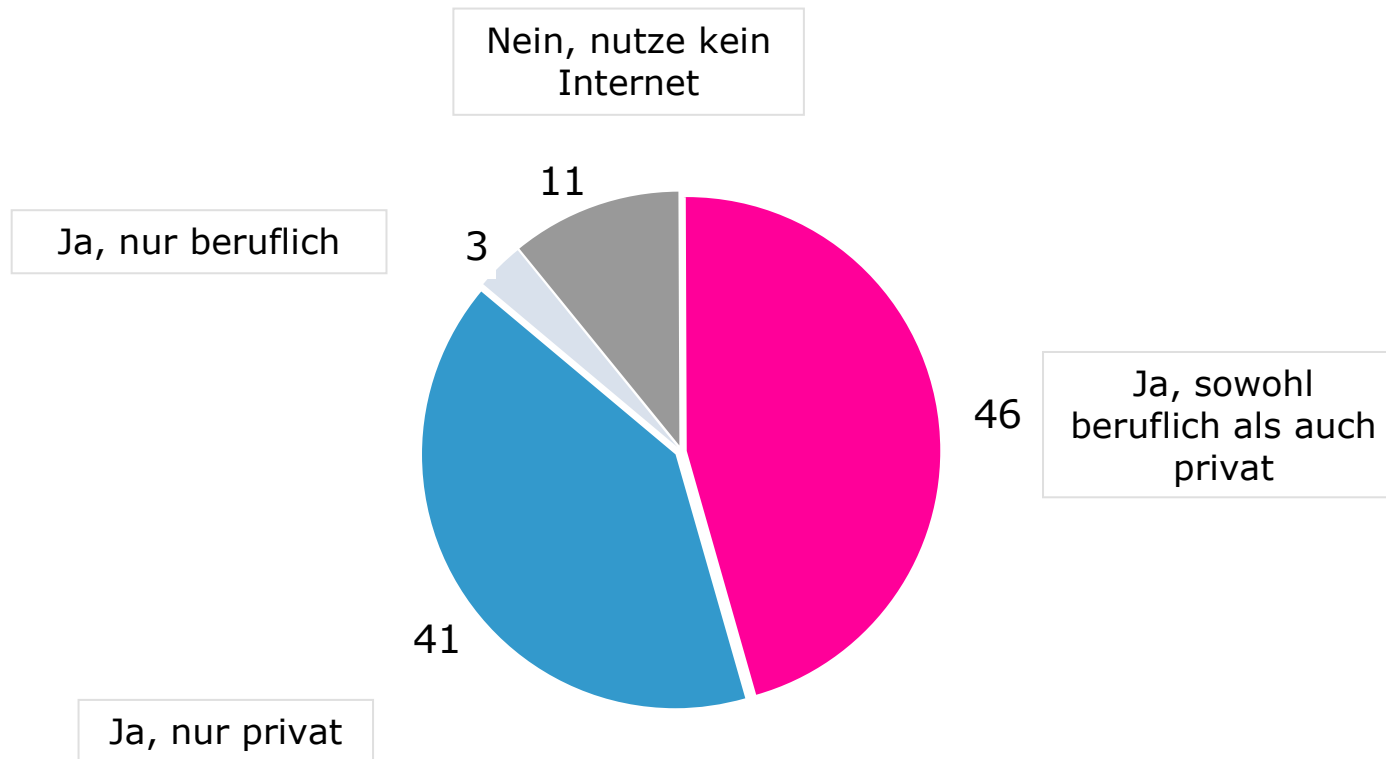
Januar 2010

Was ist das Digitalbarometer?

| Untersuchungssteckbrief | |
|-------------------------|---|
| Methodik | telefonische Mehrthemenbefragung, repräsentativ, ca. 1.000 Fälle je Welle |
| Grundgesamtheit | Erwachsene 14-49 Jahre |
| Erhebungsrhythmus | Halbjährlich |
| Auftraggeber | IP Deutschland, TNS Emnid |
| Institut | TNS Emnid |
| Themen | Medienkonvergenz |
| Kontakt | Sunay Verir, Tel. 0221/5886-465 sunay.verir@ip-deutschland.de Michael Voß, Tel. 0521/9257-348 michael.voss@tns-emnid.com |

Große Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen ist online

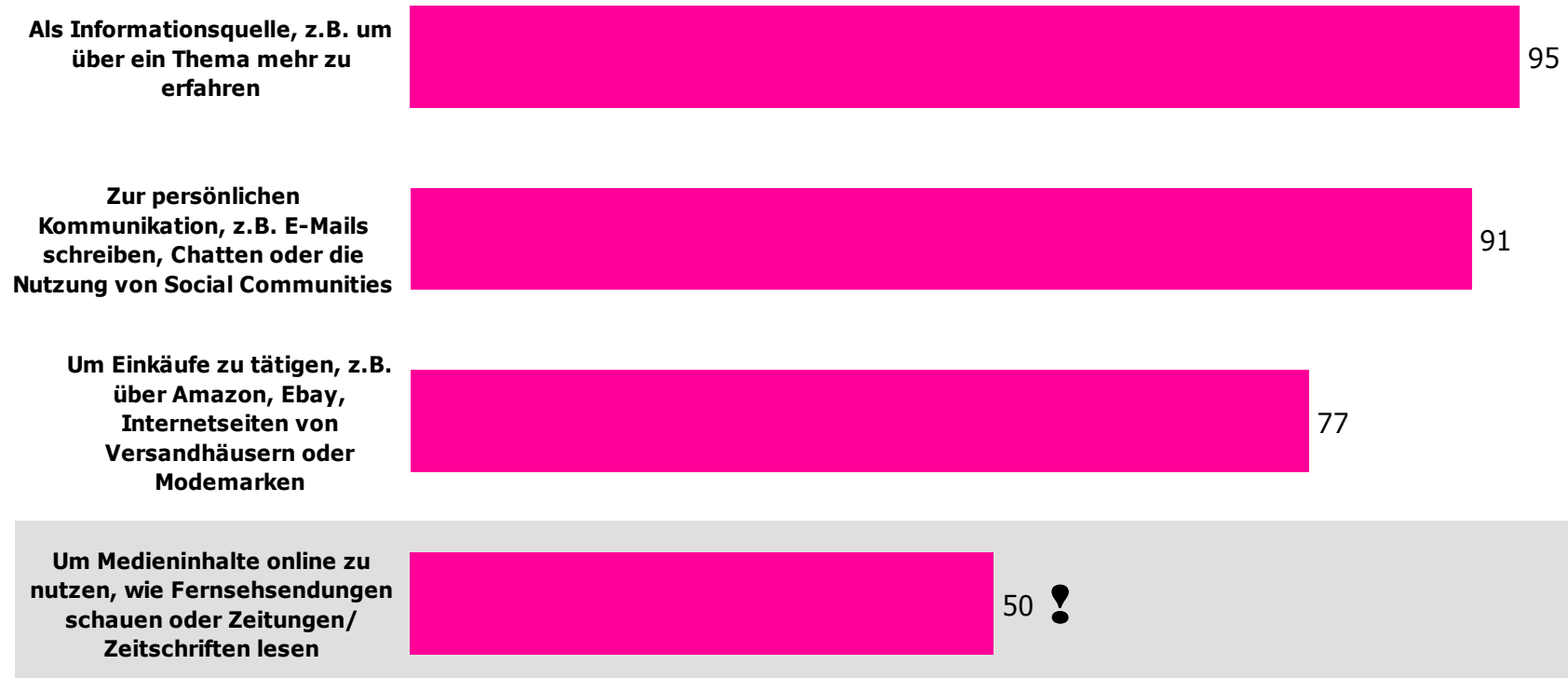
Nutzung des Internets (in %)



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49 (n=1056)
Fragen: „ Nutzen Sie persönlich aus privaten und oder beruflichen Gründen das Internet? “

Medienkonvergente Services finden Akzeptanz

Nutzungsmotive Internet (in %)

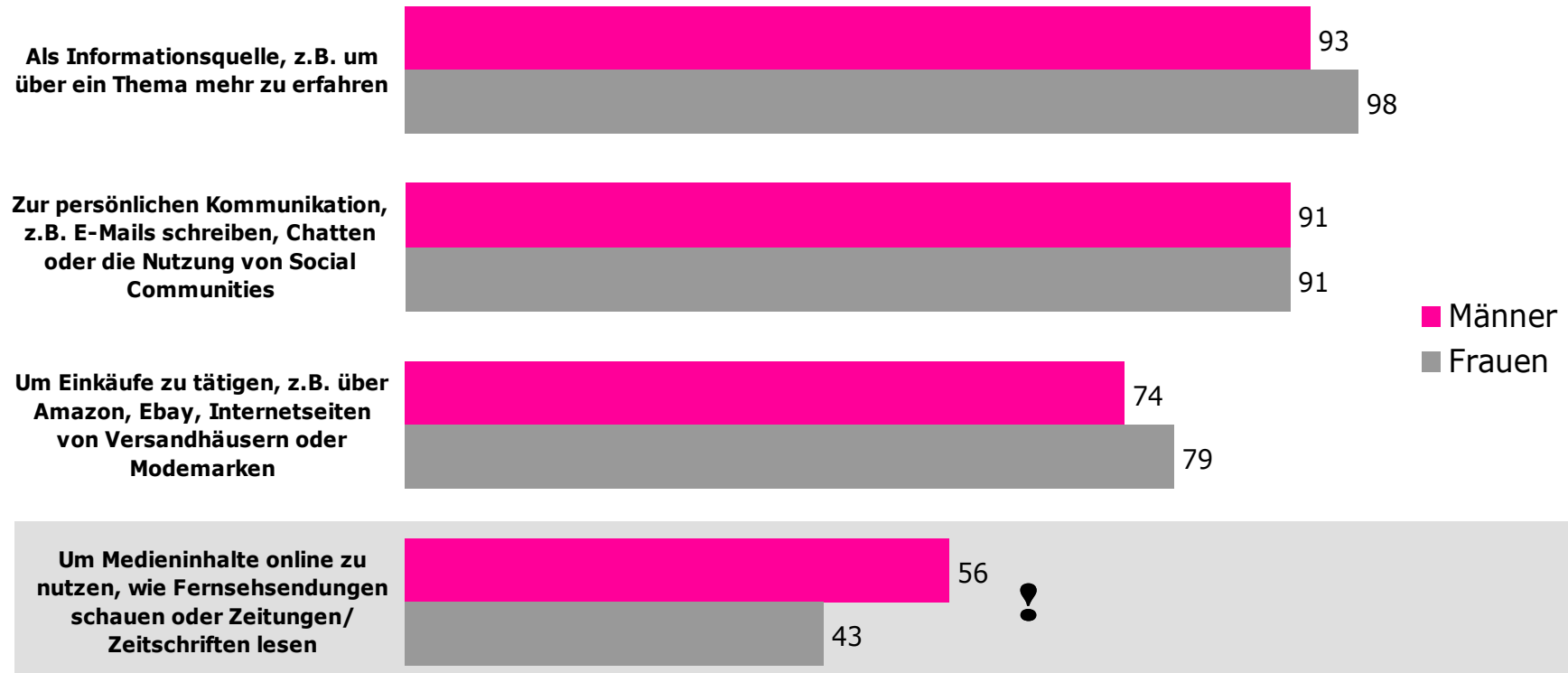


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=945)

Frage: „ Und aus welchen Gründen nutzen Sie das Internet? Ich nenne Ihnen dazu einige Möglichkeiten, die das Internet bietet. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Möglichkeiten Sie persönlich schon mindestens einmal genutzt haben? “ (Mehrfachnennungen möglich!)

...insbesondere bei Männern...

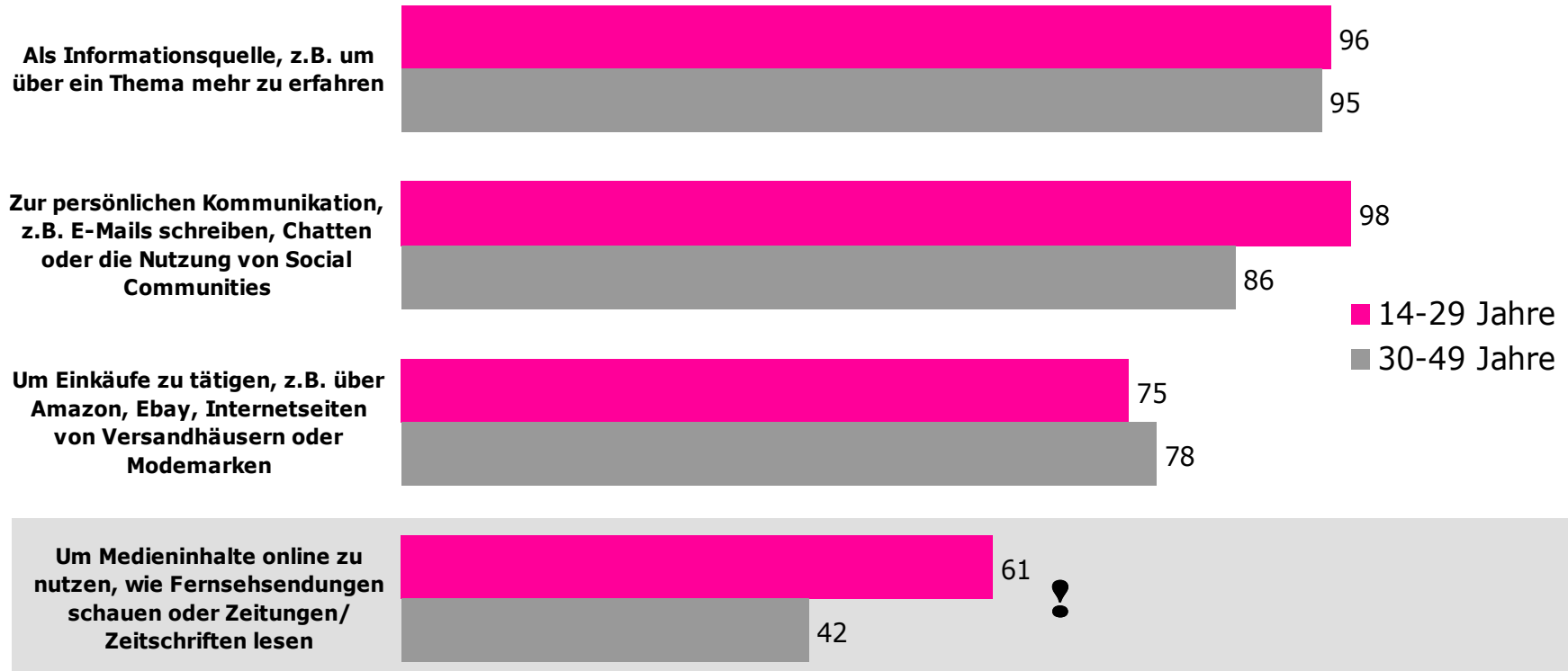
Nutzungsmotive Internet (in %) – nach Geschlecht



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=485 Männer /n=460 Frauen)
Frage: „ Und aus welchen Gründen nutzen Sie das Internet? Ich nenne Ihnen dazu einige Möglichkeiten, die das Internet bietet. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Möglichkeiten Sie persönlich schon mindestens einmal genutzt haben? “ (Mehrfachantworten!)

...und Jüngeren

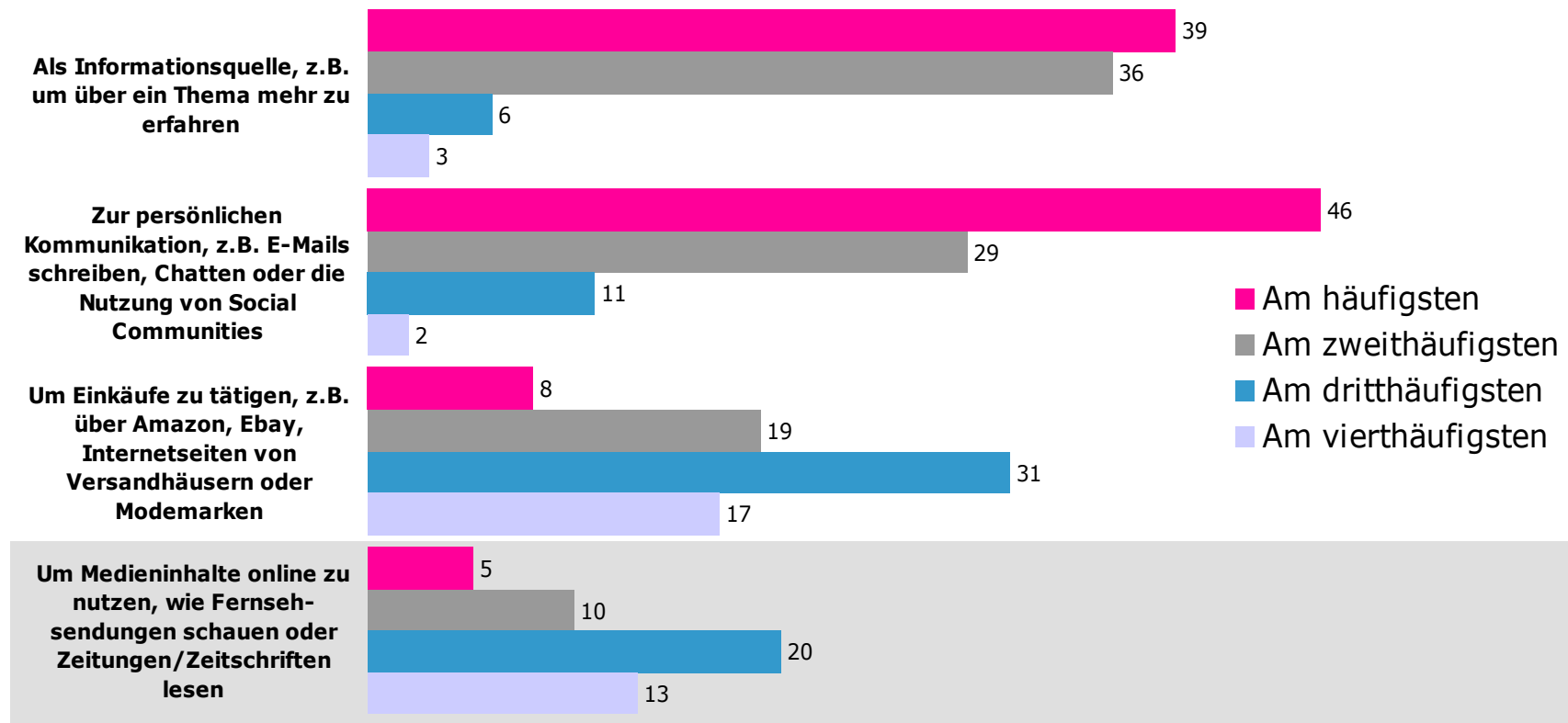
Nutzungsmotive Internet (in %) – nach Alter



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=376 14-29-Jährige /n=569 30-49-Jährige)
Frage: „ Und aus welchen Gründen nutzen Sie das Internet? Ich nenne Ihnen dazu einige Möglichkeiten, die das Internet bietet. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Möglichkeiten Sie persönlich schon mindestens einmal genutzt haben? “ (Mehrfachantworten!)

Internet hauptsächlich zur persönlichen Kommunikation und als Informationsquelle genutzt

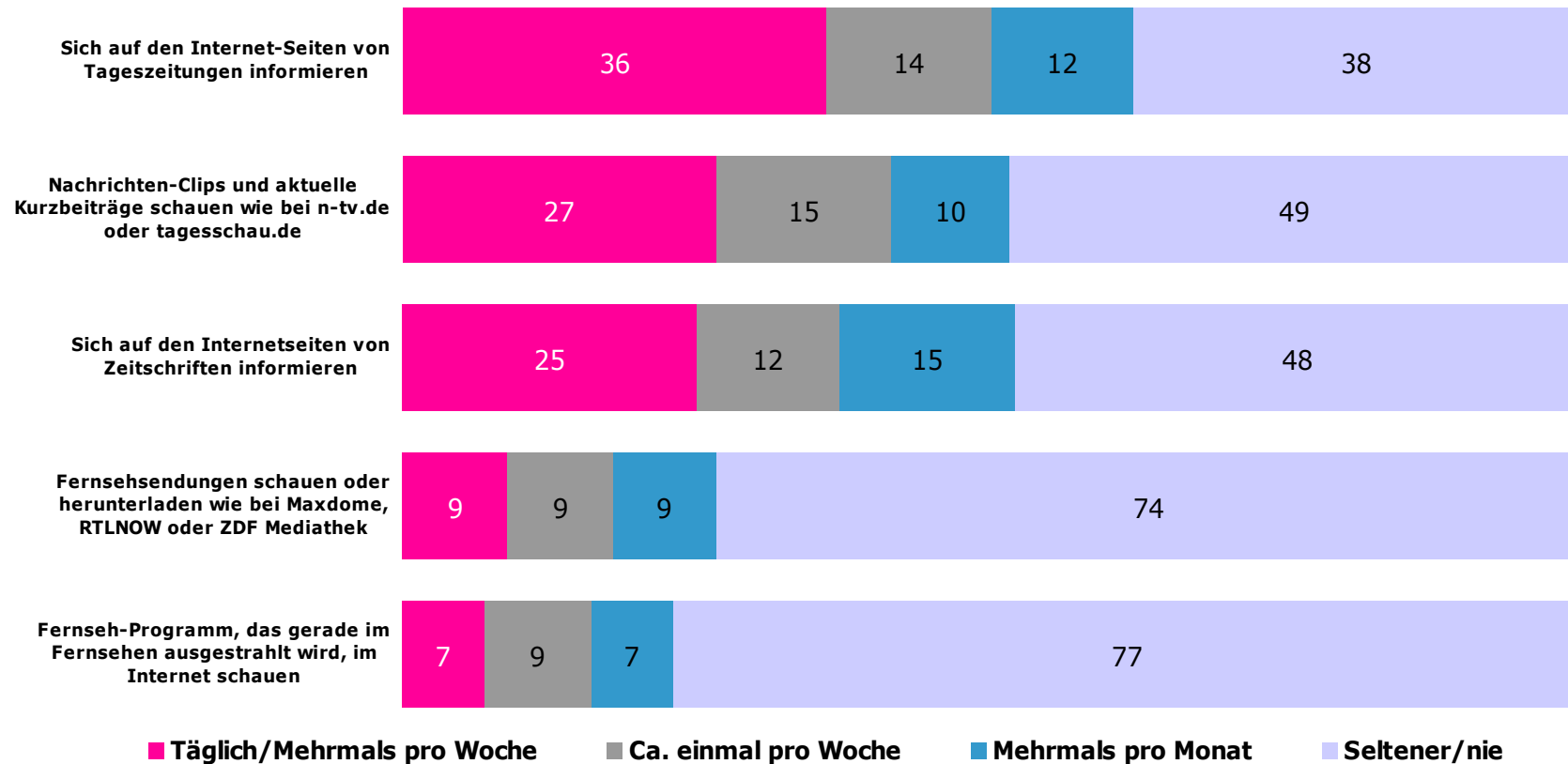
Nutzungsmotive Internet nach Häufigkeit (in %)



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=945)
Frage: „ Und welche dieser von Ihnen genutzten Möglichkeiten nutzen Sie am häufigsten? “

Verzahnung von klassischen Medien und Internet

Nutzung von klassischen Medieninhalten im Internet (in%)

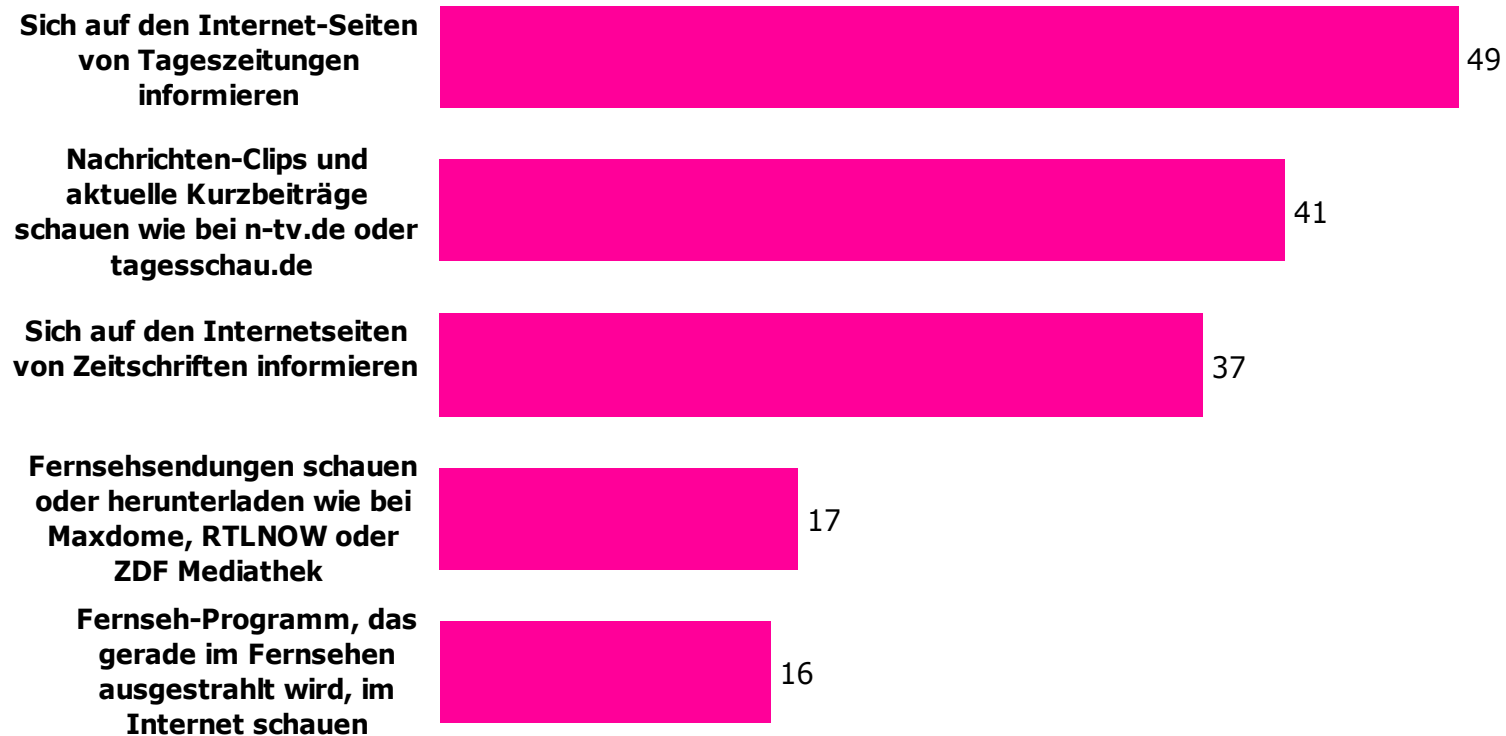


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner, die Medien im Internet nutzen (n=469)

Frage: „ Sie sagten gerade, dass Sie sich über das Internet auch über bestimmte Medieninhalte informieren. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten und Angebote des Internets, die ich Ihnen jetzt vorlese? “

TV-Konsum im Internet eher zurückhaltend

Nutzung von klassischen Medieninhalten im Internet mind. einmal pro Woche (in%)

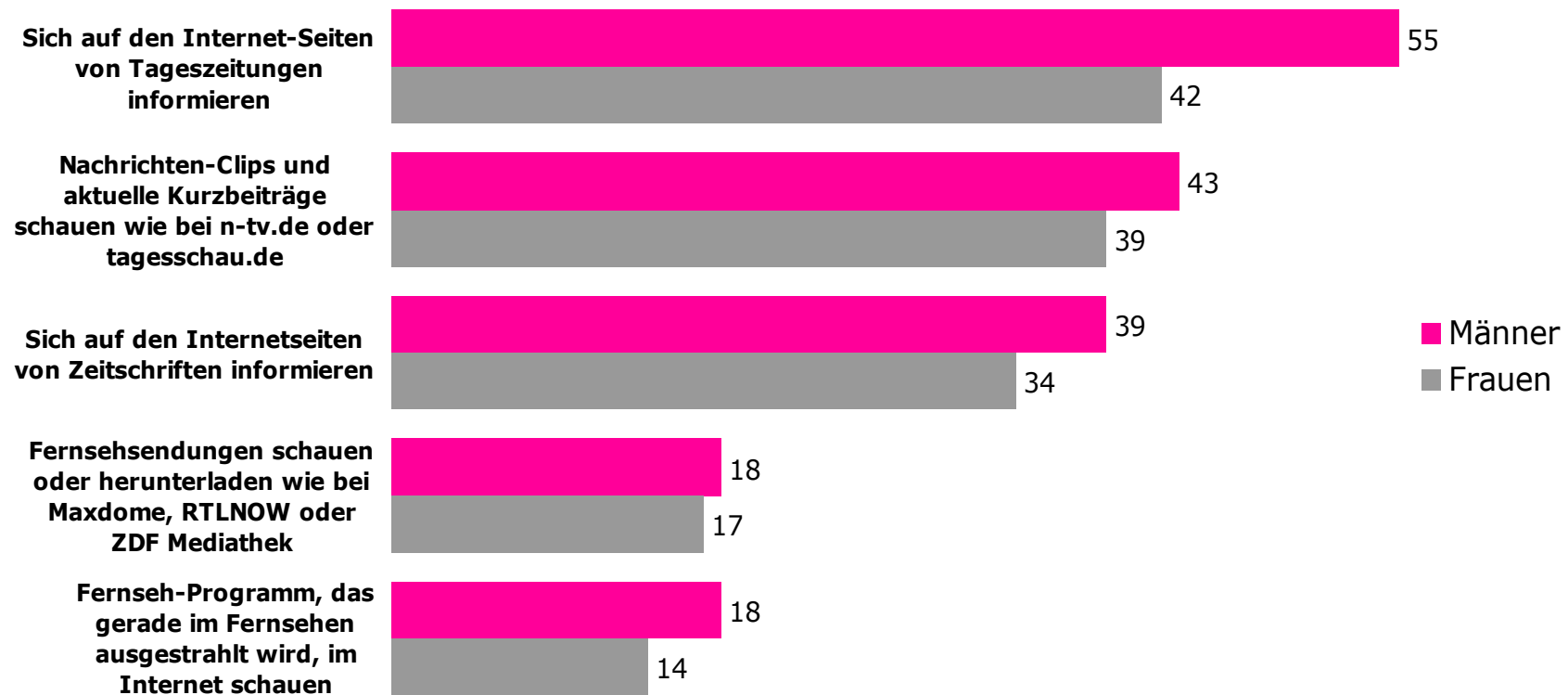


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner, die Medien im Internet nutzen (n=469)

Frage: „ Sie sagten gerade, dass Sie sich über das Internet auch über bestimmte Medieninhalte informieren. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten und Angebote des Internets, die ich Ihnen jetzt vorlese? “

Konvergente Mediennutzung bei Männern ausgeprägter

Nutzung von klassischen Medieninhalten im Internet mind. einmal pro Woche (in%) – nach Geschlecht

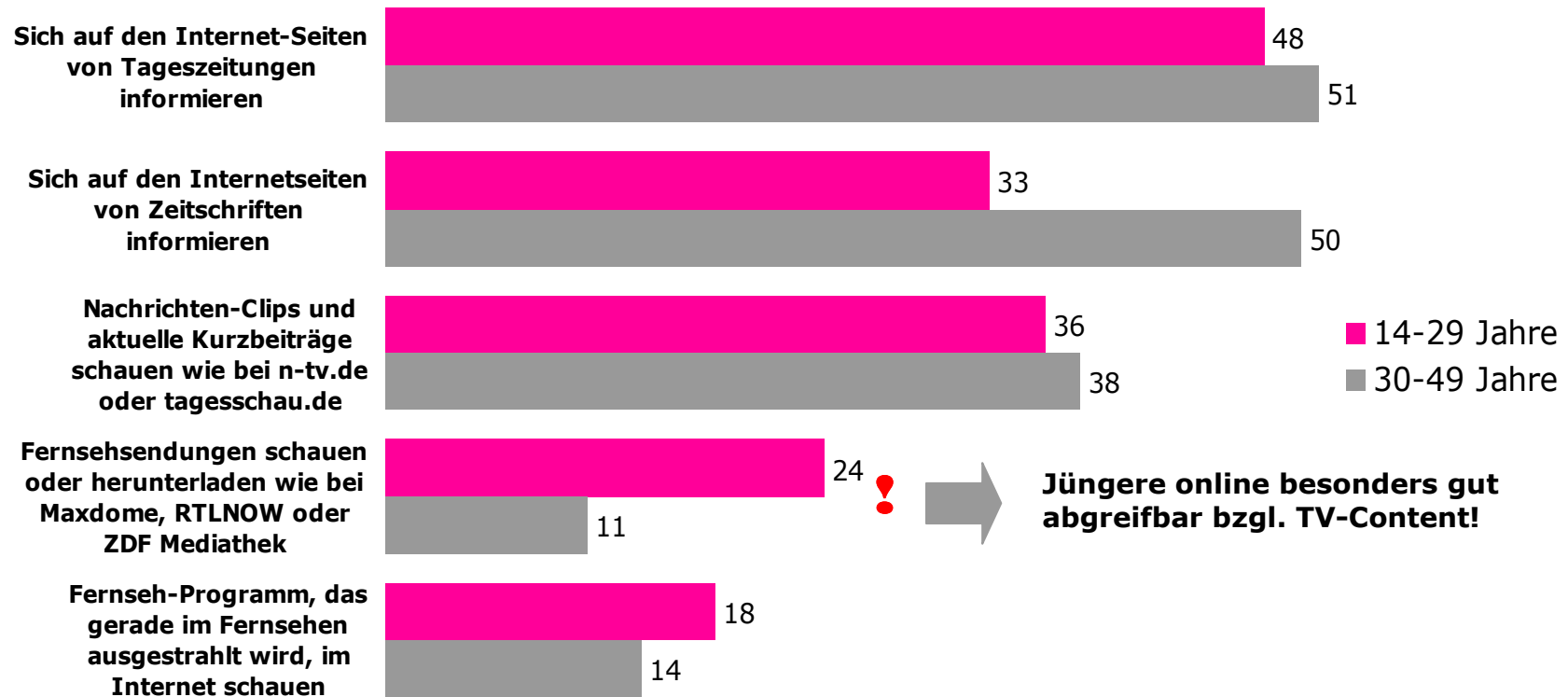


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14–49, Onliner(n=271 Männer / n=198 Frauen)

Frage: „ Sie sagten gerade, dass Sie sich über das Internet auch über bestimmte Medieninhalte informieren. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten und Angebote des Internets, die ich Ihnen jetzt vorlese? “

Jüngere nutzen stärker TV-Angebote im Internet

Nutzung von klassischen Medieninhalten im Internet mind. einmal pro Woche (in%) – nach Alter

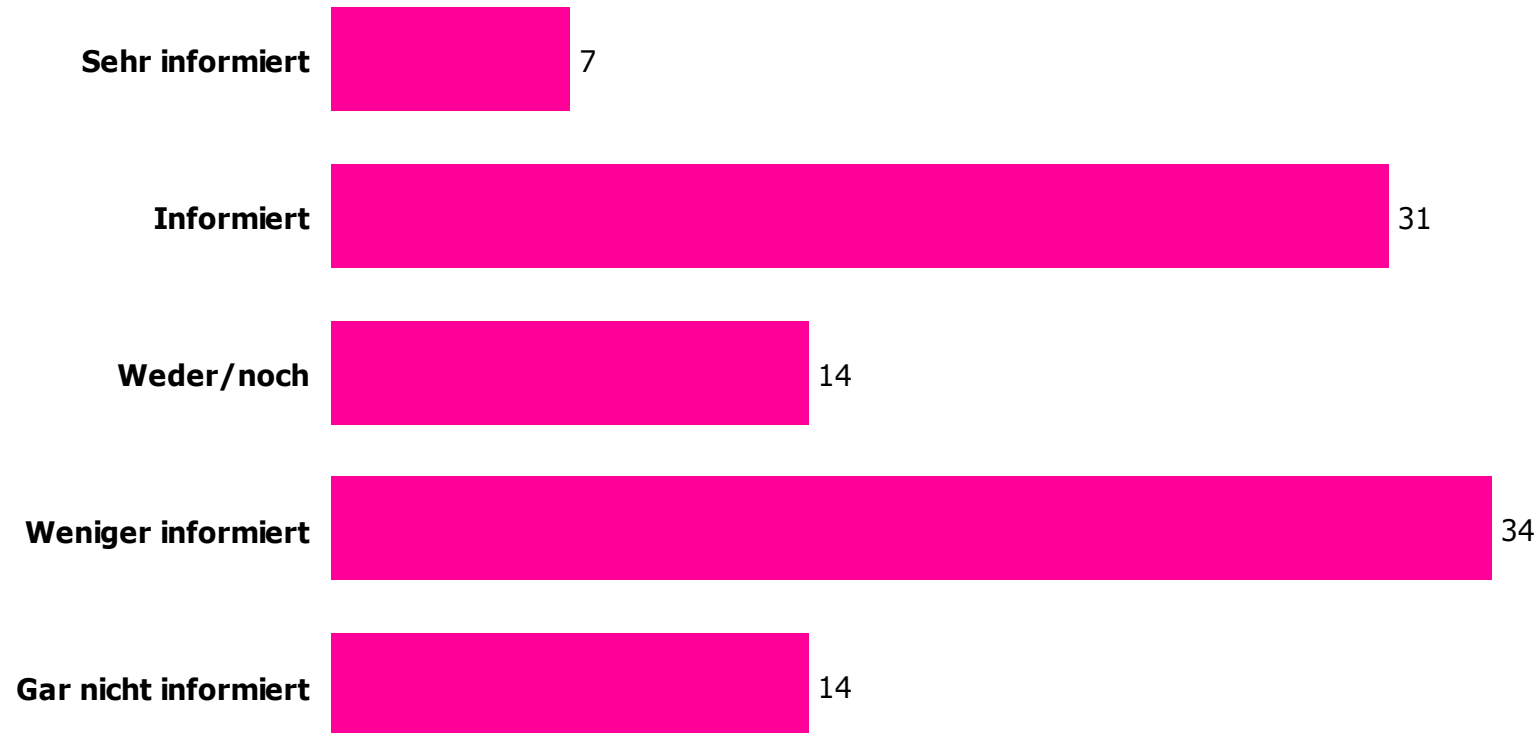


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=229 14-29-Jährige / n=241 30-49-Jährige)

Frage: „ Sie sagten gerade, dass Sie sich über das Internet auch über bestimmte Medieninhalte informieren. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten und Angebote des Internets, die ich Ihnen jetzt vorlese? “

Immer noch ein Großteil unwissend bzgl. medienkonvergenter Angebote

Informiertheitsgrad zur Medienkonvergenz-Thematik (in %)

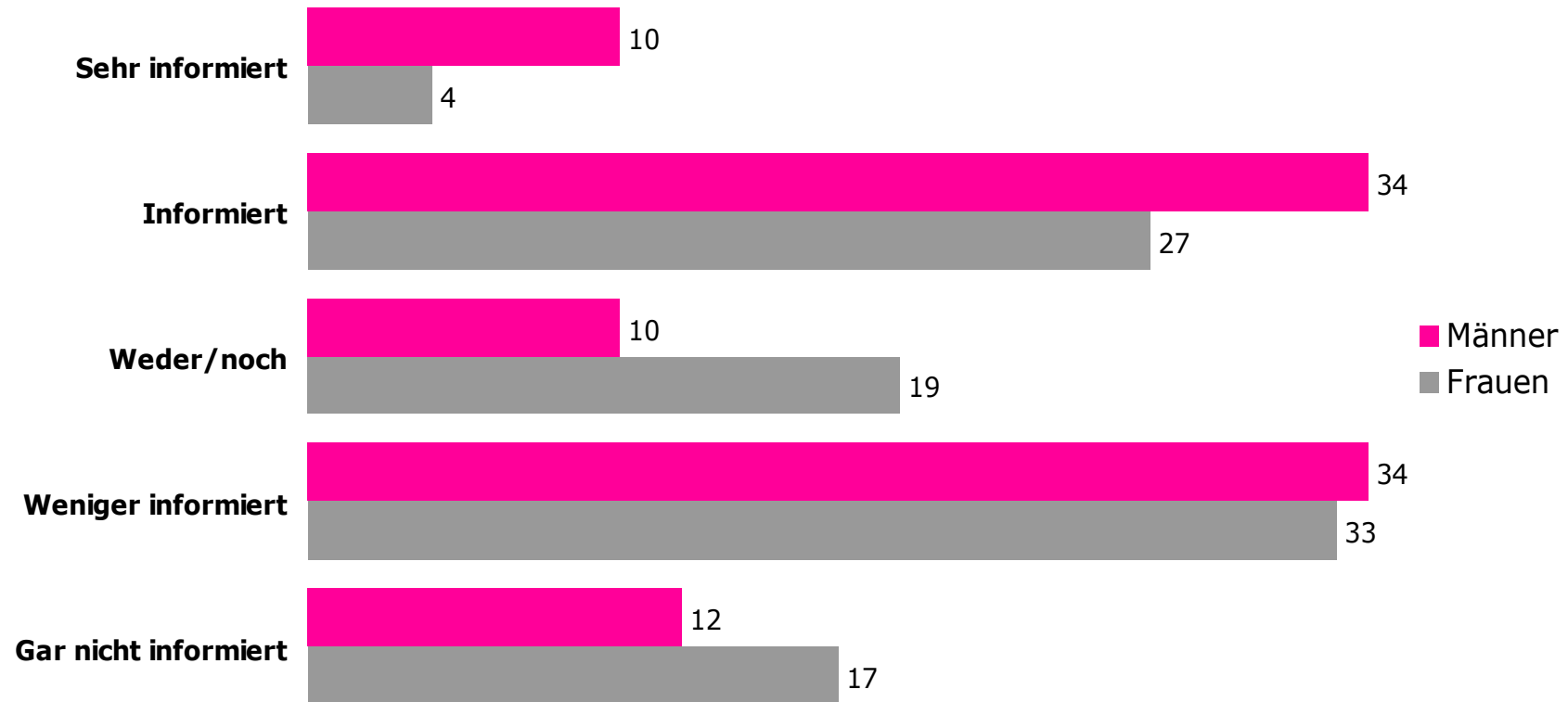


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=945)

Frage: „ Die Medienbranche entwickelt sich immer weiter. In Zusammenhang mit dieser Entwicklung wird häufig auch das Thema Medienkonvergenz gesprochen: Das bedeutet, dass ein und derselbe Medieninhalt über verschiedene Kanäle genutzt werden kann. So hat man die Möglichkeit, z.B. Fernsehsendungen, Radioprogramme oder die Inhalte von Tageszeitungen auch über das Internet oder Mobil-Telefon abzurufen. Wie gut fühlen Sie sich persönlich über das Thema Medienkonvergenz informiert? “

Frauen fühlen sich schlechter informiert

Informiertheitsgrad zur Medienkonvergenz-Thematik (in%) – nach Geschlecht

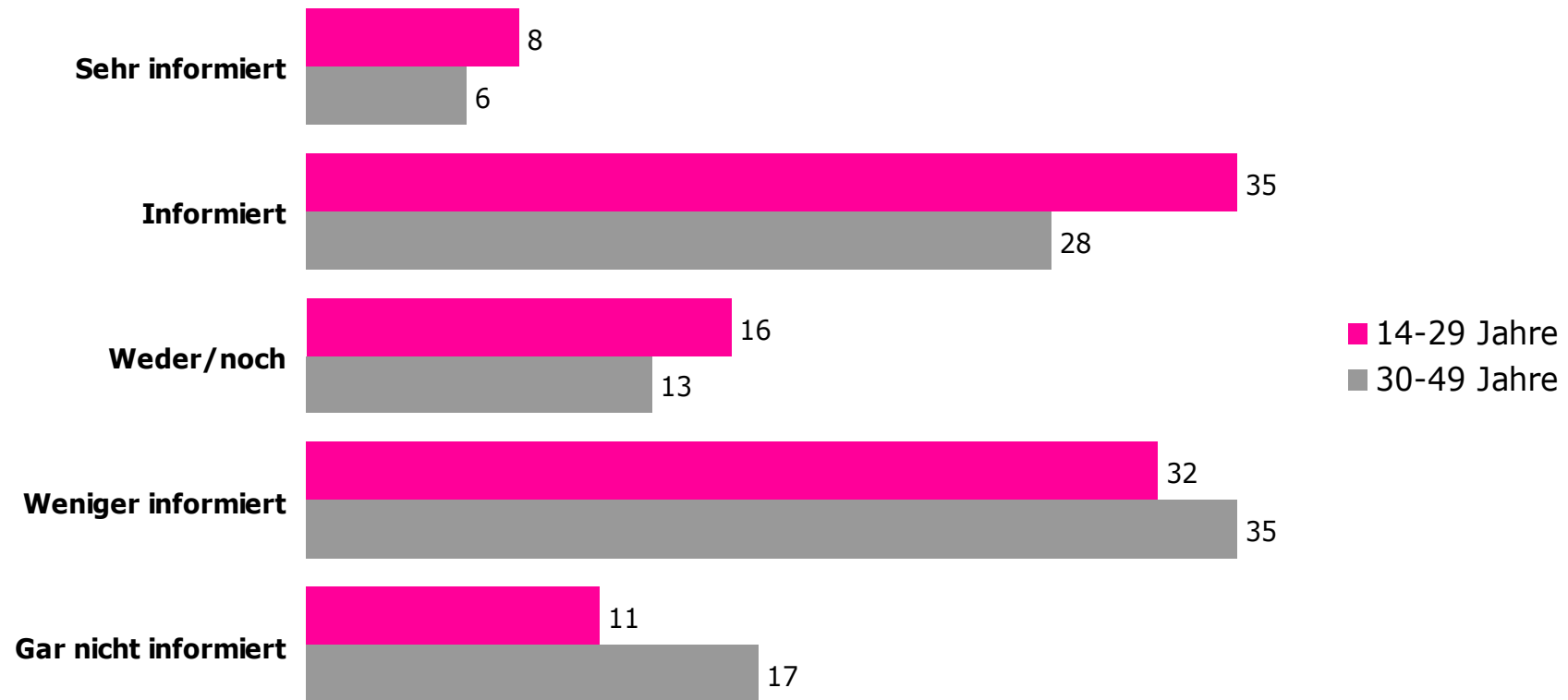


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=485 Männer / n=460 Frauen)

Frage: „ Die Medienbranche entwickelt sich immer weiter. In Zusammenhang mit dieser Entwicklung wird häufig auch das Thema Medienkonvergenz gesprochen: Das bedeutet, dass ein und derselbe Medieninhalt über verschiedene Kanäle genutzt werden kann. So hat man die Möglichkeit, z.B. Fernsehsendungen, Radioprogramme oder die Inhalte von Tageszeitungen auch über das Internet oder Mobil-Telefon abzurufen. Wie gut fühlen Sie sich persönlich über das Thema Medienkonvergenz informiert? “

Auch Ältere fühlen sich weniger informiert

Informiertheitsgrad zur Medien-Konvergenz-Thematik (in %) – nach Alter

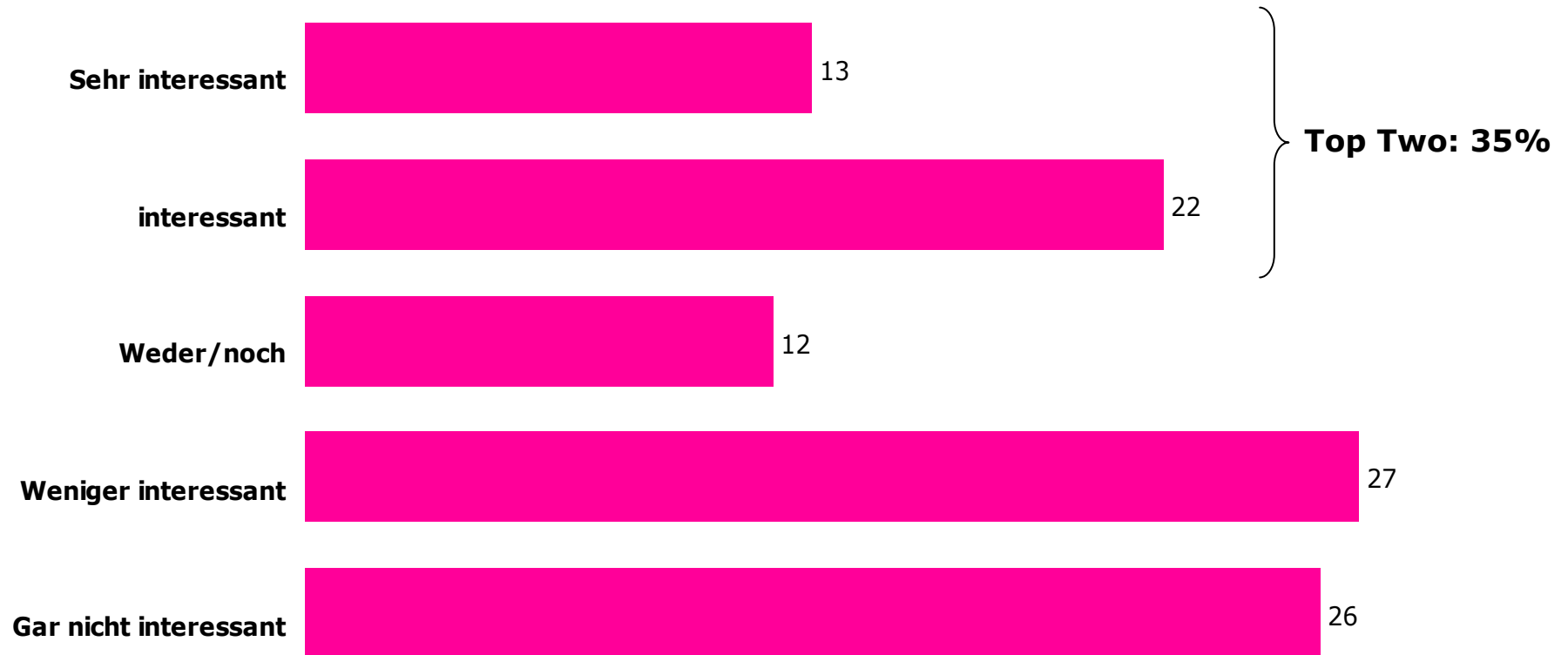


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=376 14-29-Jährige / n=569 30-49-Jährige)

Frage: „ Die Medienbranche entwickelt sich immer weiter. In Zusammenhang mit dieser Entwicklung wird häufig auch das Thema Medienkonvergenz gesprochen: Das bedeutet, dass ein und derselbe Medieninhalt über verschiedene Kanäle genutzt werden kann. So hat man die Möglichkeit, z.B. Fernsehsendungen, Radioprogramme oder die Inhalte von Tageszeitungen auch über das Internet oder Mobil-Telefon abzurufen. Wie gut fühlen Sie sich persönlich über das Thema Medienkonvergenz informiert? “

Möglichkeit von Internet-Nutzung im TV findet grundsätzlich Zuspruch

Interesse an genereller Internet-Nutzung im Fernsehen

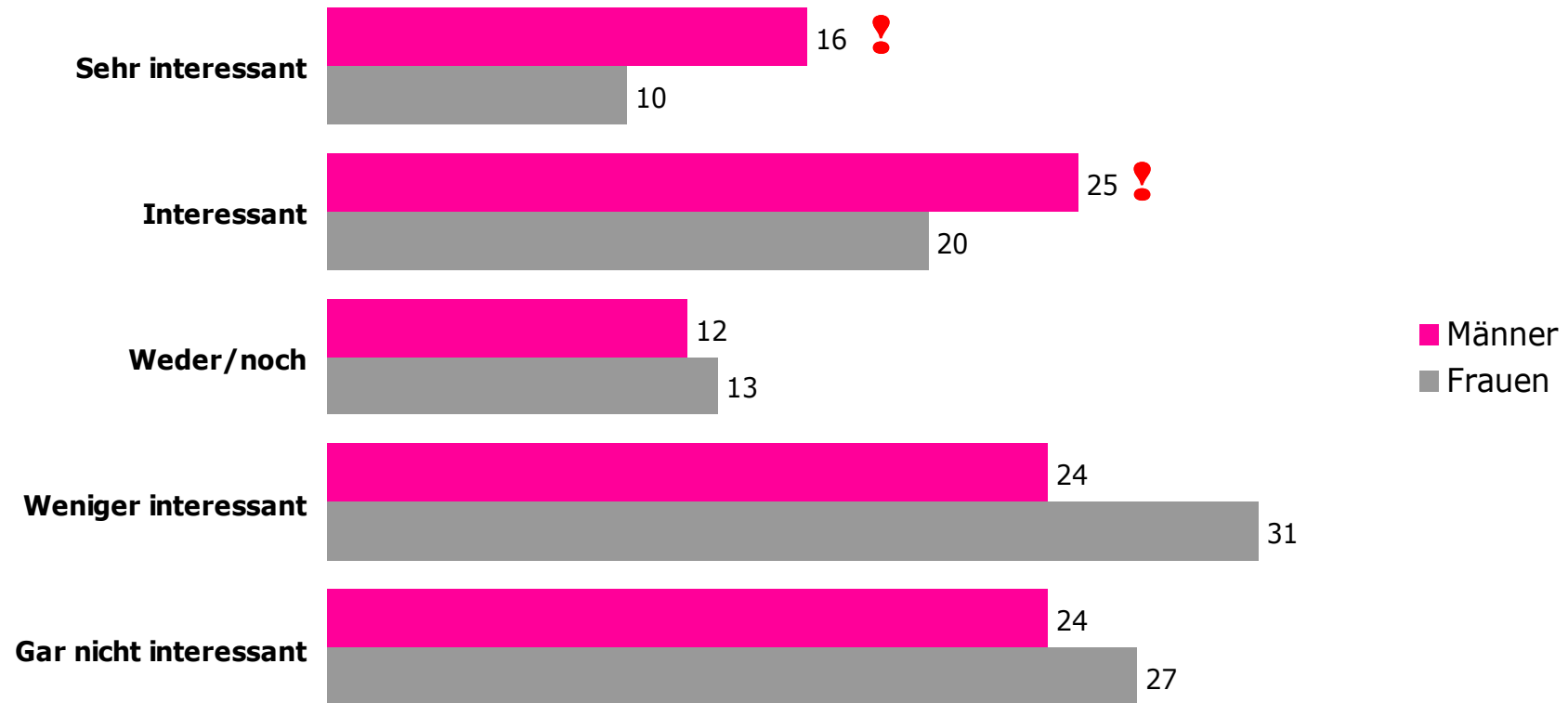


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=945)

Frage: „ So wie man sich heute bereits Fernsehsendungen über das Internet anschauen kann, wird es zukünftig auch möglich sein, ausgewählte Internet-Angebote über den Fernseher zu nutzen. Wie interessant wäre für sie persönlich die Möglichkeit, Internetangebote über den Fernseher zu nutzen? “

Vor allem für Männer von großem Interesse

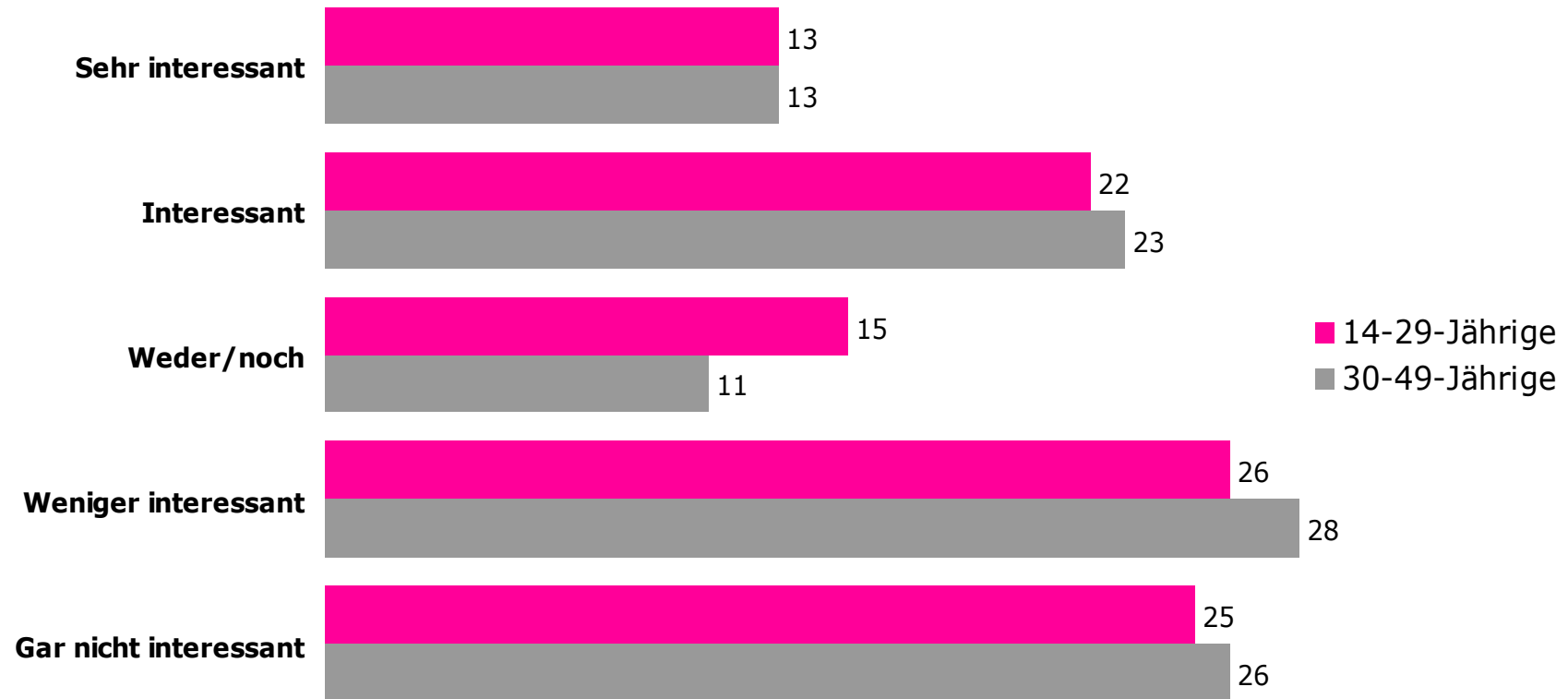
Interesse an genereller Internet-Nutzung im Fernsehen – nach Geschlecht



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=485 Männer / n=460 Frauen)
Frage: „ So wie man sich heute bereits Fernsehsendungen über das Internet anschauen kann, wird es zukünftig auch möglich sein, ausgewählte Internet-Angebote über den Fernseher zu nutzen. Wie interessant wäre für sie persönlich die Möglichkeit, Internetangebote über den Fernseher zu nutzen? “

Altersmäßig keine Unterschiede

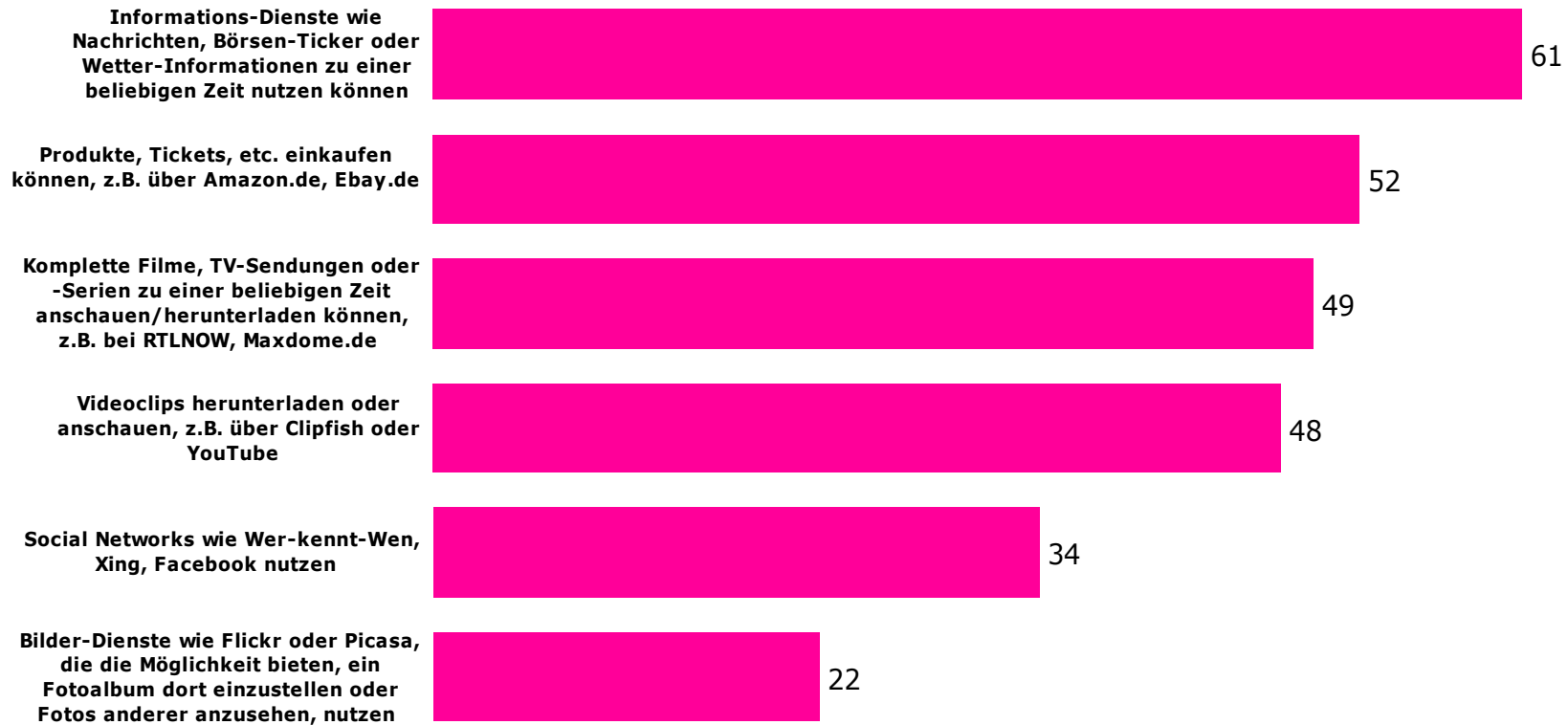
Interesse an genereller Internet-Nutzung im Fernsehen – nach Alter



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=376 14-29-Jährige / n=569 30-49-Jährige)
Frage: „ So wie man sich heute bereits Fernsehsendungen über das Internet anschauen kann, wird es zukünftig auch möglich sein, ausgewählte Internet-Angebote über den Fernseher zu nutzen. Wie interessant wäre für sie persönlich die Möglichkeit, Internetangebote über den Fernseher zu nutzen? “

Besonders Informationsdienste gefragt

Interesse an Internet-Angeboten im Fernsehen (Top-Two-Werte in %)

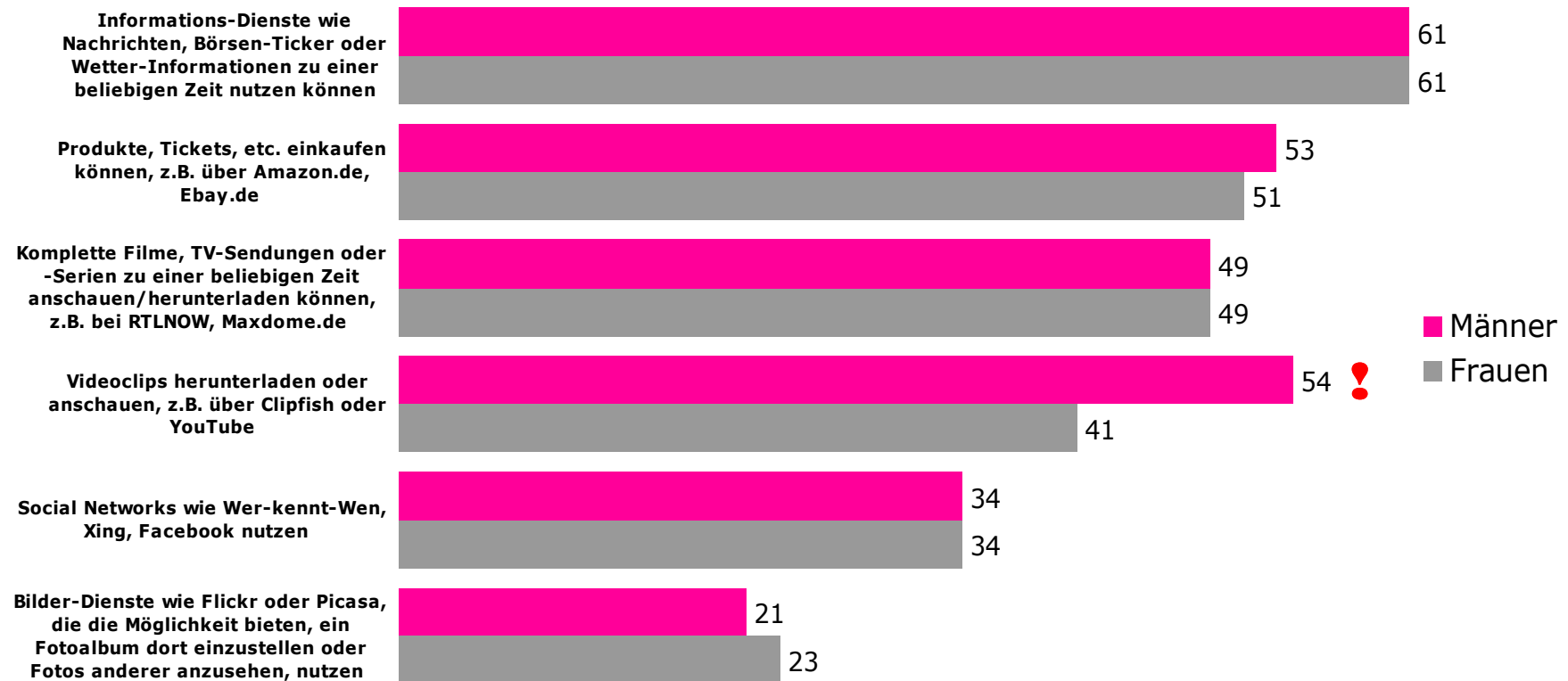


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=945)

Frage: „ Ich lese Ihnen nun einige Internet-Angebote vor, die man sich über den Fernseher anschauen bzw. nutzen könnte. Bitte sagen Sie mir, wie interessant Sie persönlich diese Angebote finden. “

Videoclips sprechen mehr die Männer an

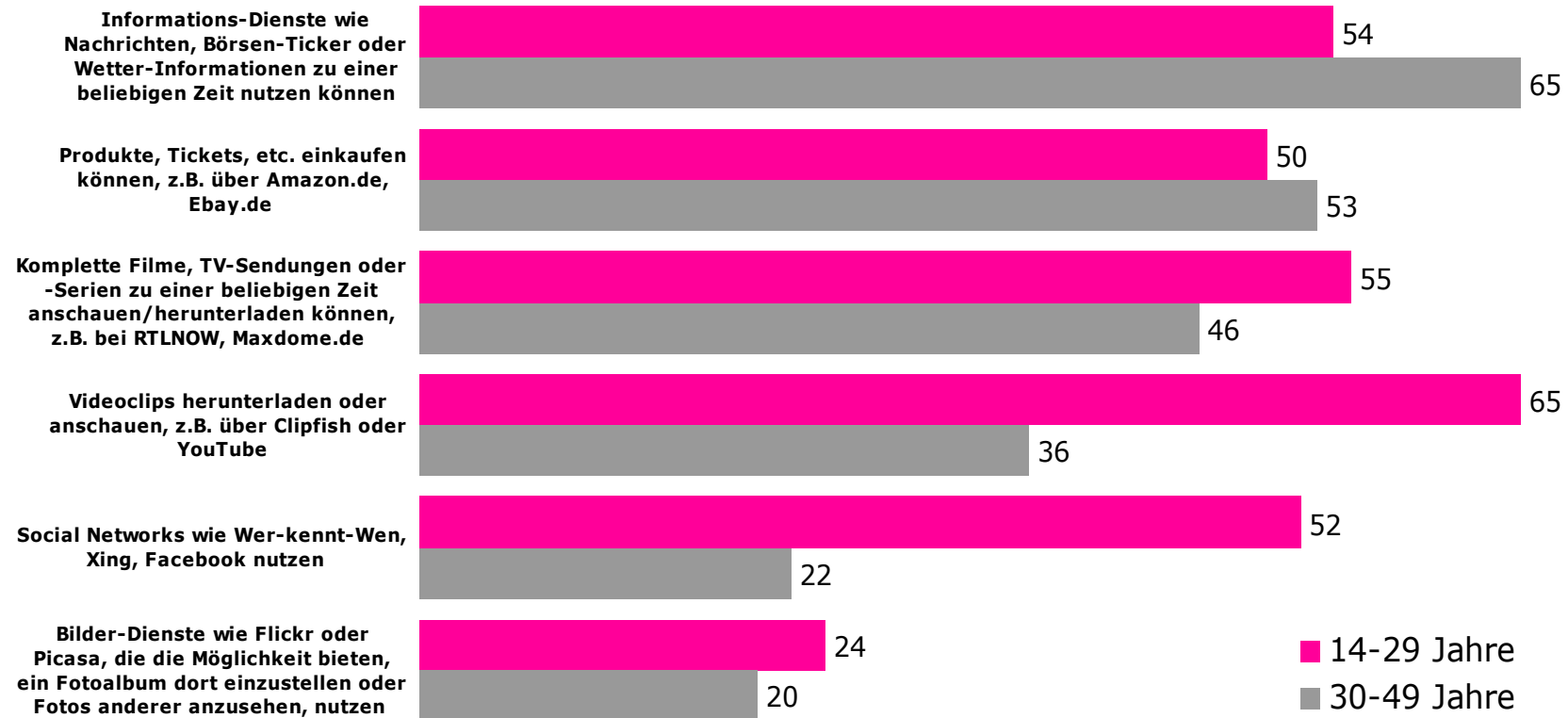
Interesse an Internet-Angeboten im Fernsehen (Top-Two-Werte in %) – nach Geschlecht



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=485 Männer / n=460 Frauen)
 Frage: „ Ich lese Ihnen nun einige Internet-Angebote vor, die man sich über den Fernseher anschauen bzw. nutzen könnte. Bitte sagen Sie mir, wie interessant Sie persönlich diese Angebote finden. “

Unterschiedliche Interessen zwischen Jung & Alt

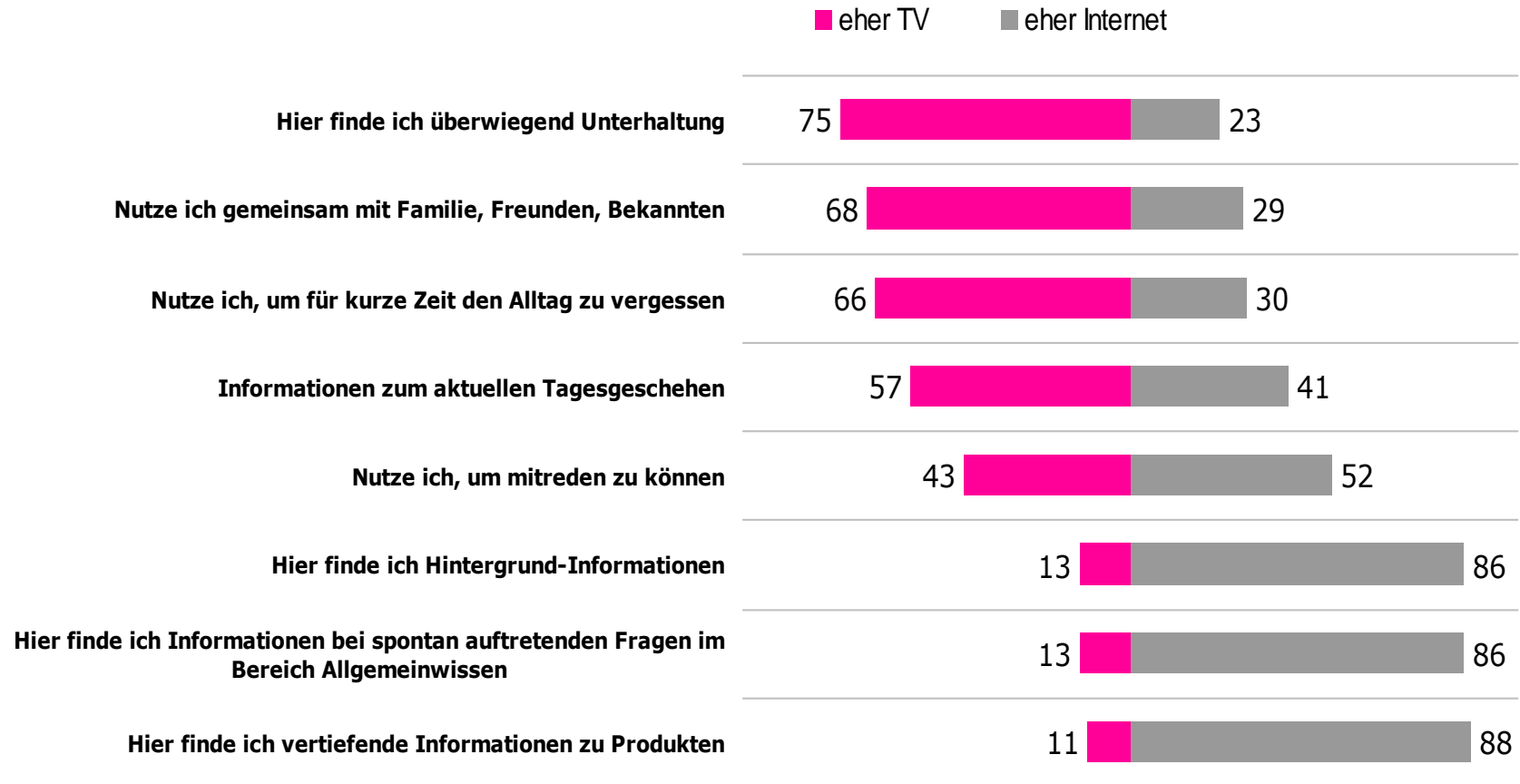
Interesse an Internet-Angeboten im Fernsehen (Top-Two-Werte in %) – nach Alter



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=376 14-29-Jährige / n=569 30-49-Jährige)
 Frage: „ Ich lese Ihnen nun einige Internet-Angebote vor, die man sich über den Fernseher anschauen bzw. nutzen könnte. Bitte sagen Sie mir, wie interessant Sie persönlich diese Angebote finden. “

Internet und TV ergänzen sich

Nutzungsmotive TV und Internet (in %)

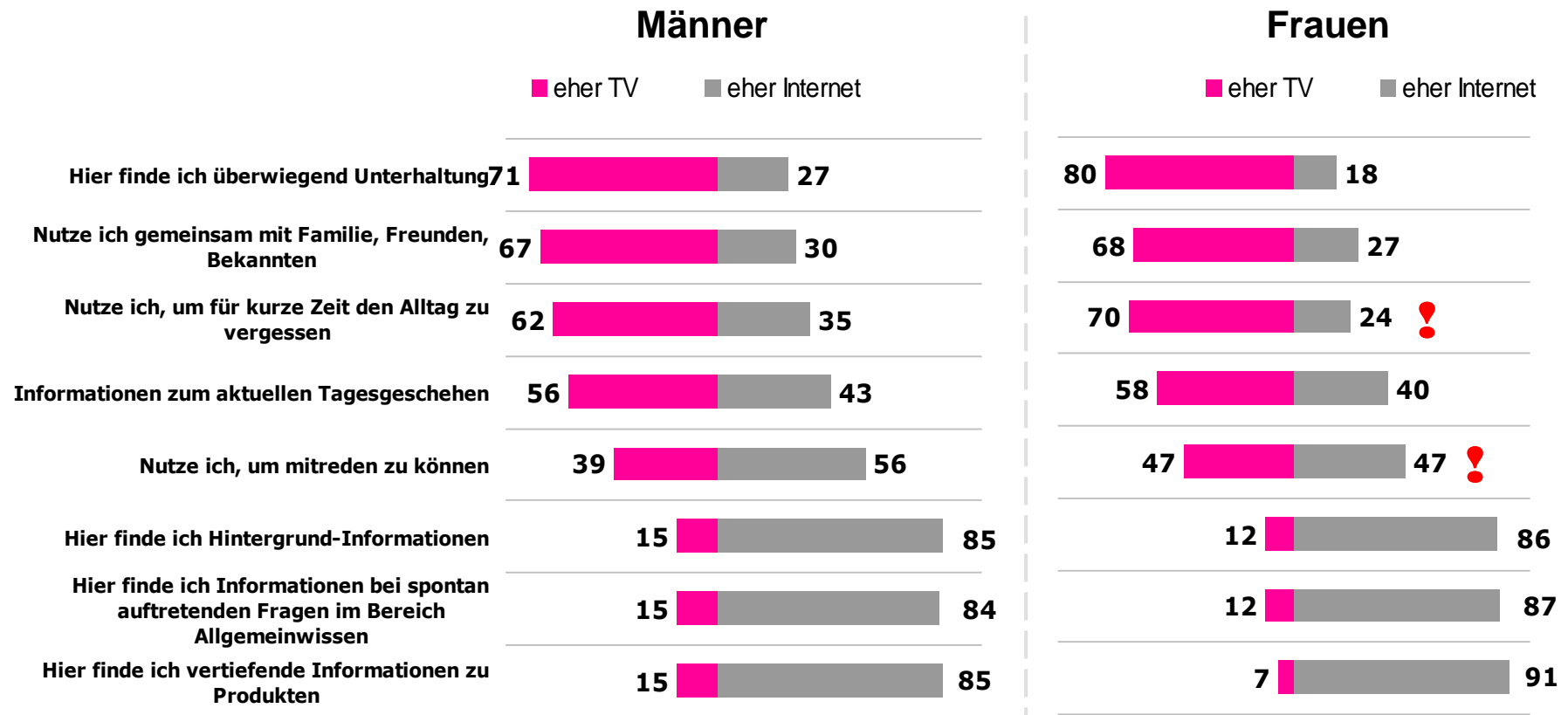


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49 (n=945 Onliner)

Frage: „ Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen vor, die sowohl auf die Internet- als auch die Fernseh-Nutzung zutreffen können. Ich hätte von Ihnen persönlich nun gerne gewusst, auf welche dieser Medien die Aussage am ehesten zutrifft.“

Nur punktuelle Unterschiede zwischen Mann & Frau

Nutzungsmotive TV und Internet (in %) – nach Geschlecht

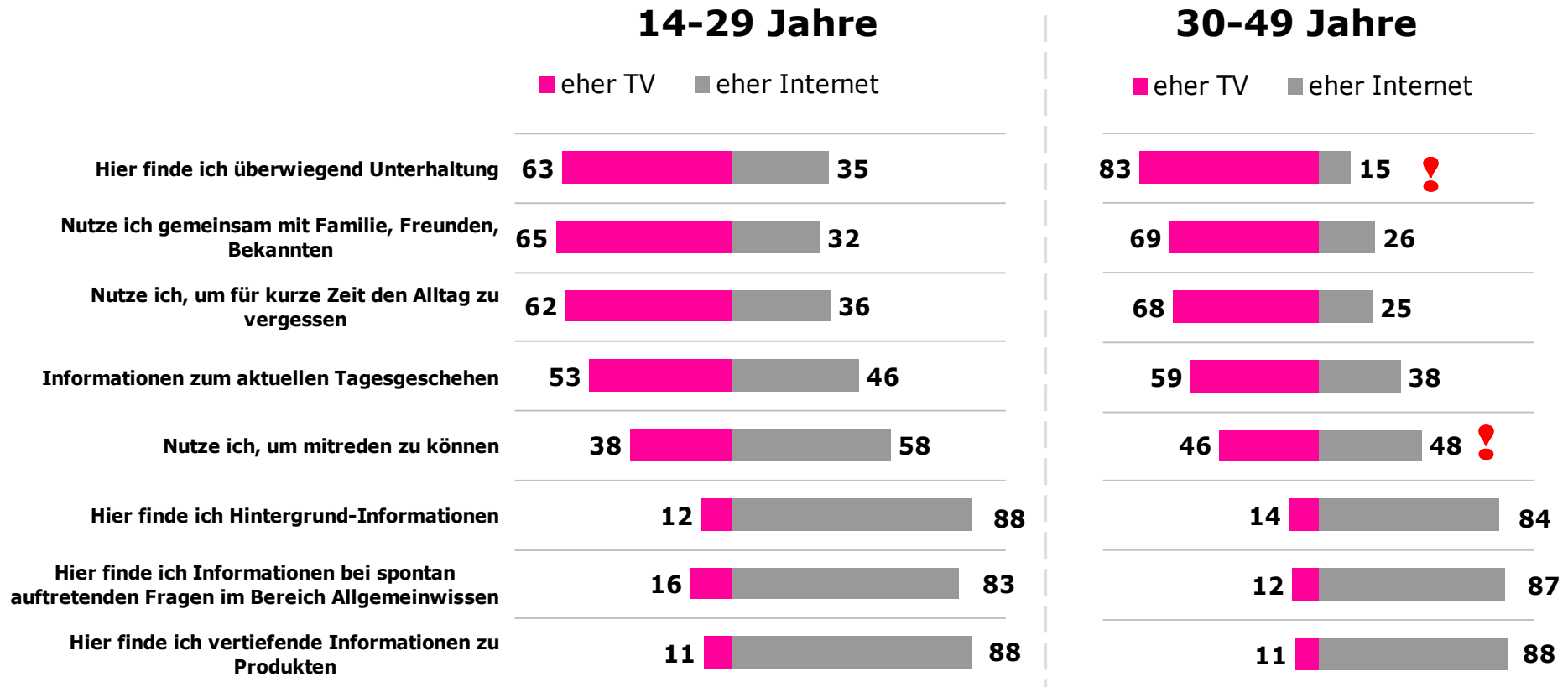


DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=485 Männer / n=460 Frauen)

Frage: „ Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen vor, die sowohl auf die Internet- als auch die Fernseh-Nutzung zutreffen können. Ich hätte von Ihnen persönlich nun gerne gewusst, auf welche dieser Medien die Aussage am ehesten zutrifft.“

TV bei Älteren noch stärker Unterhaltungsmedium

Nutzungsmotive TV und Internet (in %) – nach Alter



DigitalBarometer, Nov 09, Basis: Erw. 14-49, Onliner (n=376 14-29-Jährige / n=569 30-49-Jährige)

Frage: „ Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen vor, die sowohl auf die Internet- als auch die Fernseh-Nutzung zutreffen können. Ich hätte von Ihnen persönlich nun gerne gewusst, auf welche dieser Medien die Aussage am ehesten zutrifft.“

Bei Rückfragen zum Digitalbarometer

Ihre Ansprechpartner

| | |
|---|---|
| <p>Sunay Verir Senior Projektleiterin Werbeforschung IP Deutschland GmbH Aachener Straße 1042 a 50858 Köln www.ip-deutschland.de</p> | <p>Telefon: 0221 5886-465 Telefax: 0221 5886-469 sunay.verir@ip-deutschland.de</p> |
| <p>Michael Voß Senior Research Consultant TNS Emnid Mediaforschung Stieghorster Straße 90 33605 Bielefeld www.tns-emnid.com</p> | <p>Telefon: 0521 9257-348 Telefax: 0521 9257-654 Michael.voss@tns-emnid.com</p> |