

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Zeitungen und Zeitschriften punkten mit direktem Zugriff und hoher Glaubwürdigkeit

In der Themenreihe „Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen“ fragt die TNS Emnid Medienforschung nach der Nutzung von Printerzeugnissen in Zeiten digitalisierten Contents

Bielefeld, 2. April 2009 – Wachsende Internetnutzung ginge zu Lasten von Zeitungen und Zeitschriften ist ein vielzitatierter Zusammenhang, der nach den vorliegenden Ergebnissen der Studie „Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents“ der TNS Emnid Medienforschung differenzierter gesehen werden muss. Die Medienforscher befragten insgesamt 1.724 Bundesbürger ab 14 Jahren nach der eigenen Internetnutzung und der Nutzung von Zeitschriften bzw. Zeitungen im Zeitverlauf der letzten fünf Jahre. Allgemein stellen die Medienforscher eine stabile und sogar steigende Nutzung von Printmedien bei gleichzeitig wachsendem Internetkonsum fest.

Knapp 40 Prozent der Befragten gaben an, dass sie das Internet heute häufiger als noch vor fünf Jahren nutzen würden. Ein Fünftel (22 Prozent) spricht von gleichbleibender Häufigkeit. 61 Prozent der Deutschen geben auch an, dass ihre Nutzungsfrequenz bezogen auf Zeitschriften bzw. Zeitungen unverändert sei. 22 Prozent lesen nach eigenen Angaben heute seltener in Printmedien als noch vor fünf Jahren. Dagegen sprechen 16 Prozent der Befragten von einer häufigeren Nutzung der Printmedien. Letztere gehören vor allem zur jungen Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 29 Jahren.

Leser-Blatt-Bindung, Papierformat und Nutzungsgewohnheit sorgen für stabile Printnutzung

Für eine stabile Mediennutzung von Printerzeugnissen sorgen vor allem eine hohe Leser-Blatt-Bindung (47 Prozent), die haptische Anmutung des Papierformates („Ich blättere gern darin“, 47 Prozent) und die Nutzungsgewohnheit (beispielsweise die Tageszeitung am Frühstückstisch lesen, 43 Prozent). Die gleichen Argumente geben auch die Befragten mit gesteigerter Printnutzung an und erklären zudem, dass sie sich gern von jeder neuen Ausgabe ihrer Zeitung oder Zeitschrift überraschen lassen (24 Prozent) und nicht auf die glaubwürdigen und gut recherchierten Informationen verzichten wollen (31 Prozent).

Print punktet mit direktem Zugriff und hoher Glaubwürdigkeit

Ein Drittel der Deutschen mit gestiegenem Internetkonsum liest die eigenen Printtitel wie gewohnt weiter. Neben der Bindung an die eigenen Titel und das habitualisierte Leseverhalten ist es auch hier die hohe Glaubwürdigkeit der Printformate, die für das bedruckte Papier sprechen. Selbst Onliner schätzen die unabhängige, mobile Nutzung von Papierformaten.

Print sorgt für Orientierung – gerade bei steigender Internetnutzung

Ja, es gibt sie: Mediennutzer, die trotz gestiegenen Internetkonsums auch verstärkt zu Printformaten greifen. In dieser Gruppe wurde noch einmal genauer nachgefragt, welche Gründe zu einem Nutzungsanstieg von Zeitschriften und Zeitungen geführt haben. Diese Argumente sind ergänzende relevante Qualitätsmerkmale, die auch Printformaten in der Zukunft helfen können, sich in einem dynamischen Angebotsumfeld stärker zu profilieren und dauerhaft Bestand zu haben.

Ein Blick auf die Befragungsdaten zeigt, dass ein gesteigener Orientierungs- und Informationsbedarf zu einem höheren Medienkonsum generell führt. Ein Fünftel derjenigen, die beide Mediengattungen (Print und Online) heute häufiger als noch vor fünf Jahren nutzen, suchen in Druckmedien Unterstützung und Information zu den neuen Kommunikationstechnologien. Und auch die Anbieter der klassischen Printmedien haben offenbar auf neue Anforderungen reagiert: Sowohl Offliner (39 Prozent) als auch Onliner (37 Prozent) begründen den gestiegenen Printkonsum mit einem verbesserten Zeitschriften- bzw. Zeitungsangebot. Offliner (23 Prozent) und Onliner (19 Prozent) berichten zudem, einen interessanten Titel (neu) entdeckt zu haben. Line Extensions und Launches lassen Onliner trotz gesteigender Aufwendung im Internet zum Zeitungs- bzw. Zeitschriftenformat auf die Papierformen zurückgreifen.

Kostenlos-Mentalität des Internets strahlt auf andere Medien aus

Über die Hälfte der Befragten mit abnehmender Printaffinität geben an, kein Geld mehr für Informationen in gedruckter Form ausgeben zu wollen, da sie ja schließlich im Internet kostenlos erhältlich sei. Ein Viertel weist in diesem Zusammenhang auf gestiegene Copypreise der Zeitschriften bzw. Zeitungen hin und begründet damit ihre Abwendung von den Papierformaten. Grundsätzlich zeigt diese Argumentation genau den in der Fachwelt diskutierten „Werteverfall“ von Information. „Die Kostenlos-Mentalität, mit der das Internet seinen Erfolg zugewonnen hat, ist kaum mehr aufzuhalten und strahlt auf andere Medien ab. Medienanbieter sollten vor diesem Hintergrund die Besonderheiten der einzelnen Kommunikationsangebote – seien es gedruckte oder bewegte Bilder, visuelle oder Audio-Informationen – beibehalten, um die Qualität und Qualifikation des Produzenten deutlich zu kommunizieren. Medienmarkenstrategien können hier wichtige Wegweiser für die Mediennutzer platzieren“, erläutert Claudia Knoblauch, Studienleiterin bei TNS Emnid.

Print und seine Stärken im dynamischen Kommunikationsmarkt

Jedes Medienformat hat sich in dem derzeit sehr dynamischen Kommunikationsmarkt zu behaupten. Der Nutzer kann aus einem immer größeren Informations- und Unterhaltungsangebot auswählen. Dies geht – entgegen der Fachdiskussion – jedoch nicht nur zu Lasten von Print, wie die vorliegenden Befragungsergebnisse zeigen. Vielmehr profitieren Printformate von

habitualisiertem Nutzungsverhalten, haptischem Erleben, starker Glaubwürdigkeit und einer Orientierungsfunktion für die digitale Welt. In einem vielfältigen Angebot, das dem Nutzer zur Verfügung steht, lässt sich so mit konsequente(re)n Medienmarkenstrategie ein konkurrenzfähiges Angebot auch auf Papier machen: Das nicht mehr nur von den historisch gewachsenen Vorteilen lebt, sondern aus den formalen Stärken des Mediums in Kombination mit der Einlösung von inhaltlichen Markenversprechen ein zukunftsfähiges Produkt entwickelt.

Methodensteckbrief

Für die Studie „Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents“ wurden insgesamt 1.794 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt, darunter 1.110 Internetnutzer. Die Untersuchung wurde im Zeitraum vom 15. Dezember 2008 bis 1. Februar 2009 durchgeführt.

Die Studie ist Teil der PRINT-Themenreihe „Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen“, in der TNS Emnid bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

Kommentierte Charts zu den vorgestellten Ergebnissen können Verlage kostenlos per eMail anfordern bei claudia.knoblauch@tns-emnid.com

TNS Emnid – the sixth sense of business

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

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
TNS Emnid Medienforschung
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com