

## PRESSEINFORMATION

### TNS Emnid-Studie zur Mediennutzung parallel zu Online **Surfer wollen was auf die Ohren**

**Berlin / Bielefeld, 27. April 2009** – Der Ausflug ins Web ist kein medialer Alleingang: Die Hälfte der rund 40 Millionen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland lässt sich beim Surfen von weiteren Medien begleiten: 44 Prozent nutzen am liebsten parallel ein akustisches Angebot, neun Prozent nehmen zusätzlich eine Zeitung, elf Prozent eine Zeitschrift zur Hand\*. 22 Prozent sehen parallel zum Surfen fern. TV verliert damit für Internetnutzer seine Zweidimensionalität und wird zum akustischen Begleitmedium. In allen Altersgruppen spielen die herkömmlichen Hörfunkprogramme aus dem klassischen Radiogerät die größte Rolle.

Zu diesen Ergebnissen kommt die repräsentative Studie „Surfer wollen was auf die Ohren“, die die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung in Kooperation mit der Radiozentrale durchgeführt hat. Im Januar und Februar interviewte TNS Emnid dazu in seiner regelmäßigen Mehrthemenbefragung insgesamt 1.065 Personen ab 14 Jahren per CAPI (Computer Assisted Personal Interviews).

**Welche Audioprodukte** werden beim Surfen genutzt? Nach den herkömmlichen Radioprogrammen aus der Region wird Musik von der CD am häufigsten genannt, gefolgt von MP3-Musikfiles und dem Radioempfang über das Internet. Auch dabei liegen die Livestreams herkömmlicher Radioanbieter in der Gunst der Onliner vor den speziellen Webradio-Programmen. Digitale Musikberater wie Last.FM spielen in punkto medialer Begleitung kaum eine Rolle.

Die Annahme, dass sich bei den **Jungen**, also den sogenannten „digital natives“, ein anderes Bild ergibt, hat sich nicht bestätigt. Bei den Jüngeren punktet das Team Audio und Online sogar noch deutlicher: 58 Prozent der 14- bis 19-Jährigen setzen auf akustische Begleitung, bei den Unter-40-Jährigen wollen 53 Prozent beim Surfen „was auf die Ohren“. Und auch die jungen Nutzergruppen bevorzugen die herkömmlichen Hörfunkangebote. Sie holen sie sich allerdings etwas häufiger aus dem Internet (Klassische Radiogeräte E 14+: 28 Prozent, 14-39: 26 Prozent; Livestreams E 14+: vier Prozent, 14-39: sechs Prozent).

Die **Heavy-Web-User** setzen deutlich stärker auf die Nutzung nur eines Endgerätes. Im Klartext: Wer täglich ins Netz geht, holt sich häufiger Audiocontent via Internet auf Laptop und PC. Heavy User nutzen die medialen Begleiter deutlich stärker – das gilt auch für Audio (58 Prozent zu 44 Prozent).

*„Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass Radio und Internet im Nutzungsprozess inzwischen fest zusammen gehören. Die Ohren sind schließlich*

\* Mehrfachnennungen waren möglich

*frei – und der bekannte Tagesbegleiter Radio kann mit seiner persönlichen Ansprache beim Surfen in virtuellen Welten ein Anker in der realen Welt sein", erläutert Jan Peter Gloom, Senior Research Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung.*

*Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: „Die kombinierte Nutzung der Konsumenten bietet auch der Werbewirtschaft ein doppeltes Vergnügen: Radio bietet eine enorme Reichweite und die nötige Aktivierungskraft, um die Internet-User mit Spots und Botschaften direkt ins Web zu lenken – zu Produktinformationen, Testberichten, Preissuchmaschinen bis hin zu Internetshops. In Zeiten wie diesen ein unschlagbarer Vorteil für Radio, den auch die Bruttowerbeerlöse im ersten Quartal widerspiegeln. Radio ist mit einem Plus von zehn Prozent Wachstumssieger Nummer 1 (Zeitungen + 6,4 Prozent, TV - 2,7 Prozent; Werbetrend Nielsen Media Research).“*

Mit Blick auf die Zukunft prognostiziert Lutz Kuckuck für Audio eine stärkere Relevanz: Denn durch die zunehmende Breitbandverbreitung werden die Internetnutzung und damit der parallele Medienkonsum weiter wachsen. Je höher der Internetkonsum, umso eher wollen die Surfer medial aus einem Medium versorgt werden. *„Die Radiobranche muss daher den Distributionskanal Web kontinuierlich ausbauen. Und für die Werbewirtschaft heißt das: Audio/Radio ist schon jetzt der optimale Navigator ins Web – erfahrener in der Tagesbegleitung, lückenloser in der akustischen Darstellung und schlichtweg preiswerter als das Begleitmedium TV.“*

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.

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Gattungsinitiative wurde 2005 gegründet.

#### **Pressekontakt und weitere Informationen:**

**Radiozentrale**  
Susanne Baldauf  
Leitung Kommunikation  
+49 (0)30 / 32 51 21 63  
E-Mail: [susanne.baldauf@radiozentrale.de](mailto:susanne.baldauf@radiozentrale.de)  
[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

**TNS Emnid Medienforschung**  
Jan Peter Gloom  
Senior Research Consultant  
Telefon: +49 (0)521 9257-619  
[jp.gloom@tns-emnid.com](mailto:jp.gloom@tns-emnid.com)  
[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)