

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

Klassische Medien punkten in der Informationsgesellschaft 2.0 – noch!

TNS Emnid Medienforschung fragt Bundesbürger nach ihrem Informationsverhalten

Bielefeld, 21. Oktober 2009 - In der gegenwärtigen Medienrealität des „Informationszeitalters 2.0“ haben die klassischen Medien (noch) die Nase vorn, wenn es um das Konsumieren von Informationsangeboten geht. Noch immer gilt: Zeitung und Fernsehen liegen beispielsweise als Informationsquelle für aktuelle Nachrichten auf den Spitzenpositionen.

Wie es um das Informationsverhalten des Durchschnittsdeutschen in diesen Zeiten aussieht, hat die TNS Emnid Medienforschung in ihrer neuesten Studie „Informationsverhalten 2.0“ untersucht. Dazu wurden insgesamt 989 Personen befragt, die repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahren mit Zugang zum Internet sind. Deren Anteil in der gesamtdeutschen Bevölkerung entspricht zurzeit 69 Prozent.

Fernsehen und Tageszeitung bleiben Spitzenreiter bei aktuellen Nachrichten

91 Prozent der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang informiert sich im Fernsehen über aktuelle Nachrichten. Für drei Viertel ist die klassische Tageszeitung Informationsquelle für das Weltgeschehen und mit deutlichem Abstand dienen Radio und Internet noch mehr als der Hälfte der Befragten als Informationsquelle. Gerade diejenigen Befragten, die sich im Internet auf dem Laufenden halten, nutzen auch deutlich häufiger Zeitschriften und Magazine zur Information. In der Gruppe der unter 30-Jährigen Onliner sind Tageszeitung und Internet als Informationsmedien inzwischen von nahezu gleicher Bedeutung.

Klassische Medien verlängern die eigene Vertrauenswürdigkeit und Seriosität ins Internet – aber wie lange noch?

70 Prozent der deutschen Onliner geben „die Seriosität, die ein Internet-Anbieter sich in klassischen Medien erworben hat“, als wichtigstes Auswahlkriterium für Informations- und Nachrichtenangebote im Internet an. Den klassischen Medien-Anbietern gelingt es, die eigene Vertrauenswürdigkeit und Seriosität in das weltweite Netz zu übertragen: 61 Prozent der deutschen Onliner vertrauen denjenigen Webseiten, deren Anbieter sie bereits als Verlag oder TV-/Radio-Sender kennen, eher als den Webseiten anderer Anbieter. Jedoch: 58 Prozent sind der Meinung, dass es heutzutage keinen Unterschied mehr mache, ob eine Nachricht in einer Zeitung oder im Internet steht. „Die Rolle der klassischen Medien auch im Informationszeitalter 2.0 darf somit keineswegs unterschätzt werden. Allerdings sollten sich die Medienanbieter auch keiner Überschätzung hingeben“, rät Claudia Knoblauch, Projektleiterin bei der TNS Emnid Medienforschung.

Der Preis ist heiß

Vertrauenswürdigkeit ist eines der entscheidenden Merkmale von Informationsanbietern – denn dies kann für den so wichtigen Profit sorgen: So erklärt sich knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) bereit, für eine Nachrichtenquelle, der sie vertrauen und die sie nutzen wollen, auch zu zahlen. Diesem Anteil jedoch stehen 40 Prozent gegenüber, denen es unter dem monetären Aspekt egal ist, woher sie ihre Informationen beziehen: Frei nach dem Motto „Hauptsache, es kostet mich nichts“. Zum Teil klare Unterschiede ergeben sich im regionalen Vergleich zwischen West und Ost: So zeigt sich im Westen ein sensiblerer und kritischerer Umgang mit Informationen, der zu einer deutlich größeren Affinität gegenüber den klassischen (Print-) Medien führt, die auch für Orientierung im World Wide Web sorgen. Hingegen zeigen sich die Bundesbürger im Osten des Landes deutlich weniger kritisch in Bezug Herkunft von Informationen und sie sind zudem deutlich preissensibler.

Erwartbar unterscheiden sich die Antwortprofile zwischen Jung und Alt in der hier vorliegenden Untersuchung - und dies zum Teil erheblich. Bei den unter 30-Jährigen gelingt es den klassischen Medien nur noch bedingt, ihre Seriosität auf die Internetangebote zu übertragen. Der Vergleich nach Altersgruppen in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit klassischer Medien gleicht einer Chronologie des Bedeutungsverlusts: Während 63 Prozent der über 50-Jährigen den klassischen Medien grundsätzlich mehr vertrauen als den Angeboten des Internet, so ist es nur noch die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen und bei den 14- bis 29-Jährigen nur mehr ein Drittel.

„Was bedeutet es für die Informationsgesellschaft 2.0, wenn 70 Prozent der unter 30-Jährigen keinen Unterschied mehr zwischen Zeitung und Internet entdecken können?“, fragt Knoblauch. „Hier ist zwar selbstverständlich nicht vom Verschwinden klassischer Medienangebote die Rede, aber von einer Veränderung ihrer Bedeutung in einer konvergenten Medienwelt. Die Wertschätzung unabhängiger, professionell recherchierter und begründet beurteilender Information muss man sich als klassischer Anbieter heute in einem neuen Medium erst (wieder) erarbeiten. Denn: Nicht das Gefühl für Informationen, wohl aber das Gefühl für ihren Wert lässt nach“, führt Knoblauch aus.

Methodensteckbrief

TNS Emnid führte die Studie „Informationsverhalten 2.0“ im Juni 2009 durch und befragte vom 1. bis 28. Juni 2009 insgesamt 989 Deutsche ab 14 Jahren mit Internetzugang. Die Befragten wurden per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählt und in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Studie ist Teil der TNS Emnid-Themenreihe „Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen“, in der TNS Emnid bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

Kommentierte Charts zu den vorgestellten Ergebnissen können Verlage kostenfrei 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 (0)521 9257 695
f +49 (0)521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com