

Young & Rubicam Gruppe

Repräsentative Studie zum Medien- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung: Das Internet ist das wichtigste Medium der Schweizer

06.04.2009 - 15:02 Uhr, Young & Rubicam Gruppe

- Hinweis: Das Dokument "Media UseIndex 2009 - Die wichtigsten Grafiken" kann kostenlos im pdf-Format unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100016261> heruntergeladen werden - Zürich (ots) - Das Internet ist das wichtigste Medium der Schweizer Mediennutzungs- und Informationsverhalten: So geht die Schweizer Bevölkerung mit der Medienvielfalt um Das Internet ist das wichtigste Medium der Schweizer. Die wichtigsten Medienmarken sind Facebook bei den Jungen und Schweizer Fernsehen bei den Älteren. TV und Internet sind führend in Unterhaltung, Tageszeitungen und das Web bei News. Vergleichsdienste wie Comparis werden für Kaufentscheide bei Versicherungen und Bankprodukten stark genutzt, Werbung für Informationen zu Lebensmitteln und anderen Konsumgütern. Der Media Use Index der Young & Rubicam Gruppe untersuchte das Mediennutzungsverhalten von 1500 Personen. Das Internet ist das wichtigste Medium der Schweizer, gefolgt von den Tageszeitungen Das Medienverhalten der Schweizer wird immer stärker von digitalen Medien geprägt - das Internet avanciert zum mit Abstand wichtigsten Medium. Mehr als die Hälfte der Befragten stuft es als "sehr wichtig" aus persönlicher Sicht ein. In der persönlichen Wichtigkeit liegt das Internet mit fast 20% Abstand deutlich vor den zweitplatzierten Tageszeitungen. Auf den weiteren Plätzen folgen TV und Radio. Die Top-Medienmarken bei der jüngeren und älteren Bevölkerung: Facebook ist bei den 14-29 Jährigen vorn, SF1 bei den 50-69 Jährigen Welches sind die für die Schweizer persönlich wichtigsten Medienmarken? Bei den unter 29 Jährigen ist es die Social Media Plattform Facebook mit einer Zustimmung von 48,5%. Personen über 50 bevorzugen hingegen SF1 (mit 50,4%). Auf den weiteren Rängen folgen bei den Jungen 20 Minuten (42,2% Zustimmung) und Pro 7 (35,3%), bei den Älteren sind es Lokalradios (36,2% Zustimmung) und DRS 1 (32,3%). (Auswertung für die D-CH) TV dominiert Unterhaltung, das Internet die Produktinformation Fragt man die Konsumenten, welche Kanäle sie für Unterhaltung, Tagesgeschehen, Sport und Produktinformationen nutzen, zeigt sich, dass das Internet drei von vier Bereichen dominiert: Tagesgeschehen, Sportinformationen und Produktinformationen. Am stärksten ist die Dominanz des Internet bei der Suche nach Produktinformationen: fast 80% der Befragten nutzen das Internet als häufigste Informationsquelle. Nur bei der Unterhaltung liegt das Fernsehen noch an vorderster Stelle: 54,4% der Konsumenten lassen sich am liebsten per TV unterhalten. Betrachtet man nur die unter 20 Jährigen, liegt das Internet als Unterhaltungsmedium bereits gleichauf mit TV. Persönliche Empfehlung von Familie und Freunden genießt höchste Glaubwürdigkeit Aus welchen Quellen die Konsumenten Informationen zu Produkten/Dienstleistungen einholen, ist stark abhängig von der Produktkategorie. Werbung als Informationsquelle wird am häufigsten bei Beauty- und Kosmetikprodukten, Mode und Lebensmitteln genutzt. Also bei Produkten, die eher dem Low-Involvement zugeordnet werden und impulsgetrieben sind. Bei Banken, Versicherungen und Krankenkassen sind Online-Vergleichsdienste die erste Wahl als Informationsquelle. Der Kundenberater ist die wichtigste Informationsquelle bei Autos, Möbeln, rezeptfreien Medikamenten und Sportartikeln. Dort also, wo fachgerechte Beratung für die Konsumenten wichtig ist. Auch hier zeigt sich die Wichtigkeit des Internet: die Homepage des Anbieters ist der wichtigste Informationskanal über viele Kategorien hinweg, so bei Unterhaltungselektronik, grossen Haushaltsgeräten, Mobiltelefonen, Reisen, Wohnen oder Musik und Video. Die höchste Glaubwürdigkeit aller Quellen erzielt aber die Empfehlung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten. Tageszeitungen haben die höchste Glaubwürdigkeit für Politik, regionale News und Kultur Das Fernsehen wird von den Konsumenten als am glaubwürdigsten für Unterhaltung, News zum Tagesgeschehen und Sport angesehen. Tageszeitungen sind die Glaubwürdigkeits-Leader für Politik, regionale Nachrichten und Kultur. Das Internet ist am glaubwürdigsten in Bezug auf Veranstaltungsinfos und Produktinformationen. Neue elektronische Medien und Gratiszeitungen werden häufiger genutzt Fragt man die Konsumenten, wie sich ihr Medienverhalten im Vergleich zu vor 5 Jahren verändert hat, lässt sich ein starker Trend zu den elektronischen Medien feststellen. So geben fast 80% der Konsumenten an, das Internet mehr oder viel mehr zu nutzen. Bei Pod- und Videocasts sind es 70% und bei Mobiltelefon/iPhone/PDA 54%. Die Nutzung der klassischen Medien wie TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Magazine hingegen hat sich kaum verändert. Welches ist das cross-medialste Medium der Schweiz? Einige Medienmarken werden bereits intensiv in mehreren Kanälen genutzt, so etwa der Spiegel in Print, Online, TV - und beschränkt auch auf dem Mobile. Die am stärksten cross-medial genutzten Medienmarken in der Schweiz sind Der Spiegel, NZZ, Blick und 20 Minuten. Frauen sind besonders affin für Social Media Networks Die Vorliebe der Schweizer für Facebook setzt sich auch bei der Frage nach der am häufigsten genutzten Webadresse fort: nach Google und Bluewin folgt Facebook. Knapp 10% der Befragten geben ungestützt die Adresse der beliebten sozialen Community an. Frauen sind besonders affin: Rund 13% geben Facebook als häufigste Webadresse an, bei den Männern sind es nur 6%. Gratiszeitungen sind der Junk Food der Medien: wichtig und dennoch entbehrlich Obwohl Gratistitel wie 20 Minuten und Le Matin Bleu besonders für junge Konsumenten persönlich wichtige Medienmarken sind, könnten die Konsumenten auf die Kategorie der Gratiszeitungen

offenbar am ehesten verzichten. Bei der Fragestellung "welches ist das Medium, auf das Sie am ehesten verzichten würden?" gaben mehr als 25% der Befragten die Gratiszeitungen an. Unverzichtbarer dagegen sind elektronische Medien wie Mobiltelefon/iPhone/PDA und das Internet, auf die weniger als 5% der Konsumenten verzichten könnten sowie Tageszeitungen (9.8%). Die Gratiszeitungen sind demnach der Junk Food der Medien: allgegenwärtig, aber schnell konsumiert und von geringer Substanz. Die Medienkonsumenten sind mündig und bestimmen die Inhalte zunehmend selbst. Die Auswahl der Medieninhalte findet aktiv statt: die grosse Mehrheit der Befragten (80%) sucht gezielt nach Informationen, die sie interessieren. Die Menschen akzeptieren und fordern die Möglichkeit der aktiven Medienauswahl: Mehr als die Hälfte der Befragten (56,1%) möchte in Zukunft verstärkt selbst entscheiden, welches Programm zu welchem Zeitpunkt gesehen wird. "On demand" widerspiegelt also ein tatsächliches Konsumentenbedürfnis. Die Zukunft der Medien ist bunt und billig. Zum Schluss ein Blick in die Zukunft, auf die Medienlandschaft im Jahr 2020. Die Konsumenten gehen mehrheitlich davon aus, dass es in Zukunft ein breiteres und grösseres Medienangebot geben wird, das zudem billiger sein wird als heute und unabhängig von Zeit und Ort überall verfügbar sein wird. Die Y&R Gruppe ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Für die Studie Media Use Index wurden 1500 Personen zwischen 14 bis 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) und Wunderman (Dialog). Originaltext: Young & Rubicam Gruppe Internet: www.presseportal.ch Kontakt: Young & Rubicam Gruppe Dr. Caspar Coppetti Chief Strategy Officer Tel.: +41/44/801'91'91 E-Mail: caspar.coppetti@yr-gruppe.ch

Originaltext:

Young & Rubicam Gruppe

Dossier de presse:

<http://www.presseportal.ch/fr/pm/100016261/young-rubicam-gruppe>

Dossier de presse par RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100016261.rss2