

# impact zoom

Know-how für  
Kommunikationsprofis

Sachbuch

Internet

Radio

## TV bleibt das populärste Medium

Eine aktuelle Studie von publisuisse gibt Aufschluss über die Mediennutzung der Schweizerinnen und Schweizer. Sie zeigt unter anderem auf, dass TV weiterhin das populärste Medium bleibt.

Ab Seite 2

**Studie Mediennutzung  
unter der Lupe**  
Ab Seite 2

**Facts zum Werbemarkt  
Schweiz 2008**  
Ab Seite 6

**Medien: Messmethoden  
im Vergleich**  
Ab Seite 8

**Radio-News**  
Ab Seite 10

**TV-Programmnews**  
Ab Seite 12

# Mediennutzung im Intermediavergleich

**Umfassender und detaillierter als je zuvor gibt die publisuisse-Mediennutzungsstudie 2008 Aufschluss über die Mediennutzung der Schweizer und Schweizerinnen. Für Marketing und Mediaplanung ergeben sich daraus interessante neue Erkenntnisse.**

Text: Dr. Clemens Koob und Dr. Kerstin Schoegel

Zu Beginn des Jahres wurden die ersten Ergebnisse der publisuisse-Mediennutzungsstudie 2008 veröffentlicht. Die gemeinsam mit der Strategieberatung zehnvier und Sinus Sociovision realisierte Studie analysiert die Mediennutzung in der Schweiz. Darin wurde die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung mit Hilfe einer grosszahligen repräsentativen Erhebung bei Medienkonsumenten in der Deutsch- und Westschweiz untersucht.

Eine Besonderheit im Vergleich zu anderen Mediennutzungsstudien ist dabei die spezielle Studienanlage: Über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg wurden insgesamt 7'309 webbasierte Einzelinterviews mit Konsumenten zwischen 15 und 74 Jahren geführt. Die Gesamtstichprobe wurde dabei in einzelne Tagesstichproben gesplittet, die gleichmässig über die verschiedenen Wochentage verteilt wurden. Auf diese Weise können nun nicht nur Aussagen über die Mediennutzung am Vortag, sondern auch über unterschiedliche Mediennutzungsmuster an Werktagen und am Wochenende sowie über Nutzungsmuster im Tagesverlauf getroffen werden.

Daraus ergeben sich damit nicht nur wertvolle Einsichten über das Medi-

ennutzungsverhalten aus einer intermedialen Perspektive heraus, sondern es lassen sich beispielsweise auch typische Nutzungsmuster einzelner Medien identifizieren, und das auch für schwer messbare Medien. Inhaltlich deckt die Studie mehr als zehn verschiedene Mediengruppen ab, unter anderem TV, Teletext, Radio, Internet, Tages-, Gratis- und Sonntagszeitungen, die Finanz- und Wirtschaftspresse sowie Zeitschriften. Sie gibt sowohl Aufschluss über die Nutzung dieser Mediengruppen als auch über die wichtigsten Werbeträger, etwa einzelner Radio-Sender oder Zeitungstitel. Ein weiterer Pluspunkt: Alle Ergebnisse liegen nicht nur für Deutschschweiz und Westschweiz vor, sondern können auch für einzelne Sinus-Milieus ausgewertet werden.

## **Mediennutzung im Intermediavergleich**

Eine der zentralen Fragestellungen der Studie lautete: «Welche der folgenden Medien haben Sie gestern genutzt?» Die Antwort auf diese Frage lässt Rückschluss zu auf die Bedeutung der einzelnen Medien für die Schweizer Bevölkerung. Die Art der Fragestellung liess bewusst keine Interpretationsspielräume, um eine – im Rahmen des methodisch Machbaren – möglichst

präzise Aussage über die Mediennutzung in der Schweiz zu erhalten.

Das Ergebnis ist dann auch recht eindeutig: Bezogen auf die Nutzung am Vortag ist das Fernsehen das populärste Medium in der Schweiz: 86 Prozent der Befragten geben an, am Vortag ferngesehen zu haben. Auf Rang zwei folgt das Internet mit 80 Prozent (Nutzung zu privaten Zwecken), das Radio steht auf Platz drei mit 79 Prozent. 58 Prozent der Schweizer Bevölkerung gaben an, am Vortag eine Tageszeitung gelesen zu haben, über Gratiszeitungen konnte man 38 Prozent der Bevölkerung erreichen, und mit Zeitschriften, Publikums- und Themenpresse 24 Prozent (vgl. Abbildung 1). Im regionalen Vergleich zeigt sich, dass das Fernsehen sowohl in der Deutsch- wie auch in der Westschweiz das populärste Medium ist. In der Deutschschweiz ist das Radio etwas beliebter als in der Westschweiz, dafür schneiden die Gratiszeitungen in der Westschweiz bezogen auf die Nutzung am Vortag besser ab als in der Deutschschweiz (vgl. Abbildung 2).

## **TV ist immer das populärste Medium**

Durch den Split der Stichprobe auf die einzelnen Wochentage wurde es

möglich, Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Werktagen und Wochenende hervorzuheben. Für die intermediale Betrachtung ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 3): Das Fernsehen ist sowohl während der Woche als auch am Wochenende das populärste Medium für die Schweizer Bevölkerung. An einem durchschnittlichen Wochentag sehen 85 Prozent der Schweizer fern, am Wochenende sind es sogar noch etwas mehr, nämlich 89 Prozent. Das Internet (zu privaten Zwecken) wird häufiger an Werktagen genutzt als am Wochenende, ebenso das Radio: An einem durchschnittlichen Wochentag hören 81 Prozent der Schweizer Radio, am Wochenende sind es 76 Prozent. Auch Tages- und Gratiszeitungen sind, bedingt durch ihre Erscheinungsweise, eher Medien für den Werktag. Zeitschriften hingegen werden an Werktagen und Wochenende etwa gleich häufig genutzt.

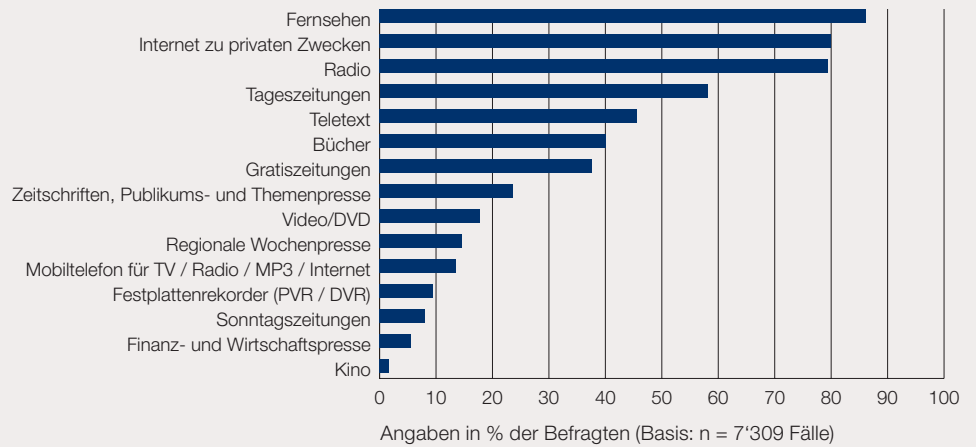
**Zwei klare Leadmedien im Tagesverlauf**

Besonders detaillierte Erkenntnisse liefert die Frage nach der Mediennutzung im Tagesverlauf. Im Rahmen der Befragung wurde der Tag dafür in sechs leicht unterscheidbare und für den Befragten nachvollziehbare Zeitfenster eingeteilt: morgens, vormittags, mittags, nachmittags, abends, spätabends. Die Ergebnisse zeigen, dass es zwei klare «Lead-Medien» gibt, und dass die Bedeutung der verschiedenen Medien im Tagesverlauf starken Schwankungen unterworfen ist.

So wird beispielsweise die morgendliche Mediennutzung (werktags) deutlich vom Radio dominiert: Rund 46 Prozent der Befragten hören morgens Radio. Zur Tageszeitung dagegen greifen früh am Morgen nicht einmal halb so viele, nämlich nur rund 20 Prozent der Schweizer und Schweizerinnen. Auch am Vormittag bleibt das Radio mit 40 Prozent Nutzung das meistgenutzte Medium. Den zweiten Platz nimmt bereits das Internet ein: 26 Prozent der Befragten geben an, →

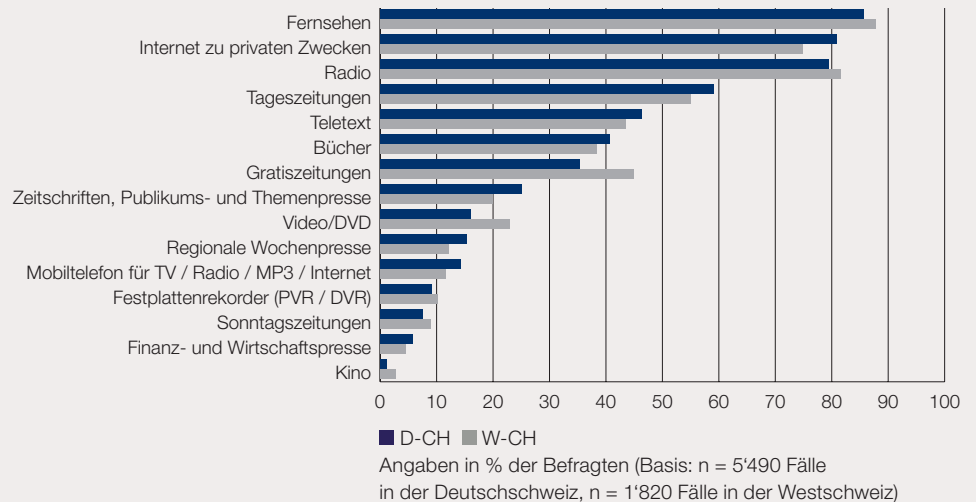
**Abb. 1: Mediennutzung gestern**

**Bezogen auf die gestrige Nutzung ist das Fernsehen das populärste Medium. Auf den Rängen zwei und drei folgen Internet und Radio.**



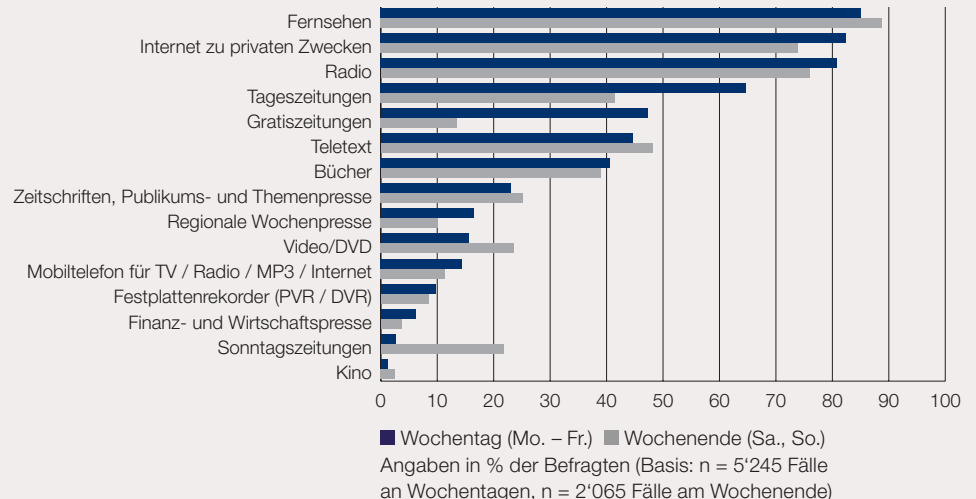
**Abb. 2: Mediennutzung gestern (Split Region)**

**Das Fernsehen ist in der Deutsch- und der Westschweiz das populärste Medium. In der Westschweiz kommen Gratiszeitungen mehr zum Zug als in der Deutschschweiz.**



**Abb. 3: Mediennutzung gestern (Split Mediennutzungstag)**

**Das Fernsehen ist sowohl während der Woche als auch am Wochenende das populärste Medium.**



→ am Vortag vormittags das Internet (zu privaten Zwecken) genutzt zu haben. Radio und Internet dominieren auch die Mediennutzung am Mittag. Die Bedeutung der Tageszeitung nimmt zu dieser Tageszeit bereits wieder ab – von 20 Prozent Nutzung am Morgen und am Vormittag sinkt sie auf etwa 12 Prozent am Mittag und schliesslich 6 Prozent am Nachmittag.

Die Bedeutung des Fernsehens hingegen nimmt im Tagesverlauf zu: Während morgens nur 6 und am Vormittag 9 Prozent der Schweizer und Schweizerinnen den Fernseher eingeschaltet haben, sind es am Mittag bereits 11 und am Nachmittag 18 Prozent. Dominiert wird aber auch der Nachmittag von Radio und Internet mit ch 34 respektive 32 Prozent Nutzung. Rund 10 Prozent der Schweizer greifen am Nachmittag übrigens zu einem Buch: Damit stehen Bücher am Nachmittag immerhin auf dem vierten Platz im Ranking der meistgenutzten Medien.

### Der «Bruch» am Feierabend

Mit dem Feierabend gibt es dann einen klaren Bruch in der Mediennutzung: Das Fernsehen wird mit 72 Prozent Nutzung nun zum wichtigsten Medium und bleibt es bis zum Spätabend. Auch die Internetnutzung steigt noch einmal leicht an, ebenso die Nutzung der Tageszeitungen (wenngleich auf sehr niedrigem Niveau). Die Radionutzung dagegen sinkt stetig ab, zunächst auf 22, dann auf 7 Prozent Nutzung am Spätabend.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das Radio vom Morgen bis zum Nachmittag das meistgenutzte Medium der Schweizer ist, bereits ab dem Nachmittag aber einen erheblichen Bedeutungsverlust erfährt. Tages- und Gratiszeitungen sind eigentlich nur am Morgen und am Vormittag relevant. Die Fernsehnutzung dagegen nimmt vom Morgen bis zum Abend erst leicht, später deutlich zu, ebenso die Internetnutzung. Das Internet ist den ganzen Tag über das am

zweithäufigsten genutzte Medium; die Verlaufskurve der Tagesnutzung ähnelt dabei der des Fernsehens (vgl. Abbildung 4).

Für das Wochenende gilt: Morgens werden alle Medien weniger häufig genutzt; dafür wird der Fernseher früher eingeschaltet als an den Werktagen. Am Abend wird vor allem das Internet weniger genutzt als während der Woche (siehe Abbildung 5).

Besonders interessant wird der Blick auf die Mediennutzung im Tagesverlauf jedoch, wenn man die Auswertungen nach Sinus-Milieus hinzunimmt. Dann nämlich zeigt sich einerseits, dass zwischen den einzelnen Sinus-Milieuerhebliche Unterschiede bestehen, was die Mediennutzung im Tagesverlauf angeht. Und aus der Perspektive der einzelnen Medien heraus wird andererseits deutlich, dass verschiedene Medien zu verschiedenen Tageszeiten jeweils ganz spezifische Zielgruppen erreichen.

### Grosse Nutzungsunterschiede in den Millieus

Fernsehen am Morgen ist beispielsweise vor allem etwas für konsumorientierte Arbeiter und Eskapisten, aber auch Moderne Performer und Statusorientierte schalten häufig schon früh am Morgen kurz den Fernseher ein. Am Vormittag findet man überdurchschnittliche viele Genügsame Traditionelle vor dem Fernsehgerät, am Nachmittag dagegen sehen vor allem die Modernen Performer fern. Ab dem Abend sind dann alle Sinus-Milieus gleichermassen vor dem Fernseher zu finden. Status-Orientierte beginnen ihren Tag typischerweise mit dem Radio, konsumorientierte Arbeiter und Eskapisten hören dagegen morgens eher kein Radio – sie sind dafür besonders intensive Nutzer der Morgenausgaben der Gratiszeitungen. Im Gegensatz dazu greifen Moderne Performer und Arrivierte lieber erst am Abend zur Gratiszeitung. Das Internet ist vormittags und nachmittags vor

allem ein Medium für die Experimentalisten. In der Mittagspause nutzen auch die Modernen Performer und die Eskapisten das Internet zu privaten Zwecken, und am Abend sind, ähnlich wie beim Fernsehen auch, alle Sinus-Milieus gleichermassen im Internet zu finden.

Das Mediennutzungsverhalten der Schweiz kann mit den vorliegenden Daten also aus drei unterschiedlichen Perspektiven heraus analysiert werden: Aus einer intermedialen Perspektive heraus (Nutzungsvergleich verschiedener Medien), aus der Perspektive des einzelnen Mediums heraus (Nutzung einzelner Medien zum Beispiel im Tagesverlauf, beziehungsweise Nutzung einzelner Werbeträger der Mediengattung) und aus einer Zielgruppenperspektive hinaus (zum Beispiel Analyse des Mediennutzungsverhaltens einzelner Sinus-Milieus). Marketing und Mediaplanung können daraus wertvolle Einsichten gewinnen.

---

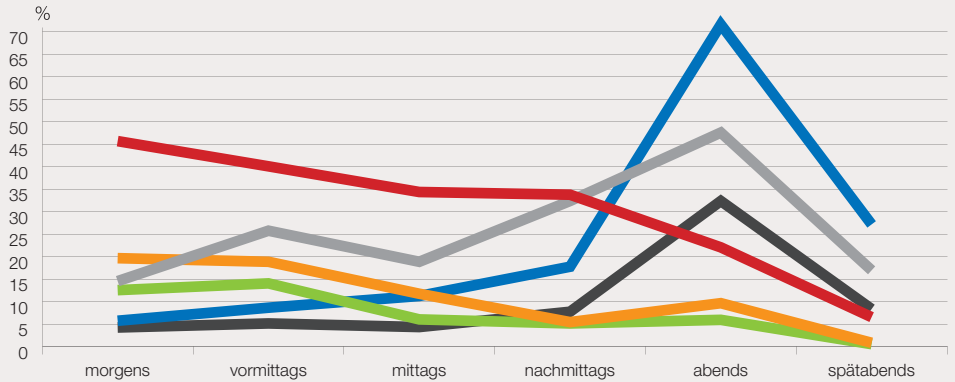
#### Autoren

Dr. Kerstin Schoegel und Dr. Clemens Koob sind Managing Directors der Strategieberatung zehnvier in Zürich. zehnvier berät Unternehmen an der Schnittstelle von Marketing und Strategie, Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medien, Tourismus und Food.

**Abb. 4: Tagesverlauf der Nutzung: morgens bis spätabends (Mo-Fr)**  
**Bis zum Nachmittag liegt das Radio in der Nutzung vorne, abends und spätabends ist das Fernsehen das meistgenutzte Medium.**

- Radio
- Tageszeitungen
- Internet
- Gratiszeitungen
- Fernsehen
- Teletext

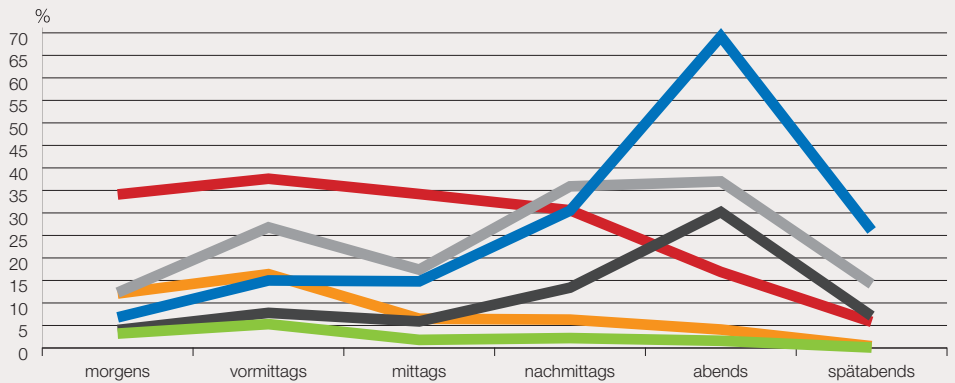
Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 7'309 Fälle)/Top 6  
 Medien nach Nutzung gestern  
 (ohne Bücher)



**Abb. 5: Tagesverlauf der Nutzung: morgens bis spätabends (Sa-So)**  
**Am Wochenende werden morgens alle Medien weniger häufig genutzt. Am Abend wird vor allem das Internet weniger genutzt als während der Woche.**

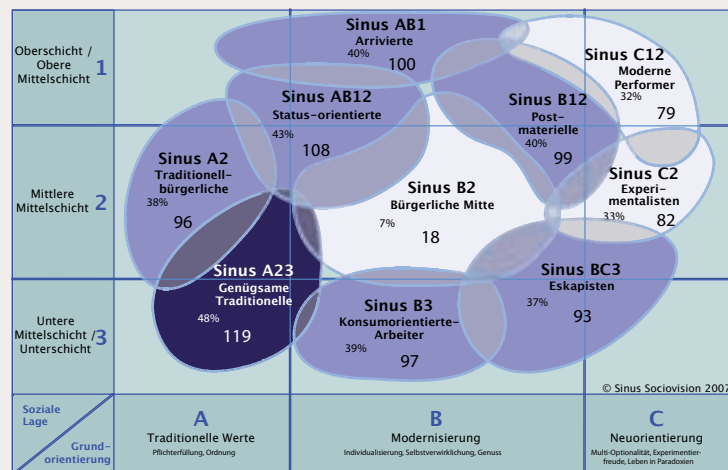
- Radio
- Tageszeitungen
- Internet
- Gratiszeitungen
- Fernsehen
- Teletext

Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 2'065 Fälle am  
 Wochenende)/Top 6 Medien  
 nach Nutzung gestern  
 (ohne Bücher)



**Abb. 6: Mediennutzung im Tagesverlauf: Radio (Vormittags), Nutzung gestern in %**  
**Radio wird vormittags mehrheitlich durch die Traditionellen genutzt.**

- überrepräsentiert  
Affinitäts-Index: ≥ 116
- durchschnittlich
- unterrepräsentiert  
Affinitäts-Index: ≤ 84



(Basis: n = 7.309 Fälle)  
 Quelle: publisuisse Mediennutzungsstudie 2008