

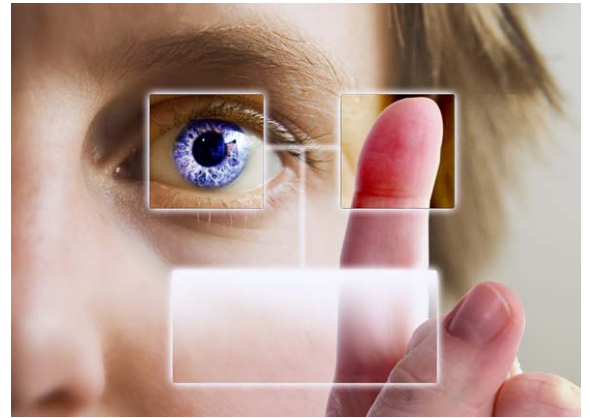


## TV: Konsumenten schätzen Qualität

Anders als oft behauptet, stellt das TV-Publikum hohe Anforderungen an die inhaltliche und formale Qualität des Programms. Das belegt eine Reihe an Studien.

In Deutschland hat die hr-Medienforschung beispielsweise unlängst untersucht, was die Konsumenten von journalistisch-informativen Fernsehformaten erwarten. Deutlich wird, dass die Konsumenten bei einer Sendung einen hohen Informationswert wünschen. Bei aktuellen Nachrichtenmagazinen etwa wird in erster Linie eine Orientierung über das aktuelle Geschehen erwartet. Und zwar in einer klaren, vollständigen und widerspruchsfreien Art und Weise. Die Konsumenten schätzen eine ausführliche Information, die Vermittlung von Hintergründen und die Einordnung von Sachverhalten und aktuellen Geschehnissen in einen grösseren Rahmen.

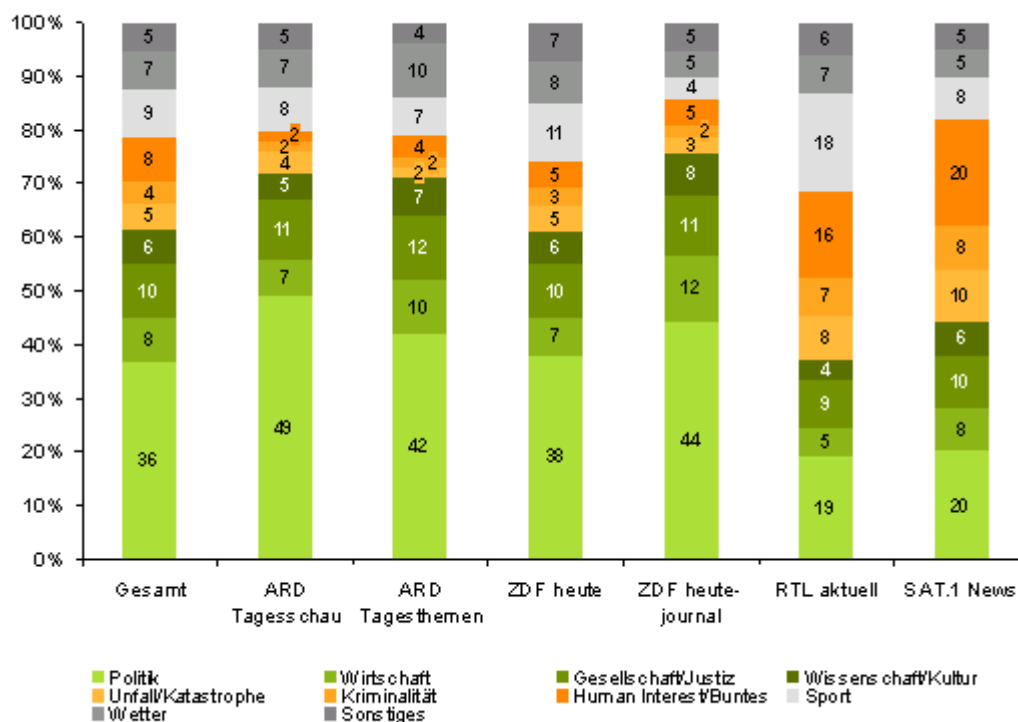
Natürlich wird auch bei Informationssendungen ein gewisser Unterhaltungswert erwartet – die Dramatisierung von Themen und Ereignissen wird jedoch eher ablehnend bewertet. So legen die Konsumenten zum Beispiel grossen Wert auf das rechte Mass bei der Bebilderung von Beiträgen oder darauf, dass allfällige gefühlsbetonte Inhalte authentisch und nachvollziehbar sind. Die Untersuchungen zeigen auch, dass gerade „bunte Beiträge“, die über Kuriositäten, Events oder Prominente berichten, im Rahmen von Informationssendungen rasch als zu banal eingestuft werden.



Interessant sind vor diesem Hintergrund die Ergebnisse des aktuellen InfoMonitors 2007, der die Themenstruktur der wichtigsten deutschen TV-Nachrichten untersucht. Er zeigt: öffentlich-rechtliche Nachrichten informieren ausgiebiger über die zentralen Bereiche des öffentlichen Lebens wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, private Nachrichten öffnen sich stärker für Themen mit boulevardnahem Charakter. Der Anteil an politischer Information ist in den Hauptnachrichten von ARD und ZDF doppelt so hoch wie bei RTL und SAT1. RTL aktuell und SAT1 News verwenden dafür etwa das Zehnfache an Sendezeit für bunte Themen.

Offensichtlich liegt das Nachrichtenkonzept der öffentlich-rechtlichen Sender also recht nahe an den Qualitätsbedürfnissen der Konsumenten. Dazu passt, dass auch SF-Fernsehredirektorin Ingrid Deltenre anlässlich der Jahresbilanz 2007 nochmals betont hat, dass Qualität und Tiefgang auch künftig zu den Grundsätzen im Programmbereich zählen werden.

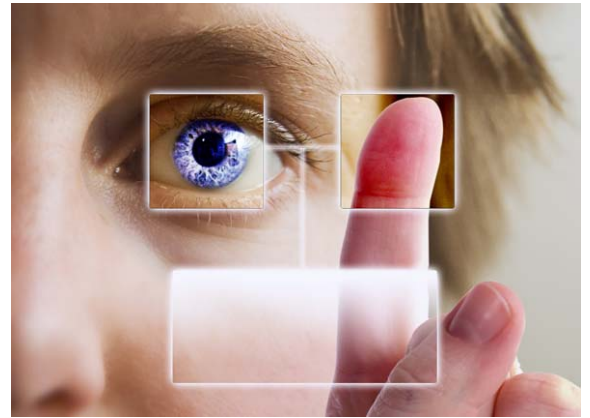
### Themenstruktur der Nachrichtensendungen 2007 (Deutschland)



## Radio: Medium mit Zukunft

Bereits einige Male wurde der „Tod des Hörfunks“ prophezeit. Studien und Analysen zeigen jedoch, dass das Radio auch in Zukunft eine feste Größe im Medienensemble sein wird.

Jüngstes Indiz: In Deutschland belegen die aktuellen Daten der Radio-MA 2008/I der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, dass die Hördauer mit täglich 200 Minuten auf konstant hohem Niveau bleibt. Im Durchschnitt nutzen täglich 79 Prozent der Deutschen das Medium. Besonders interessant: In den jüngeren Zielgruppen, d.h. bei den Medienkonsumenten der Zukunft, befindet sich die Radionutzung trotz Internet und Co. im Aufwärtstrend. Die Hördauer in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen steigt, die Bindung an das Medium ist intakt.

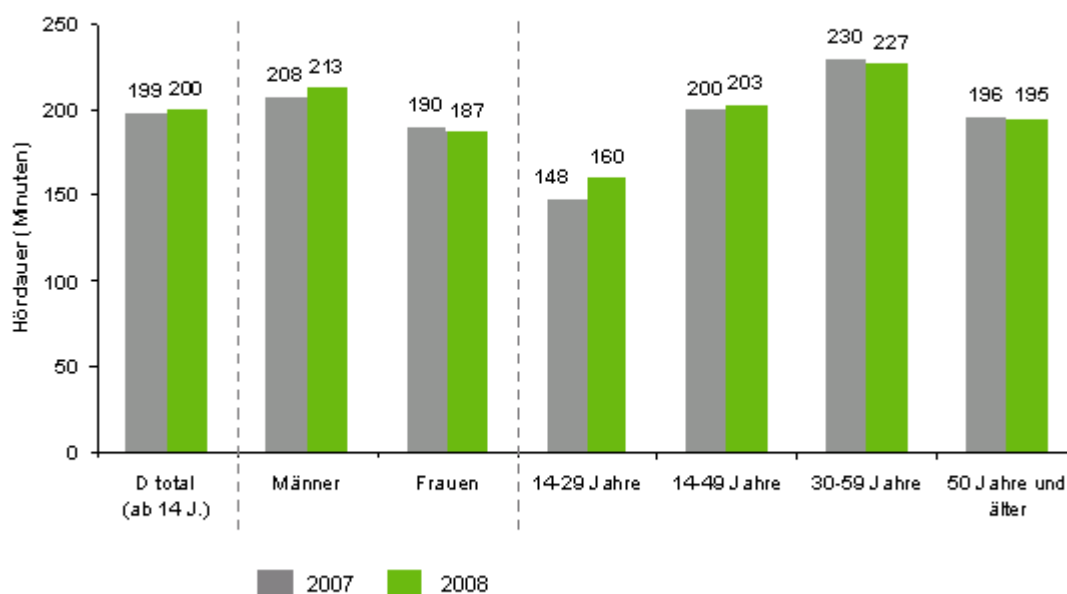


Das bedeutet freilich nicht, dass die zunehmende Medienvielfalt keine Auswirkungen auf das Radio hat. Im Gegenteil: das Radio behält seinen hohen Stellenwert in der Bevölkerung, weil es seine klassischen Stärken mit neuen digitalen Möglichkeiten kombiniert.

Auch im digitalen Zeitalter liegt die Attraktivität des Radios für die Konsumenten z.B. in seiner Musikkompetenz, der aktuellen und regionalen Berichterstattung, und der persönlichen Ansprache der Hörer durch eine menschliche Stimme. Zudem erbringt das Radio gute Leistungen für die Werbewirtschaft. Wichtige Vorteile des Radios sind etwa die Schnelligkeit und Flexibilität des Mediums – gerade im Vergleich zu den gedruckten Medien, und der Erfolg von Radiowerbung beim Verkauf von Produkten.

Neue digitale Möglichkeiten bieten vor allem Handys und das Internet, die zu wesentlichen Verbreitungswegen werden können. Schon heute hören in Deutschland 60 Prozent der Konsumenten, die einen Breitbandanschluss haben, an ihren Computern Internetradio. In der Schweiz nutzen 11 Prozent der Webnutzer das Internet besonders häufig um Radio zu hören, bei den 15- bis 24-Jährigen sind es sogar 20 Prozent. WLAN-Radios wie das an der Cebit vorgestellte iRadio erlauben zudem den computerunabhängigen Empfang von mehr als 10'000 Radiosendern. Ein interessantes Beispiel für eine neue Verbindung von Radio und Internet ist auch das deutsche Programm MDR Sputnik. Es wird über das Internet verbreitet und besteht aus einer Community-Plattform, die auf das Programm zurückwirkt. In der Woche beziehen sich bereits 30 Programmstunden unmittelbar auf diese Plattform.

### Eckdaten der Radionutzung (Deutschland)



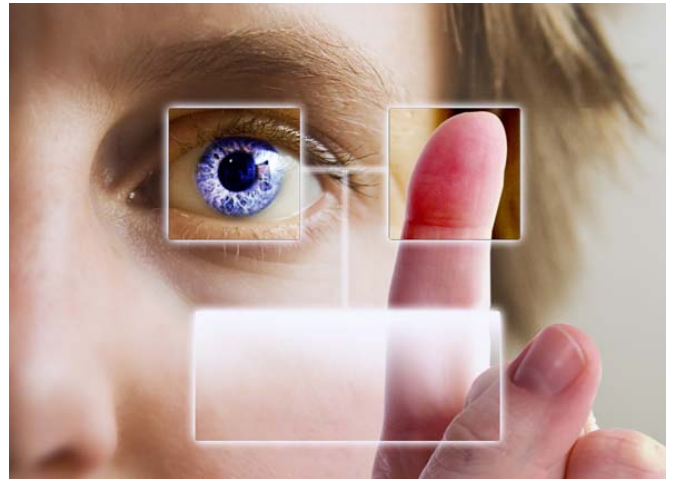
Hördauer in Minuten: gibt an, wie lange die Bevölkerung/Bevölkerungsgruppen täglich im Durchschnitt insgesamt Radio hört/hören / Mo-Fr / 5-24 Uhr

## Medienkonvergenz: Handys der Zukunft

Das Handy der Zukunft ist mehr als nur ein Handy - das wurde in der Vergangenheit bereits oft propagiert. Der vor wenigen Tagen zu Ende gegangene Mobile World Congress in Barcelona zeigt aber nun, dass die Stunde der Konvergenz wohl tatsächlich näher rückt. Das äussert sich insbesondere in vier Entwicklungen:

1. **Günstige Alleskönner:** Mobiltelefone, die eine ganze Reihe an fortschrittlichen Funktionen vereinen und die Nutzung verschiedenster Services erlauben, werden für immer grössere Nutzerkreise erschwinglich. Purple Labs beispielsweise entwickelt ein UMTS-Handy, das Funktionen wie Videotelefonie, Webbrowser und Internet-Streaming bietet – und weniger als 100 US-Dollar kosten wird.
2. **Mobiles Internet:** Online-Dienste und Mobiltelefone gehen eine immer engere Verbindung ein. Nokia etwa integriert Google fix in die Suchfunktion seiner Handys. Yahoo lanciert Mitte des Jahres Oneconnect – eine Applikation, die soziale Netzwerke wie Facebook, plattformübergreifende Chats, Email und SMS auf dem Handy vereint.
3. **Entwicklungen bei Mobile TV:** Mobile TV ist mit weltweit ca. 170 mobilen TV Angeboten bereits Realität. Gleichwohl sind Bildqualität und Zuverlässigkeit der Dienste weiter zu verbessern. In diese Richtung zielt z.B. der neue Mobile-TV-Standard DVB-SH, der komplementär zu DVB-H ist. Bei DVB-SH werden neben terrestrischen Frequenzen auch Satellitenfrequenzen verwendet. So kann das Problem der knappen DVB-H-Frequenzen umgangen werden, und auch ländliche Gebiete lassen sich versorgen.
4. **Verbesserte Benutzerfreundlichkeit:** Einen Schub erhält die Nutzung verschiedener Services und Netze über ein einziges mobiles Endgerät auch dadurch, dass diese immer einfacher zu bedienen sind. Apples iPhone belegt, dass die Konsumenten beim richtigen Bedienkomfort durchaus zum „Internet-to-Go“ greifen. Der Touchscreen wird daher zum bestimmenden Element neuer Mobiltelefone.

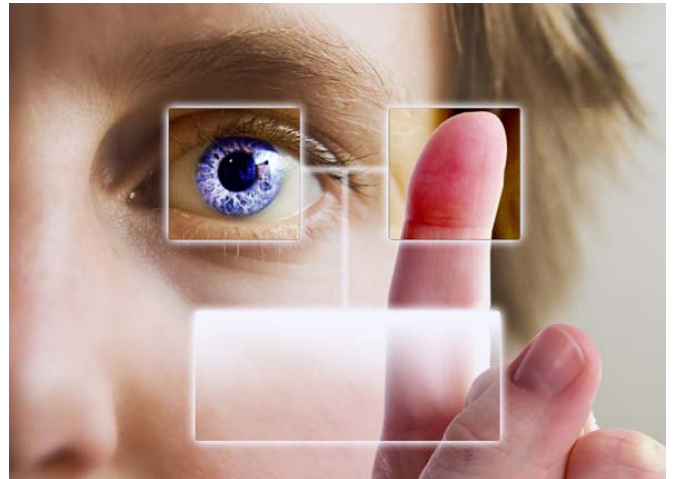
Die Zeichen stehen also auf Konvergenz – dennoch wird sie nicht von heute auf morgen Einzug halten. Denn Studien belegen, dass nach wie vor viele der Konsumenten gar keine mobilen Alleskönner wünschen. In Deutschland etwa sehnen sich 70 Prozent der Berufstätigen nach einem einfachen Handy ohne Zusatzfunktionen, in der Gruppe der Auszubildenden sind es immerhin noch 35 Prozent.



## User-Generated-Advertising: Top oder Flop?

Die Idee, Kunden in die Produktion von Werbung einzubinden, ist in aller Munde. Eine Studie der GfK zeigt, dass in Deutschland 38 Prozent der Unternehmen der Auffassung sind, dass es gut ist, wenn der Verbraucher die Werbung mitgestalten kann. Einige Vorteile liegen tatsächlich auf der Hand:

- Unternehmen können das Kreativitätspotenzial vieler Menschen nutzen („Global Brain“). Ein TV-Spot für den Apple iPod stammt z.B. von einem 18-Jährigen Briten, den dieser auf YouTube hochlud. TBWA erwarb die Rechte und drehte den Spot professionell nach.
- Die Einbindung des Kunden kann Kosteneinsparungen bewirken. Für den Spot „Celebrations“ hat Kentucky Fried Chicken z.B. schlicht einige Amateur-Videos aus dem Internet kombiniert.
- Die Verbindung von TV und Internet erlaubt virale Effekte. Im Idealfall wird die „Amateur-werbung“ per Email verbreitet und auf Portalen wie YouTube tausendfach abgerufen.
- Studien der Kellogg School of Management zeigen, dass sich die Konsumenten durch den Mitwirkungseffekt stärker mit den beworbenen Angeboten beschäftigen. Zudem können sie sich häufig mit „Laienspots“ besser identifizieren als mit professionellen Produktionen.
- Mit ihren Beiträgen liefern die Konsumenten eine Momentaufnahme des Images eines Unternehmens oder Produkts. BMW hat so z.B. erfahren, wie der Mini wahrgenommen wird.



User-Generated-Advertising ist aber keine Allzweckwaffe. Konsumenten lassen sich nur begrenzt steuern, und gerade misslungene Versuche können enorme Aufmerksamkeit erzeugen. Zudem bietet die Verbindung von TV und Internet in erster Linie bei den jüngeren Zielgruppen Vorteile. In Deutschland schauen z.B. insgesamt 10 Prozent der Internetnutzer regelmässig selbst erstellte Videos – bei den unter 20-Jährigen sind es dagegen 25 Prozent.

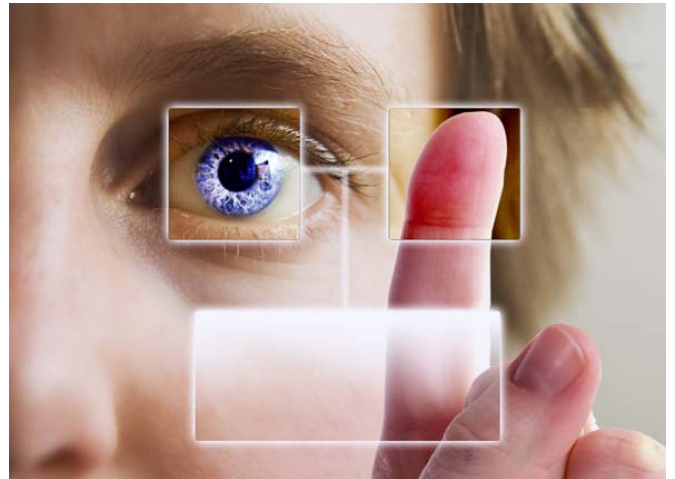
Wichtig für den Erfolg der Mitmachwerbung ist letztlich auch, dass die Konsumenten professionell eingebunden werden. Manche Unternehmen veranstalten daher gezielt Wettbewerbe, aber auch spezielle Plattformen können die Mitmachwerbung in geordnete Bahnen lenken: Das italienisch-amerikanische Unternehmen ZOOPPA sucht z.B. die besten Werbefilme. Und in der Schweiz hat publisuisse das Portal „Pitch it“ lanciert. Konsumenten können hier selbst produzierte Spots hochladen, anschauen, bewerten und Preise gewinnen.





## Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft

Die letzten Jahre waren von erheblichen Veränderungen auf der medialen Angebotsseite geprägt. Die Informations- und Unterhaltungsoptionen der Konsumenten haben sich rasant vermehrt. Das gilt für TV, aber auch für Internet und Print. Wie wirken sich diese Veränderungen auf der Nachfrageseite aus? Verschiedene Studien – etwa des IfD-Allensbach – zeigen, dass die Konsumenten unterschiedlich auf das multioptionale Medienangebot reagieren. Gleichwohl lassen sich einige allgemeine Reaktionsmuster identifizieren, wie die folgenden Beispiele zeigen:

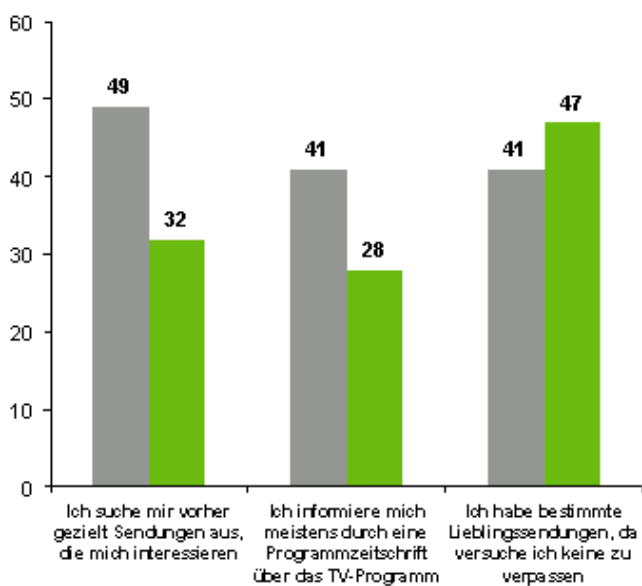


- Zunächst einmal ist eine wachsende Bedeutung der Medien im Alltag festzustellen. Dies bringt eine Ausweitung des Zeitbudgets für die Mediennutzung mit sich. Für die Schweiz zeigen neueste Analysen, dass die Konsumenten täglich im Schnitt bereits mehr als 7 Stunden mit der Nutzung verschiedener Medien verbringen.
- Enthabitualisierung: Die Internet-Sozialisation der Konsumenten führt generell zu einer wachsenden Ungeduld bei der Mediennutzung. Information und Unterhaltung werden vermehrt spontan verlangt. An die Stelle einer habituierten Informationsaufnahme tritt immer öfter eine situative und stimmungsgesteuerte Nutzung der Medien – besonders bei den Jüngeren.
- Jugendkultur der Mediennutzung: Die generationenspezifischen Nutzungsmuster haben sich weiter ausdifferenziert. Tageszeitungen werden von den Jüngeren deutlich weniger gelesen, das Internet wird quantitativ und qualitativ anders genutzt, und auch die Senderpräferenzen im Fernsehen sind altersgebunden.

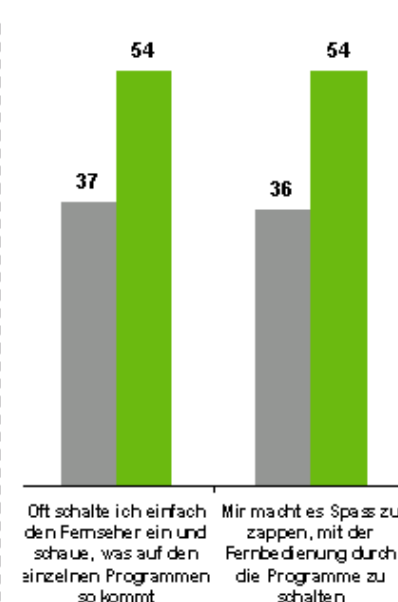
Das multioptionale Medienangebot führt also dazu, dass die Konsumenten ihre Mediennutzung langfristig zum Teil neu organisieren. Dabei orientieren sie sich an den Stärken einzelner Medien. Hier bestätigen sich wiederum die Potenziale des TV – auch und gerade bei den jungen Konsumenten. Untersuchungen von thinkbox in Grossbritannien zeigen z.B., dass Jugendliche das Fernsehen als absolut unverzichtbare „emotionale Zentralheizung“ bezeichnen.

### Enthabitualisierung – Spontanere Nutzungsmuster

#### Gezielte Nutzung (%)



#### Spontane Nutzung (%)



■ 14- bis 69-jährige TV-Nutzer

■ 14- bis 29-jährige TV-Nutzer

## Interaktives Fernsehen: Mittendrin statt nur dabei?

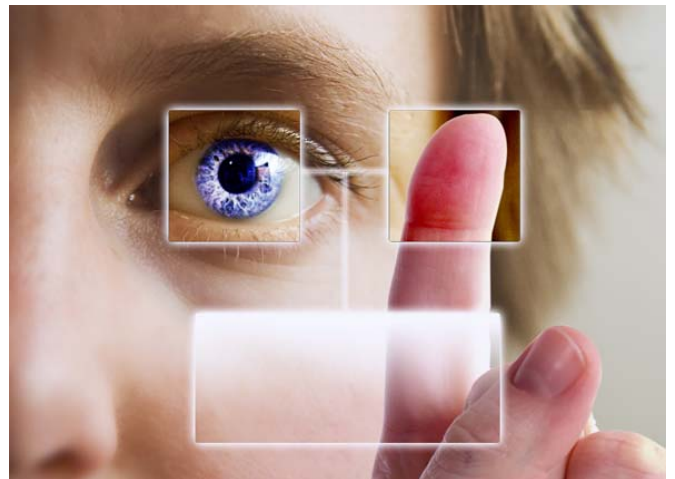
An wenigen Technologien scheiden sich die Geister wie am interaktiven Fernsehen, das mal als „Zaubermaschine“ gepriesen, mal als „Flop“ abgetan wird. Dabei sprechen die Fakten eine klare Sprache:

Erstens: iTV scheitert – wenn es die Konsumenten ausser Acht lässt. Das zeigt der Misserfolg von Betty TV. Die interaktive Fernbedienung fand in der Schweiz statt der geplanten 50'000 aktiven Nutzer nur 10'000 Kunden und wurde vom Markt genommen. Ein wichtiger Grund: nur wenige hatten Interesse an einem weiteren Endgerät, dessen Mehrwert („Sofameilen“) nicht überzeugt.

Zweitens: „Das Einzige, mit dem der Zuschauer interagieren will, ist sein Kühlschrank“ – dieses Bonmot des früheren RTL-Intendanten Thoma gilt dennoch nicht. Bedarfsgerechtes iTV kann funktionieren. Das Beispiel Sky Interactive zeigt es: Die Zuschauer erhalten via „red button“ der Fernbedienung Zugang zu interaktiven TV-Shops, Spielen, Chatrooms und vielem mehr. Jeden Monat nutzen 60 Prozent der digitalen Sky-Haushalte diese Angebote. Und SF zeigt mit MusicStar, dass iTV auch in der Schweiz funktioniert: musicstar.sf.tv verzeichnete beispielsweise mehr als 1,2 Mio. visits.

Drittens: Für die Zukunft bietet IPTV neue Perspektiven, das Internet macht Interaktion leicht. Sendeanstalten, Netzbetreiber und Inhaltenanbieter experimentieren noch mit vielen Formaten. Ein Beispiel ist das interaktive, webbasierte Schweizer Musikfernsehen 105TV. Es bietet 11 Spartenkanäle, die User können sich austauschen, Videos hochladen und abstimmen.

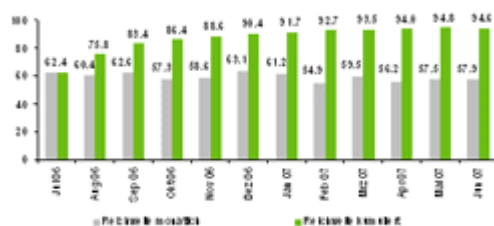
Viertens: Die Zukunft des iTV wird auch von der Werbewirtschaft abhängen. Deren Informationsstand ist jedoch noch immer gering. Für Deutschland zeigt eine Studie, dass 60 Prozent der Entscheider wenig über das interaktive Fernsehen wissen. Viele werbliche iTV-Anwendungen sind bislang unbekannt – trotz prinzipiellem Interesse an einem TV-Dialog- und Response-Medium.



### Beispiele interaktives TV

#### skyinteractive

- Zuschauer erhalten via «red button» auf der Fernbedienung Zugang zu interaktiven Anwendungen
- Diese interaktiven Anwendungen sind mit dem TV-Programm oder der Werbung verbunden
- Beispiel: Sky Active bietet interaktiven TV-Shop, interaktive Spiele sowie eine Plattform, über die Zuschauer miteinander in Kontakt treten können
- Interaktive Anwendungen werden von 95% der digitalen Sky-Haushalte genutzt, knapp 60% nutzen das interaktive Fernsehen monatlich
- Entwicklung der Nutzung im Zeitverlauf:  
% der Sky HH, die interagieren



Quelle: B SkyB (2007), BARB/Infocys (2007)

#### SRG SSR idée suisse

- Die SRG SSR setzt auf Sendungen, die über interaktive Elemente verfügen (z.B. Leben live, Nouvo, Schweiz aktuell, Infrarouge, MusicStar)
- Rückkanäle: Internet, Natel, Telefon, Email
- Beispiel: SF, musicstar.sf.tv



Total 1.2 Mio. Besuche (Visits)



Songwahl



Shoutbox: 180'000 Einträge



Blogs:  
210'000 Visits  
9'000 Einträge



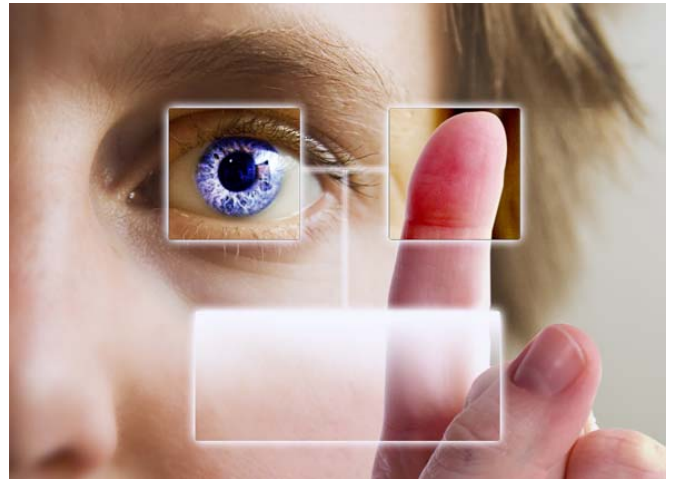
WG-Zimmer:  
10'000 individuelle Zimmer

Quelle: SRG SSR (2007), SF (2007)

## Live-TV bleibt prägend

Für die Zukunft wird oft von einem weitgehend individualisierten Medienkonsum ausgegangen, d.h. von Konsumenten, die vorrangig zeitversetzt und „on demand“ fernsehen. Studien und Marktbeobachtungen zeigen jedoch: Es wird weiterhin vor allem „live“ geschaut.

Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Personal Video Recorder, die einen zeitversetzten Medienkonsum möglich machen. Bereits seit einiger Zeit im Angebot, bleibt ihre Verbreitung doch jeweils hinter den Prognosen zurück. Etwa in Grossbritannien: Jupiter Research ist für 2007 davon ausgegangen, dass rund 28 Prozent der britischen Haushalte einen PVR ihr Eigen nennen werden, Starcom prognostiziert für das kommende Jahr 21 Prozent. Die tatsächliche Verbreitung lag Mitte dieses Jahres jedoch bei nur 12 Prozent. Auch in der Schweiz sind PVR weiterhin nur wenig verbreitet. Gemäss der aktuellen KommTech-Studie besitzen 6,1 Prozent der Schweizer einen Personal Video Recorder, in den jüngeren Zielgruppen sind es 9,0 Prozent.

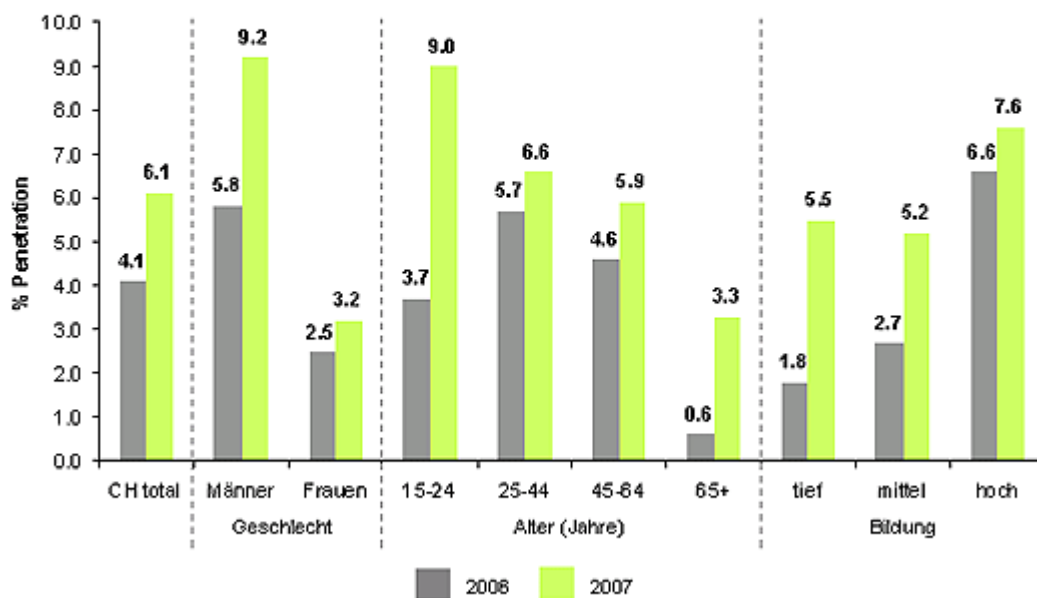


Live-TV bleibt aber nicht nur prägend, weil sich PVR langsamer durchsetzen als vorhergesagt. Entscheidend ist auch, wie sie sich auf das TV-Verhalten auswirken. Hier belegen internationale Studien: Auch PVR-Besitzer sehen weiterhin vor allem live fern. Messungen von Nielsen zeigen etwa, dass amerikanische PVR-Besitzer 85 Prozent der Primetime-Sendungen unverändert zum Zeitpunkt der Ausstrahlung schauen. Ethnographische Untersuchungen der London Business School sprechen vom „live first“-Prinzip, d.h. PVR kommen vor allem als „Backup“ zum Einsatz, wenn die bevorzugten TV-Sender einmal kein attraktives Programm bieten.



### Verbreitung von PVR in der Schweiz

zehnvier



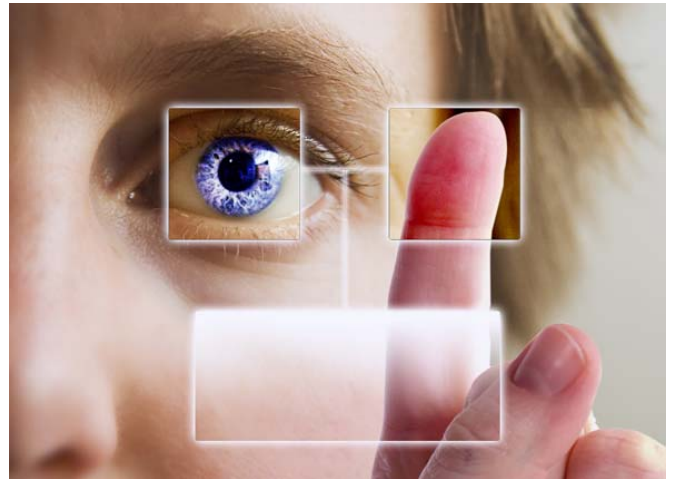
Quelle: Public Data / IGEI (2006, 2007)



## IPTV: Situation und Perspektiven

Die Übertragung von TV-Programmen auf Basis des Internet-Protokolls wird oft als „Next Generation TV“ betitelt. Studien gehen davon aus, dass IPTV weiter zulegt, auf absehbare Zeit aber noch kein echter Massenmarkt wird.

Beispiel Deutschland: Bis Ende 2007 werden ca. 270'000 IPTV-Abonnenten erwartet. Bei 35 Mio. deutschen TV-Haushalten bedeutet dies einen Verbreitungsgrad von 0,8 Prozent. Für 2010 rechnet die Unternehmensberatung Deloitte mit etwa 2,2 Mio. IPTV-Nutzern, andere Unternehmen kommen zu ähnlichen Prognosen. IPTV wird damit an Fahrt gewinnen. Bezogen auf die Gesamtzahl der deutschen TV-Haushalte wird die Verbreitung aber lediglich zwischen 5 und 7 Prozent liegen.



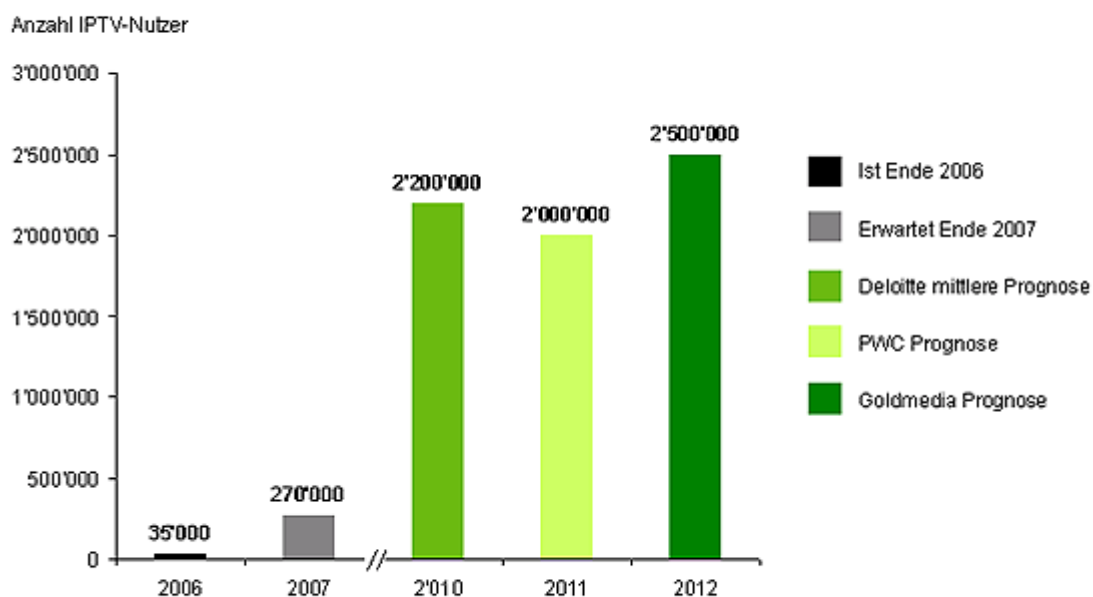
Auch in der Schweiz ist das internetbasierte Fernsehen noch ein ganzes Stück von einer breiten Nutzerschaft entfernt. Die Swisscom rechnet bis Ende des Jahres mit ca. 80'000 Bluewin-TV Abonnenten – das wären etwa 2,7 Prozent der Schweizer TV-Haushalte. Der WebTV-Anbieter Zattoo weist in der Schweiz rund 500'000 Registrierte aus, die monatlich nicht mehr als etwa 400'000 Kanalwechsel generieren.

Der künftige Erfolg des internetbasierten TV wird vor allem von vier Faktoren abhängen: Erstens muss das Angebot gegenüber alternativen Verbreitungswegen einen echten Mehrwert bieten. Zweitens ist eine Preispolitik gefragt, die auch den Vorstellungen preissensibler Mediennutzer entgegenkommt. Drittens ist es für die Ansprache einer breiten Nutzerschaft zwingend, dass das Angebot leicht verständlich und einfach zu nutzen ist. Und viertens schliesslich muss das Angebot eine gleich bleibend hohe Bildqualität bieten und technisch fehlerfrei funktionieren.



### Verbreitung IPTV in Deutschland

zehnvier

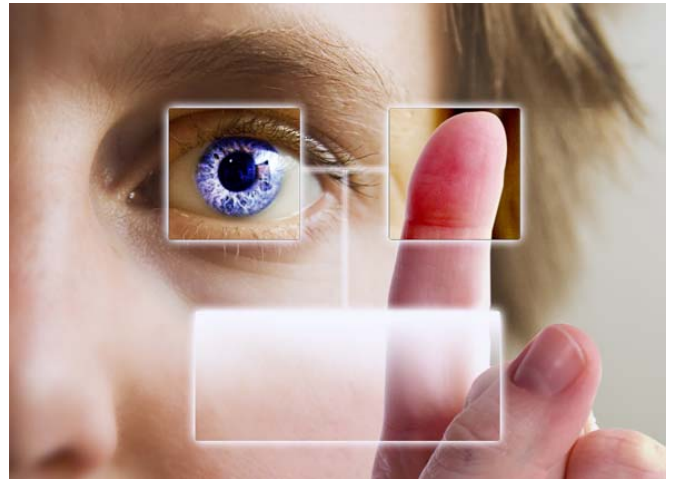


Quelle: PWC (2007), Goldmedia (2007), Deloitte (2007)

IPTV

## Quo vadis, Mobile TV?

Mobile TV wurde schon mehrfach als „next big thing“ gefeiert. Der Durchbruch wird wohl trotzdem auf sich warten lassen. Warum, das zeigt ein Blick nach Deutschland. Zwar ist inzwischen fast jedes neue Handy TV-fähig, die Deutschen nutzen ihr Mobiltelefon trotzdem hauptsächlich für Telefonie, SMS und Fotos. Unter anderem liegt das an der Bildqualität: mobile Angebote können im Alltag noch immer nicht mit klassischen Endgeräten mithalten. Zudem fehlt echter Bedarf: Nur 13 Prozent der Deutschen sind am mobilen Fernsehen interessiert. Auch die Kosten werden als zu hoch empfunden: 87 Prozent wünschen mobilen Empfang ohne Zusatzkosten.



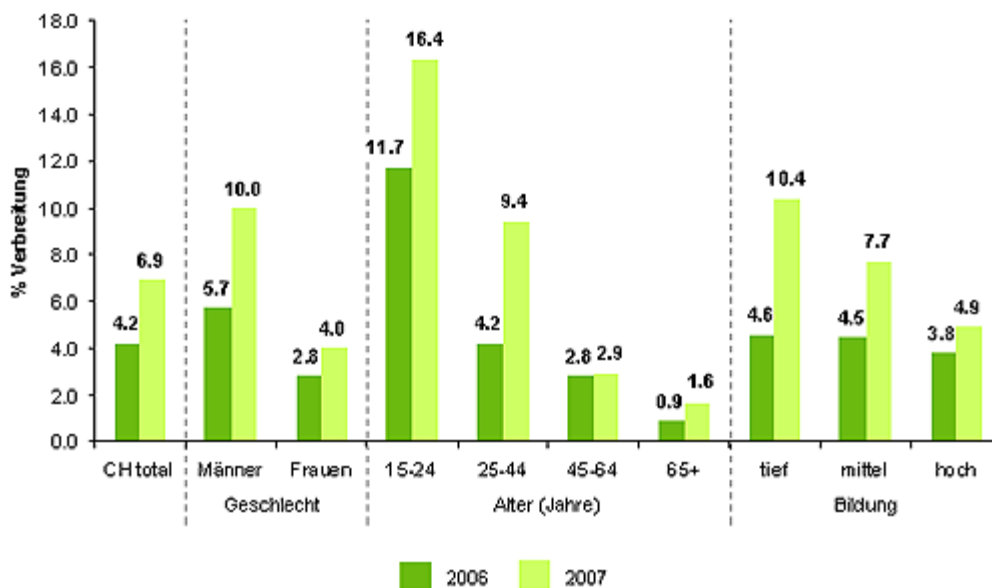
Diese Fakten und weitere Hürden (z.B. die technische Fragmentierung) machen eine zögerliche Entwicklung des Mobile TV wahrscheinlich. Für 2012 werden in Deutschland 3 Mio. Nutzer erwartet – frühere Schätzungen gingen noch von 9-12 Mio. aus.

Auch in der Schweiz ist Mobile TV weit von einem Boom entfernt. Nur 6,9 Prozent der Bevölkerung besitzen überhaupt ein TV-fähiges Handy (2006: 4,2 %), und auch die Nutzung bleibt weiter ein Randphänomen. Lediglich 1,2 Prozent der Schweizer geben an, Mobile TV zu nutzen (2006: 0,7 %).

Bleibt abzuwarten, ob die DVB-H Konzession der Swisscom und die UEFA EURO 2008™ dem Mobile TV zum Durchbruch verhelfen. Bis zur Europameisterschaft soll das Netz 30 Prozent der Bevölkerung abdecken. Vor zu viel Euphorie schützt hier wiederum ein Blick ins Ausland: 3Italia, der europäische DVB-H Pionier, konnte bisher nur 1,2 Prozent der italienischen Bevölkerung für das mobile Fernsehen begeistern – trotz guter Rahmenbedingungen und grossem Sportangebot.

### Verbreitung TV-fähiger Mobiltelefone in der Schweiz

zehnvier



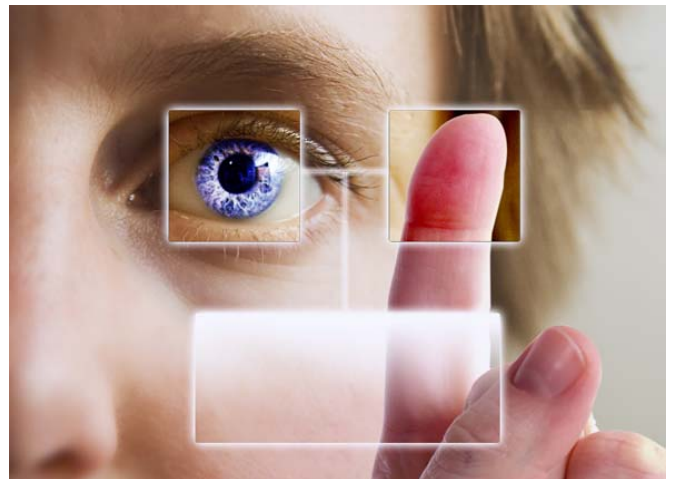
Quelle: KonnitTeck (2006, 2007)

Quo vadis, Mobile TV?

## Blick in Mediennutzung: TV bleibt meistgenutztes Medium

Schon oft wurde ein „digitaler Tsunami“ prophezeit. Doch der Wandel in der Mediennutzung kommt nicht radikal über uns. Das belegen aktuelle Studien wie die MindSet Studie 2007.

Drei Tage lang erhielten 1'923 Personen einen PDA, stündlich wurden sie zu ihrer Mediennutzung befragt. Die über 77'000 Momentaufnahmen erlauben detaillierte Aussagen über die Early Adopter als Medienkonsumenten der Zukunft, und damit wertvolle Schlüsse darüber, wie Medien morgen genutzt werden.

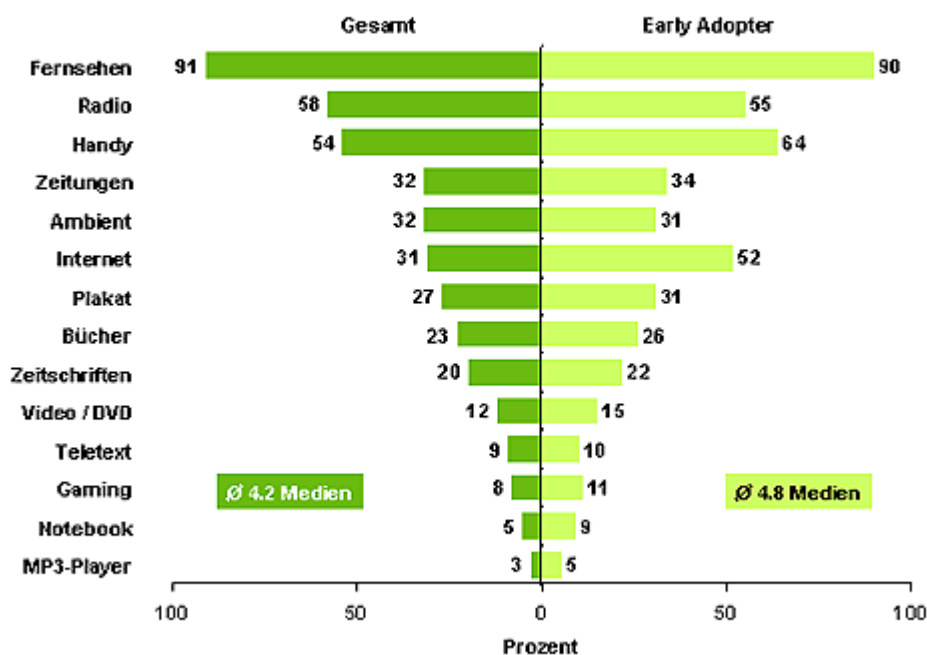


Die Early Adopter nutzen alle Medien intensiv, besonders das Internet und mobile Endgeräte. Das Internet bietet ihnen Aktualität, Nutzwert und Information. Das Handy wird intensiv, aber vorrangig klassisch zum Telefonieren und für SMS genutzt. IPTV und Mobile TV sind auch bei den Early Adoptern bisher nur wenig verbreitet.

Klassische Medien wie Fernsehen und Radio bleiben bei den Konsumenten von morgen im Spiel. Sie werden besonders zur sozialen Orientierung genutzt, d.h. um zu wissen, was gesellschaftlich von Bedeutung ist, und um mitreden zu können. TV bleibt bei den Konsumenten von morgen das mit Abstand meist genutzte Medium. Es bietet Unterhaltung, entspannt und sorgt für ein positives Befinden. Die Analysen belegen zudem, dass das Fernsehen durch das Internet nicht verdrängt werden wird. Auch wenn beides audiovisuelle Medien sind: Funktion und Kontext der Nutzung sind zu unterschiedlich.

### Early Adopter: pro Tag genutzte Medien

zehnvier



Quelle: MindSet (2007)

Early Adopter: pro Tag genutzte Medien

## Mediennutzung Schweiz: Vier KommTech-Typen

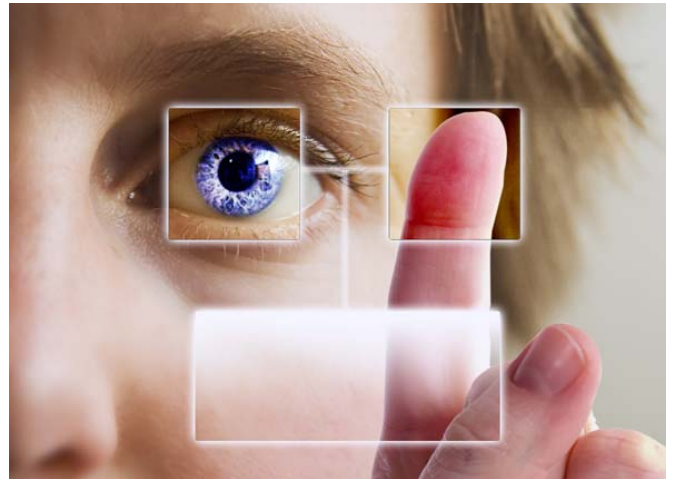
Seit 2004 beantwortet die KommTech-Studie Fragen zu Ausstattung und Nutzung von Kommunikationsgeräten in der Schweiz. Die aktuelle Studie 2007 belegt die digitale Aufrüstung und unterscheidet erstmals vier Typen von Mediennutzern:

Das grösste Segment bilden die **Traditionellen**. In dieser Gruppe finden sich mehr Frauen als Männer, das Durchschnittsalter ist 55 Jahre. Sie bevorzugen die klassischen elektronischen Medien: Rund 85% sehen täglich fern, aber nicht einmal jeder Fünfte nutzt auch das Internet täglich.

Anders die **New Media Fokussierten**. Sie setzen auf neue Medien und beziehen Informationen besonders über Internet und Newsletter. Bereits 15% schauen mit dem Handy fern. Diese Gruppe bildet das jüngste und zugleich kleinste Segment.

Die zweitkleinste Gruppe bilden die **Medienabstinenten**. Sie zeigen das geringste Interesse am aktuellen Zeitgeschehen: Nur 59% sehen täglich fern, lediglich 19% hören täglich Radio. Unter ihnen finden sich mehr Frauen als Männer, das Durchschnittsalter ist 50 Jahre.

Eindeutig auf dem Vormarsch in der Schweiz sind die **Multimedialen**. Ihr Anteil ist innert eines Jahres um 9% auf 36% gestiegen. Klassische und neue elektronische Medien nutzt diese überwiegend männliche Gruppe gleichermassen. Das Fernsehen bleibt dabei zentraler Ankerpunkt: 77% sehen täglich fern, 17% empfangen TV bereits digital.



### Die KommTech-Typen

