



# Pressemitteilung

## **SevenOne Media und mindline media erforschen Medienprofile Medien punkten mit klaren Kernkompetenzen / TV hat die meisten Stammnutzer und ist das Unterhaltungs- medium Nummer Eins / Internet als soziales Medium**

Seite 1 von 2

**München, 03. Dezember 2009.** Fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen – das Internet erfüllt seinen Nutzern viele Wünsche auf einmal. Welche Auswirkungen hat das auf die klassischen Medien? Haben sie in den Köpfen der Verbraucher noch ein klares Profil? Diesen Fragen sind SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und das Marktforschungsinstitut mindline media in der aktuellen Studie „Medien-Gratifikationsprofile im Vergleich“ auf den Grund gegangen. Zentrales Ergebnis der für Deutschland repräsentativen Studie: Die einzelnen Mediengattungen erfüllen für ihre Nutzer nach wie vor klare Kernaufgaben und sind trennscharf positioniert. Dabei erweist sich das Fernsehen als das vielseitigste Medium: Es kombiniert seinen emotionalen Nutzwert mit einem klaren Informationscharakter. Das Internet punktet bei den Befragten vor allem mit funktionalem und sozialem Nutzen. Auffallend ist, dass die Medien für Männer und Frauen teilweise unterschiedliche Funktionen erfüllen.

SevenOne Media

Ein Unternehmen der  
ProSiebenSat.1-Group

Ansprechpartner:

Miriam Friedmann  
Referentin Unternehmenskommunikation  
ProSiebenSat.1 Media AG  
Tel. +49 [89] 95 07 - 41 39  
Fax +49 [89] 95 07 - 9 4139  
Miriam.Friedmann@prosiebensat.1.com

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Postfach 1165  
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

### **TV ist nach wie vor das meistgenutzte Medium**

Trotz zunehmenden Bewegtbildangeboten im Internet ist das Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium. So sehen 83 Prozent der Befragten mindestens vier Mal pro Woche fern. Das Radio schalten in dieser Häufigkeit 67 Prozent ein, zur Zeitung greifen 57 Prozent. Damit weist das Fernsehen nach wie vor die höchste Stammnutzerschaft auf. Auch bei der jungen Zielgruppe spielt das Fernsehen im Medienalltag eine entscheidende Rolle und wird häufig genutzt: Rund drei Viertel (71 Prozent) der 14-29-Jährigen sehen mindestens vier Mal pro Woche fern. Dieser sehr gute Wert wird nur noch vom Internet übertroffen (82 Prozent). Printmedien haben in der jungen Zielgruppe nur eine kleine Gemeinde regelmäßiger Nutzer: Zur Zeitung greift etwa ein Viertel (26 Prozent) mindestens vier Mal pro Woche, zur Zeitschrift sogar nur 13 Prozent.

### **TV und Radio erfüllen emotionale Nutzungsaspekte am besten**

Unabhängig von der Nutzungsfrequenz weisen die einzelnen Medien klare Kernkompetenzen auf und sind daher auch nicht ersetzbar. Das Fernsehen bedient über alle Altersgruppen hinweg emotionale Aspekte der Mediennutzung am besten. Es entspannt die Befragten (62 Prozent), unterhält sie (49 Prozent) und geht ihnen richtig unter die Haut (40 Prozent). Neben dem Fernsehen punktet auch das Radio mit seiner Emotionalität – wobei sich in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen ein deutlicher Unterschied im emotionalen Nutzen zwischen Radio (Ø 42 Prozent) und Fernsehen (Ø 48 Prozent) zeigt. Unterschiede bei den Emotionalitätsaspekten bestehen auch zwischen den Geschlechtern: So sind das Fernsehen, das Radio und auch Zeitschriften für Frauen wesentlich emotionalere Medien als für



Männer. Das „starke Geschlecht“ hingegen beurteilt das Internet hinsichtlich der Emotionsdimension (Ø 34 Prozent) stärker als die Frauen (Ø 30 Prozent)

### **Internet ist das wichtigste Medium für soziale Nutzungsaspekte**

Der Boom von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Lokalisten ist sicher ein entscheidender Faktor, weswegen das Internet im Vergleich mit den traditionellen Medien unangefochten an Nummer Eins steht, wenn es um soziale Aspekte der Mediennutzung geht. Vor allem bei den 14-29-Jährigen dient das Internet zum sozialen Austausch. Hier werden die Aussagen „Ich kann am Leben anderer teilhaben“ (34 Prozent) und „Ich komme mit anderen Menschen in Kontakt“ (64 Prozent) am höchsten bewertet. Vor allem bei Männern erfüllt das Internet im Vergleich zu den anderen Mediengattungen soziale Nutzungsaspekte stärker.

Seite 2 von 2

### **Informationsaspekte bei allen Mediengattungen auf hohem Niveau**

Trotz der ständigen Verfügbarkeit aktuellster Nachrichten im Internet führen bei der Aussage "Ich bekomme aktuelle Informationen" nach wie vor die beiden traditionellen Medien Fernsehen und Zeitungen – sowohl insgesamt (Fernsehen: 74 Prozent; Zeitungen: 76 Prozent) als auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Fernsehen: 73 Prozent, Tageszeitung: 78 Prozent). Generell wird die Informationsfunktion bei allen Medien sehr hoch bewertet. Männer nutzen jedoch das Internet stärker zu Informationszwecken als Frauen.

**Dieter Storll, Geschäftsführer von mindline media:** „Neben der hohen Bedeutung des Fernsehens für das emotionale und des Internets für das soziale Erleben sind zwei Befunde bemerkenswert: Das Radio ist ein unterhaltsamer Begleiter durch den Alltag und erfüllt das Bedürfnis, nicht allein zu sein. Und die Zeitung bedient – bei Jung und Alt – am besten die Erwartung, auf dem Laufenden zu bleiben. Trotz der deutlich zugenommenen Optionen zur Mediennutzung haben demnach die klassischen Medien nach wie vor eine starke Position im Medienensemble.“

**Daniel Haberfeld, Director Research SevenOne Media:** „Die Ergebnisse zeigen, dass keines der abgefragten Medien ersetzbar ist – jedes Medium erfüllt für die Nutzer spezifische Funktionen. Gleichzeitig sehen wir auch, dass selbst in der jungen Zielgruppe das Fernsehen nach wie vor sehr profiliert ist und vor allem für seinen emotionalen Nutzwert geschätzt wird. So hat das Fernsehen unter den 14-29-Jährigen eine Stammnutzerschaft von 71 Prozent.“

**Studiendesign:** Die repräsentative Studie „Mediengrifikations-Profile im Vergleich“ ist im Rahmen der Studienreihe „Medien Radar“ erschienen. In loser Folge untersuchen SevenOne Media, das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und das Marktforschungsinstitut mindline media dabei aktuelle Themen der Medienwelt. Für „Mediengrifikations-Profile im Vergleich“ wurden 1.006 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Telefoninterviews befragt. In dieser Reihe bereits erschienen ist die Studie „TV-Content im Web“.

Journalisten erhalten den „Medien Radar“ kostenlos unter folgender E-Mail-Adresse: [miriam.friedmann@prosiebensat1.com](mailto:miriam.friedmann@prosiebensat1.com)