

MEDIENNUTZUNG

Tablets: Neue Heimat für Printmedien?

Die rasante Verbreitung digitaler Kommunikationsgeräte hat die Verhaltensmuster vervielfältigt. Medientypen und Gerätegebrauch differenzieren sich



Walter Freese
erforscht bei TNS
Infratest die Ge-
wohnheiten von
Mediennutzern

➔ Um seinen persönlichen Akku aufzuladen, kann ein Espresso-Päuschen bei **Starbucks** durchaus helfen. Jetzt kleckst die Kaffee-Kette noch ein technisches Sahnehäubchen obendrauf: In den US-Filialen dürfen die Kunden künftig auch den Akku ihres Smartphones draht- und kostenlos füllen, wenn sie dort Station machen.

Ein Service mit durchschaubarer Absicht. Das Geschäft von Starbucks, **McCafé** und anderen lässt sich aber auch durch klassische Spots ankurbeln, wenn das Timing stimmt. „Morgens im Radio oder via Smartphone für Coffee-to-go zu werben, ist sinnvoller als es am späten Abend zu tun“, sagt **Walter Freese**. Der Associate Director von **TNS Infratest** will Marketingverantwortliche dafür sensibilisieren, dass sie sich intensiver mit dem Tagesablauf ihrer Kunden beschäftigen, um sie zur richtigen Zeit und in der richtigen Situation anzusprechen. „Im digitalen Marketing wird immer deutlicher, dass Marken nicht nur relevante Konsumentengruppen, sondern eher relevante Momente haben“, betont Freese.

Und es lohnt sich, genauer auf die verschiedenen Hauptnutzungszeiten von Medien zu schauen. „Zum Beispiel gibt

es Parallelen bei der morgendlichen Radio- und Zeitungsnutzung oder beim TV- und Internetkonsum am Abend. Diese Medien ergänzen sich offensichtlich am besten, das ist für die Mediaplanung wichtig“, erläutert Freese.

Nie zuvor waren die Möglichkeiten so zahlreich, um mit Konsumenten zu kommunizieren. Das ist Fluch und Segen zugleich: Werbemaßnahmen lassen sich filigraner steuern, die Reaktionen (digital) präziser messen und Medien individueller auswählen. Aber wer ist wann und wo über welche Kanäle am besten zu erreichen? Die Gewohnheiten der Mediennutzung – das ist der Preis für die neue Vielfalt – fransen immer stärker aus. „Wir sehen heute ein hohes Maß an Fragmentierung“, bestätigt Freese.

Auf der Suche nach sich verändernden und doch typischen Verhaltensmustern liefern aktuelle Untersuchungen sachdienliche Hinweise. So differenziert die **ProSiebenSat.1**-Vermarktungstochter **SevenOne Media** in ihrem gerade veröffentlichten **Media Activity Guide** (siehe Kasten) – er löst die seit 1999 jährlich vorgelegte **Mediennutzung**-Studie ab – „zum ersten Mal“ zwischen der Nutzung von Geräten, Kanälen und Content. Ergebnis: Die in den vergangenen Jahren kräftig gestiegene Aufenthaltsdauer im Internet speist sich nur zum Teil aus klassischem Medienkonsum. Schließlich befassen sich Onliner gerade mal zur Hälfte ihrer Zeit (49%) mit Inhalten, indem sie Artikel und Blogs lesen oder Videos schauen. Ein Drittel (34%) geht für „infrastrukturelle Nutzung“ drauf. Das

heißt: Das Internet dient dann als reiner Übertragungskanal, etwa beim Gebrauch von Messengern, Dateien-Download oder IP-Telefonie. Die restlichen 17% der Zeit entfallen auf „hybride Nutzung“; hier wird das Netz als Weitervermittler von Inhalten anderer Mediengattungen (TV-Livestreams, Radiohören übers Internet) gebraucht.

Dabei hat sich das Web inzwischen zu einem „reifen Medium“ entwickelt, wie

ONLINEVIDEO-KONSUM

In Deutschland schaut man selten täglich

LAND	NENNUNGEN IN %
Russland	40
China	33
Italien	33
Singapur	33
Hongkong	32
Spanien	28
Europa	25
WELTWEIT (DURCHSCHNITT)	25
USA	24
Indien	20
Australien	18
Großbritannien	17
Neuseeland	17
Frankreich	16
Verein. Arabische Emirate	15
Niederlande	12
Deutschland	10

* auf PC, Smartphone, Tablet

Quelle: Connected Life, TNS

Harald Fritzsch feststellt. „Die stationären Onlineseiten werden habitualisiert genutzt, während sich bei den App-Angeboten deutliche Wachstumsraten zeigen, gerade im Tablet-Bereich“, berichtet der Leiter Marketing Service **iq media marketing**, der Vermarktungseinheit der **Verlagsgruppe Handelsblatt**. Diese Einschätzung bezieht sich speziell auf Unternehmer und Führungskräfte, deren Mediennutzung alljährlich die Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (**LAE**) untersucht.

Sie lässt keinen Zweifel: Wenn es um berufliche Relevanz geht, sind Fachzeitschriften mit einer Zustimmungquote von 80% die Informationsquelle Nummer eins. Internetseiten von Herstellern, Händlern, Dienstleistern (52%) sowie gedruckte oder digitale Entscheidemedien mit Quoten zwischen 44 und 37% folgen deutlich dahinter. Doch die Chefs kleben nicht sklavisch am Papier, auch wenn sie längere Texte mehrheitlich (60%) auf dem Blatt lesen und nur 9% dafür den Bildschirm präferieren. Die Nutzung von E-Papern wird weiter steigen, ist Fritzs überzeugt. „Vor allem die Jüngeren forcieren diese Entwicklung.“

Auch die deutlich zunehmende Verbreitung von Tablet-PCs zeigt Effekte. Während das Smartphone zu einem täglichen Lebensbegleiter der jungen Generation geworden ist, werden **iPad & Co.** stark von älteren, oft einkommensstarken Entscheidern genutzt – vorwiegend zu Hause. Laut der Studie **Mobile Effects 2014-2** von **Tomorrow Focus Media** besitzen 30% aller Internetnutzer inzwischen auch ein Tablet. Der Anteil hat sich innerhalb von eineinhalb Jahren mehr als verdoppelt. Ein Trend, den auch Erhebungen von TNS Infratest bestätigen. Hier zeigt sich zudem ein besonders dynamisches Wachstum bei den über

55-Jährigen: Nutzten 2011 erst 7% von ihnen ein Tablet, so sind es heute 24%.

Während das Smartphone stark für Social Media, Videos und Spiele genutzt wird, etabliert sich das Tablet als Informationsmedium – und könnte zur neuen digitalen Heimat für Zeitungen und Magazine werden. Am häufigsten werden damit Nachrichten gelesen (82%) und Wissen nachgeschlagen (59%). Verlage sollten weiter in die Entwicklung maßgeschneiderter Anwendungen investieren: Innerhalb von sechs Monaten hat sich der Zugriff auf redaktionelle Online-Angebote via Apps verdoppelt.

Deutschland mag's stationär

Im internationalen Vergleich zeigt sich Deutschland als Nation mit immer noch ausgeprägt stationärer TV- und Internetnutzung. „Wir gehören zu den Late Followers“, sagt Marktforscher Freese. Er und seine Kollegen von TNS Infratest haben für die aktuelle Studie **Connected Life** 55.000 Menschen in mehr als 50 Ländern befragt, um Verhaltensmuster und Einstellungen von Internetnutzern zu erkunden. Demnach hat die Verbreitung von PC, Laptop, Smartphone, Flachbild-TV und W-LAN-Router den Tagesablauf der Menschen, ihr Kaufverhalten und ihre Mediennutzung gravierend verändert.

Die Deutschen sind technisch komfortabel ausgestattet: Sie besitzen durchschnittlich 4,9 digitale Geräte, während der weltweite Mittelwert bei 3,6 liegt. Und was tun sie damit? Sie kaufen deutlich mehr online als der Rest der Welt, sind dafür weniger aktiv, wenn es um Social Media und Entertainment geht.

Auch in der Interaktion mit Marken über z. B. **Facebook** geben sich Deutsche defensiv. Nur 17% geben an, dass sie sich gerne mit Marken Anbietern austauschen, während der globale Anteil bei 40% liegt. Offensichtlich ist das nicht zwingend, um den Kauf per Klick zu stimulieren. Denn die wöchentliche Online-Shopping-Quote von 60% liegt deutlich über dem internationalen Durchschnitt.

WICHTIGSTE QUELLEN FÜR ENTSCHEIDER

Fachmedien überzeugen

INFORMATIONSQLLE	NENNUNGEN IN %
Branchenspezifische Fachzeitschriften	80
Internetseiten von Herst., Händlern, Dienstleistern	52
Überregionale Tages- und Wochenzeitungen	44
Politik- und Wirtschaftsmagazine/-zeitschriften	41
Internetseiten der Zeitschriften und Zeitungen	37
Fernsehen	21
Nichts davon oder „Keine Angabe“	9

Quelle: LAE

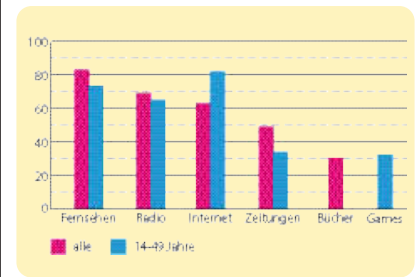
Roland Karle

WANN UND WO IPAD & CO Am Abend werden Tablets bevorzugt

ZEIT/ORT	NUTZUNG IN %
Ab 20 Uhr	75,0
17 bis 20 Uhr	65,5
9 bis 12 Uhr	46,1
Zu Hause	92,0
Unterwegs	5,7
Am Arbeitsplatz	2,4

Angaben in %
Grundgesamtheit: Nutzer des Tomorrow Focus Media Netzwerkes
Quelle: Mobile Effects 2014-2

TÄGLICHE MEDIENNUTZUNG TV und Internet fast gleichauf



Angaben in %
Quelle: Media Activity Guide, SevenOne Media

MEDIENKONSUM

Parallelnutzung steigt

Auf fast viereinhalb Stunden (260 Minuten) summiert sich der tägliche TV-Konsum der Deutschen. Radio und Internet kommen auf 129 bzw. 86 Minuten (rein inhaltliche Nutzung). Bei den 14- bis 29-Jährigen wird der Abstand zwischen TV (152 Min.) und Internet (142) geringer, wie aus dem Media Activity Guide von SevenOne Media hervorgeht. Viel Zeit nimmt sich die junge Generation für Videospiele, fast eine Stunde am Tag. Dieser Trend wird durch den Siegeszug von Smartphones und Tablets befeuert. Gleiches gilt für die Parallelnutzer von TV und Internet, ihr Anteil ist in den letzten zwei Jahren um ein Fünftel auf 58% gestiegen. Gut für Werbungtreibende: 80% der Personen, die im TV auf ein Produkt aufmerksam wurden und dann im Internet darüber recherchierten, haben auch schon online gekauft.

Quelle: SevenOne Media