



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Mit steigender Informationsqualität steigt auch die Zahlungsbereitschaft für Online-Content

TNS Infratest Befragung zur Informationsqualität von fünf Mediengattungen im Fünf-Jahres-Vergleich / 63 Prozent schätzen gut recherchierte Informationen

München / Bielefeld, 2. Juli 2013 – Im Rückblick auf fünf Jahre befriedigen die fünf untersuchten Mediengattungen Tageszeitung, Zeitschriften, Radio und Fernsehen sowie Internet im jetzt und heute die individuellen Informationsbedürfnisse deutlich besser. Besonders interessant sind die Werte für sehr viel besser/besser versus sehr viel schlechter/schlechter und der Saldo aus beidem. Laut TNS Infratest erreicht die Zeitschrift bei den Bundesbürgern ein Positivsaldo von sieben Prozent (16 Prozent Verschlechterung vs. 23 Prozent Verbesserung), die Tageszeitung ein Positivsaldo von 18 Prozent (zwölf Verschlechterung vs. 30 Prozent Verbesserung), für Radio und Fernsehen sogar jeweils 27 Prozent (Radio: zehn Prozent vs. 37 Prozent / TV: 15 Prozent versus 42 Prozent). Am positivsten wird die Entwicklung der Informationsqualität für das jüngste der Medien gesehen. Hier liegt der Positivsaldo bei 55 Prozent (fünf Prozent versus 60 Prozent).

Dies sind die zentralen Ergebnisse einer TNS Infratest Befragung* vom 6. und 7. Juni zu der insgesamt 1.003 telefonische Interviews mittels der EMNIDbusse exklusiv für das am 12. Juli erscheinende Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung [Research & Results](#) geführt wurden.

„In Deutschland befriedigen die großen klassischen und neuen Medien die individuellen Informationsbedürfnisse noch besser. Ein größerer positiver Saldo heißt dabei natürlich nicht automatisch eine bessere Informationsqualität insgesamt“, sagt TNS Infratest Geschäftsführer Hartmut Scheffler. Berücksichtigt man die jeweilige Ausgangssituation vor fünf Jahren, so haben Medien mit bereits hoher und höchster Informationsqualität es deutlich schwerer noch weiter zuzulegen als solche mit einem niedrigeren Plafond.

Befragt wurden speziell die Onliner nach ihrer wahrgenommenen Informationsqualität und ihrer Zahlungsbereitschaft für Online-Content. 19 Prozent der Onliner gaben an, bereits für das Herunterladen von Artikeln oder ganzen Ausgaben von Zeitungen im Internet bezahlt zu

haben. 29 Prozent der Internetnutzer können sich vorstellen, zukünftig Zeitschrifteninhalte im Netz direkt abzurufen und zu bezahlen anstatt eine Printausgabe zu kaufen. 63 Prozent schätzen gut recherchierte Informationen und sind bereit, gedruckt oder digital dafür zu bezahlen. 64 Prozent favorisieren das Internet und suchen kostenlose Informationen statt für Zeitschriften und Zeitungen Geld auszugeben.

„Dieser scheinbare Widerspruch der beiden letzten Antworten lässt sich sehr einfach auflösen: Wenn gute und wichtige Informationen kostenlos zu erhalten sind, ist dies gerade für entsprechend versierte Onliner wunderbar und wird angenommen. Wenn die gut recherchierte Information demgegenüber Geld kostet, dann besteht auch Zahlungsbereitschaft. Oder anders formuliert: Medien müssen intelligente und akzeptierte Modelle entwickeln, um Zahlungsbereitschaft für gut recherchierte Informationen abzugreifen und umgekehrt verhindern, dass diese gut recherchierten Informationen (auch) kostenlos zur Verfügung stehen. In der Summe schafft die (gegenüber dem Zeitraum vor fünf Jahren gestiegene) Informationsqualität Zahlungsbereitschaft“, so Schefflers Fazit.

*Wortlaut der Fragestellung:

„Jeder Mensch ist ja an vielen ganz unterschiedlichen Informationen interessiert. Einen großen Teil dieser Informationen liefern Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Online. Bitte blicken Sie einmal etwa 5 Jahre zurück: Im Vergleich dazu, wie werden Sie heutzutage von den folgenden Medien über all die Dinge informiert, die Sie persönlich interessieren?“

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com.

Kontakt und weitere Informationen:

Hartmut Scheffler
Geschäftsführer TNS Infratest
t +49 (0)521 9257 328
e hartmut.scheffler@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung

Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen!
Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de.