

Medienmarken in der Parity-Falle?!

Eine erneute, aktuelle Bestandsaufnahme zur
wahrgenommenen Markengleichheit in
ausgewählten Medienmärkten

Eine Studie von
Icon Added Value
23. Oktober 2007

Hintergrund und Ziele der Studie

- In vielen Medienmärkten besteht nach wie vor das Problem der fehlenden Differenzierung zwischen Titeln, Ausgaben, Sendern, Programmen etc., und auch die Komplexität der Angebote hat in den letzten Jahren nicht abgenommen.
- Nach der ersten Parity-Studie in 2005 soll diese erneute Untersuchung einen Aufschluss über die aktuelle „Parity-“ Situation geben sowie Veränderungen im Zeitverlauf aufzeigen.
- Um tiefer gehende Informationen zu erhalten, wurden in dieser Studie zusätzlich zu den bisherigen Inhalten auch Daten zur Mediennutzung und zur Einstellung und Wahrnehmung von neuen Medienangeboten und der technischen Entwicklung erhoben.

Die wichtigsten Ergebnisse: Zusammenfassung

Parity

- Die wahrgenommene Markengleichheit (Parity) ist in den meisten Mediengattungen analog 2005 auf hohem Niveau.
 - Wie in der letzten Studie unterscheiden sich auch diesmal Fernsehsender, gefolgt von Radiosendern, am stärksten voneinander.
 - Die Differenzierung zwischen den Fernsehsendern hat jedoch bei Unterhaltungs- und Reality Shows deutlich abgenommen. Insgesamt liegt sie bei allen thematisierten Programmangeboten auf geringem Niveau.
 - Radiosender haben im Vergleich zu 2005 signifikant an wahrgenommener Differenzierung verloren. Tageszeitungen belegen nach wie vor den dritten Platz.
 - Zeitschriften zeigen auch in 2007 die größte Parity, insbesondere Frauenzeitschriften.
- Die Entwicklung in Richtung Parity setzt sich fort: Trotz der (noch) stärksten wahrgenommenen Differenzierung bei Fernsehsendern sind die Befragten erneut der Ansicht, dass die Ähnlichkeit der Sender in den letzten Jahren am stärksten zugenommen hat, stärker als in anderen Mediengattungen.

Die wichtigsten Ergebnisse: Zusammenfassung 1/2

Ergebnisse für die einzelnen Mediengattungen

- Nachrichten, Spielfilme und Dokumentationen bleiben die beliebtesten Sendeformate.
- Talkshows haben an Beliebtheit verloren, Reality Shows gewonnen.
- Auch in 2007 ist „ARD“ der Top of mind-Fernsehsender, dem das höchste Vertrauen entgegengebracht wird.
- Einige Fernsehsender, wie z. B. ARD, konnten sich hinsichtlich der Senderpräferenz für bestimmte Programmangebote durchsetzen bzw. verbessern. Es gibt aber auch Sender wie z. B. Sat1, die an Beliebtheit verloren haben.
- Bei Radioprogrammen gibt es nach wie vor durch Regionalität bedingte Unterschiede.
- Bei den Zeitschriften bleibt „Brigitte“ der Titel mit dem höchsten Leservertrauen, wenn auch tendenziell abnehmend.

Mediennutzung

- Fernseh- und Radiosender sind die Medien mit der höchsten Nutzungsfrequenz.
- Wohnzeitschriften und Männermagazine werden von über 80% der Befragten seltener als 1x pro Monat oder gar nicht gelesen.
- Zusätzliche Möglichkeiten der Internetnutzung, neben Informationssuche und E-Mail, werden insbesondere von über 30 jährigen seltener oder gar nicht in Anspruch genommen.

Die wichtigsten Ergebnisse: Zusammenfassung 2/2

Neue Medienangebote

- Trotz der bereits hohen Angebotsvielfalt ist ein Drittel der Befragten an neuen Medienangeboten interessiert. Insbesondere Jüngere (<30 Jahre) und Frauen zeigen ein relativ starkes Interesse.
- Die untersuchten Neuerscheinungen auf dem Zeitschriftenmarkt unterscheiden sich nur bedingt vom bisherigen Angebot.

Einstellung zum technischen Fortschritt

- Besonders Befragte bis 30 Jahre und Männer zeigen eine positive Grundeinstellung gegenüber Neuem / Fortschritt.
- Komplexitätsreduktion und Vereinfachung der Anwendung werden als Hauptvorteile der Medienvernetzung genannt.
- Nur knapp 10% der Befragten stehen einer stärkeren Vernetzung elektronischer Medien kritisch gegenüber. Sicherheitsbedenken stellen dabei die Hauptgründe dar.



Fazit

- ⇒ Die wahrgenommene Austauschbarkeit (Parity) ist erneut eines der zentralen Probleme in den meisten Medienmärkten.
- ⇒ Die Mediengattungen haben seit 2005 keine Fortschritte gemacht, was die Differenzierung zwischen Sendern, Programmen etc. angeht. Selbst Gattungen, die bisher noch vergleichsweise differenzierter wahrgenommen wurden, beispielsweise TV-Sender, nähern sich weiter an.
- ⇒ Die Mehrheit der deutschen Medienmarken kämpft somit nach wie vor mit einem unklaren Profil um die Gunst der Seher/Hörer/Leser. Aber gerade die besonderen Bedingungen im Medienmarkt machen es notwendig, Wege zu suchen, Unterscheidbarkeit und Wahrnehmungskontinuität zu forcieren. Es mangelt derzeit immer noch an wirklich trennscharfen Positionierungen und echten Innovationen.
- ⇒ Das hohe Wertschöpfungspotential von Marken wird demzufolge in den meisten Medienmärkten noch nicht konsequent genutzt.
- ⇒ Die zunehmende Digitalisierung und die vorwiegend positive Grundeinstellung insbesondere jüngerer Verbraucher gegenüber einer stärkeren Medienvernetzung stellt den Markt vor weitere Herausforderungen.
- ⇒ Folgen der Austauschbarkeit sind u. a. sinkende Loyalität, zunehmende Preissensibilität und nachlassendes Informationsinteresse.
- ⇒ Aber: Medienmarken können der Parity-Falle entrinnen. Mit einem klaren Bekenntnis zu einer eindeutigen, differenzierenden Identität. Dem Nutzer muss klar werden, wie und wodurch sich eine Medienmarke von einer anderen unterscheidet. Diese Identität zeigt sich idealerweise in einem konsequent umgesetzten Markenstil. Hierzu gehört neben Inhalten auch die Entwicklung und der konsequente Einsatz eigenständiger, konkreter Präsenz- und Schlüsselsignale.
- ⇒ Da Markengleichheit vorwiegend in der Wahrnehmung von Konsumenten existiert und nicht nur durch die Produkte einer Gattung geprägt ist, liegt der Grad der Parity somit in den Händen der Marketing- und Markenverantwortlichen.
- ⇒ Erfolgreiche Medienmarken werden daher in Zukunft verstärkt Markenführungs- und Controllinginstrumente nutzen (müssen).

A photograph of a newspaper kiosk filled with various Finnish newspapers. The most prominent newspaper in the center is 'Helsingin Sanomat', with the headline 'Voimassa Ainaastaan AINA'. Other visible titles include 'Ilkka', 'Suomen Kuvalehti', 'Keskisuomalainen', and 'Uusi Suomi'. The kiosk is made of metal wire and the newspapers are arranged in rows.

Die wahrgenommene Parity und die Entwicklung der Ähnlichkeit in den untersuchten Mediengattungen

Parity in %

Basis: Total n = 1.071

2005 2007

Fernsehsender	48	51
Radiosender	50	54
Tageszeitungen	68	67
Nachrichtenmagazine	78	76
TV-Zeitschriften	86	85
Männermagazine	86	87
Wirtschaftsmagazine	86	88
Autozeitschriften	87	88
Wohnzeitschriften	88	90
Frauenzeitschriften	90	92
Durchschnitt	77	78



Parity in %

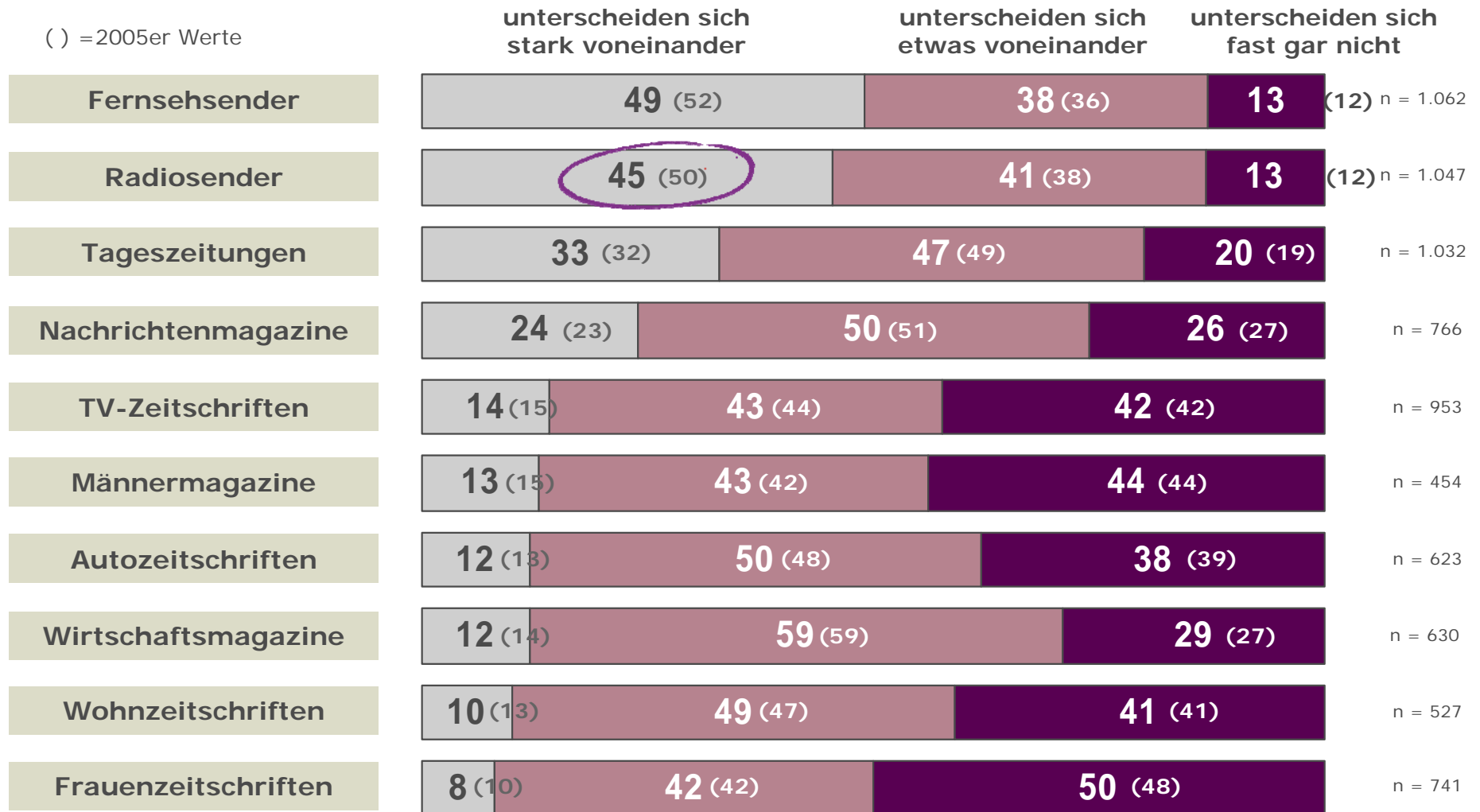
Basis: Total n = 1.071

	2005	2007
Deutschland gesamt	77	78
Ost	79	81
West	76	77
unter 30 Jahren	77	79
über 30 Jahren	76	78
Frauen	77	80
Männer	76	77

Wie in 2005 unterscheiden sich Fernseh- und Radiosender am stärksten. Bei Letzteren hat die Parity aber deutlich zugenommen.

3 Es gibt ja eine Vielzahl von Fernsehsendern, Radiosendern, Programmzeitschriften usw. In der folgenden Frage möchten wir gerne wissen, wie verschieden oder wie ähnlich Ihrer Meinung nach die einzelnen Medien sind.
 Basis: Total ohne k.A., in %

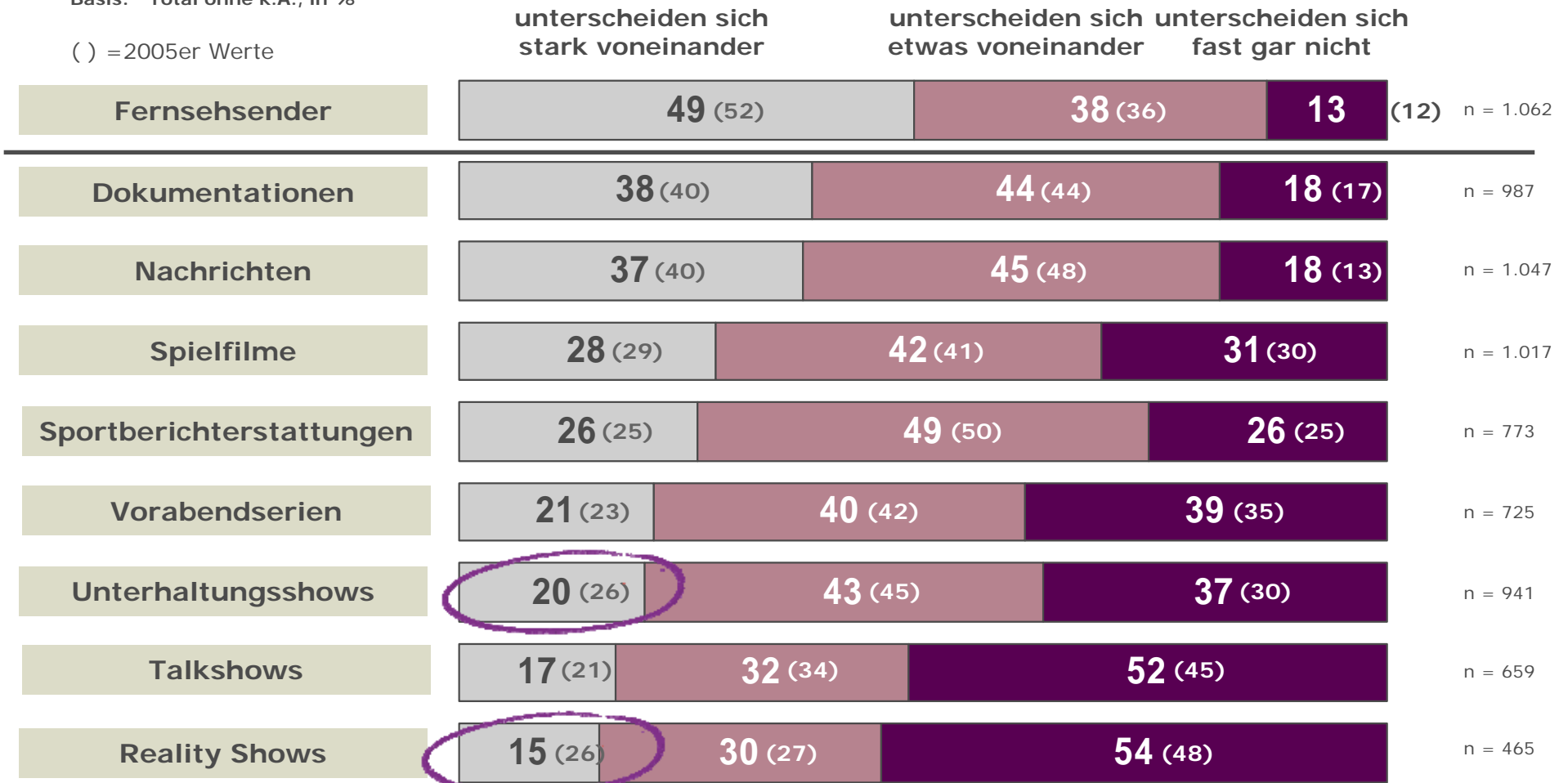
() = 2005er Werte



Die Differenzierung zwischen den Fernsehsendern hat bei Unterhaltungs- und Reality Shows deutlich abgenommen und ist bei Dokus und Nachrichten vergleichsweise stark ausgeprägt.

3 Es gibt ja eine Vielzahl von Fernsehsendern, Radiosendern, Programmzeitschriften usw. In der folgenden Frage möchten wir gerne wissen, wie verschieden oder wie ähnlich Ihrer Meinung nach die einzelnen Medien sind.
 7 Unterscheiden sich Ihrer Meinung nach die anderen Fernsehsender von dem Sender, der das beste Programmangebot hat?
 Basis: Total ohne k.A., in %

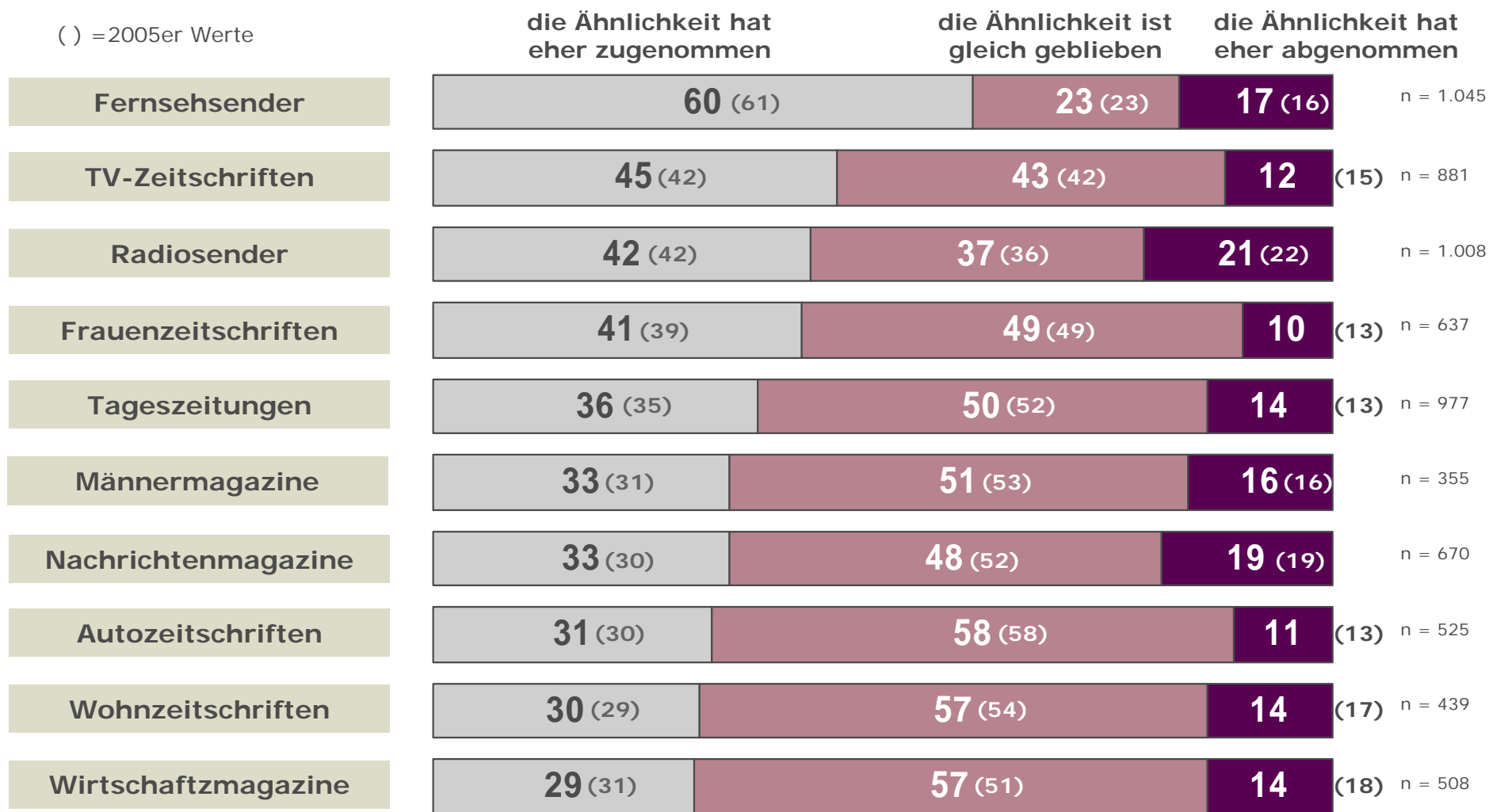
() = 2005er Werte



Auch in 2007 entwickelt sich die Ähnlichkeit zwischen Fernsehsendern am stärksten.

4 Sagen Sie uns jetzt bitte, wie sich die Ähnlichkeit dieser Medien Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren entwickelt hat
 Basis: Total ohne k.A., in %

() = 2005er Werte



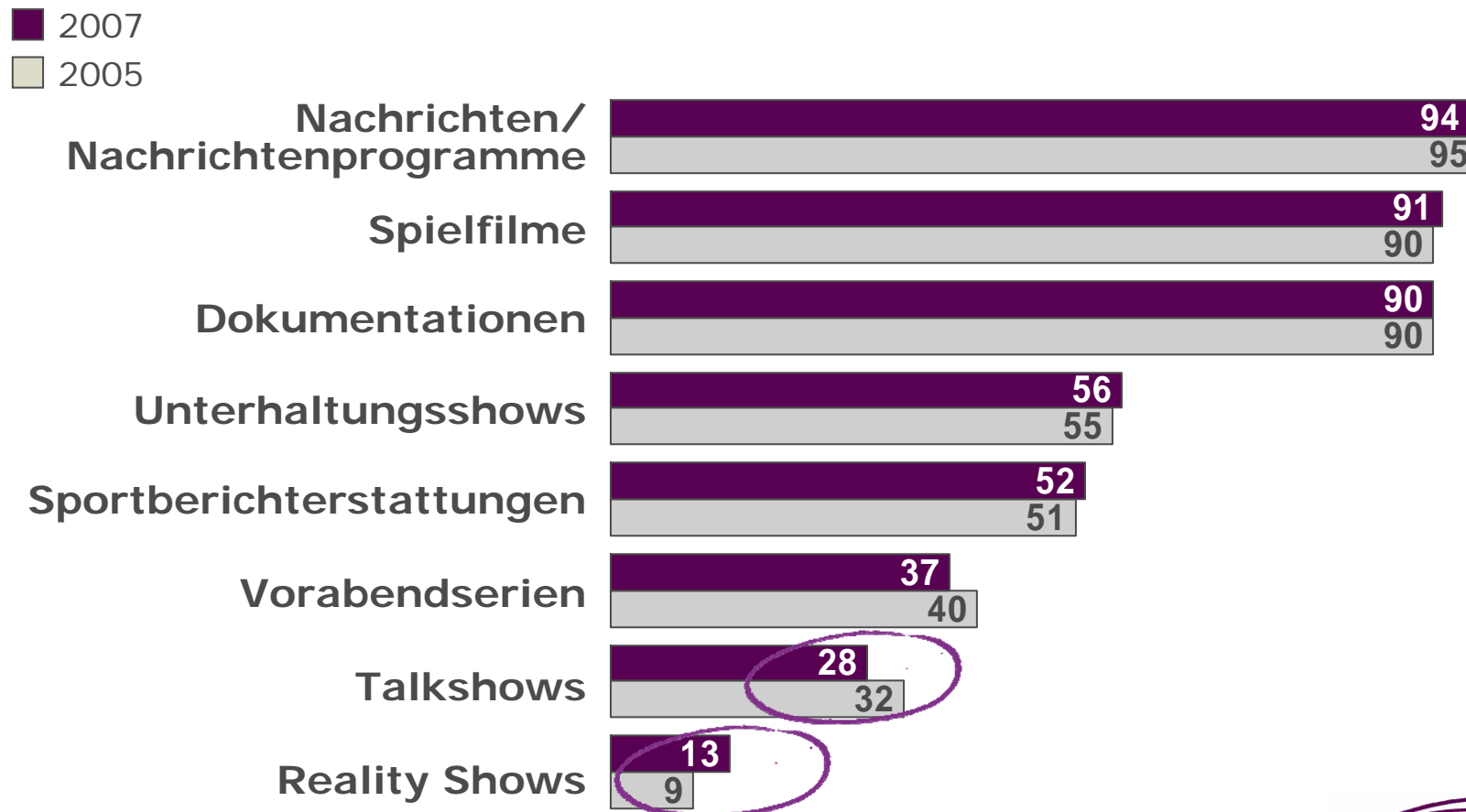
A photograph of a newspaper kiosk filled with various Finnish newspapers. The most prominent newspaper in the center is 'Helsingin Sanomat', with the headline 'Voimassa Aineastaan AINA'. Other visible titles include 'Ilta-Sanomat', 'Keskisuomalainen', 'Uusisuomalainen', and 'Kansainvälinen'. The kiosk is made of metal wire frames holding stacks of newspapers.

Die Ergebnisse für die einzelnen Mediengattungen

Größtes Interesse besteht wie in '05 an Nachrichten, Spielfilmen und Dokumentationen. Talkshows haben an Beliebtheit verloren, Reality Shows hingegen gewonnen.

5 Wenn Sie jetzt einmal an das Fernsehprogramm denken. Welche der folgenden Programmangebote interessieren Sie persönlich?
 Basis: Total n = 1.071, in %

Interesse an Programmangeboten



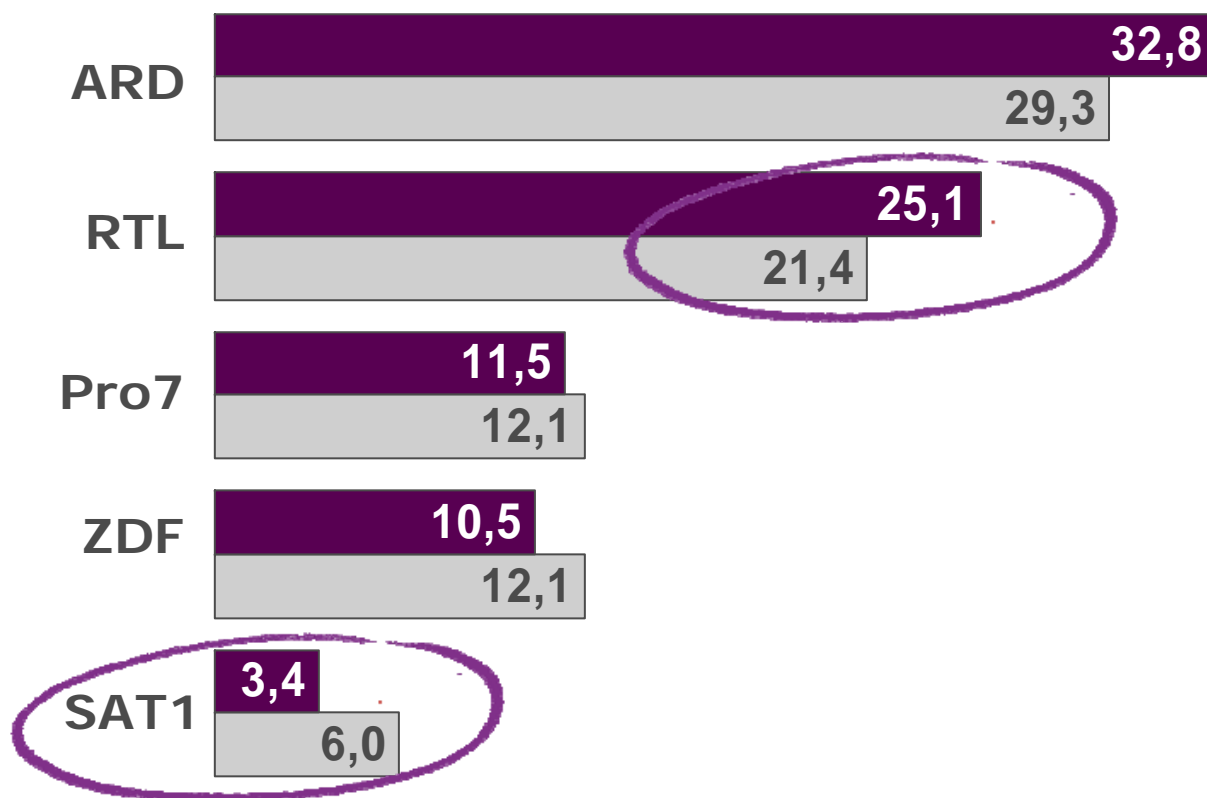
ARD gefolgt von RTL(!) ist nach wie vor der Top of mind Fernsehsender. SAT1 wird von den Befragten in 2007 deutlich weniger genannt.

1 Wenn Sie an Fernsehsender denken, welcher fällt Ihnen da als erster ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Fernsehsender

■ 2007
■ 2005

Top of mind %

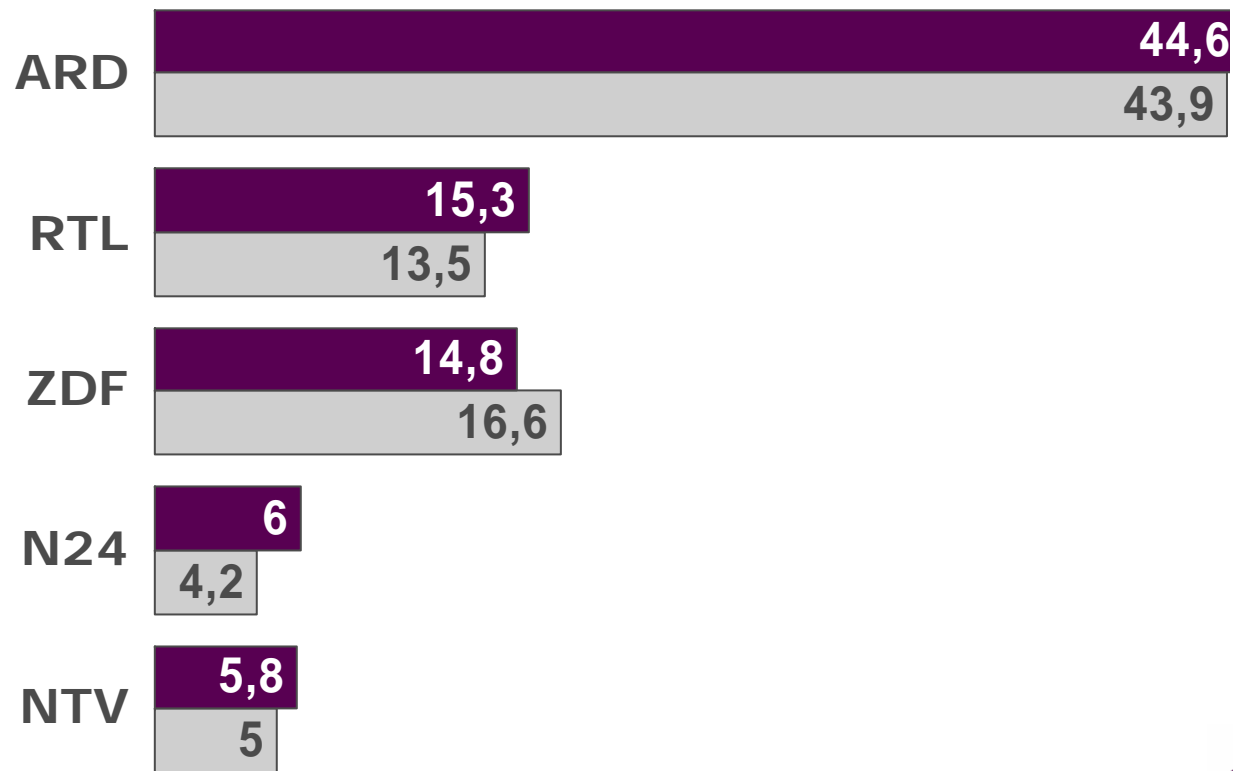


Für Nachrichten bleibt ARD der bevorzugte Fernsehsender.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Nachrichten/Nachrichtenprogrammen interessiert sind, n = 1.008, in %

bevorzugte Fernsehsender für Nachrichten

■ 2007
□ 2005

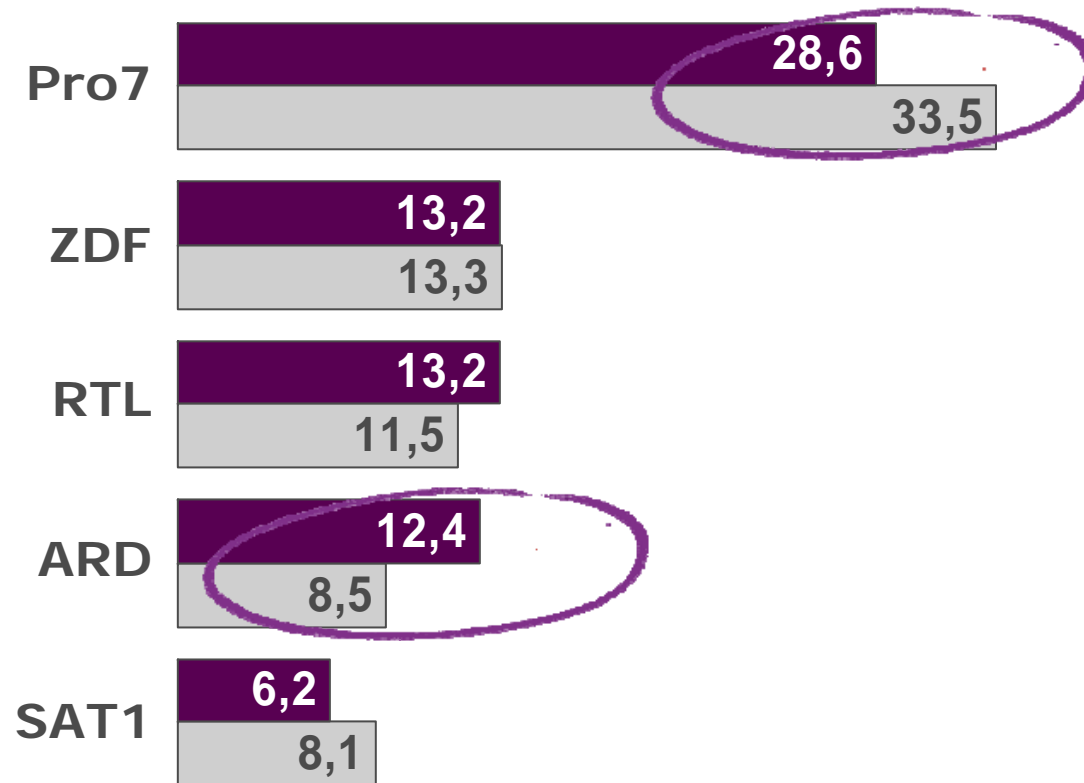


Pro7 bleibt der bevorzugte Sender für Spielfilme, allerdings mit Verlusten. ARD wird stärker als vor 2 Jahren genannt.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Spielfilmen interessiert sind, n = 977, in %

bevorzugte Fernsehsender für Spielfilme

■ 2007
■ 2005

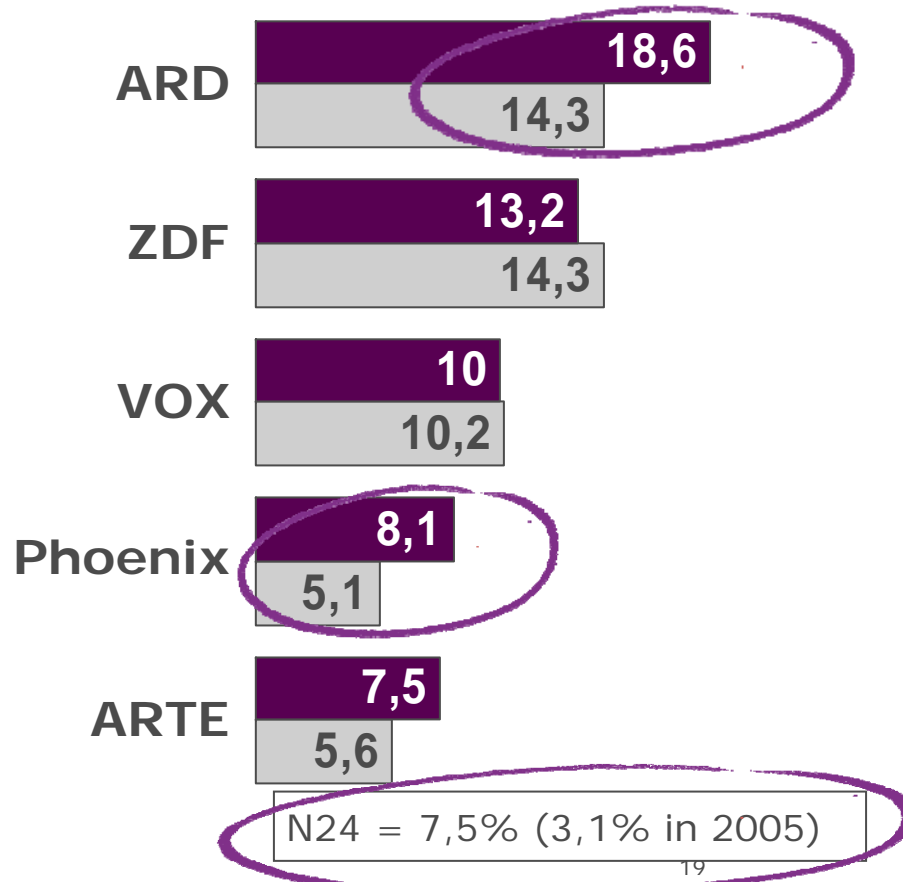


Die Senderpräferenz bei Dokumentationen liegt in diesem Jahr vorwiegend bei der ARD. Phoenix und N24 konnten ihre Beliebtheit ebenfalls ausbauen.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
 Basis: Befragte, die an Dokumentationen interessiert sind, n = 964, in %

bevorzugte Fernsehsender für Dokumentationen

■ 2007
 □ 2005

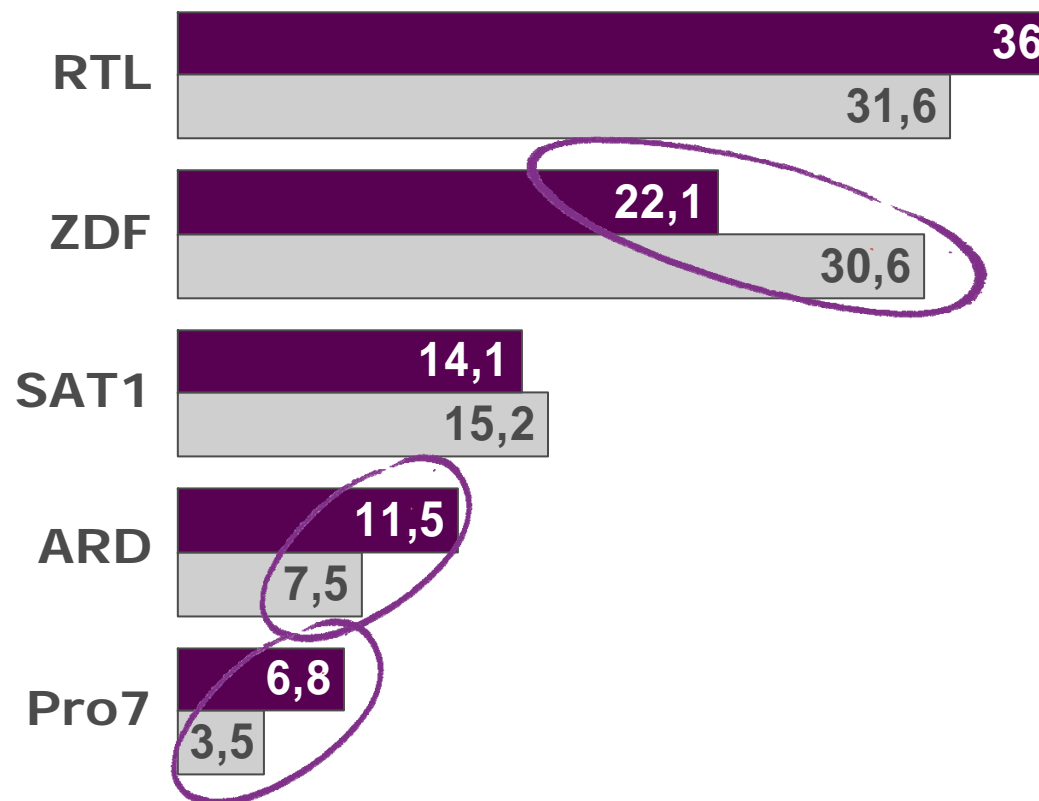


Unterhaltungsshows werden vorwiegend auf RTL gesehen.
ARD und Pro7 werden im Vergleich zur letzten Studie stärker präferiert, ZDF hat verloren.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Unterhaltungsshows interessiert sind, n = 602, in %

bevorzugte Fernsehsender für Unterhaltungsshows

■ 2007
■ 2005

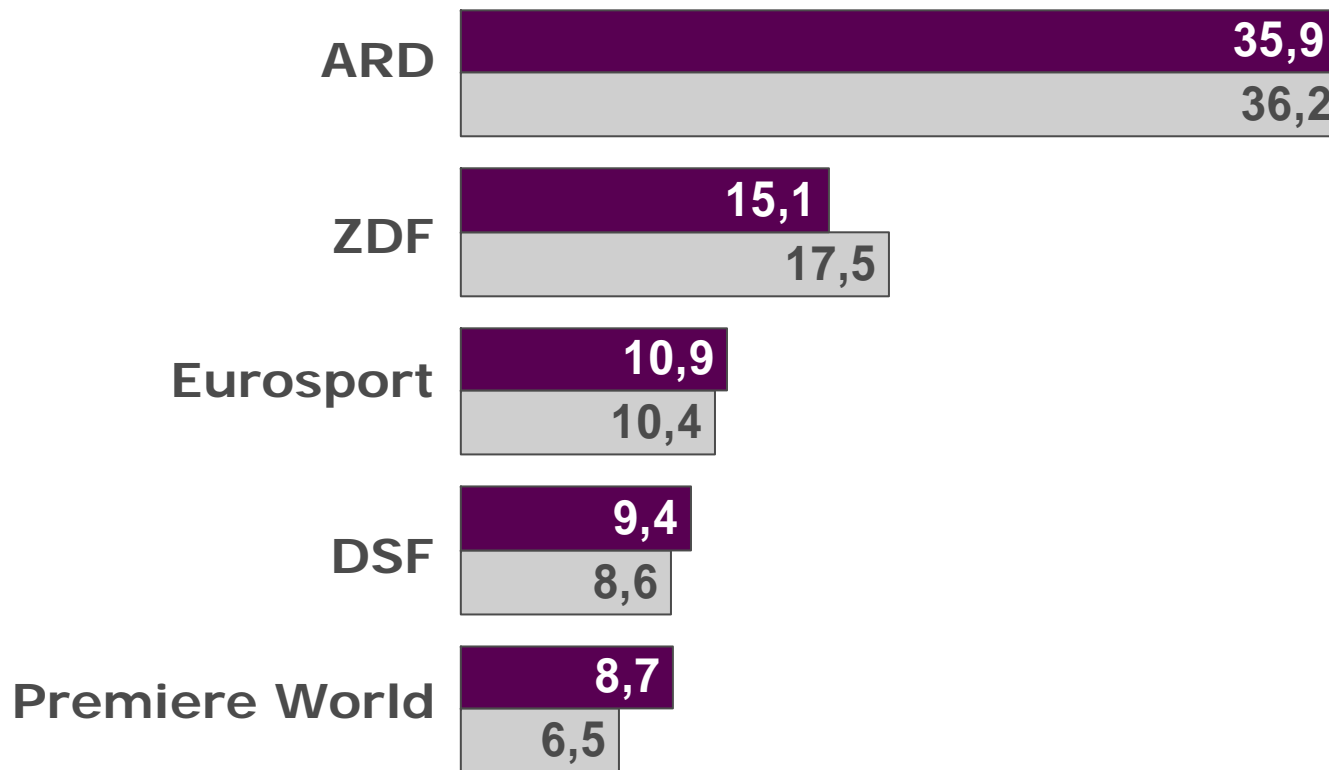


Sportberichterstattungen bleiben nach wie vor in der Hand der ARD.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Sportberichterstattungen interessiert sind, n = 556, in %

bevorzugte Fernsehsender für Sportberichterstattungen

■ 2007
□ 2005

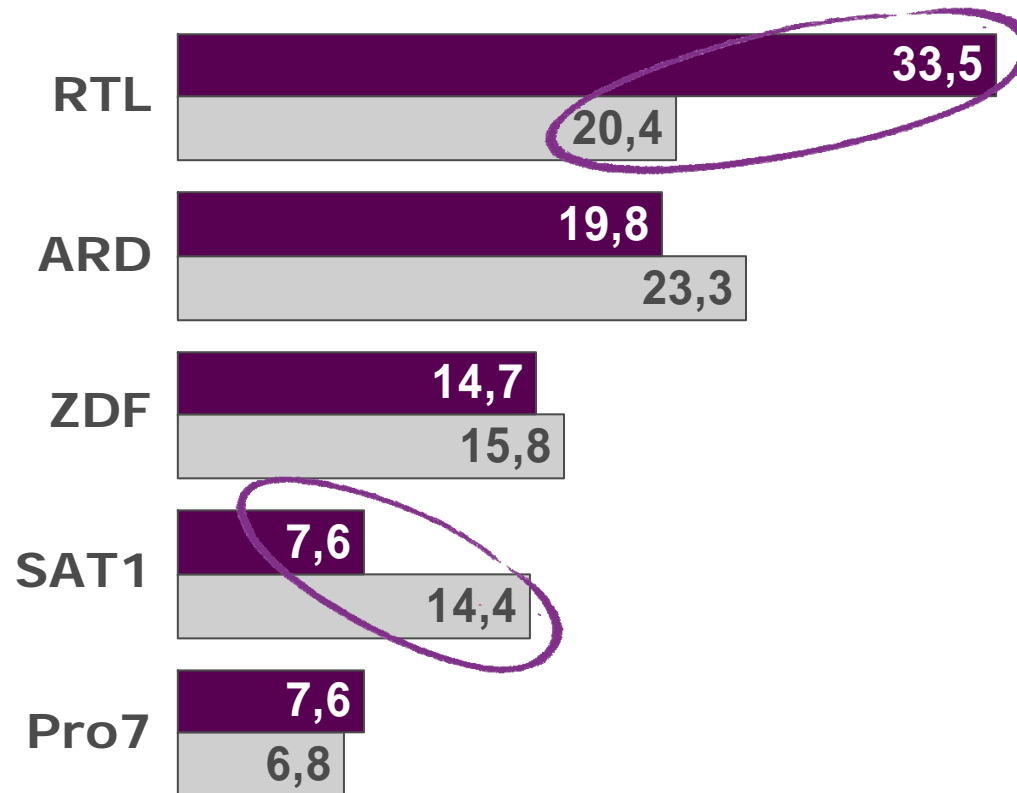


Bei Vorabendserien kann sich RTL als beliebtester Sender durchsetzen. SAT1 mit deutlichem Präferenzverlust.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Vorabendserien interessiert sind, n = 398, in %

bevorzugte Fernsehsender für Vorabendserien

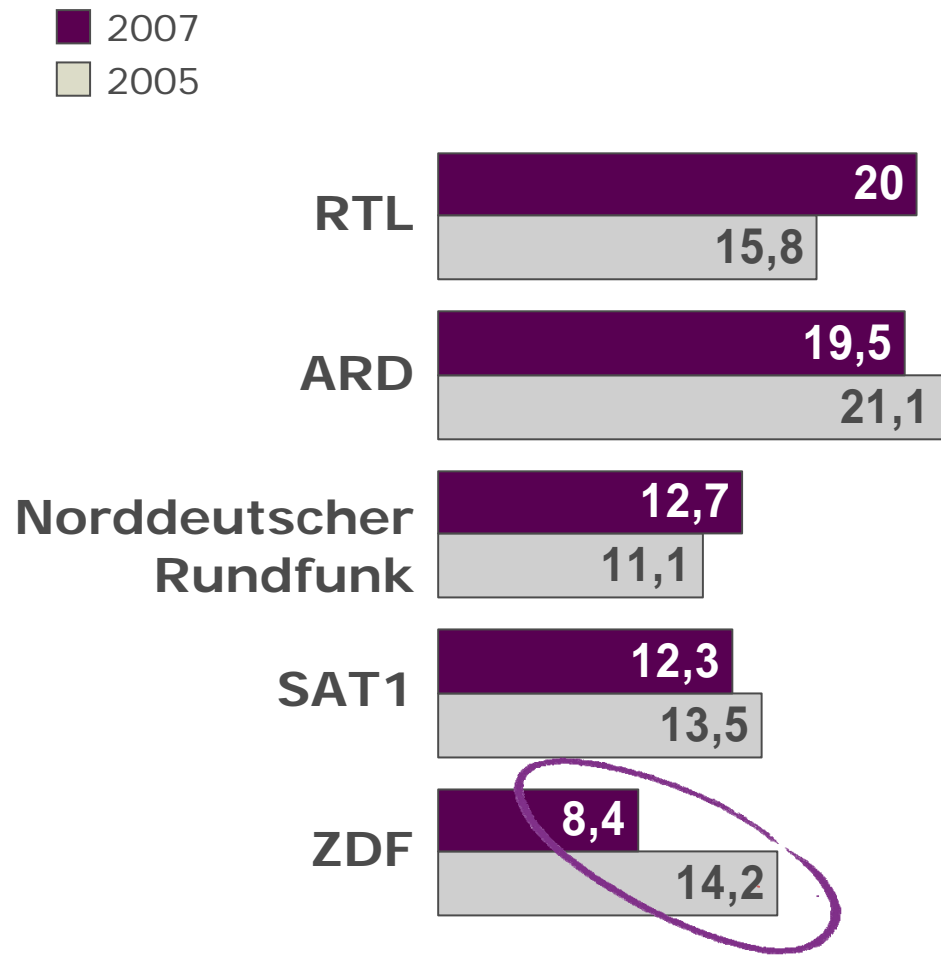
■ 2007
■ 2005



Bei Talkshows besteht keine eindeutige Senderpräferenz. ZDF ist weniger beliebt als in 2005.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Talkshows interessiert sind, n = 297, in %

bevorzugte Fernsehsender für Talkshows

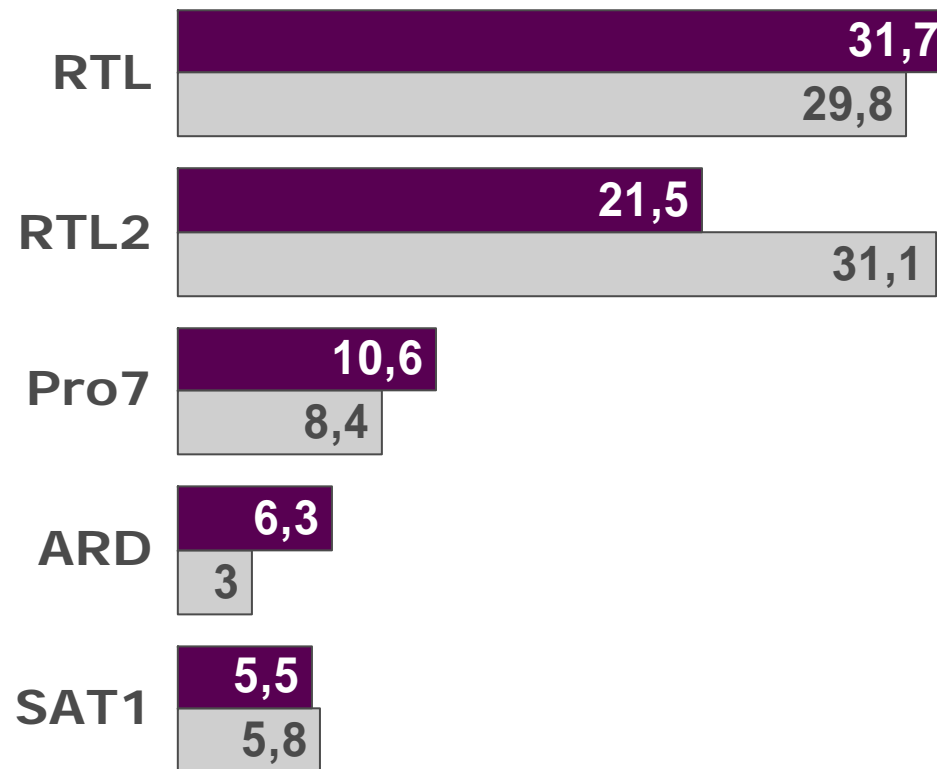


Reality Shows werden vorwiegend auf RTL gesehen. Die Präferenz von RTL2 ist tendenziell abnehmend.

6 Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn es um die folgenden Programmangebote geht? Sagen Sie uns bitte für jedes Programmangebot, welchen Sender Sie am liebsten sehen.
Basis: Befragte, die an Reality Shows interessiert sind, n = 141, in %

bevorzugte Fernsehsender für Reality Shows

■ 2007
□ 2005

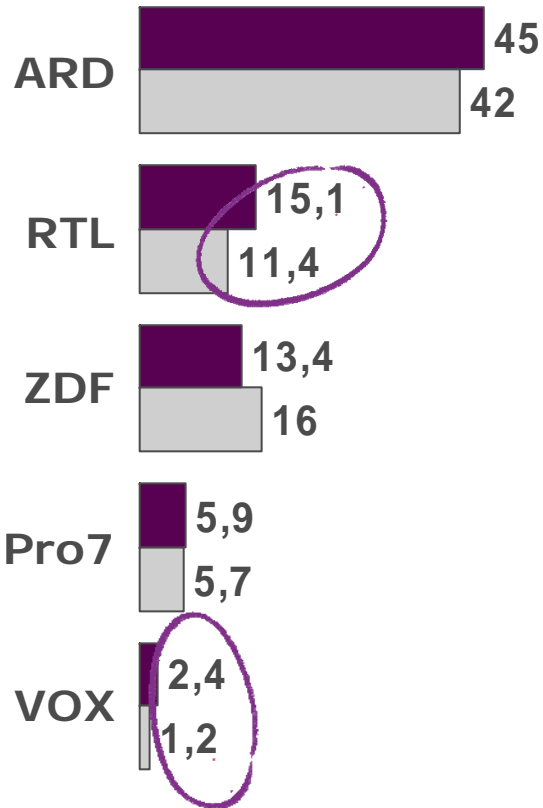


ARD ist nach wie vor der vertrauenswürdigste Sender.

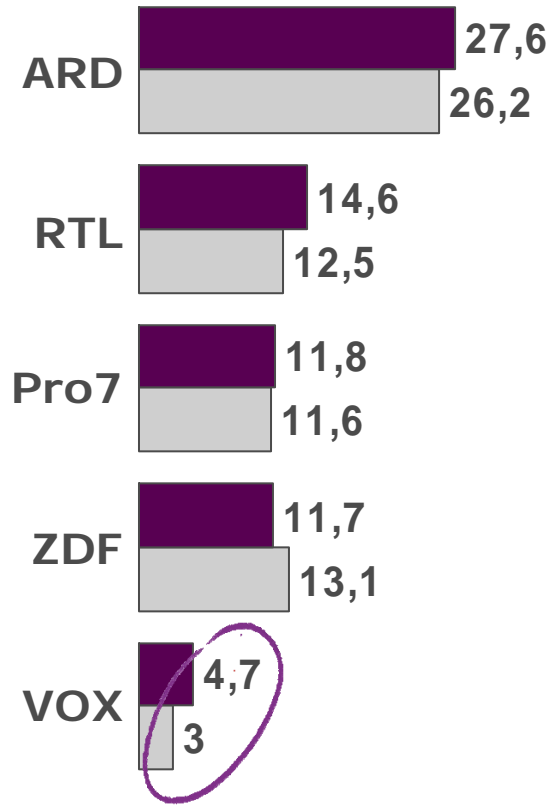
8 Welchem Fernseh- oder Radiosender bzw. welcher Frauenzeitschrift vertrauen Sie am meisten, auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift möchten Sie auf keinen Fall verzichten und auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift können Sie auf jeden Fall verzichten?
 Basis Total n = 1.071, in %

am meisten vertraue ich Fernsehsender...

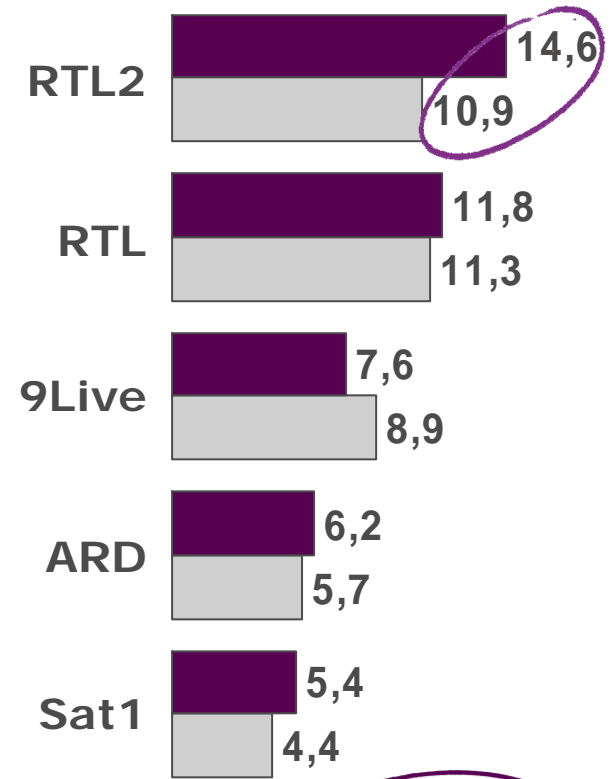
2007 2005



auf keinen Fall möchte ich verzichten auf Fernsehsender...

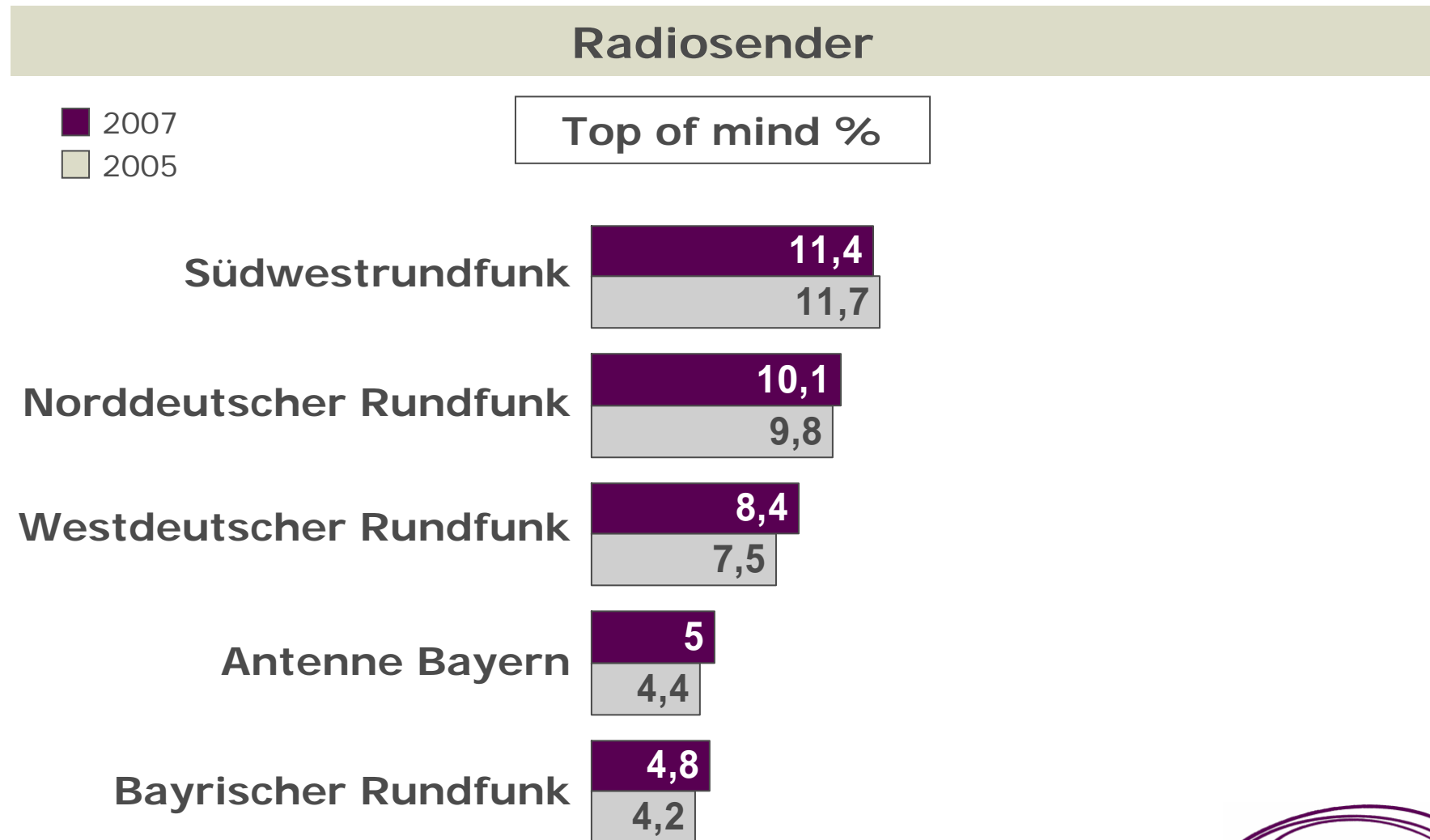


auf jeden Fall kann ich verzichten auf Fernsehsender...



Die Top of mind Radiosender sind nach wie vor regional unterschiedlich. Nennungen liegen auf dem Niveau von 2005.

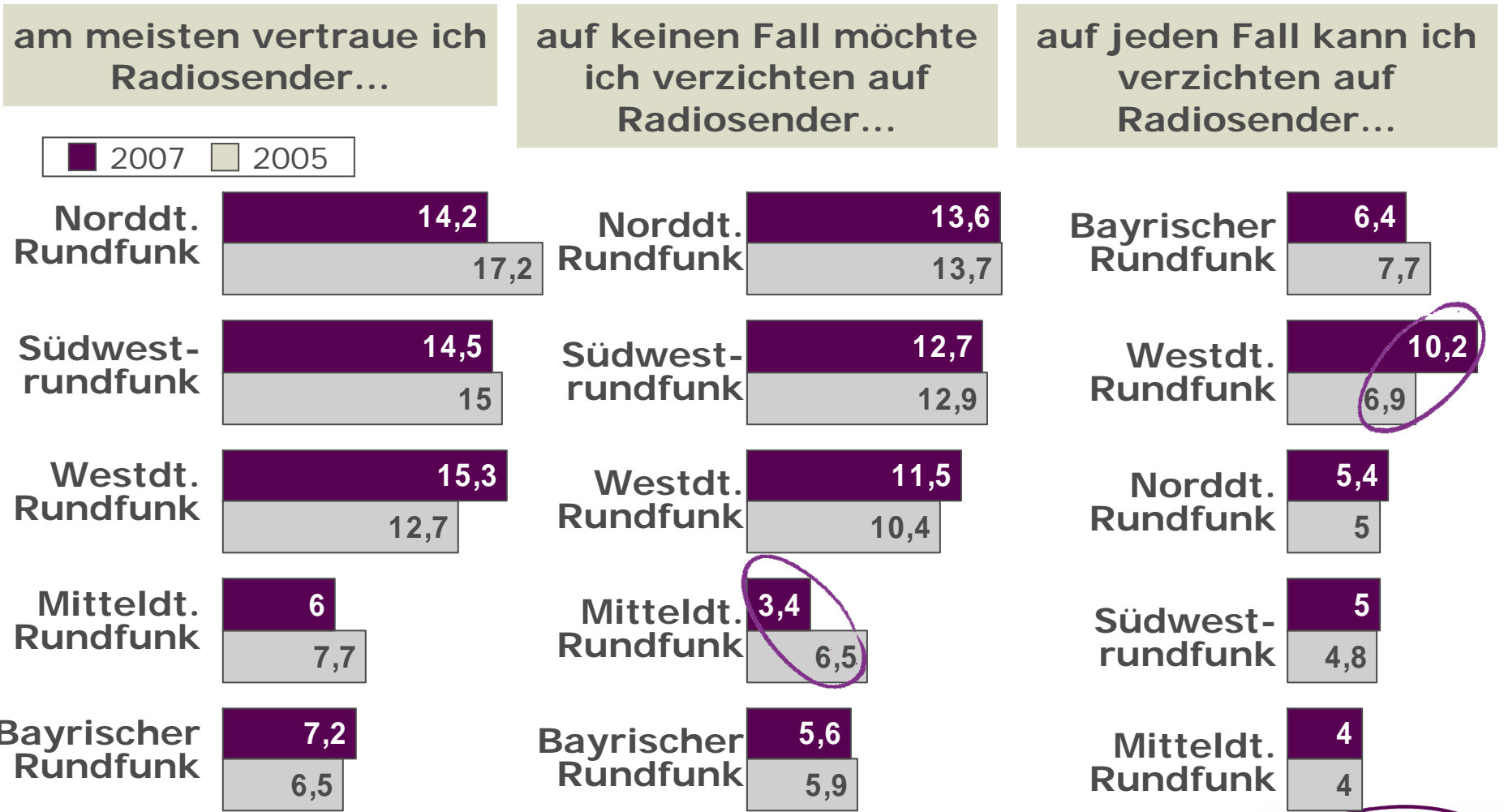
1 Wenn Sie an Radiosender denken, welcher fällt Ihnen da als erster ein?
Basis: Total n = 1.071, in %



Die Wahl der Radiosender ist regionsabhängig.

8 Welchem Fernseh- oder Radiosender bzw. welcher Frauenzeitschrift vertrauen Sie am meisten, auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift möchten Sie auf keinen Fall verzichten und auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift können Sie auf jeden Fall verzichten?

Basis Total n = 1.071, in %





Die Ergebnisse für die Zeitschriften

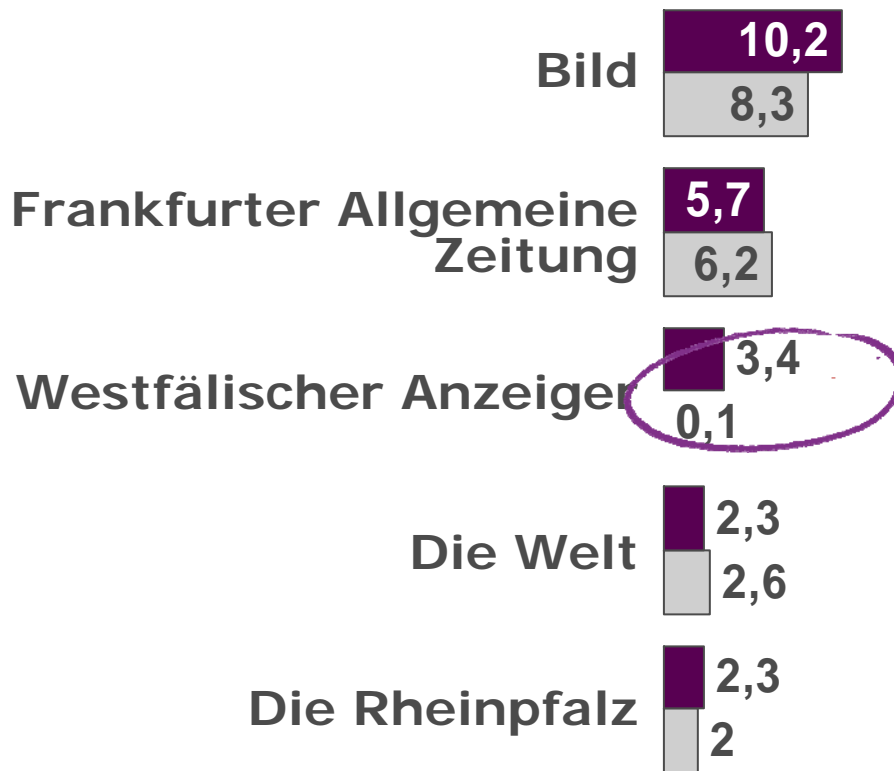
Wie vor zwei Jahren ist die Bild-Zeitung die Top of mind-Tageszeitung, gefolgt von der FAZ.

1 Wenn Sie an Tageszeitungen denken, welche fällt Ihnen da als erste ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Tageszeitungen

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



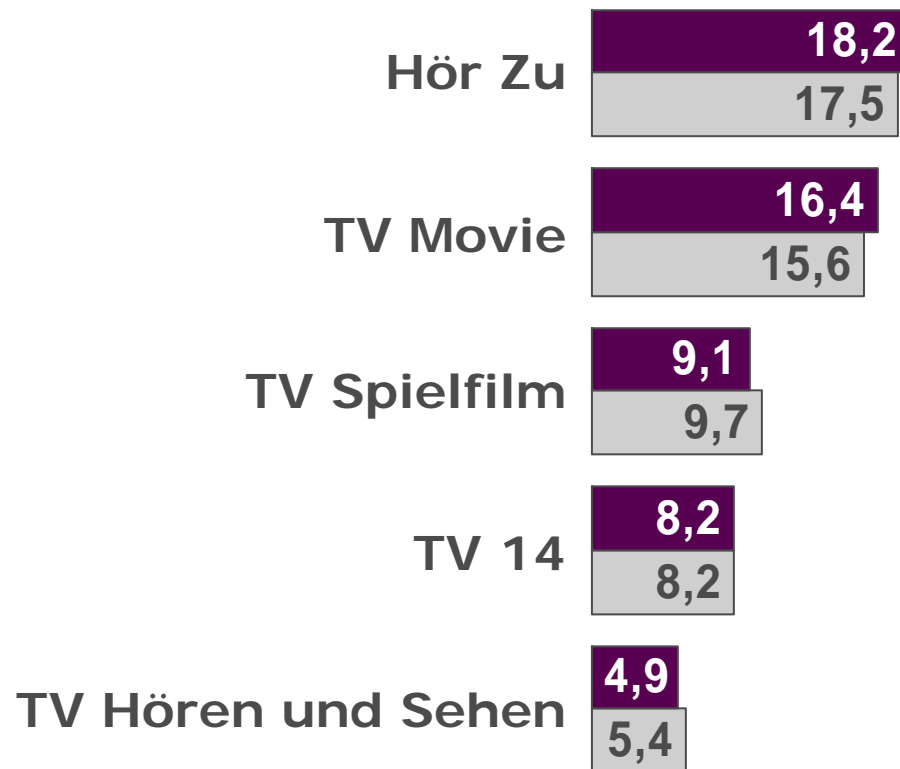
Auch in 2007 bleiben „Hör Zu“ und „TV Movie“ die am häufigsten zuerst genannten TV Zeitschriften.

1 Wenn Sie an TV-Zeitschriften denken, welche fällt Ihnen da als erste ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

TV-Zeitschriften

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



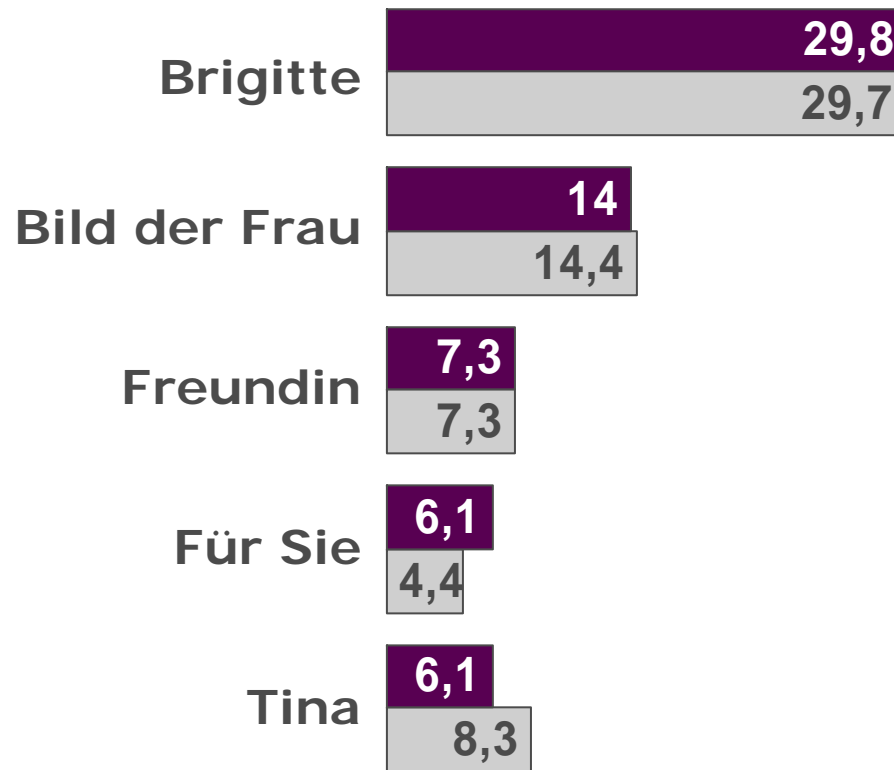
Analog der Vorgängerstudie denken 1 /3 der weiblichen Befragten bei Frauenzeitschriften zuerst an „Brigitte“.

1 Wenn Sie an Frauenzeitschriften denken, welche fällt Ihnen da als erste ein?
Basis: Frauen n = 557, in %

Frauenzeitschriften

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



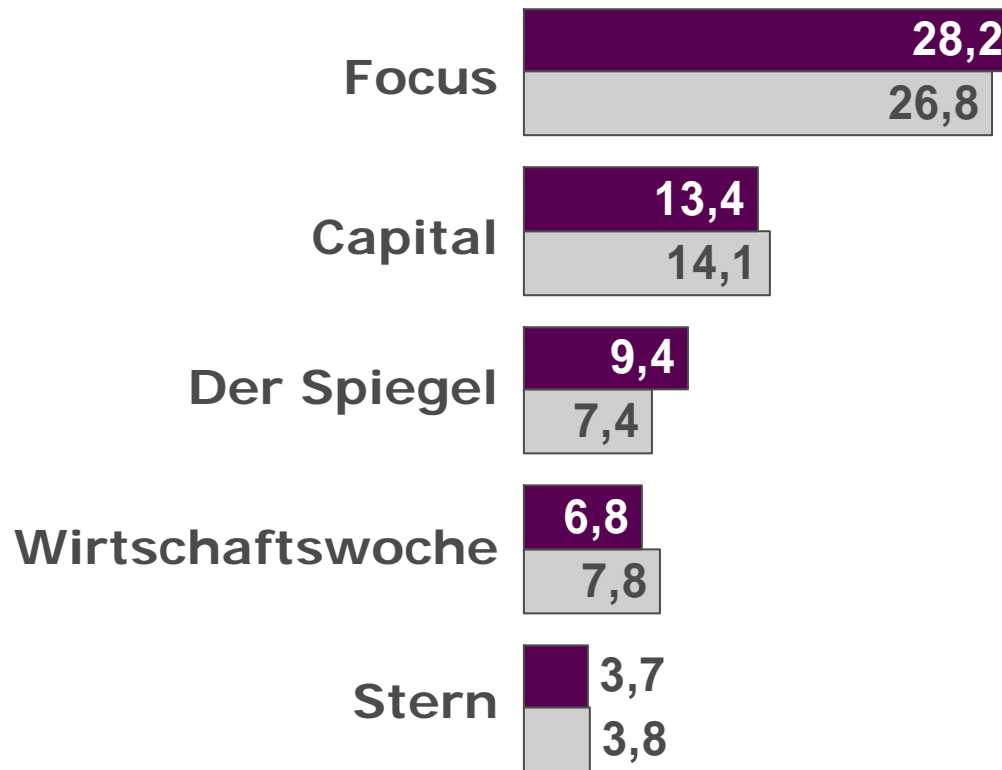
Bei Wirtschaftsmagazinen dominiert weiterhin „Focus“ als spontane Erstnennung.

1 Wenn Sie an Wirtschaftsmagazine denken, welches fällt Ihnen da als erstes ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Wirtschaftsmagazine

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



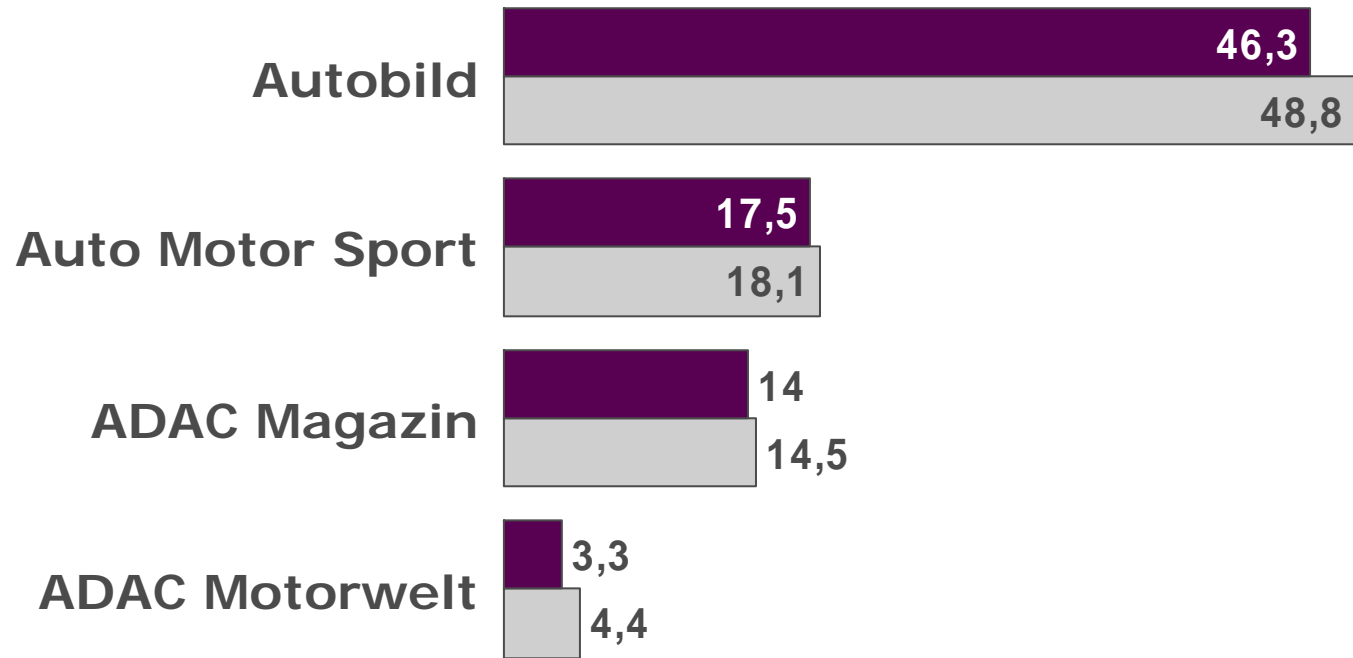
“Autobild” bleibt das Top of mind-Automagazin.

1 Wenn Sie an Autozeitschriften denken, welche fällt Ihnen da als erste ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Autozeitschriften

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



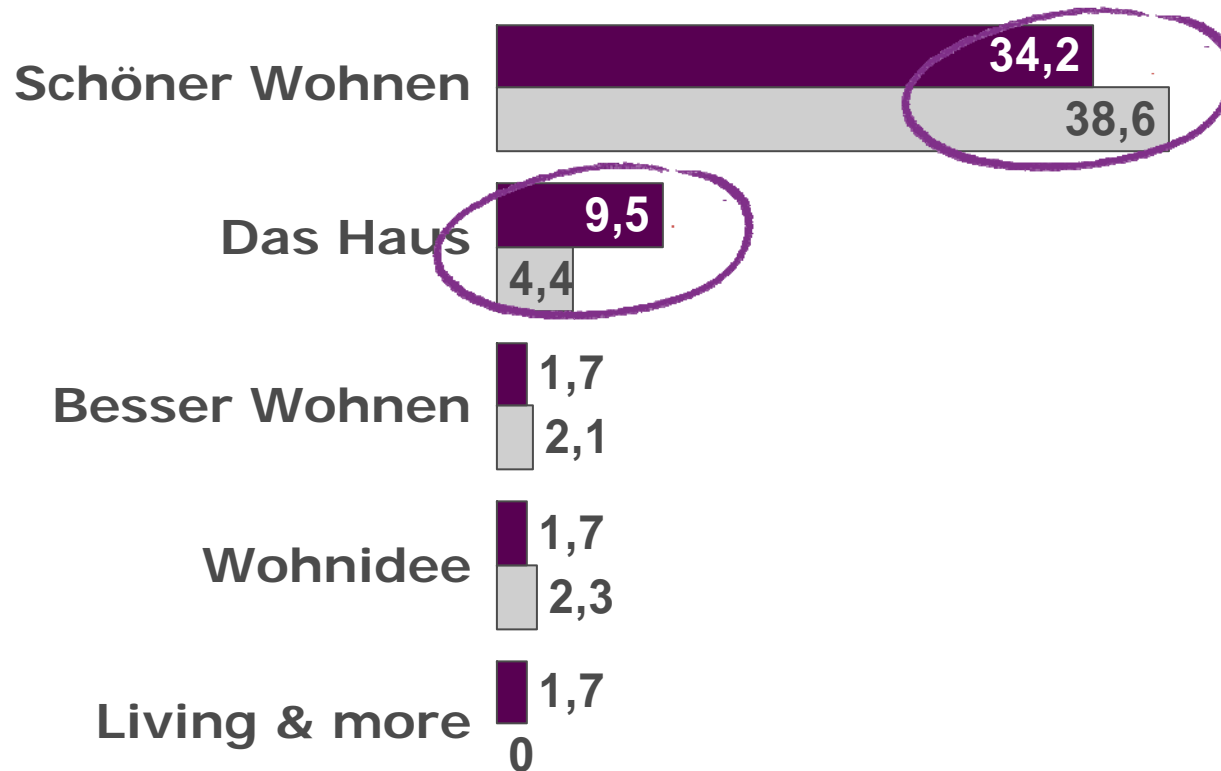
„Schöner Wohnen“ dominiert weiterhin bei Wohnzeitschriften trotz TOM Verlusten. „Das Haus“ gewinnt deutlich an spontanen Erstnennungen dazu.

1 Wenn Sie an Wohnzeitschriften denken, welche fällt Ihnen da als erste ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Wohnzeitschriften

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



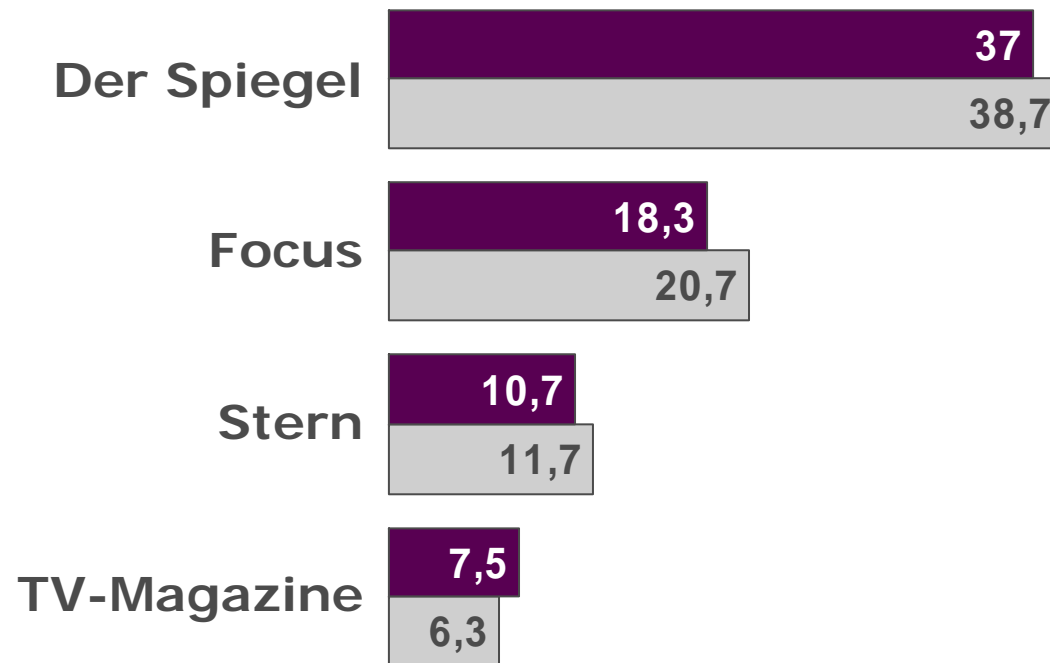
„Der Spiegel“ ist analog 2005 das am häufigsten genannte Nachrichtenmagazin.

1 Wenn Sie an Nachrichtenmagazine denken, welches fällt Ihnen da als erstes ein?
Basis: Total n = 1.071, in %

Nachrichtenmagazine

■ 2007
■ 2005

Top of mind %



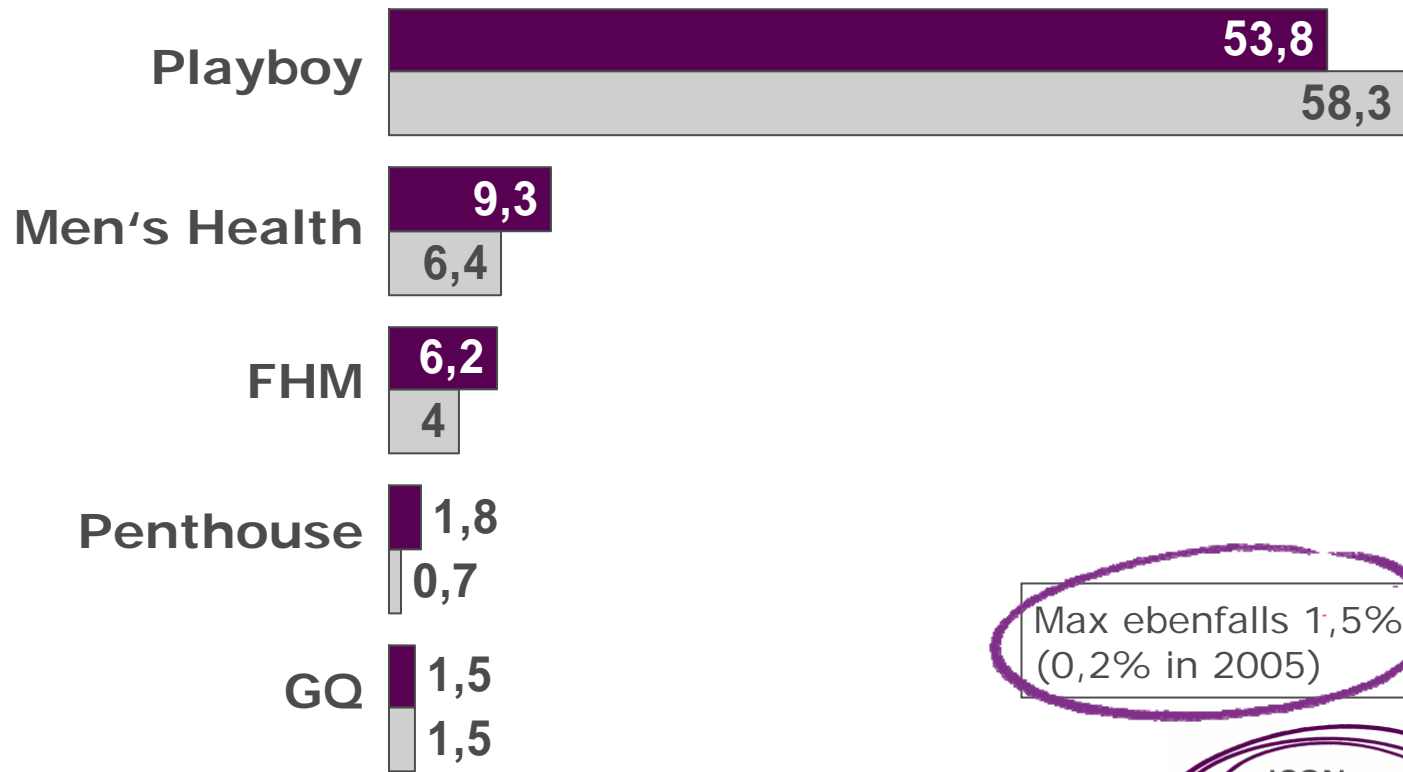
Jeder zweite Mann denkt bei Männermagazinen immer noch zuerst an den „Playboy“. Mens Health und FHM zeigen eine tendenziell positive Entwicklung.

1 Wenn Sie an Männermagazine denken, welches fällt Ihnen da als erstes ein?
 Basis: Männer n = 514, in %

Männermagazine

■ 2007
 ■ 2005

Top of mind %



Max ebenfalls 1,5%
(0,2% in 2005)



Tendenziell ist bei „Brigitte“ ein abnehmendes Vertrauen und geringere Loyalität seitens der Befragten erkennbar.

8 Welchem Fernseh- oder Radiosender bzw. welcher Frauenzeitschrift vertrauen Sie am meisten, auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift möchten Sie auf keinen Fall verzichten und auf welchen Fernseh- oder Radiosender bzw. welche Frauenzeitschrift können Sie auf jeden Fall verzichten?

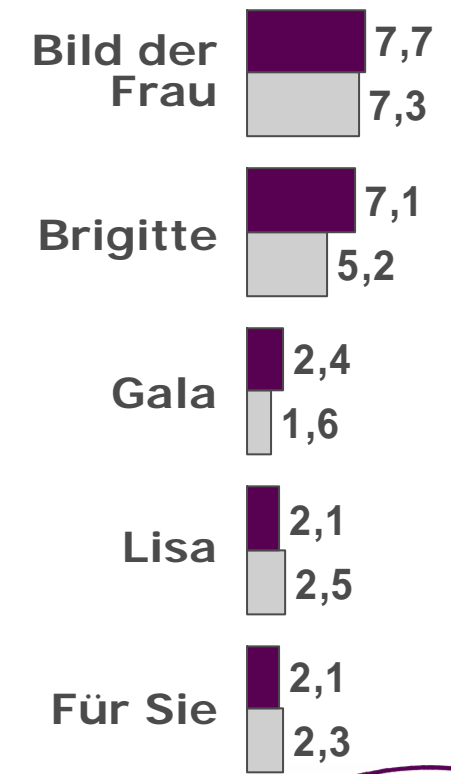
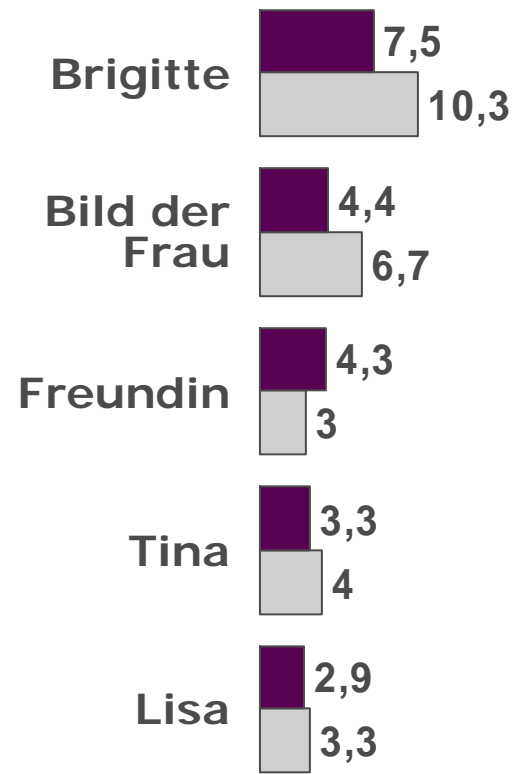
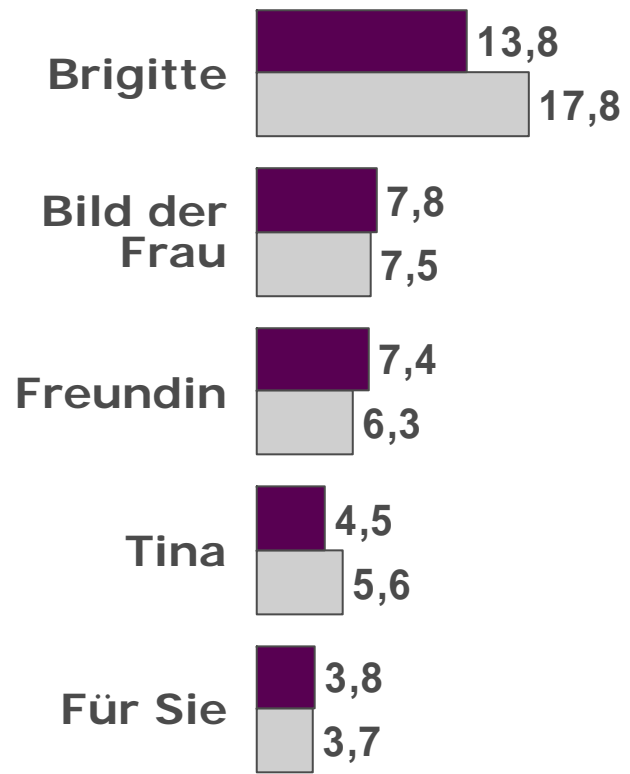
Basis Frauen n = 557, in %

am meisten vertraue ich Frauenzeitschrift...

auf keinen Fall möchte ich verzichten auf Frauenzeitschrift...

auf jeden Fall kann ich verzichten auf Frauenzeitschrift...

2007 2005





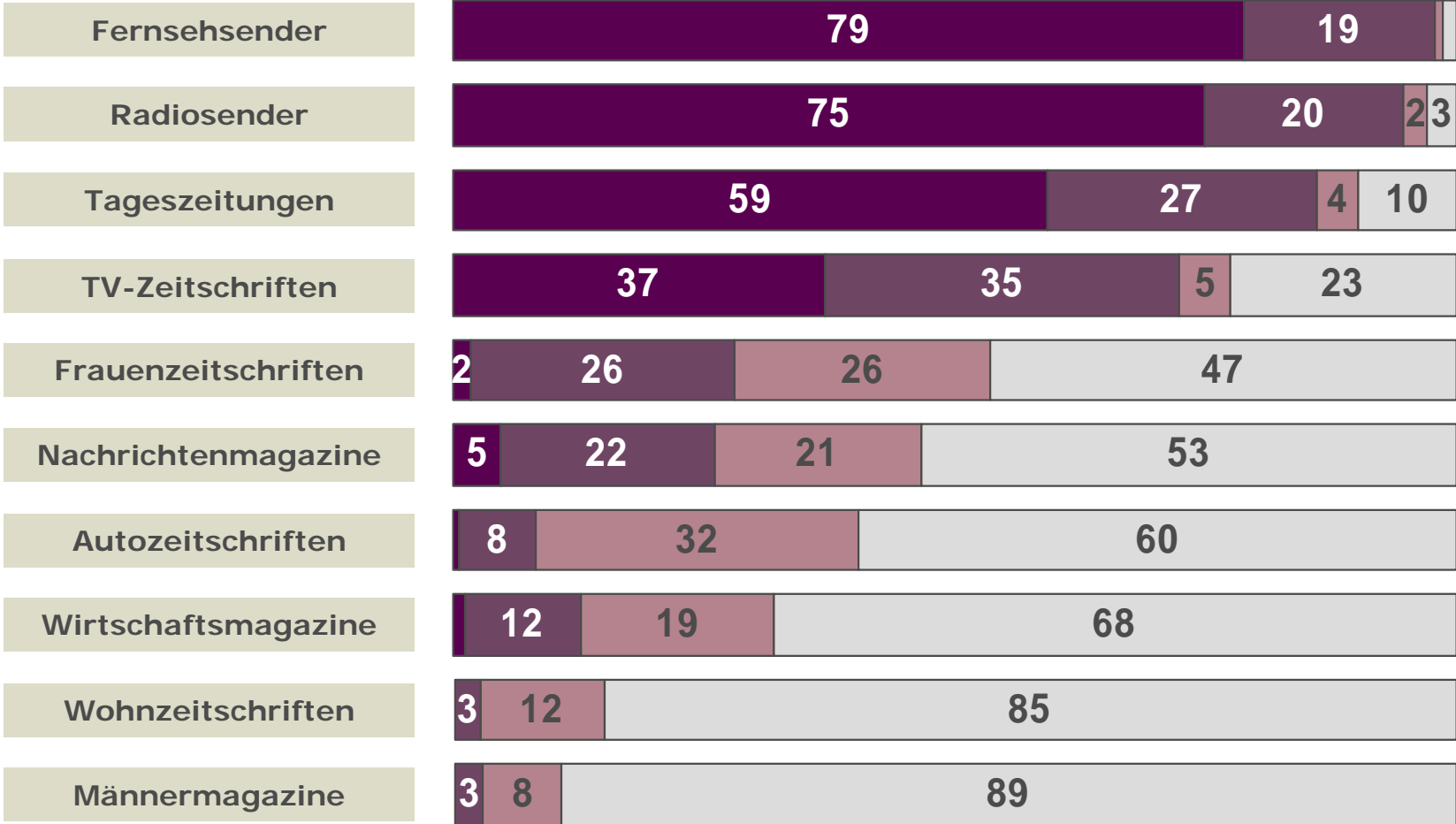
Nutzung der einzelnen Medien

Fernseh- und Radiosender werden am häufigsten genutzt. 1 /5 der Befragten nutzt keine TV-Zeitschriften oder nur sehr selten.

9 Sagen Sie mir bitte, wie häufig sie jede der folgenden Mediengattungen nutzen.
 Basis: n = 1.071, in %

Mediennutzung

■ jeden Tag ■ mehrmals pro Woche / 1x pro Woche ■ alle 2 Wochen / 1x pro Monat ■ seltener / gar nicht



Basis: Frauen (n=557)

Basis: Männer (n=514)

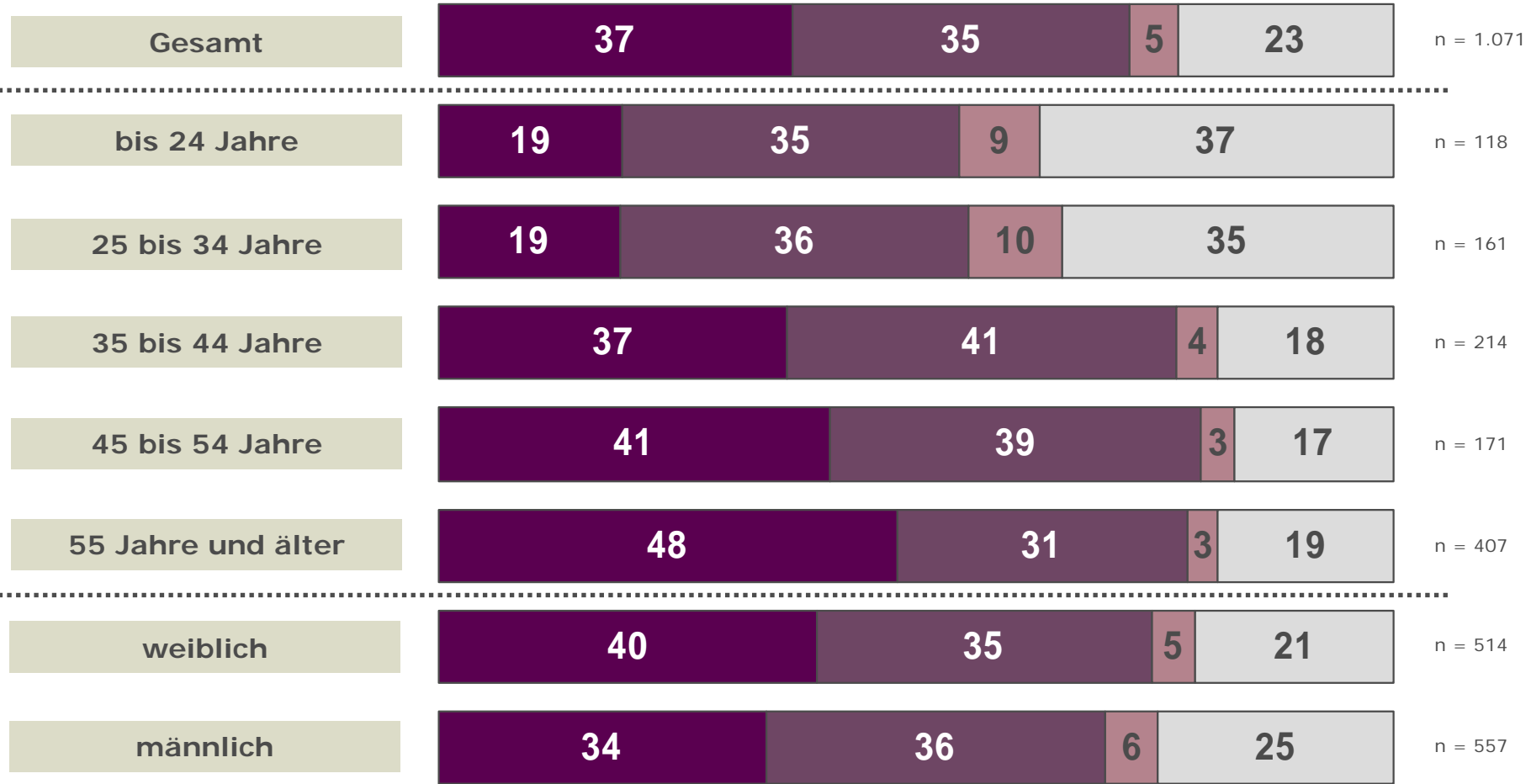
Basis: Männer (n=514)

Insbesondere die jüngere Zielgruppe nutzt TV-Zeitschriften nur sehr begrenzt.

9 Sagen Sie mir bitte, wie häufig sie jede der folgenden Mediengattungen nutzen.
 Basis: Total, in %

Nutzung TV-Zeitschriften

■ jeden Tag ■ mehrmals pro Woche / 1x pro Woche ■ alle 2 Wochen / 1x pro Monat ■ seltener / gar nicht

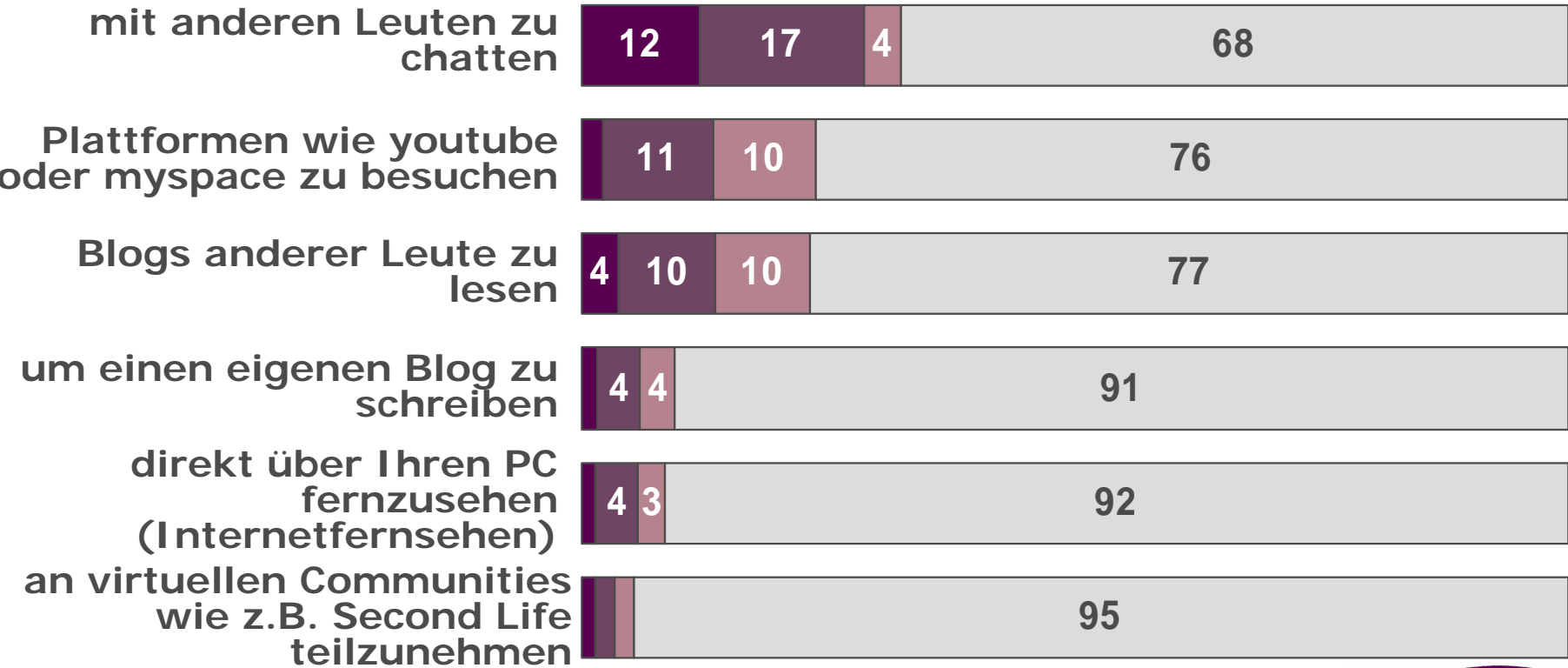


Zusätzliche Möglichkeiten des Internets, außer Informationssuche und E-Mail, werden derzeit wenig genutzt.

13 Wie häufig nutzen Sie selbst das Internet, um
 Basis n = 1.071, in %

Internetnutzung

■ jeden Tag ■ mehrmals pro Woche / 1x pro Woche ■ alle 2 Wochen / 1x pro Monat ■ seltener / gar nicht

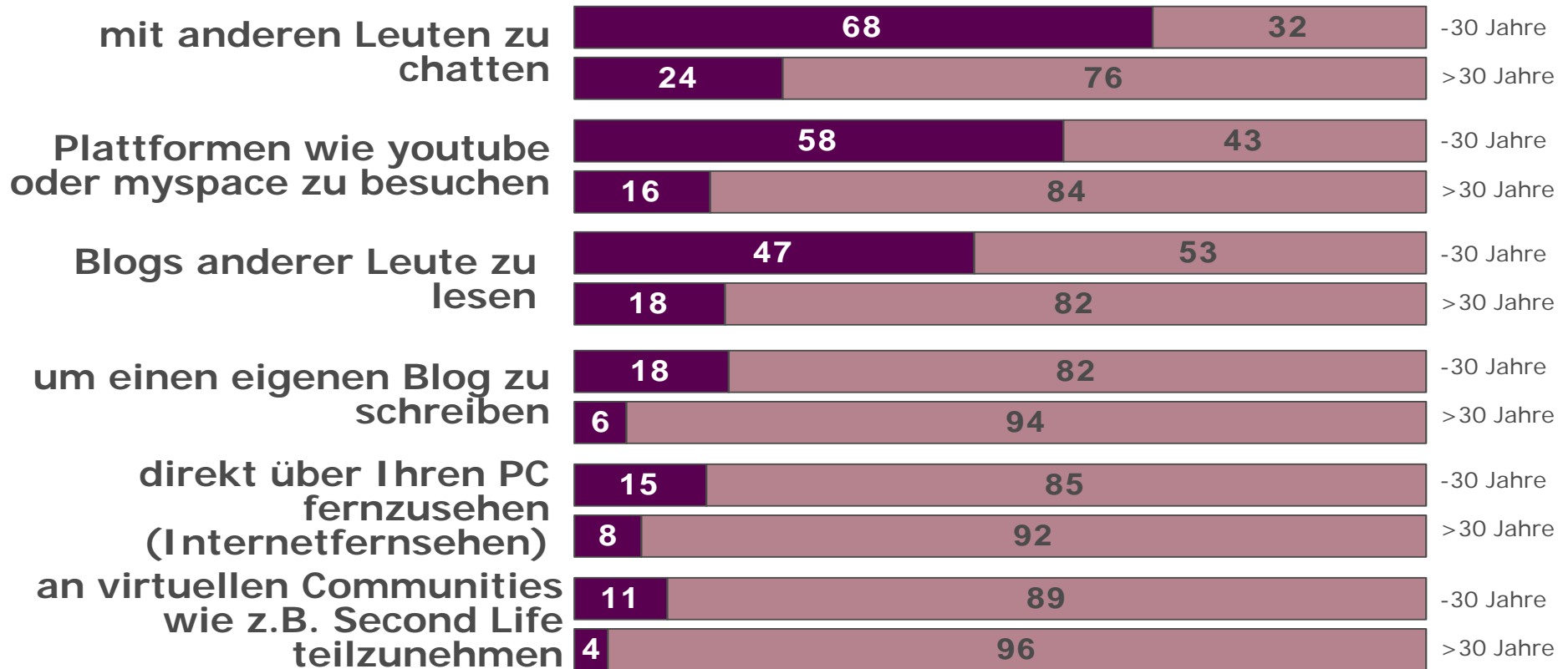


Insbesondere die jüngere Zielgruppe nutzt einige zusätzliche Angebote des Internets häufiger.

13 Wie häufig nutzen Sie selbst das Internet, um ...
 Basis bis 30 Jahre n = 199; über 30 Jahre n = 872, in %

Internetnutzung

■ jeden Tag / 1x pro Monat ■ seltener / gar nicht



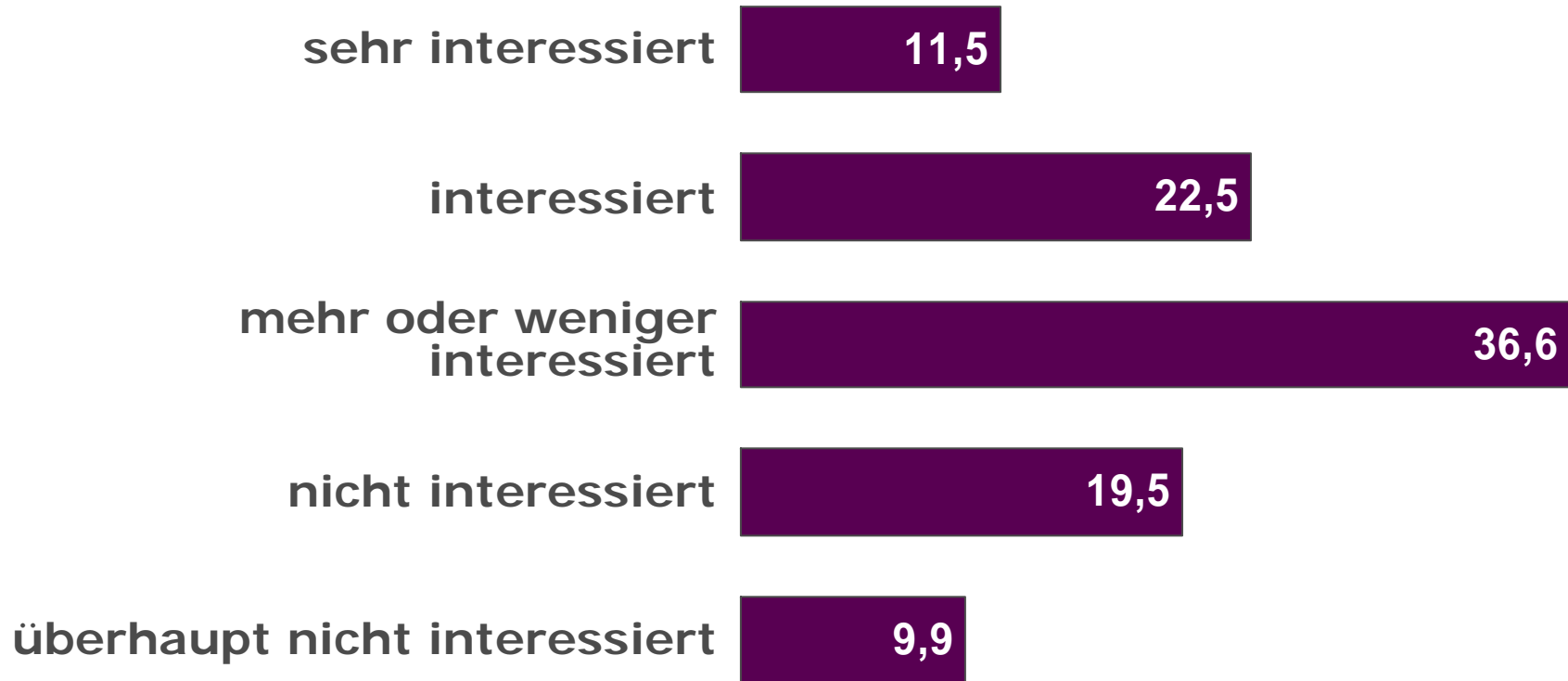
A photograph of a newspaper kiosk filled with various Finnish newspapers. The most prominent newspaper in the center is 'Helsingin Sanomat', with the headline 'Voimassa Aineastaan AINA'. Other visible titles include 'Ilta-Sanomat', 'Uusi Suomi', 'Keskisuomalainen', and 'Kansainvälinen'. The kiosk is made of metal wire frames holding stacks of newspapers.

**Interesse an neuen Medienangeboten und
Wahrnehmung ausgewählter, neuer
Medienangebote**

1 /3 der Befragten ist an neuen Medienangeboten interessiert.

10 Gerade im Medienbereich kommen immer neue Angebote, bspw. Zeitschriften und Magazine, auf den Markt. Wie interessiert sind Sie selbst an neuen Angeboten?
Basis: n = 1.071, in %

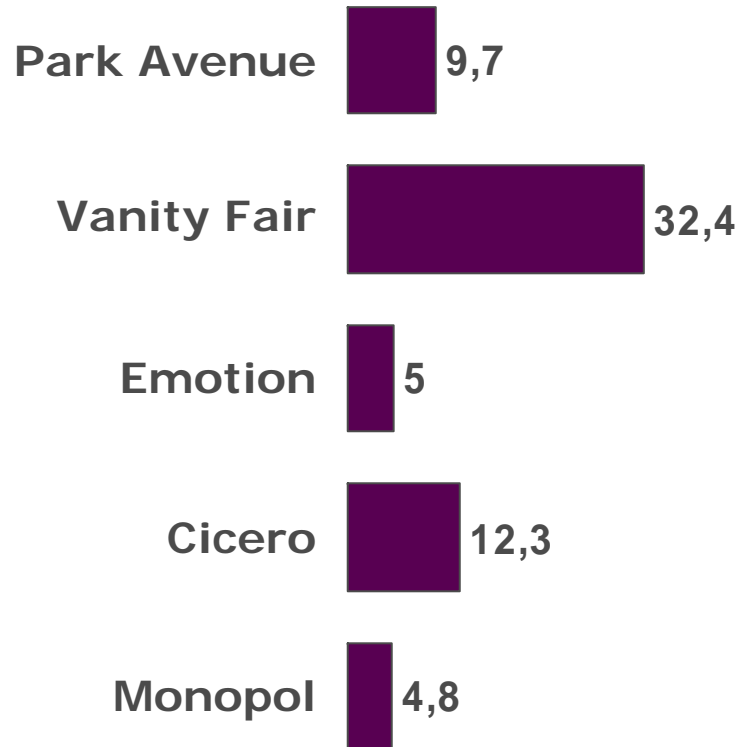
Interesse an neuen Medienangeboten



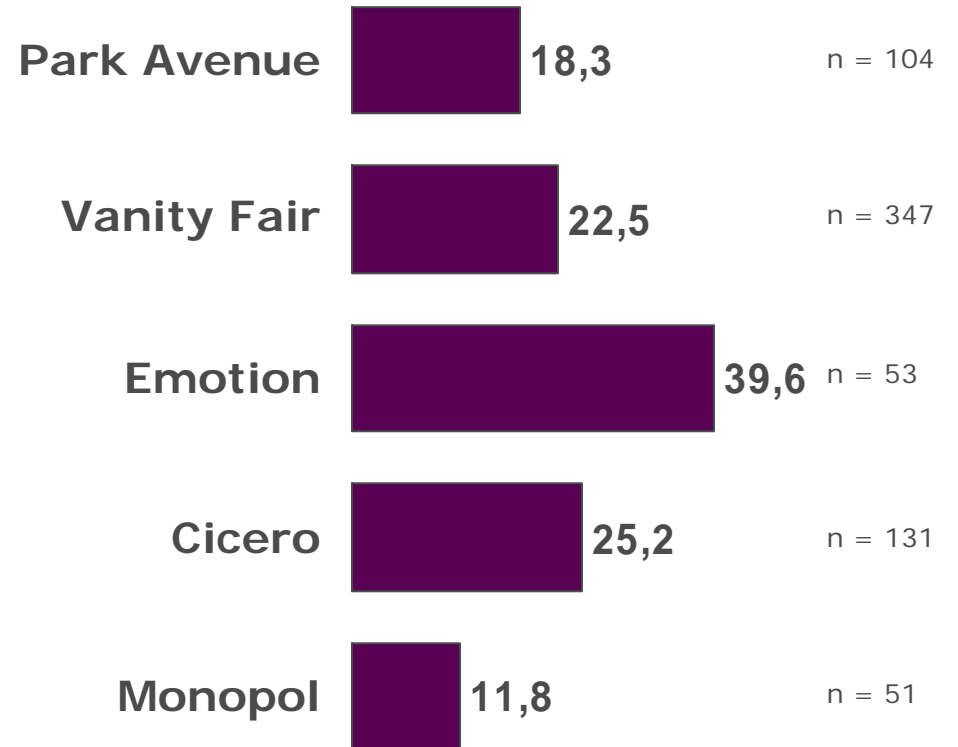
Vanity Fair ist die bekannteste Zeitschrift unter den abgefragten Neuerscheinungen.

11 Nachstehend finden Sie einige Zeitschriften/Magazine, die in der letzten Zeit erschienen sind. Uns würde nun interessieren, a) ob Sie die jeweilige Zeitschrift kennen, wenn auch nur dem Namen nach und b) ob Sie sie bereits einmal gelesen haben
 Basis a) Total n = 1.071 / b) n = Kenner der jeweiligen Zeitschrift, in %

Kenne ich



Habe ich bereits gelesen (auf Basis Kenner der Zeitschriften)

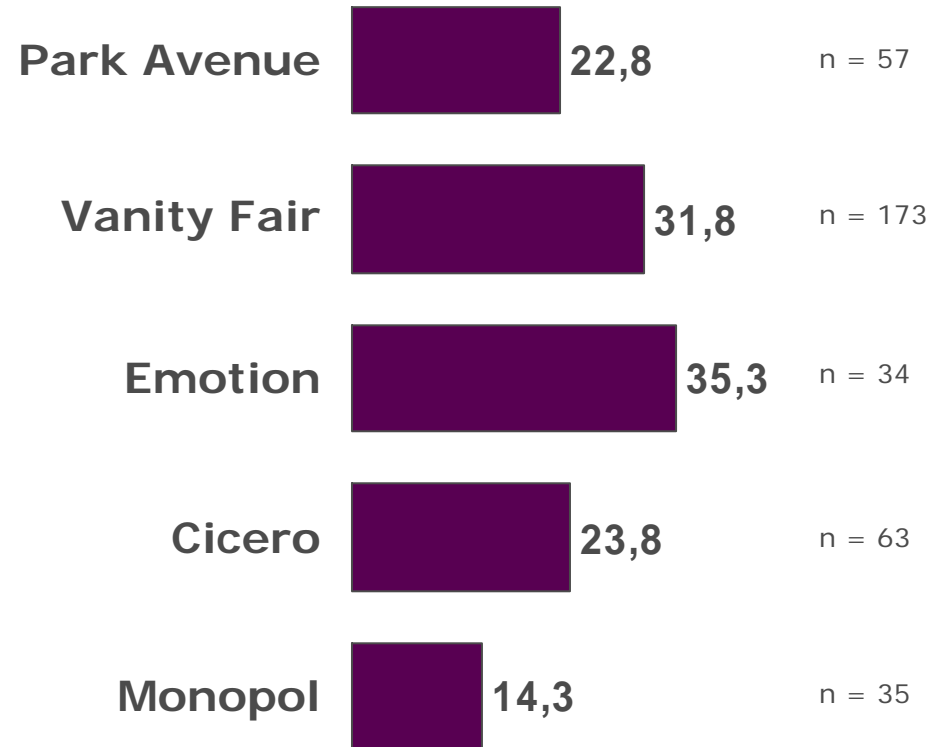
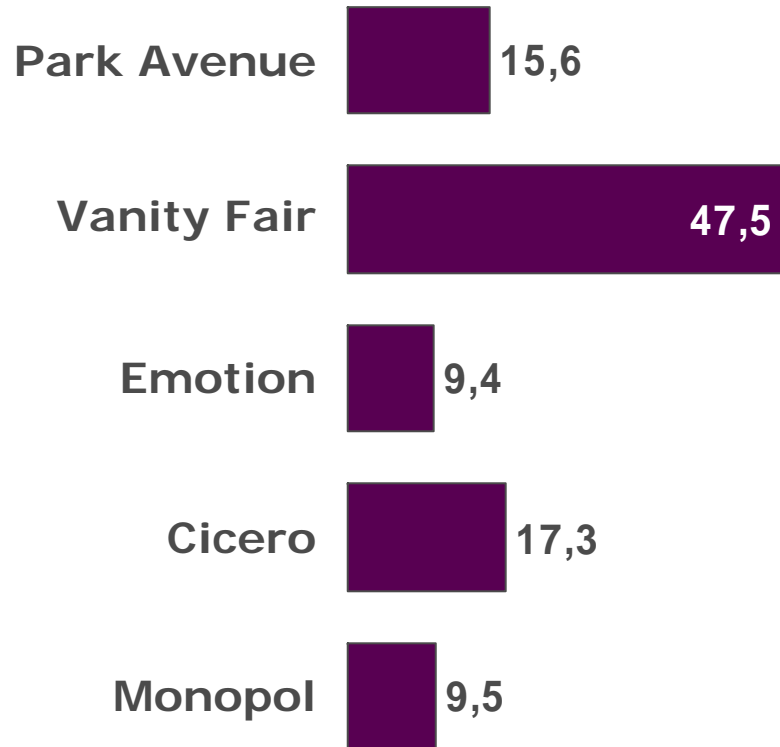


Vanity Fair ist auch unter den Befragten, die an neuen Medienangeboten (sehr) interessiert sind, am bekanntesten.

11 Nachstehend finden Sie einige Zeitschriften/Magazine, die in der letzten Zeit erschienen sind. Uns würde nun interessieren, a) ob Sie die jeweilige Zeitschrift kennen, wenn auch nur dem Namen nach und b) ob Sie sie bereits einmal gelesen haben
 Basis a) sehr Interessierte/ Interessierte an neuen Medienangeboten n = 364; b) n = Kenner der jeweiligen Zeitschrift, in %

Kenne ich

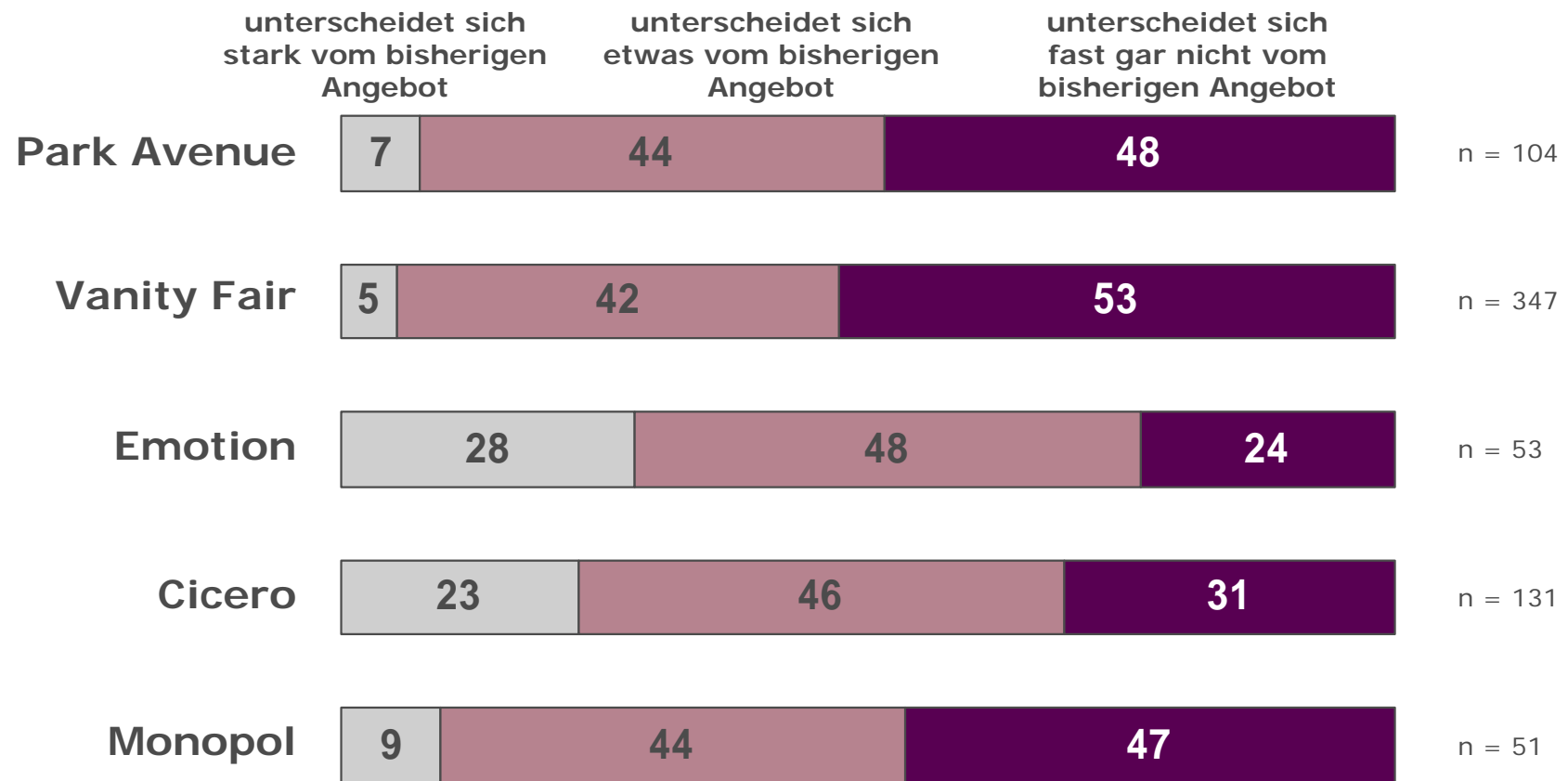
Habe ich bereits gelesen (auf Basis Kenner der Zeitschriften)



Aus Sicht der Kenner der jeweiligen Zeitschriften unterscheiden sich „Emotion“ und „Cicero“ am stärksten vom bisherigen Angebot.

12 Und unterscheidet sich Ihrer Meinung nach diese neue Zeitschrift bzw. dieses neue Magazin vom bisherigen Angebot, also Zeitschriften und Magazinen, die es bereits gibt?
 Basis Kenner der jeweiligen Zeitschrift, in %

Differenzierung zu bisherigen Zeitschriften / Magazinen



Lediglich 10% der Befragten stehen einer stärkeren Vernetzung elektronischer Medien kritisch gegenüber.

14 Experten sehen für die Zukunft eine wesentlich stärkere Vernetzung elektronischer Medien, bspw. von TV und PC. Sagen Sie mir bitte, welche der folgenden Beschreibungen am ehesten auf Sie zutrifft
Basis n = 1.071, in %

Einstellung zur Entwicklung

Ich bin auf diese Entwicklung sehr gespannt und kann es kaum noch abwarten 8,4

Grundsätzlich stehe ich dieser Entwicklung positiv gegenüber 40,7

Damit habe ich mich noch nicht wirklich auseinandergesetzt. Da warte ich die Entwicklung einfach mal ab 41,6

Ich stehe dieser Entwicklung eher skeptisch gegenüber 7,8

Der Gedanke an diese Entwicklung verunsichert mich eher 1,5



Eigene Offenheit gegenüber Neuem/ Fortschritt sowie Komplexitätsreduktion und Vereinfachung der Anwendung sind Gründe für eine positive Einstellung zur technischen Entwicklung.

- 14 Experten sehen für die Zukunft eine wesentlich stärkere Vernetzung elektronischer Medien, bspw. von TV und PC. Sagen Sie mir bitte, welche der folgenden Beschreibungen am ehesten auf Sie zutrifft
- 15 Geben Sie uns bitte an, warum Sie dieser Meinung sind
- Basis Positive Einstellung zur Entwicklung (ich bin auf diese Entwicklung sehr gespannt und kann es kaum abwarten/ grundsätzlich stehe ich dieser Entwicklung positiv gegenüber): n = 526, in %

Begründung für positive Einstellung zur technischen Entwicklung

Eigene Einstellung zur Entwicklung	40
bin offen gegenüber Neuem	11
bin technikbegeistert / technikaffin	9
bin am technischen Fortschritt interessiert / finde ihn gut	6
einfache Nutzung ist für mich wichtig	4
bin neugierig	3
Vorteile - Vernetzung der Medien	32
sehe darin Vorteile für meinen Medienkonsum	3
<u>Komplexitätsreduktion / Vereinfachung (Geräte und Anbieter)</u>	11
weniger Geräte	4
alles aus einem Gerät	4
<u>Komplexitätsreduktion / Vereinfachung (Anwendung)</u>	11
Vereinfachung der Nutzung	3
praktisch	3
<u>Informationen</u>	9
mehr Informationen (gebündelt und aufbereitet)	4
schnellere Informationen	3
Entwicklung / Fortschritt / Zukunft (beschreibend)	23
Fortschritt lässt sich nicht aufhalten	7
Technik schreitet ständig voran	5
Kommunikation ohne Internet heutzutage nicht mehr denkbar	4
in Zukunft stärkere Beeinflussung unseres Lebens durch die Medien	3
Kosten	4
Kostenersparnis	2

Sicherheitsbedenken führen bei einigen Befragten zu einer negativen Grundeinstellung zum technischen Fortschritt.

- 14 Experten sehen für die Zukunft eine wesentlich stärkere Vernetzung elektronischer Medien, bspw. von TV und PC. Sagen Sie mir bitte, welche der folgenden Beschreibungen am ehesten auf Sie zutrifft
- 15 Geben Sie uns bitte an, warum Sie dieser Meinung sind
- Basis Negative Einstellung zur Entwicklung (ich stehe dieser Entwicklung eher skeptisch gegenüber/ der Gedanke an diese Entwicklung verunsichert mich eher): n = 99, in %

Begründung für negative Einstellung zur technischen Entwicklung

Nachteile - Vernetzung der Medien	26
<u>Sicherheit / Überwachung</u>	22
allg. Sicherheitsbedenken	9
Sicherheitsrisiken noch nicht geklärt und abgesichert	5
zunehmende Überwachung (durch Vernetzung)	5
Bedenken bzgl. Viren und Würmern	2
Interesse / Bedarf	21
möchte nicht am PC fernsehen	7
bevorzuge eine Trennung der beiden Medien	5
habe keine Zeit mir darüber Gedanken zu machen	3
bisher nicht an diesem Thema interessiert	3
brauche ich nicht	3
Soziale Aspekte	12
man sollte sich lieber wieder auf normale Kommunikation besinnen / Freunde / Nachbarn besuchen, reden	12
Eigene Einstellung zur Entwicklung	11
erst einmal abwarten / mal sehen was sich durchsetzt	7
behalte lieber Altvertrautes	2
Entwicklung / Fortschritt / Zukunft (beschreibend)	9
zu viele Neuentwicklungen verunsichern	3
Technik schreitet ständig voran	2
schnelllebige Entwicklungen	2
Kosten	8
ist ein Kostenfaktor / kostenintensiv	5

Studiensteckbrief

- Methode: Online-Befragung
- Zielgruppe: bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: 1.071 Interviews
- Befragungsgebiet: national
- Feldzeit: August 2007



Impressum

Icon Added Value GmbH
Thumenberger Weg 27
90491 Nürnberg

Karin Gebhardt
Managing Director und
Member of the Executive Board, Icon Added Value GmbH
Tel: 0911/9593-122

Nürnberg, 23. Oktober 2007

