

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

„Mediennutzung in der Zukunft“
- Tageszeitungen



Jänner 2009

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 59 Jahren
- _ **Sample-Größe:** n = 500 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- _ **Erhebungszeitraum:** 14.01.2009 – 22.01.2009
- _ **Grundgesamtheit:** Personen aus Österreich zwischen 14 und 59 Jahren
- _ **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- _ **Umfang:** 18 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Christina Strasser, Mag. Ingrid Fischer
- _ **Kontakt:** c.strasser@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples

Basis	500	in %
Geschlecht		
Männlich	242	48,4%
Weiblich	258	51,6%
Alter		
14 - 19 Jahre	58	11,6%
20 - 29 Jahre	102	20,4%
30 - 39 Jahre	114	22,8%
40 - 49 Jahre	125	25,0%
50 - 59 Jahre	101	20,2%
Ausbildungsniveau		
Allgemeinbildende Pflichtschule	127	25,4%
Lehre / Fachschule	230	46,0%
Matura / Universität	143	28,6%



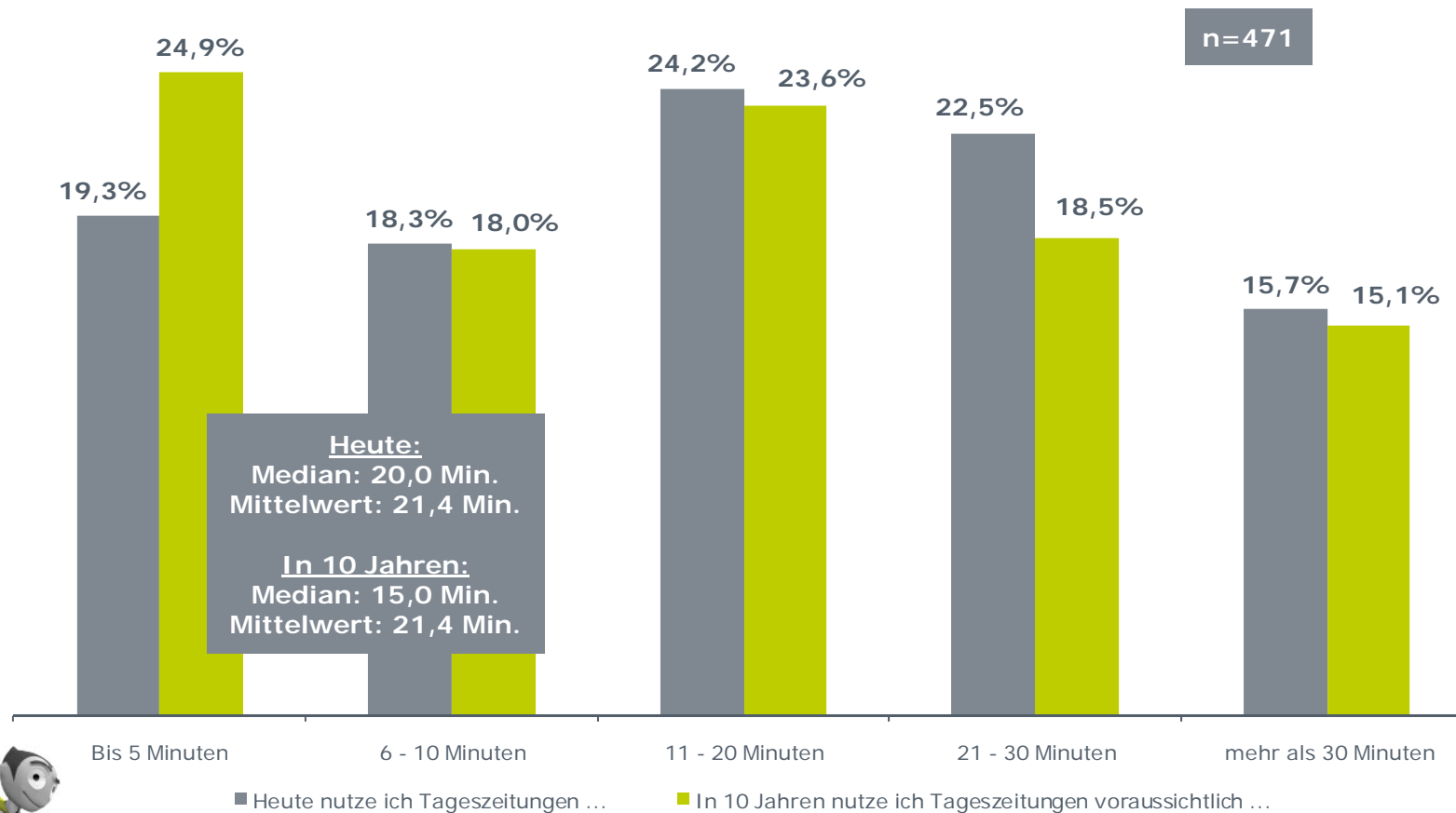
Wir möchten im Folgenden Ihre persönliche Einschätzung zur Mediennutzung in naher Zukunft kennen lernen. Lassen Sie uns einen Blick 10 Jahre in die Zukunft, konkret ins Jahr 2019, werfen. Bitte versuchen Sie sich einfach vorzustellen, wie die Mediennutzung 2019 aussehen könnte! Es gibt kein Richtig oder Falsch – Ihre ganz persönliche Einschätzung ist für uns interessant!



3. Inwieweit wird es Ihrer Ansicht nach bei Ihnen zukünftig zu einer Veränderung der Nutzungsintensität von Tageszeitungen im Vergleich zu heute kommen? Damit meinen wir, wie viel Zeit werden Sie in 10 Jahren im Vergleich zu heute in die Nutzung von Tageszeitungen investieren?

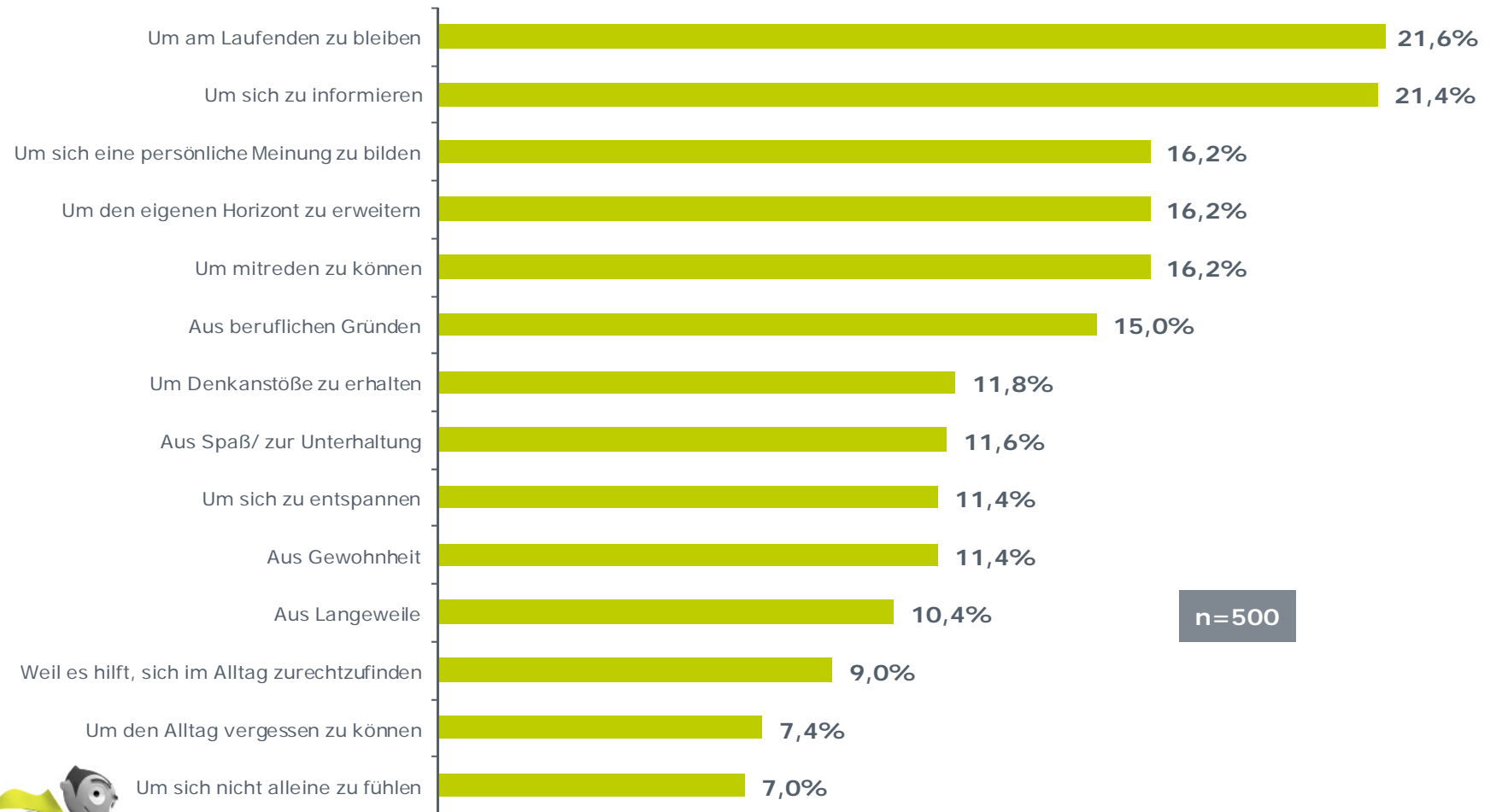
Nutzungsintensität von Tageszeitungen heute und in 10 Jahren

(Basis: Respondenten lesen Tageszeitungen)



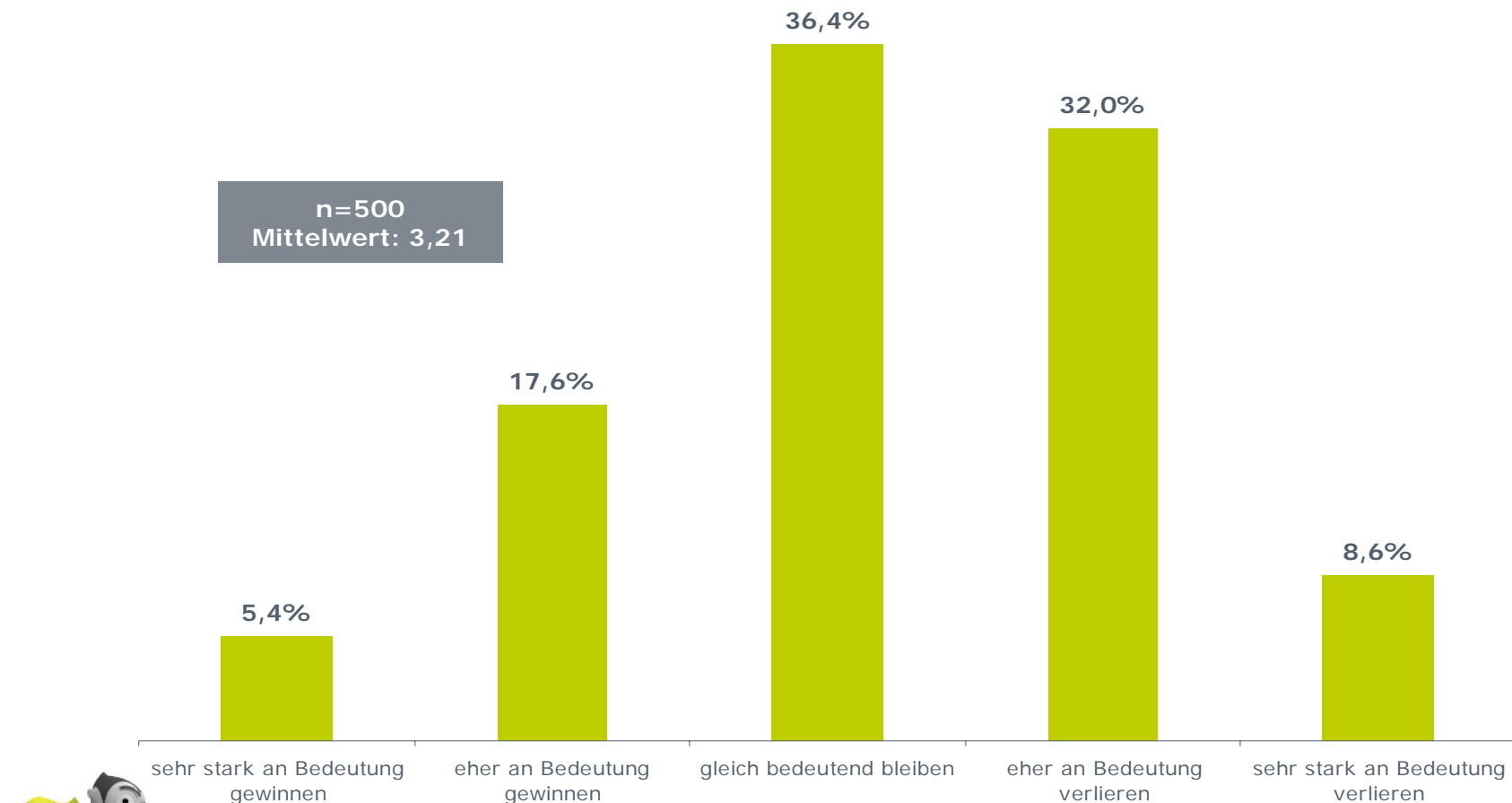
4. Welche Motive, Tageszeitungen zu lesen, werden Ihrer Ansicht nach in den nächsten 10 Jahren in der Gesellschaft an Bedeutung verlieren oder gewinnen, und welche Motive werden Ihrer Meinung nach gleich bedeutend bleiben? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala „sehr stark an Bedeutung gewinnen“ bis „sehr stark an Bedeutung verlieren“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Top-Box: bewertet mit "sehr stark an Bedeutung gewinnen"



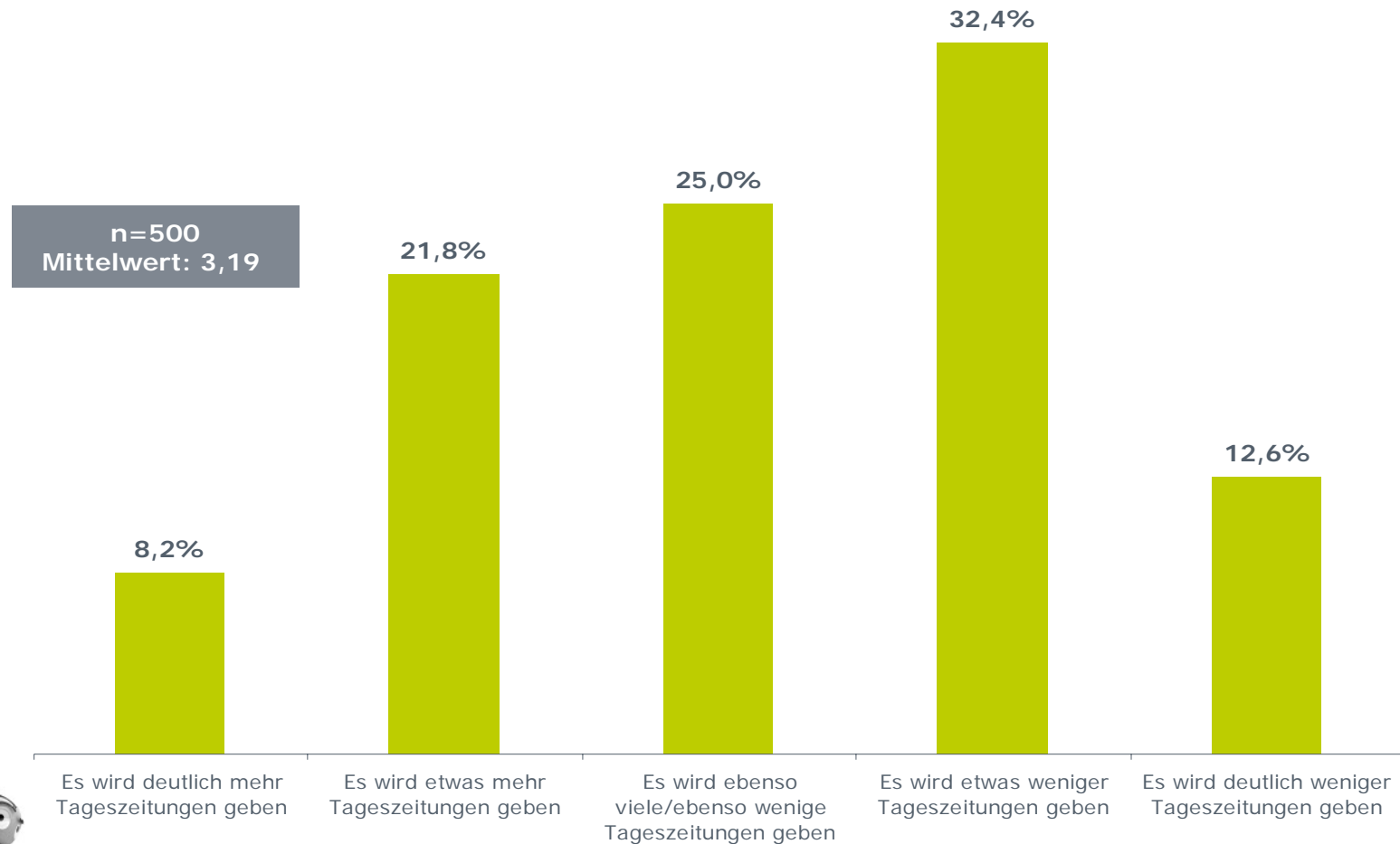
6. Werden Tageszeitungen Ihrer Ansicht nach in den nächsten 10 Jahren in der Gesellschaft an Bedeutung verlieren oder gewinnen, oder werden Tageszeitungen zukünftig gleich bedeutend bleiben? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala „sehr stark an Bedeutung gewinnen“ bis „sehr stark an Bedeutung verlieren“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Entwicklung der Bedeutung von Tageszeitungen in der Gesellschaft in den nächsten 10 Jahren



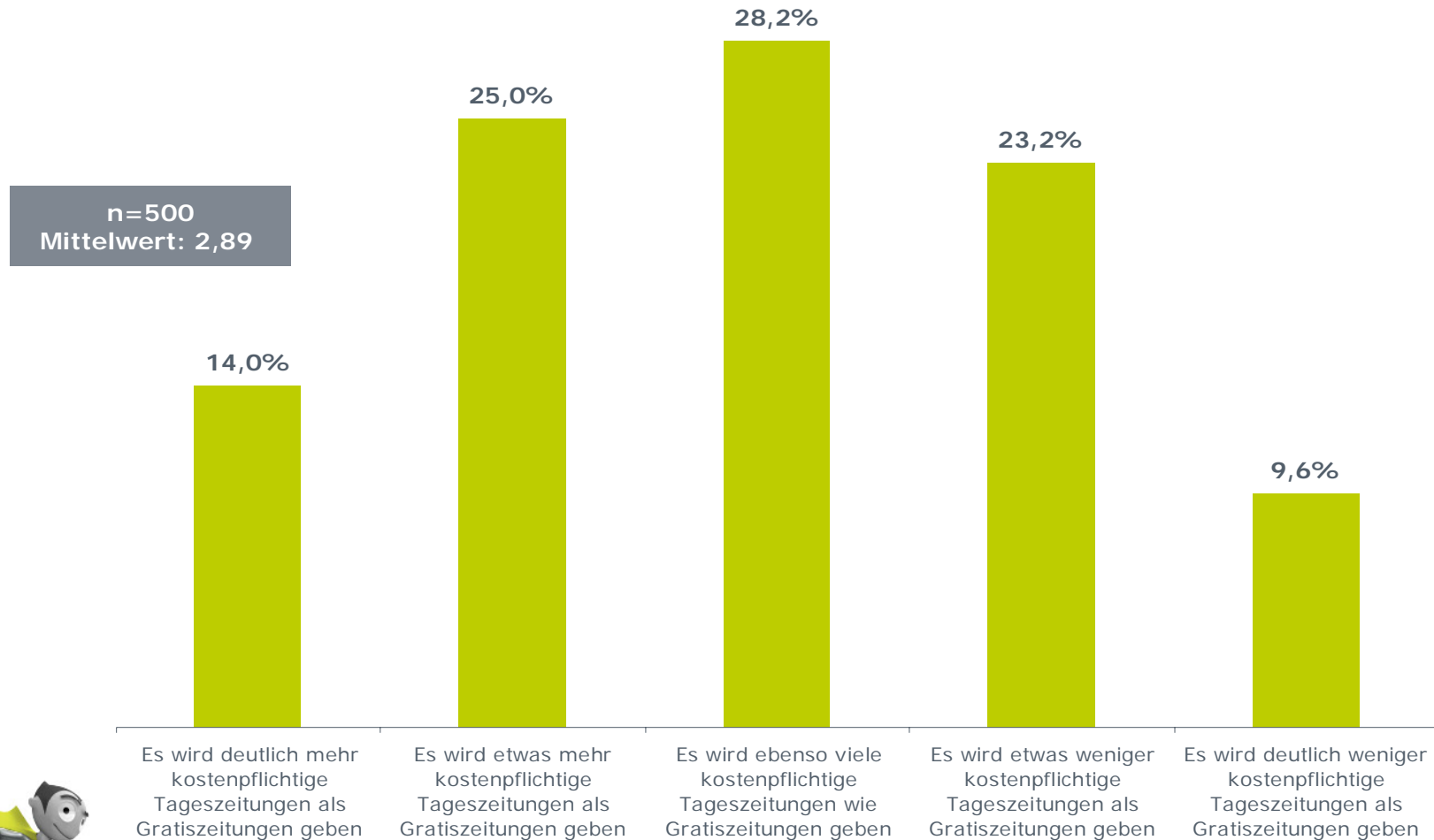
7. Wie wird sich Ihrer Meinung nach das Angebot an Tageszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre im Vergleich zu heute entwickeln?

Entwicklung des Angebots an Tageszeitungen in den nächsten 10 Jahren



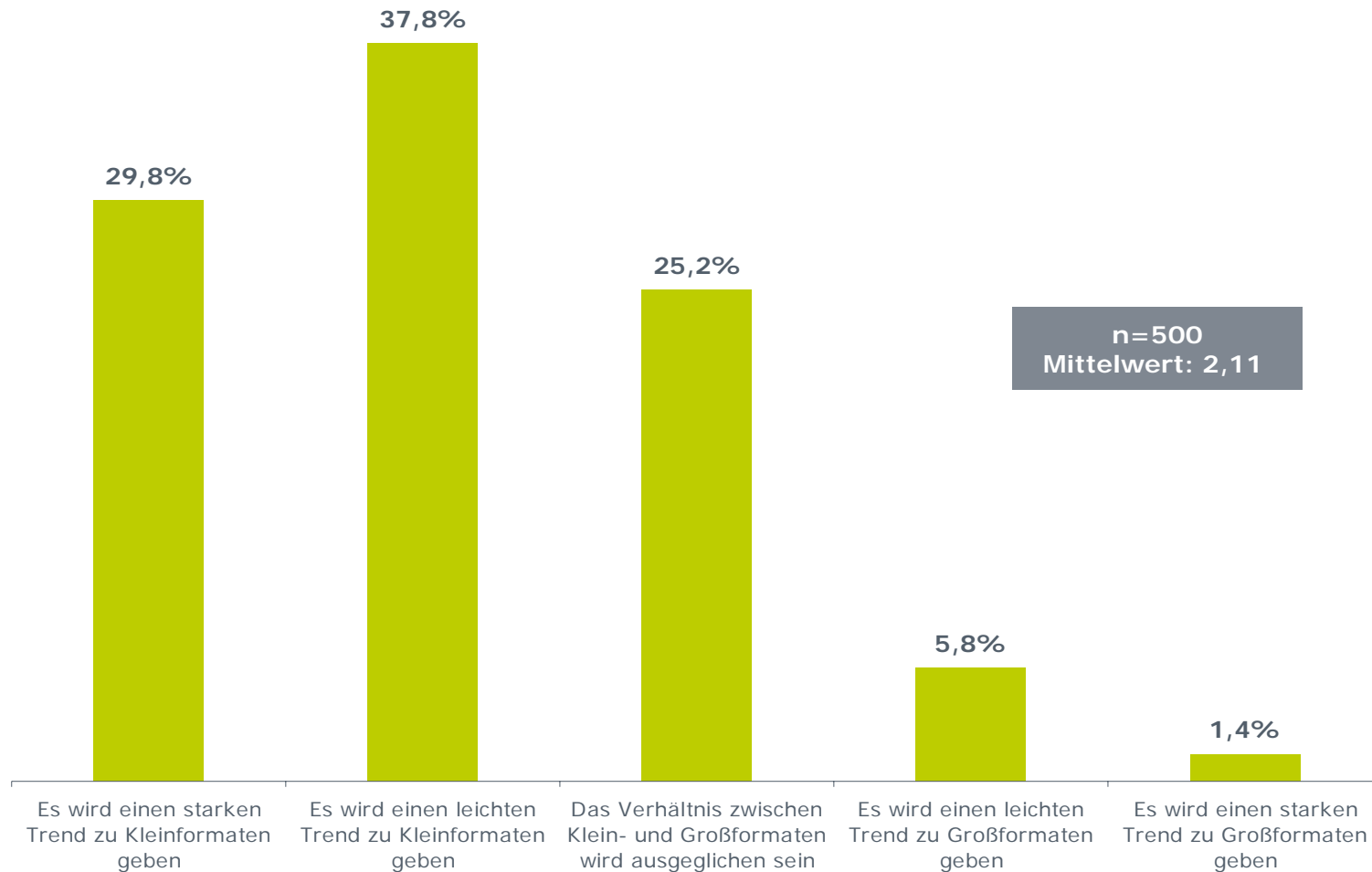
8. Und inwieweit wird sich Ihrer Ansicht nach das Verhältnis zwischen kostenpflichtigen Tageszeitungen und Gratiszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre im Vergleich zu heute entwickeln?

Entwicklung kostenpflichtige Tageszeitungen - Gratiszeitungen
in den nächsten 10 Jahren



9. Tageszeitungen sind in unterschiedlichen Formaten erhältlich, wobei man zwischen Kleinformaten, so genannten Tabloid-Formaten, und Großformaten unterscheidet. Wird es Ihrer Ansicht nach innerhalb der nächsten 10 Jahre einen Trend zu Kleinformaten oder Großformaten geben, oder wird das Verhältnis ausgeglichen sein?

Trend zu Klein- oder Großformaten in den nächsten 10 Jahren



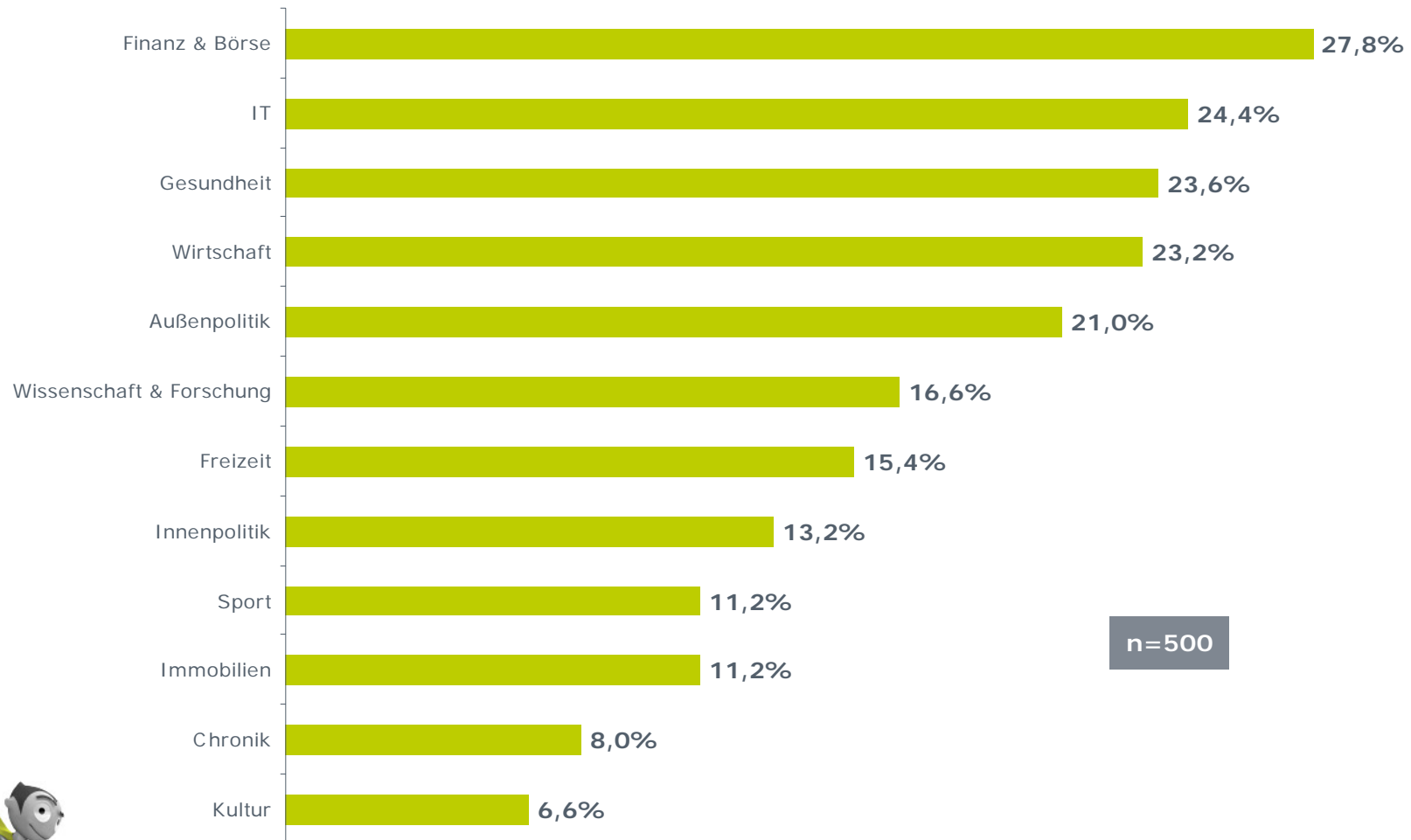
10. Inwieweit wird es Ihrer Ansicht nach zukünftig zu einer Veränderung der Inhalte in Tageszeitungen im Vergleich zu heute kommen? Damit meinen wir, wie würden Sie das Verhältnis zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt in Tageszeitungen in 10 Jahren im Vergleich zu heute einschätzen? Würden Sie sagen, ...

Basis (n=500)	Mittelwert	überwiegt deutlich der redaktionelle Inhalt	überwiegt eher der redaktionelle Inhalt	ist das Verhältnis zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung ausgeglichen	überwiegt eher die Werbung	überwiegt deutlich die Werbung
... heute ...	2,4	15,4%	43,8%	30,0%	8,8%	2,0%
... in 10 Jahren ...	3,1	6,6%	20,6%	33,6%	30,2%	9,0%



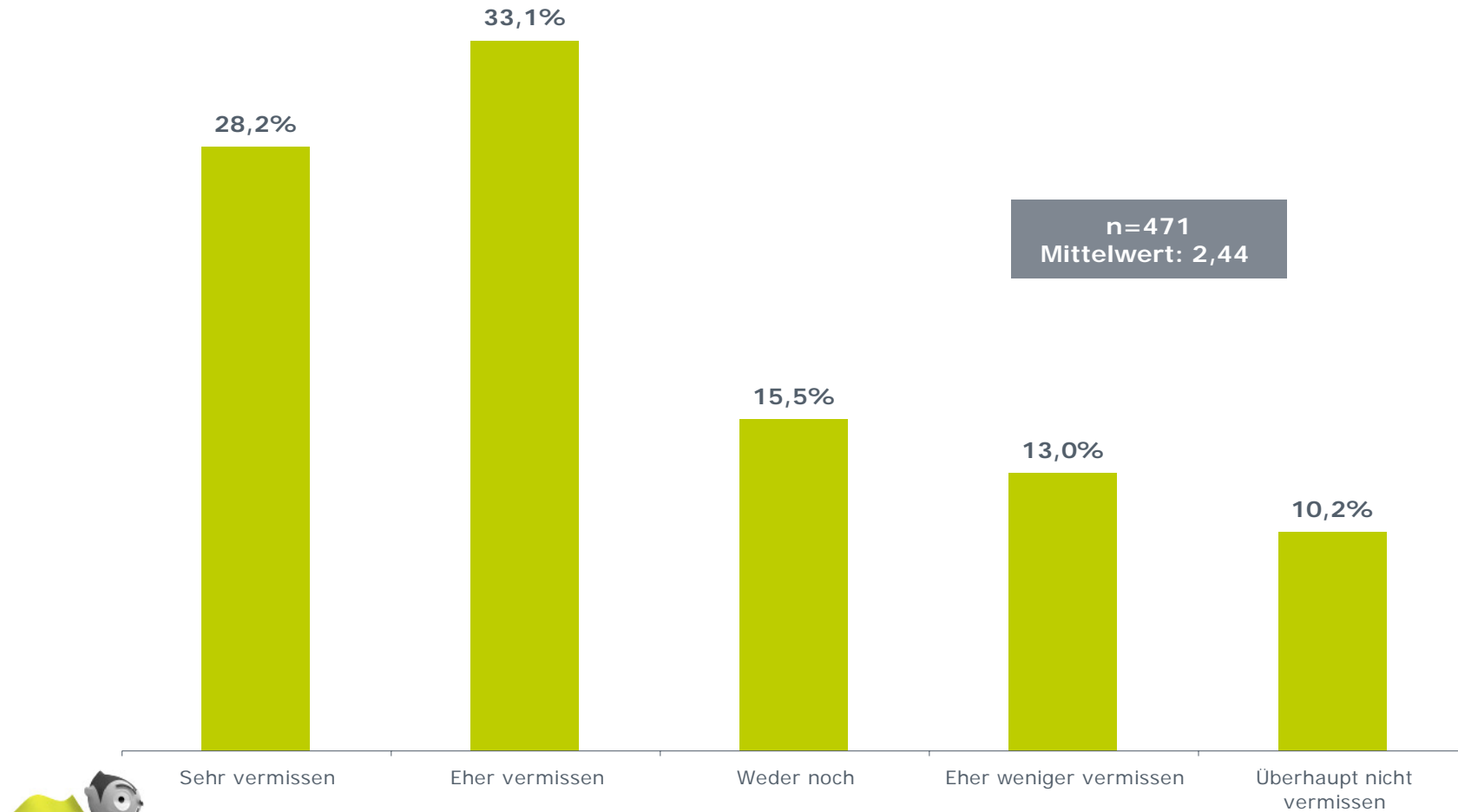
11. Und wie werden sich Ihrer Meinung nach die Inhalte von Tageszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre im Vergleich zu heute im Detail entwickeln? Bitte bewerten Sie die einzelnen Ressorts anhand einer Skala von „wird stark zunehmen“ bis „wird stark abnehmen“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Top-Box: bewertet mit "wird stark zunehmen"

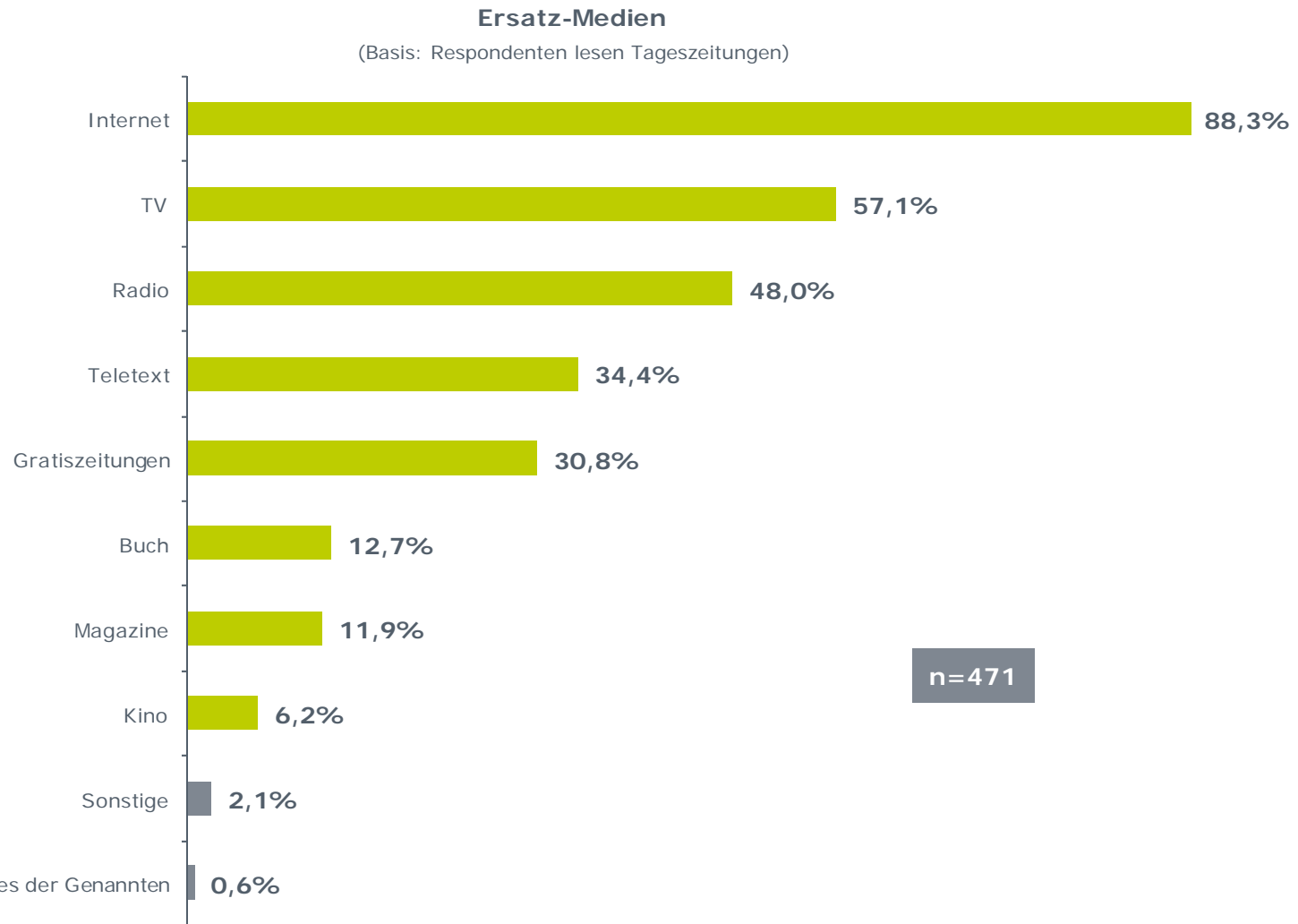


13. Bitte stellen Sie sich nun vor, auf Grund eines Streiks oder technischer Umstände wären klassische Tageszeitungen für längere Zeit nicht mehr verfügbar. Inwieweit würden Sie persönlich das Medium „Tageszeitung“ vermissen?

Ich würde das Medium "Tageszeitung" vermissen ...
(Basis: Respondenten lesen Tageszeitungen)

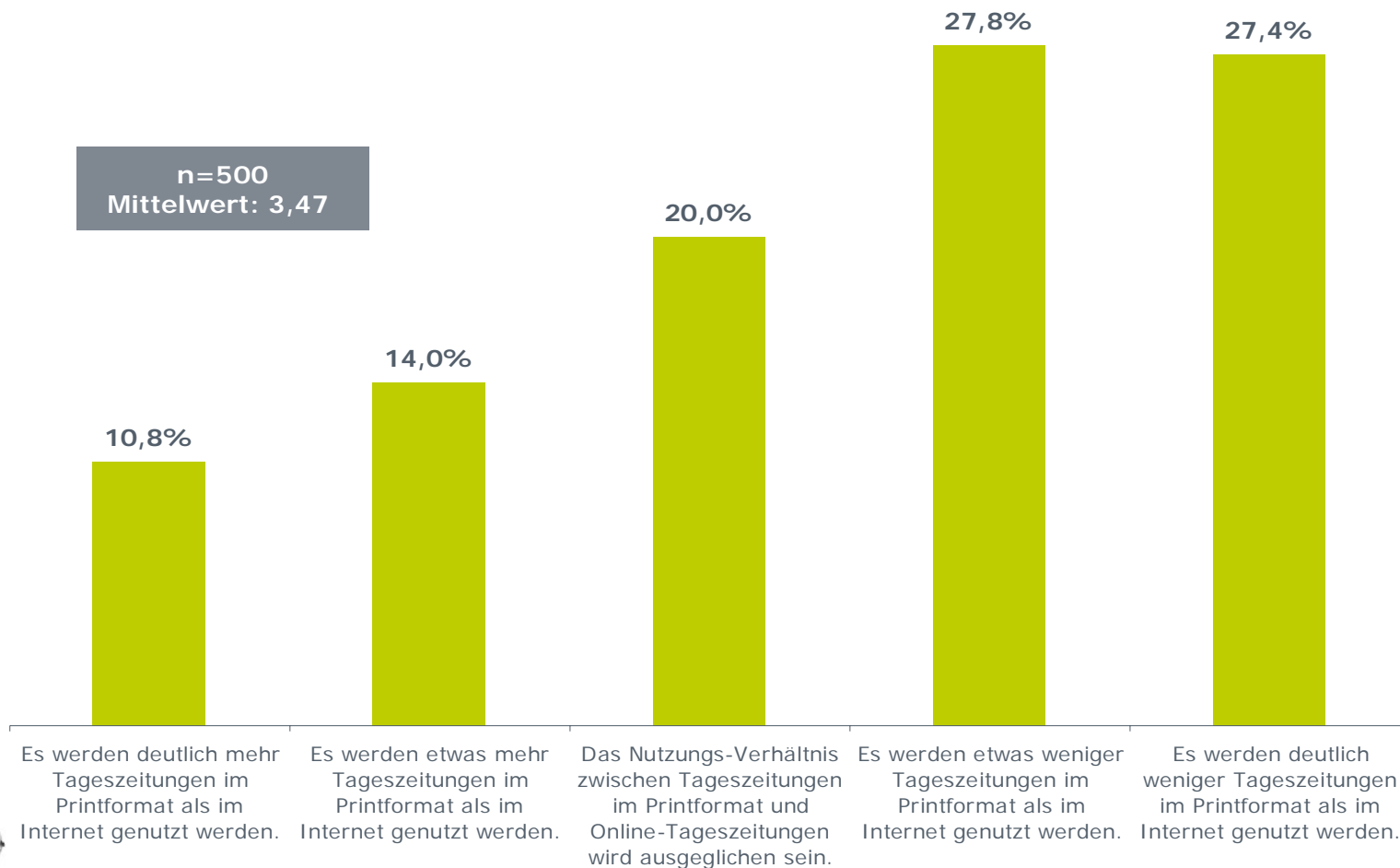


14. Welche Medien würden Sie anstatt der Tageszeitung wählen, um das entstandene Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis zu kompensieren?



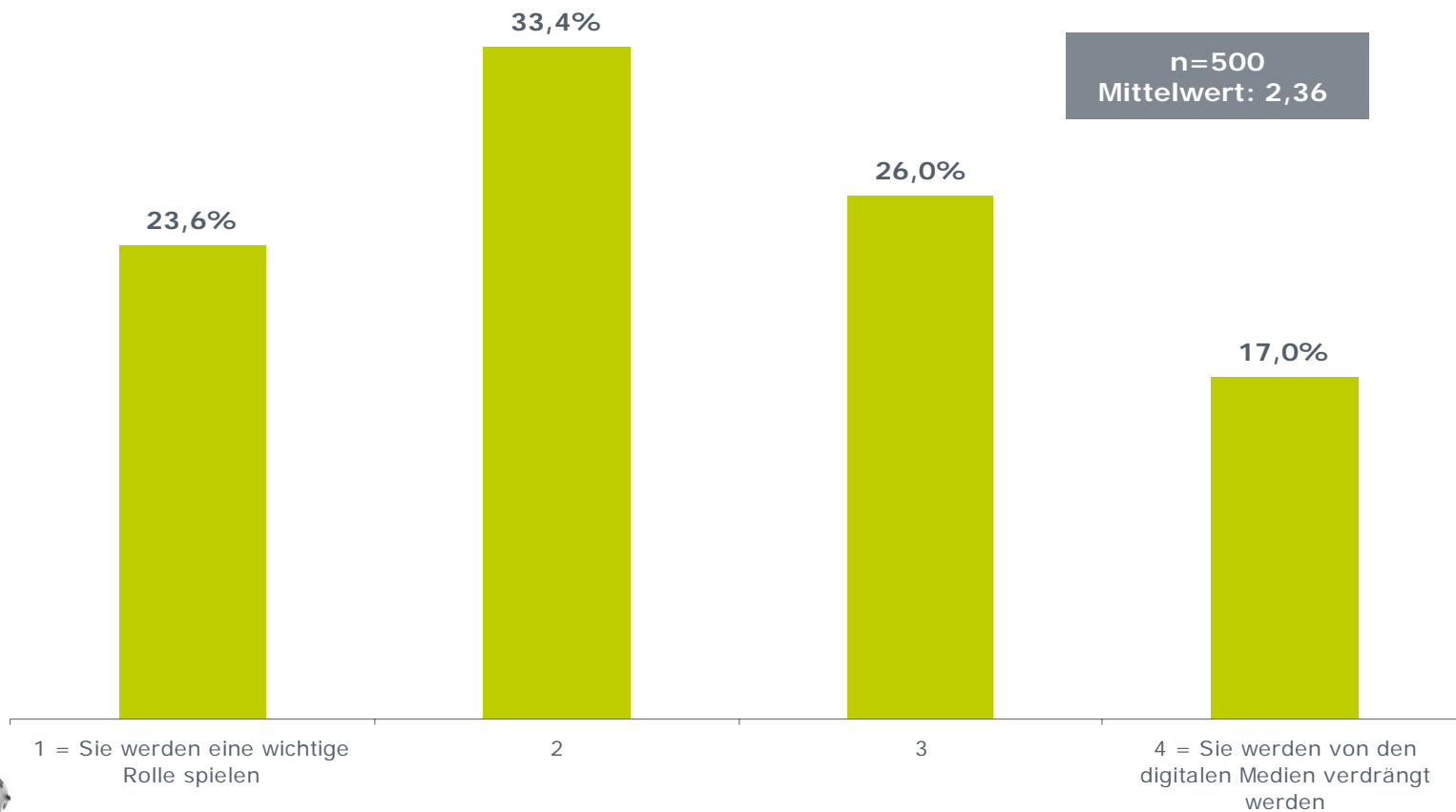
15. Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die Nutzung von klassischen Tageszeitungen im Vergleich zu Online-Tageszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre entwickeln? Damit meinen wir, werden Ihrer Meinung nach zukünftig Tageszeitungen im klassischen Printformat verhältnismäßig mehr, weniger oder gleich viel genutzt werden wie Tageszeitungen im Internet (Online-Tageszeitungen)?

Entwicklung des Nutzungsverhaltens in den nächsten 10 Jahren:
klassische Tageszeitung vs. Online-Tageszeitungen



17. Wie werden klassische Print-Tageszeitungen Ihrer Ansicht nach zukünftig in der digitalen Welt bestehen? Bitte bewerten Sie von „1 = Sie werden eine wichtige Rolle spielen“ bis „4 = Sie werden von den digitalen Medien verdrängt werden“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Zukünftiges Bestehen von Print-Tageszeitungen in der digitalen Welt



Executive Summary:



extradienst
Informationen für die Kommunikationsbranche

MARKETAGENT.COM

Executive Summary ^[1]

Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen

- Während 44,0% der Respondenten angeben, täglich eine Tageszeitung zu nutzen, um darin zu lesen oder einfach nur zu blättern, bekennen sich 5,8% zu Nichtlesern. 34,0% greifen zwar nicht täglich aber zumindest einmal pro Woche zu einer Tageszeitung. Hinsichtlich der Altersverteilung zeigt sich ein leichter Trend dahingehend, dass insbesondere Personen zwischen 40 und 59 Jahren täglich in einer Tageszeitung blättern.

Die Nutzungsintensität wird in den nächsten 10 Jahren leicht abnehmen

- Hinsichtlich der Häufigkeit, mit der heutzutage in Tageszeitungen geblättert wird, zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen. Mit steigendem Alter nimmt auch die Nutzungsintensität von Tageszeitungen zu (Median: 14-19 Jahre: 10,0 Minuten/ Tag, 20-29 Jahre: 15 Minuten/ Tag, 30-39 Jahre: 17,5 Minuten/ Tag, 40-49 Jahre: 20 Minuten/ Tag, 50-59 Jahre: 30 Minuten/ Tag).
- Die Nutzungsintensität von Tageszeitungen liegt heutzutage im Mittel bei 20 Minuten pro Tag, wird jedoch in den nächsten 10 Jahren abnehmen. Nach Meinung der Respondenten wird sich die Zeit, die sie ihrer Tageszeitung widmen, auf im Mittel 15 Minuten pro Tag verringern.

UP TO DATE – DAS Nutzungsmotiv der Zukunft

- Welche Motive, Tageszeitungen zu lesen, werden innerhalb der nächsten 10 Jahre an Bedeutung gewinnen, welche an Bedeutung verlieren? UP TO DATE sein – das ist jenes Motiv, welchem der stärkste Bedeutungszuwachs prognostiziert wird. „Um am Laufenden zu bleiben“ wird nach Meinung von 21,6% der Respondenten in den nächsten 10 Jahre sehr stark an Bedeutung in der Gesellschaft gewinnen, dicht gefolgt von „Um sich zu informieren“ (21,4%). Insbesondere 14-19 Jährige erachten diese beiden Motive in der Zukunft als sehr bedeutend. Ein interessanter Trend zeichnet sich hinsichtlich jener Personen ab, die täglich zur Tageszeitung greifen. Vor allem diese Zielgruppe prognostiziert fast allen angeführten Motiven einen stärkeren Bedeutungszuwachs innerhalb der nächsten 10 Jahre als die Vergleichsgruppe.
- Demgegenüber werden den Motiven „Um den Alltag zu vergessen“ und „Um sich nicht alleine zu fühlen“ nur geringe Bedeutungszuwächse innerhalb der nächsten 10 Jahre zugeschrieben. Ganz im Gegenteil, diese führen sogar das Ranking jener Motive an, die laut Meinung der Studienteilnehmer zukünftig sehr stark an Bedeutung verlieren werden (Bottom Box-Wert bewertet mit „sehr stark an Bedeutung verlieren“: „Um den Alltag vergessen zu können“ (11,4%), „Um sich nicht alleine zu fühlen“ (14,4 %)).



Executive Summary [2]

Aktualität und Qualität – Die Kriterien der Zukunft

- Auf welche Kernkompetenzen werden Herr und Frau Österreicher in 10 Jahren bei der Auswahl von Tageszeitungen achten? Den Kriterien Aktualität (Top-Box-Wert bewertet mit „sehr stark an Bedeutung gewinnen“: 29,8%) und Qualität (26,4%) werden die stärksten Bedeutungszuwächse prognostiziert. Ein interessantes Ergebnis zeigt sich, wenn man die Werte der verschiedenen Altersgruppen miteinander vergleicht, denn vor allem 14-19-Jährige sind der Meinung, dass die zeitliche Verfügbarkeit als Kernfunktion innerhalb der nächsten 10 Jahre stark an Bedeutung gewinnen wird (14-19 Jahre: 37,9%/ 20-29 Jahre: 15,7%/ 30-39 Jahre: 20,2%/ 40-49 Jahre: 24,8%/ 50-59 Jahre: 17,8%). Eine weitere Tendenz zeigt sich dahingehend, dass insbesondere Männer bei sämtlichen Kernfunktionen höhere Top-Box-Werte („wird sehr stark an Bedeutung gewinnen“) vergeben.

Die zukünftige Bedeutung und Präsenz der Tageszeitung

- Während 40,6% der Respondenten der Tageszeitung eher keine rosige Zukunft vorhersagen (Bottom-2-Box bewertet mit „eher bzw. sehr stark an Bedeutung verlieren“), sind nur 23,0% der Meinung, die Tageszeitung würde innerhalb der nächsten 10 Jahre eher bzw. sehr stark an Bedeutung gewinnen. Vor allem 14-19-Jährige sowie Personen, die mindestens zweimal pro Woche eine Tageszeitung nutzen, prognostizieren dieser einen (starken) Bedeutungszuwachs (Bottom-2-Box bewertet mit „eher bzw. sehr stark an Bedeutung verlieren“: 14-19 Jahre: 37,9% / 20-29 Jahre: 21,5% / 30-39 Jahre: 21,9% / 40-49 Jahre: 20,8% / 50-59 Jahre: 19,8%). 36,4% der Respondenten meinen, dass die Tageszeitung innerhalb der nächsten 10 Jahre weder an Bedeutung gewinnen noch verlieren wird.
- Laut der Prognose der 500 Respondenten wird es in den nächsten 10 Jahren zu einer Abnahme des Angebots an Tageszeitungen kommen (45,0%). Demgegenüber glauben exakt 30,0%, dass es 2019 (deutlich) mehr Tageszeitungen geben wird, während ein Viertel der Befragten keine Veränderung des Angebots an Tageszeitungen vorhersieht.
- Wie wird sich das Verhältnis zwischen kostenpflichtigen Tageszeitungen und Gratiszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre entwickeln? 39% der Befragten sind der Meinung, es würde in 10 Jahren (deutlich) mehr kostenpflichtige Tageszeitungen als Gratiszeitungen geben. Dem gegenüber prognostizieren 32,8% der Respondenten eine gegenteilige Entwicklung.

Der Trend zum Kleinformat

- Mehr als zwei Drittel der Respondenten sind der Meinung, dass es innerhalb der nächsten 10 Jahre einen (starken) Trend zu Kleinformaten geben wird, während nur 7,2% einen Trend zu Großformaten prognostizieren. Rund ein Viertel der Befragten sieht das zukünftige Verhältnis zwischen Groß- und Kleinformaten als ausgeglichen.



Executive Summary [3]

Mehr Werbung statt redaktionellen Inhalten

- Wie wird sich das Verhältnis zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt bei Tageszeitungen innerhalb der nächsten 10 Jahre entwickeln? Tageszeitungen werden mittelfristig „werbelastriger“: 4 von 10 Konsumenten prognostizieren in 10 Jahren einen werblichen Schwerpunkt in Tageszeitungen (39,2%). 33,6% erwarten zukünftig ein zumindest ausgeglichenes Verhältnis zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt. Zum Vergleich: Heutzutage überwiegt nach Meinung von rund 60% der redaktionelle Teil von Tageszeitungen (59,2).
- Inhaltlich werden die Ressorts „Finanz & Börse“ (Top-Box-Wert bewertet mit „wird stark zunehmen“: 27,8%), IT (24,4%), Gesundheit (23,6%), Wirtschaft (23,2%) und Außenpolitik (21,0%) im Vergleich zu heute einen starken Boom erleben, während die Bedeutung von „Chronik“ (Bottom-2-Box „wird eher abnehmen“ + „wird stark abnehmen“: 15,4%) und „Kultur“ (22,4%) zukünftig abnehmen wird.

DER STANDARD, WirtschaftsBlatt & Die Presse werden profitieren

- Welche Tageszeitungs-Anbieter werden zukünftig im Relevant Set eine Rolle spielen? Welche Anbieter werden an Bedeutung gewinnen? In Österreich gehören nach Einschätzung der Umfrage-Teilnehmer vor allem „DER STANDARD“, das „WirtschaftsBlatt“ und „Die Presse“ zu den zukünftigen Profiteuren unter den Anbietern. Rund jeweils 40,0% prognostizieren diesen Tageszeitungen einen (starken) Bedeutungszuwachs in den nächsten 10 Jahren.

Für Generation 40+ sind klassische Tageszeitungen am wenigsten entbehrlich

- Drei von fünf Lesern würden klassische Tageszeitungen zumindest „eher stark“ vermissen, wenn auf Grund eines Streiks oder technischer Umstände das Medium für längere Zeit nicht mehr verfügbar wäre (Top-2-Box bewertet mit „eher bzw. sehr stark vermissen“: 61,3%). Der Generation 40-Plus erscheinen klassische Tageszeitungen am wenigsten entbehrlich, während die Gruppe der 20-29-Jährigen am ehesten darauf verzichten könnte.
- Und welche Medien würde man wählen, um das entstandene Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis zu kompensieren? Internet ist das typische „Ersatz-Medium“: 9 von 10 Tageszeitungs-Lesern würden im Falle eines Streiks oder technischer Umstände, in Folge dessen klassische Tageszeitungen für längere Zeit nicht mehr verfügbar wären, das entstandene Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis mit dem Internet kompensieren (88,3%). Auf den weiteren Plätzen der Ersatz-Medien folgen TV (57,1%) und Radio (48,0%).



Executive Summary [4]

Jeder Zweite sieht zukünftig Trend zu Online-Tageszeitungen

- 55,2% der Umfrage-Teilnehmer sehen in den nächsten 10 Jahren einen Nutzungstrend zu Online-Tageszeitungen, wobei die Hälfte dieser überzeugt ist, dass mittelfristig „deutlich weniger“ Tageszeitungen im Printformat als im Internet genutzt werden (27,4%). Bei nur 24,8% geht die Stimmung in Richtung „mehr Printformat“ (Top-2-Box-Wert bewertet mit „es werden etwas bzw. deutlich mehr Tageszeitungen im Printformat als im Internet genutzt werden“). Unter den täglichen Tageszeitungslesern beläuft sich dieser Anteil ungleich höher (35,9%).

PC oder Laptop als Alternative zur klassischen Print-Tageszeitung

- Online-Tageszeitungen auf dem PC oder Laptop wären für zwei von drei Befragten eine zumindest „eher gute“ Alternative für klassische Tageszeitungen (69,6%), wobei jeder Dritte sogar „sehr gut“ damit leben könnte (33,4%). Auffällig: Unter den Tageszeitungs-Nutzern sind es die täglichen Leser, die sich vergleichsweise am wenigsten mit Online-Tageszeitungen auf PC oder Laptop anfreunden können.
- Das Handy spielt eine eher untergeordnete Rolle, wenn es um einen Ersatz für klassische Tageszeitungen geht. Nur für jeden Fünften würde eine Online-Tageszeitung auf dem Handy eine zumindest „eher gute“ Alternative darstellen (Top-2-Box: 23,4%). Knapp 60% sprechen sich gegen das Handy als Print-Ersatz aus (Bottom-2-Box: 59,8%).

Für 60% stehen Print-Tageszeitungen in keinem Widerspruch zu digitalen Medien

- Für drei von fünf Befragten stehen Print-Tageszeitungen in keinem Widerspruch zu digitalen Medien. Mehr als die Hälfte ist überzeugt, dass klassische Tageszeitungen auch zukünftig in der digitalen Welt eine zumindest eher wichtige Rolle spielen werden und insofern von den digitalen Medien nicht verdrängt werden (57,0%).

Zeit- & Ortsunabhängigkeit sowie „(an)fassbare Informationen“ sprechen für Print

- Ausschlaggebend für das zukünftige Fortbestehen der klassischen Tageszeitung werden vor allem zwei Gründe genannt: Zum einen ist das Lesen der Print-Ausgabe zeit- und orts-unabhängig (56,1%), zum anderen spielt das „Greifen“ und „Anfassen“ eine nicht unwesentliche Rolle bei Tageszeitungen (54,7%). Knapp über 40% glauben, dass aufgrund der Lese-Gewohnheit (46,0%) und dem leichteren Lesen von Print im Vergleich zu Online (43,5%) die klassische Tageszeitung auch zukünftig in der digitalen Welt eine Rolle spielen wird.



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Christina Strasser, Mag.

c.strasser@marketagent.com

02236 – 205 886 – 31

Ingrid Fischer, Mag.

i.fischer@marketagent.com

02236 – 205 886 – 24

Brown Boveri Strasse 8/1

A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

