

MedienManager Newsletter-Befragung



März 2010

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Newsletter-Empfänger des MedienManagers
- _ **Sample-Grösse:** n = 320 Netto-Interviews
- _ **Erhebungszeitraum:** 18.02.2010 – 07.03.2010
- _ **Grundgesamtheit:** Newsletter-Empfänger des MedienManagers
- _ **Umfang:** 25 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- _ **Kontakt:** c.strasser@marketagent.com



Content Apps für iPhones



Apps sind Applikationen z.B. aus der Rubrik „Nachrichten“, „Sport“, etc., die kostenlos oder kostenpflichtig für Apple Smartphones (über einen AppStore) bezogen werden können.

Derzeit versuchen die deutschen Medienhäuser, ihr Print-Angebot auch in digitaler Form mittels eigener, größtenteils kostenpflichtiger App-Abonnements für Apple Smartphones zu vertreiben (z.B. ein Abonnement einer Zeitung / eines Magazins in digitaler Form, das man auf das iPhone bekommt).



3. Wie sehen Sie persönlich die Erschließung des Marktes für kostenpflichtige Apps als neue Vertriebs-schiene durch die deutschen Medienhäuser?

Einschätzung der Markterschließung für kostenpflichtige Apps dt. Medienhäuser



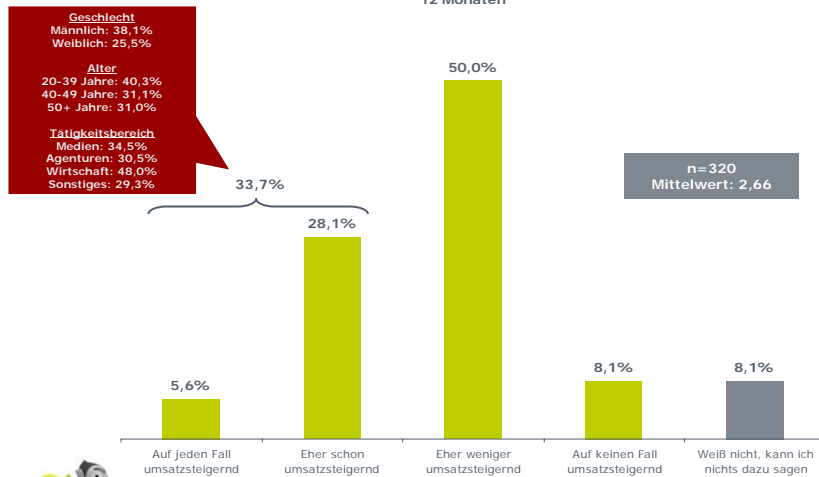
MEDIENMANAGER

5

MARKETAGENT.COM

4. Wird sich Ihrer Meinung nach die Nutzung des Marktes für kostenpflichtige Apps als neue Vertriebs-schiene in den nächsten 12 Monaten umsatzsteigernd auf die Situation für den deutschen Medienmarkt auswirken?

Auswirkung auf die Situation des deutschen Medienmarkts in den nächsten 12 Monaten

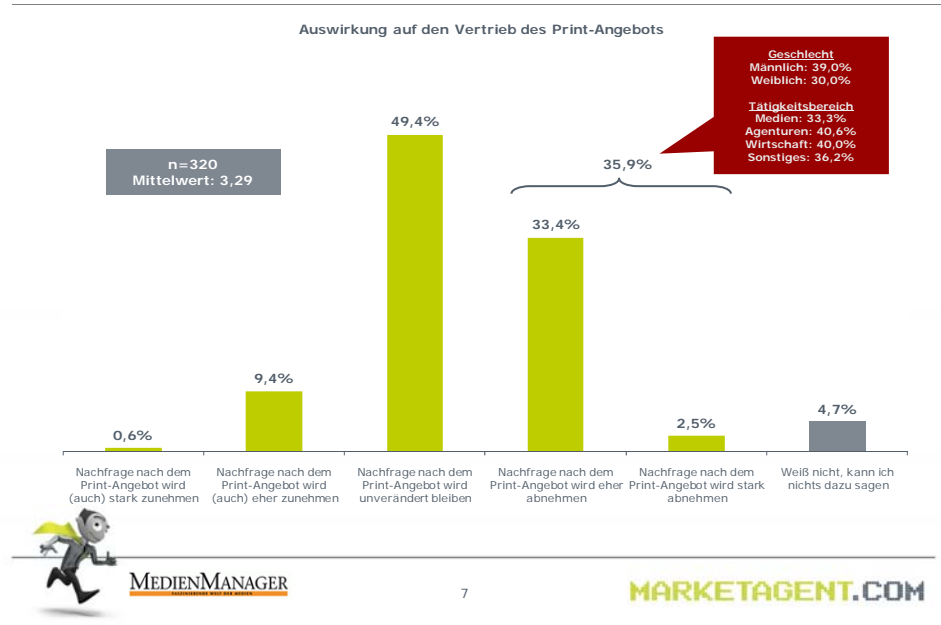


MEDIENMANAGER

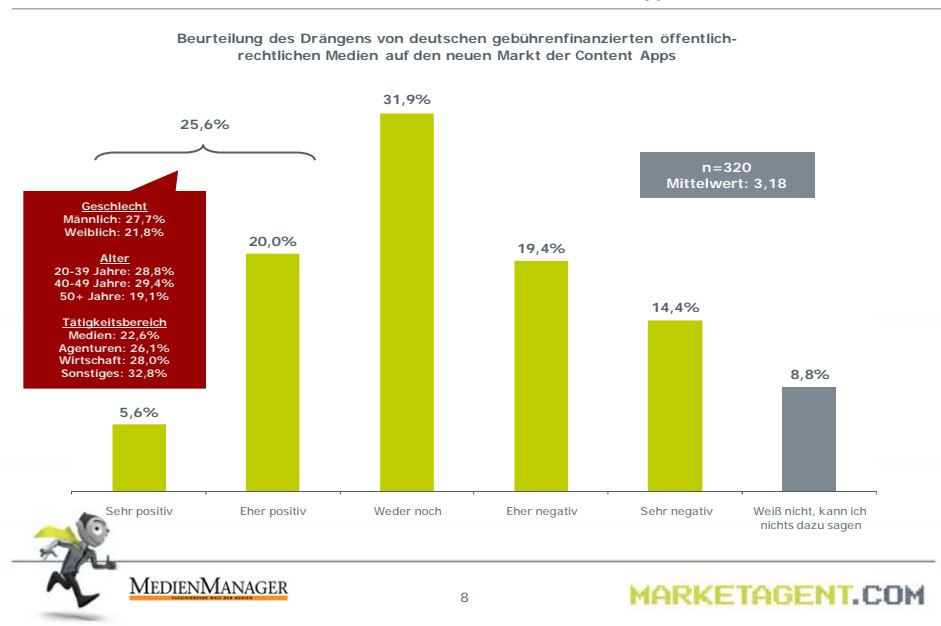
6

MARKETAGENT.COM

5. Angenommen, die Nachfrage nach kostenpflichtigen Apps von Medienhäusern steigt. Wie würde sich Ihrer Meinung nach diese Entwicklung dauerhaft auf den Vertrieb des Print-Angebots auswirken?

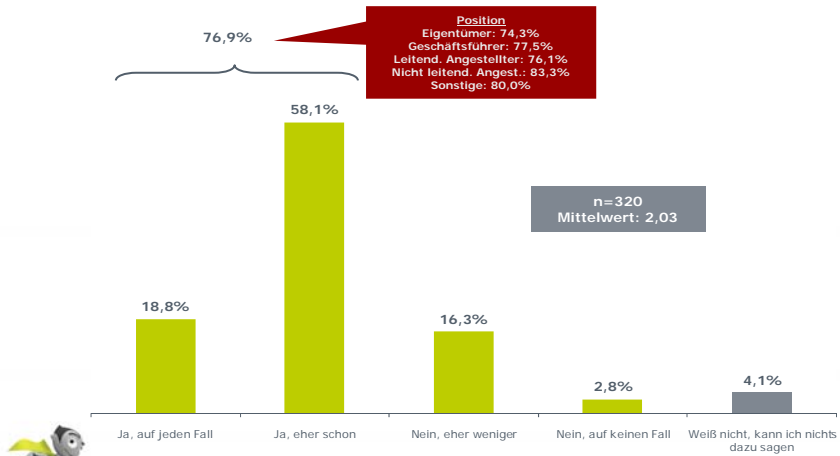


6. In Deutschland wird derzeit diskutiert, dass auch deutsche gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Medien auf den neuen Markt der Content Apps für internetfähige Handys drängen wollen. Wie beurteilen Sie persönlich das Drängen von deutschen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Medien auf den neuen Markt der Content Apps?



7. Können Sie sich eine ähnliche Situation wie in Deutschland in absehbarer Zeit auch in Österreich vorstellen? Damit meinen wir, glauben Sie, dass auch österreichische Medienhäuser den Markt für kostenpflichtige Apps als neue Vertriebschiene in absehbarer Zeit nutzen werden?

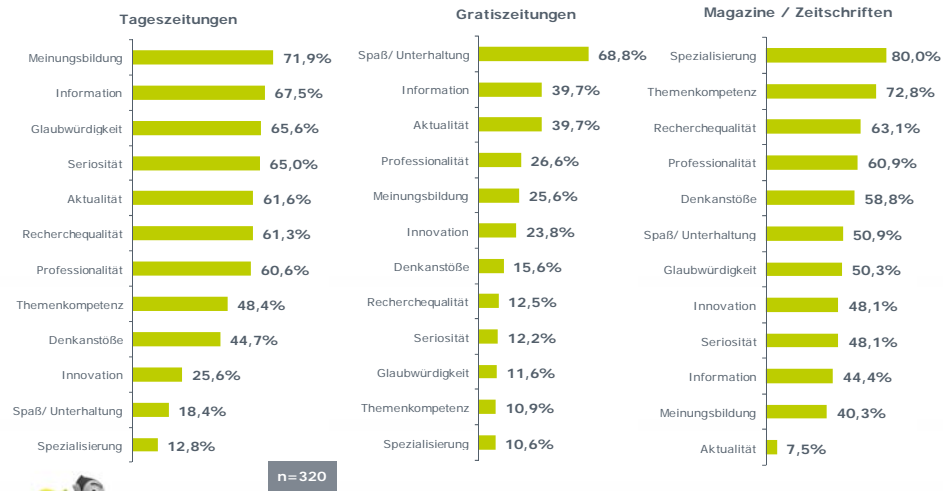
Kostenpflichtige Apps als neue Vertriebschiene auch in Österreich ...



Print-Medien im digitalen Zeitalter



8. Wie wird sich die Print-Medienbranche Ihrer Meinung nach zukünftig inhaltlich entwickeln? Bitte selektieren Sie für jede Kategorie von Print-Medien jene Kriterien, die Ihrer Ansicht nach in den nächsten 10 Jahren an Bedeutung gewinnen werden.

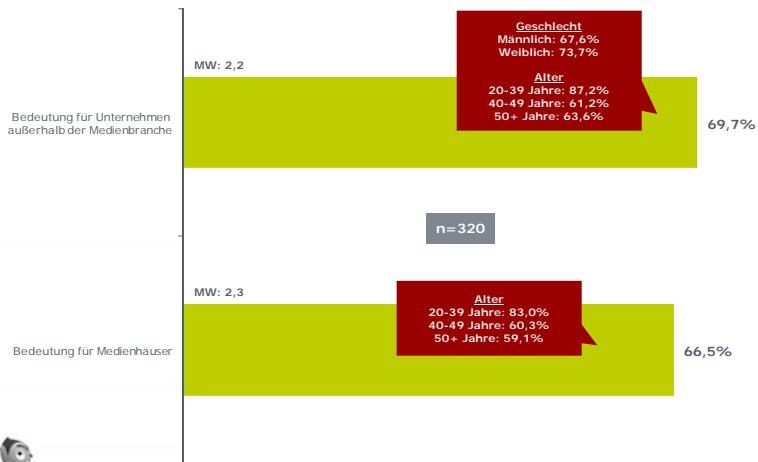


Social Media Strategien von Unternehmen und Verlagen



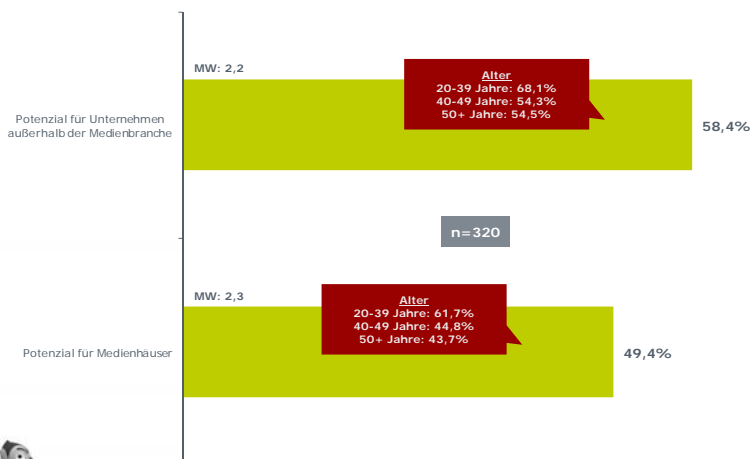
9. Wie würden Sie aus Ihrer beruflichen Perspektive die Bedeutung von Social Media Plattformen für Medienhäuser bzw. für Unternehmen außerhalb der Medienbranche ganz allgemein einschätzen (z.B. für neue Zielgruppen, als zusätzliche Vertriebschiene, etc.)?

Top-2-Box: bewertet mit "sehr hohe Bedeutung" & "eher hohe Bedeutung"

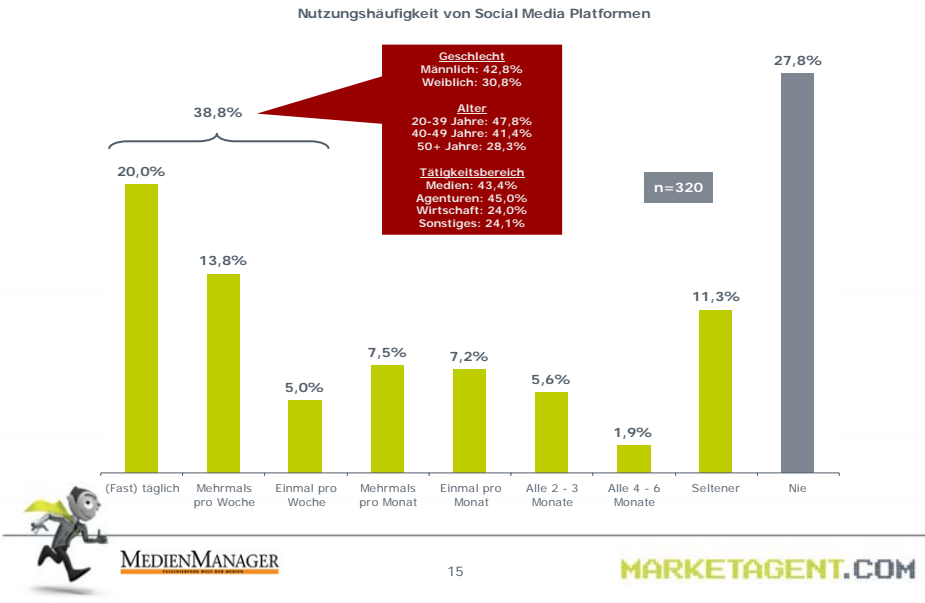


10. Gibt es aus Ihrer beruflichen Perspektive für Medienhäuser bzw. für Unternehmen außerhalb der Medienbranche ganz allgemein gesprochen Potenzial, über Social Media Plattformen (zusätzliche) Erlöse zu generieren?

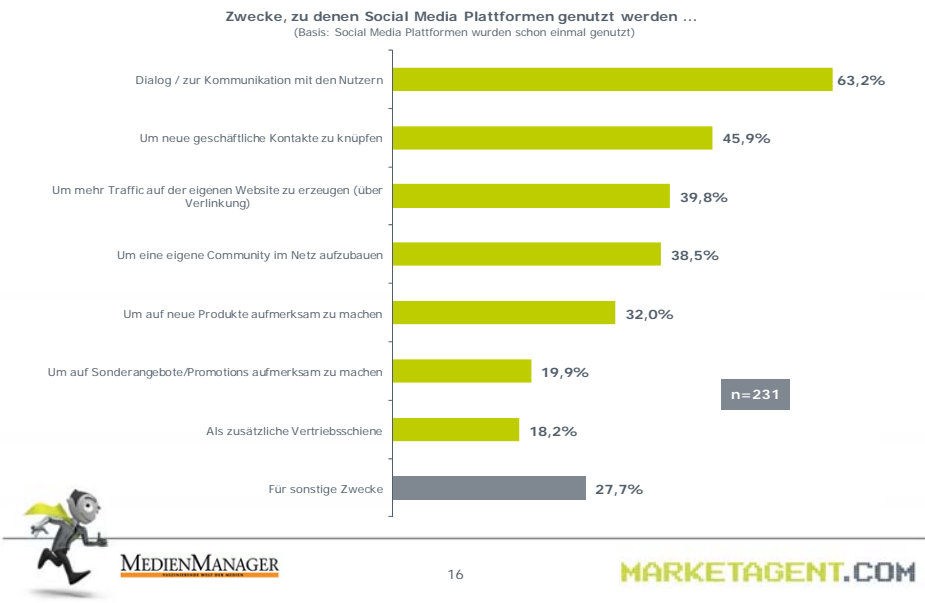
Top-2-Box: bewertet mit "auf jeden Fall" & "eher schon"



11. Wie häufig nutzen Sie beruflich bzw. nutzt das Unternehmen, für das Sie tätig sind, Social Media Plattformen (z.B. Facebook, Twitter, Xing, etc.) für strategische Zwecke (z.B. als zusätzliche Vertriebschiene, für neue Zielgruppen im Web 2.0, etc.)?



12. Wofür, d.h. für welche Zwecke, nutzen Sie beruflich bzw. nutzt das Unternehmen, für das Sie tätig sind, Social Media Plattformen zumindest fallweise?



Medienabgabe pro Person



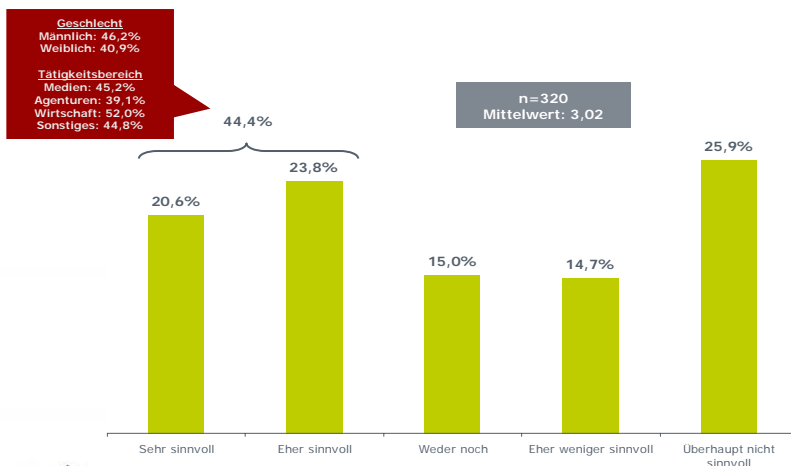
MEDIENMANAGER

17

MARKETAGENT.COM

13. In Österreich sind die Radio- und Fernsehgebühren an das Empfangsgerät gekoppelt, was bedeutet, dass nur jene Haushalte, die über Geräte verfügen, mit denen Radio- bzw. Fernsehprogramme empfangen werden können, Rundfunk-Gebühren bezahlen müssen. Inwieweit empfinden Sie persönlich diese Regelung als sinnvoll?

Einschätzung von an das Empfangsgerät gekoppelten Radio- und Fernsehgebühren ...



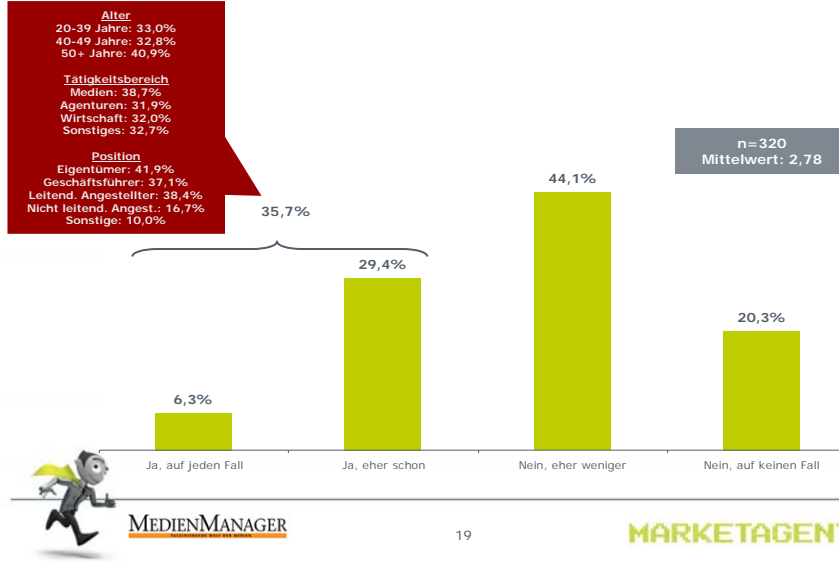
MEDIENMANAGER

18

MARKETAGENT.COM

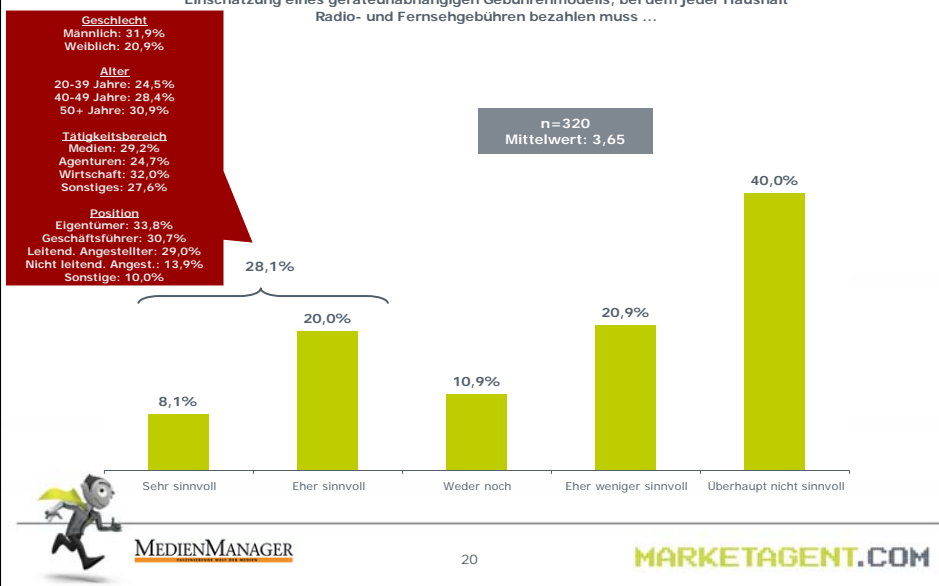
14. Glauben Sie, dass in Österreich zukünftig eine Reform des Gebührenmodells in Richtung einer geräteunabhängigen Medienabgabe, also einer Art „Haushaltsabgabe“ kommen wird, bei der jeder Haushalt Radio- und Fernsehgebühren bezahlen muss (unabhängig davon, ob er über Geräte verfügt, mit denen Radio- bzw. Fernsehprogramme empfangen werden können)?

Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Ablöse des Gebührenmodells durch eine Art „Haushaltsabgabe“ ...



15. Angenommen, in Österreich würde eine geräteunabhängige Medienabgabe, also eine Art „Haushaltsabgabe“ eingeführt werden. Inwieweit würden Sie persönlich den Umstieg des Gebührenmodells in Richtung einer „Haushaltsabgabe“, bei der jeder Haushalt Radio- und Fernsehgebühren bezahlen muss, als sinnvoll empfinden?

Einschätzung eines geräteunabhängigen Gebührenmodells, bei dem jeder Haushalt Radio- und Fernsehgebühren bezahlen muss ...



Pressefreiheit – Grenzen des Journalismus

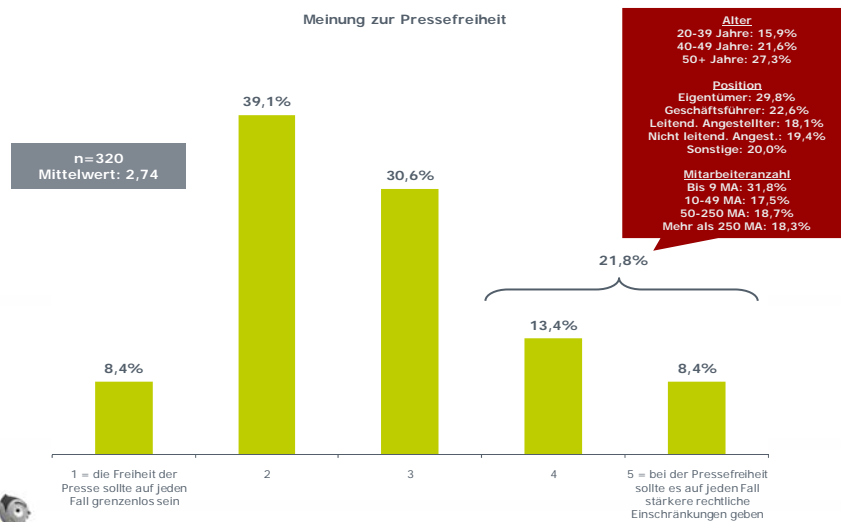


MEDIENMANAGER

21

MARKETAGENT.COM

16. Sollte Ihrer Meinung nach Journalisten im Sinne der „Pressefreiheit“ alles erlaubt sein? Damit meinen wir, sollte die „Freiheit der Presse“ grenzenlos sein oder sollte es Ihrer Meinung nach bei der Pressefreiheit stärkere rechtliche Einschränkungen geben, z.B. in Hinblick auf die Menschenwürde (Abbildung von Opfern, Darstellung von Personen in der Öffentlichkeit etc.)?



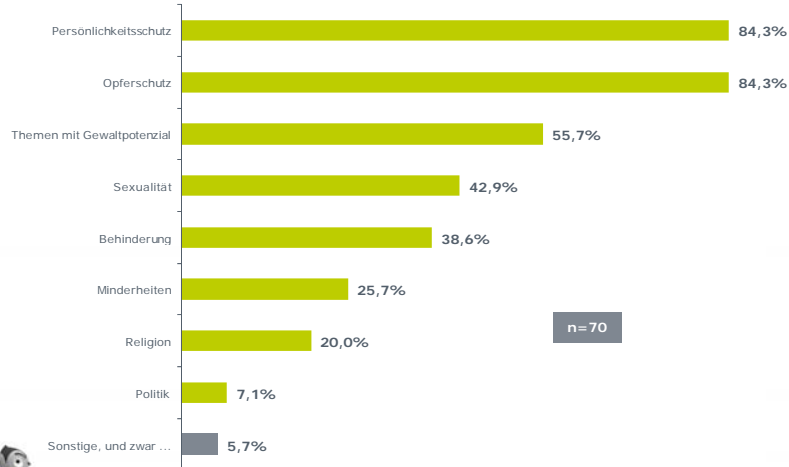
MEDIENMANAGER

22

MARKETAGENT.COM

17. Bei welchen Themen sollte es Ihrer Meinung nach stärkere rechtliche Einschränkungen bei der Pressefreiheit geben?

Stärkere rechtliche Einschränkungen bei ...
(Basis: Respondenten sind der Meinung, dass es bei der Pressefreiheit stärkere rechtliche Einschränkungen geben sollte)



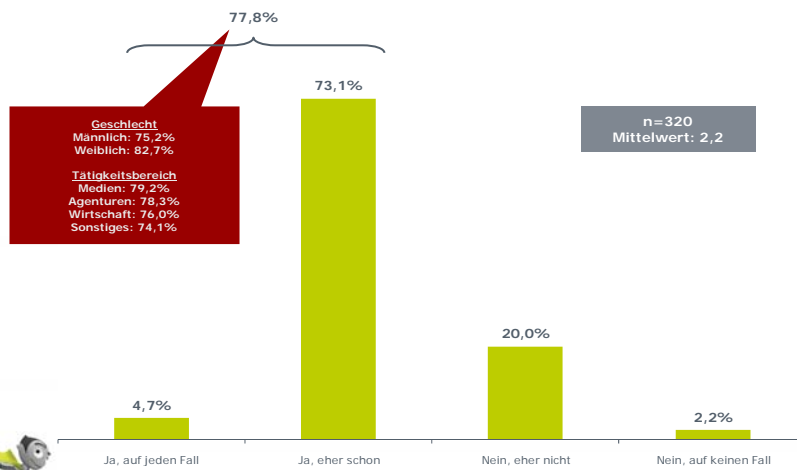
MEDIENMANAGER

23

MARKETAGENT.COM

18. Verhalten sich Ihrer Meinung nach die österreichischen Journalisten verantwortungsvoll im Umgang mit der Pressefreiheit?

Verantwortungsvolles Verhalten der österreichischen Journalisten im Umgang mit der Pressefreiheit



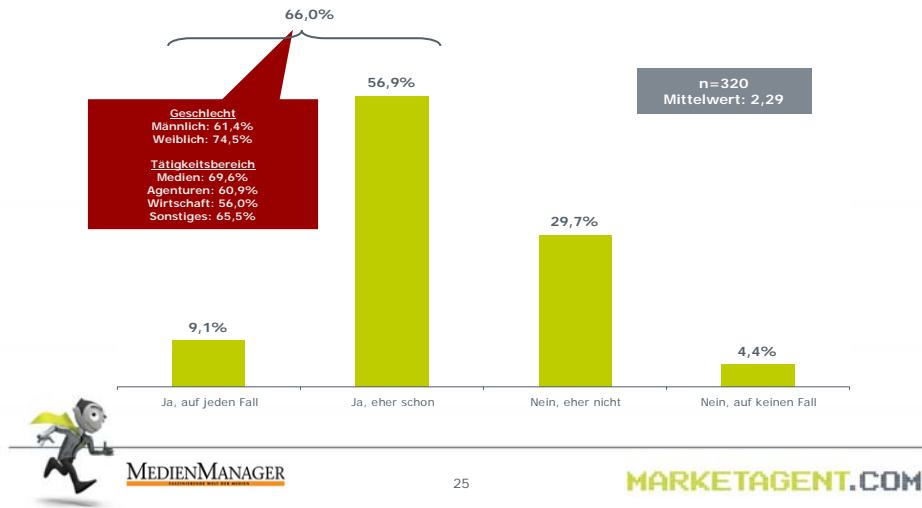
MEDIENMANAGER

24

MARKETAGENT.COM

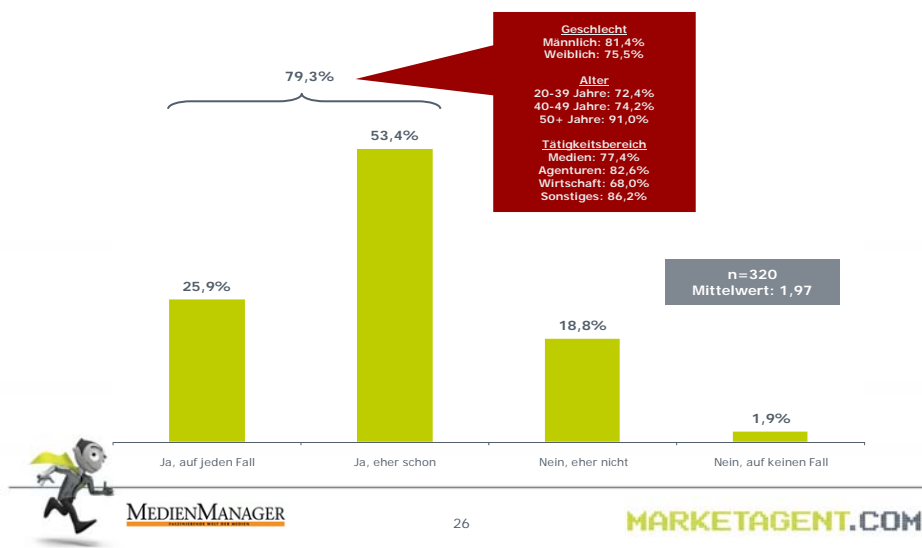
19. Glauben Sie, dass sich Journalisten ihrer Verantwortung für die Konsequenzen ihrer Arbeit bewusst sind?

Journalisten sind sich ihrer Verantwortung für die Konsequenzen ihrer Arbeit bewusst ...



20. Sollten Ihrer Meinung nach Journalisten für die Konsequenzen ihrer Arbeit zur Rechenschaft gezogen werden können?

Journalisten sollten für die Konsequenzen ihrer Arbeit zur Rechenschaft gezogen werden ...



Statistik



Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht:

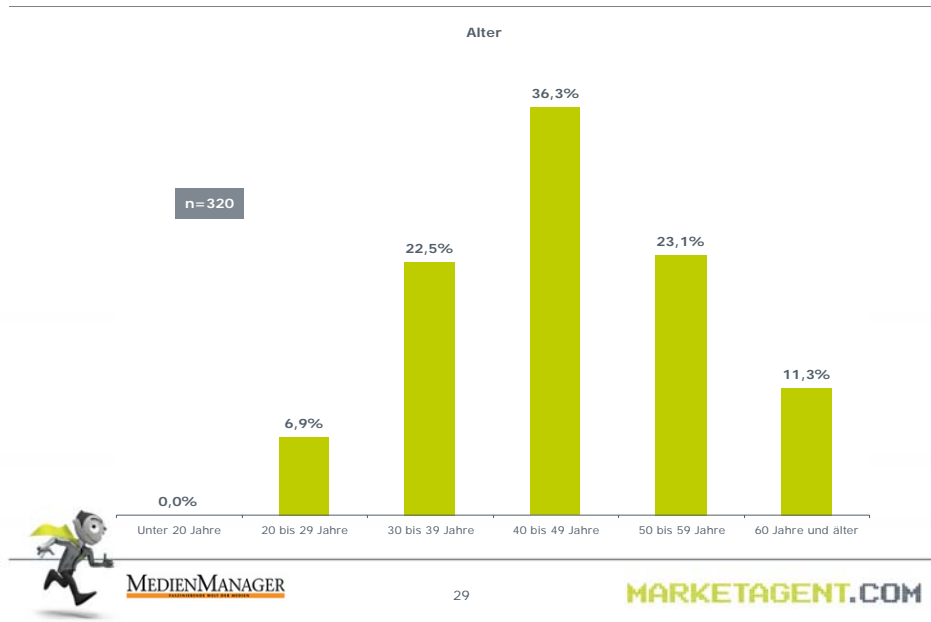
Geschlecht



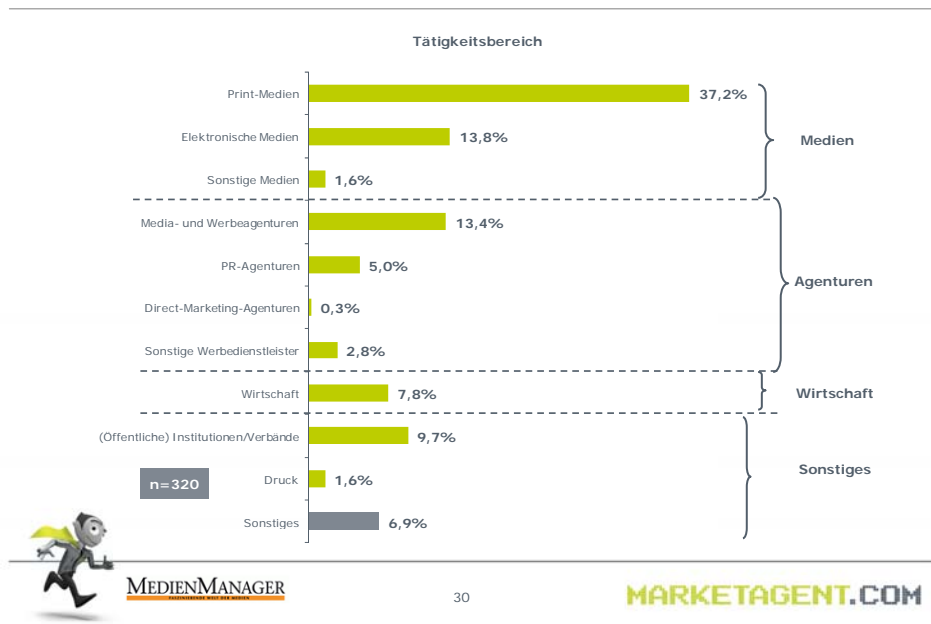
n=320



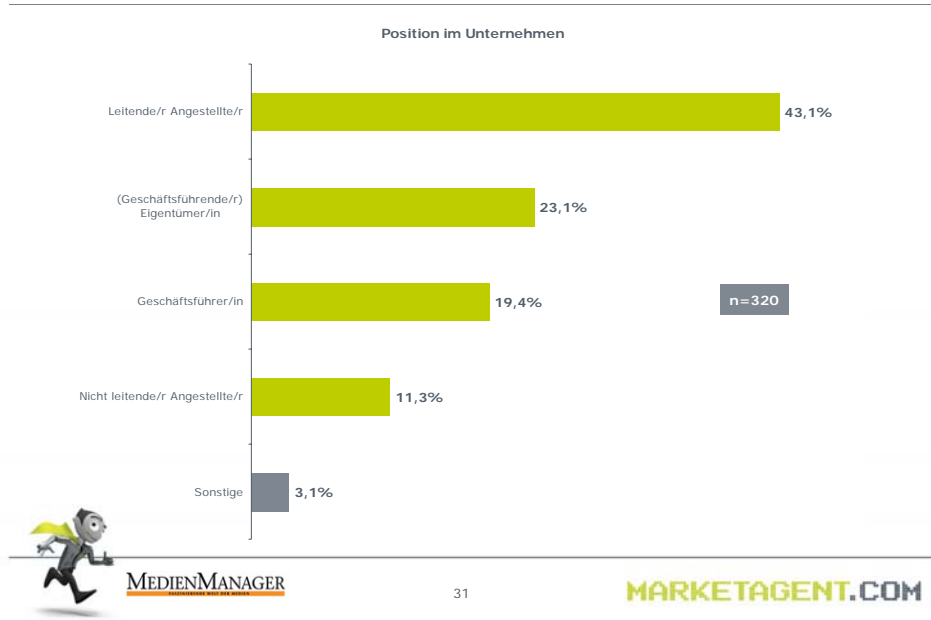
Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:



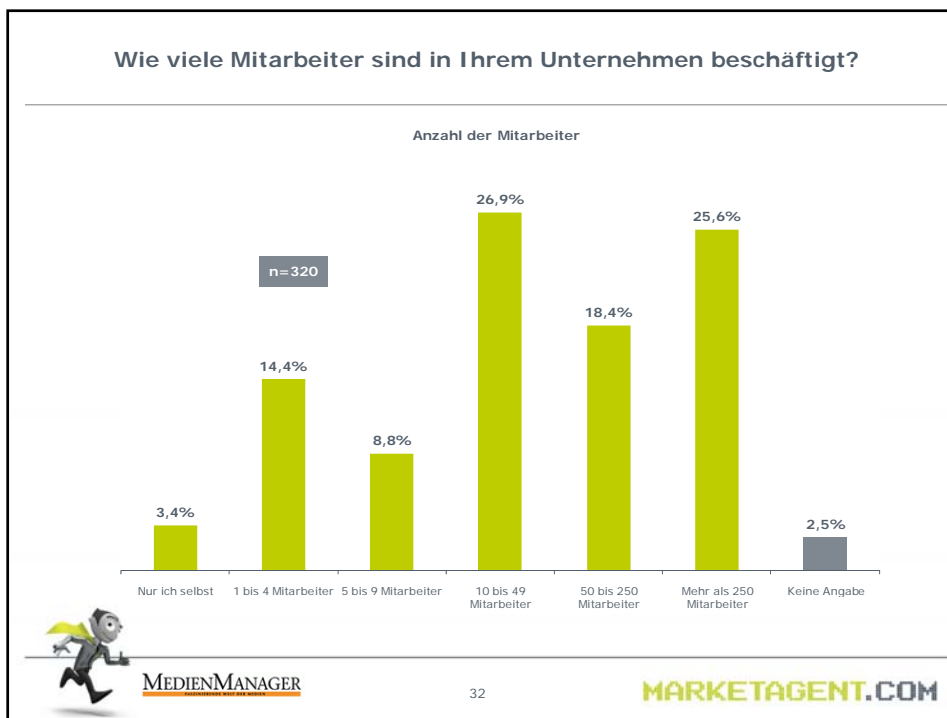
In welchem Bereich sind Sie bzw. ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?



Welche Position haben Sie im Unternehmen hauptsächlich?



Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Christina Strasser, Mag.
c.strasser@marketagent.com
02236 – 205 886 – 31

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

