

Studie zur mobilen Medien- nutzung in Deutschland

Mein Name ist Phone, Smartphone

Die Zeit ist schnelllebig, Menschen sind ständig auf dem Sprung – und genau dort wollen sie auch erreichbar sein. Welche Medien werden heute unterwegs genutzt, wo liegen die Potenziale, und gibt es Unterschiede zwischen jungen und älteren Zielgruppen? **Jan Peter Grootz** gibt Antwort auf diese Fragen.

Eine Uhr mit hyperstabilem Drahtseil oder eingebautem Diamantensägeblatt, ein Schuh mit integriertem Giftdolch, ein mobiles Telefon mit Stimmenveränderer, explosive Kugelschreiber – all diese Mini-Gerätschaften gehörten zur Ausrüstung von Superagent James Bond – auch bekannt als 007. Sein Quartiermeister „Q“ erfand und baute für ihn all diese „Gadgets“. Gadgets sind technische Geräte mit komplett neuer (Zusatz-)Funktion und außergewöhnlichem Design, in der Regel handlich und zum Mitnehmen geeignet. Durch die Mini-geräte mit Super-Funktion in den Diensten des Agenten 007 wurden sie berühmt. Heute gehören Gadgets wie Smartphones, MP3-Player oder Digitalkameras längst zum Alltag. Das zur Zeit wohl bekannteste kommt aus dem Hause Apple und heißt „iPhone“ – heute in aller Munde und schon 2007 vom Time-Magazin zur Erfindung des Jahres gewählt.

Der Hightech-Verband Bitkom rechnet für 2010 mit dem Verkauf von acht Millionen Smartphones und zehn Millionen mobilen Computern allein in Deutschland. Aktuell geht jeder fünfte Surfer mit mobilen Computern online, jeder zehnte mit dem Handy. Wie Bond und Co. verschaffen die Gadgets auch der Medienbranche so manche „Mission Possible“. MP3-Player,



Smartphones und Notebooks ermöglichen den Medien neue Wege und Möglichkeiten für die mobile Nutzung. Die TNS Emnid Medienforschung wollte genauer wissen, was bereits unterwegs genutzt wird und welche Medien bei der mobilen Nutzung erste Wahl sind. Auch den Fragestellungen, wo die Potenziale liegen und ob es nennenswerte Unterschiede zwischen jungen und älteren Zielgruppen gibt, gingen wir Medienforscher nach. In der Analyse „Medien to go – was unterwegs ankommt“ wurde die aktuelle mobile Mediennutzung im Vergleich zu 2007 unter die Lupe genommen und auch ein Ausblick auf künftige Nutzungswünsche integriert. Hierfür wurden im Januar dieses Jahres 1416 Personen – repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren – persönlich befragt.

Mobile Radionutzung steigt

Soviel steht fest: Speziell für die Radiobranche haben Handys und das mobile Internet „Sprengkraft“. Während 2007 erst 6,4 Prozent der Befragten via Handy Radio hörten, sind es drei Jahre später bereits gut zehn Prozent. Bei den Unter-30-Jährigen steigt die Nutzung von bereits hohen 21,3 Prozent auf 28,3 Prozent. Hier ist eine weitere Steigerung dann zu erwarten, wenn die Tarife der internetfähigen Smartphones preisgünstiger werden. Aber nicht zuletzt durch die neue Generation des iPod nano mit integriertem UKW-Radio kommt die Radionutzung via MP3-Player deutlich ins Rollen. Hier hat sich die Radionutzung bei den Jungen mit über 36 Prozent mehr als verdoppelt. Aber auch in der Gesamtzielgruppe hat der MP3-Player mit einer Nutzungsquote von gut zwölf Prozent (2007: 6,3 Prozent) deutlich zugelegt.

Wachstumssieger über die Zeit ist die Radionutzung via Internet/PC: Immer mehr Menschen greifen zum Radiohören auf diese Distributionsplattform zurück. Aktuell nutzen 19,3 Prozent der Befragten das Web zum Radiohören, 2007 waren es erst 8,4 Prozent. Für die junge Zielgruppe hat sich dieser Empfangsweg zwischenzeitlich fest etabliert (2007: 16,9 Prozent, 2010: 42,7 Prozent). Spannend dabei ist, dass die Nutzung über die neuen Kanäle zugenommen hat und dennoch die klassischen Empfangswege nicht an Bedeutung verlieren. Ein Beleg dafür, dass Radio an noch mehr Orte über die mobilen Geräte und Kanäle mitgenommen werden kann. Am häufigsten wird weiterhin das Autoradio genutzt: 75,7 Prozent der Erwachsenen (2007: 68,8 Prozent) und 72,4 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören so unterwegs den Sendern zu (2007: 79,6 Prozent). Der Empfangsweg Nummer zwei bleibt das stationäre Gerät mit rund 75 Prozent Nutzung bei allen und knapp 70 Prozent in der jungen Zielgruppe.

„Medien to go“: Die Nutzung unterwegs

Der Tagesbegleiter Nummer eins kann durch die neuen Wege und Kanäle an noch mehr Orte mitgenommen werden und avanciert zum 360-Grad-Medium. Das macht das Radio zum meistgenutzten Medium unterwegs. 81,5 Prozent der Deutschen hören unterwegs Radio, 11,2 Prozent setzen auf Audiportale, 13 Prozent tummeln sich auf Video-Internetseiten und 9,6 Prozent schalten TV-Angebote ein (Abb. 1). Auch und gerade bei der jungen Zielgruppe ist Radio unterwegs das beliebteste Medium. Mit 90,3 Prozent ist die mobile Radionutzung der Unter-30-Jährigen nochmals deutlich höher als die der Gesamtzielgruppe. 31,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen unterwegs Audiportale, 19,9 Prozent das Fernsehen. Bei den Jungen sind unterwegs Video-Internetseiten wie YouTube besonders gefragt (30,5 Prozent Nutzung).

Nutzung für Unterhaltung und Information unterwegs

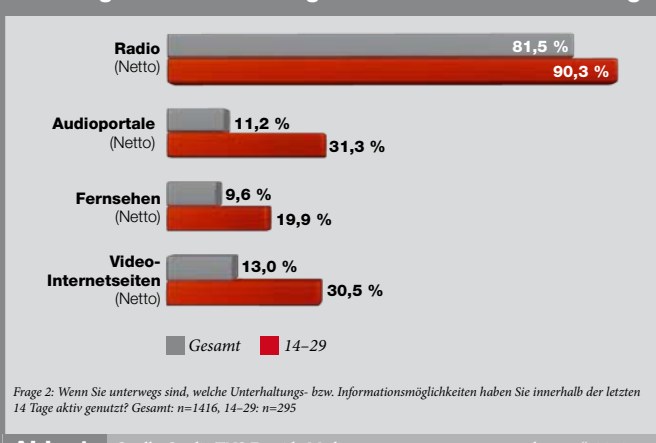


Abb. 1 Quelle: Studie TNS Emnid „Medien to go – was unterwegs ankommt“, 2010

Vor allem die Jungen haben den deutlichen Wunsch nach mehr medialer Unterhaltung und Information auch unterwegs – knapp 80 Prozent der Unter-30-Jährigen wollen noch mehr mobile Möglichkeiten. In dieser Zielgruppe haben 73,2 Prozent Lust auf mehr „Radio to go“. Jeweils rund 45 Prozent wollen mehr Audiportale und mobiles TV. Und mehr als die Hälfte der jungen Altersgruppe würde unterwegs mehr Video-Internetseiten anschauen. Der Engpass liegt hier vor allem in den Kosten begründet, wobei davon auszugehen ist, dass diese weiter sinken.

Die mobilen Empfangsgeräte der Zukunft: Handy und Smartphone

Über welchen Empfangsweg wollen die Deutschen im mobilen Alltag mehr Informationen und Unterhaltung abrufen? Welche mobilen Endgeräte und Kanäle haben das größte Zukunftspotenzial? Das mobile Endgerät der Zukunft ist eindeutig das Handy. Knapp 70 Prozent der mobilen Nutzer unter 30 würden gern noch häufiger zum Mobiltelefon greifen, 46 Prozent zum Notebook oder PC, 26 Prozent zum MP3-Player, zwölf Prozent zu einem sonstigen tragbaren Radio- oder TV-Gerät, und 31 Prozent wollen stärker übers Autoradio hören (Abb. 2). Der Blick auf alle Befragten macht deutlich: Knapp 50 Prozent könnten sich vorstellen, noch öfter zum Mobiltelefon zu greifen.

Die Detailergebnisse zeigen den Siegeszug der Handys und Smartphones vor allem bei den akustischen Medien. Bei TV-Angeboten liegt das mobile Endgerät mit dem mobilen Computer ungefähr gleich auf. Hier spielen die Display-Größe und die Auflösung noch eine

Empfangswege mit Potenzial

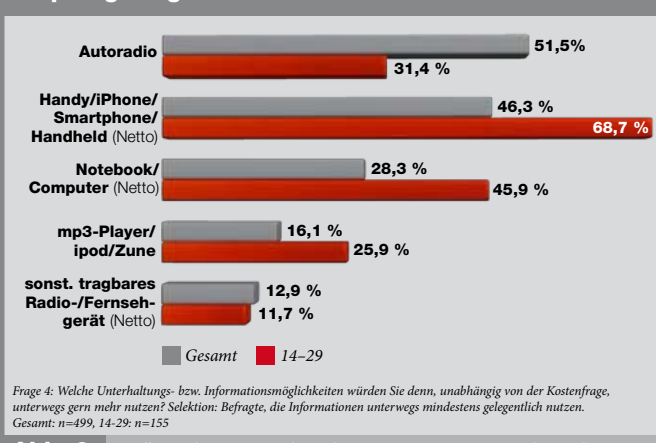


Abb. 2 Quelle: Studie TNS Emnid „Medien to go – was unterwegs ankommt“, 2010

entscheidende Rolle. Aber sowohl Audiportale als auch Radio wollen die Menschen unterwegs künftig weit stärker über das Handy nutzen. Laptops und Co. haben „on the road“ weniger Potenzial. Für mehr als 40 Prozent der jungen Radiohörer ist das Handy mobil das Gerät der Wahl, 28 Prozent der Gesamtzielgruppe will stärker aufs Handy setzen. Damit bilden Handy und Radio/Audio ein ähnlich perfektes Team wie Superagent 007 und sein Quartiermeister „Q“. Sowohl Programm-
macher als auch Werbungtreibende sollten für diese „Mission Mobile“ gut gerüstet sein. ■

Jan Peter Gloom

ist Senior Research Consultant und Teamleiter „Brand“ bei der TNS Emnid Medienforschung in Bielefeld. Zudem ist er bei TNS Emnid seit mehr als zehn Jahren Projektleiter der Reichweitenstudie „ma Radio“.
www.tns-emnid.com

