

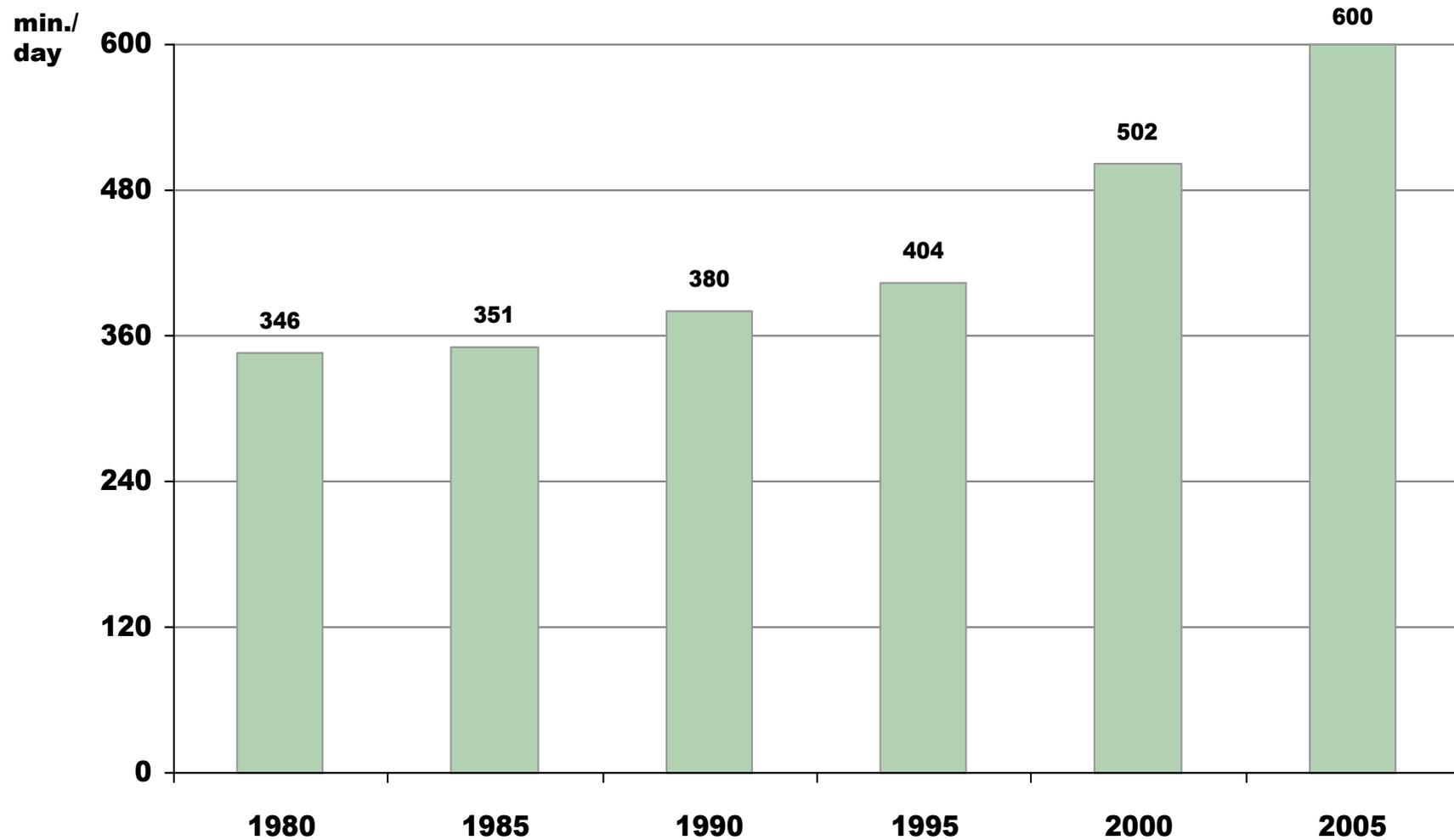
Münchener Kreis, Fachtagung „Triple Play“

Evolution des Nutzerverhaltens

Hans-Bernd Brosius

**Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
der LMU**

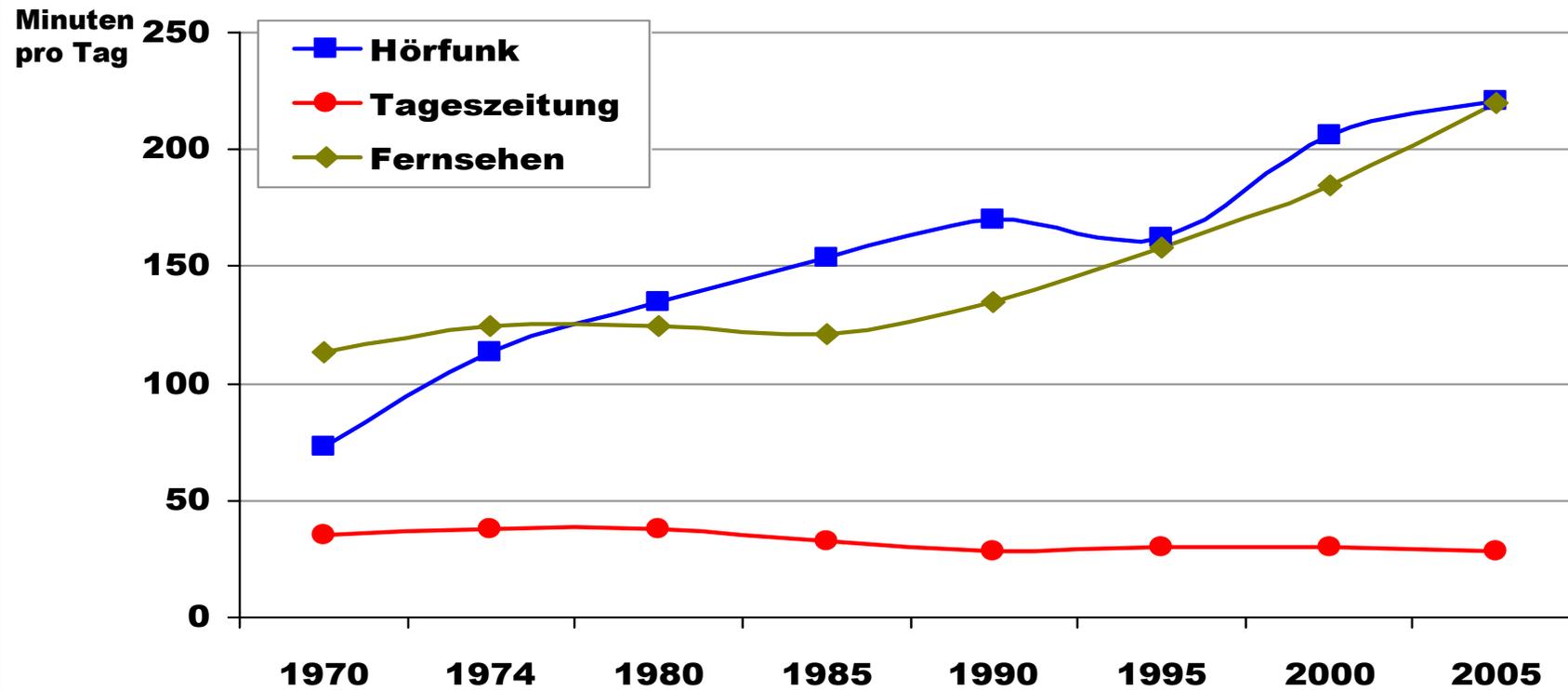
Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland



*Bis 1990 nur Alte Bundesländer
Sonntag erst ab 1990 einbezogen*

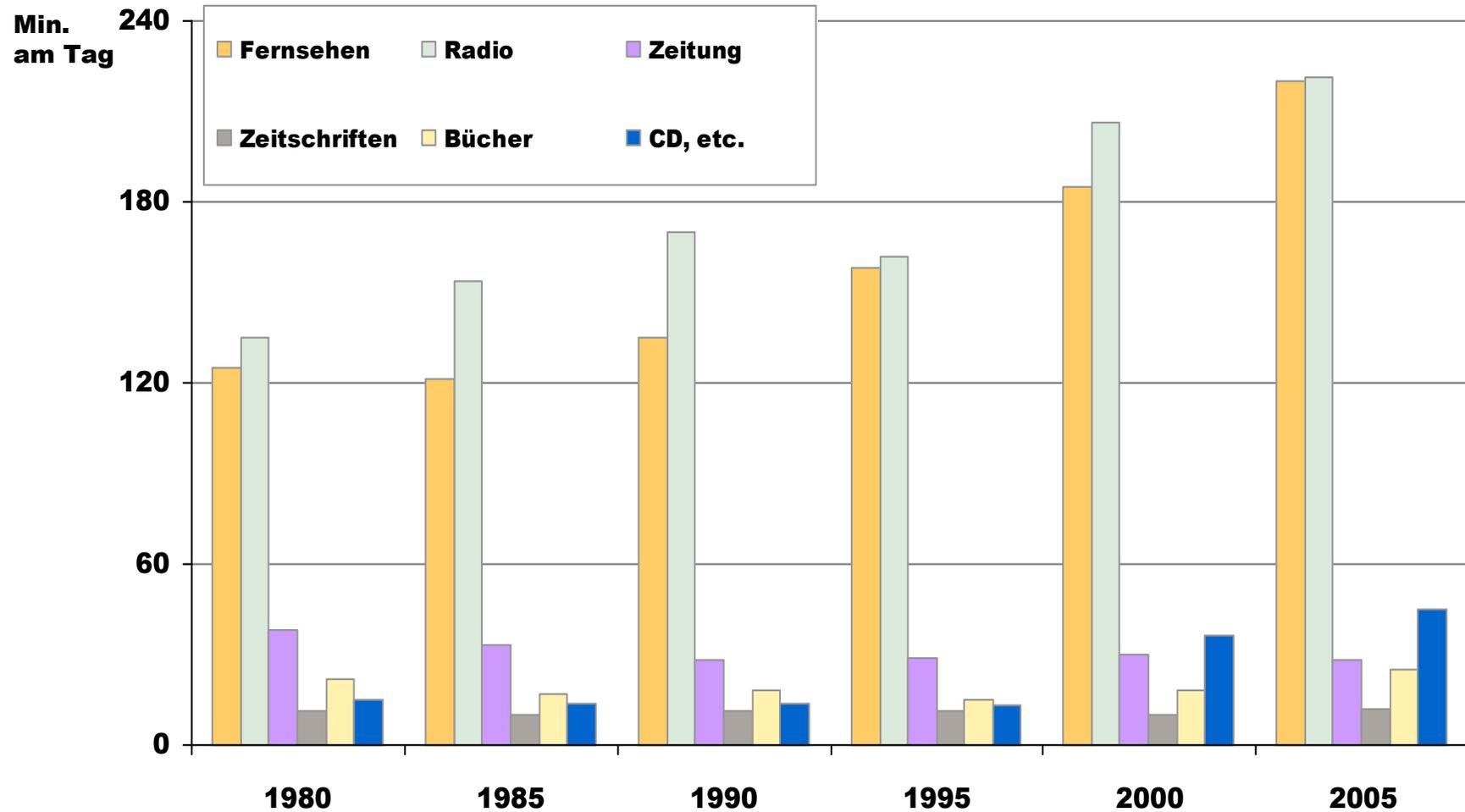
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Entwicklung der Nutzungsdauer klassischer Medien



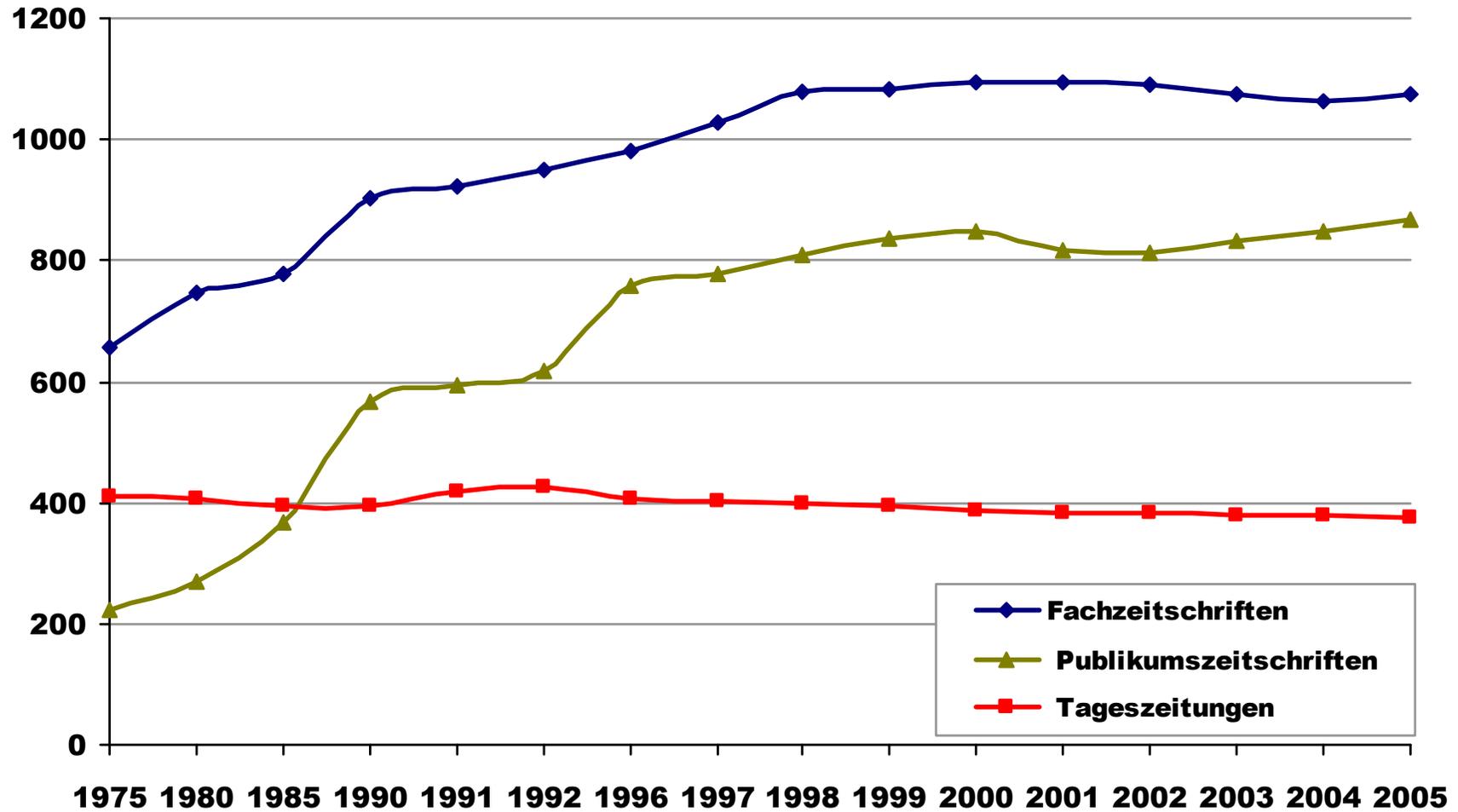
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Nutzungsdauer für verschiedene Mediengattungen



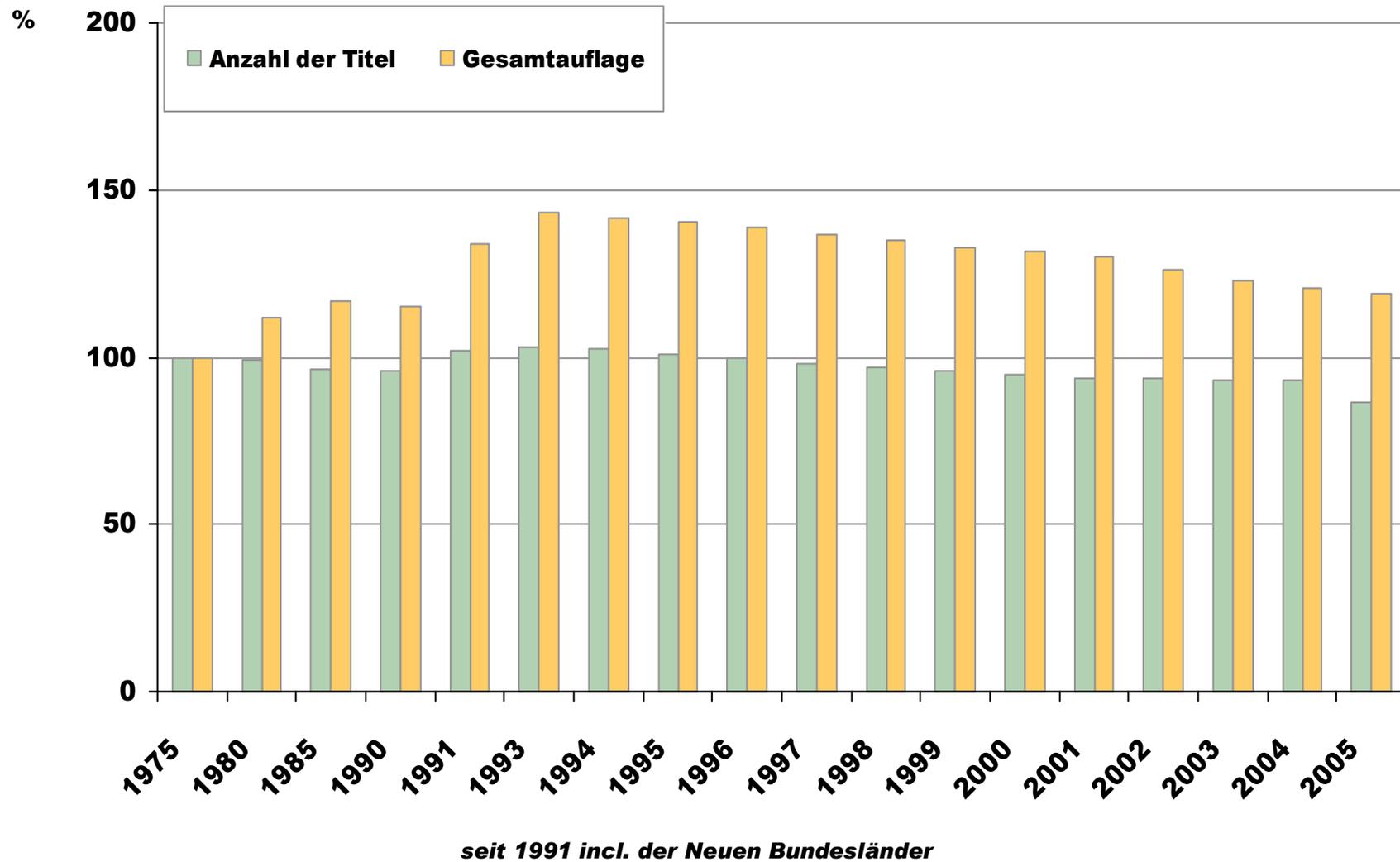
*Bis 1990 nur Alte Bundesländer
Sonntag erst ab 1990 einbezogen*

Anzahl der Titel von Zeitungen und Zeitschriften



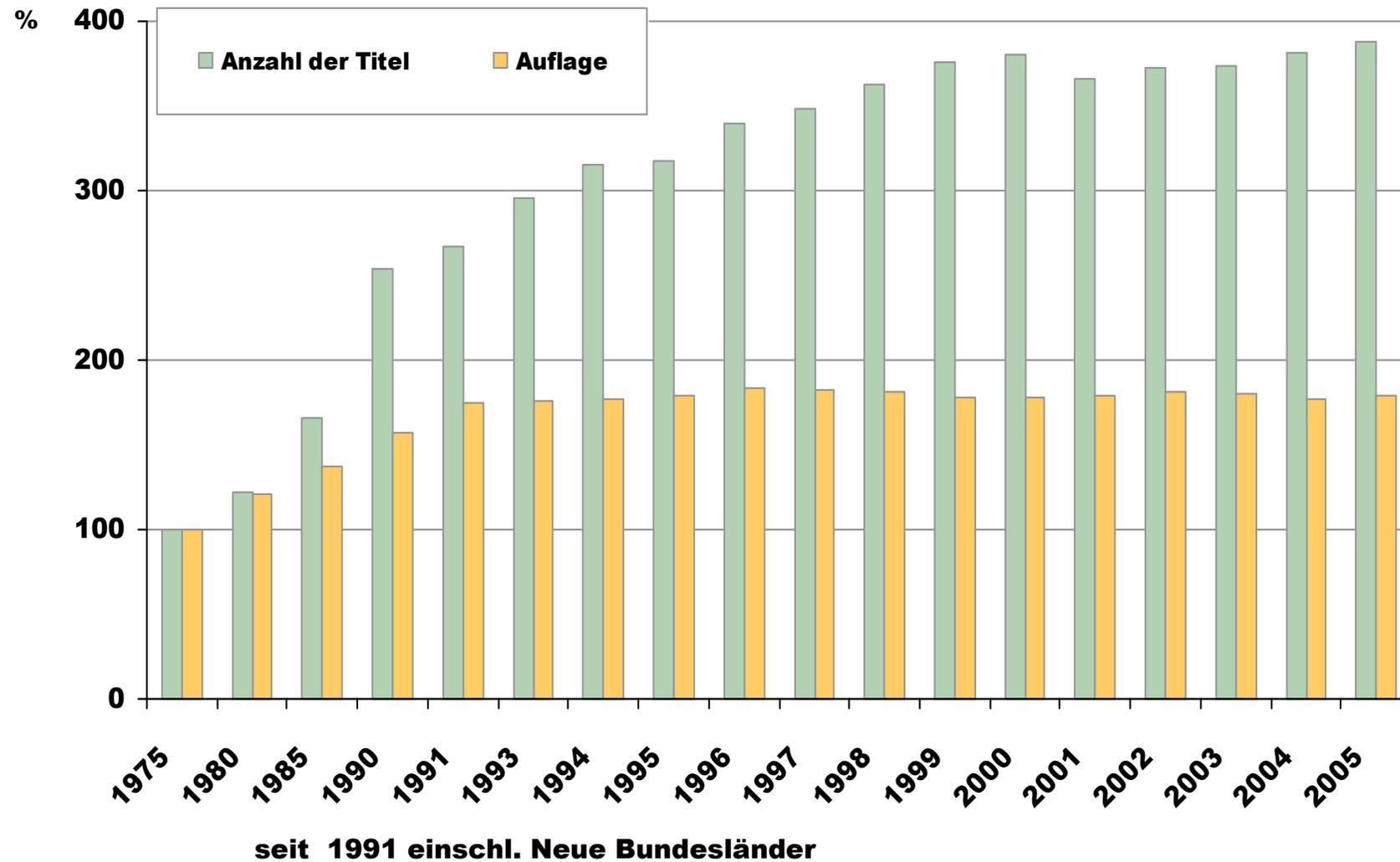
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Anzahl der Titel und Auflage bei Tages- und Wochenzeitungen (indiziert, 1975 = 100)



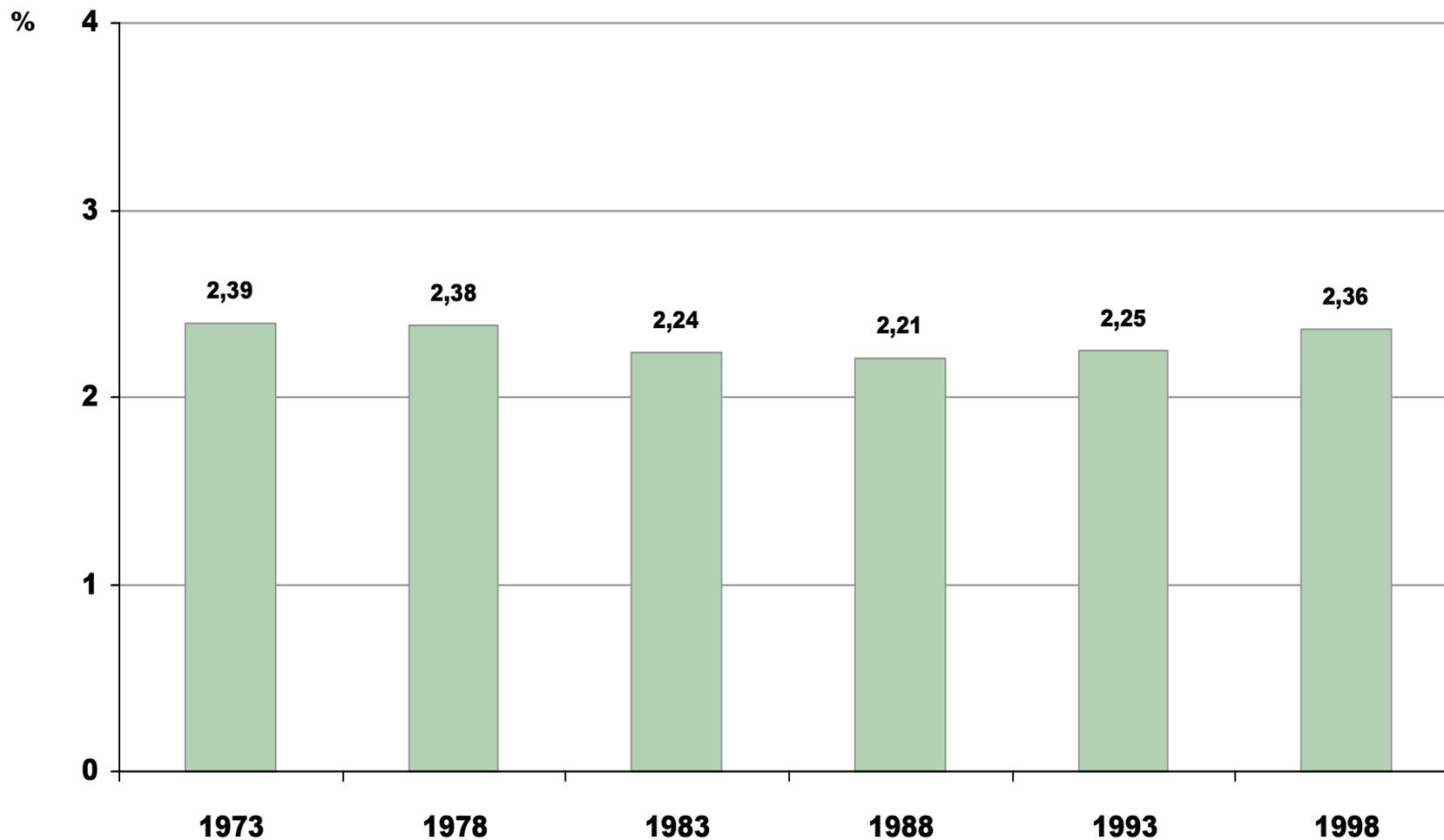
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

Anzahl der Titel und Auflagenhöhe bei Publikumszeitschriften (indiziert; 1975 = 100)



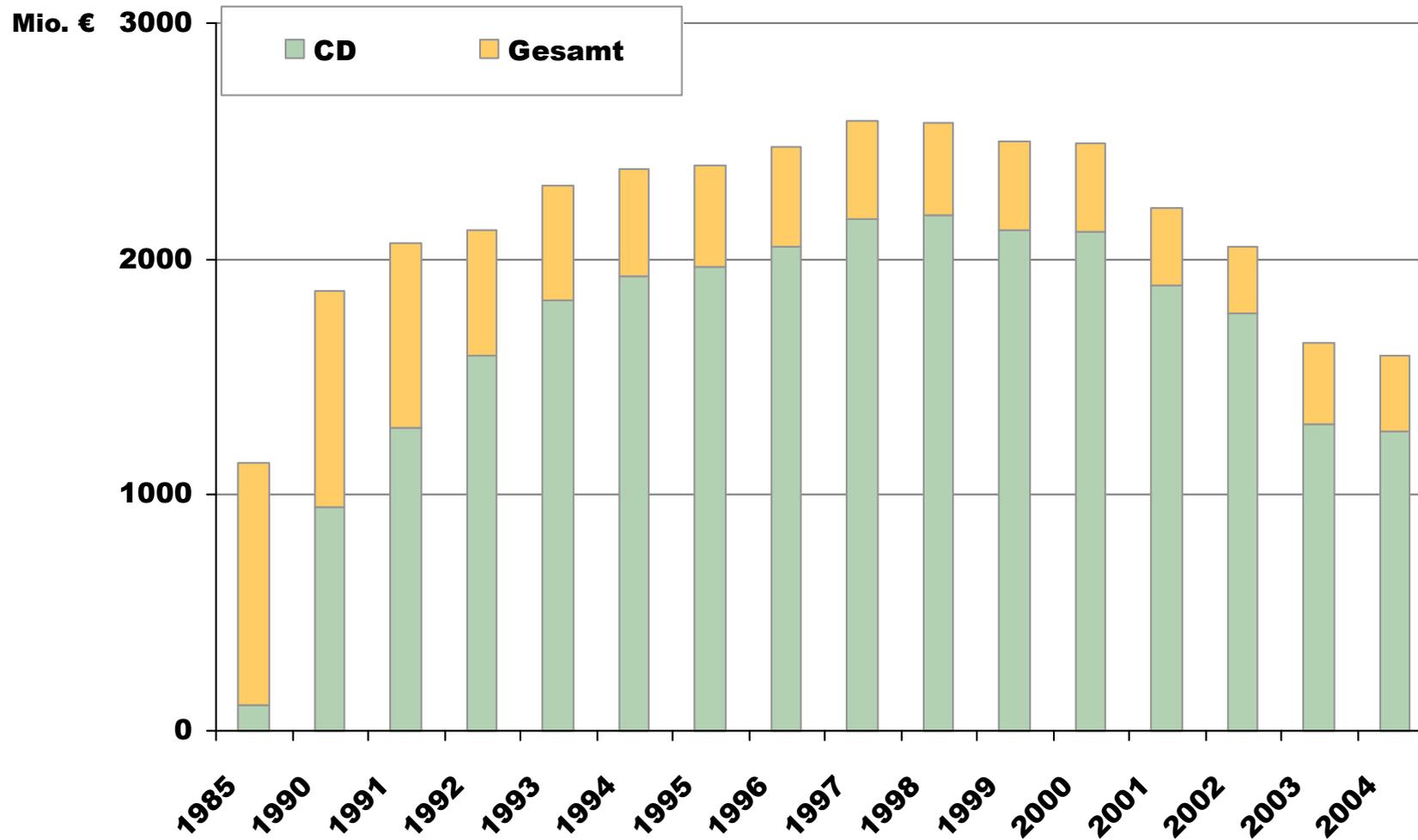
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

Anteil des Medienbudgets an den Haushaltsausgaben



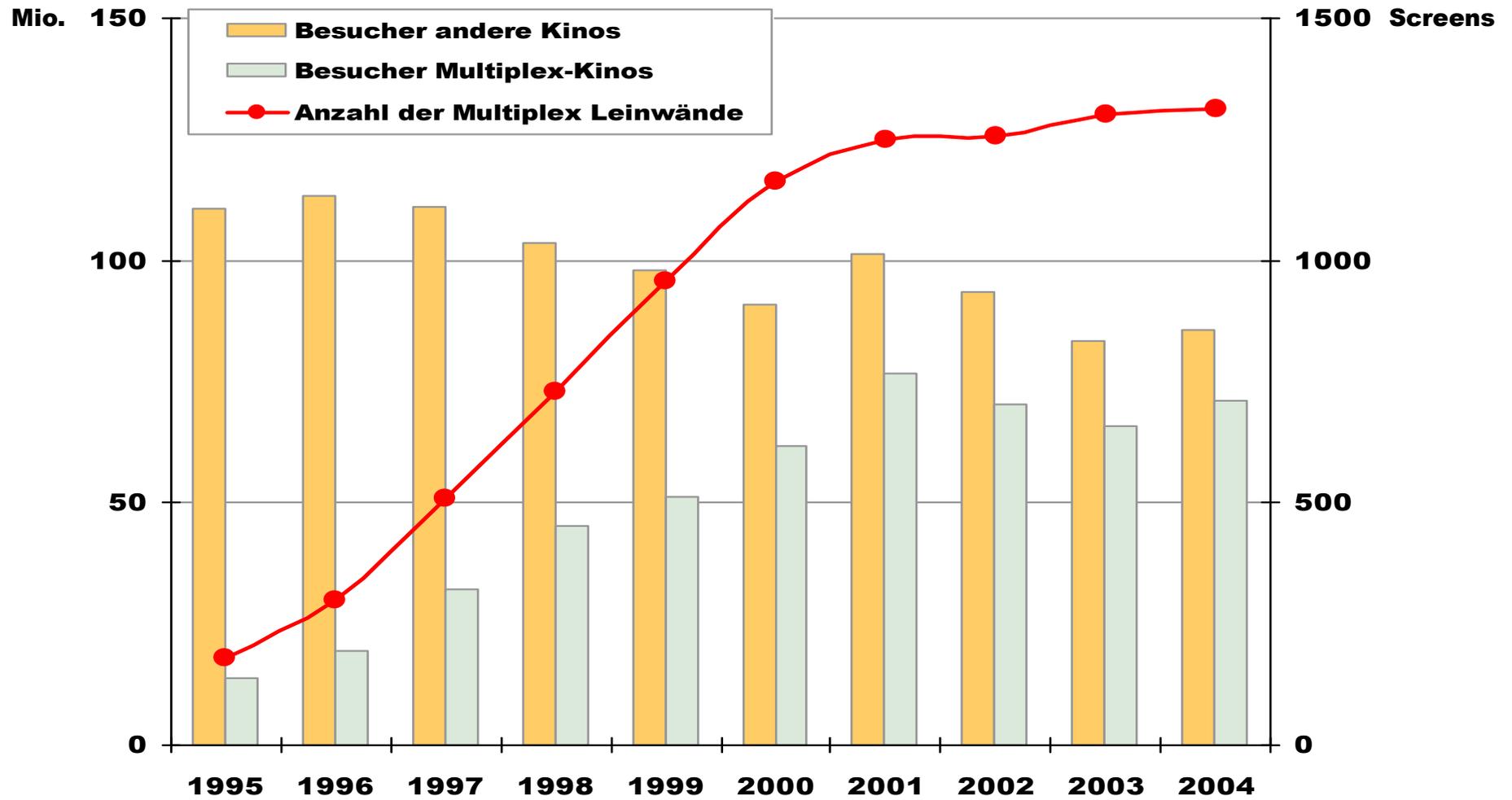
Quelle: Hagen 2002

Umsatz bei Tonträgern



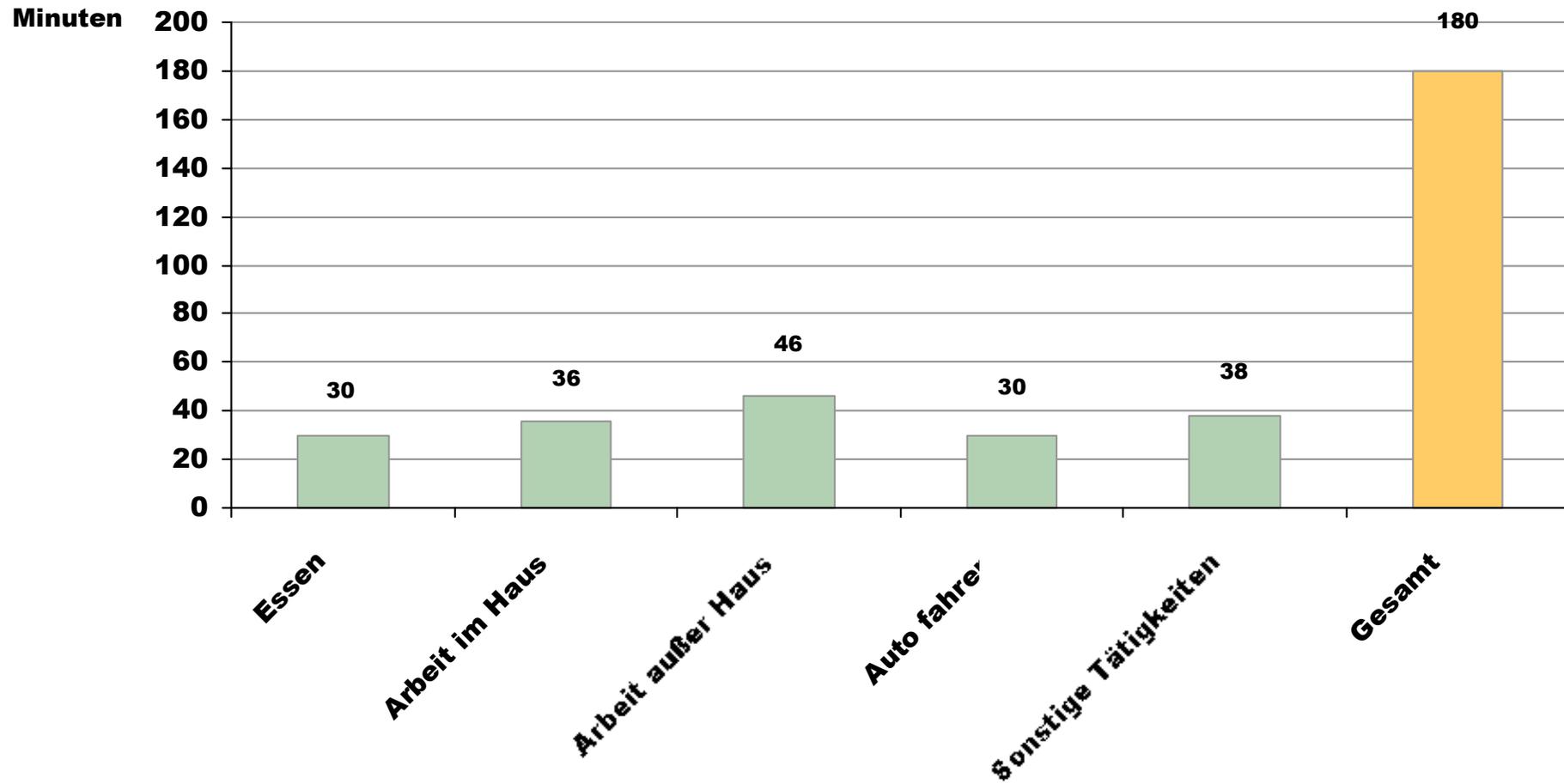
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Anteil der Multiple-Theater am Kino-Umsatz



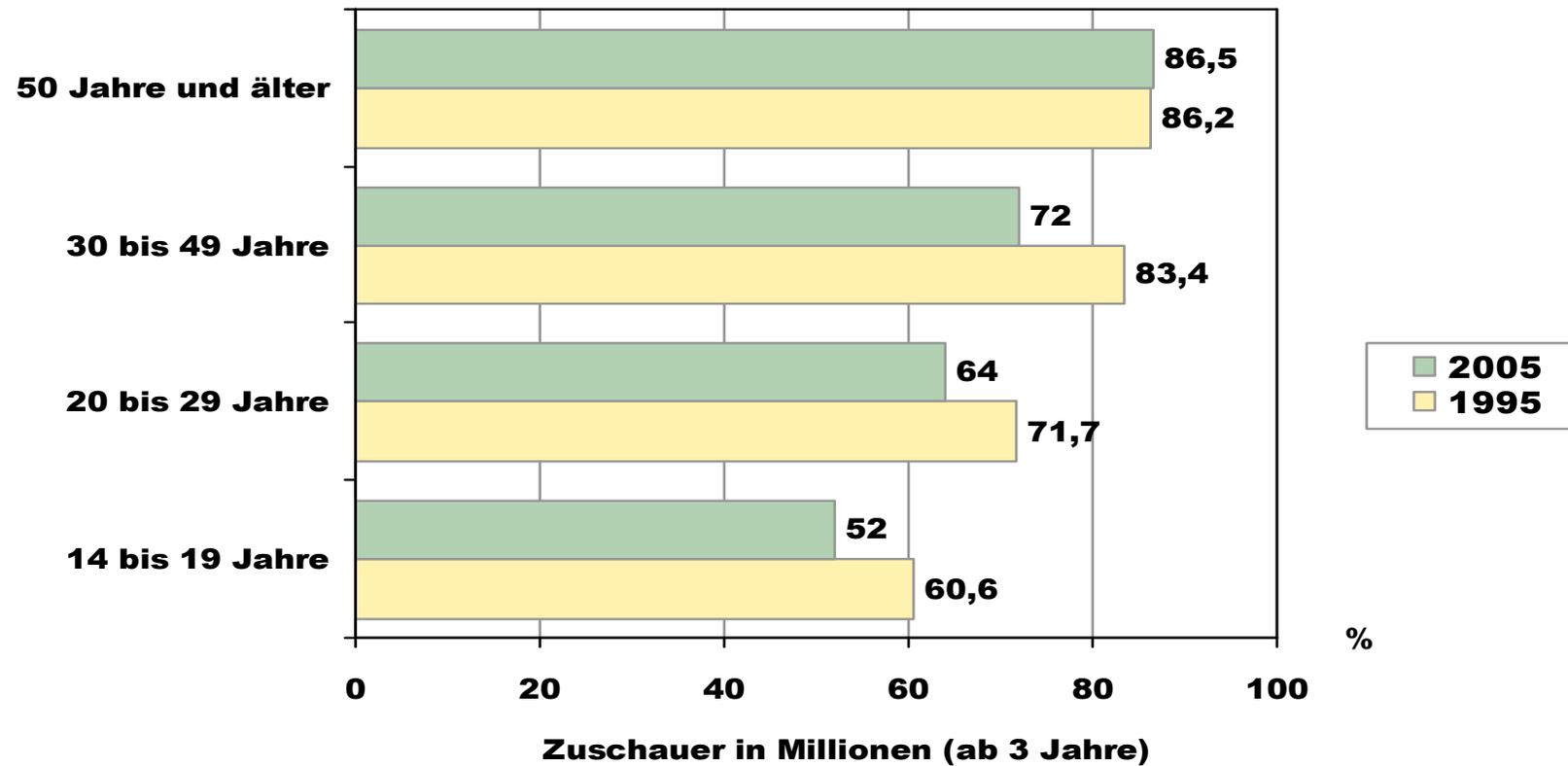
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

Radiohören und Nebentätigkeiten 2005



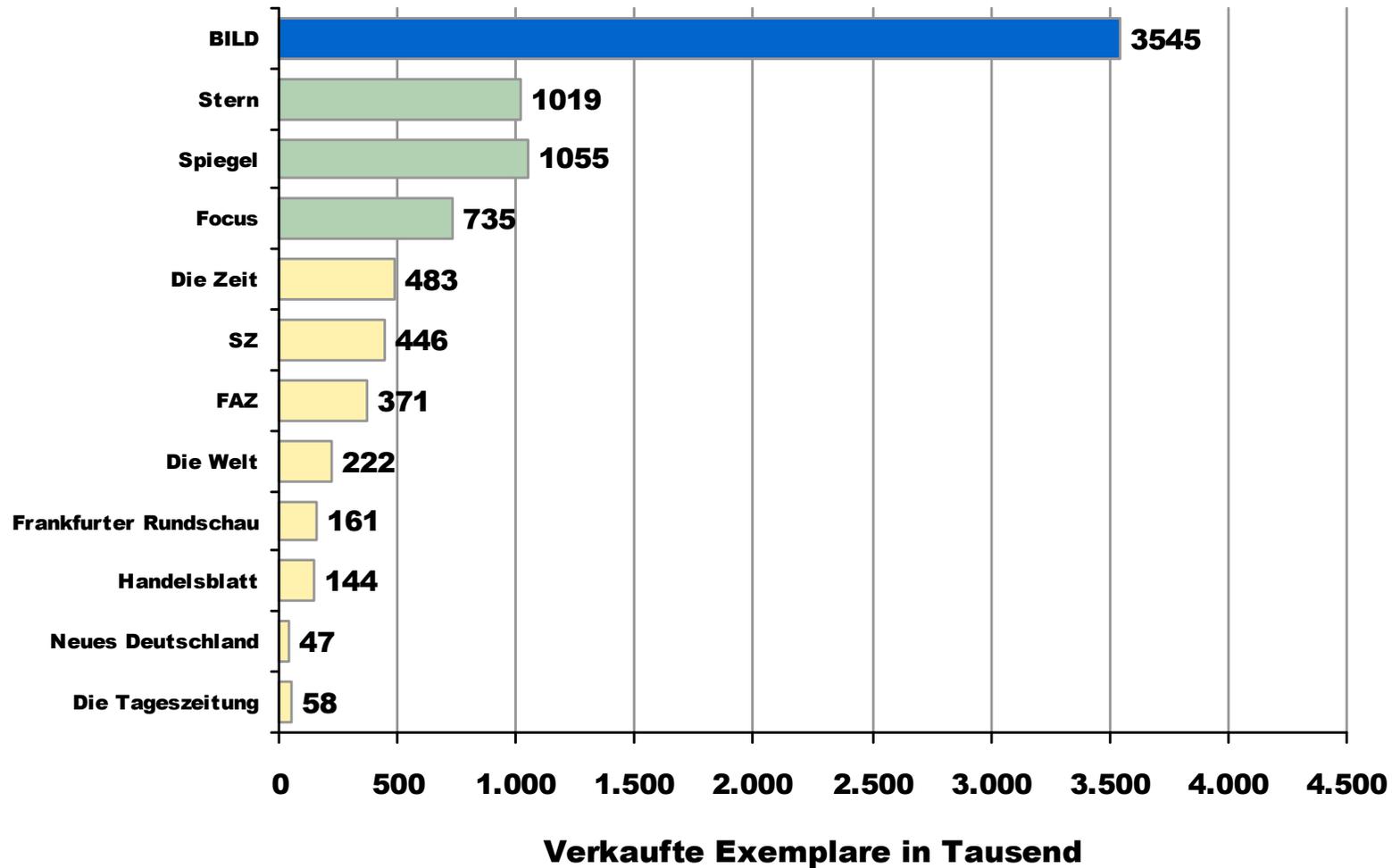
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Reichweite von Tageszeitungen nach Altersgruppen



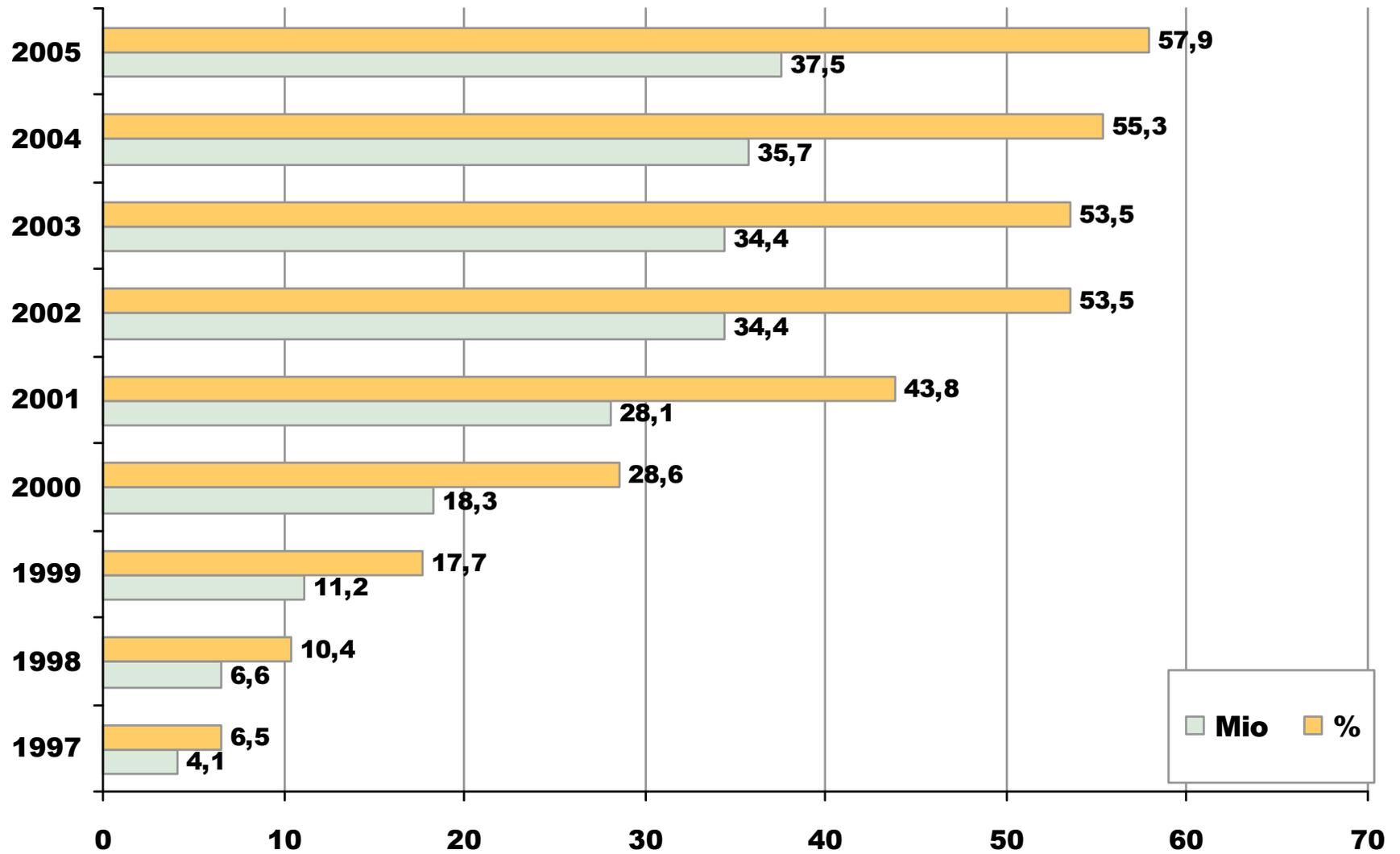
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 1996 / 2005

Verkaufte Auflagen ausgewählter überregionaler Zeitungen und Zeitschriften (I/2006)



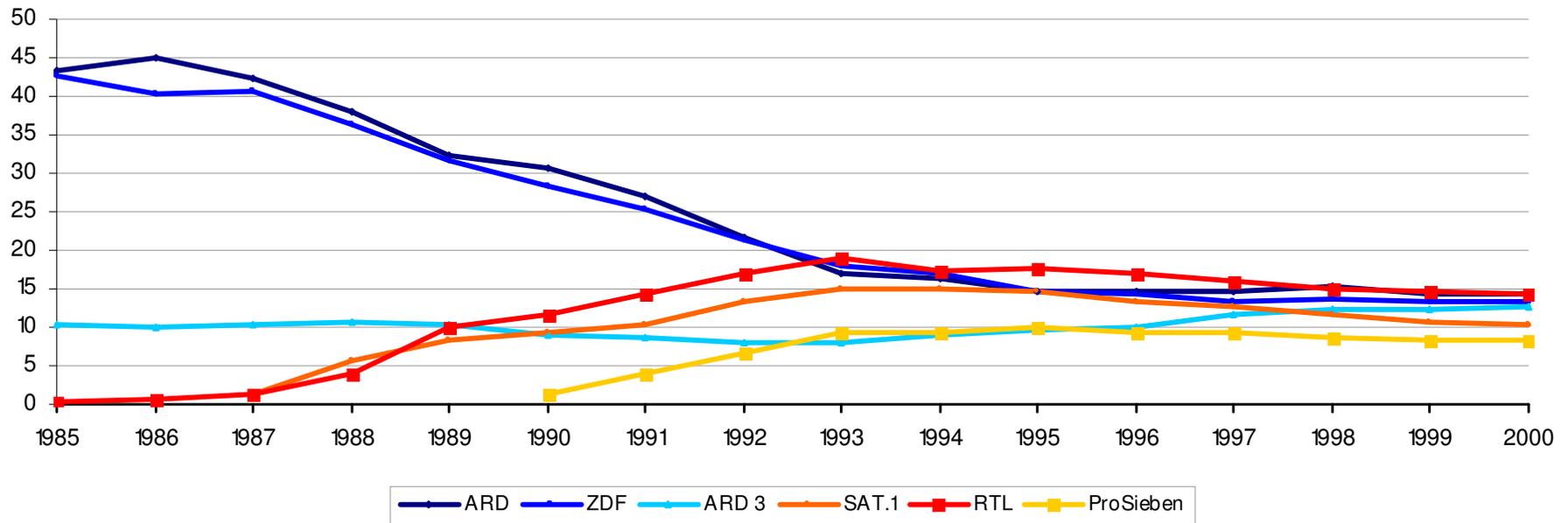
Quelle: iwv

Zahl der Online-Nutzer



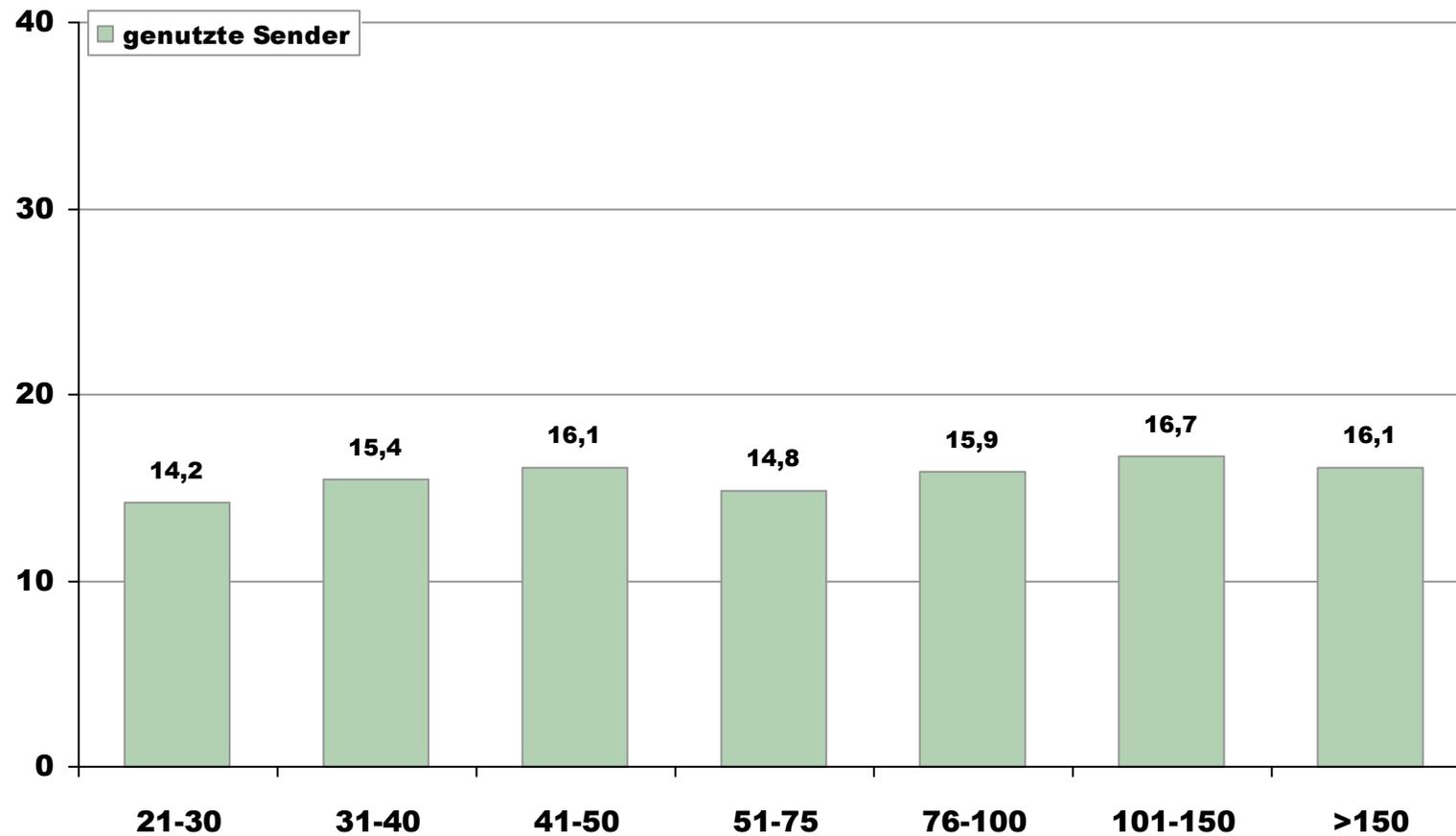
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

Fernsehen: Zuschaueranteile in Deutschland 1985 bis 2005



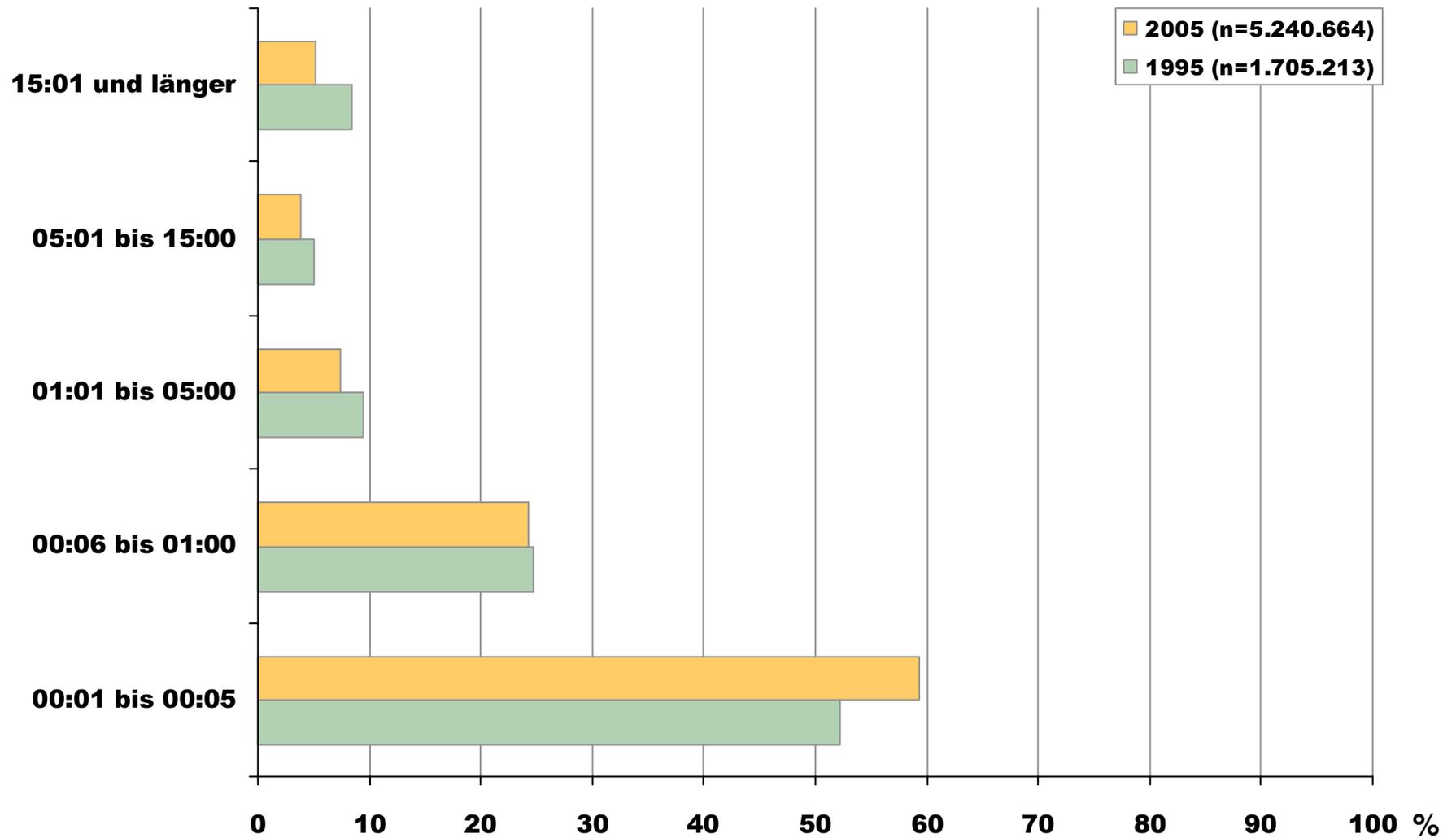
TV-Nutzung in Multi-Kanal-Haushalten im Vergleich Anzahl der empfangbaren und tatsächlich genutzten Sender pro Haushalt

Kriterium für die Sendernutzung > 10 Minuten pro Monat



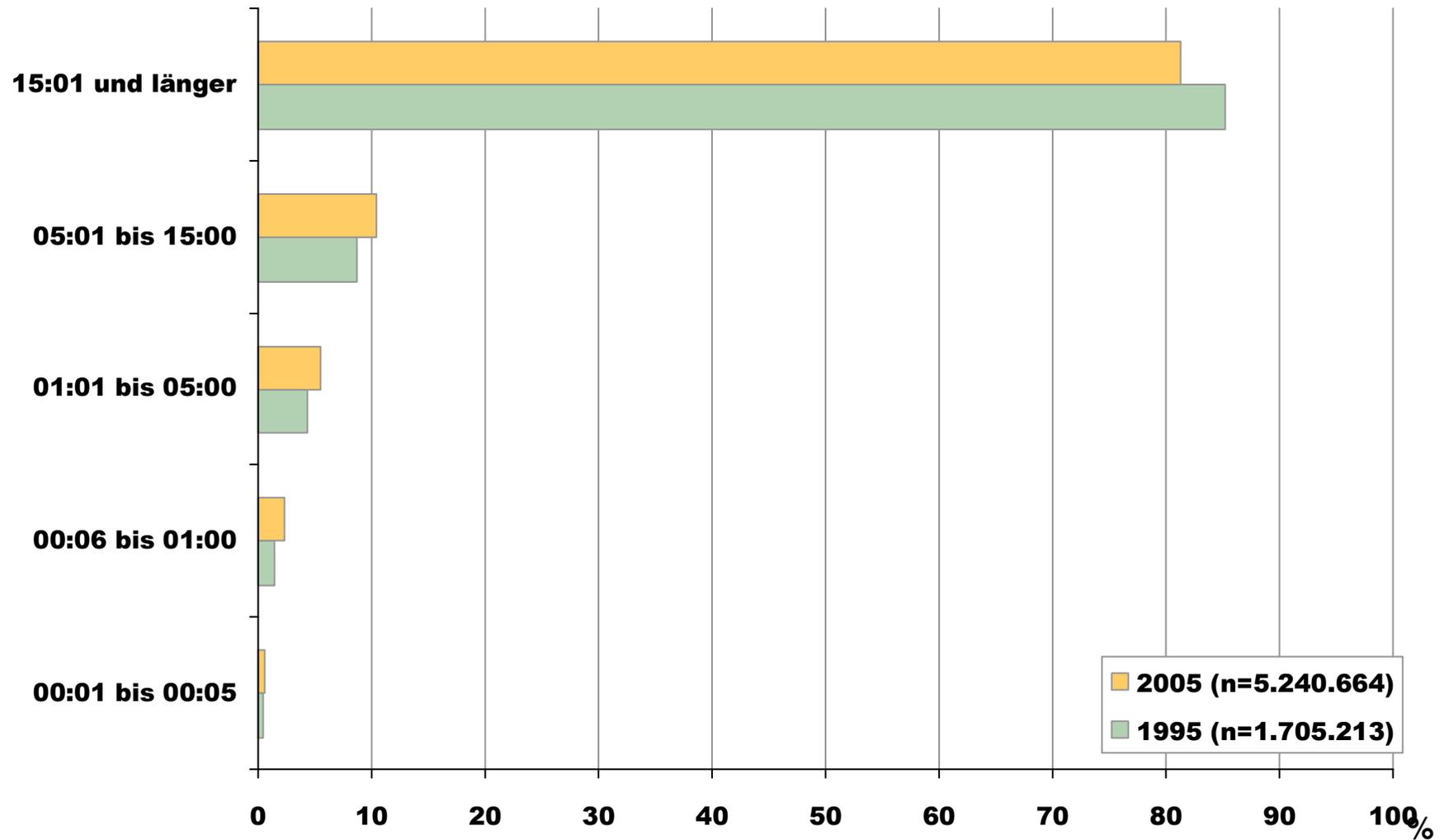
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV-Control; SeveonOne Media

Länge der Nutzungsepisoden im Fernsehen



Quelle: Reiter 2006, S. 57

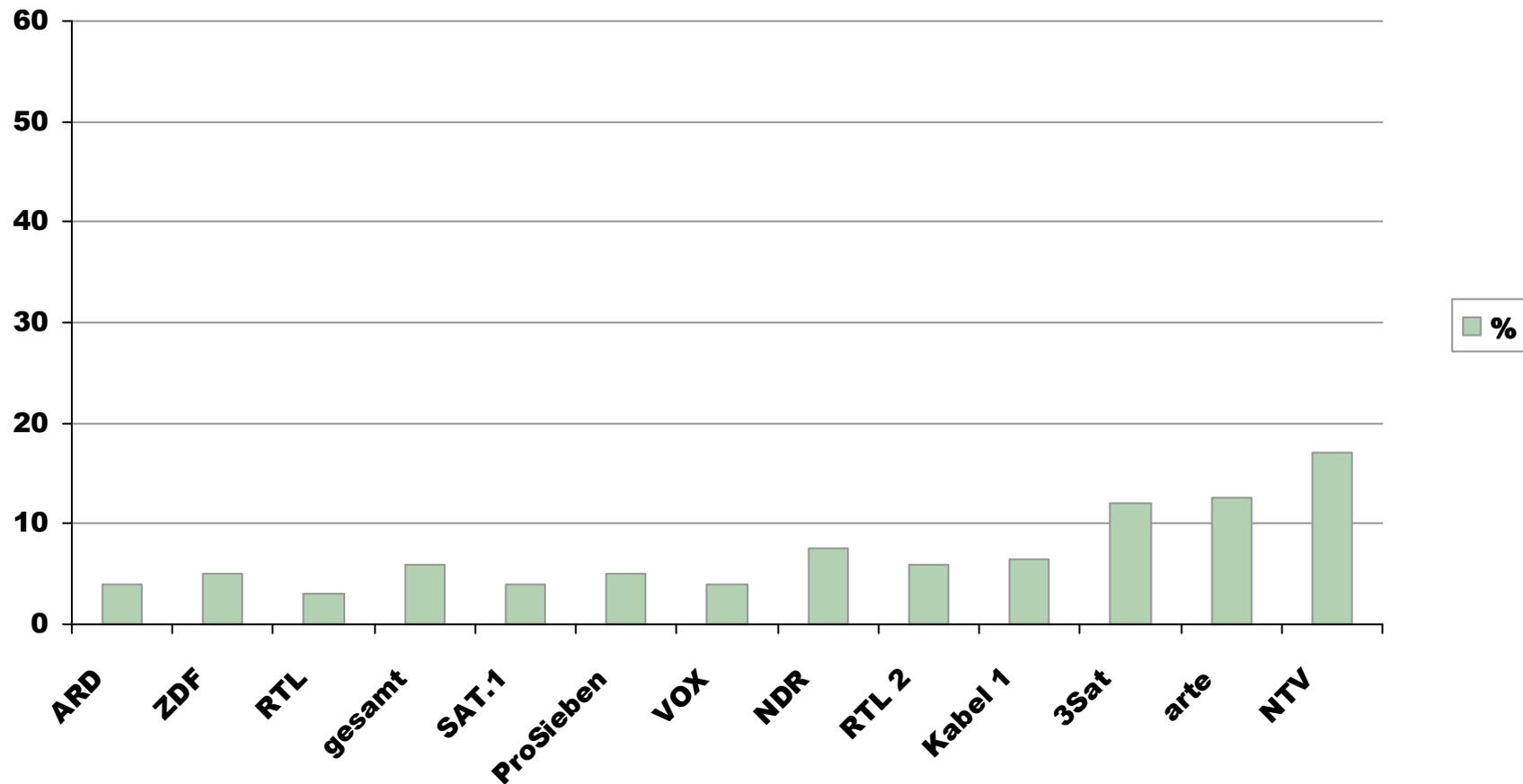
Prozentualer Anteil der Episoden an der Gesamtnutzung (Sehdauer)



Quelle: Reiter 2006, S. 59

Anteil der Check-Episoden bei Sendungen nach Sendern, Prozent der „Zuschauer, die eine Sendung *nur eine Sekunde* gesehen haben

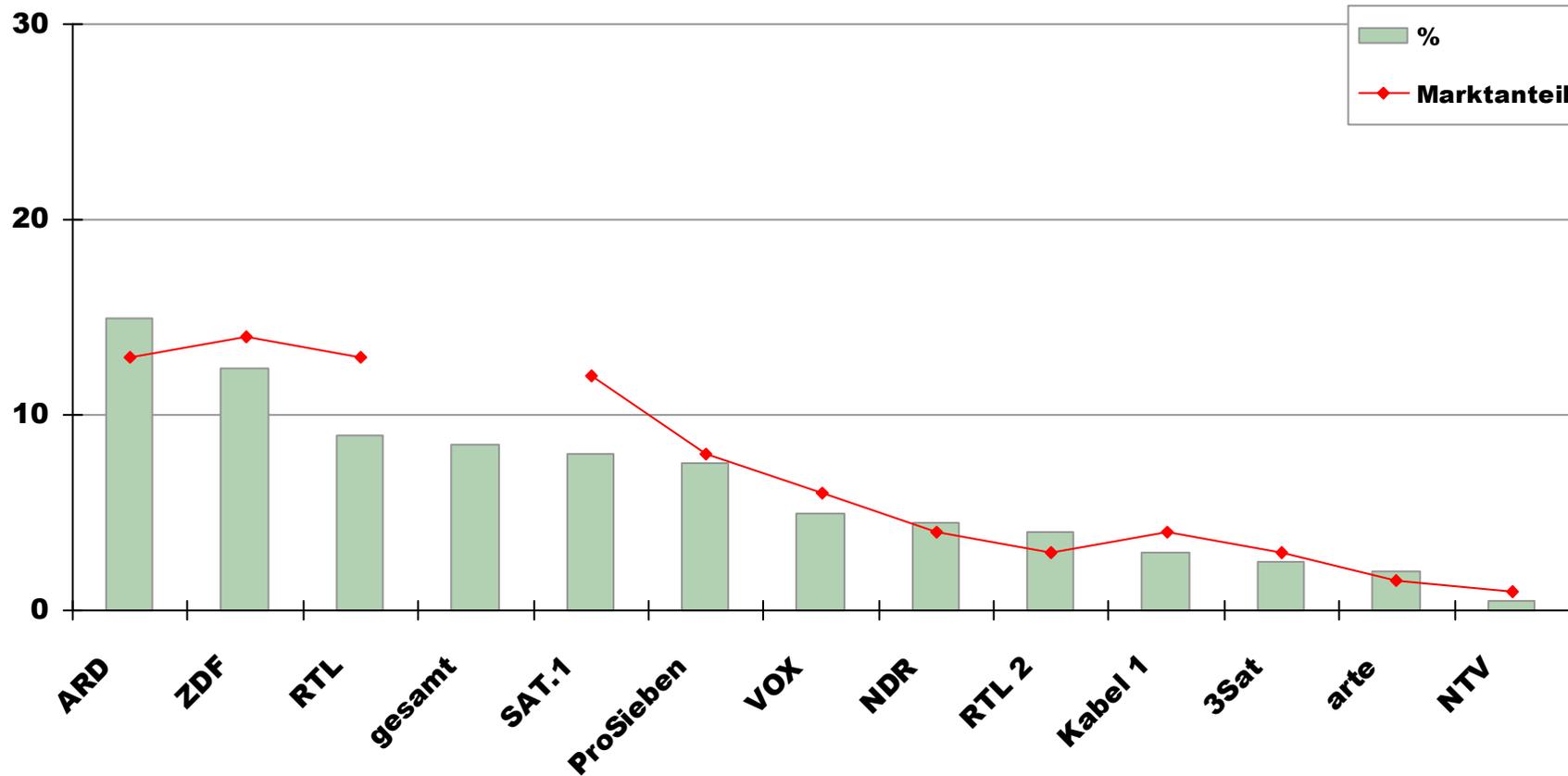
N=72.824



Quelle: Reiter 2006, S. 71

Anteil vollständig gesehener Sendungen nach Sendern, Prozent der „Zuschauer, die eine Sendung *vollständig* gesehen haben

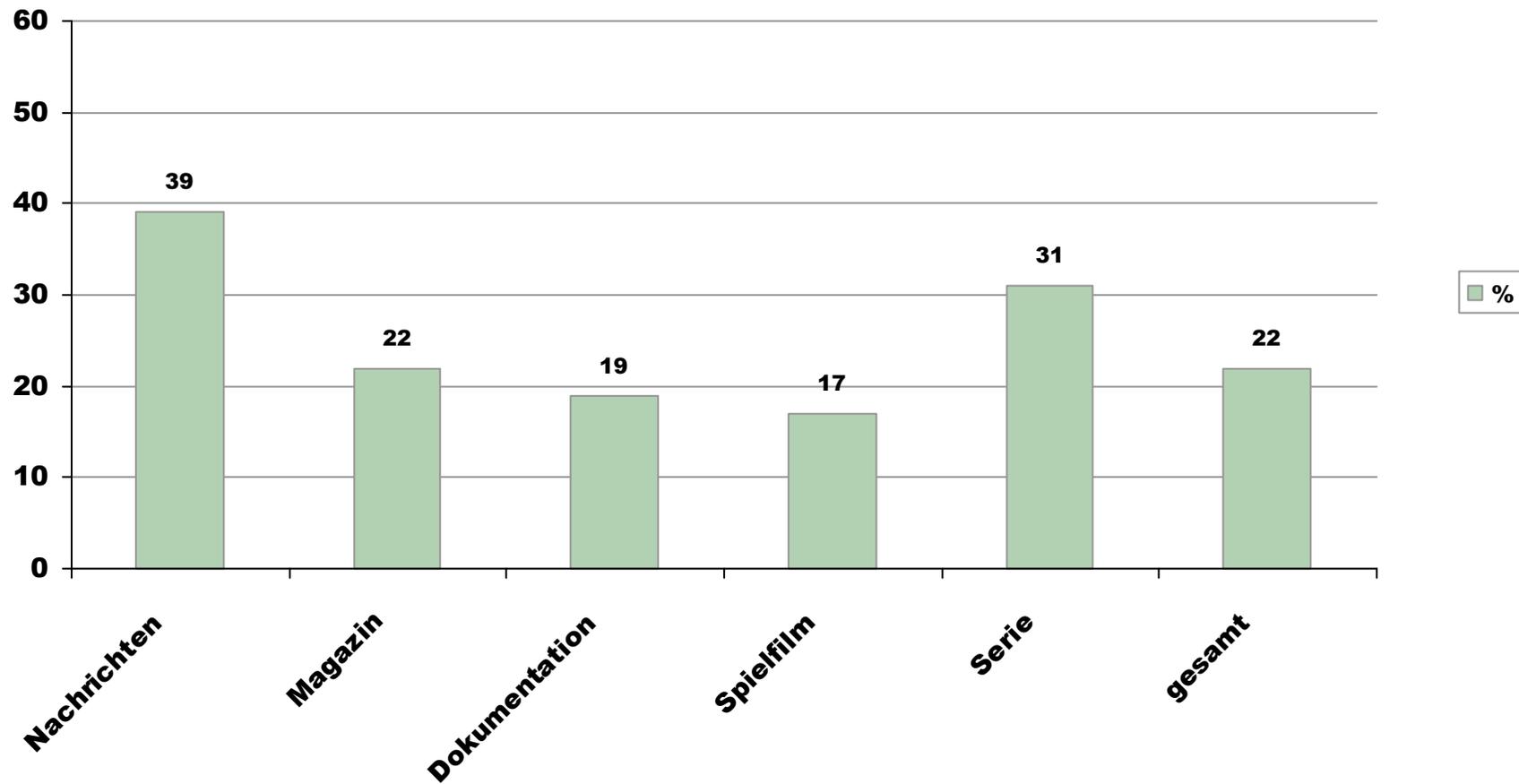
N=72.824



Quelle: Reiter 2006, S. 71

Gesehener Zeitanteil pro Fernsehgenre

N=72.824

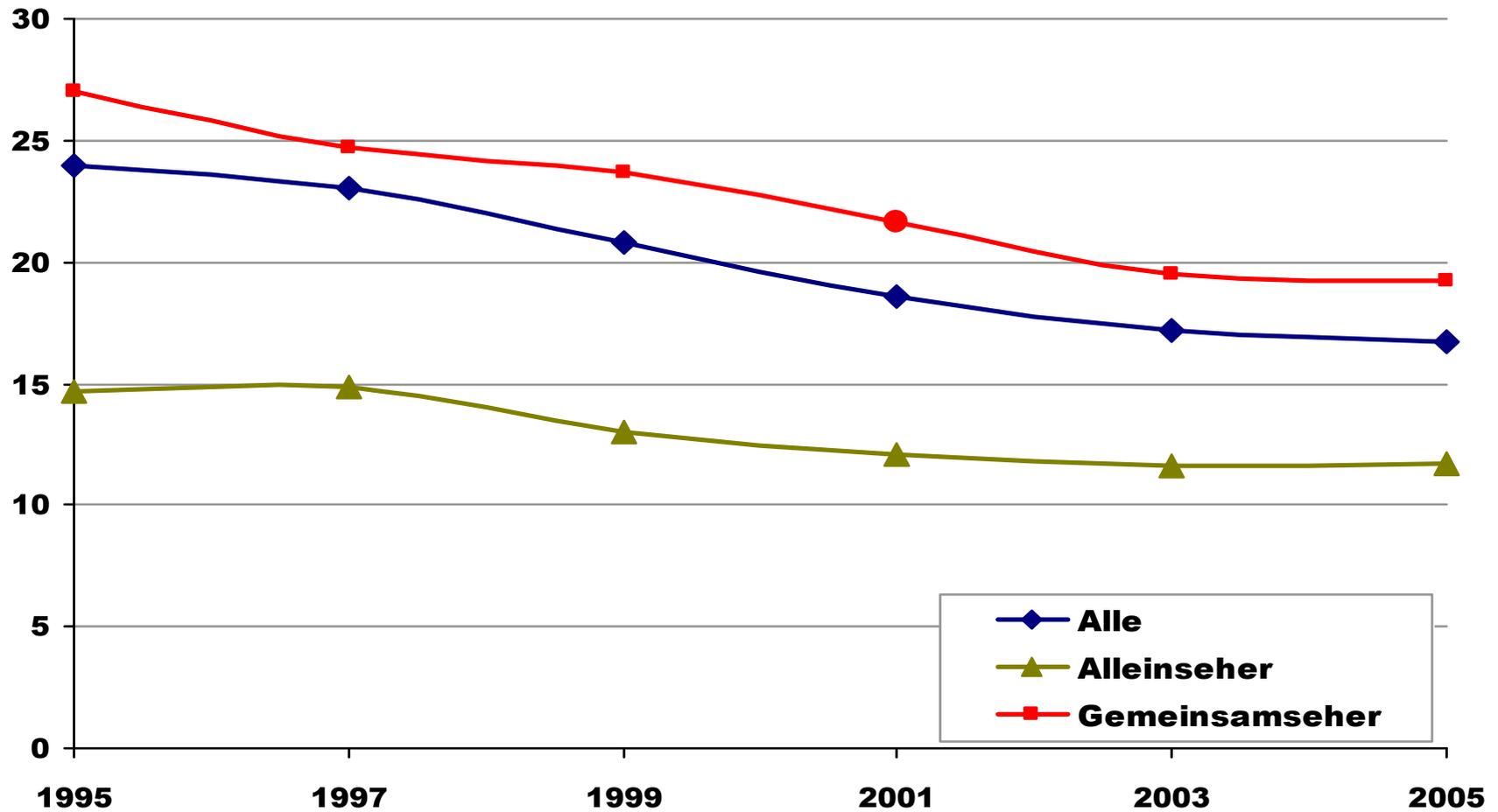


Quelle: Reiter 2006, S. 77

Durchschnittliche Kanalintervalldauer pro Person und nach Konstellation 1995 bis 2005

(in Minuten)

Basis: GfK-Daten

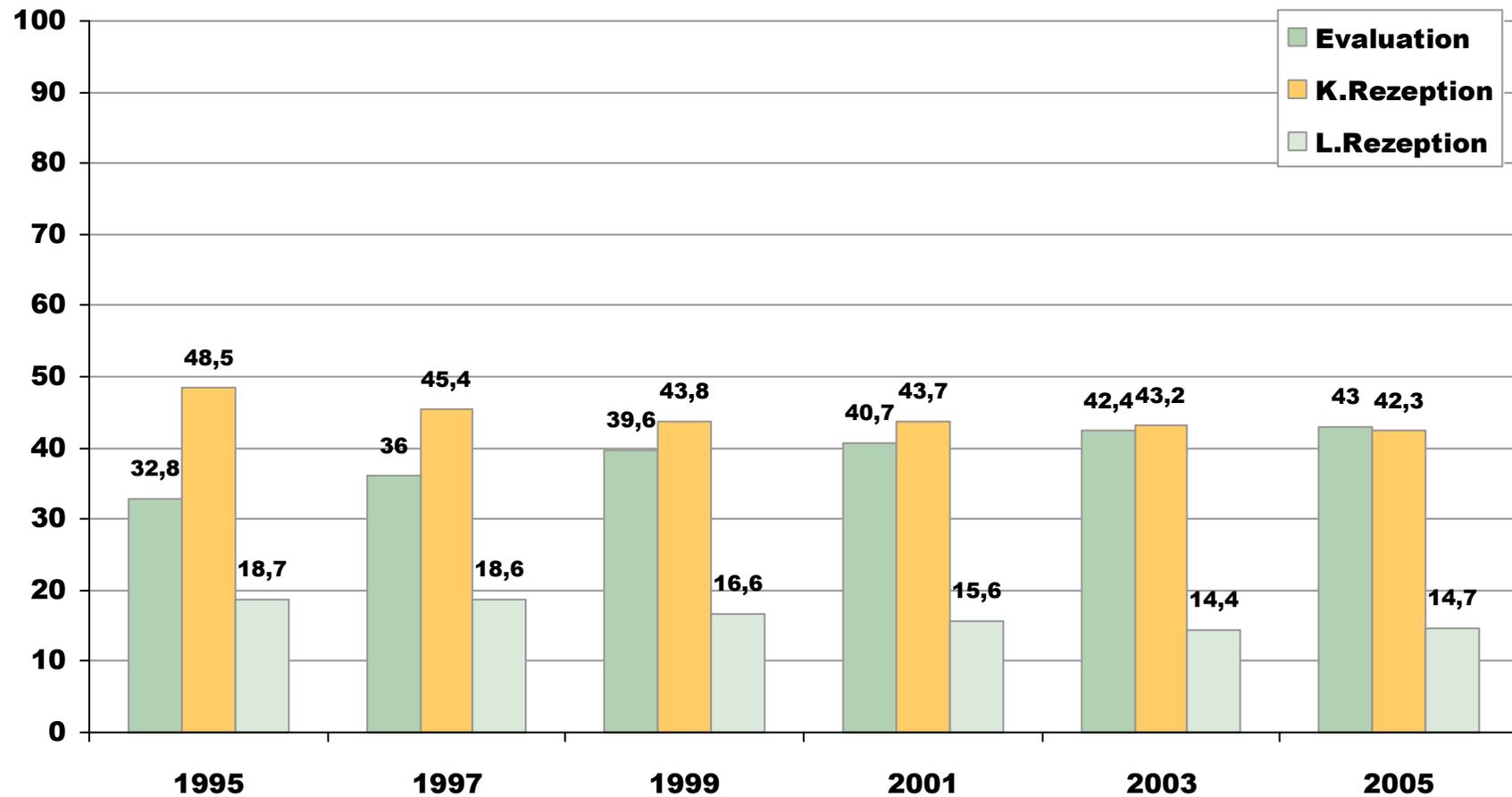


Quelle: Ettenhuber 2005, S. 80

Anteil der drei Phasen an der Fernsehnutzung 1995 bis 2005

(in Prozent)

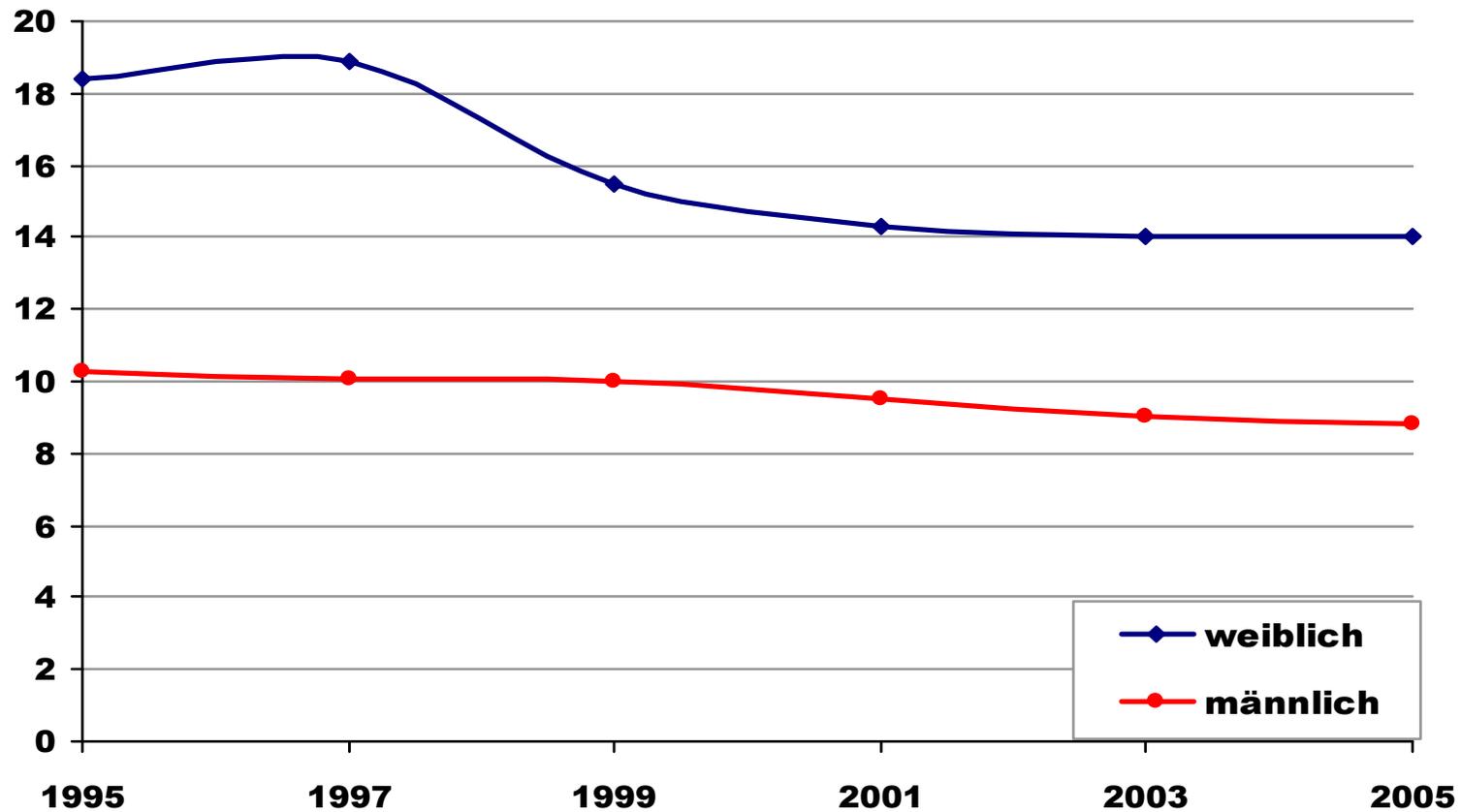
Basis: Alleinseher (GfK-Daten)



Quelle: Ettenhuber 2005, S. 85

Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Geschlecht 1995 bis 2005 (in Minuten)

Basis: Alleinseher (GfK-Daten)

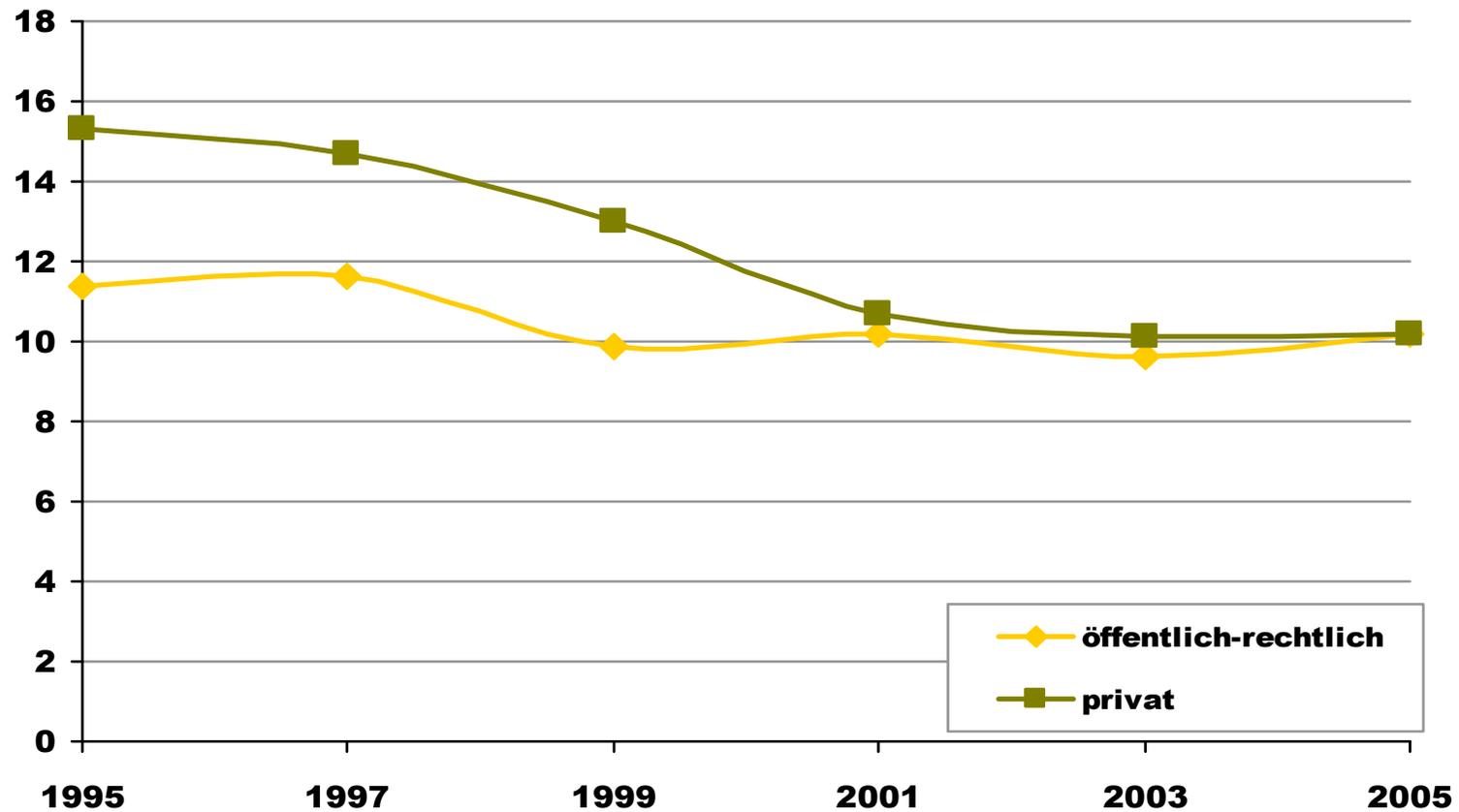


Quelle: Ettenhuber 2005, S. 96

Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Organisationsform 1995 bis 2005

(in Minuten)

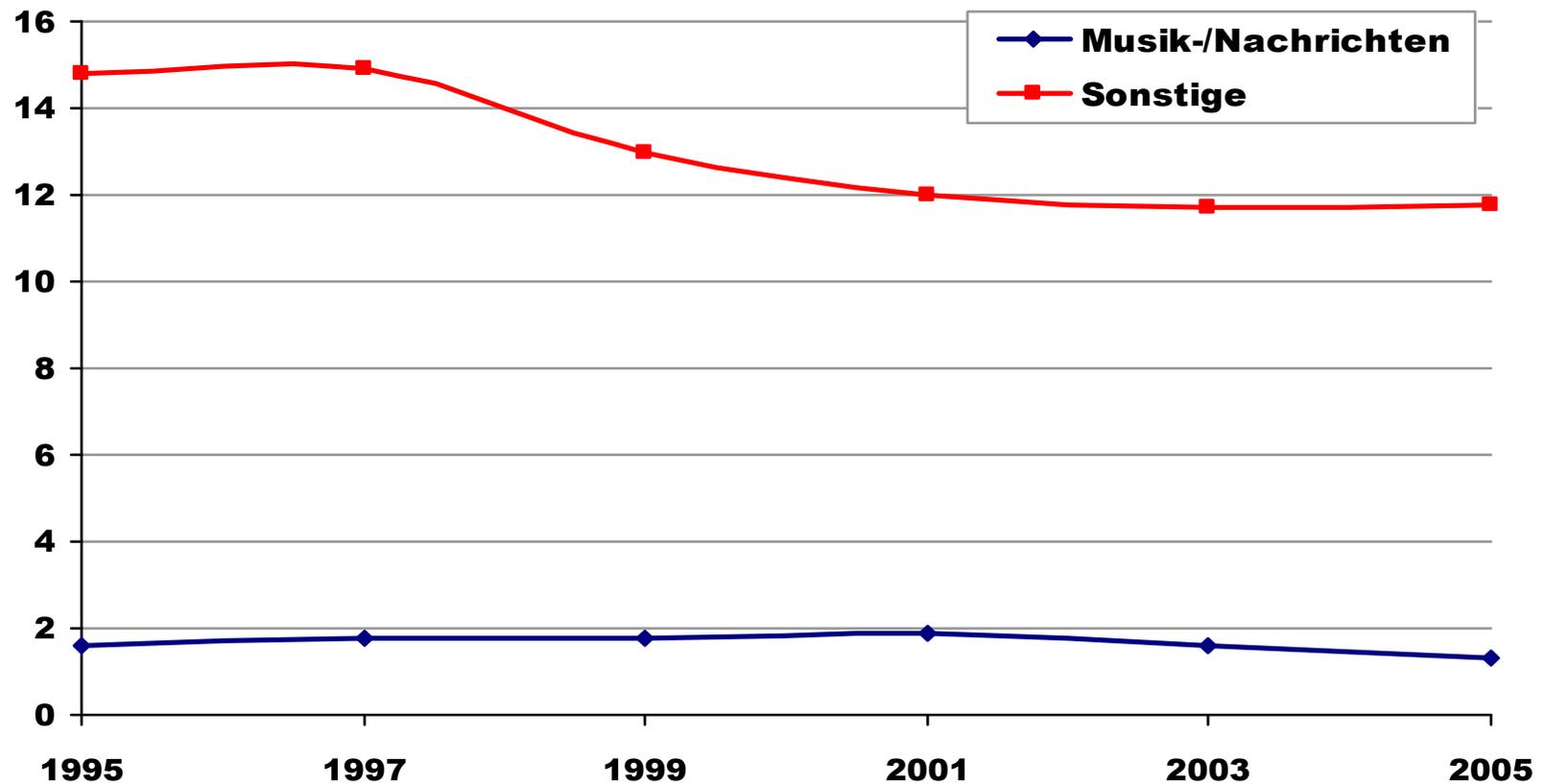
Basis: Alleinseher (GfK-Daten)



Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Senderform 1995 bis 2005

(in Minuten)

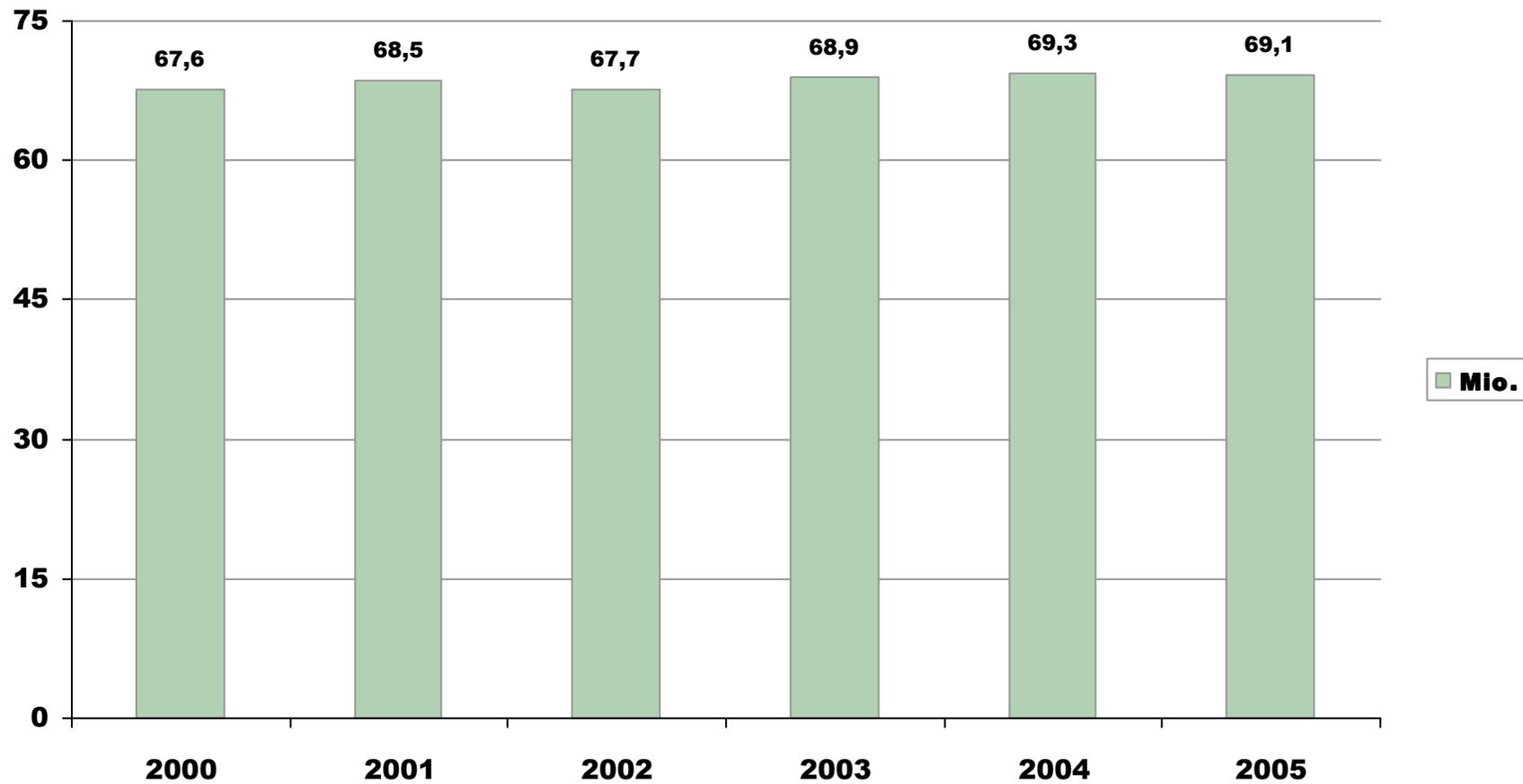
Basis: Alleinseher (GfK-Daten)



Quelle: Ettenhuber 2005, S. 113

Entwicklung der kumulierten Netto-Werbeblockreichweiten pro Monat (2000 bis 2005)

Zuschauer ab 3 Jahren



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV-Control; SeveonOne Media

Fazit

- 1. Mediennutzung nimmt kontinuierlich zu.**
 - ... aber hauptsächlich im „flat-rate“ Bereich**
 - ... und wird immer beiläufiger**
 - ... und immer flüchtiger**
- 2. Budgets für Mediennutzung sind langfristig relativ konstant**
 - ... kurzfristige Erhöhungen schleifen sich ab**
 - ... dabei kommt es zu Verschiebungen**
- 3. Welcher Inhalt erfüllt welche Funktion (besser)?**

Münchener Kreis, Fachtagung „Triple Play“

**Danke für die Nutzung meines
Informationsangebots**