

MQ 2015

MEDIA-QUALITÄTEN

Bericht

18. Mai 2016

Verein ARGE Media-Analysen
Riemergasse 11/3/11 | 1010 Wien
ma@media-analyse.at

Die Studie	
Studiensteckbrief	2
Ausgangspunkt und Herausforderung	3
Qualitative Medianutzungsdaten	4
Neue Mediale Wirklichkeiten	5
Feldarbeit und Befragung	6
Titel-, Arten- und Gattungsebene	9
Die Media-Qualitäten berechnen.....	10
Media-Qualitäten	
Rationale Nutzungsmotive	12
Emotionale Nutzungsmotive	26
Bindung an das Medium	37
Aufmerksamkeit bei Mediennutzung	46
Wahrgenommener Werbeanteil	50
Netzgrafiken der Medienarten	54
Neue Mediale Wirklichkeiten	
Zuordnung digitaler Angebote	85
Situationsbedingte Nutzung	87
Nutzungsvermeidung	103
Online-Nutzungsänderung in den letzten 2 Jahren	105
Zustimmung und Ablehnung bei Online/Mobile-Items	111
Typologien	
Aktuelle Mediennutzung (aMN)	137
Digitale Trends (dT)	140

Thema | Studiensteckbrief

Grundgesamtheit:	Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Samplegröße:	3.087
Sampling:	Combined Extended Random Sample (mit RLD-Screening)
Feldarbeit:	31. August – 17. Dezember 2015
Interviews:	CATI-Rekrutierung; Interview als CAWI bzw. CAPI/CASI
Incentivierung:	Gutschein, Spenden-Option
Interviewdauer:	ca. 35 Minuten
Durchführung:	IFES (Sampling, Fragebogenprogrammierung, Feldarbeit) H.T.S. (Datenaufbereitung, Auswertungen, Typenbildung)
Grafik:	Peter Bachler
Auftraggeber:	Verein ARGE Media-Analysen
Cofinanzierung:	VÖZ, VRM

In Methodik und Durchführung ähnelt die MQ 2015 (Media-Qualitäten 2015) sehr stark der Media-Analyse bzw. dem Media Server.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
Riemergasse 11/3/11
A-1010 Wien

tel: +43 (0) 1 513 25 70
fax: +43 (0) 1 513 25 702
mail: ma@media-analyse.at

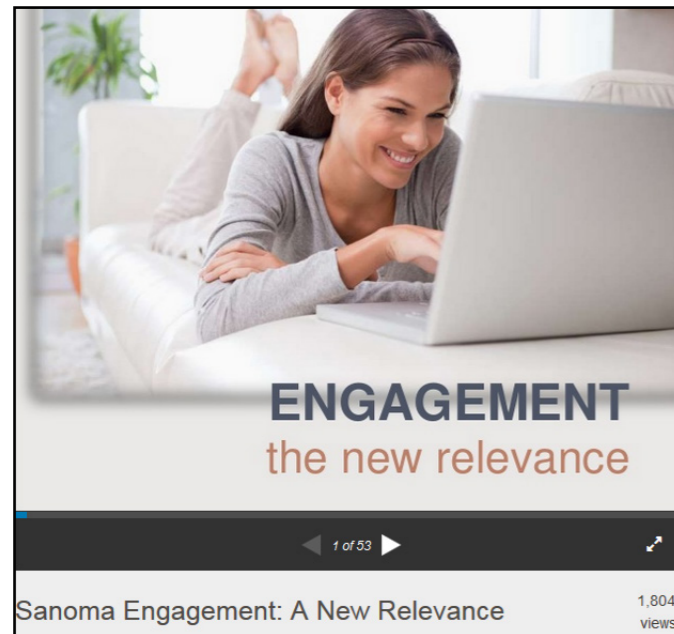
Im Konzept der großen Media Server-Studie waren ursprünglich vielversprechende Bereiche enthalten, die im Laufe der konkreten Umsetzung unterschiedlichen Sachzwängen zum Opfer fielen. Vor allem die zeitliche Belastbarkeit von Befragten stellt mit ca. 45 Minuten Befragungszeit eine definitive Grenze dar. Gleichzeitig wurde immer deutlicher, dass die zahlreichen und umfangreichen Fusionen aus den Satellitenstudien nach zusätzlichen Anker-Fragen verlangten.

Was diesen Gegebenheiten geopfert werden musste, waren qualitative Daten zur Mediennutzung als wünschenswerte Ergänzung zu den quantitativen Reichweitendaten, welche die Mediengattungen in ihren Satellitenstudien regelmäßig erheben. Qualitative Medialeistungswerte stellen eine Vertiefung der eindimensionalen Reichweite dar, und können das Mediennutzungsverhalten auf einer anderen Ebene erklären.

Getragen von der rasanten Verbreitung des Smartphones und der gleichzeitigen Ausweitung der Bandbreite mit der Daten übertragen werden, entstehen neue Angebote, die zu einer Veränderung der Mediennutzung führen. Auch diesem Umstand wurde in der vorliegenden Studie Rechnung getragen.

Im Juli/August 2015 entwickelte eine Arbeitsgruppe ein Studienkonzept, das beide Themen umfasst. Vom IFES-Institut wurde das Interview für den Bildschirm (CAPI/CAWI) programmiert, sodass die Befragung im Herbst 2015 starten konnte.

Von Beginn an war es erklärtes Ziel durch faire Gleichbehandlung der Mediengattungen Glaubwürdigkeit – und damit Akzeptanz am Markt – zu gewährleisten. Auf dieser Basis kann die MQ 2015 zum Ideenlieferanten für einen kommenden Media Server werden. Wichtige Learnings aus der aktuellen Studie, in Verbindung mit einer wesentlich höheren Fallzahl, können tiefergehende Analysen und aktualisierte Einsichten in das Mediennutzungsverhalten ermöglichen.



Die Slideshow finden Sie hier: <http://goo.gl/NqRaEZ>

Ein Teil der Arbeitsgruppe (Barbara Baier, Dieter Henrich, Edda Mogel, Julia Rohner) recherchierte im Juni 2015 aktuelle, rasch umsetzbare Vorbilder für eine qualitative Medienstudie, die verwertbare Ergebnisse bringen würde. Fündig wurden sie in Belgien, wo 2012 vom Marktforschungsinstitut TNS Dimarso im Auftrag des Magazinvermarkters Sanoma Media Belgium eine vielversprechende Studie durchgeführt worden war: „The main objective of the study is to develop a common and uniform measuring tool for all media based on a clear concept of engagement which can be easily reproduced“.

Studiensteckbrief der „Sanoma Engagement“: Datenerhebung 2012 während sechs Erhebungswochen. Repräsentativ für die belgische Wohnbevölkerung wurden 3.032 Personen befragt. Als Methode wurde eine ca. 30 Minuten dauernde CAWI-Befragung, rekrutiert aus dem TNS-Online-Access-Panel, gewählt. Abgefragt wurden eine Reihe von Titeln bzw. Sendern, die vom Befragten vor Kurzem genutzt worden sind.

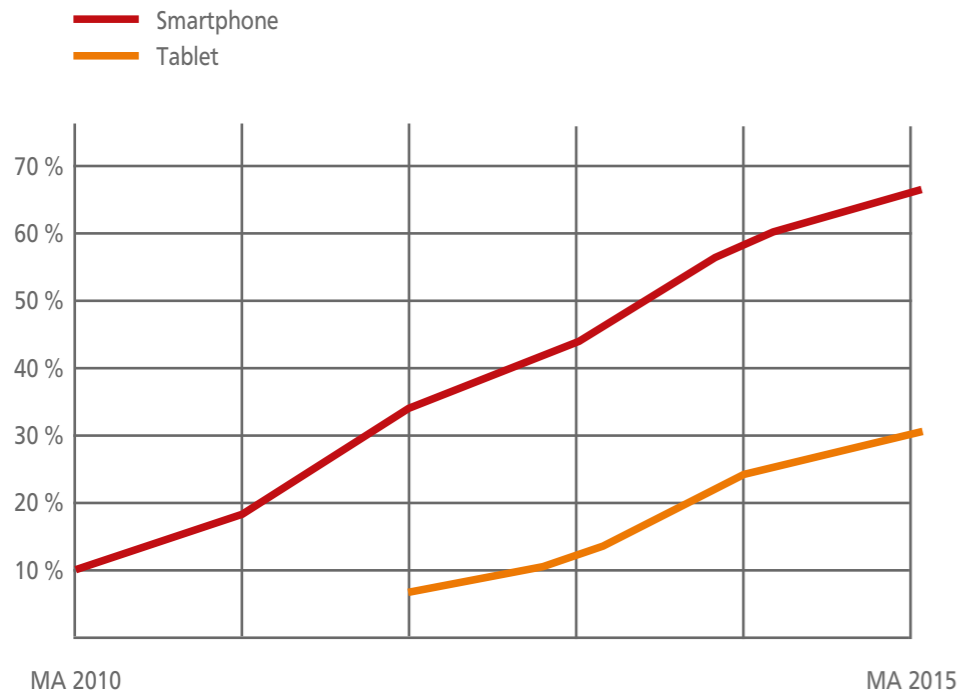
Der eigentlichen Studie vorgelagert war eine aufwändige Grundlagenstudie in Form eines Werbeimpact-Tests, mit mehr als 500 verschiedenen Werbeschaltungen, verteilt auf alle Gattungen. Pro Proband wurden davon fünf ausgewählt. Dabei wurden fünf Werbeimpact-Indikatoren getestet: Awareness, Likeability, Search, Word of Mouth, Purchase Intention.

Hauptziel der Sanoma-Studie war es, Charakteristika der Mediennutzung und des Werbemittels zu extrahieren, welche unabhängig von der Gattung des Werbemediums einen positiven Einfluss auf die Werbewirkung zeigen. Zusätzlich sollte ermittelt werden, inwieweit jene Eigenschaften, die diesen Ansprüchen entsprachen und zum Komplex Media-Engagement zusammengefasst wurden, dazu geeignet sind, zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen zu differenzieren.

Die belgischen Forscher definierten **Media Engagement** als gleichwertiges Zusammenspiel von vier tragenden Säulen: Attention (Aufmerksamkeit bei der Nutzung), Attachment (u.a. Verbundenheit mit Titel/Marke), Rational Experience (rationale Komponente der Nutzung) und Emotional Experience (emotionale Komponente der Nutzung).

Ergebnisberichte und Fragebogen waren verfügbar und die Studienergebnisse überzeugend. Die Arbeitsgruppe begann daher mit der Umsetzung für die Befragung in Österreich. Auf die aufwändige Grundlagenstudie musste aus Zeit- und Kostengründen verzichtet werden. Die Aktualität der Studie und die angenommene Übertragbarkeit der grundlegenden Zusammenhänge waren gute Argumente dafür, die Sanoma-Engagement-Studie in reduzierter, aber trotzdem möglichst vergleichbarer Form, durchzuführen.



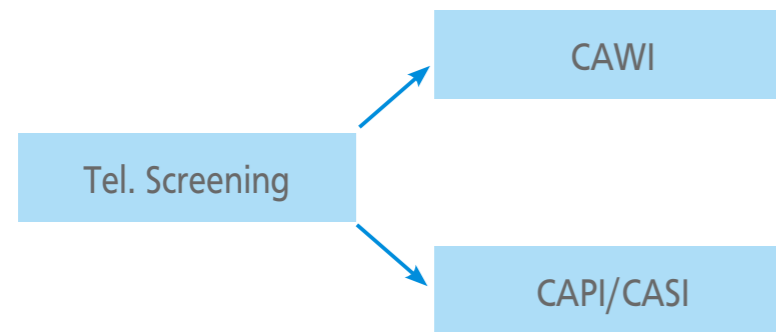


Der andere Teil der Arbeitsgruppe (Peter Bachler, Georg Gartlgruber, Herbert Marchl) beschäftigte sich gleichzeitig mit dem Design des zweiten Studienteils, dem man den Arbeitstitel „Neue Mediale Wirklichkeiten“ gab. Der Plural in „Wirklichkeiten“ ist beabsichtigt und wird mit dem Hinweis darauf betont, dass mobile Mediennutzung am Smartphone nicht einem verbindlichen Muster folgt, sondern gewollt darauf angelegt ist, von Nutzern individuell ihrem Geschmack folgend und ihren Bedürfnissen entsprechend gestaltet zu werden – man denke nur an die zigtausend Apps in den Onlinestores von Apple, Amazon, Alphabet/Google, Microsoft und den anderen großen Smartphoneherstellern.

Die **sprunghafte Verbreitung der mobilen Mediennutzung** ist ein Phänomen der letzten 10 Jahre. 2007 kam das erste iPhone von Apple auf den Markt, 2009 starteten die Vorarbeiten zum Mediaserver. 2010 wird in der Media Analyse erstmalig Smartphonebesitz erhoben, 10% der ab 14-Jährigen geben an, eines zu besitzen. 2013 wird die Pilotstudie zum Media Server durchgeführt, der Besitz ist laut MA auf 44% gestiegen – und der aktuelle Wert in der MA 2015 liegt bei 66%. Keine Information erhält man aus diesen Studien jedoch dazu, wie das Smartphone das Leben seiner Nutzer und auch das Medienverhalten verändert.

Mit dieser Studie sollen daher folgende Aspekte erforscht werden: Welche Einstellungen haben die ÖsterreicherInnen im Jahr 2015 zu den neuen mobilen Mediennutzungsmöglichkeiten? Welche Hoffnungen und welche Ängste verbinden sie damit? Wie werden die mit der Nutzung verbundenen Chancen und Möglichkeiten bewertet? Welche relevanten Wertverluste und persönlichen Einschränkungen werden wahrgenommen? Welche mobil-digitalen Trends lassen sich aus der Nutzungsänderung der letzten zwei Jahren erkennen? Für welches Medium – von erprobten traditionellen bis zu neuen mobilen Angeboten – entscheiden sich Menschen in ganz konkreten Nutzungssituationen? Welcher Gattung werden neue digitale Präsentationsformen zugerechnet? Gehört z.B. für den Befragten das e-Paper eher zur Tageszeitung oder eher zu Internet/Online?

Bei der Recherche im Juni finden sich bereits erprobte Frageformulierungen (agenturinterne Forschungsprojekte, „Best-4-Planning“-Studie). Weitere Itembatterien werden von der Arbeitsgruppe formuliert und in kleinem Rahmen getestet. Da auf diese Studie aufbauend möglicherweise weitere und größere Studien folgen können, werden bewusst bei einigen Fragen textlich ähnliche Varianten parallel verwendet, um herauszufinden welche Frageformulierung in der Umfragepraxis am besten funktioniert.



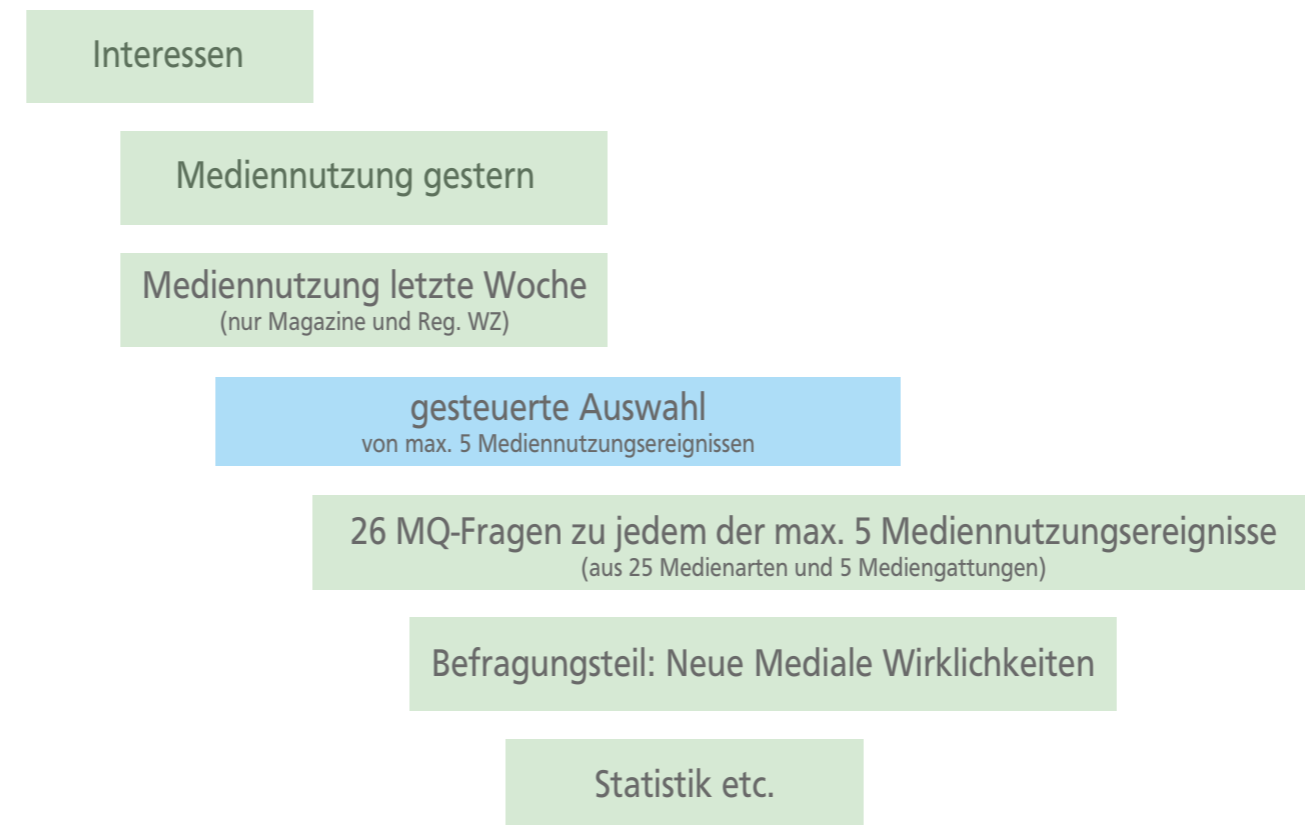
Methodisch ist die MQ 2015 sehr eng an die MA 2015 und den Media Server 2014/2015 angelehnt. Grundgesamtheit ist die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Rekrutierung der Befragten erfolgt telefonisch und bietet eine entscheidende Wahlmöglichkeit für den Befragten.

CAWI: Respondent erhält einen Link, mit dem er in den MA-Fragebogen einsteigen und diesen online ausfüllen kann (beliebiger Ort, beliebiger Zeitpunkt). Online CAPI/CASI: ein f2f-Interviewer besucht einen Respondenten, erklärt und übergibt das Befragungsnotebook und unterstützt diesen bei Bedarf.

In jedem Fall wird die Teilnahmebereitschaft mit einem Incentive (Gutschein- oder Spendenoption) honoriert. Das CAWI/CAPI-Verhältnis der Studie beträgt 60:40.

Im Zuge der Durchführung der telefonisch gescreenten CAPI-Interviews haben die Interviewer den Auftrag, ortsnahe weitere Teilnehmer zu rekrutieren. Dabei sollen vor allem schwer erreichbare, unterrepräsentierte Zielgruppen rekrutiert werden, wobei die Interviewer Strukturvorgaben zu berücksichtigen haben.

Struktur der Befragung:



IFES
ONLINE BEFRAGUNG
Hotline & Support
Impressum

8%

Haben Sie gestern eine dieser oder eine andere **Tageszeitung** gelesen? Gemeint ist damit die auf Papier gedruckte Ausgabe und nicht der Online-Auftritt oder eine elektronische Ausgabe der Zeitung.

Kronen Zeitung
 OÖNachrichten
 NEUE Vorarlberger Tageszeitung
 Heute
 KLEINE ZEITUNG
 WN VORARLBERGER NACHRICHTEN
 WirtschaftsBlatt
 WIENER ZEITUNG
 DER STANDARD
 KURIER
 MEDES Volksblatt
 Salzburger Nachrichten
 Tiroler Tageszeitung
 Die Presse
 ÖSTERREICH
 andere
 keine

Zurück Weiter

IFES
ONLINE BEFRAGUNG
Hotline & Support
Impressum

10%

Haben Sie gestern auf einem von diesen oder einem anderen **TV-Sender** folgendes gesehen: **Nachrichten/Berichte über Politik/Wirtschaft?**

kabeleins
 RTL
 ORF III Kultur und Information
 VOX
 7
 3sat
 ServusTV
 ATV
 ZDF
 PULS 4
 RTL
 SAT.1
 ATV II
 ORF 2
 arte
 ARD
 ORF eins
 andere
 keine

Zurück Weiter

IFES
ONLINE BEFRAGUNG
Hotline & Support
Impressum

14%

Haben Sie in der **letzten Woche** eines dieser oder ein anderes **Magazin aus dem Bereich "Frauen"** gelesen? Gemeint ist damit die auf Papier gedruckte Ausgabe und nicht der Online-Auftritt oder eine elektronische Ausgabe.

DIVA
 Neue Post
 #ICH
 Welt der Frau
 WIENERIN
 miss
 MADONNA
 woman
 SEITENBLICKE
 maxima
 freundin
 wienische look!
 andere
 keine

Zurück Weiter

IFES
ONLINE BEFRAGUNG
Hotline & Support
Impressum

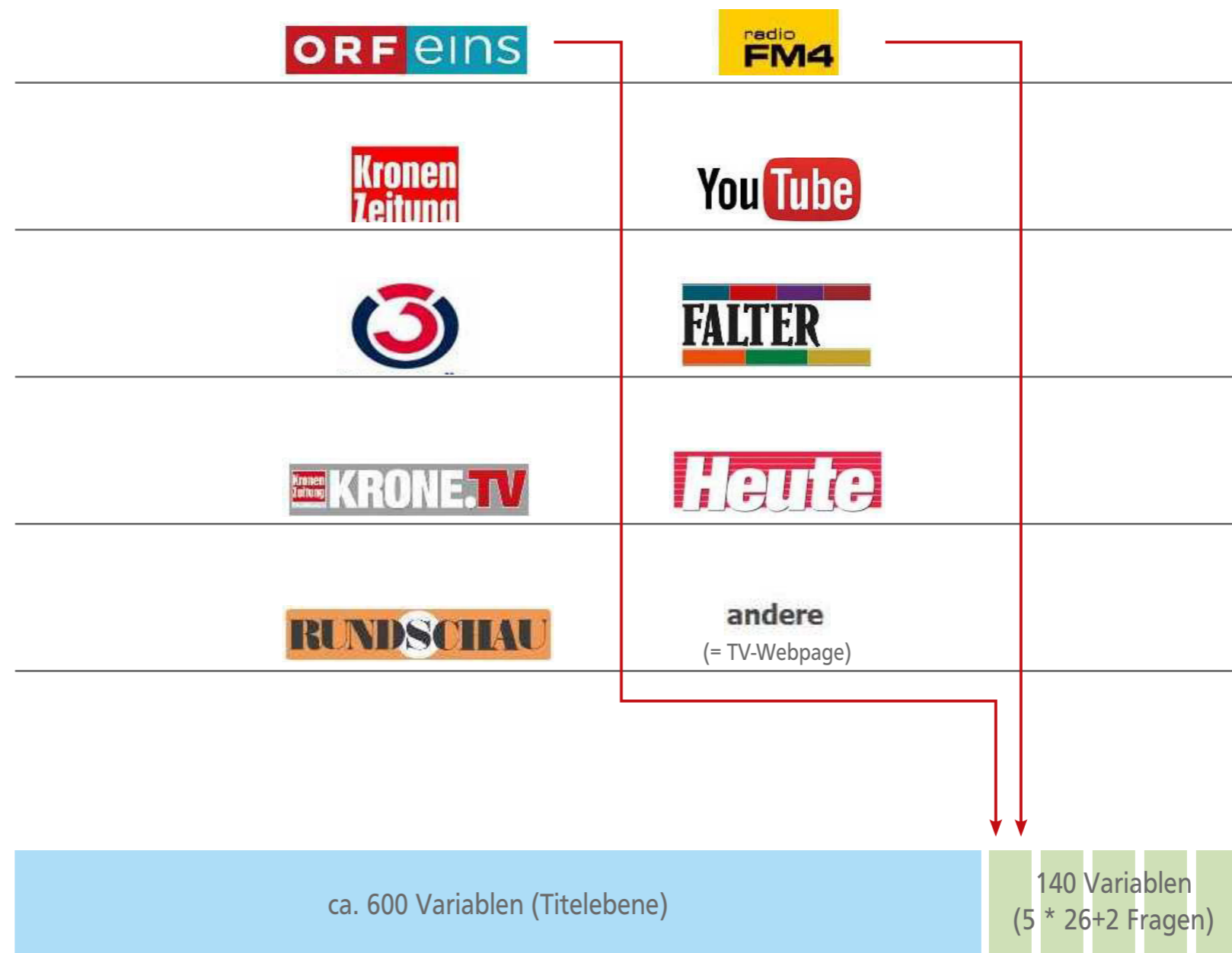
30%

Wenn Sie Ihre Nutzung von **Der Standard** gestern beschreiben würden. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach darauf zu?

	trifft voll und ganz zu					trifft gar nicht zu				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hilft mir Dinge besser zu verstehen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bringt mich auf den neuesten Stand über Dinge oder Personen, die für mich relevant sind	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Weckt neue Interessen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Motiviert mich, aktiv zu werden, etwas zu tun	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Informiert mich über die Meinung anderer	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Motiviert mich, mir weitere Informationen zu suchen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Hilft mir, dass ich mir eine Meinung über jemanden/etwas bilden kann	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bietet mir nützliche Ideen, Tipps oder Ratschläge	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Hilft mir ein Problem zu lösen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bringt mir Neues bei	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Zurück Weiter

Thema | Datenorganisation im Rohbestand



Thema | Titel-, Arten- und Gattungsebene

Der Befragte gibt über konkrete Mediennutzungsereignisse Auskunft, die nur kurz zurückliegen und daher in frischer Erinnerung sind (gestern bzw. bei Magazinen und Reg. WZ auch in den letzten sieben Tagen). Diese Nutzungsereignisse sind auf der Titelebene angesiedelt (z.B. „Der Standard“ als Tageszeitung gestern genutzt). Im Zuge der Datenaufbereitung findet eine Übertragung auf Artenebene (= Tageszeitung) und Gattungsebene (= Print) statt. Diese Clusterung auf Artenebene erfolgte in Hinblick darauf, den Respondenten eine möglichst gute Stützung seiner Erinnerungsleistung zu bieten und gleichzeitig eine hohe inhaltliche Homogenität der Gruppen sicherzustellen.

Fünf Mediengattungen mit insgesamt 25 Medienarten

PRINT: Tageszeitung, Regionale Wochenzeitung, Magazine Gesamt, Frauenmagazine, Lifestylemagazine, Auto-/Sport-/Technikmagazine, Nachrichtenmagazine, TV-Magazine.

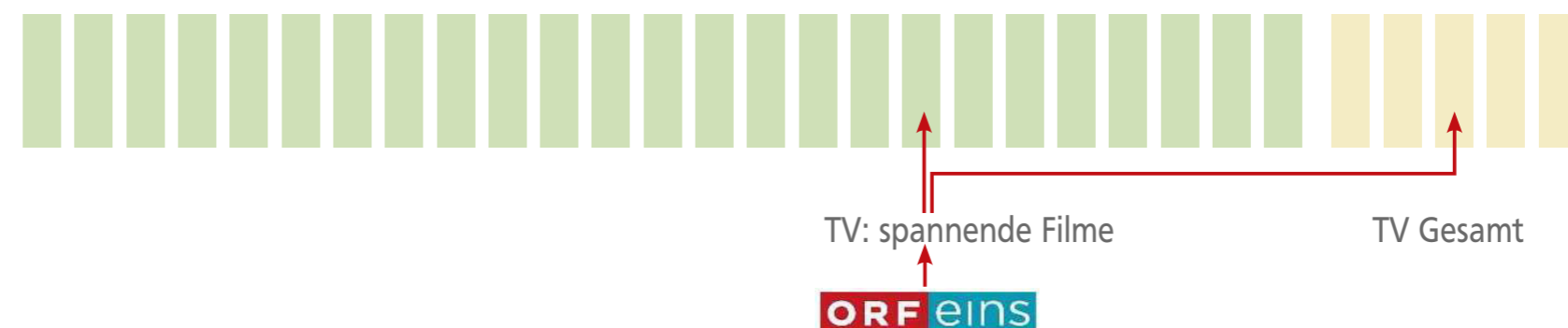
RADIO: Sendezeit 5:00 – 9:00, 9:00 – 12:00, 12:00 – 18:00, 18:00 – 24:00.

FERNSEHEN: Nachrichten (Politik, Wirtschaft), Dokumentation (Natur, Wissenschaft), Sportberichterstattung, Reality Formate (Reality Soaps, Casting-, Talkshows ...), Kunst- und Kultursendungen, spannende Filme oder Serien, lustige Filme oder Serien, ernste Filme oder Serien.

INTERNETSEITEN: von TV-Sendern, Radio-Sendern, Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder Magazinen.

SOCIAL MEDIA: Internetseiten von Social Media/interaktiven Plattformen.

Im **Arbeitsdatenbestand** werden 30 neue Variablenbereiche für 25 Arten und 5 Gattungen angelegt, die jeweils die zugehörigen 26 Fragen aufnehmen. Ab diesem Zeitpunkt können Auszählungen auf Arten- oder Gattungsebene bequem durchgeführt werden. Die Titelebene wird obsolet.



Aus den Fragen, die zu jedem der maximal fünf titelspezifischen Mediennutzungsereignisse abgefragt wurden, werden, in Anlehnung an die belgische Sanoma-Studie, vier Scores gerechnet. In der Praxis ist jeder der vier Scores ein Mittelwert pro Befragten, der über alle zugehörigen Items hinweg gebildet wird. Bei den rationalen Nutzungsmotiven sind es elf, bei den emotionalen Nutzungsmotiven acht, bei der Bindung sechs – und die Aufmerksamkeit wird mit einer Frage erhoben. Drei Items in der MQ 2015 stammen aus der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie.

Rationale Nutzungsmotive. Score aus folgenden elf Items, auf die der Befragte eine Antwort auf einer 5-stufigen Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ gibt.

- Bringt mir Neues bei
- Weckt neue Interessen
- Bringt mich auf den neuesten Stand über Dinge oder Personen, die für mich relevant sind
- Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- Hilft mir, dass ich mir eine Meinung über jemanden/etwas bilden kann
- Informiert mich über die Meinung anderer
- Bietet mir nützliche Ideen, Tipps oder Ratschläge
- Hilft mir, ein Problem zu lösen
- Motiviert mich, mir weitere Informationen zu suchen
- Motiviert mich, aktiv zu werden, etwas zu tun
- Motiviert mich, meine eigene Sichtweise darzustellen und anderen mitzuteilen

Emotionale Nutzungsmotive. Score aus folgenden elf Items, auf die der Befragte eine Antwort auf einer 5-stufigen Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ gibt.

- Treibt mich an, verleiht mir Energie
- Hilft mir, aufzufallen, von anderen bemerkt zu werden, im Mittelpunkt zu stehen
- Regt mich an, inspiriert mich, lässt mich auf Ideen kommen
- Entspannt mich, beruhigt mich
- Lässt mich mitfühlen, teilnehmen
- Sorgt dafür, dass ich mich gut fühle
- Macht mir Spaß
- Lenkt mich ab, hilft mir, den Alltag zu vergessen

Bindung an das Medium. Score aus folgenden elf Items, auf die der Befragte eine Antwort auf einer 5-stufigen Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ gibt.

- Gehört aus Gewohnheit dazu
- Würde ich an Freunde und Bekannte weiterempfehlen
- Ich bin froh darüber, dass ich es gehört/gelesen/gesehen/genutzt habe
- Ich werde darüber mit Freunden, Bekannten, Kollegen reden
- Wenn ich es mit ähnlichen Formaten vergleiche, würde ich sagen, gehört es zu den Besten
- In einer ähnlichen Situation würde ich es wieder hören/lesen/sehen/nutzen wollen

Aufmerksamkeit. Score aus einer Frage, auf die der Befragte eine Antwort von „gar keine Aufmerksamkeit“ bis „volle Aufmerksamkeit“ gibt.

- Bitte denken Sie jetzt daran, als Sie (...) genutzt haben. Wie aufmerksam waren Sie dabei? Bitte geben Sie auf einer Skala von 1-10 an, wie aufmerksam Sie dabei waren.

Werbeerinnerung und Anteil wahrgenommener Werbung. Neben den vier Scores stehen noch zwei weitere Fragen zur Auswertung zur Verfügung.

- Während Sie (...) genutzt haben, können Sie sich erinnern dabei Werbung gesehen zu haben? (Ja/Nein)
- (Wenn ja) Wie viel haben Sie dabei vom Inhalt der Werbung wahrgenommen? Bitte geben Sie das wieder auf einer Skala von 1-10 an. 1=gar keinen Inhalt wahrgenommen, 10=Inhalt vollständig wahrgenommen.

Der kurze Block zur Werbeerinnerung wurde in die Abfrage mit aufgenommen, um auf einer sehr rudimentären Ebene die durch die belgische Studie nachgewiesenen Zusammenhänge zwischen Nutzungscharakteristika und Werbewirkung auch für den österreichischen Markt grundsätzlich zu überprüfen und zu bestätigen. Es wurde bei der Konzeption der beiden Fragen zur Werbeerinnerung daher nicht darauf geachtet, eine valide Werbeimpactmessung vorzunehmen, die in der Regel durch die Abfrage von konkreten Werbeinhalten korrigiert werden müsste. Eine Interpretation und ein intermedialer Vergleich dieser Werte zur Werbeerinnerung ist daher nur mit Vorsicht vorzunehmen.

Auf den nächsten Seiten werden zuerst die Mittelweltergebnisse von 11 Items dargestellt. Die Mittelwerte liegen auf einer Skala von 1 bis 5. Je höher der Wert, desto größer ist die Zustimmung zum betreffenden Item.

Die Medienarten werden durch farbige Kreisscheiben repräsentiert, deren Durchmesser ein Größenverhältnis darstellen. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen in einer durchschnittlichen Woche) an die Nutzung z.B. einer Tageszeitung erinnert. Rechts unten sind zum Größenvergleich zwei graue Kreisscheiben mit 50% bzw. 100% zu sehen.

Nach den Einzelergebnissen ist ein errechneter Gesamtmittelwert als Index abgebildet. Zuerst für die 25 Medienarten, danach für die fünf Mediengattungen (sowie die drei Print-Subgruppen Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen, Magazine gesamt).

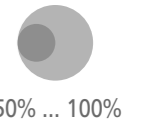
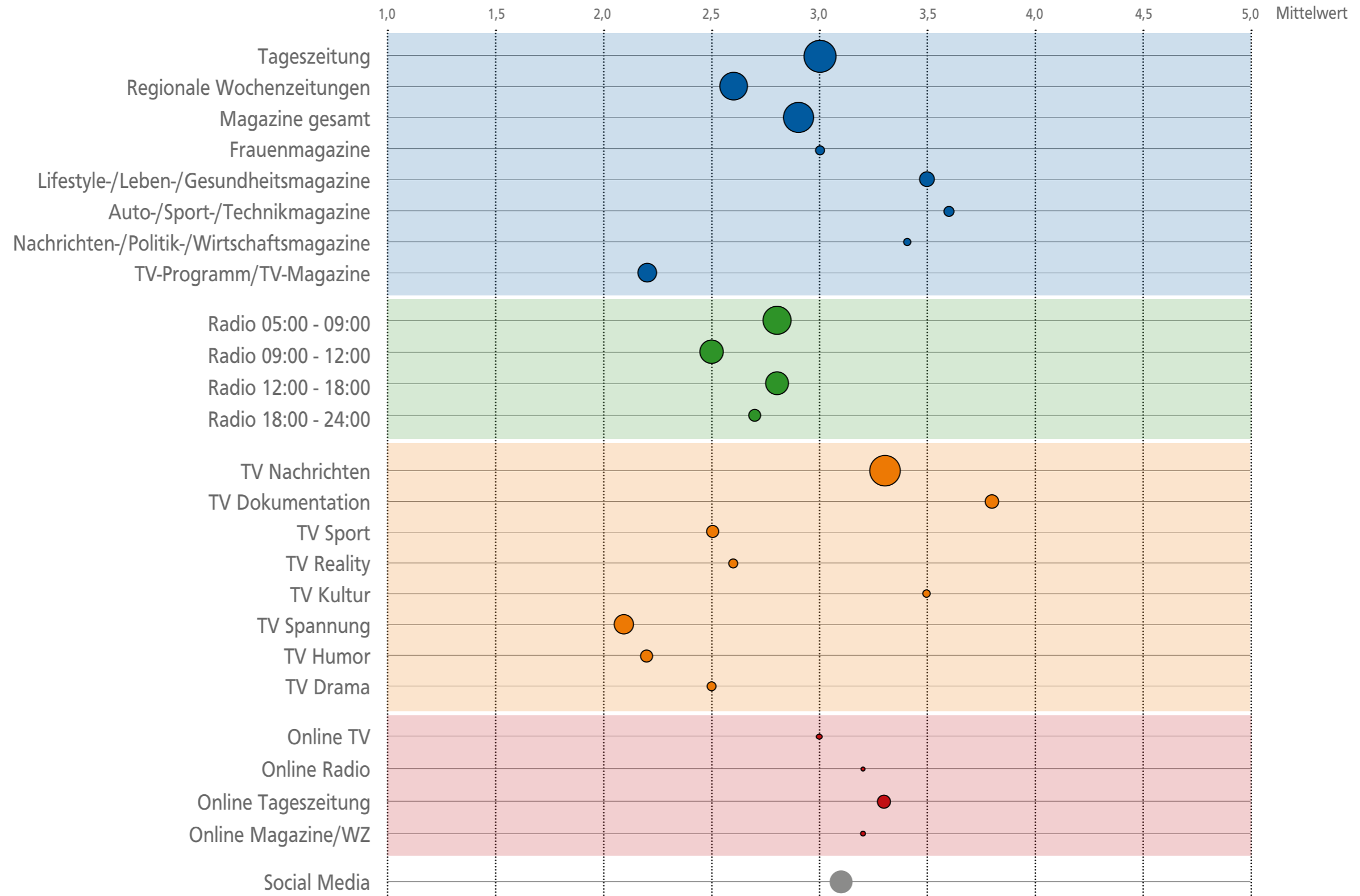
Zu den rationalen Nutzungsmotiven gehören folgende 11 Items:

- Bringt mir Neues bei
- Weckt neue Interessen
- Bringt mich auf den neuesten Stand über Dinge oder Personen, die für mich relevant sind
- Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- Hilft mir, dass ich mir eine Meinung über jemanden/etwas bilden kann
- Informiert mich über die Meinung anderer
- Bietet mir nützliche Ideen, Tipps oder Ratschläge
- Hilft mir, ein Problem zu lösen
- Motiviert mich, mir weitere Informationen zu suchen
- Motiviert mich, aktiv zu werden, etwas zu tun
- Motiviert mich, meine eigene Sichtweise darzustellen und anderen mitzuteilen

Lesebeispiel: Auf der folgenden Seite erzielt die Tageszeitung für das Item „Bringt mir Neues bei“ einen Mittelwert von 3.0 und ist durch eine blaue Kreisscheibe dargestellt, die ca. 75% der Befragten repräsentiert.

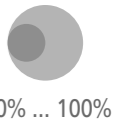
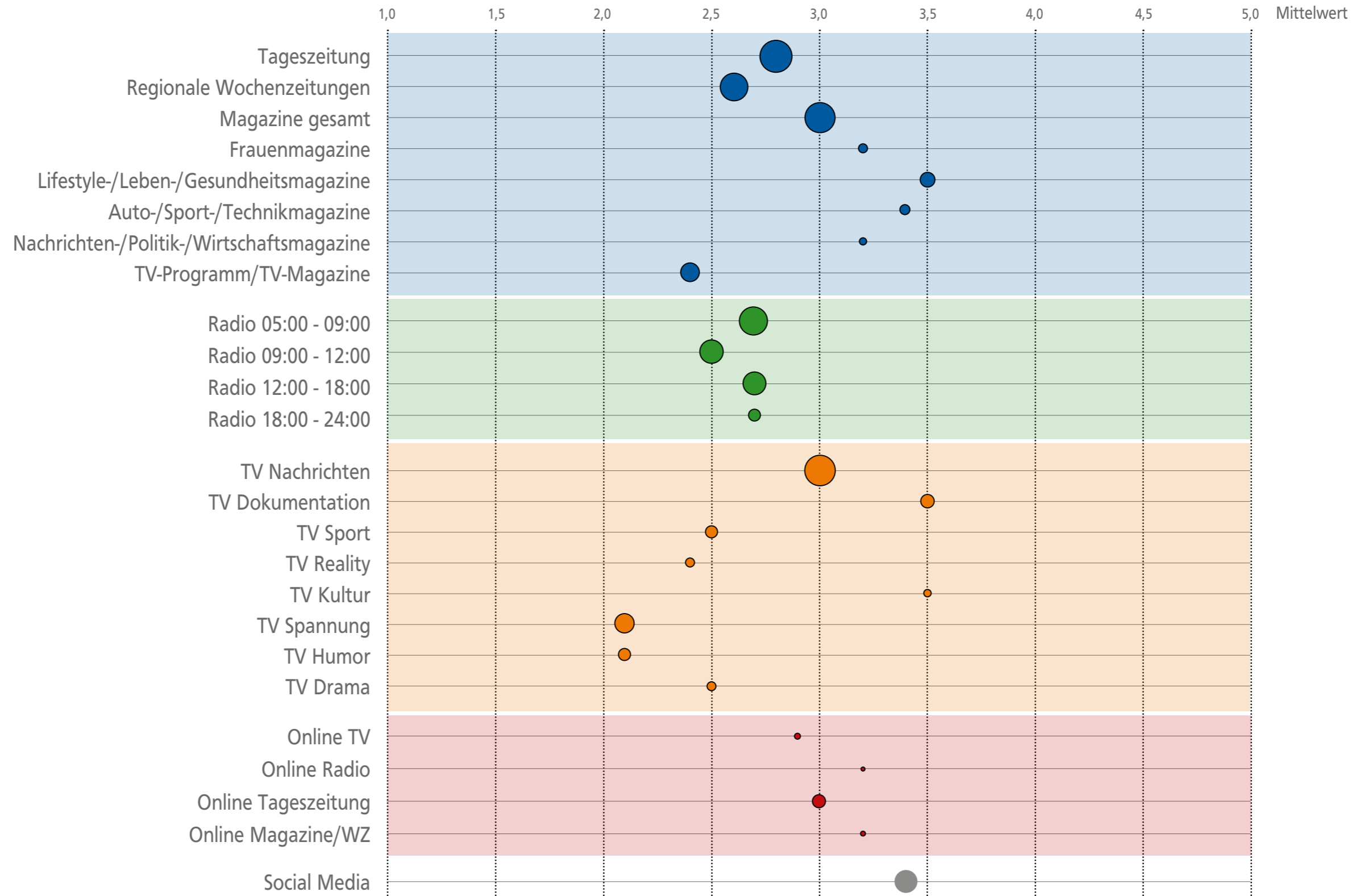
Item | Bringt mir Neues bei

Rationale Nutzungsmotive



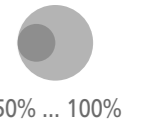
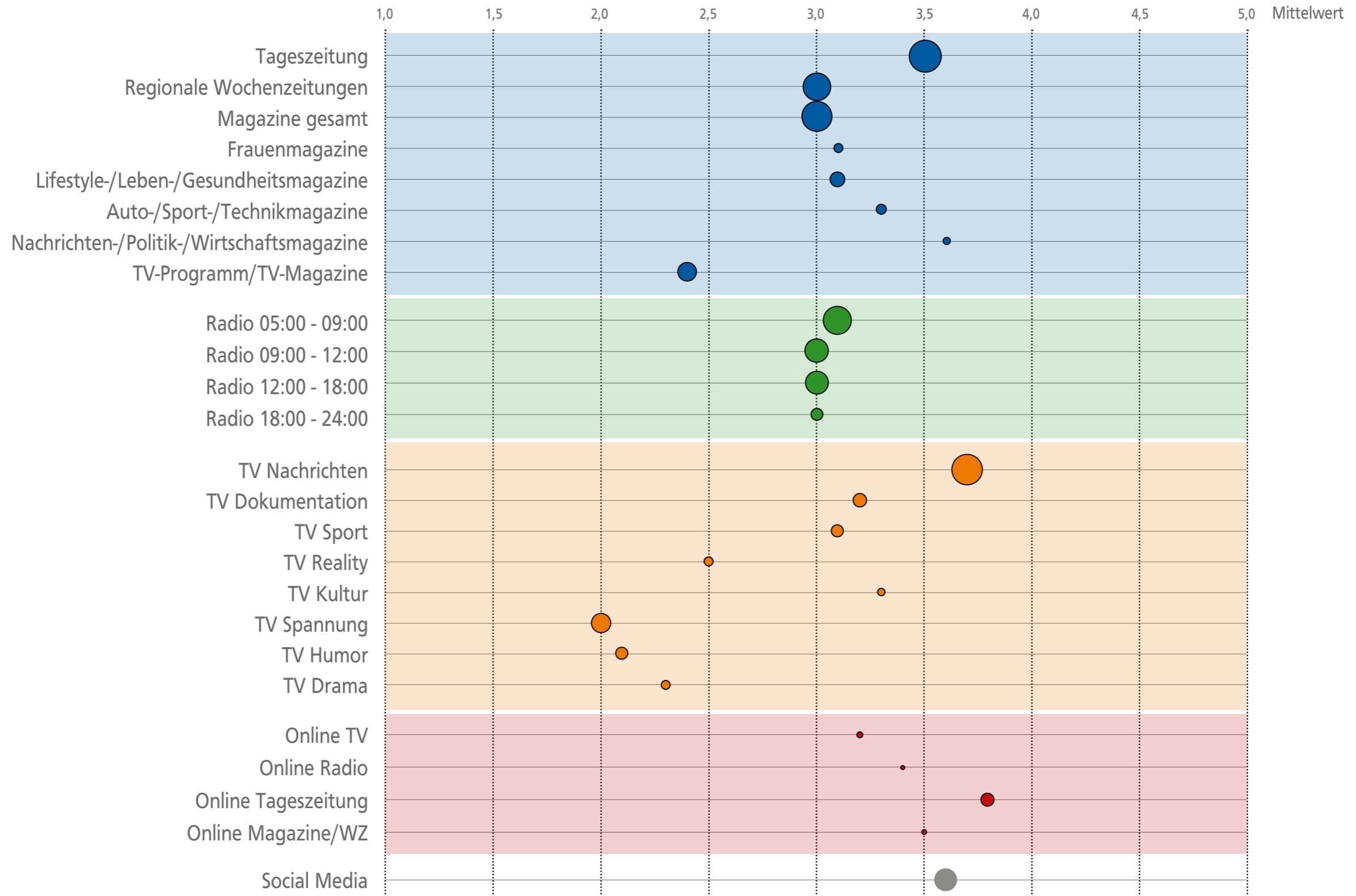
Item | Weckt neue Interessen

Rationale Nutzungsmotive



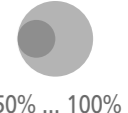
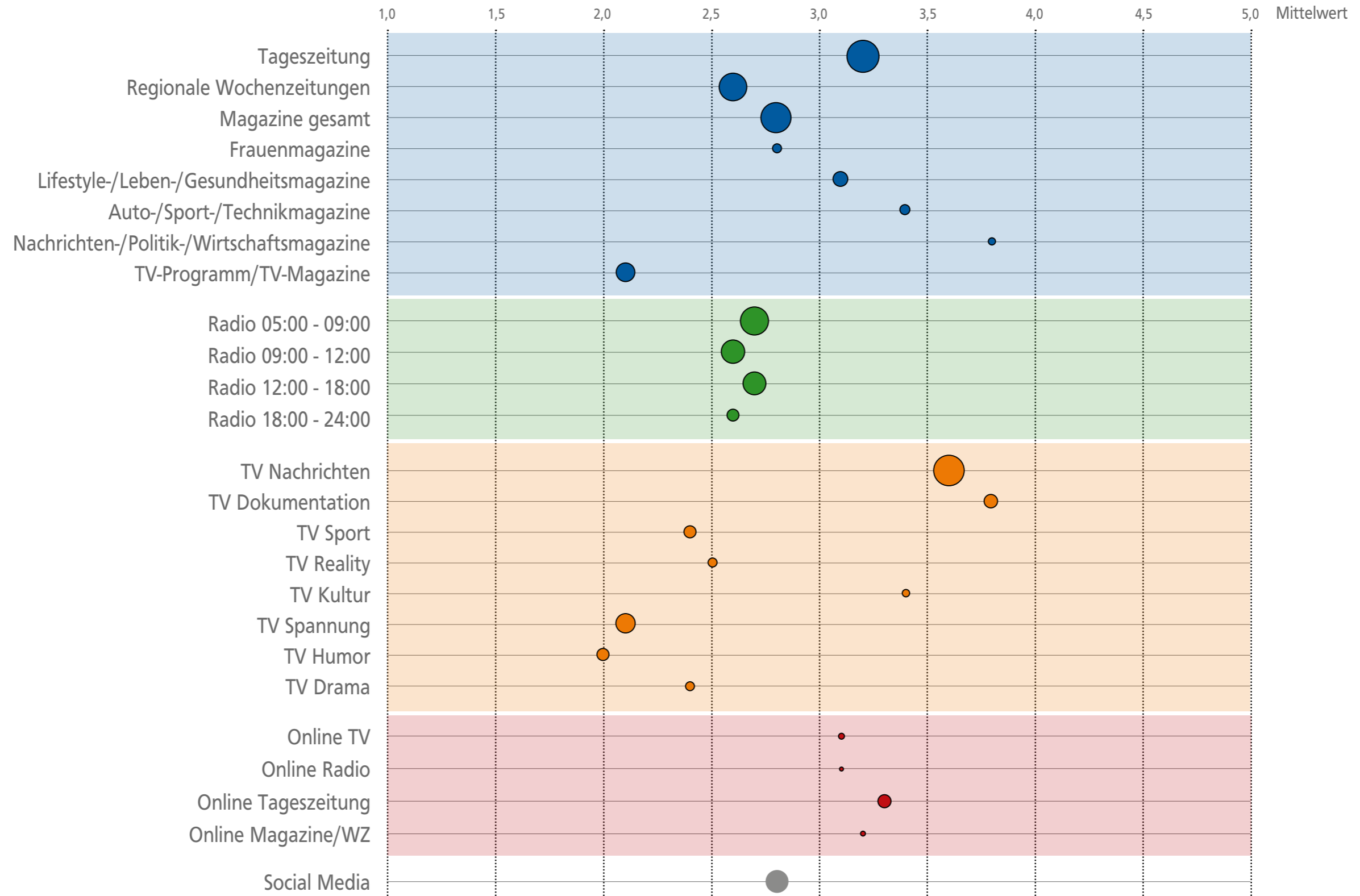
Item | Bringt mich auf den neuesten Stand

Rationale Nutzungsmotive



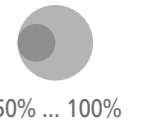
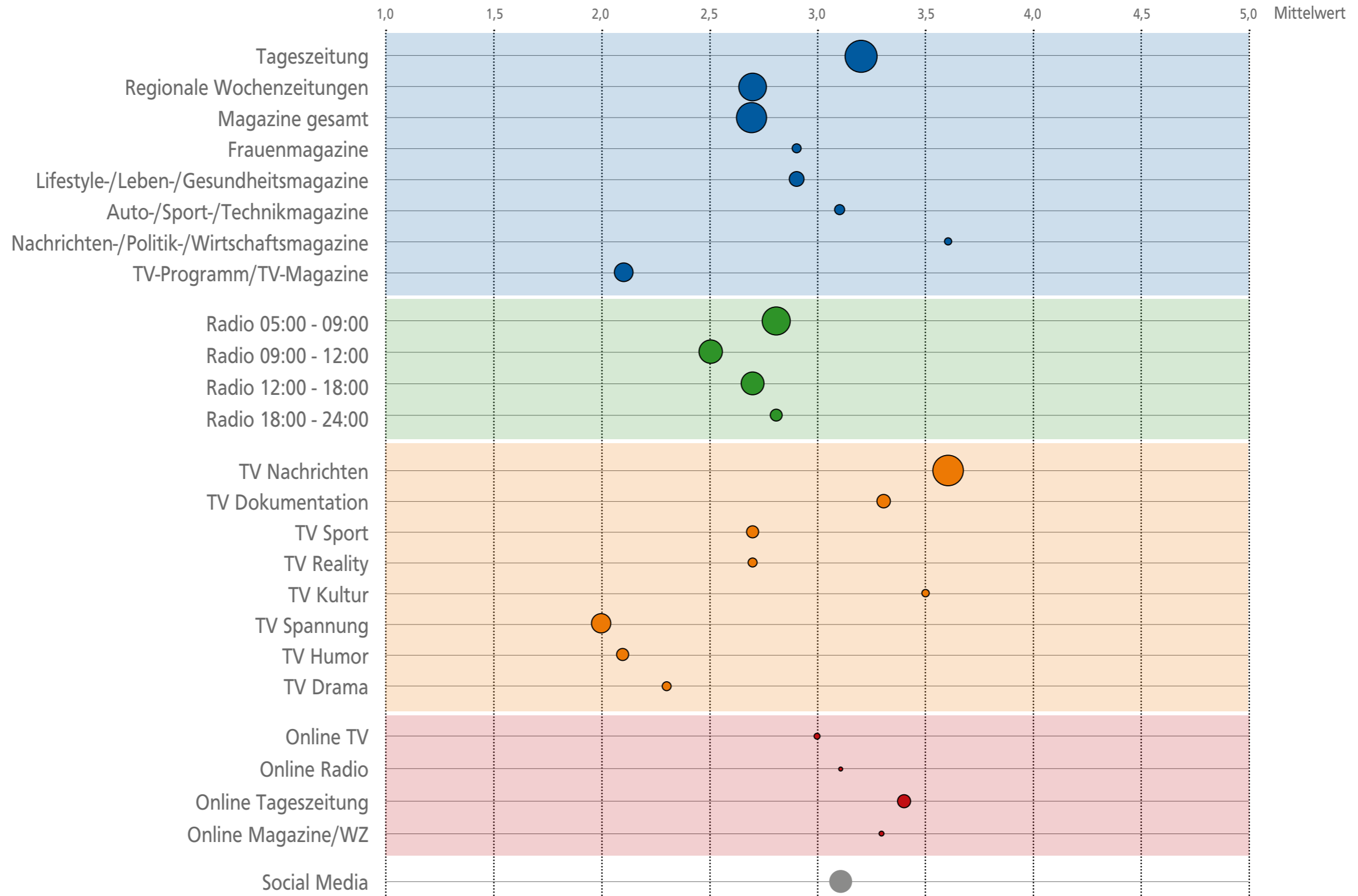
Item | Hilft mir, Dinge besser zu verstehen

Rationale Nutzungsmotive



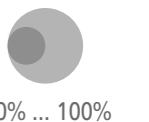
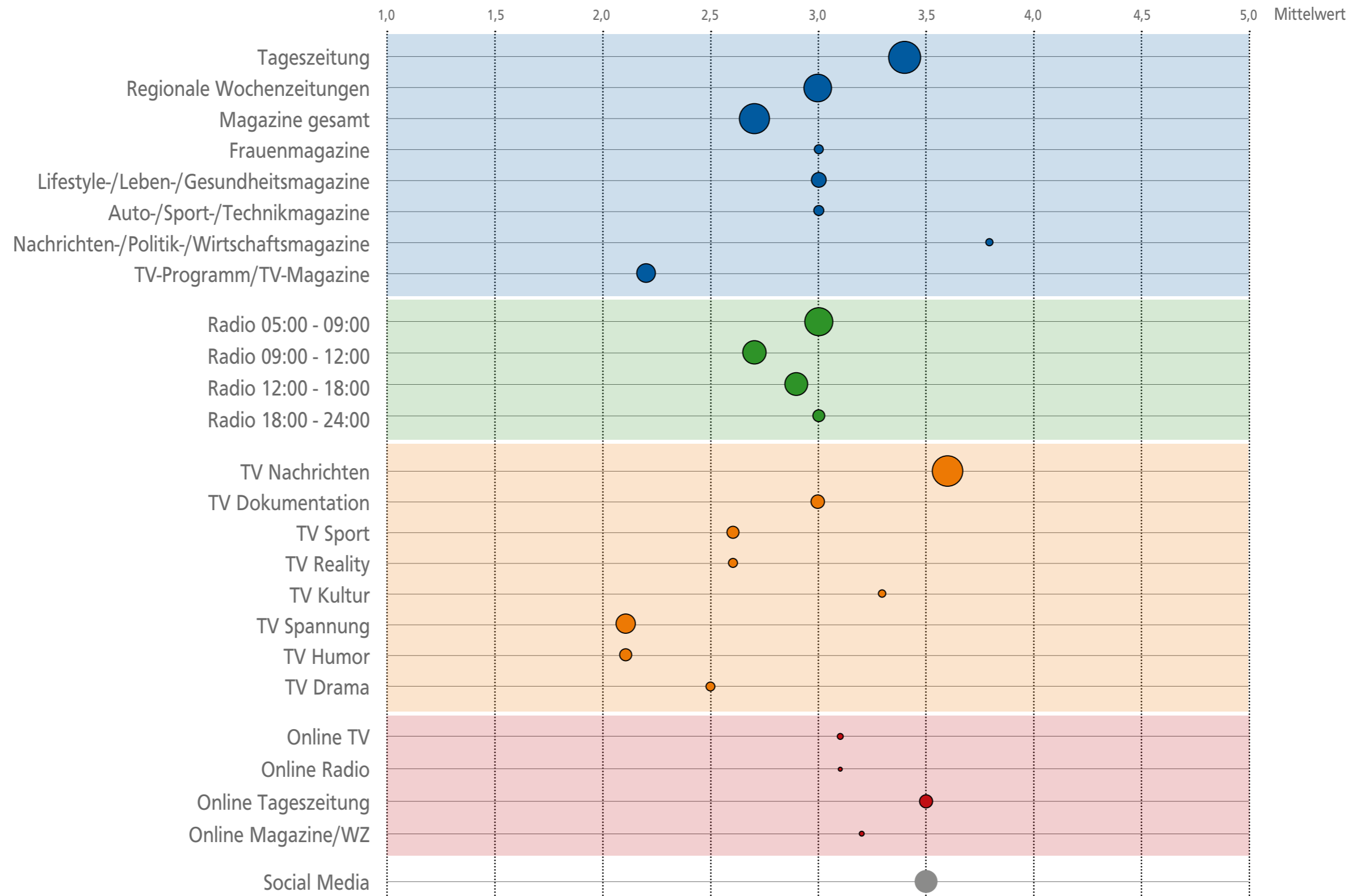
Item | Hilft mir, eigene Meinung zu bilden

Rationale Nutzungsmotive



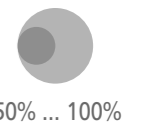
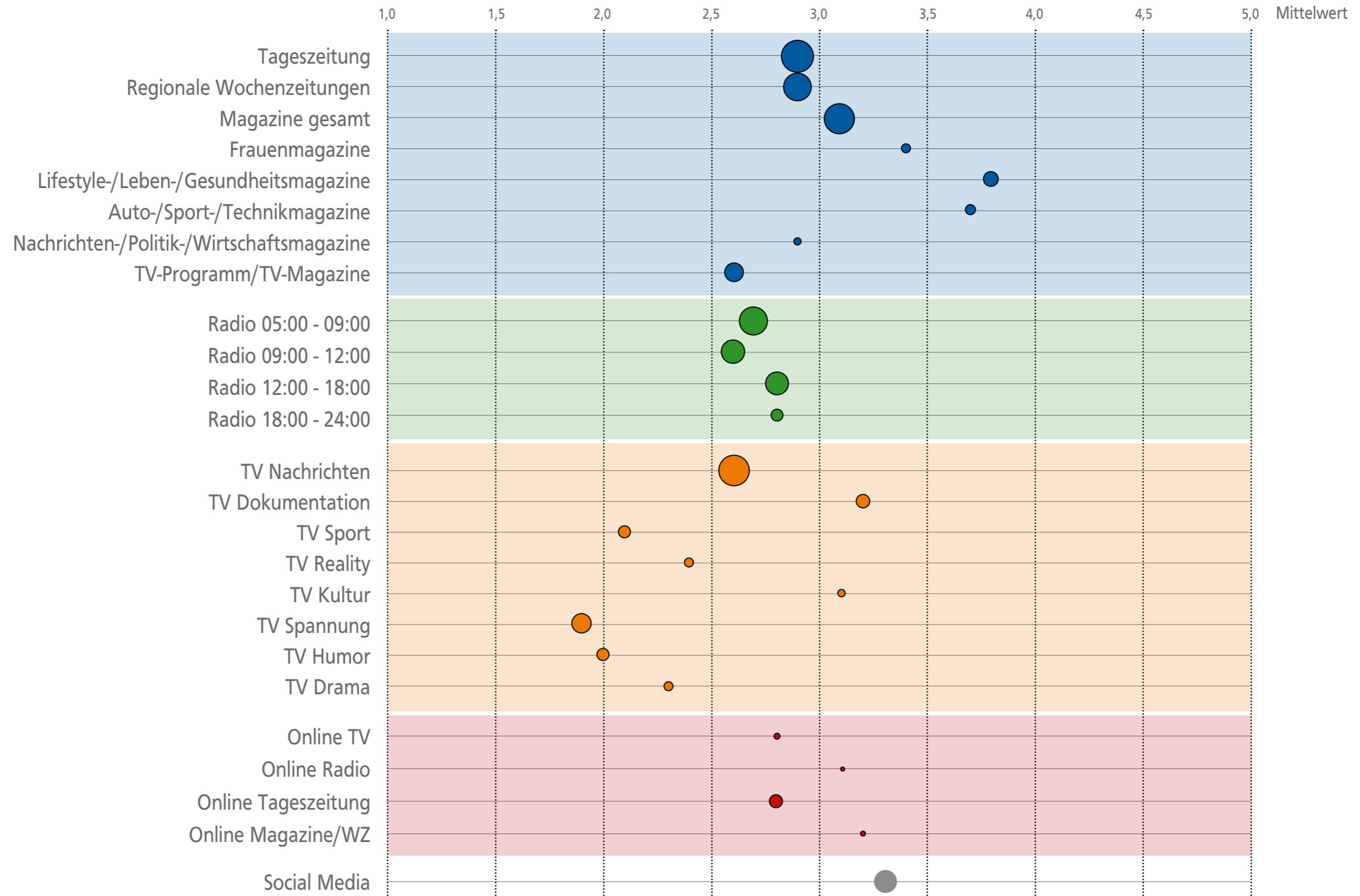
Item | Informiert über Meinung anderer

Rationale Nutzungsmotive



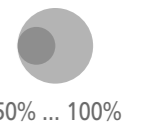
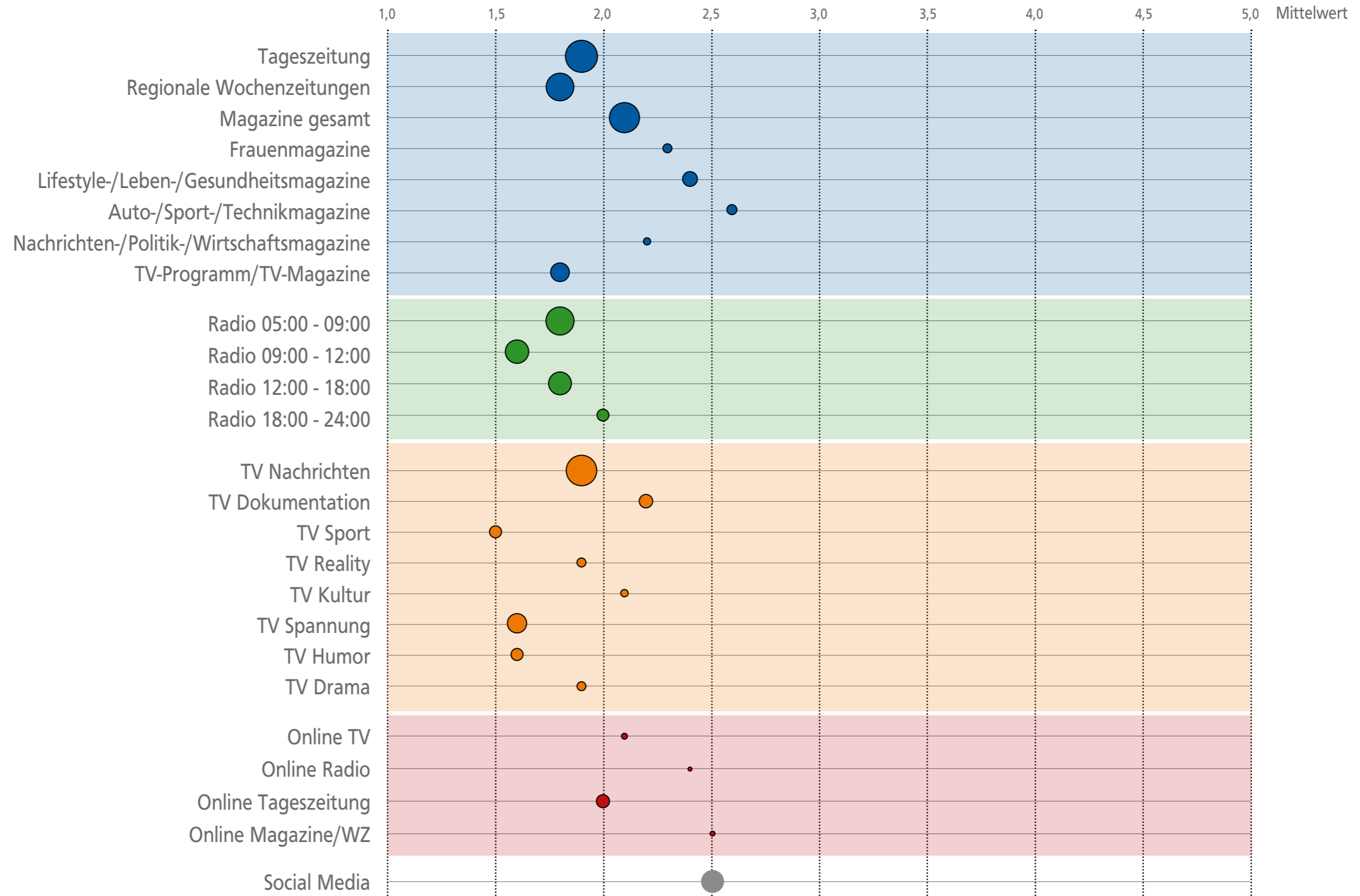
Item | Liefert nützliche Ideen

Rationale Nutzungsmotive



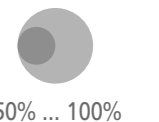
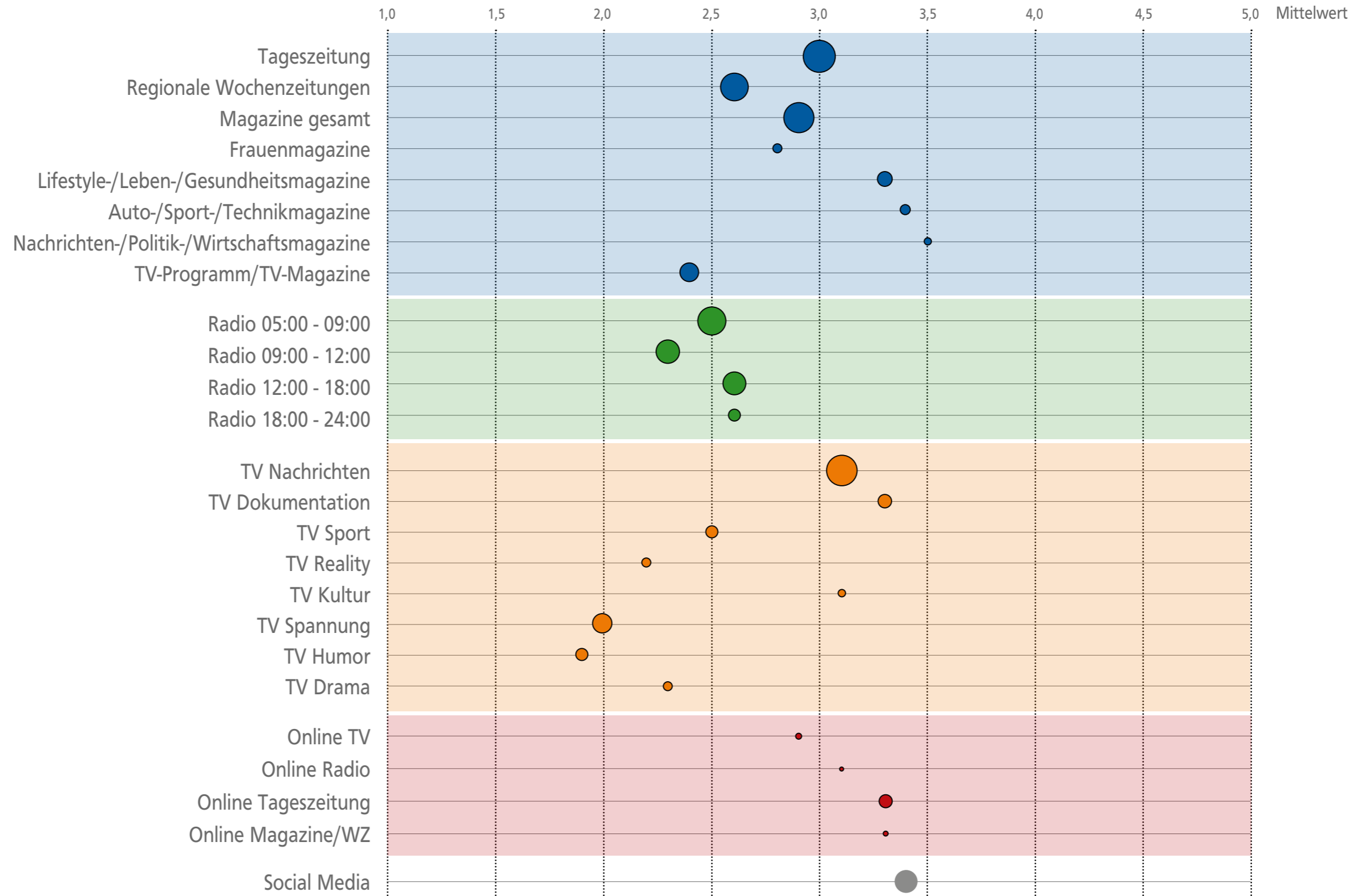
Item | Hilft mir Probleme lösen

Rationale Nutzungsmotive



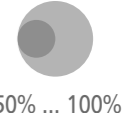
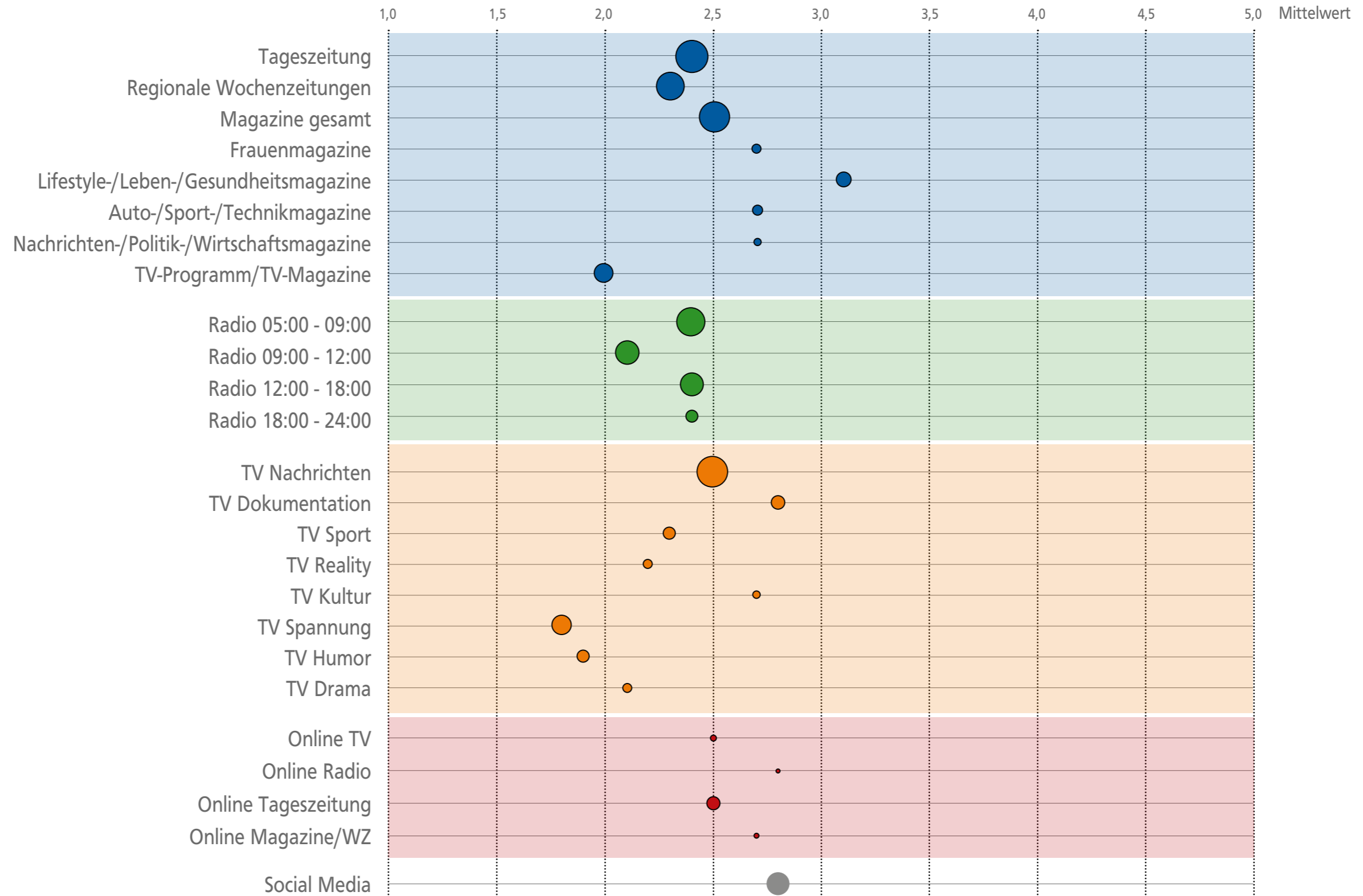
Item | Weitere Informationen suchen

Rationale Nutzungsmotive



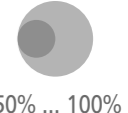
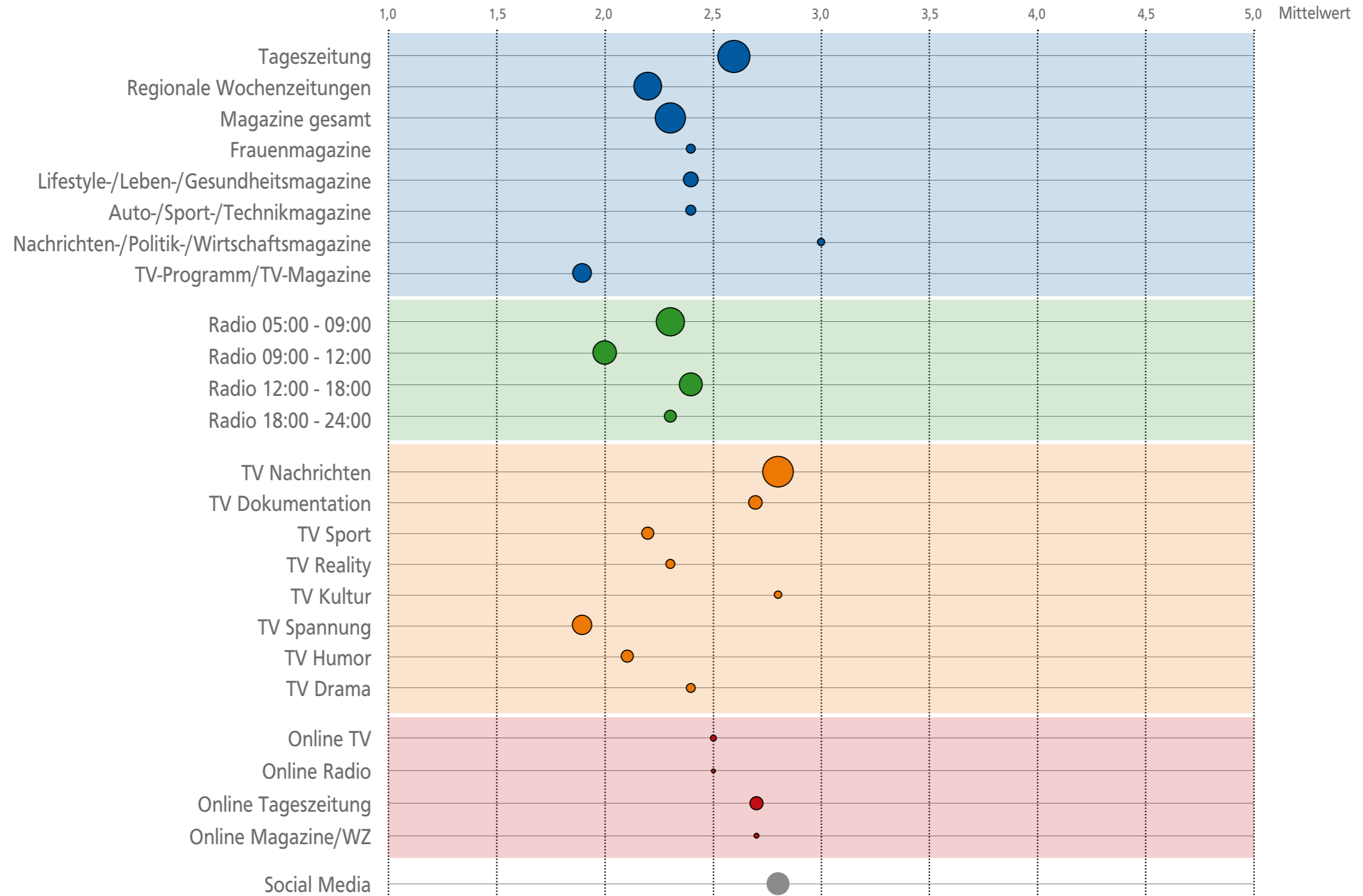
Item | Motiviert mich, aktiv zu werden

Rationale Nutzungsmotive

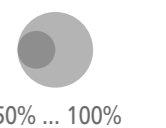
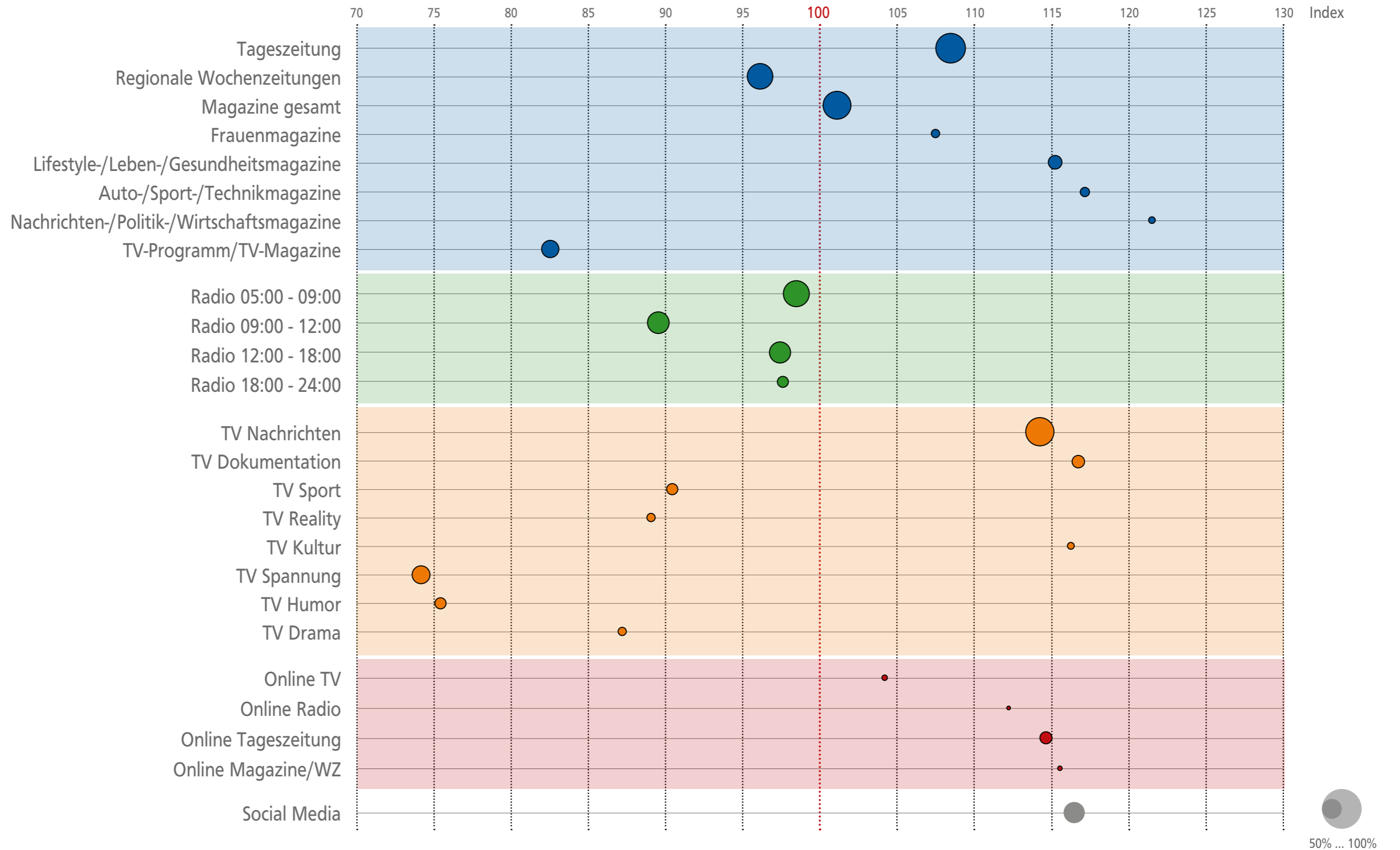


Item | Motiviert meine Sichtweise darzustellen

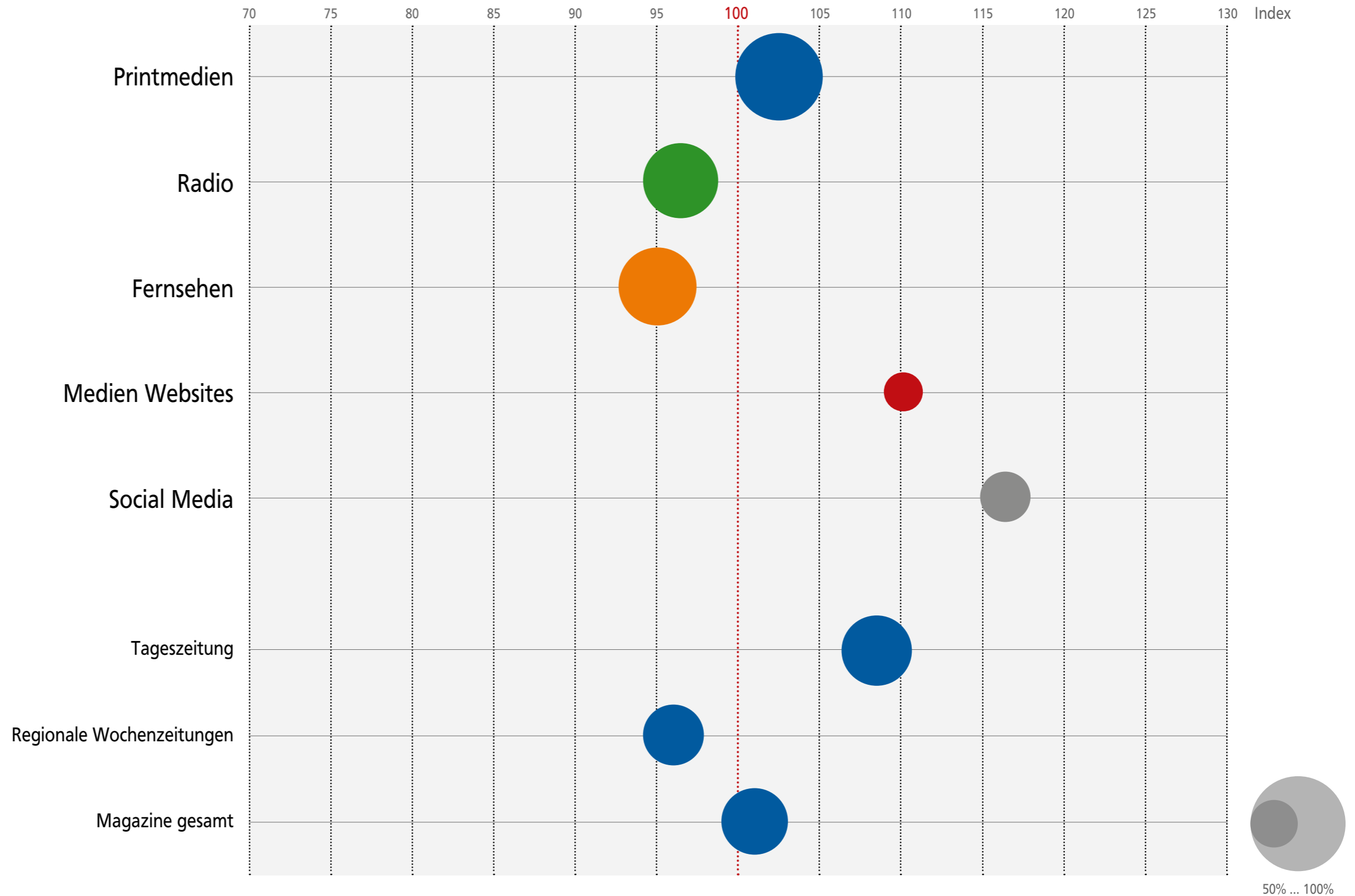
Rationale Nutzungsmotive



Index | Rationale Nutzungsmotive



Index | Rationale Nutzungsmotive



Thema | Lesehilfe: emotionale Nutzungsmotive

Auf den nächsten Seiten werden zuerst die Mittelweltergebnisse von 8 Items dargestellt. Die Mittelwerte liegen auf einer Skala von 1 bis 5. Je höher der Wert, desto größer ist die Zustimmung zum betreffenden Item.

Die Medienarten werden durch farbige Kreisscheiben repräsentiert, deren Durchmesser ein Größenverhältnis darstellen. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen in einer durchschnittlichen Woche) an die Nutzung z.B. einer Tageszeitung erinnert. Rechts unten sind zum Größenvergleich zwei graue Kreisscheiben mit 50% bzw. 100% zu sehen.

Nach den Einzelergebnissen ist ein errechneter Gesamtmittelwert als Index abgebildet. Zuerst für die 25 Medienarten, danach für die fünf Mediengattungen (sowie die drei Print-Subgruppen Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen, Magazine gesamt).

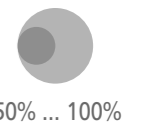
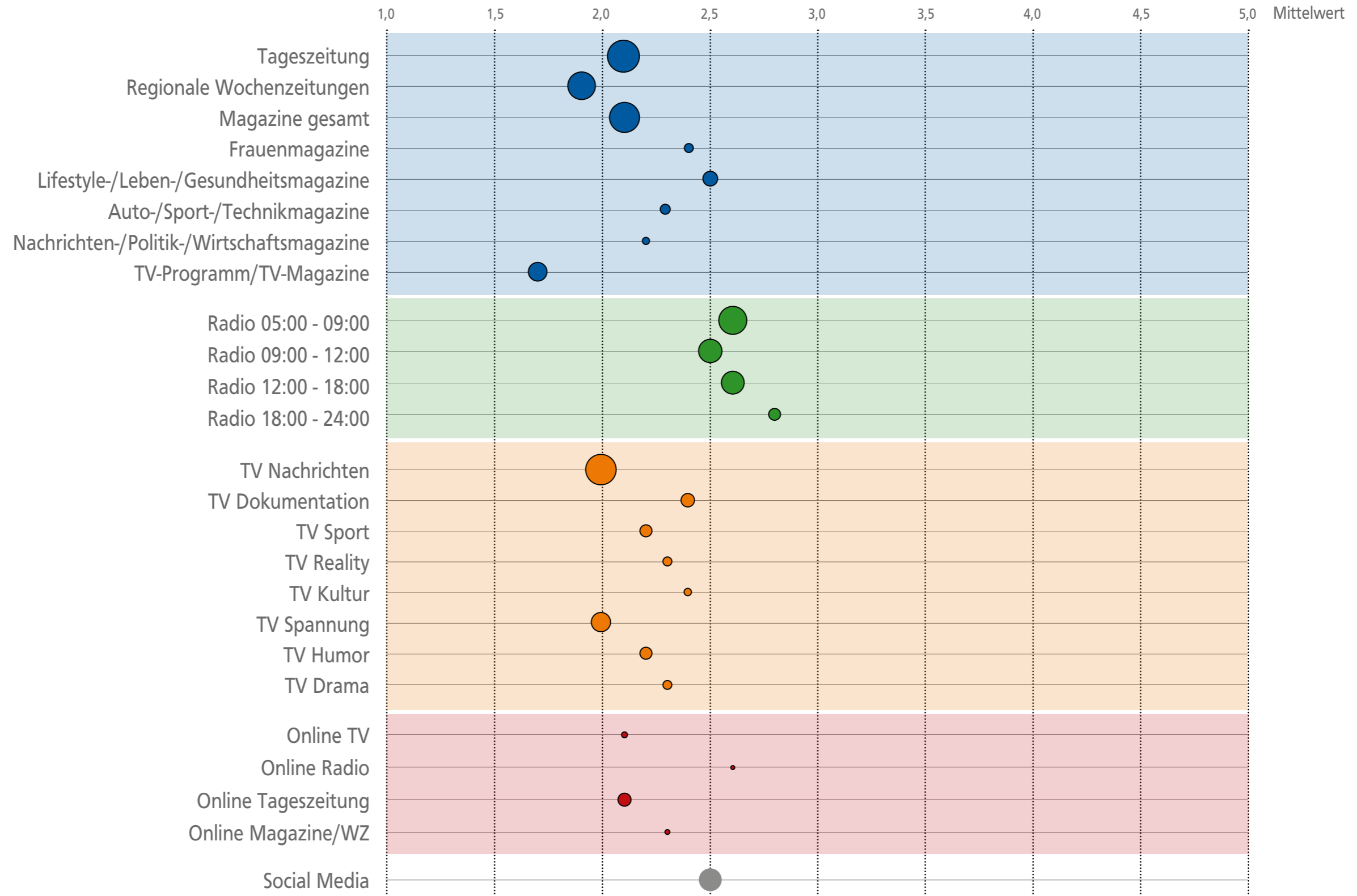
Zu den emotionalen Nutzungsmotiven gehören folgende acht Items:

- Treibt mich an, verleiht mir Energie
- Hilft mir, aufzufallen, von anderen bemerkt zu werden, im Mittelpunkt zu stehen
- Regt mich an, inspiriert mich, lässt mich auf Ideen kommen
- Entspannt mich, beruhigt mich
- Lässt mich mitfühlen, teilnehmen
- Sorgt dafür, dass ich mich gut fühle
- Macht mir Spaß
- Lenkt mich ab, hilft mir, den Alltag zu vergessen

Lesebeispiel: Auf der folgenden Seite erzielt die Tageszeitung für das Item „Treibt mich an“ einen Mittelwert von 2,1 und ist durch eine blaue Kreisscheibe dargestellt, die ca. 75% der Befragten repräsentiert.

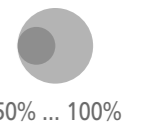
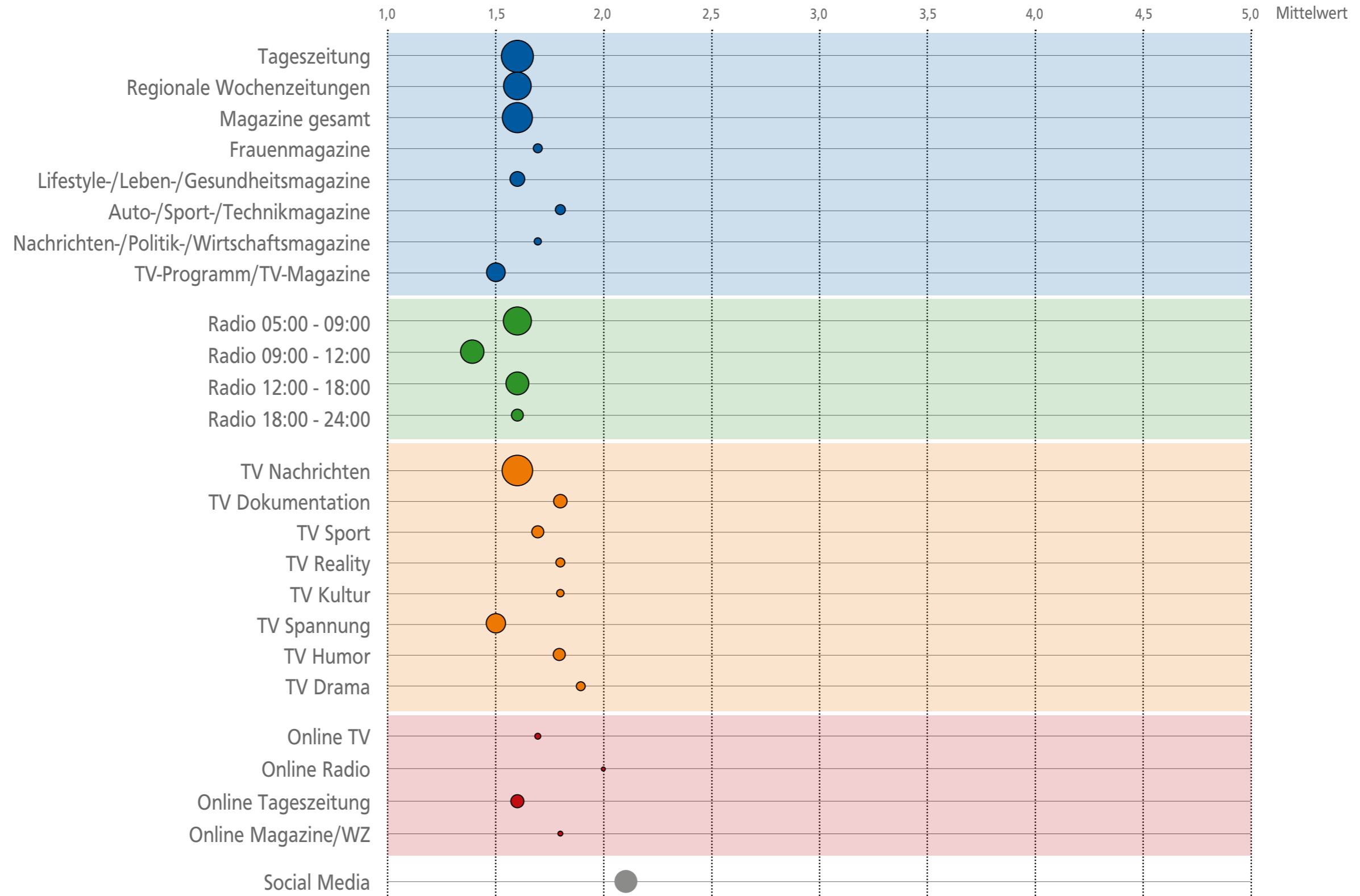
Item | Treibt mich an

Emotionale Nutzungsmotive



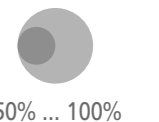
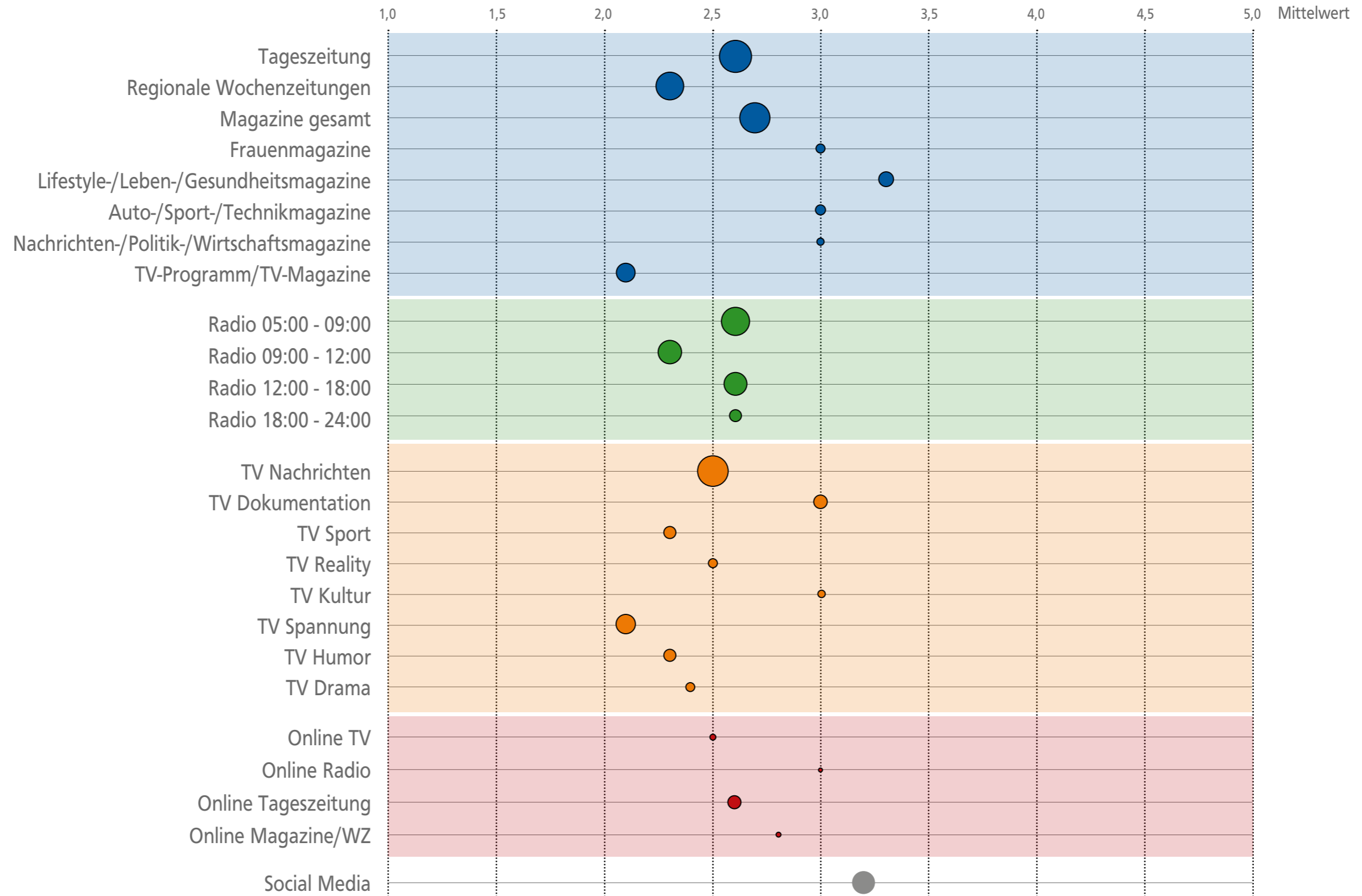
Item | Hilft mir aufzufallen

Emotionale Nutzungsmotive



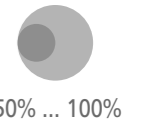
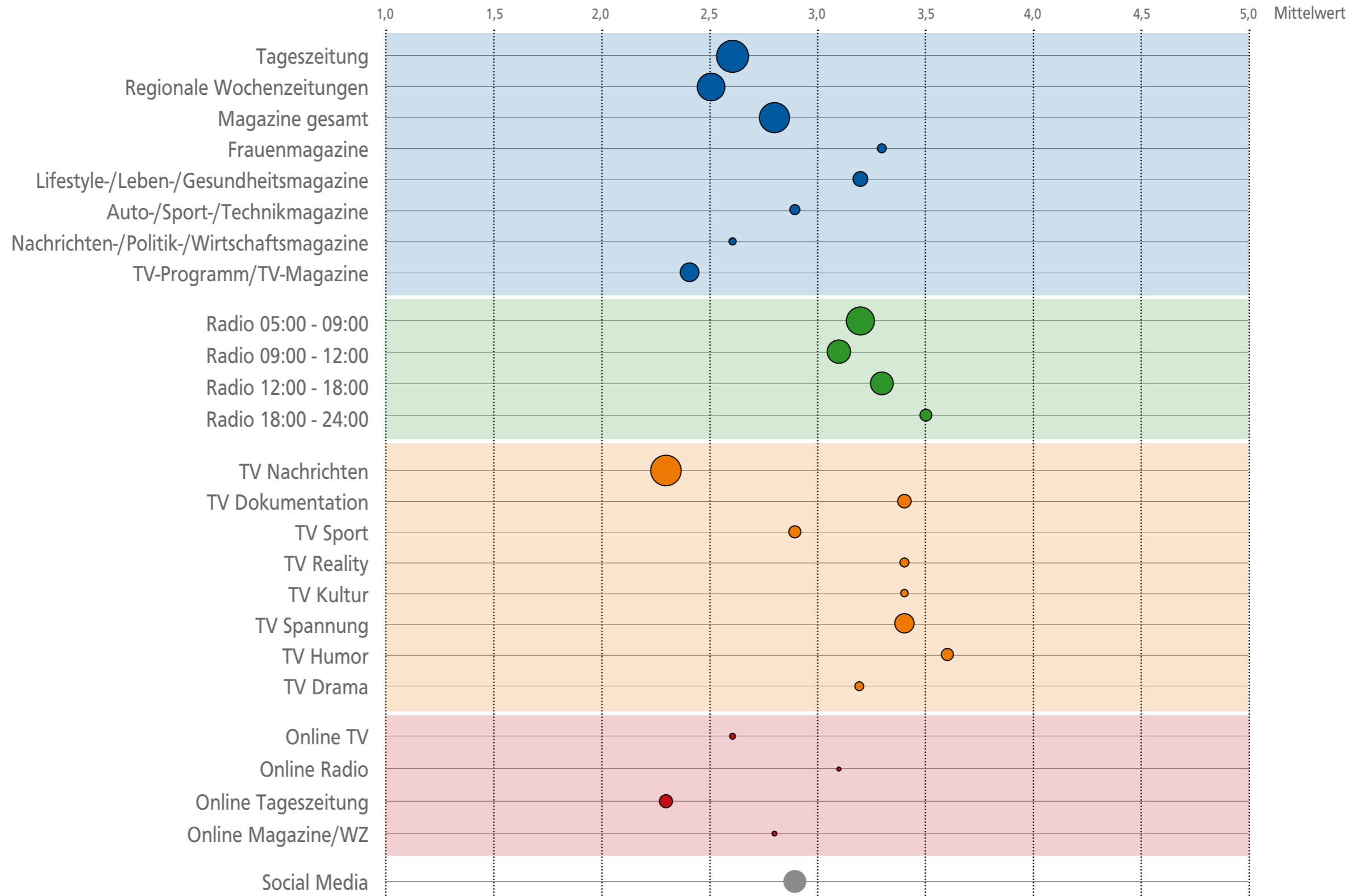
Item | Inspiriert mich

Emotionale Nutzungsmotive



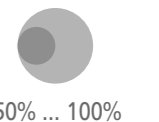
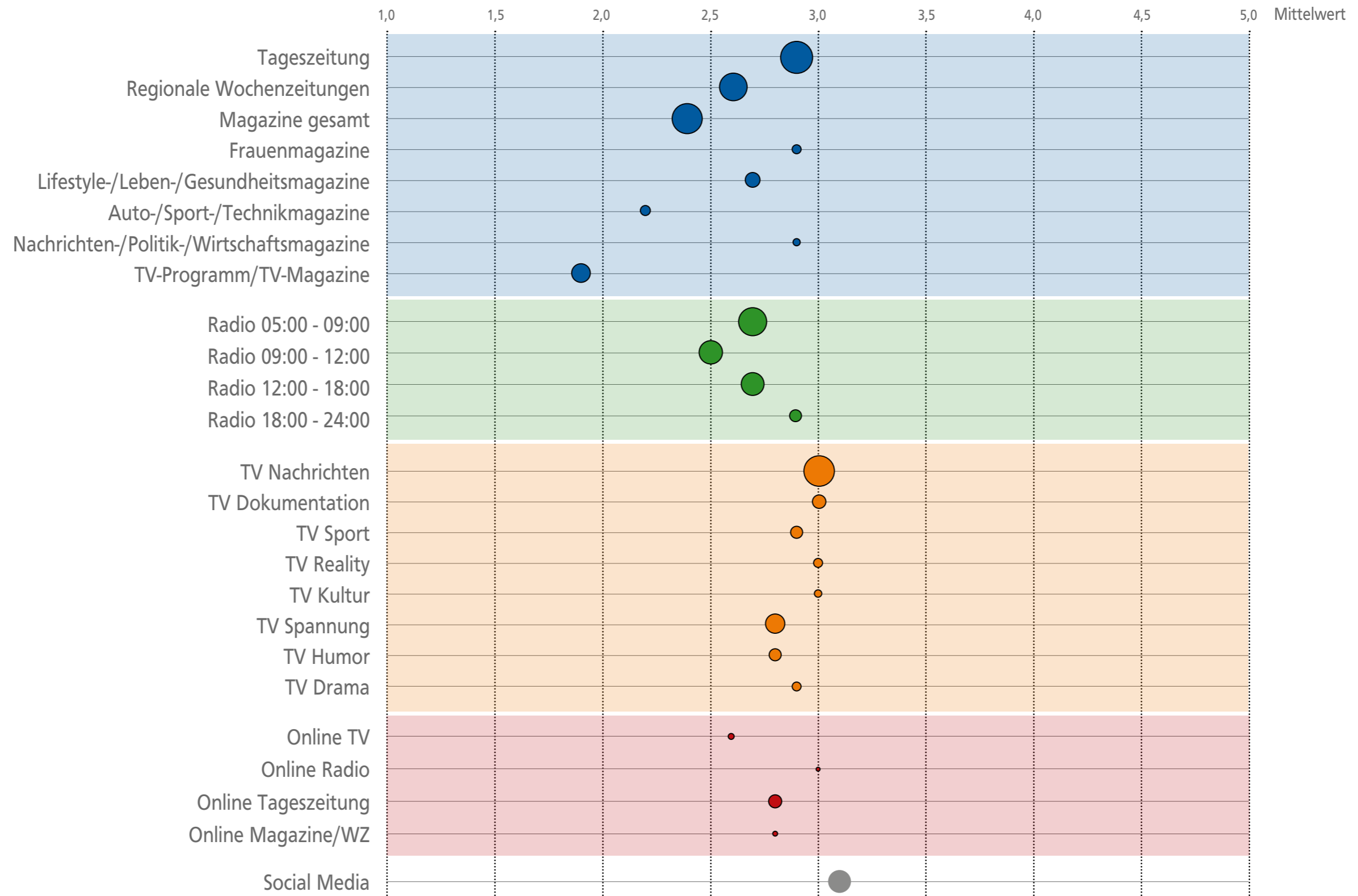
Item Entspannt mich

Emotionale Nutzungsmotive



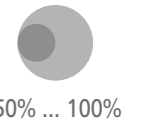
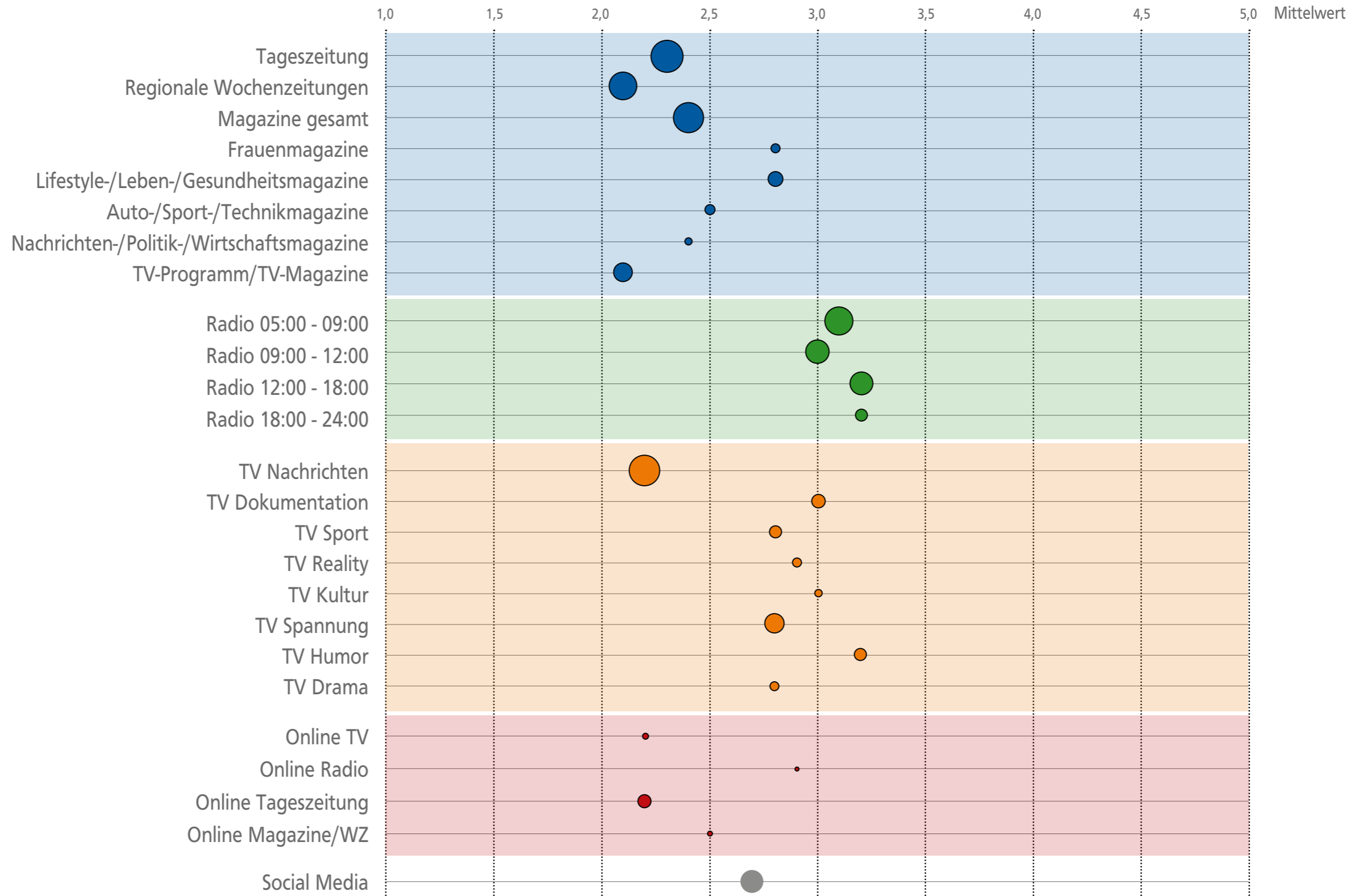
Item | Lässt mich mitfühlen

Emotionale Nutzungsmotive



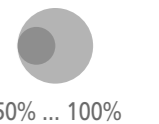
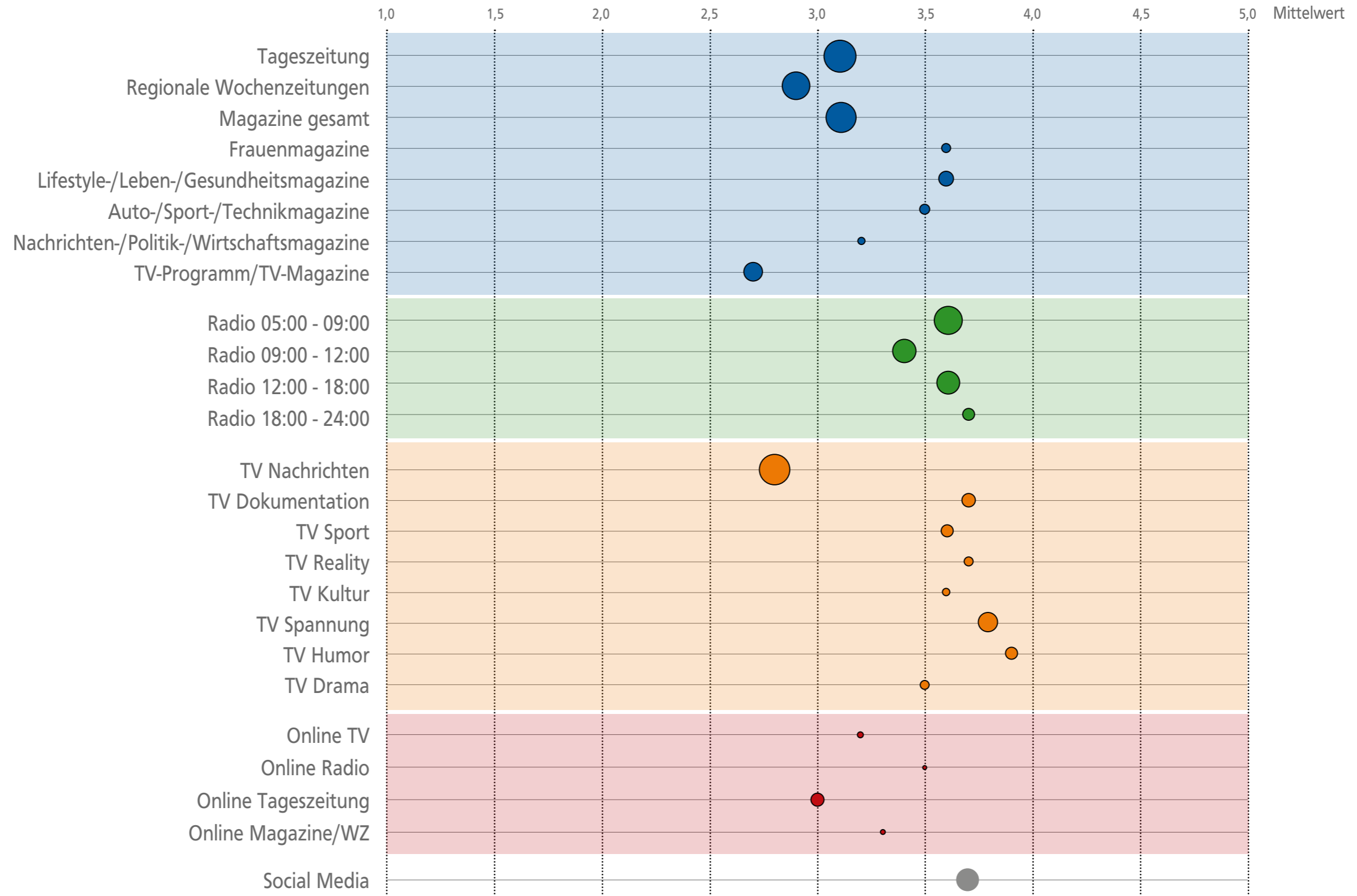
Item | **Sorgt für gutes Gefühl**

Emotionale Nutzungsmotive



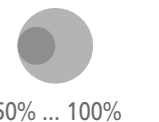
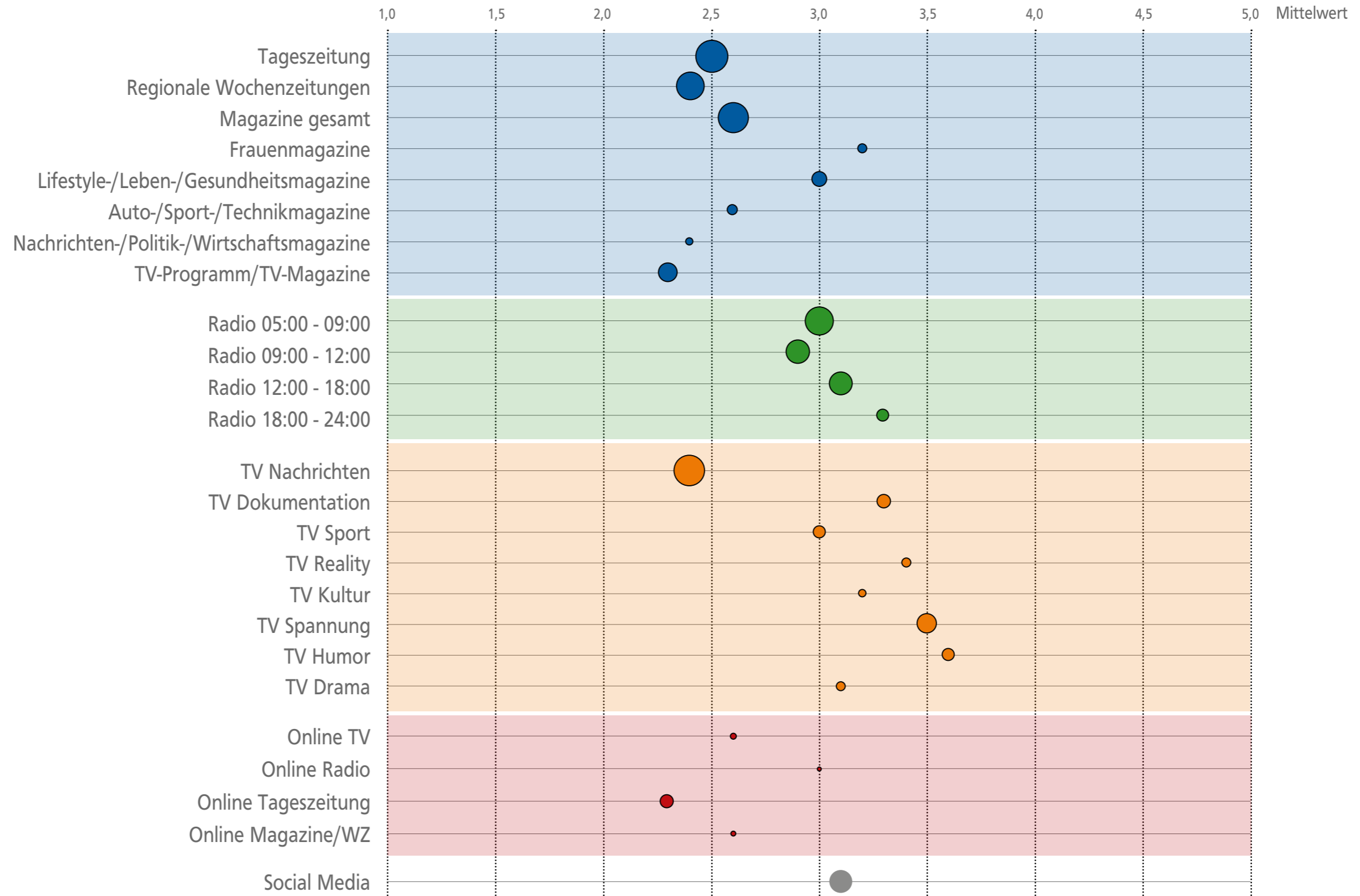
Item | Macht mir Spaß

Emotionale Nutzungsmotive

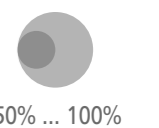
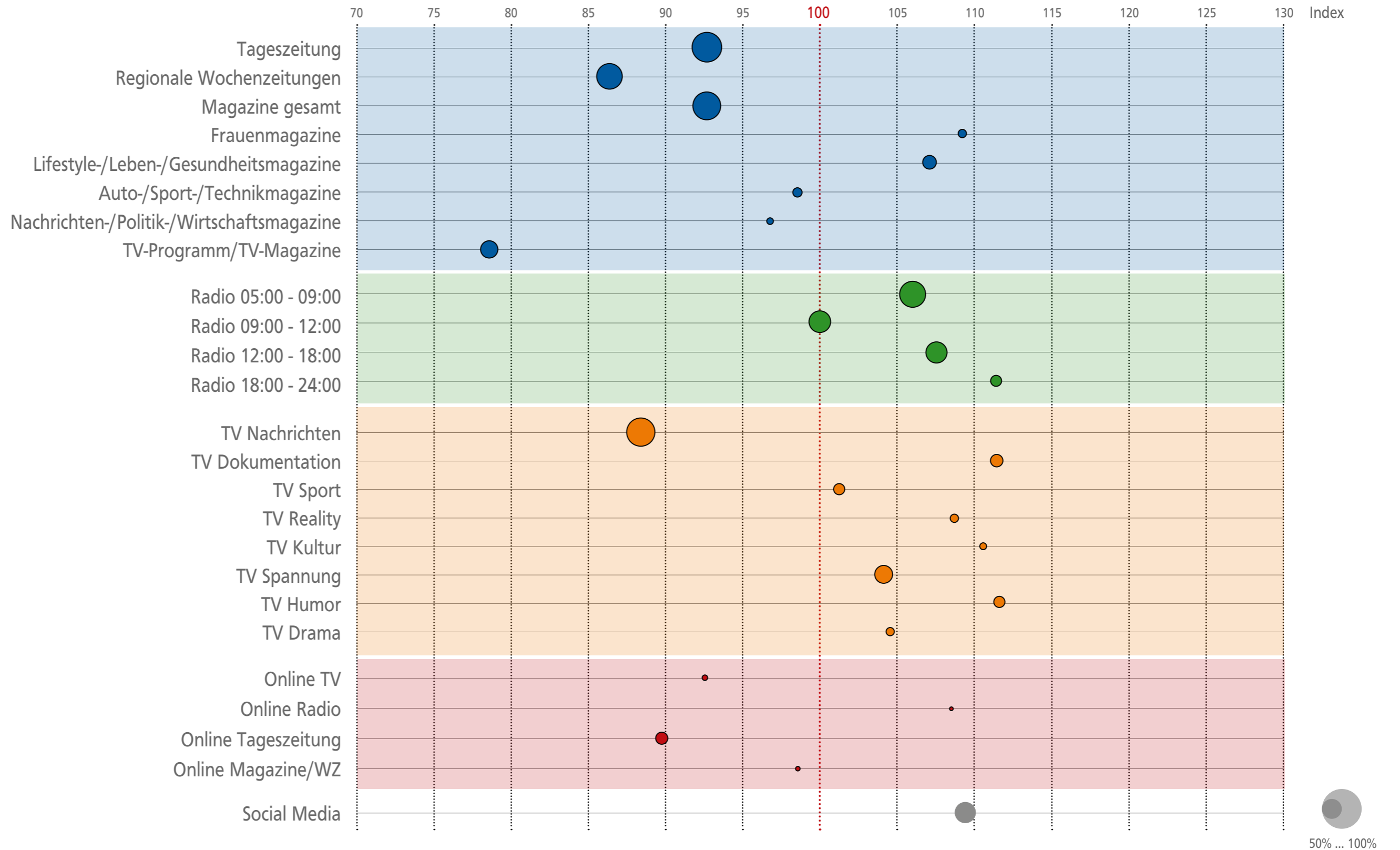


Item | Bringt erwünschte Ablenkung

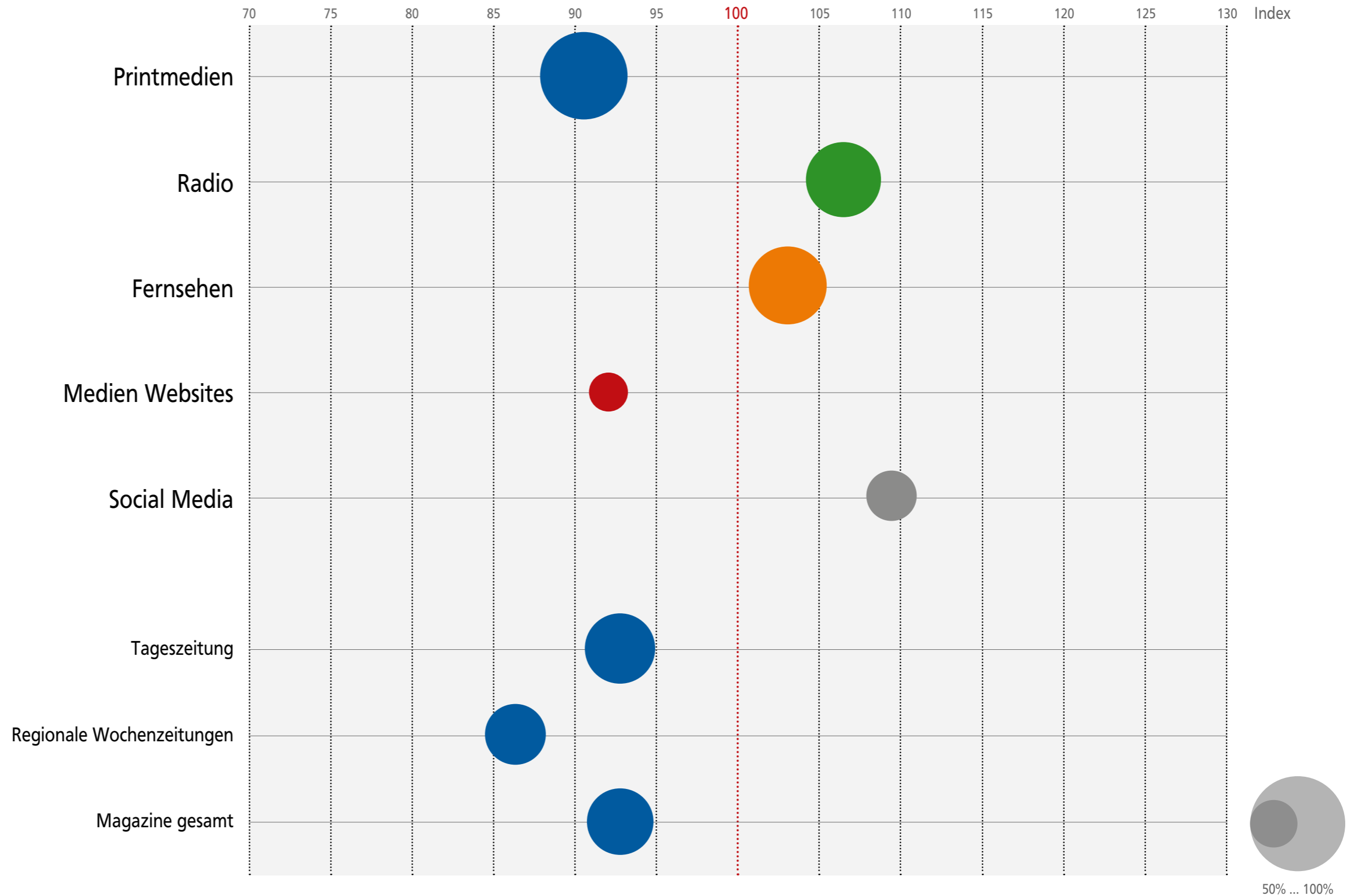
Emotionale Nutzungsmotive



Index | Emotionale Nutzungsmotive



Index | Emotionale Nutzungsmotive



Auf den nächsten Seiten werden zuerst die Mittelweltergebnisse von 6 Items dargestellt. Die Mittelwerte liegen auf einer Skala von 1 bis 5. Je höher der Wert, desto größer ist die Zustimmung zum betreffenden Item.

Die Medienarten werden durch farbige Kreisscheiben repräsentiert, deren Durchmesser ein Größenverhältnis darstellen. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen in einer durchschnittlichen Woche) an die Nutzung z.B. einer Tageszeitung erinnert. Rechts unten sind zum Größenvergleich zwei graue Kreisscheiben mit 50% bzw. 100% zu sehen.

Nach den Einzelergebnissen ist ein errechneter Gesamtmittelwert als Index abgebildet. Zuerst für die 25 Medienarten, danach für die fünf Mediengattungen (sowie die drei Print-Subgruppen Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen, Magazine gesamt).

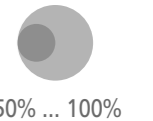
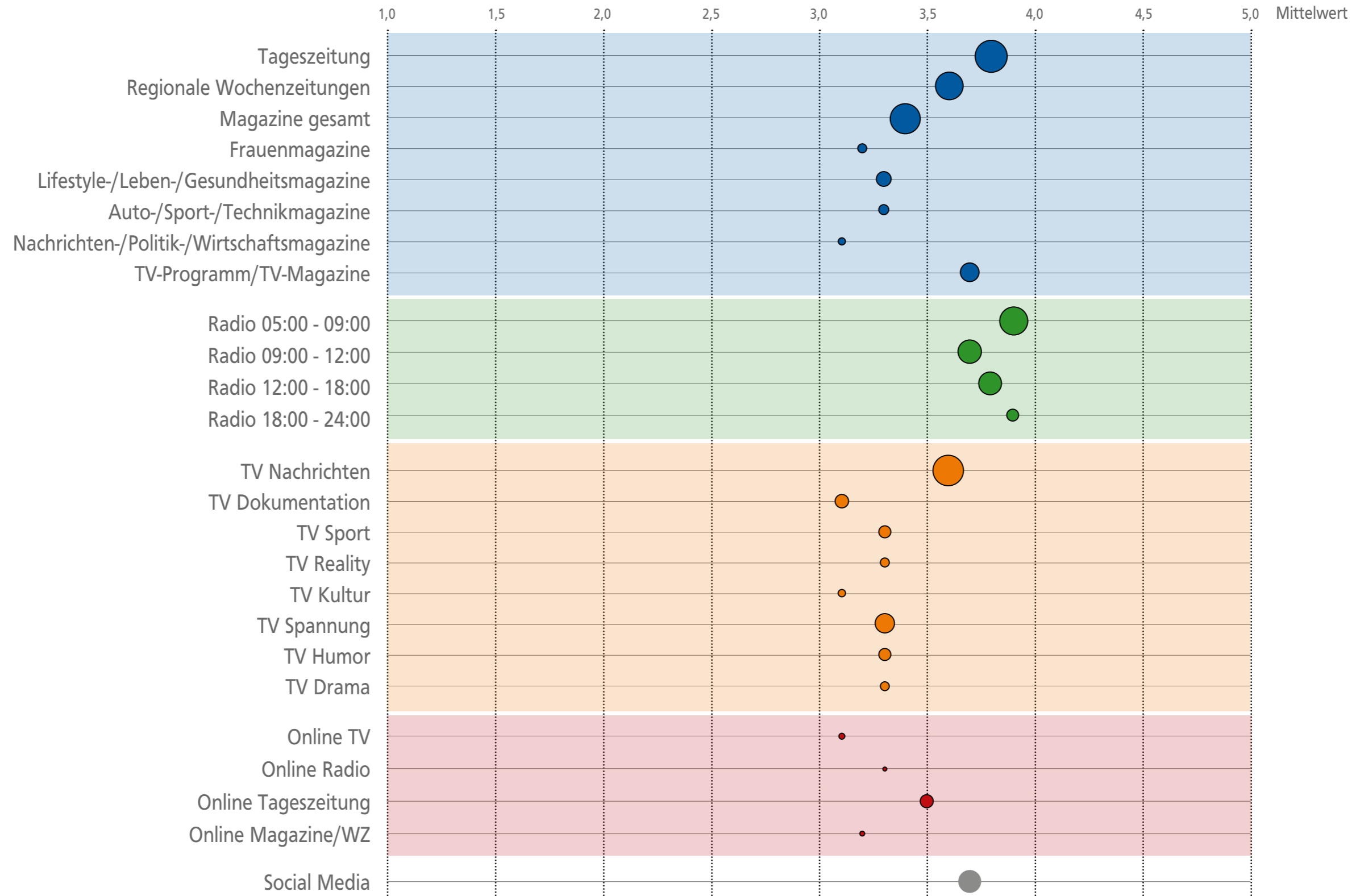
Zu den Bindungsmotiven gehören folgende 6 Items:

- Gehört aus Gewohnheit dazu
- Würde ich an Freunde und Bekannte weiterempfehlen
- Ich bin froh darüber, dass ich es gehört/gelesen/gesehen/genutzt habe
- Ich werde darüber mit Freunden, Bekannten, Kollegen reden
- Wenn ich es mit ähnlichen Formaten vergleiche, würde ich sagen, gehört es zu den Besten
- In einer ähnlichen Situation würde ich es wieder hören/lesen/sehen/nutzen wollen

Lesebeispiel: Auf der folgenden Seite erzielt die Tageszeitung für das Item „Gehört aus Gewohnheit dazu“ einen Mittelwert von 3,8 und ist durch eine blaue Kreisscheibe dargestellt, die ca. 75% der Befragten repräsentiert.

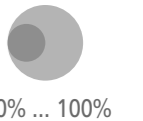
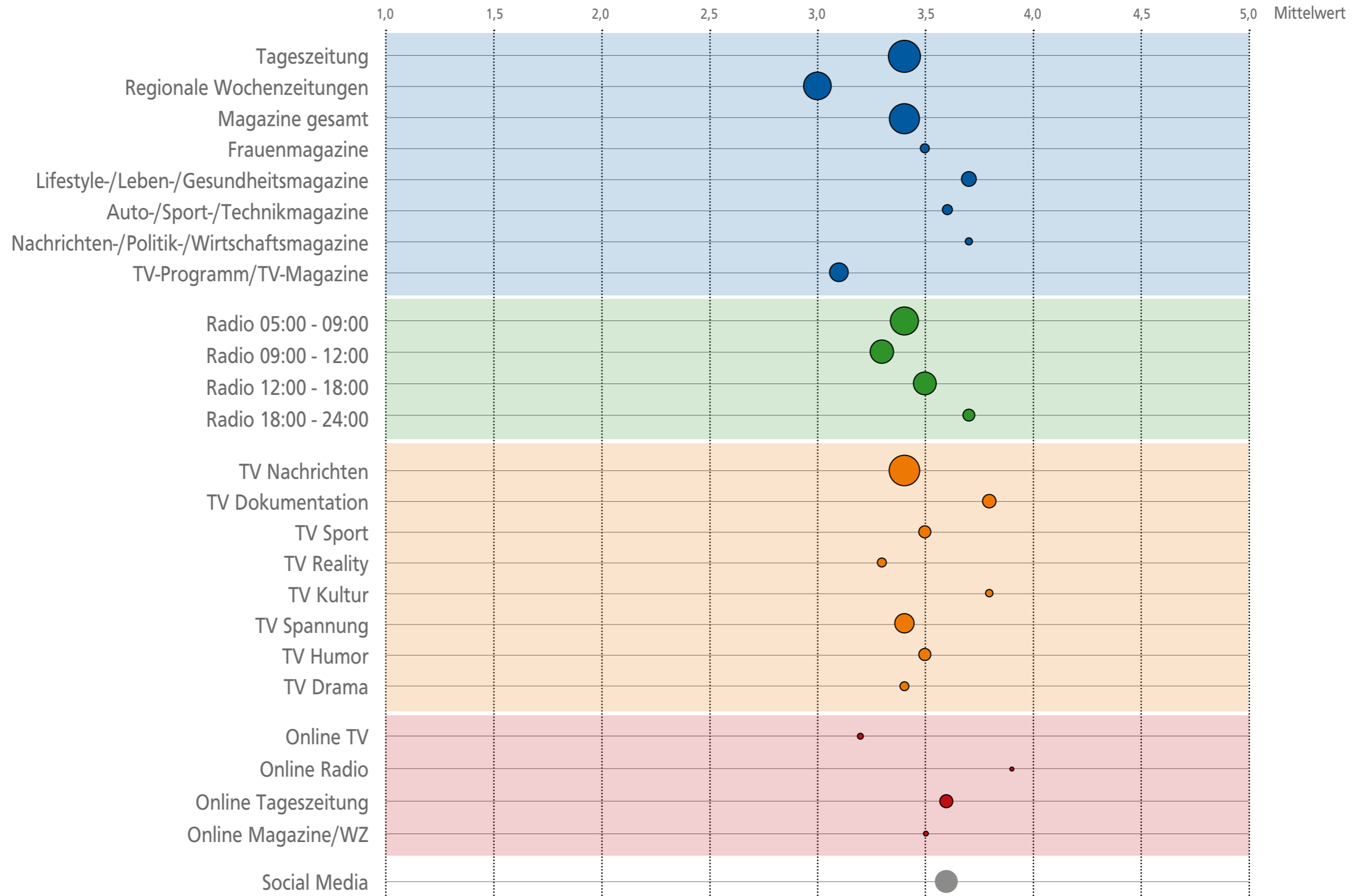
Item | Gehört aus Gewohnheit dazu

Bindung an das Medium



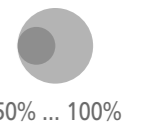
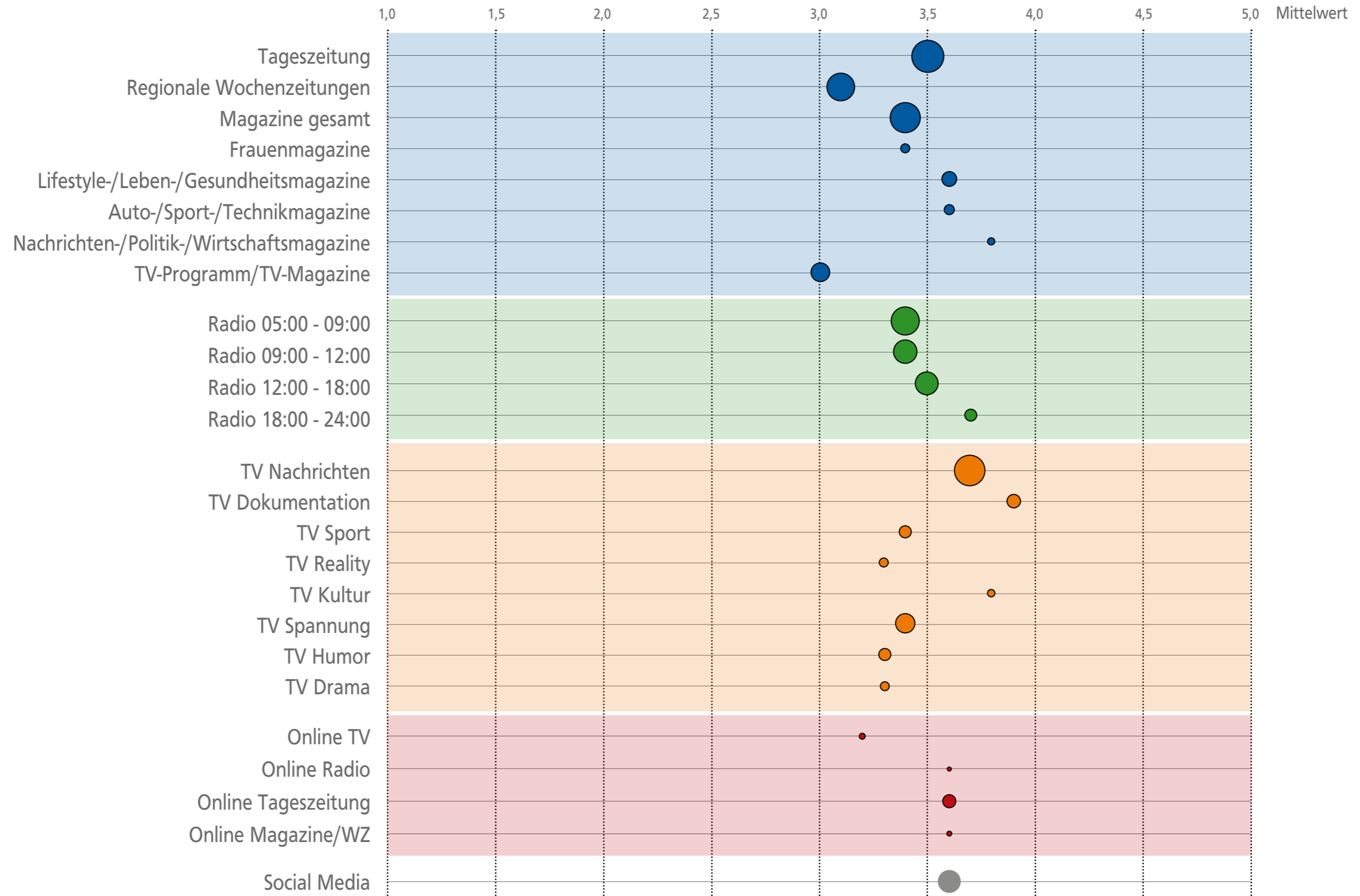
Item | Weiterempfehlen an andere

Bindung an das Medium



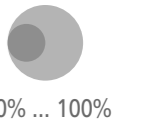
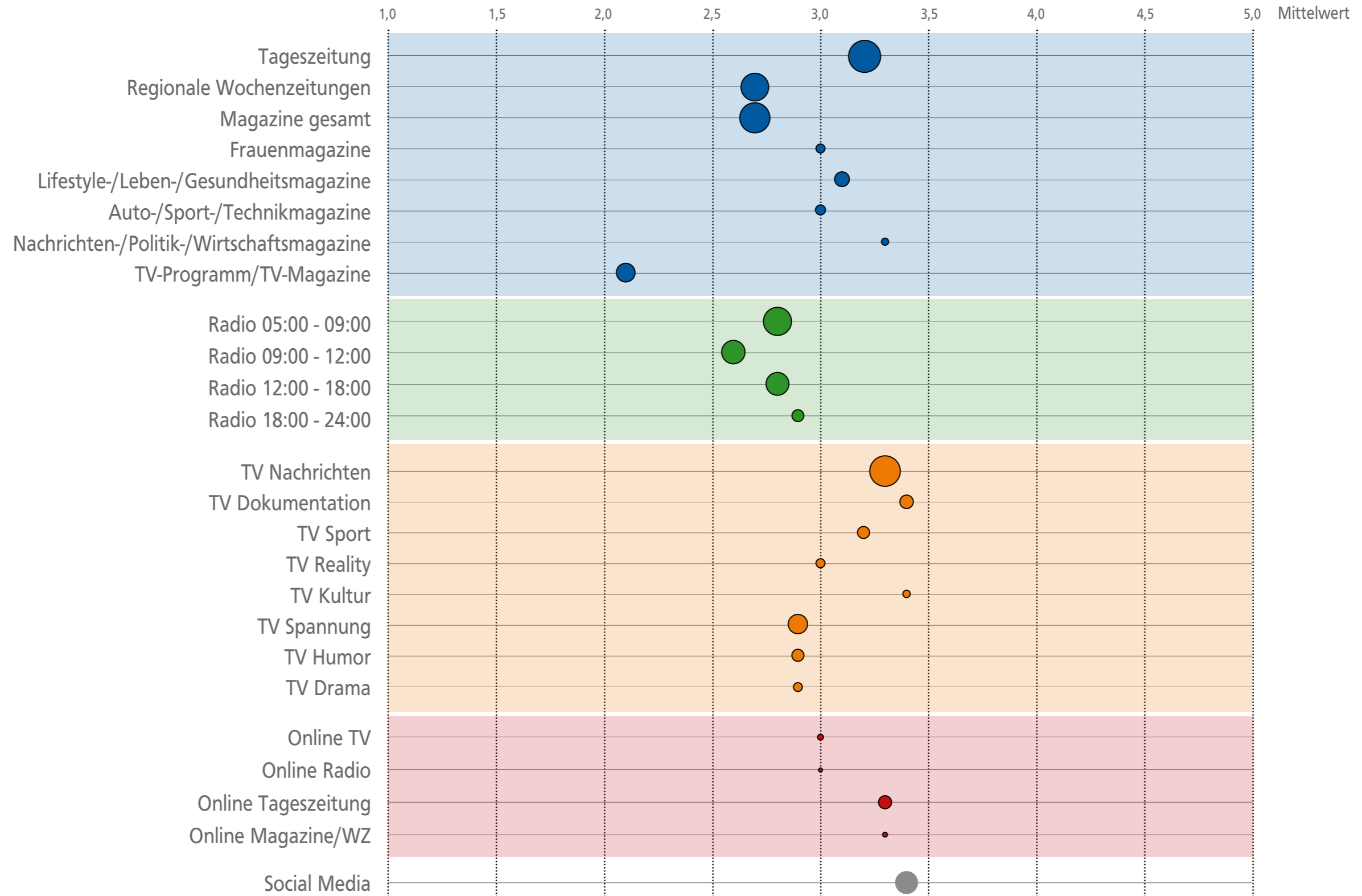
Item Bin froh (...) genutzt zu haben

Bindung an das Medium



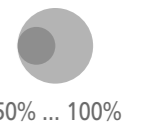
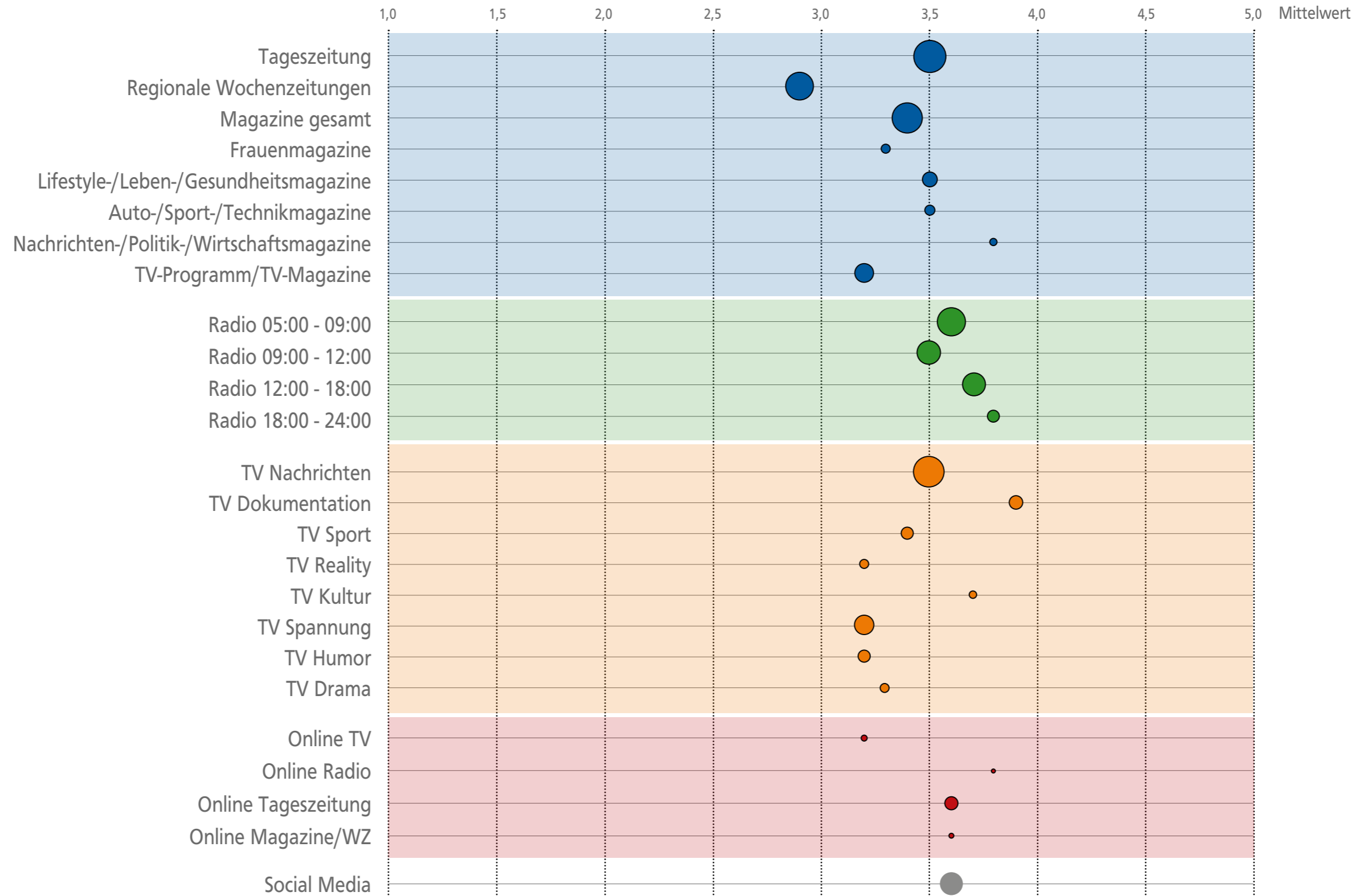
Item | Werde darüber reden

Bindung an das Medium



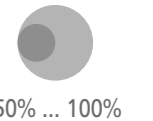
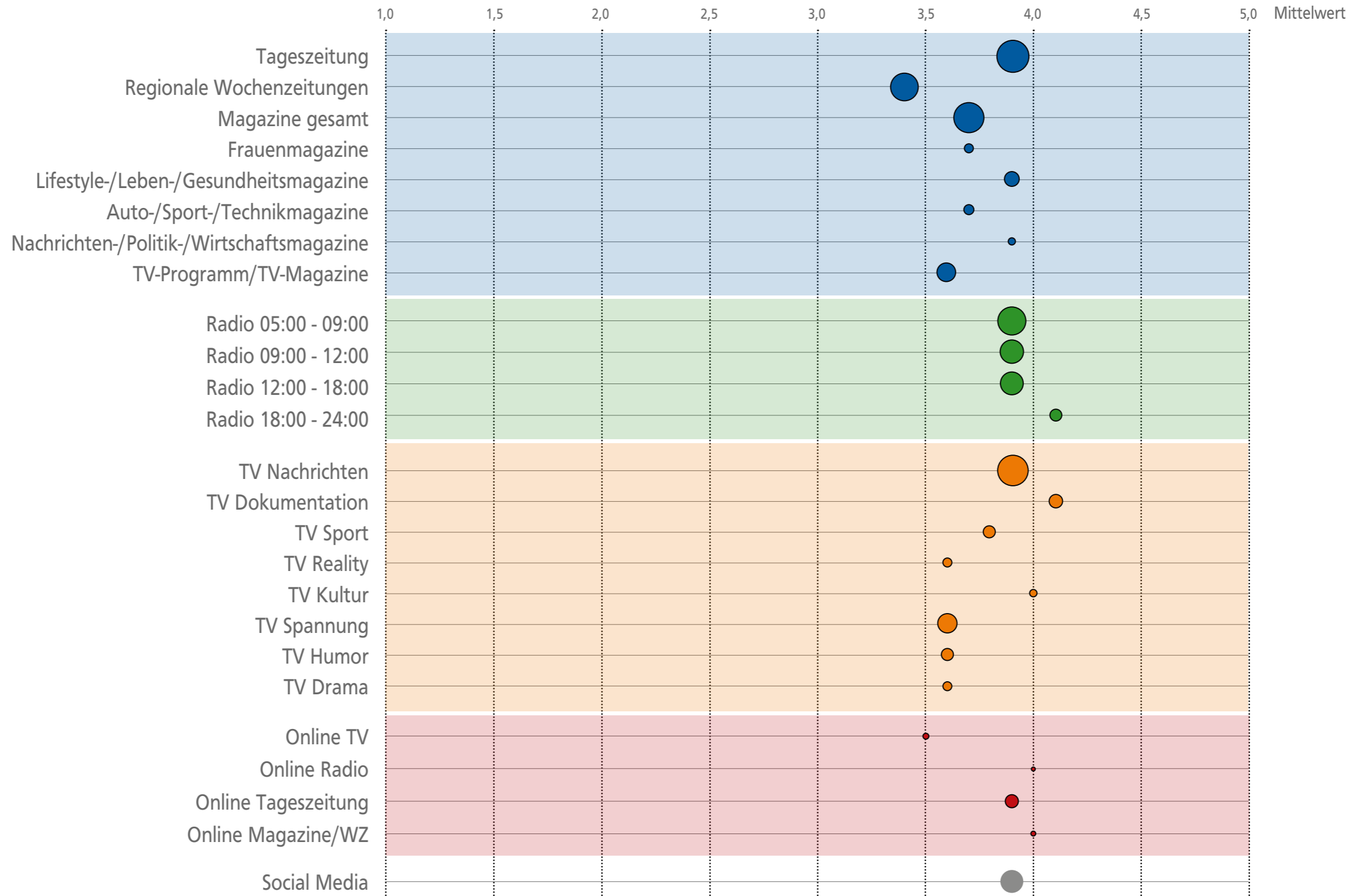
Item | Gehört zu den Besten seiner Art

Bindung an das Medium

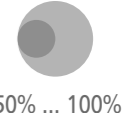
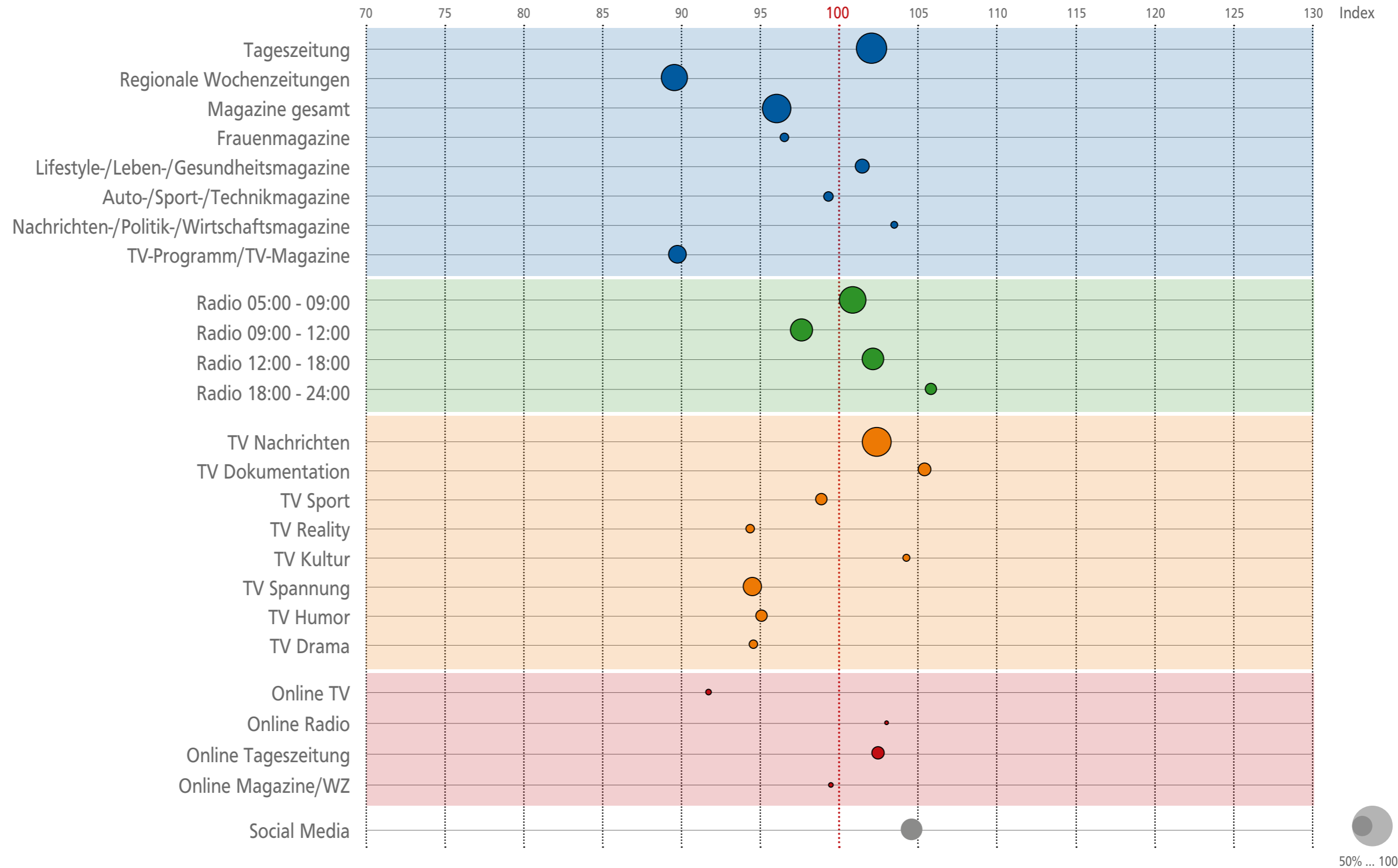


Item | Würde (...) wieder nutzen

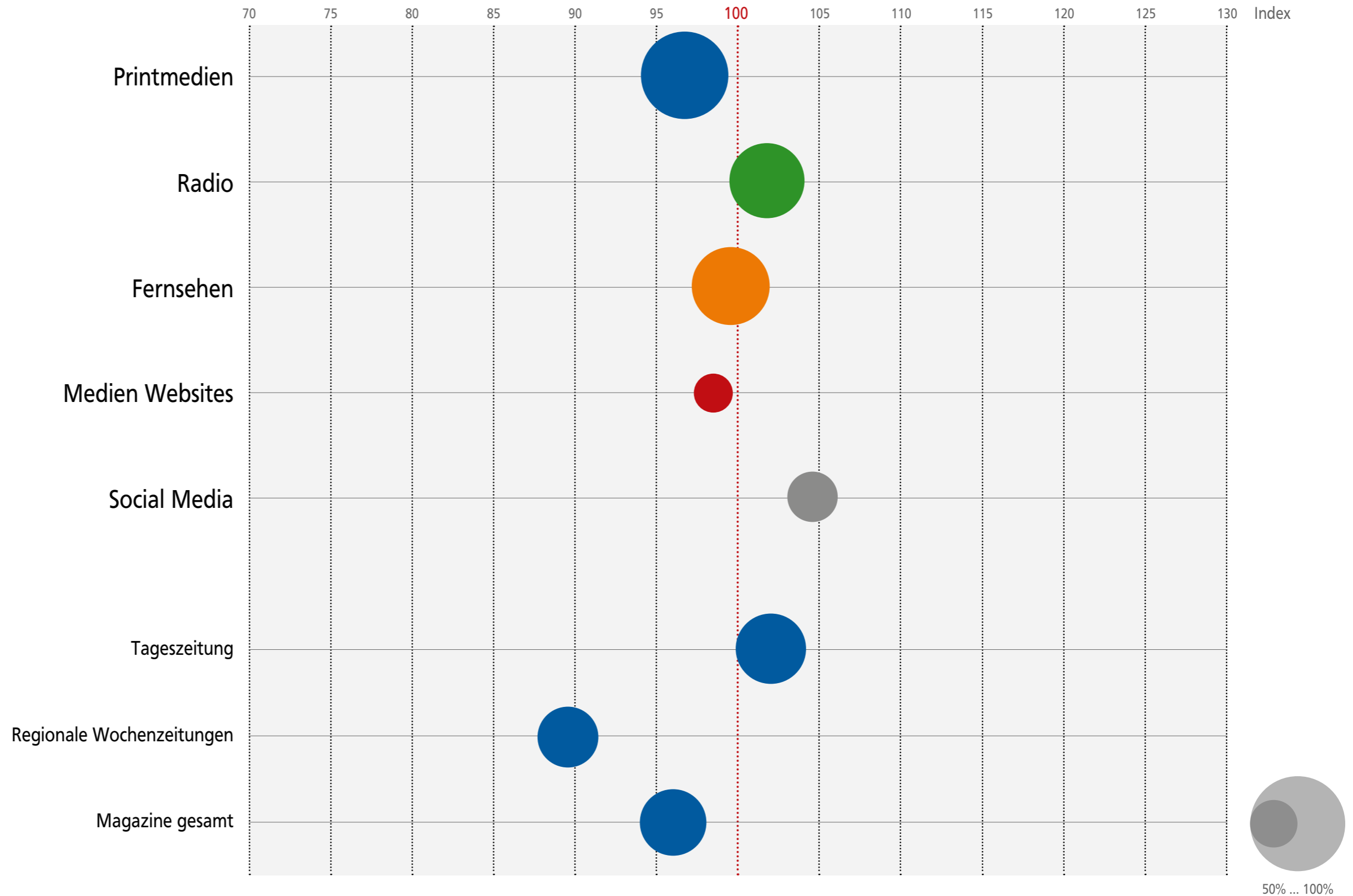
Bindung an das Medium



Index | Bindung an das Medium



Index | Bindung an das Medium



Thema | Lesehilfe: Aufmerksamkeit

Auf den nächsten Seiten wird ein Mittelweltergebnis für die Aufmerksamkeit während der Mediennutzung dargestellt. Die Mittelwerte liegen auf einer Skala von 1 bis 10. Je höher der Wert, desto größer die Aufmerksamkeit.

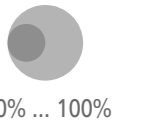
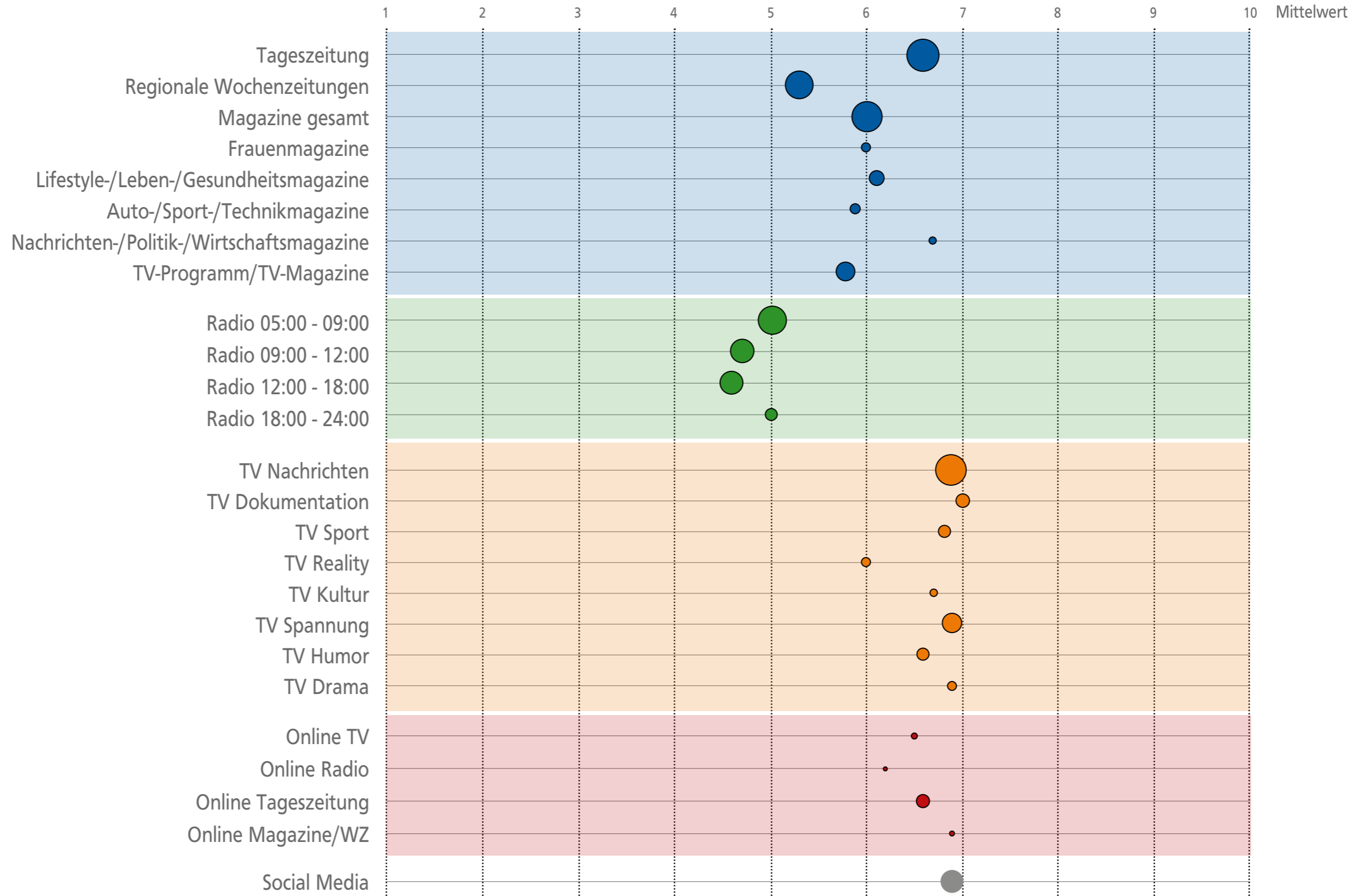
Die Medienarten werden durch farbige Kreisscheiben repräsentiert, deren Durchmesser ein Größenverhältnis darstellen. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen in einer durchschnittlichen Woche) an die Nutzung z.B. einer Tageszeitung erinnert. Rechts unten sind zum Größenvergleich zwei graue Kreisscheiben mit 50% bzw. 100% zu sehen.

Nach dem Einzelergebnis ist ein Index abgebildet. Zuerst für die 25 Medienarten, danach für die fünf Mediengattungen (sowie die drei Print-Subgruppen Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen, Magazine gesamt).

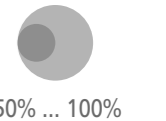
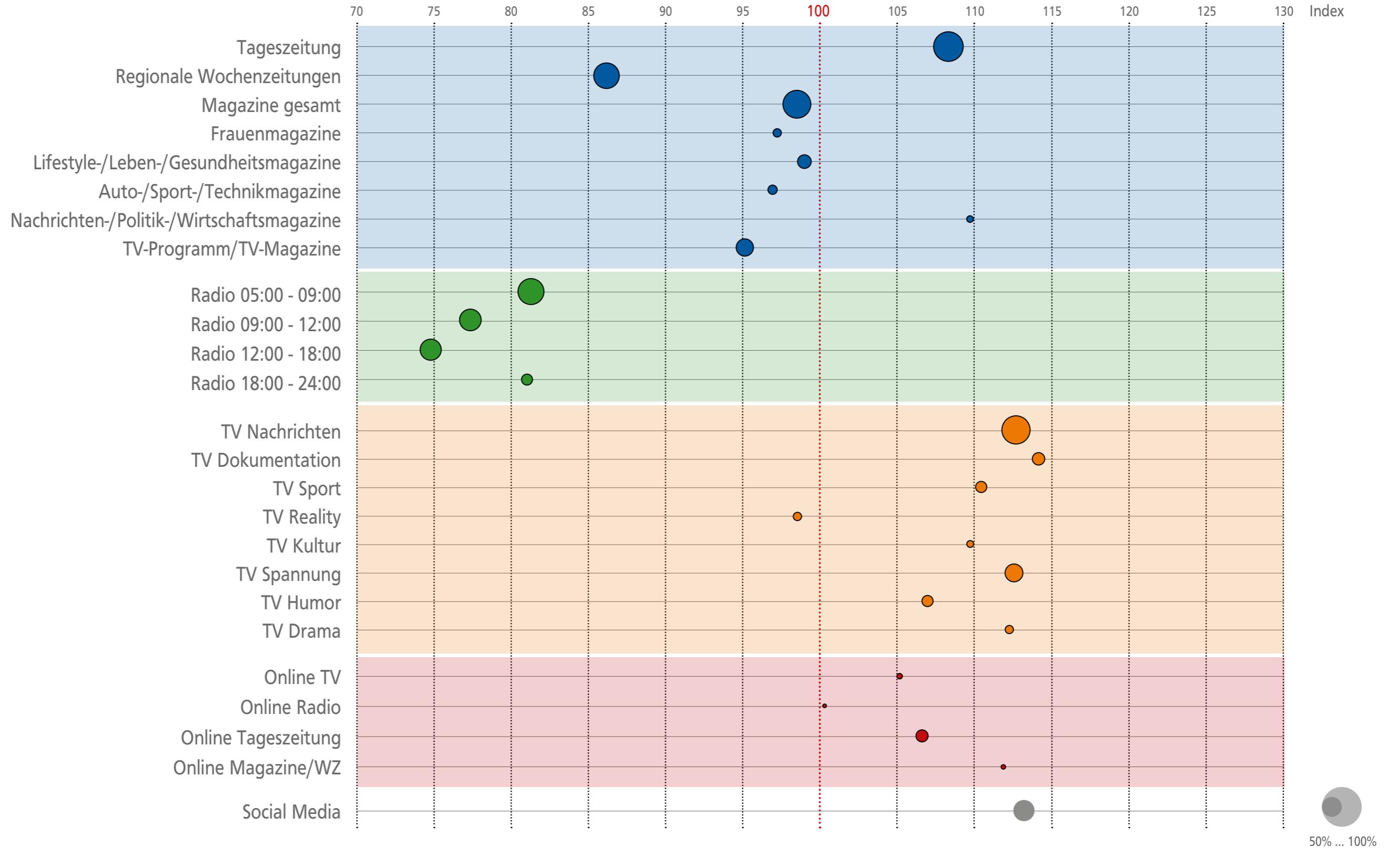
Lesebeispiel: Auf der folgenden Seite erzielt die Tageszeitung für das Item „Aufmerksamkeit während der Mediennutzung“ einen Mittelwert von 6,6 und ist durch eine blaue Kreisscheibe dargestellt, die ca. 75% der Befragten repräsentiert.

Item | Aufmerksamkeit bei Mediennutzung

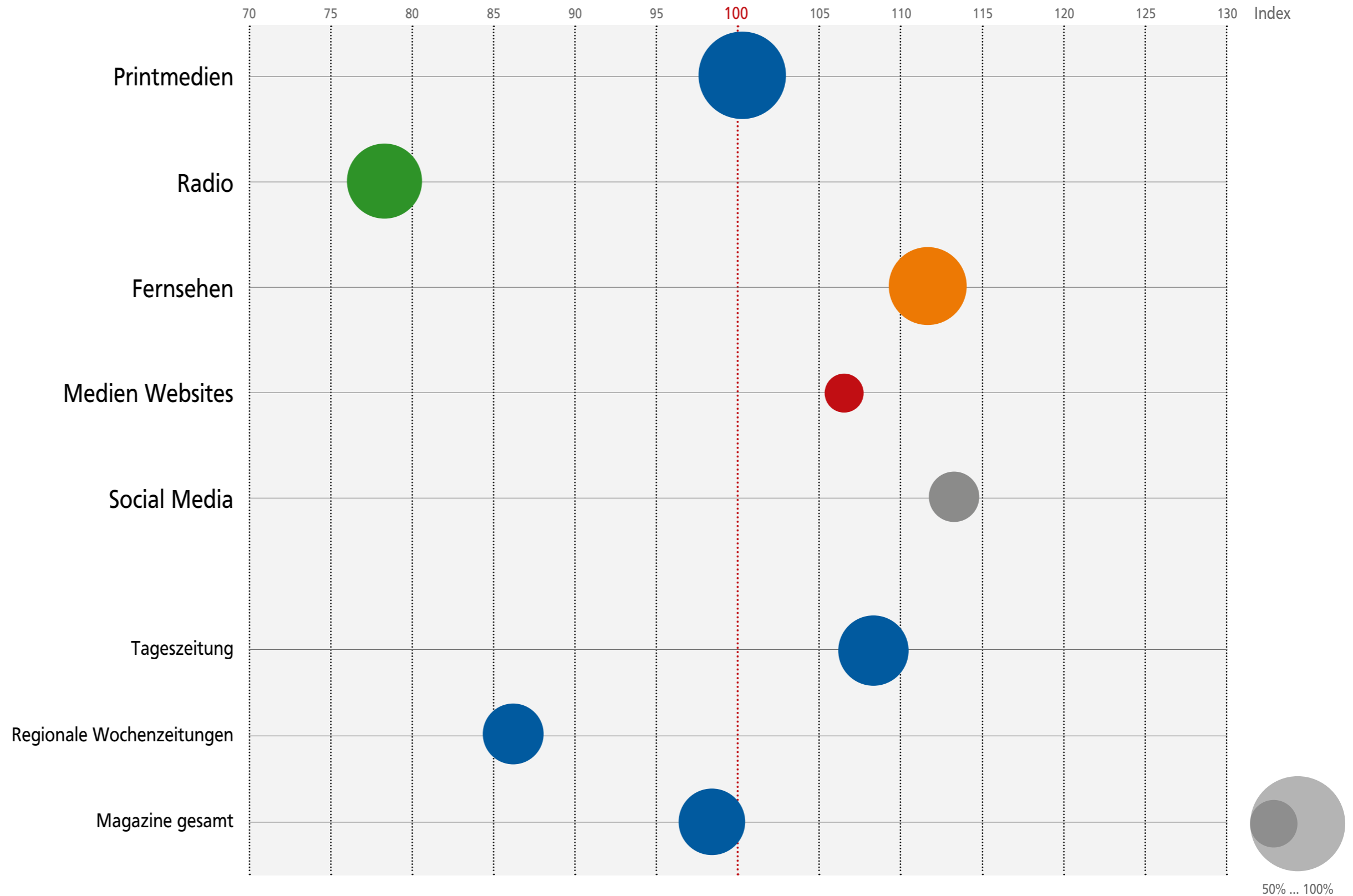
Aufmerksamkeit



Index | Aufmerksamkeit bei Mediennutzung



Index | Aufmerksamkeit bei Mediennutzung



Auf den nächsten Seiten wird ein Mittelweltergebnis für den Anteil der wahrgenommenen Werbung dargestellt. Die Mittelwerte liegen auf einer Skala von 1 bis 10. Je höher der Wert, desto größer der wahrgenommene Werbeanteil. Für die MW-Berechnung wurde den Personen, die sich nicht erinnern konnten während der Mediennutzung überhaupt Werbung wahrgenommen zu haben – und denen daher die Frage nicht vorgelegt wurde – der Wert „1“ (= gar kein Inhalt wahrgenommen) zugewiesen.

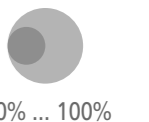
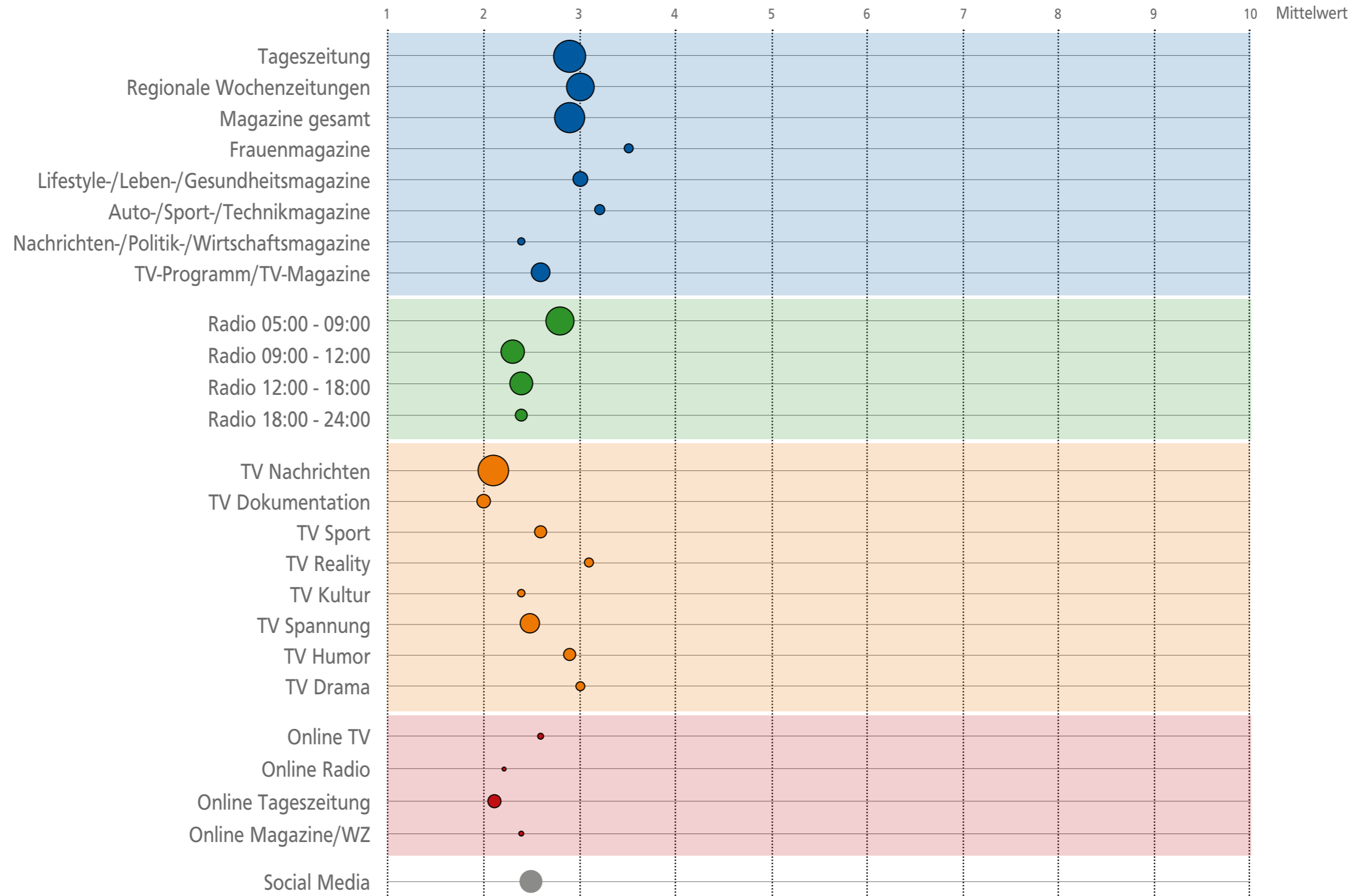
Die Medienarten werden durch farbige Kreisscheiben repräsentiert, deren Durchmesser ein Größenverhältnis darstellen. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen auch in einer durchschnittlichen Woche) an die Mediennutzung (z.B. Frauenmagazin) erinnert. Rechts unten sind zum Größenvergleich zwei graue Kreisscheiben mit 50% bzw. 100% zu sehen.

Nach dem Einzelergebnis ist ein Index abgebildet. Zuerst für die 25 Medienarten, danach für die fünf Mediengattungen (sowie die drei Print-Subgruppen Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen, Magazine gesamt).

Lesebeispiel: Auf der folgenden Seite erzielt die Tageszeitung für das Item „Anteil wahrgenommener Werbung“ einen Mittelwert von 2,9 und ist durch eine blaue Kreisscheibe dargestellt, die ca. 75% der Befragten repräsentiert.

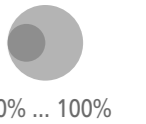
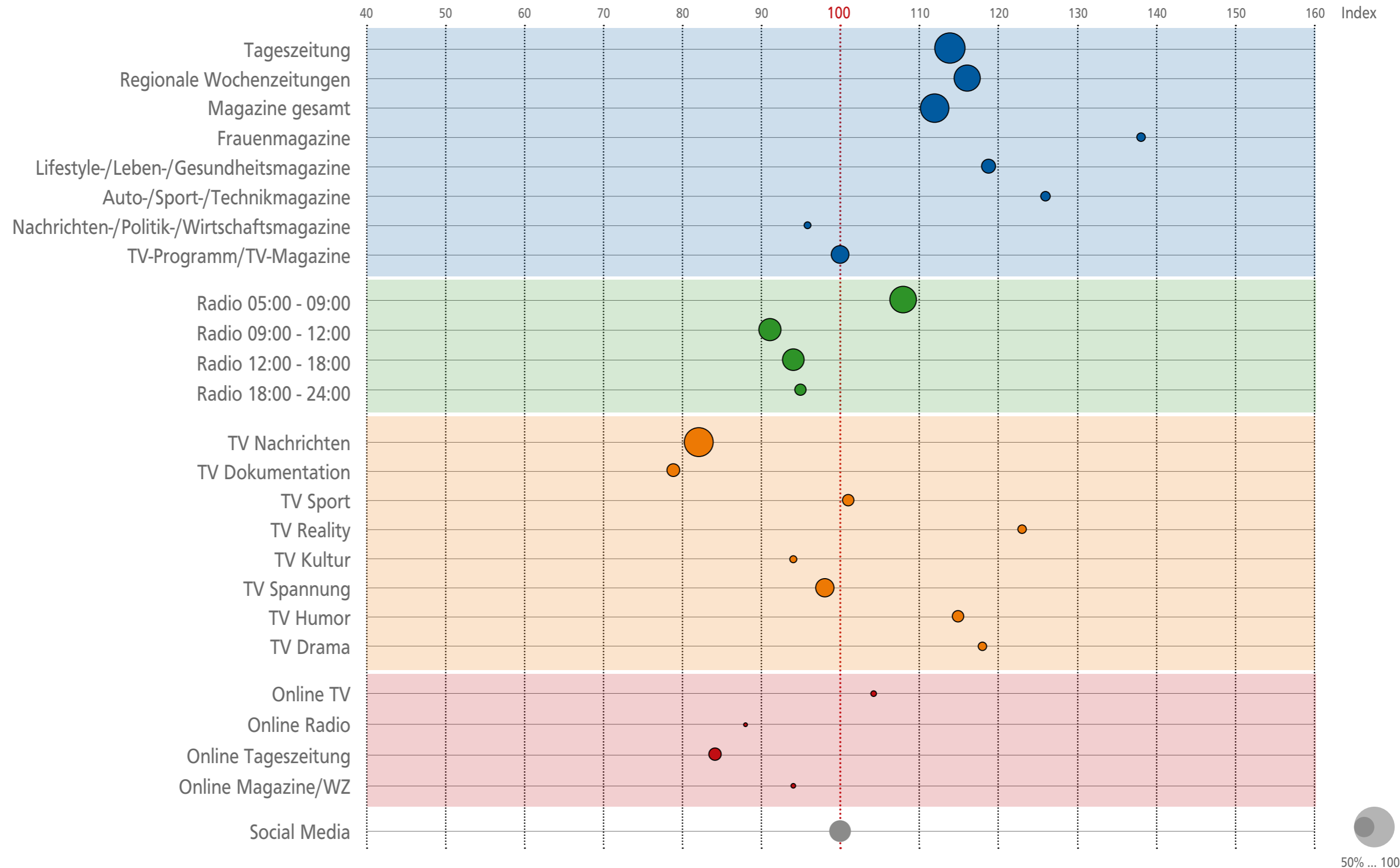
Item | Wahrgenommener Werbeanteil

Werbung



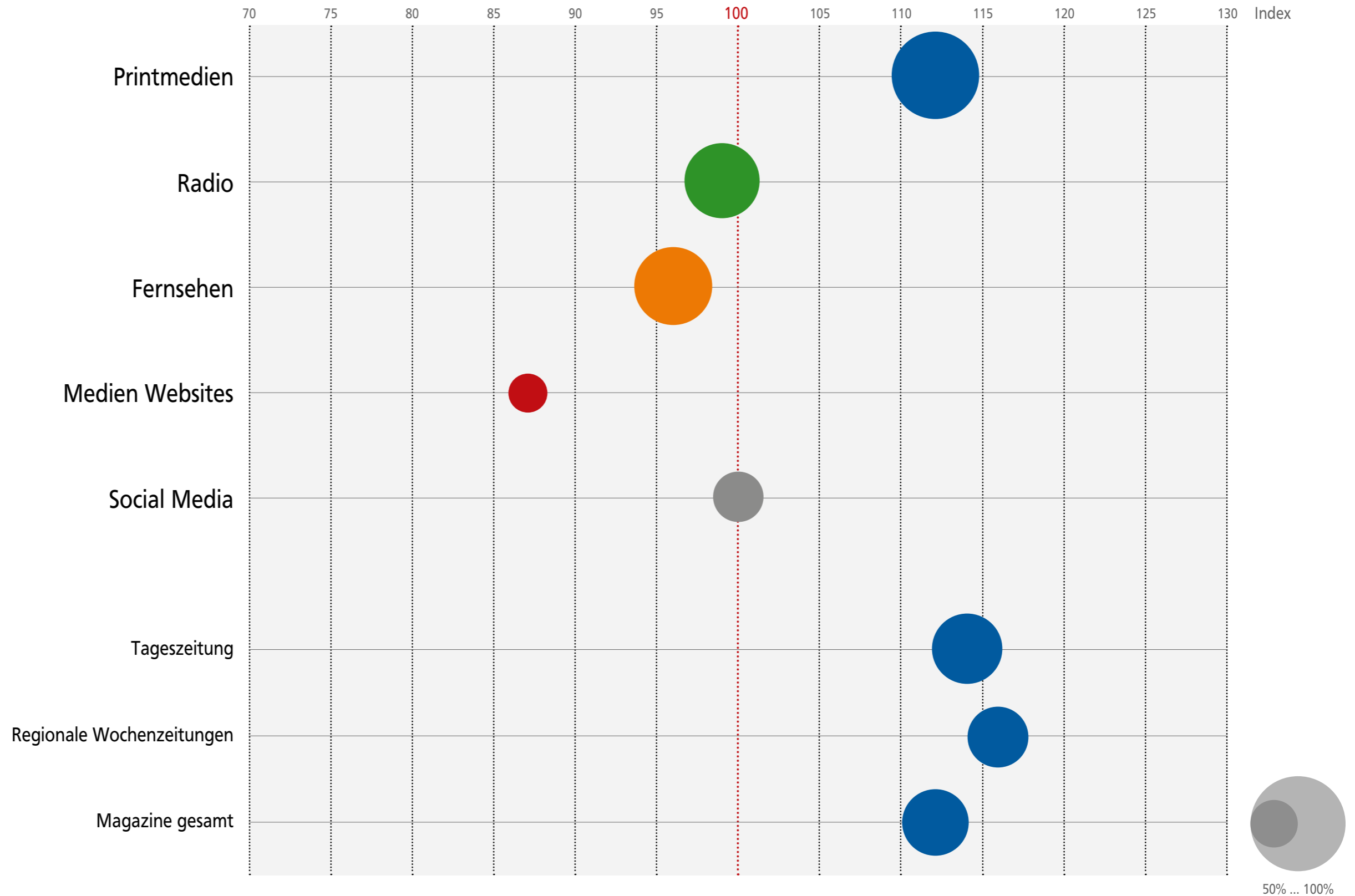
Index | Werbung

Wahrgenommener Werbeanteil



Index | Werbung

Wahrgenommener Werbeanteil



Auf den nächsten Seiten werden mehrere Ergebnisse für jede einzelne Medienart verdichtet dargestellt.

Die Netzgrafik im Zentrum stellt die 25 Mittelwerte der MQ-Items als dicke schwarze Linie dar. Die Mittelwerte liegen zwischen dem Wert „1“ (= Mittelpunkt) und dem Wert „5“ ganz außen auf der Scheibe. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund stellt die Referenzwerte dar, also die Mittelwerte des Totals aus allen Medienkategorien.

Der Kreis ist in drei farblich unterschiedene Segmente aufgeteilt: Rationale Nutzungsmotive (lila), Emotionale Nutzungsmotive (rosa) und Bindung (gelb). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items die ganz links aufgelistet sind.

Der Mengenindikator ist wie bereits bei den vorangegangenen Mittelwert- und Indexgrafiken rechts unten dargestellt. Dieser Größenindikator hilft bei der Einschätzung, wie groß der Anteil der Befragten ist, der sich an einem durchschnittlichen Tag (bei Regionalen Wochenzeitungen und Magazinen in einer durchschnittlichen Woche) an die Nutzung z.B. einer Tageszeitung erinnert.

Die Balkengrafik stellt den Mittelwert für die Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung als Wert zwischen 1 und 10 dar. Zur Orientierung wird noch der Referenzmittelwert (Total aller Medienkategorien) als Strichmarke angegeben.

Nutzungsanleitung: Lenken Sie ihren Fokus zuerst auf die überdurchschnittlichen Zacken der Netzgrafik, die zeigen in welchen Funktionen die abgebildete Medienart höher bewertet wird als der Durchschnitt. Wo ist die Distanz zwischen grauer Fläche innen und schwarzer Linie außen besonders groß?

Und wo überlappt die graue Fläche die schwarze Linie deutlich (= unterdurchschnittlich bewertete Funktion)?

Wie steht es mit der Aufmerksamkeit? Ragt der Balken deutlich über den Referenzwert hinaus (= überdurchschnittlich)?

Was sagt der Mengenindikator? Handelt es sich um eine „breite“ oder eher eine „spitze“ Medienart? Große Verbreitung in der Bevölkerung oder geringe?

Tipp: Sortieren Sie die Seiten so um, dass die Seiten, die Sie vergleichen möchten, unmittelbar hintereinander liegen. Blättern Sie dann zwischen den Seiten und beobachten Sie die auffallenden Veränderungen.

Kategorie | Tageszeitung

A: Rationale Nutzungsmotive

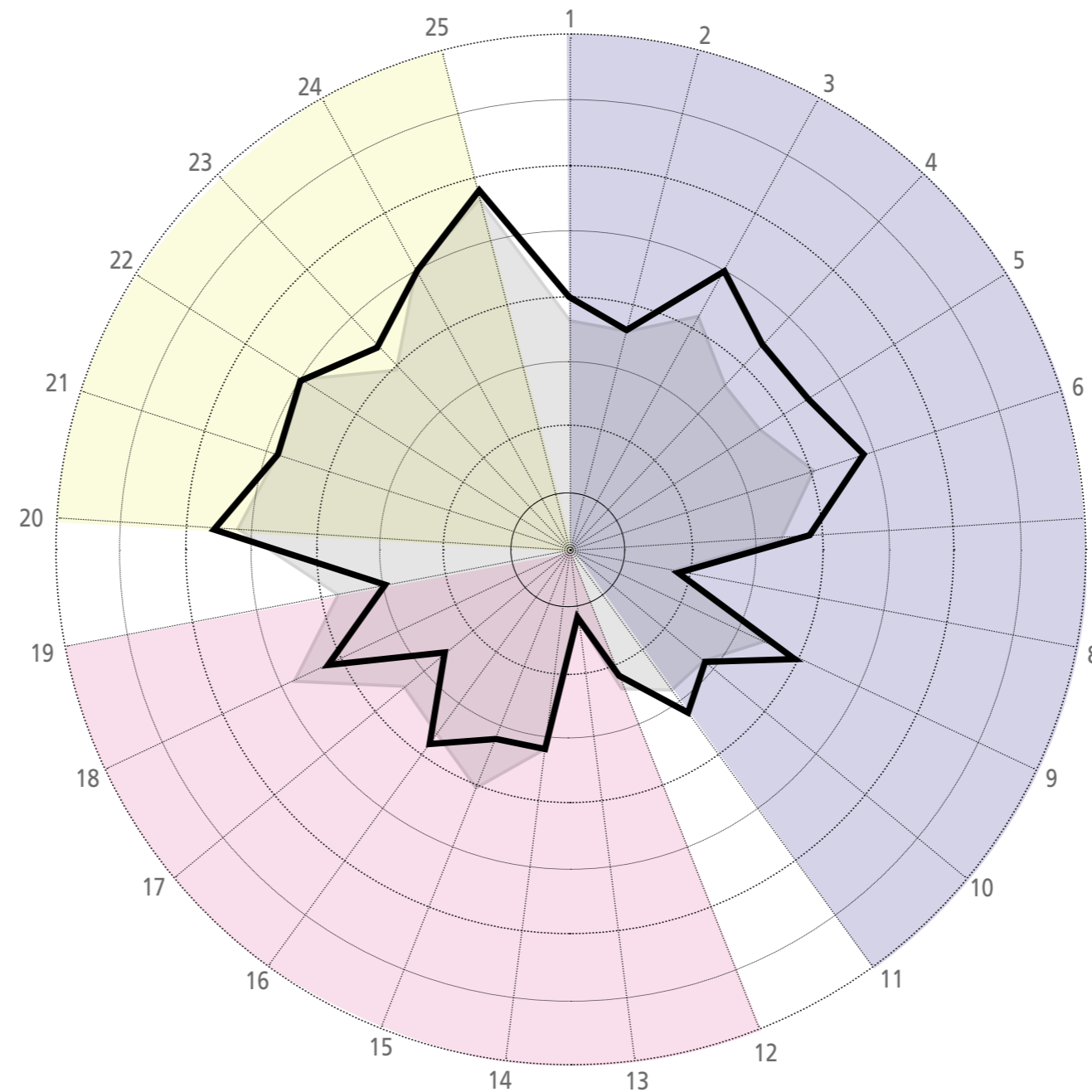
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

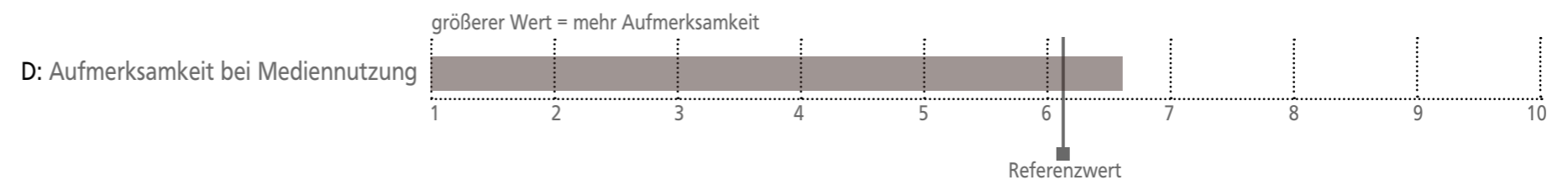
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Regionale Wochenzeitungen

A: Rationale Nutzungsmotive

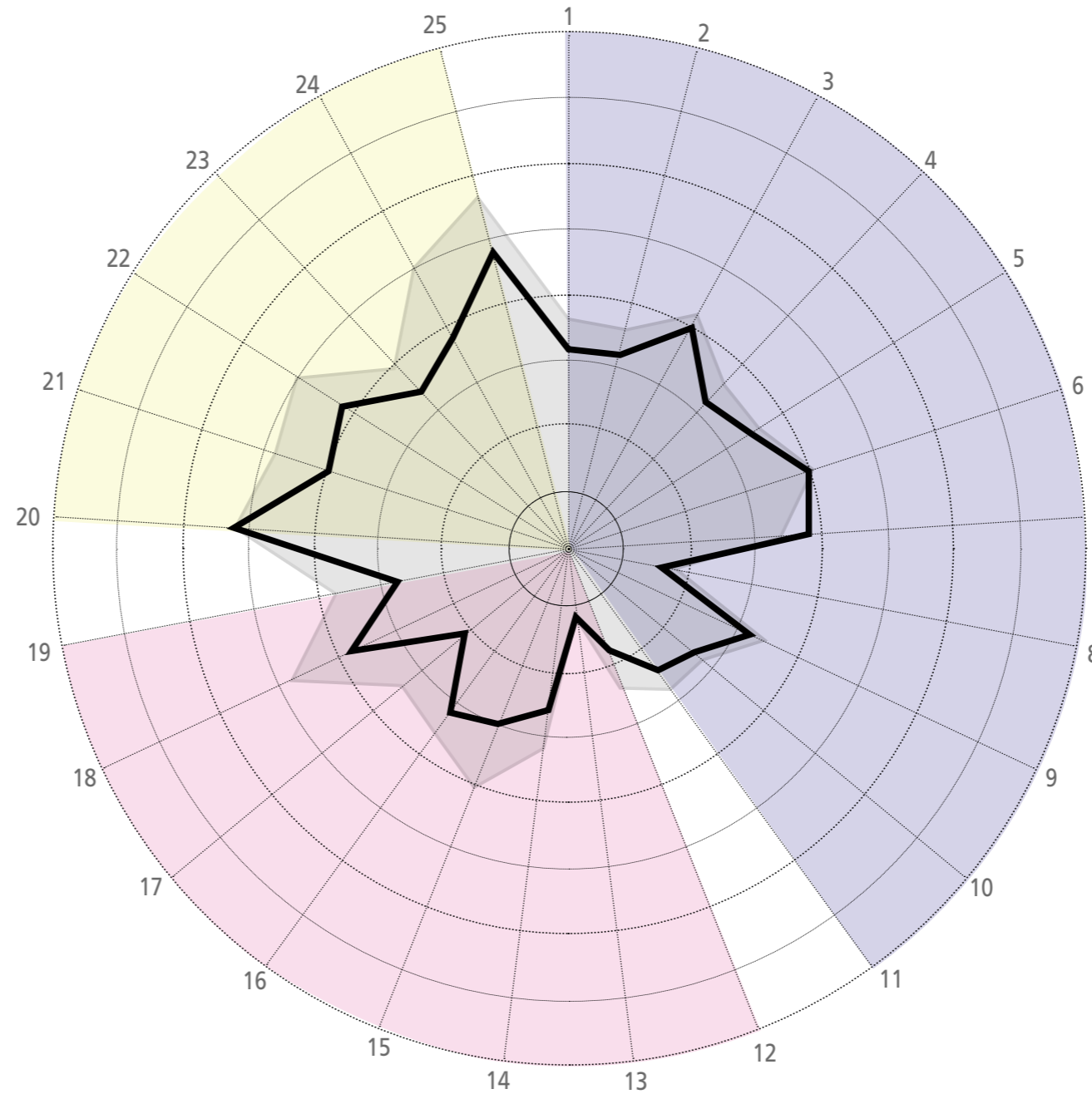
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

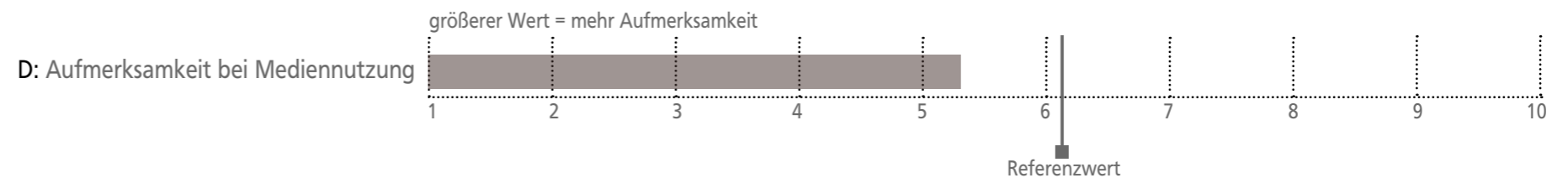
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Frauenmagazine

A: Rationale Nutzungsmotive

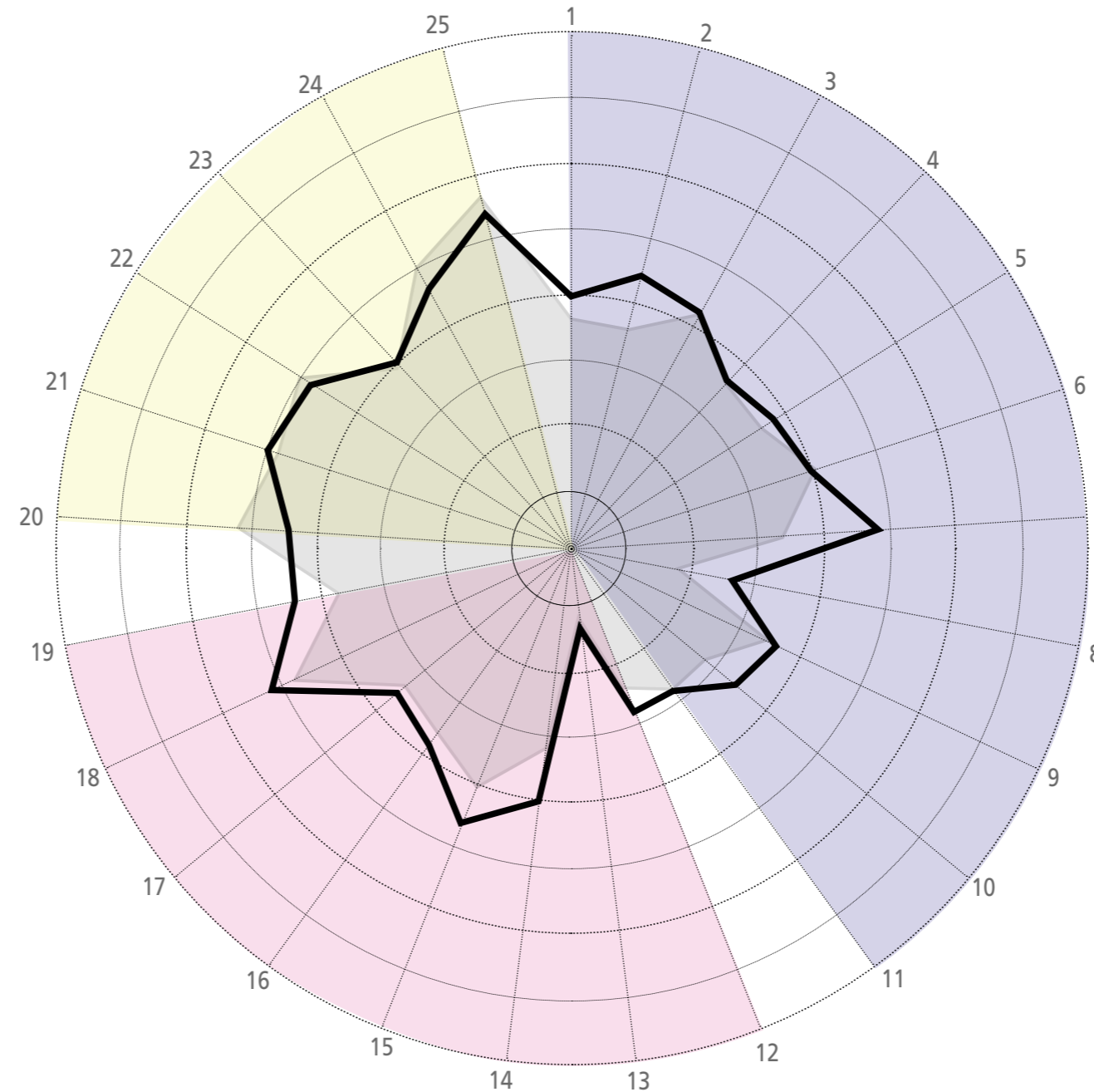
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

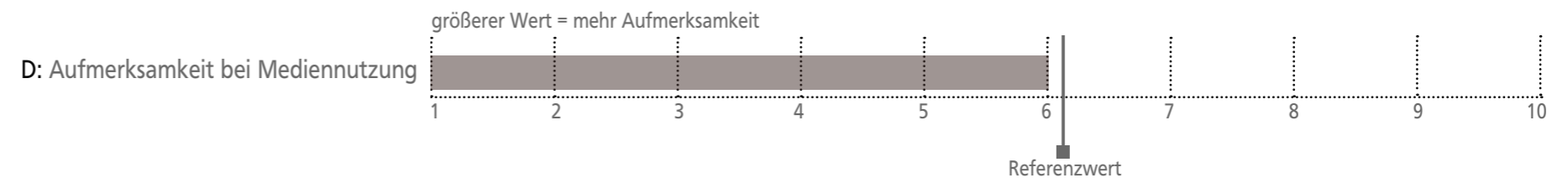
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie Lifestyle-/Leben-/Gesundheitsmag.

A: Rationale Nutzungsmotive

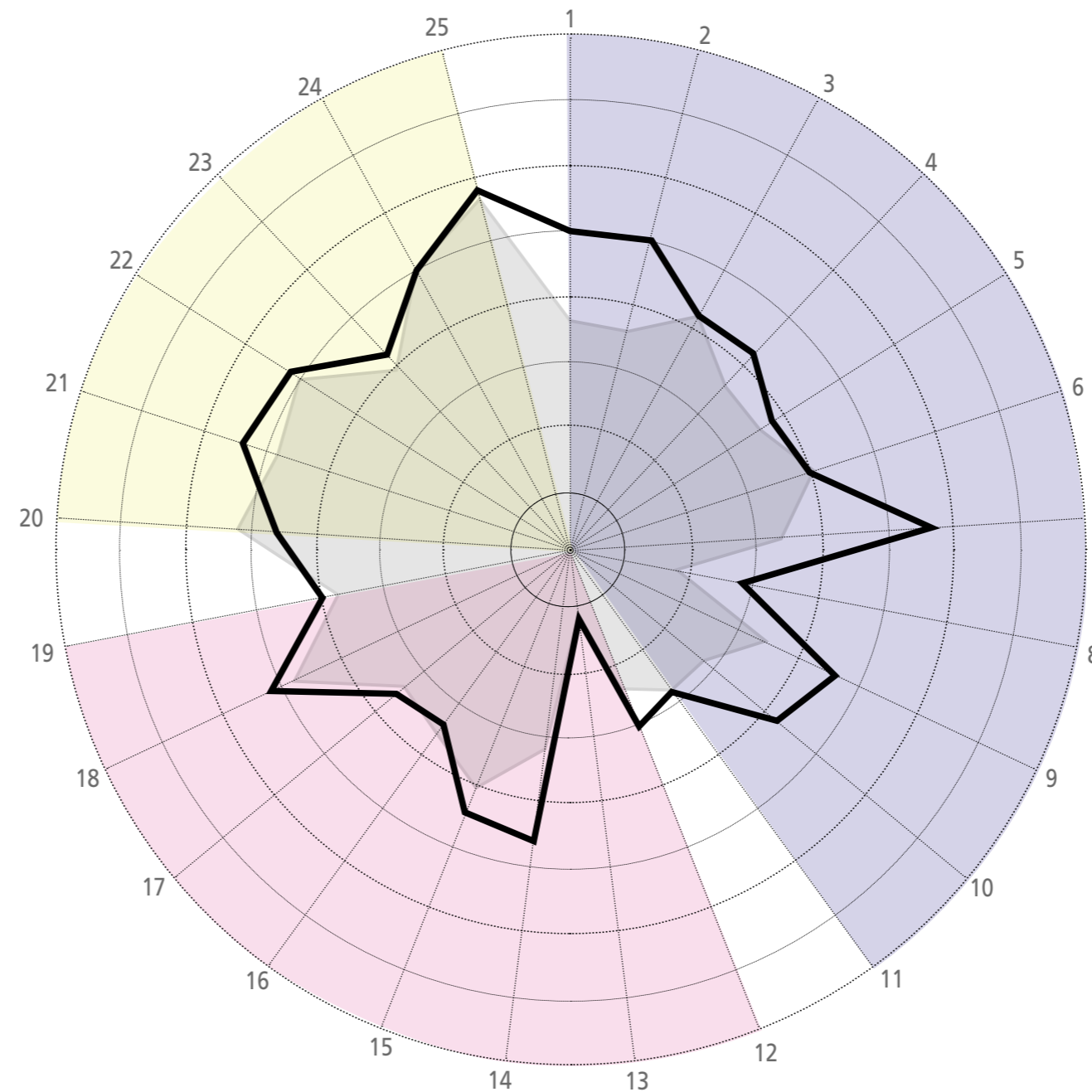
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

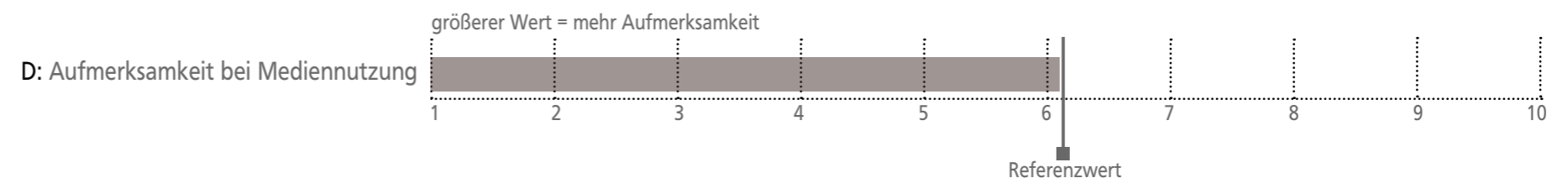
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Auto-/Sport-/Technikmagazine

A: Rationale Nutzungsmotive

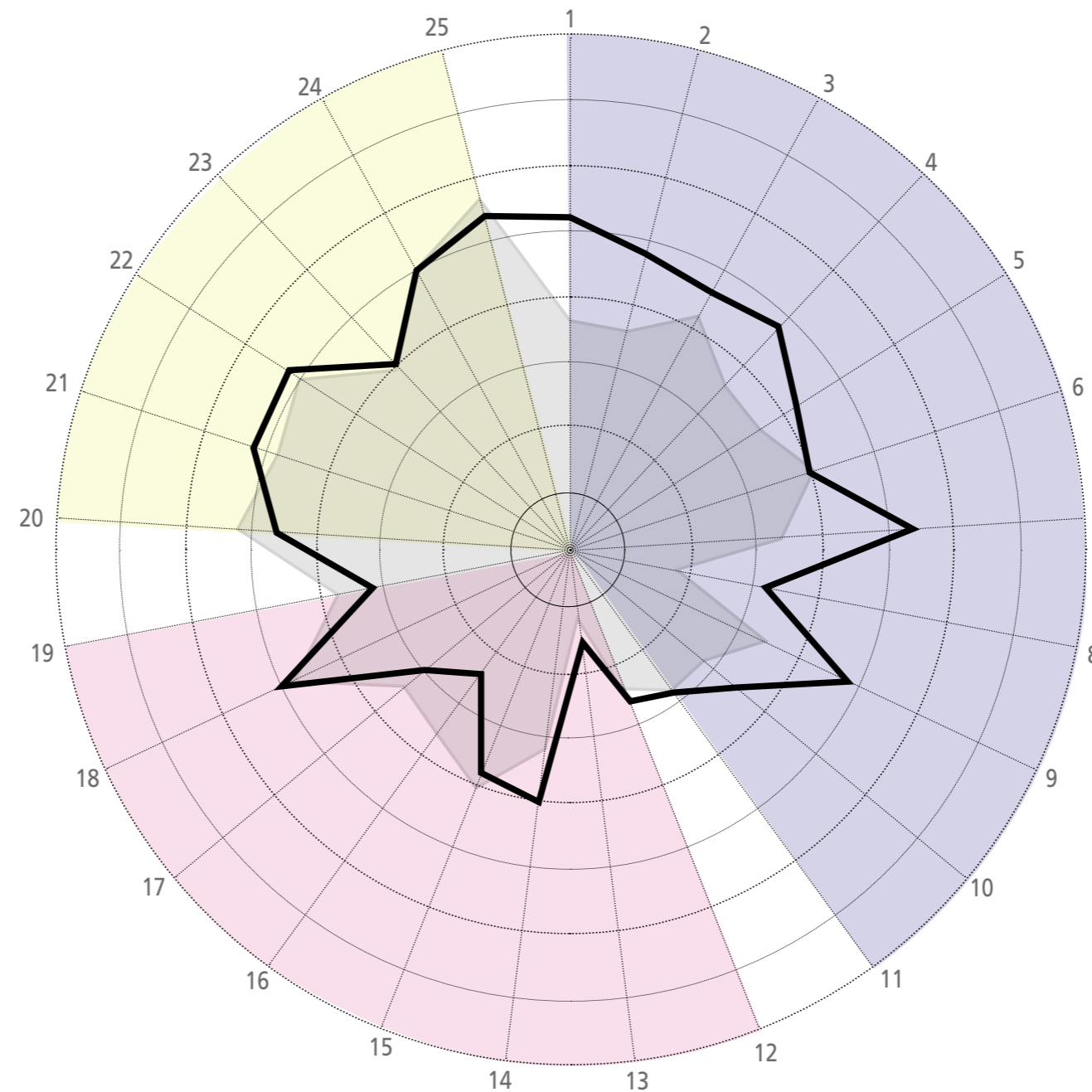
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

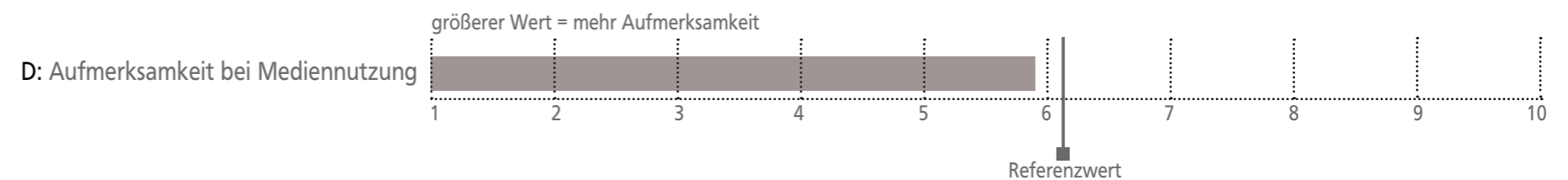
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Nachrichten-/Politik-/Wirtschaftsmag.

A: Rationale Nutzungsmotive

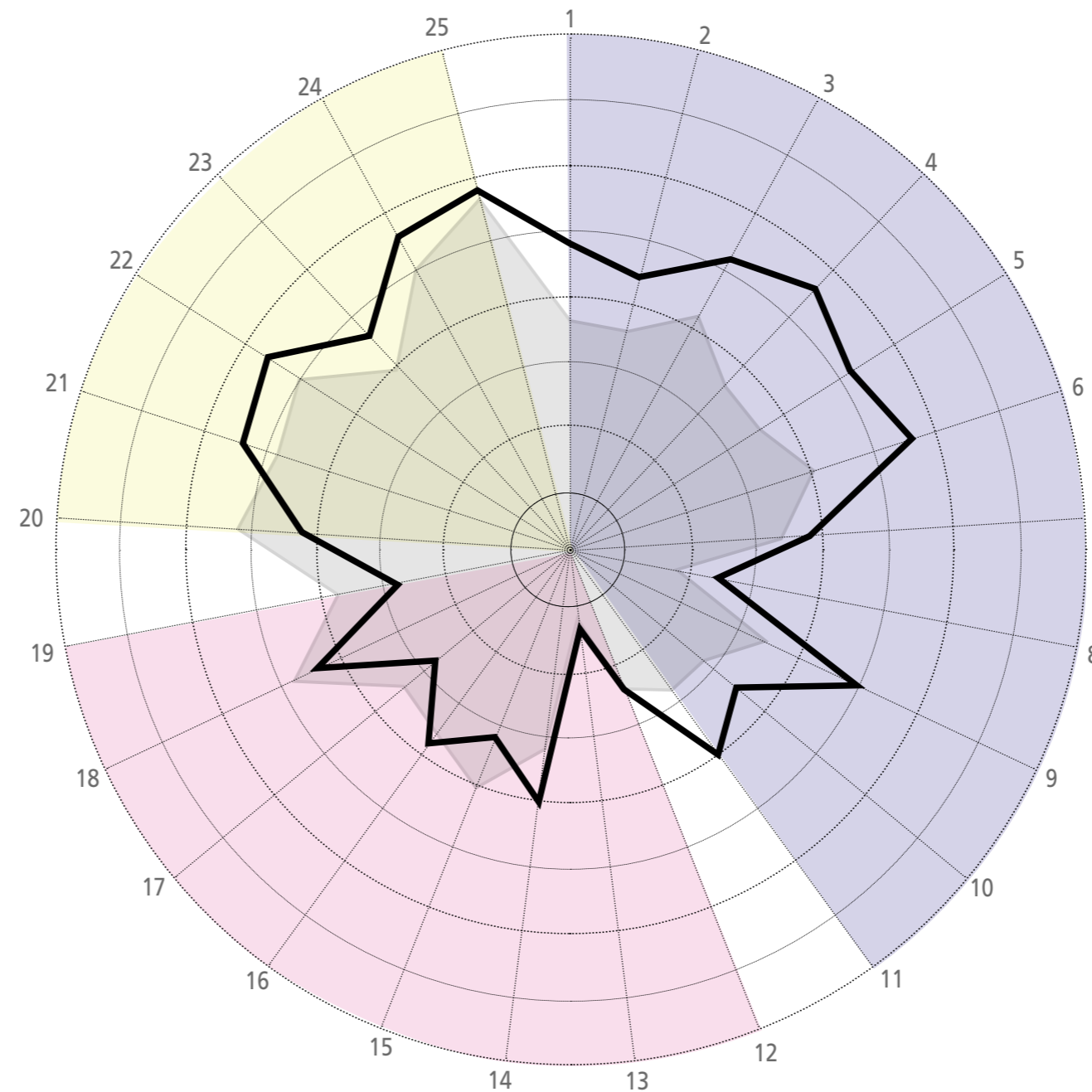
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

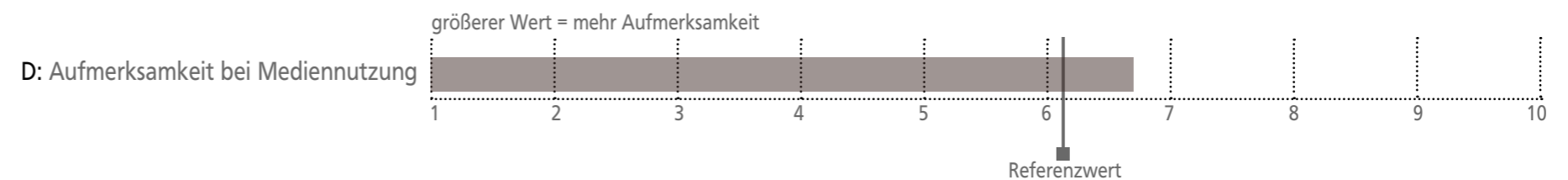
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV-Programm/TV-Magazine

A: Rationale Nutzungsmotive

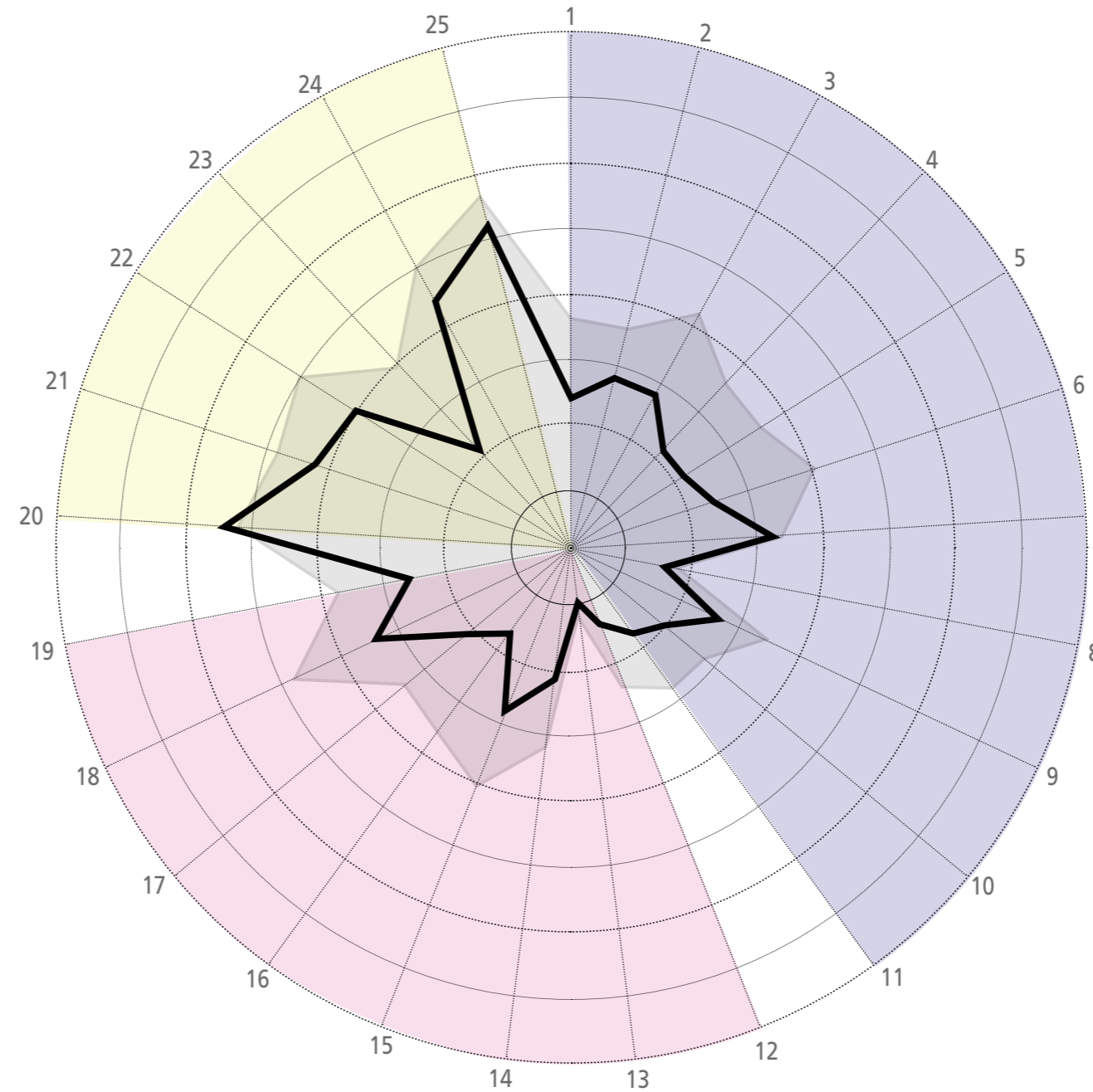
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

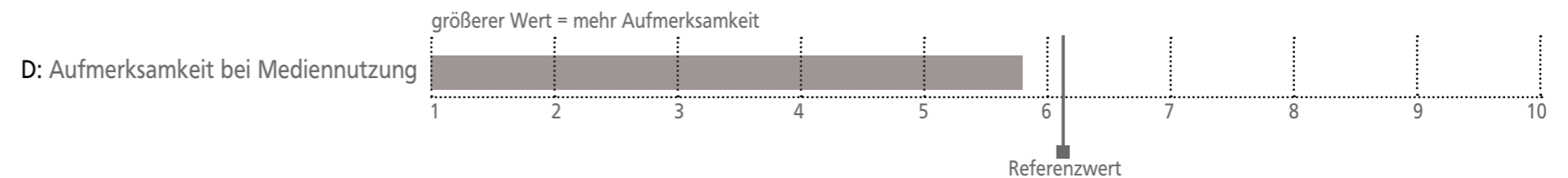
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Radio 5:00 bis 9:00

A: Rationale Nutzungsmotive

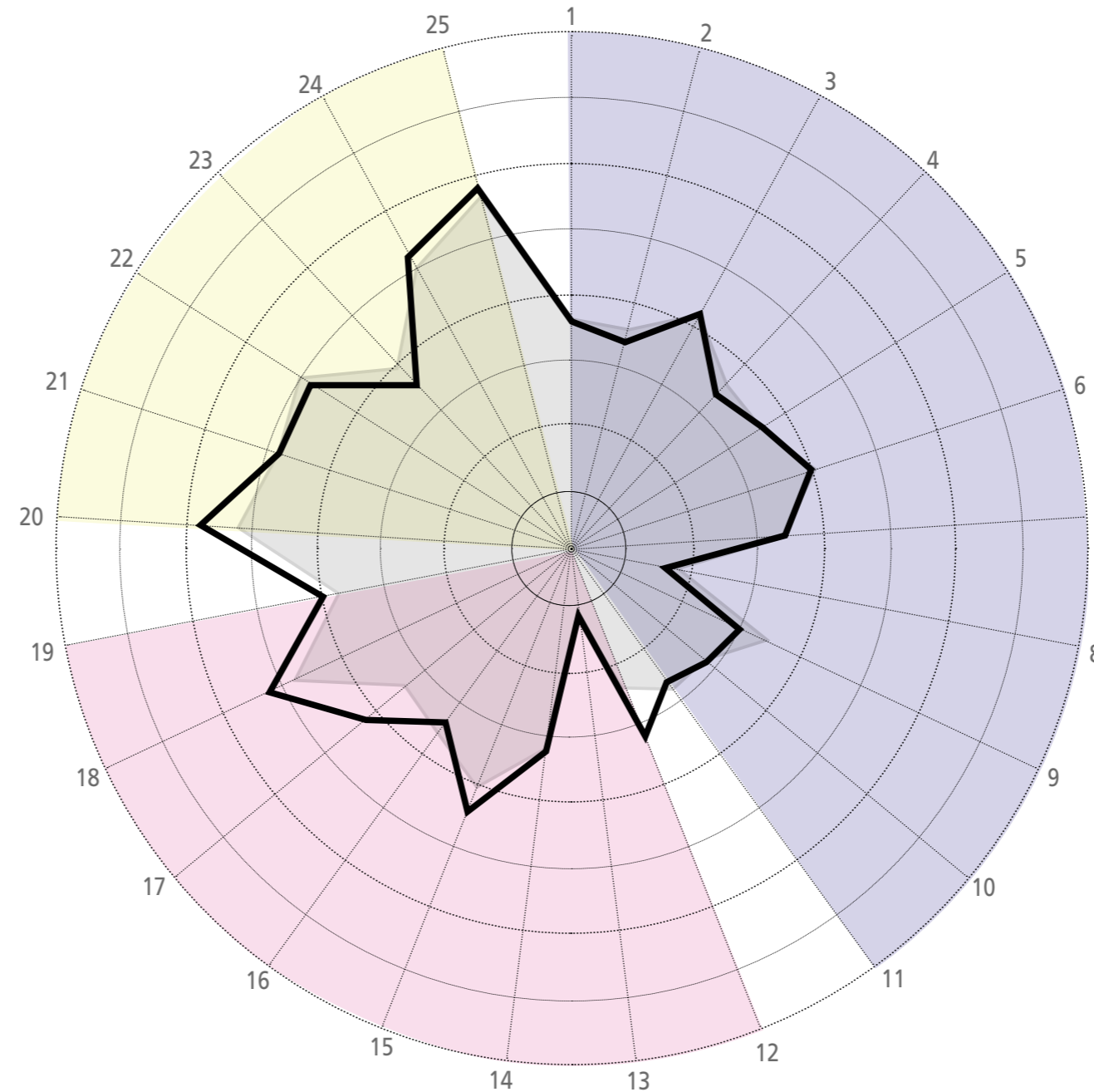
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

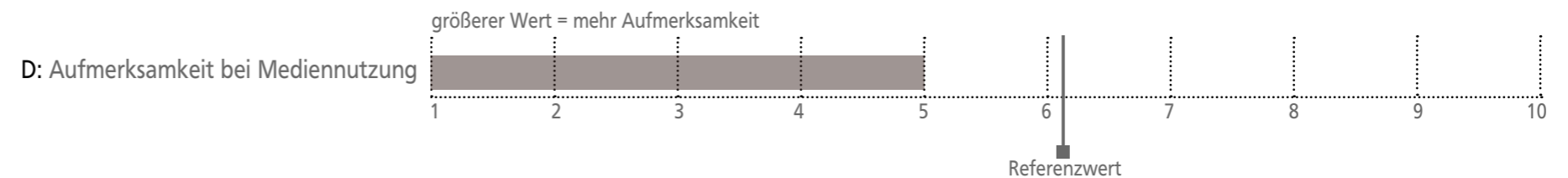
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Radio 9:00 bis 12:00

A: Rationale Nutzungsmotive

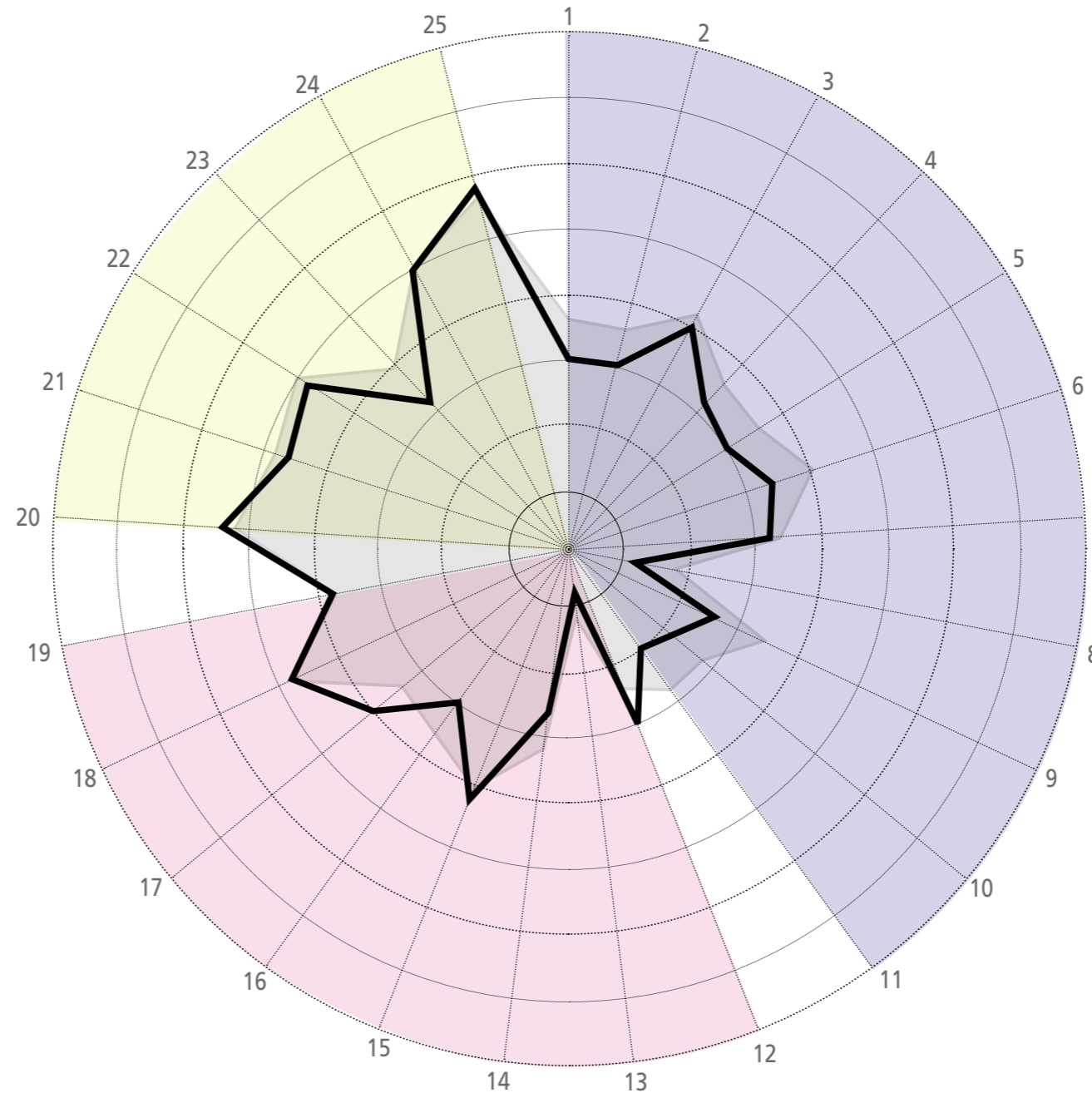
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

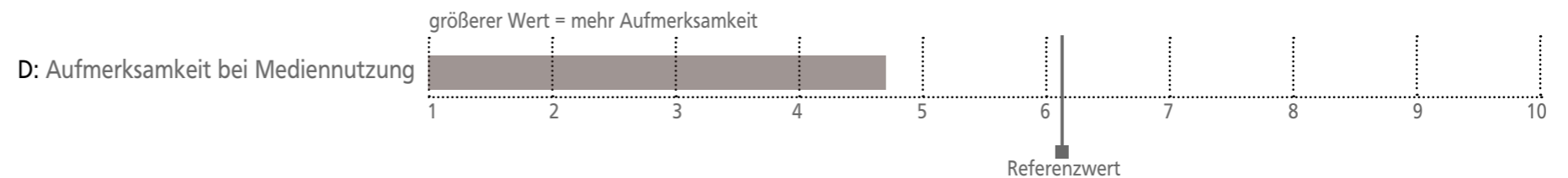
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Radio 12:00 bis 18:00

A: Rationale Nutzungsmotive

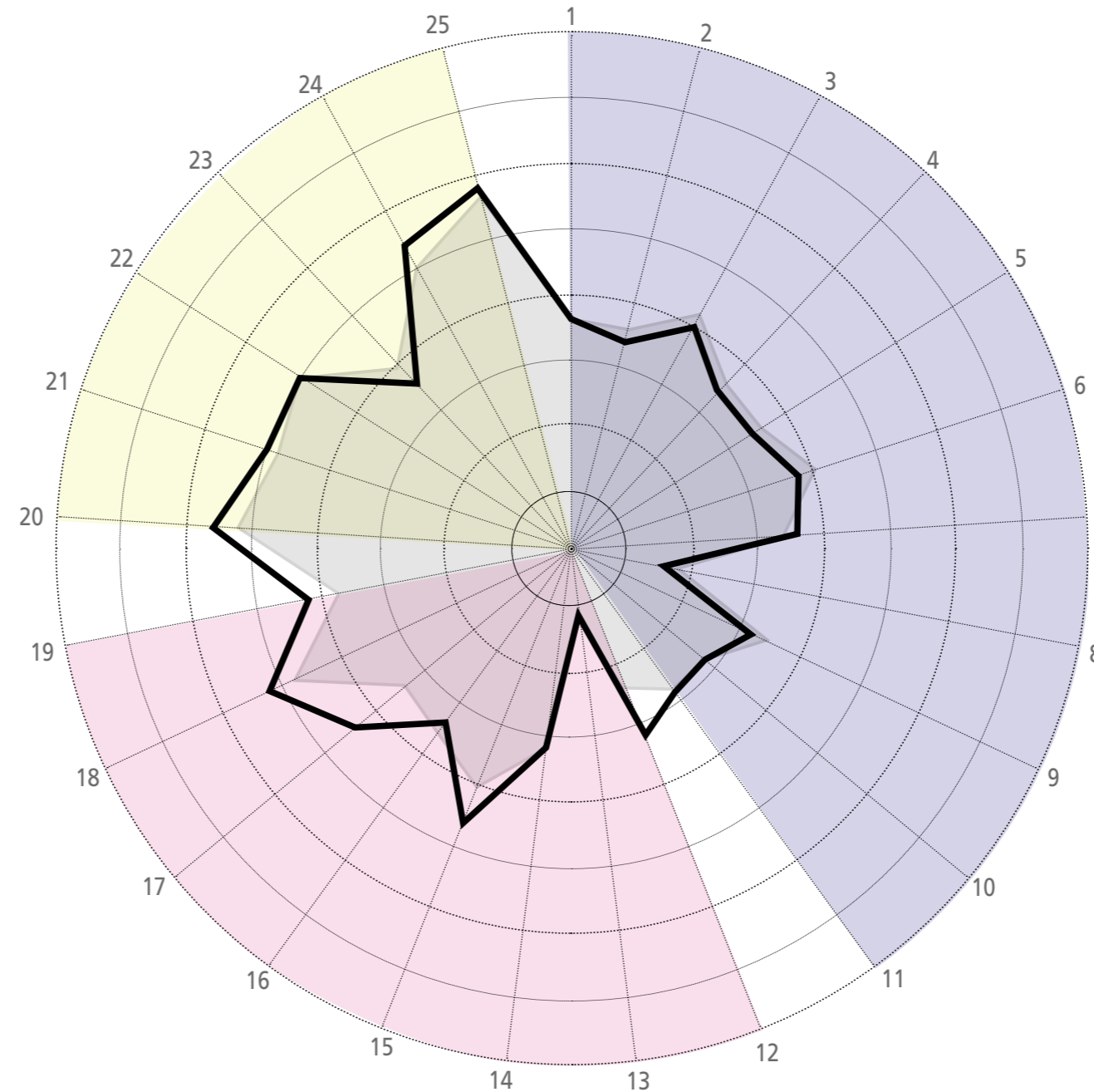
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

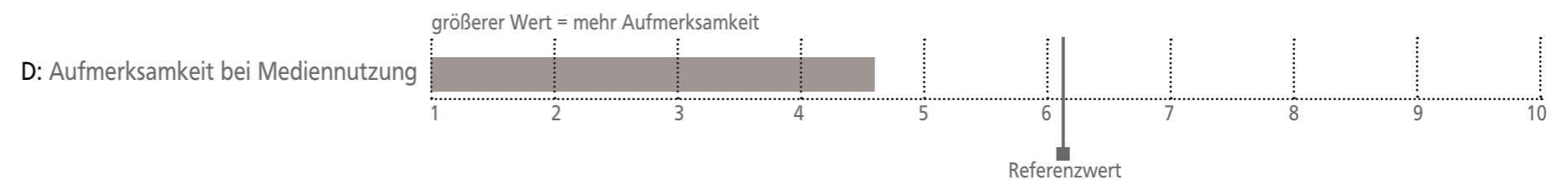
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Radio 18:00 bis 24:00

A: Rationale Nutzungsmotive

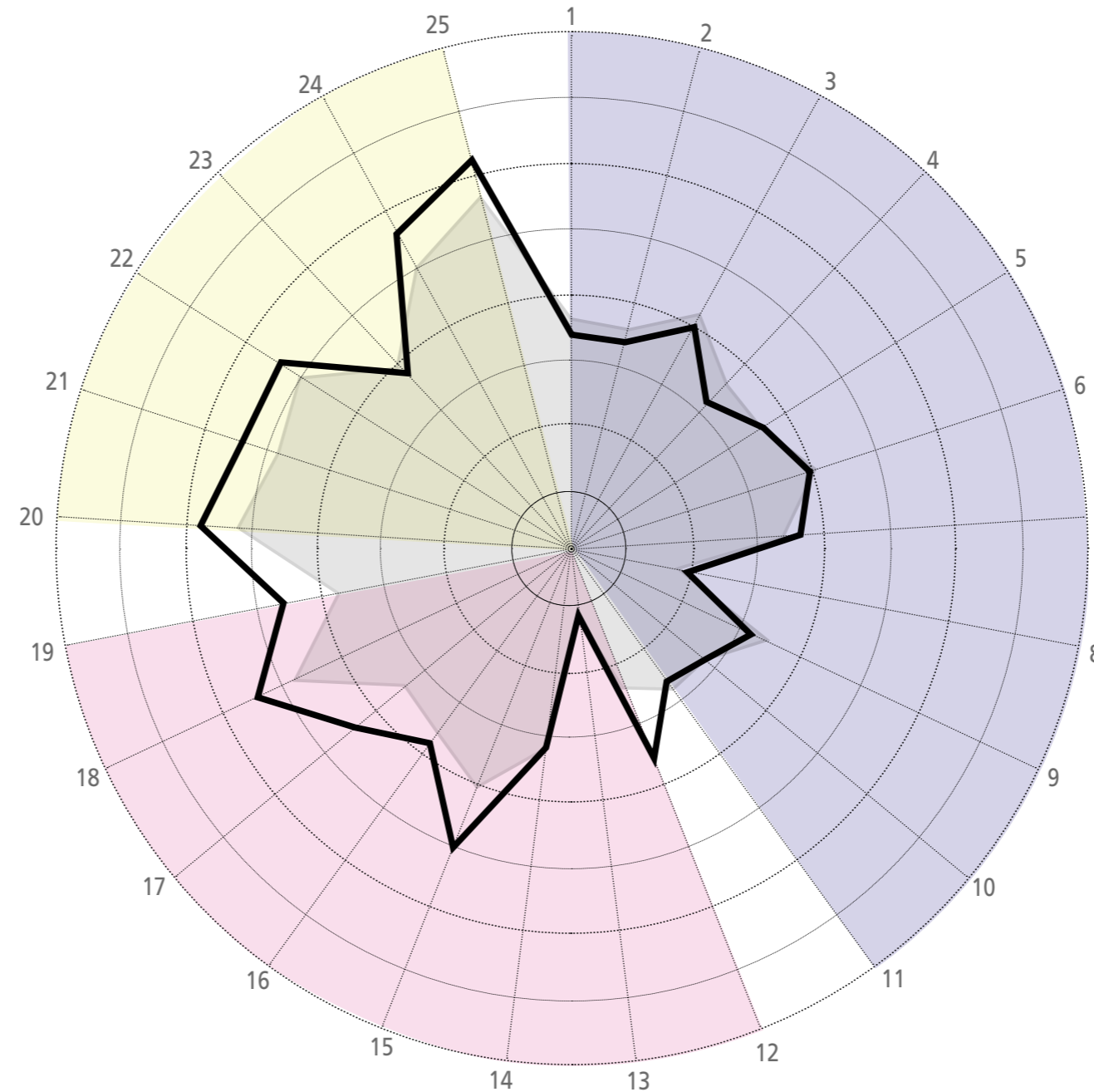
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

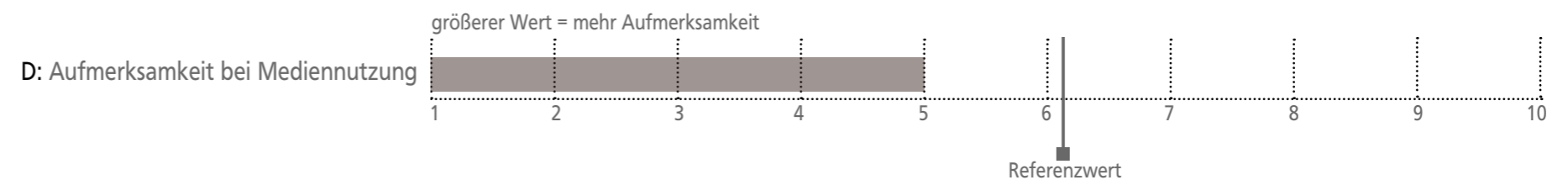
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Nachrichten

A: Rationale Nutzungsmotive

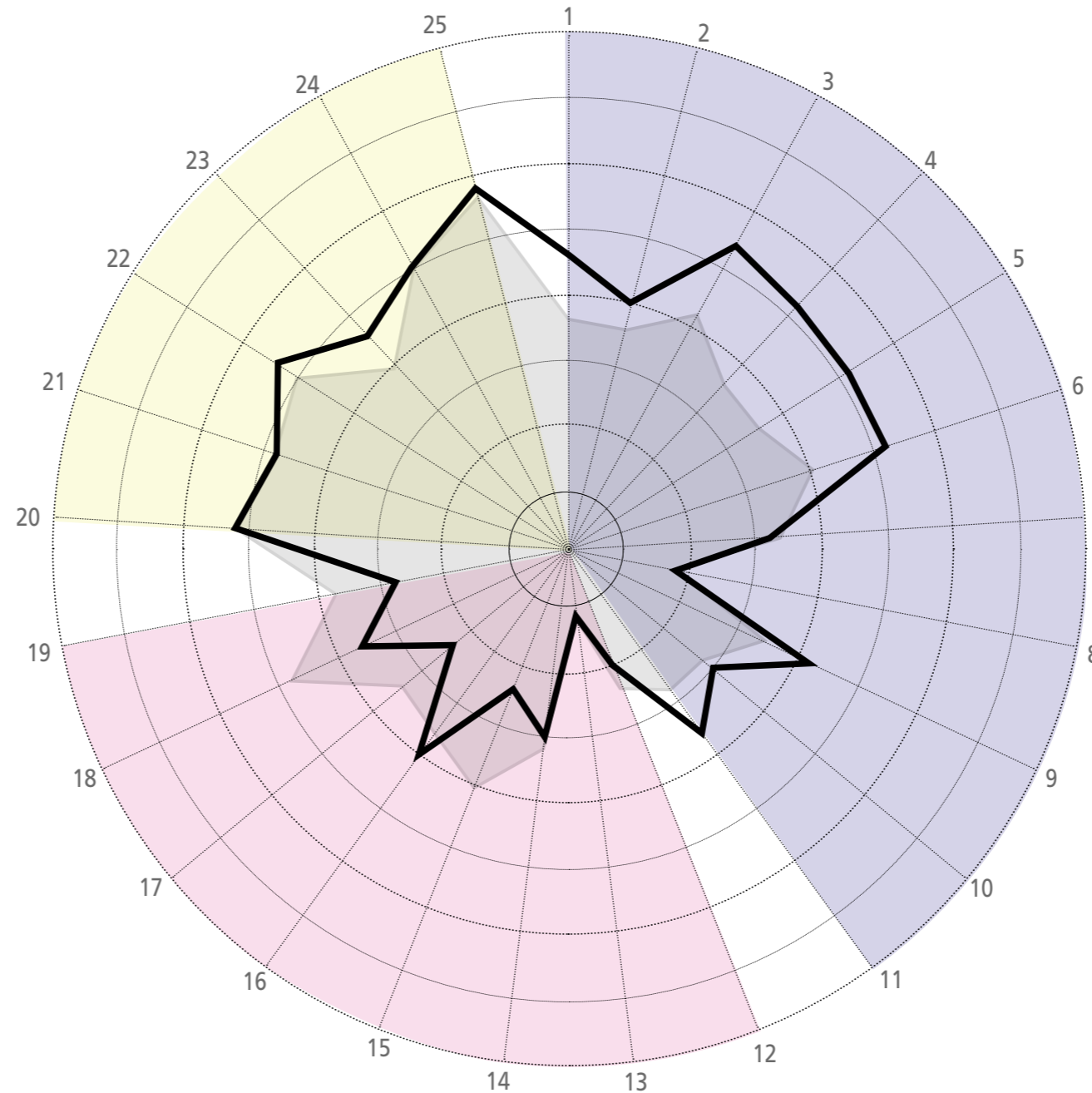
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

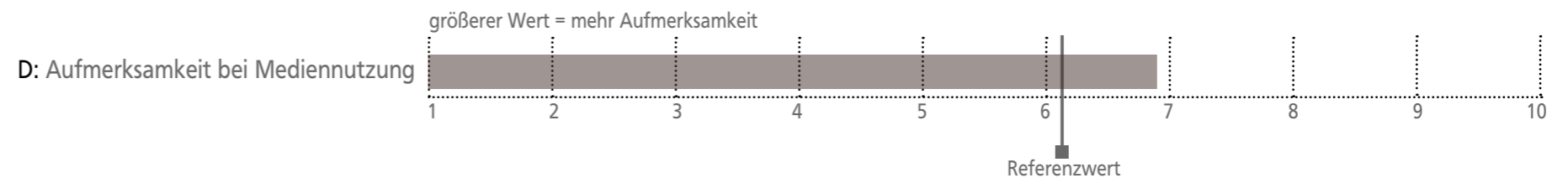
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Dokumentation

A: Rationale Nutzungsmotive

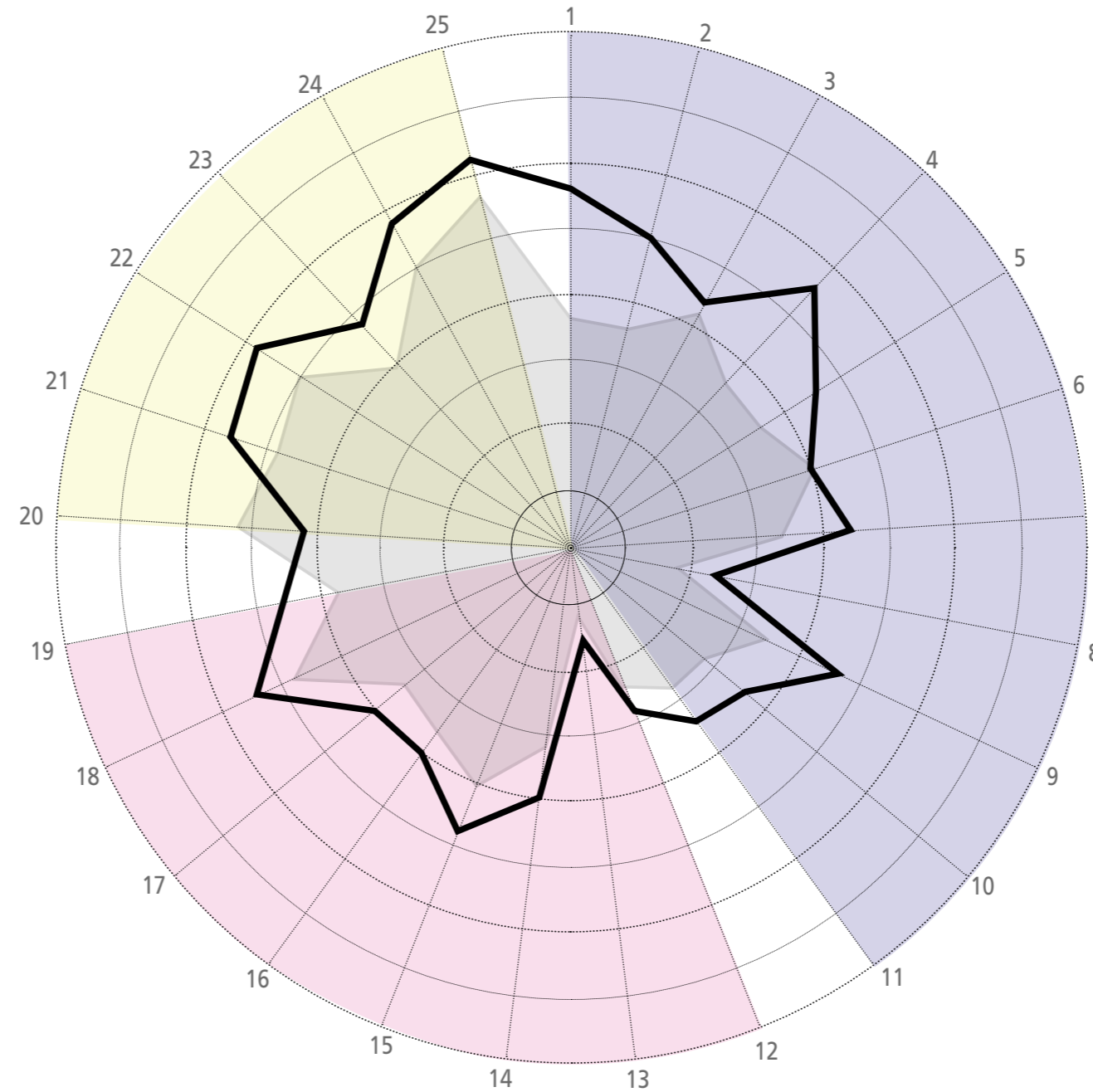
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

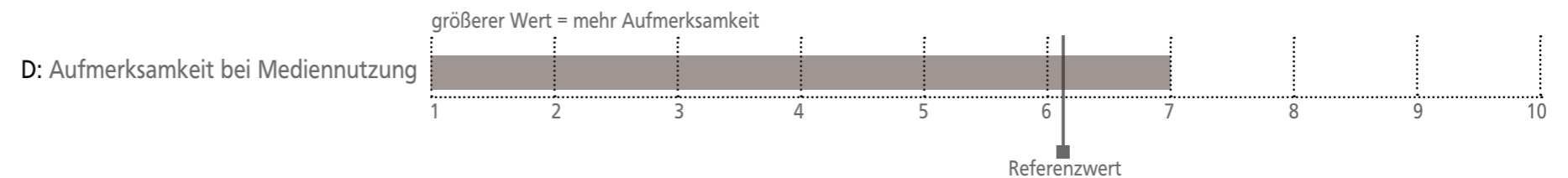
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Sport

A: Rationale Nutzungsmotive

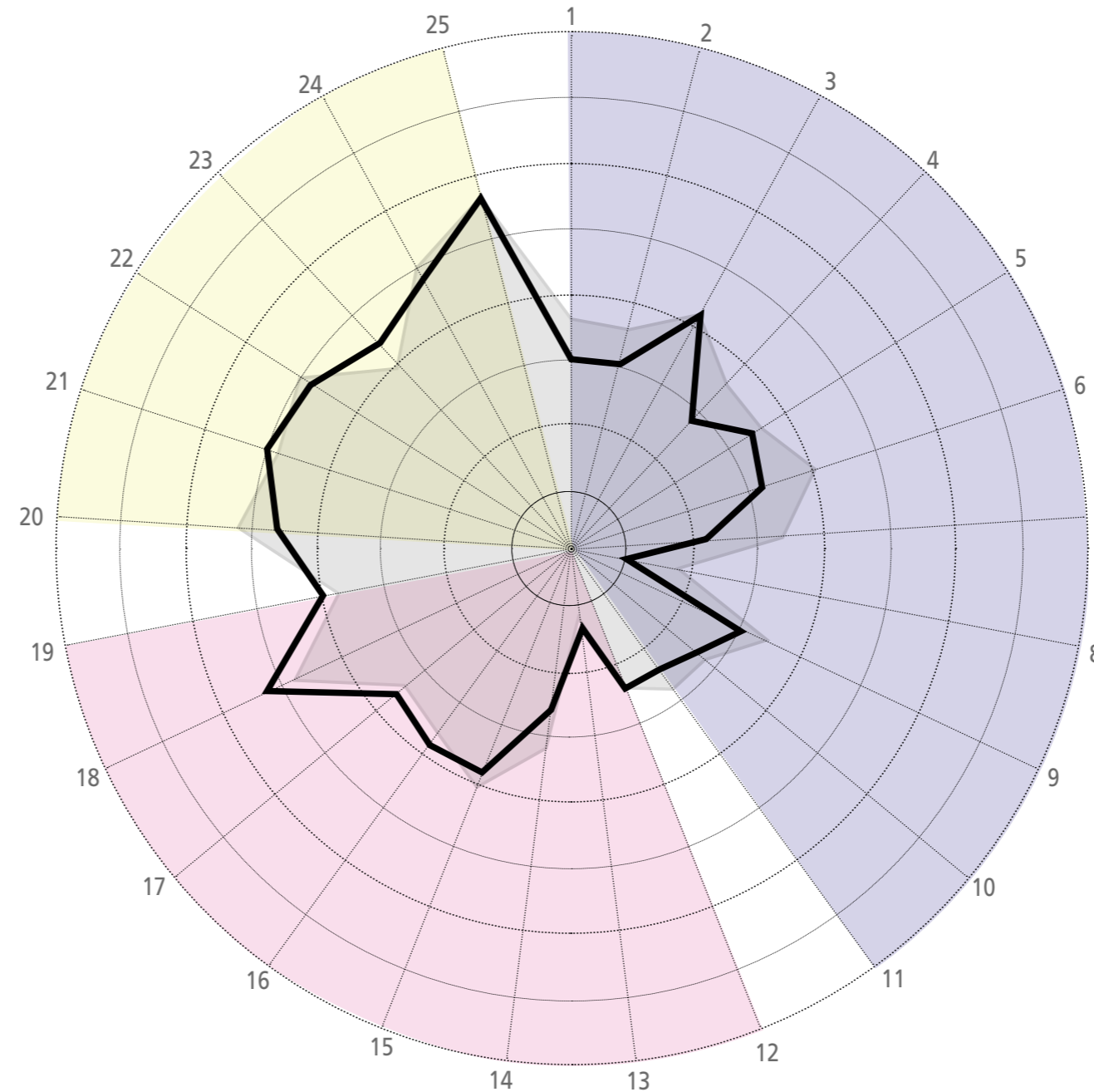
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

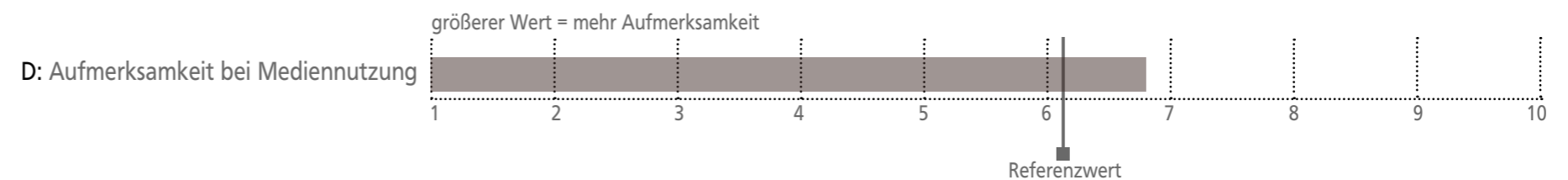
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Reality

A: Rationale Nutzungsmotive

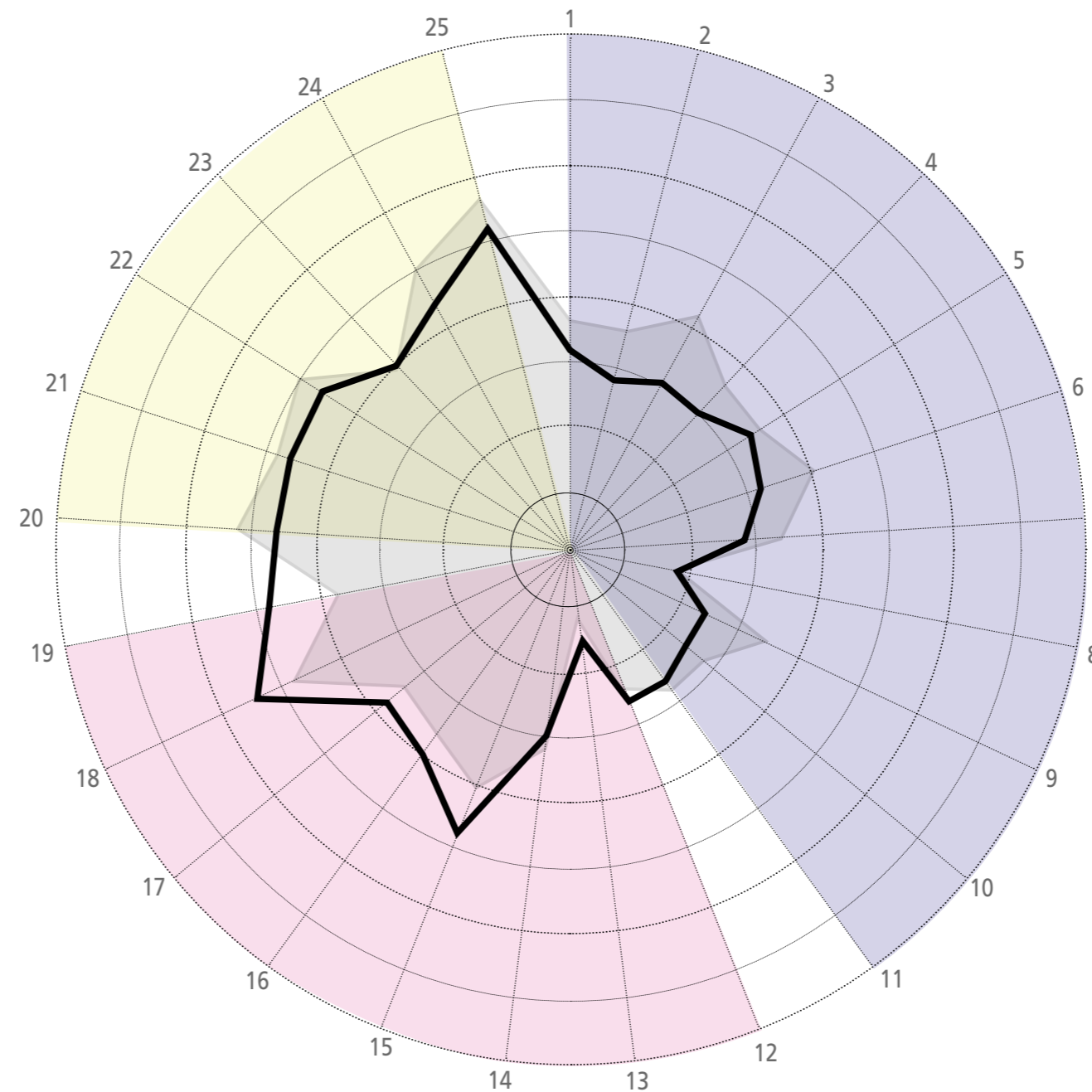
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

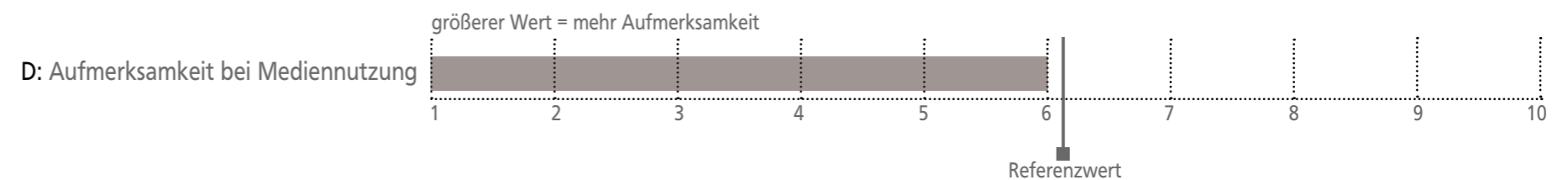
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Kultur

A: Rationale Nutzungsmotive

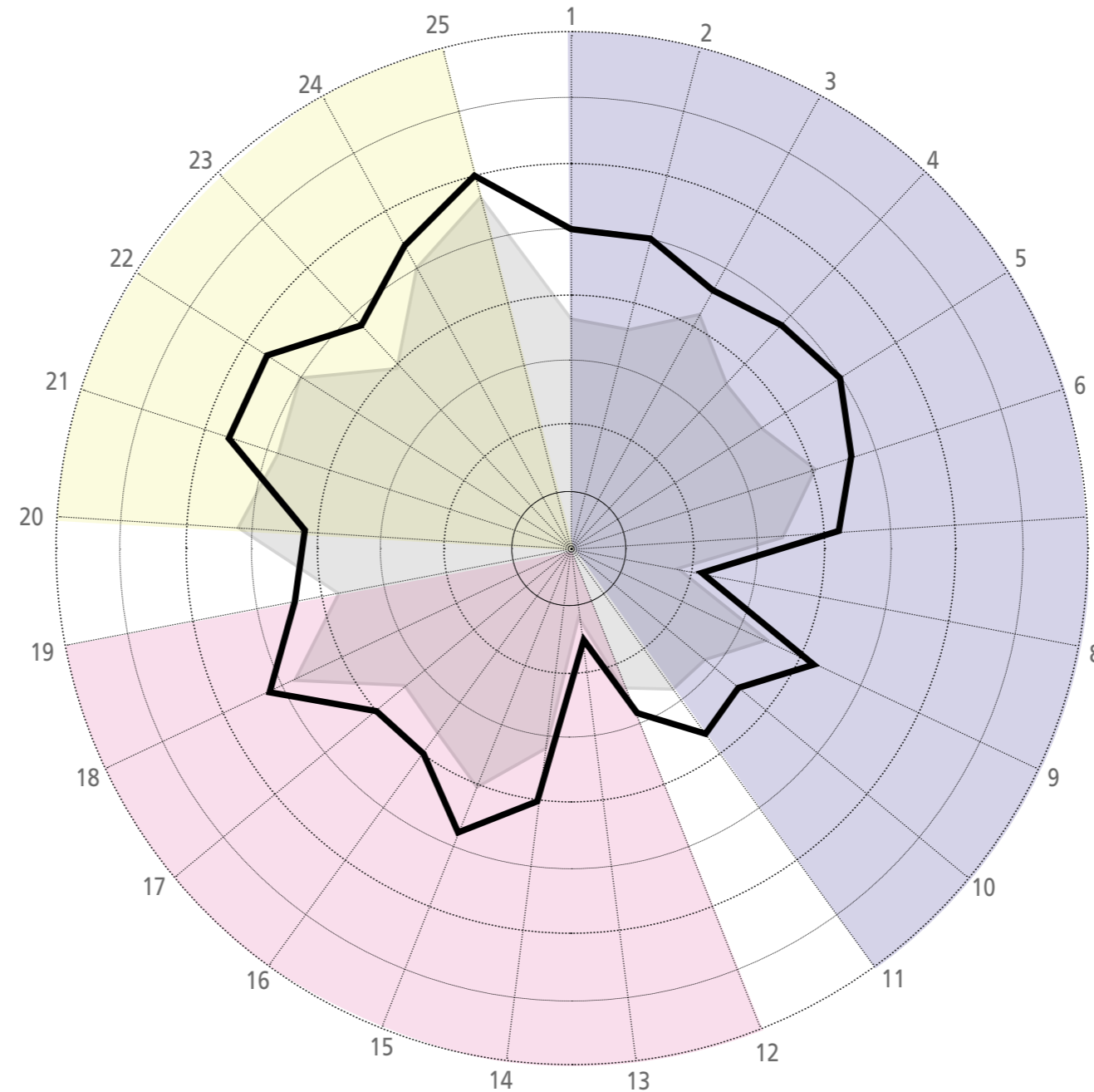
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

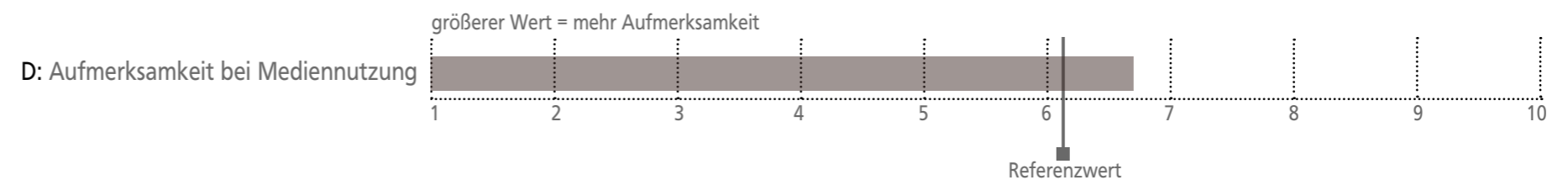
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Spannung

A: Rationale Nutzungsmotive

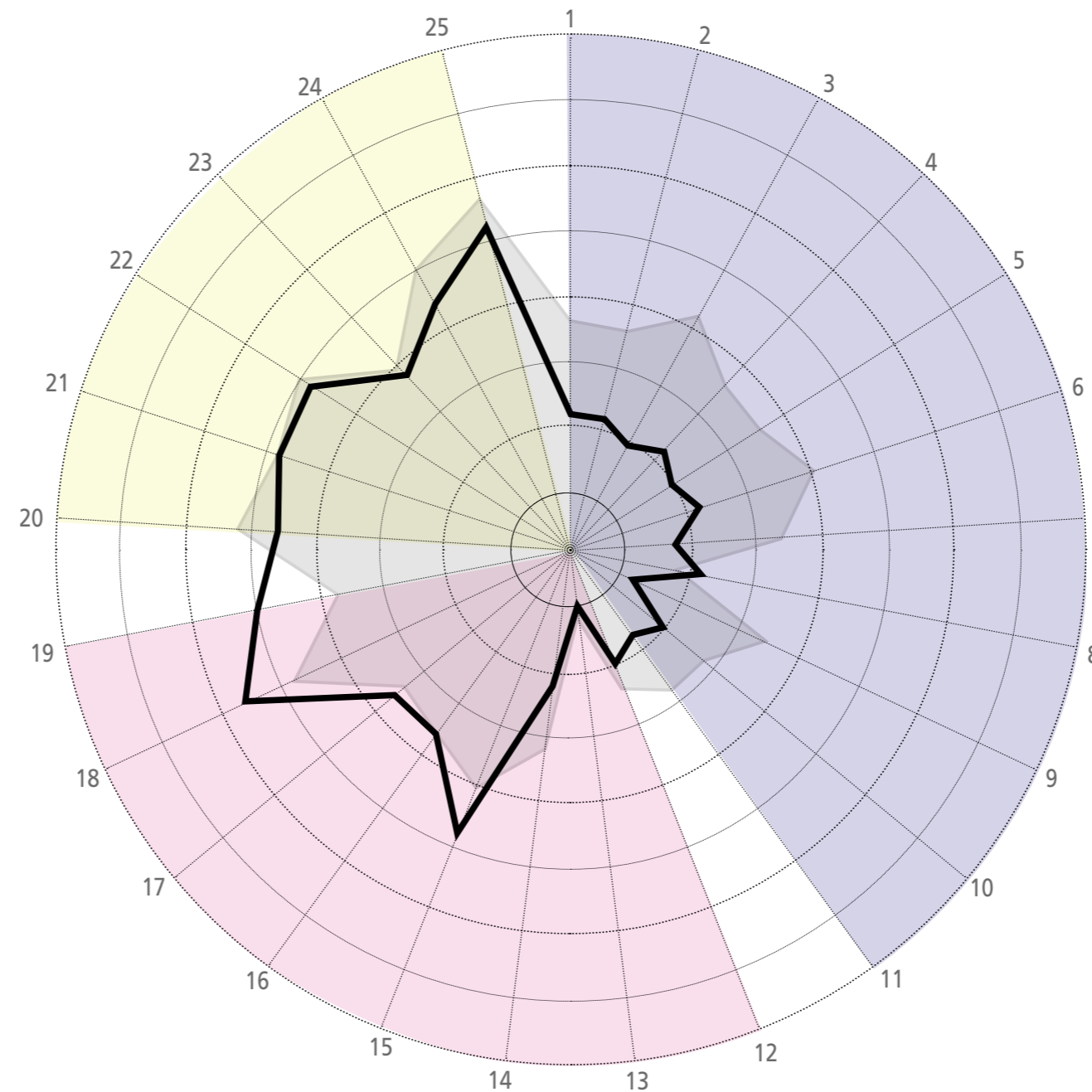
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

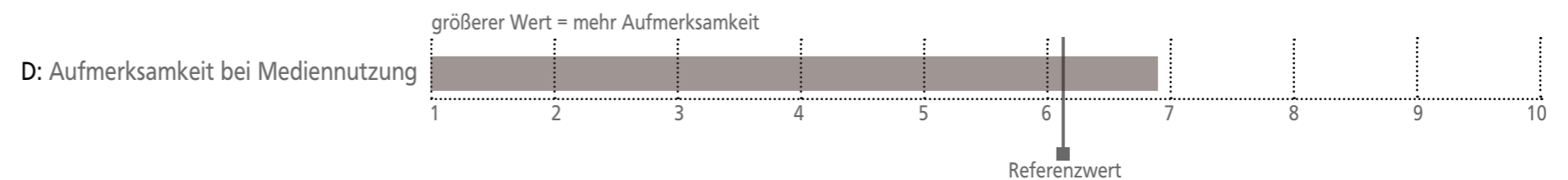
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Humor

A: Rationale Nutzungsmotive

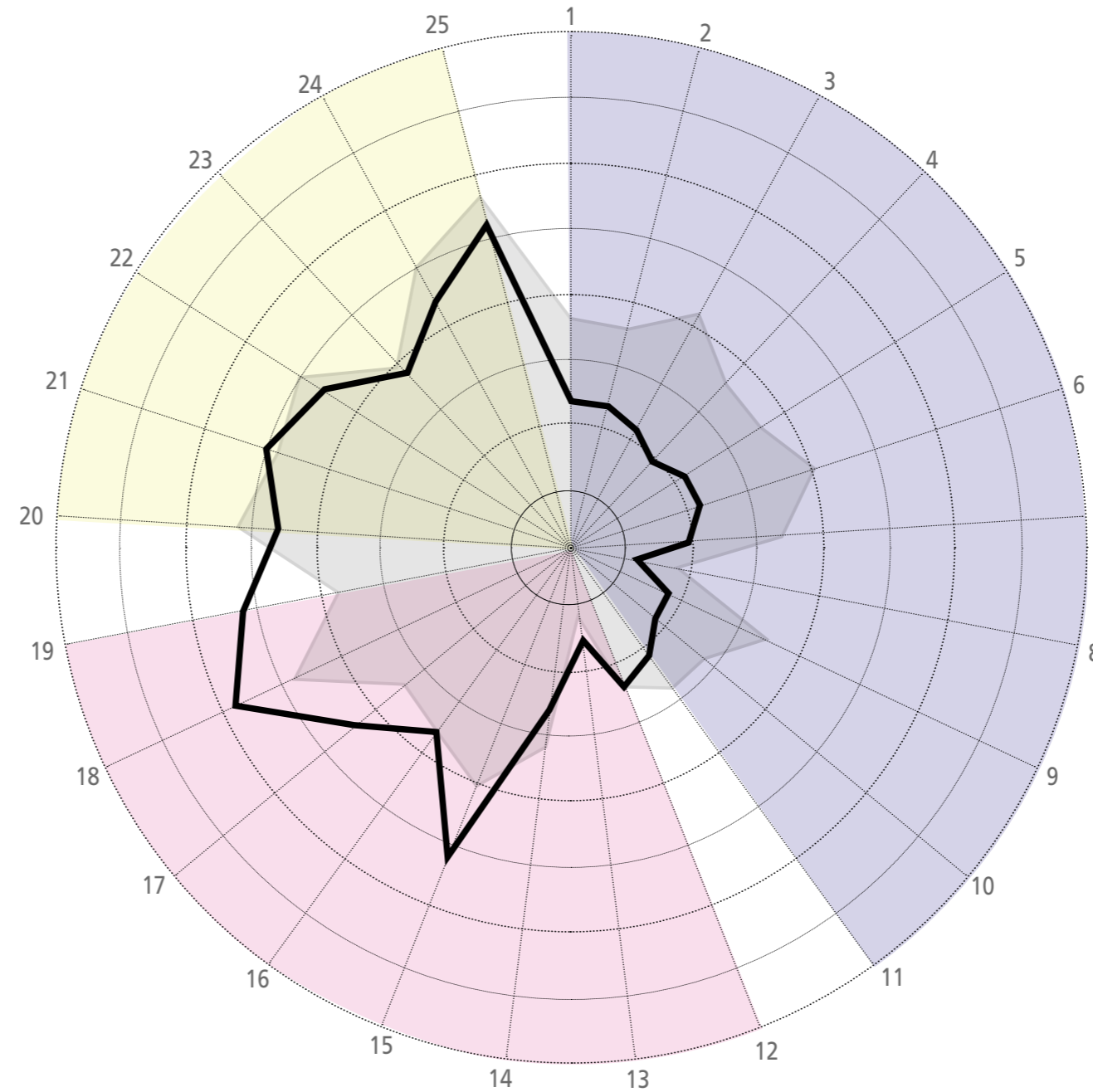
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

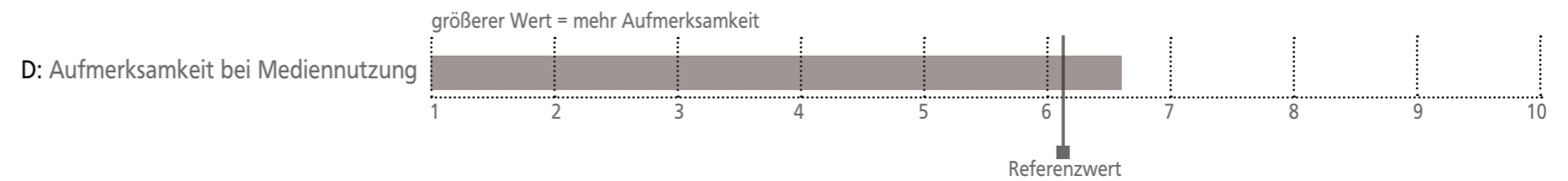
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | TV: Drama

A: Rationale Nutzungsmotive

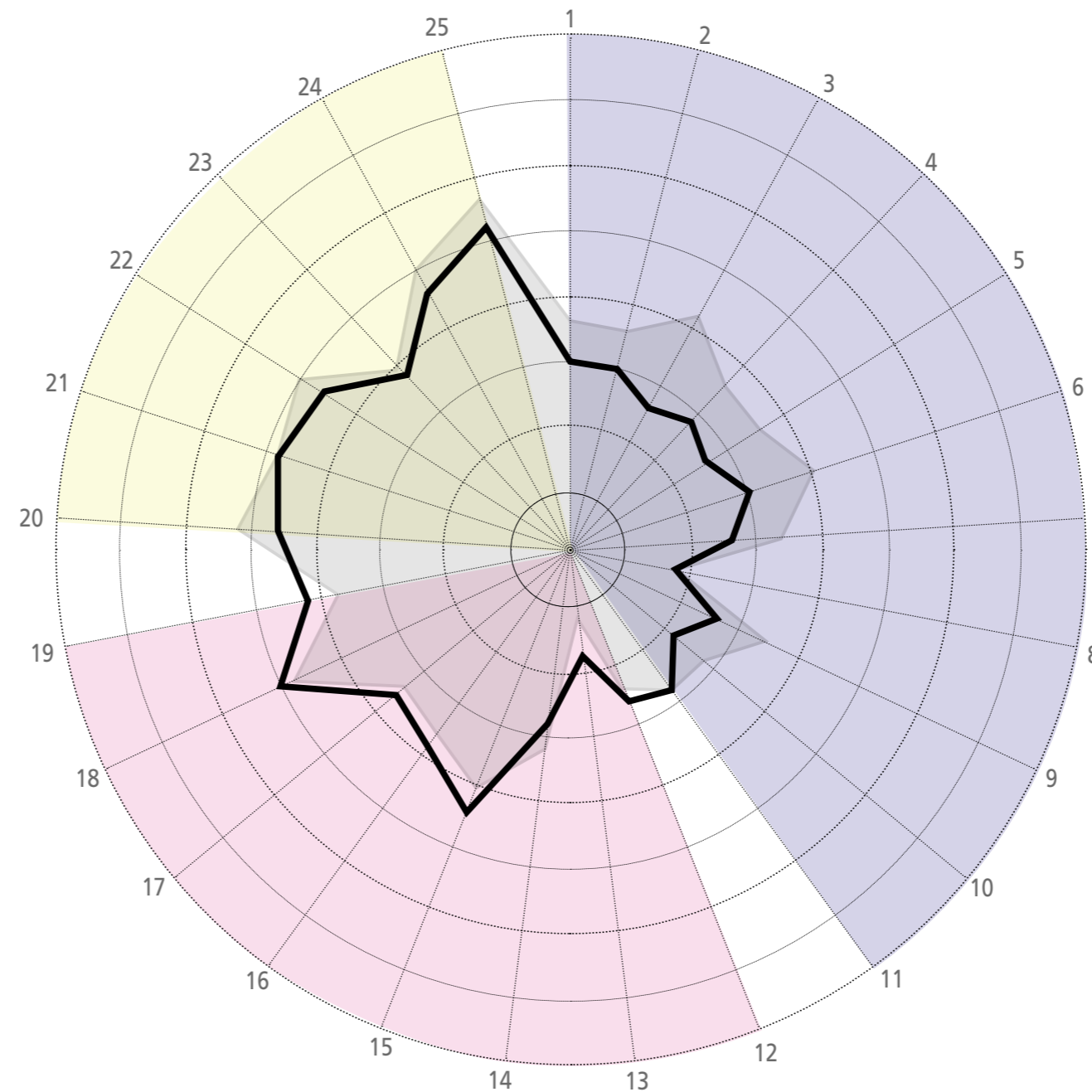
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

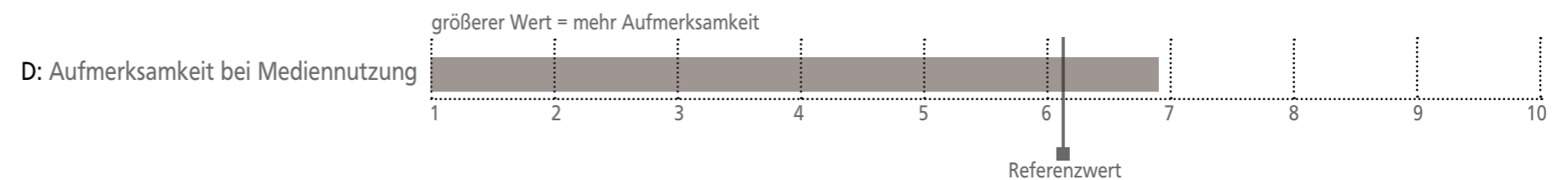
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Media Webpages: Fernsehen

A: Rationale Nutzungsmotive

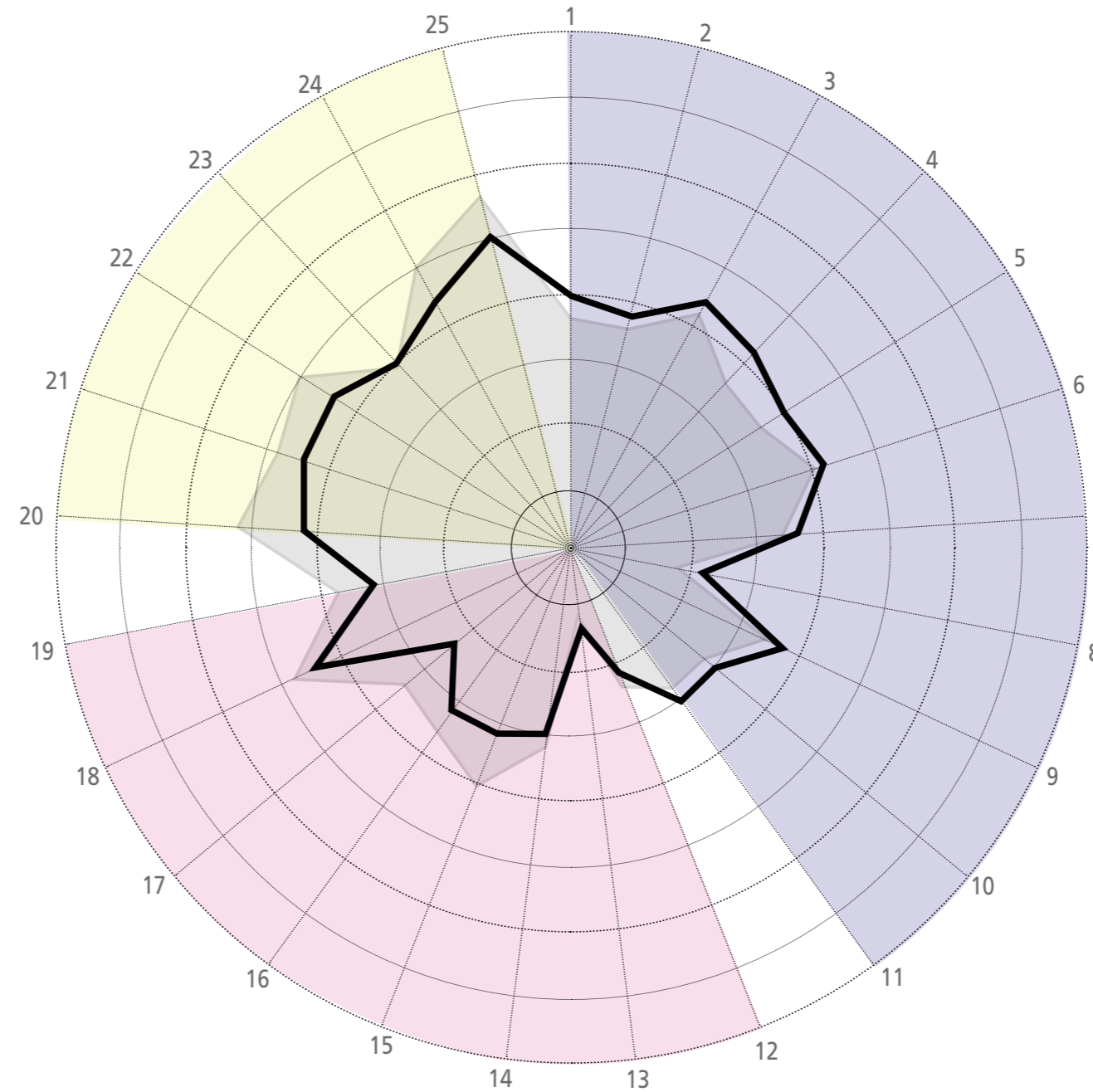
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

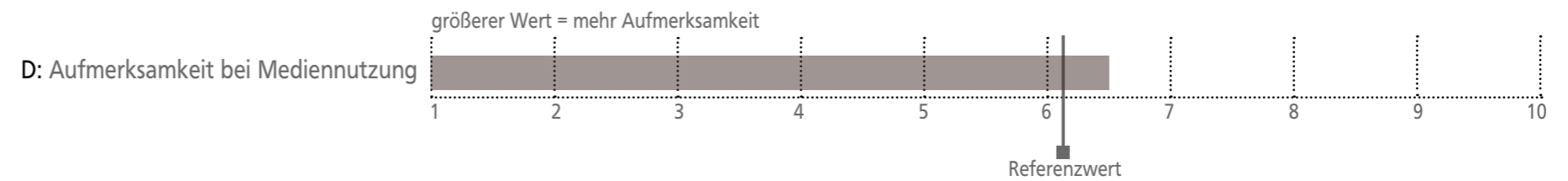
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Media Webpages: Radio

A: Rationale Nutzungsmotive

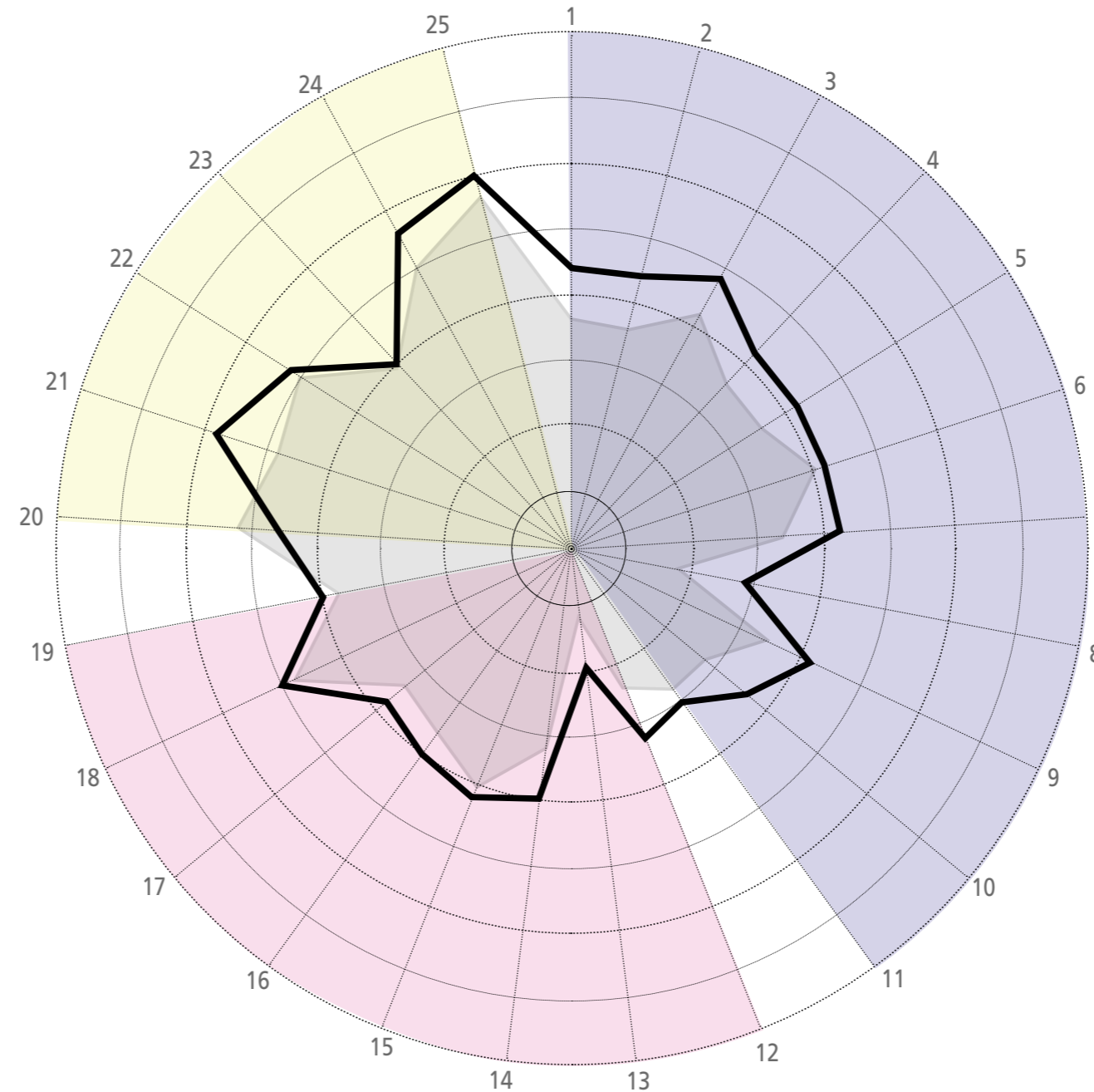
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

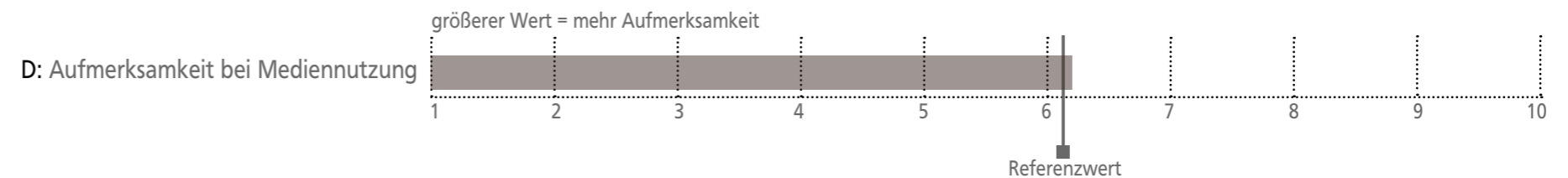
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Media Webpages: Tageszeitungen

A: Rationale Nutzungsmotive

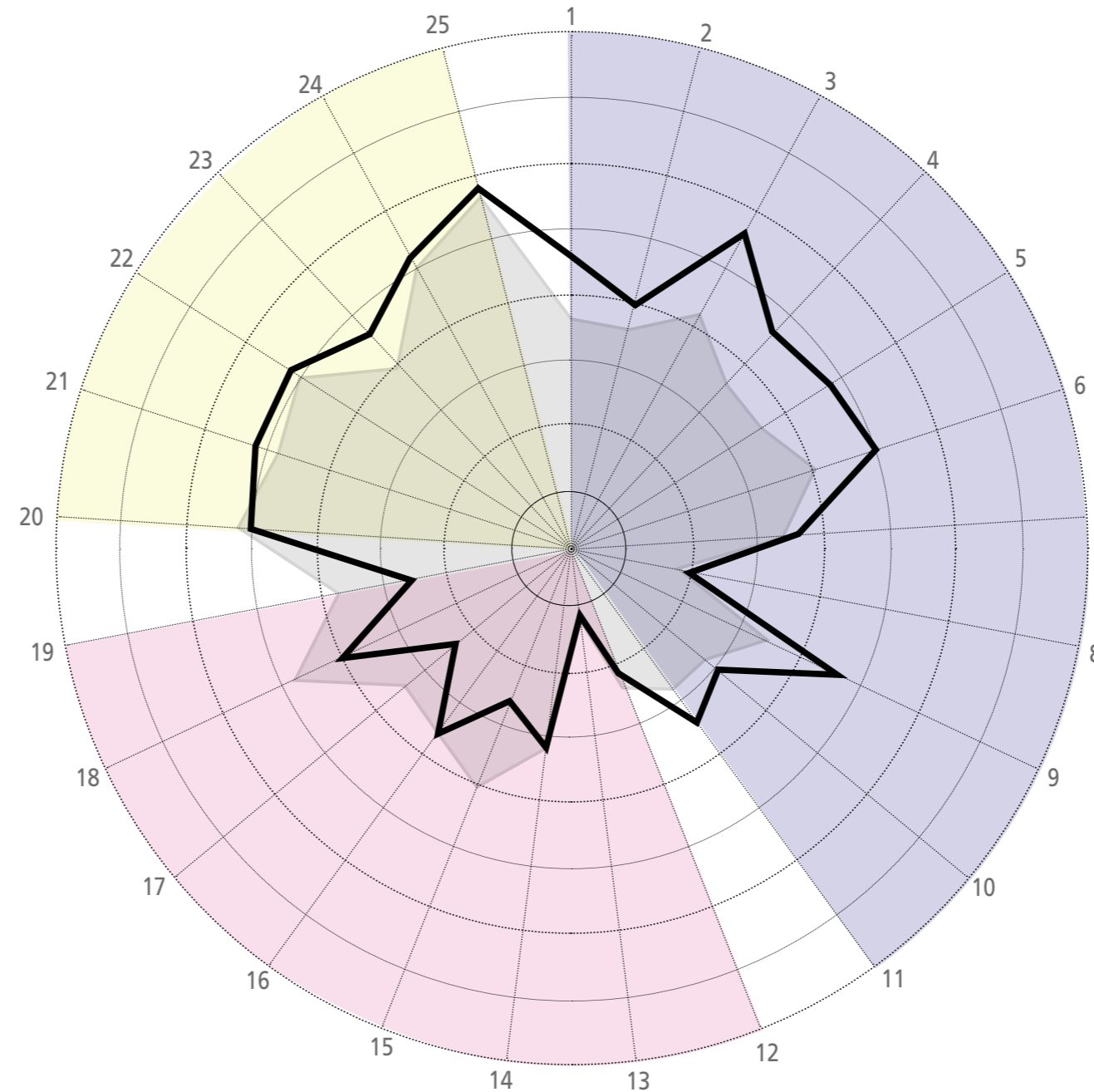
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

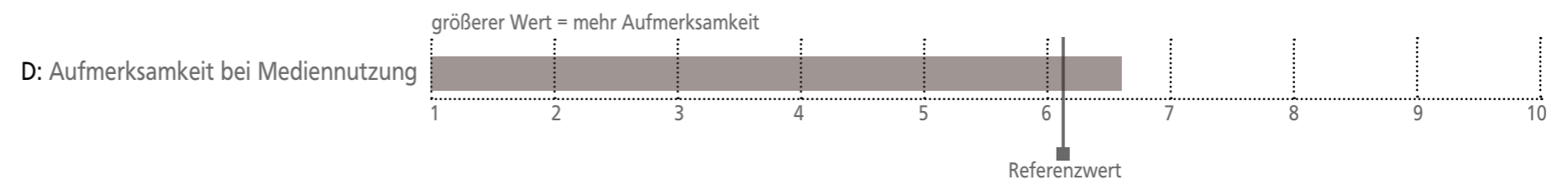
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Media Webpages: Magazine/WZ

A: Rationale Nutzungsmotive

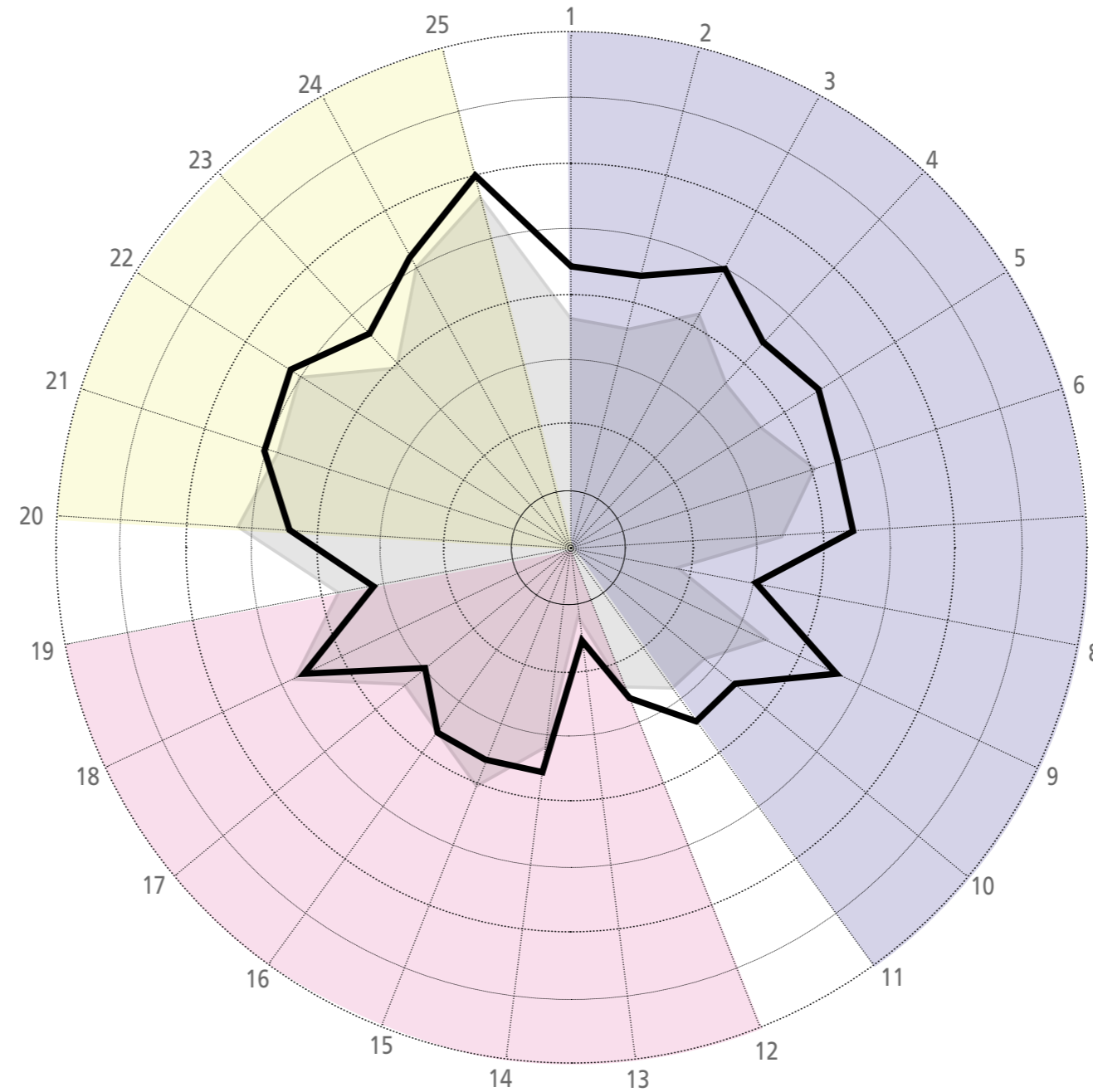
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

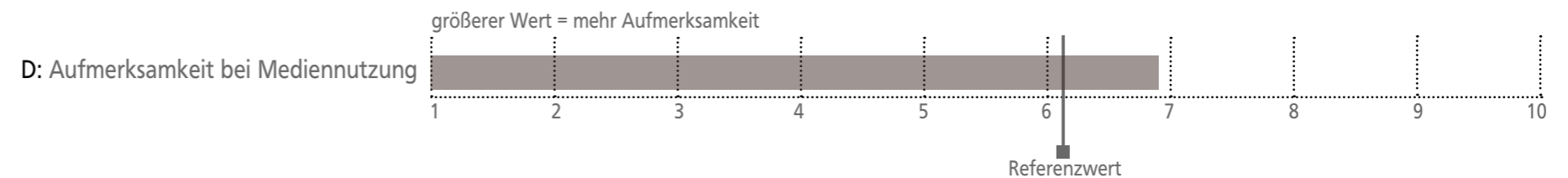
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Social Media

A: Rationale Nutzungsmotive

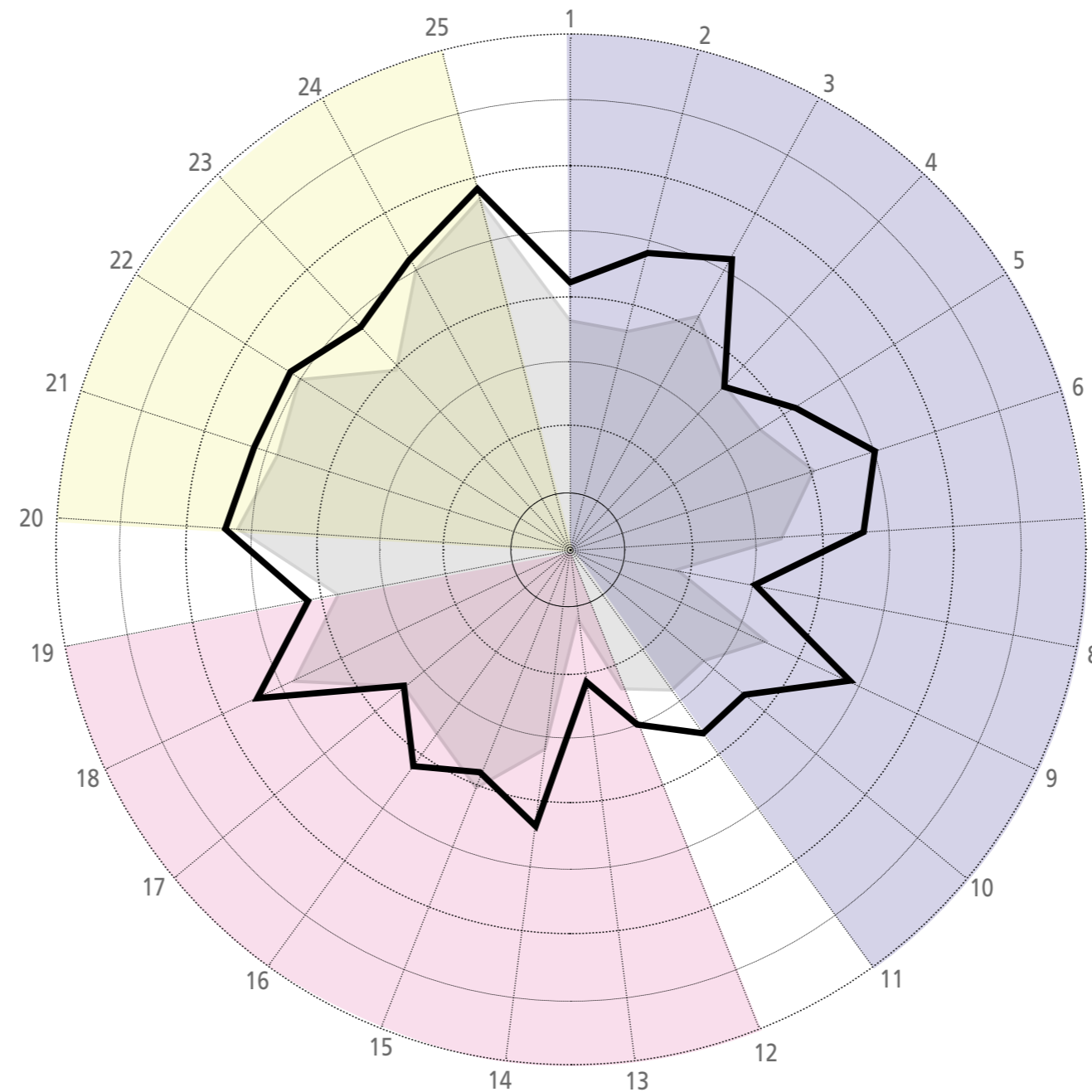
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

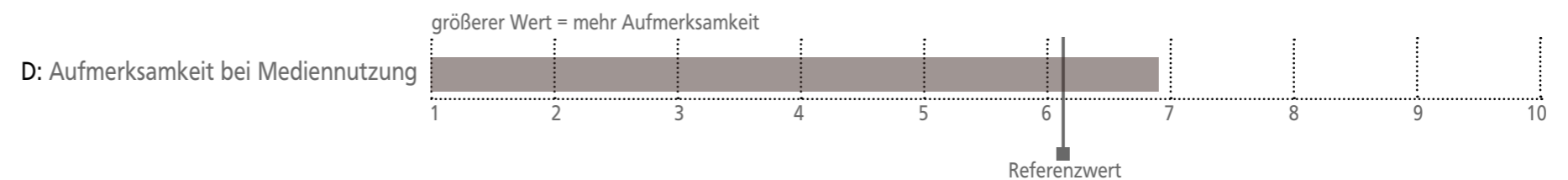
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Thema | Lesehilfe: Netzgrafiken im Vergleich

Auf den nächsten Seiten werden zwei Medienarten miteinander verglichen – oder zwei Untergruppen derselben Medienart. Die dicke schwarze Linie und die dünnere rote Linie korrespondieren mit dem schwarzen bzw. roten Text im Titel. Balkendiagramm und Mengenindikator gibt es ebenfalls in doppelter Ausführung. Die graue Fläche im Hintergrund stellt die Referenzwerte (= Mittelwerte des Totals aus allen Medien) dar.

Kategorie | Tageszeitung

versus Nachrichten-/Politik-/Wirtschaftsmagazine

A: Rationale Nutzungsmotive

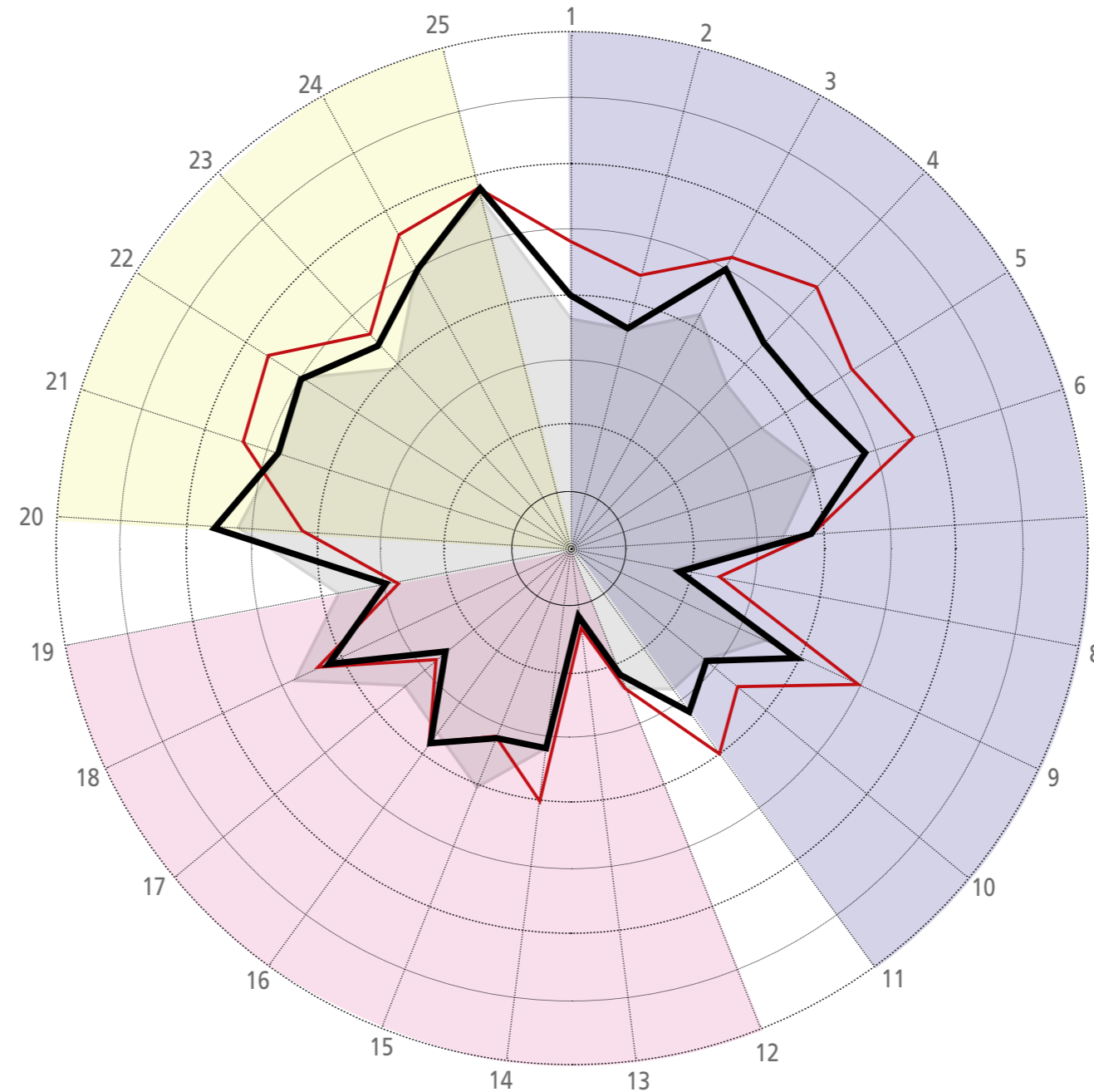
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

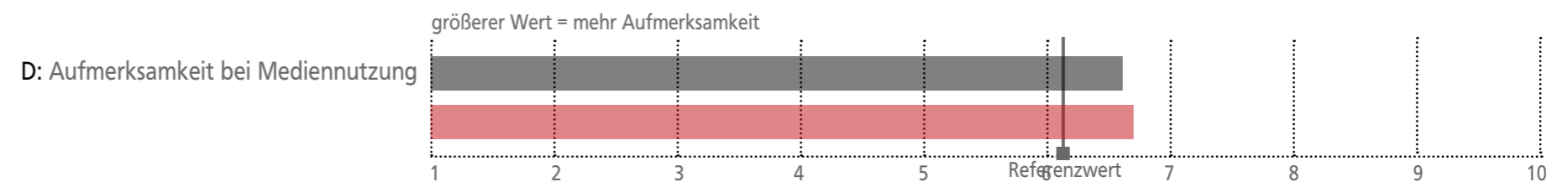
- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator 1 (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = schwarze Kategorie (%)

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie Tageszeitung

versus **Radio 5:00 bis 9:00**

A: Rationale Nutzungsmotive

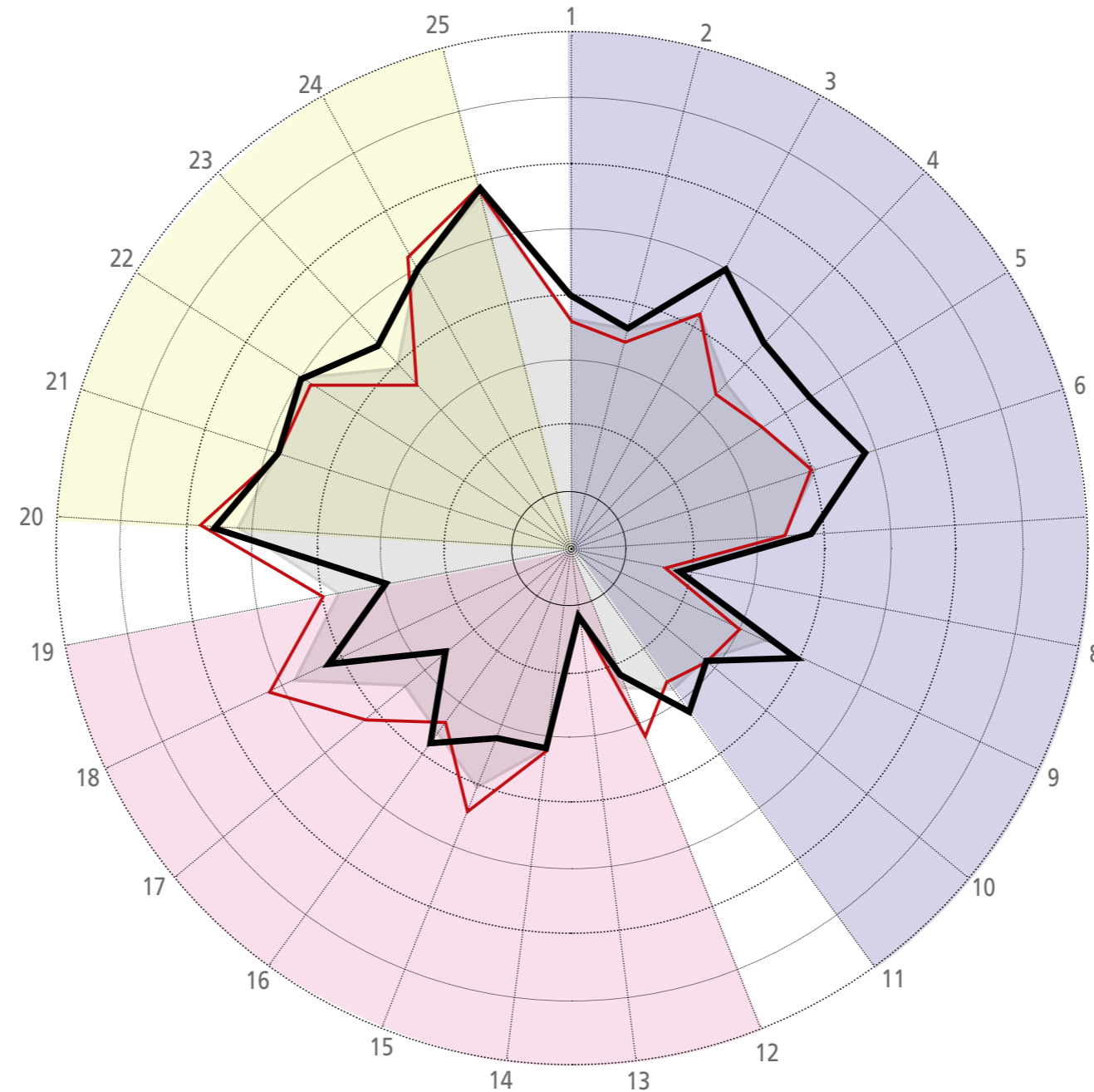
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

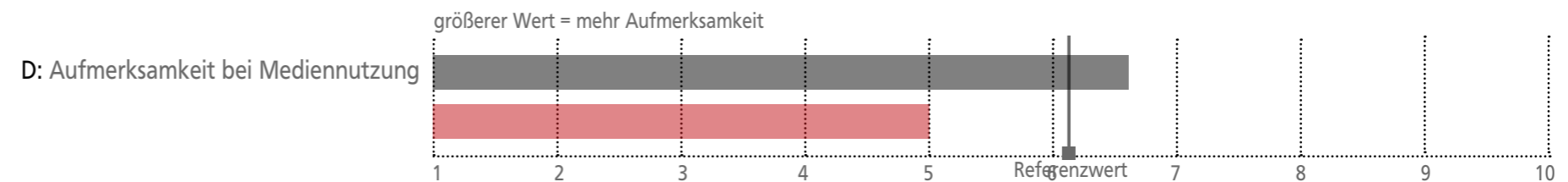
- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator 1 (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = schwarze Kategorie (%)

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie **Tageszeitung** versus **TV: Nachrichten**

A: Rationale Nutzungsmotive

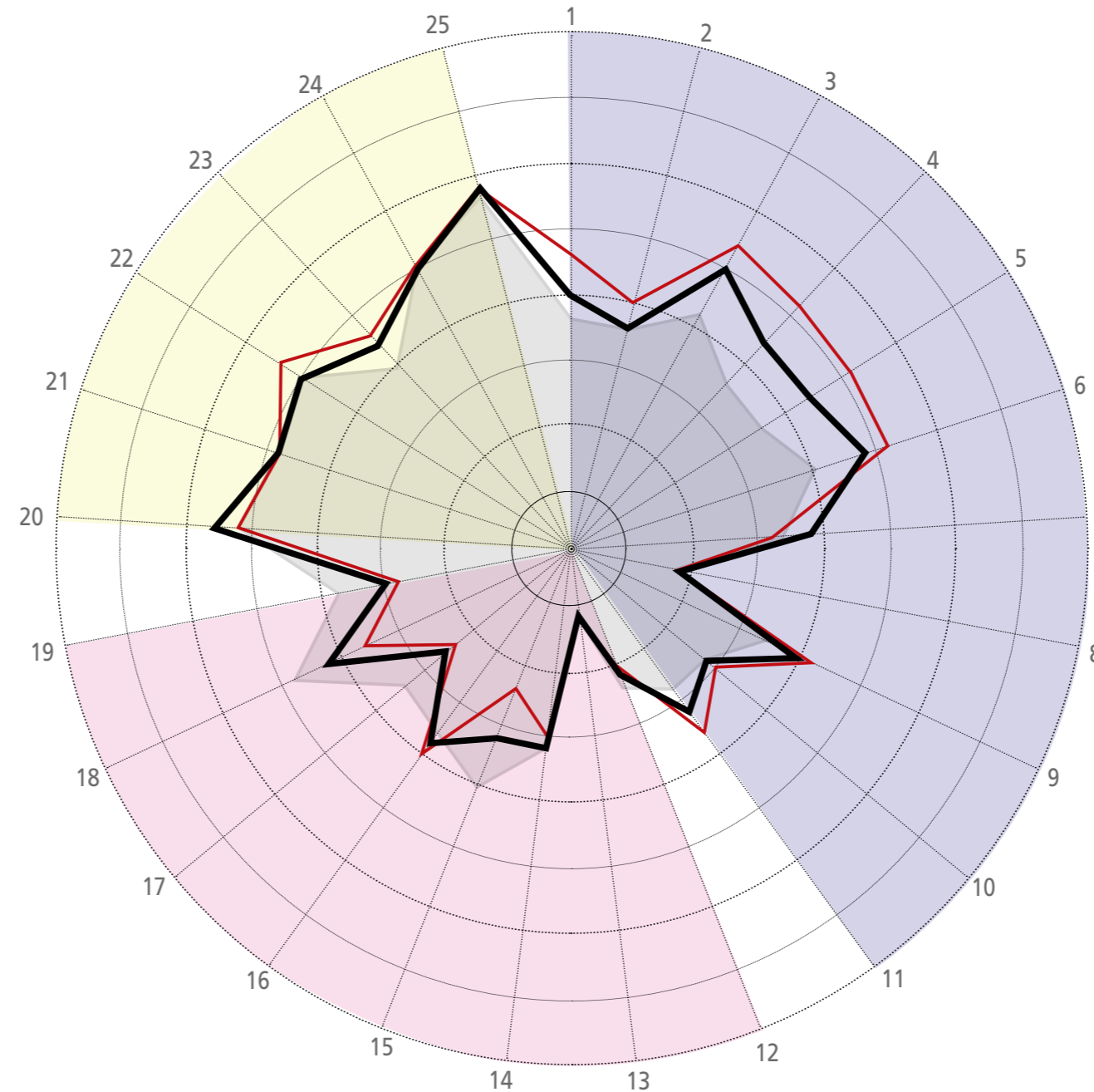
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

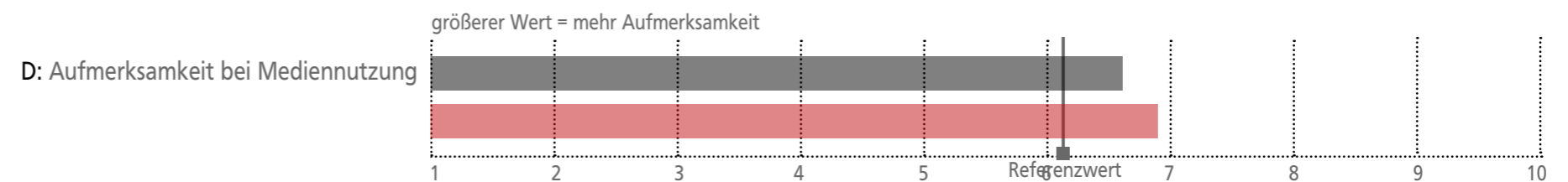
- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator 1 (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = schwarze Kategorie (%)

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie Tageszeitung

versus Media Webpages: Tageszeitungen

A: Rationale Nutzungsmotive

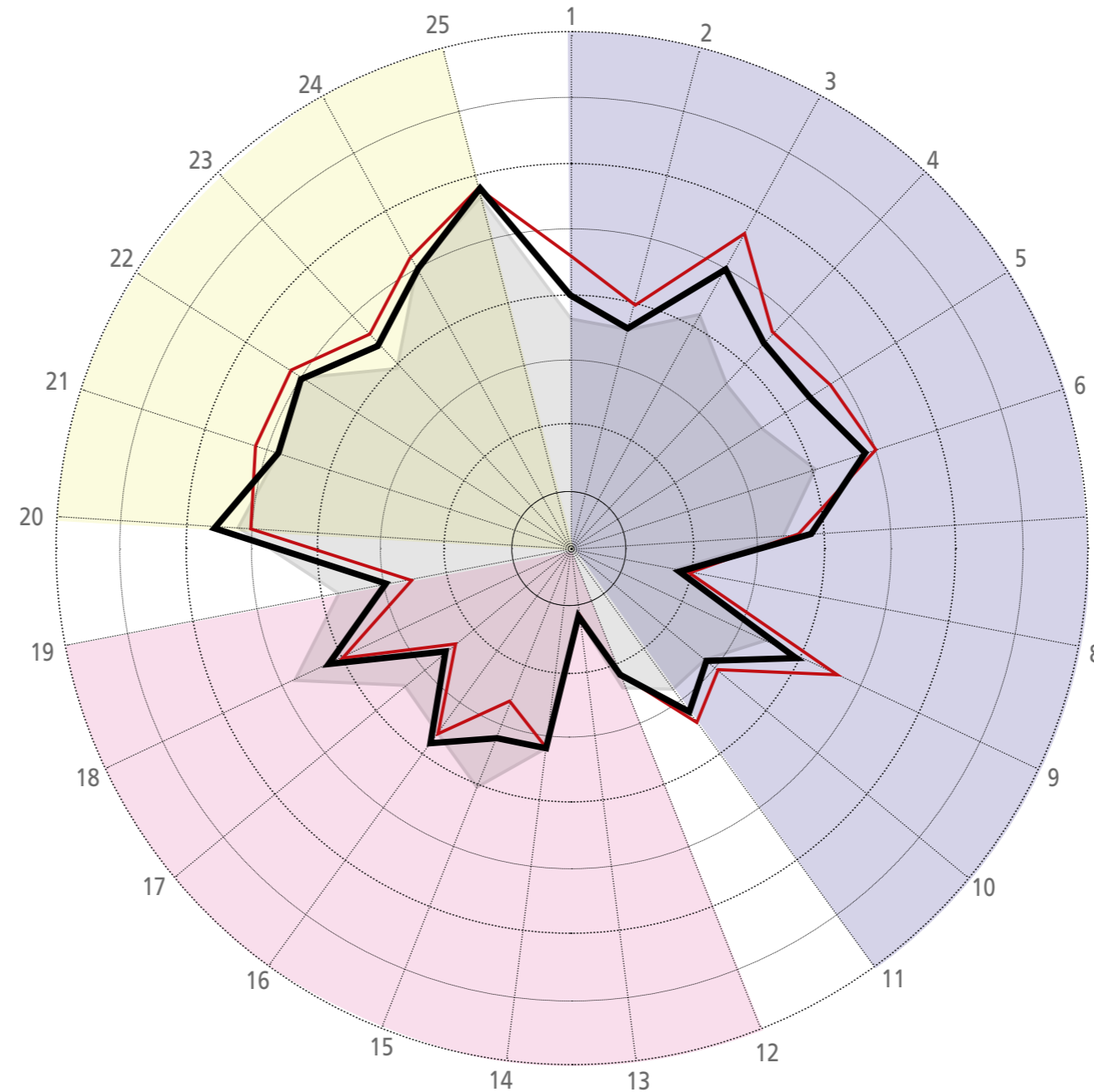
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

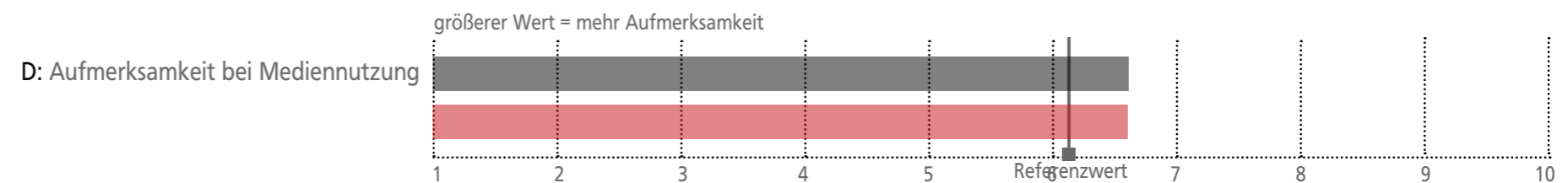
- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator 1 (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = schwarze Kategorie (%)

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Tageszeitung

Bildung: niedrig/mittel vs. **hoch**

A: Rationale Nutzungsmotive

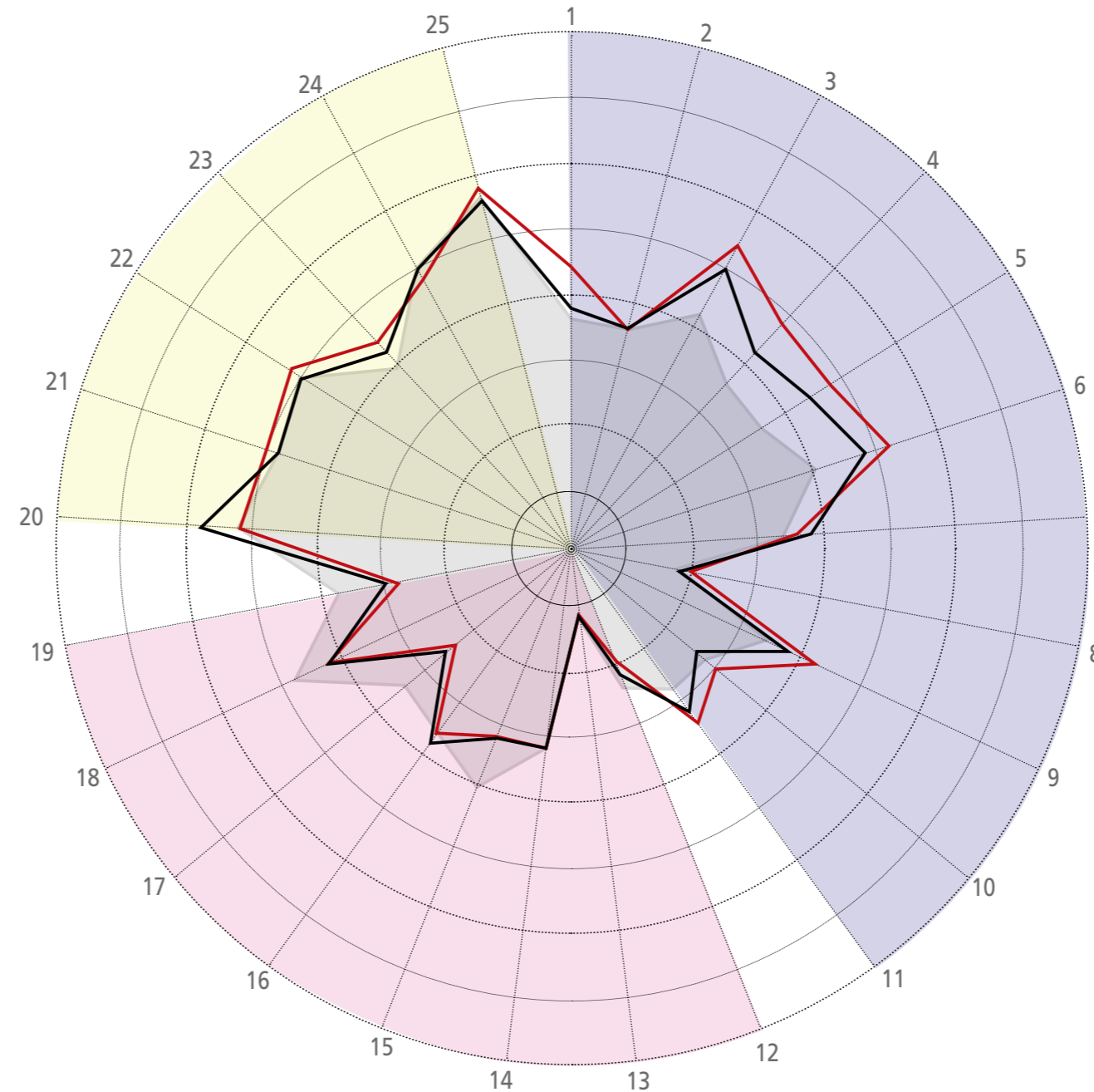
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

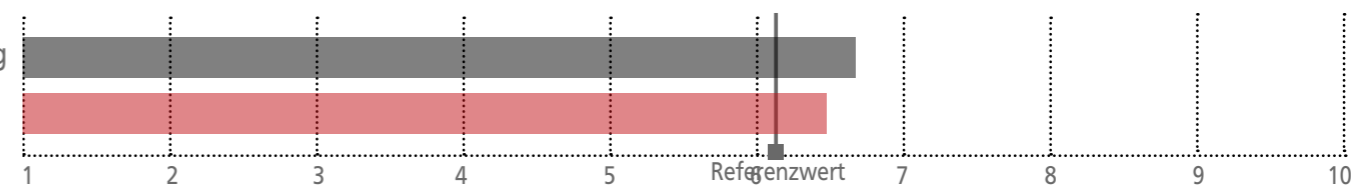
- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



In der Netzgrafik links sind Mittelwerte von 1 - 5 dargestellt. 1 = Mittelpunkt, 5 = äußerster Kreis. Je größer der Mittelwert, desto höher ist die Zustimmung. Der graue Schatten im Hintergrund ist der Referenzwert (= Mittel aller Medienkategorien). Die Ziffern am Rand führen zu den 25 abgefragten Items, die links aufgelistet sind.

Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
heller Kreis = 100%
dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)

D: Aufmerksamkeit bei Mediennutzung



Die Fragestellung: „Das Medienangebot wird immer breiter, immer mehr Kanäle und Möglichkeiten stehen zur Verfügung – so ist beispielsweise „Fernsehen“ nicht mehr nur über das Fernsehgerät möglich, gleiches gilt für das Radiohören etc. Bei der Einordnung auf der folgenden Seite gibt es kein „richtig“ oder „falsch“ – wir möchten gerne von Ihnen wissen, wie Sie persönlich die vielfältigen Medienangebote einordnen.

Sie sehen hier fünf Überkategorien von Medien und dazu viele (= 28) konkrete Beispiele. Bitte ordnen Sie diese Medienangebote den fünf Kategorien

- TV, Film
- Zeitungen, Magazine
- Radio, Musik
- Internet, Online
- Sonstige

zu – je nachdem, zu welcher dieser Kategorien das jeweilige Medium Ihrer Meinung nach gehört, wo es am besten dazu passt.“

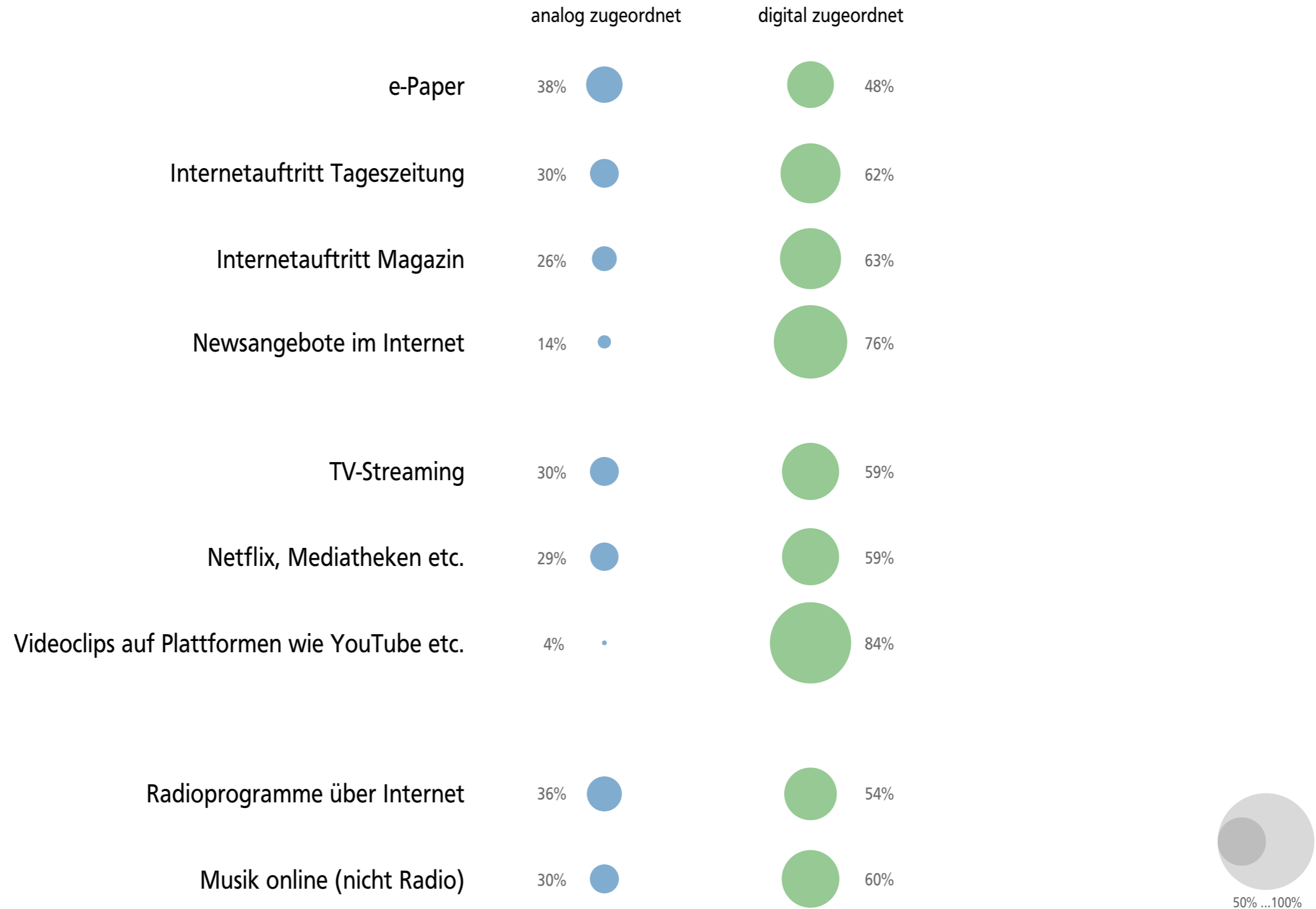
Auf der nächsten Seiten wird die Zuordnung nur der neuen digitaler Angebote dargestellt.

Gehört z.B. das e-Paper für den Befragten zur Überkategorie „Zeitung, Magazine“ – oder zu „Internet, Online“?

Lesebeispiel: 38% der Befragten ordnen e-Paper der Überkategorie „Zeitung, Magazine“ zu, 48% der Befragten ordnen es dem Bereich „Internet, Online“ zu.

Der verbleibende Rest – 14% im Fall von e-Paper – geht zum größten Teil auf das Konto von „weiß nicht/keine Angabe“, kleinere Teile wurden auch falsch zugeordnet, weil der abgefragte Begriff der befragten Person nicht geläufig war.

Thema | Zuordnung digitaler Angebote



Die Fragestellung: „In Folge geht es um konkrete Situationen und welche Medien Sie dafür am ehesten nutzen würden. Bitte geben Sie für jede Situation an, welche Medienangebote Sie nutzen oder einem Freund/einer Freundin dafür empfehlen würden.

Bitte wählen Sie pro abgefragter Situation die für Sie wichtigsten Medienangebote aus – Sie können pro Situation bis zu maximal drei Medienangebote auswählen.“

Auf den nächsten Seiten wird das Ergebnis als Balkengrafik für die führenden zehn – von insgesamt 28 – Medienkategorien dargestellt.

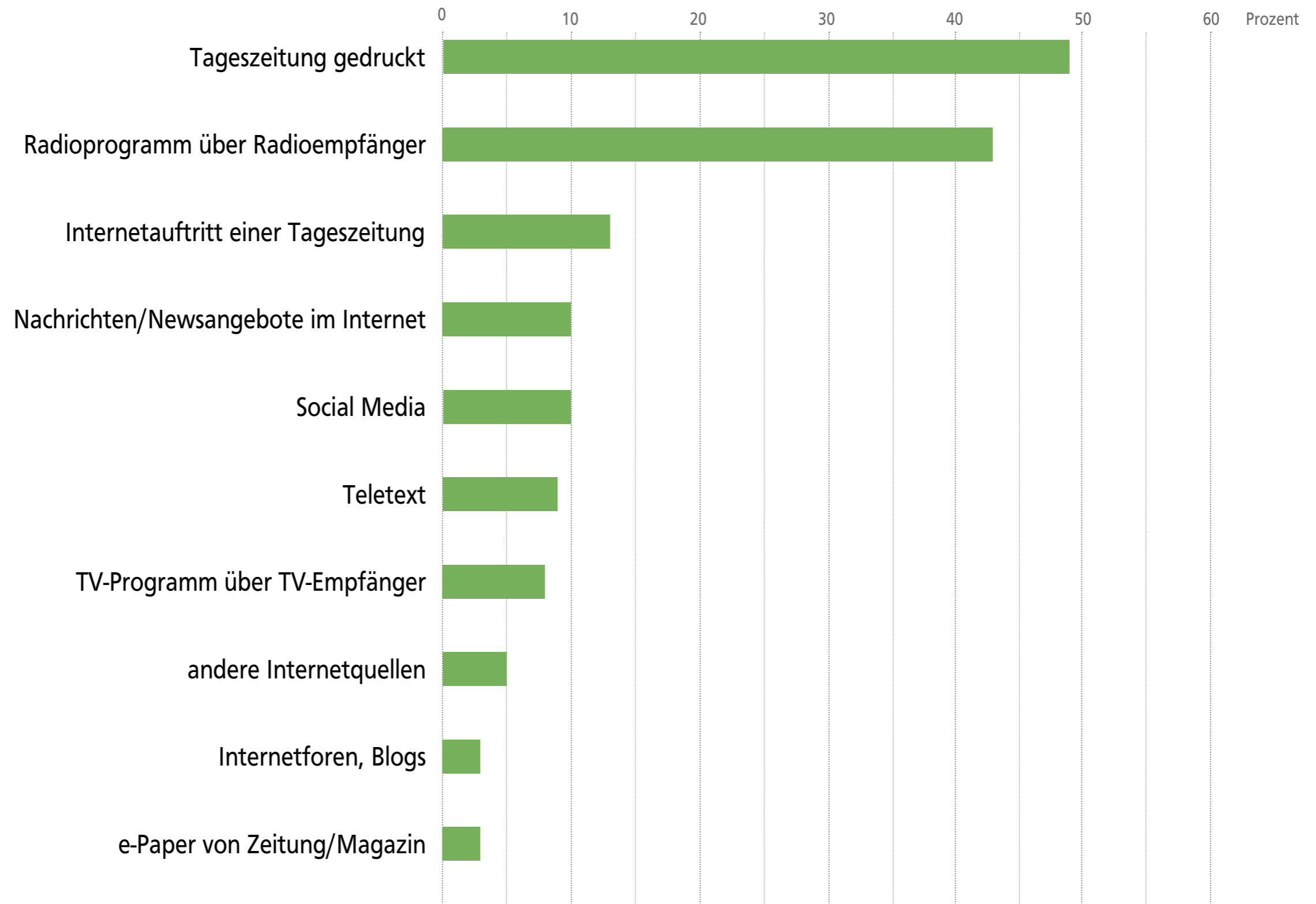
Abgefragt wurden die folgenden 15 Items

- Ich will bereits am Morgen gut informiert sein. Dazu nutze ich ...
- Ich muss ein neues Haushaltsgerät kaufen und brauche Entscheidungshilfen.
- Ich brauche verlässliche Informationen über aktuelle politische Ereignisse.
- Ein anstrengender Tag ist vorüber und ich möchte mich gut unterhalten lassen.
- Ich bin zwei Stunden im Zug unterwegs und will die Zeit zur Entspannung nutzen.
- Ich sitze zehn Minuten in der U-Bahn und möchte mich beschäftigen.
- 30 Minuten Mittagspause sind ideal für ...
- Es ist Wochenende, mir ist ein bisschen langweilig, ich suche Ablenkung.
- Ich möchte bei einem aktuellen Thema mitreden können und will auf dem neuesten Stand sein.
- Ich suche ein besonderes Geschenk und brauche Ideen, Anregungen und Angebote.
- Ich möchte etwas für meine Gesundheit/meinen Körper tun und suche Anregungen.
- Ich möchte überrascht werden. Das schafft am besten ...
- Zu einem mir wichtigen Thema möchte ich meine Meinung wirksam mitteilen.
- Ich suche niveauvolle Unterhaltung. Die finde ich ...
- Ich suche den besten/günstigsten Anbieter eines Produkts.

Lesebeispiel: Für 48% der Befragten steht die Tageszeitung an erster Stelle, wenn es darum geht am Morgen gut informiert zu sein.

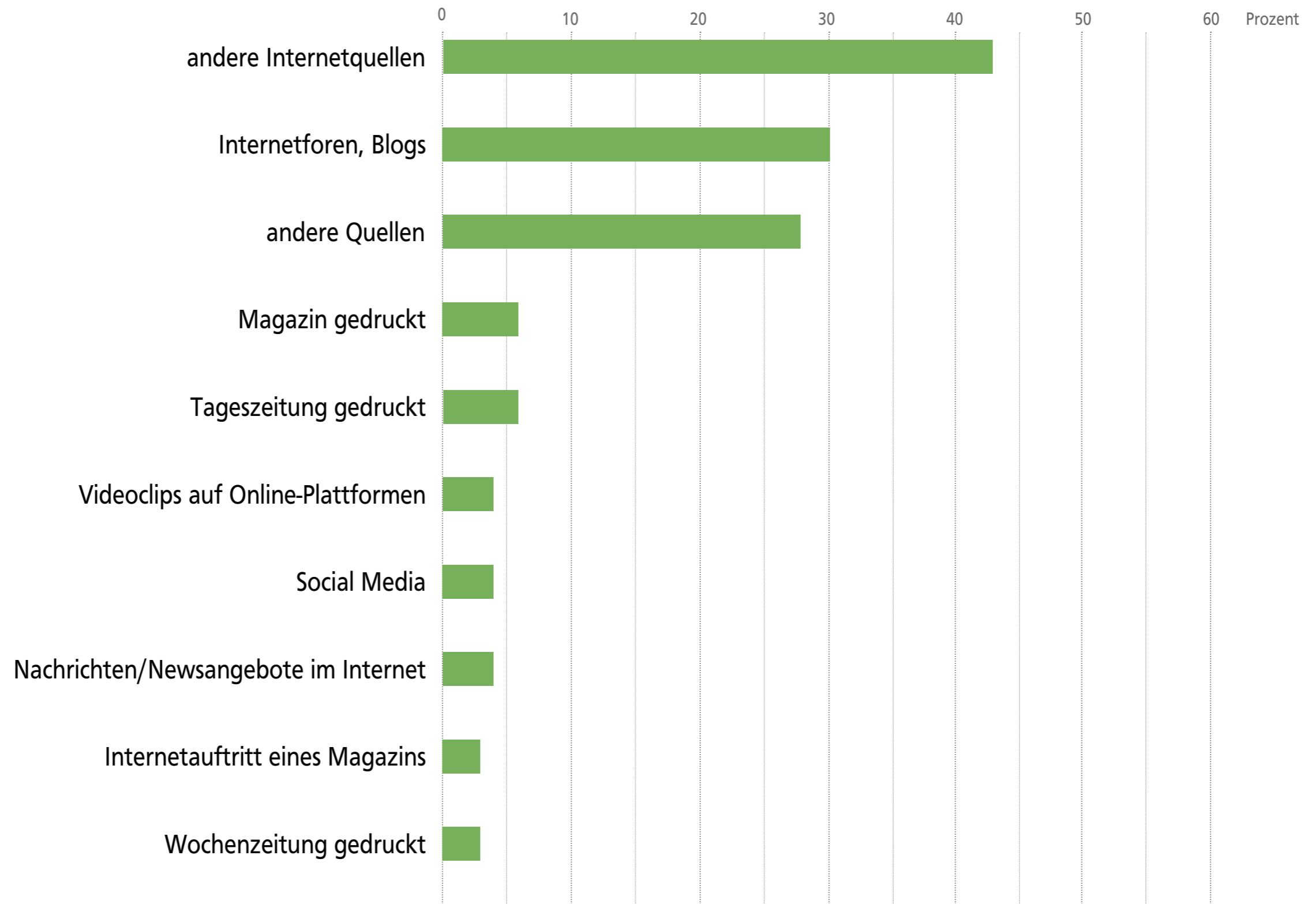
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Ich will bereits am Morgen gut informiert sein



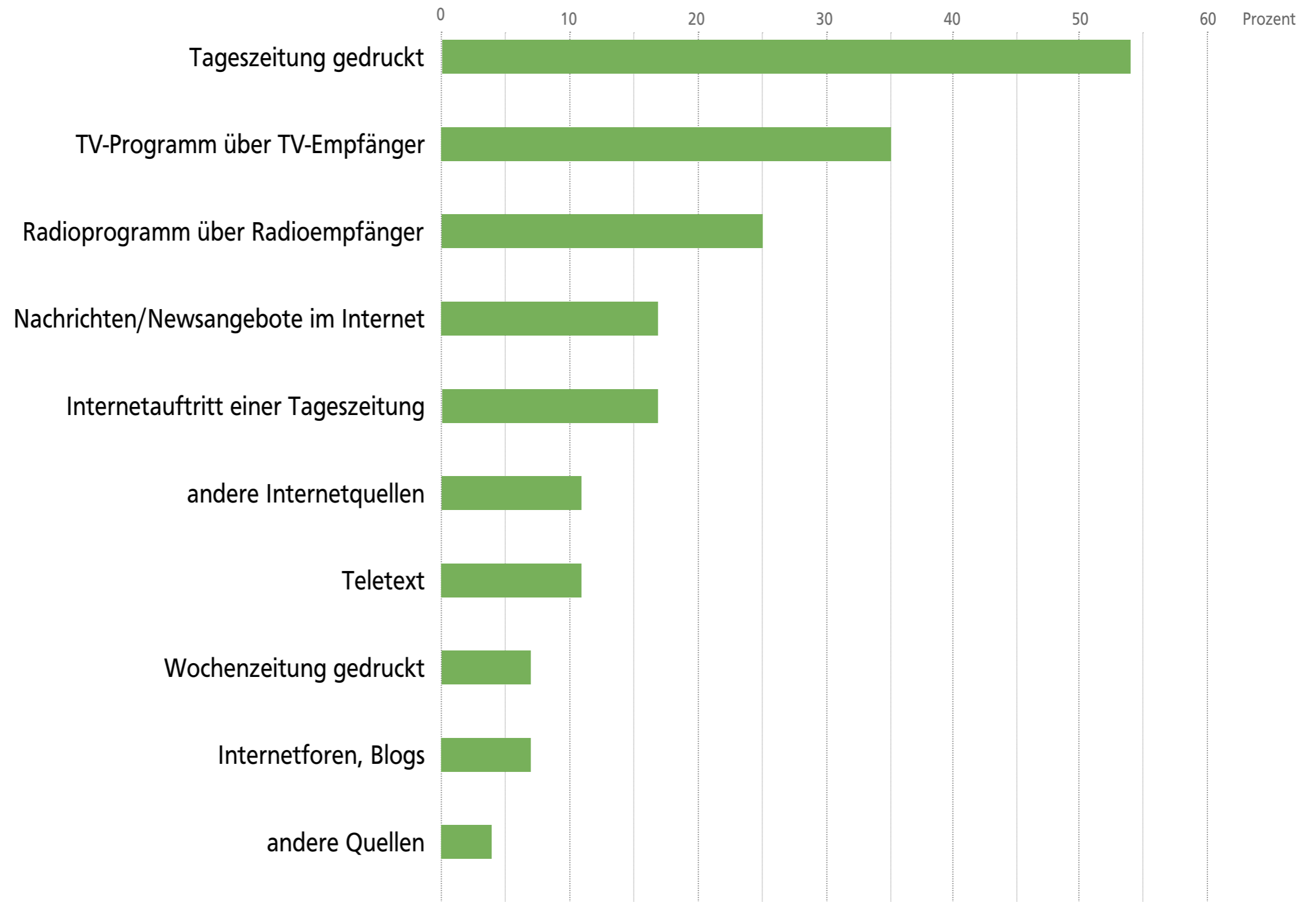
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Entscheidungshilfe bei Haushaltsgerät kaufen



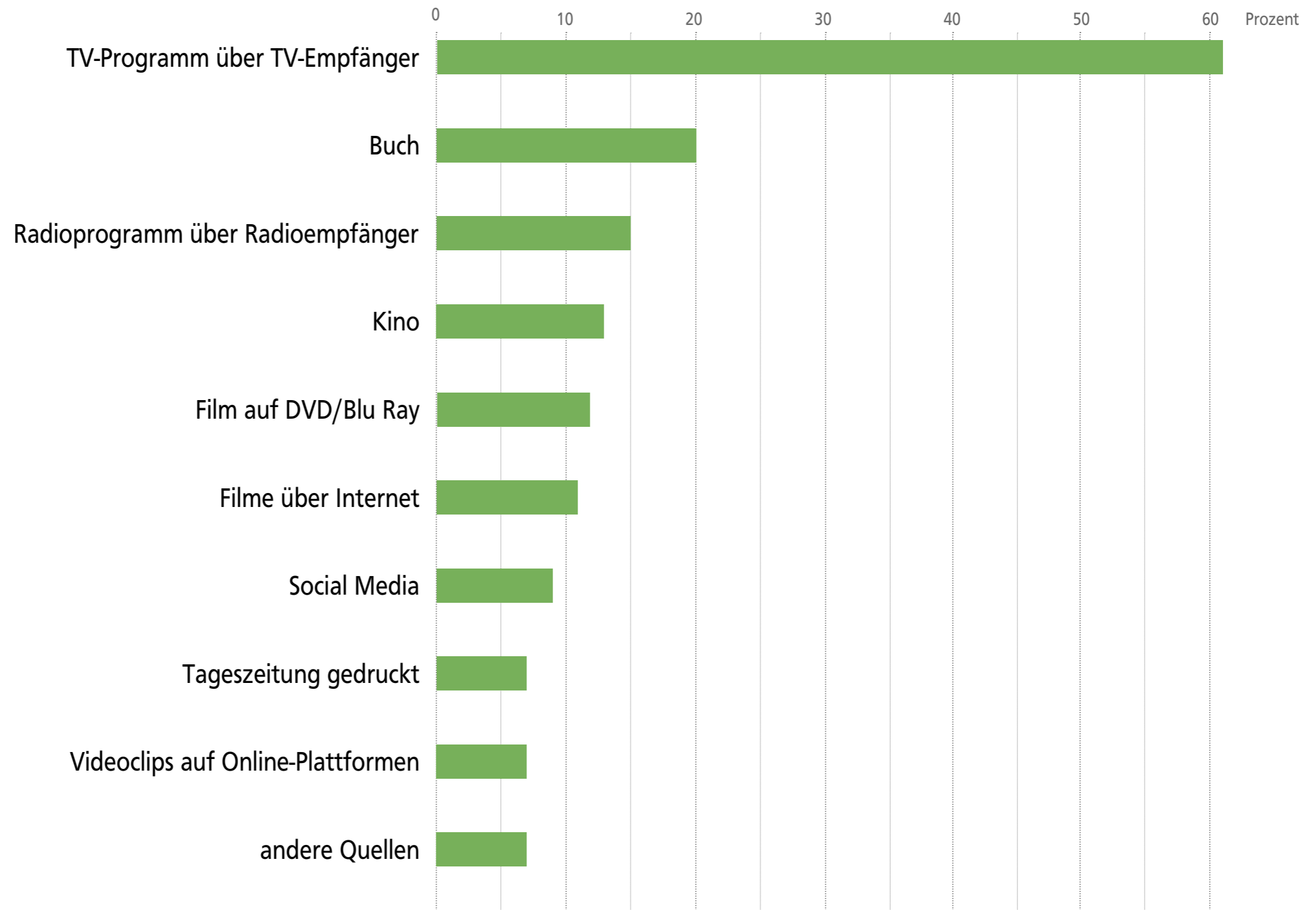
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Verlässliche Informationen zu politischen Ereignissen



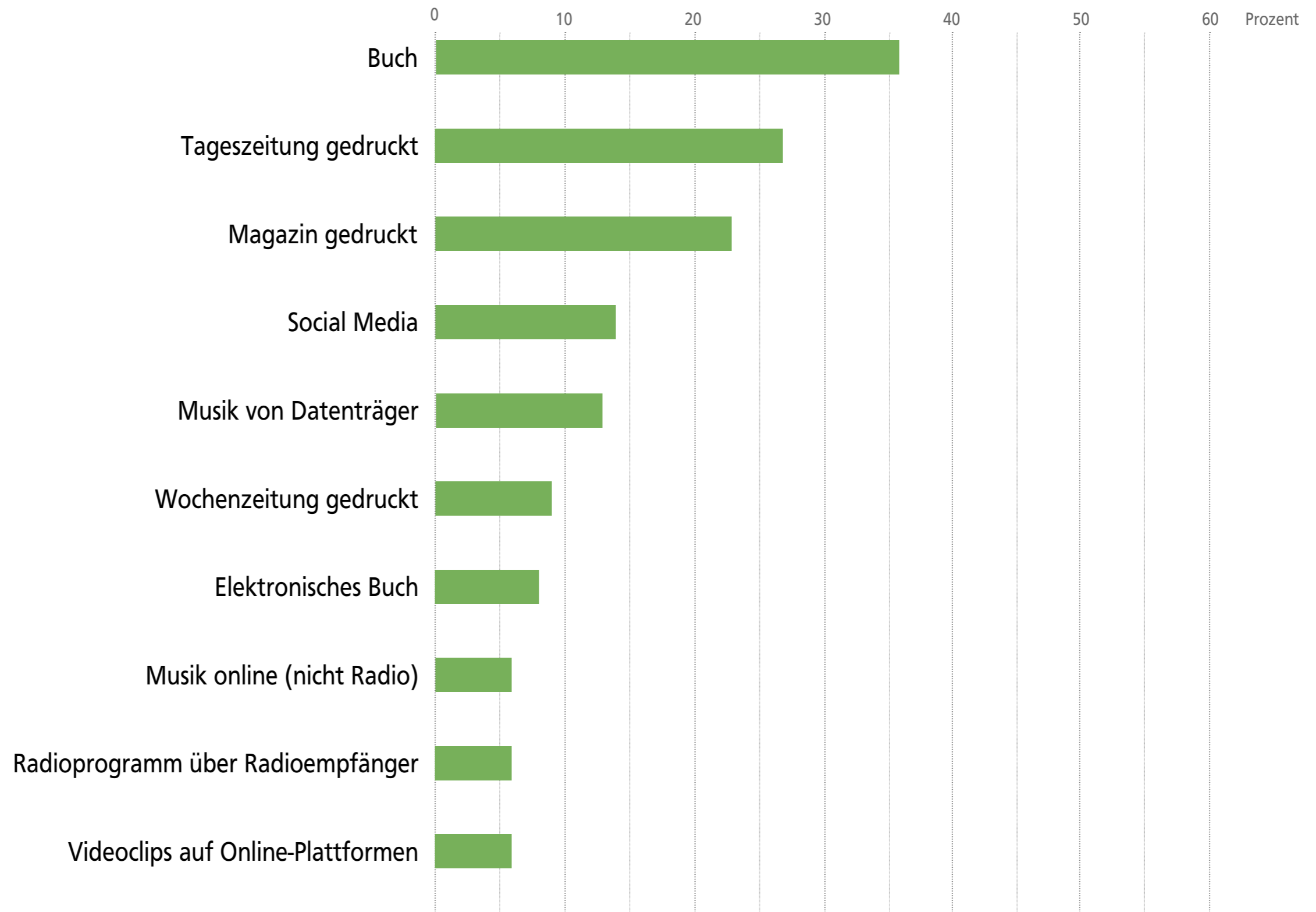
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Nach anstrengendem Tag gute Unterhaltung



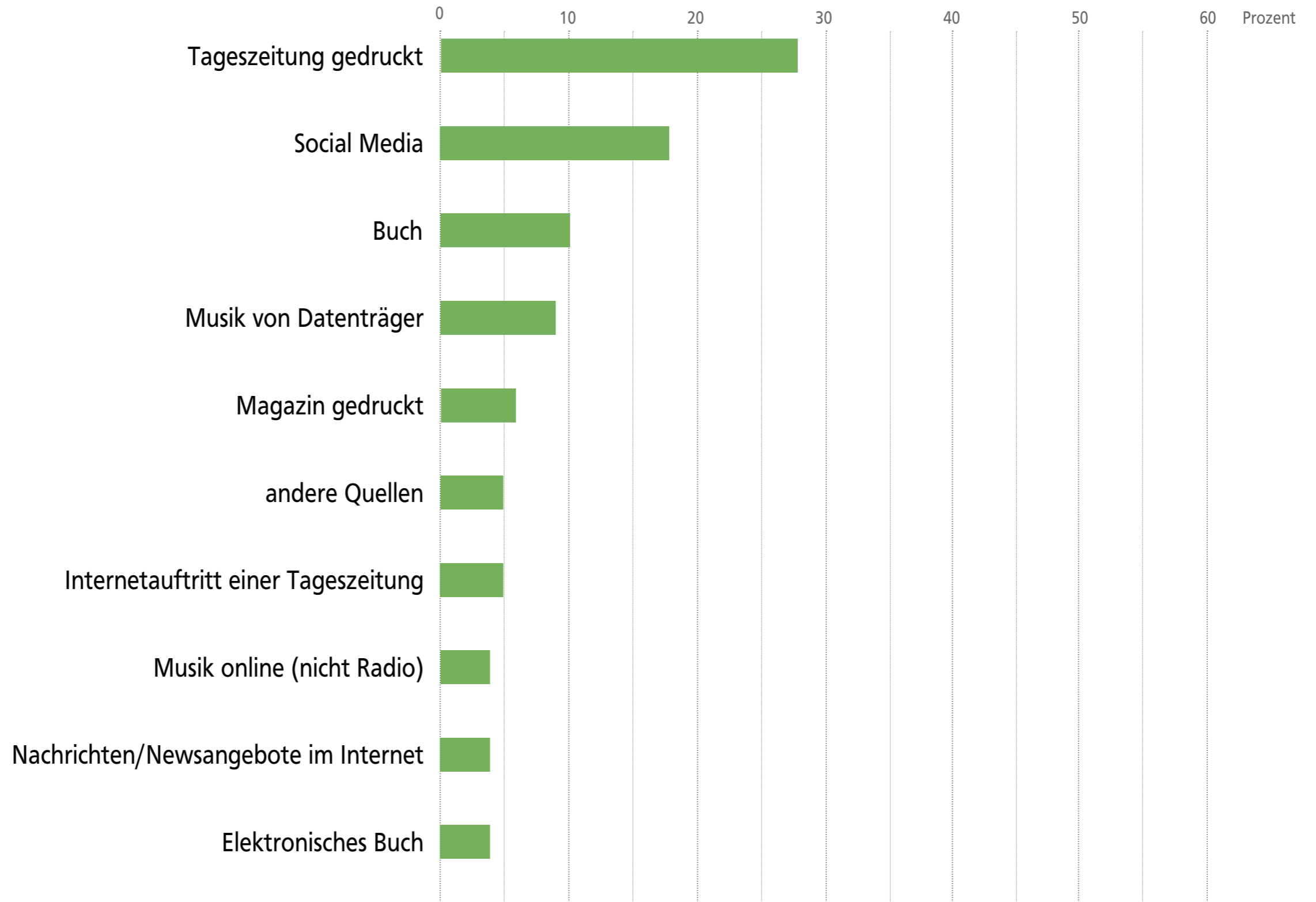
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Zwei Stunden im Zug zur Entspannung nutzen



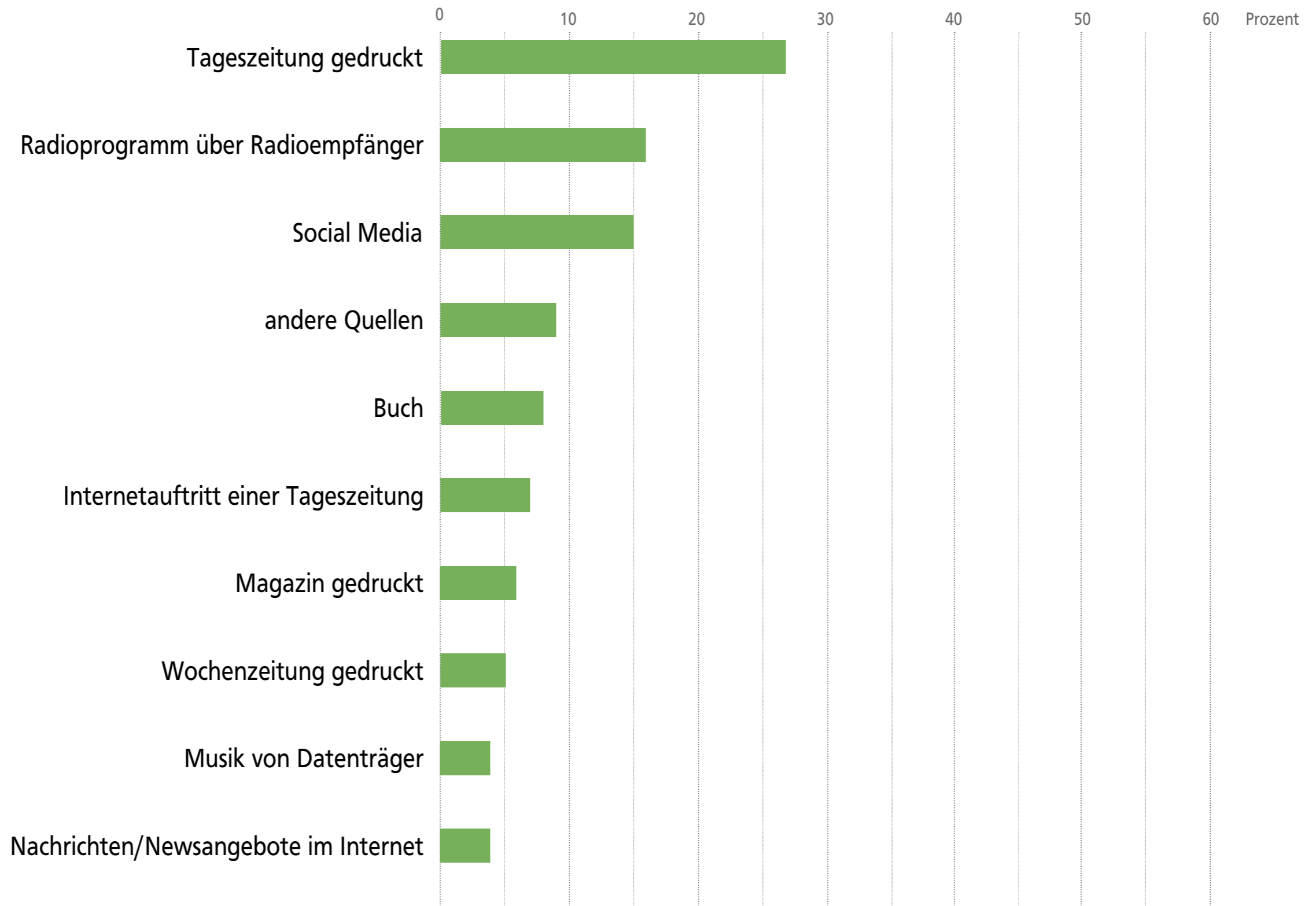
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Beschäftigung zehn Minuten in der U-Bahn



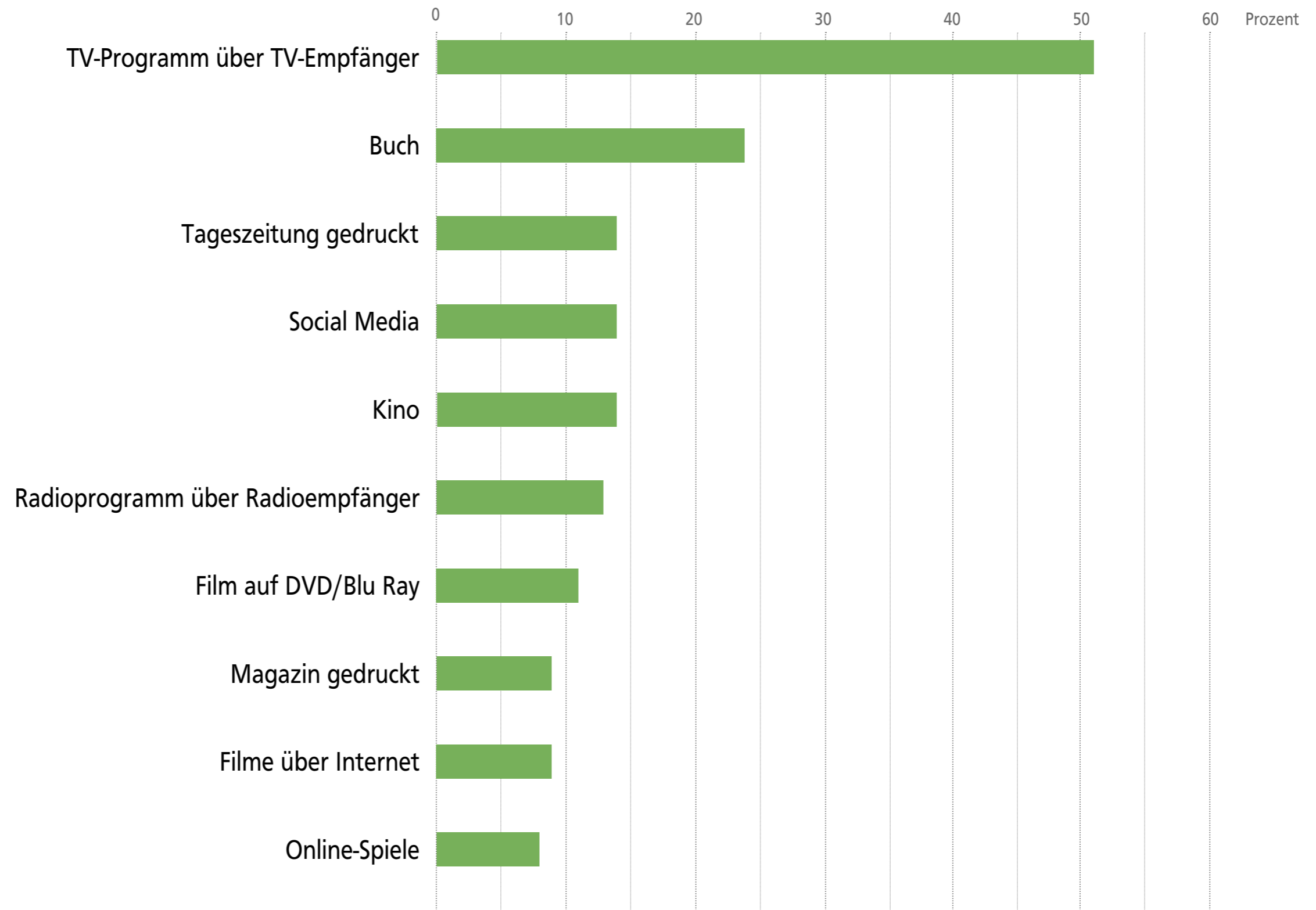
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Dreißig Minuten Mittagspause sind ideal für



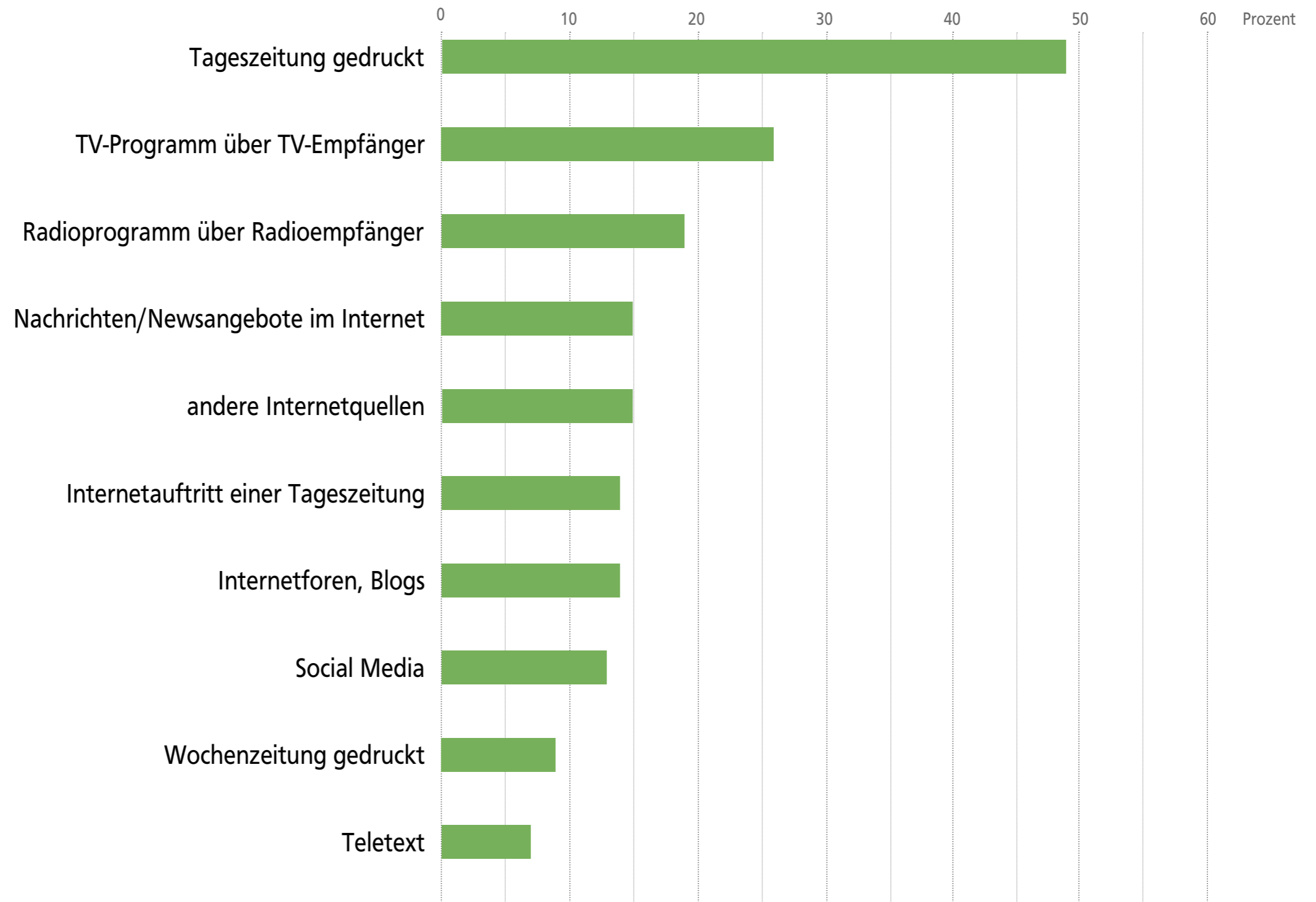
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Wochenende, ich suche Ablenkung



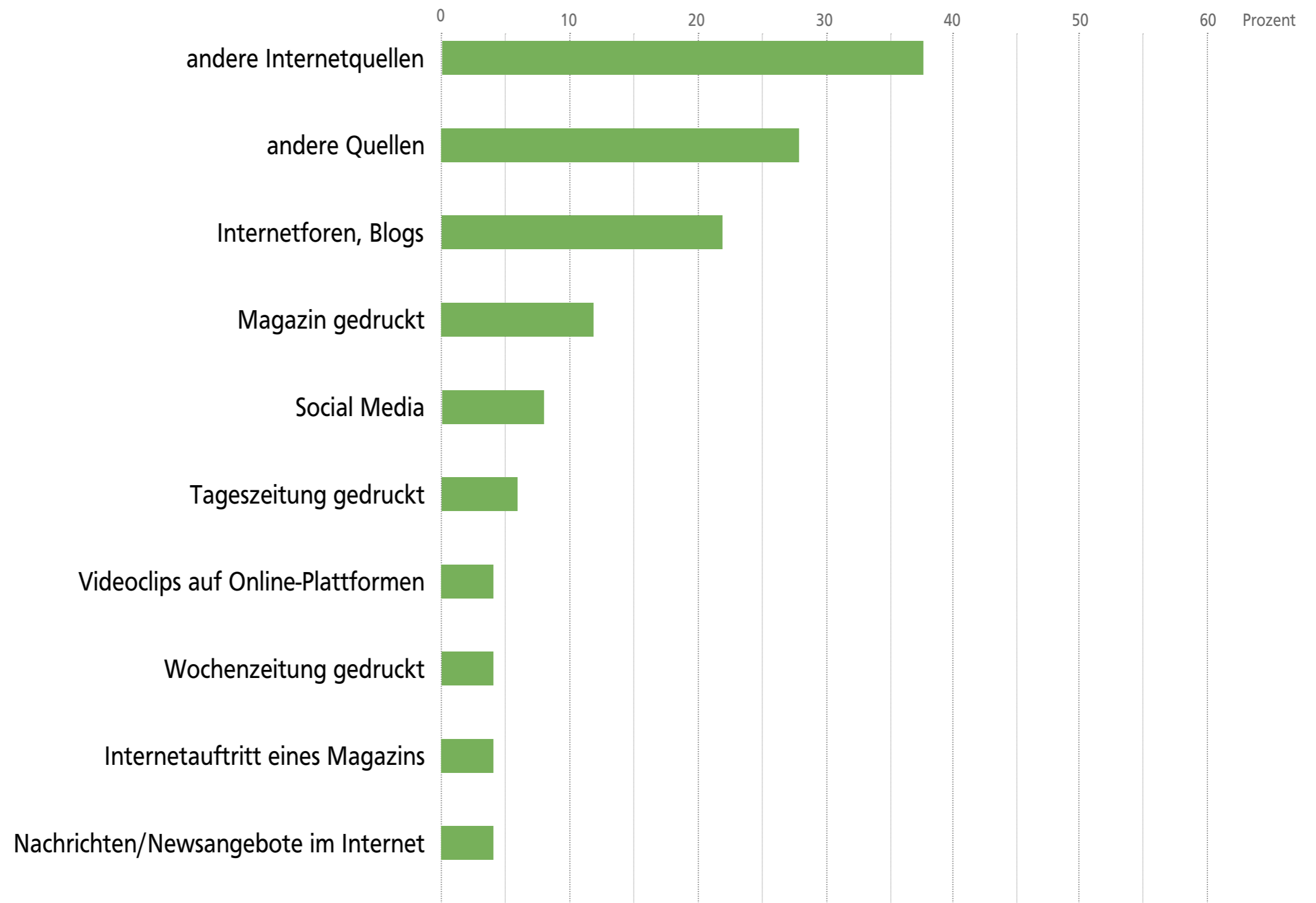
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Bei aktuellem Thema mitreden können



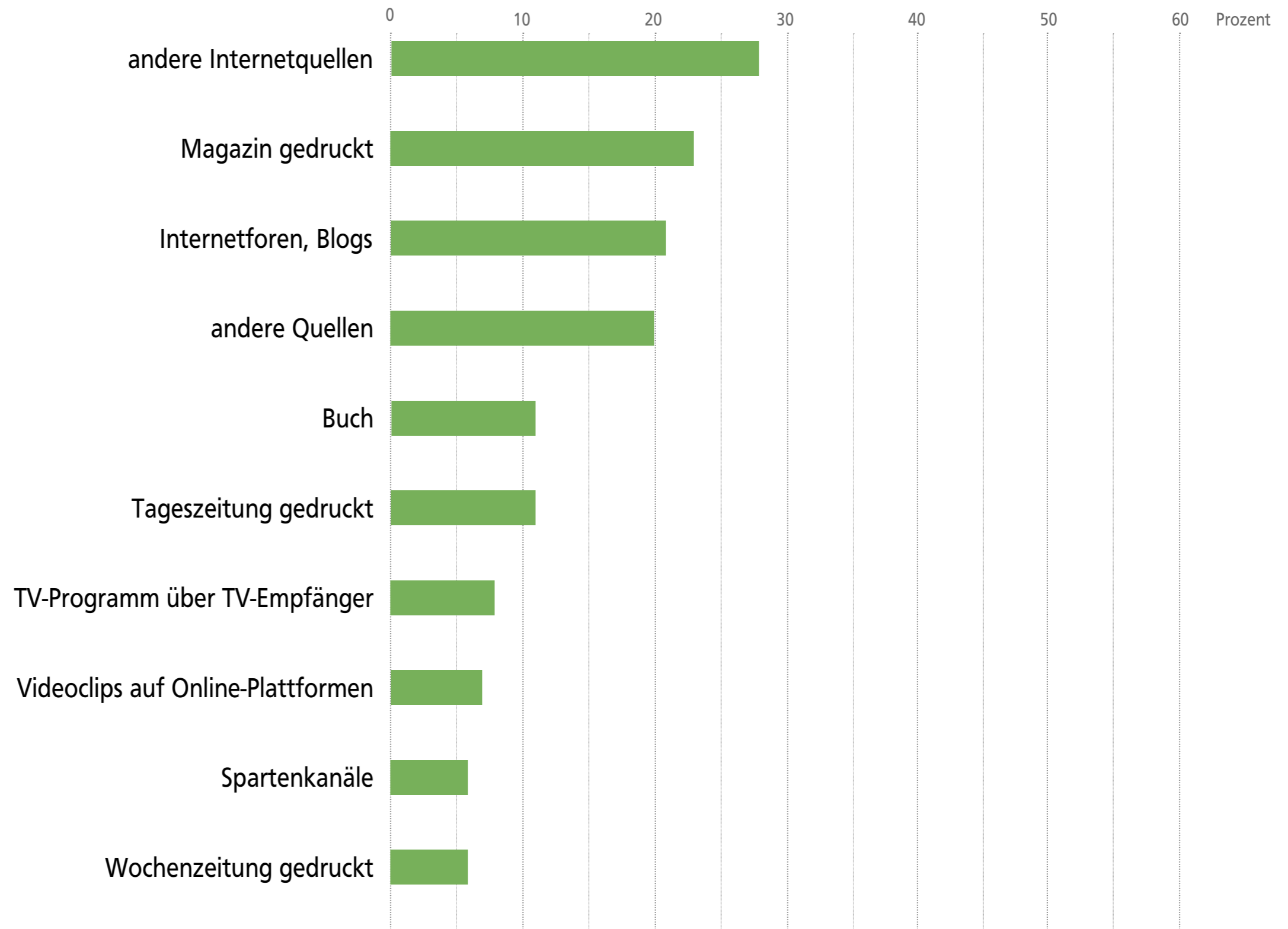
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Für besonderes Geschenk ... Anregungen/Angebote



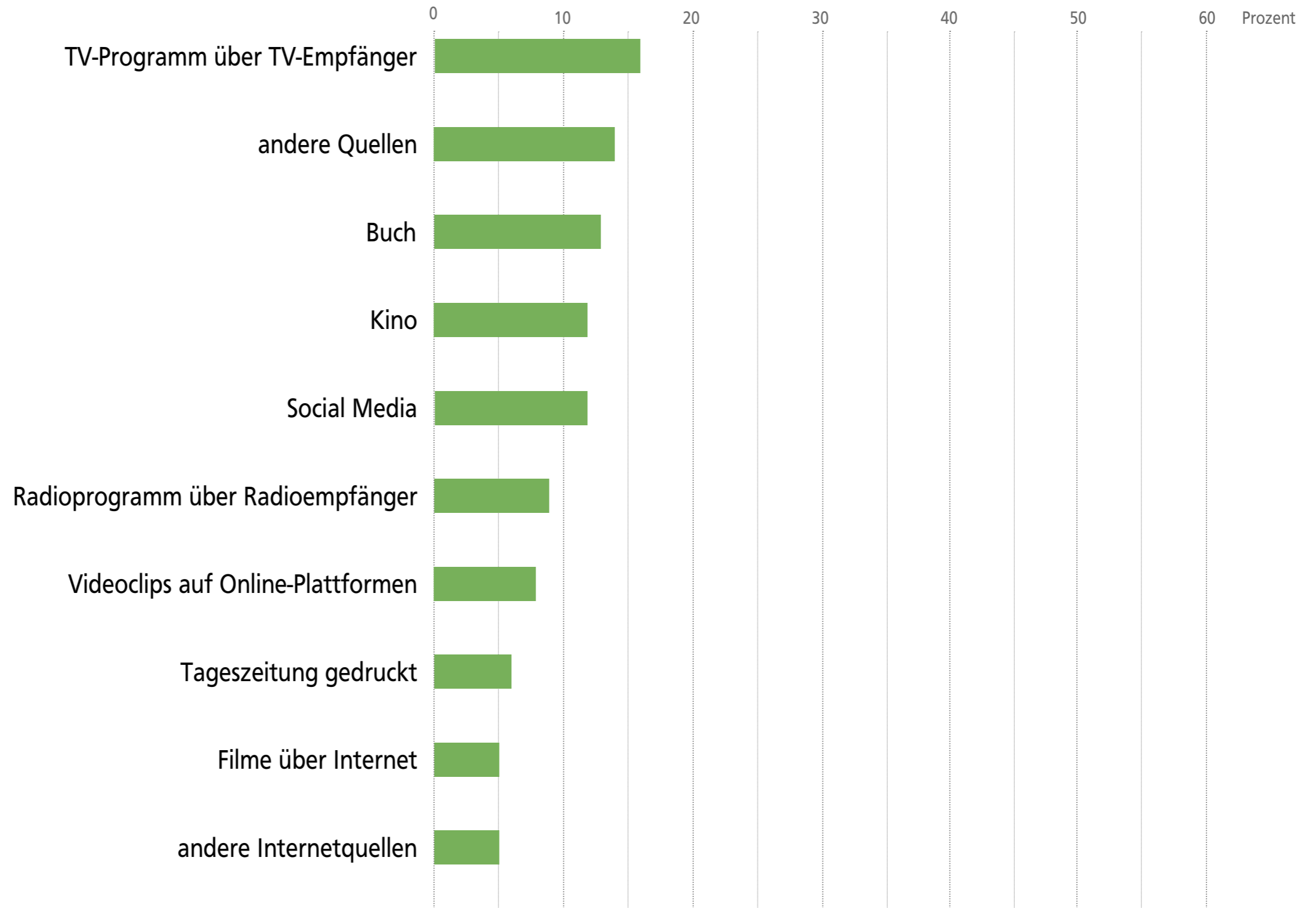
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Gesundheit/Körper ... suche Anregungen



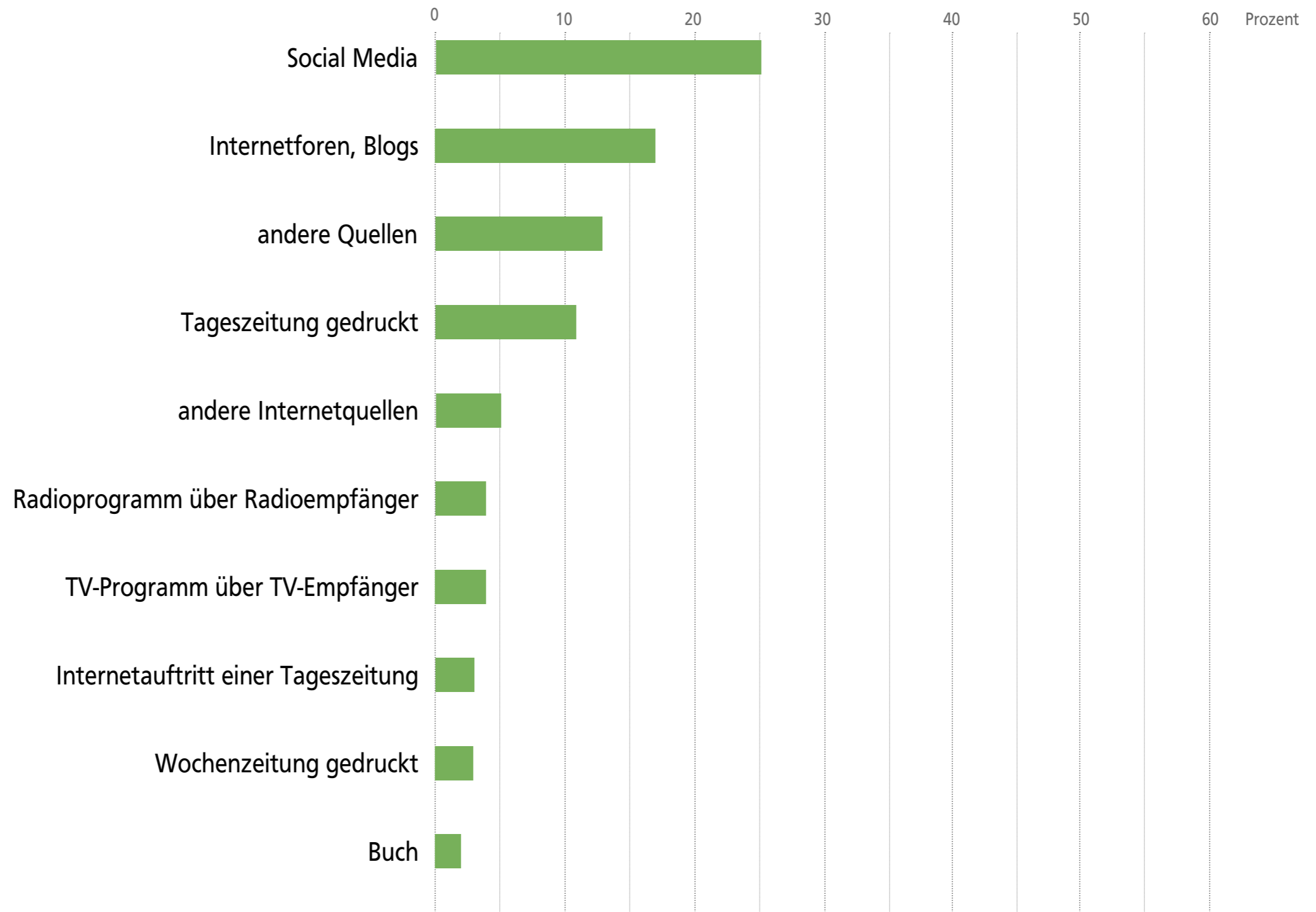
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Ich möchte überrascht werden



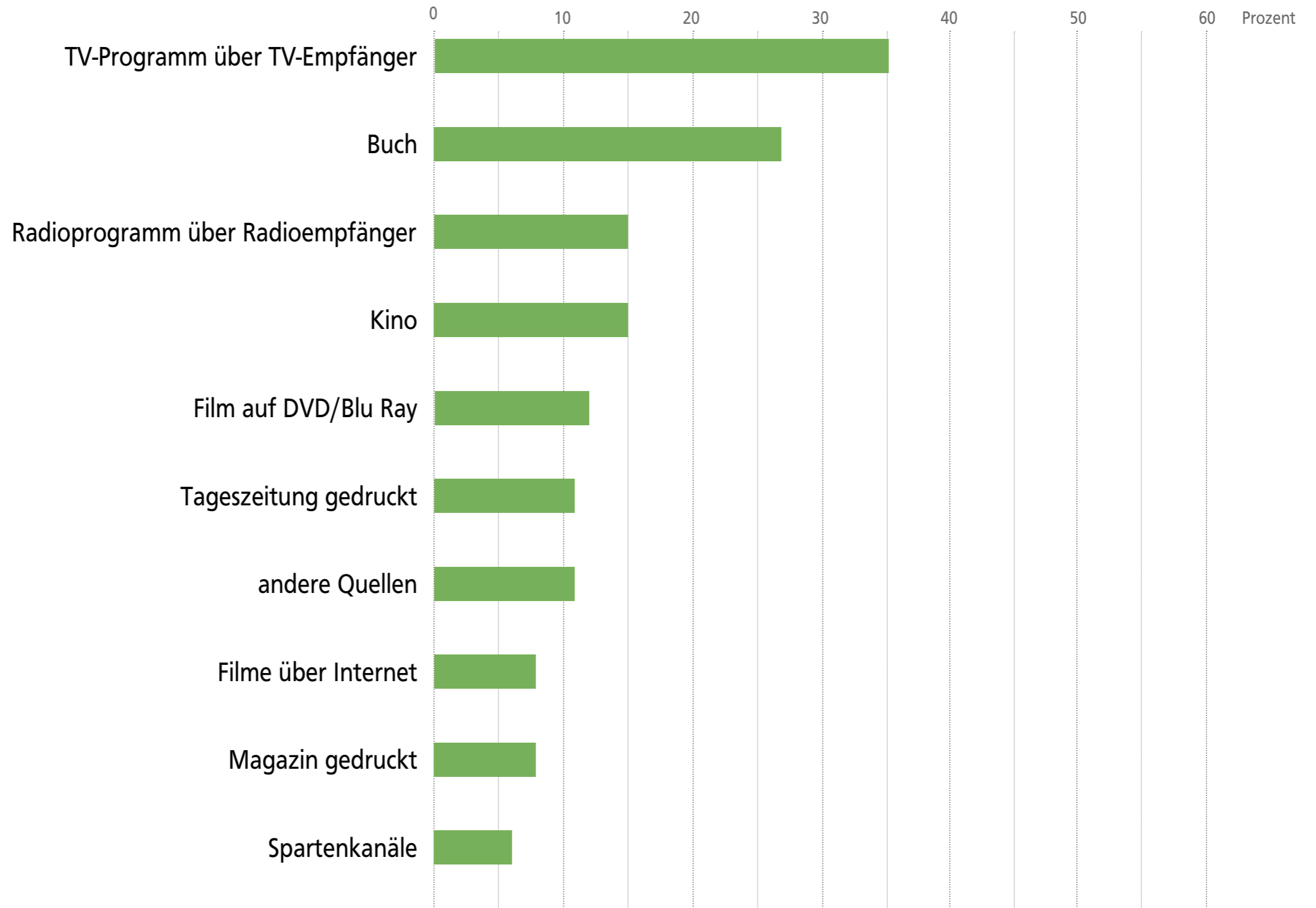
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Möchte meine Meinung wirksam mitteilen



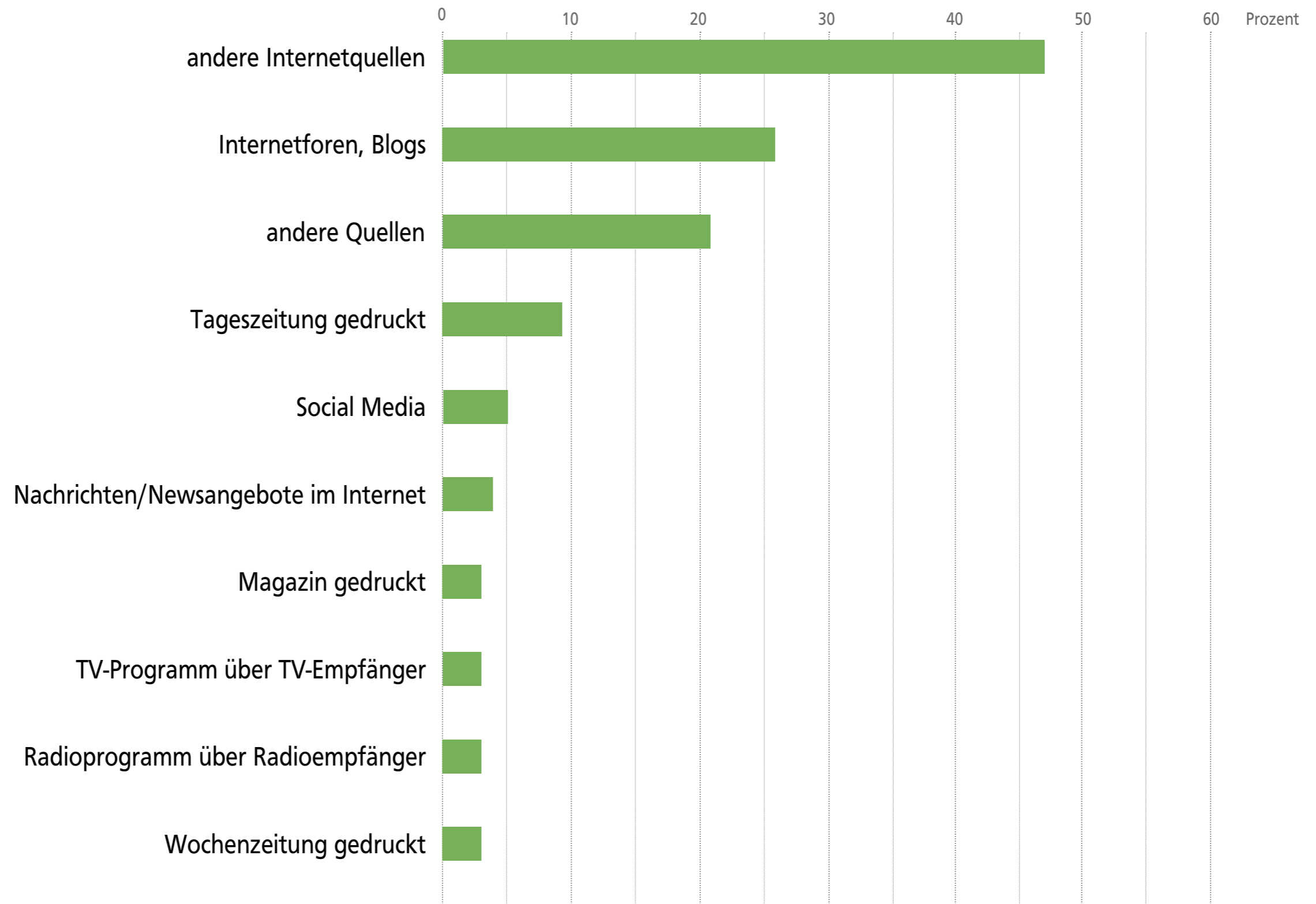
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Suche niveauevolle Unterhaltung



Thema | Situationsbedingte Nutzung

Suche besten/günstigsten Anbieter



Die Fragestellung: „Manches weckt auch Sorgen und Befürchtungen. Welche Medienangebote meiden Sie, wovor warnen Sie Freunde oder Familienangehörige?

Bitte wählen Sie pro abgefragter Situation die für Sie wichtigsten Medienangebote aus – Sie können pro Situation wieder bis zu maximal drei Medienangebote auswählen.“

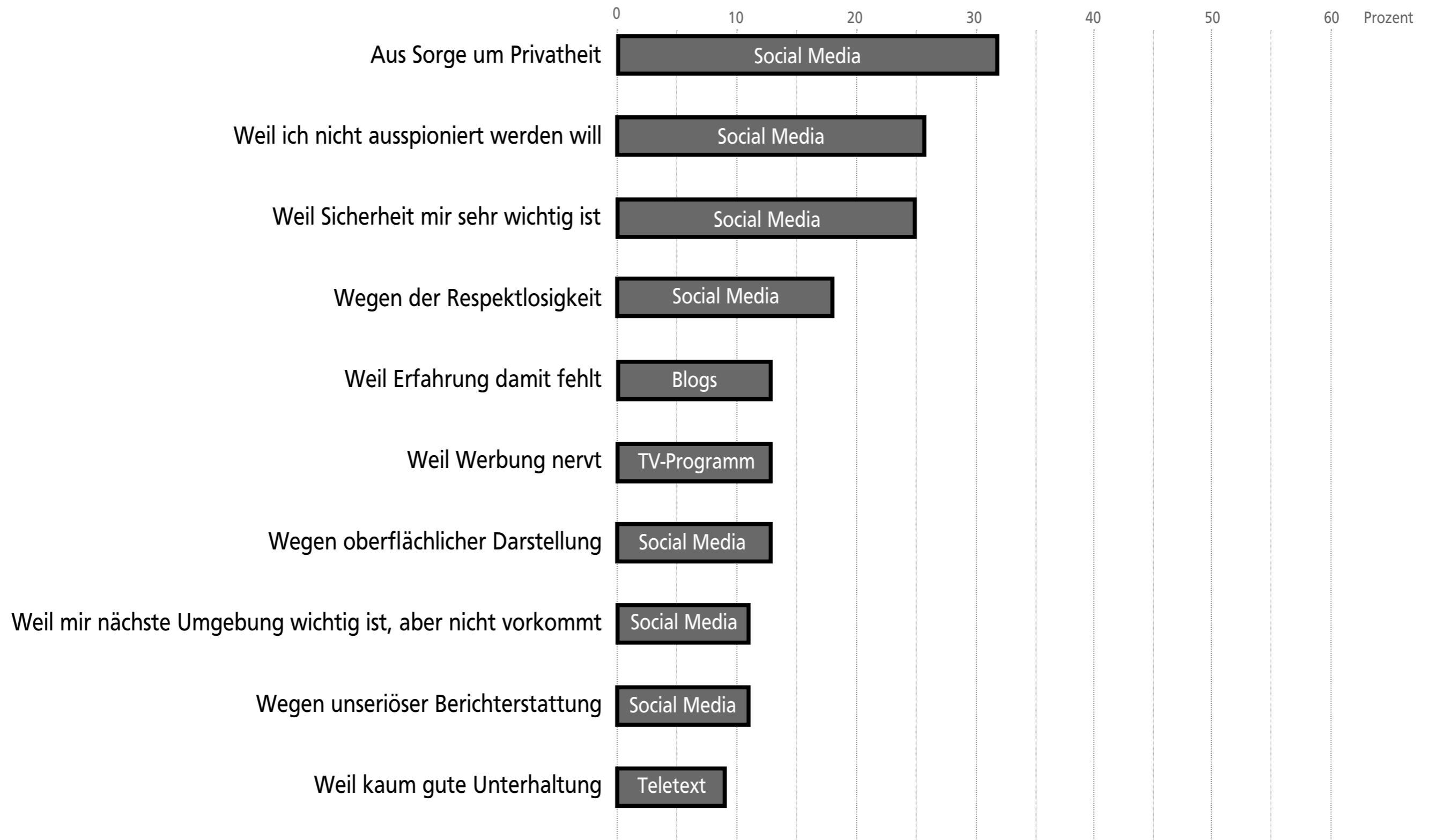
Auf der nächsten Seite wird das Ergebnis als Balkengrafik für das führende, von insgesamt 28 möglichen Medienkategorien, dargestellt.

Abgefragt wurden die folgenden 12 Items

- Aus Sorge um meine Privatheit meide ich ...
- Weil mir Sicherheit sehr wichtig ist, nutze ich ... nicht.
- Meine nähere Umgebung ist mir wichtig, daher bringt mir ... sehr wenig.
- Wegen der oberflächlichen Darstellung nutze ich ... nicht.
- Weil es da kaum gute Unterhaltung gibt, nutze ich ... nicht.
- Weil meine Freunde es nicht nutzen, nutze ich ... auch nicht.
- Weil das Preis-Leistungsverhältnis nicht stimmt, nutze ich ... nicht.
- Weil ich keine Erfahrung damit habe, nutze ich ... nicht.
- Weil mich die Werbung nervt, nutze ich ... nicht.
- Wegen der dort herrschenden Respektlosigkeit nutze ich ... nicht.
- Wegen der unseriösen Berichterstattung nutze ich...nicht.
- Weil ich nicht ausspioniert werden will, nutze ich...nicht.

Lesebeispiel: Für 32% der Befragten steht Sozial Media an erster Stelle, wenn es darum geht, aus Sorge um die eigene Privatheit Medien nicht zu nutzen.

Meistgenannte vermiedene Medienkategorie



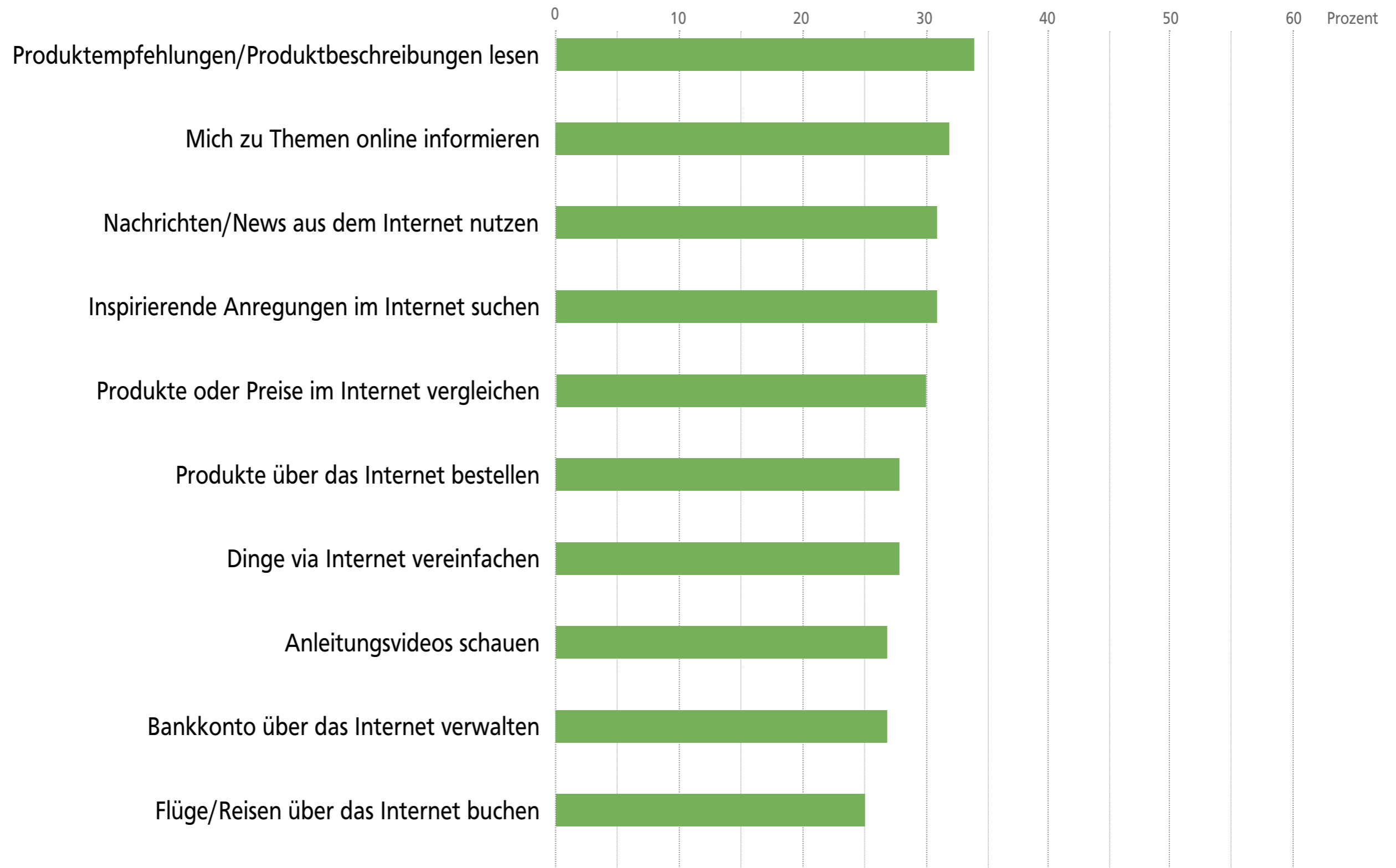
Thema | Lesehilfe: Nutzungsänderung

Die Fragestellung: „Die Möglichkeiten der Mediennutzung haben sich in den letzten Jahren stark geändert, vor allem durch das Smartphone und neue Internet-Angebote wie Spotify, Netflix etc. Wie hat sich die Nutzung bei Ihnen persönlich in den letzten zwei Jahren verändert?“

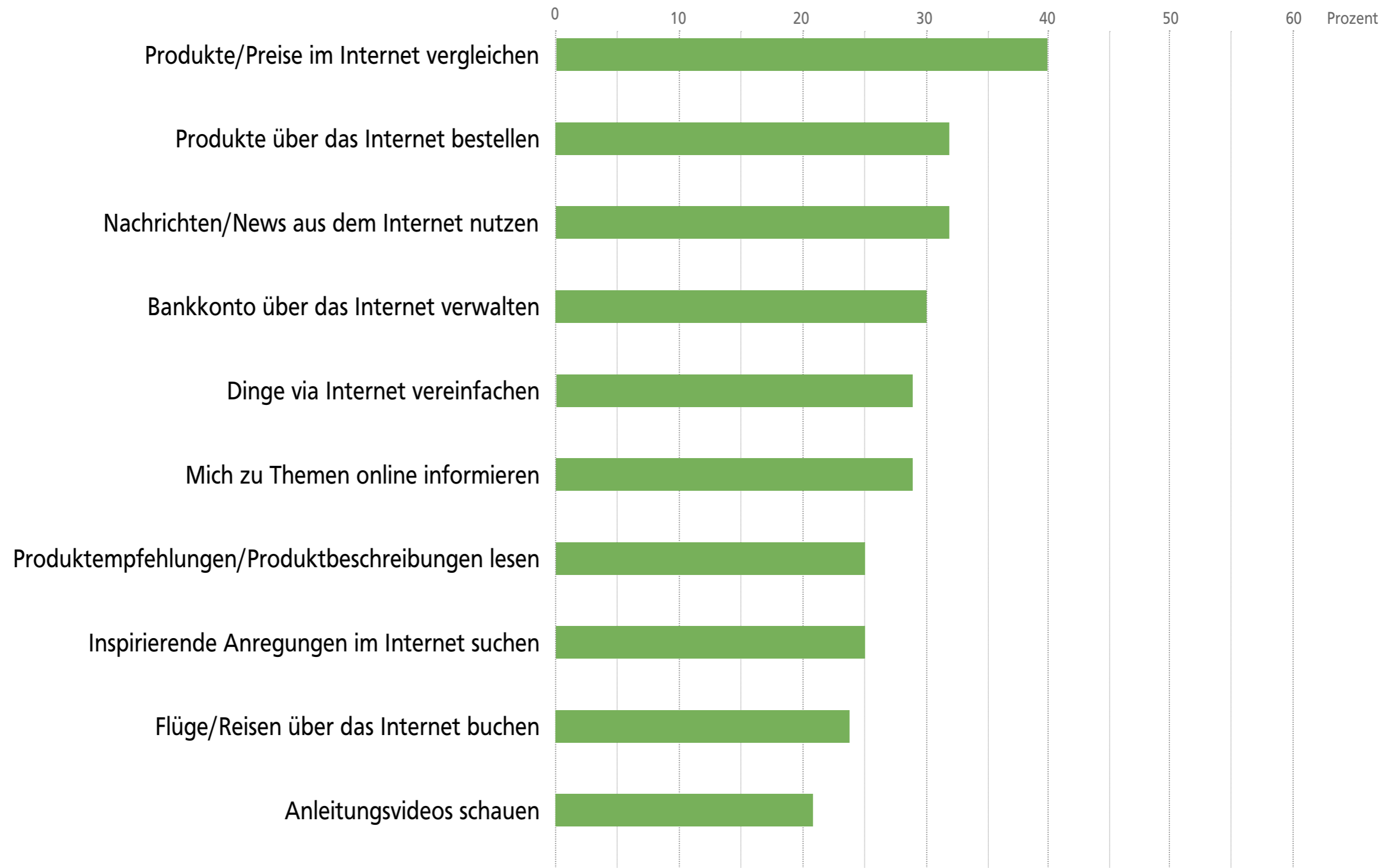
Auf den nächsten Seiten wird das Ergebnis als Balkengrafik für die führenden zehn – von insgesamt 27 – Medien-nutzungsmöglichkeiten dargestellt. Zuerst die Resultate für „Nutze ich gleich viel“, dann „Nutze ich mehr“ und anschließen „Nutze ich weniger“, gefolgt von einer Saldo-Darstellung (= mehr – weniger).

Lesebeispiel: 34% der Befragten nutzen „Produkttempfehlungen/Produktbeschreibungen“ gleich viel wie vor zwei Jahren.

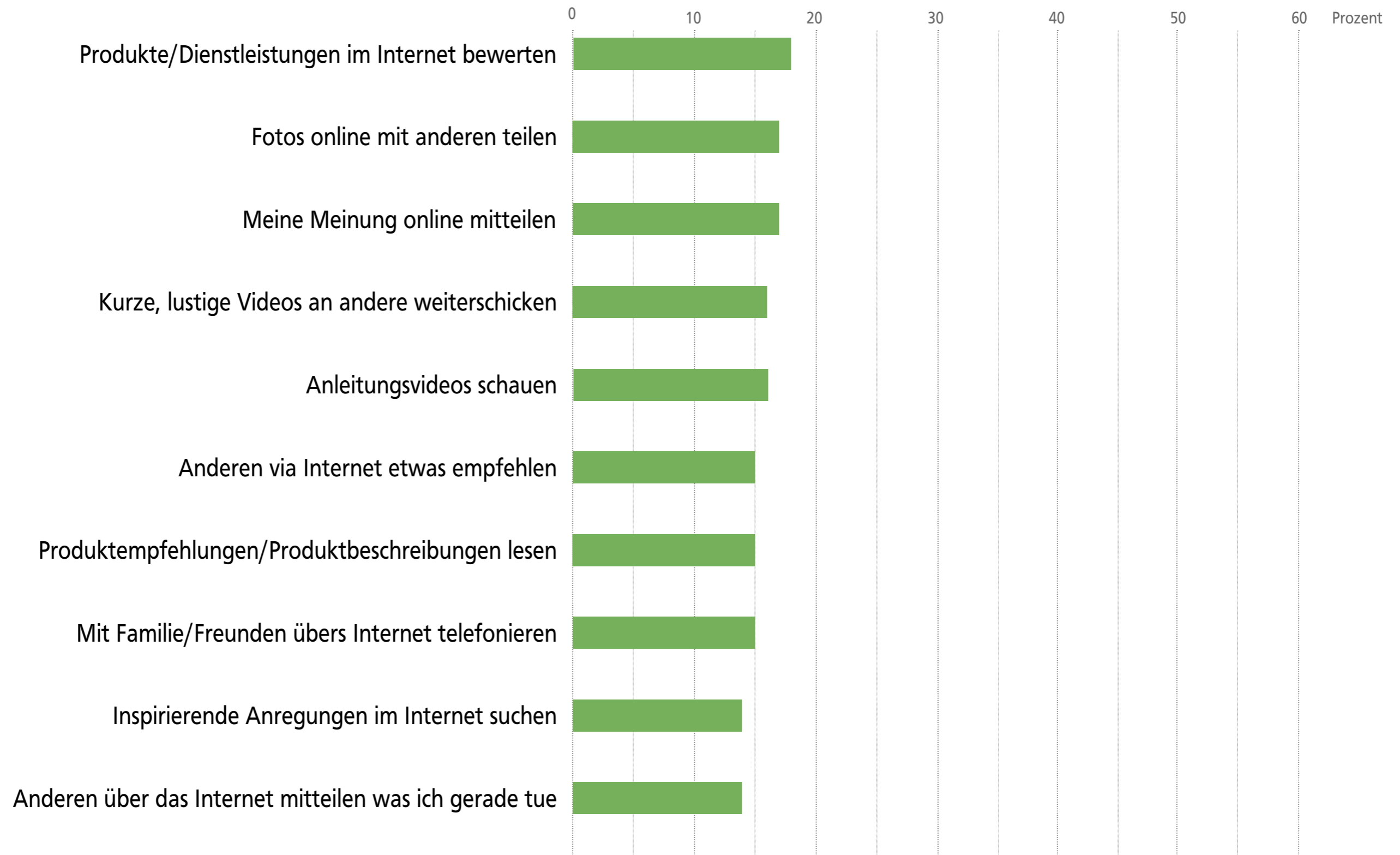
Nutze ich gleich viel



Nutze ich mehr

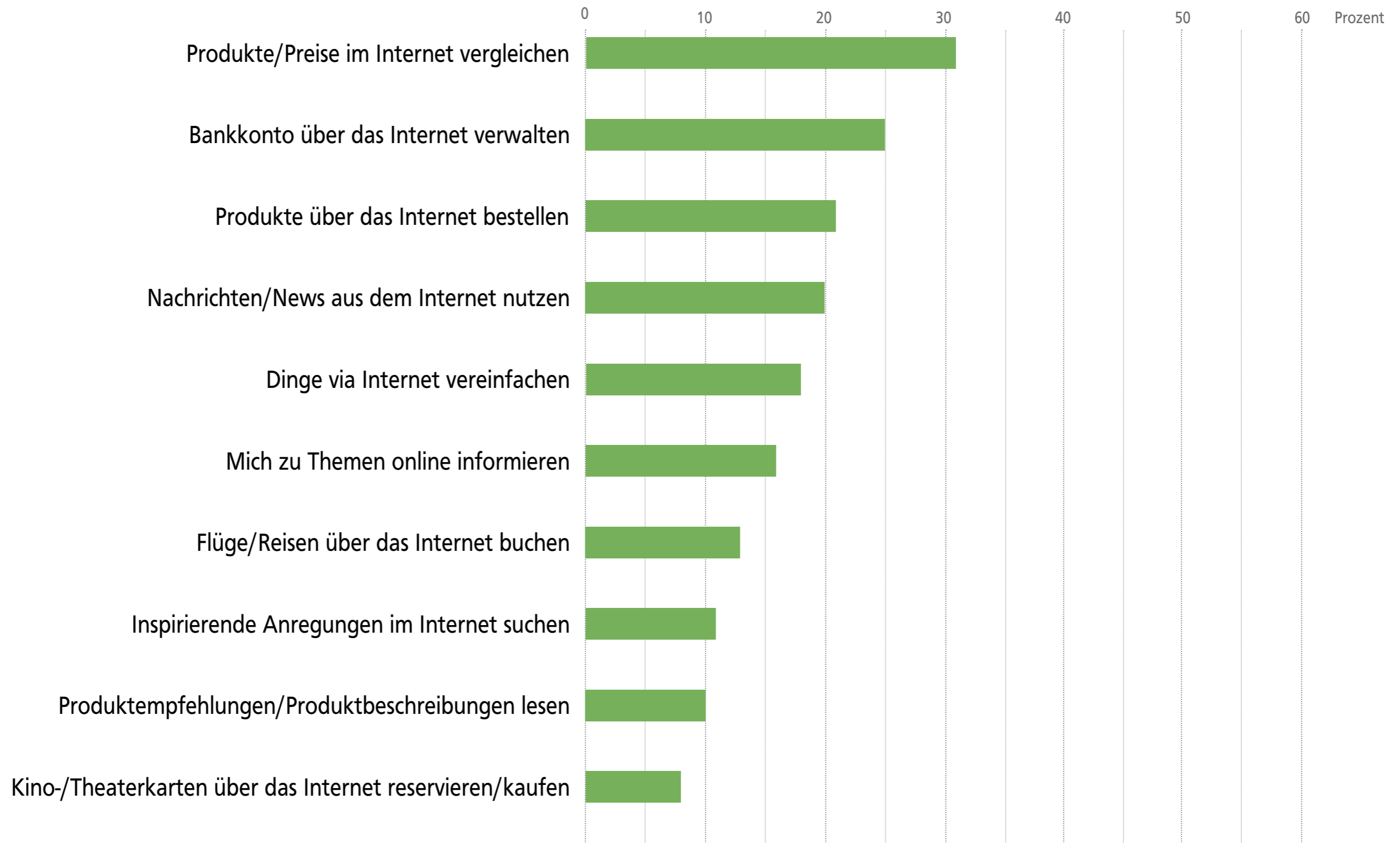


Nutze ich weniger



Thema | Online-Nutzungsänderung (in den letzten 2 Jahren)

Trend-Saldo (= mehr – weniger)



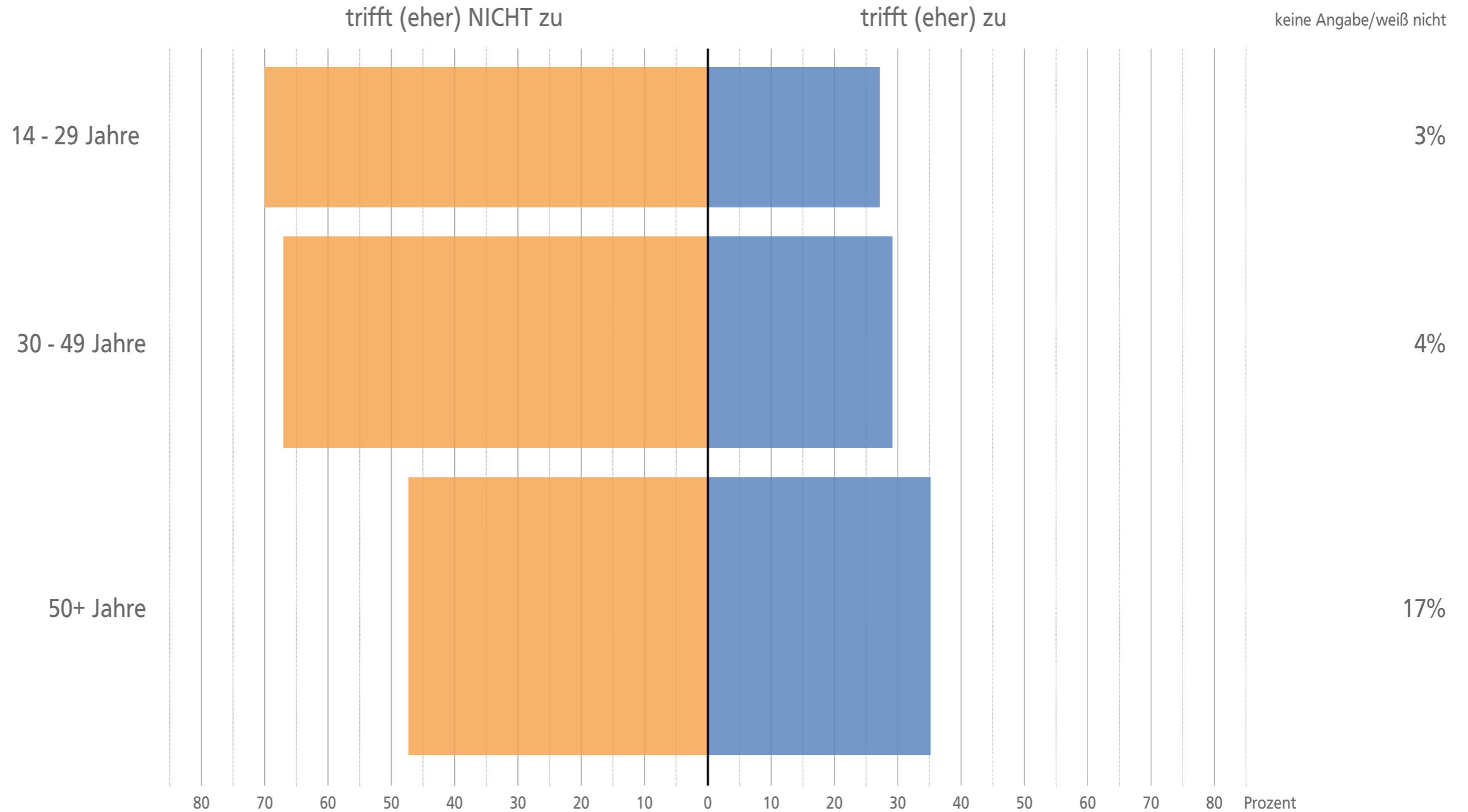
Die Fragestellung: „Sie sehen jetzt nacheinander verschiedene Aussagen zu neuen Medien und Mediennutzung. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr diese Aussage auf Sie zutrifft.“

Auf der nächsten Seiten wird dargestellt zu welchen Anteilen die Befragten einem Statement (eher) zustimmen oder (eher) nicht zustimmen. Zu beachten ist dabei der jeweilige Anteil „keine Angabe/weiß nicht“, der von Frage zu Frage – besonders in der ältesten Teilgruppe – unterschiedlich groß sein kann. Es werden die Ergebnisse von drei Teilgruppen vergleichend gegenübergestellt, wobei die Breite des Balkens durch den jeweiligen Anteil am Total definiert ist.

Lesebeispiel: für 70% der 14-29-Jährigen trifft die Aussage „Im Internet fühle ich mich oft überfordert, es gibt einfach zu viele Angebote“ nicht oder eher nicht zu. Für 27% der 14-29-Jährigen trifft die Aussage zu oder eher zu, 3% fallen in die Antwortkategorie „keine Angabe/weiß nicht“.

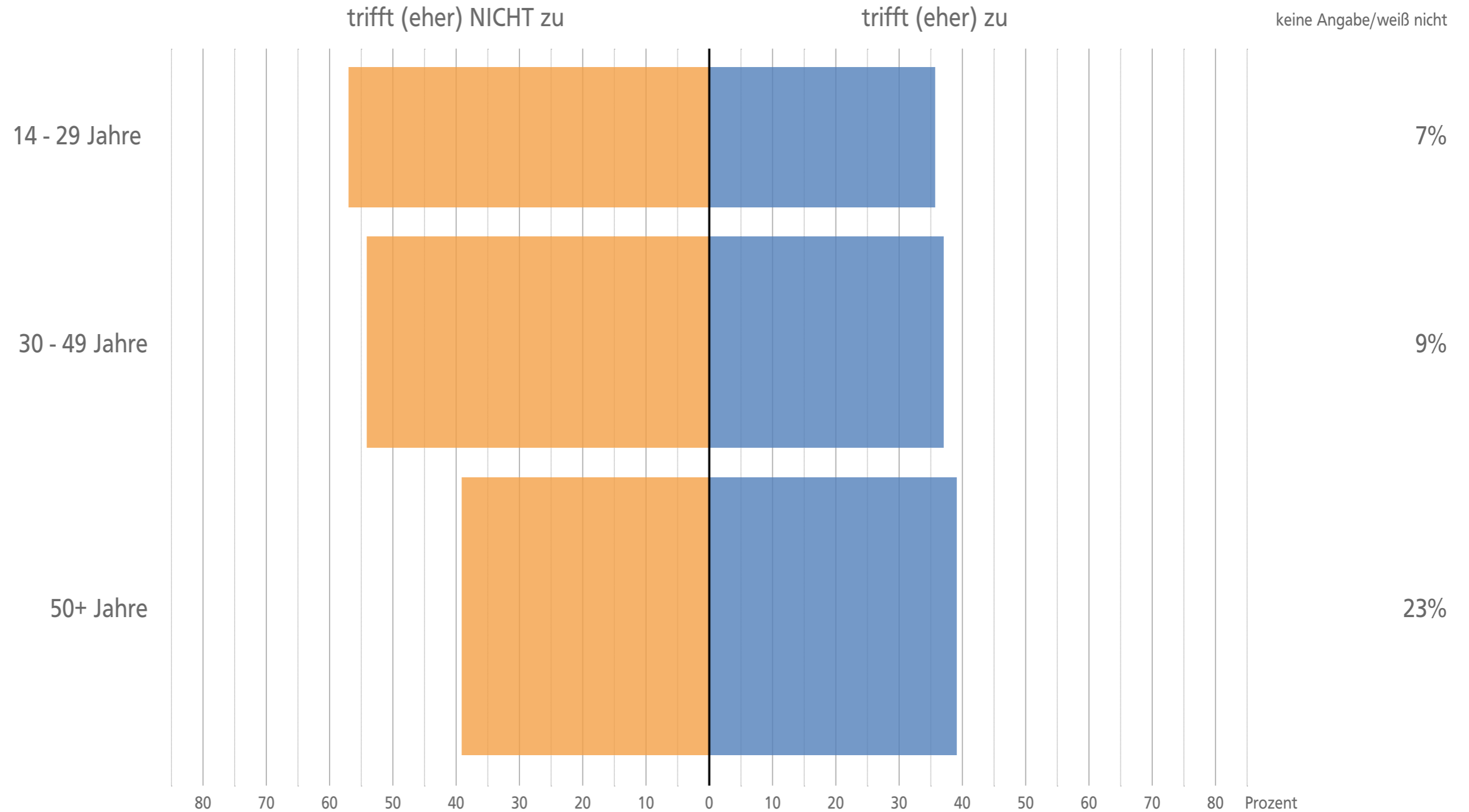
Thema | Online und Mobile

Im Internet fühle ich mich oft überfordert, es gibt einfach zu viele Angebote.



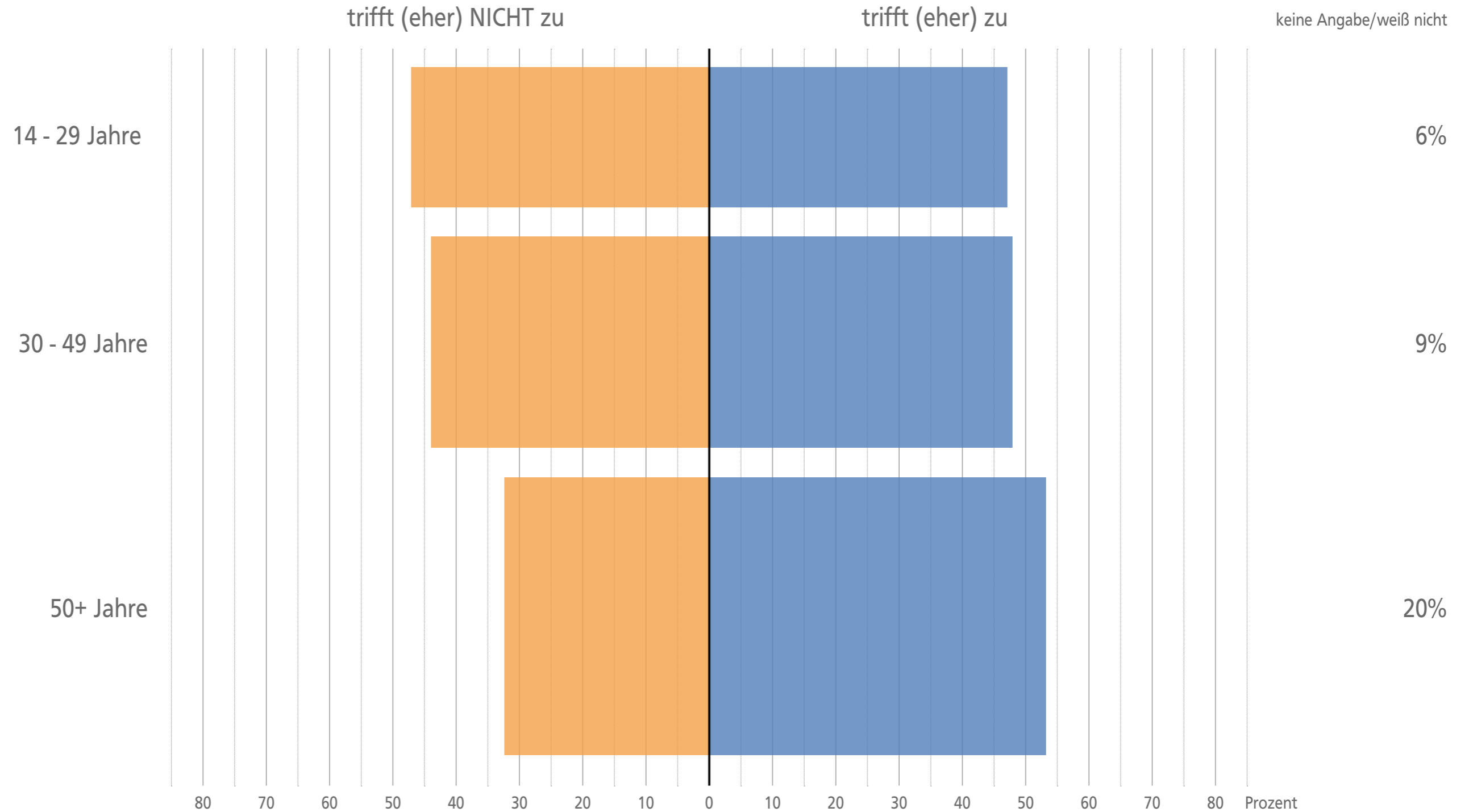
Thema | Online und Mobile

Im Internet fehlt mir oft die Orientierung, es gibt keine Trennung zwischen wichtig und unwichtig.



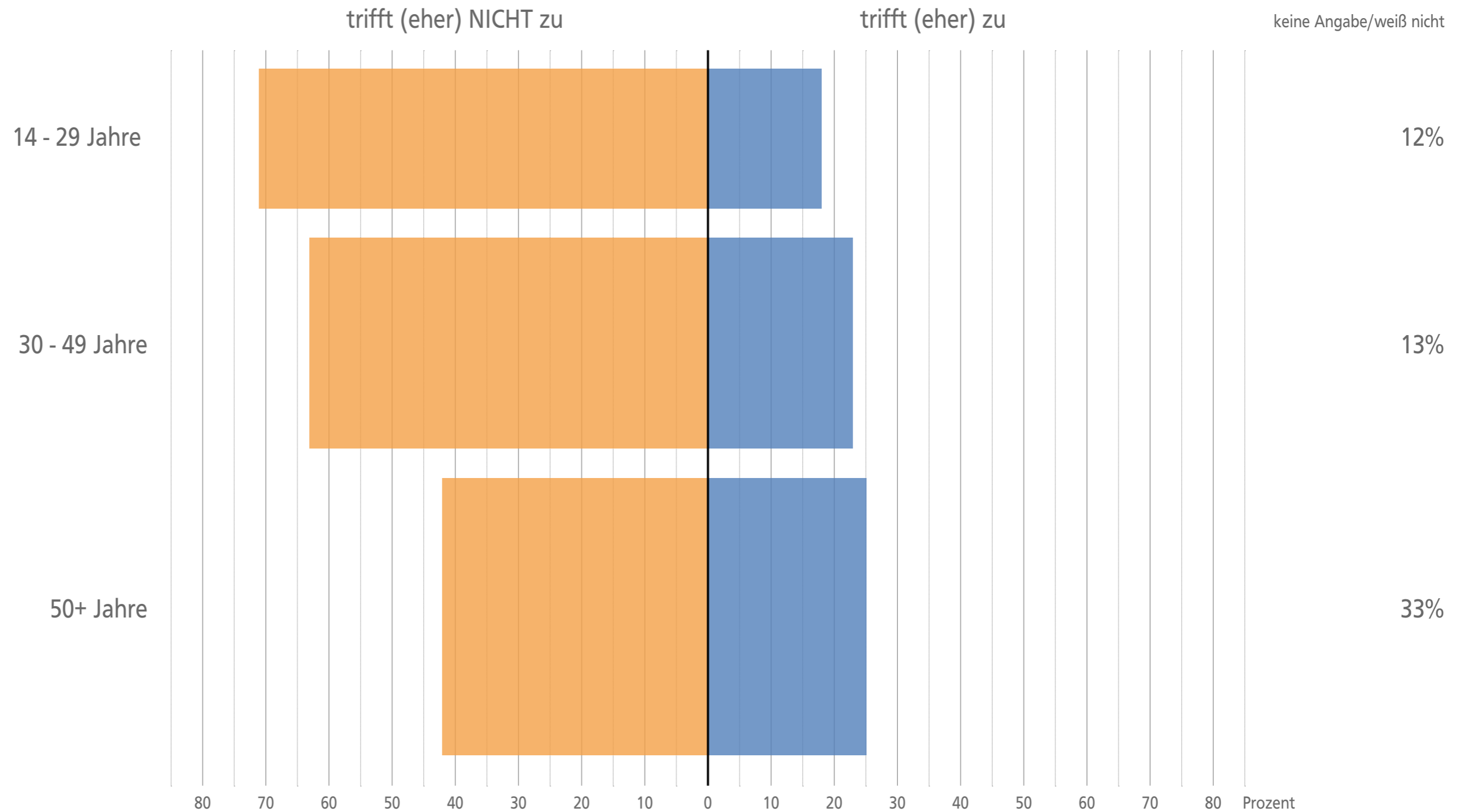
Thema | Online und Mobile

Im Internet werden oft Falschmeldungen verbreitet, deswegen misstraue ich dem Internet.



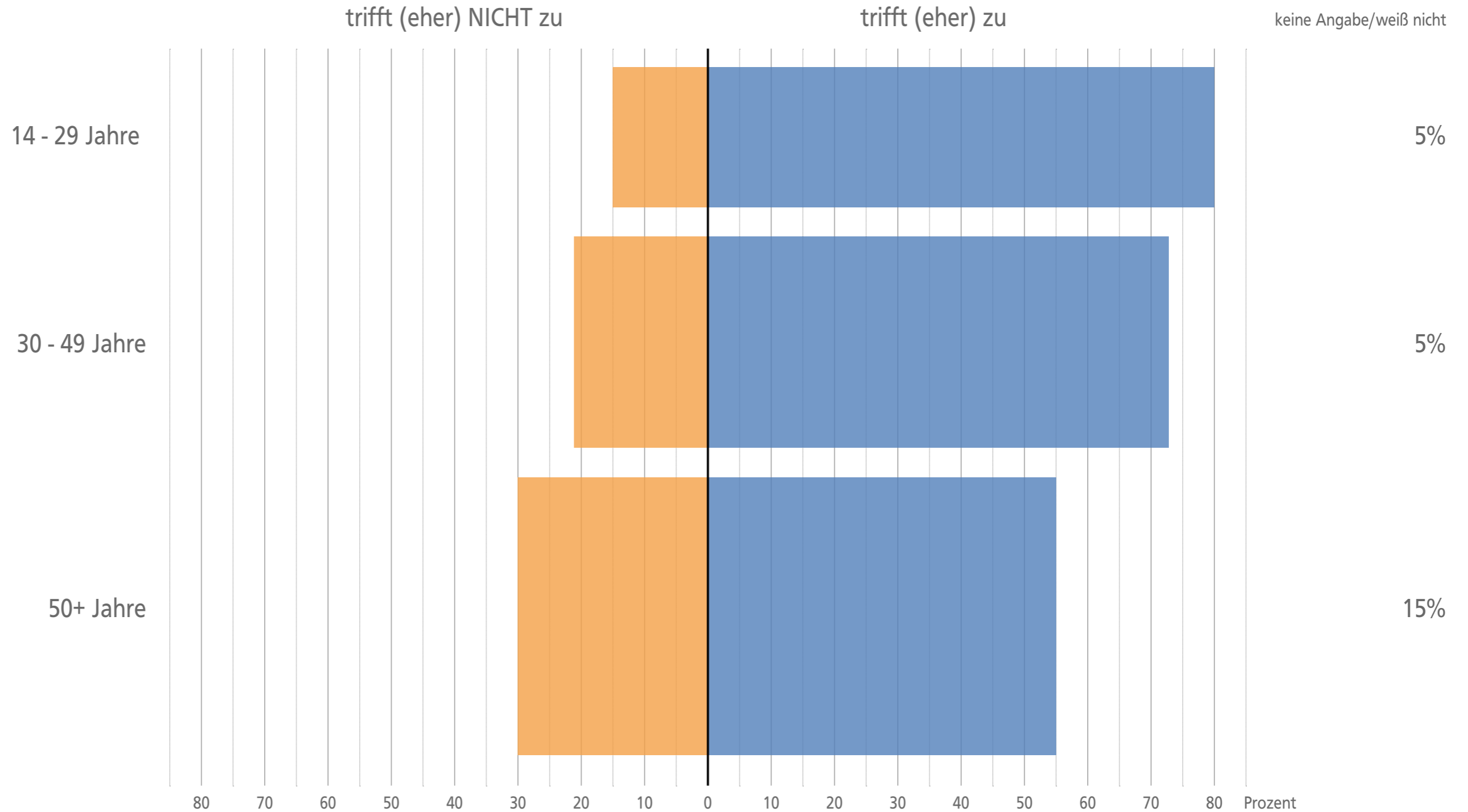
Thema | Online und Mobile

Das Internet ist mir zu wenig lokal, meine Umgebung kommt zu wenig vor.



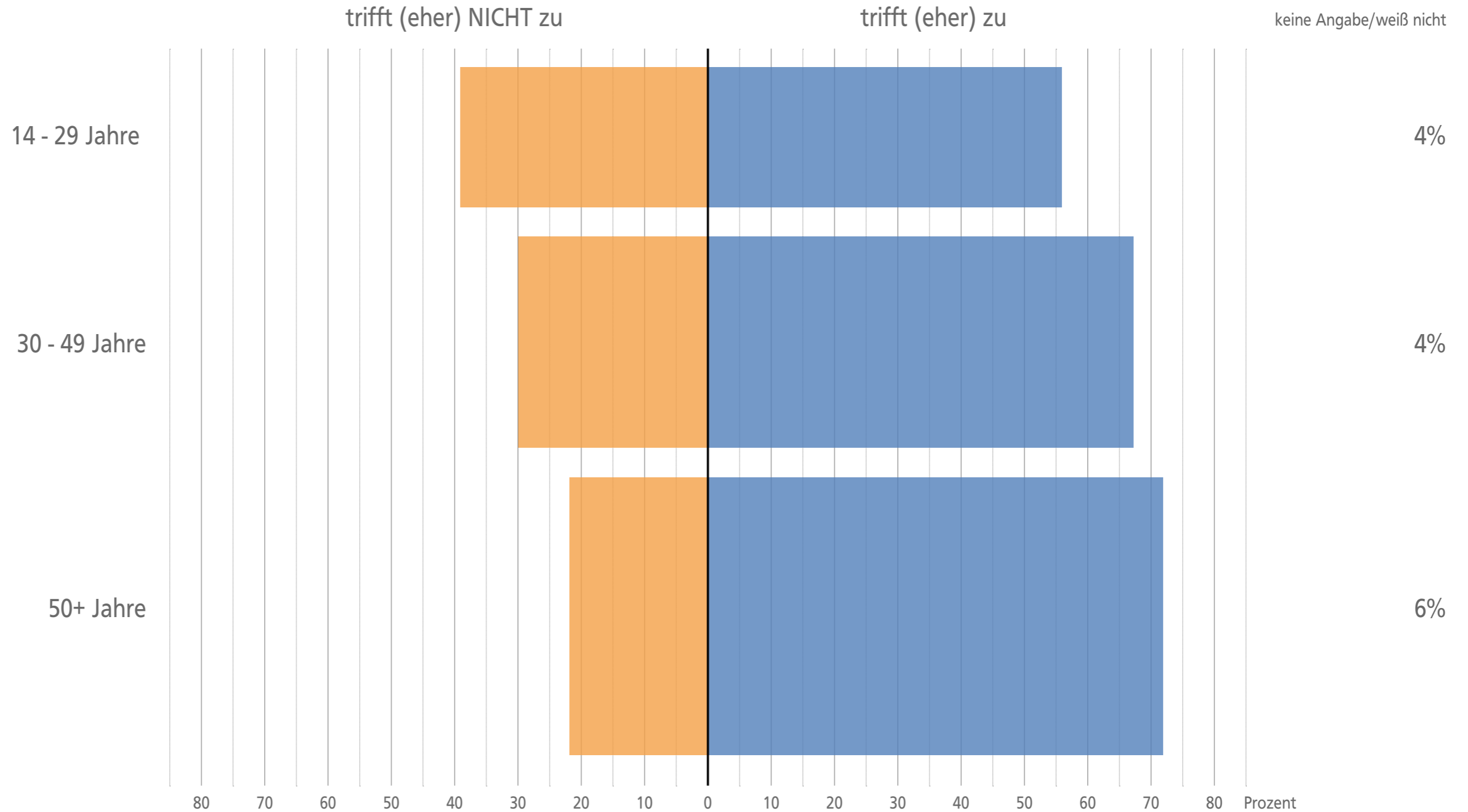
Thema | Online und Mobile

Durch Internet und Smartphone ist vieles viel einfacher und besser geworden.



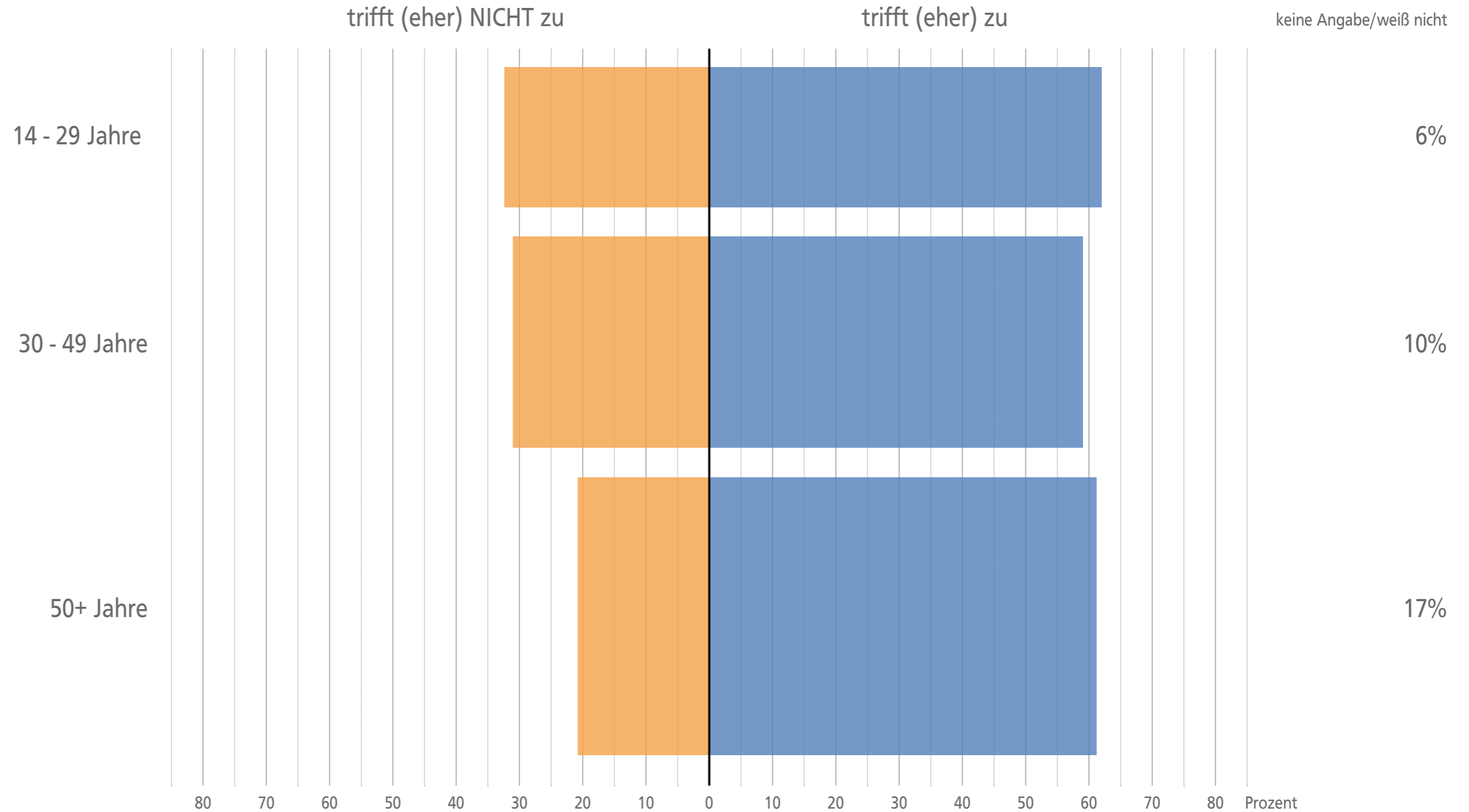
Thema | Online und Mobile

Durch Internet und Smartphone leidet das Zwischenmenschliche, die persönliche Beziehung.



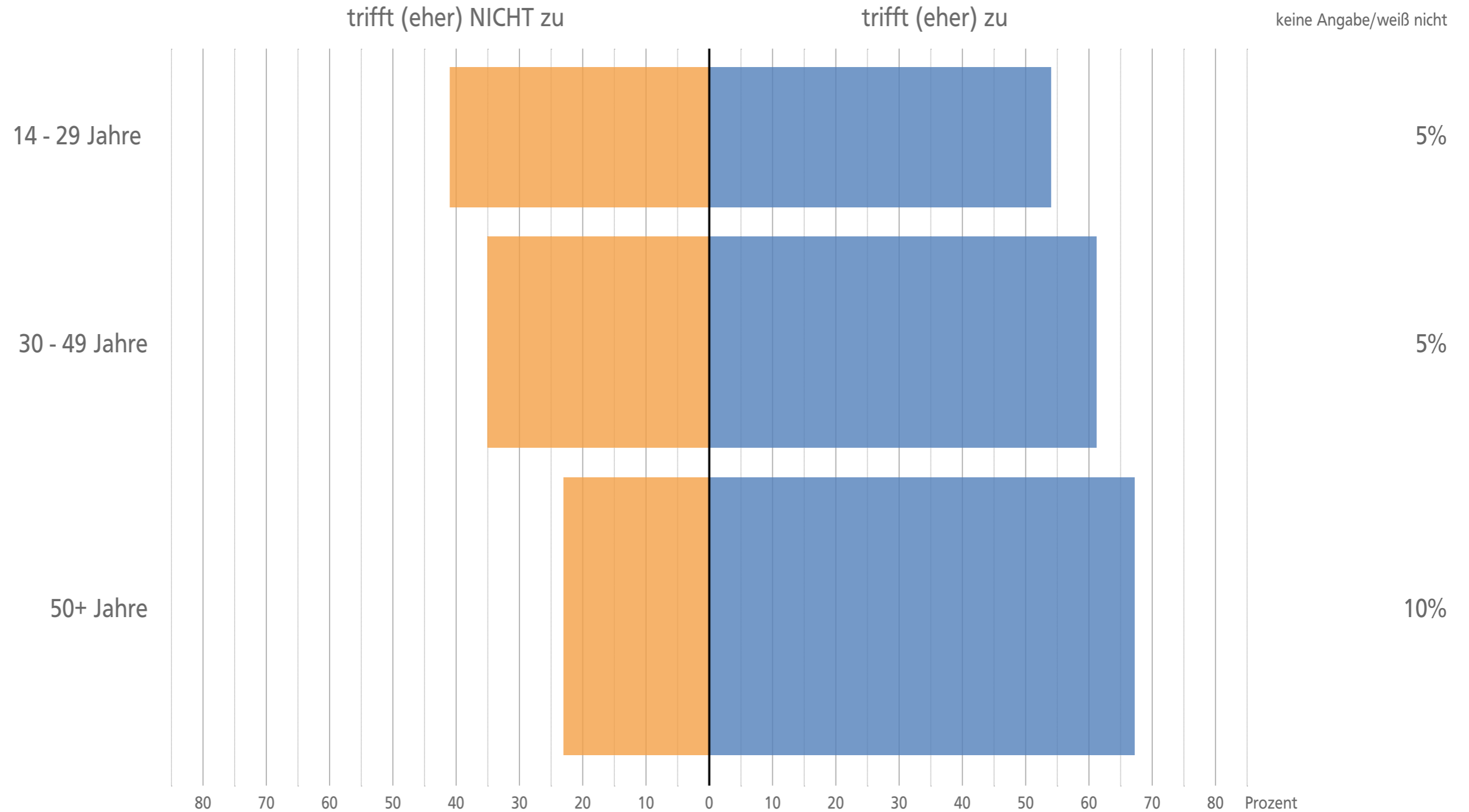
Thema | Online und Mobile

Seit man sich hauptsächlich über das Internet austauscht, gibt es viel weniger Respekt.



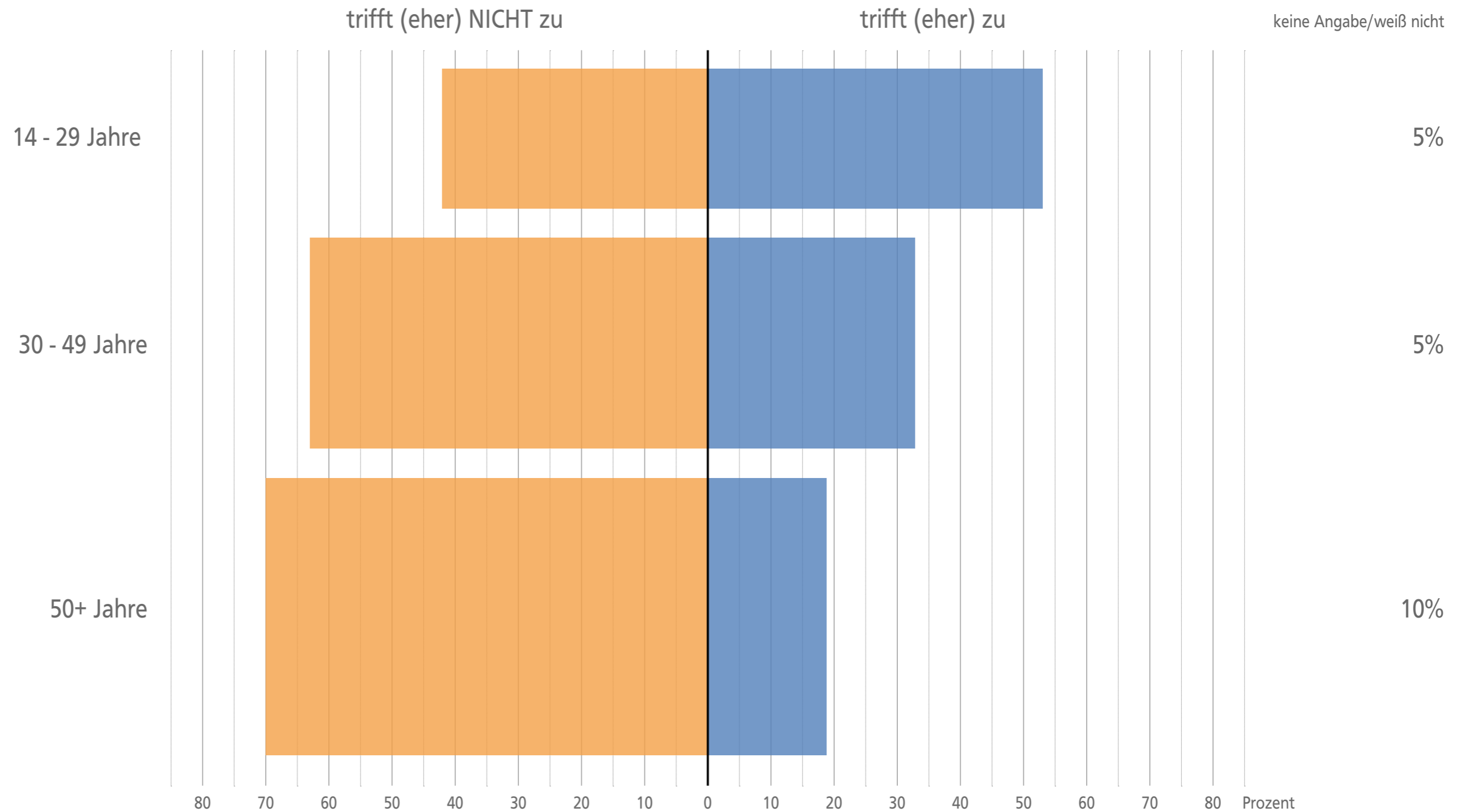
Thema | Online und Mobile

Seit man sich hauptsächlich über das Internet austauscht, geht das Private verloren.



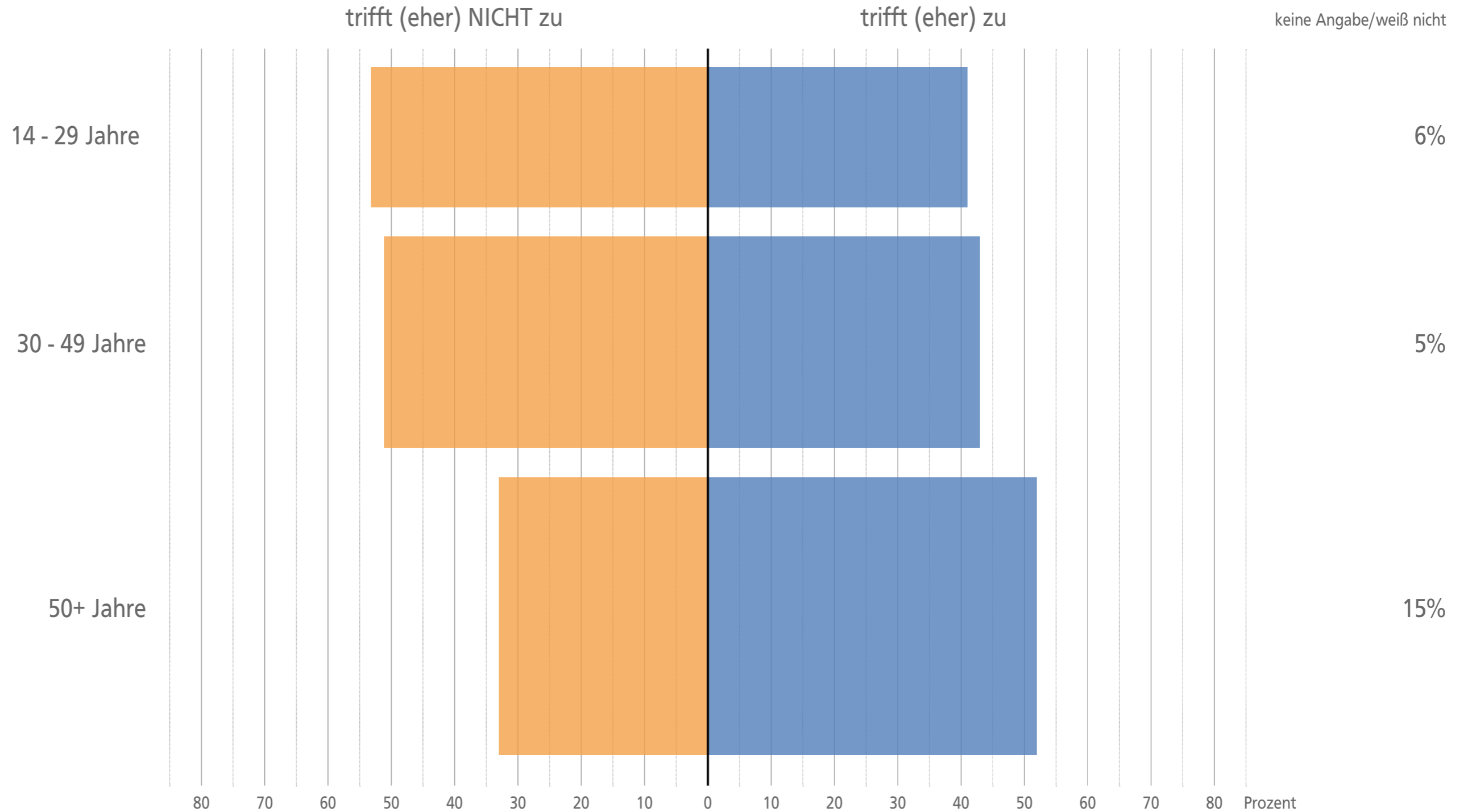
Thema | Online und Mobile

Weil es Internet und Smartphone gibt, bin ich mit meinen Freunden viel stärker verbunden.



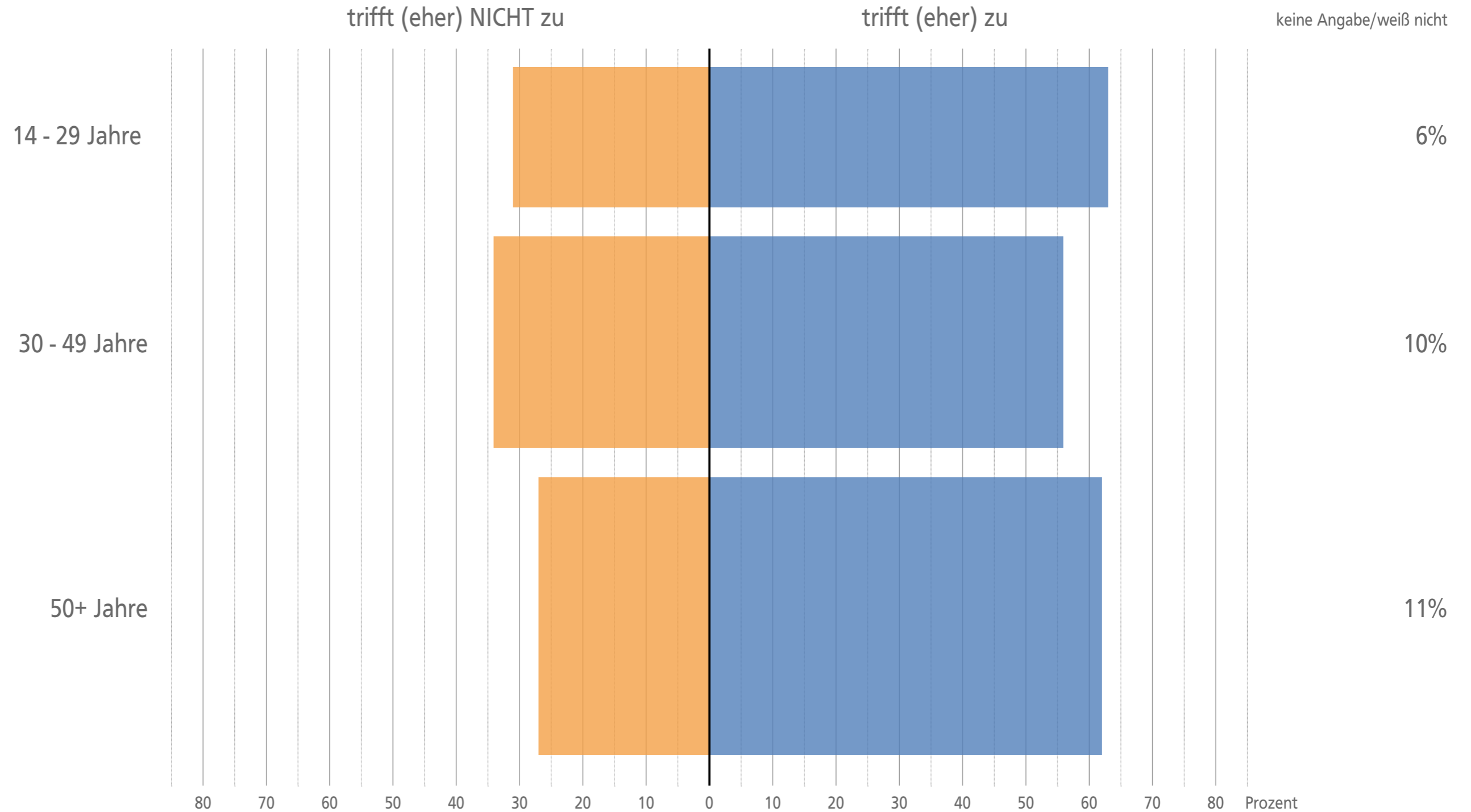
Thema | Online und Mobile

Jeder kann heute alles googeln. Das hat dazu geführt, dass echte Bildung verloren geht.



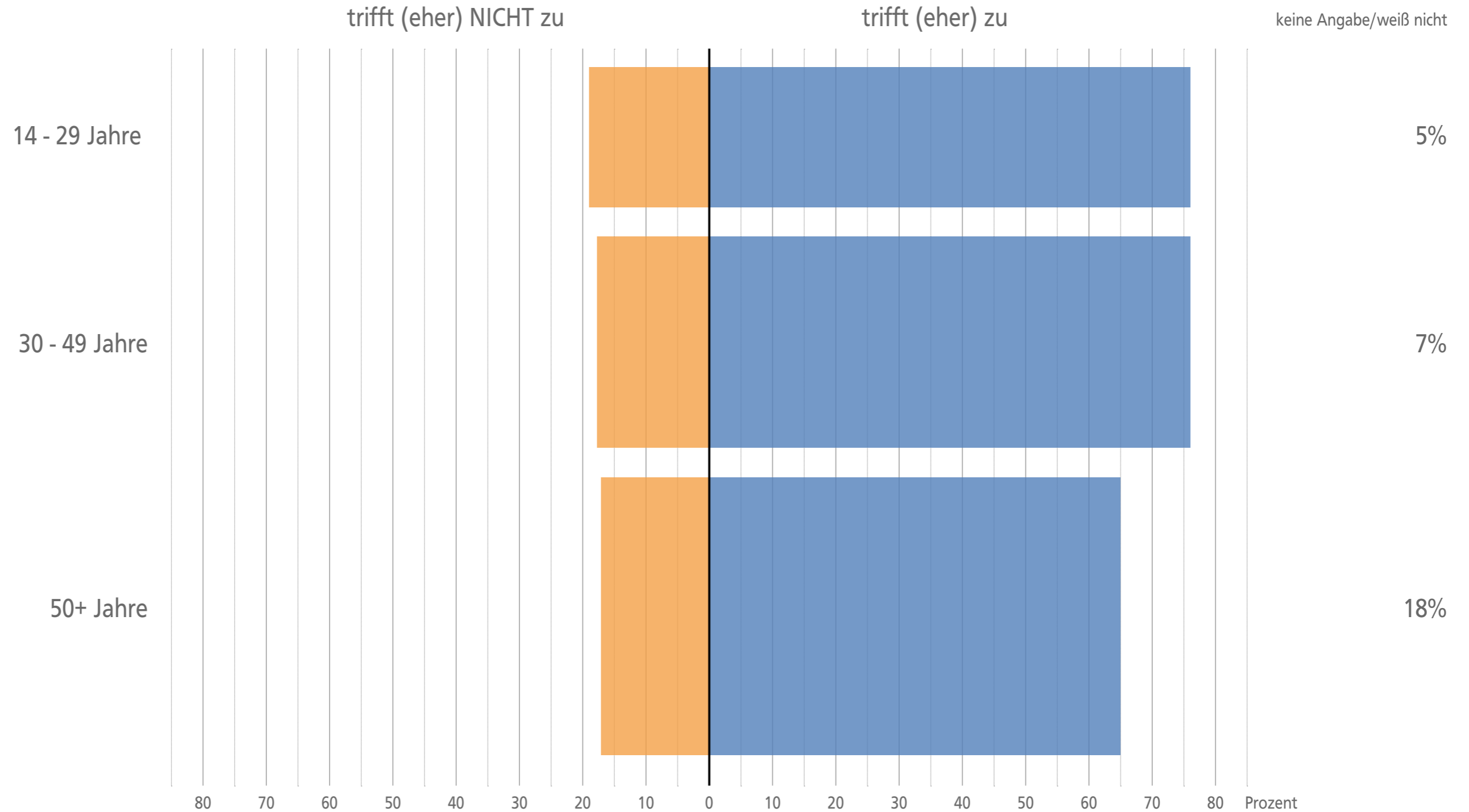
Thema | Online und Mobile

Natur wird heute von vielen Menschen nur mehr über den Bildschirm erlebt.



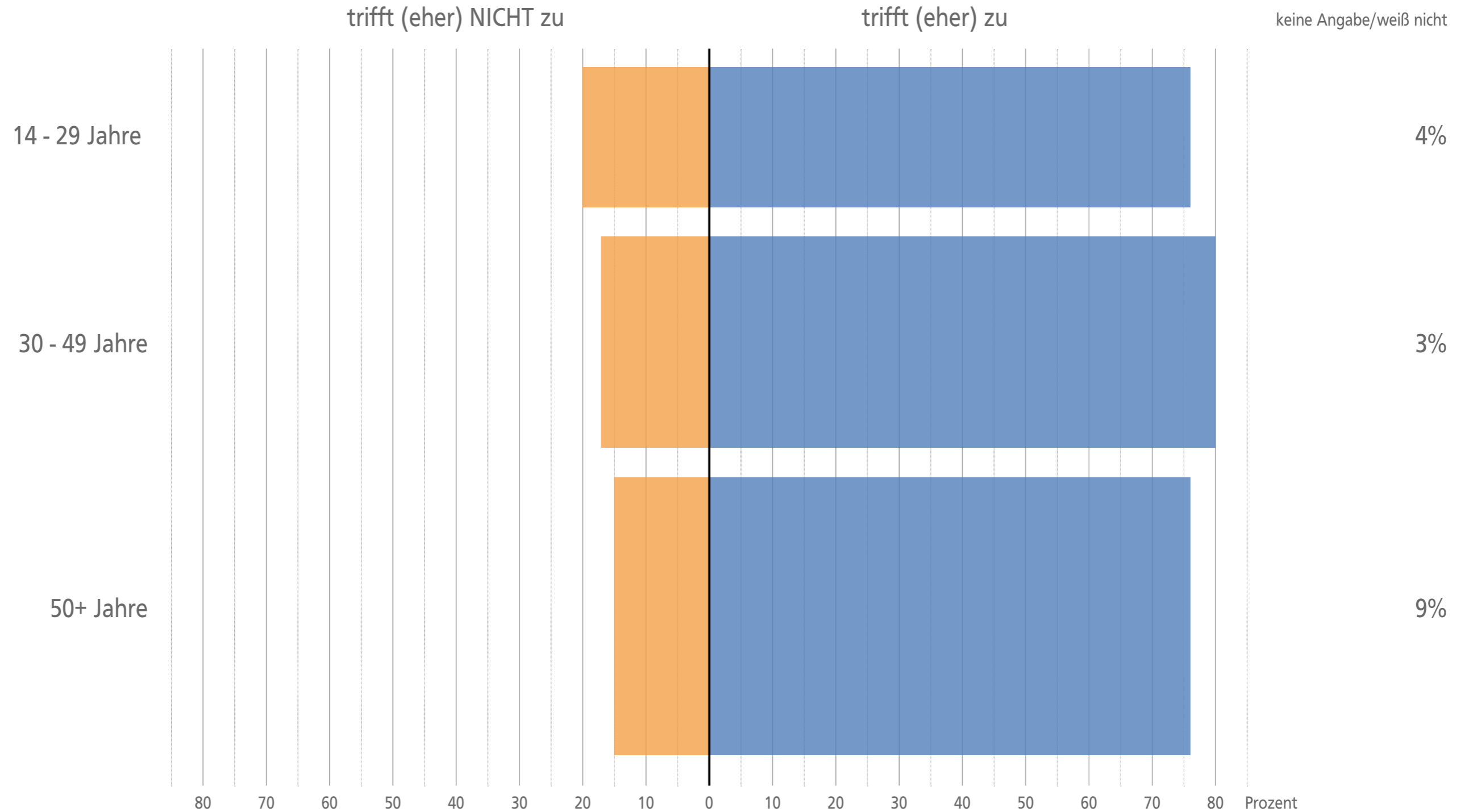
Thema | Online und Mobile

Neues lernen ist durch Internetangebote so einfach wie nie zuvor.



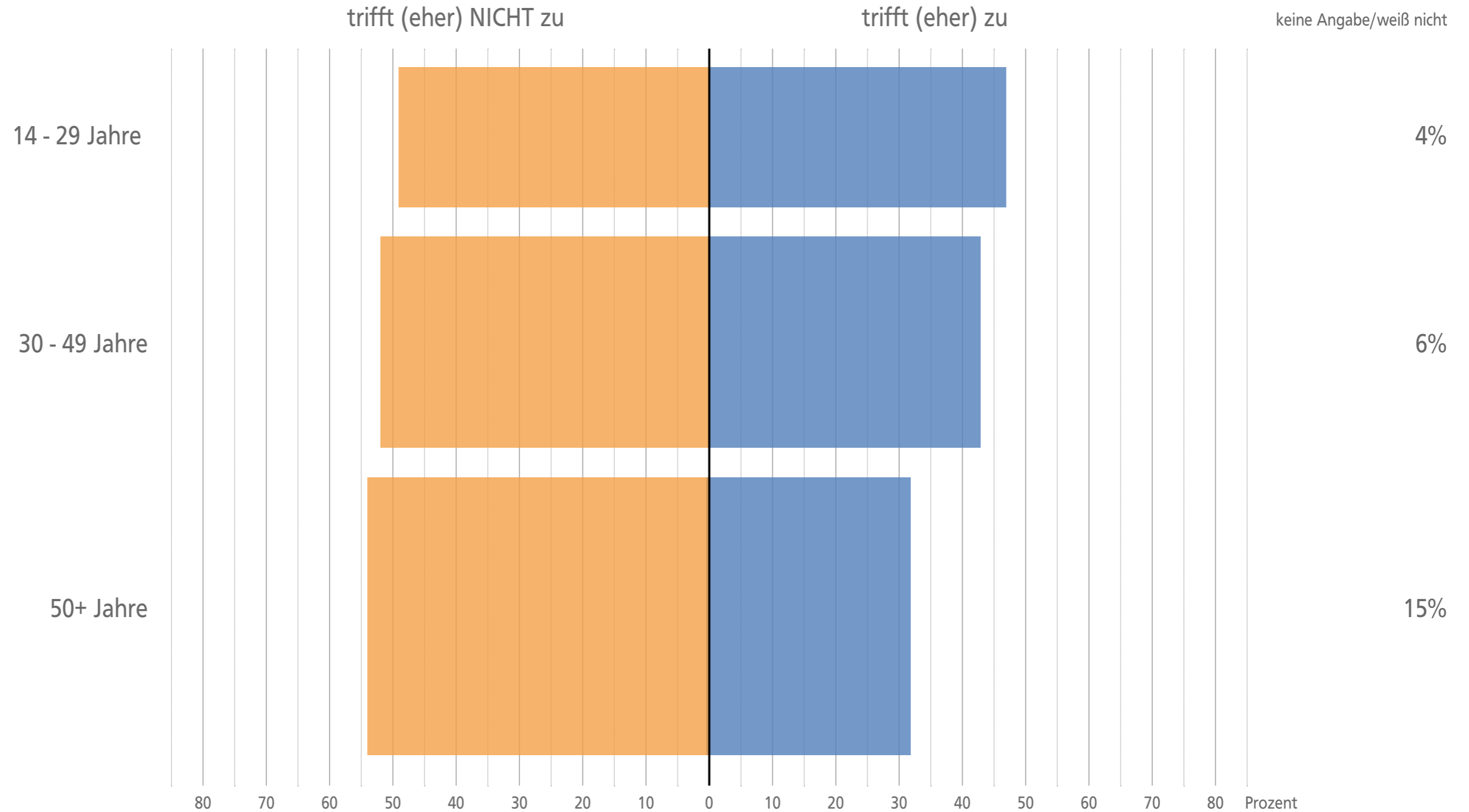
Thema | Online und Mobile

Vieles ist im Internet sehr bequem geworden, aber dafür verlieren wir z.B. Privatheit und Sicherheit.



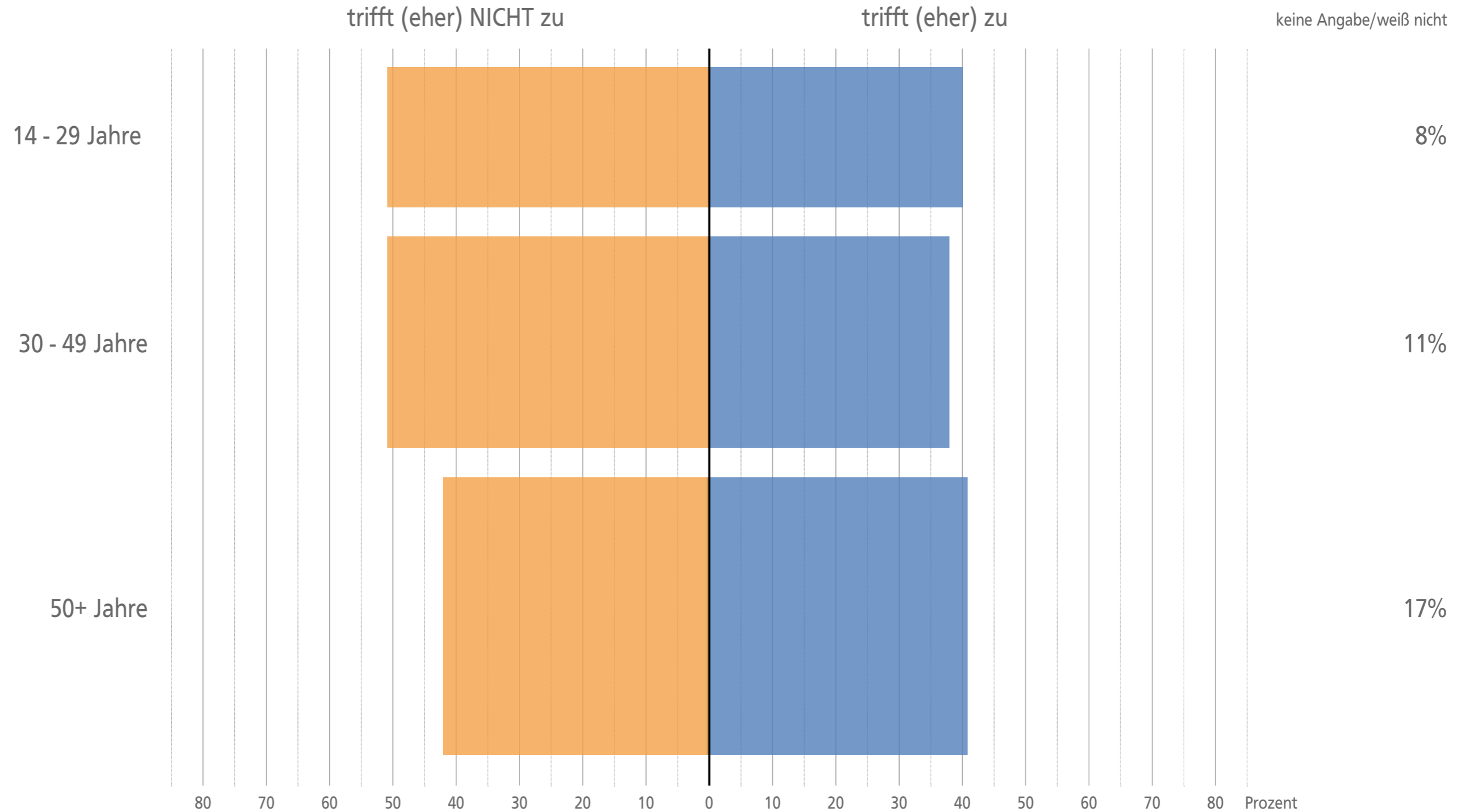
Thema | Online und Mobile

Internet und Smartphone führen auch zu ganz neuen Belastungen, die ich spüre.



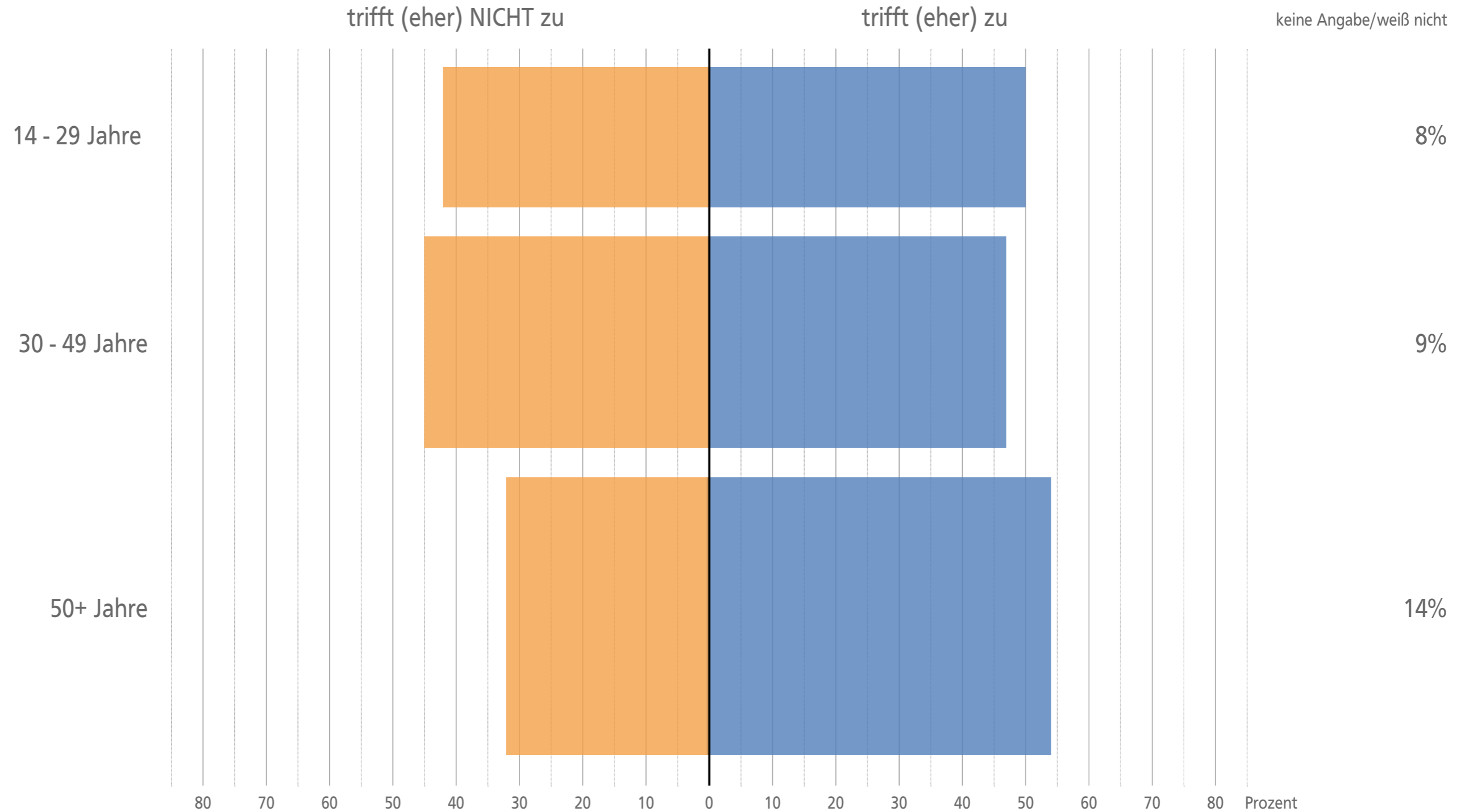
Thema | Online und Mobile

Wer mit Internet und Smartphone aufwächst, hat es im Leben viel leichter.



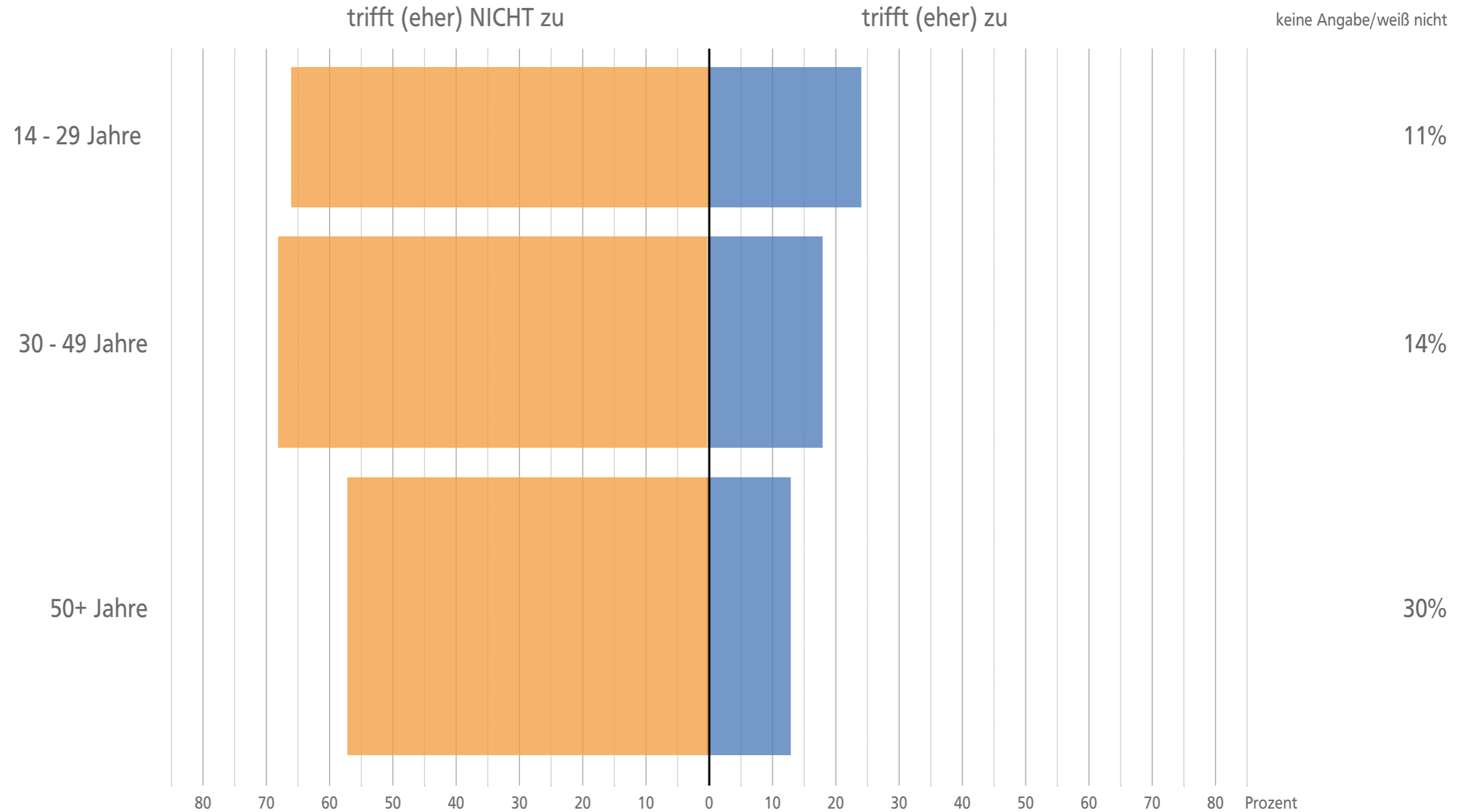
Thema | Online und Mobile

Wer mit Internet und Smartphone aufwächst, dem fehlen wichtige Erfahrungen.



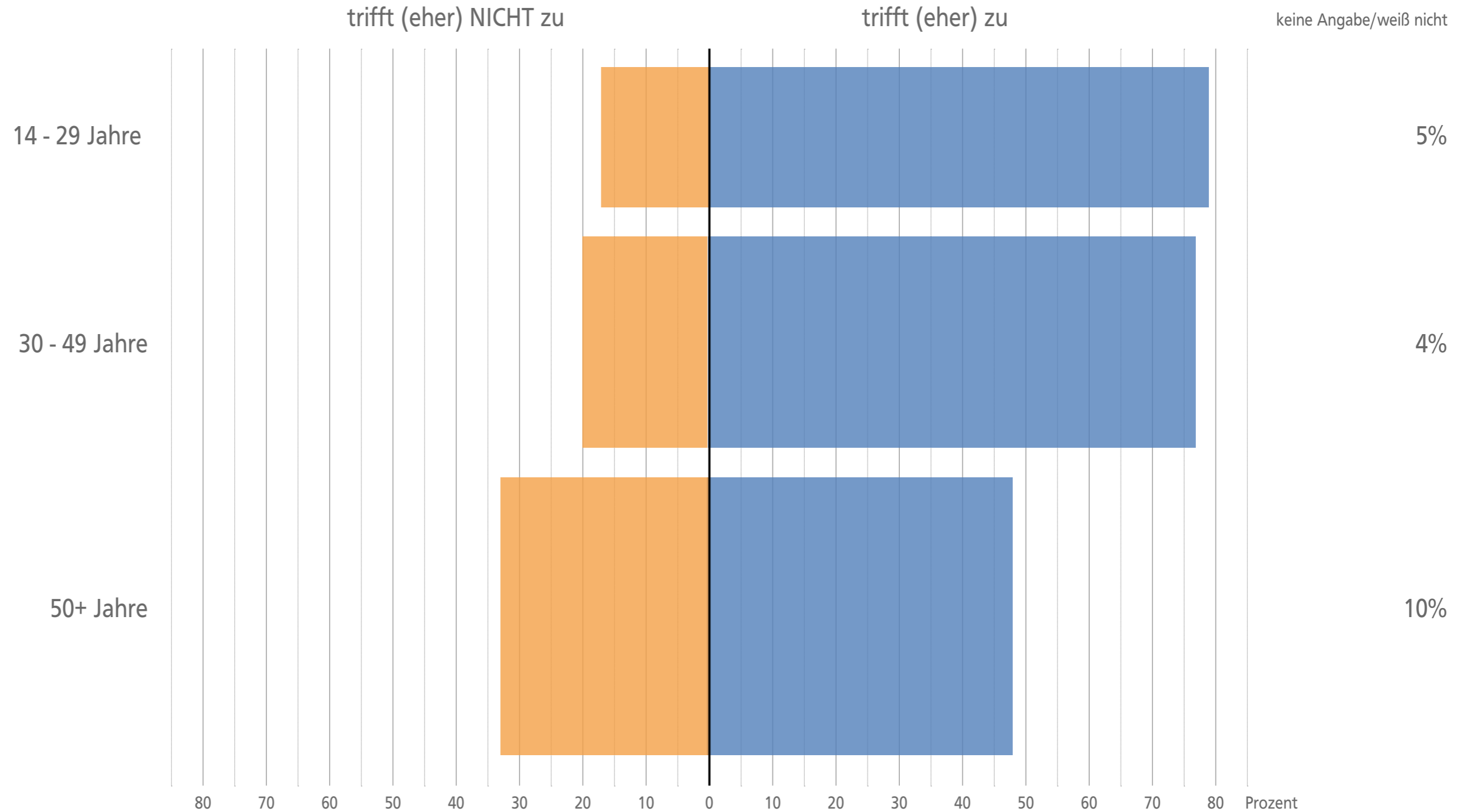
Thema | Online und Mobile

Als ich noch kein Smartphone hatte, war mein Leben einfacher.



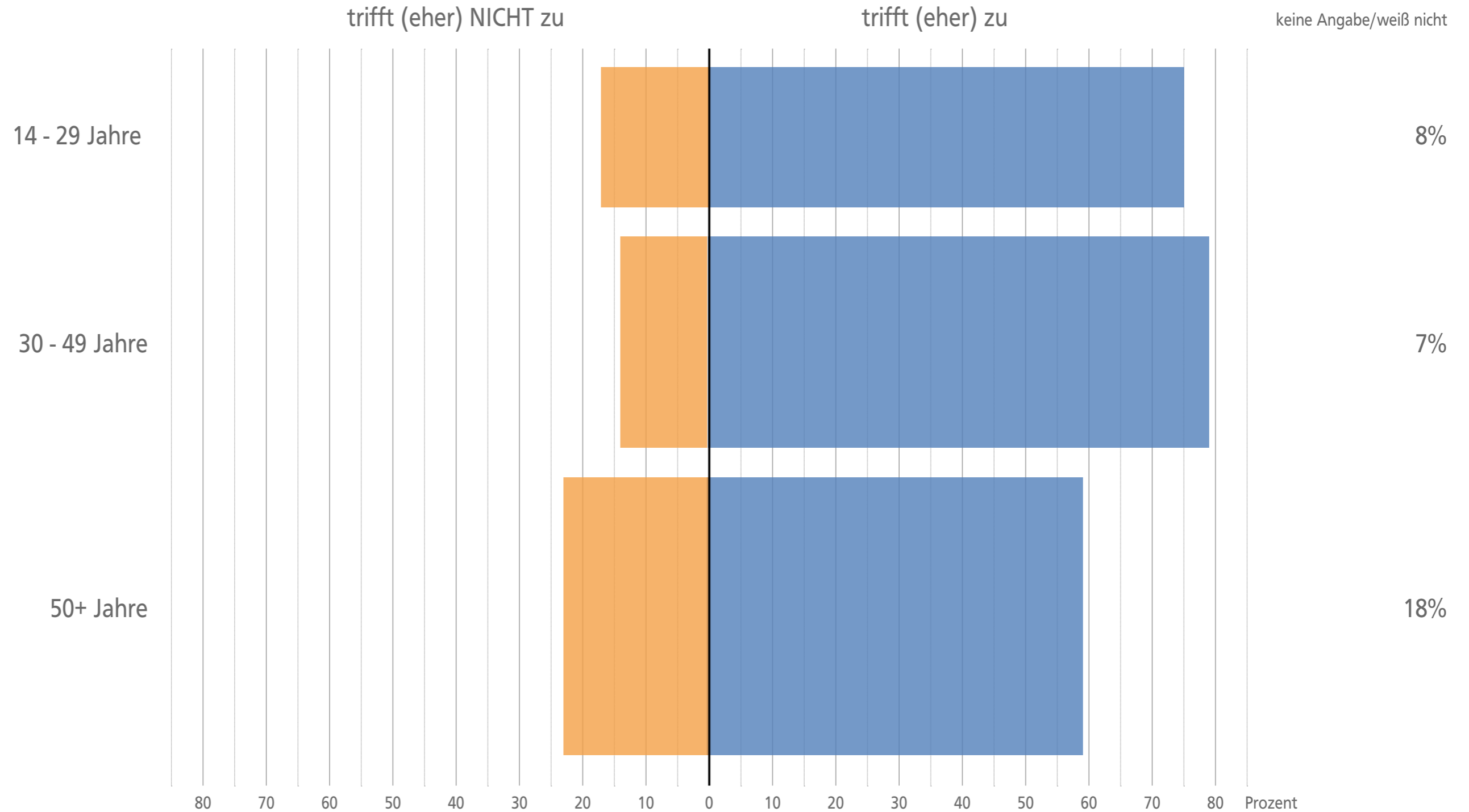
Thema | Online und Mobile

Ich sehe Internet und Smartphone sehr positiv.



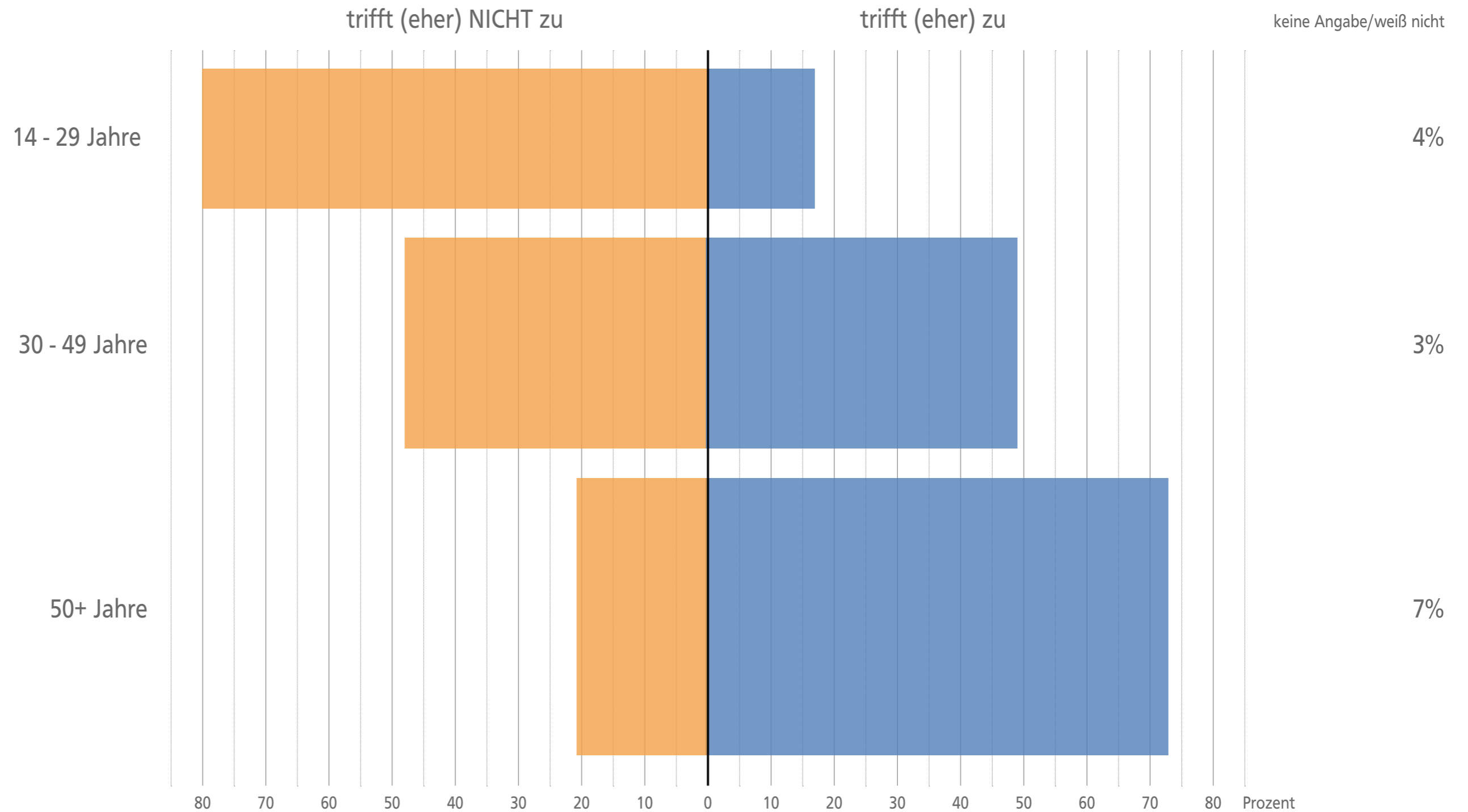
Thema | Online und Mobile

Bei Internet und Smartphone überwiegt der Nutzen.



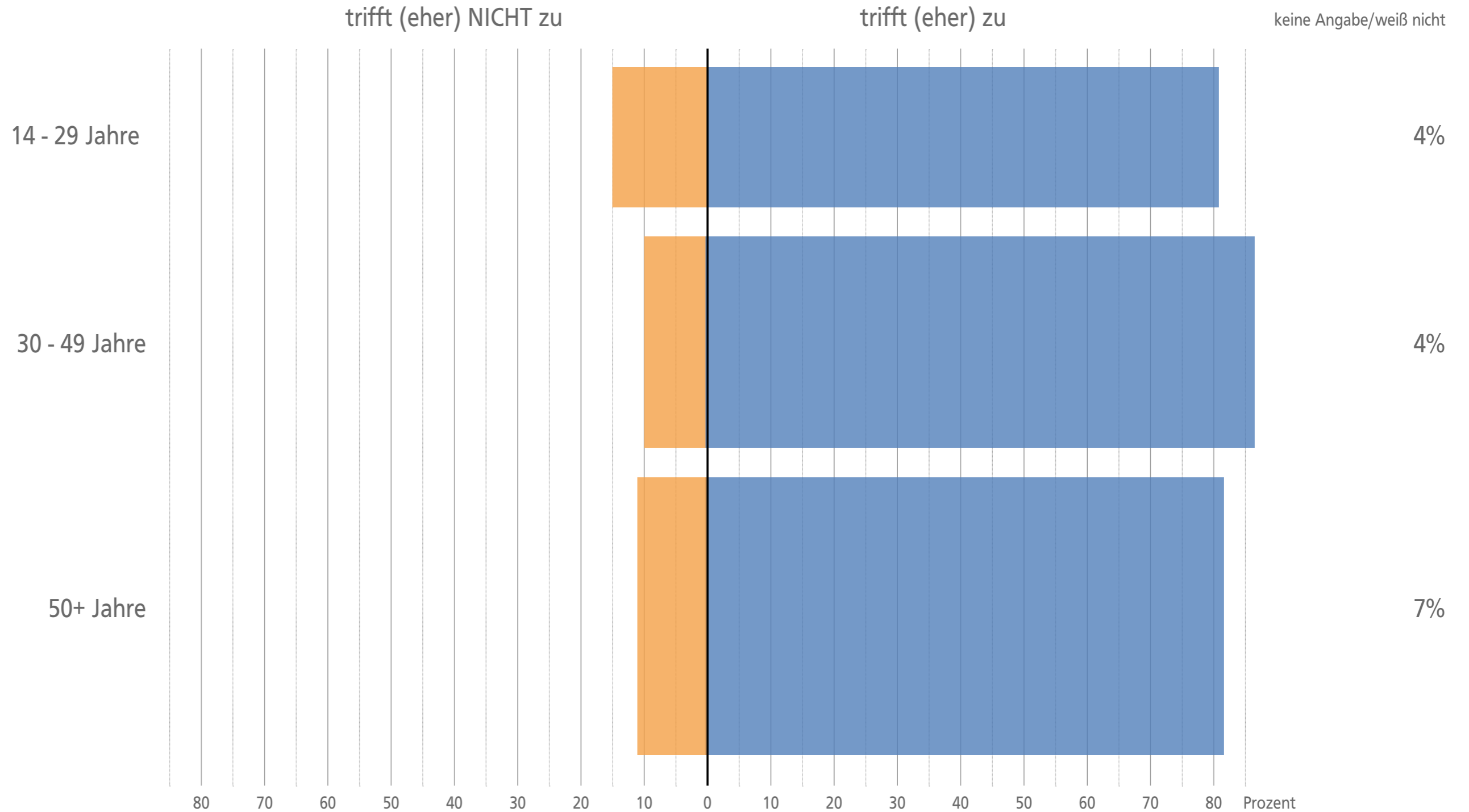
Thema | Online und Mobile

Ich nutze ganz bewusst keine sozialen Netzwerke im Internet.



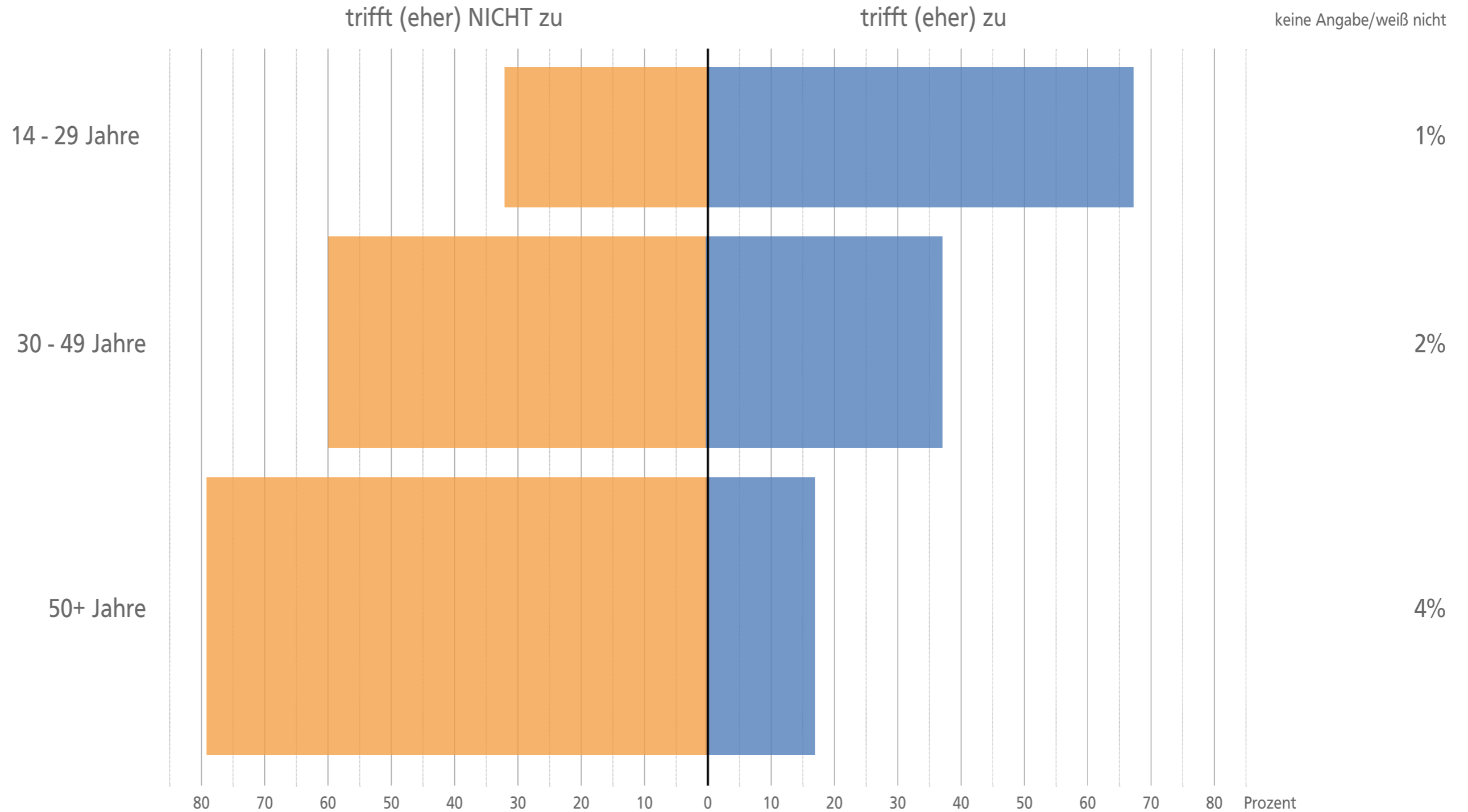
Thema | Online und Mobile

Wir geben heute im Internet zu viele Informationen über uns preis.



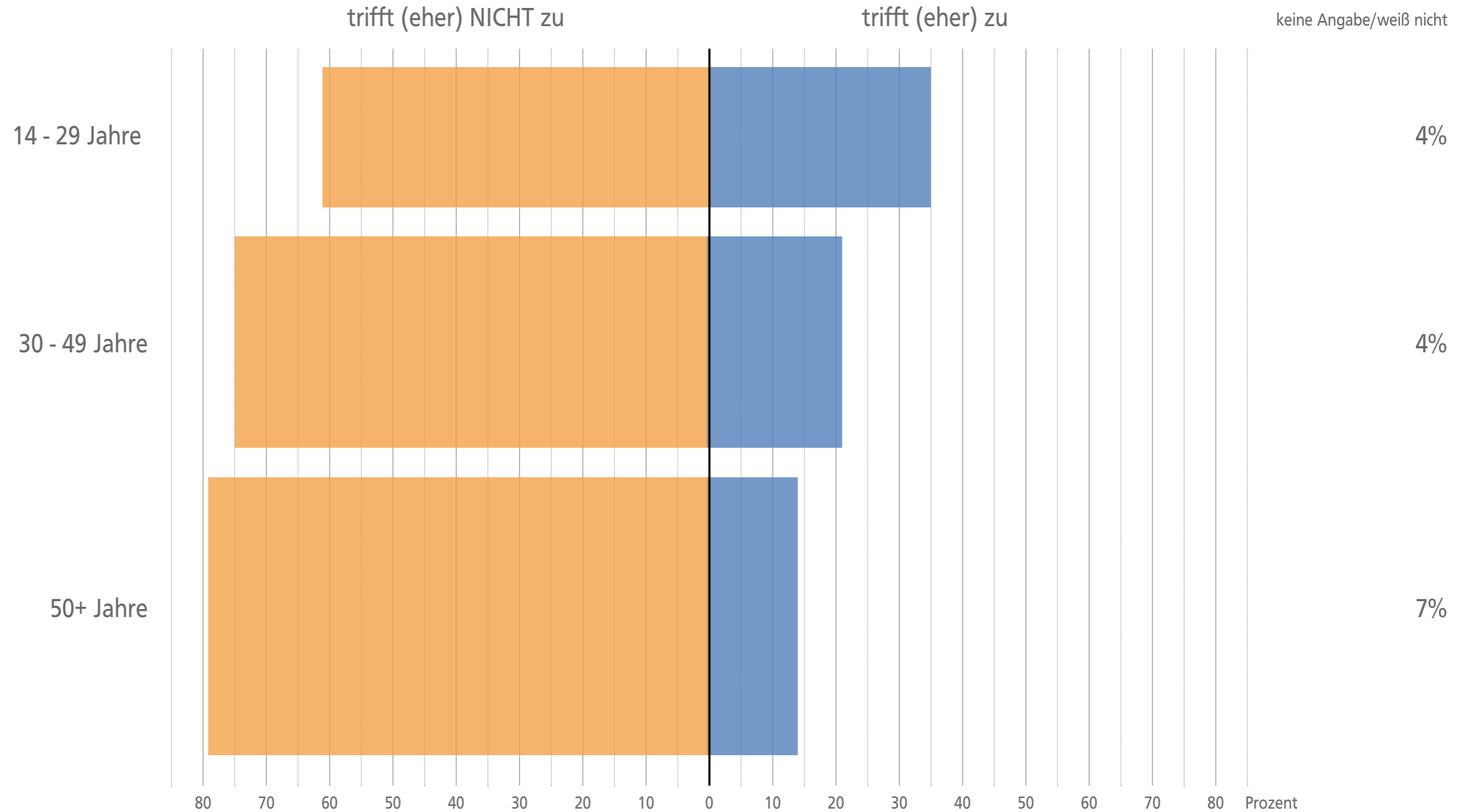
Thema | Online und Mobile

Wenn ich ehrlich bin, muss ich sagen: Ich verbringe zu viel Zeit im Internet.



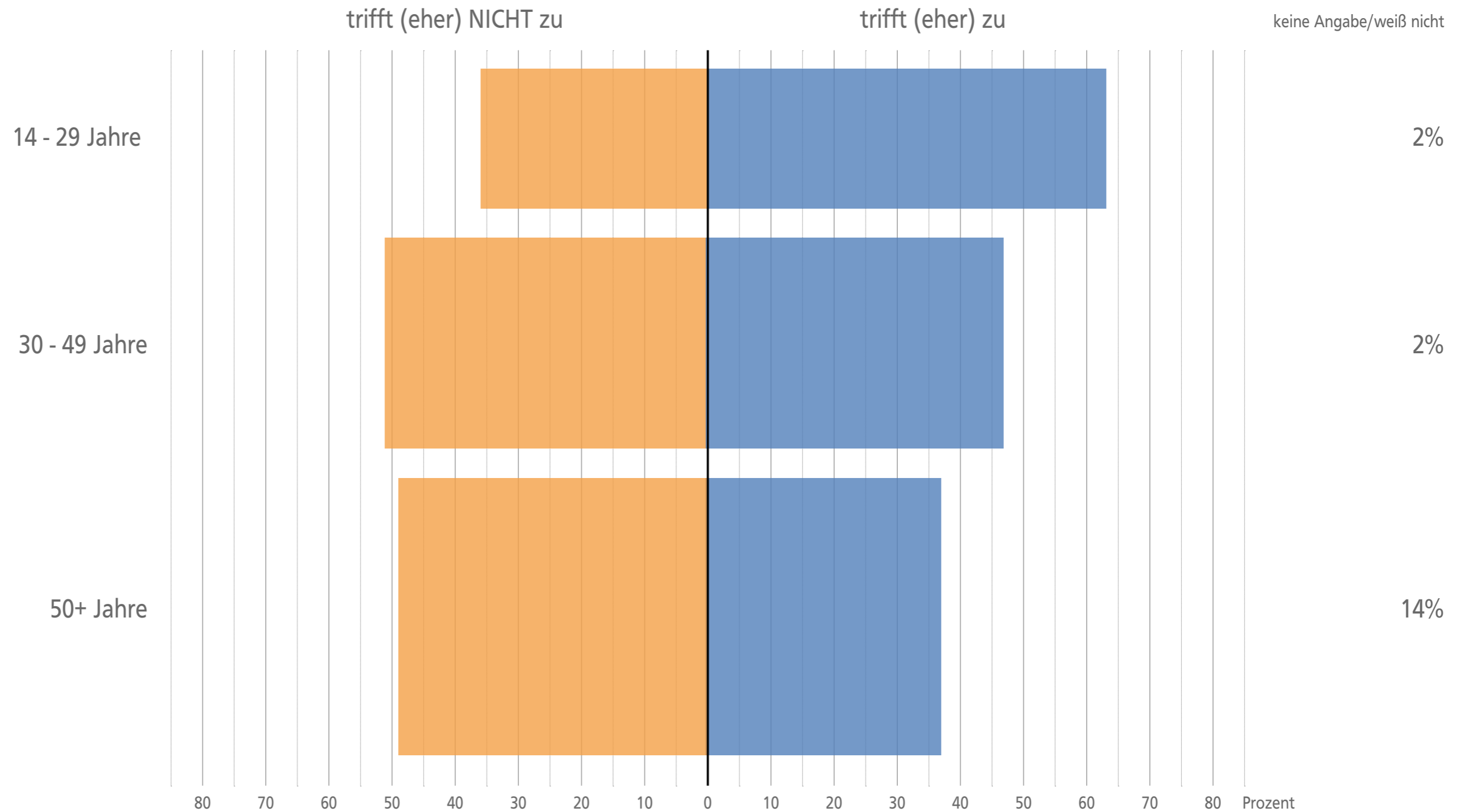
Thema | Online und Mobile

Einen vierwöchigen Urlaub ohne Zugang zum Internet würde ich nicht machen.



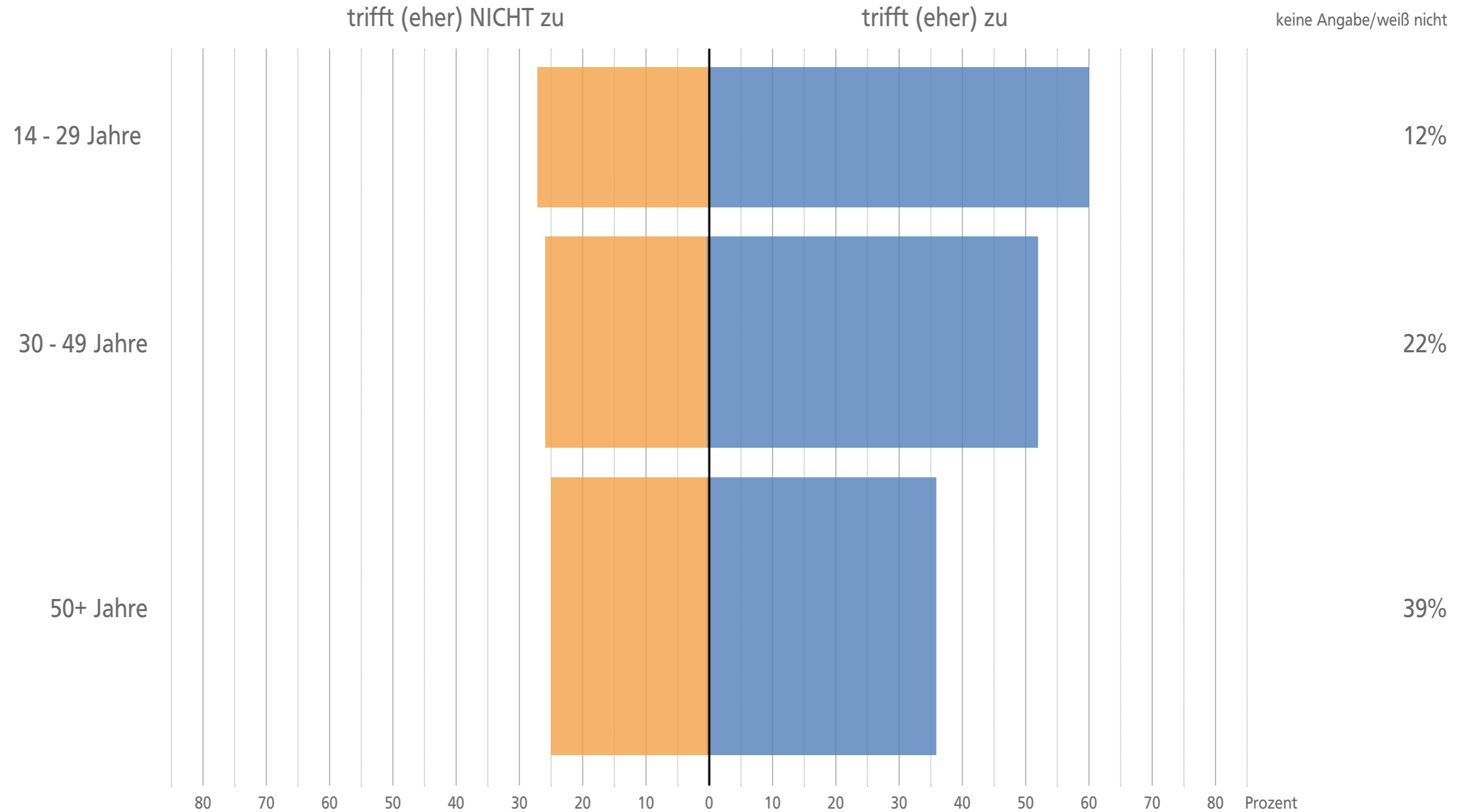
Thema | Online und Mobile

Ich ärgere mich oft über das langsame Internet.



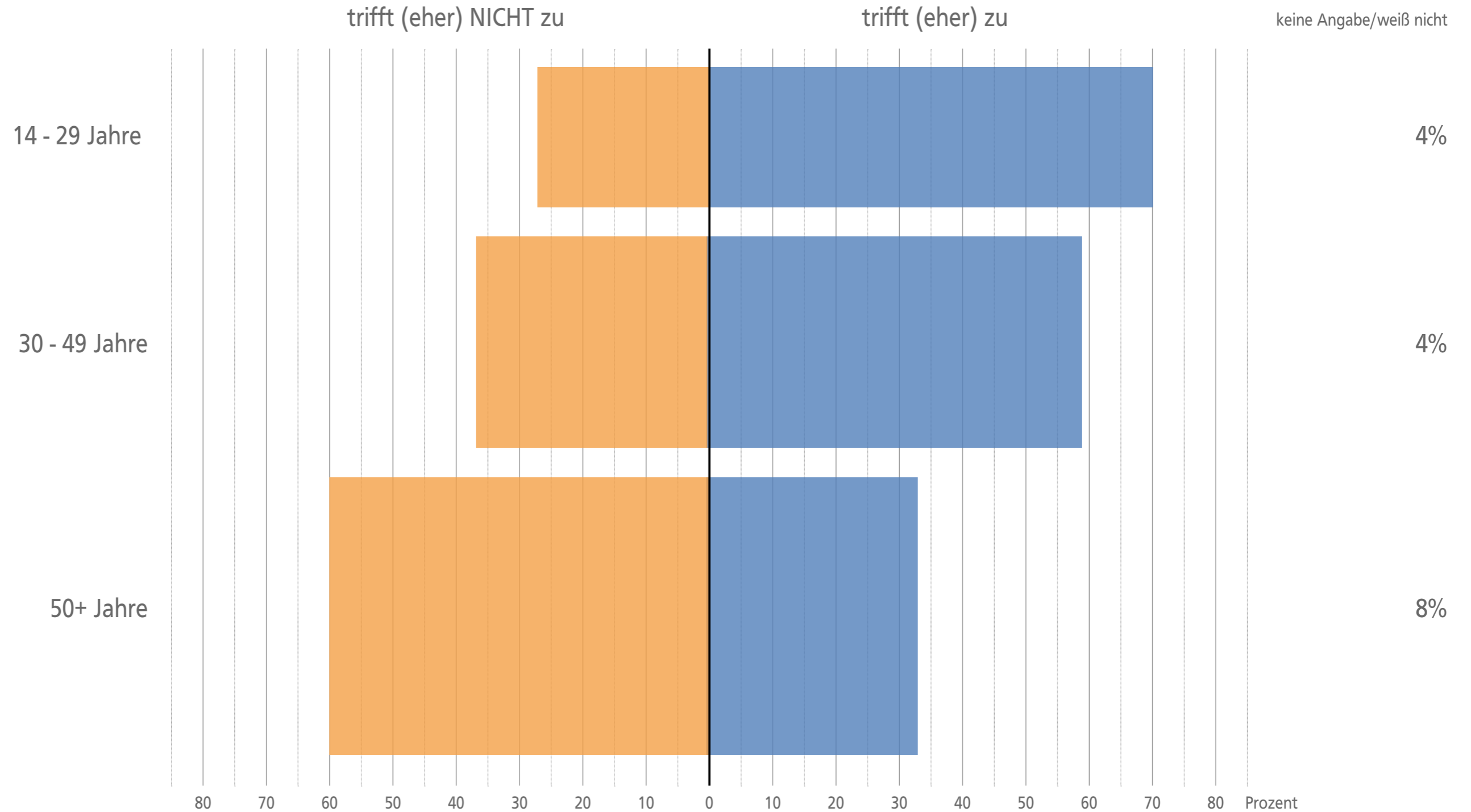
Thema | Online und Mobile

Ein Ad-Blocker ist aufgrund der ständigen Werbung im Internet unverzichtbar.



Thema | Online und Mobile

Das Thema Internet/Smartphone/neue Online-Angebote ist für mich ausgesprochen interessant.



Vertiefende Einsichten durch Typologien.

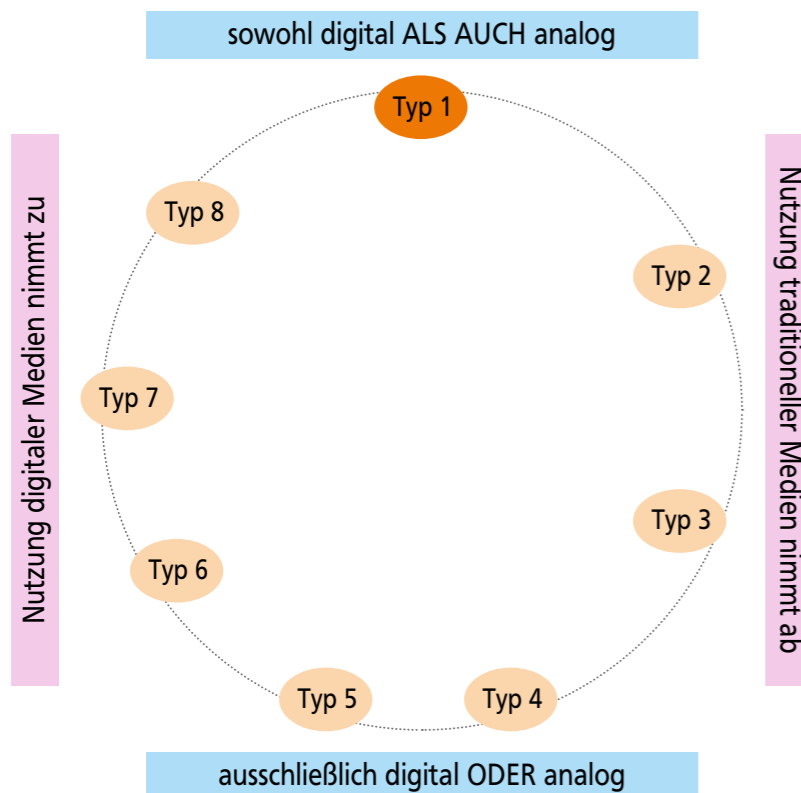
Die erste Typologie beschreibt die aktuelle Mediennutzung (aMN-Typologie). Sie umfasst acht Typen und wurde aus dem Datenfundus der „Nutzung gestern“ bzw. „Nutzung letzte Woche“ (bei Magazinen und Regionalen Wochenzeitungen) auf Kategorienebene gebildet.

Die zweite, digitale-Trend-Typologie (dT) genannt, wurde aus dem Fragenkomplex der Online/Mobile-Nutzungsänderung in den letzten beiden Jahren gebildet. Sie umfasst sechs Typen.

a) Aktuelle-Mediennutzungs-Typologie (aMN)

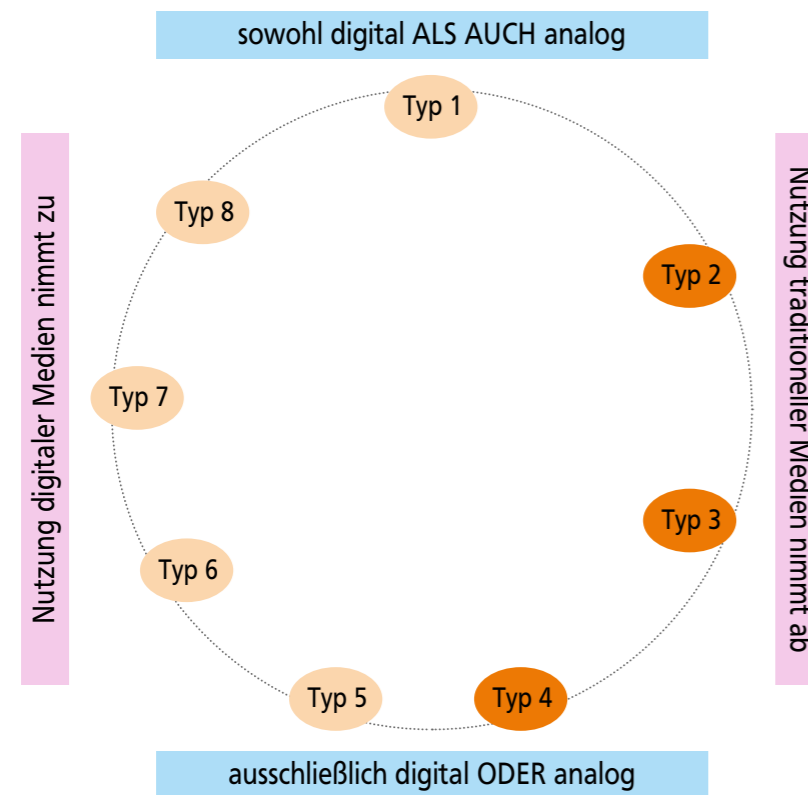
Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten wurden dichotome Metavariablen auf Kategorienebene berechnet. Dadurch entstanden Clustervariablen für die 25 Medienkategorien (von Tageszeitung, Regionale Wochenzeitungen ... bis Social Media). Die vorliegende Beschreibung der Mediengattungs-Typen orientiert sich bei seiner Abfolge im Uhrzeigersinn an der nebenstehenden Grafik, die einen raschen Überblick liefern soll.

Um die acht aMN-Typen so systematisch wie möglich aufzubereiten, wurden die Typen in der nebenstehenden Grafik im Spannungsfeld des Gegensatzpaares „analog“ vs. „digital“ angeordnet. Die Beschreibung der aMN-Typen folgt dabei in der Grafik dem Uhrzeigersinn. Das erste Gegensatzpaar der vertikalen Achse bezieht sich auf die Nutzung von entweder ausschließlich digitalen bzw. ausschließlich analogen Medien auf der 6 Uhr-Position – und auf die gemeinsame Nutzung traditioneller und neuer Medien auf der 12 Uhr-Position. Die zweite, kreisförmige Achse zeigt in der rechten Hälfte im Uhrzeigersinn einen Nutzungsrückgang der klassischen Mediengattungen an und wechselt in der linken Hälfte ebenfalls im Uhrzeigersinn seine Bedeutung zur Nutzungszunahme bei den neuen digitalen Medien.



aMN-Typ 1 (19,5%)

Typ 1 ist um die 50 Jahre alt oder älter und höher gebildet. Wie kein anderer Typ ist dieser ein ausgesprochen starker Mediennutzer, der es versteht, traditionelle Medien mit neuen zu kombinieren. Einzige Ausnahme bei letzteren bilden dabei Soziale Netzwerke. Bei den traditionellen Medien werden Print und Radio uneingeschränkt genutzt. Beim Fernsehkonsum ist eine deutliche Selektivität zu Gunsten des Informations- und Bildungsangebotes gegenüber dem Unterhaltungsprogramm feststellbar. Aus der Perspektive der Nutzungshäufigkeiten bilden klassische Medien bei diesem Typ den Schwerpunkt: Print, Radio und TV werden täglich/fast täglich bzw. an 5 oder 6 Tagen in der Woche genutzt, während Internet eine deutlich geringere Nutzungsfrequenz aufweist.



aMN-Typ 2 (11,6%)

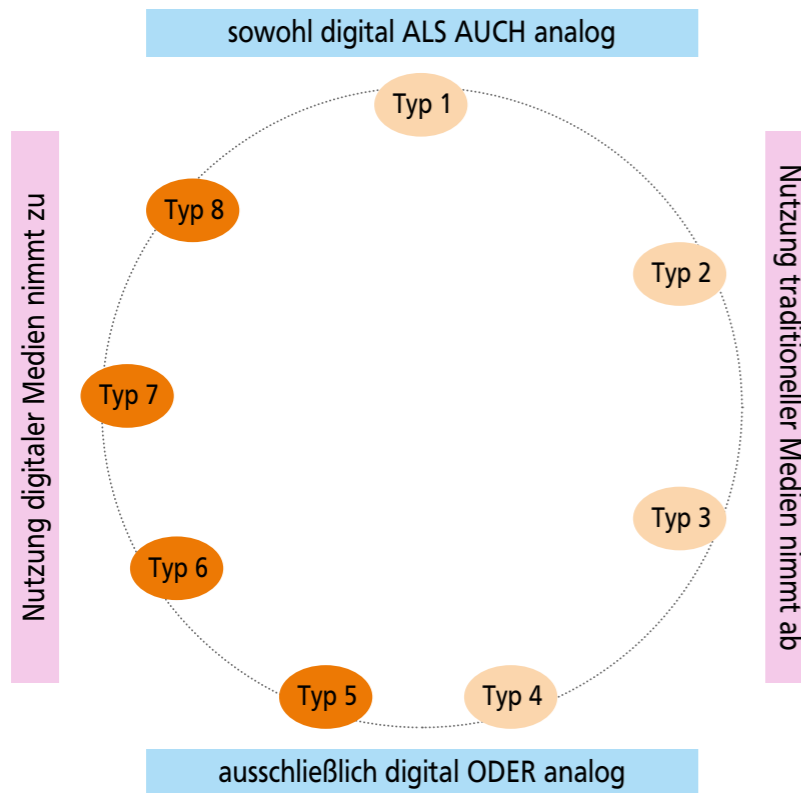
Vertreter des Typs 2 sind um die 60 Jahre alt oder älter. Das Bildungsprofil entspricht einem mittleren Niveau. Die Mediennutzung dieses Typs ist geprägt von Print, Radio und TV. Das Internet-Angebot hingegen findet nur geringe Beachtung. Neben Tageszeitungen und Magazinen wird Radio vor allem vormittags und nachmittags genutzt. Im Gegensatz zu Typ 1 dominiert beim Fernsehkonsum der Unterhaltungsaspekt. Auch die Nutzungshäufigkeiten zeigen, dass die traditionellen Medien Print-Radio-TV von den Vertretern dieses Typs täglich, das Internet hingegen gar nicht oder nur an ein bis vier Tagen in der Woche genutzt werden.

aMN-Typ 3 (7,9%)

Typ 3 ist der älteste aMN-Typ. Seine Vertreter sind um die 70 Jahre alt oder älter. Das Bildungsniveau liegt im mittleren Bereich. Das Medienportfolio dieses Typs wird durch Print und TV-Nutzung geprägt. Neben Tages- und Wochenzeitung werden Frauen- und Lifestylemagazine sowie TV-Zeitschriften gelesen. Im Fernsehen werden vor allem Nachrichten und spannende Filme angesehen. Obwohl dieser Typ in der Regel zwei bis drei Medienereignisse aufweist, stechen bei den Häufigkeiten der verwendeten Medien dennoch hohe Frequenzen hervor: Tageszeitungen werden täglich/fast täglich, Magazine und Wochenzeitungen ein bis mehrmals pro Woche gelesen. Der Fernseher wird an fünf bis sechs Tagen pro Woche genutzt.

aMN-Typ 4 (13,0%)

Repräsentanten dieses Typs sind 60 Jahre alt oder älter. Das Bildungsprofil entspricht weitestgehend dem Gesamtdurchschnitt. Die Mediennutzung des Typs 4 beschränkt sich auf Tageszeitungen und Magazine zu Nachrichten, Politik und Wirtschaft. Der geringe Medienkonsum spiegelt sich auch in der Anzahl der Medienereignisse wider (null bis drei Medienereignisse).



aMN-Typ 5 (10,1%)

Dieser markante Typ ist jung, hoch gebildet und im urbanen Raum (insbesondere in Wien) anzutreffen. Neben Typ 4 ist Typ 5 der zweite Extremtyp. Er nutzt ausschließlich digitale Medien (Online-TV, Online-Tageszeitungen, Online-Wochenmagazine und Soziale Netzwerke). Aus der Perspektive der Nutzungsfrequenzen liegt das Internet mit sechs Tage pro Woche an erster Stelle. Gedruckte Tageszeitungen, gedruckte Magazine oder Wochenzeitungen werden seltener oder nie gelesen. Fernsehen und Radio werden, wenn überhaupt, an ein bis zwei Tagen pro Woche genutzt.

aMN-Typ 6 (12,9%)

Vertreter des Typs 6 sind junge Erwachsene zwischen 20 und 49 Jahren mit vermehrt höherer Bildung. Das Mediennutzungsprofil des Typs 6 konzentriert sich vor allem auf Radiohören (sowohl analog als auch digital), Tageszeitungen (gedruckt und online), Regionale Wochenzeitungen, sowie soziale Netzwerke. Radio wird an fünf bis sechs Tagen pro Woche gehört. Das Internet wird von diesem Typ an fünf bis sechs Tagen pro Woche genutzt. Fernsehen wird, wenn überhaupt, an ein bis drei Tagen pro Woche genutzt.

aMN-Typ 7 (11,0%)

Vertreter des Typs 7 sind um die 20 Jahre alt und haben einen Pflichtschulabschluss. Der Medienkonsum ist durch analoges Fernsehen sowie Online-Angebote (Fernsehen, Radio sowie Soziale Netzwerke) charakterisiert. Beim konventionellen Fernsehen dominieren spannende, lustige sowie ernste Filme, TV-Reality und Nachrichten/Politik/Wirtschaft. Vertreter dieses Typs nutzen das Internet sechs Tage pro Woche, Fernsehen zwischen zwei und vier Tagen pro Woche. Die übrigen Medien werden, wenn überhaupt, wesentlich seltener genutzt.

aMN-Typ 8 (10,6%)

Mit dem achten Typ schließt sich der Kreis. Ebenso wie bei Typ 1 werden neben traditionellen auch Online-Medien genutzt, wobei die Printnutzung deutlich schwächer ausfällt. Typ 8 zeigt intensive Nutzung in allen Kategorien von Radio, TV sowie Online-Angeboten (auch Social Media). Im Gegensatz dazu werden Print Tageszeitungen und Print-Magazine nur marginal genutzt. Vertreter dieses Typs nutzen das Internet an sechs Tagen, Fernsehen an fünf bis sechs Tagen sowie Radio an zwei bis fünf Tagen pro Woche. Soziodemografisch ist dieser Typ vermehrt im Alter zwischen 14 und 29 Jahren und mit einem mittleren Bildungsniveau angesiedelt.

b) Digitale Trend-Typologie (dT)

Die Typologie zu den digitalen Trends basiert auf den 27 Fragen, wie sich die persönliche Mediennutzung des jeweiligen Probanden in den letzten zwei Jahren verändert hat („nutze ich mehr“ bis „trifft nicht zu/nutze ich nicht“). Mit Hilfe einer vorgeschalteten Faktorenanalyse wurden die aussagekräftigsten Items zu einem Clustervariablenset zusammengestellt. Die vier Dimensionen „Soziale Interaktion“, „Informationen einholen“, „Alltägliches via Internet vereinfachen“ und „Persönliches dokumentieren“ haben sich dabei herauskristallisiert, wobei der Faktor „Persönliches dokumentieren“ eine mit dem Alter stark trennende Wirkung aufweist. Den vier Metadimensionen sind folgende Items zugeordnet.

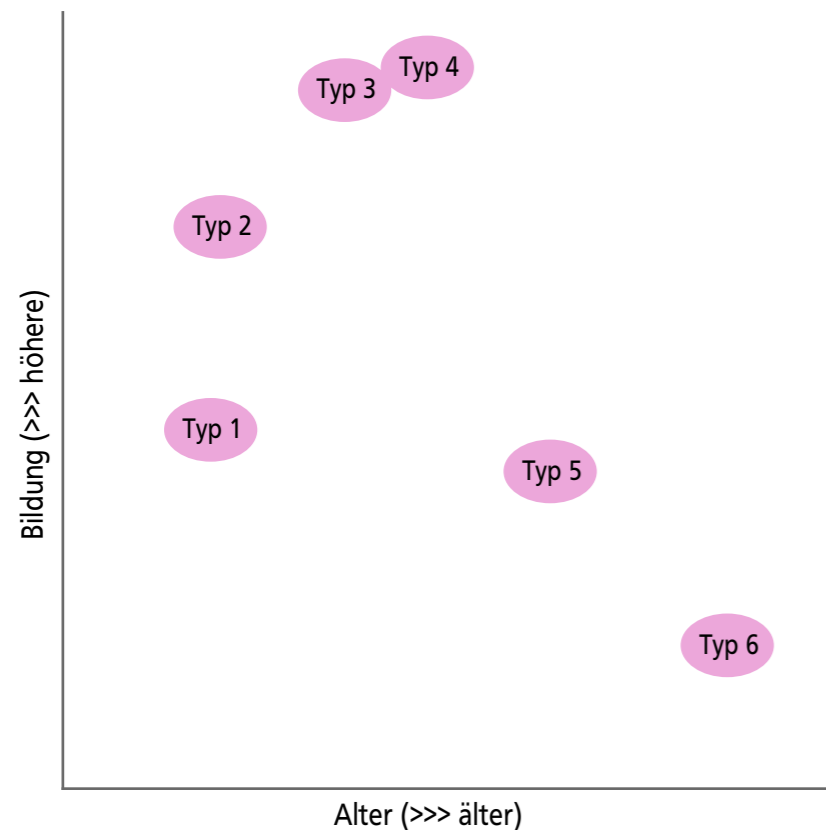
Soziale Interaktion: „Freundschaften über das Internet pflegen“; „Neue Bekannte über das Internet kennenlernen“; „Mit Familie/Freunden chatten“; „Anderen über das Internet mitteilen, was ich gerade tue“.

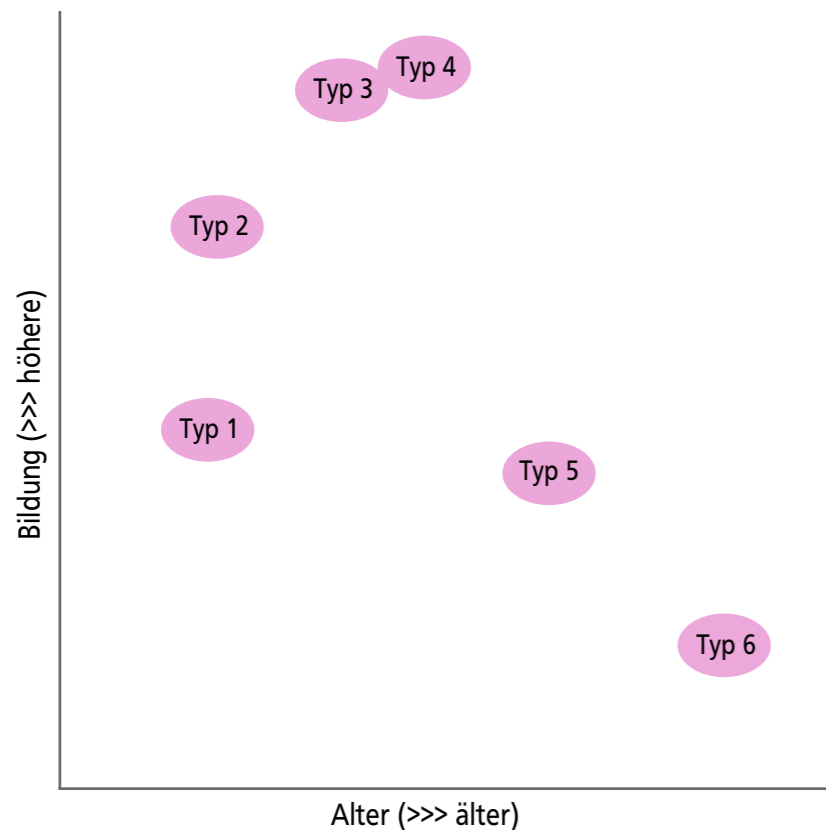
Informationen einholen: „Produkttempfehlungen/Produktbeschreibungen lesen“; „Produkte oder Preise im Internet vergleichen“; „Mich zu Themen online informieren (Mode, Auto...)“; „Anleitungsvideos schauen (Hobby, Haushalt, Auto...)“

Alltägliches via Internet vereinfachen: „Flüge/Reisen über das Internet buchen“, „Kino- /Theaterkarten über das Internet reservieren/kaufen“; „Dinge via Internet vereinfachen (Urlaub, Kauf...)“; „Bankkonto über das Internet verwalten (Homebanking)“.

Persönliches dokumentieren: „Eigene Gesundheitsdaten online dokumentieren“; „Eigene sportliche Leistungen online dokumentieren“.

Die insgesamt sechs Typen unterscheiden sich stark durch die soziodemografischen Variablen Alter und Bildung. Es kann dabei über alle Cluster hinweg eine hohe Korrelation zwischen Alter, Bildung und Internetnutzung beobachtet werden, wobei der Alterseinfluss am deutlichsten ist. Ebenso nimmt die Internetnutzung sowie der Smartphonebesitz mit steigendem Typencode ab, da die Typen so nummeriert sind, dass Typ 1 der jüngste, und Typ 6 der älteste Cluster ist (siehe nebenstehende Abbildung).





dT-Typ 1 (11,7%)

Typ 1 ist mit einem mittleren Alter von 34,5 Jahren der jüngste und weist, bedingt durch sein geringes Alter, auch das niedrigere Bildungsniveau im Vergleich zum zweiten Jugendcluster (dT-Typ 2) auf. Vertreter dieses Typs nutzen das Internet in fast allen Belangen entweder gleich viel oder weniger intensiv.

dT-Typ 2 (11,0%)

Typ 2, der zweite Jugendcluster dieser Typologie, weist mit 34,8 Jahren ein nur geringfügig größeres Altersmittel auf. Pflichtschulabschluss und Matura sind die prägenden Kategorien im Bildungsprofil dieses Clusters. Dieser Typ nutzt das Internet hinsichtlich des überwiegenden Teils der Items mehr. Nur wenn es um das Dokumentieren von Persönlichem geht, nutzt ein Teil dieses Typs das Internet weniger.

dT-Typ 3 (14,7%)

Repräsentanten dieses Typs sind zwischen 30 und 49 Jahre alt und zeichnen sich durch ein mittleres bis hohes Bildungsniveau aus. Das Onlineverhalten ist von großer Konstanz geprägt. So nutzt dieser Typ das Internet über die meisten Items hinweg gleich viel wie vor zwei Jahren. Lediglich zu Informationszwecken oder, um sich den Alltag durch Produktbestellungen und -vergleiche zu vereinfachen, wird es mehr genutzt. Weniger genutzt werden Bewertungs-, Empfehlungs- und Meinungsfunktionen, gar nicht wird das Internet genutzt, um eigene Gesundheitsdaten oder persönliche sportliche Leistungen zu dokumentieren.

dT-Typ 4 (18,5%)

Vertreter dieses Typs sind zwischen 40 und 59 Jahren alt und weisen das höchste Bildungsniveau auf. Das Internet nutzt dieser Typ sehr intensiv aber differenziert. Es dient ihm mehr zur Informationsbeschaffung und um sich seinen Alltag zu vereinfachen und weniger, um soziale Kontakte zu pflegen.

dT-Typ 5 (22,0%)

Repräsentanten dieses Clusters sind zwischen 50 und 69 Jahre alt. Das Bildungsprofil zeigt ein mittleres bis niedriges Niveau. Der überwiegende Teil der Items wird von diesem Typ zumeist mit der Kategorie „trifft nicht zu/nutze ich nicht“ beantwortet.

dT-Typ 6 (15,6%)

Der letzte und auch älteste Typ ist geprägt von vermehrt 60 bis 70 Jährigen oder noch älteren Personen. Vertreter dieses Typs sind aufgrund ihres hohen Alters und ihrer niedrigen Bildung im Internet defacto nicht präsent.