

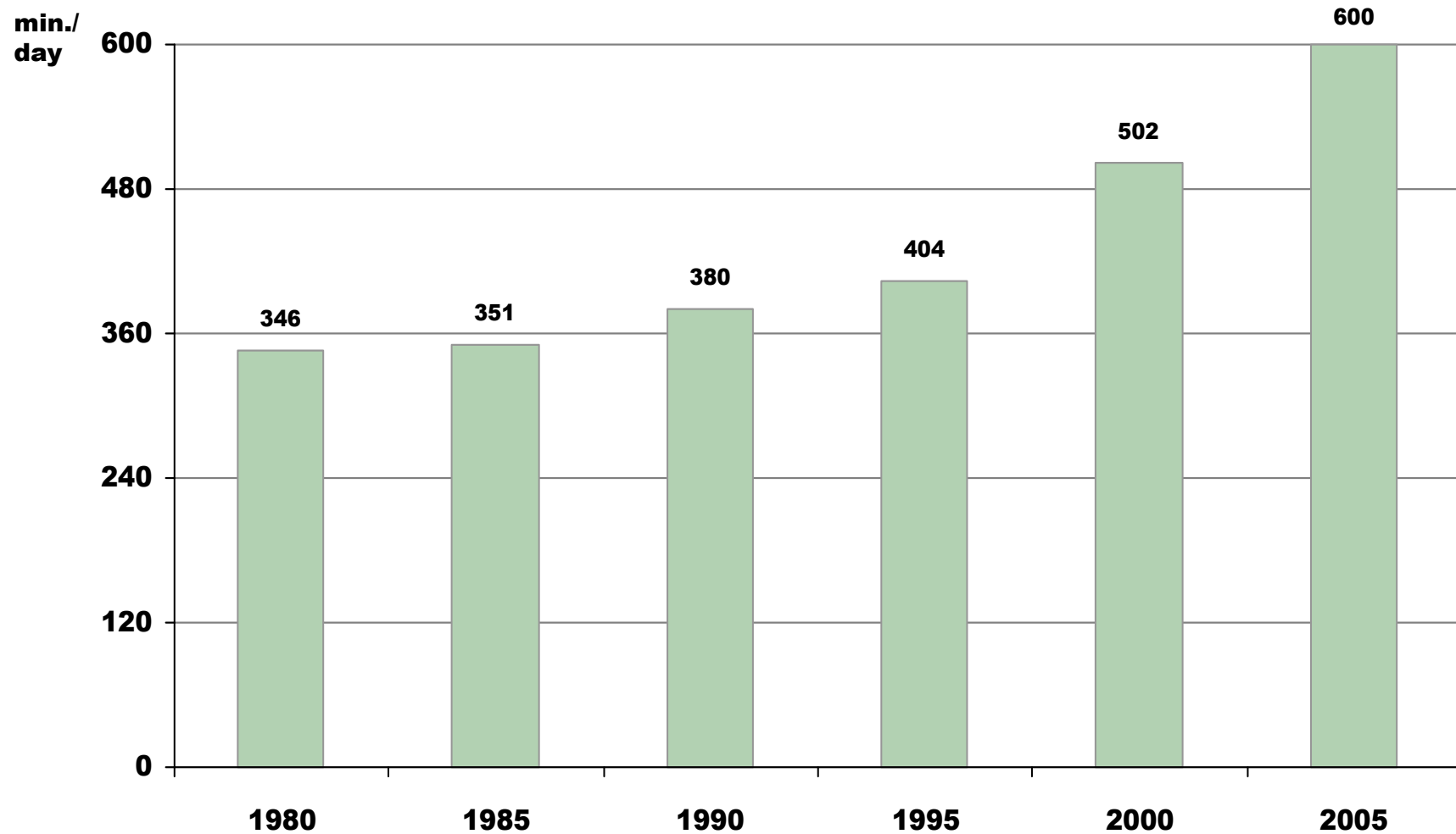
**Münchener Kreis, Fachtagung „Triple Play“**

# **Evolution des Nutzerverhaltens**

**Hans-Bernd Brosius**

**Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
der LMU**

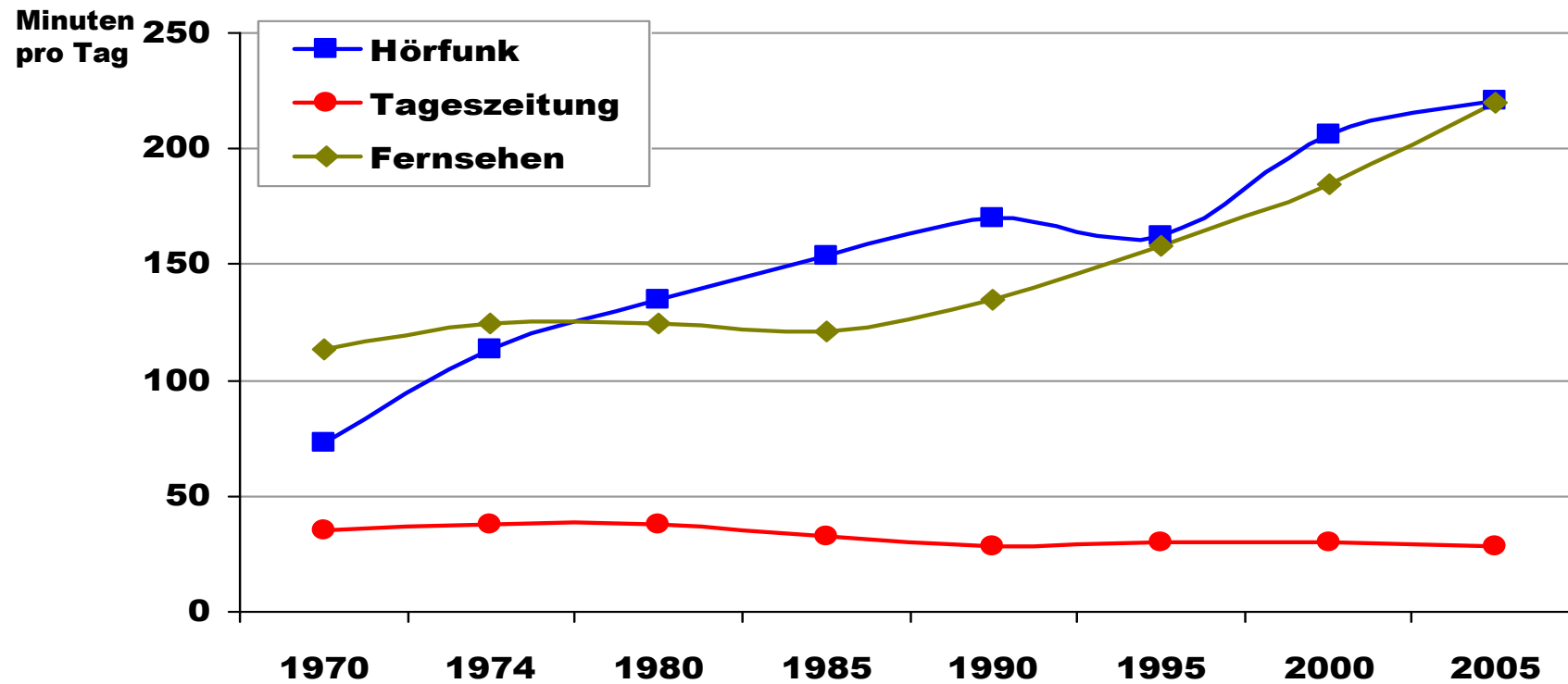
## Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland



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

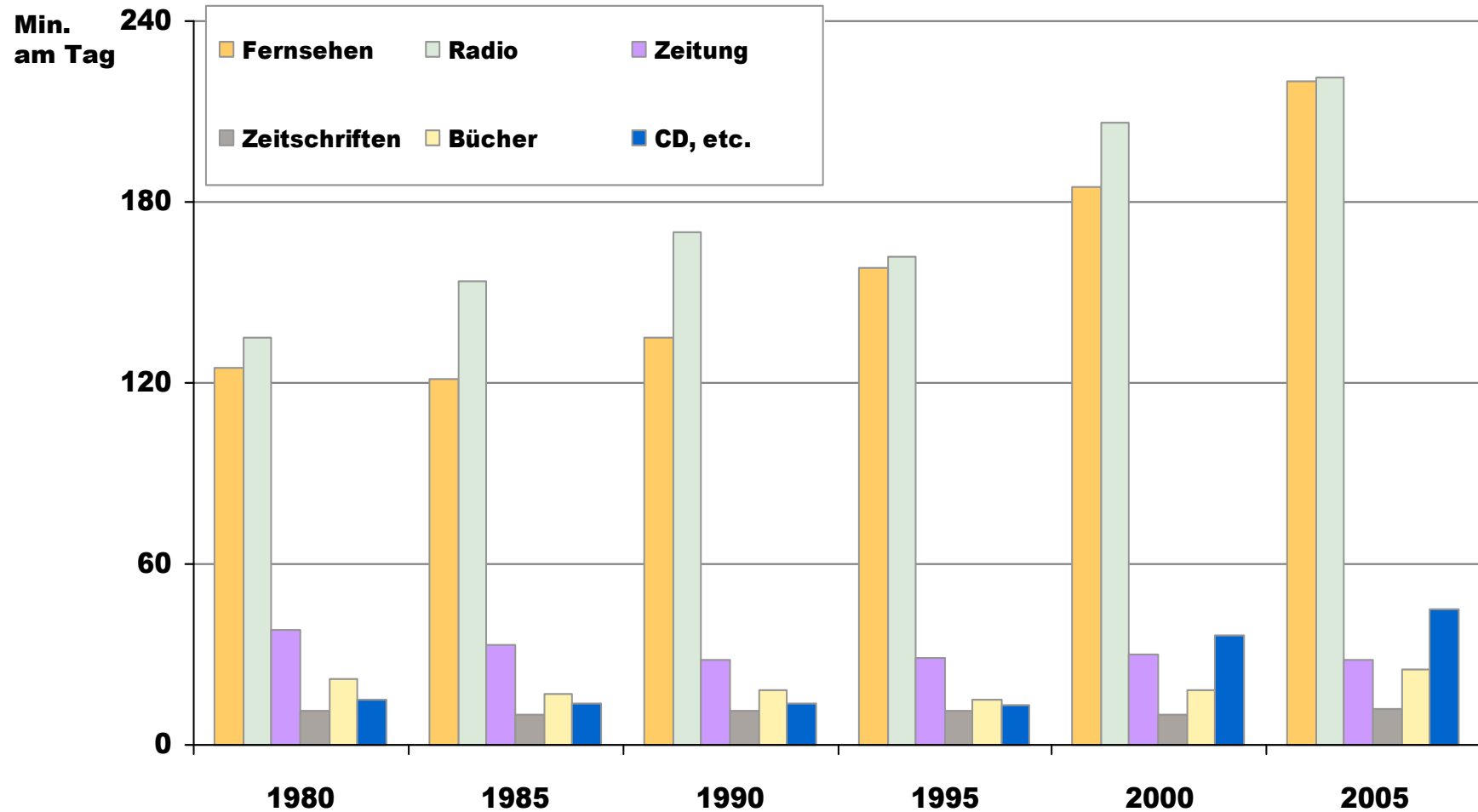
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

# Entwicklung der Nutzungsdauer klassischer Medien



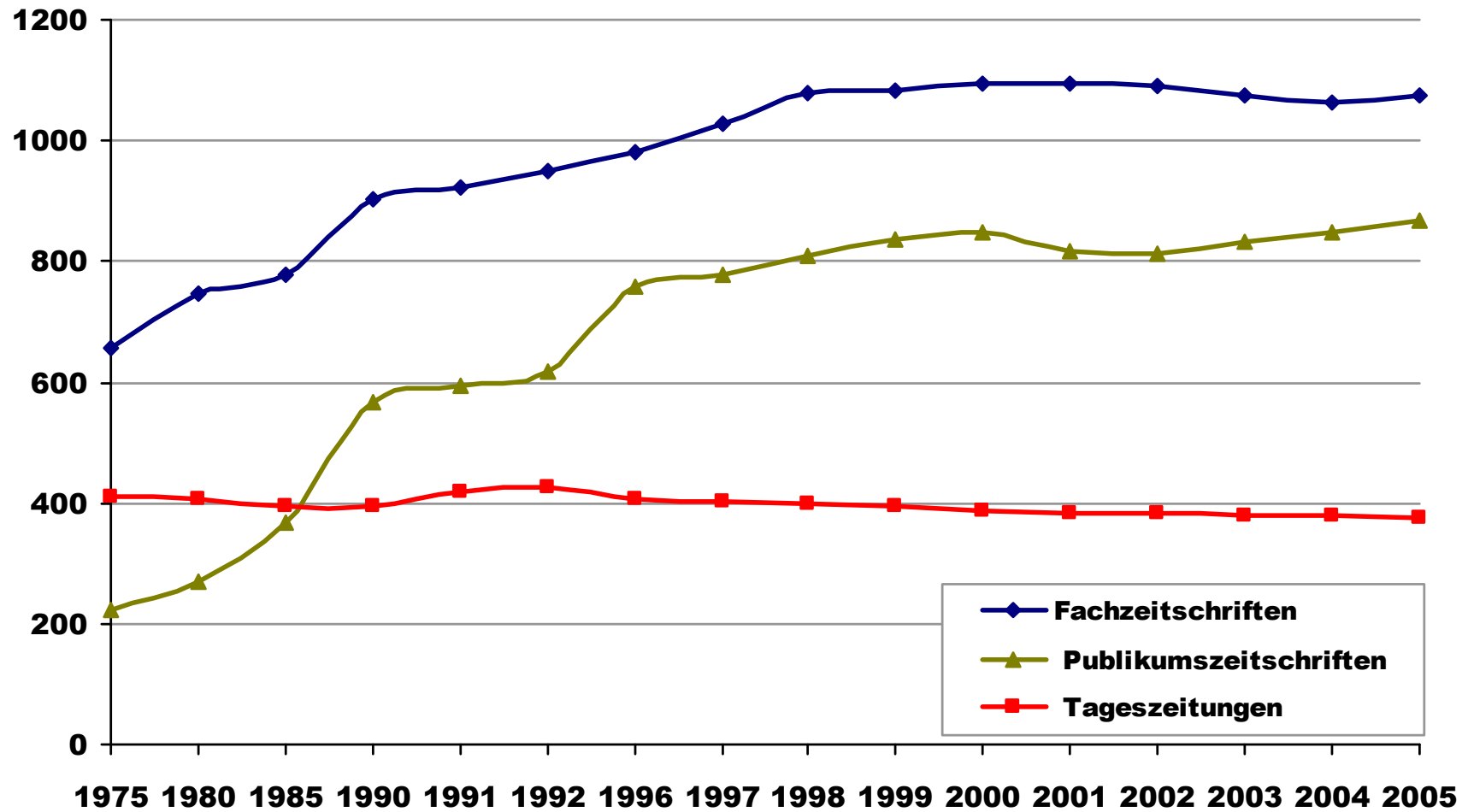
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

## Nutzungsdauer für verschiedene Mediengattungen



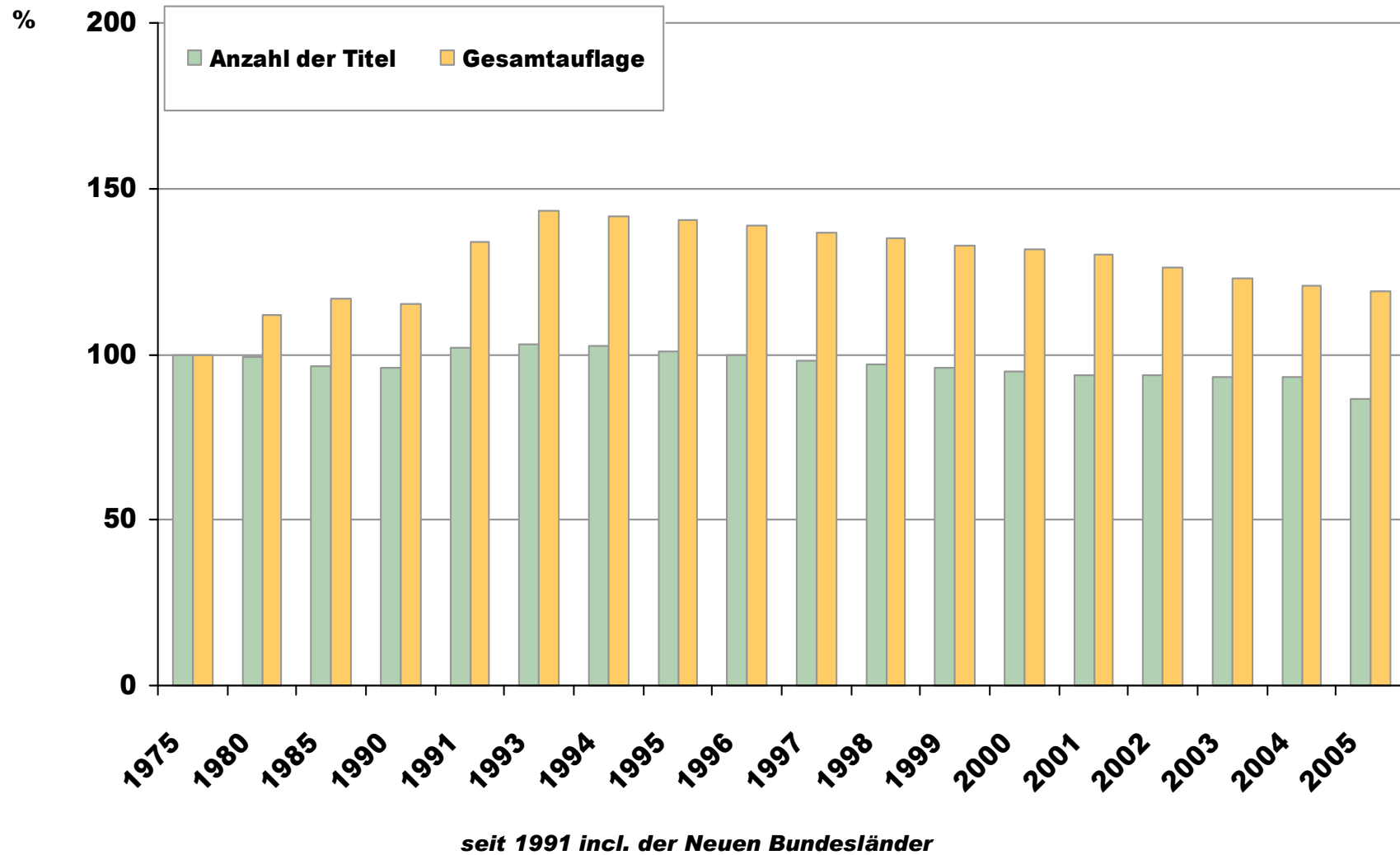
*Bis 1990 nur Alte Bundesländer  
Sonntag erst ab 1990 einbezogen*

## Anzahl der Titel von Zeitungen und Zeitschriften



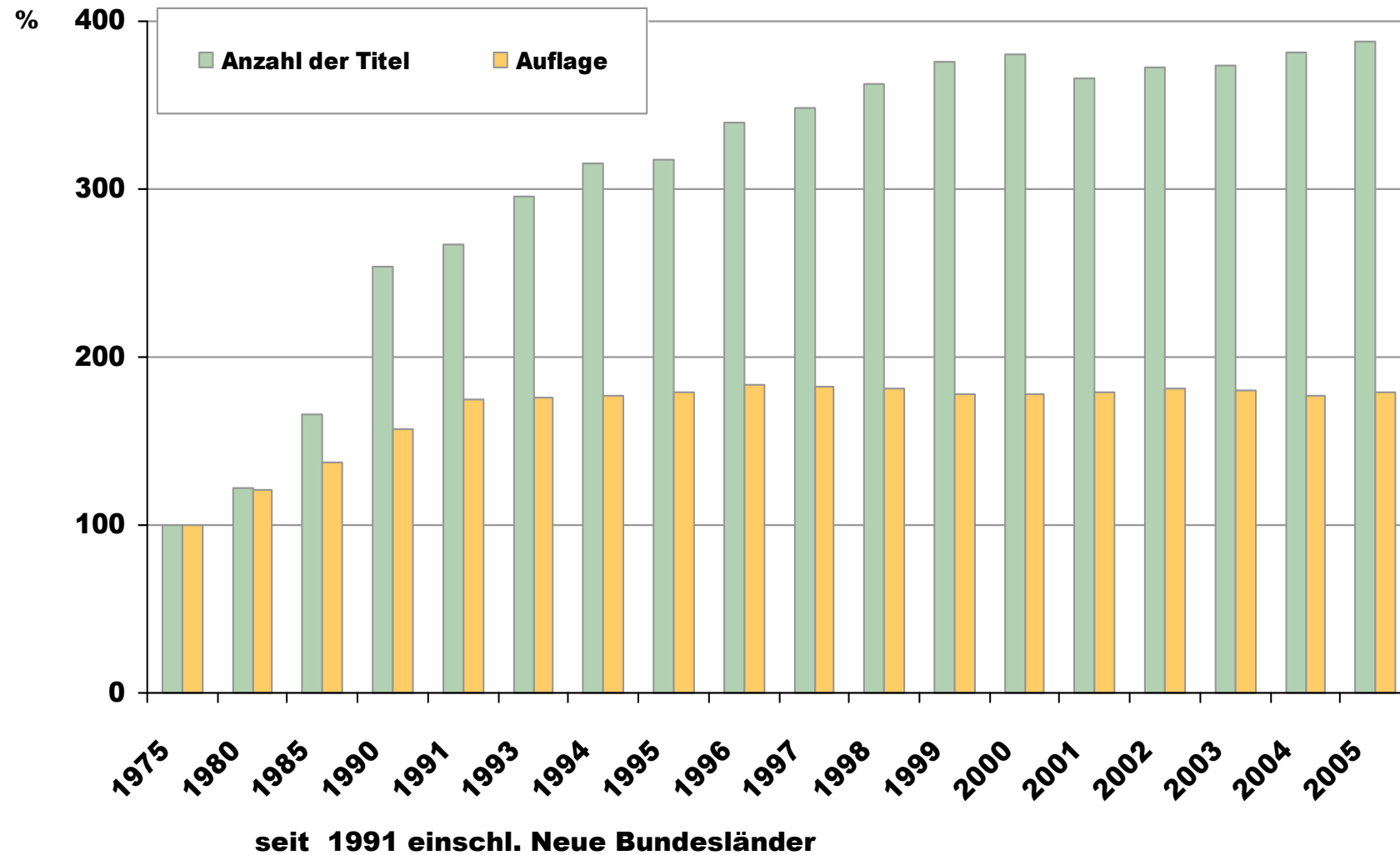
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

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



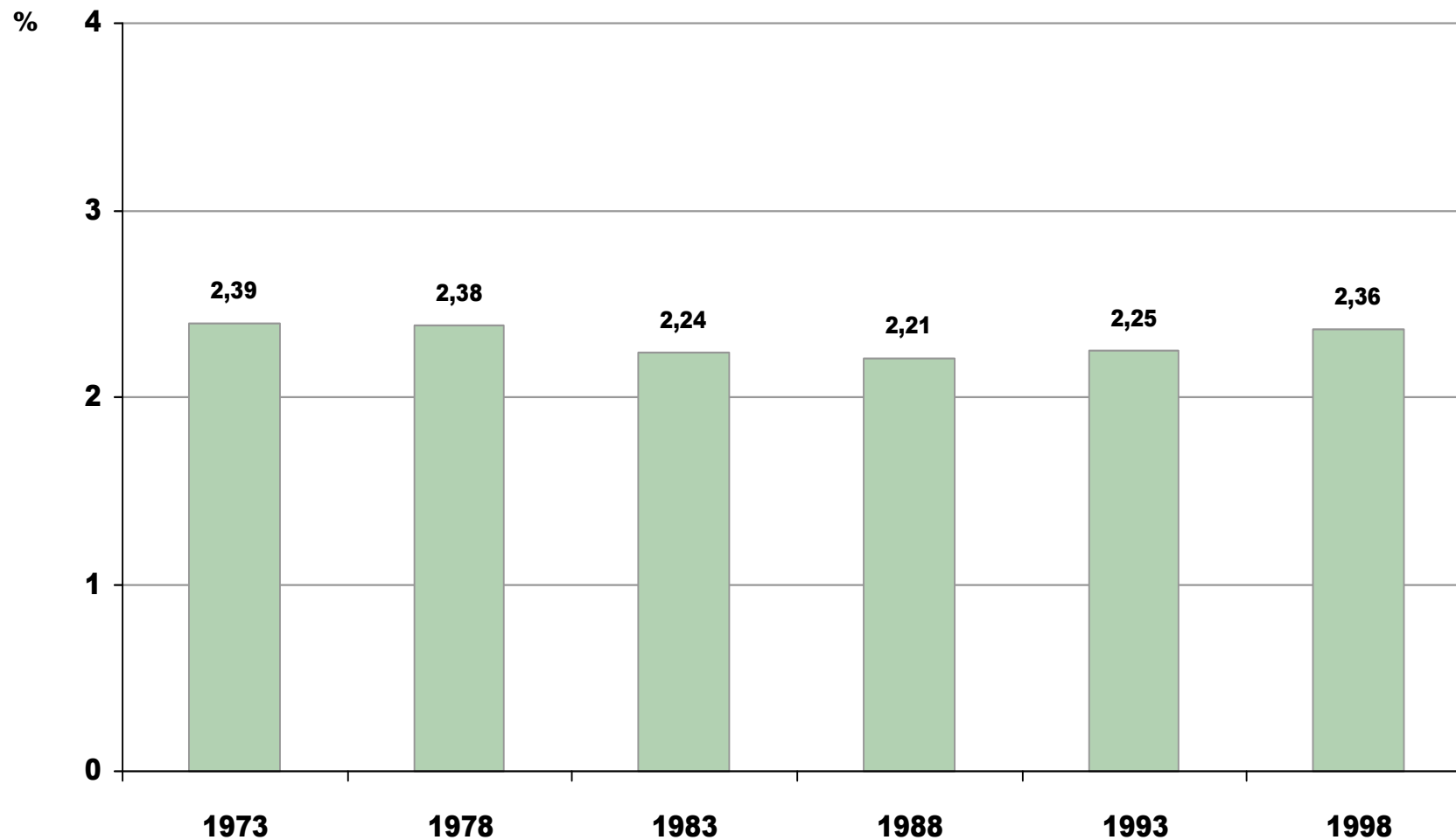
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

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



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

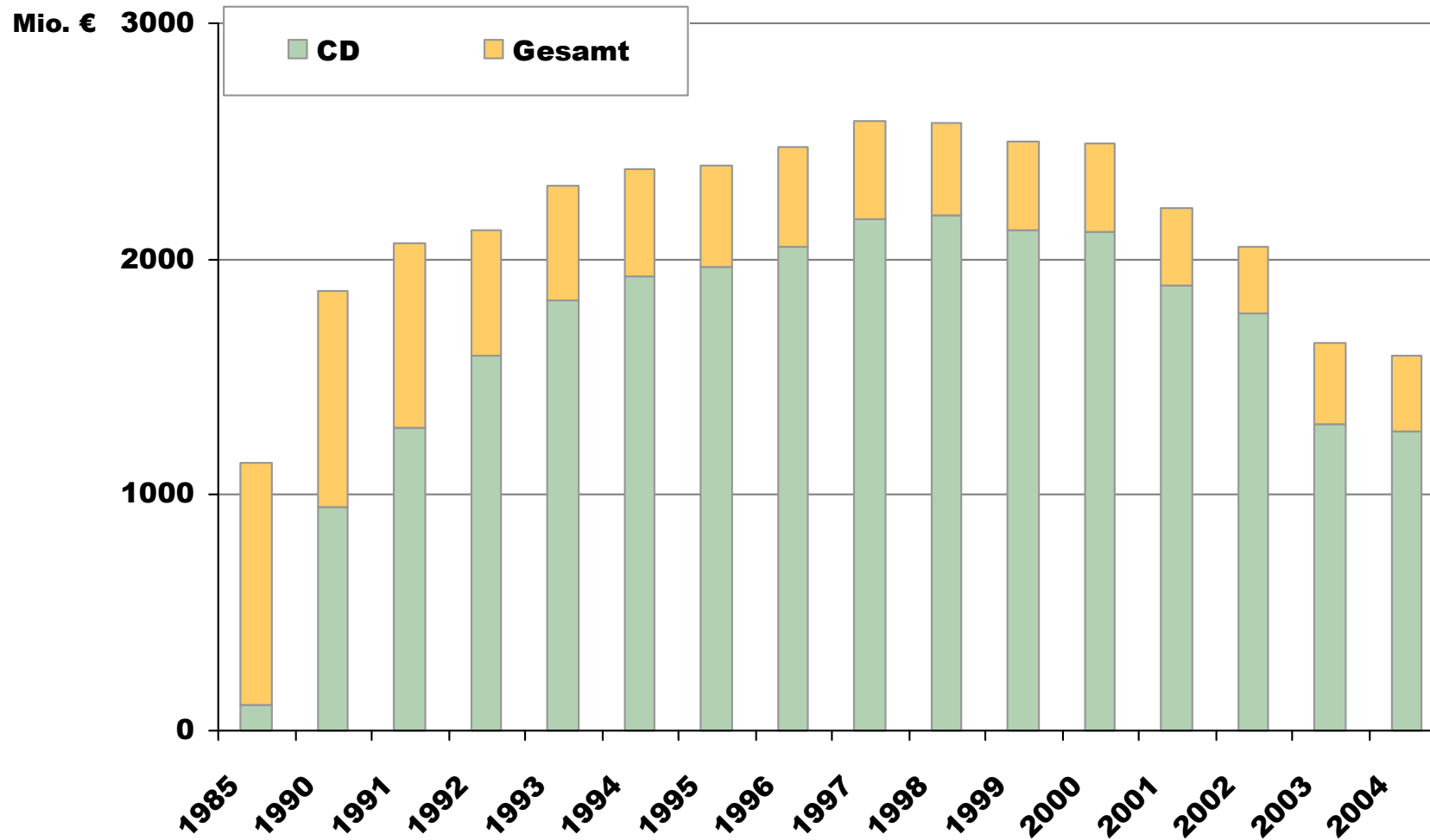
## Anteil des Medienbudgets an den Haushaltsausgaben



Quelle: Hagen 2002

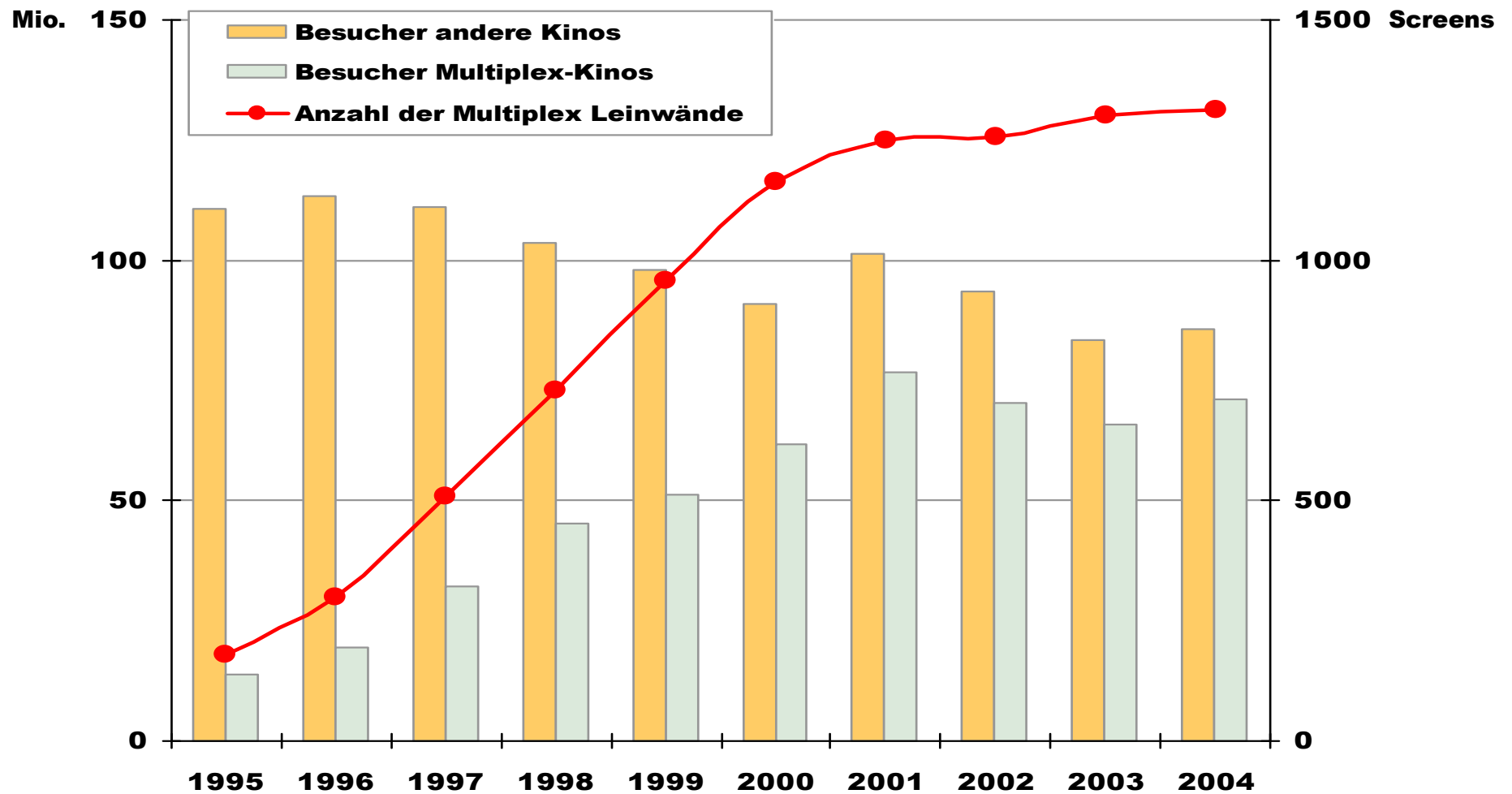


## Umsatz bei Tonträgern



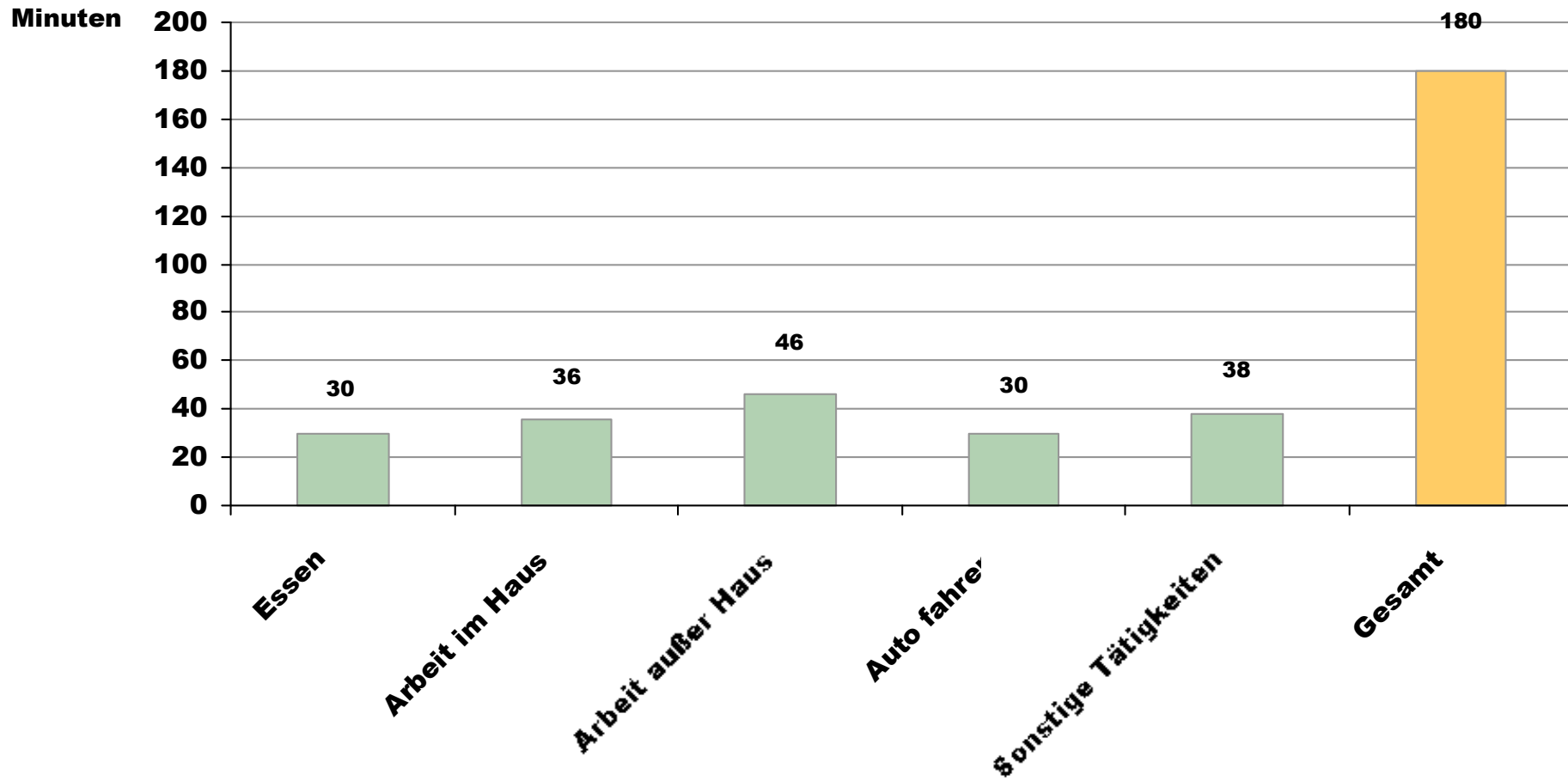
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

## Anteil der Multiple-Theater am Kino-Umsatz



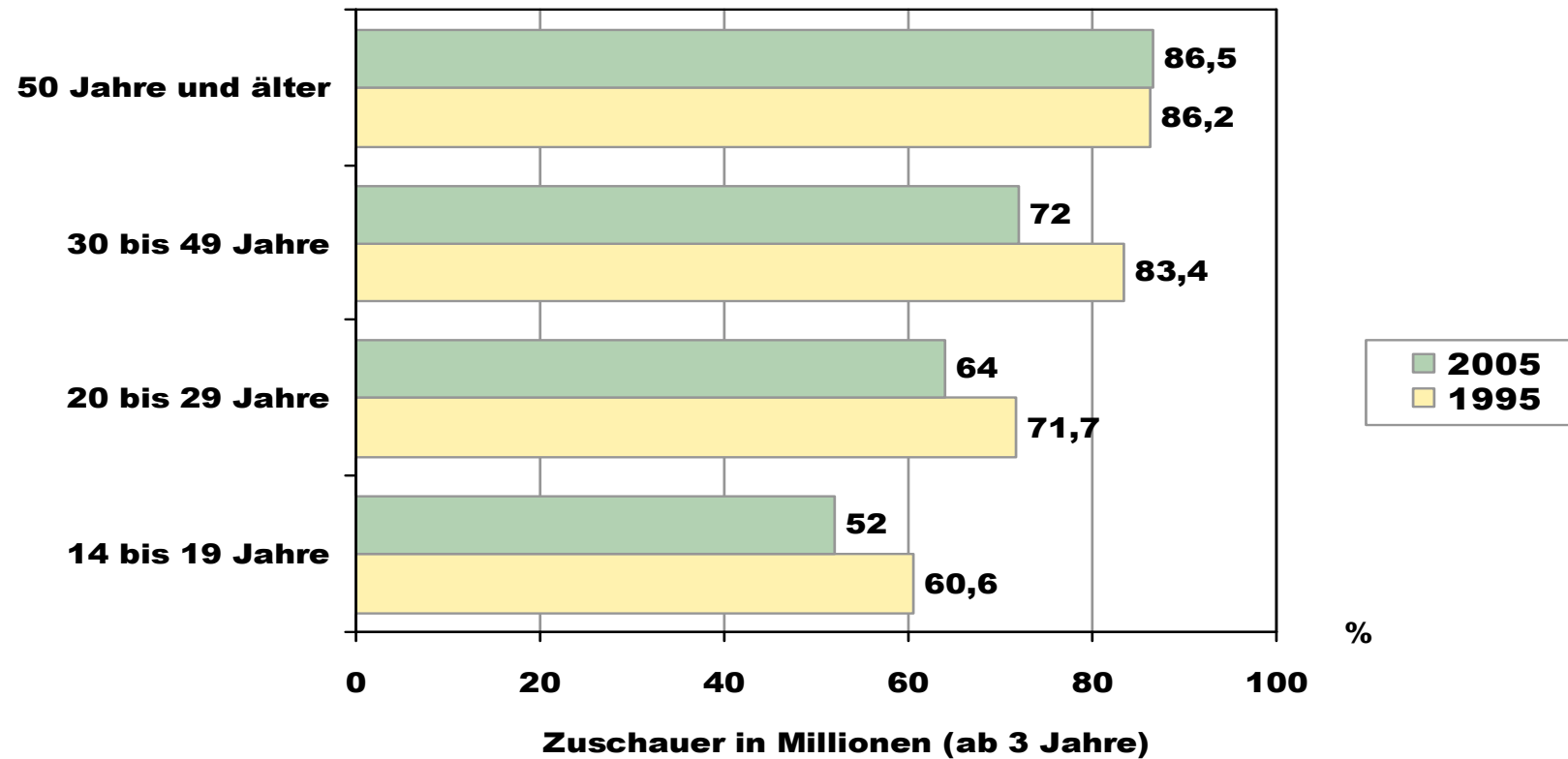
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2004

## Radiohören und Nebentätigkeiten 2005



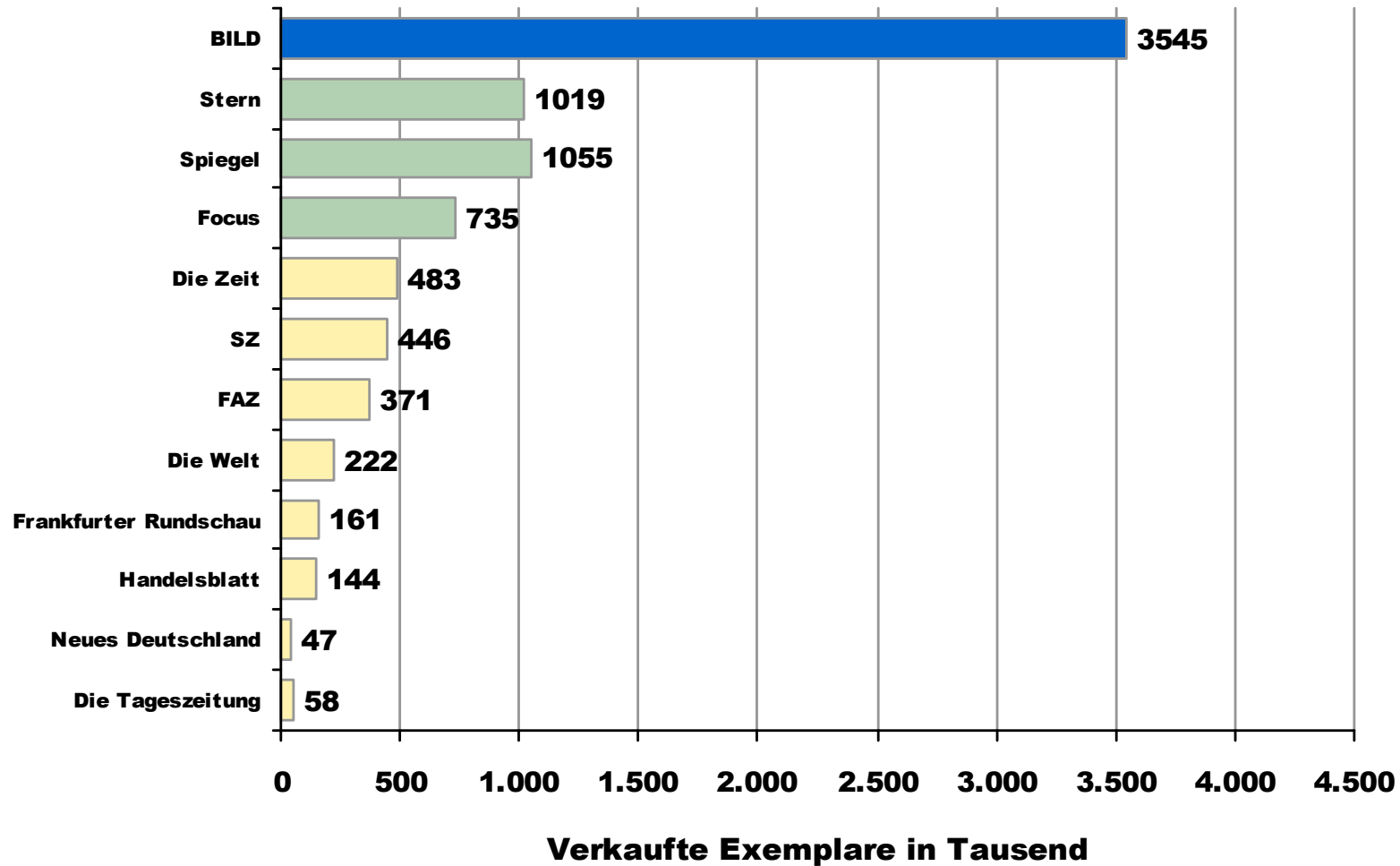
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

## Reichweite von Tageszeitungen nach Altersgruppen



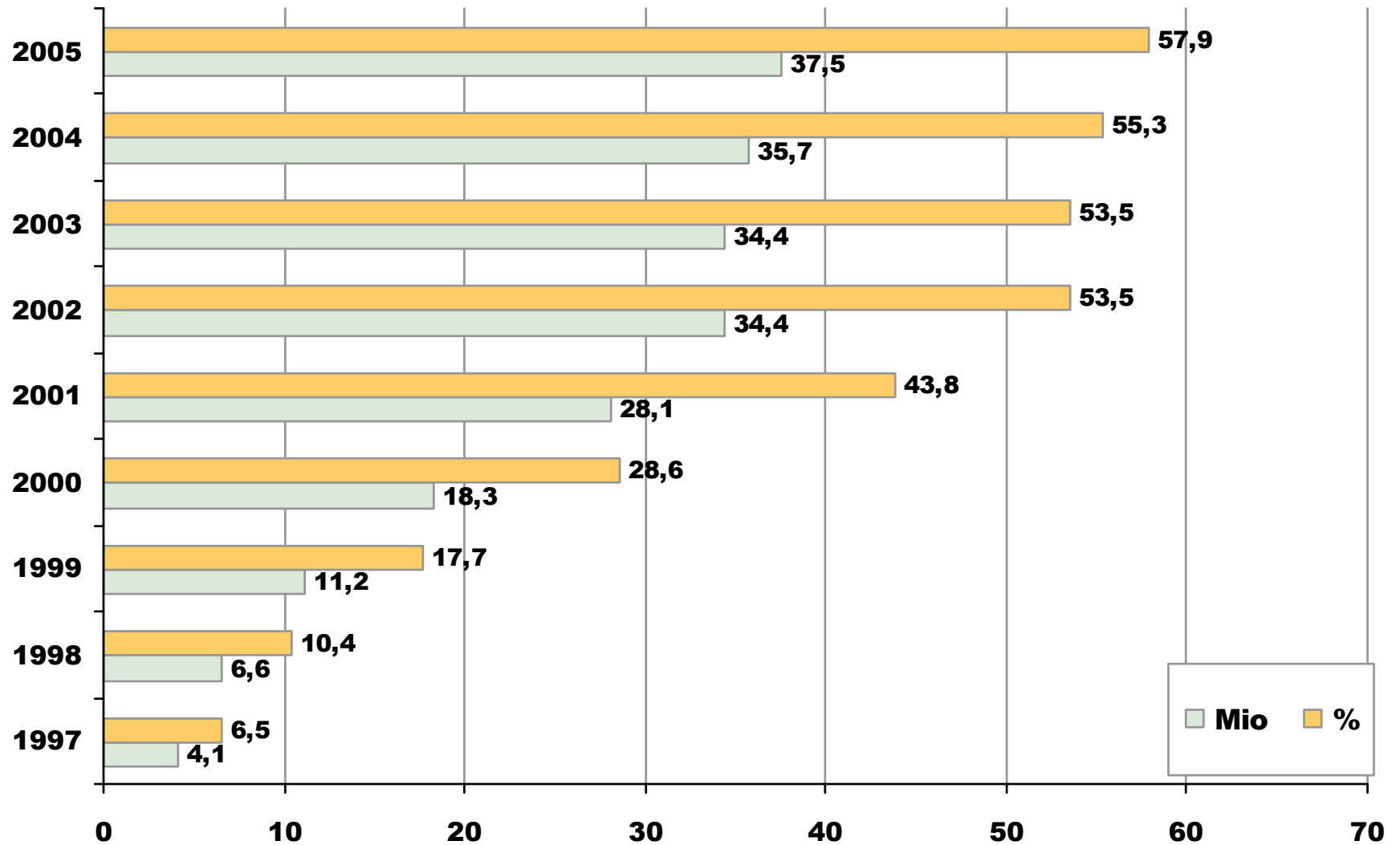
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 1996 / 2005

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



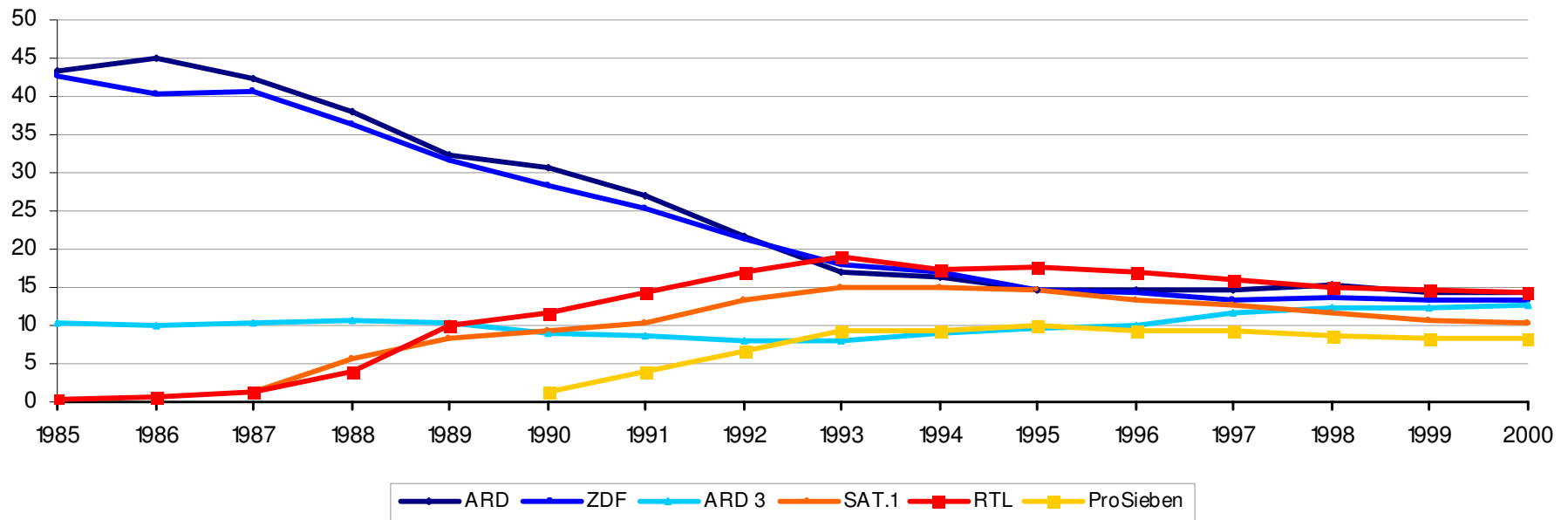
Quelle: iwv

## Zahl der Online-Nutzer



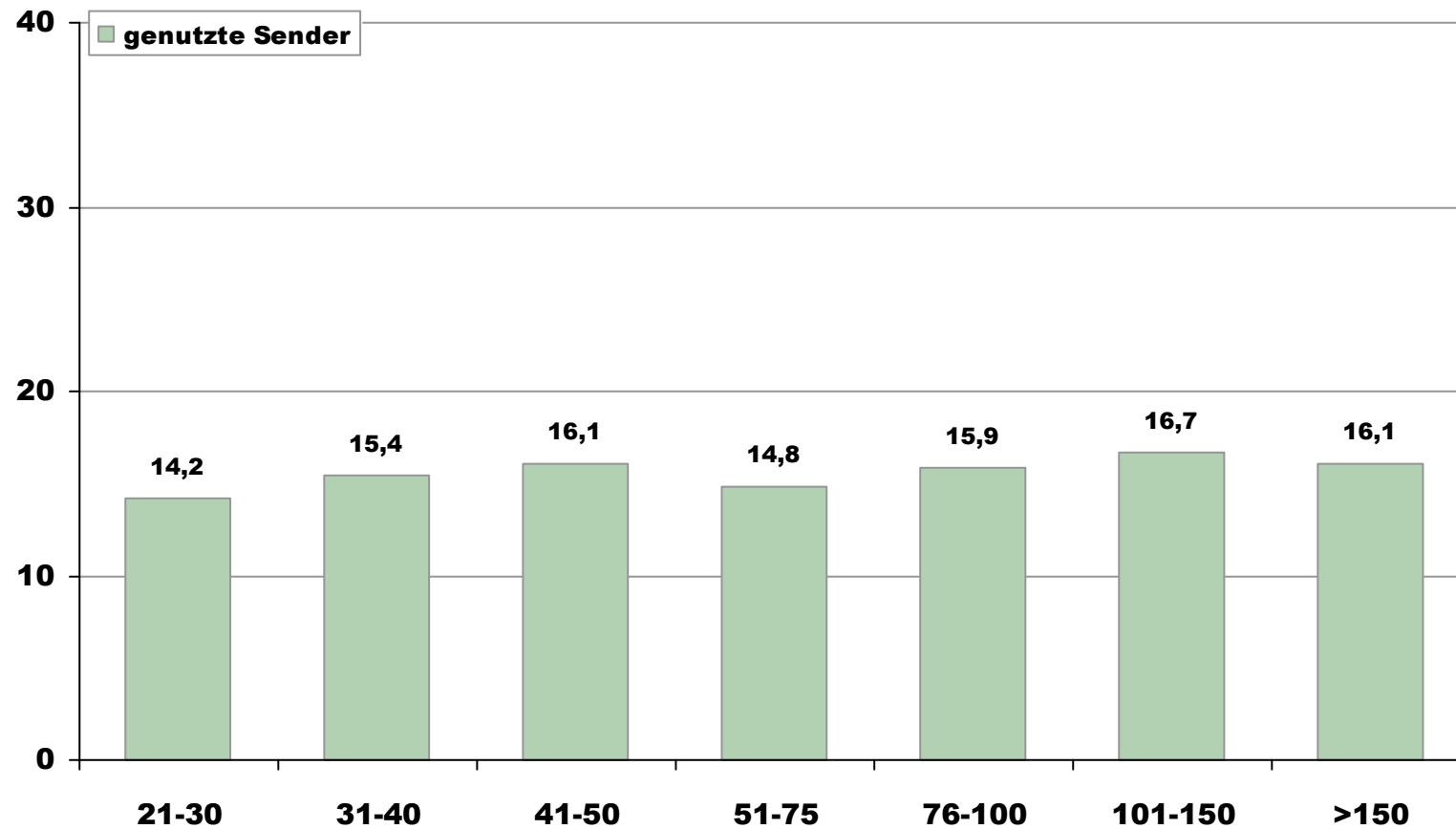
Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005

# Fernsehen: Zuschaueranteile in Deutschland 1985 bis 2005



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

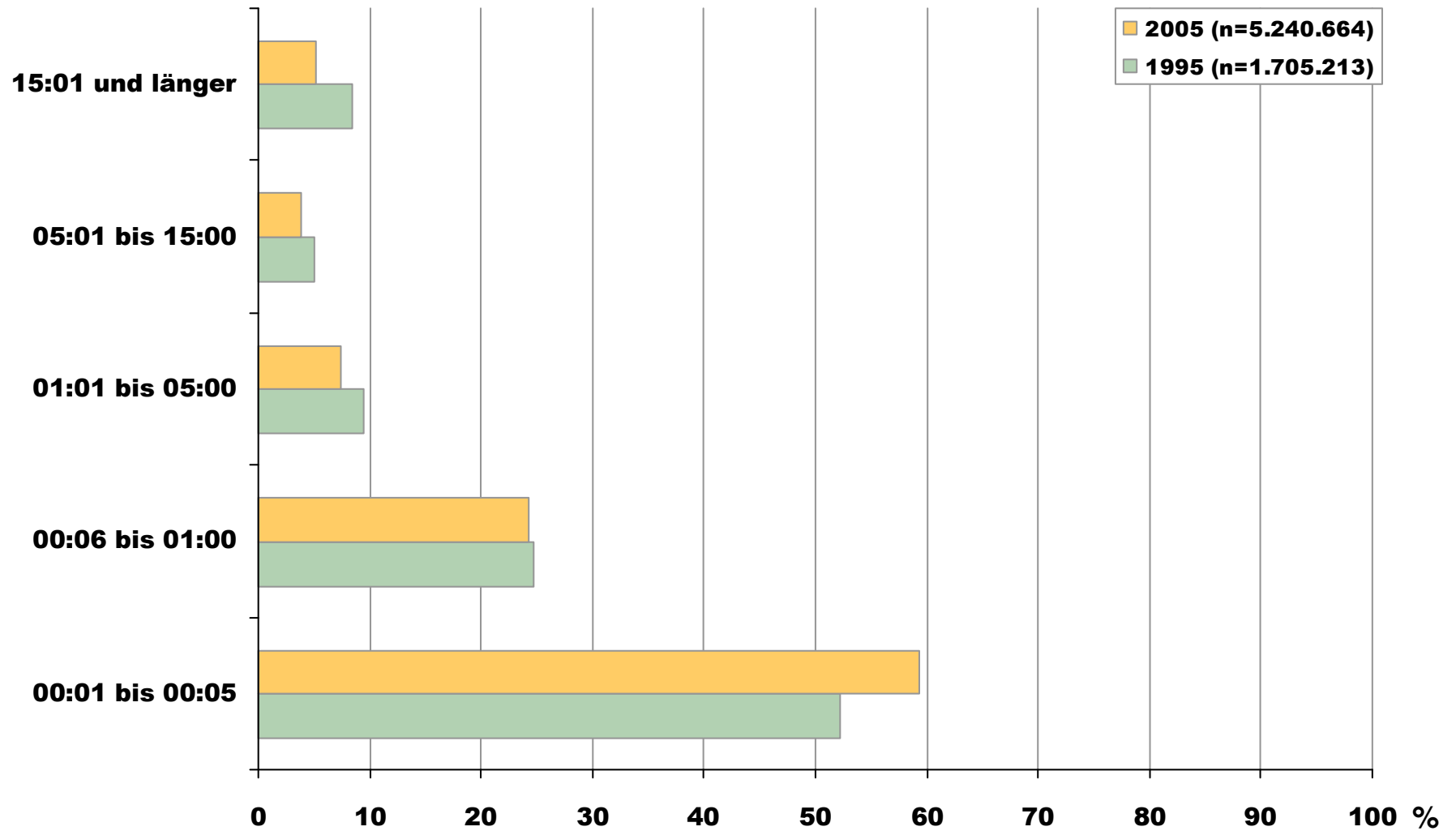
**Kriterium für die Sendernutzung > 10 Minuten pro Monat**



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

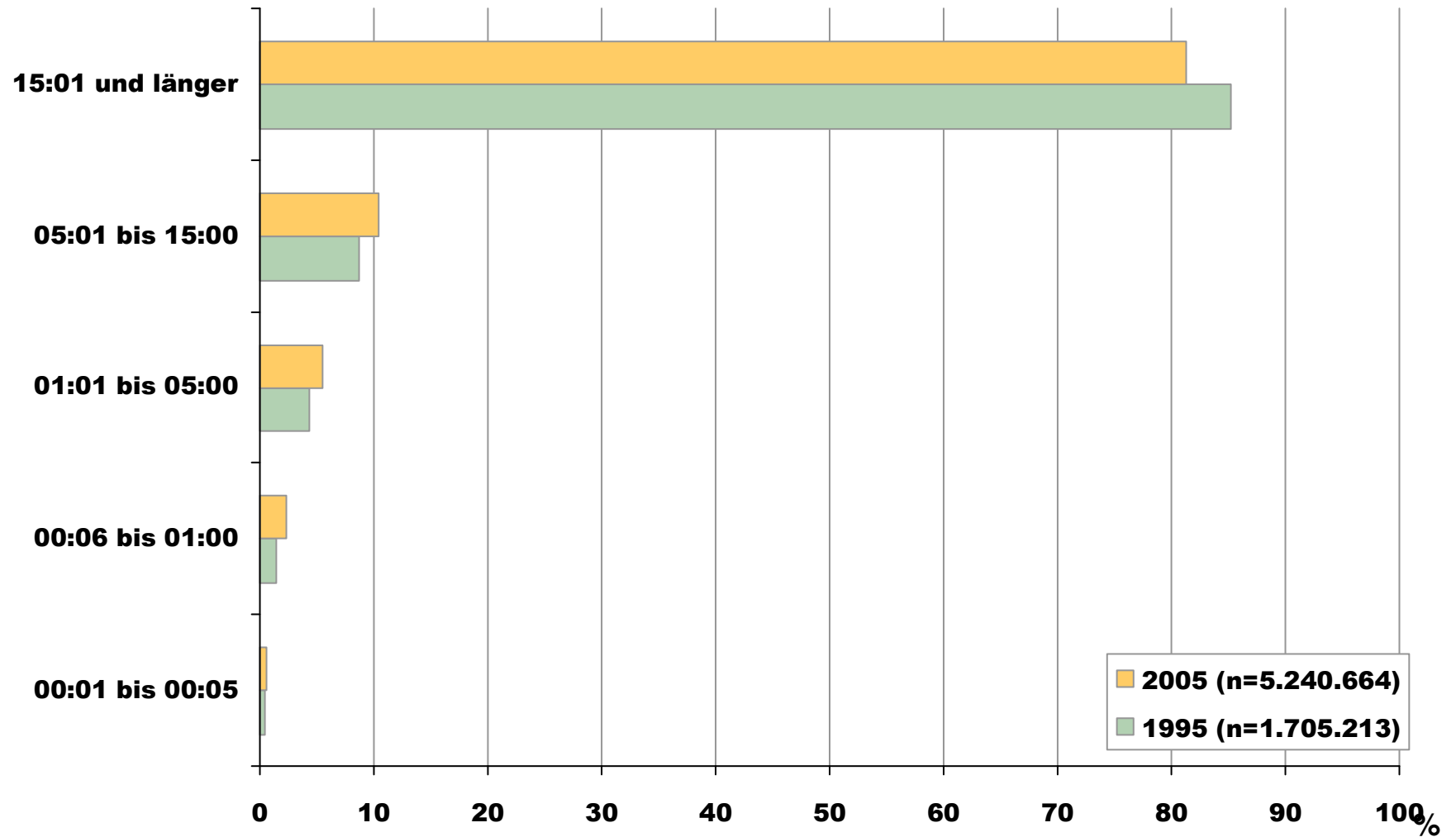


## Länge der Nutzungsepisoden im Fernsehen



Quelle: Reiter 2006, S. 57

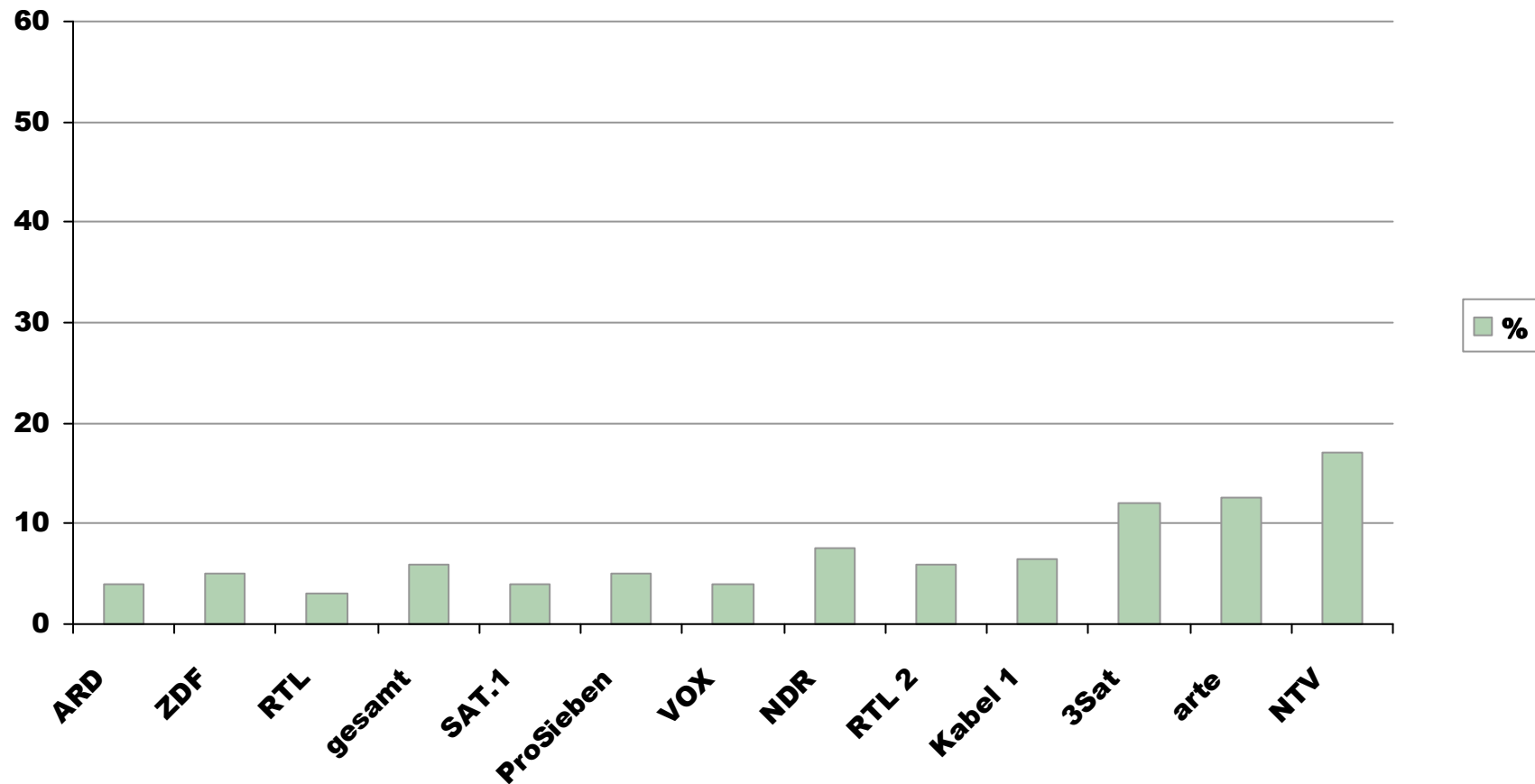
## Prozentualer Anteil der Episoden an der Gesamtnutzung (Sehdauer)



Quelle: Reiter 2006, S. 59

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

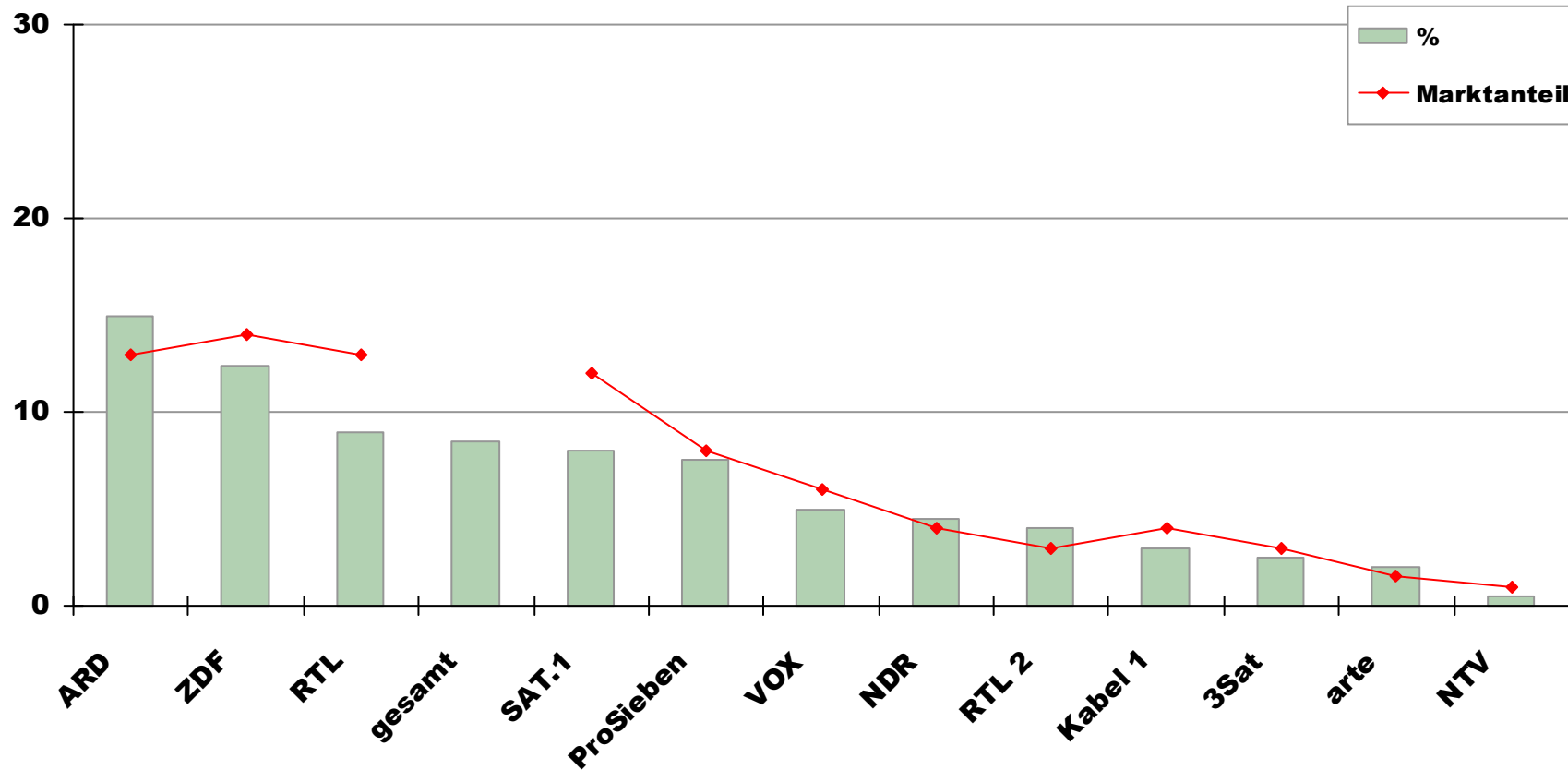
**N=72.824**



Quelle: Reiter 2006, S. 71

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

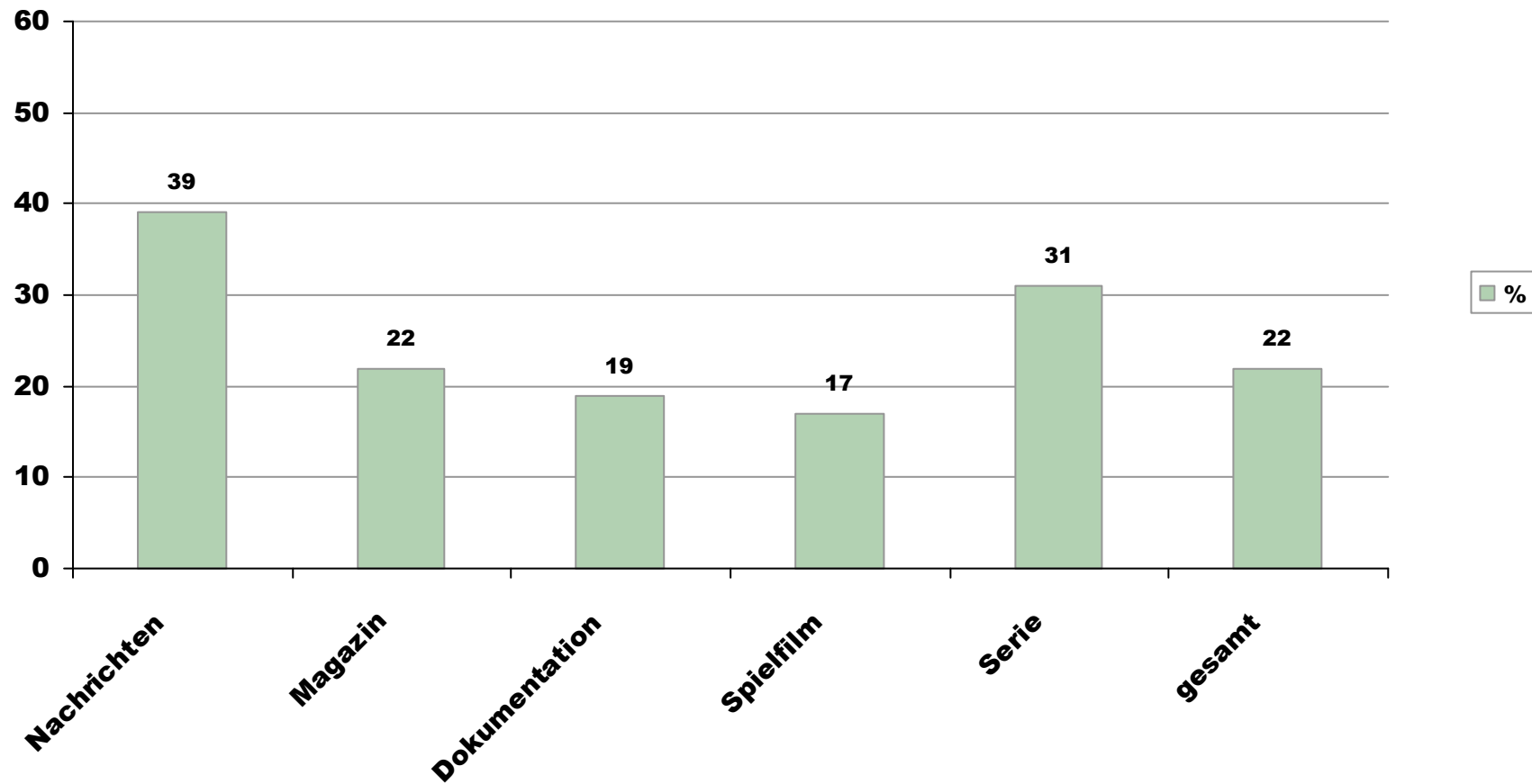
**N=72.824**



Quelle: Reiter 2006, S. 71

## Gesehener Zeitanteil pro Fernsehgenre

**N=72.824**

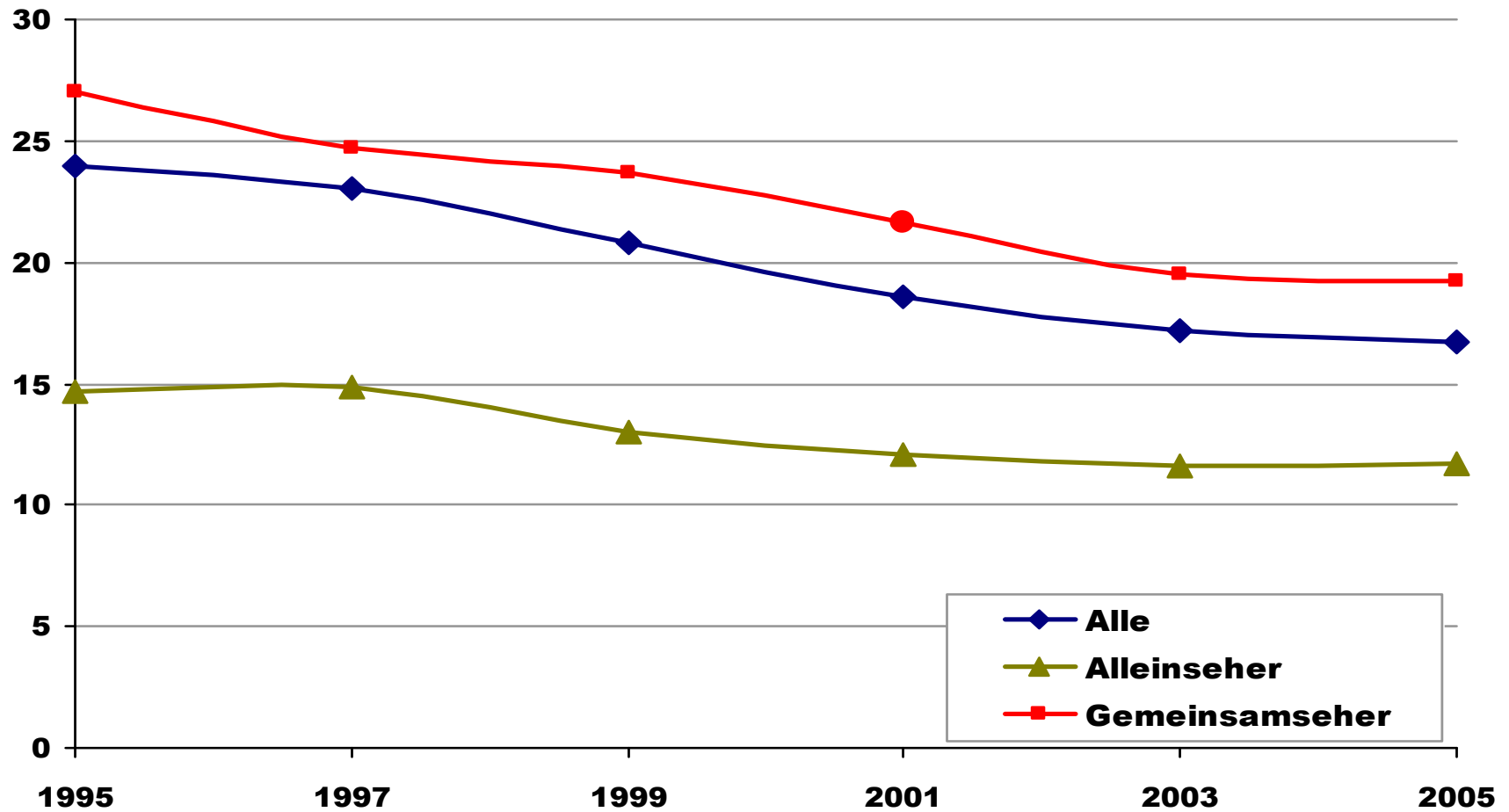


Quelle: Reiter 2006, S. 77

## Durchschnittliche Kanalintervalldauer pro Person und nach Konstellation 1995 bis 2005

(in Minuten)

*Basis: GfK-Daten*

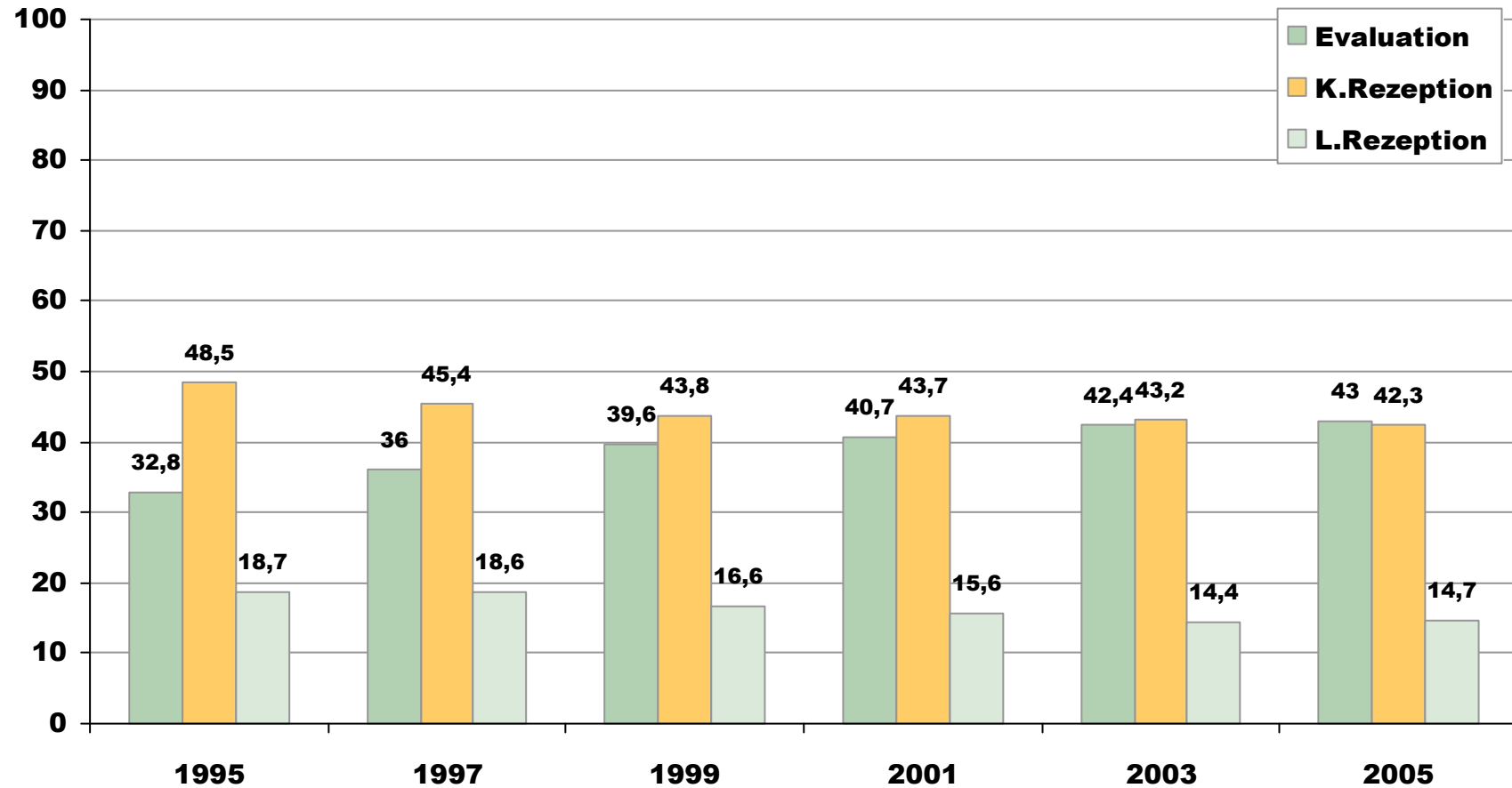


Quelle: Ettenhuber 2005, S. 80

## Anteil der drei Phasen an der Fernsehnutzung 1995 bis 2005

(in Prozent)

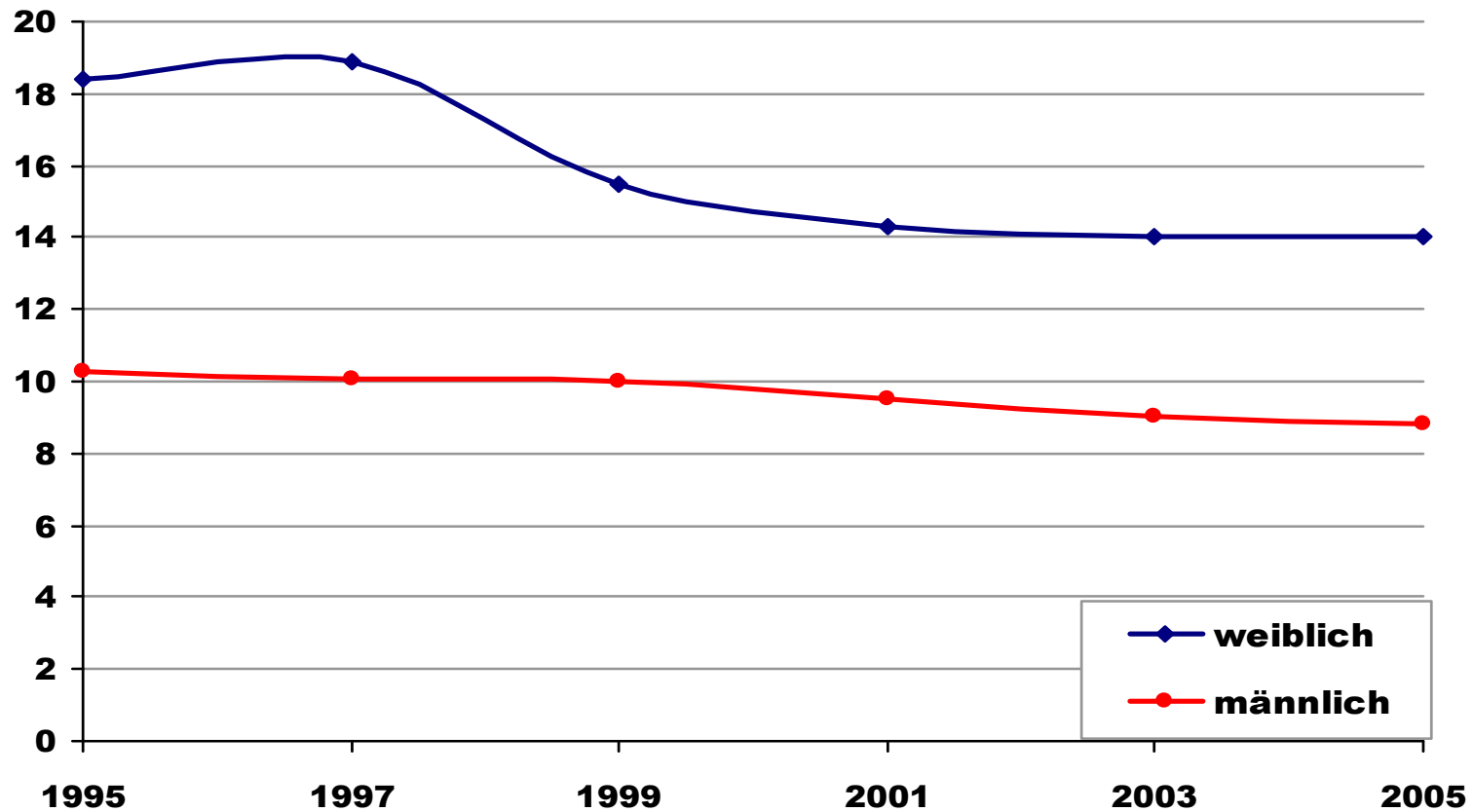
Basis: Alleinseher (GfK-Daten)



Quelle: Ettenhuber 2005, S. 85

## Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Geschlecht 1995 bis 2005 (in Minuten)

*Basis: Alleinseher (GfK-Daten)*



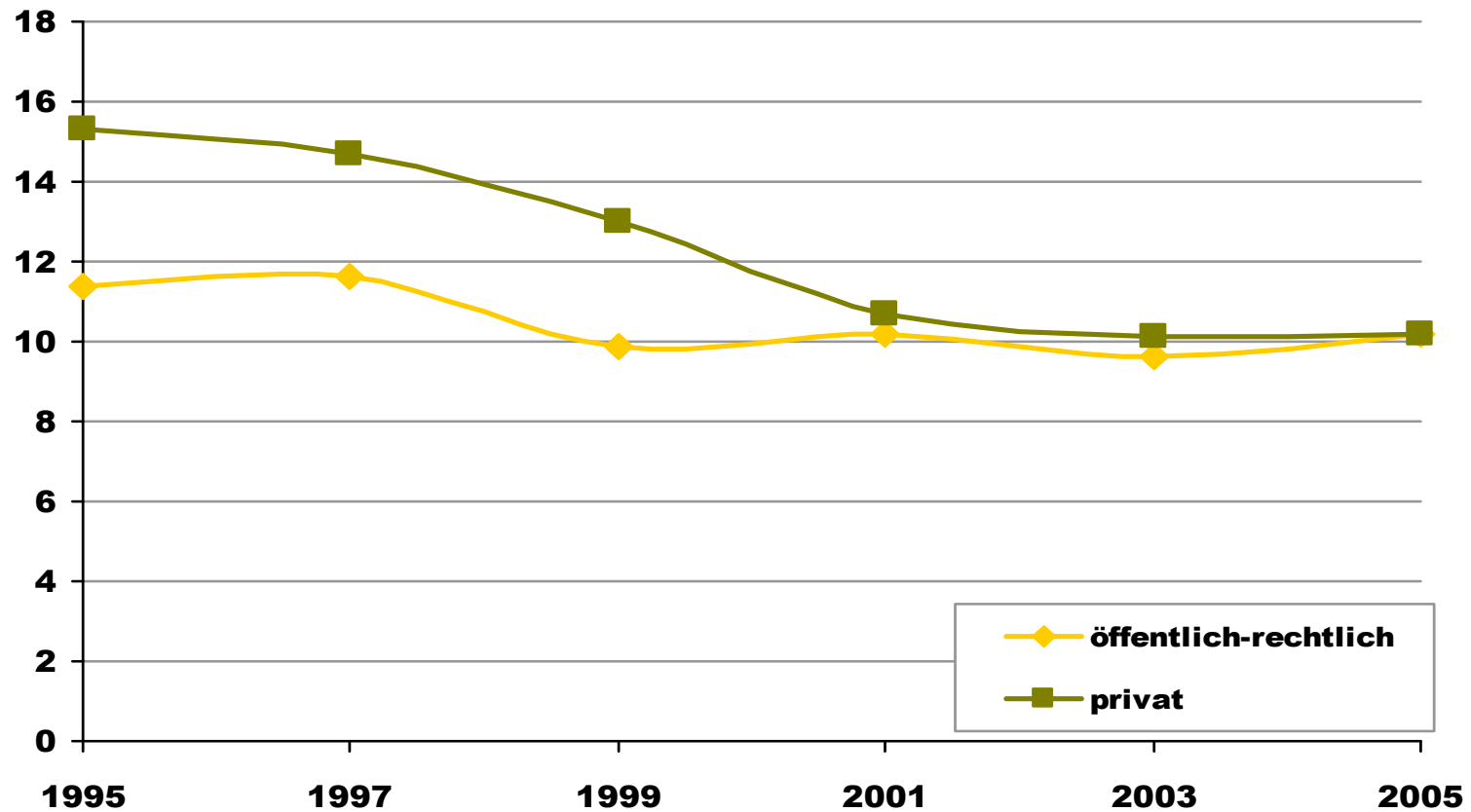
Quelle: Ettenhuber 2005, S. 96



## Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Organisationsform 1995 bis 2005

(in Minuten)

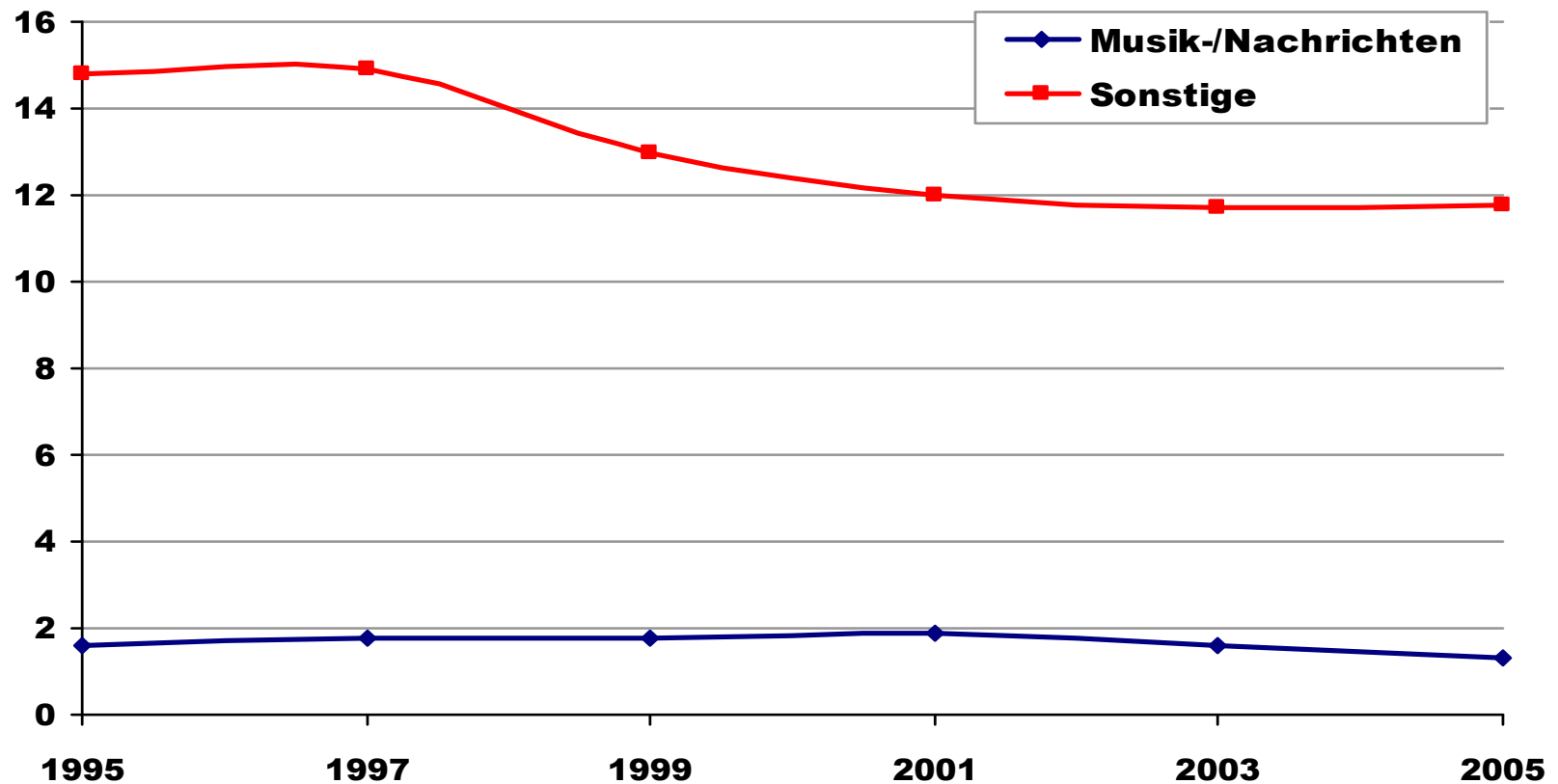
*Basis: Alleinseher (GfK-Daten)*



## Durchschnittliche Kanalintervalldauer nach Senderform 1995 bis 2005

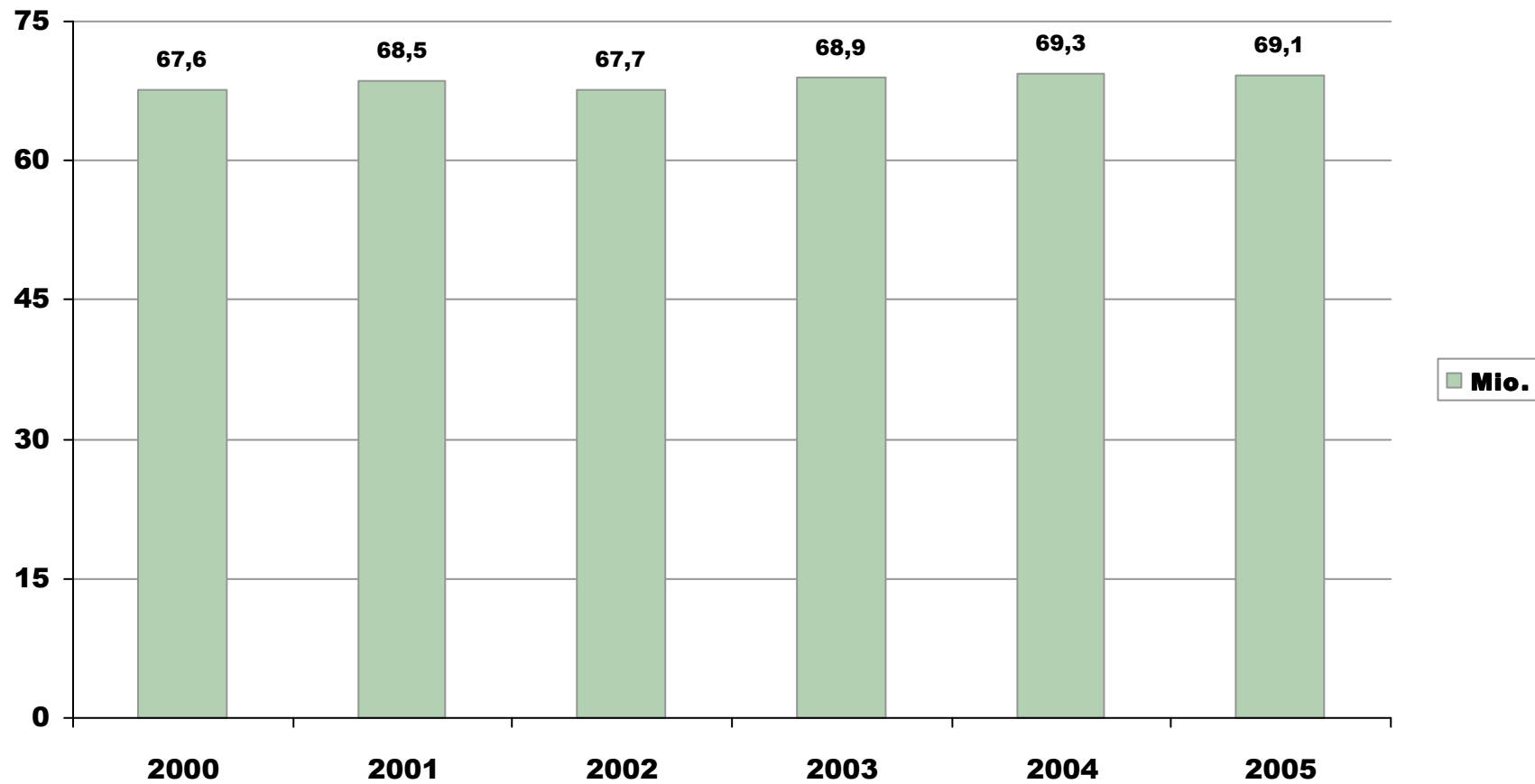
(in Minuten)

*Basis: Alleinseher (GfK-Daten)*



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

### Zuschauer ab 3 Jahren



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

## **Fazit**

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

**Münchener Kreis, Fachtagung „Triple Play“**

**Danke für die Nutzung meines  
Informationsangebots**