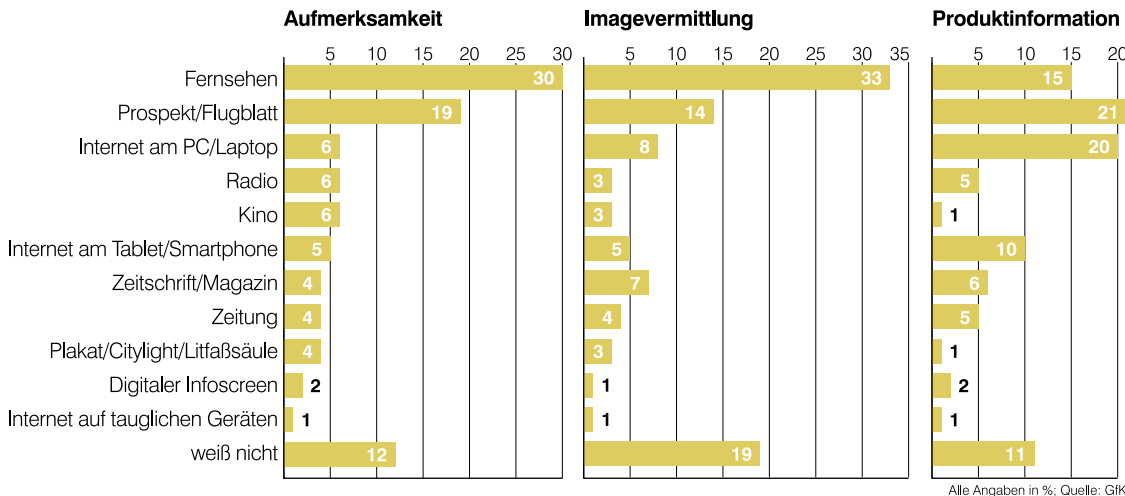


Werbewirksamkeit Mediengattungen

Schwerpunktthema 2020

2020 widmete sich die CAWI-Print der Werbewirksamkeit unterschiedlicher Mediengattungen



diathek eines TV-Senders nehmen insgesamt 79% regelmäßig oder gelegentlich in Anspruch, während 63% auf bezahlte VOD- oder Streaming-Dienste zurückgreifen. Kostenlose Videoportale werden von 82% regelmäßig oder gelegentlich genutzt.

Integration digitaler Angebote

Das Radio weist sogar noch höhere Zahlen auf: Nur sieben Prozent der Befragten geben an, nie traditionelles Radio zu konsumieren. Das Online-Radio eines Senders konsumieren dagegen nur 60%, ein niedrigerer Wert als beim TV. Bezahlte Musikportale werden von nur von 40% der Befragten in Anspruch genommen, während kostenlose Musikportale von 74% regelmäßig oder gelegentlich genutzt werden. Die CAWI-Print wird auch kommenden Jahr wieder durchgeführt werden: „Wir werden die CAWI-Print 2021 in gewohnter Weise durchführen und weitere digitale Angebote in die Studie integrieren“, fasst Hartl zusammen.

gleich zum Vorjahr. Auf ePaper greifen laut Studie nur 38% der Befragten zurück, die Social Media Kanäle nutzen 49%.

Neben Print werden in der CAWI-Print 2020 auch TV- und

Radio-Nutzung abgefragt. Laut Studie konsumieren 91% der Befragten regelmäßig oder gelegentlich laufendes TV, nur neun Prozent geben an, nie laufendes TV zu konsumieren. Die Me-

„

Die CAWI-Print 2020 bietet einen schönen Einblick in das aktuelle Medien-nutzungsverhalten.

“

Markus Hartl

Mediennutzungstypen CAWI-Print Studie

Medien-Traditionalisten (31%)

Die größte Gruppe der Mediennutzungstypen bilden die sogenannten Medien-Traditionalisten, die vorwiegend auf traditionelle Medienformen, mit besonders hoher Nutzung von traditionellem Radio, zurückgreifen. Die Gruppe weist nur eine geringe Nutzung von Onlineformaten auf und ist im Schnitt 52 Jahre alt.

Online-Adapterer (24%)

Die Gruppe der Online-Adapterer ist im Schnitt 47 Jahre alt, nutzt traditionelle Medien wie TV/Radio, aber auch Mediatheken und Online-Radios. Bei der Nutzung von Online-Portalen für Musik und Videos werden kostenlose Portale bevorzugt. Die Online-Adapterer haben eine hohe Print-Affinität.

Online-Enthusiasten (17%)

Online-Enthusiasten nutzen traditionelle Medien wie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften nur unterdurchschnittlich. Sie sind im Schnitt 29 Jahre alt und nutzen vor allem Online-TV und Radio, vor allem in Form von kostenlosen und bezahlten Video- und Musikportalen.

Medien-Verweigerer (17%)

Eine generell geringere Nutzung aller Mediengattungen weisen die sogenannten Medien-Verweigerer auf. Die Gruppe ist im Schnitt 35 Jahre alt und hat die Tendenz, im Falle der Nutzung von Medien überdurchschnittlich stark auf Online-Portale – vor allem kostenlose – zurückzugreifen.

Medien-Junkies (11%)

Die verhältnismäßig kleinste Gruppe in der CAWI-Print 2020 machen die Medien-Junkies aus. Sie sind im Schnitt 36 Jahre und weisen eine sehr hohe Nutzung aller Medien auf, unabhängig vom Verbreitungsweg, sowohl offline als auch online. Unter allen Gruppen haben sie die höchste Affinität für Mediatheken, Online-Radios sowie bezahlte Video- und Musikportale und Online-Formate von Printprodukten.

Zielgruppenmerkmale Mediennutzung

Print-Nutzung allgemein

● regelmäßig ● gelegentlich ● nie

