



Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020

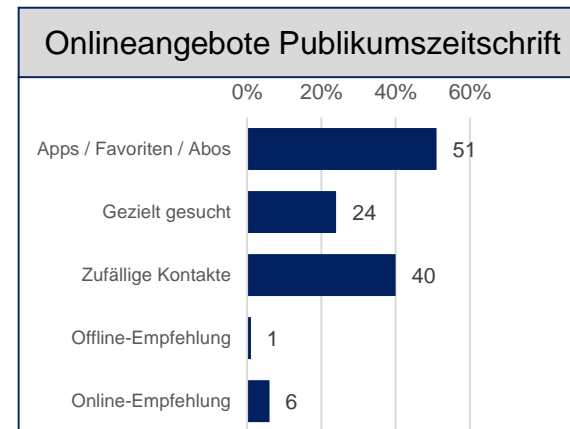
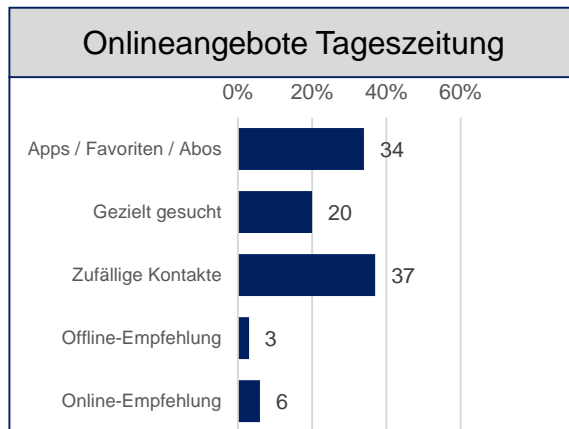
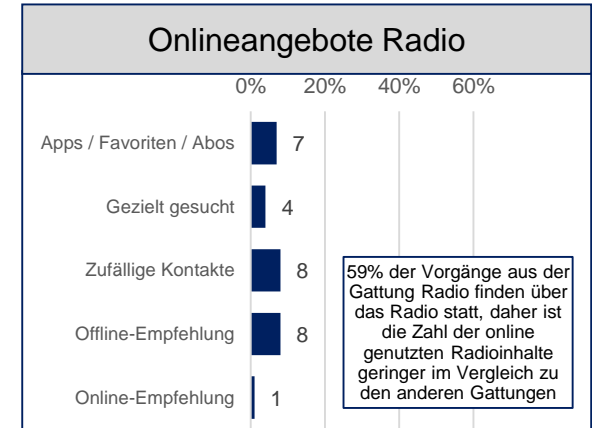
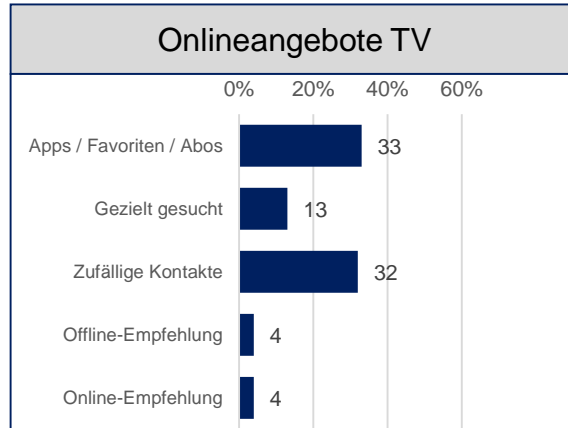
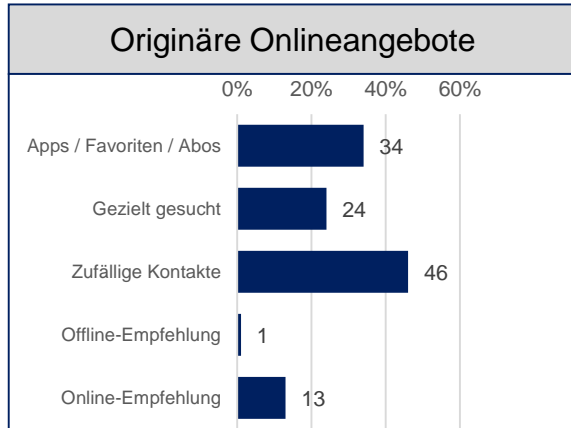
Immer auf dem Laufenden - Informationen immer und überall verfügbar

ALM GbR, Berlin

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Übersicht nach Gattungen



Über alle Gattungen hinweg findet der Kontakt zur Information in gleichen Anteilen über Apps / Favoriten und Abos sowie durch zufällige Kontakte statt. Knapp die Hälfte der Angebote aus der Gattung Online werden zufällig gefunden, bei TV und Tageszeitungen macht dies ein Drittel aus. In der Gattung der Publikumszeitschriften werden die Hälfte der Informationen über Apps, Favoriten und Abos genutzt.

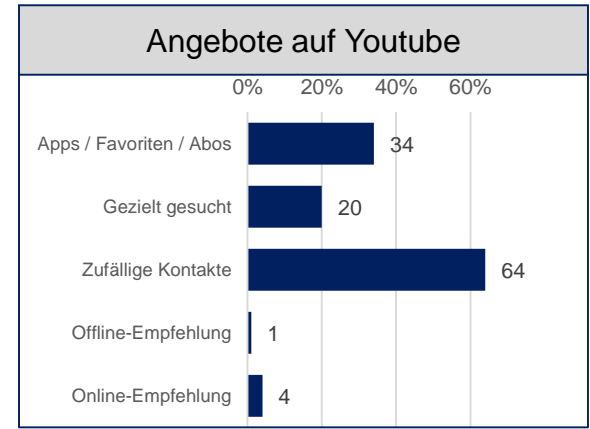
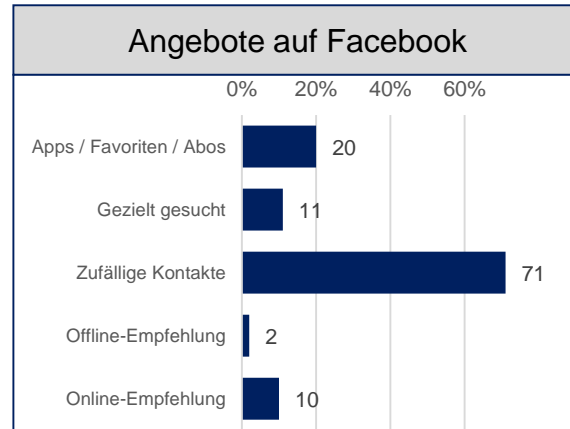
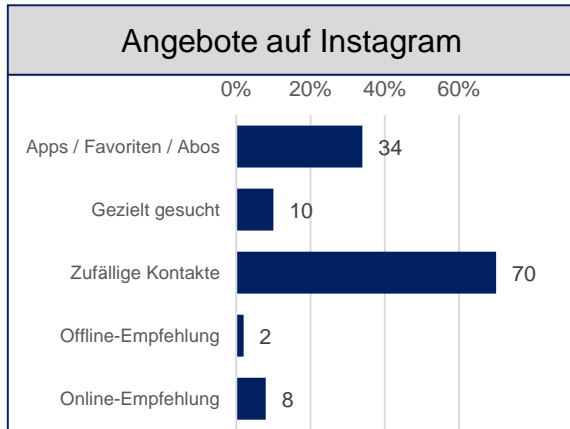
Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge in den jeweiligen Gattungen, Online n = 5.356, TV n = 4.605, Radio n = 1.490, Tageszeitung n = 2.108, Publikumszeitschrift n = 1.377.

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Angebote der Gattung Online – Soziale Medien



Die Angebote in den sozialen Medien, Instagram, Facebook und Youtube, werden überwiegend durch zufällige Kontakte genutzt, d.h. zwei Drittel der Social Media Nutzungen kommt so zustande.

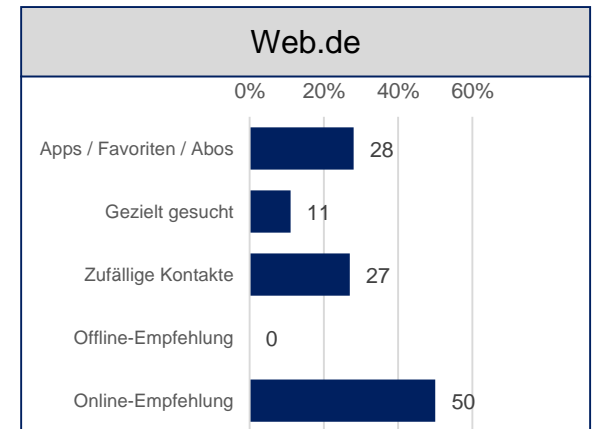
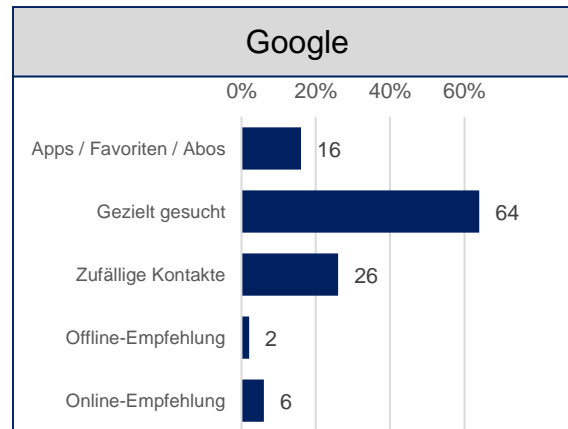
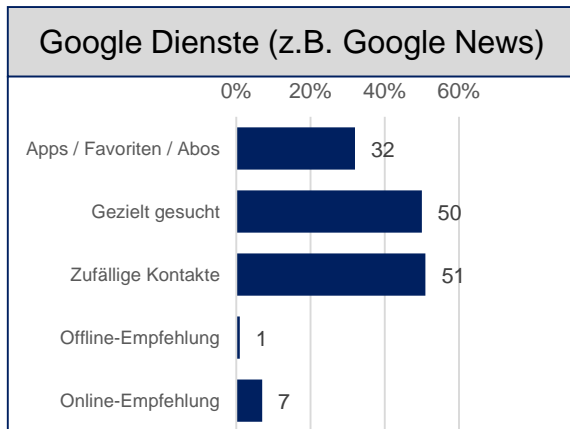
Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Online, n = 5.356. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Instagram n = 659, Facebook n = 383, Youtube n = 355

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Angebote der Gattung Online – Andere Onlineangebote



Informationen bei Google werden naturgemäß überwiegend gezielt „gegoogled“, allerdings sind hier auch ein Viertel der Kontakte zufälliger Natur. Ebenso verhält es sich bei den Google Diensten wie Google News, wo sich die Anteile „gezielt gesucht“ oder „zufällige Kontakte“ mit 50% die Waage halten. Inhalte auf web.de werden deswegen genutzt, weil beim Abrufen der E-Mails auf der Startseite Artikel präsentiert werden.

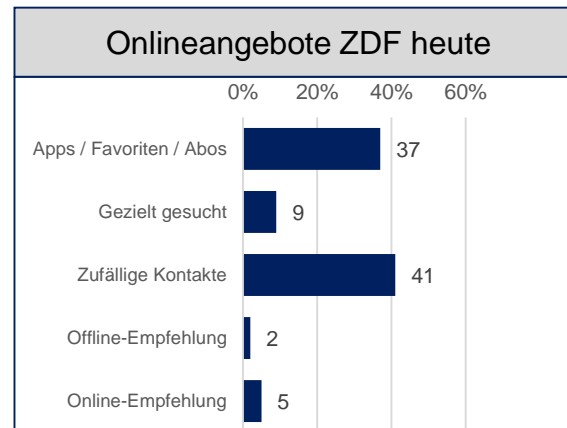
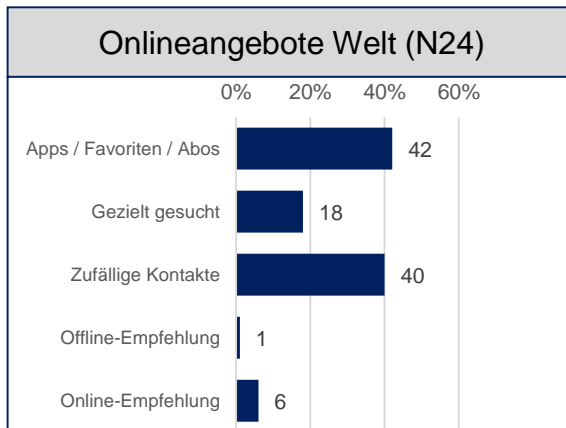
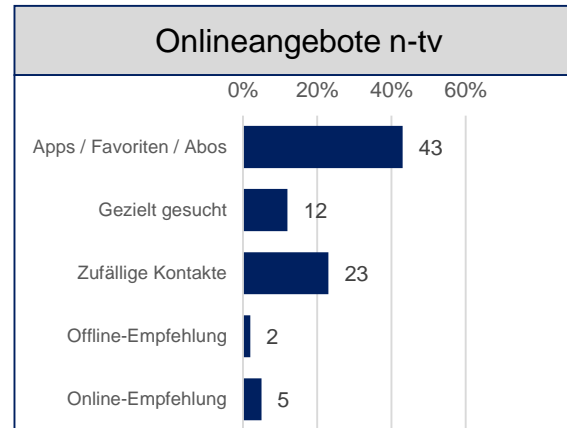
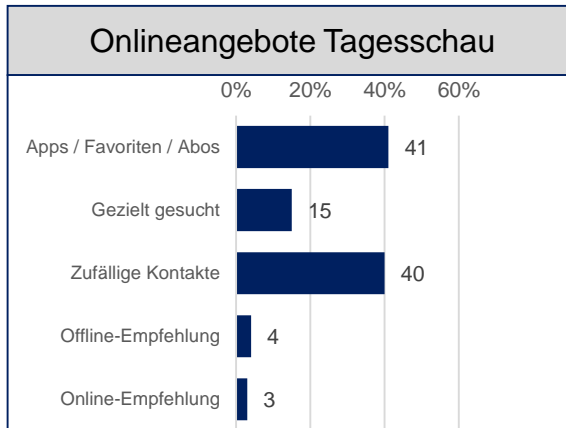
Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Online, n = 5.356. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Google Dienste n = 322, Google n = 306, web.de n = 264.

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Angebote der Gattung TV



Die Angebote der Gattung TV wurden online insgesamt zu gleichen Teilen –etwa jeweils 40% - über eingerichtete Apps / Favoriten / Abos sowie durch zufällige Kontakte in den sozialen Medien oder auf Websites genutzt. Eine Ausnahme stellt n-tv dar, dessen Onlineangebot auch zu 40% als App / Favoriten oder Abo genutzt wurde, wohingegen nur noch 23% der Kontakte zufällig sind.

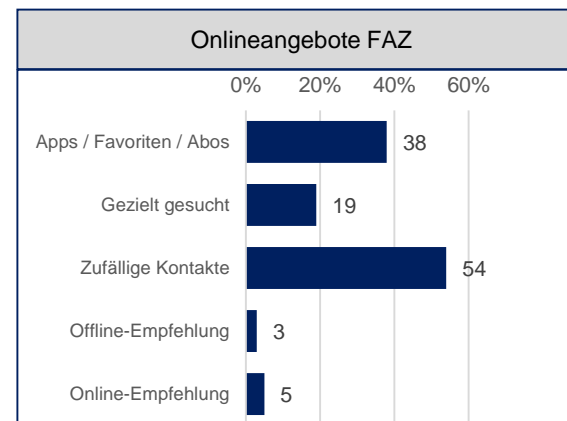
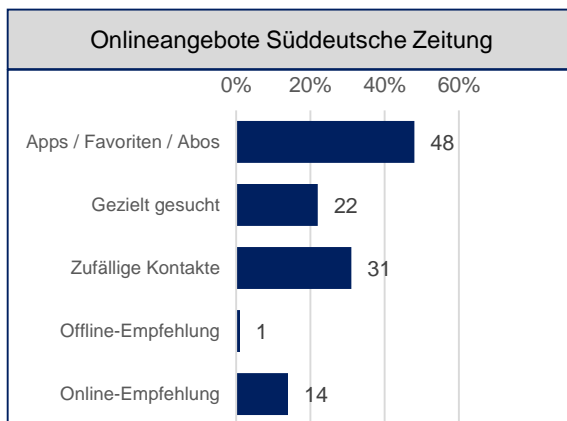
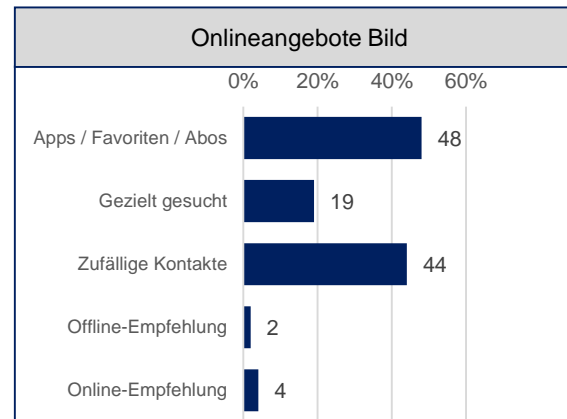
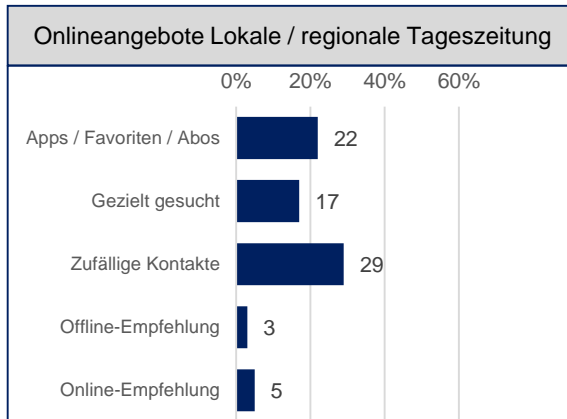
Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Tagesschau n = 1.799, n-tv n = 596, Welt (N24) n = 397, ZDF heute n = 280.

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Angebote der Gattung Tageszeitung



Innerhalb der Gattung Tageszeitung gibt es Unterschiede hinsichtlich der Wege der online genutzten Angebote. Die lokale / regionale Tageszeitung wird mit 29% häufiger zufällig gefunden, als über App/Favoriten/Abos. Demgegenüber sind die Angebote der überregionalen Tageszeitungen häufiger über App/Favoriten/Abos genutzt worden. Unter den überregionalen Tageszeitungen ist es die Süddeutsche, die am häufigsten im Zuge von eingerichteten Apps, Favoriten und Abos gefunden wird, während Onlineangebote der FAZ deutlich häufiger durch zufällige Kontakte auf Websites und in den sozialen Medien als über eine App genutzt werden. D.h. mehr als die Hälfte der Kontakte finden zufällig statt.

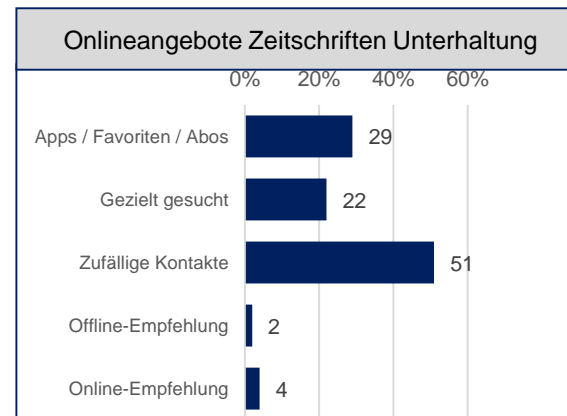
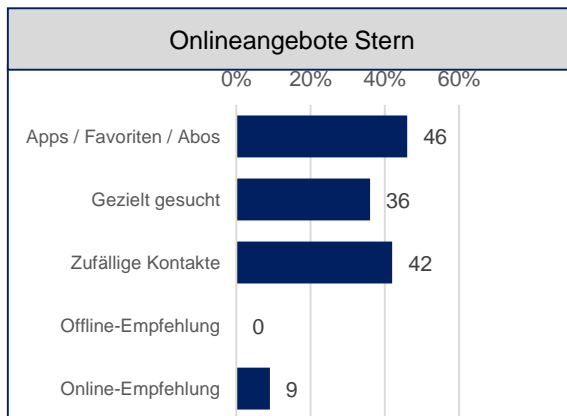
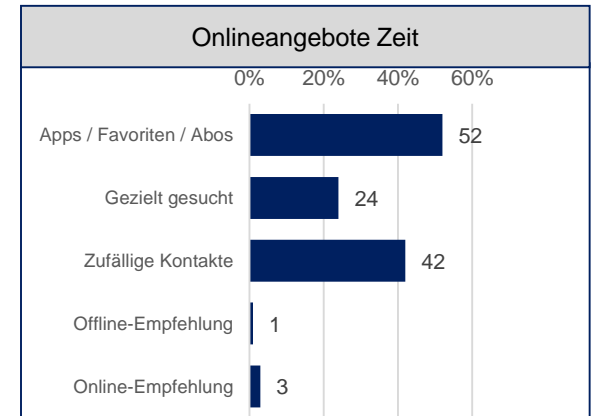
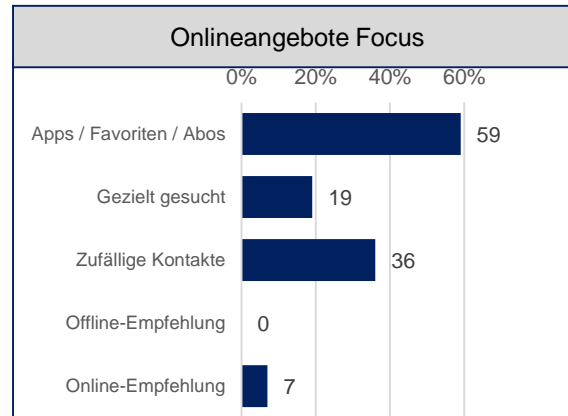
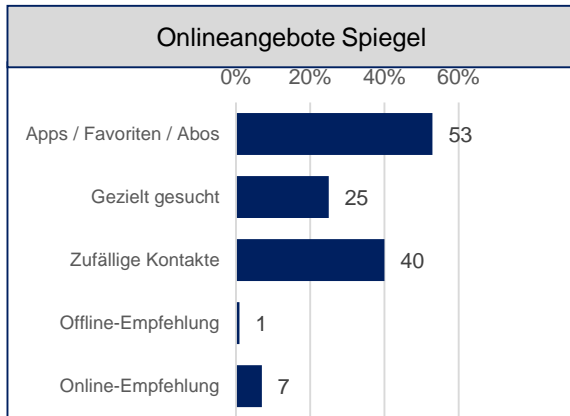
Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Lokale/regionale Tageszeitungen n = 772, Bild n = 551, Süddeutsche Zeitung n = 212, FAZ n = 185.

Wie ist man online zu den Informationen gekommen?

Offene Abfrage

Angebote der Gattung Publikumszeitschrift



Auch in der Gattung der Publikumszeitschriften gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen online genutzten Angeboten. Die Onlineangebote von Spiegel, Focus und auch der ZEIT werden häufiger über eingerichtete Apps, Abos und Favoriten genutzt. Auf diese Weise kommen bei diesen Angeboten mehr als die Hälfte der Kontakte zustande. Im Vergleich dazu hat Stern einen hohen Anteil an Informationen, die gezielt gesucht werden. Die Onlineangebote der verschiedenen Unterhaltungszeitschriften werden am häufigsten durch zufällige Kontakte gefunden.

Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Spiegel n = 523, Focus n = 324, Zeit n = 214, Stern n = 130, Zeitschriften Unterhaltung n = 127.

IFAK Institut GmbH & Co. KG - Markt- und Sozialforschung

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein

Telefon: +49 6128 / 747-0

Telefax: +49 6128 / 747-995

E-Mail: info@ifak.com

Internet: www.ifak.com

Persönlich haftende Gesellschafterin: IFAK Verwaltung GmbH

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Jens Winicker, Martina Winicker

Registergericht: Amtsgericht Wiesbaden

Registernummer: KG HRA 6085, GmbH HRB 16062

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 169046638

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:

Jens Winicker (Anschrift wie oben)

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d. RStV:

Jens Winicker (Anschrift wie oben)