

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer  
t +49 (0) 521 9257 687  
f +49 (0) 521 9257 333  
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com  
www.tns-emnid.com

## Journalistische Inhalte mehr gefragt als Twitter und Co.

TNS Emnid-Studie: Tageszeitungen müssen sich auch im Web auf ihr Kerngeschäft konzentrieren

Bielefeld, 19. März 2010 – Überraschende Ergebnisse fördert eine jetzt veröffentlichte Studie der TNS Emnid Medienforschung über die Tageszeitung im Web zutage: Nur wenige Zeitungsleser, die zugleich Internetnutzer sind, legen Wert auf angebotene interaktive Online-Angebote wie den Microbloggingdienst Twitter, RSS-Feeds oder Web-TV. Vielen sind diese Zusatzservices sogar gänzlich unbekannt. Bei der Studie standen die Wünsche von Zeitungslesern an ein Online-Angebot ihrer eigenen Tageszeitung im Fokus. Dabei galt das Augenmerk der Medienforscher vor allem interaktiven und multimedialen Diensten der lokalen und regionalen Zeitungsseiten. Zu sechzehn verschiedenen Online-Diensten und -Services wurden dazu insgesamt 1.025 Bundesbürger ab 14 Jahren befragt, 56 Prozent davon in der relevanten Zielgruppe „Onliner mit Zeitungsnutzung“.

Zu Beginn des Jahres teilte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) mit, dass Zeitungswebsites „besser denn je“ seien: Die absolute Anzahl von Websites ist nach Angaben des Verbandes sogar noch einmal gestiegen und der Einsatz neuer interaktiver Angebote wurde forciert. Mit zunehmendem Angebot konnten in den letzten Jahren auch die Reichweiten kontinuierlich gesteigert werden. Doch welche der angebotenen Online-Services kennen die Zielgruppen überhaupt – und was erwarten sie von den Websites der Zeitungswebseiten wirklich?

### Geringer Bekanntheit folgt geringe Nutzung

40 Prozent der befragten Zeitungsleser ist Web-TV, also ein eigenes, breitbandig über das Internet übertragenes Fernsehprogramm, unbekannt. Ein Viertel der Befragten weiß nichts von der Möglichkeit, sich Videos zu den Nachrichten auf den Websites anschauen zu können.

Entsprechend niedrig ist der Anteil der Nutzer: Lediglich vier Prozent haben diese Angebote auf den Websites der Tageszeitungen bereits genutzt – ähnlich gering ist der Anteil derjenigen, die sich diese Angebote dort überhaupt wünschen. Auf niedrigem Niveau liegen auch die Zahlen für RSS-Feeds, also der Möglichkeit, zeitnah über Nachrichten und Neuigkeiten auf der Website informiert zu werden.

Ebenso wenig wie Multimedia-Angebote werden etwa der Microbloggingdienst Twitter mit der regionalen bzw. lokalen Tageszeitung assoziiert: Lediglich zwei Prozent der Zeitungsleser mit Online-Zugang haben diesen auf den Zeitungswebsites genutzt oder wünschen sich dort ein derartiges Angebot. Selbst in der überdurchschnittlich community-affinen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind die Werte nicht bedeutend höher. Medienforscher Michael Voß, Senior Consultant bei TNS Emnid dazu: „Offenbar sind diese Angebote weniger geeignet, diese jüngere Zielgruppe an die Angebote der Tageszeitungen heranzuführen.“

## **Journalistische Qualität zieht und bindet Leser – auch im Internet**

Bieten interaktive Möglichkeiten auf den Websites der Tageszeitungen überhaupt die Chance, bisher nicht oder nur bedingt erreichte Zielgruppen an die Angebote der Tageszeitungen heranzuführen? Dazu lohnt sich ein Blick auf die Teilgruppe derjenigen Zeitungsleser, die die gedruckte Ausgabe zwar regelmäßig, aber nicht täglich lesen: Über alle abgefragten Online-Angebote zeigt sich in dieser Teilgruppe eine deutlich ausgeprägtere Offenheit gegenüber diesen neuen Angeboten in Bekanntheit und Nutzung.

Am größten ist die Akzeptanz von Angeboten, die aus der journalistischen Kernkompetenz der Tageszeitung erwachsen. Zum Beispiel Bewegtbilder zu aktuellen Nachrichten, RSS-Feeds, Listung häufig gelesener Artikel. Personen, die regelmäßig zur Zeitung greifen, können also sehr wohl mit erweiterten Content-Angeboten an das Angebot der lokalen bzw. regionalen Tageszeitungspräsenz herangeführt bzw. dort gehalten werden. „Am besten wird das mit den ganz klassischen journalistischen Qualitäten einer Tageszeitung erreicht, die logisch und mehrwertig in das Internet hinein verlängert werden. „Aus unserer Sicht ein Hinweis darauf, dass sich die Tageszeitungen auch im Internet auf ihre von den Nutzern gelernten und wahrgenommenen Stärken konzentrieren sollten“, empfiehlt Voß.

Insgesamt untersucht die Studie sechzehn verschiedene Web-Angebote – u.a. auch für Mobilfunkgeräte optimierte Websites, aber auch Download-Möglichkeiten von Beilagen oder Werbung. Eine vollständige Aufstellung dieser Angebote sowie Charts zu den Ergebnissen können per eMail bei [Michael.Voss@tns-emnid.com](mailto:Michael.Voss@tns-emnid.com) bestellt werden.

### **TNS Emnid**

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

### **Kontakt und weitere Informationen:**

Michael Voß  
t +49 521 9257 348  
f +49 521 9257 654  
e [Michael.Voss@tns-emnid.com](mailto:Michael.Voss@tns-emnid.com)

[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)