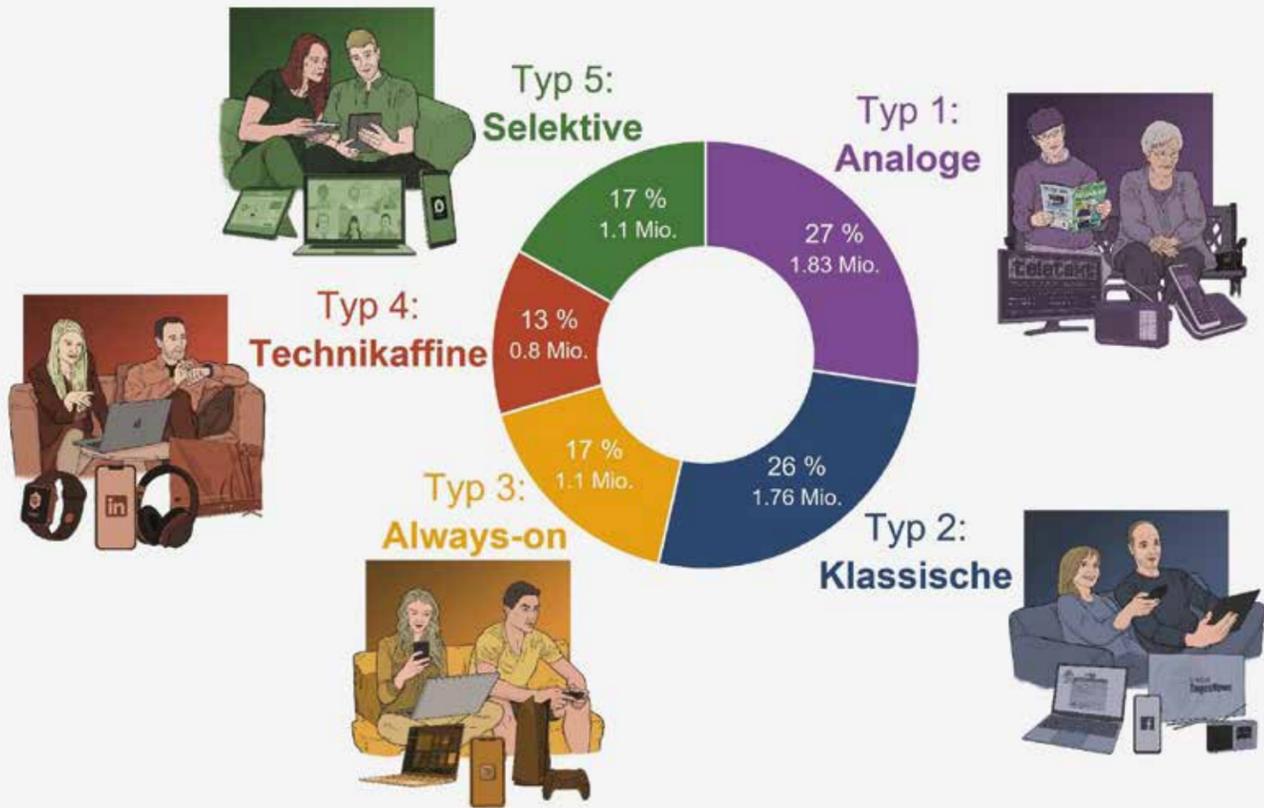


IGEM

Typologie der Schweizer Mediennutzung

Basierend auf der Studie Digimonitor haben die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien und die WEMF AG für Werbemedienforschung eine Mediennutzungstypologie mit fünf Typen der digitalen Mediennutzung in der Schweiz ermittelt.

Text und Grafiken: IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien



Typ 1: Analoge
Analoge nutzen lineares TV und Radio sowie Teletext von allen Typen am stärksten, sind gerätetechnisch aber am wenigsten gut ausgestattet. 30 Prozent dieser Gruppe sind Offline, jeder Dritte hat kein Smartphone. Analoge nutzen am wenigsten Social Media, Messenger und Streaming.

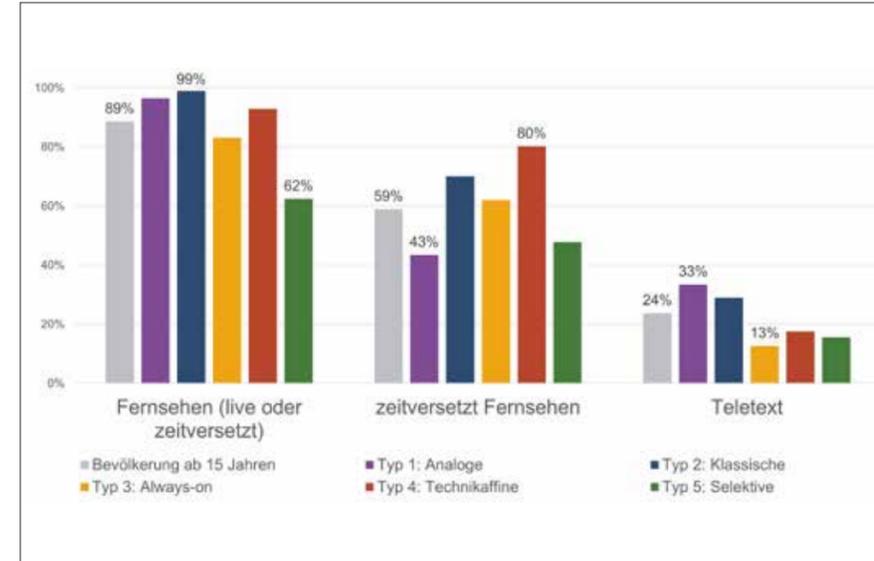
Typ 2: Klassische
Die Klassischen sind von der Nutzung her am

ehsten die Mainstreamer. Sie nutzen überdurchschnittlich lineares TV und Radio wie auch mobiles Bezahlen und sind sehr affin für Facebook und Gaming.

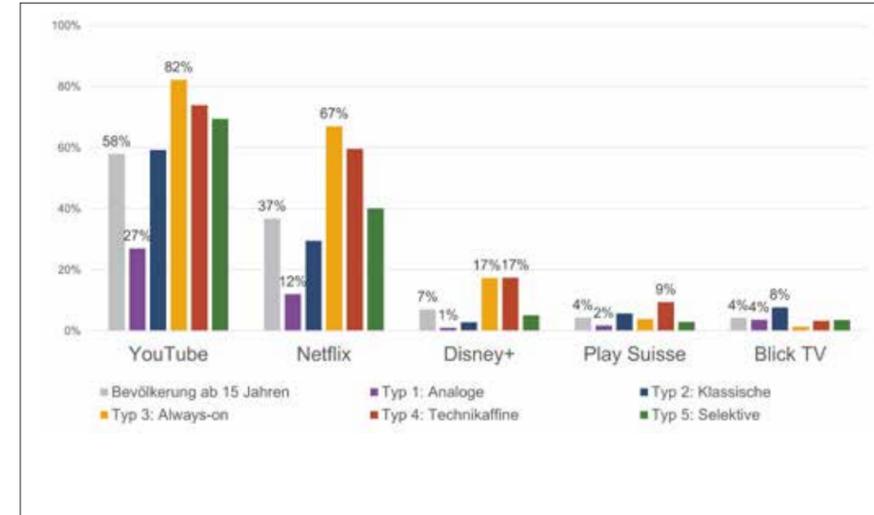
Typ 3: Always-on
Always-on nutzen Online in allen Facetten. Sie weisen den grössten Nutzerkreis bei Gaming, diversen Social-Media-Plattformen, Video- und Musikstreaming auf und zeichnen sich durch eine eher mobile Mediennut-

zung aus. Radio und TV werden häufiger unterwegs genutzt, gestreamt wird am häufigsten mobil – auf Laptop oder Smartphone.

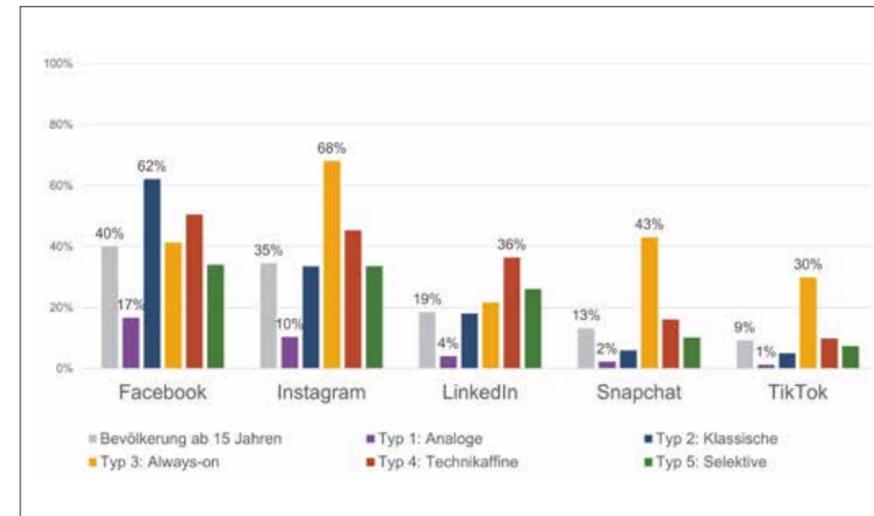
Typ 4: Technikaffine
Technikaffine sind mit technischen Geräten sehr gut ausgestattet, affin für Apple-Produkte, nutzen am häufigsten Tablet und Smartwatch. Ihre TV- und Radio-Nutzung ist überdurchschnittlich, dabei TV am liebsten zeitversetzt. Sie nutzen am meisten Business-



Wochenreichweite TV, zeitversetztes TV und Teletext.



Wochenreichweite ausgewähltes Videostreaming.



Wochenreichweite ausgewählte Social-Media-Plattformen.

Plattformen, Videokonferenzen, E-Banking, streamen viel Musik und Videos und hören Podcasts.

Typ 5: Selektive
Selektive nutzen TV und Radio unterdurchschnittlich oft und nutzen Medien gezielt mit einem funktionalen Fokus. Sie kommunizieren im Vergleich am häufigsten über Threema oder alternative Messenger-Dienste und setzen ihr Smartphone überdurchschnittlich häufig für E-Banking und bargeldloses Bezahlen ein. Im Audibereich hören sie am liebsten Podcasts.

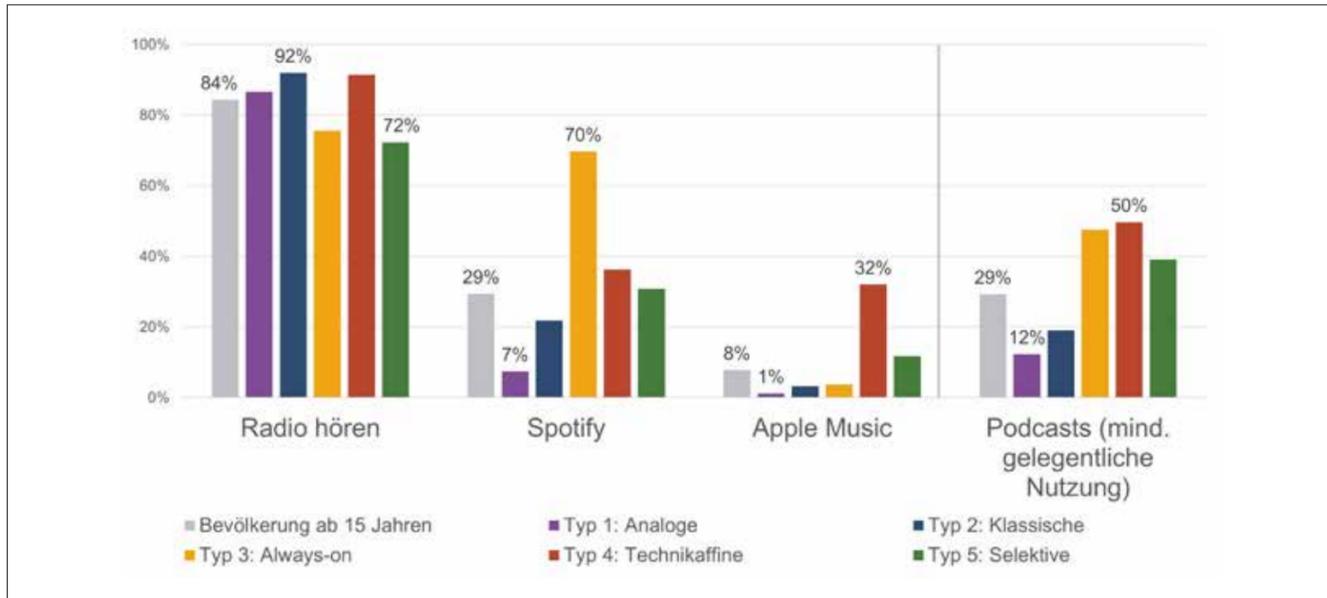
Social-Media-Nutzung
Facebook ist beim klassischen Mediennutzungstyp besonders beliebt. Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter und Tiktok liegen bei den Always-on vorne. LinkedIn wird überdurchschnittlich oft von den Technikaffinen und Selektiven verwendet.

«Fernsehen und Teletext liegen bei den Klassischen und Analogen vorne.»

TV- und Teletext-Nutzung
Fernsehen und Teletext liegen bei den Klassischen und Analogen vorne. Auch die Technikaffinen haben eine überdurchschnittliche TV-Nutzung. Vor allem das zeitversetzte Fernsehen hat es den Technikaffinen ange-tan: 80 Prozent dieses Typs schauen mindestens einmal wöchentlich Replay-TV. Auch bei den digitalen Always-on kommt TV auf eine Wochenreichweite von über 80 Prozent.

Videonutzung
Die Always-on lieben Videostreaming: Sie liegen bei Youtube, Netflix, Amazon Prime, Sky und Twitch vorne. Bei Disney+ liegen die Always-on und die Technikaffinen gleichauf, während die Technikaffinen bei Play Suisse führen. Die Klassischen stehen bei Blick TV an der Spitze.

IGEM-Digimonitor 2021: n = 1980. Schweizer Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren. Wochenreichweite (bei Podcasts: mindestens gelegentliche Nutzung).



Wochenreichweite Radio und Musikstreaming / mindestens gelegentliche Nutzung von Podcasts.

Radio- und Audionutzung

Die Klassischen hören besonders gern Radio, dicht gefolgt von den Technikaffinen. Die Technikaffinen, wie auch die Always-on, konsumieren auch überdurchschnittlich Podcasts. Spotify ist vor allem bei den Always-on kaum wegzudenken. Apple Music (ebenso wie Apple Pay und Apple TV Plus) liegt bei den Technikaffinen mit deutlichem Abstand vorne.

Methode der Typologie gemäss der repräsentativen Studie IGEN-Digimonitor

Die Mediennutzungstypen wurden anhand einer Faktorenanalyse gebildet. Als typenbildende Merkmale sind alle Ergebnisse zur Medien- und Gerätenutzung der Studie Digimonitor eingeflossen – ohne die Demografie und ohne die Interessen.

Die Studie Digimonitor erhebt seit 2014 jährlich die Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Die Daten sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren (6,7 Millionen

Personen), weil auch Offliner und Personen ohne Festnetzanschluss befragt werden. Im Auftrag der IGEN und der WEMF befragte Link im April und Mai 2021 total 1980 Personen in allen Sprachregionen. Das Vertrauensintervall liegt bei maximal +/-2,2 Prozentpunkten. Die Resultate stehen IGEN-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Nichtmitglieder können die Studie für 5000 Franken beziehen.

Mehr Infos unter www.igen.ch/typen

ANZEIGE

Here's the beef!

FINE TO DINE ist mit über 3 Millionen jährlichen Kontakten die optimale Werbeplattform, wenn es um eine genussaffine und kaufkräftige Zielgruppe geht.



Entdecken Sie alle Werbe- und Kooperationsmöglichkeiten auf www.finetodine.ch/media

Print | Online | e-Newsletter | Ambient | Events | POS



HR FESTIVAL

Zurich 31/05 – 01/06/2022 europe



Jean-Claude Biver
Keynote Speaker

12 KEYNOTES UND TALKS
52 WORKSHOPS
Inspirieren, lernen

15 000 M² PLATTFORM FÜR HR-PROFESSIONALS
Netzwerken, kennenlernen

200 AUSSTELLENDEN UND START-UPS
Vordenken, austauschen

Jetzt kostenloses Ticket buchen!
hrfestival.ch