

**Auf der Basis der KommTech-Studie haben die Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM und die Publica Data vier Typen bilden lassen, die sich durch die Nutzung von neuen und klassischen Medien der Individual- und der Massenkommunikation unterscheiden.**



Die Digitalisierung ist eine der grössten Herausforderungen der Medien für die Zukunft. Sie ermöglicht die zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Inhalten aller Art. Die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen genauso wie die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation. Diese Entwicklung verfolgt die KommTech-Studie von Publica Data und IGEM bereits seit 2004. Auf der Basis der Erhebungen 2006 und 2007 wurden jetzt mittels einer Clusteranalyse vier Typen gebildet, die sich durch die Nutzung von neuen und klassischen Medien der Individual- und der Massenkommunikation unterscheiden. Eine filmische Umsetzung stellt diese Typen dar.

*Die Traditionellen:* Sie bilden mit einem Anteil von 38 Prozent (2006: 41%) das grösste und gleichzeitig älteste Segment. Das aktuelle Zeitgeschehen interessiert überdurchschnittlich. Radio und Fernsehen spielen eine wichtige Rolle, neue Medien werden – wenn überhaupt – nur selten genutzt.

*Die Medienabstinenten:* Sie stellen mit 16 Prozent (2006: 19%) das zweitkleinste Segment dar. Frauen sind in der Mehrheit. Viele wohnen allein. Das aktuelle Zeitgeschehen interessiert wenig. Elektronische Medien werden stark unterdurchschnittlich genutzt. 15 Prozent besitzen kein Fernsehgerät, 30 Prozent kein Handy. Mehr als die Hälfte hat keinen Internzugang.

*Die New Media Fokussierten:* Mit 10 Prozent (2006: 13%) sind sie das kleinste und gleichzeitig jüngste Segment mit dem höchsten Bildungsniveau. Sie leben überdurchschnittlich oft in Haushalten mit drei und mehr Personen. Das starke Interesse am aktuellen Zeitgeschehen wird besonders über das Internet und E-Mail-Newsletter aber auch über die Tageszeitung gedeckt. 82 Prozent nutzen zuhause täglich das Internet, TV und Radio werden dagegen deutlich weniger genutzt. Fast ein Drittel besitzt kein TV-Gerät.

*Die Multimedialen:* Mit 36 Prozent bilden sie das zweitgrösste und zweitjüngste Segment, das zudem das einzige ist, das im Vergleich zu 2006 (27%) gewachsen ist. Sie können als das Zukunftssegment bezeichnet werden. Die Multimedialen sind gut gebildet und wohnen überdurchschnittlich oft in Haushalten mit 3 und mehr Personen. Sie nutzen sowohl die klassischen als auch die neuen elektronischen Medien überdurchschnittlich intensiv. In diesem Haushalten stehen sehr häufig mehrere und zudem topmoderne TV-Geräte.

Der Film über die Typen kann auf [www.igem.ch](http://www.igem.ch) oder [www.publicadata.ch](http://www.publicadata.ch) heruntergeladen werden.

### Weiterführende Informationen

Eine Übersicht über den Inhalt der Studie ist auf der nächsten Seite zu finden. Die kompletten Ergebnisse der Studie können bei der Publica Data bezogen werden. IGEM-Mitglieder haben über den geschlossenen Teil ihrer Homepage gratis Zugriff auf die Resultate.

#### Publica Data AG

Giacomettistrasse 1 · CH-3000 Bern 15  
T +41 (0)31 350 94 49 · F +41 (0)31 350 94 38 · [info@publicadata.ch](mailto:info@publicadata.ch) · [www.publicadata.ch](http://www.publicadata.ch)

#### IGEM · Interessengemeinschaft elektronische Medien

c/o Ueli Custer · Erlenweg 13 · CH-4514 Lommiswil  
T +41 32 641 06 10 · F +41 32 641 34 86 · [info@igem.ch](mailto:info@igem.ch) · [www.igem.ch](http://www.igem.ch)

# Die Inhalte der KommTech-Studie

**PUBLICA DATA AG**



## Internet/Computer:

- Zugang zum Internet generell
- Seit wann wird das Internet genutzt
- Weitester Nutzerkreis (in den letzten 3 Monaten genutzt)
- Nutzungsorte
- Frequenz / Zugang Arbeitsplatznutzung und Nutzung zuhause
- Art des Internetzugangs zuhause
- Frequenz Nutzung ausser Haus
- Internetnutzung ausser Haus mobil
- Internet-Provider zuhause
- Betriebssystem / Internet-Browser
- Nutzungsbereiche Internet zuhause
- Nutzungsbereiche Internet am Arbeitsplatz
- Frequenz, Produkte und Art der Bezahlung
- Internet-Shopping

## Radio:

- Radionutzung allgemein / mit Kopfhörer / via Internet
- Genutzte Internetradios
- Orte der Radionutzung
- Besitz Radioempfangsgeräte
- Empfangswege Radio zuhause
- Empfangswege am Arbeitsplatz
- Anzahl Radiogeräte im Haushalt:
  - Walk-/Discman mit Radioempfang
  - Radiogeräte stationär/tragbar
  - Radiogeräte in HiFi-Anlage
  - Radiowecker / Autoradios
  - Mobiltelefone mit Radioempfang
  - Spezielle Internetradios
  - MP3-Player mit Radioempfang
  - PC/Laptops mit Internetzugang



## Filme/Games:

- Gerätebesitz zuhause, um Filme abzuspielen und aufzuzeichnen
- Nutzungsmotive Festplattenrecorder
- Frequenz DVD/Video-Nutzung
- Möglichkeit zuhause am TV Videospiele zu spielen
- Spielkonsolen-Besitz
- Frequenz Nutzung Videospiele zuhause

## Fernsehen:

- Fernsehnutzung allgemein
- Ort Fernsehnutzung
- Anzahl TV-Geräte zuhause
- Anzahl nicht zum TV-Empfang genutzter Geräte
- Eigenschaften des hauptsächlich und zusätzlich genutzten TV-Geräts
- TV-Empfangsart
- Digital-TV / Pay-TV zuhause

## Telefonie:

- Festnetz Anschlüsse im Haushalt
- Festnetz-Provider
- Anzahl Mobiltelefone im Haushalt
- Nutzung Mobiltelefon
- Häufigkeit Nutzung Mobiltelefon
- Mobiltelefon-Provider
- Marke Mobiltelefon
- Eigenschaften Mobiltelefon
- Nutzung Mobiltelefon-Features
- Frequenz Nutzung SMS / MMS
- Motive Nutzung SMS / MMS

## Gerätebesitz:

- Gerätebesitz, Musik abzuspielen
- Gerätebesitz, Musik aufzuzeichnen
- Frequenz Nutzung MP3-Player zum Musikhören / zur Nutzung von Podcasts
- Besitz Organizer-Gerät
- Besitz Fotokamera
- Art der Fotokamera (analog, digital)
- Besitz Videokamera
- Art der Videokamera (analog, digital)
- Für Kaufentscheid relevante Person(en) im Haushalt

## Publica Data AG

Giacomettistrasse 1 · CH-3000 Bern 15  
T +41 (0)31 350 94 49 · F +41 (0)31 350 94 38 · info@publicadata.ch · [www.publicadata.ch](http://www.publicadata.ch)

## IGEM · Interessengemeinschaft elektronische Medien

c/o Ueli Custer · Erlenweg 13 · CH-4514 Lommiswil  
T +41 32 641 06 10 · F +41 32 641 34 86 · info@igem.ch · [www.igem.ch](http://www.igem.ch)