

Webradio auf dem Vormarsch

AIM-Consumer: Zuwachs bei Live- und On Demand-Nutzung

85% der Bevölkerung nutzen das Internet. Insbesondere die mobile Internetnutzung hat innerhalb der letzten 12 Monate stark zugelegt: Via Tablet um 70% auf nun 29%, via Smartphone, trotz des höheren Ausgangsniveaus, immerhin noch um 17% auf 56%. Eng mit diesen Entwicklungen verbunden ist die Mediennutzung über Online-Kanäle. Vor allem das Webradio hat deutlich gewonnen. Der Austrian Internet Monitor hat die Details.

Ein Drittel der Internetnutzer hört Radio via Livestream, das sind um 18% mehr als noch vor einem Jahr. Und es handelt sich um kein Phänomen der Jungen, sind es doch die 30-49-Jährigen, die überdurchschnittlich stark diesen Dienst nutzen – ebenso wie Männer und Höhergebildete. 19% greifen auf archivierte Radiosendungen On Demand zu – das ist um ein gutes Drittel mehr als 2014.

Ein wichtiger Treiber für Online Radionutzung sind Apps. Deren Verwender nutzen Webradio im Schnitt 2,5mal so häufig wie Nichtverwender. Das zeigt auf, dass man Internetradio unkompliziert und mobil verwenden will – zunehmend auf Smartphones über Apps oder auch noch auf Laptops.

Ein leicht positiver Trend zeigt sich auch beim Fernsehen via Livestream, dessen Nutzung innerhalb der letzten 12 Monate um 16% gestiegen ist und aktuell bei 29% der Internetnutzer liegt. Besonders hoch im Kurs steht Live-Fernsehen bei Männern und Personen unter 29 Jahren sowie mit Matura- oder Universitätsabschluss. Fernsehen on Demand verwenden hingegen nur 22% der Internetnutzer.

Verhalten ist dagegen die Bereitschaft, für die Online-Mediennutzung zu bezahlen. So wäre nur etwa ein gutes Drittel der aktuellen Nutzerschaft bereit, die derzeit verwendeten Angebote auch zu nutzen, wenn sie dafür zur Kassa gebeten würden. „Die Gratis-Mentalität hält sich im Bereich der Internetnutzung nach wie vor sehr hartnäckig. Nutzer sind in hohem Ausmaß bereit, Werbung zu empfangen, so lange sie für die genutzten Web-Angebote nicht extra bezahlen müssen. Jene Minderheit, die bereit ist, für Online-Inhalte zu bezahlen, lässt sich vorwiegend durch hochwertige, anders nicht erhältliche Inhalte dazu motivieren.“, so Bertram Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL.

Der INTEGRAL AIM-Consumer wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung mittels telefonischer Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, durchgeführt. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien. INTEGRAL ist Spezialist im Bereich der Internet- und Onlineforschung und liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien. Damit verfügt INTEGRAL über eine 20-jährige Forschungserfahrung im Bereich Internet.

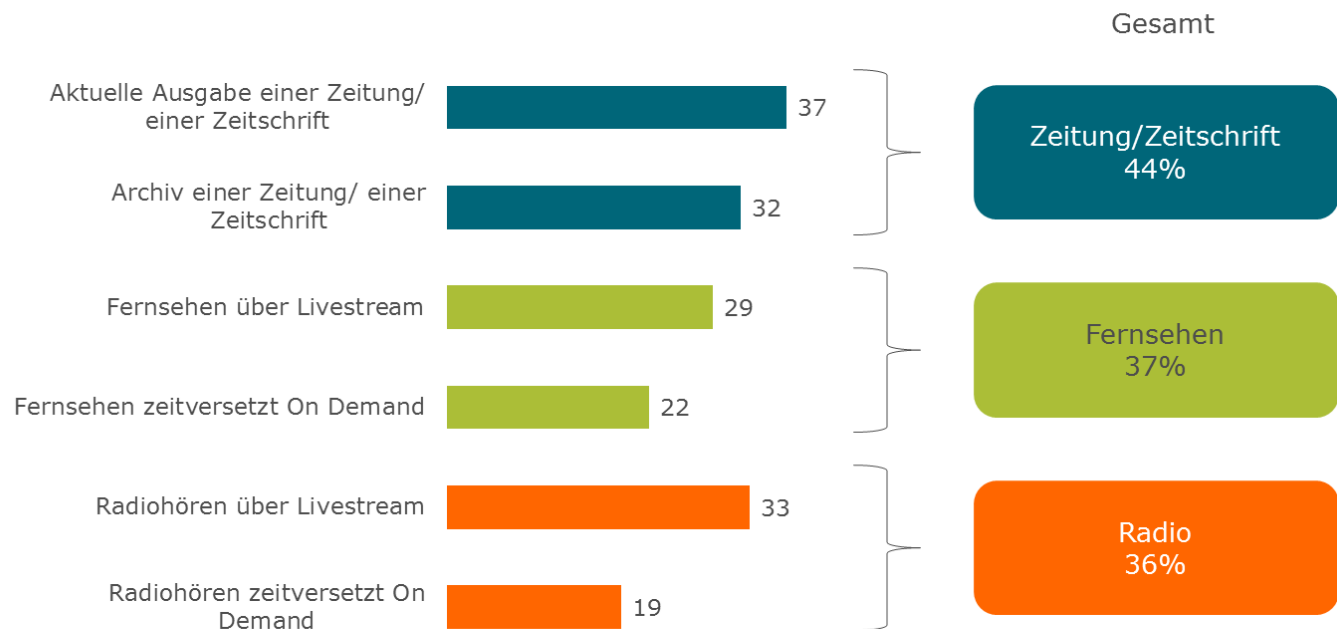
Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at , Anfragen an aim@integral.co.at , Tel.Nr. :+43-(0)1-799 19 94

Gesamt - Nutzung vom Medienangeboten im Internet



Frage 35: Welche der folgenden Angebote haben Sie jemals im Internet genutzt?

Basis: Internetnutzer, n=852