

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/1289753/sonderanalyse-von-sevenone-media-auf-basis-der-agf-gfk-zahlen-fernsehnutzung-steigt-bei-den> abgerufen werden.



Sonderanalyse von SevenOne Media auf Basis der AGF/GfK-Zahlen
Fernsehnutzung steigt bei den wichtigsten Zielgruppen um drei Minuten
Tägliche Sehdauer ist bei allen Zuschauern auf hohem Niveau stabil

27.10.2008 - 15:23 Uhr, SevenOne Media GmbH

München (ots) - Das Fernsehen hat trotz der rasanten Karriere des Internets nichts von seiner Attraktivität eingebüßt. Im Gegenteil - die Fernsehnutzung bewegt sich auf stabil hohem Niveau, bei den jungen, internetaffinen Zielgruppen steigt sie sogar an: So erhöhte sich die tägliche Sehdauer bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern, die das Internet von allen Deutschen am stärksten nutzen, von 132 Minuten im Jahr 2007 um 3 Minuten auf 135 Minuten im Jahr 2008 (Basis: jeweils 1. Januar bis 26. Oktober). Wie aus einer Sonderanalyse, die der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media auf Basis der AGF/GfK-Zahlen im Vorfeld der Medientage veröffentlicht hat, weiter hervorgeht, stieg die Sehdauer auch bei zwei weiteren wichtigen Zielgruppen um jeweils 3 Minuten an: bei den 14- bis 49-jährigen Haushaltsführenden von 226 Minuten in 2007 auf 229 Minuten in 2008 sowie bei den 14- bis 49-jährigen Männern von 165 auf 168 Minuten.

TV-Sehdauer unterschiedlicher Zielgruppen

Zielgruppe	Sehdauer in Minuten 2007*	Sehdauer in Minuten 2008*	Differenz in Minuten
Erw. 14-29 Jahre	132	135	+3
HHF* 14-49 Jahre Männer	226	229	+3
14-49 Jahre	165	168	+3
Erw. 14-49 Jahre	176	176	+/-0
Zuschauer gesamt	205	204	-1
Kinder 3-13 Jahre	85	84	-1
Erw. ab 50 Jahre	270	269	-1

*Zeitraum: 01.01. bis 26.10.2007 sowie 01.01. bis 26.10.2008. HHF = Haushaltsführende Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung. Fernsehhaushalte D+EU Auf hohem Niveau stabil ist die tägliche Sehdauer der 14- bis 49-Jährigen: Sie bleibt mit 176 Minuten konstant. Lediglich bei allen Zuschauern (Zuschauer ab 3 Jahre) ist die TV-Nutzung um eine Minute leicht rückläufig: Sie sinkt von 205 auf 204 Minuten. Dieser leichte Rückgang hat zwei Ursachen: Zum einen ist die tägliche Sehdauer der 3- bis 13-jährigen Kinder von 85 Minuten um eine Minute auf 84 Minuten gesunken. Zum anderen schauen auch die älteren Zuschauer über 50 Jahre um eine Minute weniger fern. Ihre tägliche Sehdauer fällt von 270 Minuten in 2007 auf 269 Minuten in 2008.

Klaus-Peter Schulz, Vorstand Sales und Marketing ProSiebenSat.1 Media AG: "Die aktuellen Zahlen beweisen eindrucksvoll: Fernsehen und Internet kannibalisieren sich nicht. Ganz im Gegenteil. Sie ergänzen sich hervorragend. Das zeigt vor allem die steigende TV-Nutzung bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern, die schon stark vom Internet geprägt sind."

SevenOne Media
Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group

Andreas Kühner
Director Communications
SevenOne Media
SevenOne Interactive
Tel. +49 [89] 95 07- 4132
Fax +49 [89] 95 07- 4135
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Kerstin Ebser
Manager Communications
SevenOne Media
SevenOne Interactive

Tel. +49 [89] 95 07 - 4134
Fax +49 [89] 95 07 - 94134
Kerstin.Ebser@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online: www.sevenonemedia.de

Originaltext:

SevenOne Media GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2