ACTA 2012

Medienmarken: Print und die digitalen Kanäle

Dr. Johannes Schneller

Präsentation am 18. Oktober 2012 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

Medienmarken in der ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Medienmarken: Print und die digitalen Kanäle

- **Crossmedia-Konzept der ACTA**
  Mediengattungen - Ermittlungsmodell digitale Medien

- **Rezeption von Texten am Bildschirm**
  Akzeptanz - Geräteausstattung - Paid Content

- **Crossmedia-Analysen**

© IfD-Allensbach

Crossmedia-Konzept der ACTA

- **Berücksichtigung der Mediennutzung auf vielen Kanälen**
- **Detaillierte Abbildung der Nutzung von digitalen Medien**
- **Gesamtreichweite crossmedialer Medienmarken**
- **Abbildung in einem einheitlichen Datensatz**
- **Einheitliches Datenformat für die Medien aller Gattungen**
- **Single-Source-Erhebung**

  → **unverzerrte Abbildung, vor allem auch der Nutzungs-überschneidungen zwischen den Kanälen**

© IfD-Allensbach

Mediengattungen und Medienkanäle

	Weitester Nutzerkreis	*Nutzungs-frequenz*	*Nutzungswahrscheinlichkeit Planbare Kontakteinheit*
Printmedien	✓	✓*)	**Leser pro Ausgabe**
TV-Sender	✓	✓*)	**Seher pro Tag**
Kino	✓	✓*)	**Besucher pro Woche**
Websites via Desktop-PC, Notebook	✓	✓	**Nutzer pro Tag/Woche/Monat**
Websites via Handheld-Geräte	✓	✓	**Nutzer pro Tag/Woche/Monat**
Medien-Apps auf Smartphone	✓	✓	**Nutzer pro Tag/Woche/Monat**
Medien-Apps auf Tablet-PC	✓	✓	**Nutzer pro Tag/Woche/Monat**

*) Über Nutzungswahrscheinlichkeiten, nicht über die Kategorien der Skala zur Nutzungsfrequenz

© IfD-Allensbach

Ermittlungsmodell digitale Medien

Website
- **Herkömmliche Nutzung mit Desktop-PC, Notebook**
- **Mobile Nutzung mit Handheld-Gerät (browserbasiert)**

Apps
- **Nutzung mit Smartphone**
- **Nutzung mit Tablet-PC**

Vorlage und Sortierung von Logokarten

Nutzungshäufigkeit/Weitester Nutzerkreis

Wie häufig genutzt?

Täglich oder fast täglich	Mehrmals in der Woche	Einmal in der Woche	Ein- bis dreimal im Monat	Weniger als einmal im Monat	Noch nie genutzt

Weitester Nutzerkreis

Letzte Nutzung

Wann zuletzt genutzt (falls weitester Nutzerkreis)?

Gestern genutzt	Innerhalb der letzten 7 Tage	Etwa 2 bis 4 Wochen her	Länger als 4 Wochen her

→ ***Nutzer pro Tag/Woche/Monat***

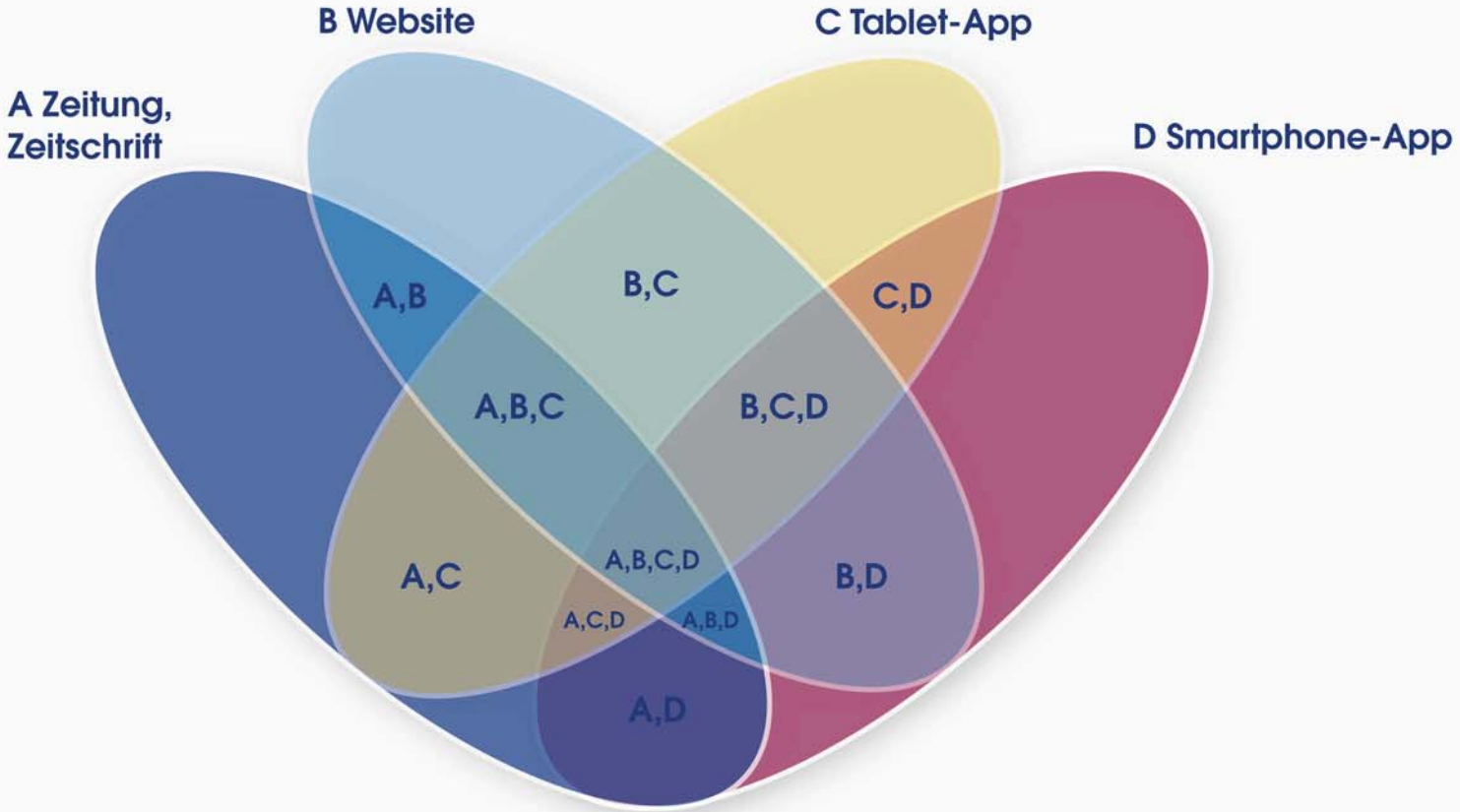
© IfD-Allensbach

Logokarten für Apps

© IfD-Allensbach

Netto-Reichweite und Überschneidungssegmente

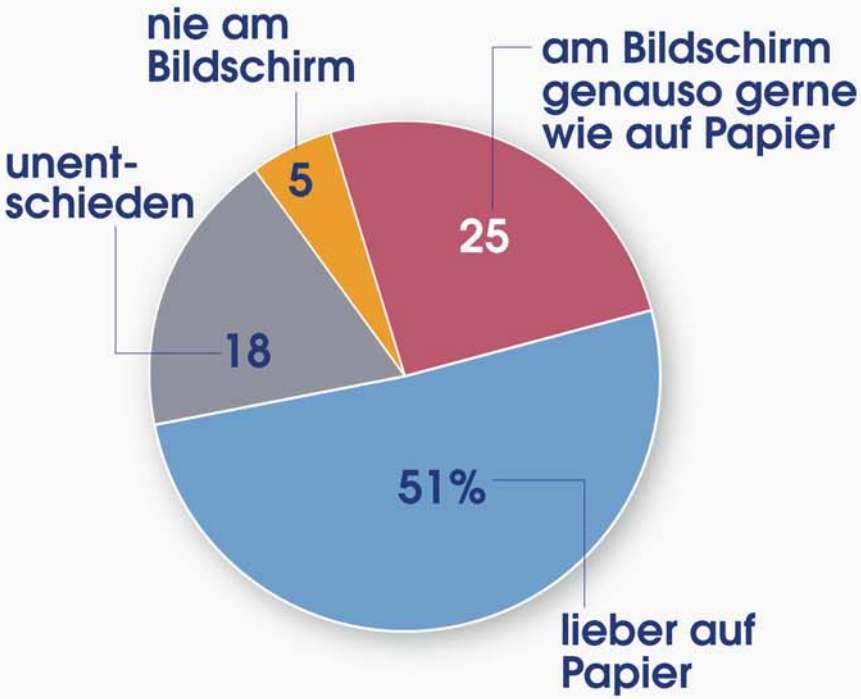
- A Leser der Zeitung, Zeitschrift
- B Nutzer der Website
- C Nutzer der Tablet-App
- D Nutzer der Smartphone-App

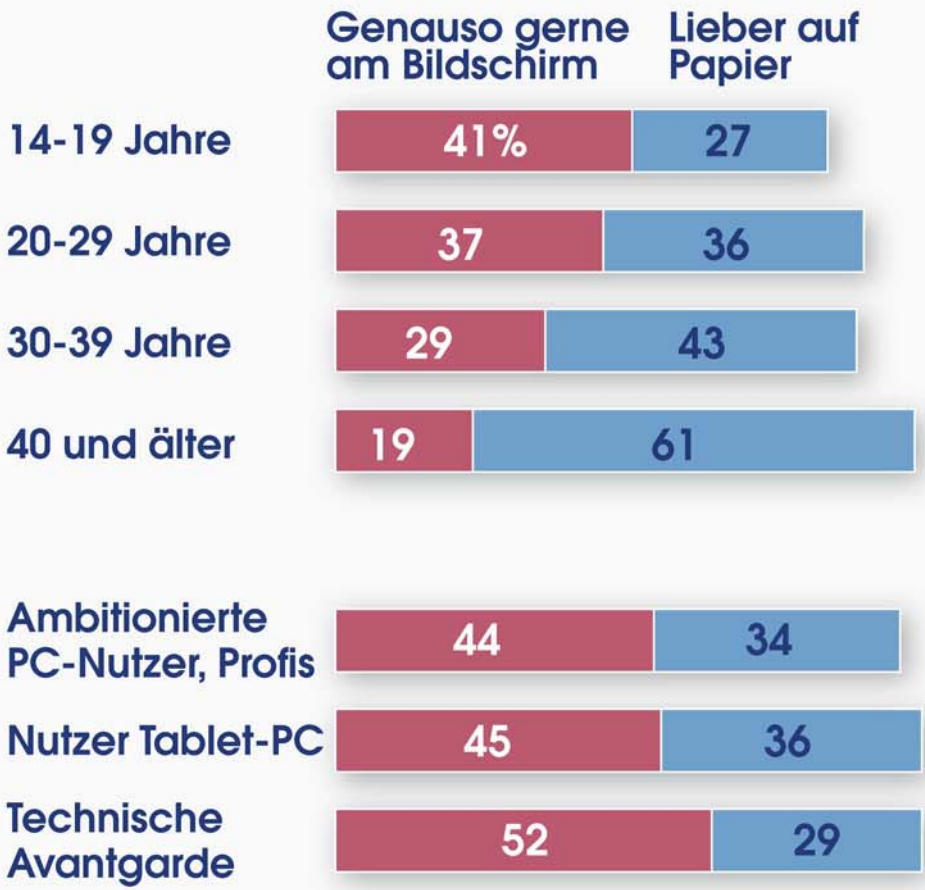


© IfD-Allensbach

Akzeptanz des elektronischen Lesens

Es lesen Texte -





Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

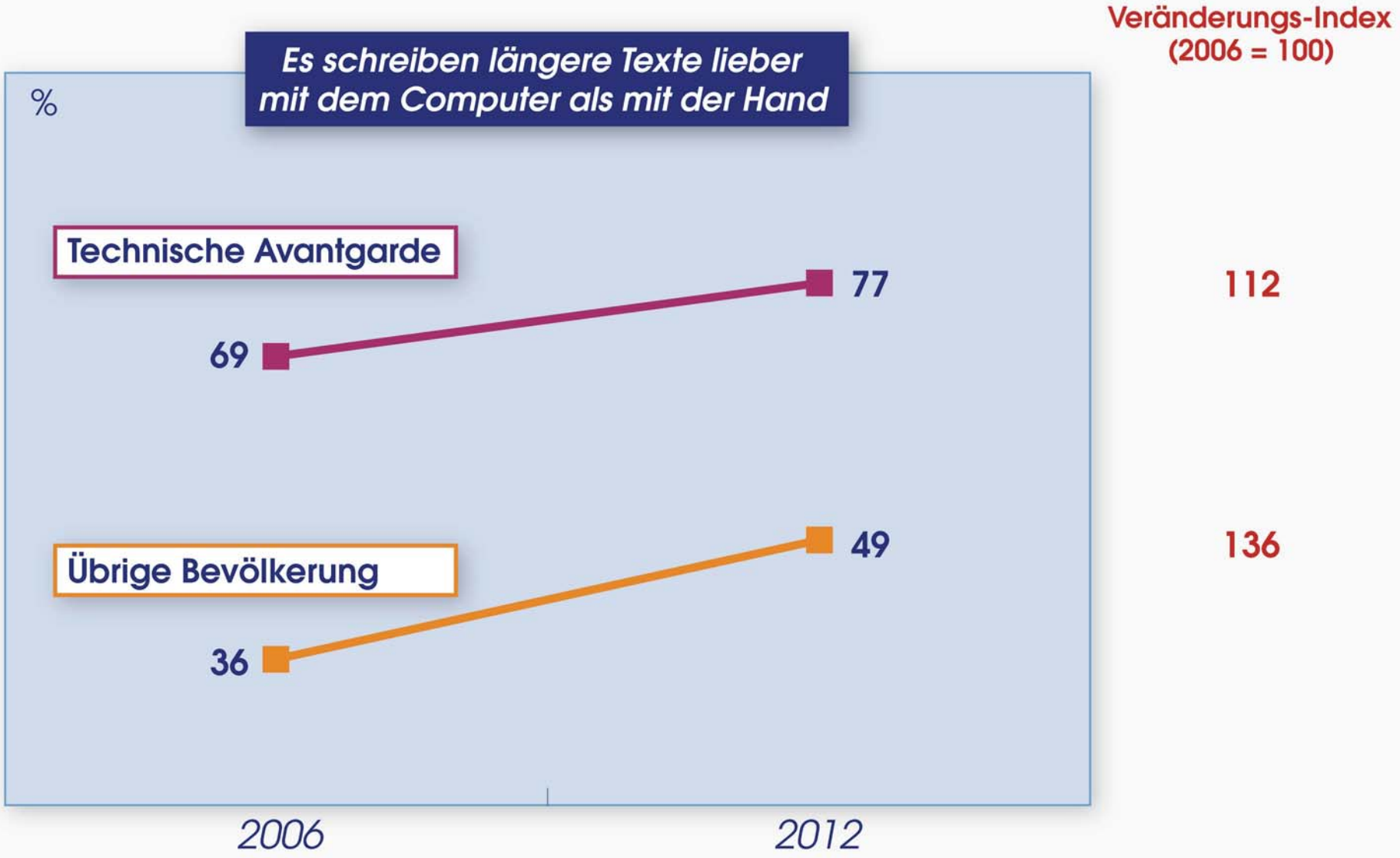
© IfD-Allensbach

Tablet-Computer und E-Reader: Noch begrenzte, aber rasch wachsende Nutzerkreise und Potentiale

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2429/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Texte mit dem PC schreiben

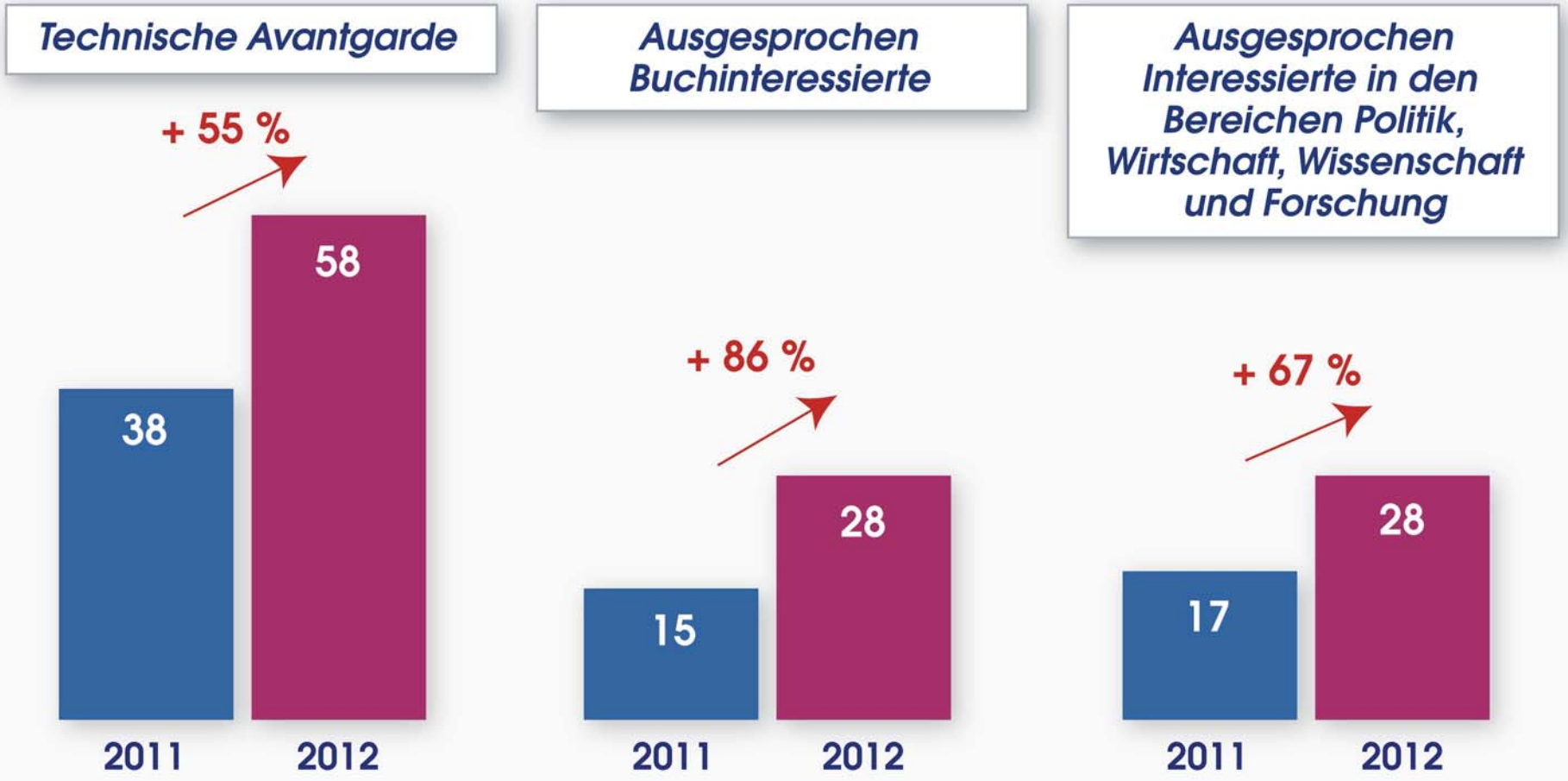


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2006, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Potential digitales Lesen: Steiler Anstieg nicht nur bei Technikaffinen

Es nutzen einen Tablet-PC oder E-Reader oder planen ein solches Gerät zu kaufen

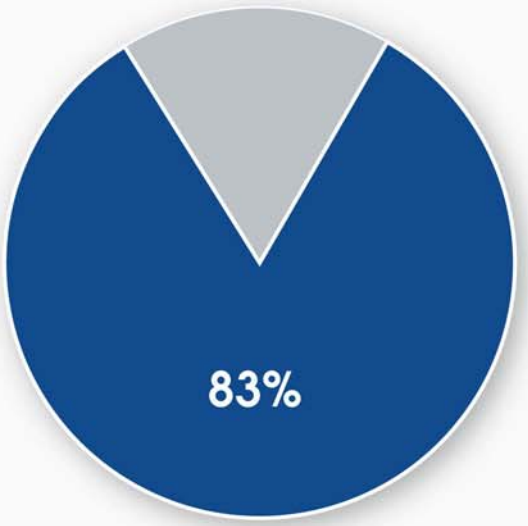


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

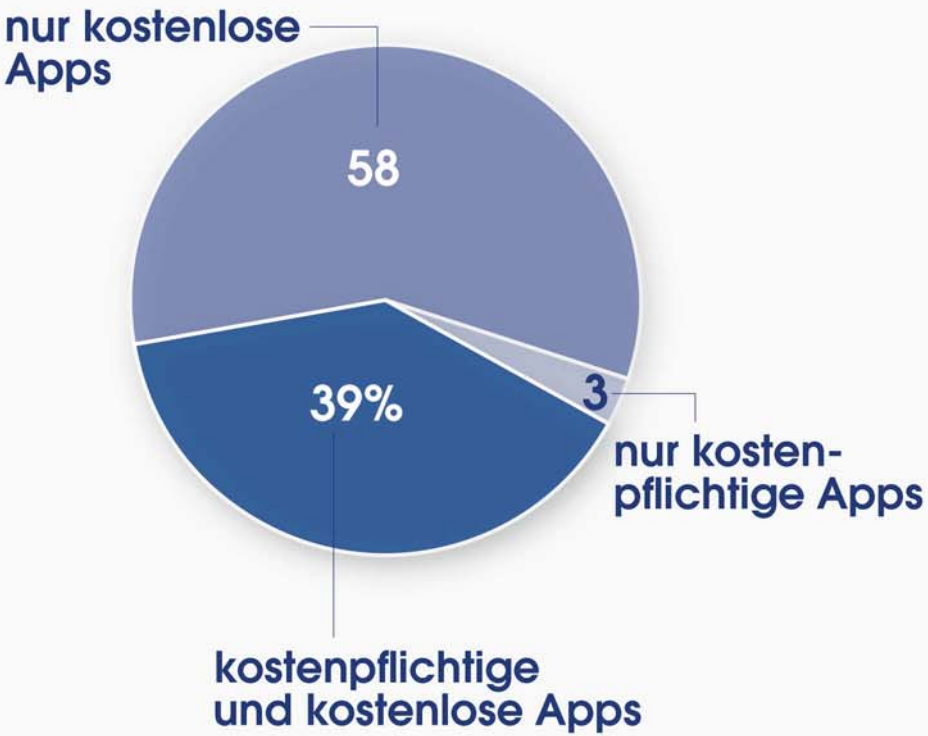
Große Akzeptanz des App-Konzepts

Mobile Internetnutzer



Es haben schon Apps heruntergeladen

Mobile Internetnutzer, die Apps nutzen

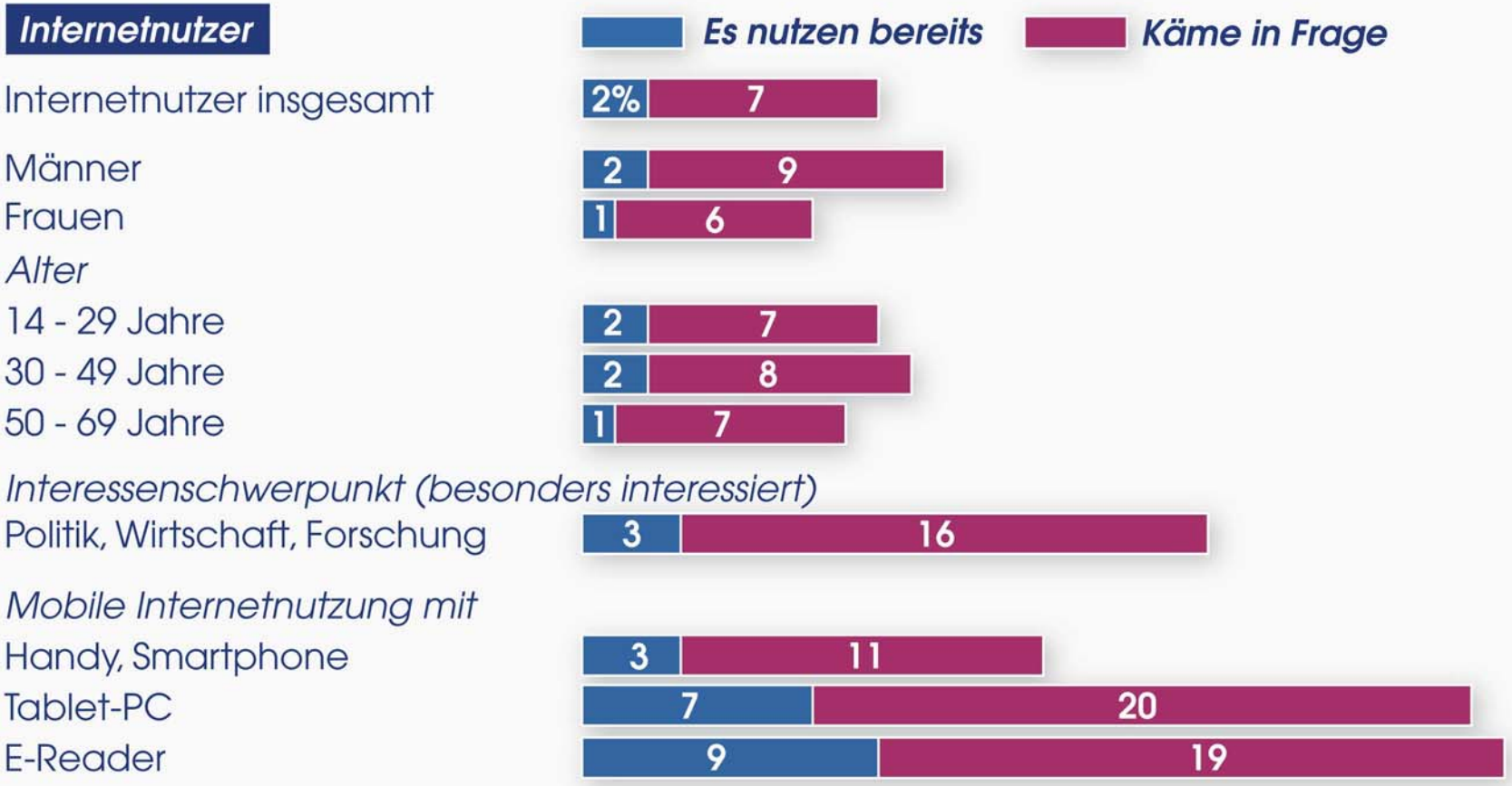


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Kostenpflichtige Angebote von Zeitschriften und Zeitungen im Internet: Nutzung und Potentiale

"Viele Zeitungen und Zeitschriften bieten neben den gedruckten Ausgaben, die man kauft oder abonniert, auch im Internet kostenpflichtige Inhalte an, wie Hintergrundberichterstattung, Kommentare oder ganze elektronische Ausgaben mit Fotos oder Filmen. Käme es für Sie in Frage, solche kostenpflichtigen Angebote im Internet zu nutzen, oder käme das für Sie eher nicht in Frage?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

2411/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Websites - Browserbasierte Nutzung

1&1
Bing
Freenet
GMX
Google
MSN
T-Online
Web.de
Yahoo

Ebay
Qype
Verivox

Brigitte.de
Vogue.com

Bunte.de
Gala.de

TV Movie Online
TV Spielfilm Online

Auto Bild.de
Autohaus24.de
Auto Motor und Sport Online
AutoScout24
Mobile.de

JobScout24
Monster

Kicker Online
MensHealth.de
Sport1 Online
Sport Bild.de

Chefkoch.de
Netdoktor
Wikipedia

Ab-in-den-Urlaub.de
DB Bahn
Expedia.de
HolidayCheck

Chip Online
CIO Online
Computer Bild.de
Computerwoche Online
Golem.de
Heise Online
Macwelt.de
Netzwelt.de
PC Welt Online
TecChannel

Facebook
Giga
Google+
LinkedIn
MyVideo
VZ Netzwerke
Wer-kennt-wen.de
Xing
YouTube

Finanzen.net
FTD Online
Handelsblatt Online
ImmobilienScout24
Manager Magazin Online
OnVista
VDI nachrichten.com
Wallstreet:online
WirtschaftsWoche Online

Focus Online
Spiegel Online
Stern.de

Bild.de
FAZ.net
Süddeutsche.de
Welt.de
Zeit Online
Internetseite einer regionalen Tageszeitung

ARD.de
n-tv Online
N24 Online
ProSieben Online
RTL Online
SAT.1 Online
ZDF.de

© IfD-Allensbach

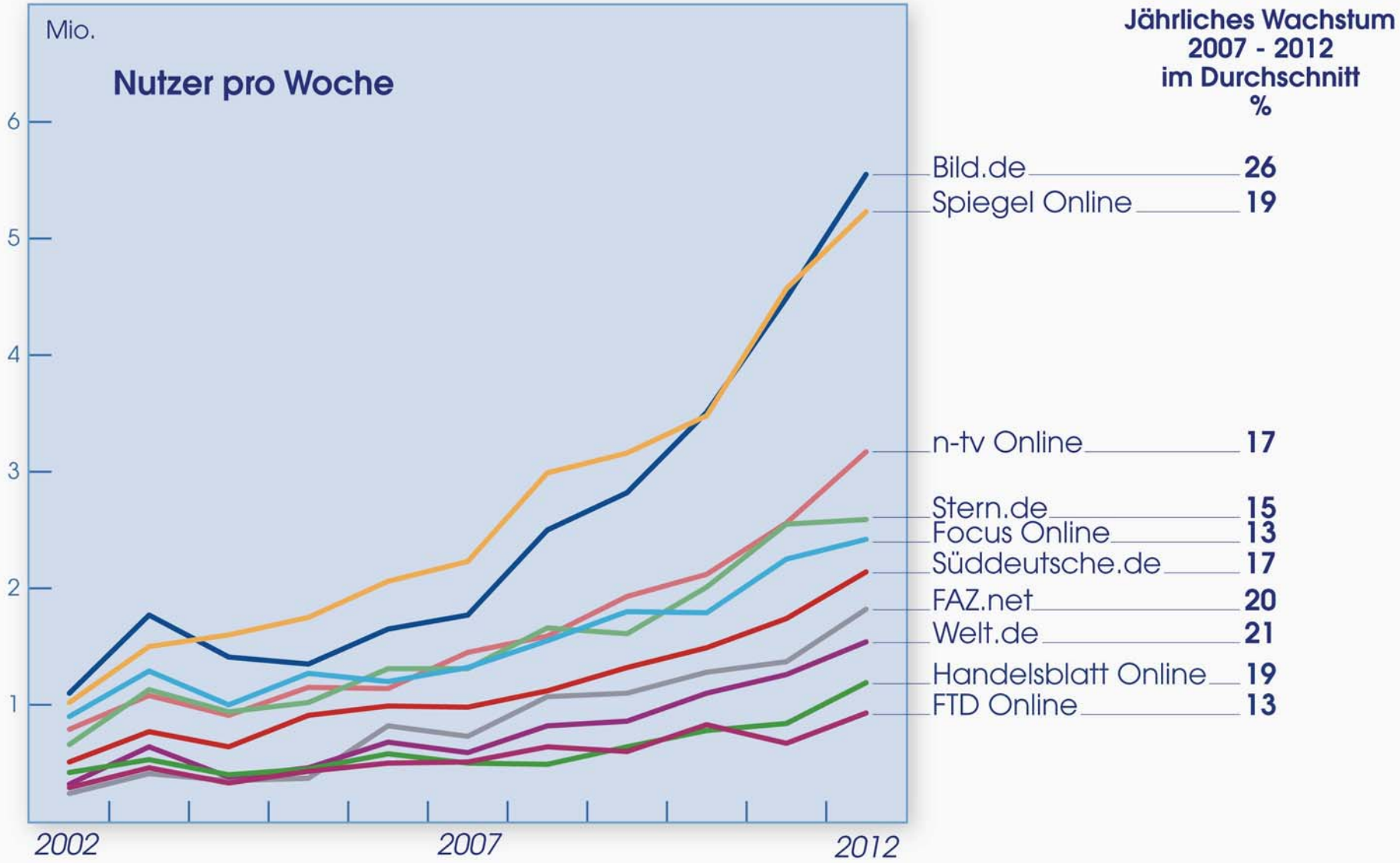
Reichweitenentwicklung der Websites

Nutzer pro Woche

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche von 76 Websites
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Anhaltendes Wachstum von Nachrichten-Sites



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2012

2423/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Die größten Reichweitenveränderungen

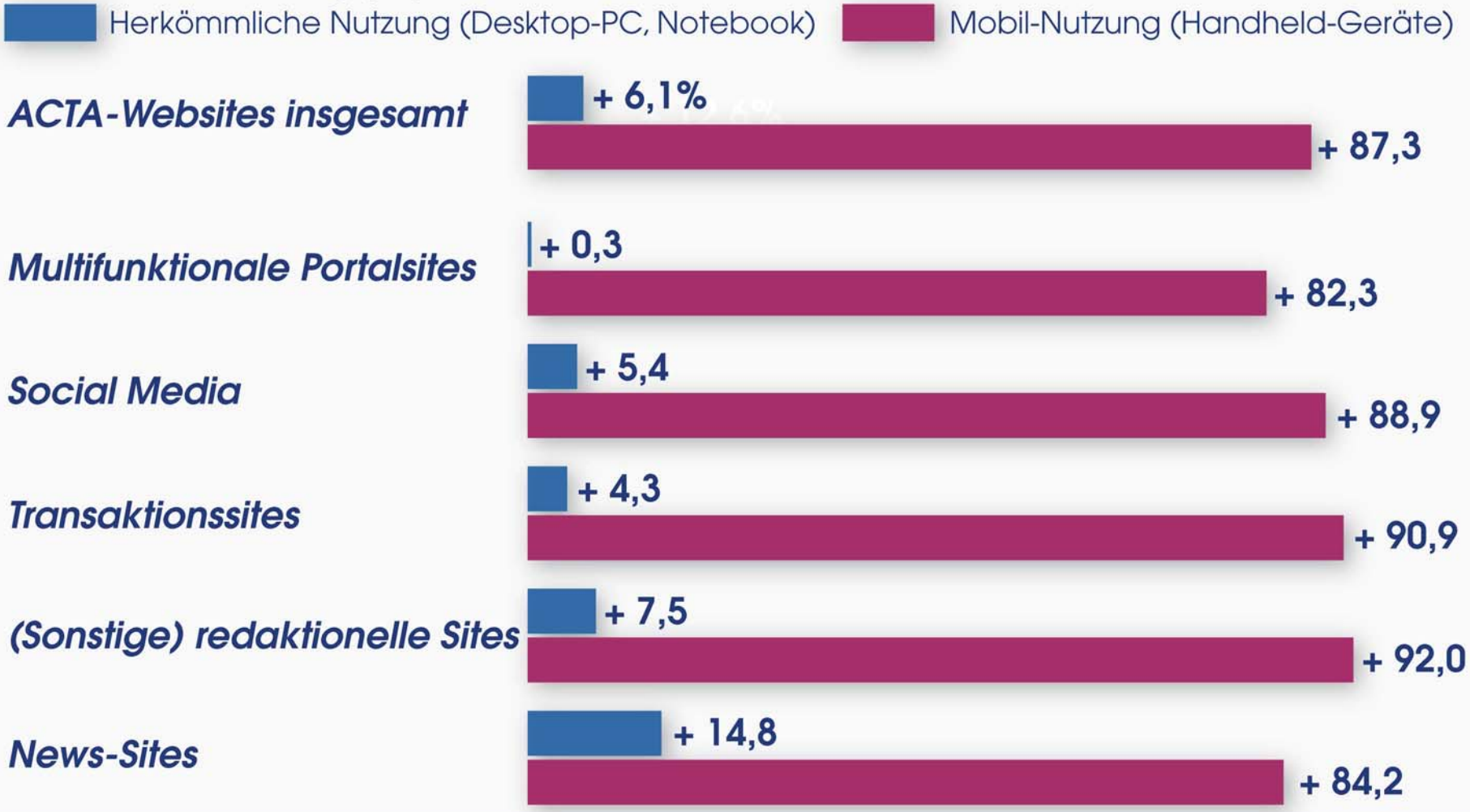
	Nutzer pro Woche 2012 Mio.	Veränderung gegenüber 2011 (Mio.)
Gewinne		
Facebook	21,40	4,12
YouTube	24,18	3,80
Google	42,27	2,36
Websites reg. Tageszeitungen	10,82	2,08
DB Bahn	8,49	2,02
Chefkoch.de	4,78	1,71
TV Spielfilm Online	3,75	1,46
Bild.de	6,33	1,37
Bing	3,56	1,34
MyVideo	5,80	1,28
Verluste		
Yahoo	8,30	- 0,14
Verivox	0,73	- 0,20
MSN	5,70	- 0,59
Wer-kennt-wen.de	3,82	- 0,94
VZ Netzwerke	3,63	- 2,52

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2422/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Die Mobil-Nutzung treibt das Wachstum der Websites

Reichweitenänderung gegenüber Vorjahr (NpW)

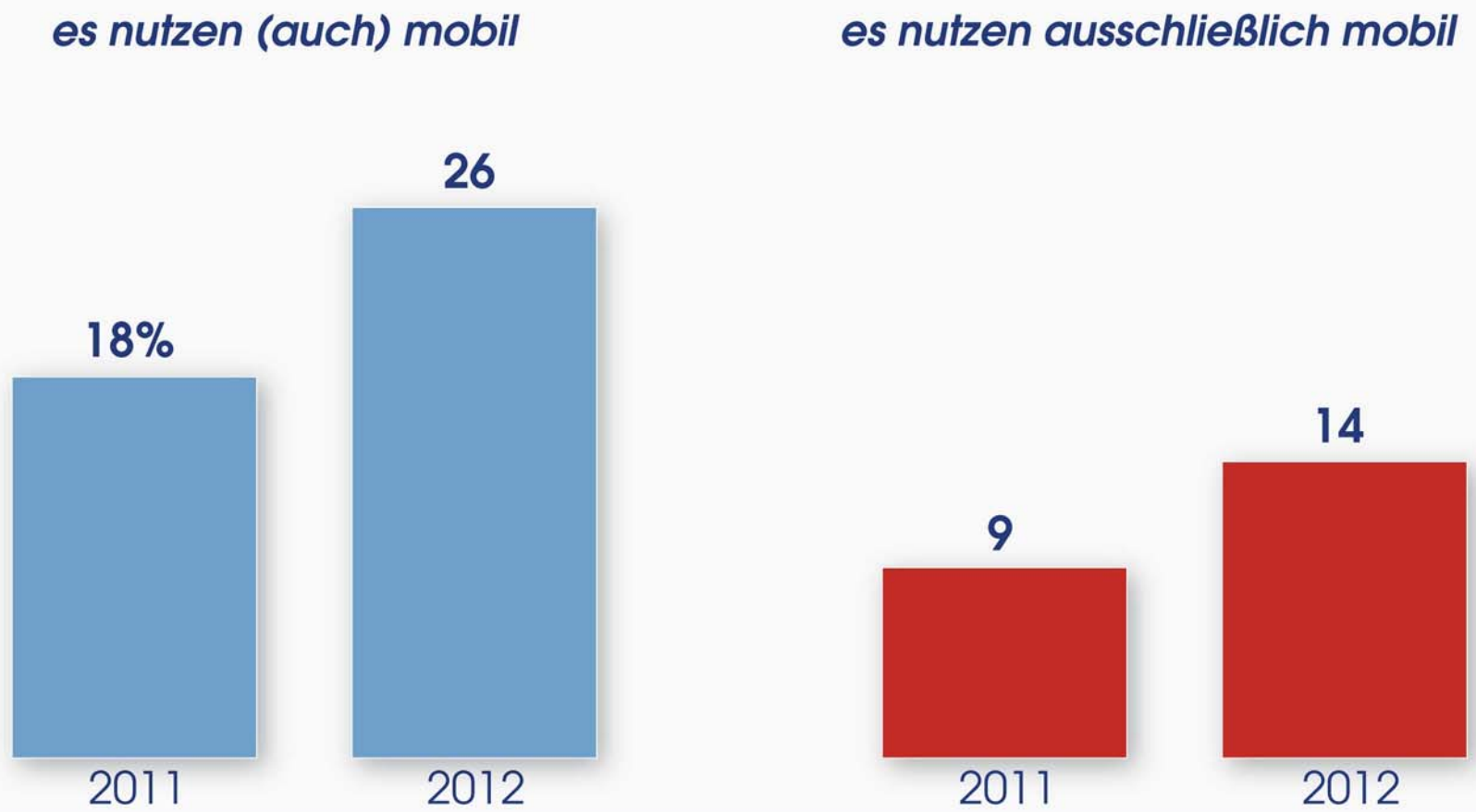


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche, 76 Websites
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2424/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Die relative Bedeutung der Mobil-Nutzung ist deutlich gestiegen

Anteil an der Gesamtnutzerschaft:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche von 76 Websites
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Sites mit überdurchschnittlicher Mobil-Nutzung

Anteil an der Gesamtnutzerschaft: *Mobil-Nutzer insgesamt* *exklusive Mobil-Nutzer*

Social Media

Facebook	46%	8
Xing	36	18
YouTube	34	9

Übrige redaktionelle Sites

TV Spielfilm Online	40%	26
Sport1 Online	37	20
Kicker Online	37	17

News-Sites

n-tv Online	34	18
Bild.de	32	14
Spiegel Online	29	12

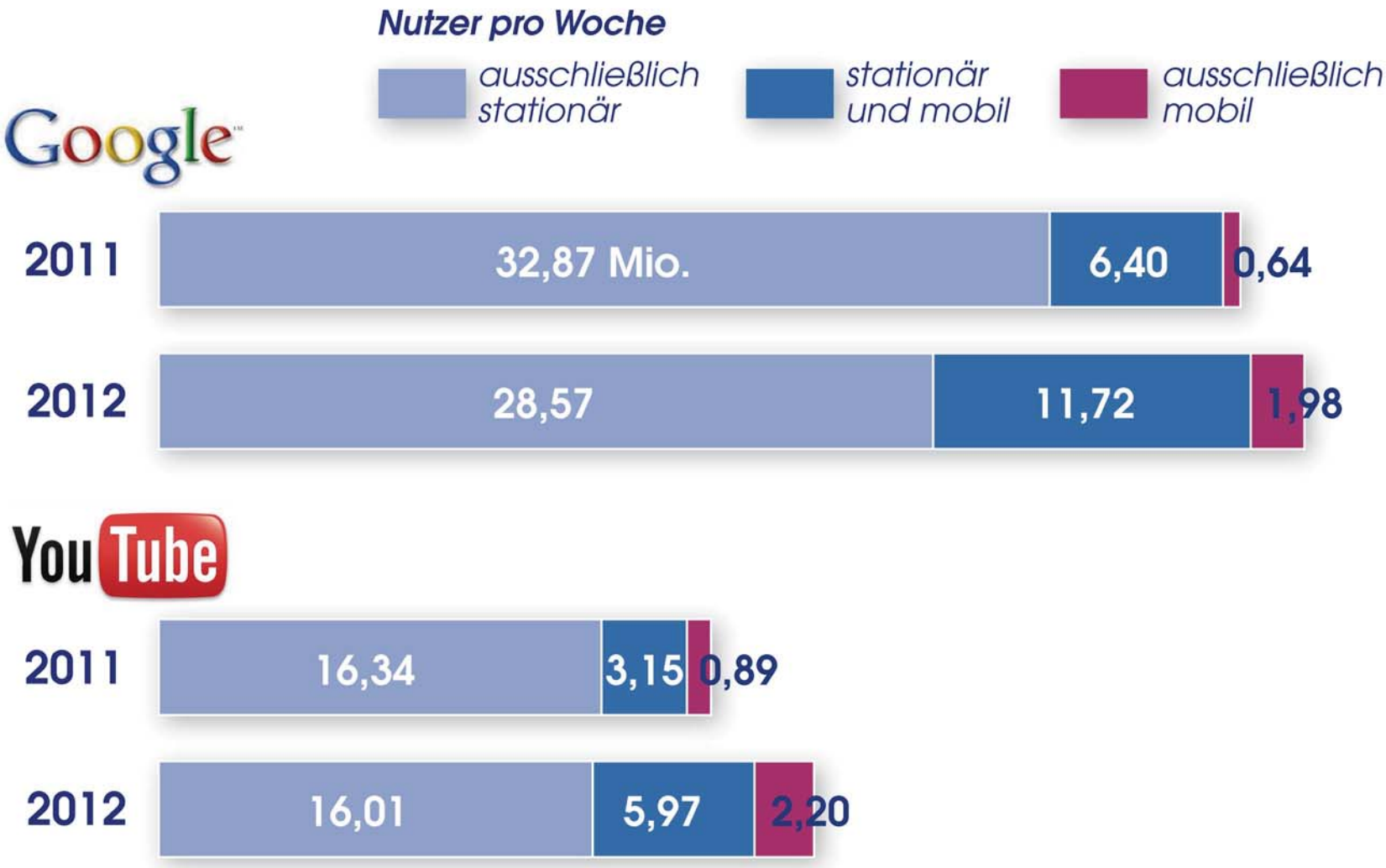
Multifunktionale Portalsites

Google	32	5
GMX	30	8
Web.de	28	8

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

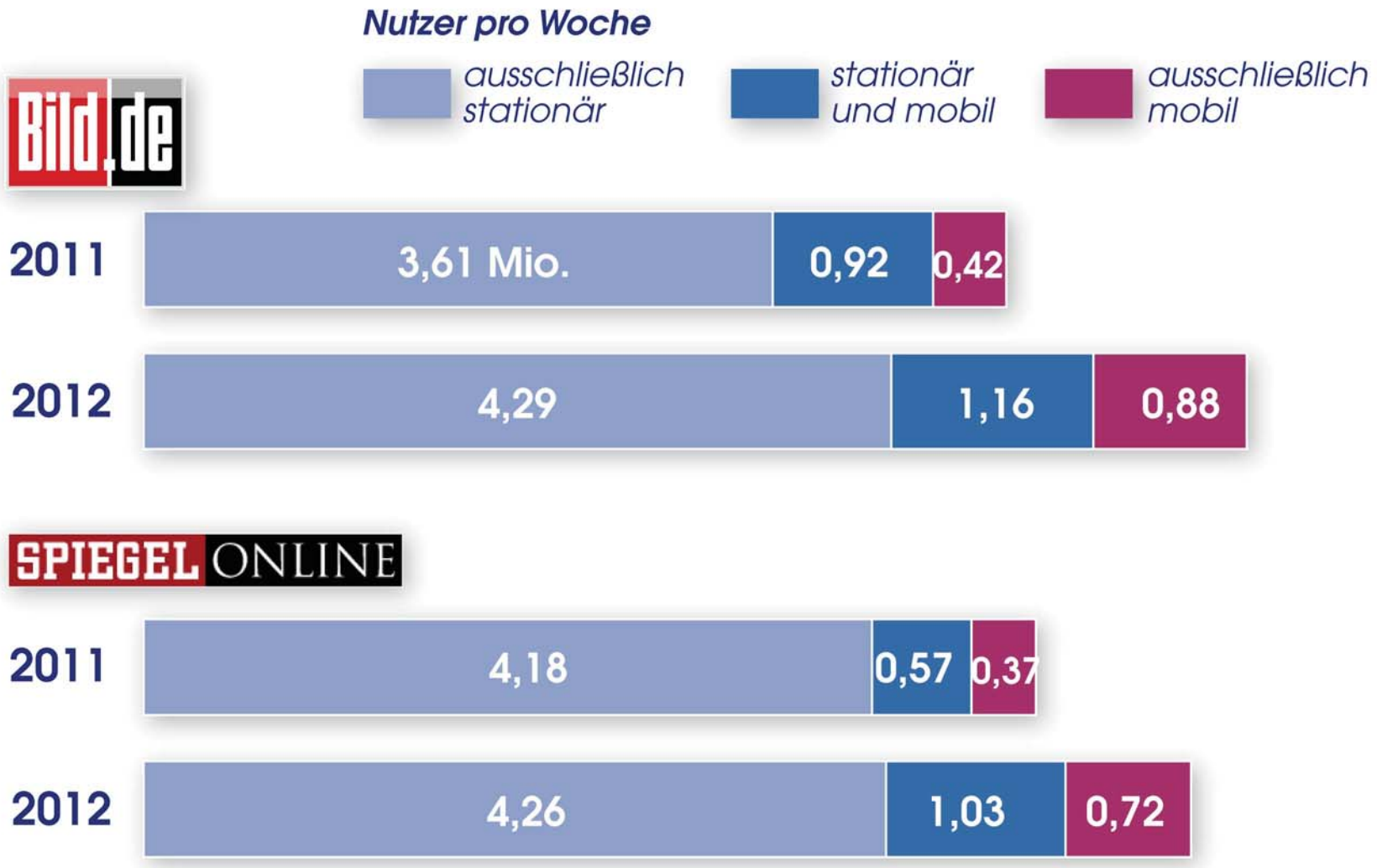
In der Regel keine Substitution der stationären Nutzung durch die Mobil-Nutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2433/18.10.2012
© IfD-Allensbach

In der Regel keine Substitution der stationären Nutzung durch die Mobil-Nutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Medien-Apps

	Nutzung auf Smartphone	Nutzung auf Tablet-PC
Bunte App	✓	✓
Gala Online App	✓	✓
Focus App	✓	✓
Spiegel Online App	✓	✓
Der Spiegel App	✓	✓
Stern App(s)	✓	✓
Die Zeit App(s)	✓	✓
TV Digital App(s)	✓	✓
TV Movie App(s)	✓	✓
TV Spielfilm App(s)	✓	✓
Auto Bild App(s)	✓	✓
Auto Motor und Sport App(s)	✓	✓
Kicker App(s)	✓	✓
Men's Health App(s)	✓	✓
Chip App(s)	✓	✓
Computer Bild Codeleser App	✓	✓
Computerwoche App(s)	✓	✓
C't App	✓	✓

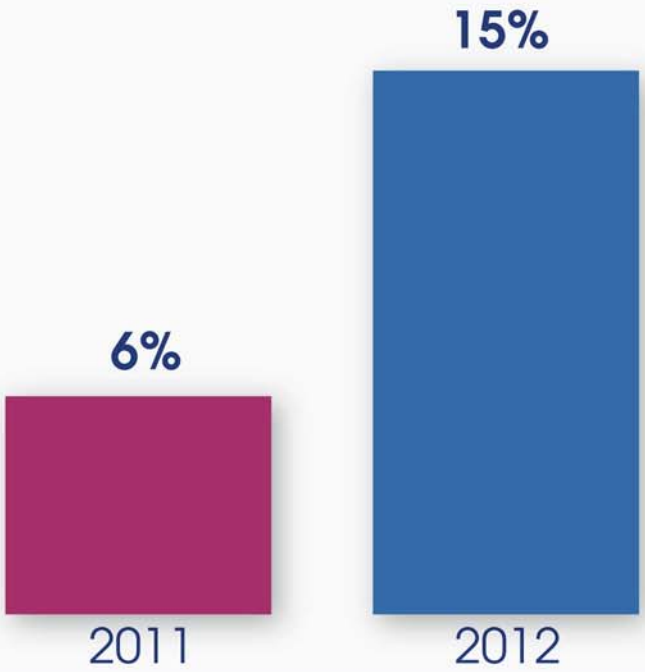
	Nutzung auf Smartphone	Nutzung auf Tablet-PC
Macwelt App(s)	✓	✓
PC Welt App(s)	✓	✓
Computer Bild Spiele App	-	✓
Manager Magazin Web-App	-	✓
Wirtschaftswoche App	-	✓
F.A.Z. App	✓	✓
FTD App	✓	✓
Handelsblatt App(s)	✓	✓
Süddeutsche Zeitung App(s)	✓	✓
Die Welt App(s)	✓	✓
Regionale Tageszeitung App(s)	✓	✓
Autoscout24 App	✓	✓
Immobilienscout24 App	✓	✓
n-tv App	✓	✓
N24 App	✓	✓
Tagesschau App	✓	✓
Sportschau App	✓	✓
Sport1 App	✓	✓

© IfD-Allensbach

Der Kreis der Nutzer von Medien-Apps wächst rasch, die Zahl der genutzten Medien-Apps bleibt praktisch konstant

Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren

Weitester Nutzerkreis von 28 Medien-Apps



App-Nutzer 28 Medien-Apps (WNK)

Anzahl der durchschnittlich genutzten Apps

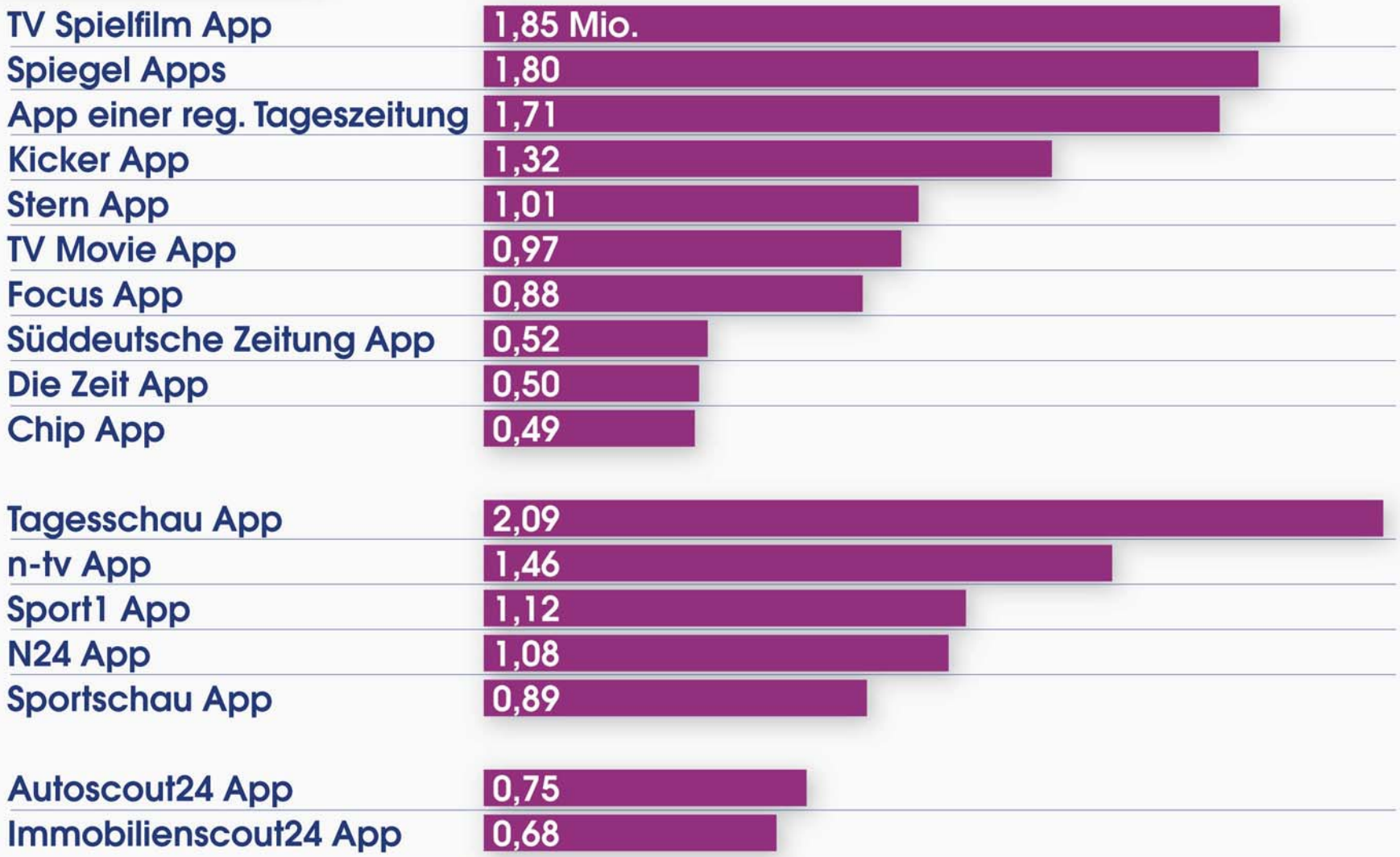
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Weiteste Nutzerkreise von 28 Medien-Apps
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2428/18.10.2012

© IfD-Allensbach

Die meistgenutzten Apps

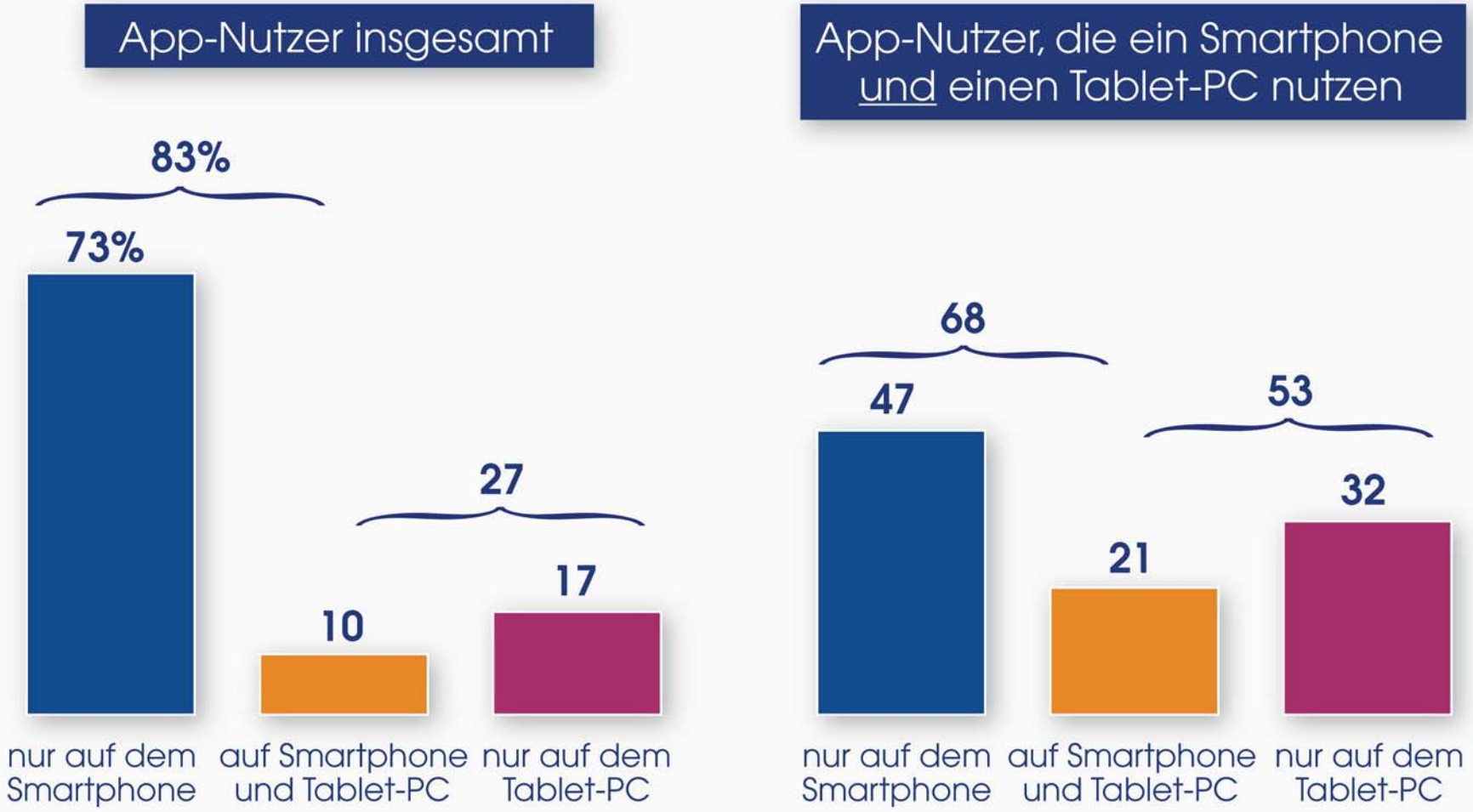
Nutzer pro Woche



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre; App-Nutzung: Smartphone oder Tablet-PC
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

2427/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Nutzung von Medien-Apps auf Smartphone und Tablet-PC



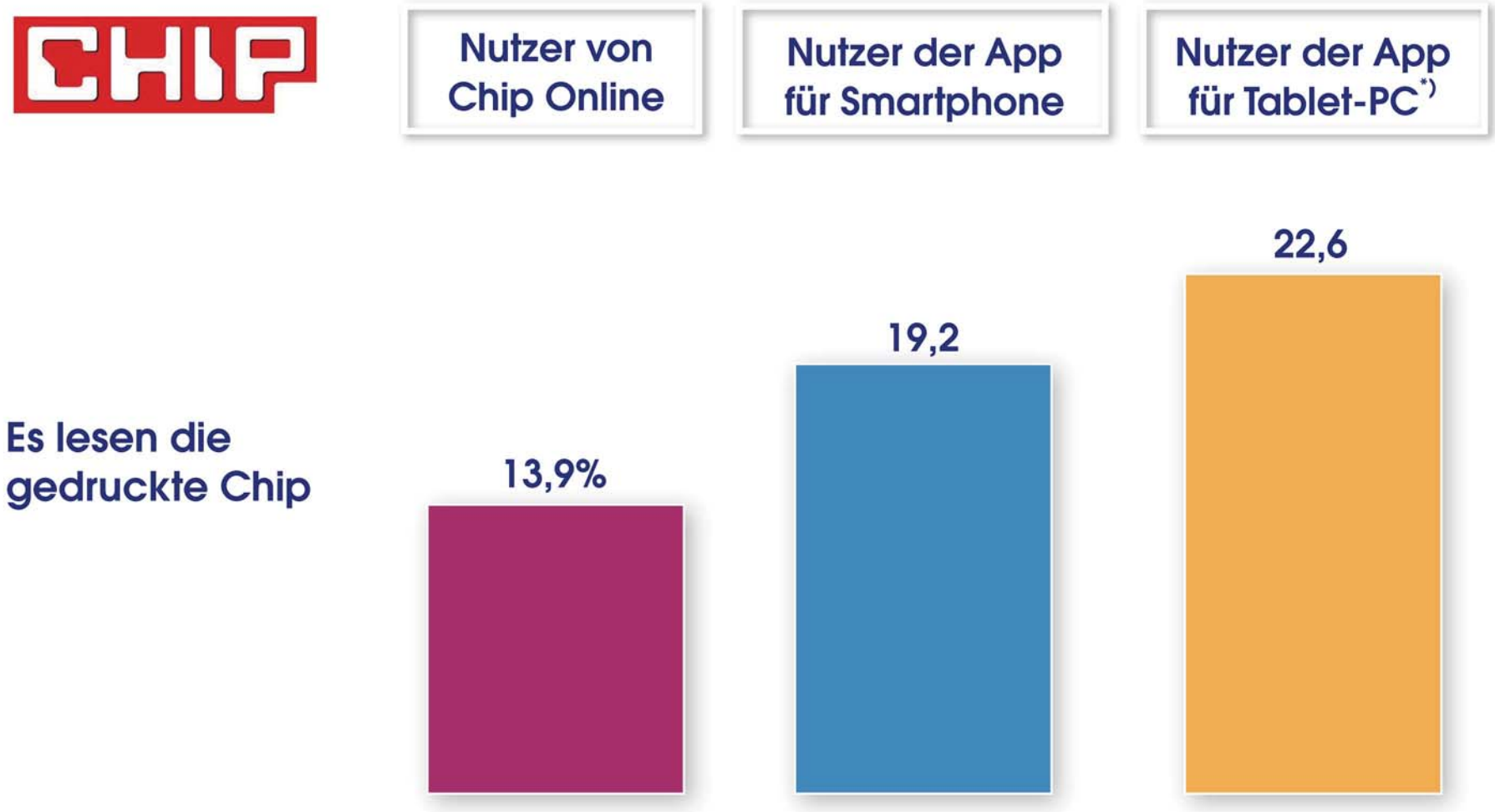
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche der Apps von 26 Medienmarken, im Durchschnitt

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

2438/18.10.2012

© IfD-Allensbach

App-Nutzer mit hoher Affinität zur gedruckten Zeitschrift



*) n = 51

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre; Leser pro Ausgabe, Nutzer pro Monat
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Nutzerstruktur von Print und den digitalen Kanälen

	Bevölkerung 14-69 Jahre %	DIE ZEIT Print %	Website stationär %	Website mobil %	App(s) %
Männer	50	53	60	66	69
Frauen	50	47	40	34	31
18-29 Jahre	20	18	30	35	24
30-39 Jahre	17	13	17	23	23
40-49 Jahre	23	24	23	17	20
50-69 Jahre	35	42	26	21	27

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Nutzerstruktur von Print und den digitalen Kanälen

	Bevölkerung 14-69 Jahre %	DIE ZEIT – Print %	Website stationär %	Website mobil %	App(s) %
Männer	50	53	60	66	69
Frauen	50	47	40	34	31
18-29 Jahre	20	18	30	35	24
30-39 Jahre	17	13	17	23	23
40-49 Jahre	23	24	23	17	20
50-69 Jahre	35	42	26	21	27

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Nutzerstruktur von Print und den digitalen Kanälen

	Bevölkerung 14-69 Jahre %	DIE ZEIT – Print %	Website stationär %	Website mobil %	App(s) %
Männer	50	53	60	66	69
Frauen	50	47	40	34	31
18-29 Jahre	20	18	30	35	24
30-39 Jahre	17	13	17	23	23
40-49 Jahre	23	24	23	17	20
50-69 Jahre	35	42	26	21	27

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Interessenstruktur der Nutzer von Print und den digitalen Kanälen

	Bevölkerung 14-69 Jahre %	DIE ZEIT Print %	Website stationär %	Website mobil %	App(s) %
Besonders interessiert im Bereich					
Politik	26	55	54	57	59
Wissenschaft, Forschung	23	48	51	54	47
Wirtschaft	21	42	41	49	50
Computer	33	36	46	59	58
Kinofilme	23	28	33	35	33

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Verjüngung der Marke durch Ausweitung auf die digitalen Kanäle

Mit der Ausweitung ist keine Verwässerung des charakteristischen Interessenprofils mit den Schwerpunkten für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung verbunden

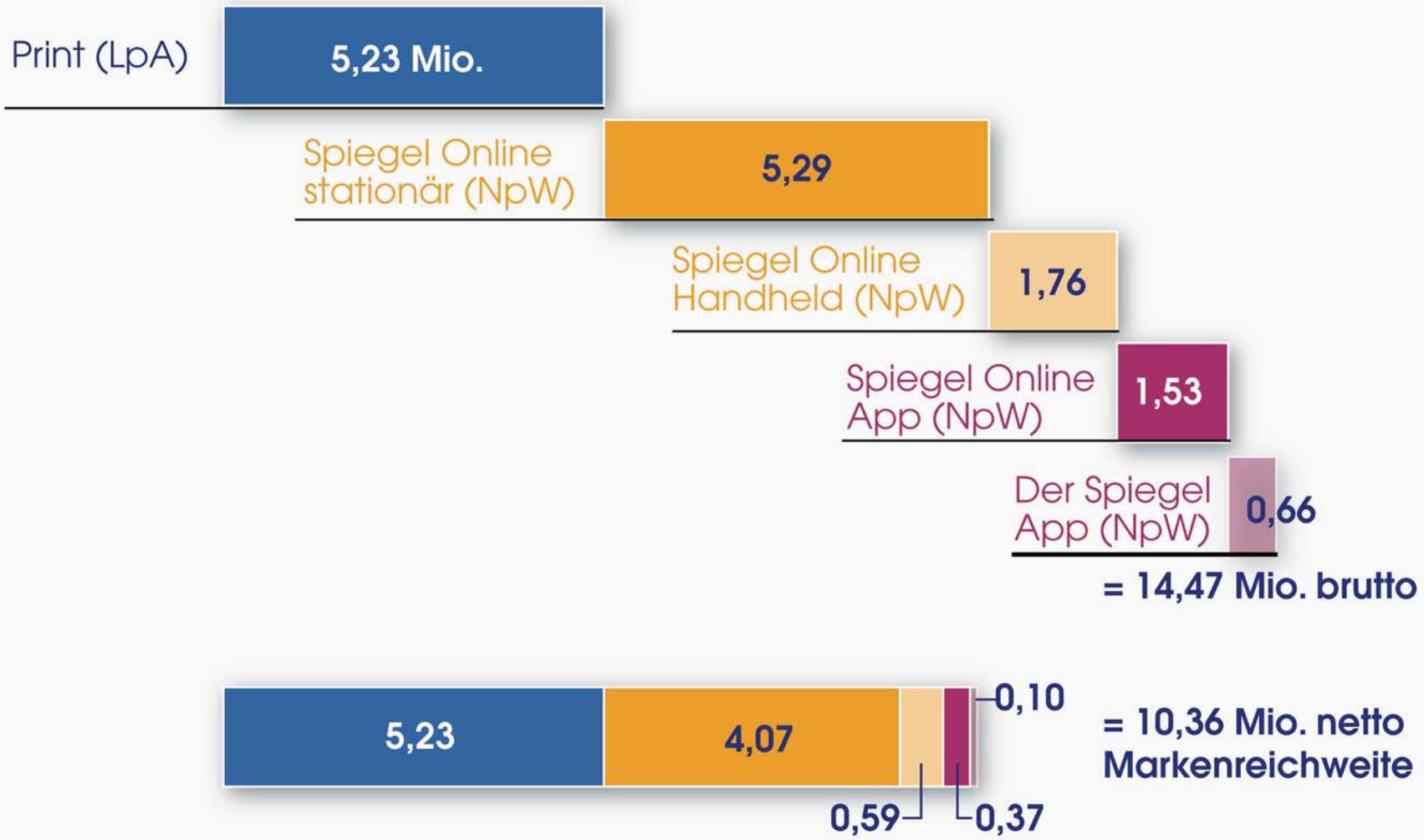
Markenreichweite: Print + Website (gesamt) + App(s) (gesamt) Basisreichweite 14-69 Jahre (Indexbasis): Print 3,3%; Markenreichweite 6,7%

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

© IfD-Allensbach

DER SPIEGEL
SPIEGEL ONLINE

Print und die digitalen Kanäle



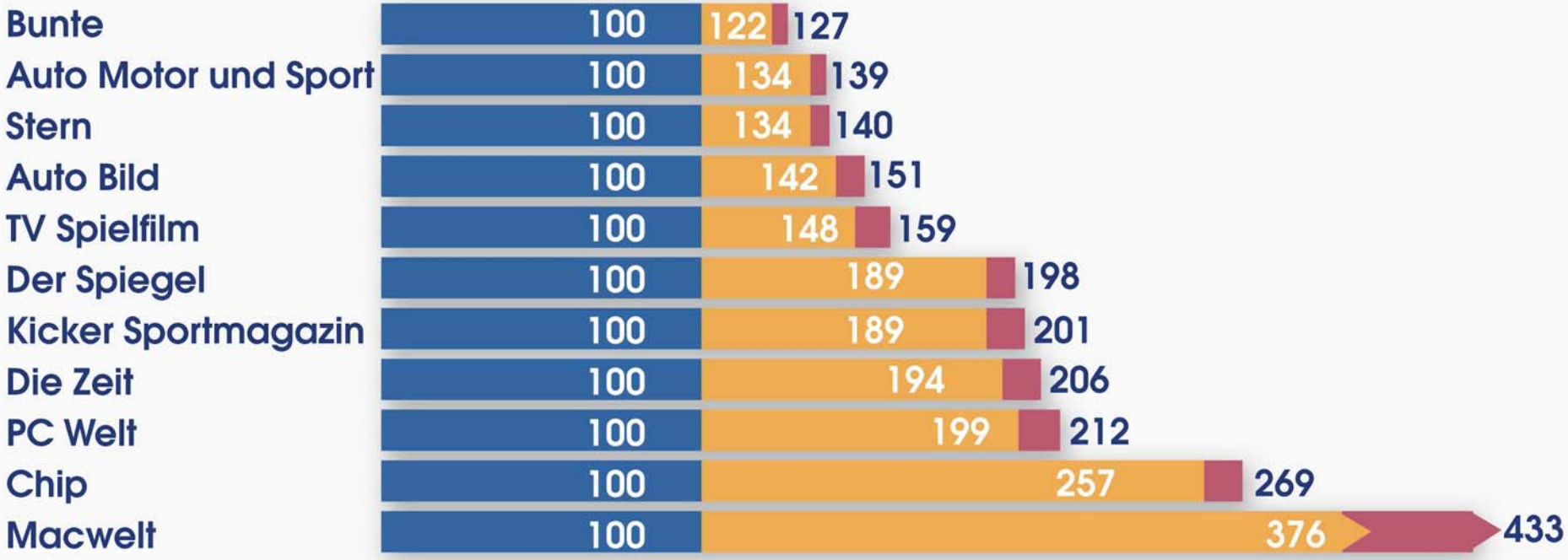
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

2436/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Ausweitung der Reichweite von Printmarken durch die Ausdehnung auf Online-Plattformen

Beispiele für die Größenordnung kumulierter Nutzerkreise

Indexdarstellung: Print (= 100) + Website gesamt + App(s) gesamt



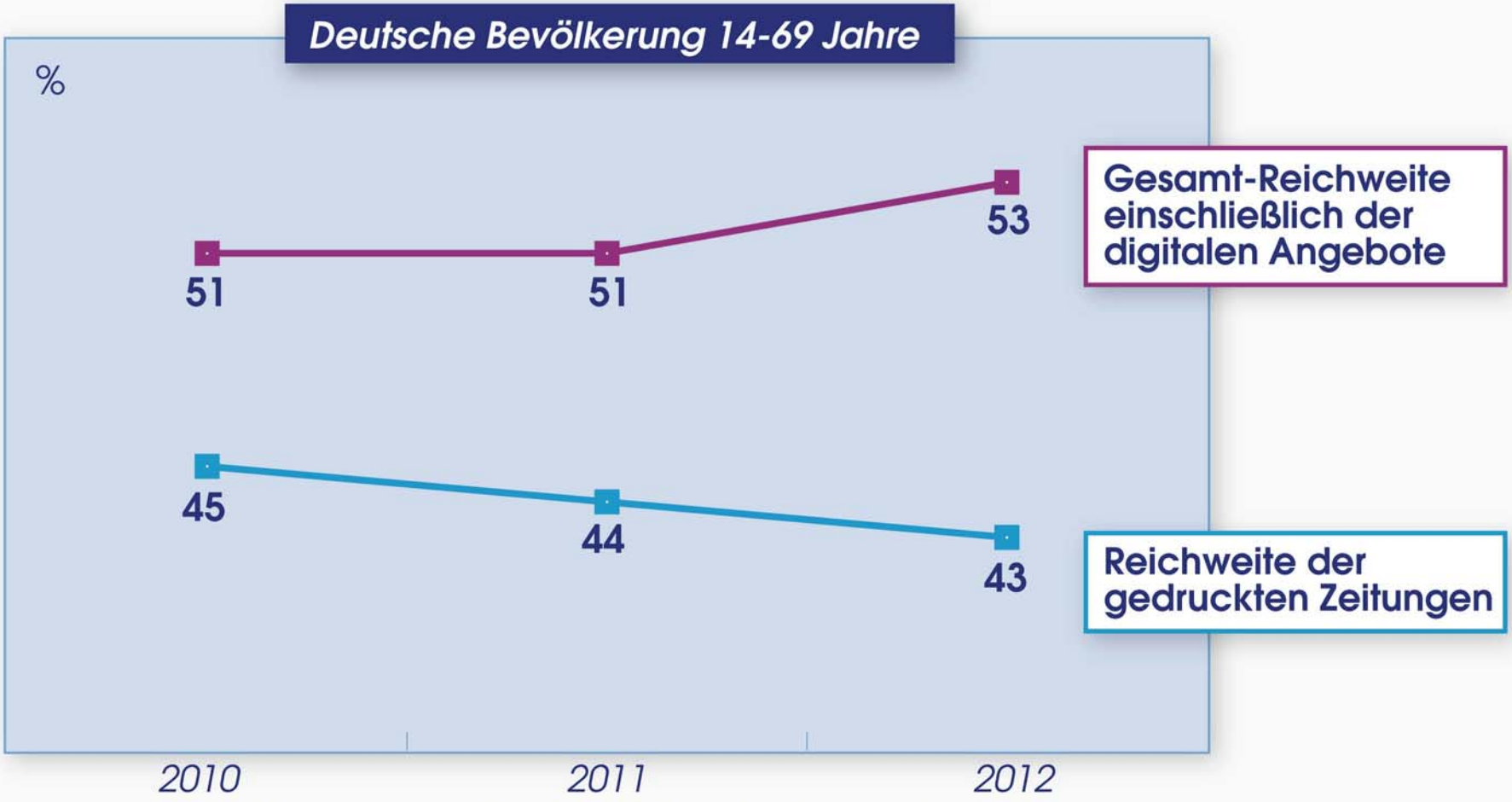
Die Reichweitenausweitung durch Online-Plattformen ist gegenüber dem Vorjahr um 15% gewachsen

Print: LpA; Website gesamt, browserbasiert, stationär oder mobil, App(s) gesamt auf Smartphone oder Tablet-PC: NpW

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, ACTA 2012

2437/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Die regionalen Abo-Tageszeitungen können die Reichweite durch das Wachstum der digitalen Kanäle stabilisieren

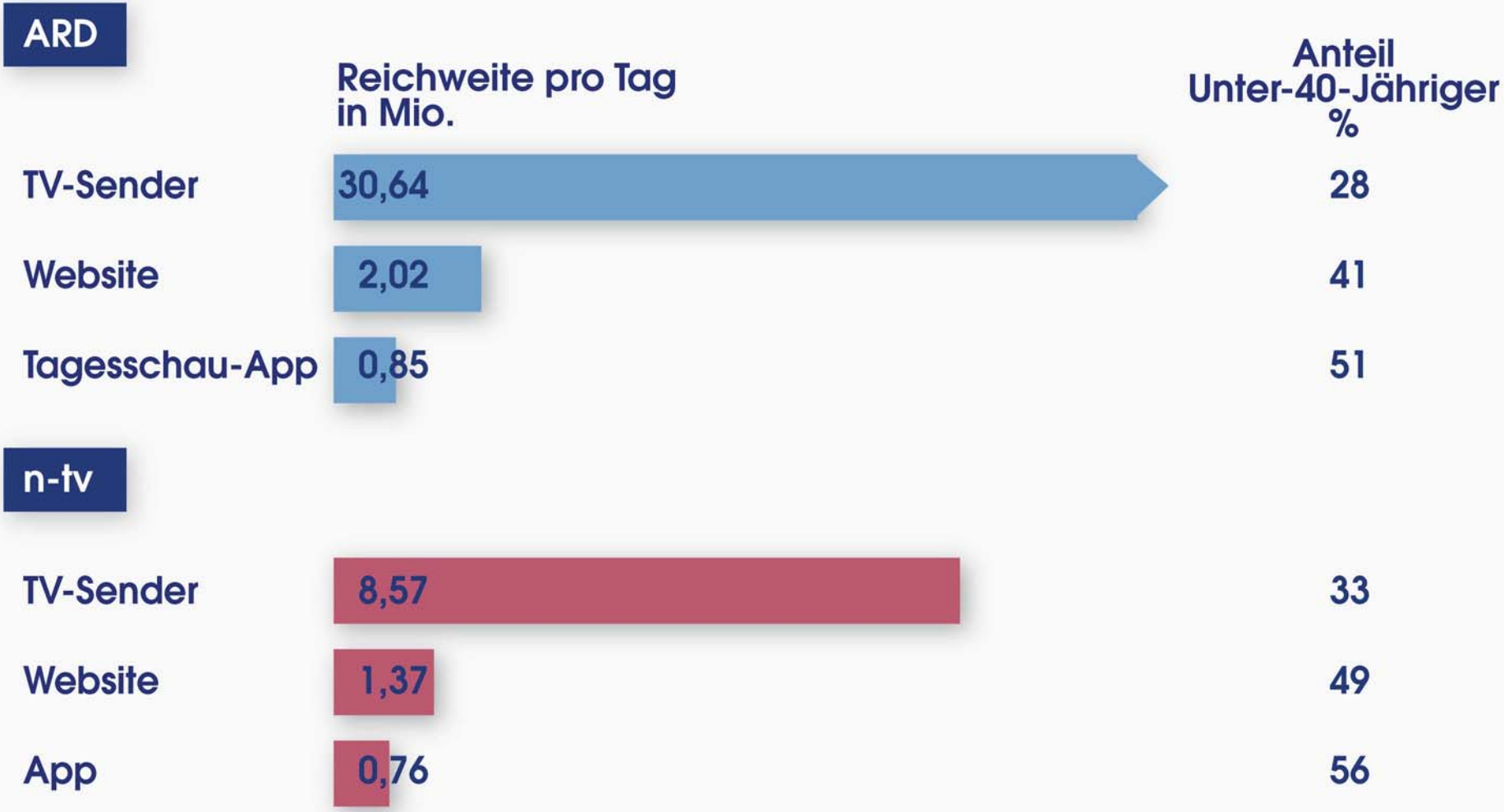


Print: Leser pro Ausgabe. Digitale Angebote: Website, 2012 zusätzlich Apps, Nutzer pro Woche

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2010 bis ACTA 2012

2435/18.10.2012
© IfD-Allensbach

Tagesreichweiten: TV-Sender und deren Online-Angebote



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Seher/Nutzer pro Tag
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2012

2441/18.10.2012
© IfD-Allensbach

ACTA 2012

Medienmarken: Print und die digitalen Kanäle

Dr. Johannes Schneller

Präsentation am 18. Oktober 2012 in München

Institut für Demoskopie Allensbach