

ACTA 2013

Nutzung digitaler Medien und
die Chancen des E-Publishing

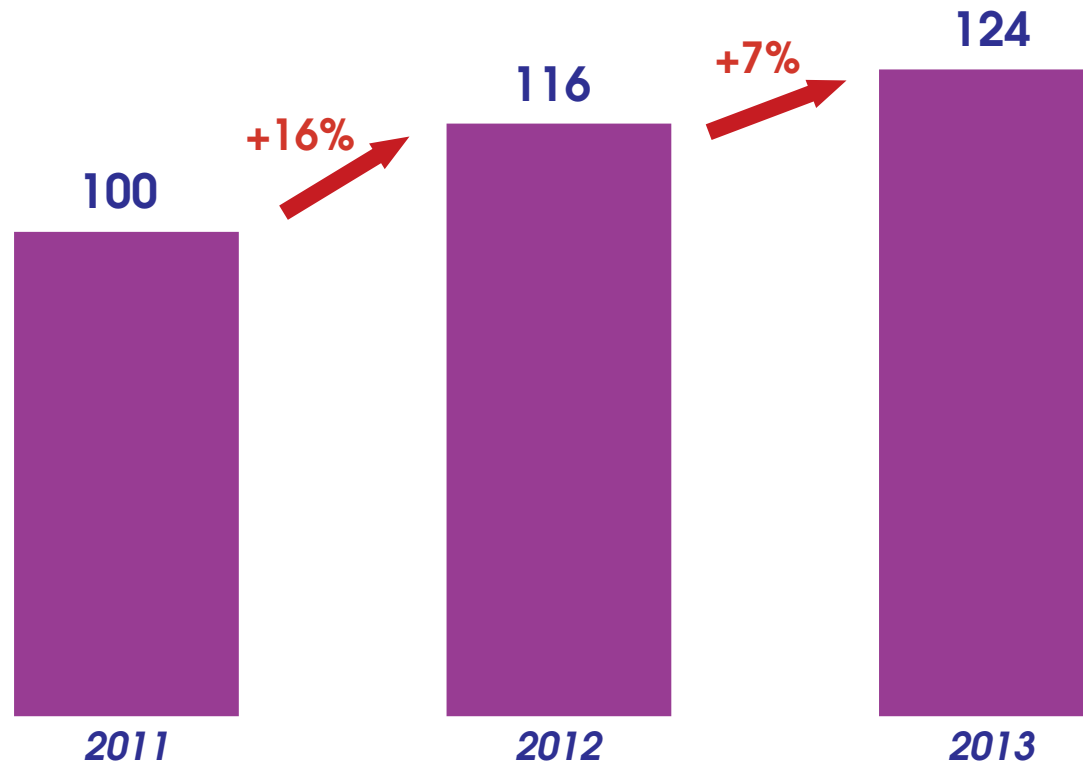
Dr. Johannes Schneller

Präsentation am 29. Oktober 2013 in München

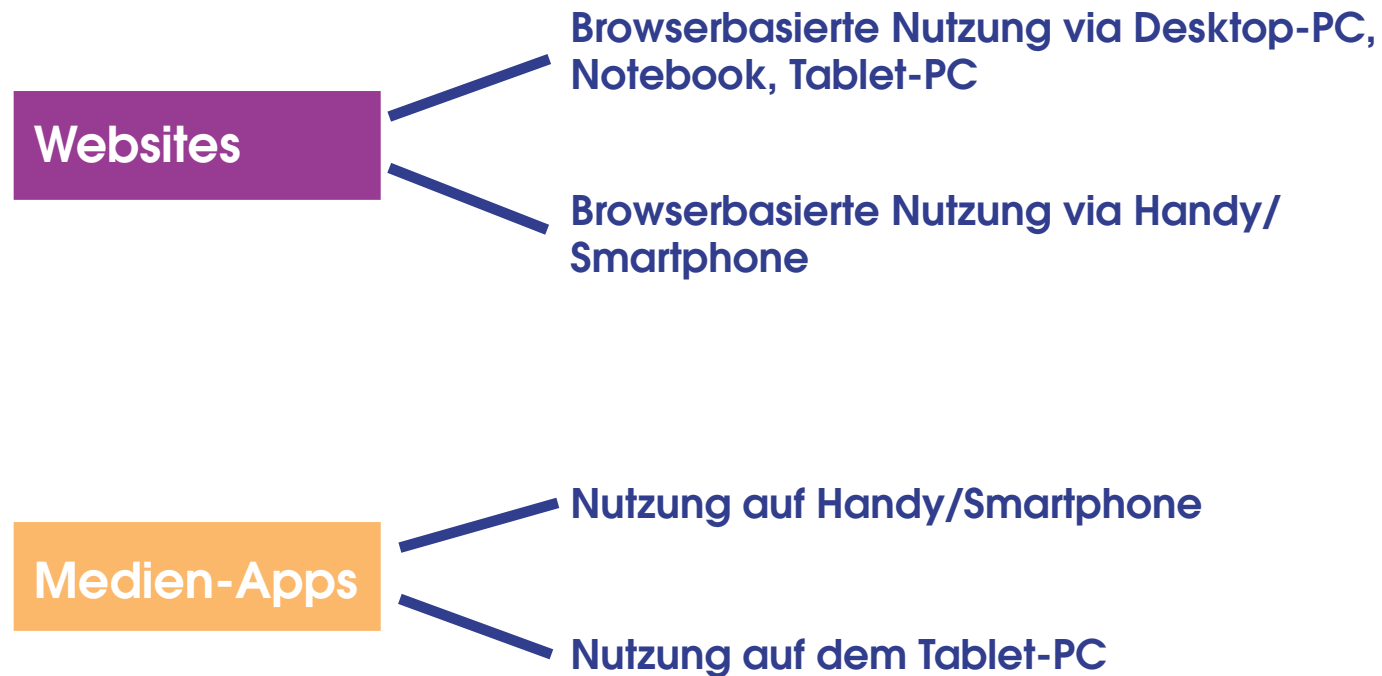
Institut für Demoskopie Allensbach

Entwicklung des Digital-Life-Index

48 Merkmale zur Beschreibung des digitalen Lifestyles
2011 = Index 100



Digitale Medien in der ACTA

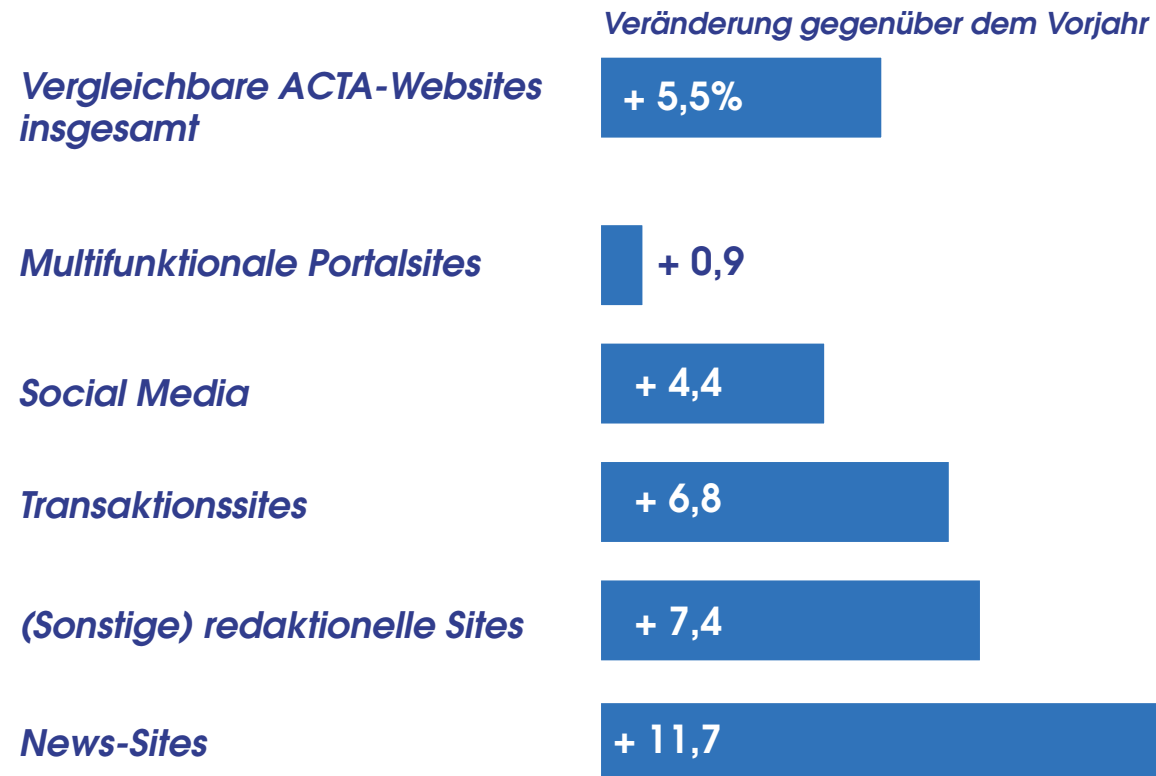


Websites - Browserbasierte Nutzung

1&1 Bing Freenet GMX Google MSN T-Online.de 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 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 PC Welt Online TecChannel GameStar Online	Facebook Google+ LinkedIn MyVideo VZ Netzwerke Wer-kennt-wen.de Xing YouTube Finanzen.net Handelsblatt Online Manager Magazin Online OnVista VDI nachrichten.com Wallstreet:online WirtschaftsWoche Online Focus Online Spiegel Online Stern.de Bild.de FAZ.net Süddeutsche.de Die Welt Online Zeit Online Internetseite einer regionalen Tageszeitung	ARD.de n-tv Online N24 Online ProSieben Online RTL Online SAT.1 Online ZDF.de
--	---	---	---

Reichweitenentwicklung der Websites

Nutzer pro Woche

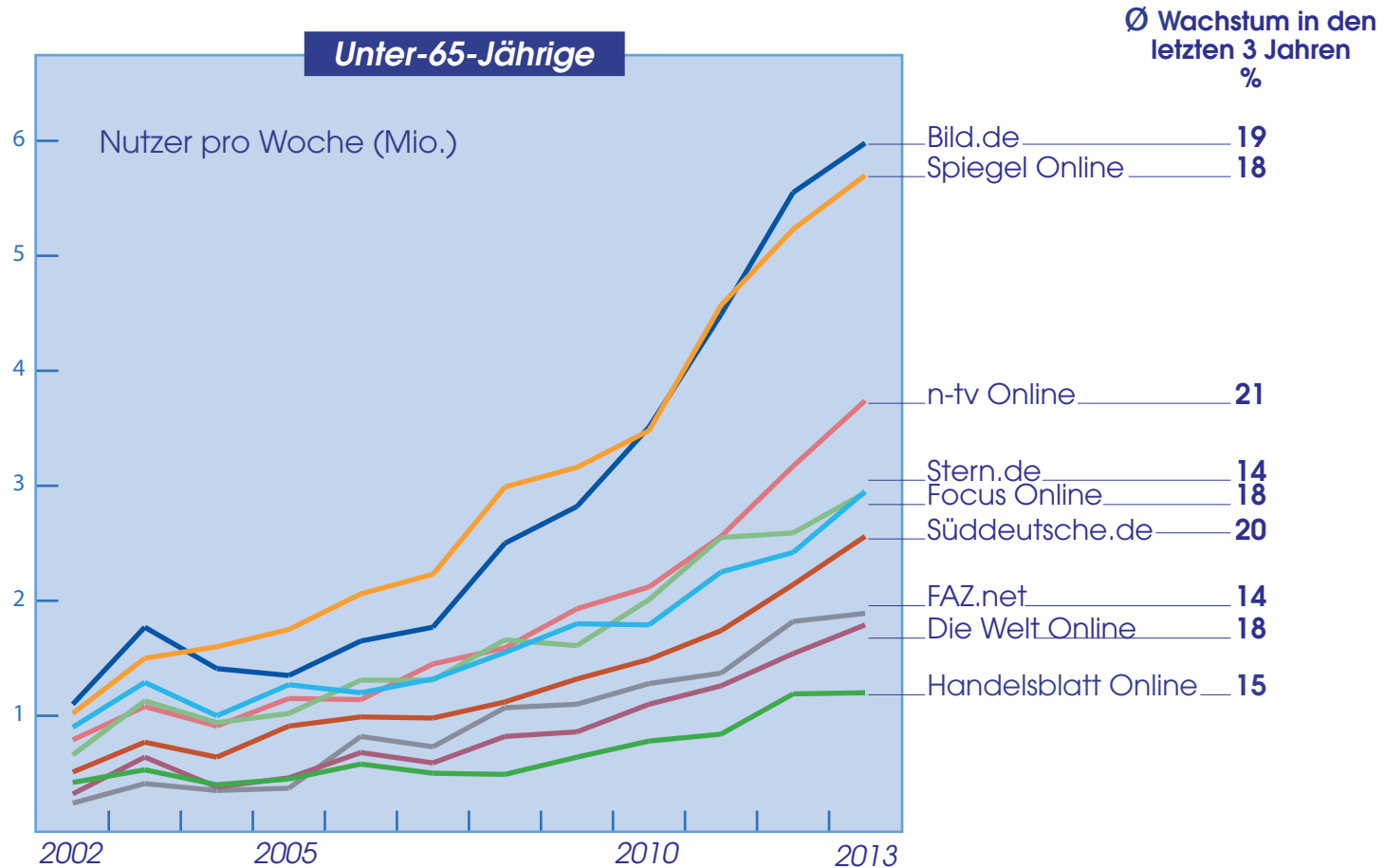


Die größten Reichweitenveränderungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2012, ACTA 2013

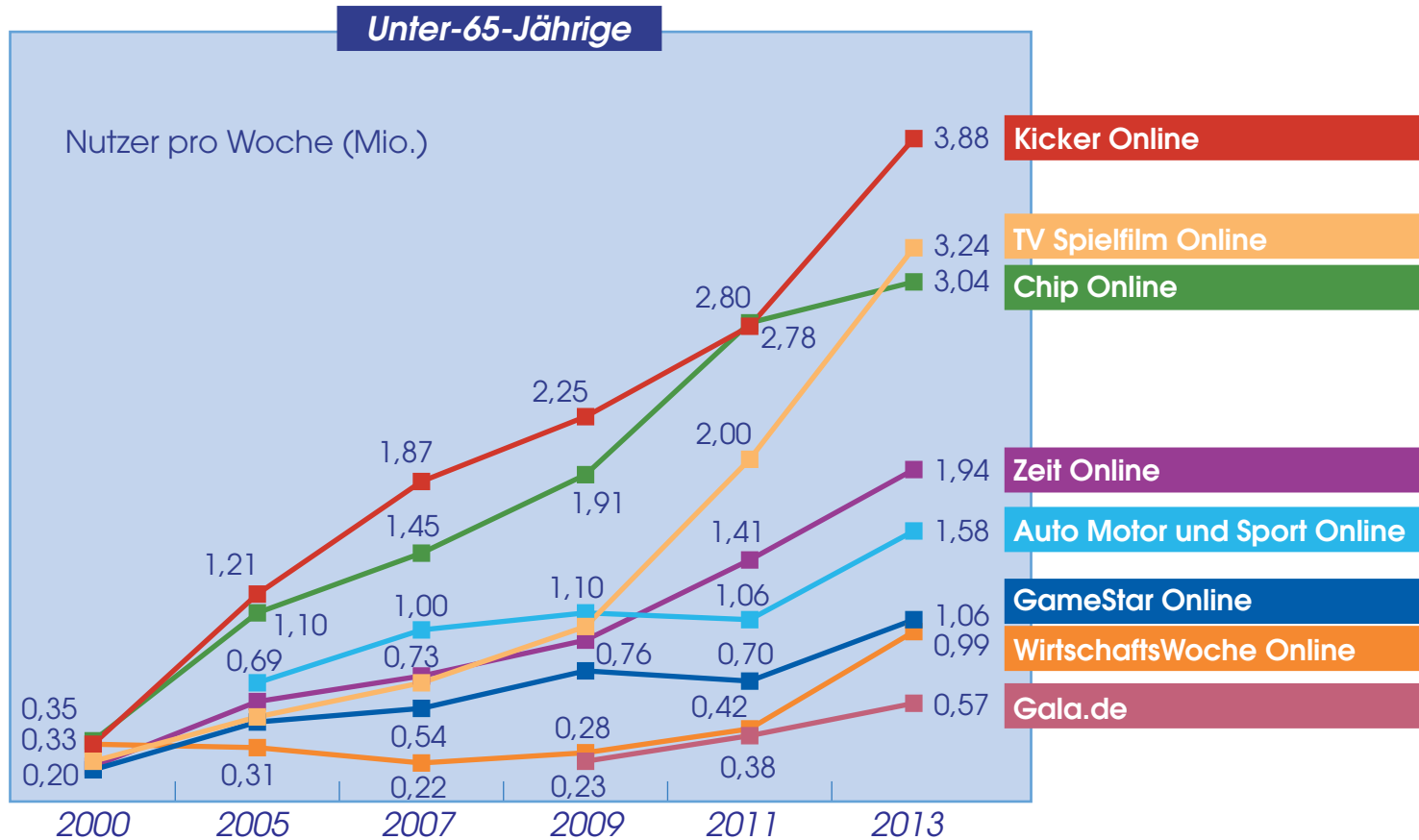
Anhaltendes Wachstum von Nachrichten-Sites



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2013

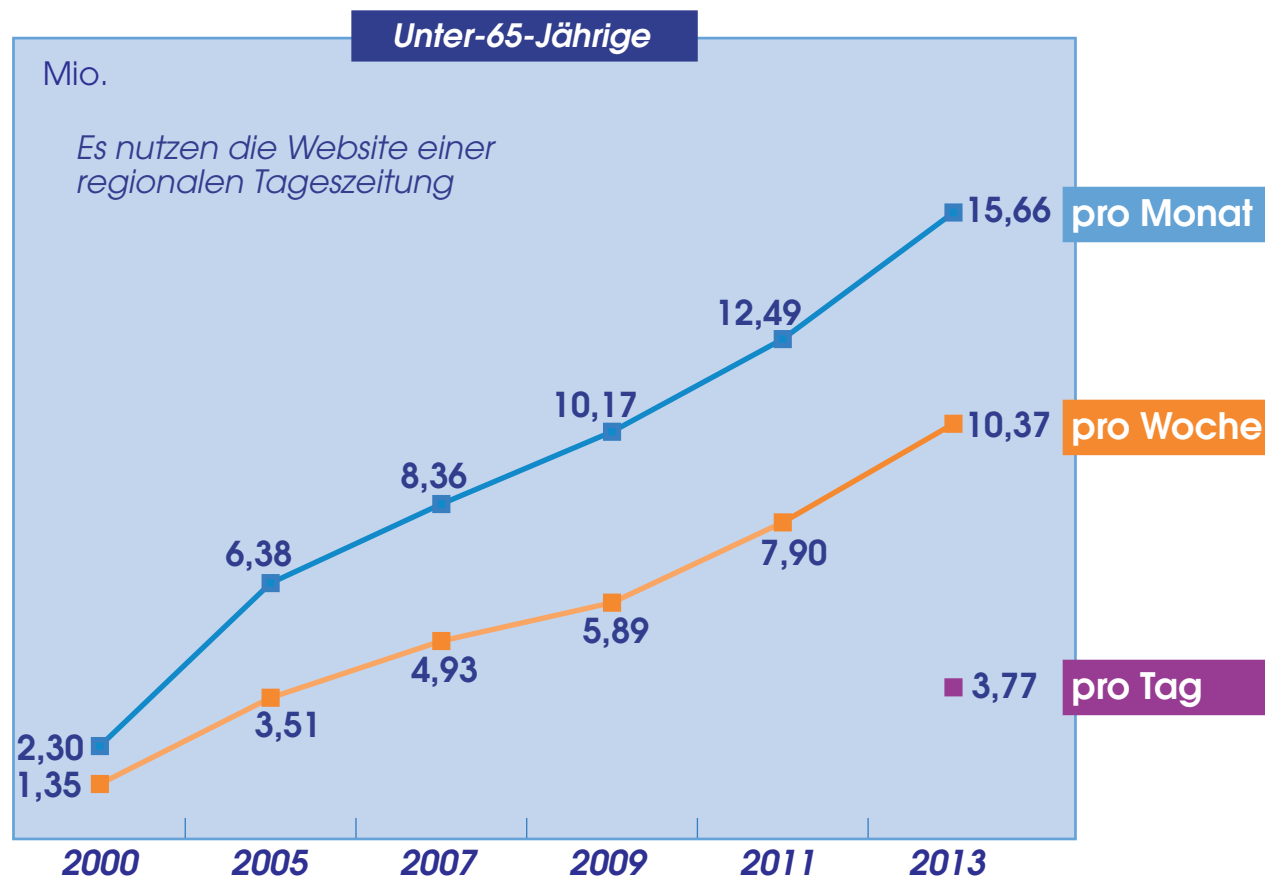
2423/29.10.2013
 © IfD-Allensbach

Redaktionelle Websites der Verlage



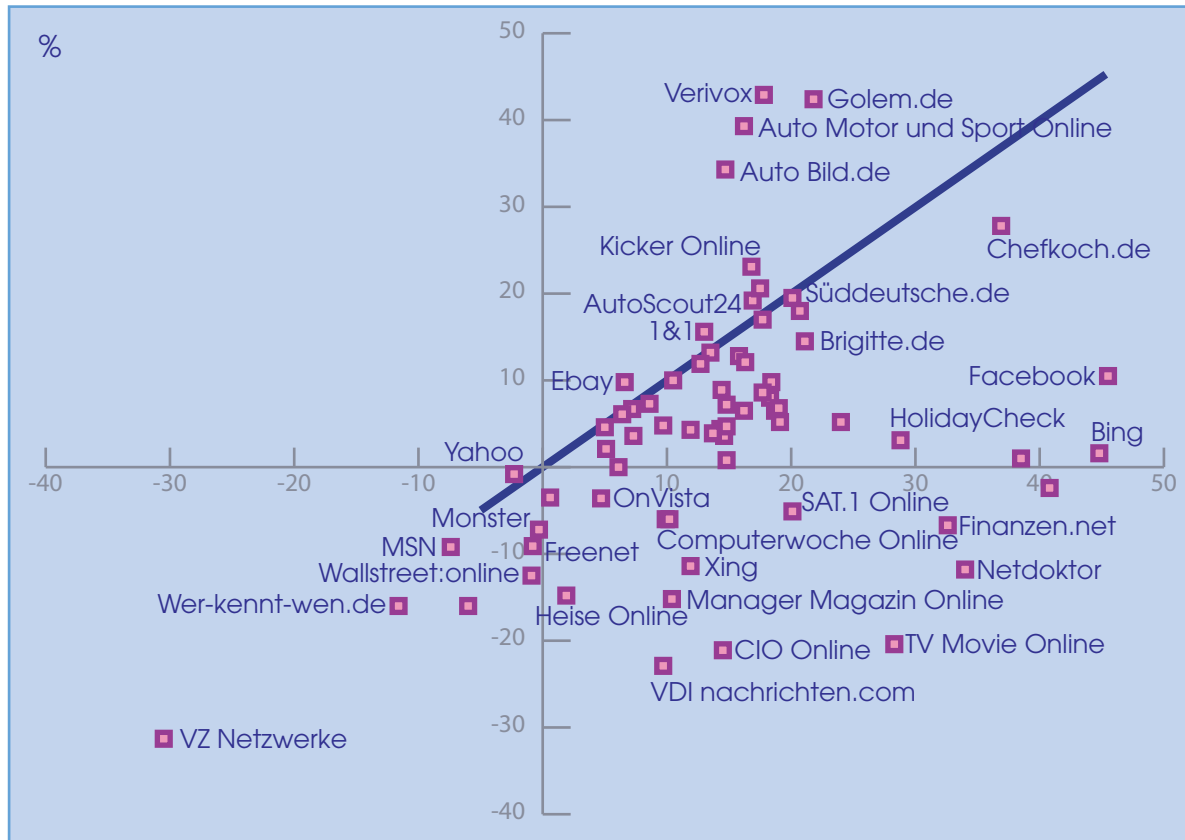
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2013

Regionalzeitungen im Netz



Nachlassende Wachstumsdynamik

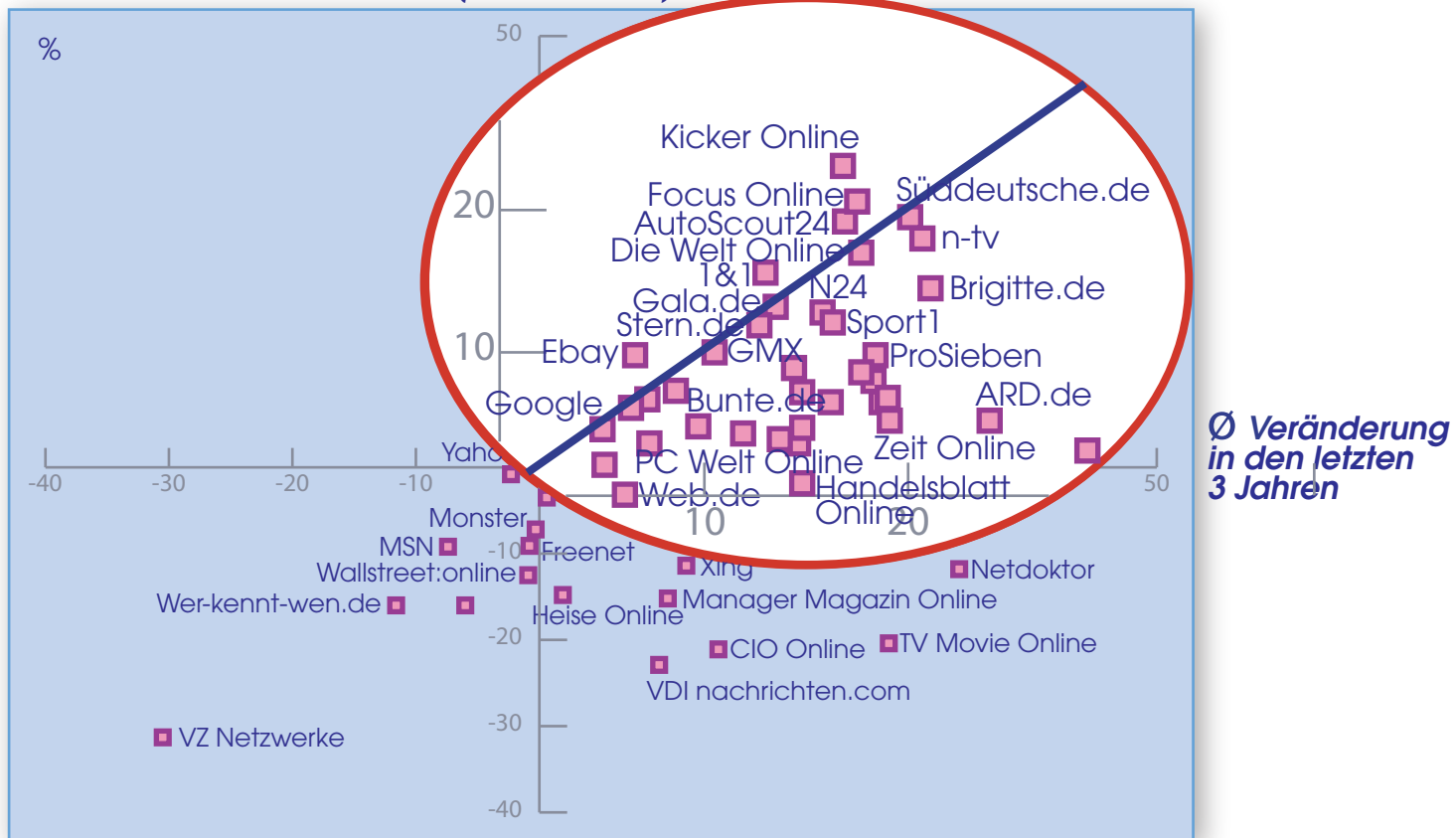
**Aktuelle Veränderungsrate
(2013 zu 2012)**



**Ø Veränderung
in den letzten
3 Jahren**

Nachlassende Wachstumsdynamik

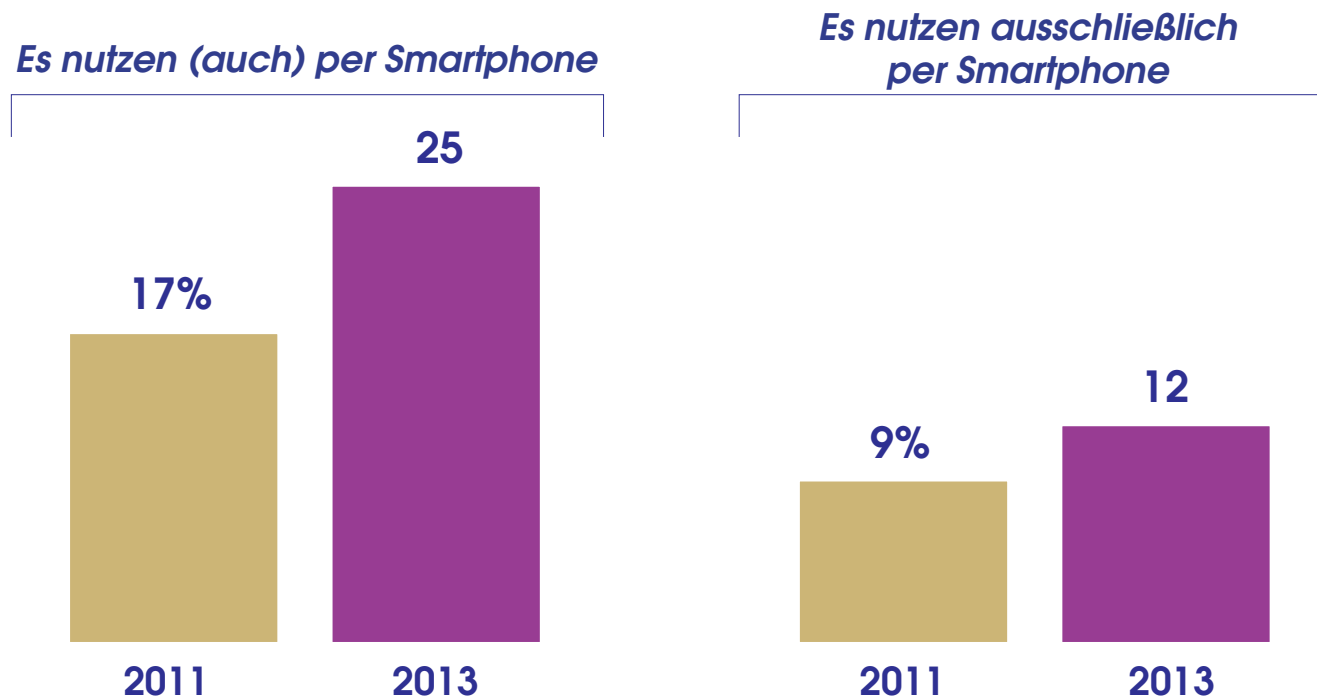
**Aktuelle Veränderungsrate
(2013 zu 2012)**



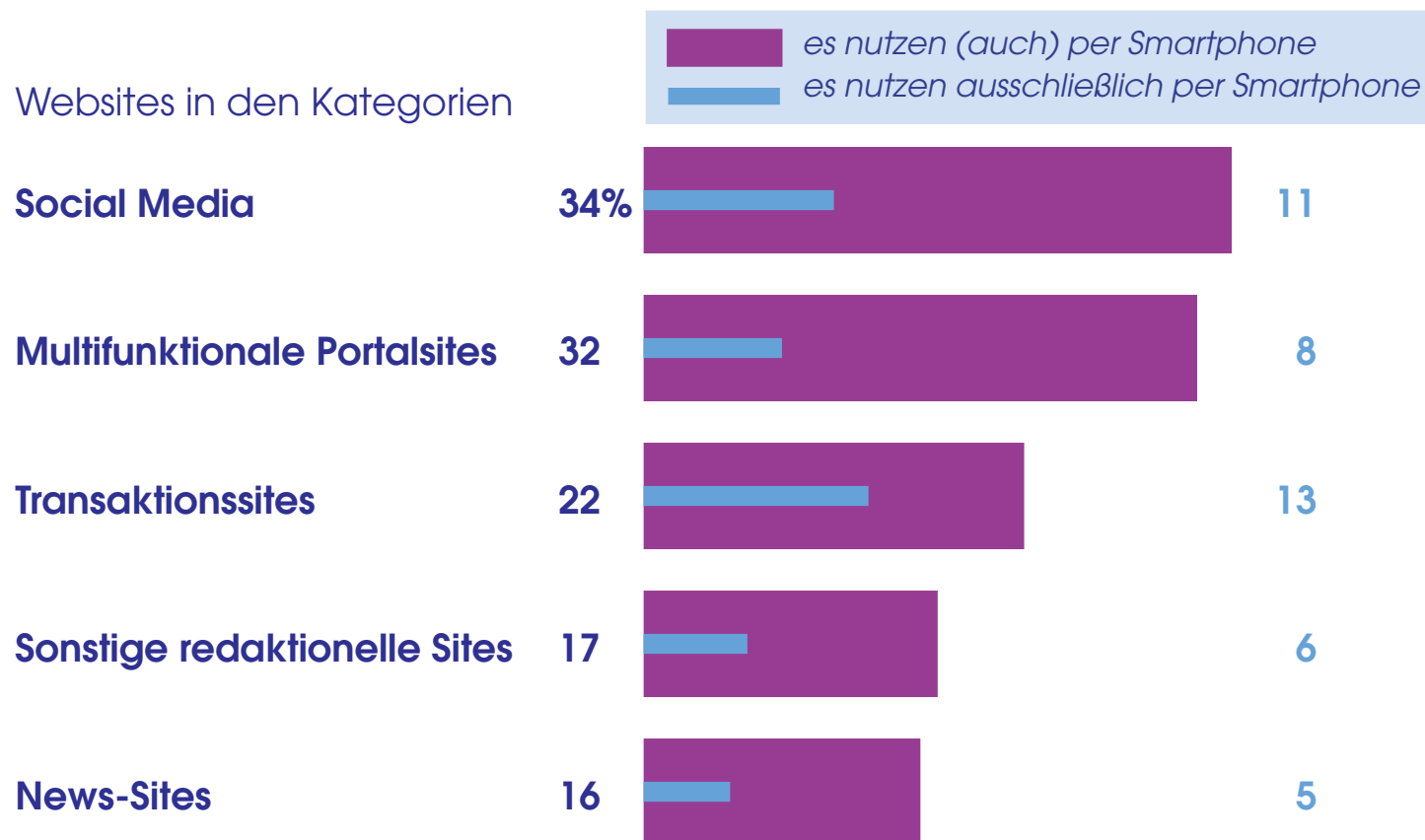
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 69 Jahre; Nutzer pro Woche
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2012, ACTA 2013

Durchschnittlich ein Viertel der Websitenutzer greift auch mit dem Smartphone auf die Inhalte zu

Mittelwerte über 72 Websites



Nutzung der Websites per Smartphone
















Mittelwerte der Websites im jeweiligen Segment

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

0373/29.10.2013
© IfD-Allensbach

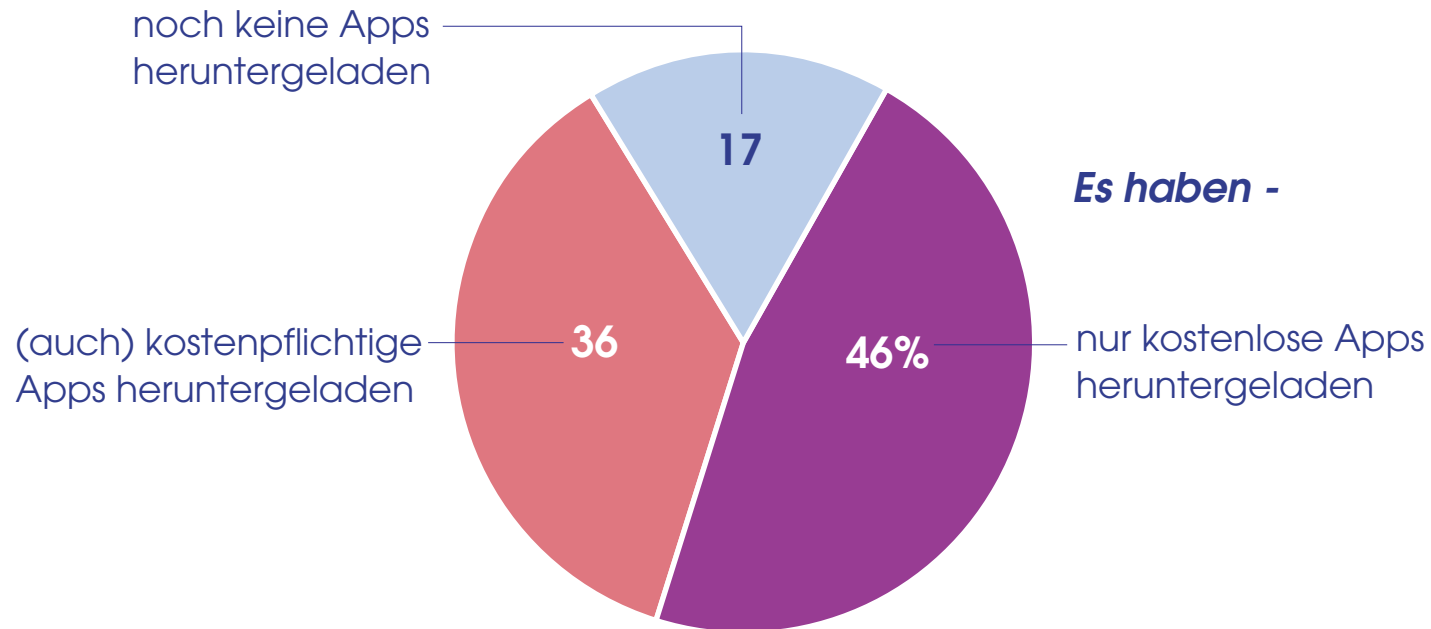
Nutzungskontext und Nutzerprofil bestimmen den Umfang der browserbasierten Mobilnutzung

es nutzen (auch) per Smartphone
 es nutzen ausschließlich per Smartphone

Facebook	53%		6
LinkedIn	29		17
Wer-kennt-wen.de	21		10
Finanzen.net	36		18
TV Spielfilm Online	36		18
Kicker Online	35		12
Chefkoch.de	26		12
Bunte.de	15		10
Brigitte.de	12		8
DB Bahn	36		20
Ebay	28		9
JobScout24	17		10
Autohaus24.de	15		12

Die große Mehrheit der Smartphone- und Tablet-Nutzer hat schon Apps heruntergeladen, mehr als ein Drittel auch kostenpflichtige Apps

Nutzer eines Smartphones oder eines Tablet-PC



App-Nutzung ausgewählter Medienmarken

Ermittlungen zu Apps folgender Medienmarken, in der Regel getrennt nach der Nutzung auf dem Smartphone und dem Tablet-PC

	Nutzung auf			Nutzung auf	
	Smartphone	Tablet-PC		Smartphone	Tablet-PC
Bunte	✓	✓	Vogue	✓	✓
Gala	✓	✓	Chip	✓	✓
Focus	✓	✓	Computer Bild	✓	✓
Der Spiegel	✓	✓	Computerwoche	✓	✓
Stern	✓	✓	C't/Heise	✓	✓
Die Zeit	✓	✓	Macwelt	✓	✓
Manager Magazin	-	✓	PC Welt	✓	✓
WiWo	✓	✓	GameStar	✓	✓
TV Digital	✓	✓	Bild	✓	-
TV Movie	✓	✓	F.A.Z./F.A.S.	✓	✓
TV Spielfilm	✓	✓	Handelsblatt	✓	✓
Auto Bild	✓	✓	Süddeutsche Zeitung	✓	✓
Auto Motor und Sport	✓	✓	Die Welt	✓	✓
AutoScout24	✓	✓	Regionale Abo-Tageszeitung	✓	✓
Kicker	✓	✓	Tagesschau	✓	✓
Men's Health	✓	✓			

Die meistgenutzten Medien-Apps

Nutzer pro Woche auf Smartphone oder Tablet-PC

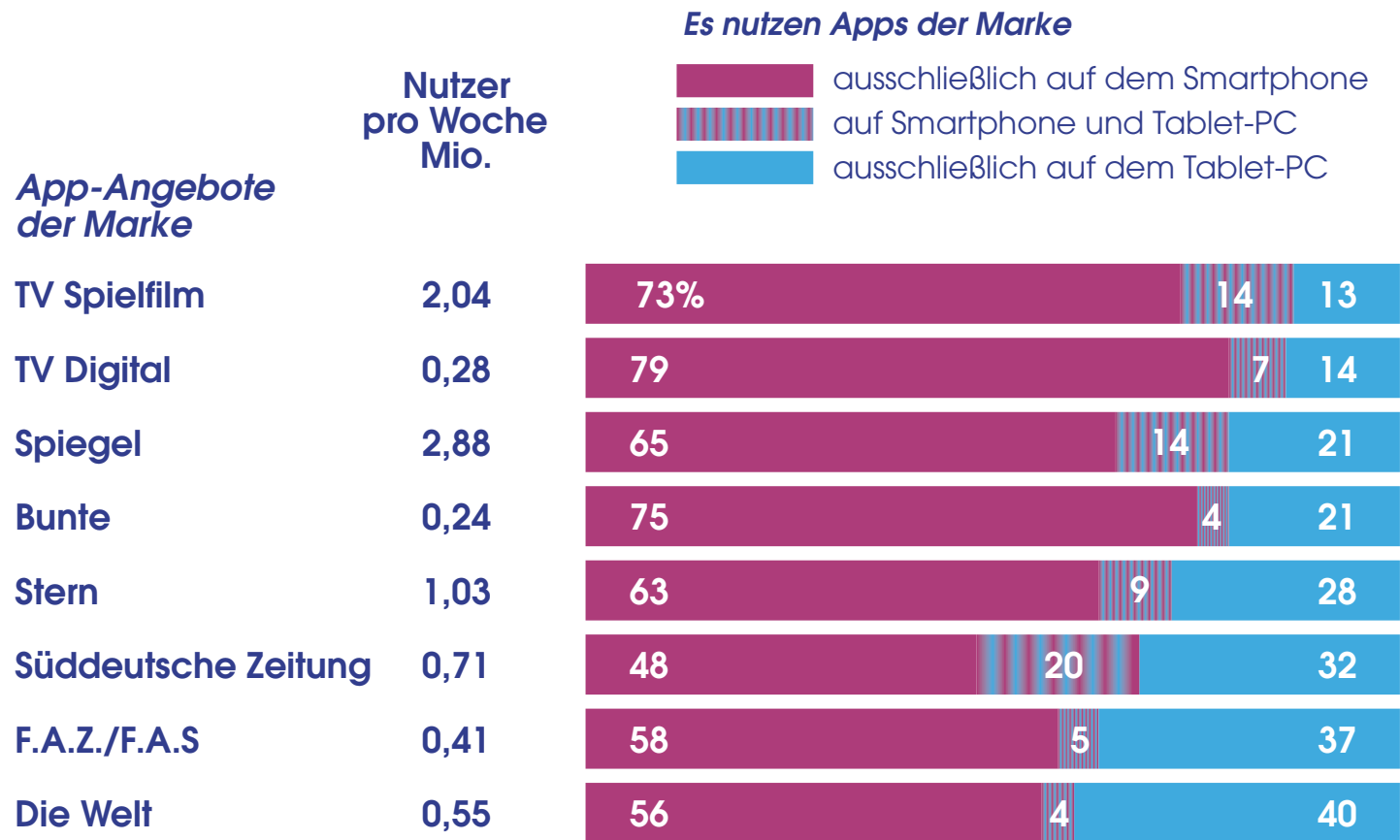
Spiegel	2,90 Mio.
Tagesschau	2,58
Apps einer reg. Tageszeitung	2,05
TV Spielfilm	2,04
Kicker	1,85
Bild^{*)}	1,57
Focus	1,43
Stern	1,03
TV Movie	0,96
AutoScout24	0,91
Süddeutsche Zeitung	0,71
Die Welt	0,55
Handelsblatt	0,52
F.A.Z./F.A.S.	0,41
Auto Bild	0,38

^{*)} nur Smartphone-App

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

0383/29.10.2013
 © IfD-Allensbach

App-Nutzung auf dem Smartphone und Tablet-PC



Die Nutzung kostenpflichtiger Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften

Zusammengenommen erfassen die Abfragen der ACTA alle Formen kostenpflichtiger digitaler Angebote - über alle digitalen Endgeräte und unabhängig von einer bestimmten Paid-Content-Strategie.

"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. Nutzen Sie solche kostenpflichtigen Angebote im Internet bereits, oder käme das für Sie in Frage, oder käme das für Sie eher nicht in Frage?"

Nutze bereits
Käme in Frage

E-Commerce:
Kostenpflichtige Bestellung/
Kauf im Internet

"Kostenpflichtige Angebote von Zeitungen oder Zeitschriften, z.B. ausgewählte Artikel, komplette Ausgaben zum Herunterladen"

Nutzung konkreter
Medien-Apps auf den
Tablet-PC:

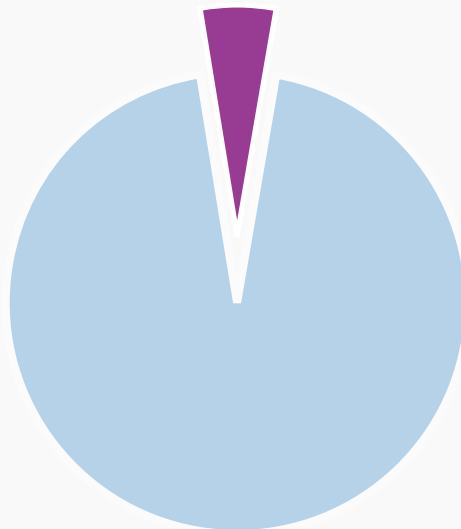
"Für welche dieser Angebot haben Sie etwas gezahlt (...), egal, ob Sie einzelne Artikel oder Einzelausgaben gekauft haben oder ein Abonnement haben (...)?"

Mindestens eines von 40
App-Angeboten kostenpflichtig genutzt.

Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften

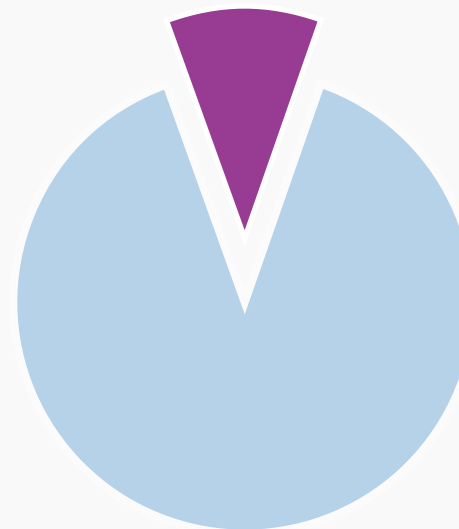
Es haben kostenpflichtige Angebote schon genutzt

5% \cong 3,85 Mio.



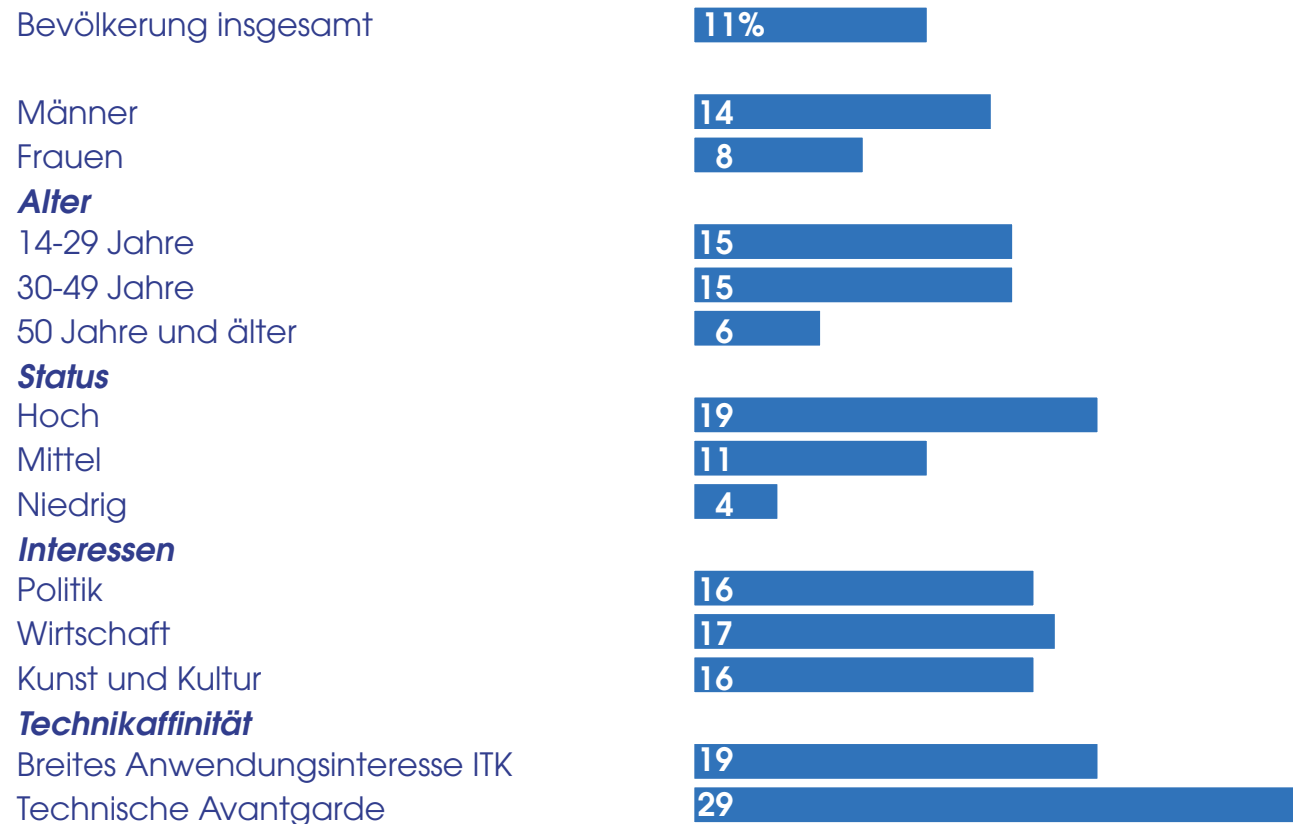
Es haben solche Angebote schon genutzt oder Nutzung käme in Frage

11% \cong 7,83 Mio.



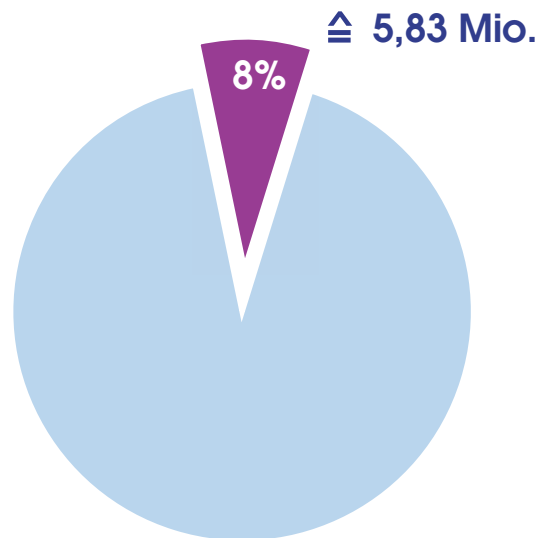
Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften

Es haben kostenpflichtige digitale Angebote von Zeitungen oder Zeitschriften schon genutzt oder deren Nutzung kommt in Frage

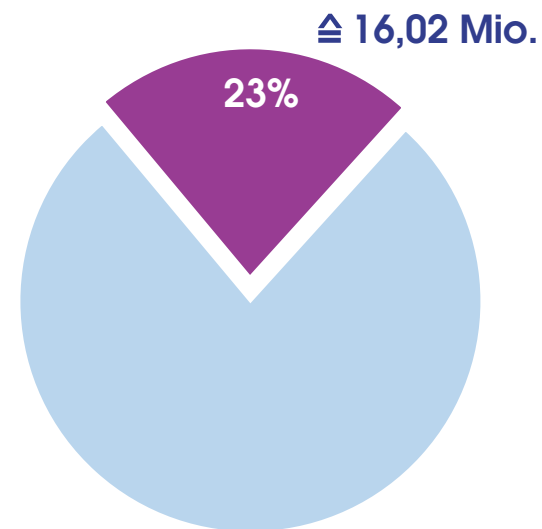


E-Books

*Es haben E-Books
schon genutzt*

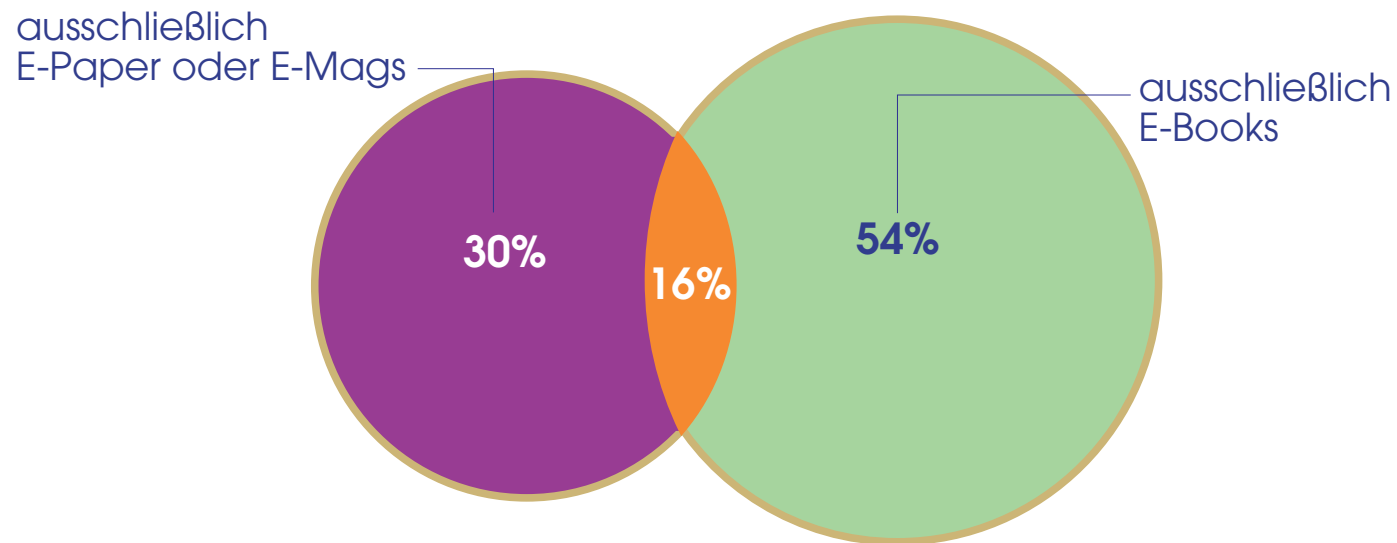


*Es haben E-Books schon
genutzt oder Nutzung
käme in Frage*



Die Nutzerkreise von E-Paper und E-Mags überschneiden sich kaum mit den Nutzerkreisen von E-Books


















**Nutzer von E-Paper und E-Mags oder E-Books
8,30 Mio.**



Zahlungsbereitschaft für Internet-Angebote

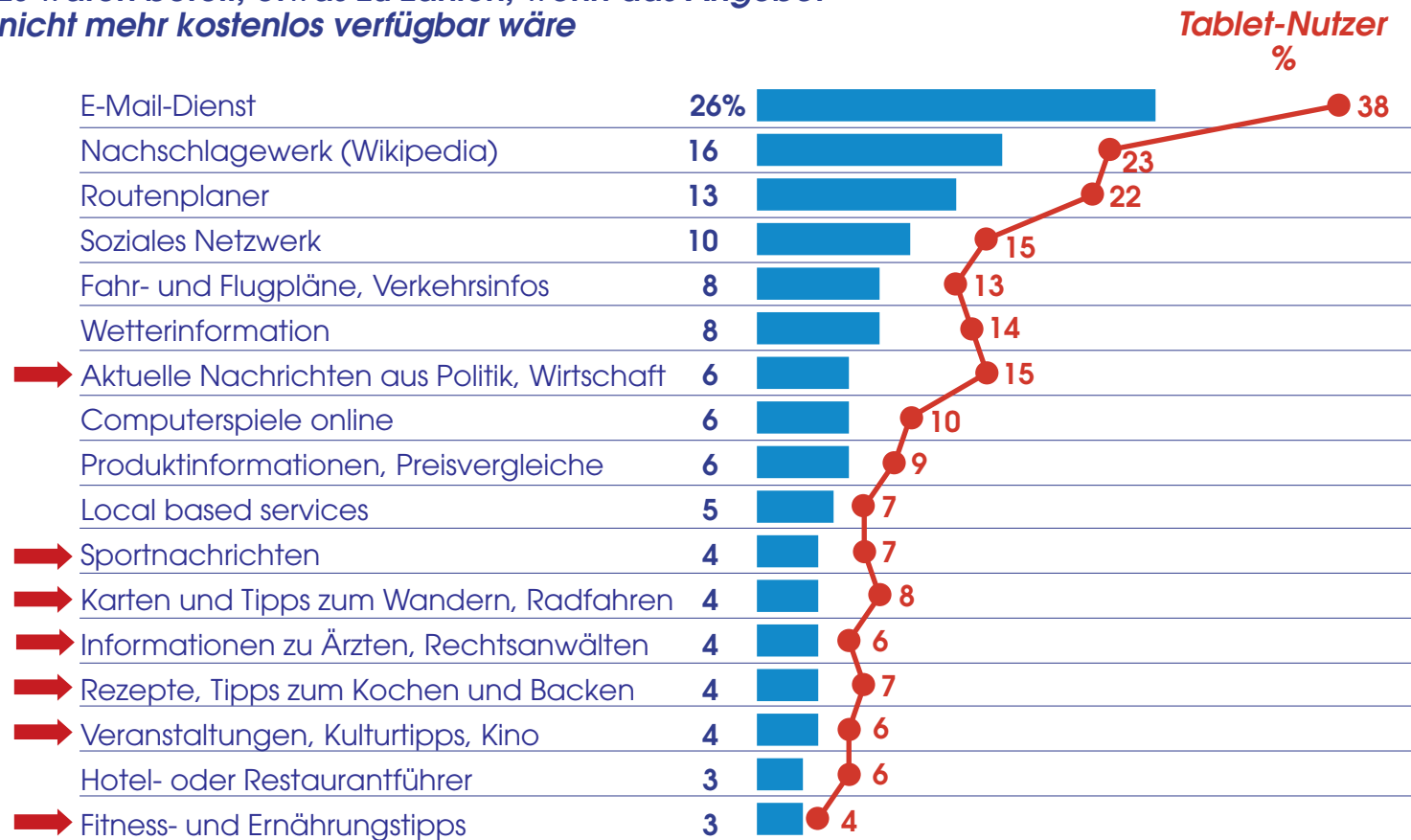
Es wären bereit, etwas zu zahlen, wenn das Angebot nicht mehr kostenlos verfügbar wäre

Veränderung gegenüber 2010 %

E-Mail-Dienst	26%		+3
Nachschlagewerk (Wikipedia)	16		+3
Routenplaner	13		+31
Soziales Netzwerk	10		+95
Fahr- und Flugpläne, Verkehrsinfos	8		+3
Wetterinformation	8		+29
➔ Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft	6		+32
Computerspiele online	6		+21
Produktinformationen, Preisvergleiche	6		-3
Local based services	5		+1
➔ Sportnachrichten	4		+54
➔ Karten und Tipps zum Wandern, Radfahren	4		-
➔ Informationen zu Ärzten, Rechtsanwälten	4		-
➔ Rezepte, Tipps zum Kochen und Backen	4		-
➔ Veranstaltungen, Kulturtipps, Kino	4		+45
Hotel- oder Restaurantführer	3		-6
➔ Fitness- und Ernährungstipps	3		-

Zahlungsbereitschaft für Internet-Angebote

Es wären bereit, etwas zu zahlen, wenn das Angebot nicht mehr kostenlos verfügbar wäre



Ausstattung mit Geräten zur Nutzung von E-Publishing-Angeboten

82 Prozent verfügen (im Haushalt bzw. persönlich) über einen PC oder ein Handheldgerät, darunter über

Veränderung gegenüber Vorjahr¹⁾

		Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾
		%
Notebook, Laptop	54%	+5
Desktop-PC	53	-4
Smartphone	37	+39
Tablet-PC	11	+92
Hybridgerät aus Notebook und Tablet-PC	8	-
E-Reader	8	+84

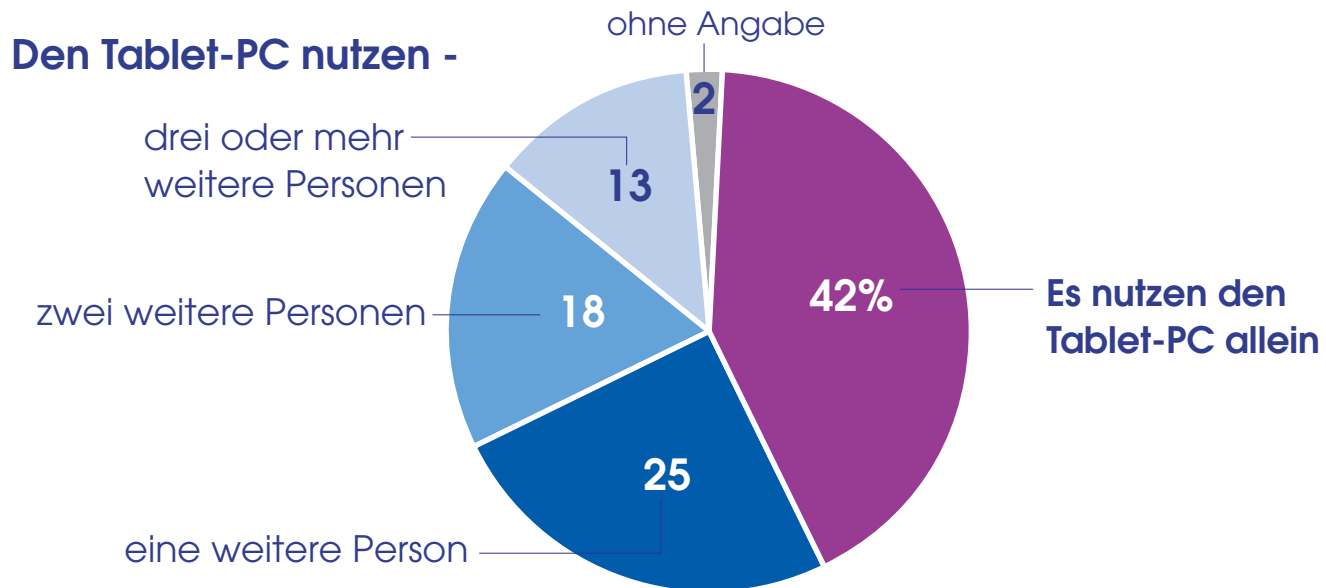
1) Bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahre

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (bzw. 14 bis 69 Jahre)
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2012, ACTA 2013

0359/29.10.2013
 © IfD-Allensbach

Tablet-PCs werden häufig von mehreren Personen genutzt

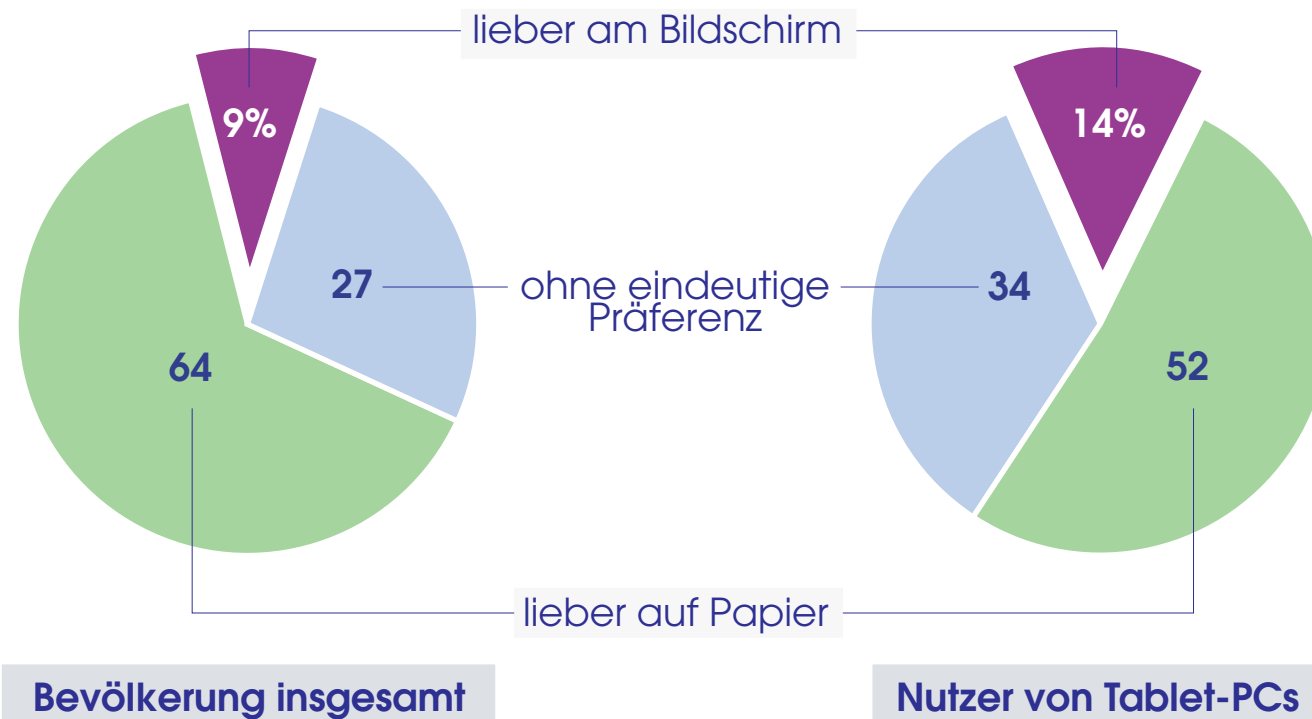
Private Nutzer eines Tablet-PCs



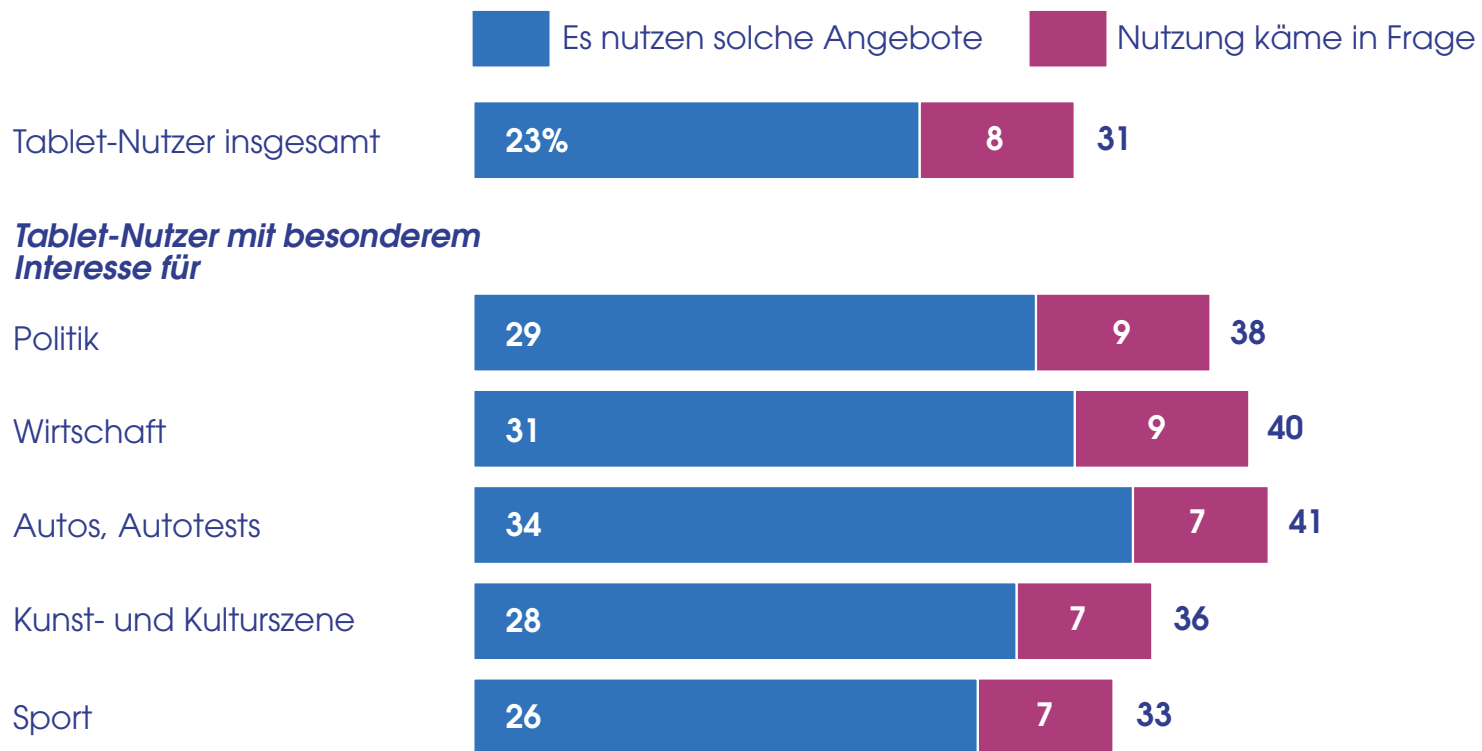
➔ Mitleser auch im E-Publishing

Nur eine Minderheit liest längere Texte lieber am Bildschirm

Es lesen längere Texte -

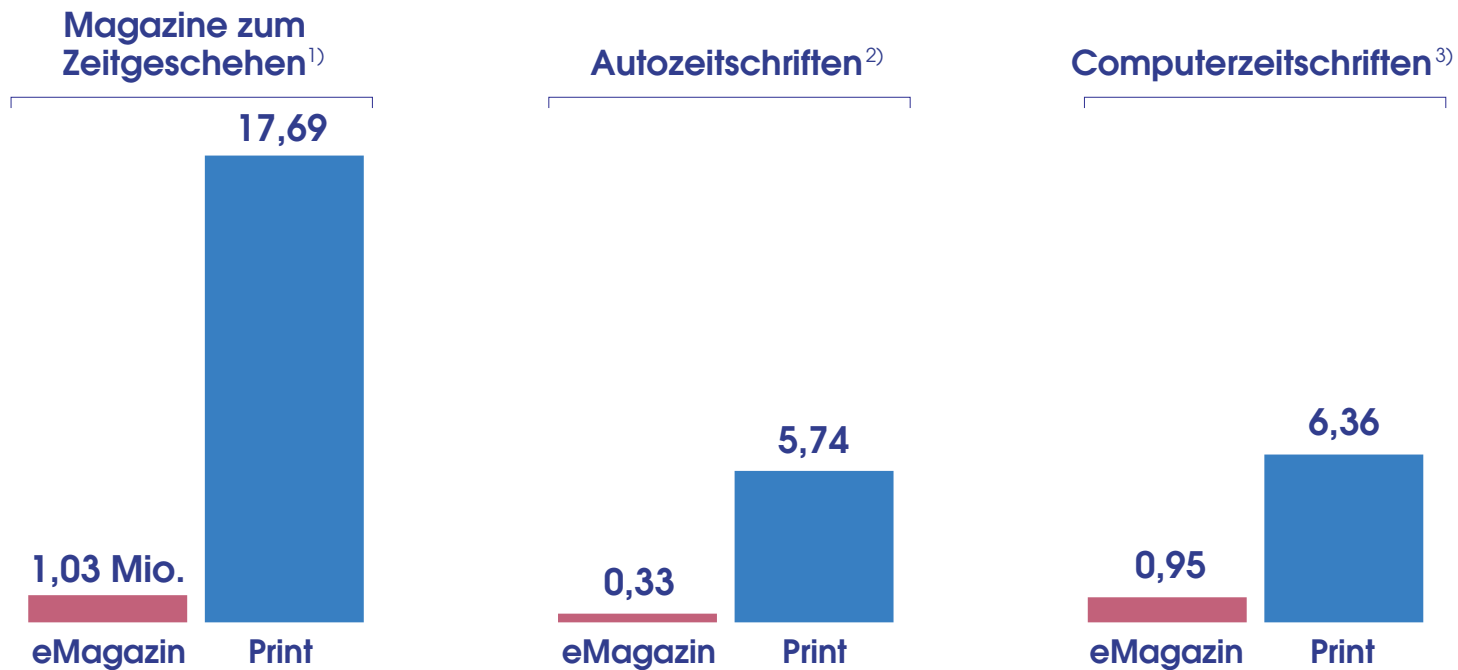


Ein knappes Viertel der Tablet-Nutzer nutzt kostenpflichtige Digital-Angebote von Zeitungen oder Zeitschriften



Reichweiten der eMagazines auf dem Tablet-PC im Vergleich zu den gedruckten Ausgaben

Bruttokontaktsumme^{*)}



^{*)} Print: Leser pro Ausgabe; eMagazin: Nutzer der Tablet-App im Erscheinungsintervall der Printausgabe

¹⁾ Der Spiegel, Focus, Stern; ²⁾ Auto Bild, Auto Motor und Sport; ³⁾ C't magazin, Computer Bild, Chip, PC Welt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

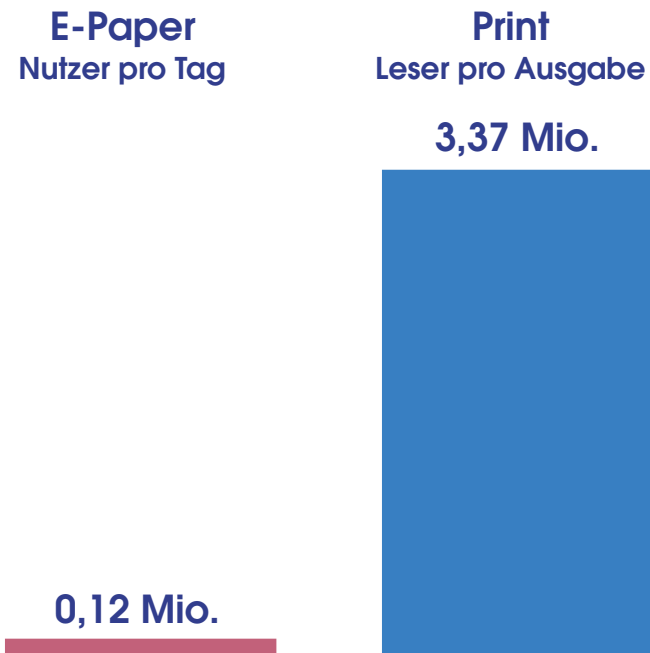
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

0385/29.10.2013

© IfD-Allensbach

Reichweiten der E-Paper von überregionalen Tageszeitungen im Vergleich zu den gedruckten Ausgaben

Bruttokontaktsumme für Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und Die Welt Gesamt





Print und die digitalen Kanäle

Gedruckte
Ausgabe

Website
Desktop,
Notebook,
Tablet-PC
Smart-
phone

App
Auto Bild
aktuell
auf Smart-
phone
eMagazin
auf Tablet

Nettoreichweite
über alle Kanäle

2,65 Mio.



1,48



0,31



0,26



0,17



4,18

