

# AWA 2014

---

Dynamik und Stabilität bei den  
Mediennutzungsmustern

---

*Dr. Johannes Schneller*

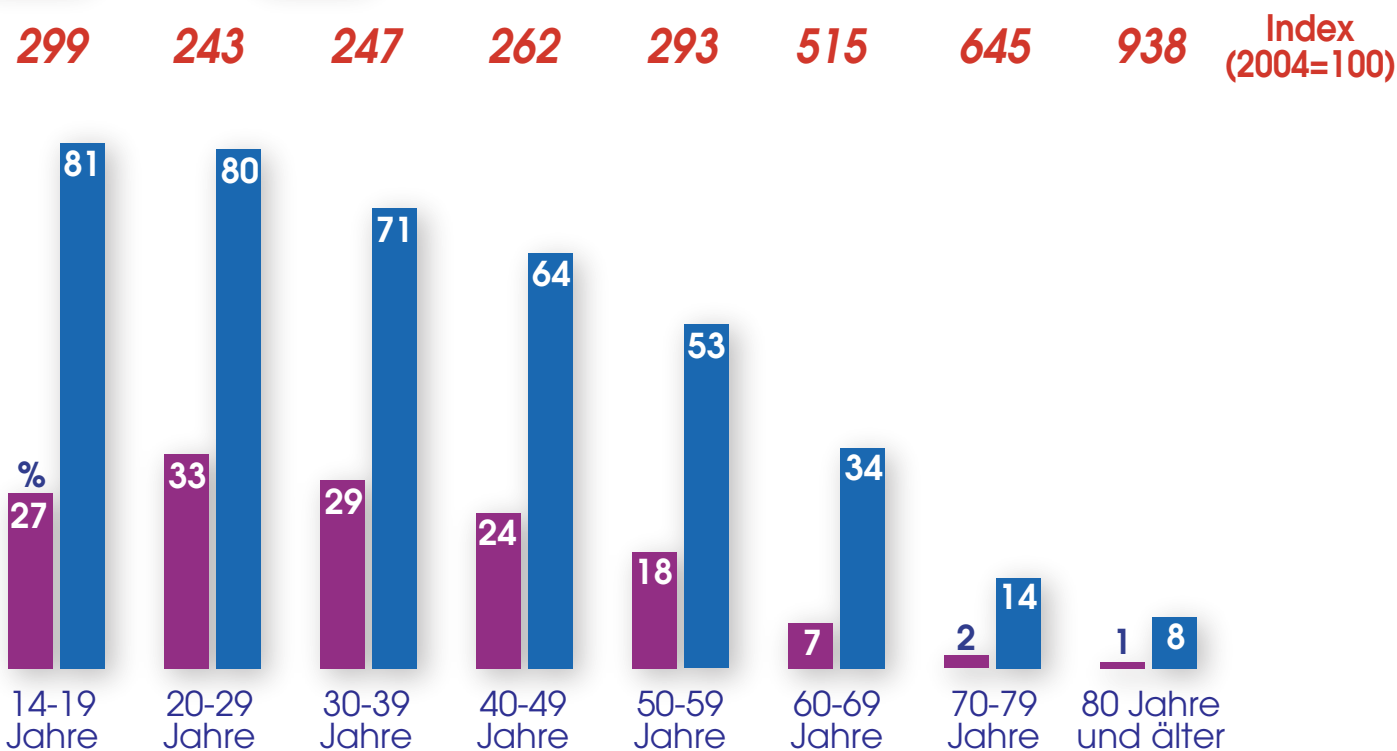
Institut für Demoskopie Allensbach

# Internetdynamik in allen Altersgruppen

Es nutzen das Internet ein- oder mehrmals am Tag

2004

2014

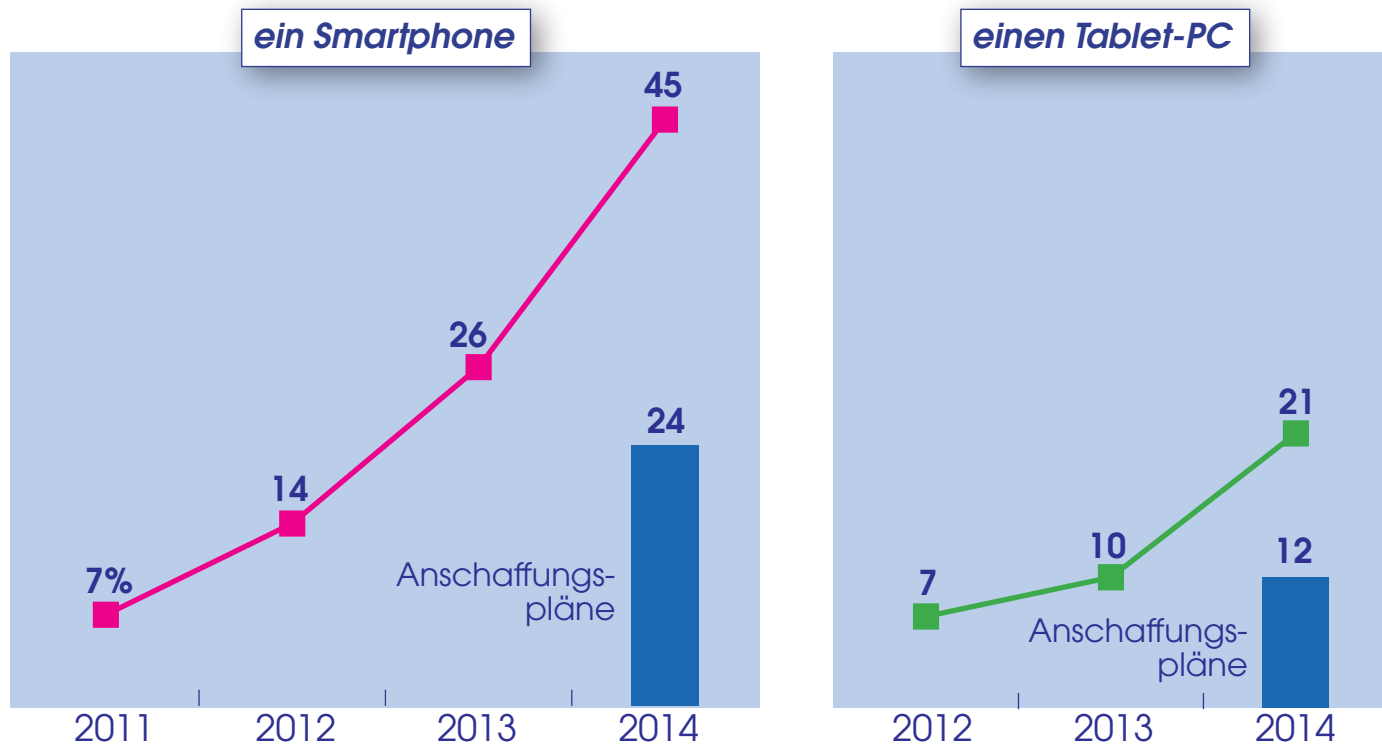


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 und AWA 2014

0675/2.7.2014  
© IfD-Allensbach

# Dynamisch wachsende Ausstattung mit Smartphones und Tablet-PCs

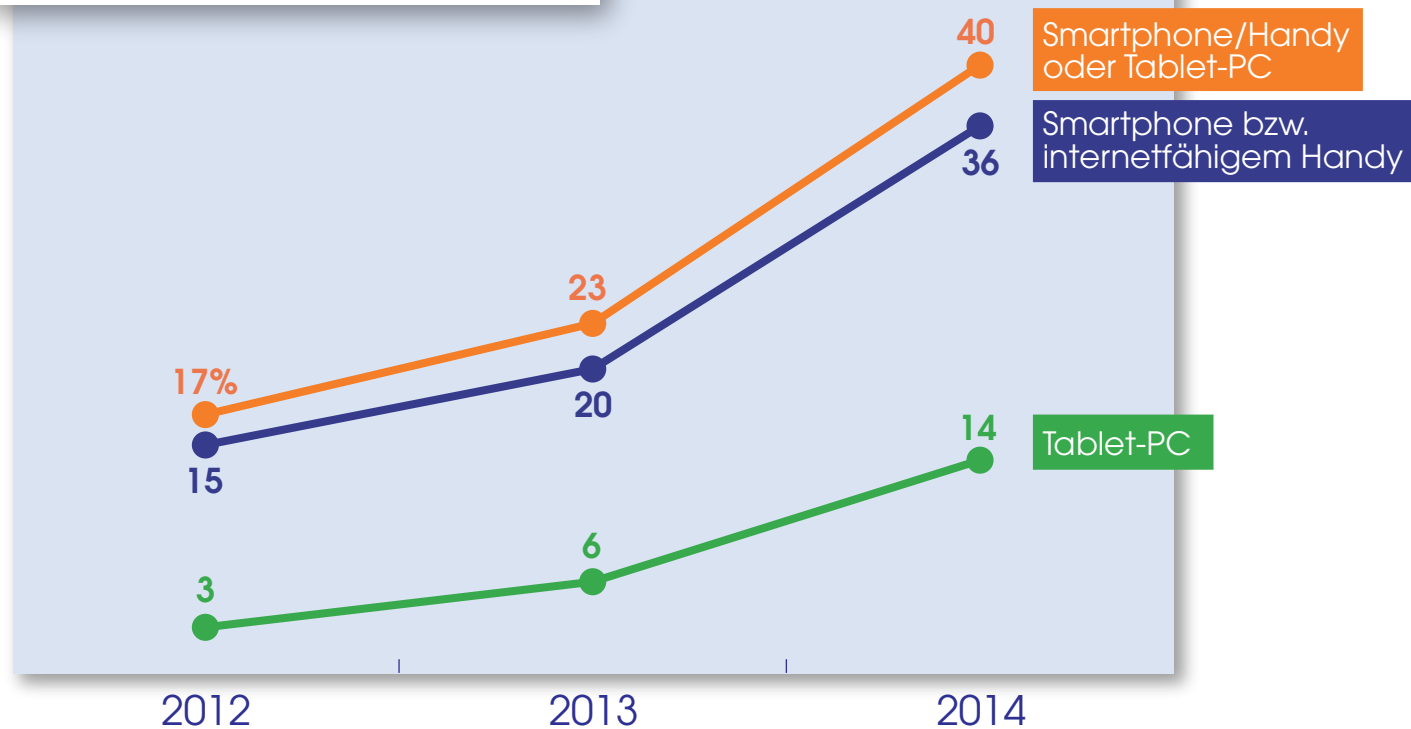
*Es haben zur Verfügung -*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 bis AWA 2014 (Frühjahrsrunde)

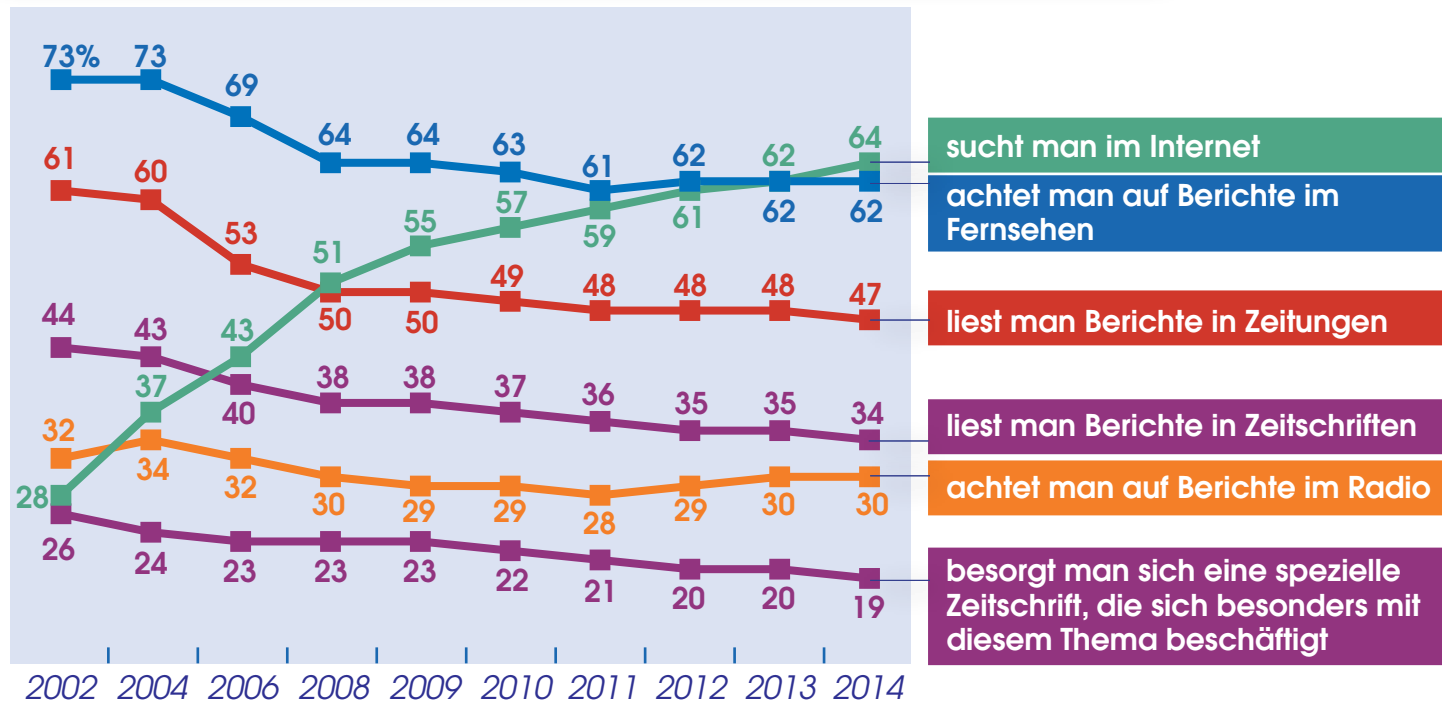
## Starker Anstieg der mobilen Internetnutzung mit Handheld-Geräten

Es nutzen das Internet mit einem -

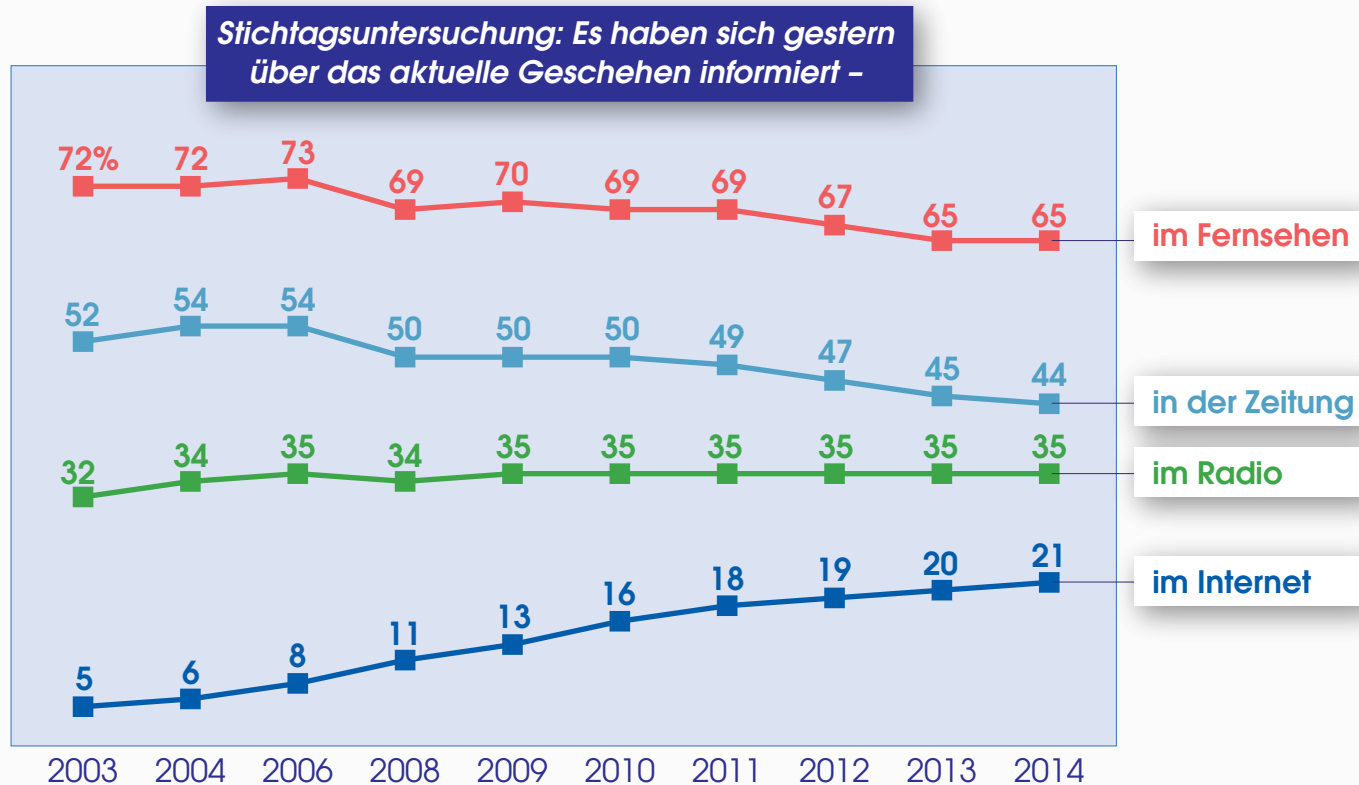


# Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf: Spitzenplatz für das Internet

*Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...*



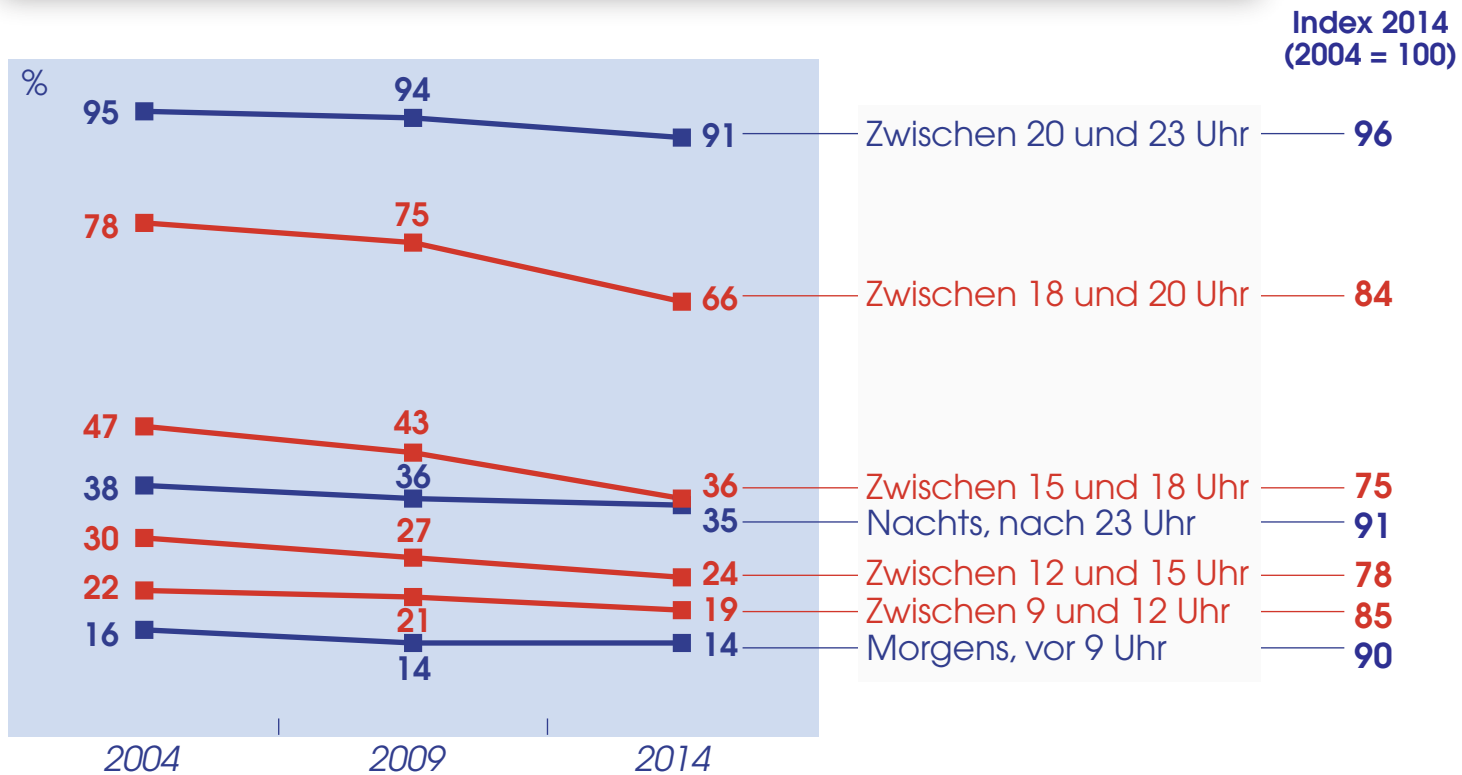
## Nach wie vor untergeordnete Rolle des Internets in der tagesaktuellen Information - aber zur Zeit signifikanter Rückgang bei der Tageszeitung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

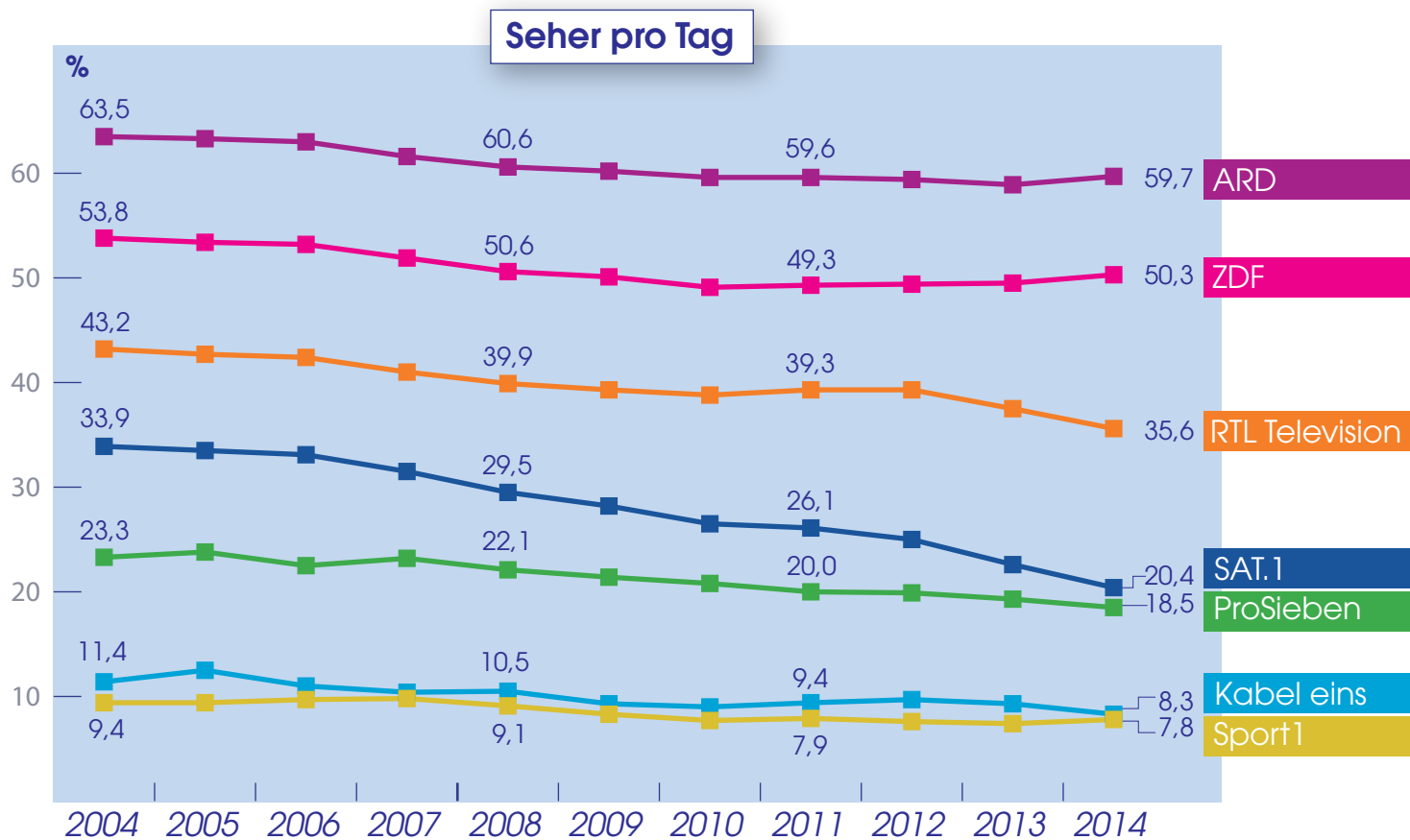
# TV-Nutzung: Stabil in der Prime Time, rückläufig am Vor- und Nachmittag

**Es haben in den letzten 4 Wochen im jeweiligen Zeitabschnitt ferngesehen**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004, AWA 2009 und AWA 2014

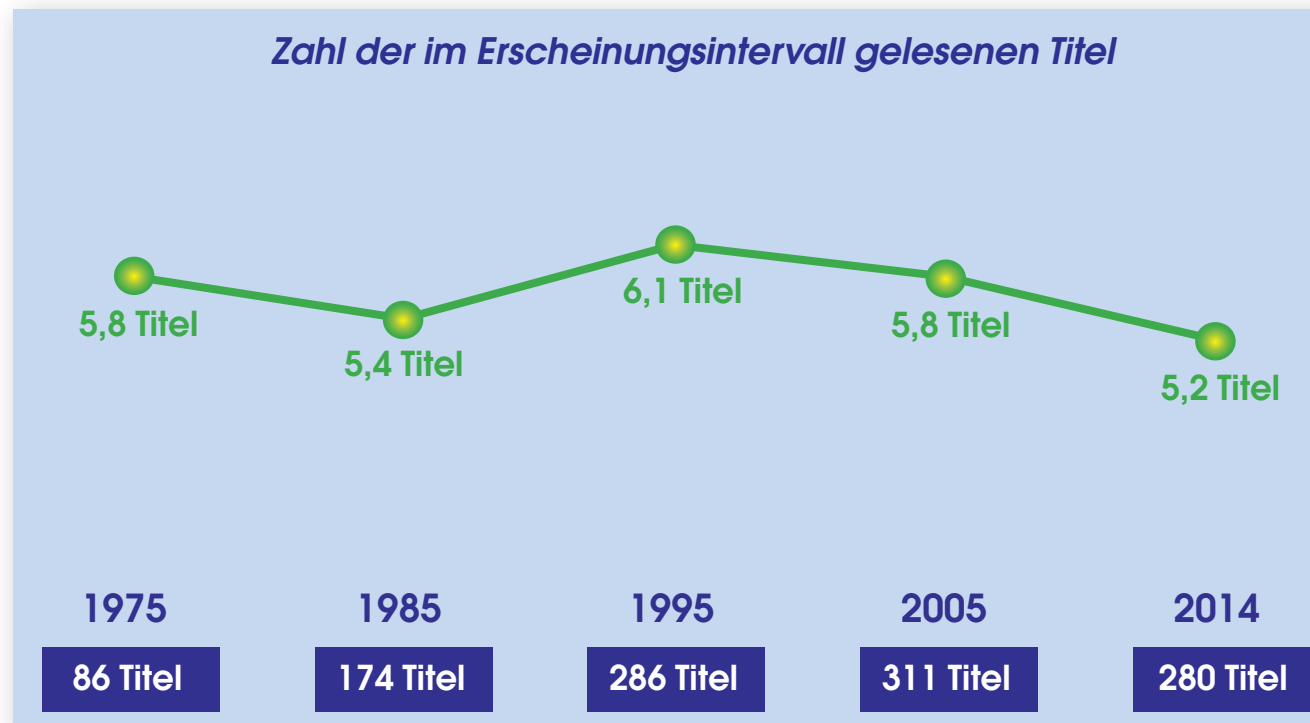
# Tagesreichweiten ausgewählter TV-Sender



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 bis AWA 2014



## Bemerkenswerte Stabilität der durchschnittlichen Anzahl genutzter Titel



Summierung der Einzelreichweiten (LpN) aller erhobenen Zeitschriften des jeweiligen Jahres (volle Basis)

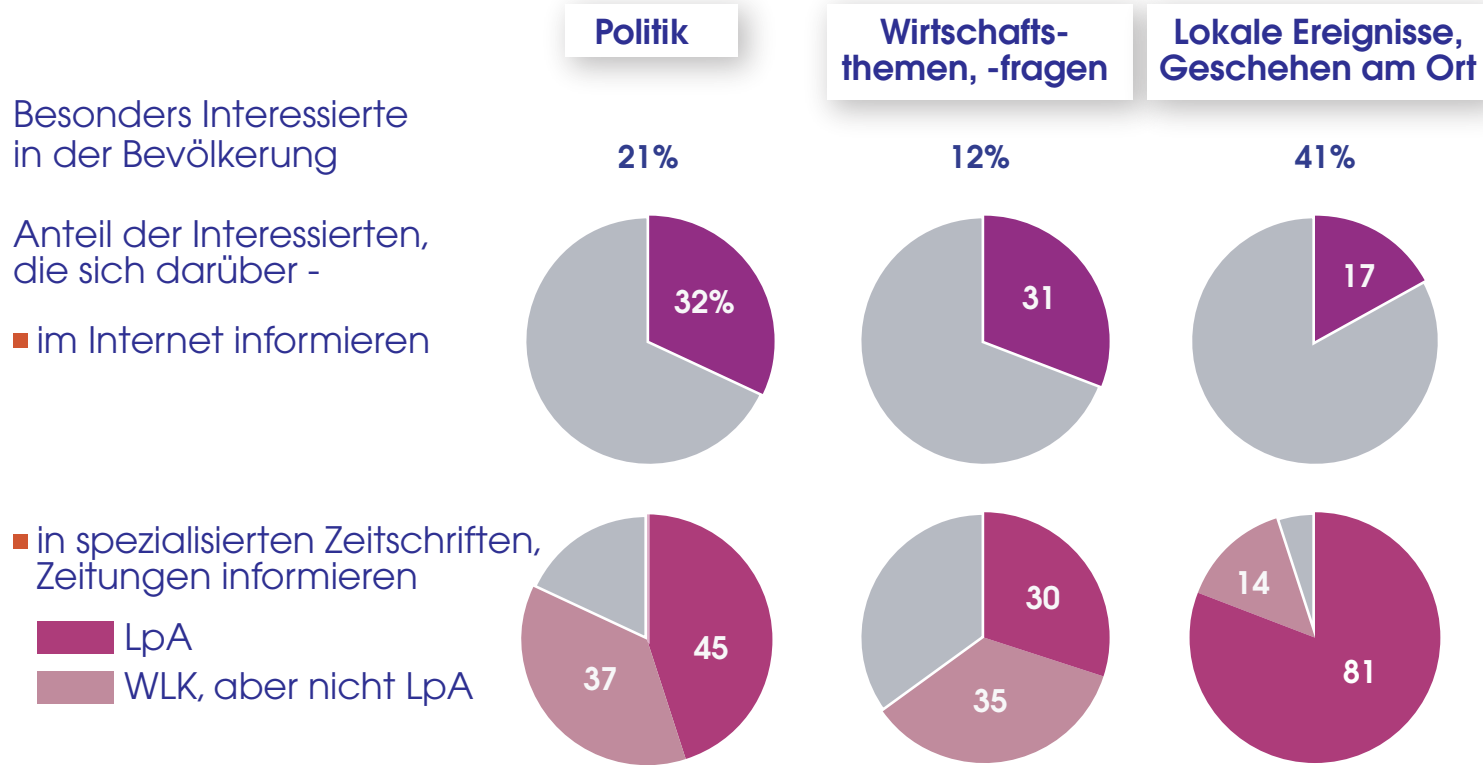
Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '75, AWA '85, AWA '95, AWA 2005, AWA 2014

1872/2.7.2014

© IfD-Allensbach

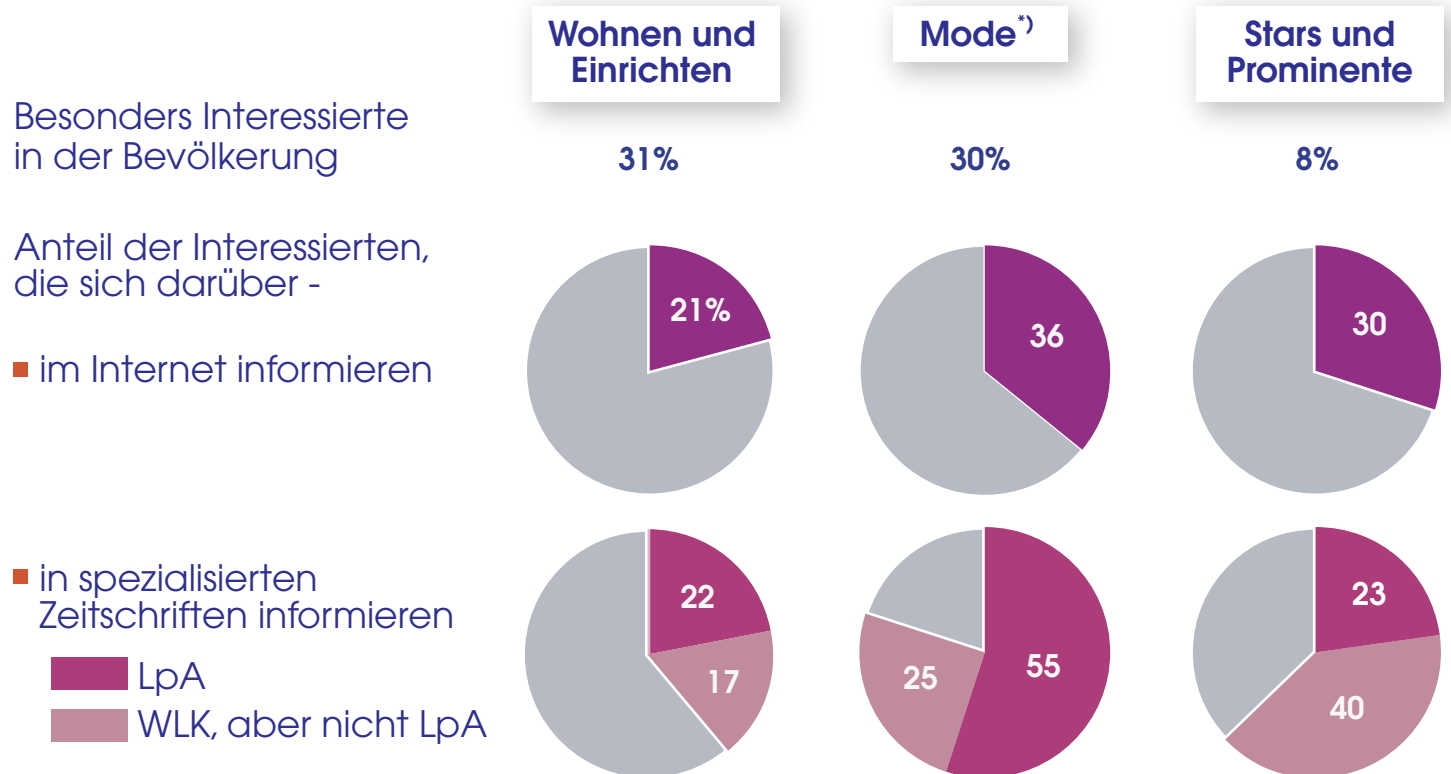
# Informationsnachfrage im Internet und in Zeitschriften oder Zeitungen



Zeitschriften und Zeitungen: Politik - Magazine zum Zeitgeschehen, Wochenzeitungen, Überreg. Abo-Tageszeitungen;  
 Wirtschaftsthemen, -fragen - Wirtschaftspresse/Verbrauchermagazine, Überreg. Abo-Tageszeitungen;  
 Lokale Ereignisse, Geschehen am Ort - Regionale Abo-Tageszeitungen, Anzeigenblätter

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

# Informationsnachfrage im Internet und in spezialisierten Zeitschriften



<sup>\*)</sup> Zielgruppe Frauen

Zeitschriften: Wohnen und Einrichten - Titelgruppe Wohnen und Einrichten; Mode - Ausgewählte wöchentliche Frauenzeitschriften, 14-tägliche Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften; Stars und Prominente - Ausgewählte aktuelle Zeitschriften

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

0674/2.7.2014

© IfD-Allensbach

## Information im Internet bedeutet gleichzeitig überdurchschnittliche Information in Zeitschriften

*Es nutzen Zeitschriften oder Zeitungen (LpA) zur Deckung des themenspezifischen Informationsbedarfs*

**Besonders Interessierte, die sich zu diesem Thema**

	nicht im Internet informieren %	im Internet informieren %	Index <sup>2)</sup>
<b>Wirtschaft</b>	25	42	168
<b>Autos</b>	26	41	158
<b>Urlaub</b>	10	15	150
<b>Politik</b>	39	57	146
<b>Wohnen</b>	21	30	143
<b>Stars</b>	21	29	138
<b>Kochen</b>	23	30	130
<b>Mode<sup>1)</sup></b>	52	61	117
<b>Lokale Ereignisse</b>	82	76	93

1) Zielgruppe Frauen

2) Indexbasis: Besonders Interessierte, die sich nicht im Internet informieren

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

0689/2.7.2014

© IfD-Allensbach

## Entwicklung der Lesehäufigkeit von Zeitschriften

**Indikator für die Lesehäufigkeit:**

**Anteil der Leser im Erscheinungsintervall (= LpN) am Weitesten Leserkreis (WLK)**

Dazu zwei Beispiele:

	WLK (Mio.)	LpN (Mio.)	
Hörzu	<b>10,96</b>	<b>4,84</b>	➔ 44 Prozent der WLK-Leser haben die Hörzu in der letzten Woche gelesen
Der Spiegel	<b>24,75</b>	<b>5,53</b>	➔ 22 Prozent der WLK-Leser haben den Spiegel in der letzten Woche gelesen

### Veränderung der Lesehäufigkeit im 10-Jahres-Vergleich

LpN-Leser im WLK (169 Titel, die in der AWA 2004 und AWA 2014 erhoben wurden)



# Entwicklung der Lesehäufigkeit von Zeitschriften

## 10-Jahres-Vergleich

	Bevölkerung ab 14 Jahre LpN-Leser im WLK			14- bis 29-Jährige LpN-Leser im WLK		
	2004 %	2014 %	Veränderung in %	2004 %	2014 %	Veränderung in %
<b>Segmente mit gestiegenem Anteil sporadischer Leser</b>						
Computer-, Unterhaltungselektronik	39	30	-22	42	35	-17
Reise- und Urlaubszeitschriften	34	27	-19	36	29	-21
Do it yourself-Zeitschriften	25	21	-17	34	25	-27
14-tägliche Frauenzeitschriften	24	21	-12	29	22	-23
Magazine zum Zeitgeschehen	23	21	-9	24	19	-19
Programmsupplements	70	67	-5	60	50	-16
<b>Segmente mit nahezu unveränderter Lesehäufigkeit</b>						
14-tägliche Programmzeitschriften	52	53	+2	48	50	+3
Allgemeine Sportzeitschriften	28	28	0	29	33	+13
Wochenzeitungen	30	30	0	26	25	-2
Wirtschaftspresse	25	24	-2	26	24	-8
Wöchentl. Programmzeitschriften	38	38	-1	34	36	+6
<b>Segmente mit gestiegenem Anteil regelmäßiger Leser</b>						
Monatliche Frauenzeitschriften	25	31	+24	33	38	+18
Elternzeitschriften	36	38	+7	53	50	-5
Apotheken-Kundenzeitschriften	44	47	+6	25	27	+4
Esszeitschriften	30	32	+5	33	36	+8
Spezielle Sportzeitschriften	36	37	+5	34	43	+27

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 und AWA 2014

0677/2.7.2014  
 © IfD-Allensbach

## Umfang der Heftnutzung

### Kenngroße Lesemenge:

Im Anschluss an die Reichweitenermittlung wird zu allen genutzten Zeitungen und Zeitschriften gefragt:

"Könnten Sie mir noch für jede sagen, wie viel Sie darin gelesen oder sich angeschaut haben, ich meine das letzte Heft, in dem Sie schon das gelesen haben, was Sie interessiert?"

Vorlage eines Sortierblatts



AWA 2014 (169 Titel; Basis: Leser pro Ausgabe)

**27%**

**25**

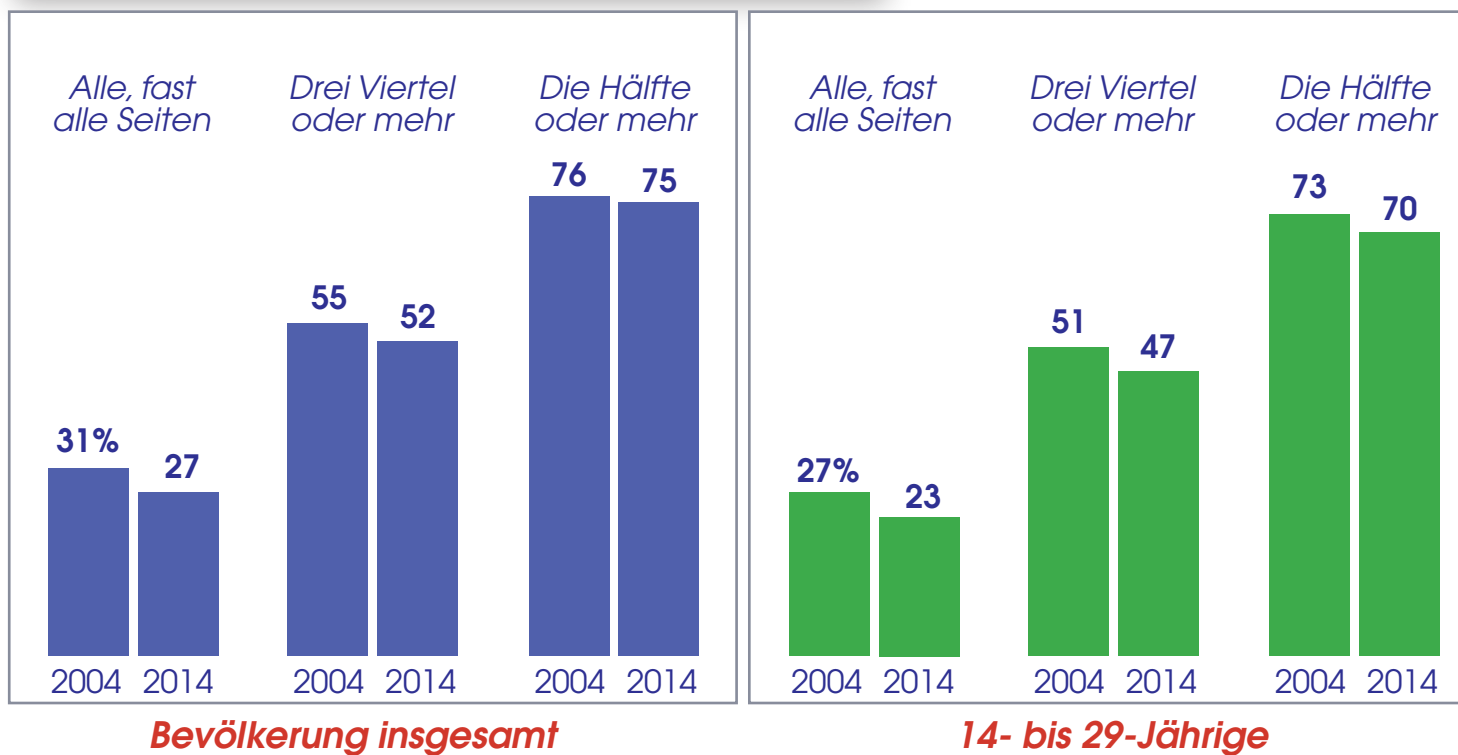
**23**

**14**

**11**

# Veränderung der Lesemenge im 10-Jahres-Vergleich

169 vergleichbare AWA-Titel (Leser pro Ausgabe)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre; Leser pro Ausgabe  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 und AWA 2014



## Attraktivität für Mitleser - Leser pro Exemplar

- Die Kennziffer "Leser pro Exemplar":  $\frac{\text{Leser pro Ausgabe}}{\text{verbreitete Auflage}}$
- Über alle Titel gesehen, ist eine große Spreizung der LpE-Werte typisch

### Praktisch keine Veränderung der Zahl der Leser pro Exemplar im 10-Jahres-Vergleich

Analyse über alle im jeweiligen Jahr ausgewiesenen Titel der vergleichbaren Titelsegmente

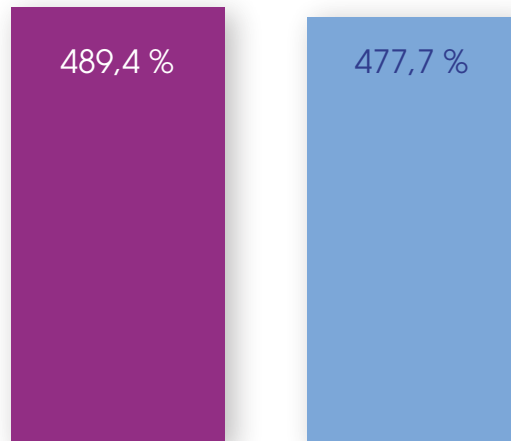


# Moderater Rückgang von Gesamtreichweite und Auflage

## 234 Zeitschriften und Wochenzeitungen

Leser pro Ausgabe  
Reichweitensumme

- 2,4%

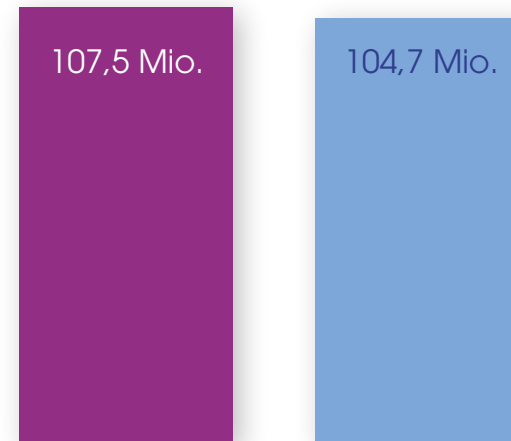


2013

2014

Auflagenentwicklung  
verbreitete Inlandsauflage<sup>\*)</sup>

- 2,6%



2013

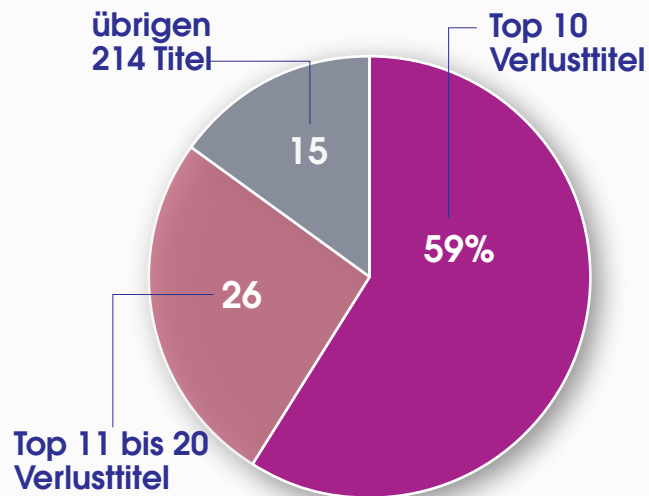
2014

<sup>\*)</sup> im AWA-Erhebungszeitraum; Quelle: IVW

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2013 und AWA 2014

## Die Reichweitenverluste konzentrieren sich weiterhin auf wenige Titel und Segmente

Von den bilanzierten Verlusten entfallen auf die -



### Die größten Reichweitenverluste verzeichnen die Segmente

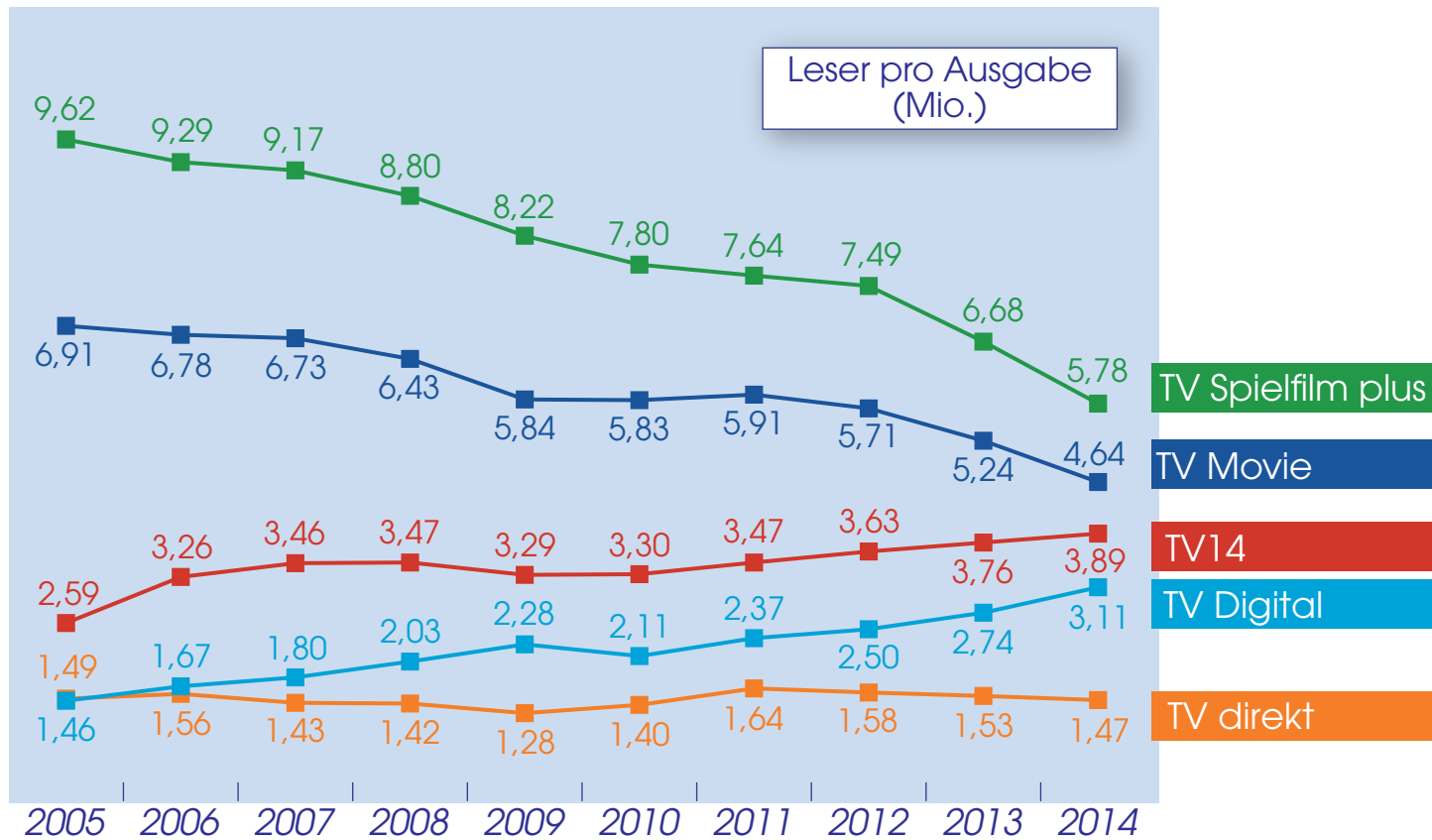
- wöchentliche und 14-tägliche Programmzeitschriften
- Zeitschriften in den Bereichen Computer, Foto, Unterhaltungselektronik sowie Computerspiele

**Auf diese Segmente entfallen 50% der bilanzierten Verluste**

234 Titel erzielten 2014 pro Ausgabe 336,9 Mio. Kontakte, 7,33 Mio. Kontakte weniger als im Vorjahr

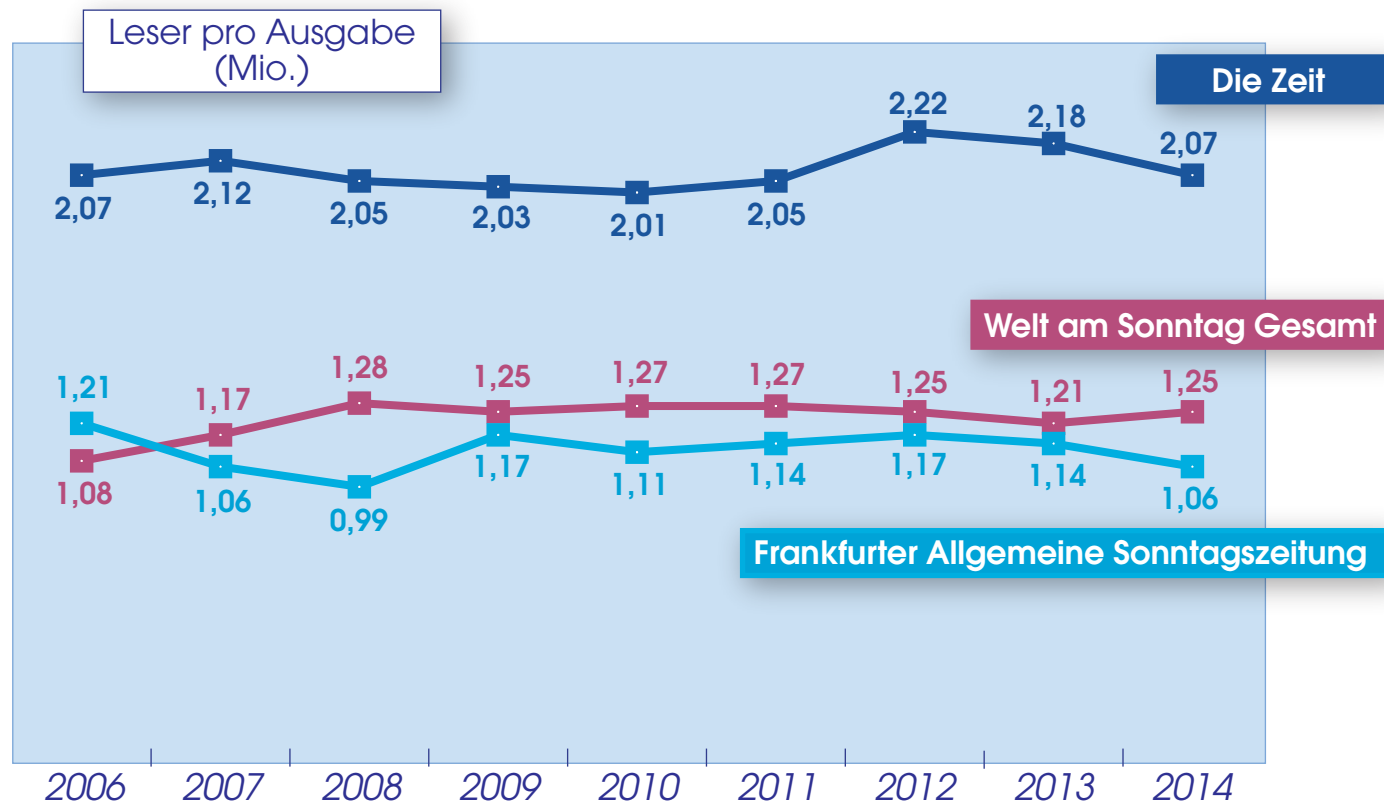
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013 und AWA 2014

# Umwälzungen bei den 14-täglichen Programmzeitschriften

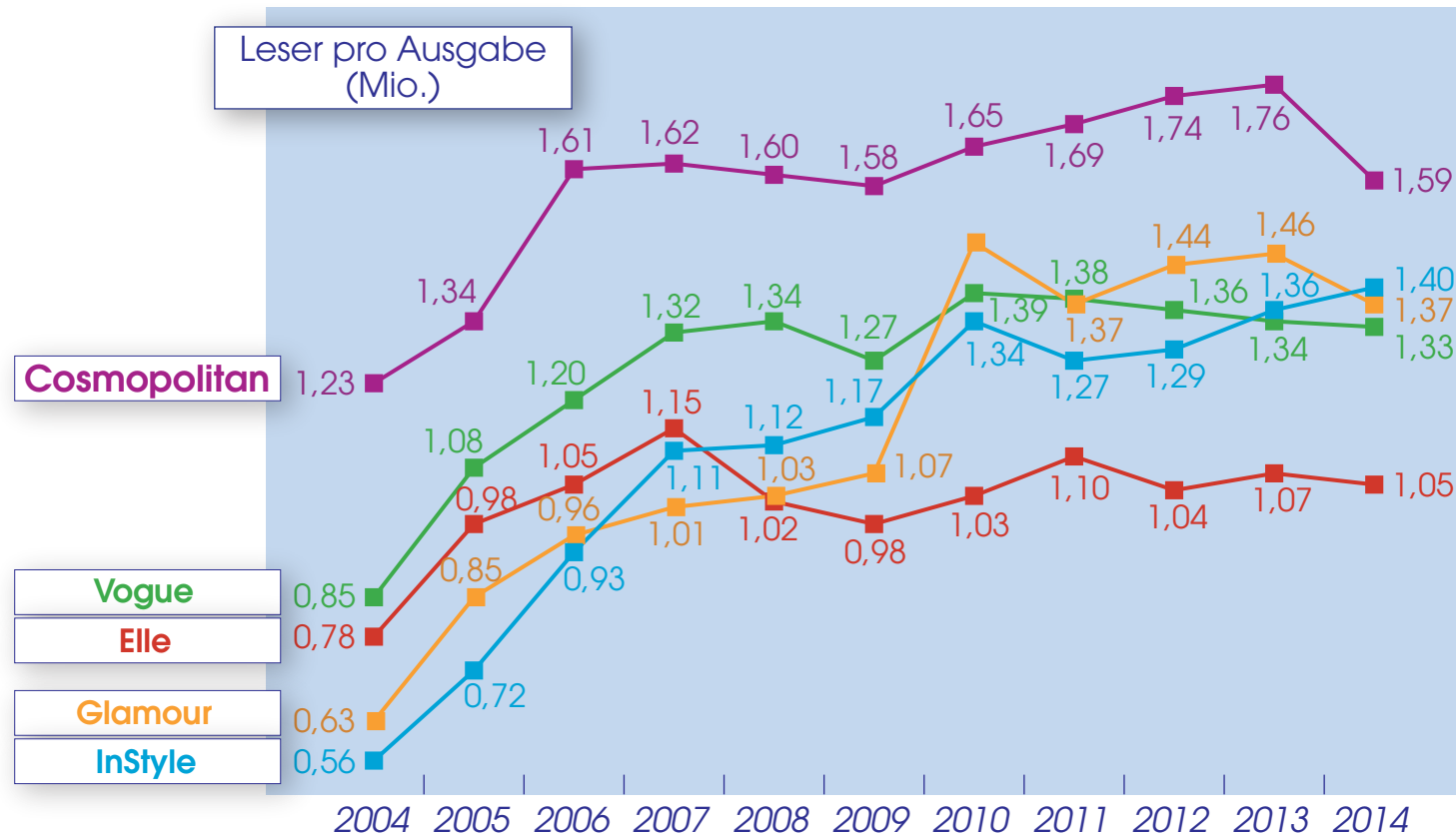


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005 bis AWA 2014

# Stabile Reichweiten der Wochen- und Sonntagszeitungen

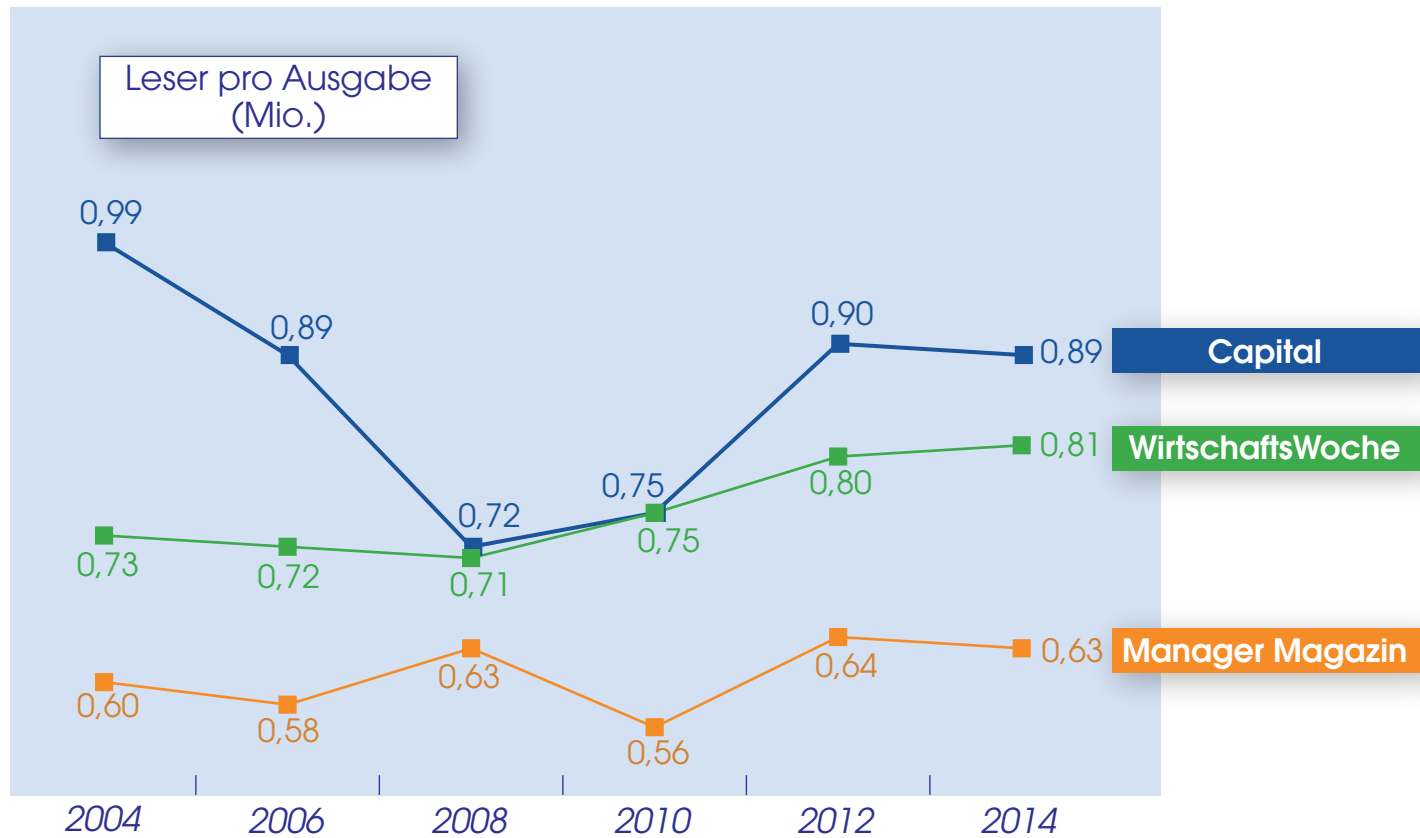


# Große Erfolge im Segment der monatlichen Frauenzeitschriften

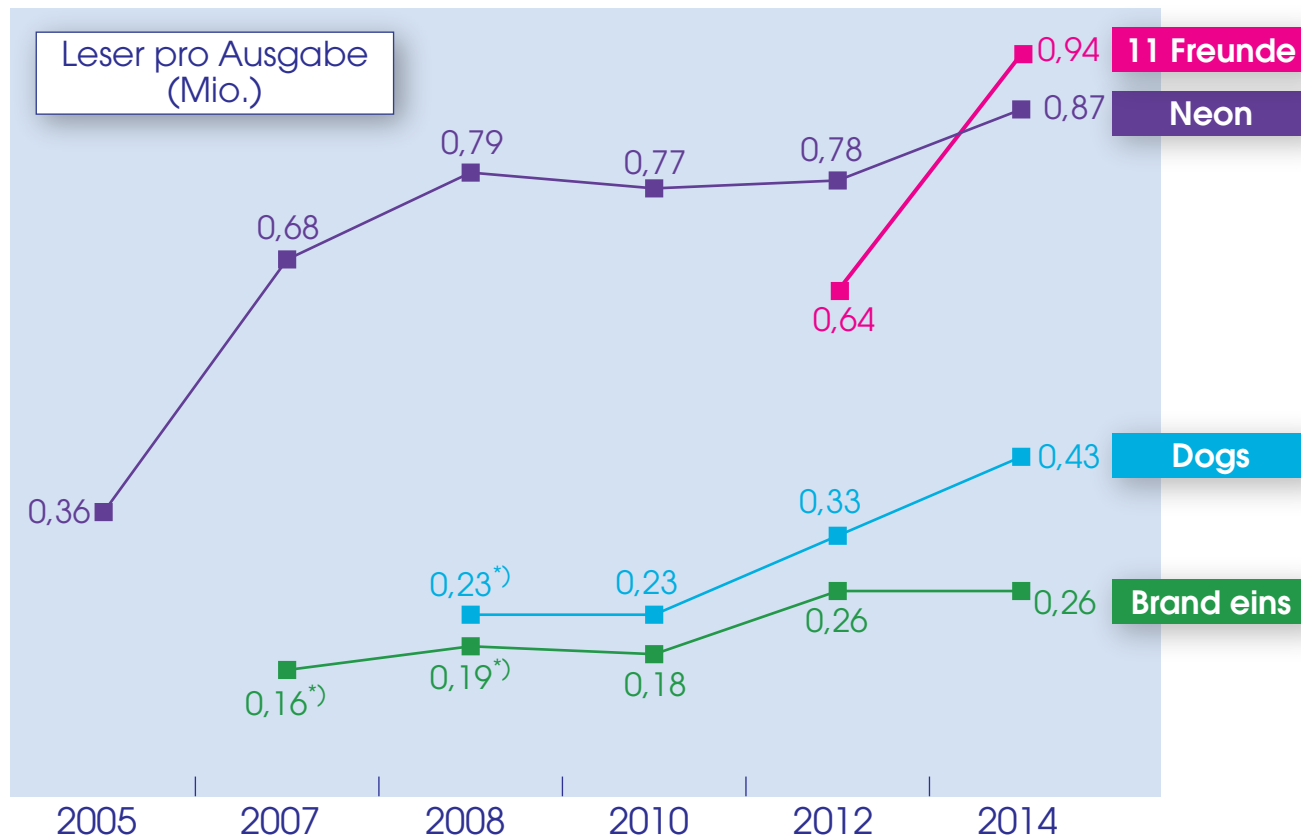


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 bis AWA 2014

# Erfolgreiche Wirtschaftsmedien



# Erfolgreiche Neugründungen

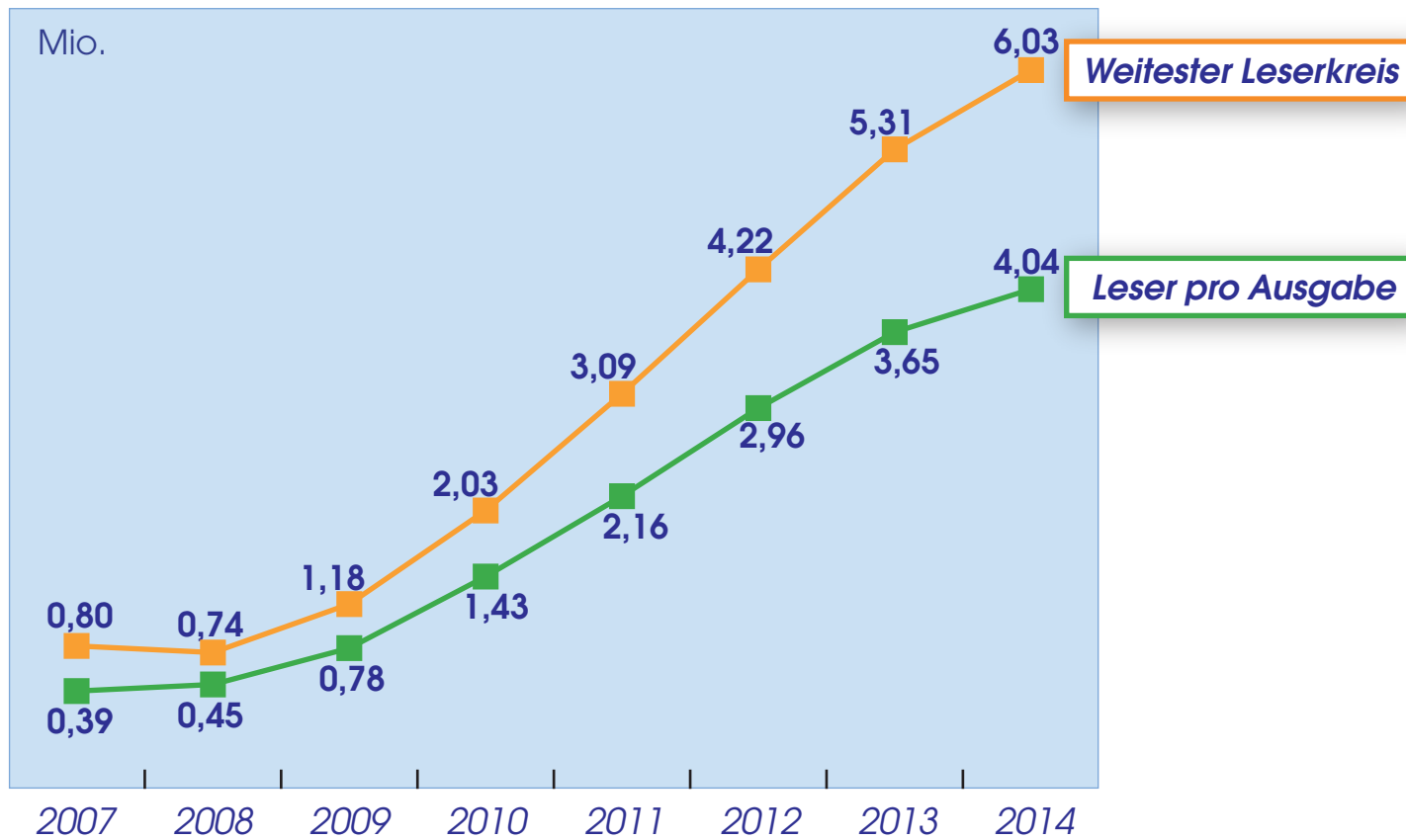


<sup>\*)</sup> Teilbasis

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014



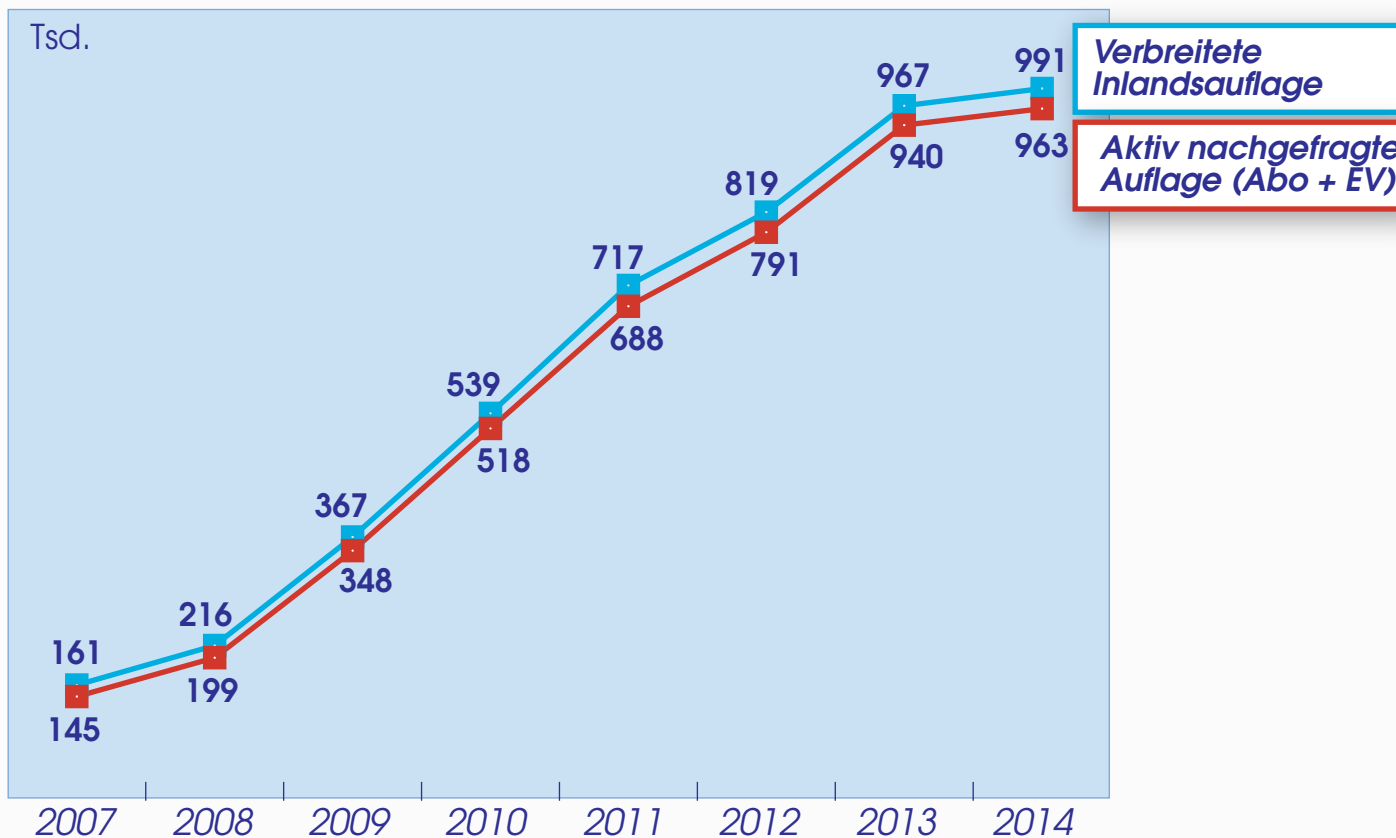
## Landlust - Fortsetzung der Erfolgsstory



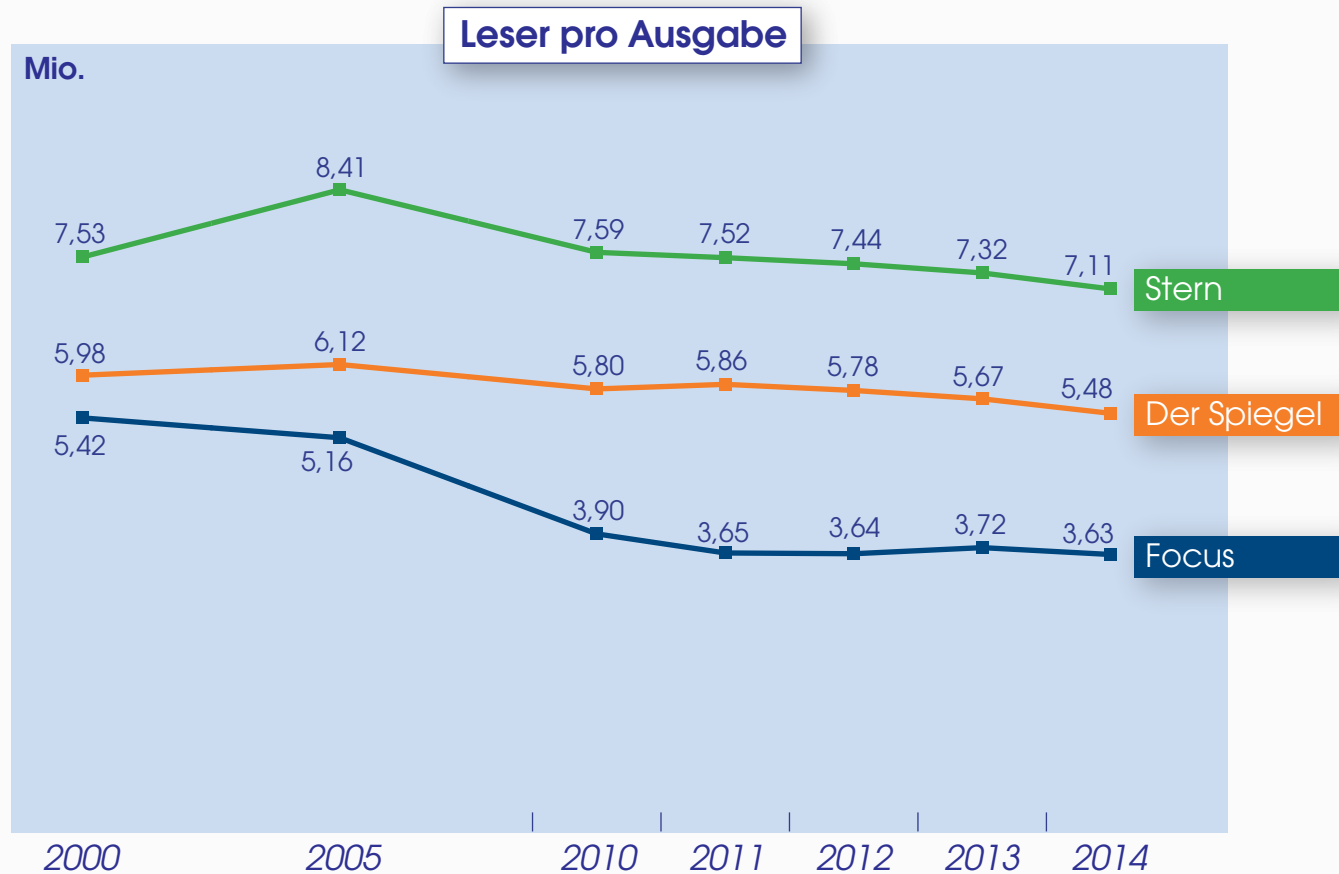
Reichweite 2007: Frühjahr 2007

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2007 bis AWA 2014

# Landlust - Fortsetzung der Erfolgsstory



# Magazine zum Zeitgeschehen



# Print und die digitalen Angebote



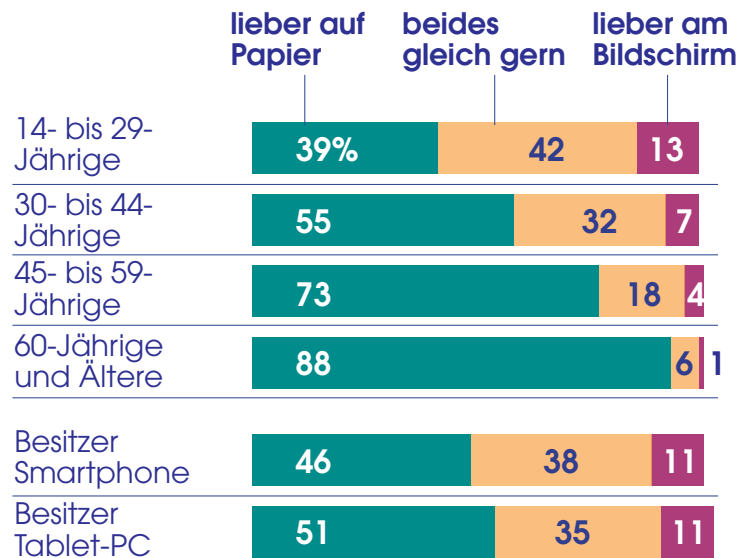
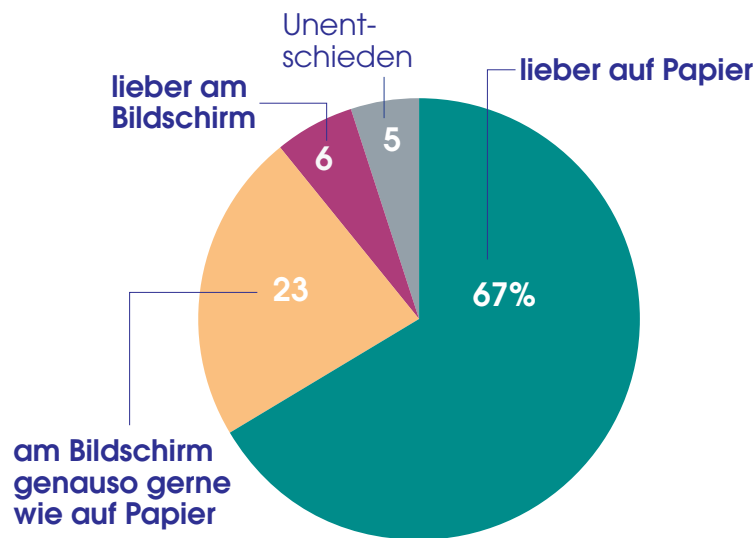
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA 2000 bis AWA 2014 (Print) und ACTA 2000 bis ACTA 2013 (Print, Apps, Website)

# Print und die digitalen Angebote



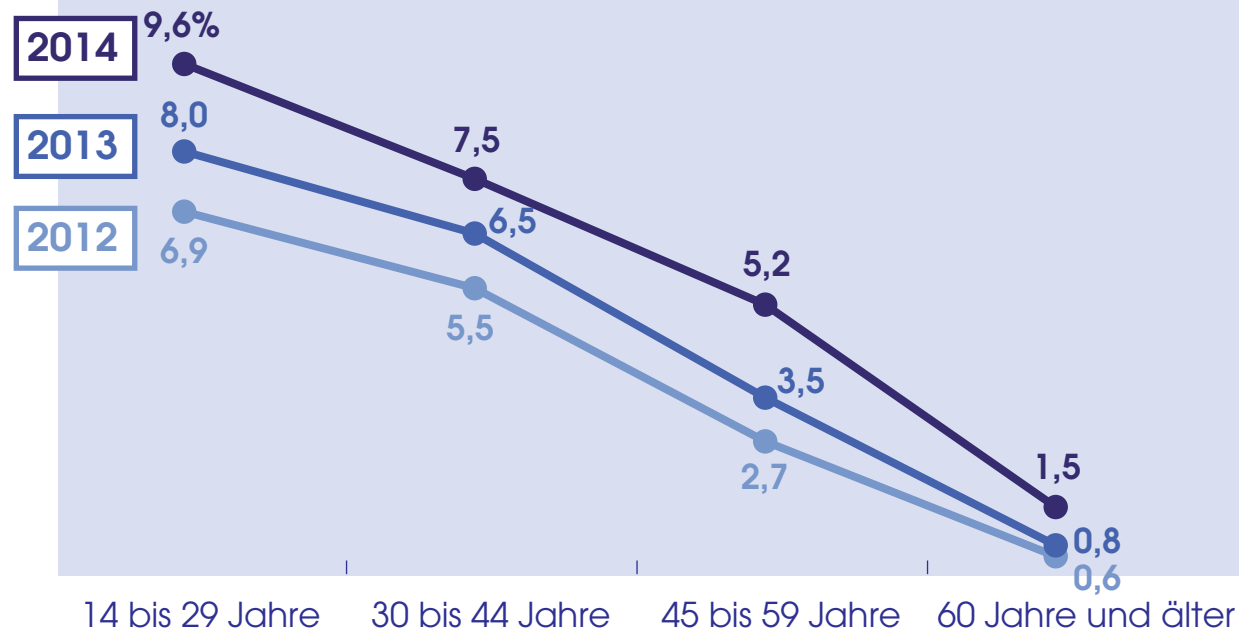
# Bei längeren Texten ausgeprägte Präferenz für die Printversion

## Es lesen längere Texte -



# Elektronische Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften

Es lesen zumindest gelegentlich Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, die man über Apps auf ein Smartphone oder einen Tablet-PC heruntergeladen hat -



## Auch in der jungen Generation: Kompensation der Print-Verluste durch das eMagazin

