

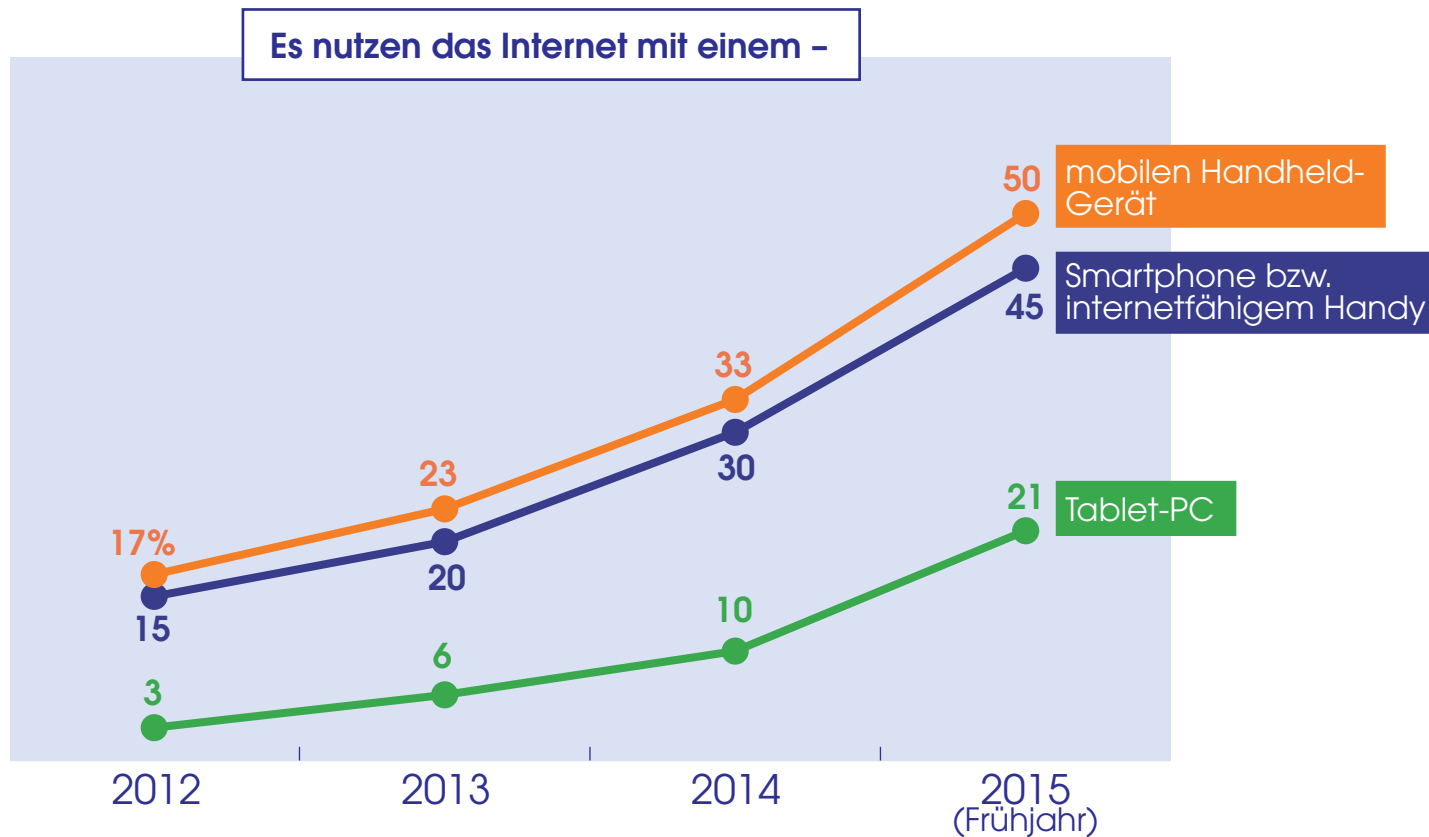
AWA 2015

Auf dem Weg zu neuen
Gleichgewichten?
Stabilität und Dynamik bei den
Mustern der Mediennutzung

Dr. Johannes Schneller

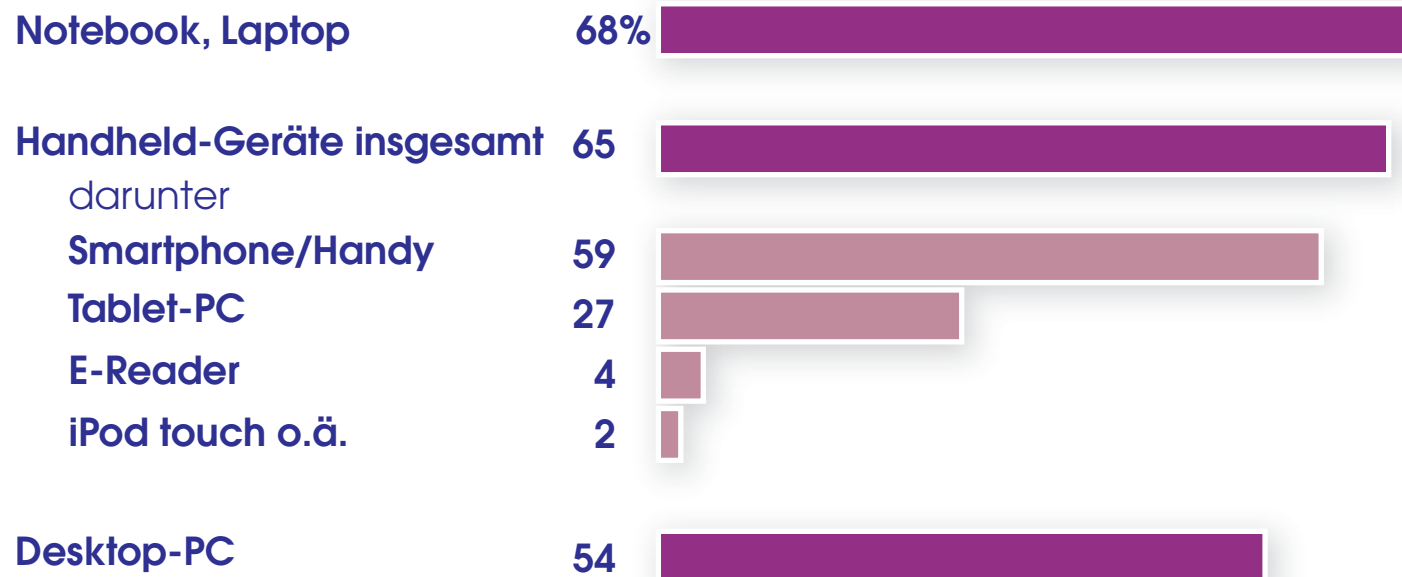
Institut für Demoskopie Allensbach

Starker Anstieg der mobilen Internetnutzung mit Handheld-Geräten



Endgeräte der Internetnutzung

Die Internetnutzer verwenden -



→ Im Durchschnitt werden zwei Zugangswege genutzt

Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Altersgruppen

Es nutzen das Internet mit Smartphone/Handy oder Tablet-PC



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis AWA 2015 (Frühjahrswelle)

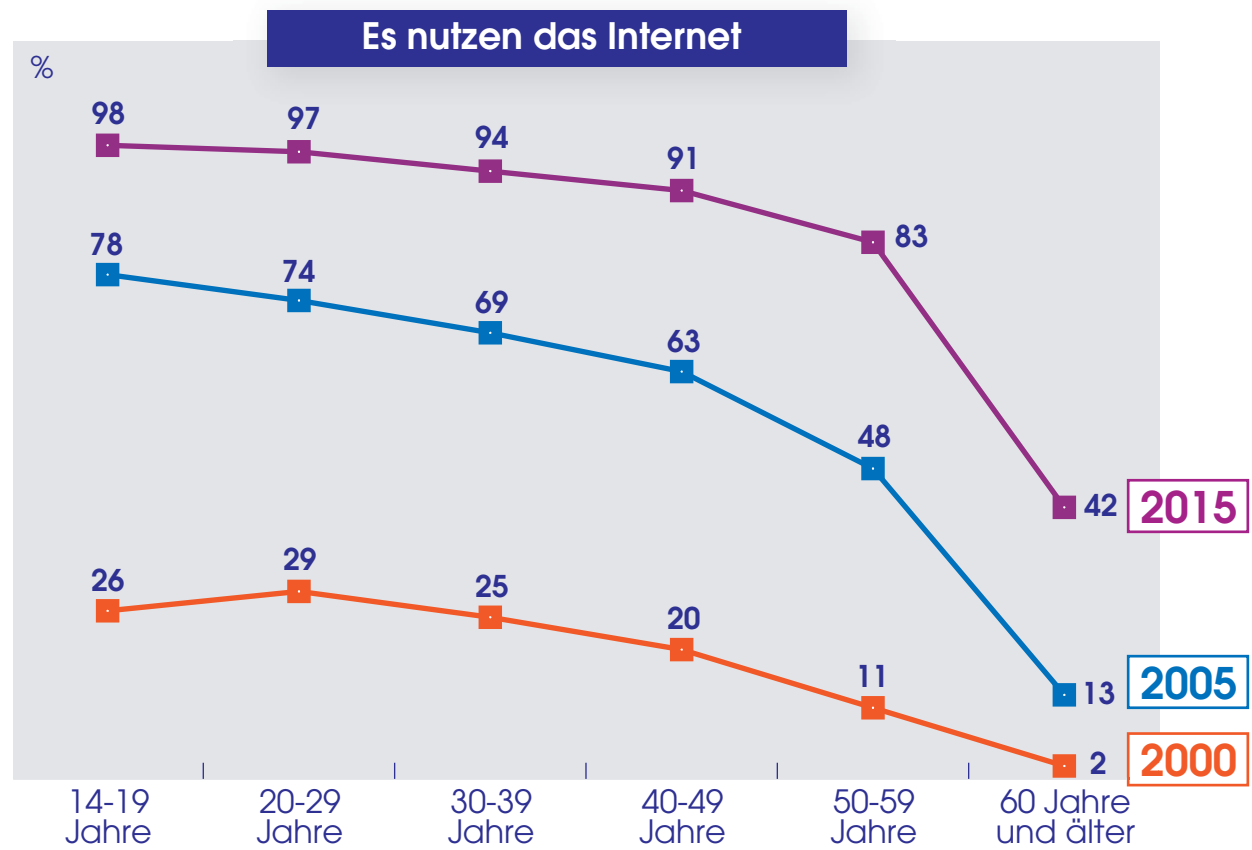
Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Altersgruppen

Es nutzen das Internet mit Smartphone/Handy oder Tablet-PC



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis AWA 2015 (Frühjahrswelle)

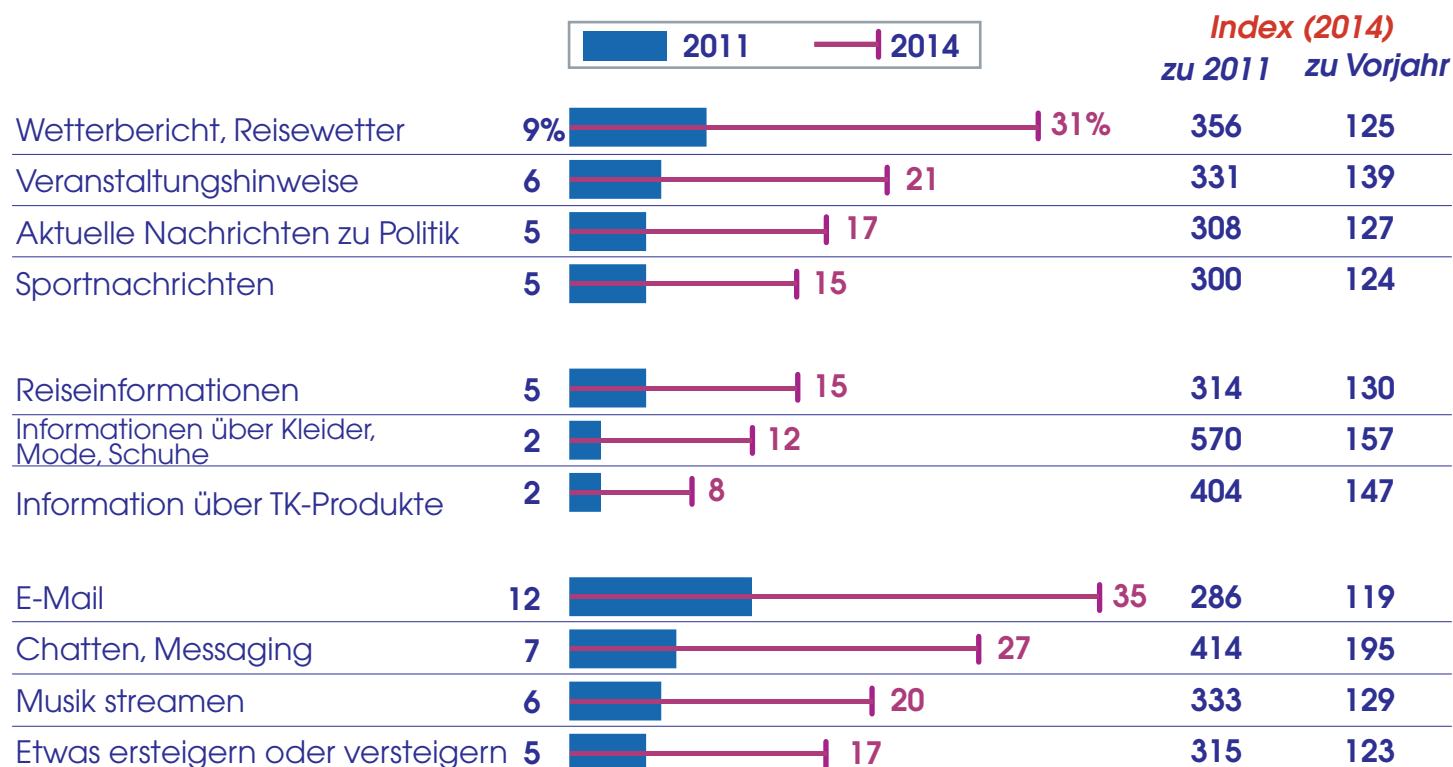
Noch immer ist die Internetnutzung deutlich altersgebunden



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2015

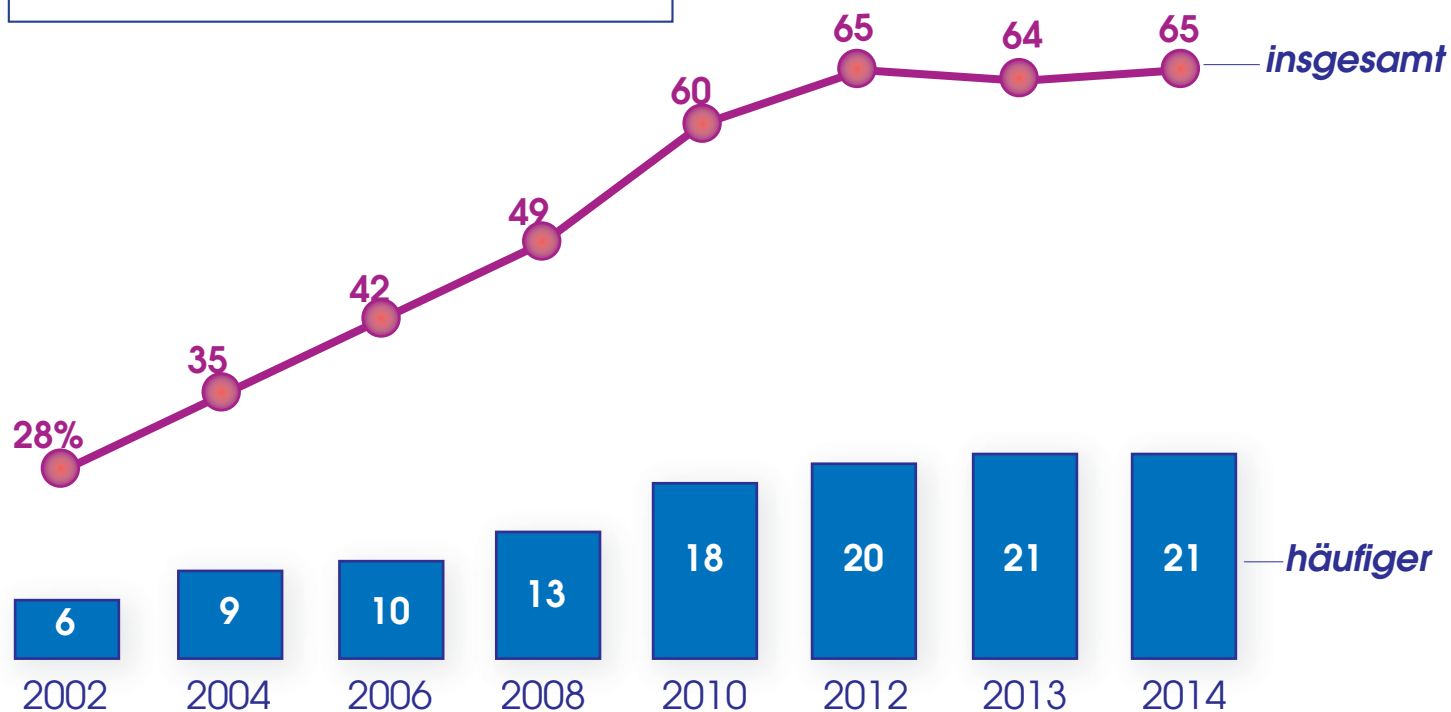
Mobile Internetnutzung nimmt auf nahezu allen Feldern rasch zu

Es nutzen/machen mit Handy/Smartphone im Internet -



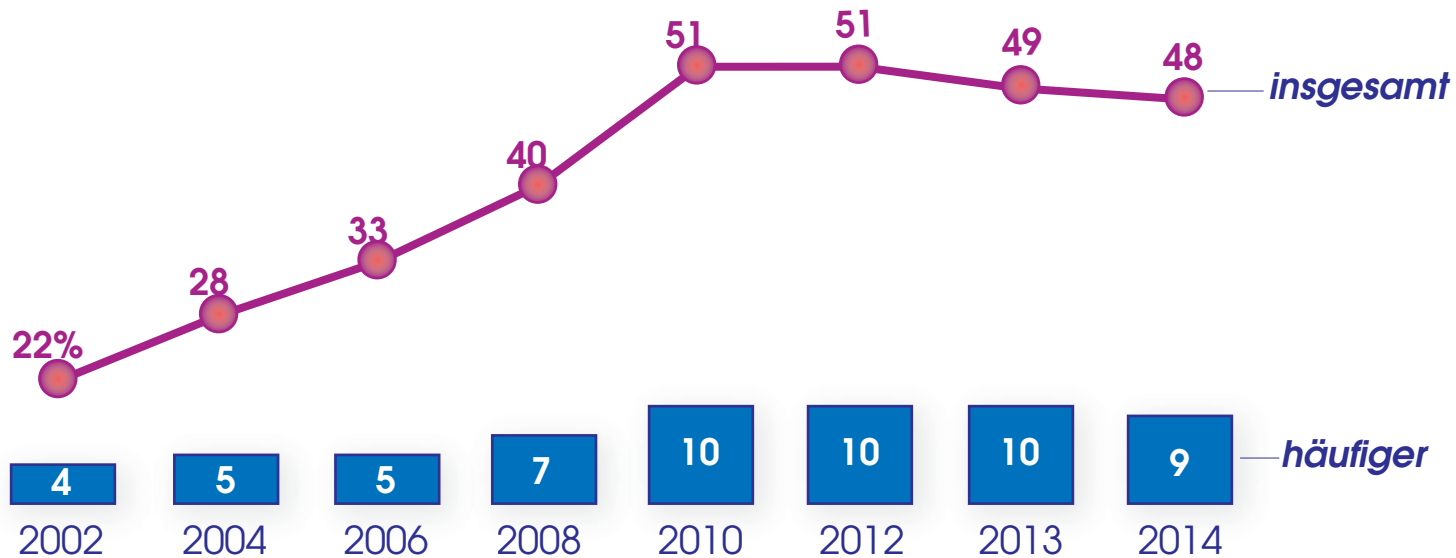
Die Bedeutung des Internet als politische Informationsquelle stagniert

Es beziehen Nachrichten zur Politik aus dem Internet -

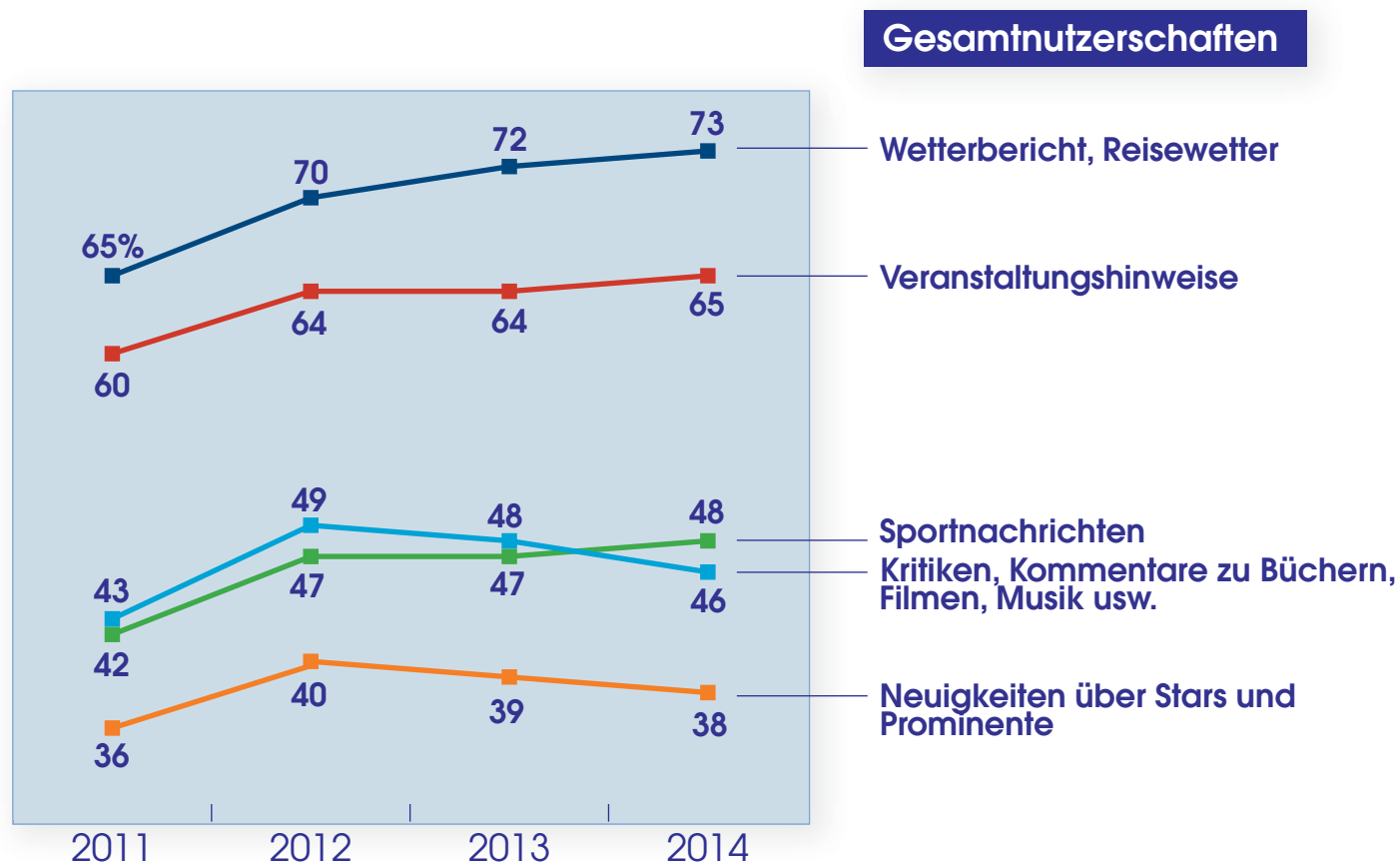


Die Bedeutung des Internet als Informationsquelle für Wirtschaftsnachrichten stagniert

Es beziehen aktuelle Wirtschaftsnachrichten aus dem Internet -



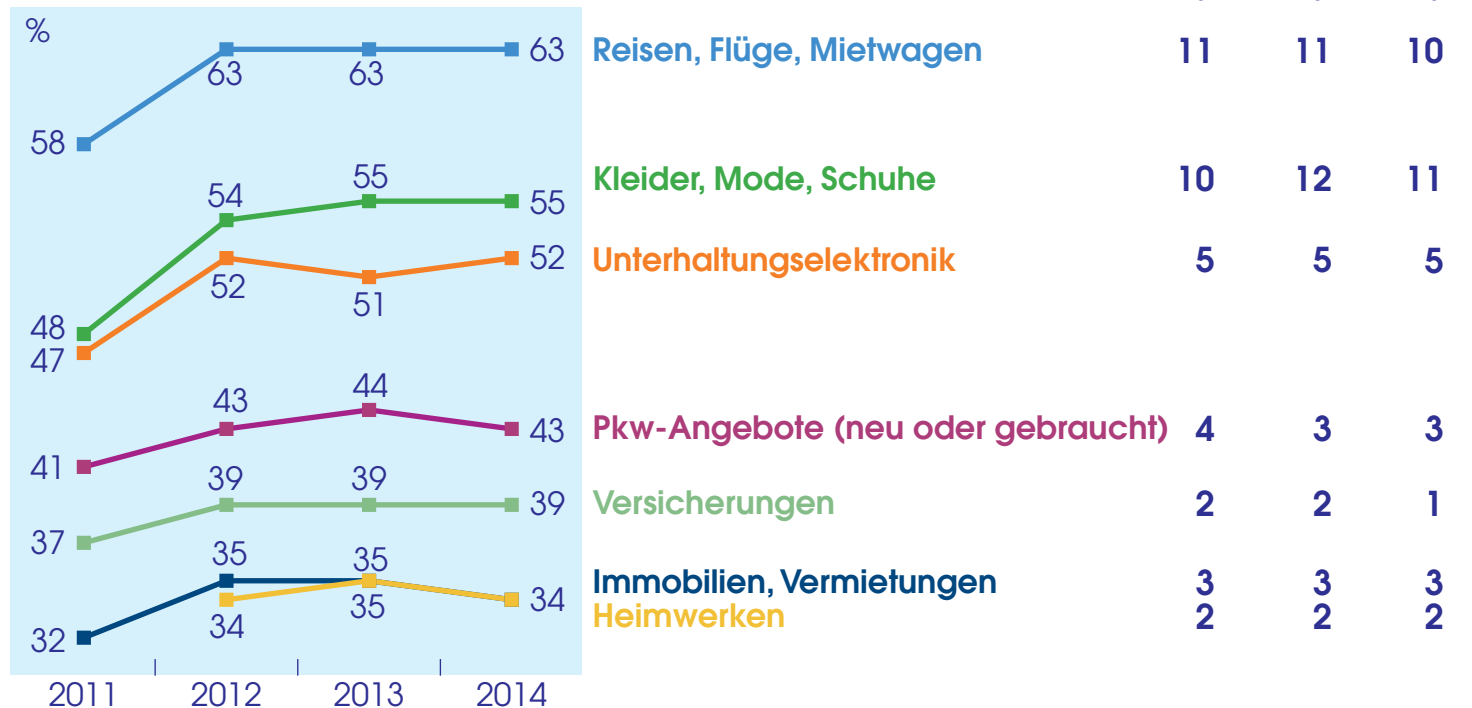
Entwicklung auf weiteren Feldern redaktioneller Informationen aus dem Internet



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011 bis ACTA 2014

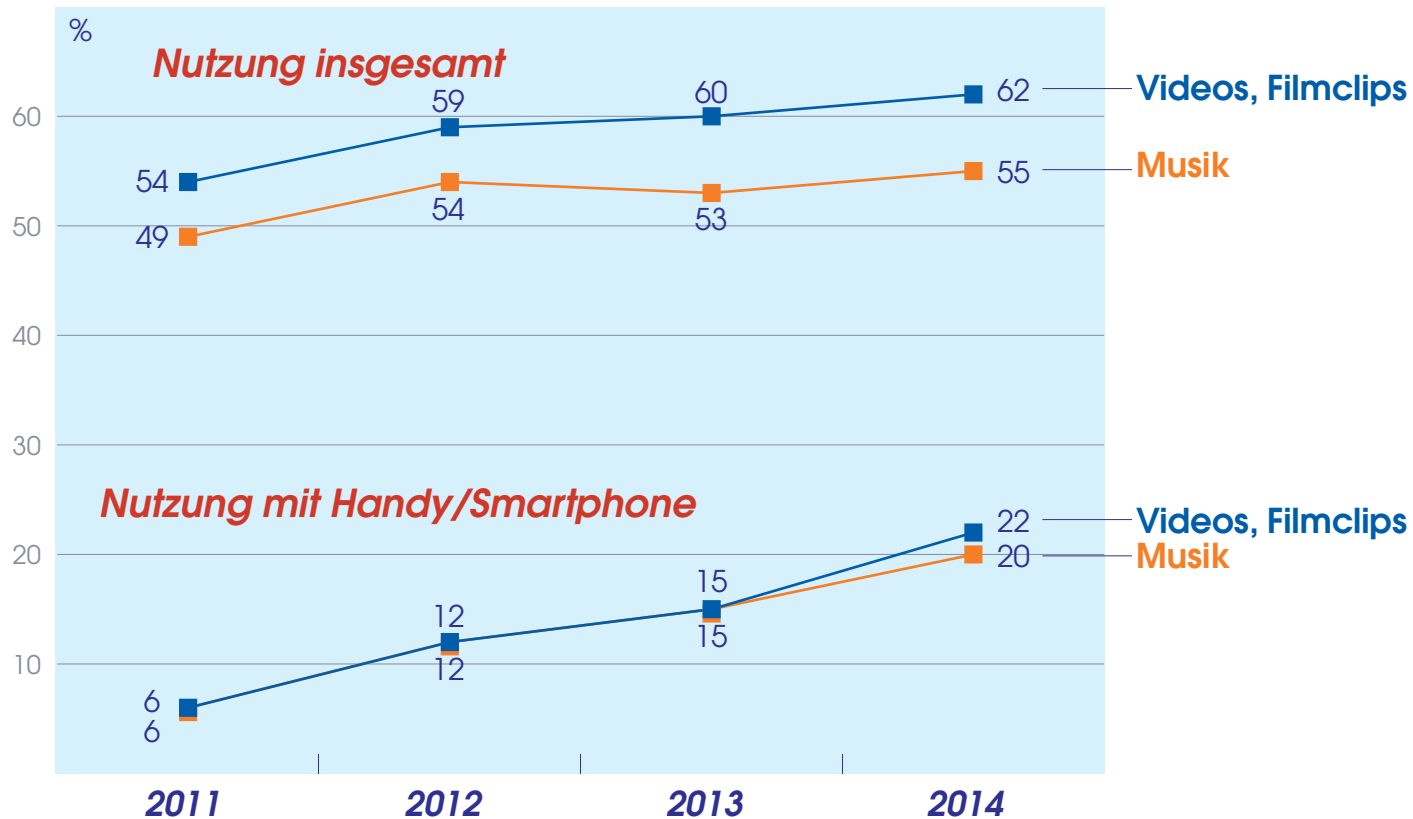
Die Nutzerkreise konsumnahen Informationen aus dem Internet sind zuletzt nicht mehr gewachsen

Es beziehen Informationen aus dem Internet zu (Gesamtnutzerschaft) -

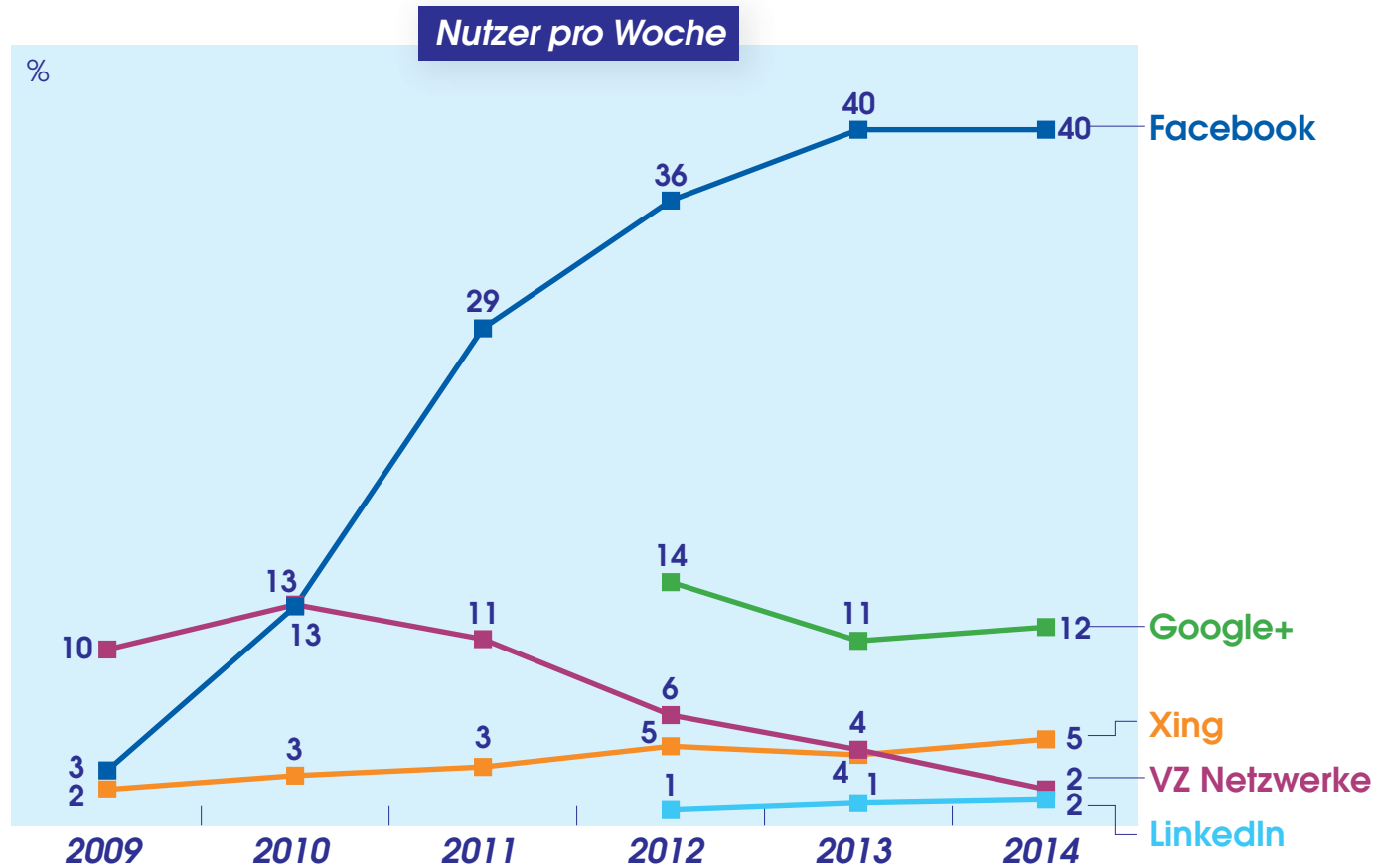


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011 bis ACTA 2014

Nutzung von Video- und Audio-Angeboten im Internet



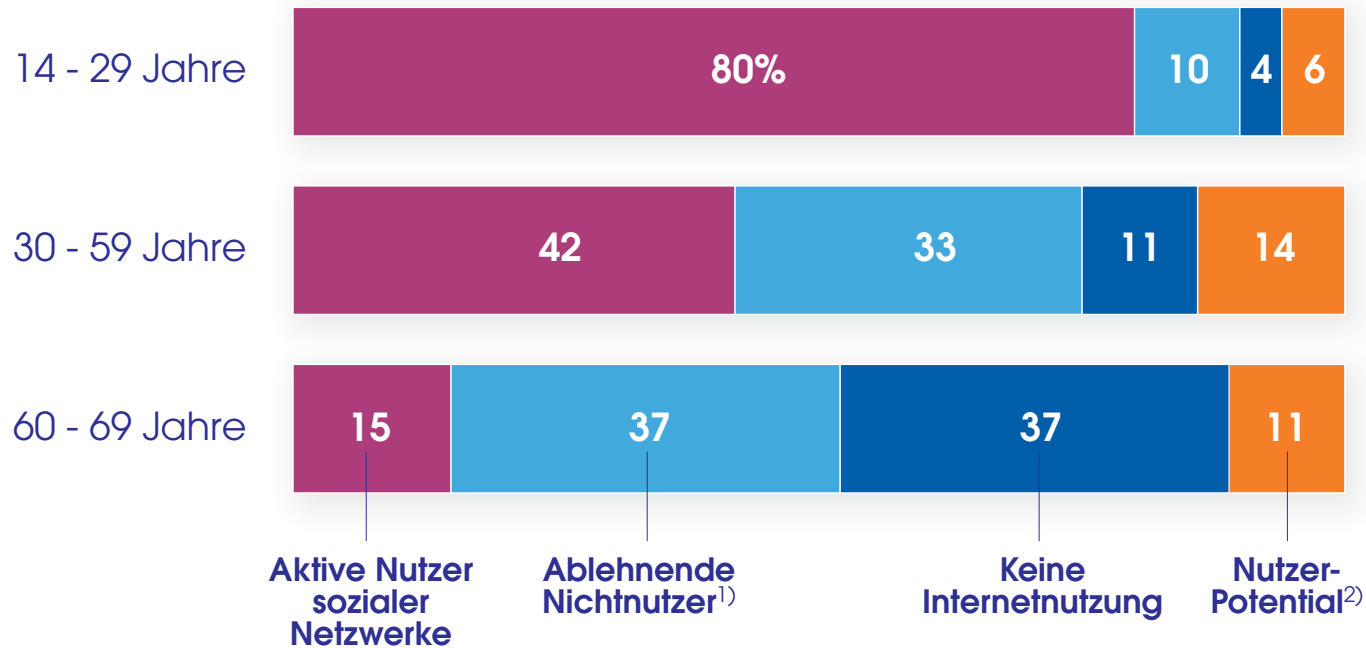
Die Reichweiten sozialer Netzwerke



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2009 bis 2014

Soziale Netzwerke: Aktive Nutzer und Potential

Altersgruppen



1) Internetnutzer, die sozialen Netzwerken wie Facebook misstrauen und dort kein Mitglied werden würden

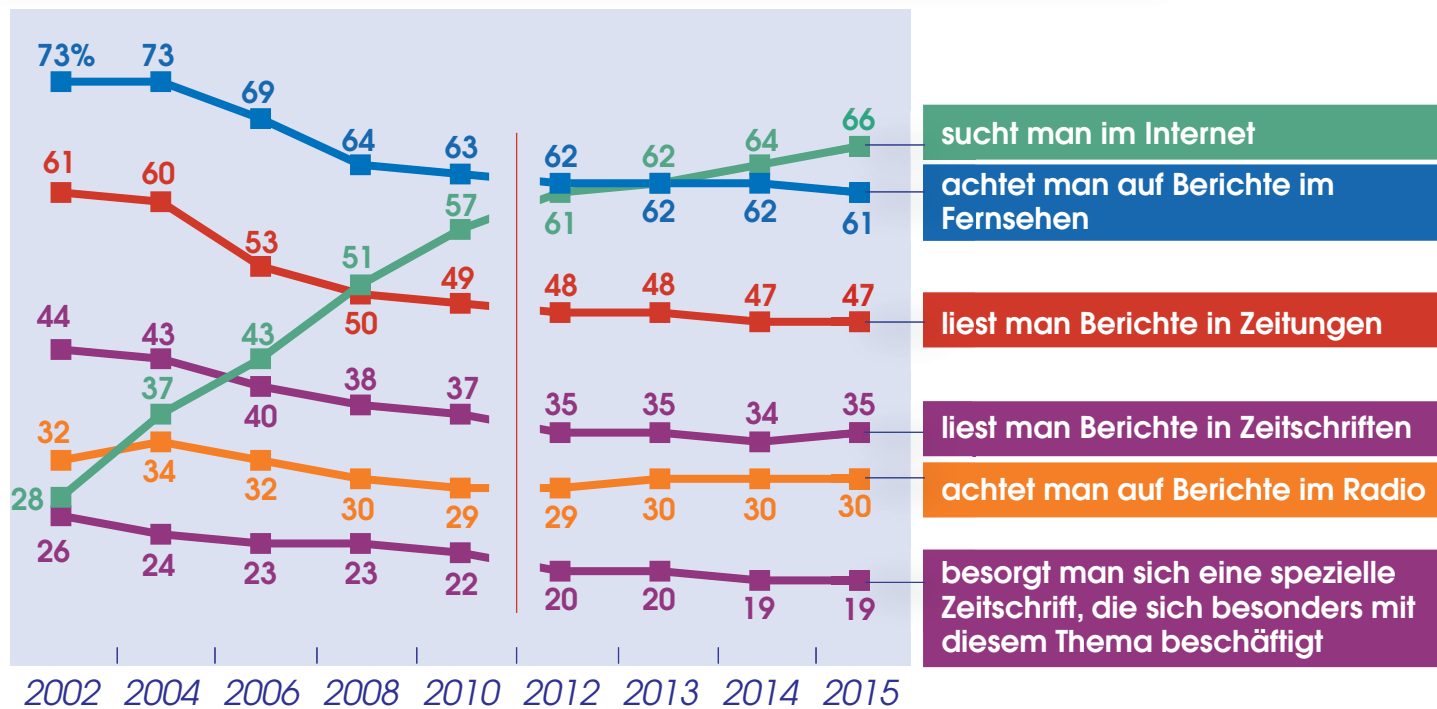
2) Internetnutzer, die sozialen Netzwerken NICHT misstrauen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2014

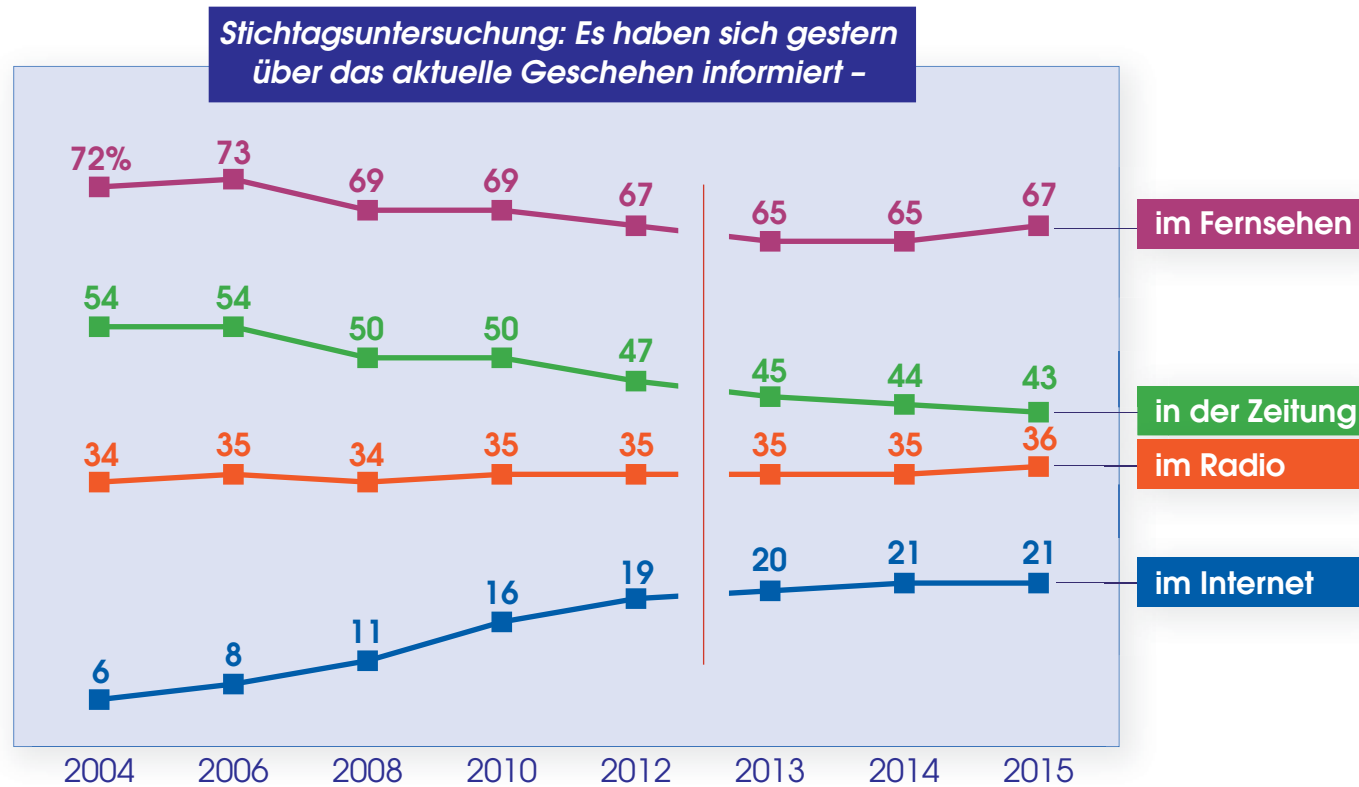
0873_3/2.7.2015
 © IfD-Allensbach

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



Internet in der tagesaktuellen Information

Ergänzende, komplementäre Nachrichtenquelle

81% der Nutzer von Nachrichten im Internet (gestern) haben sich am selben Tag auch in anderen Newsmedien informiert.

Aufgabenteilung: Internet für den Überblick, Vertiefung durch Tageszeitung

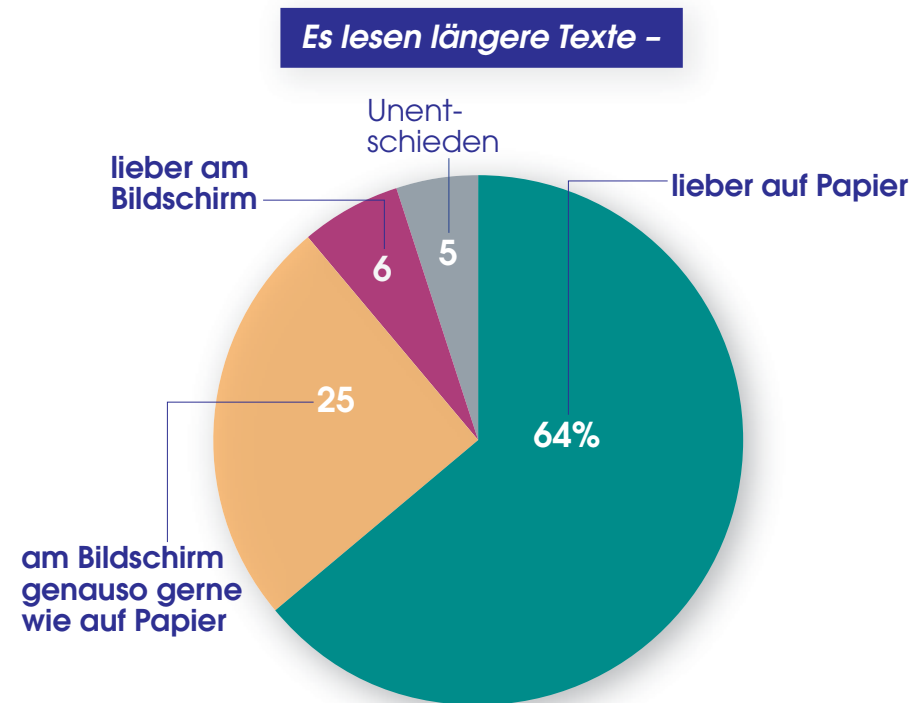
42% der Nutzer von Nachrichten im Internet (gestern) verschaffen sich im Internet in der Regel einen Nachrichtenüberblick. Für die ausführliche Information lesen sie eine Tageszeitung.

Rezeptionsqualität

30% der Nutzer von Nachrichten im Internet überfliegen Texte am Bildschirm häufig nur, während sie gedruckte Texte meist sorgfältiger lesen.

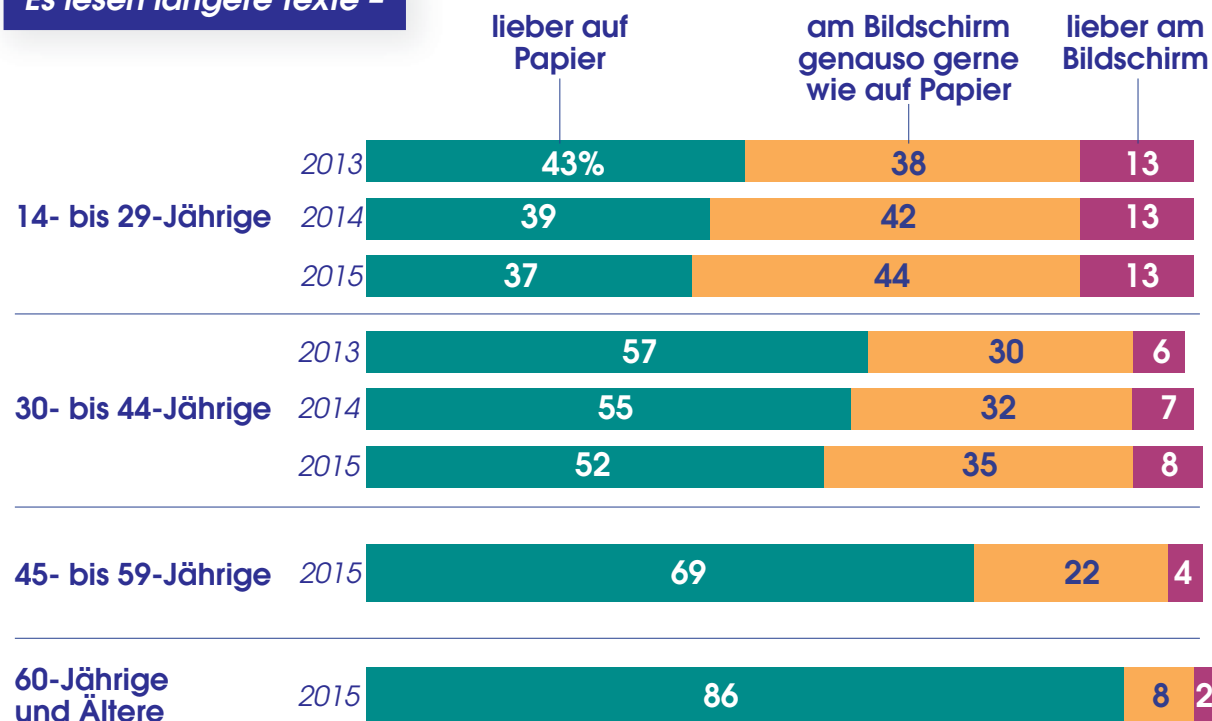
24% der Nutzer von Nachrichten im Internet sind davon überzeugt, dass sie sich Inhalte, die sie auf Papier gelesen haben, besser merken können, als etwas, das sie auf dem Bildschirm gelesen haben.

Bei längeren Texten ausgeprägte Präferenz für die Printversion



Unter 45-Jährige: Wachsende Akzeptanz, aber keine Präferenz für die Lektüre am Bildschirm

Es lesen längere Texte –



Differenz zu 100% = Unentschieden

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

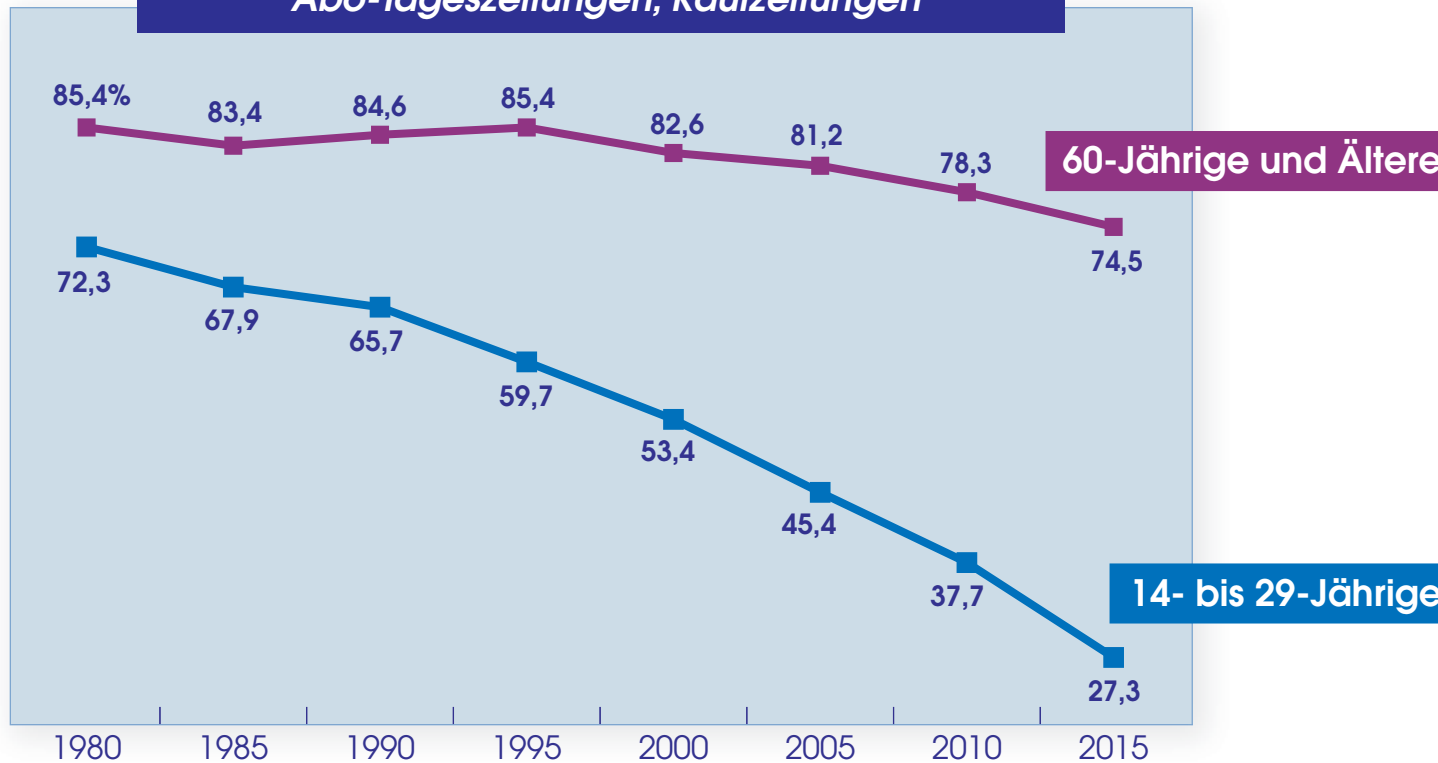
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2013, AWA 2014, AWA 2015

0893/2.7.2015

© IfD-Allensbach

Reichweitenverluste der Tageszeitungen

Leser (LpN) von regionalen oder überregionalen Abo-Tageszeitungen, Kaufzeitungen



Kohortenanalyse zur Lektüre von gedruckten Tageszeitungen

Reichweite Leser pro Nummer (%)

	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	35-39 Jahre	40-44 Jahre	45-49 Jahre	50-54 Jahre	55-59 Jahre	60-64 Jahre	65-69 Jahre	70-74 Jahre
1970	81,2	83,8	81,8	82,6	84,3	84,4	84,2	86,5	84,0	84,7	84,1
1975	76,8	81,7	82,2	85,6	89,0	85,8	87,9	84,1	86,0	84,8	81,0
1980	73,1	81,5	82,2	87,8	82,0	86,2	83,4	86,1	85,8	86,8	83,4
1985	69,6	74,6	79,0	85,5	84,2	87,0	85,5	85,4	87,1	88,0	83,6
1990	66,3	70,7	73,3	81,7	81,6	85,1	85,0	85,0	87,1	83,3	82,7
1995	63,4	63,9	71,6	76,5	79,2	83,7	82,2	86,2	87,6	84,2	84,3
2000	54,4	60,9	65,2	71,4	73,6	78,8	80,2	82,5	82,3	83,9	81,5
2005	49,7	50,4	59,0	63,1	66,3	74,8	77,1	82,0	82,2	82,7	83,8
2010	39,2	41,6	44,4	57,0	57,7	60,6	71,3	74,3	76,8	79,5	80,6
2015	28,9	31,8	37,5	44,7	47,1	55,6	58,8	63,7	69,6	73,0	76,8

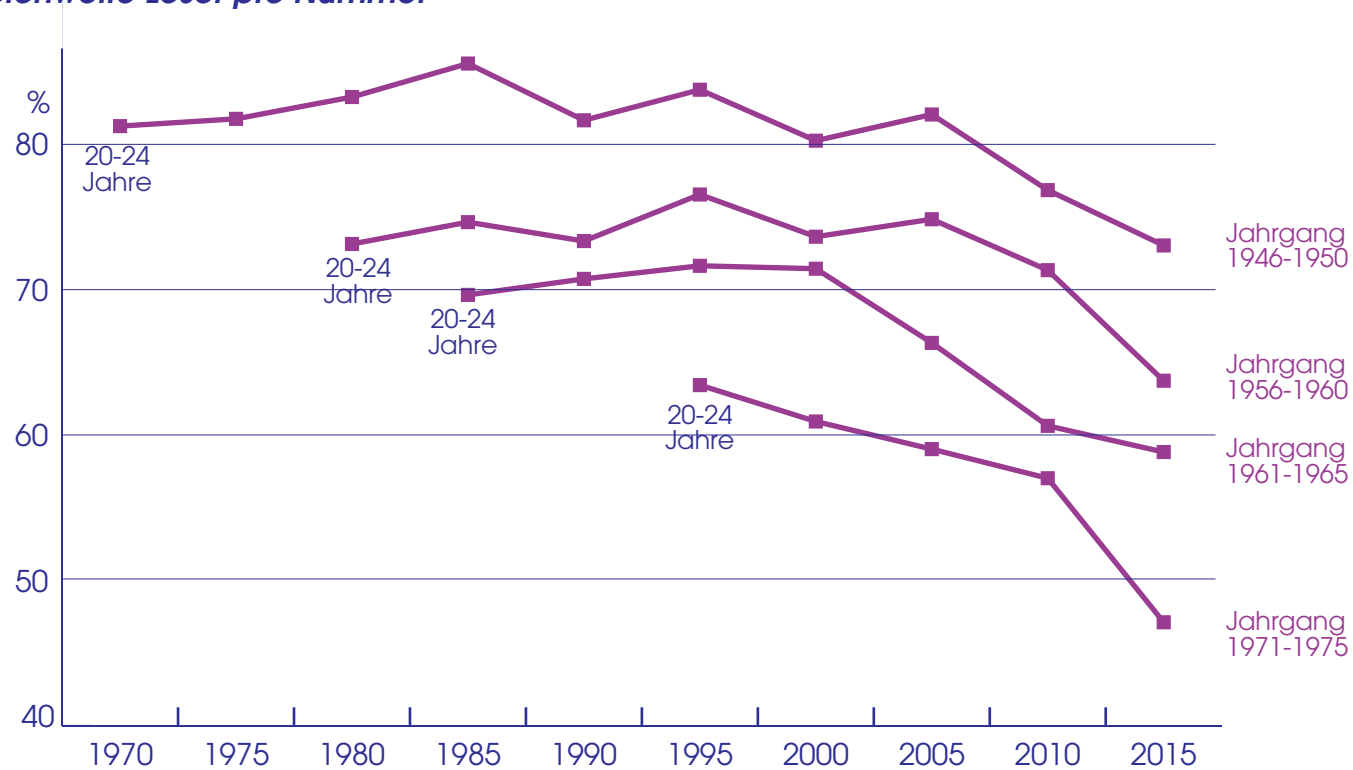
Reichweite LpN von Überregionalen Abo-Tageszeitungen, Regionalen Abo-Tageszeitungen und Kaufzeitungen

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1970 bis AWA 2015

Entwicklung der Lektüre gedruckter Tageszeitungen in vier Alterskohorten

Reichweite Leser pro Nummer



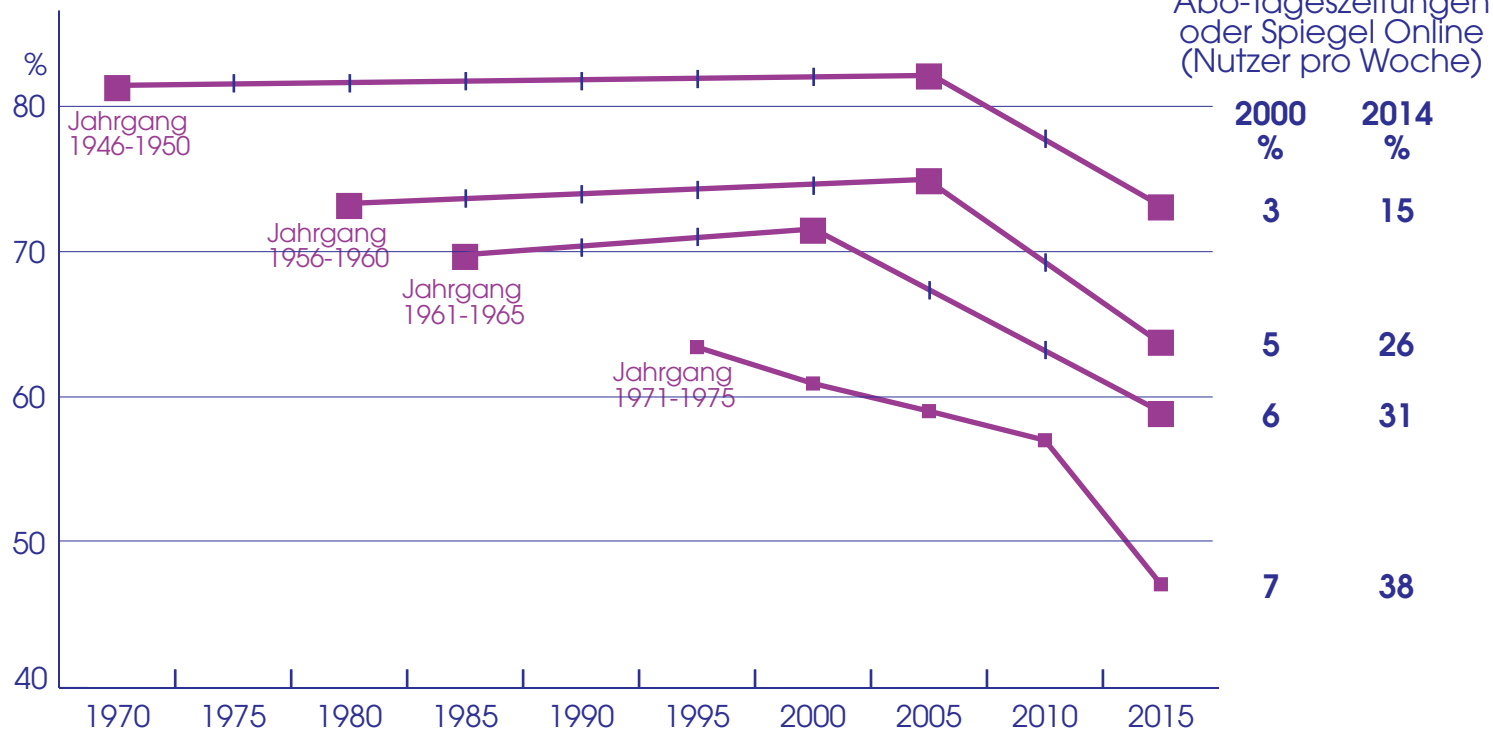
Reichweite LpN von Überregionalen Abo-Tageszeitungen, Regionalen Abo-Tageszeitungen und Kaufzeitungen

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1970 bis AWA 2015

Entwicklung der Lektüre gedruckter Tageszeitungen in vier Alterskohorten

Reichweite Leser pro Nummer (geglättete Darstellung)



Reichweite LpN von Überregionalen Abo-Tageszeitungen, Regionalen Abo-Tageszeitungen und Kaufzeitungen

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

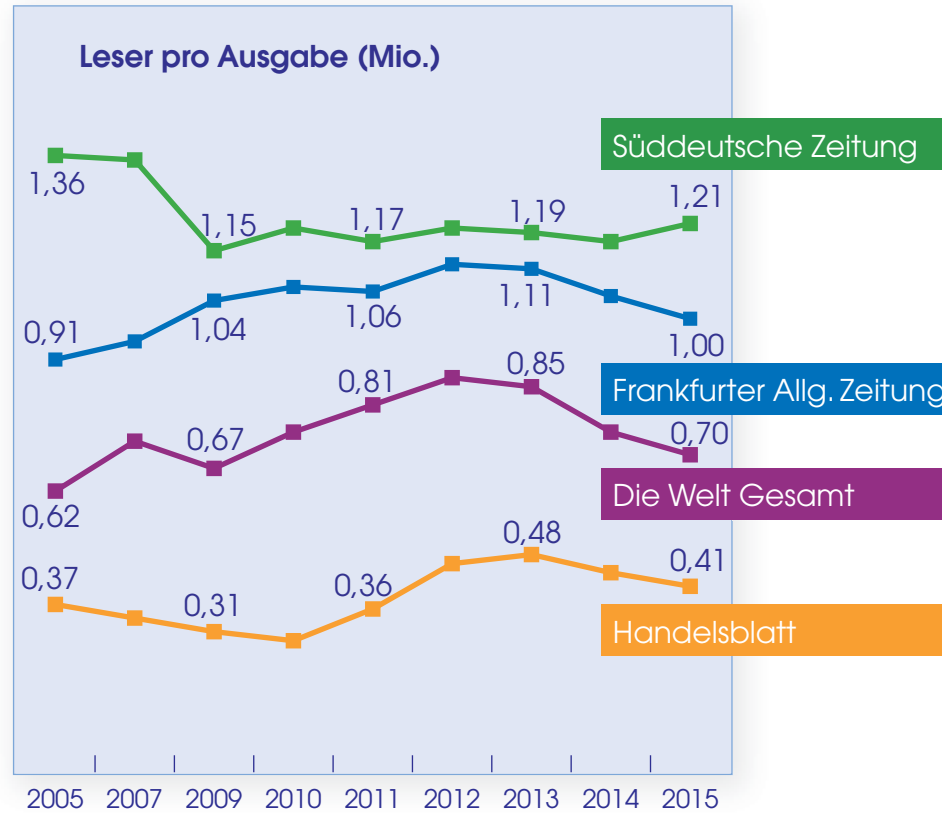
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1970 bis AWA 2015

0907_2/2.7.2015

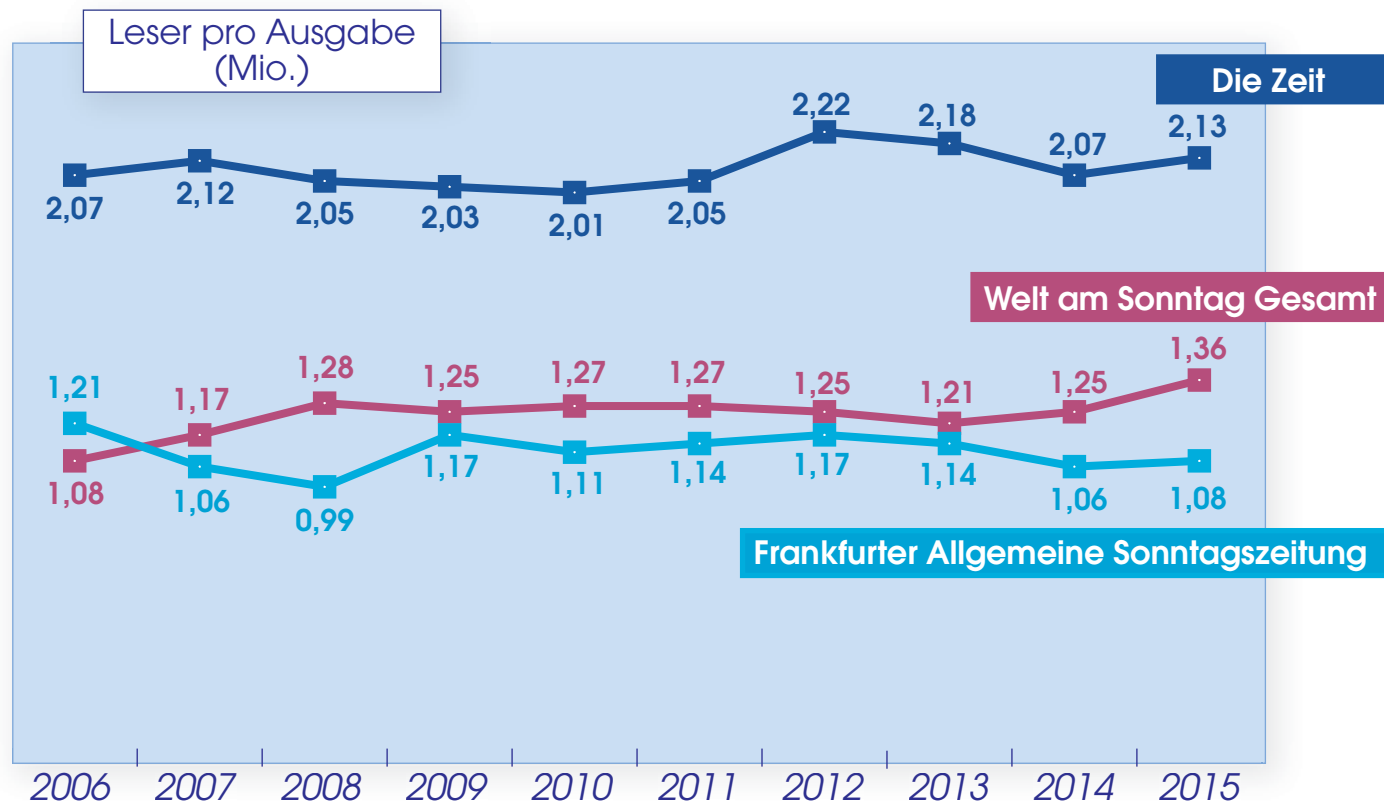
© IfD-Allensbach

Abweichende Entwicklung der überregionalen Qualitätszeitungen

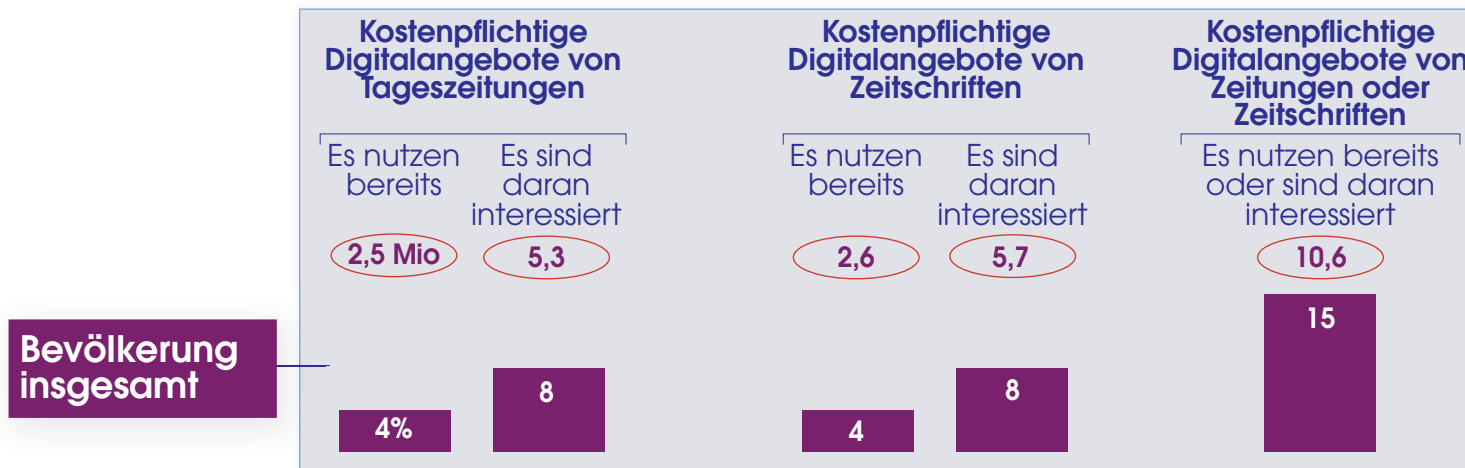
Leser insgesamt (brutto)
im 10-Jahres-Vergleich
praktisch unverändert



Stabile Reichweiten der Wochen- und Sonntagszeitungen

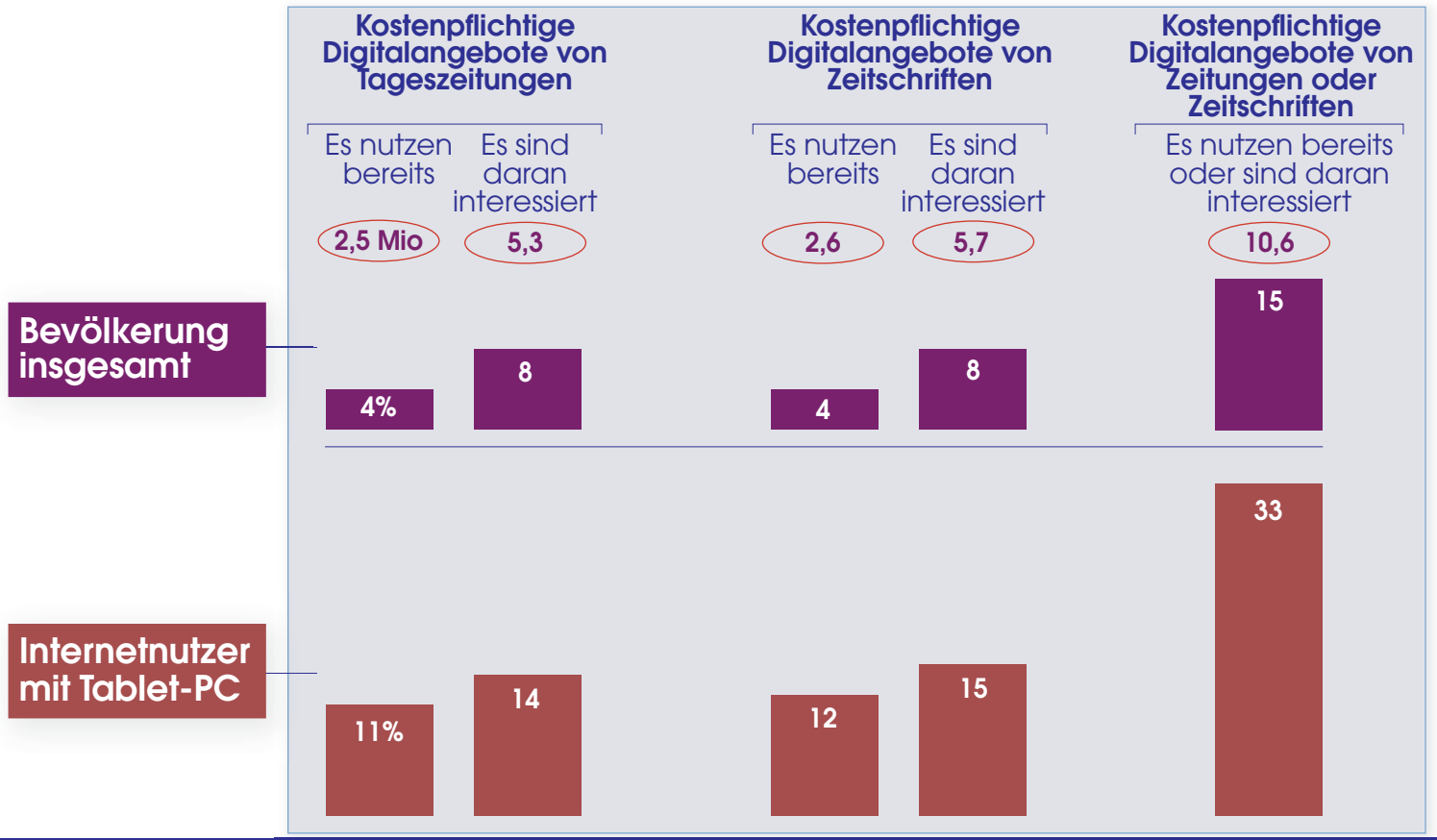


Nutzerschaft und Potentiale für kostenpflichtige Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften



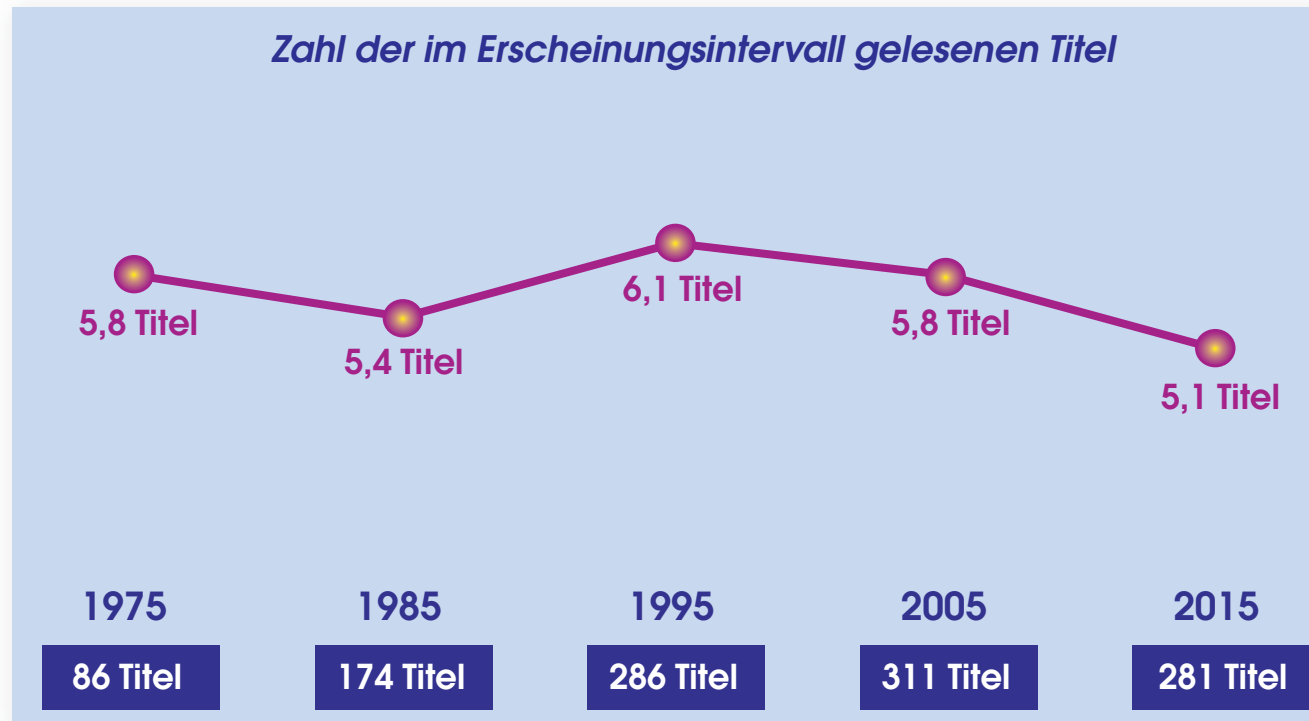
➔ Zwischen Frühjahr 2014 und Frühjahr 2015 ist der Nutzerkreis kostenpflichtiger digitaler Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften um 25 Prozent gewachsen, der Interessentenkreis ist praktisch unverändert.

Nutzerschaft und Potentiale für kostenpflichtige Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

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

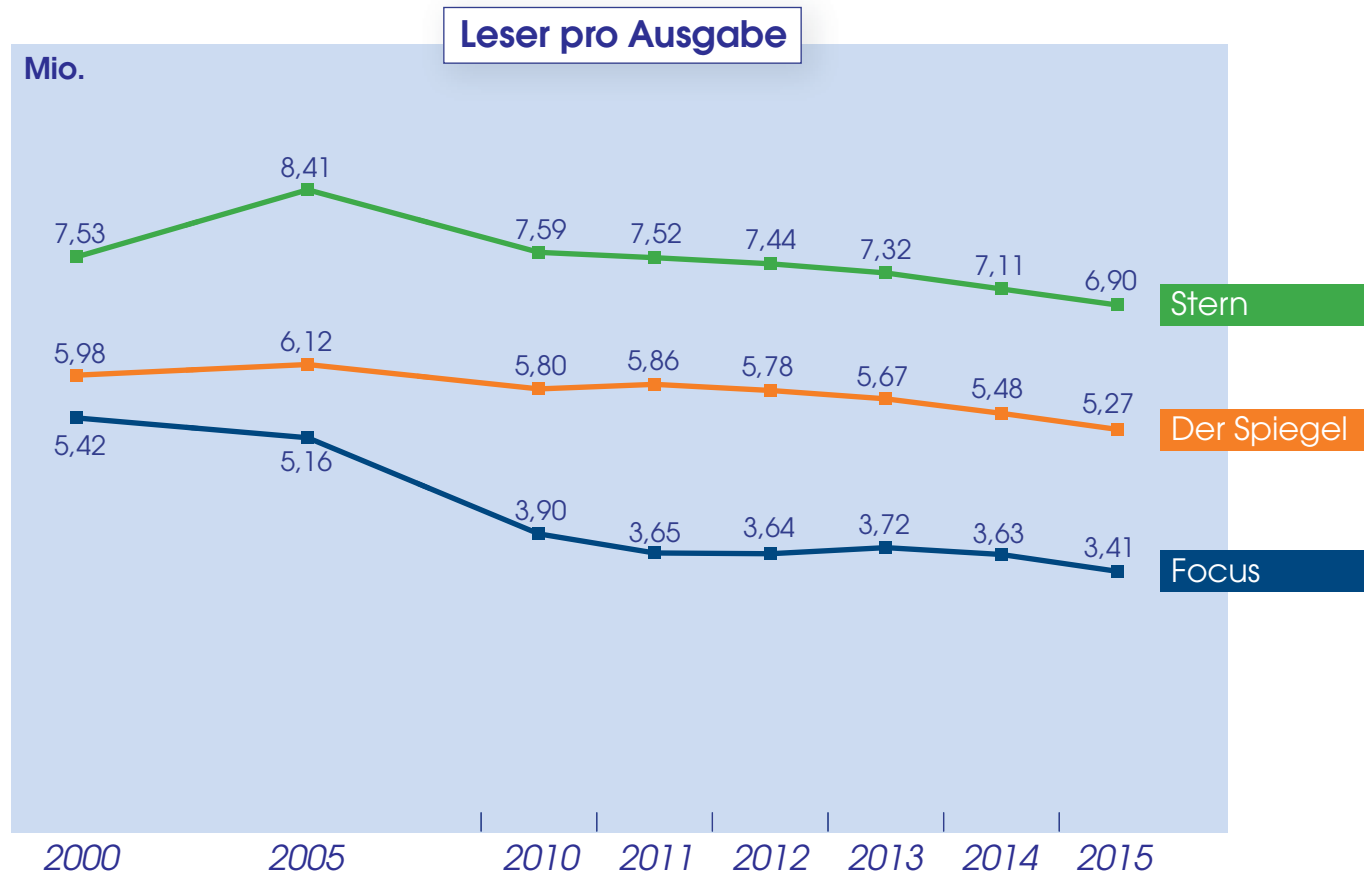
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Heterogene Entwicklung des Zeitschriftenmarktes

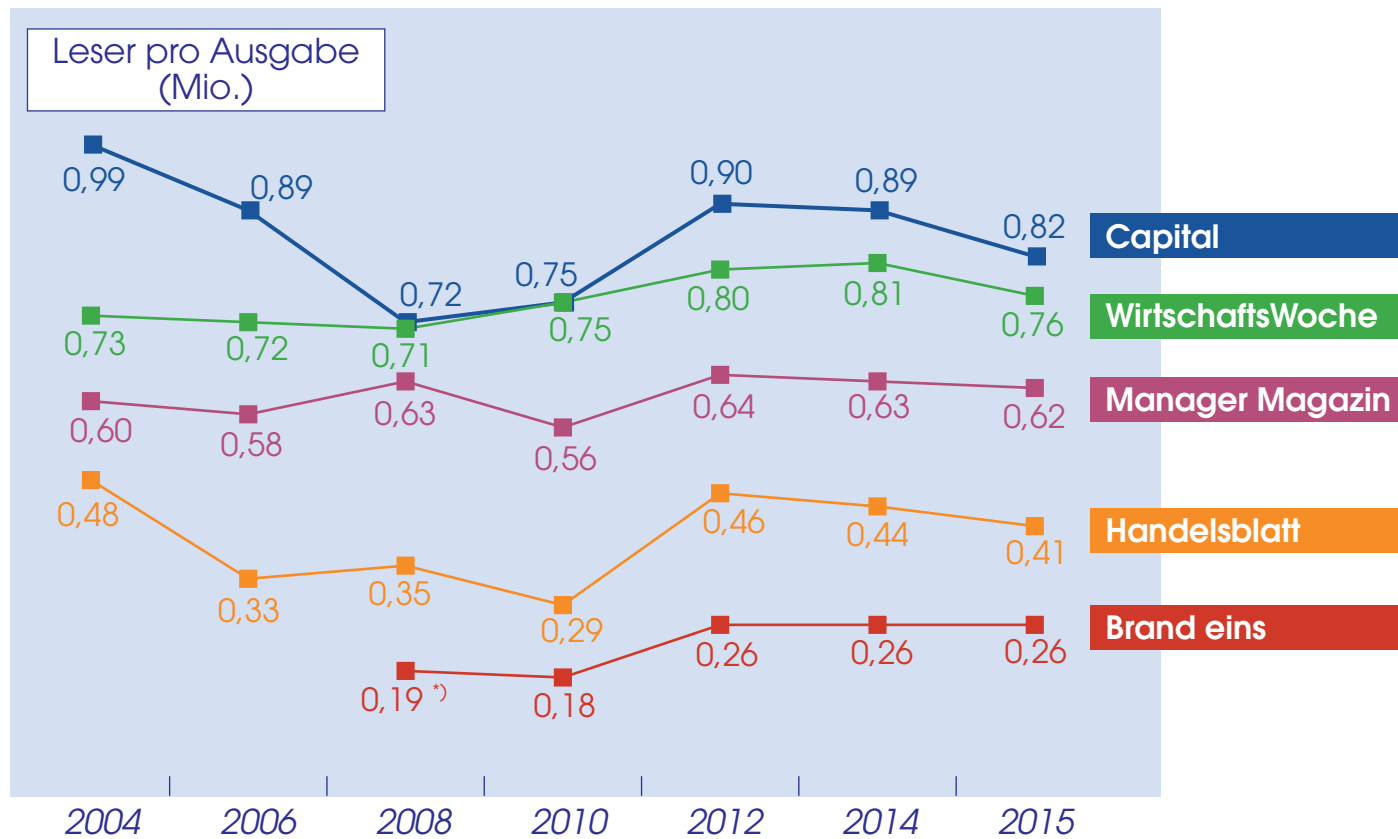
Zeitschriftensegmente im Vergleich: 2015 zu 2011



Magazine zum Zeitgeschehen



Entwicklung der Wirtschaftspresse

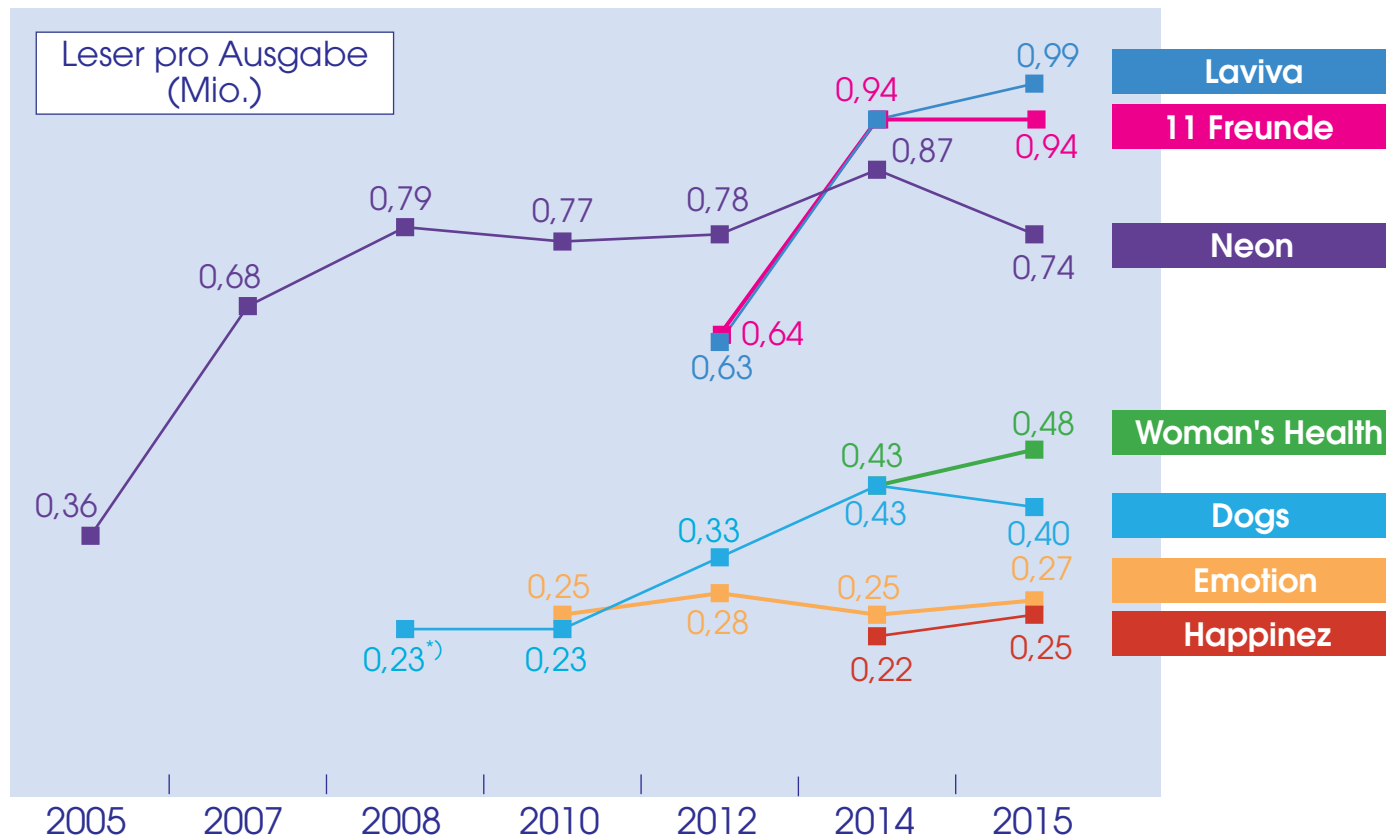


*) Teilbasis

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

0904/2.7.2015
© IfD-Allensbach

Erfolgreiche Neugründungen



*) Teilbasis

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Die Entstehung eines neuen Zeitschriften-segments

