

AWA 2016

Veränderungen der Mediennutzung

Dr. Johannes Schneller

Institut für Demoskopie Allensbach

Offenere Diskussion, weniger Digital-Euphorie

Printwerbung leistet einen funktionalen Beitrag zur Werbewirkung, der durch andere Medien nicht einfach ersetzt werden kann. Boris Schramm

Die Verlage sind gut beraten, in beide Bereiche zu investieren - also auch weiter in Printprodukte!

Boris Schramm

Ich glaube es ist höchste Zeit, auch Digital differenzierter zu betrachten.

Boris Schramm

Wir brauchen dringend mehr Rationalität und die Bereitschaft bei unseren Analysen wirklich in die Tiefe zu gehen, statt jede digitale Innovation kritiklos zu bejubeln.

Christof Baron

Der pauschale Abgesang auf klassische Medien führt in die Irre.

Christof Baron

Es gibt inzwischen so viele Enttäuschungen und so viele Marketingstrategien, die im Digitalen nicht funktionieren, dass es Zeit wird, noch einmal grundsätzlich über die Mechaniken digitaler Werbung nachzudenken.

Christof Baron

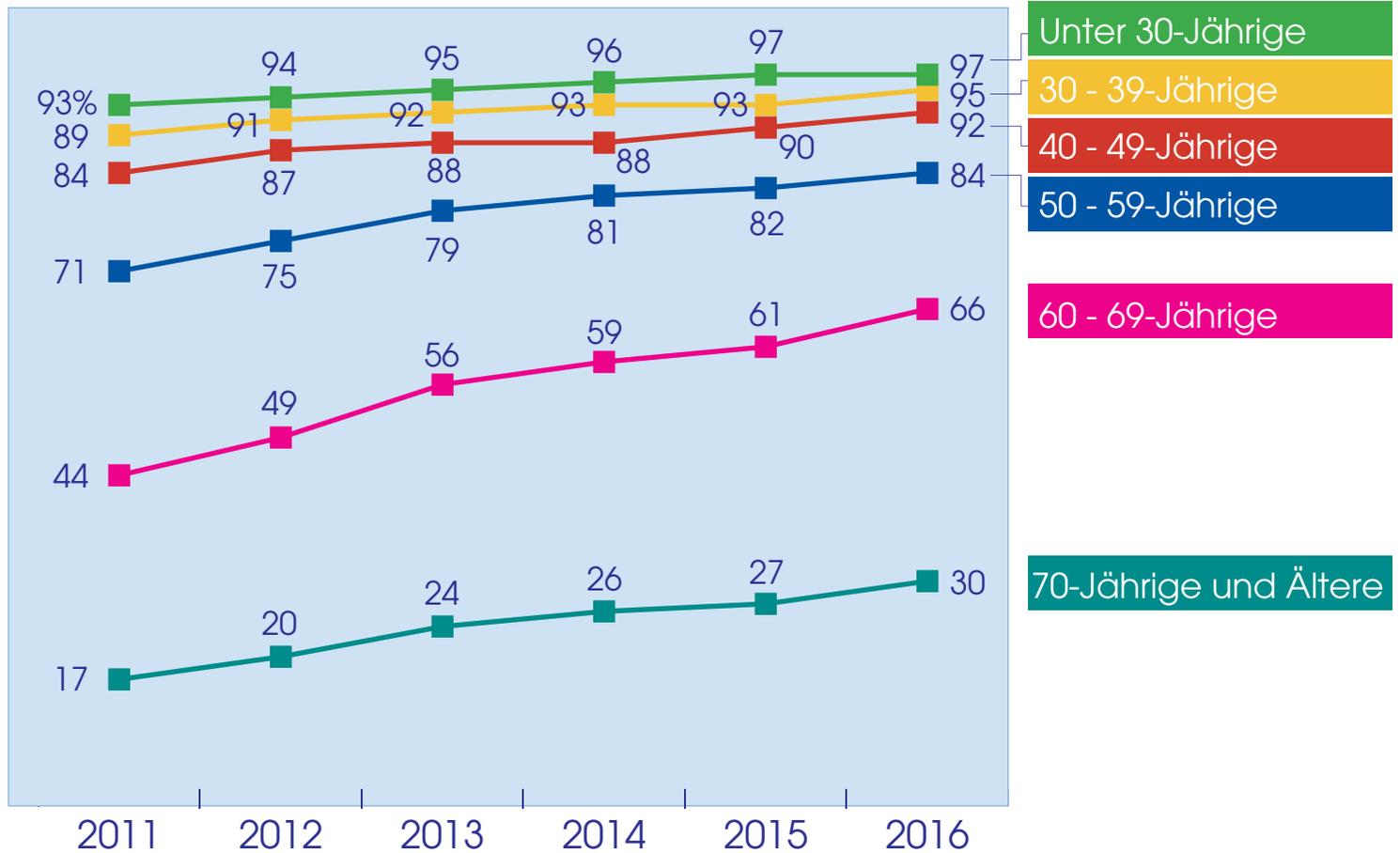
Viele Entwicklungen sind zudem additiv und nicht "an Stelle von".

Christof Baron

Trends der Internetnutzung

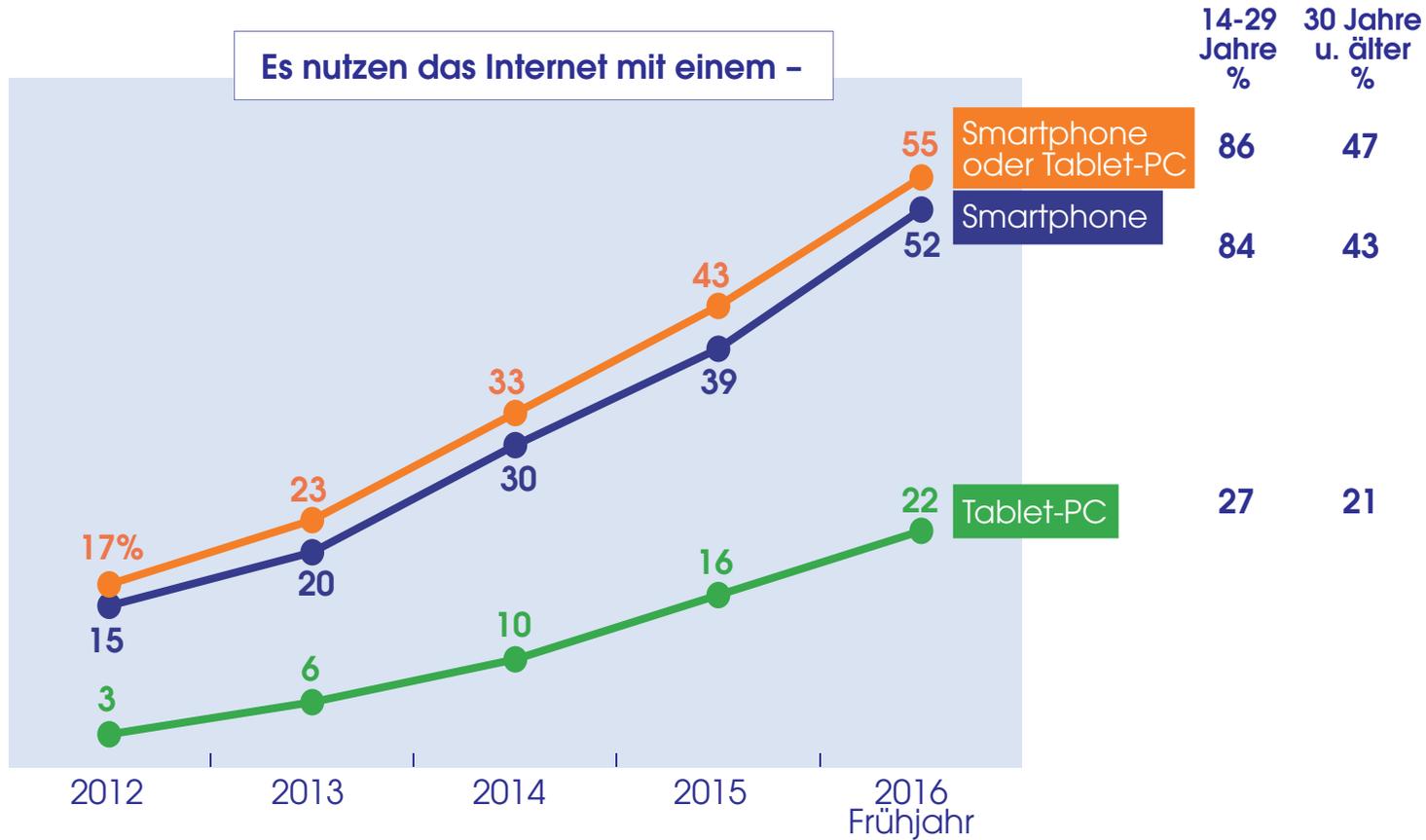
- Weiter großer Nachholbedarf bei 60-Jährigen und Älteren
- Steiler Anstieg der mobilen Nutzung
- Ausgeprägt altersgebundene Nutzungsmuster: Jüngere setzen andere Schwerpunkte
- Verstärkte Nutzung des Internet als Medium der gezielten Information
- Das Internet erreicht vor allem die ausgeprägt an einem Thema Interessierten
- In der tagesaktuellen Information ist das Internet weiter abgeschlagen

Entwicklung der Internetbeteiligung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 bis AWA 2016

Erneut kräftiger Anstieg der Internetnutzung mit Handheld-Geräten

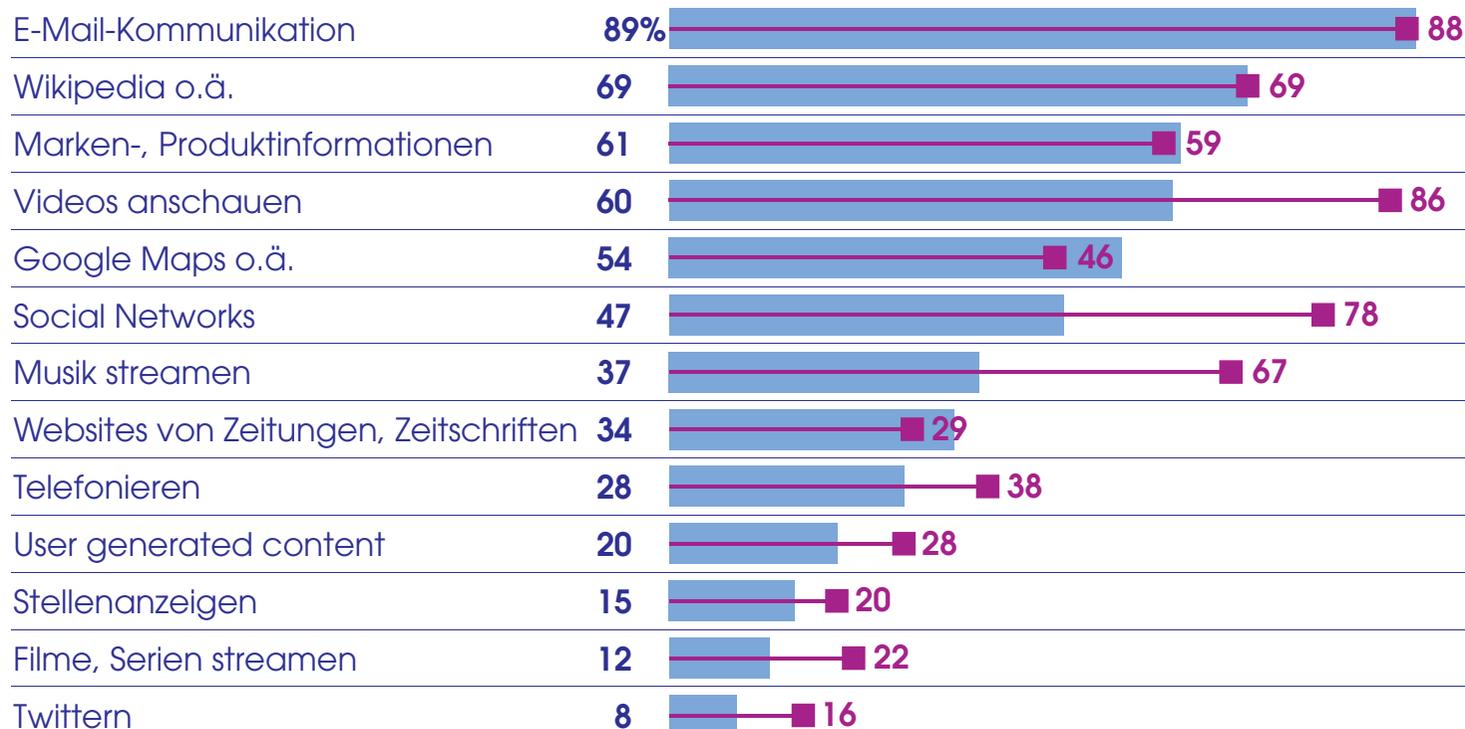


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis AWA 2015, Frühjahrswelle 2016

Schwerpunkte der Internetnutzung

Es nutzen häufiger

Internetnutzer insgesamt —■ Unter 30-Jährige

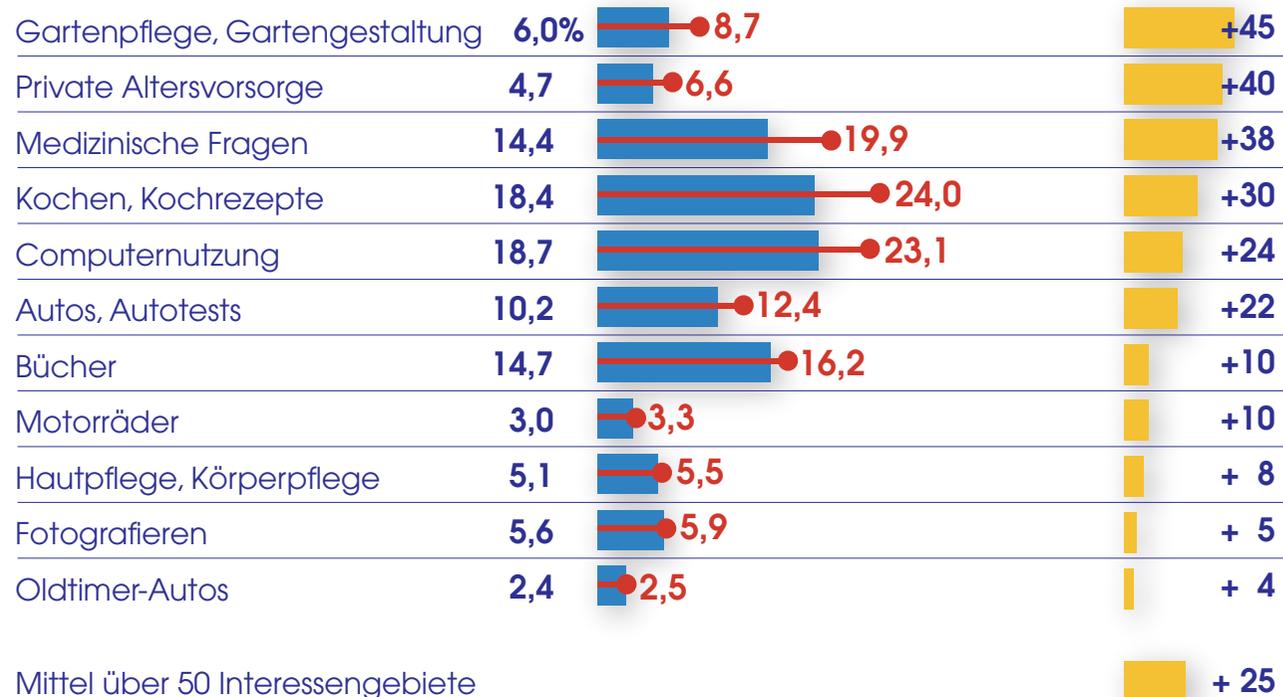


In einigen Themenfeldern deutlich wachsende Bedeutung des Internet ...

Es sind interessiert und informieren sich zu diesem Thema häufiger im Internet



Veränderung in % gegenüber 2014



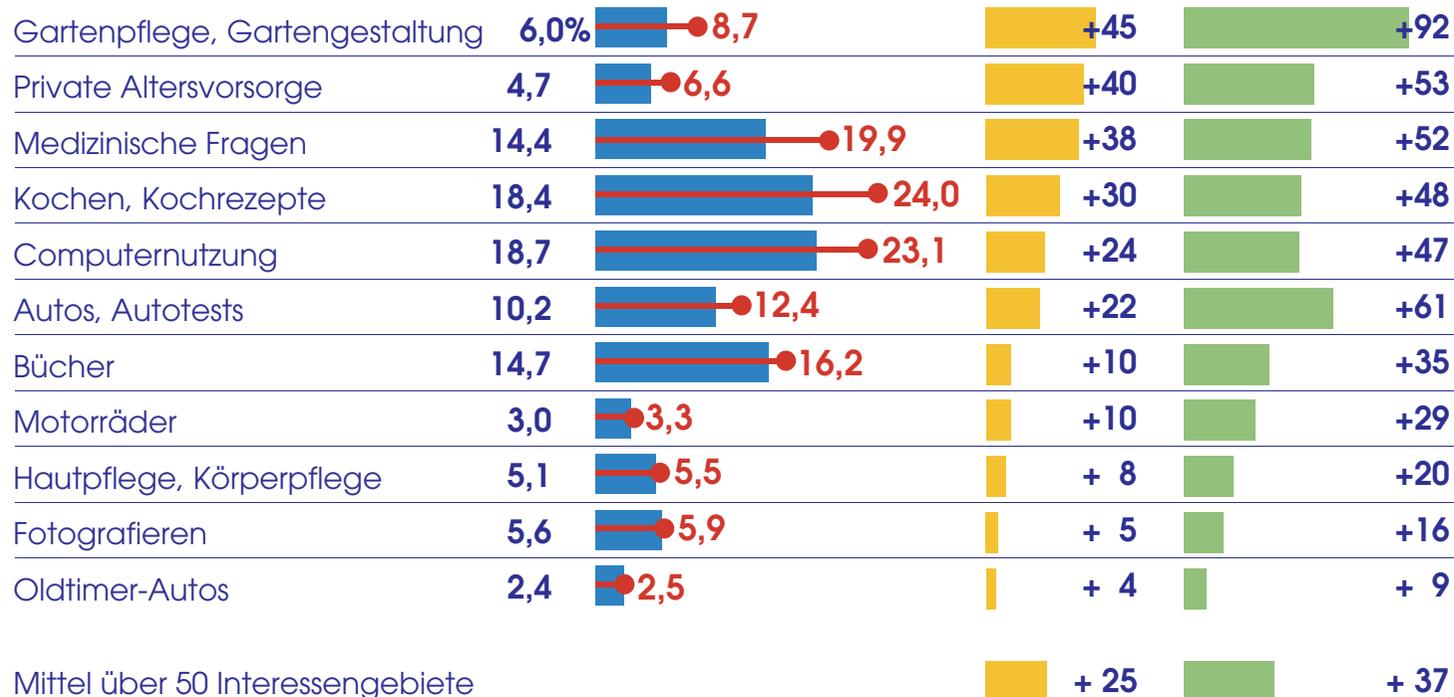
... besonders in der älteren Generation

Es sind interessiert und informieren sich zu diesem Thema häufiger im Internet



Veränderung in % gegenüber 2014

Gesamt 60 Jahre und älter



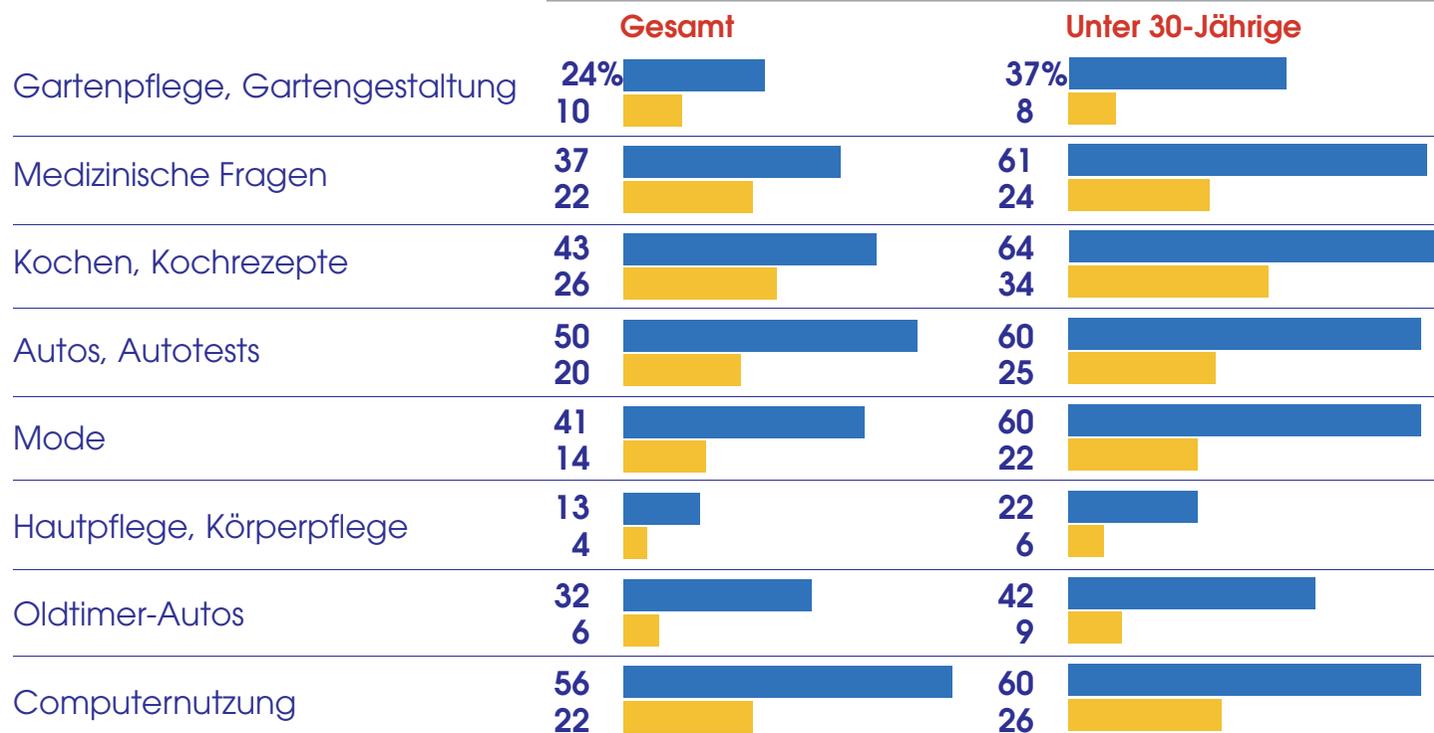
Im Internet informieren sich vor allem die an einem Thema ausgeprägt Interessierten

Über dieses Thema informieren sich häufiger im Internet

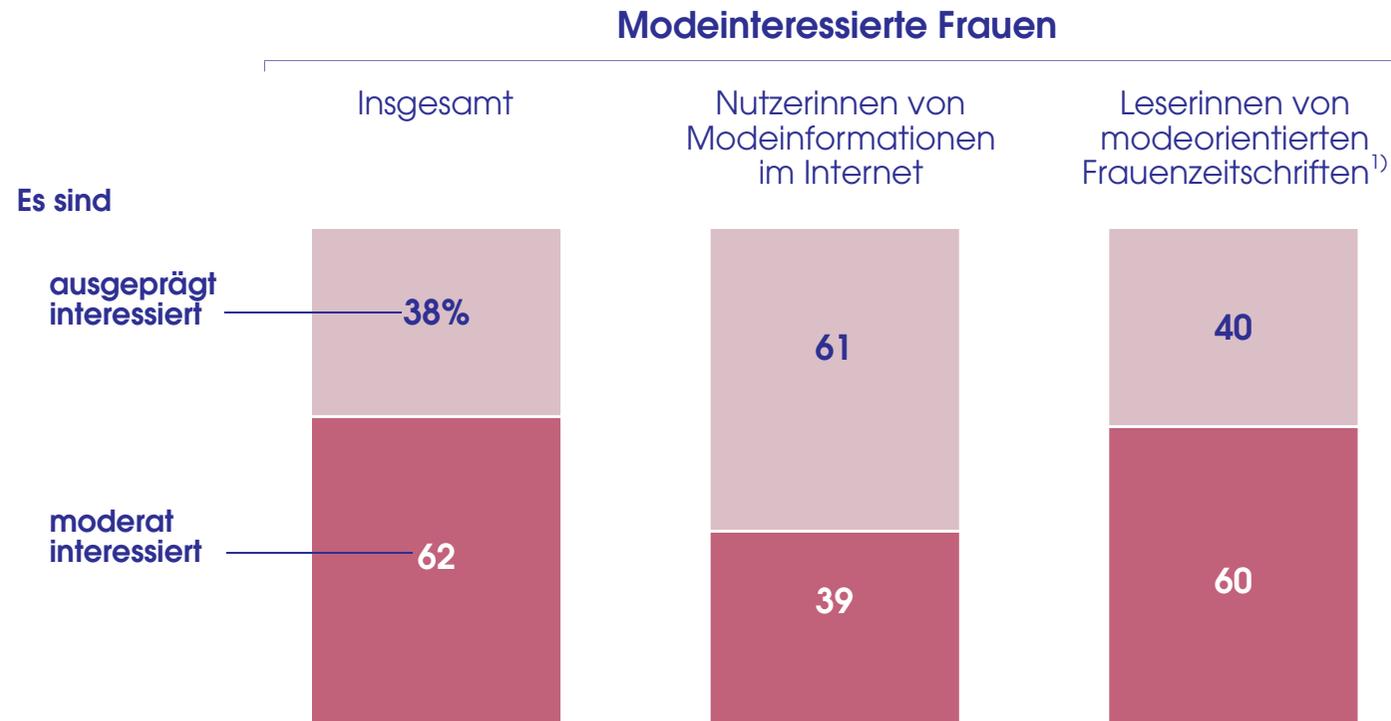
Am jeweiligen Thema

■ ausgeprägt Interessierte

■ moderat Interessierte



Um die große Gruppe der moderat Interessierten zu erreichen, kommt man an Print und TV nicht vorbei

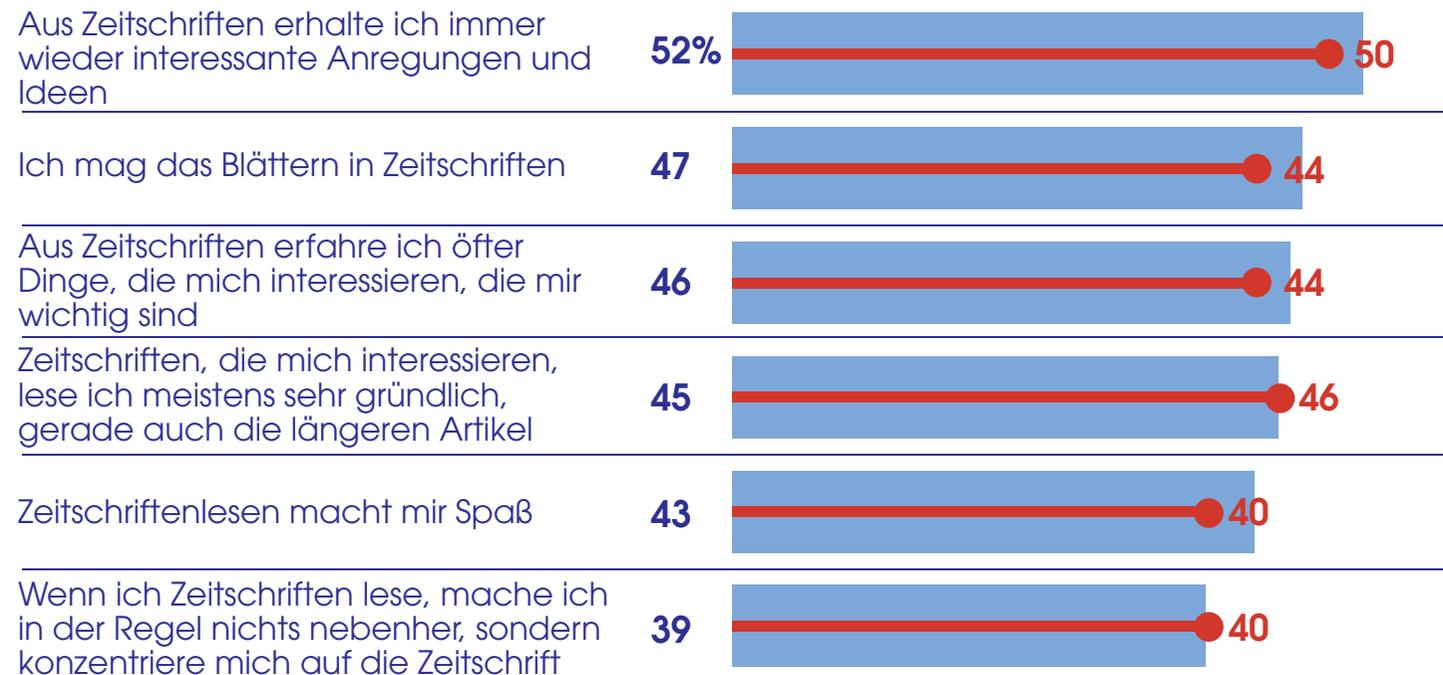


1) Monatliche, 14-tägliche und ausgewählte wöchentliche Frauenzeitschriften (weiter Leserkreis)

Gratifikationen der Zeitschriftenlektüre

Modeinteressierte Leserinnen von Frauenzeitschriften¹⁾

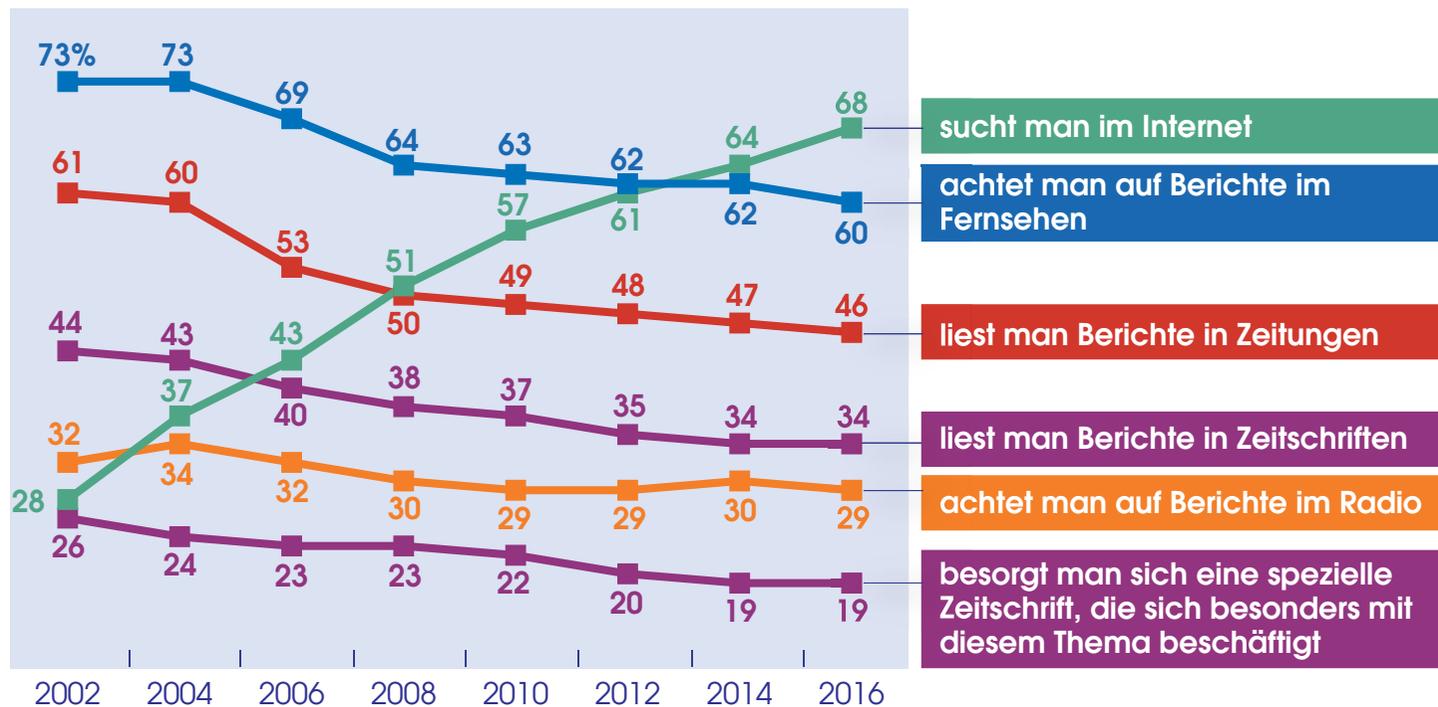
■ Interessierte insgesamt —● moderat Interessierte



1) Monatliche, 14-tägliche und ausgewählte wöchentliche Frauenzeitschriften (weiter Leserkreis)

Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf: Spitzenplatz für das Internet

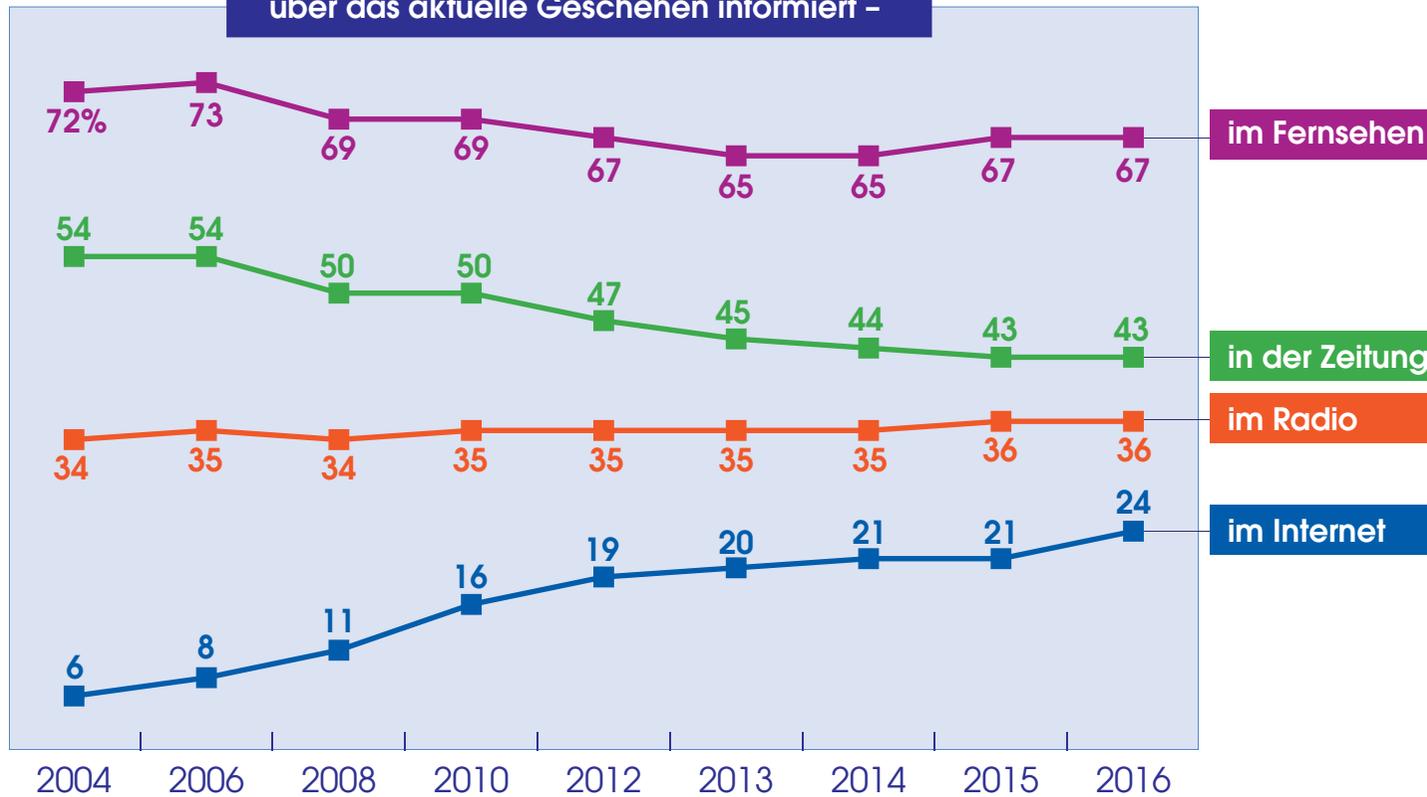
Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2016

Nach wie vor untergeordnete Rolle des Internets in der tagesaktuellen Information

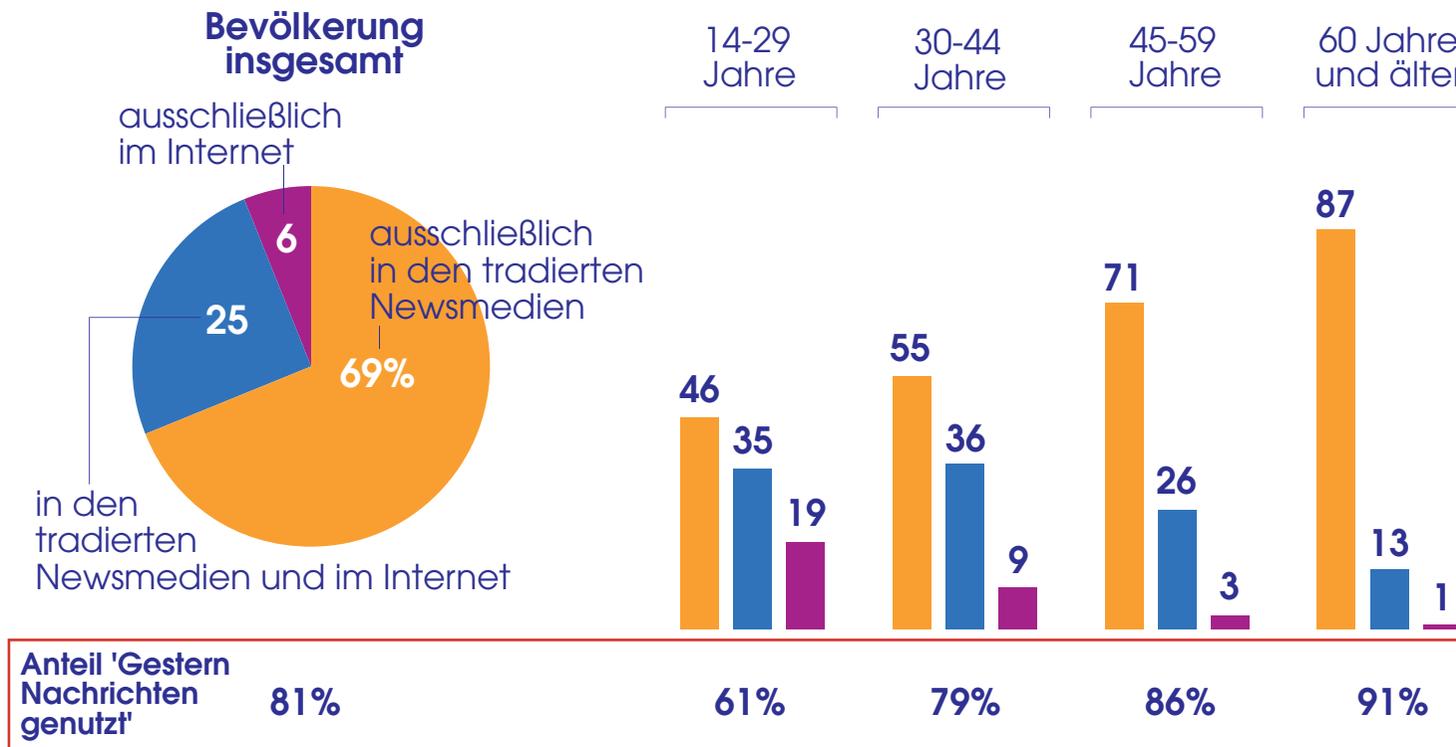
Stichtagsuntersuchung: Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2016

Nutzung tagesaktueller Nachrichten in den tradierten Newsmedien und im Internet

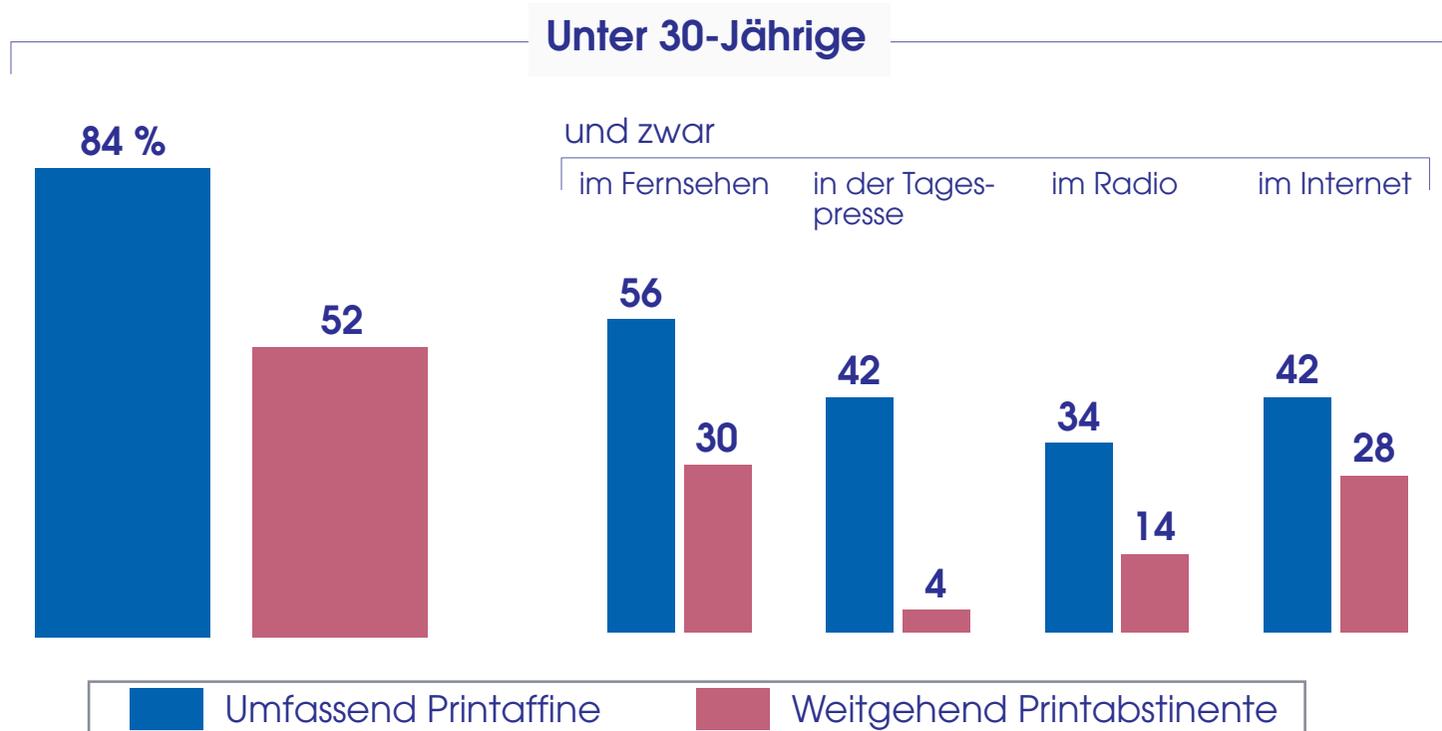
Gestern Nachrichten genutzt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Tradierte tagesaktuelle Newsmedien: TV, Tageszeitung, Hörfunk
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2016

Printaffine junge Nutzer informieren sich in allen Medien überdurchschnittlich

Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert -

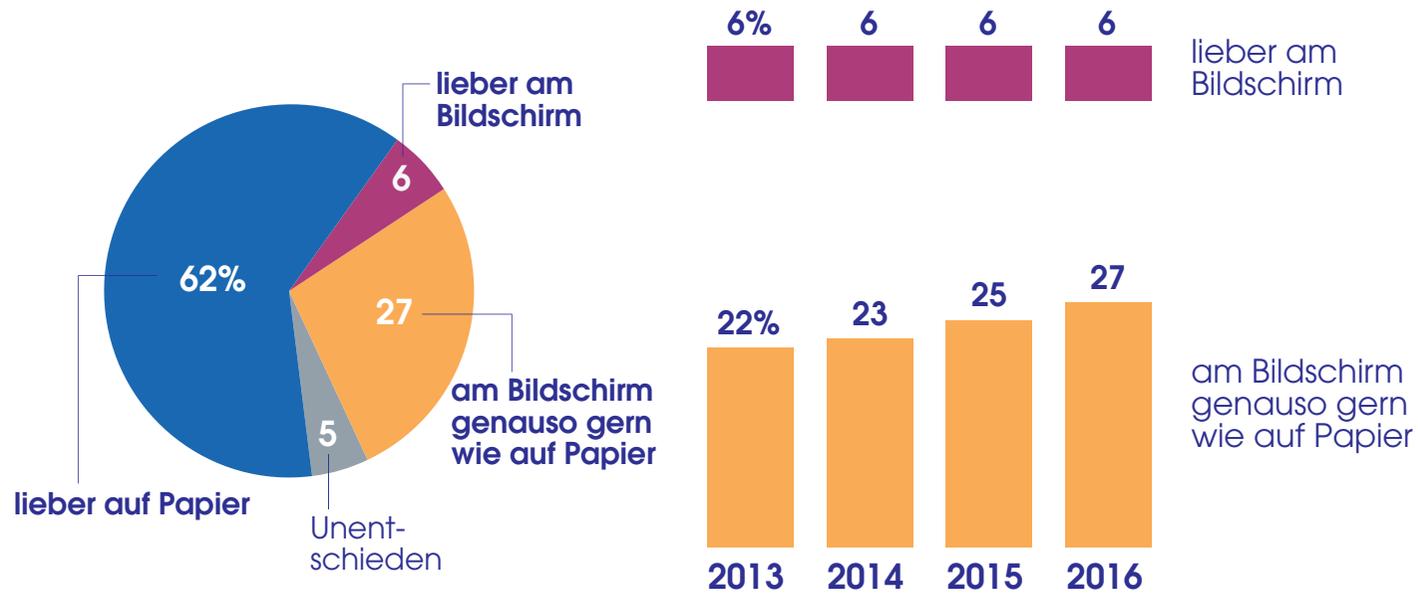


Die technischen Möglichkeiten
verändern sich rascher
als die Präferenzen
der Mediennutzer

Bei längeren Texten ausgeprägte Präferenz für die Printversion

Es lesen längere Texte -

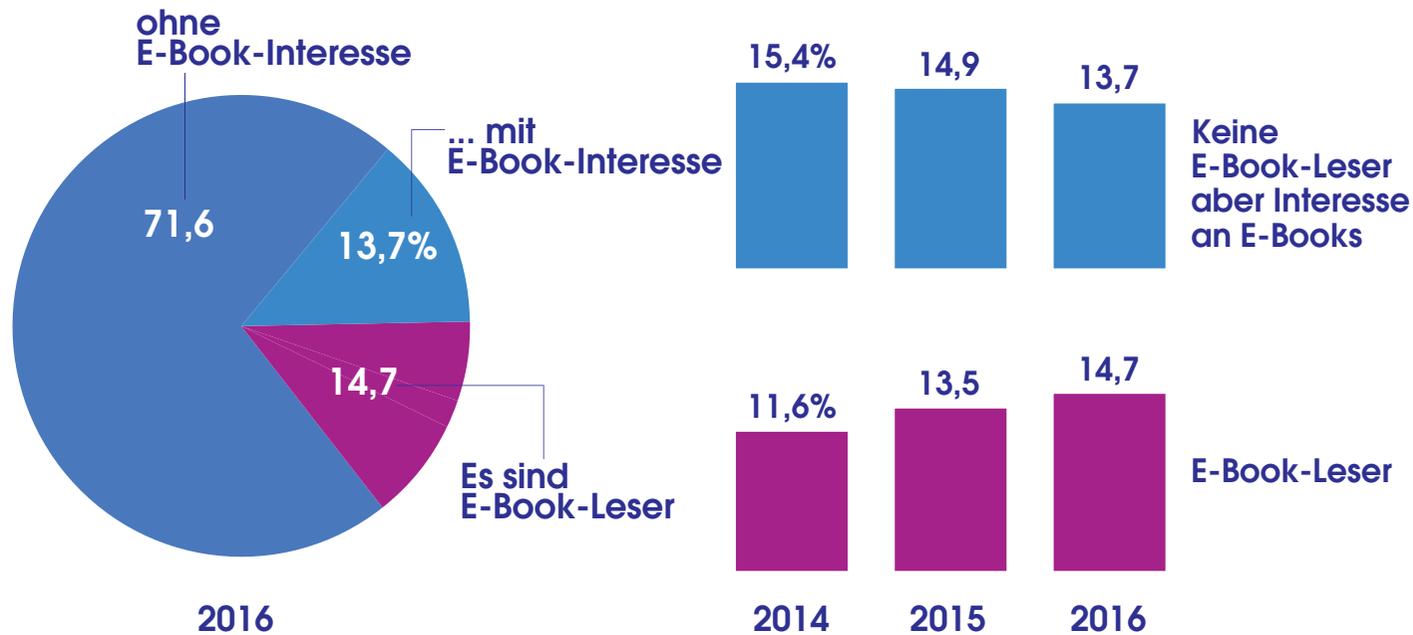
Es lesen längere Texte -



Wenig Anzeichen für eine rasche Ausbreitung der E-Books

Regelmäßige Buchleser

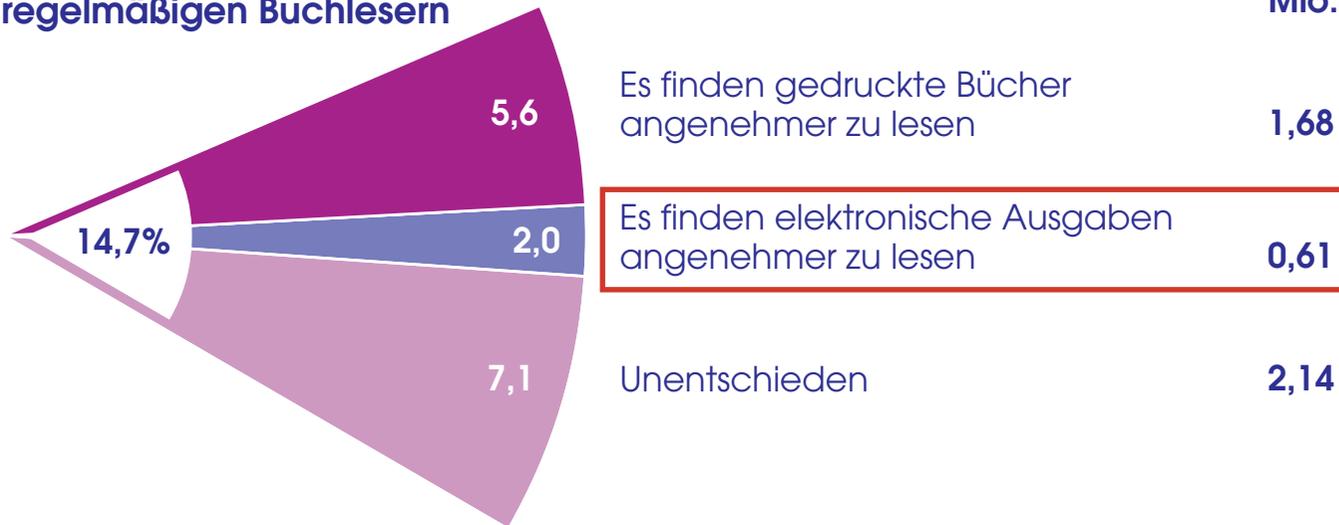
Es lesen keine E-Books...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre;
regelmäßige Buchleser (mindestens einmal pro Woche)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2014 bis AWA 2016

Die überzeugten E-Book-Leser sind eine kleine Minderheit

E-Book-Leser unter den regelmäßigen Buchlesern



Zwei von fünf Internetnutzern sind generell nicht bereit für Informationen im Internet zu zahlen



Überdurchschnittliche Ablehnung

- bei Männern
- bei den unter 30-Jährigen und den über 50-Jährigen
- in den mittleren und besonders in den unteren Sozialschichten

Das Problem des Internet: Die Nutzer sind nicht daran gewöhnt, für Inhalte zu zahlen

Redaktionelle, journalistische Digitalangebote

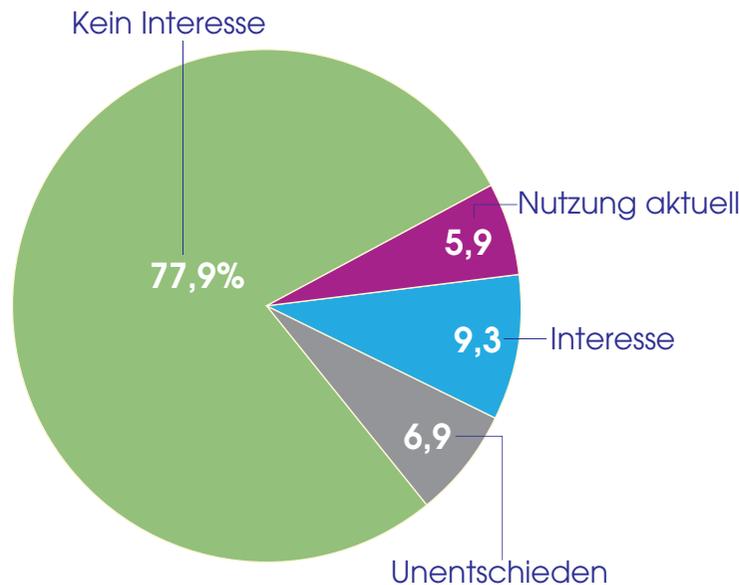
	Bevölkerung insgesamt			
	2014		2015	
	%	Mio	%	Mio
Kostenlose Nutzung einer begrenzten Anzahl von Artikeln oder bestimmter Inhalte der Internetseite; die weitere Nutzung ist kostenpflichtig	7	4,7	8	5,2
Kauf von einzelnen aktuellen oder älteren Artikeln für einen geringen Beitrag	6	4,1	7	4,6
Einzelne digitale Ausgaben einer Tageszeitung mit allen Inhalten der gedruckten Ausgabe	5	3,4	5	3,5
Einzelne digitale Ausgaben einer Zeitschrift mit allen Inhalten der gedruckten Ausgabe	4	2,7	4	2,9
Digitales Abonnement einer Tageszeitung für alle Einzelausgaben	3	2,3	3	2,3
Digitales Abonnement einer Zeitschrift für alle Einzelausgaben	2	1,4	2	1,4
Mindestens eines der Angebote	17	11,8	18	12,2

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2014, ACTA 2015

Potentiale für printnahe digitale Ausgaben

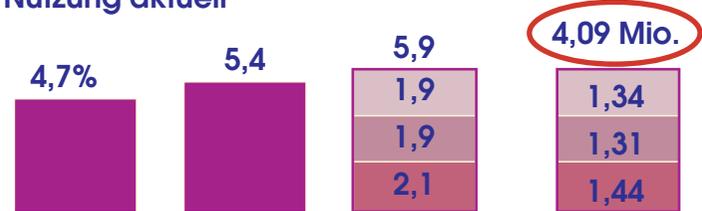
Kostenpflichtige digitale Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften

- Zeitschriften und Zeitungen
- nur Zeitungen
- nur Zeitschriften



2016

Nutzung aktuell



Interesse



2014

2015

2016

Heterogene Entwicklung der Printmedien

Heterogene Entwicklung der Printnutzung

**Reichweitenentwicklung
der Segmente
2013 zu 2016**

*besser als
der Gesamtmarkt*

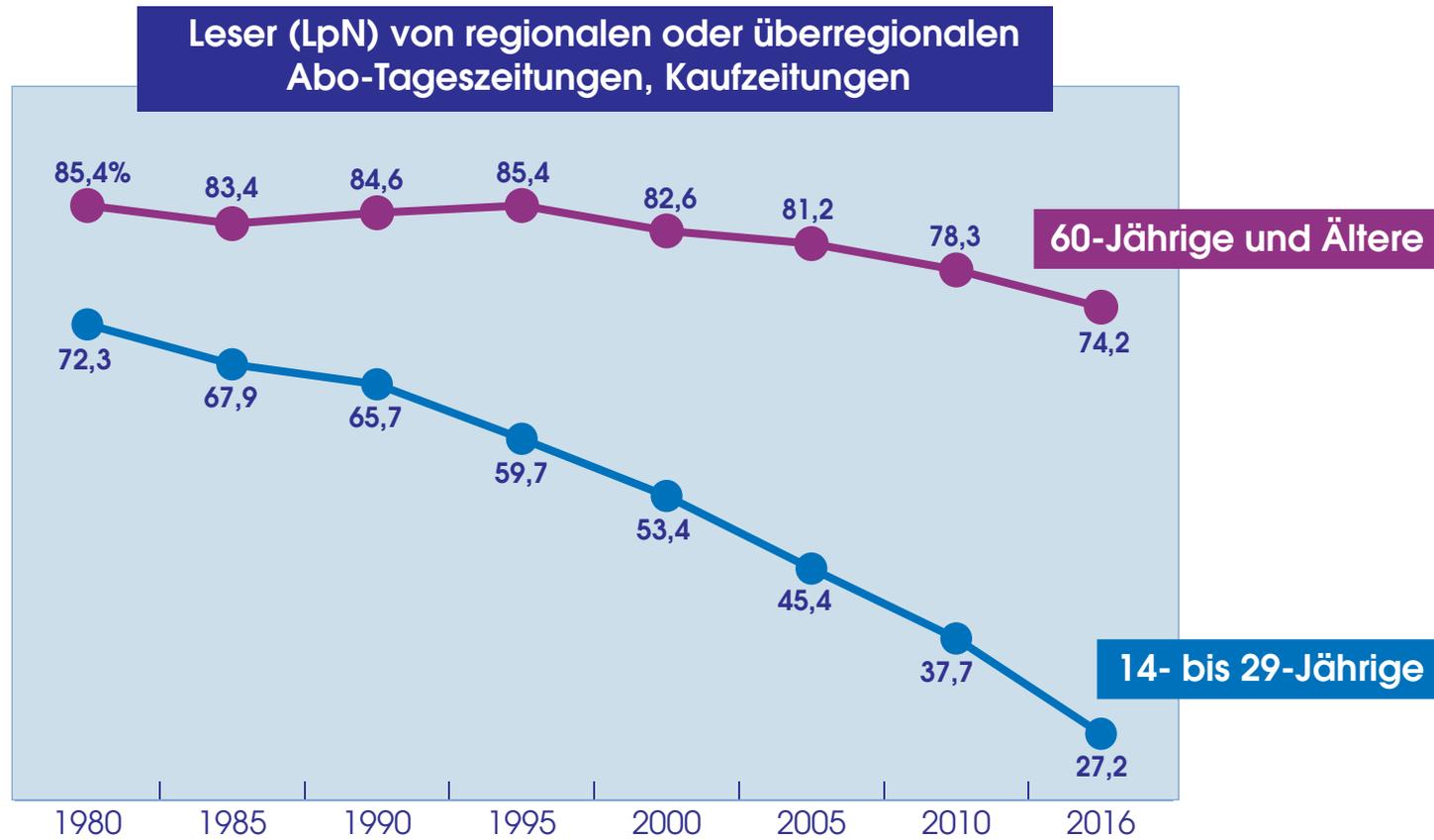
Magazinsupplements
Elternzeitschriften
Wohnen und Garten, Bauen
Wochenzeitungen
Stiftung Warentest
Spezielle Sportzeitschriften
Apotheken-Kundenzeitschriften
Wirtschaftspresse, Verbrauchermagazine
Bausparzeitschriften
Magazine zum Zeitgeschehen
Anzeigenblätter

Esszeitschriften, Autozeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, 14-tägl. Frauenzeitschriften
Wissens-, Kulturmagazine, Monatliche Frauenzeitschriften, überreg. Tageszeitungen

*schlechter als
der Gesamtmarkt*

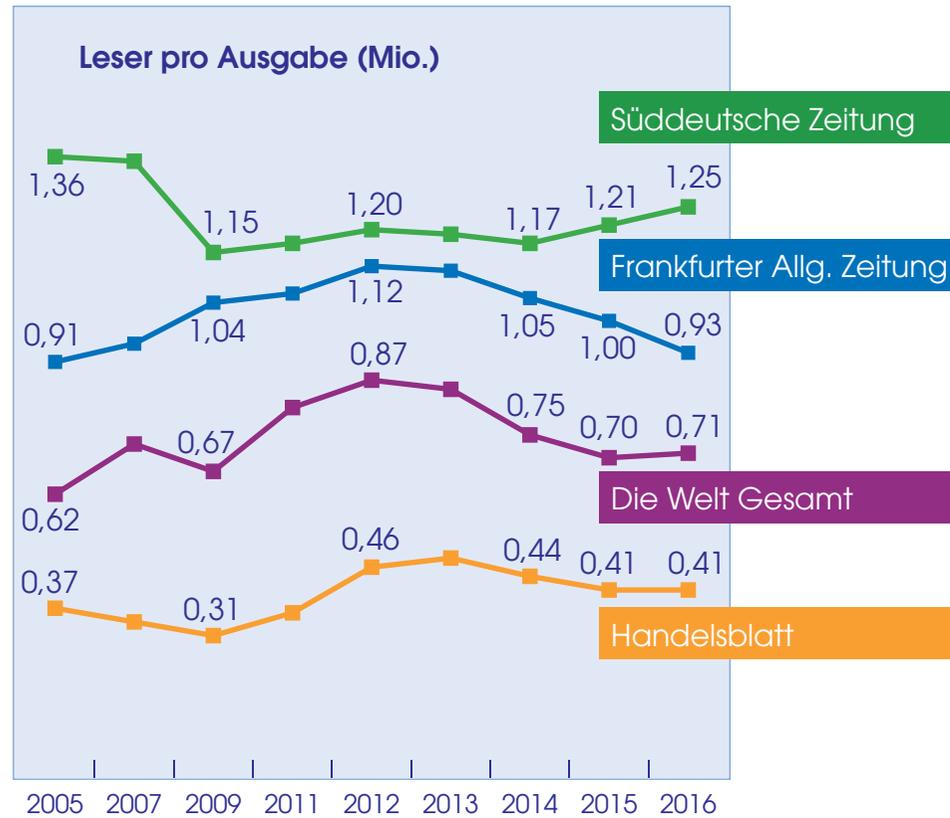
Wöchentliche Frauenzeitschriften
Aktuelle Zeitschriften
Do it yourself-Zeitschriften
14-tägl. Programmzeitschriften
Allgemeine Sportzeitschriften
Lifestylezeitschriften
Tiermagazine
Wöchentl. Programmzeitschriften
Jugendzeitschriften
Computer, Unterhaltungselektronik

Anhaltende Verluste der Tagespresse ...



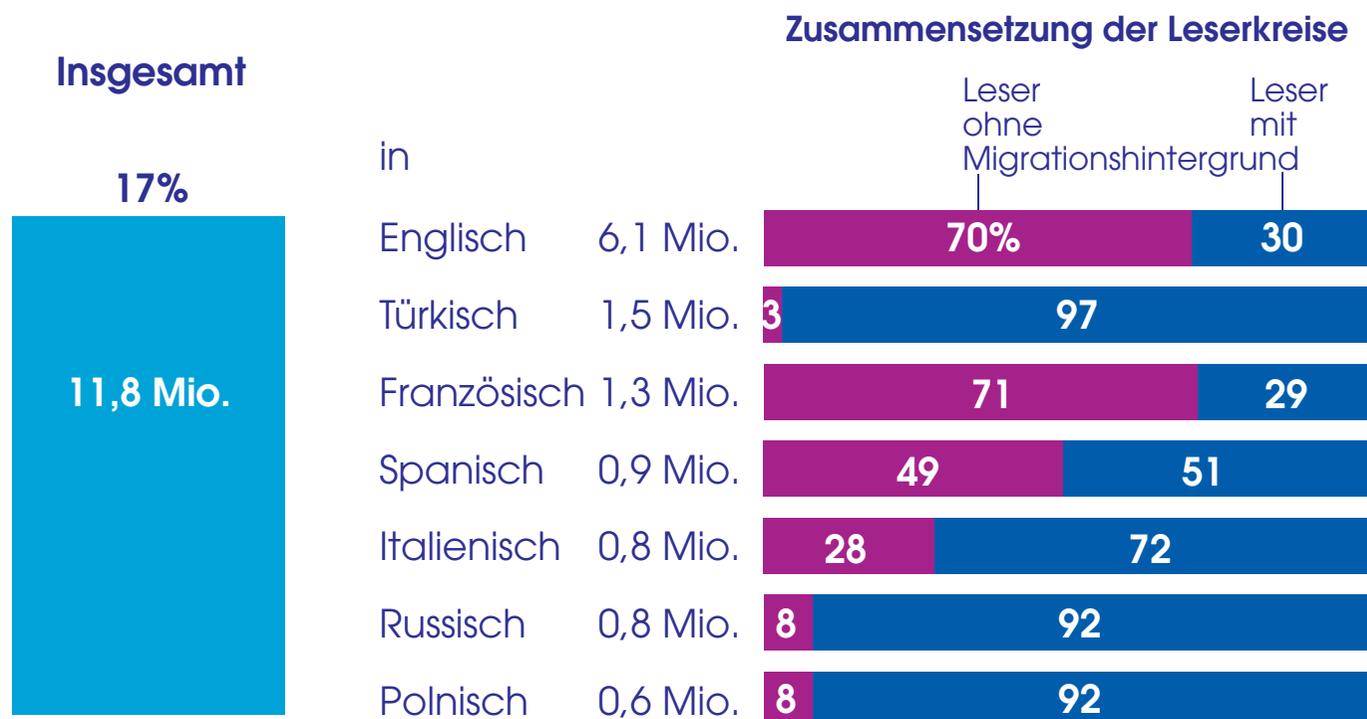
... andere Entwicklung bei den überregionalen Qualitätszeitungen

Leser insgesamt (brutto)
gegenüber 2005
praktisch unverändert

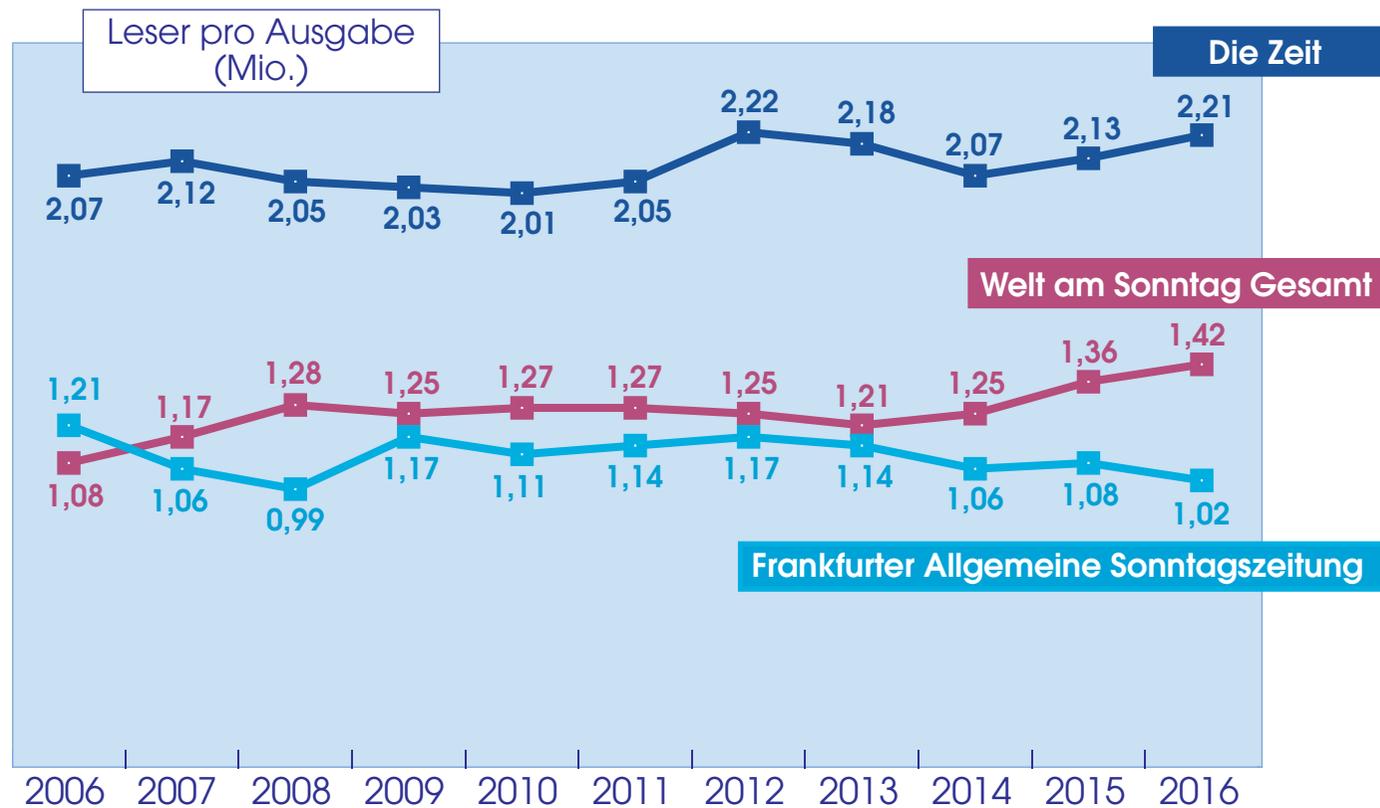


Lektüre fremdsprachiger Zeitungen oder Zeitschriften

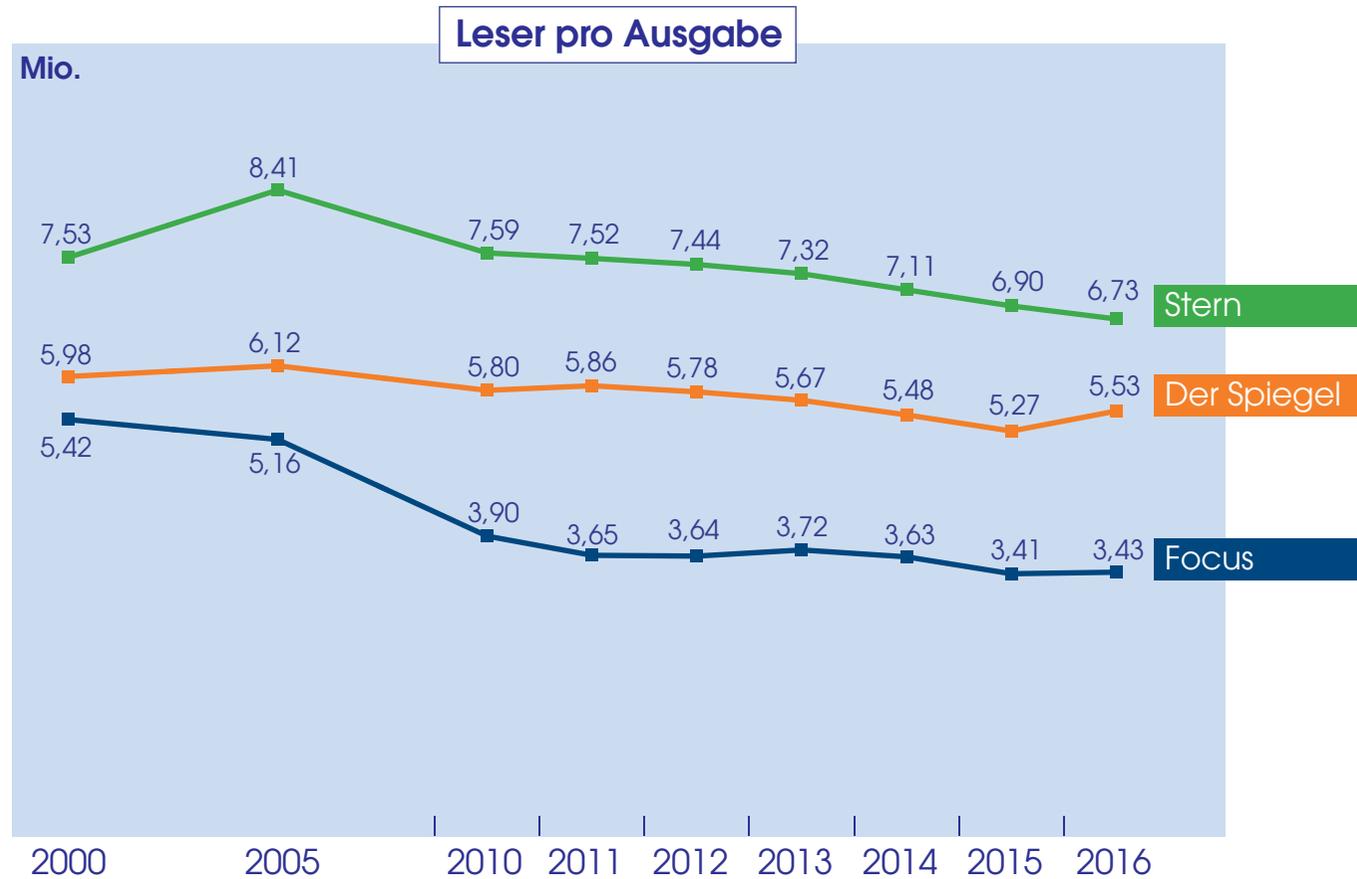
Es lesen zumindest gelegentlich fremdsprachige Zeitungen oder Zeitschriften



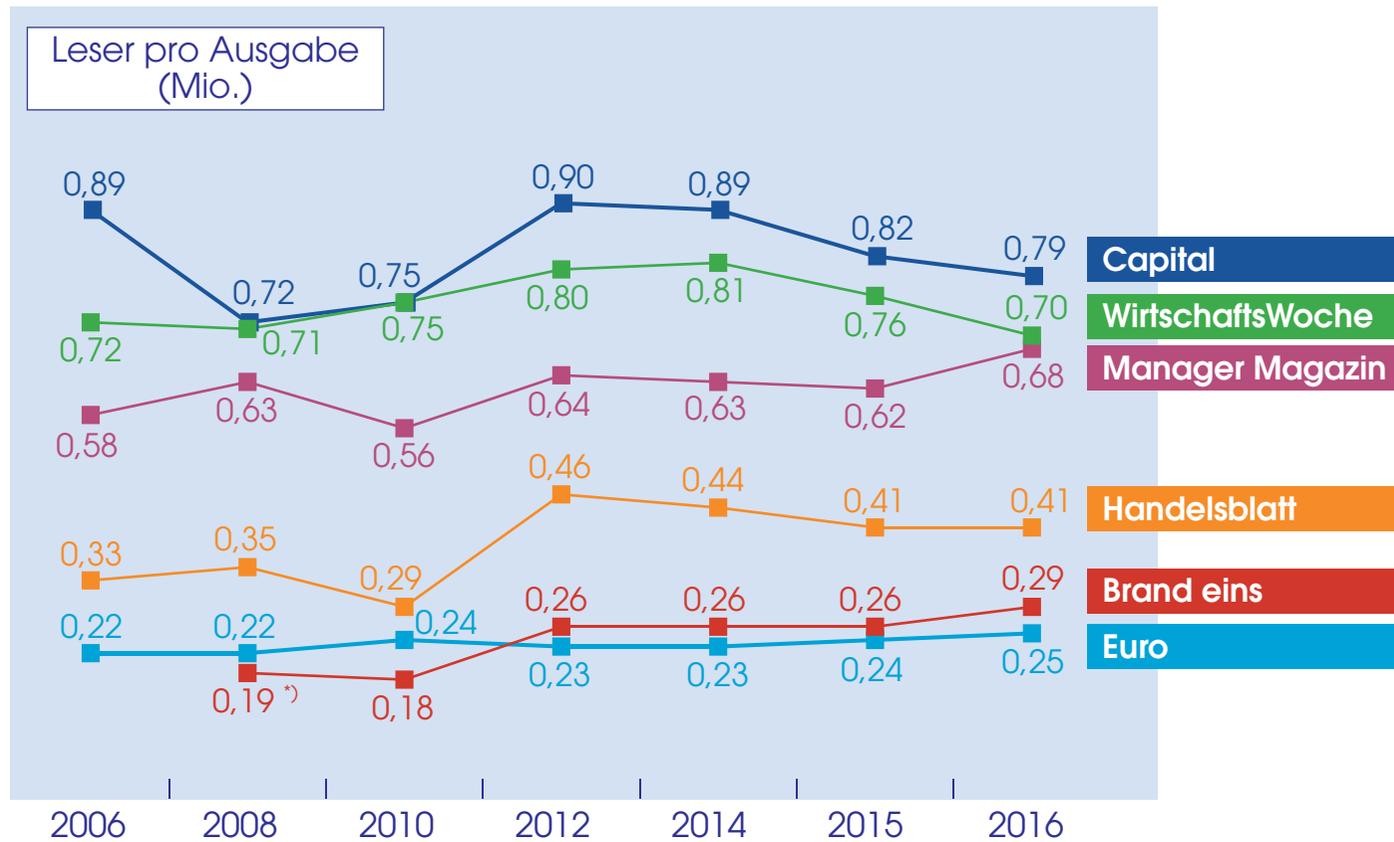
Reichweiten der Wochen- und Sonntagszeitungen



Magazine zum Zeitgeschehen



Entwicklung der Wirtschaftspresse



^{*)} Teilbasis

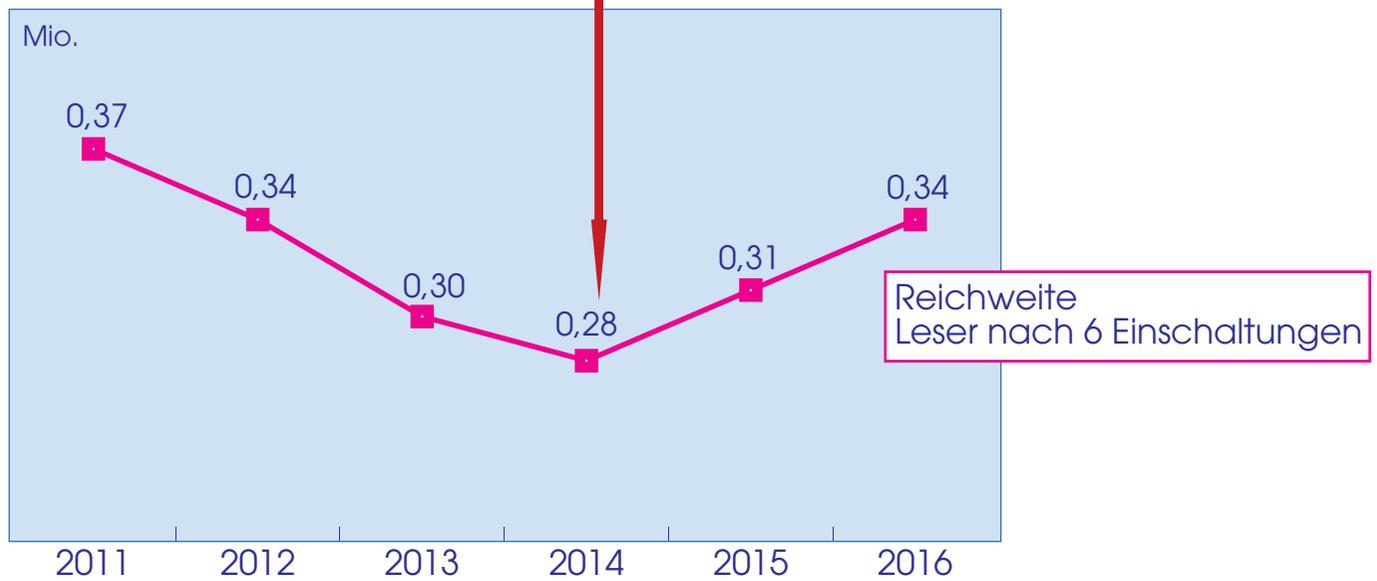
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2016

0904/7.7.2016
© IfD-Allensbach



Überarbeitung zahlt sich aus

Kompakteres Magazinformat
Hochwertigeres Papier
Überarbeitetes Logo
Erweitertes Informationsangebot
in mehreren Ressorts



vital: Turnaround nach Relaunch

Relaunch
geänderte Rubriken
neue Inhalte (Mode)
Stichwort: Wohlfühlglück
kräftigeres Papier

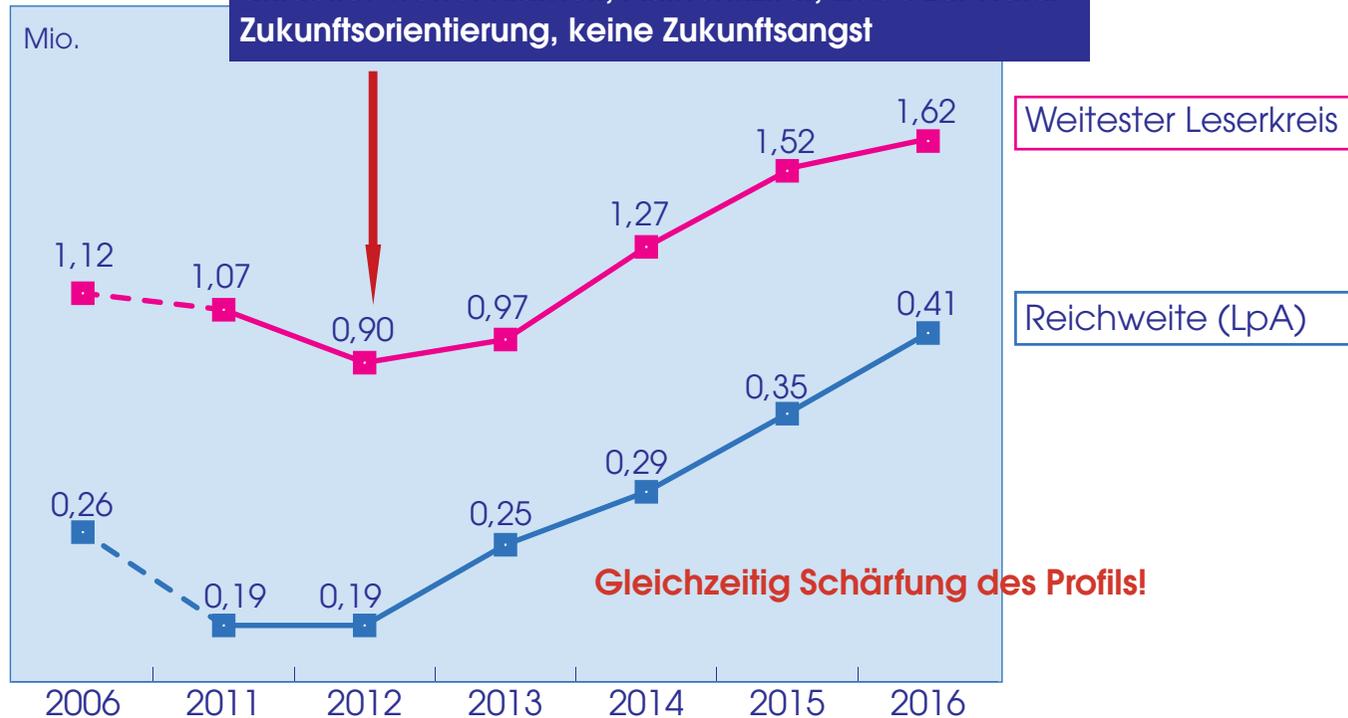
- ➔ Deutliches Reichweitenplus
- ➔ Stabilisierung des Weitesten Leserkreises
- ➔ Verjüngung



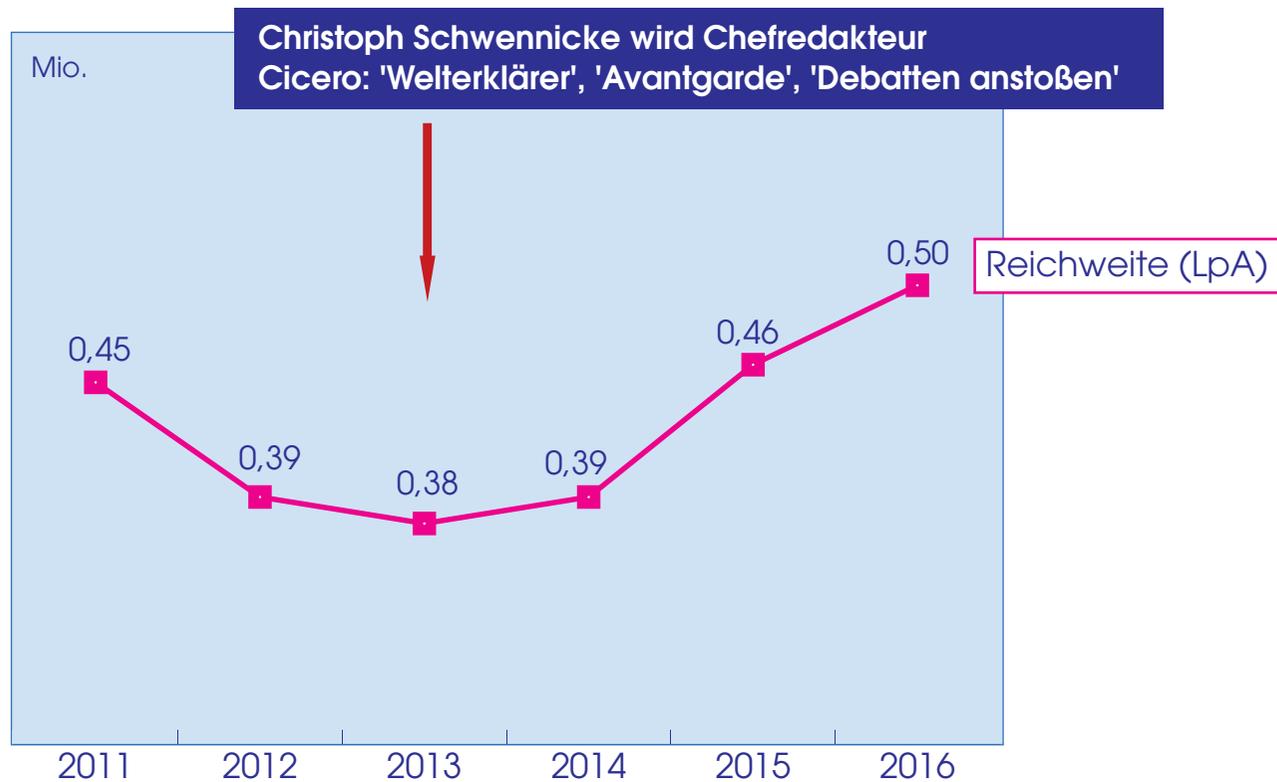
natur: Neugestaltung ist Grundlage für stetige Zuwächse

Das Magazin für Natur, Umwelt und besseres Leben

Natur statt Natur + Kosmos
Aufgreifen des aktuellen Lebensgefühls und aktueller Werte: Klarheit, Authentizität, Liebe zur Natur
Zukunftsorientierung, keine Zukunftsangst



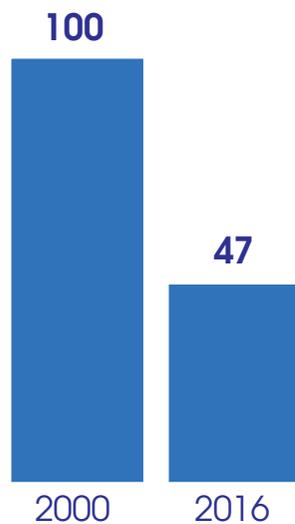
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (2006: deutsche Bevölkerung)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2006, AWA 2011 bis AWA 2016



C't magazin für Computertechnik: Stabilität dank spezieller Ausrichtung

Reichweitenentwicklung Index (Jahr 2000=100)

Segment der Computerzeitschriften



C't magazin



Kurzprofil

- 1983 gegründet
- erscheint 14-täglich
- Zielgruppen:
Anspruchsvolle Anwender
bis IT-Führungskräfte
- Mit Abstand höchste
Abo-Auflage im Segment

Anhaltender Erfolg im Lesermarkt

