

AWA 2023

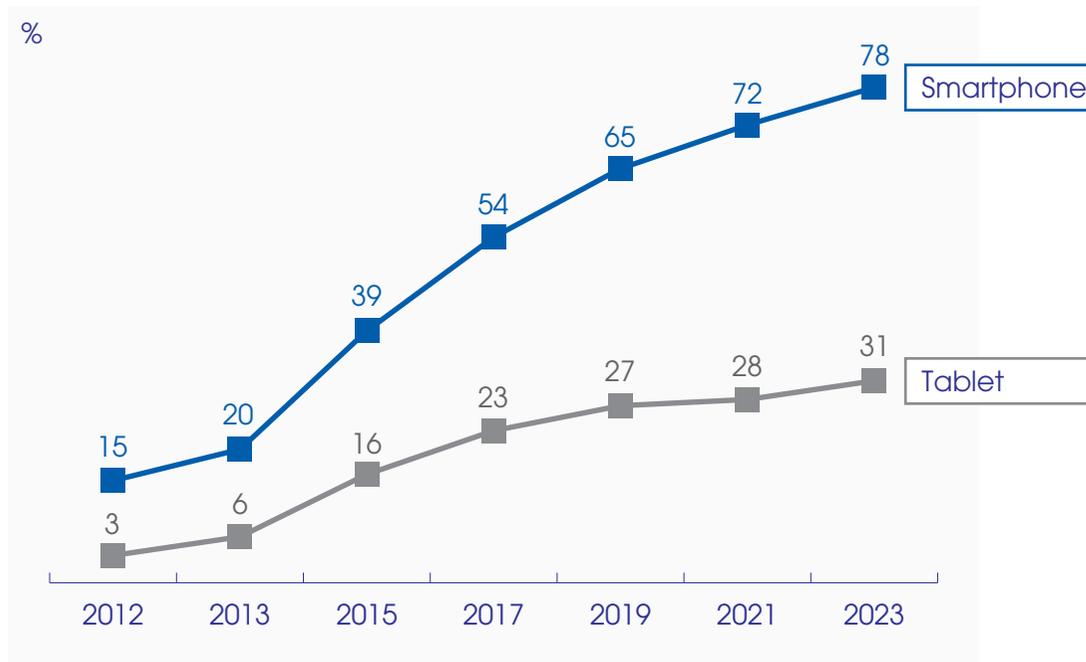
Entwicklungstrends in der Mediennutzung

Anastasios Mavrogiannis

Institut für Demoskopie Allensbach

Fortgesetzter Anstieg der mobilen Mediennutzung

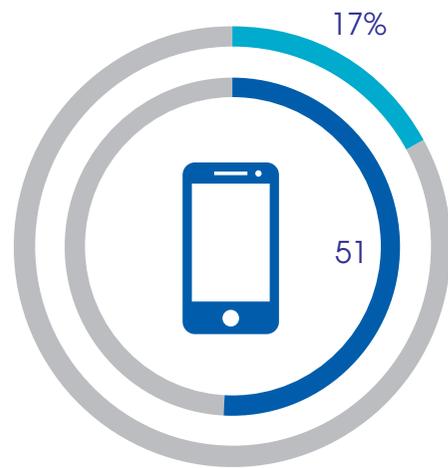
Es nutzen das Internet mit einem -



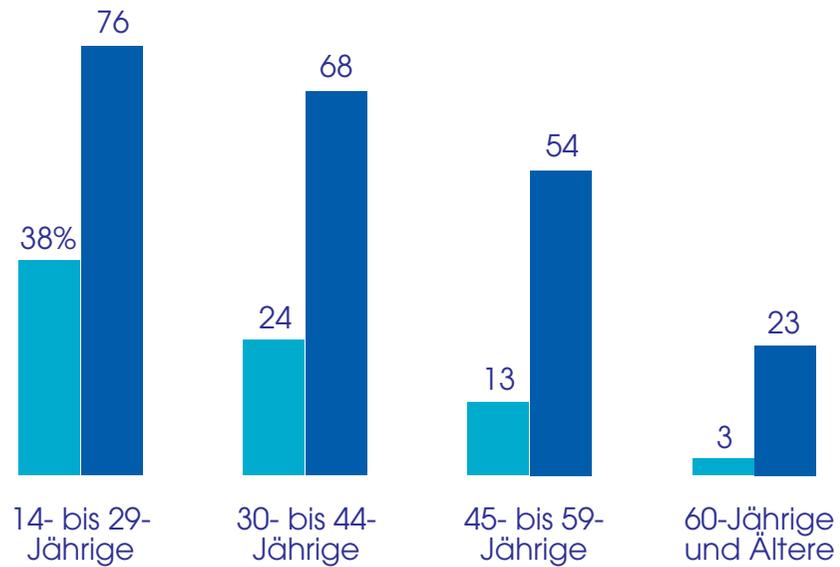
Immer mehr Informationen "out-of-home" in allen Altersgruppen

Es informieren sich häufig von unterwegs aus im Internet, z.B. mit dem Smartphone

2013
2023

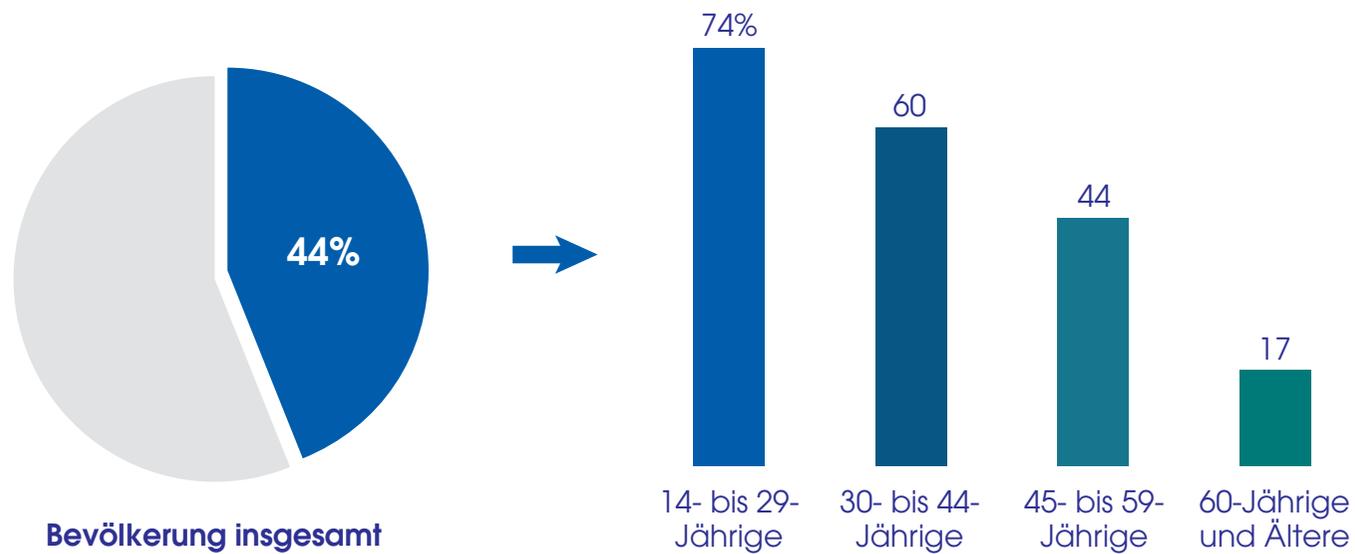


Bevölkerung insgesamt



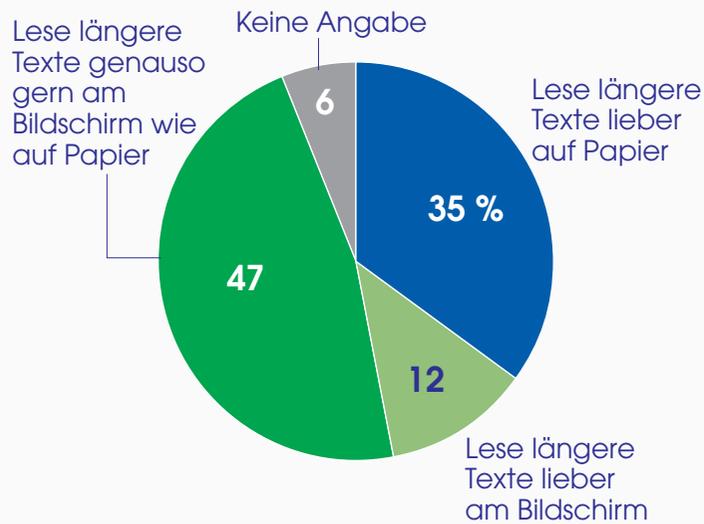
Vor allem für die Jüngeren ist das Smartphone ihre wichtigste Informationsquelle

Das Smartphone ist mittlerweile meine wichtigste Informationsquelle bzw. mein wichtigstes Informationsmedium

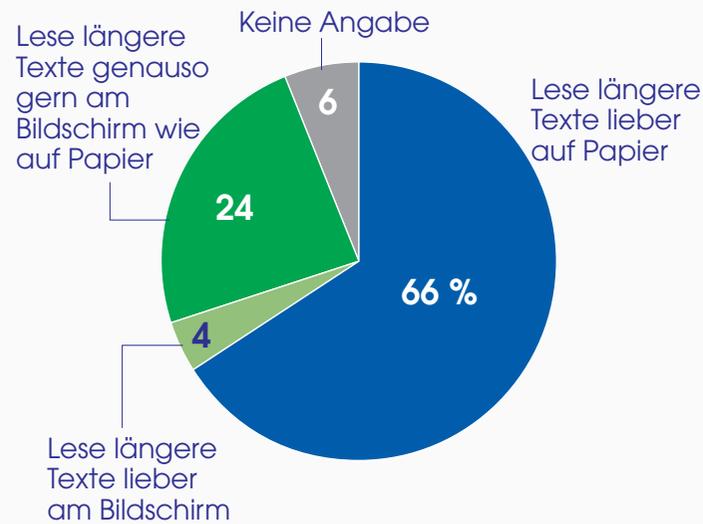


Das Smartphone verändert die Lesepräferenzen

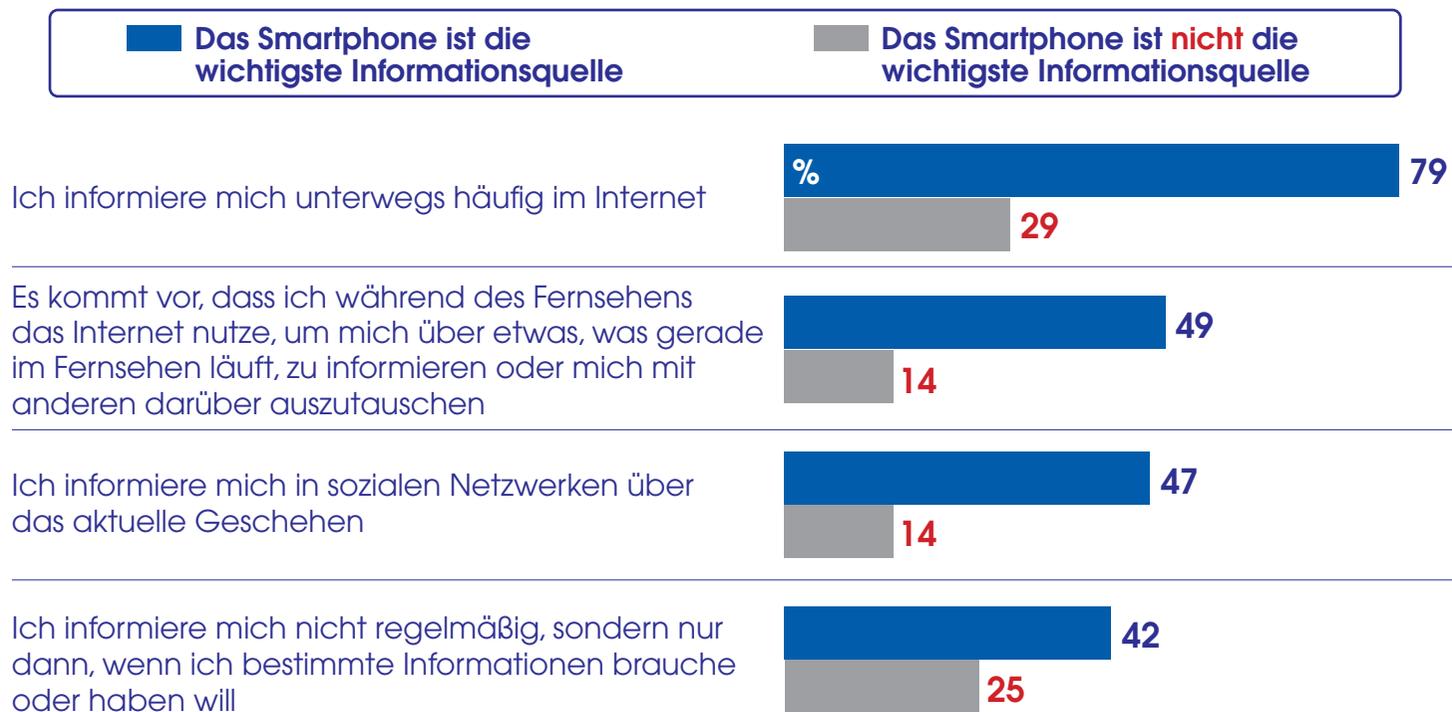
Das Smartphone ist die wichtigste Informationsquelle



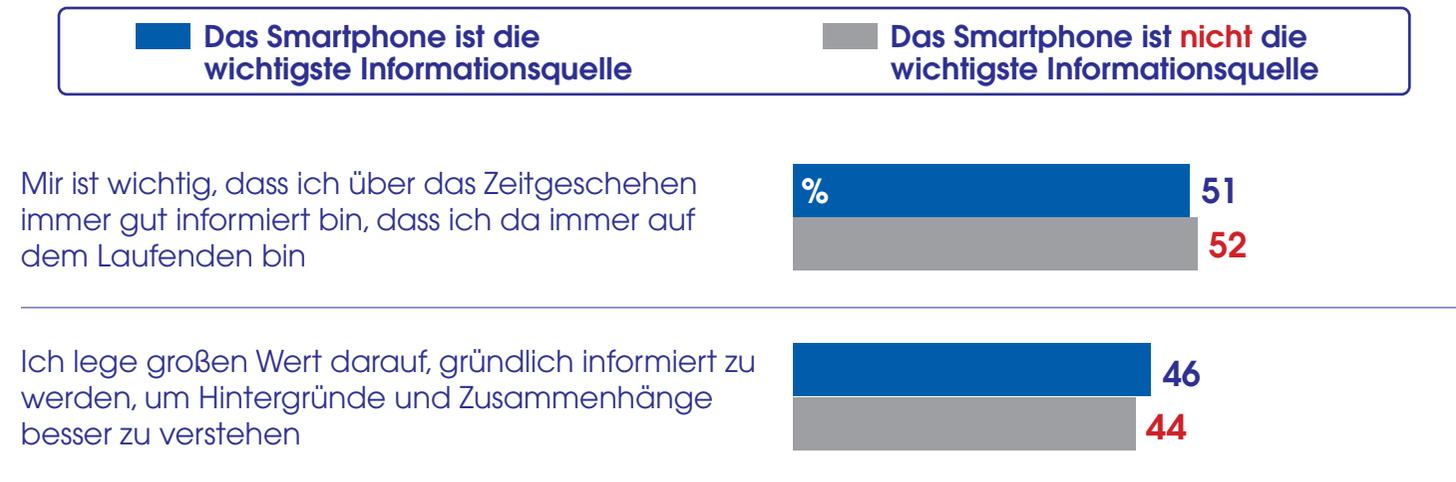
Das Smartphone ist **nicht die wichtigste Informationsquelle**



Wenn das Smartphone die wichtigste Informationsquelle ist, ändert sich nicht das Informationsbedürfnis, aber das Informationsverhalten gravierend



Wenn das Smartphone die wichtigste Informationsquelle ist, ändert sich nicht das Informationsbedürfnis, aber das Informationsverhalten gravierend



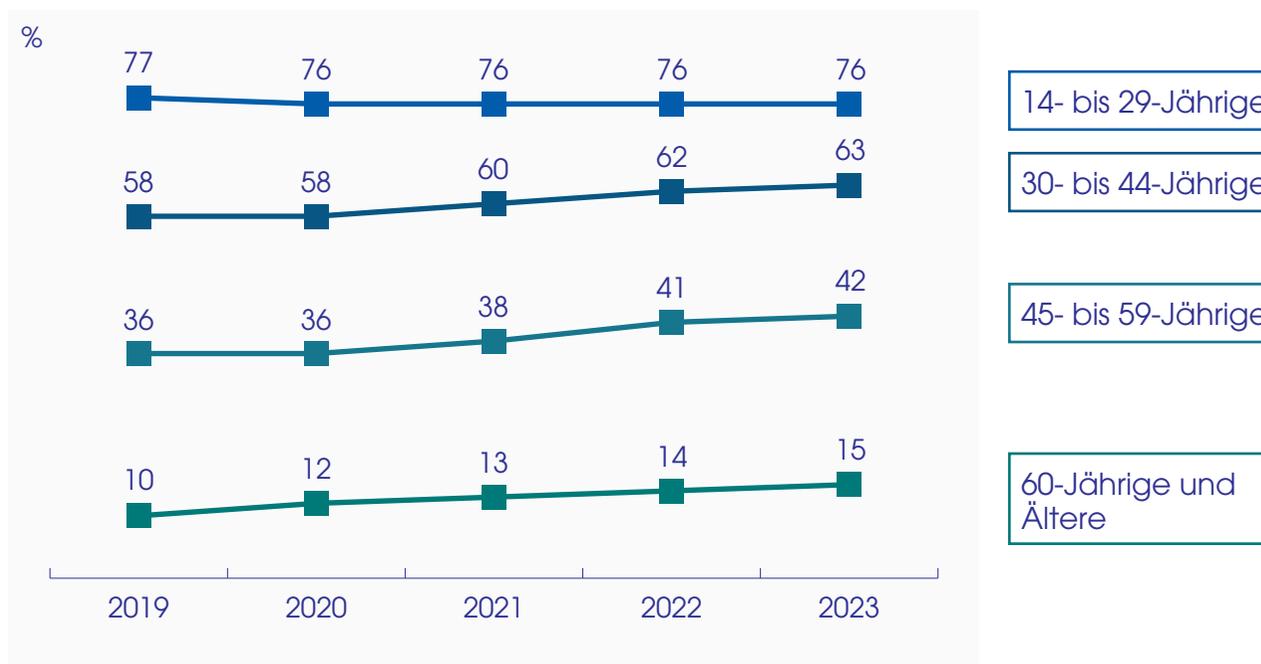
Das dynamische Wachstum sozialer Netzwerke ist vorerst ausgebremst

Es nutzen soziale Netzwerke



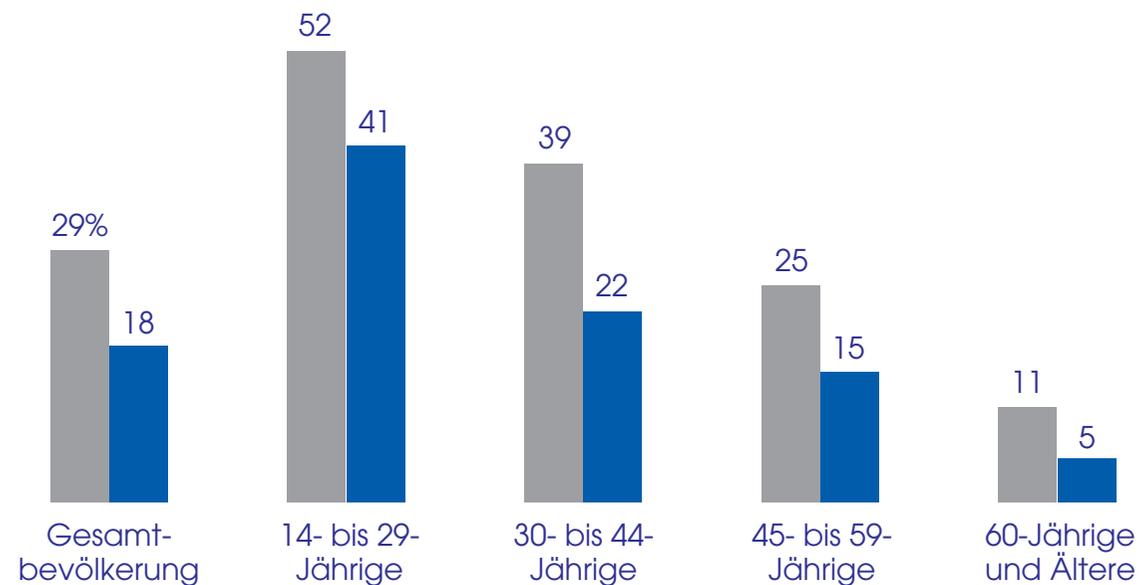
Das Wachstum sozialer Netzwerke stagniert in allen Altersgruppen

Es nutzen soziale Netzwerke



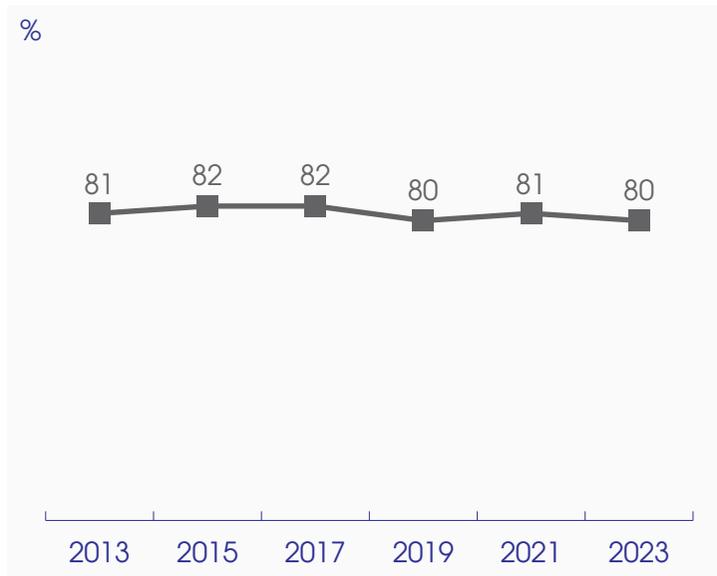
Fast ein Drittel der Bevölkerung informiert sich in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen

■ Es haben sich in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen informiert
■ Soziale Netzwerke sind für Information und Meinungsbildung wichtig

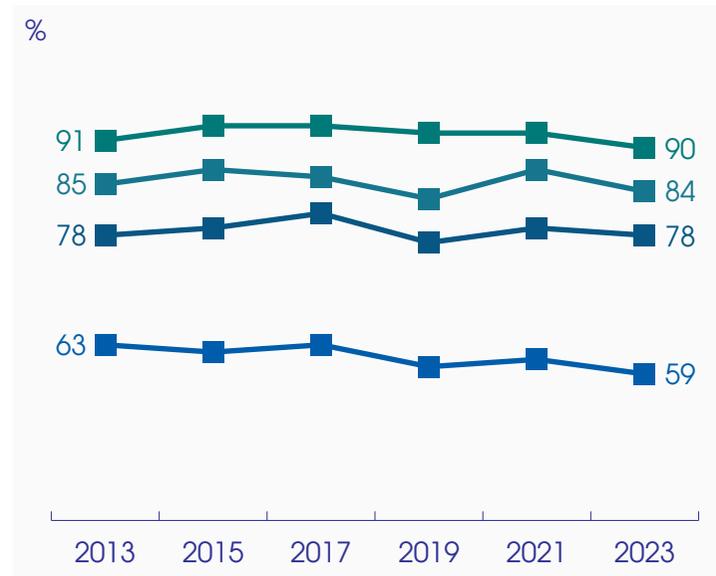


Das Bedürfnis nach tagesaktueller Information bleibt auf konstant hohem Niveau

Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert -



■ Bevölkerung insgesamt



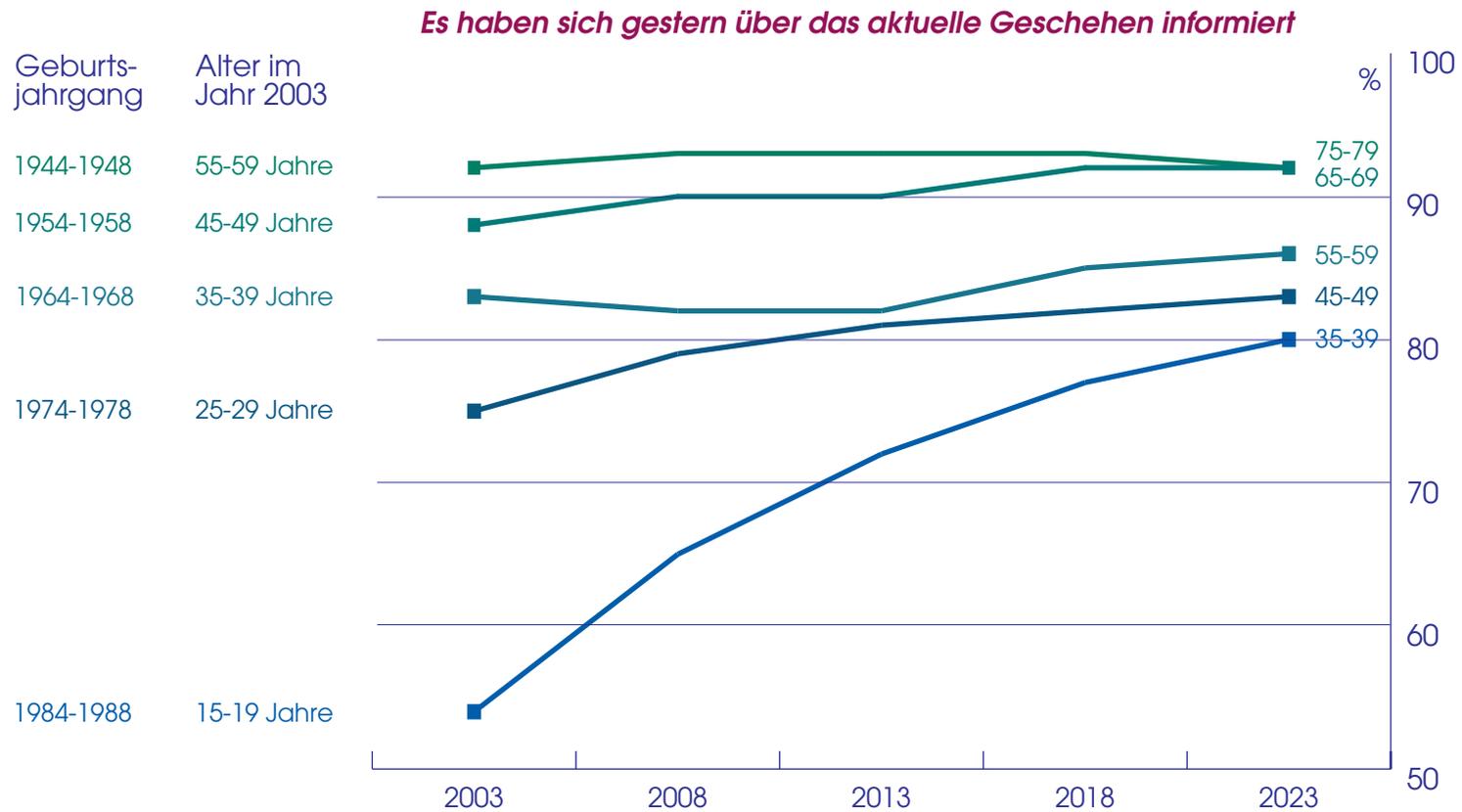
■ 14- bis 29-Jährige

■ 30- bis 44-Jährige

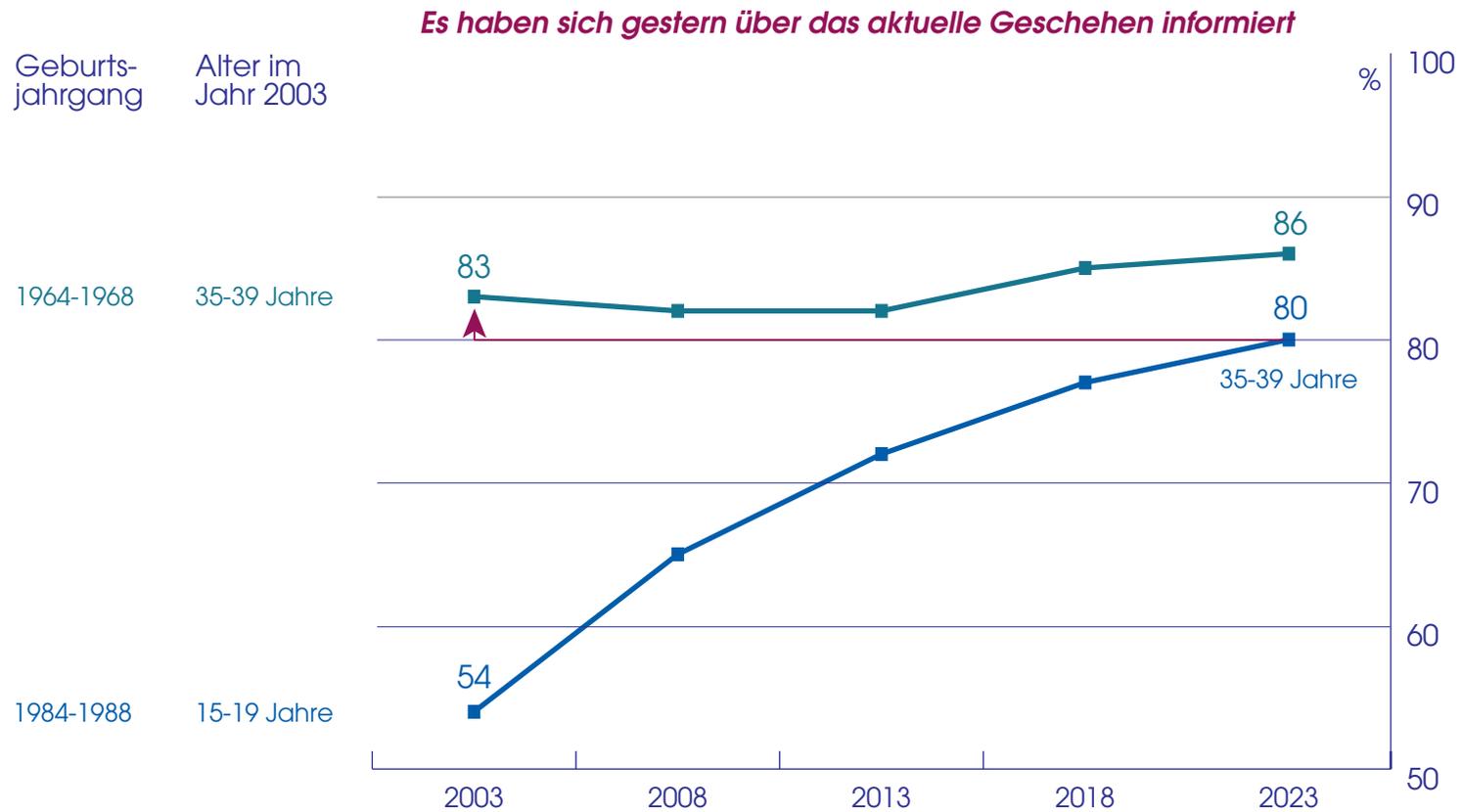
■ 45- bis 59-Jährige

■ 60-Jährige und Ältere

Tagesaktuelle Information bei verschiedenen Geburtskohorten

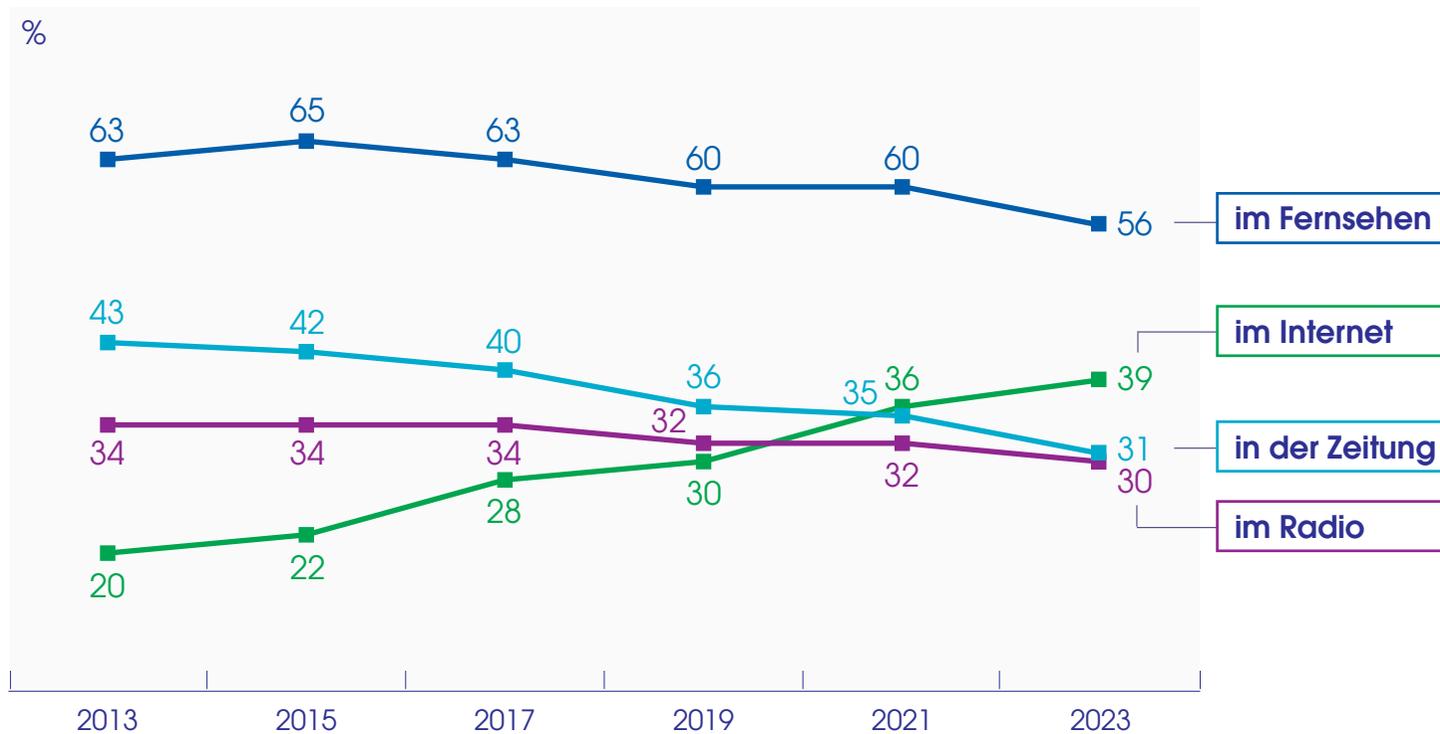


Der Informationsbedarf nimmt mit steigendem Alter zu



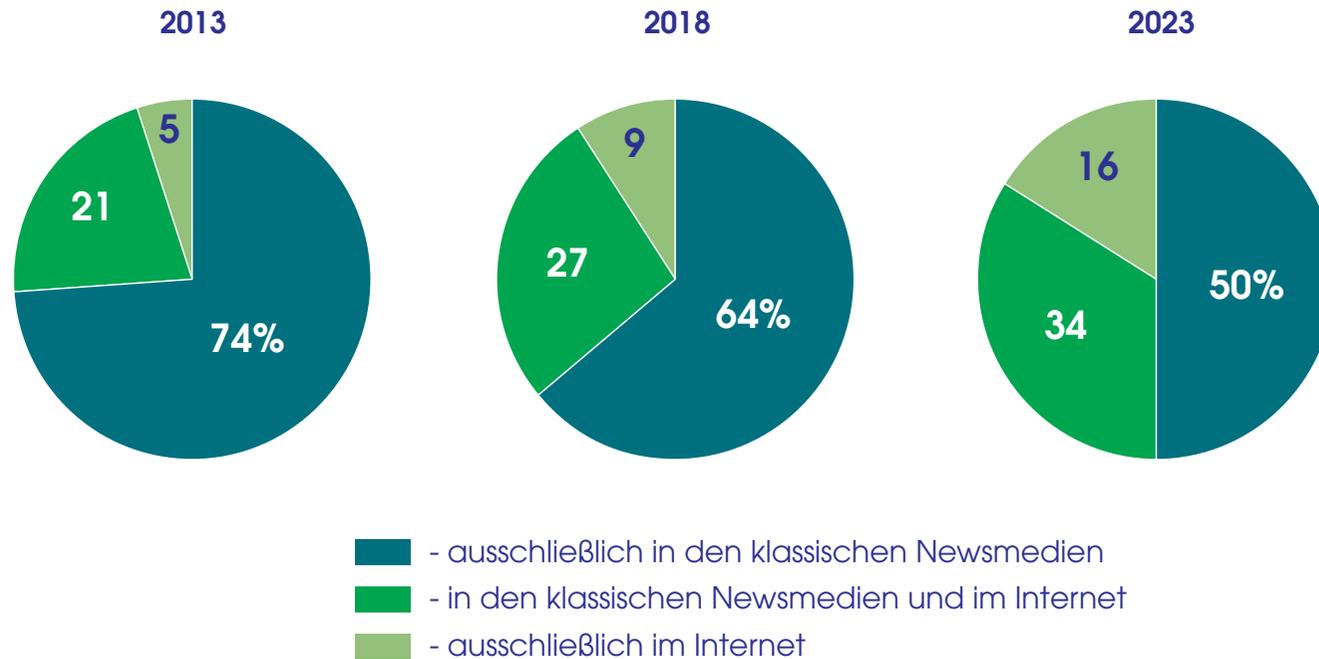
Das Fernsehen ist nach wie vor die meist genutzte Informationsquelle über das aktuelle Geschehen

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



Veränderung der Nutzungsmuster bei der tagesaktuellen Information

Personen, die sich gestern tagesaktuell informiert haben -



Klassische tagesaktuelle Newsmedien: TV, Tageszeitung, Hörfunk

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

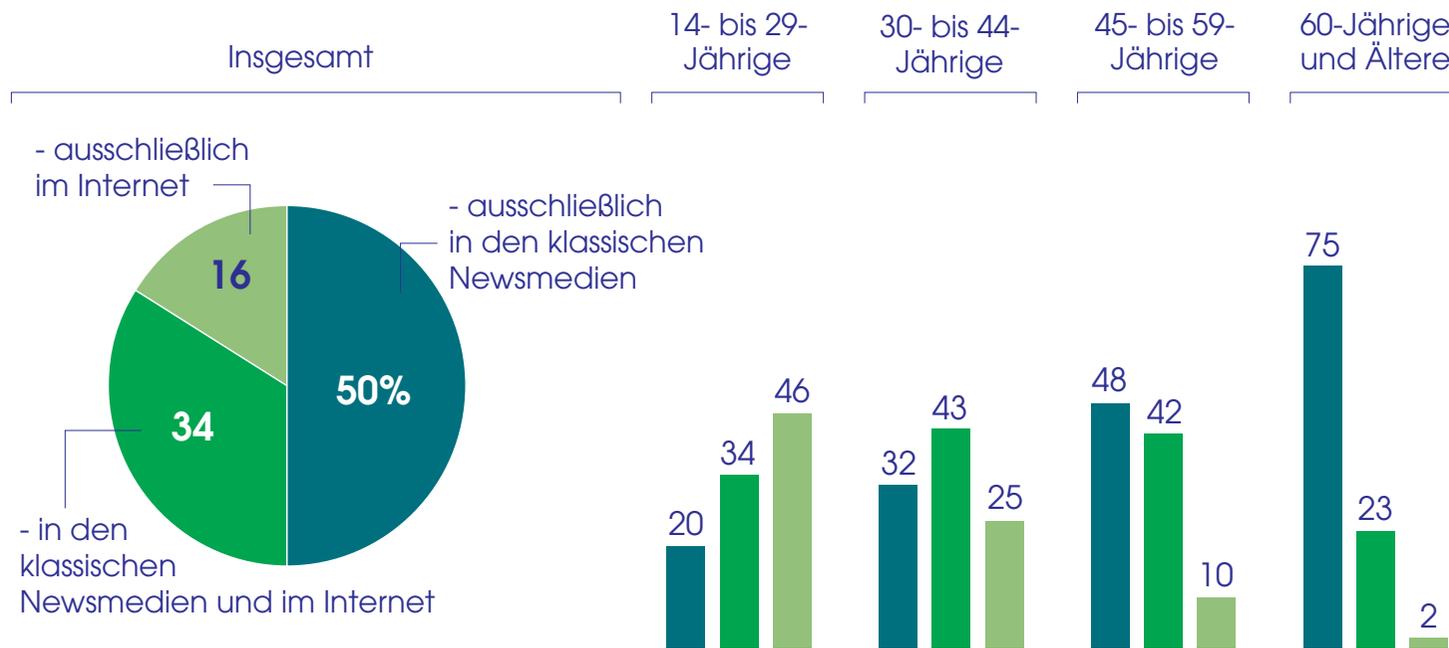
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2023

4467/27.6.2023

© IfD-Allensbach

In der tagesaktuellen Information dominieren nach wie vor die klassischen Newsmedien

Personen, die sich gestern tagesaktuell informiert haben -



Klassische tagesaktuelle Newsmedien: TV, Tageszeitung, Hörfunk

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

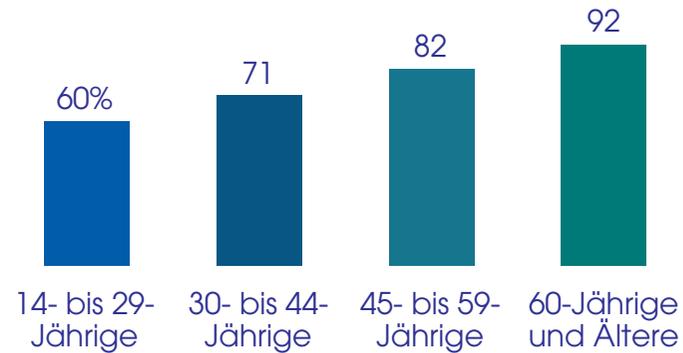
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2023

4459/27.6.2023

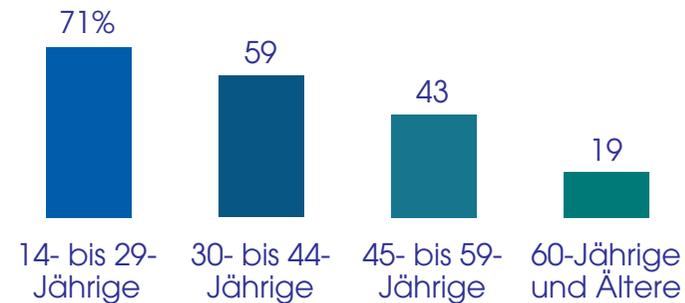
© IfD-Allensbach

Deutliche Generationenunterschiede bei der Bewegtbildnutzung

Lineares TV erreicht -



Nichtlineares Bewegtbild erreicht -



Bevölkerung insgesamt

Lineares TV: Öffentlich-rechtliche, private Vollprogramme, Nachrichtensender, Sportsender

Nichtlineares Bewegtbild: Streamingdienste, Online-Mediatheken, YouTube oder andere Videoportale, sonstige Online-Video-Clips

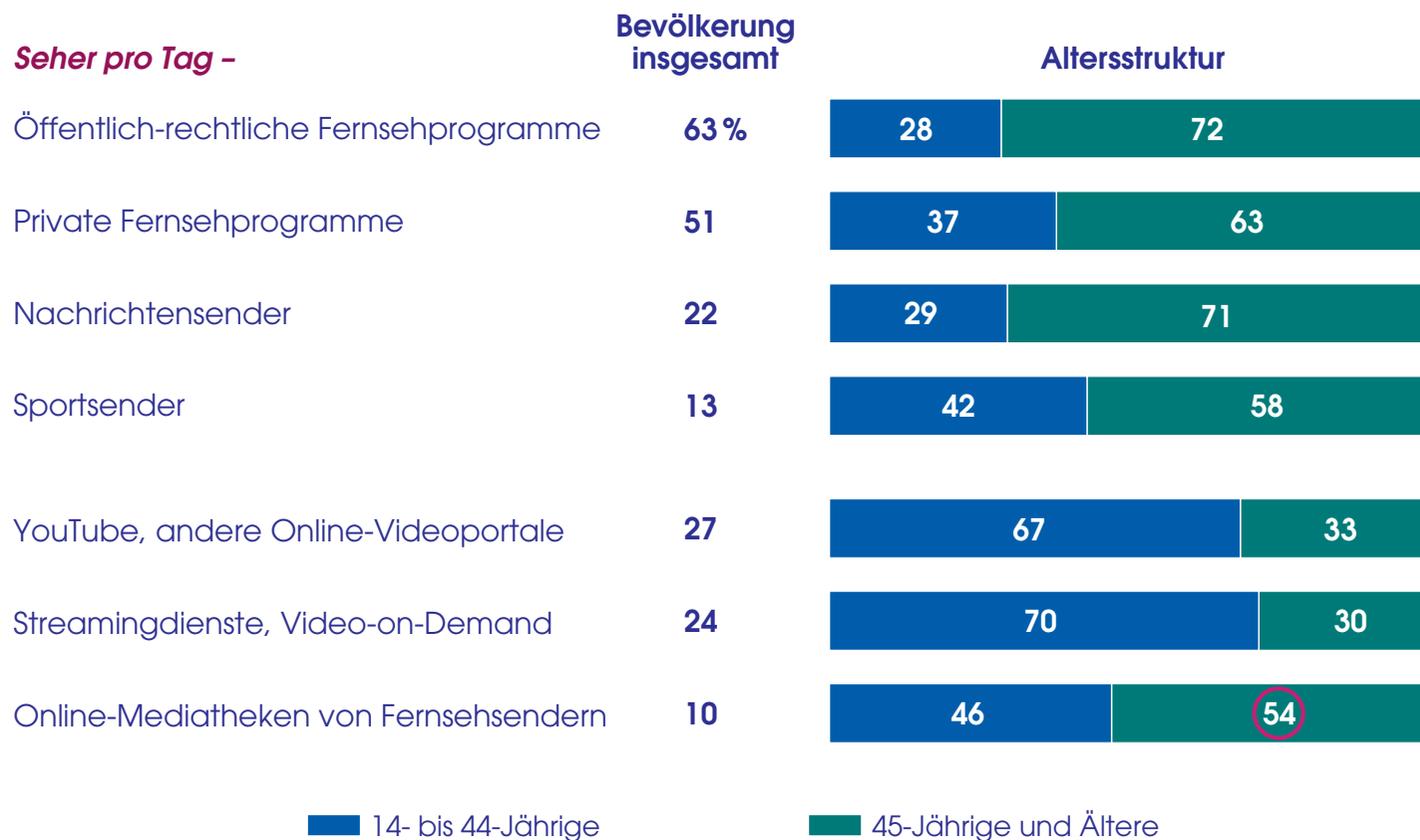
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2023

4464/27.6.2023

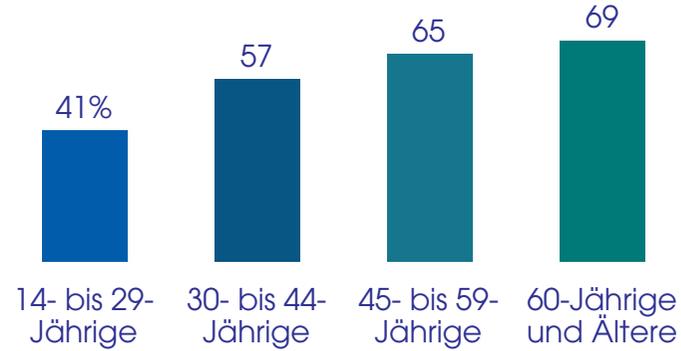
© IfD-Allensbach

Nichtlinear bedeutet nicht per se eine junge Zielgruppe

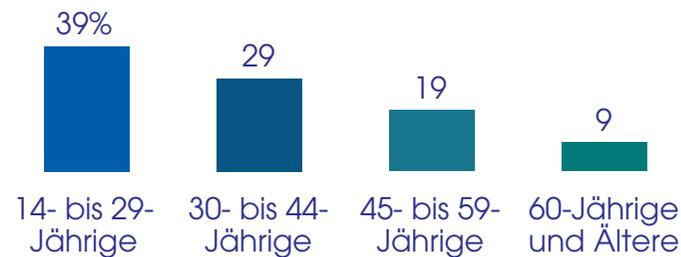


Audioinhalte erfreuen sich einer großen Beliebtheit

Es hören Radio-



Es hören Podcasts -



Bevölkerung insgesamt

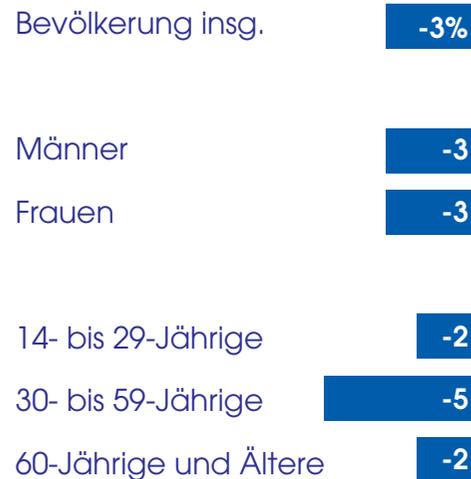
Reichweitenentwicklung der Printmedien im Vergleich zum Vorjahr

Printmedien erreichen -



Bevölkerung insgesamt

Durchschnittliche Veränderung der Reichweite im Vergleich zum Vorjahr*



Printsegmente mit Reichweitengewinnen:



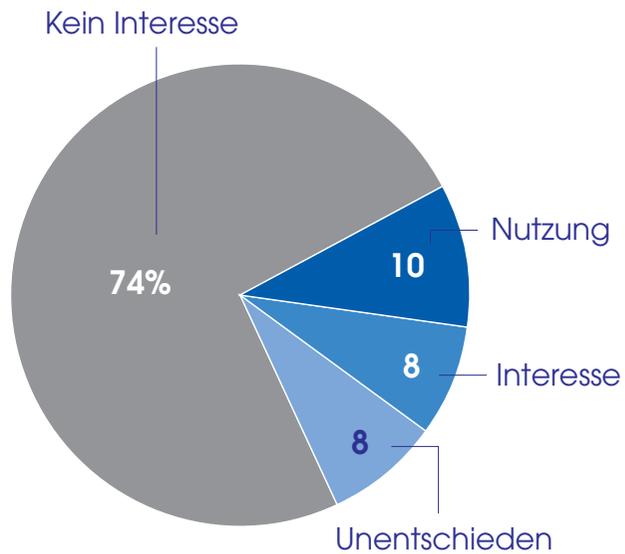
* Bruttokontaktsumme über alle Printmedien (AWA 2022 und AWA 2023)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2022 und AWA 2023

4463/27.6.2023
© IfD-Allensbach

Die Nutzung kostenpflichtiger printnaher digitaler Ausgaben nimmt zu

Kostenpflichtige digitale Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften



Bevölkerung insgesamt

