

AWA 2015

# Stabilität und Dynamik der Mediennutzungsmuster

Die Allensbacher Medienstudien AWA und ACTA belegen eine dynamische Ausweitung der mobilen Internetnutzung. Gleichzeitig stagnieren aber die Nutzerkreise auf den meisten Online-Feldern, und die Dynamik der Wechselwirkungen mit anderen Mediengattungen ist deutlich rückläufig.

von Dr. Johannes Schneller, Leitung Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach



Foto: Institut für Demoskopie Allensbach

Dr. Johannes Schneller

Unsere Wahrnehmung der Medienwelt ist sehr stark vom Gefühl der Veränderung geprägt. In nur einem Jahrzehnt, etwa bis 2010, entwickelte sich das Internet von einem inhaltlich noch begrenzten Medium einer computer- und technikaffinen Minderheit zu einer Plattform, die umfassende Informations-, Unterhaltungs-, Kommunikations- und Transaktionsangebote offeriert und zu der die weit überwiegende Mehrheit der Bevölkerung Zugang hat. In der Folge haben die Menschen ihre Mediennutzung neu austariert und dabei auch die Verwendung der bisherigen Medienangebote angepasst.

## Mobile im Trend

Zurzeit boomt das mobile Internet. In diesem Frühjahr überschritt der Bevölkerungsanteil, der das Internet mit einem Smartphone oder einem anderen Handheld-Gerät nutzt, die 50-Prozent-Marke. Noch drei Jahre zuvor hatte erst ein Fünftel der Bevölkerung einen mobilen, praktisch überall und jederzeit verfügbaren Zugang zum Internet. Getragen wird die Entwicklung in erster Linie von den jüngeren Altersgruppen. Von den Unter-30-Jährigen nutzten in diesem Frühjahr bereits 84 Prozent das Internet mobil. Die ausgeprägte Altersgebundenheit des mobilen

Surfens hat sich in den letzten Jahren noch verstärkt. Die junge Generation geht weiter voran und die Generation der 50-Jährigen und Älteren kann nicht aufschließen.

Der Mobile-Boom hat nahezu alle Internetfelder erfasst. Binnen drei Jahren, zwischen 2011 und 2014, hat sich der Kreis derer, die auf dem Smartphone Informationen wie aktuelle Nachrichten zur Politik, Sportnachrichten oder den Wetterbericht abrufen, mehr als verdreifacht. Ähnlich hoch oder gar noch höher sind die Steigerungsraten im konsumnahen Internet und bei verschiedenen Kommunikations- und Transaktionsangeboten.

## Stagnierende Gesamtnutzerschaften auf den meisten Internetfeldern

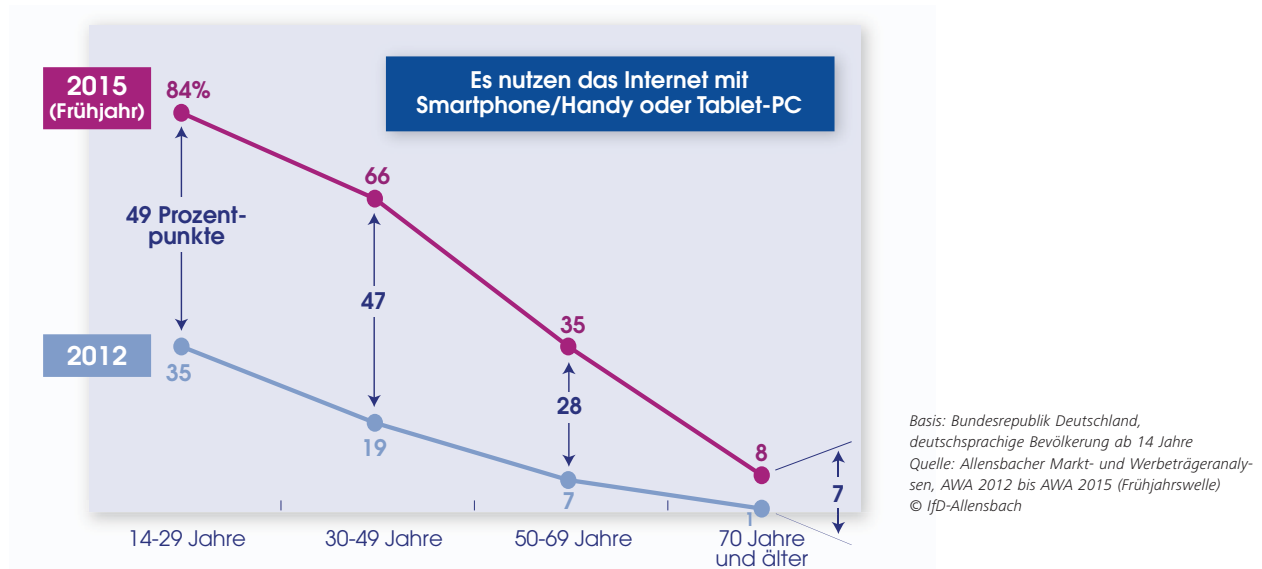
Die Ausweitung der mobilen Nutzerkreise steht in scharfem Kontrast zur Entwicklung der Gesamtnutzerschaften. Trotz zunehmender Zahl mobiler User sind die Nutzerkreise auf vielen Themenfeldern schon seit zwei oder drei Jahren konstant oder gar rückläufig. Das gilt beispielsweise für das Internet als politische Informationsquelle. Seit 2012 stagniert der Anteil der 14- bis 64-Jährigen, der Nachrichten zur Politik aus dem Internet bezieht bei 65 Prozent; der Anteil der häufigen User von politischen Nachrichten im Internet oszilliert zwischen 20 und 21 Prozent. Ähnlich zeigt es sich bei Wirtschaftsthemen.

Auch bei Feuilleton- und bei Peoplethemen sind die Nutzerkreise seit 2012 nicht mehr gewachsen. Gleiches gilt für das konsumnahe Internet. Mag Online dank der Smartphones auch näher an den Point of Sale rücken, die Gesamtnutzerkreise wie die Kernnutzerschaften stagnieren seit einigen Jahren. Das gilt beispielsweise für Informationen aus dem Internet zu Reisen, Flügen, Mietwagen, zu Kleidung, Mode, Schuhen, zur Unterhaltungselektronik oder zu Versicherungen sowie für Pkw- und Immobilienangebote aus dem Internet.

## Soziale Netzwerke: Ende des Nutzerwachstums und begrenzte Potenziale

Die intensive Internetverwendung und die frühe Mobile-Adaption in den kommunikationsintensiven jungen Zielgruppen haben das rasche Wachstum der sozialen

## DER BOOM DES MOBILEN INTERNETS WIRD VON JÜNGEREN ZIELGRUPPEN GETRAGEN



Netzwerke begünstigt. Zwischen 2009 und 2012 ist der Anteil der (wöchentlichen) Facebook-Nutzer nach oben geschneit – von drei auf 36 Prozent der Unter-70-Jährigen. Bis 2013 ist er nochmals leicht gewachsen, stagniert aber seitdem bei 40 Prozent. Ein erneuter dynamischer Wachstumsschub ist zumindest kurzfristig nicht in Sicht.

In seiner Ausbreitungsphase hat sich das Internet rasch einen wichtigen Platz im Mix der Informationsquellen der Bevölkerung erobert. Ein Immer mehr Menschen griffen darauf zurück, wenn nähere Informationen zu einem bestimmten Thema gefragt sind. Die Fähigkeit zur Befriedigung eines bereits aktivierten und schon fokussierten Infobedarfs ist eine besondere Stärke des Webs. Parallel zu dessen Bedeutungsgewinn sank der Stellenwert anderer Mediengattungen für die gezielte Informationssuche.

Zwischen 2002 und 2010 ging der Anteil derer, die bei gezielten Informationswünschen auf Berichte im Fernsehen achten, von 73 Prozent auf 63 Prozent zurück, die so motivierte Lektüre von Zeitungsberichten sank von 61 auf 49 Prozent. Geringer, aber dennoch deutlich, waren die Rückgänge bei den Zeitschriften und beim Radio. Diese Entwicklung ist indes nach 2010 zum Stillstand gekommen. Während die Bedeutung des Internets für die gezielte Information weiter – wenn auch deutlich langsamer als zuvor – gewachsen ist, hat sich der Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften sowie von Radio und Fernsehen völlig stabilisiert.

In der tagesaktuellen Information der Bevölkerung spielt das Internet nach wie vor eine untergeordnete Rolle. An einem durchschnittlichen Tag informieren sich 21 Prozent der Bevölkerung im Internet über das aktuelle Geschehen. Nur eine kleine Minderheit (4 Prozent) nutzt ausschließlich das Internet. TV ist mit großem Abstand die wichtigste Nachrichtenquelle (67 Prozent), gefolgt von den Zeitungen (43 Prozent) und dem Radio (36 Prozent). Bemerkenswert sind die Reichweitenverluste der Tageszeitungen, die allerdings weit vor der Ausbreitung

des Internets eingesetzt haben. Betroffen waren jeweils die jüngeren Altersgruppen, die in geringerem Umfang als frühere Generationen zur Zeitungslektüre fanden und ihr Leseverhalten auch in höherem Lebensalter nicht mehr änderten. Dieser "Kohorteneffekt" ist inzwischen auch in den Altersgruppen jenseits der Sechzig spürbar.

### Zeitschriftenmarkt: Dynamik durch Innovationen

Die Zeitschriftennutzung ist gerade in historischer Perspektive bemerkenswert stabil. Seit 1975 oszilliert die Zahl der Hefte, die ein durchschnittlicher Bundesbürger in Westdeutschland pro Erscheinungsintervall liest, zwischen fünf und sechs. In den letzten Jahren verloren vor allem Titel zu den digitalen Technologien, Programmzeitschriften sowie Jugendtitel überdurchschnittlich viele Leser. Dagegen entwickeln sich die Segmente Wohnen und Garten, die Wochen- und Sonntagszeitungen, die monatlichen Frauenhefte und viele Special-Interest-Titel überdurchschnittlich. Bemerkenswert ist die hohe Innovationskraft der Magazinverlage. Viele Neugründungen des letzten Jahrzehnts können auch über eine erste Wachstumsphase hinaus Lesergewinne verbuchen. Im Themenspektrum der Erfolgszeitschrift 'Landlust', dem Shootingstar der letzten Jahre, die aktuell 4,46 Mio. Leserinnen und Leser begeistert, hat sich mit zur Zeit acht AWA-Titeln ein neues Zeitschriftensegment entwickelt, das pro Ausgabe in Summe 8,82 Mio. Leser erreicht.

*Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA stützt sich 2015 auf über 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (69,24 Mio. Personen). Sie ist mit über 300 Titeln und Belegungseinheiten die umfangreichste Printstudie Deutschlands. Der breit angelegte Zielgruppen- und Markteteil wurde umfangreich aktualisiert.*