

ACTA 2012

Smartphones verleihen Medienmarken Flügel

Mobile und Apps treiben die Reichweiten von Zeitschriften und Zeitungen in die Höhe. Gleichzeitig nimmt die Zahlungsbereitschaft für Pay-Inhalte zu

➔ Für nicht wenige Internet-Nutzer war die Buchstabenfolge „ACTA“ zuletzt ein Grund, protestierend auf die Straße zu ziehen. Tatsächlich hat die neueste Untersuchung der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse natürlich nichts mit dem umstrittenen Handelsabkommen zu tun und zeigt ganz im Gegenteil der Branche einige Hoffnungsschimmer auf, um optimistisch in die Zukunft zu blicken.

„Fast ein Drittel der Bevölkerung ist bereit, Texte auch auf dem Bildschirm zu lesen“, sagt Marktforscher **Johannes Schneller**, der sich die Medienmarken und das Wechselspiel zwischen Print-Ausgaben und den digitalen Kanälen wie Online-, Mobile- und App-Nutzung genauer angesehen hat. Mittlerweile lesen laut ACTA-Erhebung durchschnittlich

25% der Deutschen Texte genauso gern am Bildschirm wie auf Papier. Nur 5% lesen Texte nie in elektronischer Form. Besonders hoch ist die Akzeptanz digitaler Darreichungsformen unter jungen Lesern: 41% der 14- bis 19-Jährigen lesen genauso gerne über Computer-, Tablet- oder Mobil-Displays wie auf Papier. Nicht verwunderlich, dass die Präferenz für das Gedruckte mit 61% bei den 40-Jährigen und Älteren dominiert.

Das App-Konzept geht auf

Ein positives Signal für die Verlage: Das App-Konzept zur Verbreitung von Inhalten kommt bei den Deutschen immer besser an. Bereits 83% der Nutzer des mobilen Internets haben Apps heruntergeladen. Der Anteil derjenigen, die nur auf Gratis-Apps zurückgreifen, liegt zwar

immer noch bei 58%. Dennoch setzen mittlerweile 39% der Befragten auf einen Mix aus kostenpflichtigen und kostenlosen Anwendungen. Nur 3% nutzen ausschließlich Pay-Apps. Betrachtet man ausschließlich Angebote von Verlagen, ergibt sich ein ernüchterndes Bild: Bislang zahlen nur 2% der Internetnutzer bereitwillig für kostenpflichtige Verlagsangebote wie Hintergrundberichte, Kommentare, aber auch elektronische Gesamt-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Immerhin für 7% aller Internet-Nutzer „käme das in Frage“, so die Allensbacher-Forscher.

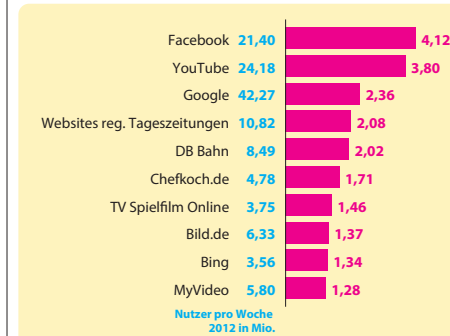
Schneller interpretiert die Reserviertheit gegenüber bezahlpflichtigen Digitalangeboten als „Nachwirkung der Gratismentalität, die im Internet lange vorherrschte“. Kurios ist allerdings: Laut ACTA-Erhebung befinden sich unter den 38% aller Deutschen, die bereits kostenpflichtige Apps heruntergeladen haben, immerhin 34%, die in derselben Befragungswelle an anderer Stelle explizit angegeben haben, dass sie nicht bereit sind, für Online-Dienste zu zahlen.

News-Sites sind gefragt

Beim Blick auf die Reichweiten der untersuchten Websites fällt auf, dass unter allen in der ACTA ausgewerteten Anbietern vor allem die News-Seiten überproportional zulegen: Angebote wie „bild.de“, Spiegel Online, „n-tv Online“ oder „süddeutsche.de“ verzeichnen im Schnitt ein Plus von 21,5% gegenüber dem Vorjahr. Der Durchschnitt aller 80 untersuchten Marken-Sites (u.a. 1&1 und „ZDF.de“) liegt bei +12,6%. Mit „bild.de“ schaffte es sogar eine Nachrichtenseite unter die Top Ten der größ-

ACTA-STUDIE 2012

Top 10 der Reichweiten-Gewinner

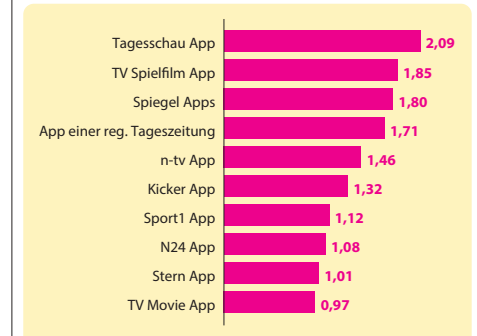


Basis: deutschsprachige Bev. 14 bis 69 Jahre; Nutzer pro Woche in Mio.

Quelle: ACTA 2012

ACTA-STUDIE 2012

Top 10 der meistgenutzten Apps

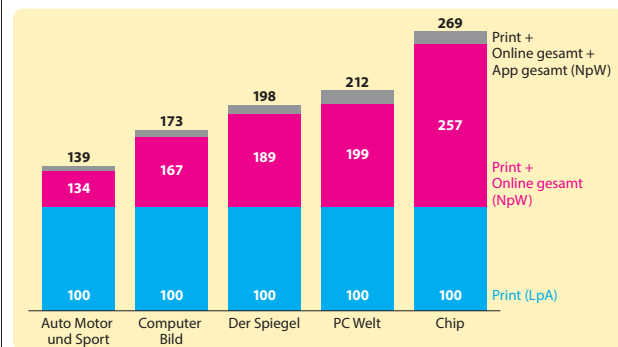


Basis: deutschsprachige Bev. 14 bis 69 Jahre; Nutzer pro Woche in Mio.

Quelle: ACTA 2012

ACTA-STUDIE 2012

Reichweite wächst dank Online und Mobile



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschspr. Bev. 14 bis 69 Jahre

Quelle: ACTA 2012

ten Reichweiten-Gewinner (siehe Grafik oben links).

Dabei fällt auf, dass dank des Smartphone-Booms vor allem die Mobil-Nutzung das Wachstum der News-Marken beflügelt. „Gut jeder dritte Deutsche benutzt heute bereits ein Smartphone“, sagt Schnellers Allensbacher Kollege **Steffen de Sombre**. Er hat vor allem das Handy-getriebene Wachstum der Angebote unter die Lupe genommen. 21% der Befragten planen, sich in den nächsten zwei Jahren ein neues, internetfähiges Mobiltelefon zuzulegen. Diese Entwicklung treibt vor allem die Anbieter von News-Sites zu neuen Reichweiten-Rekorden: Während die herkömmliche Nutzung von Nachrichtenseiten gegenüber dem Vorjahr um lediglich 14,8% zulegte, stieg der Mobil-Zugriff auf diese Angebote über Smartphones und andere mobile Endgeräte im Jahresvergleich um 84,2%.

„Mobil-Nutzung treibt das Wachstum der Websites an. Sie ist in der Regel ergänzend.“

Johannes Schneller, IfD Allensbach

Anders als dies vielfach befürchtet wurde, kannibalisieren sich die verschiedenen Nutzungsarten anscheinend nicht

gegenseitig: Nachrichtenangebote werden häufiger über stationäre Computer, aber auch vermehrt mobil aufgerufen. „Bild.de“ verzeichnete 2012 beispielsweise 4,29 Mio. ausschließliche Stationär-Nutzer, zu denen laut ACTA 1,16 Mio. Nutzer „stationär und mobil“ sowie 0,88 Mio. exklusive Mobil-Nutzer addiert werden können. Zum Vergleich: 2011 verzeichnete „bild.de“ noch 3,61 Mio. ausschließlich stationäre Zugriffe, zu denen 0,92 Mio. („stationär und mobil“) sowie 0,42 Mio. („ausschließlich mobil“) Zugriffe hinzukamen. Johannes Schneller bilanziert: „Die Mobil-Nutzung treibt das Wachstum der Websites an. In der Regel ist die mobile Nutzung ergänzend.“

Blickt man auf die Gesamtkalkulation der Medien-Marken ergeben sich durch die starke Smartphone-Schubkraft crossmediale Zuwächse, die sich sehen lassen können. Am Beispiel „Spiegel“ zeigt sich, dass „durch die Ausweitung auf digitale Kanäle eine Verdoppelung der Netto-Reichweite“ möglich ist, sagt Schneller. So kommen zu den durchschnittlich 5,23 Mio. Lesern der gedruckten Ausgabe 4,07 Mio. weitere über die stationäre Website hinzu sowie 590.000 über den Mobil-Aufruf der Seite und zusammen gerechnet rund 0,47 Mio. User, die auf die Inhalte per App zugreifen.

Da die Mobil-Nutzung und der Einsatz von Apps vor allem bei jungen Leser-schichten hoch im Kurs steht, keimt unter Forschern und Verlegern die Hoff-

nung auf, dass die Ausweitung auf digitale Kanäle die Medienmarken vergleichsweise zukunftssicher macht.

Sogar den regionalen Tageszeitungen, die auf dem Werbemarkt mit starken Einbrüchen zu kämpfen haben, könnte diese Entwicklung zumindest ein bisschen Mut machen: Während die Reichweite ihrer gedruckten Ausgaben unter den 14- bis 69-Jährigen von 44% im Jahr 2011 auf nun noch 43% sank, steigt die Gesamtreichweite leicht, die sämtliche digitalen Verbreitungswege einbezieht. Laut ACTA-Studie ließ der Mobil-Schub diesen Wert von 51% (2011) auf aktuell 53% ansteigen.

Insgesamt besteht wenig Grund für Schwarzseherei: Die alte These, dass Digitales dem Print-Geschäft schadet, ist dieser Studie zufolge jedenfalls nicht zu halten.

Rupert Sommer

ACTA-STUDIE 2012

Techniker unter sich

- Von April bis August 2012 befragten Marktforscher des Instituts für Demoskopie Allensbach 8.600 Nutzer in mündlich-persönlichen Interviews zu deren Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken und Medien
- Grundgesamtheit der Studie ist die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren (58,4 Mio. Personen)

Quelle: IfD Allensbach