

# ACTA 2011

---

Das Zusammenspiel von Offline-  
und Online-Werbemedien:  
Print - Online - Mobile - Apps

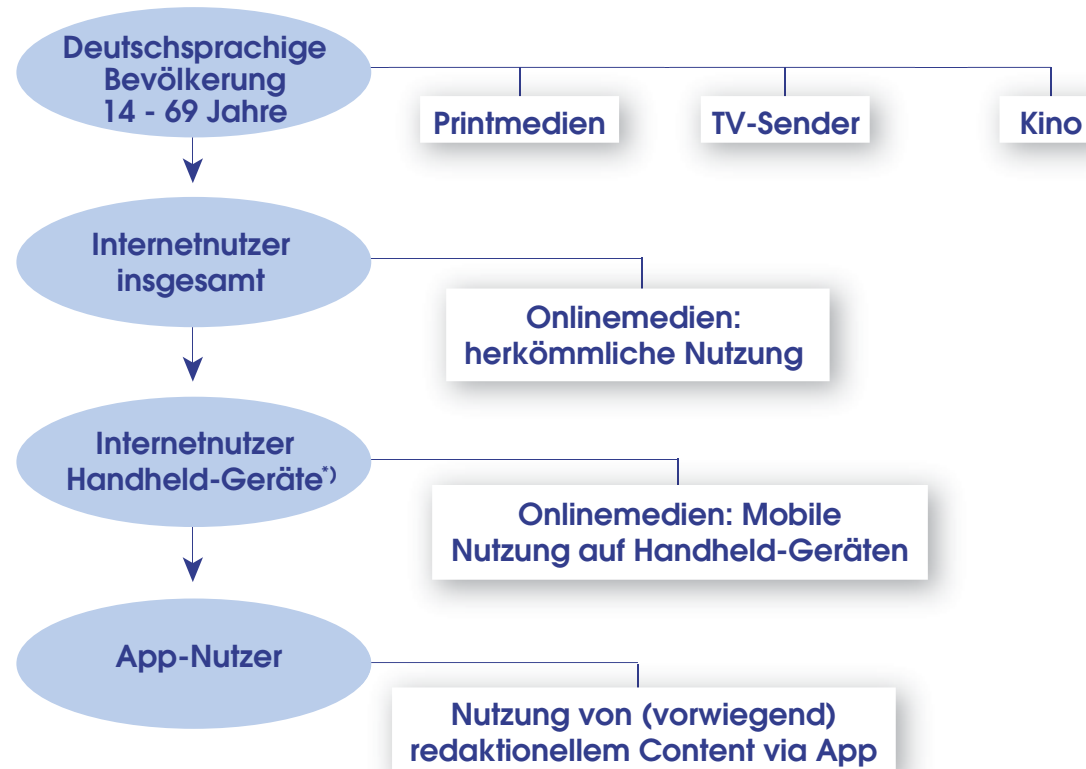
---

*Dr. Johannes Schneller*

Präsentation am 6. Oktober 2011 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

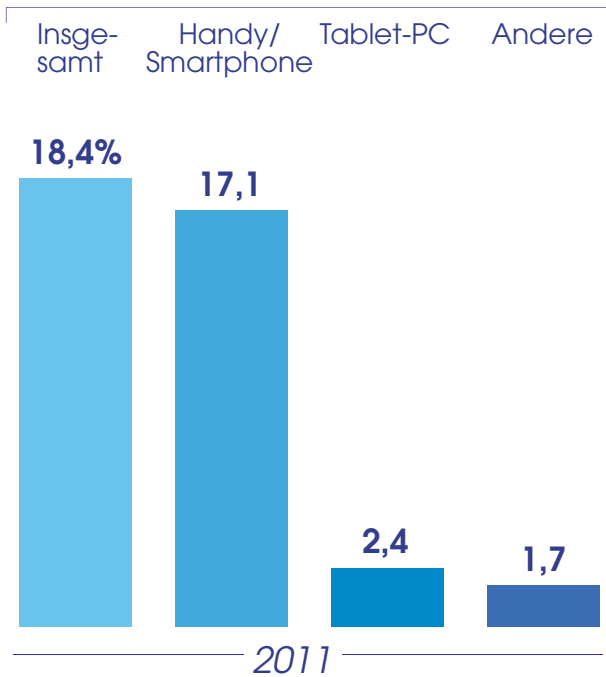
## Medien in der ACTA 2011



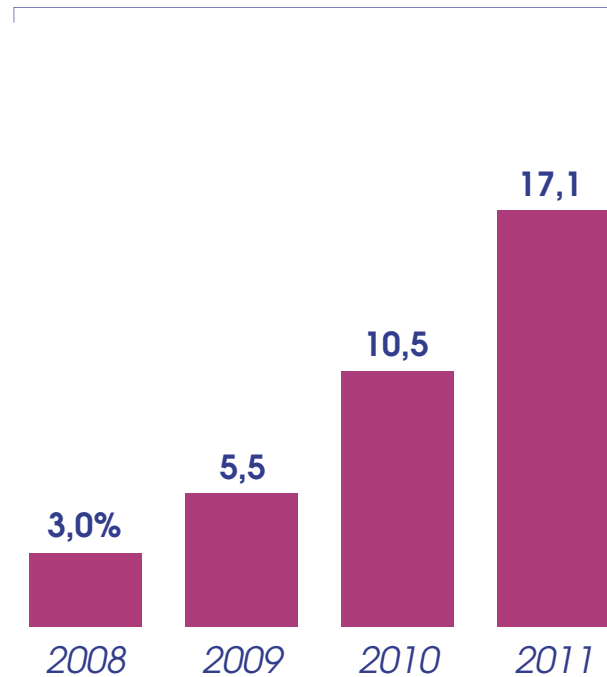
\*) Handy/Smartphone, Tablet-PC, Mediaplayer, E-Reader

## Mobile Nutzung des Internet

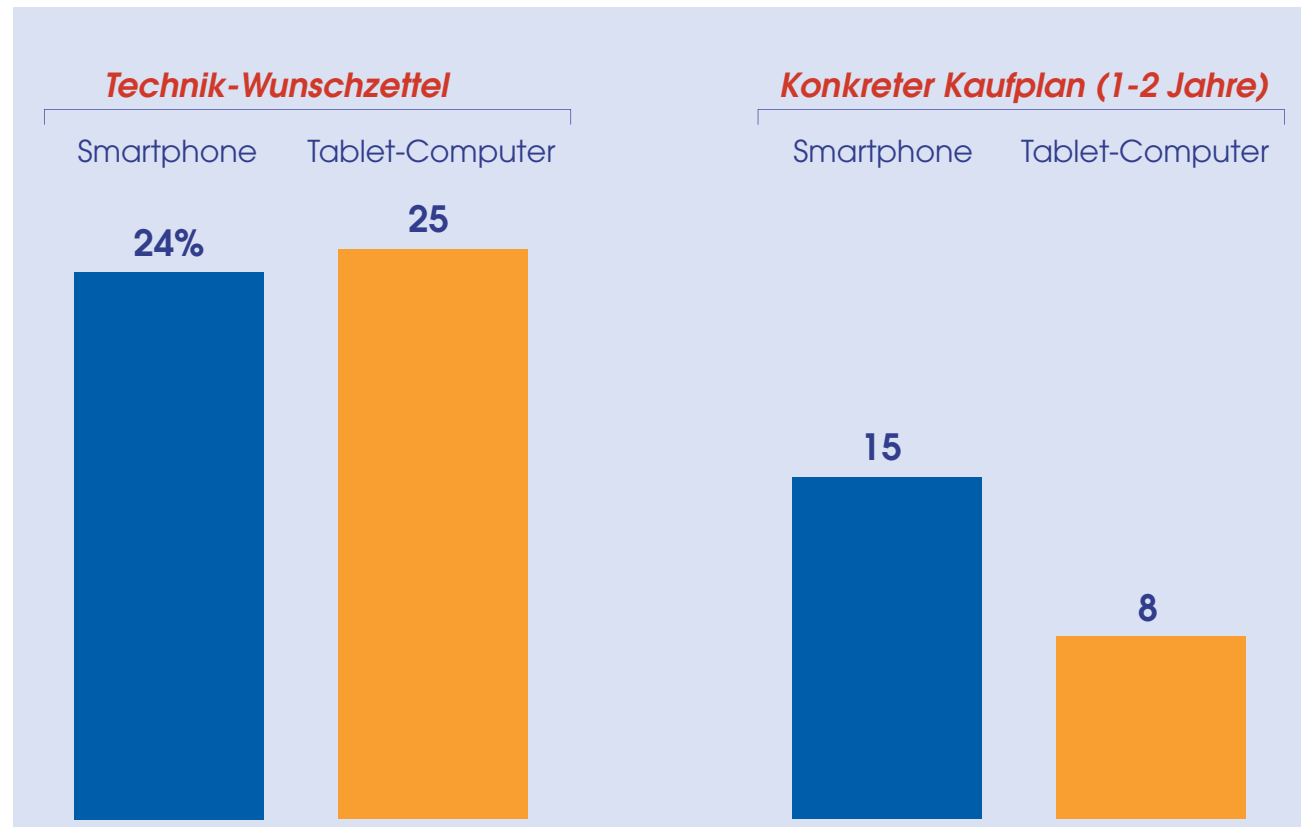
**Internetnutzung auf Handheld-Geräten 2011**



**Entwicklung der Internetnutzung auf Handy oder Smartphone**



## Erhebliche Wachstumspotentiale



# Nutzung von Online-Werbemedien

## Abbildung in der ACTA 2011



*Die Abgrenzung der mobilen Nutzung von der herkömmlichen Nutzung erfolgt über die verwendeten Endgeräte*

### Herkömmliche Nutzung

Desktop-PC oder Notebook,  
verwendet von 99% der  
Internetnutzer

### Mobile Nutzung

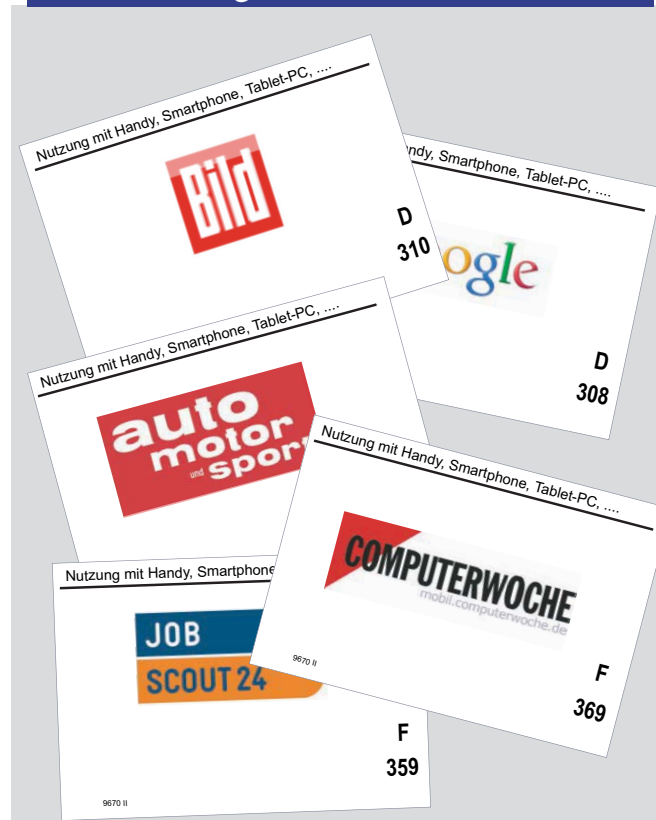
Internetfähige Handheld-Geräte,  
Smartphone, Tablet-Computer,  
Mediaplayer (z.B. iPod touch), E-Reader,  
verwendet von 21% der Internetnutzer

## Logokarten für Online-Medien (Websites)

**Herkömmliche Nutzung  
(mit Desktop-PC, Notebook)**



**Mobilnutzung (mit Handheld-Geräten)**



## ACTA-Erhebung zu Online-Medien (Websites)

### **Nutzungshäufigkeit/Weitester Nutzerkreis**

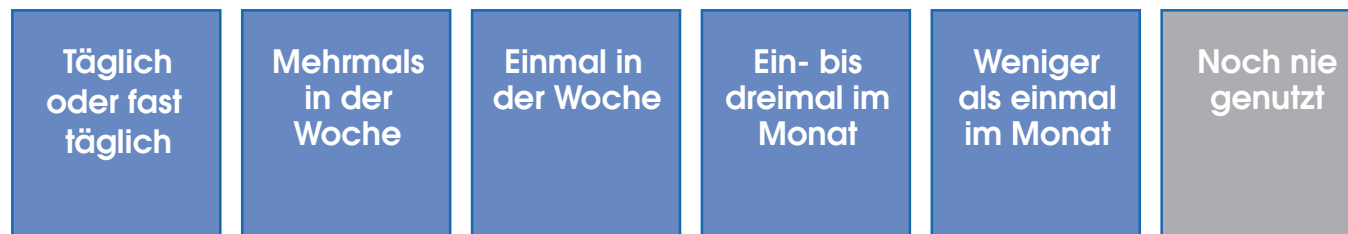
#### **A) Herkömmliche Nutzung via Desktop-PC oder Notebook**

"Hier auf diesen Karten stehen einige Angebote im Internet. Können Sie diese Karten jeweils auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie häufig Sie diese Angebote auf einem Desktop-PC oder Notebook nutzen, ich meine, egal, ob beruflich oder privat?"

#### **B) Mobile Nutzung mit Handheld-Geräten**

"Hier auf diesen Karten stehen noch einmal einige Angebote im Internet. Können Sie diese Karten noch einmal auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie häufig Sie diese Angebote auf einem Handheld-Gerät<sup>1)</sup> nutzen, ich meine, egal, ob beruflich oder privat?"

1) Gestützt durch Listenvorlage (Handy/Smartphone, Tablet-PC, Mediaplayer oder E-Reader)



**Weitester Nutzerkreis**

## ACTA-Erhebung zu Online-Medien (Websites)

### **Nutzer pro Woche/Nutzer pro Monat**

Falls der/die Befragte zum Weitesten Nutzerkreis (WNK) zählt werden 'Nutzer im letzten Monat' und 'Nutzer in der letzten Woche' ermittelt:

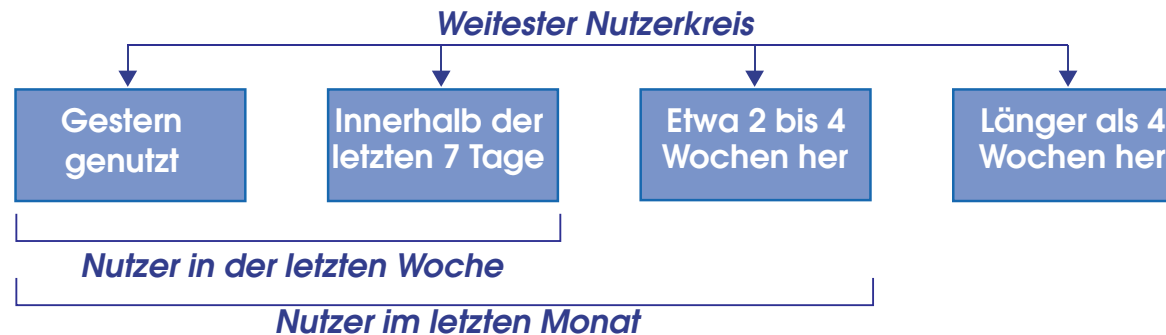
#### **A) Herkömmliche Nutzung via Desktop-PC oder Notebook**

"Ich habe hier noch einmal die Karten mit den Angeboten, die Sie auf einem Desktop-PC oder Notebook schon einmal genutzt haben. Wann haben Sie diese auf einem solchen Gerät zum letzten Mal genutzt, ich meine, abgesehen von heute?"

#### **B) Mobile Nutzung mit Handheld-Geräten**

"Ich habe hier noch einmal die Karten mit den Angeboten, die Sie schon einmal auf einem Handheld-Gerät<sup>1)</sup> genutzt haben. Wann haben Sie diese zum letzten Mal mit einem dieser Geräte genutzt, ich meine, abgesehen von heute?"

1) Gestützt durch Listenvorlage (Handy/Smartphone, Tablet-PC, Mediaplayer oder E-Reader)



Ausgehend vom Weitesten Nutzerkreis werden Nutzungswahrscheinlichkeiten gebildet für Nutzer pro Woche (NpW) und Nutzer pro Monat (NpM).



## Online-Werbemedien der ACTA 2011

1&1  
Bing  
Freenet  
GMX  
Google  
MSN  
T-Online  
Web.de  
Yahoo

Ebay  
Qype  
Verivox

Brigitte.de  
Vogue.com

Bunte.de  
Gala.de

TV Movie Online  
TV Spielfilm Online

Auto Bild.de  
Autohaus24.de  
Auto Motor und Sport Online  
AutoScout24  
Mobile.de

@bpilot.de  
@bScout24  
Monster

Kicker Online  
MensHealth.de  
Sport1 Online  
Sport Bild.de

Chefkoch.de  
Netdokter.de  
Wikipedia

Ab-in-den-Urlaub.de  
DB Bahn  
Expedia.de  
HolidayCheck

Chip Online  
CIO Online  
Computer Bild.de  
Computerwoche Online  
Digital World Online  
Golem.de  
Heise Online  
Netzwelt.de  
PC Welt Online  
TecChannel

GamePro Online  
GameStar Online  
PC Games Online  
Spieletipps

Facebook  
Lokalisten.de  
MeinVZ  
MySpace  
MyVideo  
SchülerVZ  
StudiVZ  
Wer-kennt-wen.de  
Xing  
YouTube

Finanzen.net  
FTD Online  
Handelsblatt Online  
ImmobilienScout24  
Manager Magazin Online  
OnVista  
VDI nachrichten.com  
Wallstreet:online  
Wiwo.de

Focus Online  
Spiegel Online  
Stern.de

Bild.de  
FAZ.net  
Sueddeutsche.de  
Welt.de  
Zeit Online  
Online-Angebot einer  
regionalen Tageszeitung

ARD.de  
n-tv Online  
N24 Online  
ProSieben Online  
RTL Online  
SAT.1 Online  
ZDF.de

## Reichweitenentwicklung Onlinemedien

### Nutzer pro Woche

Veränderung gegenüber Vorjahr

**Vergleichbare ACTA-Websites  
insgesamt**

+ 14,5%

**Multifunktionale  
Portalsites**

+ 4,1

**Transaktionssites**

+ 9,4

**Kommunikationsplattformen,  
Social Networks**

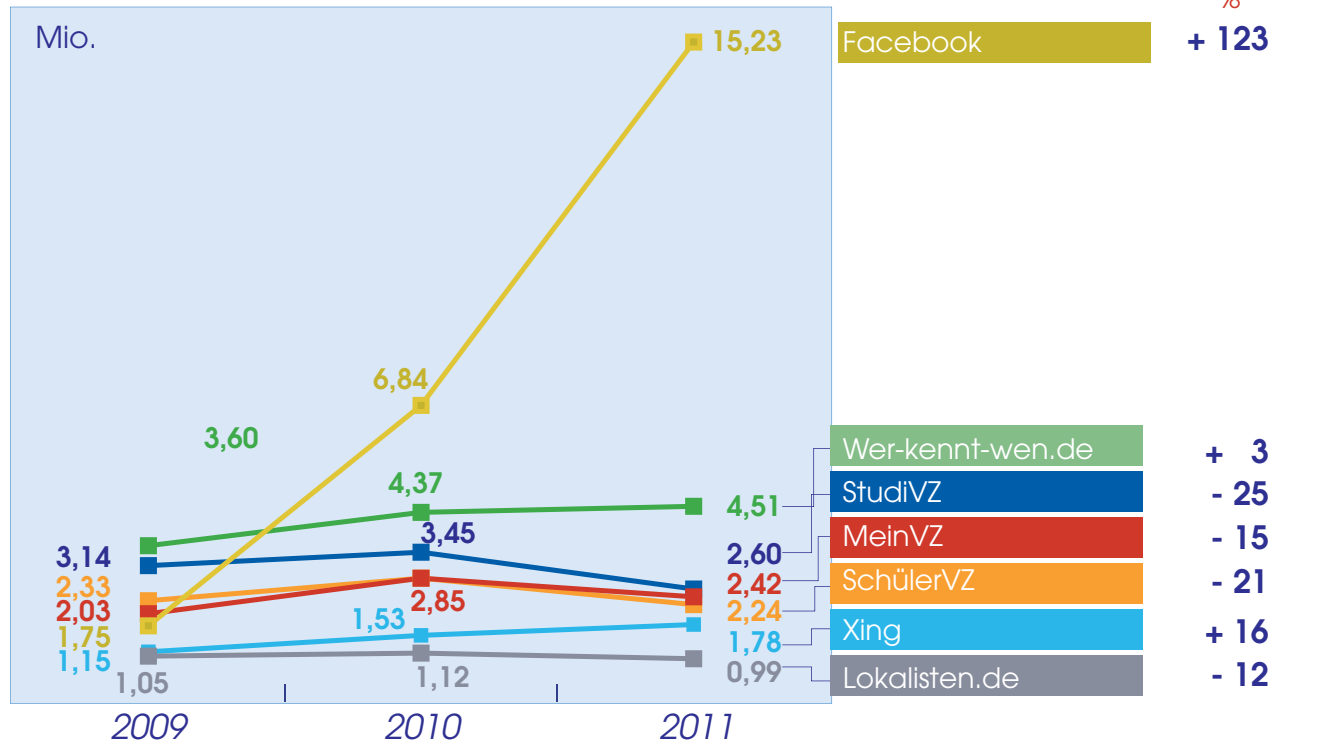
+ 20,0

**Sites mit vorwiegend  
redaktionellen Informationen**

+ 22,0

# Entwicklung der Social Networks

## Nutzer pro Woche

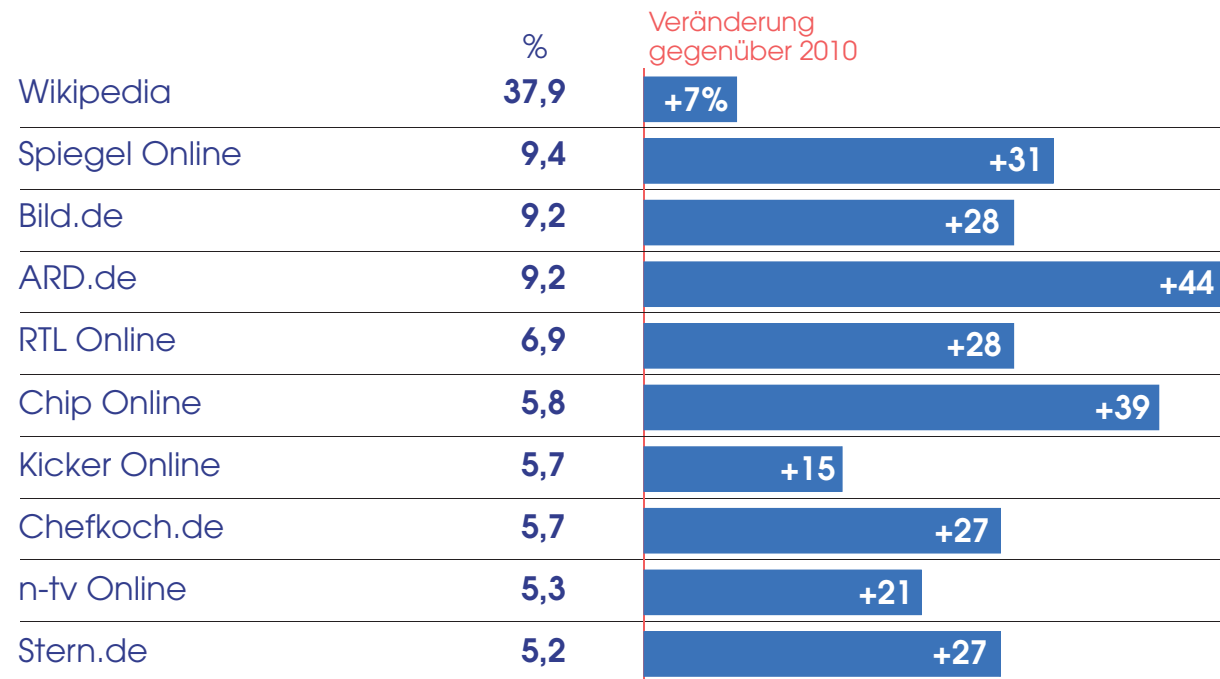


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre, Nutzer pro Woche  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2009, ACTA 2010, ACTA 2011

2931/6.10.2011  
 IfD-Allensbach

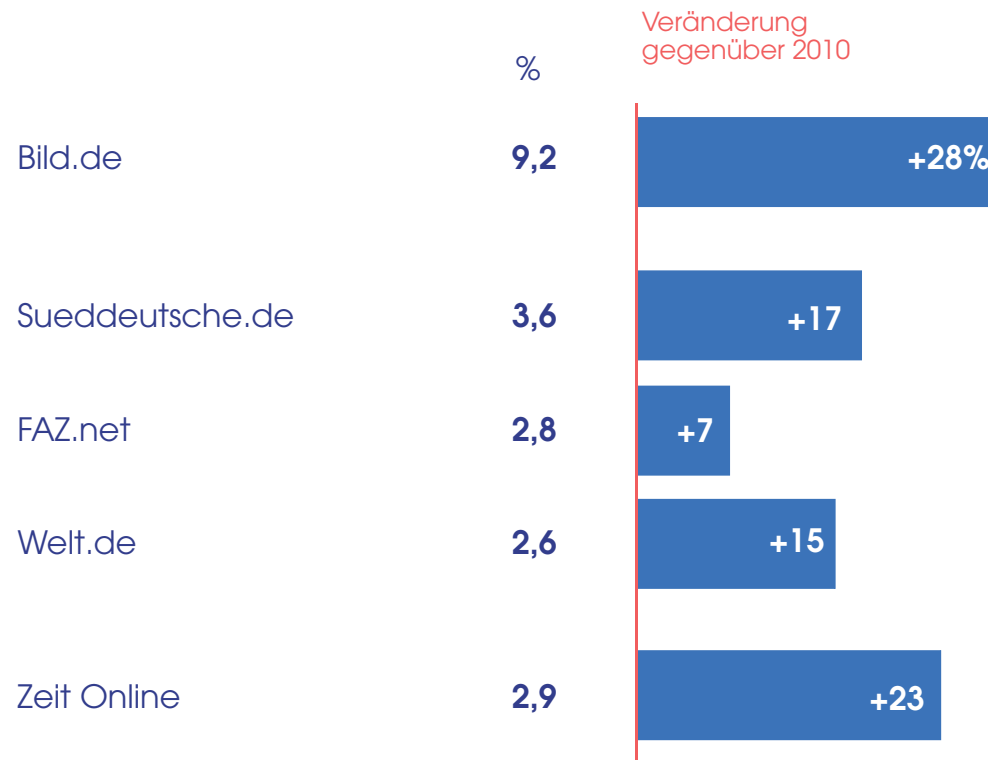
## Entwicklung von redaktionellen Informationsangeboten

### ACTA-Angebote, Top 10



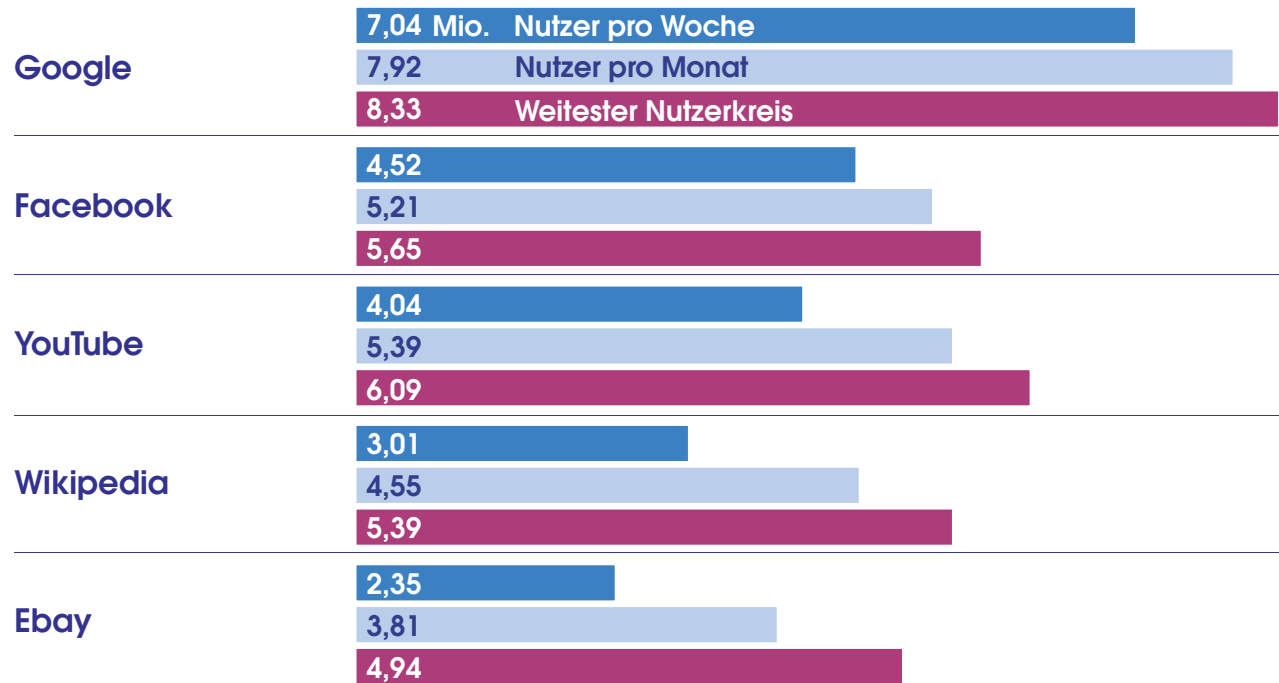
## Entwicklung der Online-Angebote von Zeitungen

### Reichweite Nutzer pro Woche



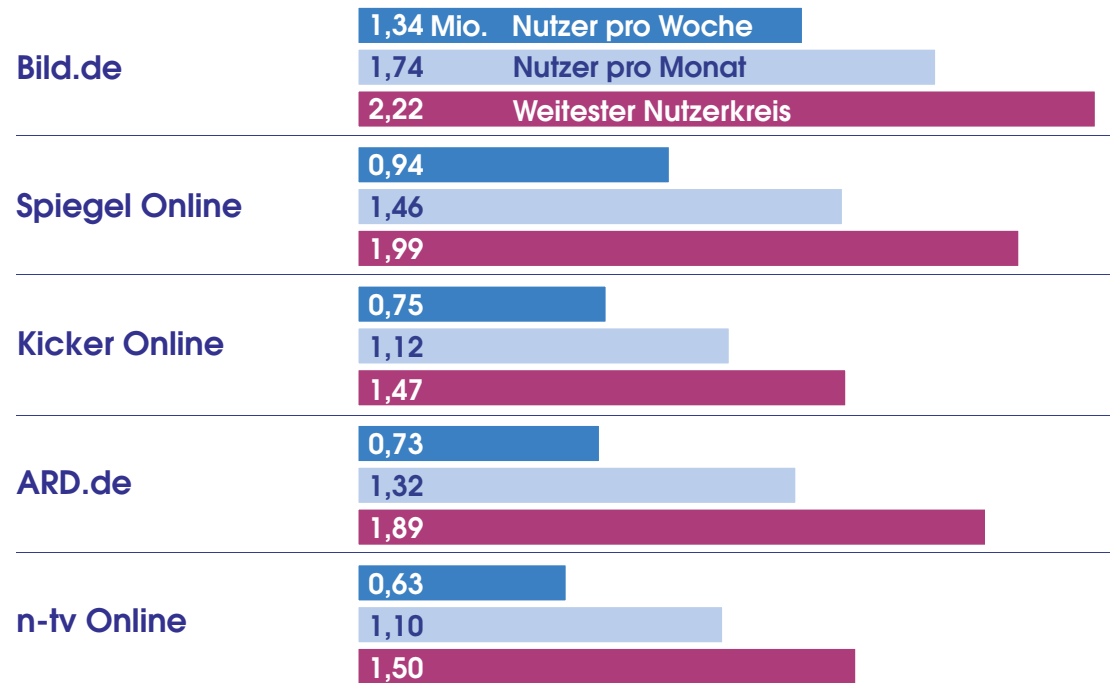
# Mobile Nutzung von Websites

## Top 5 der ACTA-Sites insgesamt



# Mobile Nutzung von Websites

## Top 5 redaktionelle Sites



## Drei Aspekte des Zusammenspiels von herkömmlicher und mobiler Nutzung

*Bezogen auf einzelne Websites*

### 1. Vergrößerung der bisherigen Nutzerschaft durch Mobil-Nutzer

➔ *Wie hoch ist der Zuwachs durch mobile Exklusiv-Nutzer?*

### 2. Relative Bedeutung der mobilen Nutzung

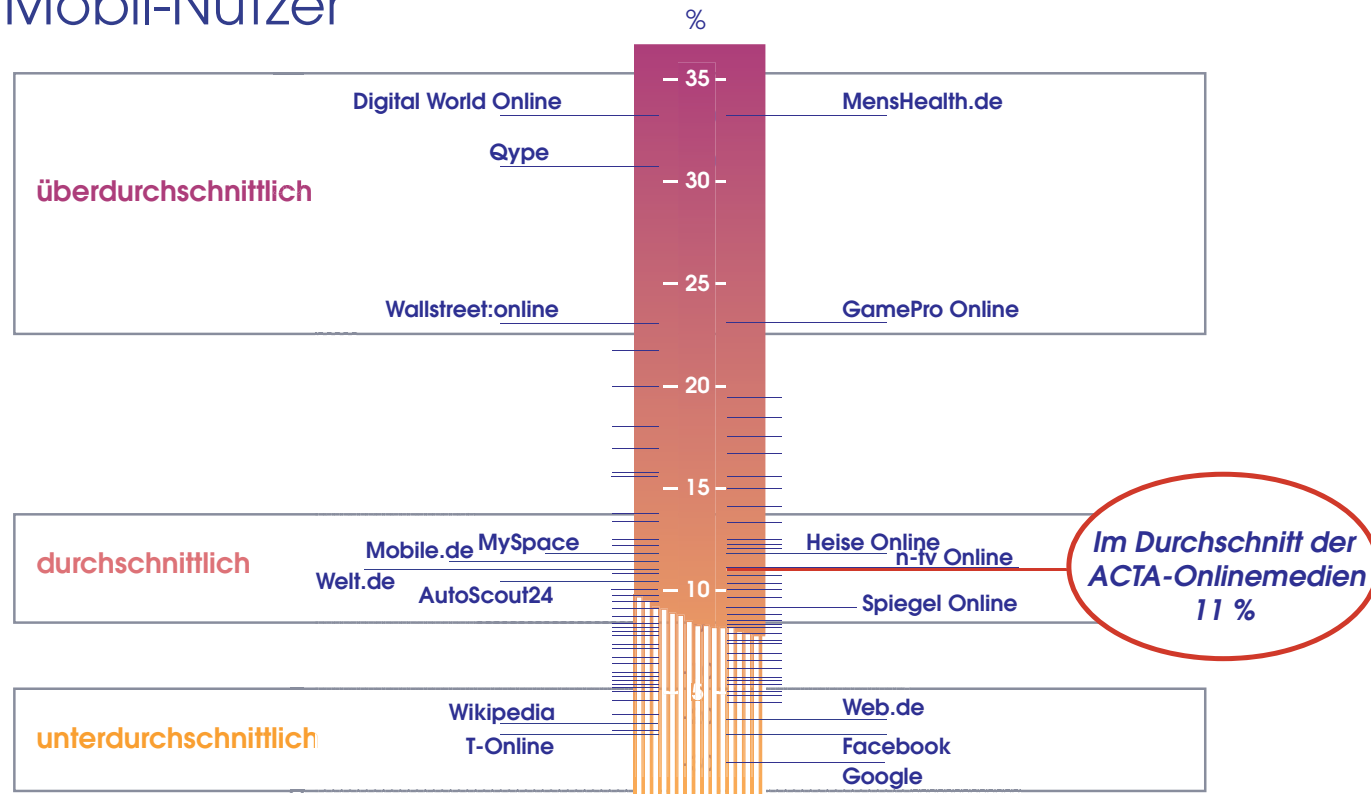
➔ *Wie hoch ist der Anteil der Mobil-Nutzer an der Gesamtnutzerschaft?*

### 3. Ausschöpfung des Mobil-Potentials

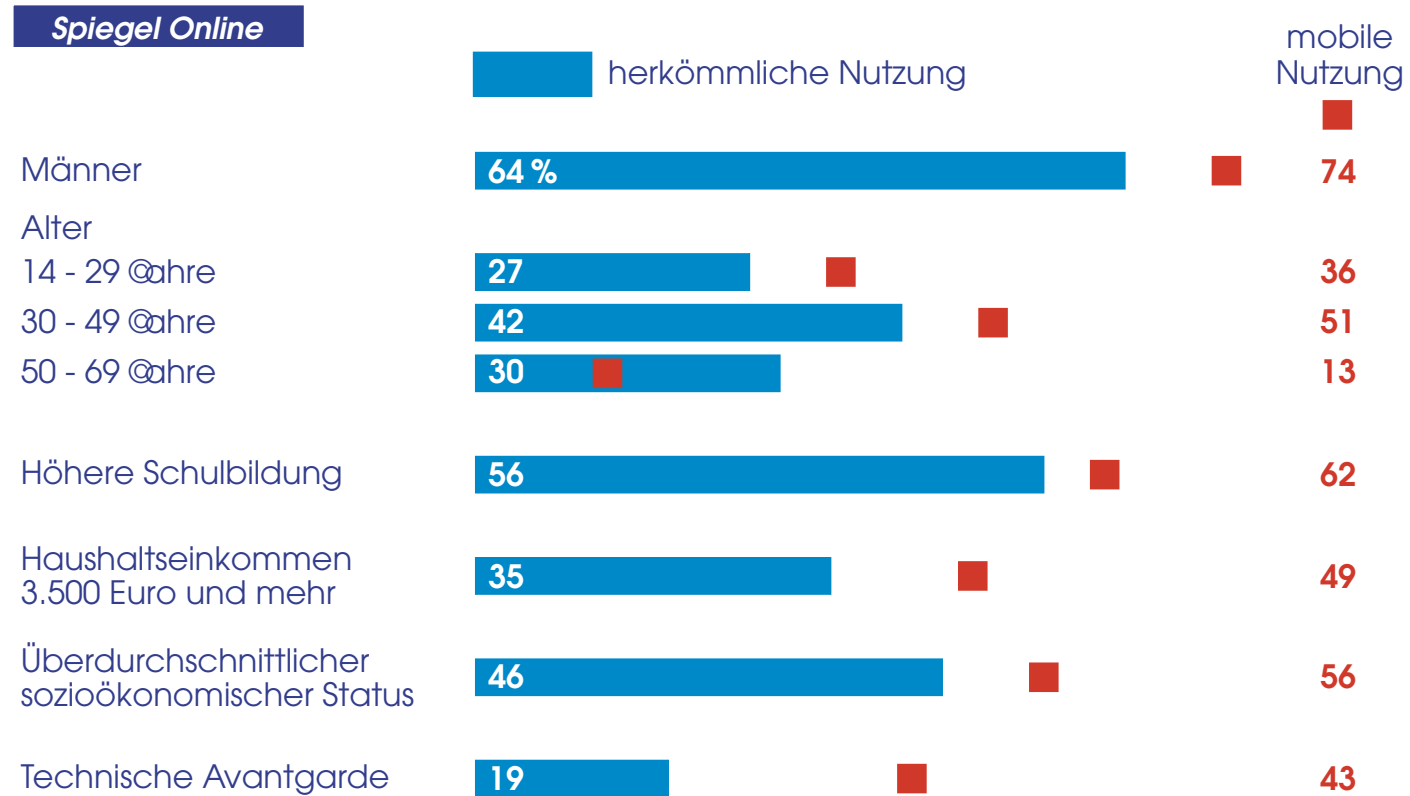
➔ *Wie viele der Nutzer, die mobil nutzen können, nutzen tatsächlich mobil?*



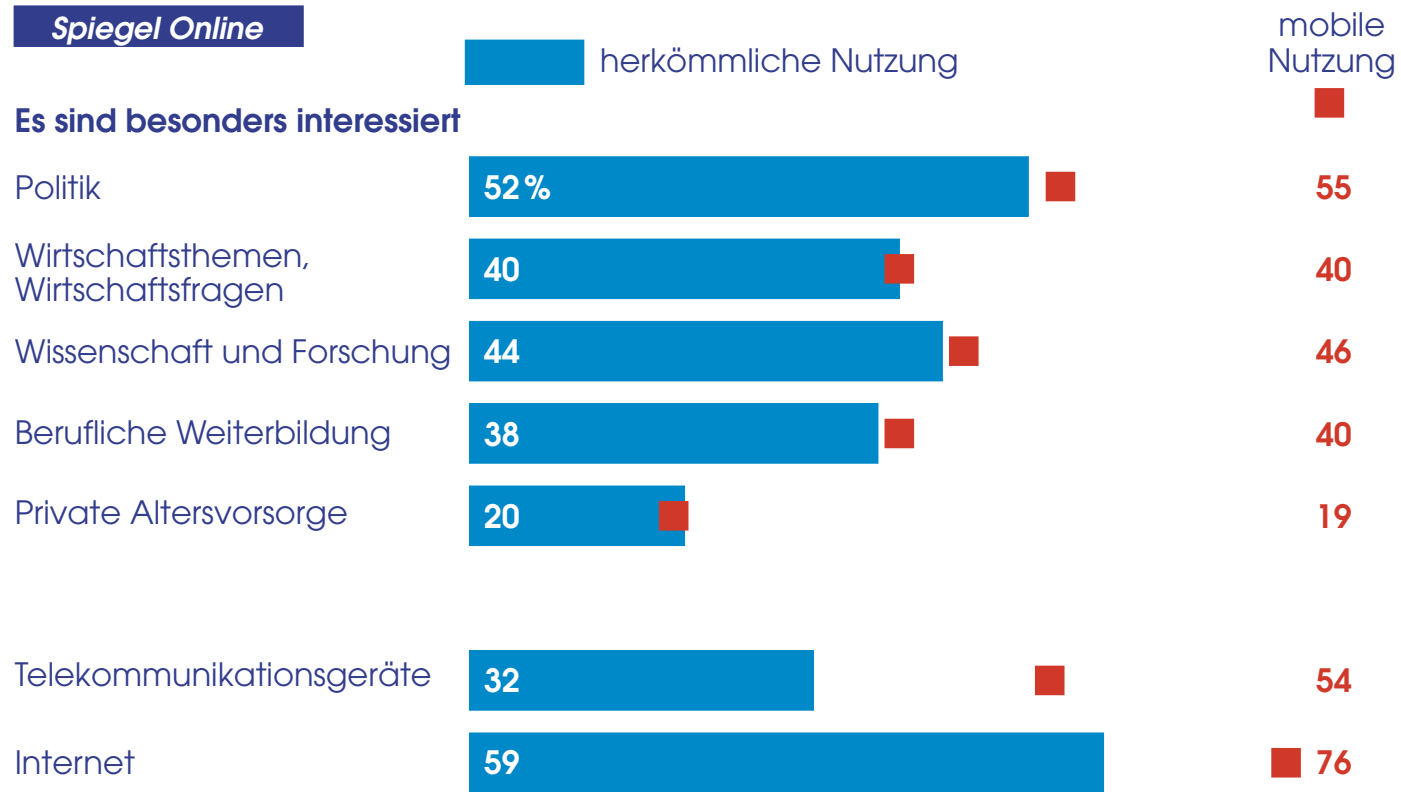
# Vergrößerung der bisherigen Nutzerschaft durch Mobil-Nutzer



## Nutzerstruktur - Herkömmliche und mobile Nutzung



# Interessenprofil - Herkömmliche und mobile Nutzung



## Drei Aspekte des Zusammenspiels von herkömmlicher und mobiler Nutzung

### ***Bezogen auf einzelne Websites***

1. Vergrößerung der bisherigen Nutzerschaft durch Mobil-Nutzer

→ *Wie hoch ist der Zuwachs durch mobile Exklusiv-Nutzer?*

**2. Relative Bedeutung der mobilen Nutzung**

→ ***Wie hoch ist der Anteil der Mobil-Nutzer an der Gesamtnutzerschaft?***

3. Ausschöpfung des Mobil-Potentials

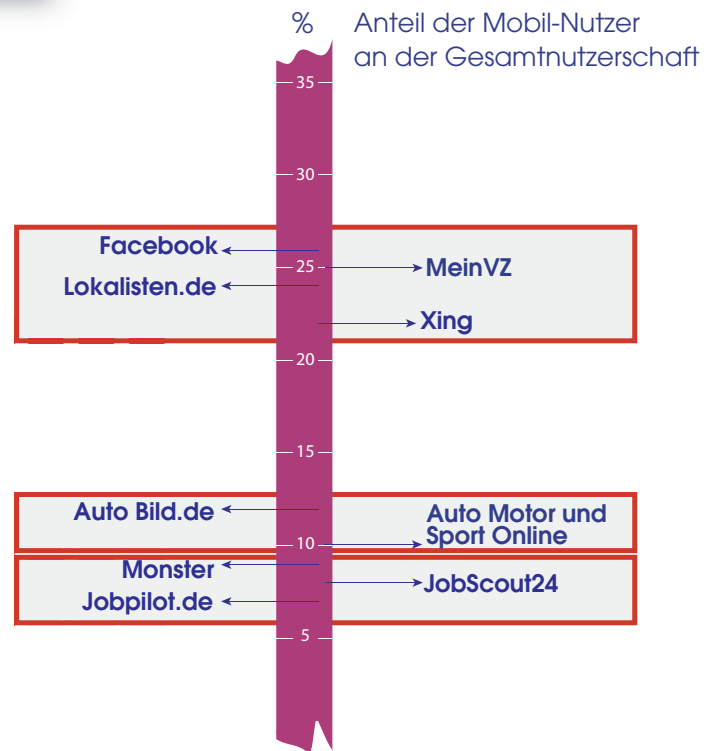
→ *Wie viele der Nutzer, die mobil nutzen können, nutzen tatsächlich mobil?*

## Relative Bedeutung der mobilen Nutzung

| Im Durchschnitt der ACTA-Onlinemedien                          | <i>Anteil der Mobil-Nutzer an der Gesamtnutzerschaft</i> |           |                  |                     |                        |                             |           |
|--|--|-----------|------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------|-----------|
|  | ber-durchschnittlich                                     |           | Durchschnittlich |                     | Unter-durchschnittlich |                             |           |
| <p><b>18%</b></p> <p><i>der Nutzer nutzen (auch) mobil</i></p> |  | %         |                  | %                   |                        | %                           |           |
|  | MensHealth.de  | <b>34</b> |                  | MyVideo             | <b>19</b>              | ZDF.de                      | <b>11</b> |
|  | Qype   | <b>31</b> |                  | Spiegel Online      | <b>18</b>              | Chefkoch.de                 | <b>10</b> |
|  | Digital World Online                                     | <b>29</b> |                  | VDI nachrichten.com | <b>18</b>              | Auto Motor und Sport Online | <b>10</b> |
|  | GamePro Online   | <b>28</b> |                  | Google              | <b>18</b>              | PC Welt Online              | <b>9</b>  |
|  | Bild.de  | <b>27</b> |                  | GameStar Online     | <b>18</b>              | Computerwoche Online        | <b>9</b>  |
|  | TV Spielfim Online                                       | <b>27</b> |                  | MSN                 | <b>17</b>              | @bpilot.de                  | <b>7</b>  |

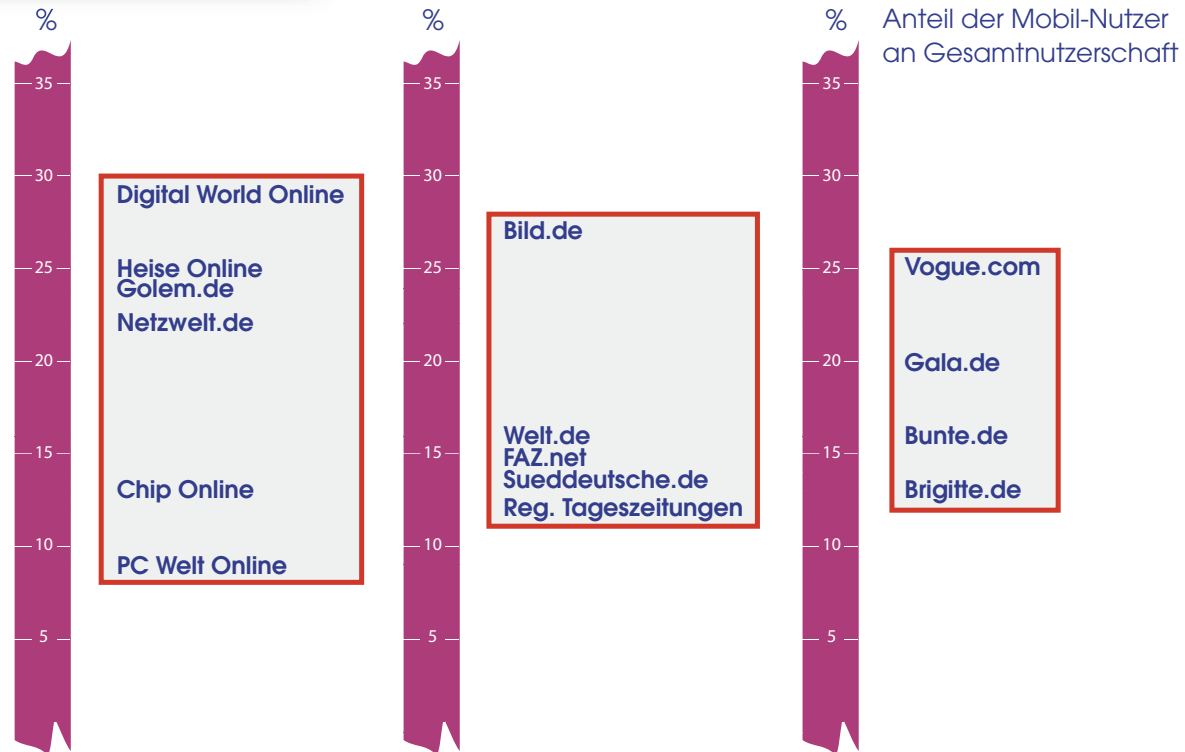
# Relative Bedeutung der mobilen Nutzung

## Homogene Segmente



# Relative Bedeutung der mobilen Nutzung

## Heterogene Segmente



## Drei Aspekte des Zusammenspiels von herkömmlicher und mobiler Nutzung

### *Bezogen auf einzelne Websites*

1. Vergrößerung der bisherigen Nutzerschaft durch Mobil-Nutzer  
→ *Wie hoch ist der Zuwachs durch mobile Exklusiv-Nutzer?*
2. Relative Bedeutung der mobilen Nutzung  
→ *Wie hoch ist der Anteil der Mobil-Nutzer an der Gesamtnutzerschaft?*
- 3. Ausschöpfung des Mobil-Potentials**  
→ ***Wie viele der Nutzer, die mobil nutzen könnten, nutzen tatsächlich mobil?***

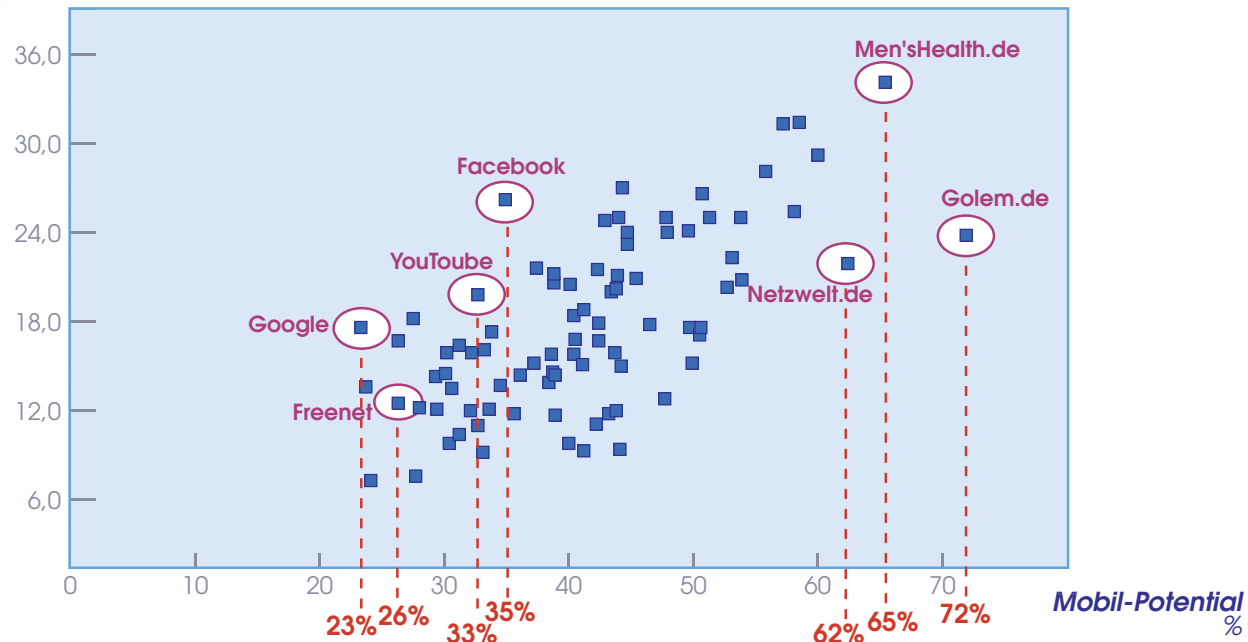


# Das Mobil-Potential

## Mobil-Nutzer

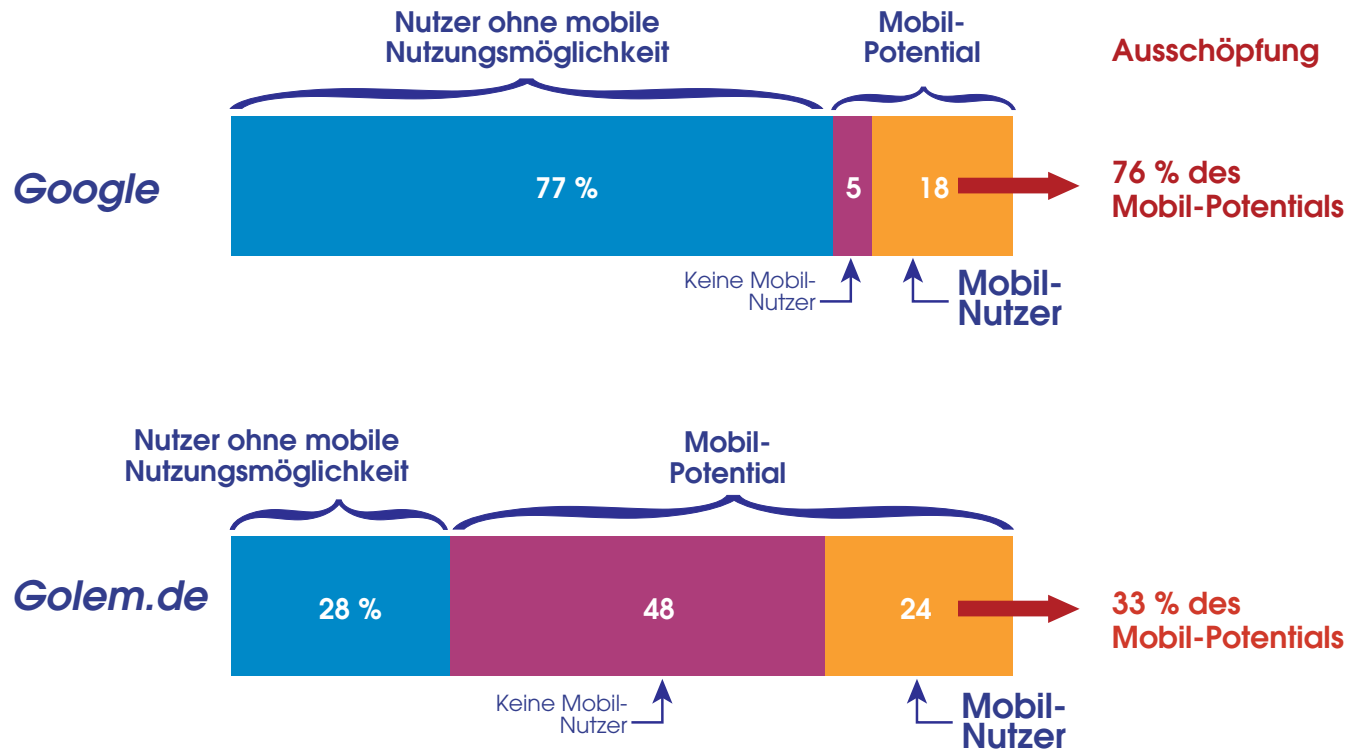
(An eil an Gesam nu zerschaf t

%



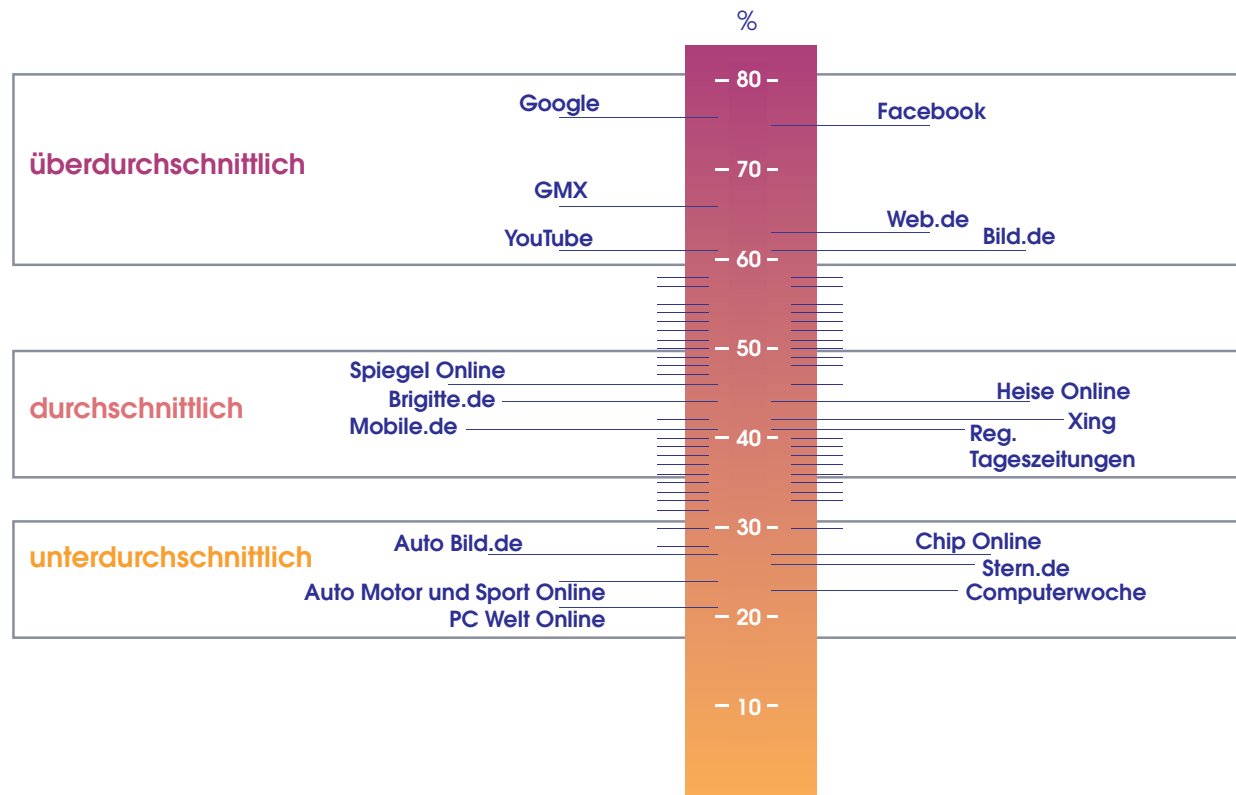
'Es können mobil ins In erne gehen'  
(An eil an Gesam nu zerschaf des Angebo st

# Ausschöpfung des Mobil-Potentials



# Ausschöpfung des Mobil-Potentials

*Tatsächliche Mobil-Nutzer - Anteil am Mobil-Potential\*\**



\*) Nutzer des Onlinemediums, die das Internet mobil nutzen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre, Nutzer pro Woche  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

2927/6.10.2011  
 IfD-Allensbach

## Angebotstypische Ausschöpfung des Mobil-Potentials

|   | <i>Nutzer<br/>insgesamt<br/>Mio.</i> | <i>Mobil-<br/>Potential<br/>Mio.</i> | <i>Mobil-<br/>Nutzer<br/>Mio.</i> | <i>Ausschöpfung<br/>Mobil-Potential</i> |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Es nutzen E-Mail</b>                       | <b>44,43</b>                         | <b>9,64</b>                          | <b>7,25</b>                       | <b>75 %</b>                             |
| <i>Nutzer pro Woche</i>                       |                                      |                                      |                                   |   |
| <b>Google</b>                                 | <b>39,91</b>                         | <b>9,32</b>                          | <b>7,04</b>                       | <b>76</b>                               |
| <b>GMX</b>                                    | <b>11,01</b>                         | <b>3,03</b>                          | <b>2,00</b>                       | <b>66</b>                               |
| <b>Web.de</b>                                 | <b>13,60</b>                         | <b>3,58</b>                          | <b>2,27</b>                       | <b>63</b>                               |
| <b>Es sind Mitglied in<br/>Social Network</b> | <b>22,17</b>                         | <b>7,14</b>                          | <b>5,17</b>                       | <b>72</b>                               |
| <i>Nutzer pro Woche</i>                       |                                      |                                      |                                   |   |
| <b>Facebook</b>                               | <b>17,28</b>                         | <b>6,03</b>                          | <b>4,52</b>                       | <b>75</b>                               |
| <b>StudiVZ</b>                                | <b>2,84</b>                          | <b>1,20</b>                          | <b>0,61</b>                       | <b>51</b>                               |

Mobil-Potential: Angebotsnutzer mit Zugang zum mobilen Internet; Mobil-Nutzer: tatsächliche mobile Nutzung des Angebots

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

2939/6.10.2011  
IfD-Allensbach

## Angebotstypische Ausschöpfung des Mobil-Potentials

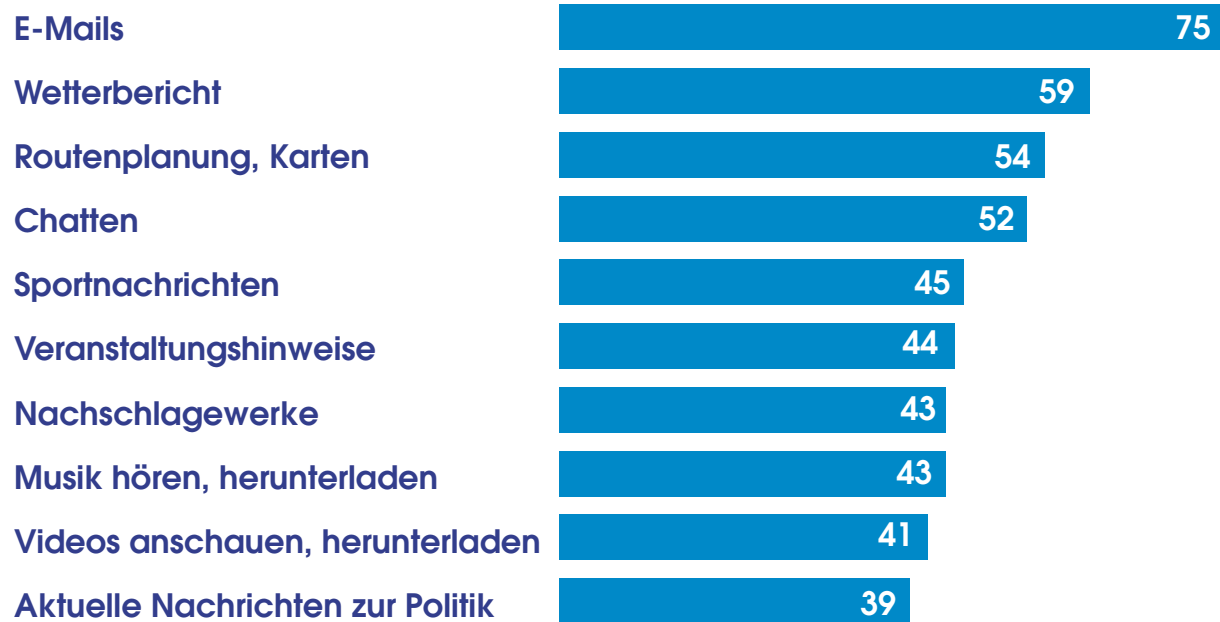
|  | <i>Nutzer insgesamt Mio.</i> | <i>Mobil-Potential Mio.</i> | <i>Mobil-Nutzer Mio.</i> | <i>Ausschöpfung Mobil-Potential</i> |
|--|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <b>Es nutzen aktuelle Nachrichten zu Politik</b>             | <b>33,23</b>                 | <b>8,04</b>                 | <b>3,17</b>              | <b>39 %</b>                         |
| <i>Nutzer pro Woche</i>                                      |                              |                             |                          |                                     |
| <b>FAZ.net</b>   | <b>1,60</b>                  | <b>0,71</b>                 | <b>0,24</b>              | <b>34</b>                           |
| <b>Sueddeutsche.de</b>                                       | <b>2,01</b>                  | <b>0,77</b>                 | <b>0,28</b>              | <b>36</b>                           |
| <b>Spiegel Online</b>  | <b>5,11</b>                  | <b>2,06</b>                 | <b>0,94</b>              | <b>46</b>                           |
| <b>Es nutzen Informationen zu Computer- und Onlinethemen</b> | <b>27,41</b>                 | <b>7,70</b>                 | <b>1,43</b>              | <b>19</b>                           |
| <i>Nutzer pro Woche</i>                                      |                              |                             |                          |                                     |
| <b>PC Welt</b>   | <b>1,38</b>                  | <b>0,61</b>                 | <b>0,13</b>              | <b>21</b>                           |
| <b>Chip Online</b>   | <b>3,12</b>                  | <b>1,49</b>                 | <b>0,40</b>              | <b>27</b>                           |
| <b>Heise Online</b>  | <b>1,14</b>                  | <b>0,66</b>                 | <b>0,29</b>              | <b>44</b>                           |

Mobil-Potential: Angebotsnutzer mit Zugang zum mobilen Internet; Mobil-Nutzer: tatsächliche mobile Nutzung des Angebots

## Internetangebote mit hoher Mobil-Rate

*Häufige bis sporadische  
Nutzung*

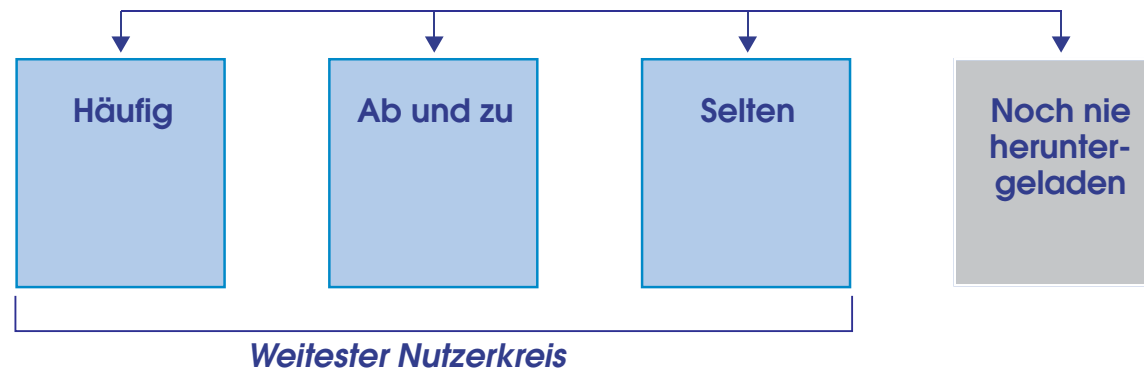
**Von 100 Nutzern des Angebots,  
die es mobil nutzen könnten,  
nutzen es tatsächlich mobil**



## Nutzung von (vorwiegend) redaktionellem Content über Apps

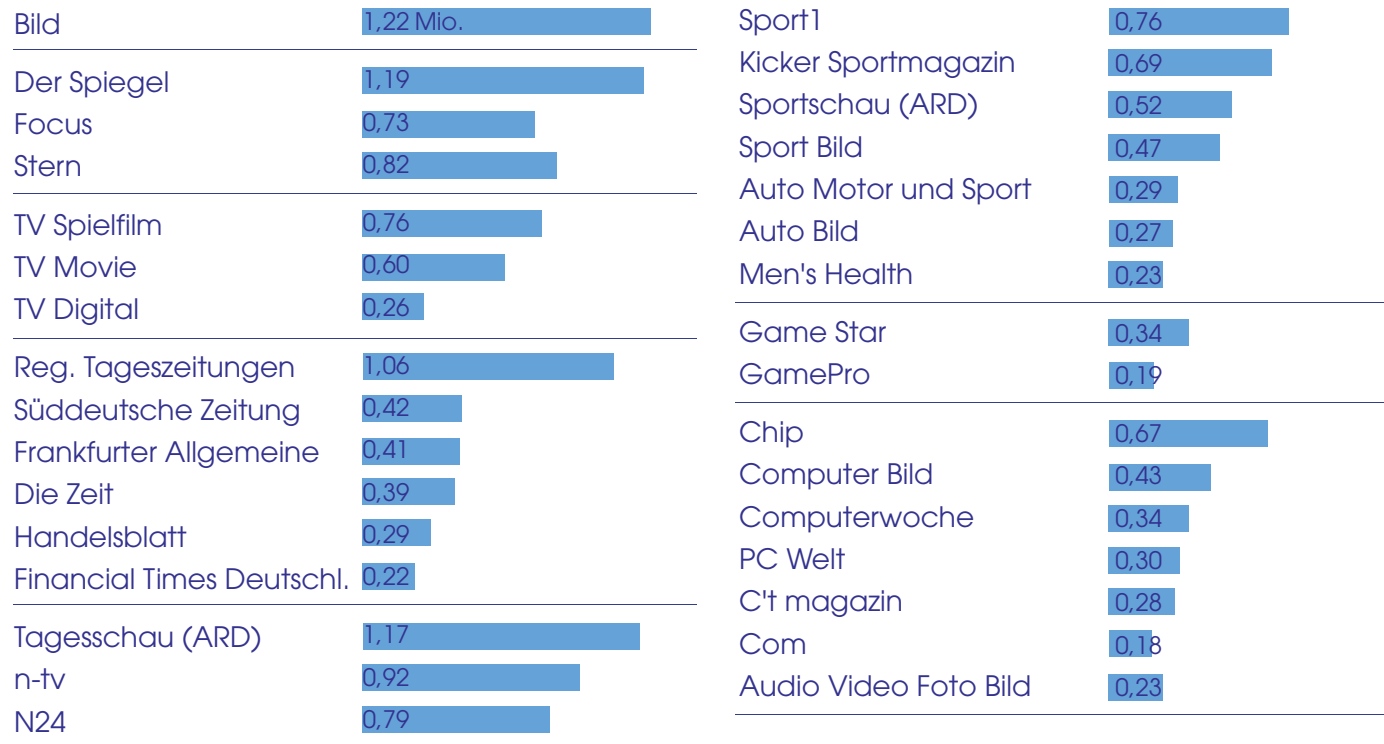
"Man kann viele Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendungen ja über spezielle Apps herunterladen, um sie auf einem Gerät wie z.B. einem Smartphone oder einem Tablet-PC zu lesen oder anzuschauen. Hier sind einige Medien aufgeschrieben, deren Angebote man über Apps herunterladen kann. Wie oft laden Sie einzelne Ausgaben oder andere Angebote dieser Medien über Apps herunter?"

**Es laden einzelne Ausgaben oder andere Angebote dieser Medien über Apps herunter . . .**



## Nutzerkreise von Marken-Apps

*Es nutzen einzelne Ausgaben oder andere Angebote dieser Marken über Apps*



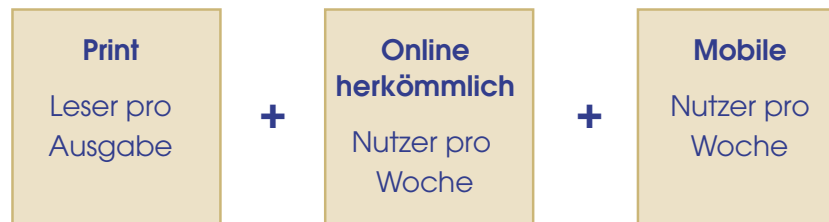


## Nur ein kleiner Teil der App-Nutzer liest die Printausgabe

|                               | Kicker-App<br>Nutzer insgesamt |           | Sport Bild-App<br>Nutzer insgesamt |           |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------------------|-----------|
|                               | Tsd.                           | %         | Tsd.                               | %         |
| <i>Es lesen (LpAt)</i>        |                                |           |                                    |           |
| <b>Kicker (exklusiv)</b>      | <b>130</b>                     | <b>19</b> | <b>80</b>                          | <b>17</b> |
| <b>Kicker und Sport Bild</b>  | <b>78</b>                      | <b>11</b> | <b>62</b>                          | <b>13</b> |
| <b>Sport Bild (exklusiv)</b>  | <b>107</b>                     | <b>15</b> | <b>86</b>                          | <b>18</b> |
| <b>Keine der beiden Titel</b> | <b>380</b>                     | <b>55</b> | <b>242</b>                         | <b>52</b> |

## Medienmarken: Zusammenfassungen über verschiedene Plattformen hinweg

### Crossmedia-Kombination



### Marken-Kombination



## Kumulierte Nutzerkreise

*Indexdarstellung: Print (= 100) + Online + Mobile + App*

