

# ACTA 2013

---

Erreichbarkeit von Zielgruppen  
über Multi-Channel-Strategien

---

*Prof. Dr. Renate Köcher*

Präsentation am 29. Oktober 2013 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

## Kriterien für die Architektur von Multi-Channel-Strategien

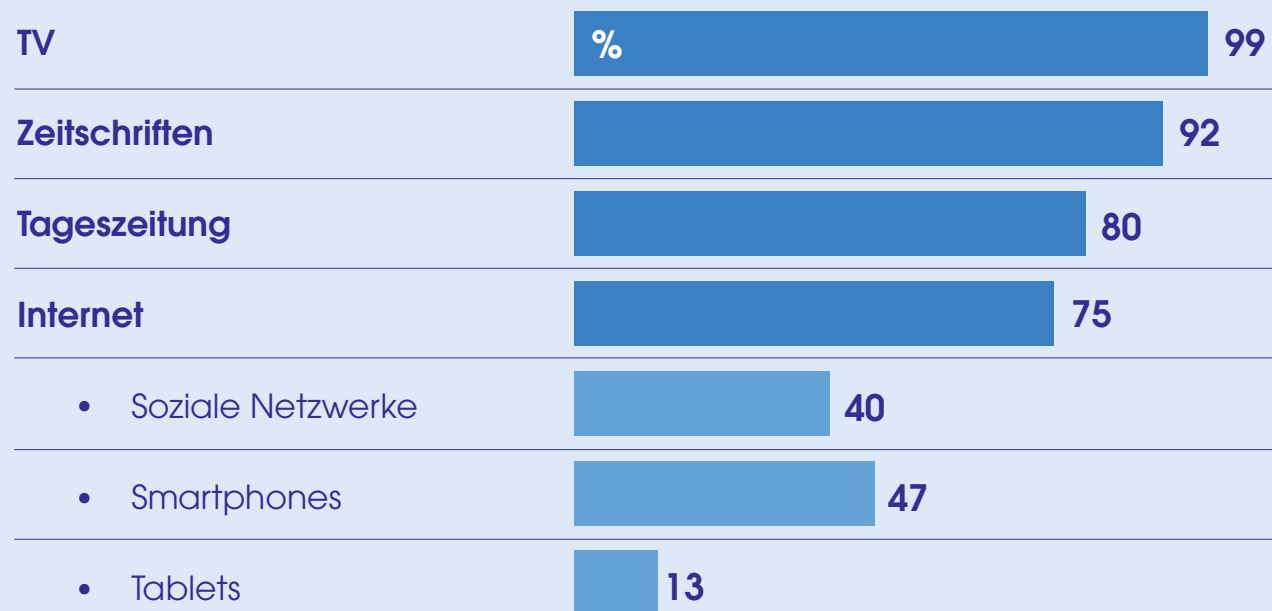
- Affinität der Zielgruppe zu den in Frage kommenden Plattformen
  - Printaffinität, Breite des gesamten Printspektrums
  - TV-Nutzung
  - Technische Ausstattung für die Nutzung digitaler Informationen
  - Internetaffinität
  - Breite und Intensität der Internetnutzung
  - Nutzung von Social Media
  
- Nutzungsmuster der Zielgruppe
  - Zielorientiert und eng fokussiert oder von ergebnisoffener Neugierde geprägt
  - Habituelle Information vs. Information bei Bedarf
  - Zeitbudget für Information
  - Mobile / stationäre Nutzung des Internets

## Kriterien für die Architektur von Multi-Channel-Strategien

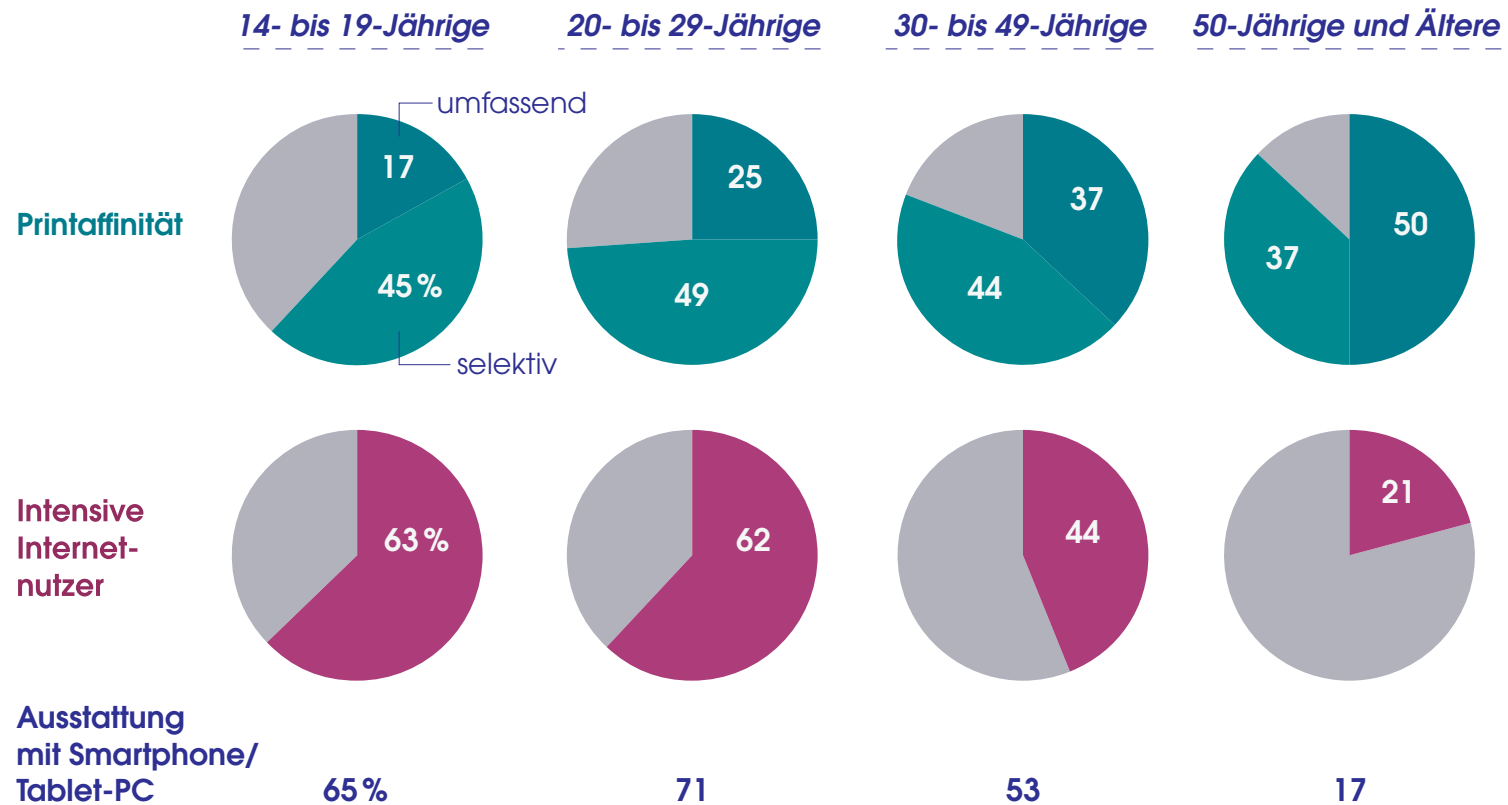
- Produkt- / themenbezogene Informationsmuster und -präferenzen
  - Woher werden bevorzugt Informationen zu dem Produkt-/Themenfeld bezogen, über das man kommunizieren will?
  - Welche Informationen werden auf den unterschiedlichen Kanälen erwartet bzw. gesucht?
  - Kaskadeneffekte (Impulse via TV oder Print, die zur Nutzung von Internetadressen führen)
  
- Eignung der verschiedenen Kanäle für die spezifischen Kommunikationsziele
  
- Komplexität des Produkts, der Botschaft
  
- Glaubwürdigkeit der verschiedenen Kanäle

Die überwältigende Mehrheit ist mittlerweile über alle Kanäle erreichbar ...

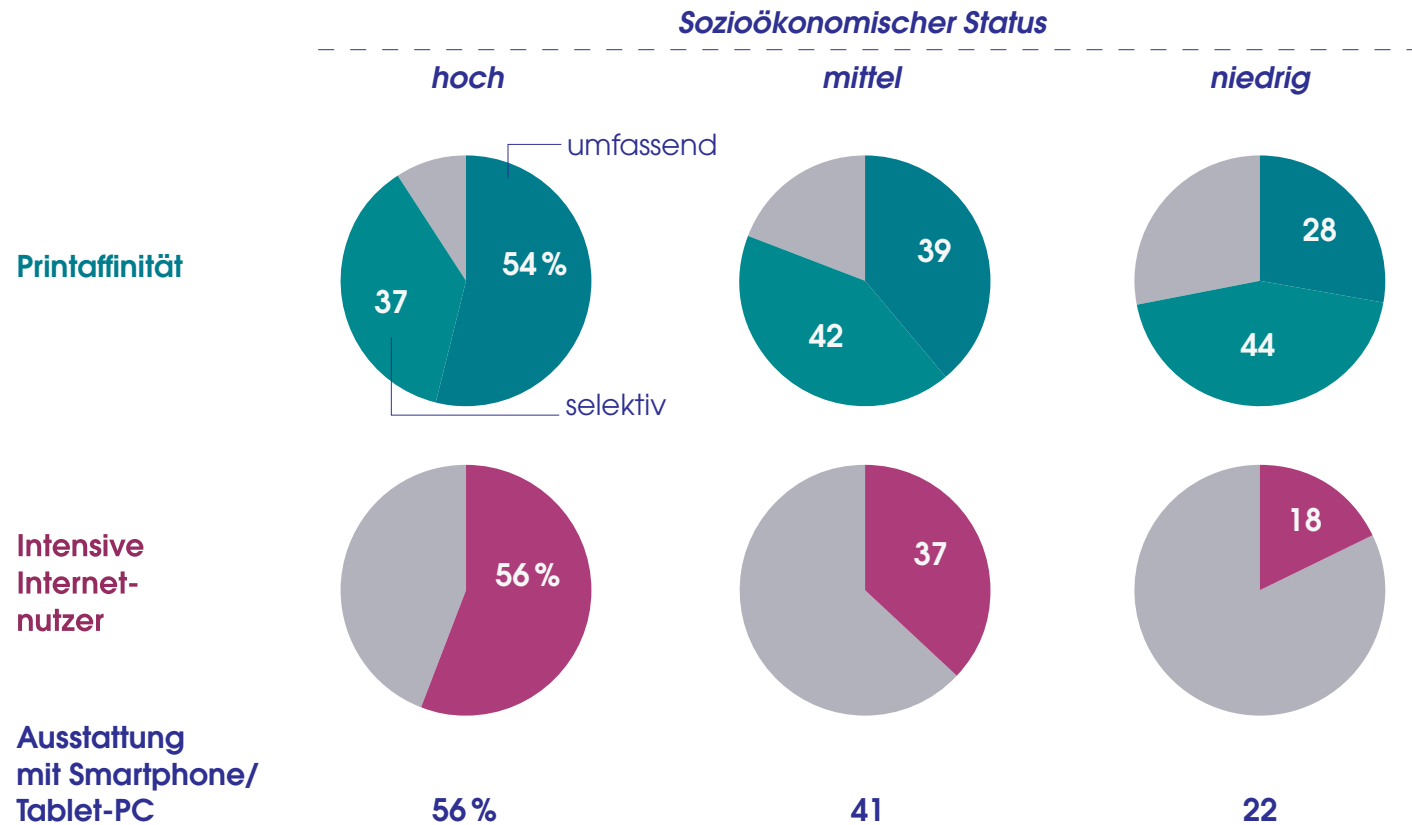
### Weite Nutzerkreise



## ... aber gravierende Unterschiede zwischen den Generationen, sozialen Schichten und Zielgruppen



# ... aber gravierende Unterschiede zwischen den Generationen, sozialen Schichten und Zielgruppen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

Entsprechend auch innerhalb von Special-Interest-Gruppen unterschiedliche Erreichbarkeit verschiedener Segmente auf den einzelnen Plattformen

| <b>Frauen mit ausgeprägtem Interesse an Mode</b> | <b>Erreichbarkeit über -</b> |           |                 |                         |
|--|------------------------------|-----------|-----------------|-------------------------|
|  | <b>Print</b>                 | <b>TV</b> | <b>Internet</b> | <b>mobile Endgeräte</b> |
| <b>insgesamt</b>                                 | ✓✓✓                          | ✓✓✓       | ✓✓              | ✓✓                      |
| <i>Im Alter von -</i>                            |                              |           |                 |                         |
| <b>unter 30 Jahren</b>                           | ✓✓                           | ✓✓✓       | ✓✓✓✓            | ✓✓✓                     |
| <b>30 bis 49 Jahren</b>                          | ✓✓✓                          | ✓✓✓       | ✓✓✓             | ✓✓                      |
| <b>50 Jahren und älter</b>                       | ✓✓✓✓                         | ✓✓✓       | ✓               | ✓                       |
| <i>Sozioökonomischer Status</i>                  |                              |           |                 |                         |
| <b>hoch</b>                                      | ✓✓✓✓                         | ✓✓        | ✓✓✓✓            | ✓✓✓                     |
| <b>mittel</b>                                    | ✓✓✓                          | ✓✓✓       | ✓✓              | ✓✓                      |
| <b>niedrig</b>                                   | ✓✓                           | ✓✓✓✓      | ✓               | ✓                       |

## Erreichbarkeit von Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen

**Von den Frauen  
mit ausgeprägtem  
Interesse an Mode**

**sind 80 Prozent printaffin**

- ➔ **37 Prozent umfassend**  
(Zeitungen + Zeitschriften intensiv)
- ➔ **43 Prozent selektiv**  
(in der Regel zeitschriftenaffin)

**sehen 78 Prozent zwei und mehr Stunden  
täglich fern**

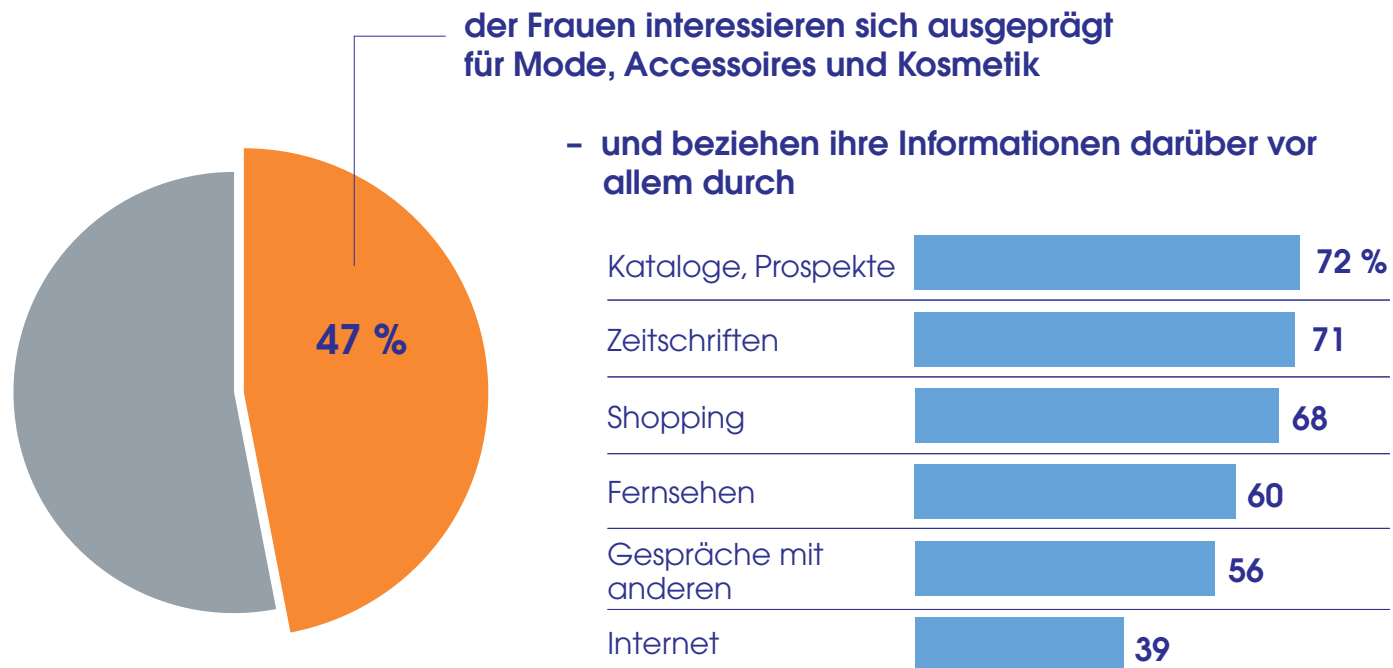
**nutzen 56 Prozent täglich das Internet**

**besitzen**

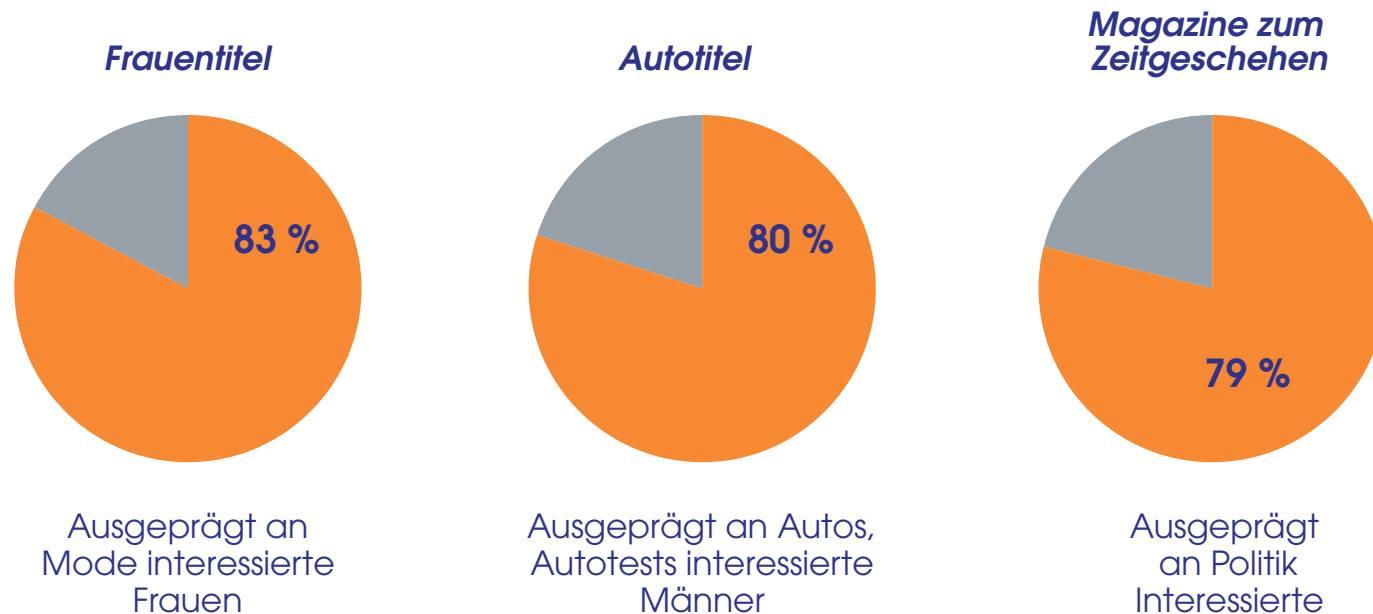
- **45 Prozent ein Smartphone**
- **13 Prozent einen Tablet-PC**



## Nach wie vor große Bedeutung von Printmedien für die Information von Special-Interest-Zielgruppen



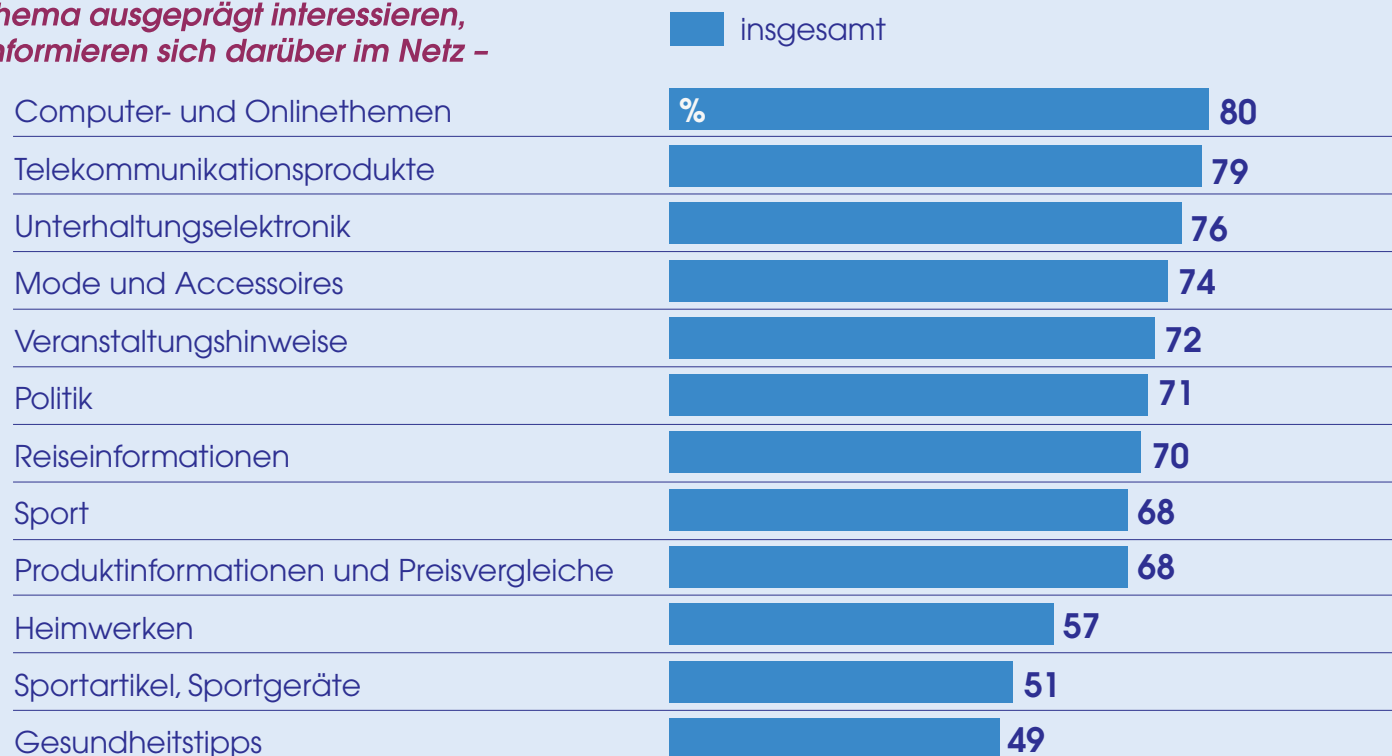
## Gesamtleserkreis von Zielgruppenzeitschriften in den entsprechenden Special-Interest-Zielgruppen



- **Frauentitel werden von 77 Prozent aller Frauen genutzt (= 27,6 Mio), Autotitel von 59 Prozent aller Männer (= 20,2 Mio), Magazine zum Zeitgeschehen von 59 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre (= 41,7 Mio)**

## Gleichzeitig große Onlinenutzerkreise in Special-Interest-Zielgruppen ...

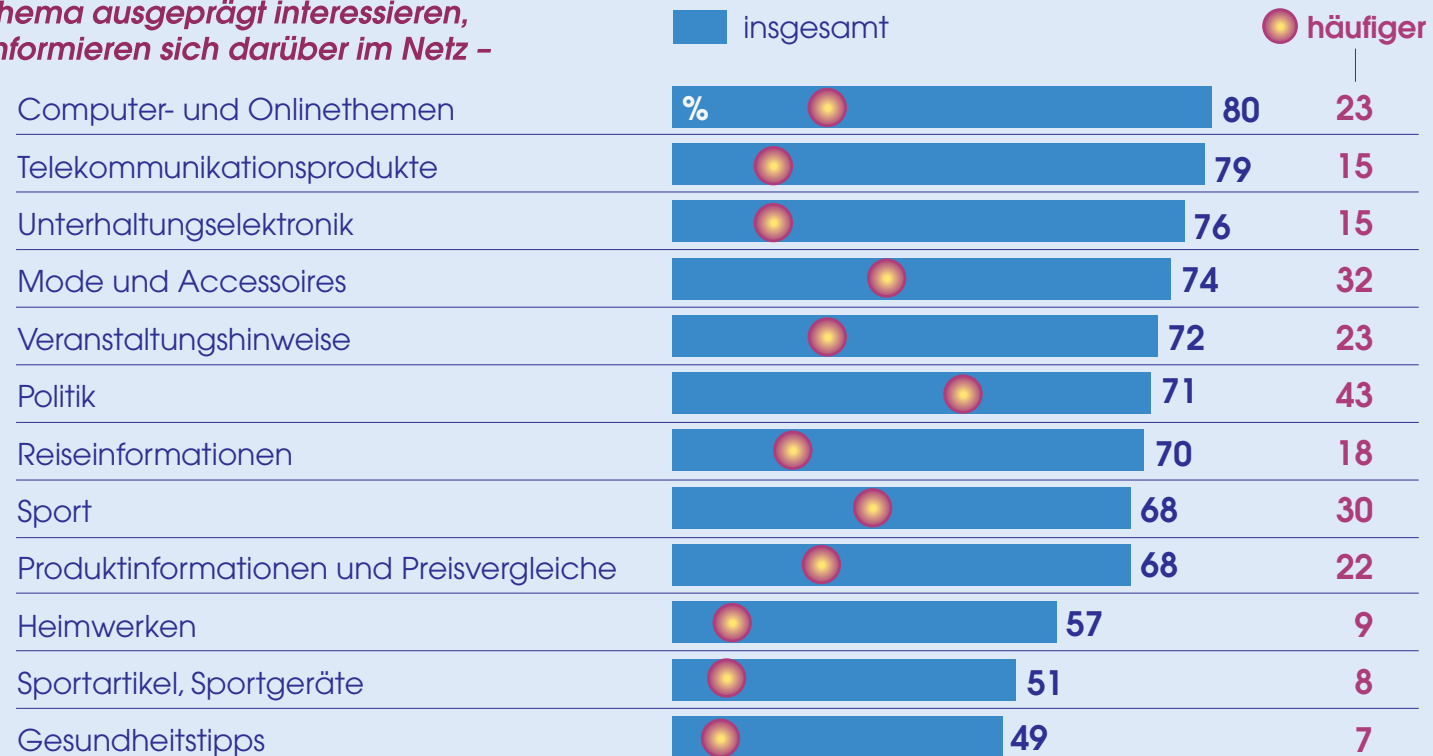
*Personen, die sich für das jeweilige Thema ausgeprägt interessieren, informieren sich darüber im Netz -*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die sich für das jeweilige Thema interessieren  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

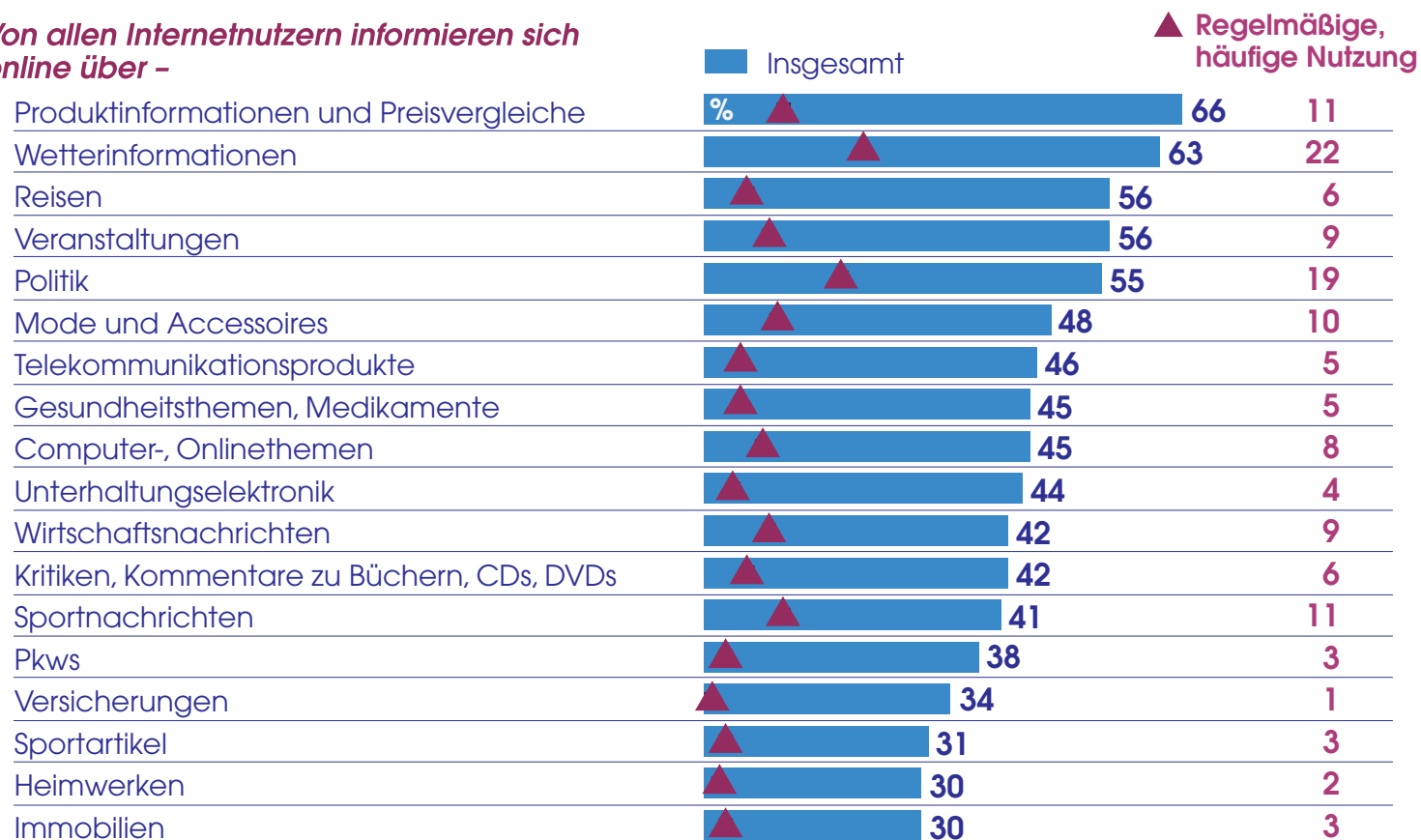
... wobei die meisten diese Informationsquelle nicht habituell, sondern bedarfsgetrieben nutzen

*Personen, die sich für das jeweilige Thema ausgeprägt interessieren, informieren sich darüber im Netz -*



## Information im Netz: große weite Nutzerkreise für viele Themen, aber bisher enge Kernnutzerschaften

Von allen Internetnutzern informieren sich online über -

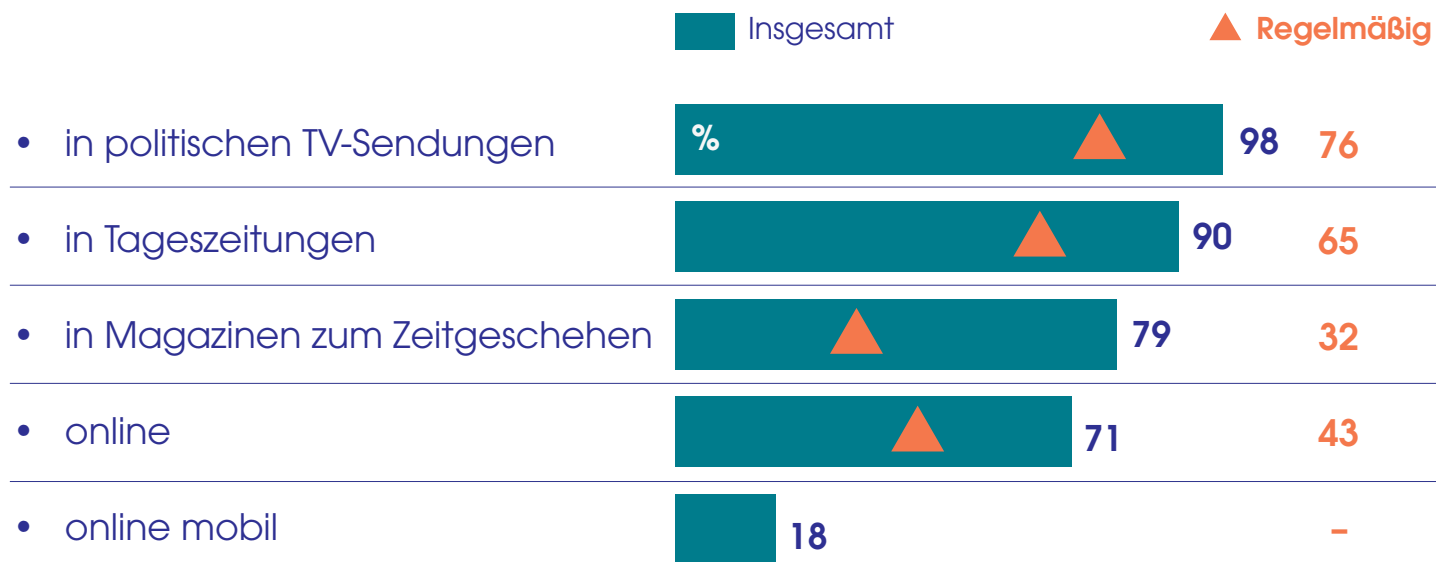


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Internetnutzer  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

## Erreichbarkeit der Zielgruppe 'Politisch Interessierte'

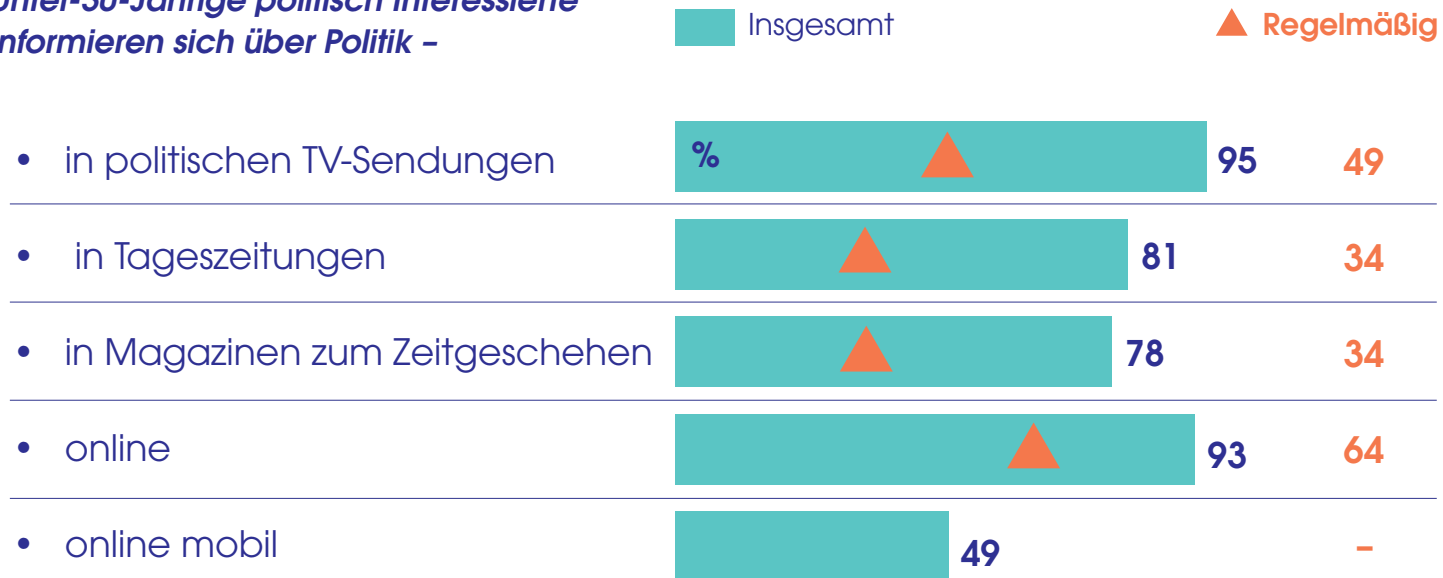
■ 27 Prozent der Bevölkerung sind ausgeprägt politisch interessiert

*Personen mit ausgeprägtem Interesse  
an Politik informieren sich über Politik –*



## Bei unter-30-jährigen politisch Interessierten partiell deutlich abweichende Informationsmuster

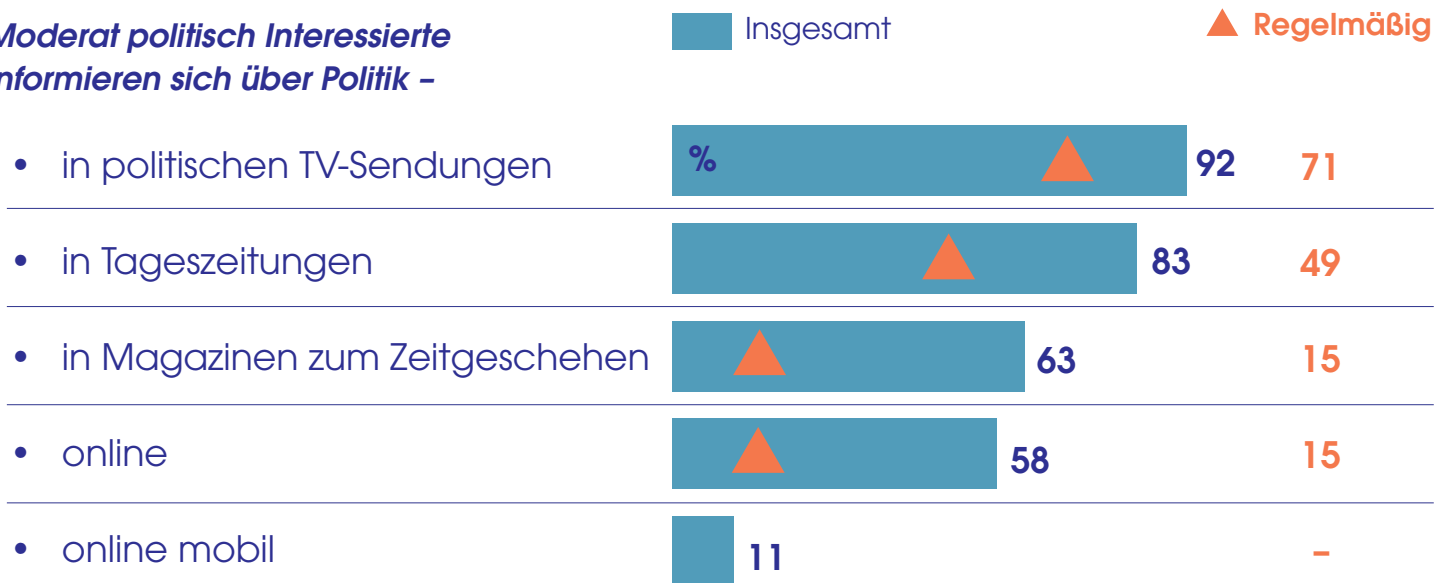
### Unter-30-Jährige politisch Interessierte informieren sich über Politik -



Die große Gruppe der moderat an Politik Interessierten ist dagegen primär über Tageszeitungen und TV erreichbar

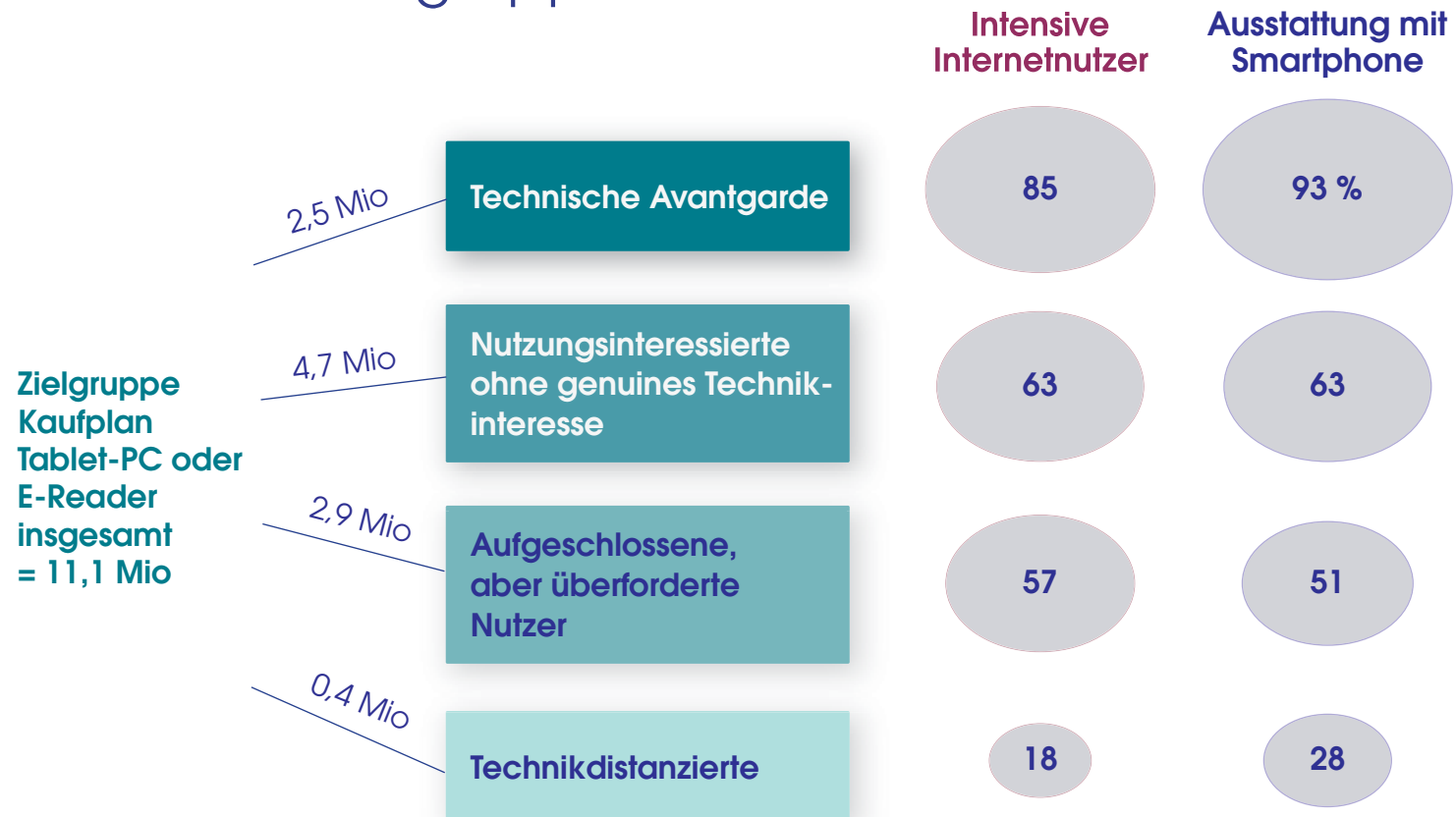
■ 44 Prozent der Bevölkerung interessieren sich nur moderat für Politik

*Moderat politisch Interessierte informieren sich über Politik -*

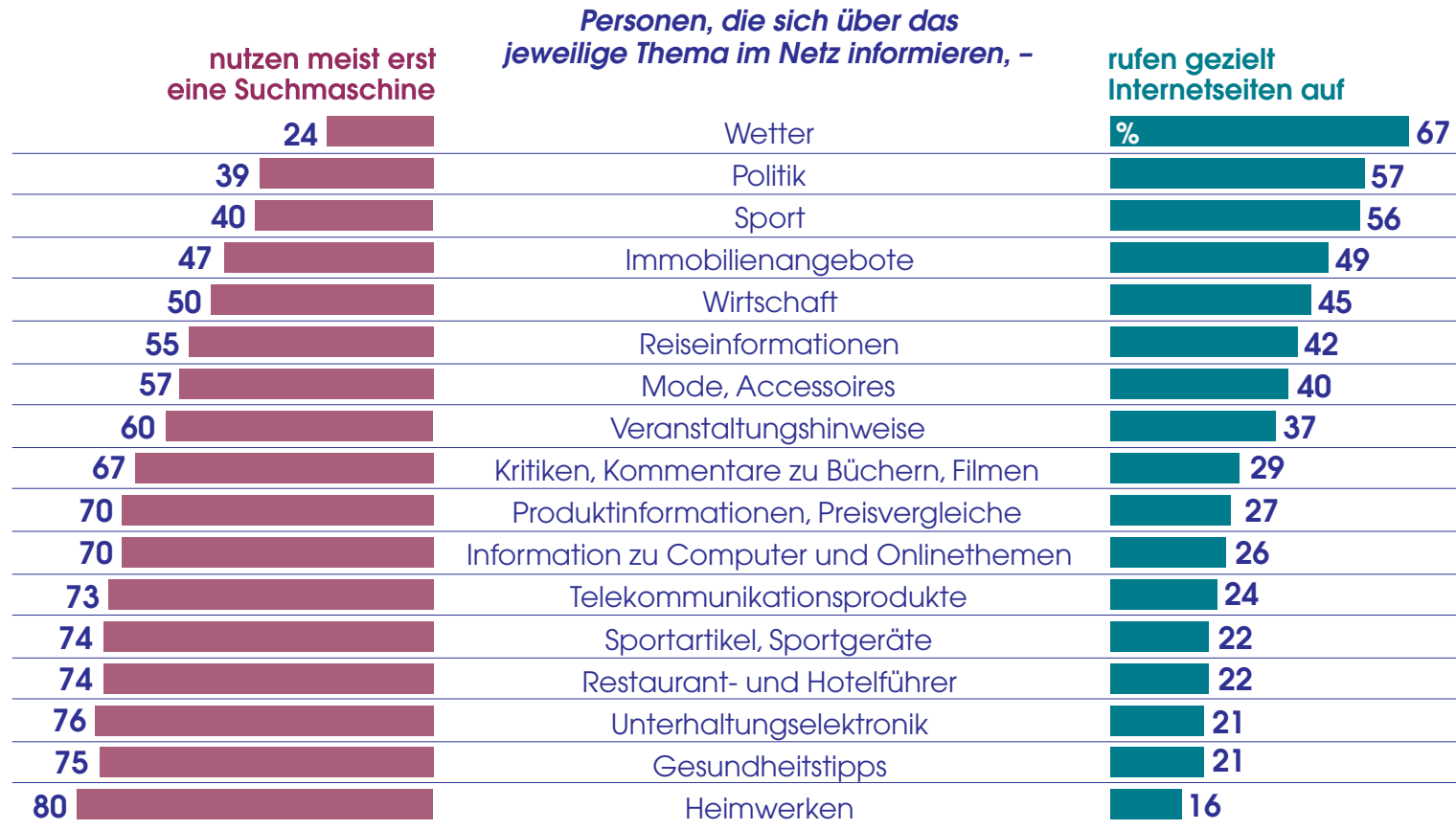




## Unterschiedliche Voraussetzungen auch bei Produktzielgruppen



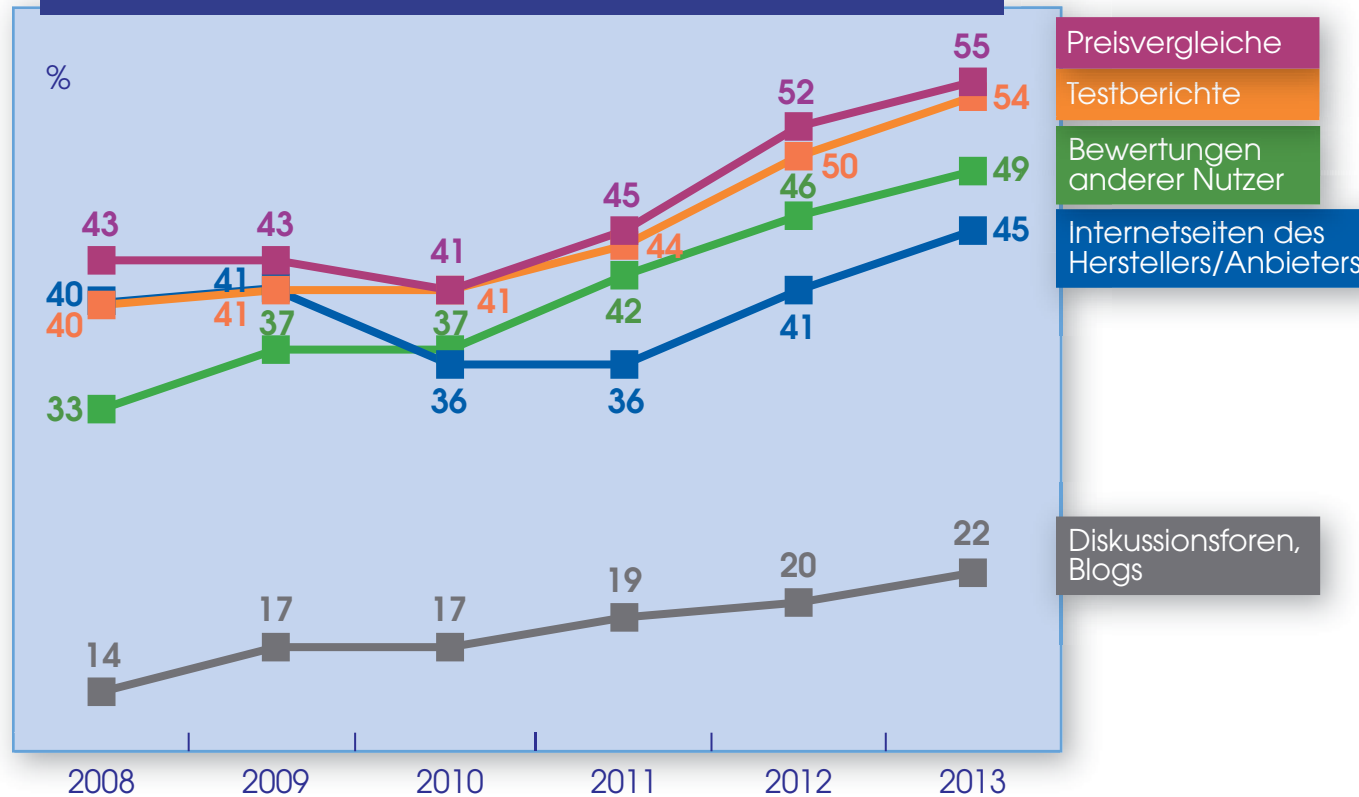
## Informationssuche im Netz: themenbezogen unterschiedliches Suchverhalten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die sich über das jeweilige Thema im Internet informieren  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013

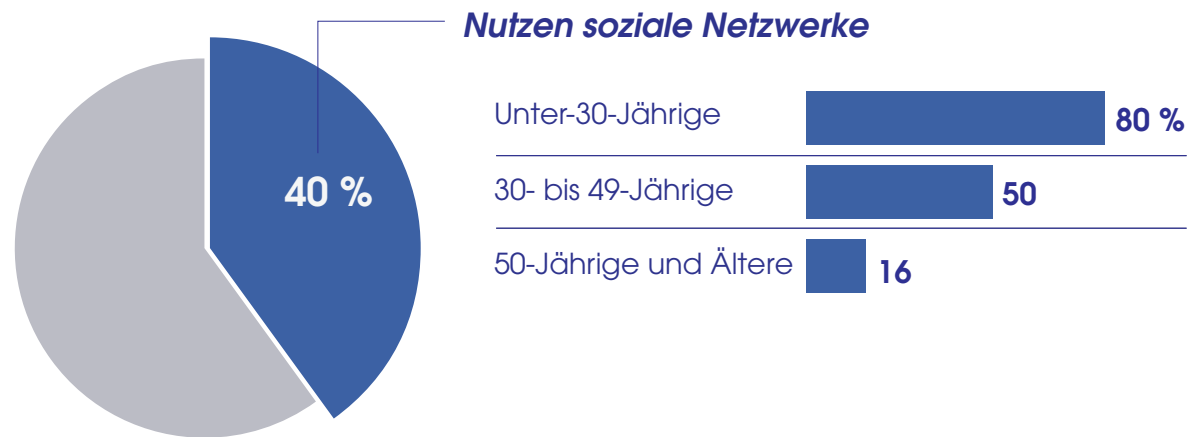
## Produktinformation im Netz: wachsende Bedeutung von vergleichenden Informationen, Bewertungen anderer Nutzer und Herstellerinformationen

Es nutzen als Quelle für Produktinformationen im Netz auch -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, zuletzt ACTA 2013

## Soziale Netzwerke: eine Herausforderung für gezielte Informationen



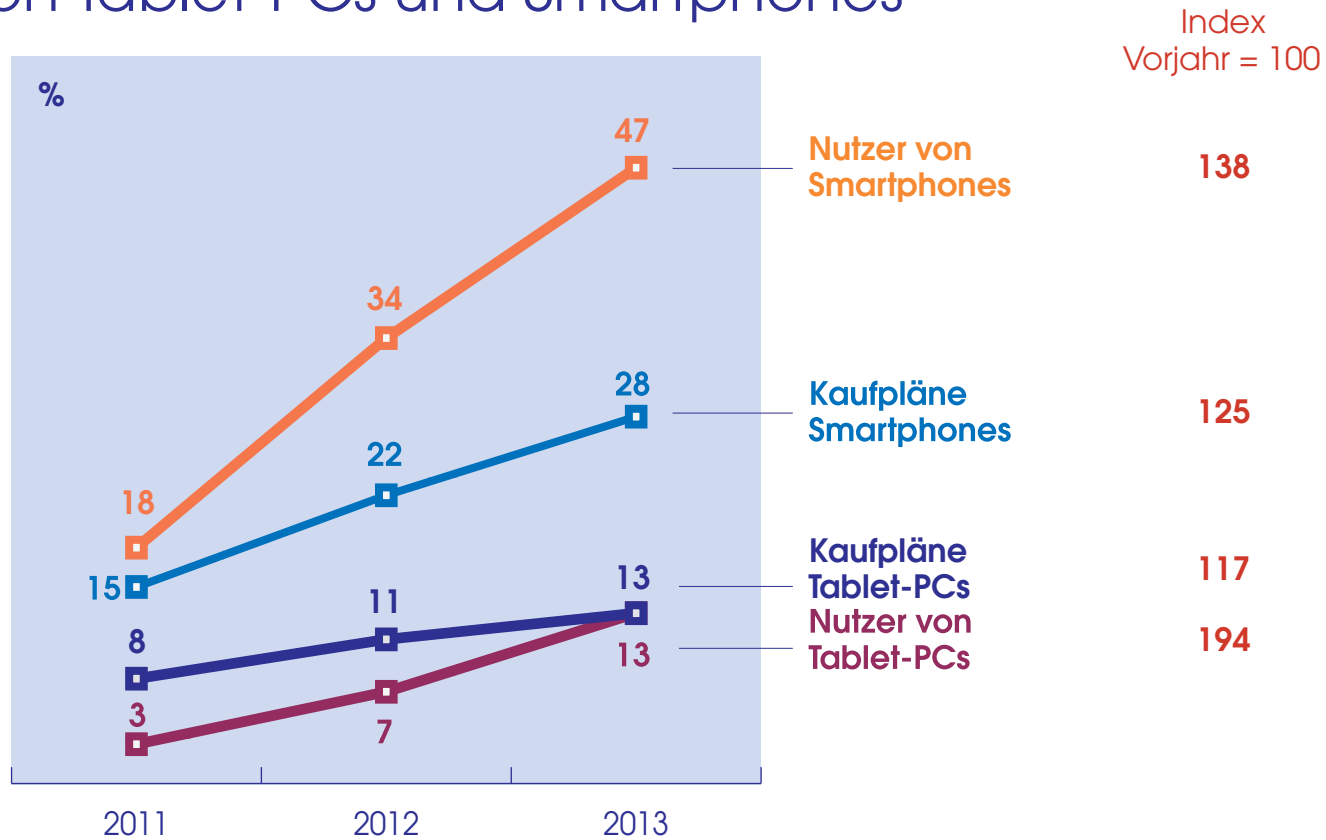
### Aktivitäten in Social Networks

- Primär Kontaktpflege mit Freunden und Familie, neue Kontakte, Chatten
- Bewertung, Like-Buttons (17 Prozent)
- Information über Produkte (12 Prozent)
- Nutzung von Unternehmensprofilseiten (10 Prozent)

## Zentral für die Konzeption von Multi-Channel-Strategien: die Entwicklung des digitalen Lesens

- Zurzeit verfügt jeder Siebte, in einem Jahr voraussichtlich jeder Fünfte über einen Tablet-PC
- In bestimmten Zielgruppen nehmen die technischen Voraussetzungen für digitales Lesen zurzeit sprunghaft zu
- Bei längeren Texten und komplexeren Informationen bis dato ausgeprägte Präferenz für Print
- ! ■ Lesen auf Print- und digitalen Plattformen wird von den Rezipienten völlig unterschiedlich empfunden
- In den verschiedenen Special-Interest-Segmenten völlig unterschiedliche Ausgangslage für Multi-Channel-Strategien

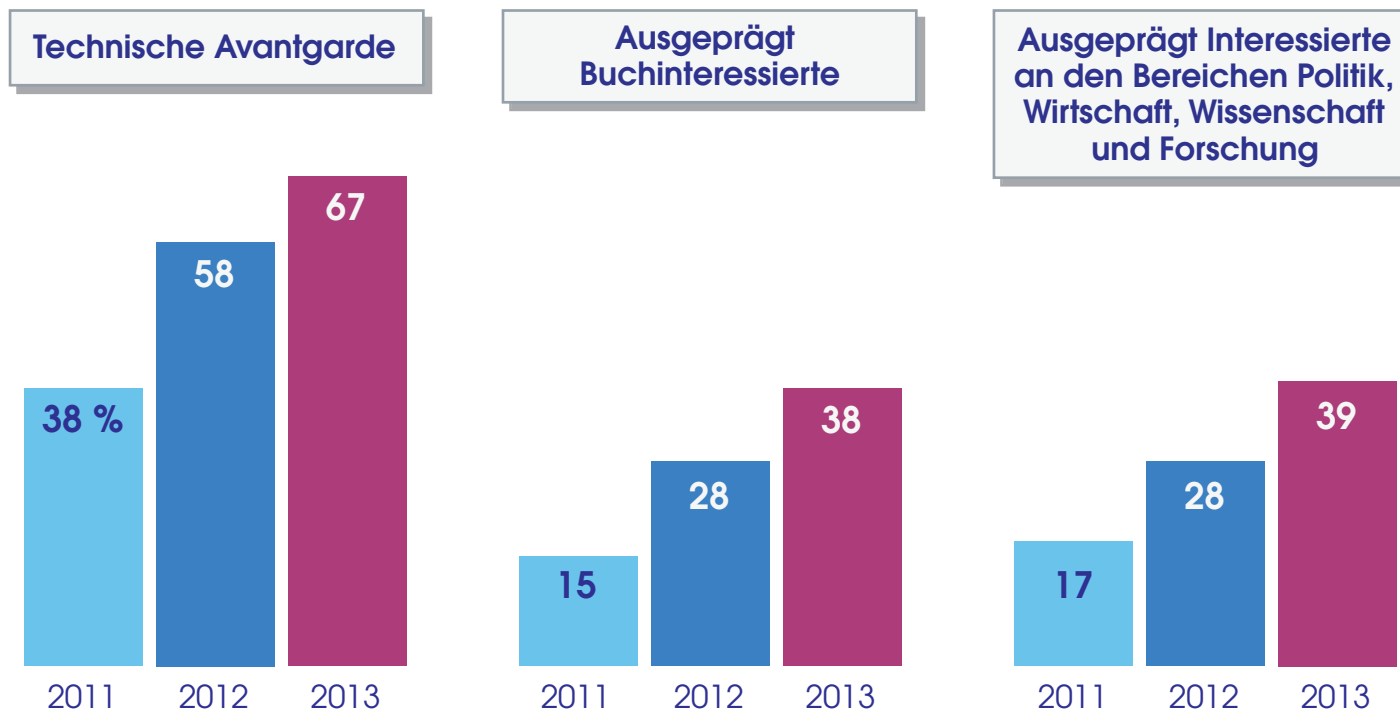
# Entwicklung der Nutzung und Potentiale von Tablet-PCs und Smartphones



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2011, 2012 und 2013

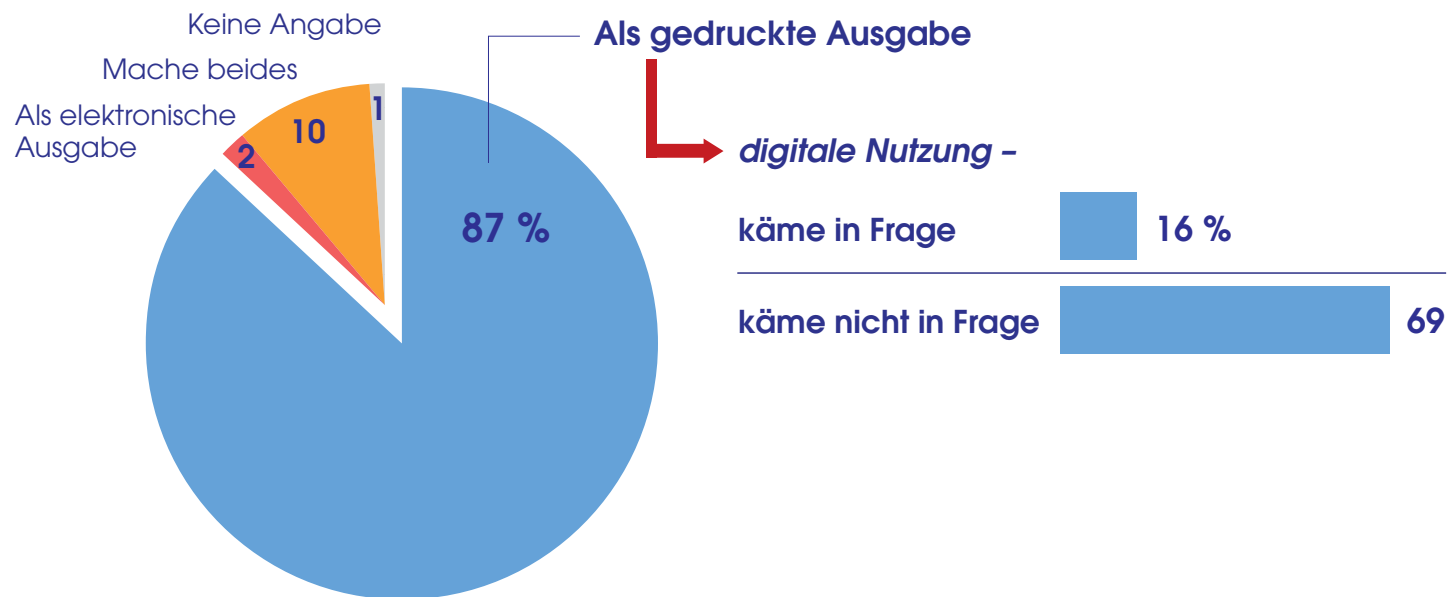
## Potential digitales Lesen: dynamischer Anstieg in bestimmten Zielgruppen

*Es nutzen einen Tablet-PC oder E-Reader oder planen, ein solches Gerät zu kaufen*



## Zeitschriftenlesen print und digital: bei der großen Mehrheit ausgeprägte Präferenz für Print ...

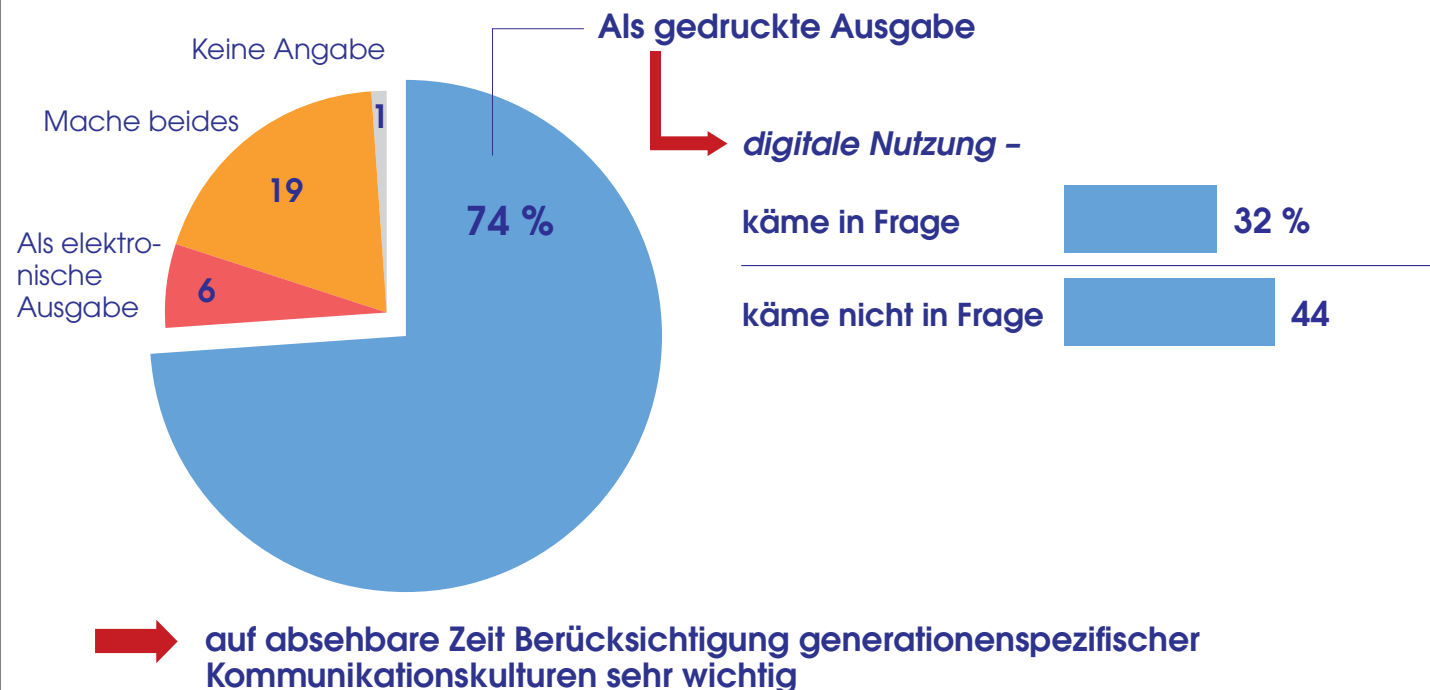
Frage: "Wenn Sie Zeitschriften lesen: Lesen Sie die Zeitschriften dann als gedruckte Ausgabe oder lesen Sie Zeitschriften als elektronische Ausgabe, z.B. auf einem Tablet-PC wie dem iPad, oder machen Sie beides? (Wenn Sie die Internetseite einer Zeitschrift aufrufen, ist das hier nicht gemeint.)"





## ... größere Offenheit bei unter-30-jährigen Zeitschriftenlesern

Frage: "Wenn Sie Zeitschriften lesen: Lesen Sie die Zeitschriften dann als gedruckte Ausgabe oder lesen Sie Zeitschriften als elektronische Ausgabe, z.B. auf einem Tablet-PC wie dem iPad, oder machen Sie beides? (Wenn Sie die Internetseite einer Zeitschrift aufrufen, ist das hier nicht gemeint.)"

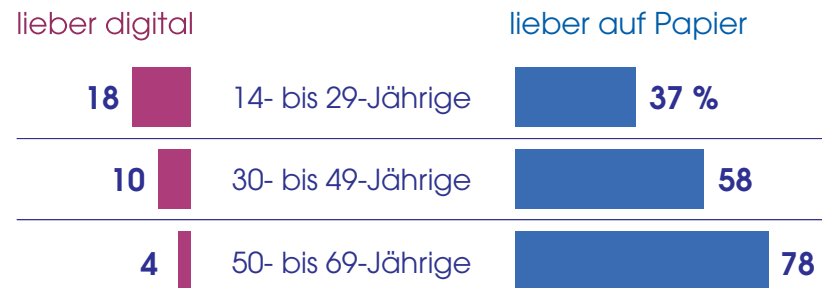
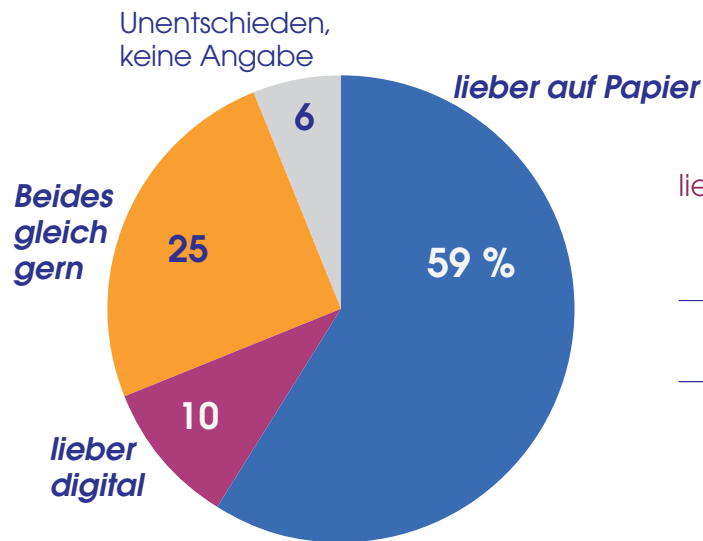


# Bei längeren Texten ausgeprägte Präferenz für die Printversion

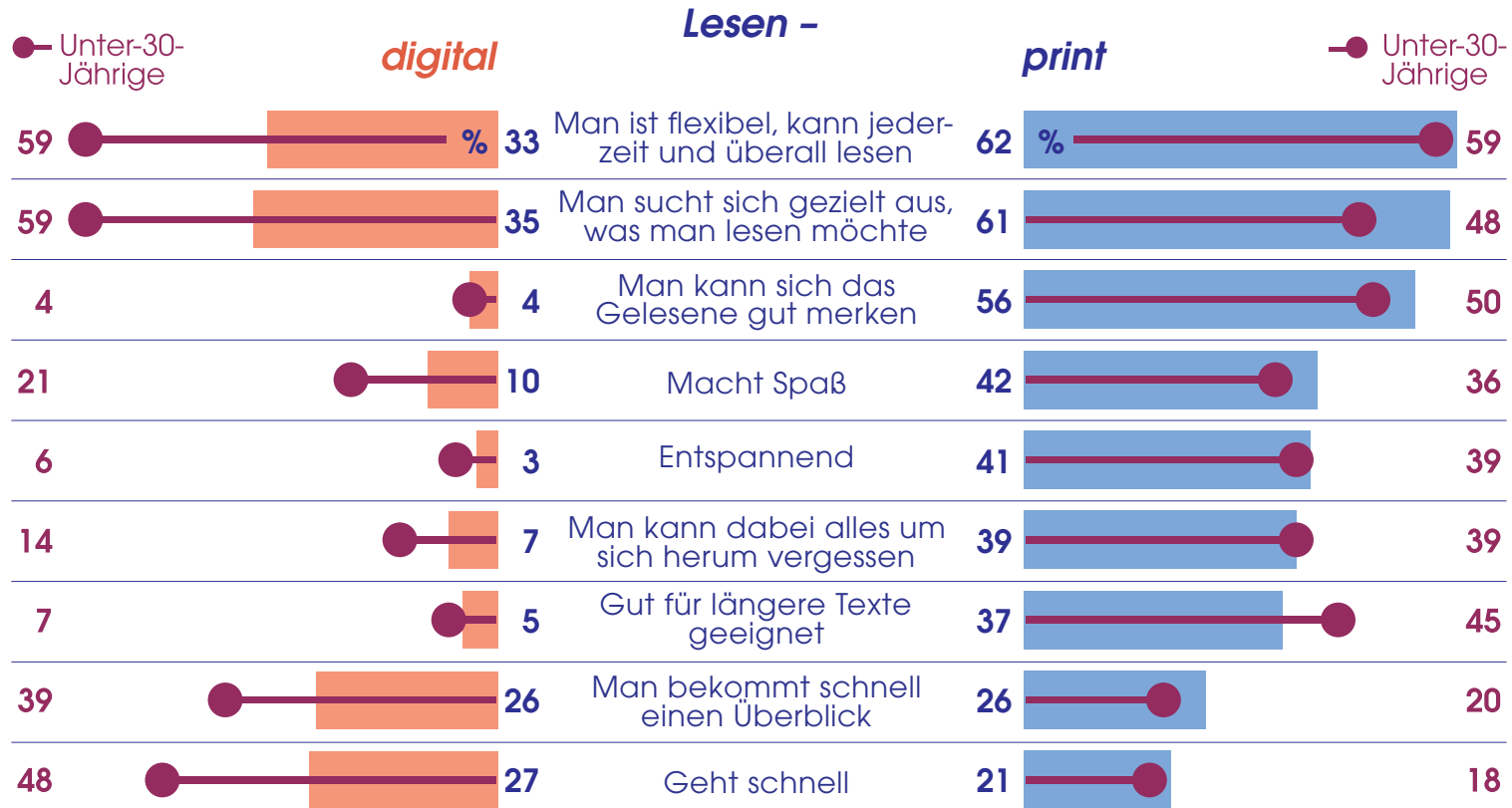
## Es lesen längere Texte -

Deutschsprachige Bevölkerung  
zwischen 14 und 69 Jahren

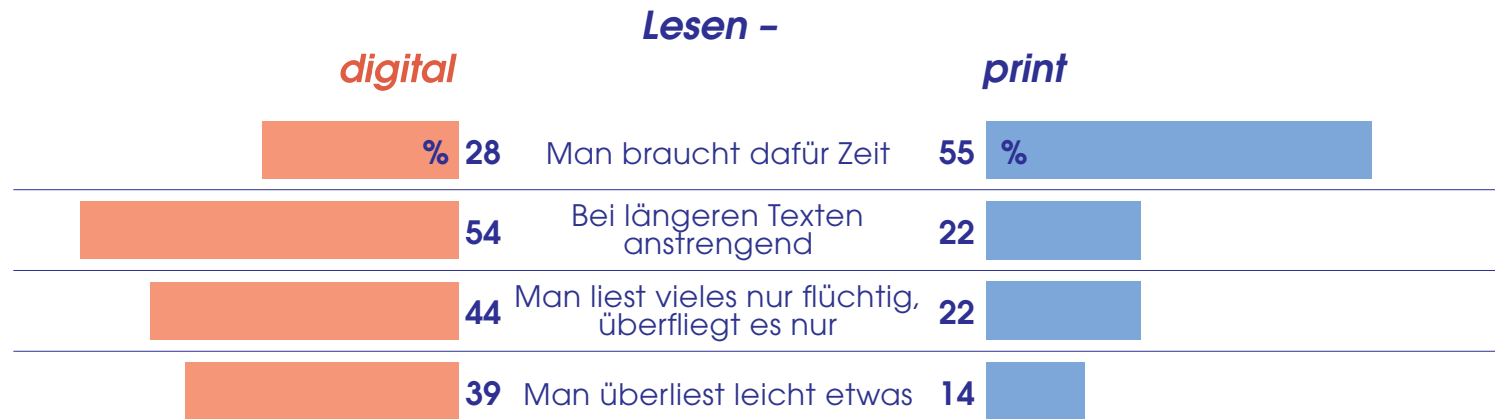
Altersgruppen



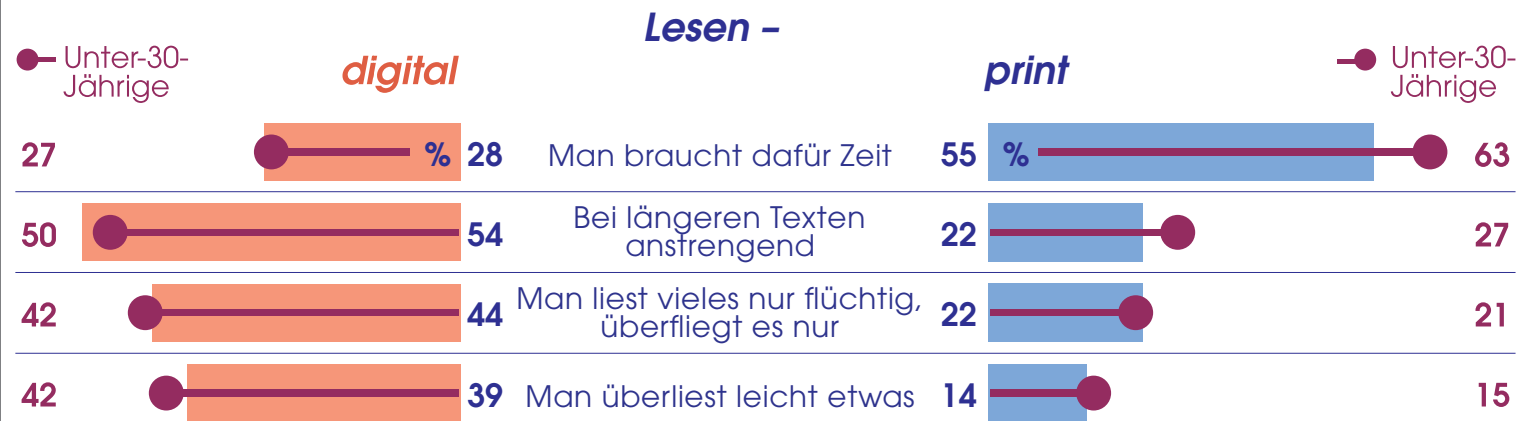
# Assoziationen zum Lesen auf Papier und digital in der jungen, internetaffinen Generation



## Print wird als zeitintensiver, digitales Lesen als anstrengender empfunden

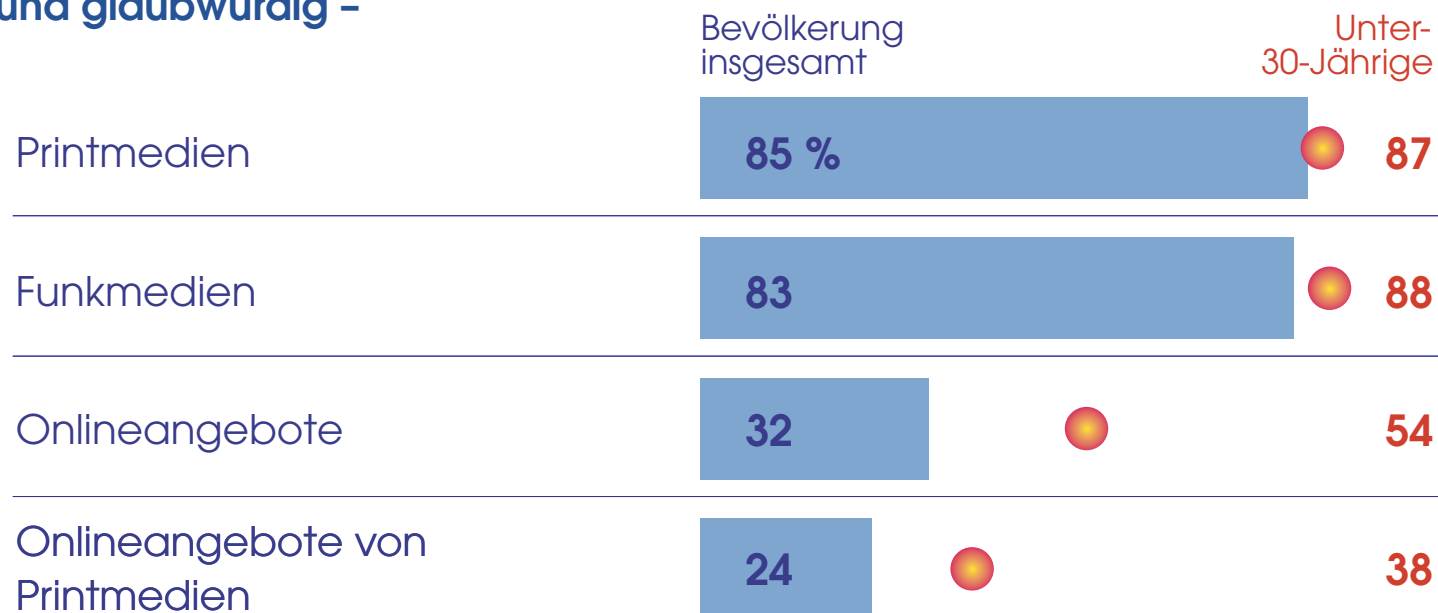


– auch in der jungen, internetaffinen Generation



## Glaubwürdigkeit: Vorteile für Print und TV

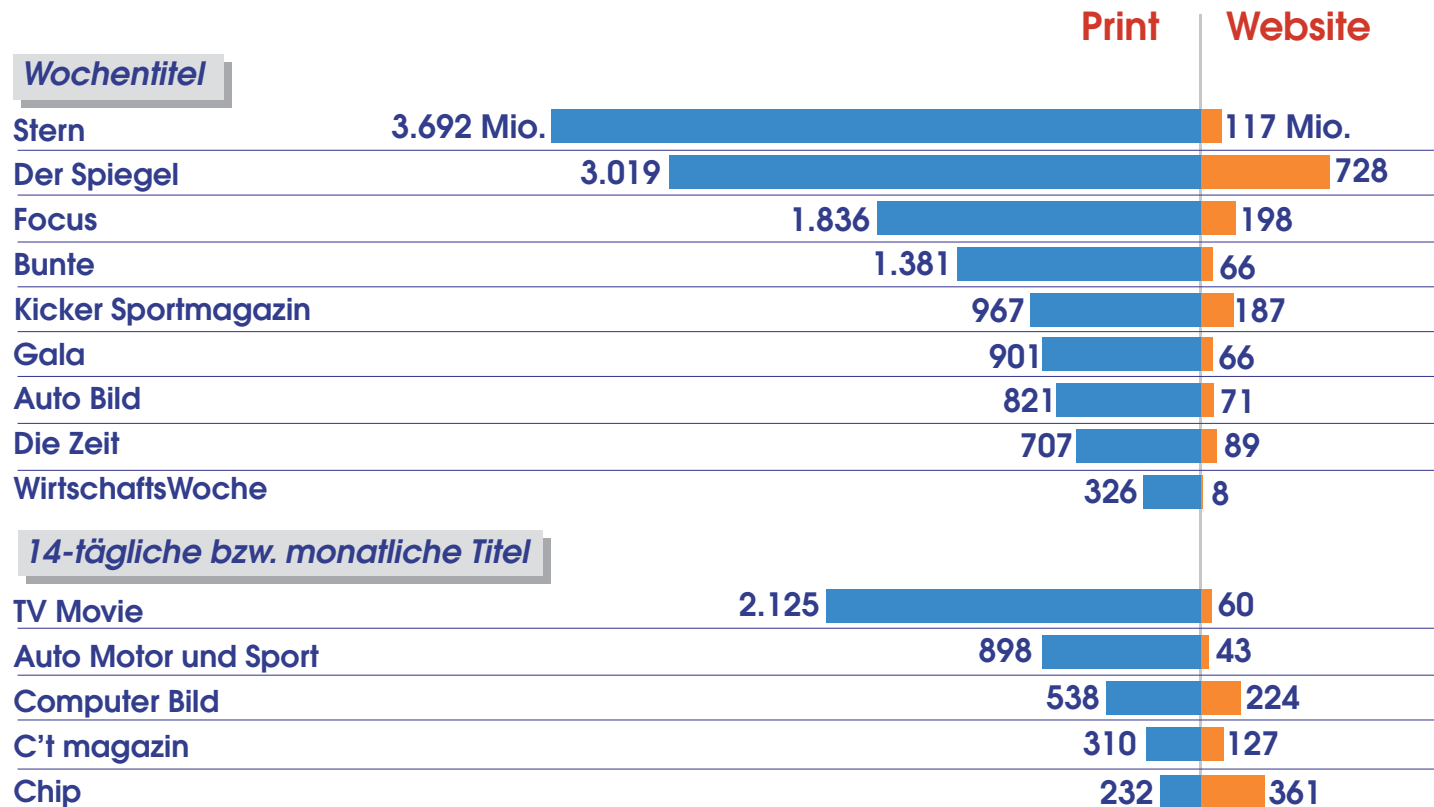
### Es halten für zuverlässig und glaubwürdig -



# Kontaktleistung der Plattformen Print und Online

Auswahl

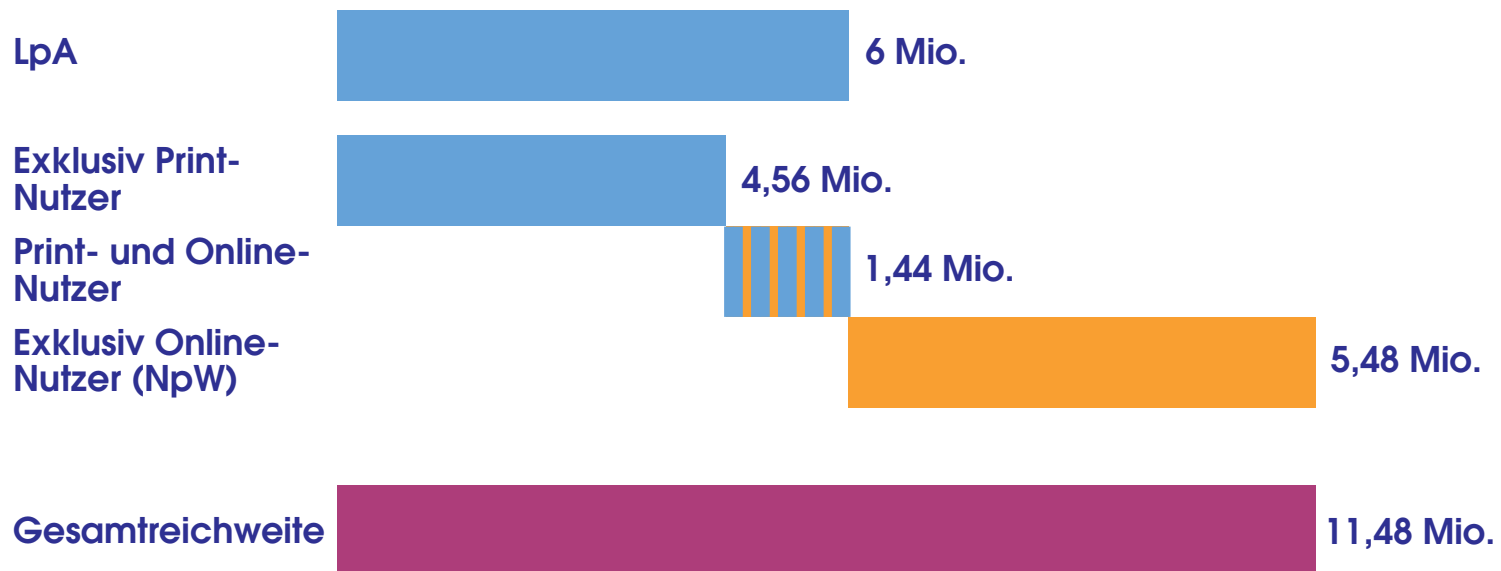
Seitenkontakte bzw. Page Impressions pro Monat



Seitenkontakte: LpA x Kontaktfaktor x Heftumfang x Ausgaben pro Monat

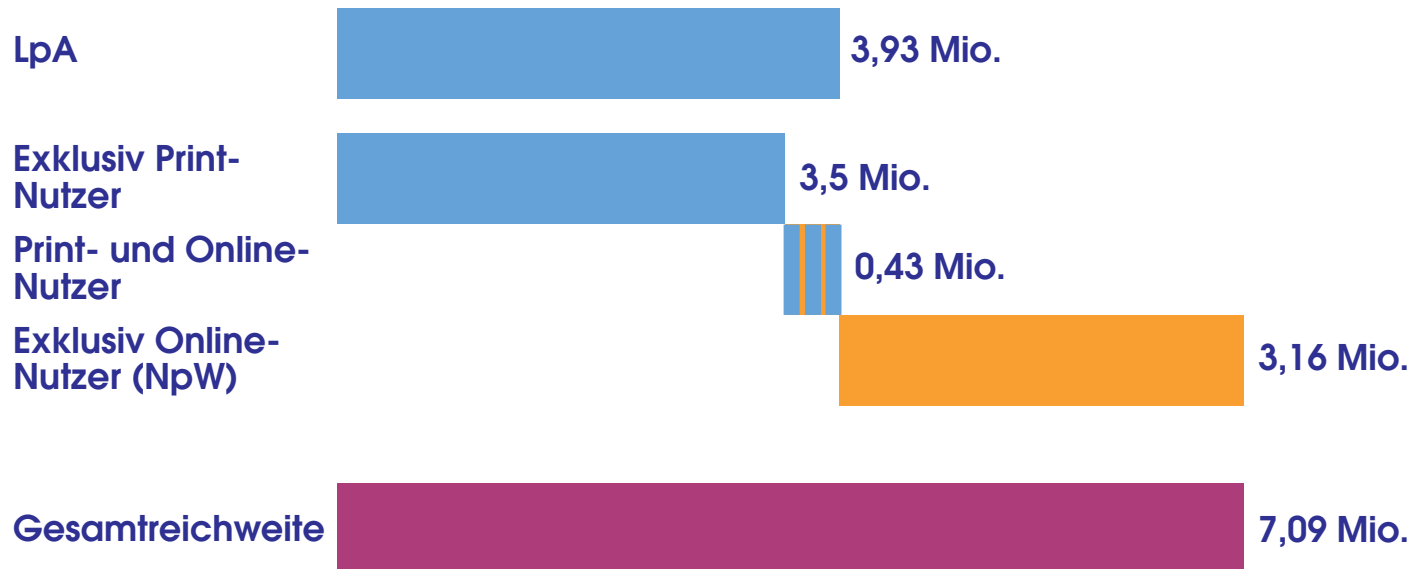
Quelle: Print - AWA 2013 (Leser pro Ausgabe, Kontaktfaktor für die Bevölkerung ab 14 Jahre); PZ Online (Heftumfang); Website - IVW (Pls Inland)

## Erhebliche Vergrößerung der Reichweite durch Multi-Channel-Angebote

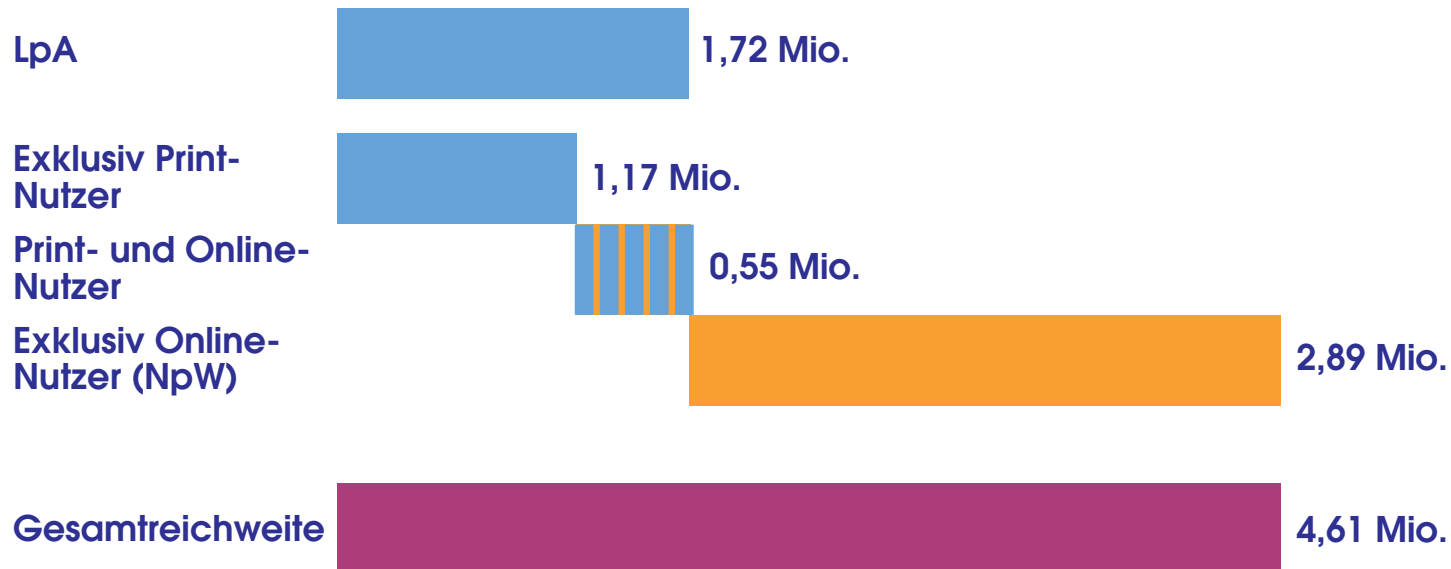




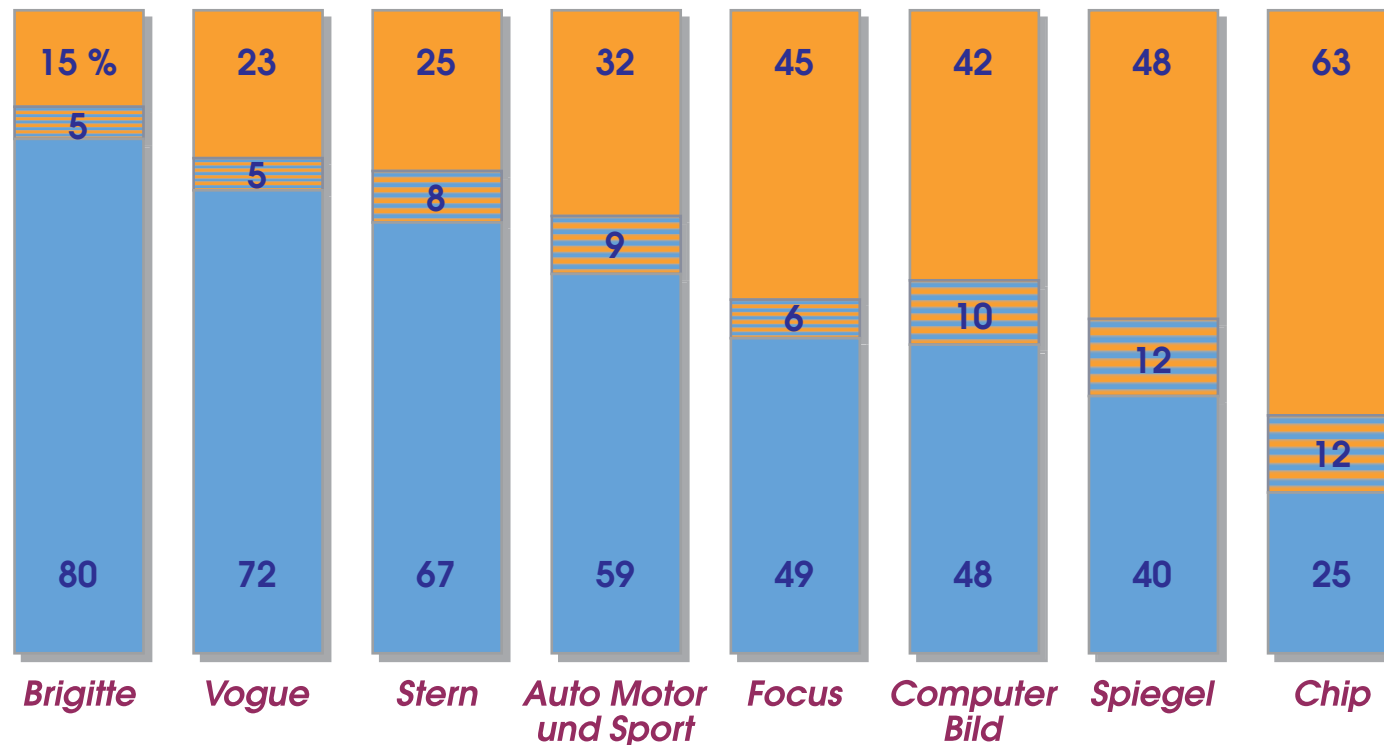
## Erhebliche Vergrößerung der Reichweite durch Multi-Channel-Angebote



## Erhebliche Vergrößerung der Reichweite durch Multi-Channel-Angebote



# Sehr unterschiedliche Anteile von Print und Online an der Gesamtreichweite einer Medienmarke



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2013