AWA 2005

Altersgebundenheit der Mediennutzung

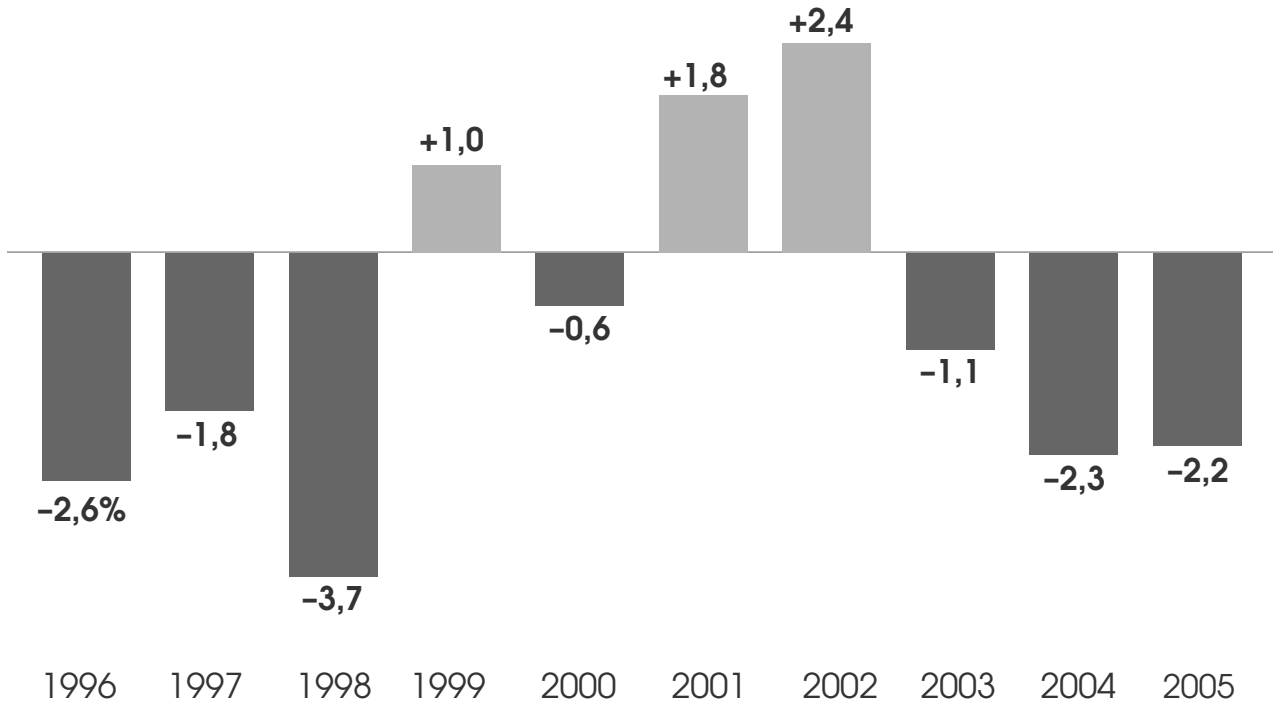
Dr. Johannes Schneller

AWA–Präsentation am 12. Juli 2005 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

Kurzfristige Reichweitenentwicklung

Veränderung der Gesamtreichweite der AWA-Printmedien gegenüber dem Vorjahr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Publikums-, Kundenzeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '96 - AWA 2005

© IfD-Allensbach

Entwicklung von Auflage und Reichweite

	Auflage [1]		Veränderung	Leser pro Ausgabe		Veränderung
	2004	**2005**		**2004**	**2005**	
	Mio.	Mio.	%	Mio.	Mio.	%
Publikumszeitschriften, die im Abonnement und Einzelverkauf vertrieben werden (219 Titel)	**66,1**	**62,8**	**-5,1**	**276,2**	**267,8**	**-3,0**
Supplements, Mitgliederzeitschriften, Kundenzeitschriften des Handels, kostenlose Schüler- und Studentenzeitschriften (28 Titel)	**50,8**	**51,7**	**+1,8**	**88,2**	**87,8**	**-0,4**

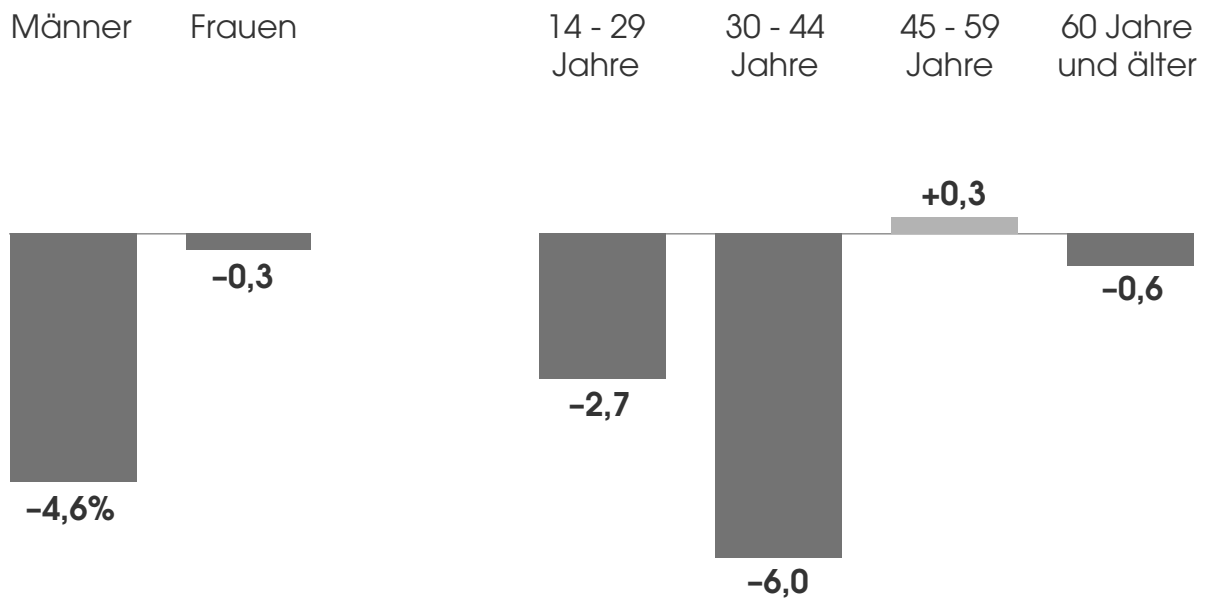
[1] Verbreitete Inlandsauflage im Erhebungszeitraum

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004, AWA 2005, IVW

© IfD-Allensbach

Reichweitenentwicklung in Zielgruppen

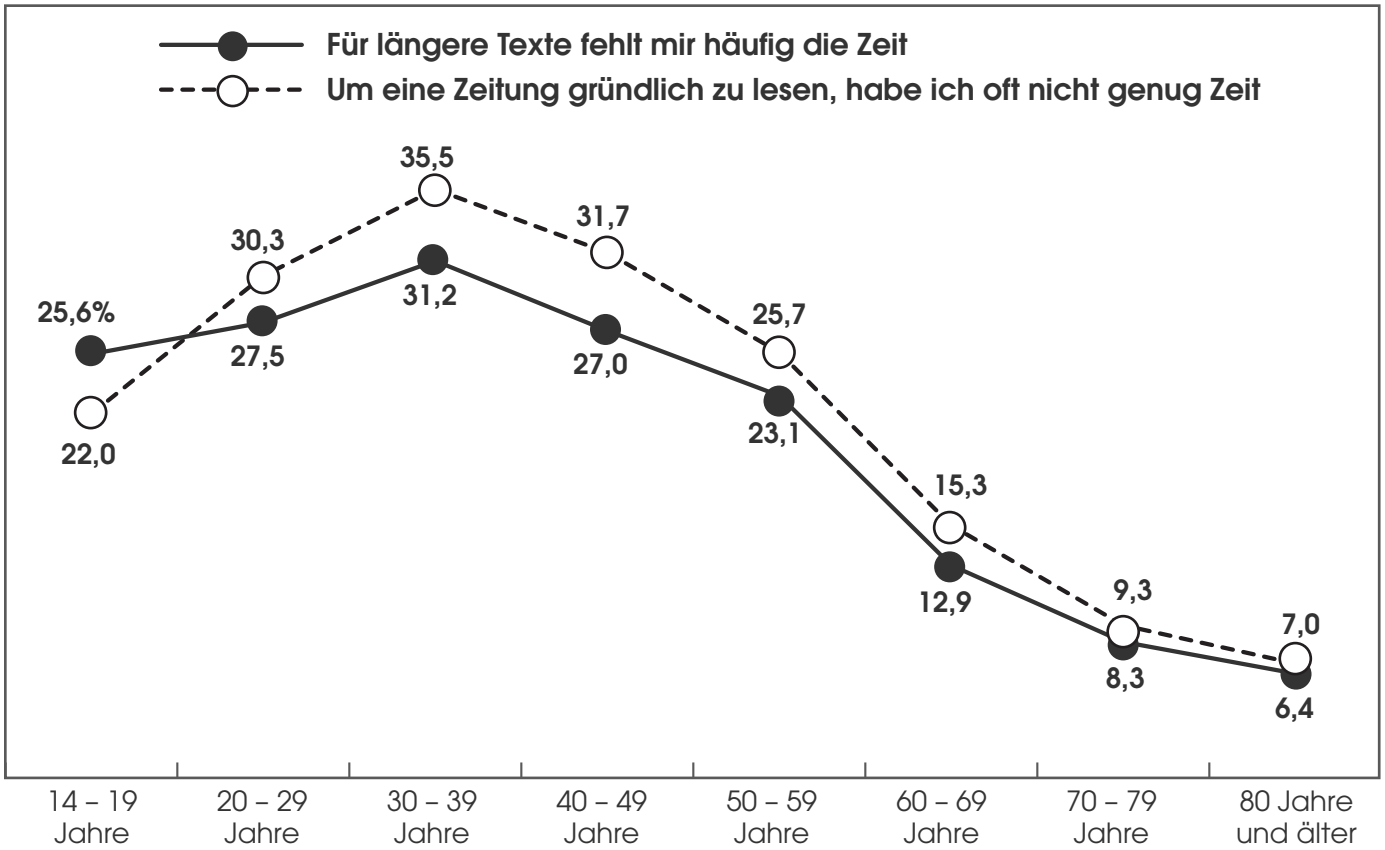
Veränderungen der Reichweite der AWA-Printmedien gegenüber dem Vorjahr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Publikums-, Kundenzeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Knappes Zeitbudget der mittleren Altersgruppen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Altersgebundenheit der Mediennutzung

Fokus auf ältere Zielgruppen

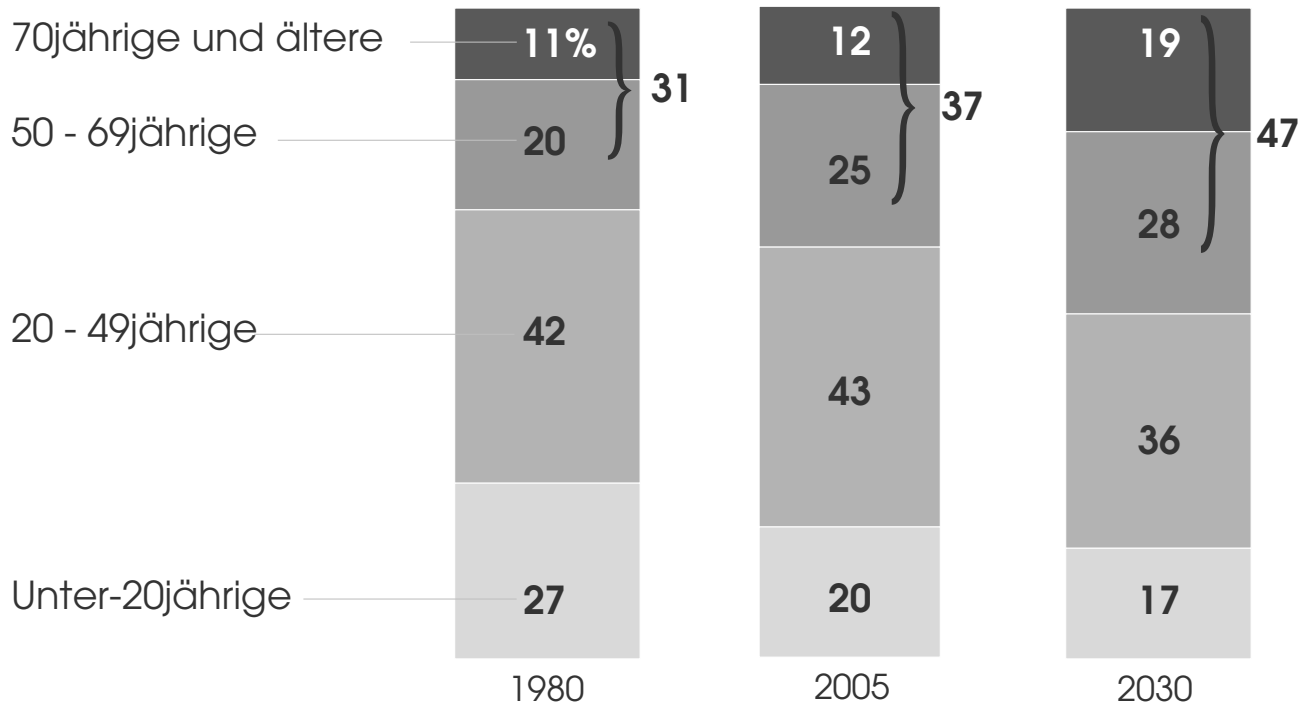
- Zunehmende Bedeutung auch in den Medienmärkten
- Intensive Nutzer von Printmedien
- Überdurchschnittliche zeitliche und finanzielle Spielräume

Fokus auf jüngere Zielgruppen

- Mediensozialisation unter dem Eindruck der neuen Medien
- Prägen die künftige Entwicklung (Kohorteneffekt)
- Hohe Akzeptanz für Medieninnovationen

© IfD-Allensbach

Veränderung der Altersstruktur 1980 – 2030



Basis: Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung im heutigen Bundesgebiet
Quelle: Statistisches Bundesamt

© IfD-Allensbach

Beispiele für Reichweitenkonstanz über Jahrzehnte

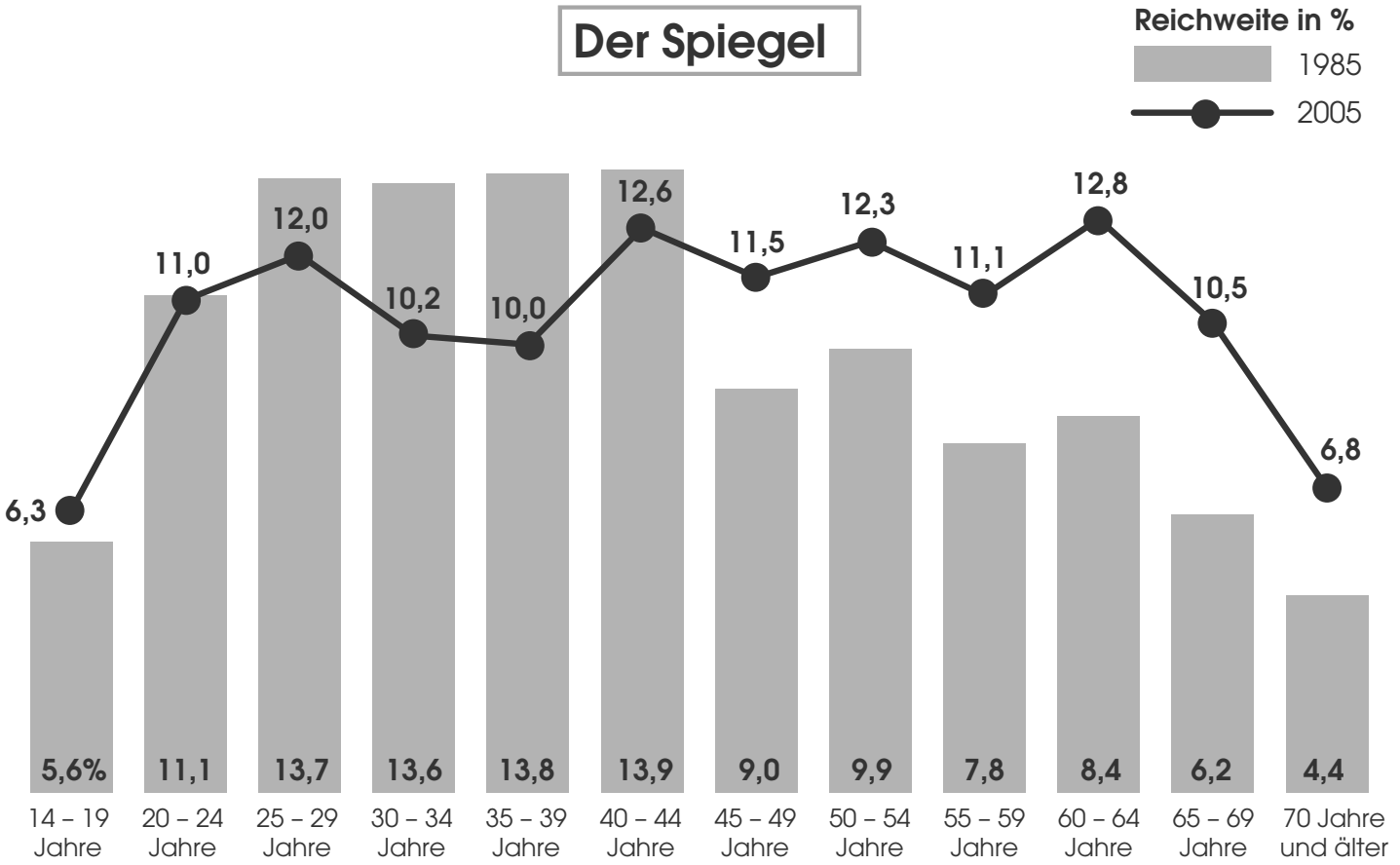
	1985	1995	2005
Bevölkerung insgesamt	%	%	%
Der Spiegel	9,6	11,1	10,3
Geo	7,3	7,8	7,1
Cinema	2,0	2,1	1,9
Männer			
Auto Motor und Sport	10,4	9,2	9,4
Die Zeit	4,5	4,3	4,5
Frauen			
Schöner Wohnen	8,5	7,6	7,9
Cosmopolitan	3,2	4,7	3,8
Vogue	2,7	2,8	3,2
Höhere Schulbildung			
Spektrum der Wissenschaft	3,2	3,0	3,0

Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA '95, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

Verschiebung der Altersschwellen

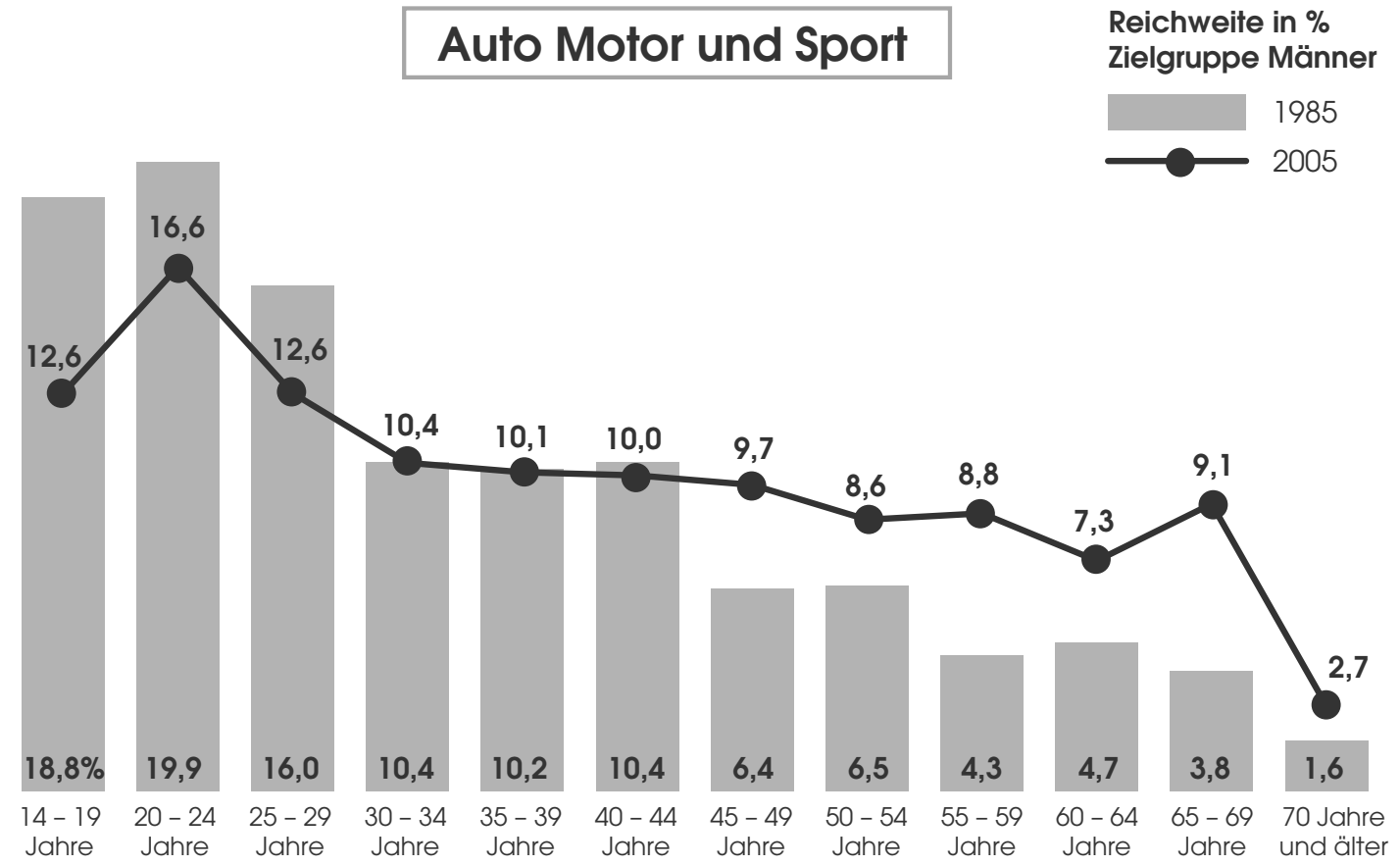


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

Verschiebung der Altersschwellen



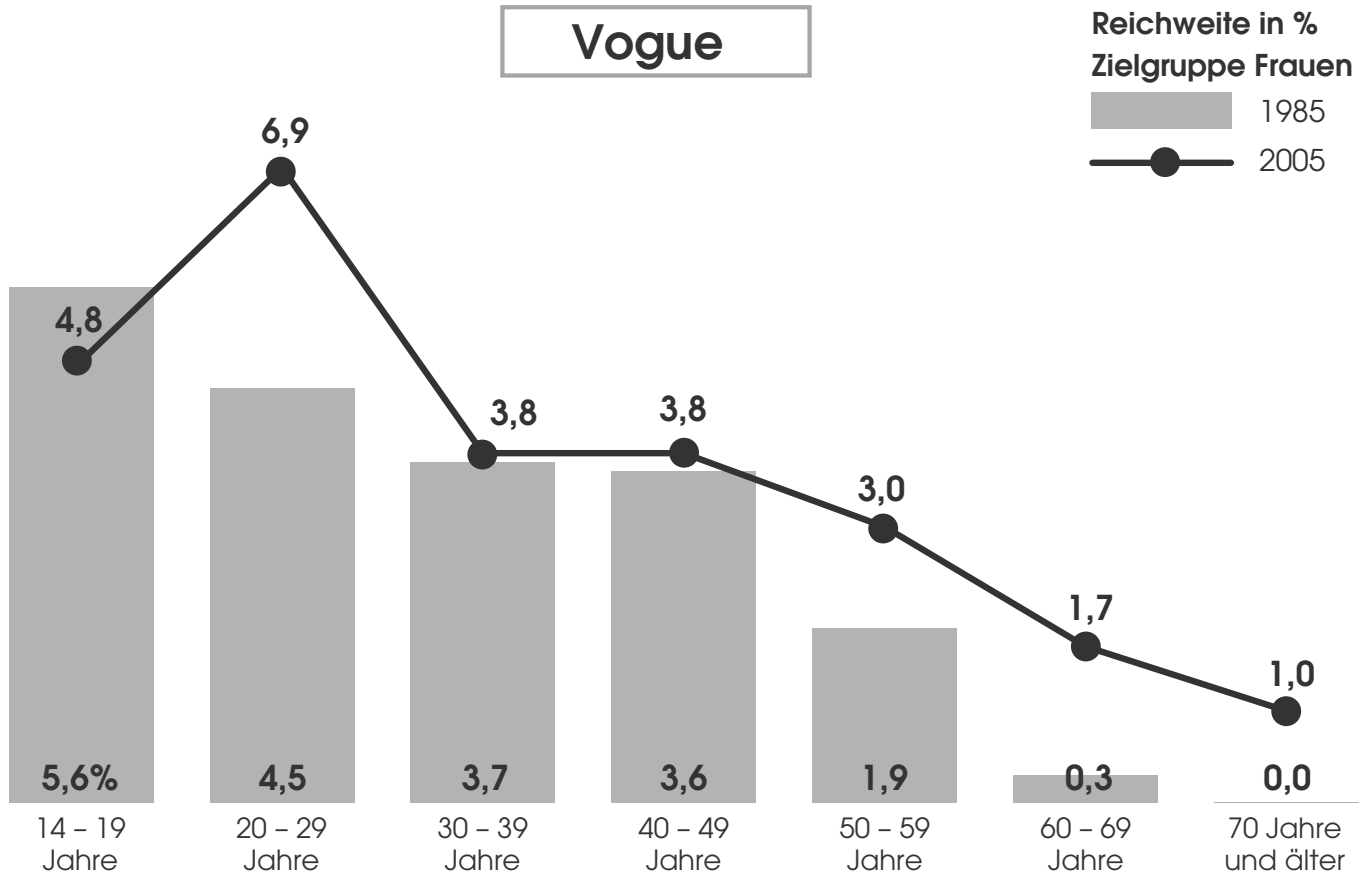
Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

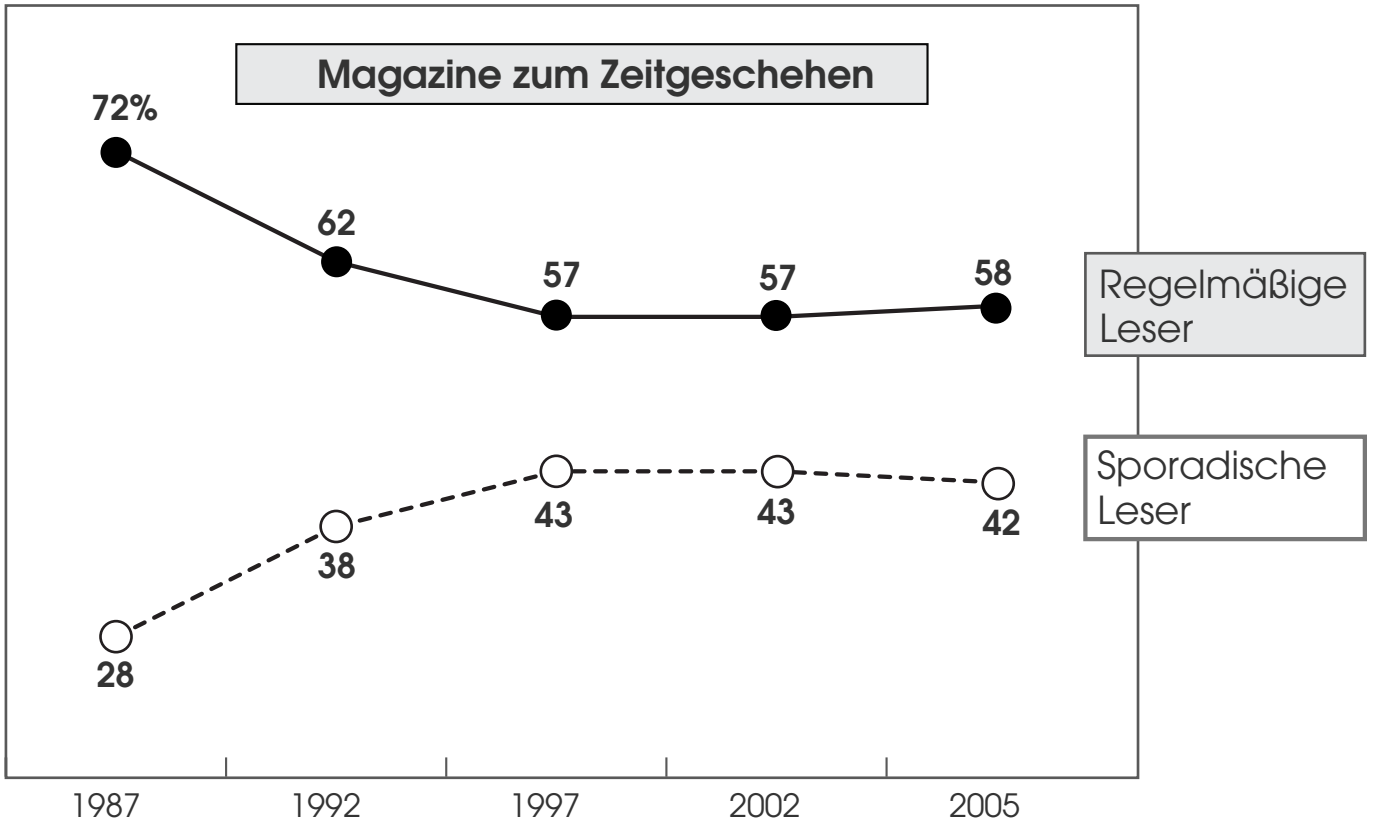
Verschiebung der Altersschwellen



Basis: Westdeutschland, Frauen ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA 2005

© IfD-Allensbach

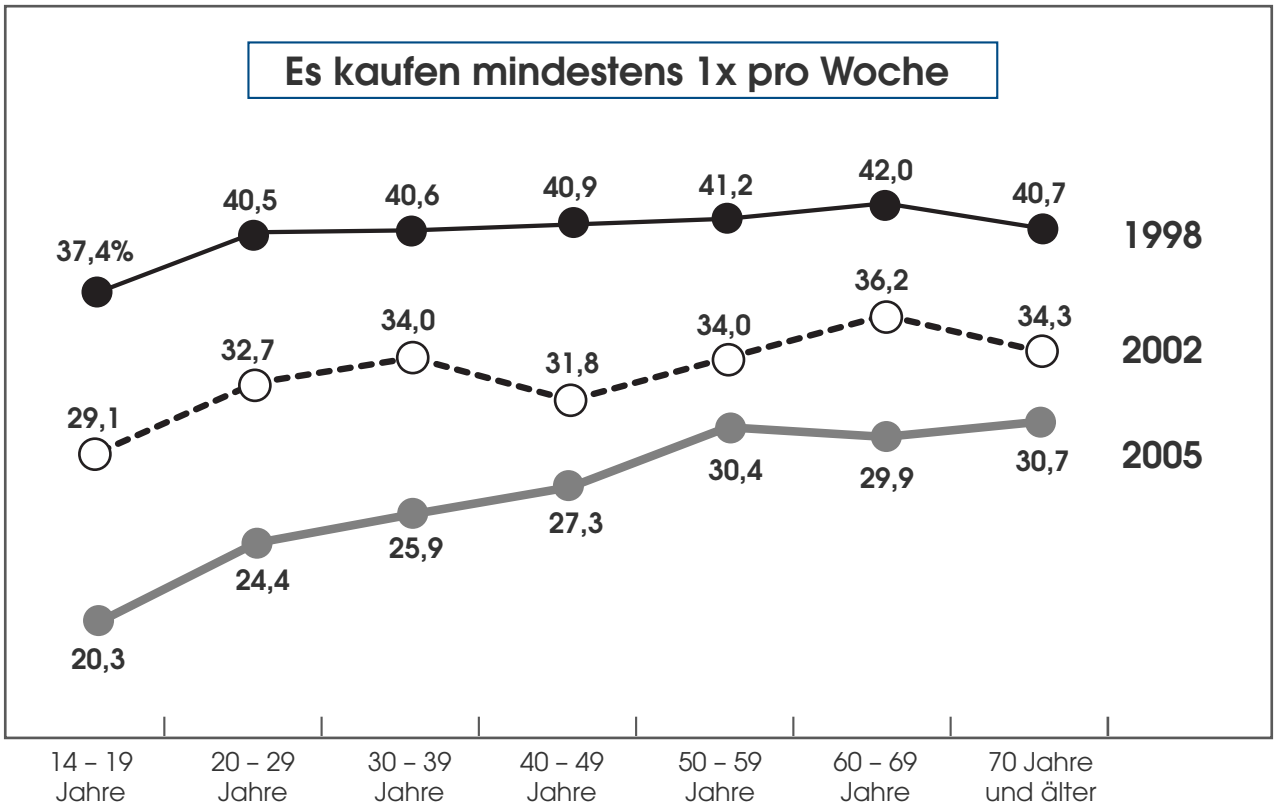
Regelmäßige und sporadische Leser



Basis: Bundesrepublik Deutschland (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '87, AWA '92, AWA '97, AWA 2002, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Weniger Käufer von Zeitschriften oder Wochenzeitungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '98, AWA 2002, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Die Zahl der Mitleser ist gestiegen

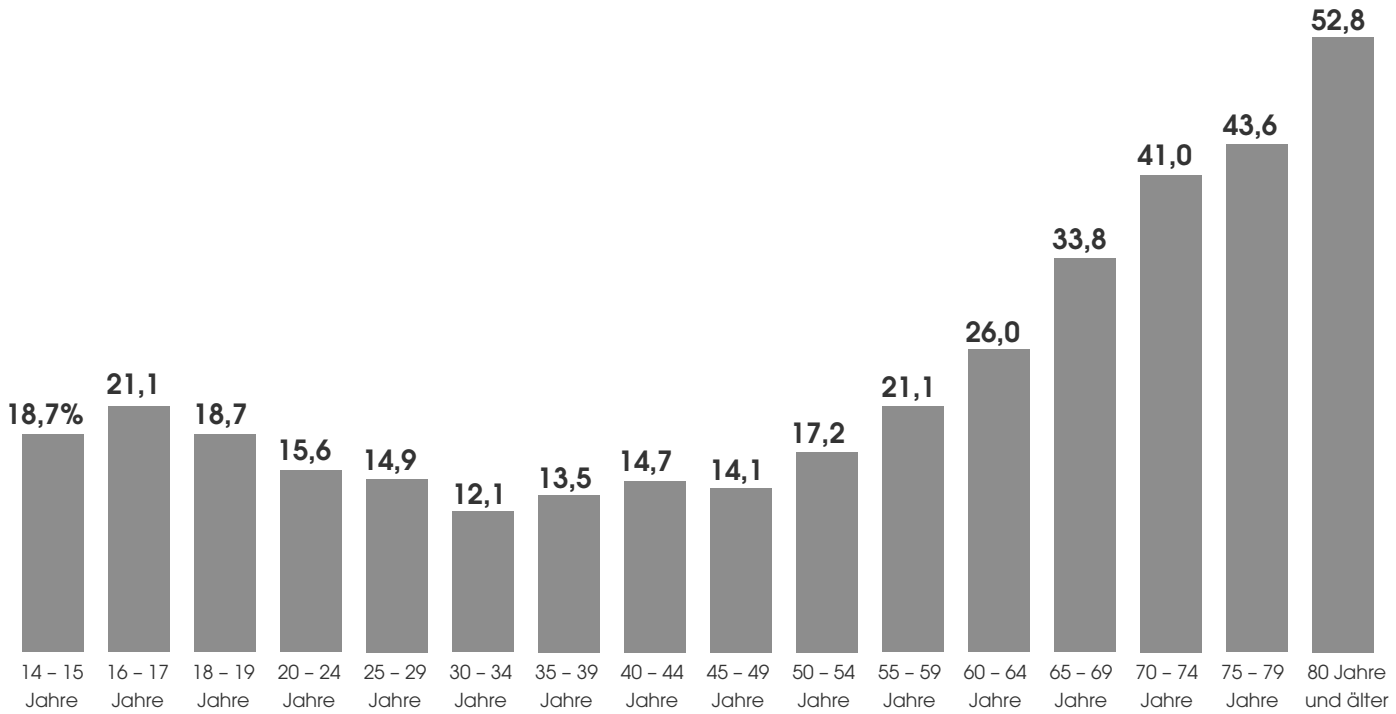
	Leser pro Exemplar	
	1998	2005
Aktuelle Illustrierte (5)	**4,5**	**4,8**
Magazine zum Zeitgeschehen (3)	**6,4**	**7,0**
Sonntags-, Wochenzeitungen (3)	**4,4**	**4,5**
Wöchentliche Frauenzeitschriften (18)	**2,7**	**3,4**
14tägl. Frauenzeitschriften (3)	**5,0**	**5,7**
Gourmet- und Kochzeitschriften (6)	**5,2**	**6,7**
Jugendzeitschriften (4)	**2,0**	**3,2**
Wohnzeitschriften (4)	**5,6**	**7,2**
Autozeitschriften (8)	**4,0**	**4,7**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Durchschnittswert für alle Titel im jeweiligen Segment (Anzahl in Klammer)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '98, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

Längeres Lesen strengt häufig an



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

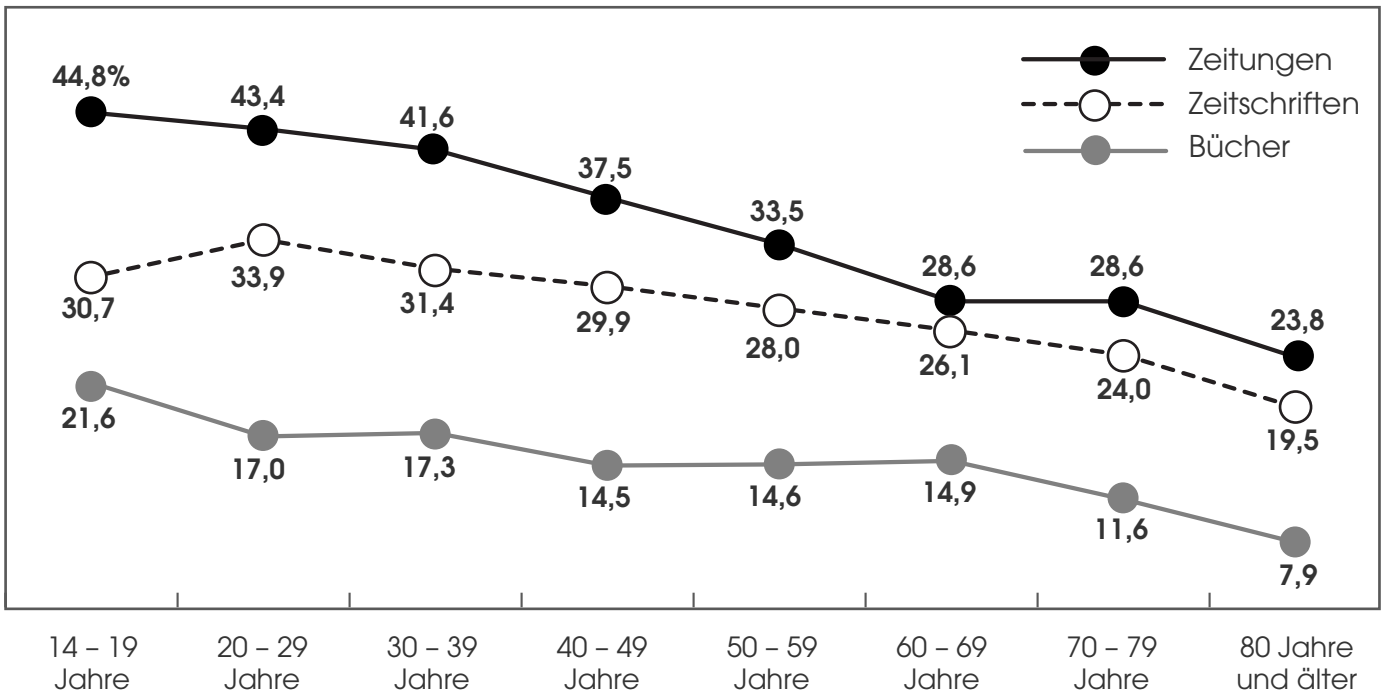
AWA 2005

Scannen von gedruckten Medien

Ich blättere ***Zeitungen*** oft rasch durch und lese vor allem die Überschriften und nur wenige Artikel ganz

Ich blättere ***Zeitschriften*** oft nur durch und lese nur wenige Artikel

Beim ***Bücher***lesen überfliege ich manchmal nur die Seiten und lese nur das Interessanteste



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Lesertypologische Zielgruppen

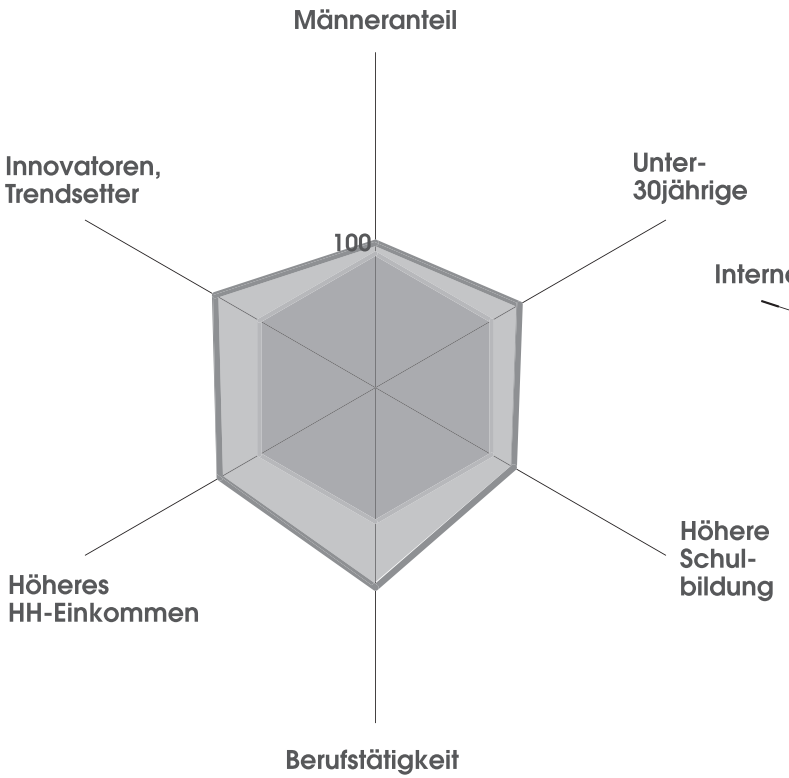
	Mio.
Zeitknappe Scanner	**8,9**
Zeitschriftenorientierte Viel-Leser	**14,7**
Buchorientierte Viel-Leser	**14,2**
Jüngere Gelegenheitsleser	**6,2**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Zeitknappe Scanner

Soziodemographie



Mediennutzung

Soziodemographie: Höhere Schulbildung (Abitur oder abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium); Berufstätigkeit (Vollzeit Berufstätige); Höheres Haushaltseinkommen 3.000 Euro und mehr; **Mediennutzung:** Zeitschriftenhorizont Stufe 1 und 2; LpA regionale und überregionale Abo-Tageszeitungen (brutto); 3 oder mehr Stunden TV pro Tag; Bücherlesen mehrmals pro Woche; tägliche Internetnutzung.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

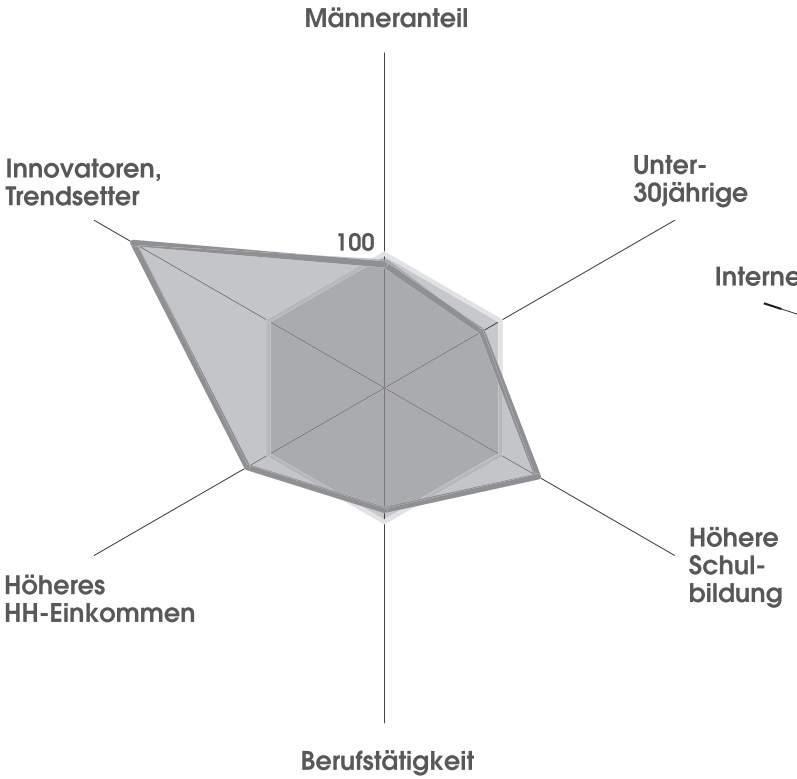
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

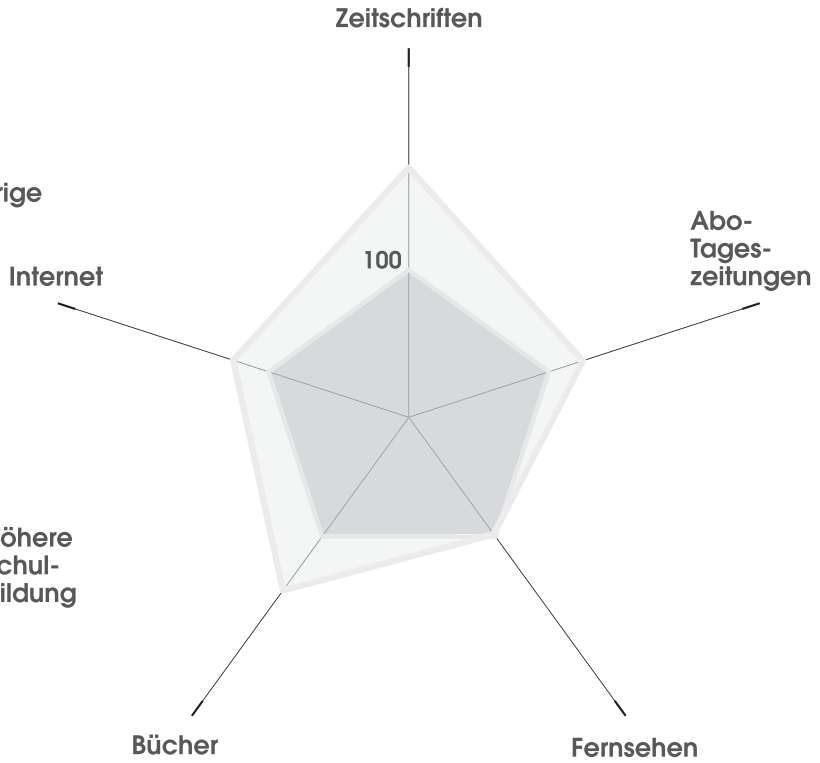
AWA 2005

Zeitschriftenorientierte Viel-Leser

Soziodemographie



Mediennutzung



Soziodemographie: Höhere Schulbildung (Abitur oder abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium); Berufstätigkeit (Vollzeit Berufstätige); Höheres Haushaltseinkommen 3.000 Euro und mehr; **Mediennutzung:** Zeitschriftenhorizont Stufe 1 und 2; LpA regionale und überregionale Abo-Tageszeitungen (brutto); 3 oder mehr Stunden TV pro Tag; Bücherlesen mehrmals pro Woche; tägliche Internetnutzung.

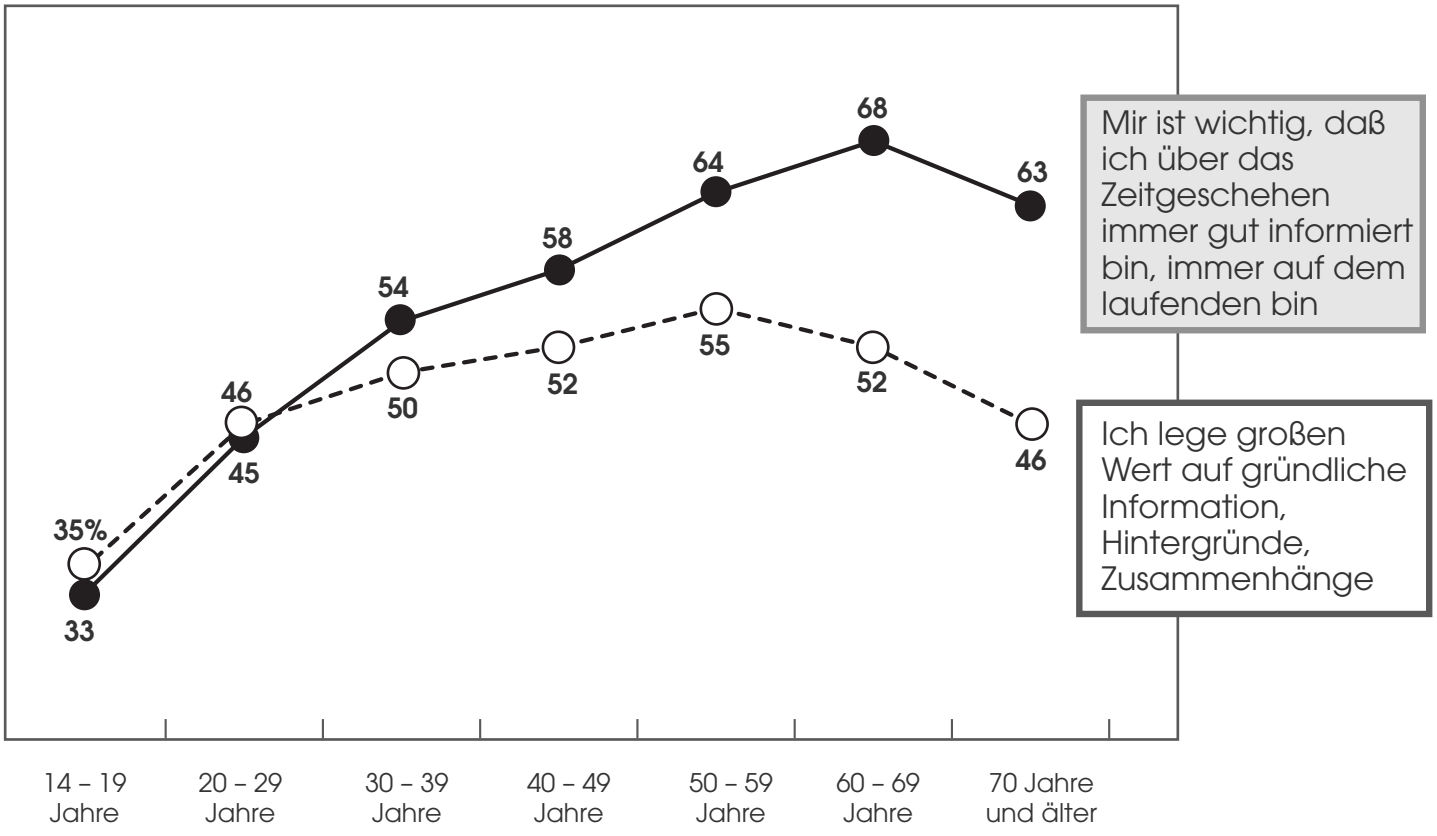
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

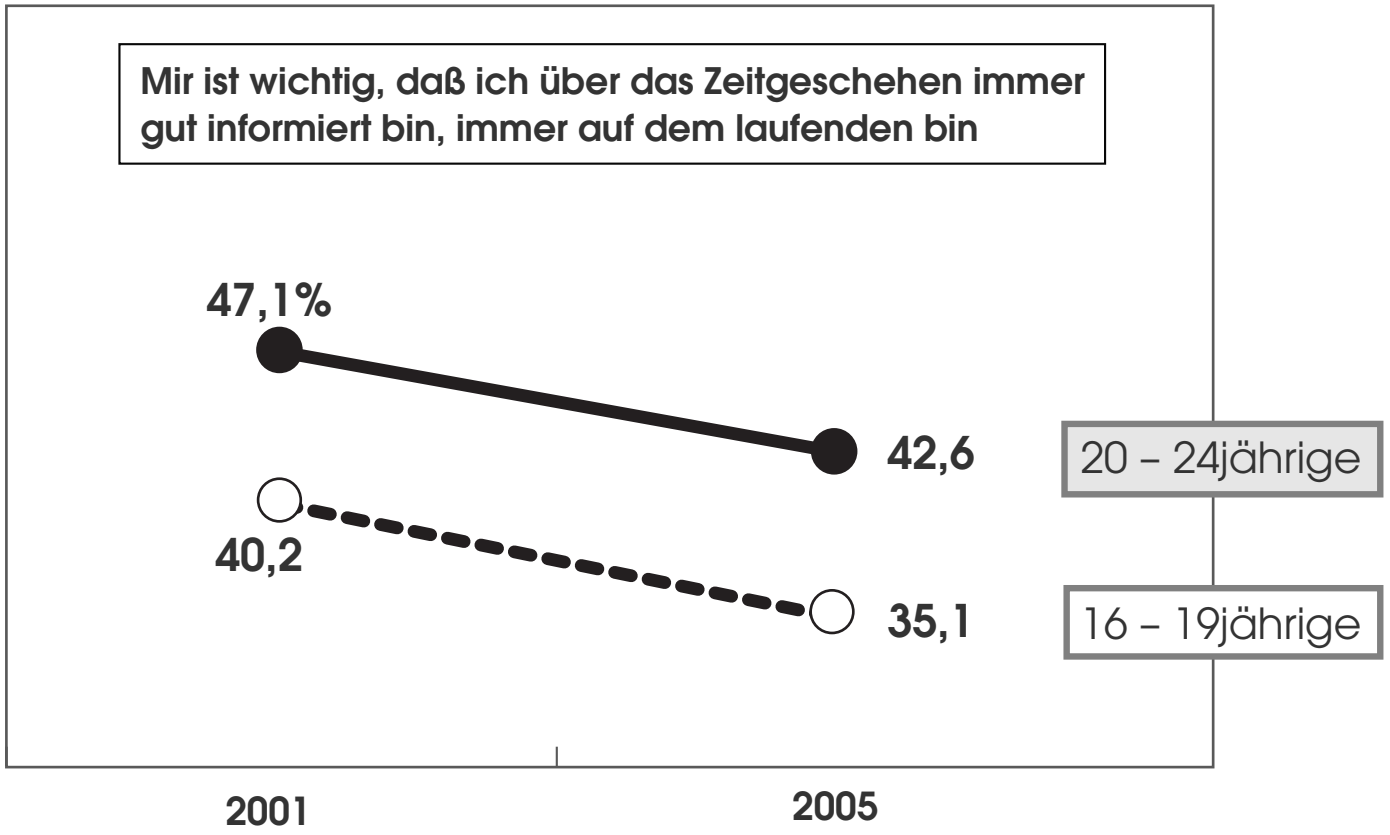
Stellenwert von aktueller Information
Interesse an gründlicher Information



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

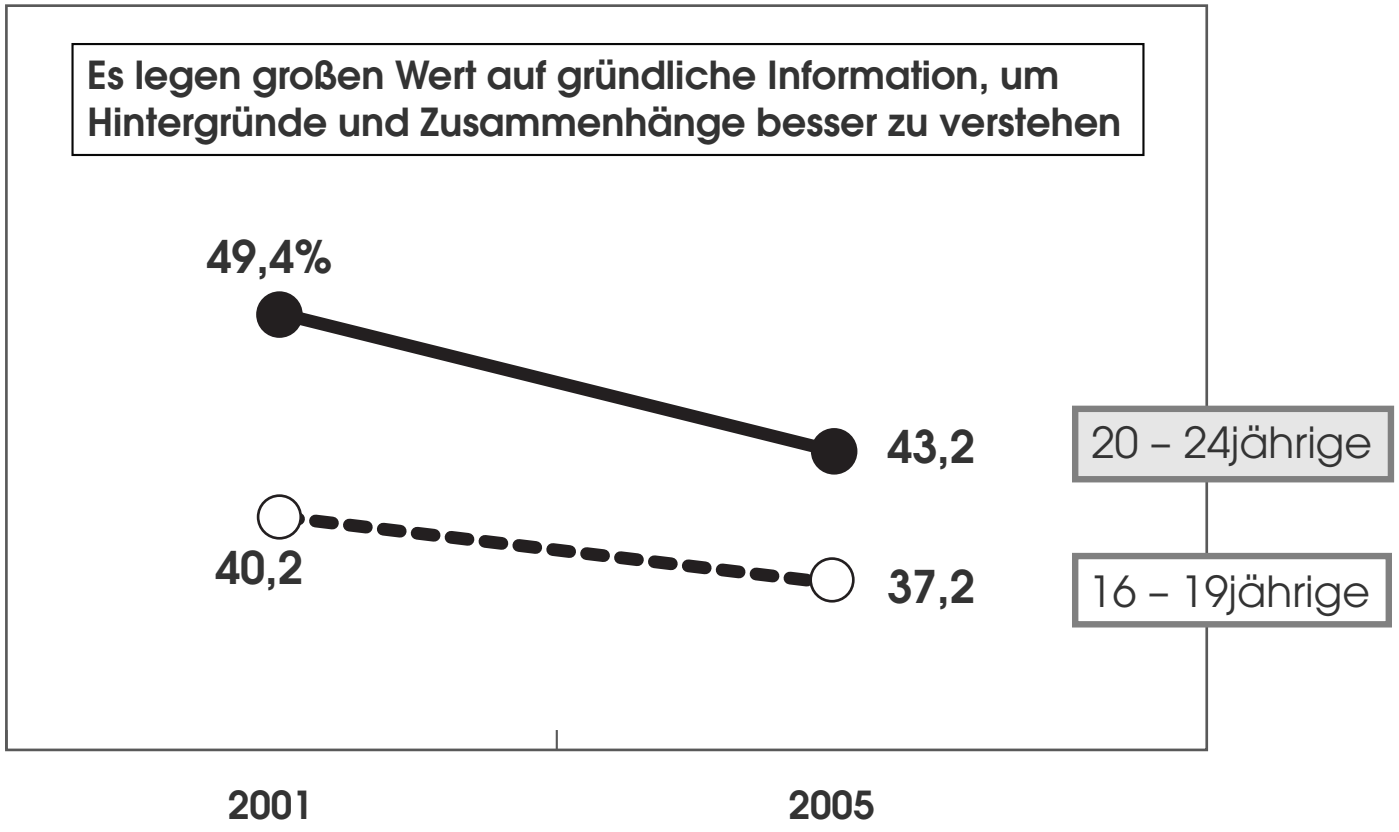
Aktuelle Information zum Zeitgeschehen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2001 (Frühjahrswelle 2001), AWA 2005

© IfD-Allensbach

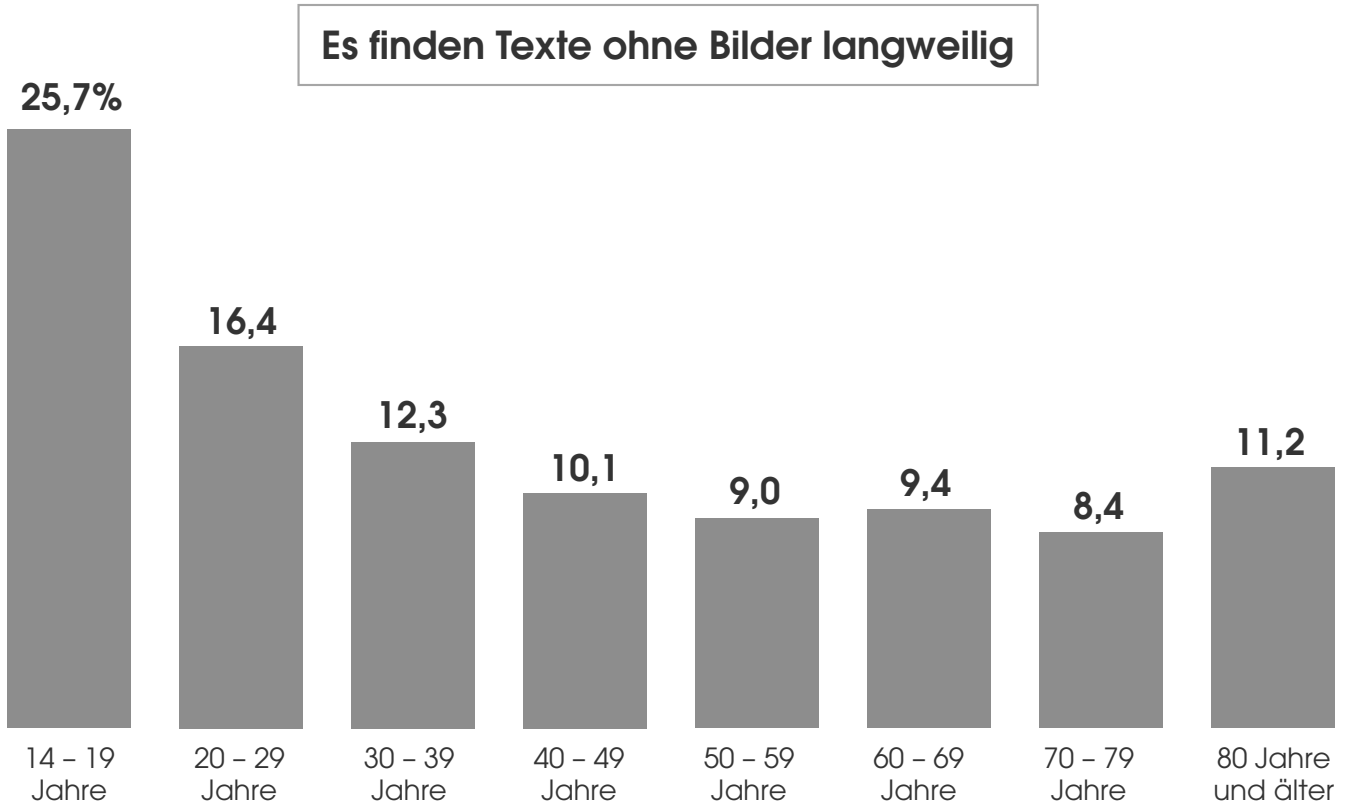
Kommunikation komplexer Zusammenhänge



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2001 (Frühjahrswelle 2001), AWA 2005

© IfD-Allensbach

Höhere Bildorientierung bei jungen Zielgruppen

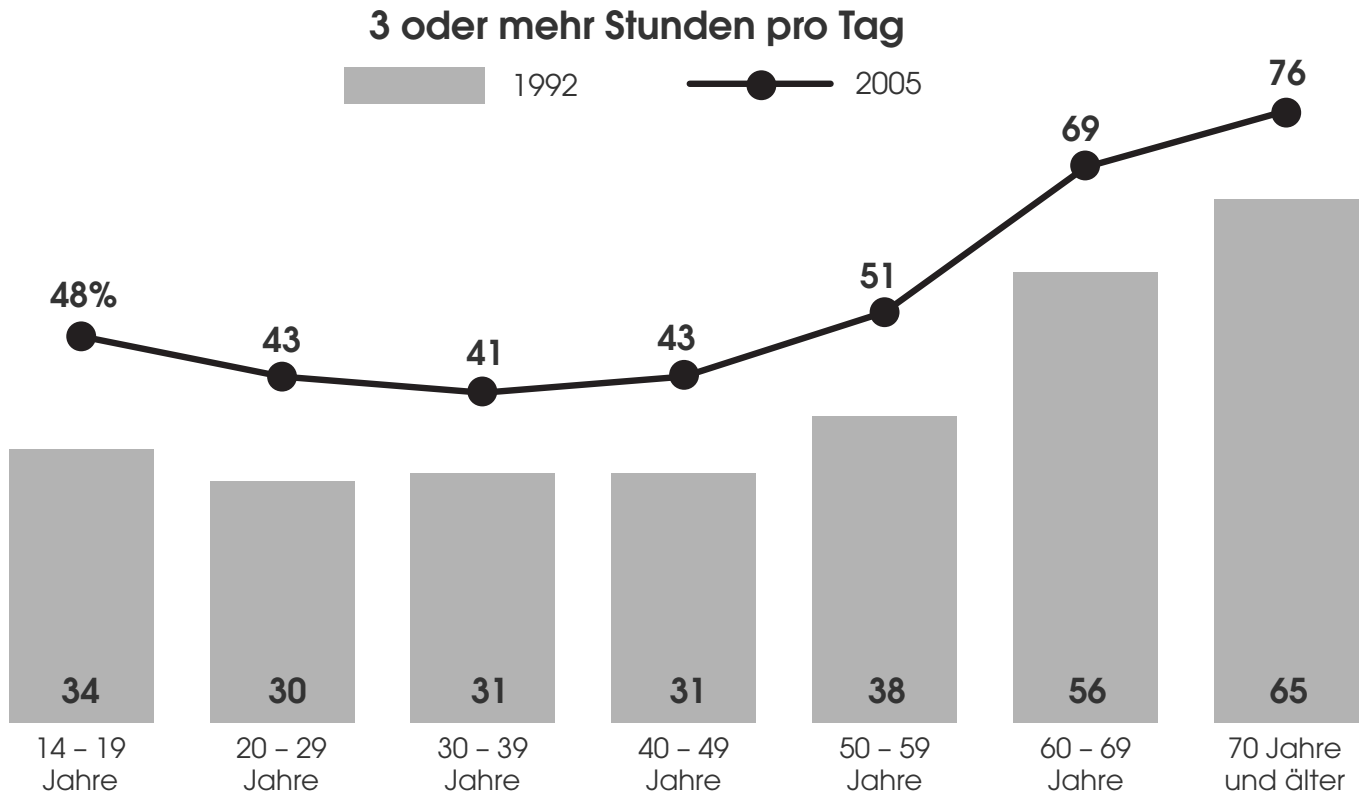


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

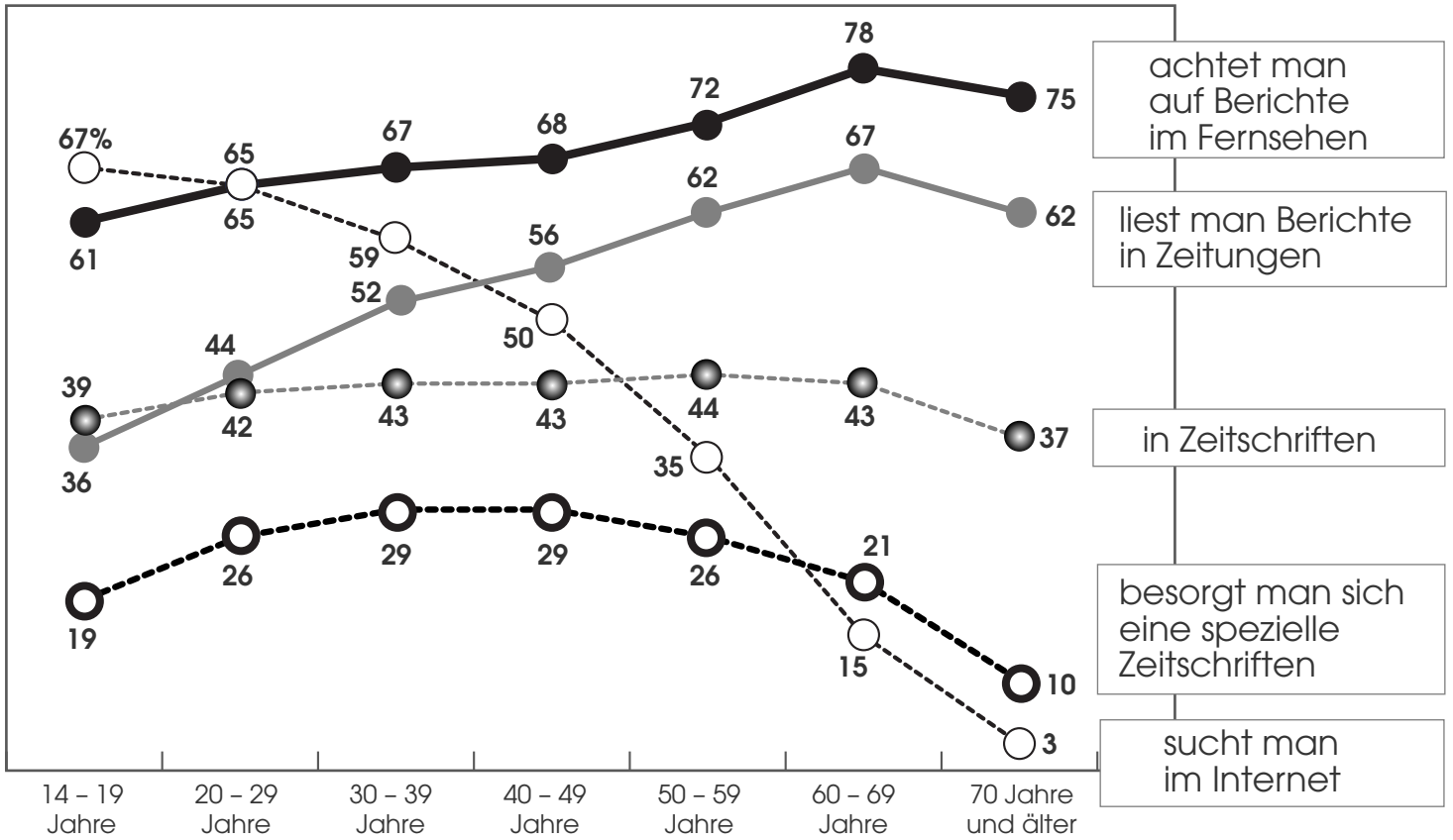
Der Fernsehkonsum steigt überdurchschnittlich bei den Jüngeren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '92, AWA 2005

© IfD-Allensbach

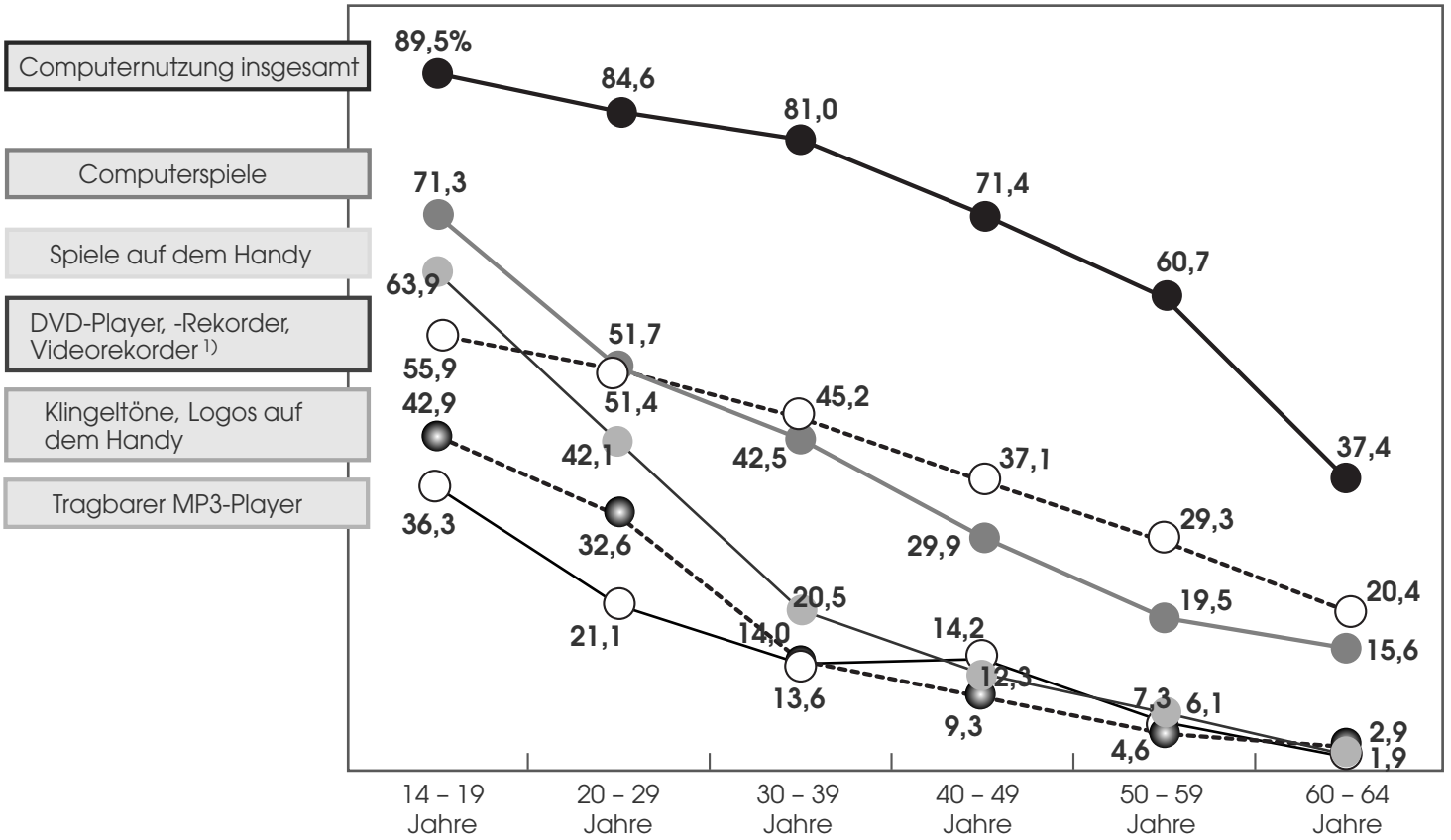
Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Nutzung audiovisueller Medien



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14-64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, 1. Welle, ACTA 2005; 1)Daten aus ACTA 2004

© IfD-Allensbach

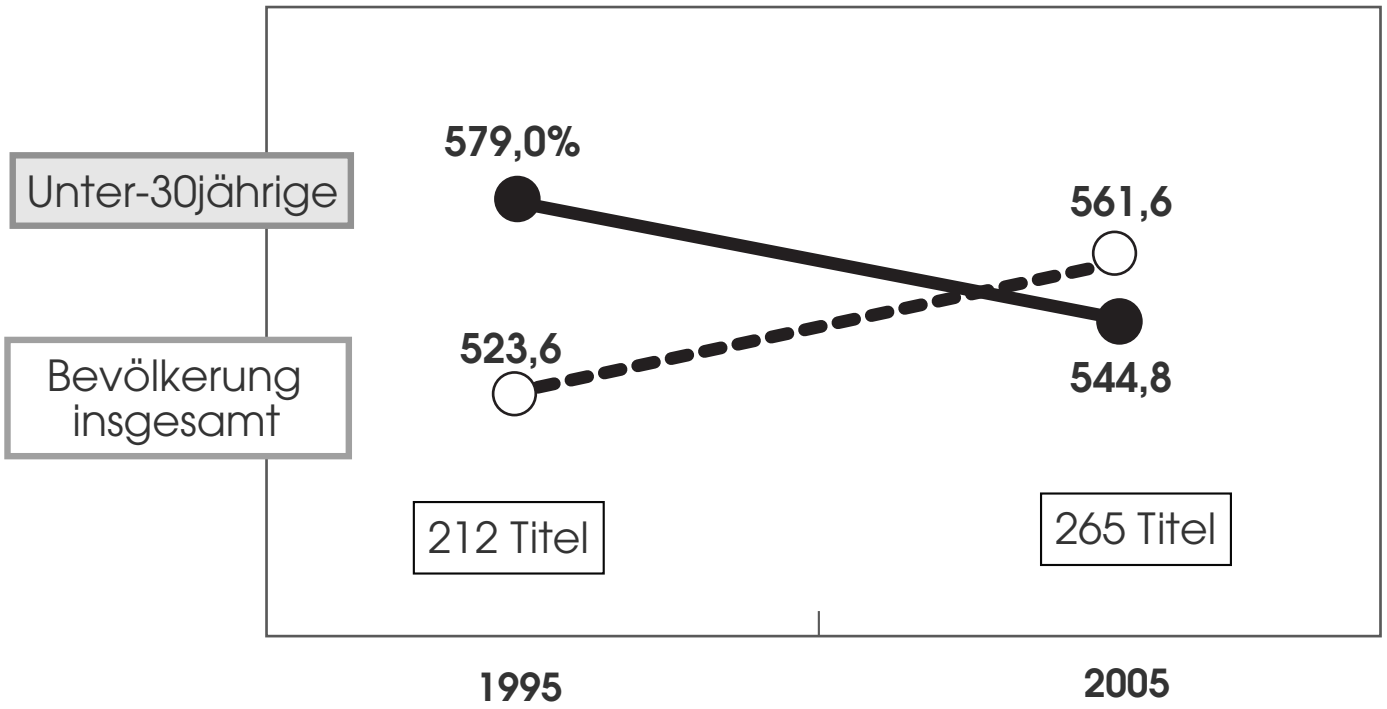
Unter den Lesern sinkt der Anteil 14-29jähriger vielfach rascher als in der Gesamtbevölkerung

	Anteil der 14 - 29jährigen		
	1995 %	2005 %	Index (1995=100)
Bevölkerung ab 14 Jahre	24,0	20,0	83
Magazine zum Zeitgeschehen	24,8	17,4	70
14tägliche Programmzeitschriften	48,1	29,7	62
Sport- und Autozeitschriften (Marktführer)	34,3	25,9	76
Wissenschafts- und Kulturmagazine, Wohnen und Einrichten (Marktführer)	21,1	12,8	61
Regionale und überregionale Abo-Tageszeitungen	18,5	11,9	64
14tägliche Frauenzeitschriften			
nur langjährig etablierte Titel	24,4	15,4	63
einschließlich Newcomer	24,4	19,7	81

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Trotz Ausweitung des Zeitschriftenangebots rückläufige Gesamtreichweite bei den Unter-30jährigen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2005

© IfD-Allensbach

AWA 2005

Rückläufige Interessen der Unter-30jährigen

Besonders interessiert an Informationen zum Thema	Unter-30jährige 1995 %	Unter-30jährige 2005 %	Unter-30jährige Index (1995=100)	60jährige und ältere 1995 %	60jährige und ältere 2005 %	60jährige und ältere Index (1995=100)
Politik	14,6	12,1	83	25,3	32,2	127
Wirtschaft	11,4	8,3	73	15,4	16,8	109
Geld-, Kapitalanlagen	23,3	17,7	76	22,1	21,1	95
Ergebnisse über Warentests	16,7	11,8	71	17,9	20,4	114
Natur- und Umweltschutz	35,0	15,2	43	28,4	25,7	90
Wohnen und Einrichten	35,3	30,2	86	23,5	28,8	123
Bauen, Modernisieren, Renovieren	15,1	11,8	78	11,7	13,6	116
Gartenpflege, Gartengestaltung	9,8	6,2	63	34,3	40,4	118

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2005

© IfD-Allensbach

Wachsende Interessen der Unter-30jährigen

Besonders interessiert an Informationen zum Thema	Unter-30jährige 1995 %	Unter-30jährige 2005 %	Unter-30jährige Index (1995=100)
CDs, DVDs	49,6	52,8	106
Autos, Autotests	24,0	25,8	108
Haarpflege, Frisuren	32,5	36,0	111
Mode, Modetrends	27,8	30,8	111
Kosmetik, Make-Up	21,3	24,3	114
Kinofilme	34,9	45,2	130
Videogeräte, Videotechnik, DVD-Player	17,0	29,3	172
Computernutzung	24,7	42,7	173
Moderne Telekommunikation	16,5	40,7	247

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2005

© IfD-Allensbach