

# AWA 2006

---

Konsum und Mediennutzung in der  
multioptionalen Gesellschaft

---

*Prof. Dr. Renate Köcher*

Institut für Demoskopie Allensbach

## Gravierende Zunahme der Optionen . . . .

- ... für Information und Unterhaltung
- ... für die Freizeitgestaltung
- ... für die Nutzung von Vertriebskanälen
- ... bei der Auswahl von Produkten und Marken

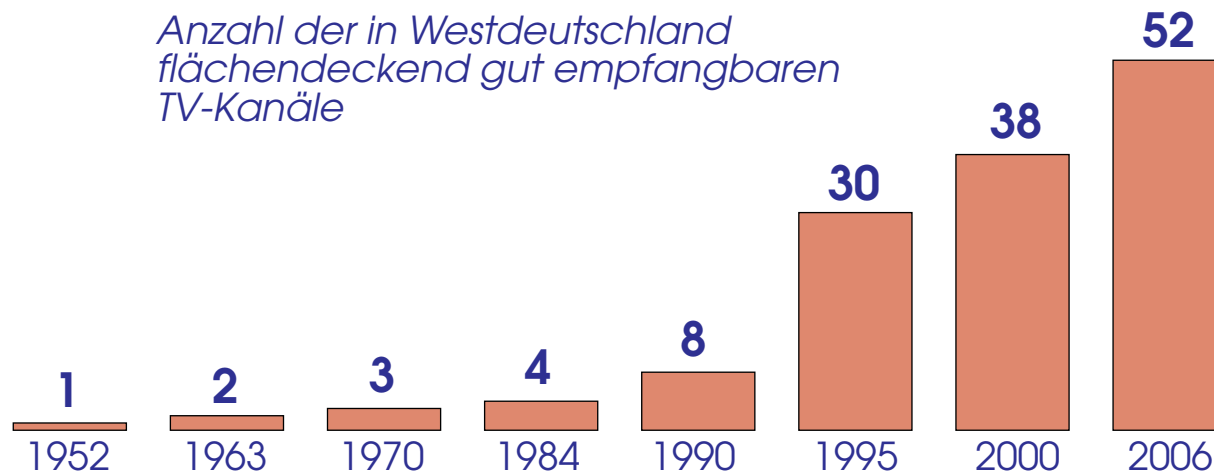


- die Mechanismen der Entscheidungsprozesse werden wichtiger
- die Komplexität der Entscheidungsprozesse nimmt zu
- die Entscheidungen werden spontaner und damit weniger berechenbar

## Multi-optionales Medienangebot

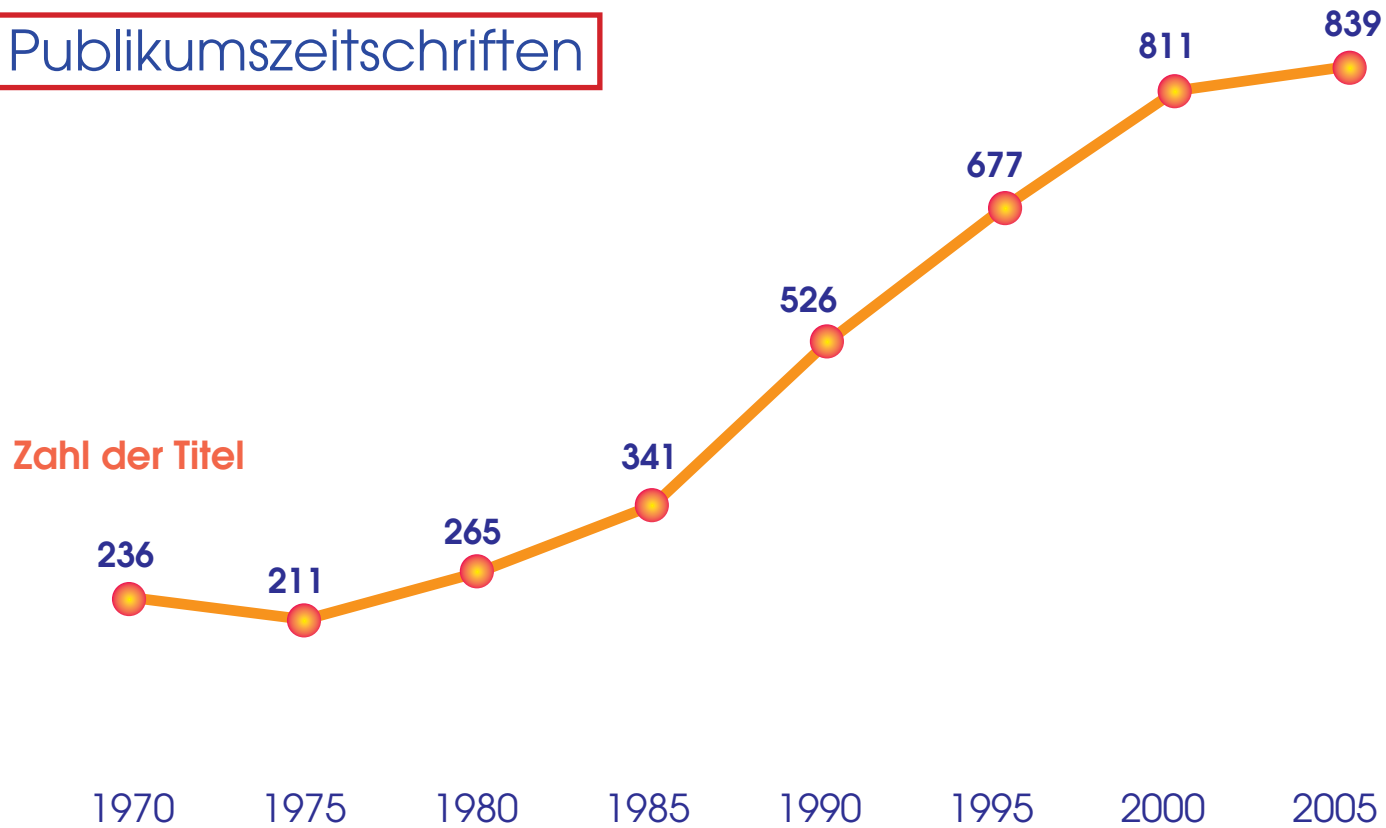
1. Vermehrung der Gattungen (TV, Internet)
2. Vermehrung innerhalb der Gattungen
3. Vermehrung der Nutzungsquellen / -möglichkeiten / -orte
4. Ungeheure Vermehrung der allgemein zugänglichen Informationen durch das Internet

### *Vermehrung innerhalb der Gattung TV*

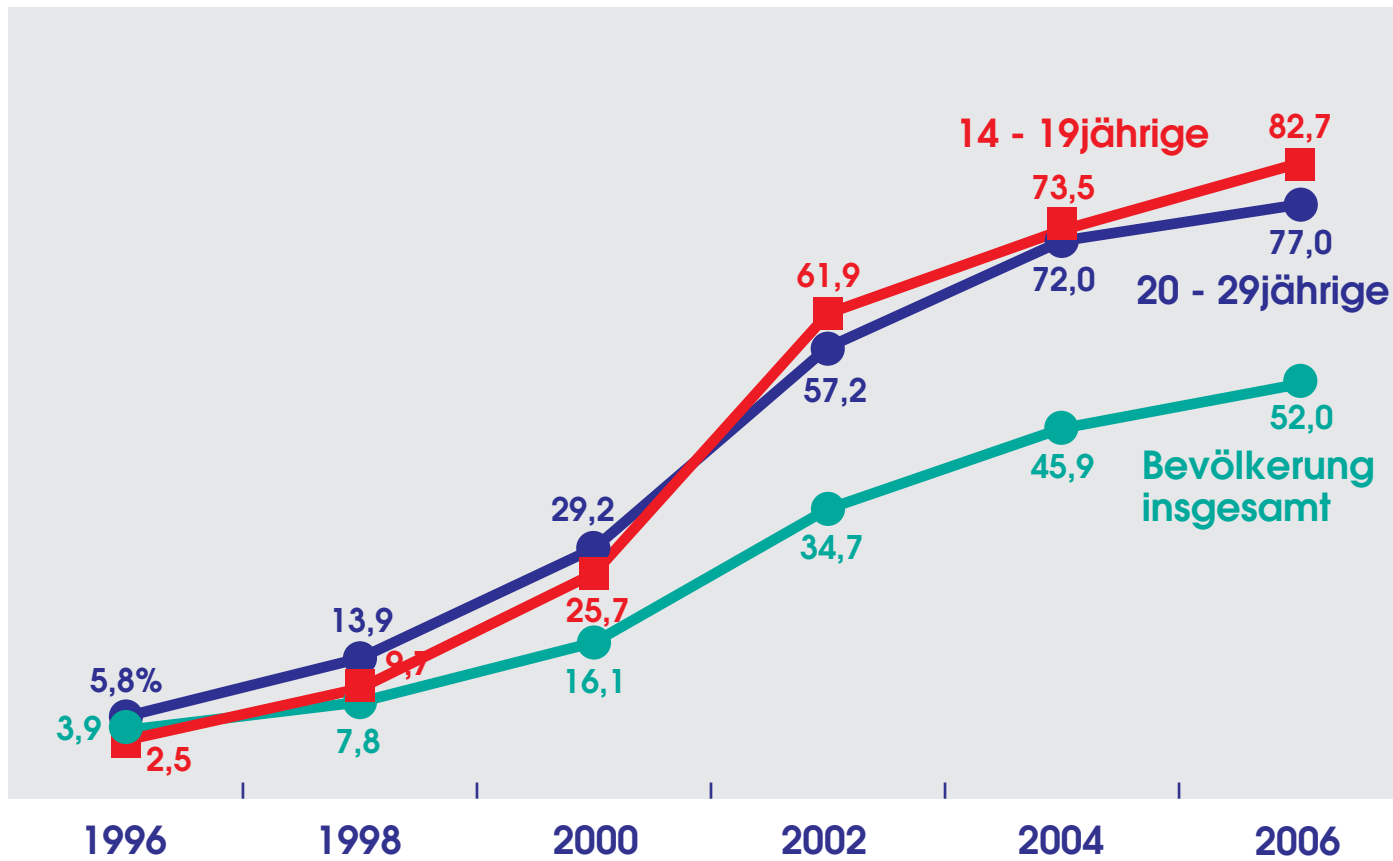


## Vermehrung innerhalb der Gattung Zeitschriften

Publikumszeitschriften



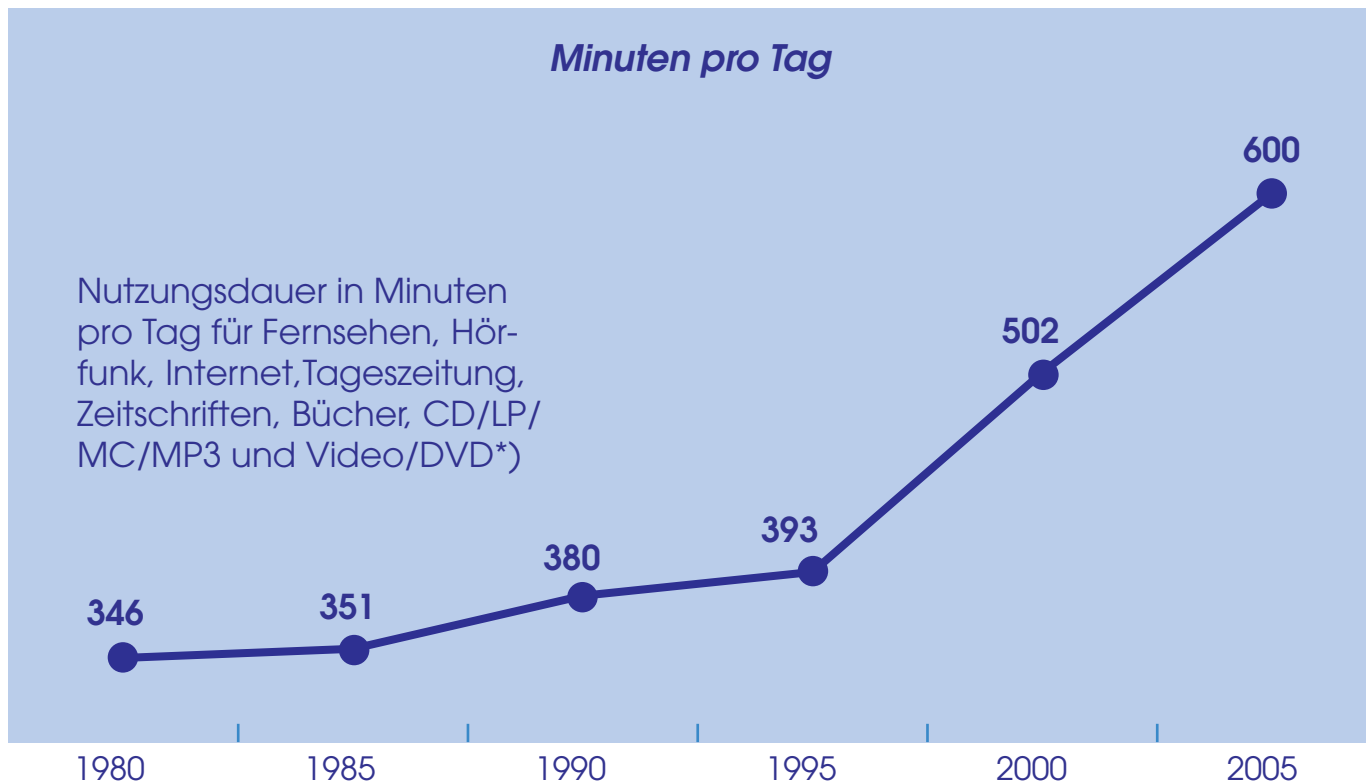
# Entwicklung der Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA '96, AWA '98, AWA 2000, AWA 2002, AWA 2004, AWA 2006

## Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

### ■ erhebliche Ausweitung des Zeitbudgets für Mediennutzung

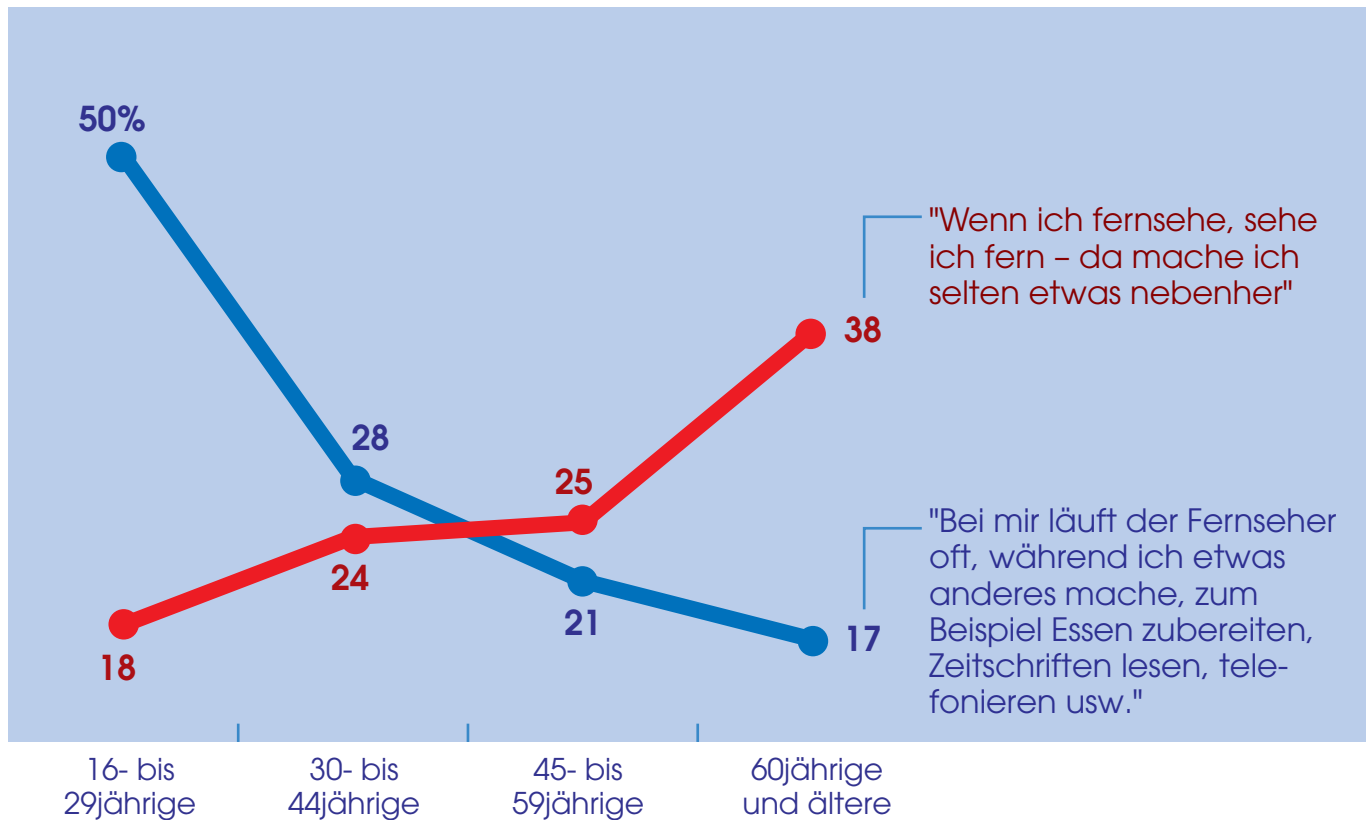


\*) brutto, inklusive Überschneidungen, Durchschnitt Montag - Sonntag

Basis: Bundesrepublik Deutschland (bis einschließlich 1990 nur Westdeutschland); Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation

# Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

## ■ Parallelnutzung von Medien



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Personen ab 16 Jahre, die Fernsehen schauen  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7046

## Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

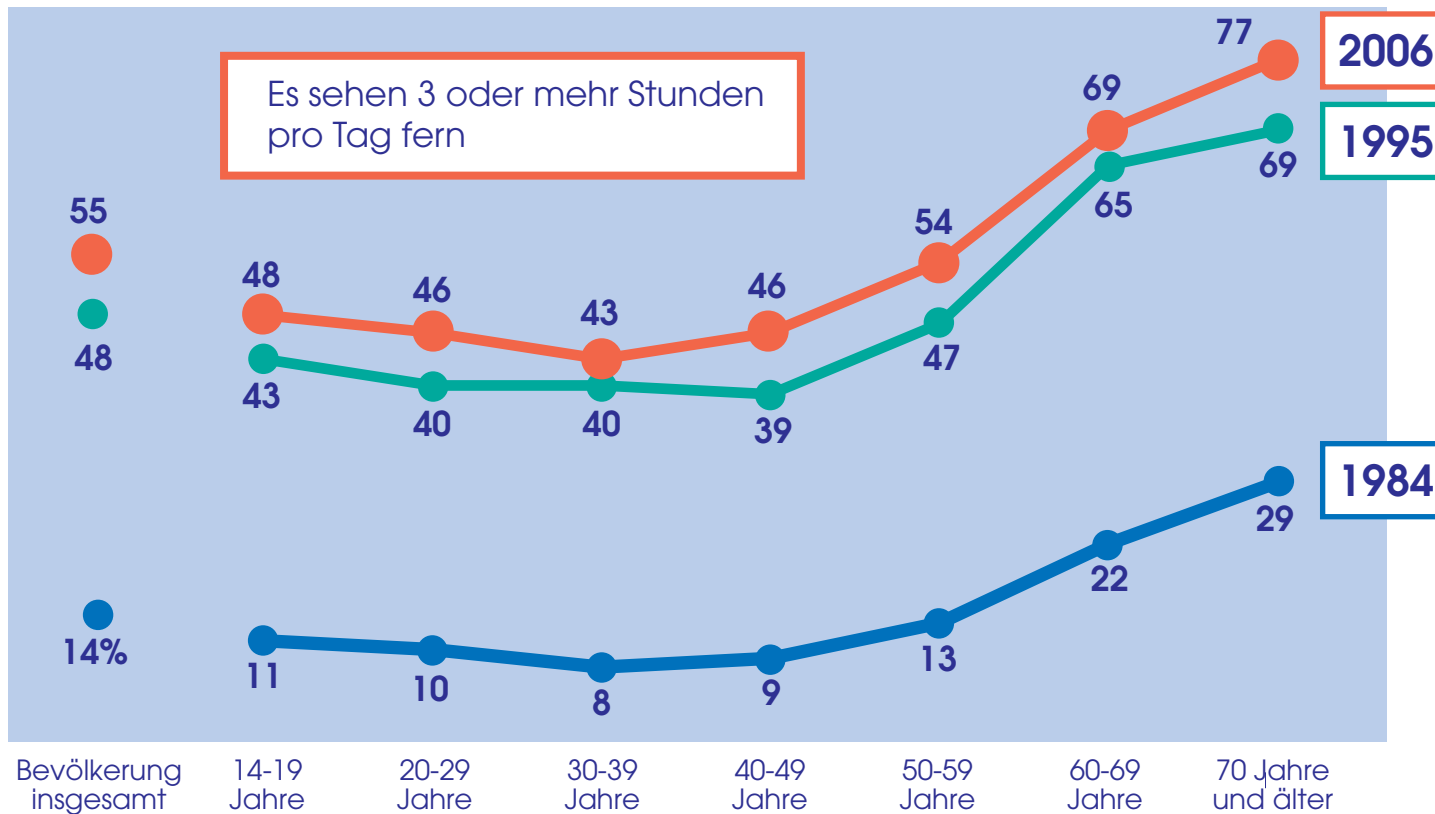
### ■ Substitutionsprozesse, Verschiebung der Marktanteile zwischen Gattungen

- Wachstum bei TV und Internetnutzung
- Rückgang der Tagespresse (mit Ausnahmen!)
- Rückgang des Radiohörens in jüngeren Zielgruppen
- begrenzter Rückgang der Zeitschriftenlektüre in jüngeren Zielgruppen

**!** kein genereller Rückgang der Printmediennutzung



# Der Fernsehkonsum steigt in allen Altersgruppen

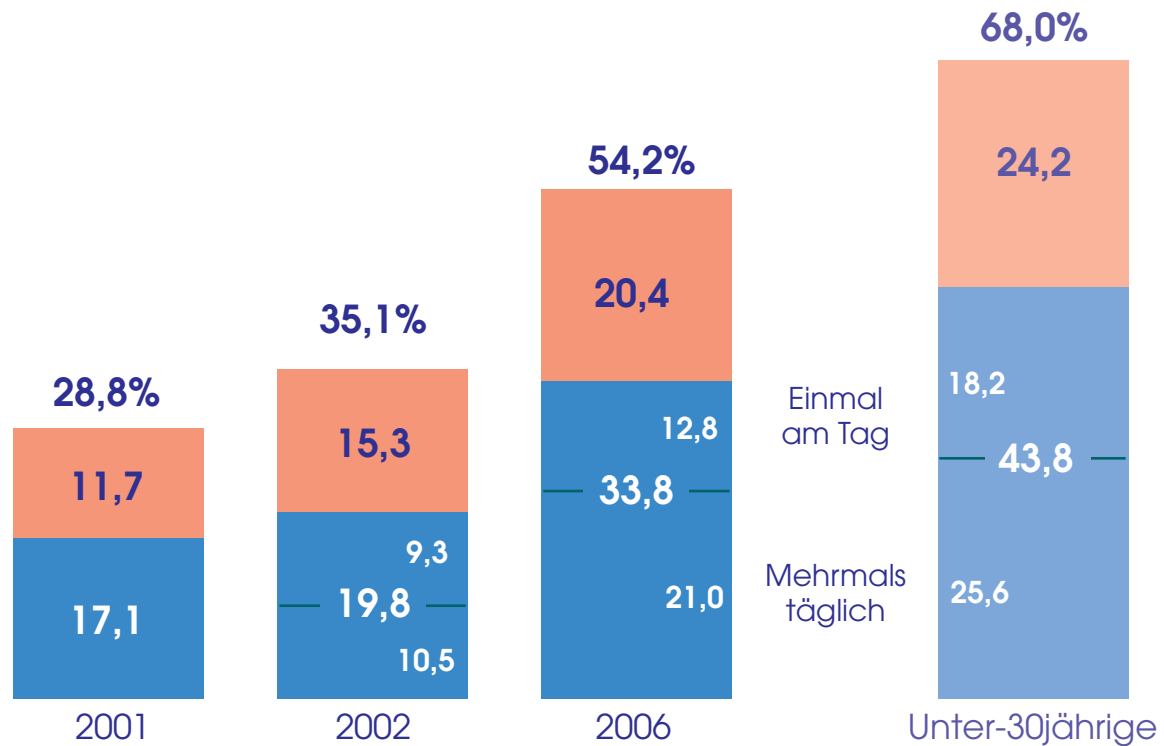


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen AWA '84, AWA '95, AWA 2006

# Der Kreis regelmäßiger Internet-Nutzer wächst rasch

■ täglich

■ mehrmals pro Woche

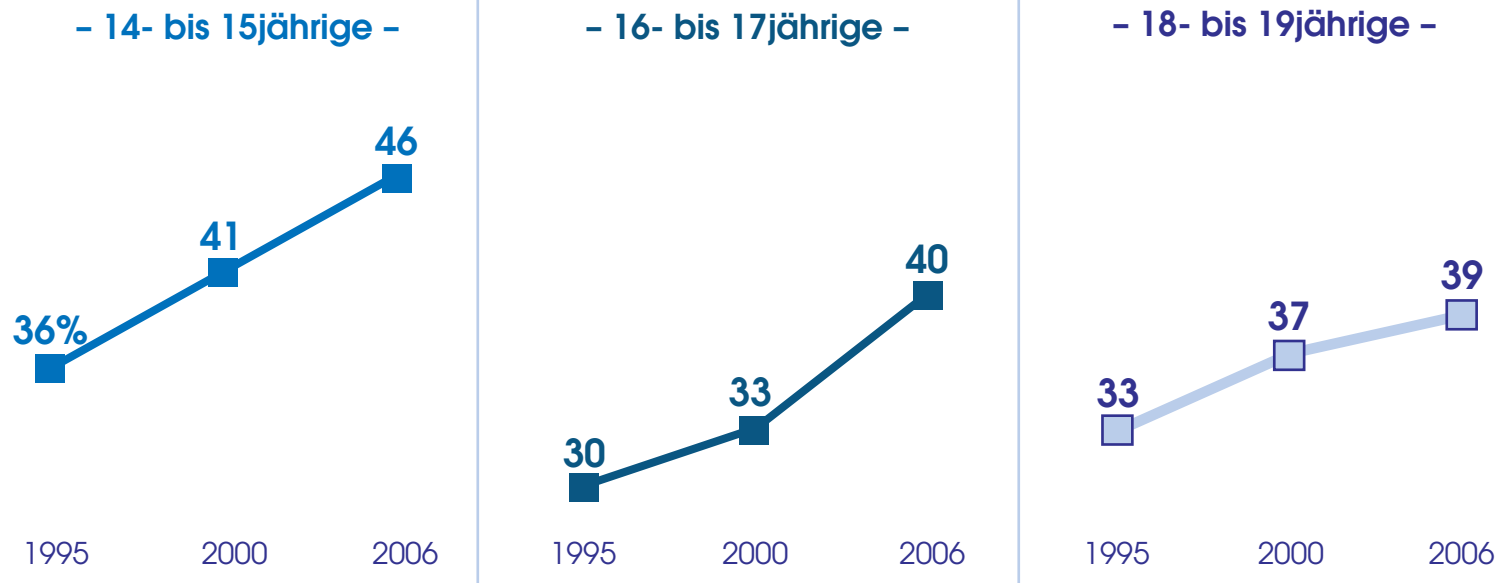


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren

Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2001, ACTA 2002, ACTA 2006 (1. Welle)

# Immer mehr Jugendliche hören wenig oder gar kein Radio

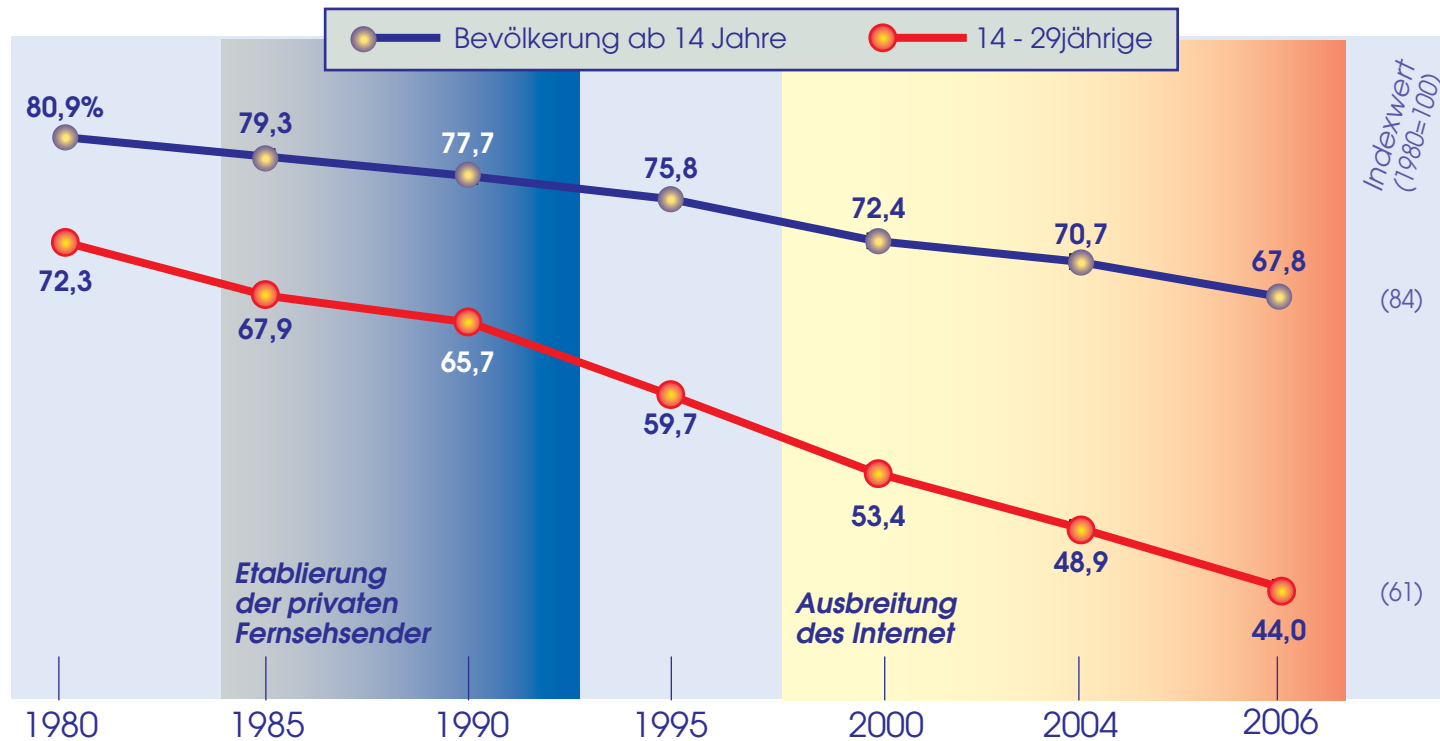
**Gar nicht oder weniger als 1 Stunde pro Tag**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

# Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in den alten Bundesländern (1980 – 2006)

Es sagen, daß sie am Tag vor dem Interview, 'gestern', eine Tageszeitung gelesen haben

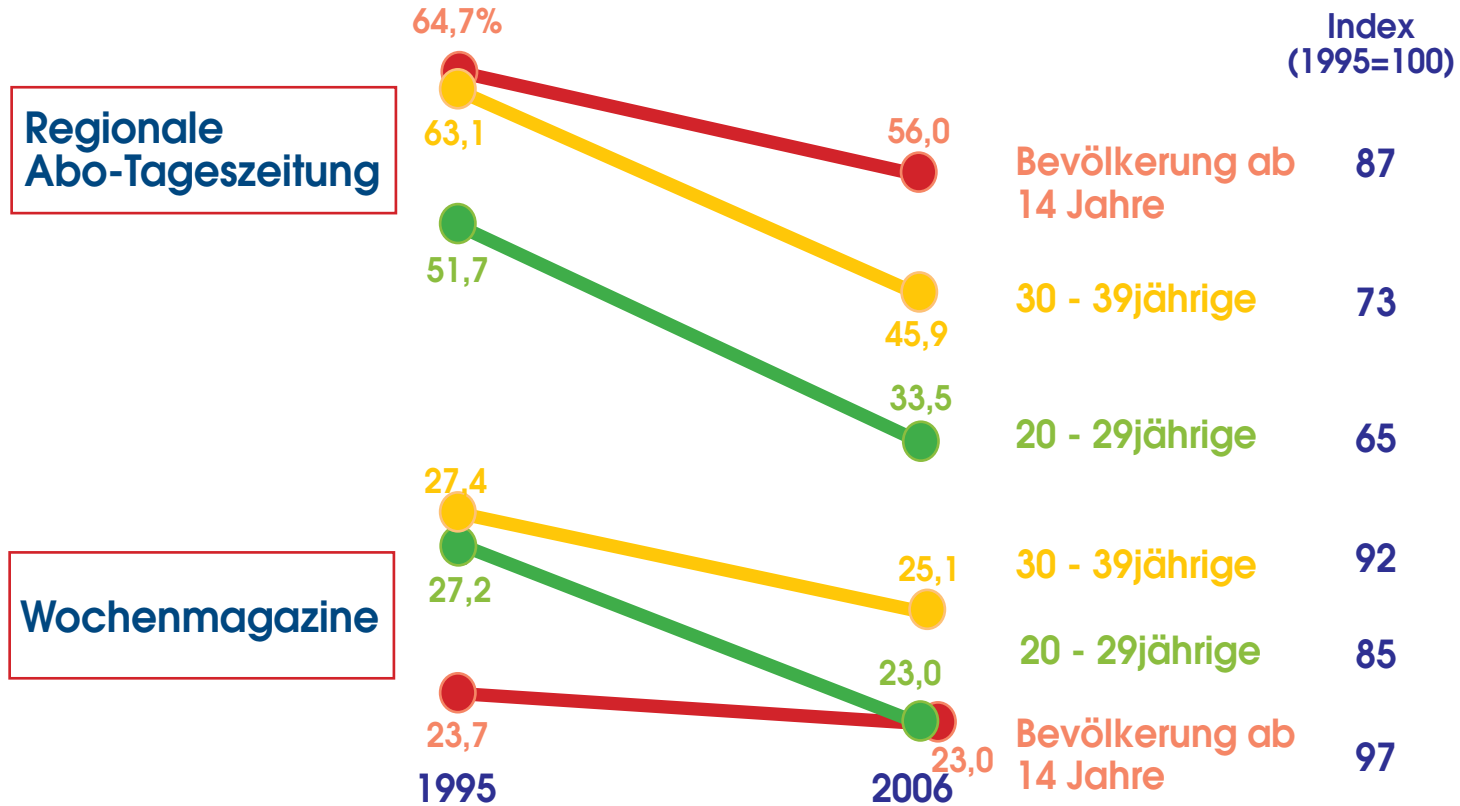


\*) Regionale Abo-Tageszeitungen, Bild, Reg. Kaufzeitungen, Überregionale Tageszeitungen

Basis: Alte Bundesrepublik; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '80 bis AWA 2006

# Reichweitenentwicklung in jungen Altersgruppen

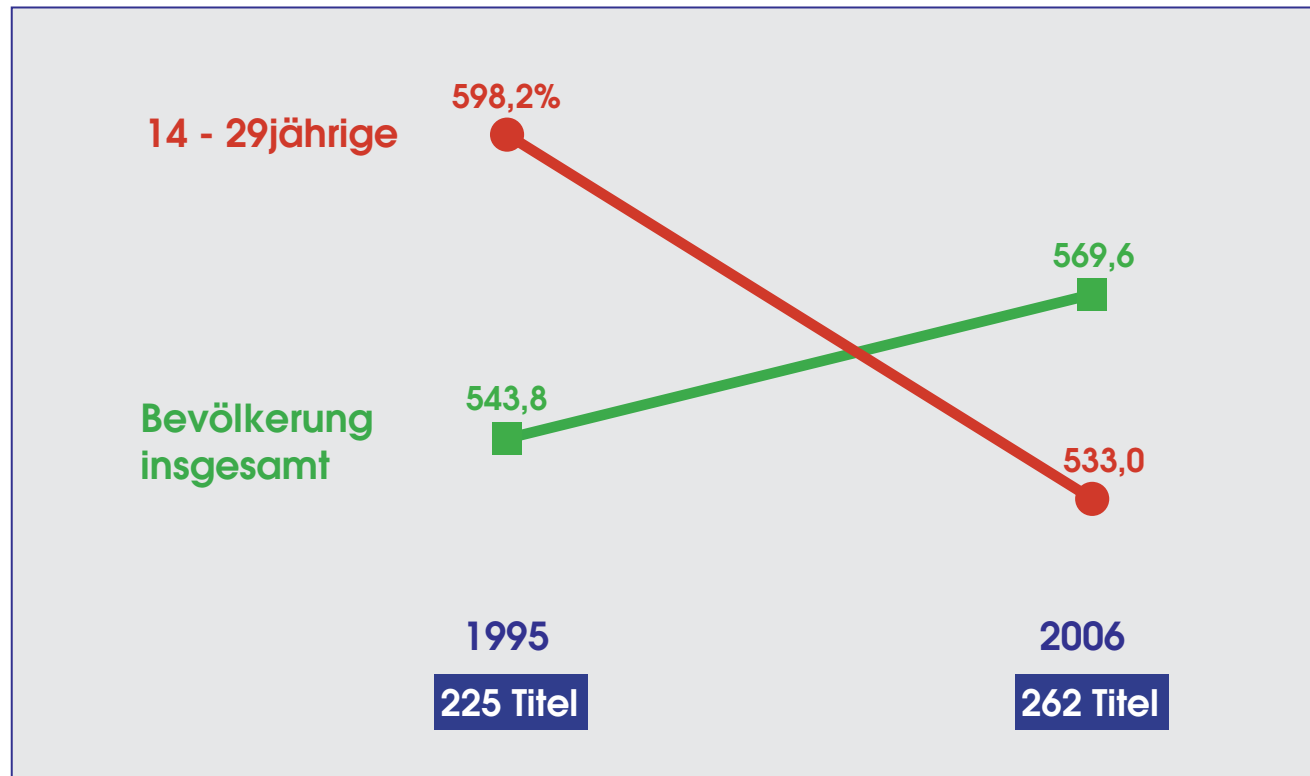


Wochenmagazine: Nettoreichweite von Focus, Der Spiegel, Stern

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 1995 und AWA 2006

## Entwicklung der Zeitschriften-Gesamtreichweite in einer Phase anhaltender Titelvermehrung



Summierung der Einzelreichweiten aller ausgewiesenen Titel im jeweiligen Jahr

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2006

## Nur ein Substitutionsprozeß?

- Während die Tageszeitungsreichweiten in der jungen Generation stark rückläufig sind, nehmen TV-Nutzung und besonders Internet-Nutzung zu
- TV und Internet werden jedoch anders genutzt als die Zeitung
  - TV gerade von Jüngeren in hohem Maße unterhaltungsorientiert, teilweise auch als Hintergrundmedium (Musik-Sender)
  - das Internet zur Information dann, wenn ein aktivierter und strukturierter Informationsbedarf vorliegt
    - ➔ Die Information durch das Internet erfolgt nicht kontinuierlich, sondern bedarfsgesteuert
- Mit der Verringerung der Tageszeitungslektüre verändert sich das Interesse an kontinuierlicher und umfassender Information

## Mittlerweile dominierende Stellung des Internet bei aktiviertem und strukturiertem Informationsbedarf

### 14 - 29jährige

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

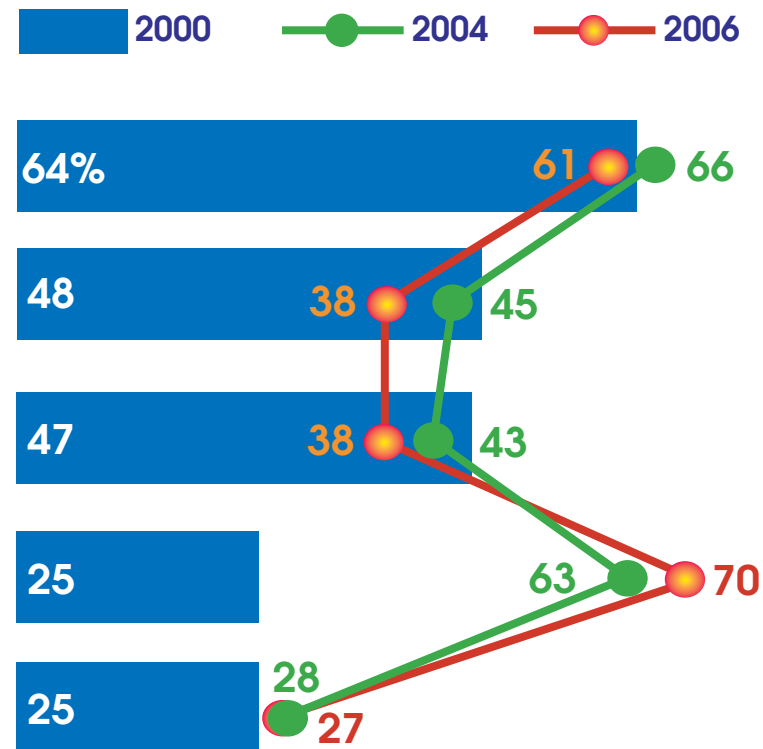
achtet man auf Berichte im Fernsehen

liest man Berichte in Zeitungen

in Zeitschriften

Suche im Internet

Berichte im Radio



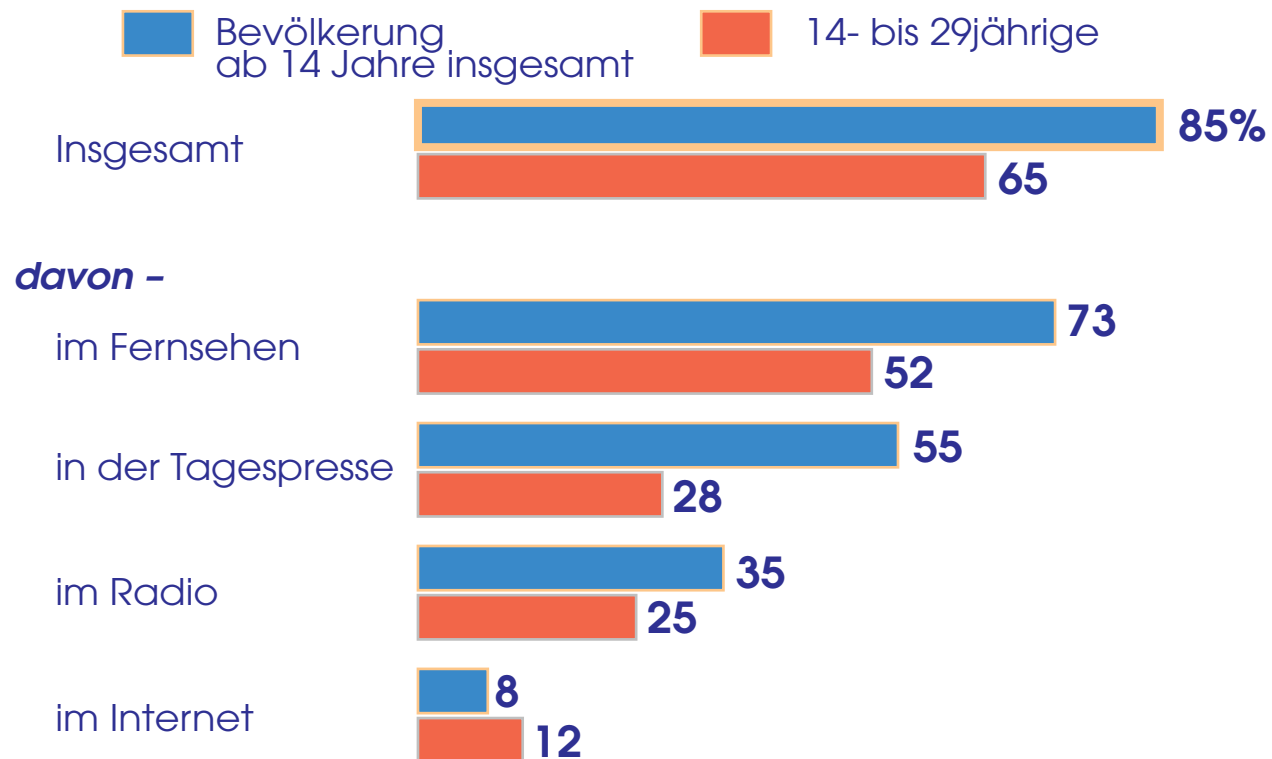
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2004, AWA 2006



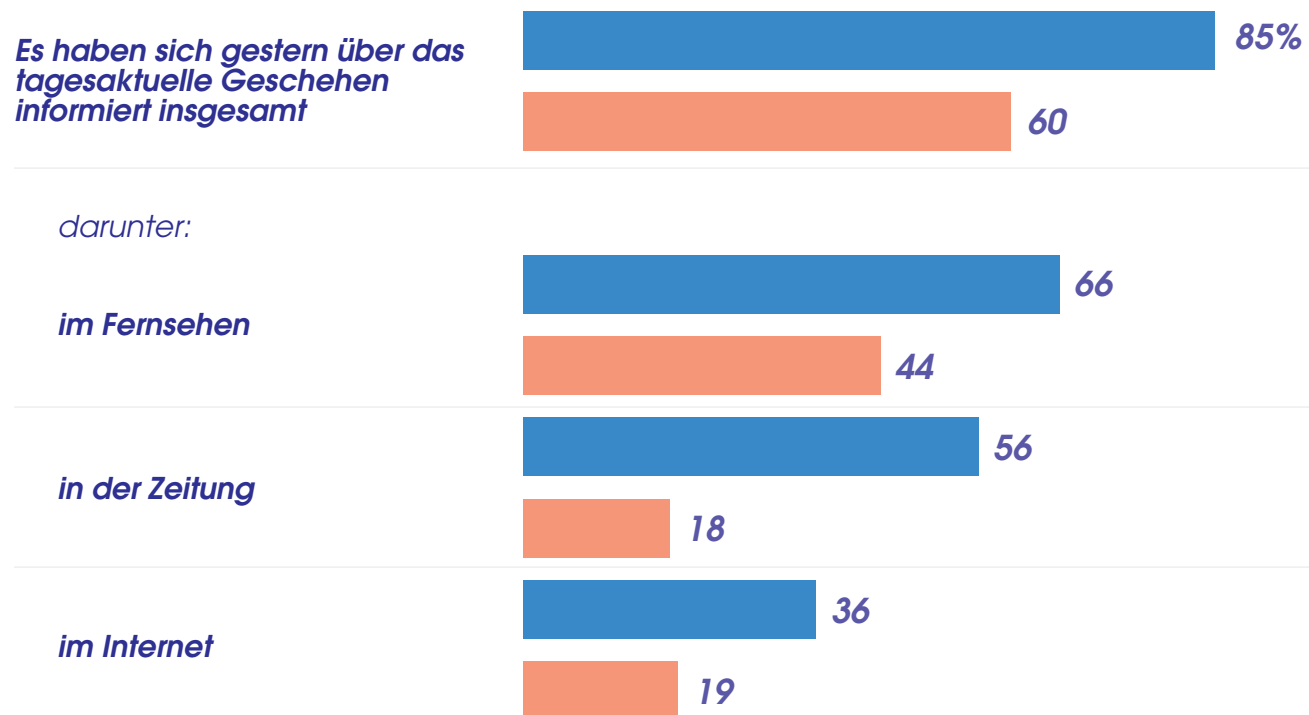
## In der tagesaktuellen Information ist das Internet jedoch von untergeordneter Bedeutung

Es haben sich gestern über das tagesaktuelle Geschehen informiert –



## Junge intensive Internetnutzer, die keine Zeitung lesen, informieren sich in allen Medien seltener über das tagesaktuelle Geschehen

14- bis 29jährige tägliche Internetnutzer, die -  
regelmäßig Zeitung lesen ■  
nur selten oder nie Zeitung lesen ■



Basis: 14- bis 29jährige, die das Internet einmal oder mehrmals täglich nutzen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2006

## Beispiele für eine selektive/breite Nutzung des Medienangebots

*Unter-30jährige, die die Fülle der Optionen im Medienbereich breit nutzen*

- Es lesen eine Abo-Tageszeitung mindestens ab und zu
- Internet-Nutzung mindestens mehrmals in der Woche
- Zeitschriftenhorizont breit

*Unter-30jährige, die die Fülle der Optionen im Medienbereich eng nutzen*

- Nicht-Zeitungsleser
- Zeitschriftenhorizont eng
- Internet-Nutzung mindestens mehrmals in der Woche
- Durchschnittlicher TV-Konsum 2 Stunden und mehr

## Breite Nutzung der Optionen im Medienbereich korrespondiert mit einem breiten Interessenspektrum

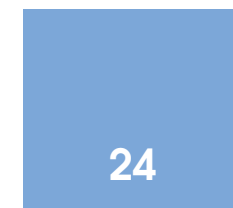
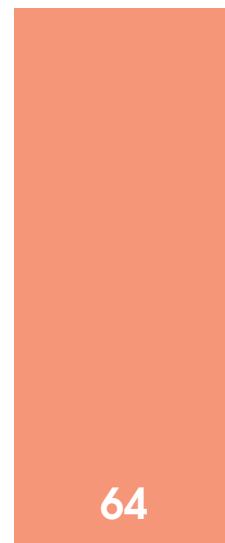
***Es haben ein (sehr) breites Interessenspektrum***

14- bis 29jährige  
insgesamt



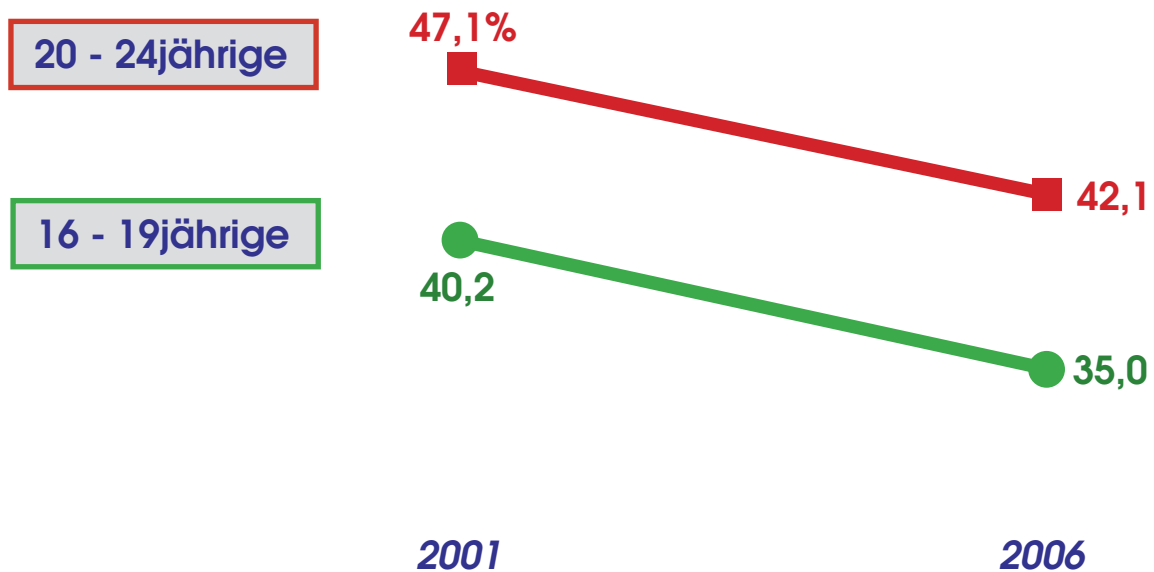
14- bis 29jährige, die die Fülle der Optionen im Medienbereich -

Nutzung	Prozent
breit nutzen	64
eng nutzen	24



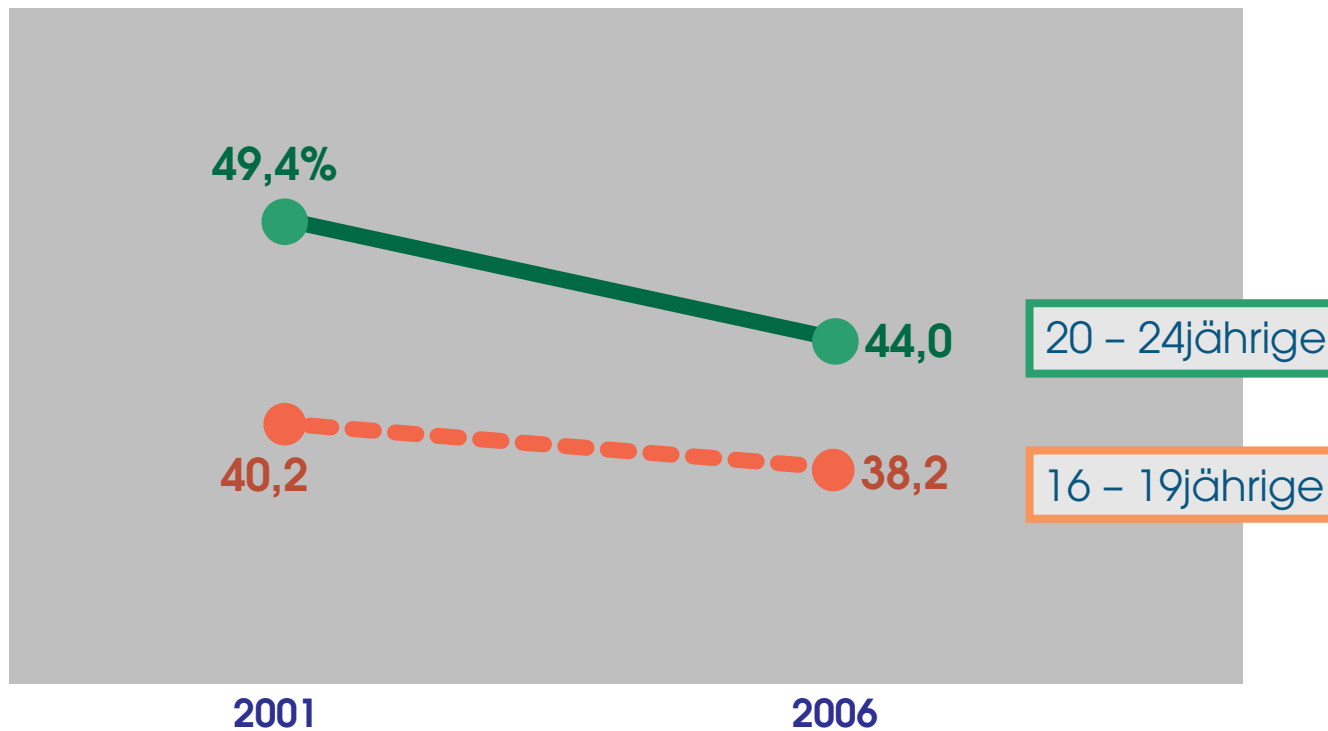
## Aktuelle Information zum Zeitgeschehen

Mir ist wichtig, daß ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, immer auf dem laufenden bin



## Kommunikation komplexer Zusammenhänge

*Es legen großen Wert auf gründliche Information, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen*



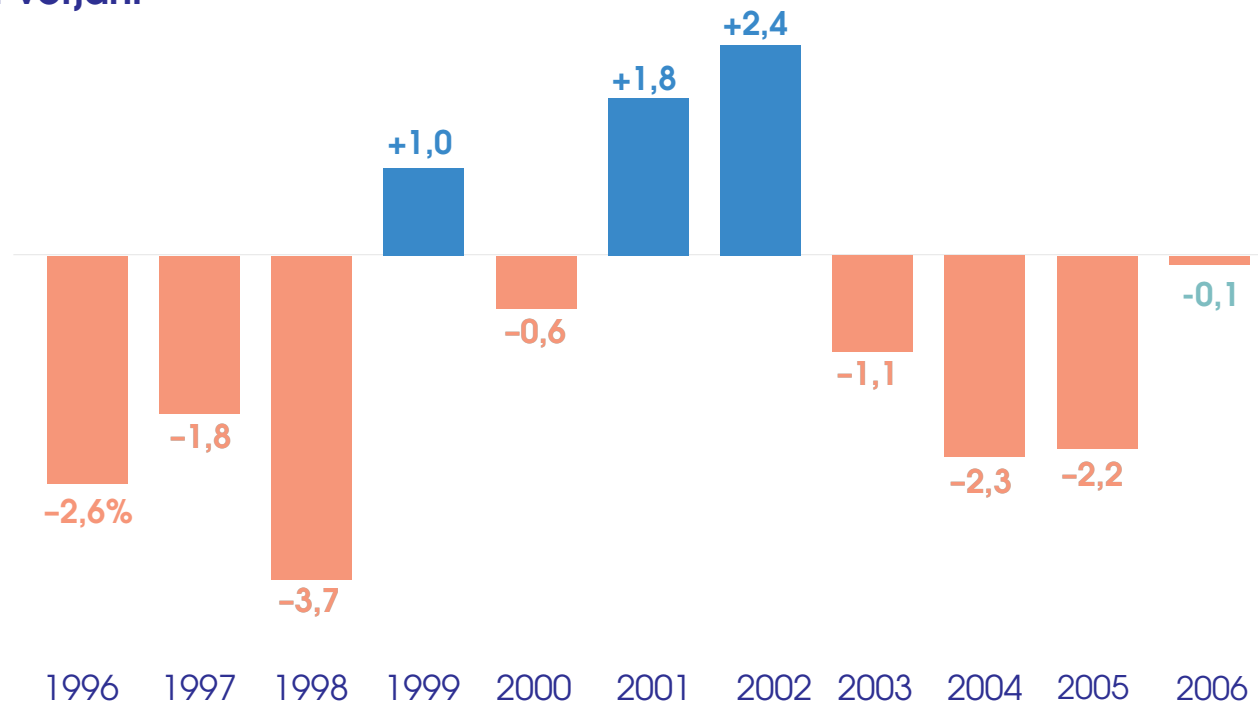
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2001 (Frühjahrswelle 2001), AWA 2006

© IfD-Allensbach

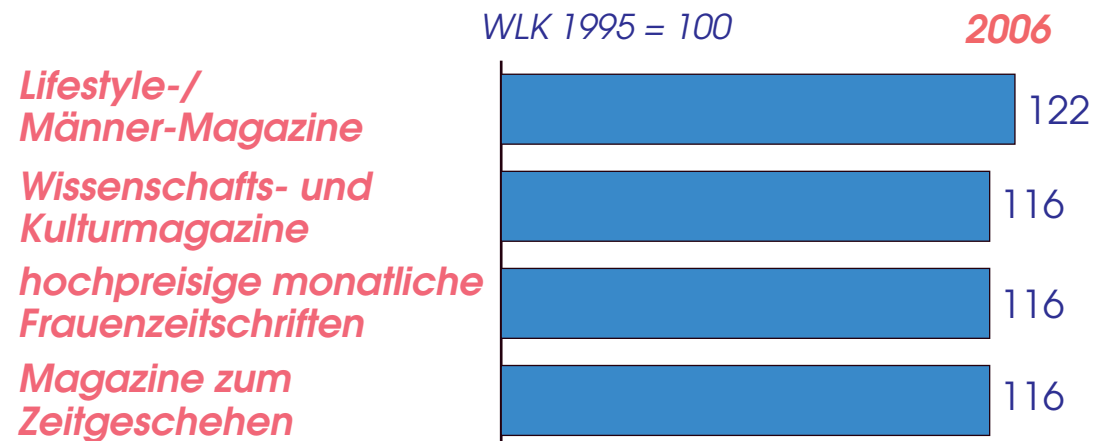
## Keineswegs kontinuierlicher Rückgang von Print, sondern Konjunkturen

Veränderung der Gesamtreichweite der AWA-Printmedien gegenüber dem Vorjahr



## Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

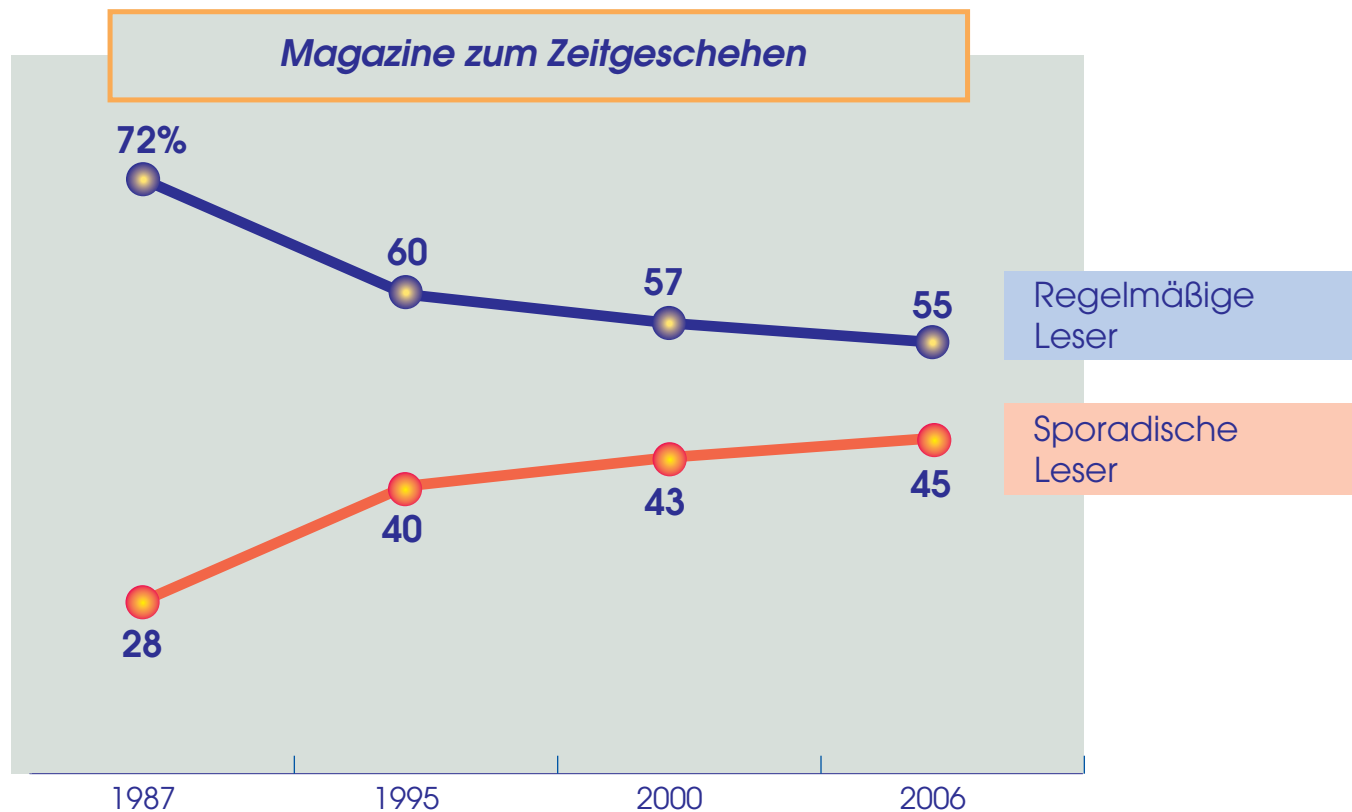
- **Sinkende Bindungen an einzelne Angebote, bei steigender Neugierde auf die Breite des Angebots**
  - bei vielen Titeln vergrößern sich die weitesten Leserkreise, während sich die Kernleserschaft verringert



- ➔ • wachsender Anteil sporadischer Leser
- verstärkte Konkurrenz durch höhere Schnittmengen der Leserschaft



## Höherer Anteil sporadischer Leser



Basis: Bundesrepublik Deutschland (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre  
Leser pro Nummer von Focus, Der Spiegel, Stern, Time (nur 2000)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '87, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

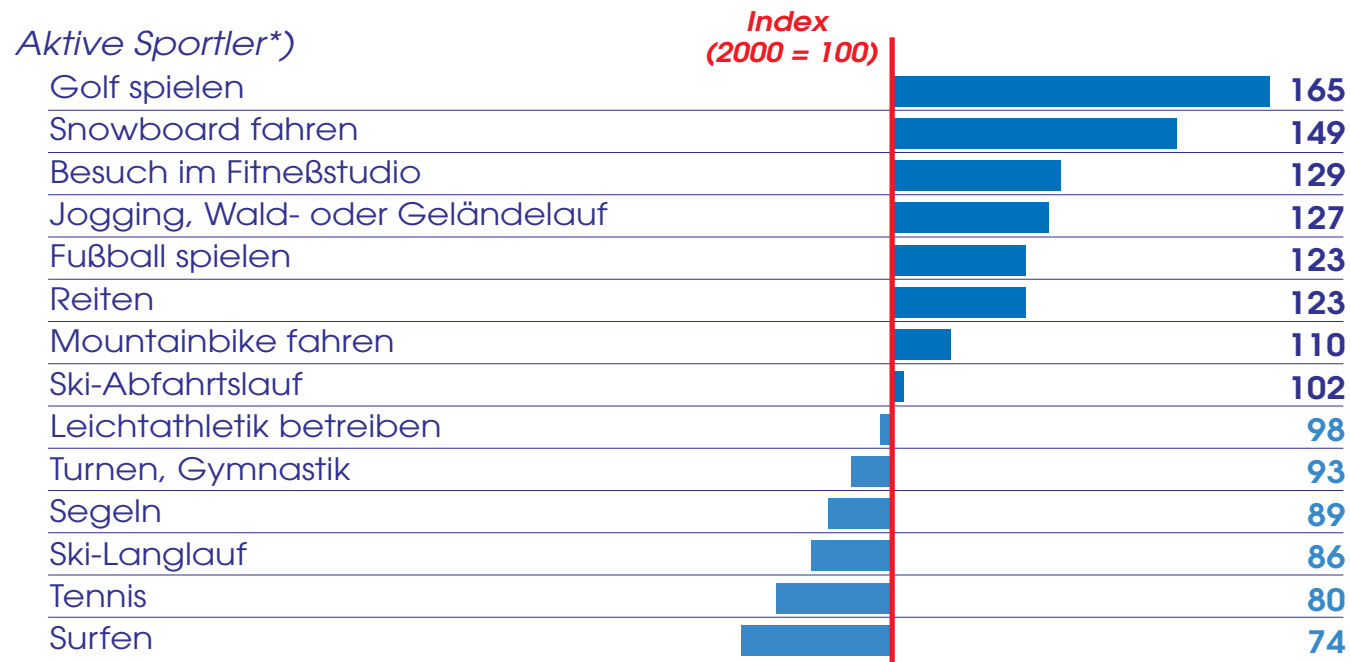
## Folgen für die Führung von 'Medien-Marken'

- **wachsende Bedeutung eines klaren, unverwechselbaren Profils**
- **wachsende Bedeutung von Maßnahmen zur Leser-/Zuschauerbindung:**
  - stärkere Berücksichtigung von seriellen Verknüpfungen zwischen verschiedenen Ausgaben
  - Bindung über Personen, Autoren
  - attraktivere Auslobung der Folgehefte/-programme
  - Förderung des Abonnements
- **wachsende Bedeutung der optischen Attraktivität**
- **wachsende Bedeutung eines systematischen Trendmonitorings von**
  - Interessenkonjunkturen
  - Lifestyle
  - Identifikationswerten, -personen

## Stärkere Wirkung von Interessen- und Freizeitkonjunkturen

**Beispiel: Koch-/Gourmetzeitschriften  
Wissenschafts-/Kulturmagazine**

**Teilkonjunkturen in einzelnen Gebieten: z.B. Sport**

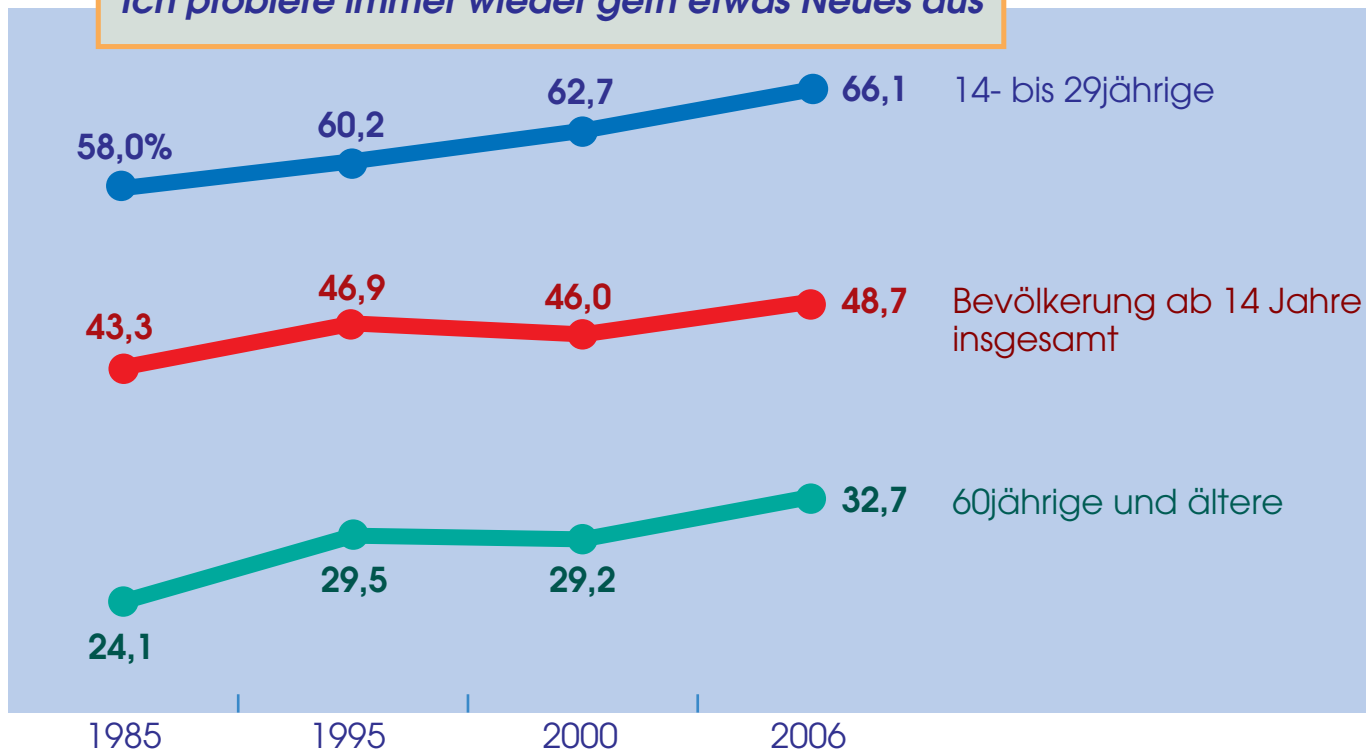


\*) Das mache ich häufig bzw. ab und zu

## Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

- **Kürzere Modezyklen von Formaten und Angeboten, wachsendes Abwechslungsbedürfnis**

*Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus*



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen AWA 1985, 1995, 2000 und 2006

## Reaktionen auf die Vermehrung der Optionen

### ■ Reduktion von Komplexität durch

- **eng auf eigene Interessen und Bedürfnisse abgestimmte Selektion**
- **habituelle Auswahlmuster**
- **Markenpräferenzen**

**57 Prozent der Internetnutzer klicken immer dieselben Websites an, 42 Prozent maximal fünf.**

**Genauso bestehen auch in dem heutigen multioptionalen Umfeld durchaus starke Bindungen an Marken.**

**Der unkalkulierbare, in der Fülle des Angebotes vagabundierende Nutzer/Konsument ist in erster Linie in jungen Zielgruppen zu finden.**

## Markenbindung

*Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich dabei*

59 %

*Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt*

42

*Ich wechsle häufiger zwischen verschiedenen Marken*

30