

# AWA 2009

---

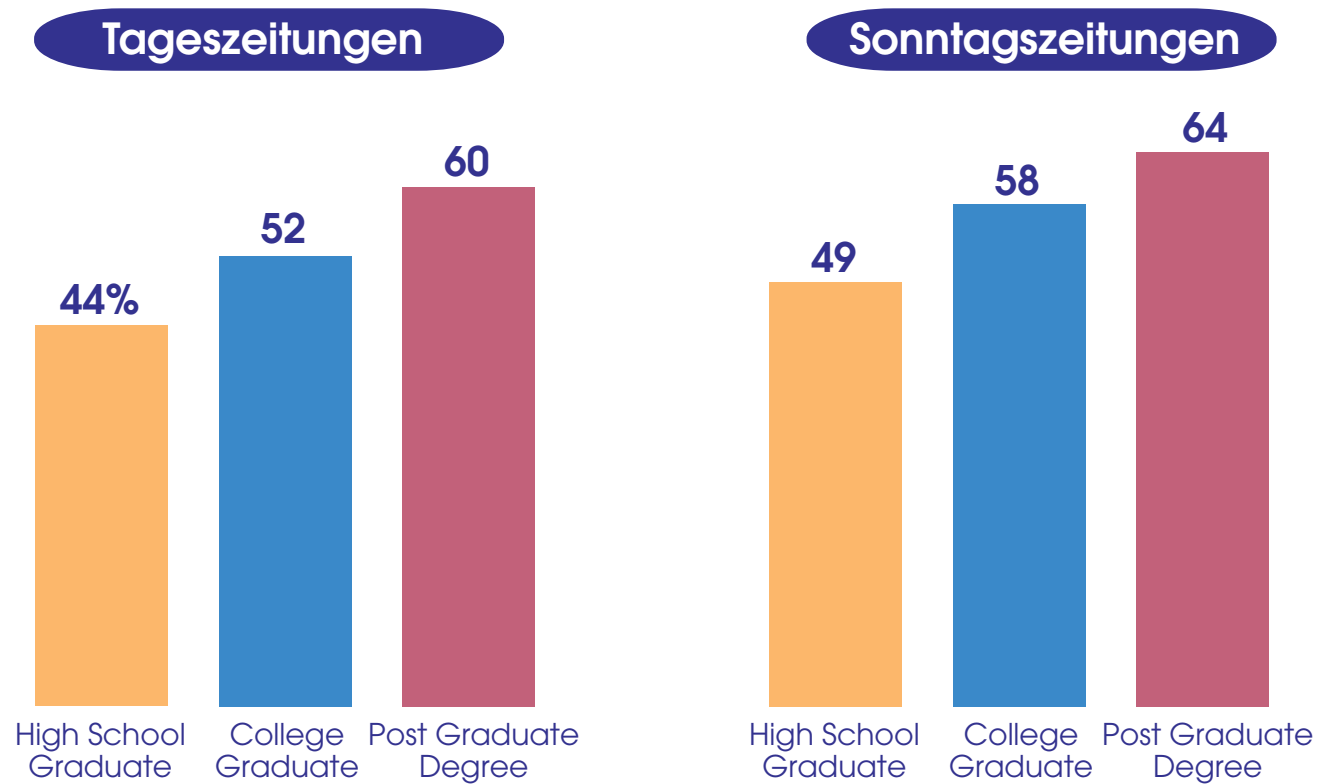
## Die Entwicklung der Printaffinität und printaffiner Zielgruppen

---

*Dr. Johannes Schneller*

Institut für Demoskopie Allensbach

## Zeitungsreichweiten in den USA



## Spezifika des US-Zeitungsmarktes

### Aus dem Jahresbericht 2009 "The State of the News Media"

- Über Zeitungsverlage, die nach fremdfinanzierten Übernahmen hoch verschuldet sind:

*"Dennoch sind die meisten Zeitungen dieser Unternehmen immer noch profitabel und könnten weiter bestehen, wenn sie die Schulden der Mutterfirma nicht mittragen müssten."*

/...

## Spezifika des US-Zeitungsmarktes

.../

### Aus dem Jahresbericht 2009 "The State of the News Media"

- Über zu geringe Vertriebs Erlöse:

*"Manche weisen darauf hin, dass die Verlage sich selbst durch schlechte preispolitische Entscheidungen schon vor Jahren den Garaus gemacht haben. Selbst nach einigen bescheidenen Preiserhöhungen in den Jahren 2007 und 2008 sind amerikanische Zeitungen immer noch sehr billig. Sie kosten weniger als die Hälfte des in Europa und Japan üblichen Preises".*

/...

## Spezifika des US-Zeitungsmarktes

.../

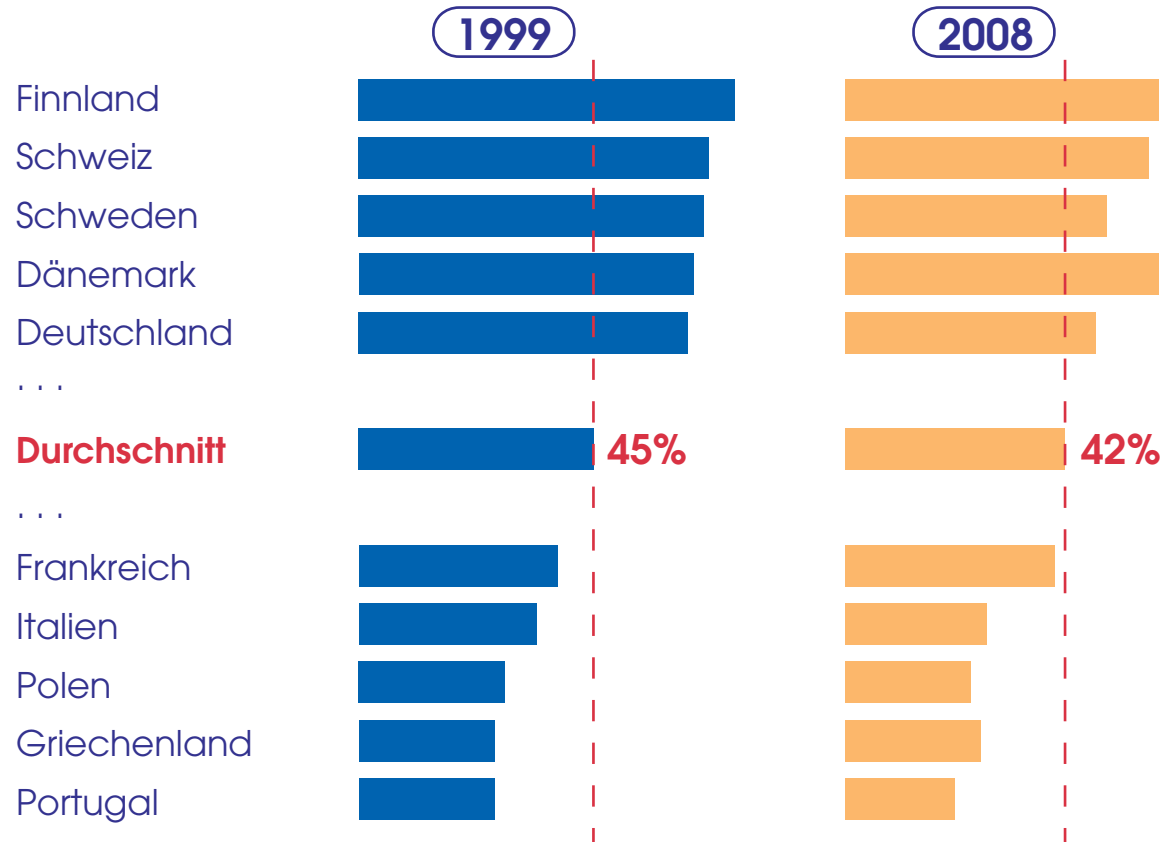
### Aus dem Jahresbericht 2009 "The State of the News Media"

- Zur Option 'Online only':

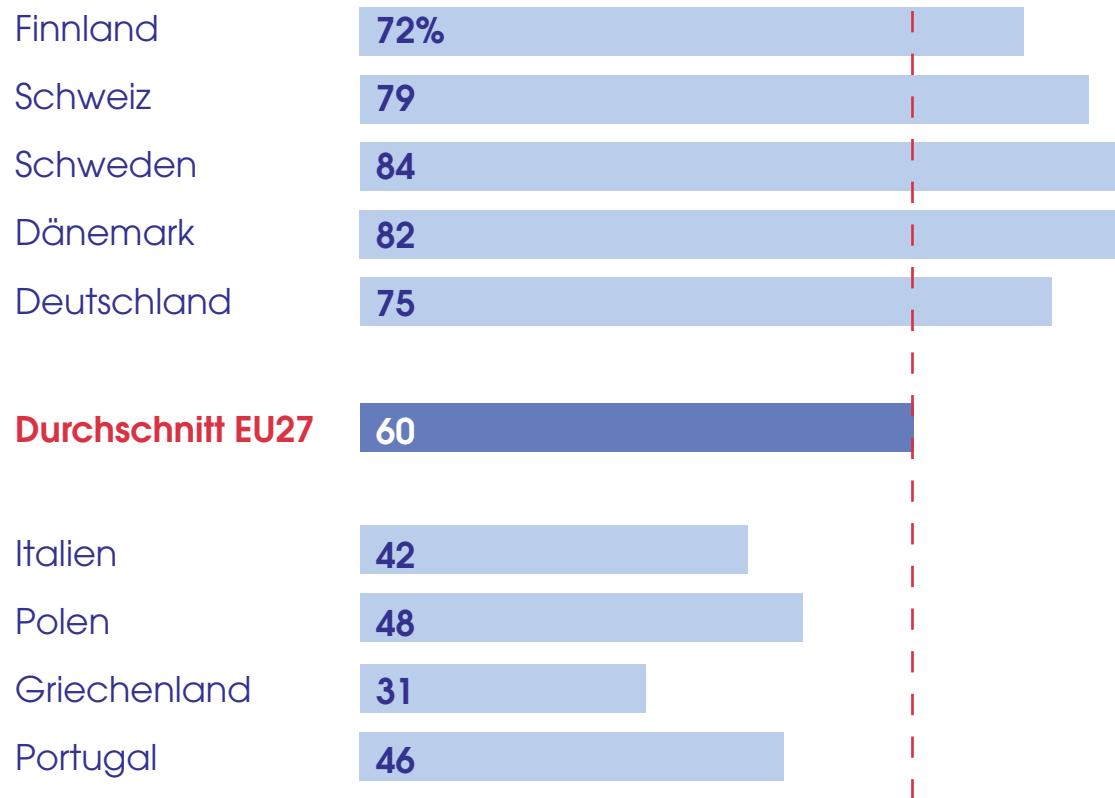
*"Nach heutiger Kalkulation macht es keinen Sinn, wenn Zeitungen ihren Printeditionen den Todesschuss verpassen und nur noch online erscheinen. Die Sonntagszeitung und einige der Ausgaben, die spät in der Woche erscheinen, sind immer noch voll mit Anzeigen - und können nach wie vor Top-Anzeigenpreise erzielen.*

*Etwa 90% der Zeitungseinnahmen werden weiterhin mit den Printausgaben erzielt; auf Druck und Distribution der Printausgaben entfallen im Durchschnitt etwa 40% der Gesamtkosten. **Im Moment geht die Rechnung nicht auf, wenn man auf 90% der möglichen Einnahmen verzichtet, um 40% der Kosten einzusparen.**"*

## Stabile Muster: Anteil der Werbeaufwendungen, der auf Printmedien entfällt

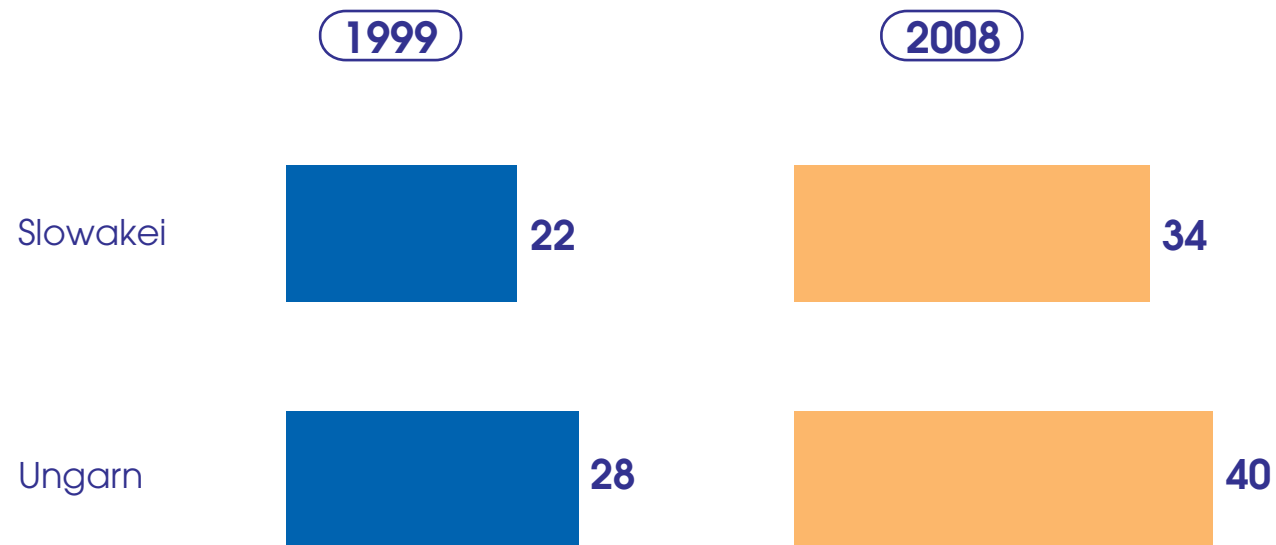


## Anteil der Haushalte mit Internetanschluss



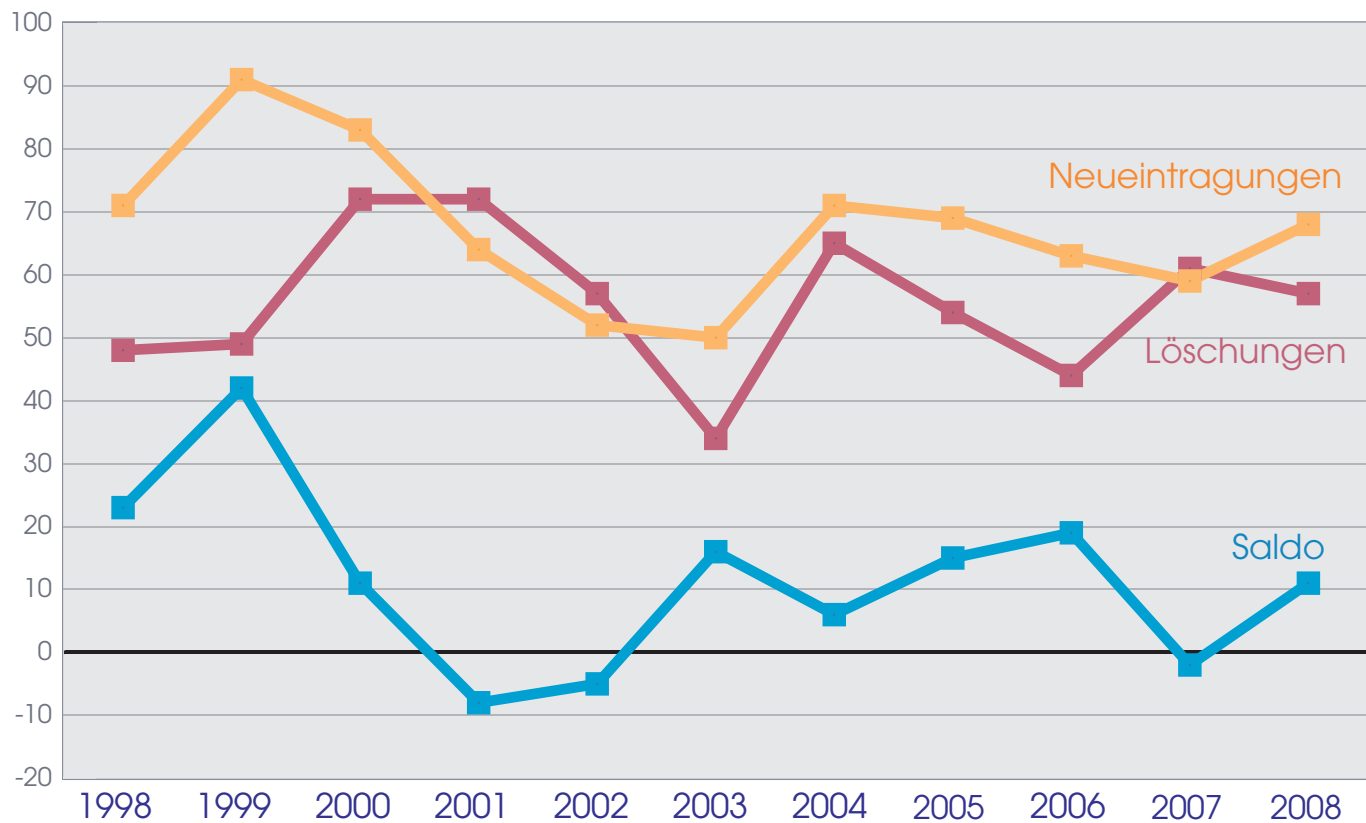
Basis: EU27, Haushalte mit mindestens einer Person im Alter von 16-74 Jahren und Einzelpersonen im Alter von 16-74 Jahren, Schweiz: Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Eurostat, 1. Quartal 2008, ORF Medienforschung (Daten für Schweiz)

## Werbeaufwendungen: Printanteil gestiegen





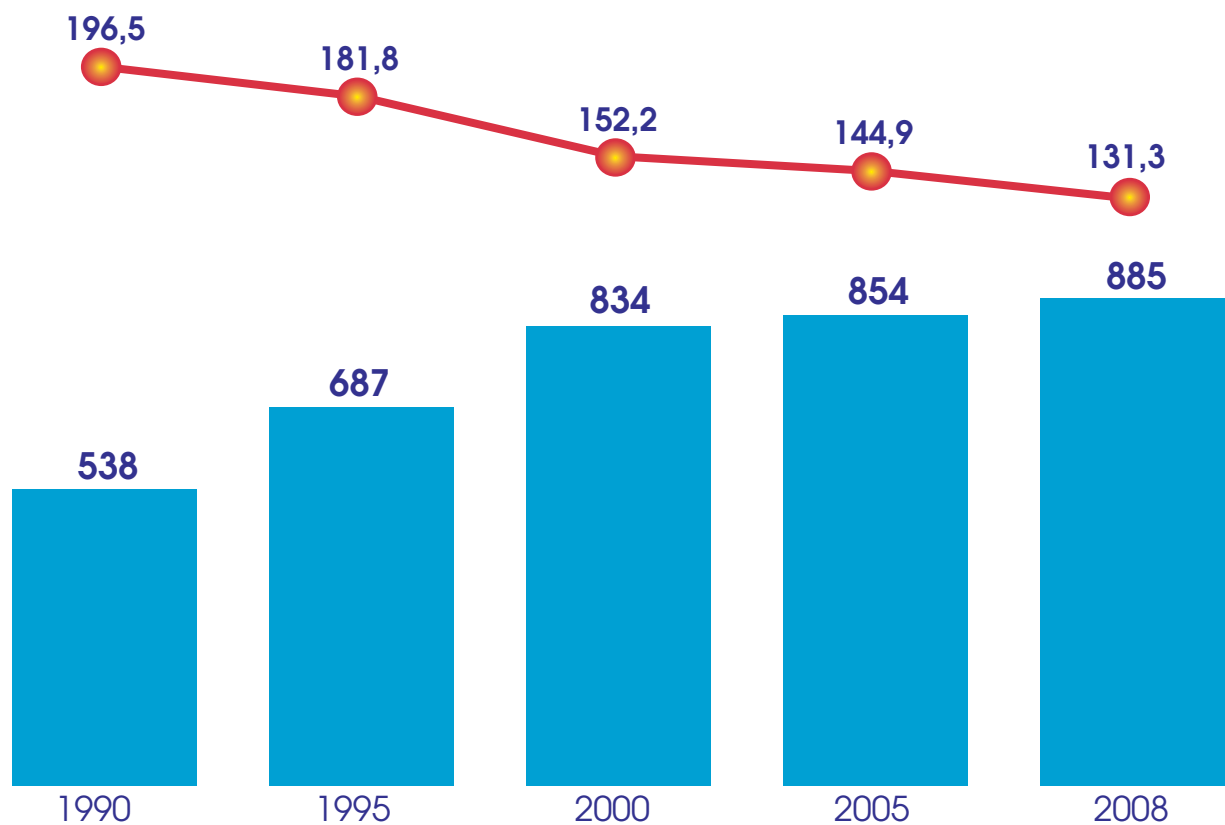
## Publikumszeitschriften in der IVW: Neueintragungen, Löschungen und Saldo



Basis: Jahressummen der Neueintragungen und Löschungen (2001 und 2002 ohne Titel, die nur vorübergehend gelöscht wurden).

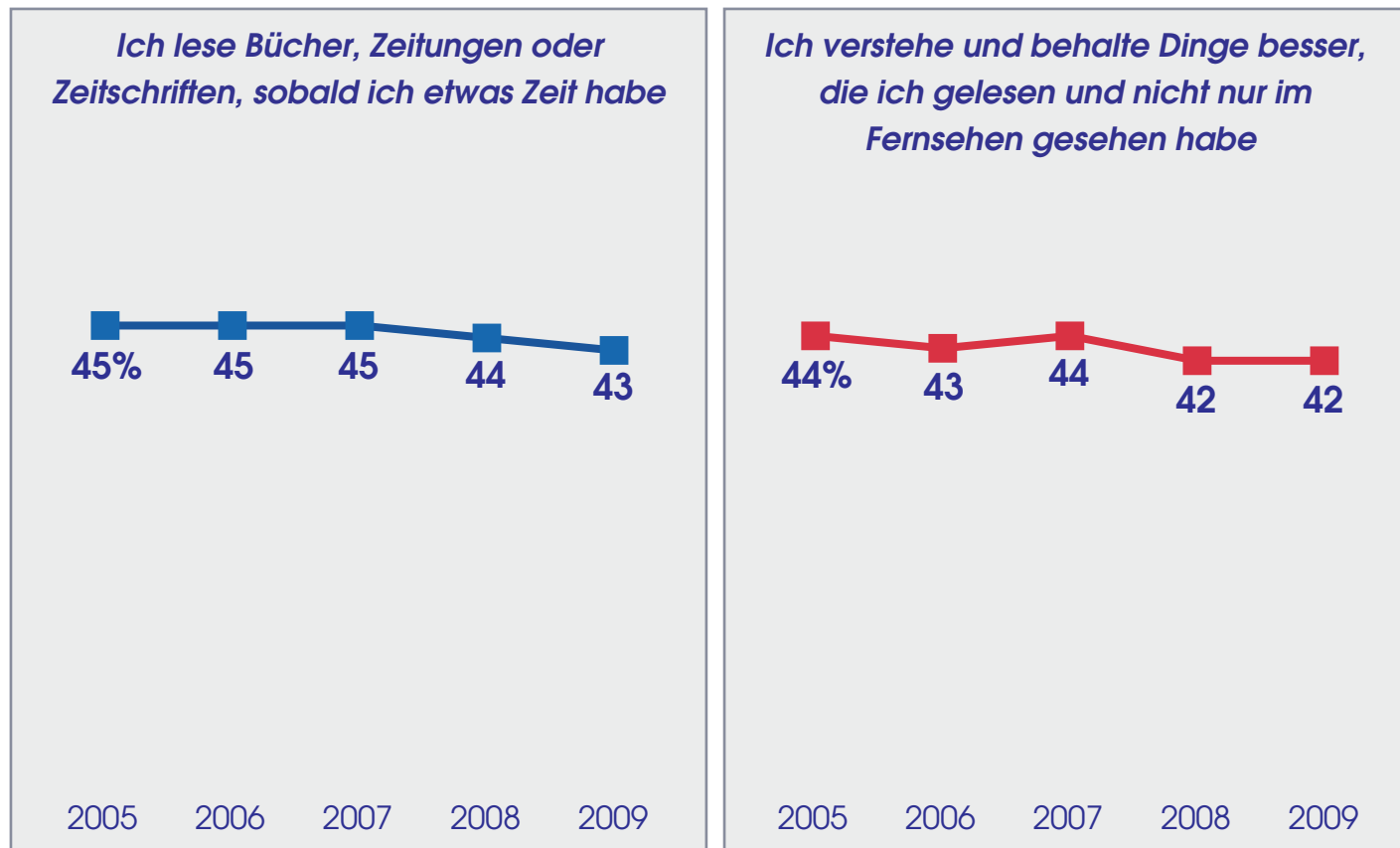
Quelle: IVW, Quartalsberichte

## Publikumszeitschriften: Titelzahl und Auflage je Titel

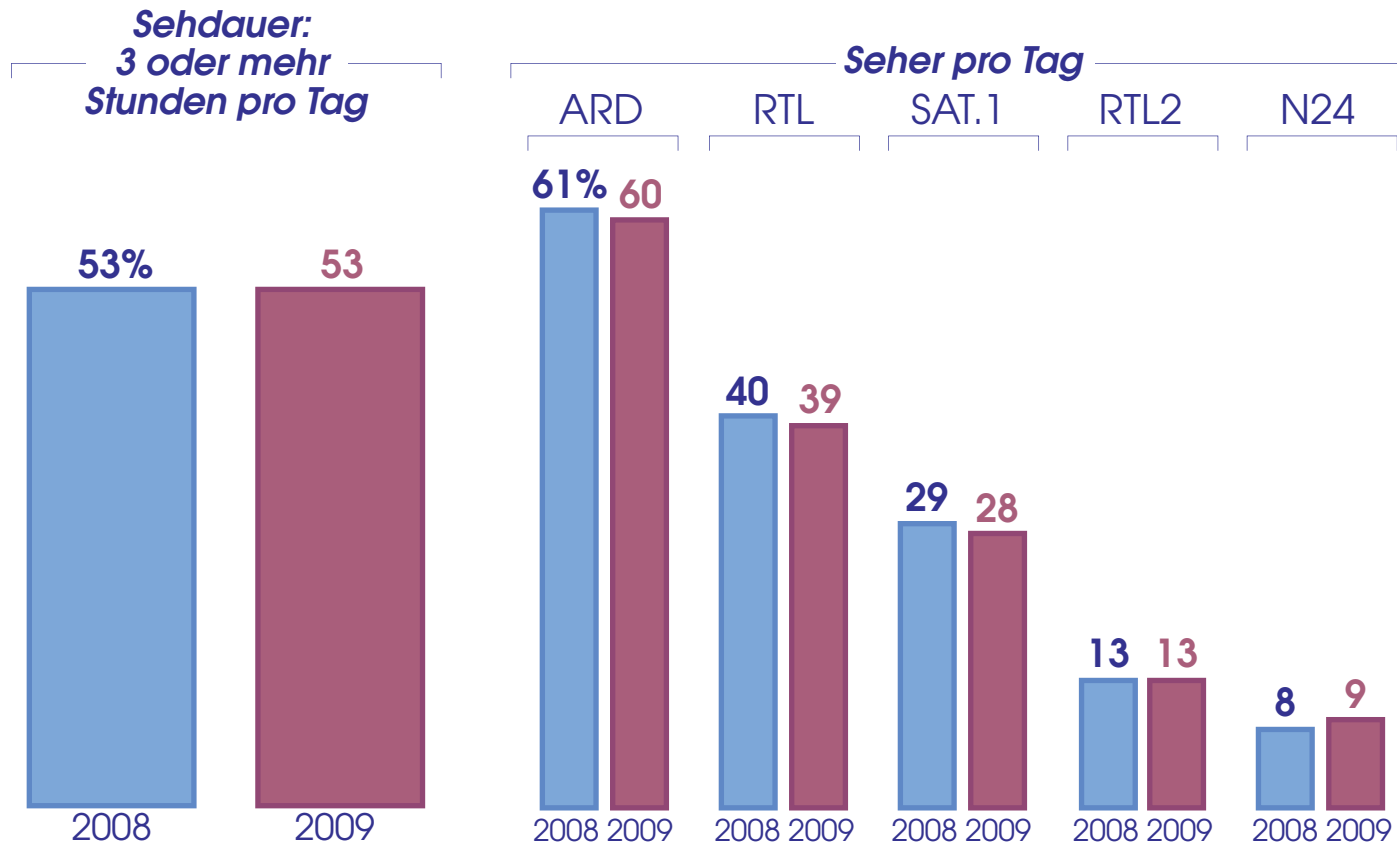


■ Anzahl IVW-geprüfter Titel    —●— Ø verkaufte Auflage je geprüftem Titel in Tsd.

## Kein Verfall der Printaffinität



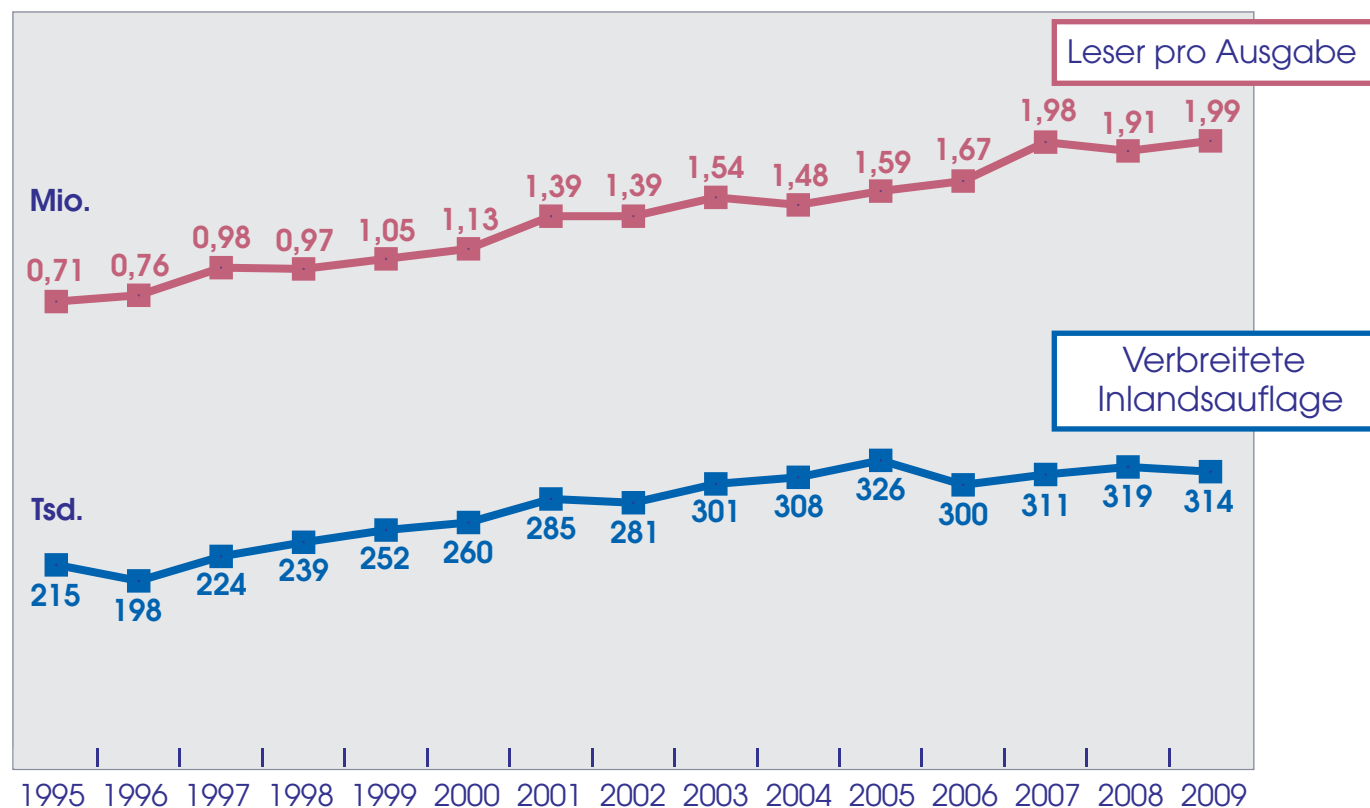
# Kein Anstieg der TV-Nutzung infolge der Wirtschaftskrise



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2008, AWA 2009

2526/7.7.2009  
© IfD-Allensbach

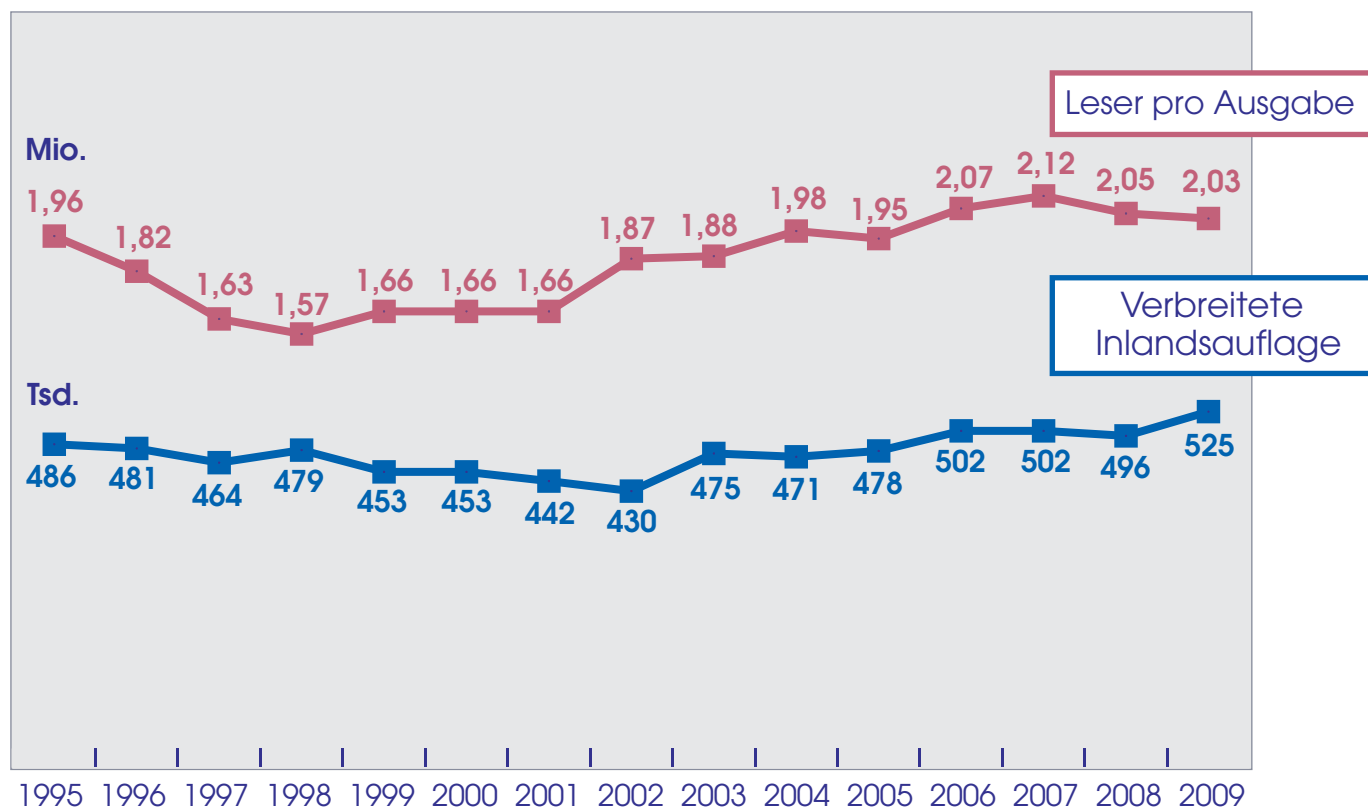
# Gala: Dynamisches Wachstum über fast 15 Jahre



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Auflage jeweils im 1. Quartal  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA' 95 bis AWA 2009; IWV

2514/7.7.2009  
© IfD-Allensbach

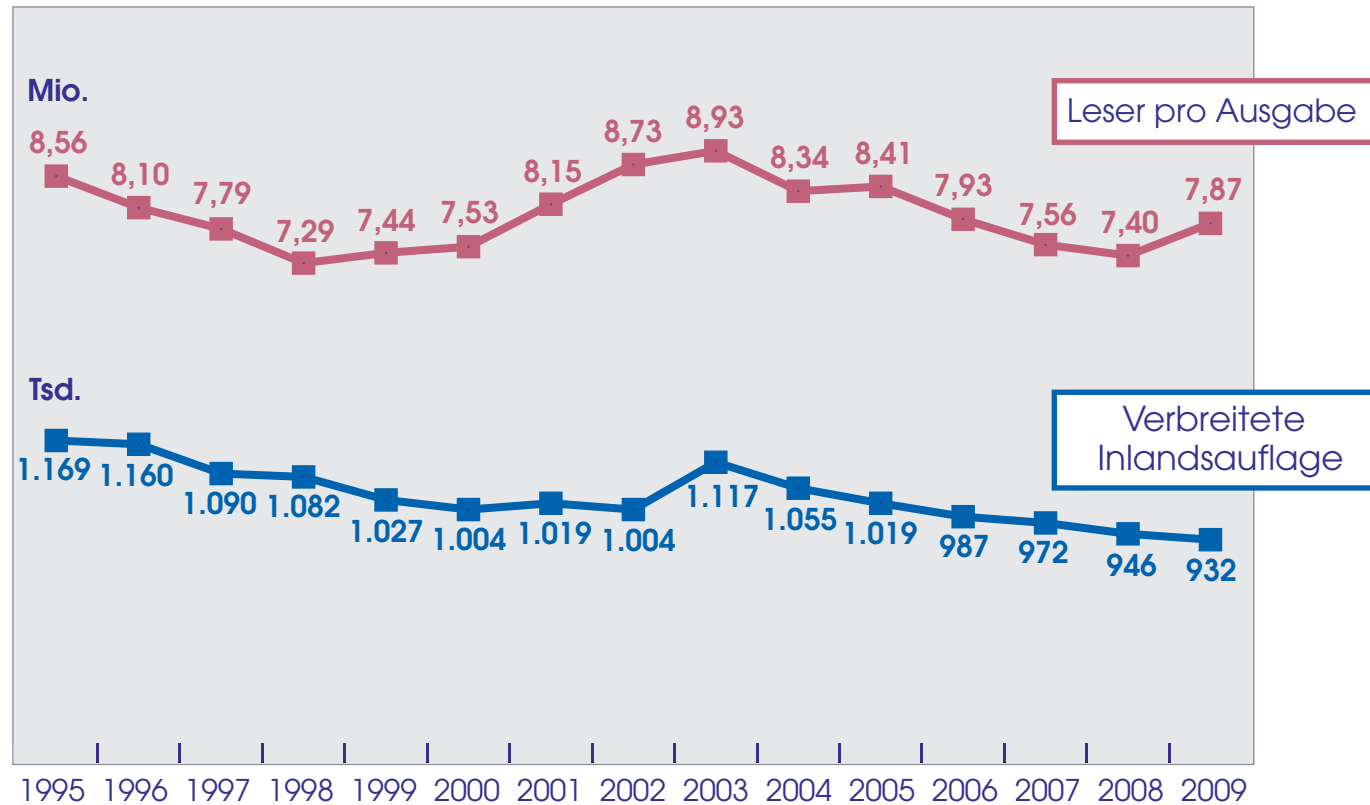
## Die Zeit: Aufwärtstrend seit 2002



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Auflage jeweils im 1. Quartal  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA' 95 bis AWA 2009; IWV

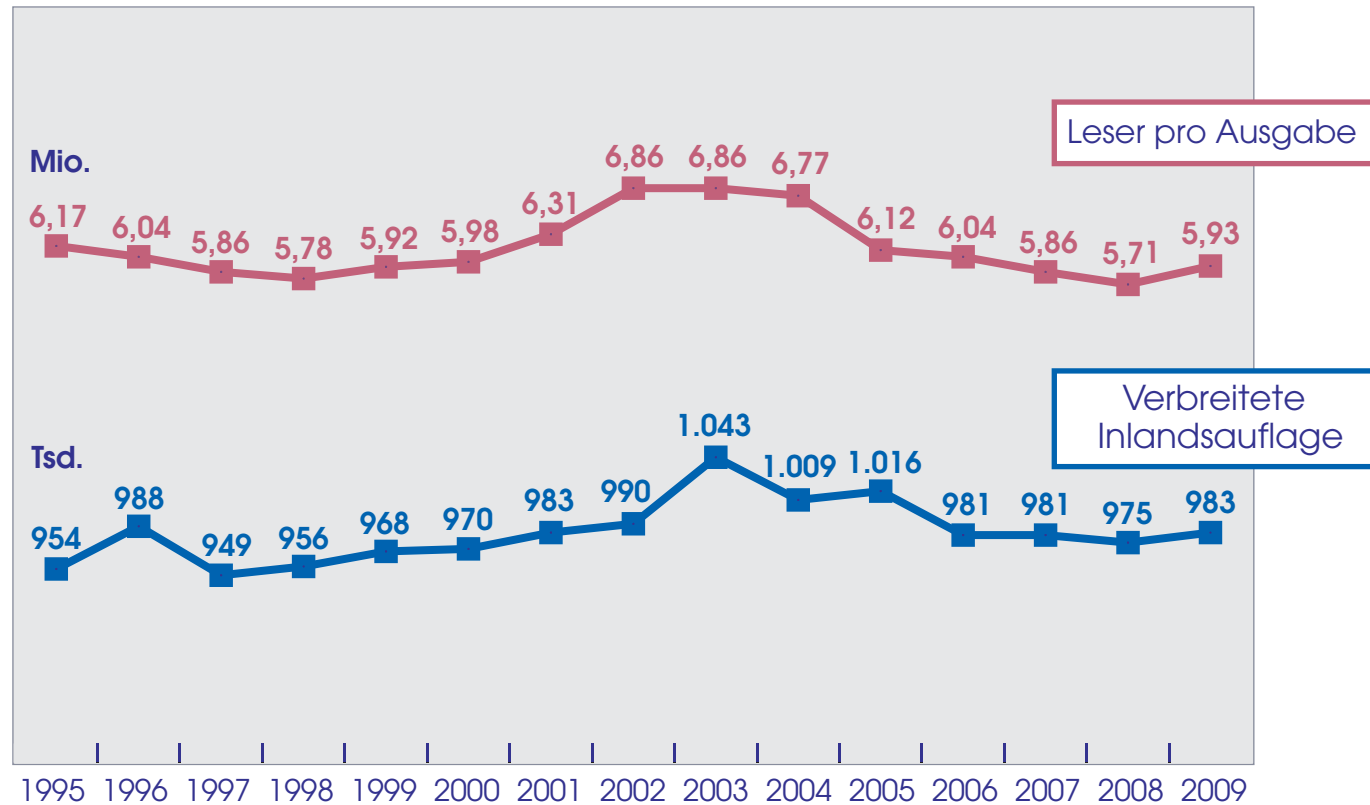
2546/7.7.2009  
© IfD-Allensbach

# Stern: Heute mehr Leser als Ende der 90er Jahre



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Auflage jeweils im 1. Quartal  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA' 95 bis AWA 2009; IWV

## Der Spiegel: Heute mehr Leser als Ende der 90er Jahre

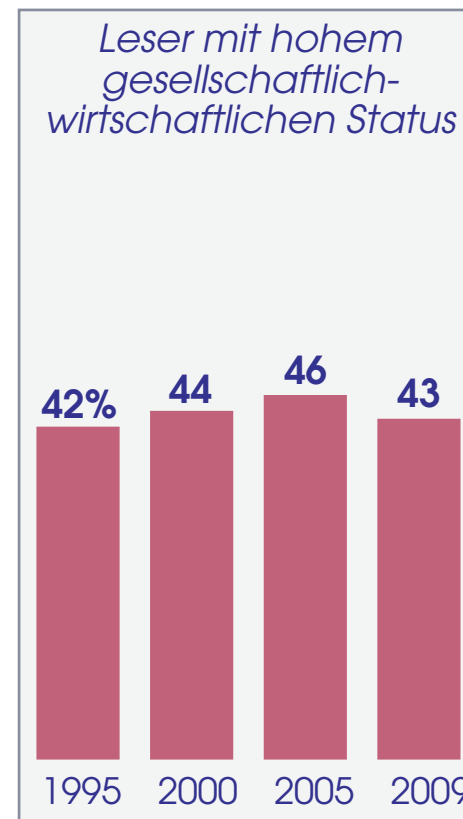
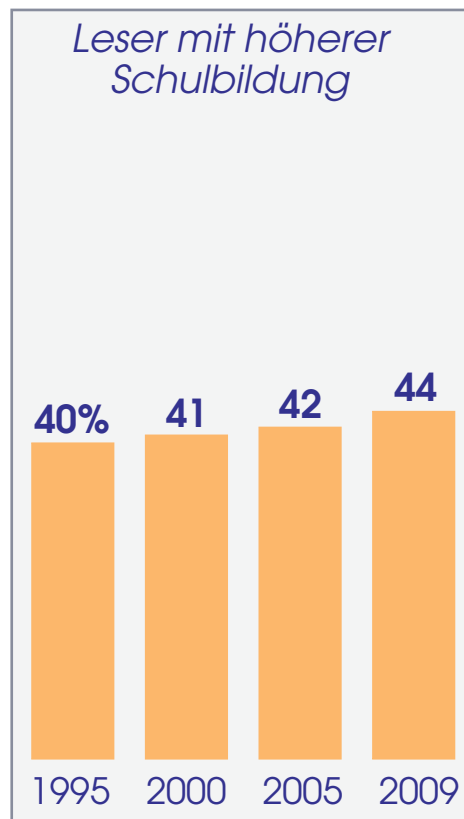
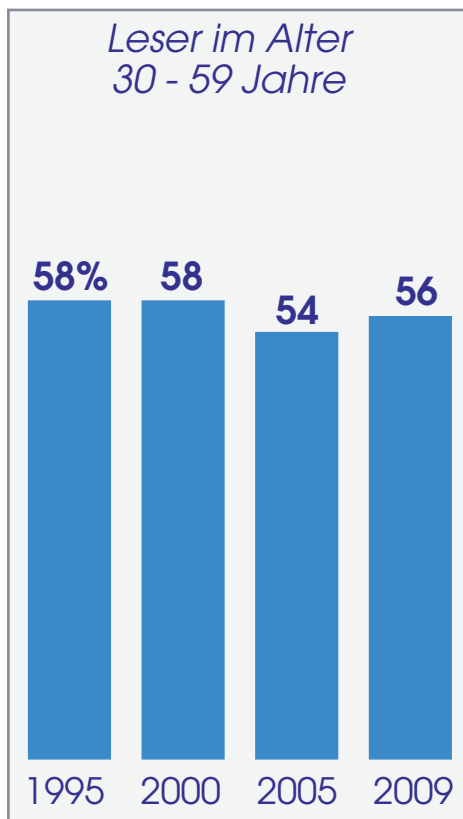


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Auflage jeweils im 1. Quartal  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA' 95 bis AWA 2009; IWV



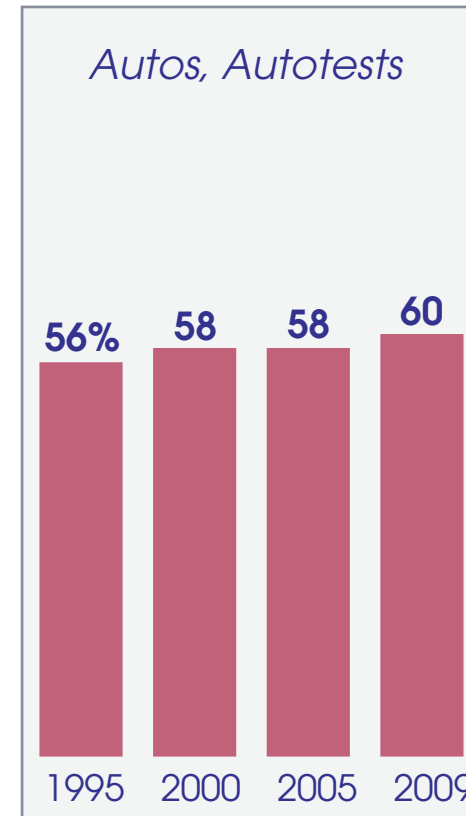
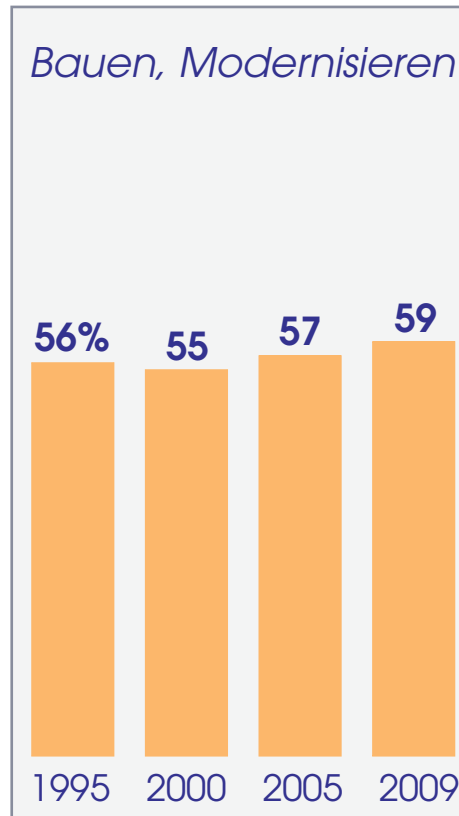
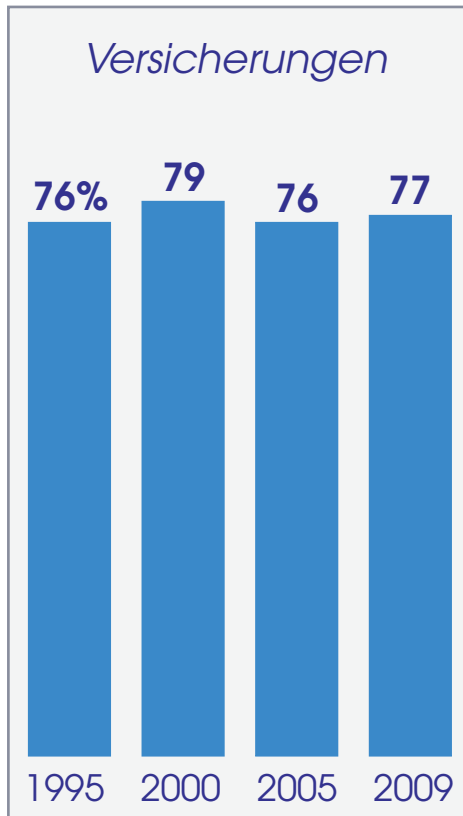
# Stabile Leserschaftsstruktur: Soziodemografie

## Der Spiegel

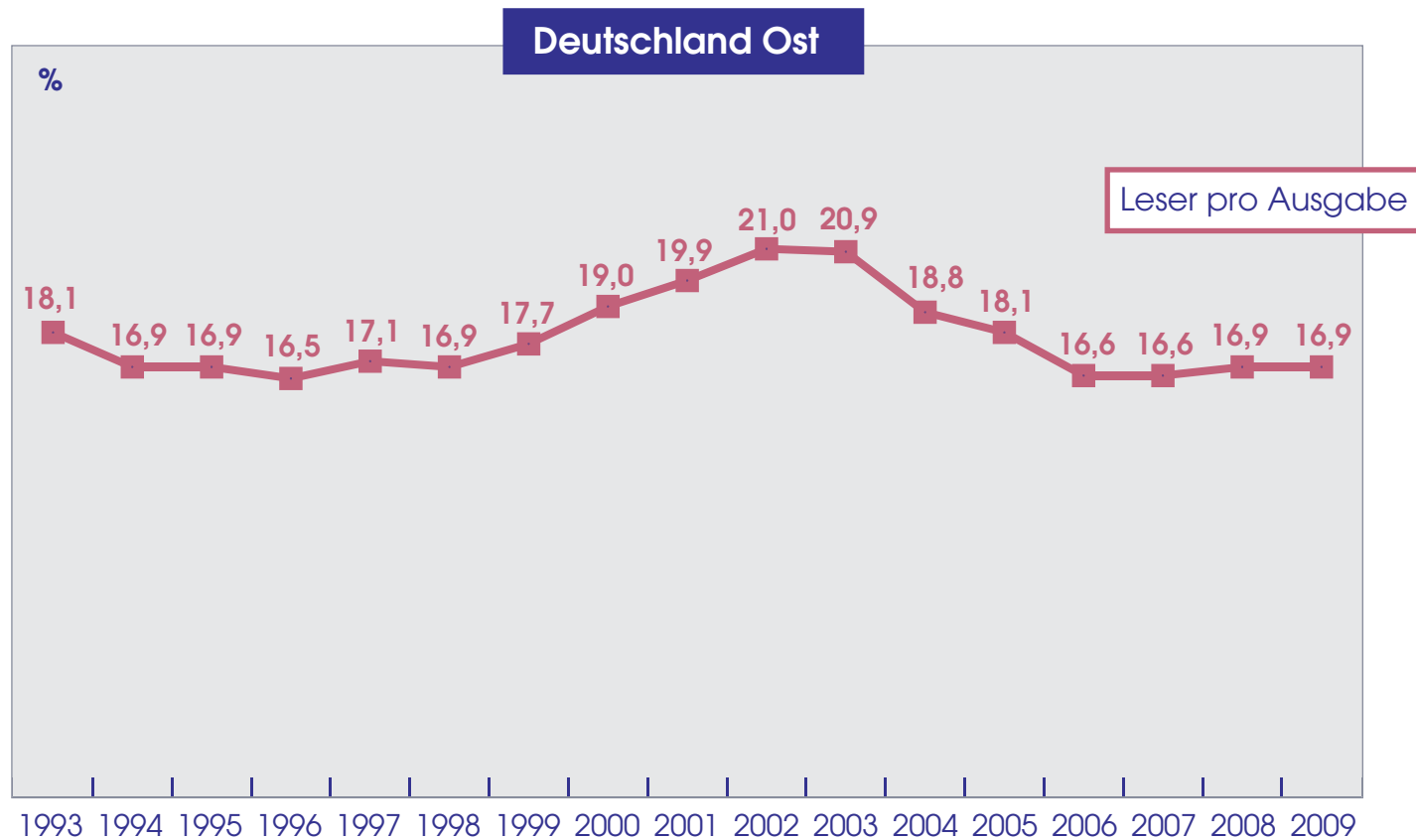


# Stabile Leserschaftsstruktur: Interessen

## Der Spiegel



# Super illu: Konstant hohe Reichweite



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland Ost (neue Bundesländer einschließlich früheres Ostberlin)  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA' 93 bis AWA 2009

## Positive 10-Jahres-Bilanz (Auswahl)

Leser pro Ausgabe	1999 Mio.	2009 Mio.	Wachstum %
Gala	1,05	1,99	90
Super illu	2,61	2,70	3
Der Spiegel	5,92	5,93	0,2
Stern	7,44	7,87	6
Die Zeit	1,66	2,03	22
TV Movie	5,65	5,84	3
rtv	8,02	9,40	17
Elle	0,82	0,98	20
Joy	0,46	0,70	52
Vogue	0,99	1,27	28
Essen & Trinken	2,14	2,97	39
Der Feinschmecker	0,58	0,84	45
Meine Familie & ich	2,06	2,09	1

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1999, AWA 2009

## Positive 10-Jahres-Bilanz (Auswahl)

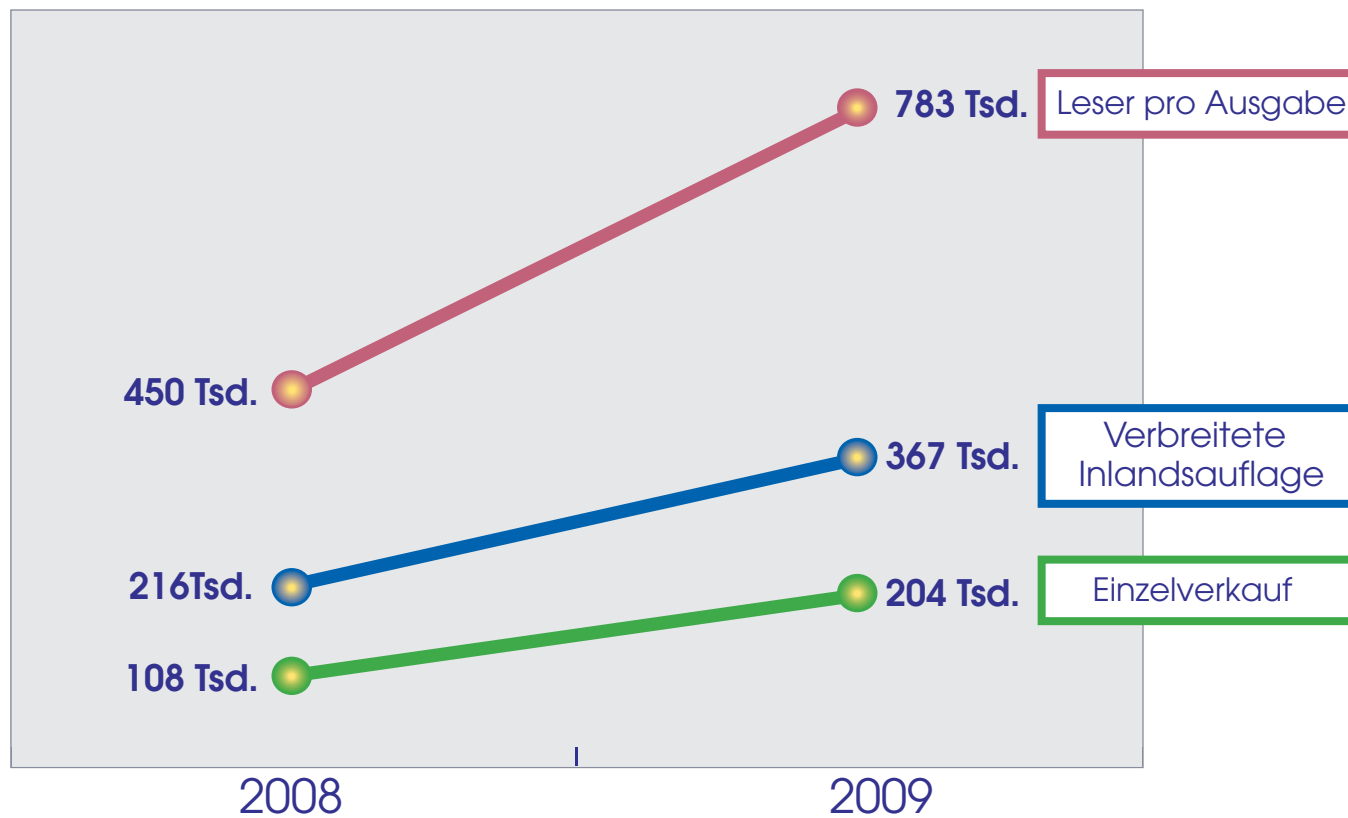
Leser pro Ausgabe	1999 Mio.	2009 Mio.	Wachstum %
.../			
Schöner Wohnen	3,00	3,03	1
Men's Health	0,72	0,99	37
Rolling Stone	0,28	0,36	29
Spotlight	0,19	0,43	126
Auto Motor und Sport	2,94	3,36	14
Oldtimer Markt	0,33	0,43	30
Kicker Sportmagazin	2,35	3,11	32
Sport Bild	2,93	3,36	15
Bike	0,30	0,33	10
Fisch & Fang	0,31	0,49	58
Reiter Revue international	0,32	0,46	44
DAV Panorama	0,45	0,58	29

/...

## Positive 10-Jahres-Bilanz (Auswahl)

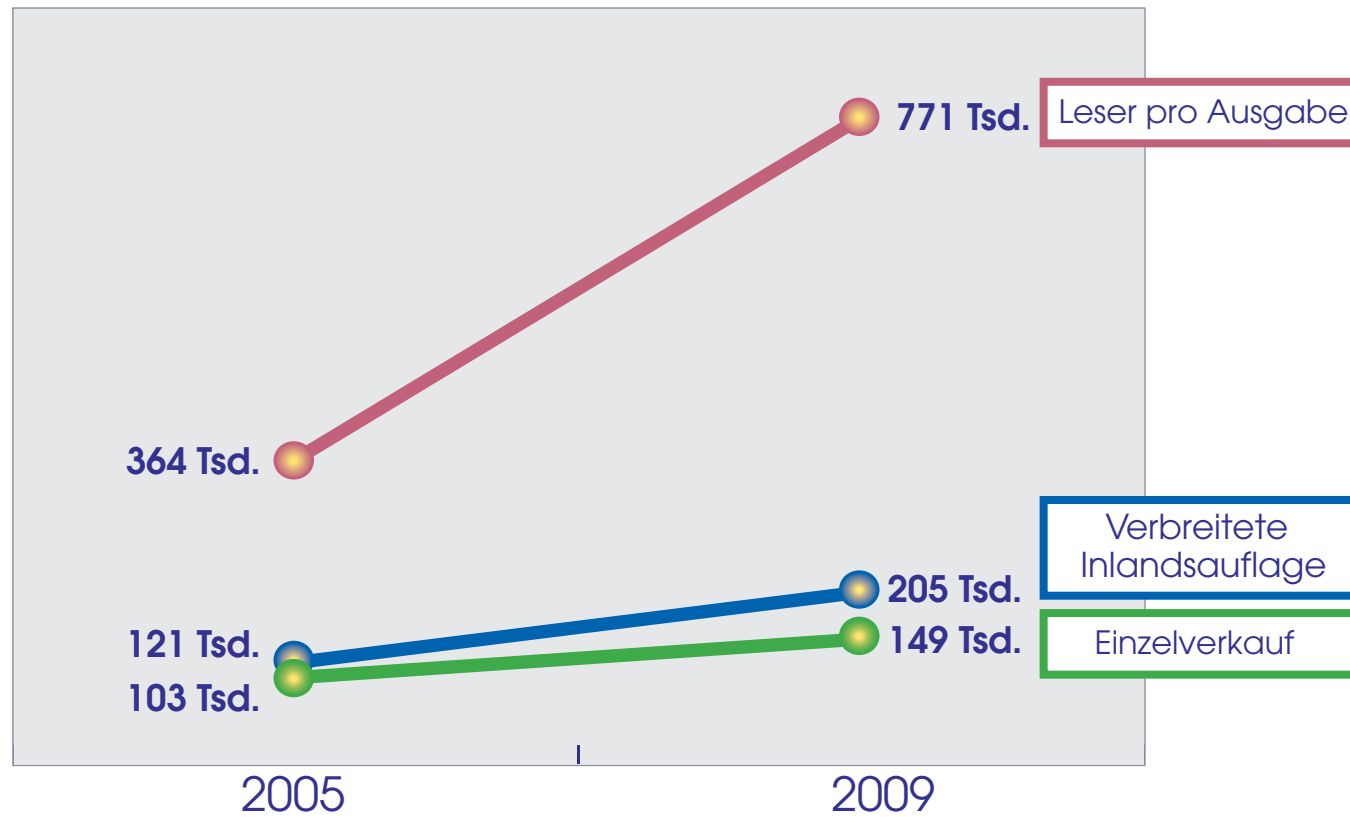
Leser pro Ausgabe	1999 Mio.	2009 Mio.	Wachstum %
.../			
Computer Bild	2,76	3,12	13
C't magazin	0,69	1,02	48
Chip	1,21	1,59	31
Connect	0,39	0,58	49
GameStar	0,44	0,64	45
PC Games	0,69	0,92	33
Apotheken Umschau Kombi A+B	12,80	19,97	56
ADAC motorwelt	14,31	14,79	3
DB mobil	0,62	1,04	68

## Erfolg der Zeitschrift Landlust



Leserschaft: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; AWA 2008, AWA 2009  
Auflage: Inlandsauflage im AWA-Erhebungszeitraum 1/2007 bis 1/2008 (AWA 2008) und  
1/2008 bis 1/2009 (AWA 2009); IVW

## Erfolg der Zeitschrift Neon



Leserschaft: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; AWA 2005, AWA 2009  
Auflage: Inlandsauflage im AWA-Erhebungszeitraum 1/2004 bis 1/2005 (AWA 2005) und 1/2008 bis 1/2009 (AWA 2009); IVW



## Printaffinität

Die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung, auch die große Mehrheit der Unter-30-Jährigen ist umfassend oder selektiv printaffin:

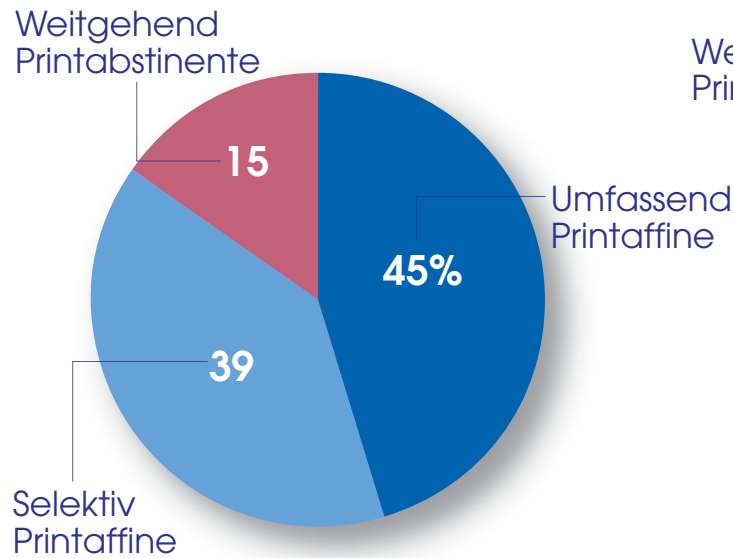
**Umfassend Printaffine:** *regelmäßige Tageszeitungsleser und gleichzeitig mittlerer oder breiter Zeitschriftenhorizont*

**Selektiv Printaffine:** *regelmäßige Tageszeitungsleser, die nur wenige Zeitschriften nutzen*  
*oder*  
*sporadische Tageszeitungsleser mit durchschnittlichem oder breitem Zeitschriftenkonsum*

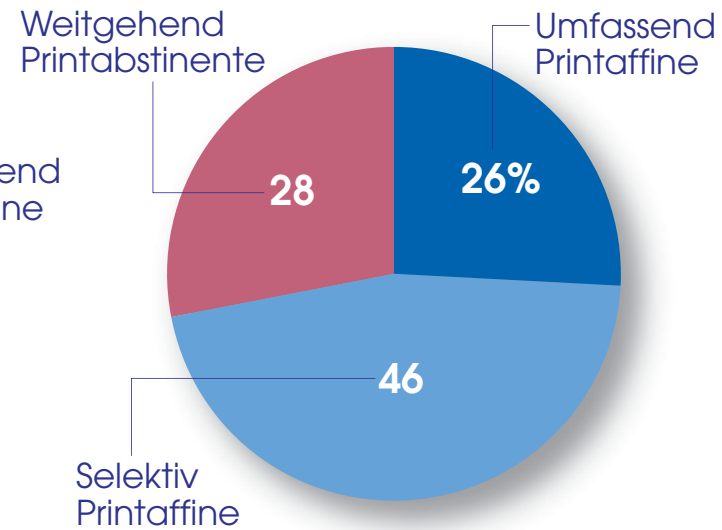
**Weitgehend Printabstinente:** *höchstens sporadische Lektüre von Tageszeitungen und gleichzeitig Nutzung eines nur engen Spektrums von Zeitschriften (maximal 8 Titel)*

# Printaffinität in der Bevölkerung und in der jungen Generation

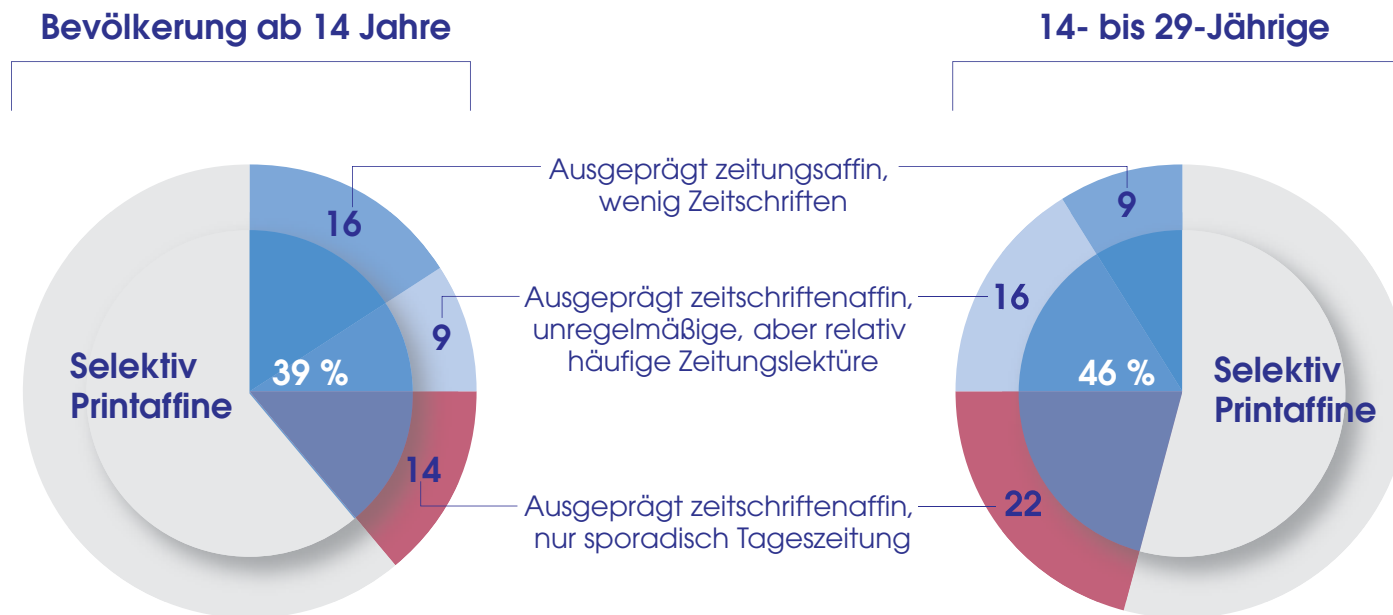
Bevölkerung ab 14 Jahre



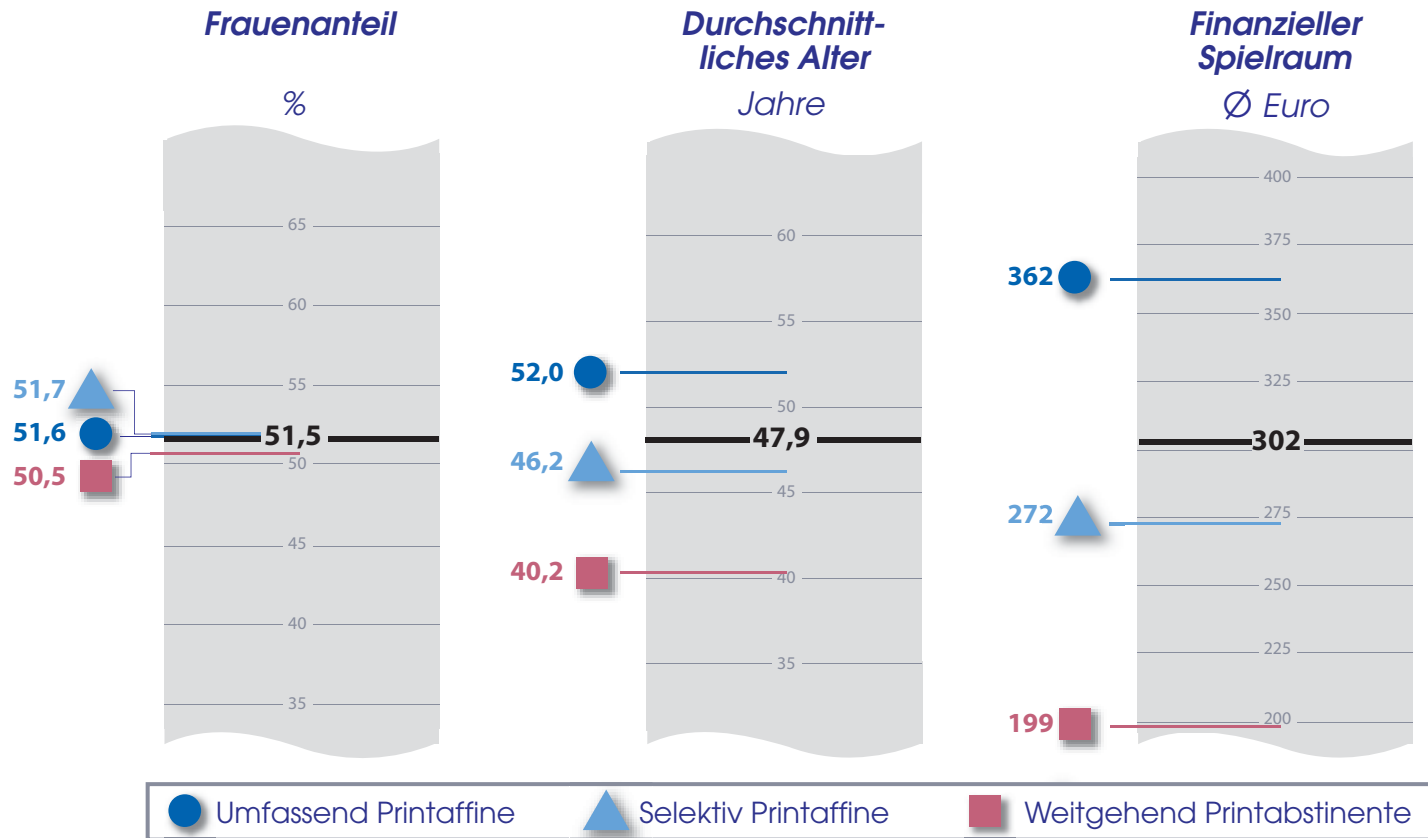
14- bis 29-Jährige



# Selektiv Printaffine in der Bevölkerung und bei den Unter-30-Jährigen



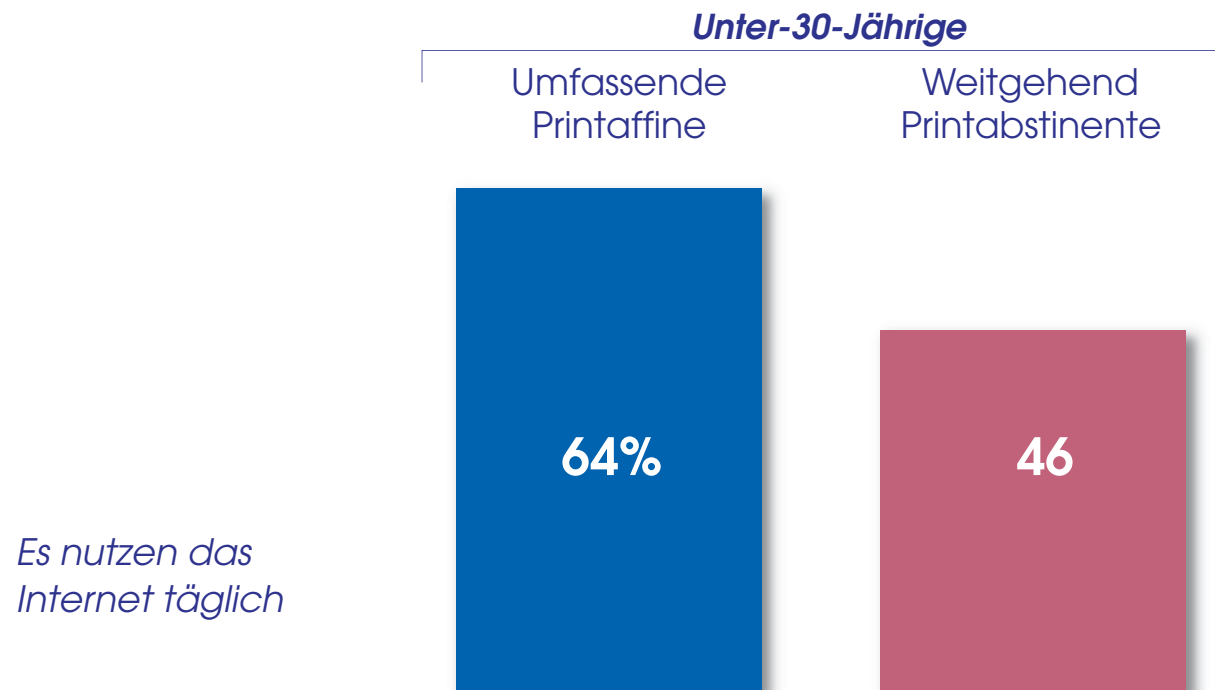
# Soziodemografisches Kurzporträt



## Porträt der jungen Printaffinen

- Generell überdurchschnittliche Mediennutzung
- Überdurchschnittlich breites Interessenspektrum
- Bildungsaffin
- Großer Aktivitätsradius
- Körperbewusst: überdurchschnittliches Interesse an Gesundheit, hoher Stellenwert körperlicher Fitness und überdurchschnittlicher Konsum kalorienreduzierter Nahrungsmittel und Getränke
- Familienorientiert
- Überdurchschnittlicher Anteil an Trendsettern und Innovatoren
- Überdurchschnittlich markenaffin
- Überdurchschnittlich interessiert an Werbung

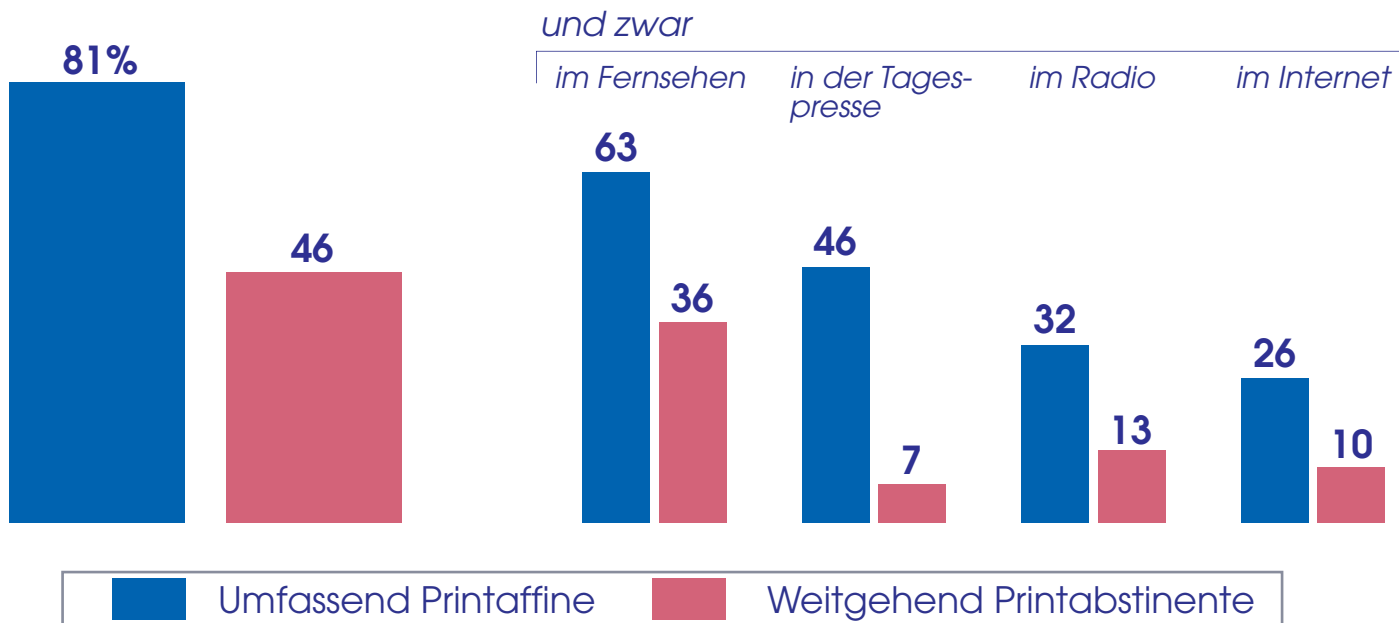
## Printaffine sind auch überdurchschnittlich internetaffin



# Printaffine junge Nutzer informieren sich in allen Medien überdurchschnittlich

*Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert -*

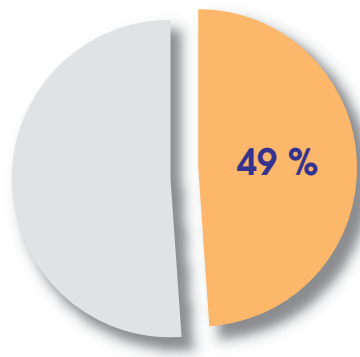
## Unter-30-Jährige



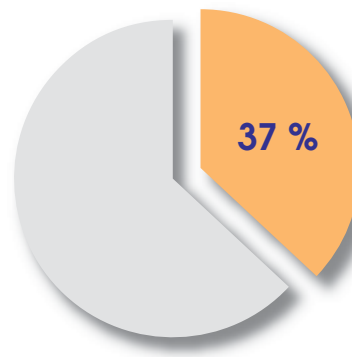
## Enger Zusammenhang zwischen Printaffinität und Interessenspektrum . . .

### Bevölkerung insgesamt

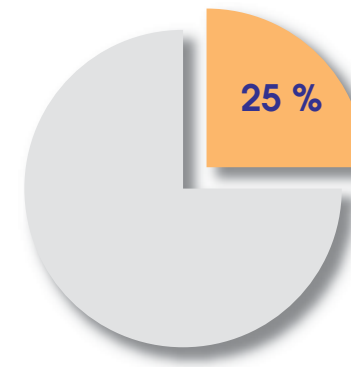
Es haben ein breites Spektrum an Interessen –



**Umfassend Printaffine**



**Selektiv Printaffine**



**Weitgehend Printabstinente**

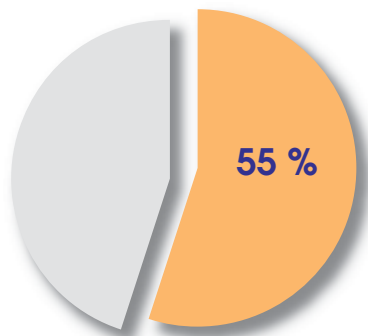
Breites Interessenspektrum: Von 29 Interessendimensionen interessieren mindestens 8 ganz besonders



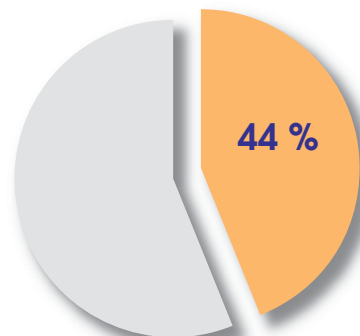
## ... besonders ausgeprägt in der jungen Generation

### Unter-30-Jährige

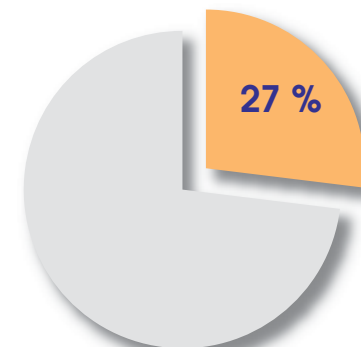
Es haben ein breites Spektrum an Interessen –



**Umfassend Printaffine**



**Selektiv Printaffine**

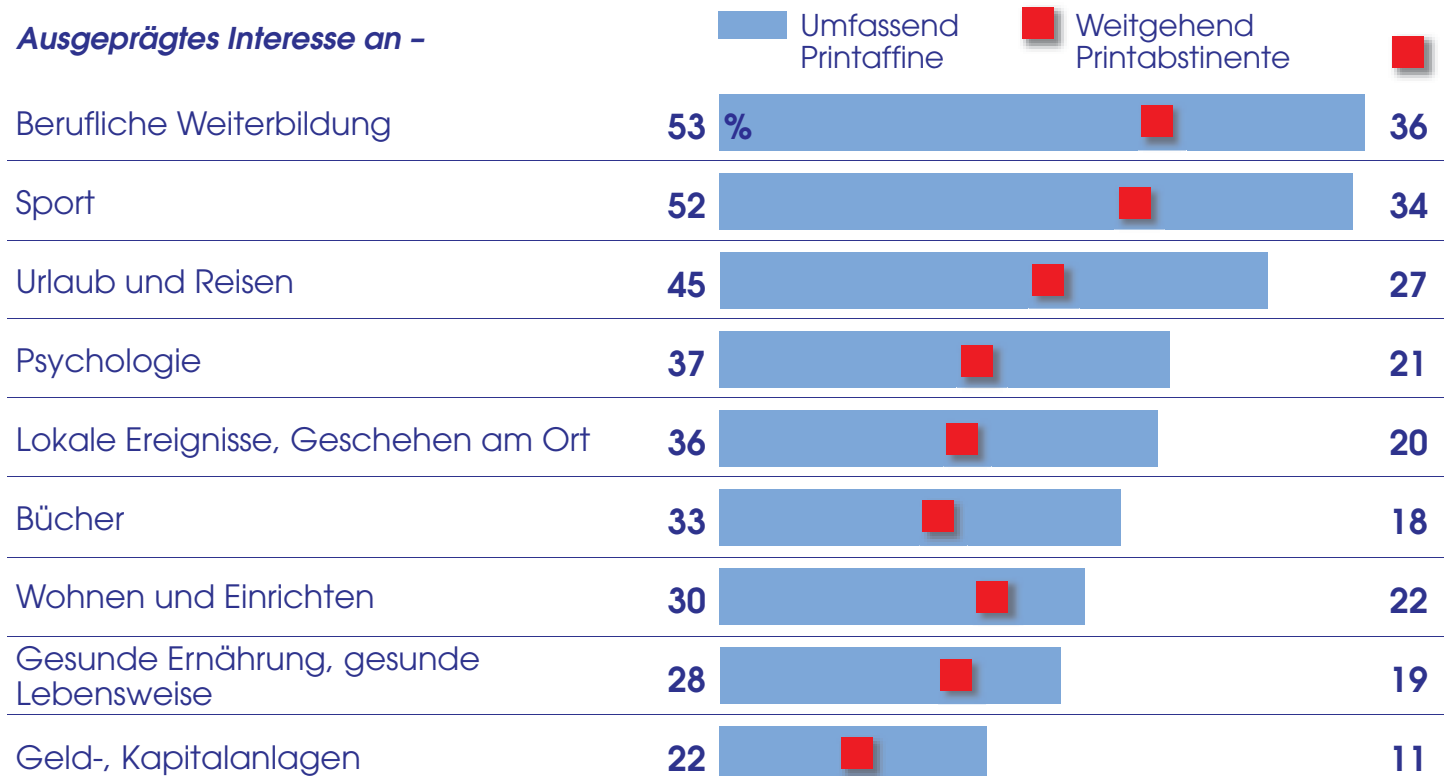


**Weitgehend Printabstinente**

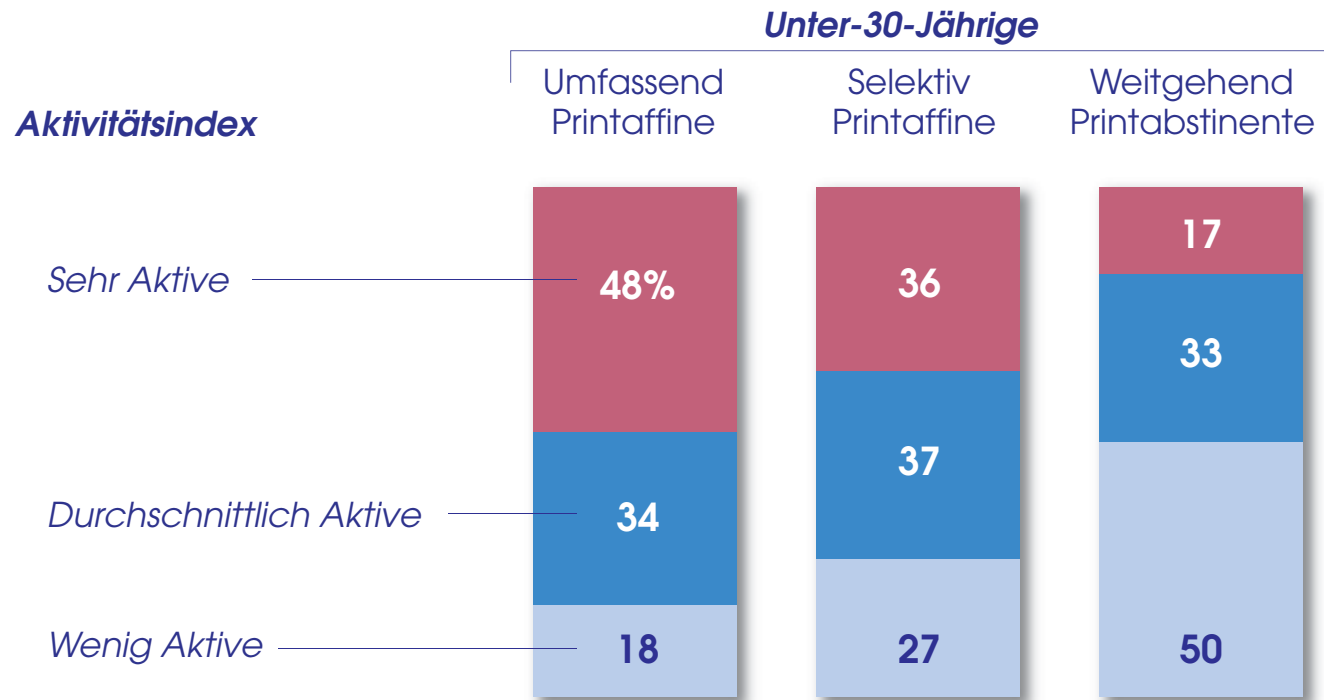
Breites Interessenspektrum: Von 29 Interessendimensionen interessieren mindestens 8 ganz besonders

## Bemerkenswert große Interessenunterschiede

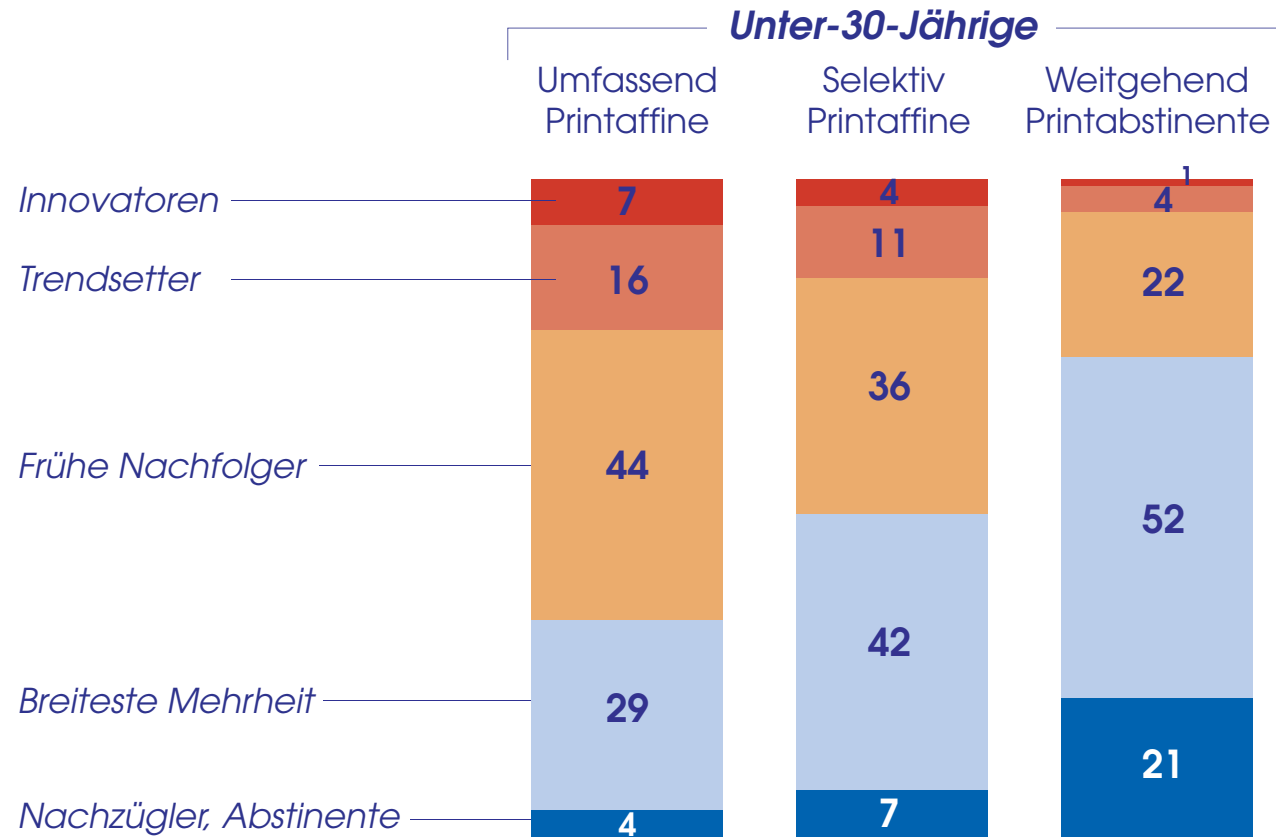
### Unter-30-Jährige



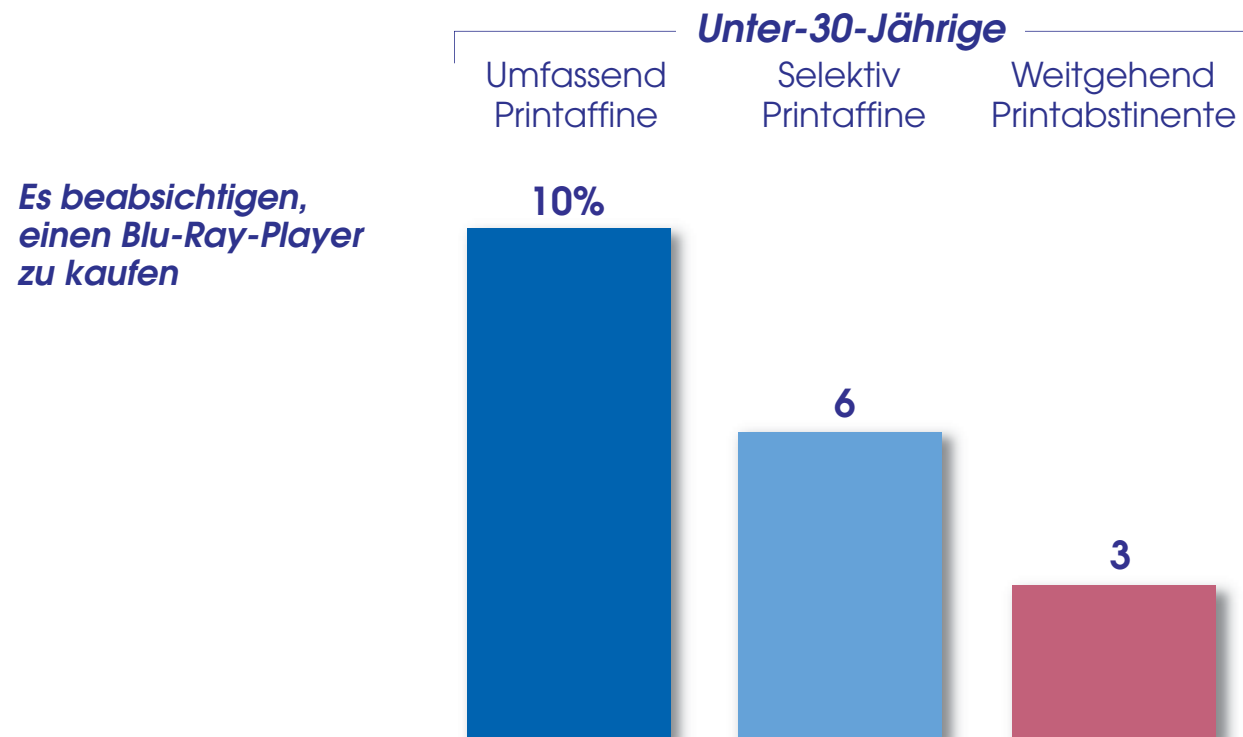
# Junge Printaffine ungewöhnlich aktiv



# Printaffine sind innovationsorientiert . . .

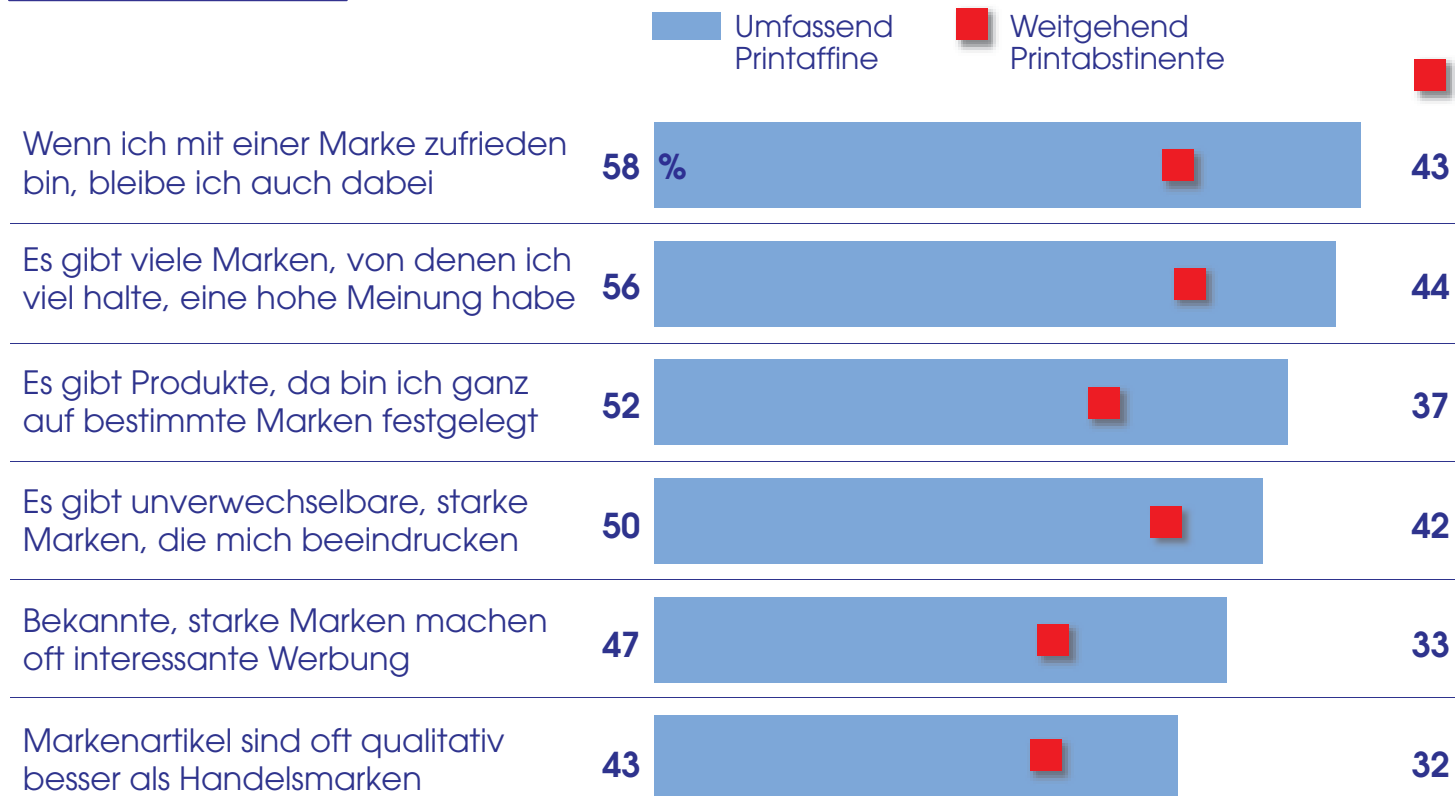


## ... zum Beispiel bei Digitaltechnik

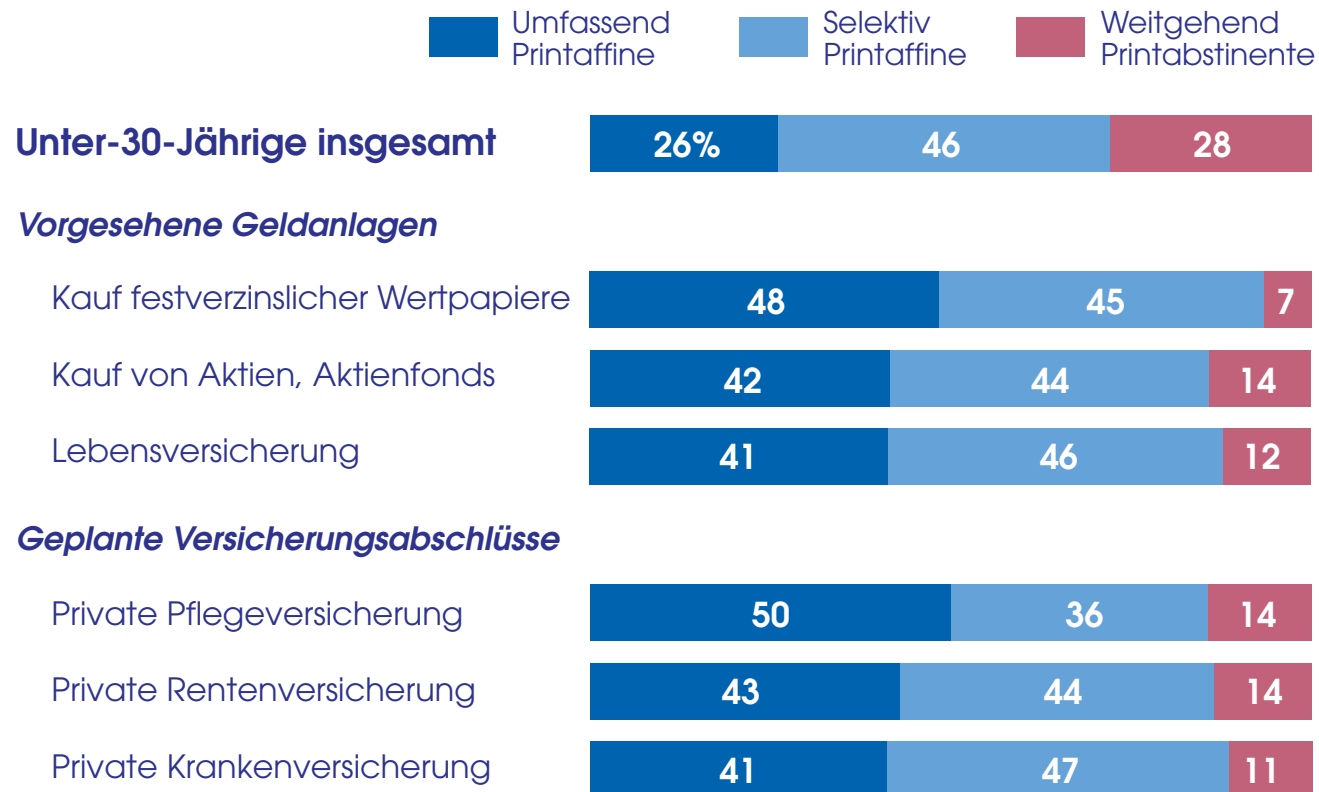


# Höhere Markenaffinität und Markenbindung

## Unter-30-Jährige



# Geldanlagen, Versicherungen: Überdurchschnittliche Bedeutung der Printaffinen



# Berufliche Führungskräfte sind printaffin

