

AWA 2010

Heterogene Entwicklung der Printmedien

Dr. Johannes Schneller

Institut für Demoskopie Allensbach

Multioptionalität verändert die Mediennutzung

- **Ausweitung des Zeitbudgets für Mediennutzung**
- **Zunehmende Parallelnutzung von Medien**
- **Entwicklung von generationenspezifischen Informations- und Kommunikationskulturen**
- **Mehr spontane und weniger habitualisierte Mediennutzung**

Das Internet verändert generell den Umgang mit Medien

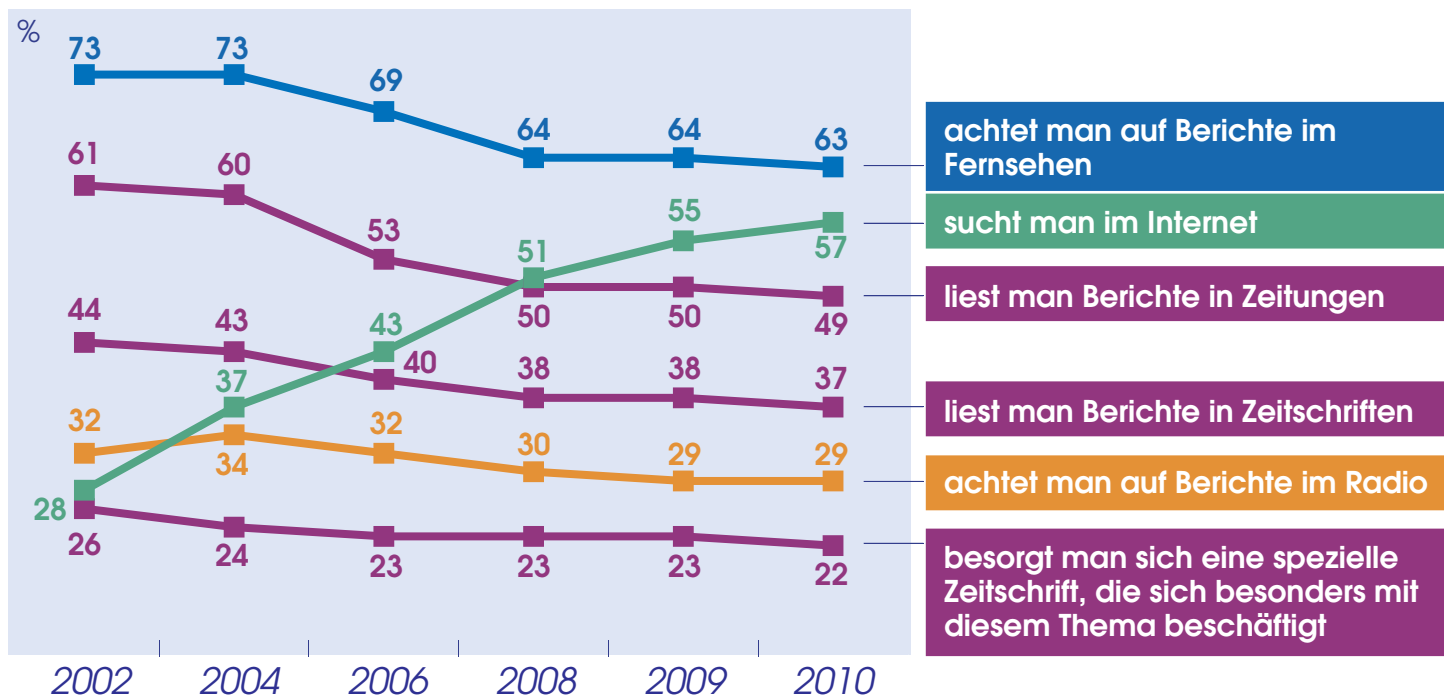
- **Möglichkeit der Information On Demand**
 - ➔ sinkendes Bedürfnis 'auf dem Laufenden' zu sein
 - ➔ sporadischere Nutzung aller Medien

- **Verstärkung der gezielten Selektion von Medieninhalten**
 - ➔ Verengung des Interessenspektrums

- **Wachsende Ungeduld bei der Mediennutzung**

Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf

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

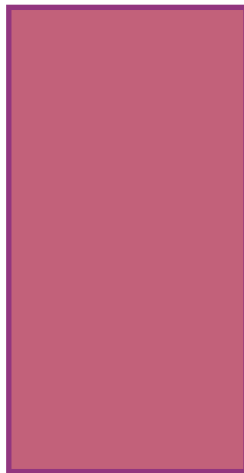


Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf

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

liest man Berichte
in Zeitungen
oder (speziellen)
Zeitschriften

64%



achtet man auf
Berichte im
Fernsehen

63



sucht man
im Internet

57



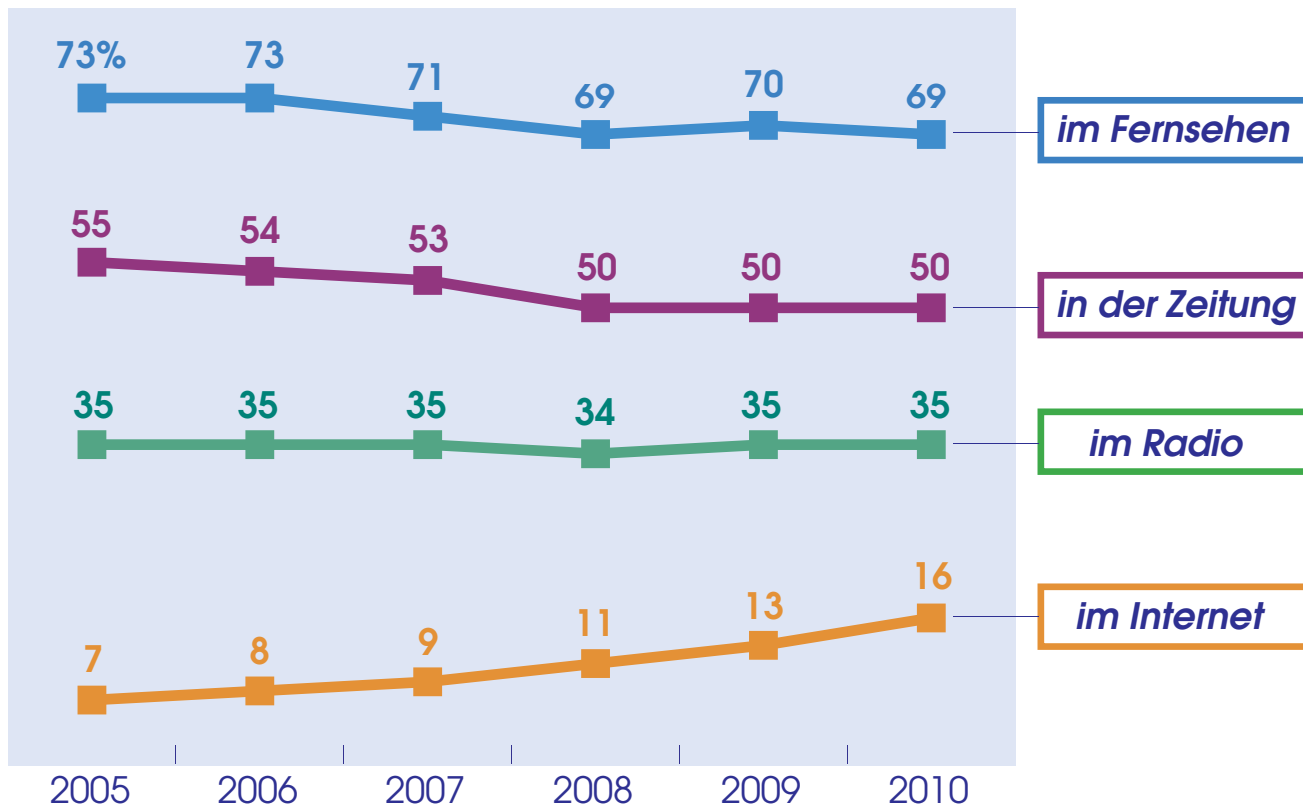
achtet man auf
Berichte im Radio

29

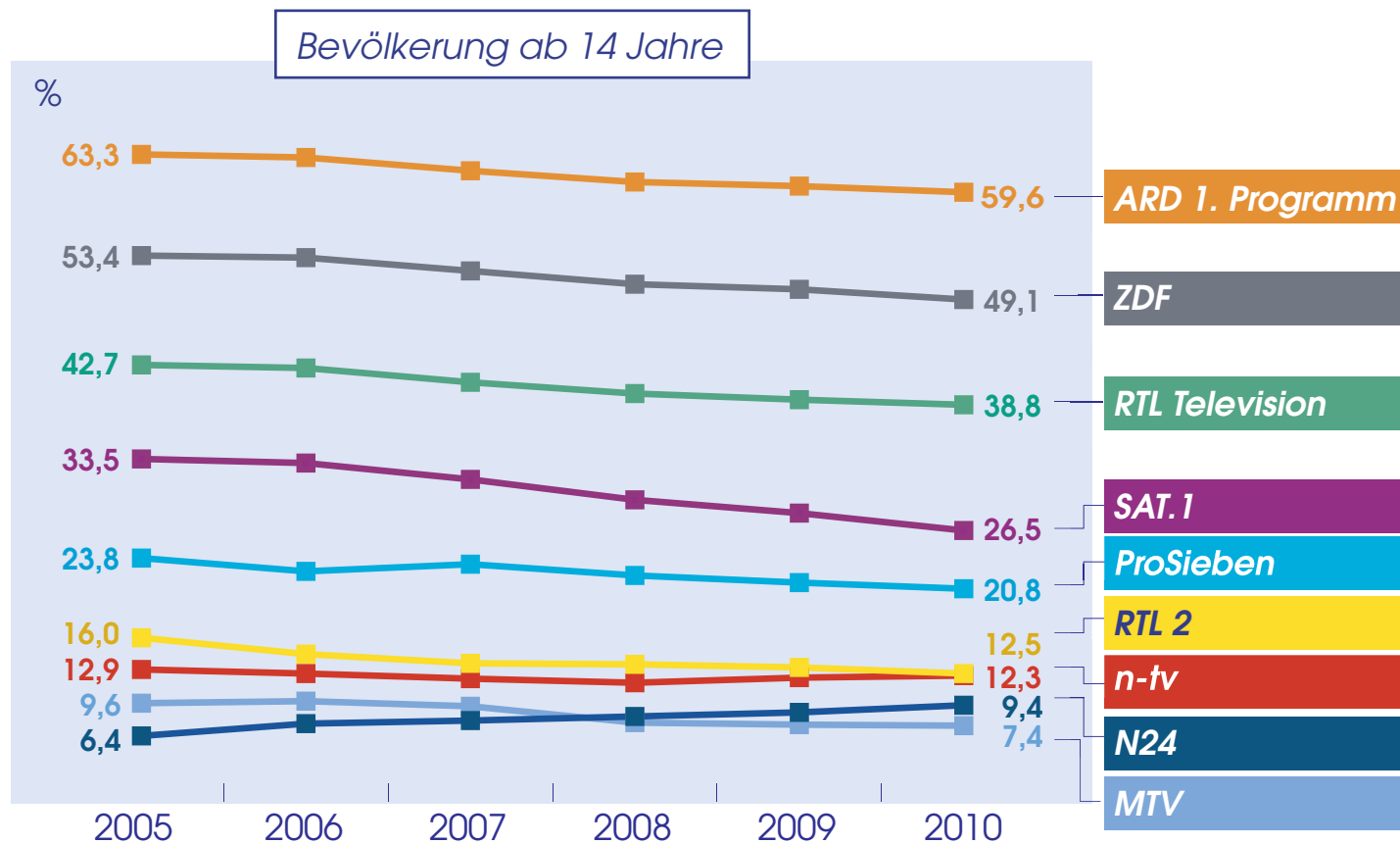


Aktuelle Information

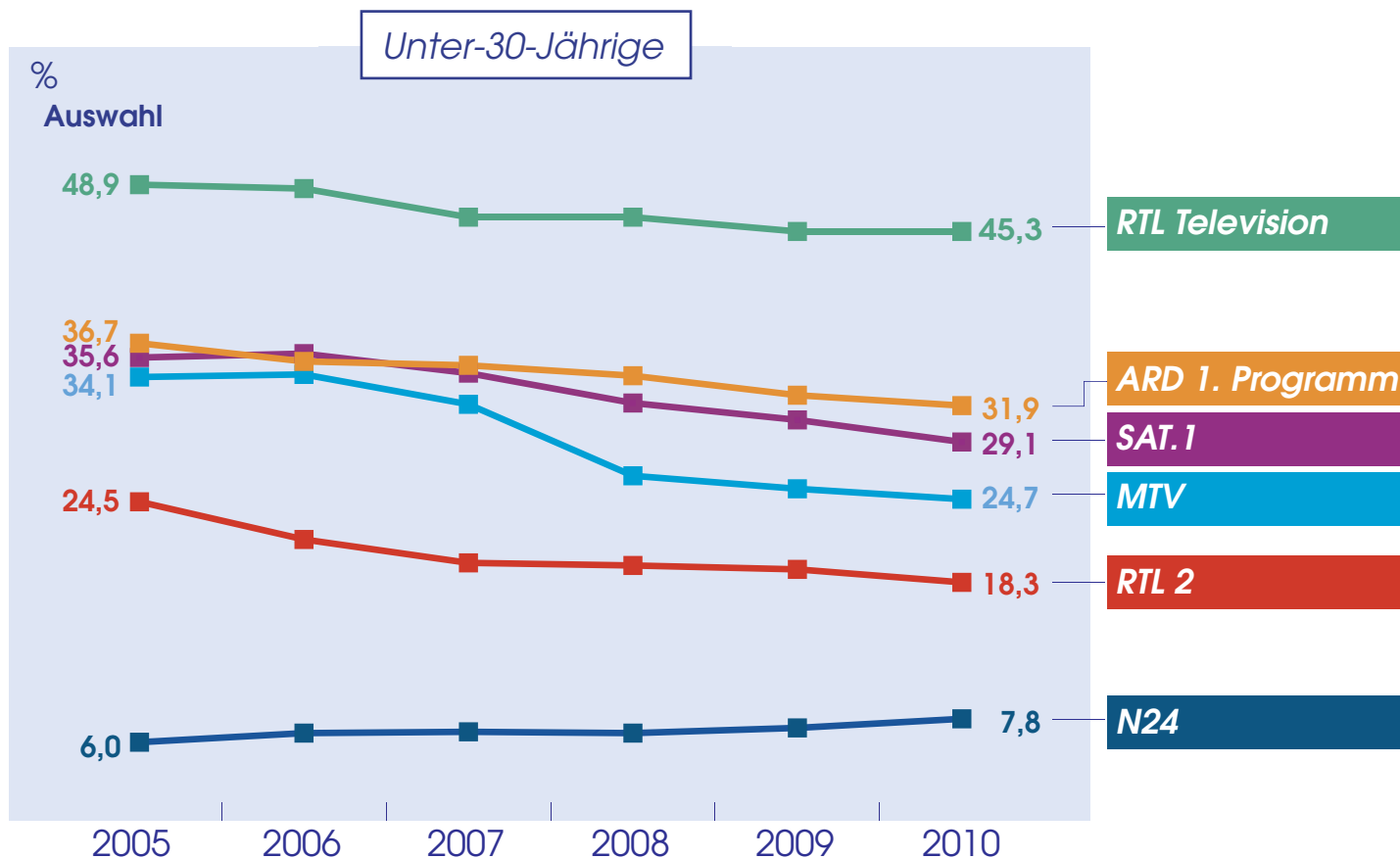
Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert -



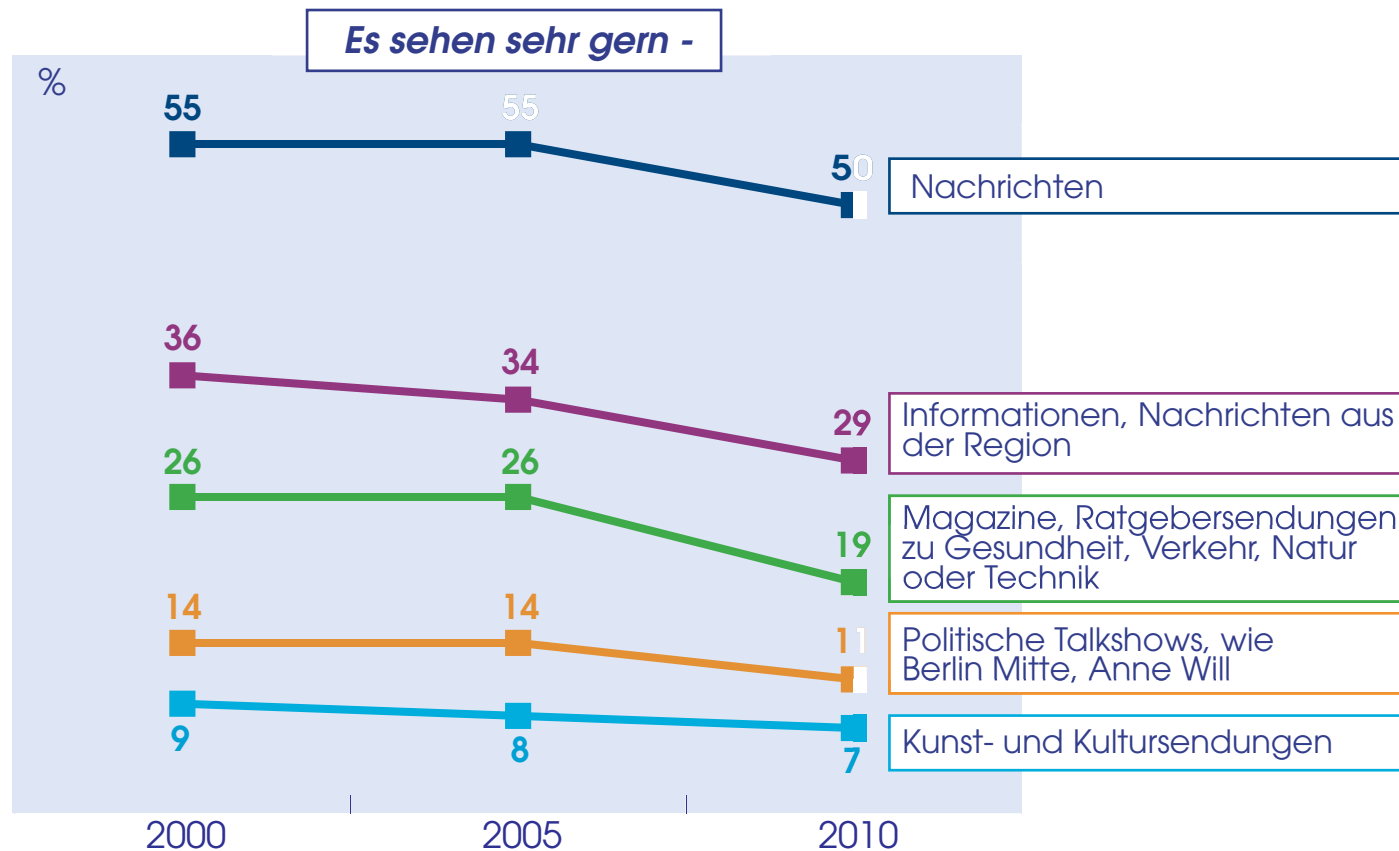
Tagesreichweiten der TV-Sender



Tagesreichweiten der TV-Sender



Rückläufiges Interesse an informationsorientierten TV-Formaten



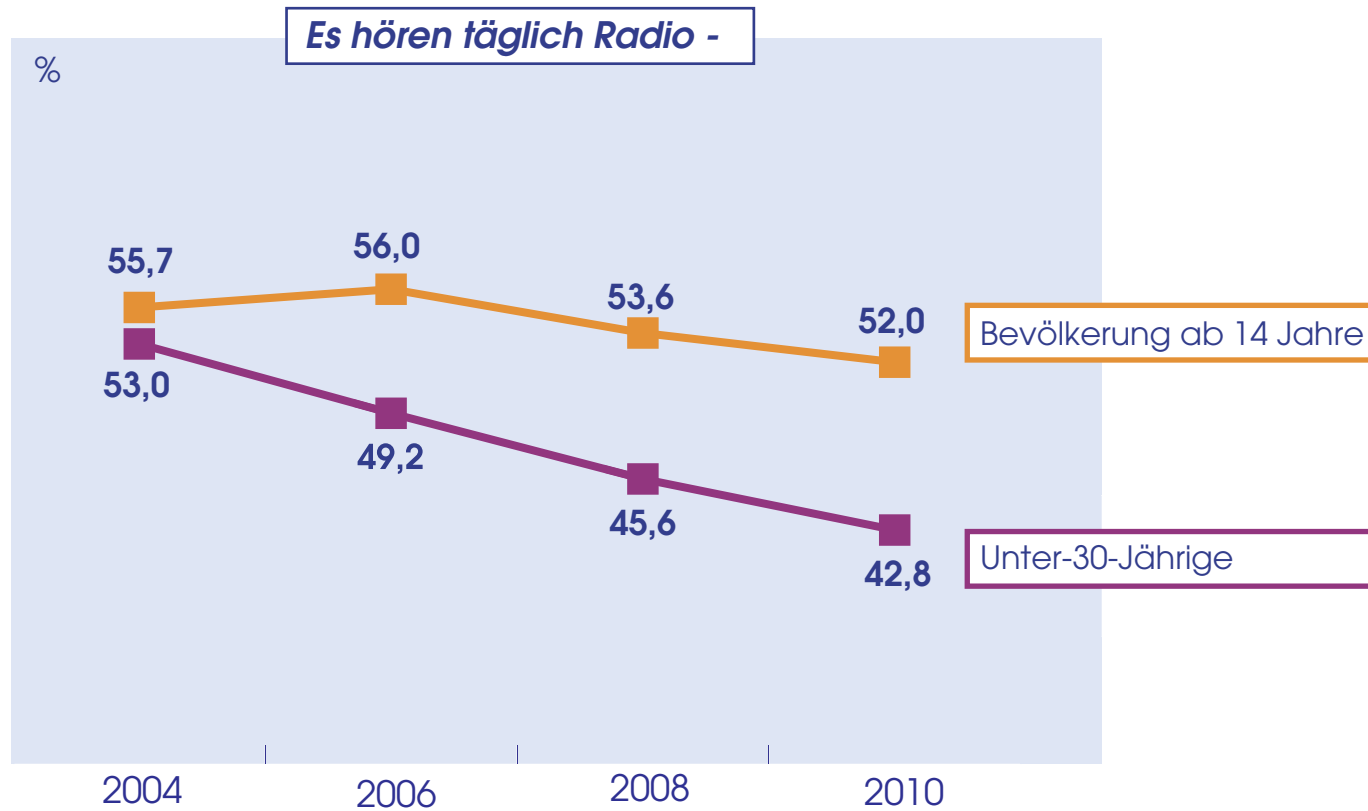
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

0123/14.7.2010

© IfD-Allensbach

Radionutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

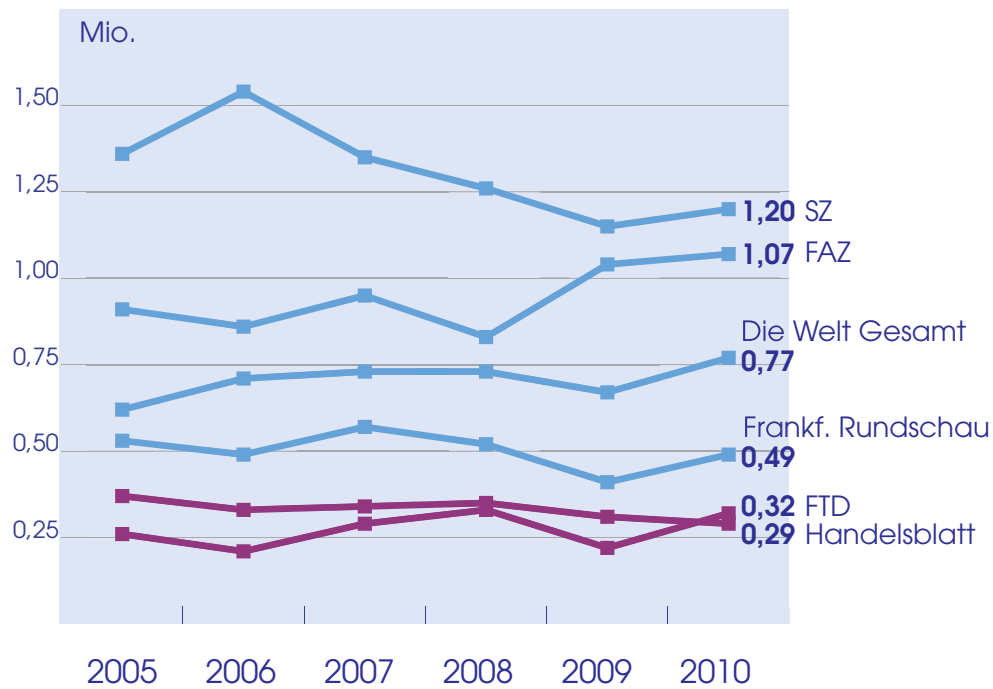
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004, AWA 2006, AWA 2008, AWA 2010

0127/14.7.2010

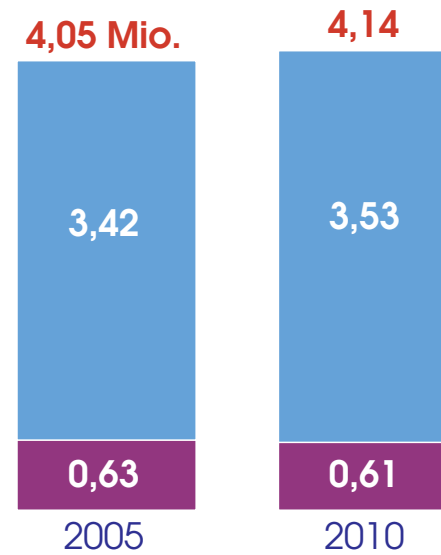
© IfD-Allensbach

Reichweiten der überregionalen Tageszeitungen

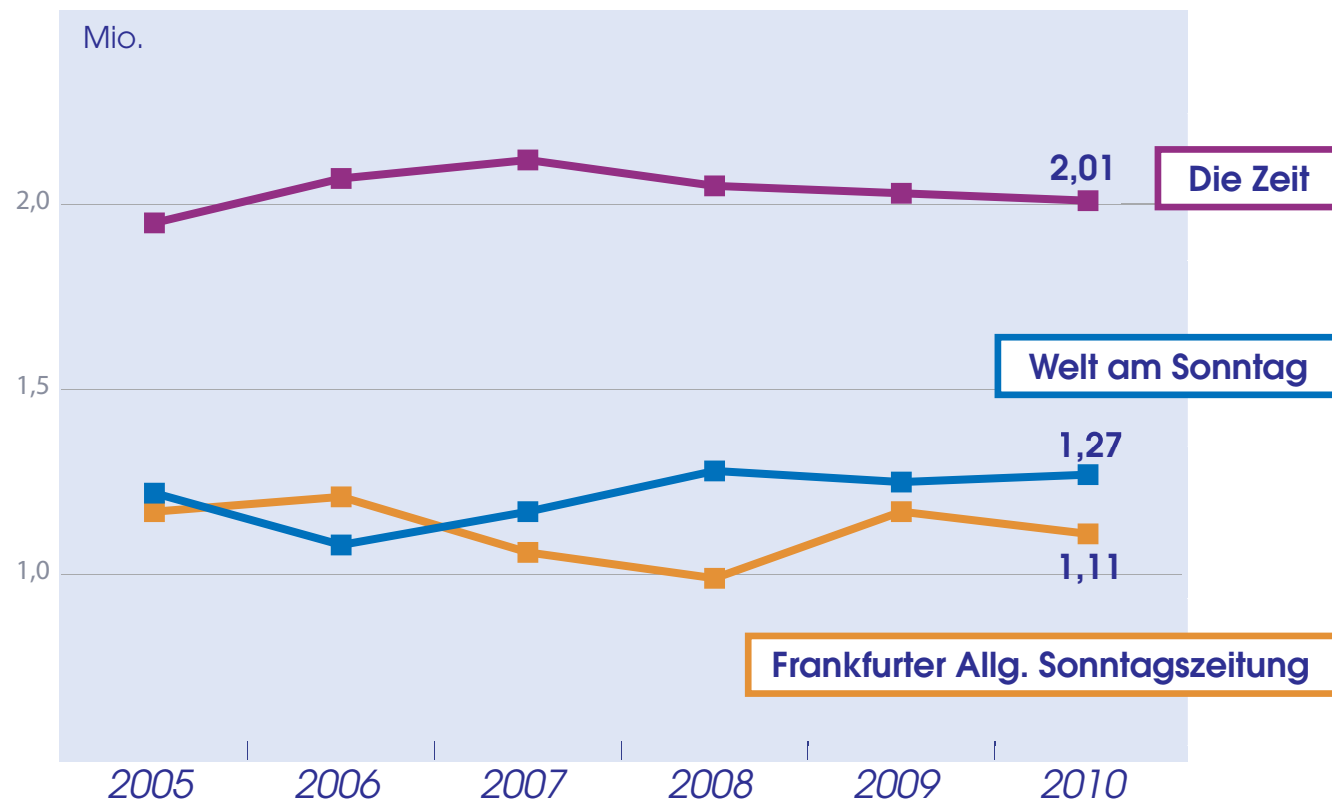
Die Einzeltitel



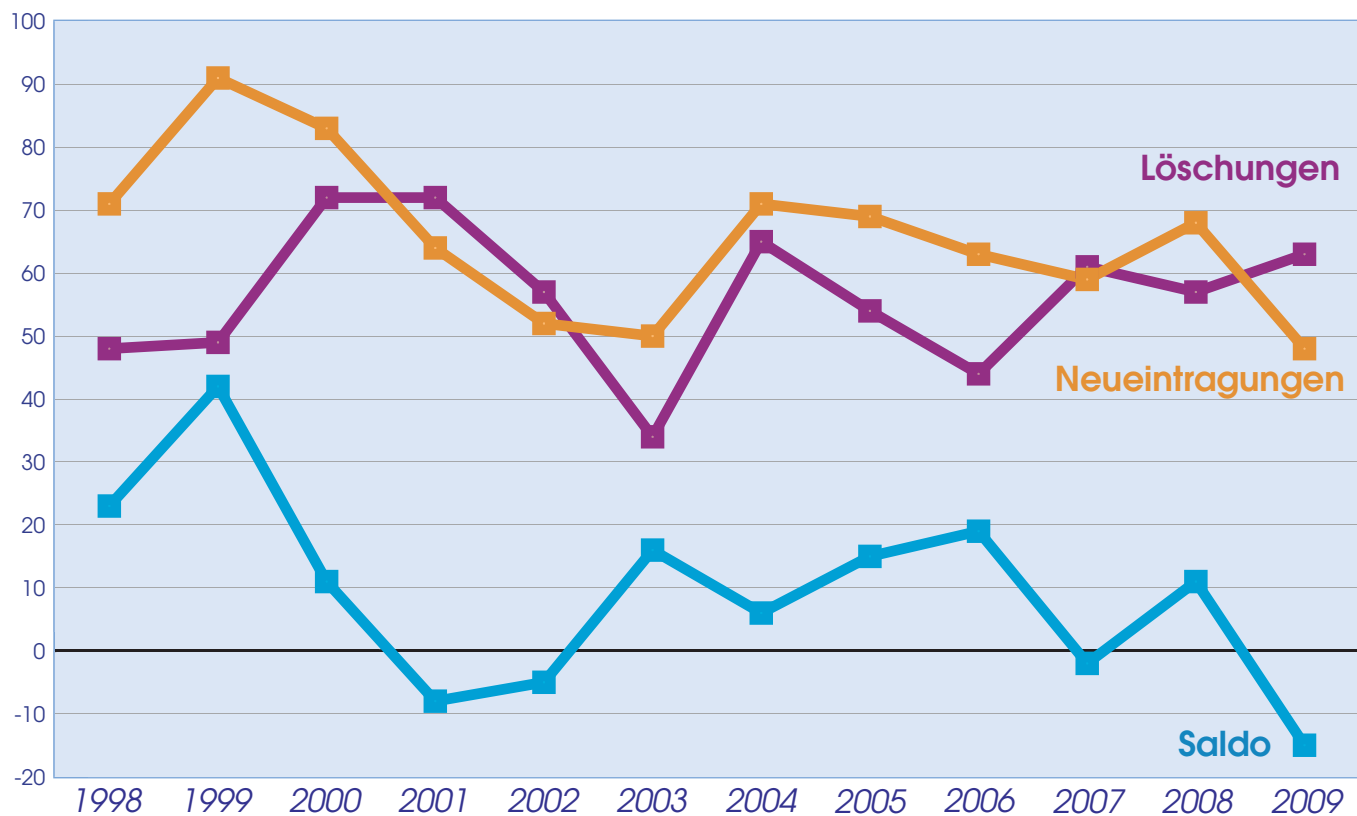
Reichweitensumme



Stabile Leserschaften der Wochen- und Sonntagszeitungen



Publikumszeitschriften in der IVW: Neueintragungen, Löschungen und Saldo

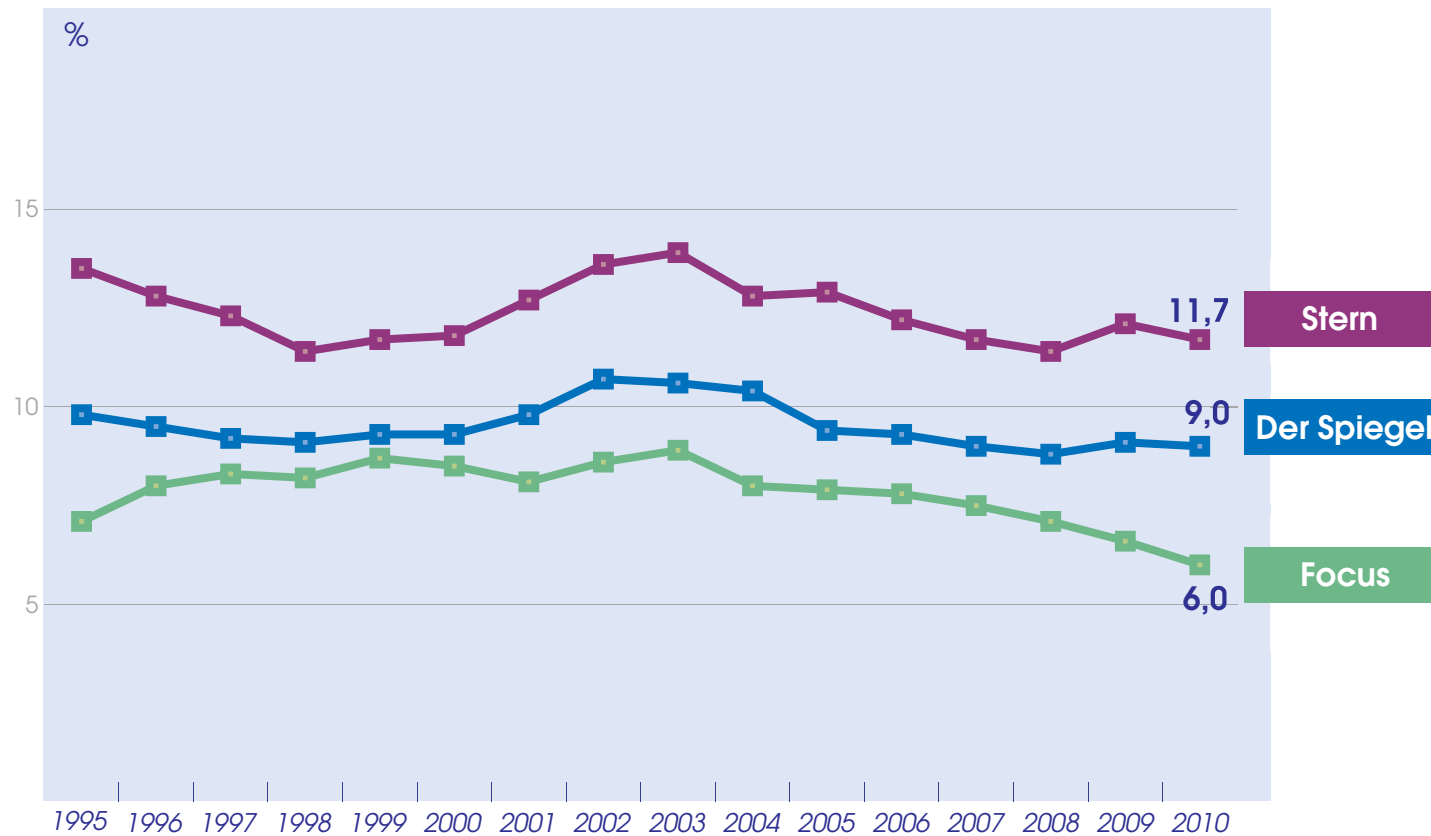


Basis: Jahressummen der Neueintragungen und Löschungen (2001 und 2002 ohne Titel, die nur vorübergehend gelöscht wurden).

Quelle: IVW, Quartalsberichte

0113/14.7.2010
© IfD-Allensbach

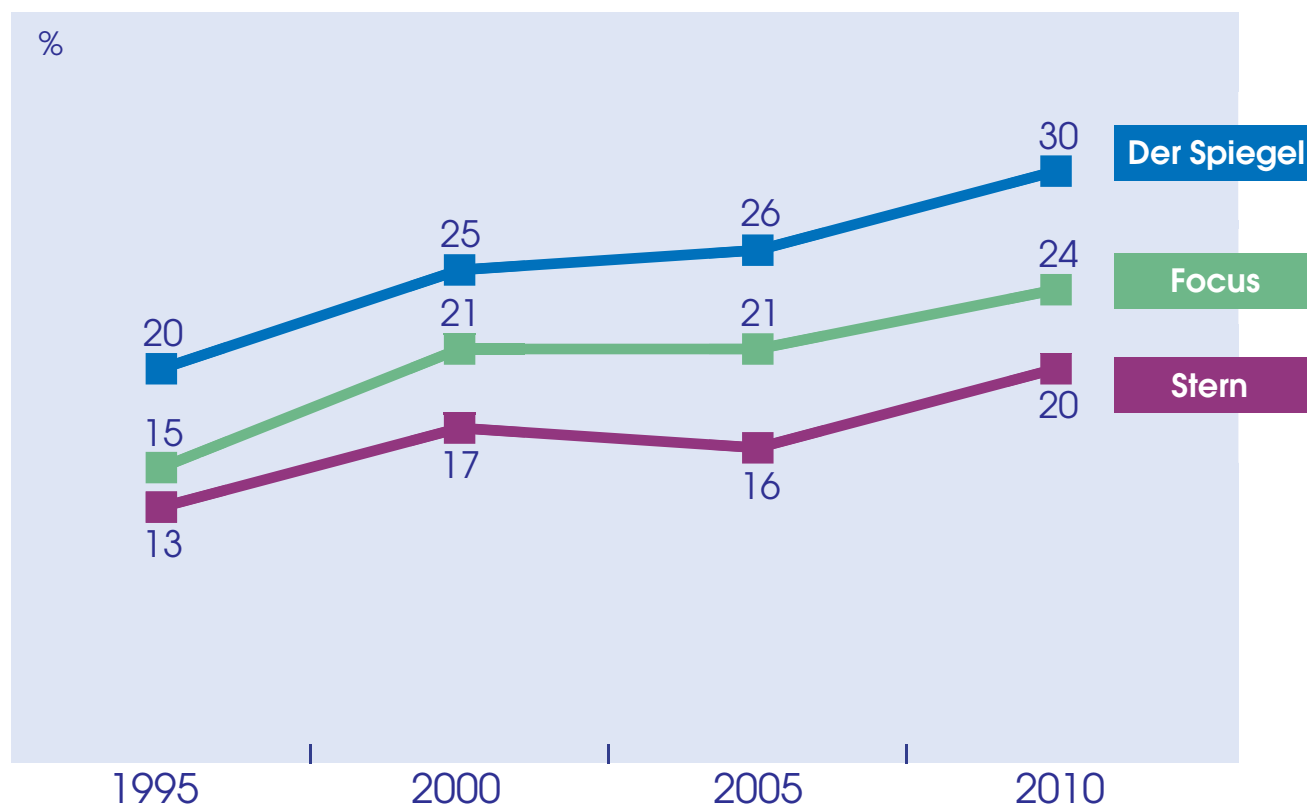
Die Entwicklung der großen Wochenmagazine



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2010

0110/14.7.2010
© IfD-Allensbach

Wachsender Akademiker-Anteil unter den Lesern von Focus, Der Spiegel und Stern

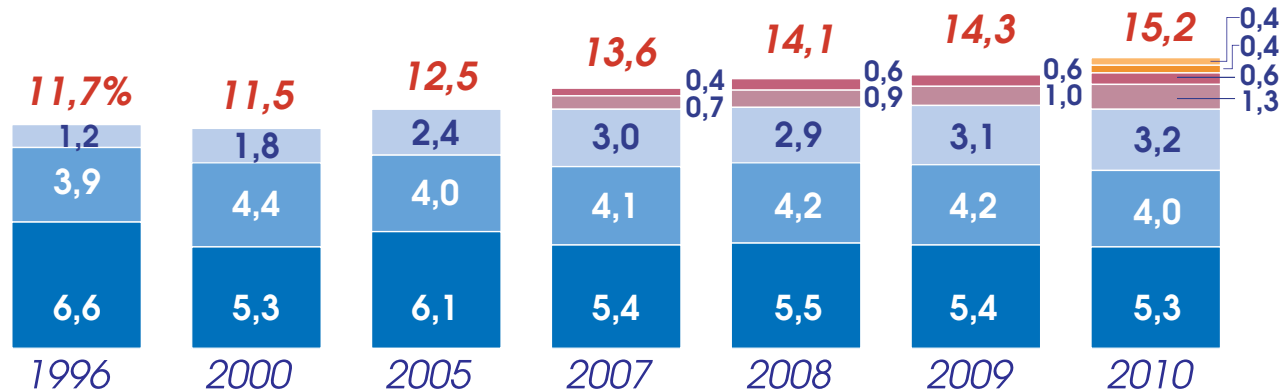


Entwicklung der Preise im Einzelverkauf

	EV-Preis (€)		Jährliche Wachstumsrate
	2000	2010	
<i>Focus</i>	2,30	3,50	+4,3%
<i>Der Spiegel</i>	2,56	3,80	+4,0%
<i>Stern</i>	2,30	3,20	+3,4%

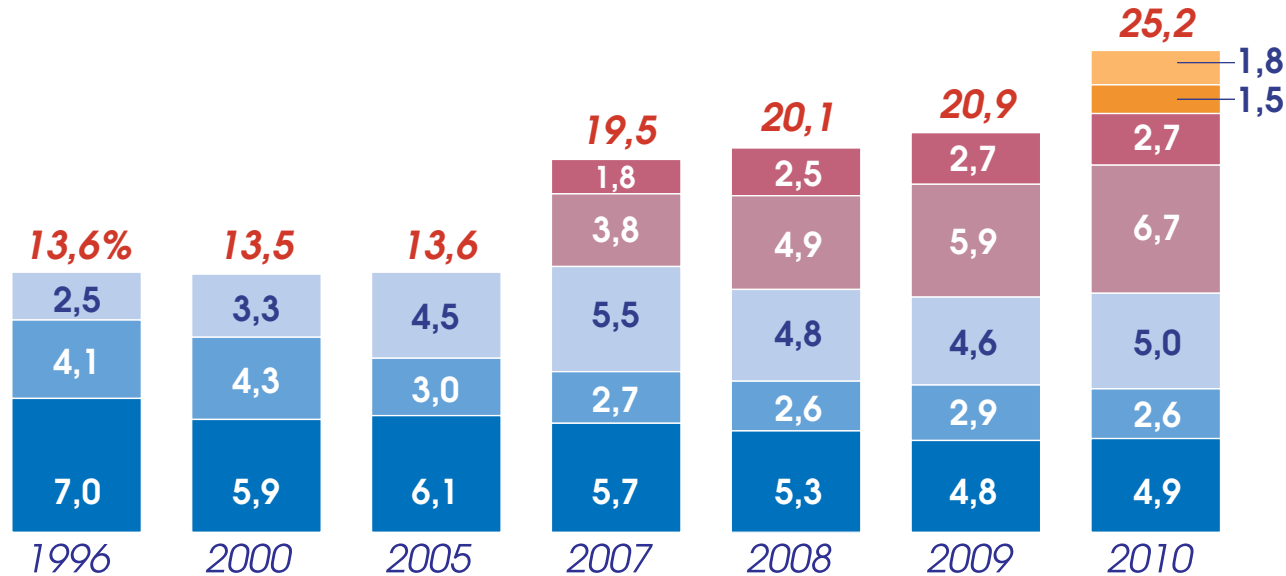
People-Magazine: Etablierte Titel konstant - Marktausweitung nach 2005

Bevölkerung ab 14 Jahre - Reichweitensumme

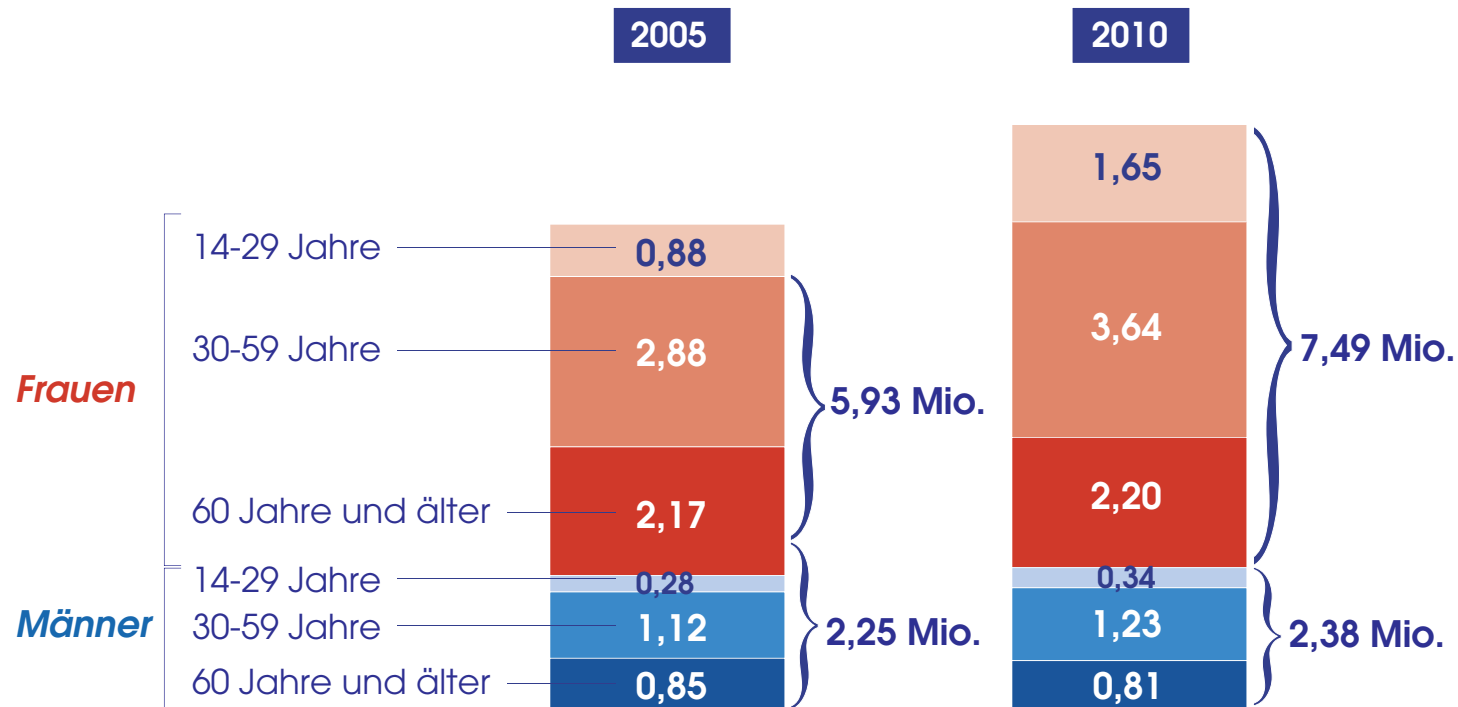


Die Dynamik im Segment der People-Magazine geht von jungen Frauen aus

Frauen 14 bis 29 Jahre - Reichweitensumme



Strukturverschiebungen im Segment der People-Magazine



2005: Bunte, Super illu, Gala; 2010 zusätzlich: In Das Star & Style Magazin, In Touch, Life & Style, OK

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005, AWA 2010

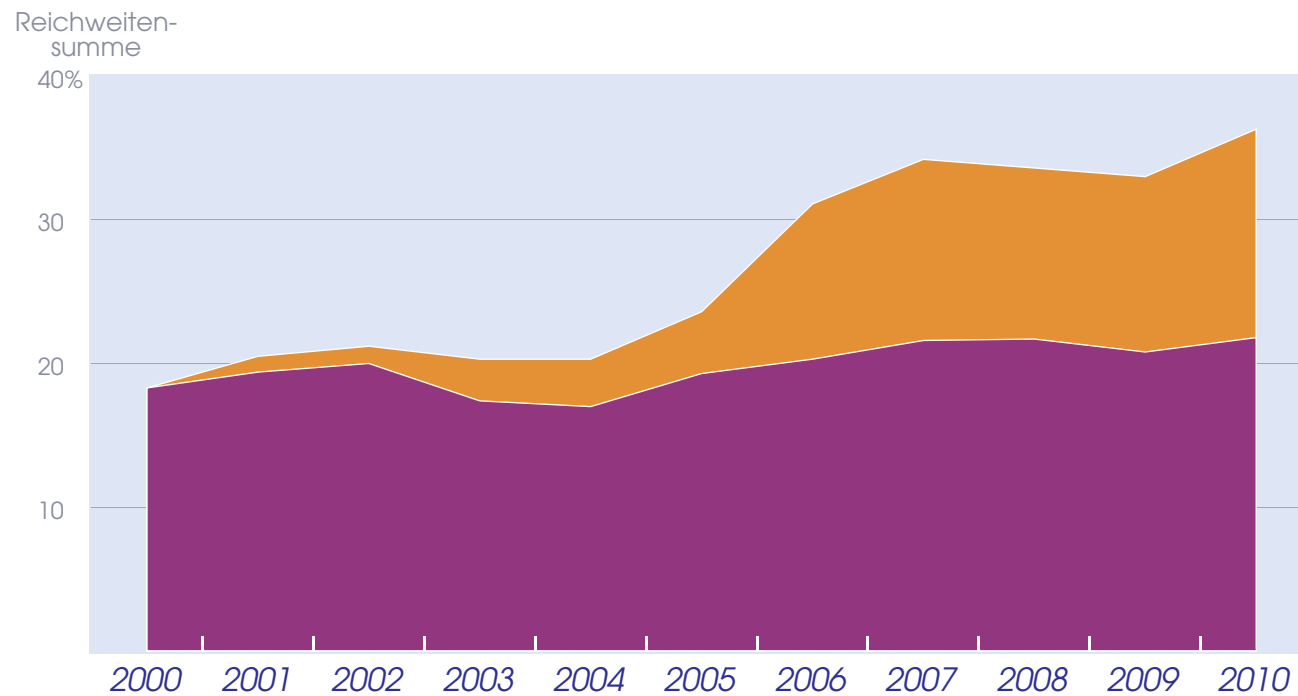
0128/14.7.2010

© IfD-Allensbach

Monatliche Frauenzeitschriften

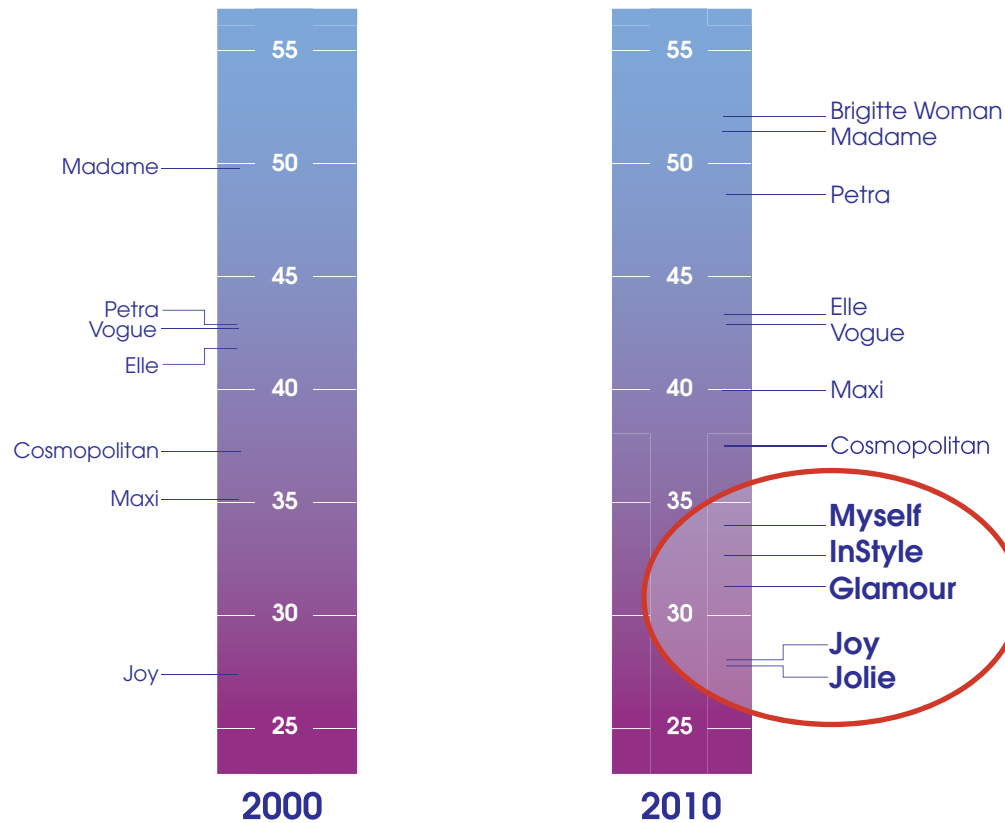
Frauen ab 14 Jahre

- Etablierte Titel: Cosmopolitan, Elle, Madame, Maxi, Petra, Vogue, Joy
- Neuere Titel: InStyle, Glamour, Jolie, Brigitte Woman, Myself



Bessere Abdeckung der jüngeren Zielgruppen

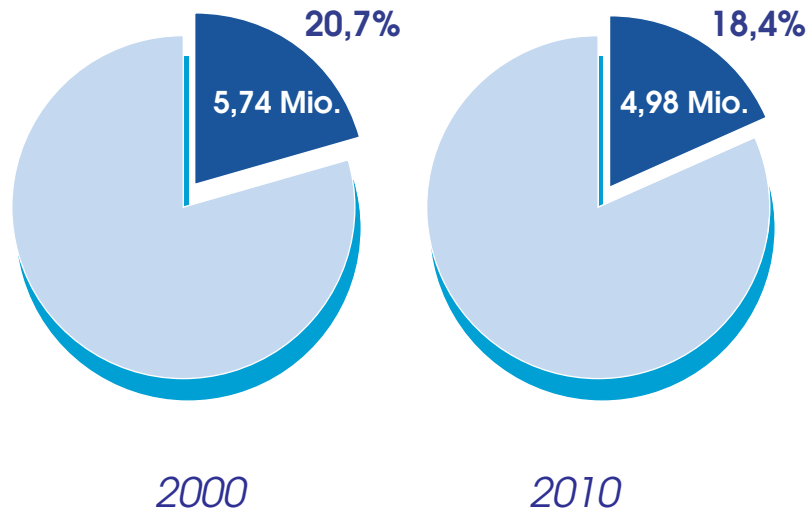
Durchschnittsalter in Jahren



Zielgruppengenaue Medialeistung

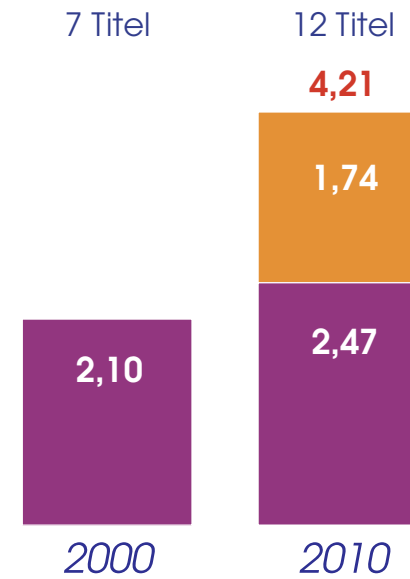
Frauen 14 - 69 Jahre

Modeexpertinnen

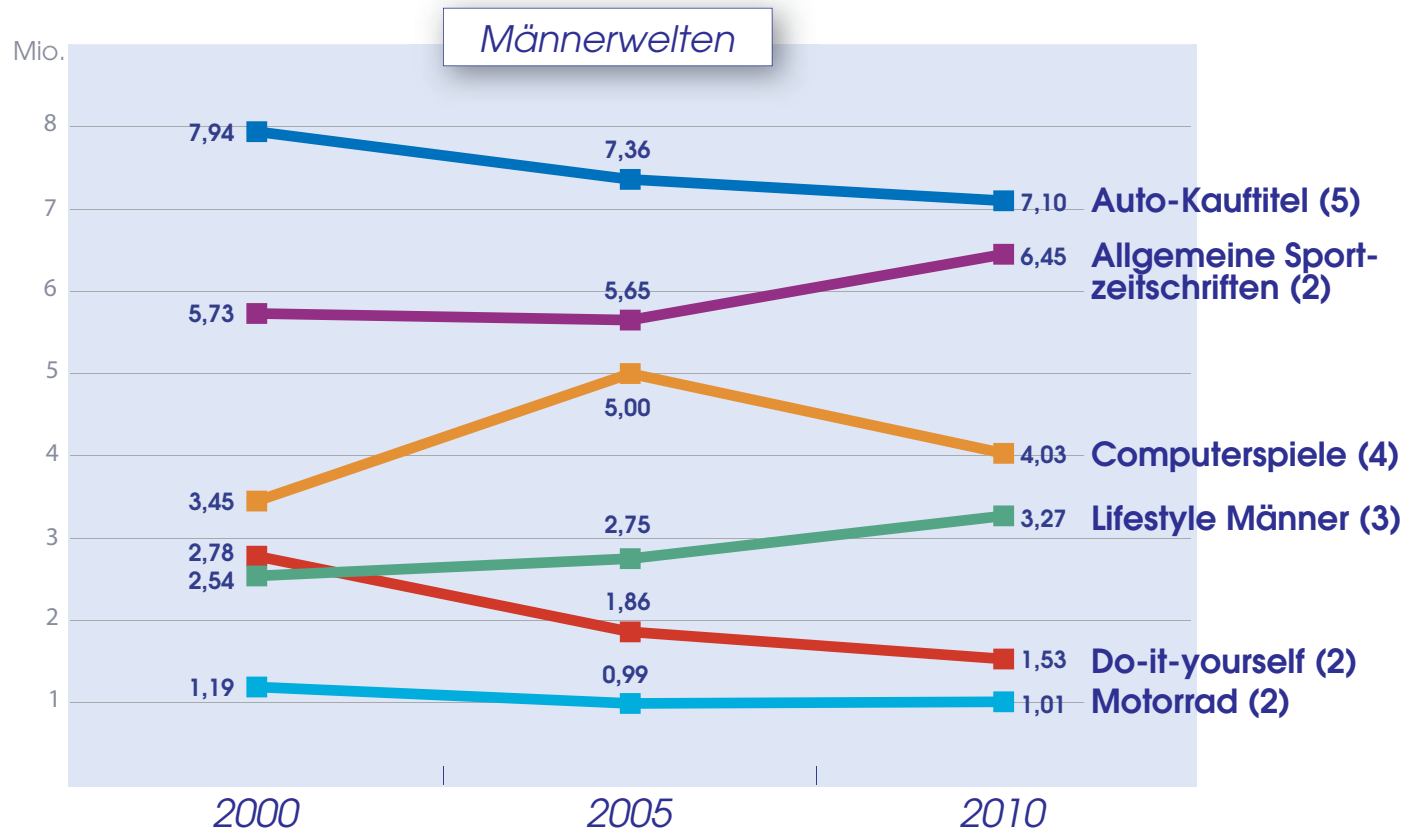


Monatliche Frauenzeitschriften

Kontakte (Mio.) in der Zielgruppe
Modeexpertinnen



Themenkonjunkturen



Reichweitensumme (LpA) der Titel im jeweiligen Segment

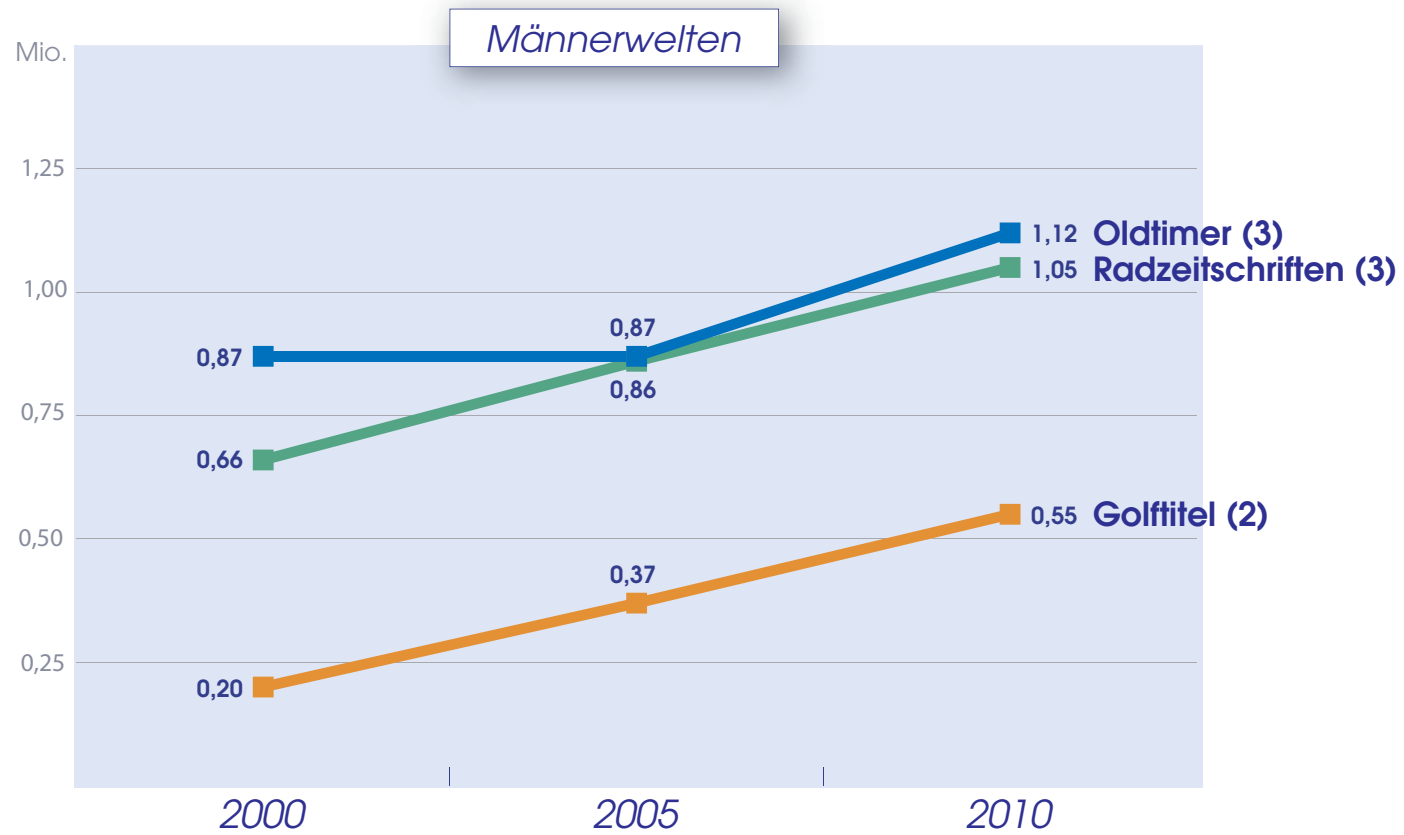
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

0132/14.7.2010

© IfD-Allensbach

Themenkonjunkturen



Reichweitungssumme (LpA) der Titel im jeweiligen Segment

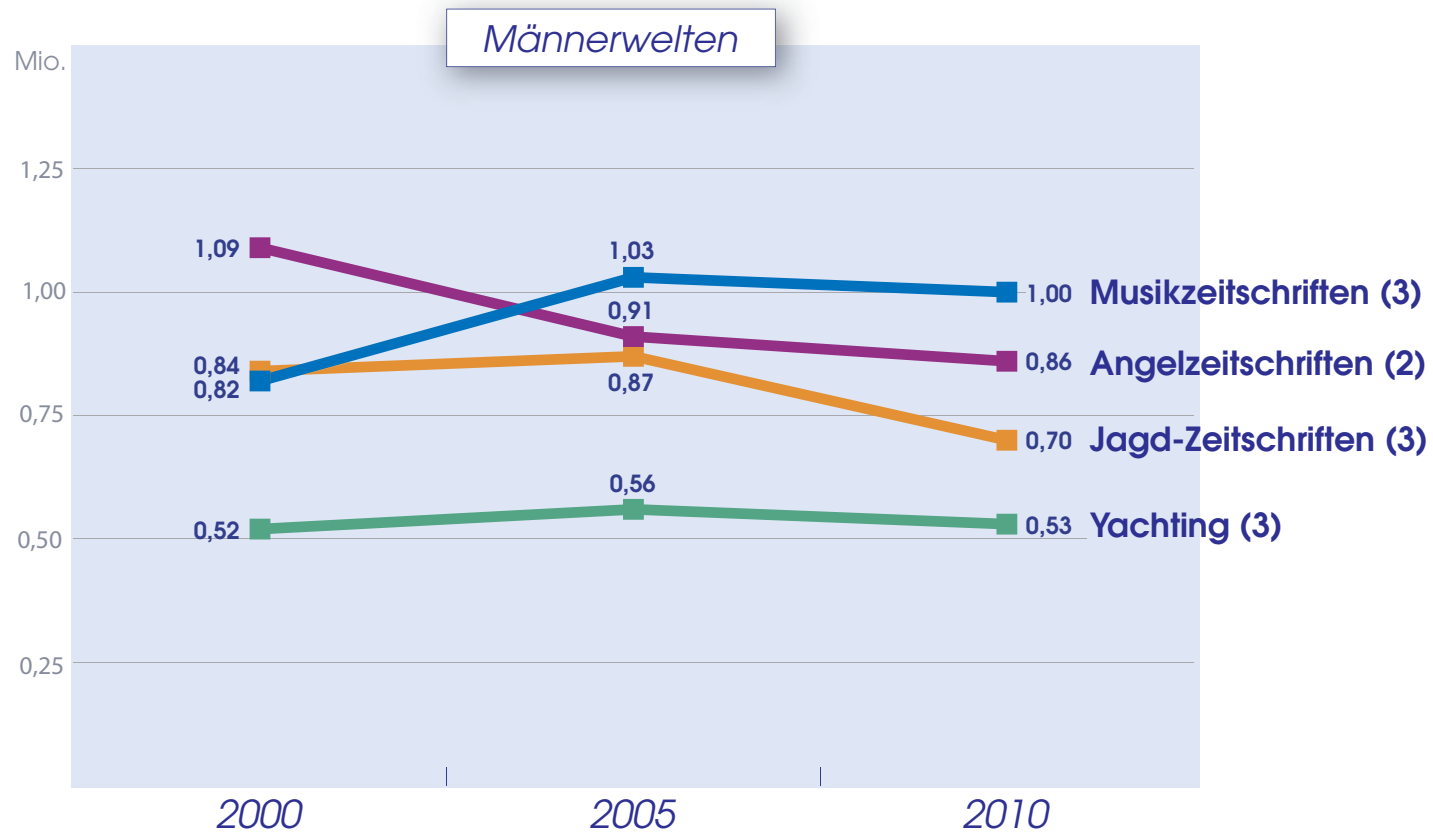
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

0133/14.7.2010

© IfD-Allensbach

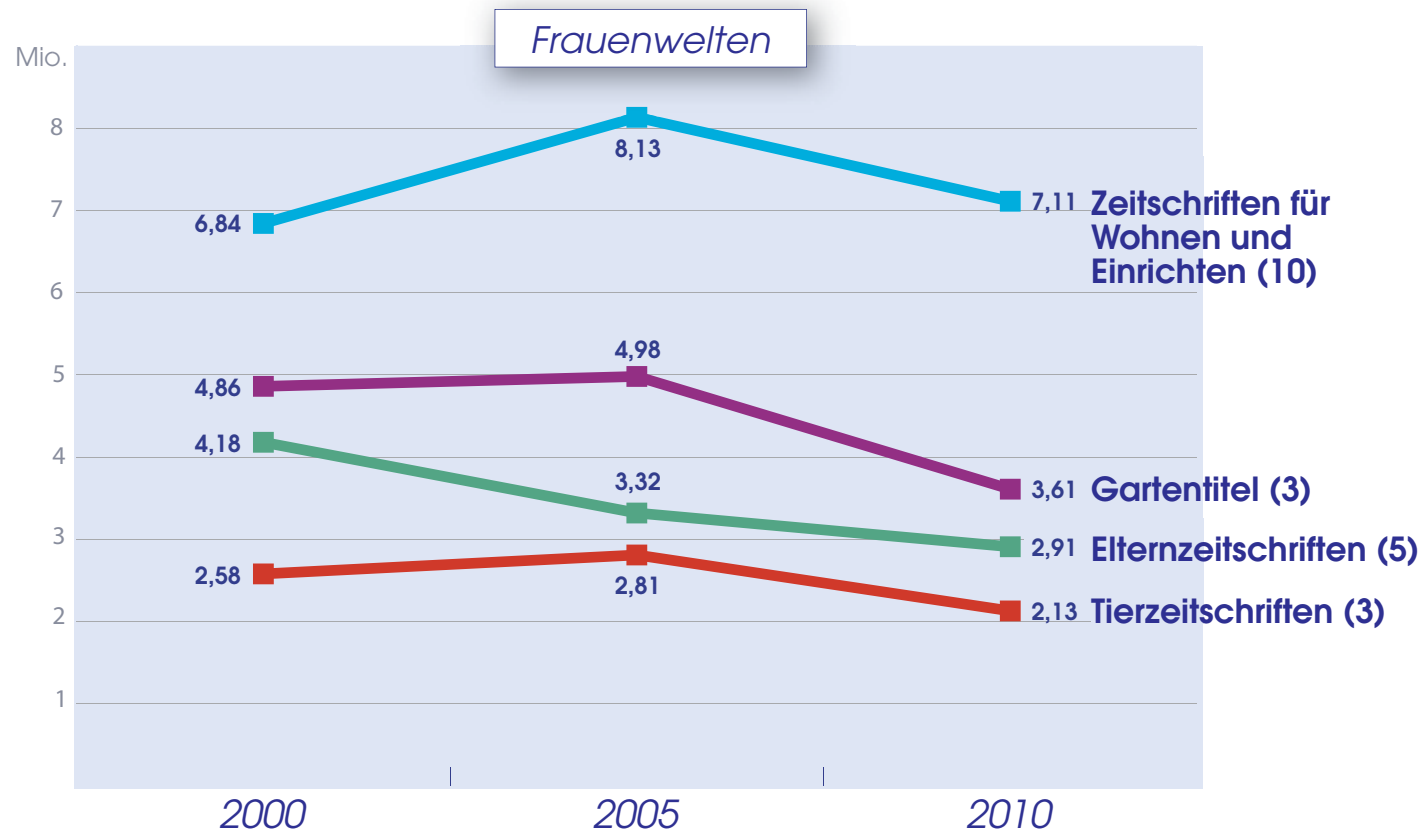
Themenkonjunkturen



Reichweitensumme (LpA) der Titel im jeweiligen Segment

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

Themenkonjunkturen



Reichweitemsumme (LpA) der Titel im jeweiligen Segment

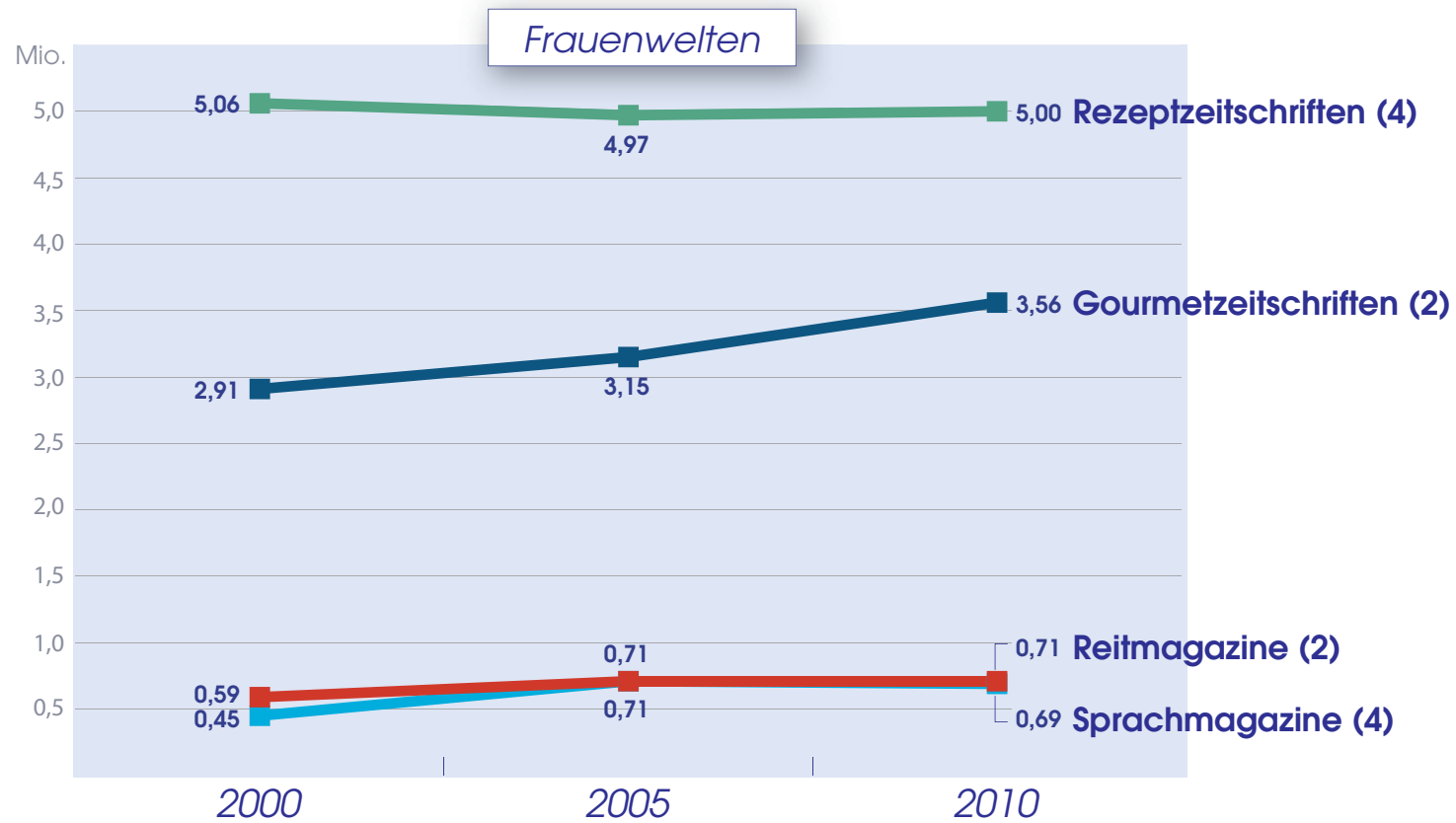
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

0130/14.7.2010

© IfD-Allensbach

Themenkonjunkturen



Reichweitensumme (LpA) der Titel im jeweiligen Segment

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

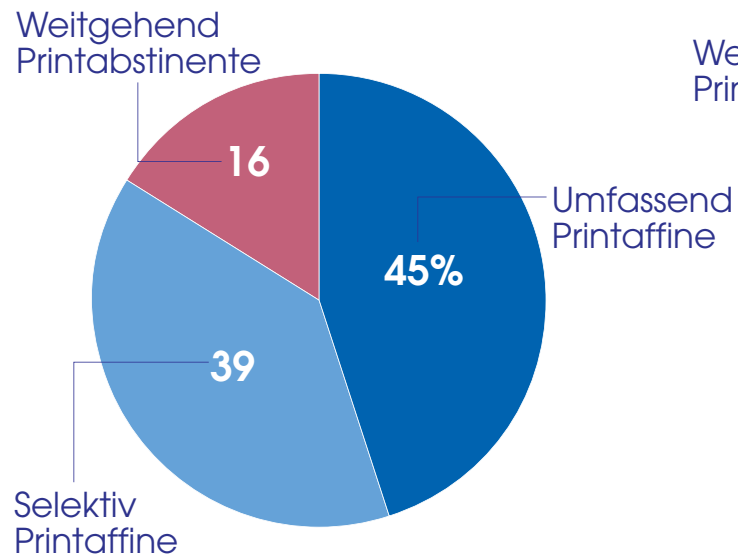
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2010

0136/14.7.2010

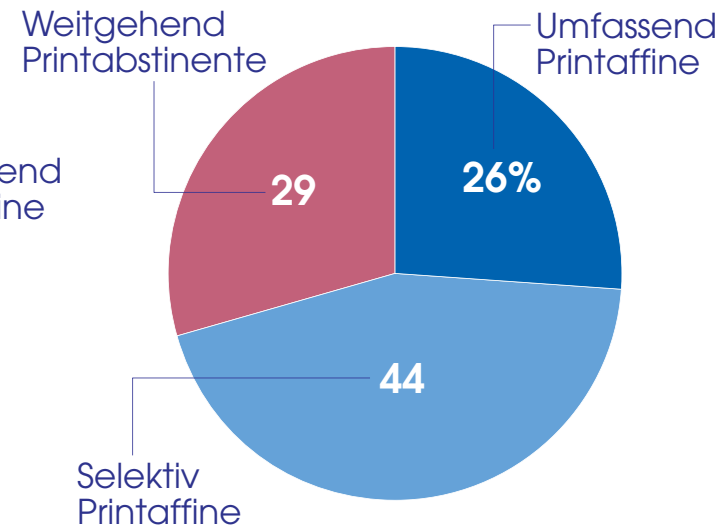
© IfD-Allensbach

Printaffinität in der Bevölkerung und in der jungen Generation

Bevölkerung ab 14 Jahre



14- bis 29-Jährige



Mediennutzung qualifiziert Zielgruppen

Die schärfere Differenzierung nach printaffinen und printabstinenten Nutzergruppen macht die Nutzung von Printmedien zunehmend zu einem qualifizierenden Merkmal. Das gilt besonders für jüngere Zielgruppen.

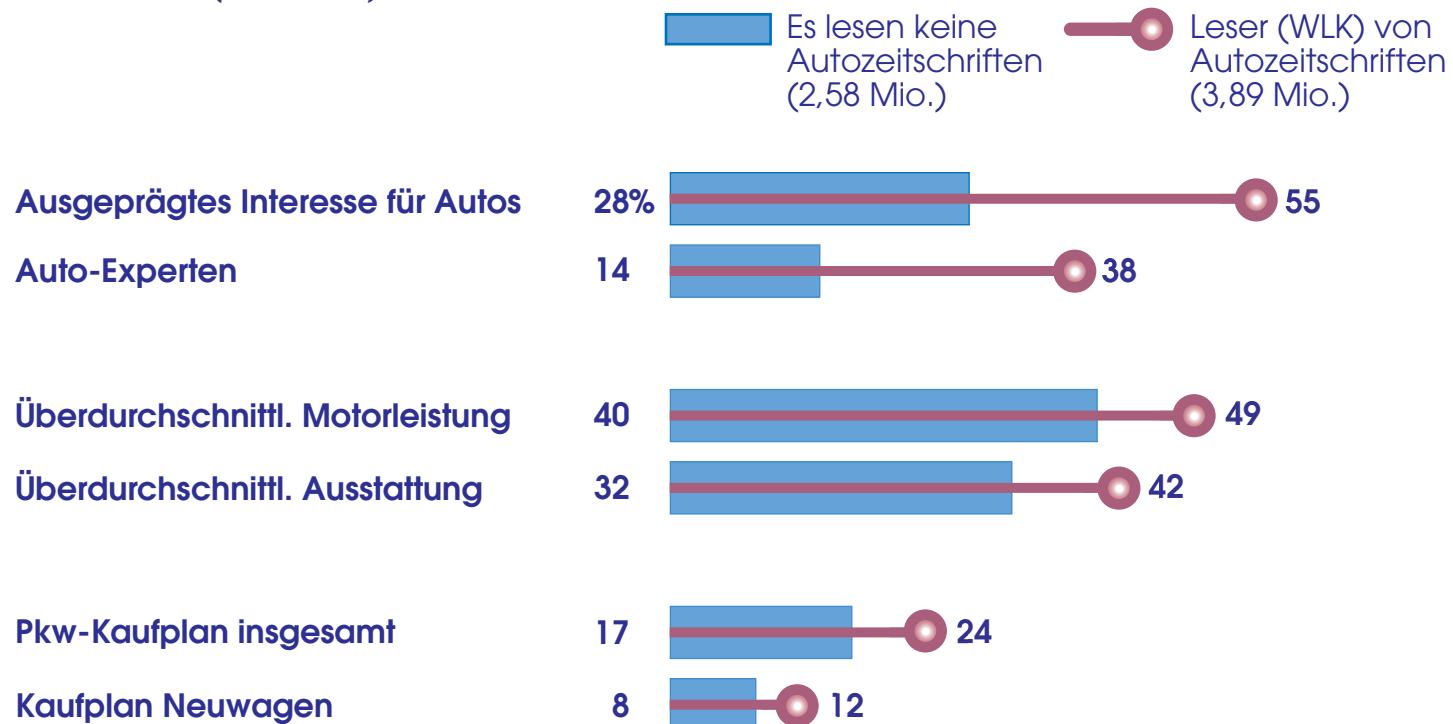
Jüngere Printaffine sind

- *bildungsaffin*
- *vielseitig interessiert*
- *besonders aktiv*
- *erfolgsorientiert*
- *familienorientiert*
- *körperbewusst*
- *häufig Innovatoren, Trendsetter*
- *markenaffin*
- *intensive Mediennutzer in allen Gattungen*
- *aufgeschlossen gegenüber Werbung*

Leserqualität in Marktdimensionen

Pkw-Markt

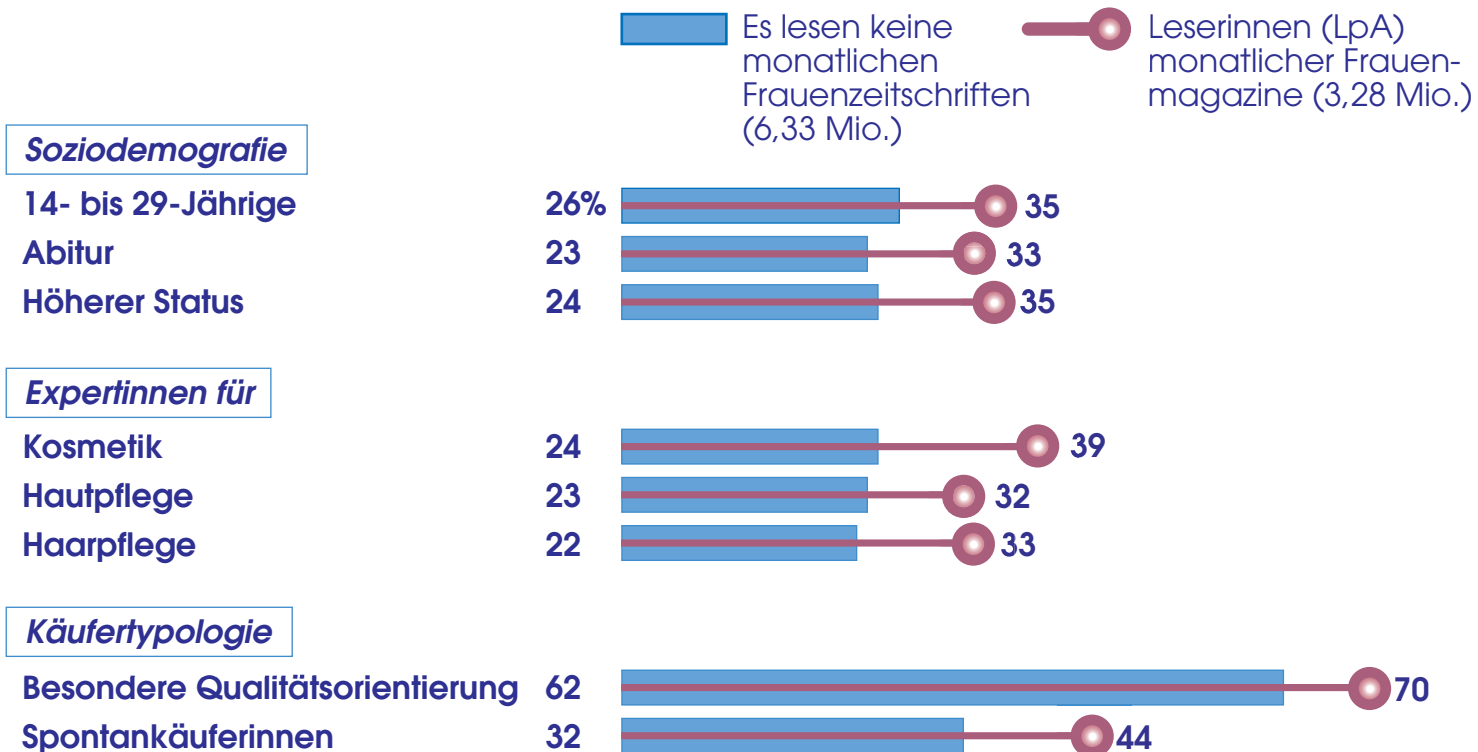
Männer mit überdurchschnittlichem Einkommen und Freude am Autofahren (6,47 Mio.)



Leserqualität in Marktdimensionen

Kosmetik-Markt

Kernzielgruppe dekorative Kosmetik (9,62 Mio.)



Zeitschriftenleser mit überdurchschnittlicher marktbezogener Ausgabebereitschaft

Hohe Ausgabebereitschaft in der jeweiligen Marktzielgruppe

