AWA 2013

Generationsspezifische Mediennutzung

Dr. Oliver Bruttel

Institut für Demoskopie Allensbach

Aus Sicht der Bevölkerung starke Unterschiede zwischen den Lebenswelten der Generationen

Es haben den Eindruck, dass sich die Lebenswelten von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen und Menschen um die 40 (sehr) stark unterscheiden –

73 %

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11001, Jacobs-Krönung-Studie 2013

© IfD-Allensbach

Aus Sicht der Bevölkerung starke Unterschiede zwischen den Lebenswelten der Generationen

Es haben den Eindruck, dass sich die Lebenswelten von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen und Menschen um die 40 (sehr) stark unterscheiden –

Im Vergleich zu früher werden die Unterschiede heute wahrgenommen als –

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11001, Jacobs-Krönung-Studie 2013

© IfD-Allensbach

Einflussfaktoren auf die Mediennutzung

Multivariate Regression der Mediennutzung auf ausgewählte soziodemographische Variablen

	Einflussstärke der jeweiligen soziodemographischen Variablen –				
	Alter	*Geschlecht*	*Bildung*	*Haushalts-einkommen*	*Größe des Wohnorts*
Internetnutzung	+++		++	+	
Zeitungslektüre*	+++		+	+	+
Zeitschriftenhorizont	+	+	+	+	
Fernsehkonsum	+++		+++	+	
Radionutzung	+			+	+

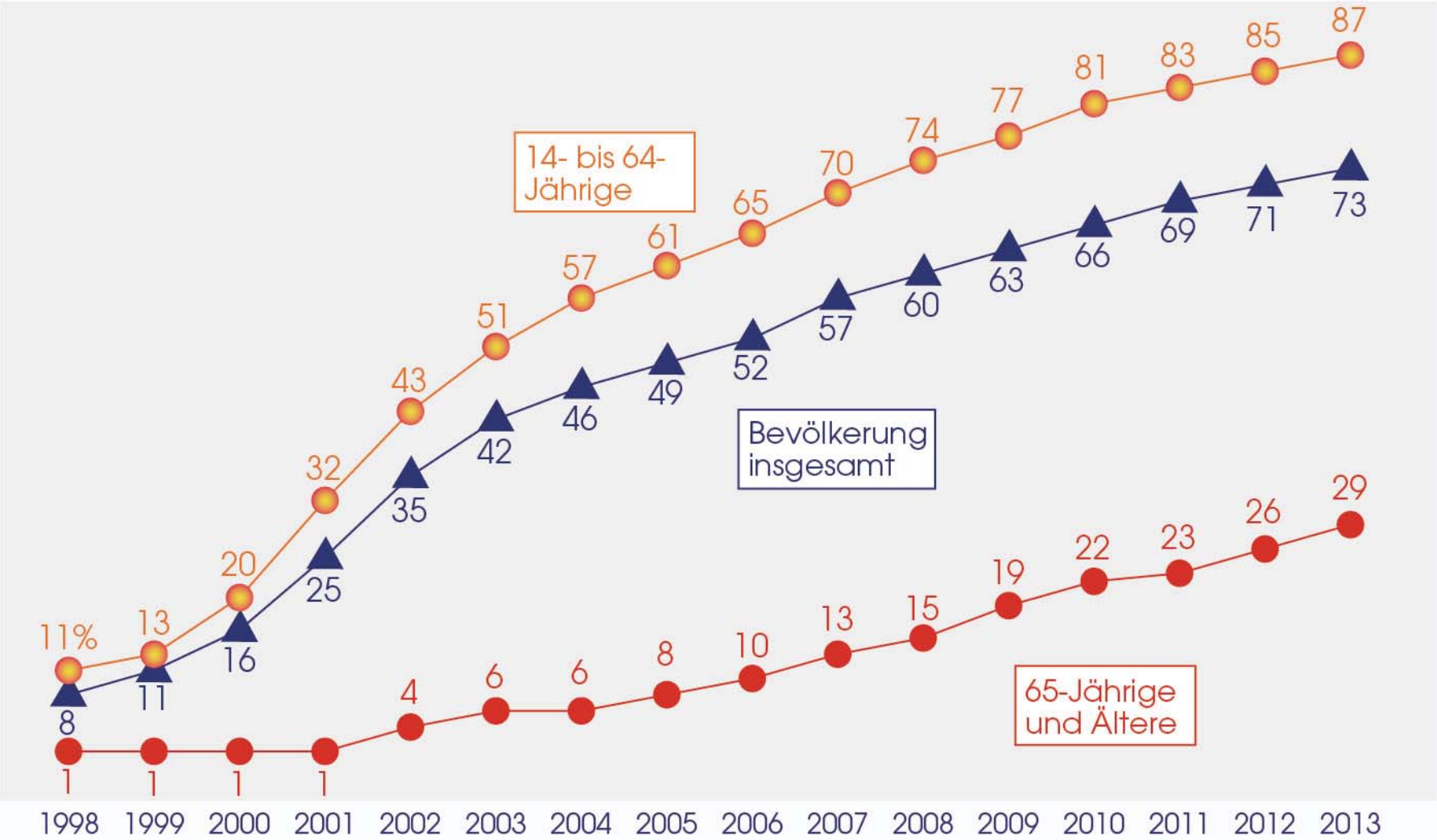
Hinweis: Die Pluszeichen entsprechen unterschiedlichen Niveaus der Beta-Koeffizienten

* Abo-Tageszeitungen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013, eigene Berechnungen

© IfD-Allensbach

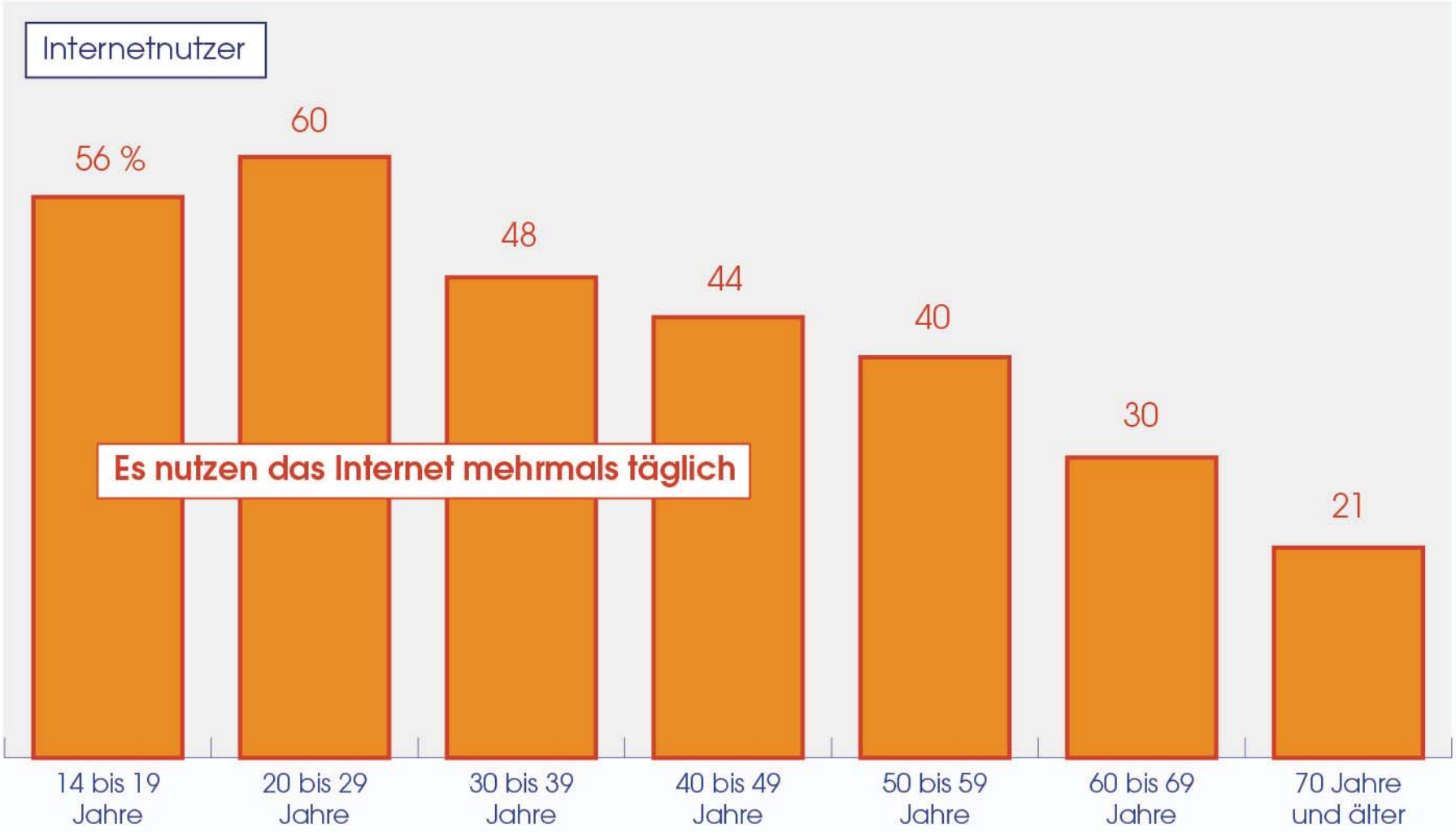
Das Internet - Alltag für die einen, weitgehend Neuland für die anderen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre, 2013: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

Deutlicher Unterschied in der Intensität der Internetnutzung…

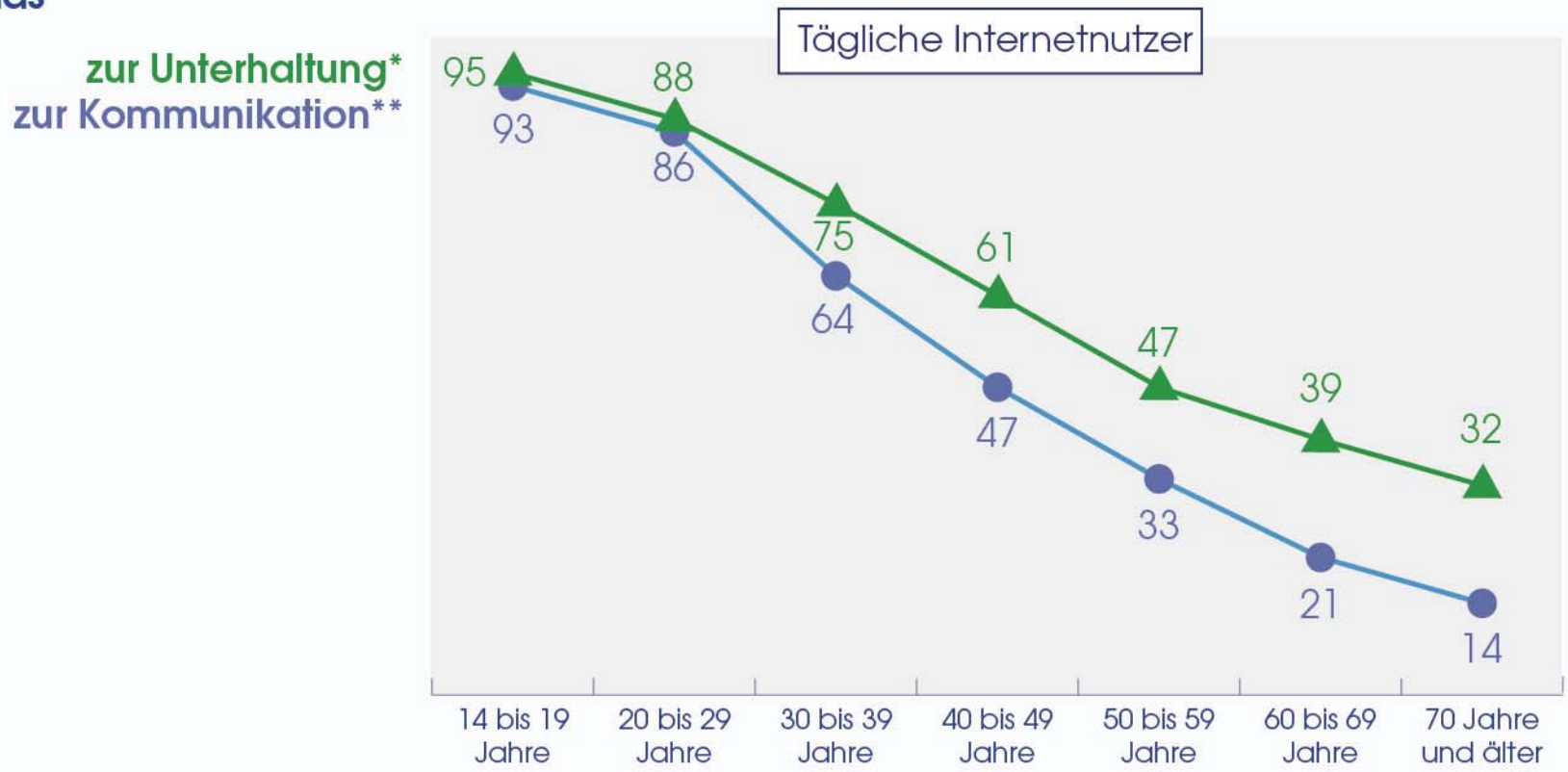


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

…infolge der unterschiedlichen Nutzungszwecke

Es nutzen das Internet –



* Videos anschauen, z.B. bei YouTube, MyVideo usw.; Teilnahme an Computerspielen, die über das Internet gespielt werden wie Poker, World of Warcraft usw.; Herunterladen von Musik

** Chatten, Chat-Rooms; soziale Netzwerke nutzen, z.B. Facebook, XING; Kontakte knüpfen, neue Leute kennenlernen

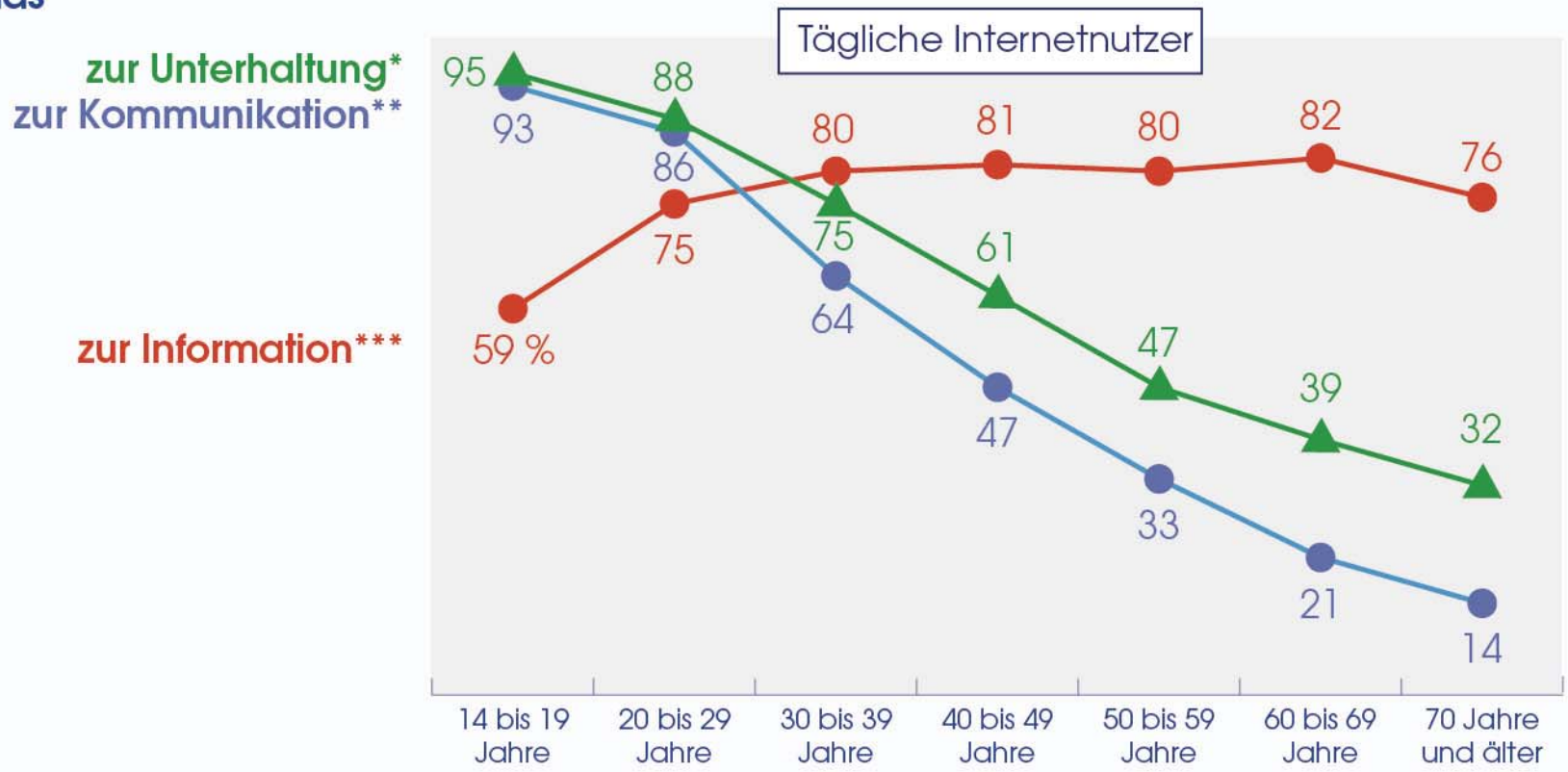
Basis: Bundesrepublik Deutschland, tägliche Internetnutzer

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

…infolge der unterschiedlichen Nutzungszwecke

Es nutzen das Internet –



* Videos anschauen, z.B. bei YouTube, MyVideo usw.; Teilnahme an Computerspielen, die über das Internet gespielt werden wie Poker, World of Warcraft usw.; Herunterladen von Musik

** Chatten, Chat-Rooms; soziale Netzwerke nutzen, z.B. Facebook, XING; Kontakte knüpfen, neue Leute kennenlernen

*** Nachrichten zu Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, aktuelle Informationen zum Zeitgeschehen; Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise

Basis: Bundesrepublik Deutschland, tägliche Internetnutzer

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Reichweitenentwicklung von Tageszeitungen

Es haben am Tag vor dem Interview ('gestern') eine Tageszeitung*) gelesen –

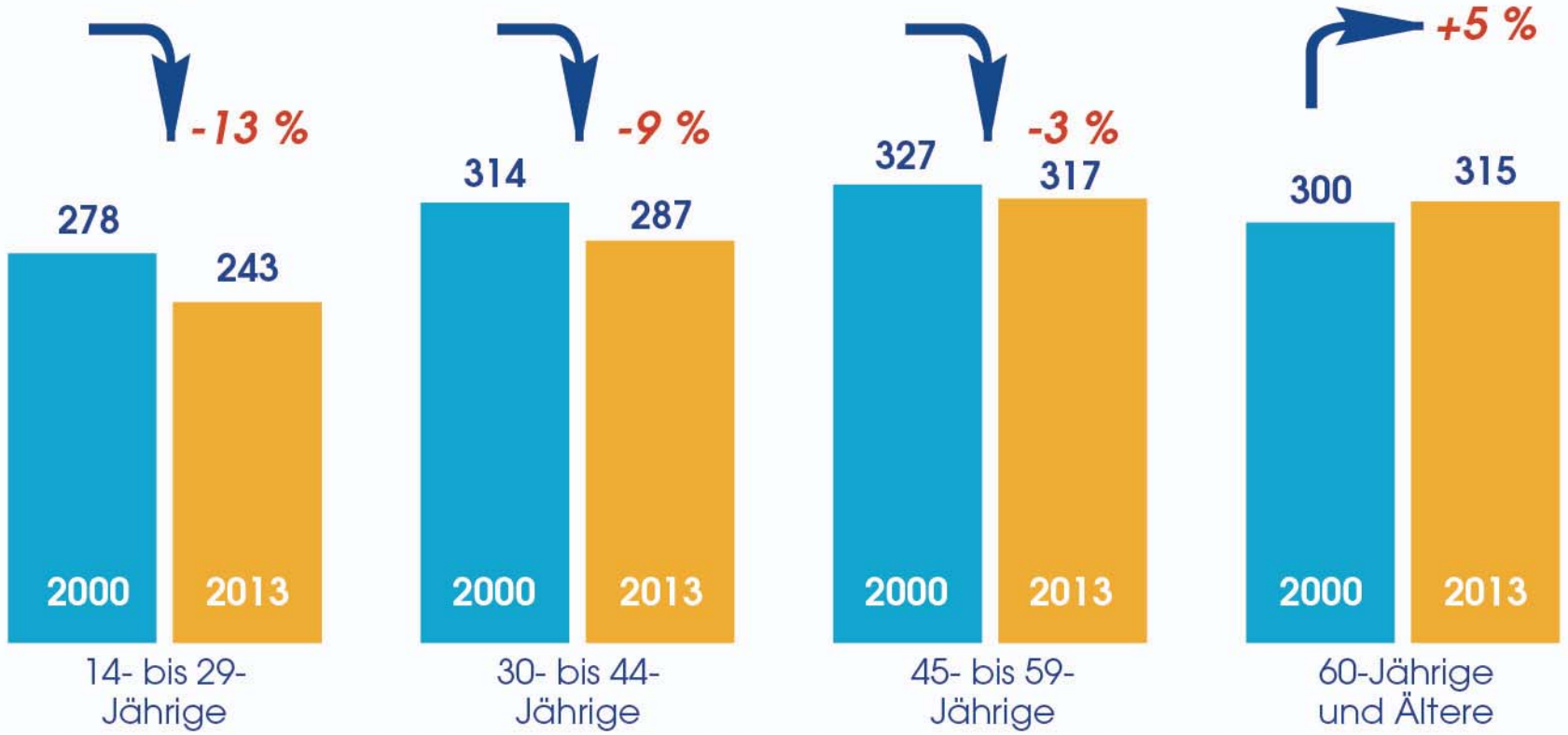
*) regionale Abo-Tageszeitungen, Bild, reg. Kaufzeitungen, überregionale Tageszeitungen (LpN)

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

Rückläufiges Interesse an gesellschaftlichen Themen in den jüngeren Altersgruppen

Es interessieren sich für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur oder Natur- und Umweltschutz (Brutto-Werte einschließlich Mehrfachnennungen)



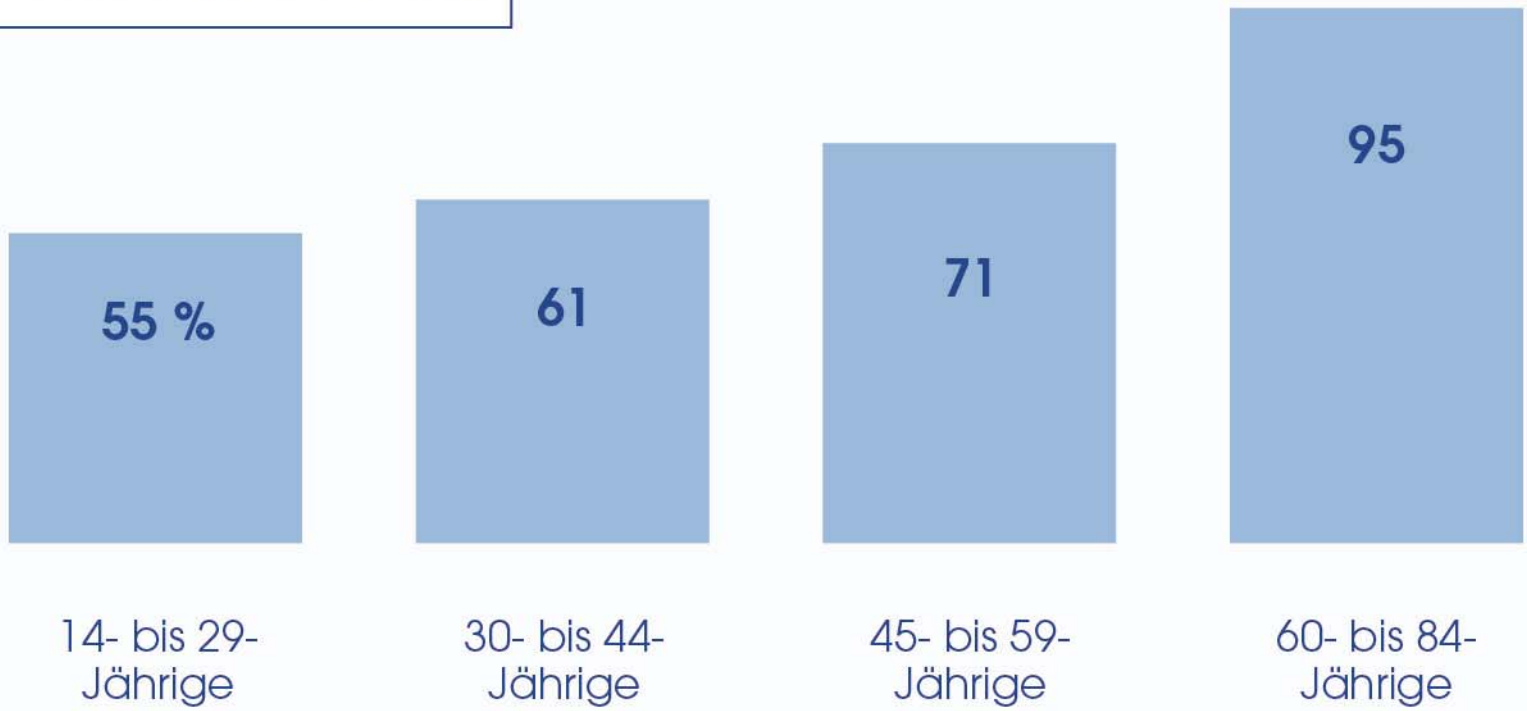
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Entstrukturierung der Tagesabläufe: Jüngere frühstücken seltener zu Hause

Frage: "Wie ist das bei Ihnen: Frühstücken Sie unter der Woche normalerweise zu Hause, oder woanders?"

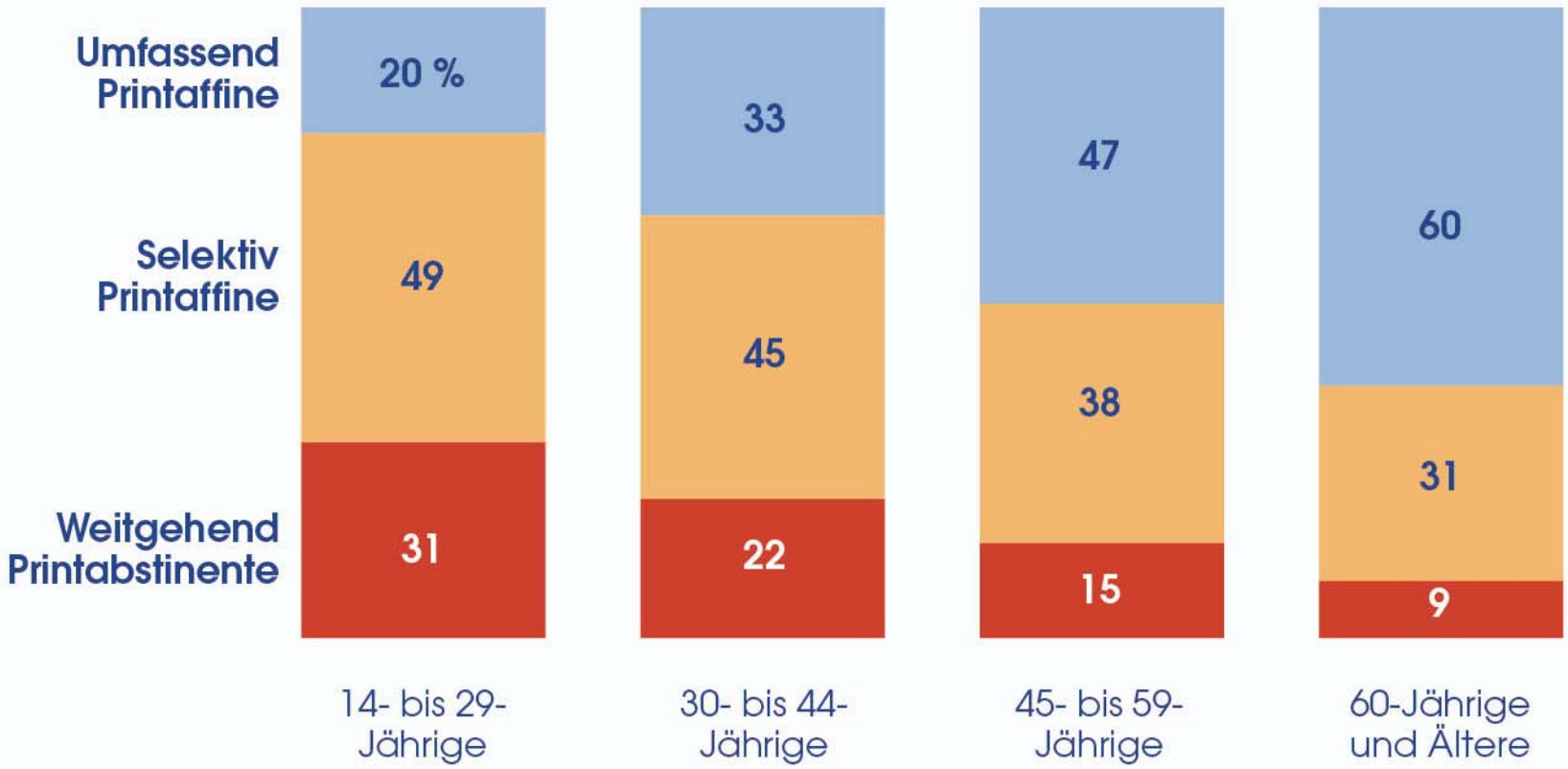
Es frühstücken zu Hause:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 84 Jahre
Quelle: Nestlé-Studie 2011, IfD-Umfrage 5292

© IfD-Allensbach

Aber auch in der jüngeren Generation zählt nur eine Minderheit zu den Printabstinenten

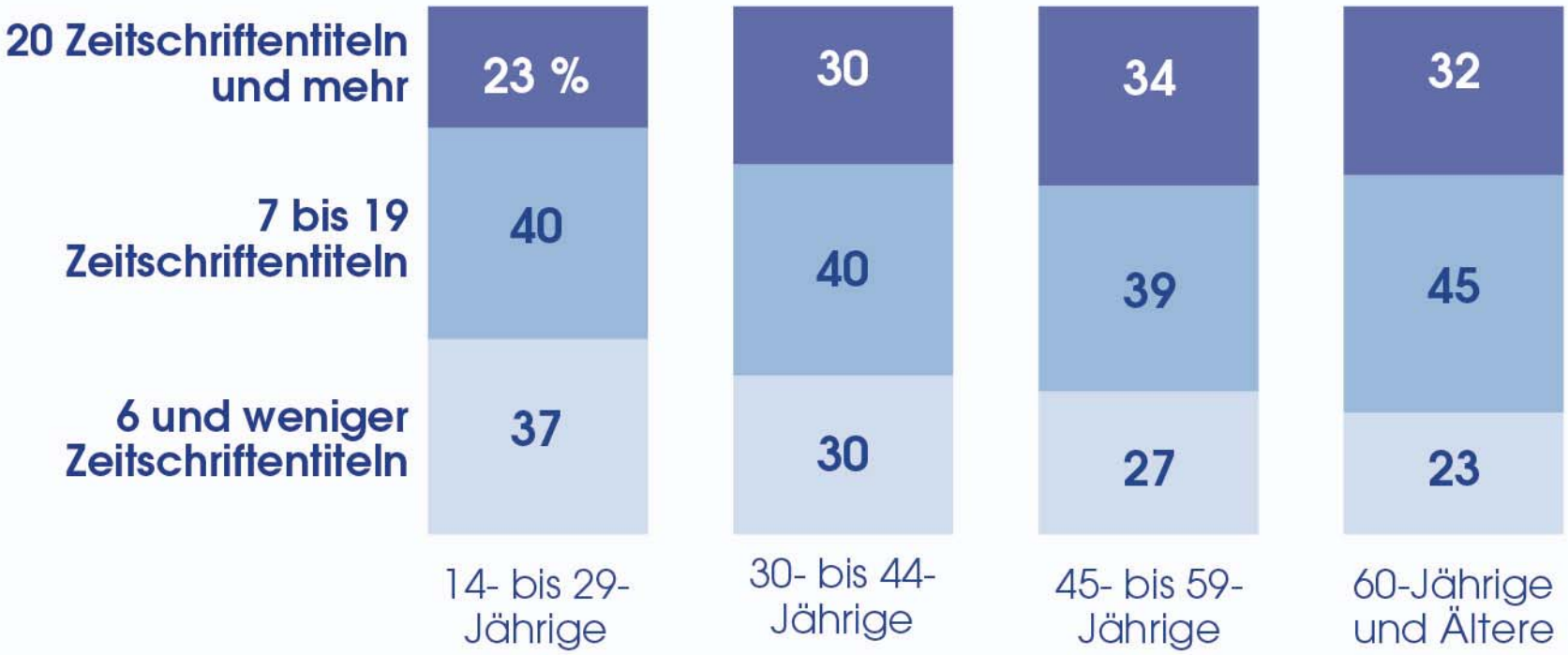


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Zeitschriften sind in allen Generationen verbreitet

Es gehören zum WLK von –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Zeitschriftenangebote für alle Altersgruppen

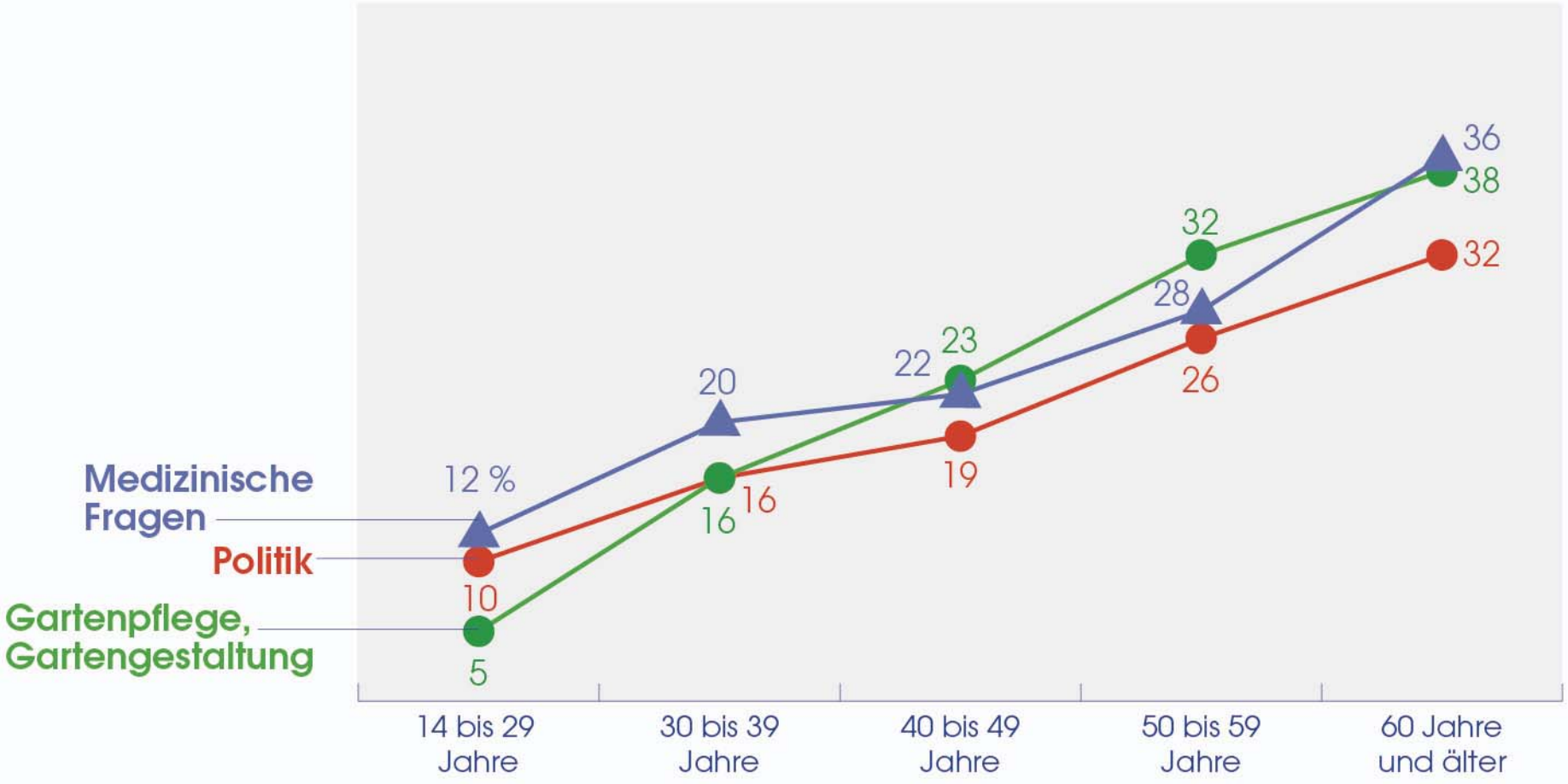
- Auswahl -

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Generationsspezifische Interessenschwerpunkte (1/2)

Es interessieren sich ganz besonders für –

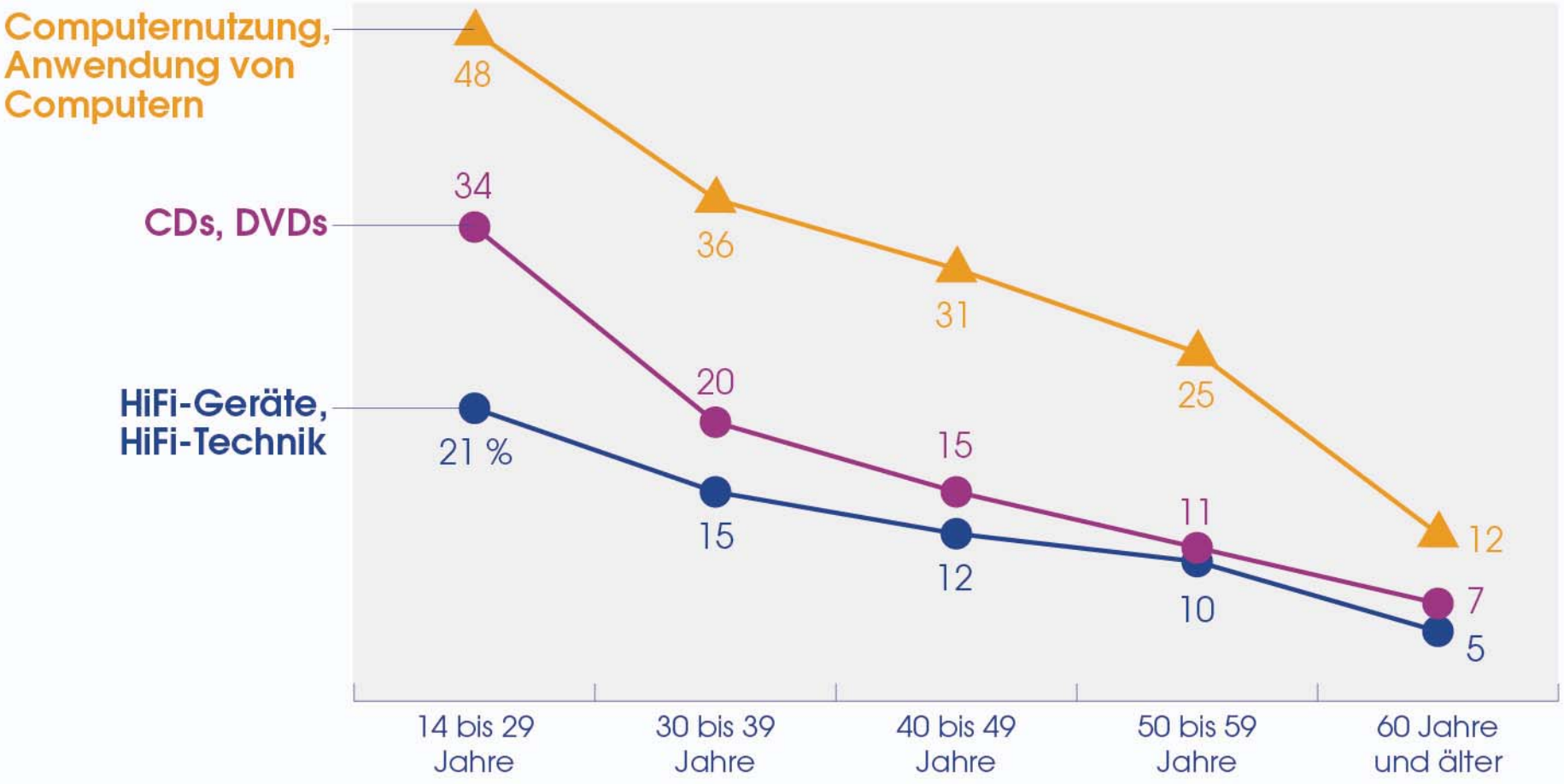


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Generationsspezifische Interessenschwerpunkte (2/2)

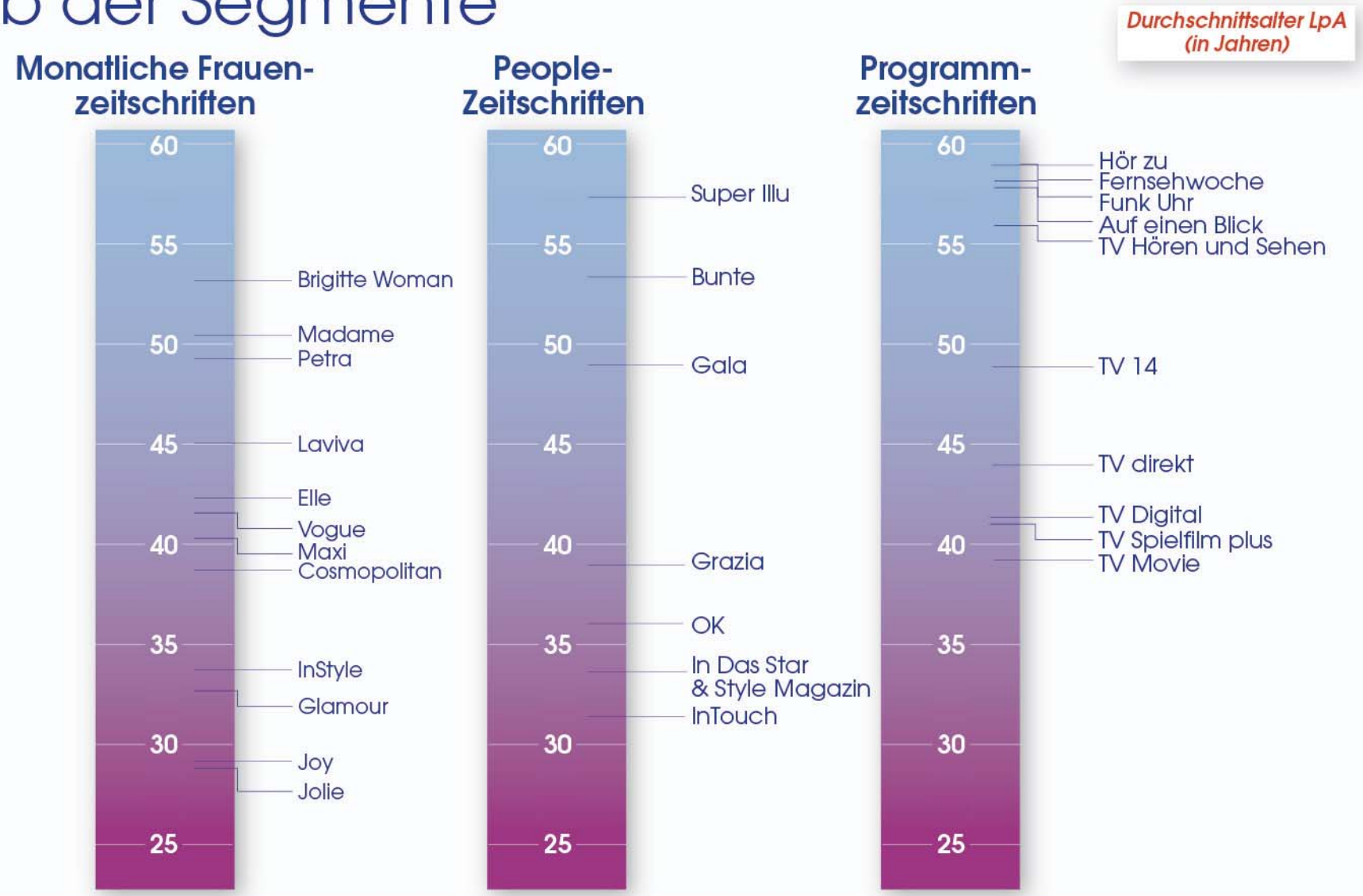
Es interessieren sich ganz besonders für –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

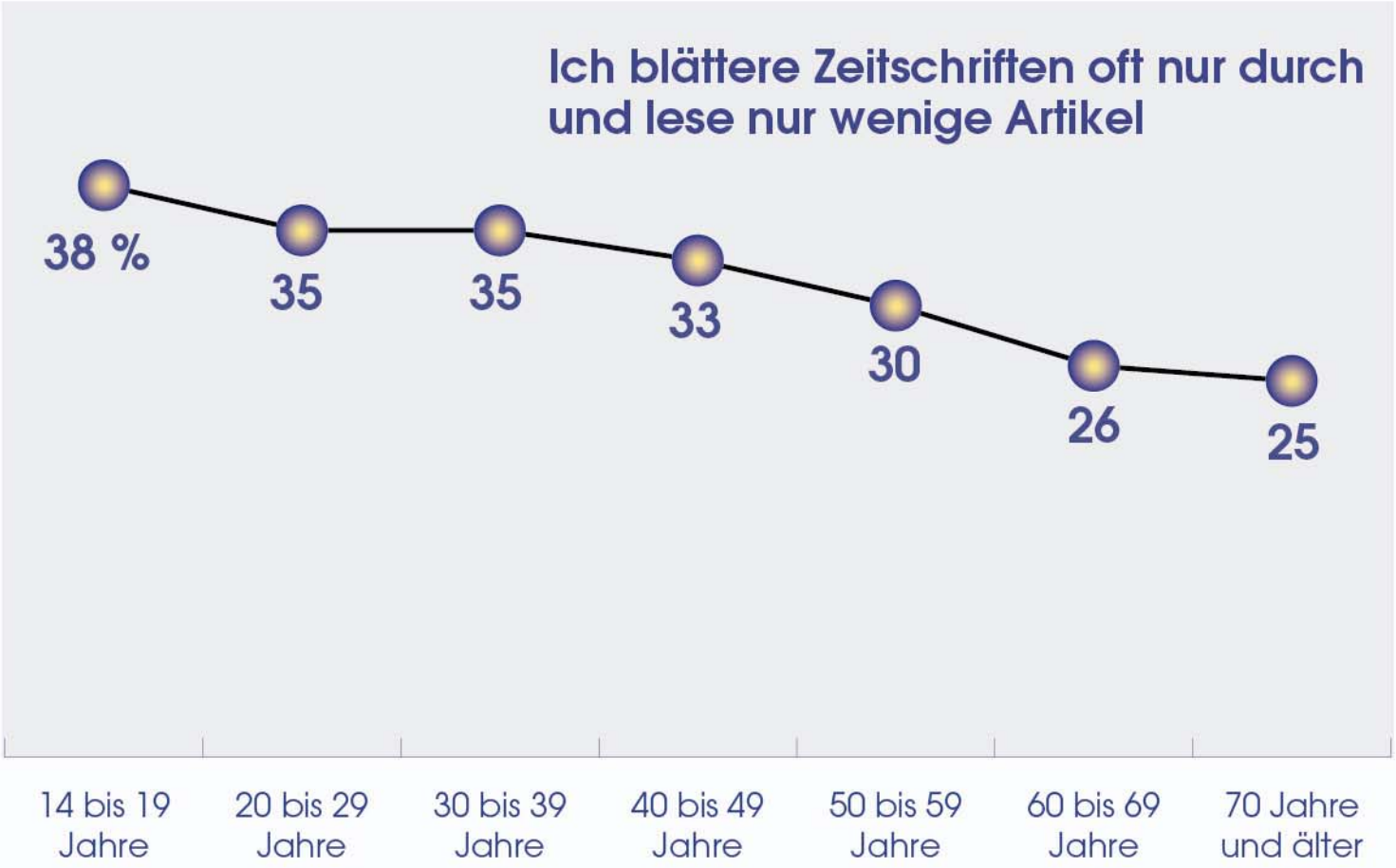
Teilweise erhebliche Altersdifferenzierung innerhalb der Segmente



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Flüchtiger Printkonsum

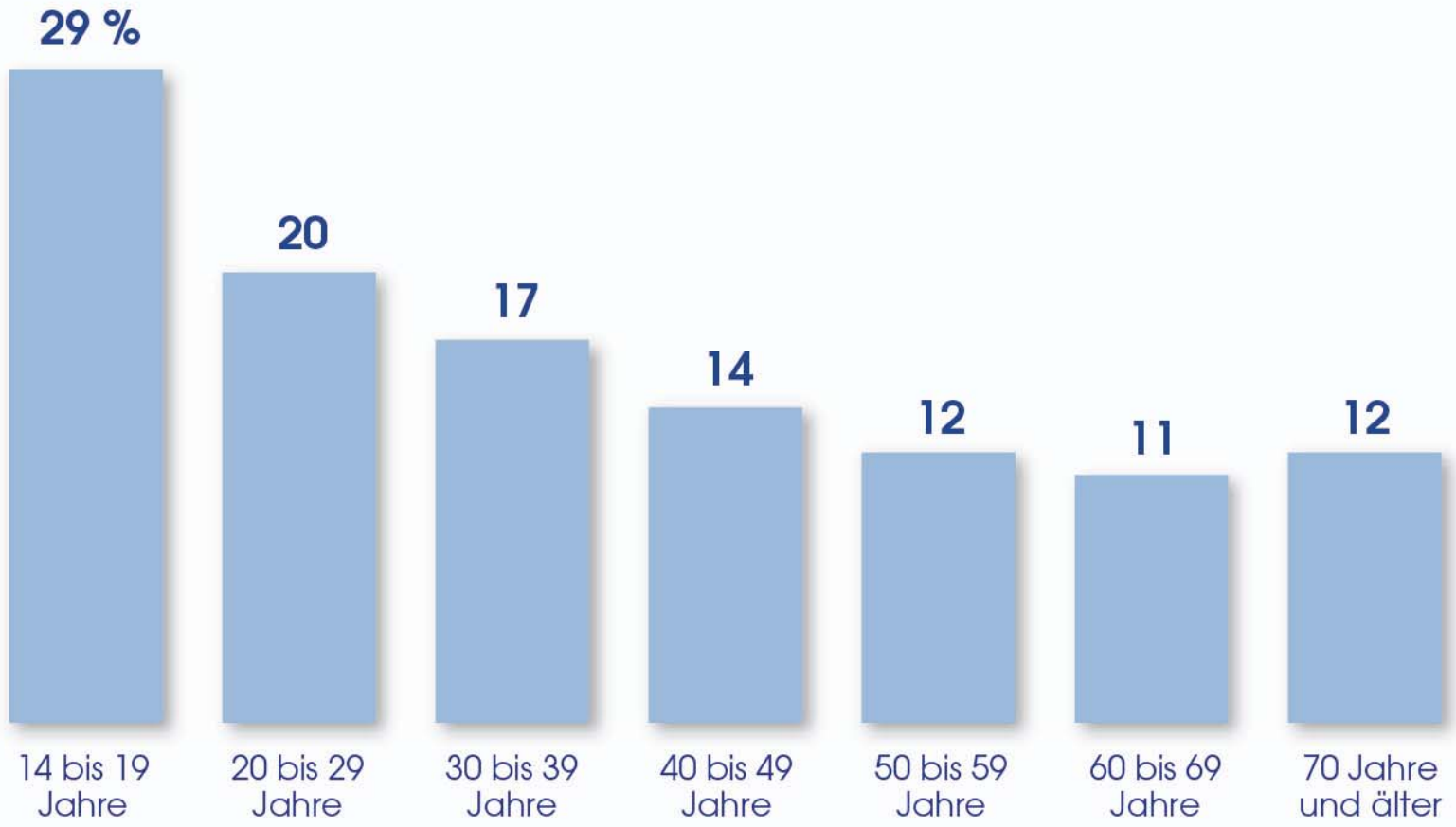


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Höhere Bildorientierung bei jungen Zielgruppen

Es finden Texte ohne Bilder langweilig

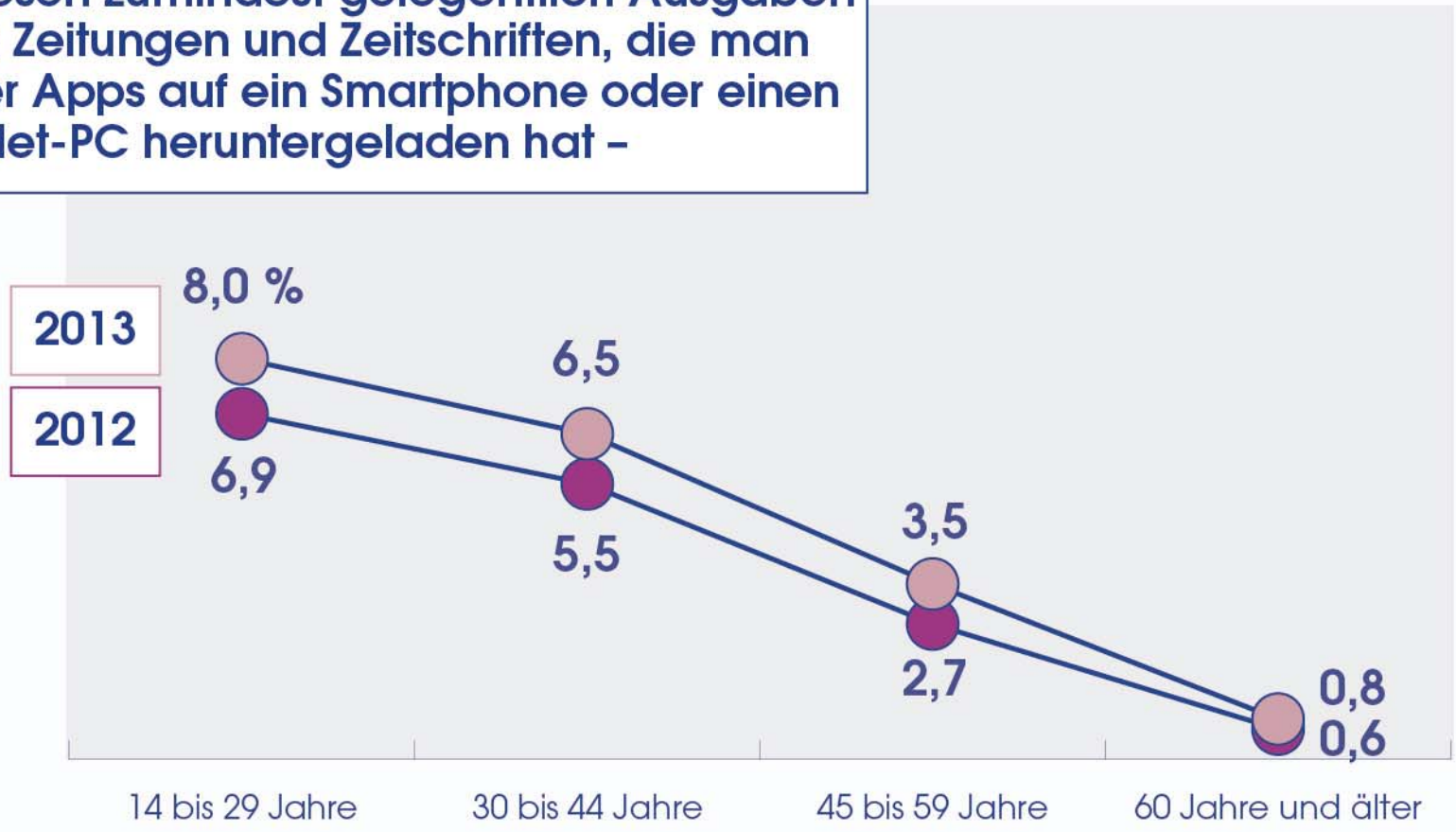


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Elektronische Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften

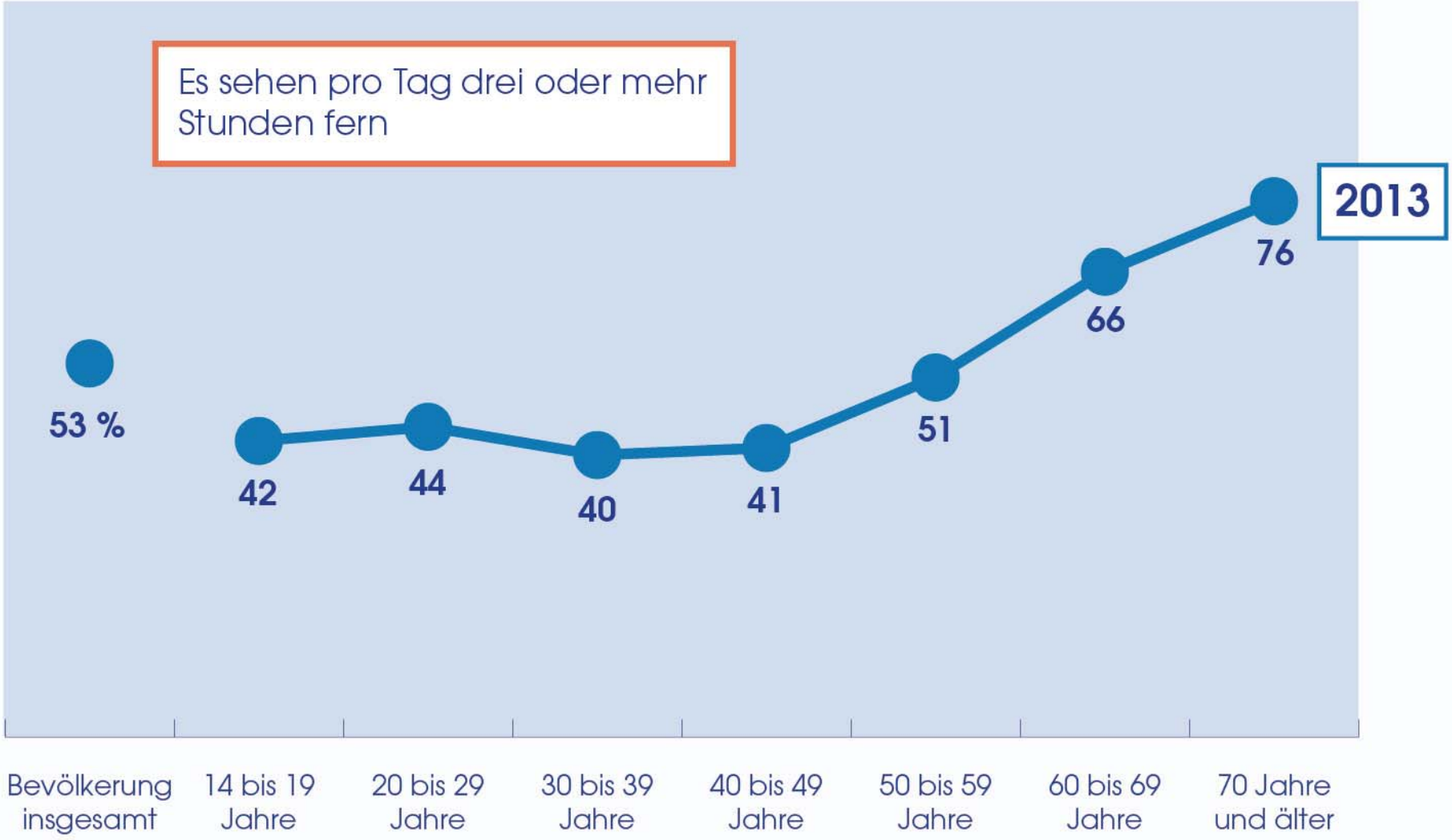
Es lesen zumindest gelegentlich Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, die man über Apps auf ein Smartphone oder einen Tablet-PC heruntergeladen hat –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

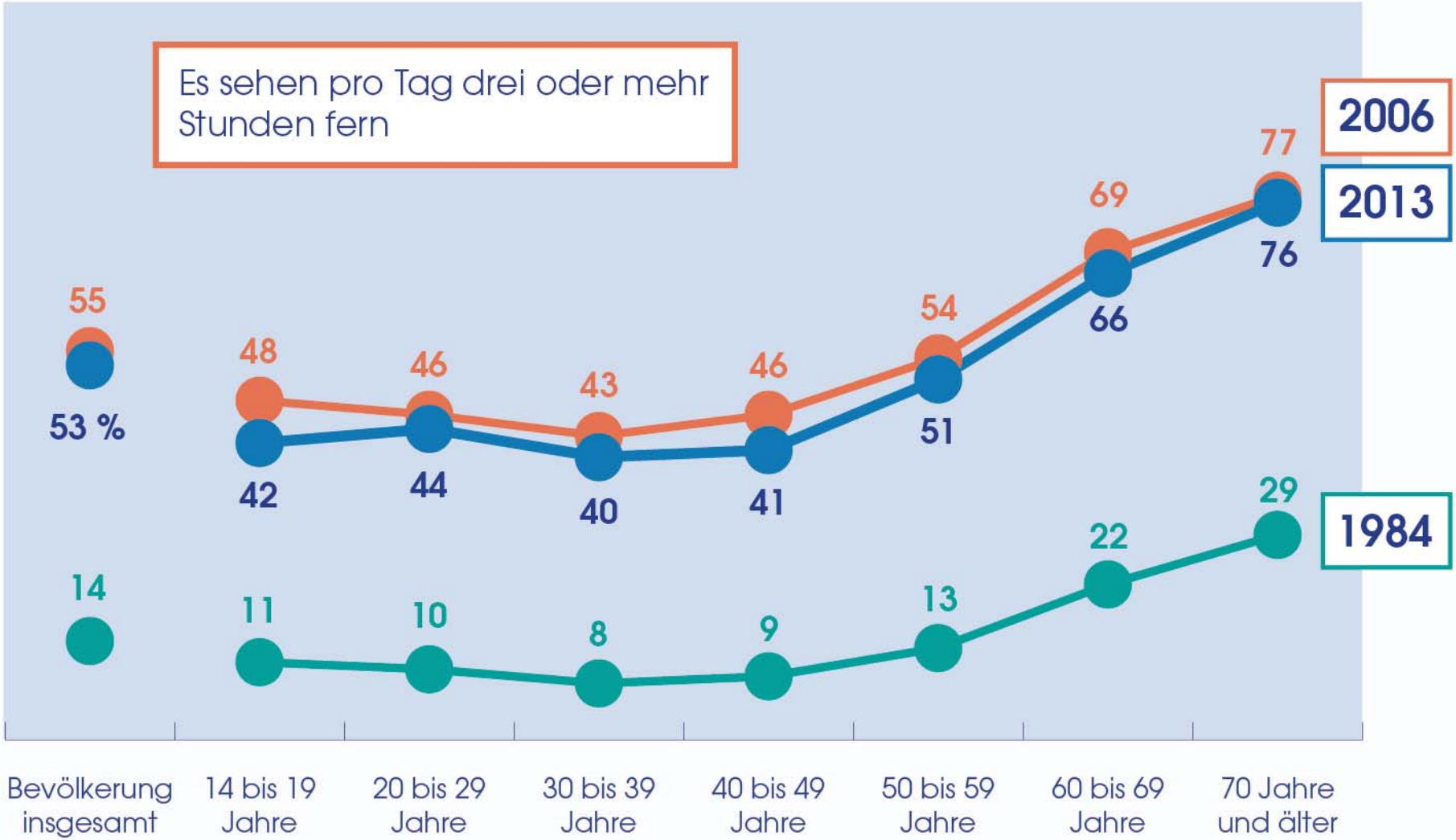
Intensiver Fernsehkonsum vor allem in der älteren Generation



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

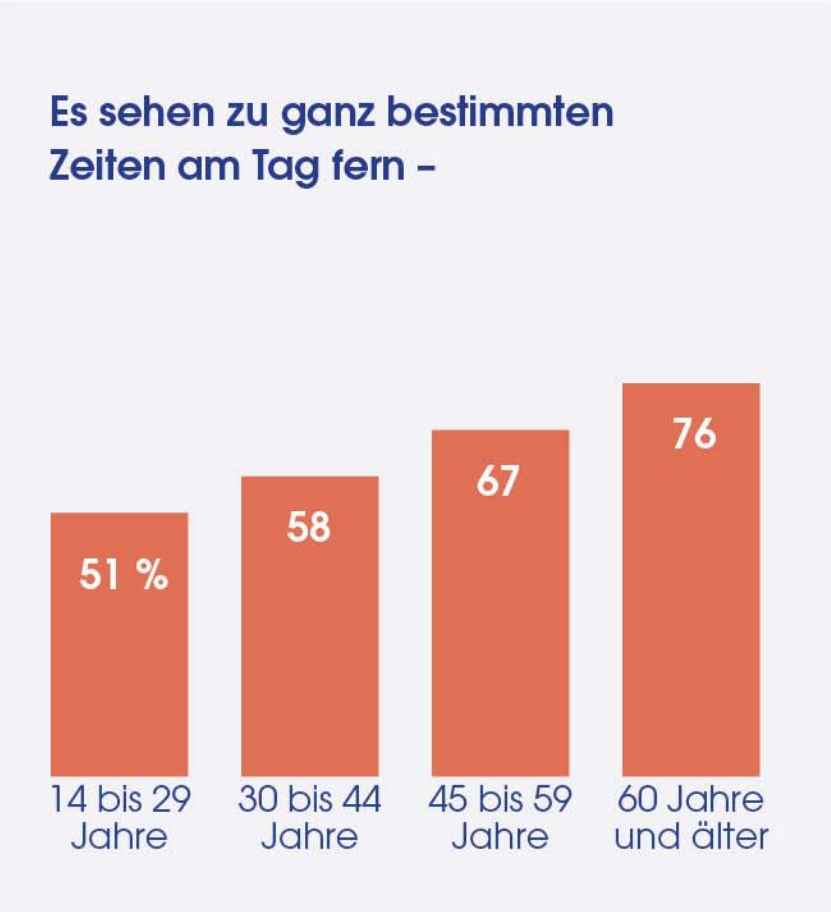
Leicht rückläufiger Fernsehkonsum in fast allen Altersgruppen

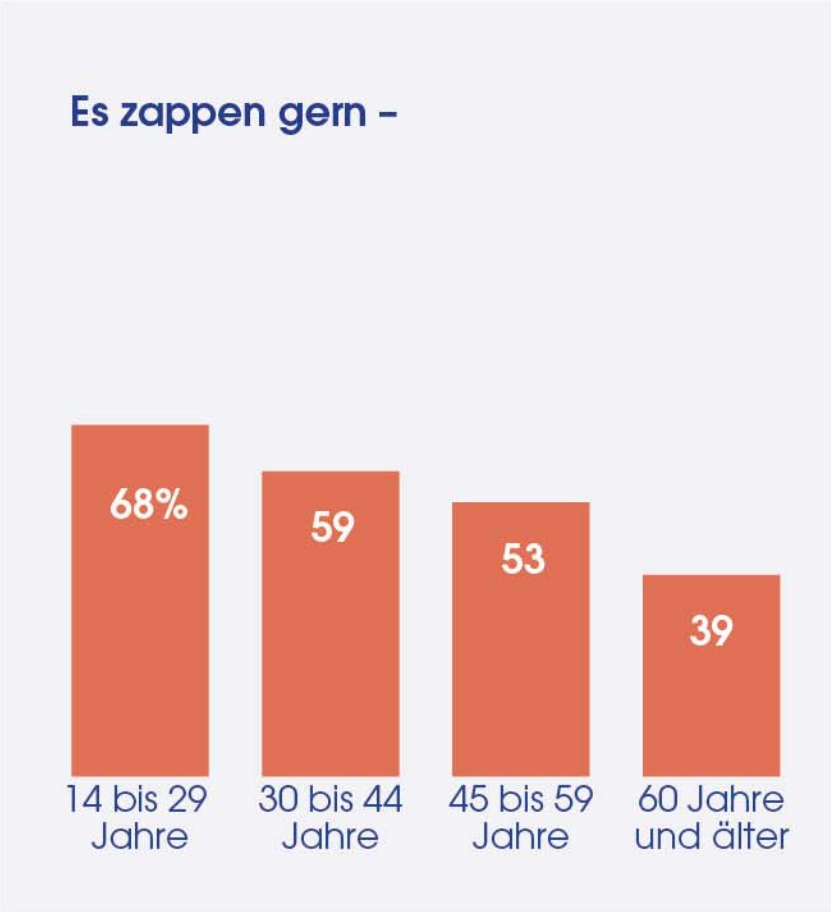


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1984, AWA 2006, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Generationsspezifische Verhaltensmuster der TV-Nutzung: mehr Spontaneität, mehr Ungeduld bei den Jüngeren

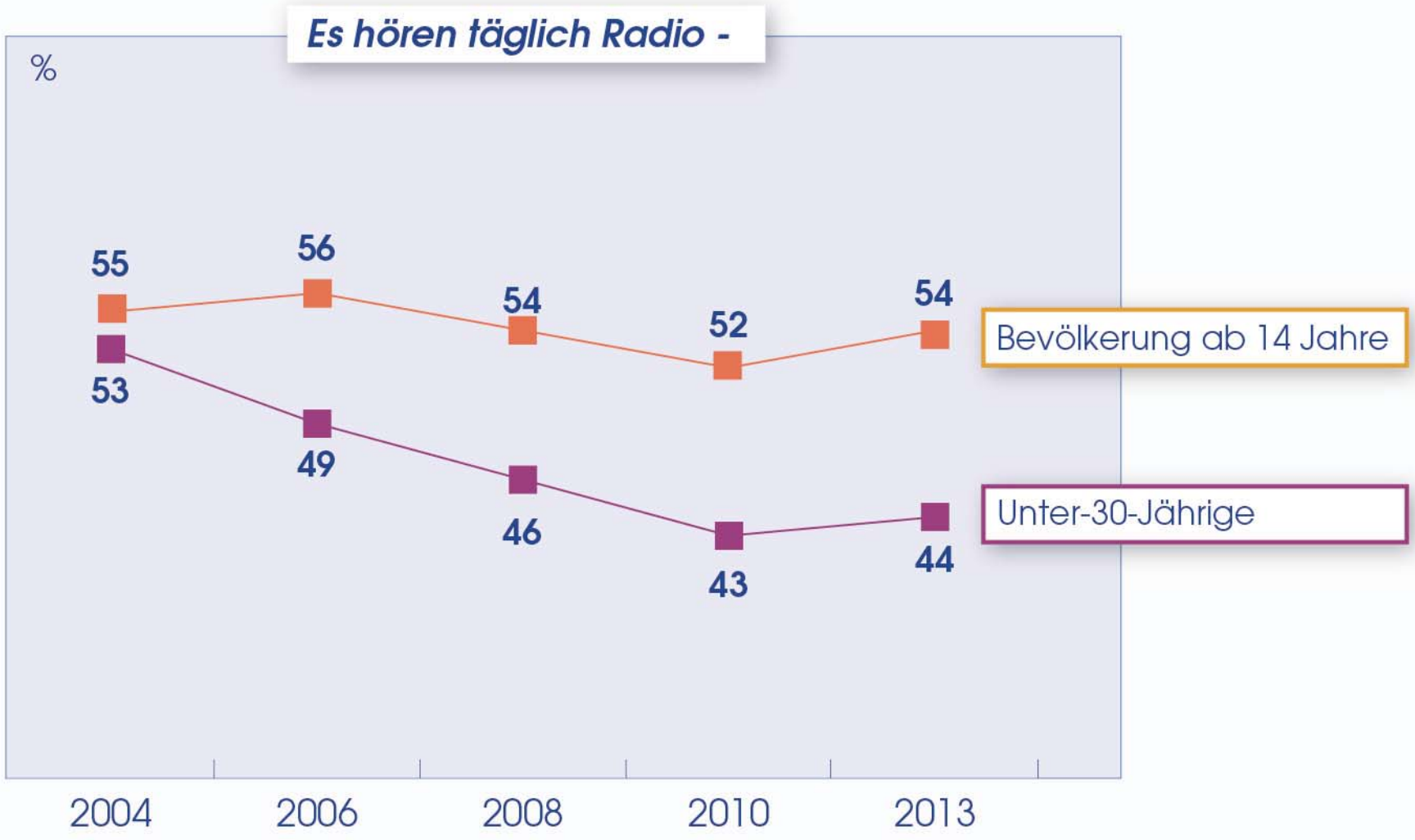




Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Weniger regelmäßige Radionutzung in der jüngeren Generation

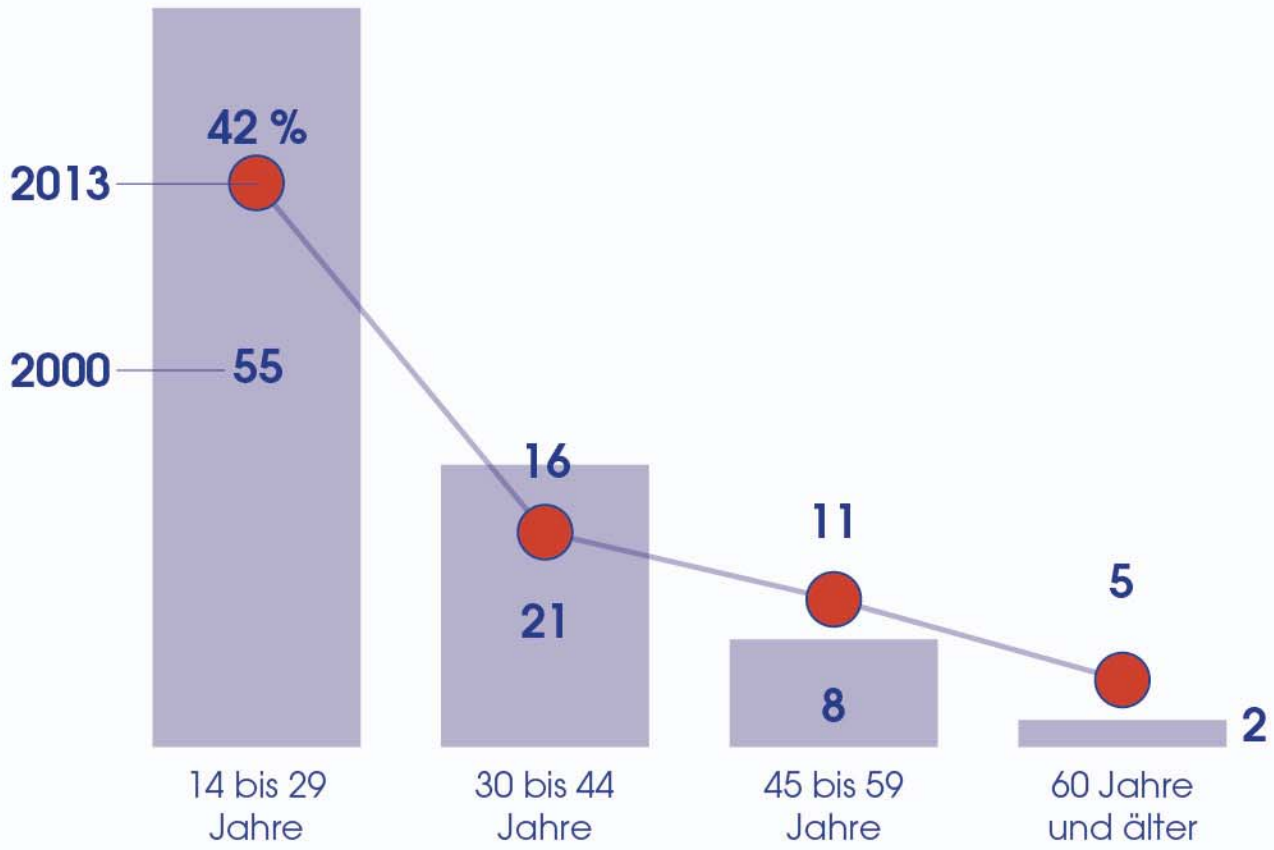


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004, AWA 2006, AWA 2008, AWA 2010, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Kino - eine Domäne der jungen Generation

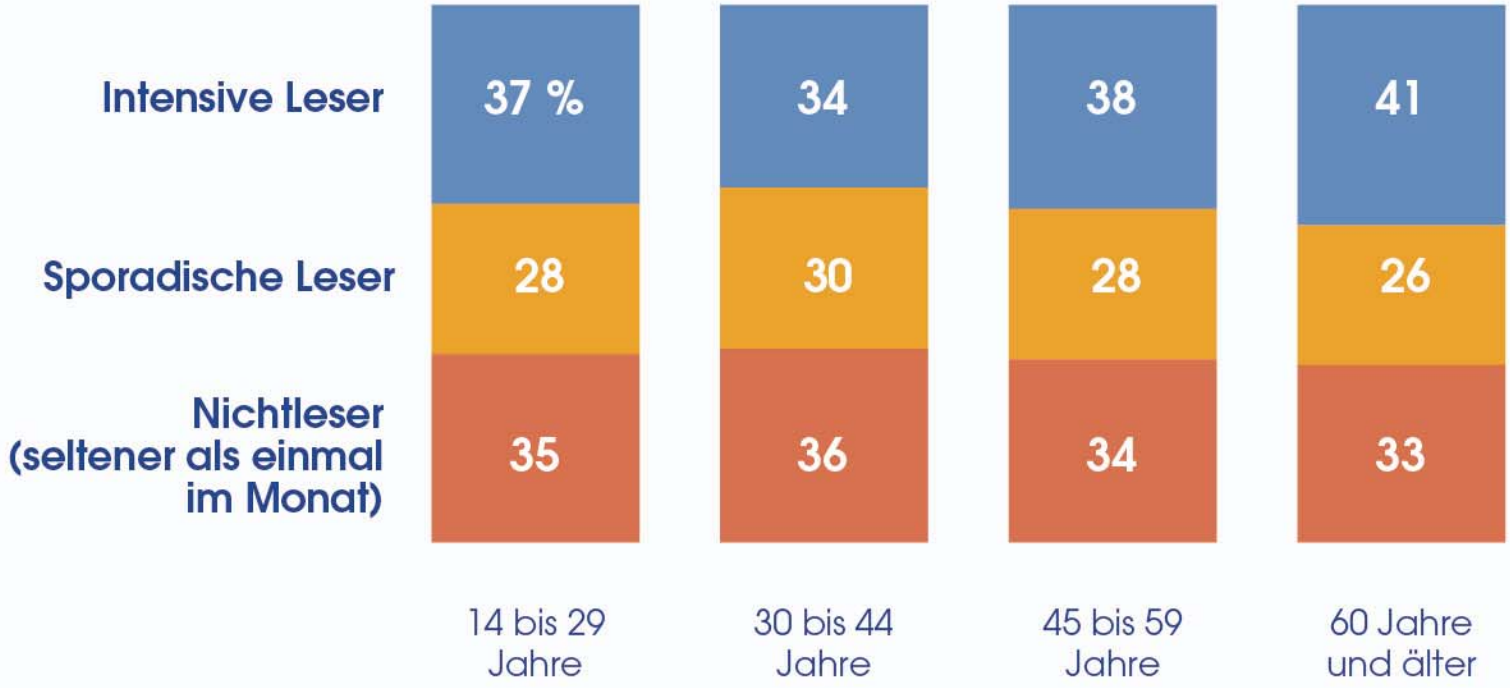
Es gehen mindestens einmal im Monat ins Kino –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

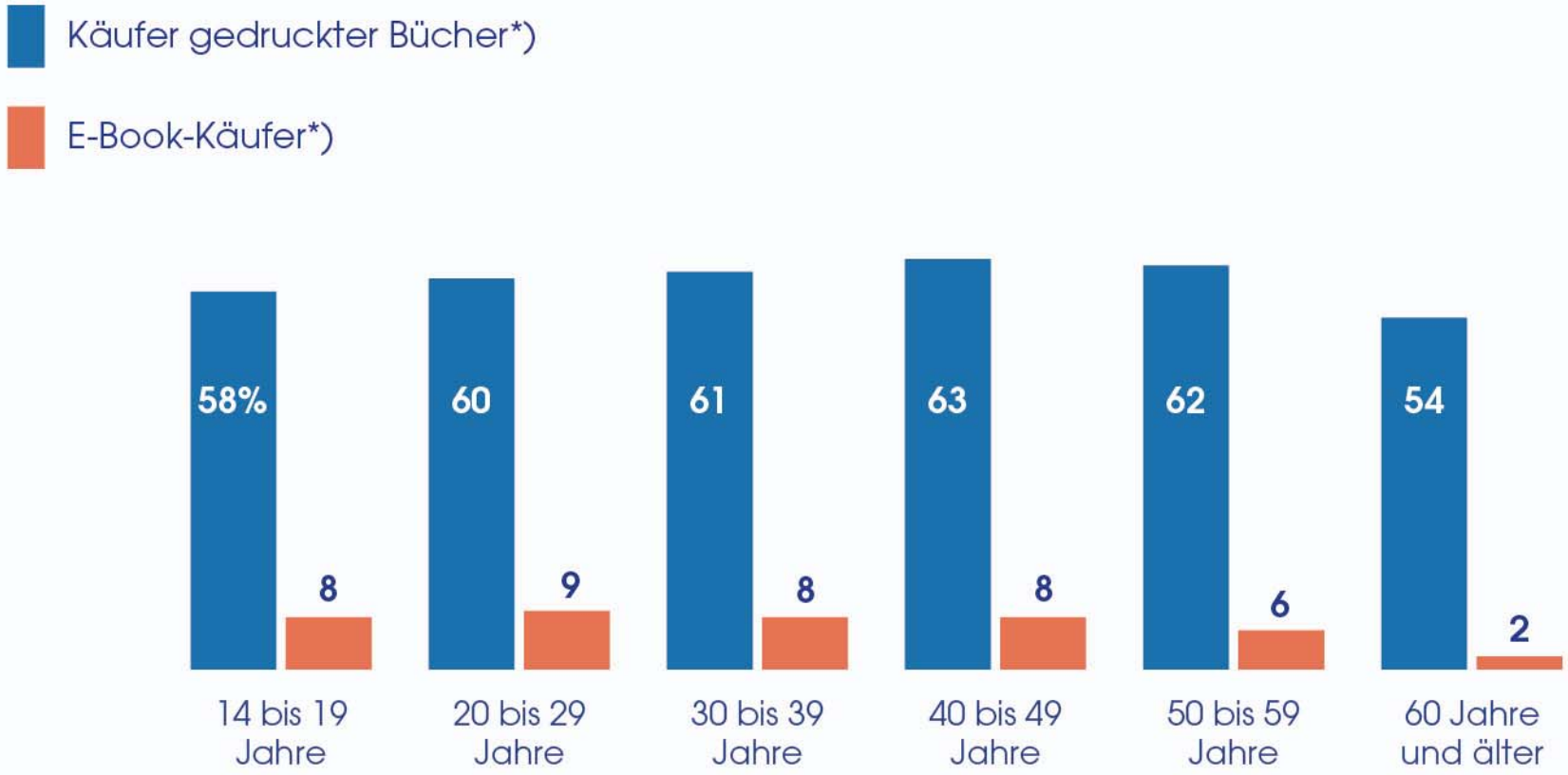
Buchlektüre weitgehend altersunabhängig



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Das gedruckte Buch dominiert in allen Altersgruppen



*) in den letzten 12 Monaten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

AWA 2013

Generationsspezifische Mediennutzung

Dr. Oliver Bruttel

Institut für Demoskopie Allensbach