

AWA 2014

Strategien für printaffine und
printabstinente Zielgruppen

Prof. Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Printaffine und Printabstinenten

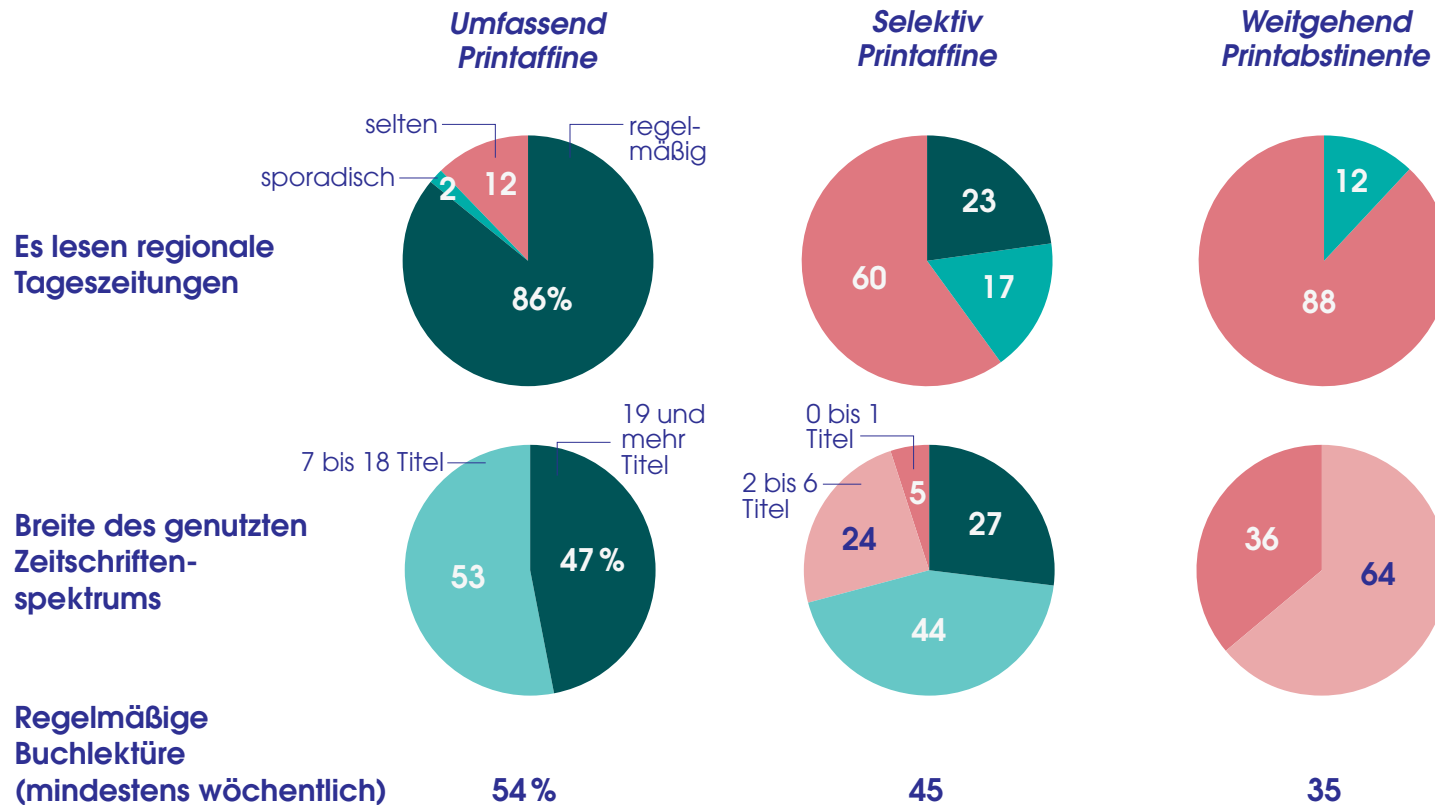
In AWA und ACTA können Zielgruppen nach ihrer Printaffinität ausgewertet werden

Umfassend Printaffine Lesen Tageszeitungen ziemlich regelmäßig, (fast) täglich und nutzen ein breites Spektrum an Zeitschriften (7 und mehr Titel)

Selektiv Printaffine Lesen entweder Tageszeitungen (ziemlich) regelmäßig, aber nur ein enges Spektrum an Zeitschriften
oder
Tageszeitungen höchstens sporadisch, dafür aber ein breites Spektrum an Zeitschriften

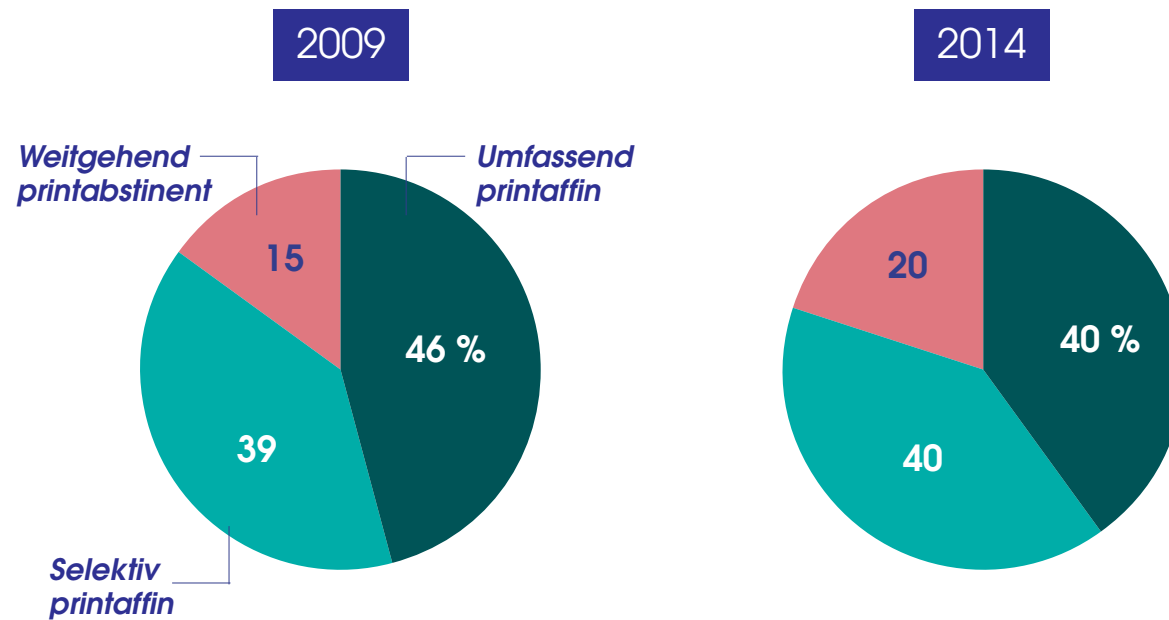
Weitgehend Printabstinenten Lesen Tageszeitungen höchstens sporadisch und nutzen gleichzeitig nur ein enges Spektrum an Zeitschriften

Umfassend und selektiv Printaffine unterscheiden sich vor allem bei der Lektüre von Tageszeitungen



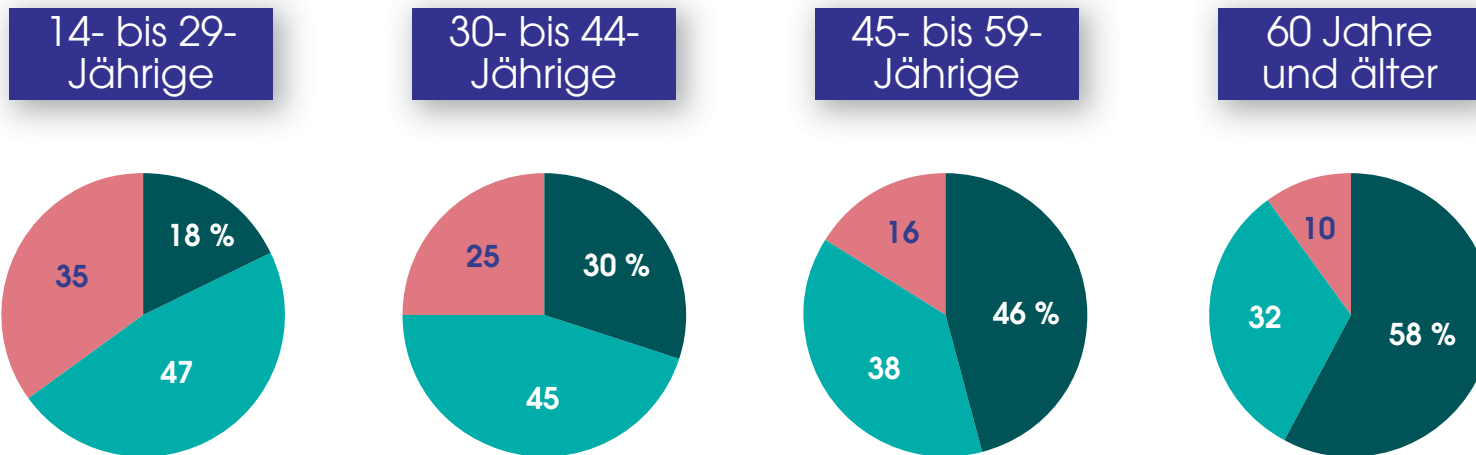
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Entwicklung der Printaffinität im 5-Jahresvergleich



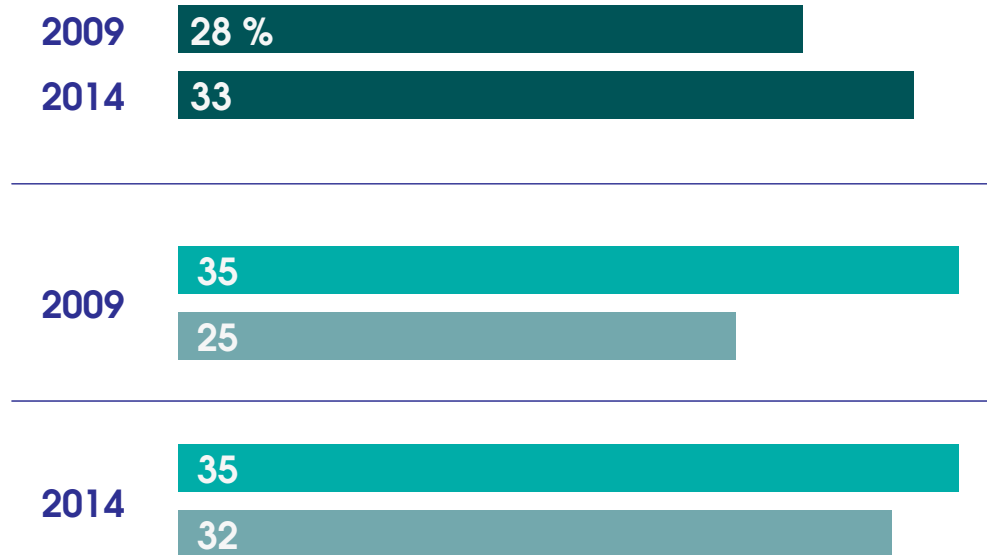
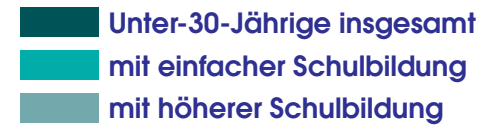
Printaffinität der verschiedenen Generationen

Umfassend Printaffine **Selektiv Printaffine** **Weitgehend Printabstinente**

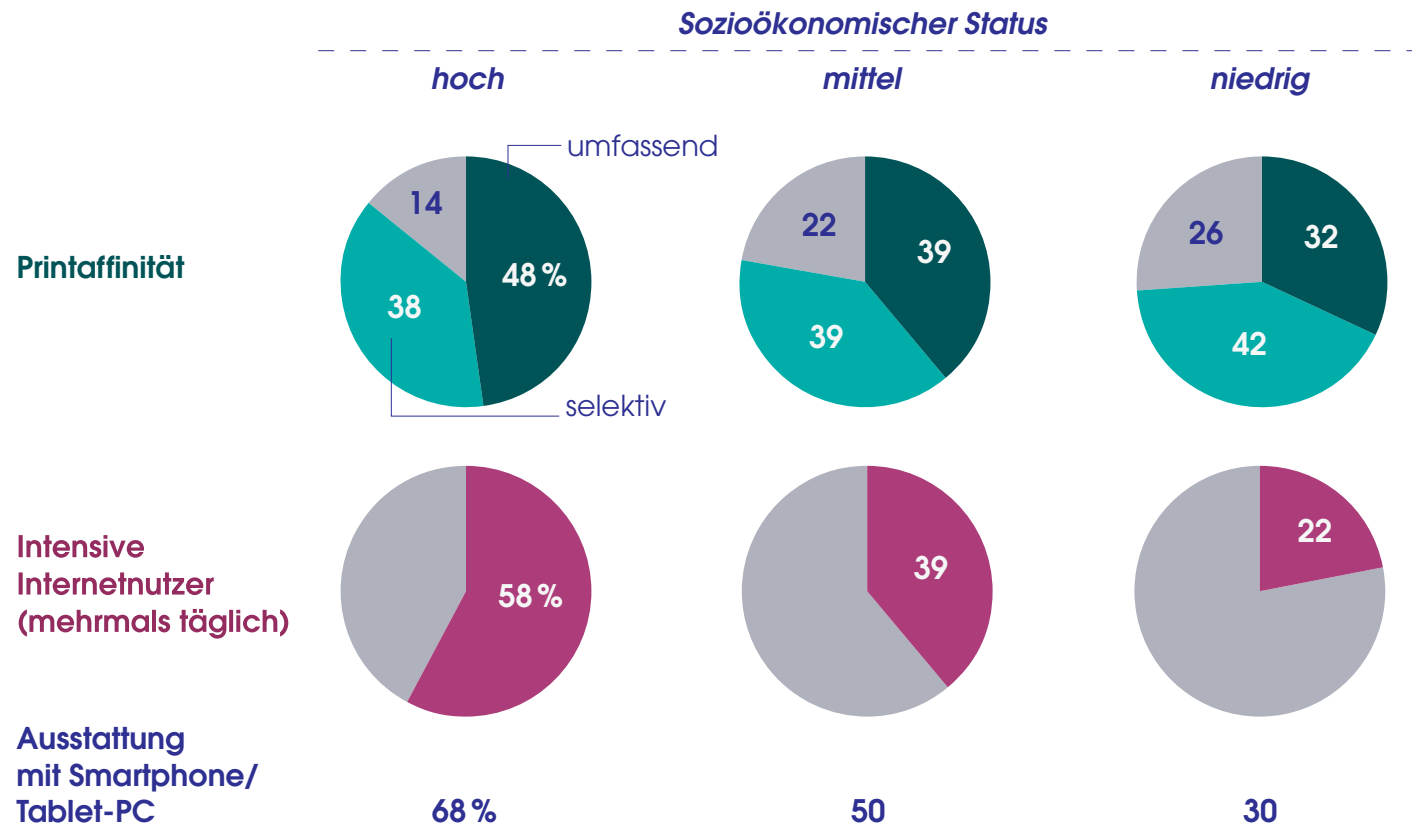


Entwicklung der Printaffinität bei Jüngeren: Angleichung der Bildungsschichten

Es sind weitgehend
printabstinent –



Gravierende Unterschiede zwischen den sozialen Schichten bei Print- wie Internetaffinität



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014, Frühjahrswelle

Portrait von Printaffinen und -abstinenten

	<i>Umfassend printaffin</i>	<i>Selektiv printaffin</i>	<i>Weitgehend printabstinent</i>
Altersstruktur	Weit überdurchschnittlich 45 +	Ausgewogen, tendenziell jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung	Weit überdurchschnittlich Unter-30-Jährige
Schicht	Überdurchschnittlich hoher sozialer Status	Ausgewogen	Überdurchschnittlich niedriger sozialer Status
Wohnort	Unterdurchschnittlich in Großstädten	Ausgewogen	Überdurchschnittlich in Großstädten
Haushaltsgröße	Überdurchschnittlich in 2-Personen-Haushalten	Ausgewogen	Überdurchschnittlich in großen Haushalten mit 4 und mehr Personen

Strategien für Information und Werbung ...

- **müssen heute weitaus mehr als früher generationenspezifische Mediennutzung und Kommunikationsverhalten berücksichtigen**
- **treffen in den sozialen Schichten auf unterschiedliche Voraussetzungen – auch das stärker als vor 10 Jahren**
- **müssen bei der Entscheidung über die Kommunikationskanäle prüfen, welche Informationen aktiv nachgefragt werden und welche an Zielgruppen herangetragen werden müssen**
 - **Das Internet ist das prädestinierte Medium für einen aktivierten Informationsbedarf**
 - **TV und Print sind besonders geeignete Kanäle, Informationen an Zielgruppen heranzutragen**

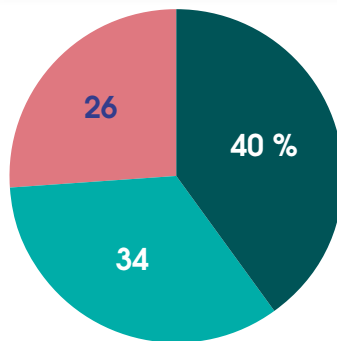
Printabstinente sind eine besondere Herausforderung für Information und Kommunikation

- **Das Informationsverhalten ist heute generell weniger habituell, sondern zunehmend impuls- und interessengesteuert. Das gilt besonders ausgeprägt für die Internetnutzung**
- **Printabstinente suchen jedoch weniger aktiv Informationen und haben ein engeres Interessenspektrum**
- **Besonders Informationen über Politik, Wirtschaft und Kultur interessieren Printabstinente unterdurchschnittlich, aber auch Konsuminformationen**
 - ➔ **Sie sind sowohl aufgrund ihres Interessenspektrums wie aufgrund ihrer Mediennutzungsmuster schwerer erreichbar**
- **Sie nutzen das Internet zwar intensiv, aber inhaltlich wesentlich enger als Printaffine**

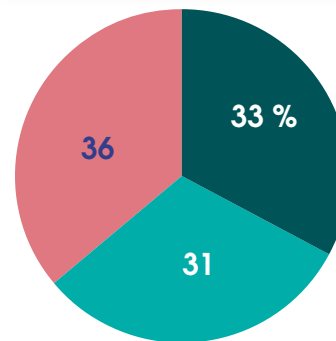
Printaffine haben ein wesentlich breiteres Interessenspektrum als Printabstinente ...



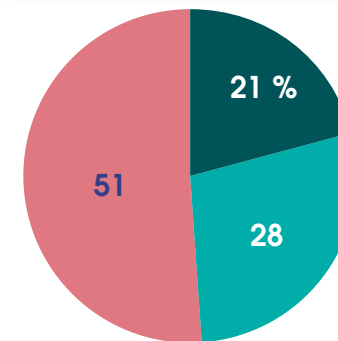
Umfassend
Printaffine



Selektiv
Printaffine



Weitgehend
Printabstinente

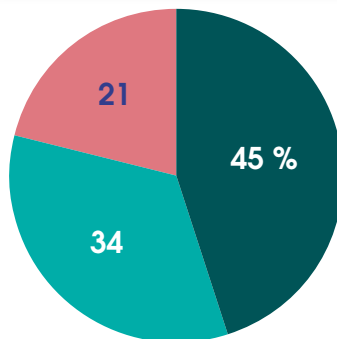


... auch in der jungen Generation

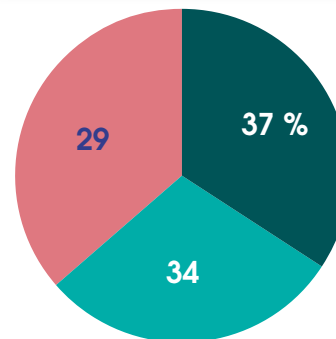
14- bis 29-Jährige



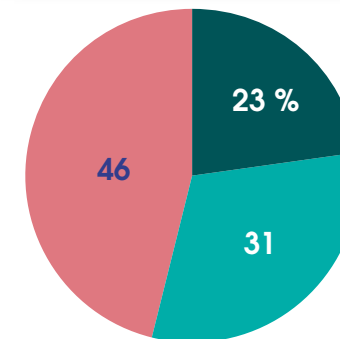
**Umfassend
Printaffine**



**Selektiv
Printaffine**

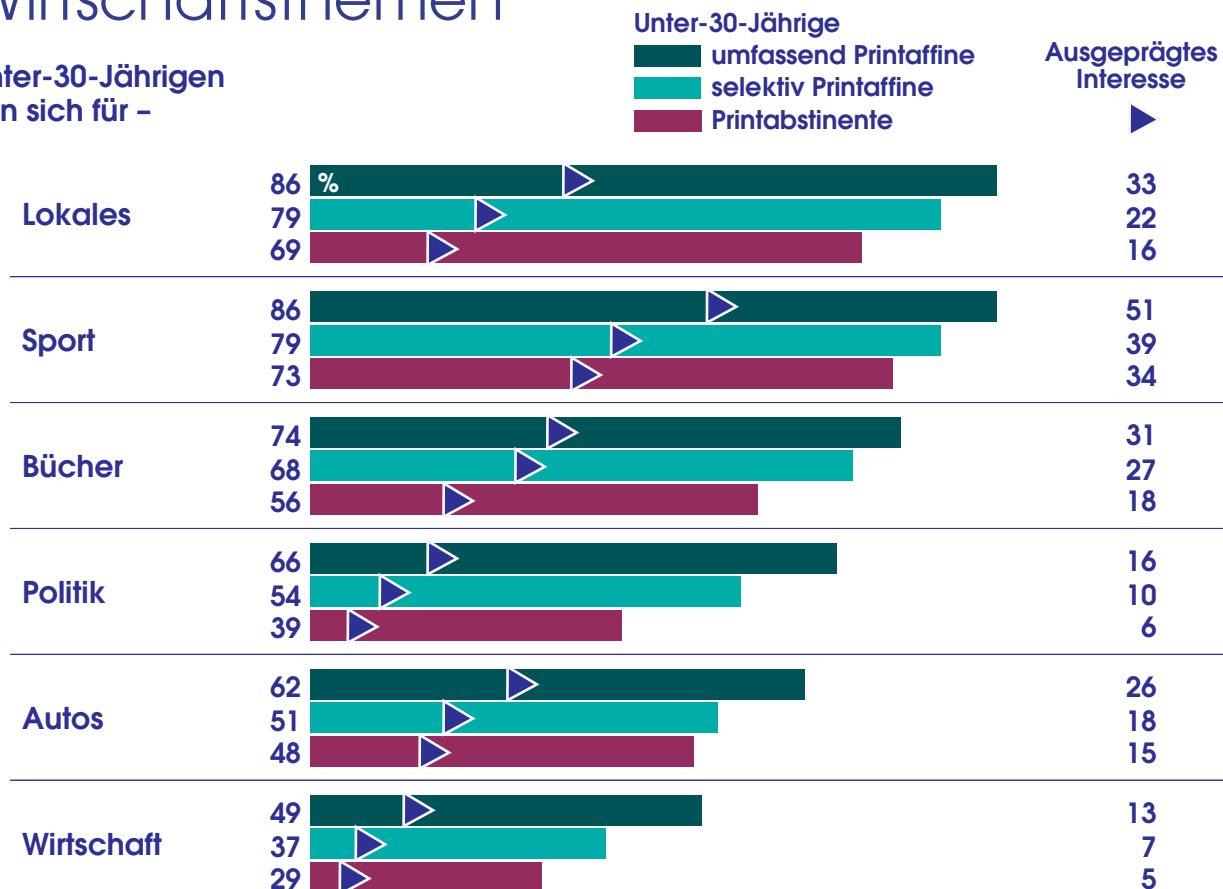


**Weitgehend
Printabstinente**



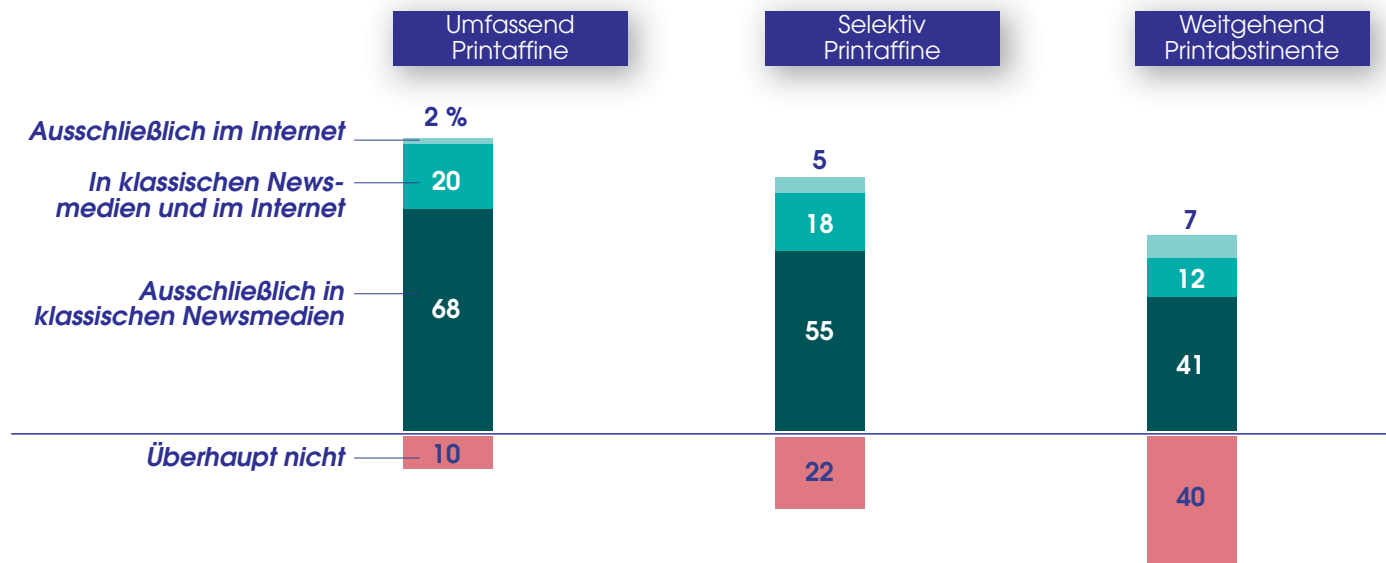
Besonders auffällig: die Diskrepanz bei Politik- und Wirtschaftsthemen

Von den Unter-30-Jährigen interessieren sich für –



Printabstinerente informieren sich in allen Medien unterdurchschnittlich über das aktuelle Geschehen

Stichtagsbefragung: Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert –



Printabstinentente informieren sich in allen Medien unterdurchschnittlich über das aktuelle Geschehen

Stichtagsbefragung: Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert –

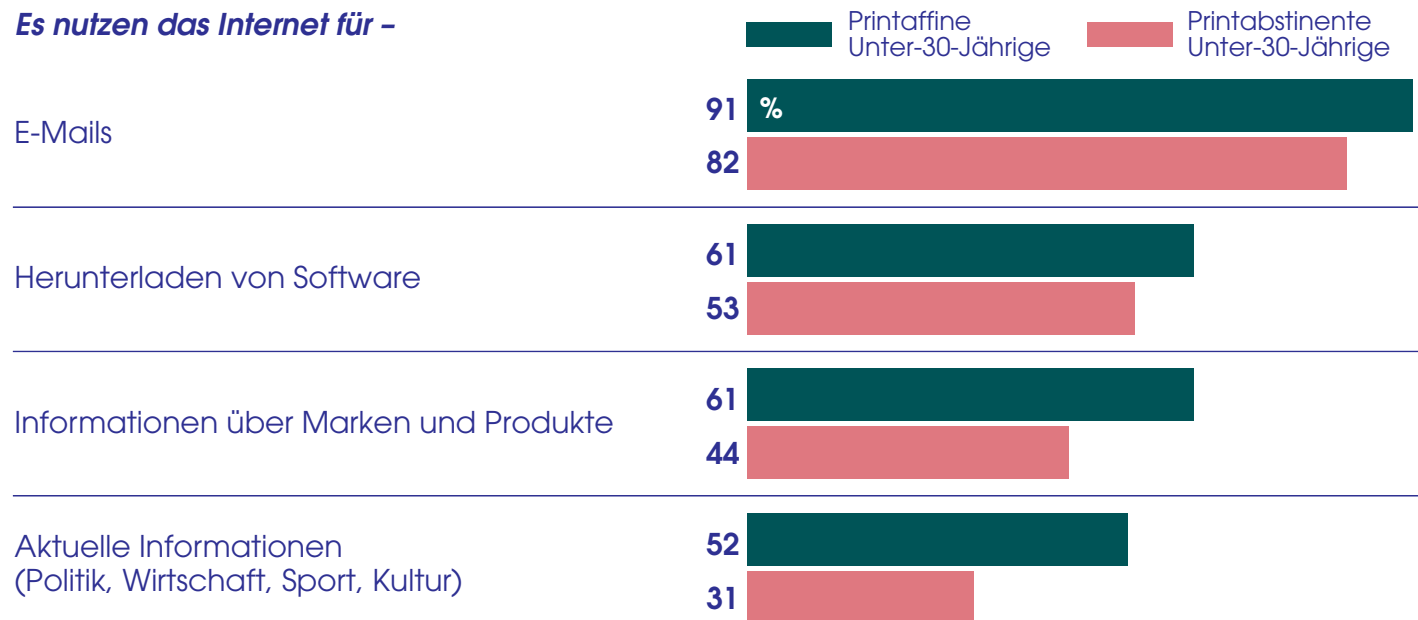


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Printabstinenten nutzen das Internet genauso häufig wie Printaffine – aber anders

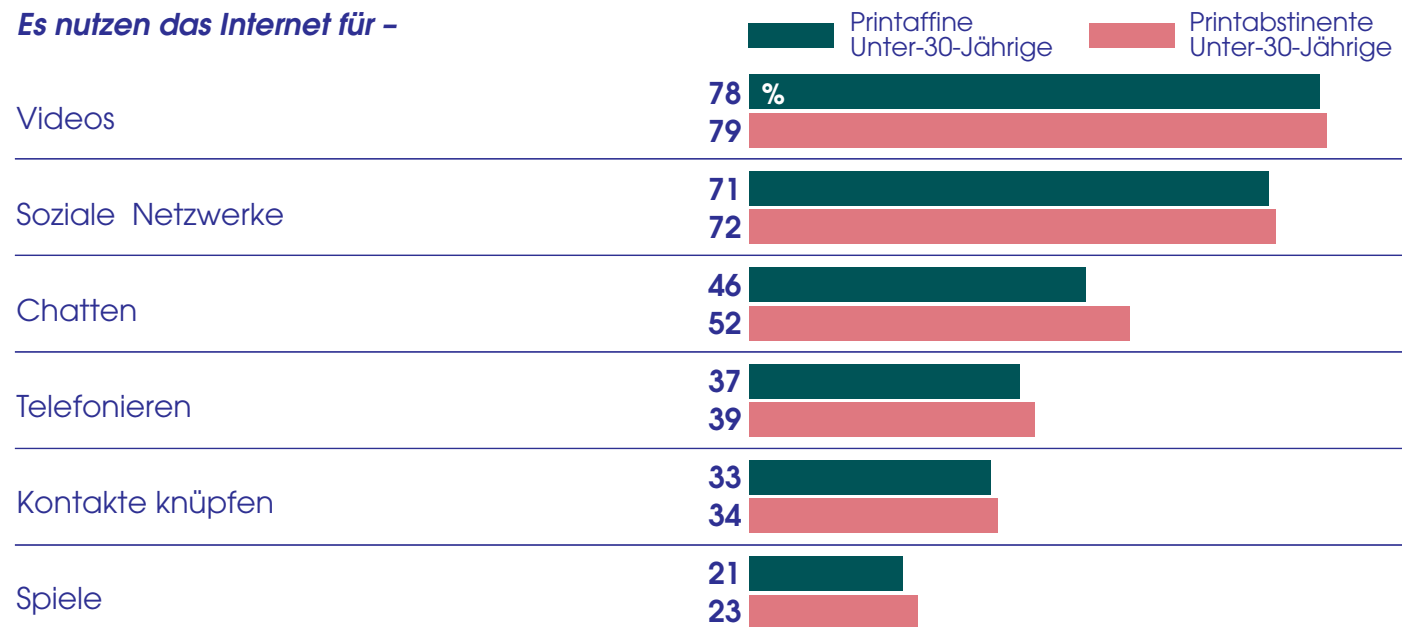
- **63 % der umfassend printaffinen und 60 % der weitgehend printabstinenten Unter-30-Jährigen nutzen das Internet mehrmals täglich**
- **Das Spektrum der genutzten Inhalte und Funktionen divergiert jedoch beträchtlich**

Es nutzen das Internet für –



Junge Printabstinerente nutzen das Internet signifikant weniger für den Abruf von Informationen, aber intensiv für Kommunikation und Unterhaltung

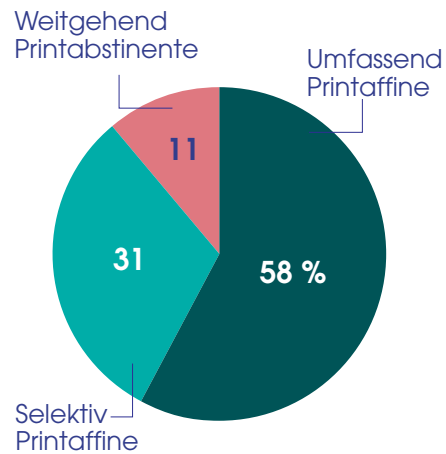
Es nutzen das Internet für -



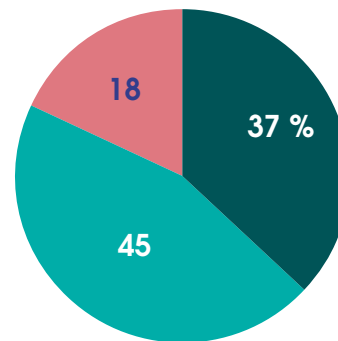
Printaffinität in verschiedenen Zielgruppen

Zielgruppen

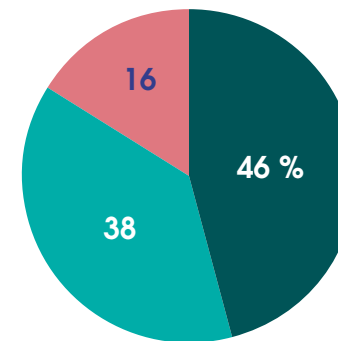
**Potential
Neuwagenkauf**



**Kernzielgruppe Frauen:
dekorative Kosmetik**

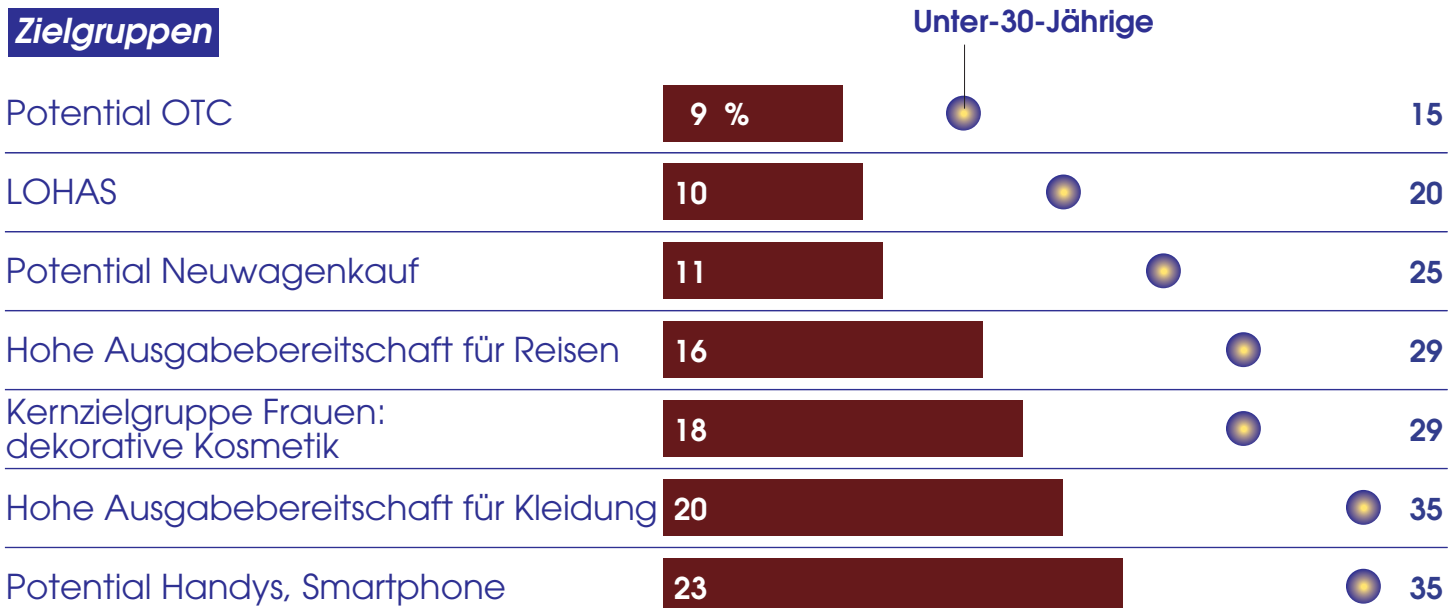


**Hohe Ausgabe-
bereitschaft für Reisen**



Printabstinente: in vielen Zielgruppen bisher ein untergeordnetes Thema - aber mit zunehmender Tendenz

Es sind weitgehend printabstinent -

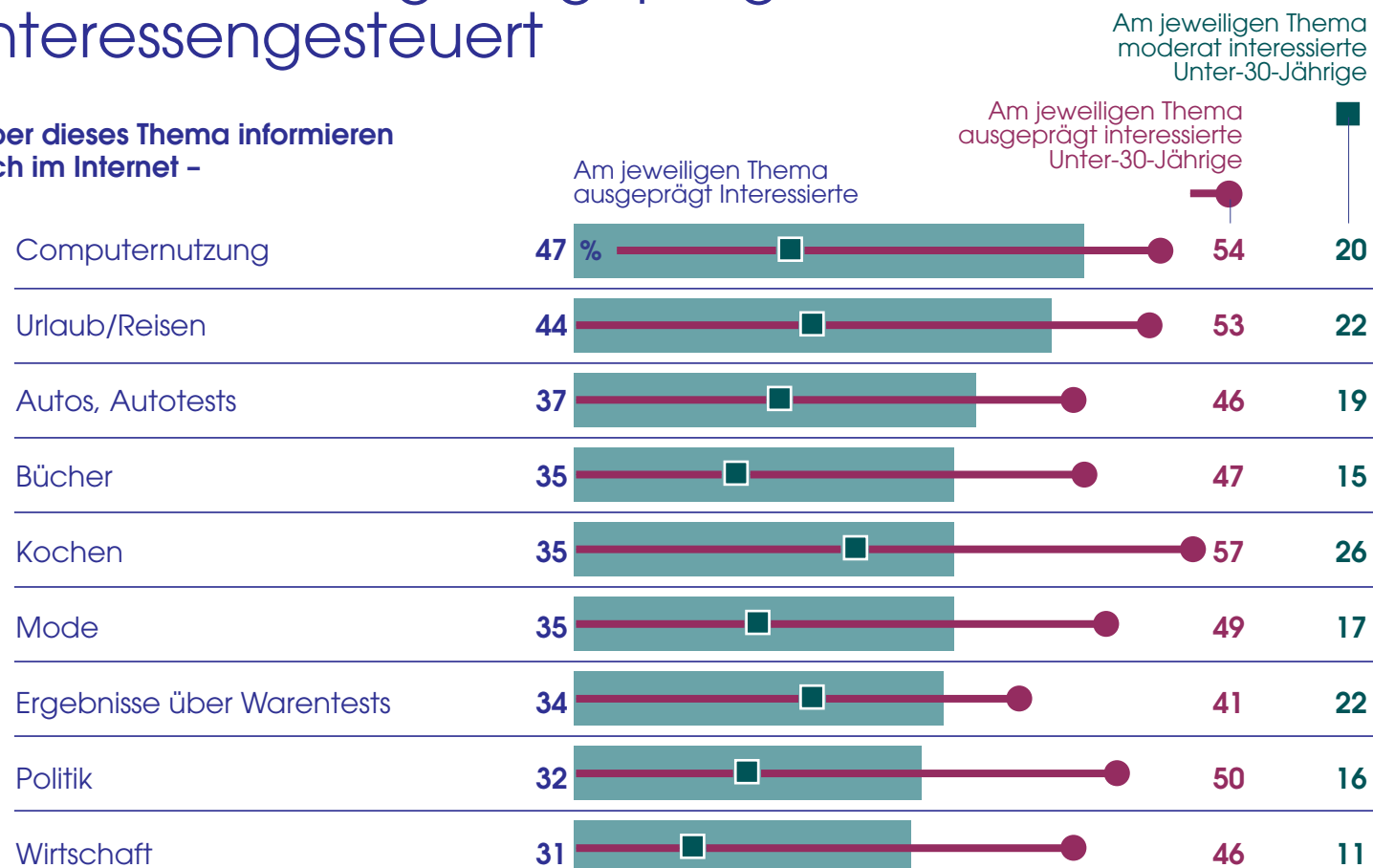


Die Chancen, weitgehend Printabstinenten online zu erreichen, sind (noch) altersabhängig, aber vor allem interessengebunden

- Durchgängig zeigt sich auch bei anderen Themen, dass die Kernzielgruppe der Interessierten über alle Mediengattungen gut erreichbar ist. Das Internet gewinnt hier kontinuierlich an Bedeutung
- Moderat Interessierte, die bei vielen Themen zahlenmäßig am stärksten vertreten sind, sind dagegen über das Internet in der Regel schwerer zu erreichen
 - Beispiel politisch moderat Interessierte (47 % der Bevölkerung)
 - 71 % informieren sich häufiger über Politik im Fernsehen
 - Jeder Zweite in der Tagespresse
 - 15 % häufiger online
- Printabstinenten nutzen auch bei ausgeprägtem Interesse an einem Thema das Internet weniger als Printaffine

Internetnutzung ausgeprägt interessengesteuert

Über dieses Thema informieren
sich im Internet -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Zielgruppe: unter-30-jährige Frauen mit ausgeprägtem Interesse an Modetrends

**50 % der unter-30-jährigen Frauen interessieren sich ausgeprägt für Modethemen.
Von ihnen sind -**



Printaffine



Printabstinente



Bei den moderat Interessierten kommt das Internet kaum zum Zug

**36 % der unter-30-jährigen Frauen interessieren sich moderat für Modethemen.
Von ihnen sind –**



Printaffine

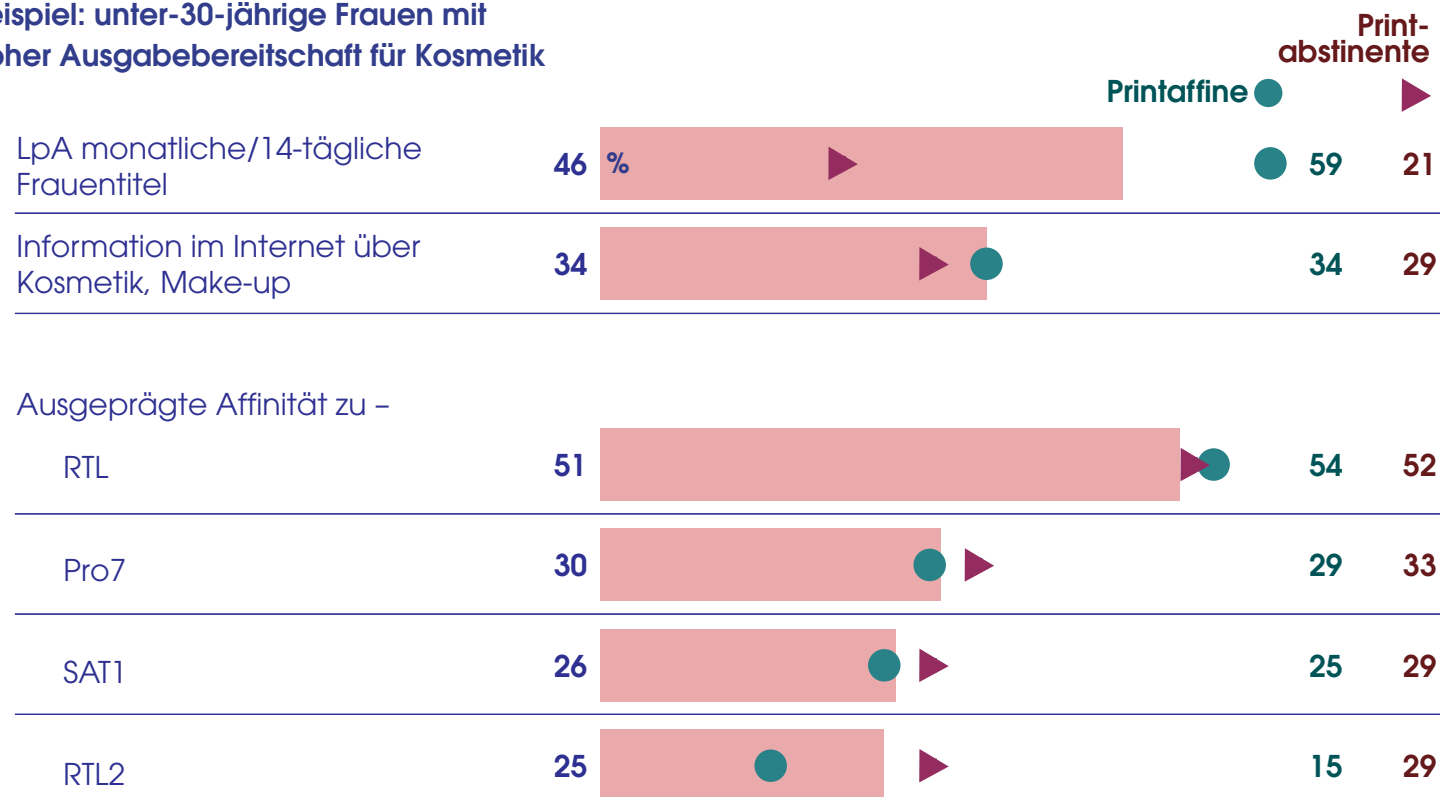


Printabstinente



Junge printabstinente Zielgruppen sind noch am ehesten über private TV-Sender zu erreichen

Beispiel: unter-30-jährige Frauen mit hoher Ausgabebereitschaft für Kosmetik



Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter-30-jährige Frauen mit hoher Ausgabebereitschaft für Kosmetik
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Unterschiedliche Zugkraft von Argumenten auf Printaffine und -abstinente



Insgesamt höhere Kontaktchancen bei Printaffinen

- **Printaffine sind nicht nur auf der Plattform Print, sondern auch online überdurchschnittlich gut erreichbar und nutzen auch intensiv TV und Radiokanäle**
- **Weitgehend Printabstinente nutzen nicht nur Print unterdurchschnittlich, sondern auch das Internet selektiver. Dagegen sind sie gut über (private) TV-Sender erreichbar, online vor allem über kommunikative und Unterhaltungsformate (soziale Netzwerke, Videos)**
- **Das breitere Interessenspektrum erhöht die Kontaktchancen bei Printaffinen. Die bei vielen Themen große Gruppe der moderat Interessierten ist bei Printaffinität insgesamt gut erreichbar, bei Printabstinenten deutlich schwerer**
- **Die höhere Markenaffinität und Qualitätsorientierung macht Printaffine bei vielen Themen leichter ansprechbar**

Aber: Printabstinenz nimmt in jungen Zielgruppen zu

➔ Die Herausforderungen wachsen!