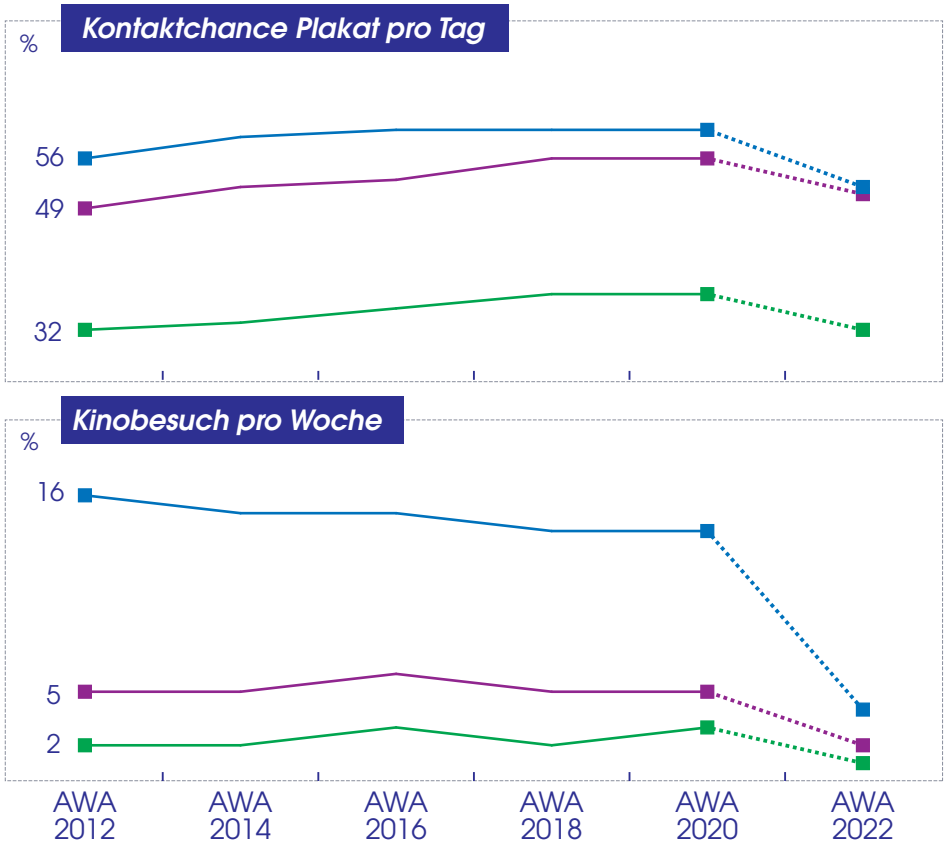
AWA 2022

Mediennutzung in Krisenzeiten

Dr. Johannes Schneller

Institut für Demoskopie Allensbach

Plakat- und Kinowerbung sind von den Maßnahmen zur Kontaktreduktion stark betroffen

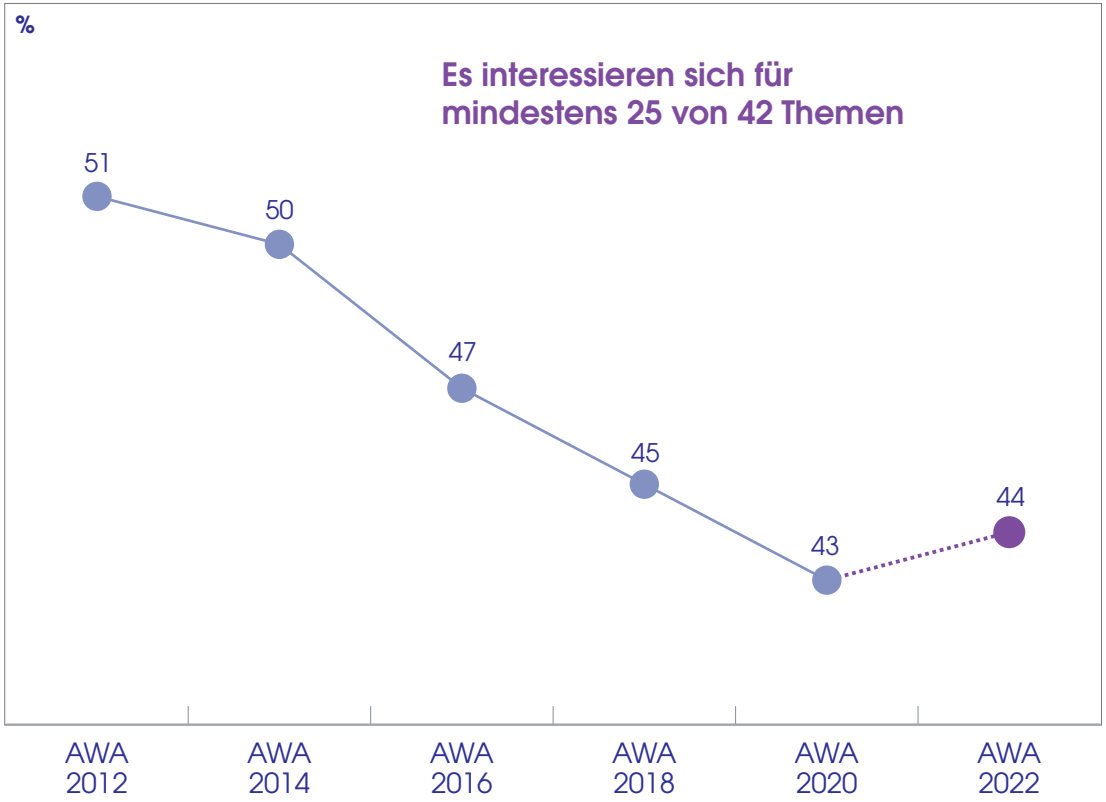


	AWA 2020 %	AWA 2022 %
Kontaktchance Plakat pro Tag		
14– bis 29-Jährige	60	52
30– bis 59-Jährige	56	51
60-Jährige und Ältere	37	32
Kinobesuch pro Woche		
14– bis 29-Jährige	14	4
30– bis 59-Jährige	5	2
60-Jährige und Ältere	3	1

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4226/28.6.2022
© IfD-Allensbach

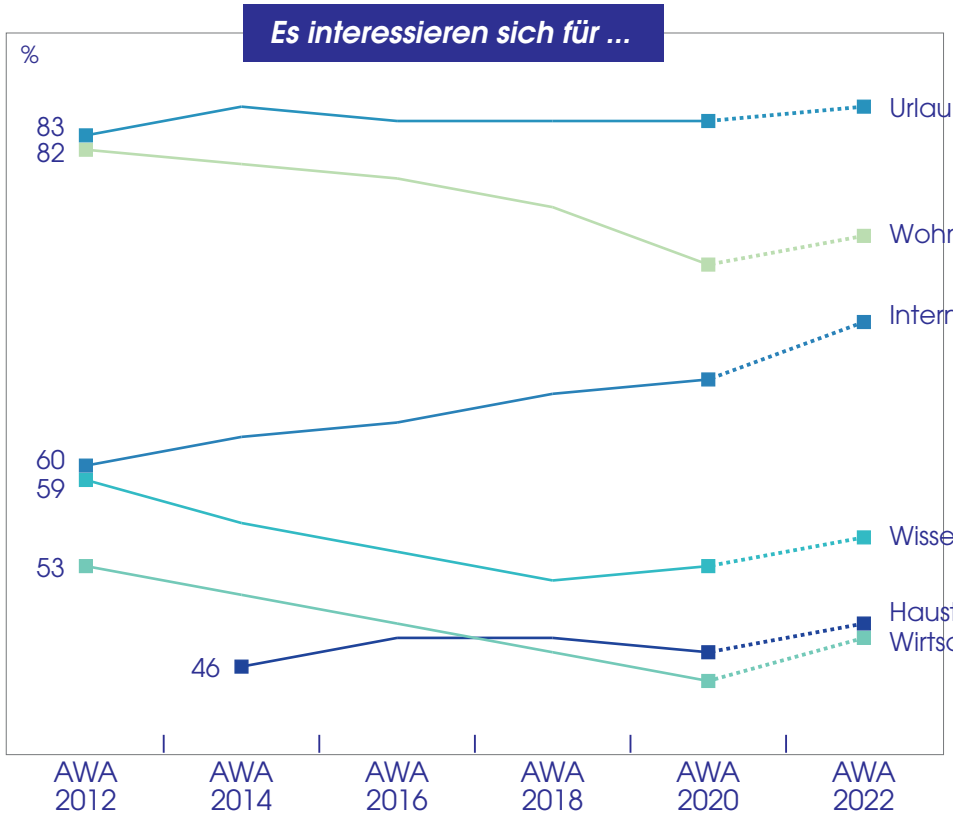
... in der Pandemie hat sich diese Entwicklung nicht fortgesetzt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

© IfD-Allensbach

Langfristige Trends und kurzfristigere Einflüsse bestimmen den aktuellen Interessenpegel

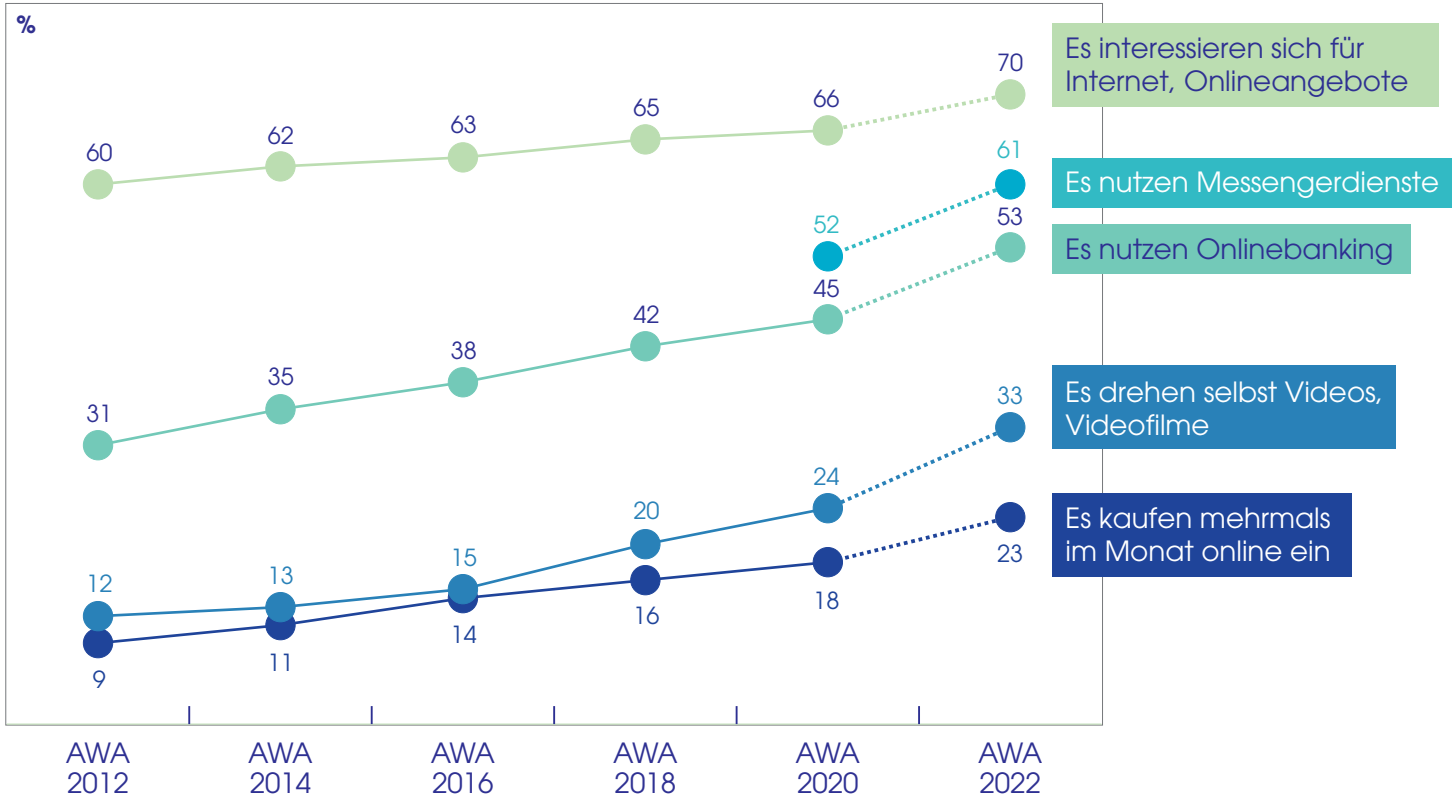


	AWA 2020 %	AWA 2022 %
Urlaub und Reisen	84	85
Wohnen und Einrichten	74	76
Internet, Onlineangebote	66	70
Wissenschaft und Forschung	53	55
Haustiere	47	49
Wirtschaftsthemen	45	48

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4223/28.6.2022
© IfD-Allensbach

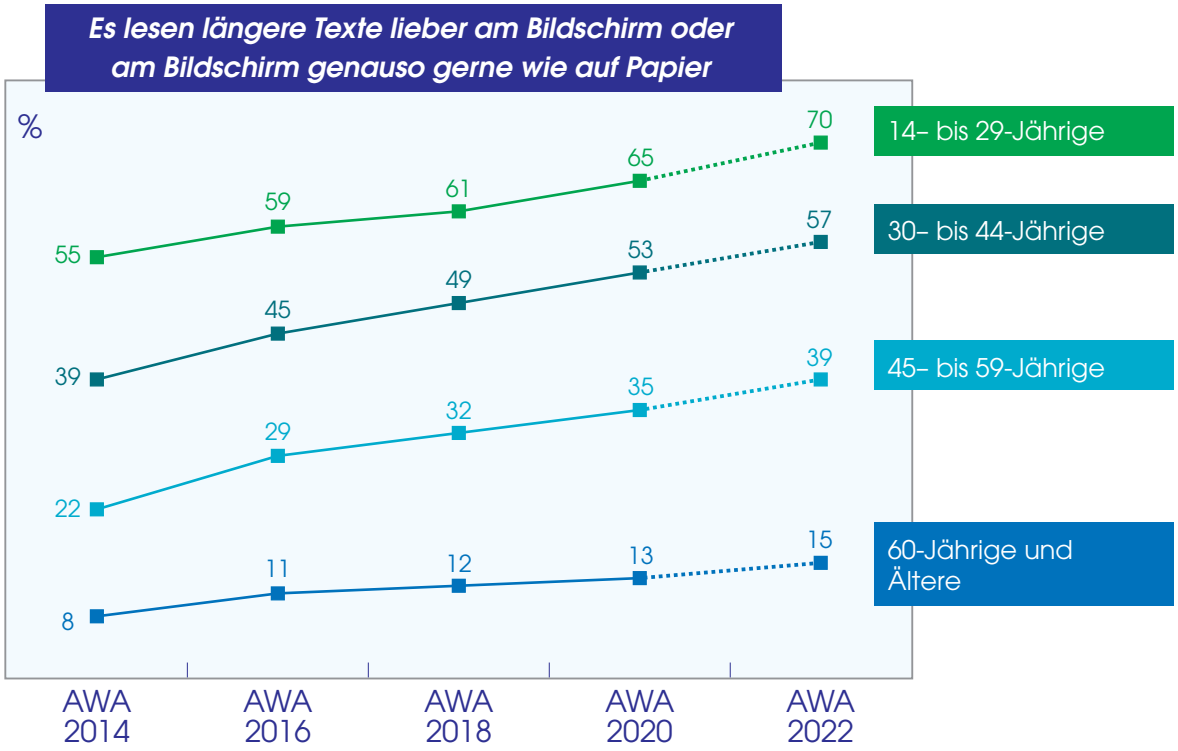
Während der Pandemie beschleunigt sich die Digitalisierung des Alltags



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4217/28.6.2022
© IfD-Allensbach

Die Lektüre auch längerer Texte am Bildschirm ist bei den unter 45-Jährigen mehrheitlich akzeptiert



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4218/28.6.2022
© IfD-Allensbach

Ausweitung des E-Book-Marktes

Regelmäßige Buchleser

		gegenüber AWA 2020
26 %	lesen E-Books	+ 24 %
22 %	haben in den letzten 12 Monaten mind. ein E-Book gekauft	+ 24 %
7 %	haben 5 oder mehr E-Books gekauft	+ 13 %

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; regelmäßige Buchleser: mindestens einmal pro Woche

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

© IfD-Allensbach

Reichweitenentwicklung der Publikumszeitschriften vor und während der Pandemie

Durchschnittliche jährliche Veränderung der Reichweite von 222 Publikumszeitschriften[1)]

	in den zwei Jahren vor der Pandemie	in den zwei Jahren seit Beginn der Pandemie	Anteil der Printaffinen (2022) %
Bevölkerung insg.	-5,0%	-2,7	74
Männer	-3,6	-3,6	71
Frauen	-5,9	-2,1	77
14-29 Jahre	-5,4	-6,8	52
30-59 Jahre	-6,4	-2,8	74
60 Jahre und älter	-3,8	-1,9	89

Der abgebremste Rückgang der Zeitschriftennutzung ist eine Reaktion vor allem der Frauen, der mittleren Generation und der Älteren sowie der höheren Statusgruppen

1) Bruttokontaktsumme über alle Titel

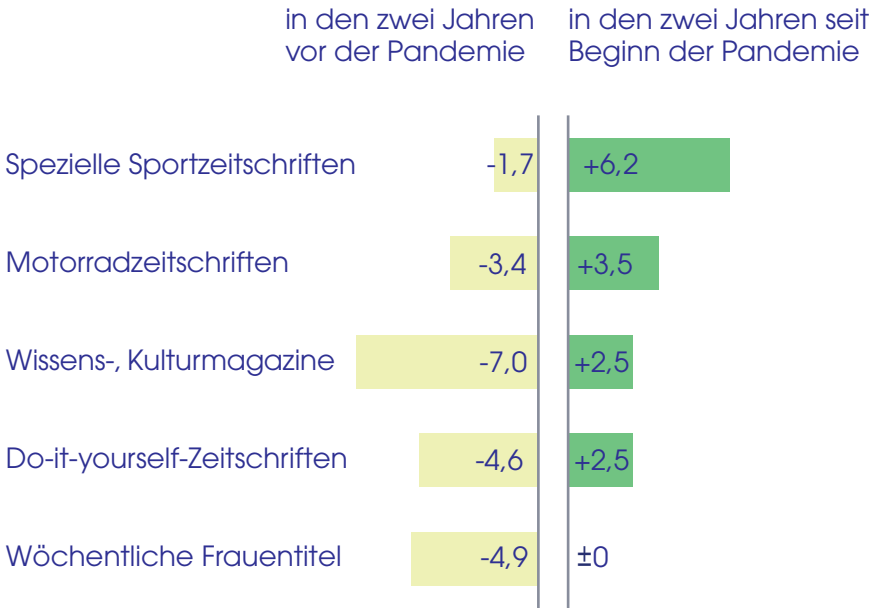
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2018, AWA 2020, AWA 2022

4224/28.6.2022

© IfD-Allensbach

Reichweitenentwicklung der Zeitschriftensegmente

Reichweitenentwicklung[1)] der Zeitschriftensegmente mit Reichweitengewinnen (∅ jährliche Veränderung in Prozent)



Zeitschriftensegmente, die bisherige Reichweitenverluste mindestens halbiert haben

- Gourmetzeitschriften
- Wohnen und Einrichten, Garten
- Koch- und Rezeptzeitschriften
- Wochenzeitungen
- Lifestylezeitschriften
- Tiermagazine
- wöchentl. Programmzeitschriften
- Computer, Foto, Unterhaltungselektronik
- Magazine zum Zeitgeschehen

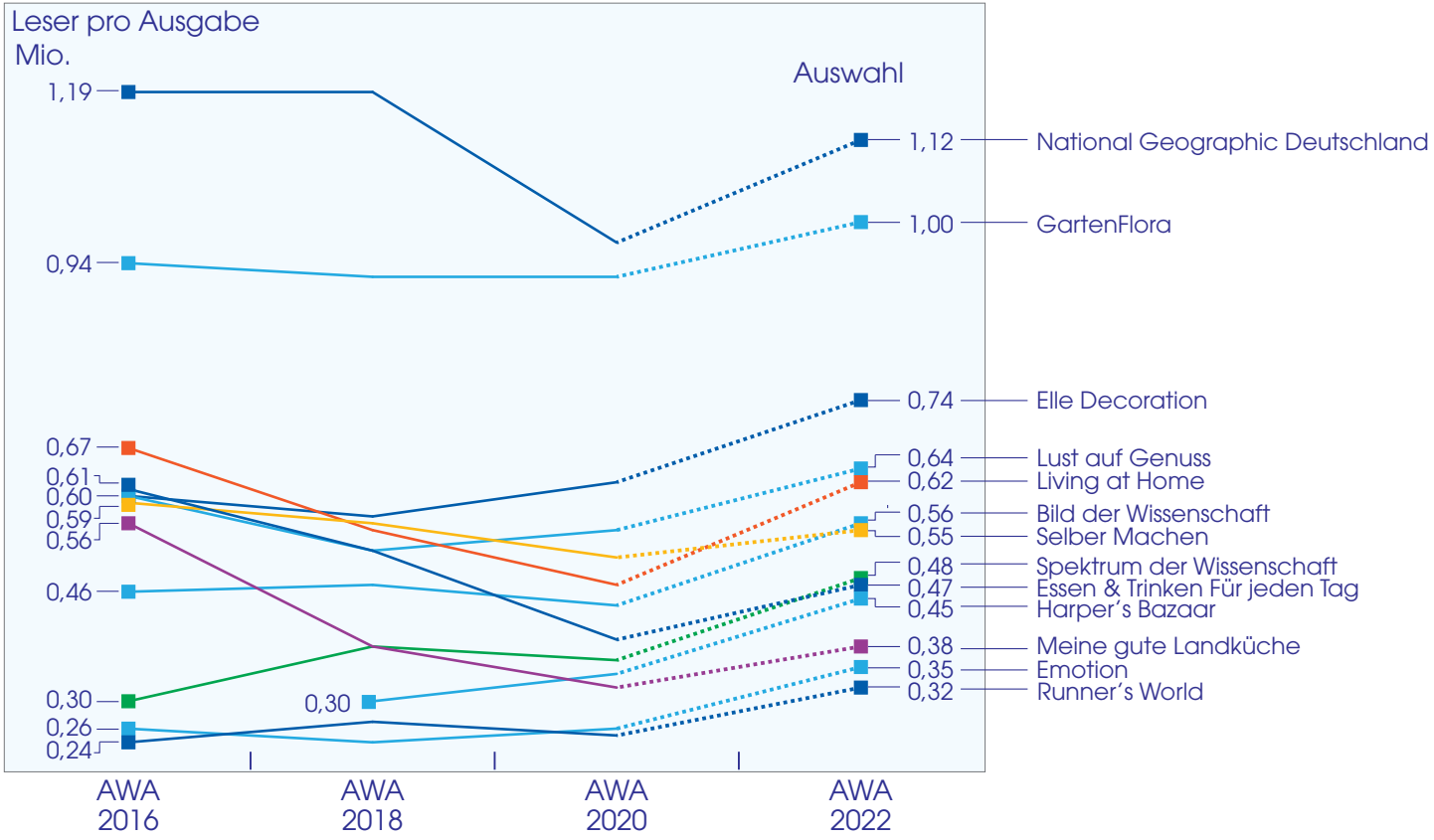
1) Bruttokontaktsumme über alle Titel des jeweiligen Segments

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2018, AWA 2020, AWA 2022

4225/28.6.2022

© IfD-Allensbach

Eine große Zahl von Zeitschriften findet in der Pandemie mehr Leser

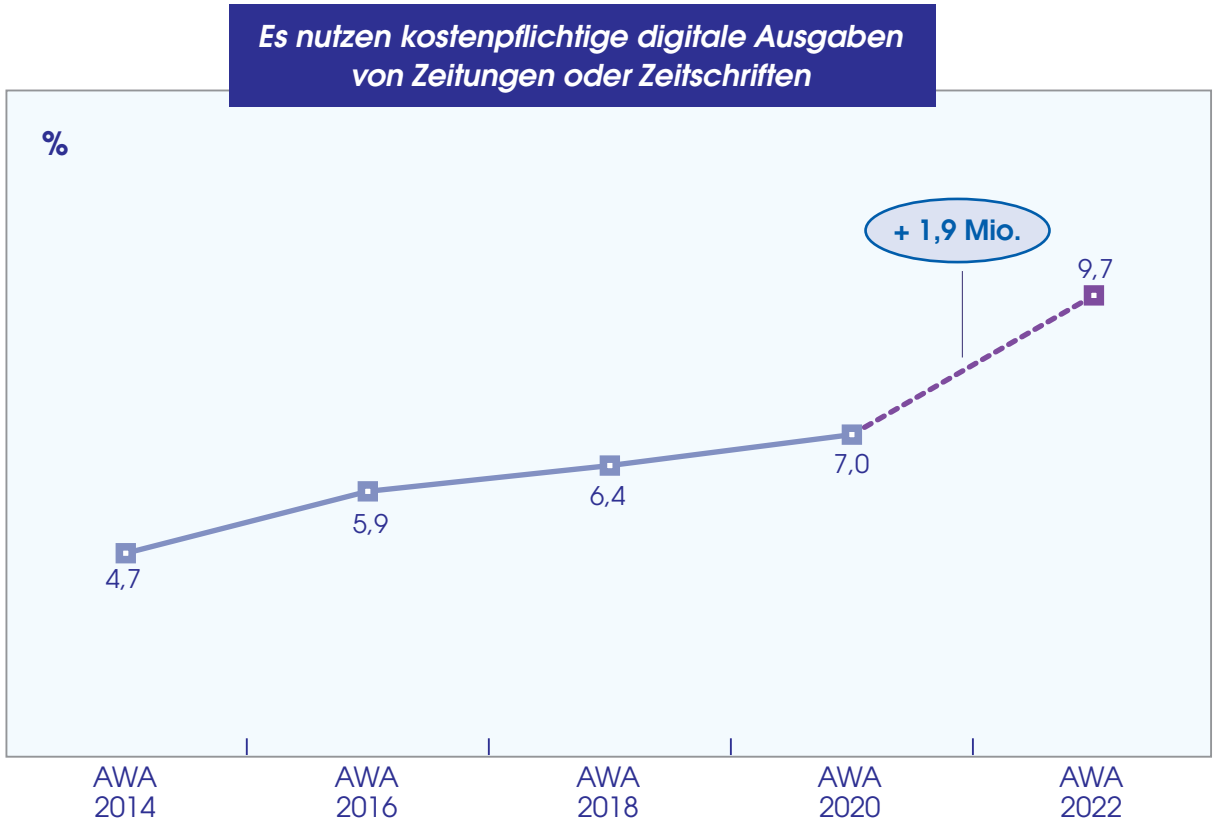


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4227/28.6.2022

© IfD-Allensbach

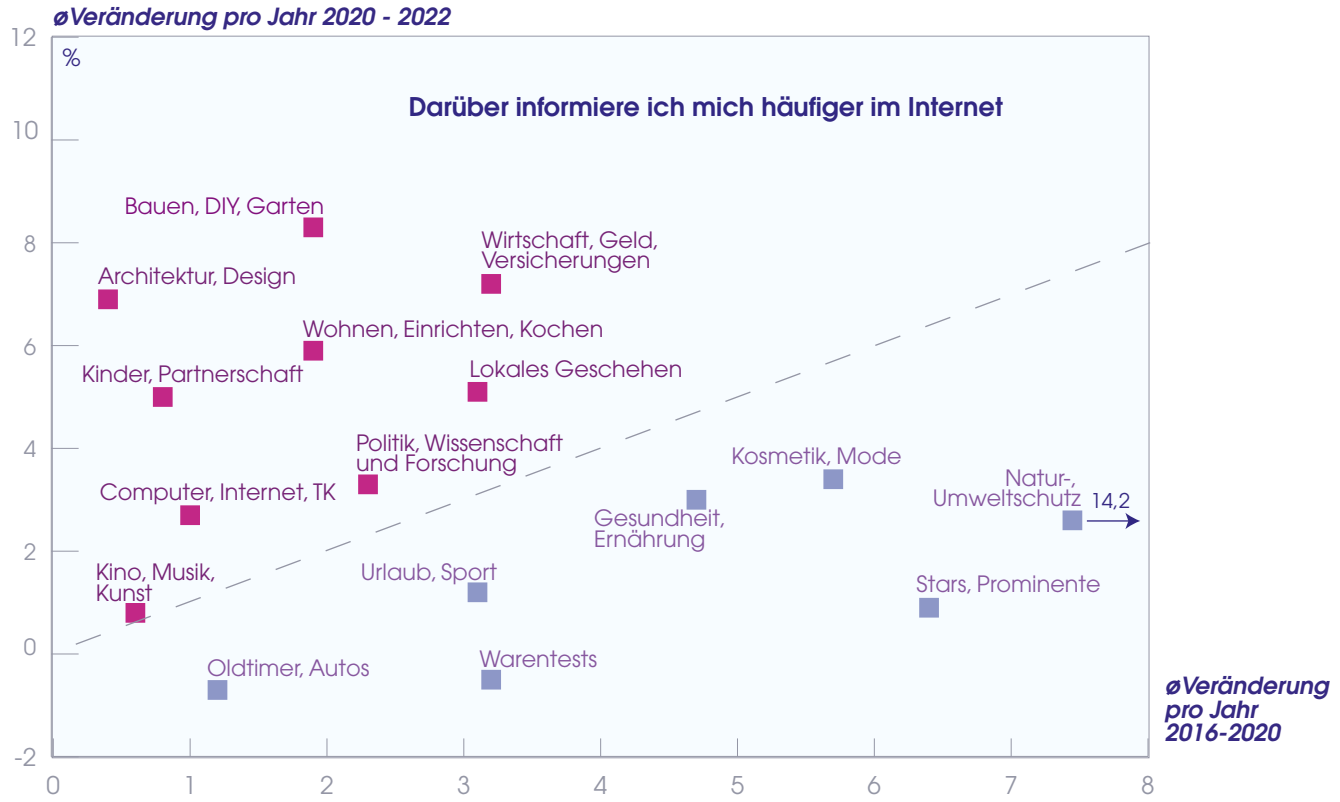
Die Nutzung printnaher digitaler Ausgaben



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4222/28.6.2022
© IfD-Allensbach

Auf vielen Feldern beschleunigt sich der Trend zur Information im Internet



Ausgehend von 51 Themeninteressen (darüber informiere ich mich häufiger im Internet) erbringt eine Faktorenanalyse 12 Interessenbündel und 4 nicht zugeordnete Einzelthemen

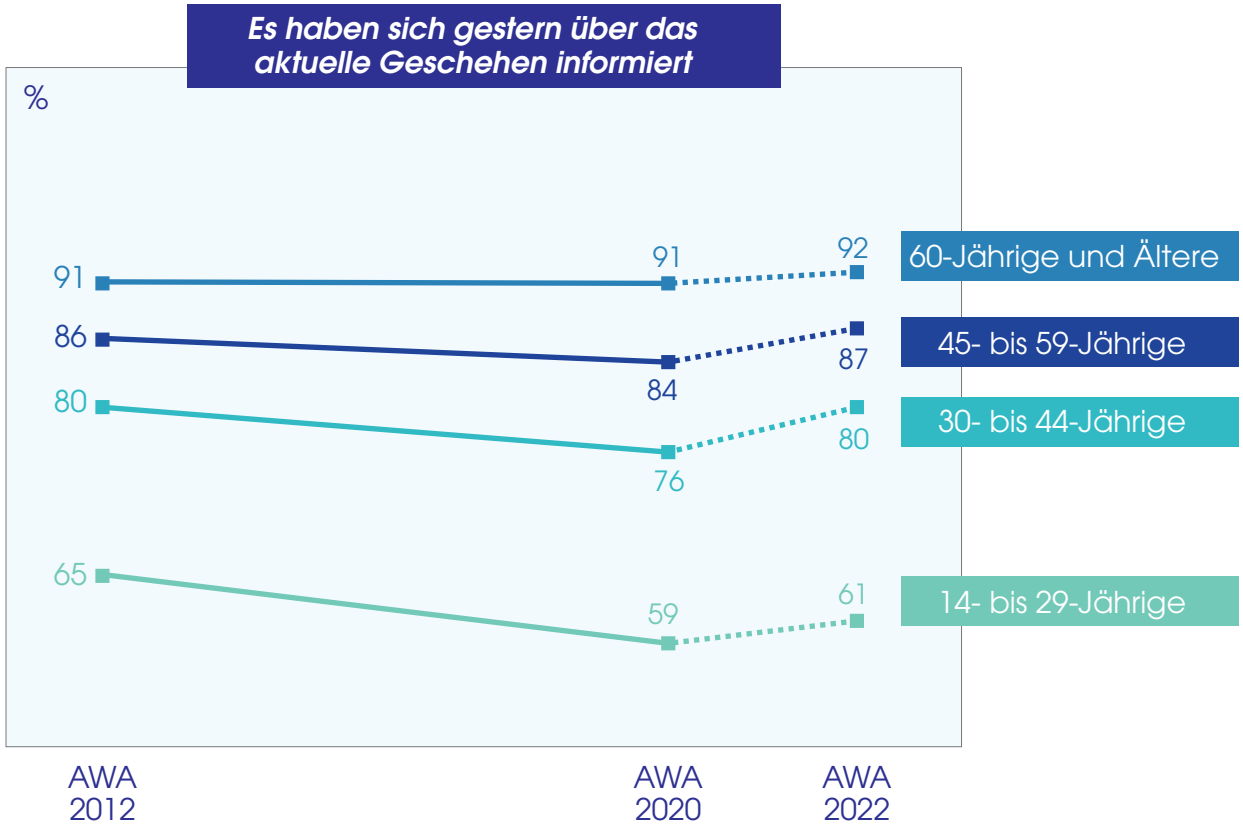
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4215/28.6.2022

© IfD-Allensbach

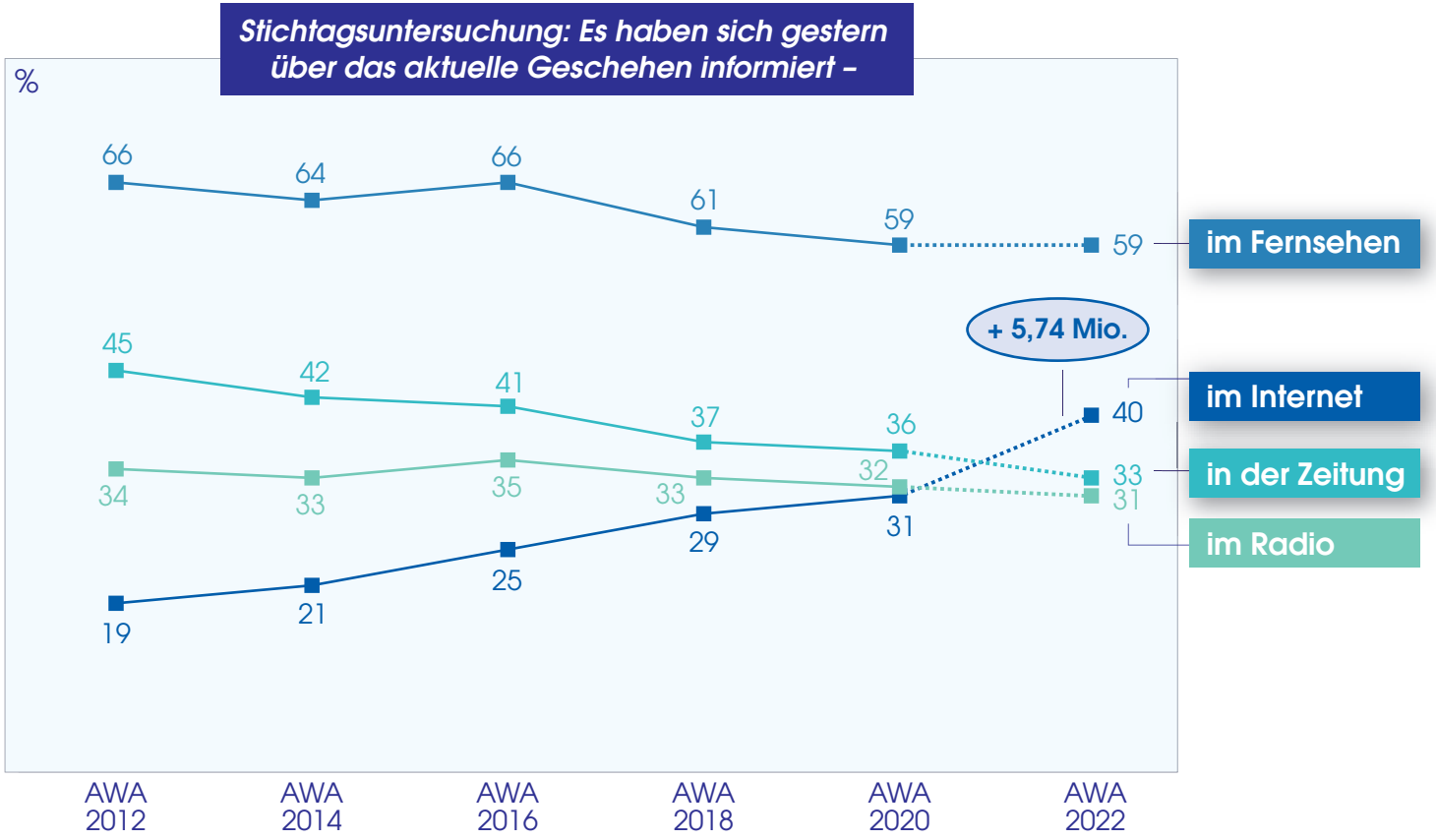
Gegen den Trend: zuletzt informieren sich wieder mehr tagesaktuell



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

4220/28.6.2022
© IfD-Allensbach

Die Bedeutung der klassischen Nachrichtenmedien für die tagesaktuelle Information

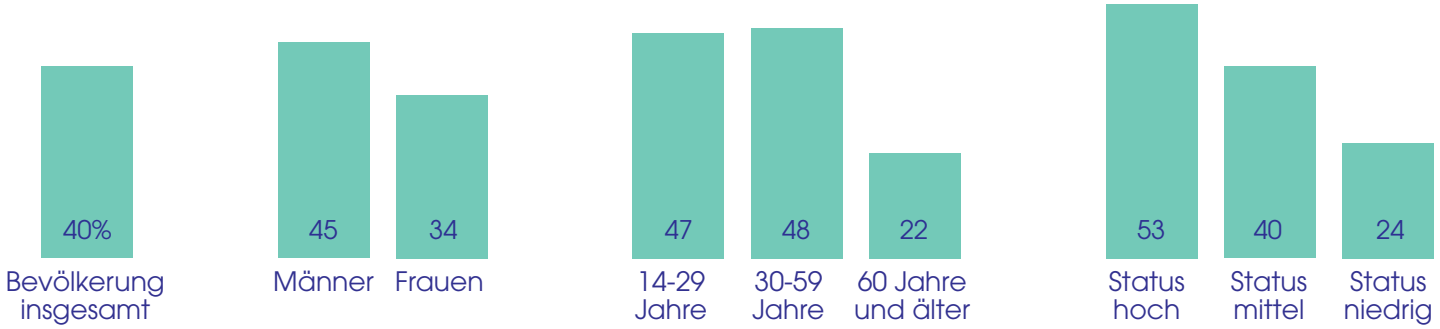


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2022

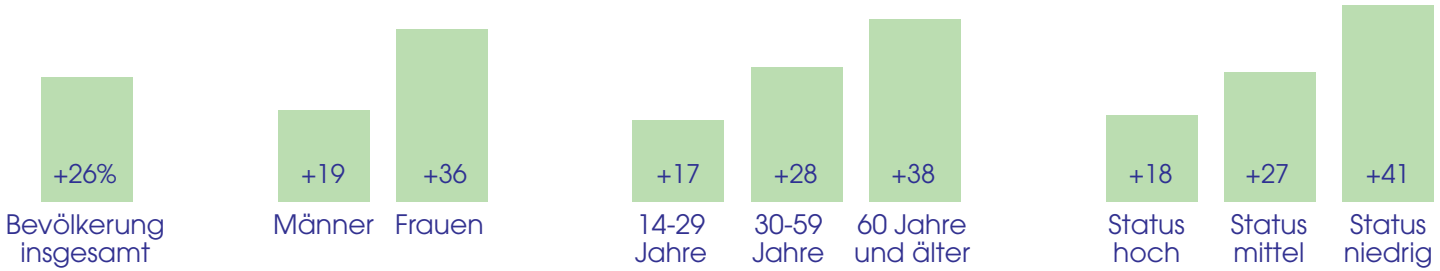
4219/28.6.2022
© IfD-Allensbach

Tagesaktuelle Information im Internet: Status quo und Wachstumsdynamik in Zielgruppen

Es haben sich gestern im Internet tagesaktuell informiert



Relative Veränderung gegenüber AWA 2020



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2020, AWA 2022

4228/28.6.2022
© IfD-Allensbach