

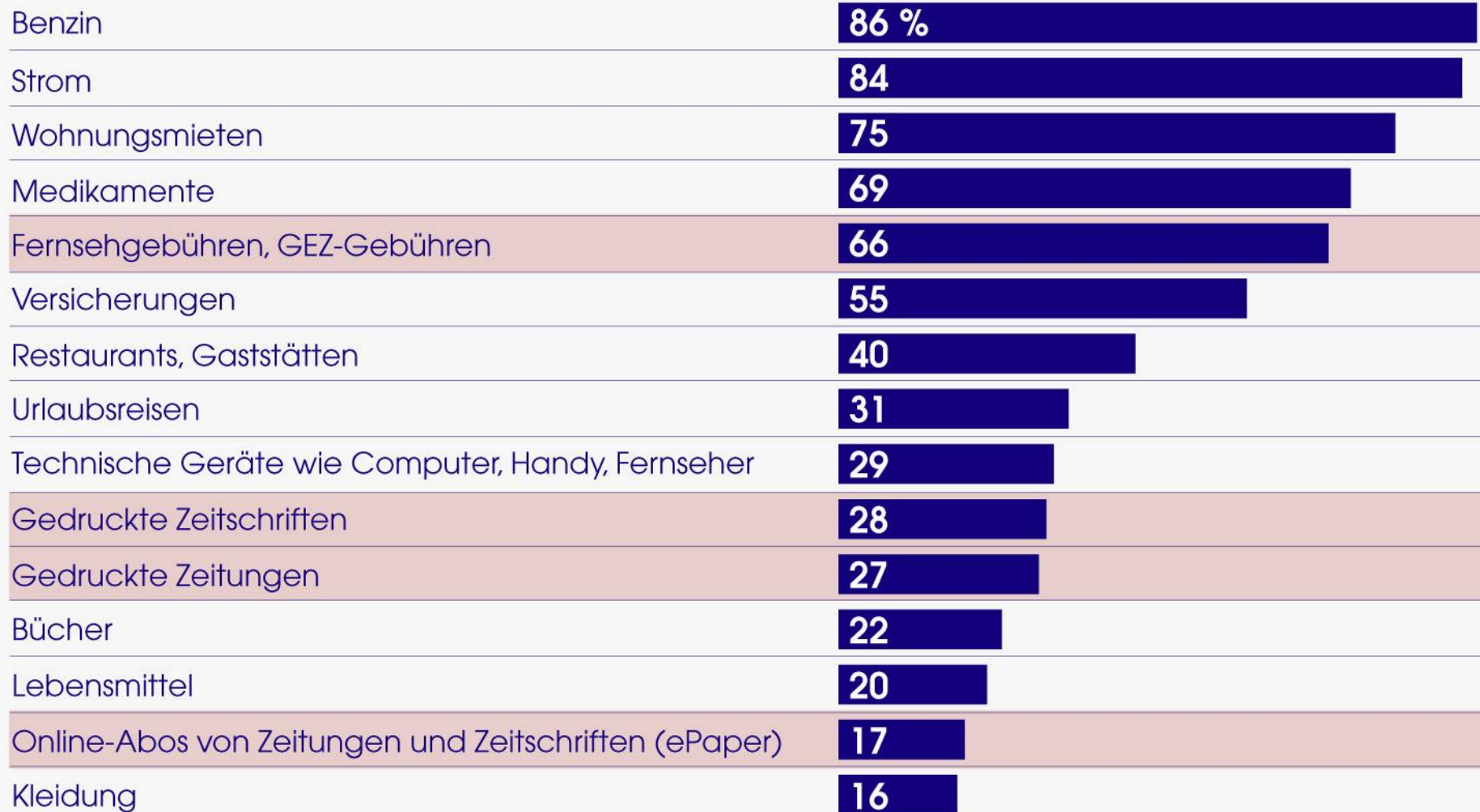
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
Prof. Dr. Renate Köcher

Unter Wert:
Die Unterschätzung der Medien
in der modernen Gesellschaft

VDZ Publishers' Summit 2014
Berlin, 6. November 2014

Medien gelten nicht als teuer – mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

In diesem Bereich sind die Preise im Allgemeinen relativ hoch –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11031

Das Problem des Internet: Die Nutzer sind nicht daran gewöhnt, für Inhalte zu zahlen

Zahlungsbereitschaft für redaktionelle, journalistische Digitalangebote -

	Bevölkerung ab 14 Jahre		Nutzer von App-basierten Digitalangeboten	
	%	Mio.	%	Mio.
Kostenlose Nutzung einer begrenzten Anzahl von Artikeln oder bestimmter Inhalte der Internetseite; die weitere Nutzung ist kostenpflichtig	7	4,7	18	1,6
Kauf von einzelnen aktuellen oder älteren Artikeln für einen geringen Beitrag	6	4,1	13	1,1
Einzelne digitale Ausgaben einer Tageszeitung mit allen Inhalten der gedruckten Ausgabe	5	3,4	16	1,5
Einzelne digitale Ausgaben einer Zeitschrift mit allen Inhalten der gedruckten Ausgabe	4	2,7	14	1,3
Digitales Abonnement einer Tageszeitung für alle Einzelausgaben	3	2,3	12	1,1
Digitales Abonnement einer Zeitschrift für alle Einzelausgaben	2	1,4	7	0,6
Mindestens eines der Angebote	17	11,8	44	4,0

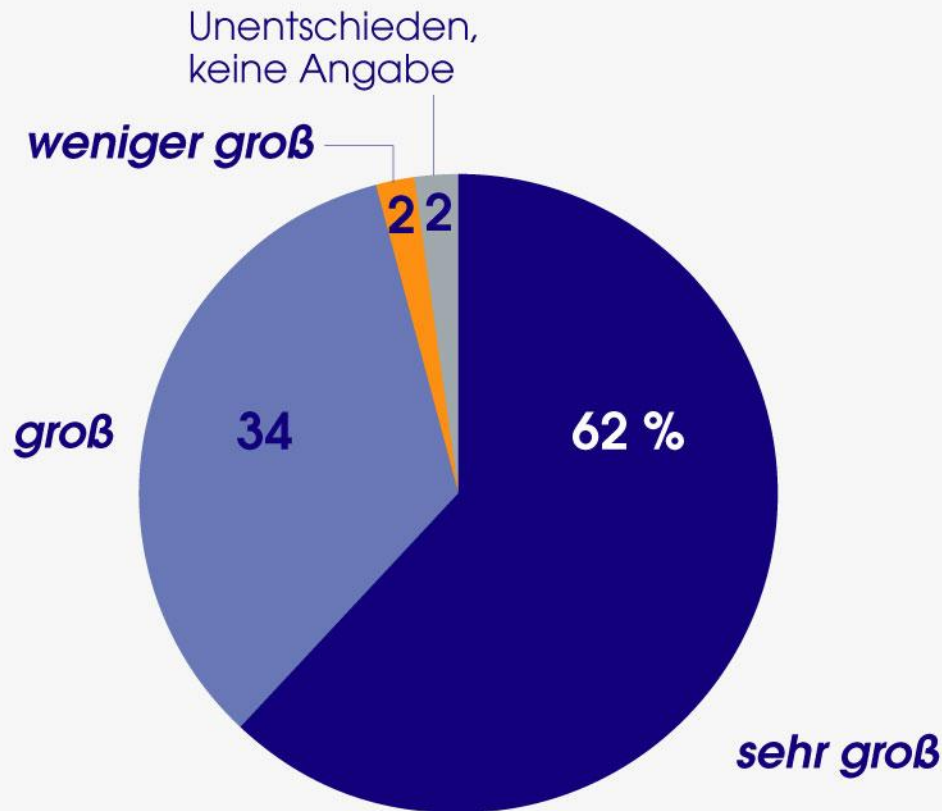
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2014

© IfD-Allensbach

Breites und hochklassiges Medienspektrum

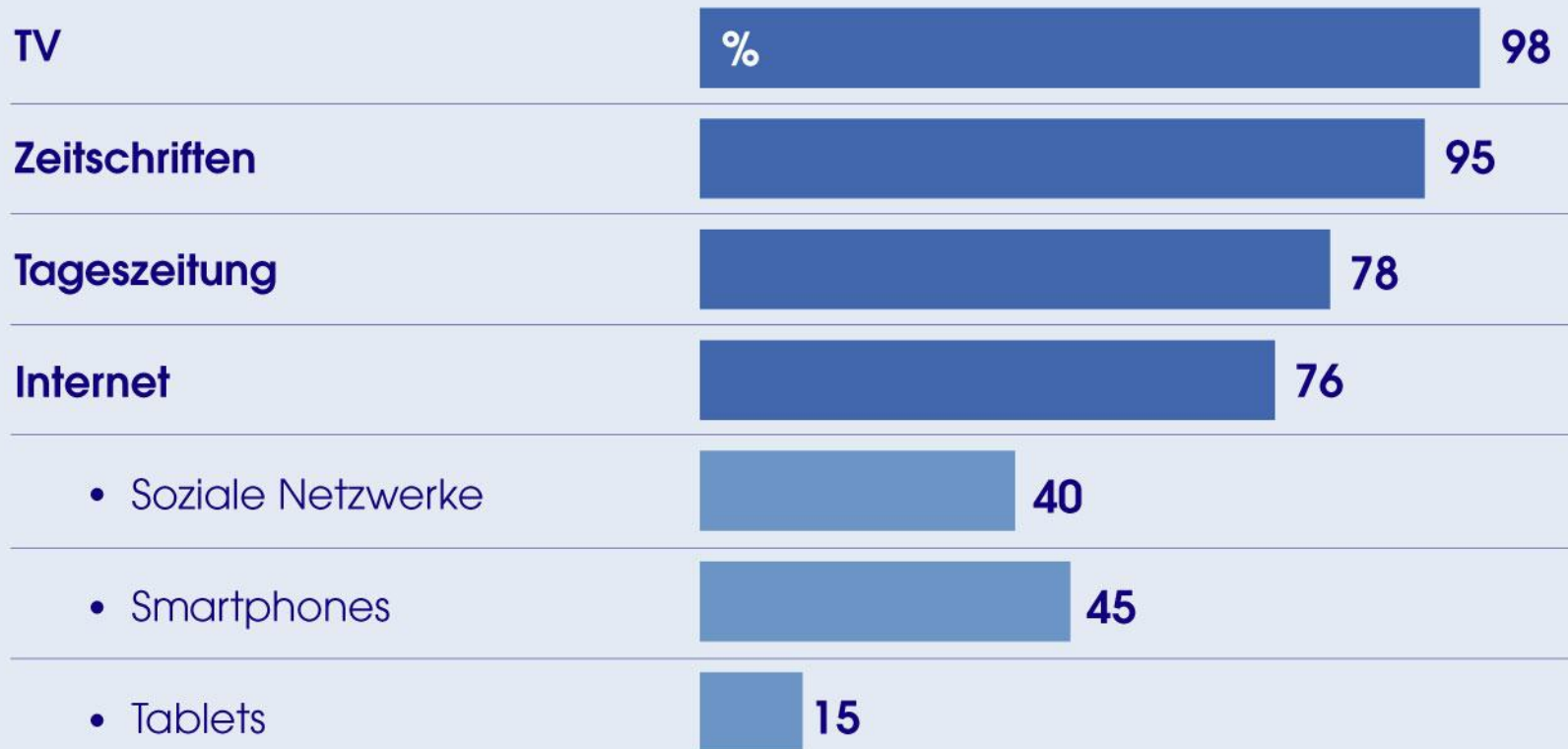
Frage: "Wenn Sie einmal ganz allgemein an die Medien in Deutschland denken, also an die Zeitungen, Zeitschriften, Internetseiten sowie Radio- und Fernsehsender: Würden Sie alles in allem sagen, die **Vielfalt** der Medien in Deutschland ist ... "



- Gleichzeitig bewerten 81 Prozent die Qualität der Medien als (sehr) gut
- Dieses breite und in Teilen hochklassige Angebot geht wesentlich auf die bisher finanziell lukrativen Geschäftsmodelle zurück

Zeitschriften sind neben TV die reichweitenstärkste Gattung

Weite Nutzerkreise

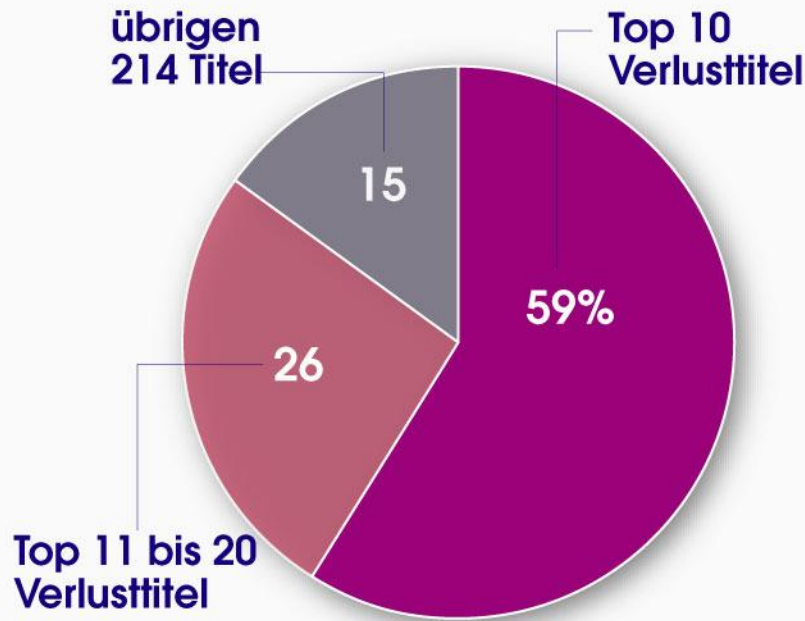


Aktuelle Entwicklung bei der Zeitschriftennutzung

- Die Reichweite der Titel ist von 2013 auf 2014 im Durchschnitt um gut 2 Prozent gesunken. Die Entwicklung verläuft jedoch nach wie vor sehr heterogen:
 - Neugründungen der letzten 10 Jahre haben in der Summe eine positive Reichweitenbilanz (+ 4,3 Prozent), ältere Titel in der Summe einen Reichweitenverlust von 3,4 Prozent
 - Nach wie vor gilt, dass sich die Reichweitenverluste auf bestimmte Segmente konzentrieren, vor allem auf Programmzeitschriften und Titel zu Computer- und Internetthemen
- Die durchschnittliche Zahl der genutzten Titel ist seit langem stabil. Dasselbe gilt für die Lesemenge und die Attraktivität für Mitleser
- Das durchschnittliche Zeitbudget für die Lektüre einer präferierten Zeitschrift liegt bei mehr als einer Stunde

Die Reichweitenverluste konzentrieren sich weiterhin primär auf bestimmte Segmente und Titel

Von den bilanzierten Verlusten entfallen auf die -

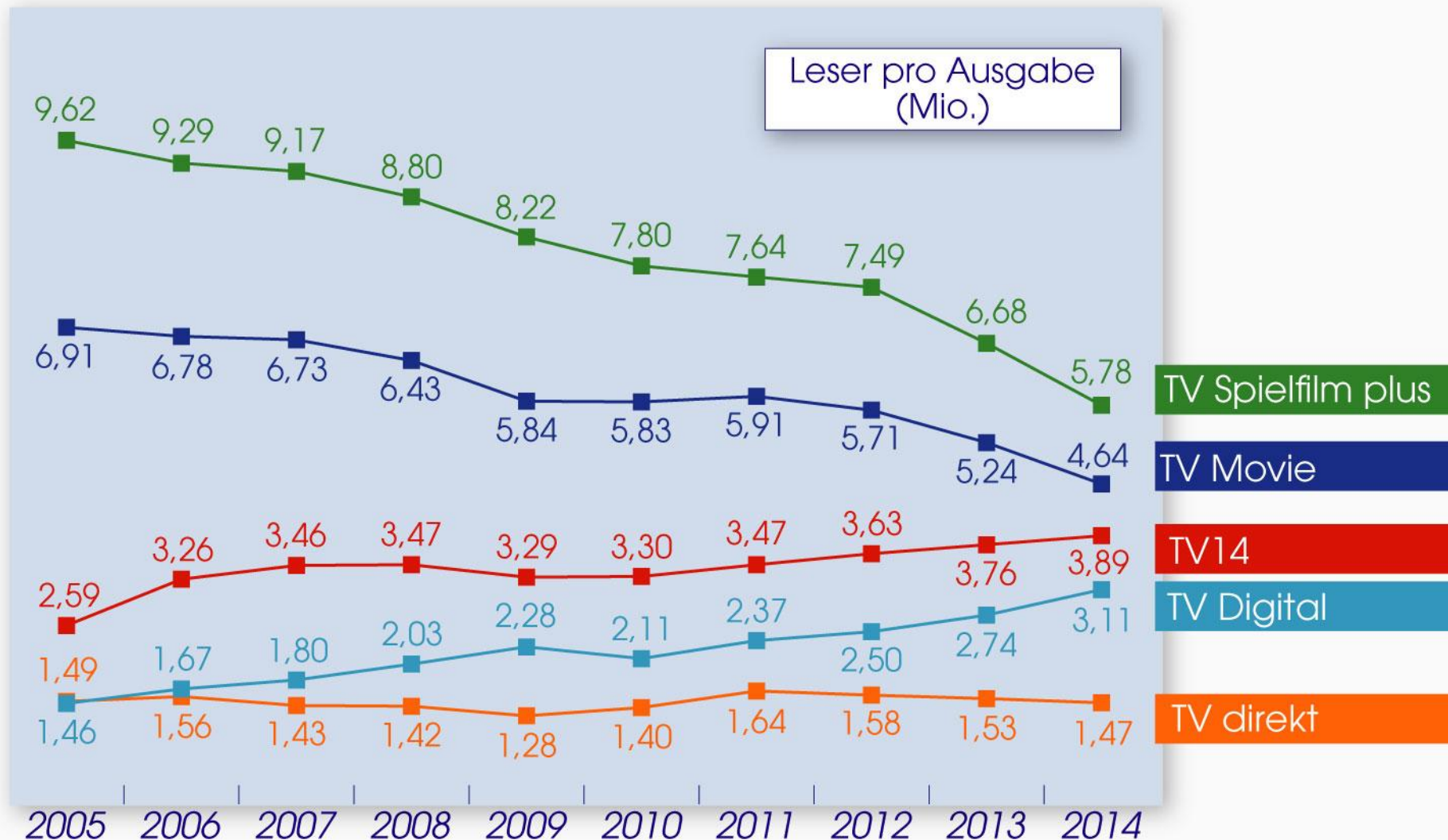


Die größten Reichweitenverluste verzeichnen die Segmente

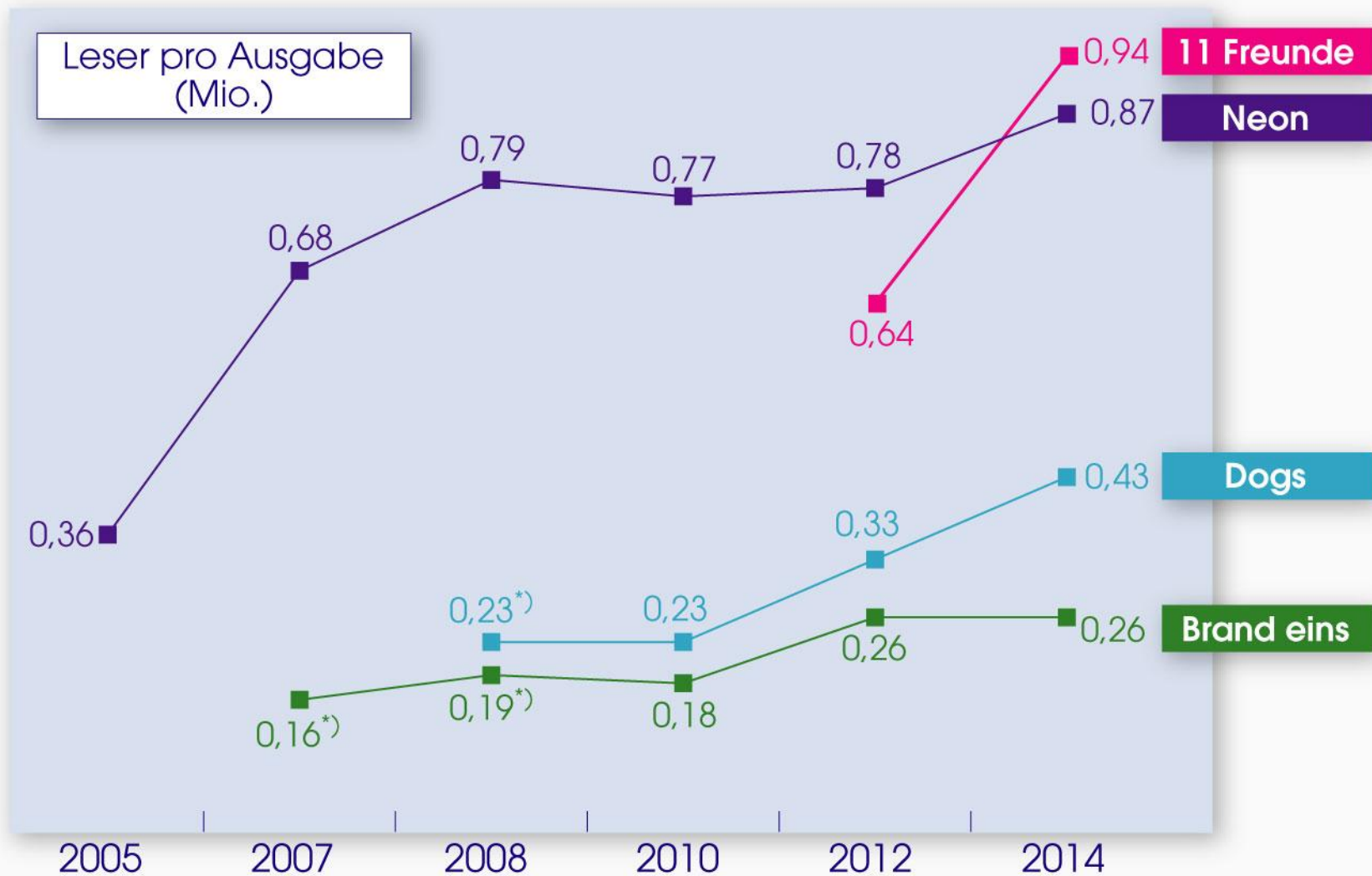
- wöchentliche und 14-tägliche Programmzeitschriften
- Zeitschriften in den Bereichen Computer, Foto, Unterhaltungselektronik sowie Computerspiele, deren Publikum sich in hohem Maße ins Netz verlagert hat

Auf diese Segmente entfallen 50% der bilanzierten Verluste

Auch innerhalb des Segments der 14-täglichen Programmzeitschriften unterschiedliche Entwicklungen



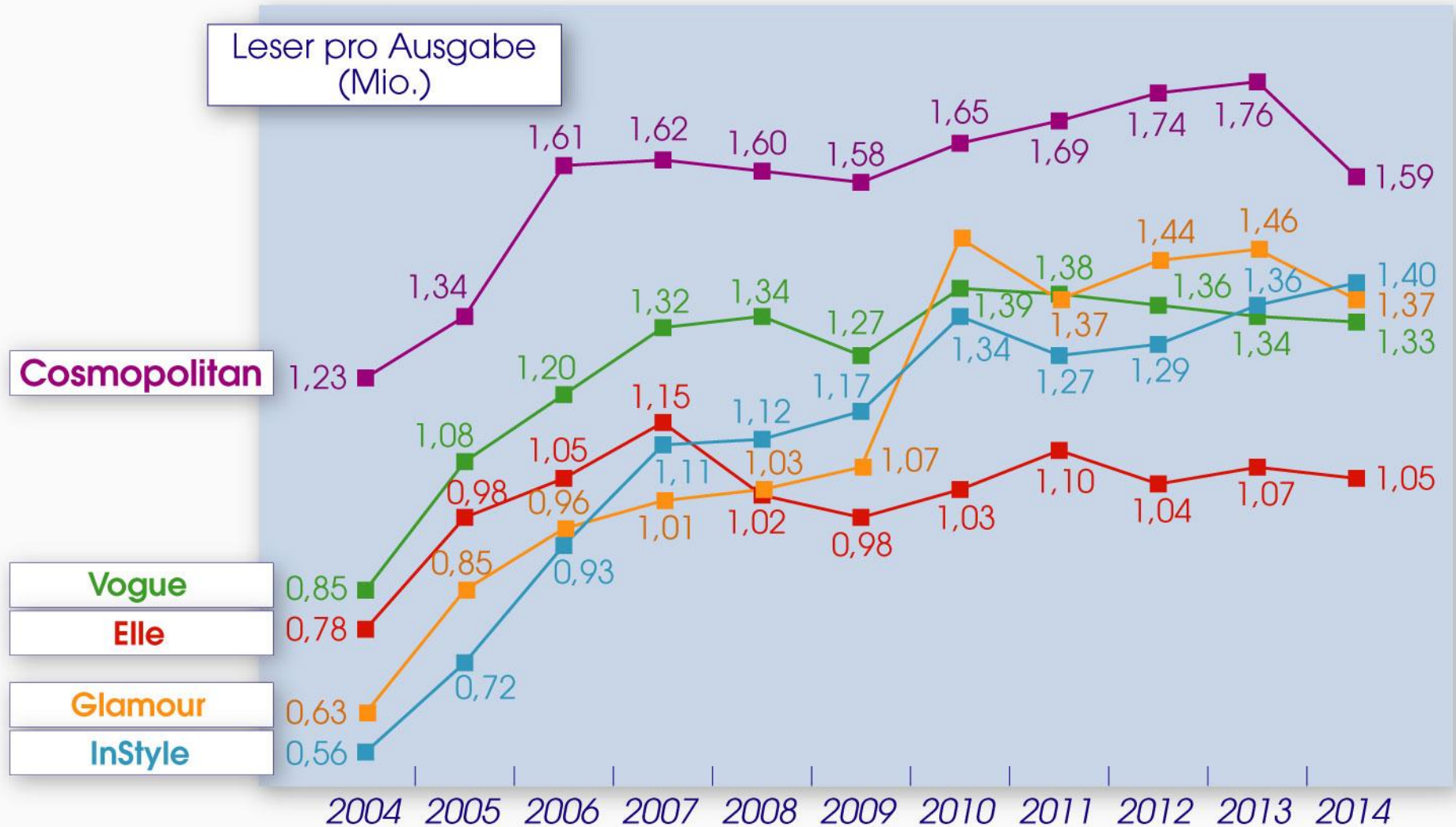
Erfolgreiche Neugründungen



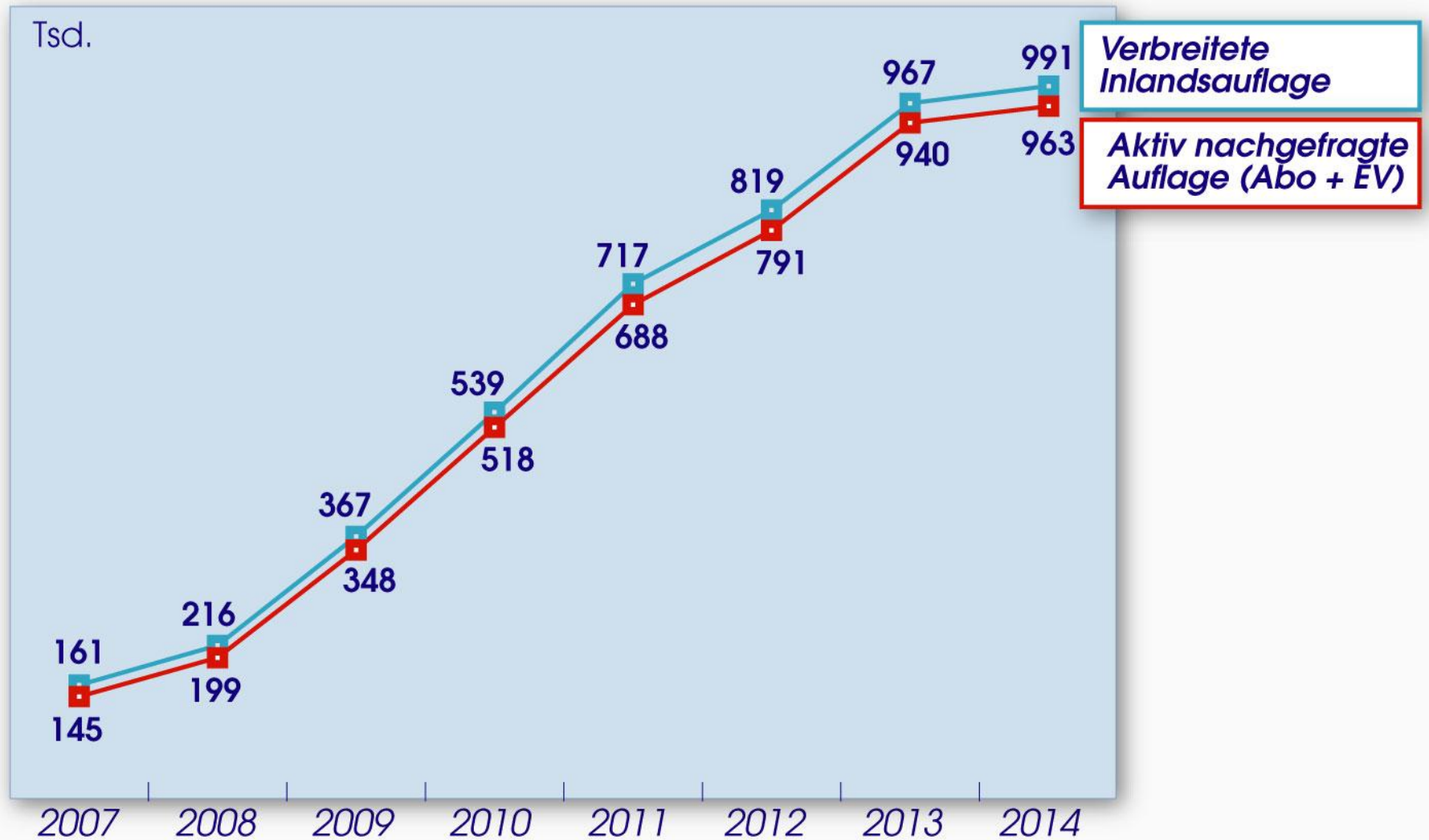
^{*)} Teilbasis

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

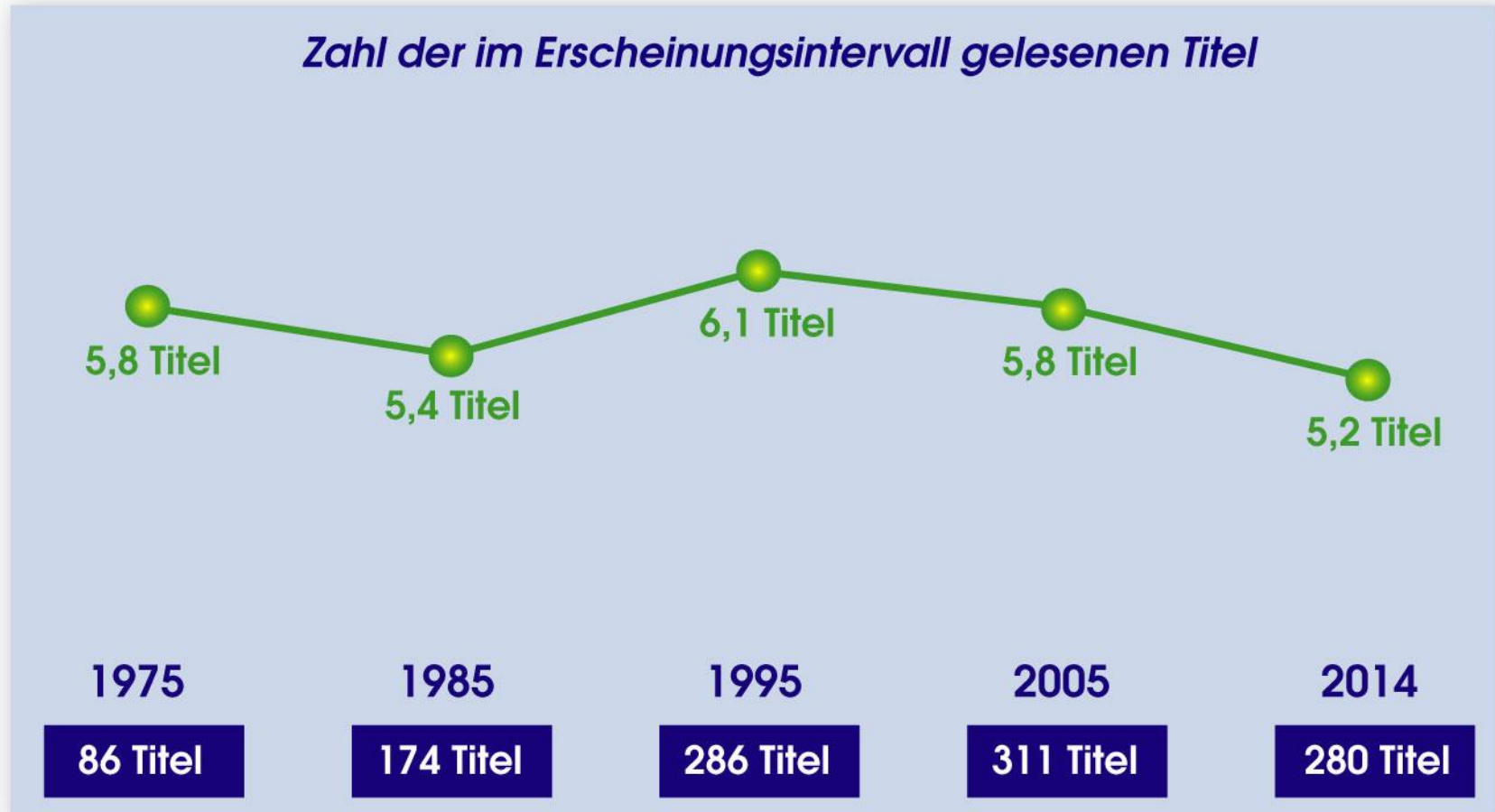
Das Segment der monatlichen Frauenzeitschriften ist heute wesentlich reichweitenstärker als vor zehn Jahren



Landlust - Fortsetzung der Erfolgsstory



Langfristige Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl genutzter Titel



Summierung der Einzelreichweiten (LpN) aller erhobenen Zeitschriften des jeweiligen Jahres (volle Basis)

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '75, AWA '85, AWA '95, AWA 2005, AWA 2014

Keine gravierenden Veränderungen in Bezug auf die Lesehäufigkeit von Zeitschriften

Indikator für die Lesehäufigkeit:

Anteil der Leser im Erscheinungsintervall (= LpN) am Weitesten Leserkreis (WLK)

Dazu zwei Beispiele:

	WLK (Mio.)	LpN (Mio.)	
Hörzu	10,96	4,84	➔ 44 Prozent der WLK-Leser haben die Hörzu in der letzten Woche gelesen
Der Spiegel	24,75	5,53	➔ 22 Prozent der WLK-Leser haben den Spiegel in der letzten Woche gelesen

Veränderung der Lesehäufigkeit von Zeitschriften im 10-Jahres-Vergleich

LpN-Leser im WLK (169 Titel, die in der AWA 2004 und AWA 2014 erhoben wurden)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 und AWA 2014

Aber differenzierte Entwicklung der Lesefrequenz in den verschiedenen Segmenten

10-Jahres-Vergleich

Segmente mit gestiegenem Anteil sporadischer Leser

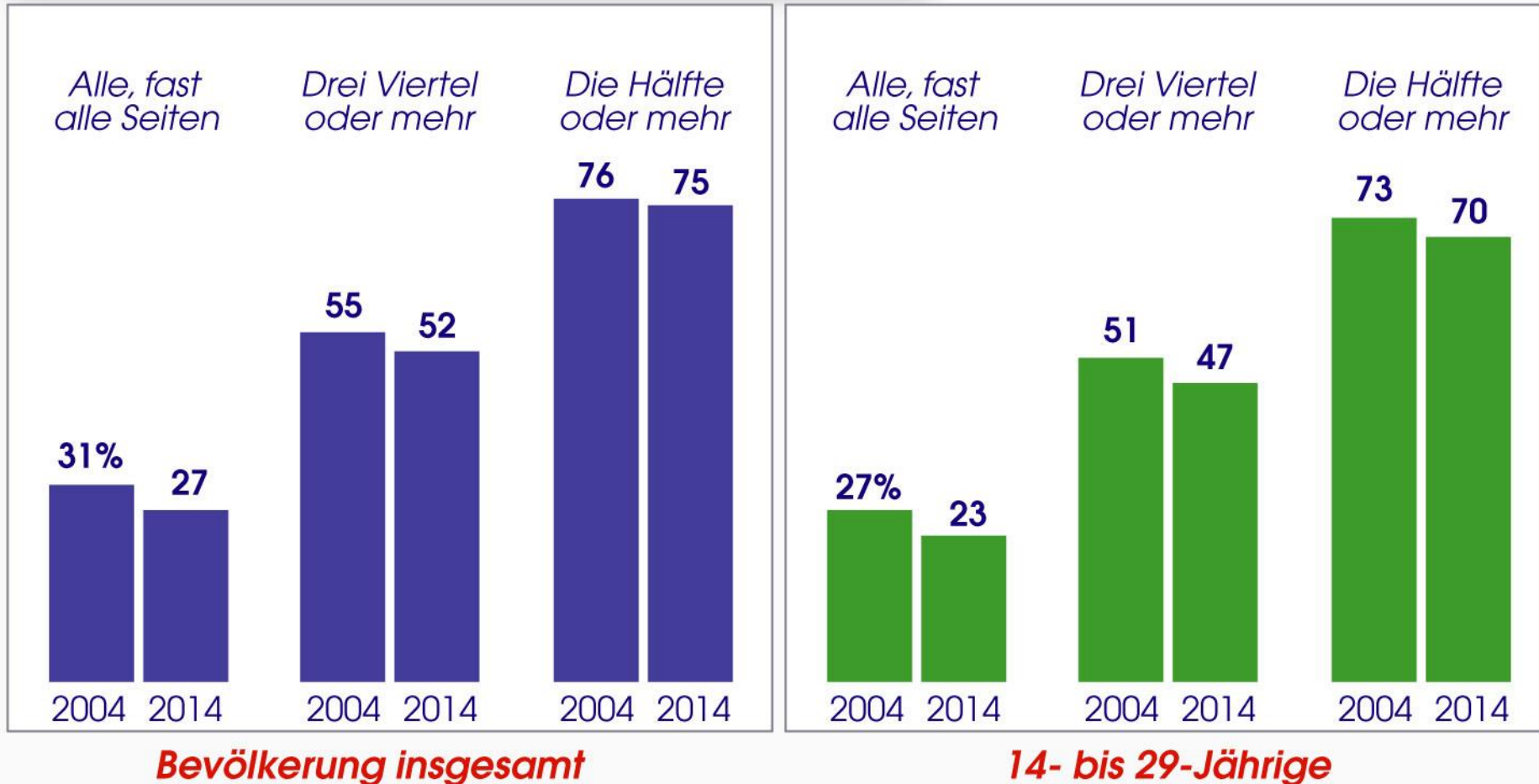
Computer-, Unterhaltungselektronik
Reise- und Urlaubszeitschriften
Do it yourself-Zeitschriften
14-tägliche Frauenzeitschriften
Magazine zum Zeitgeschehen
Programmsupplements

Segmente mit gestiegenem Anteil regelmäßiger Leser

Monatliche Frauenzeitschriften
Elternzeitschriften
Apotheken-Kundenzeitschriften
Esszeitschriften
Spezielle Sportzeitschriften

Auch nur wenig Veränderungen der Lesemenge im 10-Jahres-Vergleich

169 vergleichbare AWA-Titel (Leser pro Ausgabe)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre; Leser pro Ausgabe

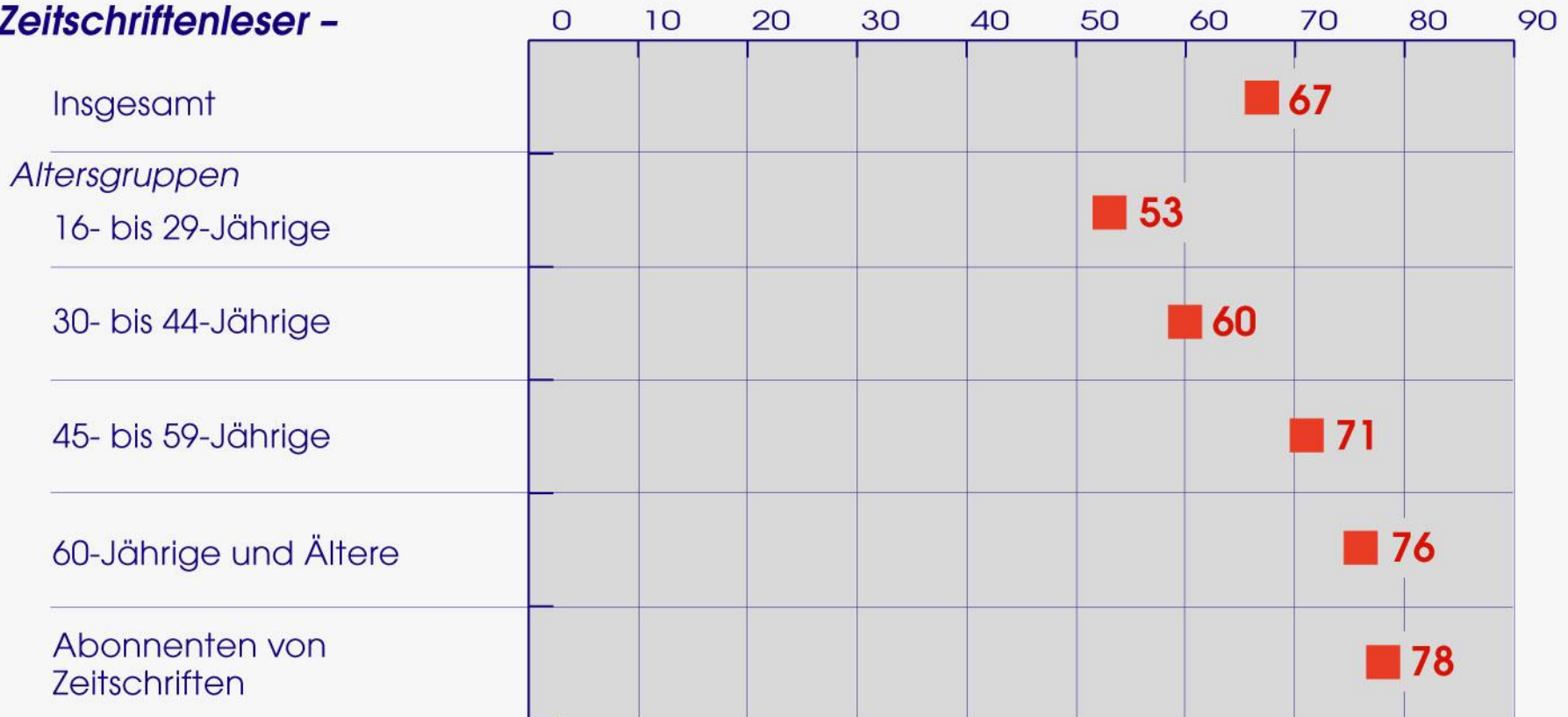
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 und AWA 2014

Beachtliches Zeitbudget für die Lektüre

Frage: "Was schätzen Sie, wieviel Zeit nehmen Sie sich im Allgemeinen zum Lesen einer Zeitschrift, die Sie interessiert?"

Minuten (im Durchschnitt)

Zeitschriftenleser -



■ Gleichzeitig wird Print auch von jungen Lesern zugeschrieben, dass Informationen beim Lesen besser aufgenommen und behalten werden

Der Wert von Zeitschriften für Kommunikationsstrategien

- Zeitschriften fungieren in hohem Maße als Impulsgeber – für Produkte und Themen
- Special-Interest-Titel spielen in den meisten Interessenzielgruppen unverändert eine zentrale Rolle
- Interessenzielgruppen, die sich zu ihren Interessen auch im Netz informieren, nutzen gleichzeitig überdurchschnittlich Zeitschriften

Der Wert von Zeitschriften für Kommunikationsstrategien

- Zeitschriften fungieren in hohem Maße als Impulsgeber – für Produkte und Themen
- Special-Interest-Titel spielen in den meisten Interessenzielgruppen unverändert eine zentrale Rolle
- Interessenzielgruppen, die sich zu ihren Interessen auch im Netz informieren, nutzen gleichzeitig überdurchschnittlich Zeitschriften
- Die große Gruppe der moderat an bestimmten Themen und Produkten Interessierten ist über Print besser zu erreichen als via Internet
 - Kommunikationsstrategien berücksichtigen solche Pattern, die für einen zielführenden Media-Mix entscheidend sind, bisher zu wenig
- Es gibt bei der Mehrheit eine ausgeprägte Präferenz für Print, wenn es um längere oder komplexere Inhalte geht
- Starke Printmarken verzeichnen auch im Netz Erfolge – in Bezug auf Reichweite, aber auch Glaubwürdigkeit
- Printaffine sind von ihrem Interessenspektrum, ihrer Finanzkraft und Kommunikationsfreude her überdurchschnittlich attraktiv

Zeitschriften – Quelle von Anregungen und alltagstauglichen Tipps

Frage: "Wenn Sie einmal an die Zeitschriften denken, die Sie gerne lesen: Was macht diese Zeitschriften für Sie interessant, was schätzen Sie daran?"



Zeitschriften – Quelle von Anregungen und alltagstauglichen Tipps

Frage: "Wenn Sie einmal an die Zeitschriften denken, die Sie gerne lesen: Was macht diese Zeitschriften für Sie interessant, was schätzen Sie daran?"

■ Unter-30-Jährige



Themenrelevanz von Zeitschriften

Es informieren sich in Zeitschriften über -

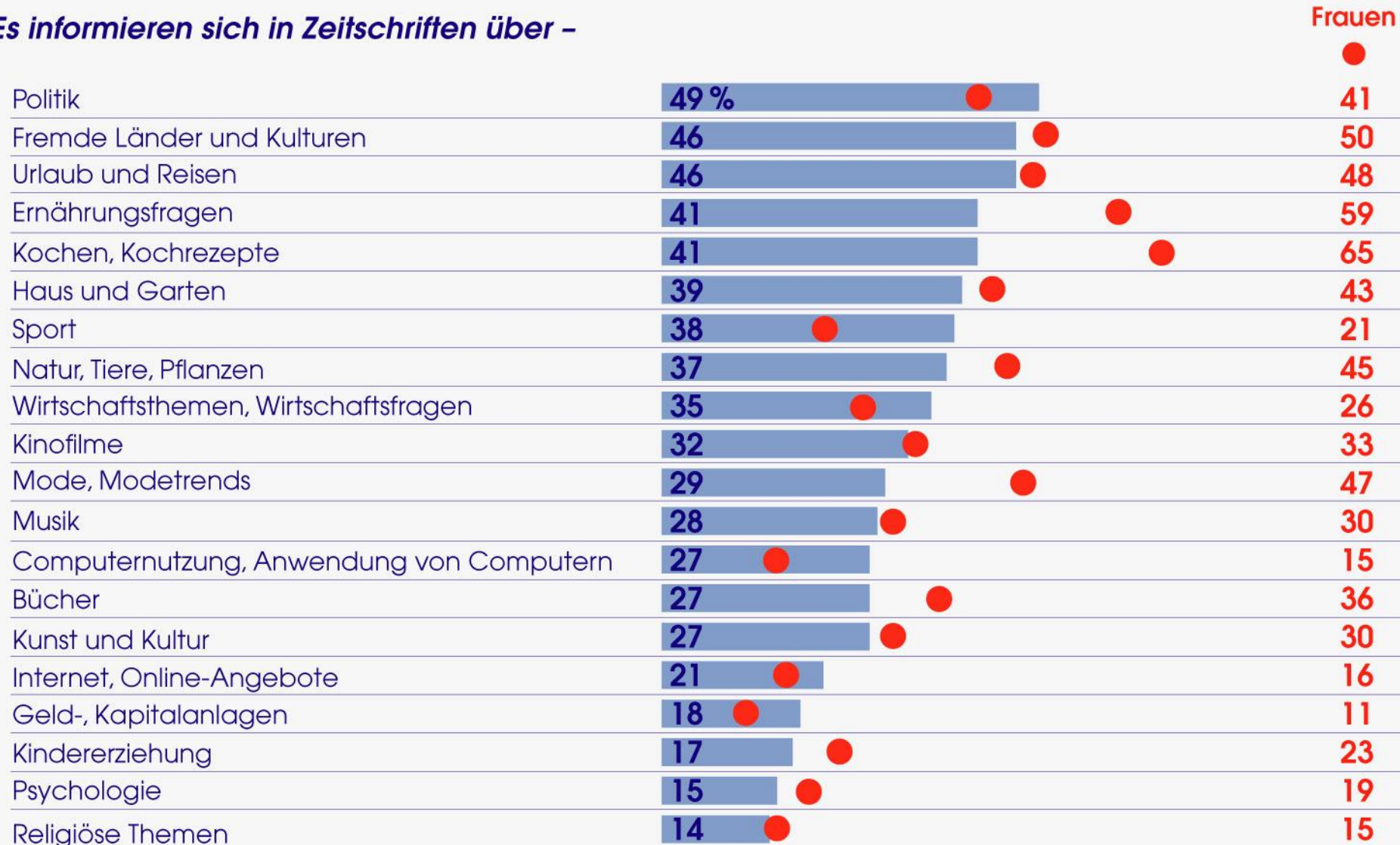
		Mio.
Politik	49 %	30,9
Fremde Länder und Kulturen	46	29,0
Urlaub und Reisen	46	29,0
Ernährungsfragen	41	25,9
Kochen, Kochrezepte	41	25,9
Haus und Garten	39	24,6
Sport	38	24,0
Natur, Tiere, Pflanzen	37	23,4
Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen	35	22,1
Kinofilme	32	20,2
Mode, Modetrends	29	18,3
Musik	28	17,7
Computernutzung, Anwendung von Computern	27	17,0
Bücher	27	17,0
Kunst und Kultur	27	17,0
Internet, Online-Angebote	21	13,3
Geld-, Kapitalanlagen	18	11,4
Kindererziehung	17	10,7
Psychologie	15	9,5
Religiöse Themen	14	8,8

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11031

Männer- und Frauenwelten

Es informieren sich in Zeitschriften über -

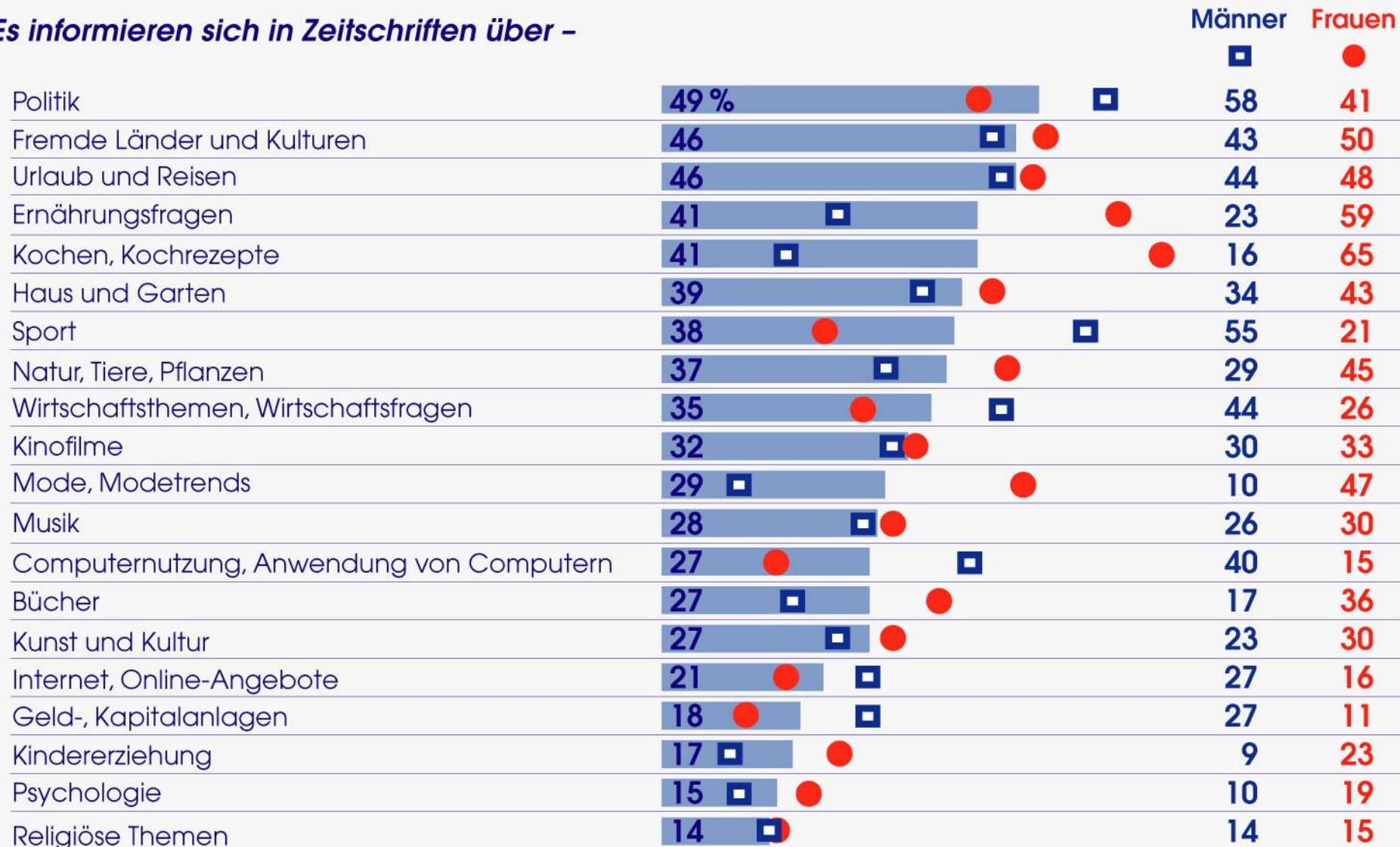


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11031

Männer- und Frauenwelten

Es informieren sich in Zeitschriften über -



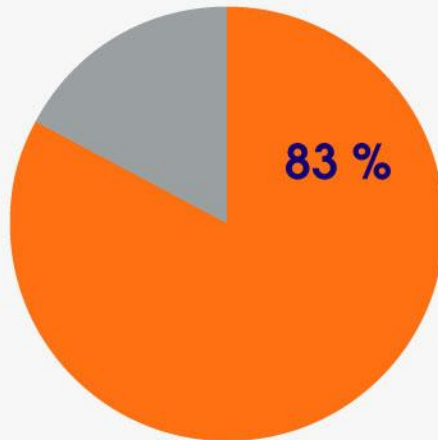
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11031

© IfD-Allensbach

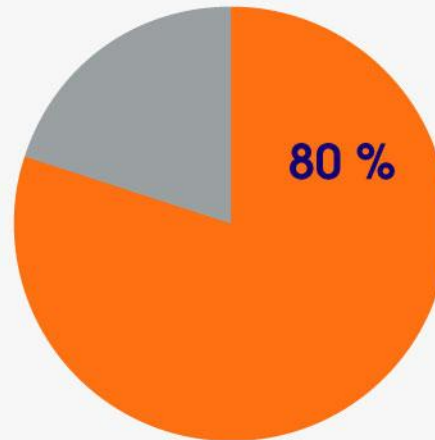
Gesamtleserkreis der Zielgruppenzeitschriften in den entsprechenden Special-Interest-Zielgruppen

Frauentitel



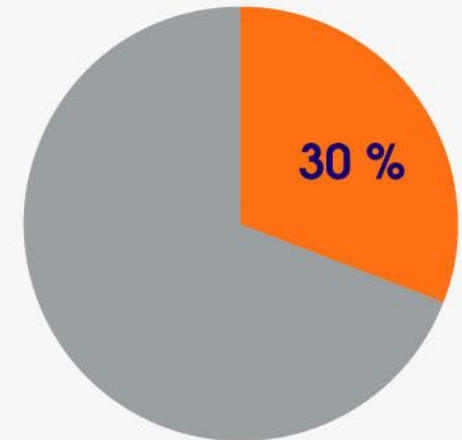
Ausgeprägt an
Mode interessierte
Frauen

Autotitel



Ausgeprägt an Autos,
Autotests interessierte
Männer

*Reise-/Urlaubs-
zeitschriften*



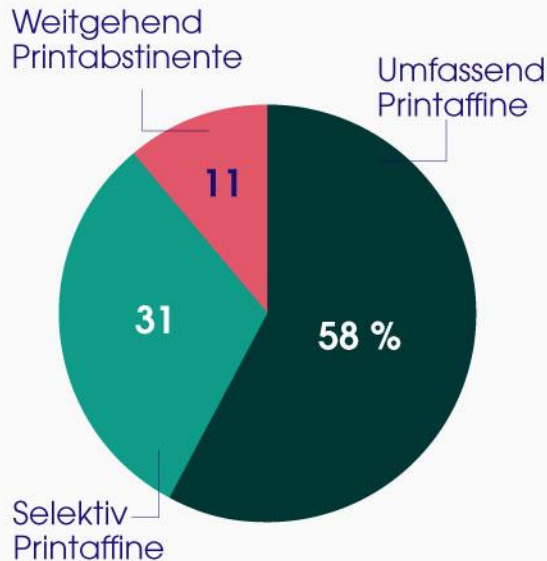
An Urlaub und
Reisen
Interessierte

■ **Keine signifikante Veränderung gegenüber 2013 !**

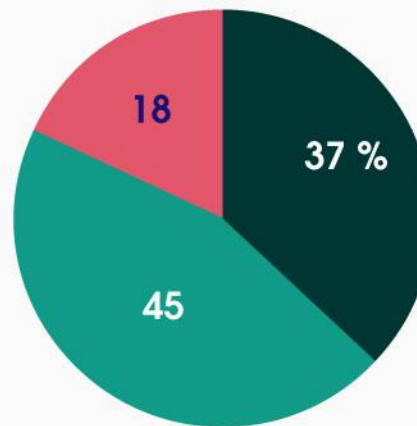
Printaffinität in verschiedenen Zielgruppen

Zielgruppen

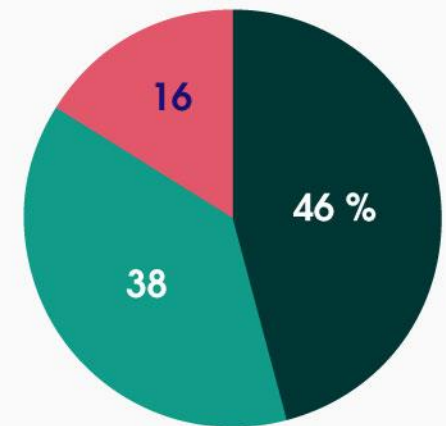
Potential Neuwagenkauf



Kernzielgruppe Frauen: an dekorativer Kosmetik Interessierte



Hohe Ausgabe- bereitschaft für Reisen



- **Selektiv Printaffine** nutzen überwiegend Zeitschriften intensiv, aber nur sporadisch Tageszeitungen, **umfassend Printaffine** nutzen sowohl Zeitungen wie Zeitschriften intensiv

Informationssuche im Internet und in spezialisierten Zeitschriften

Zielgruppe: Ausgeprägt Interessierte an –

Wohnen und Einrichten

Mode^{*)}

Stars und Prominente

31%

30%

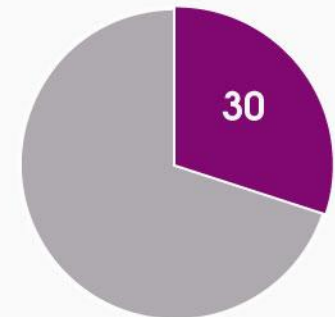
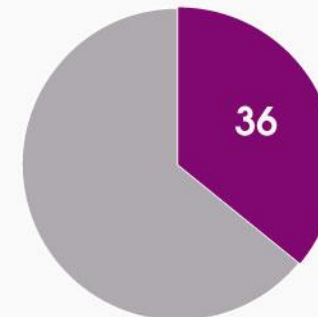
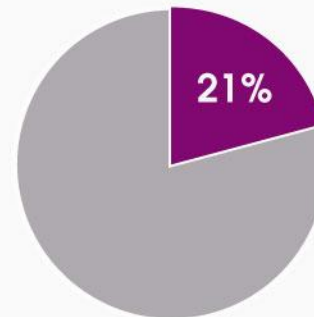
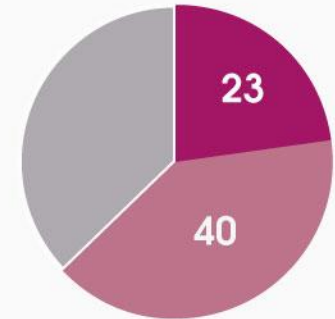
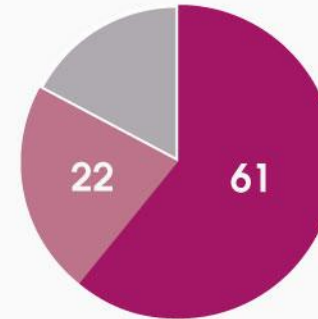
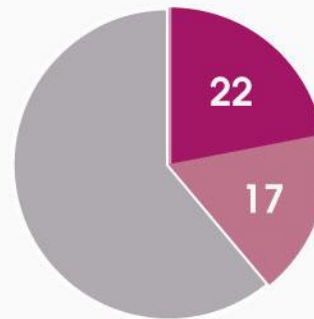
8%

Anteil der Interessierten, die sich darüber –

■ in spezialisierten Zeitschriften informieren

■ LpA
■ WLK, aber nicht LpA

■ im Internet informieren



Zeitschriften: Wohnen und Einrichten - Titelgruppe Wohnen und Einrichten; Mode - wöchentliche Frauenzeitschriften, 14-tägliche Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften; Stars und Prominente - Ausgewählte aktuelle Zeitschriften

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

*) Zielgruppe Frauen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

© IfD-Allensbach

Information im Internet geht mit überdurchschnittlicher Information in Printmedien einher

Es nutzen Zeitschriften oder Zeitungen (LpA) zur Deckung des themenspezifischen Informationsbedarfs

Besonders Interessierte, die sich zu diesem Thema

	nicht im Internet informieren %	im Internet informieren %	Index ²⁾
Wirtschaft	25	42	168
Autos	26	41	158
Urlaub	10	15	150
Politik	39	57	146
Wohnen	21	30	143
Stars	21	29	138
Kochen	23	30	130
Mode¹⁾	52	61	117
Lokale Ereignisse	82	76	93

1) Zielgruppe Frauen

2) Indexbasis: Besonders Interessierte, die sich nicht im Internet informieren

Trafficquelle Suchmaschine: signifikant geringere Bedeutung bei regelmäßigen Nutzern

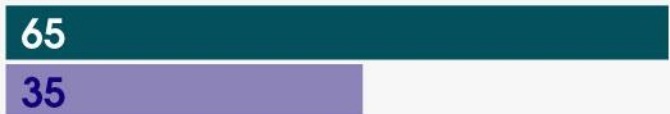
Es nutzen in diesen Bereichen meist eine Suchmaschine, um auf die Zielseite zu gelangen -

■ Nutzer von Angeboten in diesem Bereich insgesamt
■ Regelmäßige Nutzer

Informationen zu Unterhaltungselektronik



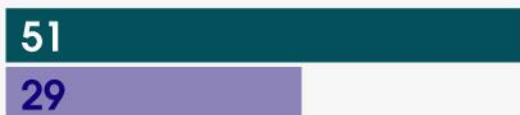
Neuigkeiten über Stars, Prominente



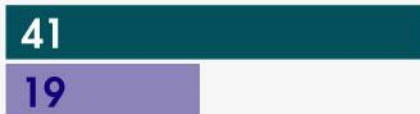
Informationen über Kleider, Mode, Schuhe



Aktuelle Wirtschaftsnachrichten



Aktuelle Nachrichten zur Politik



Wetterinformationen, Reisewetter



Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe "unter-30-jährige Frauen mit ausgeprägtem Interesse an Modetrends" sowohl über Zeitschriften wie im Internet

50 % der unter-30-jährigen Frauen interessieren sich ausgeprägt für Modethemen.

Von ihnen sind -

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

47 %

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

53

Printaffine

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

62

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

55

Printabstinenten

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

21

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

44

Bei den moderat Interessierten kommt das Internet dagegen signifikant weniger zum Zug als Zeitschriften

36 % der unter-30-jährigen Frauen interessieren sich moderat für Modethemen.

Von ihnen sind -

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

34 %

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

21

Printaffine

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

49

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

21

Printabstinenten

Leserinnen pro Ausgabe der monatlichen und 14-täglichen Frauentitel

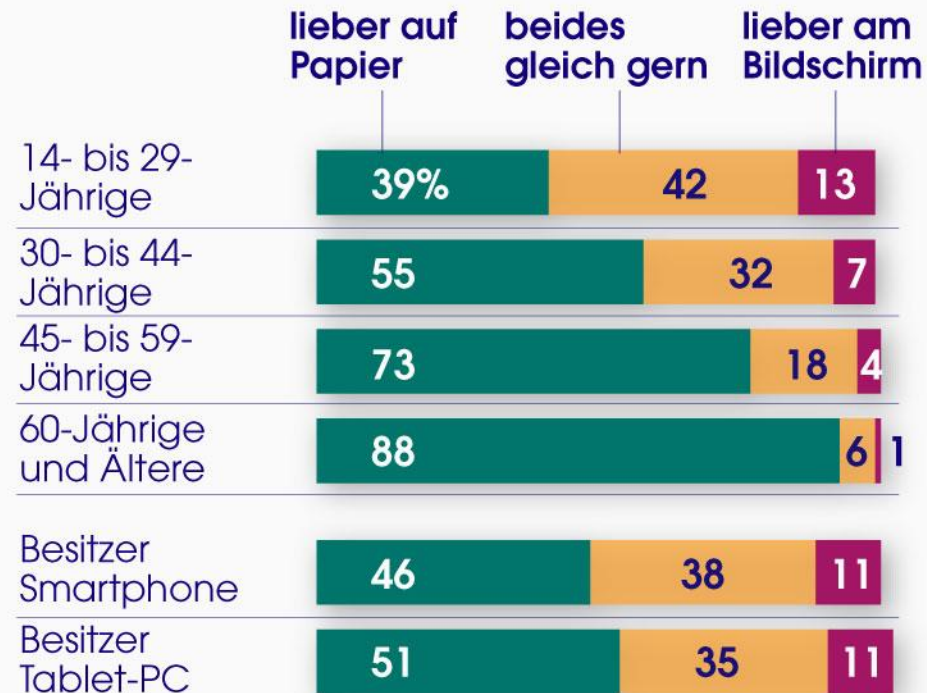
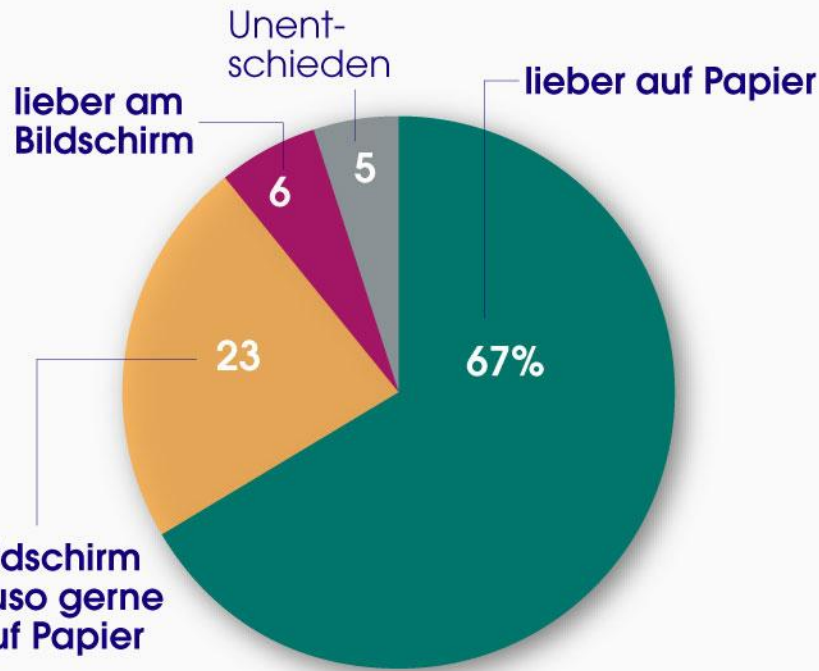
11

Häufige Nutzerinnen des Internet für Informationen über Mode und Accessoires

14

Bei längeren Texten ausgeprägte Präferenz für die Printversion

Es lesen längere Texte –



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 bis AWA 2014

Print und die digitalen Angebote



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: ACTA 2000 bis ACTA 2014

Auch in der jungen Generation: Kompensation durch das eMagazin



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 29 Jahre

Quelle: ACTA 2000 bis ACTA 2014

Fazit

- Zeitschriften sind auch heute eine außerordentlich reichweitenstarke Gattung
- Es gibt kein Gattungsschicksal, sondern sehr unterschiedliche Entwicklungen von Segmenten und Titeln, von Traditionstiteln und Neugründungen
- Die Intensität der Nutzung ist konstant, das Zeitbudget für die Nutzung der einzelnen Titel hoch
- Auch junge Rezipienten ziehen die Bilanz, dass sie gedruckte Informationen besonders gut behalten
- Special-Interest-Titel erreichen eine hohe Ausschöpfung von Interessenzielgruppen
- Printaffine sind überdurchschnittlich attraktiv – als Zielgruppe und Multiplikatoren
- Print- und Online-Angebote ergänzen sich häufig – durch die Vergrößerung der Reichweite und die unterschiedlichen "Begabungen" beider Mediengattungen

Fazit

- Zeitschriften sind auch heute eine außerordentlich reichweitenstarke Gattung
- Es gibt kein Gattungsschicksal, sondern sehr unterschiedliche Entwicklungen von Segmenten und Titeln, von Traditionstiteln und Neugründungen
- Die Intensität der Nutzung ist konstant, das Zeitbudget für die Nutzung der einzelnen Titel hoch
- Auch junge Rezipienten ziehen die Bilanz, dass sie gedruckte Informationen besonders gut behalten
- Special-Interest-Titel erreichen eine hohe Ausschöpfung von Interessenzielgruppen
- Printaffine sind überdurchschnittlich attraktiv – als Zielgruppe und Multiplikatoren
- Print- und Online-Angebote ergänzen sich häufig – durch die Vergrößerung der Reichweite und die unterschiedlichen "Begabungen" beider Mediengattungen



Die Gattung Zeitschriften wird heute als Werbeträger weit unter Wert gehandelt, sowohl im Printbereich wie Online – und dies gefährdet die materielle Basis für ein breites und qualitativ hochwertiges Angebot

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
Prof. Dr. Renate Köcher

Unter Wert:
Die Unterschätzung der Medien
in der modernen Gesellschaft

VDZ Publishers' Summit 2014
Berlin, 6. November 2014