

# ACTA 2008

## Mediennutzer und Mediennutzung unter typologischen Aspekten

*Gerhard Faehling*

Präsentation am 16. Oktober 2008 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

ACTA 2008

### Inhalte der ACTA

- Seit der ACTA 1997 Erhebung von Print, Online und TV
  - Erste große Markt-/Media-Studie mit crossmedialer Auswertungsmöglichkeit mit Online – bis heute
  - **Konkrete Mediennutzung** (LpA, NpW, NpM, SpT)
  - **Informationen über Computer- und Technik-Märkte** (z.B. Besitz, Nutzung, Kaufpläne) sowie über ausgewählte weitere Märkte (z.B. Finanzen)
- Breit angelegte **Informationen über Nutzer** (Interessen, Einstellungen, Freizeitaktivitäten)
  - **Informations- und Mediennutzungsverhalten**

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

### Online-Angebote: Vom Interesse zur Nutzung

(Basis: 14-54 Jahre)

	<b>ACTA 97</b>	<b>ACTA 2008</b>
	Finde ich interessant	Nutzung insgesamt
Aktuelle Nachrichten <small>(ACTA 2008: Aktuelle Nachrichten zur Politik oder aktuelle Wirtschaftsmeldungen)</small>	54,1%	56,7%
Neueste Sportergebnisse	30,5%	39,6%
Gesundheitstipps	39,0%	40,8%
Veranstaltungshinweise	51,6%	60,5%
Zugang zu Zeitungsarchiven <small>(ACTA 2008: Zeitungs- und Zeitschriftenarchive)</small>	37,4%	37,8%
<b>Internetnutzung</b>	<b>9,7%</b>	<b>80,7%</b>

Basis: Gesamtbevölkerung 14-54 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 97, ACTA 2008

© COMSulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

## Bedürfnisse und Interessen steuern das Medien-Nutzungsverhalten – und nicht umgekehrt.

© COMSulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

# Mediennutzungsverhalten

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

## Fragen zur Mediennutzung


- Wie positionieren sich die verschiedenen Medien heute?
- Welchen Stellenwert haben die verschiedenen Mediengattungen im Alltag?
- Wie sehen die heutigen Nutzungsmuster/-intensitäten aus?
- Welche Stärken/Schwächen haben die einzelnen Mediengattungen?
- Wie werden die verschiedenen Medien als Werbeträger wahrgenommen?

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

## Informationen über Mediennutzung

- Medium für tagesaktuelle Nachrichten
- Wichtigste Informationsquellen über aktuelles Geschehen
- Informationsquellen (über Fernsehen, Computer, Telefon, Foto)
- Genutzte Internet-Angebote
- Selbstaussagen zu Gratifikationen der verschiedenen Mediengattungen und zu ihrer Funktion im persönlichen Mediamix
- Konkrete Medienleistung Print, Online, TV



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008 © COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

## Selbstaussagen zur Mediennutzung allgemein

• Ich nutze Medien vor allem, um abzuschalten, zu entspannen	33,8%
• Für meine tägliche Information sind Computer und Internet unverzichtbar	35,4%
• Ich nehme mir viel Zeit für die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften	27,0%
• Ich nutze das Internet praktisch täglich, um mich über die aktuellen Nachrichten, das aktuelle Geschehen zu informieren	20,5%
• Ich informiere mich möglichst mehrmals am Tag über die neuesten Nachrichten	24,6%
• Um mich zu informieren, brauche ich keine Zeitung, mir reichen die Informationen, die ich im Fernsehen und im Internet bekomme	22,0%

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008 © COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008	
<h2>Selbstaussagen Zeitschriften</h2>	
• Zeitschriftenlesen macht Spaß	41,9%
• Informativ, man lernt viel	46,6%
• Machen einen häufiger auf interessante Themen u. Fragen aufmerksam, auf die man so nicht gekommen wäre	49,3%
• Man wird dort gut unterhalten	37,9%
• Zeitschriften machen es leichter, schwierige Sachverhalte zu verstehen	21,9%
• Mir gefällt an Zeitschriften, dass man sie überall lesen kann, egal ob zu Hause, im Büro oder in der Bahn	55,7%
• Wenn man keine Zeitschriften liest, kann man nicht mitreden	17,4%
• Mir gefällt es, dass man mit Zeitschriften zeitlich unabhängig ist, sie immer dann lesen kann, wenn man es gerade möchte	58,4%
• Man kann sich dort besonders gründlich und ausführlich informieren	27,8%
<small>Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008</small>	
<small>© COMsulting Gerhard Faehling GmbH</small>	

ACTA 2008	
<h2>Mediennutzertypologie</h2>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bildung von sieben Typen</li><li>• Entwicklung im Rahmen der Studie „Medienfunktionen, Medienbegabungen“ in Zusammenarbeit mit Gruner+Jahr und dem SPIEGEL-Verlag</li><li>• Kohonen-Typologie</li><li>• Grundlage sind sog. self-organizing maps</li><li>• Positionierung der Befragten nach Ähnlichkeiten aufgrund einer Vielzahl von aktiven Merkmalen</li></ul>	
<small>© COMsulting Gerhard Faehling GmbH</small>	

ACTA 2008

## Mediennutzertypologie

### Genutzte Merkmale:

- Soziodemografische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Ausbildung und Berufstellung, Einkommen, Haushaltsgröße)
- Selbstaussagen zu Gratifikationen der verschiedenen Mediengattungen und zu ihrer Funktion im persönlichen Mediamix
- Genrepräferenzen im Fernsehen
- Nutzung von verschiedenen Angeboten und Inhalten im Internet (u.a. Online-Shopping, Home-Banking, Chatten, E-Mail, Podcast, Web-Radio, Blogs, Onlinespiele, Internettelefonie)
- Gattungsbezogene Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

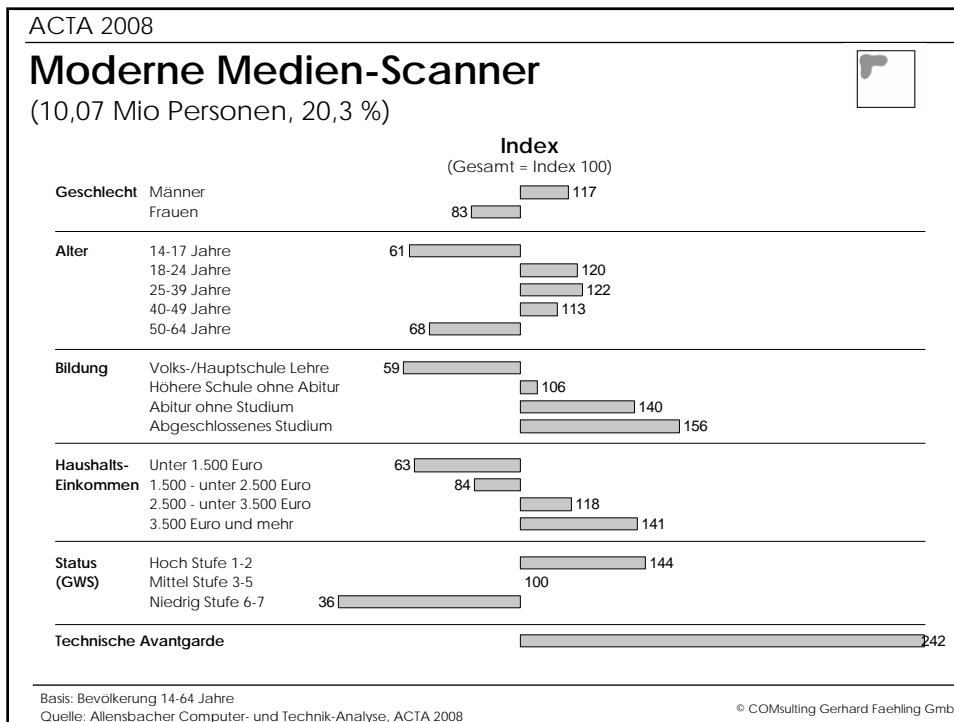
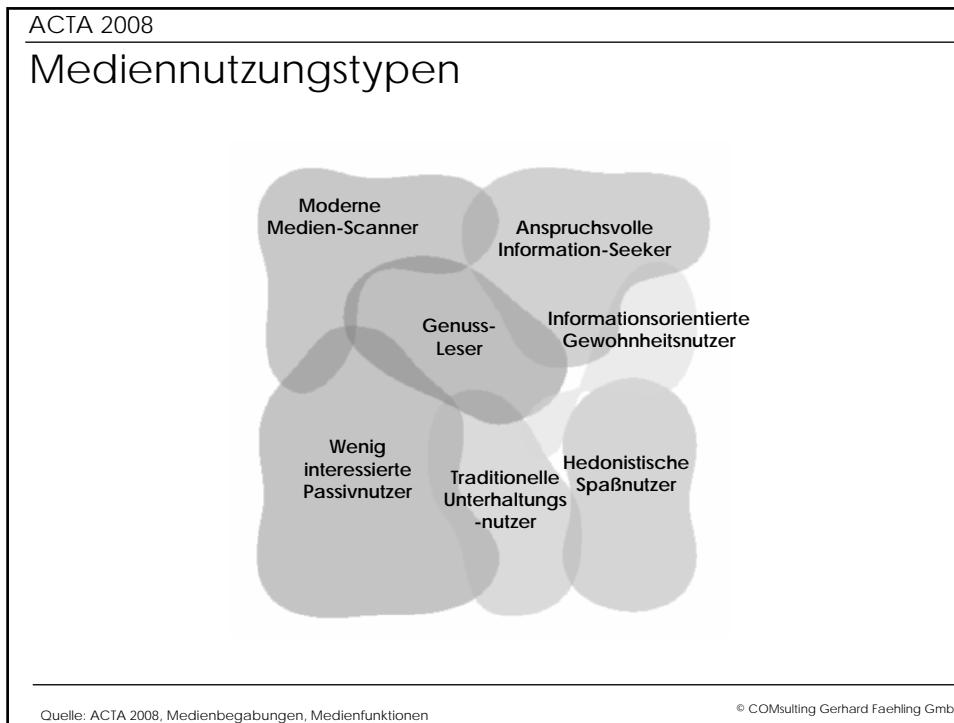
ACTA 2008

## Mediennutzungstypen

	%	Mio
• Moderne Medien-Scanner	20,3	10,07
• Anspruchsvolle Information-Seeker	12,8	6,37
• Genuss-Leser	9,3	4,62
• Informationsorientierte Gewohnheitsnutzer	5,7	2,82
• Wenig interessierte Passivnutzer	31,1	15,42
• Traditionelle Unterhaltungsnutzer	9,1	4,51
• Hedonistische Spaßnutzer	11,7	5,83

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH



ACTA 2008

## Moderne Medien-Scanner

(10,07 Mio Personen, 20,3 %)

- Männlich orientiert (59%), mittlere Altersstufen
- Hohe Bildung, gutes Einkommen
- Technisch versiert
- Breite Mediennutzung über alle Mediagattungen
- Hohe Internet- und Print-Affinität
- Hohe Werbeakzeptanz
- Idealtyp des aufgeklärten Medienkonsumenten, er „scannt“ alle zur Verfügung stehenden Medien und holt sich daraus die für ihn relevanten Informationen

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

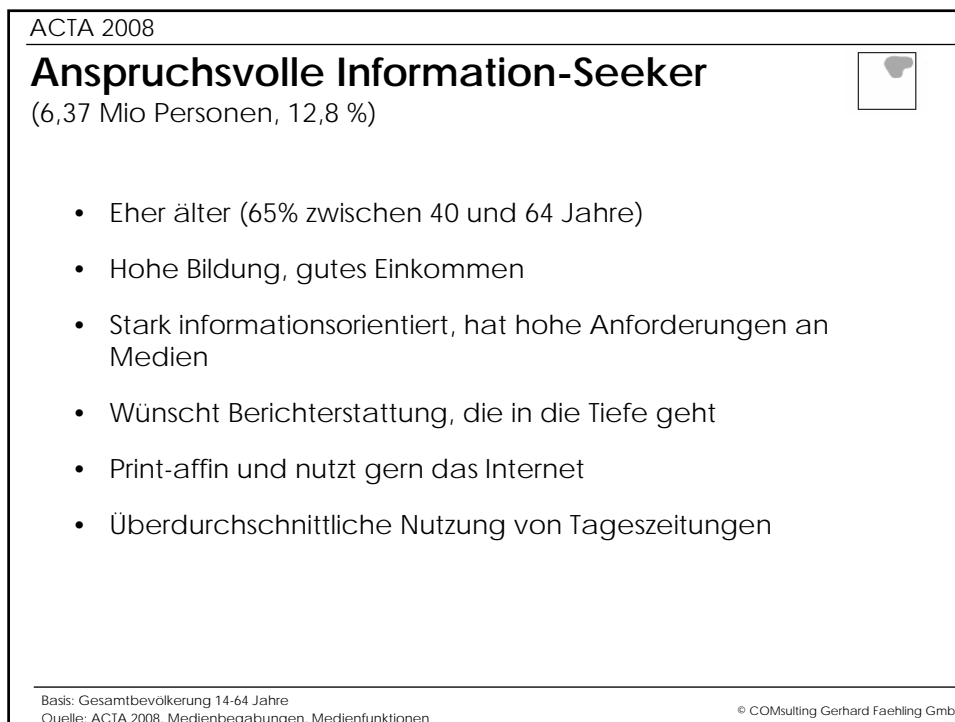
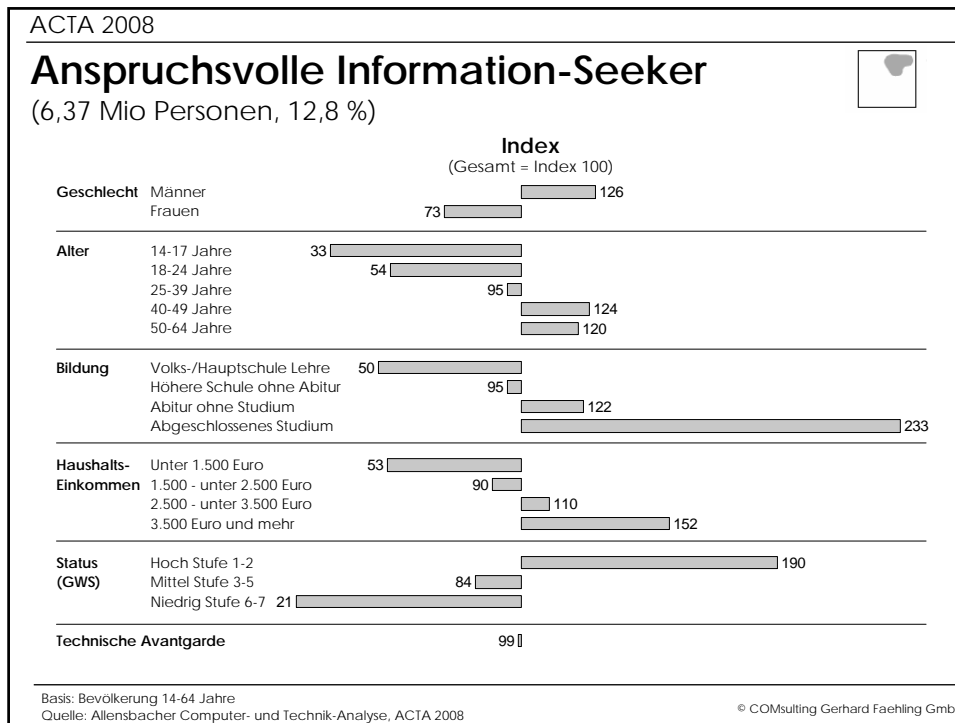
## Moderne Medien-Scanner

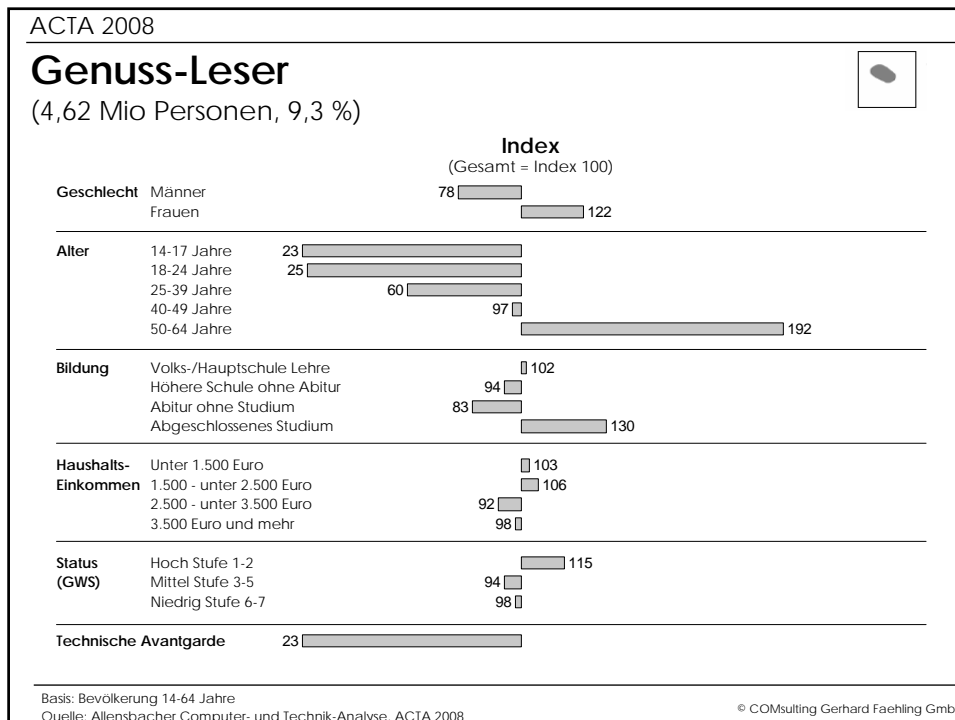
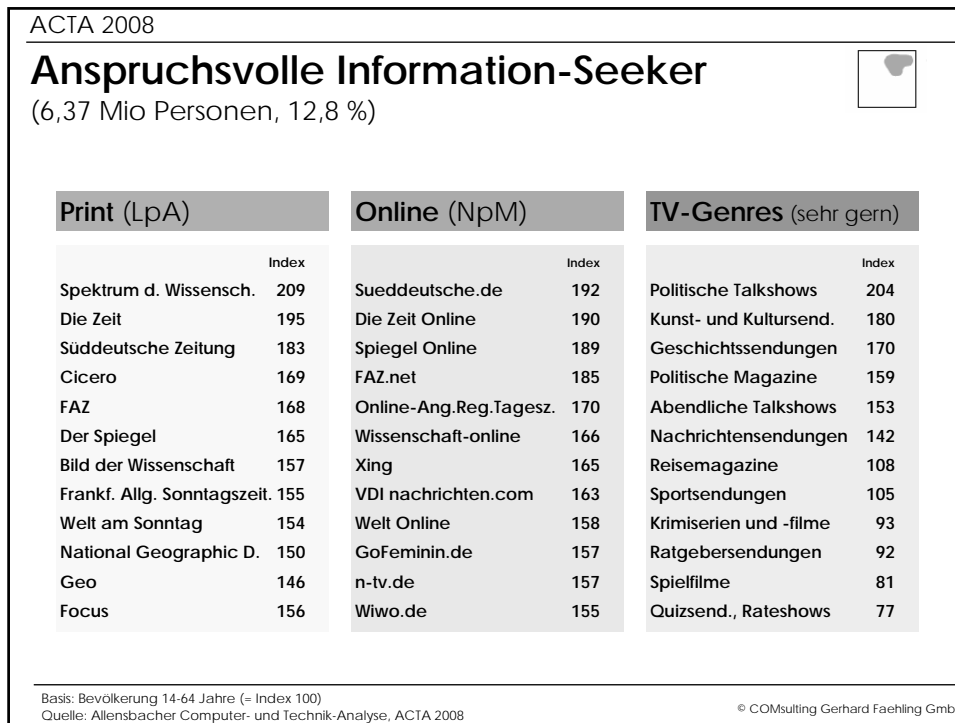
(10,07 Mio Personen, 20,3 %)

Print (LpA)		Online (NpM)		TV-Genres (sehr gern)	
	Index		Index		Index
Manager Magazin	305	Manager-magazin.de	315	Wirtschaftsmagazine	154
Financial Times D.	283	Wallstreet:online	314	Politische Magazine	121
Capital	282	ZDNet.de	298	Nachrichtensendungen	119
WirtschaftsWoche	277	FTD Online	297	Geschichtssendungen	111
Connect	263	Finanztreff.de	297	Ratgebersendungen	105
Chip Foto-Video Digital	256	TecChannel	289	Sportsendungen	103
Handelsblatt	251	Handelsblatt.com	280	Reisemagazine	103
PC Praxis	249	VDI nachrichten.com	270	Spielfilme	102
PC Games Hardware	248	OnVista	269	Politische Talkshows	102
c't magazin	244	Xonio.com	268	Krimiserien und -filme	99
Com	243	Heise online	259	Quizsend., Rateshows	77
VDI nachrichten	240	Wiwo.de	258	Unterhaltungsshows	77

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre (= Index 100)  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH





ACTA 2008

## Genuss-Leser

(4,62 Mio Personen, 9,3 %)

- Eher älter (nur ca. 20% unter 40 Jahre)
- Höherer Frauenanteil (61%)
- Passionierte Printmedien-Nutzer, nehmen sich viel Zeit für die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften
- Eher geringe Internet-Nutzung
- Durchschnittliche TV-Nutzung

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

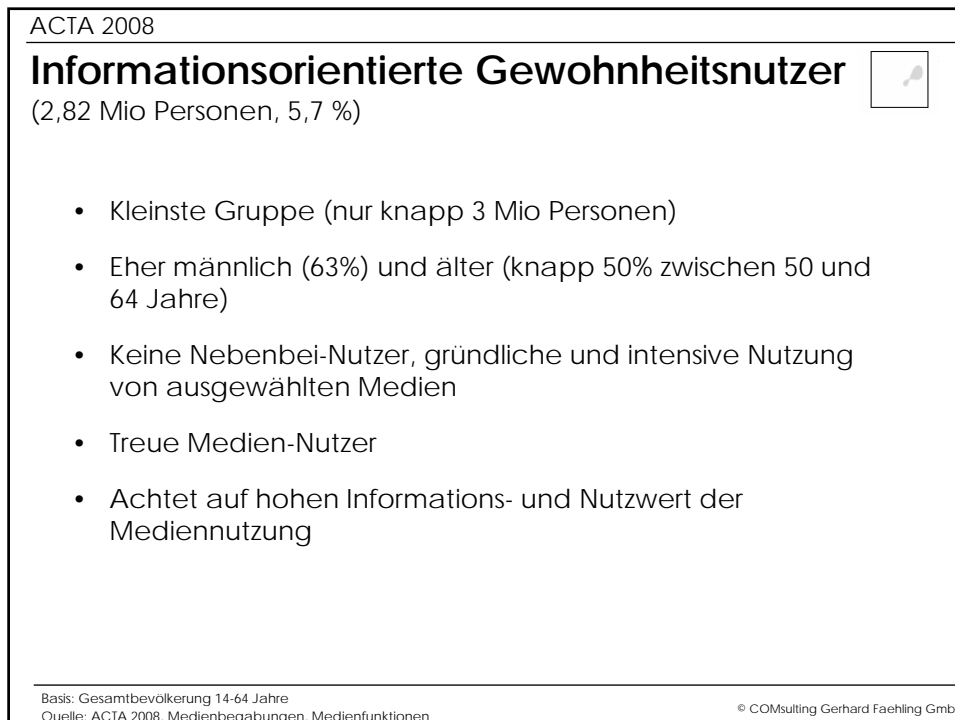
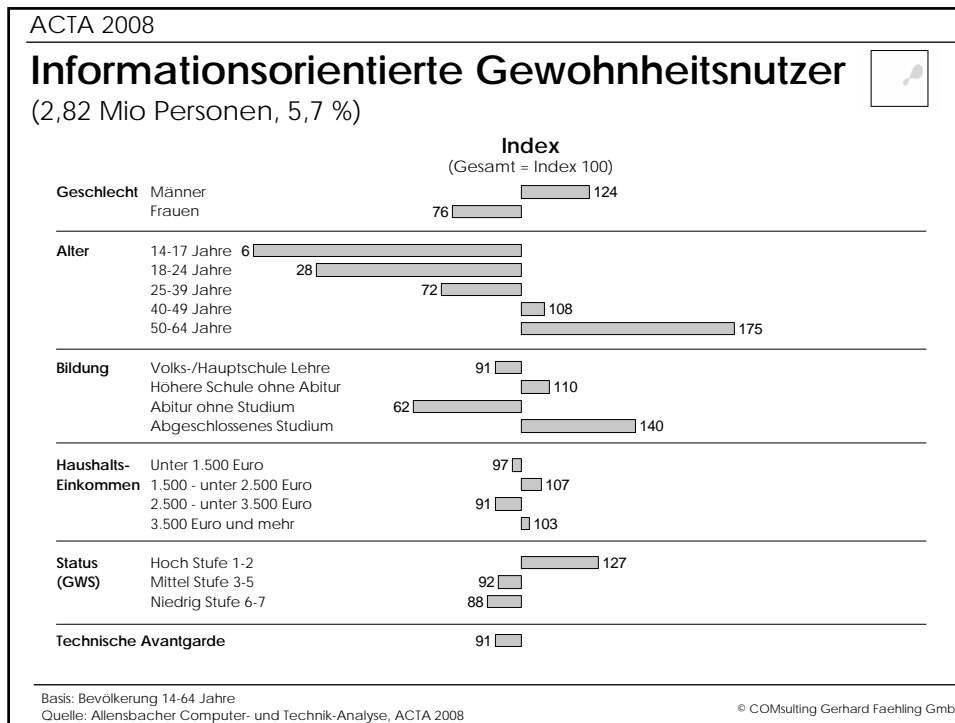
## Genuss-Leser

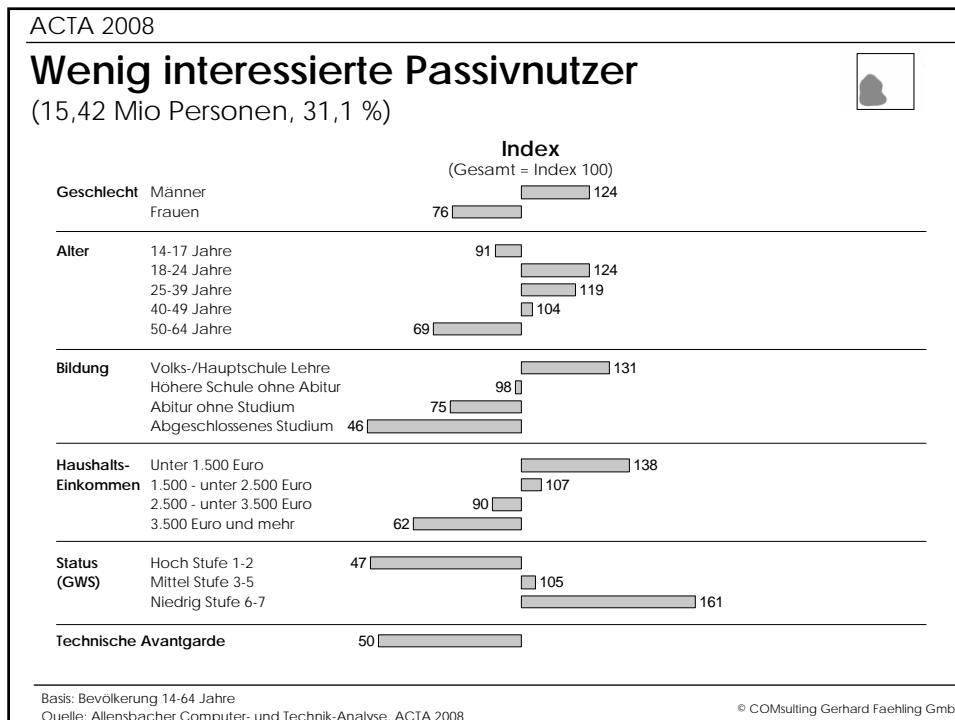
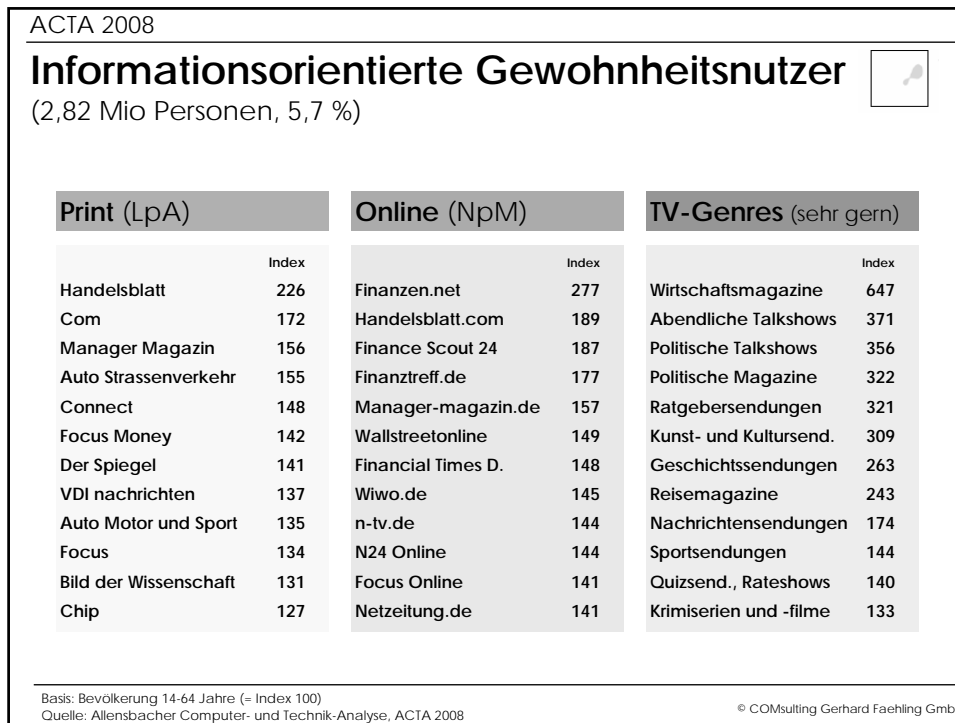
(4,62 Mio Personen, 9,3 %)

Print (LpA)		Online (NpM)		TV-Genres (sehr gern)	
	Index		Index		Index
Elle	228	Brigitte.de	159	Kunst- und Kultursend.	308
Vogue	227	Die Zeit Online	117	Reisemagazine	192
Bild der Wissenschaft	224	Wissenschaft-online	106	Politische Magazine	168
Cicero	221	Chefkoch.de	104	Politische Talkshows	163
Petra	214	Sueddeutsche.de	101	Wirtschaftsmagazine	152
Die Zeit	212	DB Bahn	93	Nachrichtensendungen	151
FAZ	211	GelbeSeiten	91	Geschichtssendungen	146
GEO	210	QualiMedic	90	Abendliche Talkshows	138
Für Sie	210	Hausarbeiten.de	89	Ratgebersendungen	135
National Geographic D.	209	DasÖrtliche	87	Sportsendungen	103
Freundin	201	Eltern.de	86	Krimiserien und -filme	96
Brigitte	200	Online-Ang.Reg.Tagesz.	86	Quizsend., Rateshows	90

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre (= Index 100)  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH






ACTA 2008

## Wenig interessierte Passivnutzer

(15,42 Mio Personen, 31,1 %)



- Eher männlich (Anteil 63%)
- In fast allen Altersgruppen vertreten
- Unterdurchschnittliche Bildung und Einkommen
- Wenig aktiv, auch passive Medien-Nutzung
- Eher fernseh-orientiert
- Nutzung von Print-Medien und Internet unterdurchschnittlich
- Stark unterhaltungs-, wenig informations-orientiert


Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

## Wenig interessierte Passivnutzer

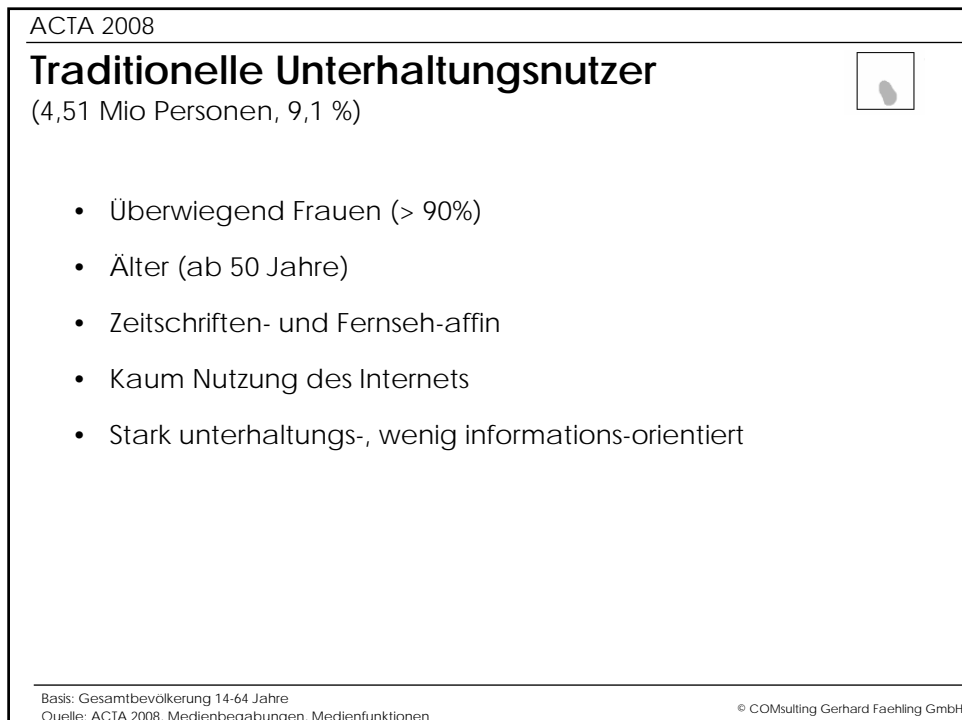
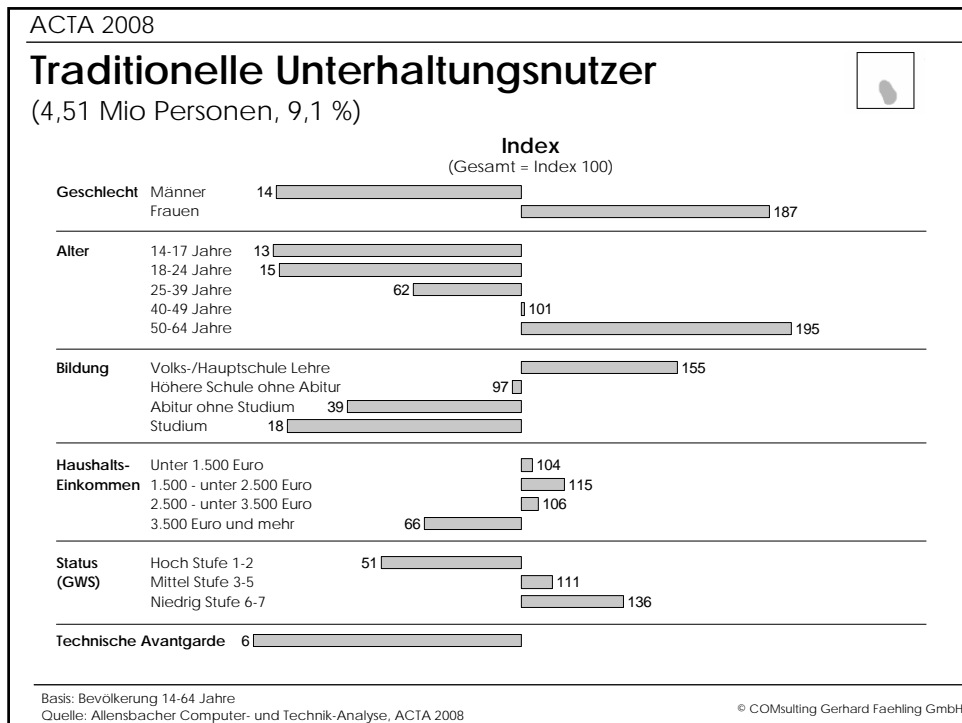
(15,42 Mio Personen, 31,1 %)

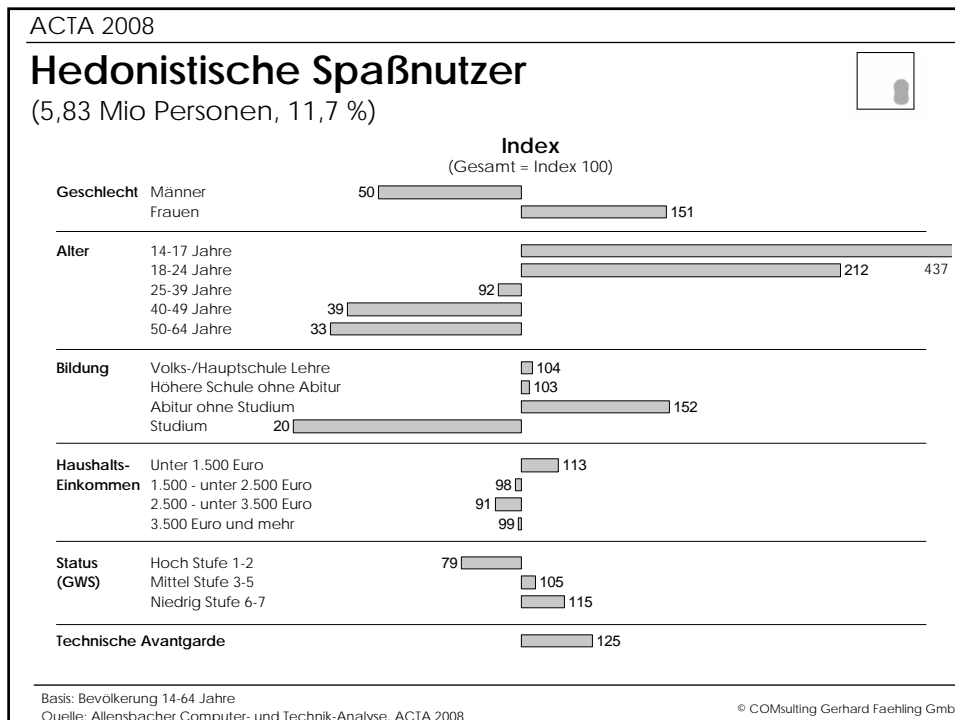
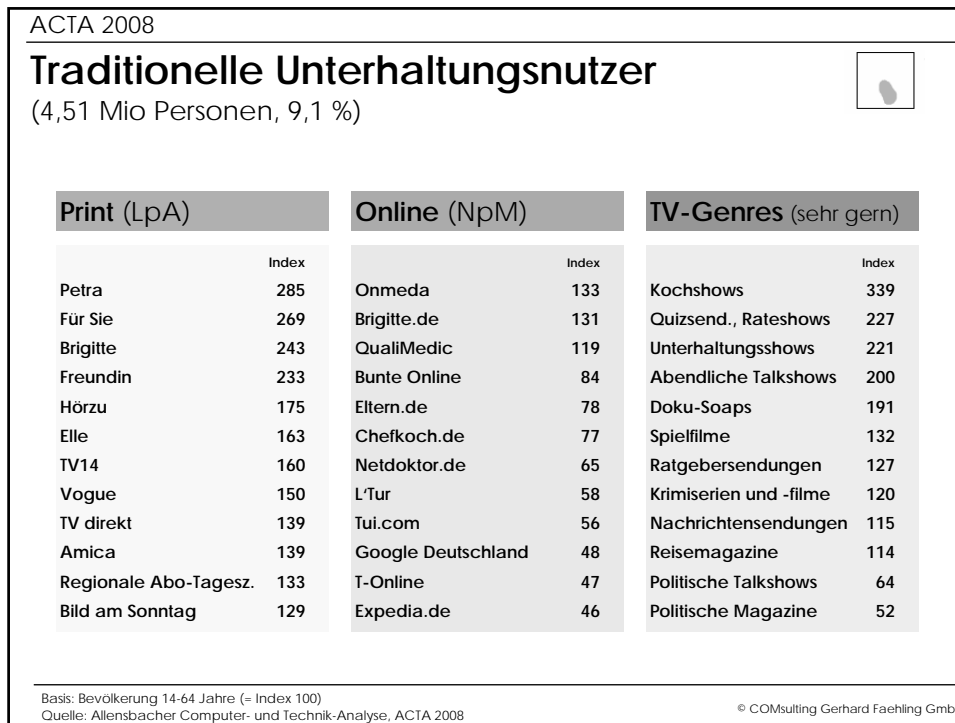


Print (LpA)		Online (NpM)		TV-Genres (sehr gern)	
	Index		Index		Index
Kicker Sportmagazin	132	Single.de	99	Sportsendungen	119
Sport Bild	132	Sport Bild Online	96	Krimiserien und -filme	96
Bild	122	Spieletipps.de	94	Unterhaltungsshows	92
Auto Bild	118	Kicker Online	92	Spielfilme	92
Bild am Sonntag	104	Sport1.de	92	Quizsend., Rateshows	81
Men's Health	100	GamePro.de	91	Doku-Soaps	79
Auto Motor und Sport	99	Bundesliga	89	Nachrichtensendungen	63
Auto Strassenverkehr	93	Autobild.de	87	Kochshows	61
TV Movie	92	Jamba	85	Geschichtssendungen	53
Computer Bild Spiele	89	AOL Deutschland	83	Reisemagazine	53
PC Action	87	Jobpilot.de	83	Ratgeberndungen	50
TV Spielfilm plus	84	Google Deutschland	82	Politische Magazine	45

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre (= Index 100)  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH





ACTA 2008

## Hedonistische Spaßnutzer

(5,83 Mio Personen, 11,7 %)

- Jung (56% sind unter 25 Jahre)
- Hoher Frauenanteil (75%)
- Stark unterhaltungsorientiert
- Hohe Affinität zum Internet, selbstverständliches Medium für Unterhaltung und soziale Kontakte (Web 2.0-Nutzer)
- Zeitschriften werden gern genutzt, aber auch hier eher zur Unterhaltung
- Im Fernsehen sind die Musiksender beliebt, sehen sonst gern Doku-Soaps

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

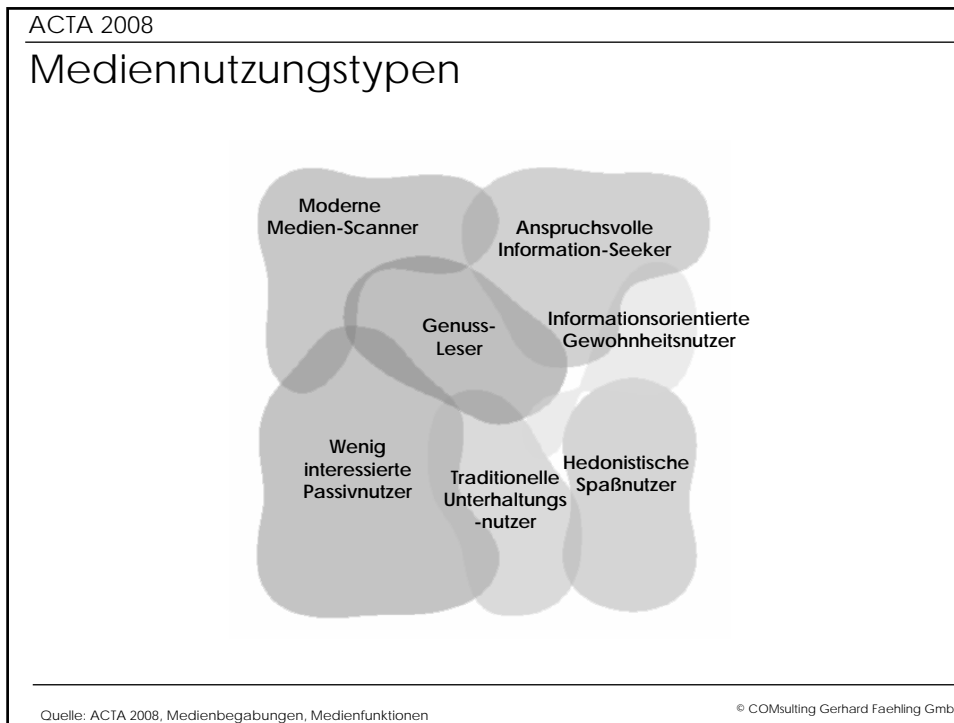
## Hedonistische Spaßnutzer

(5,83 Mio Personen, 11,7 %)

Print (LpA)		Online (NpM)		TV-Genres (sehr gern)	
	Index		Index		Index
Glamour	318	Knuddels.de	378	Doku-Soaps	306
Bravo Screenfun	287	Kwick	270	Spielfilme	132
Amica	213	Jamba	270	Unterhaltungsshows	127
Cosmopolitan	190	Single.de	255	Quizsend., Rateshows	105
Game Star	163	Lokalisten.de	242	Kochshows	102
PC Games	153	MySpace.com	230	Krimiserien und -filme	92
Computer Bild Spiele	149	ProSieben Online	216	Ratgebersendungen	77
Freundin	149	GoFeminin.de	214	Sportsendungen	60
Neon	148	Spin.de	214	Reisemagazine	58
TV Movie	145	MyVideo	213	Geschichtssendungen	51
Elle	140	RTL Online	209	Abendliche Talkshows	31
Vogue	136	Spieletipps.de	197	Nachrichtensendungen	31

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre (= Index 100)  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH



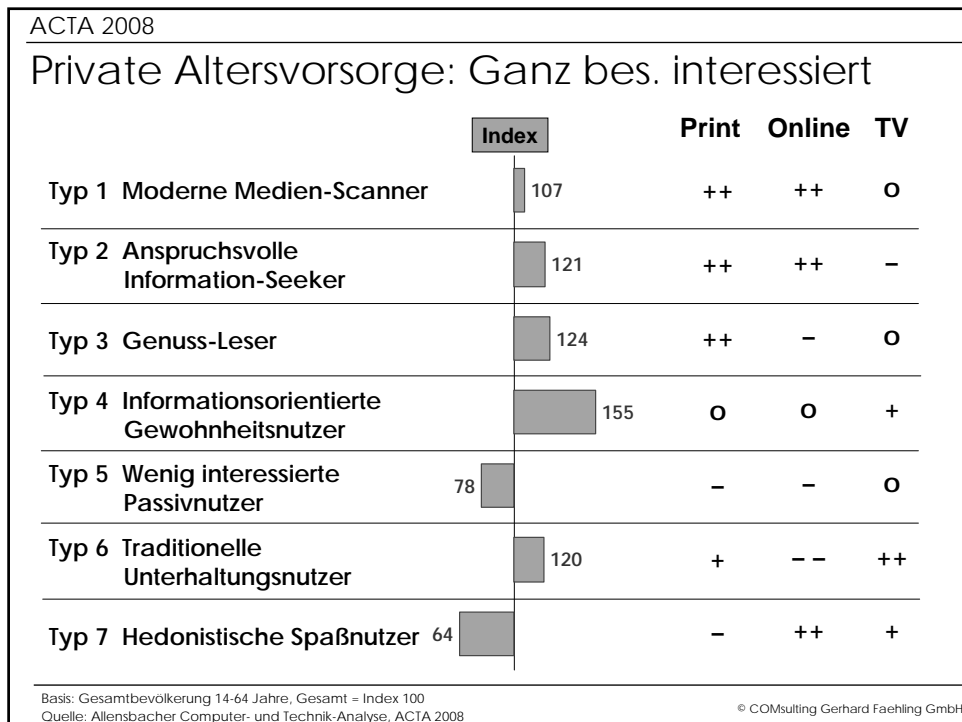
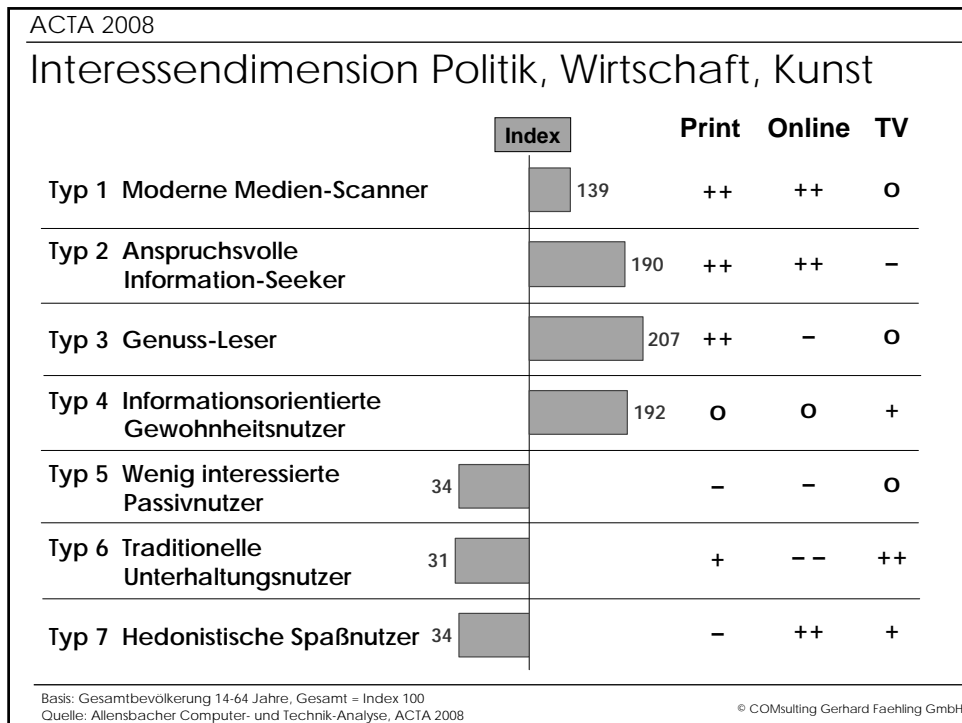
ACTA 2008

## Eignung der Mediagattungen nach Typen

	Print	TV	Online
Typ 1 Moderne Medien-Scanner	++	o	++
Typ 2 Anspruchsvolle Information-Seeker	++	-	++
Typ 3 Genuss-Leser	++	o	-
Typ 4 Informationsorientierte Gewohnheitsnutzer	o	+	o
Typ 5 Wenig interessierte Passivnutzer	-	o	-
Typ 6 Traditionelle Unterhaltungsnutzer	+	++	--
Typ 7 Hedonistische Spaßnutzer	-	+	++

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH



ACTA 2008

## Planungsbeispiel

### Planungszielgruppe

- Kaufplan Handy mit Businessfunktionen
    - Schnelle Datenübertragung
    - Organizerfunktionen
    - E-Mail-Funktionen
    - Weltweite Nutzung (Triband oder Quadband)
  - Berufstätig
- = 5,86 Mio Personen

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
 Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2008

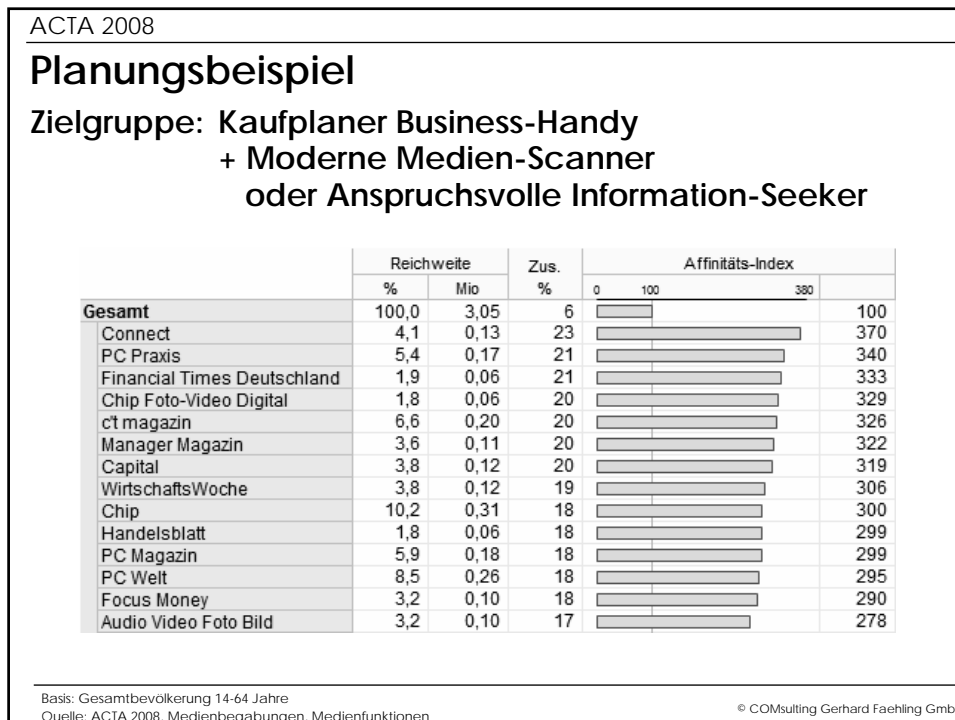
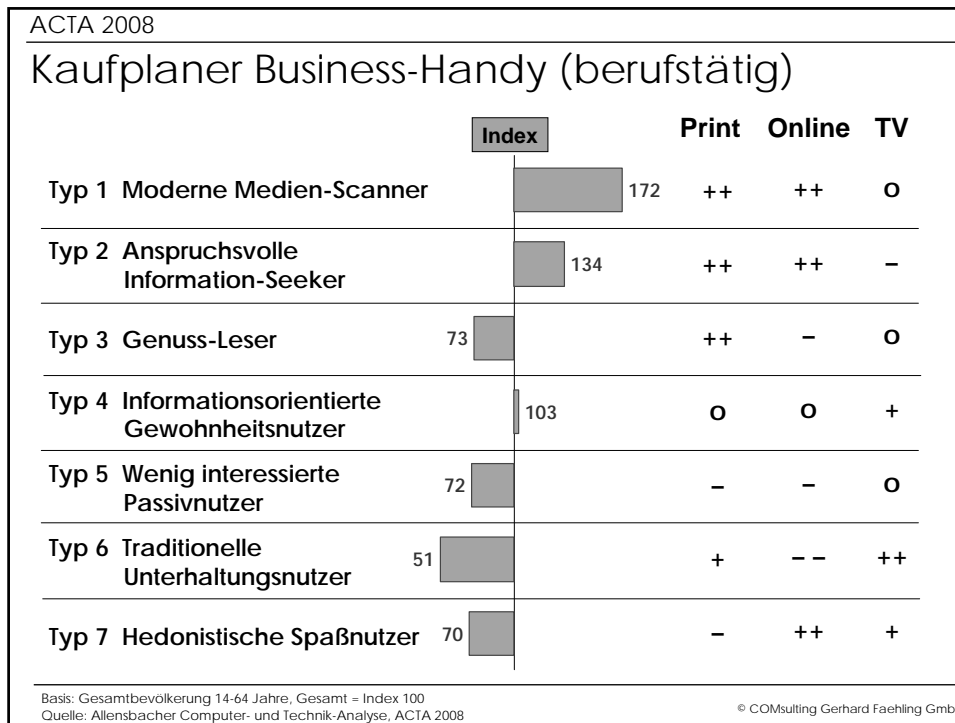
## Planungsbeispiel

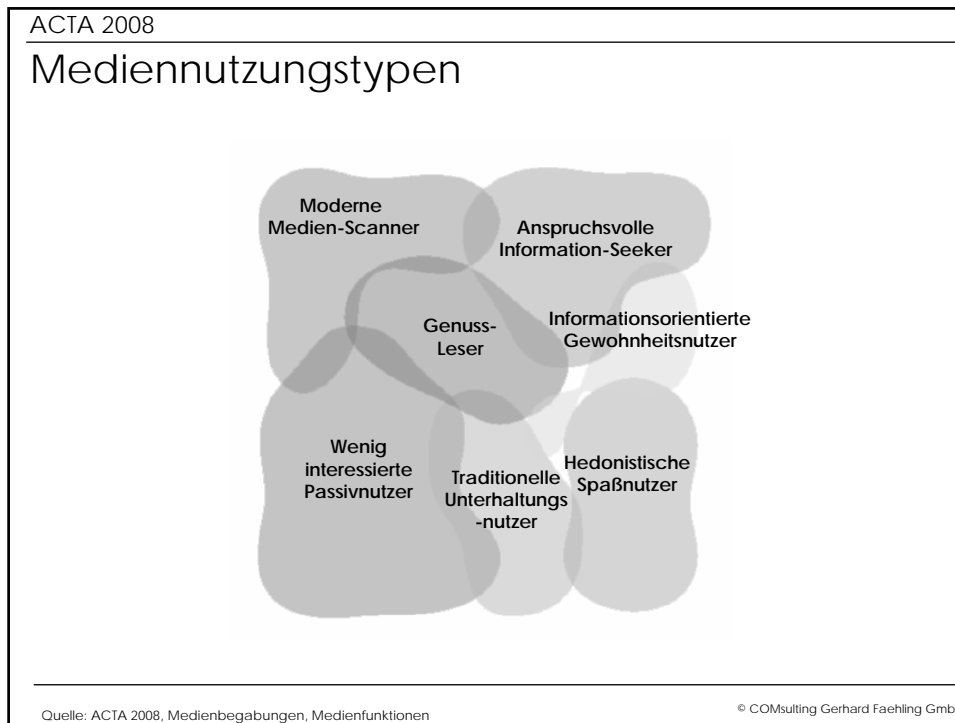
### Zielgruppe: Kaufplaner Business-Handy

	Reichweite		Zus. %	Affinitäts-Index			
	%	Mio		0	100	380	
<b>Gesamt</b>	100,0	5,86	12				100
Connect	2,9	0,17	31				265
PC Praxis	4,0	0,24	30				251
Chip Foto-Video Digital	1,4	0,08	29				247
PC go	2,9	0,17	27				230
PC Welt	6,6	0,38	27				229
Audio Video Foto Bild	2,6	0,15	27				228
Manager Magazin	2,5	0,15	27				226
c't magazin	4,5	0,27	26				223
Capital	2,6	0,15	26				223
Chip	7,6	0,44	26				222
PC Magazin	4,3	0,25	26				218
Com	1,9	0,11	25				215
Men's Health	4,7	0,27	25				213
WirtschaftsWoche	2,6	0,15	25				212

Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre  
 Quelle: ACTA 2008, Medienbegabungen, Medienfunktionen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH





ACTA 2008

**COMsulting Gerhard Faehling GmbH**

Oeverdicker Weg 6 • 23669 Timmendorfer Strand  
Tel: 04503 / 70 33-0 • Fax: 04503 / 70 33-13

E-Mail: [gf@comsulting.de](mailto:gf@comsulting.de)  
Internet: [www.comsulting.de](http://www.comsulting.de)

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH