Faible für Paid Content

AWA 2014: Landtitel gewinnen, Programmies verlieren / Hohes Potenzial für Bezahlinhalte

Von Juliane Paperlein

Die gute Nachricht zuerst: Die Reichweite aller in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) erfassten Zeitschriften ist 2014 leicht gestiegen – von 70,33 Millionen Lesern pro Ausgabe im Jahr 2013 auf 70,52 Millionen. Doch innerhalb dieses Schnitts, der sich aus der Untersuchung von 238 Titeln ergibt, zeigen sich große Abweichungen.

Zu den Gewinnern gehören die Landmagazine. Deren Auflagenzuwächse spiegeln sich deutlich in der Reichweitenanalyse wider: Mit einem Plus von 0,42 Millionen Lesern pro Ausgabe (LpA) konnte „Landlust" am stärksten zulegen, auch „Meine gute Landküche", „Mein schönes Land", „Mein schöner Garten" und „Landidee" stehen im Ranking der zehn größten Gewinner.

Unter den größten Verlierern finden sich 2014 mehrere Programm- und Computerzeitschriften. „TV Spielfilm plus" verliert wie schon im Vorjahr stark und landet bei 6,25 Millionen Lesern pro Ausgabe. Auch „TV Movie", „Hörzu" und „Auf einen Blick" müssen Federn lassen. „Computer Bild" und „PC Games" leiden ebenfalls unter Leserschwund.

Auch die Nachrichtenmagazine müssen sich mit weniger Lesern begnügen: Der „Stern" zählt 7,49 Millionen Leser pro Ausgabe (2013: 7,76 Millionen), „Der Spiegel" 5,83 Millionen (6 Millionen) und „Focus" 3,85 Millionen (3,93 Millionen). Die überregionalen Tageszeitungen verlieren ebenfalls Leser (Chart).

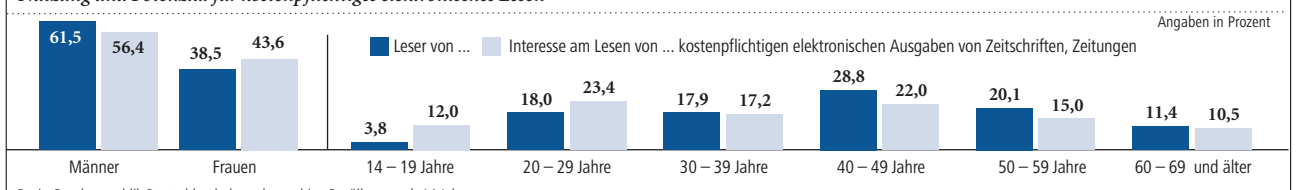
„Landlust" gewinnt am meisten Reichweite

„TV Spielfilm plus" ist der große Verlierer

Doch was in Print verloren geht, wird mitunter digital aufgefangen: Allensbach hat untersucht, wie die Befragten kostenpflichtige elektronische Ausgaben nutzen und nutzen wollen. Demnach lesen 5 Prozent der insgesamt 25363 Befragten bereits digitale Ausgaben, vor allem Männer haben eine Affinität zur elektronischen Nutzung. Als interessiert an Paid Content betrachten sich immerhin schon 11 Prozent. Hier sind auch deutlich mehr Nennungen von Frauen zu verzeichnen. Dabei sind es nicht unbedingt die Jungen, die nach Bezahlinhalten streben. Von den 40- bis 49-Jährigen geben bereits 28,8 Prozent an, elektronische Ausgaben zu lesen.

Männer nutzen Pay-Angebote häufiger als Frauen

Nutzung und Potenzial für kostenpflichtiges elektronisches Lesen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014 HORIZONT 27/2014

Zeitungen verlieren Reichweite

Auflagenentwicklung 2013 bis 2014

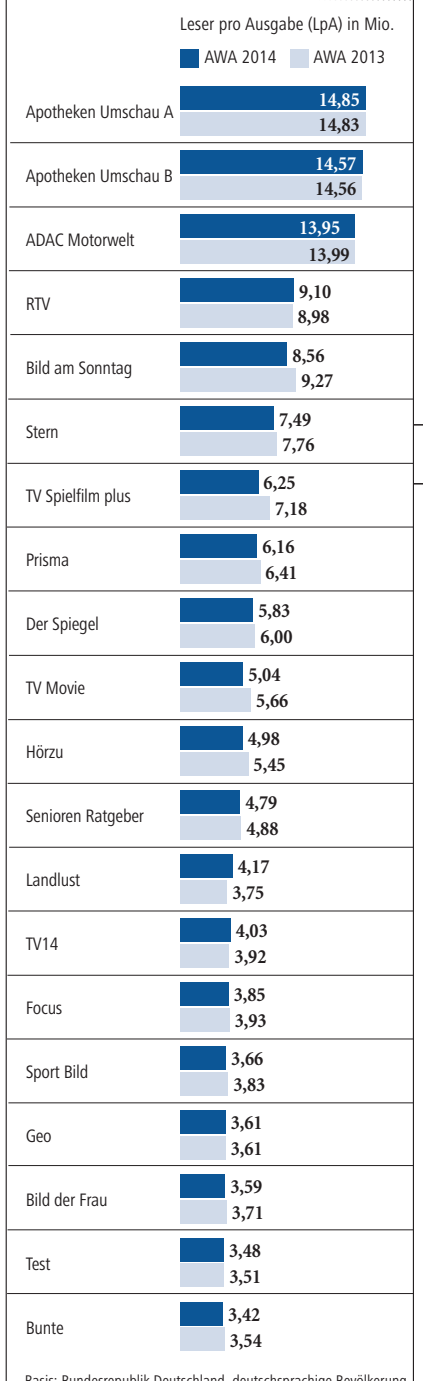
	AWA 2014 Leser pro Ausgabe (LpA) in Mio.	AWA 2013 Leser pro Ausgabe (LpA) in Mio.	2014 Inland verbreitet in Tsd.	2013 Inland verbreitet in Tsd.
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,11	1,17	337	362
Handelsblatt	0,46	0,51	130	147
Süddeutsche Zeitung	1,27	1,28	403	422
Die Welt Gesamt	0,80	0,91	229	251

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014 HORIZONT 27/2014

Kostenlose Titel liegen vorn

Die 20 reichweitenstärksten Zeitschriften



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, 2014 = 70,5 Mio. LpA, 2013 = 70,3 Mio. LpA

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014 HORIZONT 27/2014

Landlust legt weiter zu

Top 10: Reichweitengewinner Zeitschriften

		Reichweite 2014 in Mio.	Veränderung* in Mio.
1	Landlust	4,17	0,42
2	TV Digital	3,31	0,38
3	11 Freunde	1,02	0,24
4	Meine gute Landküche	0,56	0,20
5	Mein schönes Land	0,87	0,20
6	Mein schöner Garten	2,50	0,19
7	Hausarzt Patientenmagazin	1,16	0,17
8	Landidee	0,90	0,15
9	Die Aktuelle	2,05	0,14
10	Laviva	1,03	0,13
10	Freizeitwoche	1,19	0,13

* gegenüber AWA 2013
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013 und 2014 HORIZONT 27/2014

Programmies unter Druck

Flop 10: Reichweitenverlierer Zeitschriften

		Reichweite 2014 in Mio.	Veränderung* in Mio.
1	TV Spielfilm plus	6,25	–0,93
2	Bild am Sonntag	8,56	–0,71
3	TV Movie	5,04	–0,62
4	Hörzu	4,98	–0,47
5	Computer Bild Spiele	1,36	–0,31
6	Playboy	1,66	–0,30
7	Stern	7.49	–0,27
8	Auf einen Blick	2,20	–0,25
8	Prisma	6.16	–0,25
8	PC Games	0,44	–0,25

* gegenüber AWA 2013
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013 und 2014 HORIZONT 27/2014

Mehr Info? Einfach auf die Anzeige tippen.