PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

Leser haben viele Interessen

AWA 2013: Während die Programmies und wöchentlichen Frauentitel verlieren, legen Landmagazine zu

Von Juliane Paperlein

Manchmal gibt es keine einfache Antwort auf die Frage, ob die Lage nun gut oder schlecht ist. So auch in der diese Woche präsentierten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) für das Jahr 2013. Für das Institut für Demoskopie Allensbach ist die Interpretation klar: „Die Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien konnte im Vergleich zum Vorjahr ihre Reichweite steigern oder stabil halten“, schreiben die Autoren. Von den 240 erfassten Titeln haben 45 gewonnen und 102 liegen auf Vorjahresniveau, aber die übrigen 93 mussten Verluste hinnehmen. Wer böse wollte, könnte daher auch zu dem Schluss kommen, dass mehr als 80 Prozent der erfassten Publikumszeitschriften, Supplements und Kundenmagazine ihre Reichweite gerade mal gehalten oder verloren haben.

Eindeutig positiv ist dagegen eine andere Botschaft: Es gibt keine allgemein gültige Leseverweigerung, die Presselandschaft ist viel genutzt und lebendig. Gelesen wird durch alle Segmente hindurch, besonders gebeutelt sind nur die Titel aus dem Bereich Computer, PC-Spiele, Audio/Video/Foto, deren überwiegend männliche und jüngere Leserschaft in schnelleren Schritten Richtung Internet abwandert als die Gesamtbevölkerung. Das zeigt sich auch deutlich in den Auflagenzahlen der IVW-Statistik. Auch die Programmpresse steht unter Druck und zu guter Letzt die wöchentlichen Frauenzeitschriften. Auf diese drei Segmente entfallen 72 Prozent aller Verluste.

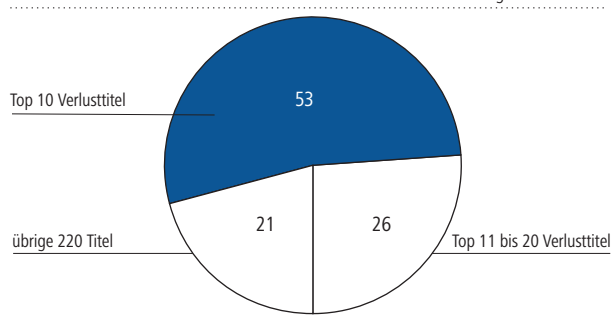
Gerade die Neugründungen zeigen dagegen gut, wie facettenreich das Leserinteresse trotz allem Gerede über die Printkrise ist: Mit Bauers „Happinez“, Burdas „Mein schönes Land“ und „Roadbike“ von der Motor Presse Stuttgart haben völlig unterschiedliche Titel in die AWA Einzug gehalten. Auch bei den Reichweitengewinnern zeigt sich ein vielfältiges Bild. Das Spektrum reicht von „Landlust“ aus dem Landwirtschaftsverlag in Münster bis zu „View“ von Gruner + Jahr. „Die AWA belegt erneut, dass sich Innovationen im Zeitschriftenmarkt auszahlen“, resümieren die Autoren.

Eckdaten der Studie

Herausgeber: Institut für Demoskopie Allensbach (jährlich seit 1959)
Grundgesamtheit: 70,33 Millionen Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland, seit 2011 inklusive deutschsprachige Ausländer)
Stichprobe: 25677 repräsentativ ausgewählte Befragte
Methode: mündlich-persönliche Interviews
Medien: 240 Zeitschriften, Wochen- und Monatszeitungen, Kundenzeitschriften
Untersuchungszeitraum: Herbst 2011 bis Frühjahr 2012, Herbst 2012 bis Frühjahr 2013

Reichweitenverluste konzentrieren sich

Anteil an den Gesamtverlusten — Angaben in Prozent



AWA 2013: 240 Titel erzielen pro Ausgabe 341,18 Millionen Kontakte, 5,89 Millionen Kontakte weniger als 2012; Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012 und 2013 — HORIZONT 27/2013

Mehr als die Hälfte des Reichweitenverlusts der 240 für die AWA analysierten Titel entfällt auf nur zehn Zeitschriften. Auch nach Segmenten betrachtet, ergibt sich ein klares Bild: Knapp drei Viertel der bilanzierten Rückgänge konzentrieren sich auf nur drei Segmente: die Programmpresse, Zeitschriften zu digitalen Technologien und wöchentliche Frauenzeitschriften.

Fast alle Zeitungen verlieren Leser

Reichweitenentwicklung ausgewählter Titel

	Reichweite in Mio.	Index*
Aktuelle Zeitschriften (Auswahl)		
Bild am Sonntag	9,27	96,1
Bunte	3,54	95,9
Gala	2,48	108,8
Super Illu	2,19	96,5
View	1,15	117,3
Intouch	0,94	98,9
Magazine zum Zeitgeschehen (Auswahl)		
Stern	7,76	98,2
Der Spiegel	6,00	97,7
Focus	3,93	102,1
Wochenzeitungen (Auswahl)		
Die Zeit	2,32	99,1
Welt am Sonntag	1,28	94,8
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	1,21	97,6
14-tägliche Programmzeitschriften (Auswahl)		
TV Spielfilm plus	7,18	89,9
TV Movie	5,66	92,0
TV 14	3,92	104,0
TV Digital	2,93	108,9
Tageszeitungen		
Regionale Abo-Tageszeitungen	30,44	96,2
Bild	9,30	95,6
Regionale Kaufzeitungen	2,52	87,8
Süddeutsche Zeitung	1,28	100,0
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,17	98,3
Die Welt	0,91	96,8
Handelsblatt	0,51	100,0

* im Vergleich zu 2012
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012 und 2013 — HORIZONT 27/2013

Die Reichweitenentwicklung ist durchwachsen. Bei den aktuellen Zeitschriften müssen Klassiker wie Burdas „Bunte“ Reichweitenverluste hinnehmen, „Gala“ und „Grazia“ können dagegen wachsen. Bei den Nachrichtenmagazinen gelingt dies nur „Focus“, bei den Zeitungen dagegen gar keinem Titel. Aus der Erfassung verschwunden sind die insolvente „Frankfurter Rundschau“ und die eingestellte „Financial Times Deutschland“, „Handelsblatt“ und „Süddeutsche“ können ihre Reichweite halten.

Frauenaffine Magazine erweitern den Markt

Neue Titel in der AWA 2013

		Reichweite in Prozent	in Mio.
Buchjournal	MVB, Frankfurt am Main	2,0	1,42
Happinez*	Bauer Media Group, Hamburg	0,3	0,21
Hausarzt Patienten-Magazin	Wort & Bild Verlag, Baierbrunn	1,4	0,99
Landidee	WAZ Zeitschriften Marketing, Ismaning	1,1	0,75
Macwelt	IDG Tech Media, München	0,4	0,29
Mein schönes Land	Burda Community Network, Offenburg/München	1.0	0,67
Meine gute Landküche	Burda Community Network, Offenburg/München	0,5	0,36
Nido	Gruner + Jahr, Hamburg	0,3	0,23
Roadbike*	Motor Presse Stuttgart, Stuttgart	0,2	0,13
RTV Sky	RTL Media Group, Nürnberg	1,1	0,78
Women's Health	Gruner + Jahr, Hamburg	0,7	0,49

* Individuelle Auswertungen zu Reichweite und Struktur sind im Rahmen der AWA 2013 auf Basis von 6 und mehr Einschaltungen möglich.
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

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

Elf Titel sind neu in der AWA 2013. Dabei gibt es keinen thematischen Schwerpunkt, die Neulinge kommen aus allen Bereichen. Sie werden jedoch überwiegend von Frauen gelesen. Zu den Einsteigern gehören Titel wie „Landidee“ und „Mein schönes Land“, mit denen WAZ und Burda versuchen, an den Erfolg von „Landlust“ anzuknüpfen, aber auch der Digitaltitel „Macwelt“ von IDG und „Roadbike“ von der Motor Presse Stuttgart.

Landlust gewinnt weiter Leser

Top 15: Reichweitengewinner Zeitschriften

		Reichweite 2013 in Mio.	Veränderung* in Mio.
1	Landlust	3,75	0,74
2	TV Digital	2,93	0,24
3	Laviva	0,90	0,21
4	Gala	2,48	0,20
5	Grazia	0,48	0,17
6	Men's Health	1,37	0,17
7	View	1,15	0,17
8	Diabetes Ratgeber	2,98	0,16
9	Das Neue Blatt	1,09	0,15
10	TV 14	3,92	0,15
11	ADAC Motorwelt	13,99	0,14
12	Neon	0,96	0,11
13	TV für mich	0,49	0,11
14	Welt der Wunder	1,63	0,11
15	Essen & Trinken	2,81	0,10

* gegenüber AWA 2012
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen 2012 und 2013 — HORIZONT 27/2013

Weiter in der Pole Position steht „Landlust“ aus dem Münsteraner Landwirtschaftsverlag. Erneut kann der Titel kräftig zulegen und zwar um 740 000 Leser auf insgesamt 3,75 Millionen. Die nachfolgenden Zeitschriften wachsen deutlich langsamer: Axel Springers „TV Digital“ um 0,24 Millionen auf 2,93 Millionen, das Rewe-Magazin „Laviva“ um 0,21 Millionen und erreicht damit 0,9 Millionen Leser.

Programmies lassen Federn

Flop 15: Reichweitenverlierer Zeitschriften

		Reichweite 2013 in Mio.	Veränderung* in Mio.
1	TV Spielfilm plus	7,18	–0,81
2	TV Movie	5,66	–0,49
3	Bild am Sonntag	9,27	–0,38
4	Computer Bild	2,61	–0,24
5	RTV	8,98	–0,22
6	Gong Plus +	2,53	–0,20
7	Bild der Frau	3,71	–0,20
8	Funk Uhr	1,83	–0,20
9	Tina plus	1,81	–0,18
10	Geo Special	0,95	–0,18
11	Test	3,51	–0,17
12	Eltern	1,21	–0,17
13	Ratgeber – Meine Apotheke	2,40	–0,17
14	PC Games	0,69	–0,15
15	Guter Rat	1,03	–0,15

* gegenüber AWA 2012
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012 und 2013 — HORIZONT 27/2013

Zu den größten Verlierern in der AWA 2013 gehören die Programmzeitschriften. Burdas „TV Spielfilm plus“ büßt 0,81 Millionen ein, „TV Movie“ von Bauer 0,49 Millionen. Auch „RTV“, „Gong plus +“ und „Funk Uhr“ verlieren Reichweite. Ebenfalls schwer tun sich die Technologie-Titel, deren Nutzer am konsequentesten Richtung Netz abwandern. Axel Springers „Computer Bild“ zählt 0,24 Millionen Leser weniger, „PC Games“ 0,15 Millionen.

FOTO: JOACHIM WENDLER / FOTOLIA