Print in der digitalen Medienwelt

Vom Lesen und Surfen

Die große Mehrheit der Bevölkerung ist weiterhin Print-affin. Doch welche Zeitschriften konnten ihre Reichweite steigern und welche mussten Verluste einbüßen? Und wie reagiert Print auf den Konkurrenten Internet? Antworten hat **Johannes Schneller**. Er präsentiert Ergebnisse aus der AWA 2014.

Heute stehen uns dank des Internets und technischer Innovationen zahlreiche (digitale) Medienoptionen zur Verfügung. Diese haben die Konkurrenz um die Zeitbudgets der Nutzer weiter verschärft. Für die Lesermärkte der Zeitschriften zieht die neue Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, die am 2. Juli veröffentlicht wurde, eine differenzierte Reichweitenbilanz. Sie verzeichnet 234 Zeitschriften und Wochenzeitungen, die schon im Vorjahr erfasst wurden. Davon konnten 135 Titel die Reichweite steigern oder stabil halten. 99 Titel verzeichneten Reichweitenverluste von mindestens 0,1 Prozentpunkten. Über die 234 Titel gerechnet, verringerte sich die Gesamtreichweite um 2,4 Prozent. Die Auflage sank im gleichen Zeitraum um 2,6 Prozent. Erneut konzentrierten sich die Verluste auf wenige Titel und Segmente.

Programm-Zeitschriften im Sinkflug

Betroffen sind vor allem wöchentliche und 14-tägige Programm-Zeitschriften sowie Titel zu den digitalen Technologien, also Titel in den Bereichen Computer und Unterhaltungselektronik sowie Computerspiele-Zeitschriften. Die größten Verluste mussten „TV Spielfilm plus“, „Bild am Sonntag“, „TV Movie“, „Hörzu“ und „Computer Bild Spiele“ hinnehmen.

Neue Zeitschriften in der AWA 2014

	Leser pro Ausgabe	
	% 100,0	Mio. 70,52
Auto Bild allrad	0,3	0,21
Auto Zeitung classiccars	0,4	0,25
Couch	0,4	0,27
Das Einfamilienhaus	0,3	0,19
Frankfurter Allg. Hochschulanzeiger	0,3	0,24
Kinder	0,6	0,44
Landidee Wohnen & Deko	1,0	0,69
Mit Liebe Das Genussmagazin	3,3	2,33
TV piccolino plus +	0,9	0,61
Umbauen & Modernisieren	0,6	0,42
UMM MetropolenConnection	2,0	1,42
Unser Haus	0,3	0,22

Abb. 1 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014*
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Foto: © Jiri Hera – Fotolia.com

AWA 2014

Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) stützt sich 2014 auf mehr als 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (70,52 Millionen Personen). Sie ist mit über 300 Titeln und Belegungseinheiten die umfangreichste Printstudie Deutschlands. Der breit angelegte Zielgruppen- und Märkteteil wurde umfangreich aktualisiert. An der AWA beteiligen sich über 70 Medienunternehmen. Sie ist von rund 70 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert und wird von werbungtreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen genutzt.

Landlust mit Zuwachs

Gleichzeitig konnten mehrere Zeitschriftensegmente die Gesamtreichweite gegenüber dem Vorjahr steigern: die Wohn- und Garten-Zeitschriften, die Ess-Zeitschriften, die wöchentlichen Frauen-Zeitschriften, die Eltern-Zeitschriften sowie die Schüler- und Studenten-Zeitschriften. Den größten Leserzuwachs (plus 420.000) kann erneut die „Landlust“ verbuchen. Sie gibt den Takt in einem Segment vor, in dem auch „Meine gute Landküche“ (plus 200.000 Leser), „Mein schönes Land“ (plus 200.000), „Mein schöner Garten“ (plus 190.000) und „Landidee“ (plus 150.000) punkten können.

Die AWA 2014 verzeichnet zwölf Werbeträger, die im Vorjahr noch nicht ausgewiesen waren (Abb. 1). Die beiden reichweitenstärksten Newcomer sind „Mit Liebe“, das kostenlose Edeka-Kundenmagazin (2,33 Millionen Leser pro Ausgabe), und die „UMM MetropolenConnection“, die verschiedene Stadtmagazine aus Metropolregionen bündelt und pro Ausgabe 1,42 Millionen Personen erreicht. Die Mehrheit der Newcomer ist thematisch enger fokussiert und erreicht spezielle, relativ scharf konturierte Zielgruppen.

Anzeige

Bronze sponsor
SAROS

Global media partners
market research
research & results

Media partners
MRIA XRIM
D.I.M.M.
RESEARCH WORLD
RW CONNECT

Event partner
Hilton

Official knowledge partner
warc

Lesepräferenz bei längeren Texten (in Prozent)

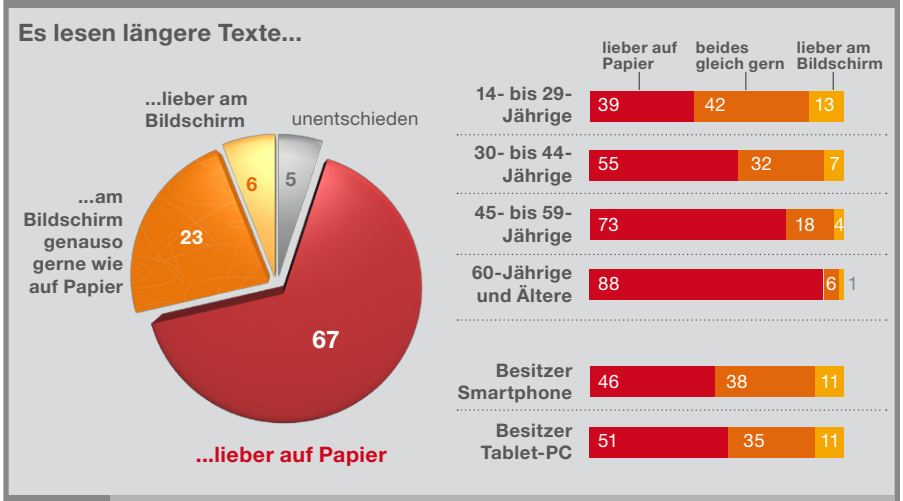

Abb. 2 *Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014*
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Das Zusammenspiel von Print und Online

Die Ergebnisse der neuen AWA zeigen, dass die Vorstellung einer einfachen Substitution von Printmedien durch das Internet viel zu kurz greift. In vielen Bereichen ist zu beobachten, dass die Bevölkerung eine neue Funktionsteilung zwischen Print und Online organisiert. Zu den herausragenden Stärken des Internets zählt die Informationsfülle und Informationstiefe in Verbindung mit der Möglichkeit, die Informationen auf einfache Art zu erschließen. Diese Stärke ist aber gleichzeitig auch eine große Schwäche des Internets. Wenn (Werbe-) Botschaften nicht aktiv nachgefragt werden, ist das Internet als Medium den Zeitschriften oder dem Fernsehen unterlegen. Thematisch fokussierte Internetnutzer neigen dazu, alles auszublenden, was auf den ersten Blick als störend empfunden wird. Wo Informationen an Zielgruppen heranzutragen sind, sind TV und Print geeignetere Kanäle.

Interessierte werden erreicht

Für die klassischen Informations- und Konsumthemen gilt, dass die Kernzielgruppe der ausgeprägt Interessierten sowohl über die gedruckten Medien als auch über das Internet gut erreichbar ist. Dazu ein Beispiel: Die weit überwiegende Mehrheit der ausgeprägt modeinteressierten Frauen informiert sich in Zeitschriften, die ganz auf Modethemen spezialisiert sind oder ihnen breiten Raum bieten, wie die 14-tägigen und monatlichen Frauenzeitschriften und ausgewählte wöchentliche Titel. 55 Prozent zählen zu den regelmäßigeren Leserinnen dieser Titel, weitere 25 Prozent zählen zumindest zum weiteren Leserkreis. Auch das Internet ist für die modeinteressierten Frauen eine wichtige Informationsquelle geworden: 36 Prozent informieren sich häufiger im Internet über Mode und Modetrends. Dieses Beispiel zeigt auch, dass die Trennlinie nicht zwischen einseitig fixierten Nutzern „neuer" Medien und „traditioneller" Medien verläuft, sondern zwischen Informationsinteressierten und weniger Interessierten. Unter den Interessierten nutzen die Print-affinen auch das Internet überdurchschnittlich und die Internet-affinen nutzen auch Zeitschriften weit überdurchschnittlich.

Multi-Channel-Strategien

In den vergangenen Jahren haben viele Zeitschriften und Zeitungen erfolgreiche Marken-Websites auf- und ausgebaut. Zusammen mit dem Printangebot erreichen sie heute mehr Nutzer als früher und konnten gleichzeitig ihre Nutzerschaft verjüngen. In den letzten Jahren haben sich die Gewichte partiell verschoben. Zunehmend setzen Verlage auf kostenpflichtige elektronische Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften, die über Apps auf Smartphones und Tablet-PCs gelesen werden können. Derzeit spielt die digitale Lektüre noch eine untergeordnete Rolle. Sechs Prozent der Bevölkerung lesen zumindest gelegentlich Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften über Apps. Die jüngeren Bevölkerungskreise zeigen sich als technische Avantgarde besonders aufgeschlossen. Fast jeder zehnte 14- bis 29-Jährige liest zumindest gelegentlich digitale Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften – ein Anstieg um rund 40 Prozent in den letzten zwei Jahren.

Lange Texte lieber auf Papier

Nach wie vor liest die große Mehrheit der Bevölkerung längere Texte lieber auf Papier als in elektronischer Form (Abb. 2). In der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen hält zwar eine relative Mehrheit die Print- und Digitalversion gleichermaßen für geeignet, aber auch in diesem Alterssegment spricht sich nur eine Minderheit (13 Prozent) klar für die Digitalversion aus. Auch die Besitzer der gegenwärtigen Generation von Smartphones und Tablet-PCs haben bisher keine Präferenz für das digitale Lesen entwickelt. Es bleibt abzuwarten, ob Technologiesprünge, die das Handling und die Textdarstellung von Lesegeräten deutlich verbessern, eine rasche Steigerung der Akzeptanz der elektronischen Lektüre von längeren Lesestücken mit sich bringen kann.

Mehr zum Thema **„Mediaforschung-Print"** und zur Schnellsuche Fachartikel
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Johannes Schneller
ist Leiter der Mediaforschung am Institut für Demoskopie Allensbach. Er verantwortet unter anderem die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.
www.ifd-allensbach.de