AWA 2013

Lesermärkte meist in guter Verfassung

Die Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien konnte im Vergleich zum Vorjahr die Reichweite steigern oder stabil halten. Diese Bilanz zieht die neue Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, die am 4. Juli 2013 veröffentlicht wurde.

von Dr. Johannes Schneller, Leiter Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach

Dr. Johannes Schneller: "Positive Entwicklung bei vielen Zeitschriften und Zeitungen."

Von den 240 Einzeltiteln und Belegungseinheiten, die bei der diesjährigen **AWA**-Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt werden, können 45 Titel zulegen, 102 Titel liegen auf Vorjahresniveau. Die positive Entwicklung bei vielen Zeitschriften und Zeitungen führt dazu, dass mehr als 20 Titel heute mehr Leser finden als je zuvor, seit der Entstehung eines gesamtdeutschen Zeitschriftenmarktes nach der Wiedervereinigung. Hierzu zählen unter anderem die Magazine 'Gala', 'In – Das Star und Style Magazin', 'In Touch' und 'View', die Programmzeitschriften 'TV Digital' und 'TV14', die Frauentitel 'Cosmopolitan' und 'InStyle', weiterhin Titel, die sich wie 'Neon' oder 'Spiesser' an ein jüngeres Publikum richten, sowie thematisch enger fokussierte Titel wie 'Auto Test', 'Oldtimer Markt', 'Men's Health', 'DAV Panorama' oder das Sprachmagazin 'Ecoute' sowie konzeptionelle Neuerungen wie 'Dogs' oder 'Brand eins'.

Insgesamt 93 von 240 AWA-Titeln und -Belegungseinheiten müssen im Vergleich zum Vorjahr Reichweiteneinbußen hinnehmen. Es ist bemerkenswert, dass sich größere Verluste auf wenige Segmente und Titel des vielfältigen Zeitschriftenmarktes konzentrieren. Knapp drei Viertel der bilanzierten Verluste entfallen auf drei Segmente, auf die Programmpresse, die wöchentlichen Frauenzeitschriften und auf Zeitschriften zu den digitalen Technologien. Alle übrigen Segmente sind im Plus – unter anderem die Autozeitschriften, die Titel aus dem Bereich Wohnen und Garten, die monatlichen Frauenzeitschriften sowie die Lifestyletitel – oder können die Verluste eng begrenzen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es keine einheitliche Entwicklung der Mediengattung Zeitschriften, kein 'Gattungsschicksal Zeitschriften' gibt. Die Reichweitenentwicklung verläuft weiterhin heterogen, ist dabei mehrheitlich durch Stabilität oder Zugewinne, bei einigen Titeln aber auch durch größere Verluste gekennzeichnet.

Erfolgstitel 'Landlust'

Der Zeitschriftenmarkt ist geprägt durch eine große Zahl von Werbeträgern, die zuverlässig über lange Zeiträume hinweg attraktive Zielgruppen ansprechen. Hinzu kommen außerordentliche Erfolgsgeschichten, unter denen der Erfolg der Zeitschrift 'Landlust' heraussticht. Der zweimonatliche Titel aus dem Landwirtschaftsverlag, Münster, kam bei der ersten Reichweitenbestimmung im Frühjahr 2007 auf 390.000 Leser.

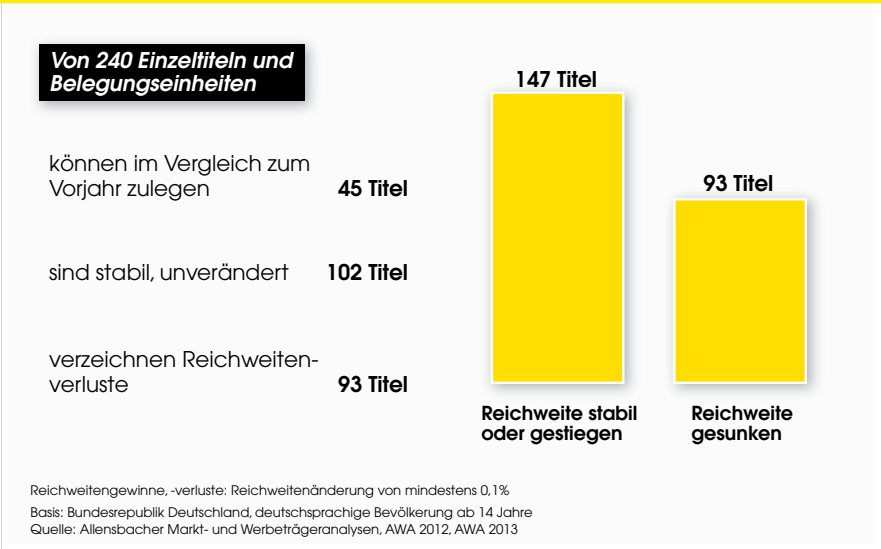
Damals wurden 161.000 Exemplare verbreitet. Bis heute hat sich die Zahl der Leserinnen und Leser fast verzehnfacht. Die AWA 2013 registriert 3,65 Mio. Leser unter der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre (3,75 Mio. in der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt). Die im Inland verbreitete Auflage ist im Frühjahr 2013 auf über eine Million Hefte angewachsen.

Eindrucksvolle Entwicklungen sind in vielen Zeitschriftensegmenten zu beobachten. Unter den aktuellen Wochentiteln fällt die andauernd positive Entwicklung von 'Gala' auf. Seit 1996, dem Jahr der ersten AWA-Messung mit 760.000 Lesern, steigt die Leserzahl kontinuierlich an. Die zuletzt mit besonderer Dynamik verlaufende Entwicklung führte 2013 zu einem Allzeithoch von 2,28 Millionen Lesern in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre (2,48 Mio. in der deutschsprachigen Bevölkerung insgesamt).

In den letzten drei Jahren steuerte das 'Handelsblatt' mit einem eindruckvollen Turnaround seinen Teil zum Lesererfolg der überregionalen Abo-Tageszeitungen bei. Zu-

Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA stützt sich 2013 auf gut 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (70,33 Mio 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.

MAGAZINE ZEIGEN ÜBERWIEGEND STABILITÄT UND ZUWACHS



6 von 10 Zeitschriften können im Vergleich zum Vorjahr Reichweite gewinnen oder bleiben stabil

sammengenommen erreichen die 'Süddeutsche Zeitung', die 'Frankfurter Allgemeine Zeitung', 'Die Welt' und eben das 'Handelsblatt' täglich 3,2 Millionen deutsche Leser – zwölf Prozent mehr als vor fünf Jahren. Das 'Handelsblatt' konnte seit dem Tiefpunkt 2010 mit nur noch 290.000 Lesern kräftig zulegen. Dank eines großen verlegerischen und journalistischen Engagements ist die Reichweite wieder auf 480.000 Leser gestiegen. Die gewachsene Zahl der Leser pro Auflagenexemplar ist ein klarer Indikator für die steigende Attraktivität, die regelmäßigere Lektüre ein Indikator für die steigende Relevanz des 'Handelsblatts' für seine Leser.

Die AWA belegt erneut, dass sich Innovationen im Zeitschriftenmarkt auszahlen. Die 35 AWA-Titel, die in den letzten Jahren neu auf den Markt kamen, ziehen 5,7 Prozent mehr Leser an als im Vorjahr. Für diesen Vorjahresvergleich wurden alle Neugründungen der letzten zehn Jahre berücksichtigt, mit Ausnahme von neuen wöchentlichen Frauenzeitschriften.

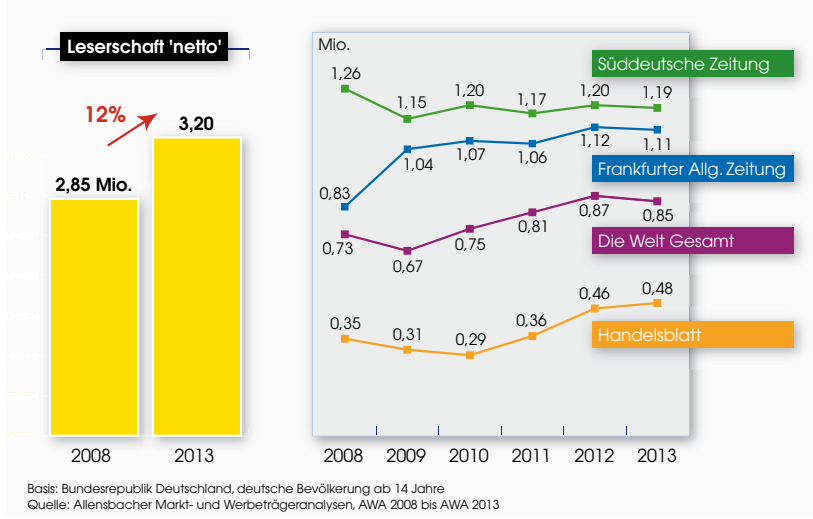
Hohe Kontaktleistung Print

Viele Zeitschriften- und Zeitungsmarken fahren eine erfolgreiche Multichannel-Strategie. Die Websites sind in den vergangenen Jahren stark gewachsen, sodass einzelne Marken auf den digitalen Plattformen mehr Nutzer aufweisen als auf der Printplattform. Dies bedeutet eine willkommene Ausweitung und Verjüngung der Gesamtnutzerschaft. Für den gedruckten 'Spiegel' registriert die neue AWA 5,02 Millionen Leser unter den 14- bis 69-Jährigen. Im gleichen Altersegment ermittelt die ACTA für die Website Spiegel Online 6,01 Mio. Nutzer pro Woche. Auch Kicker Online, Zeit Online und WirtschaftsWoche Online haben pro Woche mehr Nutzer als die gedruckten Pendants. Besonders auffallend ist der Nutzerüberhang für die Websites von 'PC Welt' und 'Chip' im Vergleich zu den monatlichen Printausgaben.

In der Kontaktleistung sind die gedruckten Ausgaben den zugehörigen Websites in der Regel aber weit überlegen. Das zeigt der Vergleich der Online-Kontakte, also der Page Impressions pro Monat mit den Seitenkontakten, die die Printausgaben pro Monat erzielen.

Dazu wird die Printreichweite mit der Kontaktchance für die einzelne Seite, dem Heftumfang und der Zahl der pro Monat publizierten Ausgaben verrechnet. Die Zahl der Seitenkontakte, die der gedruckte 'Spiegel' mit durchschnittlich 4,3 Ausgaben pro Monat und jeweils rund 160 Seiten erzielt, übersteigt die Zahl der monatlichen Page Impressions von Spiegel Online um mehr als das Vierfache. Bei der 'Zeit' ist die Kontaktleistung der gedruckten Ausgabe 8-mal höher als die Kontaktleistung der Website. Einzig die Marke 'Chip' erzielt mit der Website mehr Page Impressions als Seitenkontakte mit der gedruckten Ausgabe.

ERFOLG DER ÜBERREGIONALEN QUALITÄTSZEITUNGEN



Stetiges Wachstum beim 'Handelsblatt' seit 2010