# ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE (AWA) 2013 VERÖFFENTLICHT

## – Aktuelle Ergebnisse zu gesellschaftlichen Trends, Mediennutzung und Konsumverhalten der Bevölkerung –

Seit 1959 ermittelt das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH mit der jährlich erscheinenden Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung. Die Ergebnisse der AWA 2013 stützen sich auf rund 26.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahre. Die AWA ist damit eine der größten repräsentativen Umfragen in Deutschland.

In diesem Allensbacher Kurzbericht stellen wir die wichtigsten Ergebnisse zur Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere zur Entwicklung der Reichweite von Printmedien wie Zeitschriften und Zeitungen vor. Weiterführende Informationen rund um die AWA 2013 mit vertiefenden Ergebnissen, Langzeittrends und Vortragsfolien, unter anderem zu Unterschieden zwischen den Generationen bei Konsumstilen und der Mediennutzung sowie der Stabilität und Volatilität von Interessen und Konsumverhalten, finden Sie unter

***www.ifd-allensbach.de/awa***

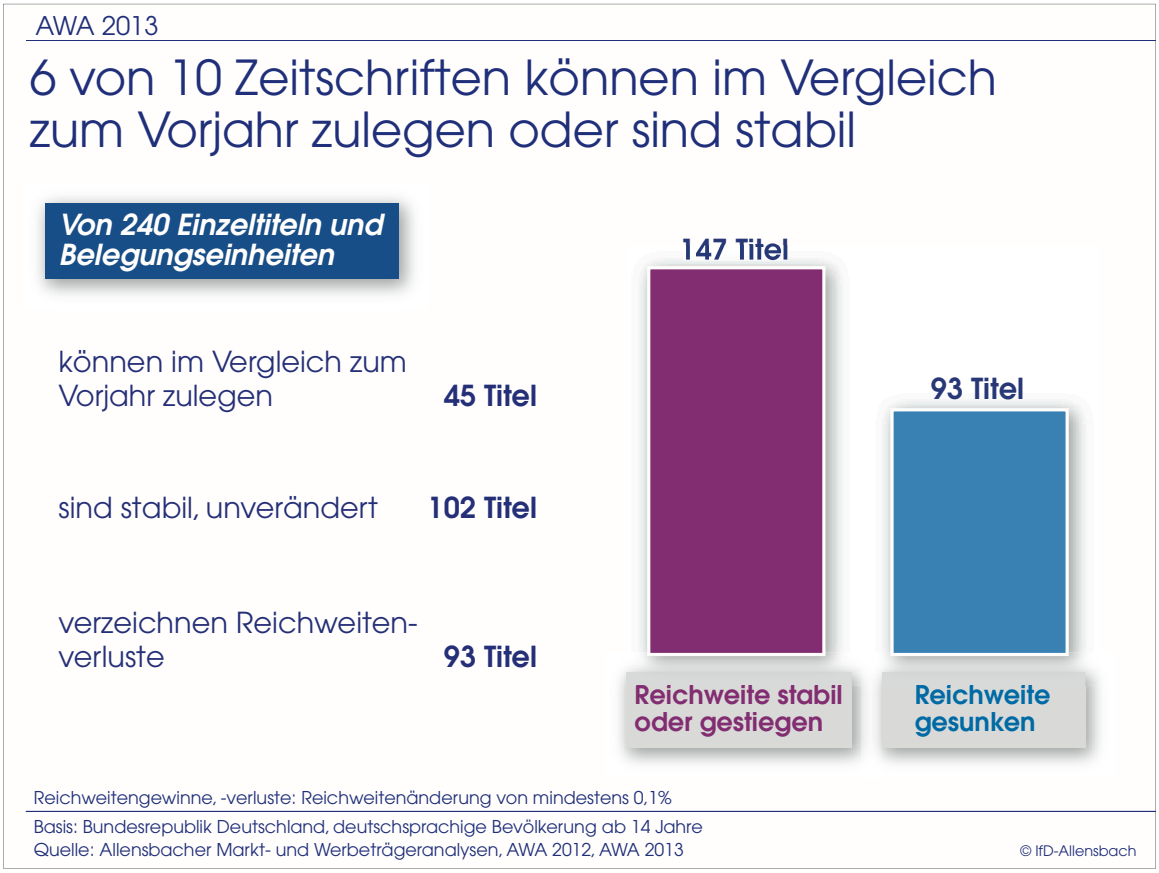


Belege erbeten an
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee
aengelhardt@ifd-allensbach.de

***Lesermärkte überwiegend in guter Verfassung:***
***6 von 10 AWA-Titeln können zulegen oder sind stabil***

Die Mehrheit der in der AWA erfassten Printmedien konnte im Vergleich zum Vorjahr ihre Reichweite steigern oder stabil halten. Von den 240 Einzeltiteln und Belegungseinheiten, die bei der diesjährigen Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt werden, können 45 Titel zulegen, 102 Titel liegen auf Vorjahresniveau (Schaubild 1). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es keine einheitliche Entwicklung der Mediengattung Zeitschriften, kein Gattungsschicksal Zeitschriften gibt. Die Reichweitenentwicklung verläuft weiterhin heterogen, ist mehrheitlich durch Stabilität oder Zugewinne, nur bei wenigen Titeln durch größere Verluste gekennzeichnet.

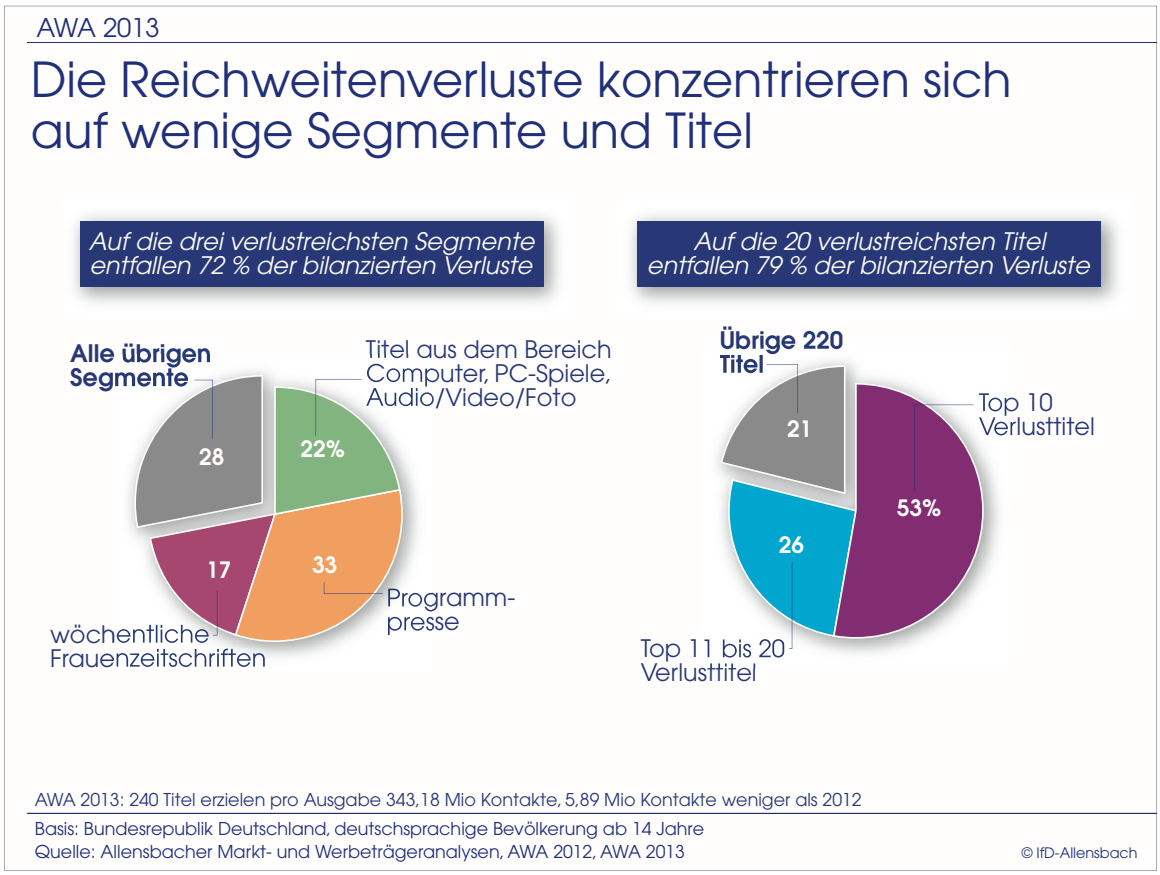
*Schaubild 1*



*Unterschiedliche Entwicklung in einzelnen Segmenten*

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, Zeitschriften zu den digitalen Technologien und auf die wöchentlichen Frauenzeitschriften. Auf die zehn verlustreichsten Titel entfällt mehr als die Hälfte der bilanzierten Reichweitenrückgänge (Schaubild 2).

Schaubild 2




Die positive Entwicklung bei vielen Zeitschriften und Zeitungen hingegen führt dazu, dass mindestens 20 Titel heute mehr Leser finden als je zuvor seit der Entstehung eines gesamtdeutschen Zeitschriftenmarktes nach der Wiedervereinigung. Hierzu zählen unter anderem 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, DAV Panorama und das Sprachmagazin Ecoute sowie Zeitschrifteninnovationen wie Dogs oder Brand eins:

**Allzeithoch der Reichweite im gesamtdeutschen Zeitschriftenmarkt**

| | Erste gesamtdeutsche Reichweite Mio. | Heutige Reichweite AWA 2013 Mio. |
|---|---|---|
| Auto Test | 0,21 | 0,63 |
| Brand eins | 0,17 | 0,28 |
| Chrismon | 0,70 | 1,03 |
| Cosmopolitan | 1,54 | 1,76 |
| DAV Panorama | 0,51 | 0,69 |
| Diabetes Ratgeber | 1,47 | 2,92 |
| Dogs | 0,25 | 0,38 |
| Ecoute | 0,12 | 0,19 |
| Finanztest | 1,24 | 1,37 |
| Gala | 0,76 | 2,28 |
| Grazia | 0,25 | 0,42 |
| InStyle | 0,41 | 1,36 |
| Landlust | 0,45 | 3,65 |
| Laviva | 0,51 | 0,82 |
| Men's Health | 0,64 | 1,22 |
| Neon | 0,36 | 0,90 |
| Oldtimer Markt | 0,48 | 0,50 |
| Spiesser | 0,35 | 0,53 |
| TV Digital | 1,67 | 2,74 |
| TV für mich | 0,26 | 0,46 |
| TV14 | 2,12 | 3,76 |
| View | 0,63 | 1,06 |
| Welt der Wunder | 1,10 | 1,49 |
| Zeit Campus | 0,41 | 0,50 |

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre, Leser pro Ausgabe
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, Erhebungen ab 1992/1993

Unter den Zeitschriften, die zu den größten absoluten Reichweitengewinnern im Vergleich zum Vorjahr gehören, sind Zeitschriften aus vielen verschiedenen Segmenten. Der Top-Gewinner ist wie in den Vorjahren die Zeitschrift Landlust, die 740.000 Leser hinzugewinnt - inzwischen erreicht die Landlust regelmäßig 3,75 Mio. Leser pro Ausgabe (Schaubild 3).

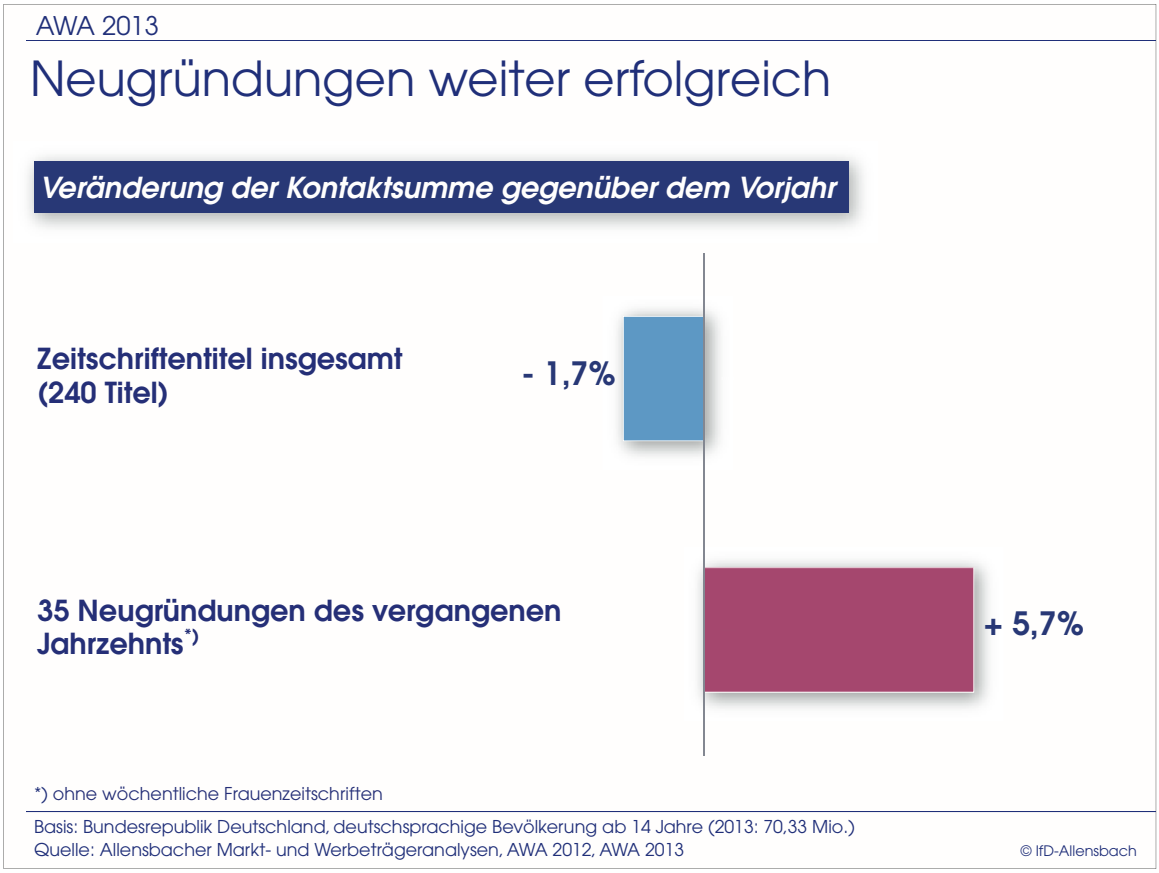
*Schaubild 3*

Zu den Reichweitenverlierern zählen insbesondere Zeitschriften aus den insgesamt rückläufigen Segmenten Programmpresse, Zeitschriften zu den digitalen Technologien und wöchentliche Frauenzeitschriften.

***Innovationen im Zeitschriftenmarkt zahlen sich aus***

Die AWA belegt erneut, dass sich Innovationen im Zeitschriftenmarkt auszahlen. Die Reichweitenbilanz der Neugründungen des vergangenen Jahrzehnts ist deutlich im Plus. Die 35 AWA-Titel, die in den letzten maximal zehn Jahren neu auf den Markt kamen, ziehen 5,7 Prozent mehr Leser an als im Vorjahr. Für diesen Vergleich wurden alle Neugründungen der letzten zehn Jahre berücksichtigt, mit Ausnahme von neuen wöchentlichen Frauenzeitschriften (Schaubild 4).

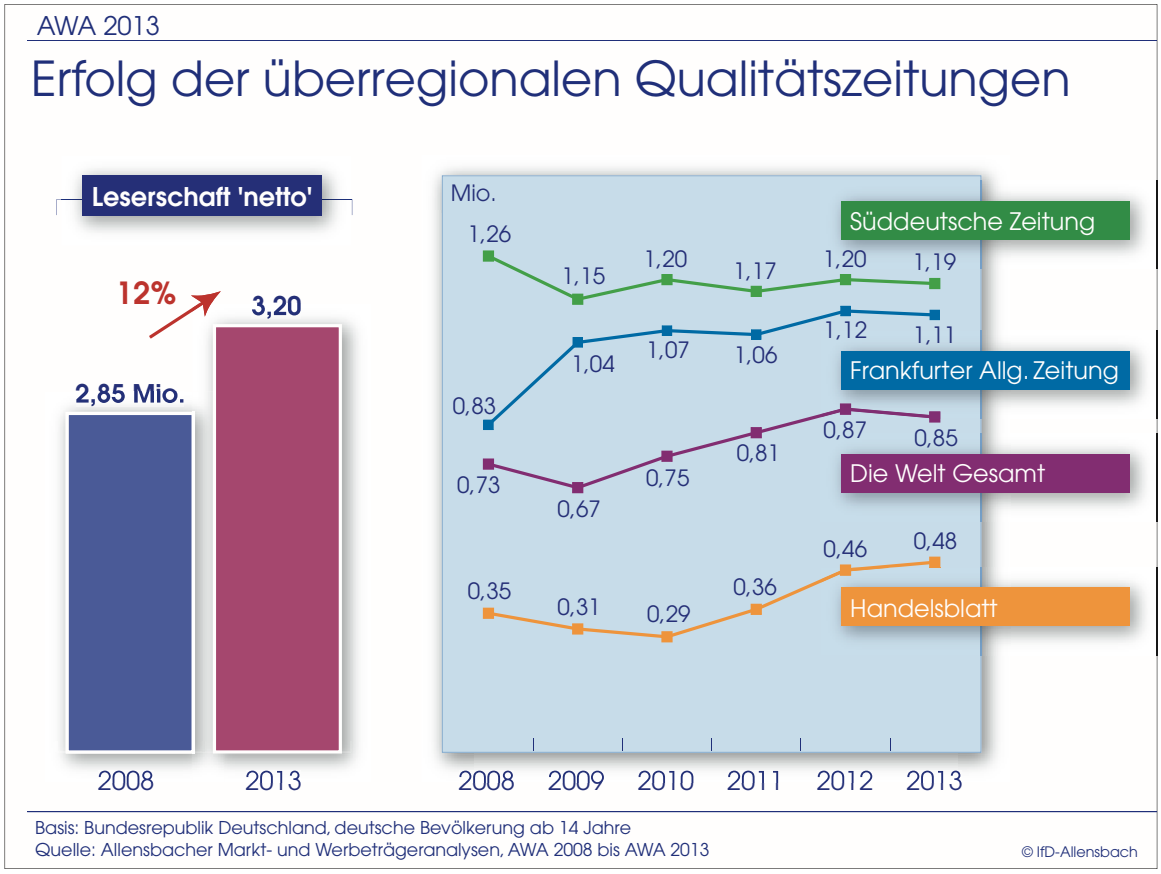
*Schaubild 4*



*Überregionale Abo-Tageszeitungen legen zu*

Auch das Segment der überregionalen Tageszeitungen kann Reichweitenzuwächse verzeichnen. Zusammengenommen erreichen die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt Gesamt und das Handelsblatt täglich 3,2 Millionen deutsche Leser, 12 Prozent mehr als vor fünf Jahren. In den letzten drei Jahren steuern das Handelsblatt mit einem eindrucksvollen Turnaround seinen Teil zum Erfolg der überregionalen Abo-Tageszeitungen bei, das seit dem Tiefpunkt 2010 mit nur noch 290 Tsd. Lesern kräftig zulegen konnte. Dank eines großen verlegerischen und journalistischen Engagements ist die Reichweite wieder auf 480 Tsd. 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 (Schaubild 5).

*Schaubild 5*



Ausführliche Informationen und weitere Schaubilder zur Entwicklung der Mediennutzung finden Sie unter:

***www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/aktuell.html***

## TECHNISCHE DATEN FÜR DIE REDAKTION

### Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2013

| | |
|---|---|
| Anzahl der Befragten: | 25.677 |
| Repräsentanz: | Bundesrepublik Deutschland,<br>deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre |