



MediaCom News

1. Oktober 2009

Media-Analyse 08/09

Mit der Veröffentlichung der Media-Analyse Zahlen für das rollierende Jahr 2008/09 wurde ein Reformprozess eingeleitet, durch den die Media-Analyse auch für Gratistitel offen ist. Der erste neue Gratistitel ist die Tageszeitung „Heute“, für die es nun MA-Reichweiten in den Bundesländern Wien, NÖ und OÖ gibt.

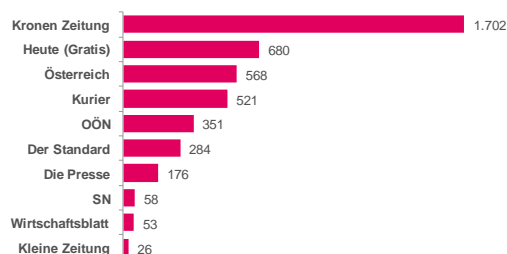
Insgesamt ergibt sich für den Printmarkt ein positives Bild: Nur drei Verlierern stehen 19 signifikante Gewinner gegenüber.

PRINT

TAGESZEITUNGEN

Die Gesamtnettoreichweite der Tageszeitungen steigt gegenüber dem Vergleichszeitraum MA 07/08 um signifikante 3,5%pt und liegt nun bei 75,7% (5.352.000) – $\frac{3}{4}$ aller Österreicher/innen lesen täglich mindestens eine Tageszeitung. Einen Beitrag zu diesem hohen Zuwachs haben sicherlich die signifikanten Zugewinne für „Der Standard“ (6,0%, +1,0%pt) und „TT-Tiroler Tageszeitung“ (4,6%, +0,5%pt) sowie die Neuausweisung der Gratiszeitung „Heute“ in drei Bundesländern (Wien, NÖ, OÖ) geleistet.

„Heute“ startet in die Media-Analyse mit Reichweiten von 35,0% in Wien, 10,3% in NÖ und 3,4% in OÖ. Betrachtet man die Reichweiten aller Tageszeitungen auf Basis dieser drei Bundesländer reiht sich „Heute“ auf Platz 2 hinter der Kronen Zeitung ein.



Reichweite in Tausend, Basis: Wien, NÖ, OÖ

Bundesweiter Platzhirsch bei den Tageszeitungen ist weiterhin die „Kronen Zeitung“, die mit 41,3% unangefochten am 1. Platz liegt. Auch die weitere Reihung mit „Kleine Zeitung“ (11,9%), „Österreich“ (9,7%) und „Kurier“ (8,8%) ist im Vergleich zur MA 07/08 stabil.

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Tageszeitungen	70,0	72,2	72,9	75,7
Kronen Zeitung	42,2	42,2	41,9	41,3
Österreich	-	9,8	10,0	9,7
Kurier	8,9	8,7	8,9	8,8
Der Standard	5,0	5,0	5,5	6,0
Die Presse	3,8	3,6	3,4	3,8
Wirtschaftsblatt	1,3	1,4	1,5	1,3
Kleine Zeitung gesamt	11,8	11,7	11,8	11,9
OÖ Nachrichten	5,0	4,8	4,8	5,0
Tiroler Tageszeitung	4,4	4,1	4,4	4,6
Salzburger Nachrichten	3,6	3,6	3,7	3,7
VN - Vorarlberger Nachrichten	2,8	2,9	3,0	3,0
KTZ - Neue Kärntner TZ	0,8	0,8	0,8	0,8
Neue Vorarlberger TZ	0,8	0,8	0,6	0,5

SUPPLEMENTS

Alle drei ausgewiesenen Supplements zeigen einen Abwärtstrend. Nicht signifikante Verluste weisen „Kurier Freizeit“ (6,9%, -0,5%pt) und „Tele“ (29,0%, -0,4%pt) auf. Der Rückgang um 6,3%pt für die „TV-Woche“ (25,4%) ist auf einen veränderten Vertriebsweg zurückzuführen: Seit März 2009 liegt die „TV-Woche“ nur mehr dem „Kurier“ bei. In der „Kronen Zeitung“ wurde sie durch „Live“ ersetzt, das in dieser Media-Analyse nicht berücksichtigt wurde.

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Supplements				
Tele	31,3	29,4	29,3	29,0
TV Woche	33,8	31,7	31,0	25,4
Kurier Freizeit	7,2	7,4	7,4	6,9

PUBLIKUMSMAGAZINE

Reichweitenstärkster Titel in diesem Segment ist „TV-Media“, das bei stabilen 986.000 Leser/innen hält. Signifikante Zuwächse können folgende Titel verzeichnen: „News“ (11,8%, +0,8%pt), „ORF Nachlese“ (5,9%, +0,7%pt), „Gesünder Leben“ (3,6%, +0,5%pt), „Wiener“ (2,3%, +0,4%pt) und „Falter“ (1,4%, +0,5%pt).

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Publikums magazine				
TV-Media	12,6	13,3	14,5	14,0
Ganze Woche	13,4	13,2	13,5	13,9
News	11,0	11,0	12,0	11,8
Solidarität	9,9	9,7	10,0	9,5
Gusto	9,5	9,1	8,7	8,5
Geo	7,3	7,5	7,5	7,6
ORF Nachlese	5,6	5,2	5,7	5,9
Medizin Populär	4,4	4,7	5,1	4,8
Unsere Generation	5,1	5,1	4,8	4,7
e-media	4,5	4,2	4,5	4,5
Gesünder Leben	3,1	3,1	3,4	3,6
Universum	2,8	3,2	3,4	3,2
Wiener	1,9	1,9	2,0	2,3
Falter	0,9	0,9	1,2	1,4



FRAUEN- UND WOHNZEITSCHRIFTEN

In diesem Magazinsegment können „Brigitte“, „Eltern“ und „Welt der Frau“ signifikant gewinnen. Das erstmals ausgewiesene Frauenmagazin „Compliment“ für die Zielgruppe 45+ Jahre aus dem Styria Verlag, das seit Dezember 2007 am Markt ist, tut sich mit 0,5% Reichweite noch schwer.

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Frauenzeitschriften				
Woman	7,3	7,7	7,9	7,4
Wienerin	4,0	3,9	3,7	3,7
Eltern	2,8	2,7	3,1	3,2
Maxima	2,9	2,9	3,1	3,2
Welt der Frau	2,6	2,6	3,0	3,2
Brigitte	2,4	2,6	2,7	3,1
Miss	1,4	1,5	1,4	1,5
Diva	1,3	1,1	1,0	1,2
Compliment	-	-	-	0,5

Über signifikante Zugewinne bei den Wohn- und Lifestylmagazinen können sich „H.O.M.E.“ (1,4%, +0,3%pt) und „Seitenblicke Magazin“ (2,5%, +0,5%pt) freuen.

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Wohn- & Lifestylmagazine				
Schöner Wohnen	4,6	4,6	4,5	4,8
News Leben	3,0	2,7	2,8	2,5
Besser Wohnen	2,4	2,5	2,6	2,6
Seitenblicke Magazin	2,2	2,0	2,0	2,5
Wellness Magazin	1,3	1,4	1,3	1,3
H.O.M.E.	1,1	1,1	1,2	1,4
Immobilien Magazin	0,8	0,9	0,9	1,0

AUTO-, MOTOR- & SPORTMAGAZINE

Das ÖAMTC-Mitgliedermagazin „Auto Touring“ schafft es mit signifikanten Zuwächsen von 1,1%pt im Vergleich zur MA 07/08 nun wieder auf das Niveau von 2006. Ebenfalls gewinnen kann das „Sportmagazin“ (4,4%, +0,6%pt).

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Auto-, Motor-, Sportzeitschriften				
Auto Touring	25,8	26,4	27,4	27,5
Freie Fahrt	6,1	6,5	6,4	6,3
Auto Revue	5,7	5,5	5,4	5,4
Alles Auto	4,3	4,0	4,3	4,4
Sportmagazin	3,8	3,8	4,2	4,4
Motorrad Magazin	2,6	2,6	2,5	2,5
Sportwoche	2,1	2,3	2,5	2,3

WIRTSCHAFT & NACHRICHTEN

Nach signifikanten Veränderungen sind „Profil“ (6,4%, +1,3%pt) und „Complete“ (6,3%, -1,1%pt) gleich auf. Die Ursache bei „Complete“ ist möglicherweise in der Umbenennung des Titels (ehemals „Visa Magazin“) im Mai 2008 zu finden. Beim Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen „Gewinn“ und „Trend“ liegt diesmal „Gewinn“ um eine Nasenlänge vor-

ne. Betrachtet man die Schwankungsbreiten sind aber weiterhin beide Titel gleich auf.

	2007	2007/08	2008	2008/09
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069
Wirtschaft und Nachrichten				
Profil	5,2	5,1	5,7	6,4
Complete	7,2	7,4	6,6	6,3
Gewinn	4,4	4,3	4,5	4,7
Trend	5,0	4,6	4,1	4,2
Format	2,3	2,0	2,4	2,4
Top Gewinn	1,5	1,5	1,8	1,9

KINO & OUTDOOR & INTERNET

KINO

Die Kinobesuchszahlen sind seit Jahren stabil. 298.000 Österreicher/innen (4,2%) waren in der letzten Woche im Kino. Mindestens einmal pro Woche besuchen 48.000 Menschen das Kino.

OUTDOOR

2.641.000 Personen (37,4%) kommen täglich an Plakaten vorbei. Täglich ein City Light passieren 14,9%. Innerhalb der letzten Woche hat knapp die Hälfte aller Österreicher/innen (46,3%, +1,9%pt) ein City Light gesehen. Stabil bleibt die Reichweite von Infoscreen in der letzten Woche (17,4%). Neu ausgewiesen wurde diesmal das Screen-Medium Channel M, das in McDonald's-Filialen positioniert ist. 10,0% der Österreicher/innen (704.000) haben in der letzten Woche einen Channel M-Screen wahrgenommen.

INTERNET

Ebenfalls in der Media-Analyse erhoben wird die Online-Nutzung. Die Ergebnisse sind ähnlich wie in den detaillierteren Erhebungen AIM und ÖWA plus: Die Internetnutzung gestern steigt seit Jahren und liegt nun bei 44,4% in der Gesamtbevölkerung.

GRATISTITEL & MEDIA-ANALYSE

Bis zu einem Vorstandsbeschluss der Media-Analyse im Mai 2009 war es für Gratistitel nicht möglich an der Media-Analyse teilzunehmen. Daher wurde im Jahr 1998 die Regioprint vom VRM (Verband der Regionalmedien Österreichs) als notwendige Alternative gegründet und mit dem gleichen Abfragemodus wie in der Media-Analyse (Titelkarten, Recent Reader Modell) seither alljährlich durchgeführt.



MediaCom News

1. Oktober 2009

Media-Analyse 08/09

Durch die Statutenänderung der Media-Analyse ist es nun erstmals möglich, eine einzige Printstudie für Kauf- und Gratistitel durchzuführen. Ab Jänner 2010 werden daher die regionalen VRM-Gratistitel in der Media-Analyse erhoben und im Frühjahr 2011 erstmals als gemeinsame Reichweitenstudie aller Titel verfügbar sein. Zur Überbrückung dieser langen Zeitspanne wird es im Herbst 2010 letztmalig eine Veröffentlichung von Regioprnt-Zahlen geben.

(OÖ, eingestellt), „Wohnen“ (eingestellt), „Land der Berge“ sowie die Kombis „Best of Kombi“ (Auto Revue, Gusto), „Media Kombi“ (e-media, TV-Media), „Männer/Jugend Kombi plus“ (Motorrad Magazin, Sportmagazin, Sportwoche) und „Sport Kombi“ (Sportmagazin, Sportwoche).

Kontakt:

Mag.^a Edda Mogel, R&D, Tel: 60 555 822

Mag.^a Petra Permesser, R&D, Tel: 60 555 824

Für die werbetreibende Wirtschaft sehr begrüßenswert ist die Einigung von VRM und Media-Analyse, wodurch ab 2011 eine einheitliche Printplanung für alle Media-Analyse- und Regioprnt-Titel möglich sein wird.

RESUMEE

Die stabilen Reichweiten sowie die signifikanten Zuwächse bei 19 Printtiteln zeigen, dass Österreich ein Land ist, in dem gelesen wird. Ein wichtiger Grund für die Zuwächse liegt sicherlich im hohen Informationsbedürfnis der Österreicher/innen im Jahr 2008/09. Ereignisse wie die EU-Wahl, die Nationalratswahl, die US-Wahlen, der Tod Jörg Haiders sowie das Dauerthema Wirtschaftskrise spielen den Printmedien in die Hände. Diese positive Entwicklung am Leser/innen-Markt ist für die Printmedien von hoher Bedeutung, da sie am Werbemarkt laut Focus (zurückgehende Werbeumsätze) stark unter Bedrängnis gekommen sind. Zumindest die Leistung, die sie den Werbetreibenden bieten, blieb stabil. Die Mediaplanung kann weiterhin von verlässlichen Reichweitenbringern im Print ausgehen.

Der Studiensteckbrief

Die Media-Analyse 08/09 basiert auf 16.063 CAPI/CASI Interviews österreichweit. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von 7.069.000 Personen ab 14 Jahren in 3.566.496 Privathaushalten. Als Gewichtunggrundlage dient der Mikrozensus 2008 sowie das Populationsregister 2008. An der Durchführung der Untersuchung beteiligt sind: GfK Austria, IFES, Das Österr. Gallup-Institut und H.T.S. Die Stichprobenbildung erfolgt mittels Extended Random Sample (ERS), einer mehrstufigen, geschichteten Random-Auswahl, disproportional nach Bundesländern. Die Zielpersonenauswahl im Haushalt wird mittels Quotenvorgaben nach Geschlecht, Alter und Bildung/Berufstätigkeit getroffen. Basis für die Media-Analyse 08/09 sind Erhebungen von Juli 2008 bis Juni 2009. Im Vergleich zur MA 07/08 neu dabei sind die Tageszeitung „Heute“ (Bundesländer Wien, NÖ und OÖ), „Compliment“, „Ladies Kombi“ (Besser Wohnen, Gesünder Leben) und „Channel M“. In den Wochenendreichweiten neu erhoben wurden „TT am Sonntag“ und „Die Presse am Sonntag“, für die es allerdings noch keine Ganzjahresreichweiten gibt. Nicht mehr ausgewiesen werden: „Linzer Rundschau/korrekt“ (eingestellt), „Rundschau“