



MediaCom News

26. März 2009

Media-Analyse 2008

Mit heutigem Datum wurden die Ergebnisse der Media-Analyse 2008 veröffentlicht. Auf Basis von 16.029 persönlichen Interviews gibt die Studie tiefe Einblicke in den österreichischen Medienmarkt. Finanziert wird die Media-Analyse, deren jährliche Kosten bei 2.000.000 € liegen, von 108 Mitgliedern (18 Agenturen, 90 Medien).

Der Printmarkt zeigt sich weitgehend stabil, auch wenn es vereinzelt signifikante Zuwächse und Verluste bei den Printreichweiten gibt.

PRINT

TAGESZEITUNGEN

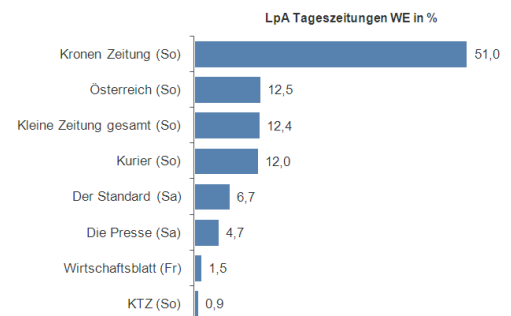
Die Gesamtnettoreichweite der Tageszeitungen steigt gegenüber dem Vergleichszeitraum 2007 (Media-Analyse 2007) um signifikante 2,9%-Punkte auf 72,9% – fast 3 von 4 Österreicher/innen lesen mindestens eine Tageszeitung täglich. Da sich im Tageszeitungsmarkt bei den bereits langjährig erhobenen Titeln kaum Änderungen ergeben haben, liegt der Schluss nahe, dass die oben genannte Steigerung der Gesamtnettoreichweite größtenteils von „Österreich“ getragen wird.

Neu ausgewiesen wurde im Vergleich zur MA 2007 die Tageszeitung „Österreich“, die sich mit einer Nettoreichweite von 10,0% (702.000 Leser/innen) auf dem dritten Platz hinter „Krone“ (41,9% / 2.944.000) und „Kleine Zeitung“ (11,8% / 826.000) einreicht, gefolgt vom „Kurier“ (8,9% / 625.000).

	2006	2007	2007/08	2008
Total in 1.000 (A14+)	6.919	6.979	7.023	7.023
Tageszeitungen	72,7	70,0	72,2	72,9
Der Standard	4,9	5,0	5,0	5,5
Die Presse	4,3	3,8	3,6	3,4
Kurier	9,7	8,9	8,7	8,9
Kronen Zeitung	43,8	42,2	42,2	41,9
Österreich	-	-	9,8	10,0
Wirtschaftsblatt	1,5	1,3	1,4	1,5
Kleine Zeitung gesamt	12,2	11,8	11,7	11,8
KTZ - Neue Kärntner TZ	1,1	0,8	0,8	0,8
Neue Vorarlberger TZ	0,7	0,8	0,8	0,6
OÖ Nachrichten	5,6	5,0	4,8	4,8
Salzburger Nachrichten	3,8	3,6	3,6	3,7
Tiroler Tageszeitung	4,7	4,4	4,1	4,4
VN - Vorarlberger Nachrichten	3,0	2,8	2,9	3,0

WOCHENENDLESER/INNEN

Erstmals besteht mit der MA 2008 die Möglichkeit, mit den Daten der Wochenendleser/innen zu planen. Bisher war diese Information zwar verfügbar, konnte aber nicht in Planzählungen dargestellt werden.



SUPPLEMENTS

Bei den TV Beilagen sinken die Reichweiten. So verlieren „Tele“ (29,3% / 2.058.000) und die seit März 2009 nicht mehr in dieser Form existierende „TV Woche“ (31,0% / 2.177.000) 2,0%-Punkte bzw. 2,8%-Punkte.

Entgegen diesem Abwärtstrend verhält sich das dritte ausgewiesene Supplement stabil: „Kurier Freizeit“ hält bei 519.000 Leser/innen bzw. 7,4%.

	2006	2007	2007/08	2008
Total in 1.000 (A14+)	6.919	6.979	7.023	7.023
Supplements				
TV Woche	37,3	33,8	31,7	31,0
Tele	37,0	31,3	29,4	29,3
Kurier Freizeit	7,6	7,2	7,4	7,4

PUBLIKUMSMAGAZINE

In dieser Kategorie kann „TV-Media“ signifikant gewinnen und überholt mit 1.022.000 Leser/innen (14,5%) die „Ganze Woche“, die nun mit 13,5% (951.000) auf Platz 2 rangiert. Rang 3 hat weiterhin „News“ inne, das nach signifikanten Zuwächsen nun wöchentlich von 844.000 Österreicher/innen gelesen wird.

„Gusto“ verliert signifikant an Leser/innen und weist eine Reichweite von 8,7% aus.



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

ring“ hält nun bei 1.924.000 Leser/innen (27,4%) und damit auf dem Niveau der MA 2006 (27,7%). Auch die „Sportwoche“ kann sich nach den Einbrüchen bei der MA 2007 wieder spürbar erholen (2,5% / 175.000).

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

FRAUEN- UND WOHNZEITSCHRIFTEN

Diese Kategorie wird weiterhin von „Woman“ angeführt. Das Magazin aus dem News-Verlag legt auf 7,9% zu und nähert sich wieder seinem 2006-er Niveau (8,2%) an. Signifikante Reichweitenveränderungen ergeben sich noch bei „Welt der Frau“ mit einem Plus von 0,4%-Punkten und bei „Diva“ mit einem Minus von 0,3%-Punkten.

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

WIRTSCHAFT & NACHRICHTEN

2008 sind „New Business“ und „Report Plus“ nicht mehr dabei. Der Spitzenreiter der Kategorie Wirtschaft & Nachrichten „Complete/Visa Magazin“ muss signifikante Verluste hinnehmen und weist nun 464.000 Leser/innen (6,6%) auf. Die Ursache dafür liegt möglicherweise in der Umbenennung des Titels im Mai 2008. Damit verringert sich der Abstand zum zweitplatzierten „Profil“, das mit 5,7% Reichweite leicht zulegen kann (398.000 Leser/innen). Ebenfalls von einem signifikanten Abwärtstrend betroffen ist „Trend“ (4,1%), der damit auf Platz 4 hinter „Gewinn“ (4,5%) zurückfällt.

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

Durchgehend stabil verhalten sich die Titel der Wohn- und Lifestylemagazine, bei denen weiterhin „Schöner Wohnen“ mit 313.000 Leser/innen und 4,5% Reichweite an der Spitze liegt. Der für „Wohnen“ ausgewiesene Wert von 2,1% hat nur mehr historische Bedeutung, da das Magazin eingestellt wurde.

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

KINO & OUTDOOR & INTERNET

KINO

Gegenüber 2007 verhalten sich die Kinobesuche stabil. 4,2% der Österreicher/innen ab 14 Jahren geben an, in der letzten Woche im Kino gewesen zu sein.

OUTDOOR

2.704.000 Personen kommen täglich an Plakaten vorbei, dies sind um 2,6%-Punkte mehr als im Jahr 2007 und somit 38,5%. 15,6% der österreichischen Bevölkerung passieren täglich zumindest ein City Light.

AUTO-, MOTOR- & SPORTMAGAZINE

Signifikante Zuwächse kann das reichweitenstärkste Magazin dieser Kategorie verbuchen: Das ÖAMTC-Mitgliedermagazin „Auto Tou-



MediaCom News

26. März 2009

Media-Analyse 2008

Sowohl City Light (46,4%) als auch Infoscreen (18,4%) verzeichnen signifikante Zuwächse bei der Nutzung in der letzten Woche. Dies lässt sich auch mit dem fortlaufenden Ausbau der Netze erklären.

bi“, „Design Kombi“, „Nachrichten Kombi“, „Reichweiten Kombi“, „New Business Kombi“ und „Universum/Land der Berge Kombi“.

Kontakt:

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

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

INTERNET

Die Internetnutzung steigt weiter. 41,7% bzw. 2.926.000 Personen geben an, gestern das Internet genutzt zu haben. 1.760.000 Österreicher/innen sind sogar täglich online. Bei den unter 30-Jährigen liegt Internet mit einer Tagesreichweite von über 60% bereits Kopf an Kopf mit Print und TV. Dieses Medium wird nach wie vor am häufigsten für E-Mail schreiben/lesen verwendet (53,4%). Danach folgt gezieltes Suchen (47,6%) und Einkaufen/Bestellen von Produkten (28,0%).

RESUMEE

Wie zu erwarten brachte die Media-Analyse 2008 kein Erdbeben bezüglich der Kräfteverhältnisse/Reichweiten am Printmarkt. Somit werden sich die Auswirkungen der neuen Zahlen auf die vorhandenen Media-pläne in Grenzen halten. Eine neue Optimierungsmöglichkeit, die es aufzugreifen gilt, ergibt sich aber über die Planbarkeit von Wochenendausgaben der Tageszeitungen.

Die spannende Frage, ob und wie sich die Rezession auf das Leseverhalten der Österreicher/innen auswirkt, wird mit den Ergebnissen der Media-Analyse 2008/09 im Herbst 2009 beantwortet.

Der Studiensteckbrief

Die Media-Analyse 2008 basiert auf 16.029 CAPI/CASI Interviews österreichweit. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von 7.023.000 Personen ab 14 Jahren in 3.537.025 Privathaushalten. Als Gewichtunggrundlage dient der Mikrozensus 2007 sowie das Populationsregister 2007. An der Durchführung der Untersuchung beteiligt sind: GfK Austria, IFES, Das Österr. Gallup-Institut und H.T.S. Die Stichprobenbildung erfolgte mittels Extended Random Sample (ERS), einer mehrstufigen, geschichteten Random-Auswahl, disproportional nach Bundesländern. Die Zielpersonenauswahl im Haushalt wurde mittels Quotenvorgaben nach Geschlecht, Alter und Bildung/Berufstätigkeit getroffen. Mit der MA 2008 wurde die Fragestellung zur Erhebung der „Wochenend-Reichweite“ der LpN-Abfrage (WLK, Frequenz, Reichweite) angepasst: LpA Tageszeitung WE bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, Leser/in einer durchschnittlichen Wochenend-Ausgabe einer Tageszeitung im WLK-Zeitraum (3 Monate) zu sein. Im Vergleich zur MA 2007 neu dabei ist die Tageszeitung „Österreich“, „NÖN/BVZ Kombi“, „Männer/Jugend Kombi Plus“ und „Sport Kombi“. Nicht mehr ausgewiesen werden: „NÖ Rundschau“, „Kirchenzeitung West“, „Neue Zeitung für Tirol“ (eingestellt), „Freizeit Revue“, „New Business“, „Report Plus“, „Reisemagazin“ (eingestellt), „Gartenmagazin“ und folgende Kombis: „TOP Tirol“, „NÖN/NÖ Rundschau“, „NÖN/NÖ Rundschau/BVZ“, „Frauen Kombi“, „Freizeit Kombi“, „Ladies Kombi“, „Lifestyle Kom-