



23. März 2010

Media-Analyse 2009

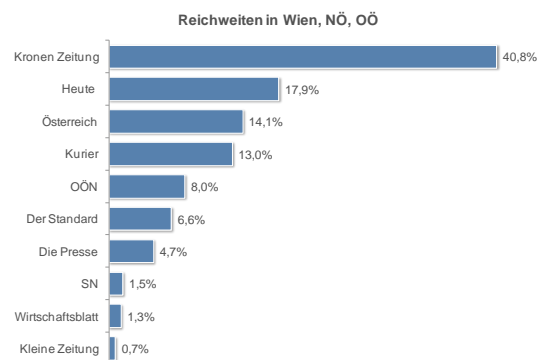
**Die Media-Analyse 2009 beweist einmal mehr die Stabilität der Reichweiten am österreichischen Printmarkt. Nur 19 von 67 Titel weichen signifikant von den Vorjahreswerten ab.**

## PRINT

### TAGESZEITUNGEN

¼ (5.299.000) aller Österreicher/innen lesen täglich mindestens eine Tageszeitung. Dieser signifikante Zuwachs der Gesamtnettoreichweite von 72,9% auf 75,0% im Vergleich zur MA 2008 ist primär auf die Neuausweisung der Tageszeitung Heute zurückzuführen. Die Reichweiten dieser Gratiszeitung werden in den drei Bundesländern Wien, NÖ und OÖ erhoben.

Die Tageszeitung Heute erreicht in Wien 35,9%, in NÖ 11,3% und in OÖ 4,0%. In allen drei Bundesländern zusammen erzielt Heute 712.000 Leser/innen und ist damit zweitstärkste Tageszeitung in diesem Gebiet. Ein Vergleich mit nationalen Reichweiten ist methodisch noch nicht korrekt, da etwaige Leser/innen in den anderen Bundesländern nicht berücksichtigt werden können. Sicher ist allerdings, dass Heute mit 712.000 Leser/innen österreichweit zumindest Rang drei bei den Tageszeitungen einnimmt.

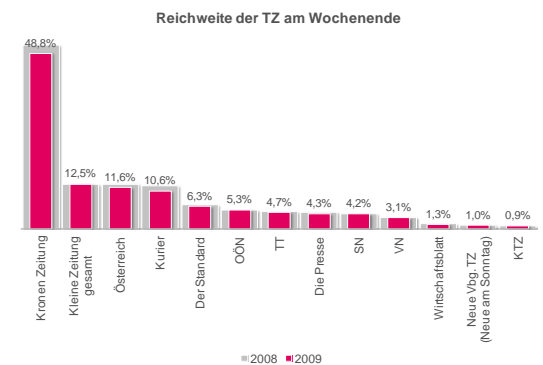


Spitzenreiter bei den Tageszeitungen bundesweit ist weiterhin die Kronen Zeitung mit 40,4%, die allerdings signifikante Verluste von 1,5%pt gegenüber der MA 2008 hinnehmen muss. In der weiteren Reihung behaupten sich wie auch im Vorjahr Kleine Zeitung (12,1%), Österreich (9,5%) und Kurier (8,7%).

Signifikante Veränderungen verzeichnet neben der Kronen Zeitung das Wirtschaftsblatt (1,2%, -0,3%pt).

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Tageszeitungen</b>	<b>70,0</b>	<b>72,2</b>	<b>72,9</b>	<b>75,7</b>	<b>75,0</b>
Kronen Zeitung	42,2	42,2	41,9	41,3	40,4
Österreich	-	9,8	10,0	9,7	9,5
Kurier	8,9	8,7	8,9	8,8	8,7
Der Standard	5,0	5,0	5,5	6,0	5,6
Die Presse	3,8	3,6	3,4	3,8	3,7
Wirtschaftsblatt	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2
<b>Kleine Zeitung gesamt</b>	<b>11,8</b>	<b>11,7</b>	<b>11,8</b>	<b>11,9</b>	<b>12,1</b>
Tiroler Tageszeitung	4,4	4,1	4,4	4,6	4,7
OÖ Nachrichten	5,0	4,8	4,8	5,0	4,6
Salzburger Nachrichten	3,6	3,6	3,7	3,7	3,7
VN - Vorarlberger Nachrichten	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8
KTZ - Neue Kärntner TZ	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Neue Vorarlberger TZ	0,8	0,8	0,6	0,5	0,6

Betrachtet man die Wochenendausgaben der Tageszeitungen, zeigen sich signifikante Verluste für Kronen Zeitung (48,8%, -2,2%pt) und Kurier (10,6%, -1,4%pt) sowie für Österreich (11,6%, -0,9%pt). Die Presse, die seit März 2009 über eine Sonntagsausgabe verfügt, hat in der MA 2009 eine Reichweite von 4,3%. Dabei ist zu bedenken, dass sich der Wochenendwert der Presse erst seit April 2009 auf Die Presse am Sonntag bezieht. Davor repräsentierte dieser Wert die Reichweite der gemeinsamen Samstags-/Sonntagsausgabe.



## SUPPLEMENTS

Mit einem Abwärtstrend haben die ausgewiesenen Supplements zu kämpfen: Kurier Freizeit (6,9%, -0,5%pt) und Tele (27,4%, signifikante -1,9%pt).

Bei 12,4% hält die tv.woche, die dem Kurier, der neuen KTZ, der Wiener Zeitung und dem Osttiroler Boten beiliegt. Das Supplement ist daher nicht mit dem gleichnamigen Titel aus dem Hause Mediaprint, das bis März 2009



auch der Kronen Zeitung beilag, zu vergleichen.

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Supplements</b>					
Tele	31,3	29,4	29,3	29,0	27,4
TV Woche	-	-	-	-	12,4
Kurier Freizeit	7,2	7,4	7,4	6,9	6,9

## PUBLIKUMSMAGAZINE

Auch 2009 sind die reichweitenstärksten Publikumsmagazine TV-Media (1.008.000) und Ganze Woche (993.000), die gemeinsam die Spitzentitel in dieser Kategorie darstellen. Mit deutlichem Abstand am dritten Platz liegt News (820.000), das bereits über 170.000 Leser/innen weniger als die beiden Spitzenreiter aufweist. Das viertgerahnte ÖGB-Magazin Solidarität verzeichnet signifikante Verluste von 0,8%pt und weist nun 9,2% Reichweite auf. Einem signifikanten Abwärtstrend war auch e-media ausgesetzt (3,9%, -0,6%pt).

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Publikumsmagazine</b>					
TV-Media	12,6	13,3	14,5	14,0	14,3
Ganze Woche	13,4	13,2	13,5	13,9	14,1
News	11,0	11,0	12,0	11,8	11,6
Solidarität	9,9	9,7	10,0	9,5	9,2
Gusto	9,5	9,1	8,7	8,5	8,4
Geo	7,3	7,5	7,5	7,6	7,4
ORF Nachlese	5,6	5,2	5,7	5,9	5,6
Unsere Generation	5,1	5,1	4,8	4,7	4,8
Medizin Populär	4,4	4,7	5,1	4,8	4,7
e-media	4,5	4,2	4,5	4,5	3,9
Gesünder Leben	3,1	3,1	3,4	3,6	3,6
Universum	2,8	3,2	3,4	3,2	3,3
Wiener	1,9	1,9	2,0	2,3	2,0
Falter	0,9	0,9	1,2	1,4	1,4

## FRAUEN- UND WOHNZEITSCHRIFTEN

Trotz signifikanten Verlusten liegt Woman unangefochten an der Spitze (7,2%, -0,7%pt). Im Gegensatz zur Spitzenreiterin aus dem News-Verlag können die Styria-Titel miss (1,7%, +0,3%pt) und Diva (1,3%, +0,3%pt), der Gruner+Jahr-Titel Brigitte (3,1%, +0,4%pt) sowie Maxima (3,7%, +0,6%pt) signifikant zulegen. Durch diese Zugewinne liegen nun Maxima, Wienerin, Eltern und Brigitte hinter Woman quasi ex aequo (innerhalb der Schwankungsbreite) auf den Plätzen 2 bis 5.

Neu ausgewiesen im Vergleich zur MA 2008 wurden die Frauentitel flair (0,8%) und Compliment (0,5%).

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Frauenzeitschriften</b>					
Woman	7,3	7,7	7,9	7,4	7,2
Maxima	2,9	2,9	3,1	3,2	3,7
Wienerin	4,0	3,9	3,7	3,7	3,6
Eltern	2,8	2,7	3,1	3,2	3,2
Brigitte	2,4	2,6	2,7	3,1	3,1
Welt der Frau	2,6	2,6	3,0	3,2	3,0
Miss	1,4	1,5	1,4	1,5	1,7
Divi	1,3	1,1	1,0	1,2	1,3
Flair	-	-	-	-	0,8
Compliment	-	-	-	0,5	0,5

Im Bereich der Wohn- und Lifestylemagazine verzeichnen Seitenblicke (3,2%, +1,2%pt), H.O.M.E. (1,5%, +0,3%pt) und Immobilienmagazin (1,2%, +0,3%pt) signifikante Zugewinne, während News Leben verliert (2,0%, -0,8%pt). Der deutliche Zugewinn von 82.000 Leser/innen für das Seitenblicke Magazin kann nur zum Teil auf die Neueinführung des Pocketformats und die damit einhergehende Erhöhung der Druckauflage um rund 10.000 zurückgeführt werden.

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Wohn- &amp; Lifestylemagazine</b>					
Schöner Wohnen	4,6	4,6	4,5	4,8	4,9
Seitenblicke	2,2	2,0	2,0	2,5	3,2
Besser Wohnen	2,4	2,5	2,6	2,6	2,7
News Leben	3,0	2,7	2,8	2,5	2,0
H.O.M.E.	1,1	1,1	1,2	1,4	1,5
Wellness Magazin	1,3	1,4	1,3	1,3	1,4
Immobilien Magazin	0,8	0,9	0,9	1,0	1,2

## AUTO-, MOTOR- & SPORTMAGAZINE

Ein unverändertes Bild im Vergleich zum Vorjahr zeigen die Auto- und Sportzeitschriften hinsichtlich der Reichweiten und der Reihung. Nur das Motorrad Magazin kann signifikant zulegen (2,9%, +0,4%pt).

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Auto-, Motor-, Sportzeitschriften</b>					
Auto Touring	25,8	26,4	27,4	27,5	27,1
Freie Fahrt	6,1	6,5	6,4	6,3	6,3
Auto Revue	5,7	5,5	5,4	5,4	5,8
Alles Auto	4,3	4,0	4,3	4,4	4,5
Sportmagazin	3,8	3,8	4,2	4,4	4,4
Motorrad Magazin	2,6	2,6	2,5	2,5	2,9
Sportwoche	2,1	2,3	2,5	2,3	2,4

## WIRTSCHAFT & NACHRICHTEN

Bei den Wirtschaftstiteln liegen Complete (468.000) und Profil (432.000) gleichauf an der Spitze. Das Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Gewinn (309.000) und Trend (277.000) geht bei dieser MA zugunsten des Gewinn aus, allerdings kann hier nicht von signifikanten Unterschieden zwischen den beiden Titeln gesprochen werden.



# MediaCom News

23. März 2010

Media-Analyse 2009

	2007	2007/08	2008	2008/09	2009
Total in 1.000 (A14+)	6.979	7.023	7.023	7.069	7.069
<b>Wirtschaft und Nachrichten</b>					
Complete	7,2	7,4	6,6	6,3	6,6
Profil	5,2	5,1	5,7	6,4	6,1
Gewinn	4,4	4,3	4,5	4,7	4,4
Trend	5,0	4,6	4,1	4,2	3,9
Format	2,3	2,0	2,4	2,4	2,4
Top Gewinn	1,5	1,5	1,8	1,9	1,5

## KINO & OUTDOOR & INTERNET

### KINO

Auch im Krisenjahr 2009 sind die Kinobesuchszahlen stabil geblieben. 328.000 Österreicher/innen (4,6%) gaben an, in der letzten Woche im Kino gewesen zu sein. 58.000 gehen durchschnittlich einmal pro Woche ins Kino. Bei den verkauften Kinokarten (lt. Kinobetreiber) zeigt sich sogar ein Plus von 18% vs. 2008.

### OUTDOOR

2.532.000 Personen (35,8%) kommen täglich an Plakaten vorbei. Das sind um 2,7%pt weniger als in der MA 2008, allerdings liegt der aktuelle Wert auf dem Niveau von 2007 (35,9%). Stabile Wochenreichweiten weist das Medium City Light auf: 3.275.000 Österreicher/innen kommen mindestens einmal in der Woche an City Lights vorbei.

Im Vergleich zur Media-Analyse 2008 neu ausgewiesen wird das Screen-Medium Channel M. 664.000 Österreicher/innen geben an, in der letzten Woche diesen Screen in einer McDonald's Filiale wahrgenommen zu haben.

### INTERNET

Die Onlinenutzung steigt seit Jahren und liegt in der MA 2009 bei 2.084.000 täglichen Nutzer/innen (29,5%). In der letzten Woche waren 62,3% zumindest einmal online. Die häufigsten Nutzungszwecke des Internets bezogen auf die letzten 4 Wochen sind E-Mail lesen/beantworten (57,4%), gezieltes Suchen (50,0%) und Onlinekäufe (31,0%). Allerdings ist festzuhalten, dass die Nutzung von Web 2.0-Plattformen nicht erhoben wird.

## RESUMEE

**Auch 2009 verzeichnet der österreichische Printmarkt stabile Reichweiten, sodass deutlich wird, dass das Lesen/Kaufen von Tageszeitungen und Magazine keinen Einsparungsgrund während der Wirtschaftskrise darstellten. Allerdings ist festzuhalten, dass die Media-Analyse nur einen Teil der vielen Printtitel Österreichs abbildet.**

**Erste Schritte zu einer verbesserten Abbildung des Printmarktes wurden bereits 2009 durch die Öffnung der Media-Analyse für Gratistitel gesetzt. In weiterer Folge sollen mit dem Erneuerungsdialog 010 Methoden und Strukturen optimiert werden, um ein medienübergreifendes Instrument für die Mediaplanung zu entwickeln.**

### Der Studiensteckbrief

Die Media-Analyse 2009 basiert auf 16.053 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 2009 sind Erhebungen von Jänner 2009 bis Dezember 2009. Im Vergleich zur MA 2008 neu dabei sind die Tageszeitung „Heute“ (Bundesländer Wien, NÖ und OÖ), „Compliment“, „Flair“, „Ladies Kombi“ (Besser Wohnen, Gesünder Leben), „Männer-4er-Kombi“ (Motorradmagazin, Sportmagazin, Sportwoche, Wiener) und „Channel M“. In den Wochenendreichweiten neu erhoben wurde „Die Presse am Sonntag“, für die es allerdings noch keine Ganzjahresreichweite gibt. Nicht mehr ausgewiesen werden: „Linzer Rundschau/korrekt“ (eingestellt), „Rundschau“ (OÖ, eingestellt), „Wohnen“ (eingestellt), „Land der Berge“ sowie die Kombis „Best of Kombi“ (Auto Revue, Gusto), „Media Kombi“ (e-media, TV-Media), „OÖ Rundschau gesamt“ (eingestellt)

Kontakt:

Mag.<sup>a</sup> Edda Mogel, R&D, Tel: 60 555 822

Mag.<sup>a</sup> Petra Permesser, R&D, Tel: 60 555 824