

# Media-Analyse 2009

## Der Printmarkt in Österreich

24.03.2010

**Die Media-Analyse 2009 beweist wieder einmal die Stabilität des österreichischen Printmarkts.**



Die österreichischen Printtitel weisen trotz der Krise in den vergangenen Monaten stabile Reichweiten auf. Nur 19 von 67 Titel weichen signifikant von den Vorjahreswerten ab.

### Tageszeitungen

Drei Viertel aller ÖsterreicherInnen lesen täglich mindestens eine Tageszeitung. Dieser signifikante Zuwachs der Gesamtnettoreichweite von 72,9% auf 75,0% im Vergleich zur Media-Analyse 2008 ist primär auf die Neuausweisung der Tageszeitung Heute zurückzuführen. Die Reichweiten der Gratiszeitung werden in den drei Bundesländern Wien, Niederösterreich und Oberösterreich erhoben.

Die Tageszeitung **Heute** erreicht in Wien 35,9%, in Niederösterreich 11,3% und in Oberösterreich 4,0% der ÖsterreicherInnen. In allen drei Bundesländern zusammen erzielt Heute 712.000 LeserInnen und ist damit die **zweitstärkste Tageszeitung in diesem Gebiet**. Ein Vergleich mit nationalen Reichweiten ist jedoch methodisch noch nicht korrekt, da etwaige LeserInnen in den anderen Bundesländern nicht berücksichtigt werden können. Sicher ist allerdings, dass Heute mit ihren LeserInnen österreichweit zumindest Rang drei bei den Tageszeitungen einnimmt.

### Methodik

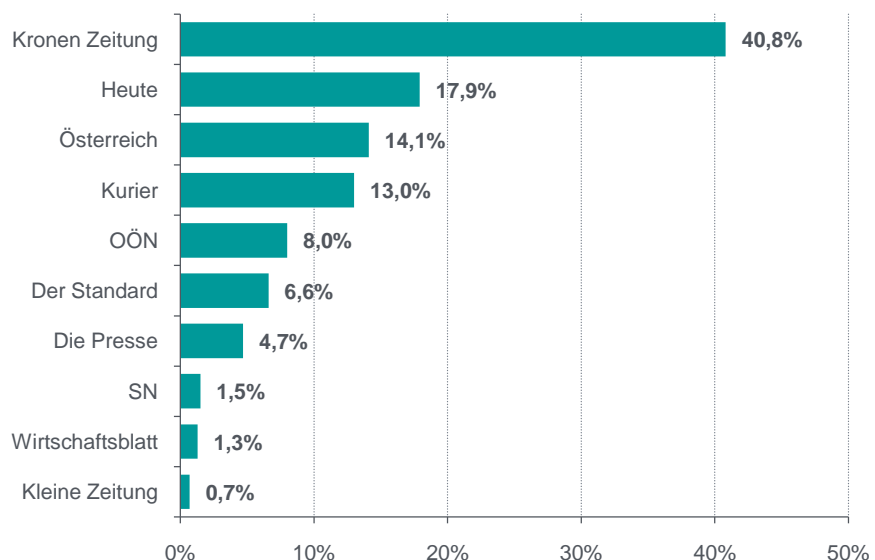
Die Media-Analyse 2009 basiert auf 16.053 CAPI/CASI Interviews die ganzjährig in ganz Österreich durchgeführt werden.

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 sind die Institute GfK Austria, IFES, Gallup und H.T.S. beteiligt.

Hinzu gekommen sind bei der Erhebung 2009 die Medien Heute, Compliment, Flair und Channel M.

Reichweiten in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich

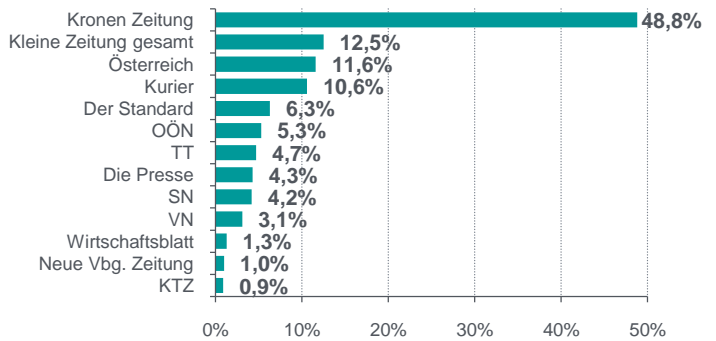


Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<b>6.979</b>	<b>7.023</b>	<b>7.023</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>
<b>Tageszeitungen</b>					
Kronen Zeitung	42,2	42,2	41,9	41,3	40,4
Österreich	-	9,8	10,0	9,7	9,5
Kurier	8,9	8,7	8,9	8,8	8,7
Der Standard	5,0	5,0	5,5	6,0	5,6
Die Presse	3,8	3,6	3,4	3,8	3,7
Wirtschaftsblatt	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2
Kleine Zeitung (gesamt)	11,8	11,7	11,8	11,9	12,1
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
Vorarlberger Nachrichten	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8
Neue Kärntner Tageszeitung (KTZ)	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,8	0,8	0,6	0,5	0,6

Spitzenreiter bei den Tageszeitungen bundesweit ist weiterhin die **Kronen Zeitung mit 40,4%**, die allerdings signifikante Verluste von 1,5%pt gegenüber der Media-Analyse 2008 hinnehmen muss. In der weiteren Reihung behaupten sich wie auch schon im Vorjahr **Kleine Zeitung (12,1%)**, **Österreich (9,5%)** und **Kurier (8,7%)**. Signifikante Veränderungen verzeichnet neben der Kronen Zeitung das Wirtschaftsblatt mit einem Verlust von 0,3%pt auf 1,2% Reichweite.

Betrachtet man die **Wochenendausgaben** der Tageszeitungen, so zeigen sich signifikante Verluste für Kronen Zeitung (48,8%, -2,2%pt), Kurier (10,6%, -1,4%pt) und Österreich (11,6%, -0,9%pt). Die Presse, die seit März 2009 über eine Sonntagsausgabe verfügt, hat in der Media-Analyse 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.

**Reichweiten der Tageszeitungen am Wochenende**



Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<b>6.979</b>	<b>7.023</b>	<b>7.023</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>
<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

### 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 sich 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 Krone beilag, zu vergleichen.

Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<b>6.979</b>	<b>7.023</b>	<b>7.023</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>	<b>7.069</b>
<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

### 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 LeserInnen weniger als die beiden Spitzenreiter aufweist. Das viertgerahnte ÖGB-Magazin Solidarität verzeichnet signifikante Verluste von 0,8%pt und weist nun eine Reichweite von 9,2% auf. Einem signifikanten Abwärtstrend war auch e-media ausgesetzt (3,9%, -0,6%pt).



Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<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
Diva	1,3	1,1	1,0	1,2	1,3
Flair	-	-	-	-	0,8
Compliment	-	-	-	0,5	0,5

## Frauen- und Wochenzeitschriften

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 Media-Analyse 2008 wurden die Frauentitel flair (0,8%) und Compliment (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 LeserInnen 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.

Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<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
Immobilienmagazin	0,8	0,9	0,9	1,0	1,2

## Auto-, Motor- und 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).

## Wirtschaft und 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 Media-Analyse zugunsten Gewinn aus, allerdings kann hier nicht von signifikanten Unterschieden zwischen den beiden Titeln gesprochen werden.

Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<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

Total in Tsd. (E 14+)	2007	07/08	2008	08/09	2009
<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 ÖsterreicherInnen (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% versus 2008.

### Outdoor

2.532.000 Personen (35,8%) kommen täglich an Plakaten vorbei. Das sind um 2,7%pt weniger als in der Media-Analyse 2008, allerdings liegt der aktuelle Wert auf dem Niveau von 2007 (35,9%). Stabile Wochenreichweiten weist das Medium City Light auf: 3.275.000 ÖsterreicherInnen 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 ÖsterreicherInnen geben an, in der letzten Woche diesen Screen in einer Mc.Donald's Filiale wahrgenommen zu haben.

### Internet

Die **Onlinenutzung steigt seit Jahren** und liegt in der Media-Analyse 2009 bei **2.084.000 täglichen NutzerInnen (29,5%)**. In der letzten Woche waren 62,3% zumindest einmal online. Die häufigsten Nutzungszwecke des Internets, bezogen auf die letzten vier 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**, so dass deutlich wird, dass das Lesen und Kaufen von Tageszeitungen und Magazinen 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 Printmarks wurden bereits 2009 durch die Öffnung der Media-Analyse für Gratistitel gesetzt. In weiterer Folge sollen mit dem Erneuerungsdialog 2010 Methoden und Strukturen optimiert werden, um ein medienübergreifendes Instrument für die Mediaplanung zu entwickeln.

## Kontakt

Mediaedge:cia

MediaLab

Tegetthoffstraße 7/5

1010 Wien

Tel: +43 (0)1 532 2721

