



„25 Prozent nutzen Tageszeitungen via App auf ihrem Smartphone, acht Prozent Magazin-Apps.“

**Sabine Auer,**  
Partner and Director  
Business Planning,  
Mindshare © Mindshare



„35 Prozent der Österreicher haben ein internetfähiges TV-Gerät zu Hause.“

**Christoph Auböck,**  
Strategic Research  
and Insight, Media1  
© media1



„Für Print könnte die Zielsetzung ‚Halten ist das neue Gewinnen‘ die nächsten Jahre prägen.“

**Andrea Reschreiter,**  
Business Insights  
and Solutions, OMG  
© OMG



„In Wien dürfte der Lesermarkt für die Gratis-Tageszeitungen ausgeschöpft sein.“

**Helmut Prattes,**  
Business  
Development,  
Media.at © media.at

## „Print ist nicht wegzudenken“

Researcher aus Mediaagenturen begrüßen Vergleichbarkeit und schauen auf Internetwerte

HORIZONT-Rundruf unter Researchern aus Österreichs Mediaagenturen: Was fällt bei den Ergebnissen der MA 2015 auf – wie werden die Vergleichswerte eingeschätzt?

Andrea Reschreiter, Director Business Insights and Solutions, OmnicomMediaGroup, sagt kerzengerade

unumwunden heraus: „Wir freuen uns, dass wir nach der Methodenstellung erstmalig wieder die Entwicklung für das Jahr 2014 und 2015 gegenüberstellen dürfen.“ Für viele Printtitel werde das Stabilhalten der Reichweitenwerte „auch in den nächsten Jahren eine herausfordernde Zielsetzung“ sein, „frei nach dem Motto ‚Halten ist das neue Gewinnen‘“. Nachsatz an den Adressaten Print: „Trotzdem bleibt Österreich ein Printmarkt, der auch immer wieder mit den hohen regionalen Reichweiten beeindruckt; und Print ist für viele Kommunikationsziele aus dem Mediamix nicht wegzudenken.“

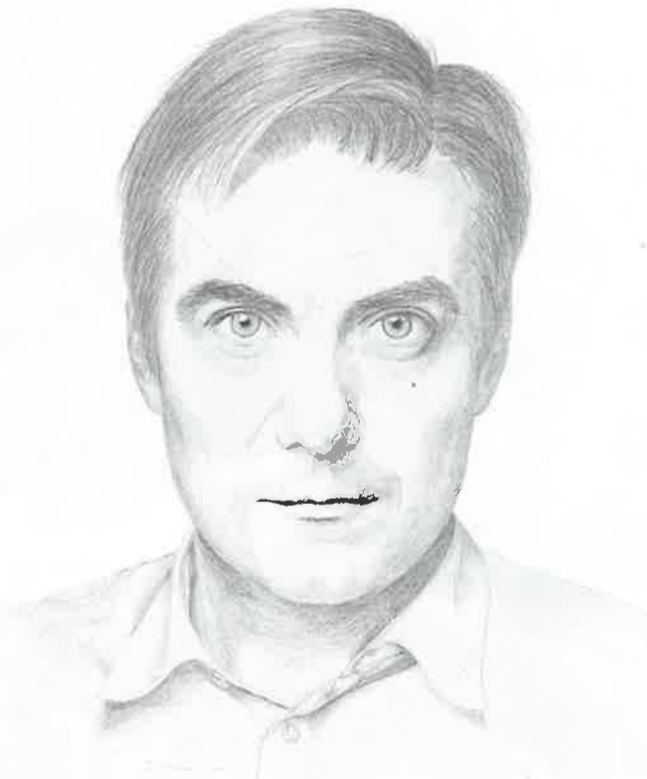
„In Wien“, meint Helmut Prattes, Leitung Business Development und Forschung bei media.at, „dürfte die Ausschöpfung des Lesermarktes hinsichtlich der Gratistageszeitungen inzwischen eingetreten sein: Sowohl *Heute* als auch *Österreich* verlieren in Wien signifikant in der Zielgruppen 14 plus. Jedoch sorgt die *Kronen Zeitung* am Wiener Markt für einen Überraschungseffekt: Der *Krone* dürfte durch die Mobilisierung älterer Leserschichten ein signifikantes Leserplus gelungen sein.“ Dennoch, meint Prattes, „ist ein Umbruch in der Mediennutzung nicht zu übersehen. 92,9 Prozent der 20- bis 29-Jährigen geben an, gestern das Internet genutzt zu haben.“

Sabine Auer, Partner and Director Business Planning Mindshare, schränkt ein: „Vergleiche mit Daten vor 2014 sind aber weiterhin nicht möglich.“ Auer richtet ihr Augenmerk auch auf die E-Paper-Ausgaben: „Der Trend zum E-Paper und der digitalen Nutzung von Tageszeitungen setzt sich fort. Dies spiegelt sich in den rückläufigen Zahlen der gedruckten Ausgaben wider. Wie aus unserer Untersuchung Mindshare MindMinutes hervorgeht, nutzt bereits fast jeder Vierte auf seinem Smartphone oder Tablet Apps von Tageszeitungen, acht Prozent nutzen Apps von Magazinen.“

Schließlich Christoph Auböck, Head of Strategic Research and Insight, Media1: „Es zeigt sich ein Trend von sinkenden Printreichweiten – 15 Titel haben signifikante Verluste zu verzeichnen, dem steht nur ein Titel gegenüber, der signifikant gewinnen konnte, *e-media*“. Spannend seien, macht Auböck auf den soziodemografischen Teil der MA aufmerksam, „aber auch Entwicklungen abseits der Printreichweiten. So haben beispielsweise bereits 35 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren ein internetfähiges TV-Gerät zu Hause – was im Vergleich zu 2014 eine signifikante Steigerung um circa sechs Prozentpunkte bedeutet. Betrachtet man aber die tatsächliche Nutzung des Internets über das TV-Gerät, dann zeigt sich das noch riesige Potenzial: Denn nur knapp neun Prozent haben via TV das Internet genutzt, trotz einer ebenfalls signifikanten Steigerung aus dem Vorjahr. Für Werbetreibende bedeutet dieser Umstand, dass hier nur eine Nischenzielgruppe erreicht werden kann, die richtig angesprochen aber zu wirkungsvollen Multiplikatoren werden können“, analysiert Auböck Erkenntnisse aus der Print MA – fürs Fernsehen. **hs**

# WAS WIR GERN MACHEN, MACHEN WIR GUT.

ÜBERZEUGEN  
SIE SICH SELBST  
3 WOCHEN GRATIS  
LESEN



RAINER NOWAK **JOURNALIST DES JAHRES**

Wir fragen nach, recherchieren, analysieren und kommentieren – unabhängig, präzise, verantwortungsvoll. Dafür wurden wir zum 3. Mal in Folge zur Redaktion des Jahres gewählt.

## Die Redaktion des Jahres

gewählt von renommierten Journalisten für das Ranking von „Der Österreichische Journalist“

JOSEF URSCHITZ	<b>WIRTSCHAFT</b>	1. Platz
CHRISTIAN ULTSCH	<b>AUSSENPOLITIK</b>	1. Platz
HANNA KORDIK	<b>INVESTIGATION</b>	2. Platz
OLIVER PINK	<b>INNENPOLITIK</b>	2. Platz
ALMUTH SPIEGLER	<b>KULTUR</b>	2. Platz
MARKKU DATLER	<b>SPORT</b>	2. Platz
ANNE-CATHERINE SIMON	<b>KULTUR</b>	3. Platz

Auswahl, stellvertretend für die gesamte „Presse“-Redaktion

DiePresse.com/testabo

Wir schreiben seit 1848

**Die Presse**