



## Die rollierende MA 2016/2017

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	15/16	16/17
Der Standard	5,4 / 395	6,0 / 444
Die Presse	4,3 / 315	4,1 / 306
Kleine Zeitung (gesamt)	11,6 / 853	10,9 / 812
Kronen Zeitung	31,0 / 2.278	30,1 / 2.243
Kurier	8,0 / 589	7,4 / 551
Österreich <sup>1)</sup>	8,5 / 623	7,2 / 533
Heute <sup>1)</sup>	13,1 / 961	12,9 / 959
OÖN (OÖ) <sup>2)</sup>	28,5 / 348	28,6 / 353
SN (Sbg) <sup>2)</sup>	35,5 / 163	36,5 / 170
TT (T) <sup>2)</sup>	43,4 / 271	41,8 / 264
VN (Vbg) <sup>2)</sup>	47,0 / 150	49,2 / 159
Tageszeitungen gesamt <sup>1+2)</sup>	67,6 / 4.971	65,5 / 4.871
<b>Supplements</b>		
Kurier Freizeit	7,4 / 547	7,0 / 522
tele	20,3 / 1.495	20,2 / 1.502
<b>Reg. Wochenzeitungen</b>		
NÖN (NÖ) <sup>2)</sup>	34,2 / 480	33,9 / 480
RMA gesamt <sup>1+2+3)</sup>	48,9 / 3.598	50,5 / 3.759
Tips (OÖ) <sup>1+2)</sup>	65,6 / 803	67,6 / 834
Salzburger Woche <sup>2)</sup>	47,5 / 218	47,5 / 221

Magazine (wöchentlich)	15/16	16/17
Ganze Woche	10,8 / 795	10,0 / 743
News	5,7 / 421	4,4 / 325
profil	4,8 / 353	4,2 / 314
TV-Media	10,8 / 780	9,4 / 696
Weekend Mag. <sup>1)3)</sup>	13,6 / 1.003	12,8 / 954
Österr. Lesezirkel	11,0 / 809	10,0 / 745
<b>Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)</b>		
Geo	6,7 / 496	6,1 / 451
Gewinn	3,5 / 261	3,1 / 234
Gusto	8,1 / 594	7,4 / 552
ORF Nachlese	5,9 / 430	5,6 / 415
trend <sup>1)</sup>	2,6 / 190	1,3 / 98
Auto Revue	4,4 / 324	4,7 / 349
Auto Touring	27,0 / 1.982	27,3 / 2.028
Freie Fahrt	4,7 / 343	5,3 / 395
The Red Bulletin	10,3 / 761	9,3 / 695
Skip <sup>1)</sup>	3,3 / 241	3,2 / 235
Schöner Wohnen	3,9 / 287	3,5 / 262
Woman	5,7 / 419	5,1 / 383
Servus in Stadt & Land	13,2 / 971	12,8 / 951
Medizin populär	3,4 / 249	2,8 / 210

<sup>1)</sup> gratis; <sup>2)</sup> Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; <sup>3)</sup> 14-tägig; Quelle: MA 16/17  
<sup>1)</sup> trend wurde ab Feb. 2016 in der Kategorie „wöchentlich“ erhoben

# Qualität beim Lesen wird geschätzt

Es wird nach wie vor gelesen – jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Der Verein Media-Analyse (MA) präsentierte die rollierenden Reichweiten-Ergebnisse 2016/17 österreichischer Medien, die teilweise interessante Tendenzen aufweisen.

Ein Blick auf die Tageszeitungs-Landschaft lässt Qualitäts- und Kaufmedien wohl leicht aufatmen: So konnte beispielsweise *Der Standard* auf 6 Prozent Reichweite zulegen, österreichweit erscheinende Medien wie die *Kleine Zeitung* konnten ihren Leserstand annähernd halten. Die Bundesländer-Medien von Oberösterreich bis Vorarlberg geben laut MA 2016/17 im Vergleich zur Vorjahresperiode starke Lebenszeichen von sich. Die *Salzburger Nachrichten* steigerte ihre Reichweite um einen Prozentpunkt, die *Vorarlberger Nachrichten* erhöhte ihre Leserschaft sogar um 2 Prozentpunkte. Die Gratistitel *Österreich* und *Heute* müssen sich anhaltend mit leicht rückläufigem Lese-Publikum befassen. Insgesamt ging die Reichweite der Tageszeitungen leicht auf 65,5 Prozent zurück (inklusive statistischer Schwankungsbreiten).

**Auf und Ab.** Bei den Supplements stellte die MA keine deutlichen Ausschläge fest. Die regionalen Wochentitel wie *NÖN* oder auch *Salzburger Woche* konnten die Reichweiten praktisch halten, Gratismedien wie *Tips* (Oberösterreich) oder auch die Wochentitel der Regionalmedien *Austria* (RMA) konnten sich im Erhebungszeitraum dafür umso mehr über deutliche Zuwächse freuen. Nicht ganz entspannt werden wohl die Publisher klassischer Magazintitel wie *News*, aber auch

*Weekend* oder *Gusto* beim Anblick der MA-Daten gewesen sein. Ein Teil dieser Zeitschriften musste nämlich laut MA doch erkennbare Rückgänge ihrer (Print)Reichweiten wegstecken. Statistisch verwertbare Erhebungen zu ePaper-Nutzung in der MA werden ja (noch) nicht ausgewiesen. Lediglich allgemeines Verhalten zum Online-Lesekonsum der Medien wird seit der MA 2016 abgefragt. Aber auch hier zeigt sich eine interessante, durchaus positive Entwicklung. So erhöhte sich die Zahl jener Leser, die Medien ausschließlich online konsumieren, aktuell auf 8,8 Prozent (MA 2016: 7,1 Prozent). Jener Personenkreis, der sowohl Print- als auch Online-Medieninhalte liest, blieb stabil bei rund 12 Prozent. Insgesamt liegt die ePaper-Nutzung bei rund 20 Prozent oder 1,47 Mio. Leser.

**Stabile Magazine.** In der Bundeshauptstadt – Hotspot des Boulevards – zeichnet sich für die Gratistitel *Österreich* und *Heute* offenbar eine Trendumkehr ab. Der schon seit einigen Erhebungsperioden beobachtete Reichweiten-Rückgang wurde mit der MA 2016/17 bestätigt. So ging bei *Heute* die Leserzahl unter 500.000 und liegt bei 31,6 Prozent. Im Vergleich zur *Kronen Zeitung* (die ihre Reichweite mit 26 Prozent halten konnte) liegt *Heute* in Wien dennoch vorne. Nicht so in der nationalen Betrachtung (wiewohl *Heute* seinen Verbreitungsschwer-

punkt in Ost-Österreich hat): Hier ist die *Kronen Zeitung* mit 30,1 Prozent oder über 2,2 Mio. Leser noch immer die größte Tageszeitung des Landes. In Wien jedenfalls musste auch Gratis-Mitbewerber *Österreich* einige Reichweiten-Federn lassen und kommt nunmehr auf 16,8 Prozent (landesweit: 7,2 Prozent). Nicht beklagen können sich hingegen die Auto-Magazine. Quer durch die Titel gibt es hier nur steigende Reichweiten zu vermelden.

**Infoscreen und Internet.** Regelmäßig wird in der Media-Analyse auch die Nutzung von Infoscreen und Internet erhoben. Die Info-Aufnahme via Infoscreens in U-Bahn-Stationen blieb im Jahresvergleich anhaltend stabil. Die Nutzung des Internets geht dafür unaufhaltsam weiter – auch, was die Nutzung der Devices betrifft. Bei der Frage, ob das Internet im letzten Monat genutzt wurde, gaben die User eine intensivere Inanspruchnahme des Online-Angebots im Web an. Über 6,4 Mio. Menschen nutzten demnach im „letzten“ Monat das Internet. Interessant zeigte sich eine Auswertung der Webausflüge nach genutzten Endgeräten: Demnach stieg nicht nur die Nutzung des Internets via PC und Laptop. Der Internet-Besuch über Handy (von 62,7 auf 70,1 Prozent) oder auch zunehmend Smart-TV (von 10,9 auf 14,8 Prozent) erhöhte sich doch deutlich.

**Mediaplaner-Sicht.** Die Bedeutung der Mediaanalyse für die Planung und Rechtfertigung von Kampagnen ist unumstritten groß, bestätigt Mindshare-Österreich-Chefin Friederike Müller-Wernhart: „Wir als Agentur haben damit eine wichtige und vor allem verlässliche Währung in der Medialandschaft.“ Ihre Beurteilung der aktuellen Daten: „Im Jahresvergleich gehen die Reichweiten – ganz allgemein gesehen – zurück. Die Besonderheit ist, dass auch wieder die ePaper-Nutzung ausgewiesen ist.“ Auch die Multiscreen-Nutzer im Vergleich zur gedruckten Tageszeitung zu

erheben, findet Müller-Wernhart spannend: „Das ist eine stimmige und interessante Entwicklung.“ Dass *Krone* und *Österreich* verlieren, aber *Der Standard* gewinnt, ist besonders hervorzuheben, so die Mindshare-Geschäftsführerin: „Das ist eine rein urbane Entwicklung.“ Die Magazine gehen zurück, hier auch *Servus in Stadt & Land*, obwohl dies ein wachsendes Segment war, beobachtet Müller-Wernhart: „Vielleicht ist hier ein Plafond erreicht oder es sind schon zu viele Angebote im Markt zu diesem Thema.“ Urbane Gründe ortet die Mindshare-Chefin auch bei den RMA-Zugewinnen: „Das geht auf's *Wiener Bezirksblatt* zurück – mit plus 13 Prozent“. Insgesamt sieht Müller-Wernhart die MA-Entwicklungen durch eigene Beobachtungen bestätigt: „Wir wissen aus unseren ‚MindMinutes‘, dass knapp die Hälfte der 15- bis 59-jährigen Multiscreen-Nutzer sind und sehen die MA-Entwicklung auf jeden Fall bestätigt.“

**ePaper-Zugewinne.** Ähnlich beurteilt dies auch Annemarie Radl, Leiterin Print Planung & Einkauf

der media.at GmbH: „Die mediale Aufmerksamkeit der Rezipienten hat sich in den letzten Jahren in einem digitalen Unterhaltungsuniversum zunehmend verschoben“, lautet ihre Generalanalyse. Der Umbruch in der Medienrezeption zeichnet sich für sie auch mit der Veröffentlichung der MA 2016/17 ab, wiewohl in Österreich nach wie vor eine sehr hohe Printnutzung gegeben sei. „Dass Tageszeitungen zu einer häufig frequentierten Informationsquelle im Nachrichtenkonsum zählen, konnte auch die media.at-Trendstudie ‚media atmosphere‘ durch eine Erhebung der Nachrichtenquellen im Kontext zur Nationalratswahl belegen.“ Dennoch sind in der Analyse der signifikanten Reichweitenbewegungen ab 14 Jahren deutlich rückläufige Tendenzen in der gedruckten Printnutzung erkennbar, so Radl, die diverse Printgattungen besonders betroffen sieht. „Lediglich die Medien *Der Standard*, *RMA national* bzw. *RMA bz Wien* und *Freie Fahrt* können signifikante Reichweitzuwächse verzeichnen“, so die media.at-Expertin.

Erika Hofbauer



Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare



Annemarie Radl, Leiterin Print Planung & Einkauf der media.at

„Im Jahresvergleich gehen die Reichweiten – ganz allgemein gesehen – zurück. Die Besonderheit ist, dass auch wieder die ePaper-Nutzung ausgewiesen ist. Die Multiscreen-Nutzer im Vergleich zur gedruckten Tageszeitung zu erheben, finde ich spannend: Das ist eine stimmige und interessante Entwicklung. Dass ‚Krone‘ und *Österreich* verlieren, aber der *Standard* gewinnt, ist besonders hervorzuheben: Das ist eine rein urbane Entwicklung.“

„Um die Stärke einer Medienmarke umfassend analysieren zu können, ist die gesamtheitliche Betrachtung ihrer eingesetzten Kommunikationsplattformen erforderlich. Ab MA 2017/18 werden auch Informationen zur ePaper-Nutzung auf Titellebene bereitgestellt. Mit Spannung ist hierbei die weitere Entwicklung der Leserzahlen zu erwarten, da einige Medienmarken bei insgesamt stabilen Auflagen inzwischen einen beachtlichen Anteil ihrer verbreiteten Ausgabe via ePaper aufweisen.“

# Medienhandbuch neu

Aktueller Gesamtüberblick über den österreichischen Medienmarkt



Seit mehr als sechzig Jahren bringt der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) das umfassende Nachschlagewerk für Journalisten und Mediadaten auf den Markt, seit zwölf Jahren zudem ergänzt durch eine laufend aktualisierte Online-Datenbank. Bisher als Pressehandbuch bekannt, erhält der 448 Seiten starke Branchenreport nun auch einen zeitgemäßen Namen: das Medienhandbuch.

**Wer, Wo, Was?** Insgesamt finden in dem Konvolut über 3.000 Medien Platz, darunter alle wichtigen Kontakte zu Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazinen, Illustrierten, Fachzeitschriften, Supplements, den ORF-Medien, Nachrichtenagenturen, Kundenmagazinen und Online-Medien. Dazu gibt es außerdem detaillierte Journalistenkontakte zu Chefredakteuren, Ressortleitern, Redakteuren, freien Journalisten und Herausgebern. Auch die geschäftliche Seite wird nicht außen vor gelassen, weshalb ergänzend die offiziellen Mediadaten und Werbentarife sowie die Kontakte zu den Anzeigenleitern das Angebot abrunden.

**Datenbank.** Besonderen Zuspruch hat in den letzten Jahren die topaktuelle und umfassende Datenbank gefunden, die alle im Print aufgeführten Informationen digital verfügbar macht und schnelle Orientierung sowie höchste Usability verspricht. Der Zugang zu medienhandbuch.at wird in den zwei unterschiedlichen Produktstufen „Premium“ und „Basic Search“ angeboten. Mit dem Basic-Search-Zugang können die aufbereiteten Daten gesucht, nach Medientypen, Themenfeldern und Verbreitungsgebiet gefiltert und gefunden werden. Der Premium-Zugang erlaubt zudem, die Kontaktdaten auch zu Verteilern zusammenzufügen und für den Versand von Presseausendungen zu exportieren. Der Vorgang wird zusätzlich durch ein integriertes Versandtool unterstützt.

# Sommer der Millionen

Das Sommerloch erreicht im August seinen Tiefpunkt im Jahr. Der aktuell vorliegende August 2017 zeichnet sich durch ein stark überproportionales Wachstum aus, das in erster Linie durch Außenwerbung und Printmedien geprägt ist, die am stärksten gegenüber dem Vorjahr zulegen konnten.

Diese positive Werbeentwicklung verteilt sich über viele Wirtschaftssegmente; besonders hervorhebenswert sind die Bereiche Kfz, Bauen und Wohnen sowie Freizeit und Touristik, die ihre Werbebudgets um mehr als 20 %

gegenüber dem Vorjahr gesteigert haben.

Kfz-Bereich (+30 %): Fiat hat gemeinsam mit den Ford, Skoda und Mazda das Werbebudget im August um 3 Mio. erhöht.



Weitere Impulse gab es in den Branchen Bauen & Wohnen (+27 %) sowie Freizeit & Touristik (+24 %).

Sektor	1-8/16	1-8/17	+/- %	8/16	8/17
Bauen und Wohnen	235.616	295.840	16,6	20.759	26.321
Bekleidung/pers. Bedarf	88.591	94.789	7,0	8.378	9.689
Dienstleistung	509.383	512.353	0,6	42.986	46.214
Diverses	70.188	62.156	-11,4	6.190	6.761
Drug	195.047	199.639	2,4	17.590	19.896
Food	248.870	265.945	6,9	22.996	26.047
Freizeit und Touristik	193.179	216.226	11,9	17.750	21.924
Gebrauchsgüter	190.977	193.993	1,6	19.490	15.273
Handel	224.699	245.498	9,3	21.044	24.488
Kfz	174.040	190.789	9,6	10.103	13.125
Medien u. Sonstiges	356.526	400.390	12,3	39.507	43.252
<b>Gesamt*</b>	<b>2.223.554</b>	<b>2.359.110</b>	<b>6,1</b>	<b>198.645</b>	<b>222.158</b>

\* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen; Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttowerbeaufwendungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**



# PUSH YOUR LIMITS

We use different lenses to gain a wider perspective. We think big and we push it to create positive change.

Blicken Sie mit uns über den Tellerrand: [vienna.office@mediacom.com](mailto:vienna.office@mediacom.com)



**Gewinnspiel**  
Das Medienhandbuch Österreich 2017 erscheint Ende Oktober im Czernin Verlag. Schreiben Sie uns bis 31.10.2017 eine Mail an [tl@albatros-media.at](mailto:tl@albatros-media.at) und gewinnen Sie ein Exemplar im Wert von 30,- Euro.